

تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران

* دکتر سید وحید عقیلی

** احسان پوری

چکیده

در آینده، وضعیت افراد در شبکه های رسانه ای، تعیین کننده وضعیت آنان در جامعه خواهد بود. شبکه ها می توانند به دولت قوی تر (تمرکز قدرت سیاسی) و یا قدرت بیشتر شهروندان و برجسته شدن منافع اجتماعی (پراکندگی قدرت سیاسی) منجر شوند. از آن ها می توان برای مراقبت و نظارت متمرکز و ثبت و ضبط مدارک و شواهد استفاده کرد؛ همچنین میتوانند در خدمت استقلال محلی و مشارکت شهروندان در تصمیم گیری های سیاسی قرار گیرند.

شبکه های اجتماعی مجازی، با وجود همه مزیت هایی که دارند به دلیل خصلت افقی بودنشان از عدم رهبری رنج می برند و نیروی هدایت کننده در آنها وجود ندارد، بنابراین هر یک از اعضای شبکه ممکن است بر اساس نظر و دیدگاه شخصی اش عمل کند یا اینکه به رفتار دیگران رجوع کند و از آن الگو برداری نماید. یکی از آسیب هایی که ممکن است شبکه های اجتماعی مجازی به آن دچار شوند؛ فرقه

✽ دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

seyed-vahid-aqili@yahoo.com

✽ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

ehsanpoory@gmail.com

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۲۶

ای شدن و جزیره ای شدن است. البته این در صورتی اتفاق می افتد که ارزش و اعتبار سرمایه درون گروهی افراد جایگاه بالاتری نسبت به سرمایه اجتماعی افراد در پیوندهای دیگر داشته باشد.

هدف این تحقیق توصیف وسعت تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی مجازی بر روی رفتار کاربران در فضای واقعی می باشد. براین اساس، با بررسی دیدگاه های متخصصان و کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات و رسانه و همچنین نظر سنجی از کاربران شبکه های اجتماعی، این نتیجه بدست آمد که شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر بسزایی در نحوه رفتار و ارتباطات بین فردی کاربران اینگونه شبکه ها دارند.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی مجازی، ارتباطات شبکه ای، جامعه مجازی، ارتباطات بینا فردی، وب ۲

مقدمه

تمایل بشر به اجتماعی بودن و اجتماعی زندگی کردن، وی را بر آن داشت تا محیط اینترنت را به یک جامعه مجازی تبدیل کند. این مهم اکنون با توسعه محیط مجازی در قالب وب معناگرا (وب ۲) و ایجاد رابطه تعاملی، در ساختار شبکه های اجتماعی مجازی ظهور نموده است. شبکه های اجتماعی مجازی نسلی جدید از صفحه های اینترنتی هستند که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده است. افراد با ورود به اینگونه شبکه های مجازی وارد دنیای جدیدی می شوند که نشأت گرفته و تأثیر پذیرفته از فضای واقعی بوده و رویدادها و بحث ها حول و حوش دل مشغولی های انسان معاصر در دنیای واقعی است. یکی از مشکلاتی که در طول دوره رشد شبکه های اجتماعی مجازی احساس شد؛ خلاء معناگرایی^۱ در آنها بود. شبکه های اجتماعی مجازی، با وجود تلاش برای ایجاد یک شبکه اجتماعی واقعی، از کاربران خود، تنها یک هویت الکترونیکی ساخته بودند که این هویت، تنها توان عملکردهای مشخصی در حیطه آن شبکه اجتماعی را به مخاطب می بخشید.

با بروز این چالش، از یک سو انقلاب معناگرایی در وب آغاز شد که وب ۲ یا وب معناگرا، حاصل این چالش است. از سوی دیگر تأثیر مستقیم شبکه های اجتماعی بر مناسبات اجتماعی کاربران در دنیای واقعی و استقبال روز افزون کاربران اینترنت از این شبکه ها از جمله فیس بوک و توئیتر به عنوان ابزارهای ارتباطی چند رسانه ای که به طور همزمان قابلیت اطلاع رسانی شبکه ای را مهیا کرده اند؛ لزوم شناخت شبکه های اجتماعی مجازی و تحقیق و پژوهش درباره این شبکه ها، کاربرد آنها و نوع ارتباطات بین فردی در بستر آن را فراهم آورده است. باید توجه داشت که نقش پراهمیت سایت های اجتماعی و داد و ستد اندیشه در اینترنت و بهره برداری از شبکه های اجتماعی مجازی، چالش های جدیدی را پیش روی کاربران، دولت ها و سازمان های نظارتی گذاشته است. این تحقیق در پی یافتن پاسخ این سوال می باشد: آیا شبکه های اجتماعی مجازی

^۱. Semantic

میتوانند ارتباطات بین‌فردی (رودرود) کاربران در فضای واقعی را از نظر کمی و کیفی تغییر دهند؟ از آنجا که شبکه‌های اجتماعی مجازی در بستر اینترنت و بر پایه ارتباط شبکه‌ای شکل می‌گیرد؛ بر این اساس ساختار بخش‌های بعدی این مقاله به صورت زیر است: لذا در بخش اول به بررسی شبکه‌های ارتباطی و ارتباطات مبتنی بر آن پرداخته شده است. سپس گونه‌های مختلف کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس نوع استفاده و همچنین شرایط سنی آنها تبیین شده و در ادامه در بخش یافته‌های تحقیق، نتایج نظرسنجی انجام شده از کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک در پاسخ به سوال پژوهش ارایه شده است.

۱- شبکه‌های رایانه‌ای

یک شبکه رایانه‌ای^۱ که اغلب به طور خلاصه به آن شبکه گفته می‌شود، گروهی از رایانه‌ها و دستگاه‌هایی می‌باشد که توسط کانال‌های ارتباطی به هم متصل شده‌اند. شبکه رایانه‌ای باعث تسهیل ارتباطات میان کاربران شده و اجازه می‌دهد کاربران منابع خود را به اشتراک بگذارند.

در دهه ۶۰ میلادی، آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته^۲، بودجه‌ای را به منظور طراحی شبکه آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته^۳ برای وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا اختصاص داد. این اولین شبکه رایانه‌ای در جهان بود. توسعه شبکه از سال ۱۹۶۹ و براساس طرح‌های توسعه یافته دهه ۶۰ میلادی آغاز شد. (تنباوم، ۲۰۰۳: ۲۵) شبکه‌های رایانه‌ای را می‌توان برای اهداف مختلف استفاده کرد:

■ تسهیل ارتباطات با استفاده از شبکه، افراد می‌توانند به آسانی از طریق رایانامه^۴، پیام‌رسانی فوری، اتاق گفت و گو، تلفن، تلفن تصویری و ویدئو کنفرانس، ارتباط برقرار کنند.

1. Computer Network

2. Arpa

3. Arpa Net

4. Email

5. Chat room

- اشتراک گذاری سخت افزارها: در یک محیط شبکه ای، هر کامپیوتر در شبکه می تواند به منابع سخت افزاری در شبکه دسترسی پیدا کرده و از آنها استفاده کند؛ مانند چاپ یک سند به وسیله چاپگری که در شبکه به اشتراک گذاشته شده است.
- اشتراک گذاری پرونده ها، داده‌ها و اطلاعات: در یک محیط شبکه ای، هر کاربر مجاز می تواند به داده‌ها و اطلاعاتی که بر روی رایانه‌های دیگر موجود در شبکه، ذخیره شده است دسترسی پیدا کند.
- اشتراک گذاری نرم افزارها: کاربرانی که به یک شبکه متصل اند، می توانند برنامه‌های کاربردی موجود روی کامپیوترهای راه دور را اجرا کنند.

۲- ارتباط شبکه ای

"ارتباط شبکه ای" نوعی ارتباط بین فردی است که از شبکه های ارتباطی فراگیر و عمومی استفاده می کند. ارتباط شبکه ای به ارتباط مراسلاتی، ارتباط از طریق شبکه های دورنگار، ارتباط تلفنی و ارتباط از طریق تلفن یا پست الکترونیک از طریق اینترنت اطلاق می گردد. در ارتباط شبکه ای همه افراد دخیل هم ارتباط گر هستند و هم گیرنده. (گیل و آدمز، ۱۳۸۴: ۳۱)

همچنین علی اکبر فرهنگی، در کتاب "ارتباطات انسانی" بیان می دارد که برخی از نویسندگان و نظریه پردازان ارتباطات، شبکه های ارتباطی را الگوهای میان کنش^۱ یا تعامل انسان ها نام داده اند. (فرهنگی، ۱۳۸۷: ۱۵۰)

۳- شبکه های اجتماعی^۲

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۰)

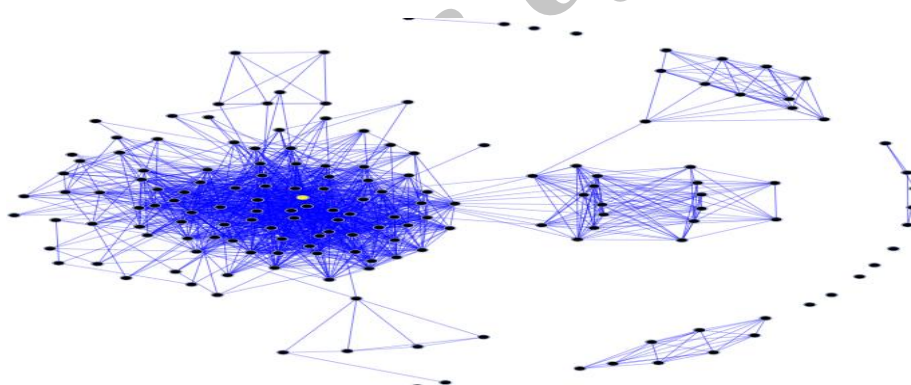
یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره هایی، اغلب به

^۱. Patterns of Human Interaction

^۲. Social Network

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۰

عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها می‌تواند اشتراکات، علایق، ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک‌های وب، مسافرت و یا سرایت بیماری‌ها باشد. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی گره‌ها، همان افراد درون شبکه‌ها هستند و رشته‌ها، روابط میان آن‌ها است. انواع زیادی از رشته‌ها، می‌تواند میان گره‌ها وجود داشته باشد. در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام رشته‌های مربوط میان گره‌ها است. شبکه اجتماعی، می‌تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از افراد مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی، نشان داده می‌شوند که در آن گره‌ها، به وسیله نقطه، و رشته‌ها توسط خطوط نشان داده می‌شوند. (Tapscott, 2009:36)



شکل ۱-۱: نمایی از مدل شبیه‌سازی شده شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی

(منبع: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

۱-۳ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد

دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار میدهند. مکانهایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان، عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو و یا موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند.

به بیان دیگر: شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. یک شبکه اجتماعی، سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحه‌های خودشان را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم اجازه می‌دهد این صفحه‌ها براساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از وب‌سایت‌های مبتنی بر فناوری‌های وب ۲ گفته می‌شود که با قابلیت ایجاد شبکه و ارتباطات مجازی تعاملی در فضای سایبر، به تأثیرگذاری بر سیاست‌های رسمی می‌پردازند.

فیس‌بوک، توئیتر، فرند فیدز، بالاترین، بازنگار، دیگ، دلشز، گروه‌های ایمیلی و بلاگها، چت‌رومها و فرومها از جمله سایت‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی وسیعی در اینترنت ایجاد کرده‌اند (Freeman, 2006: 87).

هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه است و نه رو در رو، بسیاری از مطالعه‌کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح "اجتماع" برای اشاره به جمع کاربران اینترنت استفاده کنند. در این باب، در سطح جهانی تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید اصطلاح "اجتماع" را برای اشاره به تجمع کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم "شلینی ونچرلی" اشاره کرد (امیدوار، ۱۳۸۸: ۱۵).

نظرات ونچرلی در سایت USINFO ارائه شده است. او به شبکه‌ها و سازمان‌های رسمی که به سامان بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند می‌پردازد و به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت‌های آنها اشاره دارد. در این

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۲

بررسی‌ها عموماً به چگونگی تأثیرات متقابل میان تشکیلات و توصیف بسیاری از اتصالات غیررسمی که کاربران را به یکدیگر متصل می‌کند، پرداخته شده است.

۲-۳ کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی

کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها صفحه‌ها و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستانشان پدید آورند، آنها می‌توانند همانند فضایی که وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها در اختیارشان قرار می‌دهند یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصیشان را آپلود کنند، از آخرین اخبار و رویدادها در حوزه‌های مختلف آگاه شوند، در صفحه‌های هواداری و اتاق‌های گفت‌وگوی متنوع عضو شوند و قابلیت‌های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربران فراهم کند.

برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چندگاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرده‌اند. از جمله این دسته‌بندی‌ها در پژوهش سایت اندرسون انالیتیکس^۱ درباره کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش بر روی کاربران اینترنتی آمریکایی با تأکید بر چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین و مای اسپیس انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع مواجهه این کاربران با شبکه‌های اجتماعی، آنها در هفت گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها، "کاربران ماهر"^۲، "کاربران فراغتی"^۳، "کاربران به دنبال سرگرمی"^۴ و "کاربران تجاری"^۵ نامگذاری شده‌اند.

1. Anderson Analytics
2. Social Media Maven
3. Leisure Follower
4. Fun Seeker
5. Business User

اما در اینترنت کاربرانی هم وجود دارند که در استفاده از امکان‌های جدید اینترنتی پیشگام هستند ولی نسبت به عضویت در شبکه‌های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی‌دهند و در

فعالتهای آنلاین آنها را به کار نمی‌گیرند. این نوع کاربران غیر شبکه‌های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته‌اند. آنها دلیل عدم استفاده از این سایت‌ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه‌ها اعلام کرده‌اند و به ترتیب "کاربران پر مشغله"^۱ "کاربران نگران"^۲ و "کاربران بدبین"^۳ نامگذاری شده‌اند. رقم تعداد کاربران هر گروه مربوط به جامعه آمریکا است ولی از آنجایی که فعالیت در فضای مجازی در همه جا قواعدی نزدیک به هم دارد، به نظر می‌رسد می‌توان این گونه شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به کار برد. ویژگی‌های هر یک از این هفت گروه به شرح زیر است:

• کاربران ماهر

فعال‌ترین و حرفه‌ای‌ترین گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی "کاربران ماهر" هستند. تعداد این دسته کاربران حدود ۲۴ میلیون نفر و میانگین سنی آنها ۲۷ سال است. کاربران ماهر کلیدی‌ترین گروه اعضای شبکه‌های اجتماعی هستند و میانگین درآمد آنها نیز بیشتر از سایر کاربران است. آنها پس از ورود به شبکه‌های اجتماعی به سرعت با محیط انطباق پیدا می‌کنند و تمایل دارند با اشخاص جدید در این سایت‌ها ارتباط برقرار کنند. بخش قابل توجهی از اعضای این گروه، وبلاگ‌های شخصی دارند و در توییتر نیز کاربران فعالی محسوب میشوند. این گروه از کاربران در هر جایی از جمله خانه و محل کار به شبکه‌های اجتماعی متصل میشوند ولی بیشتر زمان استفاده‌شان از این سایت‌ها در محل کار است. اغلب آنها جنبه منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را اتلاف وقت زیاد در این سایت‌ها می‌دانند.

• کاربران فراغتی

1. Time Starved
2. Concerned
3. Social Media Pessimist

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۴

"کاربران فراغتی" گروه دیگری از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که نسبتاً استفاده کمتری از سایرین دارند. تخمین زده می‌شود ۲۱ میلیون نفر در این گروه قرار می‌گیرند که میانگین سنی آنها ۴۵ سال است. کاربران فراغتی اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه‌های اجتماعی دعوت شده‌اند. آنها کاربران به نسبت منفعل سایت‌های شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند که دریافت و تولید کمتری در این رسانه‌ها دارند.

این گروه با تأخیر و صرف زمان قابل توجهی با این شبکه‌ها به عنوان محیطی جدید انطباق پیدا می‌کنند و اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده‌شان در ارتباط باشند. اکثر آنها فیس‌بوک را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند و تمایل کمتری به سایر

رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند.

- کاربران به دنبال سرگرمی

گروه دیگر کسانی هستند که استفاده تفریحی از شبکه‌های اجتماعی دارند و می‌توان آنها را "کاربران به دنبال سرگرمی" نامید. میانگین سنی این گروه ۲۹ سال است و تعداد آنها نیز ۲۹ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. برای این گروه از کاربران، شبکه‌های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی آنها شده است و هر روز به این سایت‌ها مراجعه می‌کنند. سرگرمی و تعامل با دوستان دو انگیزه اصلی آنها برای مراجعه روزانه به شبکه‌های اجتماعی هستند. در تماس بودن با دوستان و خانواده دلیل اصلی آنها برای پیوستن به این شبکه‌ها است. نیمی از این گروه "مای اسپیس" را مفیدترین شبکه اجتماعی می‌دانند و از آن استفاده بیشتری می‌کنند. بخشی از این گروه از کاربران به تدریج و با آشناسدن با فضای این سایت‌ها، آنها را برای مقاصد کاری نیز به کار می‌گیرند تا کم‌کم به گروه کاربران ماهر پیوندند.

- کاربران تجاری

"کاربران تجاری" گروه دیگری از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که این سایت‌ها را هدفمندتر به کار می‌گیرند. میانگین سنی این افراد ۳۳ سال و تعداد آنها حدود ۳۵

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۵

میلیون نفر تخمین زده می‌شود. آنها نسبت به استفاده از این شبکه‌ها برخوردی حسابگرانه و منطقی دارند. آنها از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند چون ارزش شبکه‌سازی مجازی را دریافته‌اند و به مزایا و کاربردهای مفید آن در زندگی و تجارتشان پی برده‌اند. این گروه اغلب لینکدین^۱ را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند. میزان استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی چند روز در هفته است و این سایت‌ها را در مواردی از قبیل سفرهای بین‌المللی، ورزش و آموزش به کار می‌گیرند.

- کاربران پر مشغله

گروهی از کاربران اینترنتی که عموماً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، کاربران پر مشغله^۲ هستند. میانگین سنی این گروه از کاربران ۴۵ سال است و تخمین زده می‌شود ۳۲ میلیون نفر در این دسته قرار می‌گیرند. این کاربران دیدگاه منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ندارند و تنها به دلیل محدودیت زمان است که کاربر جدی این سایت‌ها به شمار نمی‌آیند. از این رو این گروه همواره در معرض پیوستن به شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برخی از آنها از تعدادی از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی استفاده کرده‌اند یا می‌کنند. ویژگی‌های این گروه شبیه به "کاربران فراغتی" است. این گروه از کاربران هنگامی که به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند اغلب به سرعت در دسته کاربران تجاری قرار می‌گیرند. این گروه از کاربران اغلب در برابر این سؤال که چرا به عضویت شبکه‌های اجتماعی در نیامده‌اید پاسخ

میدهند که بدون این سایت‌ها نیز با افرادی که برایشان اهمیت دارند در تماس هستند و لزومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی احساس نمی‌کنند.

- کاربران نگران

گروه دیگری که شبکه‌های اجتماعی را در استفاده اینترنتی شان به کار نمی‌گیرند "کاربران نگران" هستند. میانگین سنی این گروه ۵۳ سال و تعداد آنها حدود ۳۰ میلیون نفر است. این گروه تردیدهایی درباره وضعیت امنیت و حریم خصوصیشان در این شبکه‌ها دارند.

^۱. LinkedIn

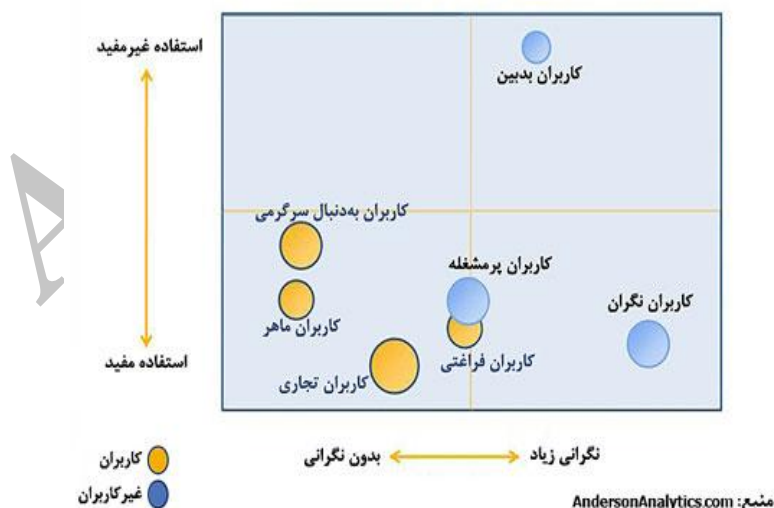
تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۶

این دسته کاربران پس از کاربران پر مشغله، دومین گروهی هستند که اغلب سرانجام به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند. آنها معمولاً پس از دریافت چند دعوت نامه از منابع مورد اعتمادشان به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و در دسته کاربران فراغتی قرار می‌گیرند. این گروه بیشترین مصرف رسانه‌های سستی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجهه با رسانه‌های جدید دچار کمی تردید و نگرانی می‌شوند. شاید میانگین سنی بالای این گروه کاربران از دلایل محافظه‌کاری نسبی آنها باشد.

• کاربران بدبین

آخرین گروه کاربران اینترنتی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند "کاربران بدبین" هستند. میانگین سنی این گروه ۴۹ سال است و تعداد آنها حدود ۱۶ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. این گروه کمترین تمایل و رغبت را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. تعدادی از این کاربران استفاده‌کنندگان حرفه‌ای برخی دیگر از ابزارهای تکنولوژیکی و اینترنتی هستند، ولی دیدی منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند. آنها هیچ نگرانی بابت مسائلی از قبیل حریم خصوصی در محیط شبکه‌های اجتماعی ندارند ولی شبکه‌های اجتماعی را غیر مفید و استفاده از آنها را بی‌فایده توصیف می‌کنند.

گونه‌های مختلف کاربران عضو و غیرعضو شبکه‌های اجتماعی



تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۷

شکل ۲- تنوع کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس نوع استفاده

۳-۳ گروه سنی کاربران

در آخرین گزارشی که مرکز تحقیقاتی "پیواینترنت" ارائه کرده است. رشد شبکه‌های اجتماعی از سپتامبر ۲۰۰۵ تا می ۲۰۱۰ در بین چهارگروه سنی ۱۸-۲۹ و ۳۰-۴۹ و ۵۰-۶۴ و بالاتر از ۶۴ سال بررسی شده است. بر اساس این گزارش که در ماه آگوست ۲۰۱۰ منتشر شد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین کاربران ۵۰ تا ۶۴ ساله از ۲۵ درصد به ۴۷ درصد افزایش یافته است. این رقم حاکی از رشد کاربری ۸۸ درصدی این گروه سنی در شبکه‌های اجتماعی از آوریل ۲۰۰۹ تا ماه مه ۲۰۱۰ است.

بر این اساس، حضور کاربران بالای ۶۵ سال در سرویس‌های اجتماعی چون فیس بوک و توییتر دوبرابر شده است. به عبارت دقیق‌تر جمعیت ۱۳ درصدی این گروه سنی از کاربران از ۱۳ درصد به ۲۶ درصد افزایش یافته است. این در حالی است که رشد پایگاه کاربری افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله طی دوره مذکور از ۷۶ درصد به ۸۶ درصد رسیده است. در حالی که رشد کاربران ۱۸ تا ۲۹ ساله در سال ۲۰۰۷ به ۶۷ درصد افزایش یافته بود، استقبال از شبکه‌های اجتماعی به تدریج در بین کاربران میان سال و سالخورده افزایش یافت. برای مثال در ماه مه ۲۰۰۸، این گروه سنی فقط حدود ۲۵ درصد از جمعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌داد و گروه سنی ۵۰ تا ۶۴ ساله هم تنها ۱۱ درصد کل کاربران سرویس‌های اجتماعی را شامل می‌شد. این در حالی است که جمعیت کاربران بالای ۶۵ سال فقط به ۷ درصد می‌رسید. با این حال از آن زمان تاکنون نرخ رشد گروه‌های سنی سالخورده‌تر نسبت به گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ ساله سریع‌تر بوده است. مری مدن^۱، یکی از متخصصان ارشد تحقیق مرکز تحقیقاتی Pew^۲ و مؤلف این تحقیق جدید می‌گوید: در حالی که کاربران بزرگسال جوان وزنه اصلی شبکه‌های اجتماعی به

^۱. Mary Maden

^۲. Pew Internet

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۳۸

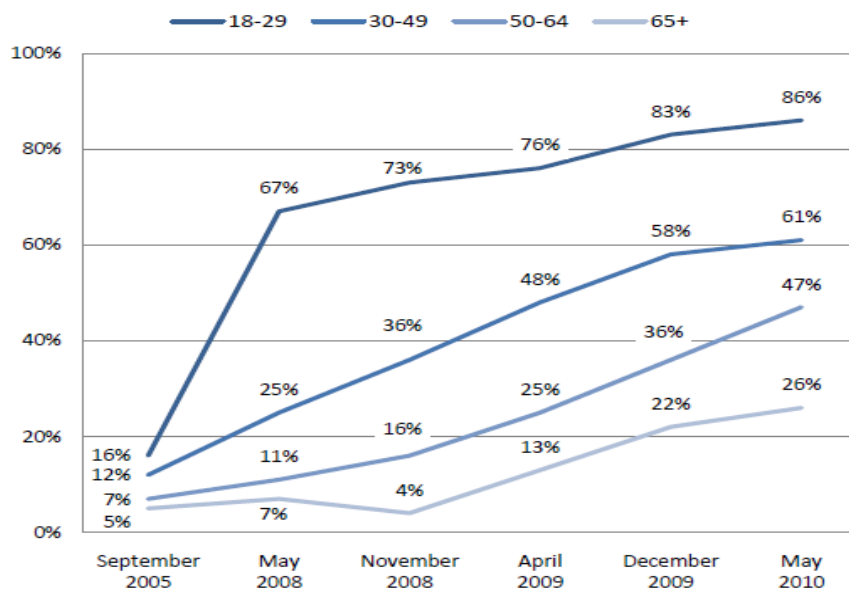
حساب می‌آیند، رشد جمعیت این پایگاه کاربری در مقایسه با گروه‌های سنی بالاتر، کمتر بوده است.

مدن اعلام کرد که ایمیل هنوز سرویس اینترنتی ارجح کاربران سالخورده‌تر برای برقراری ارتباط با یکدیگر محسوب می‌شود، اما بسیاری از این کاربران هم اکنون برای ارتباطات روزمره خود به سرویس‌های اجتماعی روی آورده‌اند. به گفته مدن، ۲۰ درصد از افراد ۵۰ تا ۶۴ ساله به طور روزانه در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند که این رقم نسبت به سال میلادی گذشته دو برابر شده است.

به عبارت دیگر در بین هر ۵ کاربر آنلاین ۵۰ تا ۶۴ ساله یک نفر هر روز در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازد. همچنین نرخ رشد کاربری افراد بالای ۶۵ سال در سال ۲۰۱۰ به ۱۳ درصد می‌رسد که این رقم در سال ۲۰۰۹ فقط ۴ درصد بود.

Social networking use continues to grow among older users

The percentage of adult internet users who use social networking sites in each age group



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project Surveys, September 2005 - May, 2010. All surveys are of adults 18 and older.

شکل ۳- نمودار گروه سنی کاربران شبکه های اجتماعی

(منبع: www.pewinternet.org)

شبکه های اجتماعی مجازی؛ مقوم ارتباطات بین فردی

هدف اصلی این تحقیق همانطور که به آن اشاره شد، توصیف وسعت تاثیرگذاری

شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران بود. براین اساس در یک نظرسنجی که به صورت مصاحبه اینترنتی در بین کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک به صورت آنلاین انجام شد؛ نتایج زیر بدست آمد:

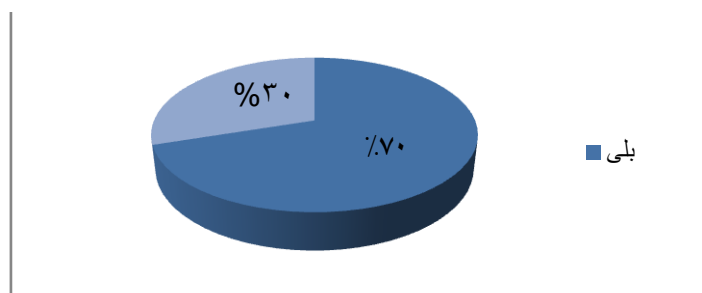
لازم به ذکر است در مصاحبه با کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک؛ با توجه به عدم محدودیت مشاهده صفحه سوالات پژوهش و به اشتراک گذاردن آن برای دیگران، ۱۲ نفر به طور آنلاین در این نظرسنجی شرکت کرده که از این تعداد ۱۰ نفرشان به طور کامل پاسخ داده و دو نفر دیگر به طور ضمنی پاسخ داده اند. این افراد همگی به صورت تصادفی دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بوده اند، با هویت واقعی در شبکه اجتماعی فیس بوک حضور داشته‌اند. همچنین آنها به صورت آنلاین اقدام به پاسخگویی کرده اند.

نتایج این مصاحبه ها نشان می دهد که همه پاسخ دهندگان معتقد به تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی ارتباطات بین فردی (رودررو) هستند و اذعان داشته اند که یافتن دوستان و آشنایان قدیمی در فیس بوک باعث ارتباط بیشتر آنها با یکدیگر و برقراری ارتباط مجدد شده است. همچنین ۶ نفر تمایل به عضویت در گروه ها و اجتماع های مختلف انسانی که در شبکه اجتماعی فیس بوک تشکیل می شود، داشته و ۴ نفر نیز تمایلی به حضور در گروه‌های انسانی فیس بوک را نداشته اند.

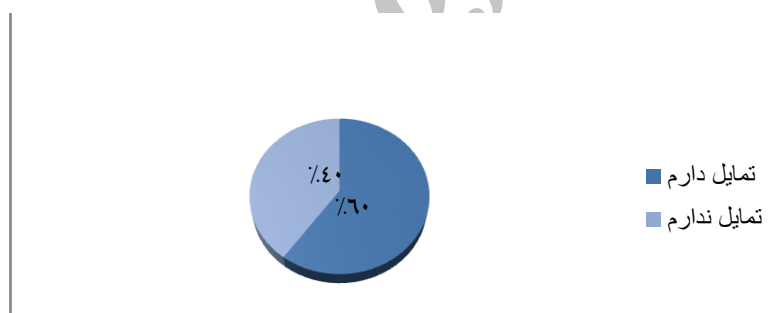
در پاسخ به این سوال که آیا این شبکه ها می توانند سبک زندگی و تعاملات کاربران را تغییر دهند، ۷ نفر گفته اند که با حضور در شبکه اجتماعی فیس بوک و فعالیت در آن تغییراتی در برنامه روزانه آنها و کارهای روزمره شان ایجاد شده است. حضور در فیس بوک و ایجاد یک آلبوم شخصی از تصاویری که مورد دلخواه است و اشتراک گذاری آن با دیگران و اینکه فرد احساس می کند هر لحظه مورد توجه عده

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۴۰

زیادی قرار دارد، حس مفید بودن و سرزندگی در زندگی روزانه را تقویت می‌کند. همچنین باعث می‌شود تا با روحیات و ذائقه سایر افراد بیشتر آشنا شده و در ایجاد ارتباط با دیگران موفق‌تر باشیم. به نوعی این افراد هویت فیس بوکی را در فضای واقعی ارزشمند شمرده و آن را باعث تقویت ارتباطات در زندگی روزمره دانسته‌اند.



شکل ۴- نمودار تغییر در سبک زندگی و تعامل در فضای واقعی



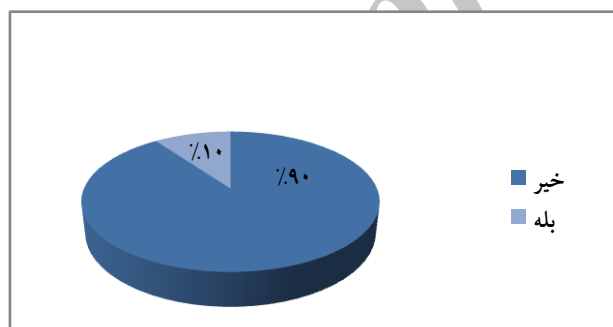
شکل ۵- نمودار تمایل به عضویت در گروه‌های تشکیل شده در فیس بوک

اکثر کاربران در پاسخ به اینکه آیا با رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی از اهمیت اجتماعات واقعی کاسته می‌شود، گفته‌اند که حضور آنها در فیس بوک و تبادل اطلاعات با دیگران درباره مناسبات و رویدادهای اجتماعی باعث توجه بیشتر آنها به مسایل اجتماعی روزمره شده است. آنها همچنین بر این نظر هستند که نوعی همبستگی با دیگران در این شبکه باعث فعالیت و حضور پررنگ‌تر آنها در فضای واقعی می‌شود. همچنین

هیچکدام از افراد

شرکت‌کننده در نظرسنجی ابراز نکرده اند که فعالیت در شبکه های اجتماعی باعث عدم حضور یا کاهش ارتباطات آنها در فضای واقعی شده است. بلکه شبکه های اجتماعی را فضایی دانسته که در آن می توانند به تقویت ارتباط خود با دیگران بپردازند و خارج از محدودیت های زمانی و مکانی ارتباطات خود را وسعت بخشند.

آنها شبکه های اجتماعی مجازی را تقویت کننده روابط اجتماعی در فضای واقعی میدانند و نه تنها این نوع ارتباط شبکه ای را نابود کننده اجتماعات واقعی ندانسته، بلکه از آنها به عنوان یکی از عوامل تشکیل دهنده اجتماعات فضای فیزیکی در عصر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات نام برده و نقش اطلاع رسانی میان فردی را در فضای شبکه ای بسیار مهم در جهت تهیج آنها نسبت به فعالیت های اجتماعی برشمرده اند.



شکل ۶- نمودار اهمیت اجتماعات واقعی

نتیجه‌گیری

با توجه به ادبیات تحقیق و یافته های پژوهش باید اذعان داشت، شبکه های اجتماعی مجازی نسلی جدید از صفحه های اینترنتی هستند که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده است. آنها نابود کننده اجتماع نیستند. شبکه های مجازی آمده اند تا مردم سراسر دنیا بتوانند ارتباطی بهتر و راحت تر داشته باشند. همبستگی ها و حضور افراد در اجتماع های واقعی که توسط این سایت های اجتماعی مجازی ساماندهی و اطلاع رسانی می شود، نه

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران ۴۲

تنها موجب ارتباط بیشتر انسان‌ها شده بلکه در همبستگی بیشتر آنها نیز نقش بسزایی داشته است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس خواسته‌ها و تمایلات انسان‌ها طراحی شده است. قطعا از آنجا که بستر اینگونه سایت‌ها مبتنی بر وب است، در نشان دادن و برآوردن خواسته‌های افراد شرایط خاص خود را دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، این توان را به کاربران داده است که همه امکاناتی که در اینترنت می‌تواند بدان دسترس داشته باشد را یکجا در یک سایت داشته باشد. در عین اینکه کارها و امور خود را توسط اینترنت می‌گذرانند، تفریح یا سرگرمی هم داشته باشد و بتواند ارتباط خود با دیگران را گسترش دهد و از آن لذت ببرد. به عبارت دیگر، با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی از لحاظ تکنولوژیک و ساختاری؛ افراد با ورود به اینگونه

شبکه‌های مجازی وارد دنیای جدیدی می‌شوند که نشأت گرفته و تأثیر پذیرفته از فضای واقعی است. افراد همان مردمان فضای واقعی هستند که توسط شبکه‌های مجازی رخ نشان می‌دهند. رویدادها و بحث‌ها حول و حوش دل مشغولی‌های انسان معاصر در دنیای واقعی است. شرایط همان است، کاربران و رفتارشان همان است و فقط فضا عوض شده است. این فضا در شبکه‌های اجتماعی مجازی نمود چشمگیری یافته است.

منابع

- امیدوارطهرانی، بهروز، (۱۳۸۸)، تحلیل و طراحی یک شبکه اجتماعی بومی شده معناگرا. پایان نامه دانشجویی در رشته مهندسی فناوری اطلاعات.
- تنباوم، آندرو اس، (۱۳۸۱)، شبکه های کامپیوتری . چاپ اول، انتشارات علوم رایانه.
- چلبی، مسعود، (۱۳۷۵)، جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی.
- فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۸۷)، ارتباطات انسانی. جلد دوم، تهران، انتشارات رسا.
- گیل، دیوید و آدمز، بریجت ، (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات . تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- Freeman, Linton. (2006), **The Development of Social Network Analysis**, Vancouver: s.n.
- Graham, Paul. (November 2005), **Web 2.0**.
- Tapscott, Don. (2009), **Grown up digital**, Mac Graw Hill.

منابع اینترنتی

- مرکز تحقیقاتی pewinternet؛ ۲۰۱۰، بازیابی از:
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media/Report.aspx>
- موسسه فلوتون .flowtown؛ ۲۰۱۰، بازیابی از:
<http://www.flowtown.com/blog/the-2010-social-networking-map>
- وب سایت trendmicro؛ ۲۰۱۰، بازیابی از:
<http://trendmicro.mediaroom.com/index.php?s=23>
- رسانه اجتماعی؛ ۱۳۸۹ بازیابی از:
http://socialmedia.ir/index.php?option=com_content&view=category&id=41&Itemid=70
- ویکی پدیا فارسی؛ ۲۰۰۹، بازیابی از:
<http://fa.wikipedia.org>

The effects of of virtual social networks on interpersonal communication

Seyyed Vahid Aghili (Ph.D)^{*}

Ehsan Poory(Ph.D student)^{**}

Abstract

In the future, the position of people in the media networks will be determined their status in society. Networks can lead to a stronger governments (concentration of political power), empowering citizens and highlighting the social benefits (dispersion of political power). Those matters can be used in intensive surveillance and recording evidence; and also they can be helpful in local autonomy citizen participation in political decision-making.

Virtual networks, despite of having many advantages, because of having the horizontal nature they suffer from a lack of leadership and guiding force. so each member of network may act according to its personal views or can refer to others' behavior and model it.

One problem may damage virtual social networks is tattering. Of course, it happens if the credit value and capital within group of people have a higher position than social capital of people in other links.

Key words: Virtual social networks, Communication network, Virtual community, Web 2, interpersonal communication

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/olom tahghighat Branch / seyed_vahid_aqli@yahoo.com

** PhD student in Media Management / Islamic Azad University/olom tahghighat Branch/ ehsanpoory@gmail.com