

فرا تحلیل اطلاعات موجود در خصوص

کاربران خارجی و ایرانی

و

پیشنهادهای سیاستگذاری و اجرایی

و ملاحظات روش شناختی

در زمینه مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی

علی اکبر اکبری تبار

دانشجوی دوره دکتری سیاستگذاری و برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی

Akbari.tabar@gmail.com

«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»

سعید رضا عاملی:

«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.

**وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های
اجتماعی مخاطب محور بودن آنها و تولید
محتوا توسط افراد استفاده کننده است؛**

و

**طیفهای مختلفی از کاربران در این فضا
فعال اند.**

رویکردهای مختلف برنامه‌ریزی اجتماعی

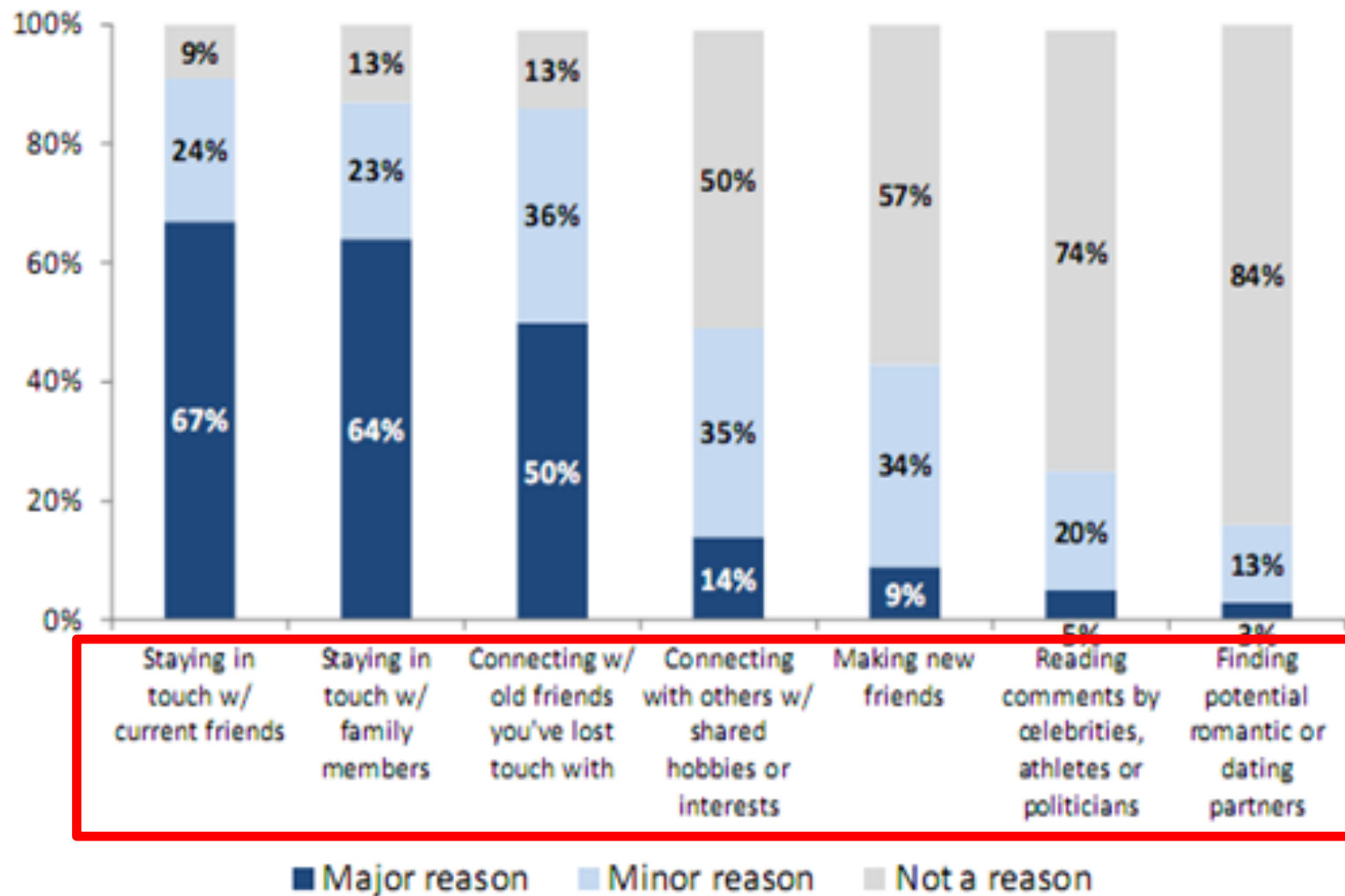
- برنامه‌ریزی اجتماعی از بالا
- برنامه‌ریزی اجتماعی از پایین
- برنامه‌ریزی اجتماعی با رویکرد ترکیبی (بالا و پایین)

آمار موجود در مورد کاربران خارجی

انگیزه‌ها و مشوق‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آمریکا (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



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 استفاده‌کنندگان 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

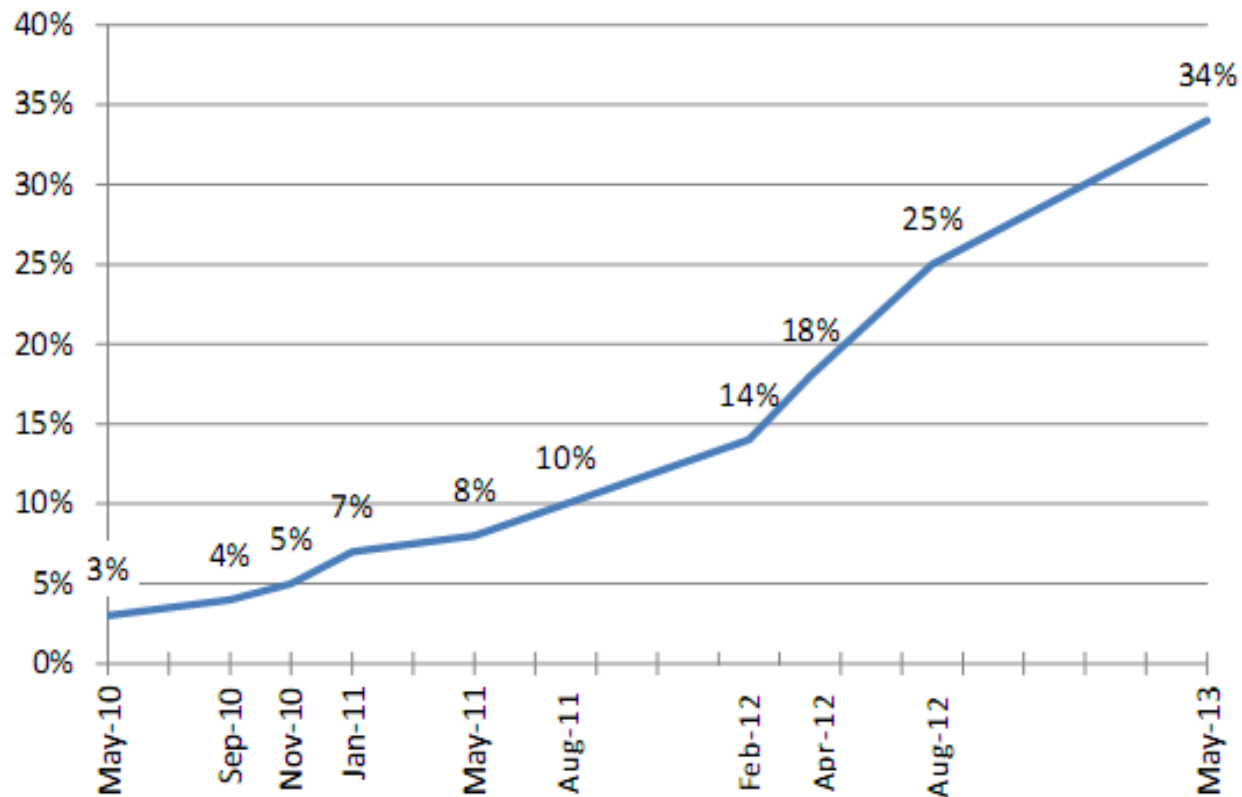
③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

- 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.



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

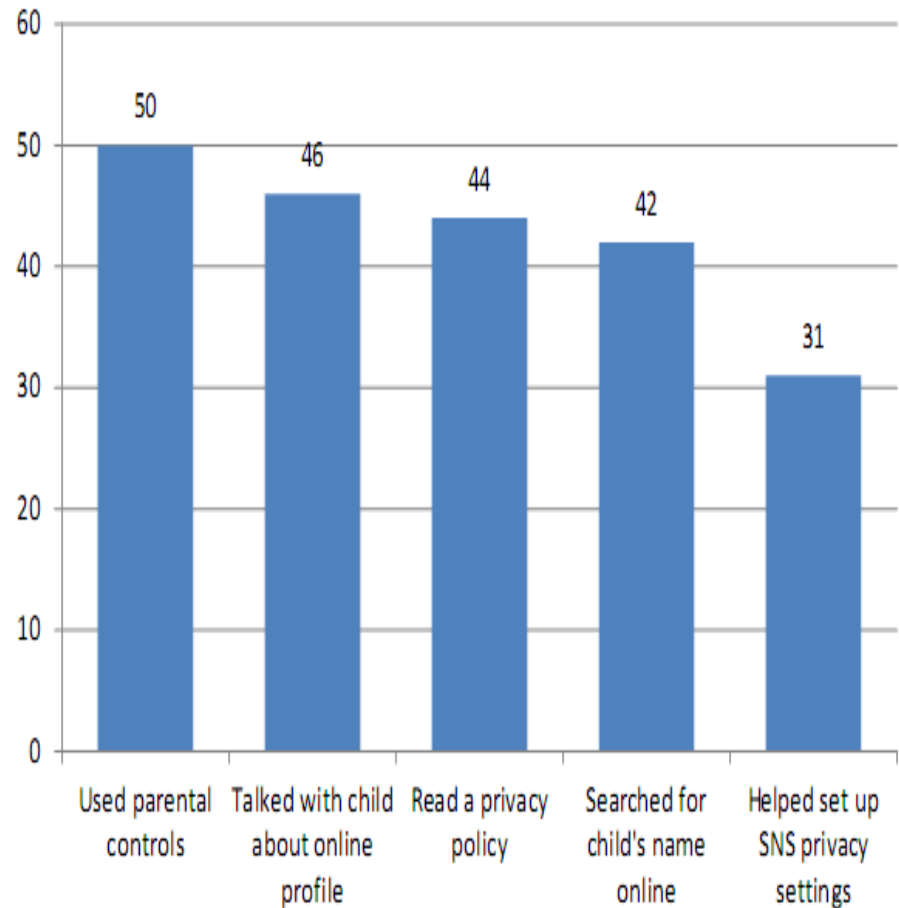
پروژه‌ی زندگی آمریکایی پيو (۱۴)
نوامبر ۲۰۱۲):

— 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 استفاده‌کنندگان 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

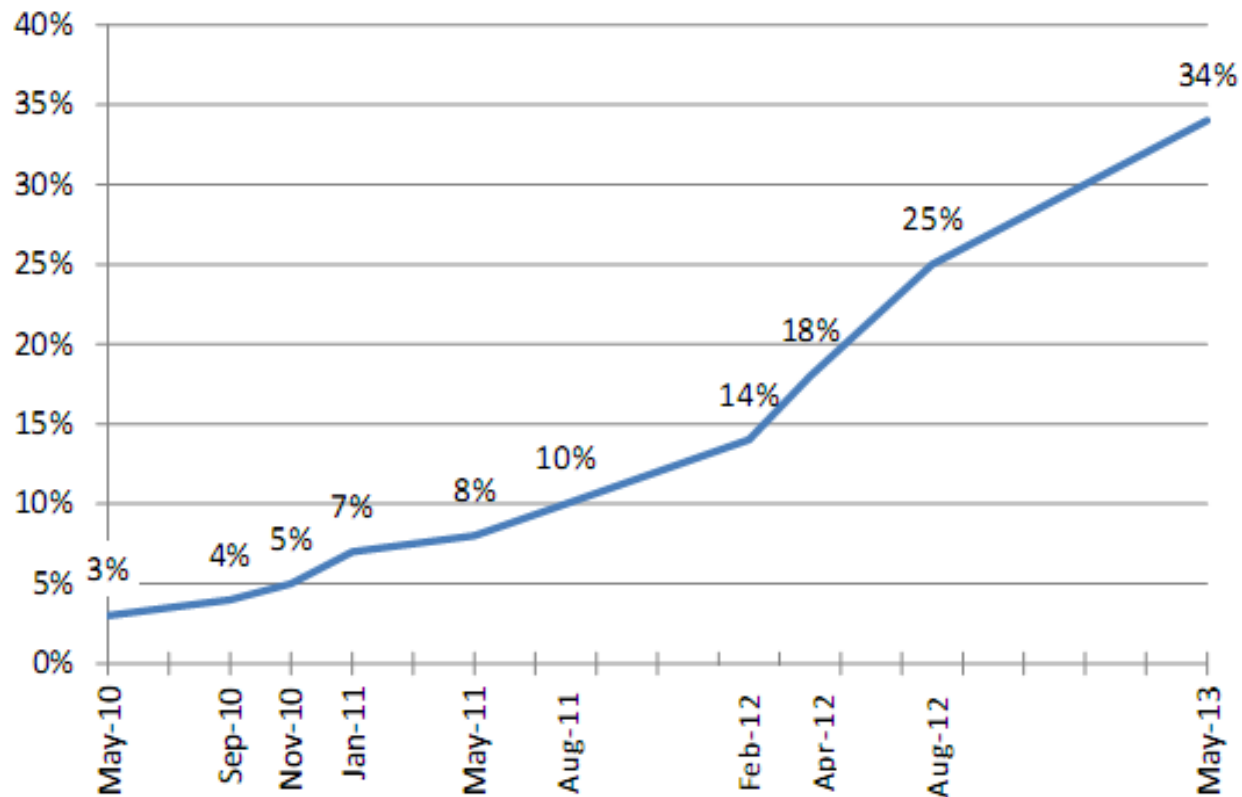
③ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا چگونه است؟

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

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

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

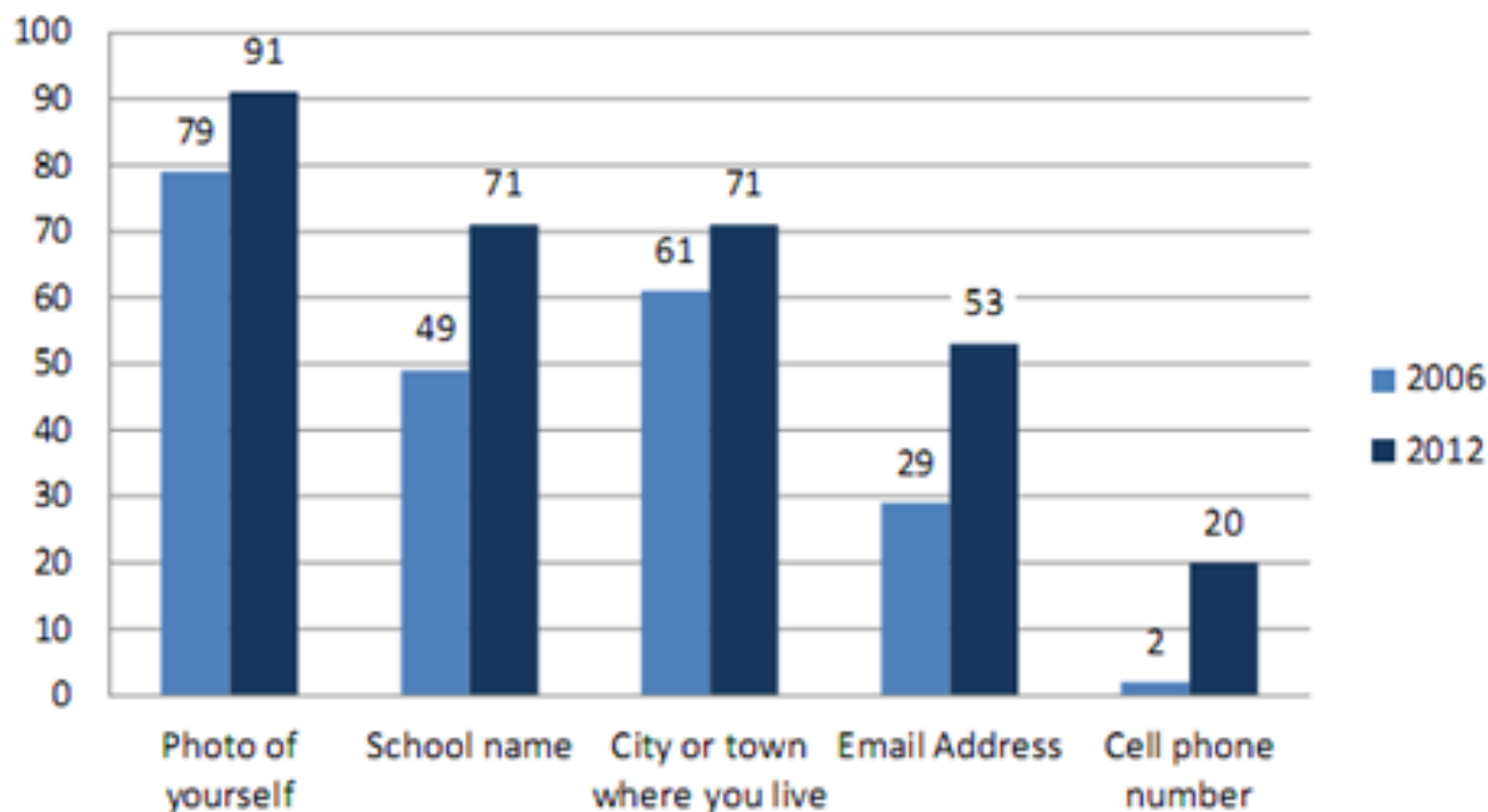
۳ • ۸۲ درصد تاریخ تولد خود را ذکر کرده‌اند

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



آمار موجود در مورد کاربران ایرانی

TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	China	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	United States	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brazil	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Russia	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Germany	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	United Kingdom	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	France	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nigeria	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Mexico	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Korea	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Turkey	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	Italy	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	Spain	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Egypt	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
TOP 20 Countries		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1 %	73.8 %
Rest of the World		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7 %	26.2 %
Total World Users		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	100.0 %

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for June 30, 2012. (2) Additional data for individual countries and regions may be found by clicking each country name. (3) The most recent user information comes from data published by [Nielsen Online](#), [International Telecommunications Union](#), Official country reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to www.internetworldstats.com.

Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

۲۰ کشور اول دنیا (در
اواسط سال ۲۰۱۲) که
دارای بیشترین ضریب
نفوذ اینترنت نسبت به
جمعیت شان هستند؛
ایران با ضریب نفوذ
۵۳,۳ درصد در رتبه‌ی
۱۳ قرار دارد

Internet Growth and Population Statistics:

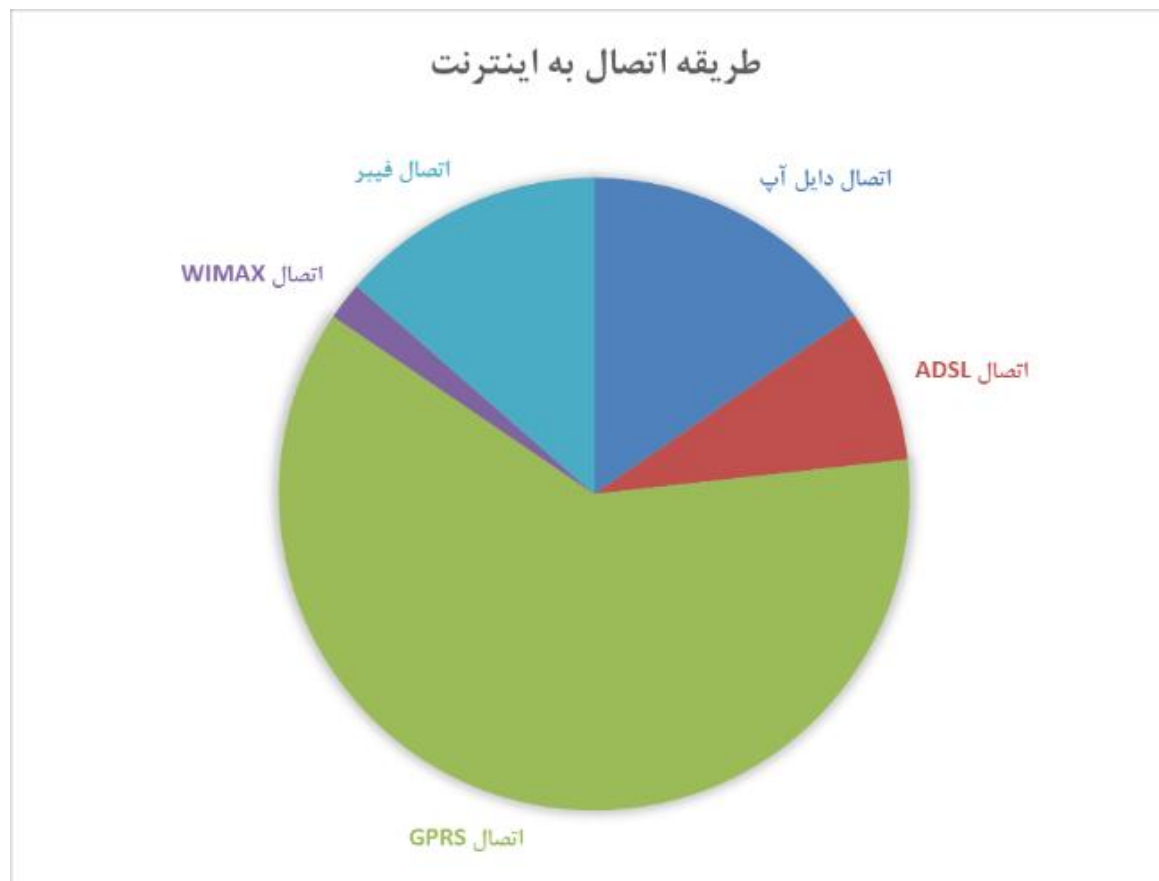
YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	250,000	69,442,905	3.8 %	ITU
2002	5,500,000	69,442,905	7.5 %	ITU
2005	7,500,000	69,442,905	10.8 %	ITU
2008	23,000,000	65,875,223	34.9 %	ITU
2009	32,200,000	66,429,284	48.5 %	IWS
2010	33,200,000	76,923,300	43.2 %	IWS
2012	42,000,000	78,868,711	53.3 %	IWS

تغییرات ضریب نفوذ اینترنت در ایران

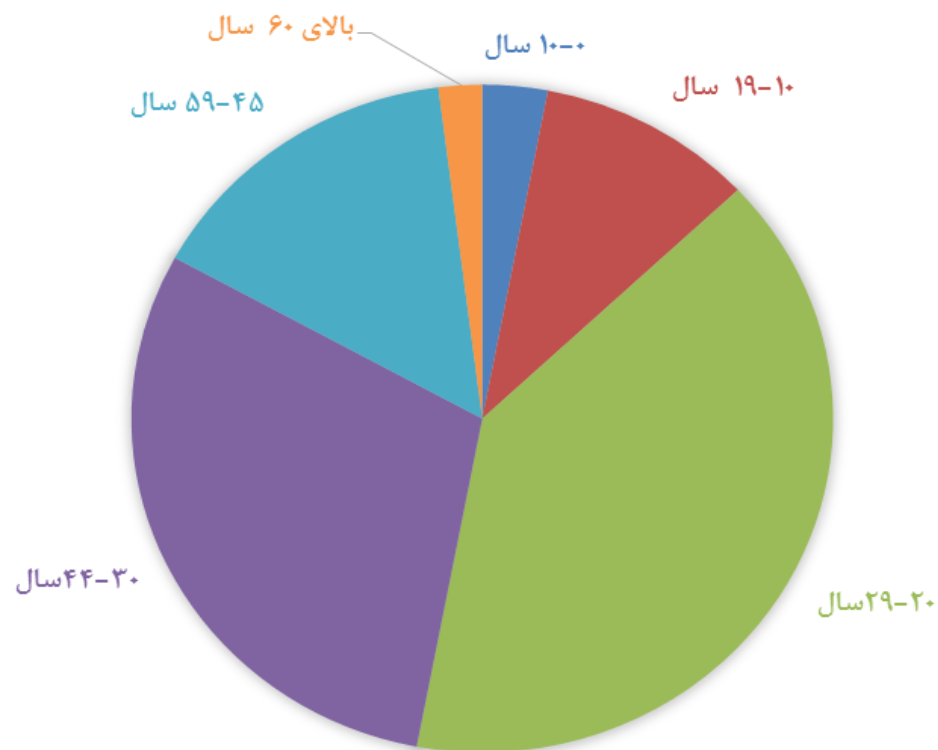


matma.ir

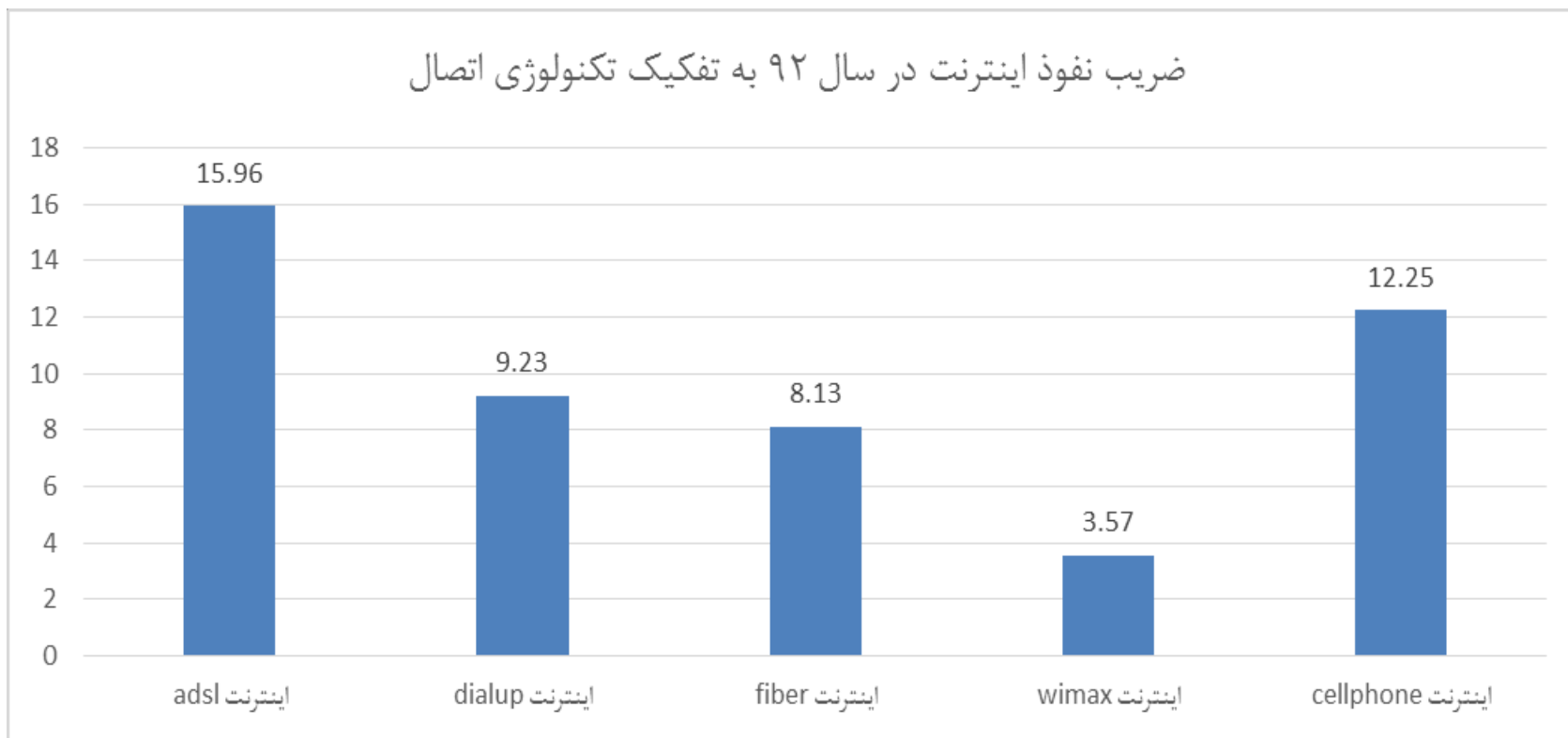
توزیع کاربران اینترنت ایران بر اساس تکنولوژی و نحوه اتصال در سال ۱۳۹۱



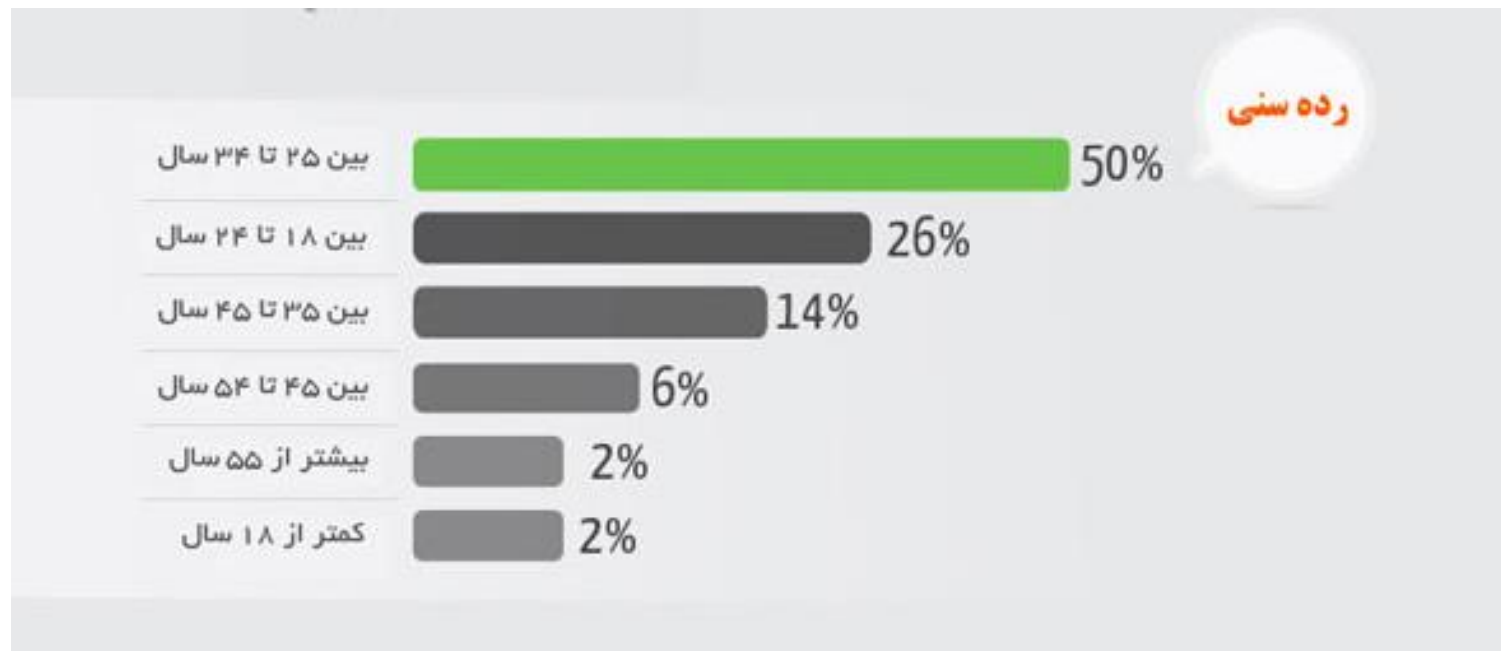
گروه‌های سنی استفاده کننده از اینترنت



توزیع چگونگی اتصال به اینترنت در ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۲



④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟



④ وضع استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران؟



خلاصه‌ی نتایج از مرور تحقیقات گذشته

- بر خلاف تحقیقات ایران که موضوعاتی کلی و نامنسجم را مطالعه کرده‌اند، و به مانند اغلب دیگر حوزه‌های علوم اجتماعی، در تحقیقات مرور شده در خارج، موضوعاتی بسیار جزئی و دقیق مورد مطالعه قرار گرفته است؛ براساس این نتایج می‌توان گفت:
 - 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
- ذکر تجربه محقق از کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی و میزان اطلاع آنها از تنظیمات حریم خصوصی و...

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)

⑥ چه باید کرد؟ (خلاصه)

- تحقیق و پژوهش گسترده و انتشار نتایج با الگوگیری از پژوهش‌های
عديده انجام شده در خارج

- فعاليت‌های اجرایی در زمینه فرهنگ‌سازی و آشناسازی مردم و
مسئولين با کارکردهای مفید و مضر شبکه‌های اجتماعی مجازی

الزامات سیاستگذاری

- تحقیقات جامع و گسترده‌ای که در خصوص انگیزش‌ها و دلایل و نیز چگونگی استفاده کاربران ایرانی از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفته باشند، وجود نداشته و پیشنهادات حاضر امکان نتیجه‌گیری در خصوص موارد زیر را تسهیل می‌کند:
- کسب شناخت نسبت به ترجیحات کاربران ایرانی و مشوق‌های فعالیت آنها
- وضع سرمایه اجتماعی مجازی کاربران و حمایت‌ها و برخورداری‌های دریافتی از شبکه روابطشان
- امکان تصمیم‌گیری مناسب‌تر در زمینه دسترسی و عدم دسترسی به این شبکه‌ها
- لزوم تقویت و حمایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و ترغیب کاربران به عضویت و فعالیت در آنها

ملاحظات روش‌شناسانه تحلیل رفتار کاربران فضای مجازی

تب تحقیق در حوزه رسانه‌های اجتماعی

- می‌خواهم بر روی شبکه اجتماعی مجازی X تحقیق کنم!
- می‌خواهم به روش Y تحقیق کنم!
- استفاده از پرسشنامه آنلاین برای من اولویت دارد!
- ...

مسئله تحقیق شما چیست؟

با این تحقیق به دنبال پاسخگویی به چه سوالی هستی؟

روش تحقیق علمی

مراحل مختلف تحقیق علمی

مسئله تحقیق

• ناشی از رویکرد خاص و دانش قبلی خاص

بررسی مطالعات مشابه و بررسی نظریات مرتبط

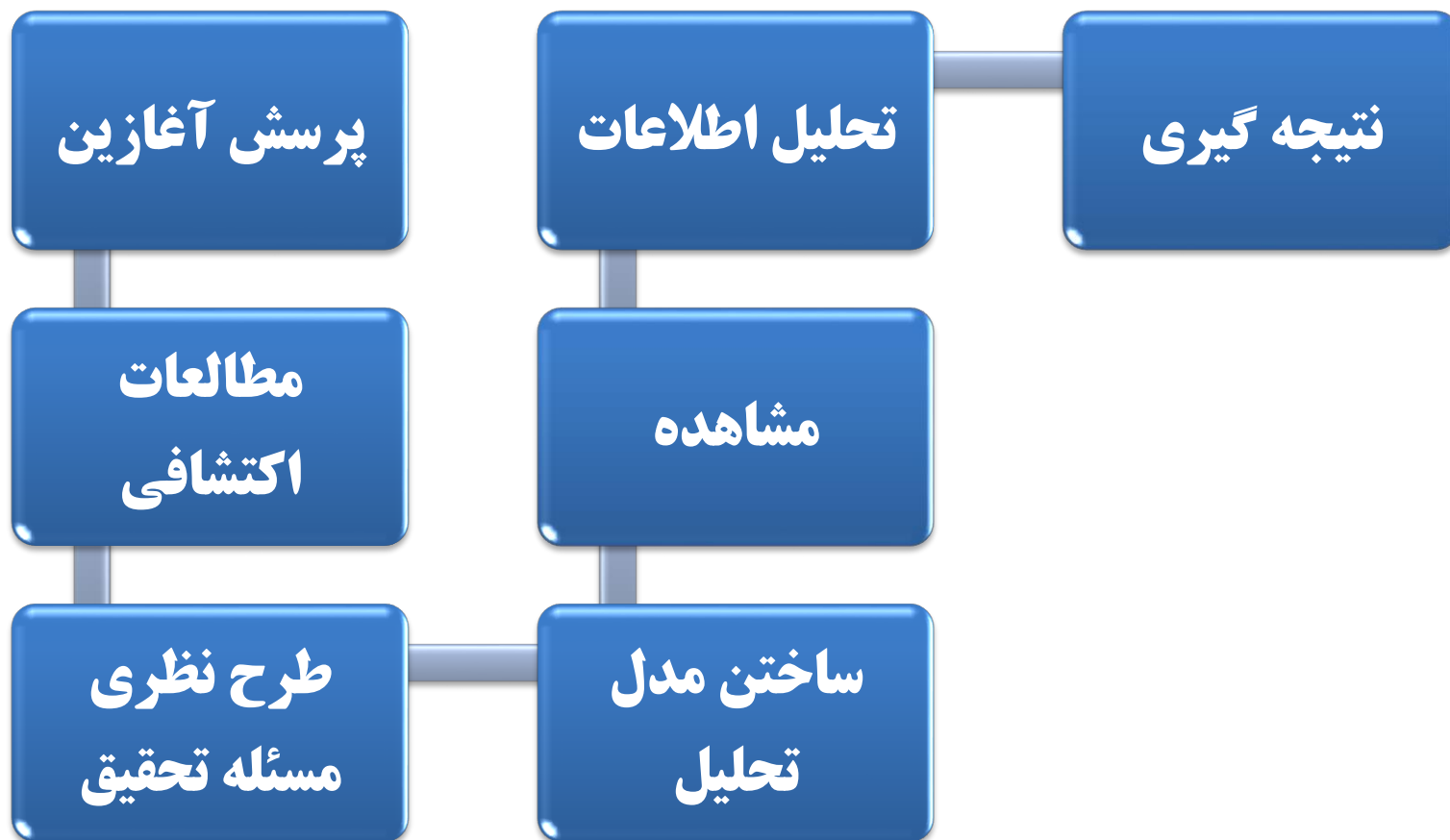
ارائه پاسخ نظری به مسئله تحقیق

• مدل تحقیق

مواجهه و آزمون پاسخ نظری با واقعیت تجربی

نتیجه گیری

مراحل روش تحقیق علمی



منبع: مراحل روش تحقیق علمی، ریمون کیوی

رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی

رسانه‌های اجتماعی چیست ؟

کالاهای جمعی

که از طریق

ارتباطات

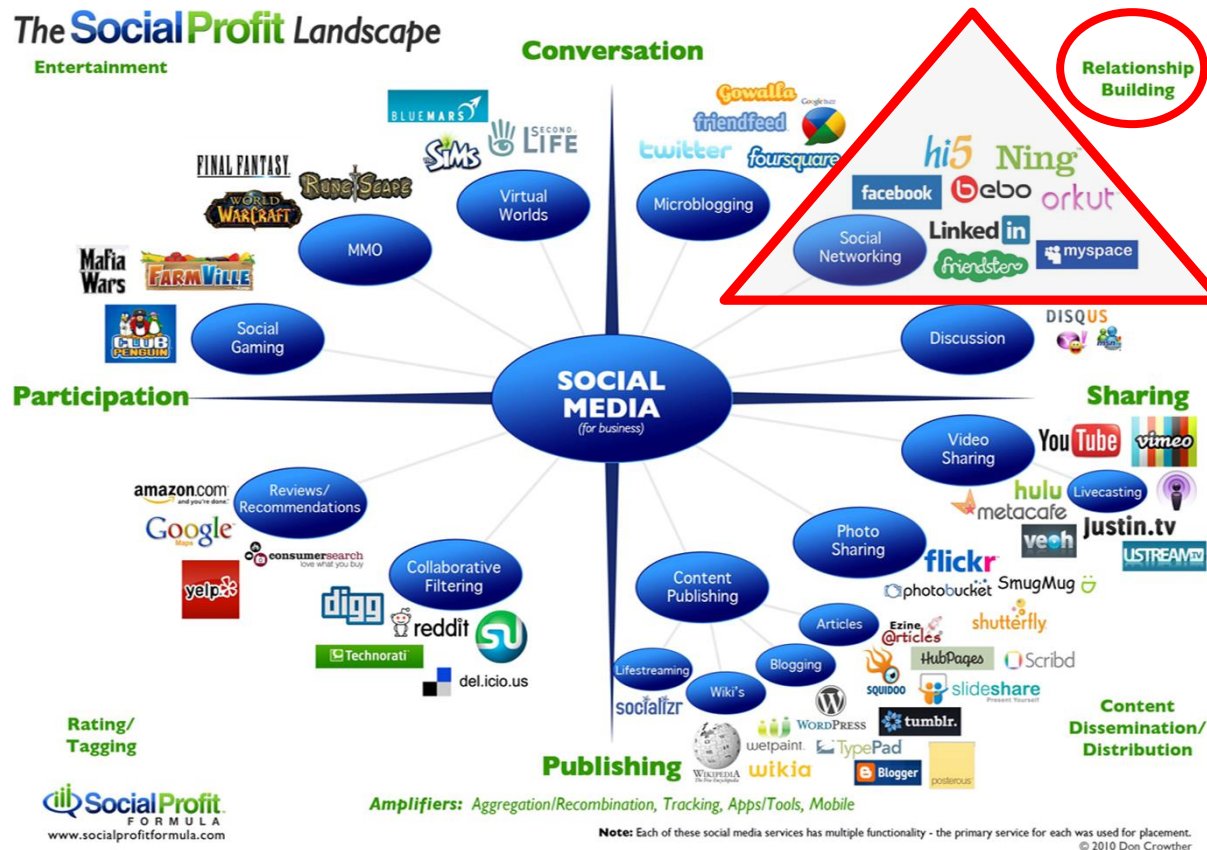
و رفتارهای جمعی

با واسطه‌ی کامپیوتر

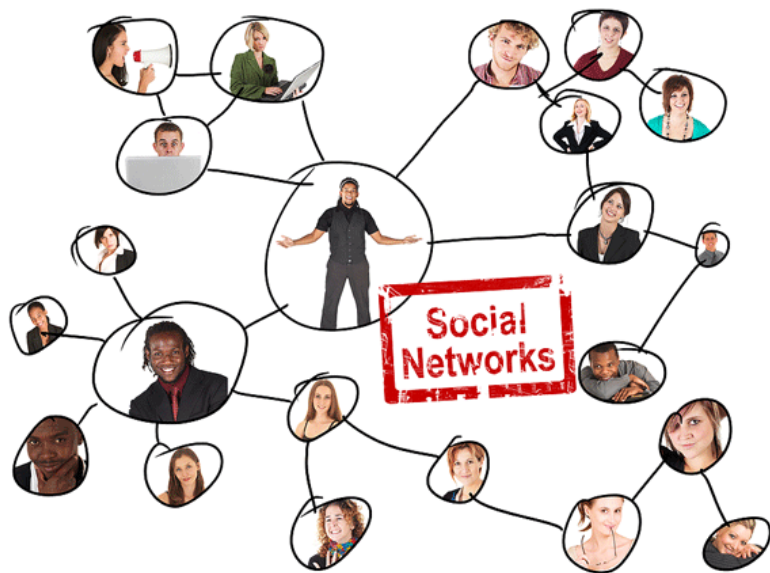
تولید شده است



رسانه‌های اجتماعی چیست ؟



شبکه اجتماعی مجازی چیست؟



- شبکه‌ی اجتماعی یک ساختار اجتماعی، از گره‌هایی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند.

ویژگی‌های پژوهش در شبکه‌های اجتماعی

رویکردهای
مختلف به شبکه
اجتماعی مجازی

- ادامه ارتباطات دنیای واقعی
- یک رسانه خاص برای ارتباط و یا انتقال محتوا
- محمل بروز و ظهور فعالیت‌های اجتماعی
- فقط محلی برای گذران وقت یا اینکه محلی برای نوعی زندگی

مطالعه شبکه
اجتماعی
مجازی

- مطالعه یک موضوع خاص در شبکه
- پیمایش
- تحلیل محتوا
- مشاهده
- مصاحبه
- مطالعه شبکه به طور کلی و با نگاه کل‌نگر
- روش تحلیل شبکه اجتماعی

ملاحظات مطالعه
شبکه اجتماعی
مجازی

- ملاحظات کلی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان موضوعی برای پژوهش و
شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای پژوهش

رویکردهای مختلف در مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی

کمی

- کل‌نگرتر
- گسترده‌تر
- به دنبال تعمیم
- تبیین و علت‌یابی پدیده‌ها
- روابط تاثیر و تاثر و گهگاه علی

کیفی

- جزءنگرتر
- محدودتر و عمیق‌تر
- به دنبال تعمیم نیست
- تفسیر و تفهم پدیده‌ها
- روابط غیرعلی و گهگاه هم‌افزایی و...

رویکردهای مختلف در مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی

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

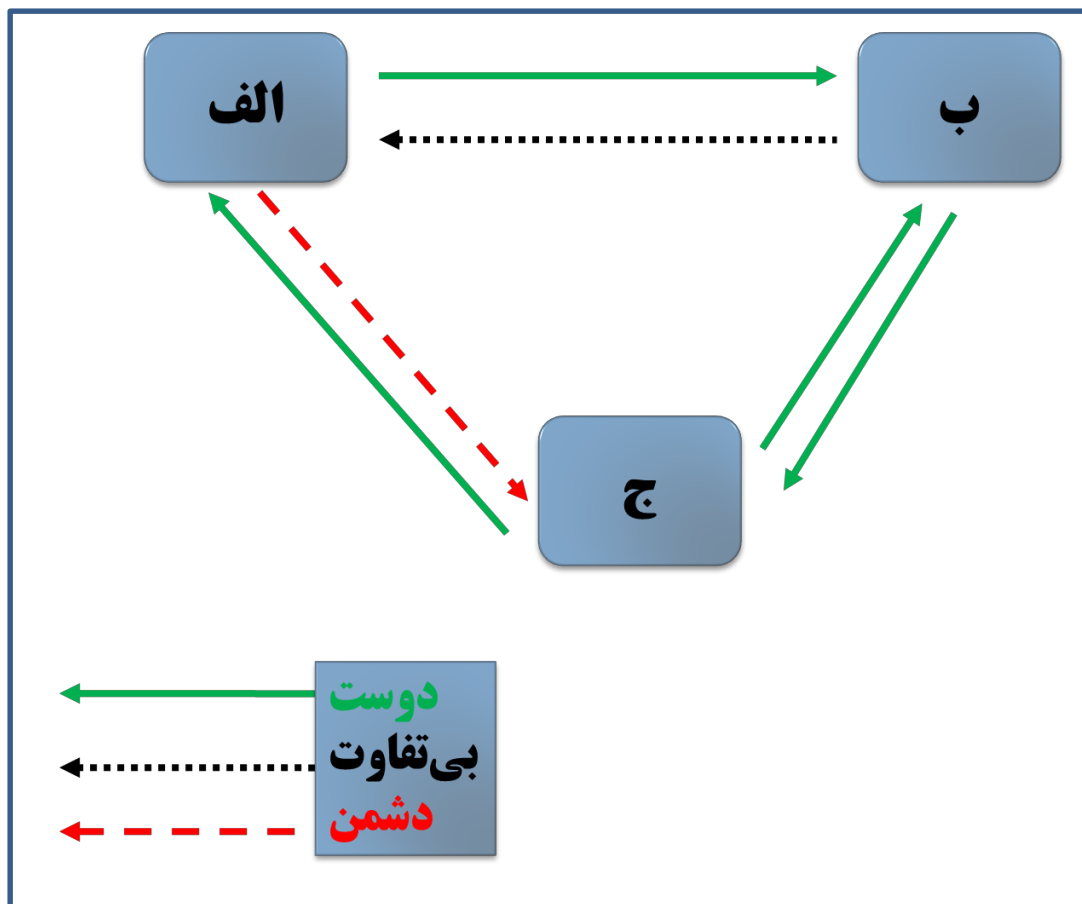
داده‌های رابطه‌ای

- داده‌های خصوصی

- داده‌های رابطه‌ای

داده‌های رابطه‌ای شامل ارتباطات، گره‌ها، اتصالات، ضمایم (پیوست‌ها و قرارها) گروه و جلسات است که فردی را به فرد دیگر مرتبط ساخته و نمی‌تواند به ویژگیهای عاملان فردی صرف تقلیل یابد

نگاره حاصل از ارتباطات نشان داده شده در ماتریس رابطه‌ای



روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده در مطالعات شبکه‌های اجتماعی

روش‌های جمع آوری داده در مطالعه‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی

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



- پرسشنامه
- مشاهده
- مصاحبه
- تحلیل محتوا



تحلیل شبکه اجتماعی (ساختاری)

مطالعه شبکه به طور کلی (به عنوان یک عامل یا متغیر تاثیرگذار)

پیمایش با استفاده از پرسشنامه



- معمولاً مطالعاتی با رویکرد کمی و گسترده و با واحد مشاهده و تحلیل فردی – ابزار جمع‌آوری داده‌ها معمولاً پرسشنامه است





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)





- تحقیقاتی با رویکرد نسبتاً کیفی و

در پی جمع‌آوری داده‌هایی با

عمق بیشتر

– با تعامل و مباحثه رو در رو و

یا با واسطه‌ی فناوری با فرد

(صحبت همزمان)



تحلیل محتوا



- تحلیل محتوای توییت‌های تویتر با جستجوی یک هشتگ یا موضوع یا واقعه خاص (مثال: بعد از بازی استقلال پیروزی) با فالو کردن و دیدن اکتیویتی ۲۰۰۰ نفر، توییت‌های N نفر را می‌بینیم



“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 فراوان

علی اکبر اکبری تبار @AKBARITABAR