

پنداشت‌ها و برداشت‌های موجود در جامعه درباره شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش کیو

مهرزاد بهمنی ✉، عباس محمدی شکیبیا*

چکیده

ذهنیت‌های مختلفی در خصوص فعالیت شبکه‌های اجتماعی در ایران، تأثیر آنها بر حوزه فرهنگ و ارتباطات انسانی و همچنین کارکردها و کژکارکردهایشان وجود دارد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی نگرش‌های موجود و الگوهای مختلف تفکر در این حوزه است. بر همین اساس، در این پژوهش برای شناسایی این نگرش‌ها از روش کیو استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد سه ذهنیت غالب در خصوص شبکه‌های اجتماعی در جامعه وجود دارد، دارندگان ذهنیت نخست، نگاه مثبت و مدافعانه‌ای به شبکه‌های اجتماعی دارند و از این رسانه‌ها با عنوان ظرفیت بی‌بدیل عرصه‌های مختلف یاد می‌کنند. ذهنیت دوم، نماینده افرادی است که موضعی منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی اتخاذ کرده‌اند؛ در این ذهنیت اعتقاد بر این است که شبکه‌های اجتماعی خارجی مأموریت دارند به فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی آسیب بزنند. افراد دارای ذهنیت سوم، نگاه میانه‌ای نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند و به طور کلی آنها را از دریچه فرهنگ و سنت ارزیابی می‌کنند.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، ارتباطات انسانی، شبکه‌های اجتماعی

✉ نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشکده صداوسیما

Email: mehrsa.bahmani@gmail.com

* دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران

پذیرش نهایی: ۹۳/۷/۲۷

تجدید نظر: ۹۳/۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۱۸

مقدمه

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را در سال‌های اخیر به وجود آورده که روح حاکم بر آن، با آنچه بر روابط اجتماعی واقعی حاکم است، تفاوت دارد. این روابط، محصول فعالیت شبکه‌های اجتماعی^۱ مبتنی بر فناوری وب^۲ است؛ شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که در دهه اخیر در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات بر خط^۳ فعالیت می‌کنند و به کاربران این فرصت را می‌دهند که در چارچوبی مشخص، صفحات شخصی بسازند و از این طریق خود را به سایر کاربران معرفی کنند، اطلاعات خود را با سایر کاربران به اشتراک گذارند و با آنها ارتباط برقرار کنند (بوید^۴ و الیسون^۵، ۲۰۰۸، ص ۲۱۲). شبکه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت وجودی خود، خدمات و امکانات گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهند؛ این شبکه‌ها با هدف افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و این فرصت را به وجود می‌آورند که اطلاعات قابل دسترسی در صفحات شخصی کاربران، مانند عکس‌ها، علایق و به طور کلی اطلاعات شخصی، به کاربران دیگر عرضه شود. همچنین افراد می‌توانند صفحات شخصی کاربران دیگر را مشاهده کنند و از طریق امکاناتی چون نامه الکترونیک^۶ و گفتگو^۷ با آنها ارتباط برقرار کنند (پمپک^۷، ۲۰۰۹، ص ۲۲۸).

با بهره‌گیری از این امکانات و خدمات، روزانه کاربران زیادی به جرگه استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و به این ترتیب، کاربرد این شبکه‌ها در فضای جدید جهانی به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که نادیده گرفتن این فرصت‌ها برابر با از دست دادن ظرفیتی عظیم در حوزه‌های مختلف است. همگام با فراگیر شدن این شبکه‌ها در عرصه جهانی، شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز با وجود فیلترینگ، کاربران فراوانی دارند، به طوری که بر اساس پژوهشی که در سال ۱۳۹۲ در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است، حدود ۲۶ درصد از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر تهرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و به‌طور میانگین مدت زمان صرف شده در هر بار مراجعه به این شبکه‌ها، ۱ ساعت و ۱۲ دقیقه است (بهمنی، ۱۳۹۲).

1. social networks

2. on line

3. Boyd

4. Ellison

5. email

6. chat

7. Pempek

همچنین، در پژوهش دیگری که در تابستان ۱۳۹۲ در بین نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۲۴ سال تهرانی در این مرکز انجام شده است، حدود ۶۰ درصد پاسخگویان از اینترنت استفاده کرده‌اند و به طور میانگین ۱ ساعت و ۳۸ دقیقه از اوقات فراغت خود را در شبانه‌روز به فعالیت‌های مختلف در فضای اینترنت اختصاص داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که ۲۱ درصد نوجوانان و جوانان تهرانی عضو شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر بوده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۲). استفاده کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی تا جایی پیش می‌رود که حضور این رسانه را می‌توان در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای و ... به خوبی احساس کرد.

با در نظر گرفتن سیاست‌ها و راهبردهای موجود در خصوص فعالیت شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه‌ها و به عبارتی ذهنیت‌های مختلفی در خصوص شبکه‌های اجتماعی، فعالیت آنها در ایران، تأثیر آن بر حوزه فرهنگ و ارتباطات انسانی و همچنین کارکردها و کارکردهای آن وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال این است که نگرش‌های موجود و الگوهای مختلف تفکر در این حوزه را شناسایی و معرفی کند. بر همین اساس و به منظور شناسایی این نگرش‌ها، از روش کیفی^۱ که برای شناسایی ادراکات و عقاید فردی و طبقه‌بندی آنها مناسب است، استفاده شده است.

جهان واقعی؛ جهان مجازی

فناوری و صنایع ارتباطات همزمان، جهان رسانه‌ها را دستخوش تغییر کرده است. جامعه امروز به یمن فناوری‌های ارتباطاتی در حال تجربه نوع تازه‌ای از شبکه‌ای شدن و شبکه‌ای بودن است؛ به طوری که ظهور اینترنت و بویژه وب در دو دهه گذشته، موجب به وجود آمدن جریانی موازی در کنار جهان واقعی شده است که از آن به عنوان جهان مجازی یاد می‌شود (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۵).

پارادایم^۲ دو جهانی شدن، در وهله نخست به بیان تمایز دو جهان موازی و در عین حال مرتبط و درهم آمیخته در یکدیگر می‌پردازد و در درجه بعد، جهانی شدن‌های متکثری را در درون این دو جهان مورد توجه قرار می‌دهد. در حقیقت دو جهان موازی در کنار هم وجود دارد که درون هر یک، جهانی شدن‌های بسیاری در جریان است.

خصایص ممیز جهان اول را جغرافیا داشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت - ملت برخوردار بودن، طبیعی و صنعتی بودن و محسوس بودن می‌دانند و جهان دوم با ویژگی‌هایی نظیر بی‌مکانی، فرا زمان بودن، محدود نبودن به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، برخوردار بودن از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن، قابل دسترس بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید، به صورت نسبی از جهان اول جدا می‌شود (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۲).

شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن

شبکه‌های اجتماعی ساختارهایی هستند که در آنها مجموعه‌ای از افراد و سازمان‌ها به واسطه مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، مانند دوستی، همکاری یا تبادل اطلاعات، به یکدیگر متصل می‌شوند. ساختار این شبکه‌ها از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به مثابه گره‌های آن تشکیل شده است. این گره‌ها در ارتباط با یکدیگر می‌توانند انواع گوناگونی از وابستگی‌های متقابل را داشته باشند. از ارزش‌ها، چشم‌اندازها، اهداف و هر چیز مشترکی که پیوند دهنده میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها باشد، می‌توان به‌عنوان رابطه‌های این شبکه‌ها نام برد. شبکه‌های اجتماعی اغلب دارای ۵ ویژگی بارز هستند:

۱. مشارکت^۱. رسانه‌های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت و ارائه بازخوردهای سریع در عمل، مرز میان مخاطب و رسانه را برمی‌دارند.
۲. گشودگی^۲. ذات رسانه‌های اجتماعی آشکار بودن است و از مسیر رأی‌گیری‌ها، بازخوردها و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، در عمل فضای گشوده‌ای را برای حضور فعالانه مخاطب فراهم می‌سازند.
۳. محاوره^۳. گفتگو و تعامل طرفین در رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه کاربران است.
۴. اجتماعی بودن^۴. رسانه‌های اجتماعی، شکل‌دهی اجتماعات مجازی را به سرعت فراهم می‌کنند و نیز ارتباطات مؤثر را حول علایق مشترک این اجتماعات سامان می‌بخشند.
۵. فراگیری^۵. رسانه‌های اجتماعی از کلیه ظرفیت‌های موجود در سایر رسانه‌ها مانند تصویر، صدا و ... بهره می‌جویند و واقعیت مجازی را خلق می‌کنند (بهمنی، ۱۳۹۲).

1. participation

2. openness

3. conversation

4. community

5. connectedness

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، همانند رسانه‌های دیگر، کارکردهایی دارند که برخی از آنها کارکردهای اختصاصی این شبکه‌ها محسوب می‌شوند و در برخی از کارکردها با سایر رسانه‌ها اشتراک دارند. مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند:

• **پیوستگی.** یکی از وظایف اصلی ارتباطات، ایجاد پیوستگی بین انسان‌هاست؛ بشر همواره از ایجاد ارتباط با کسانی که دوست دارد، لذت می‌برد و به دنبال راه‌هایی برای ارتباط بیشتر با این افراد است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارتباط‌گیری با انبوهی از انسان‌ها از طیف‌های گوناگون به راحتی امکان‌پذیر است. در این شبکه‌ها، کاربران از راه‌های گوناگون می‌توانند افرادی را با ویژگی‌های مورد نظر خود، از میان میلیون‌ها تن، شناسایی کنند و با ایجاد ارتباط، نوعی پیوستگی را بین خود و آنها موجب شوند. در ارتباط با گروه‌ها نیز، شبکه‌های اجتماعی امکان ایجاد گروه‌های مختلف و ارتباط و پیوستگی آنها را فراهم می‌سازند.

• **تصدیق.** یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌دهند، گرفتن تصدیق یا رد است؛ به این معنا که کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی با امکاناتی چون لایک کردن^۱ مطلب، عکس، وضعیت و هر چیز دیگر، به نوعی به تصدیق آن می‌پردازند. همچنین، مطالب خود را در معرض تصدیق یا رد سایر کاربران قرار می‌دهند و از این طریق، نوعی حس رضایت، همدلی و همفکری در بین کاربران ایجاد می‌کنند.

• **اطلاعاتی و استدرایی.** از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، کارکرد اطلاعاتی و استدرایی است که باعث افزایش درک از طرف مقابل در فراگرد ارتباطات یا افزایش اطلاعات او می‌شود. به طور قطع، شبکه‌های اجتماعی مجازی محلی برای نشر و تبادل اطلاعات و ادراکات هستند.

• **تأثیرگذاری.** از دیگر کارکردها، تأثیرگذاری بر دیگران یا نفوذ در آنهاست؛ کارکردی که تحقق آن در شبکه‌های اجتماعی، به سهولت در اختیار رهبران فکری قرار می‌گیرد.

• **تصمیم‌گیری.** شبکه‌های اجتماعی، محیط مناسبی را برای دریافت مشورت از افراد با تجربه فراهم کرده‌اند. این شبکه‌ها می‌توانند کاربران را در اتخاذ تصمیم در خصوص مسائل مختلف و همچنین پذیرش و تصدیق رفتارها، تفکرات و نگرش‌ها، جهان‌بینی‌ها و حتی نمادها و اشیا و محصولات و ... یاری دهند (نصرتی، ۱۳۹۱).

فضای ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی گستره وسیعی از فضاهای ارتباطی را در اختیار افراد قرار داده‌اند. در واقع، ارتباطات فیزیکی، ارتباطی محصور در جبر مکان و زمان است. این گونه ارتباطات، به صورت چهره به چهره و در زمان و مکان خاصی روی می‌دهد، اما گسترش استفاده از ابزارهای فناورانه ارتباطی بویژه ابزارهای ارتباطی مبتنی بر شبکه اینترنت و وب، این امکان را فراهم آورده است تا ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج شود و گستره‌ای خارج از تصور بیابد.

ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی، شرایطی متفاوت با ارتباطات چهره به چهره برای کاربران فراهم می‌کند؛ سرعت عمل، ناشناس ماندن و فراهم آوردن فضای یکسان و مشابه، فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان به همراه خلق تجارب متفاوت برای کاربران از جمله این ویژگی‌هاست. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می‌افتد، برای کاربران اینترنتی ذهنیت و گرایش جدیدی را ایجاد می‌کند که می‌تواند باعث تغییراتی هر چند جزئی، در رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی شود (نورمحمدی، ۱۳۸۸).

فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی

به‌طور حتم، یکی از تغییرات بنیادین در تعامل بین جهان واقعی و جهان مجازی، ترکیب‌هایی است که بین فرهنگ در فضای واقعی و فرهنگ در فضای مجازی به وجود می‌آید.

جهانی‌شدن و زندگی در جامعه اطلاعاتی، فرصت‌ها و تهدیدهای بی‌شماری را برای جوامع انسانی به همراه دارد؛ از جمله مهم‌ترین آثار این پارادایم، تحول معنادار هویت‌هاست. در حالی که پیش از این، شاهد ثبات در کیفیت و کمیت هویت جوامع انسانی بوده‌ایم، امروزه به مدد قدرت رسانه‌های وب ۲ شاهد سیالیت، تغییر و چندپاره

شدن هویت‌ها و فرهنگ‌ها هستیم ضمن آنکه جهانی شدن، هویت را نیز با دگرگونی و چندگونه‌گی مواجه ساخته و حتی نوع جدیدی از انسان سایبری را تولید کرده است (مهدوی، ۱۳۹۱). دانیل بل^۱ معتقد است، جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی‌شمار، منشاء ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن، پدید آمدن هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرند و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (نورمحمدی، ۱۳۸۸).

به عبارت دیگر، گستره حرکت مجازی، ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی فراهم آورده است. تسلط دوفضایی بودن در تمام شئون زندگی، هم ارتباطات انسانی را با گستره‌های تازه‌ای روبه‌رو کرده است و هم افراد در چنین فضایی که به صورت جهانی در محل خود زندگی می‌کنند و به صورت شبانه‌روز در معرض ارتباطات تازه هستند، با جهان اجتماعی و به تبع آن، با ارزش‌ها، هنجارها و آیین‌های موجود در جهان مجازی مواجه و آشنا می‌شوند (عاملی، ۱۳۸۸، صص ۱۹-۲۳).

روش پژوهش

روش کیو اساس و مبنایی را برای مطالعه نظام‌مند ذهنیت‌های افراد، دیدگاه‌های فردی، نظرگاه‌ها، عقاید، نگرش‌ها و مانند آن فراهم می‌آورد (براون^۲، ۱۹۹۳ به نقل از ون اکسل^۳، ۲۰۰۵) و به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد به بیان دیدگاه‌هایی بپردازند که انعکاس ذهنیت‌های آنهاست (کوگان^۴ و هرینگتون^۵، ۲۰۱۱). این روش نخستین بار از سوی ویلیام استیفنسون^۶، در سال ۱۹۵۳ برای شناخت عقاید فلسفی و روان‌شناختی افراد به کار برده شد و پژوهشگر را قادر ساخت تا ادراکات و عقاید افراد را شناسایی و طبقه‌بندی کند.

روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند، زیرا از یک سو، انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی صورت نمی‌گیرد و نمونه افراد به طور هدفمند و با اندازه‌ای کوچک انتخاب می‌شود که آن را به روش کیفی

1. Daniel Bell

2. Brown

3. Van Excel

4. Coogan

5. Herrington

6. William Stephenson

نزدیک می‌سازد و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی و به شکلی کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین، با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی)، عمیق‌تر می‌توان از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص ۲۸).

مراحل پژوهش

• گردآوری فضای گفتمان

فضای گفتمان^۱ شامل مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش است که در میان اهالی گفتمان مطرح شده‌اند. منظور از افراد گفتمان، افرادی هستند که مطالعه کیو درصدد شناسایی ذهنیت‌های آنان نسبت به موضوع پژوهش است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص ۳۳).

در این پژوهش برای جمع‌آوری فضای گفتمان، در گام نخست، پرسشنامه‌ای با پرسش‌های باز طراحی و سپس برای تکمیل فضای گفتمان، از دیدگاه‌های مختلف در مقالات علمی و اسناد موجود استفاده شد.

• انتخاب نمونه معرف از فضای گفتمان

در این مرحله تلاش شد نمونه معرفی از فضای گفتمان برای اجرا استفاده شود؛ نمونه‌ای که قادر باشد ابعاد مختلف فضای گفتمان را در خود منعکس سازد؛ پس از جمع‌آوری فضای گفتمان، حدود ۳۰۰ عبارت در مورد شبکه‌های اجتماعی به دست آمد که با بررسی‌های اولیه و حذف عبارات تکراری و کمتر مرتبط با موضوع، ۶۹ عبارت، به‌عنوان عبارات نهایی انتخاب و ابعاد مختلف فضای گفتمان در آن منعکس شد.

• انتخاب مشارکت‌کنندگان

از آنجا که مطالعه کیو در میان افرادی انجام می‌شود که به یک فضای گفتمانی ارتباط دارند، نیازی به نمونه‌گیری تصادفی یا نمونه‌هایی با حجم بالا نیست. در این روش،

1. concourse

نمونه افراد به‌طور هدفمند از میان افراد مرتبط با موضوع مورد مطالعه انتخاب می‌شود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) از مشارکت‌کنندگان، خواسته می‌شود تا هر یک از عبارات را بر مبنای نظر شخصی خود و در یک قالب معین مورد داوری قرار دهند، یعنی بر حسب ترجیحات خود عبارات را مرتب کنند. از طریق فرایند مرتب کردن عبارات، آنان معانی و دریافت‌های ذهنی خود را در مورد عبارات منعکس می‌کنند و با این کار، دیدگاه شخصی آنان درباره مجموعه عبارات یا دسته کیو^۱ آشکار می‌سازند (ون اکسل، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر، ۹۳ نفر به‌عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند و ۶۹ عبارت در اختیارشان قرار گرفت تا بر اساس عقاید خود آنها را مرتب کنند. ۵۹ درصد از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، مرد و ۴۱ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۶۴ درصد از آنان مجرد و ۳۶ درصد متأهل بوده‌اند. حدود ۶۲ درصد از مشارکت‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند و حدود ۳۸ درصد عضو این شبکه‌ها نبوده‌اند.

• مرتب‌سازی کیو

برای مرتب‌سازی، در گام نخست، نمودار کیو^۲ طراحی شد که مشارکت‌کنندگان می‌بایست ۶۹ عبارت را بر روی آن توزیع می‌کردند. این نمودار شامل طیف مدرجی است که مشارکت‌کنندگان، عبارت‌هایی را که بر روی کارت‌های مخصوص نوشته شده بود، بر اساس میزان موافقت یا مخالفت خود بر آن قرار می‌دادند. دامنه طیف از +۵ آغاز می‌شد و با -۵ خاتمه می‌یافت. مقادیر منفی، بر مخالفت و مقادیر مثبت، بر موافقت با عبارات دلالت داشت. مقدار صفر نیز بیانگر حالت خنثی یا مردد مشارکت‌کننده‌ها در ارتباط با هر عبارت بود. در این پژوهش، توزیع کارت‌ها جنبه اجباری^۳ داشت، به این معنا که از مشارکت‌کنندگان خواسته شده بود عبارات را در طیف پیش‌ساخته قرار دهند و در هر درجه از طیف، تعداد مشخصی از عبارات را قرار دهند. در واقع مشارکت‌کنندگان نمی‌توانستند طول طیف یا تعداد عبارات را به دلخواه تغییر دهند (نمودار ۱).

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، اجرای تحلیل عاملی با چرخش واریماکس^۱ منجر به شناسایی سه عامل شد که هر یک دیدگاهی را نسبت به شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. آرایه‌های عاملی مربوط به هر دیدگاه در جدول ۱ ارائه شده است. آرایه‌های عاملی^۲ برآیند مرتب‌سازی‌های مشارکت‌کنندگانی است که یک عامل (ذهنیت) را شکل داده‌اند. در نهایت، بر اساس آرایه‌ها ذهنیت‌های زیر شناسایی شد:

ذهنیت اول

نگاه این گروه به شبکه‌های اجتماعی نگاه مثبت و مدافعانه است؛ به طوری که اغلب با گویه‌هایی که بیانگر ویژگی‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی است، موافق هستند و با گویه‌هایی که در تقابل با این شبکه‌هاست، مخالفت کرده‌اند. این گروه معتقدند، افراد و گروه‌هایی که دارای تریبون رسمی نیستند، می‌توانند نظرها و نوشته‌های خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه کنند (+۵/۱۳)^۳ و نمی‌توان مانعی جدی برای دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرد؛ چرا که به هر ترتیب، کاربران به این شبکه‌ها دست پیدا می‌کنند (+۵/۵۸).

همچنین، افرادی که در این ذهنیت قرار می‌گیرند، بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز بی‌عفتی و بی‌اخلاقی در جامعه نیستند (-۵/۶۵) و دسترسی به آنها باید قانونی باشد (-۵/۶۰).

این گروه معتقدند، شبکه‌های اجتماعی نه تنها راهی برای تفریح و ارتباط با دوستانند (+۴/۱۸)، بلکه آنها فرصت‌هایی را نیز برای ارتباط با همفکران در زمینه‌های مختلف فراهم می‌کنند (+۴/۱۶). این گروه اذعان دارند، تنوع و تکثر فرهنگی، نقطه قوت شبکه‌های اجتماعی است (+۴/۲۷) و نباید آنها را ابزار تهاجم فرهنگی قلمداد کرد (-۴/۲۹). همچنین، این گروه بر این باورند که فضای شبکه‌های اجتماعی بر مبنای بی‌دینی و بی‌توجهی به ارزش‌های دینی و فطری انسان‌ها قرار نگرفته است (-۴/۶۸).

1. Varimax 2. factor arrays

۳. در این مقاله نحوه ارجاع‌دهی به این صورت است که اعداد سمت راست ممیز، شماره عبارت‌ها و اعداد سمت چپ ممیز، امتیاز عبارت‌هاست، برای مثال امتیاز +۵ به عبارت ۱۳

کسانی که در این گروه قرار می‌گیرند، بر این عقیده‌اند که در شرایط کنونی ایران، وجود و فعالیت شبکه‌های اجتماعی امری ضروری است (۴/۵۲-) و در خصوص سیاستگذاری در این حوزه باید تجدیدنظر صورت بگیرد (۴/۶۴+). به همین دلیل معتقدند، برای ورود به این شبکه‌ها نیازی به کسب اجازه از سوی دولت نیست (۴/۵۶-).

ذهنیت دوم

افرادی که دارای این ذهنیت هستند، عموماً نگاه منفی به شبکه‌های اجتماعی دارند و معتقدند که کارکردهای منفی این شبکه‌ها بیش از کارکردهای مثبت آنهاست.

از نظر افراد دارای این ذهنیت، شبکه‌های اجتماعی صرفاً ابزاری برای سرگرم‌شدن کاربران (۵/۲۲-) نیستند، بلکه راهی برای تولید مزاحمت برای دیگران (۴/۶۳+) و همچنین ابزاری برای تهاجم فرهنگی به‌شمار می‌روند (۴/۲۹+). برای مثال، این گروه معتقدند که زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی تضعیف می‌شود (۵/۳۶+); ایران از طریق این شبکه‌ها به جهان معرفی نمی‌شود (۴/۲۶-) و از طریق شبکه‌های اجتماعی نمی‌توان با فرهنگ‌های متفاوت آشنا شد (۴/۳۱-). همچنین از نظر این گروه، تنوع و تکثر فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی نقطه قوت محسوب نمی‌شود (۵/۲۷-).

در خصوص نظارت و سیاستگذاری در حوزه شبکه‌های اجتماعی، این گروه معتقدند که نمی‌توان مانعی جدی بر سر راه دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرد چرا که کاربران به هر ترتیب به آنها دست پیدا می‌کنند (۴/۵۸+). از نظر این ذهنیت دولت به دلیل تجاوز کاربران به حریم خصوصی افراد، فعالیت این شبکه‌ها را محدود کرده است (۵/۵۱+).

در مقابل، افرادی که در این ذهنیت قرار می‌گیرند؛ معتقدند شبکه‌های اجتماعی کارکردهای مثبتی نیز دارند، آنها اظهار کرده‌اند که از طریق شبکه‌های اجتماعی، نویسندگان و هنرمندان ایرانی شناخته می‌شوند و مورد حمایت قرار می‌گیرند (۴/۱۴+). همچنین خرده‌فرهنگ‌های ایرانی در این شبکه‌ها انعکاس می‌یابند (۴/۳۲-).

این گروه مخالف این عقیده هستند که در رسانه‌های اجتماعی، افراد به راحتی می‌توانند وارد حوزه خصوصی دیگران شوند و با اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی آنان ایجاد دردسر کنند (۴/۱-).

ذهنیت سوم

افراد دارای این ذهنیت، نگاه میانه‌ای نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند؛ و عموماً آنها را از دریچه فرهنگ و سنت ارزیابی می‌کنند؛ این گروه بر این باورند که برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر و بی‌دردس‌تر است (۴/۴۲+) و این شبکه‌ها راهی برای تفریح و ارتباط با دوستان هستند (۴/۱۸+). با این حال نمی‌توان گفت که این شبکه‌ها صرفاً ابزاری برای سرگرم‌شدن افرادند (۴/۲۲-) بلکه این گروه معتقدند شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند دوستانی که به ملیت‌های دیگر تعلق دارند، با هنر و سنت ایرانی آشنا شوند (۴/۲۸+). از نظر این گروه، در شبکه‌های اجتماعی بیش از اینکه به هویت کنونی مردم ایران پرداخته شود، هویت ایران باستان مورد توجه قرار گرفته (۵/۳۰+) و هویت کنونی مردم ایران فراموش شده است.

از نظر افراد دارای این ذهنیت، با وجود ناهمخوانی ماهیت شبکه‌های اجتماعی با عقاید، سنت و عرف مردم، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند صدمات گسترده‌ای را متوجه فرهنگ ایرانی کند (۵/۳۷-). همچنین از نظر آنان، شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند نمادها و آیین‌های فراموش شده ایرانی را بار دیگر زنده کنند (۴/۳۴-).

این گروه ادعان کرده‌اند که هرچند ارتباطات غیرکلامی در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد، اما برقراری ارتباط در آنها لذت‌بخش است (۴/۴۵-) البته از نظر آنان؛ لذت این ارتباطات، قابل قیاس با ارتباطات دنیای واقعی نیست (۴/۳۹+).

دارندگان این ذهنیت معتقدند که در خصوص برخورد با شبکه‌های اجتماعی و سیاستگذاری در این حوزه باید تجدیدنظر شود (۵/۶۴+) و دسترسی به این شبکه‌ها باید قانونی شود (۴/۶۰-) به همین دلیل، با این تفکر مخالفند که تا وقتی دولت دسترسی به شبکه‌ها را مجاز اعلام نکند، افراد نباید وارد چنین شبکه‌هایی شوند (۵/۵۶-).

جدول ۱- آرایه‌های عاملی حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان

ردیف	عبارات	ذهنیت‌ها*		
		ذهنیت ۱	ذهنیت ۲	ذهنیت ۳
۱	در رسانه‌های اجتماعی افراد به راحتی می‌توانند وارد حوزه خصوصی دیگران شوند و با به اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی آنها، در دسر ایجاد کنند.	-۱	-۴	-۲
۲	گردانندگان شبکه‌های اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات شخصی، علایق، نظرها و ارتباطات خصوصی افراد دست پیدا می‌کنند.	۰	۱	-۳
۳	شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند افراد در دنیای آرمانی و خیالی زندگی کنند.	۰	-۱	۰
۴	شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تظاهر در بین دوستان افزایش یابد.	۰	-۲	۰
۵	شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای گسترش شایعه هستند.	۳	۰	-۱
۶	شبکه‌های اجتماعی افراد را منزوی می‌کنند.	۰	۳	۰
۷	بسیاری از ارزش‌های اسلامی و اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی نقض می‌شوند.	-۲	۰	-۲
۸	شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز گسترش رفتار ناپسند در جامعه هستند.	-۳	۳	۲
۹	شبکه‌های اجتماعی سکولاریسم (جدایی دین از سیاست) را در بین کاربران ترویج می‌کنند.	-۲	۳	۱
۱۰	شبکه‌های اجتماعی اعتبارآور هستند.	۳	۲	۰
۱۱	شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث گسترش نارضایتی در بین مردم و در بعضی موارد شورش شوند.	-۲	۱	۲
۱۲	شبکه‌های اجتماعی باعث خود گشودگی افراد می‌شوند. (کاربران به راحتی از مشکلات خود سخن می‌گویند)	۳	۱	۰
۱۳	افراد و گروه‌هایی که دارای تربیتون رسمی نیستند، می‌توانند نظرها و نوشته‌های خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه کنند.	۵	-۱	۰
۱۴	نویسندگان و هنرمندان ایرانی از طریق شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند و از آنها حمایت می‌شود.	۲	۴	-۲

* اعداد جدول نشان‌دهنده امتیاز عبارت‌هاست که دامنه این امتیاز از ۵+ تا ۵- متغیر است؛ ۵+ نشان‌دهنده موافقت کامل با عبارت و ۵- نشان‌دهنده مخالفت کامل با عبارت است.

ادامه جدول ۱

ردیف	عبارات	ذهنیت‌ها*		
		ذهنیت ۱	ذهنیت ۲	ذهنیت ۳
۱۵	بیان نظرها و دیدگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر است و تبعات کمتری دارد.	۳	۰	-۲
۱۶	شبکه‌های اجتماعی فرصت را برای ارتباط همفکران در زمینه‌های مختلف فراهم می‌سازند.	۴	۲	۳
۱۷	شبکه‌های اجتماعی دنیا را شادتر و زیباتر به تصویر می‌کشند.	۰	۰	۱
۱۸	شبکه‌های اجتماعی راهی برای تفریح و ارتباط با دوستان هستند.	۴	۰	۴
۱۹	شبکه‌های اجتماعی ابزاری مهم در شکل‌گیری اجتماعات و گروه‌های عام‌المنفعه به شمار می‌روند.	۱	۰	-۱
۲۰	شبکه‌های اجتماعی منبع خوبی برای به دست آوردن ایده‌های تازه هستند.	۱	۱	۰
۲۱	شبکه‌های اجتماعی فرهنگ نقد را در بین کاربران گسترش می‌دهند.	۲	۱	۰
۲۲	شبکه‌های اجتماعی، بیشتر ابزاری برای سرگرم شدن افراد هستند.	۰	-۵	-۴
۲۳	شبکه‌های اجتماعی باعث همدلی بین دوستان می‌شوند.	۱	-۱	-۳
۲۴	شبکه‌های اجتماعی جمع‌گرایی را ترویج می‌کنند.	۱	-۲	۱
۲۵	ایرانی‌های خارج از کشور از طریق شبکه‌های اجتماعی با هویت ایرانی آشنا می‌شوند و از این طریق شبکه‌های اجتماعی بین ایرانیان به وجود می‌آید.	۲	-۱	۲
۲۶	از طریق شبکه‌های اجتماعی ایران به جهان معرفی می‌شود.	۲	-۴	۰
۲۷	تنوع و تکثر فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی نقطه قوت شبکه‌های اجتماعی است.	۴	-۵	-۲
۲۸	شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند دوستانی که به ملیت‌های دیگر تعلق دارند، با هنر و سنت ایرانی آشنا شوند.	۰	۲	۴
۲۹	شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای تهاجم فرهنگی هستند.	-۴	۴	۳

ادامه جدول ۱

ردیف	عبارات	ذهنیت‌ها*		
		ذهنیت ۱	ذهنیت ۲	ذهنیت ۳
۳۰	در شبکه‌های اجتماعی بیش از اینکه به هویت کنونی مردم ایران پرداخته شود، هویت ایران باستان مورد توجه است.	-۱	۰	۵
۳۱	از طریق شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ‌های متفاوتی آشنا می‌شویم.	۲	-۴	۰
۳۲	خرده فرهنگ‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی انعکاس نمی‌یابند.	-۲	-۴	۲
۳۳	شبکه‌های اجتماعی تهدیدی برای هویت ایرانی هستند.	-۳	۲	-۳
۳۴	از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیاری از نمادها و آیین‌های فراموش شده ایرانی بار دیگر زنده می‌شوند.	۰	۳	-۴
۳۵	آداب و رسوم ایرانی به واسطه فعالیت جوانان در شبکه‌های اجتماعی رنگ باخته‌اند.	-۲	۲	۱
۳۶	زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی تضعیف می‌شود.	-۲	۵	۱
۳۷	با توجه به نبود همخوانی میان ماهیت شبکه‌های اجتماعی با عقاید، سنت و عرف مردم ایران، خدمات گسترده‌ای در آینده متوجه فرهنگ ایرانی خواهد شد.	-۳	-۳	-۵
۳۸	شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند مراودات اجتماعی در دنیای واقعی کاهش یابند.	-۱	-۱	-۱
۳۹	لذتی که در ارتباطات مجازی هست قابل قیاس با ارتباطات واقعی نیست.	-۱	-۲	۴
۴۰	ارتباط در شبکه‌های اجتماعی کم هزینه‌تر از ارتباطات چهره به چهره است.	۲	-۳	۲
۴۱	به دوستانی که در شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر آشنا شده‌ایم، چندان نمی‌توان اعتماد کرد.	۲	۰	۰
۴۲	برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر و بی‌دردسرت‌تر است.	۲	-۲	۴
۴۳	برقراری ارتباط با دوستان در شبکه‌های اجتماعی به مراتب لذت‌بخش‌تر است.	-۱	-۱	۱
۴۴	ارتباطات در فضای شبکه‌های اجتماعی جایگزین خوبی برای ارتباطات چهره به چهره است.	-۱	-۱	۲

ادامه جدول ۱

ردیف	عبارات	ذهنیت‌ها*		
		ذهنیت ۱	ذهنیت ۲	ذهنیت ۳
۴۵	از آنجا که ارتباطات غیرکلامی در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد، برقراری ارتباط در آن لذت‌بخش نیست.	-۱	-۳	-۴
۴۶	در شبکه‌های اجتماعی افراد آن‌گونه که می‌خواهند باشند با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، نه آن‌گونه که هستند.	۳	-۲	۳
۴۷	به دلیل اینکه ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی به صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی به دست می‌آید.	۱	-۳	۳
۴۸	شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را به وجود می‌آورند که اعضای گروه ارتباط پویا و مفیدی با یکدیگر برقرار کنند.	۱	-۲	-۱
۴۹	در شبکه‌های اجتماعی بیشتر رفتارهای ناهنجار و خارج از عرف تبلیغ می‌شود.	-۲	۳	۲
۵۰	شبکه‌های اجتماعی قابلیت گسترش دایره ارتباطات بین جوانان را دارند، حال آنکه در دنیای واقعی در این مورد با محدودیت مواجه هستیم (تعداد دوستان).	۱	۰	۱
۵۱	فاش شدن اطلاعات شخصی بهانه‌ای برای محدود کردن کاربرد شبکه‌های اجتماعی در ایران است.	۰	۵	-۱
۵۲	وجود و فعالیت شبکه‌های اجتماعی در شرایط کنونی ایران غیرضروری است.	-۴	-۲	-۳
۵۳	شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌توانند جایگزین مناسبی برای شبکه‌های اجتماعی خارجی باشند.	-۳	-۱	۱
۵۴	شبکه‌های اجتماعی توانایی بسیج کردن افراد را ندارند.	-۱	۱	-۱
۵۵	به مدد شبکه‌های اجتماعی می‌توان به نکاتی نائل شد که در حالت عادی راهی برای رسیدن به آن نیست.	۱	-۲	-۱
۵۶	تا زمانی که دولت دسترسی به این شبکه‌ها را مجاز اعلام نکند، نباید وارد چنین شبکه‌هایی شد.	-۴	-۳	-۵
۵۷	شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک با هدف سیاسی تأسیس شده‌اند.	-۳	۰	-۲

ادامه جدول ۱

ردیف	عبارات	ذهنیت‌ها*		
		ذهنیت ۱	ذهنیت ۲	ذهنیت ۳
۵۸	نمی‌توان مانع جدی برای دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرد؛ به هر ترتیب کاربران به آن دست می‌یابند.	۵	۴	۳
۵۹	شبکه‌های اجتماعی تهدیدی برای دولت‌های ملی هستند.	-۲	۱	-۲
۶۰	دسترسی به شبکه‌های اجتماعی باید غیرقانونی باشد.	-۵	-۳	-۴
۶۱	شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ دموکراتیک (آزادی بیان، احترام به حقوق دیگران و...) را گسترش می‌دهند.	۳	۳	-۳
۶۲	در شبکه‌های اجتماعی به قوانین دنیای حقیقی احترام گذاشته می‌شود.	.	۲	۲
۶۳	شبکه‌های اجتماعی راهی برای تولید مزاحمت برای دیگران هستند.	-۲	۴	۳
۶۴	در خصوص برخورد با شبکه‌های اجتماعی و سیاستگذاری در این حوزه باید تجدیدنظر شود.	۴	.	۵
۶۵	شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز گسترش بی‌عفتی و بی‌اخلاقی در جامعه هستند.	-۵	-۱	-۳
۶۶	به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌توان افکار عمومی را هدایت کرد.	۱	۱	-۱
۶۷	شبکه‌های اجتماعی می‌توانند جایگزینی برای بسیاری از وقت‌گذاری‌های بی‌ارزش شوند.	.	۲	-۱
۶۸	فضای شبکه‌های اجتماعی بر مبنای غیردینی و بی‌توجهی به ارزش‌های دینی و فطری انسان قرار گرفته است.	-۴	۱	-۲
۶۹	تهدیدهایی که شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند، به مراتب از فرصت‌های آن بیشتر است.	-۳	۲	۱

عبارت‌های مورد توافق در ذهنیت‌ها

تحلیل عاملی در این پژوهش نشان داد که دارندگان هر سه ذهنیت بر سر عبارت‌هایی

خاص توافق دارند؛ البته شدت توافق در این عامل‌ها با یکدیگر متفاوت است اما اختلاف معنی‌داری بین امتیاز عامل‌ها مشاهده نمی‌شود و مشارکت‌کنندگان امتیاز به نسبت یکسانی به عبارت‌ها داده‌اند.

افراد در هر سه ذهنیت، شبکه‌های اجتماعی را فرصتی برای ارتباط همفکران در زمینه‌های مختلف می‌دانند (عبارت ۱۶) و بر این باورند که هر چند در شبکه‌های اجتماعی ارتباطات غیرکلامی وجود ندارد، اما برقراری ارتباط در آنان لذت‌بخش است (عبارت ۴۵) همچنین از نظر آنها، شبکه‌های اجتماعی مرادوات اجتماعی را در دنیای واقعی کاهش نمی‌دهند (عبارت ۳۸).

در هر سه ذهنیت، افراد بر این باورند که در شبکه‌های اجتماعی به راحتی نمی‌توان وارد حوزه خصوصی دیگران شد و با اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی آنها ایجاد دردسر کرد (عبارت ۱) همچنین از نظر آنان شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند صدمات گسترده‌ای را متوجه فرهنگ ایرانی کنند (عبارت ۳۷).

در حوزه نظارت نیز افراد هر سه ذهنیت، وجود و فعالیت شبکه‌های اجتماعی را در شرایط کنونی ایران ضروری می‌دانند (عبارت ۵۲) و معتقدند که نمی‌توان مانعی جدی بر سر راه دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرد زیرا به هر ترتیب، کاربران به آنها دست می‌یابند (عبارت ۵۸) همچنین مخالف این عقیده هستند که تا وقتی دولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی را مجاز اعلام نکند، نباید وارد چنین شبکه‌هایی شد (عبارت ۵۶) در نهایت، در هر ۳ ذهنیت افراد معتقدند که دسترسی به شبکه‌های اجتماعی باید قانونی باشد (عبارت ۶۰).

عبارت‌های متمایزکننده ذهنیت‌ها

در این پژوهش، عبارت‌هایی که باعث شده‌اند سه عامل (ذهنیت) از یکدیگر متمایز شوند و به بیان دیگر، به ذهنیت‌ها هویت ببخشند عبارت‌اند از:

۱. از طریق شبکه‌های اجتماعی ایران به جهان معرفی می‌شود (عبارت ۲۶).
۲. شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای تهاجم فرهنگی هستند (عبارت ۲۹).
۳. از طریق شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ‌های متفاوتی آشنا می‌شویم (عبارت ۳۱).
۴. زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی تضعیف می‌شود (عبارت ۳۶).

۵. ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، به دلیل اینکه به صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی به دست می‌آید (عبارت ۴۷).
۶. فاش شدن اطلاعات شخصی بهانه‌ای برای محدود کردن کاربرد شبکه‌های اجتماعی در ایران است (عبارت ۵۱).
۷. گردانندگان شبکه‌های اجتماعی از طریق این شبکه‌ها به اطلاعات شخصی، علایق، نظرها و ارتباطات خصوصی افراد دست پیدا می‌کنند (عبارت ۲).
۸. شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز گسترش رفتار ناپسند در جامعه هستند (عبارت ۸).
۹. شبکه‌های اجتماعی سکولاریسم (جدایی دین از سیاست) را در بین کاربران ترویج می‌کنند (عبارت ۹).
۱۰. افراد و گروه‌هایی که دارای تریبون رسمی نیستند می‌توانند نظرها و نوشته‌های خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه کنند (عبارت ۱۳).
۱۱. بیان نظرها و دیدگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر است و تبعات کمتری دارد (عبارت ۱۵).
۱۲. در شبکه‌های اجتماعی بیشتر رفتارهای ناهنجار و خارج از عرف تبلیغ می‌شود (عبارت ۴۹).
۱۳. تهدیدهایی که شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند، به مراتب از فرصت‌های آنها بیشتر است (عبارت ۶۹).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به تحولات سریع و گسترده نظام جهانی در دهه پایانی قرن بیستم و اوایل قرن حاضر، نگرش‌های جدیدی درباره ارتباطات انسانی، فرهنگ و آینده فرهنگی جوامع و همچنین معضلات و فرصت‌های پیش روی آنها به وجود آمده است که برخی از این تغییرات، ناشی از فعالیت کاربران شبکه‌های اجتماعی است.

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای قدرتمند و رو به گسترش جهان امروز، با ظهور در عرصه وب ۲ و ایجاد فرصت‌های منحصربه‌فرد برای مخاطبان و کاربران، ابعاد مختلف ارتباطات، فرهنگ و هویت را دستخوش تغییر قرار داده‌اند و تجربه جدیدی از زندگی فردی و اجتماعی را به همراه آورده‌اند که دربردارنده تهدیدها و فرصت‌های قابل تأمل

است. این پژوهش نشان داد که گرایش‌های فردگرایانه، میل به دیگری بودن، میل به بزرگ‌نمایی، میل به شناخته شدن، میل به تشویق شدن، میل به خود افشاگری و خودنمایی، لذت تأثیرگذاری بر دیگران و لذت تعامل اجتماعی، از تأثیرات روانی رسانه‌های اجتماعی بر کاربران است و درگیر شدن در نوعی فرهنگ ارتباطی، دریافت حمایت‌های اجتماعی، گسست میان نسلی، ایجاد هویت نامشخص، شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های مختلف، افزایش تحریک‌پذیری قومیت‌ها، ایجاد راه‌های ناهنجار و کنش‌های ضداجتماعی، از تأثیرات اجتماعی این رسانه‌ها بر کاربران محسوب می‌شود. با در نظر گرفتن این فرصت‌ها و تهدیدها و همچنین به تبع تغییرات فناورانه در عصر حاضر، شاهد شکل‌گیری نگرش‌ها و نگاه‌های متفاوتی در خصوص شبکه‌های اجتماعی در سطح جامعه هستیم. شناسایی و مطالعه این ذهنیت‌ها و ادراکات نه تنها نوعی سنخ‌شناسی را در حوزه ذهنیت‌های موجود در جامعه درباره شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌کند بلکه در گامی فراتر، فرصت بهره‌گیری صحیح از این رسانه‌ها را در امور مختلف، پیشروی قرار می‌دهد.

با وجود اینکه ایران از نظر سرعت، پهنای باند و ضریب نفوذ اینترنت در جهان، از جایگاه متوسطی برخوردار است، در برخی آمارهای اینترنتی، در بالاترین رتبه قرار دارد. برای مثال، کاربران ایرانی بالاترین رتبه را در وبلاگ نویسی کسب کرده‌اند و سومین کشور حاضر در شبکه اجتماعی اورکات بوده‌اند. آمار یاد شده، بیانگر جایگاه پررنگ شبکه‌های اجتماعی در زندگی ایرانیان است. پژوهش حاضر، با هدف شناسایی ذهنیت‌های موجود در جامعه ایرانی در خصوص شبکه‌های اجتماعی، در حوزه‌های بحث‌برانگیز ارتباطات، فرهنگ، سیاست‌گذاری و کارکردها و کژکاردهای این رسانه انجام شده است. بر همین اساس و به منظور نیل به این هدف، روش کیو، منطبق با هدف اصلی پژوهش، انتخاب شده است.

این پژوهش نشان داد که سه ذهنیت غالب در خصوص شبکه‌های اجتماعی در جامعه وجود دارد:

افراد دارای ذهنیت نخست عموماً نگاهی مثبت و مدافعانه به شبکه‌های اجتماعی دارند و از این رسانه‌ها با عنوان ظرفیت بی‌بدیل عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... یاد می‌کنند. در این ذهنیت، افراد اعتقاد بر این دارند که

شبکه‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده ارتباطات انسانی هستند و موجب رهایی فرد از برخی قیود و محدودیت‌های ارتباطات در فضای واقعی می‌شوند. همچنین در این دیدگاه، شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای پیوند مجدد انسان‌های مجزا و توده‌وار فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، افراد دارای این ذهنیت در حوزه نحوه انعکاس فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی، معتقدند که شبکه‌های اجتماعی، غنای فرهنگی را به همراه دارند، چرا که به‌عنوان راویان فرهنگ می‌توانند شرایط انتقال صحیح هویت اسلامی و ایرانی به نسل‌های دیگر و تقویت آن در طول زمان را فراهم کنند. در ذهنیت نخست، کمتر بر کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌شود و عموماً کارکردهای مثبت این شبکه برجسته می‌شود. با توجه به این دیدگاه، دارندگان ذهنیت یاد شده بر این باورند که لازم است سیاست حاضر در خصوص برخورد با شبکه‌های اجتماعی تغییر یابد و فعالیت در این شبکه‌ها قانونی شود.

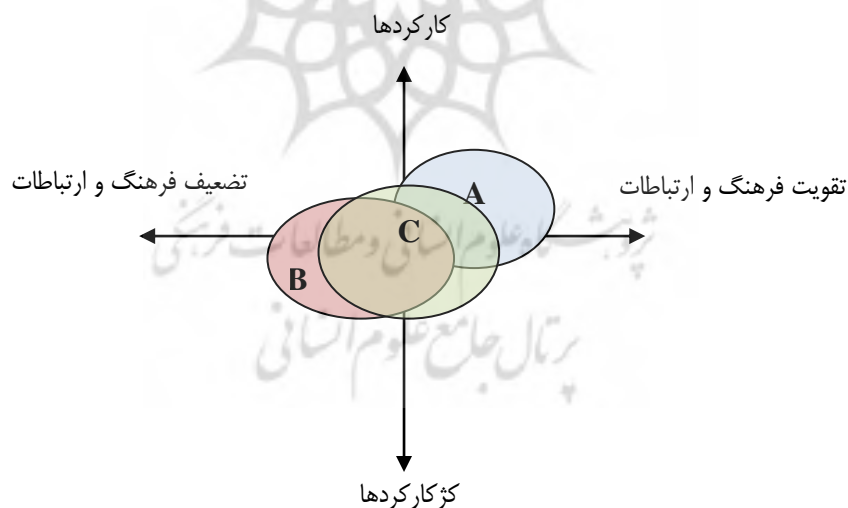
ذهنیت دوم نماینده افرادی است که عموماً جهت‌گیری منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی اتخاذ کرده‌اند. به باور دارندگان این ذهنیت، شبکه‌های اجتماعی با کارکرد جماعت‌سازی که دارند، تغییراتی اساسی در ساختار جامعه به وجود آورده‌اند و ارتباطات انسانی را دستخوش تغییر قرار داده‌اند. همچنین بر اساس این دیدگاه، شبکه‌های اجتماعی خارجی مأموریت دارند به فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی آسیب بزنند و مروج جدایی دین از سیاست باشند. درنهایت، در این دیدگاه، تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی بر فرصت‌های آنها غلبه دارد.

دارندگان این تفکر بر این باورند که هرچند شبکه‌های اجتماعی تهدیدی برای دولت محسوب می‌شوند، با توجه به ماهیت وجودی و گسترش آنها در عرصه جهانی، باید در سیاست‌گذاری‌های فعلی و نحوه برخورد با آنها تجدیدنظر کرد.

افراد دارای **ذهنیت سوم** در برخی از حوزه‌ها، مانند افراد ذهنیت اول و در برخی موارد، مانند افراد ذهنیت دوم می‌اندیشند، به‌عبارت‌دیگر، اگر طیفی ترسیم شود و در سمت راست آن، ذهنیت نخست یا نماینده کسانی که نگاه مثبت به شبکه‌های اجتماعی دارند، قرار گیرد و در سمت چپ آن، ذهنیت دوم یا نماینده کسانی که دیدگاه منفی نسبت به این شبکه‌ها دارند قرار گیرد، تعیین دقیق جایگاه ذهنیت سوم تا حدودی مشکل می‌شود چرا که دارندگان این طیف، در برخی حوزه‌ها به سمت راست طیف، یعنی دیدگاه مثبت و در برخی حوزه‌ها، به سمت چپ طیف، یعنی دیدگاه منفی متمایل هستند.

ویژگی اختصاصی این ذهنیت، نحوه نگاه به فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی است که تا حدودی پررنگ‌تر از سایر ذهنیت‌ها نمود پیدا کرده است. بر اساس این ذهنیت، در جامعه‌ای که شاهد کاهش ارتباطات انسانی و چهره به چهره هستیم، شبکه‌های اجتماعی همانند جایگزین عمل می‌کنند و خلأ موجود را پوشش می‌دهند. همچنین دارندگان این ذهنیت معتقدند، ارتباط در فضای مجازی موجب شده است که انسان خود را بی‌نیاز از معرفی هویت حقیقی خود در همه عرصه‌ها بداند و در این فضای مجازی، هویتی مجازی برای خود تعریف کند. همچنین این گروه اعتقاد به غنای فرهنگ اسلامی و ایرانی دارند و در نتیجه، کمتر نگران آسیب دیدن آن در شبکه‌های اجتماعی هستند. با وجود این، انتقادهایی نیز در این حوزه به شبکه‌های اجتماعی وارد کرده‌اند. افراد دارای این ذهنیت، بر کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی بیش از کارکردهای مثبت تأکید دارند و مانند دارندگان دو ذهنیت دیگر، معتقد به تغییر سیاستگذاری در حوزه نظارت بر این شبکه‌ها هستند و پیشنهاد قانونی شدن این شبکه‌ها را می‌دهند. برآیند آنچه را در این سه ذهنیت مشخص شده است، می‌توان در نمودار زیر نشان داد:

نمودار ۲- جایگاه ذهنیت‌های شناسایی شده



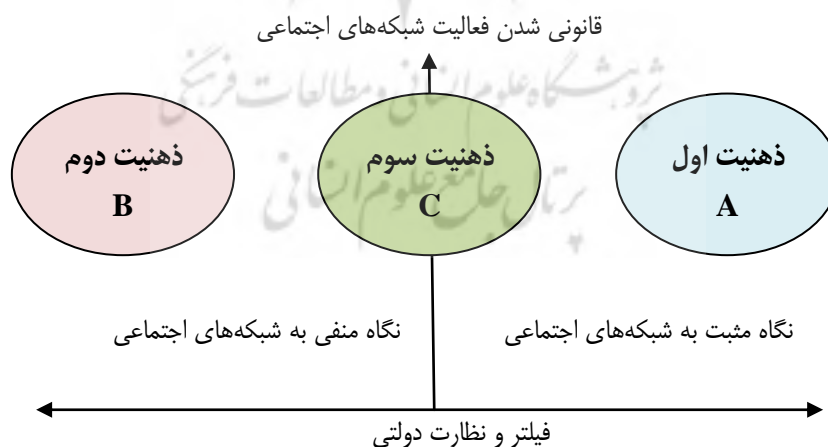
در محور عمودی نمودار، بعد کارکردهای شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد؛ به این معنی که کارکردهای مطلوب در بالای محور عمودی و کژکارکردها در پایین محور

عمودی واقع می‌شود. در محور افقی نیز، بعد فرهنگ که ارتباطات نیز شامل آن است، قرار دارد به گونه‌ای که تقویت این بعد در سمت راست و تضعیف آن در سمت چپ، جای می‌گیرد. به این ترتیب، جایگاه هر یک از ذهنیت‌ها با توجه به ویژگی‌های اصلی که پیش از این ذکر شده، قابل شناسایی است.

ذهنیت نخست با توجه به تأکیدش بر کارکردهای مطلوب و همچنین اعتقاد به تقویت فرهنگ و ارتباطات انسانی در شبکه‌های اجتماعی، در جایگاه A قرار می‌گیرد و ذهنیت دوم نیز با در نظر گرفتن نگاه منفی به کارکردها و همچنین اعتقاد به تضعیف فرهنگ و ارتباطات انسانی در شبکه‌های اجتماعی، در جایگاه B واقع می‌شود. در نهایت، ذهنیت سوم که تا حدودی دیدگاه متعادل‌تری در حوزه شبکه‌های اجتماعی دارد و در برخی از حوزه‌ها مانند ذهنیت اول و در برخی دیگر مانند ذهنیت دوم می‌اندیشد، در جایگاه C قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که ذهنیت سوم در هر منطقه از نمودار، فضای قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. نوع نگاه ذهنیت‌های شناسایی شده به شبکه‌های اجتماعی در حوزه سیاست‌گذاری و نظارت بر آنها در نمودار ۳ نشان داده شده است:

نمودار ۳- وضعیت ذهنیت‌های شناسایی‌شده در خصوص نحوه نظارت

و سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی



نمودار ۳ نشان می‌دهد که هر چند در جامعه، تفکرهای متفاوتی در مورد شبکه‌های اجتماعی مطرح است، اما این تفکرها در خصوص نحوه سیاستگذاری و نظارت بر شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر اشتراک دارند. به عبارت دیگر، این ذهنیت‌ها قائل به قانونی شدن فعالیت شبکه‌های اجتماعی در فضای کشور هستند و هر یک، استدلالی را در این زمینه مطرح می‌کنند؛ دیدگاه نخست، به گردش اطلاعات و آزادی بیان در فضای کشور قائل است و شبکه‌های اجتماعی را همچون بستری برای تبادل آرا و افکار متفاوت می‌بیند؛ دیدگاه دوم بر این اعتقاد است که شرایط کنونی جهان به سمت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی پیش می‌رود و بنابراین، برای عقب نماندن از قافله جهانی باید در سیاست‌های حاضر تجدیدنظر شود. در دیدگاه سوم نیز اعتقاد بر این است که چون نوعی خودکنترلی در فضای مجازی وجود دارد و تا حدودی در این شبکه‌ها به قوانین دنیای حقیقی احترام گذاشته می‌شود، نباید سیاست فیلترینگ بر شبکه‌های اجتماعی حاکم باشد و تغییر رویه در این حوزه را از الزامات عصر حاضر می‌داند.

به این ترتیب، بر اساس هر سه دیدگاه، فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان راهکار درستی دانست چرا که این رویکرد تنها نقش حذف صورت مسئله را دارد در حالی که خود مسئله، همچنان بر حیات اجتماعی سایه افکنده است.

نتیجه آنکه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فرصت نوین ارتباطی، محصول همگرایی رسانه‌ها هستند و عامل مهمی در ارتباط بین اعضای جامعه و محیط اجتماعی و همچنین بازتولید تصورات ملی به شمار می‌روند. در واقع باید اذعان کرد که این همگرایی تنها در حوزه ساختاری و نرم‌افزاری رخ نداده است بلکه همان‌طور که پژوهش نیز نشان می‌دهد، شاهد تجمیع کارکردهای مطلوب و کژکارکردها در این رسانه‌ها هستیم و نگاه تک‌بعدی به این حوزه می‌تواند تهدیدهایی را متوجه ساختار جامعه کند.

در برخورد با شبکه‌های اجتماعی، نه آن‌قدر می‌توان خوش‌بین بود که از آسیب‌های آن غفلت کرد و رویکردی منفعلانه در پیش گرفت و نه آنچنان در مقابل آنها سرسختانه برخورد کرد که فرصت‌های فراهم آمده در عرصه‌های مختلف را از دست داد.

با در نظر گرفتن نتایج پژوهش حاضر سؤال این است که رویکرد رسانه‌ملی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه رقیب چگونه باید باشد و چه سیاستی را در این حوزه باید اتخاذ کند؟

باید پذیرفت شبکه‌های اجتماعی، مانند هر پدیده اجتماعی و فناوری که وارد حوزه عمومی و خصوصی جامعه می‌شود، نیازمند الزامات و الگوهای خاصی هستند اما متأسفانه، مقوله تأخر فرهنگی در حوزه فناوری که همواره گریبانگیر کشورهای در حال توسعه است، مسائل و معضلاتی را به همراه خود دارد.

اعتقاد نگارندگان بر این است که سیاست‌دفعی دولت از یک‌سو و ضریب نفوذ این پدیده نوظهور از سوی دیگر، تا حدودی فرصت بررسی و پژوهش ابعاد مختلف این پدیده را سلب کرده است. اما فرصت‌هایی در اختیار مسئولان و سیاست‌گذاران ارتباطی وجود دارد که می‌توان با بهره‌گیری از آنها گام‌هایی را در راه رفع معضلات برآمده از این پدیده برداشت.

سازمان صداوسیما از جمله این فرصت‌ها محسوب می‌شود؛ این سازمان، به عنوان مهم‌ترین بازوی فرهنگی کشور می‌تواند نقش مهمی در این حوزه ایفا کند؛ البته باید در نظر داشت که این مسئله فرایندی دوسویه است؛ به طوری که از یک سو، آموزش و اطلاع‌رسانی در خصوص الزامات و هنجارمندی شبکه‌های اجتماعی به مدد رسانه‌های الکترونیکی چون تلویزیون و رادیو که توانسته‌اند توجه مخاطبان وسیعی را به خود جلب کنند با ضرباهنگ سریع‌تر و مطلوب‌تر انجام خواهد شد و در چنین حالتی، شاهد ارتقای سواد رسانه‌ای و کاهش شکاف آگاهی در بین مخاطبان خواهیم بود. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در خدمت رسانه‌های الکترونیک قرار گیرند؛ جریان انتقال اطلاعات و پیام در این رسانه‌ها یک‌سویه است و بازخورد مخاطب نیز در سطح پایین و همراه با تأخیر است، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های تکمیلی می‌توانند در اختیار برنامه‌های رسانه‌ملی قرار گیرند و امکان بازخورد را برای مخاطبان فعال و نخبه فراهم سازند. در واقع رسانه ملی می‌تواند از این فرصت بی‌بدیل، برای آگاهی یافتن از سلايق و خواسته‌های مخاطبان و ذهنیت‌های آنان در مسائل مختلف، بهره بگیرد و این محمل، زمینه‌ساز نفوذ بیشتر رسانه ملی در بین مخاطبان شود. رسانه ملی در کنار شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در حوزه و مسائل اجتماعی، فرهنگی و ... که نیازمند هم‌اندیشی و ارتباط دوسویه با مخاطبان است فعالیت پررنگ‌تر و محسوس‌تری داشته باشد؛ برای مثال، مسائل شهری و محیط‌زیست از جمله مسائلی هستند که جز با مشارکت ذهنی و عملی مخاطبان فعال فراهم نمی‌شوند و این شبکه‌های اجتماعی هستند که قادرند این بستر را برای نیل به چنین اهدافی فراهم سازند.

منابع

- بهمنی، مهرزاد. (۱۳۹۲). نظرسنجی از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آنها. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فاضلی، اشرف السادات. (۱۳۹۲). الگوی گذران اوقات فراغت در بین نوجوانان و جوانان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- مهدوی، فرهاد. (۱۳۹۱). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود پیرامون وضعیت هویت ایرانی در اینترنت. تهران: مجموعه مقالات همایش روز رسانه‌های اجتماعی. تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری.
- نصرتی، محمد. (۱۳۹۱). ارتباطات انسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی ارتباطات انسانی در بین کاربران شبکه اجتماعی گوگل پلاس). مجموعه مقالات همایش روز رسانه‌های اجتماعی. تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری.
- نورمحمدی، مرتضی. (۱۳۸۸). چالش‌های فرهنگ و هویت در فضای مجازی. پگاه حوزه، ۲۶۱.
- Brown, S.R. (1993). A primer on Q Methodology. **Operant Subjectivity**. Vol. 16, No. 3,4, pp. 91-138.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 13, No.1, pp.210-230.
- Coogan, J. & Herrington, N. (2011). Q Methodology: an Overview, **Research on Teacher Education**, Vol. 1, No. 2.
- Pempek, A. (2009). College Students Social Networking Experiences on Face Book. **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238.
- Van Excel, J. (2005). Q Methodology: A Sneak Preview, **Erasmus MC, Institute for Medical Technology Assessment**, Department of Health Policy and Management.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی