

# روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی



این کتاب با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری های شناختی  
تهیه و منتشر شده است.

***The Psychology of Social Media***

Ciarán Mc Mahon  
Routledge 2019

Persian translation published by  
© Logos Publications 2024



# روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی

سیاران مک‌ماهون

ترجمه

سیده زهرا اجاق



سرشناسه: مک ماهون، سیاران

عنوان و نام پدیدآور:

روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی / سیاران مک ماهون؛ ترجمه سیده زهرا اجاق.

مشخصات نشر: تهران، لوگوس، ۱۴۰۳

مشخصات ظاهری: ۱۳۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۶۱۳-۰۹-۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

موضوع:

رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های روان‌شناسی

شبکه‌های اجتماعی -- جنبه‌های روان‌شناسی

شناسه افزوده: اجاق، سیده زهرا، ۱۳۵۷-، مترجم

رده‌بندی کنگره: P۹۶

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۰۱۹

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۹۳۰۰۰۶۴

### روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی

سیاران مک ماهون - ترجمه سیده زهرا اجاق

طراح جلد: سید مهدی حسینی		ویراستار: ع. رهنما
شمارگان: ۳۰۰	شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۶۱۳-۰۹-۶	چاپ اول: ۱۴۰۳



برای اطلاعات بیشتر کد فوق را اسکن کنید و به وبسایت نشر لوگوس بروید.

قیمت: ۱۶۰۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً یا جزئاً، به هر شکل اعم از چاپ، فتوکپی، اسکن، صوت، تصویر یا انتشار الکترونیک بدون اجازه مکتوب از نشر لوگوس ممنوع است.

ایمیل: [info@irlogos.com](mailto:info@irlogos.com)

تماس با مرکز پخش: ۰۹۰۲ ۱۵۴ ۰۰۴۲

فروشگاه برخط لوگوس: [www.irlogos.com](http://www.irlogos.com)

به  
حمید و اردوان



## فهرست مطالب

- مقدمه مترجم ..... ۱
۱. مقدمه ..... ۳
- رسانه اجتماعی چیست؟ ..... ۵
- رسانه های اجتماعی از کجا آمده اند؟ ..... ۷
- رسانه های اجتماعی در دنیا چگونه به نظر می رسند؟ ..... ۸
- چگونه رسانه های اجتماعی را مطالعه می کنیم؟ ..... ۱۰
- این کتاب ..... ۱۲
۲. پروفایل ها ..... ۱۵
- مطالعه موردی: یک دختر همجنس گرا در دمشق ..... ۱۶
- من تقریبی ..... ۱۸
- ورای پروفایل ها ..... ۲۴
- خلاصه ..... ۲۸
۳. پیوندها ..... ۲۹
- مطالعه موردی: چالش سطل یخ ..... ۲۹
- درون گروهی و برون گروهی ..... ۳۱
- کلیک ها و بافتارها ..... ۳۵
- ارتباط و تضاد ..... ۳۹
- خلاصه ..... ۴۲
۴. به روزرسانی ها ..... ۴۵
- مطالعه موردی: محاکمه شوخی توپیتری ..... ۴۵
- به روزرسانی در تاریکی ..... ۴۷
- کوه های یخ و نامرئی بودن ..... ۵۱
- چشم انداز ارسال ها ..... ۵۵
- خلاصه ..... ۵۹

۵. رسانه‌ها..... ۶۱

مطالعه موردی: اسنپینگ..... ۶۱

سفر بدون جابه‌جایی..... ۶۳

ریتیم و خفا..... ۶۹

خلاصه..... ۷۵

۶. پیام‌رسانی..... ۷۷

مطالعه موردی: رسوایی واینر..... ۷۸

عرضه روکش..... ۸۰

طرف‌های خصوصی..... ۸۹

خلاصه..... ۹۳

۷. ارزش‌ها..... ۹۵

آنچه گفته شد..... ۹۶

مطالعه موردی: هومداگ..... ۱۰۱

شخصیت دیجیتال..... ۱۰۳

حساب کاربری‌ات را حذف کن..... ۱۰۸

ارزش‌گذاری به خودمان..... ۱۱۲

یادداشت‌ها..... ۱۱۷

برای مطالعه بیشتر..... ۱۲۵



## مقدمه مترجم

کتاب روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی با متنی سلیس و روان نوشته شده و توجه هر خواننده کنجکاوی را برمی‌انگیزد. از طرف دیگر، گسترش رسانه‌های اجتماعی در خصوصی‌ترین وجوه زندگی ما چنان روان و ساده صورت گرفته که شکافتن لایه‌های مختلف آن برای متخصصان رسانه جذاب است. یکی از این لایه‌ها، روان‌شناسی است. در ترجمه این اثر، تلاش کردم تا مانند نویسنده، من هم متن خودمانی و راحتی به مخاطب عرضه کنم. امیدوارم موفق شده باشم و رضایت مخاطب را جلب کنم.

بابت کتاب از نویسنده آن، آقای مک‌ماهون، تشکر کرده و به او اطلاع داده‌ام که کتاب را به فارسی برمی‌گردانم. از آقای حمید وکیل هم تشکر می‌کنم. ایشان با صرف زمان قابل توجهی، متن را به دقت خواندند و موارد مبهم و دشوار را گوشزد کردند. این تلاشی بود برای گسترش ادبیات و چشم انداز مطالعات رسانه و علوم شناختی در ایران اما خواندن آن برای عموم به‌ویژه والدین و افرادی که نمی‌توانند از رسانه‌های اجتماعی دل بکنند، به‌ویژه برای افزایش سطح سواد رسانه‌ای مفید است. تا چه قبول افتد و چه در نظر آید.



## مقدمه

این کتاب دربارهٔ روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی است و می‌کوشد تا توضیح دهد چگونه زندگی روزمره ما و فرهنگ مدرن تا این حد با چنین سرویس‌های محبوب و جذاب، اشباع شده‌اند. هدف ما پاسخ به پرسش‌هایی است مانند:

- چگونه هویت‌های خویش را در پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کنیم؟ چرا «واقعی» بودن در رسانه‌های اجتماعی کار دشواری است؟ چرا فریب‌پذیری<sup>۱</sup> برای برخی افراد بسیار گیراست اما برای شماری دیگر به‌راستی گیرایی ندارد؟ آیا ما هنوز هم می‌توانیم در محیط‌های بی‌نام‌ونشان حضور داشته باشیم؟
- چرا هنگام به‌روزرسانی وضعیتمان<sup>۲</sup>، چیزهایی را بیان می‌کنیم که در «جهان واقعی» نمی‌گوییم؟ چرا با وجود این که مشکلات ناشی از حوزه خصوصی را درک می‌کنیم، هنوز هم هنگام به‌روزرسانی وضعیتمان، اطلاعات شخصی بسیاری را بارگذاری می‌کنیم؟ آیا بهتر است که به‌روزرسانی‌های ما

---

۱. افزودن بدون اجازه نظر یا تصویر به صفحه شخصی دیگر در شبکه‌های اجتماعی

به‌مرور زمان ناپدید شوند؟ چه حسی دارد که همه به‌روزرسانی‌های گذشته رسانه‌های اجتماعی شما، سال‌ها بعد، همچنان وجود داشته باشند؟

- به‌اشتراک‌گذاری تصاویری که به‌مرور زمان محو می‌شوند، چه فایده‌ای دارد؟ چرا آدم‌ها همراه عکس‌هایشان، داده‌های مربوط به مکان جغرافیایی‌شان را هم در شبکه‌های اجتماعی به‌اشتراک می‌گذارند؟ چرا مردم دوست دارند ویدئوهای زنده از زندگی شخصی خود را پخش کنند؟ آیا با بارگذاری عکس‌های زیاد از خودتان، می‌توانید دوستان جدیدی پیدا کنید؟
- این‌که کسی زمان زیادی طول می‌دهد تا به یک پیام خصوصی پاسخ دهد، به چه معناست؟ ارسال توییت نهفته<sup>۱</sup> چه وقت، ایده خوبی است؟ چرا آدم‌ها بعضی وقت‌ها در پروفایل شما چیز می‌نویسند، اما زمان دیگری برایتان پیامک می‌فرستند؟ چرا بعضی‌ها پیام دادن در شبکه‌های اجتماعی را به رسانه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند؟

یک چیز در روان‌شناسی و رسانه‌های اجتماعی مشترک است اینکه آدم‌ها درباره‌شان نظریاتی دارند. همه تجربه شخصی از روان‌شناسی دارند و همه‌مان درباره رفتارهایی که از اشخاص می‌بینیم، حدس و گمان‌هایی می‌زنیم. در خصوص رسانه‌های اجتماعی نیز همین‌طور است: هر کس که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، درباره تجربه‌اش نظری دارد. شاید همین حالا خود شما هم درباره پرسش‌های بالا نظری داشته باشید. مسلم است که در کتابی به این کوتاهی، نمی‌توان پاسخ‌های جامعی به آنها داد. قرار هم نیست در این کتاب، ارزیابی‌های تک‌بعدی بخوانید. رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای چنان گسترده است که نمی‌توان حکم ساده‌انگارانه دوست داشتن/دوست نداشتن درباره‌اش داد. لذا، روان‌شناسی رسانه‌های اجتماعی پیش‌فرض‌های شما را پس می‌زند و شما را بیشتر به پیچیدگی‌های مطالعه این موضوعات جذاب وارد می‌کند؛ با خوانش کوتاه و گزینش‌گرانه پیشینه موضوع.