



دانشکدهٔ خبر

School of Media Studies

شبکه‌های اجتماع

محمود سلطان آبادی



@mahmoud.soltanabadi
soltanabadi@outlook.com

قبل از شروع: رسانه؟ شبکه؟

- رسانه (Media) به معنی رساندن است و در اصطلاح علوم ارتباطات مقصود از «رسانه» وسیله‌ی رساندن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است.
- شبکه (Network) ترکیبی از دستگاه‌هایی (حداقل دو کامپیوتر) است که از طریق کانال‌های ارتباطی به یکدیگر متصل شده‌اند.

رسانه در مقابل شبکه!

زمانی که کلمه‌ی «اجتماعی» را از هر دو اصطلاح رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی حذف کنیم، تنها رسانه و شبکه باقی می‌ماند و این دو کلمه، اصلی‌ترین تفاوت بین آنهاست. رسانه‌ی اجتماعی، یک «کانال» برای پخش پیام است، در حالی که شبکه‌ی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک «وسیله» یا «ابزار»ی برای اتصال با سایر افراد استفاده شود.

تفاوت رسانه باشبکه در چیست؟

رسانه‌های اجتماعی یک راه برای انتقال و یاب‌اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است و هر کسی فرصت برای ایجاد و توزیع اطلاعات دارد. در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است، گروه‌هایی از مردم با منافع مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته با یکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند.

گونه‌شناسی انواع رسانه‌ها:

۱. رسانه‌های شخصی: وسایلی هستند که پیام را از پیام‌دهنده به تعداد محدودی پیام‌گیرنده‌ی مشخص منتقل می‌کنند. مثل: نامه، تلفن و موبایل.

۲. رسانه‌های جمعی: عبارت است از مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یکسویه به دنبال ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه هستند. مثل: تلویزیون، رادیو و روزنامه.

ونوع سوم: رسانه‌های اجتماعي

ابزارهاي مبتني بر پيشرفتِ تكنولوجي هستند كه هدف آن افزايش ارتباطات افراد و ايجاد فضايي براي تبادل اطلاعات و داده‌هاست. رسانه‌هاي اجتماعي ابزارهاي هستند كه بر مبناي ايده وب ۲ تشكيل شده‌اند و قابليت‌هايي را در اختيار کاربران قرار مي‌دهد تا به يكديگر مرتبط شده و اطلاعاتي را ميان خود به اشتراك بگذارند.

«تعامل» و «هم‌رسانه محتوا»

در واقع، در تعریف رسانه‌های اجتماعی بیش‌تر روی دو عنصر «تعامل» و «هم‌رسانه محتوا» تأکید می‌شود و البته برخی نیز تولید و انتشار محتوا را برجسته می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌ای می‌دانند که در آن امور تولید متن، صدا، تصویر و یا چندرسانه‌ای توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط‌های اجتماعی هم‌رسان می‌شود.

آیاتفاوت تنهادر «مشارکت» است؟

جف چستر معتقد است: آنچه رسانه‌های جمعی سنتی ندارند، «مشارکت» است. ممکن است روزنامه و مجله بخوانیم، به رادیو و موسیقی‌های ضبط‌شده گوش دهیم، فیلم و تلویزیون تماشا کنیم، اما شانس این که هر کدام از ما در رسانه‌های جمعی نقشی داشته باشد، اندک است. رسانه‌های جمعی اصولاً سیستم‌های بسته‌ای هستند...

پس این رسانه‌ها چه تفاوتی با هم دارند؟

از دیدگاه کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی تفاوت‌های اساسی و بنیادین وجود دارد که در ادامه، به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد:

۱. دامنه‌ی دسترسی:

تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می‌کنند و می‌توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه‌های جمعی به‌طور شاخص از یک شبکه‌ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می‌کنند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی هستند.

۲. قابلیت دسترس:

وسایل تولید برای رسانه‌های جمعی به‌طور معمول در اختیار دولت و یا شرکت‌های خصوصی هستند؛ اما رسانه‌های اجتماعی به‌طور رایگان یا با هزینه‌ی ناچیز در دسترس عموم مردم قرار دارند.

۳. سهولت استفاده:

تولید رسانه‌های جمعی به‌طور معمول نیاز به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی دارد. در مقابل، اغلب تولیدات رسانه‌های اجتماعی، به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت‌های موجود نیاز دارند؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند وسایل تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بپندازد.

۴. ارتباط فوری:

زمان تأخیری میان محتوای ارتباطی تولیدشده در رسانه‌های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته‌ها یا حتی ماه‌ها)، در حالی که در رسانه‌های اجتماعی امکان پاسخ‌های تقریباً فوری و لحظه‌ای وجود دارد؛ تنها مشارکت‌کنندگان تعیین‌کننده‌ی هر تأخیری در پاسخ هستند.

۵. استمرار:

تولیدات رسانه‌های جمعی هنگامی که ایجاد می‌شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیستند (زمانی که مقاله‌ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی‌توان در آن تغییری ایجاد کرد)؛ در حالی که تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان تقریباً به‌طور فوری با گذاشتن اظهارنظر یا ویراستاری تغییر داد.

۶. تعامل:

رسانه‌های جمعی اصولاً حالت یک‌سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می‌کنند و ارتباطات، یک‌به‌یک یا یک‌به‌چند است؛ در حالی که در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات چندبه‌چند است و مخاطب کاملاً به‌صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.

۷. اعتبار:

فضای رسانه‌های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه‌های اجتماعی غیر رسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران به راحتی می‌توانند محتوای مورد شایعه و غیرمتمد را شناسایی و معرفی کنند.

۸. چند رسانه‌ای:

استفاده از رسانه‌های مختلف مانند متن، طراحی، گرافیک، عکس، صدا، ویدئو، انیمیشن و... در کنار یکدیگر جهت انتقال بهتر پیام را چند رسانه‌ای گویند. محتوا در رسانه‌های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالی که در رسانه‌های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت چند رسانه‌ای وجود دارد.

۹. اندازه‌گیری مخاطب:

در تمام رسانه‌های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب به‌طور دقیق مشخص نیست، اما در رسانه‌های اجتماعی به‌راحتی امکان اندازه‌گیری مخاطبان موجود است و می‌توان متوجه شد که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد.

۱۰. سانسور:

سانسور محتوا در رسانه‌های جمعی پیداد می‌کند، محتوا از طرف سازمان‌های درونی و بیرونی، و تحریریه به اندازه‌ی کافی سانسور می‌شود، اما در رسانه‌های اجتماعی، سانسور به‌شدت کمتر است، مگر این‌که محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند.

۱۱. تولید محتوا:

محتوا در رسانه‌های جمعی مطابق با اهداف و همچنین سیاست‌گذاری‌های آن سازمان رسانه‌ای تولید می‌شود، اما در رسانه‌های اجتماعی چون کاربر محور است و مخاطب، خود محتوا تولید می‌کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می‌شود.

۱۲. قیمت:

تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه‌های جمعی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی گران است؛ زیرا هزینه‌های تولید و نیروی انسانی متخصص در رسانه‌های جمعی بالاست، اما در رسانه‌های اجتماعی با کم‌ترین امکانات و نیروی انسانی می‌توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

۱۳. محدودیت:

در تمام رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا داریم، در حالی که در رسانه‌های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتواست.

۱۴. تحریریه:

در همه‌ی رسانه‌های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می‌کنند، اما در رسانه‌های اجتماعی تیم تحریریه‌ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است.

چیست شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از زنجیرهٔ به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستان‌شان در ارتباط باشند، دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و نیز دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. شبکه‌های اجتماعی مشارکت مخاطب را از طریق بحث با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس‌ها تشویق می‌کنند.

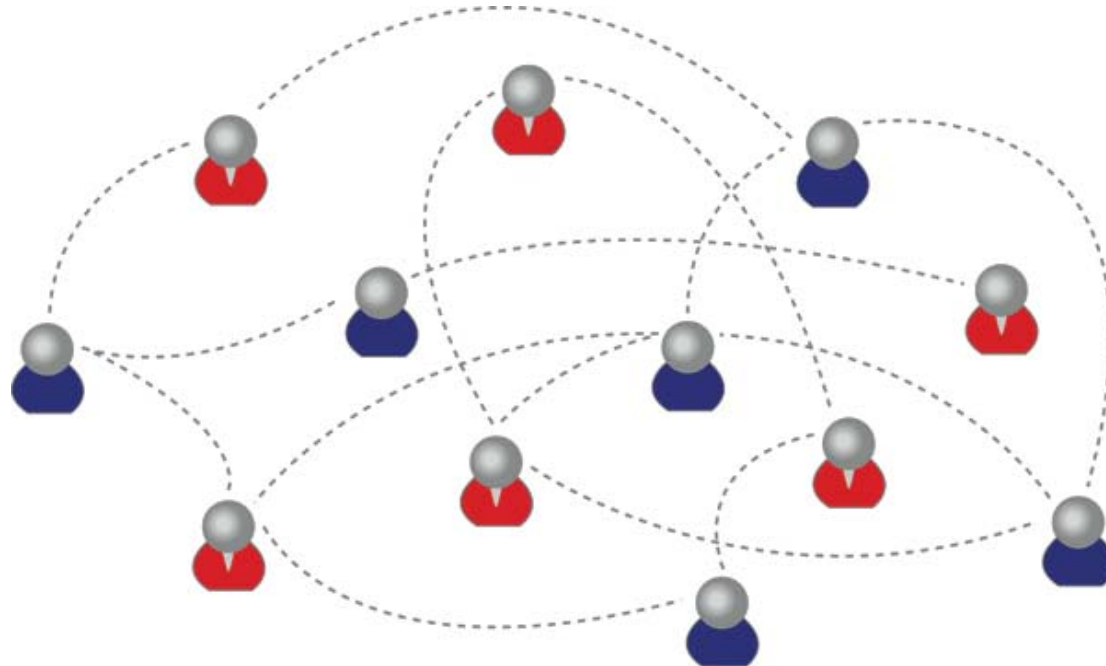
سه مؤلفه‌ی شبکه‌های اجتماع

- اجازه می‌دهند افراد بتوانند: در چارچوب یک سیستم مشخص پروفایل‌های عمومی و نیمه‌خصوصی بسازند.
- اجازه می‌دهند افراد بتوانند: با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند.
- اجازه می‌دهند افراد بتوانند: لیست پیوندهای خود و دیگرانی را که در آن سیستم هستند، مشاهده کنند.

ساختار شبکه‌های اجتماعی

از دید ساختاری می‌توان ارتباطات درون یک شبکه‌ی اجتماعی را با استفاده از یک نمودار گرافیکی شامل تعداد محدودی از گره‌ها (عوامل شبکه‌ای) و تعدادی از رشته‌ها (پیوندها)ی بین این گره‌ها شبیه‌سازی کرد. در این مدل گرافیکی، رشته‌ها نشان‌دهنده‌ی این است که چه کسی با چه کسی در ارتباط است و بیانگر تعاملات اجتماعی یا روابط بین عوامل شبکه‌ای است.

این یک شبکه‌ی اجتماعی است؟



ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی هستند که آن‌ها را از سایر خدمات اینترنت متمایز می‌سازد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. کاربران گزینش گر:

برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان اطلاعات می‌توانند تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب بیش‌تری باشند.

۲. توانایه برقراری ارتباط:

اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

۳. انتقال فرهنگ:

این امکان که هر یک از افراد جامعه بتوانند با افرادی در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کنند، سبب می‌شود تا این شبکه‌ها به یک قابلیت تبدیل شوند که در آنها بتوان فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشورها به یکدیگر معرفی شده و همچنین ایده‌های جدیدی برای گسترش فرهنگ جوامع مختلف مطرح شود.

۴. بازبودن:

اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آن‌ها رأی‌دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند و به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۵. به اشتراک گذاری فایل:

کاربران می توانند تصاویر، موسیقی، فیلم های ویدئویی، متون و اسناد خود را برای اعضای شبکه به اشتراک بگذارند.

۶. ارتباط دوسویه:

در گذشته رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، اما امروزه در شبکه‌های اجتماعی امکان گفت‌وگوی دوطرفه، بحث‌های گروهی و ارسال پیام‌های شخصی به یکدیگر وجود دارد.

۷. نقد بی‌رحمانه:

شبکه‌های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین اشخاصی است که فعالیت در این شبکه‌ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه‌ی مدنی می‌دانند. بنابراین، از نقد بی‌رحمانه‌ی حاکمیت، سیاستمداران و رسانه‌های رسمی ابایی ندارند. به همین دلیل زبان آن‌ها متفاوت با سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد.

۸. دنبال کردن و دنبال شدن:

دنبال کردن و دنبال شدن افراد امری لذت بخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصی نگاری یا روزنگاری در وبلاگ ها بر همین اساس اتفاق افتاده است.

۹. قدرت بسیج کنندگے وسازماندهے:

شبكةهای اجتماعی قدرت بسیج کنندگی دارند، یعنی می توانند افراد را در یک زمان یا مکان، در محیطی واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به ایجاد یک کمپین پردازند.

۱۰. دوستی:

عمق دوستی‌ها بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم‌عقیده‌ها، دوستی با دوستان دوستان؛ مواردی هستند که در شبکه‌های اجتماعی قابل توجه هستند.

اهداف و مزایای شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در جامعه دارای اهداف کلی و منحصر به فردی هستند که در ادامه، به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره خواهد شد:

۱. سازماندهی گروه‌های اجتماعی مجازی

همان گونه که فلسفه‌ی وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه‌ی سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراک‌های مختلف شکل می‌گیرند.

۲. توسعه‌ی مشارکت‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، همواره کاربران به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تشویق می‌شوند. تأثیر گذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی است که تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه‌ی مشارکت اجتماعی مردم ایجاد شده‌اند.

۳. به اشتراک گذاری علاقه مندی ها

موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه مندی ها در شبکه های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می توان گفت بدون آن، شبکه ی اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتواند دغدغه های خود را مطرح کرده و در جریان دل مشغولی های دیگران نیز قرار بگیرد.

۴. تولید محتوا توسط کاربران

بر خلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران خود می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و همچنین دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از نوع بیش‌تری برخوردار باشند.

۵. انتشار سریع و آزادانه‌ی اخبار و اطلاعات

اخبار در شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هر چند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌هاست. البته، امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آنچه در این شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، گذاشت.

۶. عبور از مرزها و ارتباط بین فرهنگ‌ها

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که بتوانند فرهنگ حاکم بر جامعه‌ی خود را به معرض دید عموم بگذارند.

۷. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی

یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه‌ی تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به‌مثابه‌ی یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. در واقع اشاره به همان گفته‌ی قدیمی است که می‌گوید «همه‌چیز را همگان دانند».

۸. تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به‌شمار می‌آیند؛ چراکه اعضای سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره‌ی علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آن‌ها آگهی بفرستند.

۹. ارتباط مجازی مستمر با دوستان

شبکه‌های اجتماعی، باعث گسترده‌تر شدن دامنه‌ی ارتباطات ما شده است. ما می‌توانیم آشنایانی را که مدت بسیاری است از آن‌ها خبر نداریم یا از آن‌ها بسیار دور هستیم، در فضای مجازی پیدا کنیم. و نیز می‌توانیم از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلايق و عقايد يکديگر استفاده کنیم و آن‌ها را با ساير دوستان مان به اشتراک بگذاريم؛ آن هم تنها با چند کلیک.

۱۰. یکپارچه‌سازی امکانات اینترنتی

مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است؛ مثل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها، جست‌وجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاها، گفت‌وگو و فضا برای بارگذاری فایل‌ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام از آنها باید عضو سایتی می‌شدند.

انواع شبکه‌های اجتماع

بسیاری از شبکه‌ها افکار شخصی را نشر می‌دهند؛ حال آن‌که شبکه‌های دیگر بر ارتباطات خانوادگی، دوستانه، دانشگاهی یا کاری متمرکز می‌شوند. موضوعات خبری روز را نشان می‌دهند و علایق اعضاء را مشخص می‌کنند. اما در مجموع می‌توان از لحاظ نوع استفاده، تمرکز و نوع دسترسی شبکه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی کرد:

۱. شبکه‌ی اجتماعی پروفایل محور:

این گونه شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، علاوه بر افراد ممکن است شامل پروفایل گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیرانتفاعی و یا احزاب سیاسی باشد. پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود، از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند.

۲. شبکه‌های اجتماعیه محتوا محور:

در این نمونه شبکه‌ها نیز کانون اصلی، ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود. برای مثال، در سایتی مثل فلیکر که به سایت اشتراک‌گذاری عکس معروف است، نظرات و دیدگاه‌ها در خصوص عکس‌ها تبادل می‌شود و نوع عکس و سبک عکاسی مورد نظر فرد در پروفایل وی برجسته می‌شود.

۳. شبکه‌های مجازی چند کاربر:

این گونه سایت‌ها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نماد گونه‌ی کاربران با یکدیگر را فراهم می‌آورند. سایت‌هایی مثل سکند لایف (زندگی دوم) از آن جمله‌اند.

۴. شبکه‌های اجتماعی موبایل:

در حال حاضر بیش تر شبکه‌های اجتماعی از طریق موبایل هوشمند قابل دسترسی اند و بسیار هم مورد اقبال اعضای این شبکه‌ها هستند. امروزه بیش از نیمی از کاربران فیس‌بوک از طریق موبایل وارد این شبکه می‌شوند. البته باید تفاوت بین اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان مانند تلگرام، وایبر و واتس‌آپ قائل شد.

۵. میکرو بلاگ ها:

میکرو بلاگ ها تلفیقی از شبکه های اجتماعی و وبلاگ های کوچک هستند که با محتوای کوتاه کاربران به روز می شوند. برخی سرویس ها مثل توئیتر با امکان ایجاد پیام های کوتاه در ۱۴۰ کاراکتر و به صورت بلا درنگ و لحظه ای این بستر را فراهم می کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

۶. شبکه‌های موضوعی:

این گونه شبکه‌ها پیرامون موضوعی خاص هستند که بیش‌تر جنبه‌ی حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارد و افراد عضو می‌توانند دیدگاه‌های خود را در موضوعات موردنظر ارائه کنند. برای مثال، شلفری شبکه‌ی اجتماعی کتاب است که به آمازون تعلق دارد و در آن اطلاعات مفیدی درباره‌ی کتاب‌ها و نقد و بررسی آن‌ها وجود دارد.

۷. شبکه‌های اجتماعی نامشخص:

در این گونه‌ی شبکه‌های اجتماعی هیچ‌گونه پیش‌فرض کاربری لحاظ نشده و کاربر قادر است با کمک امکانات سایت، فضای اختصاصی خود را ایجاد و به تبادل با افراد موردنظر خود، تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای دلخواه خود بپردازند.

کاربران شبکه‌های اجتماعی

کاربران شبکه‌های اجتماعی از این قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه‌ی اجتماعی عضو هستند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند. کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به هفت گروه دسته‌بندی کرد:

یک. کاربران ماهر

فعال ترین و حرفه‌ای ترین گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی «کاربران ماهر» هستند. آن‌ها پس از ورود به سرعت با محیط انطباق پیدا می‌کنند و تمایل دارند با اشخاص جدید در این سایت‌ها ارتباط برقرار کنند. این گروه از کاربران در هر جایی از جمله خانه و محل کار به شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند ولی بیش تر 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.

دو. کاربران فراغتی

«کاربران فراغتی» استفاده‌ی کم‌تری از سایرین دارند. کاربران فراغتی اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه‌های اجتماعی دعوت شده‌اند. آن‌ها کاربران منفعل شبکه‌ی اجتماعی محسوب می‌شوند که دریافت و تولید کم‌تری در این رسانه‌ها دارند. این گروه با تأخیر و صرف زمان قابل توجهی با این شبکه‌ها به‌عنوان محیطی جدید انطباق پیدا می‌کنند و اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده‌شان در ارتباط باشند.

سه. کاربران به دنبال سرگرمی

گروه دیگر کسانی هستند که استفاده‌ای تفننی از شبکه‌های اجتماعی دارند و می‌توان آن‌ها را «کاربران به دنبال سرگرمی» نامید. 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 انگیزه‌ی اصلی آن‌ها برای مراجعه‌ی روزانه به شبکه‌های اجتماعی هستند. در تماس بودن با دوستان و خانواده دلیل اصلی آن‌ها برای پیوستن به این شبکه‌هاست.

چهار کاربرد تجاری

«کاربران تجاری» شبکه‌های اجتماعی را هدفمندتر به کار می‌گیرند. 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. میزان استفاده‌ی آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی چند روز در هفته است و این شبکه‌ها را در مواردی از قبیل سفرهای بین‌المللی، ورزش و آموزش به کار می‌گیرند.

پنج. کاربران پُرمشغله

گروهی از کاربران اینترنتی که عموماً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند «کاربران پُرمشغله» هستند. این کاربران دیدگاه منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ندارند و تنها به دلیل محدودیت زمان است که کاربر جدی این سایت‌ها به شمار نمی‌آیند. 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 دسته‌ی «کاربران تجاری» قرار می‌گیرند.

شش. کاربران نگران

این گروه تردیدهایی درباره‌ی وضعیت امنیت و حریم خصوصی‌شان در این شبکه‌ها دارند. این دسته کاربران معمولاً پس از دریافت چند دعوت‌نامه از منابع مورد اعتمادشان به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و در دسته‌ی «کاربران فراغتی» قرار می‌گیرند. این گروه بیش‌ترین مصرف‌رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجهه با رسانه‌های جدید دچار کمی تردید و نگرانی می‌شوند.

هفت. کاربران بدبین

این گروه کمترین تمایل و رغبت را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی 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 غیرمفید و استفاده از آن‌ها را بیهوده توصیف می‌کنند.

آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی

نفوذ و گستردگی فعالیت شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز، چنان پر دامنه است که ابعاد و زمینه‌های زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. در این راستا شبکه‌های اجتماعی علاوه بر مزیت‌ها و فرصت‌هایی که برای کاربران خود فراهم کرده‌اند، می‌تواند دارای یک سری آسیب‌ها و تهدیدات نیز باشد که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم:

شکل گیری و ترویج سریع شایعه‌ها

به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولید شده به وسیله‌ی کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین پیامدهای آن شکل‌گیری و ترویج سریع شایعه‌ها و اخبار کذبی خواهد بود که از سوی برخی از اعضای این شبکه‌ها و با اهداف خاص و اغلب سیاسی منتشر می‌شود.

نقض حریم خصوصی

کاربران می‌توانند اطلاعات شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی قرار دهند. البته، در اغلب شبکه‌های اجتماعی برای حفظ حریم خصوصی افراد راه‌هایی ارائه شده است، اما کافی نیستند: برای مثال، دسترسی به تصاویر و اطلاعات را با توجه به درخواست کاربر محدود می‌کنند و یا اجازه مشاهدهی پروفایل را به هر کسی نمی‌دهند.

تبلیغات ضد دین و القای شبهات

در شبکه‌های اجتماعی نیز مانند سایر رسانه‌ها، افراد و گروه‌های مغرض با اهداف از پیش تعیین شده و با شیوه‌های مخصوص، اقدام به تبلیغات ضد دینی و حمله به اعتقادات مذهبی می‌کنند. گاه پس از تحقیق و ریشه‌یابی در می‌یابیم که هدف اصلی گردانندگان برخی از این شبکه‌ها، دین‌زدایی و حمله به مقدسات بوده است.

فاصله گرفتن از دنیای واقعی

وقت گذراندن در پشت کامپیوترهای شخصی و گشت و گذار در فضای مجازی و گپ و گفت و تعامل با دوستان اینترنتی و گم شدن میان انبوهی از اخبار و اطلاعات، باعث فاصله گرفتن از دنیای واقعی شده، و گاه حس می شود که قسمت‌هایی جدی از زندگی شخصی افراد، فدای زندگی مجازی‌شان می شود.

ترویج مصرف‌گرایی

گروه‌های تبلیغی مربوط به مد و لباس، دیدن انواع غذاها و خوراکی‌های متفاوت، تبلیغات رستوران‌ها، خرید آخرین برندها، همه‌وهمه حس مصرف‌گرایی افراد را تحریک می‌کند. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، یکی از الویت‌های فعالیت زنان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی خریدهای آنلاین و عضویت در گروه‌های تبلیغی و مد و لباس است.

تأثیرات منفی رفتاری و جسمی

فرد با عضویت در هر شبکه‌ی اجتماعی درگیر نوعی خاصی از فرهنگ ارتباطاتی و رفتاری (شامل: برخورد، تکیه کلام و غیره) می‌شود که معمولاً در درازمدت تأثیرات منفی بر رفتار کاربران خواهد گذاشت. همچنین، چاقی، تضعیف حافظه، پرخاشگری، گوشه‌نشینی و غیره نیز از تأثیرات منفی جسمی در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است.

کاهش روابط خانوادگی افراد

مطالعات حاکی از آن است که کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به جای آن به صورت آنلاین با گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، کمتر با اعضای خانواده‌ی خود صحبت کرده و نیز هنگامی که در کنار اعضای خانواده‌ی خود هستند فعالیت‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی پیگیری می‌کنند.