

سندرم

شبکه‌های بی‌قرار!

بخشی از آسیب‌های عمیق و ریشه‌ای در شبکه‌های اجتماعی خارجی

به همان ضریب در شبکه‌های اجتماعی داخلی تکرار شده است



شبکه‌های اجتماعی بیش از آن‌که اهداف اجتماعی و عدالت‌طلبانه یا آزادخواهانه را دنبال کنند با هدف ایجاد ارزش افزوده و سوددهی راه‌اندازی شده‌اند؛ لذا دغدغه‌های فرهنگی و اجتماعی در آن اولویت نداشته و همین ماهیت تجاری منجر به ابتذال و رقابت بی‌قاعده برای جذب مخاطب به هر قیمتی شده است، قیمت این رقابت از بین رفتن معیارهای هنری، فرهنگی و اخلاقی و اصل قرار دادن جلوه‌گری و ابتذال است. شبکه‌های اجتماعی داخلی هم از آنجا که با یومی‌سازی شبکه‌های خارجی تاسیس شده‌اند همین هدف و ماهیت را با خود یدگ می‌کنند و در رقابت برای جذب مخاطب ایرانی، شبکه‌های اجتماعی از روش‌ها و جذابیت‌های همین شبکه‌ها استفاده کرده و به هر روش مبتذل و سطحی‌نگرانه‌ای چنگ می‌زنند. مخاطب شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر بی‌حوصله

و سطحی‌نگر شده است، شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز مجبور شده‌اند در زمین رقیب بازی کرده و برای جذب این مخاطب که ذائقه‌اش را پیشتر به یاد داده از جذابیت‌هایی استفاده کنند که به همین بی‌حوصلگی دامن می‌زند، در حالی که اگر قرار باشد شبکه‌های اجتماعی به همان ابتذال پیشین دامن بزنند، سرمایه‌گذاری بر روی آنان بی‌فایده بوده است. مواجعه با پدیده‌های وارداتی همیشه سطحی‌نگرانه بوده و درخصوص شبکه‌های اجتماعی نیز براین سبیل حرکت شده و اگر عزمی برای مقابله به وجود آمده، براساس نگاهی ظاهرنگرانه و آسیب‌های امنیتی، سیاسی و اخلاقی بوده و آسیبهای فکری، اندیشه‌ای و فرهنگی چندان مورد توجه نبوده است؛ لذا بخشی از آسیب‌های عمیق‌تر و ریشه‌ای‌تر در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های داخلی هم به همان ضریب تکرار شده است.

امکانات، ویژگی‌ها، ساختار و الگوریتم‌های فنی این شبکه‌ها بیش از هر چیزی برای ایجاد جذابیت‌مزیت رقابتی طراحی می‌شوند، هرچند همین مزیت‌رقابتی توجه به نیازهای مخاطب را ضروری می‌کند، به همین نسبت هدف از راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی ایرانی هم جذب مخاطب بوده، این هدف اگرچه از دل نیازی به ظاهر ایدئولوژیک و امنیتی سر برآورده و مدیران این شبکه‌ها هدف خود را دور کردن مخاطب از شبکه‌های اجتماعی خارجی اعلام می‌کنند ولی همین هدف یعنی تلاش برای جذب مخاطبان شبکه‌های دیگر.

سلب‌یتی‌سälری بلای فرهنگ و اندیشه

شبکه‌های اجتماعی هرکدام در ابتدای تأسیس خود نیاز داشتند که با جذب چهره‌های مشهور در عرصه هنر، فرهنگ و علم اقبال مخاطب را بیشتر کنند؛ لذا الگوریتم‌های این شبکه‌ها به گونه‌ای طراحی شد تا چهره‌های مشهور را بیشتر در معرض دیدن مخاطبان قرار دهند یا رشد علاقه‌مندی مخاطبان به این چهره‌ها و از سلب‌یتی در جهان فراگیر شد و این چهره‌ها در شبکه‌های مجازی تبدیل به مرجع شدند اما از آنجا که مخاطب این شبکه‌ها به دنبال راحتی و سادگی فهم مطالب بود، چهره‌های کم‌سوادتر بیشتر مورد اقبال قرار گرفته و آرتیست‌ها و خوانندگان و شومن‌ها به سلب‌یتی‌های اصلی این شبکه‌ها تبدیل شده و چهره‌های عمیق و علمی نتوانستند چنین موقعیتی به دست بیاورند. پدیده سلب‌یتی مانند سایر مظاهر مدرنیته غربی در فرهنگ ایرانی پدیده‌ای وارداتی و تقلیدی است، بدون شک در فرهنگ ایرانی اسلامی افراد مرجع برای عوام وجود داشتند، ادبا، حکما، فقها، پهلوانان، اهل قنوت وریش سفیدان مرجع

برش

سندرم مخاطب بی‌حوصله

شبکه‌های اجتماعی نخستین امکان اشتراک مطالب و ویدئوی طولانی‌تر را داشتند اما کم‌کم متوجه شدند که ویدئوهای کوتاه‌تر با حوصله مخاطب همخوان‌تر است. اینستاگرام اولین بار برهمانی انتشار عکس و ویدئوی کوتاه راه‌اندازی شد و با استقبال مخاطبان این پلتفرم رشد خوبی کرد و جریان تولید

چندی پیش در جریان فوت یکی از خوانندگان پاپ کلاسیک ساکن لس‌آنجلس، یکی از ترانه‌های وی در شبکه‌های اجتماعی به سرعت ویرال شد؛ ترانه‌ای بااین جمله شروع می‌شد: «تو نیلی چشات خیس» نیلی چشات یک اضافه استعاری و از صنایع ادبی رایج در شعر معاصر است. یعنی چشمان آبی یا چشمان اشکیار؛ اما مخاطب موسیقی پاپ امروزی اساساً صنایع ادبی نمی‌فهمد و حوصله مطالعه و فقهیدنش را ندارد؛ لذا در صفحه اصلی طرفداران آن خواننده که اتفاقاً تیک آبی هم داشت، اتفاق جالبی رخ داد. مخاطبان که معنی نیلی را نمی‌دانستند این مصرع را این‌گونه می‌شنیدند: «تو نیلی چشات خیس»؛ برایشان سؤال شده بود

که چرا باید چشم معشوق موردنظر نی نی یعنی بچه داشته باشد؛ لذا سبیل سوال‌ها به سمت گرداننده آن صفحه جاری شده بود که معنی این مصرع چیست تااین‌که مدیر آن صفحه پس از مطالعات بسیار به این نتیجه رسیده بود که «نی نی» یعنی «مردمک چشم» و نی نی چشمتا یعنی؛ مردمک چشمات. مخاطب صفحات مبتذل شبکه‌های اجتماعی به همین اندازه بی‌دانش، تنبل و بی مطالعه است. و مطالبی علمی را بر نمی‌تابد و ادیبان را به شرطی که کامل‌ساده و عاری از استعارات و تشبیهات نفع نباشد، می‌پذیرد. پس مطالب مبتذل به سرعت دیده‌شده و به اصطلاح ویرال می‌شود و اگر مطلبی ارزشمند و عمیق منتشر شود هیچ مخاطبی پیدا نمی‌کند، پس چهره‌های کبود و کم‌فهم به سرعت تبدیل به چهره‌های این شبکه‌ها شده و به ثروت و موفقیت می‌رسند و جای انسان‌های عمیق و ادیب را در جامعه می‌گیرند؛ اما اگر قرار باشد شبکه‌های اجتماعی داخلی هم از همین الگوریتم پیروی کنند و برای به دست آوردن مخاطب در سطحی‌نگری و عمق‌زدایی بااین شبکه‌ها به رقابت بپردازند چه فرقی بین آنهاست؟

سیر تطور یک پدیده در وهله اول معلول هدف بدوی آن است، هر چیزی برای هدفی ساخته می‌شود و این هدف محتوا و فرم آن را مشخص می‌کند. شبکه‌های اجتماعی با هدف‌های مشابه ساخته شده و نکته مشترک این هدف‌های مشابه وجه تجاری آن است. اغلب این شبکه‌ها به پیام‌رسان‌ها برای جذب مخاطب بیشتر و نبل به سود بیشتر طراحی شده‌اند؛ اهداف دیگر در درجه دوم اهمیت بوده‌اند؛ لذا به طراحان اولیه هرکدام از این شبکه‌های به عنوان کارآفرین‌های نمونه نگاه کنیم. اهدافی مانند تسهیل ارتباطات تحقق آزادی‌های اجتماعی و شکستن همبسته رسانه‌های رسمی اهداف کارکردی و مزیت‌های این شبکه‌ها هستند؛ لذا

گزارش

شبکه‌های مجازی علیه هویت

جدال تلگرام و اینستاگرام با رسانه‌های سنتی در هویت‌سازی نوجوانان

انقلاب ارتباطی در عصر حاضر بر ابعاد مختلف زندگی انسان آثار فراوانی بر جای گذاشته که از مهم‌ترین آنها می‌توان به رسوخ فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در هویت افراد اشاره کرد؛ اثرگذاری که درخصوص نوجوانان قابل تأمل‌تر به نظر می‌رسد. با توجه به این‌که نوجوانان در سنین هویت‌یابی به سر می‌برند و آن را از طریق کشف و جست‌وجو بنا می‌کنند و نیز رسانه‌های جدید امکان این جست‌وجو را در اختیارشان قرار می‌دهند، لازم است تأثیر این رسانه‌ها بر شکل‌گیری هویت ملی آنها مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارتی دیگر، شناخت واقعی و عملی نوجوانان که آینده‌داران این کشورند و حل مسائل آنان، مستلزم بررسی ابعاد مختلف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌شان از رسانه‌ها (سنتی و نوین) است.

ارتباط رسانه‌های نوین با هویت ملی

در دنیای امروز، عواملی که بر هویت افراد تأثیر می‌گذارد، فقط به خانواده، مدرسه، دوستان و حتی محیط زندگی فرد محدود نمی‌شود، بلکه عناصر جدیدی مانند تکنولوژی با شکل دهی به ارتباطات فرد می‌تواند بر هویت افراد و هویت ملی آنها اثربخش باشد. فناوری‌های نوین و در راس آنها اینترنت، با ایجاد محیط‌هایی چون وبسایت، چت‌روم و...

همچنین ایجاد اجتماعات مجازی که فاقد ثبات و پایداری و مکانیسم



و محل رجوع و حل اختلاف مردم بودند. در تصمیم‌گیری‌ها نیز بخش مهمی از مردم از همین مراجع تبعیت می‌کردند. در دوره انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی نیز، دانشمندان، فقها و به طور اخص امام خمینی (ره) مرجع فکری و عملی جامعه بودند. کم‌کم پس از جنگ، برخی خوانندگان و هنرمندان مشهور مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفتند و رسانه‌های دولتی و مجلات خصوصی با دعوت و وادار کردن آنان به اظهار نظر در مورد مسائل مختلف به تقلید از رسانه‌های خارجی باعث شهرت بیش از پیش آنان شدند. کم‌کم پدیده سلب‌یتی به عنوان یک عنصر وارداتی وارد فرهنگ ایران شد و با وراوح شبکه‌های اجتماعی جای مراجع قبلی را تا حد زیادی گرفت و به یک عنصر ضدفرهنگ و اندیشه‌پرانی اسلامی تبدیل شد؛ حال شبکه‌های اجتماعی داخلی که برای کاهش عوارض شبکه‌های اجتماعی خارجی تأسیس شده‌اند با استفاده از ظرفیت سلب‌یتی‌ها برای جذب مخاطب در همان مسیر حرکت کرده و به مرجعیت این افراد دامن می‌زنند.

فرهنگ پاپیولار

عامة پسندي يك مفهوم عام و پاپيولاريسم به معني غربی آن مفهومی خاص است برای نوعی از عوام‌گرایی؛ همچنین عامه‌پسندي با تأکید بر زندگی پوچ و عاری از ارزش‌های اخلاقی، کلاسیک آنچه را که بشر امروز از آن تلذذ می‌برد به عنوان اصل می‌پذیرد در فرهنگ پاپیولار هیچ ارزشی از پیش تعیین شده نیست و هر چیزی که اکثریت مردم آن را می‌پذیرند و از آن لذت می‌برند مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ نتیجه عملی این پاپیولاريسم پدیده «وعدای‌سازی است به‌این معنی که همان‌گونه که در صنعت مد ارزش‌های زیباشناختی به صورت روزآمد عوض می‌شوند ارزش‌های اخلاقی هم با جریان‌های رسانه‌ای تغییر می‌کنند.

به طور مثال در سال‌های اخیر فرهنگی در مورد زندگی زناشویی توسط تاک‌شوهای تلویزیونی ترویج شد که زن و شوهر مقابل دوربین و در

محتوا در آن فراگیر شد. بالطبع محتوای تولیدشده برای این شبکه براساس محدودیت‌ها انجام می‌گرفت و رفته رفته ذائقه مخاطب براساس این محتوا تغییر کرد. کوتاه‌گویی و گزیده‌گویی نه فقط مذموم نیست بلکه یکی از مزایای کلام و اثر هنری است اما به شرطی که از معیارهای هنرمندانه و ادیبانه پیروی کند، در حالی که در فضای اینستاگرام کوتاه‌گویی آثار بدون معیارهای هنری رخ می‌دهد و تنها معیار گویا بودن و عوام‌فهم بودن است، تولیدکنندگان محتوا برای قابل فهم بودن اثرشان توسط مخاطب عام هر بار از پیچیدگی و ظرایف هنری کاسته و به عوام

حضور همدیگر در خصوص روابط زناشویی و روابط جنسی خارج از روابط زناشویی حرف می‌زنند و آنها را به دلیل اخذ جایزه و آدار به اعتراف می‌کردند تا از خیانت‌های‌شان حرف بزنند و واکنش همسران‌شان را در همان لحظه به تصویر می‌کشیدند که عمدتاً واکنش‌های نه چندان محکم و منفی بود.

با این‌که ابتدا در فرهنگ پاپیولار غربی داشتن روابط دوستی دختر و پسر عادی‌سازی شد، سپس روابط جنسی دختر و پسر عادی‌سازی شد و حالا نوبت روابط جنسی مردان و زنان متأهل است؛ به همین ترتیب همین روابط در کشورهای دیگر از جمله ایران هم تحت تأثیر

رسانه‌های غربی ترویج شد؛ الگوریتم شبکه‌های اجتماعی هم براساس پرداختن به پدیده مد و عادات و سبک زندگی عامه‌پسند و پاپیولار است به‌این معنی که ساختارشکنی تجدد و پدیده‌های عجیب و غیر طبیعی توجه مخاطبان را جلب می‌کند و جلب توجه مهم‌ترین هدف و اساس الگوریتم این شبکه‌هاست. درست‌که اغلب شبکه‌های اجتماعی داخلی با حمایت اداره می‌شوند اما به دو دلیل، پاپیولاريسم در الگوریتم این شبکه‌ها نیز بروز جدی دارد؛ اول این که طراحی اولیه پلتفرم‌ها با خرید یا هک دیتابیس پلتفرم‌های خارجی انجام شده و کیی این شبکه‌هاست دوم این که گردانندگان این پلتفرم‌ها مسیر آسان‌تری را برای جذب مخاطب برگزیده و از روش‌های مجرب و موفق پیشین استفاده کرده و از ساده‌سازی و عامه‌پسندي برای افزایش مخاطب بهره می‌برند این پاپیولاريسم غربی به‌مرابت از فعالیت‌های سیاسی ضدانقلاب و صفحات مروج فساد و تصاویر نیمه جنسی خطرناکتر است؛ چراکه پاپیولاريسم هم

زدگی افزودند، در نتیجه ذائقه مخاطب به سمت سادگی و بی‌حوصلگی حرکت کرد؛ تا جایی که دیگر کسی حوصله مطالب تحلیلی و علمی را نداشت، مخاطبان سایر پلتفرم‌ها هم کم‌کم به سمت تولید محتوای کوتاه و ساده رفته و برای بیان احساسات و علایق خود معیارهای هنری را کنار گذاشتند. این معیارها حتی در طنز و هجو هم به ابتذل کشیده شد و مخاطب ایرانی که در گذشته به هر لطیفه‌ای نمی‌خندید، امروزه در اثر جالش‌ها و ذائقه‌سازی‌های شبکه‌های اجتماعی مخاطب ساده‌ترین طنزها شده است.

شرکت‌کننده در مصاحبه‌های روایتی، رسانه‌های سنتی به‌ویژه تلویزیون سعی کرده‌اند نگرش مثبتی (با ۱۷ فراوانی) بر روی نوجوانان بگذارند، نگرش منفی ۱۲ فراوانی و نگرش خنثی ۹ فراوانی داشته است. در تحلیل مضمون رفتار نیز رسانه‌های سنتی به‌ویژه تلویزیون در شکل دهی به رفتار نوجوانان بالاترین فراوانی داده‌ای را داشته تا تغییر و اصلاح رفتار (شکل دهی ۲۶ فراوانی و تغییر/ اصلاح رفتار ۱۳ فراوانی). و اما در واریس رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی بالاترین فراوانی را از نظر مصاحبه‌شوندگان نوجوان (تجارب خودزیسته گروه سنی ۱۵ تا ۱۸ سال؛ نوجوانی ثانویه) در تأثیر بر هویت ملی نوجوانان داشته است؛ به طوری که می‌توان گفت آگاهی فرهنگی با ۱۷ فراوانی، آگاهی تاریخی با ۱۸ فراوانی، آگاهی اجتماعی با ۲۱ فراوانی و آگاهی سیاسی با ۲۶ فراوانی مورد توجه نوجوانان بوده است. این یعنی بیشترین فراوانی شبکه‌های اجتماعی در آگاهی بخشی سیاسی بوده و کمترین فراوانی را آگاهی فرهنگی در هویت ملی نوجوانان داشته است.

از نظر نگرش منفی، مثبت و خنثی نیز رسانه‌های نوین نسبت به رسانه‌های سنتی از فراوانی داده‌ای بالاتری برخوردار بوده‌است. هرچند از نظر نوجوانان شرکت‌کننده در مصاحبه‌های روایتی، رسانه‌های نوین به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام، نگرش منفی (با ۲۸ فراوانی) بر روی هویت ملی نوجوانان داشته است، نگرش مثبت ۱۸ فراوانی و نگرش خنثی ۱۲ فراوانی داشته است. با ایند که در بین نوجوانان نسبت به هویت ملی، نگرش منفی و مغرب، فراوانی بیشتری داشته است.

در تحلیل مضمون رفتار نیز شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، واتساپ و تلگرام در شکل دهی به رفتار و اصلاح رفتار نوجوانان بیشترین فراوانی کمتری داشته است. هرچند از نظر نوجوانان

جامعه

رسانه

۱۵

MEDIA

چهارشنبه ۲۰ تیر ۱۴۰۳ ۱۴۰۳ شماره ۶۸۰۹

وجه سبک زندگی و هم وجه فکری و فرهنگی دارد پاپیولاريسم از طریقی ترویج سبک زندگی و فرهنگ پاپیولار بر ظاهرگرایی و پوچ بودن اخلاقیات کهن تأکید می‌کند و در نهایت دنیا را بی‌نیاز از معنویت و ماورایی‌شناساند.

گسست معیارهای رسمی

در رسانه‌های رسمی کتاب‌ها، مجلات، مطالب نوشتن قوانین و قواعدی، داشت به طور مثال خبر و اطلاعات روزانه می‌بایست توسط خبرنگاران حرفه‌ای تهیه و از محک تقاطع‌گیری صحت‌سنجی و امکان‌سنجی می‌گذشت، در مورد مطالب، علمی ادبی و شعر هم ابتدا متن ویراستاری فنی و سپس ادبی را پشت‌سر می‌گذاشت و سپس به زیور نشر آراسته می‌شد اما شبکه‌های اجتماعی این امکان را دادند که هر فردی با هر درجه از دانش تخصص، مطالب خود را نوشته و منتشر کند و افراد کم‌دانش و آموزش ندیده صاحب رسانه و نشر شوند؛ لذا تعادل تولید محتوا به هم خورد به‌گونه‌ای که در شبکه‌های اجتماعی بیش از آن‌که محتوای دارای ارزش علمی و ادبی تولید شود، محتوای غلط و ضدادبیات و هنر تولید می‌شود و در آینده ممکن است مرجع بسیاری از اطلاعات ادبی و علمی کم شود و تشخیص سره از ناسره تقریباً ناممکن باشد و اگر چنین شود مانع بسیاری بر سر راه رشد علمی و فرهنگی کشور خواهد بود.

در کشورهای غربی به واسطه وجود قانون کپی‌رایت شبکه‌های اجتماعی به شدت توسط ربات‌های تشخیص کپی‌رایت درخصوص تولیدات دیداری و شنیداری کنترل می‌شوند اما درخصوص تولیدات متنی این سختگیری وجود ندارد ولی همین شبکه‌ها در کشورهای غیرانگلیسی‌زبان به‌هیچ‌وجه درخصوص تولیدات متنی الگوریتمی برای مقابله با سرقت ادبی و علمی ندارند؛ لذا آسیب‌های جدی به پدیده ارجاع علمی و ادبی می‌زنند و شبکه‌های داخلی هم به تقلید از آن در این زمینه سکوت کرده و اجازه می‌دهند اغتشاش علمی و ادبی در شبکه‌های اجتماعی به مسیر خود ادامه دهد؛ در حالی‌که این امکان وجود دارد که الگوریتم‌هایی برای تشخیص مرجع به‌صورت خودکار و قابلیت گزارش غلط‌نویسی و گزارش دروغ‌نویسی در این شبکه‌ها تعبیه شود. همان‌گونه که ورود تکنولوژی و پدیده‌های مدرن به ایران معمولاً سطحی و ظاهری و عاری از عمق تقابل و مواجهه با آن نیز سطحی و برهمانی عناصر کم‌اهمیت‌تر است در رساله شبکه‌های اجتماعی هم اغتشاشات سال ۱۳۹۸ و ۱۴۰۱ و کارکرد پیام‌رسان‌های تلگرام، واتساپ و اینستاگرام در این دو ماجرا نبود، هیچ‌وقت عزمی برای جایگزینی شبکه‌های اجتماعی داخلی به وجود نمی‌آمد؛ پس مواجعه با آسیب‌های این شبکه‌ها ظاهری و سطحی بوده و اگر سال‌های سال این شبکه‌ها تیشه به فرهنگ و اندیشه کشور می‌زنند و اگر خدای امنتی به وقوع نمی‌پیوست، کسی به فکر مقابله نمی‌افتا اما حالا که عزمی برای توسعه شبکه‌های اجتماعی داخلی به وجود آمده می‌توان عمیق‌تر با این مساله مواجه شد و شبکه‌های اجتماعی را با هدف و کارکردی متفاوت‌تر اداره کرد.

به‌طور مثال می‌توان الگوریتم‌هایی طراحی کرد که غلط‌نویسی در جمله‌بندی و املای فارسی را تشخیص و برای آن محدودیت ایجاد کند، موسیقی اصیل و ارزشمند را ترند کرده و استفاده از این موسیقی را به عنوان شوق برای بالا رفتن کارکرد صفحات مجازی قرار دهد، با پیشنهاد صفحات علمی، فرهنگی و شخصیت‌های فرهنگی به کاربران به صورت مداوم تعداد دنبال‌کنندگان آنها را افزایش دهد و همه این الگوریتم‌ها قابل طراحی و اجراست و تنها همراهی مدیران و سرمایه‌گذاران دولتی را نیاز دارد. کاستن از آسیب‌های فرهنگی، فکری و علمی شبکه‌های مجازی خارجی با محدود کردن آنها و تولید شبکه‌های داخلی مشابه ممکن نیست؛ بلکه اگر زمانه عوض شده و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ناگزیر شده است، می‌باید این شبکه‌ها براساس نیاز جامعه و صلاح فرهنگ و اندیشه ایرانی اسلامی طراحی شود و اگر هزینه‌ای بیشتر از گذشته لازم دارد، این هزینه‌پرداخت شود؛ از طرف دیگر چون شبکه‌های اجتماعی خارجی به هر حال قابل حذف نیستند می‌توان از رسانه‌های مختلف مجازی رسمی برای امر آموزش درست استفاده کرد.

مواجهه با پدیده‌های وارداتی همیشه سطحی‌نگرانه بوده و درخصوص شبکه‌های اجتماعی نیز براین سبیل حرکت شده و اگر عزمی برای مقابله به وجود آمده، براساس نگاهی ظاهرنگرانه و آسیب‌های امنیتی بوده است

