

بررسی عوامل مؤثر در شبکه اجتماعی فیس بوک نسبت به جذب دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی

بهر روز شهنساری

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی دماوند واحد علوم تحقیقات

(مسئول مکاتبات) b_sh1970@yahoo.com

بی بی سادات میراسماعیلی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند miresmaili@uast34.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: با توجه به اینکه عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص شبکه فیس بوک در کشور ما رو به افزایش است و این فراوانی در بین دانشجویان نیز با توجه به آمارهای اعلام شده از سوی منابع مختلف خبری روند رو به رشدی را دارا می‌باشد بررسی عوامل این افزایش جمعیت و علل و عوامل آن می‌تواند مفید واقع شود.

روش پژوهش: در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است و همچنین جهت انتخاب حجم جمعیت نمونه در هر لایه از روش انتساب متناسب یا PPS استفاده شده است. روش این پژوهش، پیمایشی و کتابخانه‌ای و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه بوده است جامعه آماری پژوهش، تمام دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و همچنین علوم و تحقیقات تهران بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از بسته نرم‌افزاری spss استفاده شده است.

یافته‌ها: بررسی نتایج توصیفی به عمل آمده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۷ سال قرار می‌گیرند. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به خانم‌ها با ۵۵/۷ درصد است در پژوهش حاضر از بین فرضیه‌های مطرح شده که به بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی، مشارکت اقتصادی، آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی شبکه اجتماعی فیس بوک در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات می‌پردازد به جز مشارکت اقتصادی فرضیه‌های دیگر تأیید شده است.

نتیجه‌گیری: در پژوهش حاضر نتایج امیدوار کننده‌ای به جز در مورد مشارکت اقتصادی به دست آمد که آن هم می‌تواند به دلیل نداشتن سرعت کافی برای فعالیت‌های اقتصادی در اینترنت، عدم اطمینان به فعالیت اقتصادی از طریق این شبکه‌ها و یا آشنا نبودن کاربران با شیوه‌های مختلف فعالیت اقتصادی باشد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس بوک، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی، مشارکت اقتصادی

شبکه‌های اجتماعی مجازی پس از پیشرفت‌های چشمگیری که در قرن حاضر در حوزه ارتباطات و اطلاعات به وقوع پیوسته است بی‌شک یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی افراد مختلف در سراسر جهان می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب دو هستند. وب دو به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند و فایل و هر گونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. جوامع مختلف بر اساس تنوع فرهنگی، امکانات و محدودیت‌های زیرساخت و وضعیت سواد رایانه‌ای، برداشت‌های متفاوتی از این گونه پدیده‌های نو ظهور دارند و به همین دلیل از آن پدیده، استفاده مناسب و یا احتمالاً با آن مقابله می‌کنند. لذا پرداختن به زوایای پیدا و پنهان شبکه‌های اجتماعی مجازی ذکر شده و تبیین چگونگی موفقیت و گسترش این شبکه‌ها در ابعاد مختلف در بین مخاطبان خود می‌تواند افق‌های روشنی را در جهت شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در اختیار ما قرار دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به توانایی‌های مختلفی که در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی از قبیل اشتراک‌گذاری محتوا، ایجاد دوستی و ارتباط مجازی، قدرت‌کند و سازی لینک کردن و لینک شدن، باز انتشار، دنبال کردن و دنبال شدن، سرگرمی، بازی‌های گروهی، جستجو شدن و جستجو کردن، اطلاع‌رسانی، دسترسی توسط تلفن همراه، ساختار دموکراتیک، قدرت ایجاد تحرک اجتماعی و ادغام فناوری‌ها و... دارا می‌باشند شایان توجه دو چندان بوده و اهمیت بررسی و مطالعه آنها را آشکار می‌سازد. در بین شبکه‌های اجتماعی معرفی شده شبکه فیس‌بوک از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که توانسته است به خانه‌های مردم سراسر کشورها در

با ورود به عصر ارتباطات و جامعه شبکه‌ای، ما در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگونی هستیم. اینترنت به مثابه «رسانه جدید» و یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات، از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف، نقشی اساسی بر عهده داشته باشند. مهم‌ترین این شبکه‌ها بر اساس بیشترین مخاطب عبارتند از: فیس‌بوک، مای اسپیس، اورکات، توئیتر، فرند فید. با توجه به پر مخاطب بودن فیس‌بوک در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه حاضر بر روی این شبکه خواهد بود با توجه به اینکه عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص شبکه فیس‌بوک در کشور ما رو به افزایش است و این فراوانی در بین دانشجویان نیز با توجه به آمارهای اعلام شده از سوی منابع مختلف خبری روند رو به رشدی را دارا می‌باشد بررسی عوامل این افزایش جمعیت و علل و عوامل آن می‌تواند مفید واقع شود. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های جدید، توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های مجازی به‌خصوص فیس‌بوک نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی نیازهای ارتباطی مخاطب ایرانی دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها که در بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست فراهم می‌آورد (کیا و نوری مرادآبادی ۱۳۹۱، ۲).

جهان با فرهنگ‌های مختلف در هر پنج قاره رسوخ کند. لذا در این مقاله سعی می‌شود به بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس در جذب دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی بیشتر پرداخته شود و در این راه نقش فیس‌بوک در حوزه‌های مهم اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی سنجیده خواهد شد. (ضیایی پرور ۱۳۸۹، ۲۳)

تعاریف و مفاهیم

وب ۲: اصطلاح وب ۲ که به وسیله شرکت رسانه‌ای اوریلی در سال ۲۰۰۳ ایجاد شد و در نخستین کنفرانس وب ۲ در سال ۲۰۰۴ مورد قبول عموم قرار گرفت. در محافل ict عموماً از وب ۲ برای بیان نسل دوم سرویس‌هایی از وب استفاده می‌شود که امکان همکاری و مشارکت را برای مردم فراهم ساخته‌اند. در این فضا کاربر صرفاً مصرف‌کننده محتوا نیست بلکه خود او هم در فرایندی جمعی و غیر متمرکز به تولید محتوا می‌پردازد و به‌طور کلی در چرخه حیات وب جدید، نقشی مستقیم و مؤثر ایفا می‌کند. وب ۲ دارای دو ویژگی است: ۱- حجم قابل توجهی از محتوا توسط کاربر تولید می‌شود ۲- کاربران در قالب گروه‌های دو نفره، چند نفره یا پر تعداد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات برخطی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند.

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره،

اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید. اکنون نتایج پژوهش‌ها بیانگر افزایش فعالان مجازی نسبت به شبکه‌های اجتماعی است که در عصر کنونی به محبوب‌ترین نوع وب‌سایت‌ها بدل شده و کاربران، بخش قابل توجهی از وقت خود را به این شبکه‌ها اختصاص داده‌اند (قاسمی و عدلی پور ۱۳۹۲، ۱۱).

مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی در معنای وسیع دربردارنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به‌منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیرگذاران در فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با امور عمومی است. مشارکت اجتماعی دلالت بر گسترش روابط بین گروهی در قالب انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌ها، اتحادیه‌ها و گروه‌هایی دارد که معمولاً خصلتی محلی و غیر دولتی دارند که در قالب سیاست‌های اجتماعی و مشارکت درگیر ساختن مردم در فرایندهای اجتماعی مختلف را هدف خود قرار می‌دهند. در خصوص مشارکت آنلاین باید گفت، بحث جدیدی در زمینه مشارکت نیست، فقط مکان مشارکت را تغییر داده است و از فضای آفلاین فضای فیزیکی، وارد فضای آنلاین شده و مشارکت آنلاین در این فضا موجودیت یافته است. محققان تعداد زیادی از انگیزه‌ها را برای مشارکت آنلاین برشمرده‌اند که به سه انگیزه اصلی که برای

مشارکت آنلاین توسط پیتز کلاک عنوان شده اشاره می‌کنیم: ۱-انتظار روابط متقابل ۲-افزایش شناخت ۳-حس اثربخشی. (غفاری و نیازی ۱۳۸۶، ۲۸)

مشارکت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی

رسانه‌های اجتماعی رسانه شخصی هستند؛ زیرا برای توسعه خود به مشارکت افراد نیاز دارند. این مشارکت با تولید محتوا همراه است. رسانه‌های آنلاین مشارکتی همراه با اشتراک‌گذاری اخبار، عکس‌ها، ویدئوها و پادکست‌ها و با فرایند نظر دهی، یک عموم مطیع سراسری به وسیله وب سایت‌های خود ارائه می‌دهد. دو جنبه کلیدی رسانه‌های اجتماعی مفهوم جامعه و همکاری است که پرداختن به این دو باعث رشد چشمگیر آنها شده است. در مشارکت اجتماعی نیز پایه مفاهیم بر این دو اصل استوار است. به عبارتی دیگر، در پشت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران هستند و مشارکت کاربران در این سایت‌ها باعث توسعه و رشد آنها شده است و به بیانی دیگر، اعتبار این شبکه‌ها در مشارکت کاربران است. برای مثال، اعتراض‌های مردمی اخیر در مصر، از فضای مجازی به فضای فیزیکی کشیده شد و نوعی اعتراض مشارکتی را در آن جامعه بسط داد. مشارکت آنلاین دولت‌ها می‌تواند باعث گسترش مشارکت آنلاین ملت‌ها شود. دولت‌ها با مشارکت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به توفیقات زیادی از قبیل اجرای کامل‌تر برنامه‌ها، ارائه خدمات با هزینه کمتر، ایجاد انگیزش درونی، توسعه مدنی، احساس مسئولیت آنلاین، استفاده از دانش بومی و... دست پیدا کنند. (ساعی و افتاده ۱۳۹۲، ۱۱۹)

مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی را فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیر مستقیم در سیاست‌گذاری تعریف کرده‌اند. نلسون و

هانتینگتون مشارکت سیاسی را فعالیت اعضای جامعه برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی دانسته‌اند. در بیشتر تعاریف صورت گرفته از مشارکت سیاسی، خصیصه حاکمیت مردم در انتخابات و دخالت در تصمیم‌گیری‌ها و اداره امور کشور و مشارکت آگاهانه و قدرتمندانه مردم در کلیه نهادهای اجتماعی وجود دارد. (غفاری و نیازی ۱۳۸۶، ۳۰)

مشارکت سیاسی و شبکه‌های اجتماعی مجازی

در عرصه‌های سیاسی، وسایل ارتباط جمعی و بخصوص وسایل ارتباطی جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش غیرقابل انکار و مؤثری را دارا هستند. از بسیج عمومی و جهت‌دهی افکار جمعی تا کمک به شیوه‌های حکومت‌داری، نظارت بر عملکرد و کارکردهای آرمان‌های دولتی، تقویت نهادهای مدنی، ترغیب شهروندان به مشارکت گسترده ملی، تحریک احساسات ملی و سیاسی جامعه، برملا ساختن زد و بندهای پشت پرده در جریان‌های سیاسی، انتقال پیام و مطالبات مردم به دولت و منعکس ساختن فعالیت‌ها و عملکرد دولت در جامعه و... رسانه‌ها و بخصوص رسانه‌های اجتماعی در نهادینه ساختن پلورالیسم سیاسی، تبیین دیدگاه‌های احزاب مختلف و ترویج دموکراسی و... جایگاه متمایز دارد، به خصوص در دوران گذار، کمک شایانی در پشت سر گذاشتن بحران می‌کنند. (رحمان زاده ۱۳۸۹، ۱۷)

مشارکت اقتصادی

مشارکت اقتصادی به معنای حضور و همکاری آگاهانه اقدار مختلف در جهت تولید، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری بیشتر و مطلوب‌تر، توزیع مناسب و عادلانه‌تر و مصرف بهینه از منابع طبیعی و کالاهای مورد نیاز زندگی و صرفه‌جویی در استفاده از منابع کمیاب زندگی است. در مشارکت واقعی، شرکت دادن رده‌های پایین جامعه در فرایند توسعه در سطوح اجرا،

شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. سازمان‌ها اخیراً به تبلیغات شفاهی ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان یک رسانه ارتباطی نگاه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را قادر به استفاده از فناوری فروشگاه اجتماعی آنلاین می‌کنند. (خیری و جرجزاده ۱۳۹۲، ۳۱۱)

آموزش: شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از نوین‌ترین و پرمخاطب‌ترین سرویس‌های اینترنتی عصر حاضر هستند. این شبکه‌ها کاربردهای متفاوتی دارند و از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی می‌باشند. با کشیده شدن دامنه آموزش و یادگیری به عرصه مجازی بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در این راستا امری حیاتی به نظر می‌رسد. تعامل و قدرت برقراری ارتباط به عنوان ویژگی مهم این شبکه‌ها عنصری تأثیرگذار در یادگیری مادام‌العمر می‌باشد. بنابراین اختصاص دادن بخشی از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت کنترل شده برای یادگیری مادام‌العمر می‌تواند زمینه پیشرفتی چشمگیر و تحولی گسترده را در نظام آموزشی ما فراهم کند. شبکه‌های اجتماعی ابزاری بسیار سودمند هستند که اگر به‌درستی کنترل و اداره شوند می‌توانند زمینه‌های ایجاد انقلابی گسترده را در زمینه آموزش فراهم کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی تمرکز ویژه‌ای بر روی ارتباطات آنلاین دارند که با علائق و فعالیت‌های مشترک دسته بندی شده‌اند. امروزه دانشجویان باور دارند که وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی‌شان ضروری است. (دادگران ۱۳۸۲، ۱۰۹)

مزایای استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش

۱- انعطاف‌پذیری ۲- تکرارپذیری ۳- راحتی و در دسترس بودن ۴- انتشار سریع و آزادانه اطلاعات،

تصمیم‌گیری، نظارت و برخورداری از منابع مطرح است. از نمونه‌های مشارکت اقتصادی، سازمان‌های خودیاری می‌باشند، تشکیلاتی که در جهت تقویت توان اقتصادی اعضا با اتکای به کوشش‌ها و ابزار خود آنان عمل می‌کنند. در چنین سازمان‌هایی، مشارکت در تأمین سرمایه، نیروی کار، تصمیم‌گیری جمعی و استفاده از بازده و منافع حاصله مورد نظر است. (غفاری و نیازی ۱۳۸۶، ۲۶)

مشارکت اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از بسترهای نوین به سرعت در حال تأثیرگذاری بر زندگی بشر است. این تأثیر در همه وجوه اجتماعی دیده می‌شود. از آن جمله تأثیر شدید فناوری اطلاعات بر اقتصاد است. در اقتصاد جدید که مبتنی بر شبکه‌های رایانه‌ای است محیط کسب و کار در حال تبدیل شدن به محیطی دیجیتالی رقمی است. چنین اقتصادی را با عناوینی همچون اقتصاد شبکه‌ای یا اقتصاد دیجیتال نیز نامیده‌اند. اقتصاد دیجیتال به اقتصادی گفته می‌شود که قسمت اعظم آن بر پایه فناوری‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباطی، رایانه‌ها، نرم‌افزارها و سایر فناوری‌های اطلاعاتی است. با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مجازی، جهان در حال کوچک‌تر شدن است و مردم بیش از پیش با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به یک نیروی قدرتمند در شکل دهی به ابعاد مختلف اقتصادی تبدیل شده‌اند زیرا بازاریابی شفاهی را تقویت کرده و به سرعت در تصمیمات خرید مشتریان اهمیت پیدا می‌کنند. با وجود اینکه تبلیغات یک منبع اطلاعاتی مؤثر است، شبکه‌های اجتماعی ممکن است اهمیت به مراتب بیشتری از تبلیغات پیدا کنند. در مورد شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توئیتر و میزان تأثیر آنها بر بازاریابی، مطالب بسیاری گفته شده است. بسیاری از

به اصطلاح شهروند خبرنگاران از تولیدکنندگان و بازیگران جدی این ساختار شبکه‌ای هستند. (رحمان زاده ۱۳۸۹، ۹)

سرگرمی

در دنیای امروز، انسان زیر سلطه تکنولوژی، نیازی روز افزون به استراحت و سرگرمی دارد تا بتواند اضطراب‌ها و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر و آماده‌تر به کار و تلاشی سازنده و سودمند بپردازد در این میان وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم کننده، بر الگوی رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند. بدون شک، برنامه‌های سرگرم کننده پاسخگویی به یک نیاز واقعی انسان‌ها است

شبکه‌های اجتماعی مجازی و سرگرمی‌های ایجاد شده توسط این شبکه‌ها برای کاربران، یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که کاربران مختلف را در هر جای این کره خاکی که باشند به هم نزدیک می‌کند و احساس نزدیکی ایجاد شده در ضمن تفریحات موجود در این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر هویت و بخصوص هویت فرهنگی کاربران دارد. (دادگران ۱۳۸۲، ۱۲۶)

پیشینه پژوهش

در این بخش به بیان پژوهش‌های مشابه که در خصوص فیس‌بوک و عوامل تأثیرگذار آن بر کاربران است و توسط سایر پژوهشگران انجام شده اشاره خواهد شد. در پایان‌نامه اکبری در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جلب مشارکت اجتماعی با بررسی دیدگاه‌های

افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی. ۵- امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران. ۶- افزایش سرعت در فرآیند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد. ۷- عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با نظرات متفاوت از جوامع مختلف. (مومیوند و جمشیدی ۱۳۹۲، ۳۸۴)

اطلاع‌رسانی

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شوند. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای هر چند در دورترین نقاط، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی است. (اطلاع‌رسانی، علم مناسب‌سازی گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات) و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات بازیابی و انتقال اطلاعات است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور روز افزون مورد استفاده قرار می‌گیرند تا عقیده‌ها را منعکس کنند و نیز ابزاری برای تسهیم اطلاعات در میان این جوامع باشند. مفهوم شبکه در اصطلاح خبرنگاری شبکه‌ای یا خبرنگاری شبکه‌ای شده، بی‌اختیار آرای مانوئل کاستلز در مورد جامعه شبکه‌ای را به ذهن متبادر می‌کند. او می‌گوید به عنوان روندی تاریخی، کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات، هر روز بیش از پیش، پیرامون شبکه‌ها سازمان می‌یابند. در حقیقت، دیگر رسانه‌های سنتی، ترک تازان بی‌رقیب محیط رسانه‌ای نیستند؛ بلکه در این ساختار، بلاگرها خبرنگاران مستقل و همه و همه

شهابی و قدسی بیات با عنوان اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه بدان روی آورده‌اند و فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی‌دانند. هر چند در کنار دیگر عوامل، برخی پیامدها و دلالت‌های سیاسی در فرایند کنشگری شبکه‌ای آنان قابل درک است که مقاله در بخش نهایی به تبیین و تشریح آنها می‌پردازد.

در مقاله‌ای که توسط زندوانیان، حیدری، باقری و عطار زاده با عنوان آسیب‌های فضای مجازی بین دانش آموزان دختر در شهر یزد هدف از این مقاله را شناسایی آسیب‌های فضای مجازی بین دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر یزد است. نتایج نشان داد که استفاده از فضای مجازی تحصیلی، سازگاری، اعتقادی - عبادی و روانی دانش آموزان تأثیر منفی دارد و بین وسایل، تلفن همراه بیشترین و بازی‌های رایانه‌ای کمترین آسیب را بر دانش آموزان داشته است. دانش آموزان در اولویت‌بندی راهکارهای مقابله با آسیب‌های فضای مجازی، تقویت ارتباطات منطقی و عاطفی در خانواده و جایگزین کردن تفریح‌های سالم، درگیر کردن افراد در فعالیت‌ها و برنامه‌های مثبت را مهم‌ترین و افزایش نظارت حوزه‌های سیاسی - امنیتی و فیلترینگ را کم‌اهمیت‌ترین راهکار برای کاهش آسیب‌های فضای مجازی دانسته‌اند.

در مقاله حمیدی کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در انقلاب مصر در سال ۱۳۹۲ سعی در بیان اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بروز انقلاب مصر دارد به گفته ایشان این نوشتار پژوهشی در راستای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در انقلاب مصر می‌باشد. اعتراضاتی که از ۲۵ ژانویه ۲۰۱۱ در مصر با هدف سرنگونی دولت

دانشجویان کاربر فیس‌بوک در دانشگاه‌های شهر تهران انجام شده که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی، بهره‌مندی افراد از این شبکه‌ها و همچنین جلب مشارکت اجتماعی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

در پایان‌نامه رجیبی در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک، کاربران از فیس‌بوک برای انجام فعالیت‌های سیاسی خود استفاده می‌کرده‌اند این یافته تحقیق با آنچه که در نظریه جامعه اطلاعاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است مطابقت دارد.

مقاله مومیوند با عنوان یادگیری مادام‌العمر کارکردی جدید برای شبکه‌های اجتماعی و همچنین مقاله خانم سمیه کاظمی با عنوان طراحی ابزارهای آموزشی در مدارس ایران بر اساس رویکرد شبکه‌های اجتماعی بر نقش شبکه‌های اجتماعی در امر آموزش تأکید شده است.

در مقاله جهانشاهی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی بر خبرنگاری به اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر روند اطلاع‌رسانی و اینکه شهروندان نیز می‌توانند از طریق مشارکت در این شبکه‌ها، خود به شهروند خبر نگارانی تبدیل شوند که در عرصه اطلاع‌رسانی مؤثر می‌باشند تأکید شده است. این یافته تحقیق با آنچه که در نظریه جامعه شبکه‌ای نیز اهمیت دارد مطابقت می‌نماید.

مقاله حکیمی کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد) که در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است به مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر فرهنگ و هویت کردی می‌پردازد و اینکه چگونه فیس‌بوک باعث حس هویت مشترکی در میان کردها می‌شود. در مقاله محمود

ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده‌ی کاربران از این فضا است دامنه این ارتباطات مجازی از ایمیل، چت و وبلاگ نویسی فراتر رفته و شبکه‌هایی برای کاربرد همه اشکال ذکر شده به‌منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه‌جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است؛ این اشکال جدید، شبکه‌های اجتماعی نام دارند شبکه اجتماعی مجازی، وب سایت یا مجموعه‌ای از وب سایت‌هایی است که به کاربران این امکان را می‌دهد؛ که علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند.

اهداف آشکار شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱- سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشارکت اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیداست که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند.

۲- انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش

قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی

اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هر چند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این

حسینی مبارک صورت گرفت، پرسش‌های مهمی را درباره نقش رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، در تحولات سیاسی این کشور مطرح کرد. آنچه در این اعتراضات، مشهود است نوعی اصلاح‌گری دینی با هدف پایه‌گذاری نظام اجتماعی بر مبنای دین اسلام و به شیوه دینی است که از آن تعبیر به بیداری اسلامی می‌شود؛ اما اینکه میزان تأثیرگذاری این رسانه‌ها در تحولات این کشور چقدر بوده و تحلیلگران غربی که بر نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در تحولات دموکراتیک کشورهای عربی تأکید می‌کنند چه هدفی دارند و آیا اساساً این تحلیل‌ها، با ماهیت اسلامی این انقلاب یا وجهه مردمی بودن آن سازگار هست یا خیر، سؤال‌هایی هستند که این مقاله درصدد پاسخگویی به آن‌ها می‌باشد.

در مقاله رحمانزاده که با عنوان کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن به انجام رسیده است جهانی‌شدن فرایندی است اجتناب‌ناپذیر که از قرن نوزدهم و بیستم شروع شده و همراه با فراز و نشیب‌هایی که هیچ‌گاه به جز دوران جنگ‌های جهانی اول و دوم متوقف نشده، به تکامل خود ادامه داده است. این فرایند در طول مسیر خود ابتدا در بعد اقتصادی موفق بوده ولی کم‌کم به سایر ابعاد نیز گسترش یافته است. این مقاله در راستای تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن نخست به طرح موضوع پرداخته و سپس مفاهیم جهانی‌شدن، کنش ارتباطی، مشارکت ارتباط مؤثر، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را توصیف و در ادامه ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با جهانی‌شدن را تشریح نموده است.

در مقاله پژوهشی رسولی و مرادی که با عنوان عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی به چاپ رسیده است نشان می‌دهد که امروزه، تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده است و

خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌ها، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند.

۲- مجازی و جهانی سازی

امروزه روند مجازی شدن مردم، دولت و خدمات انکارناپذیر است و جبر تکنولوژی آن حاکمیت مطلق دارد. برخی از کارشناسان معتقدند، روند مجازی‌سازی تمام دنیا، ادامه مسیر جهانی‌سازی است و کشورهای پیشرفته به اسم اهداف بین‌المللی به دنبال جهانی‌سازی از کانال مجازی‌سازی هستند. آنها می‌خواهند با جذابیت فضای مجازی روند جهانی‌سازی را به کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه تحمیل کنند.

۳- شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین سازمان ملل

یکی دیگر از دیدگاه‌ها درباره توسعه شبکه‌های اجتماعی جایگزین کردن آنها به جای سازمان‌های بین‌المللی است و در آینده شبکه‌های اجتماعی نقش رابط بین دولت - ملت‌ها با سایر دولت - ملت‌ها باشند و تمامی مراودات و فعالیت‌های بین‌المللی از طریق آنها پیگیری شود.

۴- مدیریت زمان واقعی جهان فقط با چند کلیک

امروز پایش مانی‌تورینگ زمان واقعی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی اگر بزرگ‌ترین کاربرد این شبکه‌ها نباشد، جزء یکی از بزرگ‌ترین خدمات آنهاست. پایشی که مبنای تصمیم‌گیری و مدیریت مسئولان می‌شود و نکته مهم آن این است که به دست آوری یک تصویر مناسب از یک منطقه، کشور یا شهر فقط با چند کلیک قابل دسترسی است. تصویری که می‌تواند

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 باز نشر می‌شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شوند، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در دراز مدت به خرد نقادانه خود روی آورند.

۳- توسعه مشارکت‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم و غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

۴- به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

یکی از رویکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. (عقیلی ۱۳۹۲، ۱۳۵)

اهداف پنهان شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱- تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌رود؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به

شامل علاقه‌مندی، نارضایتی، بازار و بسیار اطلاعات دیگر باشد.

۵- کنترل دولت‌ها

دادن اطلاعات حریم خصوصی به دولت‌ها و شرکت‌های تجاری همیشه یکی از مباحث بحث‌برانگیز حوزه اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. برخی معتقدند که این شبکه‌ها عملاً مراکز جاسوسی با زرق و برق آمریکا از کل جهان هستند. در واقع با کمترین هزینه آمریکا می‌تواند هم نظرسنجی خیلی خوبی از جوامع داشته باشد و هم اینکه جهت جریان افکار عمومی را رصد کند. جولیان آسانژ مؤسس وب سایت ویکی لیکس می‌گوید: «فیس‌بوک تنفرآمیزترین ابزار جاسوسی است که تاکنون خلق شده است. هر کس که نام و مشخصات دوستان خود را به شبکه اجتماعی فیس‌بوک اضافه می‌کند باید بداند که به شکل رایگان در خدمت دستگاه‌های اطلاعاتی آمریکا است و این گنجینه اطلاعاتی را برای آنها تکمیل می‌کند.» فیس‌بوک نقش بسیار مهمی در جمع‌آوری کمک و حمایت برای معترضین در جنبش‌های اخیر داشته است. در سال ۲۰۰۸ میلادی فیس‌بوک و توییتر به عنوان یک بخش مهم در تبلیغات انتخاباتی اوباما قرار گرفت و نقش اساسی در استفاده از رأی خاموش در به قدرت رساندن اوباما داشت.

۶- گسترش فرهنگ دموکراتیک

دیدگاه تکامل دموکراسی توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی کاملاً مورد پذیرش است، زیرا جنبش‌های علمی جنبش متن باز و سایر جنبش‌های علمی مبنای توسعه همه جانبه علم و فرهنگ است. رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات به تقویت پوپولیسم و عوام‌گرایی کمک کرده‌اند ولی رسانه‌های جدید فرهنگ دموکراتیک را گسترش

می‌دهند تمرکززدایی از قدرت از طریق گسترش تعامل آگاهانه شهروندان با هم و با سازمان‌های دولتی و مردم نهاد از جمله پیامدهای رسانه‌های جدید است. با گسترش امکانات جدید رسانه‌ای، سیاستمداران مجبور هستند صادق باشند. (عقیلی ۱۳۹۲، ۱۳۵)

تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱- شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین پیامدهای منفی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب خواهد بود که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها و با اهداف خاص و غالباً سیاسی منتشر می‌شود.

۲- تبلیغات ضد دینی و القای شبهات

در شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد و گروه‌های مغرض با اهداف پیش بینی شده و با شیوه‌های مخصوص اقدام به تبلیغات ضد دینی نموده و به اعتقادات مذهبی مردم حمله می‌کنند. این افراد با روش‌هایی نامناسب و در بسیاری موارد از طریق اطلاعات نادرست القای شبهات را باعث می‌شوند و فضای دین‌گریزی را فراهم می‌کنند.

۳- نقض اعتماد و صداقت و اخلاقیات

از زمانی که چت پدید آمد افراد عادت کردند با چهره‌هایی متفاوت از چهره واقعی خود، وارد حریم‌های افراد دیگر شوند. بعضی افراد معتقد هستند که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به سالن‌های چت بیشتر است، اما این فقط یک ادعا است و به‌صورت علمی اثبات نشده است. هنوز هم این امکان وجود دارد یک نفر با چندین چهره در یک یا چند شبکه مجازی حضور پیدا کند. در نتیجه افراد

عادت می‌کنند که نوعی نفاق عملی را در خود پدیدار کنند که این خود می‌تواند منشأ فجایی عظیم برای جوامع بشری باشد.

خانواده، همکاران و... در دنیای واقعی دچار بحران خواهند شد.

۶- تأثیرات منفی رفتاری

هر شبکه اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. البته شبکه‌هایی هم وجود دارند که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی را تبعیت می‌کنند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطی ویژه آن شبکه اجتماعی می‌شود. این فرهنگ در برگیرنده مواردی همچون یک تکیه کلام، استفاده از واژه‌های خاص، رفتار، تیپ ظاهری و شخصیتی، نگرش خاص به بعضی مسائل اجتماعی، خرد پنداشتن برخی وقایع و بزرگ پنداشتن برخی وقایع دیگر و... است. بدیهی است افراد تأثیرپذیری متفاوتی از این محیط‌ها دارند. (قاضی مغربی ۱۳۹۲، ۵۳۷)

فیس‌بوک

مارک زاکر برگ در چهارم فوریه ۲۰۰۴ فیس‌بوک را به عنوان شبکه اجتماعی مجازی در دانشگاه هاروارد تأسیس کرد، اما زمانی که با استقبال گسترده‌ای رو به رو شد، شرایط عضو شدن در آن را برای همه مردم در سال ۲۰۰۶ فراهم نمود. عضو شدن در این وبگاه ابتدا محدود به دانشجویان هاروارد بود؛ اما در مارس ۲۰۰۴، فیس‌بوک به دانشگاه‌های آکسفورد، کلمبیا و ییل و در نهایت به بسیاری از دانشگاه‌های برجسته ایالات متحده و کانادا راه یافت. نام وبگاه برگرفته از کتابچه‌ای است که در آمریکا در ابتدای هر سال دانشگاهی از سوی دانشکده به دانشجویان داده می‌شود تا دانشجویان یکدیگر را بهتر بشناسند. در دسامبر ۲۰۰۶ فیس‌بوک بیش از ۱۲ میلیون کاربر داشت، در حالی که کاربران این شبکه در دسامبر ۲۰۰۹ به ۳۵۰ میلیون و در اوایل ۲۰۱۲ به مرز ۹۰۰ میلیون رسید و در سال ۲۰۱۳ از مرز یک میلیارد نفر هم گذشت. طراحی

۴- نقض حریم خصوصی افراد

نظریه وستین در زمینه حریم خصوصی به چگونگی حفاظت افراد از طریق محدود کردن موقتی دسترسی دیگران به خود می‌پردازد. بر اساس نظریه وی چهار ویژگی حریم خصوصی عبارتند از خلوت فارغ بودن از مشاهده دیگران، صمیمیت تعیین گروه کوچکی از اعضاء برای داشتن روابط نزدیک و راحت، گمنامی فارغ از شناسایی و تجسس در مکان‌های عمومی، تخصیص محدود کردن افشای اطلاعات خصوصی به دیگران بر اساس میل خود. در شبکه‌های اجتماعی مجازی این ویژگی‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. وجود اطلاعات خصوصی می‌تواند زمینه سو استفاده برخی افراد را فراهم آورد. البته در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راهکارهایی ارائه شده است، اما این راهکارها کافی نیستند.

۵- انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع

جامعه مجازی هیچ وقت جایگزین جامعه واقعی نخواهد شد، بلکه وسیله‌ای است برای تسهیل ارتباطات اجتماعی و اطلاع‌رسانی. با استفاده از این تسهیلات ارتباطی می‌توان در سطح جهانی با شیوه‌های جدید با اجتماعاتی که با آنها منافع مشترک وجود دارد، ارتباط برقرار شود. به واسطه جذابیت امکاناتی که این شبکه‌ها در اختیار کاربران این شبکه‌ها قرار می‌دهند، کاربر مدت زمان قابلی را صرف حضور در این فضا می‌کند و با ویژگی‌های این فضا انس می‌گیرد. از آنجا که این فضا تفاوت‌های اساسی با دنیای واقعی دارد بدین ترتیب این نوع کاربران در تعاملات واقعی با دوستان،

فیس بوک این قابلیت را دارد که کاربران از هر کجا هر نوع از اطلاعات مورد نظر خود را به صفحه فیس بوک خود منتقل کنند و در آنجا نمایش دهند.

و جستجوی آسان در فیس بوک، امکان دسترسی آسان به برنامه‌ها و فعالیت‌های اصلی وبگاه را برای کاربران فراهم می‌آورد.

۷- دسترسی به فیس بوک از طریق تلفن همراه

با ارائه نسخه موبایل برای دسترسی به فیس بوک دسترسی به سایت برای مخاطبان راحت تر شده است. (اسلامی ۱۳۹۲، ۱۱)

اعتیاد و اثر روانی فیس بوک بر مردم

تأثیر فیس بوک را بر زندگی ماشینی و کامپیوتری مردم به خصوص نسل جوان نمی‌توان انکار کرد. جوانان با فیس بوک می‌خوابند و بیدار می‌شوند. این وب سایت اولین جایی است که معمولاً توسط اکثر جوانان مورد بازدید قرار می‌گیرد. امکانات این وب سایت نظیر امکان گفتگوی آنلاین با دوستان، به اشتراک گذاری عکس و آلبوم و اعلان کنسرت‌ها و برنامه‌های اجتماعی و همچنین سرویس مکان‌یابی و... زندگی مردم را طوری تحت تأثیر قرار داده است که حتی برخی بر آورده شدن نیاز ارتباطات روزمره خود را بر روی آن جستجو می‌کنند.

یکی دیگر از دلایل اعتیاد به فیس بوک و یا به عبارت دیگر موفقیت فیس بوک در جلب مردم را می‌توان گسترش زندگی ماشینی، افزایش فاصله و محدودیت‌های اجتماعی نامید. با وجود فیس بوک دیگر نگران دوری از دوستان خود نیستید. با آنها در تماس هستید و از رویدادهای مختلف آگاه می‌شوید. محدودیت بین جوانان که توسط خانواده‌ها و اجتماع ایجاد می‌شوند رنگ باخته و دیگر در فیس بوک معنا ندارد. زیرا کنترلی بر آن نیست. شاید بتوان بزرگ‌ترین مزیت و نقطه قوت فیس بوک را ارائه سرویس‌های مختلف مردم‌پسند مبتنی بر روانشناسی جوامع و همچنین سیستم‌های یکپارچه آن نامید. (پوری ۴۱، ۱۳۸۹)

علل موفقیت شبکه اجتماعی فیس بوک

۱- راهبرد فناوری محور

فیس بوک به جای اینکه برای بازارهای جدید نسخه‌های محلی بسازد، ابزارهایی منتشر کرده که ترجمه محتوای فیس بوک به هر زبانی را ممکن می‌سازد. به این ترتیب نیاز به دفتر محلی در هر کشور از بین می‌رود و در هزینه‌ها هم صرفه‌جویی می‌شود. در ضمن کاربران می‌توانند به دلخواه خود این ابزارها را ویرایش کنند تا ترجمه‌ها دقیق‌تر شود.

۲- سادگی

یکی از عوامل مهم موفقیت فیس بوک، سادگی استفاده از قابلیت‌های آن است.

۳- حریم خصوصی

این اختیار برای کاربر قرار داده شده است که بتواند اطلاعات شخصی خود را مدیریت کند و آنها را طوری تنظیم کند که اشخاص معینی بتوانند به اطلاعات شخصی کاربر دسترسی داشته باشند.

۴- ایجاد فضا برای توسعه نرم‌افزاری

فیس بوک شرایطی ایجاد کرده که کاربران بتوانند نرم‌افزار در سایت اراده و استفاده نمایند.

۵- ایجاد آلبوم و آپلود عکس

فیس بوک یک فضای تقریباً نامحدود برای ایجاد آلبوم عکس و آپلود عکس ایجاد کرده است.

۶- بستر آسان برای ارسال نظرات از وبلاگ‌ها و

سایت‌ها به فیس بوک

چارچوب نظری تحقیق

ارتباطی، امکانات و قابلیت‌هایی نو و دموکراتیک برای ارتباط و مشارکت می‌بیند. به نظر او این امکانات و قابلیت‌ها، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود که جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه بنای دموکراتیک شدن تصورها و باورها را می‌سازد.

دانیل بل در نظریه جامعه اطلاعاتی تبدیل جامعه مبتنی بر تولید کالاها به یک جامعه مبتنی بر تولید و عرضه خدمات را مورد تأکید قرار داده است. این «جامعه خدماتی»، در مفهوم سازی‌های بعدی وی، به عنوان «جامعه اطلاعاتی» معرفی شده است. وی در این کتاب، پنج ویژگی مهم برای جامعه اطلاعاتی بر شمرده است

۱- بخش اقتصادی. در جامعه پسا صنعتی، اقتصاد مبتنی بر تولید کالاها به اقتصاد خدماتی تبدیل می‌شود؛
۲- توزیع اشتغال. در چنین جامعه‌ای، طبقه شاغل در فعالیت‌های حرفه‌ای و تکنیکی، از لحاظ چگونگی اشتغال افراد، بر طبقات دیگر برتری می‌یابد؛ ۳- اصل محوری. در جامعه پسا صنعتی، معرفت دانش نظری به منزله منبع نوآوری و سیاست‌سازی جامعه، نقش کانونی و محوری پیدا می‌کند؛ ۴- روند آینده. در جامعه یادشده، گرایش به کنترل تکنولوژی و ارزیابی تکنولوژیک برای آینده بهتر، رو به افزایش است؛ ۵- تصمیم‌گیری. در جامعه پسا صنعتی، یک «تکنولوژی فکری» نوین، در جهت کمک به تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود.

نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید دارد و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی، این

نظریه‌ها و مفاهیم تئوریک ارکان اساسی علوم را تشکیل می‌دهند و تمام تفسیرها و تحلیل‌های ما از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی، در قالب تئوری‌ها صورت می‌گیرد. بدون ذهن مسلح به تئوری، قادر به نگاهی علمی به جهان پیرامونی خود نیستیم، تئوری به داده‌ها و مشاهدات هر فرد نظم و ترتیب و میدان می‌دهد و در واقع نظریه حکم فانوس در شبی تاریک دارد. تئوری‌های مطروحه در قبال جامعه اطلاعاتی از نوع تئوری‌های کلان هستند، که به منظور شناخت و درک عناصر اساسی تشکیل دهنده جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، تنظیم و ارائه شده‌اند. بررسی این تئوریا نشان می‌دهد که منازعه بر سر یک تئوری فراگیر درباره تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی عصر رسانه‌های الکترونیک با شدت ادامه دارد. در این پژوهش از سه رویکرد نظری جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای و استفاده و رضامندی استفاده شده است که البته نظریه اصلی جامعه شبکه‌ای می‌باشد. (میر اسماعیلی ۱۳۸۶، ۱۶۸)

کاستلز این فرضیه را پیش می‌نهد که جامعه شبکه‌ای، یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر ارتباطات، حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد: زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات. منظور کاستلز از زمان بی‌زمان، استفاده و به کار گرفتن بی‌وقفه و مداوم فناوری اطلاعاتی / ارتباطی نوین برای از میان برداشتن زمان، برای فشردن سال‌ها و تبدیل آنها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها به آن و لحظه است. شبکه اینترنت و ارتباط به واسطه رایانه، امکان تغییر شکل تار و پود فرهنگ را فراهم می‌کند. کاستلز، بر خلاف بدبینان که به توسعه پیش رونده و بازدارنده سرمایه‌داری، کالایی شدن روز افزون فرهنگ و نظارت و مراقبت دخل و تصرف فزاینده اشاره می‌کنند، در وسایط و رسانه‌های جدید

است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در این مقاله، تمام دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی و علوم و تحقیقات در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری، جمعیت آماری محسوب می‌شوند. تعداد دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه‌های مزبور، ۱۰۳۳ نفر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران ۲۸۰ نفر حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق، از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در مورد این مقاله با توجه به اهداف و فرضیه‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که شامل چند بخش بوده است ۱- سؤالات جمعیت شناختی مثل سن، تأهل و میزان تحصیلات ۲- سؤالات مربوط به عوامل مؤثر در شبکه اجتماعی فیس‌بوک که دارای چندین سؤال بوده است که با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بررسی کرده ایم. مدارک و اسناد کتابخانه‌ای هم در این بخش استفاده شده است. در این تحقیق نیز با توجه به سطح سنجش متغیرها، اهداف و فرضیه‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای بهره گرفته شده است و همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری spss استفاده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد مشارکت‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.
به نظر می‌رسد مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.
به نظر می‌رسد فعالیت‌های اقتصادی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.
به نظر می‌رسد آموزش در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.
به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.
به نظر می‌رسد برنامه‌های سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در فرضیه پژوهشی اول مطرح می‌شود که به نظر می‌رسد مشارکت‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است. اچ صفر: به نظر می‌رسد مشارکت‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر نیست. اچ یک: به نظر می‌رسد مشارکت‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.
جهت بررسی این فرضیه از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است.
با توجه به نتایج جدول شماره ۱، میانگین، میانه و نما تقریباً نزدیک به هم بوده است از این رو می‌توان گفت توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال بوده است.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیر مشارکت‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

آماره	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مشارکت اجتماعی	۲,۷۰۸۹	۲,۵	۲,۵۰	۷۴۹	۱	۴,۷۵

جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد تأثیر مشارکت اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان

آماره‌ها	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری ۰,۰۵
مشارکت اجتماعی	-۶,۵۰۰	۲۷۹	۰,۰۰۰	-۲۹۱۰۷	-۳۷۹۲
					سطح بالا
					سطح پایین

با توجه به نتایج جدول شماره ۲، از آنجا که آماره t معادل $-۶/۵۰۰$ با درجه آزادی $df = ۲۷۹$ و سطح معناداری $sig = 0/000$ است، بنابراین H_0 رد و H_1 تأیید گردیده است و می‌توان بیان نمود، تفاوت معناداری از لحاظ آماری بین میانگین محاسبه شده $۲/۷۰۸$ (با میانگین آزمون ۳) مشاهده شده است. البته میانگین محاسبه شده کمی پایین‌تر از سطح متوسط بوده است. فرضیه پژوهشی دوم: به نظر می‌رسد مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است. H_0 : به نظر می‌رسد مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر نیست.

H_1 : به نظر می‌رسد مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است. جهت بررسی این فرضیه از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴ تنظیم شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۳، میانگین، میانه و نما تقریباً نزدیک به هم بوده است از این رو می‌توان گفت توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال بوده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۴، از آنجا که آماره t معادل $-۱۰/۳۵۹$ با درجه آزادی $df = ۲۷۹$ و سطح معناداری $sig = 0/000$ است، بنابراین H_0 رد و H_1 تأیید گردیده است.

جدول ۳: آماره‌های توصیفی متغیر مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

متغیر	آماره	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مشارکت سیاسی	۲,۵۰	۲,۶۶	۲,۶۷	۰,۷۹۴	۱	۵	

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان

آماره‌ها	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری ۰,۰۵
مشارکت سیاسی	-۱۰,۳۵۹	۲۷۹	۰,۰۰۰	-۴۹۱۶۷	-۵۸۵۱
					سطح بالا
					سطح پایین

جدول ۵: آماره‌های توصیفی متغیر مشارکت‌های اقتصادی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

متغیر	اماره	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مشارکت اقتصادی	۳،۰۸	۳	۳،۳۳	۰،۸۰۳	۱	۵	

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد تأثیر مشارکت اقتصادی

در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	سطح پایین	سطح بالا	سطح معناداری ۰،۹۵
مشارکت اقتصادی	۱،۷۳۶	۲۷۹	۰،۸۴	۰،۸۳۳۳	-۰،۱۱۲	۰،۱۷۷۹	

H1 تأیید گردیده است و می‌توان بیان نمود، تفاوت معناداری از لحاظ آماری بین میانگین محاسبه شده ۲/۵۰ (با میانگین آزمون ۳) مشاهده شده است. البته میانگین محاسبه شده کمی پایین‌تر از سطح متوسط بوده است.

فرضیه پژوهشی سوم: به نظر می‌رسد فعالیت‌های اقتصادی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.

H0: به نظر می‌رسد فعالیت‌های اقتصادی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر نیست.

H1: به نظر می‌رسد فعالیت‌های اقتصادی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۵ تنظیم شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۵، میانگین، میانه و نما تقریباً نزدیک به هم بوده است از این رو می‌توان گفت توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال بوده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۶، از آنجا که آماره t معادل ۱/۷۳۶ با درجه آزادی ۲۷۹ = df و سطح معناداری sig = 0/084 است، بنابراین H0 تأیید و H1 رد گردیده است و می‌توان گفت، تفاوت معناداری از لحاظ آماری بین میانگین محاسبه شده ۲/۶۱ (با میانگین آزمون ۳) مشاهده شده است. البته میانگین محاسبه شده کمی پایین‌تر از سطح متوسط بوده است.

جدول ۷: آماره‌های توصیفی متغیر آموزش در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

متغیر	آماره	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
آموزشی		۲,۶۱	۲,۵	۳	۰,۷۶۱	۱	۴,۷۵

جدول ۸: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد تأثیر آموزش در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان

متغیر	آماره‌ها					
	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	سطح پایین	سطح بالا
آموزشی	-۸,۴۱۲	۲۷۹	.۰۰۰	-۳,۸۳۰۴	-۴,۷۲۷	-۲,۹۳۴

۴-۳-۵- فرضیه پژوهشی پنجم: به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است. با توجه به نتایج جدول شماره ۹، میانگین، میانه و نما تقریباً نزدیک به هم بوده است از این رو می‌توان گفت توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال بوده است.

H0: به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر نیست. H1: به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است. جهت بررسی این فرضیه از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۴-۳۲ تهیه و تنظیم شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۱۰، از آنجا که آماره t معادل $16/836$ با درجه آزادی $df = 279$ و سطح معناداری $sig = 0/000$ است، بنابراین H0 رد و H1 تأیید گردیده است و می‌توان بیان نمود، تفاوت معناداری از لحاظ آماری بین میانگین محاسبه شده $2/27$ (با میانگین آزمون ۳) مشاهده شده است. البته میانگین محاسبه شده کمی پایین‌تر از سطح متوسط بوده است.

جدول ۹: آماره‌های توصیفی متغیر اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

متغیر	آماره	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
اطلاع‌رسانی		۲,۲۷	۲	۲	۰,۷۲۵	۱	۴,۳۳

جدول ۱۰: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد تأثیر اطلاع‌رسانی

در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان

متغیر	آماره‌ها					
	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	سطح پایین	سطح بالا
اطلاع‌رسانی	-۱۶,۸۳۶	۲۷۹	.۰۰۰	-۷,۲۹۷۶	-۸,۱۵۱	-۶,۴۴۴

جدول ۱۱: آماره‌های توصیفی متغیر برنامه‌های سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

متغیر	آماره	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
برنامه‌های سرگرمی	۳،۲۱	۳،۲۱	۳،۲۱	۳،۲۳	۰،۸۶۸	۱	۵

جدول ۱۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد تأثیر برنامه‌های سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	سطح پایین	سطح بالا	سطح معناداری
برنامه‌های سرگرمی	۴،۱۴۹	۲۷۹	۰،۰۰۰	۰،۲۱۵۴۸	۰،۱۱۳۳	۰،۳۱۷۷	۰،۰۹۵

۴-۳-۶- فرضیه پژوهشی ششم: به نظر می‌رسد

یافته‌ها

برنامه‌های سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.

در پژوهش حاضر بررسی نتایج توصیفی به عمل

H0: به نظر می‌رسد سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر نیست.

آمده نشان می‌دهد که از میان ۲۸۰ دانشجویی که حجم

H1: به نظر می‌رسد سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است.

نمونه این پژوهش را تشکیل می‌دهند ۴۵ درصد

جهت بررسی این فرضیه از آزمون آماری t تک نمونه‌ای استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۱۱ تهیه و تنظیم شده است.

پاسخگویان بین ۲۰ تا ۲۷ سال، ۳۰/۷ درصد

پاسخگویان سنشان بین ۲۸ تا ۳۵ سال، ۱۵ درصد

پاسخگویان سنشان بین ۳۶ تا ۴۳ سال و ۹/۳ درصد از

پاسخگویان سنشان از ۴۴ سال بیشتر است. بنابراین

بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۷ سال قرار

می‌گیرند. بررسی نتایج توصیفی همچنین نشان می‌دهد

که از میان پاسخگویان ۵۵/۷ درصد آنها دارای جنسیت

زن و ۴۴/۳ درصد نیز مرد هستند بنابراین بیشترین

فراوانی مربوط به خانم‌ها با ۵۵/۷ درصد است. در

خصوص ترکیب تأهل پاسخگویان در این پژوهش باید

گفت که ۵۵ درصد آنها مجرد و ۴۵ درصدشان متأهل

می‌باشند. در این تحقیق در خصوص سطح تحصیلات

پاسخگویان با توجه به نتایج جداول آماری ۵۸/۹

درصد از دانشجویان در مقطع کارشناسی و ۳۷/۱

درصد از آنها در مقطع کارشناسی ارشد و همچنین ۳/۹

درصد از دانشجویان در مقطع دکتری مشغول به

با توجه به نتایج جدول شماره ۱۱، میانگین، میانه

و نما تقریباً نزدیک به هم بوده است از این رو می‌توان

گفت توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال بوده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۱۲، از آنجا که

آماره t معادل ۴/۱۴۹ با درجه آزادی $df = 279$ و

سطح معناداری $sig = 0/000$ است، بنابراین H0 رد و

H1 تأیید گردیده است و می‌توان بیان نمود، تفاوت

معناداری از لحاظ آماری بین میانگین محاسبه شده

۳/۲۱ با میانگین آزمون (۳) مشاهده شده است. البته

میانگین محاسبه شده کمی بیشتر از سطح متوسط بوده

است.

تحصیل هستند. بنابراین بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی با ۵۸/۹ درصد می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: این تحقیق مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد مشارکت‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. این یافته با نتایج پایان‌نامه اکبری در مقطع کارشناسی ارشد با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جلب مشارکت اجتماعی با بررسی دیدگاه‌های دانشجویان کاربر فیس‌بوک در دانشگاه‌های شهر تهران مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی، بهره‌مندی افراد از این شبکه‌ها و همچنین جلب مشارکت اجتماعی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: این تحقیق مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد مشارکت‌های سیاسی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. این یافته با نتایج پایان‌نامه خانم لیلا رجبی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطابقت دارد چون در پایان‌نامه ایشان با عنوان بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک، کاربران از فیس‌بوک برای انجام فعالیت‌های سیاسی خود استفاده می‌کرده‌اند. این یافته تحقیق با آنچه که در نظریه جامعه اطلاعاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است مطابقت دارد.

فرضیه سوم: این تحقیق مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد فعالیت‌های اقتصادی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت و مورد تأیید قرار نگردید و رد شد.

فرضیه چهارم: این تحقیق مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد آموزش در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. این یافته با نتایج تحقیق آقای رحیم مومیوند با عنوان یادگیری مادام‌العمر کارکردی جدید برای شبکه‌های اجتماعی و همچنین با تحقیق خانم سمیه کاظمی با عنوان طراحی ابزارهای آموزشی در مدارس ایران بر اساس رویکرد شبکه‌های اجتماعی مطابقت دارد زیرا در هر دو تحقیق بر نقش شبکه‌های اجتماعی در امر آموزش تأکید شده است.

فرضیه پنجم: این تحقیق مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. این یافته با نتایج تحقیق آقای امید جهانشاهی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی مجازی بر خبرنگاری مطابقت دارد زیرا ایشان نیز در تحقیق خود به اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر روند اطلاع‌رسانی و اینکه شهروندان نیز می‌توانند از طریق مشارکت در این شبکه‌ها، خود به شهروند خبر نگارانی تبدیل شوند که در عرصه اطلاع‌رسانی مؤثر می‌باشند. این یافته تحقیق با آنچه که در نظریه جامعه شبکه‌ای اهمیت دارد مطابقت می‌نماید.

فرضیه ششم: این تحقیق مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد برنامه‌های سرگرمی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جذب دانشجویان مؤثر است، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. این یافته با آنچه در نظریه استفاده و رضامندی دارای اهمیت است مطابقت دارد. چون کاربران در مراجعه به شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص فیس‌بوک برای تأمین نیازهای مورد نظر خود به آنها مراجعه می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی نیز برای رضایتمندی کاربران تمام تلاش خود را به کار بسته‌اند.

بحث و نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع پیشرفته که از زیرساخت‌های مناسبی در حوزه ارتباطات و اطلاعات برخوردار هستند نقش‌های بسیار مهمی را در روابط بین دولت - ملت‌ها بازی می‌کنند. نقش‌هایی از قبیل ارائه خدمات شهری به شهروندان، شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی که باعث شده است بدون در نظر گرفتن بعد زمانی و مکانی در کمترین زمان اخبار مهم به سراسر جهان مخابره شده و از کاربران این شبکه‌ها خبرنگارانی با ویژگی‌های جدید بسازد که امروزه خود نقش به‌سزایی در امر اطلاع‌رسانی در بعد جهانی دارا هستند، انواع مشارکت‌های اجتماعی در بین شهروندان از قبیل تجمع شهروندان برای یک هدف مشخص مثل اعتراضات مصری‌ها به دولت وقت خود و یا مشارکت اعضای یک شبکه اجتماعی برای دستیابی یک هدف مشخص مثل شرکت در امور خیریه و غیره، انجام فعالیت‌های حزبی و سیاسی در شهر و یا کشور جهت رسیدن به اهداف از قبل پیش‌بینی شده مثل تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری اوپاما استفاده بسیار خوبی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص فیس‌بوک در دوران انتخاباتی خود برای ریاست جمهوری داشت، کنش‌های مردم کشورهای عربی در زمان بیداری اسلامی در این کشورها یمن، تونس، مصر و بحرین خود نمونه‌های بسیار خوبی در حوزه مشارکت اجتماعی و سیاسی می‌باشد، شیوه‌های نوین مشارکت اقتصادی برای کسب سود بیشتر در عرصه جهانی توسط شرکت‌های بزرگ در دنیا از قبیل گول‌های نفتی و شرکت‌های بزرگ چند ملیتی که با حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی مهم مثل فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب و... با تبلیغات گسترده هر کدام در صدد به دست آوردن مشتریان جدید و یافتن بازارهای جدید برای سودآوری بیشتر خود هستند، شیوه‌های نوین

آموزش از راه دور و آموزش مادام‌العمر مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی که به دانشجویان و دانش‌آموزان نوید یادگیری بهتر و آسان‌تر را می‌دهد و همچنین به خانواده‌ها کمک می‌کند تا بتوانند در هر مرحله‌ای از زندگی خود به یادگیری و آموزش بپردازند؛ و در نهایت جایگزینی ابزار سرگرمی در بین تمام اقشار جامعه از کودک گرفته تا بزرگ سال. بازی‌های فردی و گروهی آنلاین امروزه بخش مهمی از اوقات فراغت کاربران را به خود اختصاص داده است. در بین شبکه‌های اجتماعی معروف، شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌خوبی توانسته است در تمامی حوزه‌های یادآوری شده به فعالیت بپردازد؛ اما در کشورهای در حال توسعه مثل ایران و یا توسعه نیافته به دلایل مختلفی از قبیل نبود زیرساخت‌های لازم برای توسعه شبکه اینترنت و یا محدودیت‌هایی که توسط دولت‌ها در بعضی از کشورها اعمال می‌شود کاربردهای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی که امروزه از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها برای جلب رضایت کاربران خود استفاده می‌کنند به‌درستی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. در پژوهش حاضر که شبکه اجتماعی فیس‌بوک را مورد بررسی قرار داده تا عوامل تأثیرگذارش را بر جامعه دانشجویی در مقیاس اندک بسنجد نتایج امیدوار کننده‌ای به دست آمد. بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی‌های آماری و تحلیل نتایج به دست آمده در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی، اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی که در فرضیات پیشنهادی به عنوان عوامل تأثیرگذار این شبکه پر مخاطب معرفی شده بود بر اساس نتایج به دست آمده در جذب دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی مؤثر بوده است. نتیجه به دست آمده این نوید را به همراه دارد که دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی که آشنایی بیشتری به ابزارهای نوین ارتباطی و همچنین علم ارتباطات و

مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی.

قاضی مغربی، سعید. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی و محرمانگی اطلاعات. مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی.

اسلامی، مروارید. (۱۳۹۲). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر ابعاد مختلف زندگی. مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی.

پوری، احسان. (۱۳۸۹). بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات دماوند.

ساعی، منصور. افتاده، جواد. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

موموند، رحیم. جمشیدی، سجاد. (۱۳۹۲). یادگیری مادام‌العمر کارکردی جدید برای شبکه‌های اجتماعی. مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی.

دادگران، سید محمد. (۱۳۸۲). مبانی ارتباط جمعی. تهران: فیروزه.

رسولی، محمدرضا. مرادی، مریم. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. ماهنامه علوم اجتماعی. شماره ۵۶.

غفاری، غلامرضا. نیازی، محسن. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک.

خیری، بهرام. جرجرزاده، مریم. (۱۳۹۲). ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران.

اطلاعات دارند به‌درستی از کارکردهای مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی آگاه هستند و از آنها استفاده می‌کنند. البته در خصوص مشارکت‌های اقتصادی در این شبکه که در این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت می‌توان گفت دلایل مختلفی از قبیل نداشتن سرعت کافی برای فعالیت‌های اقتصادی در اینترنت، عدم اطمینان به فعالیت اقتصادی از طریق این شبکه‌ها و یا آشنا نبودن کاربران با شیوه‌های مختلف فعالیت اقتصادی می‌تواند وجود داشته باشد.

منابع و مأخذ

کیا، علی‌اصغر. نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا. ضیایی پرور، حمید. ۱۳۸۸. جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۲.

ضیایی پرور، حمید. (۱۳۹۲). پیشینه، پیدایش و چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

ضیایی پرور، حمید. عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴.

قاسمی، وحید. عدلی پور، صمد. ۱۳۹۱. تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم.

رحمان زاده، سید علی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن. سایت WWW.SID.IR

عقیلی، سید وحید. جعفری، علی. (۱۳۹۲). بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی. مجموعه



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی