

بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی

نوشته

حمید ضیایی‌پرور*
سیدوحید عقیلی**

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب دو هستند. اغلب شبکه‌های اجتماعی سازوکاری را ایجاد کرده‌اند که کاربران بتوانند از طریق آن پیامی در صفحه مشخصات دوستان خود بگذارند. محقق به منظور ارزیابی وضعیت حضور کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سنجش دیدگاه آن‌ها درباره میزان محبوبیت این شبکه‌ها در میان کاربران اینترنت در ایران اقدام به طراحی و اجرای یک پرسشنامه اینترنتی و پیاده‌سازی آن بر بستر یک پایگاه تخصصی نظرسنجی و افکارسنجی برخط (آنلاین) کرد.

هدف اصلی این تحقیق، این بود که میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد نظر در این پژوهش را در میان کاربران ایرانی اینترنت مورد سنجش قرار دهد؛ همچنین محقق به دنبال کسب پاسخ سؤالاتی درباره میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف و تأثیر آن‌ها بر تحولات سیاسی و اجتماعی و به‌ویژه انتخابات سال ۱۳۸۸ و مسائل بعد از آن بود. مقایسه بین شبکه‌های مختلف اجتماعی و میزان محبوبیت آن‌ها در میان کاربران اینترنت در ایران از دیگر هدف‌های این تحقیق بود که تا حدی زیادی به این اهداف نایل شد. دیگر بر اساس یافته این تحقیق ۷۸ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. اکثریت کاربران شرکت‌کننده در این تحقیق، دارای وب‌نوشت بوده و از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به خوبی مطلع هستند. بیشتر پاسخگویان با این گویه موافق هستند که از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی در فضای مجازی توانسته‌اند دوستان دنیای واقعی خود را که پیشتر می‌شناخته‌اند، پیدا کرده و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. برای اغلب کاربران اینترنت در ایران شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر کارکرد دوست‌یابی، کارکرد کسب اطلاعات و اخبار را نیز دارد.

* دکترای علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات تهران hziaee@reporter.ir

** دانشیار ارتباطات واحد علوم تحقیقات تهران seyed_vahid_aqili@yahoo.com

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربران ایرانی، اینترنت، فیس‌بوک، توئیتر، وب‌نوشت، ویکی‌پدیا، کلپ.

مقدمه

از سال ۲۰۰۵م. تا کنون موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه برخط (آنلاین) در دنیا به شمار می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند. وجه ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامانمند است. ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد موج شبکه‌سازی یعنی رشد سرسام‌آور وب‌نوشت‌ها، در این زمینه پیش‌تاز بوده‌اند. چند سالی است که این موج تحت‌تأثیر شبکه‌های جدید مجازی، از رونق افتاده است. با این حال، هنوز تصویر دقیقی از وضعیت و میزان نفوذ این شبکه‌ها در میان کاربران ایرانی وجود ندارد. هیچ مرکز تحقیقاتی نیز در ایران پژوهشی در این باره تهیه نکرده است تا بتوان به آن استناد کرد.

محقق در پی شروع پروژه‌ای تحقیقاتی به سفارش مؤسسه مطالعات بین‌المللی ابرار معاصر تهران درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی، تحقیقی گسترده در این باره انجام داد. در حین انجام این فرایند، محقق از طریق یک پرسشنامه برخط (آنلاین) میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی را مورد اندازه‌گیری و سنجش قرار داد.

مقاله حاضر که نتیجه این بخش از تحقیق است، بر اساس روش تحقیقی پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه برخط و با جامعه آماری ۱۷۵۰ نفر صورت گرفته است.

اساسی‌ترین سؤال این تحقیق این بود که «میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف و تأثیر آن‌ها بر تحولات سیاسی و اجتماعی و به ویژه انتخابات سال ۱۳۸۸ و مسائل بعد از آن تا چه حد بوده است؟».

به دلیل اینکه هدف تحقیق، شناخت وضعیت موجود بوده است، هیچ فرضیه‌ای برای تحقیق در نظر گرفته نشد؛ در واقع، تحقیق در نوع خود یک تحقیق اکتشافی است. با این حال نمودارها و جداول و اطلاعات اولیه با دو ابزار تحلیل آماری (Polldaddy) و اکسل (Excel 2007) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

چارچوب مفهومی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب‌دو هستند. وب‌دو به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری

اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب‌دو امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. وب‌دو دنیای کندوهای کاربران در محیط‌های مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری‌های وب‌دو هستند که درون آن‌ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی؛ ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود.

می‌توان گفت پایگاه‌های شبکه اجتماعی بیشتر چندبُعدی هستند و به کاربران توانایی کاربردهای قبلی‌تر از جمله پیام‌های فوری و وب‌نوشت‌ها و یا تبادل پیام‌های شخصی و بارگذاری محتوای تولیدی کاربر مثل وب‌نوشت‌ها، تصاویر، ویدئو و نیز بسیاری از کاربردهای دیگر مثل یافتن دوستان قدیمی و دوست شدن‌های جدید و داشتن شبکه‌های دوستان را می‌بخشد. این قابلیت‌ها عمومی هستند و آنچه را در زندگی افراد در یک شبکه اجتماعی برخط اتفاق افتاده است، به تفصیل شرح می‌دهند. به تعبیری دیگر کاربران این شبکه‌ها به نوعی یک زندگی برخط را از طریق این پایگاه‌ها دارند.

پایگاه‌های شبکه اجتماعی مشارکت مخاطب را از طریق بحث‌های با واسطه رایانه‌ای با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس‌ها تشویق می‌کنند. در واقع، فناوری‌های نوین به کاربران عادی کمک کرده است تا محتوا و مطالب اصلی خویش را از طریق شبکه‌های مختلف در اینترنت تولید و توزیع کنند. از طریق اجتماعی شدن برخط، کاربران جزئی از شبکه‌های اجتماعی و عمومی می‌شوند و به درون اعضای اجتماعات مجازی نفوذ پیدا می‌کنند. صدها پایگاه شبکه اجتماعی برخط موجود است که هرکدام از آن‌ها تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با یکدیگر دارند.

اغلب شبکه‌های اجتماعی سازوکاری را ایجاد کرده‌اند که کاربران بتوانند از طریق آن پیامی در صفحه مشخصات دوستان خود بگذارند. این موضوع شامل کامنت گذاشتن نیز می‌شود، اگرچه پایگاه‌ها نام‌های گوناگونی را برای این وجه انتخاب کرده‌اند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی اغلب دارای یک امکان پیام‌گذاری هستند. در حالی که پیام و نظردهی در بیشتر پایگاه‌های اجتماعی توسط کاربران انجام می‌شود، این گزینه‌ها در سطح جهان در همه کشورها قابل دسترس نیست.

اولین پایگاهی که آن را می‌توان با عنوان یک شبکه اجتماعی شناخت، در سال ۱۹۹۷م. راه‌اندازی شد. این پایگاه که سیکس دِرس (sixderees.com) نامیده می‌شد، به کاربران خود اجازه می‌داد تا صفحه مشخصات ایجاد کرده و فهرست دوستان خویش را درست کنند، این پایگاه رسماً فعالیت خود را از سال ۱۹۸۷م. آغاز کرد.

از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱م. تعدادی از ابزارهای اجتماعی حمایت را از ترکیب ایجاد صفحه مشخصات و فهرست دوستان آغاز کردند. در این پایگاه‌ها کاربران می‌توانستند دوستان خود را

در صفحه مشخصات شخصی خویش بدون نیاز به تأییدیه انجام ارتباط شناسایی کنند. نشریه لایوژورنال (journal) نیز فهرستی از ارتباطات یک طرفه را در صفحه کاربری خود ایجاد کرد. پایگاه جهانی سی ورلد متعلق به کره جنوبی در سال ۱۹۹۹م. راهاندازی شد و وجوه پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی را در سال ۲۰۰۱م. مستقل از پایگاه‌های دیگر به امکانات و قابلیت‌های خود افزود. جامعه وب لونا استورم متعلق به سوئد نیز در سال ۲۰۰۰م. خود را به یک پایگاه شبکه اجتماعی ارتقا داد. این پایگاه دارای فهرست دوستان، کتاب‌های مهمانان و صفحات تقویم بود.

موج بعدی ایجاد شبکه‌های اجتماعی با راهاندازی رایض (Ryze.com) در سال ۲۰۰۱م. به منظور کمک به ارتقای تجاری شبکه‌ها راه افتاد. مؤسسان پایگاه‌های رایض و ترب نت (Tribe.net) و لینکدن از نظر شخصی و حرفه‌ای به یک دیگر بسیار نزدیک بودند. سپس لینکدن تبدیل به یک سرویس تجاری قدرتمند شد و فرندستر (Friendster) تبدیل به مهم‌ترین شبکه اجتماعی در میان این پایگاه‌ها شد. عدم موفقیت دو پایگاه از این سه پایگاه با عنوان یکی از رویدادهای ناامیدکننده تاریخ اینترنت توصیف شده است. فرندستر، مای اسپیس و فیس‌بوک، اصلی‌ترین پایگاه‌های شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند که چشم‌انداز تجاری فرهنگی و تحقیقاتی را در اینترنت شکل داده‌اند.

فرندستر در سال ۲۰۰۲م. به عنوان مکمل اجتماعی رایض راهاندازی شد. فرندستر به منظور کمک به آشنایی کاربر با دوست کاربر دیگر ایجاد شد. گردانندگان این پایگاه معتقد بودند که این‌گونه دوستیابی‌ها به واسطه آشنایان می‌تواند مثمرتر و پایدارتر از دوست شدن با یک غریبه باشد.

از سال ۲۰۰۳م. به بعد تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی دیگر راهاندازی شدند؛ همین امر سبب شد تا «کلی شرکی» یکی از تحلیل‌گران اجتماعی نرم‌افزارهای برخط، واژه جدید وای ای اس ان اس (YASNS) به معنای یک سرویس شبکه‌ای اجتماعی جدید را به کار بگیرد. بسیاری از این پایگاه‌ها فعالیت خود را بر قابلیت ایجاد صفحه مشخصات برای کاربران متمرکز کردند. این‌ها قصد داشتند دوباره موفقیت اولیه فرندستر را تکرار کنند یا بخش‌های خاصی از اجتماع را هدف قرار دهند.

درحالی‌که پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی که به‌طور اجتماعی سازمان‌یافته بودند، خواستار مخاطبان بسیار زیادی بودند، پایگاه‌های حرفه‌ای نظیر لینکدن، وزیل پت و شینگ بر افرادی که در تجارت دستی داشتند، متمرکز شدند. هرچه رسانه‌های اجتماعی و مطالب جذاب برای کاربران افزایش می‌یافت، وب‌گاه‌های اشتراک رسانه‌ای با وجوه شبکه‌های اجتماعی نیز یکی بعد از دیگری آغاز به کار می‌کردند و خود به مرور تبدیل به شبکه‌های اجتماعی می‌شدند. از نمونه‌های آن می‌توان به فلیکر (Flickr) (پایگاه اشتراک عکس)، لست اف ام (Last FM) (پایگاه عادت‌های گوش فرا دادن به موسیقی) و یوتیوب (youtube) (پایگاه اشتراک ویدئو) اشاره کرد.

با ازدیاد استارت آپ‌ها در دره سیلیکون (silicon valley) مردم کمتر به شبکه‌های اجتماعی بها دادند، حتی آن دسته از شبکه‌هایی که توسط شرکت‌های بزرگ تولید شده بودند. البته شبکه‌های اجتماعی همچنان محبوبیت خود را در نقاط دیگر جهان به غیر از آمریکا حفظ کردند؛ برای مثال، اورکات گوگل نتوانست در آمریکا پایگاه کاربری با ثباتی برای خود دست و پا کند. اما هجوم برزلی‌ها به اورکات این پایگاه را تبدیل به شبکه اجتماعی ملی برزلی کرد. لایو اسپیس مایکروسافت نیز برای جذب کاربران آمریکایی راه‌اندازی شد اما این پایگاه شبکه اجتماعی نیز در نقاط دیگر محبوبیت گسترده یافت (Chafkin, 2007).

مای اسپیس در سال ۲۰۰۳م. برای رقابت با پایگاه‌هایی نظیر فرندستر، شانگا و ایشین اونیو راه‌اندازی شد. با وجود اینکه هدف اصلی گردانندگان مای اسپیس به عضویت درآوردن گروه‌های موسیقی در این پایگاه نبود، اما از پیوستن گروه آیندی راک استقبال کردند. آیندی راک (گروه‌های راک متعلق به لس آنجلس) به سرعت صفحه مشخصات‌سازی در مای اسپیس را آغاز کردند و مروجان و تبلیغ‌کنندگان محلی این گروه از فضای مای اسپیس برای انجام تبلیغات فروش ورودی‌های «وی آی پی» (VIP) برای گروه‌های مشهور استفاده کردند. در ژوئیه سال ۲۰۰۵م. گروه رسانه‌ای رابرت مرداک یعنی شرکت نیوز، مای اسپیس را به بهای ۵۸۰ میلیون دلار خرید (comscore, 2007).

درحالی که مای اسپیس توجه اغلب رسانه‌ها را در آمریکا به خود جلب کرده بود، در خارج از آمریکا نیز شبکه‌های اجتماعی نفوذ خود را در میان مردم افزایش دادند. فرندستر در جزایر پاسیفیک طرفدار کسب کرد. اورکات تبدیل به اولین پایگاه اجتماعی در برزیل شد و مدتی بعد در هند نیز طرفداران زیادی پیدا کرد. پایگاه شبکه اجتماعی میکسی در ژاپن جای پای خود را باز کرد و لونار استورم نیز در سوئد طرفداران زیاد پیدا کرد و هلندی‌ها نیز پایگاه هیوز را برای خود انتخاب کردند. لهستان نیز پایگاه گرونو را از آن خود کرد. اچ آی فایو هم توسط کشورهای کوچک در آمریکای لاتین، آمریکای جنوبی و اروپا استفاده گردید. پایگاه شبکه اجتماعی ببو نیز در انگلستان، نیوزیلند و استرالیا محبوبیت پیدا کرد. علاوه براین، سرویس‌های اجتماعی و ارتباطی نیز ویژگی‌های پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی را به خود افزودند. سرویس فوری پیام رسانی چینی کیو کیو پس از افزودن قابلیت پروفایل‌سازی و رؤیت دوستان به پرتفردارترین پایگاه شبکه اجتماعی در سراسر دنیا تبدیل شد. در حالی که سی ورلد که پیشتر یکی از ابزار تالار گفت‌وگو (فروم) بود با معرفی صفحه‌خانه (Homepage) و بادی (buddy) بازار کره جنوبی را تحت تأثیر خود قرار داد.

در این زمان سرویس‌های وب‌نوشتی با ویژگی‌های پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفتند. در آمریکا ابراز وب‌نویسی با ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مانند شانگا، لایو ژورنال و ووکس توانستند طرفداران زیادی را برای خود دست و پا کنند. اسکای راکز نیز

طرفداران زیادی در فرانسه به خود اختصاص داد. لایو اسپیسز ویندوز نیز بر بازارهای زیادی در سراسر جهان از جمله مکزیک، اسپانیا و ایتالیا تسلط پیدا کرد.

اگرچه شبکه‌های اجتماعی نظیر کیو کیو، اورکات و لایو اسپیس اگر نه گسترده‌تر که دست‌کم به گستردگی مای اسپیس هستند، از پوشش کمتری در آمریکا و رسانه‌های انگلیسی زبان برخوردارند. این مسئله جهت‌یابی مسیر آن‌ها را دشوار می‌کند.

در کنار سرویس‌های بزرگ بین‌المللی، شبکه‌های دیگری برای حمایت از جوامع کوچک‌تر پیش راه‌اندازی شد. برخلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک برای حمایت شبکه‌های متفاوت دانشگاه‌های طراحی شد. فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۰۴م. به عنوان تنها شبکه اجتماعی دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شد. برای پیوستن به این پایگاه یک کاربر باید از آدرس پست الکترونیکی هاروارد اجو (Harvard.edu) برخوردار می‌بود. همزمان با گسترش فیس‌بوک به دانشگاه‌ها و دانشکده‌های دیگر کاربران این پایگاه نیز می‌بایست آدرس دانشکده‌ها و مؤسسات آموزشی عضو این پایگاه را دارا بودند. این درخواست پایگاه را محدود می‌کرد و آن‌ها را تحت عنوان یک پایگاه صمیمی که به کاربران خاص سرویس‌دهی می‌کرد، به دیگر افراد معرفی می‌کرد (ایتنا، ۱۳۸۹).

فیس‌بوک از سپتامبر سال ۲۰۰۵م، دایره اعضای خود را به دبیرستان‌ها و حرفه‌ای‌هایی که در شبکه‌های شرکت‌ها عضویت داشتند، گسترش داد، به مرور نیز دایره عضویت در فیس‌بوک همگانی شد، البته این همچنان به آن معنا نبود که کاربران می‌توانستند به سادگی وارد این شبکه‌های بسته و محدود شوند - دسترسی به شبکه شرکت‌ها همچنان نیازمند ارائه آدرس پست الکترونیک بود، درحالی‌که دسترسی به شبکه‌های مدارس نیز نیازمند تأیید مدیریت (Administrator) بود (فردانیوز، ۱۳۸۹).

در حال حاضر هیچ‌گونه اطلاعات قابل اعتمادی از میزان استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد، اگر چه تحقیقات نشانگر آن است که محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا در حال گسترش است (عصر ایران، ۱۳۸۸). این رشد بسیاری از شرکت‌ها را ترغیب به سرمایه‌گذاری زمانی و مالی در ایجاد، خرید و ارتقا و انجام تبلیغات برای شبکه‌های اجتماعی کرده است. همزمان شرکت‌های دیگری نیز از دسترسی کارمندان خود به این پایگاه‌ها جلوگیری می‌کردند. علاوه بر این، ارتش آمریکا سربازان خود را از ورود به مای اسپیس منع کرده است و دولت کانادا کارمندان خود را از دسترسی به فیس‌بوک برحذر می‌دارد. کنگره آمریکا نیز در حال تهیه مصوبه‌ای برای جلوگیری از دسترسی جوانان در مدارس و کتابخانه‌ها به پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی است (مشرق نیوز، ۱۳۸۹).

افزایش میزان شبکه‌های اجتماعی انجام تغییرات در سازمان جوامع برخط را ضروری می‌سازد. (Buchanan, ۲۰۱۰). درحالی که وب‌گاه‌های مختص جوامع هنوز وجود دارند و از رونق برخوردارند، شبکه‌های اجتماعی بیشتر خود را بر افراد و نه منافع اقتصادی متمرکز

کرده‌اند. جوامع عمومی برخط اولیه مانند یوزنت و تالار گفت‌وگوهای عمومی، خود را طبق سلسله مراتب موضوعی سازمان داده بودند، اما پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی خود را بر مبنای شبکه اشخاص یا شبکه‌های خودمدار سازمان داده‌اند (ذوالفقار، ۱۳۸۹). در این شبکه‌ها فرد در مرکز جوامع خود قرار دارد. این مسئله دقیق‌تر ساختارهای جوامع غیرمتوسط را منعکس می‌کند، در جایی که دنیا متشکل از شبکه‌ها و نه گروه‌هاست. معرفی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی باعث معرفی یکی چارچوب جدید سازمانی برای جوامع برخط شده است و همین مسئله، با خود یک زمینه تحقیقاتی جدید به همراه آورده است.

وضعیت ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی

ایرانیان در میان کاربران اینترنتی و به‌ویژه در استفاده از امکاناتی مانند وب‌نویسی همیشه در بالاترین رده‌ها قرار دارند (رسانک، ۱۳۸۸). کسب رتبه چهارم وب‌نویسی جهان طی سال‌های ۸۳ و ۸۴ توسط وب‌نویسان ایرانی، نشانه رویکرد کاربران اینترنت در ایران به سمت شبکه‌های اجتماعی مجازی ارزیابی می‌شود. ایرانی‌ها همچنین یکی از فعال‌ترین گروه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک به شمار می‌روند.

ایرانی‌ها در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۵، نصف آمریکایی‌ها و دو برابر هندی‌ها، با شش درصد رتبه سوم در میان اعضای «اورکات» را از آن خود کرده بودند. این رقم البته از آمار رسمی این پایگاه به دست می‌آید و شامل ایرانیانی که محل اقامت خود را خارج از کشور ذکر کرده‌اند، نمی‌شود. گروه‌های پیام‌نگاری (ایمیلی) نیز شکل دیگری از شبکه‌های اجتماعی مجازی را به وجود آورده‌اند. در جریان رخدادهایی مانند پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های بزرگ یا رخدادهای سیاسی، پایگاه‌های شبکه اجتماعی محبوبیت زیادی پیدا می‌کنند؛ چون تنها راه اطلاع‌رسانی فوری به شمار می‌روند. لینکدونی‌های عمومی مانند بالاترین، دنباله و پایگاه‌های مشابه نیز نوعی شبکه اجتماعی مجازی ایرانی به شمار می‌روند که ۱۰۰ درصد کاربران آن‌ها از ایران هستند؛ در این وب‌گاه‌ها همه افراد می‌توانند داغ‌ترین و جالب‌ترین مباحث مطرح‌شده در فضای وب را بازنمایی کنند (دانا و الیسون، ۲۰۰۷).

متأسفانه هیچ مرجع رسمی برای استناد به آمارهای آن در مورد ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران وجود ندارد. برخی آمارهای اعلام‌شده از سوی پایگاه‌های رصدکننده وب‌گاه‌ها مانند الکسا تنها بیان‌کننده رتبه پایگاه‌های اجتماعی در کشورها از جمله ایران است. با این حال، حتی خود شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به دلایل مختلف آماری از تعداد کاربران به تفکیک کشورها ارائه نمی‌دهند. دسترسی به برخی آمارهای درون پایگاه‌های اجتماعی نیز به دلیل محدودیت دسترسی‌های ایجادشده امکان‌پذیر نیست.

بنابراین، به منظور به دست آوردن تصویری عینی از میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، طی تحقیق برخط با روش پیمایشی دست به سنجش وضعیت و نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی زد.

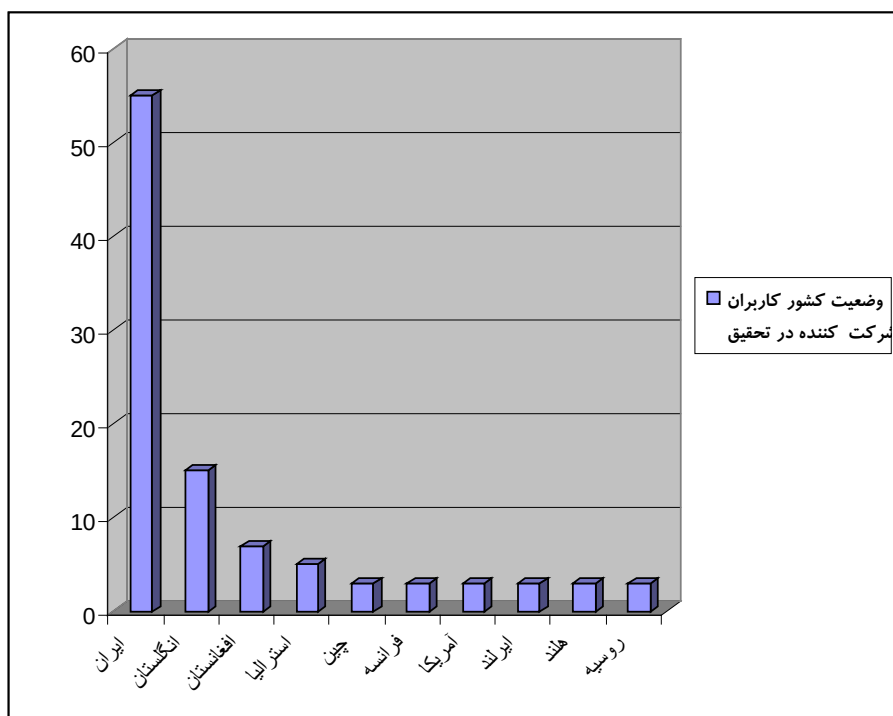
محقق به منظور ارزیابی وضعیت حضور کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سنجش دیدگاه آن‌ها درباره میزان محبوبیت این شبکه‌ها در میان کاربران اینترنت در ایران اقدام به طراحی و اجرای یک پرسشنامه اینترنتی و پیاده‌سازی آن بر بستر یک پایگاه تخصصی نظرسنجی و افکارسنجی برخط به نام «پلددی» (polladdy) کرد. از طریق یک کمپین اینترنتی مبتنی بر پایگاه پر نفوذ شخصی محقق به نام خبرنگار^۱ (که روزانه ۱۰ هزار بازدید دارد) و ارسال پیوند پرسشنامه بر بستر پیام‌نگار (ایمیل) و تلفن همراه و انتشار از طریق خبرنامه الکترونیک ارتباطات ایران که صدها عضو برخط دارد، طی مدت ۱۵ روز ۱۷۵۰ نفر این پرسشنامه را پر کردند که به‌طور متوسط روزانه ۱۱۰ نفر این پرسشنامه را پر کرده بودند.

هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، سنجش میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد نظر در میان کاربران ایرانی اینترنت بود. همچنین، پژوهشگر به دنبال کسب پاسخ سؤالاتی درباره میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف و تأثیر آن‌ها بر تحولات سیاسی - اجتماعی و به‌ویژه انتخابات سال ۱۳۸۸ و مسائل بعد از آن بود. مقایسه بین شبکه‌های مختلف اجتماعی و میزان محبوبیت آن‌ها در میان کاربران اینترنت در ایران از دیگر هدف‌های این پژوهش بود که تا حدی زیادی به این اهداف نایل شد.

شرکت‌کنندگان در این پژوهش پیمایشی از ۱۰ کشور جهان شامل ایران، انگلستان، افغانستان، استرالیا، چین، فرانسه، آمریکا، ایرلند، هند و روسیه بودند که به‌ترتیب ایران با ۵۵ درصد، انگلستان با ۱۵ درصد و بقیه کشورها هر یک با حدود ۳ تا ۷ درصد به‌ترتیب بیشترین فراوانی را از نظر منطقه جغرافیایی کاربران تشکیل می‌دادند. برآورد پژوهشگر این است که بخشی از شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی که آی پی آن‌ها مربوط به یک کشور خارجی تشخیص داده شده است، ایرانیانی بوده‌اند که با فیلترشکن به اینترنت متصل بوده و به همین دلیل کشور مبدأ آن‌ها، غیر از ایران ثبت شده است (Lenhart, 2007).

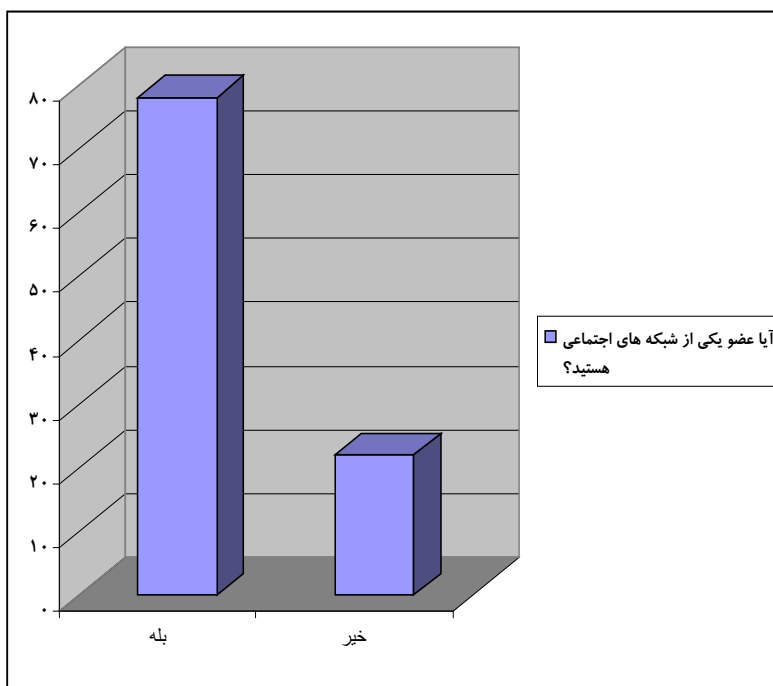
نمودار ۱ وضعیت کشور کاربران شرکت کننده در تحقیق



همان‌طور که از نمودار ۱ مشخص است، بیشترین تعداد کاربران شرکت کننده در این پژوهش از کشور ایران و معادل ۵۵ درصد بوده‌اند و بعد از ایران کشور انگلستان با ۱۵ درصد در رتبه دوم قرار گرفته است. سایر کشورها نیز بین ۳ تا ۷ درصد را به دست آورده‌اند. به‌طور طبیعی چون بیشترین مخاطبان دعوت شده برای شرکت در این پژوهش ایرانی بوده‌اند، از ایران این پرسش‌نامه برخط را پر کرده‌اند. با توجه به اینکه جامعه ایرانیان و فارسی‌زبانان در نقاط مختلف دنیا پراکنده هستند، این یافته پژوهش تا حد زیادی منطبق بر واقعیت‌های موجود پراکندگی جامعه ایرانیان است. ضمن اینکه تجربه نشان می‌دهد با توجه به اینکه اغلب شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران پالایه (فیلتر) می‌شوند، بسیاری از کاربران به‌طور معمول با استفاده از فیلترشکن به این پایگاه‌ها وارد می‌شوند. برآورد پژوهشگر این است که بخش عمده‌ای از کسانی که به ظاهر از خارج کشور در این تحقیق مشارکت کرده‌اند، در واقع ایرانیانی هستند که از داخل ایران و با فیلترشکن به اینترنت وارد شده و در این تحقیق نیز مشارکت کرده‌اند؛ لیکن آی پی آن‌ها در تحلیلگر پایگاه پرسش‌نامه خارج از ایران تشخیص داده شده است که امری

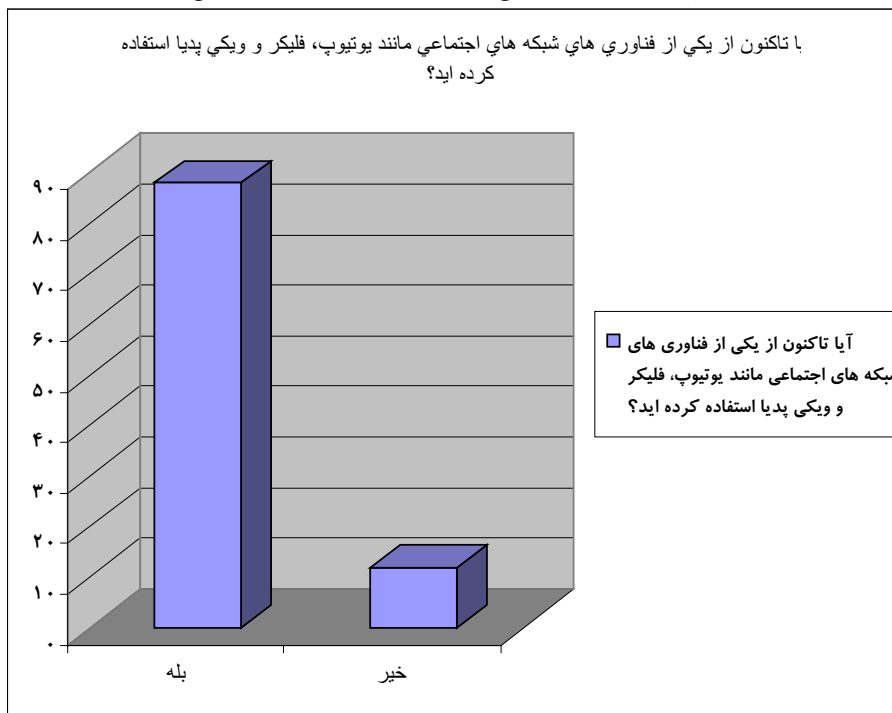
طبیعی است. با این همه، با توجه به اینکه ۵۵ درصد شرکت‌کنندگان در این تحقیق ۱۰۰ درصد ایرانی بوده‌اند، می‌توان به اعتبار نتایج تحقیق اطمینان کرد.

نمودار ۲ عضویت در یکی از شبکه‌های اجتماعی



دومین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسش‌نامه برخط عضو بودن در یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بود؟ نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد ۷۸ درصد شرکت‌کنندگان به این سؤال پاسخ مثبت و ۲۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. این نسبت بالا می‌تواند نشان‌دهنده میزان بالای نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان شرکت‌کنندگان در این پژوهش تلقی شود. به عبارت دیگر، بر اساس یافته این پژوهش ۷۸ درصد شرکت‌کنندگان در این پژوهش عضو یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

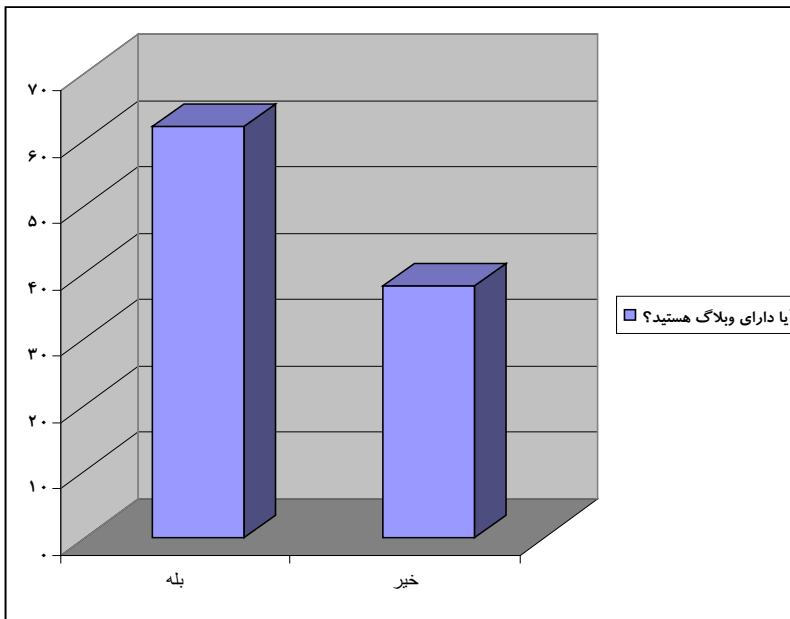
نمودار ۳ استفاده از یکی از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی



۳۳

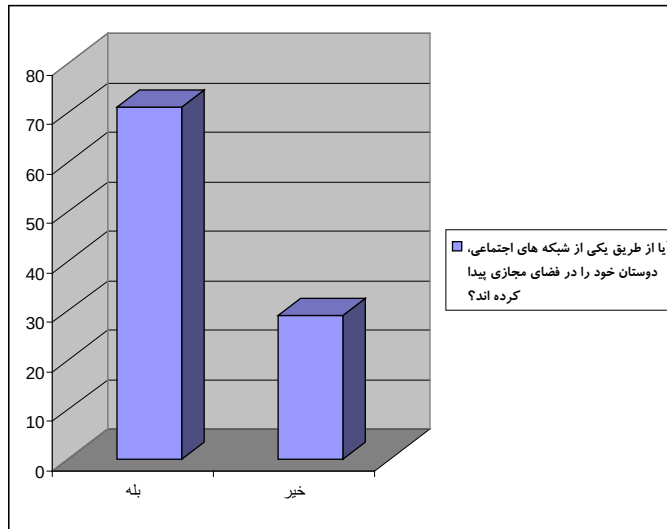
سومین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسش‌نامه برخط استفاده کردن از یکی از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند یوتیوب، فلیکر و ویکی پدیا بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۸۸ درصد به این سؤال پاسخ مثبت و ۱۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. البته این استفاده با یک‌بار نیز می‌تواند حاصل شده باشد. ارتباط معناداری میان پاسخ‌های سؤالات اول و دوم وجود دارد؛ به این ترتیب که نخست، هر دو نسبت پاسخ‌های مثبت به این سؤالات بالای ۷۸ درصد است. این بدان معناست که گرچه تنها ۷۸ درصد پاسخ‌گویان عضو یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، با این حال، ۸۸ درصد از آن‌ها به نوعی استفاده از یکی از این شبکه‌ها را تجربه کرده‌اند. این بدان معناست که استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند ویکی پدیا یا یوتیوب یا فلیکر نیازمند عضویت نیست و هر کاربر عادی نیز می‌تواند به عنوان بازدیدکننده از خدمات این نوع شبکه‌های انتشار و به اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده کند.

نمودار ۴ دارا بودن وب‌نوشت



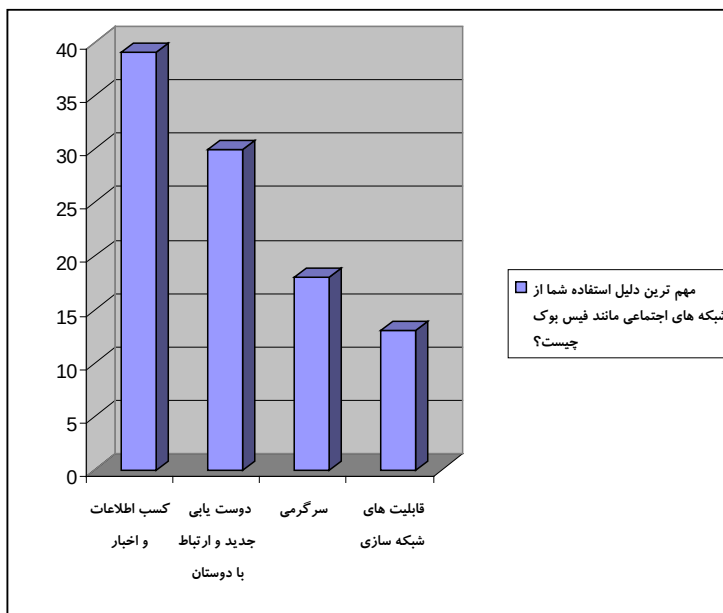
چهارمین سؤال پژوهش از شرکت کنندگان در این پرسش‌نامه برخط دارا بودن یک وب‌نوشت بود؟ ۶۲ درصد پاسخگویان به این سؤال پاسخ مثبت و ۳۸ درصد پاسخ منفی داده‌اند. این بدان معناست که اکثریت کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، دارای وب‌نوشت‌اند بوده و از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌خوبی مطلع هستند. طبیعتاً کسانی که به‌طور حرفه‌ای وب‌نویسی را دنبال می‌کنند، اطلاعات، معلومات و قدرت تجزیه و تحلیل بیشتر و بالاتری نسبت به سایر کاربران در زمینه شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن دارند. بر اساس این یافته تحقیقی، نفوذ وب‌نوشت در میان کاربران ایرانی بسیار زیاد است. البته زمانی ایرانیان در وب‌نویسی رتبه چهارم جهان را داشتند که این رتبه با استناد به آمار اعلام شده پایگاه تکنوراتی که یک مرجع ثبت وب‌نوشت‌های مختلف در جهان است، در سال ۲۰۱۰م. به جایگاه دهم جهانی تنزل پیدا کرده است. هرچند در سال ۱۳۸۸ به دلیل فعالیت‌های انتخاباتی، تا حدی موج وب‌نویسی در ایران دوباره مطرح شد، اما به نظر می‌رسد، موج حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین موج اولیه وب‌نویسی در ایران شده است.

نمودار ۵ پیدا کردن دوستان خود از طریق یکی از شبکه‌های اجتماعی



پنجمین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسش‌نامه برخط، دوست‌یابی از طریق یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بود؟ ۷۱ درصد از پاسخ‌گویان به این سؤال پاسخ مثبت و ۲۹ درصد پاسخ منفی داده‌اند. این بدان معناست که بیشتر پاسخ‌گویان با این گویه موافق هستند که از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی در فضای مجازی توانسته‌اند دوستان دنیای واقعی خود را پیدا کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های دوست‌یابی در فضای برخط مطرح است و می‌توان این شبکه‌ها را به عنوان شبکه‌های دوست‌یابی نیز تلقی کرد.

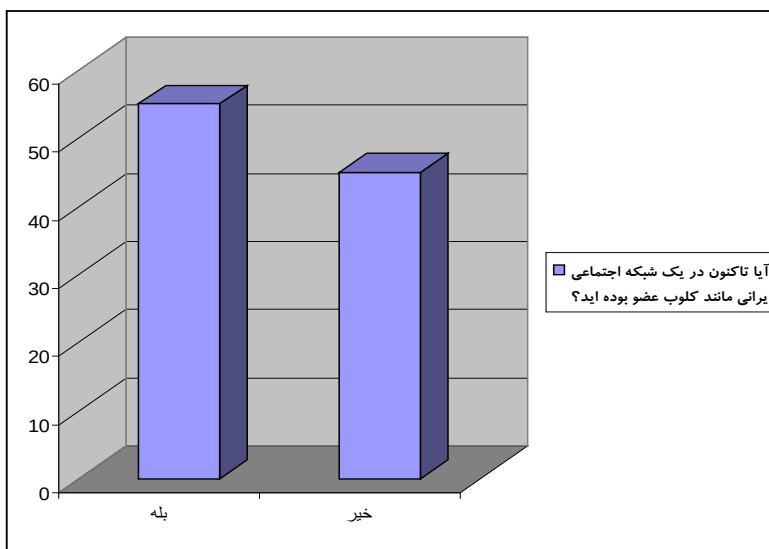
نمودار ۶ مهم‌ترین دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک



در بررسی پژوهشگر، ریشه‌یابی دلایل استفاده کاربران اینترنت در ایران از شبکه‌های اجتماعی مجازی، جایگاه مهمی را داراست، به همین منظور با بررسی‌های انجام شده، چهار دلیل اصلی برای فعالیت ایرانیان در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی ذکر شد که عبارت بودند از یک. کسب اطلاعات و اخبار؛ دو. دوست‌یابی و ارتباط؛ سه. سرگرمی؛ چهار. قابلیت‌های شبکه‌سازی. بر این اساس، ششمین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسشنامه برخط، چیستی مهم‌ترین دلیل استفاده کاربر از شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک بود. ۳۹ درصد از پاسخ‌دهندگان، کسب اطلاعات و اخبار، ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دوست‌یابی و ارتباط، ۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان سرگرمی و در نهایت، ۱۳ درصد از پاسخ‌گویان قابلیت‌های شبکه‌سازی را دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک اعلام کرده‌اند. این بدان معناست که برای اغلب کاربران اینترنت در ایران شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر کارکرد دوست‌یابی، کارکرد کسب اطلاعات و اخبار را نیز دارد؛ به عبارت بهتر، به دلیل قابلیت به اشتراک‌گذاری و انتشار سریع اطلاعات و اخبار در محیط شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از کاربران از طریق این محیط مجازی به کسب اطلاعات و خبرهای روز ایران و جهان می‌پردازند. بر این اساس، می‌توان گفت در محیط مجازی ایرانی، شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی به پایگاه‌های

خبری و اطلاع‌رسانی هم تبدیل شده‌اند و کاربران این شبکه‌ها نه تنها از احوالات هم باخبر می‌شوند بلکه از طریق آن‌ها به اطلاعات و اخبار روز ایران و دنیا نیز دست پیدا می‌کنند.

نمودار ۷ عضویت در یک شبکه اجتماعی ایرانی مانند کلوب

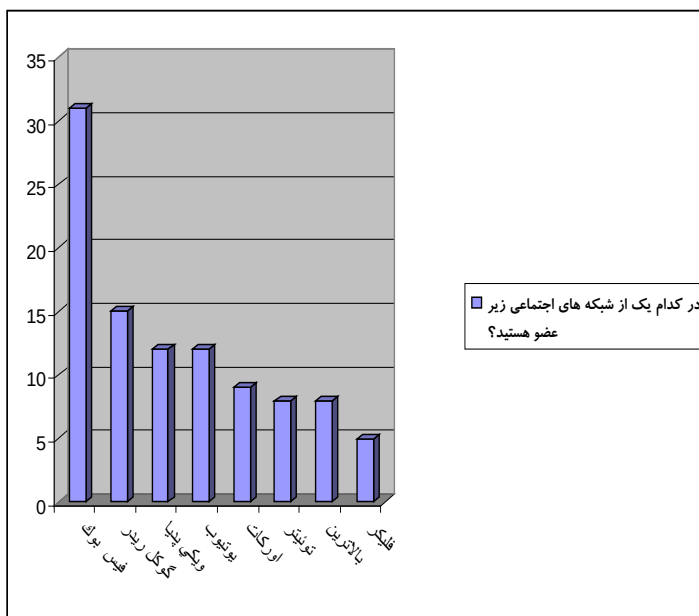


۳۷

بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان ...

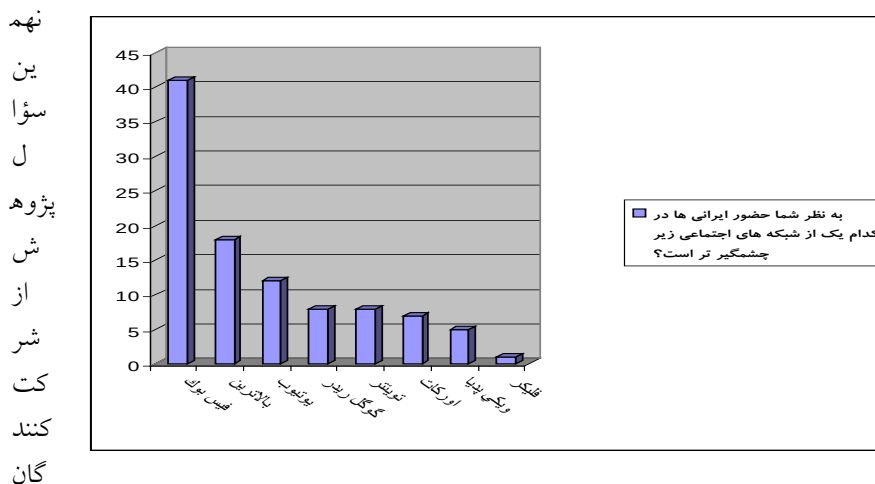
هفتمین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسش‌نامه برخط عضو بودن در یک شبکه اجتماعی ایرانی مانند کلوب بود. ۵۵ درصد پاسخ‌گویان به این سؤال پاسخ مثبت و ۴۵ درصد پاسخ منفی داده‌اند. این بدان معناست که اغلب کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، دست‌کم در یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی کاملاً ایرانی مانند کلوب نیز عضو بوده و تجربه فعالیت در این محیط را داشته‌اند. این مسئله از آن جهت اهمیت دارد که به کاربر امکان مقایسه قابلیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های داخلی و خارجی را می‌دهد.

نمودار ۸ وضعیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی



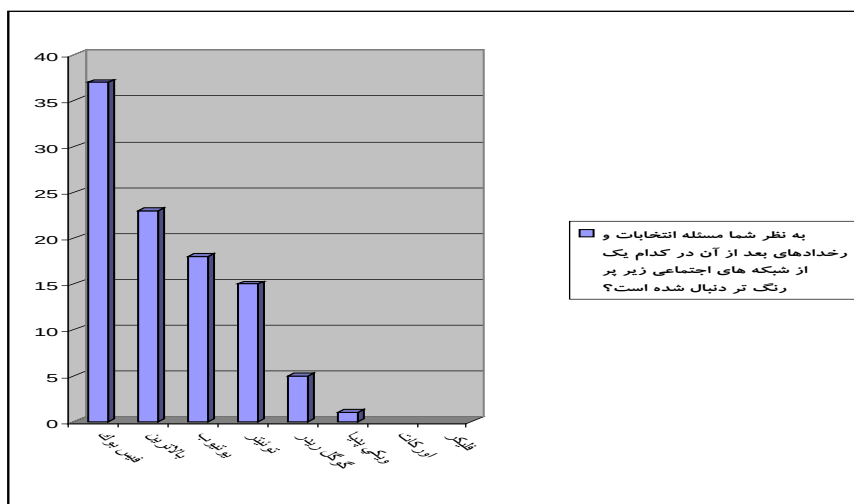
هشتمین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسش‌نامه برخط، عضو بودن کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. پاسخ‌های ارائه‌شده نشان می‌دهد که ۳۱ درصد کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش عضو شبکه فیس‌بوک بوده‌اند؛ این در حالی است که این شبکه در ایران پالایه می‌شود و دسترسی به آن به راحتی امکان‌پذیر نیست. وضعیت سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از نظر مسدود بودن و پالایه (فیلتر) شدن کمابیش مشابه است. طبق این یافته پژوهشی ۱۵ درصد کاربران از گوگل ریدر استفاده می‌کنند؛ ۱۲ درصد آن‌ها در ویکی‌پدیا عضو هستند، ۹ درصد در اورکات و ۸ درصد در بالاترین و ۸ درصد نیز در توییتر عضو هستند. در این میان تنها ۵ درصد از کاربران عضو شبکه فلیکِرند که نشان‌دهنده میزان نفوذ اندک شبکه فلیکِر به عنوان منتشرکننده عکس در میان کاربران ایرانی است. نفوذ ۳۱ درصدی فیس‌بوک در میان کاربران اینترنت در ایران نشان‌دهنده علاقه شدید آن‌ها به حضور در این شبکه بزرگ اجتماعی مجازی است که رتبه اول جهانی در میان تمام شبکه‌های اجتماعی مجازی با بیش از ۵۲۰ میلیون عضو را داراست.

نمودار ۹ ارزیابی حضور ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی



در این پرسشنامه برخط، چشمگیرتر بودن حضور ایرانی‌ها در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. ۴۱ درصد از کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش اعتقاد دارند که ایرانی‌ها بیشتر در فیس‌بوک عضو هستند. ارتباط معناداری میان عضویت اغلب کاربران در شبکه فیس‌بوک با اعتقاد به حضور فعالانه‌تر ایرانی‌ها در این شبکه اجتماعی وجود دارد. این در حالی است که ۱۸ درصد نیز اعتقاد داشتند که ایرانی‌ها در محیط پایگاه بالاترین که یک پایگاه به اشتراک‌گذاری و نمره‌دهی به پیوندهای کاربران عضو است، بیشتر مشهود است. ۱۲ درصد نیز یوتیوب را شبکه محبوب ایرانی‌ها می‌دانند و ۸ درصد کاربران، گوگل ریدر، ۸ درصد توئیتر، ۷ درصد اورکات، ۵ درصد ویکی‌پدیا و تنها یک درصد فلیکر را شبکه اجتماعی محبوب ایرانی‌ها در محیط مجازی ذکر کرده‌اند. کسب کمترین رتبه و جایگاه پایینی جدول محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مجازی میان ایرانیان توسط پایگاه فلیکر بسیار معنادار است. شاید به این جهت که ایرانی‌ها در محیط دیگری به دنبال عکس‌ها و تصاویر مورد علاقه خود هستند. همین نکته در مورد سؤال پژوهش نیز مصداق دارد؛ یعنی کاربران معتقدند فلیکر کمترین پایگاه منتشرکننده اطلاعات و مستندات مرتبط با رخدادهای انتخابات و وقایع بعد از آن بوده است. البته این امر می‌تواند ناشی از نبود اطلاعات کافی توسط کاربران نیز باشد.

نمودار ۱۰ ارزیابی مسئله انتخابات و رخدادهای بعد از آن در شبکه‌های اجتماعی



دهمین سؤال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسش‌نامه برخط، پرنک‌تر دنبال شدن مسئله انتخابات و رخدادهای بعد از آن در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳۷ درصد پاسخ‌گویان همچنان فیس‌بوک را در رأس شبکه‌های اجتماعی مجازی دانسته‌اند که اخبار انتخابات و رخدادهای بعد از آن را پوشش داده است. به عبارت دیگر، اغلب کاربران در هر سه دسته از سؤالات مرتبط با محبوبیت پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، عضویت خودشان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دنبال کردن اخبار انتخابات در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی پایگاه فیس‌بوک را به عنوان گزینه اول انتخاب کرده‌اند. این در حالی است که ۲۳ درصد از کاربران در پاسخ به این سؤال پژوهش، شبکه بالاترین، ۱۸ درصد یوتیوب، ۱۵ درصد توییتر، ۵ درصد گوگل ریدر، ۱ درصد ویکی‌پدیا را انتخاب کرده و از نظر کاربران، پایگاه‌های فلیکر و اورکات در پیگیری رخدادهای انتخابات چندان فعال نبوده‌اند.

نتیجه‌گیری

با توجه به انجام این پژوهش، نتایج زیر به دست آمد:

۱. ۷۸ درصد شرکت‌کنندگان در این پژوهش عضو یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

هستند؛

۲. ۸۸ درصد از شرکت‌کنندگان در این پژوهش به نوعی استفاده از یکی از این شبکه‌ها را تجربه کرده‌اند؛
۳. اکثریت کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، دارای وب‌نوشت هستند و از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌خوبی مطلع‌اند؛
۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از مهم‌ترین روش‌های دوست‌یابی در فضای برخط است و می‌توان این شبکه‌ها را شبکه‌های دوست‌یابی نیز تلقی کرد؛
۵. برای اغلب کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر کارکرد دوست‌یابی، کارکرد کسب اطلاعات و اخبار را نیز دارد؛
۶. اغلب کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، دست‌کم در یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی کاملاً ایرانی مانند کلوب نیز عضو هستند و تجربه فعالیت در این محیط را دارند؛
۷. ۳۱ درصد کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش عضو شبکه فیس‌بوک بودند،
۸. ۴۱ درصد از کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، اعتقاد دارند که ایرانی‌ها بیشتر در فیس‌بوک عضو هستند؛
۹. ۳۷ درصد کاربران شرکت‌کننده در این پژوهش، فیس‌بوک را در رأس شبکه‌های اجتماعی مجازی تلقی کرده‌اند که اخبار انتخابات ۱۳۸۸ و رخداد‌های بعد از آن را پوشش داده است.

بر این اساس، در پاسخ به پرسش بنیادین پژوهش مبنی بر اینکه «میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف و تأثیر آن‌ها بر تحولات سیاسی - اجتماعی و به‌ویژه انتخابات سال ۱۳۸۸ و مسائل بعد از آن تا چه حد بوده است؟» باید به استناد این پژوهش و شرکت‌کنندگان در آن اظهار داشت: اغلب کاربران اینترنت در ایران عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و در میان این شبکه‌ها، فیس‌بوک بیشترین ضریب نفوذ را داشته و همین شبکه بیشترین تأثیر را در پوشش اخبار انتخابات ۱۳۸۸ و رخداد‌های بعد از آن در ایران داشته است.

پی‌نوشت

1. www.reporter.ir

منابع

- ایتنا (۱۳۸۹). بازیابی ۱۰ مرداد از : <http://www.itna.ir/archives/news/014303.php>
- دانا ام. بوید، نیکول بی الیسون (۲۰۰۷). دانشگاه ایالتی میشیگان سال ۲۰۰۷ بازیابی ۱۹ تیر از : www.cmc.indiana.edu
- ذوالفقار (۱۳۸۹). بازیابی ۱۳ اردیبهشت از : <http://www.zolfeghar.com/poli/wld/533-1389-03-26-09-26-08.html>

راسخون (۱۳۸۹). بازیابی ۱۴ تیر از :
<http://www.rasekhoon.net/news/show-46014.aspx>

رسانک (۱۳۸۸). بازیابی ۳۰ فروردین از :
<http://www.resanak.ir/spip.php?article318>

عصر ایران (۱۳۸۸). بازیابی ۴ آبان از :
<http://www.asriran.com/fa/news/131742>

فردا نیوز (۱۳۸۹). بازیابی ۸ تیر از :
<http://fardanews.com/fa/pages/?cid=117544>

مشرق نیوز (۱۳۸۹). بازیابی ۲۹ تیر از :
<http://mashregnews.ir/NSite/FullStory/News/?Id=3793>

بوکانان، مارک (۲۰۱۰) ترجمه سنایی، احسان. بازیابی ۲۳ اردیبهشت از :
http://zamaaneh.com/science/2010/8/post_193.html

Chafkin, M. (2007, June). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from:
<http://www.inc.com/magazine/2007/1/6/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. Retrieved September 9, 2007 from:
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

Lenhart, A., & Madden, M. (18, April, 2007). Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. Retrieved 30, July, 2007 from
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf