

<https://www.aftabekherad.ir>

The flow of cultural patterns in social networks

Yaser Noorali Vand

PhD in European Studies, University of Tehran

Received: 2015/07/24

Accepted: 2015/08/10

Absract

In recent years, with the expansion of Internet technology, social networks have suddenly attracted the attention of Iranian users and have rapidly spread and expanded among society. These social networks, with their features such as accessibility, cheapness, message transmission, content production, media presence, etc., create a new type of interaction, in which the culture and patterns that carry them in this space have undergone many exchanges, transformations, changes, and transformations. Therefore, understanding the cultural patterns prevalent in these networks and the dynamics governing them is one of the inevitable necessities of scientific, strategic, and sociological circles. This research has been written with the understanding of this necessity and with the aim of opening the door to studies in this field. In the studies of this research, the prevailing cultural patterns in social networks have been divided into two major streams: "discourse-oriented cultural patterns" and "advertising-oriented cultural patterns." An attempt has been made to provide a clear overall picture of the status of cultural patterns in social networks in current Iranian society and to explain and introduce its indicators and components with explanations.

Keywords: flow theory, culture, cultural pattern, cyberspace, social networks

جریان‌شناسی الگوهای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی

یاسر نورعلی‌وند

دکتری مطالعات اروپا، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۰۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر و با گسترش فناوری اینترنت به یکباره مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و به سرعت در میان جامعه رواج و گسترش پیدا کرد. این شبکه‌های اجتماعی با داشتن ویژگی‌هایی همچون دسترس‌پذیری، ارزان بودن، انتقال پیام، تولید محتوا، رسلنه‌ای بودن و ... نوع جدیدی از تعاملات را رقم می‌زنند که فرهنگ و الگوهای حامل آن در این فضا دستخوش تبادل، تبدیل، تغییر و دگرگونی بسیاری شده است. از این رو، شناخت الگوهای فرهنگی رایج در این شبکه‌ها و جریان‌شناسی حاکم بر آن یکی از ضرورت‌های گریزناپذیر محافل علمی، راهبردی و جامعه‌شناختی است. این پژوهش با درک این ضرورت و با هدف فتح باب مطالعاتی در این زمینه به نگارش درآمده است. در بررسی‌های این پژوهش، الگوهای فرهنگی حاکم در شبکه‌های اجتماعی به دو جریان عمده «الگوهای فرهنگی گفتمان‌محور» و «الگوهای فرهنگی تبلیغ‌محور» تقسیم شده‌اند و تلاش شده است تصویر کلی روشنی از وضعیت الگوهای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی در جامعه حال حاضر ایران به دست دهد و شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن را با توضیحاتی تشریح و معرفی نماید.

واژگان ضروری: جریان‌شناسی، فرهنگ، الگوی فرهنگی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی

برای فهم بهتر فرهنگ هر جامعه، شناخت الگوهای فرهنگی آن ضروری است. الگوهای فرهنگی بسیار متنوع‌اند و بر حسب میزان صراحت و آشکار بودنشان طیف وسیعی را تشکیل می‌دهند. در یک طرف، طیف الگوهایی قرار دارند که به آسانی قابل مشاهده و تعمیم‌اند مانند "غذا خوردن"، "لباس پوشیدن"، "خانه ساختن" و همچنین آداب و رسوم، تشریفات، مراسم و اعیاد و غیره و در طرف دیگر، الگوهایی قرار دارند که به آسانی قابل مشاهده و کشف نیستند یا بهتر بگوییم به آسانی قابل درک و بیان نمی‌باشند و کشف آنها حتی برای انسان‌شناسان به سهولت صورت نمی‌گیرد و چه بسا که افراد جامعه برای بیان این قبیل الگوها واژه خاصی ندارند و نمی‌توانند آنها را در قالب کلمات بیان کنند و از اظهار صریح آنها عاجزند. این قبیل الگوها که عمیقاً با بنیان‌های فرهنگی جوامع سر و کار دارند را «الگوهای خاموش فرهنگی» می‌نامند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی به مجال جولانی برای شکل‌گیری و رواج الگوهای فرهنگی تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به سبب ویژگی‌های خاص به ترویج شکل مدرنی از ارتباطات در جوامع امروزی مشغول‌اند که در جریان آن فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری در سطح بالایی اتفاق می‌افتد. در واقع، شبکه‌های اجتماعی و شکل‌های نوین ارتباطی آن، به ابزار مناسبی برای انتقال الگوهای فرهنگی تبدیل شده‌اند. الگوهای فرهنگی که تا قبل از پیدایش شبکه‌های اجتماعی در قالب رسلنه‌های دسته‌جمعی اجتماعی ترویج می‌شدند — که البته با محدودیت‌های این رسانه‌ها برای انتقال مواجه بودند — امروزه به راحتی و به سهولت در قالب شبکه‌های اجتماعی با ویژگی ارتباطی تعاملی و دوسویه بدون کمترین سانسور و فیلتر به قلب جوامع نفوذ پیدا کرده‌اند. بنابراین، شناخت الگوهای فرهنگی رایج در شبکه‌های اجتماعی و نقش این شبکه‌ها در ترویج آنها امری خطیر و بسیار مهم بوده که در این نوشتار به آن خواهیم پرداخت. برای این منظور، ما ابتدا بحثی را به اختصار راجع به شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن و تأثیر آن بر الگوهای فرهنگی پیش خواهیم کشید و در ادامه به مهم‌ترین الگوهای فرهنگی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور خواهیم پرداخت.

۱. شبکه‌های اجتماعی و الگوهای فرهنگی

شبکه‌های اجتماعی، محیطی مجازی متشکل از مجموعه‌ای از افراد است که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و پایگاه‌هایی هستند که امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم

آورده‌اند. این شبکه‌ها نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی به ویژه آن دسته که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را خلاصه‌وار معرفی و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. بنابراین، شبکه‌ای شدن این وبسایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جست‌وجو در پروفایل‌های کاربران دیگر و مشاهده مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و لیست دوستان خود را گسترده‌تر کنند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

اینها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی هستند، اما امکانات نوینی ایجاد گردیده که در سال‌های اخیر تلاش شده است، تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفت‌وگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفت‌وگو و صفحات هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات هستند. شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌های خود دارند. بدین ترتیب، می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می‌کردند، یکجا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت به سر می‌برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند (عبدالسلیم و خوجملی، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، می‌توان گفت ویژگی تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی باعث شده که همه روزه طیف گسترده‌ای از موضوع‌های متنوع به شکل آنلاین در این شبکه‌ها اتفاق افتد. در زمینه‌های اینچینی این شبکه‌ها به اطلاع‌رسانی، سازماندهی و ایجاد همگرایی و هم‌نوایی میان مخاطبان خود دست می‌زنند.

با در نظر گرفتن مجموع مختصات و برآورد شرایط جاری شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

به اشتراک گذاری و یادگیری: افراد علاقمند هستند هر چه سریعتر اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده‌اند به اشتراک بگذارند. این محتوا ممکن است خبر، فیلم، عکس، مقلله، طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربیات آنها باشد.

بسیج‌کنندگی و سازماندهی: شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند، یعنی می‌توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیطی واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به ایجاد کمپین بپردازند.

تعمیق دوستی و ارتباطات: تعمیق دوستی‌ها بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم‌عقیده‌ها و همفکران، دوستی با دوستان دوستان. در واقع، این شبکه‌ها به ایجاد جوامع مجازی بر مبنای اشتراکات می‌پردازد.

اعتماد: قابلیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیش از وبسایت‌ها است چون اطلاعات، فیلتر نشده و خام منتقل می‌شود.

حلقه‌های مخاطبان: به جای مخاطبان انبوه، حلقه‌هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می‌گیرد. این حلقه‌ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد. تأثیرگذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است.

قدرت کندوسازی: قابلیت لینک‌دهی، شیر کردن و هشتگ ...

استناد و تعمیم: فیلم، عکس، صدا و متون اصلی رسانه‌ها، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است.

چندرسانه‌ای بودن: استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در شبکه‌های اجتماعی، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه‌ها را بالا برده است. فیلم، صوت، عکس، انیمیشن، متن و گرافیک و لینک.

پرستیژ و تشخیص: امروزه افراد، مجریان تلویزیون، اساتید دانشگاه، دانشجویان، روزنامه نگاران، سیاستمداران و هنرمندان به جای آدرس ایمیل یا وبسایت یا وبلاگ، شناسه فیس‌بوک یا اینستاگرام خود را اعلام می‌کنند. حتی خبرگزاری‌ها و برخی برنامه‌های تلویزیونی نیز آدرس فیس‌بوک و تلگرام خود را ارائه می‌کنند.

برقراری دیالوگ و گفتگو: شبکه‌ها قابلیت گپ یا همان چت کردن دو یا چند نفره را با خود به همراه دارند.

نقد بی‌رحمانه: شبکه‌های اجتماعی به فضای تعاملی آدم‌هایی تبدیل شده است که فعالیت در این شبکه‌ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می‌دانند. لذا از نقد بی‌رحمانه حاکمیت، سیاستمداران و رسانه‌های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد.

دنبال کردن و دنبال شدن: دنبال شدن و دنبال کردن افراد امری لذتبخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصی‌نگاری یا روزنگاری در وبلاگ‌ها بر همین اساس اتفاق افتاده است. گذاشتن پست‌ها و کامنت‌ها در پروفایل‌های شخصی در واقع با این هدف صورت می‌گیرد.

بازانتشار: در محیط شبکه‌ها به خصوص سایت‌های لینکدونی، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار می‌شوند.

خردجمعی: همه چیز را همگان دانند، در عصر شبکه‌ها همگان در حال زاده شدن است. گرایش عمومی را می‌شود در این فضاها سنجید و شبکه‌های اجتماعی بهترین فضای افکار سنجی هستند.

سرگرمی: سرگرمی، طنز و شوخی، سرکار گذاشتن، سوتی و گاف گرفتن، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن، دست انداختن سیاستمداران و معما طرح کردن از ویژگی‌های جذاب این شبکه‌ها برای عموم است.

سفارشی شدن: هرزه‌گردی و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است. این شما هستید که محتوا را با استفاده از فیدها، خروجی‌ها و ریدرهای آنلاین و آفلاین سفارش می‌دهید.

جستجو شدن: از طریق ترکیب موتورهای جستجو با بسیاری از شبکه‌ها شما می‌توانید در این فضاها همزمان جستجو کنید و جستجو شوید.

اطلاع‌رسانی و خبررسانی: رسانه‌های شهروندی، خبرنگاران شهروند. نمونه آن جنبش‌های انقلابی اخیر منطقه بود.

رسانه نسل جوان: نو بودن، خلاق بودن و ابتکاری بودن باعث جذب جوان‌ها به این پدیده شده است.

رسانه جایگزین: در مقابل رسانه‌های جریان اصلی همانند تلویزیون، رادیو و روزنامه که اغلب با محدودیت‌های خاص خود همراه است، نقش رسانه‌های جایگزین را ایفا می‌کنند.

ترکیب با موبایل: اغلب این فناوری‌ها یا نسخه موبایل دارند یا با استفاده از موبایل قابل انتشار و دسترسی هستند. مستندات محتوایی این رسانه‌ها نیز توسط موبایل تولید می‌شود.

شفاف شدن بیش از گذشته: زندگی درون خانه‌های شفاف و شیشه‌ای و اینکه از کوچکترین رخداد‌های همدیگر مطلع می‌شوند.

ابتکار و خلاقیت: نوآوری در ذات شبکه‌های اجتماعی است. ارتباطات افقی، پیشنهادات خلاقه، طوفان‌های مکرر فکری در این محیط‌ها اتفاق می‌افتد.

قدرت سرمایه اجتماعی: وجود مجموعه معینی از ارزش‌های غیررسمی که در میان اعضای گروه، مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می‌بخشد.

تحرك اجتماعی: جنبش‌های اجتماعی با تحرك یا تجمع گروه‌هایی از افراد متولد می‌شوند. این تحرك از یک سو به معنای جابجایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده‌ها، ارتباطات و تماس‌ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آنها به وجود آید، فرصت آن را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی کنند. تحرك جغرافیایی یا جابجایی جمعیت امکان فراتر رفتن از محیط سنتی و قرار گرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت‌های افراد را افزایش خواهد داد.

ارتباطات غیررسمی: ارتباطات در چارچوب آن خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه‌ای، حکومتی و سیاسی در جریان است (دانیالی، ۱۳۹۲).

ویژگی‌های فوق‌الذکر برای کاربران شبکه‌های اجتماعی یک "زندگی دوم" را به وجود می‌آورد که در قالب آن افراد آگاهانه و یا منفعلانه، آنگونه که تمایل دارند خود را به نمایش می‌گذارند و از بسیاری از هنجارها و بنیان‌های قانونی، نظم‌آفرین که منشأ سامان‌یابی اجتماعی بوده و به کنش‌ها انتظام می‌بخشند رها می‌شوند. ضمن اینکه با انفجاری از اطلاعات و داده‌های متکثر و متنوع مواجه‌اند که به شدت جهان‌بینی، نگرش‌ها و ارزش‌های آنان را نسبت به محیط‌های اطراف خود تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع، ویژگی ارتباط گروهی در قالب این شبکه‌ها، زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌ها و محدودیت‌هایی است که می‌توانند در نگرش‌ها و رفتارهای افراد اثر داشته باشند و در نهایت، بر سبک و الگوهای فرهنگی زندگی افراد تأثیرگذار باشد. با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و سرعت بسیار زیاد تغییرات در این شبکه‌ها، تحلیل آنها و بررسی وسعت تأثیرگذاری‌شان، بر الگوهای فرهنگی استفاده‌کنندگان این شبکه‌ها اهمیت زیادی دارد. شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های فوق‌الذکر

نقش انتقال و نفوذ اجزای الگوهای فرهنگی خاص و القای نتایج آن را در جامعه به عهده داشته و خود متأثر از الگوهای فرهنگی می‌باشند. دلیل آن نیز واضح است؛ شبکه‌های اجتماعی از خود مردم جوامع تشکیل می‌شوند. در واقع، سلول‌های شبکه‌های اجتماعی، مردم جوامع گوناگون با سبک زندگی‌های متفاوت هستند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی نیز متأثر از الگوهای فرهنگی جوامع گوناگون هستند (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۹۲).

از آن‌جا که الگوهای فرهنگی متأثر از مبانی عمیق فکری است، کارکرد شبکه‌های اجتماعی در انتقال و نفوذ تمامی این سطوح حایز اهمیت است. از این رو، می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی در یک سطح با انتقال باورها و سلسله‌مراتب ارزشی و نیز انتقال روحیه‌ها و ملکات روحی در سطح ناخودآگاه جمعی نقش ایفا می‌کنند و در سطوح دیگر، با تغییر مبانی فکری منجر به تغییر احساسات جمعی و به تبع آن، باعث تغییر رفتارهای جمعی می‌شوند. به عبارتی دیگر، شبکه‌سازی اجتماعی، به گسترش الگوهای فرهنگی خاص منجر می‌گردد. در سطح مبانی فکری می‌توان به مبانی هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی اشاره نمود که بنیان‌های الگوهای فرهنگی رایج بوده و از طریق شبکه‌های اجتماعی در بین افراد مختلف جامعه منتقل شده و در بطن جامعه رسوخ می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد یا تغییر مبانی فکری، مبانی هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی زندگی افراد را تغییر می‌دهد و باعث ایجاد باورهای مطلوب و یا نامطلوب تمدنی و ایجاد سلسله‌مراتب ارزشی تمدن می‌شوند و به عبارتی، ناخودآگاه جمعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به تبع آن، شبکه‌های اجتماعی در توده‌های اجتماعی تولید احساس کرده و بر تصمیم‌گیری‌های فردی آنان اثرگذار خواهند بود. در نهایت، شبکه‌های اجتماعی در توده‌های اجتماعی رفتار مورد نظر را ایجاد خواهند کرد (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۹۲).

متأسفانه باید اذعان کرد که الگوهای فرهنگی رایج در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده کاربران در ایران مورد آماج الگوهای فرهنگی غربی است. در بطن این الگوهای فرهنگی، سبک زندگی غربی جاری است که نتایج باطنی آن، عبارت است از ضد معنویت بودن، عادی‌سازی گناه، هویت‌زدایی، افسارگسیختگی شهوات، فروپاشی خانواده، گسترش منکرات و ... در جامعه است. این نتایج فاجعه‌آمیز، در ظاهری آراسته و فریب‌انگیز که ویژگی بارز آن توجه به زندگی این جهانی است، پوشیده شده است. این ظواهر جذاب عبارت‌اند از برخورداری از ثروت و رفاه و امکانات مادی، علوم کاربردی، فناوری‌های نوین، صنعت پیشرفته، اقتصاد لیبرال، دموکراسی، سرعت و سهولت ظواهر زندگی، آزادی‌های بی‌حد و حصر فردی است که در پوشش این ظواهر تمدن اسلامی و ایرانی را یک تمدن عقب مانده معرفی می‌کند و سعی در تحمیل ارزش‌های خود بر جامعه ایرانی است. لذا

شناخت از الگوهای فرهنگی غالب در شبکه‌های اجتماعی به ما در فهم هر چه بهتر میزان تهدید و آسیب‌های ناشی از آن و همچنین نحوه مقابله با آن کمک خواهد کرد.

۲. الگوهای فرهنگی رایج در شبکه‌های اجتماعی

همانطور که در بخش پیشین عنوان شد شبکه‌های اجتماعی به سبب ویژگی‌های کارکردی خود حامل و رواج‌دهنده الگوهای فرهنگی خاصی در جوامع هستند. این الگوها ممکن است در یک ارتباط دوسویه از سطح جوامع به شبکه‌های اجتماعی و یا از شبکه‌های اجتماعی به سطح جامعه منتقل شوند. به طور کلی، برخی از این الگوها دارای کارکرد گفتمانی و با کارویژه تحت تأثیر قرار دادن مبانی فکری یک جامعه هستند و برخی دیگر دارای کارکرد تبلیغی و تغییر ساحت و ظاهر الگوهای سنتی و عرفی رایج در جوامع هستند که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

۲-۱ الگوهای فرهنگی گفتمان‌محور:

الگوهای فرهنگی گفتمان‌محور از آنجایی که با مبانی فکری و ارزشی جوامع سر و کار دارند، دارای نقشی زیرساختی و زیربنایی هستند که در صورت ترویج و تسلط می‌توانند کار را برای ترویج الگوهای فرهنگی تبلیغ‌محور راحت‌تر نمایند. الگوهای فرهنگی گفتمان‌محور به قرار زیرند:

الف) فردگرایی و انزواگرایی:

از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، گسترش اهمیت فرد و حیطة خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در شبکه‌های اجتماعی در عین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف حضور داشته باشند؛ می‌توانند خود را جدا از دیگران و تنها نیز حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی به طور کلی و شبکه‌های اجتماعی به طور خاص، باعث می‌شود فردیت افراد در جمع حل نشود. در جهان واقعی، قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون ضرورت‌های اخلاقی، اجتماعی، هنجاری، قانونی و... محدود بوده است؛ اما در شبکه‌های اجتماعی مجازی این مرزها وجود ندارد و افراد می‌توانند در مقیاس جهانی دست به انتخاب بزنند. رسلنه‌های جدید، رسانه‌های فردی شدن و مبتنی بر تعامل فردی انسان — رایانه هستند و موجب می‌شوند انسان‌ها بیش از پیش گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرك شده و به تدریج از زمینه عملی زندگی خود دور شوند. به عبارت دیگر، شکل‌گیری اجتماعات و گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی موبایلی، موجب می‌شود که اجتماعات در جهان واقعی، به تدریج کمرنگ و بی اهمیت شود. این بدان معناست که منبع هویت

بخشی افراد، متکثر و متنوع می‌شود و به همین جهت هویت ملی و انسجام اجتماعی یک جامعه به تدریج تضعیف می‌شود (رضائیان، ۱۳۹۳: ۴۸).

با آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن، متفاوت شد و تأثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت. شبکه‌های اجتماعی، یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها هستند که مخاطبان بسیاری، به ویژه از قشر جوان دارند. ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی، از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه‌ها با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، به ۵ اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند.

فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علایق خود در زمینه‌های مختلف را با آنها به اشتراک می‌گذارد. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه، ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه‌ها جمع‌گرا هستند، اما سبب فردگرایی افراد می‌شود. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این خواسته را پاسخگو هستند. این شبکه‌ها با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر بر زندگی آنها و جامعه و نیز رفتارهای اجتماعی می‌شوند، کارکردهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی دارند و به گفته متخصصان ارتباطات، بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند (رضائیان، ۱۳۹۳: ۴۸).

ب) باستان‌گرایی:

باستان‌گرایی (آرکائیسیم)^۱ از جریان‌های معاصر فرهنگی برای ایجاد تغییر در ایران به شمار می‌رود که اوج آن را می‌توان در دوره پهلوی مشاهده کرد. این جریان در پی آن است که با احیاء و تجدید حیات سنت‌ها و عقاید کهن و باستانی ایران نظم جدیدی را در عرصه تفکر فرهنگی باز تولید نماید و زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی نوینی را بر پایه این سنت‌های کهن بنا نهد (بیگدلو، ۱۳۸۰). این جریان با تکیه بر عنصر ناسیونالیسم ایرانی و بر مبنای دوران پیش از اسلام و شخصیت‌پردازی در قالب پادشاهان عصر باستان ایرانی همچون کوروش و داریوش و تعریف ایران پس از اسلام به عنوان یک فرهنگ وارداتی و یک هویت دیگری، به عرب‌ستیزی، اسلام‌ستیزی و حتی شیعه‌ستیزی می‌پردازد. این الگوی فرهنگی با ورود به عرصه شبکه‌های اجتماعی در صدد احیای سنت تاریخی

^۱. Archaism

ایران قبل از اسلام و مرام و منش پادشاهان ایرانی آن زمان به عنوان یک الگوی آرمانی است تا از این رهگذر باورهای اسلامی در نزد فرد ایرانی را به عنوان عامل عقب‌ماندگی و پسرفت ایران پس از اسلام معرفی نماید.

ج) تمسخر، هجو و هزل‌گرایی:

نظریه‌پردازان و منتقدان ادبی غرب، طنز را شگرد یا نوعی بیان ادبی عنوان کرده‌اند که اشتباهات یا جنبه‌های نامطلوب رفتار بشری، فسادهای اجتماعی یا سیاسی، یا تفکرات فلسفی را به شیوه‌ای ظریف به چالش می‌کشد. الکساندر پوپ به نقل از یان جک، طنز را زاده‌گریزه اعتراض می‌داند؛ اعتراضی که به هنر تبدیل شده است. جان درایدن نیز هدف غایی طنز را اصلاح شرارت‌ها عنوان کرده است. زیگموند فروید در تبیین نظریه‌های خود درباره طنز می‌گوید: «طنز اجتماعی‌ترین فعالیت روانی است. این نوع ادبی همیشه محتاج وجود شخص سوم است تا آن را درک کند چون هیچکس آن را برای خود به وجود نمی‌آورد. طنز باید معترض نیز باشد و فقط در صورتی به نتیجه می‌رسد که با تمایلات مخالف، تصادف کند». روش طنزپرداز در رویارویی و اعتراض به آنچه در نظرش ناپسند، منفی یا غیر انسانی است، چنین است که این موضوعات یا مصادیق آنها را به صورتی اغراق‌آمیزتر از آنچه هست تصویر می‌کند تا صفات و مشخصات آنها، جلوه نمایانتری داشته باشد و تضاد عمیق وضعیت موجود با وضعیت متعادل و معمول آشکار گردد. اما طنز تنها تصویرگر مشخصات اخلاقی و اجتماعی جامعه خود نیست، بلکه به شیوه خود، آن را تحلیل و تفسیر هم می‌کند و به ریشه‌یابی، آسیب‌شناسی و داوری هم می‌پردازد (باوندیان، ۱۳۸۱).

از سوی دیگر، می‌توان طنز را بر اساس تفاوت‌هایش با فکاهه (یا به تعبیر سنتی‌اش: مطایبه)، هجو و هزل شناخت. هزل، شوخی و لودگی در محدوده‌ای شخصی و خصوصی است، به قصد تفریح و خنده بیان می‌شود و عموماً زبان دریده‌ای دارد، اما اگر از جنبه خصوصی خارج شود و زبان پوشیده‌تری داشته باشد، فکاهه نام می‌گیرد (عقدایی، ۱۳۸۸: ۲۷). الگوی رایج در شبکه‌های اجتماعی نه طنز بلکه هجو، هزل و شوخی است. همه چیز در این شبکه‌ها به شوخی، هجو و هزل گرفته می‌شود حتی جدی‌ترین مسائل از جمله تمسخر ارزش‌ها، تمسخر شخصیت‌های مورد اعتماد مردم، تمسخر هنجارهای اجتماعی و اخلاقی مورد قبول جامعه، شوخی با موضوعات مختلف از جمله موارد منفی و آسیب‌زا در این شبکه‌ها به گونه‌ای است که حتی در این شبکه‌ها با مسائلی همچون موضوع واقعه فرودگاه جده در ایام عمره سال ۹۴ و یا فاجعه غم‌انگیز منا در حج سال ۹۴ شوخی‌های زننده و تأسف‌انگیزی صورت پذیرفت. بنابراین، الگوی فرهنگی رایج در این شبکه‌ها نه طنز با هدف

اصلاح کژی‌ها و کاستی‌های جامعه، بلکه هجو و هزل با هدف از میان بردن ارزش‌ها و اخلاقیات موجود در جامعه به وفور در جریان است.

د) سکولاریسم و ضددین‌گرایی:

از آنجا که اصطلاح سکولاریسم در موارد مختلفی استفاده می‌شود، معنی دقیق آن بر اساس نوع کاربرد متفاوت است. دیدگاه سکولاریسم بر این پایه بنا شده است که زندگی با در نظر گرفتن ارزش‌های اجتماعی خاص هر دوران و بر مبنای عقلانیت جمعی و نسبیت کامل و بدون استفاده و اتکاء به ارزش‌های دینی و الهی و یا هر نیروی ماورای طبیعی دیگری، مدیریت و ساماندهی شود. به عبارت بهتر، هر کسی دین خود را فقط در خانه خود نگه داشته و حق ندارد دین خود را در جامعه تبلیغ کند. به عنوان مثال، یکی از علل برخورد جوامع سکولار با حجاب این است که آنان حجاب را مظهر تبلیغ دین اسلام در یک حکومت سکولاریستی می‌دانند. در عرصه حکومت، معنی سکولاریسم، عدم دخالت باورهای مذهبی در امر حکومت و برتری دادن اصول حقوق بشر خودساخته بر سایر ارزش‌های متصور هر گروه و دسته‌ای است. در مفاهیم جامعه‌شناسی، سکولاریسم به هر موقعیتی که در آن، جامعه مفاهیم مذهبی را در تصمیم‌گیری‌های خود کم‌تر دخالت دهد و یا این مفاهیم، کمتر در امور زندگی مداخله داده شود، اطلاق می‌گردد.

واژه سکولار در زبان لاتین به معنای «این جهانی»، «دنوی»، «گیتیان» و متضاد با «دینی» یا «روحانی» است. امروزه وقتی از سکولاریسم به عنوان یک آموزه (دکترین) سخن می‌گویند، معمولاً مقصود هر فلسفه‌ای است که اخلاق را بدون ارجاع به اصول دینی بنا می‌کند و به اصطلاح در پی ارتقای علوم و فنون بشری است. رواج این اندیشه در جامعه به معنای عقب راندن اندیشه‌های دینی و ادعای دین مبنی بر اداره امور جوامع در حوزه‌های مختلف است. در همین راستا، یکی از مهم‌ترین الگوهای فرهنگی که در شبکه‌های اجتماعی به شدت ترویج داده می‌شود کم‌رنگ کردن نقش دین و گرایش‌های دینی در سطح جامعه و ترویج الگوی فرهنگی - ارزشی سکولار است. این الگوی فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی با شاخص‌های زیر در حال ترویج خود است:

بیهوده و خرافی نشان دادن دین: نشان دادن جلوه خرافی از دین یکی از نمودهای این شیوه جهت تغییر الگوی فرهنگی جامعه و گرایش آن به سمت سکولاریسم است. در این الگو، افراد ضمن حفظ ظاهری و اسمی وابستگی‌های دینی و اعتقادی، با دین و فرهنگ اصیل فاصله گرفته و بیگانه می‌شوند.

استبدادی نشان دادن دین: در راستای این هدف جریان ضددینی و غیردینی در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌شود تا به تقابل ساختگی اسلام و مردم‌سالاری پرداخته شده و نشان دهند که در ایران، به علت محتوای دینی نظام سیاسی، خبری از حضور فعال و مؤثر مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نیست و علمای اسلامی بدون در نظر گرفتن خواست عمومی، تصمیماتی در جهت منافع خود می‌گیرند.

ضدپیشرفت نشان دادن دین: در این روند سعی می‌شود تا نخست سطح دین‌داری مردم به فقه و آن هم برخی احکام محدود تقلیل داده شود و دوم وانمود شود که این احکام محدود و خشک، هیچ چیز جدیدی را بر نمی‌تابند. معرفی وحشی‌گری‌های داعش به عنوان نتیجه دین و دستاوردهای فناورانه و پیشرفت بشر به عنوان نتیجه علم و رویکرد سکولاری به دین، در شبکه‌های اجتماعی یکی از مقایسه‌های نابحقی است که برای تخریب دین نزد افکار عمومی در جامعه در جریان است.

اما جریان‌ات ضد دین در شبکه‌های اجتماعی برای نیل به اهداف خود روش‌های مخصوص به خود را دارند. در این روش شناسی حداقل پنج روش را می‌توان از هم تفکیک کرد:

۱. **تمسخر و هجوگرایی:** همانطور که در بالا در مورد هجو و هزل‌گرایی صحبت به میان آمد، در این مورد خاص (دین) در شبکه‌های اجتماعی بسیار دیده می‌شود که در راستای تقابل اسلام با عقل و مردم‌سالاری و پیشرفت، محتواهایی تمسخرآمیز ساخته می‌شود.

۲. **تحریف:** برای ساختن تصویری **دلخواه** از اسلام و به چالش کشیدن آن، سعی در تحریف اسلام می‌شود. نسبت دادن مسائلی که هیچ ربطی به دین ندارد و یا جا زدن رفتار افراد به جای اصول و ضوابط دینی از جمله تحریفاتی است که همیشه علیه اسلام بکار رفته و امروزه نیز در شبکه‌های اجتماعی به وفور و با انگاره‌سازی‌ها و بهره‌گیری از تکنیک‌های روان‌شناختی، علمی و هنری رایج است.

۳. **فتنه‌انگیزی:** در این شیوه سعی می‌شود تا حجم اندکی از واقعیت با دروغ‌های بسیار ادغام شده تا نتیجه دلخواه معارضان با دین استخراج شود. یعنی در این روش، با سوء استفاده از برخی اشتباهات ناخواسته مؤمنان و ترکیب آن با برخی معارضان در قالب دینی و ادعاهای غیرواقعی، سعی می‌شود تا پروژه تخریب دین جلو برود. به عنوان مثال، بهره‌گیری از اتخاذ برخی موضع‌گیری‌های معارضان در قالب دین در خصوص برخی زوایای نظام و پر و بال دادن به آن، از جمله ابزارهای همیشگی مقابله با اسلام بوده است.

۴. توهین به ساحت دین اسلام

۵. جا زدن اصل دین با برداشت‌های افراطی از آن و...

از دیگر مواردی است که در شبکه‌های اجتماعی، سکولاریسم و دین ناباوری را به عنوان یک الگویی مفید و ثمربخش برای رهایی جامعه از ناکارآمدی و جهل معرفی می‌کنند (نعیمی، ۱۳۹۳).

ه) فمینیسم یا زن‌باوری:

بحث فمینیسم و تساوی حقوق زن و مرد سال‌هاست که در میان جوامع به طور کلی و جامعه ما به طور خاص در جریان است. در بسیاری از تئوری‌های فمینیستی از تکنولوژی به عنوان ابزاری برای سرکوب زنان در جامعه یاد شده است، اما به نظر می‌رسد در برخورد با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی، این فناوری دیگر عنصر سرکوب‌گر برای زنان به حساب نمی‌آید؛ بلکه ابزاری برای ترویج و بازنمایی تئوری تساوی و برابری حقوق زنان و مردان است. در قالب شبکه‌های اجتماعی بسیاری از الگوهای اخلاقی، اعتقادی و دینی درباره‌ی زن و الگوهای رفتاری آن در حال به چالش کشیده شدن است. به عنوان مثال، می‌توان به چالش کشیده شدن نقش مادری در شبکه‌ها و نزد برخی از زنان و دختران متعلق به طبقات و اقشار خاص اشاره کرد.

در این شکل ما شاهد تصاویری متفاوت‌تر هستیم و مقابله با نقش مادری برای یک زن دیگر به صورت سلبی نیست؛ بلکه با حفظ ماهیت ابزاری برای قدرت نرم این نو رسانه‌ها، حس مادری یک زن در نگه‌داشتن حیوان خانگی مثل سگ خلاصه می‌شود، درست همین جا است که ما شاهد رفتارهای متناقض با فرهنگ اسلامی هستیم. رفتارهایی نامتعارف و شبه مادرانه در قبال یک حیوان خانگی که نگهداری آن بیش از آنکه با فرهنگ اصیل ایرانی ارتباطی داشته باشد، وابسته به فرهنگ وارد شده از غرب است. در واقع، این فرهنگ به زن ایرانی می‌گوید برای حفظ حقوقش حق ندارد مادر یک کودک باشد؛ اما حق دارد که برای یک حیوان مادری کند. شبکه‌های اجتماعی به دریچه‌ای برای ایجاد تغییرات نسلی و آرمانی گسترده در جامعه ایرانی با نفوذ در فکر زنان کشور به عنوان مهم‌ترین نگاهبانان و مروجین سبک زندگی ایرانی-اسلامی تبدیل شده‌اند و در قالب آموزش‌های به ظاهر ساده، اهداف مهمی همچون «تقابل زن و اسلام»، «درگیری جامعه بانوان و حاکمیت» و «تقابل زن و مرد» و تاکید بر توانمندسازی زنان به سبب تضعیف تاریخی حقوق آنان در قالب مفاهیمی همچون حجاب اجباری، حق شهادت و قضاوت، حق اشتغال و آموزش، حق ارث و ... را دنبال می‌کنند (زراعت پیشه، ۱۳۹۴: ۱۳).

(و) نومعنویت گرای (عرفان‌های نوظهور):

یکی دیگر از الگوهای فرهنگی در حال شیوع در شبکه‌های اجتماعی گرایش به معنویت‌های جدید و عرفان‌های نوظهور در میان جوانان در جامعه است. شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای ترویج این الگوی جدید فرهنگی تبدیل شده‌اند. می‌توان روش اصلی تبلیغات و جذب جریانات معنویت‌گرا را با اختلاف در شیوه‌های پیاده‌سازی، روشی غیرمستقیم و در لفافه دانست که گزندهای شکست در جذب افراد را تا حد زیادی پایین می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های نومعنویت‌گرای موجود در آن با در اختیار گذاشتن مسائلی که مورد کنجکاوی بسیاری از کاربران اینترنتی است در حال تبدیل کردن خود به یک الگوی جذاب فرهنگی هستند. به طور مثال، آنها به ارائه فیلم‌های کوتاه فارسی و کلیپ‌های موسیقی ممنوعه، ایجاد کانال‌های نیمه مستهجن و فیلم‌های آموزشی مانند آموزش زبان خارجی و از سوی دیگر ارسال پیام‌های گوناگون حاوی عکس، داستان‌های جذاب و کلیپ‌های مختلف به ترویج خود می‌پردازند.

در یک نگرش کلی، آنچه که در روش‌های غیر مستقیم توسط این عرفان‌های نوظهور و نومعنویت‌گرا مطرح می‌شود بیشتر تکیه بر اموری است که اکثر انسان‌ها درگیر آن بوده و به دنبال برون رفتی از آن هستند. به عبارت دیگر، چنین جریاناتی با سوء استفاده از قضایایی اولیه نظیر احتیاجات فطری انسان‌ها به معنویت، بحران‌های اجتماعی و روانی که ایجادشان به ویژه در عصر معاصر همیشه امری ناگزیر است یا با احساس تمامیت خواهی در حاکمیت سیاسی و غیره و با طرح اساسی‌ترین خواهش‌ها و نیازهای انسان، افراد را به سمت الگوی مدنظر خود می‌کشانند. این خواهش‌ها و تمایلات را می‌توان در امور زیر خلاصه کرد:

۱- عشق که غالباً به صورت عشق به دنیا و همه انسان‌ها فارغ از تفکرات و مذهب‌ها مطرح می‌شود و در نهایت هم منجر به گرایش به مادیات و آزادی‌های جنسی مخرب می‌گردد.

۲- آرامش نظیر ترویج مدیتیشن و یوگا و غیره.

۳- راه‌ها و رازهای موفقیت در زندگی به ویژه در امور مادی و تحصیلی.

۴- ایمان و اعتقاد رمزآلود و سحرآمیز همراه با کنار گذاشتن و بی‌اهمیت جلوه دادن عمل و عقل که منجر به اباحی‌گری می‌شود (پاشایی، ۱۳۹۴).

۲-۲ الگوهای فرهنگی تبلیغ محور:

رواج الگوهای فرهنگی گفتمان محور راه را برای ترویج الگوهای فرهنگی تبلیغی باز می نماید. الگوهای فرهنگی تبلیغی مورد اشاره در این نوشتار که تا همین اواخر در نزد افراد جامعه ما به عنوان ضدارزش مورد شناسایی قرار می گرفت، در قالب پوششی جذاب و تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی در حال ترویج خود به عنوان ارزش های امروزی و نو و تغییر ظواهر فرهنگ و الگوهای سنتی رایج در فرهنگ جامعه ایران هستند که در ادامه به آنها اشاره می کنیم.

الف) روابط آزاد و ابتدال گرایی:

محیط های اینترنتی به ویژه شبکه های اجتماعی به گسترش روابطی با هویت جدید می انجامد.^۱ اینترنت به افراد هویتی نامعلوم می بخشد، نظارتی، هم چون نظارت دنیای واقعی بر آن حاکم نیست و همین خود، باعث می شود که افراد در این فضا از آزادی بیشتری نسبت به محیط واقعی و بیرونی برخوردار باشند. دختران و پسران جوان با ورود به دنیای مجازی به راحتی می توانند با جماعتی گسترده از غیرهمجنسان خود ارتباط داشته باشند؛ ارتباطی که به دلیل نبود هیچ قانون خاص و هیچ نیروی کنترل کننده ای، شکل و هویت تازه ای به خود می گیرد؛ ارتباطی که در دنیای واقعی به دلایلی همچون ترس از آبرو، خانواده، جامعه، دین و ... هرگز امکان شکل گیری آن به این شکل و شمایل وجود ندارد. این روابط در شبکه های مجازی به سادگی رخ می دهد و به تدریج بر سبک روابط افراد تأثیری منفی خواهد گذاشت و این نوع ارتباط گسترده و آزاد با جنس مخالف را به شکل عادی در خواهد آورد.

در شبکه های اجتماعی گروه های متعددی تشکیل شده اند که کارویژه آنها اباحی گری، روابط نامشروع جنسی مجازی، هتاکی های جنسی و چت های مستهجن و بارگذاری انواع عکس ها و کلیپ ها و فیلم های مستهجن است. روابط آزاد در شبکه های اجتماعی که یکی از مهم ترین نتایج آن ترویج ابتدال گرایی است به شدت نهاد خانواده و اخلاق را مورد هدف قرار داده و جامعه را از ارزش ها و هنجارهای بنیادین خود تخلیه می نماید. به طور کلی خیانت، فروپاشی نهاد خانواده، خشونت، افسردگی، ارتباطات خارج از عرف و ابتدال از جمله کارکردهای منفی برخی از شبکه های اجتماعی است که باید مورد توجه قرار گیرند. کمرنگ شدن ارزش های جامعه اسلامی و افزایش ارسال تصاویر مستهجن از خود برای برخی کاربران خاص که گاهی در جامعه ایران هم حضور ندارند، به عنوان یک امر عادی در شبکه های اجتماعی، ترویج روابط آزاد دختر و پسر، گسترش کم

^۱. گرچه هرآنچه در این فضا انجام شود بر کسی پوشیده نیست ولی در ظاهر کاربر احساس می کند ناظری ندارد.

پوشی و عربانی در میهمانی‌ها و عروسی‌ها به ویژه در میان جوانان و به اشتراک گذاشتن این تصاویر در گروه‌هایی که افراد نامحرم در آن عضو می‌باشند و در نهایت از بین رفتن قبح برخی اعمال در میان افراد جامعه و افزایش ارتکاب برخی اعمال خلاف اخلاق و حتی ارتکاب برخی جرایم از جمله مواردی است که در حال تبدیل شدن به یک الگوی فرهنگی رایج و عادی در جامعه می‌شوند (مشرق، ۱۳۹۳).

ب) خرافه‌گرایی و شایعه‌پراکنی:

خرافه‌گرایی و خرافه‌پروری یکی از الگوهایی است که بعضاً از جانب جریان‌های سودجوی اقتصادی و یا جریان‌های خاص فرقه‌ای آغاز و به مرور به یک الگوی رفتاری در روابط و کنش‌های تعدادی از کاربران مبدل می‌شود. خرافه می‌تواند نوع خاصی از مصرف و یا تمایل به رفتارهای خاصی را سبب گردد که برای بخشی از کسانی که از این طریق منافع اقتصادی را جستجو می‌کنند، اهمیت دارد. کاربران با توجه به نوع دغدغه‌ها و نیازها به این شبکه‌ها و یا سایت و وب‌سایت‌ها نزدیک می‌شوند و نادانسته و ناخودآگاه در دام طراحی شده آنها افتاده و رفتارهایی را تکرار و ترویج می‌کنند که زیرساختی جز خرافه‌گرایی و خرافه‌اندیشی ندارد.

یکی از مهم‌ترین پیامدهای منفی فرهنگی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذبی خواهد بود که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها و با اهداف خاص و غالباً سیاسی منتشر می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای نامحدود اطلاع‌رسانی، وسیله پخش شایعه‌ها شده‌اند و فرهنگ شایعه‌پراکنی را در جامعه ترویج می‌دهند. استفاده از تکنیک‌هایی همچون جذابیت پیام، تازه و نو بودن مفهوم یا موضوع پیام، گستردگی و دامنه شمول وسیع پیام، هشدار دهندگی و ترسناک بودن پیام، ذکر مصداق، مثال و همراهی سند و مدرک جعلی، استفاده از اعتبار چهره‌ها، تنوع، ادبیات تأثیرگذار با ژست‌های روشنفکری، ساختاربندی (ظاهراً منطقی) پیام‌ها و ادبیات همه پسند و گره زدن این اخبار با مشکلات روزمره مردم در ترویج شایعه‌گرایی نقش بسیار تأثیرگذاری دارد (ابهری، ۱۳۹۴).

شایعه‌الگویی است که می‌تواند منبع خاص از انگیزش و یا ایجاد توجه برای پیگیری و جذب مخاطب باشد. شایعات در فضای مجازی از اهمیت، گستره و اثربخشی و پیگیری گسترده‌ای برخوردار است.

شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، توئیتر، تانگو، واتساپ، لاین، فیسبوک و ... پر از شایعات خرافی و آگهی‌هایی شده است که برای فالگیران و رمالان تبلیغ می‌کنند. در این آگهی‌ها گفته شده است که

دعا و طلسم حلال مشکلات است و بسیاری از مردم نیز تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند یا بعضاً دیده شده از مخاطبان خواسته می‌شود یک پیام خرافی را بچرخانند تا به آرزوی خود برسند و در این میان از مناسبت‌های مذهبی هم سوء استفاده فراوانی می‌شود. از سوی دیگر، این شایعات به حوزه سلامت هم رسیده و هر روز اخبار عجیب و غریب در فضای مجازی در خصوص سلامت یا آلودگی مواد غذایی دست به دست می‌چرخد (شفاف، ۱۳۹۳).

اینکه در شبکه‌های اجتماعی این خرافات تولید و بازتولید می‌شود، برای آن دلایل جدی و مهم می‌توان برشمرد. در نظام سرمایه‌داری تمام چیزها می‌توانند در روابط کالایی قرار گرفته و به صنعت و اقتصاد تبدیل شوند. در نظام سرمایه‌داری، فکر، باورها و آگاهی‌ها و حتی ناآگاهی‌ها و غفلت‌ها، محصول اجتماعی و قابلیت داد و ستد دارند. خرافات یکی از بهترین کالای اوقات فراغت و اسباب سرگرمی، همانند کالا تولید، توزیع و مصرف می‌شود. صنعت خرافات و اقتصاد خرافات هر چند نامعقول و نامقبول، همانند کالا در بسته‌ها و تبلیغات گسترده به مصرف انبوه در سبک زندگی امروز در جهان می‌رسد. دلیل دیگر رواج خرافات توسط خرافه‌سازان، دین‌ستیزی و یکسان دانستن هر امری غیرعقلانی در جهان امروز است. این رسانه‌ها با هدف عرفی‌سازی و تقدس‌زدایی مناسک دینی و مناسک خرافی در جوامع دین‌سالار، دین را با خرافات یکسان تبلیغ کرده تا با سست کردن باورهای دینی اهداف خود را پی بگیرند. همچنین، با دامن زدن به خرافات، علم‌ستیزی و عقل‌ستیزی را هم رواج می‌دهند. برای به یغما بردن ثروت ملی کشورها به غفلت و ناآگاهی ملت‌ها نیاز دارند. بنابراین، برای جهالت، عقل‌گریزی و ناآگاهی از مناسبات حاکم بر جهان و نفهمیدن حقایق راستین زندگی باید به خرافات دامن زده شود. هر چه افراد و جوامع غیرعقلانی‌تر و علم‌ستیزتر باشند، مصرف‌کننده بهتر و راحت‌تر نظام سرمایه‌داری و آماده‌ترین مردم برای استثمار و استعمار هستند. بخشی از اهداف خرافه‌سازان، جنگ نرم و اعمال سلطه است. با دامن زدن به این خرافات غرور ملی، توان منطقی و عقلانی فرهنگ‌ها، اعتماد به نفس ملی کشورها در مناسبات جهانی به تمسخر گرفته می‌شود و نوعی عقب‌ماندگی، بی‌فکری، عقیم‌ماندگی فرهنگی و نوعی بدویت و جهالت آنها را در اذهان جهانی ترسیم می‌کنند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۴).

ج) مدگرایی و عریان‌گرایی:

یکی دیگر از الگوهای فرهنگی که در شبکه‌های اجتماعی رواج دارد، مدگرایی است که شیوه پوشیدن لباس، آرایش مو و به طور کلی آرایش ظاهر را به اشکال متنوع به ظهور رسانده است. مدها الگوهای فرهنگی با دوره زمانی کوتاهی هستند که بعد از مدتی به فراموشی سپرده می‌شوند و به طور کلی مدگرایی پیروی کردن از نوع سبک زندگی، رفتار و پوشش طبق آخرین الگوهای رایج در جامعه

است که البته بیشترین مخاطب آن را قشر جوان تشکیل می‌دهد. کاربران شبکه‌های اجتماعی با انتشار عکس‌ها و فیلم‌هایی از نوع پوشش و آرایش خود دست به ترویج فرهنگ مدگرایی در این شبکه‌ها می‌زنند. انتشار تصاویر و فیلم‌های گوناگون از مدهایی به سبک شیطان پرستان و همجنس‌گرایان و ترویج فرهنگ برهنگی و نیمه‌برهنگی از دیگر کارویژه‌های منفی فرهنگی این شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد تغییراتی در قالب فرهنگ عمومی جامعه، فرهنگ‌های عرفی جامعه را به سوی فرهنگ پوشش غربی پیش می‌برند. شبکه‌های اجتماعی و افراد فعال در آن با تغییر رویکرد نسبت به پدیده حجاب سعی دارند تا آنرا در حد یک امر زیباشناختی تنزل دهند و حجاب را از فلسفه اصلی خود که پوشیدگی است، جداکنند. رویکرد مدمحور به حجاب با آموزه‌های اجتماعی اسلام همخوانی ندارد. این رویکرد، متضمن پاسخ به تنوع‌طلبی بصری است و حال آنکه آموزه‌های اسلام درباره حجاب اساساً به از بین بردن زمینه‌های بصری گناه از سطح جامعه توجه دارد (شاخص، ۱۳۹۴).

محیط شبکه‌های اجتماعی محیطی است که کاربران در آن می‌توانند عکس‌ها و فیلم‌های خود را با موضوعات مختلف با دوستان خود به اشتراک بگذارند و موضوعات شخصی همواره یکی از پرطرفدارترین موضوعات برای کاربران است. گزارش‌هایی از اتفاقات روزمره مثل سفر، دیدار دوستان، جشن‌های تولد و ... می‌توانند موضوعات جذابی برای کاربران باشند که گاهی این گزارش‌ها، حاوی شخصی‌ترین عکس‌ها و فیلم‌های کاربران است. با نگاهی به آمار لایک‌ها در صفحات شخصی متوجه می‌شویم که موضوعات شخصی کاربران خانم از اقبال بیشتری برای دیده شدن برخوردارند. همین امر موجب این شده که کاربران خانم برای بالا رفتن آمار بازدید ولایک‌های خود از گذاشتن عکس‌های شخصی و حریم خصوصی ابائی نداشته باشند تا در رقابت دیده شدن از دوستان خود بازمانند. کاربران خانمی که تا پیش از رواج شبکه‌های اجتماعی عواملی مانند حیا و عفت مانع نمایشگریشان در جامعه می‌شد، اما حالا به لطف این تجربه جدید در محیط مجازی و قبح شکنی انجام شده، از نمایشگری در عرصه جامعه برای دیده شدن و پسند شدن هم دریغ نکرده و با شکستن هنجارهای اجتماعی و مذهبی کوچه و بازار را نیز عرصه رقابت دانسته و برای دیده شدن و جلب توجه از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند (افشار، ۱۳۹۳).

یکی از صفحاتی که برعلیه حجاب راه اندازی شده است، صفحه "آزادی‌های یواشکی زنان در ایران" است. این صفحه که با شعار جذاب آزادی، حجاب را یکی از اصلی‌ترین موانع آزادی برمی‌شمرد و برای رسیدن به این آزادی قرار حرکت‌های مخفیانه فردی برای کشف حجاب گذاشته می‌شود. این نوع اقدامات که معمولاً از جانب جریان‌های فرهنگی خارج از کشور با رویکردی سیاسی

طراحی و اجرا می‌شود هدفی جز فروپاشی بنیان‌های هنجاری، اخلاقی و باورهای اجتماعی و دینی جامعه ایران ندارد. قبح‌شکنی برای ایجاد مقاومت و تعارض در الگوهای رفتاری در متن رویکرد جریان‌های ضد فرهنگ ایران قرار دارد. اینکه مدل‌های غربی به راحتی و با سرعتی بیش از گذشته در بین جوانان جا باز کرده و فراگیر می‌شوند، مدیون بسترسازی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی است. زیبا و جذاب جلوه دادن مدل‌های پوشش جدید و عریان‌نمایی بخشی از کارویژه‌های فرهنگی این شبکه‌های اجتماعی است که در حال تبدیل شدن به یک الگوی مسلط و پذیرفته شده نزد جوان ایرانی است.

د) مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی:

یکی از روش‌ها و پدیده‌های شومی که در سال‌های اخیر گریبان‌گیر خانواده‌های ایرانی شده چشم و هم‌چشمی در شبکه‌های مجازی است. در واقع، فرهنگ چشم و هم‌چشمی از عرصه واقعی جامعه به شبکه‌های اجتماعی نیز کشیده شده است. شبکه‌های اجتماعی سبب شده کاربران برای جلب توجه هرچه بیشتر و خودنمایی، عکس‌هایی از خود و وسایل شخصی‌شان را به اشتراک بگذارند که همین امر موجب رواج تجمل‌گرایی و انواع ناهنجاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی و کاربران آن شده است. تجمل‌گرایی به معنای گرایش به تجملات، یکی از پدیده‌های ناهنجار اجتماعی و یک بیماری روان شناختی است. هر چند که نمی‌توان آن را یک ردیلت اخلاقی دانست، ولی باید اذعان کرد که آثار آن از یک ردیلت اخلاقی در روحیه فرد و جامعه، کمتر نیست. در شبکه‌های مجازی افراد تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند برای اینکه خود را متمایز و برتر از سایرین نشان دهند، داشته‌های خود که عموماً در مادیات خلاصه می‌شود را به نمایش بگذارند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی فضایی را ایجاد کرده‌اند که افراد با نمایش ثروت خود کسب جایگاه و اعتبار کنند و به واسطه آن دیگر ضعف‌های خود را جبران نمایند. این افراد در خرید وسایل لوکس، انواع مدل لباس، آرایش، ماشین و خانه با همسایه و دوست و آشنا رقابت می‌کنند و الگوی خود را آن دسته از دوستان و آشنایانی قرار می‌دهند که اصل اساسی زندگی آنها چشم و هم‌چشمی است. به عنوان مثال، در مهمانی‌های خانوادگی تصاویری از پذیرایی‌های رنگین خود را با دوستانشان به اشتراک می‌گذارند تا به دنبال‌کنندگان و دوستان خود در این شبکه‌ها نشان دهند که به قشر مرفه و بالای جامعه اختصاص دارند. این موضوع چشم و هم‌چشمی، رقابت و تجمل‌گرایی را افزایش می‌دهد و افرادی که توانایی رقابت با مهمانی‌ها و چشم و هم‌چشمی‌های پرخرج این‌چنینی را ندارند، یا از چرخه رفت و آمدهای دوست‌تانه و خانوادگی حذف می‌شوند و یا برای گرفتن یک مهمانی چند نفره تا مدت‌ها زیر بار قرض و استرس می‌روند (نوروزبیگی، ۱۳۹۴).

تجمل‌گرایی علاوه بر اینکه فرد مبتلا به این خصیصه را دچار حرص و آز کرده و طمع فزون‌خواهی را در او تشدید می‌کند، مانند یک بیماری واگیر حرص و طمع را به دیگر افراد جامعه سرایت می‌دهد و به یک بیماری همه‌گیر تبدیل می‌شود. مجذوب‌الگوهای زیبا و دل‌فریب شدن برای انسانی که حب زیبایی و جمال در ذات او قرار دارد، طبیعی است. آنچه ناپسند به شمار می‌آید تأثیرپذیری از الگوهای خارج از چهارچوب دینی است. در چنین شرایطی، ساده‌زیستی به عنوان یک ضدفرهنگ معرفی شده و تجمل‌گرایی الگوی رایج فرهنگی شناسایی می‌شود. محوریت جلوه و زیبایی به عنوان معیار در تهیه کالا به جای توجه به کارآمدی آن در زندگی به معنای جایگزینی معیارهای غربی به جای ضوابط اسلامی است. اخیراً در شبکه‌های اجتماعی صفحاتی با نام «بچه پولدارها» ایجاد شده است که در آن افراد، ثروت و دارایی‌های خود را به دیگر اعضا نشان می‌دهند. ایجاد صفحاتی این‌چنینی بر گذار جامعه از ارزش‌های معنوی به ارزش‌های مادی دلالت می‌کند. پیش‌تر، افرادی از منزلت و جایگاه والای اجتماعی برخوردار بودند که ایمان و تقوای بالایی داشتند و یا صاحب اندیشه و تفکر بودند، اما اکنون ثروت برای عده‌ای به وسیله‌ای برای کسب احترام و منزلت مبدل شده است. افراد ثروتمند با برشمردن دارایی‌های خود، ناامیدی را برای مردم به بار می‌آورند و ناامیدی باعث گسترش حرص و طمع میان مردم برای رسیدن به آن ماشین و آن زندگی اشرافی و ... می‌شود.

نتیجه‌گیری

یکی از مؤلفه‌های تأثیرپذیر از تکنولوژی، ارزش‌های جامعه است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آراء و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی ایشان تبدیل شده‌اند. حجم حضور ایرانی‌ها در این شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر کاربران در کشورهای دیگر فوق‌العاده بالاست. این در حالی است که یکی از عوامل جامعه‌پذیری و درونی‌سازی ارزش‌ها و باورها، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به طور مستقیم در اینکه مردم چه چیزهایی را ارزش بدانند و چه باورهایی داشته باشند و در مقابل، چه چیزهایی را بی ارزش بدانند و چه مسائلی را کنار بگذارند، تأثیرگذارند؛ یعنی در کنار والدین، نهادهای آموزشی و گروه همسالان، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری باورها و ارزش‌های فرد و جامعه دارند و هر چه قلمرو استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌ها بیشتر شود، نقش و تأثیر آنها نیز بیشتر می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت‌های

اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند. امروزه جوانان بر اثر برخورد با انواع تکنولوژی که به همراه خود فرهنگ و ارزش‌های خاص خود را حمل می‌کنند، در معرض انتخاب نظام‌های ارزشی گوناگونی قرار گرفته‌اند. به عبارتی دیگر، با گسترش دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و استفاده فزاینده جوانان از این رسانه‌های نوین، تغییر نظام ارزشی آنان به یک دغدغه مهم تبدیل شده است. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از انواع تکنولوژی‌های مدرن امروزی امکان ارتباط افراد را با هزینه کم فراهم می‌کنند، به عنوان یکی از منابع نوین ارزش آفرین یا انتقال‌دهنده ارزش عمل کرده و با توجه به ویژگی‌هایش این توانایی را دارد که در نظام ارزشی کاربران دگرگونی ایجاد نماید؛ زیرا فرسوده شدن مرزهای ملی و محلی از طریق ارتباطات گسترده در این شبکه‌های مجازی، نظام ارزشی افراد را دستخوش تغییر می‌کند. نکته‌ای که در خصوص تغییر نظام ارزشی و الگوهای فرهنگی در جامعه قابل یادآوری است اینکه جهت تغییر نظام ارزشی و فرهنگی ممکن است به سوی مثبت باشد یعنی روز به روز افراد جامعه بیشتر به ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی و اجتماعی پایبند شوند و امکان دارد جهت‌گیری این تغییر به سوی منفی و پشت پا زدن به اصول و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی سنتی و مسلط جامعه باشد. تغییر نظام ارزشی فرهنگی جامعه هر دو صورت را شامل می‌شود که ما در این نوشتار بر جهت‌گیری منفی آن تمرکز نمودیم.

مسئله مهمی که در سرنوشت جامعه‌های بشری تأثیر قطعی دارد و بسیاری از آن غافلند، مسئله نظام ارزش‌گذاری در جامعه است. شبکه‌های اجتماعی مجازی با مداخله در نظام ارزش‌گذاری جامعه می‌توانند زمینه شکل‌گیری ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی جدید را فراهم کنند که این عامل خود منجر به کنش و انتخاب‌های متفاوتی خواهد شد که در صورت عدم تطابق با الگوهای فرهنگی پذیرفته شده در جامعه چالش آفرین خواهد بود. امروزه گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به چالش‌های ارزشی دامن زده است. در این عصر، رسانه‌ها با گسترش خود، در حال خلق جامعه تازه‌ای هستند که کمتر با دریافته‌های سنتی و عرفی ما از فرهنگ و الگوهای فرهنگی آن هم‌مسو است.

الگوهای فرهنگی مورد بررسی در این نوشتار نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در حال تغییر نظام ارزشی — فرهنگی جامعه و گذار به سوی نوعی فرهنگ وارداتی است. از آنجا که این فناوری ارتباطی بدون آمادگی قبلی و زمینه‌سازی فرهنگی وارد کشور شده و بدون مجهز کردن جوانان و نوجوانان به قدرت سواد رسانه‌ای، در دسترس آنان قرار گرفته، فرایند نضج و گسترش این الگوهای فرهنگی را تسهیل بخشیده است. نوجوانان و جوانان بیشترین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی هستند و

با توجه به اینکه سیر تحول ارزش‌ها در دوره نوجوانی به خوبی مشهود بوده و نوجوان به واسطه رسیدن به تفکر انتزاعی، برخی از ارزش‌ها را زیر سؤال برده و مورد تردید و بازبینی قرار می‌دهد، اهمیت جریان‌شناسی و شناخت الگوهای فرهنگی رایج در شبکه‌های اجتماعی را دوچندان می‌نماید. به هر طریق مطالعه الگوهای فرهنگی رایج در شبکه‌های اجتماعی که حامل و شکل‌دهنده نوین ارزش‌های جامعه هستند می‌تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی سمت و سوی فرهنگی جامعه داشته باشد و ما را در تجدیدنظر و کارآمدسازی نظام ارزشگذاری فرهنگی کشور مطابق با الگوهای ایرانی - اسلامی یاری نماید.

منابع

ابهری، مجید (۱۳۹۴)، *چگونه شایعه گسترش می‌یابد؟*، قابل مشاهده در:

<http://www.irna.ir/fa/News/81740191/>

افشار، شهاب (۱۳۹۳)، *فیسبوک چگونه حیازدایی می‌کند؟* قابل مشاهده در:

<http://fanoos1443.parsiblog.com/Posts/63/>

باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۳)، *خرافات‌سازان چه کسانی هستند؟* شبکه‌های اجتماعی و ماهواره عامل تولید خرافه، قابل مشاهده در: <http://www.yjc.ir/fa/news/5134475>

باوندیان، علیرضا (۱۳۸۱)، *آیا طنز قه‌قه‌گریستن است یا آه‌آه خندیدن؟* قابل مشاهده در:

<http://nodveh.blogfa.com/post/128>

بیگدلو، رضا (۱۳۸۰)، *باستان‌گرایی در تاریخ معاصر ایران*، تهران: نشر مرکز.

پاشایی، وحید (۱۳۹۴)، *عرفان‌های نوظهور در فضای مجازی فرصت‌ها و چالش‌ها*، قابل مشاهده در:

<http://namayandegi.salehin.ir/2015/11/06/>

دانیالی، سیاوش (۱۳۹۲)، *جزوه درسی شبکه‌های اجتماعی*، قابل مشاهده در:

<http://nabzerasaneh.blogfa.com/post/10>

ذوالفقاری، عاطفه، سید رضا حجازی و سمیرا رازی (۱۳۹۲)، فصلنامه ره آورد نور، *مقایسه کارکرد شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی در دو تمدن اسلامی - ایرانی و غربی*، قابل مشاهده در:

<http://www.rahavardnoor.com/index.php/journal-archive/item/141-tamaddone-iran-gharb>

رضائیان، زهرا (۱۳۹۳)، *تأثیرات سو شبکه‌های اجتماعی، دو ماهنامه نامه جامعه*، سال یازدهم، شماره ۱۱۰.

زراعت پیشه، فائزه (۱۳۹۴)، *حرکت خزننده سایبر فمینیسم در شبکه‌های اجتماعی*، هفته‌نامه شما، شماره ۹۰۹.

شاخص (۱۳۹۴)، *مدگرایی بیماری مزمن جوانان امروزی/ ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی با پنبه سر می‌برند*، پایگاه خبری تحلیلی شاخص، قابل مشاهده در: <http://shakhesnews.com>

شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۴)، *افکار عمومی و بحران شایعه در رسانه*، انجمن انسان‌شناسی و فرهنگ، قابل مشاهده در: <http://anthropology.ir/node/9086>

شفاف (۱۳۹۳)، *دلیل داغ شدن بازار شایعات و خرافه‌گرایی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چیست؟*، قابل مشاهده در: <http://shafaf.ir/fa/news/293403>

عبدالسلیم کر و منصور خوجملی (۱۳۹۰)، *مقاله‌ای پیرامون شبکه‌های اجتماعی*، قابل مشاهده در:

<http://mohandesyar.com>

عقداپی، تورج (۱۳۸۸)، *قلمرو شوخ‌طبعی*، فصلنامه تخصصی زبان و ادبیات فارسی، شماره ۱ (پاییز).

مشرق (۱۳۹۳)، *فعالیت منحرفان اخلاقی در وایبر، واتس‌آپ، لاین و تلگرام/ جوئلان بیماران جنسی در نرم‌افزارهای ارتباطی*، قابل مشاهده در: <http://www.mashreghnews.ir/fa/news/363967>

معمار، ثریا، صمد عدلی‌پور و فائزه خاکسار (۱۳۹۱)، *شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)*، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴، صص ۱۷۶-۱۵۵.

نعیمی، سیدمجتبی (۱۳۹۳)، *تعرض هدفمند به ساحت دین در شبکه‌های اجتماعی*، پایگاه تحلیلی تبیینی اندیش‌سرا، قابل مشاهده در: <http://andishsara.ir/culture-and-society-and-media/182>

نوروزیگی، فائزه (۱۳۹۴)، *تجمل‌گرایی در شبکه‌های مجازی*، قابل مشاهده در:

<http://www.yjc.ir/fa/msobile/5307024>