واکاوی کنش اجتماعی در شبکه‌های مجازی

کنشگری مجازی را چطور می‌توان به جامعه مطالبه‌گر گره زد؟

عکس: نسیم اعتمادی/ شهروند

شهروند| فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی امروزه رقیب سرسخت رسانه‌ها هستند و به صراحت می‌توان گفت؛ هیچ رسانه‌ای در سرعت انتقال نمی‌تواند با آنها برابری کند. فضایی که افراد مختلف جامعه به عضویت در آن رغبت نشان می‌دهند و در پیگیری اخبار و اتفاقات آن مصر هستند. فضایی که مدتی است محل تشکیل کمپین‌های گوناگون شده و همه اینها نشان از این دارند که لایه‌های مختلف جامعه فضای مناسبی را برای ابراز مطالبات خود یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که دراختیار کاربر قرار می‌دهد؛ ایجاد محیط شخصی، انتخاب دوستان، آزادی در بیان نظرات و مخالفت با نظر دیگران، آزادی در استفاده از تفریحات مختلف و... حسی از کنترل شخصی و اراده فردی را به کاربر منتقل می‌کند. این آزادی عمل و حس کنترل، یکی از اصلی‌ترین دلایل گرایش افراد به‌ویژه جوانان به شبکه‌های مجازی است.

جامعه‌ای که به سمت کنشگری پیش می‌رود

کنشگری مجازی و شکوفایی مشارکت اجتماعی

راضیه زرگری | وقتی از «کنشگر» صحبت به میان می‌آید، احتمالا نخستین تصویری که به ذهن می‌رسد شخص یا اشخاصی‌اند که در محیطی جمع شده و مطالبات‌شان را روی پلاکارد مطرح می‌کنند. کنشگری در دنیای واقعی معمولا به این شکل است. در تعریف جامعه‌شناسی، کنشگر فردی است که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی با افراد دیگر قرار می‌گیرد و از طریق حضور اجتماعی خود، به نظام اجتماعی امکان وجود و تداوم یافتن می‌دهد. در زبان علوم اجتماعی در ایران، تاکنون واژگان متفاوتی برای این مفهوم به کار برده شده که ازجمله آنها می‌توان به «بازیگر اجتماعی» اشاره کرد، اما واژه کنشگر، گویایی بیشتری دارد به این دلیل که ما را به مفهوم «کنش» در این مفهوم هدایت می‌کند که خود مهم‌ترین بُعد در معنای «کنشگر اجتماعی» محسوب می‌شود. از این لحاظ کنش اجتماعی را نیز باید هر نوع عمل، حرکت یا رفتاری تعریف کرد که به‌وسیله یک کنشگر اجتماعی انجام بگیرد و منظور از آن ایجاد رابطه یا تأثیر گذاشتن بر رابطه‌ای اجتماعی با هدفی مشخص و آگاهانه یا نامشخص و ناخودآگاه باشد.

کنشگری امروز صرفا در دنیای واقعی نیست که دیده می‌شود؛ دنیای هزارتوی مجازی در این عصر و زمانه عرصه واکنش‌های کاربران اینترنتی است. از کنشگرانی صحبت می‌کنیم که ممکن است یکدیگر را نشناسند و حتی همدیگر را ندیده باشند. «کنشگران اینترنتی» یا «کنشگران مجازی» کسانی که ابزار عملشان رایانه‌ها، تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند است و آنها را با زنجیره‌ای به دیگران وصل می‌کند. کنشگرانی که به دلایل مختلف، کمتر اثری از خود به جای می‌گذارند و اغلب، نام‌های مستعار برای خود برمی‌گزینند. شروع کنشگری اینترنتی به معنای واقعی و تاثیرگذار کلمه، شاید با جنبش ۶ آوریل مصر گره خورده باشد، جنبشی که در سال ۲۰۰۸، به همت گروهی از جوانان در جهت حمایت از کارگران ایجاد شد، اما اوج کنشگری دیجیتال با بهار عربی یا همان بیداری اسلامی رخ نمود. درست آن زمانی که شبکه‌های مجازی و فعالان آن، بازوی اصلی انقلاب در کشورهای عربی شدند.

کنشگری مجازی دیگر یکی، دو سالی است که در میان کاربران ایرانی هم جا افتاده یا بهتر است بگوییم مد شده است. هر رویداد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا حتی سیاسی که در کشور رخ می‌دهد، به‌سرعت واکنش‌های مردم در شبکه‌های مجازی را به‌دنبال دارد. می‌توان گفت کاربرانی که اغلب جوانان همین سرزمین هستند تایید، تحسین، همراهی، اعتراض یا مطالبه خود را در دنیای مجازی در قالب کمپین‌های مختلف مطرح می‌کنند. مثال برای این نوع کنشگری اجتماعی بسیار است؛ از اعتراض به دریافت حقوق‌های چندصد میلیونی برخی مدیران تا ابراز همدردی با خانواده‌های ۱۹ سربازی که مظلومانه در حادثه سقوط اتوبوس به دره کشته شدند. فعالان شبکه‌های مجازی می‌کوشند با استفاده از فضای مجازی، جامعه را به موضوعاتی حساس کنند که به نظر می‌رسد مورد غفلت قرار گرفته است. این اتفاق در همه جای دنیا درحال رخ دادن است و فقط مخصوص کاربر ایرانی نیست؛ زمانی که در فضای واقعی، امکان برای پیگیری مطالبات محدود است، شبکه‌های اجتماعی بهترین راه است. به‌طوری که در دنیا هم شاهدیم بسیاری از واکنش‌های اعتراضی به سیاست‌های جزیی و کلی دولت‌ها از این طریق شکل می‌گیرد. غیراز این حتی برای این که مردم یک جامعه همدردی یا توجه خودشان را به موضوعی نشان دهند، از نمادهای جمعی و یکسان در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جنبش‌های مجازی گاه‌وبیگاه مانند موجی در جامعه بلند می‌شود و عده‌ای را با خود همراه می‌کند و بعد از مدتی فروکش می‌کند و البته می‌تواند تاثیرات کوتاه‌مدتی هم بگذارد و شاید حتی مسئولی را به واکنش وادارد، اما نکته مهم این است که سطح مطالبات مجازی چقدر قابلیت گره خوردن با دنیای حقیقی را دارد؟ به‌عبارت دیگر کنشگری در دنیای مجازی اساسا می‌تواند به رسیدن به یک جامعه مطالبه‌گر تبدیل شود؟ به‌طور کلی می‌توان این گونه موضوع را شرح داد که کارکرد کمپین‌ها و پیج‌هایی که در راستای کنشگری اجتماعی در دنیای مجازی ساخته می‌شود به دو قسمت کلی تقسیم می‌شود، نخست این که می‌خواهیم توجه افکار عمومی به موضوعی جلب شود و در دنیای واقعی تأثیر بگذارد؛ برای مثال تلاش کنیم تا قانونی در جهت حمایت از حقوق حیوانات تصویب شود یا مردم به مشارکت در انتخابات ترغیب شوند. دوم این که این واکنش‌ها در یک مقیاس بزرگ‌تر قرار است برای بالاتر بردن آگاهی عمومی و جهانی نسبت به مسائل نقش بازی کند؛ یعنی بیشتر جنبه نمادین این قضیه اهمیت دارد و قسمتی از هویت جمعی ما را نشان می‌دهد. به‌نظر می‌رسد که در جوامع درحال توسعه، ما بیشتر از کارکرد نخست فضای مجازی بهره می‌گیریم که در بعضی از موارد موفقیت‌آمیز بوده و بعضی وقت‌ها هم شکست خورده است.

درواقع ما سعی می‌کنیم مطالبه ایجاد کنیم؛ یک حرکت کاملا مدنی، قانونی و شفاف. عموم افراد در این نوع واکنش‌ها جوان‌ها هستند؛ کسانی که دغدغه‌مند و مستقل‌اند و دوست دارند شرایط زندگی را در جامعه پیرامونی‌شان بهتر کنند. کنشگری در شبکه‌های مجازی درواقع به‌منزله شکوفایی مشارکت اجتماعی افراد در جامعه تلقی می‌شود؛ مردم دیگر نسبت به پیرامونشان منفعل نیستند. گرد و غباری که بر ریه هموطن خوزستانی ما نشسته برای جوانی که در شمال کشور و در بهترین آب و هوا زندگی می‌کند، دغدغه می‌شود. تلاش و هدف از این نوع کنشگری‌ها این است که جامعه‌ای ساخته شود که شرایط زندگی برای همه بهتر از امروز باشد. مردمی که نسبت به اطراف خود بیشتر شناخت داشته باشند، می‌توانند فضای بهتری را برای کنشگری در جامعه فراهم کنند و در این مسیر از ابزاری مثل شبکه‌های موبایلی، بهتر و هدفمندتر استفاده کنند.

کنشی اجتماعی که ریشه در واقعیت دارد!

محمد احمدی | استاد ارتباطات

امروزه فناوری‌های بشر به جایی رسیده است که در کمتر از ثانیه اخبار مهم و جالب در هر گوشه‌ای از جهان در اختیار همه قرار می‌گیرد و این مزیت را اینترنت و شبکه‌های مجازی در اختیار آدم‌ها قرار داده‌اند. امروزه در اکثر جوامع از این شبکه‌ها استفاده می‌شود و نمی‌توان منکر قدرت آن شد. این که مسائل اجتماعی در شبکه‌های مجازی انعکاس پیدا می‌کند، ریشه در واقعیت‌های اجتماعی جامعه دارد. وقتی ما می‌گوییم شبکه مجازی به این معنا نیست که مجازی است بلکه عین اصل واقعیت است. از آنجا که شبکه‌های مجازی فرصت بروز و ظهور می‌دهند و این امکان را برای کاربر خود فراهم می‌کنند تا از مسائل در هر سطحی آگاهی پیدا کند و آن را نشر بدهد، استقبال خوبی از آنها می‌شود؛ مثال عینی این فرصت‌دهی و مشارکت دادن را ما در پدیده‌های مختلفی که در ایران رخ داده می‌توانیم ببینیم. فیش‌های حقوقی نجومی، حادثه‌ای که برای سربازان نی‌ریز فارس اتفاق افتاد و ده‌ها نمونه دیگر که همه ما از آنها کم‌وبیش آگاه هستیم. دولت و گفتمان حاکم نمی‌خواستند که در این وسعت به این حادثه توجه شود؛ اما افکار عمومی به دلیل عرق ملی این مسأله را نشر دادند و کمپین تبلیغات خوبی برایش راه انداختند که در اکثر شهرهای ایران اجرایی شد- در اکثر شهرها شمع روشن شد. اگرچه این مراسم پاسداشتی برای این سربازان بود، اما در دل خود نوعی اعتراض خاموش بود. من معتقدم فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی نوعی گفتمان است؛ گفتمانی که حاکی از این است که عده‌ای که دغدغه دارند؛ ملی، محلی، منطقه‌ای و... آنها را در شبکه‌های مجازی عنوان می‌کنند. اگر قرار باشد این شبکه‌ها کم شوند ما خواهیم دید که از طریق وبلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های دیگر این مسأله خود را نشان خواهد داد. در حقیقت راه درست این است که به این دغدغه‌ها و خواسته‌ها پاسخ داده شود؛ این که مسائل اجتماعی مطرح و به شبکه‌های مجازی ارجاع داده می‌شوند، امری طبیعی است که به مدد این شبکه‌ها هر روز پررنگ‌تر می‌شود؛ در واقع این عمل نوعی کنش اجتماعی است با ابزاری متفاوت. همین صحبت‌ها و ردوبدل شدن نظرات که در این شبکه‌ها اتفاق می‌افتد، می‌تواند در دنیای واقعی نیز بین دو یا یک گروه اتفاق بیفتد پس کنشی است که ابزارش متفاوت است. ابزاری که توانسته زمان و مکان سریع‌تری را در اختیار افراد قرار بدهد. شبکه‌های مجازی مسأله‌ای را مطرح و آن را دغدغه مردم می‌کنند؛ کاری که اهمیت خود را دارد. شاید عده‌ای بر این عقیده باشند که گروهی تنها در قبال نشر خبری، عکس پروفایل خود را تغییر می‌دهند و هیچ کنش یا فعالیتی در راستای حل مسأله انجام نمی‌دهند! به اعتقاد من همان تغییر عکس پروفایل هم نوعی حمایت از یک جریان است و این نشان می‌دهد که لایه‌های مختلف جامعه مطالبات زیادی دارند! و اگر بخواهیم این ابزار را نیز حذف کنیم، این کنش اجتماعی به وجود آمده ادامه خواهد داشت؛ چون ریشه در واقعیت دارد. قبل از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی از طریق فیس‌بوک و قبل‌تر از آن از طریق وبلاگ و پیش‌تر از آن از طریق سایت و قبل‌تر از آن هم در روزنامه‌ها این مطرح کردن و نشر اخبار وجود داشتند و شبکه‌های مجازی سرعت نشر را بالا برده‌اند. ما مطرح کردن مطالبات را در دوره‌های مختلف به طرق مختلف داشته‌ایم و امروزه مطرح کردن مطالبات وسعت بیشتری یافته است؛ مطالباتی که شاید گاهی اعتراض به مسائلی نیز باشد. خیلی مواقع جریاناتی که در همین شبکه‌ها به راه می‌افتند، به نفع گروهی ادامه پیدا می‌کنند و گروهی قدرت سیاسی را به دست می‌گیرند؛ روشی که در تمام دنیا عملی می‌شود! نمی‌توان این مسأله را انکار کرد که این شبکه‌ها ارتباط فردی و میان‌گروهی را بسط داده‌اند و همان‌طور که مطالبات و خواسته‌ها مطرح می‌شوند، روی نظر و عقیده مردم نسبت به موضوعی اثر می‌گذارند. در گذشته ما رسانه‌های کلاسیک مثل کتاب، روزنامه و بعد از آنها رسانه‌های مدرن همانند رادیو و تلویزیون را داشتیم؛ اما در دنیای امروز اینترنت وسیله ارتباطی پست‌مدرن یا فرامدرن است و خاصیت اصلی‌اش در پیام ساختارشکنی است. درواقع قاعده‌مند نیست، بی‌زمانی است و هر لحظه می‌توانی خودت خبرنگار شهروند باشی! در شبکه‌های مجازی شما مطلبی را قرار می‌دهید و دیگران هم درباره آن نظراتشان را اعلام می‌کنند؛ یا تأیید یا تکذیب! این نشان از این دارد که ما وارد عصری شده‌ایم که مولتی‌مدیاست یعنی در ارسال پیام، در تولید، جست‌وجو و انعکاس خبر. به نظر من سوال اصلی این است که چرا ایرانیان در این حد از شبکه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند و عضو آنها می‌شوند و پیگیر این شبکه‌ها هستند؟ شاید فضا را مناسب می‌بینند تا نظرات و نیازهای‌شان را اعلام کنند.

محفل‌هایی که باید مدیریت شوند

فاطمه ابراهیمی | پژوهشگر اجتماعی

تا دلتان بخواهد فضای مجازی پر شده از کمپین‌های مختلف؛ نه به کپی فیلم و سریال، وارد حریم خصوصی دیگران نشویم، نه به تصادفات جاده‌ای، نه به خشونت خانگی، حمایت از قانون حفاظت از محیط‌بان و هزاران کمپین یا چالش دیگر که گروه‌های تلگرامی و صفحه‌های اینستاگرامی را در برگرفته است. اینها درواقع واکنش کاربران اینترنتی به اتفاق‌های پیرامونشان است. قریب به ۴۵ میلیون نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و تنها شبکه تلگرام ۲۰ میلیون کاربر ایرانی دارد و آمار می‌گوید ما در استفاده از شبکه مجازی تلگرام در دنیا پیشتاز هستیم. بعد از گذشت سه‌سال از طراحی تلگرام، برادران «دوروف» دیگر مطمئن شده‌اند که بازارشان را نه در اروپا و آمریکا که باید در ایران جست‌وجو کنند؛ چراکه آمارهای سرور telegram.me که مربوط به ترافیک کانال‌های تلگرام است و از ژوئن سال گذشته فعال شده، نشان می‌دهد که کاربران ایرانی ۸۱درصد از ترافیک کانال‌ها را دراختیار دارند. رقم بسیار بزرگی دراختیار کاربران ایرانی قرار دارد و نمی‌توان با بی‌تفاوتی از کنار آن عبور کرد. در واقع این حجم درصورت مدیریت هوشمندانه می‌تواند درجهت توسعه فرهنگی و اجتماعی مورد استفاده قرار بگیرد. یکی از ظرفیت‌هایی که در این مسیر باب شده، کمپین‌ها هستند. نکته مهم در این رابطه این است که کمپین‌هایی که در کمترین زمان ممکن به میلیون‌ها کاربر ایرانی معرفی می‌شوند، چقدر می‌توانند تاثیرگذار و واقعی باشد؟ کمپین‌ها تجلی بیرونی خواسته‌های ذهنی ما هستند؛ خواسته‌هایی که مجرایی برای پیگیری آنها در دنیای مجازی یافته‌ایم. به بیان دیگر اتفاقاتی را که می‌خواهیم در دنیای واقعی ببینیم، در کمپین مطرح می‌کنیم و به دنبال همراهانی هستیم تا به جمع آرمانی‌مان بپیوندند و در عینیت بخشیدن به تصویرمان، ما را یاری کنند.

چالش‌های مجازی در این عصر را می‌توان نوعی تمرین مشارکت اجتماعی، حرکت جمعی و گروهی بر پایه خرد جمعی تلقی کرد. اینها نشان‌دهنده جامعه‌ای هستند که دیگر به واسطه اینترنت و شبکه‌های مجازی خیلی سریع از همه چیز مطلع می‌شوند و نسبت به اتفاق‌ها واکنش نشان می‌دهند؛ امکان تکنولوژیک این دوره مردم را روی صحنه آورده است. مردمی که با این کنش‌ها نشان می‌دهند آگاه هستند و حواس‌شان به همه رویدادها هست چون همه به نوعی شهروند خبرنگارانی محسوب می‌شوند که اخبار را تولید و منتشر می‌کنند و هیچ چیز از آنها پنهان نمی‌ماند. تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این تحرکات درجامعه امروز غیرقابل انکار است تا جایی که می‌بینیم در برخی موارد مردم از مسئولان و رسانه‌ها پیشی می‌گیرند و حتی آنها را به واکنش وامی‌دارند؛ تجربه‌ای که شاید پیش از این وجود نداشت، اما در این میان هستند موج‌سوارانی که به دنبال رسیدن به منافع شخصی یا گروهی خود هستند و از همه‌گیرشدن کمپین‌ها در راستای جهت‌دهی به افکار عمومی و سوءاستفاده از اعتماد مردم یا ایجاد ترس و ناامنی استفاده می‌کنند. بنابراین مدیریت این جنبش‌ها بسیار مهم است. این مدیریت و ساماندهی هم باید ازسوی کاربران آگاه شبکه‌های اجتماعی صورت بگیرد و مردم هوشیار باشند در هر ماجرایی هرحرف یا شایعه‌ای را بدون سند و مدرک قبول نکنند و اجازه ندهند سودجویان به ذهنیت عمومی جامعه سوار شوند. ازطرف دیگر ضرورت دارد مسئولان هم در این زمینه پیشتاز باشند و به جای واکنش‌های منفی و محدودکننده، آنها هم سعی کنند درکنار مردم و همراه با آنها به شکل‌گیری خواست‌های عمومی جامعه کمک کنند؛ به‌فکر بهینه ساختن این فرصت و هدایت آن به سمت اصلاح فرهنگی، اقتصادی و سیاسی باشند تا بتوان از این راه عادات نامناسب فرهنگی را اصلاح کرد و برخی شایعات و موج‌سواری‌ها را به حاشیه راند.

کمپین‌های خودجوش مردمی درجهت ایجاد اصلاحات شکل می‌گیرند و مسأله مهم هدایت درست فضای مجازی است. درکشورهای توسعه‌یافته، گروه‌های مجازی به نسبت زیادی نهادینه شده‌اند و درحال تبدیل‌شدن به یک محفل یا نهاد اجتماعی هستند که قدرت هنجارسازی دارند. درغرب، نهاد فرهنگ، نهاد سیاست، نهاد آموزش و نهاد مذهب درکنار نهاد ارتباط جمعی شکل می‌گیرند؛ بنابراین ارتباطات مجازی از یک مدیریت منطقی درکنار سایر امور برخوردارند. ما هم با این حجم وسیع استفاده از این قابلیت‌ها باید رفته‌رفته به سمت مدیریت صحیح و راهبردی حرکت کنیم. مدیریتی که مبتنی بر نظارت امنیتی و درعین حال همراه مطالبات مشروع اجتماعی جامعه و پاسخگوی جامعه باشد.

پاسخ دو جوان شهروند که به نوبه خود در فعالیت‌های اجتماعی حضوری فعال دارند، به این پرسش که آیا در شبکه‌های مجازی کنش اجتماعی رخ می‌دهد؟

کنش اجتماعی توأم با آگاهی تأثیرگذار است

احمد- فعال اجتماعی

کنش اجتماعی در فضای مجازی باید نمادی داشته باشد؛ چون نمادها غالبا بدون هزینه و سریع اتفاق می‌افتند و راحت‌تر بروز می‌کنند. بر فرض اگر دوباره قرار باشد جنگل ابر را تخریب کنند، فکر می‌کنید کنش صحیح تغییر عکس پروفایل است یا حضور در منطقه ابر یا نامه نوشتن یا انتشار خبر است؟ مطمئنا همه این موارد تأثیرگذاری خود را خواهند داشت؛ ولی به احتمال زیاد افراد گزینه‌های انتشار خبر یا تغییر عکس پروفایل را انتخاب خواهند کرد و بعید است کسی بخواهد در منطقه حضور پیدا کند یا خود را درگیر پروسه نامه‌نگاری کند؛ به واقع در حال حاضر ما این همه کنشگر نداریم و شاید آمادگی و کنشگری در این سطح به این راحتی‌ها برای این جامعه تنبل مجازی به وجود نیاید. در این که در شبکه‌های مجازی کنش اجتماعی صورت می‌گیرد، شکی نیست؛ ولی نباید فراموش کرد تأثیر کنش اجتماعی از خود کنش مهم‌تر است. شاید سال‌های گذشته تنها وارد کنش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی شدن مدنظر بود ولی نیاز امروز رفتن به سوی تأثیرگذاری این کنش‌هاست. گاهی اوقات این کنش‌های مجازی ما را از کنش‌های اصلی و تأثیرگذار غافل می‌کنند و دلیل آن هم همه‌گیر شدن کنش‌های مجازی است. به اعتقاد من کنش اجتماعی باید توأم با آگاهی باشد تا بتواند موثر واقع شود.

سواد رسانه‌ای خود را بالا ببریم

حامد- کنشگر هلال احمری

به اعتقاد من شبکه‌های مجازی نوعی کنش اجتماعی را ایجاد می‌کنند و این امر امروزه در سراسر دنیا متداول است و اتفاق می‌افتد؛ حتی تغییر عکس پروفایل نیز نوعی واکنش به اتفاقاتی است که در جای، جای دنیا اتفاق می‌افتد؛ مثل تغییر عکس پروفایل در اعتراض به کشتار پاریس که طبق اعلام خود فیس‌بوک ۱۸ درصد کاربران به این شیوه اعتراض خود را اعلام کرده بودند. در گذشته مردم از طریق علایمی مثل دستبندهای رنگی یا... همبستگی خود را با موضوعی نشان می‌دادند و این رویه امروز با تغییر عکس پروفایل صورت می‌گیرد. از طرف دیگر، جوانان با تغییر پروفایل خودشان، بین گروه دوستان و فامیل قصد دارند خودشان را ویژه و آگاه به مسائل اجتماعی سیاسی نشان بدهند و یکی از کارکردهای این تغییر، همین جلب توجه نزدیکان به علایق سیاسی و اجتماعی است که بیشتر بین نوجوانان صورت می‌گیرد. محدودیت سازمان‌های مردم‌نهاد و گروه‌های اجتماعی از یک طرف و از طرف دیگر میزان پایین ارتباط این گروه‌های اجتماعی با پایگاه مردمی، باعث شده نقش‌ها عوض شده و شبکه‌های اجتماعی نقش پایگاه‌های مردمی را هم ایفا بکند و برای همین هم شاید در ایران بیشتر افراد راغب به عضویت در این شبکه‌ها هستند. از طرف دیگر شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده و منعکس‌کننده حالات روحی و احساسی افراد عضو هستند و از آنجا که مردم ایران مردمی احساسی هستند، خب در شرایط احساسی مختلف واکنش‌های مختلف نشان می‌دهند که در شبکه‌های اجتماعی بروز می‌کند. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد تظاهر کردن در شبکه اجتماعی است. شاید بسیاری از افرادی که پروفایل خود را در شرایط مختلف در ایران تغییر می‌دهند در سطوح بالای اجتماعی و فرهنگی و به قولی نخبگان اجتماعی نیستند و تنها سوار بر موج احساسی و عده‌ای شاید به دلایل ریاکارانه تغییر پروفایل می‌دهند تا خود را آگاه نشان دهند؛ اما یادمان نرود به همان میزان که تغییر پروفایل در ایران زیاد اتفاق می‌افتد، به همان میزان هم در کشور ما کامنت‌های بی‌ادبی و تخریب افراد در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام و... نیز متاسفانه رواج دارد. شاید بتوان این گونه گفت مردم در ظاهر در شبکه اجتماعی شیک به نظر می‌رسند، اما جایی که بتوانند خود را مخفی کنند رفتار دیگری از خود نشان می‌دهند که قابل بررسی است. می‌توان گفت سواد رسانه‌ای و فرهنگ استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی هنوز در ایران به سطح بالایی نرسیده و باید این زمینه تقویت شود.