

تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر کارمندان در سازمان ها

ملیحه قارائی^۱

چکیده:

مقدمه: شبکه های اجتماعی بر بستر شبکه جهانی اینترنت قرار دارند. که با اتصال مردم و گروه ها به یک دیگر سبب به اشتراک گذاری اطلاعات می شوند. کاربران در این فضا بعد از ایجاد پروفایل و مراحل عضویت، با مشارکت و با کمک قابلیت های چند رسانه ای از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا و یا لینک به محتوای بیرونی، ارتباطات و اطلاعات خود را توسعه می دهند. در حال حاضر صدها سایت شبکه ی اجتماعی و پیام رسان با قابلیت های مختلف وجود و میلیون ها کاربر دارند.

هدف: شناسایی تاثیر شبکه های اجتماعی بر سازمانها و یافتن ابعاد مختلف این تاثیر بر کارکنان و روابط آن ها می باشد.

روش: روش تحقیق به صورت توصیفی و تحلیلی انجام پذیرفته و همچنین با شیوه سنتز پژوهی و استدلالی، به منابع و متون معتبر کتابخانه ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت نیز ارجاع شده است. **نتیجه گیری:** نتیجه حاصل از این تحقیق که به عقیده محققان و صاحب نظران این حوزه می باشد بر این است که: استفاده از شبکه های اجتماعی باعث ۱- افزایش آگاهی ، ۲- باعث پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی، ۳- یادگیری مسائل آموزشی، ۴- کاهش تعاملات میان فردی، ۵- افزایش اضطراب کارکنان، ۶- بدبینی ناشی از انباشت اخبار منفی، ۷- کاهش توجه افراد به زندگی واقعی ، ۸- به خطر انداختن حریم خصوصی ، ۹- آسیب به بینایی در دراز مدت ، ۱۰- باعث اعتیاد افراد به استفاده از آن می گردد. ایشان پیشنهاد می کنند استفاده از شبکه های اجتماعی می بایست تحت کنترل بیشتری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، سازمان، آسیب شناسی

مقدمه

ظهور فناوریهای نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می گیرد، حوزه فرهنگ که نظامهایی از عقاید و رفتارها را شامل می شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونیهای بنیادین می گردد. ورود فناوریهای ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر شکل گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه های ارتباط جمعی عملاً فرصتهای نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. در همین ارتباط "بل تو" معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی شمار، منشاء ظهور فرهنگهای آنی و به دنبال آن ظهور هویتهای خلق الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می گیرد و با ظهور هویتهای جدید به سرعت از بین می روند.

بیان مسئله

شبکه های اجتماعی جای بسیار بزرگی در زندگی مردم باز کرده است. افراد در محافل خصوصی و عمومی محل کار یا هر گاه فرصتی برای رفع دغدغه های روز مره بیابند رو به شبکه های اجتماعی می آورند. در اینجا این سوال مطرح می شود که تاثیر استفاده گسترده از شبکه های اجتماعی بین کارمندان و جنبه های مثبت و منفی استفاده از آن چیست؟

شبکه های اجتماعی امکانات فنی متفاوتی دارند؛ بعضی از سایت های این شبکه بر اساس مقوله های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... طراحی شده اند. اما در مجموع می توان از لحاظ نوع استفاده (آموزشی، تجاری، سرگرمی، سیاسی...) تمرکز(پوشش موضوعی و جهت گیری خاص/عمومی) و هم چنین نوع دسترسی(محدود/نامحدود) این شبکه ها را طبقه بندی کرد.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق و دلیل انتخاب آن :

اهداف تحقیق :

- هدف کلی: بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر کارمندان سازمان
- اهداف جزئی: بررسی علل استفاده از شبکه های اجتماعی و میزان استفاده از آن در بین کارمندان سازمان ها و نیز یافتن جنبه های مثبت و منفی ابعاد استفاده از این شبکه ها .

شکلهای اصلی رسانه اجتماعی^۱

رسانه اجتماعی برای مردم امکان به اشتراک گذاری مطالب، دیدگاهها، تبادل نظر و دریافت بازخورد را مهیا می‌سازد. کاربران در اینگونه سایتها می‌توانند پروفایل ویژه خود را ایجاد کنند و با همان شناسه به تعامل، گفتگو، تبادل پیام با افراد موردنظر، دوستان و خویشاوندان خود بپردازند.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته بندی کرد. ۱- شبکه‌های اجتماعی، ۲- وبلاگ‌ها، ۳- ویکی‌ها، ۴- پادکست‌ها، ۵- فروم‌ها، ۶- کامیونیتی‌های متحوی ۷- پیام رسانی، هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر اینها برخی سایتها، در آینده گسترش بیشتر خواهند داشت. شبکه‌های اجتماعی (social Networks) به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. وبلاگها (Blogs) که شناخته شده ترین نوع رسانه های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنالهای آنلاینی هستند که با محتوای جدید کاربران به روز می‌شوند. ویکی‌ها (Wikis) سایتهایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده‌شان حاصل مشارکت اعضاست. پادکستها (podcasts) فایل‌های صوتی و تصویری هستند که با قابلیت مشترک شدن در اینترنت قرار داده شده‌اند. فرومها (Forums) که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند. کامیونیتی‌های محتوایی (content communities) امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. پیام سان‌ها (messenger) که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی هستند با محتواهای کوتاه کاربران به روز می‌شوند. در ادامه در مورد هر کدام از انواع این رسانه‌های اجتماعی توضیحی ارائه خواهد شد.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در دنیا

چند سالی هست که شبکه‌های اجتماعی به طور جدی در حال رشد هستند و استفاده از خدمات آنها روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام‌اس‌ان و موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند.

خیلی از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم‌ترین آنها تجاری و تبلیغاتی است، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی زده یا درصد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا هستند؛ مثل رقابت اخیر گوگل و مایکروسافت بر سر سایت مای‌اسپیس و فیس‌بوک، تلگرام و... گویای این مطلب است.

۱. تن، اکسیس اس، نظریه‌ها و پژوهشهای ارتباط جمعی، ۱۳۸۸، ترجمه نعیم بدیعی، تهران

مفهوم سیستم‌های Usernet برای بار اول توسط تام تراسکات و جیم الیس در سال ۱۹۷۹ مورد استفاده قرار گرفت. یوزرنت ها به کاربران امکان می‌دادند مقالات و یا نوشته‌هایی را برای گروه‌های خبری ارسالی نمایند. یوزرنت ها دارای سرور مرکزی و اختصاصی نبودند و این موضوع آنها را از سخنگاهها و بی بی اس ها جدا می‌کرد یوزرنت ها را می‌توان پیش زمینه‌ی یوزر ریدر ها و RSS feed های امروزی به شمار آورد. سایتهایی همچون groups. Yahoo و groups. Google نیز امروزه دارای ویژگی‌های اصلی یوزرنت های قدیمی هستند.

فیس بوک شبکه ای اجتماعی است که در ۴ فوریه ۲۰۰۴ توسط جوانی به نام مارک زاکربرگ به وجود آمد. از طریق فیس بوک می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیسبوک هستند به برقراری ارتباط پرداخت و از این طریق به مبادله اطلاعاتی از قبیل عکس، فیلم یا پیغام پرداخت. فیسبوک یک صفحه مجازی است که کاربران اینترنتی از سرتاسر دنیا، می‌توانند به طور رایگان از آن استفاده کنند. فیس بوک در ابتدا در سال ۲۰۰۴ به عنوان یک شبکه اجتماعی در هاروارد راه‌اندازی شد و بعدها با سرعت چشمگیری به مدارس، مراکز آموزشی و تجاری دیگر نفوذ نموده و در سال ۲۰۰۶ از آن نیز فراتر رفت و به عنوان یک شبکه اجتماعی همگانی تا به امروز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فیس بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، جزء بهترین پایگاه ها در جهان محسوب می‌شود.

واتساپ

یک برنامه پیام رسان محبوب است که در سیستم عامل های مختلفی از جمله اندروید، آیفون و ویندوز، و مک یا ویندوز پی سی مورد استفاده قرار گیرد. این پیام رسان در سال ۲۰۰۹ ایجاد شد و بعداً در سال ۲۰۱۴ توسط فیس بوک خریداری شد. واتس آپ با استفاده از اینترنت کار می‌کند و هیچ هزینه ارسال پیامک ندارد. این پیام رسان علاوه بر برقراری تماس، ارسال پیام، عکس، فیلم، فایل و پیام صوتی به افراد یا گروه ها قابلیت گذاشتن استوری دارد. واتساپ شامل یک ویژگی شبیه اسنپ چت و اینستاگرام است که به کاربران امکان می‌دهد عکس ها و ویدیو ها و... را در قالب استوری با دوستان خود به اشتراک بگذارند. واتساپ برای سیستم عامل های مختلف منتشر شده و با استفاده از بیشتر پلتفرم ها می‌توانید از این پیام رسان استفاده کنید.

ویندوز و مکینتاش

در تاریخ ۱۰ می ۲۰۱۶ سرویس پیام‌رسان واتس آپ هم برای مایکروسافت ویندوز و هم برای مکینتاش معرفی شد.

نسخه وب

واتس‌آپ با نام واتساپ وب، از طریق وب قابل دسترس است. شما می‌توانید از نسخه وب این پیام‌رسان به سادگی استفاده کنید. نسخه وب این پیام‌رسان محدودیت‌هایی نسبت به نسخه اپلیکیشن آن دارد و استفاده از اپلیکیشن بهتر است. اما اگر کار ضروری دارید و عجله دارید می‌توانید به راحتی وارد وب‌سایت واتساپ شوید و وارد اکانت خود شوید. واتس‌آپ در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۳۰۰ میلیون کاربر داشته که دستکم ماهی یک بار آنلاین بوده‌اند. در ۱ بهمن ۱۳۹۲ اعلام شد این برنامه ماهانه ۴۳۰ میلیون کاربر دارد که دستکم یک بار در ماه از آن استفاده می‌کنند. همچنین روزانه بیش از ۵۴ میلیارد پیامک جابجا می‌کند که با توجه به این آمار رکورد فرستادن پیامک در روز در جهان شکسته شد. در اوایل فوریه ۲۰۱۶ واتس‌آپ اعلام کرد که شمار مشترک‌های شبکه از مرز یک میلیارد نفر گذشت. شرکت فیس‌بوک در جدیدترین گزارش خود شمار کاربران واتساپ را دو میلیارد نفر اعلام نمود. (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۱)

تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز ایفون و آی‌اواس (مانند تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای) در دسترس است. نرم‌افزارهای کلاینت غیررسمی برای نسخه تحت وب، نسخه ای‌اواس ده، نسخه لینوکس و یک کلاینت دستکاپ مایکروسافت ویندوز از توسعه‌دهنده‌های مستقل که از رابط برنامه‌نویسی کاربردی تلگرام استفاده می‌کنند در دسترس هستند. کاربران تلگرام امکان ارسال پیام، نگاره، ویدئو و همه‌گونه پرونده‌های خودارزیاب و رمزنگاری‌شده را تا حجم ۲ گیگابایت دارند. تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است. پشتیبان مالی این پروژه، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان است. تا ژانویه ۲۰۲۱، تلگرام به بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه رسیده است. (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۱).

توییتز

یک سرویس ارائه دهنده، میکرو بلاگینگ است که در ماه مارس سال ۲۰۰۶ توسط جک دورسی ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد و هم اکنون بیش از ۲۰۰ میلیون نفر کاربر دارد. توییتز با شعار «چه کار می کنید؟» پا به میدان وب ۲٫۰ گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟» تغییر کرد. یکی از ویژگی های توییتز محدود بودن به تایپ تنها ۱۴۰ کاراکتر است. این دو شناسه به قدری نو بود که به سرعت در بین کاربران اینترنت به محبوبیت رسید. در توییتز افزون بفرستادن نوشتار می توان فیلم، عکس و صدا نیز ارسال کرد. توییتز در لغت به معنی جیک جیک کردن است. شعبه مرکزی توییتز در سان فرانسیسکو، ایالت کالیفرنیا واقع است و دفاتری نیز در شهرهای بوستون، نیویورک و سن آنتونیو دارد. توییتز در رتبه بندی وبگاه الکسا در میان ده وبگاه برتر در رتبه هشتم قرار دارد (۸ آگوست ۲۰۱۲) در حال حاضر شرکت توییتز بیش از ۶۰۰ کارمند دارد و در ۱۶ زبان در دسترس است. توییتز یک پروژه بود که توسط شرکت آبویس در مارس ۲۰۰۶ ایجاد شد نمونه اولیه، توییتز به عنوان یک سرویس داخلی برای کارکنان شرکت اودو مورد استفاده قرار گرفت و نسخه کامل آن در تاریخ ۱۵ ژوئیه ۲۰۰۶ معرفی شد اما در اکتبر ۲۰۰۶ به صورت همگانی در دسترس قرار گرفت. این سرویس به سرعت مورد توجه قرار گرفت تا اینکه در مارس ۲۰۰۷ برنده جشنواره وب اورادز در بخش وبلاگ شد.

برخی از پژوهش ها به جنبه های مثبت و مفید شبکه های اجتماعی نظر داشته اند و از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری جهت جمع آوری داده های مفید یاد می کنند (ردموند، ۲۰۱۰) و برخی دیگر، شبکه های اجتماعی را ابزاری جهت تسهیل و حمایت از فعالیتهای پژوهشی می دانند (میلان و برومیچ، ۲۰۱۱). بر اساس مطالعات صورت گرفته، میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی پیامدهای مثبتی چون بهبود برنامه ریزی های آموزشی و پژوهشی (صائمی و همکاران، ۱۳۹۳) و بهبود فرایند ارزیابی کاربران (ودارز، ۲۰۱۱) را در پی داشته است که این مهم از تعاملات واقعی در فضای مجازی حاصل شده است. افزایش حمایت های عاطفی از سوی خانواده و دوستان نیز از پیامدهای مثبت بهره گیری از شبکه های اجتماعی مجازی است که در نهایت این مهم می تواند بهبود سرمایه اجتماعی و بهبود شادکامی در افراد را به همراه داشته باشد (اخوان ملایری و همکاران، ۱۳۹۳).

بسیاری از مشکلاتی که امروزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با آن مواجه است کمبود بسترهای فرهنگی است. به بیان دیگر، فناوری های نوین ارتباطی هرگز دارای بار خنثی نیستند، بلکه جزئی از فرهنگ به حساب آمده و در یک بستر فرهنگی ایجاد می گردند و به همین دلیل با مفهوم خاص خودشان باعث ایجاد ارزش های نوین در جوامع گشته و موجب پیدایش نگرش ها و باورهای تازه ای در اذهان مردم می شوند. این درحالی است که باورها و ارزش های تربیتی جامعه از طریق فرایند آموزش در ذهن مخاطبان نهادینه می گردد، آنگاه است که از این تکنولوژیهای نوین به منظور تقویت ارزش ها و باورهای جوامع واردکننده و پذیرای این فناوریها استفاده می شود و خطر موقعی گریبانگیر این جوامع می شود که جوامع پذیرا از هیچ برنامه خاصی برای بهره برداری مناسب از این فناوریها برخوردار نباشند و مخاطبان با ارزش ها و هنجارهای خویش بیگانه باشند(مزروعی جوشری:۱۳۸۸:۱۰۲).

رفتار خطرناک

افسرده شدن تنها ضرر بزرگ فضای مجازی نیست بلکه این شبکه های اجتماعی می توانند موجب اختلالات روانی در نوجوانان و جوانان شوند. سال گذشته دکتر لری روسن استاد دانشگاه کالیفرنیا، مطلبی را در مورد شبکه های اجتماعی به چاپ رساند که این مطلب شامل نتیجه گیری های ایشان بود. طبق تحقیقات این استاد روانشناسی، نوجوانان و جوانانی که با شبکه های اجتماعی کار می کنند بیش از بقیه در معرض بروز اختلالات روانی همچون هیجان زیاد، پارانویا، رفتار پرخاشگرانه و جامعه ستیزی قرار دارند.

کاهش اضطراب یا افزایش آن؟

بسیاری فکر می کنند نوشتن «تولدت مبارک» در پروفایل دوستان، بسیار راحت تر از رفتن به مراسم تولد یا فرستادن کارت به شمار می آید اما اگر فکر می کنید فیس بوک بدین وسیله زندگی شما را راحت کرده، بهتر است کمی در تفکرات خود تجدیدنظر کنید. دکتر کتی چالز، استاد دانشگاه ادینبورگ سال گذشته در بررسی های خود متوجه شد ارتباط در شبکه های اجتماعی از جمله فیس بوک، واتس آپ، اینستاگرام و... سبب بروز استرس در افراد می شود.

دکتر چالز در این تحقیقات که بین ۲۰۰ نفر برگزار شده بود دریافت که در بعضی مواقع ارتباطات مجازی موجب بروز استرس شدید می شود. حتی ۱۲ درصد از افراد شرکت کننده اعلام کردند به سبب استفاده از فضای مجازی دچار مشکلات شدید دلهره شدند.

اعتیاد خطرناک

اولین تصویری که با شنیدن کلمه اعتیاد در ذهن ما نقش می بندد دیدن فردی است که مشغول استعمال مواد مخدر است اما با رواج یافتن اینترنت نوعی اعتیاد مجازی هم به وجود آمد که در نوع خود بسیار خطرناک است. طبق نظرسنجی که بین ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیکاگو به عمل

آمده ترک فضای مجازی حتی از ترک کردن سیگار و مشروبات الکلی هم سخت تر است. علاوه بر دانشگاه شیکاگو، موسسه اینترنت تایم ماشین طی تحقیقاتی جداگانه به نتایج مشابهی دست پیدا کرده بود.

جنبش ۶ آوریل گروه فیس‌بوکی مصری بود که توسط احمد ماهر در بهار ۲۰۰۸ برای حمایت از کارگران شهر صنعتی المحله الکبری که برای اعتصاب در تاریخ ۶ آوریل برنامه داشتند، ایجاد شد. فعالان به شرکت‌کنندگان گفتند تا سیاه بپوشند و روز اعتصاب در خانه بمانند. تارنگار نویسان و شهروند خبرنگاران از فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر، تارنگارها و دیگر ابزارهای رسانه برای گزارش اعتصاب و هشدار به شبکه‌ها درباره فعالیت پلیس، سازمان‌دهی حفاظت قانونی و جلب نظرها به تلاش‌هایشان استفاده کردند. در اقدامی گوگل با همکاری توئیتر و شرکت سی‌نو، سرویس جدیدی را راه‌اندازی کردند. این سرویس برای کمک به مردم مصر برای اطلاع‌رسانی اوضاع و اخبار کشور، شروع به کار کرد. با استفاده از این سرویس کاربران مصری بدون نیاز به اتصال به اینترنت، می‌توانستند صدای خود را از راه فرستادن توئیت به دیگران برسانند.

سبک زندگی

بورديو (۱۹۸۴) با مفهوم "منش" فرایندی را توضیح می‌دهد که به وسیله آن، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کند. منش، مجموعه‌ای از خلق و خویهای پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را "ناخود آگاه فرهنگی" می‌نامد. از این رو، منش سازوکاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۷: ۴۸). از نظر گیدنز سبک زندگی نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل، نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود بلکه پذیرفته می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند (گیدنز، ۱۳۸۵). گرایش نوجوانان و جوانان به فعالیت در فضای به دلیل گسترش رسانه‌های الکترونیکی و دسترسی به فضای مجازی است. به گونه‌ای که تافلر (۲۰۰۶) و فریدمن (۲۰۰۷) می‌گویند ما امروز به محاصره میل‌ها و بلاگها درآمده‌ایم و شبکه‌های اجتماعی و انواع رسانه‌ها و ابزارهای مجازی و الکترونیکی از عوامل تاثیرگذار بر کلیات و روند زندگی ما به حساب می‌آیند.

سانتروک (۲۰۱۱) می‌گوید، استفاده نوجوانان و جوانان سراسر دنیا از اینترنت در حال افزایش است ولی تغییرات قابل توجهی در استفاده از اینترنت در کشورهای گوناگون دنیا و گروه‌های اجتماعی - اقتصادی وجود دارد، و به نقل از دیگر محققان اظهار می‌دارد، برآوردهای اخیر نشان می‌دهد که افراد

۸ تا ۱۸ ساله به طور متوسط ۸ ساعت از هر روز را به استفاده از چند رسانه ای ها اختصاص می دهند. نیلندر (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان رسانه های اجتماعی برای تغییر سبک زندگی انجام داده است. در این پژوهش طی دوازده گام از نمونه های پژوهشی دانشجویان مصاحبه هایی به عمل آمده است تا به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی در تغییر سبک زندگی بپردازد. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش رسانه های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید نمونه های پژوهشی تاثیر گذار بوده است. به عبارت دقیق تر رسانه های اجتماعی قدرت تغییر سبک زندگی را دارا می باشند. گوستاو و مش (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان می دهند که دانش آموزانی که معمولاً مدت زمان زیادی از اینترنت استفاده می کنند، با والدین خود دچار مشکل می شوند و این مساله بر کیفیت ارتباط آن ها اثر می گذارد. دانش آموزان در تمام سنین ممکن است تا حد نزول نمره های درسی و به هم خوردن روابط دوستانه خود، در اینترنت زمان صرف کنند. نتایج پژوهش اوداکی و کالکان (۲۰۱۰) نشان دادند که استفاده از اینترنت با تنهایی، اضطراب، عدم محبوبیت رابطه معناداری دارد و در دانش آموزان پسر این مشکلات بیش از دختران است.

جدول سنتز پژوهی مطالعه ۵۴ مقاله در ارتباط با شبکه های اجتماعی در ۱۰ سال اخیر

ردیف	ابعاد تاثیر شبکه های اجتماعی بر کارکنان در مقالات و مضامین همتراز	تعداد مضامین مورد استفاده در مقالات
۱	افزایش آگاهی	۱۰
۲	پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی	۷
۳	یادگیری مسائل آموزشی	۱۲
۴	کاهش تعاملات میان فردی	۸
۵	افزایش اضطراب کارکنان	۶
۶	بدبینی ناشی از انباشت اخبار منفی	۹
۷	کاهش توجه افراد به زندگی واقعی	۱۰
۸	به خطر انداختن حریم خصوصی	۱۰
۹	آسیب به بینایی در دراز مدت	۷
۱۰	اعتیاد به استفاده از شبکه ها اجتماعی	۱۱

نمودار مفهومی شبکه های اجتماعی آثار مثبت و منفی

علیپور - ۱۳۹۴ کارشناس ارشد علوم ارتباطات

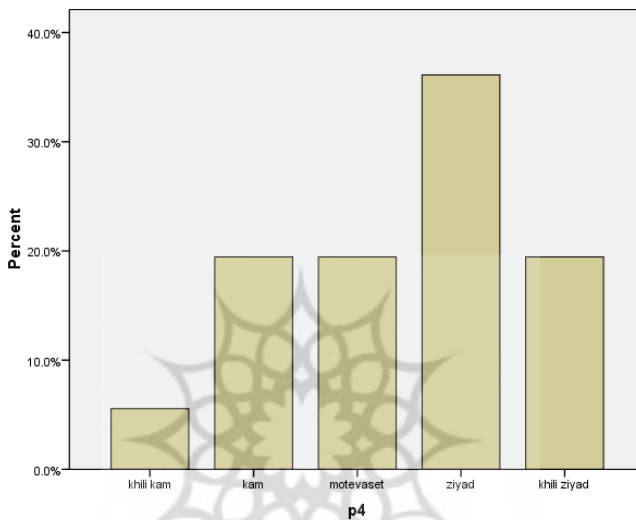


نمودار میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی در بین دانشجویان

علیپور -۱۳۹۴ کارشناس ارشد علوم ارتباطات

→ Graph

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Dear-User\Desktop\alipour-recode.sav



شبکه های اجتماعی اخیرا پررنگتر در گوشی های موبایل جلوه گری می کنند و اغلب، خصوصا جوانان در عضویت حداقل یک شبکه اجتماعی می باشند. شاید عده ای به ظاهر ایراد وارد کرده و ترقی و پیشرفت و دهکده جهانی را مثال آورده و از مشارکت در این شبکه ها دفاع جانبدارانه کنند. اما می بینیم از طریق این شبکه های نوظهور آیات قرآنی، احادیث و روایات پیامبران و ائمه اطهار (ع) و فرهنگ اصیل ایران اسلامی حشر و نشر پیدا نمی کند و بلکه متأسفانه با بررسی و نگاهی علمی و حساب شده کاملا مشهود است که بیش از حدود ۵۰٪ از موجودیت این شبکه ها به طنزهای هدفدار، شوخی های بی معنی و عکسها و فیلم های غیرمتعارف و مطالب زشت و زننده وابسته است. (همشهری ۱۳۹۰)

خطر برای حریم خصوصی

در بین شبکه های اجتماعی خرید و فروش اطلاعات افراد امری طبیعی است و طبق افشاگری های اخیر اسنودن دولت هایی نظیر آمریکا به تمام اطلاعات افراد از جمله آدرس ایمیل، تماس های شما در اسکایپ دسترسی دارد که این امر موجب کم رنگ شدن مفهومی به نام حریم خصوصی در فضای مجازی شده است بنابراین اگر هر چیزی را که به ذهنتان می رسد در شبکه های اجتماعی با دیگر

کاربران به اشتراک بگذارید باید بدانید که تنها به دولت ها و شبکه های اجتماعی کمک کرده اید که شما را راحت تر به دام بی اندازند.

آسیب های روانی

شاید کسانی را دیده باشید که همیشه در اینترنت در حال پرسه زدن هستند. گاهی با چت کردن پی در پی دیگران را آزار می دهند مثلاً با بررسی پیاپی صندوق پست الکترونیکی یا بررسی وسواس گونه و اجباری سایت های غیراخلاقی آسیب روانی به خود و دیگران وارد می کنند. جابه جایی نقش های زندگی در اثر کاربرد و وابستگی بیش از اندازه به دنیای مجازی اتفاق افتاده است.

نتیجه گیری

پیشگیری: هزینه پیشگیری در بُعد کلان اختصاص بودجه های پژوهشی دولتی و در بعد خرد، رعایت کردن نکات ایمنی توسط خود فرد است. برای جلوگیری از بروز هر نوع اختلال روانی و رفتاری ناشی از سوء کاربری اینترنت به موارد زیر توجه کنید:

- ۱- ورود و خروج تان در اینترنت را تحت نظر بگیرید و از میزان آن اطلاع پیدا نمایید.
- ۲- اگر بیش از ماهی ۲۰ ساعت به اینترنت وصل می شوید بی آنکه کار خاصی جز پرسه زدن و چت کردن داشته باشید می بایست از تعداد این ساعت ها کم بکاهید تا در یک برنامه زمان بندی سه ماهه دست کم نیمی از این زمان را کم کنید.
- ۳- از اینترنت برای فعالیت های مفید مانند بررسی سایت های فرهنگی یا علمی هم استفاده کنید. اینترنت بیشتر جنبه کاری و تسهیل گری دارد تا تفریح و وقت گذرانی.
- ۴- بیشتر از روزی دو بار EMAIL و فهرست دوست تان را چک نکنید.
- ۵- مزاحم دیگران نشوید و حریم خصوصی آنها را زیر پا نگذارید.
- ۶- برای همیشه دور سایت های غیراخلاقی را خط بکشید.

فهرست منابع

- دی فلور ملوین دنیس اورت، رای شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مردای، زیر نظر دکتر ناصر باهنر، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول، زمستان ۸۳
- کوثری کامران، ۱۳۹۲ «تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی قومی»، ۱۳۹۲، دانشگاه علمی کاربردی
- مجردی، سعید، ۱۳۸۹ «بررسی شبکه های اجتماعی مجازی از نظر امنیت اجتماعی، خبرنامه داخلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۷
- ضیایی پرور، حمید و عقلیلی، سیدوحید، ۱۳۸۸ «بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، فصلنامه رسانه سال بیستم شماره ۴، شماره پیاپی ۸۰.
- مک کی، هیو، با همکاری میلیز، وندی و رینولدز، پال، تحقیق در جامعه اطلاعاتی، ۱۳۸۶، ترجمه رامین کریمیان، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها می باشد
- فرانک، وبستر، ۱۳۸۰، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده سرا.
- یونس، شکرخواه، ۱۳۸۰، «جهانی سازی، رسانه ها و چالش ها»؛ پژوهش و سنجش، شماره ۲۶-۲۵.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۷، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی
- یورگن، هابرماس، ۱۳۸۰، جهانی شدن و آینده دمکراسی؛ ترجمه کمال پولادی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز ۱۳۸۰.
- به بی، ارل، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ۱۳۸۵، ترجمه رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- تن، اکلسیس اس، نظریه ها و پژوهشهای ارتباط جمعی، ۱۳۸۸، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- جلالی، اکبر، روابط عمومی ۲، ۱۳۸۸، تهران، کارگزار روابط عمومی
- سپنجی، امیرعبدالرضا، بررسی تطبیقی سیاستهای ملی و بخشی عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT بیست کشور جهان و جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰ تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل، عصراطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای، ۱۳۸۰، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
- کوثری، مسعود، جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی «اورکات»، ۱۳۸۶، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- رفعت جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷)، «اینترنت و هویت اجتماعی» فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۵ : ۱-۱۷.

- ساروخانی، باقر و رضایی قادی (۱۳۹۱)، «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران» فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال دوم، شماره ۵: ۵۱-۷۰.
- فرقانی، محمدمهدی، ۱۳۹۷ رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، فصلنامه مطالعه رسانه های نوین
- حسین دهقان، ۱۳۹۷، بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با روابط اجتماعی دانش آموزان، فصلنامه علوم خبری

منابع لاتین:

- Mayfield, A. (2008, August01), Retrieved 01, 19, 2010, From I crossing.
- Mayfield, Antony, 2008, What is Social Media, an e-book.
- Zhang, Kalfu&Sarvary, Miklos, (2011, September 1), Social Media Competition: Differentiation with user- Generated
- www.itna.ir/archives/news/014303.php:
http://zamaaneh.com/science/2010/8/post_193.html Chafkin, M. (2007, June). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August27, 2007
- <http://www.inc.com/magazine/2007/1/6/features-how-to-kill-a-great-idea.html> comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. Retrieved September 9, 2007 <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555> Lenhart, A., & Madden, M. (18, April, 2007). Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. Retrieved 30, July, 2007 from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf