

رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها

سید وحید عقیلی^۱، مرتضی قاسم زاده عراقی^۲

چکیده

امروزه تقریباً همه چیز با رسانه های اجتماعی سر و کار دارد. اگر شما در شبکه های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکرو بلاگ ها، ویکی ها و پیام رسان های فوری، حضور نداشته باشید، دیگر بخشی از فضای مجازی نخواهید بود. رسانه های اجتماعی به شرکتها این امکان را می دهد تا با صرف هزینه ی محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می شود تا نه تنها رسانه های اجتماعی برای بسیاری از شرکتهای چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکتهای دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می باشد. استفاده از این ابزارهای ارتباطی یک فعالیت ساده نیست بلکه نیازمند وجوه ای فکری جدیدی است. این مقاله بر آن است که در این زمینه شفاف سازی نماید. ابتدا با تشریح مفهوم رسانه های اجتماعی و ویژگی های این فناوریهای نوین ارتباطی، یک طبقه بندی از رسانه های اجتماعی در قالب هفت بلوک (هویت، گفتگو، درمیاندگاری، حضور، روابط، اعتبار و گروه) ارائه نمود و در نهایت چالش های و فرصتهای ایجاد شده از استفاده گسترش روز افزون از رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: اینترنت، رسانه های اجتماعی، وب، حضور اجتماعی، غنای رسانه ای، خوداظهاری آنلاین.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۱۰

^۱. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول) (Email: seyed-vahid-aqili@yahoo.com)

^۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (Email: ghasemzadeh1362@gmail.com)

مقدمه

اینترنت زمانی که مانند یک گلوله برف، که از بالای کوه به پایین می‌آمد و فراگیرتر می‌شد، مهم‌ترین تأثیرش را در فضای زیست‌رسانه‌ای گذاشت؛ و این تغییرات بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و موجب شد تا رسانه‌های مبتنی بر فضای وب مطرح شوند: رسانه‌های اجتماعی^۱؛ این اصطلاح نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شیلی^۲ اولین نفری است که از این اصطلاح استفاده نموده است؛ شیلی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند (افتاده، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید و توزیع دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیادهای تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می‌دهند (کاپلن و هانلین، ۲۰۱۰). به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و محتوایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. پس تولید رسانه‌ای در فرآیندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی خود، تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند. در این چهارچوب، رسانه اجتماعی قابلیت تعامل دوجانبه با مخاطب مافوق هر گیرنده خاص را دارد؛ که در این شکل ارتباطی به نام ارتباط «چند به چند» (هوگان، ۱۳۹۸، ترجمه محمد سمسار) افراد قادر به وارد کردن و دریافت اطلاعات به اینترنت و از اینترنت می‌شوند و به صورت پویا برای هدف قابل انعطافی مرتبط خواهند بود.

ارتباطات در رسانه‌ها اجتماعی محیط گسترده و متغیر جدیدی را بوجود آورده که کاستلز از آن به عنوان «ارتباطات خودگزین» یاد می‌کند و دربرگیرنده ارتباطاتی است که در محتوا خود-تولید، در پخش خود-گردان و در دریافت توسط مخاطبان خود-انتخاب است (کاستلز، ۱۳۹۳ ترجمه بصیریان). از این منظر مهم‌ترین تغییری را که در فرآیند پیدایش رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده، تبدیل ارتباطات عمودی به افقی است، یعنی به جای ارتباطات یکسویه، متمرکز و از بالا، ارتباطات تعاملی، گفت‌وگویی و افقی از پایین جایگزین شده است، این فضا با ایجاد مدل‌های جدید تولید، توزیع و دریافت به ظهور عرصه نوینی در «سیاستگذاری» و «برنامه‌ریزی» رسانه‌ای انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد بنابراین درک و شناخت ویژگیهای و کارکردهای این رسانه‌های نو پدید، امری ضروری تلقی می‌شود.

در نوشتار حاضر ضمن تعریف از رسانه‌های اجتماعی و تامل در ریشه‌های نظری و تاریخی آن ضمن طبقه‌بندی عملکردهای ویژه اینگونه رسانه‌ها، به تشریح اختصاصات رسانه‌های اجتماعی در قالب بلوک‌های هفت‌گانه پرداخته و در نهایت چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

تئوریهای مربوط به رسانه‌های اجتماعی

برای دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی، باید به دو گروه تئوری در زمینه تحقیقات رسانه (غنی بودن رسانه^۳ و حضور اجتماعی^۴) و فرآیندهای اجتماعی (خودابرازی^۵ یا خوداظهاری^۶) توجه نمود (کاپلان و هلنین، ۲۰۱۰).

غنی رسانه‌ای

غنی بودن رسانه‌ها از سوی برخی از محققان (دفت و لنگل، ۱۹۸۴) به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آنها اظهار داشتند که مردم غنی‌ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می‌دهند، تا موثرترین روش‌های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هر چه ارتباط پیچیده‌تر باشد، رسانه باید قوی‌تر باشد (کریسپین ترلو و دیگران، ۱۳۸۹، ۸۵).

غنی رسانه‌ها در ارتباطات تکنولوژیکی با عوامل زیر مشخص می‌گردد:

۱. پهنای باند یا توانایی انتقال محتواهای مختلف: پهنای باند و میزان تأخیر پهنای باند از جمله واژه‌های متداول در دنیای شبکه‌های کامپیوتری است که به نرخ انتقال داده توسط یک اتصال شبکه و یا یک رابط، اشاره می‌نماید. این واژه از رشته

مهندسی برق اقتباس شده است. در این شاخه از علوم، پهنای باند نشان دهنده مجموع فاصله و یا محدوده بین بالاترین و پایین ترین سیگنال بر روی کانال های مخابراتی باند است. که به منظور سنجش اندازه پهنای باند سیگنال از واحد هرترز استفاده می شود. پهنای باند تنها عامل تعیین کننده سرعت یک شبکه از زاویه کاربران نبوده و یکی دیگر از عناصر تاثیرگذار، «میزان تاخیر» در یک شبکه است که می تواند برنامه های متعددی را که بر روی شبکه اجراء می گردند، تحت تاثیر قرار دهد.

۲. توانایی آن برای ارسال بازخورد فوری

۳. توانایی آن برای حمایت از استفاده ی زبان طبیعی و مکالمه

۴. تمرکز شخصی آن (همان).

بر این اساس ظرفیت حمل داده ها و ظرفیت حمل نماد به عنوان دو مؤلفه برای غنای رسانه مورد نظر قرار می گیرد. ظرفیت حمل داده ها اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات دارد؛ در حالی که ظرفیت حمل نماد اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات و یا افرادی که در برقراری ارتباط مؤثر است ندارد (نیوبری، ۲۰۰۱). در تئوری غنی بودن رسانه، گمان بر این است که هدف هر ارتباطی در نهایت شفاف کردن ابهام^۷ و کاهش عدم قطعیت^۸ است. این تئوری عنوان می دارد که رسانه ها از نظر غنی بودن، یعنی میزان اطلاعاتی که در یک بازه زمانی مشخص اجازه انتقال می یابند، متفاوتند. بنابراین برخی رسانه ها موثرترند (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰). رسانه ها می توانند چهارچوب های متفاوت بیشتری را به هم پیوند بزنند، ابهام را کاهش دهند، راهنمایی بیشتری را ارائه کنند، حواس بیشتری را درگیر کنند و شخصی تر باشند (مک کوائل، ۲۰۰۵).

حضور اجتماعی

مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی برای اولین بار توسط شورت و ویلیام و کریستی^۹ در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. آنها بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است. بر این اساس، انواع گوناگون ارتباط می تواند با توجه به اینکه ۱- غیر اجتماعی یا اجتماعی ۲- غیر احساس برانگیز یا احساس برانگیز ۳- گرم یا سرد و ۴- شخصی و غیر شخصی باشد، طبقه بندی شوند. بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می شود، باز می گردد. در نظریه ارتباطات این نوع از نزدیکی روانی گاهی برچسب "فوریت" می خورد. حضور اجتماعی از طریق سرخ های بصری مانند ارتباطات غیر کلامی (بیانات چهره ای، ژستها، و تماس چشمی) و نشانه هویتی (پایگاه اجتماعی، سن و جنسیت) منتقل می شود (کریسپین ترلو و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۴). این نظریه در ابتدا اساساً در محیط های ارتباطی مبتنی بر رایانه کاربرد داشت اما امروزه در محیط های آنلاین و تلفیقی در این مورد بحث و تبادل نظر می شود. به عقیده اندرسون و همکاران حضور اجتماعی توانایی مدیریت کردن یادگیرنده، توسط خود وی، به صورت اجتماعی و عاطفی است که به منظور درک بهتر محیط های یادگیری و کلاً یادگیری اثربخش می باشد در واقع این رویکرد، زمینه ساز بسیاری از نظریات در مورد آثار جدید رسانه ها می باشد. بر این اساس، اصولاً تأثیرات اجتماعی در رسانه های اجتماعی ناشی از حضور اجتماعی کاربران است. از طریق حضور اجتماعی یک حس آگاهی از برقرار کردن ارتباط در تعامل مشترک معنا پیدا می کند. حضور اجتماعی تحت تأثیر دو عامل صمیمیت (فرد به فرد یا از طریق رسانه واسط) و به هنگام بودن (همزمانی ارتباط) بستگی دارد. هرچه میزان حضور اجتماعی رسانه یی بیشتر باشد، استفاده کنندگان از آن، بر هم تأثیر بیشتری می گذارند. در این فرآیند انسان ها در مورد یکدیگر و در رابطه با ویژگیها، کیفیت زندگی، وضعیت داخلی کشورها اطلاعات بسیاری بدست می آورند؛ بنابراین افزایش حضور، باعث درک بهتر محیط خواهد شد. در واقع این همان تعریفیست که حضور اجتماعی را مورد اندازه گیری قرار می دهد که آن عبارت است از میزان آگاهی فرد از اجتماع پیرامون خود به ویژه مردمی که در آن اجتماع حضور دارند (کوتنز و فلهايمر^{۱۰}، ۲۰۰۴). البته این تعریف صرفاً زمانی کارایی

واقعی اش را ایفا خواهد کرد که مردم به طور فعال حضورشان را در درون یک جامعه‌ی مشخص که غالباً از طریق به اشتراک گذاردن و تبادل وقایعی که در زندگی هایشان اتفاق می‌افتد انجام می‌پذیرد با یکدیگر حفظ کنند.

خود اظهاری

خود ابرازی یا خود اظهاری، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می‌شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است یعنی تا زمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند. اورنگ گافمن^{۱۱} (۱۹۵۹) از محققان مشهور جهانی ارتباطات دریافت، که ما قسمت اعظم زندگی بیدار خود را صرف کاری می‌کنیم که "مدیریت اثرگذاری" نامیده می‌شود یعنی اثر گذاشتن بر دیگران و تلاشی مداوم برای آنکه بر احساس آنها در مورد خودمان تاثیر بگذاریم. در واقع ما تمام این مدت مشغول این کار هستیم - حتی آن دسته از مردمی که دوست دارند بگویند که نظرات دیگران در مورد آنها، برایشان مهم نیست. به همین دلیل است که برقراری ارتباط مانند یک "بازی اطلاعاتی" است زیرا همواره می‌کوشیم تا چیزهایی را درباره مردم بدانیم و تصمیم‌گیری می‌کنیم که آنها باید چه چیزهایی را به چه اندازه در مورد ما بدانند. این کار شکلی از «مدیریت اطلاعات» است، به هر حال تلاش برای کسب اطلاعات تنها برای حفظ روابطمان با مردم است (کریسپین ترلو و دیگران، ۹۰، ۱۳۹۸). در واقع اگر این مؤلفه نباشد هدف‌های مشترک به وجود نمی‌آید و در این صورت هرکسی جداگانه هدفش را پیگیری می‌نماید. از بُعد اجتماعی، مفهوم خودابرازی بدان مفهوم است که در هر کنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می‌دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش بعد از آن است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از خود می‌پردازد که شخص در ذهن خود دارد. مهم‌ترین دلیل ایجاد وب صفحه شخصی، برای آن است که فرد بتواند خود را در فضای مجازی ابراز کند (کاپلان به نقل از شوآ و جیلی، ۲۰۰۳). معمولاً این کار از طریق خوداظهاری صورت می‌گیرد که همان افشای خودآگاه یا ناخودآگاه اطلاعاتی است که شخص برای ساختن تصویر خود، منتشر می‌کند (برای مثال افکار، احساسات، علائق و موضوعات مورد تفریح) خوداظهاری معمولاً گام بزرگی در ایجاد صمیمیت است اما می‌تواند در زمان کوتاه بین دوغریه نیز اتفاق بیافتد مانند گفتگو درباره مشکلات با همسفران در هواپیما (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

کاپلان و هنلین^{۱۲} برای ارائه تعریفی از ویژگی‌های رسانه اجتماعی سعی می‌کنند عمده‌ترین مفاهیم مشابه آن را شرح داده و نکات تمایز آنها را برجسته کنند. دو مفهومی که تا حدودی مشابه مفهوم رسانه‌های اجتماعی‌اند، مفاهیم وب و محتوای عمومی‌شده کاربری (U-g-C) هستند. وب اصطلاحی است که اولین بار در سال ۲۰۰۴ استفاده شد تا راه جدیدی برای انتشار محتوا و کاربردهای کوتاه از سوی اشخاص باشد. این محتوا با همکاری و به روشی مشارکتی به طور مستمر به وسیله همه کاربران تغییر می‌یابد. محتوای عمومی‌شده کاربری نیز اصطلاحی است که در ۲۰۰۵ عمومیت یافت و به طور معمول برای توصیف اشکال مختلف محتوای رسانه‌ای به کار می‌رود که به طور عمومی قابل دسترس باشد و بوسیله کاربران نهایی تولید شده باشد. محتوای عمومی‌شده کاربری باید سه نیاز اساسی را برآورده کند:

۱. باید روی وب‌سایت مورد دسترس عموم یا روی سایت شبکه‌های اجتماعی قابل دسترس گروه منتخب منتشر شود.

۲. باید حجم خاصی از تلاش‌های ایجادکننده را نشان دهد.

۳. در نهایت باید خارج از روزمرگی و تمرینات حرفه‌ای خلق شده باشد (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰: ۶۱).

رسانه‌های اجتماعی، فن‌آوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرند و از طریق آن افراد و جوامع، مطالب را با هم در میان گذاشته و مورد بحث قرار داده و اصلاح می‌نمایند. با توجه به حضور فوق‌العاده رسانه‌های اجتماعی در مطبوعات رایج دنیا، به نظر می‌رسد که ما در میان چشم‌انداز ارتباطاتی همه‌جانبه‌ای قرار داریم. نیویورک تایمز در سال ۲۰۰۹ یک نفر را به‌عنوان سردبیر رسانه‌های اجتماعی استخدام کرده است (نولان، ۲۰۰۹)، حتی کارتون‌هایی با مارک تجاری

نیز این جمله را تبلیغ می کنند که: دوستان را پیدا کنید و به دنبال ما بیایید. اما این تبلیغ هنوز برای بسیاری ناشناخته است. این چشم-انداز از سایت ها و خدمات رسانه های اجتماعی بیش از ده سال است که شروع به رشد و شکل گیری نموده است. به عنوان مثال، در سال ۱۹۹۷، سایت شبکه اجتماعی سیکس دگرس^{۱۳} به کاربران اجازه داد که پروفایل ایجاد کنند، دوستان خود را لیست کنند و دوستان دوستانشان را نیز به لیست های خود اضافه کنند. (بوید و الیسون، ۲۰۰۸). با گذشت چندین سال در حال حاضر بومی شناسی غنی و متنوعی از سایت های رسانه های اجتماعی وجود دارد که در حوزه و عملکرد خود متفاوت هستند. برخی سایت ها برای تودهای عموم مردم راه اندازی شده است. مانند فرندستر^{۱۴}، های، و البته فیس بوک، که تنها ۴ سال پس از آنکه درهای خود را بست آغاز به کار کرد. سایت های دیگر، مانند لینکدین، بیشتر متمرکز بر شبکه های حرفه ای اند؛ سایت های اشتراک گذار رسانه ای دیگر مانند مای اسپیس، فلیکر و یوتیوب که بر اشتراک گذاری فیلم و عکس متمرکز هستند. در اواخر دهه ۹۰، وبلاگها (بلاگها) نیز بسیار فراگیر شدند، زیرا ایجاد و نگهداری آنها بسیار آسان است؛ نویسندگان آنها شامل مردم معمولی تا نویسندگان حرفه ای و مشهور می باشند. امروزه، در نتیجه ایجاد وبلاگستانی با ظرفیتی بسیار، به منبع مهمی از افکار عمومی تبدیل شده است.

حتی موتورهای جستجو، نظیر Technorati نیز هستند که به جستجوی وبلاگها اختصاص داده شده اند. همچنین با کمک اخبار اجتماعی و سایت های نشانه گذاری مانند Digg, Delicious و Reddit کاربران می توانند سایت ها را با رای دادن به ارزش محتوایشان رتبه بندی کنند. اخیراً، پدیده میکرو وبلاگ نویسی بر ارائه به روزرسانی در زمان واقعی متمرکز است. توییتر در حال انجام این توسعه از زمان تأسیس آن در سال ۲۰۰۶ می باشد. امروزه، بیش از ۱۴۵ میلیون کاربر به طور متوسط ۹۰ میلیون نوشتار در روز ارسال می کنند که هر کدام حدوداً شامل ۱۴۰ کاراکتر می باشد (مادوای ۲۰۱۰،^{۱۵}). این موارد عمدتاً به روزرسانی های کوتاه-مدتی هستند که کاربران انجام می دهند، مکانی که در آن حضور دارند، و پیوندهایی که با سایر سایت ها دارند. در عوض، Foursquare (یک شبکه اجتماعی است که بر روی سیستم عامل موبایل نصب میشود) این به روزرسانی را در زمان واقعی را به اطلاعات مربوط به مکان خاص به وسیله پاداش دهی به کاربران برای چک کردن ورود به سایت های واقعی در هر مکان از سطح جهان و برای گذاشتن نظرات خود برای دیگران مرتبط می کند. با این میزان افزایش در رسانه های اجتماعی، به نظر می رسد ارتباطات سازمانی مردمی تر شده است. کسانی که در واحدهای بازاریابی و روابط عمومی هستند، به وسیله افرادی که در وبلاگها، توییستها، فیس بوکها تصاویر و فیلمهایی را ایجاد کرده اند، مطالبشان را در میان می گذارند و استفاده می کنند. در مواردی رد و بدل کردن مارکها و علامت های تجاری با کسب اجازه و یا بدون اجازه شرکت های مورد نظر انجام می شود. در حال حاضر این بستگی به نظر شرکت ها دارد که آیا می خواهند در مورد رسانه های اجتماعی و مشارکت در این نوع از ارتباطات جدی باشند یا به نادیده گرفتن آن ادامه دهند. هردوی این تصمیمات تأثیرات بی شماری به همراه خواهد داشت. به عنوان مثال، زمانی که خطوط هوایی یونایتد ایر لاینز گیتار دیو کارول^{۱۶} را در سال ۲۰۰۸ شکست، به احتمال زیاد این اولین بار نبود که یک آلت موسیقی در طول پرواز شکسته می شد. ولی، احتمالاً این اولین باری است که صاحب یک ساز، ویدیویی را در مورد این اتفاق ضبط کرده و در یوتیوب قرار می دهد. در این ویدئو، هوایمایی یونایتد به تصویر کشیده شد، و تقریباً ۹، ۵ میلیون بار مورد بازدید قرار گرفت و سایت Time.com با عنوان "یونایتد گیتارها را می شکنند" را به عنوان یکی از بهترین فیلم های یوتیوب اعلام کرد و حتی وولف بلیتزر^{۱۷} در شبکه سی ان ان آن را مورد بحث قرار داد، در حال حاضر جستجوی کلمه "یونایتد" در اینترنت منتهی به یک لینک مخرب ویدیویی در یوتیوب از کارول می باشد که در صدر لیست نتایج جستجو مشاهده می شود. مثال بالا نشان می دهد، چگونه شرکت هایی که بد کار می کنند می توانند مورد خطاب رسانه های اجتماعی واقع شوند. افراد بسیاری به خدمات بر شرکت های هوایمایی اعتراض داشتند.

عملکردهای رسانه‌های اجتماعی در بلوک‌های لاله زنبوری

هفت عملکرد برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود، هویت^{۱۸}، گفتگو، درمیان‌گذاری، حضور، روابط، اعتبار، و گروه. این ویژگی‌ها به ما اجازه می‌دهند که سطوح مختلفی از قابلیت‌های رسانه‌ای که می‌توانند پیکربندی شوند را درک کنیم. این بلوک‌های ساختمانی نه انحصار دوطرفه دارند و نه همه آنها باید در فعالیت رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، آنها ساختارهای اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند.



شکل (۱): هفت عملکرد رسانه‌های اجتماعی (منبع: Kietzmann, J., & Angell, ۲۰۱۰)

هویت

بلوک عملکردی هویت حوزه و محدوده ای را نشان می‌دهد که کاربران تا چه میزان هویت خود را در فضای رسانه‌های اجتماعی آشکار می‌کنند. این مساله می‌تواند شامل افشای اطلاعاتی مانند نام، سن، جنسیت، حرفه، محل، و همچنین اطلاعاتی که به روش‌های خاصی کاربران را به تصویر می‌کشد باشد. ارائه و افشای هویت کاربر اغلب می‌تواند از طریق "خود اظهاری" آگاهانه و یا ناخودآگاه اطلاعات ذهنی مانند افکار، احساسات، رغبت‌ها و نفرت‌ها و وی انجام شود؛ در نتیجه کاربران سایت‌های رسانه‌های اجتماعی گفتمان‌ها و اهداف مختلفی دارند برخی از کاربران شرکت‌کننده در فعالیت‌های آنلاین از نام واقعی خود استفاده می‌کنند (مثل گای کاوازاکی، وبلاگ نویس برجسته و مدیر عامل پارکینگ سرمایه‌گذاری خارجی)، در حالی برخی دیگر با نام مستعار در رسانه‌های اجتماعی نفوذ کرده و شناخته می‌شوند (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰).

از آنجاییکه هویت، هسته مرکزی بسیاری از سرویس‌های رسانه‌های اجتماعی است. این امر بیانگر مفاهیمی اساسی برای شرکت‌های است که بدنبال توسعه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی خود یا استراتژی همراه شدن با دیگر سایت‌ها می‌باشند. یکی از عمده مفاهیم اساسی، "محرمانگی" و "حریم خصوصی" است. کاربران بامیل و رغبت علاقه هویت خود را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر در میان می‌گذارند، با این حال این بدان معنا نیست که آنها اهمیتی نمی‌دهند چه اتفاقی بر سر این اطلاعات می‌آید. در واقع، کاربران دارای نگرانی‌های جدی در مورد چگونگی استفاده شرکت‌های ثانویه از اطلاعاتشان به عنوان یک منبع برای داده کاوی و نظارت (آنجل و کیتزمان ۲۰۱۰، ۱۹)

گفتگو

در این چارچوب نشان میدهد تا چه میزان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار میکنند. بسیاری از سایت های رسانه های اجتماعی به گونه ای طراحی شده اند که در درجه اول گفتگو میان افراد و گروه ها را تسهیل و فراهم کنند. این گفتگوها به اشکال مختلف و با دلایل گوناگون شکل میگیرند. مردمی که با توییتر، وبلاگ ها و غیره کار میکنند هدفشان این است تا همفکران جدید و دوستیهای واقعی خود را پیدا کنند، فرصت هایی برای اعتماد به نفس خود ایجاد کنند و یا پیشنهاد ایده ها و مباحث جدید باشند. با این وجود برخی نیز از رسانه های اجتماعی به عنوان راهی برای شنیده شدن پیام خود و تأثیر مثبت بر عوامل انسانی، مشکلات محیطی، موضوعات اقتصادی و یا بحث های سیاسی استفاده می کنند (بیروت، ۲۰۰۹ به نقل از آنجل و کیتزمن، ۲۰۱۰).

با داشتن طرحی از پژوهش در زمینه پویایی صنعت (مک کارتی، لارنس، و گوردون، ۲۰۱۰)، استدلال می کنیم که تفاوت در شدت و محتوای یک گفتگو می تواند دارای مفاهیم عمده ای باشد، و اینکه چطور شرکت ها بر سرعت گفتگو نظارت کرده و آن را درک می کنند. آنچه در این میان مطرح می شود، دو مفهوم "سرعت مکالمه" و "جهت تغییر مکالمه است"؛ سرعت در یک گفتگو برابر است با تعداد مکالمات جدید در طی یک دوره زمانی مشخص، و جهت تغییر نیز ادامه و عدم ادامه گفتگو می باشد (به عنوان مثال، تغییر چگونگی مطلوب یا نامطلوب بودن گفتگوها نسبت به یک شرکت و محصولات آن می باشد). به عنوان مثال، برای ایجاد یک درک کلی از گفتگوهای کوتاه، سریع و متعدد که توسط وب سایت هایی مانند توییتر، این شرکتها نیاز به ابزارها و توانایی هایی دارند که به آنها اجازه می دهد نقطه ها را بهم وصل کنند. یعنی، مکالمات مانند قطعاتی از یک پازل به سرعت در حال تغییر هستند که هنگام جمع شدن ترکیب کلی تصویر یا پیام را ایجاد می نمایند.

در میانگذاری (به اشتراک گذاری)

بلوک در میانگذاری نشان دهنده مقدار محتوایی است که کاربران آن را مبادله کرده، توزیع نموده و یا دریافت میکنند. اصطلاح "اجتماعی" بودن بیان می کند که در میان گذاری و مشارکت در بین کاربران امری حیاتی، و به مثابه سرمایه اجتماعی به شمار می روند. در بسیاری از موارد، اجتماعی بودن پیرامون موضوع هایی است که روابط بین افراد را واسطه و به وجود می آورد. چه دلیلی وجود دارد که کاربران با هم ملاقاتهای آنلاین داشته و با یکدیگر معاشرت میکنند؟ Groupon که یک سرویس ارائه دهنده خدمات خرید و فروش است را در نظر بگیرید، این سرویس هر روز کوپن های تخفیف ۵۰٪ تا ۹۰٪ را برای کسب و کارهای محلی از طریق ایمیل، توییتر، برنامه های کاربردی تلفن همراه، و از وب سایت خود منتشر میکند. با این حال کوپن ها فقط زمانی معتبر میباشند که یک جمعیت زیادی از کاربران توافق کرده باشند که پیشنهاد خاصی را بخرند. بنابراین رسانه های اجتماعی مشکل از مجموعه افرادی است که از طریق یک موضوع مشترک (به عنوان مثال، گروهون، متن، ویدئو، تصویر، صدا، لینک، موقعیت) بهم متصل شده اند. در میانگذاری و به اشتراک گذاشتن به تنهایی راه تعامل و فعالیت در رسانه های اجتماعی است.

روابط

این بلوک روابط نشان می دهد که تا چه حد کاربران می توانند با سایر کاربران مرتبط شوند. منظور از "ارتباط" این است که دو یا چند کاربر به نحوی معاشرت کنند که منجر به گفتگو، اهداف اجتماعی مشترک، ملاقات و یا به سادگی فقط یکدیگر را به عنوان یک دوست و یا هوادار در لیست خود قرار دهند. در نهایت تعیین میشود چگونه کاربران در یک رسانه اجتماعی ارتباط برقرار میکنند و بیشتر چه نوع اطلاعاتی به چه نحوی بین آنها مبادله می شود. از آنجا که مفاهیم بلوک ارتباطی متعدد هستند، از نظریه شبکه های اجتماعی بورگت و فاستر (۲۰۰۳) دو خصوصیت استفاده می کنیم - ساختار و جریان^{۲۰} - تا اهمیت صفات مختلف ارتباطی را توضیح دهیم. خصوصیات ساختاری روابط یک کاربر به تعداد اتصالات آنها و موقعیت ایشان در شبکه ارتباطی شان

اشاره دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هر چه سوابق ارتباطی یک کاربر مترکم‌تر و بزرگ‌تر باشد و هر چه موقعیت وی مرکزی‌تر باشد بیشتر احتمالاً کاربری با نفوذ می‌باشد. در روابط کاربر به انواع منابع درگیر در روابط فردی و چگونگی استفاده از تبادلات آن اشاره دارد. جریان به توصیف شدت یک رابطه می‌پردازد؛ روابط قوی روابطی هستند که "طولانی مدت"، و تاثیرپذیر هستند (گراچارت، ۱۹۹۲، ۲۱۸)، در حالی که آنهایی که ضعیف هستند "بی تکرار و دور" هستند (هانسن، ۱۹۹۹، ۸۴). خصوصیت جریان همچنین جریان اشاره دارد به تسهیم کردن روابط یعنی اینکه که کاربران با بیش از یک نوع ارتباط با هم متصل میشوند (به عنوان مثال اگر همکار دوست باشند) در نتیجه، اگر جامعه رسانه‌های اجتماعی، برای روابط ارزش بگذارند، موضوع خواص ساختاری و جریانی مهم می‌شود. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌هایی که به دنبال تعامل با کاربران خود هستند باید درک کنند که آنها چگونه ارتباط را حفظ و یا ایجاد نمایند. اگر نیاز است که روابط رسمی و منظم باشد باید روندی توسعه یابد که اصالت کاربران را معتبر بداند. اگر برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی نقش واسطه‌گری و یا تسهیل تعاملات را بپذیرند، آنگاه مکانیسم‌های اجتماعی ای باید بکار گرفته شود که از طریق آن افراد دیگر به عنوان مرحله‌ای تاییدی (مثلاً LinkedIn) و یا حقوقی بتوانند اقدام نمایند

حضور

چارچوب بلوک "حضور" نشان دهنده این است که تا چه حد کاربران می‌توانند بدانند آیا کاربران دیگر قابل دسترس میباشد یا نه. این مساله شامل دانستن جایی در جهان مجازی و / یا در دنیای واقعی است که دیگران در آن حضور دارند، و اینکه آیا آنها در دسترس هستند. در دنیای مجازی، این امر از طریق خطوط وضعیت، مانند "در دسترس" یا "پنهان شده" قابل انجام است. با توجه به افزایش مردم در حال حرکت، این حضور پلی بین واقعیت و مجاز است. در واقع بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در این رابطه، مبتنی بر حضور متمرکز بر فضاهای جغرافیایی خاص می‌باشند. و نه مکان‌های خاص. مثلاً Friends Around Me به کاربران اجازه می‌دهد با به روزرسانی و در میانگذاشتن موقعیت خود وارد سایر شبکه‌ها ی دیگر - فیس بوک، توییتر، Foursquare و غیره بشوند، و نشان میدهد کدامیک از دوستان در نزدیکی فیزیکی هستند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰).

شهرت و اعتبار

شهرت و اعتبار یعنی حوزه ای که کاربران می‌توانند مواضع دیگران از جمله خودشان را در حال و هوای رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنند. اعتبار می‌تواند معانی متفاوتی در پلات فرم‌های رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. در اغلب موارد، شهرت و اعتبار از جنس اعتماد است، اما از آنجا که فن آوری‌های اطلاعات هنوز در تعیین چنین معیارهای کیفی خوب عمل نمی‌کنند، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بر "ترک‌های مکانیکی" تکیه می‌کنند: ابزاری که به طور خودکار اطلاعات تولید شده توسط کاربر را جمع‌آوری میکند تا درستی و ارزش آنها مشخص شود. به عنوان مثال وب سایت LinkedIn، اعتبار فرد را بر مبنای تایید دیگران است قرار می‌دهد. با این حال در رسانه‌های اجتماعی، اعتبار نه تنها به افراد، بلکه به محتوایی که اغلب با استفاده از سیستم‌های رای‌گیری ارزیابی میشود داده میشود. در یوتیوب، اعتبار فیلم‌ها ممکن است بر اساس تعداد مشاهده و یا رتبه بندی باشد در حالی که در فیس بوک این می‌تواند بر اساس دوست داشتن‌ها باشد.

گروه‌ها

بلوک کارکردی گروه‌ها حوزه ای را نشان میدهد که کاربران می‌توانند اقدام به تشکیل جوامع اصلی و جوامع فرعی کنند. هر چه بیشتر یک شبکه "اجتماعی" می‌شود، گروه دوستان، طرفداران و تماس‌ها نیز بزرگتر می‌شوند. معیار گسترده بحث شده گروه-ارتباطی اعداد دونبار که بوسیله رویین دونبار^{۱۱} (۱۹۹۲) (انسان شناسی که این تئوری را مطرح کرد که مردم در روابط اجتماعی شان محدودیت‌های شناختی دارند. از این منظر تعداد روابط پایدار آنها تا حدود ۱۵۰ نفر میباشد. این تحقیق به دنبال بررسی پیشین

دو نبار در این زمینه انجام شد که بر اساس آن وی نظریه مربوط به تعداد ارتباطات دوستانه انسان موسوم به "نقطه مرکزی" را مطرح کرد. طبق این نظریه گفته می‌شود که یک فرد می‌تواند تعداد ارتباطات دوستانه خود را به صورت کارآمد مدیریت کند.

دو نبار این نتایج را در دهه ۱۹۹۰ با مطالعه روی گروه‌های اجتماعی از جوامع مختلف و در زمان‌های متفاوت کسب کرده بود. این نظریه که هم‌اکنون با نام "عدد دو نبار" شناخته می‌شود، بیان می‌دارد که قشر تازه مغز انسان چرخه ارتباطات اجتماعی وی را به نهایتاً ۱۵۰ دوست محدود می‌سازد. "چرخه ارتباطات اجتماعی" در این نظریه به چرخه دوستان هر فرد مربوط می‌شود که بر اساس آن مشخص می‌شود هر یک از دوستان چگونه با بقیه ارتباط برقرار می‌کنند. (<http://softwarenews.persianblog.ir>). رسانه های اجتماعی متوجه شدند بسیاری از جوامع به خوبی ورای این اعداد رشد می‌کنند و در آنها ابزارهایی را ارایه می‌کنند که به کاربران اجازه می‌دهد عضویت خود را مدیریت کنند. اما بطور کلی در این رابطه در میان رسانه های اجتماعی دو نوع گروه عمده وجود دارد. در اولی، افراد می‌توانند از طریق مرتب کردن مکانها و تماسها، رفقا، دوستان و طرفداران خود، گروه های خود ساخته مختلف (به عنوان مثال، توییتر تا به لیست) را مرتب کنند. دوم، گروه های آنلاین می‌توانند مشابه باشگاه های دنیای آفلاین باشند. تماس ها می‌تواند برای هر کس باز، بسته (لازم به تایید) و یا رمز دار (تنها از طریق دعوت) باشد. به عنوان مثال فیس بوک و فلیکر که دارای گروه ها و مدیرانی هستند که گروه را مدیریت کرده، متقاضیان را تایید نموده و از دیگران برای پیوستن دعوت بعمل می‌آورند. مفهوم مستقیم گروه نسبتاً ساده و سر راست است. چنین میتوان فرض کرد که جامعه رسانه های اجتماعی باید از روشی برخوردار باشد تا کاربران خود را گروه بندی نماید حتی زمانی که تعداد تماس های هر عضو در ابتدا کم است. تمرین خوبی است که این ویژگی از همان آغاز طوری انجام شود که اعضا مجبور نباشند از طریق مرتب کردن لیست تماس های طولانی خود بعداً تماس های خود را منظم کنند. اگر برای اعضا لازم است تا تماس های خود را برای مدیریت طرفداران، دوستان، فن ها، و امثال آن مرتب کنند در اینصورت گروه بندی کاربر-ساخته کفایت خواهد کرد. این مساله شبیه اجازه دادن به کاربران برای برجسب زدن به ارتباط خود میباشد بدون اینکه تماس ها خود از آن مطلع باشند. با این حال، اگر یک گروه بخواهد به دنبال دستور کار و رشد تعداد عضویت هایش باشد به مقررات و عملکرد های گروهی رسمی تری نیاز دارد.

تقسیم بندی رسانه های اجتماعی

در رابطه با انواع رسانه های اجتماعی می‌توان به شبکه های اجتماعی^{۲۲}، وبلاگ ها (پروژه های مشارکتی)^{۲۳}، ویکی ها^{۲۴}، ارتباطات محتوایی^{۲۵} (جوامع محتو محور)، میکرو بلاگ ها^{۲۶}، دنیاهای بازی مجازی، سیستم های پیام رسان فوری^{۲۷} اشاره نمود.

شبکه های اجتماعی به اعضای شان اجازه ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. وبلاگ ها که شناخته شده ترین نوع رسانه های اجتماعی محسوب می‌شوند، مجله های آنلاینی هستند که با محتوای جدید کاربران روزرسانی می‌شوند. ویکی ها سایت هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده شان حاصل مشارکت اعضا می‌باشد. ارتباطات محتوایی امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. میکرو بلاگ ها که تلفیقی از شبکه های اجتماعی و وبلاگ های کوچک هستند با محتوای کوتاه کاربران روزرسانی می‌شوند، پیام رسان های فوری گونه ای از ارتباط مستقیم متنی بی درنگ^{۲۸} بین دو یا چند فرد با استفاده از رایانه شخصی با دستگاه های دیگر و از طریق یک کارخواه نرم افزاری^{۲۹} مشترک است. متن کاربر بر روی یک شبکه مانند اینترنت منتقل می‌شود. کارخواه های نرم افزاری پیشرفته تر پیام رسانی فوری رده های بالاتری از ارتباط مانند تماس تصویری یا صوتی را عرضه می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی، تجارت و بازاریابی

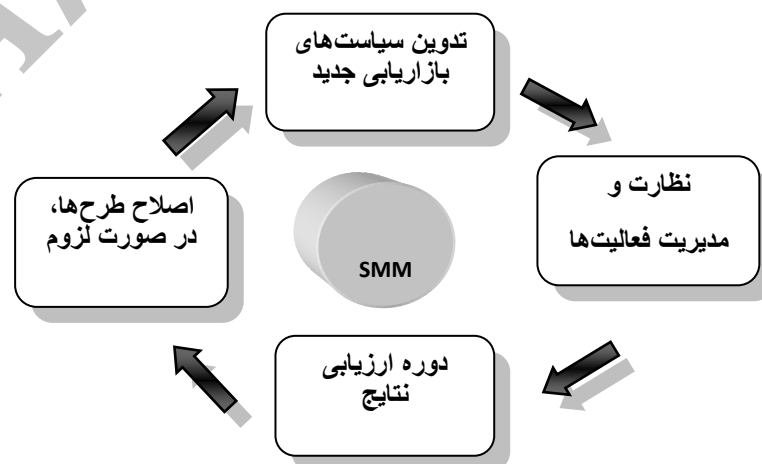
در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند و شبکه اجتماعی یک صنعت بزرگ است. با گذشت زمان پاسخها سریع‌تر شده‌اند و در هر مکان و زمان واکنش‌ها خیلی قابل لمس‌تر شده‌اند فقط با یک کلیک درمی‌توان به امکانات باز می‌شود که یک فهمی عمیق برای سوالات به وجود می‌آید. بنابراین رسانه‌های اجتماعی، ترکیبی از تکنولوژی و تعاملات اجتماعی بوده و باعث افزایش مشارکت مخاطبان می‌گردد. علاقه به کسب و کار در شبکه رسانه‌های اجتماعی به صورت نهفته خود را نشان می‌دهد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^{۳۰} شامل تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. مشکل اصلی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در چشم انداز کسب و کار می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فوق العاده زمان بر است. رقابت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در طول زمان در حال گسترش و توسعه می‌باشد. در حالی که شرکت‌های بزرگی در خصوص کسب و کار همانند دل، مایکروسافت و آچ پی به طور موثر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این شرکتها بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند، اما در رقابت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های کوچک چنین منابعی را ندارند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث سازمان در کسب و کار می‌گردد آن هم به طرق سایتهای اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که تنها مزایایی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بلکه معایبی و محاسنی در همه ابعاد زندگی نیز همانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز وجود دارد.

بازاریابی رسانه‌های جمعی و تاثیر آن بر روی کسب و کار

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود. لذا می‌توان فرایند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای رونق کسب و کار و سود ویژه را در چهار سطح به شرح زیر بیان نمود:

تدوین سیاست‌های بازاریابی جدید. نظارت و مدیریت فعالیت‌ها. دوره ارزیابی نتایج. اصلاح طرح‌ها، در صورت لزوم.



شکل (۲): فرایند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار

بازاریابی رسانه های اجتماعی از بسیاری جهات تاثیر بسزایی در کسب و کار می گذارد: راه رسیدن موثر به مخاطبان: به دست آوردن یک روش ایده آل و قوی تعاملات و ارتباطات با ساختن یک جامعه به وسیله اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند در سیستم عامل شبکه های اجتماعی. ایجاد یک جامعه نامدار (نام تجاری تاثیر گذار): طرفداران این روش از طریق تعامل معنادار آن لاین و آف لاین کسب و کار خویش را بهبود می دهند. جذب بدون زحمت طرفداران: از طریق اضافه نمودن لینکهای جذاب و قابل تنظیم بر روی وب سایت شرکت برای مشتریان سایت های رسانه های اجتماعی می توان بدون زحمت و دردسر طرفداران متعدد جذب نمود. به اشتراک گذاری فیلم: فیلم های سفارشی در کلیه رسانه ها جزء محبوب ترین بخشهای سایت است که به صورت یک پیام به اشتراک گذاشته می شود و این در یک شرکت به صورت برنامه کاربردی منحصر به فرد و به صورت بصری استفاده می شود. قدرت بازاریابی فیس بوک: تجربه تکامل فیس بوک در صفحات کسب و کار نشانگر هدفمند بودن آن برای شرکتها می باشد. بهبود و ارتقاء معروفیت به صورت آن لاین: استفاده از قدرت بازاریابی رسانه های اجتماعی برای ترویج ماموریت شرکت از طریق مدیریت آن لاین و معرفی کسب و کار. درگیر کردن و دخیل نمودن احساسات مشتریان: بوسیله به اشتراک گذاشتن عکسها، رویدادها، و اخبار شرکت آن هم به روز. برقراری ارتباط با متخصصین دیگر: استفاده از لینکهایی با مشخصات بیشتر برای ایجاد یک معرفی بهتر و جلب همکاری افراد بالقوه (سونیتا ۲۰۱۲، ۳۱).

چالش های رسانه های اجتماعی

حریم خصوصی و نگرانیهای آن

در عصر شبکه های اجتماعی یک شکاف باریک بین زندگی خصوصی و عمومی وجود دارد. با گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی، موضوع افشا شدن اطلاعات خصوصی افراد به موجی که سلامت روانی جامعه و حریم خصوصی افراد را تهدید می کند، تبدیل شده است. هنگامی که اطلاعات های شخصی، تصویر یا ویدئو بر روی شبکه های اجتماعی قرار می گیرد، برای کنترل توزیع آن درمانده خواهد بود. اگرچه کاربران می توانند حریم خصوصی خود را در پروفایل تنظیم کنند اما کاربران، آنها را با مدیر ناشناخته یک وب سایت به اشتراک گذاشته اند. بنابراین ممکن است اطلاعات شخصی کاربران به دست دوستانشان، معلم، کارفرما، همسر، مجرمان اینترنتی و یا یک شرکت بازاریابی قرار گیرد.

در یک مطالعه انجام شده توسط مرکز تحقیقات اینترنت پیو^{۳۲} و پروژه زندگی آمریکایی در سال ۲۰۰۷ آنها دریافتند. ۸۲ درصد جوانان نام خود را به همراه عکس از خود (۷۹٪)، نام شهر (۶۱٪) و آدرس ایمیل (۲۹٪) ارسال می کنند. این مطالعه نشان داد به طور کلی دختران اطلاعاتی را که بتوان با کمک آن محل فیزیکی آنها را پیدا کرد به درستی ارسال می کنند. از سوی دیگر پسران مخالف این هستند و معمولاً اطلاعات بیشتر در مورد محل واقعی خود را انتشار نمی دهند (لنهارت و مادن، ۲۰۰۷). و این نشان دهنده این است که دختران نسبت به پسران آسیب پذیرتر هستند.

تحقیقی توسط گراس^{۳۳} (۲۰۰۵) انجام شد و پس از تجزیه و تحلیل ۴۰۰۰ پروفایل فیس بوک از دانشجویان دانشگاه کارنگی ملون^{۳۴} دریافت تهدیدات تازه ای در سایت های شبکه های اجتماعی در حال گسترش می باشد و اطلاعات شخصی ارسال شده توسط کاربران به شدت تهدید می شوند. تنها ۱/۲ درصد از کاربران تنظیمات حریم خصوصی خود را از حالت پیش فرض تغییر داده اند. از این رو اطلاعات مربوط به آنها به طور کامل (نام، نام خانوادگی، تصویر شخصی، زادگاه، تاریخ تولد، کد پستی) به راحتی در دسترس هر کسی که در فیس بوک ثبت نام کرده است قرار می گیرد. و از این طریق می توانند اطلاعاتی بسیار شخصی و خصوصی را بدست آورد (گراس، ۲۰۰۵). با استفاده از اطلاعات موجود در فیس بوک به راحتی می توانید محل فیزیکی یک فرد را تعیین

نمود. در این رابطه بسیاری از پلاتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر حضور متمرکز بر فضاهای جغرافیایی خاص می‌باشند و نه مکان‌های خاص. مثلاً Friends Around Me به کاربران اجازه می‌دهد با به روز رسانی و در میان گذاشتن موقعیت خود وارد سایر شبکه‌های دیگر - فیس بوک، توییتر، Foursquare و غیره بشوند و نشان می‌دهد کدامیک از دوستان در نزدیکی فیزیکی هستند (Lifesforsharing, 2010). این اطلاعات ممکن است به نفع کسانی باشد که می‌توانند از نبودن شما در خانه یا هر جای دیگر سود ببرند. بنابراین سایت‌های شبکه اجتماعی در حال تبدیل شدن به تهدیدی برای حریم خصوصی افراد می‌باشند.

زیست‌شناختی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی

پرسش مهمی که در این رابطه مطرح می‌شود این است که آیا حضور در شبکه‌های اجتماعی و جهان مجازی در دنیای واقعی موجب تضعیف ارتباطات اجتماعی و همچنین سلامت جسمی و روانی کاربران خواهد شد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد استفاده کنترل نشده از اینترنت تکامل فیزیکی، رشد اجتماعی و روانی نوجوانان را در معرض خطر قرار می‌دهد (سجادیان - نادی، ۳۴: ۱۳۸۵). در واقع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کاهش ارتباطات میان فردی و دوری از خانواده را سبب شده است. این دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن انزوای اجتماعی می‌گویند (همان، ۳۴). میچ در یافت که استفاده از وب سایت‌های اینترنتی یک فعالیت زمان گیر است. پس می‌توان مدت تعامل کاربران را با خانواده و دوستان کاهش داد. وی در مطالعه‌اش به این نتیجه رسید که ۵۰ درصد خانواده در زمانی که آنلاین هستند کمتر با هم صحبت می‌کنند و ۴۱ درصد شرکت کنندگان تمایل به یادگیری رفتارهای ضد اجتماعی دارند (همان).

سیگمن^{۳۵} عضو انجمن سلطنتی پزشکی می‌گوید: "سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در مزوی تر نمودن کاربرانشان ایفا می‌نمایند". فقدان تماس چهره به چهره در انسان می‌تواند در روش کار ژن‌ها اختلال و تغییر ایجاد نماید، واکنش‌های ایمنی را بر هم زند و عملکرد عروق و عملکرد ذهنی را تحت تأثیر قرار دهد. سطح این آسیب‌ها می‌تواند افزایش پیدا کند و خطر ابتلا به مشکلات سلامتی مانند سرطان، سکتة مغزی، بیماری قلبی و زوال عقل را در کاربرانی که به میزان بالایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند و موجبات فقدان تماس چهره به چهره در آنها فراهم شده ایجاد نماید (سیگمن، ۲۰۰۹). این موضوع از اولین شواهد ارتباط انزوای اجتماعی و دگرگونی‌های ژنتیکی در انسان می‌باشد.

عنصر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی

بعد از اعتیاد به مواد مخدر و اعتیاد به الکل اگر یک نوع اعتیاد بزرگ دیگر در جهان باشد؛ آن اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از انواع اعتیادهای اینترنتی محسوب می‌شوند، اما شبکه‌های اجتماعی کاربران را بگونه‌ای بسیار شدیدتر تحت تأثیر قرار می‌دهند. به شکلی که مردم در زندگی مجازی غوطه ور می‌شوند و از اتفاقاتی که در اطراف آنها در دنیای فیزیکی و واقعی غافل می‌شوند. در فوریه ۲۰۱۱،^{۳۶} Times-Union گزارش کرد در ایالت فلوریدا شمالی مادری به نام الکساندرا تویسا^{۳۷} متهم به قتل پسر سه ماهش شد، او در حالی که در فیس بوک مشغول بازی فارم ویل (Farmville) بود از گریه فرزندش که اجازه ادامه دادن بازی را به وی نمی‌داد به خشم آمد و او را کشت.

اعتیاد مجازی نوعی اختلال روان‌شناختی - اجتماعی است که شامل نوعی وابستگی رفتاری به فضای مجازی است و استفاده‌ی بیمارگونه و وسواسی از رسانه‌های دیجیتال می‌باشد. مایکل فنچیل^{۳۸} روانشناس، اعتیاد به فیسبوک را تبدیل شدن استفاده از آن به یک جزء زندگی می‌داند او معتقد است استفاده از فیس بوک در میان معتادان به این شبکه، به یک عادت نظیر غذا خوردن، خوابیدن، کار کردن، از خواب بیدار شدن و... تبدیل می‌شود (فنچیل، ۲۰۱۰).

جرائم اینترنتی در رسانه‌های اجتماعی

احساس امنیت و قدرت ناشی از ناشناس بودن در شبکه‌های اجتماعی، شخص را تشویق به ارتکاب جرائم اینترنتی می‌کند که یک فرد عادی هرگز در دنیای واقعی آن را انجام نداده است. در مورد دیگری، پسر ۱۹ ساله در ایالت ویسکانسین امریکا با جعل هویت

خود به عنوان یک دختر در فیس بوک، ۳۰ همکلاسی خود را متقاعد کرد که آنها تصاویر برهنه خود را برای او ارسال کنند و در نهایت، او همکلاسی های خود را تهدید به انتشار این عکس ها و ویدیوها در اینترنت کرد (www.todaystmj4.com) و بسیاری از مردم برای اینکه در معرض انگ اجتماعی قرار نگیرند، ممکن دست به انجام هر کاری بزنند. منظور از انگ اجتماعی، نگرش و رفتاری است که اجتماع و افراد عادی اجتماع نسبت به افراد متعلق به گروهی خاص دارند.

جنیز ولاک^{۳۹} از مرکز تحقیقات جنایت علیه کودکان در دانشگاه نیوهمپشایر^{۴۰} می گوید: آمارها نشان می دهد اکثریت موارد آزارهای جنسی شامل نوجوانان ۱۳-۱۴ ساله و دختران ۱۵ ساله است، که توسط بزرگسالان (پدوفیل ها) در اینترنت انجام شده است (استیهوسین ۲۰۰۸،^{۴۱}). مشکل اصلی این است که هیچ راهی برای بررسی هویت واقعی در فضای مجازی وجود ندارد و جنایتکاران از این مسئله بیشترین بهره برداری را می کنند.

قدرت نابود کردن روابط

نتایج تحقیقی که توسط آکادمی وکلای خانوادگی آمریکا (AAML) انجام شد نشان می دهد که فیس بوک یکی از پنج دلیل اصلی و عمده طلاق در امریکا است. همگی بر این باورند که فیس بوک روز به روز عامل موثرتری در فروپاشی ازدواج ها تبدیل می شود. همچنان نتایج نشان می دهد ۸۰ درصد از وکلا برای جمع آوری اطلاعات و شواهد به سود موکل خود از شبکه های اجتماعی استفاده می نمایند. پیام های عاشقانه، عکس ها، کامنت ها و سایر اطلاعات شخصی که افراد در فیس بوک به اشتراک می گذارند به عنوان مدارک و شواهد خیانت در روابط خانوادگی استفاده می شود (www.hindustantimes.com).

مارک کینان^{۴۲} مدیر عامل divorce-online^{۴۳} می گوید: یکی از شایع ترین دلایل طلاق داشتن چت جنسی نامناسب افراد در شبکه های اجتماعی است. بنابراین به نظر می رسد فیس بوک عامل بالا رفتن نرخ طلاق در جوامع غربی است. چرا که به آسانی دوباره می توان دوست های قدیمی را پیدا کرد و یا دوستی های جدید و مخفی را از طریق این پلتفرم ها شروع کرد. به گفته وی چنانچه فردی بخواهد رابطه نامشروعی با کسی برقرار کند، فیس بوک در دسترس ترین مکان برای این کار است... در فیس بوک روابط نامشروع به سرعت برق و باد صورت می گیرد، در حالی که در نبود فیس بوک شکل گیری همین روابط ماه ها و گاهی سال ها زمان می برد (همان).

پژوهش انجام شده بر روی ۳۰۸ تن از کاربران فیس بوک در بر داشت اکثر شرکت کنندگان (۷۴/۶٪) به احتمال زیاد دوستان قبلی خود از جنس مخالف را که با آنها رابطه عاطفی داشته اند را به لیست گروه خود اضافه می کنند. همچنین زمان صرف شده در فیس بوک افزایش احساسات مربوط به حسادت را در روابط میان زوجین نشان می دهد (گروهال، ۲۰۰۹). در برخی از موارد اظهار نظر نامناسب از سوی دیگر کاربران در مورد زوجین (بطور مثال، کامنت هایی که بر عکس ها و مطالب به اشتراک گذاشته شده) موجب ایجاد حسادت و پرخاشگری در بین آنها شده؛ و خود این آغازی برای ایجاد سوءظن و بدگمانی افراد خانواده نسبت به یکدیگر است. شرط داشتن یک زندگی ایده آل و موفق، مصونیت در برابر گمان های بد است. سوءظن، همچون طوفان تکان دهنده ای، ستون های استوار یک زندگی را متزلزل می سازد.

دکتر مارلن مایهو^{۴۴}، روانشناس و نویسنده کتاب خیانت در اینترنت می گوید: "خیانت سایبری^{۴۵} زمانی اتفاق می افتد که یک شریک زندگی در یک ارتباط متعهد، با استفاده از کامپیوتر و یا اینترنت تعهد خود را در رابط با نداشتن رابطه با جنس مخالف را زیر پا بگذارد" (مایهو، ۲۰۰۲). افزایش استفاده از شبکه های تحت وب ممکن است باعث کاهش مدت زمانی شود که زوج ها با هم می گذرانند. این امر میتواند مشکل ساز باشد، زیرا یکی از عوامل مهم بی وفایی، زمان مشترکی است که یکی از زوج ها با فرد دیگری خارج از رابطه زناشویی سپری می کنند. کوپر و مکلاگین^{۴۶} (۲۰۰۰) بر این عقیده اند که بی وفایی اینترنتی نسبت به گذشته

رایج تر شده است. حدود ۴۲ درصد از کاربران پرویا قرص اینترنت اذعان کرده‌اند زمانی که بصورت آنلاین در فضای وب حضور داشته‌اند درگیر همچنین مسئله‌ای شده‌اند (عاملی، ۹۱: ۱۳۹۰).

نتیجه گیری

تحلیل ثانویه از پژوهشهای انجام شده در حوزه رسانه های اجتماعی نوشتار پیش رو را به این سخن نهایی رهنون می سازد که اصطلاح رسانه اجتماعی به ابزارهای اینترنتی اشاره دارد که افراد را به ارتباط تسهیم اطلاعاتی قادر می سازد. استفاده از رسانه اجتماعی پدیده ای نوظهور است. طی دهه گذشته رسانه اجتماعی نقشی اساسی را در ارتباطات و اطلاعات ایفا کرده است. بطورمثال فیس بوک سازمانهای بسیاری را تحت حمایت قرار داده است. از جمله اینکه شرکت ها در سیستم اطلاعات خود در خصوص پاسخگویی، مدیریت و ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی از این فناوری استفاده می کنند. در جهان امروز رسانه اجتماعی چهارمین منبع معروف جهت دسترسی به اطلاعات ضروری هستند. در این رهگذر همانطور که رسانه اجتماعی تبدیل به یک جریان اصلی می شوند، سازمانها نیز باید استراتژیها و تاکتیکهای خود را برای برقراری ارتباط به روز کنند. شرکت های علاقه مند به استفاده از رسانه اجتماعی میتوانند با آنالیز هفت بلوک سازنده: هویت، گفتگو، درمیان گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه ها تفاوت فعالیت های رسانه های اجتماعی بر حسب عملکرد و اثرشان را درک نمایند؛ واینکه چطور یک استراتژی رسانه اجتماعی همسان برپایه تعادل مناسب بین بلوک های سازنده جامعه شان ایجاد کنند.

از سوی دیگر گسترش فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر رسانه های اجتماعی به ظهور عرصه نوینی در «سیاستگذاری» و «برنامه ریزی» در فرایند توسعه جهان سوم انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت ها و تهدیدها می باشد. از جمله مزایا و فرصتهای ایجاد شده، تحول عظیم در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی است. امروزه دیگر ارسال ایمیل برای افرادی که شناخته شده نیستند منسوخ شده است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزار های جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چراکه این رسانه ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان ها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی رسانه های اجتماعی - البته با مزایا و معایبی - کسب و کار را گسترش می دهند. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می شود. اکثر سازمانهای کوچک از شبکه های اجتماعی هنوز استفاده نمی کنند. امروزه بسیاری از مشاوران عرصه بازاریابی در رابطه با اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه های اجتماعی کسب و کار مناسبی را انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره می دهند.

همچنین استفاده از رسانه های جدید باعث بروز آسیب های نوپدید در عرصه زندگی اجتماعی شده است. در عصر اینترنت و شبکه های اجتماعی روابط افراد به واسطه حضور و تعاملات در بستر شبکه در جهان مجازی افزایش پیدا می کند، در مقابل روابط آنان در جهان واقعی به شدت کاسته می شود. نتایج تحقیقات نشان می دهد که رابطه مستقیم و معناداری میان میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و سطح انزوای اجتماعی کاربران شبکه های اجتماعی وجود دارد؛ کاهش و فقدان ارتباط مستقیم (چهره به چهره) از باب استفاده افراطی از شبکه های اجتماعی آثار بیولوژیک را نیز می تواند به همراه داشته باشد.

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| 1. Social Media | 18. Identity | 35. Aric Sigman |
| 2. Chris Shipley | 19. Kietzmann & Angel | 36. Jacksonville.com |
| 3. Media richness | 20. Structure &flow | 37. Alexandra V. Tobias |
| 4. Social presence | 21. Robin Dunbar. | 38. Michael Fenichel |
| 5. Self-presentation | 22. Social Networks | 39. Janis Wolak |
| 6. Self-disclosure | 23. Blogs | 40. New Hampshire |
| 7. Resolution of ambiguity | 24. Wikis | 41. Steenuysen |
| 8. Reduction of uncertainty | 25. Content Communities | 42. Mark Keenan |
| 9. Short, William and Christie | 26. Micro-blogging | 43. http://www.divorce-online.co.uk |
| 10. Counts and Fellheimer | 27. Instant Messaging | 44. Marlene Maheu |
| 11. Erving Goffman | 28. Real-time | 45. cybercheating |
| 12. A. Kaplan and M. Heinlein | 29. Software Client | 46. McLaughlin |
| 13. Degres | 30. Social Media Networking | |
| 14. Friendster | 31. Suneetha | |
| 15. Madway | 32. Pew Interne.org | |
| 16. Carol | 33. Gross | |
| 17. Wolf blitzer | 34. Carnegie Mellon University | |

منابع

۱. افتاده، جواد، (۱۳۸۹)، رسانه های اجتماعی و کتاب باز گشت عموم و باز نشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱
۲. برنی هوگان، آنابل کوان هاسه (۱۳۸۹)؛ تداوم و تغییر در رسانه های اجتماعی، ترجمه فهیمه محمد سمسار، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱
۳. سجادیان، نادى، ایلناز، محمد علی (۱۳۸۵)؛ ارتباط بین انزوای اجتماعی کاربران اینترنت با مدت زمان کاربری، دوفصلنامه تحقیقات علوم رفتاری/ دوره چهارم، شماره ۲و۱
۴. عاملی، سعید رضا، (۱۳۹۰)؛ آسیبها، جرائم قوانین و سیاست های فضای مجازی، تهران، انتشارات امیر کبیر
۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۲)؛ قدرت ارتباطات، ترجمه سین بصیریان جهرمی، تهران، ژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۶. کریسپین ترلو و دیگران (۱۳۸۹)؛ ارتباطات با واسط کامپیوتر، (ترجمه سروناز تربتی)، تهران، انتشارات جامعه شناسان
۷. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵)؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه دکتر پرویز اجلالی) تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
8. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210—230
9. Counts, S. and Fellheimer, E. , (2004) Supporting Social Presence through Lightweight Photo Sharing On and Off the Desktop,” in Proc. SIGHCI Conference on Human Factors in Computing Systems (Vienna, Austria), April 24- 29 2004, pp. 599-606
10. Grohol, John M. (n.d.) (2009). Facebook reinforces relationship jealousy. Retrieved from <http://psychcentral.com/blog/archives/2009/08/11/facebook-reinforces-relationship-jealousy/>
11. Gross, Ralph, & Acquisti, Alessandro. (2005). Information revelation and privacy in online social networks (the facebook case). Proceedings of the Acm workshop on privacy in the electronic society (wpes) <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.
12. Hansen, M. (1999). The search-transfer problem: The role of weakties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82—85
13. [Http://www.Aricsigman.Com/IMAGES/Sigman_lo.pdf](http://www.Aricsigman.Com/IMAGES/Sigman_lo.pdf)
14. Kaplan A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), 59—68
15. Kaplan, A., & Haenlein, M. (in press). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*
16. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*. 53, 59-68
17. Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135-138

18. Lenhart, Amanda, & Madden, Mary. (2007, April 18). Teens, privacy & online social networks. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-Privacy-and-Online-Social-Networks/1-Summary-of-Findings.aspx>.
19. Lifesforsharing. (2010). The T-Mobile welcome back. Retrieved November 5, 2010, from <http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo>
20. Madway, G. (2010, September 14). Twitter remakes website, adds new features. Retrieved November 5, 2010, from <http://www.Reuters.com/article/idUSN>
21. Maheu, Dr. Marlene. (2002). Proceedings of the American psychological association 110th annual convention – Chicago <http://www.fenichel.com/APALive2002.shtml>.
22. Michael Fenichel / Facebook Addiction Disorder (FAD) / from <http://www.fenichel.com/facebook/>
23. Nolan, H. (2009, May 26). New York Times 'social media editor' playing out exactly as suspected. Retrieved November 5
24. People's addiction to networking sites on rise: study. (2010, March 25). Retrieved from
25. Sigman, Aric. (2009). Well connected? The biological implications of „social networking”. *Biologist*, 56 (1), Retrieved from: Steenhuysen, Julie. (2008, February 18). Study rejects internet sex predator stereotype. Retrieved from Suneetha, S, Nanda Kishor Kumar .H (2012) An in Depth Study on the New Age Technology – “Social Media Marketing & its Impact on Business, Ninth AIMS International Conference on Management, January 1-4, 2012

Archive of SID