

بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بر گرایش

اعضا به این شبکه‌ها

دکتر محمد سلطانی فر*، شیرزاد بخشی**، سعید فرامرزیانی✉

چکیده

فناوری‌های ارتباطی نوین بویژه شبکه‌های اجتماعی در اقصا نقاط جهان، تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. پژوهش حاضر در پی آن است که عوامل مؤثر بر گرایش و جذب مخاطبان شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر را بررسی کند. در این پژوهش، از روش پیمایشی استفاده شده است و ۳۶۰ نفر از کاربران این شبکه‌ها (فیس‌بوک و توییتر) به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌ها بیانگر این است که عواملی مانند تسهیم اطلاعات و آزادی در ارتباط و جریان آزاد اطلاعات در شبکه‌های فیس‌بوک و توییتر در گرایش به این شبکه‌ها تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در فضای رقابتی رسانه‌ها، نبود شبکه‌های اجتماعی بومی موجب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیگانه خواهد شد. بدیهی است که با توجه به ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها زمینه‌های مختلفی همچون نوع و محتوای ارتباط و نیز سبک زندگی و تجربه شخصی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، توییتر، اینترنت، کاربر

* دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات تهران

** دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات تهران

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات تهران Email: ssffma@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۷ تجدید نظر: ۹۲/۷/۳ پذیرش نهایی: ۹۲/۸/۲۹

مقدمه

استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و بویژه شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است؛ به طوری که اندیشمندانی چون دانیل بل^۱ آن را جامعه فراصنعتی، مانوئل کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو^۳ جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی فردی و جمعی کاربران را تحت تأثیر و نفوذ خود قرار داده‌اند.

توسعه جوامع، بویژه جوامعی که جهان سوم، پیرامونی و توسعه نیافته نامیده شده‌اند، یکی از مقولات مهمی است که شبکه‌های اجتماعی در کند شدن یا تسریع آن تأثیر اجتناب‌ناپذیری دارند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۲۶).

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن بویژه، شبکه‌های اجتماعی، منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصا نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند؛ به این معنا که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای به نسبت کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده که خود معلول تحولاتی چند بوده، پس از ظهور، منشأ تحولات عدیده‌ای بویژه در عرصه علوم ارتباطات به مفهوم خاص آن شده است.

این شبکه‌ها با عضوگیری رایگان از کاربران، توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف نقش اساسی ایفا کنند. ویژگی بارز این شبکه‌ها قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان‌مند است (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸، ص ۲۴). مهم‌ترین این شبکه‌ها عبارت‌اند از فیس‌بوک، توئیتر و مای‌اسپیس. بر اساس آخرین اطلاعات، سایت فیس‌بوک بعد از گوگل، پربیننده‌ترین سایت است و بیشترین حجم ترافیک را در بازدهای روزانه دارد.

طبق نظر گولدر^۴ و ویلکینسن^۵ (۲۰۱۱) با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی مختلفی به منظور برقراری ارتباط میان افراد در سراسر جهان تأسیس شده‌اند، اما فیس‌بوک و پس از آن توئیتر در بیشتر کشورها مورد استقبال عامه مردم قرار گرفته‌اند.

1. Danial Bell

2. Manuel Castells

3. Tada Umesao

4. Golder

5. Wilkinson

طرح مسئله

شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ چنان که می‌توان گفت؛ به نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این فناوری ارتباطی و سایر فناوری‌هاست. این شبکه مجموعه پیچیده‌ای از شبکه‌های کوچک‌تر است که با یکدیگر تبادل اطلاعات دارند (هالن^۱، ترجمه آیت‌الله‌زاده شیرازی، ۱۳۷۶، ص ۲۱). مهم‌ترین این شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر هستند که توانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند. فیس‌بوک^۲ به کاربران خود اجازه می‌دهد که با ایجاد پروفایل و در معرض دید قرار دادن آن، با دوستان خود ارتباط برقرار کنند، علاوه بر آن می‌توانند دیگران را نیز اضافه کنند و برای آنها پیام بفرستند، کاربران همچنین می‌توانند به شبکه‌های سازمان‌یافته دانشگاه، محل کار یا مدرسه بپیوندند.

هدف از این شبکه‌ها، ایجاد جهانی آزادتر و شفاف‌تر برای درک و ارتباط بیشتر است. فیس‌بوک، با ارتقای آزادی و شفافیت برای رسیدن به این هدف به افراد کمک می‌کند، دستیابی به این اهداف تنها از طریق محدودیت‌های قانونی فناوری و هنجارهای اجتماعی می‌تواند محدود شود (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۱۲).

توییتر^۳ شبکه اجتماعی اینترنتی است که این امکان را برای کاربران خود ایجاد می‌کند تا پیام‌هایی را به عنوان توییتر به یکدیگر ارسال و دریافت کنند. توییت‌ها^۴، پست‌هایی متنی هستند که می‌توانند حداکثر دارای ۱۴۰ حرف باشند و در صفحه پروفایل نویسنده نمایش داده می‌شوند. این متن‌ها به مشترکان نویسنده، یعنی کسانی که در صفحه توییتر فرد عضویت دارند و به آنها تعقیب‌کنندگان نیز گفته می‌شود، ارسال می‌شوند. ارسال‌کنندگان پیام می‌توانند، پیام خود را، تنها برای حلقه دوستان‌شان ارسال کنند. یا بر مبنای پیش‌فرض تعیین شده، اجازه دسترسی به پیام را به همه اعضای توییتر بدهند.

تمام کاربران می‌توانند توییت پیام خود را از طریق وبگاه توییتر خدمات پیامک (اس.ام.اس) یا برنامه‌های خارجی (که از طریق تلفن‌های هوشمند برنامه‌ریزی شده

1. Hollan

2. Facebook

3. Twitter

4. Tweet

است) ارسال و دریافت کنند. استفاده از خدمات این وبگاه رایگان است. وبگاه هم‌اکنون در سراسر جهان، بیش از صد میلیون کاربر دارد (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۳۴). حال با توجه به نقش این شبکه‌ها در تحقق بخشیدن به اهداف استعماری می‌توان گفت که استعمار دو دوره داشته است؛ در دوره استعمار کهنه، فیزیک جهان از طریق اکتشافات سرزمینی، جنگ و قدرت سخت بوده است. اما در دوره دوم که از آن به استعمار نو تعبیر می‌شود؛ با ظهور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، راه جدیدی برای سلطه در جهان به وجود آمد که از قابلیت‌های خیره‌کننده و اعجاب‌انگیزی برخوردار است. هدف استعمار در درجه اول، مسخ فکری فرد و جامعه مستعمره است اما در استعمار مجازی که از سازوکارهای قدرت نرم استفاده می‌شود، هدف اصلی، از بین بردن استقلال رأی کاربران است و عضویت آنها در جامعه فرهنگی کشورهای مبدأ است. گامی که باید به آن توجه کرد، طبیعت قدرت و سلطه است. در کشورهای ناتوان و کمتر توسعه‌یافته، ابرقدرت‌هایی که قصد دارند از طریق جنگ نرم و فضای مجازی آنها را زیر سلطه خود بگیرند، با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی افراد جامعه را به عضویت می‌پذیرند، تا دیدگاه و افکارشان را تحت کنترل دریاورند.

شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادینی در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند، این شبکه‌ها می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تأثیر بگذارند و پوشش آنها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این شبکه‌ها برای بیان رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت‌های اجتماعی و مانند اینها استفاده می‌کنند و یا از طریق به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان با دیگران به گفتگو می‌پردازند و به این ترتیب، احساسات گوناگون خود را به نوعی تخلیه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی روند توسعه را نیز در جوامع به اصطلاح جهان سومی به چالش می‌کشند.

در ایران، در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی بویژه رسانه‌های جدید، کمتر توجه به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های مجازی بویژه فیس‌بوک و توئیتر شده است. نگاه خنثی 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.

بنابراین، با توجه به ورود فناوری‌های جدید در عصر اطلاعات و اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر مخاطبان، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی بویژه شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) در گرایش به این شبکه‌ها از دیدگاه کاربران آنهاست.

سؤالات پژوهش

۱. آیا بین میزان کارایی رسانه‌های دیداری و میزان گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ارتباط وجود دارد؟
۲. آیا بین گرایش افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی و نگرش آنها به فضای مسائل سیاسی، اجتماعی و ملی رابطه معکوس برقرار است؟
۳. آیا در جوامع تحت سلطه و وابسته^۱، شبکه‌های اجتماعی به منزله تهدید به حساب می‌آیند؟
۴. آیا بین نبود یک شبکه اجتماعی بومی و گرایش افراد به شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) رابطه وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

فناوری‌های نوین ارتباطی

پیشرفت روزافزون در فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، منجر به فراهم آوردن امکان ارسال و دریافت پیام‌ها و محتواها از فواصل دوردست و نیز کوچک‌تر و ساده‌تر شدن مداوم فناوری‌های دریافت و مصرف شده است. در این زمینه، تأثیر این فناوری‌ها بر کشورها در مفهوم عام و احزاب سیاسی در مفهوم خاص، می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. آمار کاربران اینترنت در جهان، در ماه مارس ۲۰۰۸ به عدد ۱/۴۰۷/۷۲۴/۹۲۰ و در فوریه ۲۰۱۳ به ۲/۷۶۹/۵۲۹/۱۶۰ رسیده است (کاشانی و زارع، ۱۳۹۱).

۱. جوامع تحت سلطه، در مقابل جوامع سلطه‌گر قرار دارند که صاحبان ابزارها و وسایل ارتباطی هستند و در بسیاری از موارد شیوه‌های ارتباطی را تعیین می‌کنند و بر فرایند ارتباطی تسلط دارند؛ این کشورها در سایه برتری‌های فناورانه، قدرت نظامی و امکانات بیشتر اقتصادی و فنی در پی سیاست‌های نظام‌یافته و سلطه‌طلبی‌های خود هستند.

از نظر هانسن^۱؛ اشنايدرمن^۲ و اسمیت^۳ (۲۰۱۱) امروزه شناخت ابزارهای جدید ارتباطی و اهداف شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و توییتر، برای برقراری ارتباطات و توفیق در حراست و پویایی، امری بسیار ضروری است و آشنا نبودن با ابزارها و چگونگی کاربرد و گستره فعالیت آنها، موجب ناتوانی در معرفی و اجرای برنامه‌ها و در نتیجه، انفعال خواهد شد و فقط در چند دهه اخیر، میلیاردها نفر با استفاده خلاقانه از رسانه‌های اجتماعی و با اتصال به شبکه‌ای جهان‌گستر، زندگی خود را تغییر داده‌اند. ما از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم تا دوستان و خانواده‌هایمان را به خود نزدیک‌تر کنیم؛ به همسایگان و هم دانشگاهیان دسترسی یابیم و به بازار محصولات و خدمات نیرو بخشیم.

شبکه‌های اجتماعی از جمله رسانه جدید ارتباطی هستند، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد؛ شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع از رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر اینها، برخی سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل سکند لایف^۴ را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند یافت.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد، صفحات خودشان را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم، این امکان را فراهم می‌آورد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. وقتی صحبت از شبکه اجتماعی می‌شود، باید به کامیونیتی یا همان جامعه کاربری هم اشاره کرد. در حقیقت، شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که از طریق آن، کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگر به اشتراک بگذارند. هر شبکه اجتماعی، خدماتی را ارائه می‌دهد که می‌تواند متناسب با امکانات سایت باشد.

1. Hansen

3. Shneiderman

4. Smith

4. second life

در شبکه‌های اجتماعی بزرگ و معتبر کاربر از بین خدمات ممکن، نیازهایش را انتخاب کند. اما از طریق اپلیکیشن‌ها^۱ یا هر نام دیگری که می‌توان روی آنها گذاشت، این خدمات را ارائه می‌دهیم. به همین دلیل اگر در جایی به نصب اپلیکیشن اشاره شد، منظور استفاده از خدمات سایت است. به این ترتیب، دریافت محدودیت‌ها و امکانات بالقوه شبکه‌های اجتماعی، چه برای پژوهشگران شبکه و چه برای مؤسسان آن، امری لازم و حیاتی است. مطالعه روابط اجتماعی به آشکاری سازوکارهایی کمک می‌کند که تعیین‌کننده توسعه‌های اجتماعی‌اند و آنها نیز به نوبه خود، شرایط استمرار، وقفه و برقراری روابط و نیز تجربه‌های شخصی را که این روابط موجب‌شان می‌شوند، تنظیم می‌کنند (بروگمان^۲، ترجمه میرزایی، ۱۳۸۹، ص ۱۴).

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن‌روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب‌سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌هایی شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد این‌چنینی است. اما شبکه‌ای شدن این وب‌سایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر فهرستی از دوستان خود تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی را که در همان شبکه اجتماعی حضور دارند، به فهرست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جستجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و فهرست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. اینها از ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی هستند؛ این وب‌سایت‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفتگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفتگو و صفحات هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی، از جمله ساده‌ترین این امکانات است.

شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع یا موضوع فعالیت‌شان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. به این ترتیب می‌بینیم که کاربران اینترنتی، اغلب امکاناتی را که پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می‌کردند، یکجا از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران، بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت به سر می‌برند، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند^۱.

این شبکه‌ها همچنین می‌توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی دارند خود را به این شبکه‌های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محلی برای اظهارنظر در مورد عرصه‌های مختلف زندگی استفاده کنند. به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای را به وجود آورده‌اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه‌های محروم اجتماعی فراهم کرده است. این عرصه عمومی نوین از لحاظ توجه به گروه‌هایی که به دلایل مختلف، از جمله بعد مکانی و محرومیت‌های دیگر، نمی‌توانند در عرصه عمومی مشارکت داشته باشند، حایز اهمیت است.

گسترش این شبکه‌های نوین اجتماعی فضای مناسبی برای بیان هویت گروه‌های پراکنده فراهم آورده است. اکنون این اجتماعات امکان یافته‌اند که به مدد ارتباطات، هویت جمعی خود را به نوعی تقویت کنند. این امر بخصوص در کشور ما، که دارای وسعت سرزمینی بسیار و تنوع قومیتی گوناگون است می‌تواند مورد توجه قرار گیرد تا از طریق این شبکه‌های اجتماعی، امکان تبادل فرهنگی هر چه بیشتر فراهم شود (مولایی، ۱۳۸۳).

جدای از بحث مربوط به حوزه عمومی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، بحث‌های گوناگونی نیز در مورد کارکردهای شبکه‌های مجازی اجتماعی در بین کارشناسان این امر صورت پذیرفته است. البته برخی از این کارکردها ممکن است با کارکردهای فضای مجازی به طور کل، همپوشانی داشته باشند اما برخی از کارکردها نیز مختص به خود شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

1. <http://www.medianews.ir/fa/2010/06/18/social-networks.html>

شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها

رسانه‌های نوین تأثیرات بسیار مهمی بر مخاطبان دارند و می‌توانند، زمینه و بستر مناسبی را برای استفاده‌ها و سوءاستفاده‌ها ایجاد کنند. به اعتقاد هانسن؛ اشنايدرمن و اسمیت (۲۰۱۱) در زمینه آسیب‌های روانی وارد بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کاهش احساسات. ارتباطات در این فضا، به دلیل اینکه صورت نوشتاری دارد، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی، از طریق قدم زدن، سخن گفتن و ... به دست می‌آید. افراد با وجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله، به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.
 ۲. متن‌گرایی. با وجود امکانات چند رسانه‌ای در فضای مجازی، هنوز هم قسمت عمده‌ای از ارتباطات این فضا را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.
 ۳. انعطاف‌پذیری هویتی. افراد در فضای مجازی، به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.
 ۴. دریافت‌های جایگزین. در ارتباطات مجازی، شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی را که کسی حاضر نیست در ارتباط چهره به چهره به شما بگوید، بشنوید.
- آسیب مهم دیگر رسانه‌های نوین، تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن است. به گونه‌ای که به واسطه این رسانه‌ها، نوعی فضای عمومی شکل می‌گیرد و بسیاری از افراد، بی‌آنکه یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه، مانند یکدیگر عمل می‌کنند. بر این اساس، از طریق تولید پیام، شعار و اندیشه، به شیوه‌ای هنری و از طریق تصویر، گرافیک، صدا و موسیقی، تصورات دستکاری و بسیج می‌شوند و در نهایت، فعالیت سیاسی این امکان را می‌یابد که با زندگی روزمره آمیخته شود.
- پژوهش حاضر، از میان شبکه‌های اجتماعی مهم، به بررسی دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر و تأثیرات آنها می‌پردازد.

فیس‌بوک

فیس‌بوک از فضای مجازی موجود در اینترنت است که به عنوان یک شبکه اجتماعی، از فوریه ۲۰۰۴ به طور جدی کارش را آغاز کرده است. فیس‌بوک امروزه به شبکه‌ای نام آشنا و تأثیرگذار در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبدیل شده است. این شبکه اجتماعی را مارک زاکربرگ^۱ در فوریه ۲۰۰۴ راه‌اندازی کرده است. وجه تمایز فیس‌بوک با دیگر سایت‌ها، در اپلیکیشن‌هایی است که کاربران می‌توانند از آنها استفاده کنند؛ یعنی برنامه‌های کوچکی که دیگران ساخته‌اند و همه می‌توانند روی صفحه خود، نصب کنند و یا آنها را پاک یا مدیریت کنند.

فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی رایگان در اینترنت است. کاربران در آن می‌توانند با یکدیگر به طور کاملاً چندرسانه‌ای در ارتباط باشند، دوستان را به فهرست خود اضافه کنند، با دیگران آشنا شوند و برای خود یک صفحه شخصی درست کنند تا دیگران به آن مراجعه و اطلاعات آن را مشاهده کنند و در صورت علاقه نظر خود را اعلام کنند. از جمله نکات قوی و مثبت در فیس‌بوک طراحی ساده و در عین حال قدرتمند آن است که توانسته نظر بسیاری از کاربران را به خود جلب کند. امکانات و سرگرمی‌های زیاد و متنوعی که در فیس‌بوک قرار داده شده است همه باعث شده تا فیس‌بوک در بین دیگر شبکه‌های اجتماعی قدرت‌مندتر ظاهر شود.

خلاصه اینکه کاربران می‌توانند از فیس‌بوک مانند رایانه شخصی خودشان استفاده کنند، این سایت اجتماعی تعداد ۱۵۰ میلیون کاربر را از طریق مشترکانی که با تلفن همراه از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، به دست آورده است. این رقم نسبت به رکورد ۱۰۰ میلیونی این شبکه که در ماه آوریل ۲۰۱۰ اعلام شده بود به مقدار ۵۰ درصد افزایش داشته است.

سیبونا^۲ و والزاک^۳ (۲۰۱۱) معتقدند تعداد کاربران فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۱۰ به ۴۰۰ میلیون نفر رسیده است در حالی که این رقم در ماه جولای ۲۰۰۹ تنها ۲۰۰ میلیون نفر و ۸ ماه پیش از آن، تنها ۱۰۰ میلیون نفر بوده است. در ژوئیه ۲۰۱۰ تعداد اعضای سایت اجتماعی فیس‌بوک به مرز ۵۰۰ میلیون نفر رسید و در این مرحله، شبکه اجتماعی فیس‌بوک به طور رسمی، عنوان «بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی» جهان را دریافت کرد.

1. Mark Zuckerberg

2. Sibona

3. Walczak

با عبور کاربران جهانی فیس‌بوک از مرز ۵۰۰ میلیون نفر در ژوئن ۲۰۱۰، این شبکه اجتماعی اینترنتی را می‌توان پس از چین و هند، سومین کشور پرجمعیت دنیا دانست. فیس‌بوک هم اکنون به طور رایگان به ۴۰ زبان از جمله فارسی، قابل دسترس است و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده سکونت دارند. شایان ذکر است که برخی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی همچون فیس‌بوک، گاهی برای اهداف سیاسی علیه کشورهای مخالف غرب نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابر آمار منتشر شده در ابتدای سال ۲۰۱۳، شبکه اجتماعی فیس‌بوک همچنان با اختلاف زیادی، در صدر بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی قرار دارد و دارای قریب به ۷۰۰ میلیون کاربر فعال است. کاتانز^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گراف دوستی فیس‌بوک» با هدف استخراج اطلاعات مناسب درباره توزیع روابط میان کاربران و استفاده از ابزارها و الگوریتم‌های ایجاد شده از طریق تحلیل شبکه اجتماعی برای کشف و درک شباهت‌های احتمالی ضمنی میان توسعه شبکه‌های اجتماعی آنلاین و توسعه شبکه‌های اجتماعی دنیای واقعی، به تحلیل شبکه اجتماعی آنلاین فیس‌بوک پرداختند. آنها نرم‌افزاری نوشتند که به صورت خودکار روابط را از میان اکانت‌های عمومی استخراج می‌کرد. به این ترتیب، با حذف پیوندهای تکراری و اطلاعات نامربوط و همچنین نادیده گرفتن صفحه‌های طرفداران، شرکت‌ها و تولیدکنندگان، به گرافی غیر جهت‌دار متشکل از ۵۴۷ هزار و ۳۰۲ گره و ۸۳۶ هزار و ۴۶۸ لبه دست یافتند. نرم‌افزار تولیدی آنها تا عمق سه درجه از گره‌های کانونی را با روش جستجوی نخست - پهن^۲ دیده‌بانی و استخراج می‌کرد. آنان با استفاده از فیلترها و روش‌های خوشه‌بندی^۳ سنجه‌هایی مانند درجه^۴، پیج رنک^۵، ضریب خوشه‌بندی^۶ و مرکزیت ویژه‌بردار^۷ را محاسبه و گراف‌های شبکه خود را عرضه کردند.

تأثیر فیس‌بوک بر خودافشاگری

به عقیده مازر^۸ مورفی^۹ و سایموندز^{۱۰} (۲۰۰۰) خودافشاگری^{۱۱} یا خودفاش‌سازی را

- | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. Catanese | 2. breath-first-search | 3. clustering methods |
| 4. degree | 5. page rank | 6. clustering coefficient |
| 7. eigenvector centrality | | 8. Mazer |
| 9. Murphy | 10. Simonds | 11. self-disclosure |

می‌توان این گونه تعریف کرد: عمل خودآگاه یا ناخودآگاهی که طی آن، فرد اطلاعات مربوط به خود را برای فرد دیگری آشکار می‌کند.

والنزنوولا^۱ و همکاران (۲۰۰۹) هم معتقد هستند که محتوای خودافشاگری و اطلاعات موجود در آن می‌تواند دربرگیرنده افکار و آمال، آرزوها و خواسته‌ها، حسرت‌ها، احساسات عقاید، اهداف، شکست‌ها و ناکامی‌ها، موفقیت‌ها، هراس‌ها، رویاها، علاقه‌مندی‌ها و تجارب زندگی و نیز نقاط ضعف و قوت باشد. امر پذیرفته شده در خصوص دلایل خودافشاگری این است که افراد همواره به منظور گسترش، تحکیم و تعمیق دوستی‌ها و روابط اقدام، به خودافشاگری می‌کنند. خودافشاگری تنها فراهم کردن اطلاعات برای افراد دیگر نیست؛ بلکه تسهیم اطلاعات با دیگران است؛ اطلاعاتی که شناخت و پی بردن به آنها برای دیگران میسر نیست. اطلاعات مهم و اساسی در روند خودافشاگری عبارت‌اند از: دیدگاه‌های مذهبی، عقاید سیاسی، مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها.

کریستو فایدز^۲ و همکاران (۲۰۰۹) می‌نویسند: نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان‌دهنده آن است که بیشترین اطلاعاتی که کاربران در فیس‌بوک منتشر می‌کنند، درباره خودشان است. استرن^۳ و تیلور^۴ (۲۰۰۷) معتقدند که کاربران در بیشتر موارد سعی دارند اطلاعات خود را با دیگران در میان بگذارند چرا که معتقدند این امر موجب افزایش روابط صمیمانه و بالا رفتن اعتماد میان دوستان می‌شود.

تویتر

تویتر نوعی میکرو بلاگ است. میکرو بلاگ‌ها، نسل جدیدی از انواع وبلاگ‌ها هستند که طی یکی دو سال اخیر، با گسترش فضای وب ۲ در شبکه جهانی اینترنت متولد شده‌اند. میکرو بلاگ‌ها را گونه‌ای از وبلاگ‌ها می‌دانند، اما بین این دو ابزار انتشار تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد. میکرو بلاگ‌ها، همان طور که از عنوان‌شان برمی‌آید، می‌توانند وبلاگ‌های کوچک نامیده شوند. تمایز اصلی میکرو بلاگ‌ها نسبت به

1. Valenzuela

2. Christofids

3. Stern

4. Taylor

وبلاگ‌ها، اندازه پست‌ها یا مطالبی است که کاربران منتشر می‌کنند. تعداد حروف هر پست از میکرو بلاگ‌ها، به طور معمول به کمتر از ۲۰۰ کاراکتر محدود می‌شود. مهم‌ترین سرویس و نماد این میکرو بلاگینگ، توئیتر است. این سرویس که در جولای ۲۰۰۶ برپا شده، توانسته است جایگاه خود را در برابر ۱۲۰ سایت مشابه حفظ کند. برادلی^۱ (۲۰۰۹) معتقد است توئیتر ارائه‌دهنده خدمات عمومی (رایگان) است و به این ترتیب، میکرو بلاگ‌ها نقش برجسته‌ای در روزنامه‌نگاری شهروندی پیدا کرده‌اند. از طرف دیگر، رسانه‌های رسمی هم از ابزار توئیتر برای انتشار اخبار مهم و فوری خود استفاده می‌کنند.

اهداف راه‌اندازی توئیتر

توئیتر یک سرویس به اصطلاح میکرو بلاگینگ است که با شعار «چه کار می‌کنید؟» پا به عرصه وجود گذاشته است. توئیتر یک سایت شبکه اجتماعی است که افراد می‌توانند درون آن اکانت داشته باشند و با نوشتن پیام‌هایی کوتاه مانند پیامک تلفن همراه، دیگران را از اوضاع و احوال خود باخبر سازند.

برخی از اهداف توئیتر عبارت‌اند از:

۱. ایجاد روشی ارزان‌تر و آسان‌تر برای فرستادن پیامک به تعداد زیادی از افراد به منظور استفاده در تبلیغات و ارتباطات اجتماعی. همچنین تشویق به استفاده بیشتر از خدمات پیامکی و در نتیجه، درآمدزایی برای شرکت‌های ارتباطات؛
۲. استفاده از فرهنگ دنبال کردن دیوانه‌وار افراد معروف که در کشورهای غربی به صورت هدفمند و به منظور جلب توجه تبلیغاتی‌های هالیوود تبلیغ می‌شود.
۳. گسترش فرهنگ عریانگری غربی که در چند سال اخیر موج جدید آن در ساختمان‌سازی‌های با پنجره‌های بلند و بدون پرده و مدهای لباس غربی به طور روزافزون تدریج می‌شود و نیز عادت دادن مردم به اینکه کارهای خود را لحظه به لحظه گزارش دهند و به این ترتیب آنچه از طریق سایر سایت‌های ارتباطات اجتماعی غیرقابل اکتشاف است، با این وسیله از مردم استخراج شود و در اختیار سازمان‌های اطلاعاتی

غربی قرار گیرد. تویتر امکان گفتگو در زمان واقعی و دنیای واقعی را فراهم می‌کند. یکی از ویژگی‌های اصلی تویتر این است که بیشتر کاربران آن از طریق نرم‌افزارهای ایجاد شده از سوی مشارکت‌کنندگان، ارتباطات خود را گسترش می‌دهند (برادلی، ۲۰۰۹).

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف از پژوهش‌های کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و به عبارت دیگر، پژوهش‌های کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود، پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. در پژوهش پیمایشی، پژوهشگر شرح مفصلی از وضعیت موجود را جمع‌آوری می‌کند، با این نیت که از این داده‌ها برای اصلاح یا تعدیل شرایط موجود استفاده کند و یا اینکه برای بهسازی آنها طرح‌های مستدلی ارائه دهد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش، از کاربران فارسی زبان شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تویتر تشکیل شده است. اما به دلیل ناشناس بودن اعضای این شبکه‌های اجتماعی به ناچار از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند ۳۶۰ نفر از اعضای فیس‌بوک و تویتر انتخاب شده‌اند که با ابزار پرسشنامه الکترونیکی پاسخگوی سؤالات پژوهشگر بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش از پژوهش، برای مشخص شدن نتایج، یافته‌های حاصل از پیمایش تحلیل شده و عوامل مؤثر در جذب کاربران به شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تویتر مورد مطالعه قرار گرفته است. شیوه کار به این صورت بوده است که یافته‌های حاصل از پاسخ کاربران این شبکه‌ها به پرسشنامه اینترنتی، به عنوان داده به نرم‌افزار SPSS ارائه شده و تحلیل آماری آن به صورت جداول مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۶۰ نفر کاربر که پاسخگوی سؤالات پرسشنامه بوده‌اند، مهم‌ترین موارد زیر به دست آمده است. در مورد تفکیک جنسی، یافته‌ها نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۰ درصد بقیه زن بوده‌اند. در پژوهش حاضر، ۲۱۶ نفر از پاسخگویان را مردان و ۱۴۴ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۸۵ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۶ تا ۲۹ سال و ۱۵ درصد بقیه بین ۳۰ تا ۴۵ سال قرار داشته‌اند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان‌دهنده آن است که بیشتر پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۴۶/۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۲۵/۸ درصد دارای فوق لیسانس، ۱۸/۸ درصد دارای دیپلم و ۸/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم بوده‌اند. در خصوص مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر ۵۲/۴ درصد کاربران کمتر از یک سال، ۳۴/۱ درصد بین یک تا دو سال و ۱۰/۵ درصد، بیش از ۲ سال عضو این شبکه‌ها بوده‌اند.

نتایج جدول ۱ میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر در طول یک هفته را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۷/۶ درصد کاربران «هفت بار در هفته»، ۲۴/۷ درصد «شش بار در هفته»، ۱۲/۶ درصد «پنج بار در هفته» از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر استفاده می‌کنند. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر کاربران در تمام روزهای هفته از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۱- میزان استفاده هفتگی کاربران از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر

میزان استفاده	فراوانی	درصد
یک بار در هفته	۳۲	۸/۸
دو بار در هفته	۳۱	۸/۶
سه بار در هفته	۲۵	۶/۹
چهار بار در هفته	۳۹	۱۰/۸
پنج بار در هفته	۴۵	۱۲/۶
شش بار در هفته	۸۹	۲۴/۷
هفت بار در هفته	۹۹	۲۷/۶
مجموع	۳۶۰	۱۰۰

همچنین با توجه به اهمیت فیس‌بوک و توییتر و امکانات متنوع این شبکه، سعی شده است تا دلایل گرایش کاربران به این شبکه‌های اجتماعی بررسی شود. در خصوص دلایل گرایش کاربران به شبکه‌ها، چند گویه کلی که از درون چارچوب نظری و متون مربوط استخراج شده بود، طراحی شد. این گویه‌ها عبارت‌اند از: جریان آزاد اطلاعات در شبکه، برابری اصولی، آزادی در ارتباط، تسهیم اطلاعات، کنترل اطلاعات و سایر موارد می‌باشد. در ادامه، از کاربران خواسته شد درباره دلایل گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک، موارد ارائه شده را اولویت‌بندی کنند.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، در میان مقوله‌های گرایش به شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر، تسهیم اطلاعات و اخبار با ۳۸/۶ درصد، بیشترین فراوانی را دارد. کاربران همچنین به ترتیب، آزادی در ارتباط ۳۵ درصد، جریان آزاد اطلاعات در شبکه ۱۳/۱ درصد، کنترل اطلاعات ۵/۵ درصد و برابری اصولی ۴/۵ درصد انتخاب کرده‌اند.

جدول ۲- علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر

درصد	فراوانی	علل گرایش
۱۳/۱	۴۷	جریان آزاد اطلاعات در شبکه
۳۵	۱۲۶	آزادی در ارتباط
۴/۵	۱۶	برابری اصولی
۳۸/۶	۱۳۹	تسهیم اطلاعات و اخبار
۵/۵	۲۰	کنترل اطلاعات
۳/۳	۱۲	سایر موارد
۱۰۰	۳۶۰	مجموع

با توجه به نتایج جدول ۳، کاربران بیشتر با انگیزه سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر استفاده می‌کنند. چنان‌که مؤلفه سرگرمی با فراوانی ۱۰۲ نفر و ۲۸/۳ درصد بیشتر انگیزه کاربران در استفاده از این شبکه‌ها بوده است. همچنین به ترتیب ایجاد و برقراری ارتباط، دوستیابی، گذران وقت و آموزش و یادگیری در اولویت‌های بعدی کاربران در انگیزه استفاده از این شبکه‌ها بوده است.

جدول ۳- انگیزه‌های استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر

انگیزه‌های استفاده	فراوانی	درصد
دوستیابی	۸۶	۲۳/۹
سرگرمی	۱۰۲	۲۸/۳
آموزش و یادگیری	۲۳	۶/۴
ایجاد و برقراری ارتباط	۹۶	۲۶/۷
گذران وقت	۵۳	۱۴/۷
مجموع	۳۶۰	۱۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف پر کردن خلأهای علمی درباره تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک و توییتر صورت گرفته است؛ در این پژوهش تلاش شده است تا گرایش به شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر از نگاه کاربران آنها مورد مطالعه قرار گیرد.

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که در خصوص میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بیشترین فراوانی برای کاربرانی است که هر روز از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ همچنین بیش از نیمی از کاربران کمتر از یک سال است که عضو این شبکه‌ها شده‌اند و با گذشت زمان، گرایش به سمت فیس‌بوک و توییتر در حال افزایش است. رشد تصاعدی کاربران فیس‌بوک و توییتر، اتفاقی است که در سراسر دنیا، مؤسسان این شبکه‌ها تجربه کرده‌اند اما دلیل استقبال بی‌سابقه از آنها در کشور ما، بی‌تردید، دلایلی جدا از تجربه سایر کشورها دارد که پرداختن به آن می‌تواند در تبیین سیاست‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهایی برای مصونیت از تهدیدهای احتمالی مفید باشد.

بررسی عوامل و دلایل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که، بیشترین عامل گرایش به این شبکه‌ها، تسهیم اطلاعات و در میان قرار دادن علایق و اطلاعات خود با دیگران است. وجود ظرفیت در این شبکه‌ها و ایجاد فضایی برای خودگشودگی و خودافشاگری بنا به اذعان کاربران، مهم‌ترین دلیل حضور آنان در این فضا و استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. ویژگی گمنامی و هویت حفاظت‌شده در

شبکه‌های اجتماعی سبب شده است، کاربران بدون ترس از عواقب اجتماعی، مسائل مهم عقیدتی، عاطفی، شخصی و حتی پزشکی خود را با دیگران در میان بگذارند و یا به راحتی، به برخی از پرسش‌های کاملاً شخصی پاسخ دهند. شبکه‌های اجتماعی بویژه فیس‌بوک، زمینه‌ها و بسترهای جذب همه‌گونه اطلاعات، از جمله باورهای دینی، سیاسی و حتی زندگی شخصی را در خود دارند و این قابلیت است که اگر کاربر نسبت به آن حساسیت نداشته باشد، می‌تواند با اثرات زیانباری همراه باشد. همچنین عوامل دیگری نظیر، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، کنترل اطلاعات و برابری اصولی نیز در گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر اهمیت دارد که باعث می‌شود افراد به راحتی و با علاقه وارد فضای ارتباطی مجازی شوند.

یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده آن است که نگرش منفی کاربران به رخدادهای سیاسی، اجتماعی موجب گرایش به بهره‌مندی از این شبکه‌ها می‌شود. واضح است که افراد بر اساس نگرش‌ها و گرایش‌هایی که دارند، به برخی از منابع رسانه‌ای رجوع می‌کنند و از برخی دیگر روی برمی‌گردانند. در این حالت است که کاربران و مخاطبان، به رسانه‌های جدیدتر از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه کارکردهایی همچون تسهیم اطلاعات، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌پذیری روی می‌آورند.

بنا بر یافته‌ها، در فضای رقابتی رسانه‌ها، نبود شبکه‌های اجتماعی بومی موجب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیگانه خواهد شد. بدیهی است که با توجه به ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، این رسانه زمینه‌های مختلفی را از نوع و محتوای ارتباط تا سبک زندگی و تجربه شخصی کاربران تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، حمایت دولتمردان و سیاستگذاران رسانه‌ای از ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی با گرایش‌های ارزشی و در عین حال جذابیت‌های لازم، می‌تواند، امر مهمی در گرایش کاربران به این شبکه‌ها باشد چرا که در صورت ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی ایرانی - اسلامی، دغدغه‌های جامعه در خصوص نحوه ارتباط‌هایی که در فضای مجازی شکل می‌گیرد، برطرف خواهد شد. در همین خصوص لازم است شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با محوریت دانش‌افزایی، تسهیم تجارب و اطلاعات، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی مورد حمایت قرار گیرند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، در پایان به منظور بهره‌گیری مناسب از تأثیرات فناوری‌های جدید ارتباطی پیشنهادهایی ارائه می‌شود:
- شناخت کارکردها و آثار فناوری‌های نوین ارتباطی بویژه شبکه‌های اجتماعی در دستور کار قرار گیرد.

- راهکار برون‌رفت از این معضل فرهنگی، توجه ویژه به نهادینه کردن ایده‌های ناب اسلامی و تأمین منابع مالی برای ایجاد شبکه‌هایی است که بتوانند جوانان را تغذیه فکری کنند و مانع از گرایش آنان به شبکه‌های اجتماعی با مضامین غربی شوند.
- ارائه آموزش‌های لازم برای حفظ و مراقبت از حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی و شناخت کارکردها و آثار فضا‌های مجازی اینترنتی.

منابع

- بروگمان، یرون. (۱۳۸۹). درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی (ترجمه خلیل میرزایی). تهران: جامعه‌شناسان.
- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۹). فناوری‌های نوین ارتباطی، تهران: انتشارات دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی - مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کاشانی، مجید و زارع، سمیه. (۱۳۹۱). مطالعه جمعیت‌شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره پیاپی ۵۶، صص ۷۸-۸۴.
- ضیایی‌پرور، حمید و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی. تهران: فصلنامه رسانه، ۲۰ (۴).
- مولایی، محمدمهدی. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی، فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی. پایگاه اطلاع‌رسانی مدیا نیوز.
- هالن، هارلی. (۱۳۷۶). راهنمای جامع اینترنت. ترجمه محمدرضا آیت‌الله‌زاده شیرازی. تهران: کانون نشر علوم.

Bradley, p. (2009). **Using Twitter in Libraries**. [Online]. Available:

http://www.philbradley.typepad.com/phil_bradleys_weblog/2009/01/using-twitter-in-libraries.html[Accessed 10 July2009]

- Catanese, S. (2010). Analyzing the Facebook Friendship Graph, **International Workshop on Mining the Future Internet (MIFI 10)**.
- Christofides, E.; Muise, A. & Desmarais, S. (2009). **Information Disclosure and Control on Facebook: Are they Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? Cyber Psychology & Behavior**, Vol. 12, No. 3.
- Hansen, D.L.; Shneiderman, B. & Smith, M.A. (2011). **Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World**.
- Sibona, C. & S. Walczak. (2011). **Unfriending on Facebook Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis**, 44th Hawaii International conference on System Sciences (HICSS),Kauai,HI.
- Stern, L.A. & Taylor, K. (2007). Social Networking on Facebook. **Journal of the Communication, Speech-Theatre Association of North Dakota**, Vol. 20, pp. 9-20.
- Golder, S.A. & Wilkinson, F. (2011). **Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive online Network**. In c. Steinfeld, B.T. Pentland, M.
- Mazer, J.P.; Murphy, R.E. & Simonds, C.J. (2000). The Effects of Teacher Selfdisclosure Via Facebook on Teacher Credibility. **Learning, Media and Technology**, Vol. 43, No. 2, pp. 175-183.
- Valenzuela, S.; Park, N. & Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook and College Student's Life Satisfaction, Trust and Participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 14, No. 4, pp. 875-901.