

علم در شبکه‌های مجازی

ارتباط شغلی بر مبنای روابط اجتماعی

قدیر فرهادی



اجتماعی این است که بسیاری از مردم اخبار این شبکه‌ها را خیلی زود باور می‌کنند و اصلا هم به ذهنشان خطور نمی‌کند که ممکن است چنین خبری دروغ باشد. معمولا هم زمانی دروغ‌بودن این شایعه‌ها مشخص می‌شود که مردم خبر را فراموش کرده‌اند و به همین دلیل هم با آنکه هر چندوقت یک‌بار اخباری غلط یا شایعاتی در این شبکه‌ها منتشر می‌شود اما این موضوع هیچ‌گاه آنها را هوشیار نمی‌کند که در دفعات بعدی هر خبری را باور نکنند. شاید ریشه مشکل در این باشد که بسیاری از جوامع، حافظه تاریخی ندارند. علاوه‌براین، شبکه‌های اجتماعی تا حدودی شبیه یک شمشیر دودم عمل می‌کنند یعنی از یک طرف می‌توانند موجب رشد علم شوند، اما این امکان هم وجود دارد که باعث گسترش شبه‌علم شوند. به نظر بسیاری از خبرنگاران علم، شبه‌علم بسیار رایج است و طرفداران زیادی دارد. رسانه‌های رسمی چندان به شبه‌علم اهمیت نمی‌دهند، اما

هرچند که شبکه‌های اجتماعی از روز اول برای برقراری ارتباط‌های اجتماعی پایه‌گذاری شد و هنوز هم اصلی‌ترین کارکرد آن، همین ارتباط‌های اجتماعی روزمره است. اما چندی است که برخی از گروه‌ها و مشاغل از این قابلیت برای ارتباط‌های علمی و تبادل‌نظر در زمینه شغلی استفاده می‌کنند. پزشکان، پرستاران، معلمان، روزنامه‌نگاران و... از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که از این قابلیت بسیار استفاده می‌کنند. یکی از پزشکان درباره عضویتش در شبکه‌های اجتماعی می‌گوید نه فرصتی برای چنین فعالیت‌هایی دارم و نه پیش از این، به این‌گونه ارتباط‌ها علاقه‌مند بودم، اما از زمانی که دیدم همکارانم گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند که اعضای آن فقط از جامعه پزشکان هستند و در آن فقط اخبار پزشکی ردوبدل می‌شود، به موضوع بسیار علاقه‌مند شدم. اکنون هم بسیار راحت‌تر و بهتر با همکارانم در ارتباط هستم و خیلی زود در جریان سمینارها و نشست‌های علمی قرار می‌گیرم. علاوه‌براین، برخی از همکاران ما هم از اخبار مربوط به بیماری‌ها سخن می‌گویند یا تجربیات خود در زمینه درمان بیماری‌ها را به اشتراک می‌گذارند که بسیار مفید است. خبرنگاران نیز از گروه‌هایی هستند که خیلی زود قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی را برای انتشار اخبار علمی درک کردند. امروزه کمتر روزنامه‌نگاری است که در این شبکه‌ها عضو نباشد. امروزه بسیاری از روزنامه‌نگاران بخشی از وقتشان را در این شبکه‌ها صرف می‌کنند، چراکه با حضور در این شبکه‌ها، در بسیاری از موارد می‌توان در سریع‌ترین زمان از اخبار تازه مطلع شد یا منابع خوب و مطمئنی را برای پیگیری‌های بعدی یافت، به بیان دیگر در بسیاری از موارد، این شبکه‌ها نقش منبع خبر را برای خبرنگار دارند.

گسترده و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی موبایلی دلایل بسیاری دارد که از جمله مهم‌ترین این دلایل، می‌توان به سهولت یا دسترسی آسان و استفاده از آن اشاره کرد. گفتنی است پیش از این هم شبکه‌های اجتماعی وجود داشتند، اما دسترسی به آنها کمی دشوار بود و فقط کسانی از آن استفاده می‌کردند که تا حدودی با اینترنت و کامپیوتر آشنا بودند اما امروزه استفاده از آن بسیار آسان است و تقریبا هرکسی که بخواهد، می‌تواند عضو یکی از این شبکه‌ها شود.

با این همه باید در نظر داشت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار علمی، معایبی هم دارد. یکی از مهم‌ترین عیب‌های شبکه‌های

شایعات می‌توانند عادات غذایی مردم را تحت تأثیر خود قرار دهند

تغذیه و دنیای مجازی



حمید خواجهپور
کارشناس تغذیه

فقط با استفاده از پوست لیمو (!) گرفته تا وجود هورمون‌های ریز و درشت در مرغ‌های مصرفی! البته به نظر می‌رسد قشر تاثیرپذیر و بیرو این نظریات چندان پر تعداد نباشند. لیکن ذهنیت ایجادشده در مخاطب -چه مثبت و چه منفی- کتمان‌شدنی نیست؛ مخصوصا در مواقعی که در عالم واقع، خبر پلمب یک کارخانه بزرگ تولید موادغذایی به‌خاطر تقلبات گسترده در رسانه‌ها منتشر می‌شود و فی‌المثل برندی شناخته‌شده به‌واسطه تولید ده‌ها تُن آلبومیو مصنوعی که معلوم نیست از چه مدت قبل از آن، به این امر مشغول بوده، به چالش کشیده می‌شود یا عرضه روغن‌زیتون‌های صنعتی به بازار خوراکی لو می‌رود و استفاده از موادغذایی نامرغوب و ممنوعه در سوسیس و کالباس‌های معروف، رسانه‌ای می‌شود. در این مواقع، پخش شایعات رونقی دوباره می‌یابند و تأثیر آنها نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه در ذهن ما بیشتر این شایعات، ریشه در واقعیات دارند که تا نباشد چیزی...، به‌هرروی، تجربیات نشان داده‌اند که این شایعات ممکن است تأثیرات موقت و ناپایداری هم در عادات غذایی مردم بگذارند. اما اگر اطلاع‌رسانی به‌موقع و درست توسط مسئولان امر داده شود تأثیر آن فراگیر و بی‌نظیر خواهد بود. علت اصلی به‌وجودآمدن این اخبار مشکوک ولی پرطرفدار را هم باید فقدان همین مراجع قابل دسترس و مطمئن و به‌روز دانست؛ مثلا مورد روغن پالم را در نظر بگیرید؛ شاید اگر این خبر به‌صورت همیشگی و در قالب یک خبر غیرموقت از طریق تمامی شبکه‌های مجازی پخش می‌شد حتی یک‌صدم تأثیری را هم اعلام رسمی وزارت بهداشت بر کاهش -و حتی قطع فروش لبنیات پرچرب گذاشت، نمی‌داشت.

راست و دروغ در شبکه‌های اجتماعی

در دنیای مدرن تکنولوژی بر دانش تقدم یافته است

همین فقدان اخلاقیات یا فرهنگ مناسب برای این تکنولوژی ارتباطی است که می‌بینیم معضلات ناشی از تکنولوژی با مزایای آن شانه به شانه می‌ساید. فقدان اخلاقیات مناسب باعث می‌شود با همان سرعت و وسعتی که دانش انتشار پیدا می‌کند دروغ هم گسترش بیابد. در جایی‌که امکان کنترل راست و دروغ اظهارات نیست افراد گاه با نام مستعار حضور دارند و به‌همین‌عنوان هم وارد گروه‌ها می‌شوند و در بسیاری از موارد ضوابط و چارچوب‌های اخلاقی خاصی در گروه‌ها یا وجود ندارد یا رعایت نمی‌شود. توده‌های وسیعی که دانش انتشار پیدا می‌کند به دلایل دیگر بسیار شبیه هم شده‌اند ممکن است مطالبی دروغ یا راست‌هایی با حشو و اضافات را باور کنند و این حتی ممکن است باعث حرکت‌های اجتماعی هم بشود؛ حرکت‌های اجتماعی‌ای کنترل‌نشده و بی‌ریشه مثل حرکت‌هایی که چندی پیش در ارتباط با مرگ یک هنرمند پدید آمد. تکنولوژی ارتباطی مدرن با برد وسیع و بسیار سریعش مصداق این گفته «هایدگر» است که

علم مدرن مجموعه‌ای از روش‌های قابل آزمودن و ابطال‌پذیر است

طبابت با نعل وارونه



آرش اعتمادی

آقای در سخنرانی‌اش علم پزشکی به‌گفته‌او «غربی» را به باد انتقاد می‌گیرد. او می‌گوید تحقیقات شخصی‌اش که آن را حاصل سال‌ها مطالعه و دودچراغ‌خوردن می‌داند، به او نشان داده به‌جای قرص آهن باید «نعل اسب» در غذا انداخت و به‌جای داروی شیمی‌درمانی باید از نوره استفاده کرد. به باور او، علم مجموعه‌ای از اسرار قدما و تجربیات شخصی است و عالم کسی است که سینه‌ای مملو از این اسرار و تجربیات دارد. قرن‌ها پیش، علما و حکما چاره‌ای جز تکیه‌کردن بر تجربیات محدود و شنیده‌هایشان از استادان نداشتند، چون نه روش‌های علمی به اندازه امروز پیشرفت کرده بود و نه امکانات نشر و دسترسی به منابع مانند دنیای امروز بود. ولی واقعیت این است که علم مدرن نه معجونی از دانسته‌ها و اسرار مگو، که مجموعه‌ای از روش‌های مشخص، قابل آزمودن و ابطال‌پذیر است و عالم کسی است که برای استنتاجات خود از این روش‌ها استفاده می‌کند. اثر قرص آهن در درمان کم‌خونی، نه براساس گفته فلان طبیب بزرگ یا نوشته کتاب‌ها، بلکه براساس آزمایش‌های علمی روی بیماران و با روش‌هایی مشخص، پذیرفته شده است. نتایج این پژوهش‌ها ابتدا توسط چندین متخصص یک رشته علمی، مرور شده و اگر به‌نظر آنها ادعای قابل توجهی آمده باشد، اجازه چاپ یافته است. حتی بعد از چاپ هم این نتایج مرتب راستی‌آزمایی و نقد شده‌اند و

گزارش ویژه

۷گناه‌عرضه‌کنندگان تصفیه‌ها-۱

در چند سال گذشته به موازات تشدید روند آلودگی هوا در شهرهای ایران، به‌ویژه کلان‌شهرها، بازار دستگاه‌های تصفیه هوا نیز داغ شده است. این‌روزها، این موضوع که دستگاه تصفیه هوا فقط یک محصول لوکس نیست، به‌تدریج در فرهنگ ما جا افتاده است و دستگاه‌های تصفیه هوا به‌تدریج جایگاه خود را به‌عنوان یک ضرورت در زندگی افراد پیدا کرده‌اند. این موضوع باعث شده است تولیدکنندگان دستگاه‌های تصفیه هوای خانگی تلاش کنند تا چنین محصولاتی را با کمترین قیمت ممکن به بازار عرضه کنند. گرچه تلاش برای عرضه دستگاه‌هایی که در توان خرید بسیاری از خانوارها باشد، قابل تقدیر است، ولی نباید فراموش کرد بیشترین استفاده این دستگاه برای افراد سالمند، بیماران، زنان باردار و کودکان است و شعارهای تبلیغاتی گمراه‌کننده و ادعاهای مبالغه‌آمیز در بازاریابی چنین محصولی امری ناخوشودنی است. در این مقاله سعی شده است هفت ادعای اغراق‌آمیز تولیدکنندگان و فروشندگان دستگاه‌های تصفیه هوا، با دلایل علمی، روشن‌سازی شوند تا مصرف‌کنندگان بتوانند بدون گمراهی، دستگاه مناسب نیاز خود را با آگاهی کامل انتخاب کنند.

۱- در تکنولوژی‌های خطرناک تصفیه‌ها

در تبلیغات تجاری بسیاری از دستگاه‌های تصفیه هوا عباراتی مانند «شادابی و نشاط با یون منفی» یا «تولید اکسیژن» به چشم می‌خورد که این عبارات مربوط به استفاده از تکنولوژی‌های پلاسما، فوتوکاتالیتیک یا مولد اوزون است که همگی در گروه موسوم به ROS(Reactive Oxygen Species) قرار می‌گیرند. مبنای عملکرد این‌گونه دستگاه‌ها بر پایه واکنش رادیکال‌های آزاد با OH است که گازه‌ای آلاینده مثل VOC است که از آن در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان عامل سرطان‌زا یاد شده است، چراکه اگر این رادیکال‌ها به صورت آزاد توسط سیستم تنفس اشتقاق شوند، می‌توانند خطر شکل‌گیری سلول‌های سرطانی را افزایش دهند. وقتی می‌توان برای تصفیه هوا از روش‌های بی‌خطری مثل هیا و کربن فعال استفاده کرد، چرا باید ریسک روش‌های ROS را قبول کنیم؟



۲- فیلتر هیا

همان‌طور که در مورد یک ذکر شد، تکنولوژی هیا به دلیل راندمان بسیار بالا و قابلیت زیاد آن در جذب ذرات معلق میکرونی هوا، تبدیل به یک روش رایج و استاندارد برای فیلتراسیون هوا شده است. بسیاری از فروشندگان دستگاه‌های تصفیه هوای خانگی با اطلاع از پتانسیل بالای تبلیغاتی فیلترهای هیا، سعی می‌کنند تا با استفاده از نام فیلتر هیا تصویری باکیفیت از محصولات خود ایجاد کنند. اما چیزی که آنها درباره دستگاه‌های تصفیه هوای ویژگی‌های یک فیلتر هیا می‌گویند، ویرایشی است: **سطح فیلتر هیا:** به این معناست که چند مترمربع فیلتر هیا در دستگاه استفاده شده است. اغلب تولیدکنندگان با استفاده از مقدار کمی فیلتر هیا، نام آن را روی دستگاه می‌گذارند. در صورتی که سطح فیلتر هیا بسیار مهم است. برای مثال دستگاهی که از مقداری بسیار کم مثلا یک مترمربع فیلتر هیا استفاده کرده است، راندمانی پایین‌تر از دستگاهی با بیشتر از پنج مترمربع فیلتر هیا دارد. این نکته را با نگاهی ساده به فیلترهای یک دستگاه تصفیه هوا و توجه به ابعاد فیلترها می‌توان تشخیص داد.

زاویه دید

لزوم واهمیت حضور نهادهای علمی در شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری برای ارتقای فرهنگ عمومی



محمدرضا رضائی

سازمان‌ها و مراکز مختلف علمی در کشور وجود دارند؛ نهادهایی که برخی از آنها فعالیت‌های پژوهشی انجام می‌دهند و برخی دیگر به فعالیت‌های صنعتی مشغول هستند. تعداد زیادی از مجموعه‌های علمی در کشور نیز با هدف ترویج و گسترش دانش شهروندی فعالیت می‌کنند. همه این نهادها یک ریشه مشترک دارند و آن «علم و دانش» است. یکی از معیارهای مهم توسعه علم به معنای امروزی آن در یک جامعه، افزایش سطح دانش شهروندی است. معیاری که در ایران به آن توجه کمتری شده است. توجه به دانش شهروندی به ارتقای سطح فرهنگ عمومی کمک می‌کند و در بستر آن اقتصاد و صنعت جامعه توسعه می‌یابد. در اینجا قصد دارم به‌طورکلی به نقش روابطعمومی‌های نهادهای علمی در افزایش سطح دانش شهروندی اشاره کنم و در ادامه به‌طور جزئی‌تر به حضور نهادهای علمی در شبکه‌های اجتماعی بپردازم. فرقی نمی‌کند که یک نهاد علمی دولتی باشد یا خصوصی؛ مجموعه‌ای علمی پژوهشی باشد یا یک شرکت صنعتی. روابطعمومی‌های هرکدام از نهادهای علمی و صنعتی در توسعه دانش شهروندی مسئولیت مدنی دارند؛ هرچند چنین چیزی در هیچ قانون یا اساسنامه‌ای ذکر نشده باشد. زیرا بخش مهمی از درآمد و بودجه این نهادها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از مردم تأمین می‌شود. پس فارغ از اینکه آن نهاد چه محصول یا خدماتی به جامعه ارائه می‌کند، باید با توجه به زمینه تخصصی خود به ارتقای دانش شهروندی کمک کنند. هرچند در کشور معمولا برای انجام چنین فعالیت‌هایی محدودیت‌ها و موانعی وجود دارد اما باید این نکته را در نظر گرفت که درصورت توجه به این مقوله، دستاوردهای مثبتی حاصل می‌شود؛ اعتماد عمومی به صنعت و دانش داخلی، افزایش میزان درآمد مجموعه‌ها، ایجاد حس تعلق مردم به سازمان‌ها و نهادهای علمی در کشور و موارد مختلف دیگر که خود بحث جداگانه‌ای را می‌طلبد. یکی از بسترهای خوبی که نهادهای علمی می‌توانند در آن حضور داشته باشند، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. در سال‌های اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان رایگان یا ارزان بسیار متداول شده است. بسیاری از این برنامه‌ها گزینه‌هایی مانند چت‌های گروهی، تبادل محتوای گرافیکی، عکس، ویدئو و صوت را فراهم می‌کنند. رایگان بودن و سرعت بالای ارسال پیام، سبب شده ایرانی‌ها نیز مانند بقیه مردم جهان به استقبال این نرم‌افزارها بپردازند. در شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان، به‌طور روزانه مطالب مختلفی بین کاربران تبادل می‌شود. لطیفه، اخبار روز، سخنان بزرگان و پندهای آموزنده، حجم قابل‌توجهی از این پیام‌ها را تشکیل می‌دهند. بخشی از این پیام‌ها هم به اخبار و مطالب علمی اختصاص دارد که می‌توان آنها را در سه گروه دسته‌بندی کرد:

دسته اول: مطالبی که از نظر علمی صحیح هستند و کاربران به‌واسطه نکات جذاب موجود در آنها، مطالب را برای یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.

دسته دوم: مطالبی که بر پایه یک موضوع علمی تولید شده، اما پر از اشتباه هستند و همین موضوع باعث بروز گزافه‌های علمی می‌شود. **دسته سوم:** پیام‌هایی که پایه و اساس علمی نداشته و به‌اصطلاح «شایعه» نامیده می‌شوند.

منشأ تولید این مطالب چندان مشخص نیست. مردم عادی هم در اغلب موارد قادر نیستند صحت مطالبی که به دستان رسیده را بررسی کنند و اغلب هرآنچه که به نظرشان جالب می‌رسد را برای دیگران ارسال می‌کنند. این موضوع به‌خصوص درباره شایعات علمی در این شبکه‌ها، شدت بیشتری پیدا می‌کند و یک شایعه با سرعت باورنکردنی فقط در چند ساعت بین هزاران کاربر ردوبدل می‌شود. ولی آنچه در این‌میان مهم است، حضور فعال میلیون‌ها کاربر در این شبکه‌هاست و این، یک فرصت استثنایی در اختیار نهادهای علمی قرار می‌دهد تا با کمترین هزینه با تولید محتوای علمی به ارتقای دانش شهروندی کمک کنند. محتوایی که باید در عین سادگی و قابل فهم بودن، آن چنان جذاب باشد که کاربران را به دیدن، شنیدن یا خواندن آن ترغیب کند. در این راستا چند پیشنهاد برای حضور نهادهای علمی در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود:

۱- چیزی که شاید در مرحله اول خیلی مهم و فوری به نظر برسد، مبارزه با شایعات علمی است. نهادهای دانش‌محور بهتر است با توجه به زمینه تخصصی خود، محتوای مناسب و مستندی در رد شایعات به رسمه که در حوزه کاری آنها در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، اقدام کنند. گسترش شایعات آثار مخربی روی جامعه می‌گذارد. ۲- بخش مهمی از فعالیت‌ها و دستاوردهای مراکز علمی می‌تواند برای مردم عادی بسیار جذاب باشد. این مراکز می‌توانند نکات جالبی را که از نظر آموزشی و علمی در مجموعه آنها وجود دارد به کمک روش‌های مختلف ارائه در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. این کار علاوه بر آنکه یک فعالیت ترویجی و عام‌المنفعه محسوب می‌شود، به شناخته‌تر شدن آن مجموعه نیز کمک می‌کند. حتی اگر آن مجموعه مخاطبان خاص خود را داشته باشد.

۳- هر مرکز علمی می‌تواند در مرحله نخست محتواهایی را برای کارمندان خود و اعضای خانواده آنها تولید و در شبکه‌های اجتماعی درون‌سازمانی خود منتشر کند. سپس به کمک پتانسیل بالقوه‌ای که در این جامعه کوچک وجود دارد، پیام‌ها را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند.

۵- نحوه ارائه پیام‌ها هم بسیار مهم است. ساخت ویدئو و طراحی اینفوگرافیک، تاثیرگذاری بهتری نسبت به پیام‌های متنی دارد و احتمال ویرایش در آنها نیز به‌مراتب کمتر است و کاربران به منبع پیام راحت‌تر دسترسی پیدا می‌کنند.

مواردی که در بالا مطرح شد، «هزینه» به شمار نمی‌رود، بلکه از دید کلان یک «سرمایه‌گذاری معنوی» برای ارتقای سطح فرهنگ عمومی و از دید جزئی‌تر «سرمایه‌گذاری تبلیغاتی هوشمند» برای نهادهای علمی به شمار می‌رود.

تابوی شبکه‌های اجتماعی

مشکلی که در کشور ما وجود دارد و مانع از حضور هدفمند و قوی نهادهای علمی (علی‌الخصوص دولتی) در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، وجود قوانینی است که حضور در برخی از این شبکه‌ها را «جرم» می‌داند. به‌همین‌دلیل برخی از مدیران و دست‌اندرکاران در مراکز علمی در این‌زمینه با احتیاط عمل می‌کنند. به اعتقاد بنده باید با این مسئله راحت‌تر برخورد کرد و علاوه بر آنکه دیدگاه مدیران ارشد در این مجموعه‌ها را نسبت به تقویت بخش روابط عمومی و حضور در شبکه‌های اجتماعی ارتقا داد، موانعی مانند آنچه برشمردم را نیز برطرف کرد.