
به نام آن که جان را فکرت آموخت

سرشناسه	سنتولا، دیمون، ۱۹۷۳ - م. Centola, Damon, 1973
عنوان و نام پدیدآور	تغییر: رخدادهای بزرگ چگونه فراگیر می‌شود؟ دیمون سنتولا؛ ترجمه سعید زرگریان ویراستاران فاطمه حیدری، زهرا خانیانی
مشخصات نشر	آموخته، ۱۴۰۱
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۵۹۸۷-۰۱-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Change: how to make big things happen 2021
موضوع	تحولات اجتماعی تحول (روان‌شناسی) تغییر باور رفتار
شناسه افزوده	زرگریان، سعید، مترجم
رده‌بندی کنگره	HM۸۳۱
رده‌بندی دیویی	۳۰۳/۴
شماره کتاب‌شناسی ملی	۸۹۱۲۹۳۷
اطلاعات رکورد کتاب‌شناسی	فیبا

تعبیر

رخدادهای بزرگ
چگونه فراگیر می‌شود؟

دیمون سنتولا

ترجمه

سعید زرگریان

ویراسته

فاطمه حیدری و زهرا خانیانی



آموخته



انتشارات آموخته

www.amookhteh.ir | info@amookhteh.ir

ما را در اینستاگرام دنبال کنید:

Amookhteh

تعبیر

رخدادهای بزرگ چگونه فراگیر می شود؟

دیمون سنتولا

ترجمه سعید زرگریان

ویراستاران: فاطمه حیدری و زهرا خانیانی

مدیر پروژه: وحیده ماهری

مدیر هنری: حمید میزبانی

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

چاپ: واحد تولید نشر آموخته

چاپ دوم در سال ۱۴۰۱

© حق چاپ: ۱۴۰۱، آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۸۷-۰۱-۲

ISBN: 978-622-5987-01-2

- این کتاب با «کاغذ بالکی» چاپ شده است.

کاغذ بالکی چیست؟

کاغذ بالکی (Bulky Book Paper) نوعی کاغذ است که نسبت به کاغذ سفید مزیت‌های بسیاری دارد. معروف‌ترین نوع این کاغذ از کشور سوئد می‌آید و به همین دلیل به «کاغذ سوئدی» معروف است. البته در فارسی از معادل‌های «کاغذ سبک‌بال» یا «کاغذ سبز» هم استفاده می‌کنند.


مزایای کاغذ بالکی


رنگ چشم‌نوازتر: این کاغذ در دو رنگ طبیعی کرم و طوسی وجود دارد و برای سفیدکردنش مواد شیمیایی به کار نمی‌برند. رنگ کاغذ بالکی برای مطالعه مناسب‌تر است و چشم را کمتر خسته می‌کند. در ایران بعضی‌ها به سبب رنگش، آن را با کاغذ کاهی اشتباه می‌گیرند.


بازیافت ساده‌تر: کاغذ بالکی با محیط‌زیست سازگارتر است. در تهیه این نوع کاغذ از مواد شیمیایی استفاده نمی‌کنند و آن را به صورت مکانیکی تولید می‌کنند. در نتیجه، به راحتی به چرخه طبیعت بازمی‌گردد.

وزن کمتر: کاغذ بالکی از کاغذ معمولی ضخیم‌تر است؛ اما به دلیل منافذی که دارد، بسیار سبک‌تر است و می‌توان یک کتاب چندصدصفحه‌ای را که با کاغذ بالکی چاپ شده است، به راحتی در دست نگه داشت و مطالعه کرد.

مطالعه راحت‌تر: کتاب‌های قطوری که با کاغذ بالکی چاپ می‌شود، هم وزن کمتری دارد و هم هنگام مطالعه، خیلی راحت به حالت باز شده می‌ماند و پیش چشم خواننده بسته نمی‌شود.

همه پانویس‌ها را مترجم و ویراستارها به متن افزوده‌اند. 

برای خواندن مطالب تکمیلی و دیدن دیگر آثار انتشارات آموخته می‌توانید به وب‌سایت ما،
به نشانی www.amookhteh.ir مراجعه کنید. 

این کتاب در پادکست بی‌پلاس معرفی شده است. 

این کتاب پس از چند مرحله ویرایش و بازبینی چاپ شده است. همیشه گفته‌اند املاي
ننوشته غلط ندارد. از این رو، مشتاقانه منتظر خواندن و شنیدن دیدگاه‌ها و پیشنهادهاى
شماييم. راه‌های ارتباط با ما:

 feedback@amookhteh.ir

 www.amookhteh.ir

 Amookhteh

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجم	۹	+
پیشگفتار نویسنده	۱۳	+
مقدمه	۱۷	+
بخش یکم		
افسانه‌هایی فراگیر که مانع تغییر می‌شود —	۲۳	
افسانهٔ اینفلوئنسرها	۲۵	فصل یکم
افسانهٔ ویروسی شدن	۴۹	فصل دوم
افسانهٔ گیرایی	۷۱	فصل سوم
بخش دوم		
اصول پی‌ریزی تغییر —	۸۹	
چگونگی وقوع تغییر	۹۱	فصل چهارم
نمونه‌هایی عملی از همه‌گیری‌های پیچیده	۱۱۱	فصل پنجم
زیرساخت همه‌گیری	۱۲۳	فصل ششم
اصل سنخیت	۱۵۱	فصل هفتم
بخش سوم		
بزنگاه ۲۵ درصدی —	۱۷۱	
در جست‌وجوی هنجار جدید	۱۷۳	فصل هشتم
ویتگنشتاین و «#من-هم»	۱۹۱	فصل نهم
نقاط کور ذهن	۲۱۳	فصل دهم
بخش چهارم		
اختلاف، اختلال، اکتشاف —	۲۴۷	
بهینه‌سازی نوآوری	۲۴۹	فصل یازدهم
سوگیری، باور و تمایل به تغییر	۲۷۳	فصل دوازدهم
هفت راهبرد بنیادی برای تغییر	۳۰۳	فصل سیزدهم

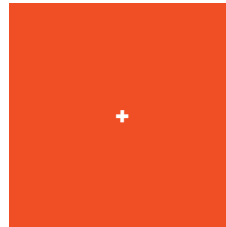
درباره نویسنده



دیمون سنتولا^۱ استاد دانشکده ارتباطات آنبرگ، استاد گروه جامعه‌شناسی و استاد دانشکده مهندسی و علوم کاربردی دانشگاه پنسیلوانیا و نیز، مدیرگروه ارتباطات شبکه این دانشگاه است. خیلی‌ها به مقاله‌های آقای سنتولا ارجاع داده‌اند. همچنین، بارها مقاله‌های او در رشته‌های مختلف را در نشریه‌های برتر دنیا چاپ کرده‌اند. برخی از این نشریه‌ها عبارت است از: مجله ساینس^۲، پایگاه مقالات آکادمی ملی علوم آمریکا^۳، مجله نیچر هیومن‌بی‌هئوپیر^۴، مجله جامعه‌شناسی آمریکا^۵ و مجله فیزیک آماری^۶. در روزنامه نیویورک‌تایمز، روزنامه واشنگتن‌پست، شبکه سی‌ان‌ان، روزنامه وال‌استریت ژورنال، مجله وایرد^۷، مجله تایم^۸، مجله آتلانتیک^۹ و مجله ساینتیفیک‌آمریکن^{۱۰} نیز روایت‌های پرترف‌داری از آثار آقای سنتولا منتشر کرده‌اند.

1. Damon Centola
2. Science
3. The Proceedings of the National Academy of Sciences
4. Nature Human Behaviour
5. American Journal of Sociology
6. Journal of Statistical Physics
7. Wired
8. Time
9. The Atlantic
10. Scientific American

پیشگفتار مترجم



در کشور ما، ایران، بسیاری از مردم سومین نوبت، یعنی نوبت یادآور واکسن کرونا را زده‌اند. با وجود این، هستند خیلی‌هایی که هنوز حتی زیر بار نوبت اول تزریق هم نرفته‌اند. با نگاهی دقیق‌تر به آمارها، می‌بینیم که درصد افرادی که دو نوبت واکسن زده‌اند، در شهرها و استان‌های مختلف، متفاوت است. در بعضی از شهرها، بیش از ۷۰ درصد جمعیت واکسینه شده‌اند؛ در حالی که در شهرهای دیگر، این درصد به مراتب کمتر است. دربارهٔ رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی هم قضیه از همین قرار است و در نقاط مختلف کشور، درصدهای متفاوتی را ثبت کرده‌اند. دلیل این تفاوت چیست؟ چرا بین اجتماع‌های مختلفی که حتی شباهت‌های فرهنگی و اجتماعی زیادی دارند، از نظر رفتارهایی مانند واکسن زدن و رعایت کردن شیوه‌نامه‌های بهداشتی، تفاوت فاحشی می‌بینیم؟

1. dose Booster

در رقابت‌های فوتبال یورو ۲۰۱۶، تماشاگران ایسلندی شیوه جدیدی از تشویق کردن را به جهانیان شناساندند: تشویقی به‌غایت هماهنگ و یکدست که تلفیقی از دست‌زدن تک‌ضرب و فریادکشیدن است و ضرب‌آهنگ آن رفته‌رفته، تند می‌شود. از طرف دیگر، تماشاگران اسپانیایی سال‌هاست که برای نشان دادن اعتراضشان به داور، دستمال‌های سفید را در هوا تکان می‌دهند و برای اعتراض کردن به عملکرد بازیکنان خودی، سوت می‌کشند. چرا رفتار نخست، یعنی تشویق ایسلندی، خیلی زود وارد کشور ما شد و در دل تماشاگران فوتبال جا باز کرد؛ ولی رفتار دوم، یعنی شیوه‌های متفاوت اعتراض کردن، تاکنون به جمع تماشاچیان ما راه نیافته است؟ تفاوت در چیست؟

در فیزیک هسته‌ای، مفهومی به‌نام «جرم بحرانی» وجود دارد. جرم بحرانی کمترین جرم از ماده رادیواکتیو است که در آن، نوترون‌ها پیش از خارج شدن از جرم، در زمانی کوتاه، به هسته‌ای دیگر برخورد می‌کنند و برای هر شکافت، به‌طور متوسط، یک شکافت دیگر به وجود می‌آید. به‌زبان ساده‌تر، جرم بحرانی جرمی از ماده رادیواکتیو است که برای هر بار شکافت دست‌کم یکی از نوترون‌های آزادشده، سبب ایجاد شکافتی جدید می‌شود.

اما این مطلب علمی به آنچه پیش‌تر گفتیم، چه ارتباطی دارد؟ پدیده‌هایی که در آغاز این پیشگفتار از آن‌ها یاد کردیم، همگی تغییراتی اجتماعی‌اند. همه آن‌ها درباره تغییر رفتار در یک جمعیت‌اند. چنان‌که در ادامه کتاب می‌خوانیم، تغییرهای اجتماعی هم درست مثل واکنش اتمی، جرم بحرانی دارند؛ به این معنا که اگر تعداد مشخصی از اعضای یک اجتماع به رفتار خاصی روی بیاورند، امکان دارد بقیه را نیز با خود همراه کنند. اما چگونه؟

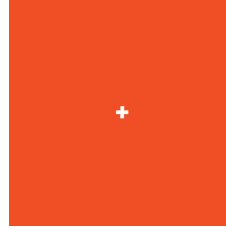
در کتاب تغییر، دیمون سنتولا با بیانی علمی و دقیق، ما را با فرایند تغییر اجتماعی و چگونگی رواج یافتن پدیده‌های مسری در میان اجتماع انسان‌ها آشنا می‌کند. او با بهره‌گیری از داده‌های علمی و نتایج پژوهش‌ها و آزمایش‌های خودش و دیگر دانشمندان، به ما می‌فهماند که طرح‌های تحول را چگونه باید پایه‌ریزی کنیم که نتیجه بدهند. خواه اجتماع ما سازمان یا شرکت باشد و خواه شهر و روستا و خواه هر جای دیگری که تعدادی انسان در کنار یکدیگر فعالیت می‌کنند، جانداختن فکر یا رفتاری جدید در آن اجتماع، تغییری است که شاید بدون برنامه‌ریزی دقیق، موفقیت‌آمیز نباشد و چه‌بسا تأثیر عکس بر جا بگذارد. این فکر یا رفتار جدید

ممکن است پدیده ساده‌ای مانند گرفتن رژیم غذایی یا استفاده از اقدامی بهداشتی باشد یا کاربرد فناوری‌های پیچیده اجتماعی و سازمانی. اما اساس همه‌شان یک چیز است؛ همگی تغییر اجتماعی به حساب می‌آیند و برای آنکه نتیجه بدهند، از اصول تغییرهای اجتماعی پیروی می‌کنند.

اگر می‌خواهید با اصول و قواعد تغییر موفقیت‌آمیز و پرهیز از ناکامی در تغییر آشنا شوید، توصیه می‌کنم حتماً در ادامه با دیمون سنتولای نویسنده و البته، منی همراه شوید که کوشیده‌ام گفته‌های او را به دقیق‌ترین شکل، به دست خوانندگان فارسی‌زبان برسانم. پس تغییر را از همین امروز آغاز کنید؛ البته، به شکل علمی‌اش.

سعید زرگریان

تابستان ۱۴۰۱



پیشگفتار نویسنده

دانش شبکه‌های ارتباطی چگونه انتشار پدیده‌ها را بررسی می‌کند. ارتباط ما با اطرافیانمان چگونه بر نحوه انتشار بیماری‌ها و ایده‌ها و همچنین، رواج گرایش‌ها و رفتارها در محله‌ها، جوامع و سراسر دنیا تأثیر می‌گذارد؟ در بهار ۲۰۲۰، داشتم نوشتن این کتاب را تمام می‌کردم. آن موقع، دو پدیده تازه‌وارد و پر قدرت که با سرعتی بسیار زیاد به نقاط بسیار دور منتقل می‌شوند، ناگهان دنیا را دگرگون کردند. بی‌تردید، نخستین پدیده ویروس جدید کرونا بود. این ویروس که سر و کله‌اش در بازاری در شهر ووهان چین پیدا شد، طی چند هفته، سرتاسر چین و سپس خاورمیانه و اروپا و پس از آن، کره زمین را درنوردید.

آنچه این ویروس را به شدت مرگ‌بار و آزاردهنده می‌کرد، سهولت سرایتش بود. ویروس کوچکی بود که سخت می‌شد آن را از بین برد. از راه هوا منتقل می‌شد و چند ساعت هم در هوا می‌ماند. آن را از کسی می‌گرفتید که فقط چند سانتی‌متر آن طرف‌تر ایستاده بود. آنچه این بیماری را جان‌کاه‌تر می‌کرد، این حقیقت بود که اگر به آن دچار می‌شدید، قبل از آنکه نشانه‌ای را در خود حس کنید و پیش از آنکه حتی بدانید مبتلا شده‌اید، آن را به

دیگران می‌دادید. تک‌تک آدم‌ها منشأ احتمالی بیماری بودند. هرگونه تماسی سبب انتقال می‌شد: بغل کردن، دست دادن، دریافت بسته‌ای پستی یا گرفتن تکه‌ای کاغذ از همکاران. بدین ترتیب، بیماری به سرعت در کارهای دسته‌جمعی و مراسم ترحیم و دورهمی‌های خانوادگی، از طریق بیمارستان‌ها و آسایشگاه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی گوشت، بین زوج‌ها یا حتی افراد صددرصد غریبه شیوع یافت. تا ماه ژوئن، بیش از ۶ میلیون نفر در کل دنیا مبتلا شده بودند. یک سوم مبتلاشدگان نیز از اهالی آمریکا بودند.

کرونا که کارش را شروع کرد، گریبان‌گیر همگان شد و تصاعدی گسترش پیدا کرد. البته، بهار آن سال، پدیده نوظهور دیگری هم داشت؛ اما آن پدیده بیماری نبود. رفتار بود. دولت‌های سراسر دنیا به شیوه‌های مختلفی به همه‌گیری ویروس کرونا واکنش نشان دادند. پاسخ بعضی‌هایشان خیلی سریع‌تر از بقیه بود. طی چند ماه، در سراسر دنیا، توصیه‌های بهداشتی همگانی را در چهار اقدام پیشگیرانه اساسی ادغام کرده بودند: دست‌هایشان را بشوید. در خانه بمانید. ماسک بزنید. دست‌کم ۱۸۰ سانتی‌متر از هم فاصله بگیرید. پس از تدوین این شیوه‌نامه‌ها، پرسش تازه‌ای پدید آمد: آیا مردم از این دستورها پیروی می‌کنند؟ آیا کل دنیا عادت‌های رفتاری‌اش را این چنین، به یک‌باره تغییر می‌دهد؟

در آغاز، مردم به دوستان و همسایگان‌شان نگاه می‌کردند. ماسک می‌زدند؛ فاصله‌گذاری اجتماعی را رعایت می‌کردند؟ بله. بیشترشان به شکلی چشمگیر این بایدونبایدها را رعایت می‌کردند. در بسیاری از شهرستان‌های کوچک و شهرهای بزرگ، پیاده‌روها کاملاً خالی بود. مردم در خانه می‌ماندند. اگر هم بیرون می‌رفتند، بیشترشان ماسک می‌زدند. هنگام راه رفتن در خیابان هم کاملاً از یکدیگر فاصله می‌گرفتند. در کشورهای مختلف، مردم یکی پس از دیگری، شیوه کارکردن، معاشرت کردن، رفتن به مدرسه یا دانشگاه، فرزندپروری و رفتنشان سر قرار را تغییر می‌دادند. گویی یک‌شبه هنجارهای رفتاری جدیدی پدیدار و در کل دنیا پخش شده بود.

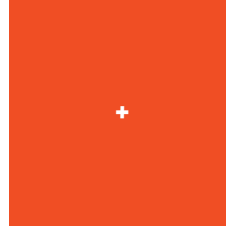
این رفتارها، به تدریج، روند بیماری را تغییر داد. پس از مدت مدیدی که عنوان خبرها پر بود از مرگ و میر و ناامیدی، برای نخستین بار، اخبار امیدوارکننده‌ای می‌شنیدیم: سرعت انتشار بیماری داشت کم می‌شد. تعداد مبتلاشدگان رو به کاهش بود و بخش‌های مراقبت‌های ویژه بیمارستان‌ها آهسته‌آهسته خالی می‌شد.

پس از آن، هوا گرم شد. مردم کم‌کم داشتند از یادآوری مداوم حفظ این‌گونه مراقبت‌های دلهره‌آور خسته می‌شدند. تابستان هم از راه می‌رسید. آن وقت بود که هنجارهای مراقبتی فروکش کرد.

بعضی از مردم ماسک زدن را کنار گذاشتند و بعضی‌های دیگر به فاصله‌گذاری اجتماعی کمتر اهمیت دادند. دوستان و همسایگان این افراد تلاش می‌کردند بفهمند چه باید بکنند. کدام رفتارها پذیرفتنی بود؟ کدامشان بیش از حد محتاطانه بود؟ کدامشان خودخواهانه یا غیرمسئولانه بود؟ اقشار مختلف پاسخ‌های متفاوتی دادند. بعضی‌ها همچنان ماسک می‌زدند؛ ولی برخی دیگر نمی‌زدند. بعضی‌ها دور هم جمع می‌شدند؛ ولی بقیه همچنان فاصله‌شان از دیگران را حفظ می‌کردند. بیماری هم همچنان مانند گذشته شیوع می‌یافت. هنوز هم تک‌تک آدم‌ها، سطوح یا هرگونه تماس با دیگری منشأ احتمالی ابتلا بود. تعداد مبتلایان هم روند افزایشی خود را حفظ کرد. حدود یک قرن است که دانشمندان معتقدند رفتارها دقیقاً مثل بیماری‌ها فراگیر می‌شود؛ ولی آن‌طور که دنیا در سال ۲۰۲۰ شاهدش بود، قواعد رایج شدن رفتارها در بین انسان‌ها، به شدت با قواعد مربوط به شیوع بیماری‌ها متفاوت است. امروزه، همه‌گیرشناسان و کارشناسان بهداشت عمومی می‌توانند روند شیوع ویروس‌ها را پیش‌بینی کنند و به کمک این پیش‌آگاهی، راهکارهایی برای کاهش سرعت انتشار ویروس تدوین کنند. ولی شیوع رفتارهای جدید را چگونه می‌توانیم پیش‌بینی کنیم؟ چگونه می‌توانیم راهکارهایی را که سبب می‌شود مردم بیشتر به رفتارهای مثبت روی بیاورند، بشناسیم؟ چطور می‌توانیم رویکردهایی را که ناخواسته موجب فروپاشی این رفتارها می‌شود، تشخیص بدهیم؟ چرا به نظر می‌رسد قواعد تأثیرگذاری اجتماعی به فرهنگ و هویت بستگی دارد و چگونه می‌توانیم امیدوار به درک این پیچیدگی‌ها باشیم؟

در این کتاب می‌کوشیم به این پرسش‌ها پاسخ دهیم. در صفحه‌های بعد، آنچه را دانش نوین شبکه‌های ارتباطی دربارهٔ چگونگی تغییر رفتار انسان‌ها و نیز، دلیل و زمان آن به ما می‌گوید، به شما عرضه خواهیم کرد. همچنین، عواملی را برمی‌شمارم که زمینه‌ساز گسترش تغییرات اجتماعی‌اند. توضیح می‌دهم که چرا این‌همه وقت آن‌ها را طوری که باید و شاید درک نکرده‌ایم و از نحوهٔ کارکردشان در واقعیت پرده برمی‌دارم.

پس از آن، می‌فهمیم که تغییر رفتار مثل شیوع ویروس نیست که از طریق تماس‌های معمولی سرایت کند. تداول آن طبق قواعدی صورت می‌گیرد و یادگیری این قواعد ما را از [مقایسهٔ محض با] سرایت بیماری‌ها فراتر می‌برد و با فرایندی آشنا می‌کند که ژرف‌تر و رازآلودتر و به مراتب، جذاب‌تر است.



مقدمه

در سال ۱۹۲۹، ورنر فورسمن^۱ جراح قلبی بیست و پنج ساله بود که ایده‌ای ناب در سر داشت. فورسمن عمل جراحی جدید، نجات‌بخش و بنیادینی را ابداع کرده بود و گمان می‌کرد این ابداع دنیا را تغییر خواهد داد. ولی اهالی حرفه پزشکی به ایده او، به دیده تحقیر می‌نگریستند. ورنر فورسمن جوان را دست انداختند. از شغلش برکنارش کردند و از حوزه تخصص قلب بیرون انداختند. سی سال بعد، فورسمن در شهرستان کوچکی در تپه‌های دورافتاده آلمان، در کسوت متخصص مجاری ادرار مشغول به کار بود. شبی در میخانه محلی، تماسی تلفنی دریافت کرد که حاوی خبر بهت‌آوری بود. کشف سال‌ها قبل او، در سال ۱۹۵۷، برنده جایزه نوبل پزشکی و فیزیولوژی شده بود. امروزه، کاتتریزاسیون قلب^۲ را در تمام بیمارستان‌های بزرگ دنیا انجام می‌دهند. چگونه نوآوری نامحبوب فورسمن به یکی از جراحی‌های کاربردی در دانش پزشکی تبدیل شد؟

1. Werner Forssman

۲. Cardiac catheterization: این روش را با نام «آنژیوگرافی قلب» هم می‌شناسند.

در سال ۱۹۸۶، شهروندان آمریکایی به جرم داشتن ماری جوانا تا پنج سال به زندان می‌افتادند. این مدت حبس برای همیشه فرصت‌های احتمالی آن‌ها برای موفقیت مالی، ازدواج یا حتی مشارکت‌های سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌داد. امروزه، غرفه‌های رو به خیابان، در مراکز خرید، آزادانه ماری جوانا می‌فروشند و از سود آن به دولت فدرال آمریکا مالیات می‌پردازند. چطور شد رفتاری که هم غیرقانونی بود و هم نوعی انحراف اجتماعی به شمار می‌آمد، چنان مقبول شد که ساقیان مواد مخدر که پیش‌تر داغ‌ننگ بر پیشانی داشتند، بخشی از اجتماع کسب‌وکار متعارف آمریکا شدند؟ در سال ۲۰۱۱، گوگل، این غول عرصه اینترنت، از ابزار جدیدش در حوزه رسانه‌های اجتماعی، با نام گوگل پلاس رونمایی کرد. گوگل بیش از ۱ میلیارد کاربر داشت؛ ولی برای بسط و گسترش برتری‌اش از حوزه موتورهای جست‌وجو به حوزه رسانه‌های اجتماعی، در دسر بسیار کشید. در سال ۲۰۱۹، گوگل پلاس مجبور شد کرکره‌اش را پایین بکشد. در همان زمان که گوگل پلاس کارش را آغاز کرد، شرکت نوپای اینستاگرام نیز پا به عرصه گذاشت. شمار کاربرانش ظرف دو ماه به ۱ میلیون نفر رسید. پس از هجده ماه، فیس‌بوک این شرکت را ۱ میلیارد دلار خرید. تا سال ۲۰۱۹ [که گوگل پلاس تعطیل شد] اینستاگرام به برنامه‌ای مهم و کاربردی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده بود. گوگل کجای راه را اشتباه رفت؟ اینستاگرام چگونه با صرف هزینه کمتر و در زمانی کوتاه‌تر، موفق شد این غول بی‌شاخ‌و‌دم موتورهای جست‌وجو را شکست دهد؟ در آوریل ۲۰۱۲، هیئت منصفه دادگاهی در آمریکا، مردی را تبرئه کرد که تریوان مارتین^۱ هفده‌ساله را به ضرب گلوله از پا درآورده بود. در پی این اتفاق، «#جان-سیاه‌پوستان-مهم-است»^۲ برای نخستین بار در رسانه‌های اجتماعی پخش شد. در طول دو سال پس از آن، در اخبار و رسانه‌های اجتماعی، گزارش‌های پرشماری درباره مرگ زنان و مردان آمریکایی آفریقایی‌تباری منتشر شد که پلیس آن‌ها را کشته بود؛ ولی تا ژوئن ۲۰۱۴، مردم فقط ششصد بار «#جان-سیاه‌پوستان-مهم-است» را به کار بردند. با این حال، دو ماه بعد، مرگ مایکل براون^۳ هجده‌ساله در شهر فرگوسن ایالت میزوری آمریکا زمینه‌ساز تحول شد. طی چند ماه، مردم بیش از ۱ میلیون بار از این هشتگ استفاده کردند. جنبشی برای اعتراض به خشونت پلیس

1. Trayvon Martin
2. #BlackLivesMatter
3. Michael Brown

در شرف شکل‌گیری بود. شش سال بعد، در واکنش به قتل جورج فلویدا^۱ در مه ۲۰۲۰، «#جان-سیاه‌پوستان-مهم-است» بازهم تغییر کرد و این بار، به پدیده‌ای جهانی تبدیل شد. در بیش از دویست شهر دنیا، مردم اعتراضاتی به‌نشانه هم‌بستگی بر پا کردند. دولت آمریکا نیز قوانین فدرال جدیدی را با هدف کاهش خشونت پلیس تصویب کرد. چه اتفاقی افتاد که چندین دهه خشونت دیده‌نشده پلیس را به جنبشی مردمی، پرقدرت و خودسازمانده تبدیل کرد؟

این کتاب درباره تغییر است، درباره اینکه تغییر چطور اتفاق می‌افتد و چرا اغلب، شکست می‌خورد. درباره فراگیر شدن نوآوری‌های غیرجذاب، موفقیت جنبش‌های فرعی، پذیرش ایده‌های بی‌طرف‌دار و پیروزی باورهای نوظهور و بحث‌برانگیز است. همچنین، درباره راهبردهایی است که کمک می‌کند چنین پدیده‌هایی موفق شوند. همه این داستان‌های موفقیت یک وجه اشتراک دارند. در بطنشان افکار بنیادین جدیدی وجود دارد؛ نواندیشه‌هایی که همگی در شبکه‌های اجتماعی منتشر و فراگیر شده است.

من جامعه‌شناسی‌ام که درباره دانش شبکه‌های اجتماعی تحقیق می‌کند. از همین رو، درباره این پرسش‌ها دیدگاهی منحصربه‌فرد دارم. در حقیقت، در طول چند دهه گذشته، ایده‌های من به شکل‌گیری این حوزه جدید دانش کمک کرده است. در پاییز ۲۰۰۲، یافته‌های من درک علمی از شبکه‌های اجتماعی را تغییر داد و شیوه جدیدی بنا نهاد که چگونگی همه‌گیر شدن تغییرها را برمی‌رسید. نتایج به‌دست‌آمده کمک کرده است توضیح دهیم چرا پیش‌بینی تغییرهای اجتماعی دشوار است و چرا بیشتر وقت‌ها، استوارترین برداشت‌های ما درباره اینکه کدام راهبردها به موفقیت می‌انجامد و کدام راهبردها شکست می‌خورد، غلط از آب درمی‌آید.

در طول چندین دهه، نظریات مرسوم ما درباره تغییرات اجتماعی مبتنی بر تشبیهی رایج بوده است: تغییر مثل ویروس سرایت می‌کند. به‌تازگی، همه‌مان متوجه شده‌ایم عملکرد ویروس چگونه است: یک نفر آلوده می‌شود. ویروس را به یک، دو، سه یا صدها نفر دیگر انتقال می‌دهد و به همین منوال، ویروس به کل جمعیت سرایت می‌کند. این تصور که اینفلوئنسرها منبع رواج نوآوری‌اند، مبتنی بر این انگاره است: کسانی که با افراد زیادی در ارتباط‌اند، در گسترش بیماری‌هایی مانند همه‌گیری ویروس، بیش از دیگران مؤثرند. به همین شکل، این باور که

1. George Floyd

ارتباطات قوی لازمه موفقیت کارزارهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است، در این انگاره ریشه دارد که بعضی از ویروس‌ها به شدت مسری است.

این تشبیه‌های ویروسی زمانی به کار می‌آید که داریم درباره پراکنش افکار یا اطلاعاتی ساده مانند اخبار فوران آتش فشان یا ازدواج افراد مشهور خانواده‌های سلطنتی صحبت می‌کنیم. این‌گونه اطلاعات به‌واقع زودپخش و همه‌گیرند. به راحتی جلب نظر می‌کنند و به راحتی پخش می‌شوند. ولی تشبیه ویروس مشکلی اساسی دارد: برای پی‌ریزی تغییری واقعی، باید کاری فراتر از انتشار اطلاعات انجام دهید. باید باورها و رفتارهای مردم را تغییر دهید. تأثیرگذاری بر این مقوله‌ها به مراتب دشوارتر است. تشبیه‌های ویروسی دنیایی را توصیف می‌کنند که در آن، اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود؛ ولی رفتارها و باورها ثابت می‌مانند. در چنین دنیایی، سرایت‌ها ساده است؛ یعنی ایده‌ها و الگوهای رفتاری جذاب به سرعت فراگیر می‌شود؛ ولی هیچ‌گونه تأثیر پایداری بر طرز فکر یا سبک زندگی افراد نمی‌گذارد.

تغییرات اجتماعی به مراتب پیچیده‌تر از همه‌گیری ویروس است. افکار و رفتارهای نوآورانه مثل ویروس پخش نمی‌شود. مواجهه صرف با آن‌ها برای آلوده‌کردن کافی نیست. هنگامی که در معرض فکر یا رفتار تازه‌ای قرار می‌گیرید، به‌طور غیرارادی آن را نمی‌پذیرید. در واقع، باید درباره پذیرفتن یا نپذیرفتن آن تصمیم بگیرید. به علاوه، این تصمیم‌گیری، اغلب، دشوار و احساسی است.

پژوهش‌های من و بسیاری دیگر در این حوزه نشان داده است وقتی داریم تصمیم می‌گیریم آیا به باور یا رفتار جدیدی روی بیاوریم یا نه، خیلی بیشتر از آنچه خودمان متوجه باشیم، از شبکه‌های اجتماعی مان تأثیر می‌گیریم. شبکه‌های پیرامون ما به‌واسطه قدرت پنهانی که در تأثیرگذاری در اجتماع دارند، نحوه واکنشمان به نوآوری‌ها را تعیین می‌کنند و موجب می‌شوند یا از آن نوآوری روی بگردانیم یا به آن روی بیاوریم. این فرایند همه‌گیری اجتماعی را سرایت پیچیده نامیده‌اند؛ چون به مراتب عمیق‌تر از سرایت ویروس است. سرایت پیچیده زمینه‌ساز شکل‌گیری دانش تازه‌ای شده است که هدف آن درک چگونگی وقوع تغییر و چگونگی کمک‌کردن ما به وقوع آن است. وقتی از شبکه‌های اجتماعی حرف می‌زنیم، باید یادمان باشد این شبکه‌ها الزاماً دیجیتالی نیستند، بلکه قدمتی به‌درازای حضور انسان بر پهنه این کره خاکی دارند. این شبکه‌ها همه کسانی را که با آن‌ها صحبت و مشارکت می‌کنیم یا در کنارشان زندگی و آن‌ها را جست‌وجو می‌کنیم، در بر می‌گیرند. شبکه شخصی ما دنیای اجتماعی مان را

می‌سازد. دانش شبکه‌های اجتماعی شبکه گسترده‌ای را بررسی می‌کند که این دنیاهای اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد، چه صاحبان این دنیاها همسایگانی باشند که ساکن یک خیابان‌اند و چه غریبه‌هایی باشند از قاره‌های مختلف. همچنین، این دانش درباره چگونگی وقوع همه‌گیری‌های اجتماعی در میان این اجتماعات تحقیق می‌کند.

این کتاب حاصل یک دهه تحقیقات نوین من و صدها جامعه‌شناس، متخصص علوم رایانه، متخصص علوم سیاسی، اقتصاددان و پژوهشگر حوزه مدیریت است. ما کوشیده‌ایم راهبردهای مؤثر در رواج پدیده‌های مسری پیچیده را بیابیم. البته، ایده زیربنایی کتاب ساده است: اساس تغییرات اجتماعی موفق اطلاعات نیست. هنجارهاست. شبکه‌های اجتماعی لوله‌های رابطی نیستند که افکار و رفتارها را از شخصی به شخص دیگر منتقل کنند، بلکه همچون منشورهایی‌اند که نوع نگاه ما به آن رفتارها و تفسیرمان از آن اندیشه‌ها را تعیین می‌کنند. بسته به اینکه ایده جدید چگونه به ذهن ما می‌رسد، یا نادیده‌اش می‌گیریم یا آن را می‌پذیریم.

در سوگیری ادراکی، چشمان ما اطلاعات دیداری را تحریف می‌کند. سوگیری شناختی هم استدلال ما درباره اطلاعات اقتصادی را تحریف می‌کند. برخلاف این دو نوع سوگیری، سوگیری شبکه‌ای بر فرایندی دلالت می‌کند که طی آن، شبکه‌های اجتماعی ما پنهانی باورهای را که به آن‌ها پایبندیم و هنجارهایی را که از آن‌ها پیروی می‌کنیم، شکل می‌دهند.

شبکه اجتماعی‌ای که اعضای اجتماع را به یکدیگر پیوند می‌دهد، ندانسته سوگیری‌های افراد را تقویت می‌کند و جلوی فراگیرشدن افکار و جنبش‌های نوآورانه را می‌گیرد. با این حال، با رخ دادن تغییرهایی جزئی، همان شبکه زمینه‌ساز اشتیاق جمعی مردم به نوآوری‌ها می‌شود و روی آوردن کل اجتماع به آن‌ها را شتاب می‌بخشد. هدفم در این کتاب آن است که با نشان دادن نحوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی، کمکتان کنم از برخی رازهای تحول جامعه پرده بردارید. شبکه‌های اجتماعی نیرویی‌اند که ظرفیت تغییرات اجتماعی را به ارمغان می‌آورند. این تغییرات [ممکن است دامنه وسیعی داشته باشد و] از اعتراضات کف خیابان گرفته تا راهبردهای جدید مدیریتی در یک سازمان و از همه‌پسند شدن رژیم‌های غذایی سالم گرفته تا روی آوردن مردم به استفاده از انرژی خورشیدی را شامل می‌شود.

در صفحه‌های بعد، شما را به سیلیکون ولی می‌برم. آنجا می‌بینید همان اینفلوئنسرهایی نوآوری‌ها را نابود می‌کنند که قرار است آن‌ها را تبلیغ کنند. سری هم

به دانمارک می‌زنیم. می‌بینیم که گروهی از متخصصان باهوش رایانه، با استفاده از ربات‌های خودکار توییتری، پایه‌گذار شبکه‌های اجتماعی انسانی شدند. این شبکه‌ها هم کنشگری اجتماعی را در میان هزاران نفر رواج دادند. به پشت‌پرده‌های دانشگاه هاروارد نیز سفر می‌کنیم. در آنجا بود که متخصصان شبکه راهبردهای شبکه‌ای را ابداع و ثبت کردند و هدفشان این بود که به استفاده مردم از نوآوری‌های فناورانه شتاب بدهند. در نهایت نیز خواهیم گفت باراک اوباما چگونه به کمک راهبردهای نوین شبکه‌ای، کیفیت تصمیم‌های خود در دوره ریاست‌جمهوری‌اش را ارتقا داد.

هنگامی که بررسی این موضوعات را آغاز کردم، بیشترِ فعالیت‌م در قلمرو نظری بود و درباره جنبش‌های حقوق مدنی و رشد فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان تحقیق می‌کردم. ولی حدود یک دهه پیش، فهمیدم اگر به واقع می‌خواهم علل موفقیت یا شکست تغییرات اجتماعی را درک کنم، باید راهی بیابم تا نظریه‌ام درباره شبکه‌ها را در دنیای واقعی بیازمایم. در بخش‌های دو، سه و چهار این کتاب، مجموعه آزمایش‌های اجتماعی‌ام را برایتان شرح می‌دهم. این آزمایش‌ها را در مقیاس کلان انجام دادم و در آن‌ها، رفتارهای جامعه آماری‌ام را به‌طور مستقیم دست‌کاری کردم. بعضی از این افراد جوان‌هایی حرفه‌ای بودند که در باشگاهی محلی به کلاس ورزش می‌رفتند. برخی دیگر هم دمکرات‌ها و جمهوری خواهانی بودند که درباره تغییر اقلیم بحث می‌کردند. گروهی دیگر هم پزشکانی بودند که کارشان تشخیص بالینی بود. چنان‌که خواهید دید، این آزمایش‌ها از حقایقی تازه و عمیق درباره ماهیت تغییرات اجتماعی پرده برداشت.

تا پایان این کتاب متوجه می‌شوید دانش شبکه‌ها چگونه کمکتان می‌کند عنان شبکه‌های اجتماعی‌تان را به دست بگیرید و تأثیری را که بر شما و دیگران می‌گذارند، کم‌وزیاد کنید. همچنین، می‌بینید که شبکه‌های اجتماعی پیرامونتان چگونه بر رفتار افراد، میزان استقبال آن‌ها از نوآوری و توانایی‌شان در حفظ عادت‌های زایا و سالم فرهنگی تأثیر می‌گذارند.

در فصل بعد، کارم را با شناسایی افسانه‌ها و اشتباهات رایج در درک تغییرات اجتماعی آغاز می‌کنم. البته، در سراسر کتاب، تمرکز بر راهکارها خواهد بود. هدف نهایی‌ام از عرضه دیدگاهی نو درباره تغییرات اجتماعی آن است که به مخاطبانم از طبقات مختلف جامعه کمک کنم به منابعی که برای پی‌ریزی تغییر دل‌خواهشان لازم دارند، دست یابند.

بخش
یکم

افسانه‌هایی فراگیر
که مانع تغییر می‌شود

افسانه اینفلوئنسرها

تناقض محبوب بودن

و محبوب نبودن

این لطیفه قدیمی در محافل بازاریابی برند دهان به دهان می چرخد: بیستم ژوئیه ۱۹۶۹، گروهی از مدیران اجرایی بخش تبلیغات تا دیروقت در دفتر کارشان ماندند؛ اما نه به خاطر مهلت اندکی که به آن‌ها داده بودند. ماندند؛ چون می خواستند شاهد لحظه‌ای شگفت‌انگیز باشند: نخستین فرود انسان روی کره ماه. در کنار آن‌ها، حدود ۵۳ میلیون نفر در سراسر دنیا تصاویر تلویزیونی آرمسترانگ را می دیدند و صدایش را می شنیدند که آن رویداد را توصیف می کرد و «قدمی کوچک برای خود و گامی بلند برای نوع بشر» برمی داشت. این اتفاق بزرگ برای اولین بار رخ می داد و همه

۱. Brand Marketing: معرفی کسب و کار خود به بهترین شکل ممکن در بازار است تا مخاطبان بیشتری کسب و کار شما را بشناسند و از کیفیت محصولات آن باخبر شوند.

در گرامیداشتش شادمان بودند. همه، به جز یکی از مدیران اجرایی که از تلویزیون دور شد و سری به افسوس تکان داد. یکی از همکارانش به طرف او رفت و دلیل ناراحتی‌اش را پرسید. مدیر اجرایی نگاه اندوه‌باری به او انداخت و گفت:

«کاش آرمسترانگ یه بطری کوکاکولا هم با خودش برده بود!»

این طرز فکر در اواخر دهه ۶۰ میلادی غالب بود: تبلیغ و حمایت اشخاص معروف فروش کالا را بیشتر می‌کند و ابزار آن نیز رسانه‌های یک‌طرفه‌ای است که بر مخاطبان تأثیر فراوان می‌گذارد.

حالا به سرعت چندین دهه جلو بیاوید. تصور کنید می‌خواهید از نوآوری اجتماعی تازه‌ای، مانند برنامه‌ای کاربردی برای مدیریت زمان، برنامه‌ای برای تناسب‌اندام، مجموعه شعر، راهبردی برای سرمایه‌گذاری یا برنامه‌ای سیاسی رونمایی کنید. انرژی و پول فراوانی هم صرف کارزارتان کرده‌اید. می‌خواهید مطمئن شوید که تبلیغات خبر آن را دهان‌به‌دهان، با بیشترین سرعت، به گوش بیشترین افراد می‌رساند. چه کسی را برای معرفی کردنش انتخاب می‌کنید: ستاره‌ای مانند کیتی پری^۱ یا اپرا وینفری^۲ که ارتباطات اجتماعی فراوانی دارد و خود شبکه اجتماعی بسیار بزرگی را هدایت می‌کند یا شخصی ناشناس که ارتباطات کمتری دارد و در حاشیه شبکه اجتماعی فعالیت می‌کند؟ اگر شما هم مانند بیشتر مردم باشید، تصمیم می‌گیرید معرفی کارزار نوآوری‌تان را به ستاره‌ای اجتماعی بسپارید، نه عامل فرعی. اما اشتباه می‌کنید!

این تصور که ستاره‌های اجتماعی به سبب ارتباطات فراوانشان، قدرت زیادی برای شناساندن نوآوری‌ها دارند، در علوم اجتماعی، باوری قدیمی و در عین حال، گمراه‌کننده است. این ستاره‌های اجتماعی همان‌هایی‌اند که امروزه به آن‌ها می‌گوییم «اینفلوئنسر». این باور غلط در دنیای فروش، بازاریابی، تبلیغات و حتی سیاست نیز رخنه کرده است. کار به جایی رسیده است که حتی وقتی شبکه یا گروهی حاشیه‌ای سبب رواج تغییری نوآورانه می‌شود و [با خوش‌شانسی] شهرتی جهانی می‌یابد، باز هم دلیل موفقیت آن را ستاره‌های اجتماعی می‌پنداریم.

1. Katy Perry

2. Oprah Winfrey

مغالطه اپرا

در مارس ۲۰۰۶ که توئیتر آغاز به کار کرد، آب از آب تکان نخورد. فقط بانی‌ها و چند سرمایه‌گذار اولیه‌اش بابت عرضه‌ی این فناوری هیجان‌زده بودند. اما امروزه، توئیتر بیش از ۳۳۰ میلیون کاربر دارد و ابزار بازاریابی بسیار محبوبی برای کسب‌وکارها، سازمان‌های غیرانتفاعی و حتی سیاست‌مدارهاست. البته این سایت میکرو بلاگینگ از همان ابتدا، آن قدری که شاید تصور کنید، موفق نبود. پیشرفت توئیتر در نخستین ماه‌های راه‌اندازی‌اش به شدت کند بود. چه اتفاقی افتاد که توئیترِ بازنده را به یکی از شبکه‌های بزرگ ارتباطی دنیا تبدیل کرد؟

توئیتر شبیه آن‌گونه فناوری‌هایی است که مالکوم گلدول^۱، نویسنده‌ی نشریه‌ی نیویورکر^۲ و جونا برگر^۳، استاد بازاریابی دانشکده‌ی وارتون^۴، به آن «همه‌گیر» می‌گویند. بنیان‌گذاران توئیتر در همان سال‌های آغازین، یعنی سال ۲۰۰۷، تصمیم گرفتند برای پیشرفت توئیتر، آن را در کنفرانس بزرگ سالانه‌ی فناوری و رسانه، موسوم به جنوب از جنوب غربی^۵ یا اس‌ایکس‌اس‌دبلیو^۶ در شهر آستین ایالت تگزاس معرفی کنند. اس‌ایکس‌اس‌دبلیو بهشتی یک‌هفته‌ای برای خوره‌های فیلم، موسیقی و فناوری است؛ آدم‌هایی که از کشف کردن رسانه‌های پیشرو یا فناوری‌های جدید عجیب و غریب کیف می‌کنند.

امروزه، اس‌ایکس‌اس‌دبلیو بزرگ‌ترین جشنواره‌ی موسیقی و رسانه در سراسر دنیاست. هر سال، بیش از ۱۵ هزار نفر در این رویداد شرکت می‌کنند. شخصیت‌های برجسته‌ی عرصه‌ی سیاست و رسانه، مانند برنی سندرز^۷، آرنولد شوارتزنگر و استیون اسپیلبرگ^۸ نیز در آن سخنرانی می‌کنند. با این حال، در سال ۲۰۰۷، اس‌ایکس‌اس‌دبلیو تازه داشت راه خودش را از حاشیه به شاه‌راه اصلی باز می‌کرد. اغلب، فناوری‌های جدید و جذابی همچون توئیتر، به‌منظور خودآزمایی‌های

1. Malcolm Gladwell
2. New Yorker
3. Jonah Berger
4. Wharton School
5. South by Southwest
6. Sxsw
7. Bernie Sanders
8. Steven Spielberg

اولیه برای حضور در بازار رقابت، در این جشنواره حاضر می‌شدند. آنجا بود که توییت‌ها به موفقیتی درخور رسید.

پس از آن موفقیت آغازین، توییت‌ها تا سال ۲۰۰۹ پیشرفتی تدریجی داشت؛ اما پس از آن، به یک‌باره ترقی کرد. داستانی که اغلب، درباره پیشرفت ناگهانی توییت‌ها نقل می‌کنند، این است که باید آن را به پای اپرا وینفیری بنویسیم. هفدهم آوریل ۲۰۰۹، اپرا نخستین توییت خود را در برنامه تلویزیونی گفت‌وگومحورش، جلوی چشم مخاطبان میلیونی برنامه فرستاد. تا پایان آن ماه، تعداد کاربران توییت‌ها به حدود ۲۸ میلیون نفر رسیده بود.

این روایت از داستان موفقیت توییت‌ها متقاعدکننده و پذیرفتنی است و چنین القا می‌کند که یافتن اینفلوئنسرها و همراه کردن آن‌ها با خودمان عامل موفقیت است. این داستان که ستاره‌ای بزرگ در آن نقش آفرینی می‌کند، راه رسیدن به موفقیت را به شرکت‌های نوپا و سرمایه‌گذارانشان نشان می‌دهد.

اما مشکل اینجا است که این راه ما را به بیراهه می‌برد. در حقیقت، هنگامی که نوبت به آن دسته تغییرهایی می‌رسد که برایمان مهم‌تر از همه است، جاده بن‌بست می‌شود. روی آوردن اپرا وینفیری به توییت‌ها دلیل موفقیت آن نبود. یکی از نتایج این موفقیت بود. پیش از آنکه اپرا نخستین توییت‌ها را بفرستد، توییت‌ها به سریع‌ترین بخش منحنی رشد خودش وارد شده بود. از ژانویه ۲۰۰۹، توییت‌ها هر ماه رشدی تصاعدی داشت. شمار کاربران‌ها با سرعتی خیره‌کننده، از کمتر از ۸ میلیون نفر در فوریه، به حدود ۲۰ میلیون نفر در اوایل آوریل رسید. در واقع، اپرا در دوران اوج پیشرفت توییت‌ها به آن روی آورد. بعد از آن هم این شبکه به پویایی خودش ادامه داد؛ البته با سرعتی کمتر.

سؤال دقیق‌تری که باید درباره موفقیت توییت‌ها پرسید، این نیست که دست‌اندرکاران آن چگونه اپرا را متقاعد کردند از توییت‌ها استفاده کند، بلکه این است که توییت‌ها چطور آن قدر پیشرفت کرد که خود اپرا هم از کاربرد آن سود برد. پاسخ این پرسش توضیح می‌دهد که شرکت‌های نوپای کوچک، کارزارهای سیاسی فرعی و گروه‌های مشترک‌المنافع حاشیه‌ای می‌توانند به کمک ارتباطات دوستانه تثبیت‌شده افراد، جنبش‌های نوپدید را به نامی مشهور تبدیل کنند. چنین کاری مستلزم استفاده از افراد حاشیه‌نشین در شبکه‌های اجتماعی است، نه ستاره‌های مشهور.

حرکت اروسمیث

برنامهٔ سکندلایف^۱ دنیایی مجازی است. محققان دربارهٔ این برنامه پژوهشی آگاهی‌بخش انجام دادند. نتایج این پژوهش به روشنی نشان می‌دهد که وقتی شبکه‌های عاملان فرعی را هدف بگیریم، انتشار اطلاعات شتاب زیادی می‌گیرد. این عاملان فرعی همان دوستان و همسایگان معمولی‌مانند، نه افرادی شبیه کیتی پری و اپرا وینفری. درست مانند زندگی واقعی، تجارت در سکندلایف هم ارزشی راستین دارد. این قضیه به‌ویژه زمانی صدق می‌کند که سکندلایف فعالیتش را تازه آغاز کرده بود. در فوریهٔ ۲۰۰۶، یعنی فقط سه سال پس از راه‌اندازی این سایت، یکی از اعضای انجمن سکندلایف، به نام ایلین گیف^۲ که در سکندلایف با نام مستعار آنش چانگ^۳ فعالیت می‌کرد، در اقتصاد مجازی این بازی آن قدر اعتبار به دست آورد که توانست بیش از ۱ میلیون دلار پول واقعی به جیب بزند. فعالیت مجازی آنش بود که ایلین را به میلیونری واقعی تبدیل کرده بود.

پس از آن بود که هزاران کارآفرین به سکندلایف هجوم بردند. آن‌ها می‌خواستند خبر محصولات و خدماتشان را به گوش کاربران بیشتری برسانند و ثروتمند شوند. رویکردشان به موفقیت همانی بود که در بازار واقعی رایج بود: باید اینفلوئنسرها را می‌یافتند و کاری می‌کردند که این افراد ایدهٔ آن‌ها را تبلیغ کنند. در سکندلایف هم مثل هر جای دیگر، راهکار سنتی این است که افراد مشهوری را هدف بگیریم که در شبکهٔ اجتماعی‌شان ارتباطات فراوانی دارند.

به‌ظاهر در سکندلایف، اقلام زیادی برای خریدن وجود دارد؛ مانند خوراکی، لباس، خانه و حیوان خانگی. ولی ماجرا فراتر از این حرف‌هاست. در سکندلایف، رفتارها را هم می‌توانید بخرید.

برخلاف زندگی واقعی، اگر بخواهید به سبک جدیدی از حرف‌زدن یا شیوهٔ مدرنی از دست‌دادن روی بیاورید، باید عامدانه تلاش کنید به آن برسید. دستیابی به این هدف همیشه نیازمند آینده‌نگری و اقدام است و گاهی نیازمند صرف پولی تا ۵۰۰ دلار. یکی از کارهایی که در پاییز ۲۰۰۸ پرترف دار شد، حرکت اروسمیث بود. در این حرکت، شخصیت مجازی شما دستانش را با قدرت بالای سرش می‌برد و با انگشت‌های اشاره و

1. Second Life

2. Ailin Gaef

3. Anshe Chung

کوچک و در حالی که انگشت شستش را هم برای تأکید بیشتر کشیده است، شکلی شبیه شاخ درست می‌کند. در سکندلایف، باید چنین حرکتی را به صورت رسمی، به فهرست دارایی‌های شخصیت مجازی‌تان اضافه کنید تا بتوانید به کارش ببرید. نکته مهم درباره این حرکت هم این است که تا دیگران از آن استفاده نکنند، دلتان نمی‌خواهد آن را به کار ببرید. در زندگی واقعی هم همین‌طور است. تصور کنید برای احوالپرسی با دوستان در کافه از حرکت اروسمیث استفاده می‌کنید؛ ولی او خیلی ساده دستش را جلو می‌آورد تا با شما دست بدهد. در این صورت، احساس مضحک بودن به شما دست می‌دهد. اما با وجود هنجار جاافتاده دست‌دادن، حرکت اروسمیث چگونه پرترف‌دار شد؟ پاسخ‌دادن به این پرسش در زندگی واقعی دشوار است. همچنین، در واقعیت، نمی‌توانیم بفهمیم چند نفر برای احوالپرسی با دوستان و همکارانشان حرکت اروسمیث را به کار می‌برند و چند نفر دست می‌دهند. ولی در سکندلایف، تحلیل‌گران نه تنها می‌توانند تعداد بازیکنانی را که از این حرکت استفاده می‌کنند، بشمارند، بلکه قادرند تعداد ارتباطات هر شخص در یک روز بخصوص را بررسی کنند و ببینند هر تعامل چگونه رخ داده است. آن‌ها می‌توانند بفهمند هر شخصی حرکت اروسمیث را از چه کسی آموخته و از چه زمانی خودش هم آن را به کار برده است. این قابلیت است که سکندلایف را به محیط بی‌نقصی برای ارزیابی نحوه فراگیرشدن نوآوری‌های اجتماعی تبدیل می‌کند.

در سال ۲۰۰۸، فیزیک‌دانی به نام لادا آدامیک^۱ و دو متخصص داده به نام‌های آیتان بخشی^۲ و برایان کارر^۳ تصمیم گرفتند از این دقت دیجیتالی برای ارزیابی انتقال رفتارهای جدید از شخصی به شخص دیگر استفاده کنند. آن زمان، عقیده بیشتر مردم این بود: نخستین کاری که باید انجام دهیم، گشتن به دنبال اینفلوئنسرهاست. در سکندلایف هم مانند زندگی واقعی، ستاره‌های اجتماعی وجود دارند؛ یعنی اپرا وینفری‌های متاورس^۴ که ارتباطات اجتماعی‌شان از دیگران بیشتر است. این افراد، به دلیل جایگاهشان، تأثیر زیادی بر اجتماع می‌گذارند. شاید تصور کنید اگر یکی از

1. Lada Adamic
2. Eytan Bakshy
3. Brian Karrer

۴. Metaverse: به معنای فراجهان است و از دو واژه متا (Meta) به معنای فراتر و یونیورس (Universe) به معنای جهان تشکیل شده است. متاورس فرضیه‌ای از فناوری نوین اینترنت است که از محیط‌های مجازی سه‌بعدی و آن‌لاین غیرمتمرکز و پایدار تشکیل می‌شود. این دنیای مجازی از طریق هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های واقعیت‌افزوده، گوشی‌های هوشمند، رایانه‌های شخصی و کنسول‌های بازی در دسترس خواهد بود. امروزه، متاورس به شکلی محدود در پلتفرم‌هایی مانند وی‌آرچت (VRChat) یا بازی‌های ویدیویی مانند سکندلایف وجود دارد.