



شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان

علی اکبر اکبری تبار* و دکتر جعفر هزارجریبی**

*دانشجوی دکتری رفاه اجتماعی

دانشگاه علامه طباطبائی

Akbaritabar@OnlineSNA.com

**دانشیار گروه رفاه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

Online Social Networks
and youth's Lifestyle and
Leisure Time

«مهمترین چیز درباره یک فناوری نوپدید
چگونگی کارکرد آن نیست، بلکه چگونگی
استفاده مردم از آن و تغییراتی است که در
زندگی بشر ایجاد می‌کند»

«مهم‌ترین پیامد ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی، بازتعریف توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. می‌توان گفت «کره جدیدی» به جهان ما اضافه شده است که از آن می‌توان به «کره زمین مجازی» تعبیر نمود.

سوالات کلیدی



1 رسانه‌ی اجتماعی چیست؟

2 شبکه‌ی اجتماعی مجازی چیست؟

3 وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

مجازی در دنیا چگونه است؟

4 در آسیا و خاورمیانه چگونه؟

5 وضع ایران در این میان؟

6 جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان

اولویت‌های گذران وقت و سبک زندگی جوانان

کجاست؟

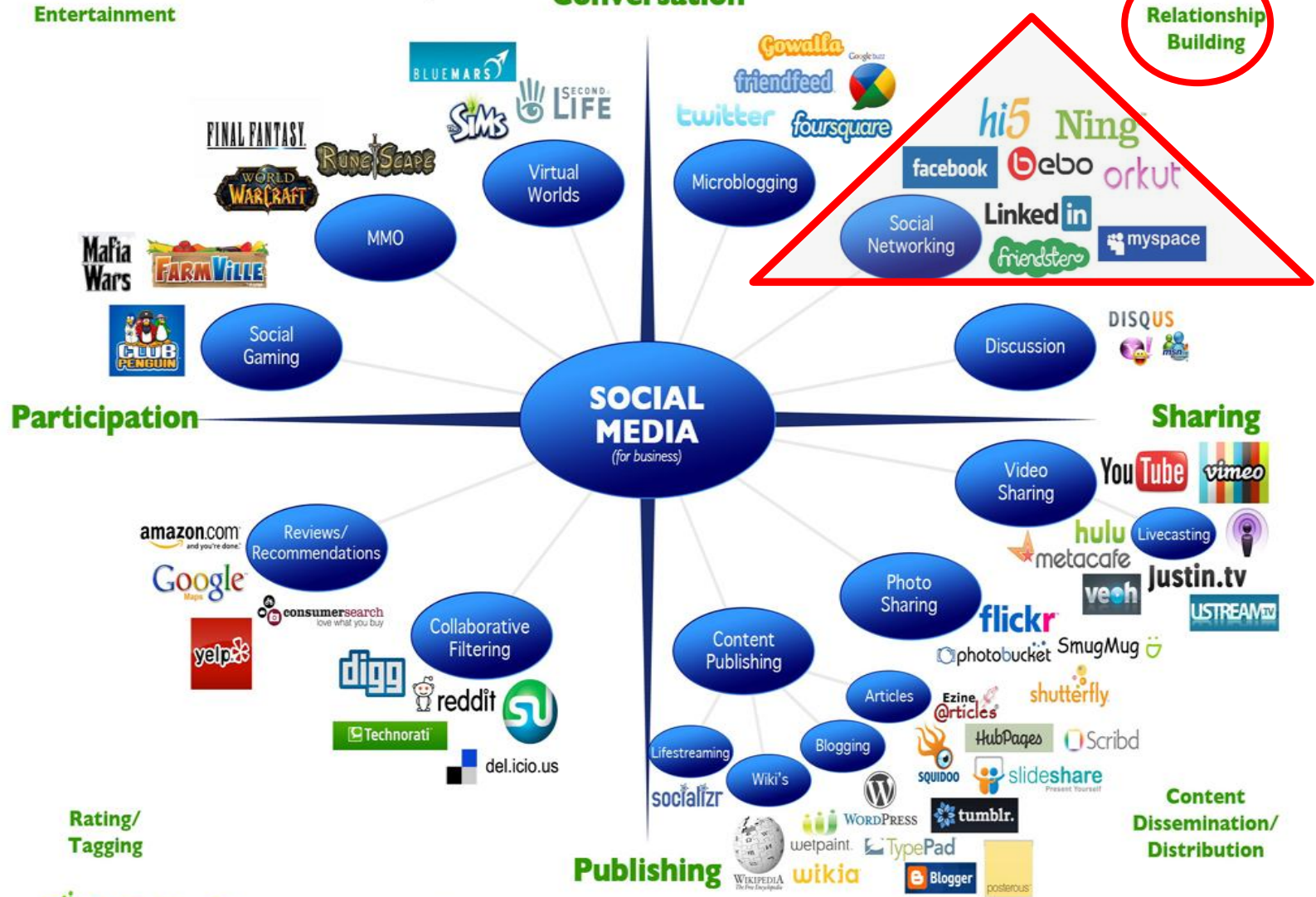
7 چه باید کرد؟

① رسانه‌ی اجتماعی چیست؟

- رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد.

① رسانه‌ی اجتماعی چیست؟

The **Social Profit** Landscape



Social Profit
FORMULA
www.socialprofitformula.com

Note: Each of these social media services has multiple functionality - the primary service for each was used for placement.
© 2010 Don Crowther

**وجه مشترک گونه‌های متعدد
رسانه‌های اجتماعی مخاطب‌محور
بودن آنها و تولید محتوا توسط
افراد استفاده‌کننده است**

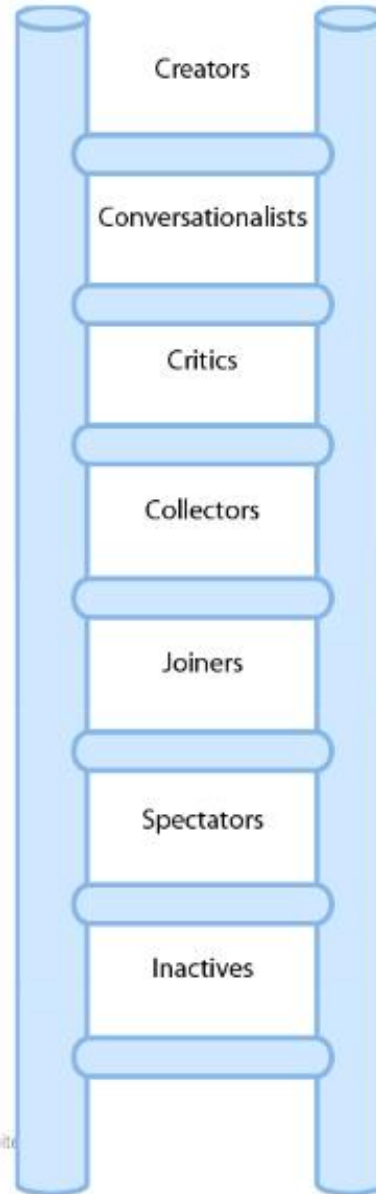
② شبکه‌ی اجتماعی مجازی چیست؟

- شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر (کاتز و اسپدن، ۱۹۹۷)، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی و جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. (کراوت و دیگران، ۲۰۰۱: ۲)

The Social Technographics Ladder

Social Technographics classifies people according to how they use social technologies.

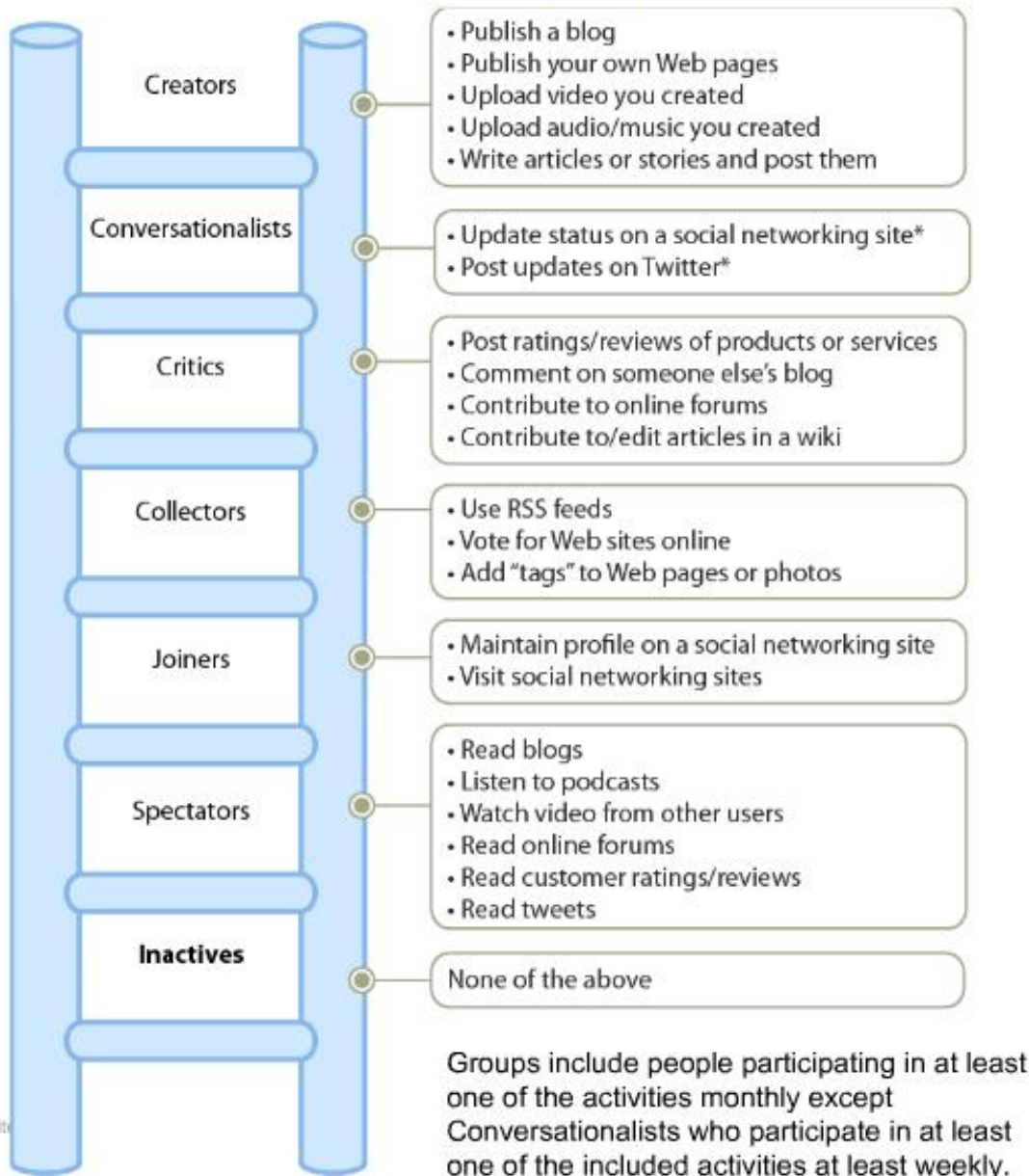
Forrester can quantify the number of online consumers within these groups using our global Technographics® consumer surveys.



نردبان فناوریهای اجتماعی

- همه افراد در رسانه‌های اجتماعی به یک اندازه فعالیت و مشارکت ندارند
- بر اساس سناریوی رسانه‌های اجتماعی مختلف، مشارکت افراد در آنها متفاوت است

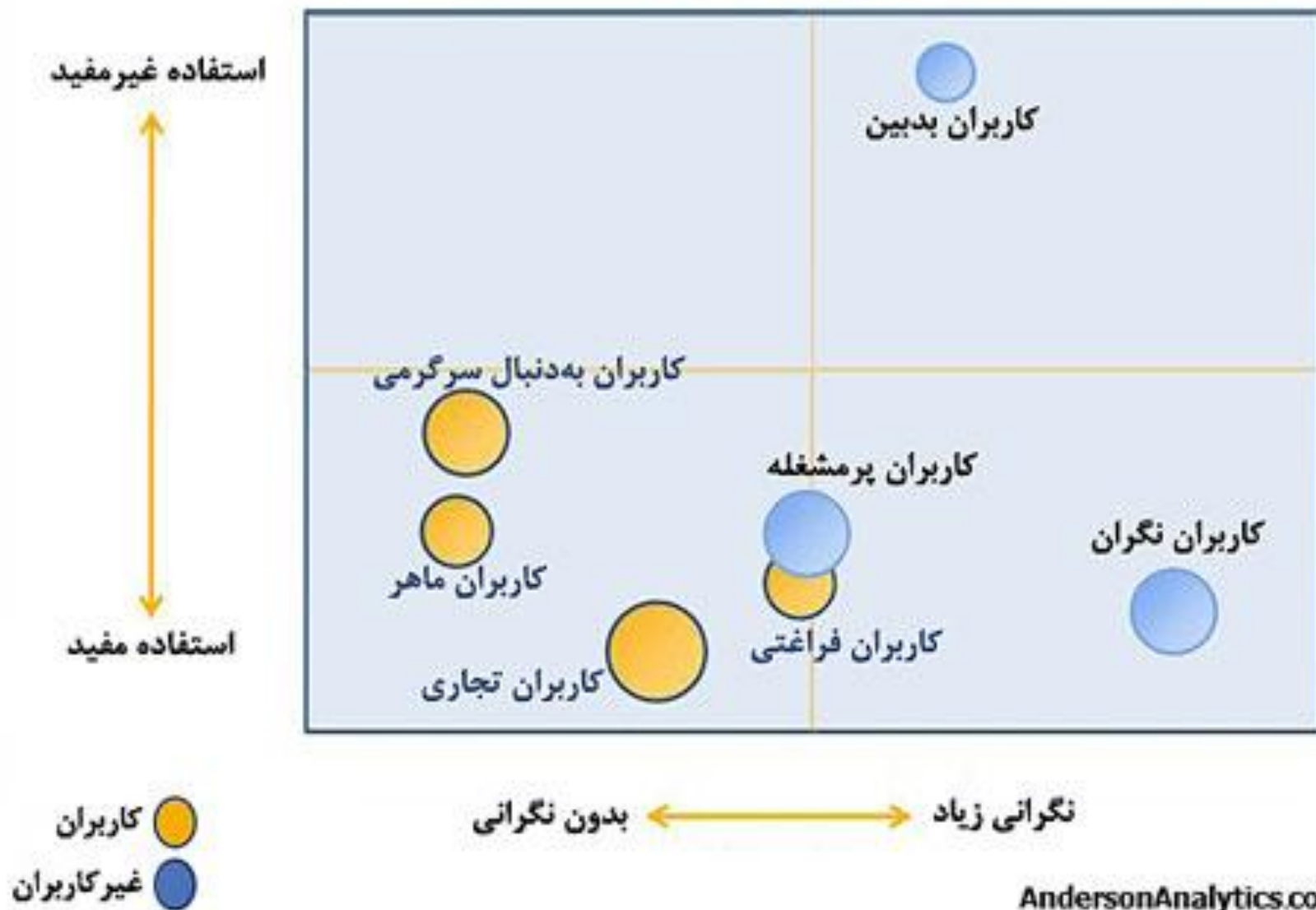
The Social Technographics Ladder



نردبان فناوریهای اجتماعی

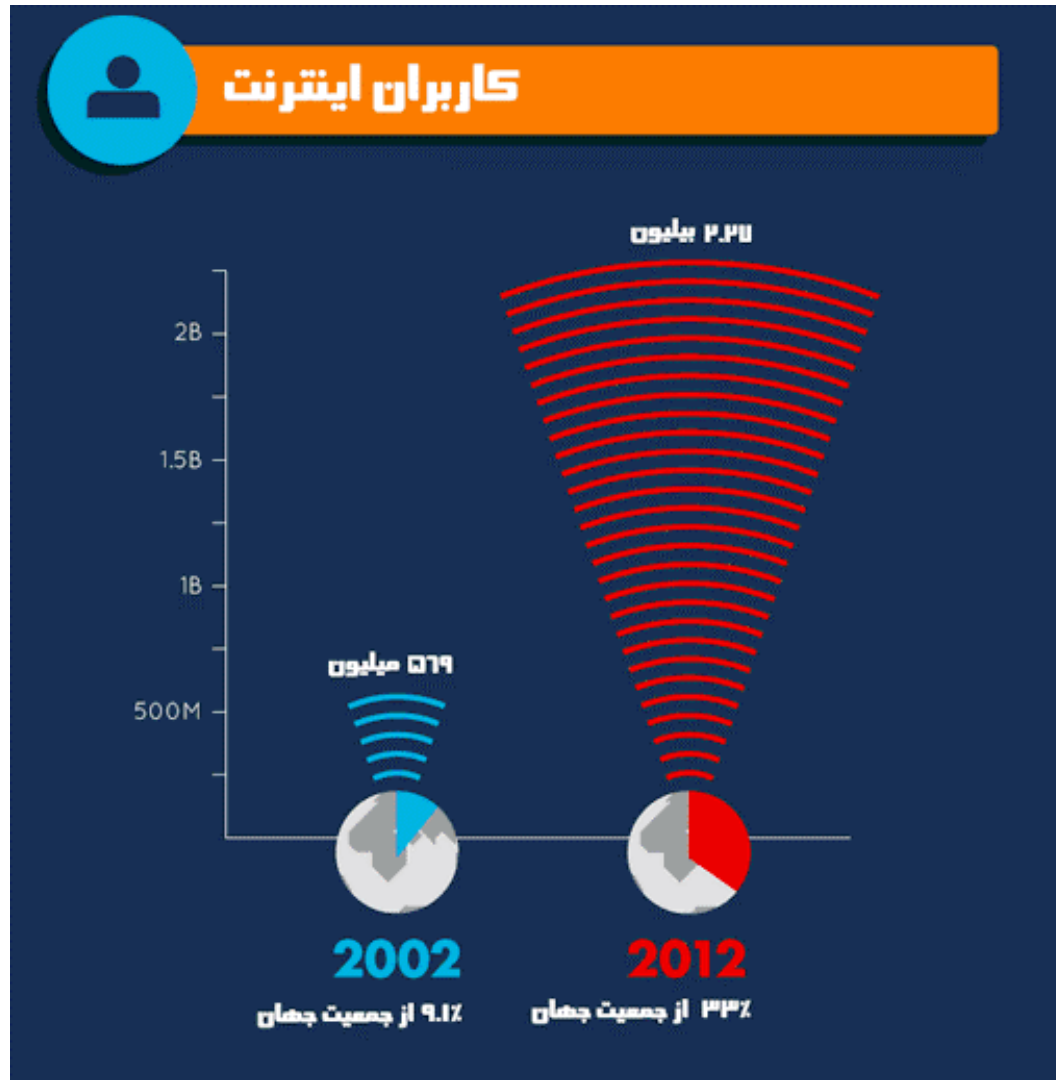
- این گروه‌ها شامل افرادی است که حداقل یکی از این فعالیت‌ها را یکبار در ماه انجام دهند، البته در گروه گفتگوگران مشارکت حداقل هفته‌ای یکبار در فعالیت‌ها است

گونه‌های مختلف کاربران عضو و غیر عضو شبکه‌های اجتماعی



منبع: AndersonAnalytics.com

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟



③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

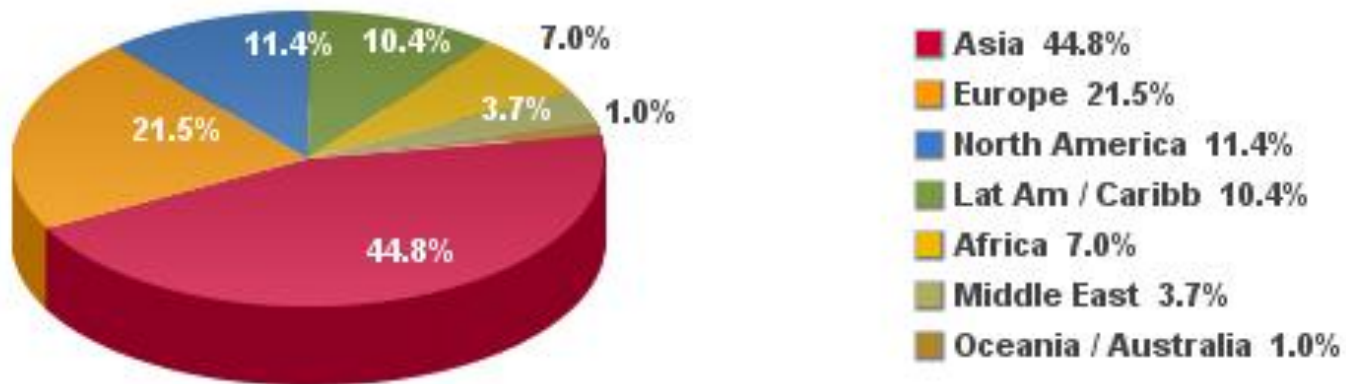
INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012

Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

www.onlinesna.com - Inform x Alexa Top 500 Global Sites x Alexa Internet - Website Inf x


www.alexa.com/topsites

Alexa The Web Information Company

Products Top Sites Site Info Toolbar Dashboard

Help improve your rank with SEO tips in the [Alexa Site Audit!](#)

Global By Country By Category

 **Top Sites**
The top 500 sites on the web. ?

- Facebook**
facebook.com
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...
More
★★★★★ Search Analytics Audience
- Google**
google.com
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...
More
★★★★★ Search Analytics Audience
- YouTube**
youtube.com
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...
More
★★★★★ Search Analytics Audience
- Yahoo!**
yahoo.com
A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha...
More
★★★★★ Search Analytics Audience
- Amazon.com**
amazon.com

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

Daily Reach (percent)

facebook.com



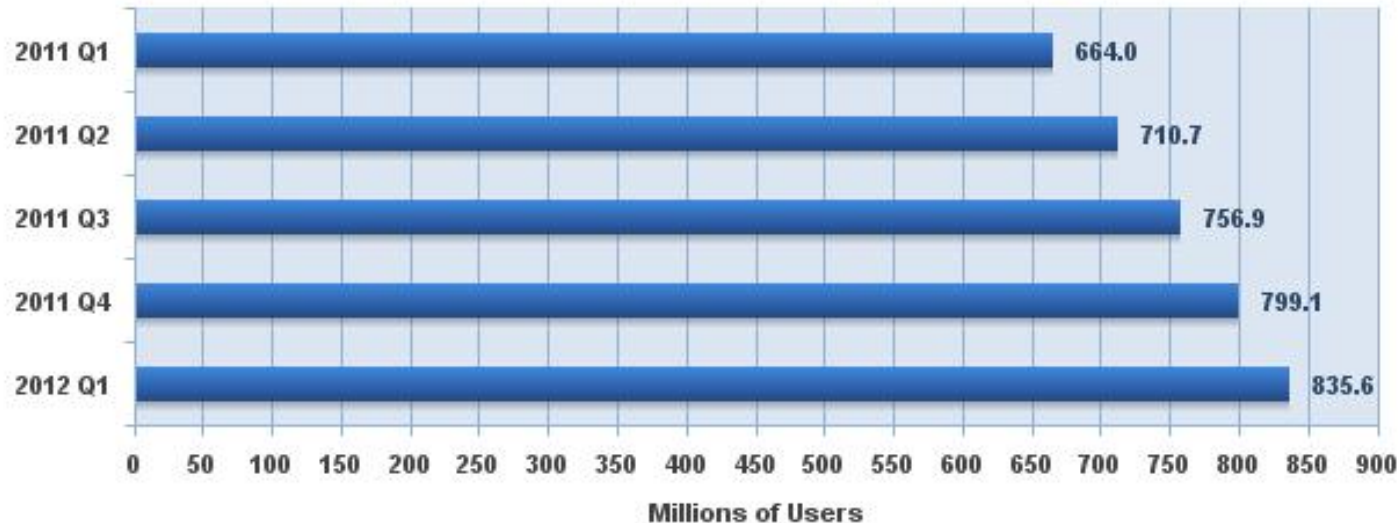
Time on Site (minutes)

facebook.com



③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

Facebook Growth in the World between 2011 Q1 and 2012 Q1



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/facebook.htm
Facebook users worldwide are 835,525,280 on March 31, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

How engaged are visitors to facebook.com?

Bounce Rate

17.60% ▼ 14.00%

Daily Pageviews per Visitor

17.78 ▲ 0.91%

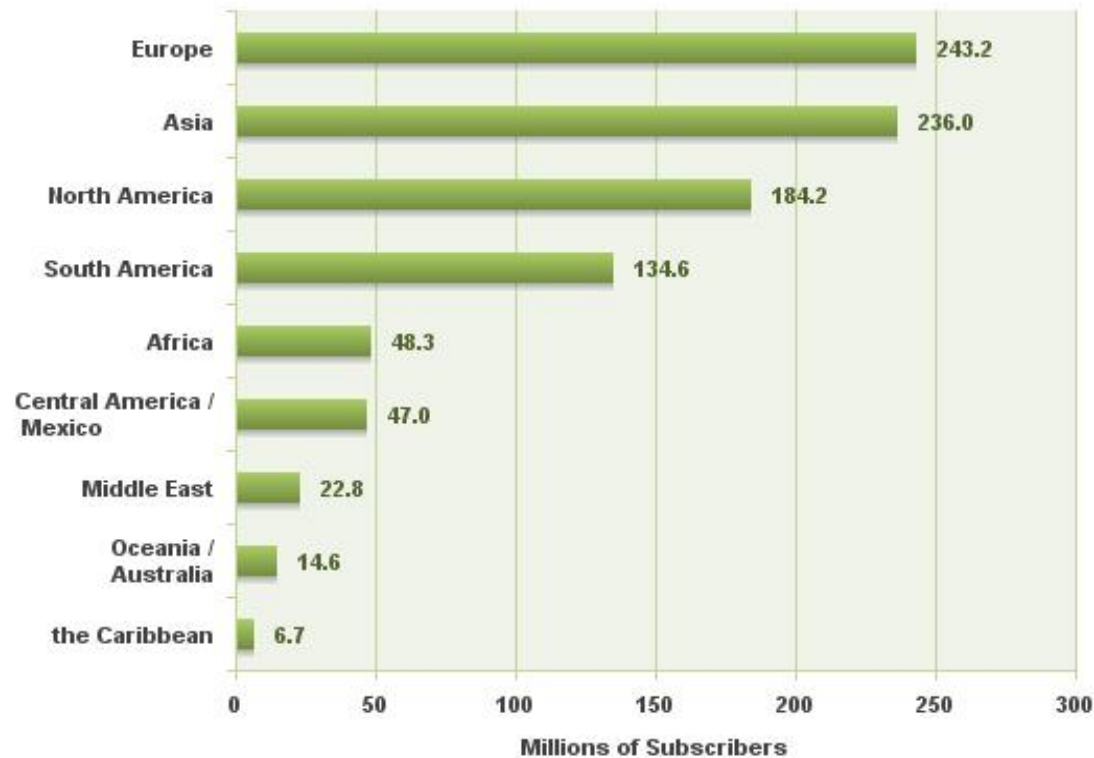
Daily Time on Site

34:53 ▲ 26.00%

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

FACEBOOK USERS IN THE WORLD Facebook Usage and Facebook Growth Statistics By World Geographic Regions

Facebook Users in the World by Regions - September 2012



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/facebook.htm
The total number of Facebook subscribers in the world is estimated to be 937,407,180 on September 30, 2012.
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 United States	22.0%	2
 India	7.7%	3
 Brazil	4.7%	2
 Germany	3.6%	2
 United Kingdom	3.2%	2
 Italy	3.1%	2
 Mexico	2.9%	1
 France	2.7%	2
 Indonesia	2.3%	2
 Spain	2.2%	3

Less

⑤ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در آسیا و خاورمیانه چطور است؟

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics						
MIDDLE EAST	Population (2012 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 30-June-2012	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
Bahrain	1,248,348	40,000	961,228	77.0 %	1.1 %	413,200
Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	46.7 %	n/a
Iraq	31,129,225	12,500	2,211,860	7.1 %	2.4 %	2,555,140
Israel	7,590,758	1,270,000	5,313,530	70.0 %	5.9 %	3,792,820
Jordan	6,508,887	127,300	2,481,940	38.1 %	2.8 %	2,558,140
Kuwait	2,646,314	150,000	1,963,565	74.2 %	2.2 %	890,780
Lebanon	4,140,289	300,000	2,152,950	52.0 %	2.4 %	1,587,060
Oman	3,090,150	90,000	2,101,302	68.8 %	2.3 %	584,900
Palestine (West Bk.)	2,622,544	35,000	1,512,273	57.7 %	1.7 %	966,960
Qatar	1,951,591	30,000	1,682,271	86.2 %	1.9 %	671,720
Saudi Arabia	26,534,504	200,000	13,000,000	49.0 %	14.4 %	5,852,520
Syria	22,530,746	30,000	5,069,418	22.5 %	5.6 %	n/a
United Arab Emirates	8,264,070	735,000	5,859,118	70.9 %	6.5 %	3,442,940
Yemen	24,771,809	15,000	3,691,000	14.9 %	4.1 %	495,440
Gaza Strip	1,710,257	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	100.0 %	23,811,620

NOTES: (1) The Middle East Statistics were updated for June 30, 2012. (2) Facebook subscribers data is for December 31, 2012. (3) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (4) The population estimates are based mainly on data from the [US Census Bureau](#). (5) Internet usage numbers come from various sources and are compiled here, see the [site surfing guide](#) for methodology. (6) The most recent usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy sources. (7) For Internet growth comparison purposes, the Middle East usage data published by [ITU](#) for the year 2000 is provided. (7) Data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟



IRAN (Islamic Republic of)

IR - 78,868,711 population (2012) - Country size: 1,648,195 sq km

Capital City: Tehran - population 8,778,535 (2012)

42,000,000 Internet users on Sept 30, 2012, 53.3% penetration, per IWS.

Facebook subscribers, data not available.

Internet Growth and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	250,000	69,442,905	3.8 %	ITU
2002	5,500,000	69,442,905	7.5 %	ITU
2005	7,500,000	69,442,905	10.8 %	ITU
2008	23,000,000	65,875,223	34.9 %	ITU
2009	32,200,000	66,429,284	48.5 %	IWS
2010	33,200,000	76,923,300	43.2 %	IWS
2012	42,000,000	78,868,711	53.3 %	IWS

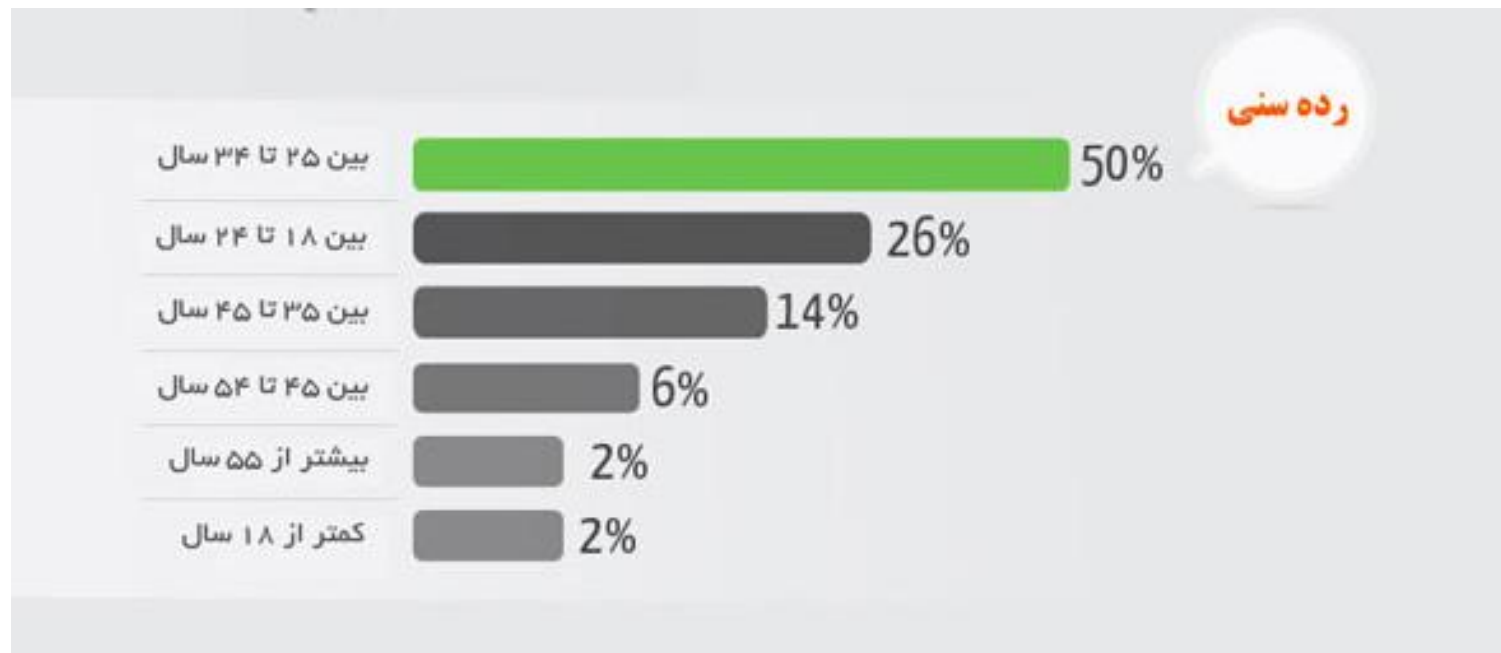
④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟

درصد از کل	تعداد کاربران	شرح پارامترها
۹.۱۷ درصد	۶ میلیون و ۹۳۴ هزار و ۷۶۰	اتصال دایال آپ
۴.۶۵ درصد	۳ میلیون و ۵۱۵ هزار و ۹۸۰	اتصال ADSL
۳۶.۴۶ درصد	۲۷ میلیون و ۵۸۱ هزار و ۷۹۹	اتصال GPRS
۱.۱۵ درصد	۸۶۷ هزار و ۱۰۵	اتصال WIMAX
۸.۰۷ درصد	۶ میلیون و ۱۰۶ هزار	اتصال فیبر
-	۴۵ میلیون و ۵ هزار و ۶۴۴	جمع کل
۵۹.۵ درصد	-	ضریب نفوذ کل

④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟

گروه سنی	درصد از کل
۰-۱۰ سال	۳ درصد
۱۰-۱۹ سال	۱۰ درصد
۲۰-۲۹ سال	۴۰ درصد
۳۰-۴۴ سال	۳۰ درصد
۴۵-۵۹ سال	۱۵ درصد
بالای ۶۰ سال	۲ درصد

④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟



④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟



فرا تحلیل تحقیقات انجام شده

- رایس و همکارانش (۲۰۱۰): «استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و خطر اچ‌آی‌وی/ایدز برای جوانان بی‌خانمان»:
 - اغلب از کتابخانه‌های عمومی و مراکز ارائه خدمات به جوانان جهت دسترسی به شبکه استفاده کرده‌اند.
 - استفاده روزافزون از اینترنت و روابط جنسی مبادله‌ای فزاینده، رابطه‌ی مثبتی با انتخاب شریک جنسی از طریق اینترنت داشته است.
 - جوانان بی‌خانمان نیاز به استفاده بیشتری از اینترنت دارند و این نیاز به طور روزافزون در حال افزایش است

فرا تحلیل تحقیقات انجام شده

- چو و اسنایدر (۲۰۱۳): «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای انتخاب جوانان کانادایی جهت مشارکت در تحقیق پزشکی»:
 - هدف: مطالعه مواجهه جوانان کانادایی حاضر در فیس‌بوک با آگهی‌های منتشر شده در این شبکه اجتماعی مجازی
 - ۱۷.۵ میلیون دفعه نمایش این آگهی برای کاربران ۱۵ تا ۲۴ ساله جوان کانادایی، ۳۴۴۰ کلیک بر روی آگهی انجام شده است
 - نرخ پاسخ‌گویی ۰.۰۲۰ درصد را نشان می‌دهد و ۱۸۱ نفر به طور کلی در این پیمایش شرکت کرده‌اند.

فرا تحلیل تحقیقات انجام شده

- فرامپتون و چایلد (۲۰۱۳): «دوست بودن یا نبودن: به کارگیری نظریه مدیریت حریم ارتباطات در مطالعه درخواست دوستی همکاران در فیس بوک»:

– **هدف:** بررسی پذیرش یا عدم پذیرش درخواست دوستی همکاران حرفه‌ای در این شبکه اجتماعی مجازی بوده است.

– اغلب کارمندان درخواست دوستی همکاران حرفه‌ای خود را می‌پذیرند

– تاثیرپذیری پذیرش از: جهت‌گیری حریم شخصی در سازمان، رویه‌های جاری فیس بوک در کنترل و مدیریت حریم شخصی، میزان رضایت‌مندی همکاران از ارتباطات با یکدیگر

فرا تحلیل تحقیقات انجام شده

- گروسسک و همکاران (۲۰۱۱): «استاد عزیزم، چه چیزی را باید روی دیوار فیس بوکم بنویسم؟ مطالعه‌ای موردی در خصوص استفاده‌های دانشگاهی از فیس بوک»:

— **هدف:** بررسی استفاده‌های گوناگون دانشگاهی و آموزش رسمی از فیس بوک در کنار استفاده‌های اجتماعی؛ شناخت چگونگی فهم دانشجویان از استفاده‌های ممکن آموزشی فیس بوک

— اغلب دانشجویان زمان قابل توجهی را در فیس بوک سپری می‌کنند ولی بیشتر بافت استفاده‌ی آنها شامل استفاده‌های اجتماعی است

— به میزان کمی دانشجویان در بحث‌های صورت گرفته در خصوص تکالیف آموزشی و سخنرانی‌ها و مطالعات و اشتراک اطلاعات در مورد منابع درسی خود شرکت کرده‌اند

فرا تحلیل تحقیقات انجام شده

- سارینا لی (۲۰۱۳): «جهت‌گیری‌های سبک زندگی و اتخاذ و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های اینترنت‌محور در تایوان»:
- **هدف:** به کارگیری مدل اشاعه نوآوری راجرز در بررسی رابطه بین جهت‌گیری‌ها و هدف‌گذاری‌ها در زمینه سبک زندگی و اتخاذ و استفاده از ۹ گونه‌ی مختلف تکنولوژی اینترنت‌محور
 - جهت‌گیری‌های سبک زندگی متغیر پیش‌بینی‌کننده‌ی قدرتمندی برای استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعات‌محور و یا سرگرمی‌محور بوده است
 - اما پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطات بین شخصی نیست.

خلاصه نتیجه فراتحلیل

- بر خلاف تحقیقات ایران که موضوعاتی کلی و نامنسجم را مطالعه کرده‌اند، و به مانند اغلب دیگر حوزه‌های علوم اجتماعی، موضوعاتی بسیار جزئی و دقیق مورد مطالعه قرار گرفته است
- خوداظهاری و اظهار شفاف اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی و در اینترنت بیشتر شده است
- افراد با فراغ بال بیشتری اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند
- آگاهی از حریم خصوصی و حقوق کاربران در فضای مجازی بیشتر شده است
- بهره‌گیری از ابزارهای تنظیم حریم خصوصی در میان کاربران هدفمندتر شده است

نگاه‌های مختلف به شبکه‌های اجتماعی مجازی و مثالهای تبعات نوع نگاه خاص

ادامه ارتباطات دنیای واقعی

با افرادی که می‌شناسند ارتباط برقرار می‌کنند

یک رسانه خاص برای ارتباط و یا انتقال محتوا (مثل: رسانه شهروندی)

توجه بیشتر به محتوای منتشر شده توسط افراد

محمل بروز و ظهور فضای عمومی (هابرماس) و یا جنبش و اعتراض مدنی و ...

توجه به فعالیتهای مجازی افراد

فقط محلی برای گذران وقت یا اینکه محلی برای نوعی زندگی

افراد شاغل که تعهد کاری کم دارند | افرادی بیکار که وقت زیاد دارند

و ...

تقسیم‌بندی از نظر انجام‌دهنده تحقیق

- تحقیقات کاربردی که با هدف خاص سنجش یک موضوع انجام شده (معمولا شبکه فقط بستر مطالعه است)
- تحقیقات شبه سرشماری و جمع‌آوری اطلاعات توسط موسسه‌ها و مراکز بعضا تجاری و یا خصوصی و... (گستره زیاد و معمولا عمق کم)
- تحقیقات و پژوهش‌های محققان روی یک موضوع خاص (گستره محدود، عمق خیلی زیاد)

تقسیم‌بندی از نظر رویکرد تحقیق

ویژگیهای تحقیق						رویکرد کلی تحقیق
ماتریس رابطه‌ای	مثال: تحلیل شبکه اجتماعی	داده‌های رابطه‌ای Relational	واحد مشاهده حداقل دو فرد و ارتباطاتشان	کل‌نگرتر	ساختاری چگونگی ارتباط اجزا	
ماتریس متغیر بر حسب فرد	مثال: پیمایش	داده‌های فردی (صفات) Attribute	واحد مشاهده یک فرد و صفاتش	جزء‌نگرتر	فردی	



مطالعه یک موضوع خاص در شبکه (فردی / کمی یا کیفی)



- پیمایش
- مشاهده
- مصاحبه
- تحلیل محتوا
- شبکه اجتماعی فرد (به عنوان یک صفت)

تحلیل شبکه اجتماعی (ساختاری)



- مطالعه شبکه به طور کلی (به عنوان یک عامل یا متغیر
تأثیرگذار) (as a whole)



- معمولاً مطالعاتی با رویکرد کمی و گسترده و با واحد

مشاهده و تحلیل فردی

– ابزار جمع‌آوری داده‌ها معمولاً پرسشنامه است

مثال:

- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان/

مصطفی قوانلو قاجار/ همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و

زندگی روزمره

- شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مقوم سپهر عمومی/ احسان

پوری/ همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره

– مطالعه‌ای مبتنی بر تحقیق اسنادی و کتابخانه‌ای به همراه

نظرسنجی از کاربران شبکه اجتماعی مجازی





مثال مشاهده:

- تحلیل محتوای عکس‌های پروفایل زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

- مقایسه میزان استفاده از عکس شخص در پروفایل در شبکه‌های اجتماعی مجازی ایرانی (کمتر عکس خود فرد) و خارجی (معمولا عکس‌های خود فرد)

- تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی / سارا زند و کیلی / همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره

— مطالعه‌ای ترکیبی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه آنلاین





مثال مصاحبه:

- بررسی وضعیت شبکه های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و نقش آنها در اشتراک دانش /امیرمهدی عنبری /دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

مثال مصاحبه آنالین:

- بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی / زهره رجبی / همایش شبکه های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره
- مطالعه ای ترکیبی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه آنالین





- تحلیل محتوای توییت‌های تویتر با جستجوی یک هشتگ یا موضوع یا واقعه خاص (مثال: بعد از بازی استقلال پیروزی) با فالو کردن ۲۰۰۰ نفر، توییت‌های N نفر را می‌بینیم
- تحلیل محتوای عکس‌های پروفایل زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

مثال تحلیل محتوای کیفی:

- بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی / زهره رجبی / همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره

— مطالعه‌ای ترکیبی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه آنلاین



سبک زندگی

- روشی است که مردم فهم و درک از خودشان را به نمایش می‌گذارند و اظهار می‌دارند
- یکی از اصلی‌ترین متغیرهای نشانگر هویت فرد؛ به همراه داشتن نمادهایی از سبک زندگی به همراه فرد که نشانگر هویت خاص فرد است
- در بررسی سبک زندگی فهمی از نیازها و خواست‌های مصرف‌کننده به دست می‌آید که با الگوهای مصرف و رفتار خرید آنها رابطه‌ای بسیار نزدیک دارد.
- رویکرد ای.آی.او (A.I.O) در مطالعه سبک زندگی: سنجش فعالیت‌ها (activities)، علائق و دیدگاه‌ها (interests) و نظرات مصرف‌کنندگان (opinions) و سپس دسته‌بندی این افراد در قالب سبک‌های زندگی مختلف

سبک زندگی

• مازونی و همکاران (۲۰۰۷):

— سه نوع سبک زندگی با سه نوع انگیزش جهت استفاده از تلفن‌های همراه در ایتالیا رابطه قوی و نزدیک دارند؛

— سبک زندگی «ارتباطی یا مرتبط» از تلفن‌های همراه بیشتر برای سرگرمی استفاده می‌کند،

— سبک زندگی «متعهد» از تلفن همراه برای افزایش کارایی ارتباطات و سازماندهی زمان بهره گرفته

— سبک زندگی «سنتی» از تلفن همراه بیشتر برای حفظ تماس‌ها، روابط و ارتباطات خود بهره برده‌اند. (سارینا لی، ۲۰۱۳)

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

- موسسه تحقیقات اینترنت و پروژه‌ی زندگی آمریکایی پیو (۹ فوریه ۲۰۱۲):
 - ۸۵ درصد از بزرگسالانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند بیان کرده‌اند مردم در این شبکه‌های اجتماعی مجازی رفتاری مهربان دارند
 - ۴۹ درصد بیان کرده‌اند که رفتارهای خشونت‌آمیز و زننده را در این شبکه‌ها دیده‌اند
 - ۶۴ درصد بزرگسالان (افراد بالای ۱۸ سال) که به اینترنت دسترسی دارند از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند
 - اما در این میان افراد بزرگسال کمتر از ۳۰ ساله بیشترین درصد استفاده‌کنندگان را تشکیل می‌دهند

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

- موسسه تحقیقات اینترنت و پروژه‌ی زندگی آمریکایی پیو (بازه زمانی نوامبر ۲۰۰۷ تا فوریه ۲۰۰۸؛ نمونه‌ای ۱۱۰۲ نفری از نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۱۷ ساله):

— سال ۲۰۰۴: ۴۵ درصد از نوجوانان و جوانان بررسی شده دستگاه تلفن همراه دارند

- سال ۲۰۰۶: ۶۳ درصد

- سال ۲۰۰۸: ۷۱ درصد؛ ۲۶ درصد به طور روزانه با استفاده از دستگاه

تلفن همراه خود به شبکه‌های اجتماعی مجازی متصل می‌گردند

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

• موسسه تحقیقات اینترنت و

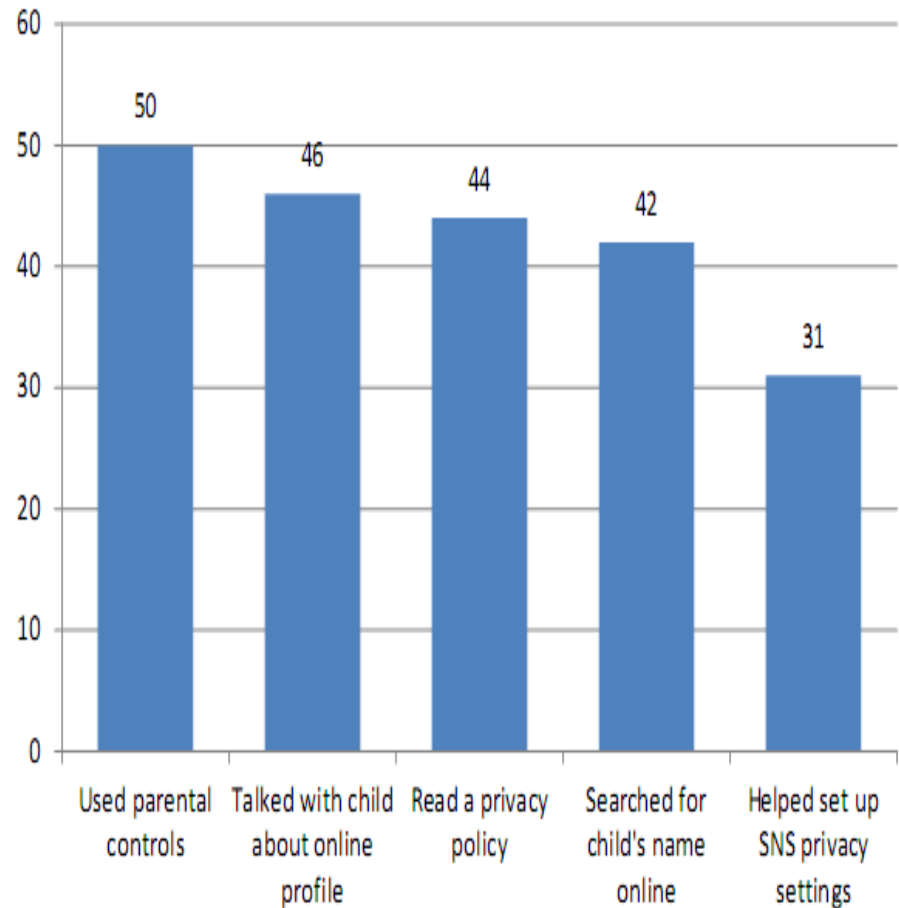
پروژه‌ی زندگی آمریکایی پيو (۱۴)
نوامبر ۲۰۱۲):

— نگرانی‌های والدین در خصوص
چگونگی استفاده فرزندان‌شان از
اینترنت

— استفاده از اینترنت چگونه حریم
شخصی فرزندان‌شان را متاثر
می‌سازد

Parent Actions

% of parents of online teens who have done the following...



نگرانی والدین؛ در نتیجه:

تعداد روزافزونی از والدینی که فرزندان‌شان به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازند، خود در این شبکه‌ها عضو شده‌اند که فضای کلی آن را شناخته و نظارتی نسبتاً مناسب بر فعالیت فرزند خود داشته باشند

در سال ۲۰۱۲: ۶۶ درصد از کل والدینی که نوجوان ۱۲ تا ۱۷ ساله دارند، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازند، که این عدد در سال ۲۰۱۱ به میزان ۵۸ درصد بوده است

③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

- موسسه تحقیقات اینترنت و پروژه‌ی زندگی آمریکایی پیو (سوم فوریه ۲۰۱۰):
 - در دسامبر سال ۲۰۰۷، میزان ۲۴ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله که از اینترنت استفاده می‌کردند، یک وبلاگ داشته‌اند
 - در سال ۲۰۰۹، فقط ۱۵ درصد استفاده کنندگان اینترنت ۱۸ تا ۲۹ ساله وبلاگ داشته‌اند و روند به سمت استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی متمایل شده است
 - ۷۳ درصد از نوجوانان آمریکایی (در سال ۲۰۱۰) که به اینترنت دسترسی دارند از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند که این میزان در سال ۲۰۰۶ به اندازه ۵۵ درصد و در سال ۲۰۰۸ به میزان ۶۵ درصد بوده است
 - ۷۳ درصد از بزرگسالانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی در اینترنت استفاده می‌کنند، یک پروفایل در فیس‌بوک دارند

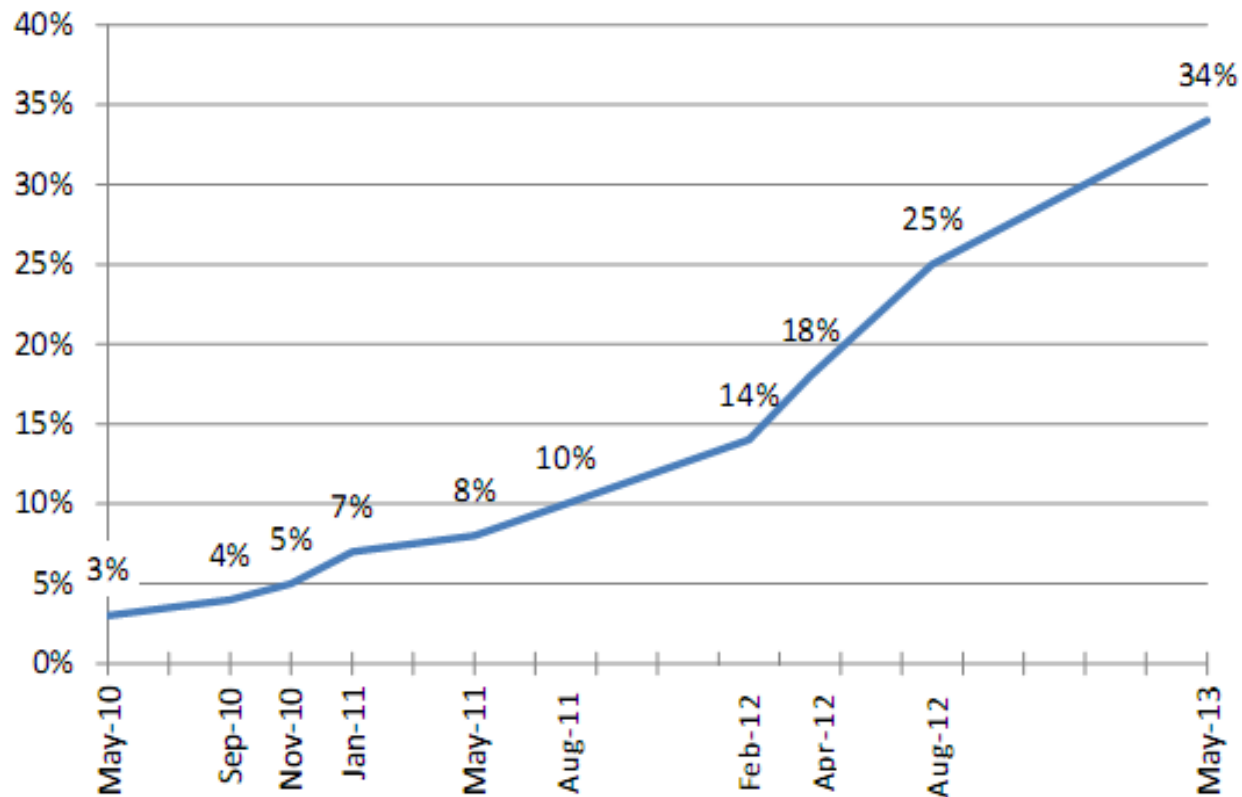
③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

- موسسه تحقیقات اینترنت و پروژه‌ی زندگی آمریکایی پیو (۱۰ ژوئن ۲۰۱۳):

— یک سوم (۳۴ درصد) آمریکایی‌های بزرگسال (بالای ۱۸ سال) یک تبلت برای خود دارند

Tablet ownership over time (2010-2013)

% of American adults ages 18+ who own a tablet computer, over time.



اظهار اطلاعات شخصی:

بر اساس تحقیقات موسسه تحقیقات اینترنت و پروژه‌ی زندگی آمریکایی پیو؛ نوجوانان و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، اطلاعاتی بسیار بیشتر از سایر گروه‌ها و اقشار سنی در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند

نمونه‌هایی از انتشار اطلاعات توسط نوجوانان در مقایسه با گذشته

۱ • ۹۱ درصد اقدام به انتشار عکس‌هایی از خود کرده‌اند در مقایسه با ۷۹ درصد در سال ۲۰۰۶

۲ • ۷۱ درصد اقدام به انتشار نام مدرسه و دبیرستان خود کرده‌اند در مقایسه با ۴۹ درصد گذشته

۳ • ۷۱ درصد شهر و یا مکان زندگی خود را ذکر کرده‌اند در مقایسه با ۶۱ درصد گذشته

۴ • ۵۳ درصد آدرس ایمیل خود را ذکر کرده‌اند در مقایسه با ۲۹ درصد در گذشته

۵ • ۲۰ درصد شماره تلفن همراه خود را ذکر کرده‌اند در مقایسه با ۲ درصد در گذشته (که افزایش بسیار زیادی داشته است)

آمار و ارقامی از اطلاعات منتشر شده توسط نوجوانان

۱ • ۹۲ درصد نام واقعی خود را در پروفایل خود ذکر کرده‌اند

۲ • ۸۴ درصد علائق خود مثل فیلم، موسیقی، کتاب و... را ذکر کرده‌اند

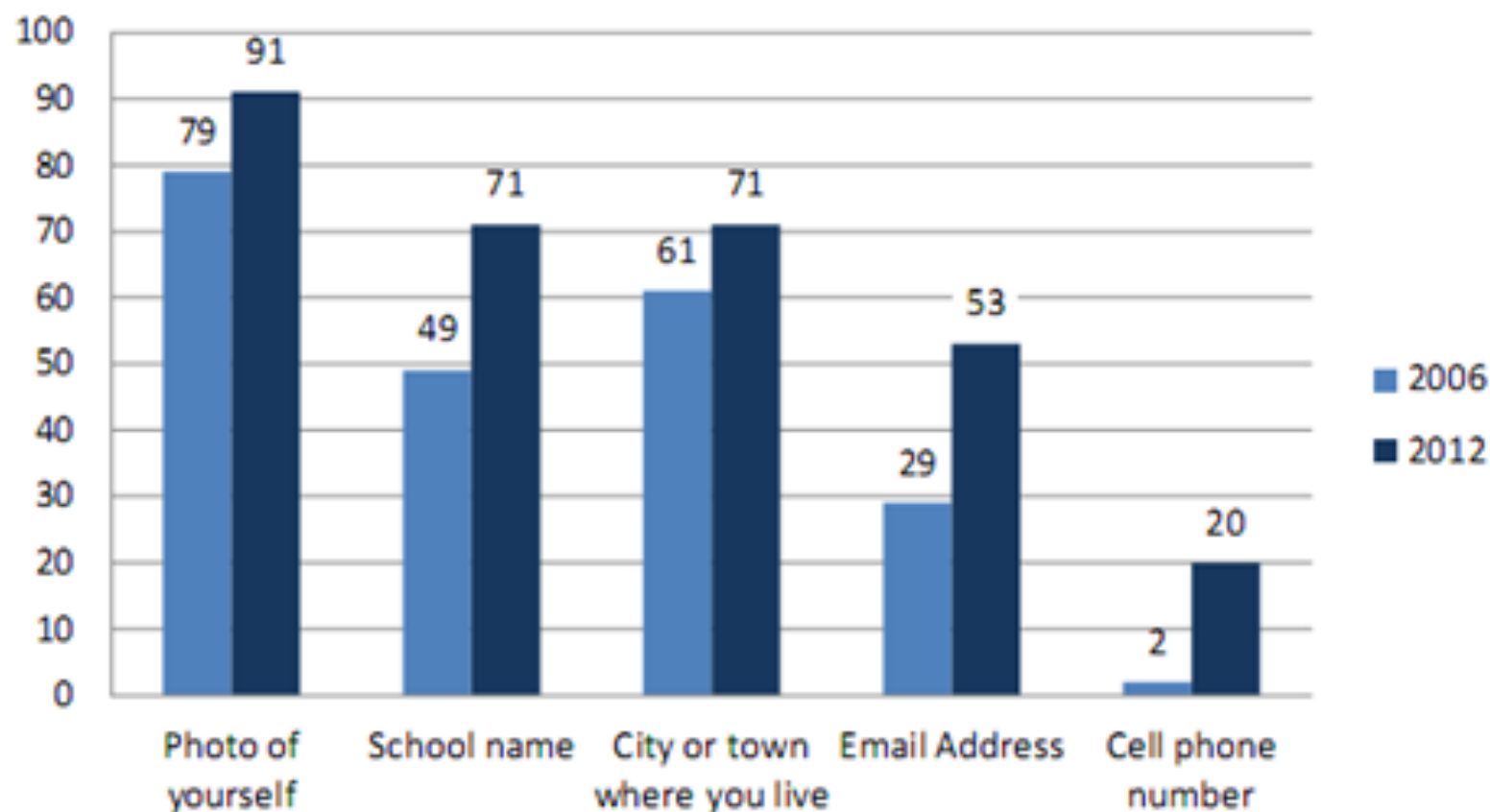
۳ • ۸۲ درصد تاریخ تولد خود را ذکر کرده‌اند

۴ • ۶۲ درصد وضعیت ارتباطی خود شامل ارتباط با جنس مخالف را ذکر کرده‌اند

۵ • ۲۴ درصد ویدئوهایی از خود را در شبکه اجتماعی مجازی به اشتراک گذاشته‌اند

نمونه‌هایی از انتشار اطلاعات توسط نوجوانان در مقایسه با گذشته

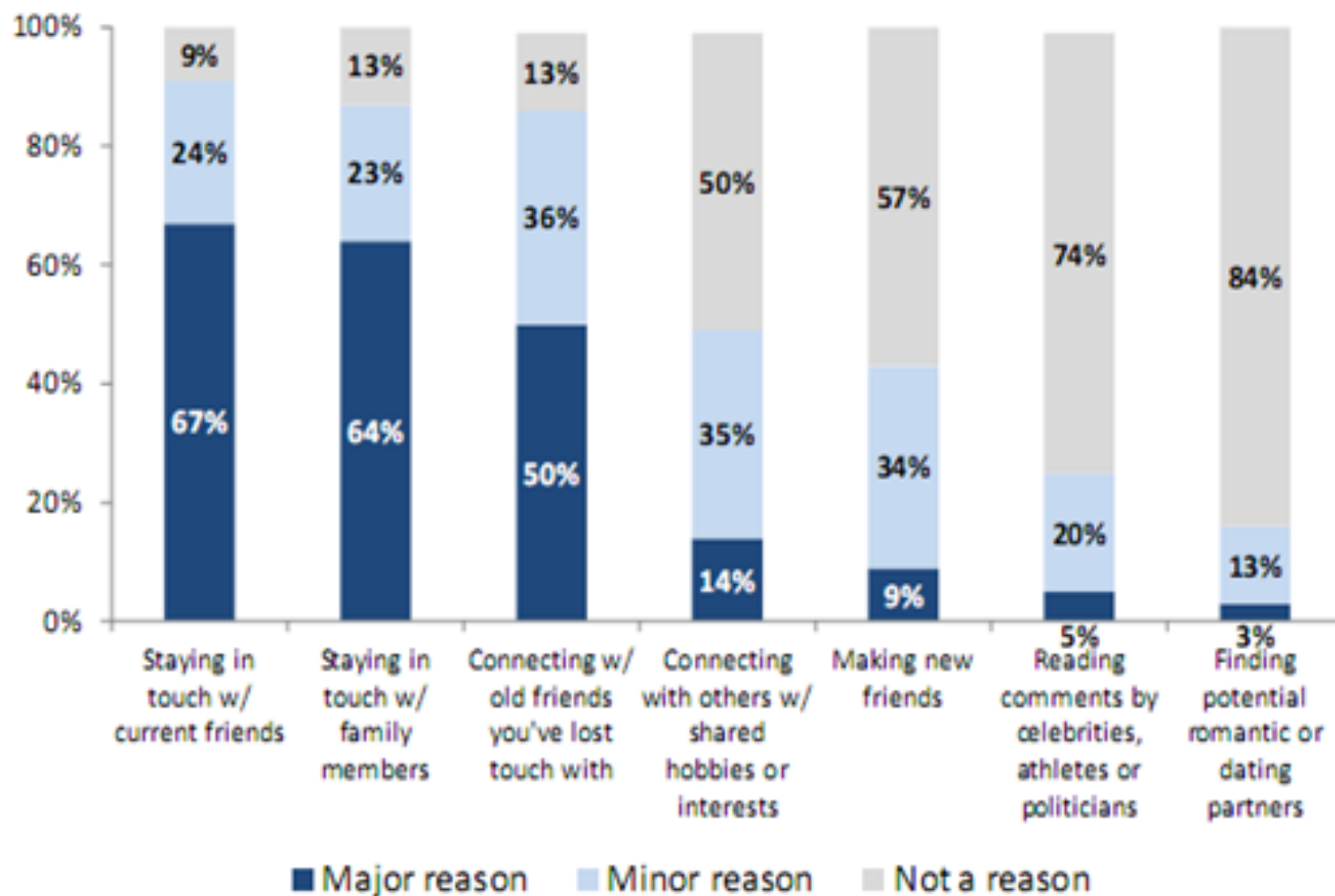
Social media profiles: What teens post — 2006 vs. 2012



انگیزه‌ها و مشوق‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۱۴ نوامبر ۲۰۱۱)

Motivations for using social networking sites

Based on adults who use social networking sites such as Facebook, MySpace, LinkedIn and/or Twitter



استفاده‌های آموزشی از شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک

- گروسسک و همکاران (۲۰۱۱) در بخشی از تحقیق خود به دنبال ارائه فهرستی نمونه از استفاده‌های ممکن آموزشی از فیس‌بوک بوده‌اند، آنها بیان کرده‌اند که گرچه می‌توان فهرستی نسبتاً بلند بالا از امکانات و ویژگی‌های فیس‌بوک برای اهداف مختلف اجتماعی، فنی، اقتصادی، فرهنگی و... تهیه کرد، اما در اینجا با توجه به هدف این تحقیق، امکانات این شبکه اجتماعی مجازی برای استفاده در قالب یک برنامه آموزشی با کیفیت را از دیدگاه دانشجویان و اساتید فهرستوار ذکر کرده‌ایم (مشاهده در مقاله)

جمع‌بندی

- لزوم توجه ویژه و طراحی تحقیقات مختلف جهت سنجش و مطالعه میزان استفاده، دلایل و مشوق‌های جذابیت این شبکه‌ها برای جوانان و نیز علت‌های ممکن برای صرف وقت فزاینده در این فضا را اثبات می‌کنند. جوانان و نوجوانان ما به طور فزاینده‌ای مدت زمان نسبتاً زیادی از اوقات فراغت خود را صرف این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند و سبک زندگی آنها شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات و دیدگاه‌های آنها تحت تاثیر این شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی تغییر پذیرفته است که تمامی این موارد، لزوم دقت نظر و انجام مطالعات گسترده در این حوزه را یادآور می‌گردند

جمع‌بندی

- قابل ذکر است که تحقیق حاضر، تلاشی نظری و کتابخانه‌ای در جهت اثبات ضرورت و اهمیت مطالعه در این فضا و نیز ارائه آمارها و ارقام و یافته‌های تحقیقات گذشته در این خصوص بوده است که بتواند مقدمه‌ای باشد برای تحقیقات مفصل در آینده که راهگشای برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری جهت استفاده مثمر ثمر و بهینه‌تر از امکانات و کاربردهای گوناگون این فضا و شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور خاص است.

⑥ چه باید کرد؟

1. در خصوص سبک‌های مختلف زندگی در ایران شامل ۳ سبک ارتباطی یا مرتبط، متعهد و سنتی و نحوه استفاده هر کدام از گروه‌های افراد از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی اطلاعات چندان دقیقی در دسترس نیست در صورتی که مشاهده گردید که در خارج از کشور تحقیقاتی گسترده جهت شناسایی این موضوع انجام شده است، بنابراین محققان آینده می‌توانند بر بررسی این موضوع متمرکز شوند.

⑥ چه باید کرد؟

2. پیمایش‌های گسترده جمعیت‌شناختی جهت شناسایی روندهای استفاده از اینترنت و فضای مجازی و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در ایران کمتر انجام شده است که نشانگر سنین و رده‌های سنی، جنس، تحصیلات، درآمد و اقتصاد و... باشد و تفاوت‌های هر کدام از این قشرها در استفاده از این ابزارها را نشان دهد. شناسایی این روندها مقدمه‌ای برای انجام تحقیقات علت‌یابانه و تبیینی است که دلایل رخداد این روندها را مشخص نماید.

⑥ چه باید کرد؟

3. همانطور که در نتایج تحقیقات و گزارشات پیمایش‌های گوناگون گفته شد، در خارج از کشور علاوه بر تحقیق در خصوص میزان استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تلفن همراه، لپ‌تاپ و تبلت و... به نحوه استفاده و نیز موارد مصرف نیز به طور کاملاً جزئی و دقیق پرداخته شده است که مثلاً نوجوانان و جوانان در مقایسه با بزرگسالان بیشتر از طریق موبایل و تلفن همراه خود اقدام به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نموده‌اند، در صورتی که در این خصوص در ایران اطلاعات و آمار دقیق و مشخص زیادی وجود ندارد و یا آمار موجود قابلیت اتکای تحقیقاتی ندارند.

⑥ چه باید کرد؟

4. یکی از عرصه‌های اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره‌گیری از آنها در امور آموزشی و یا مثلا در سازمان‌ها و اهداف سازمانی است که به این شیوه‌های استفاده تخصصی و یا ویژه از این شبکه‌ها در ایران کمتر پرداخته شده است، البته برگزاری دومین همایش روز رسانه‌های اجتماعی در تیر ماه ۱۳۹۲ با تاکید بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها نوید خوبی برای برگزاری رخدادهای علمی با تاکید بر استفاده ویژه از این ابزارها بوده است، با این حال تحقیقات کمی در خصوص استفاده تجاری و یا آموزشی و... از این ابزارها انجام پذیرفته است.

⑥ چه باید کرد؟

5. لزوم جمع‌آوری آمار و اطلاعات در زمینه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط موسسه و نهادهی که رویکرد تخصصی داشته باشد و بتواند آمار و اطلاعات جزئی و با رویکرد عملیاتی جمع‌آوری نماید.

6. لزوماً نباید این موسسه دولتی و دولت باشد. موسسات خارجی که آمار آنها ارائه شده اغلب خصوصی و حتی با رویکرد تجاری هستند.

⑥ چه باید کرد؟

6. لزوم مطالعه روندها و روندپژوهی در زمینه استفاده از اینترنت و چگونگی بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ جایگاه این شبکه‌ها در سبک زندگی و گذران وقت جوانان ایرانی کجاست؟

7. برای جمع‌آوری اطلاعات چگونگی استفاده از اینترنت فقط نمی‌توان با استفاده از پرسشنامه اقدام کرد بلکه باید با رویکردهای بررسی مصرف و استفاده از اطلاعات واقعی نیز به تلفیق این دو دسته اطلاعات با یکدیگر و اصلاح نواقص آنها پرداخت. (به مانند تلفیق آمار درآمد افراد و هزینه‌های آنها)

ملاحظات مطالعه شبکه اجتماعی مجازی

ملاحظات کلی

- قابلیت تعمیم فقط به افراد استفاده کننده اینترنت (کاربران حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای)
- بحث حریم شخصی (Privacy) افراد مورد مطالعه
- تفاوت های عدیده رفتار افراد و شرایط مطالعه از شبکه‌ایی به شبکه دیگر (مثال: دوره، یو ۲۴، گوگل باز، گوگل ریدر، فلیکر، فیس بوک، توییتر)

شرایط و ویژگی های خاص ایران

- عدم آگاهی کافی از تنظیمات پروفایل و پرایوسی (و اینکه کدام بخشها قابل مشاهده است See Your Profile As) + تنظیمات مشاهده مطالب در گروه دوستان
- اعتماد نسبتا متفاوت به شبکه‌های اجتماعی خارجی در مقایسه با شبکه‌های داخلی (هویت واقعی تر در فیس بوک)
- رفتار محتاطانه و گهگاه خودسانسوری افراد در شبکه‌های مجازی (معمولا داخلی) و ملاحظات تعمیم نتایج

⑥ چه باید کرد؟ (خلاصه)



- تحقیق و پژوهش گسترده و انتشار نتایج با
- الگوگیری از پژوهش‌های عدیده انجام شده در خارج
- فعالیتهای اجرایی در زمینه فرهنگ‌سازی و آشناسازی مردم و
- مسئولین با کارکردهای مفید و مضر شبکه‌های اجتماعی مجازی



“Do not go
where the path
may lead,
go instead
where there is
no path and
leave a trail.”

Ralph Waldo Emerson



رفتن راهی نرفته
و برجای گذاشتن
سرنخی برای
آیندگان،
به از پیمودن مسیری
طی شده
و تکراری است

با تشکر از توجه شما

علی اکبر اکبری تبار