

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مقوم یا مخرب سرمایه‌های اجتماعی

احسان پوری

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

Ehsanpoory@Gmail.com

چکیده:

در آینده، وضعیت افراد در شبکه‌های رسانه‌ای، تعیین‌کننده وضعیت آنان در جامعه خواهد بود. شبکه‌ها میتوانند به دولت قوی‌تر (تمرکز قدرت سیاسی) و یا قدرت بیشتر شهروندان و برجسته‌شدن منافع اجتماعی (پراکندگی قدرت سیاسی) منجر شوند. از آن‌ها می‌توان برای مراقبت و نظارت متمرکز و ثبت و ضبط مدارک و شواهد استفاده کرد؛ همچنین می‌توانند در خدمت استقلال محلی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی قرار گیرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، با وجود همه مزیت‌هایی که دارند به دلیل خصلت افقی بودنشان از عدم رهبری رنج می‌برند و نیروی هدایت‌کننده در آنها وجود ندارد، بنابراین هر یک از اعضای شبکه ممکن است بر اساس نظر و دیدگاه شخصی‌اش عمل کند یا اینکه به رفتار دیگران رجوع کند و از آن الگو برداری نماید. یکی از آسیب‌هایی که ممکن است شبکه‌های اجتماعی مجازی به آن دچار شوند؛ فرقه‌ای شدن و جزیره‌ای شدن است. البته این در صورتی اتفاق می‌افتد که ارزش و اعتبار سرمایه درون گروهی افراد جایگاه بالاتری نسبت به سرمایه اجتماعی افراد در پیوندهای دیگر داشته باشد. این پژوهش به توصیف رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباطات بین فردی آنها از منظر سرمایه اجتماعی پرداخته است.

واژگان کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارتباطات شبکه‌ای، سرمایه اجتماعی، مدیریت شبکه‌های ارتباطی، وب ۲

۱- مقدمه:

تحقیقاتی پیشرفته^۳، بودجه ای را به منظور طراحی شبکه آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته^۴ 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.^[۱]

شبکه‌های رایانه‌ای را می‌توان برای اهداف مختلف استفاده کرد:

- **تسهیل ارتباطات:** با استفاده از شبکه، افراد می‌توانند به آسانی از طریق رایانامه^۵، پیام‌رسانی فوری، اتاق گفت و گو^۶، تلفن، تلفن تصویری و ویدئو کنفرانس، ارتباط برقرار کنند.
- **اشتراک‌گذاری سخت افزارها:** در یک محیط شبکه ای، هر کامپیوتر در شبکه می‌تواند 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.
- **اشتراک‌گذاری پرونده‌ها، داده‌ها و اطلاعات:** در یک محیط شبکه ای، هر کاربر مجاز می‌تواند به داده‌ها و اطلاعاتی که بر روی رایانه‌های دیگر موجود در شبکه، ذخیره شده است دسترسی پیدا کند.
- **اشتراک‌گذاری نرم افزارها:** کاربرانی که به یک شبکه متصل‌اند، می‌توانند برنامه‌های کاربردی موجود روی کامپیوترهای راه دور را اجرا کنند.

۱-۲ ارتباط شبکه ای

ارتباط شبکه ای نوعی ارتباط بینا فردی است که از شبکه‌های ارتباطی فراگیر و عمومی استفاده می‌کند. ارتباط شبکه ای به ارتباط مراسلاتی، ارتباط از طریق شبکه‌های دورنگار، ارتباط تلفنی و ارتباط از طریق تلفن یا پست الکترونیک از طریق اینترنت اطلاق می‌گردد. در ارتباط شبکه ای همه افراد دخیل هم ارتباط گر هستند و هم گیرنده.^[۲]

همچنین علی اکبر فرهنگی در کتاب ارتباطات انسانی بیان می‌دارد که برخی از نویسندگان و نظریه پردازان ارتباطات،

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 شبکه‌های اجتماعی مجازی ظهور نموده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسلی جدید از صفحه‌های اینترنتی هستند که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده است. افراد با ورود به اینگونه شبکه‌های مجازی وارد دنیای جدیدی می‌شوند که نشأت گرفته و تاثیر پذیرفته از فضای واقعی بوده و رویدادها و بحث‌ها حول و حوش دل مشغولی‌های انسان معاصر در دنیای واقعی است.

یکی از مشکلاتی که در طول دوره رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی احساس شد؛ خلاء معناگرایی^۱ در آنها بود. شبکه‌های اجتماعی مجازی، با وجود تلاش برای ایجاد 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 می‌بخشید. با بروز این چالش، از یک سو انقلاب معناگرایی در وب آغاز شد که وب ۳ یا وب معناگرا، حاصل این چالش است. از سوی دیگر تاثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر مناسبات اجتماعی کاربران در دنیای واقعی و استقبال روز افزون کاربران اینترنت از این شبکه‌ها از جمله فیس بوک و توییتر به عنوان ابزارهای ارتباطی چند رسانه‌ای که به طور همزمان قابلیت اطلاع‌رسانی شبکه‌ای را مهیا کرده‌اند؛ لزوم شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحقیق و پژوهش درباره این شبکه‌ها، کاربرد آنها و نوع ارتباطات بین فردی در بستر آن را فراهم آورده است.

۱-۱ شبکه‌های رایانه‌ای

یک شبکه رایانه‌ای^۲ 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

³ - Arpa

⁴ - Arpa Net

⁵ - Email

⁶ - Chat room

¹ - Semantic

² - Computer Network



۱-۲ شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، درعین 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. هم اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو و یا موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین 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.

۲-۲ اجتماع مجازی

فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید از کاربران را فراهم می‌کند. از زمان تونیس و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی "اجتماع" در مقابل "جامعه" (گزلفاقت و گمنشافت) به بعد همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی "رو در رو بودن"، "محدودیت تعداد"، و "مبتنی بودن بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی" را از خصائص بنیانی "اجتماع" عنوان کرده‌اند. [۵]

هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه‌است و نه رو در رو، بسیاری از مطالعه کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح "اجتماع" برای اشاره به جمع کاربران اینترنت استفاده کنند. سعید رضا عاملی، استاد علوم ارتباطات دانشگاه تهران درباره چگونگی ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گوید: شبکه‌های اجتماعی برمحور علاقه، ارزش، ایدئولوژی و نوستالژی مشترک شکل می‌گیرد. درواقع از یک تعامل یک به یک شروع می‌شود و می‌تواند به ظرفیت بزرگ جمعیتی واثرگذاری جهانی دست پیدا کند. در واقع این اجتماعات انسانی هستند که از سطح عمل حضوری و زمینی به سطح عمل مجازی توسعه یافته‌اند. [۶]

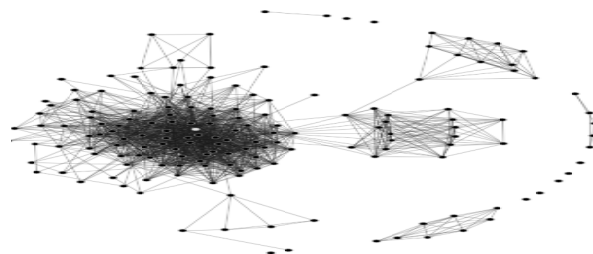
در این باب، در سطح جهانی تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید اصطلاح "اجتماع" را برای اشاره به تجمع کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم "شلینی ونچرلی" اشاره کرد. نظرات

شبکه‌های ارتباطی را الگوهای میان کنش^۱ یا تعامل انسان‌ها نام داده‌اند. [۳]

۲- شبکه‌های اجتماعی^۲

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. [۴]

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به 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 [۵]



شکل ۱: نمایی از مدل شبیه‌سازی شده شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی (منبع: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

^۱ - Patterns of Human Interaction
^۲ - Social Network

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 بررسی‌ها عموماً به چگونگی تأثیرات متقابل میان تشکیلات و توصیف بسیاری از اتصالات غیررسمی که کاربران را به یکدیگر متصل می‌کند، پرداخته شده است. [۱۰]

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 مواجهه شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرده اند. از جمله این دسته‌بندی‌ها در پژوهش سایت اندرسون آنالیتیکس^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 شده اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها، "کاربران ماهر"^۲، "کاربران

فراغتی"^۳، "کاربران به دنبال سرگرمی"^۴ و "کاربران تجاری"^۵ نامگذاری شده اند.

اما در اینترنت کاربران هم وجود دارند که در استفاده از امکان‌های جدید اینترنتی پیشگام هستند ولی نسبت به عضویت در شبکه‌های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی‌دهند و در فعالیت‌های آنلاینشان آنها را به کار نمی‌گیرند این نوع کاربران غیر شبکه‌های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته اند. آنها دلیل عدم استفاده از این سایت‌ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه‌ها اعلام کرده اند و به ترتیب "کاربران پر مشغله"^۶ "کاربران نگران"^۷ و "کاربران بدبین"^۸ نامگذاری شده اند. (وب سایت ایتنا، ۱۳۸۹)

رقم تعداد کاربران هر گروه مربوط به جامعه آمریکاست 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

فعال ترین و حرفه‌ای ترین گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی "کاربران ماهر" هستند. تعداد این دسته کاربران حدود ۲۴ میلیون نفر و میانگین سنی آنها ۲۷ سال است. کاربران ماهر کلیدی ترین 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 توئیتر 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 استفاده شان از این سایت‌ها در محل کار است. اغلب آنها جنبه منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را اتلاف وقت زیاد در این سایت‌ها می‌دانند.

³ - Leisure Follower

⁴ - Fun Seeker

⁵ - Business User

⁶ - Time Starved

⁷ - Concerned

⁸ - Social Media Pessimist

¹ - Anderson Analytics

² - Social Media Maven



کاربران فراغتی

"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 خانواده شان در ارتباط باشند. اکثر آنها فیس بوک را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند و تمایل کمتری به سایر رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند.

کاربران به دنبال سرگرمی

گروه دیگر کسانی هستند که استفاده تفننی 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 آشنانشان با فضای این سایت‌ها، آنها را برای مقاصد کاری نیز به کار می‌گیرند تا کم کم به گروه کاربران ماهر بپیوندند.

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 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 شبکه سازی 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" 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.

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

^۱ - LinkedIn

این امر اذعان داشته باشیم که یک شبکه اجتماعی مجازی مانند فیس بوک قادر است مناسبات اجتماعی حاکم میان افراد را تغییر دهد. ارتباط هایی که توسط این فضای مجازی شکل می گیرد و به سرعت توسعه می یابد، در زندگی جاری افراد تغییراتی شگرف را باعث می شود. فیس بوک به واسطه دربرگیری جهانی عظیم، قادر است الگوهای انگیزشی و فرهنگی افراد را تغییر دهد. معیار هایی جدید را برای یکپارچگی و تجانس در جامعه ارائه دهد. اهداف جمعی اعضای عضو و به تبع آن بخش گسترده ای از جامعه را با توجه به اهداف و سیاست های خود تغییر دهد و زمینه انطباق آنان با اهداف و الگوهای جدید را فراهم می نماید. وجود ارتباط در چنین فضای مجازی این امکان را برای فرد فراهم می نماید که تصویری از خود ارائه دهد که بنا بر گفته روزنبرگ " خود دلخواه" اوست؛ به عبارتی تصویری که دوست داریم از خود داشته باشیم. در همین زمینه، گافمن هم تصریح کرده است که در حین ارائه خود به دیگران، مجری تلاش می نماید تا بالاترین کنترل را بر فرد مقابل داشته باشد تا بتواند ویژگی های برخلاف نسخه ایده آل از خود را، در ذهن او به حداقل برساند، امری که در ارتباط های این چینی امکان پذیر است. [۷]

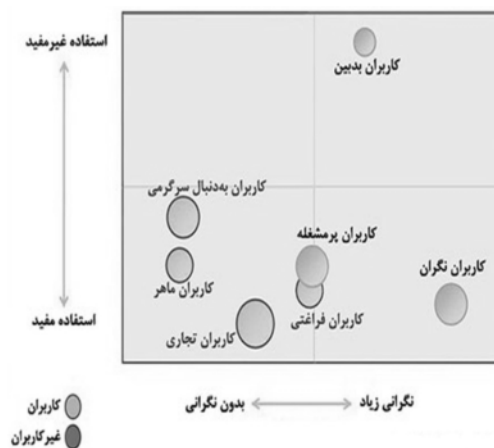
در عصر ارتباطات و دنیای مبتنی بر تکنولوژی های دیجیتال، انگیزه های مختلف باعث می شود مردم به سمت و سوی جامعه مجازی پیش روند. روند توسعه فضای مجازی به گونه ای است که مردم برای ادامه حیات وزندگی کردن در بین هموعانشان چاره ای جز رجوع به فضای مجازی ندارند. کلاک، در تحقیقی که درباره انگیزه های مشارکت آنلاین ارائه می دهد، در نتایج خود اشاره می کند که سه انگیزه اصلی برای مشارکت آنلاین وجود دارد. وی انتظار روابط متقابل در فضای مجازی، افزایش شناخت در محیط بی انتهای مجازی و احساس اثر بخشی از سوی کاربر را از عوامل اصلی مشارکت اجتماعی در دنیای اینترنت بر می شمارد. [۱۱]

تسهیل در ارتباط، سرعت و همزمانی ارتباط، نبود مکان و فضاهای مختلفی که به هر حال در حوزه های مختلف وجود دارد، ارتباط در فضای مجازی به جای فضای حقیقی، ارزان و بدون هزینه بودن، قابلیت حمل داشتن، در دسترس بودن و غیره همه مجموعه ویژگی هایی هستند که کمک می کنند به جای ارتباط

به شبکه های اجتماعی می پیوندند و در دسته کاربران فراغتی قرار می گیرند. این گروه بیشترین مصرف رسانه های سنتی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجه با رسانه های جدید دچار کمی تردید و نگرانی می شوند. شاید میانگین سنی بالای این گروه کاربران از دلایل محافظه کاری نسبی آنها باشد.

کاربران بدبین

آخرین گروه کاربران اینترنتی که از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند "کاربران بدبین" هستند. میانگین سنی این گروه ۴۹ سال است و تعداد آنها حدود ۱۶ میلیون نفر تخمین زده می شود. این گروه کمترین تمایل و رغبت را برای استفاده از شبکه های اجتماعی دارند. تعدادی از این کاربران استفاده کنندگان حرفه ای برخی دیگر از ابزارهای تکنولوژیکی و اینترنتی هستند، ولی دیدی منفی نسبت به شبکه های اجتماعی دارند. آنها هیچ نگرانی بابت مسائلی از قبیل حریم خصوصی در محیط شبکه های اجتماعی ندارند ولی شبکه های اجتماعی را غیر مفید و استفاده از آنها را بیهوده توصیف می کنند.



شکل ۲- انواع کاربران شبکه های اجتماعی مجازی بر اساس نوع استفاده (منبع: www.andersonanalytics.com)

۳- تحکیم سرمایه های اجتماعی

اگر نقش رسانه های جمعی و امروزه شبکه های اجتماعی را در ایجاد نگرش ها و دیدگاه ها فراموش نکنیم و در نظر داشته باشیم که بخشی از فعالیت های این قبیل مراکز؛ بیان، توسعه و پخش نظرات، بر اساس روابط درون سازمانی خود می باشد، می توانیم به

روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط افتخاری قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر هم سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع سوسایتی و کامیونیتی را با هم ترکیب کنند. [۸]

آرنت درباره قلمرو عمومی به عنوان جایی برای گفت‌وگوی افراد، درباره روش‌ها و ارزش‌ها اشاره می‌کند در یونان باستان، کنش سیاسی همان شکل‌گیری گفت‌وگوهایی از این دست میان افراد آزاد و برابر بوده که در دوران جدید مضمحل شده است. هابرماس، در صدد آن است که نشان دهد چیزی مثل قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی^۱ می‌خواند، در عصر مدرن احیا شده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها و قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفت‌وگو تجلی کرده است. در دوره مشروطیت ایران هم بسیاری از این حوزه‌های عمومی برای گفت‌وگوی افراد وجود داشته است. مثلاً مردم در تلگراف‌خانه‌ها می‌نشستند، تلگراف‌ها را گوش می‌دادند و همان‌جا درباره آنها بحث می‌کردند و تصمیم هم می‌گرفتند. [۷]

۴- نتیجه‌گیری:

نظرات متفاوت و متعارضی درباره آثار فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی بر روی روابط بین افراد، ارتباطات و ساختار سازمانی وجود دارد. به نظر عده‌ای، این فناوری‌ها، فناوری آزادی است؛ چراکه آزادی انتخاب افراد را تقویت می‌کند و روابط افقی را در شبکه سازمان‌ها و افراد تقویت می‌کند. برخی دیگر چنین استدلال می‌کنند که طراحی و معرفی فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط حکومت‌ها، مدیران بخش دولتی، بازار و دیگر سازمان‌های رسمی انجامی می‌شود و به همین جهت، فناوری ابزاری برای ثبت و ضبط و مراقبت و نظارت و کنترل است. [۹]

باید اشاره داشت که در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط به صورت افقی بوده و همه کاربران در یک سطح قرار دارند. همه کاربران به صورت یکسان ابزارهای ارتباطی در اختیار دارند و همه از فضای اختصاصی یکسانی بهره می‌برند. بر اساس نظریه شبکه‌ها، افراد اگر حتی خصایص فردی متوسطی داشته باشند، وقتی وارد شبکه‌ها می‌شوند، وضعیت بهتری نسبت به افرادی پیدا می‌کنند

سنتی و رو در رو یا حتی ارتباط تلفنی، از امکانات تکنولوژی‌های جدید ارتباطی مثل فیس‌بوک و امثالهم استفاده کنید.

فضای اجتماعی ایران نیز در سال‌های گذشته تحت تاثیر حرکت‌های ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. این تاثیرها در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و وقایع پیرو آن نمود بیشتر یافته است. کارشناسان در این باره نظرات گوناگونی دارند. عده‌ای آن را خوب و در جهت توسعه سیاسی می‌دانند و عده‌ای دیگر آن را جزئی از جریان غرب‌گرایی و سیاست توطئه استکبار بر علیه جمهوری اسلامی ایران ارزیابی می‌کنند. پیروان نظریه شبکه در تئوری‌هایشان می‌گویند گروه‌های درهم تنیده و منسجم بوروکراتیک واحدهای اصلی تشکیل دهنده جامعه نیستند، بلکه همین شبکه‌ها هستند که جامعه را تشکیل می‌دهند، یعنی حتی جامعه‌شناسی گروه محور در نظریه‌های اخیر به جامعه‌شناسی شبکه محور تبدیل شده است. در جامعه‌شناسی دورکیمی این هنجارها است که رفتار آدمیان را شکل می‌دهد و حتی تغییر می‌دهد. بر مبنای این تحلیل هر چه افراد در شبکه‌های بیشتری عضو باشند توانایی بیشتری خواهند داشت یعنی فردی که عضو ده شبکه است، نسبت به فردی که عضو پنج شبکه است از مزایای بیشتری برخوردار خواهد بود.

استدلال دیگری که از سوی نظریه پردازان شبکه‌ها مطرح می‌شود؛ بر این باور است که افراد اگر حتی خصایص فردی متوسطی داشته باشند وقتی وارد شبکه‌ها می‌شوند، وضعیت بهتری نسبت به افرادی پیدا می‌کنند که خصایص فردی برجسته دارند ولی در شبکه عضو نیستند. به عبارت دیگر عضویت در شبکه باعث می‌شود آدم‌های متوسط ویژگی‌های آدم‌های پرتوان، با استعداد و کارآمد را پیدا کنند و آدم‌های نخبه‌خارج از شبکه موقعیت کم‌اثرتری نسبت به افراد داخل شبکه داشته باشند. [۸]

۳- شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مقوم سپهر عمومی

در جامعه‌شناسی جوامع مدرن، سوسایتی (جامعه) در مقابل کامیونیتی (اجتماع) قرار گرفته است شبکه‌های مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای کامیونیتی (اجتماع) هم استفاده کنند. جایی که

^۱ - Public Sphere

که خصایص فردی برجسته دارند، ولی در شبکه عضو نیستند. به عبارت دیگر عضویت در شبکه باعث می‌شود آدم‌های متوسط ویژگی‌های آدم‌های پرتوان، با استعداد و کارآمد را پیدا کنند و آدم‌های نخبه خارج از شبکه موقعیت کم اثرتری نسبت به افراد داخل شبکه داشته باشند. همچنین هر چه افراد در شبکه‌های بیشتری عضو باشند، توانایی بیشتری خواهند داشت. یعنی یک فردی که عضو ده شبکه است، نسبت به فردی که عضو پنج شبکه است از مزایای بیشتری برخوردار است.

بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل خصلت افقی بودنشان از عدم رهبری رنج می‌برند و نیروی هدایت کننده در آنها وجود ندارد. 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 کند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کسی مخاطب بیشتری دارد که فعالیت بیشتری انجام می‌دهد و دایره دوستان خود را وسیع ترمی کند.

گفته شد که در شبکه‌های اجتماعی مجازی، همه کاربران به یک اندازه از امکانات و ابزارهای ارتباطی بهره مند هستند و ارتباط کاربران به صورت افقی می‌باشد. توجه باید داشت که کاربران شبکه‌های اجتماعی از این قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. 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. اما بسته به زمان صرف شده توسط کاربر در شبکه اجتماعی و نوع فعالیت وی از قبیل انتشار محتوا، بازانتشار محتوای ارسالی از سوی سایر کاربران، مشاهده دیوار نوشته‌های افراد دیگر و تایید آن با کلیک بر روی دکمه "Like" که فعالیت‌هایی در جهت گسترش شبکه ارتباطی فرد می‌باشد؛ می‌توان کاربران را به دو گروه فعال و غیر فعال در شبکه‌های اجتماعی دسته بندی کرد. البته ذکر این نکته ضروری است که بسته به نوع کارکرد شبکه اجتماعی برای افراد و خواسته کاربران از آن شبکه اجتماعی این دسته بندی با متغیرهای مفروض مورد قبول است.

به نظر می‌رسد، می‌توان تعریف گروه‌های نخستین و ثانویه را در شبکه‌های اجتماعی به کاربران فعال و غیر فعال اطلاق کرد. با این

توضیح که کاربران فعال، افرادی از اعضای یک شبکه اجتماعی هستند که در زمینه انتشار محتوا و بازانتشار محتوای افراد دیگر فعال بوده، به عبارت دیگر آن کاربرانی که از امکانات ارتباطی در شبکه اجتماعی استفاده بیشتری می‌کنند. کاربران غیر فعال یا کمتر فعال، کسانی هستند که اگرچه ممکن است وقت صرف شده زیادی در یک شبکه اجتماعی داشته باشند، اما بیشتر به مشاهده دیوارنوشته‌های افراد دیگر می‌پردازند و تولید محتوایی در شبکه اجتماعی ندارند.

مراجع:

- [۱] تنبناوم، آندرو اس، شبکه‌های کامپیوتری، ترجمه دکتر پدram، چاپ اول، انتشارات علوم رایانه، ۱۳۸۱
- [۲] گیل، دیوید و آدمز، بریجت؛ الفبای ارتباطات، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۴
- [۳] فرهنگ، علی اکبر؛ ارتباطات انسانی، جلد دوم، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۷
- [۴] چلیبی، مسعود؛ جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی، ۱۳۷۵
- [۵] ضیایی پرور، حمید؛ جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه رسانه، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۸
- [۶] عاملی، سعید رضا؛ شبکه‌های اجتماعی دوفضایی شده، ظرفیت‌ها، قالب‌ها و معیارهای آن، مقاله ارائه شده در نشست شبکه‌های اجتماعی مجازی در مرکز تحقیقات استراتژیک، ۳۰ آبان ۱۳۸۸
- [۷] جلائی پور، حمیدرضا؛ جماعت‌گرایی در وضعیت مدرن، روزنامه اعتماد، ضمیمه صفحه ۱۱، ۱۳۸۸/۹/۱۱
- [۸] اریترز، جورج؛ نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران، چاپ دوازدهم، انتشارات علمی، ۱۳۸۶
- [۹] ون دایک، جان؛ قدرت و سیاست در جامعه شبکه ای، ترجمه اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه، شماره ۶۲، تابستان ۸۴
- [10] Ellison, Nicola B & Steinfield & cliff Lampe. the benefits of facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites, 1143_1168. 2008
- [11] Tapscott, Don. Grown up digital, Mac Graw Hill, 2009

منابع اینترنتی

- مرکز تحقیقاتی pewinterne، ۲۰۱۰، بازیابی از:
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media/Report.aspx>
- ایتنا؛ ۱۳۸۹، بازیابی از:
<http://www.itna.ir/archives/article/013791.php>
- بازیابی از:
http://itmen.ir/main1.asp?a_id=31443
- رسانه اجتماعی؛ ۱۳۸۹، بازیابی از:
http://socialmedia.ir/index.php?option=com_content&view=category&id=41&Itemid=70