

امیرمختاری



اثر دومینو

تحلیل رسانه‌های اجتماعی از
دیدگاه پایه‌های کلاسیک قدرت

سرشناسه	مختاری، امیر، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور	اثر دومینو (تحلیل رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه پایه‌های کلاسیک قدرت) / نگارنده امیر مختاری.
مشخصات نشر	تهران: اندیشه احسان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۰۸ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۷۱۹-۳۲-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
بندداشت	کتابنامه: ص. ۱۶۹.
موضوع	رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	Social media -- Social aspects
رده بندی	HM۷۴۲
شماره	۳۰۲/۲۳۱
	۵۷۳۲۴۰۰



اثر دومینو (تحلیل رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه پایه‌های کلاسیک قدرت)

مؤلف: امیر مختاری

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸ شمارگان: ۵۰۰ قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

آماده‌سازی و تولید: انتشارات اندیشه احسان چاپ: هوران

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزاً (چاپ، فتوکپی، عکس، تصویر و انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

دفتر نشر: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، ط ۲، واحد ۵۰۷

تلفن: ۰۲۶۶۴۶۶۰۰ - تلگرام: ۰۹۱۹۱۵۵۱۸۰۲ - سایت: www.andishehehsan.com

فروشگاه: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، طبقه همکف، واحد ۳۱۷



andishe_ehsan



sociologybookstore

تلفن: ۰۲۶۶۴۶۶۰۰۱

فهرست

۱۷	پیشگفتار.....
۲۷	۱. چيستی رسانه‌های اجتماعی.....
۲۸	۱.۱. پیدایش رسانه‌های اجتماعی.....
۳۰	۲.۱. پیدایش رسانه‌های اجتماعی.....
۳۰	۱.۲.۱. فناوری.....
۳۰	۲.۲.۱. نیاز بشر.....
۳۰	۳.۲.۱. بستر سیاسی و اجتماعی.....
۳۱	۳.۱. دگردیسی اطلاعاتی.....
۳۲	۱.۳.۱. پیامدهای دگردیسی اطلاعات.....
۳۴	۱.۴. ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی.....
۳۴	۱.۴.۱. ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های اجتماعی.....
۳۴	۱.۴.۱.۱. ارتباطات شبکه‌ای.....
۳۴	۲.۴.۱.۱. عدم رسمیت.....
۳۵	۳.۴.۱.۱. عدم نظارت.....
۳۵	۴.۴.۱.۱. سریع.....
۳۵	۵.۴.۱.۱. ارزان.....
۳۶	۷.۴.۱.۱. بی‌زمانی و بی‌مکانی.....

- ۳۶..... ۸,۴,۱,۱ دقت
- ۳۷..... ۹,۴,۱,۱ نبود دروازه‌بان
- ۳۷..... ۱۰,۴,۱,۱ سادگی
- ۳۷..... ۱۱,۴,۱,۱ سیار
- ۳۷..... ۲,۴,۱ ویژگی‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی
- ۳۷..... ۱,۲,۴,۱ محتوای کاربر ساخته
- ۳۸..... ۲,۲,۴,۱ گسترش ارتباط‌های اجتماعی
- ۳۸..... ۳,۲,۴,۱ هم‌افزایی اجتماعی
- ۳۸..... ۴,۲,۴,۱ مشارکت همگانی
- ۳۸..... ۴,۱ بسیج کردن جامعه
- ۳۹..... ۶,۲,۴,۱ رزهای اطلاعاتی
- ۳۹..... ۵,۱ عیب استمال از رسانه‌های اجتماعی
- ۳۹..... ۱,۵,۱ محدودیت‌های سیاسی
- ۴۰..... ۲,۵,۱ ابزار اپوزوسیون
- ۴۰..... ۳,۵,۱ افیون توده
- ۴۰..... ۴,۵,۱ ارتباطات میان‌فرهنگی
- ۴۱..... ۵,۵,۱ نظارت اجتماعی و فرهنگی
- ۴۱..... ۶,۵,۱ سرخوردگی سیاسی
- ۴۱..... ۷,۵,۱ سرخوردگی آرمانی
- ۴۲..... ۸,۵,۱ خرد جمعی
- ۴۲..... ۹,۵,۱ خود اظهاری
- ۴۲..... ۱۰,۵,۱ ضعف ساختاری
- ۴۳..... ۱۱,۵,۱ ضعف در آینده پژوهی
- ۴۳..... ۱۲,۵,۱ فرهنگ سنتی
- ۴۳..... ۱۳,۵,۱ فردگرایی
- ۴۳..... ۱۴,۵,۱ فقر اطلاعاتی
- ۴۵..... ۲. تحلیل چهار رسانه‌ی اجتماعی
- ۴۶..... ۱,۲ رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر

۴۷	۲،۲. رسانه‌های اجتماعی از نگاه آمار و داده
۴۷	۱،۲،۲. جمعیت دیجیتال جهان
۴۸	۲،۲،۲. جمعیت رسانه‌های اجتماعی در جهان
۴۹	۳،۲،۲. ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی میان کاربرهای اینترنت در جهان
۵۰	۴،۲،۲. پراکندگی کاربرهای رسانه‌های اجتماعی در جهان
۵۱	۵،۲،۲. محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی جهان
۵۳	۳،۲. تحلیل موردی رسانه‌های اجتماعی
۵۴	۱،۲،۲. فیس‌بوک
۵۶	۲،۱،۲. اینستاگرام
۵۸	۳،۲،۲. توییتر
۵۹	۳،۲،۲. تلگرام
۶۱	۴،۲. نظریه تعارضات رسانه‌ای
۶۱	۱،۴،۲. شکاف آگاسی
۶۲	۲،۴،۲. هژمونی
۶۲	۳،۴،۲. رسانه‌های اجتماعی
۶۳	۴،۴،۲. شبکه‌های اجتماعی، جازی
۶۳	۵،۴،۲. سواد رسانه‌ای
۶۳	۶،۴،۲. سواد رسانه‌های نوین
۶۳	۷،۴،۲. مصرف رسانه‌ای
۶۳	۸،۴،۲. سرمایه اجتماعی
۶۴	۹،۴،۲. سبک زندگی
۶۴	۱۰،۴،۲. دیپلماسی رسانه‌ای
۶۴	۱۱،۴،۲. افکار عمومی
۶۴	۱۲،۴،۲. اقتصاد اطلاعاتی
۶۵	۳. رسانه‌های اجتماعی و سیاست
۶۶	۱،۳. رسانه‌های اجتماعی و جنبش‌های سیاسی
۷۰	۱،۱،۳. جنبش مصر
۷۱	۲،۱،۳. جنبش وال استریت

- ۳،۱،۳. جنبش تونس ۷۲
- ۲،۳. رسانه‌های اجتماعی و دیپلماسی ۷۴
- ۱،۲،۳. دیپلماسی نوین ۷۵
- ۲،۲،۳. سایر دیپلماسی ۷۵
- ۳،۲،۳. دیپلماسی رسانه‌ای ۷۶
- ۴،۲،۳. سفارت الکترونیک ۷۸
۳. رسانه‌های اجتماعی و افکار عمومی ۷۸
- ۱،۳،۳. نظریه‌های مدرن درباره‌ی ارتباط رسانه و سیاست ۷۹
- ۱،۱،۳،۳. نظریه سی.ان.ان ۷۹
- ۱،۱،۳،۳. نظریه‌ی رابطه تعاملی رسانه‌ها و سیاست ۸۱
- ۴،۱،۳،۳. میانجی‌گرایانه‌ی رسانه‌ها در سیاست ۸۲
- ۱،۱،۳،۳. نظریه‌ی پست‌مدرن در مورد رابطه‌ی رسانه‌ها و سیاست ۸۲
- ۳،۳،۳. رسانه‌های اجتماعی، حاکمیت و افکار عمومی ۸۵
- ۱،۳،۳،۳. گفت‌وگو گونه ۸۶
- ۲،۳،۳،۳. چندصد ۸۷
- ۳،۳،۳،۳. اراده‌ی سیاسی ۸۷
- ۴،۳،۳،۳. حوزه‌ی عمومی ۸۷
- ۵،۳،۳،۳. هژمونی ۸۸
- ۶،۳،۳،۳. مطالبه‌سازی ۸۸
- ۷،۳،۳،۳. نقدپذیری سیاسی ۸۹
- ۸،۳،۳،۳. حس آزادی ۸۹
- ۹،۳،۳،۳. اتحاد و انسجام ملی ۸۹
۴. رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ ۹۱
- ۱،۴. هویت ۹۲
- ۲،۴. هویت آنلاین و آفلاین ۹۴
- ۳،۴. تحلیل گافمن از خود ۹۶
- ۴،۴. بدون حس مکان ۹۶
- ۵،۴. رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی ۹۸

۶.۴.	تحلیل کاربردی رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌ی فرهنگی	۹۹
۱.۶.۴.	خوداظهاری	۹۹
۲.۶.۴.	شهر فرنگ	۹۹
۳.۶.۴.	فاضلاب زیاده‌های فرهنگی	۱۰۰
۴.۶.۴.	تفکر انتقادی	۱۰۰
۵.۶.۴.	چاقی فرهنگی (دانشی)	۱۰۱
۶.۶.۴.	جانک‌فود فرهنگی	۱۰۱
۷.۶.۴.	گریز از زندگی	۱۰۲
۸.۶.۴.	سرگرمی	۱۰۲
۸.۶.۴.	تداخل فرهنگی	۱۰۲
۹.۶.۴.	ابعاد فرهنگی و اجتماعی زودرس	۱۰۲
۱۰.۶.۴.	اقتصاد فرهنگی	۱۰۳
۱۱.۶.۴.	شبک فرهنگی	۱۰۳
۱۲.۶.۴.	ناآرامی و بی‌آرامی	۱۰۳
۱۴.۶.۴.	گسترش توهم	۱۰۴
۱۵.۶.۴.	توریسم شیشه‌ای	۱۰۴
۱۶.۶.۴.	دیالکتیک فرهنگی	۱۰۴
۱۷.۶.۴.	انتقال میراث فرهنگی	۱۰۵
۱۸.۶.۴.	پوپولیسم	۱۰۵
۱۹.۶.۴.	هوموژنیزاسیون فرهنگی	۱۰۵
۲۰.۶.۴.	پیوندهای خانوادگی و دوستی	۱۰۶
۵.	رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد	۱۰۷
۱.۵.	ضرورت پرداختن به اقتصاد در رسانه‌های اجتماعی	۱۰۸
۲.۵.	رسانه‌های اجتماعی و مدیریت برند	۱۰۹
۱.۲.۵.	مدیریت برند شخصی	۱۰۹
۲.۲.۵.	برند سازمانی و هوشمند	۱۱۰
۳.۵.	بازاریابی و روابط عمومی	۱۱۱
۴.۵.	پیدایش پروسومرها	۱۱۳

۱۱۶	۵,۵. رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد بی‌وزن
۱۱۷	۱,۵,۵. اقتصاد اطلاعاتی
۱۱۸	۲,۵,۵. رسانه‌های اجتماعی و الگوهای مصرفی
۱۲۰	۶,۵. کارکردهای اقتصادی رسانه‌های اجتماعی
۱۲۰	۱,۶,۵. اتاق ناامن
۱۲۱	۲,۶,۵. اتاق شیشه‌ای
۱۲۱	۳,۶,۵. تجارت شیشه‌ای
۱۲۲	۴,۶,۵. اشتغال دروغین
۱۲۲	۵,۶,۵. رونق تجاری (ایجاد شغل)
۱۲۲	۱,۵,۶,۵. گسترش بازاریابی
۱۲۳	۲,۶,۵. ایجاد کسب‌وکارهای هوشمند
۱۲۳	۶,۶,۵. برگوشی‌های استارت‌آپ‌های سازمانی کسب‌وکارها
۱۲۴	۸,۶,۵. سفرهای سازمانی
۱۲۵	۹,۶,۵. گردش آزاد اطلاعات
۱۲۵	۱۰,۶,۵. شایسته‌سالاری در ادراعات
۱۲۶	۱۱,۶,۵. شایسته‌سالاری ارتباطی
۱۲۶	۱۲,۶,۵. کاهش ترافیک و آلودگی
۱۲۶	۷,۵. از شکاف دیجیتال تا شکاف طبقاتی: از ابزار اطلاعاتی تا استعمار مادی

۱۲۹	۶. رسانه‌های اجتماعی و جامعه
۱۳۰	۱,۶. حوزه عمومی
۱۳۲	۲,۶. جامعه اطلاعاتی
۱۳۴	۳,۶. رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌ی اجتماعی
۱۳۵	۱,۳,۶. مولفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی
۱۳۵	۲,۳,۶. پیوندهای اجتماعی
۱۳۵	۳,۳,۶. تعامل اجتماعی
۱۳۵	۴,۳,۶. سرمایه‌ی اجتماعی
۱۳۷	۱,۴,۳,۶. اعتماد اجتماعی

۱۳۷	۲، ۴، ۳، ۶	شبکه‌ی پیوندهای اجتماعی
۱۳۸	۳، ۴، ۳، ۶	انسجام اجتماعی
۱۳۸	۴، ۴، ۳، ۶	مشارکت اجتماعی
۱۳۸	۵، ۳، ۶	پیوند سرمایه‌ی اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی
۱۴۰	۶، ۳، ۶	کارکردهای اجتماعی
۱۴۰	۱، ۶، ۳، ۶	نظارت اجتماعی
۱۴۱	۲، ۶، ۳، ۶	افزایش بردباری اجتماعی
۱۴۱	۳، ۶، ۳، ۶	افزایش مشارکت اجتماعی
۱۴۲	۴، ۶، ۳، ۶	ایجاد همدلی و همبستگی اجتماعی
۱۴۲	۵، ۶، ۳، ۶	افزایش تحرک اجتماعی
۱۴۲	۶، ۳، ۶	پی‌سی‌ای اجتماعی
۱۴۳	۷، ۳، ۶	سگ نگهبان
۱۴۳	۸، ۶، ۳، ۶	بانک سرمایه اجتماعی
۱۴۳	۹، ۶، ۳، ۶	پیوندهای میان‌رادی
۱۴۴	۱۰، ۶، ۳، ۶	برجستگی‌زنی
۱۴۴	۱۱، ۶، ۳، ۶	کژتابی ارزشی
۱۴۴	۱۲، ۶، ۳، ۶	جامعه‌پذیری
۱۴۵	۱۳، ۶، ۳، ۶	حریم خصوصی
۱۴۵	۱۴، ۶، ۳، ۶	ناهماهنگی در نیاز و ابزار ارتباطی
۱۴۵	۱۵، ۶، ۳، ۶	خرد جمعی
۱۴۶	۱۶، ۶، ۳، ۶	جهل جمعی
۱۴۹		۷. رسانه‌های اجتماعی به زبان استعاره
۱۵۰	۱، ۷	استعاره‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۵۰	۱، ۱، ۷	پنجره‌ی اورول
۱۵۱	۲، ۱، ۷	سفیر خود خوانده‌ی کشور
۱۵۱	۳، ۱، ۷	یوتوپیا
۱۵۲	۴، ۱، ۷	اتاق ناامن
۱۵۲	۵، ۱، ۷	اتاق شیشه‌ای

- ۶،۱،۷. فاضلاب اطلاعاتی ۱۵۳
- ۷،۱،۷. عالم مثل ۱۵۳
- ۸،۱،۷. رسانه‌های اجتماعی امتداد هویت و شخصیت کاربر ۱۵۴
- ۱۰،۱،۷. گوگل، مغز جهان ۱۵۵
- ۱۱،۱،۷. اینترنت، امتداد جهان ۱۵۶
- ۱۲،۱،۷. رسانه‌های اجتماعی، اسب تروجان ۱۵۶
- ۱۳،۱،۷. هویت سیال و سیار ۱۵۷
- ۱۴،۱،۷. رسانه‌های اجتماعی پتل اطلاعاتی جامعه ۱۵۸
- ۱۵،۱،۷. رسانه‌های اجتماعی به عنوان دماسنج و آمپر جامعه ۱۵۹
- ۱۶،۱،۷. جرمی بن‌نهام ۱۶۱
- ۱۷،۱،۷. اثر دومینو ۱۶۳
- ۲،۷. استرس‌های امنیتی ۱۶۴
- ۱،۲،۷. ثروت ۱۶۵
- ۲،۲،۷. مرز ۱۶۵
- ۳،۲،۷. قانون ۱۶۶
- ۴،۲،۷. آمار کشور ۱۶۶
- ۵،۲،۷. زمین جنگ نوین ۱۶۶
- ۶،۲،۷. قربانی جنگ ۱۶۷
- ۷،۲،۷. کارگزارهای جنگی ۱۶۷
- ۸،۲،۷. دگرگونی چارچوب‌های نظامی ۱۶۷
- ۹،۲،۷. دگرگونی در جرم‌شناسی ۱۶۷
- ۱۰،۲،۷. جنگ هیبرید ۱۶۸
- ۱۱،۲،۷. افکار عمومی ۱۶۸
- ۱۲،۲،۷. فاضلاب ناآرامی‌ها ۱۶۸
- ۱۳،۲،۷. اسب تروجان ۱۶۹
- ۱۴،۲،۷. حس ناامنی ۱۶۹
- ۳،۷. شبکه‌های اجتماعی و ترور سایبری ۱۶۹
- ۱،۳،۷. هدف قراردادن عده‌ی بیشتری از شهروندان ۱۷۱
- ۲،۳،۷. عدم محدودیت جغرافیایی ۱۷۱

- ۳،۳،۷. سهولت پنهان کردن هویت..... ۱۷۱
- ۴،۳،۷. امکان اقدام بین‌المللی گسترده‌تر..... ۱۷۲
- ۵،۳،۷. گسترش دامنه‌ی اقدام‌ها به زیرساخت‌های جامعه..... ۱۷۳
- ۶،۳،۷. کاهش هزینه‌ی اقدام..... ۱۷۳
- ۴،۷. رسانه‌های اجتماعی و پایبندسازی اطلاعاتی..... ۱۷۴
- ۱،۴،۷. دسترسی محدود..... ۱۷۵
- ۲،۴،۷. واسطه مسلط..... ۱۷۵
- ۳،۴،۷. استاندارد اختصاصی..... ۱۷۵
- ۴،۴. حساب کاربری..... ۱۷۶
- ۵،۴،۷. جامعه (شبکه‌ی اجتماعی مجازی)..... ۱۷۷
- ۷،۴،۷. موتور جستجو..... ۱۷۸
- ۵،۷. تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی..... ۱۷۹
- ۱،۵،۷. رسانه‌های اجتماعی عامل خود اظهاری فردی..... ۱۷۹
- ۲،۵،۷. رسانه‌های اجتماعی عامل خود اظهاری فکری..... ۱۸۰
- ۳،۵،۷. رسانه‌های اجتماعی عامل خود اظهاری اطلاعاتی..... ۱۸۰
- ۴،۵،۷. رسانه‌های اجتماعی عامل پیگیری فکری..... ۱۸۲
۸. رسانه‌های اجتماعی در ایران..... ۱۸۵
- ۱،۸. چالش‌های ایجاد نمونه‌ی بومی رسانه‌های اجتماعی در ایران..... ۱۸۶
- ۱،۸. نبود سرمایه‌گذاری..... ۱۸۶
- ۲،۸. نبود دانش بومی..... ۱۸۷
- ۳،۸. بدبینی جامعه نسبت به سیاست‌گذار..... ۱۸۷
- ۴،۸. برخورد مغرضانه‌ی سیاست‌گذار..... ۱۸۷
- ۵،۸. تناقض در خط مشی و کنش..... ۱۸۷
- ۲،۸. پیشنهادهایی برای کاهش آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی..... ۱۸۸
- ۱،۲،۸. واقع‌بینی..... ۱۸۸
- ۲،۲،۸. ورود کارگزارهای امنیتی..... ۱۸۸
- ۳،۲،۸. قانع ساختن افکار عمومی..... ۱۸۹
- ۱،۳،۲،۸. فرهنگ‌سازی..... ۱۸۹

- ۱۹۰..... ۲,۳,۲,۸. ایجاد محرک (امتیاز)
- ۱۹۱..... ۳,۳,۲,۸. دلیل آوردن
- ۱۹۱..... ۴,۳,۲,۸. آگاه‌سازی
- ۱۹۱..... ۵,۳,۲,۸. آینده‌پژوهی
- ۱۹۱..... ۶,۳,۲,۸. اعتمادسازی
- ۱۹۲..... ۷,۳,۲,۸. مدیریت بحران
- ۱۹۳..... ۸,۳,۲,۸. سواد رسانه‌ای
- ۱۹۳..... ۹,۳,۲,۸. تقویت زیرساخت
- ۱۹۵..... ۱۰,۳,۲,۸. سیاست‌گذاری
- ۱۹۶..... ۱۱,۳,۲,۸. دخالت تفویضی
- ۱۹۷..... ۱۲,۲,۲,۸. ترش کانال‌های فرهنگ‌سازی
- ۱۹۷..... ۱۲,۳,۲,۸. هر کار، یک ناظر
- ۱۹۷..... ۱۴,۳,۲,۸. هر کاربر، یک سفیر
- ۱۹۸..... ۱۵,۳,۲,۸. عدم فیلترینگ
- ۱۹۸..... ۱۶,۳,۲,۸. ابزار مدیریت بحران
- ۱۹۸..... ۱۷,۳,۲,۸. اشتراک (انتقال) سواد
- ۱۹۹..... ۱۸,۳,۲,۸. کاهش وابستگی به یک پلتفرم
- ۱۹۹..... ۱۹,۳,۲,۸. کنار نهادن فرهنگ نوشدن در برابر مرگ
- ۲۰۱..... سخن پایانی
- ۲۰۳..... کتاب‌نامه

پیش‌گفتار

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد و گسترش روندهای مهم جامعه ایفا می‌کنند. اینترنت شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱، به دلیل ویژگی‌هایی چون سرعت، فرامرزی‌ردن، خاصیت شبکه‌ای، آسان بودن استفاده و توانمندی ایجاد محتواهای گوناگون (متن، صوت، تصویر و چندرسانه‌ای)، سبب شده‌اند تا دامنه‌ی نفوذ و اثرگذاری این رسانه‌ها، گستره‌ای جهانی داشته باشد. با نگاهی به نقش خفیه در کنش‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مردم و توجه به پتانسیل فزاینده‌ی این رسانه‌ها برای گسترش سریع خبر و دستیابی به مخاطب‌های فراوانی، در می‌یابیم که امروزه رسانه‌های اجتماعی مانند اهرم و پیشرانی هستند که به کنش‌های گوناگون جامعه جهت می‌دهند و همین سبب اهمیت بیشتر پرداختن به رسانه‌های اجتماعی و تحلیل آسیب‌ها و فرصت‌های برخاسته از این رسانه‌های نوپدید می‌شود.

در عصر امروز، فناوری اطلاعات و اینترنت به گونه‌ای جهان را دگرگون ساخته‌اند که استفاده از واژه‌ی انقلاب برای آن بی‌راه نیست. به بیان مانوئل

کاستلز (۱)، فناوری‌های نوین اطلاعاتی، نقطه‌های دور شبکه‌های جهانی را به هم پیوند می‌دهند، مجموعه‌ای از جامعه‌های مجازی را ایجاد می‌کنند و در نهایت، همه‌ی ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشر را دگرگون می‌سازند. جان فیدر (۱) این انقلاب را در جهان و در زندگی انسان‌ها مؤثر و مبتنی بر رایانه و دارای پیامدهای گسترده‌ی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌داند؛ و اطلاعات را کالایی تجاری و سودآور لقب می‌دهد که تملک آن سبب ایجاد قدرت خواهد شد و پیامدهای ماندگاری بر هویت و شخصیت انسان خواهد داشت.

کتاب *بسیار*، با هدف شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و آسیب‌های ناشی از مصرف رسانه‌ی اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی در ایران، نگاشته شده است. چهار رسانه‌ی اجتماعی *تلگرام*، *توییتر* و *فیس‌بوک*، از موردی هستند که در این کتاب تحلیل و بررسی می‌شوند. هم‌چنین آسیب‌ها و فرصت‌ها با تمرکز بر *بازار عرصه‌ی اقتصادی*، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی^۱ تحلیل شده‌اند.

این رسانه‌ها امروز در ایران و میان کاربرهای ایرانی هم محبوبیت زیادی یافته و توجه انبوه مردم را به خود جلب کرده‌اند. شاید در گذشته نه چندان دور افراد شناخت کمی نسبت به ماهیت و جگرگونی استفاده از این رسانه‌ها داشتند، اما این روزها در زندگی روزمره شاهد آن هستیم که طیف متفاوتی از مردم راجع به این پدیده با هم صحبت و تبادل دیدگاه می‌کنند. طبقه‌های مختلف جامعه از زن و مرد، جوان و پیر، باسواد و بی‌سواد، از آن حرف می‌زنند. عده‌ای بسیار مخالف این پدیده هستند و آن را عامل ایجاد

۱ خواننده‌ی گرامی توجه داشته باشد که «تلگرام» گرچه با رویکرد و هویت یک «پیام‌رسان»، ایجاد و منتشر شد، ولی به دلیل نفوذ و اثرگذاری آن بر کنش‌های اجتماعی (تشکیل گروه، ارتباطات اجتماعی) و کارکردهای گسترده‌ای که در عرصه‌ی رسانه (تولید و نشر محتوا) دارد، نگارنده آن را به عنوان یک «رسانه‌ی اجتماعی» در نظر آورده است.

۲ از موردی یاد شده به عنوان پایه‌های کلاسیک قدرت نیز یاد می‌شود.

ضررهای اجتماعی و فساد اخلاقی برای جامعه می‌دانند و از بستن و فیلتر کردن آن سخن می‌گویند. عده‌ای دیگر در مقابل، این رسانه‌ها را نمودهایی از تمدن جدید می‌دانند و وجود آن‌ها را برای پیوستگی‌های اجتماعی نه مفید، که لازم قلمداد می‌کنند.

با توجه به آن چه یاد شد در می‌یابیم که داشتن برآوردی از میزان نفوذ این رسانه‌ها در میان شهروندها، بررسی میزان فعالیت آن‌ها و همچنین بررسی فضای اخلاقی و هویتی این رسانه‌ها به منظور ارزیابی شرایط و تلاش در جهت ارائه راهکار برای به حداقل رساندن مشکلات ناشی از مصرف آن‌ها، از جنبه‌های مختلف ضروری به نظر می‌رسد. به همین دلیل، کتاب پیش‌بر می‌رود تا با شناختن چیستی و تحلیل کارکردها و کژکارکردهای این رسانه‌ای نوپدید، به تحلیل و برآوردی نسبی از آسیب‌ها و فرصت‌های نهفته در آن‌ها، دست یابد.

داده و اطلاعات کتاب حاضر، برآمده از گفت‌وگوهای متعدد و مفصلی‌ست که نگارنده با صاحب‌نظران عرصه‌ی رسانه، علوم اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بسته است. مصاحبه‌شونده‌ها (مشارکت‌کننده‌ها) دامنه‌ی گسترده‌ای از سردبیر مدیرمسئول، ژورنالیست، دبیر سرویس‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگ از خبرگزاری‌های مختلف و استاد و دانشجویان عرصه‌ی رسانه را در بر می‌گیرد که همگی پیشینه و تجربه‌ی اجرایی و نظری علمی و جامه‌ی دربار‌ی موضوع پژوهش داشته‌اند و این موضوع، نه تنها از تنوع و گستردگی در دیدگاه‌های مطرح شده خبر می‌دهد، که ضریب نفوذ داشته‌های کتاب را بالا می‌برد و موجب اثرگذاری هرچه بیشتر آن در جامعه‌ی مخاطب‌ها می‌شود.

از نکته‌های مهم در رابطه با نگارش کتاب، می‌توان به ساختار و داده‌های بومی آن اشاره کرد. روشن است که فرصت و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در جامعه‌های دیگر، با فرصت و آسیب‌های این رسانه‌ها در ایران یکسان نیست و به طرزی مشابه، نمی‌توان راه‌کاری یکسان را برای همه‌ی

کشورها تجویز کرد. کتابی که در دست دارید، با هدف شناسایی فرصت‌ها و آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی در جامعه‌ی «ایران» و میان «کاربرهای ایرانی» تهیه و نگاشته شده است. به همین دلیل هم‌چون مصاحبه با مشارکت‌کننده‌ها و خبره‌ها، در استفاده از سندهای کتابخانه‌ای نیز تنها از منبع‌های فارسی زبان و داخلی استفاده شد.

ضرورت‌های نظری و کاربردی بسیاری بر نگارش این کتاب مترتب هستند که به بخشی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

- سادیش جهانی جدید: «مهم‌ترین پیامد پیدایش جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی، بازبینی تعریف توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است، به گونه‌ای که می‌توان گفت «کریه‌ی جدیدی» به جوانان افزوده شده است که از آن می‌توان به «کریه‌ی زمین مجازی» (۱) یاد کرد (۲). کریه‌ی زمین مجازی، جهانی واقعی‌ست که از گنجایش چاک، ترک، غیر مرکزی، به هم پیوسته، دیجیتالی، قابل دسترسی و از کنج‌های پنهانی غیر قابل مقایسه با «کریه‌ی زمین فیزیکی» برخوردار است. در واقع در اینجا ما با یک «زمین مجازی» و بستر^۱ زندگی مجازی، کار و فعالیت مجازی» مواجه هستیم که زمان مجازی، کار مجازی، تعلیم مجازی، دولت مجازی، کسب‌وکار مجازی، حتی خانه‌ها و دانشگاه‌های مجازی هستند که عنصرهای این فضا را تشکیل می‌دهند» (۳). رسانه‌های اجتماعی، تنها یکی و البته مهم‌ترین آورده‌ی این کریه‌ی زمین مجازی است.
- رشد سریع رسانه‌های اجتماعی: سرعت رشد این رسانه‌ای نوپدید، به حدی‌ست که مجموع کاربرهای معروف‌ترین آن‌ها، به بیش از یک‌میلیارد نفر رسیده است. تشکیل حلقه‌هایی از دوستان، خانواده و همچنین ایجاد گروه‌ها و سپس تراکنش‌های اجتماعی در فضای

مجازی، امکان‌هایی برای آرشیو صدها میلیون پرونده از زندگی خصوصی انسان‌هایی فراهم آورده که از پیامدهای انتشار ابعاد شخصیتی و زندگی خویش در این رسانه‌ها، بی‌خبر هستند. چالش اصلی اینجاست که با وجود تمام امتیازها و آسیب‌هایی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است، باید دانست که بسیاری از جنبه‌های فضای رسانه‌های اجتماعی، هنوز ناشناخته و پنهان مانده است (۱). گذشته از این، گرچه این رسانه‌ها امتیاز و امکان‌های مفید و گسترده‌ای برای کاربرها به‌همراه دارند، ولی باید اعتراف کرد که این فرصت‌ها اگر بدون شناخت، آگاهی و سواد رسانه‌ای به‌کار گرفته شوند، کنش‌کردهایی به همراه خواهند داشت که ممکن است جبران خسارت‌ها را در آن، امکان‌پذیر نباشد.

• حضور تعیین‌کننده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، یکی از دلایل‌های مهم پرداختن به این پدیده است. این شبکه‌های مجازی که به لطف دگرذیسی در فناوری‌های وابسته به اینترنت ایجاد شده‌اند، نقش مهمی در اقتصاد، فرهنگ، سیاست و به عبارتی پایه‌های قدرت و جامعه دارند. امروزه بخش قابل توجهی از اطلاعات گوناگون کاربرها در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، بر روی بستر این رسانه‌ها تولید، پخش و پردازش می‌شود و همین فاکتور، اهمیت تحلیل آسیب‌ها و فرصت‌های ناشی از مصرف این رسانه را دوچندان می‌کند.

• ضرورت اجتماعی: از نگاه اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی به بازیگرهای اجتماعی فرصت می‌دهد تا با استفاده از مزیت‌های سیاسی این فضا به طرح دیدگاه‌های خود بپردازند، تابوهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را دگرگون کنند، هم‌فکرهای خود را بیابند، احساس هم‌بستگی گروهی کنند و در عین حال اگر مایل نیستند،

هویت خویش را آشکار نکنند (۳). رسانه‌ی اجتماعی، پیوندهای ضعیف را نیرومند می‌سازد، فضای سرد و گرفته‌ی میان مردم را که به ندرت با یکدیگر ملاقات می‌کنند، از بین می‌برد و باعث ایجاد هم‌بستگی میان تمام مهره‌هایی می‌شود که در زمینه‌های مختلف، دیدگاه و تفکرهای مشترک و مشابه دارند که همین سبب افزایش سرمایه‌ی اجتماعی و آستانه‌ی تحمل مردم در تعامل با یکدیگر می‌شود. گذشته از این، انسان اجتماعی، نیازمند گرایش‌های اجتماعی است و این گرایش به هر شکلی که ایجاد شود، می‌تواند نوسان برون‌رفت از انزوا و پیوستن به شیوه‌ای از جمع‌گرایی واقعی یا «بار» به شمار رود؛ از این روست که هم‌اکنون، رسانه‌های اجتماعی، پل ارتباطی انسان با جامعه‌اش شناخته می‌شوند (۳).

ضرورت اقتصادی، نیاز نگاه اقتصادی همین بس که سرعت، خاصیت شبکه‌ای و مردم‌شناسی در خبررسانی، سبب شده تا پخش شدن خبرهای نامعتبر در گستره‌ی کلان و میان مخاطب انبوه، کنش‌های اقتصادی کاربرها و الی. جامعه را به چالش بکشد و سبب ایجاد و یا تشدید بحران‌های اقتصادی شود. از دیگر ضرورت‌های اقتصادی می‌توانیم به حجم کلان تراکس و معادله‌یابی اشاره کنیم که روزانه بر بستر رسانه‌های اجتماعی هم‌چون اینستاگرام انجام می‌گیرد و گردش‌های مالی قابل توجهی را ایجاد می‌کند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی رفته‌رفته به بازوی اثرگذاری بر جامعه و مردم جابه‌جایی جریان‌های درآمدی و قدرت تبدیل می‌شوند و همین دغدغه‌ی کاربردی در زمینه‌ی اقتصادی، ضرورت پرداختن به این رسانه‌های نوپدید را دوجندان می‌کند. بدون درک و آگاه شدن نسبت به چارچوب و سازوکار اقتصادی این رسانه‌ها، ما را از امتیازهای آن محروم و نسبت به پیامدهایش، آسیب‌پذیر می‌سازد.