

سایبری

(بررسی و ابعادسنجی حضور و فعالیت کاربران اینترنتی در رسانه های اجتماعی)

پروین صفایی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعوذ بالله من الشيطان الرجيم

رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش‌های فضای مجازی برای استفاده عموم هستند. از کودکان و نوجوانان گرفته تا مادر بزرگ‌ها، مدارس، شرکت‌های دولتی، انجمن‌های خیریه، برندهای تجاری و ... همه و همه سعی می‌کنند در رسانه‌های اجتماعی حضور پیدا کرده و ضمن تولید محتوا برای خود مخاطبان ثابتی دست و پا کنند. دلایل و نیازهای متنوع کاربران روز بروز بر رشد و دامنه گسترش رسانه‌های اجتماعی می‌افزاید. کاربران گوناگون در سطوح مختلف سنی، تحصیلی، فرهنگی و با جنسیت، نژاد و زبان‌های متفاوت بر حسب علائق، اهداف، دلایل و نیازهای خود طیف وسیعی از محتوا را تولید و یا بازنشر می‌کنند. در نتیجه استفاده و وابستگی به رسانه‌های اجتماعی رشدی روز افزون داشته و در زندگی فرد جایگاه مشخصی پیدا خواهد کرد، و پس از مدتی جزئی از سبک زندگی فردی و جمعی افراد یک جامعه خواهد شد. در نتیجه شناخت و بررسی ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی با توجه به جوان بودن جمعیت کشور ضروری می‌نماید، در این سری از گزارش‌ها با رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر سبک زندگی بیشتر آشنا می‌شویم.

پروین صفایی

عضو هیات علمی پژوهشگاه خانواده و زندگی



رسانه‌های اجتماعی (Social Media) برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه بنیان‌های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲ امکان ایجاد و تبادل محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند. وب ۲ به نوعی نسل دوم وب است که در آن سایت‌ها از حالت یکسویه خارج شده و با کاربران خود تعامل دارند. در وب ۲ کاربران تنها خواننده مطالب نیستند بلکه خود نیز قسمتی از تولید محتوا و اطلاع رسانی را برعهده دارند، در حالیکه برای نسل اول وب همانند رسانه‌های سنتی مانند رسانه‌های مکتوب و رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو امکان تعامل زنده با مخاطب وجود نداشت. در واقع اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به تعاملات میان افراد در جوامع و شبکه‌های مجازی که در آن محتوا را ایجاد، و سپس به اشتراک گذاشته و یا تبادل می‌کنند گفته می‌شود. تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی متفاوت از رسانه‌های سنتی است و وجه اختلاف اساسی آن‌ها نیز در مشارکت مخاطبان و کاربران در فرایند تولید و به اشتراک گذاری محتواست.



وب ۲ امکان ظهور و بروز رسانه‌های اجتماعی را فراهم کرد

رسانه‌های اجتماعی انواع گوناگونی دارند و می‌توان آن‌ها را در هشت گروه دسته بندی کرد:

- **شبکه اجتماعی (Social Network)**

یک شبکه اجتماعی زنجیری بهم پیوسته از پروفایل‌های افراد مختلف و صفحات و گروه‌های ایجاد شده توسط کاربران است. اگرچه در ابتدا شبکه‌های اجتماعی تنها امکان برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان، تشکیل و عضویت در گروه، ایجاد صفحات شخصی، به اشتراک گذاری محتوا و نظایر اینها را برای کاربران خود فراهم می‌کردند اما امروزه برای باقی نگهداشتن کاربران و افزایش تعداد آن‌ها امکاناتی نظیر برگزاری نظرسنجی، انجام بازی‌های آنلاین، تماشای فیلم‌های کمپانی‌های معتبر و مانند اینها را نیز به ویژگی‌های خود افزوده اند.

- **پروژه مشترک – ویکی (Wiki)**

در ویکی‌ها کاربران به صورت مشترک بر روی موضوعی خاص فعالیت کرده و در کنار یکدیگر محتوای ویکی را ساماندهی می‌کنند. امکان تغییر محتوا برای تمام کاربران باز است و مدیرانی که از بین کاربران انتخاب شده اند، بر روند فعالیت ویکی نظارت می‌کنند. ویکی فاصله مکان – زمانی برای کار بر روی پروژه‌های مشترک را از بین می‌برد و به کاربران امکان مشارکت در پروژه را از فواصل دور و در بازه‌های زمانی متفاوت می‌دهد.

- **وبلاگ (Blog)**

وبلاگ ساده ترین شکل یک رسانه اجتماعی است، رسانه‌ای که می‌توان آن را به رسانه شخصی مدیر و صاحب وبلاگ تعبیر کرد. قواعد نوشتن در وبلاگ را مدیر آن تعیین می‌کند. وبلاگستان هر جامعه، بازتاب منحصر به فردی از ویژگی‌های خاص اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن است.

- **جامعه محتوایی (Content Community)**

در این سایت‌ها کاربران محتواهای گوناگونی نظیر صوت، ویدئو، عکس و ... را بارگذاری کرده و به اشتراک می‌گذارند.

- **فروم (Forum)**

فروم‌ها امکان تبادل نظر، پرسش و پاسخ و گفتگو پیرامون موضوع و یا موضوعاتی مشخص را فراهم می‌کنند. هر فروم از زیرمجموعه‌های موضوعی متفاوتی تشکیل شده است که کاربران بسته به نیاز خود وارد یکی از آن‌ها می‌شوند. فروم‌ها گاه مستقل اند و گاه بخش جانبی یک سایت هستند.

- میکرو بلاگ (Microblog)
- میکرو بلاگ‌ها تلفیقی از شبکه اجتماعی و وبلاگ هستند که در آن‌ها طول پیام‌های کاربران از تعداد مشخصی کاراکتر پیروی می‌کند. به جهت کوتاهی متن پیام‌ها اغلب کاربران این سایت‌ها از تلفن همراه و یا افزونه‌های ویژه مرورگر خود برای ارسال پیام استفاده می‌کنند بدون اینکه وارد سایت اصلی شوند.
- پادکست (Podcast)
- نوعی از فایل‌های صوتی و تصویری که بر روی اینترنت بارگذاری شده و قابلیت به اشتراک گذاری دارند. علاوه بر پادکست‌های شخصی، افراد مشهور و همچنین برخی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز از پادکست استفاده می‌کنند.
- جهان مجازی (Virtual World)
- جهان مجازی عملکردی شبیه شبکه اجتماعی دارد با این تفاوت که افراد در این محیط همانند دنیای واقعی فعالیت خواهند کرد. نحوه 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.



حضور در رسانه‌های اجتماعی هزینه زیادی را بر کاربر تحمیل نمی‌کند و همچنین به تخصص و سواد بالایی نیز نیاز ندارد چرا که اغلب رسانه‌های اجتماعی از زبان‌های گوناگون پشتیبانی می‌کنند، همچنین به دلیل شباهت قالب و نحوه فعالیت در هر یک از انواع رسانه‌های اجتماعی و نیز ساده بودن کلمات و اصطلاحات، کاربر به راحتی می‌تواند در رسانه‌های مختلف ولو اینکه به زبان دیگری باشند فعالیت کند. نتیجه آنکه روز به روز بر تعداد کاربران و استفاده کنندگان از رسانه‌های اجتماعی افزوده خواهد شد.

در کنار سهولت در استفاده، امکان شخصی سازی و آزادی بیانی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد تمایل افراد برای نگارش و ارسال هرآنچه که دلشان می‌خواهد را افزایش می‌دهد. در رسانه‌های اجتماعی مرز بین مخاطب و رسانه بسیار کم‌رنگ است. مدیران این رسانه‌ها به ندرت مانع ارسال پست‌های کاربران می‌شوند چرا که رسانه‌های اجتماعی از قواعد جوامع آزاد تبعیت می‌کنند.

امکان عضویت در انجمن‌های گوناگون و تعامل با افرادی که حول موضوع و یا موضوعاتی مشخص دور هم جمع شده اند نیز از جمله عواملی است که افراد را به سمت رسانه‌های اجتماعی می‌کشاند.

از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی دامنه فعالیت خود را به سمت ارتباط با سایت‌ها و منابع گسترش می‌دهند که این نیز می‌تواند رغبت کاربران را به عضویت افزایش دهد، به عنوان مثال سایتی را در نظر بگیرید که فایل پی دی اف کتابی را که جستجو کرده اید می‌فروشد ولی اگر شما با اکانت فیس‌بوک خود وارد سایت شوید می‌توانید آن را به شکل رایگان دانلود نمائید.

از بین ویژگی‌هایی که به آن‌ها اشاره شد و همچنین سایر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شخصی سازی و به نوعی رسانه شخصی داشتن را می‌توان پررنگ ترین عامل گرایش افراد به رسانه‌های اجتماعی دانست. افرادی که در جامعه دیده نمی‌شوند و یا با مخاطبان محدودی سر و کار دارند در رسانه‌های اجتماعی مجال می‌یابند حرف‌ها، عقاید و نظرات خود پیرامون هر موضوعی را به هر شکلی که دوست دارند بدون اعمال هیچ قید و بندی با مخاطبان بسیار در میان بگذارند.

Yes, I am on the social media.



رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته تغییراتی اساسی در سبک زندگی شهروندان دهکده جهانی داده اند، اگر چه این تغییرات بر حسب مناطق جغرافیایی، فرهنگ‌ها و شرایط اقتصادی جوامع مختلف شدت و ضعف دارند اما انکار ناپذیر نیستند همچنان که اجتناب ناپذیر هم نیستند. برای برای درک بهتر تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و مطرح شدن حضور در آن‌ها به عنوان بخشی از سبک زندگی، بهتر است به آمارها مراجعه کنیم:

- هر روز بیشتر از ۲۹۴ میلیارد ایمیل فرستاده می‌شود.
- هر روز بیش از ۲ میلیون پست وبلاگ نوشته می‌شود.
- اگر فیس‌بوک کشور بود امروز سومین کشور بزرگ دنیا بود.
- در هر ثانیه دو کاربر جدید وارد لینکدین می‌شود.
- هر روز بیش از دو میلیارد لایک در فیس‌بوک زده می‌شود.
- هر روز بیش از ۳۴۰ میلیون توئیٹ در توئیٹر منتشر می‌شود.
- بیش از ۲۷۰ هزار دلار در دقیقه آنلاین هزینه می‌شود.
- 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.
- در مجموع هر روز کاربران بیش از ۲۰ هزار سال در فیس‌بوک وقت صرف می‌کنند.
- مبادلات از طریق تجارت اجتماعی ظرف مدت ۵ سال آینده به بیش از ۳۰ میلیارد دلار می‌رسد.



رسانه‌های اجتماعی امتحان خود را در رویدادهای اجتماعی پس داده و موقعیت خود را در جوامع و تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های کلان تثبیت کرده‌اند. انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در دوره گذشته نشانی از حضور و تأثیر رسانه‌های اجتماعی است.

همان‌طور که آریانا هافینگتون بنیان‌گذار سایت هافینگتن پست (huffingtonpost) در نشست وب ۲ بعد از انتخابات ۲۰۰۸ میلادی گفت: «اگر اینترنت نبود اواما نمی‌توانست رئیس‌جمهور باشد، اگر اینترنت نبود او حتی نمی‌توانست کاندیدای ریاست جمهوری بشود».

به عنوان مثالی از نتایج فعالیت‌های تیم رسانه‌ای تیم اواما می‌توان اشاره کرد که اواما تا روز انتخابات ۲۰۰۸ میلادی به یکی از محبوب‌ترین چهره‌ها در میکرو بلاگ توئیتر تبدیل شده بود و بیش از ۱۱۸۰۰۰ دنبال‌کننده داشت، در حالی که رقیب جمهوری خواهش مک‌کین تنها از ۴۹۴۲ دنبال‌کننده برخوردار بود. تیم رسانه‌ای اواما بیش از ۱۴.۵ میلیون ساعت ویدئوی رایگان بر روی یوتیوب قرار داد و تعداد ۸۴۴۹۲۷ نفری دوستان اواما در سایت مای اسپیس (MySpace) چهار برابر بیشتر از مک‌کین بود. همچنین شبکه اجتماعی My.BarackOBAMA.COM بیش از دو میلیون عضو داشت.



اوباما پیروزی خود در انتخابات ریاست جمهوری را مدیون شبکه‌های اجتماعی است.

در سال ۲۰۰۸ میلادی هنوز رسانه‌های اجتماعی جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده بودند، از افتتاح توئیتر تازه ۲ سال می‌گذشت و تعداد کاربران فیس‌بوک کمتر از ۱۰۰ میلیون نفر بود، همچنین تلفن‌های هوشمند و تبلت‌های امروزی نیز در آن زمان فراگیر نبوده و قابلیت‌های امروز را نداشتند. در سال ۲۰۱۲ جمهوری خواهان با درس گرفتن از شکست قبلی سعی کردند اشتباهات خود را جبران کنند. کمپین انتخاباتی رامنمی با رفتاری عجیب اکانت‌هایی جعلی در توئیتر خرید و بدین ترتیب متوسط روزانه دنبال کنندگان جدید او از ۳-۴ هزار نفر به بیش از ۲۰ هزار دنبال کننده جدید در روز رسید. همچنین این کمپین اپلیکیشن (Application) مخصوص iOS و گوشی‌های اندروید معرفی کرد. یک تیم کامل از متخصصان علوم ارتباطات در بوستون که تعدادشان از ۱۴ نفر شروع و به بیش از ۱۰۰ نفر رسید فعالیت‌های کمپین رامنمی را جهت‌دهی کردند.

در طرف دیگر اوباما نیاز چندانی به تغییر استراتژی اش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی نداشت. حضور او به عنوان رئیس جمهور امریکا طی چهارسال باعث ارتقاء رتبه‌ی او در شبکه‌های اجتماعی شده بود. اکانت توئیتر او در بین سایر دولتمردان جهان با ۲۰ میلیون دنبال کننده در مکان نخست قرار داشت و در فیس-

بوک نیز اکانت او ۳۰ میلیون لایک دریافت کرده بود. تیم اوپاما نیز همانند رامنمی استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل، پیام کوتاه و سایر ابزارهای نوین را در دستور کار خود قرار دادند.



رسانه‌های اجتماعی جایگاه خود را در رویدادها و تصمیم‌گیری‌های کلان جوامع پیدا کرده‌اند

همچنین در جنگ اخیر غزه، توئیتر به عنوان یک ابزار جنگی مورد استفاده قرار گرفت، به گفته رسانه‌ها اگر ۲۰ سال پیش این CNN بود که اولین گزارش‌ها را از جنگ به خانه‌ها می‌برد به نظر می‌رسد که حالا نظامی‌ها با دور زدن رسانه‌ها قصد دارند تا خودشان به طور مستقیم با مخاطبان رو به‌رو شوند. طرفین منازعه با استفاده از اکانت هایشان در توئیتر آخرین اخبار پیرامون رویدادها و اتفاقات جنگ را از نگاه خود مخابره می‌کردند.



برای ارسال حجم بسیار زیاد محتوا کاربران اینترنتی به شکل شبانه روزی و از سراسر دنیا در حال فعالیت هستند. از همین روست که 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.

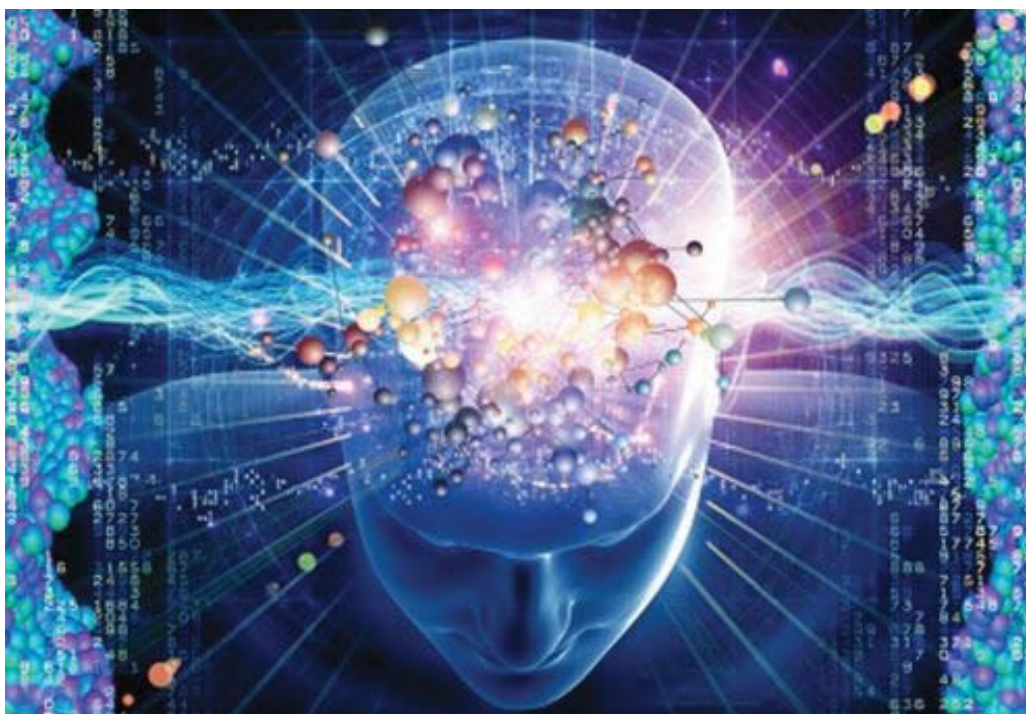


بخش زیادی از کاربرانی که امروز نقش نویسنده، خبرنگار، عکاس، مدیر محتوا و ... را در رسانه‌های اجتماعی بر عهده گرفته‌اند پیش از آن حضور در این عرصه را به عنوان بخشی از زندگی خود قبول کرده‌اند. قبول کرده‌اند که همیشه و در همه جا آنلاین باشند، از طریق موبایل، لپتاپ، کامپیوتر شخصی و لپتاپ در خانه، محل کار، فرودگاه، کافی شاپ، سینما و غیره. پذیرفته‌اند که ساعت‌های زیادی را صرف خواندن محتوای تولید شده دیگران و بازنشر و به اشتراک گذاری آنچه که پسندیده‌اند باشند، پذیرفته‌اند که زندگی خود را بین جهان واقعی و جهان مجازی تقسیم کنند. بدین ترتیب رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر گزاره‌های لیبرالیسم، جهانی تازه را پیش روی انسان قرار داده‌اند، جهانی که بودن در آن گاهی نبودن در جهان واقعی را به دنبال خواهد داشت و گاهی به علت تسریع در انجام کارها زمان بیشتری برای واقعی بودن در اختیار انسان خواهد گذاشت.

عصر ارتباطات نه تنها جنبه‌هایی از زندگی انسان و رفتار جمعی او را تغییر داده بلکه حتی بر روی جسم او نیز تاثیر گذاشته است، فراتر از تأثیراتی مانند آرتروز، چاقی، افزایش تحریک پذیری، تضعیف حافظه، پرخاشگری، گوشه نشینی و ... پیچیدگی‌های این عصر بر روی عملکرد مغز انسان نیز اثر داشته است، به گفته پرفسور گید (Giedd): «شیوه‌ای که امروز ما اطلاعات را دریافت کرده، خودمان را سرگرم می‌کنیم و تعامل مان با دیگران در ده سال گذشته بیش از پانصد سال گذشته تغییر کرده است. ... نوجوانان امروز به طور متوسط حدود یازده و نیم ساعت را با رسانه‌ها سپری می‌کنند، که این مقدار بیشتر از شش ساعت و نیم همین پنج سال پیش است. در نتیجه فعالیت‌های کودکان و نوجوانان به میزان زیادی تغییر کرده‌اند. مغز نوجوان در ظرفیت فوق العاده خود را برای انطباق با محیط اطراف آن (نسبت به کودکان و بزرگسالان)

متمایز است. ... نوجوانان اولین انطباق پذیران (early adopters) با تغییرات پُرشتاب تکنولوژیک هستند. ۳۸ سال زمان برد تا رادیو در دسترس ۵۰ میلیون نفر قرار بگیرد، این تعداد برای تلفن ۲۰ سال و برای تلویزیون ۱۳ سال بود، برای وب جهانی ۴ سال طول کشید تا ۵۰ میلیون نفر کاربر بدست آورد، برای فیس-بوک ۳.۶ سال و برای توئیتر اندکی کمتر و برای گوگل پلاس ۸۸ روز.

از لحاظ انطباق تکاملی حتی ۱۰۰۰۰ سال نیز یک چشم برهم زدن است، نیازی به تکامل مغز ما برای خواندن نیست (که قدمت آن به ۵۰۰۰ سال می‌رسد) چه برسد به اینکه بسیاری از ساعت‌های بیداری خود را به تنهایی صرف سروکله زدن با واژگان و نمادها کنیم. امروز یادگرفتن انطباق سریع و کارآمد برای مغز نوجوانان مانند تأمین غذا و سرپناه برای زنده ماندن امری ضروری است.



... این هوشمندانه است که به یاد داشته باشیم که بیشتر انسان‌هایی که زندگی کرده و مرده‌اند هرگز سواد خواندن نداشته‌اند. بنابراین، ما توانا به تغییر کار مغز هستیم. ... اکنون پرسش این است که آیا ما توانایی تغییر و آمادگی در مواجهه با موج اطلاعاتی که از انواع منابع گوناگون هست را هم داریم. تاکنون مغز انسان به خوبی وظیفه‌اش را در مواجهه با تغییرات انجام داده است - و خودش را با محیط هماهنگ کرده، اما محدودیت‌هایی در توانایی وجود دارد. از این رو دیدن آن‌هایی که **بومیان دیجیتال (Digital Natives)** خوانده می‌شوند خیلی جالب است... بچه‌هایی که در حال بزرگ شدن هستند و هرگز با ابزارهای مولتی مدیا آشنا نبوده‌اند... توانایی مغز آن‌ها در مطابقت به گونه‌ای متفاوت از مسن‌ترها خواهد بود.»

آن چه که گید آن‌ها را بومیان دیجیتال نامیده حتی در جوامع در حال توسعه نیز دیده می‌شوند، خردسالانی که بدون آشنایی با زبان بیگانه و یا تسلط بر پیچیدگی‌های تکنیکی با موبایل‌ها و اسمارت فون‌ها بازی می‌کنند نمونه‌ی این بومیان دیجیتال اند، کودکانی که بیشتر از مدرسه، پارک، تفریح گاه و خیابان وقت خود را در انواع رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند.



پرفسور گید (Dr. Jay Giedd) – متخصص اعصاب

بیش از ۷۰ درصد نوجوانان در آمریکا به رسانه‌های اجتماعی متصل هستند، نوجوانان و جوانان همان‌گونه که برای رشد و توسعه علوم رایانه‌ای در نیم قرن گذشته نقش موثری داشتند هم اکنون نیز با انطباق روش زندگی خود حتی به گونه‌ی بیولوژیکی و ناخودآگاه برای تثبیت پایه‌های زندگی دوم و جایگاه رسانه‌های اجتماعی در حیات انسان پیشرو هستند. هنوز ۱۰۰ روز از انتشار خبر خودکشی آرون سوارتز (Aaron Swartz) نابغه‌ای که او را رابین هود اینترنت لقب داده بودند، نگذشته است. شکل‌گیری شخصیت‌هایی مانند استیو جابز و بیل گیتس نیز محصول دورانی است که نوجوانان دهه ۱۹۶۰ آمریکا با دانش کامپیوتر آشنا شدند:

«... این ائتلاف میان جنبش قدرت گل (FlowerPower - تقدیم گل به نیروهای پلیس) و قدرت پردازنده‌ها و روشنفکری و فناوری، توسط کسی به عینیت و شهود رسید که صبح‌ها مشغول مراقبه می‌شد، روزها به کلاس‌های فیزیک استفورد می‌رفت، شب‌ها در آتاری کار می‌کرد و نیز در حال رویاپردازی برای شروع کسب و کار خودش بود، استیو جابز.

در ابتدا ارتباط خوبی میان فناوران و هیپی‌ها برقرار نشد. بسیاری از جنبش‌های ضدفرهنگی کامپیوتر را بدشگون و اورول‌ی (تداعی گر فضای آثار جرج اورول (George Orwell)) و همسو با اهداف پنتاگون و ساختار قدرت می‌دانستند. اما در آغاز دهه ۱۹۷۰ تغییری در راه بود. جان مارکوف (John Markoff) در مقاله اش راجع به همگرایی ضدفرهنگ‌ها با صنعت کامپیوتر، نوشت: «کامپیوتر از ابزاری برای نظارت بوروکراتیک تبدیل شده به نمادی برای آزادی و ابراز عقیده». پیوند علوم کامپیوتری با زندگی جوان‌های آن دوره، زمانی تأیید شد که تیموتی لیری (Timothy Leary) گفت **کامپیوترهای شخصی یک ال.اس.دی جدیدند**. بونوی خواننده که بعدها به یکی از دوستان جابز بدل شد اغلب با او راجع به اینکه چطور موادمخدر در بستر ضدفرهنگ عصیان‌گر منطقه‌ی خلیج می‌تواند به ایجاد صنعت کامپیوترهای شخصی کمک کرده باشد بحث می‌کرد. می‌گفت: «آدم‌هایی که قرن بیست و یکم را پایه‌گذاری کردند یک عده معتاد و هیپی‌های صندل به پا ساحل غربی بودند، درست مثل استیو. آن‌ها دنیا را جور دیگری می‌دیدند. نظام‌های سلسله‌مراتبی ساحل شرقی، انگلستان، آلمان و ژاپن، چنین تفکر متفاوتی را تشویق نمی‌کردند. فضای دهه‌ی شصت بستری شد برای رشد تفکرات هرج و مرج طلب و این برای تخیل راجع به دنیایی که هنوز وجود نداشت، عالی بود.»

کسی که اهالی ضدفرهنگ‌ها را به همکاری با هکرها ترغیب کرد استیوارت برند (Stewart Brand) بود. رویاپردازی خوش‌مشرب که ایده‌ها و سرگرمی‌های زیادی در طول دهه‌های بعد خلق کرد. برند با دوست و همکارش کن کیزی از برگزارکنندگان گردهمایی‌های مصرف ال.اس.دی بودند. برند بعدها گفت: «اکثر هم‌دوره‌های ما کامپیوتر را به عنوان مظهر نظارت مرکزی به باد تمسخر و استهزاء می‌گرفتند. ولی لشکری کوچک - که بعدها به هکرها معروف شدند - عاشق کامپیوترها بودند و آنها را ابزار اعاده‌ی آزادی قرار دادند. بعدها همین بدل شد به جاده‌ای شاهانه به سوی آینده.»

برند برای جابز یکی از تجسم‌های تلفیق فرهنگ‌ها بود. برند به من [نویسنده] گفت: «استیو درست در نقطه‌ی پیوند ضدفرهنگ‌ها و تکنولوژی قرار داشت، از همان موقع خیلی خوب مفهوم ابزارهای کمک دست بشر را فهمیده بود.»



آرون سوارتز



جذب و وازنيك در گاراژ، ۱۹۷۶

پیشرو بودن نوجوانان و جوانان در راه تجربه کردن فناوری‌های نوین امری طبیعی است، چرا که با روحیات، سطح مسئولیت‌ها و رویاپردازی‌های نوجوانانه بیشترین قرابت را دارد، نوجوانان دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ آمریکا در کنار زیست تحت لوای سبک زندگی امریکایی و نیز تاثیر پذیری از انواع مکتب‌های فکری منحنط و پوچ، همان طور که اشاره شد علوم کامپیوتر را به عنوان یک ال.اس.دی جدید که هیجان‌انگیزها را تخلیه می‌کرد پذیرفته و برای رشد و توسعه آن تلاش شبانه روزی انجام دادند همانند نوجوانان امروز که برای بسط زندگی دوم به شکلی خستگی ناپذیر در محیط مجازی مشغول فعالیت اند.



در این میان اگرچه تغییرات متنوع و مختلفی که رسانه‌های اجتماعی در زندگی فردی و جمعی انسان داده اند باعث می‌شود برخی افراد به مخالفت با این پدیده‌های نوظهور برخاسته و آن‌ها را نابودکننده سیر طبیعی زندگی بشر بدانند، لیکن هر پدیده‌ی تکنولوژیک به صرف ابزار بودن آن خوب یا بد نیست بلکه تأثیراتش به نحوه و جهت استفاده از آن باز می‌گردد.



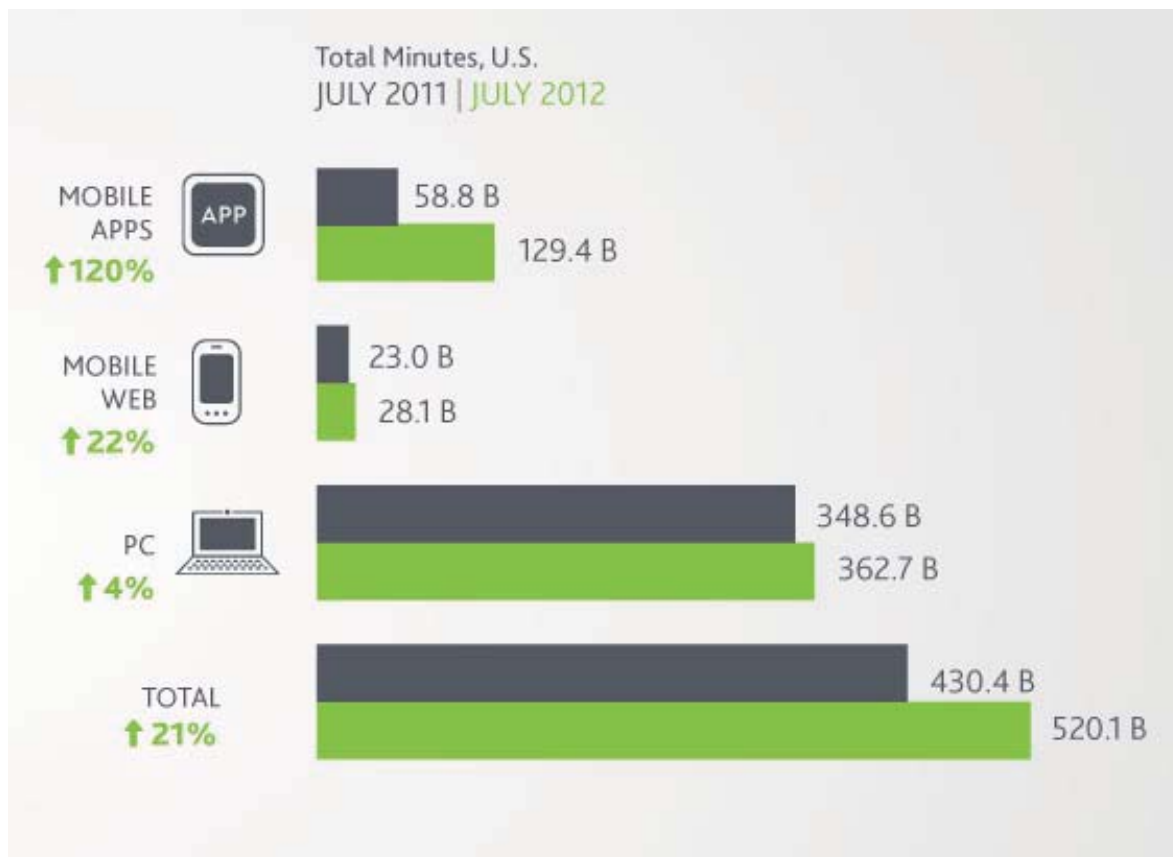
بهتر است پیش از ارزیابی درباره مثبت یا مفید بودن اثرات رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی برخی از کاربردهای آن‌ها و اثرشان بر تغییر سبک زندگی را مرور کنیم:

محتوایی که هر لحظه در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود برخلاف رسانه‌های سنتی بیانگر نظرات یک حزب یا ارگان خاص نیست، بلکه بازتاب عقاید و دیدگاه‌های افراد مختلف از سرتاسر جهان است، یک فرد سیاسی همانقدر امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارد که یک فعال محیط زیست، یک کارگر، یک معلم، یک کودک دبستانی و یک بیمار روانی. فرصت حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برای همگان یکسان است و هر فردی می‌تواند رسانه شخصی خود را داشته باشد، اینکه عده‌ای از آن استفاده نمی‌کنند و یا امکان استفاده ندارند و عده‌ای دیگر افراط می‌ورزند بحث دیگری است. افراد در رسانه‌های اجتماعی در جایگاه یک خبرنگار اخبار را مخابره می‌کنند، مانند یک عکاس، عکس‌هایی را که گرفته‌اند بارگذاری می‌کنند، همانند یک رهبر سیاسی بیانیه صادر می‌کنند، همچون یک رهبر مذهبی یا یک فیلسوف مبانی فکری و

عقیدتی خود را با دیگران مطرح می‌کنند، احساسات، دلنگی‌ها و شاید عقده‌های شخصی‌شان را بدون هیچ هراسی بیان می‌کنند و در کل آزاد هستند در گفتن و نوشتن و نشر دادن و این امکانی است که در واقعیت و در جهان فیزیکی وجود ندارد. بدین ترتیب لیبرالیسم به شکل کامل در قالب یک زندگی دوم (Second Life) پیاده شده است. از طرف دیگر خصوصی بودن اینترنت برای هر شخص به این معنا که افراد به تنهایی و از پشت دستگاه ارتباطی خود وارد دنیای مجازی شده و بر یکسری حساب‌های کاربری و پروفایل‌ها مالکیت دارند، در حالیکه ممکن است فرد در دنیای واقعی تملک چندانی نداشته باشد، علاوه بر اینکه بر جذابیت فضای مجازی می‌افزاید بر میزان فردگرایی انسان نیز دامن زده و او را خودمحور تر خواهد کرد.

در حالیکه اکثر رسانه‌های اجتماعی به شکل مستقل عمل کرده و به دولت، حزب و یا ارگان خاصی تعلق ندارند و بدین ترتیب مانند رسانه‌های سنتی تریبون تشکیلاتی مشخص نیستند اما این رسانه‌ها نیز مانند رسانه‌های سنتی عقیده‌ای که پایه‌های فکری سازندگان آن‌ها بر آن بنا شده را ترویج می‌کنند. لیبرالیسم اساس تمدن غرب است و دور از انتظار نیست که رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط مردمان مغرب زمین بر پایه اندیشه‌های لیبرالی خود سبک زندگی امریکایی را در جهان مجازی بسط دهند. در واقع افراد عادی جوامع غربی که بخشی از تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی را بر عهده دارند بدون آنکه از حمایت و پشتیبانی مالی دولت‌ها و احزاب بهره مند باشند مروج سبک زندگی امریکایی و عناصر آن هستند چرا که ارزش‌های حاکم بر رسانه‌های اجتماعی با ارزش‌های جامعه‌ی فیزیکی آن‌ها یکی است. در رسانه‌های اجتماعی بنیان‌های فکری، عقیدتی، سیاسی تبلیغ نمی‌شود بلکه بر پایه مولفه‌های لیبرالیسم و سبک زندگی امریکایی، زندگی می‌شود.

حضور در جهان مجازی برابر است با عدم حضور در جهان واقعی، همچنین فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نیاز به امکانات سخت افزاری و نرم افزاری دارد، در نتیجه ابزارهای تکنولوژیکی که دسترسی به این رسانه‌ها را آسان تر کنند محبوبیت بیشتری پیدا خواهند کرد. گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها از این دست ابزارها هستند، در نمودار زیر رشد استفاده از این وسایل در مقابل کامپیوترهای شخصی مویده اقبال کاربران به این دستگاه‌هاست، چرا که آن‌ها نیاز افراد به بیشتر آنلاین بودن را به خوبی پاسخ می‌دهند.



با گرایش افراد به سمت استفاده از تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند خود به خود زمان حضور آن‌ها در فضای مجازی افزایش پیدا خواهد کرد. در یک بررسی در کشور آمریکا مشخص شد مردانی که از دستگاه موبایل خود به رسانه‌های اجتماعی وارد می‌شوند تقریباً ۱.۵ ساعت در روز بیشتر از مردانی که از کامپیوتر شخصی برای انجام این کار استفاده می‌کنند در رسانه‌ها زمان می‌گذرانند، برای زنان نیز آمار مشابهی بدست آمده است.

ورود سخت افزارها و ابزارهای تکنولوژیک جدید که برای مجازی شدن بیشتر زندگی انسان شکل گرفته اند و همه گیر شدن استفاده از آن‌ها خود تبعات و تغییرات دیگری را در پی داشته است، به عنوان مثال سیستم آموزشی برخی کشورها به دنبال جایگزین کردن کتاب‌های کاغذی با کتاب‌های الکترونیکی (که توسط تبلت‌ها خوانده شوند) هستند.

رسانه‌های اجتماعی حوزه‌های مختلفی از زندگی انسان را دستخوش تغییر کرده اند، اما بیشترین اثرگذاری آن‌ها بر حوزه ارتباطات انسان بوده است هم چنانکه اساس شکل گیری و تداوم آن‌ها برای و بسته به ارتباط و تعامل انسان‌هاست. نیاز انسان به ارتباط با هم‌نوع همانطور که در ابتدای پیدایش او جوامع انسانی را شکل داد در عصر حاضر، هم جهان مجازی را ایجاد کرد و هم باعث بوجود آمدن جوامع مجازی در دل جهان ۱۰۰-

ها شد. ارتباطات انسان سهل تر، سریع تر، کم هزینه تر و متنوع تر شده است همانطور که دیجیتالی شده و احساس در آن جای ندارد. دسترسی به منابع مختلف در حوزه‌های پژوهشی، خبری و اطلاع رسانی بسیار سریع تر و آسان تر از گذشته شده بطوریکه هیچ‌گاه در طول تاریخ این سهولت برای انسان وجود نداشته و همین موضوع کاهش بسیار زیاد هزینه‌های مالی و زمانی را در پی داشته است لیکن در کنار تمام موهبت هایی که فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای انسان داشته اند وابستگی انسان به آن‌ها باعث کم‌رنگ شدن ارتباطات واقعی و برهم خوردن تعادل و نظم خانواده‌ها و جوامع شده است. انسان‌ها در کنار یکدیگر نیز ترجیح می‌دهند آنلاین باشند و این پدیده در میان نوجوانان و جوانان بیشتر است.



رسانه‌های اجتماعی فضای کسب و کار و آموزش را نیز متحول کرده و نحوه ارتباط و همکاری را تغییر داده اند، پژوهشگران و محققان رسانه‌های مخصوص خود را راه اندازی کرده اند، علاقمندان حوزه‌های گوناگون از طریق راه اندازی ویکی‌های مورد علاقه‌شان بر روی پروژه‌های مشترک فعالیت می‌کنند، دانشجویان وبلاگ‌ها و فروم‌های تخصصی ایجاد می‌کنند، برندهای تجاری مختلف برای شنیدن صدای مشتریان خود به استفاده از رسانه‌های اجتماعی روی آورده اند، برخی از آن‌ها نیز رسانه‌های مخصوص به خود را برای تعامل بیشتر با مشتریان‌شان شکل داده اند.

در مطالعه‌ای که از سوی دانشگاه هاروارد صورت گرفته، مشخص شده است که ۷۹ درصد از کسب‌وکارها یا هم اکنون از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و یا قصد دارند در آینده‌ای نزدیک از آن‌ها استفاده کنند. پژوهشی مشابه که دانشگاه استنفورد آن را انجام داده نشان می‌دهد ۵۹ درصد از کسب‌وکارها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند و ۴۹ درصد نیز برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی به سراغ این شبکه‌ها می‌روند. ۳۵ درصد برای انجام تحقیقات درباره مشتریان خود و ۳۰ درصد نیز برای آگاهی از وضعیت رقبا و محصولات جدید آن‌ها به این فناوری‌ها متوسل می‌شوند. در مطالعه‌ای دیگر ۸۶ درصد از

مدیران و گردانندگان کسب‌وکارها گفته‌اند این فناوری‌ها در سه سال آینده به یکی از ابزارهای حیاتی مورد استفاده در کسب‌وکارها تبدیل خواهد شد.

گوگل نیز برای تقویت شبکه اجتماعی خود به سراغ کسب‌وکارها رفته است. گوگل قصد دارد با تجهیز کردن گوگل پلاس به قابلیت‌هایی که مورد نیاز کسب‌وکارهاست آن‌ها را جذب شبکه خود کند. با توجه به اینکه استفاده از پردازش ابری (Cloud Computing) در بین سازمان‌ها و شرکت‌ها جایگاه خود را یافته است، کسب‌وکارها نیز تمایل خود به استفاده از محصولات گوگل در این حوزه نشان داده‌اند. گوگل داک (Google Doc) و گوگل درایو (Google Drive) از جمله این محصولات هستند. دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی نیز می‌توانند از این امکانات استفاده کنند. البته استفاده از این سرویس‌ها هنوز نگرانی‌های خاص خود را دارد، میزان در دسترس بودن، حفظ حریم شخصی، ذخیره سازی فایل‌ها بر روی سرورها و ... مواردی هستند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت.

به هرحال رسانه‌های اجتماعی حوزه‌های آموزش، پژوهش، کسب و کار، خدمات و مانند آن‌ها را تغییر داده و مسئولین، گردانندگان، مدیران و تصمیم‌گیران را با چالش‌های اساسی مواجه کرده‌اند.



رسانه‌های اجتماعی نقش موثری در تولید محتوای کلی فضای مجازی دارند و بخش اعظم این تولید محتوا را کاربران رسانه‌ها و به شکل رایگان انجام می‌دهند. در سال ۱۹۹۲ یک میلیون کاربر اینترنتی در جهان وجود داشت، ظرف ۱۵ سال این رقم به یک میلیارد رسید و این یعنی رشد حداقل هزار برابری تولید اطلاعات (چرا که در آن زمان وب ۲ هنوز شکل نگرفته بود). مقدار اطلاعات دیجیتال هر ۵ سال ۱۰ برابر می‌شود. در ۲۵ فوریه ۲۰۱۳ حداقل ۱۳.۸۵ میلیارد صفحه اینترنتی وجود داشته است. این حجم از اطلاعات گرچه در ابتدا

مسحور کننده و شگفت انگیز است اما در حقیقت بخش زیادی از این اطلاعات، تکراری و یا غیر قابل استفاده و بی محتوی است همانند برخی از پست‌ها و بازنشرهای بی ارزش که در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد.

در تولید این اندازه از اطلاعات انسان‌های بسیاری از سراسر دنیا سهیم هستند و «شیر (Share) می‌کنم پس هستم» مبنای زندگی روزانه افراد زیادی شده است. در این میان اصطلاحی به نام اُور شیر (OverShare) نیز موضوعیت پیدا کرده، به این معنی که برخی کاربران محیط اینترنت را با فضای خانه، محل کار و محفل دوستان خود اشتباه گرفته و ریزترین جزئیات زندگی و اطلاعات شخصی خود را در فضای مجازی منتشر می‌کنند، گویا تصور می‌کنند صفحه شخصی‌شان در یک شبکه اجتماعی برآستی محفل خصوصی است که هیچ غریبه‌ای بر آن گذر نمی‌کند، شاید هم این افراد تمام کاربران اینترنتی را همچون خود ساده اندیش می‌پندارند. بیشتر کاربران نمی‌دانند سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و گوگل مپتنی بر حجم بالای اطلاعاتی که گردآوری می‌کنند درباره تک تک افراد می‌دانند وی با چه کسانی و چه ارتباطاتی دارد و یا در چه روزهایی چه جستجوهای انجام داده است.



از دیگر دلایل رغبت جوانان و نوجوانان و حتی میانسالان به رسانه‌های اجتماعی پر کردن زمان فراغتشان است، برخی صرفاً برای گذران وقت وارد این رسانه‌ها می‌شوند. این افراد که اتفاقاً تعدادشان هم کم نیست و در تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی نیز نقش پررنگی دارند عموماً اشخاصی اند که ترجیح می‌دهند اوقات فراغت از امور جهان واقعی نظیر اشتغال، تحصیل، خانه داری و امثالهم را صرف گذراندن در جهان مجازی کنند. سطح تحصیلات، سن، طبقه اجتماعی، جنسیت و پارامترهایی از این دست بر نحوه وقتگذرانی افراد در رسانه‌های اجتماعی اعم از میزان فعالیت، نوع رسانه و نحوه تعاملات اثرگذار است. وقتگذرانی‌های بی هدف

بخشی از کاربران فضای مجازی همچون پرسه زدن در خیابان هیچ دستاورد مفیدی برای خود افراد و جامعه آنها نداشته و حتی مضراتی نیز در پی دارد. در کنار تولید محتواهای بی مورد و اضافی و فربه تر کردن محیط اینترنت، به چالش کشیده شدن ارزش‌های اجتماعی از جمله تاثیرات حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی افراد است. شعارهای نژادپرستانه، توهین به ادیان، اشاعه فحشاء، هتک حرمت افراد، افتراء، نشر اکاذیب و ... از جمله تبعات فراگیر بودن دسترسی به رسانه‌های اجتماعی است، درحالی‌که پیگرد قانونی این بی‌اخلاقی‌ها دشوار است و گردانندگان رسانه‌های اجتماعی بر اساس منطق آزادی بیان مسئولیت این پرده‌دری‌ها را بر عهده نمی‌گیرند. تنها در موارد بحث برانگیز و اعتراض گسترده ممکن است محتوایی را حذف نمایند.

علاوه بر موارد فوق آسیب دیدن خط و زبان رسمی نیز محصول فعالیت آزادانه افراد مختلف در رسانه‌های اجتماعی است، بطوریکه خطاهای نگارشی و دستوری نه تنها در رسانه‌های اجتماعی که محل حضور عوام و خواص جامعه است بلکه گاه در سایت‌های رسمی همچون خبرگزاری‌های معتبر داخلی نیز مشاهده می‌شود. تکرار غلط نویسی‌ها اشتباهات پیاپی را به دنبال دارد و بدین ترتیب پس از مدتی املاي یک کلمه تغییر می‌کند. همچنین نباید ورود اصطلاحات چت، خلاصه نویسی ویژه پیامک، بینگلیش نویسی (فارسی را با حروف زبان انگلیسی نوشتن مانند: Salam) و مانند اینها و تأثیرشان بر خط و زبان را نادیده گرفت.



پیش از نتیجه گیری درباره تاثیرات رسانه‌های اجتماعی بر بخش‌های مختلف سبک زندگی بهتر است نقش و اثر هر یک از پلتفرم‌های اجتماعی را نیز به شکل جداگانه مرور کنیم.



– شبکه اجتماعی

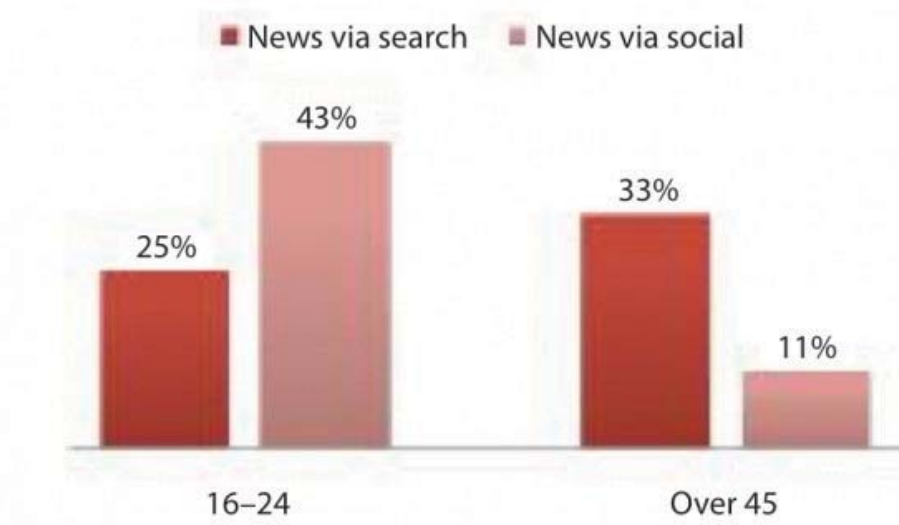
در شبکه‌های اجتماعی افراد به دو صورت دوست محور (Friend-Oriented) و یا دنباله محور با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند، شبکه‌های اجتماعی عمومی مانند فیس‌بوک که تعداد زیادی از افراد را همانند فضای عمومی جامعه کنار هم گردآورده است، شبکه‌های اجتماعی تخصصی که بیشتر توسط پژوهشگران، محققان و دانش‌گامیان و حول رشته‌های گوناگون شکل می‌گیرد، شبکه‌های اجتماعی فیلم، موسیقی، کتاب، هابی (hubby)، کسب‌وکار و غیره. شبکه‌های اجتماعی بر حسب هدف راه اندازی و موضوع فعالیت خود امکانات متنوعی علاوه بر امکانات عمومی مانند اضافه کردن دوستان، به اشتراک گذاری متن، تصویر و فایل‌های چندرسانه‌ای و سیستم ارسال پیام در اختیار کاربران قرار می‌دهند، امکانات و ویژگی‌هایی نظیر خبرخوان، بازی‌های آنلاین، تماشای فیلم، ارتباط با سایر رسانه‌ها، ارتباط با دستگاه‌های قابل حمل نظیر موبایل و تبلت و نظایر این‌ها کاربران این شبکه‌ها را از مراجعه به چندین سایت باز داشته و احتیاجات و نیازمندی‌های اطلاعاتی، ارتباطی و

تفریحی مختلفی از ایشان را پوشش می‌دهد، نتیجه آن که گرایش به شبکه‌های اجتماعی رشدی روزافزون دارد.



بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تاثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی است، شبکه‌های اجتماعی مرزهای قراردادی و عرفی را از میان برداشته و افراد را از ورای مرزهای جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و عقیدتی کنار هم نشانده است. همچنین شبکه‌های اجتماعی حوزه اطلاع-رسانی را نیز دگرگون کرده است. شبکه‌های اجتماعی رجوع به رسانه‌های مکتوب و سنتی را به شدت کاهش داده اند، چرا که شتاب نهفته در زندگی شهری قرن بیست و یکم افراد را ناچار به دانستن لحظه به لحظه اخبار می‌کند، در چنین شرایطی اخبار چاپ شده در هفته نامه‌ها و حتی روزنامه‌ها در هنگام چاپ نیز تازگی ندارند چرا که پیش از آن هزاران نفر از آن‌ها اطلاع پیدا کرده اند. در کنار رسانه‌های مکتوب که با وجود شبکه‌های اجتماعی به حاشیه رانده شده اند نقش موتورهای جستجو در کسب اخبار نیز در حال کمرنگ شدن است. چرا که افراد ترجیح می‌دهند برای اطلاع از اخبار روز بر روی لینک‌های ارسالی از دوستان و آشنایان خود کلیک کنند.

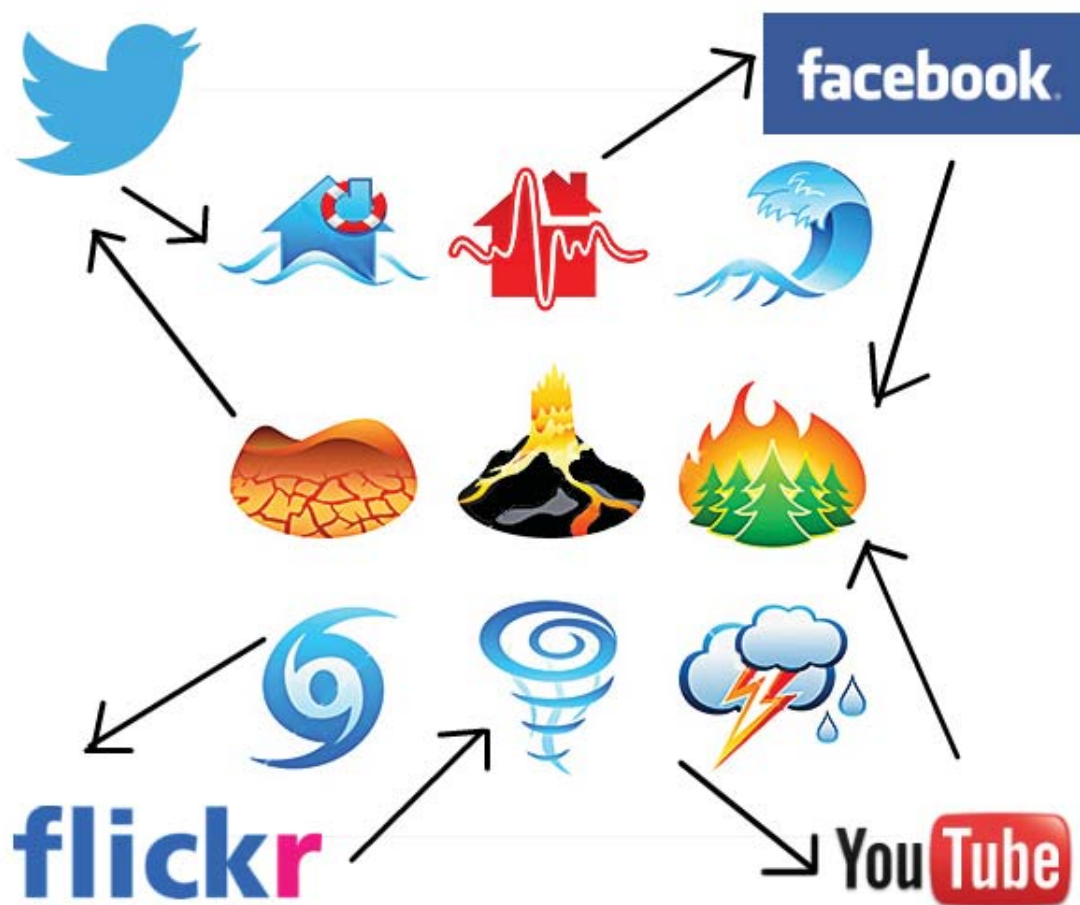
Search vs social discovery by age



بر اساس گزارشی که در انگلستان منتشر شده است، جوانان بیشتر از نسل پیش از خود به کسب اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند. همچنین این قشر از جامعه درصد بیشتری از اخبار مورد نیاز خود را به جای استفاده از موتورهای جستجو از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب می‌کنند.

تاثیرگذاری بالای شبکه‌های اجتماعی بر روی حوزه اطلاع‌رسانی سبب می‌شود نقش آن‌ها در مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. رسانه‌های اجتماعی در پوشش انواع رویدادها بسیار بهتر از رسانه‌های سنتی عمل می‌کنند، به عنوان مثال در یک بحران طبیعی همانند سیل یا زلزله کاربران شبکه اجتماعی از یکسو با ارسال و بازنشر تصویر، فیلم، صوت و ... در روند اطلاع‌رسانی نقش آفرینی می‌کنند و از سوی دیگر بر مدیریت بحران از طریق اعلام نحوه کمک‌رسانی، اقلام مورد نیاز و موارد این‌چنینی تاثیر می‌گذارند.

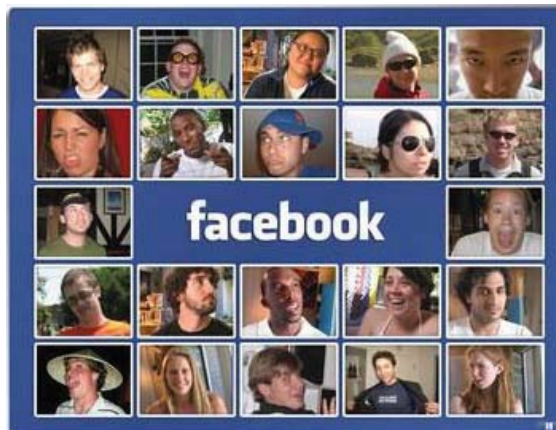
همچنین اگر در عملکرد یکی از شبکه‌های اجتماعی اختلالی ایجاد شود، کاربران از طریق سایر شبکه‌ها به اطلاع‌رسانی می‌پردازند.



در کنار تاثیر مثبتی که شبکه‌های اجتماعی بر کاهش دادن فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته اند اما از سوی دیگر ارتباط رودرو و فیزیکی انسان‌ها را نیز کاهش داده اند، کاربران شبکه‌های اجتماعی کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به جای آن به صورت آنلاین و یا ارسال کامنت و 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 خود را از طریق ابزارهای ارتباطی پیگیری می‌کنند.

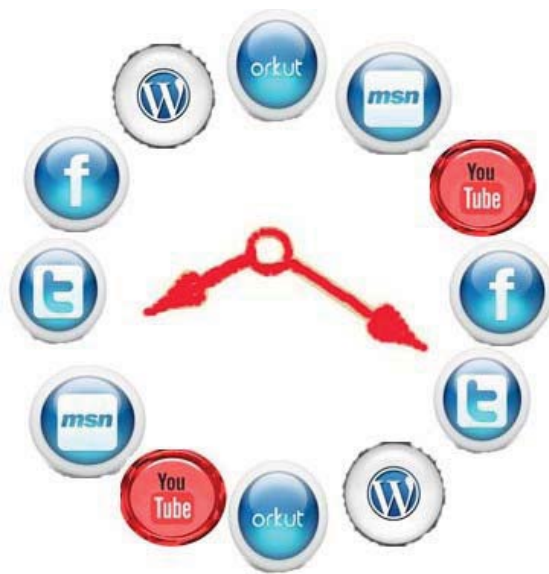
شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند، این شبکه‌های می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تاثیر بگذارند، پوشش آن‌ها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این شبکه‌ها برای بیان رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت اجتماعی و مانند اینها استفاده می‌کنند و یا از طریق به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان با دیگران به گفتگو می‌پردازند و بدین ترتیب احساسات گوناگون خود را به گونه‌ای تخلیه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی روند توسعه را نیز در جوامع به اصطلاح جهان سومی به چالش می‌کشند، به عنوان مثال روند رو به رشد استفاده دانش آموزان -حتی در سنین دبستان- از گوشی‌های هوشمند و به تبع آن سایر فناوری‌های

نوین سبب می‌شود فاصله‌ای که در گذشته میان کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته از لحاظ استفاده از ابزارهای تکنولوژیک نوین بود، کاهش محسوسی پیدا کند.



برخی نقش فیس‌بوک در کشف حجاب را مؤثرتر از نقش رضاخان می‌دانند.

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 در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، نوعی از اعتیاد اینترنتی (Internet Addiction) به نام اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی (Social Medai Addiction) بوجود آورده است. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در نوع حاد خود افرادی را شامل می‌شود که در وضعیت پست‌های ارسالی‌شان اعدادی همچون ۲۰۰ هزار پست قرار دارد.



اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی عوارض روحی متفاوتی برای کاربران دارند، افسردگی، خجالتی شدن، گوشه گیری و تمایل به دوری از اجتماع، کاهش اعتماد به نفس از جمله این عوارض است، عوارضی که در پی تغییر وضعیت دوستان و یا ارتقای شغل و مدرک تحصیلی آن‌ها، و نیز مشاهده شادی‌ها نظیر تصاویر تعطیلات و تولد از زندگی دوستانشان برای فردی که چنین شرایطی ندارد بوجود می‌آیند، به عنوان مثال فردی که به رابطه‌ای پایان داده است در برابر تغییر وضعیت دوستش به نامزد یا متاهل احساس خوبی ندارد. هانا کراسنوا (Hanna Krasnova) از دانشگاه هومبولت (Humboldt) برلین در این باره می‌گوید: "اینکه چه تعداد زیادی از افراد پس از سر زدن به فیس‌بوک احساس حسودی و در پی آن احساس تنهایی، سرخوردگی و عصبانیت می‌کنند ما را به شگفت آورد. بر مبنای مشاهدات ما برخی از این افراد در پی این موضوع فیس‌بوک را ترک کرده یا حداقل مدت زمان استفاده‌شان از این سایت را کاهش می‌دهند."

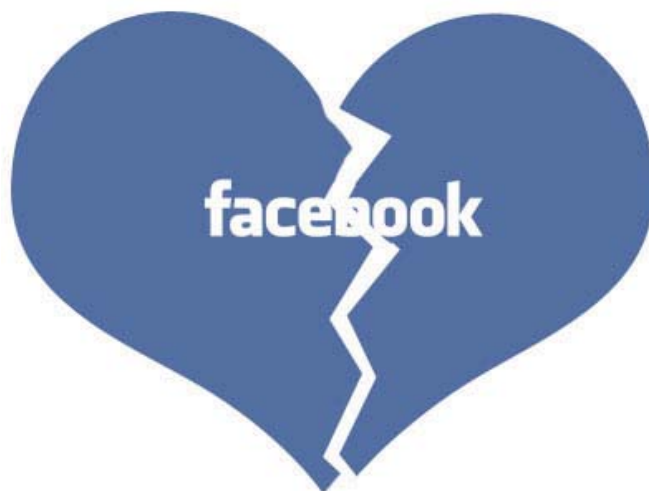
کراسنوا و سایر محققانی که بر روی رفتار تعدادی از کاربران فیس‌بوک مطالعه کرده‌اند، واژه حسادت ماریپیچی (Envy Spiral) را برای بیان سرانجام حسادت‌هایی از این دست که بین کاربران فیس‌بوک ایجاد می‌شود برگزیده‌اند.



هانا کراسنوا (Hanna Krasnova)

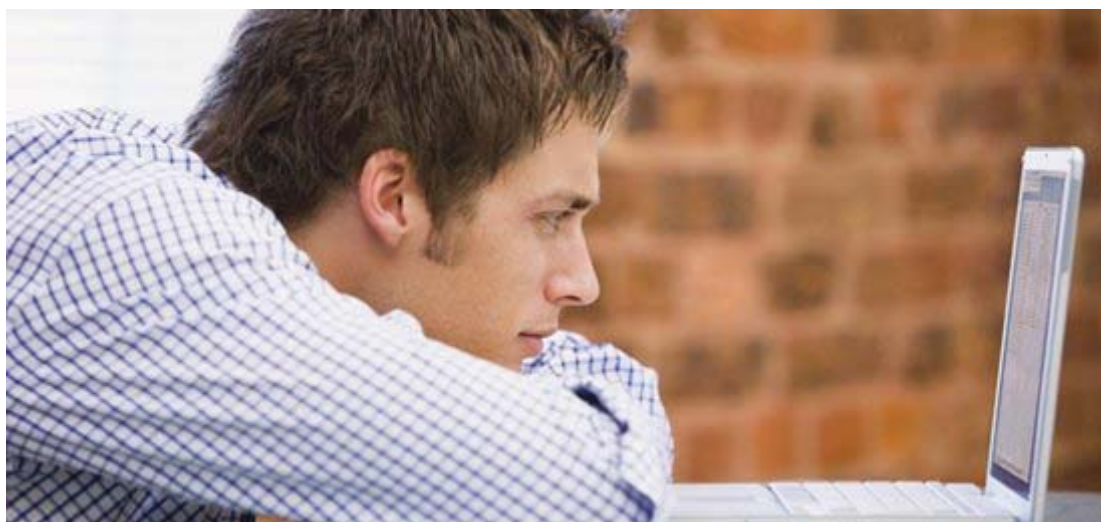
ارتباطات شکل گرفته بر بستر رسانه‌هایی همچون شبکه‌های اجتماعی فاقد احساس و روح حاکم بر تعاملات انسان در جهان واقعی است، در نتیجه روابط و احساسات افراد به مرور زمان به سردی می‌گراید. وابستگی به شبکه‌های اجتماعی ازدواج اینترنتی، طلاق، از هم پاشیدگی خانواده، بلوغ زودرس و اختلالات جسمانی را در کشورهای مختلف جهان از جمله آمریکا و انگلیس به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش داده است.





معتادان شبکه‌های اجتماعی همچون سایر معتادان اینترنتی صبر کمی داشته و همانطور که مشکلات فنی، تاخیر در بروزرسانی و سرعت کم ارتباط را تحمل نمی‌کنند در زندگی واقعی نیز عجول تر و کم حوصله ترند. در شبکه‌های اجتماعی آفتاب غروب نمی‌کند لذا کاربران آن‌ها اغلب از خواب شبانه خود زده و در روز بهره‌وری کمتری دارند.

در شبکه‌های اجتماعی افراد به گذراندن وقت بیشتر در محیط مجازی و پرنرنگ کردن زندگی مجازی تشویق می‌شوند و بدین ترتیب مهارت‌های برقراری ارتباط در محیط واقعی را از دست می‌دهند. کاربران این شبکه‌ها تصور می‌کنند در یک جامعه‌ی بزرگ با میلیون‌ها عضو در ارتباط اند در حالیکه در واقعیت آن‌ها به تنهایی در پشت دستگاه خود نشسته‌اند.



معتادان شبکه‌های اجتماعی خود را محکوم به فعالیت در این شبکه‌ها می‌دانند چرا که در دنیای مجازی روزرسانی نکردن معادل مرگ و نیستی است و کاربرانی که چند هفته یا چند ماه فعالیتی نداشته باشند فراموش می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی تعامل فرزندان با والدین را نیز دگرگون کرده اند، بر اساس تحقیقاتی که پیرامون رابطه فرزندان و والدین آن‌ها در فیس‌بوک انجام شده است در حالیکه در سنین ۱۷-۱۳ سالگی ۶۵ درصد نوجوانان برای والدین خود درخواست دوستی ارسال می‌کنند، در سنین بالاتر این میزان به ۴۰ درصد کاهش پیدا می‌کند اما در سنین بالاتر از ۴۰ سال تمایل فرزندان به انجام این کار مجدداً افزایش یافته و به ۵۰ درصد می‌رسد. همچنین در تعاملات بین فرزندان و والدین، دختران بیشتر از پسران بر روی دیوار (Wall) والدین خود آیتم‌هایی را به اشتراک می‌گذارند در حالیکه پسران ترجیح می‌دهند دریافت کننده باشند. همچنین در ارسال کامنت معمولاً این والدین هستند که ارتباط را آغاز می‌کنند که با افزایش سن فرزندان درصد انجام این کار افزایش پیدا می‌کند.



کودکان و نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی

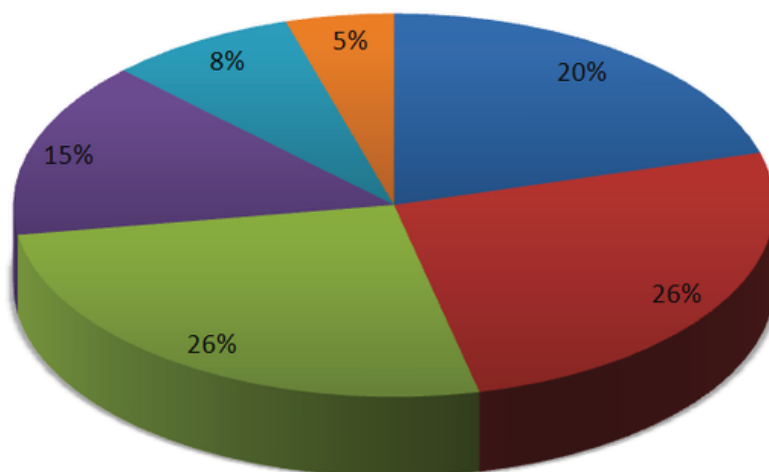
با وجود محدودیت‌های سنی، کودکان و نوجوانان با انتخاب سن بالاتر در شبکه‌های اجتماعی ثبت نام کرده و فعالیت می‌کنند، بدین ترتیب کودکان وارد دنیایی می‌شوند که پیش از این بزرگترها نیز تجربه زندگی در آن

را نداشته اند. بروز اختلالات جسمانی همانند چاقی، بی تحرکی، ضعف بینایی و بلوغ زودرس در کنار تبعات روحی روانی متعدد همچون پرخاشگری، بی حوصلگی، گوشه گیری، مورد آزار قرار گرفتن و ... از جمله تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر زندگی کودکان است.

در میان غفلت والدین، کودکان همراه با معصومیت کودکان خود وارد فضای مجازی می‌شوند، اکثر کودکان درباره سوءاستفاده‌هایی که در این محیط صورت می‌گیرد اطلاع نداشته و گمان نمی‌کنند طرف مقابل آن‌ها نه تنها یک دوست نیست بلکه حتی ممکن است جنایتکار باشد.

Facebook - Users by Age

■ 13-17 ■ 18-25 ■ 26-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64



۲۰ درصد کاربران فیس بوک زیر ۱۸ سال هستند.

کودکان به سادگی اطلاعات هویتی و شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، آدرس، تلفن، شماره حساب و سایر اطلاعاتی که مجرمان را ترغیب به سوءاستفاده‌های مختلف از کودکان می‌کند. کودکان و نوجوانان آسیب پذیرترین گروه سنی در مقابل آزار سایبری هستند. اصطلاح مزاحمت سایبری (Cyberbullying) به سوءاستفاده از فناوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت برای صدمه زدن به افراد اتلاق می‌شود. این مزاحمت‌ها گاه آثار جبران ناپذیری همانند خودکشی برای افراد در پی دارد. ارسال پیام‌های تهدید آمیز، انتشار شایعه، قرار دادن عکس‌ها و اطلاعات شخصی، جعل هویت، هک کردن حساب کاربری و قرار دادن تصاویر مستهجن در آن، هتک حرمت، توهین و تحقیر و سوءاستفاده جنسی از جمله مزاحمت‌های سایبری است که قربانیان زیادی در بین کودکان و نوجوانان دارد.



بیش از ۳۰ درصد نوجوانان مزاحمت سایبری را تجربه کرده اند که درصد قربانیان دختر به طور طبیعی از پسران بیشتر بوده است چرا که دختران اغلب به واسطه روحیات لطیفشان آسیب پذیرترند.

مواجهه با مهاجمان جنسی از بدترین اتفاقاتی است که ممکن است برای کودکان در شبکه‌های اجتماعی رخ دهد، این مهاجمان با ساخت پروفایل‌های جعلی به کودکان نزدیک شده و به مرور اطلاعات شخصی آن‌ها را دریافت می‌کنند. مزاحمت‌های اینترنتی از جمله عوامل خودکشی نوجوانان در امریکاست.



مزاحمت‌های اینترنتی از جمله عوامل خودکشی نوجوانان در امریکاست.

در فرانسه از هر ۱۰ دانش آموز یک نفر مزاحمت سایبری را تجربه کرده است. دانش آموزان با انتشار عکس-های خصوصی همکلاسی‌های خود و یا ساختن حساب کاربری با نام معلمان و مسئولان مدرسه و قرار دادن تصاویر مستهجن و یا پیام‌های زننده، نظام آموزشی غرب را به چالش کشیده اند. از جمله قربانیان آزار سایبری می‌توان به مگان میر اشاره کرد، دختر نوجوان ۱۴ ساله‌ای که پس از آزار سایبری خودکشی نمود.



مگان میر

شبکه‌های نه تنها خود پتانسیل‌های کافی برای جاسوسی از کاربران را دارند بلکه بستر مناسبی برای کسب اطلاعات توسط شبکه‌های جاسوسی و دستگاه‌های اطلاعاتی، رشد گروه‌های تبهکاری و خلافکاری، دامن زدن به اختلافات قومی، مذهبی، سیاسی و ایجاد آشوب‌های داخلی بوجود آورده اند. این شبکه‌ها برحسب قابلیت و توانایی بسیج کردن افراد که دارند، در کنار قابلیت ترتیب دادن یک مهمانی دوستانه و یا جشن خانوادگی می‌توانند گروه‌های تبهکاری و آشوبگران را نیز مجتمع کنند. ویژگی‌هایی از این دست باعث شده دول استعمارگر برای تصرف قلب و مغز افراد جوامع دیگر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی بیاورند. در این حالت شبکه‌های اجتماعی به عنوان سلاحی کارا در میدان جنگ نرم مورد استفاده قرار می‌گیرند. سازماندهی تجمعات اعتراضی، دامن زدن به آشوب‌ها، هدایت نیروهای معارض و مخالفان دولت‌ها از جمله مواردی است که شبکه‌های اجتماعی با ایفای نقشی مؤثر هزینه‌های دولت‌های متخاصم جهت تضعیف دولت‌ها را کاهش داده‌اند. در کنار این موارد کنترل و سوءاستفاده از اطلاعات قرار داده شده توسط افراد یک جامعه و کشور بر روی شبکه‌های اجتماعی در راستای ضربه زدن به امنیت ملی و انسجام و یکپارچگی آن جامعه نیز دور از انتظار نیست.



از دیگر قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی جهت‌دهی به افکار عمومی است، بطوریکه در فضای عمومی شکل گرفته توسط این رسانه‌ها، افراد زیادی بدون آنکه یکدیگر را بشناسند در مکان‌های متفاوت همانند هم تفکر و تصمیم‌گیری می‌کنند. این ماهیت تمام رسانه‌ها در شکل و جهت‌دهی به افکار عمومی است، رسانه‌ها از طریق نور، صوت، تصویر، جلوه‌های سمعی و بصری در کنار عناصر انتقال و اثرگذاری پیام نگاه انبوه مخاطبان خود را به سمتی که هدفشان است، معطوف می‌کنند. از این رو به عنوان مثال امروز افراد جامعه برای تأثیر در امور سیاسی جامعه نیاز به مراجعه و واسطه قراردادن احزاب ندارند، بلکه به شکل مستقیم نظرات خود را در رسانه‌های اجتماعی منعکس می‌کنند، حال اگر رسانه‌ها دیدگاه سیاسی افراد را به سمت و سویی خاص سوق داده باشند، مطالبات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه همان چیزی است که گردانندگان رسانه‌ها می‌خواهند. کافی است گردانندگان یک رسانه اجتماعی با یک دولت و یا در شکل محلی با یک حزب یا کاندید خاص به توافق رسیده و آن گاه به تبلیغ غیر مستقیم نظرات آن‌ها بپردازند، در چنین شرایطی دموکراسی نتایج ناخوشایندی را برای جامعه رقم خواهد زد، چرا که نگاه بخشی از افراد جامعه به شکلی حرفه‌ای توسط رسانه‌ها جهت‌دار شده در حالیکه ممکن است فرد یا حزب مطلوب رسانه به هیچ‌وجه صلاحیت‌های لازم را نداشته باشد و یا اینکه دموکراسی باعث قدرت گرفتن اقلیتی که رسانه‌ها را در دست دارند، می‌شود. این نوع جدید بازی‌های سیاسی است که شبکه‌های اجتماعی آن را بوجود آورده‌اند. شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه به عنوان ابزاری سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند خود فضای سیاسی نمونه‌ای برای منازعات سیاسی هستند. فضایی که در آن، افراد، احزاب و دولت‌ها به یارکشی و جذب آراء می‌پردازند.

آسیب عمده ای که سیاسی شدن فضای رسانه‌های اجتماعی و حضور آن‌ها در عرصه سیاست به دنبال دارد پدید آوردن یک جهل عمومی است. رسانه‌ها به راحتی می‌توانند نگاه افراد جامعه را از مسیر درست منحرف کرده و با استفاده از شانتاژ، فرافکنی، عوامفریبی و سایر تکنیک‌هایی از این دست به ترور شخصیت‌ها و گروه‌ها پرداخته و نحوه انتخاب افراد را از حالت عقلانی به حالت احساسی تغییر دهند.



سایبرآپارتاید (Cyber Apartheid) و سایبرگسیختگی (Cyber Balkanization) از دیگر آسیب‌های اجتماعی - سیاسی شبکه‌های اجتماعی هستند. اینترنت به افراد اجازه اظهار نظر و بیان دیدگاه‌های خود را می‌دهد، در نتیجه افراد بیشتر به دنبال طرح افکار و عقاید خود و به نسبت کمتری حاضر به شنیدن نظرات دیگران هستند که این امر باعث رشد تفردگرایی در جامعه خواهد شد. همچنین افزایش تعارضات قومی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی و نیز قوت گرفتن نخواهای جدایی طلبانه در کنار استحاله عناصر دانشگاهی و نخبگان، تضعیف باورها، سنت‌ها و ارزش‌های جامعه از طریق تبلیغ سبک زندگی و فرهنگ امریکایی، انسجام و یکپارچگی جوامع را به چالش خواهد کشید.

ویکی‌ها

همانطور که پیشتر اشاره شد ویکی امکان فعالیت افراد مختلف بر روی پروژه‌های واحد را فراهم می‌آورند. این پروژه‌ها طیف وسیعی از موضوعات همچون موضوعات علمی، تاریخی، مذهبی، سرگرمی، اشخاص، موسیقی و مانند اینها را شامل می‌شوند. برخی از ویکی‌ها تنها چند صد کاربر دارند و برخی دیگر با داشتن هزاران و یا صدها هزار مشارکت کننده به عنوان پروژه‌هایی بین المللی محسوب می‌شوند. «ویکی پدیا» بزرگترین دانشنامه آزاد روی اینترنت است.

ویکی‌ها توسط افراد گوناگون و در طول سال‌ها کامل می‌شوند، و محصول نهایی نتیجه مشارکت تمام کاربران است. برای مصون ماندن مطالب از انواع انحرافات و خرابکاری‌ها، ویکی‌ها معمولا سیستم نظارتی مشخصی اعم از مدیران -در سطوح مختلف-، بازرسان و ناظران را برای خود دارند.



از آنجایی که اغلب نویسندگان یک ویکی علاقمند موضوع و مبحث اصلی ویکی هستند معمولا جدال خاصی بین آن‌ها شکل نگرفته و تنها گاهی اختلاف سلیقه و دیدگاه مشاجراتی را بوجود می‌آورد، اما در ویکی‌هایی مانند ویکی پدیا چنین نیست، مشاجرات و جدلهایی که پیرامون تعارضات دینی، عقیدتی و سیاسی اتفاق می‌افتند در ویکی پدیا امری طبیعی است که اغلب با پیروزی و اعمال نظر مدیران و کاربران ارشد پایان می‌-

یابد. ویکی پدیا بزرگترین دانشنامه سکولار جهان است، دانشنامه‌ای که ششمین مرجع روزانه ساکنین دنیای مجازی برای کسب اطلاعات پیرامون موضوعات مختلف است.



ویکی پدیا در رنکینگ الکسا رتبه ۶ امین سایت برتر جهان مجازی را در اختیار دارد.

مدیران و نویسندگان ارشد ویکی پدیا اکثراً نگاه سکولار داشته و این نگاه را بر تمام مقاله‌های منتشر شده در آن اعمال می‌کنند. یکی از وظایف بازرسان، مدیران جزء و روبات‌ها پیگیری نگاه سکولار حاکم بر ویکی پدیاست. ویکی پدیا اجازه گذاشتن عبارت «صلی الله علیه و آله» برای پیامبر اسلام (صلی الله علیه و آله)، عبارت‌های «علیه السلام» و «سلام الله علیها» برای اهل بیت علیهم السلام و عبارت «رحمت الله علیه» برای امام خمینی (رحمت الله علیه) را نمی‌دهد همچنان که اجازه گذاشتن کلمه حضرت را پیش از نام آن‌ها. با وجود اعتراض‌هایی که برخی کاربران به این موضوع کرده اند؛ ویکی نویسان فارسی که اغلب اختلافات سیاسی خود را به مذهب ربط می‌دهند و نیز برخی فارسی نویسان ساده اندیش این امر را رعایت قوانین ویکی پدیا به عنوان یک مرجع بین المللی می‌دانند، قوانینی که می‌گویند نام افراد باید بدون لقب و توصیف ذکر شوند. و البته از نگاه مدیران و نویسندگان ویکی پدیا در این میان تفاوتی میان یک پیامبر و یک استاد دانشگاه یا رئیس جمهور نیست.

محمد

از ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد

برای دیگر کاربردها، محمد (ابهام‌زدایی) را ببینید.

محمد بن عبدالله ^[ناویس ۱] (زادهٔ ۵۷۰ در مکه - درگذشتهٔ ۶۳۲ میلادی در مدینه) بنیان‌گذار و پیامبر اسلام و به اعتقاد مسلمانان، آخرین پیامبر در سلسلهٔ پیامبران الهی و تحویل‌دهندهٔ کتاب قرآن و بازگردانندهٔ آیین اصلی و تحریف‌نشدهٔ یکتاپرستی است. او همچنین به عنوان یک سیاست‌مدار، رئیس دولت، بازرگان، فیلسوف، خطیب، قانون‌گذار، اصلاح‌گر، فرمانده جنگی، و برای مسلمانان و پیروان برخی مذاهب، مأمور تعلیم فرمان‌های خدا به شمار می‌رود.^[۱]

برای دیگر کاربردها، محمد (ابهام‌زدایی) را ببینید.

محمد بن عبدالله ^[ناویس ۱] (زادهٔ ۵۷۰ در مکه – درگذشتهٔ ۶۳۲ میلادی در مدینه) بنیان‌گذار و پیامبر اسلام و به اعتقاد مسلمانان، آخرین پیامبر در سلسلهٔ پیامبران الهی و تحویل‌دهندهٔ کتاب قرآن و بازگردانندهٔ آیین اصلی و تحریف‌نشدهٔ یکتاپرستی است. او همچنین به عنوان یک سیاست‌مدار، رئیس دولت، بازرگان، فیلسوف، خطیب، قانون‌گذار، اصلاح‌گر، فرمانده جنگی، و برای مسلمانان و پیروان برخی مذاهب، مأمور تعلیم فرمان‌های خدا به شمار می‌رود.^[۱]

وقایع حول زندگانی محمد به نسبت دیگر پیامبران پیش از وی به صورت کامل‌تری در معرض قضاوت تاریخ قرار گرفته و راجع به او گزارش‌های فراوانی در متون تاریخی آمده، گرچه مثل سایر شخصیت‌های تاریخی پیش از دنیای مدرن، تمامی جزئیات زندگی اش روشن نیست و طی قرن‌ها بین موافقان و مخالفانش مورد مناقشه بوده‌است.^[۲] او در سال ۵۷۰ میلادی، در مکه در شبه جزیره عربستان به دنیا آمد. در دوران جوانی به بازرگانی مشغول بود، و نخستین بار در ۲۵ سالگی ازدواج کرد. ناخشنود از روش زندگی مردم مکه، محمد گه‌گاه، مدتی را در غار حرا در یکی از کوه‌های اطراف آن دیار به تفکر و عبادت می‌پرداخت. به باور مسلمانان، محمد در همین مکان و در حدود ۴۰ سالگی از طرف خدا به پیامبری برگزیده شد و وحی بر او فرورفتاده شد. در نظر آنان، دعوت محمد همانند دعوت دیگر پیامبران کیش یکتاپرستی مبنی بر این بود که خداوند (الله) یکتاست و تسلیم شدن برابر خدا راه رسیدن به اوست. در ابتدا، تعداد اندکی از او پیروی

ویکی‌نویسان همچنین عبارت‌های احترام آمیز نسبت به اولیای الهی، علماء و بزرگان اسلام را به بهانه «نادانشنامه‌ای بودن حذف می‌کنند، در حالیکه اصطلاحاتی مانند «ساندیس خور» در این دانشنامه‌ی بین الملل معتبر صفحه دارند.

ساندیس خور

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

ساندیس‌خور از دو بخش «ساندیس» که نوعی نوشیدنی غیرالکلی است و «خور» به معنی نوشیدن، تشکیل شده‌است. در ایران ساندیس‌خور اصطلاحی است که اغلب به تظاهرکنندگانی اطلاق می‌شود که از سوی حکومت و برای حمایت از حکومت تظاهرات می‌کنند. این اصطلاح که توسط مسئولان دولتی توهین‌آمیز تلقی می‌شود از آن جهت استفاده می‌شود که در بسیاری از تظاهرات‌های دولتی، بین تظاهرکنندگان خوراکی‌هایی مانند ساندیس و تی‌تاب و دیگر اغذیهٔ سرد توزیع می‌گردد.^{[۱][۲]}

اما بنابر تعریف فرهنگ اصطلاحات عامیانه اوربان، ساندیس‌خور به افرادی گفته می‌شود که به سرکوب دیگران پرداخته و از این بابت چیزی از حکومت دریافت می‌کنند. ساندیس خور معمولاً با سلاح سرد مانند باتوم و چاقو به تظاهرکنندگان حمله می‌کند.^[۲]

محتویات [نهفتن]

۱ کاربرد

۱.۱ بازتاب در ورزش

۱.۲ طرفداران حسنی مبارک، مصر

۱.۳ شعارهای مرتبط پس از انتخابات ۱۳۸۸

۲ واکنش‌ها

۲ پذیرایی و خدمات در راهپیمایی‌های دولتی

۴ جستارهای وابسته

۵ پانویس

۶ پیوند به بیرون

The screenshot shows the Urban Dictionary website interface. At the top, the logo 'urban DICTIONARY' is visible. A search bar contains the text 'sandis khor' and a 'search' button. Below the search bar, there are navigation links for 'word of the day', 'dictionary', 'thesaurus', 'names', 'media', 'store', 'add', 'edit', and 'blog'. A secondary navigation bar shows letters from A to Z, with 'S' highlighted. The main content area displays the entry for '1. sandis khor' with a rating of '57 up, 4 down'. The definition includes: 'In Iran', 'Sandis.:Is a brand name of different juices', 'khordan: drinking', and 'sandis khor :Refers to people who, suppress others and get paid by government.'. There are also links for 'buy sandis khor mugs & shirts', 'restrainer', 'controller', 'repressor', 'eliminator', and 'prohibitor'. The entry is attributed to 'Nader Maryland' and dated 'Jan 1, 2012'.

منبع تعریف اصطلاح سانديس خور در ويكي پديا، فرهنگ اصطلاحات عاميانه اوربان (urban) است.

همچنين براي تبين نگاه سکولار حاکم بر ويكي پديا مي توان به موارد زير اشاره کرد:

اگرچه در ويكي پديا براي پیامبران الهی و اعتقادات پیروان ادیان ابراهیمی از عبارت "باور دارند" استفاده می شود اما برای ادیان شرقی چنین نیست، همچنان که از کورش به عنوان کوروش بزرگ یاد می شود در حالیکه برای پیامبران اولوالعزم چنین نیست.

موسی

از ويكي پديا، دانشنامه آزاد

برای دیگر کاربردها، موسی (ابهام زدایی) را ببینید.

موسی از شخصیت‌های کتاب مقدس و نیز قرآن است. در نظر پیروان ادیان سامی (شامل یهودیت و مسیحیت و اسلام) وی از پیامبران بزرگ است و مطابق روایات سنتی این دین‌ها، قوم بنی اسرائیل را از مصر بیرون برد.

موسی

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

برای دیگر کاربردها، موسی (ابهام‌زدایی) را ببینید.

موسی از شخصیت‌های کتاب مقدس و نیز قرآن است. در نظر پیروان ادیان سامی (شامل یهودیت و مسیحیت و اسلام) وی از پیامبران بزرگ است و مطابق روایات سنتی این دین‌ها، قوم بنی اسرائیل را از مصر بیرون برد.

در روایات سنتی تبار وی چنین است: موسی پسر عمران پسر **بصهر** پسر **قاهت** پسر لاوی پسر یعقوب پسر اسحاق پسر ابراهیم. مادرش یوکابد دختر لاوی و خواهرش میریام(کَلْتُم) بود. برادر بزرگ ترش هارون(آرون) نام داشت. بنا به روایت تورات و قرآن، مادر موسی او را در سبدی انداخته به رود نیل سپرد و همسر فرعون آسیه او را از آب گرفت. آسیه، فرعون را راضی کرد که موسی را به فرزندگی بپذیرند و موسی در دربار فرعون رشد یافت. موسی به جرم کشتن یک قبطی تحت تعقیب قرار گرفت و به مدین رفت. در آن جا هشت سال به کاهن مدین که بنا به روایت مسلمانان، شعیب، نام داشت، خدمت کرد. آن گاه باصفورا(صیوره) دختر شعیب ازدواج کرد. بنا به اعتقاد یهودیان ^[نیازمند منبع]، مسیحیان ^[نیازمند منبع]، مسلمانان ^[نیازمند منبع] در بازگشت از مدین، به موسی از سوی خدا وحی شد و او به پیامبری بنی اسرائیل برگزیده شد. موسی به همراهی برادرش هارون به نزد فرعون رفت و او را به یکتاپرستی فراخواند. موسی سه سال از هارون کوچکتر بود و در زمان سخن گفتن با فرعون در مصر هشتاد سال داشت،^[۱] هم چنین موسی بنی اسرائیل را در **خروج** از مصر رهبری کرد. بنا به اعتقاد یهود، ده فرمان، در کوه طور به موسی الهام شد که پایه‌های شریعت قوم یهود را تشکیل می‌دهد. موسی در نزد مسلمانان به **کلیم الله** مشهور است و یکی از پنج پیامبر اولوالعزم به شمار می‌آید. بر اساس روایت تورات، موسی در زمان وفات صد و

کوروش بزرگ

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

برای دیگر کاربردها، *کوروش* (ابهام‌زدایی) را ببینید.

کوروش دوم (به پارسی باستان: 𐎤𐎠𐎼𐎿 - 𐎠𐎣) که به **کوروش بزرگ** و **کوروش کبیر** مشهور است. بنیان‌گذار و نخستین شاه شاهنشاهی هخامنشی بود که در بین سال‌های ۵۵۹ تا ۵۲۹ پیش از میلاد، بر نواحی گسترده‌ای از آسیا حکومت می‌کرد. کوروش در استوانهٔ خود که در بابل کشف شده، خودش را «فرزند کمبوجیه، شاه بزرگ انشان، نوادهٔ کوروش، شاه بزرگ انشان، نوادهٔ جیش‌پیش، شاه بزرگ انشان، از خانواده‌ای که همیشه پادشاه بوده‌است» معرفی می‌کند. به گفتهٔ هرودوت، کوروش نسب شاهانه داشته‌است و به‌جز کتزیاس، دیگر نویسندگان یونانی، ماندانا دختر آستیاگ را مادر کوروش دانسته‌اند و گزارش داده‌اند که کوروش حاصل ازدواج کمبوجیه یکم و ماندانا بوده‌است. برخی از مورخان امروزی این روایت را معتبر می‌دانند اما برخی دیگر اعتقاد دارند رواج این روایت ریشه‌های سیاسی داشته‌است و هدفش این بوده که از بنیان‌گذار شاهنشاهی هخامنشی، مردی نیمه‌مادی بسازد تا **مادها** را با فرمانروایی پارسی‌ها آشتی دهد و اصولاً رابطه‌ای بین ماندانا دختر آستیاگ و کوروش قائل نیستند و آن را افسانه می‌دانند. ولی اخیراً سندی از کیش در بابل منتشر شده که مورخ نوزدهم ماه ارشسمنه در سال نهم سلطنتی کوروش است که برابر با ۴ دسامبر ۵۳۰ قبل از میلاد می‌شود. از اینرو به نظر می‌رسد جنگ با ماساگت‌ها در اواخر (دور) سال ۵۳۰ قبل از میلاد رخ داده باشد.

دربارهٔ کودکی و جوانی کوروش و سال‌های اولیهٔ زندگی او روایات متعددی وجود دارد؛ اگرچه هر یک سرگذشت تولد وی را به شرح خاصی نقل کرده‌اند، اما شرحی که آنها دربارهٔ ماجرای زایش کوروش ارائه داده‌اند، بیشتر شبیه افسانه‌است. هرودوت در مورد دستیابی کوروش به قدرت، چهار داستان نقل می‌کند. ولی فقط یکی از آنها را معتبر می‌داند. طبق نظر *گزنفون* از قرن پنجم تا چهارم پیش از میلاد مسیح یک سلسله داستان‌های متفاوت دربارهٔ کوروش نقل می‌شده‌است.

در ویکی پدیا در کنار سایر اعتقادات ادیان الهی، حتی تعریف کلمه پیامبر نیز به باور پیروان ادیان ابراهیمی آورده می‌شود و به شکل غیرمستقیم این طور القاء می‌شود که این موضوع عقیده‌ی تمام انسان‌ها نیست.

پیامبر

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

برای دیگر کاربردها، پیامبر (ابهام‌زدایی) را ببینید.

پیامبر در ادیان ابراهیمی، دریافت‌کننده و بیان‌کننده وحی است.

محتویات [نهفتن]

- ۱ دیدگاه اسلام
- ۲ از دیدگاه مسیحیت و یهودیت
- ۳ دیدگاه بهائیت
- ۴ جستارهای وابسته
- ۵ منابع
- ۶ پیوند به بیرون

دیدگاه اسلام [ویرایش]

قرآن در این باره می‌گوید: «ما بیش از تو هیچ پیامبری را نفرستادیم مگر اینکه به او وحی کردیم: خدایی جز من نیست. پس تنها مرا پرستید.» (انبیاء، آیه ۲۵)
پیامبران نیز مانند دیگران بشرند، زندگی می‌کنند و می‌میرند و تفاوت در این است که به آنها وحی می‌رسد. من هم انسانی مثل شما هستم، که به من وحی می‌شود.» (کهف، آیه ۱۱۰).



غار حرا در کوه نور، جایی که مسلمانان باور دارند که محمد نخستین وحی را دریافت کرده‌است.

در این دانشنامه در حالی زندگی نامه بنیانگذاران آئین های شرقی به شکلی دقیق و بدون ابهام آورده می-شود که حتی برای تولد پیامبری چون حضرت عیسی علیه السلام نیز از عبارت "باور دارند" برای ایجاد تردید در مخاطب استفاده می‌شود.

عیسی

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

عیسی مسیح یا **عیسی ناصری** (۷-۲ (بیش از میلاد) - ۲۶-۲۶ (پس از میلاد)) شخصیت مرکزی مسیحیت بزرگترین دین دنیاست. در باور مسیحیان عیسی تجسم خدا در جسم انسانی و آغازگر جریان مسیحیت است. او در شهر بیت‌لحم از شهرهای ایالت ناصره منطقه یهودیه به دنیا آمد. مسلمانان به عیسی به عنوان یک پیامبر باور دارند و برخی از دیگر مذاهب نیز او را شخصیت مهمی در نظر می‌گیرند.

منابع اصلی برای بررسی زندگی عیسی چهار انجیل رسمی هستند، هر چند برخی از محققین معتقدند که متن‌های دیگر چون **انجیل توماس** نیز به اندازه چهار انجیل سنتی برای ترسیم تاریخی عیسی اهمیت دارند.^[۱] اکثر پژوهشوران معتقدند که عیسی یک یهودی از ناحیه «جلیل» در شمال فلسطین بود که از او به‌عنوان یک معلم و شفابخش یاد می‌شود. محققین اغلب اتفاق نظر دارند که او توسط یحیی غسل تعمید یافته و در اورشلیم تحت فرمان **بنطیوس پلاطس** و به جرم آشوب‌گری علیه امپراتوری روم مصلوب شد.^[۲] قطع نظر از اندک اتفاق نظرها و نتایج این‌چنینی، مطالعات آکادمیک در گاه‌نگاری وقایع، پیام مرکزی تعلیمات عیسی، طبقه اجتماعی وی و یا دلیل مصلوب شدنش تاکنون به نتایج قطعی نرسیده‌اند.^[۳] گر چه خیلی از محققین به انجیل‌ها به عنوان منابع تاریخی با احتیاط نگریسته‌اند، ولی اکثر محققین منتقد، معتقدند حداقل بخش‌هایی از آنچه در انجیل‌ها در خصوص زندگی عیسی بیان شده صحیح است.^{[۴][۵]}

نگاه مسیحیت به عیسی بر پایه اعتقاد به الوهیت عیسی، مسیح بودن او همان گونه که در عهد عتیق پیشگویی شده‌است و زنده شدن او پس از مصلوب شدنش است. مسیحیان غالباً عیسی را پسر خدا می‌دانند (که معمولاً اینطور تعبیر می‌شود که او **خدای پسر**، رکن دوم تثلیث است) که برای رستگاری و آشتی با خدا به روی زمین آمد. آنان همچنین به تولد **معجزه‌وار** عیسی از یک **باکره**، انجام معجزات، عروج به آسمان، و بازگشت مجدد او در آینده باور دارند. در حالی که اعتقاد به تثلیث به‌طور گسترده توسط مسیحیان پذیرفته شده‌است، گروه کوچکی، دیدگاه‌های دارند.^[۶]

در آیین اسلام، عیسی یکی از پیامبران مهم خدا در نظر گرفته می‌شود که انجیل را به همراه خود آورده و برای اثبات نبوت عیسی همچنین عنوان مسیح دارد ولی از نقطه نظر اسلامی این به معنی خداگونه بودن او نیست. اسلام مصلح مرگ را انکار کرده و بر این نظر است که او جسماً به آسمان عروج نموده‌است.^[۷] همچنین مسلمانان نیز مانند مسیح باکره و برگزیدهٔ خداوند به نام مریم به دنیا آمده‌است.

کنفوسیوس

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

کنفوسیوس در ۵۵۱ پیش از میلاد در ایالت کوچک لو که امروزه بخشی از شهرستان جدید شان‌دونگ است متولد شد و در ۴۷۹ پیش از میلاد در گذشت. والدینش، که در زمان کودکی او زندگی را بدروود گفتند، او را کونگ - کویی نامیدند. کنفوسیوس از کلمهٔ کونگ فوزی، به معنای ((استاد بزرگ، کونگ)) گرفته شده‌است.

محتویات [نهیستن]

- ۱ نام
- ۲ زندگی
 - ۲.۱ آغاز زندگی
 - ۲.۲ کار دولتی
 - ۲.۲ زندگی نامه
 - ۲.۴ برخی اعتقادات
- ۳ متون
- ۴ منابع
- ۵ پیوند به بیرون

نام [ویرایش]

اسم «کنفوسیوس» «کنوگ چیو» بود و «کنفوسیوس» نامی است که مردم به صورت احترام برای او برگزیدند.

کریشنا

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

کریشنا در زبان سانسکریت و آئین هندو به معنی جذاب متعال است.

کریشنا ظهور ویشنو در پنج هزار سال پیش در جنگی بزرگ به نام کوروکشترا بوده‌است. طی این جنگ، کریشنا به دوست و مرید خود آرجونا آموزش‌های مهمی را در زمینهٔ شناخت روح، خداوند، و سه راه رسیدن به خداوند یعنی راه شناخت (جناب‌یوگا)، عمل (کارما یوگا)، و عشق (باکتی یوگا) را ارائه می‌دهد. این آموزش‌ها در کتاب **باگاوادگیتا** آمده‌است که کتاب مقدس اکثریت شاخه‌های آیین هندو بوده و خود بخشی است از حماسه بزرگ **مهاباراتا** که به همراه **رامایانا** دو منظومه حماسی بزرگ هند به شمار می‌روند.

طبق این دو منظومه و همچنین تعدادی از بوران‌های هند، کریشنا یکی از اوتاره‌ها یا ظهورات خداوند (ویشنو) بر روی زمین است.

در **بهگود گیتا** کریشنا بارها خود را شخصیت اعلای خداوند و منشأ تمام کائنات معرفی می‌نماید. آرجونا در قسمتی از این گفتگو از او می‌خواهد فرم اصلی و جهانی خود را به او نشان دهد که این درخواست مورد اجابت کریشنا قرار می‌گیرد.

در این مقاله، از عبارت "**به باور هندوها**" استفاده نشده است.

وبلاگ

وبلاگ نویسی ساده ترین راه ورود به دنیای مجازی است که تمام افراد در هر سنی و با هر سطحی از تحصیلات و اطلاعات می‌توانند نسبت به آن اقدام کنند. اگرچه در کشورهای توسعه یافته به علت همه گیر شدن استفاده از وب ۲ وبلاگ نویسی رو به انقراض است اما در سایر جوامع هنوز رواج داشته و طرفدار دارد. در ابتدای پیدایش وبلاگ بسیاری از شخصیت‌های سیاسی، فکری، فرهنگی و دانشگاهی در سراسر جهان به وبلاگ نویسی روی آوردند.



به علت سهولت در ساخت و نیز ماندگاری و انحصاری بودن کنترل آن توسط صاحب وبلاگ، وبلاگ‌ها در حوزه جنگ نرم و حمله به اعتقادات، سنت‌ها و ارزش‌های یک جامعه و نیز تاثیرگذاری در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی در کنار رواج دادن فحشاء و کلاهبرداری‌های اینترنتی کاربرد زیادی دارند. از طرف دیگر برخی افراد ناآگاه وبلاگ خود را با دفتر خاطرات روزانه‌شان اشتباه گرفته و تمام جزئیات زندگی و روابط خانوادگی خود را در آن منعکس می‌کنند که این موضوع تبعات خاص خودش را برای آن‌ها در پی خواهد داشت.

جامعه محتوایی

این سایت‌ها اگرچه از لحاظ به اشتراک گذاری فرمت‌های مختلف محتوا به خوبی عمل کرده و منبع خوبی برای یافتن فایل‌های مختلف هستند اما به لحاظ آزاد بودن قوانین اکثر این سایت‌ها (به تبعیت از حاکمیت لیبرالیسم) فایل‌هایی که محتوای منحرف کننده دارند نیز در این سایت‌ها به وفور یافت می‌شود، انواع موسیقی‌ها، فیلم‌های مستهجن، ویدئوهای اهانت آمیز نسبت به اشخاص، ادیان و اعتقادات مذهبی، ویدئوهای نژادپرستانه، کلیپ‌های ترویج خشونت، جنایت و روابط خارج از عرف از جمله محتواهای ناسالم این سایت‌ها هستند. یوتیوب مهمترین سایت این دسته است، سایتی که در جریان اهانت به پیامبر عظیم الشان اسلام (صلی الله علیه و آله) در نیمه دوم سال ۲۰۱۲ حاضر نشد ویدئوی اهانت آمیز را با وجود اعتراضات میلیونی مسلمانان حذف کند.



فروم

فروم‌ها معمولا پیرامون موضوعات خاص و زیرمجموعه‌های آن‌ها شکل می‌گیرند، موضوعات علمی، مذهبی، دانشگاهی، سرگرمی و غیره. معمولا فروم‌ها یکسری اعضای ثابت دارند که در هنگام بروز مشکل و یا ایجاد سوال درباره یکی از موضوعات فروم به یکدیگر کمک می‌کنند و تعداد بسیاری کاربر غیرفعال که به شکل اتفاقی و تنها برای رفع اشکالات و سوالات محدود و ابتدایی خود عضو فروم شده اند.

در فرورها نیز مانند سایر جوامعی که در فضای مجازی و مبتنی بر ساختار دیگر انواع رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند، هم محتوای سالم تولید می‌شود و هم محتوای ناسالم و انحرافی. بسیاری از فرورهای عمومی محل جدل‌ها و مباحثات اعتقادی، فکری و سیاسی هستند که این ویژگی باعث گرایش معاندان و دشمنان به سمت این سایت‌ها و رواج اندیشه‌های انحرافی و ایجاد بدعت‌ها در میان شرکت‌کنندگان و مخاطبان مباحث و در قالب استدلال‌ات شبه مستند و منطقی می‌باشد.

میکرو بلاگ

با توجه به اینکه میکرو بلاگ‌ها تلفیقی از وبلاگ نویسی و شبکه‌های اجتماعی دنباله محور هستند بسیاری از نکات مثبت و منفی که درباره شبکه‌های اجتماعی گفته شد درباره میکرو بلاگ‌ها نیز صدق می‌کند.

پادکست

پادکست‌ها نه تنها مورد استفاده کاربران عادی قرار می‌گیرند بلکه برخی از فعالان اجتماعی نیز برای بیان و انتشار نظرات خود از پادکست استفاده می‌کنند. رسانه‌های معمولی مانند رادیو و تلویزیون نیز از پادکست برای انتشار برخی از اخبار و برنامه‌های خود استفاده می‌کنند، برخی از سایت‌ها نیز از پادکست برای انتشار محتوای خود در قالب صوت بهره می‌برند. همچنین در سال‌های گذشته انتشار کتاب‌ها و رمان‌های معروف به شکل پادکست از طرف افراد و سایت‌هایی که به این منظور راه اندازی شده اند افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده است.

جهان مجازی

جهان مجازی نوعی رسانه اجتماعی است که در آن افراد با آواتارهای (Avatar) خود زندگی می‌کنند، جهان موازی یک محیط سه بعدی و شبیه سازی شده‌ی جهان واقعی است. افراد در این شبکه‌ها همانند دنیای واقعی زندگی می‌کنند، پس از انتخاب آواتار (شخصیت مجازی فرد که می‌تواند جنسیت، سن، نژاد و خصوصیات متفاوتی با واقعیت فرد داشته باشد) برای خود محل زندگی پیدا کرده، کار و با دوستان خود تفریح می‌کنند، ازدواج کرده، بچه دار می‌شوند و به کلاس دانشگاه می‌روند. تمام روابط دنیای واقعی در دنیای مجازی نیز وجود دارد، افراد برای خرید مایحتاج خود ناچارند شغلی داشته و درآمد کسب کنند (البته افراد می‌توانند با پرداخت پول در دنیای واقعی امکانات بیشتری در دنیای مجازی برای خود خریداری کنند

به عنوان مثال ویلای بزرگتر و یا ماشین مدل بالاتر، خوردن، خوابیدن، ورزش و سایر رفتار و روابط انسانی در جهان مجازی وجود دارد.

با وجود آنکه می‌توان از جهان مجازی برای آموزش بسیاری از مطالب مفید به کودکان و نوجوانان استفاده کرده و در هزینه‌ها و زمان صرفه جویی نمود اما بیشتر مشتریان جهان مجازی بزرگسالان هستند. بزرگسالانی که به شکل فزاینده در حال ترک دنیای واقعی و تشکیل زندگی در دنیای مجازی هستند چرا که دنیای مجازی به آن‌ها امکان می‌دهد خود خیالی شان باشند و با فرد(یا افرادی) که تخیلشان می‌خواهد رابطه داشته باشند.



افراد در جهان مجازی آواتار خود را به هر شکلی که بخواهند می‌سازند.

معتادان جهان مجازی افراد شکست خورده دنیای واقعی اند که به آرزوهای خود نرسیده و به نوعی از بودن فیزیکی خود احساس حقارت و ضعف کرده و دنیای مجازی را محلی برای فرار از خود واقعی و تجربه زندگی دلخواهشان می‌دانند، چرا که افراد سالم و بدون عقده، تن به نقش بازی کردن همچون خاله بازی کودکان نمی‌دهند. اعتیاد به حضور در جهان مجازی آسیب‌های متنوعی همچون طلاق، سوءاستفاده‌های جنسی، اتلاف زمان و هزینه‌های جامعه، تشدید سرخوردگی، گوشه گیری و امراض روحی معتادان این شبکه‌ها، نابودی خانواده‌ها و از بین رفتن بخشی از نیروی انسانی جامعه را در پی خواهد داشت.

رشد حضور افراد در جهان مجازی به گونه‌ای است که هم اکنون محققان بر شاخه‌ای از اقتصاد و تبلیغات الکترونیکی که مخصوص این رسانه‌های اجتماعی است فعالیت می‌کنند. این جهان‌ها همانند دنیای واقعی بازار اقتصادی خود را دارند، چرا که ملک، زمین، لباس و سایر اجناس آن‌ها خریدنی است.



وقتی اعتیاد مجازی شود، پس از آن واقعیت می‌یابد.

در کل می‌توان چنین در نظر گرفت که رسانه‌های اجتماعی با وجود اثرات مثبتی که می‌توانند برای انسان و زندگی او به دنبال داشته باشند اما به جهت حاکمیت لیبرالیسم و رشد ابعاد منفی این رسانه‌ها و همچنین وابستگی و اعتیاد انسان‌هایی که برای فرار از زندگی واقعی خود به فضای مجازی پناه می‌برند، هم‌اکنون تاثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بیش از اثرات مثبت آن‌ها بوده و این رسانه‌ها ابزاری شده اند برای ترویج اباحی‌گری، زندگی فردگرایانه و فروپاشی خانواده‌ها، نابودی ارزش‌ها و اتلاف سرمایه‌های جامعه در دنیای واقعی.

ملاحظات لازم پیرامون حضور در رسانه‌های اجتماعی

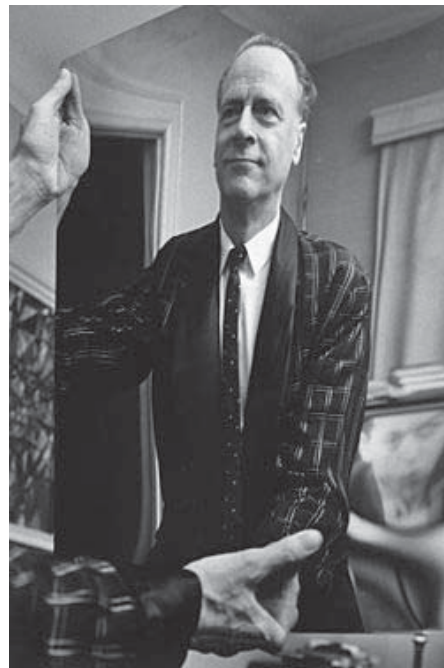
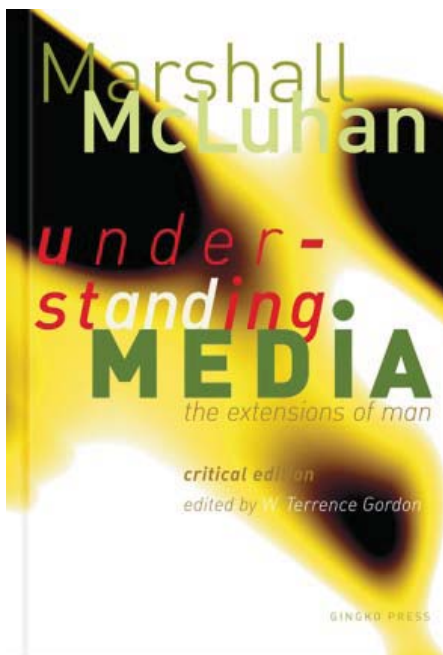
گسترش دامنه‌ی نفوذ رسانه‌های اجتماعی در زندگی افراد جامعه اجتناب ناپذیر است، چه به لحاظ فردی و چه در بعد جمعی، در نتیجه روزانه تعداد بیشتری از افراد، کسب‌وکارها، موسسات، تشکل‌ها و دولت‌ها به سوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی حرکت می‌کنند. اما حضور در شبکه‌های اجتماعی برای افراد عادی جامعه بدون تغییر سبک زندگی و فرهنگ نیست، رسانه‌های اجتماعی به شکلی خاص با سیطره دادن ابعاد گوناگون انسان‌محوری و اباحه‌گرایی بر کاربران‌شان زمینه تغییر بسترهای فرهنگی جوامع شرقی و غیر لیبرال

را فراهم می‌کنند. تعاملات میان فرهنگی به خودی خود باعث دگرگونی و تحول در فرهنگ‌ها خواهد شد چه رسد به اینکه در این میان یکی از فرهنگ‌ها وجه غالب به خود گرفته و بدون تأثیرپذیری از فرهنگ مقابل تنها به معرفی خود پردازد. در رسانه‌های مجازی صدای غالب صدای لیبرالیسم است چرا که اساساً اینترنت زمینی است که در مالکیت تفکر غربی قرار داشته و خشت خشت بناهایی که در این زمین پایه گذاری شده اند- بناهایی نظیر رسانه‌های اجتماعی-، مبتنی بر نگاه فیلسوفان غربی کنار یکدیگر هستند. لزوم حضور و فعالیت در فضای مجازی و بویژه رسانه‌های اجتماعی از یک طرف و ابعاد چالش برانگیز فرهنگی، امنیتی و اجتماعی این حضور از طرف دیگر ملاحظاتی را برای فرد و جامعه بوجود می‌آورد، حدودی که بدون رعایت آنها تنها سرمایه‌های فردی و جمعی یک جامعه است که در رسانه‌های اجتماعی بر باد داده می‌شود.



با افزایش سیطره رسانه‌ها بر زندگی انسان واژه‌ای به نام سواد رسانه‌ای (Media Literacy) شکل گرفت، این واژه را نخستین بار مارشال مک لوهان (Marshall McLuhan) در کتاب «درک رسانه: گسترش ابعاد وجود انسان» (Understanding Media: The Extensions of Man) به کار برد. بهره مندی از سواد رسانه‌ای برای اعضای دهکده جهانی امری ضروری است، چرا که این افراد در مقابل حجم عظیم اطلاعات و پیام‌های متنوع و مختلف و بعضاً متضاد رسانه‌ها که از آن به اشباع رسانه‌ای (Media

(Saturated) تعبیر می‌شود، نیاز به تصمیم‌گیری مستقل دارند که این امر تنها از طریق داشتن سواد رسانه‌ای محقق می‌شود. در واقع افرادی که سواد رسانه‌ای دارند رسانه و عملکرد آن را می‌شناسند و می‌توانند از طریق تفکر و تعمق درباره محتوای رسانه‌ها قضاوت کنند. سواد رسانه‌ای، اطلاع و آگاهی داشتن پیرامون قابلیت‌ها و امکاناتی که فناوری‌های نوین در اختیار انسان قرار می‌دهند، همچنین رسانه، فرایند انتقال پیام و مولفه‌های اثرگذاری و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از تعامل فرد و اجتماع با رسانه‌ها را شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای برای فرد و جامعه مشخص می‌کند که باید در مقابل امواج کدام رسانه و به چه میزان قرار بگیرند و از پیام‌های دریافتی چگونه و در چه جهتی استفاده کنند. سواد رسانه‌ای برای فرد مشخص می‌کند چه اندازه از زمان خود را صرف رسانه‌های مختلف کند، و درباره رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای به فرد معیاری برای نحوه حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های گوناگون را می‌دهد. سواد رسانه‌ای رابطه فرد و جامعه را بر اساس اصل هزینه - فایده تنظیم می‌کند به معنای اینکه آنچه که از رسانه بدست آورده می‌شود را در مقابل هزینه و زمانی که طرف بدست آوردن آن شده است قرار داده و استفاده از رسانه‌ها (اعم از سنتی، نوین، رسانه‌های اجتماعی و ...) را برای فرد ساماندهی و هدفدار می‌کند، در این حالت فرد و جامعه تعاملی آگاهانه با رسانه برقرار می‌کنند.



مارشال مک‌لوهان (۲۱ ژوئیه ۳۱-۱۹۱۱ دسامبر ۱۹۸۰)، استاد مرکز مطالعات رسانه‌ای تورنتو، و مطرح‌کننده مفهوم «دهکده‌ی جهانی» (Global Village) و جمله‌ی معروف «پیام خود رسانه است» (The medium is the message).



اشباع رسانه ای

سواد رسانه ای از ملزومات شهروندی الکترونیک است، شهروندان فضای سایبر نباید مصرف کننده و تولید کننده‌ی ناپیایی باشند که بدون شناخت رسانه در باتلاق جوزدگی خود و دیگران فرو روند، بلکه باید پیچیدگی‌های فضای رسانه ای حاضر را درک کرده و مبنی بر آن آگاهی و دانش خود در حوزه اثرگذاری و اثرپذیری از رسانه‌ها را افزایش دهند. سواد رسانه ای برحسب زمان و مکان مولفه‌های گوناگون و گاه متمایزی را در بر می‌گیرد، به عنوان مثال پارامترهایی که یک فرد مسلمان ایرانی در تعامل با رسانه ای چون فیس‌بوک باید در نظر بگیرد متفاوت است از یک فرد بودائی یا سکولار، ژاپنی یا اوکراینی و ... چرا که نوع جهت گیری و اهداف فیس‌بوک در تعامل با آنها متفاوت است.

سواد رسانه‌ای افراد را بر حسب توانایی و مهارت آن‌ها در استفاده و تعامل با رسانه‌ها سطح بندی می‌کند، در این بین اگرچه تحصیلات، فرهنگ و طبقه اجتماعی متغیرهایی تأثیرگذارند اما تعیین کننده نیستند. به عنوان مثال بسیار اتفاق می‌افتد که یک فرد عادی جامعه هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی به حفظ اطلاعات شخصی خود دقت نموده و لزومی به انتشار ریز جزئیات و روابط خود در رسانه ای که معاند ارزش-ها، استقلال فرهنگی و هویت ملی اوست، نمی‌کند اما در همان زمان یک استاد و یا دانشجوی نابغه رشته کامپیوتر زمان زیادی را صرف بهبود وضعیت پروفایلش کرده و هست و نیست خود را برای همگان آشکار می‌کند، در اینجا سواد رسانه ای و بینش فرد عادی از استاد، دانشجو و تحصیلکرده ای که بدون توجه به امنیت خود و جامعه اش مشغول بازی خوردن در زمین دشمن است، به مراتب بیشتر است. برای درک بهتر

این موضوع کافی است به اهمیت جایگاه رسانه‌های اجتماعی نزد سیاستمداران غربی توجه کنیم. تارا ساینشاین (Tara Sonenshine)، معاون وزیر امور خارجه ایالات متحده درباره تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «اگر به این میدان پرتحرک نپیوندیم، مطرح نخواهیم بود. از همه مهمتر، ما فرصت یاری رساندن به شهروندان بیشتر و توانمند ساختن آنها و حمایت از مثبت‌ترین، فراورترین و مسالمت‌آمیزترین خواسته‌هایشان را از دست خواهیم داد. با مهار کردن رسانه‌های اجتماعی می‌توانیم به نفوذ و کیفیت دیپلماسی عمومی مان در همه جا عمق ببخشیم. و همچنین می‌توانیم به کسانی که بیشترین نیاز را به آن دارند دسترسی پیدا کنیم. من از کسانی صحبت می‌کنم که با چالش‌های جغرافیایی یا محدودیت‌های سیاسی دست به گریبانند. افراد بسیاری در جهان هستند که مشتاق تعامل با ما هستند. ولی ما هیچ راهی برای برقراری ارتباط مستقیم، حتی با تعداد کمی از آنها نداریم. فناوری مجازی ما را قادر می‌سازد تا مقیاس تعاملات خود را به طرز چشمگیری افزایش دهیم.»



تارا ساینشاین معاون وزیر امور خارجه ایالات متحده

همچنین هیلاری کلینتون (Hillary Clinton) وزیر امور خارجه اسبق ایالات متحده در زمستان سال ۱۳۸۸ در نطقی پیرامون آزادی اینترنت چنین می‌گوید: «من برای خدمت به دموکراسی و دستیابی به اهداف دیپلماتیک خودمان، تیمی متشکل از کارشناسان و افراد با استعداد گردهم آورده‌ام تا اقدامات مان را در تلاش‌های مربوط به سیاست‌مداری متناسب با قرن بیست و یکم رهبری کنند. آن‌ها ابتکار جامعه‌ی مدنی

۲ (Civil Society ۲۰۰) را راه اندازی کردند. در یک مدت کوتاه ما اقدام‌های قابل توجهی را برای تبدیل این فن‌آوری‌ها به نتایجی که موجب ایجاد تغییرات می‌شوند، به انجام رسانیده‌ایم. ... ما می‌خواهیم این ابزار را در دست مردم قرار دهیم تا از آن برای پیش برد دموکراسی و حقوق بشر بهره گیرند». سخنان فوق به خوبی نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بستر ساز جریان آزاد اطلاعات مبتنی بر مشارکت و جریان سازی عموم انسان‌ها و مکاتب فکری نیستند، بلکه افراد و جریان‌هایی که بر رسانه‌های جهان سلطه دارند، رسانه‌های اجتماعی را نیز به مثابه رسانه‌های عصر دیجیتال به تملک خود درآورده و از آن‌ها برای رسیدن به اهداف خویش استفاده می‌کنند. بنابراین اشتباه است اگر تصور کنیم رسانه‌های اجتماعی تنها ابزارهایی نو برای سهولت در ارتباطات، تعاملات، کسب خبر و مانند اینها هستند و صرفاً دانشمندان و محققان علوم کامپیوتر در ایجاد و توسعه آن‌ها نقش داشته اند. چگونه ممکن است سایت یک جوان کم سن و سال بدون پشتیبانی و حمایت قدرت‌های سلطه گر و خدمت به آن‌ها، به سومین کشور پرجمعیت دنیا (البته مجازی) تبدیل شود؟ حتی اگر این رسانه‌ها در ابتدا با هدف سلطه گری ایجاد نشده باشند، ولیکن از آنجایی که در زمین سلطه گران قرار دارند، در اختیار اهداف و منافع آن‌ها هستند.



هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه اسبق ایالات متحده

حریم خصوصی همواره از موضوعات چالش برانگیز پیرامون فضای مجازی به خصوص رسانه‌های اجتماعی بوده است. انتشار اطلاعات شخصی در رسانه‌هایی همچون شبکه‌های اجتماعی تبعات مختلفی برای افراد دارد، در کنار سوءاستفاده‌های خرد که توسط مجرمان جزء صورت می‌گیرد، امکان بهره برداری از این اطلاعات توسط شرکت‌های تجاری، دولت‌ها و سرویس‌های اطلاعاتی همواره وجود داشته و ذهن صاحب نظران را به خود مشغول کرده است. پیشتر به انواع و نمونه‌هایی از سوءاستفاده‌های خرد از اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی اشاره شد، این نوع سوءاستفاده‌ها اگرچه قربانیانی زیادی دارد اما برای تمامیت یک جامعه و یک کشور خطری ایجاد نمی‌کند.

به عنوان مثال وقتی یک فال بین از پروفایل فیس‌بوک مراجعانش برای سرکیسه کردن آن‌ها استفاده می‌کند این کار برای امنیت یک جامعه تهدید محسوب نمی‌شود، همچنین مجرمی که به اغفال دختران در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد تمامیت ارضی کشور را با خطر مواجه نمی‌کند اما وقتی اطلاعات شخصی درصد بالایی از دانشگاهیان، محققان، هنرمندان و در کل نخبگان یک جامعه بر روی شبکه‌های اجتماعی در دسترس باشد، سرویس‌های اطلاعاتی براحتی از این حجم زیاد داده برای ضربه زدن به جامعه هدف خود استفاده می‌کنند، جذب مزدور کمترین کاری است که در این حالت صورت می‌گیرد.



اکثر افرادی که به نوعی از انتشار اطلاعات خود آسیب دیده اند، کسانی هستند که همانند کودکان اسیر زرق و برق دنیای مجازی شده اند، سرعت، داشتن قدرت بی نظیر در انتخاب و سهولت در کنار دستگاه‌ها و ابزارهای نوین همراه با پیچیدگی آن‌ها مسحورکنندگی ویژه‌ای برای این دنیای جدید ایجاد کرده است. این افراد بدون داشتن سواد رسانه‌ای و پیش از آن، بدون داشتن سواد دیجیتالی (Digital Literacy) و سواد اینترنتی (Internet Literacy) وارد دنیایی شده اند که هیچ دانش و بینشی نسبت به محتوا، نحوه اثرگذاری، کنترل اثرپذیری و کنش و واکنش‌های اطلاعاتی درون آن نداشته و به صرف داشتن توانایی استفاده از ماوس و کیبورد، آیپد (iPad) و گوگل پلاس، خود را شهروند سایبری (Cyber Citizen) می‌دانند. در حالیکه شهروند سایبری فردی است که در کنار سایر ویژگی‌ها، از چگونگی امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نحوه استفاده، فرصت‌ها و تهدیدها، مقابله با آسیب‌ها و خطرات تعاملات فضای سایبر به خوبی آگاه بوده و بدون آنکه خود و جامعه‌اش را دچار مشکل کند به فعالیت در این محیط می‌پردازد.



فردی که سواد رسانه‌ای دارد به خوبی می‌داند انتشار اطلاعات هویتی و شبکه‌ای ارتباطی وی با دوستانش، تنها به خود او مربوط نمی‌شود بلکه به جامعه و کشورش نیز مربوط است. اطلاعات هویتی افراد از جمله دارایی‌های ملی است که همواره دولت‌ها مسئول حفاظت از آن بوده اند، حال چه اتفاقی افتاده است که افراد کشورهای مختلف از فرهنگ‌های گوناگون به دست خود اطلاعاتشان را در فضای مجازی منتشر می‌کنند، در حالیکه همین افراد به هیچ وجه راضی نیستند اطلاعات هویتی خود را بر تکه کاغذی نوشته و در پشت شیشه مغازه‌ای بچسبانند چرا که از عواقب این کار هراس داشته و تبعات آن را نمی‌پذیرند. این مثال کوچک شاهدهی است بر اینکه اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی اشراف و آگاهی لازم را نسبت به عملکرد خود ندارند. این افراد بدون توجه به اصول حفاظت سایبری (Cyber Protection) مرزهای مجازی کشور و

جامعه خود را برای عبور دشمنان باز می‌کنند. حفاظت سایبری، امن سازی بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری اطلاعات در برابر حمله‌های سایبری دشمنان خارجی و خرابکاری‌های داخلی را در بر می‌گیرد، نگهداری از اطلاعات هویتی افراد یک جامعه نیز در محدوده حفاظت سایبری قرار می‌گیرد. عموم مردم امریکا حفاظت سایبری را همچون حفظ ملت در مقابل سلاح‌های کشتار جمعی و از لحاظ اهمیت بعد از امنیت ملی قرار می‌دهند.

برای درک بهتر رابطه بین حفظ اطلاعات هویتی افراد یک جامعه به ویژه نخبگان آن و امنیت ملی آن کافی است در نظر بگیرید اگر فردی همچون شهید مصطفی احمدی روشن مشخصات هویتی خود و شبکه دوستان و آشنایانش را در فیس‌بوک قرار می‌داد ترور او چقدر زودتر اتفاق می‌افتاد؟ و اگر تمام دانشمندان هم‌رده‌ی او این کار را انجام دهند چه صدمات غیرقابل جبرانی از لحاظ نیروی انسانی و هزینه‌ها زمانی و مادی برای جامعه بوجود می‌آید؟ به علت اهمیت اطلاعات هویتی است که شبکه‌های اجتماعی کاربران را به واقعی‌تر کردن اطلاعاتشان تشویق می‌کنند. رسانه‌های جریان سلطه این گونه عنوان می‌کنند که کسانی که هویت آنلاین (Online Identity) نداشته باشند به زودی محو خواهند شد، بدین ترتیب افراد سعی می‌کنند از یکطرف زمان حضور خود در فضای مجازی را افزایش داده و از طرف دیگر با اطلاعات هویتی خود در این فضا فعالیت کنند. تحقق هویت آنلاین بسیاری از جوامع کشورها را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه خواهد کرد.



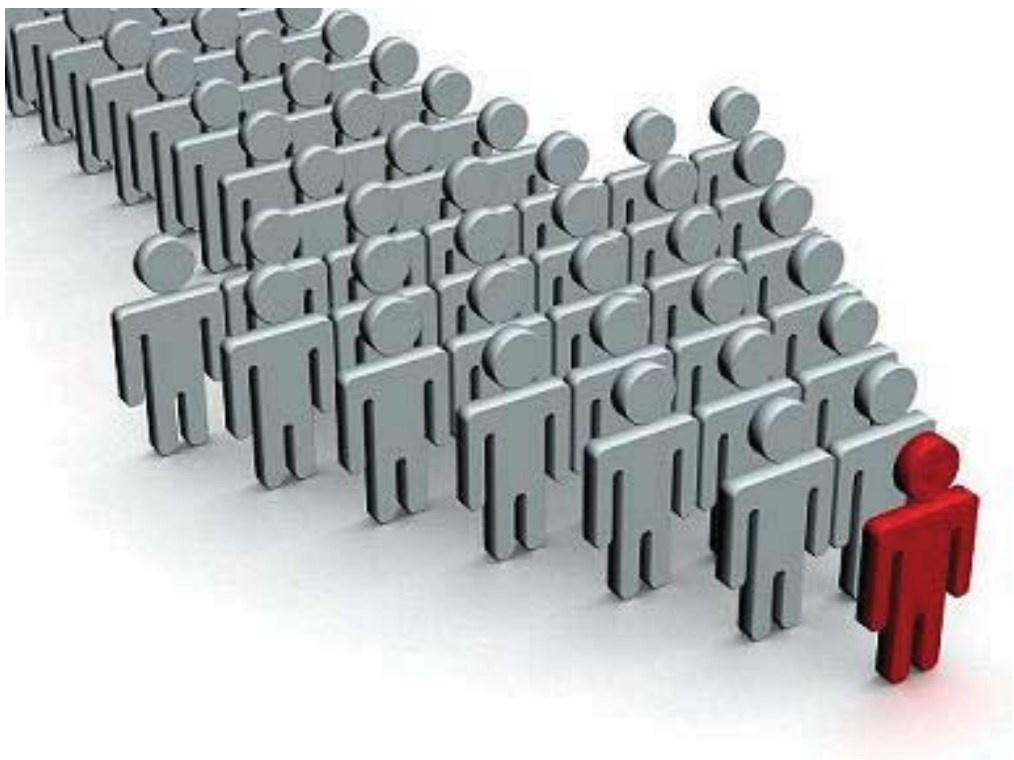
با توجه به آنچه که گفته شد لزوم آموزش سواد رسانه ای برای کاربران رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش ضروری می‌نماید، ضرورتی که حتی ورود این آموزش‌ها به کتب رسمی نظام آموزشی را نیز توجیه می‌کند. بدون داشتن سواد رسانه ای فردی که در موج ایجاد شده توسط گردانندگان رسانه‌ها قرار گرفته و اخبار و اطلاعات را از فیلتر نگاه آن‌ها و با جهت گیری مورد نظر ایشان دریافت می‌کند، به سادگی تحت تاثیر قرار گرفته و چون قدرت تجزیه و تحلیل و استدلال ندارد به بازیگری برای آن‌ها می‌پردازد. نمونه‌ی این اتفاق در جریان فتنه ۸۸ در ایران بوقوع پیوست، عده ای از کاربران که در انواع رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند به تبعیت از موج ایجاد شده در این رسانه‌ها تحت تاثیر قرار گرفته و با باور ادعاها، اخبار و اطلاعات منتشر شده در این رسانه‌ها به بازنشر آن‌ها پرداختند تا سهم خود را به جریان آزاد اطلاعات و آگاهی بخشی به انسان‌ها ادا کنند. در حالیکه اگر این افراد با ماهیت و کارکردهای رسانه و سوء استفاده از آن، آشنایی داشتند این چنین عمر خود را صرف خدمت کردن بی مزد به دشمن نمی‌کردند. بخشی از این افراد بدون داشتن عناد با نظام جمهوری اسلامی و تنها به علت هراس از طرد شدن از سوی دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی هم‌رنگ سایرین شدند. طبیعی است در رسانه‌هایی همچون فیس‌بوک نشر عقاید اسلامی و بسط آرمان‌های انقلاب اسلامی همواره با سنگ اندازی مواجه شود، این سنگ اندازی اغلب موارد به شکل مخالفت برخی از کاربران شبکه اجتماعی (که معمولاً کاربرانی خاص هستند) صورت می‌گیرد.



این حمله‌ها برای ایجاد ترس در دل مخالفین و القای کم شمار بودن تعداد آن‌ها صورت می‌گیرد. عموماً افراد پیش از ابراز عقیده و اظهار نظر به واکنش اطرافیان و بازخورد آن‌ها فکر می‌کنند و اکثراً هنگامی که تصور کنند با بیان نظر خود در اقلیت قرار گرفته و یا با مشکل مواجه می‌شوند، از ابراز آن منصرف می‌شوند.

به این پدیده «مارپیچ سکوت» گفته می‌شود. حومه‌های گاه سنگینی که در رسانه‌های اجتماعی علیه نظرات موید ارزش‌های اسلامی و انقلابی صورت می‌گیرد برای این است که افرادی که پیام‌های متعارض با ارزش‌های لیبرالیسم را منتشر می‌کنند از اظهار نظر ترسیده و به مرور زمان ساکت شده و فعالیتی نداشته باشند. کاربران منفعل و کاربرانی که مجبور به سکوت شده اند در نهایت خود بخشی از جریان اصلی (stream) حاکم بر رسانه اجتماعی خواهند شد. در این هنگام رسانه یکدست شده و با وجود فعالیت شبانه روزی تعداد میلیونی کاربران از فرهنگ، نژاد و ملیت‌های گوناگون و انتشار و بازنشر حجم زیادی از محتوا، تنها یک صدا از رسانه به گوش رسیده و یک سبک زندگی از آن خارج می‌شود.

افرادی که به سواد رسانه ای مسلط هستند به خوبی می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی فعالیتی اثرگذار و پویا همراه با کمترین آسیب برای خود و جامعه‌شان داشته باشند. از آنجایی که در آینده نزدیک شبکه‌های اجتماعی به نقش تعیین کننده ای در تصمیم گیری‌های ملی و بین المللی و همچنین جهت دهی افکار عمومی مردم سراسر جهان دست پیدا می‌کنند، لزوم دستیابی سریعتر به سواد رسانه ای اهمیت ویژه ای پیدا می‌کند.



رسانه‌های اجتماعی وارد زندگی انسان شده و جایگاه خود را پیدا کرده اند، این رسانه‌ها مانند سایر دستاوردهای فناوری خنثی بوده و به خودی خود جهت دار نیستند اما برحسب استفاده انسان از آن‌ها در

جایی باعث بهبود وضع زندگی شده و در جای دیگر آسایش زندگی را مختل کرده اند، به عنوان مثال از یک طرف این رسانه‌ها برای اداره‌ی مدیریت بحران بسیار ضروری اند، و از طرف دیگر ابزاری برای گسترش فحشاء هستند، از سویی به شکلی شگفت‌انگیز ارتباطات و تعاملات انسان را متحول کرده اند و از طرف دیگر باعث هدر رفت سرمایه‌های انسانی و مادی جوامع گشته اند، چرا که افراد به سپری کردن بی‌محتوای زمان خود در رسانه‌های اجتماعی خو گرفته و با تولید و بازنشر حجم عظیم اطلاعات، هم اینترنت را فربه تر کرده و اطلاعات زائد و اضافی فراوانی ایجاد می‌کنند و هم زمان مفیدی را که می‌شد برای سازندگی جامعه خرج کنند، تلف می‌نمایند.

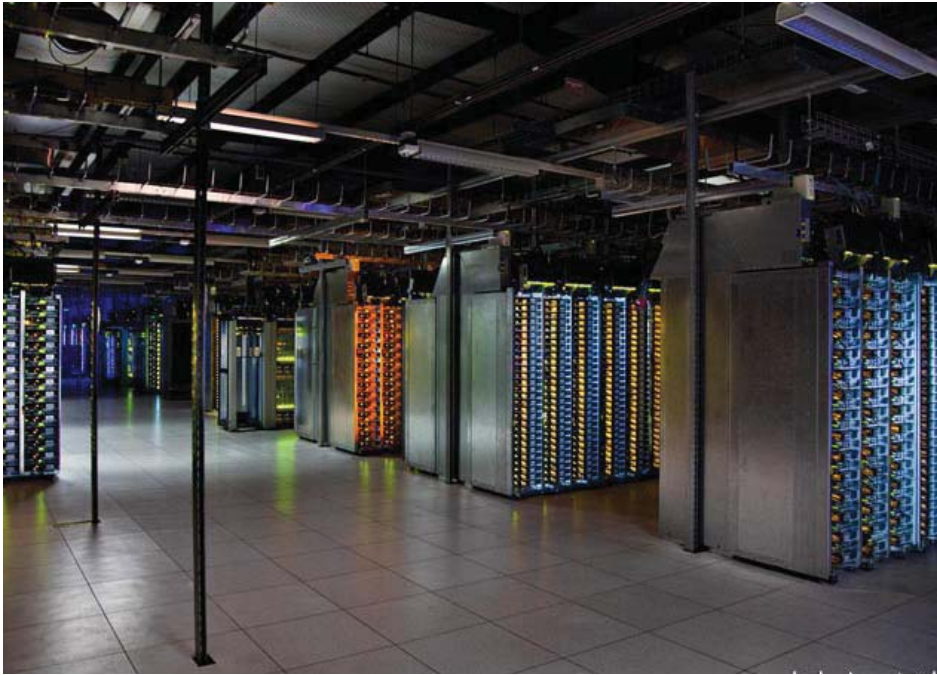


رسانه‌های اجتماعی همان طور که بستری مناسب برای گردهم آمدن محققان، فرهیختگان و افراد متعهد به منظور مباحثه، گفتگو و ارتقای سطح دانش و اصلاح باورهای اشتباه پدید می‌آورند، امکان دور هم جمع شدن افراد جاهل و ناآگاه را نیز مهیا می‌کنند، همانند گروه‌های اینترنتی و انجمن‌هایی که در طول سال‌های گذشته توسط دشمنان اسلام و انقلاب شکل گرفته است، کسانی که در جهل خود گرفتارند در کنار افراد همانند خود دچار جهل مضاعف شده و مثلاً توهم بیشمار بودن هم پیدا می‌کنند، این افراد بدون قرار گرفتن در یک مناظره هدفمند و اصولی با تائید دیدگاه‌های اشتباه خود از سوی هم فکراشان بر عقاید اشتباه خود مصّرتر می‌شوند. کارکردهای متفاوت و مختلفی که بر رسانه‌های اجتماعی سوار می‌شوند لزوم شناخت این رسانه‌ها و نحوه تعامل با آن‌ها را انکار ناپذی می‌کند.



فضای مجازی همچون جهان واقعی و رسانه‌های اجتماعی همچون سایر رسانه‌ها عرصه تقابل باعفتان و بی‌عفتان هستند، لیکن تفاوت اساسی که در این میان وجود دارد این است که در جهان واقعی هر یک از طرفین در محیط فرهنگی و بر روی قطعه زمین مشخصی زندگی و فعالیت می‌کنند اما در فضای مجازی این گونه نیست، اینترنت تماماً زمین دشمن است که قواعد حاکم بر آن همان قوانین حاکم بر تمدن غرب و سبک زندگی امریکایی است، از این رو ناچار به رعایت گزاره‌های خاصی در جهت حفظ اطلاعات خود و جامعه‌شان و نیز اثرگذاری حداکثری و اثرپذیری حداقلی هستند. آشنایی با این گزاره‌ها، سواد رسانه‌ای ویژه باعفتان را می‌طلبد، چرا که دانش سواد رسانه‌ای آنچنان که به شکل غربی آن مطرح است برای انسان باعفت مسلمان گرچه لازم است اما کافی نیست و بسیاری از ملاحظات در آن دیده نشده است.

به عنوان مثال بهای سایت‌ها در اینترنت بر اساس کلیک‌های کاربران است، ارزش سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و گوگل به علت کلیک‌هایی است که به این سایت‌ها وارد شده است، پس این سایت‌ها نیستند که با ارائه خدمات رایگان به کاربران خدمت می‌کنند، بلکه این کاربران هستند که با جستجو، ارسال پیام، لایک کردن، پست گذاشتن، گشتن در پروفایل سایر کاربران و مانند این‌ها، با هر کلیک خود درآمدی را به جیب صاحبان این سایت‌ها روانه می‌کنند. حال آیا یک مسلمان عقیف بدون در نظر گرفتن نکات لازم همچون پرهیز از وب‌گردی‌های غیرضروری، می‌تواند به افزایش بهای سایت‌هایی که دشمنی خود را با اسلام و انقلاب اسلامی ثابت کرده اند، کمک کند؟ در نتیجه سواد رسانه‌ای باعفتان سایبری سواد تقوا محور است.





تأسیسات گوگل

رسانه‌های اجتماعی تاثیرات گوناگون و متنوعی بر سبک زندگی انسان گذاشته اند، چه از لحاظ سخت افزاری و پیدایش ابزارها و دستگاه‌های نوین ارتباطی، و چه از نظر تغییر در خلق و خو و نحوه تعاملات انسان، اما شاید بتوان بیشترین تاثیر این رسانه‌ها را غفلت زائی و تهی کردن زندگی انسان از معنا بر شمرد. جهان مجازی دنیایی است که بر پایه ۰ و ۱ها شکل گرفته و هیچ چیزی در آن واقعیت فیزیکی ندارد.

افراد معتاد به زندگی مجازی به مرور از زندگی و خود واقعی‌شان دور و حیاتشان فاقد معنا می‌گردد. به علاوه غفلت جزئی از زندگی روزانه انسان می‌شود. در حالیکه می‌شد از رسانه‌های اجتماعی برای انجام سریعتر کارها و ذخیره کردن زمان بیشتر برای گذراندن در جهان واقعی استفاده کرد، انسان غافل ترجیح داده از زمان دنیای واقعی کاسته و به زمان حضور در دنیای مجازی بیافزاید.

رسانه‌های اجتماعی بر حسب محتویات متنوع، گوناگون و جذاب خود پتانسیل ایجاد غفلت و اتلاف زمان را دارند، در این بین این کاربران هستند که باید با استفاده صحیح از این رسانه‌ها علل ایجاد غفلت را کاهش دهند. انسان به گونه ای از سواد رسانه ای نیاز دارد که هنگام استفاده رسانه‌های اجتماعی، حیات و ممت و هدف زندگی را به یاد او آورد.

ملاحظات حضور و فعالیت در فضای مجازی، مسئولیت متولیان امر را در کنار محتوای مناسب تولید نشده برای کاربران مسلمان، برای تولید سواد رسانه ای بومی دوچندان می‌سازد.

فضای مجازی همچون جهان واقعی عرصه‌ی تقابل باعفتان و بی‌عفتان می‌باشد، لیکن تفاوت اساسی در این است که در جهان واقعی هر یک از طرفین در محیط فرهنگی و بر روی قطعه زمین مشخصی زندگی و فعالیت می‌کنند اما در فضای مجازی این گونه نیست. اینترنت تماماً زمین دشمن است که قواعد حاکم بر آن همان قوانین حاکم بر تمدن غرب و سبک زندگی آمریکایی است، از این رو باعفتان سایبری ناچار به رعایت گزاره‌های خاصی در جهت حفظ اطلاعات خود و جامعه‌شان و نیز اثرگذاری حداکثری و اثرپذیری حداقلی هستند. آشنایی با این گزاره‌ها، سواد رسانه‌ای ویژه باعفتان را می‌طلبد، چرا که دانش سواد رسانه‌ای آنچنان که به شکل غربی آن مطرح است برای انسان باعفت مسلمان گرچه لازم، اما کافی نیست و بسیاری از ملاحظات در آن دیده نشده است.

