



دلایل روان شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی

صبا - اینترنت اگر چه در ابتدا به عنوان سازو کاری برای تبادل اطلاعات و داده‌های علمی - پژوهشی شروع به کار کرد اما رفته رفته خود را به عنوان ابزاری ارتباطی، به عرصه اجتماع کشاند. نظریات بسیاری در تبیین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد و علوم مختلف روان شناسی، پزشکی، جامعه‌شناسی، رایانه‌ای، حقوق و اخلاق، هر یک از زوایای گوناگونی این پدیده را بررسی کرده‌اند. در این مطلب به بررسی علل روان شناختی این موضوع پرداخته ایم. **کسب هویتی دلخواه:** افراد در قالب شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت خود ساخته و البته گاه‌ها دروغین، ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند.

نوجویی و هیجان خواهی: شبکه‌های اجتماعی مجازی قابلیت‌های مکرر و پرهیجان را به کاربران خود می‌دهد، مانند آشنایی با بر نامه‌های جدید، طرح موضوعات شگفت انگیز و پرتحرک، خلق صحنه‌های اعجاب آور، ارائه اطلاعات جدید و... **ميل به محبوبیت و خودشیفتگی:** پژوهش‌ها نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی، بهشت افرادی است که دچار اختلال شخصیت خودشیفتگی هستند یا حداقل به محبوبیت میل زیادی دارند؛ زیرا آن‌ها می‌توانند بدون روابط دوستانه واقعی، تعداد زیادی رابطه موهوم و تخیلی برای خود دست و پا کنند. **حفظ ارتباط با دیگران در عین تنهایی:** برخی افراد به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و تغییرات سبک زندگی، ترجیح می‌دهند در عین تنهایی و داشتن زندگی خصوصی، با جهان اطراف خود ارتباطات گسترده‌ای نیز برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس بوک، توئیتر، گوگل پلاس و... به بهترین حالت ممکن این نیاز را برآورده می‌کنند.

ارضای نیازهای روانی: در نظریه جان سولر (۲۰۰۰) افراد از آن رو شیفته یک شیء یا فرد یا فعالیت خاص می‌شوند که نیازی را در آن‌ها برآورده کند. طبق این نظریه می‌توان بیان داشت افراد با گرایش به شبکه‌های اجتماعی تاحدی نیازهای خود را برآورده می‌کنند. مثلاً افراد با کاوش در ابعاد فنی شبکه‌های اجتماعی مجازی، توانایی بالقوه ذهنی خود را ابراز می‌کنند، یا با ابعاد مختلف شخصیت خود که پیش از این پنهان بود، آشنا می‌شوند، عقاید و نیازهای هنری خود را بیان و به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا می‌کنند.

ایجاد حس پیشرفت و غرور: حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و کار با اینترنت، هر روز تجربه جدیدی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این فضا به فرد امکان پیشرفت و دریافت پاداش‌های بی شماری را می‌دهد. مانند یادگیری ساختن یک پست الکترونیکی، امکان تولید در این فضا، رفتن به صفحات دیگر کاربران، آشنایی با اصطلاحات این محیط مجازی و... این موارد در درجه اول احساس فعال بودن و در درجه دوم به فرد حس غرور و عزت نفس می‌دهد.

مروری بر کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی مزایایی که از آن بی‌بهره ایم

هر یک از شبکه‌های اجتماعی دارای اهداف و امکاناتی است که تا حدی منحصر به فرد است. آن طور که به نظر می‌رسد، هدف مشترک همه آن‌ها یک چیز است؛ کمک به افراد برای برقراری راحت تر ارتباط با دیگران. در این بخش، برخی مزایای استفاده از این نوع شبکه‌ها را بیان می‌کنیم که شاید کمتر مورد استفاده کاربران ایرانی قرار گرفته است.

نخستین مزیت شبکه‌های اجتماعی این است که عضویت در بسیاری از آن‌ها رایگان است. هر شخص می‌تواند با دوستان و اعضای خانواده یا فامیل و حتی دوستان قدیمی تر خود ارتباط برقرار کند. این شبکه‌ها به شما کمک می‌کند تا روابط اجتماعی از زحمندی را ایجاد کنید. مانند ایجاد دوستی‌های هدفمند و طولانی مدت به واسطه گروه‌ها یا سلاقی مشابه و مشترک. می‌توانید در سلاقی و ویژگی‌ها هستند، از طریق عضویت در گروه‌ها و جلسات گروهی مشارکت داشته باشید.

در این نوع شبکه‌ها دانشجویان می‌توانند دیدگاه‌ها و نظرات خود را با دیگر هم کلاسی‌های خود در میان بگذارند. همچنین می‌توانند در حل و تبادل مسائل و موضوعات درسی به هم کمک کنند یا در باره موضوعات مختلف و دشوار آن، با استادان خود به بحث و تبادل نظر بپردازند.

از آنجایی که بیشتر شبکه‌های اجتماعی دارای چت روم (اتاق‌های گفت و گو) و میزگردهای زنده همزمان هستند، هر کسی می‌تواند بدون دلبهره و اضطراب با افراد دیگر گفت و گو کند؛ به ویژه برای افرادی که از نظر اجتماعی گوشه گیر یا خجالتی هستند، این شیوه به آن‌ها در بهبود بخشیدن به روابطشان و ایجاد دوستی‌های جدید کمک می‌کند. هنرمندان به راحتی می‌توانند امکانات و تجهیزات شنیداری خود را تهیه کنند و با طرفداران و دوستداران خود در ارتباط باشند. طرفداران هم می‌توانند از طریق همین شبکه‌های اجتماعی، اطلاعاتی درباره آثار آینده هنرمندان مورد علاقه خود یا بر نامه‌های زنده و غیره کسب کنند.

کارکردهای فضای مجازی در کشورهای توسعه یافته

اگر چه بیشترین استفاده‌ای که بسیاری از جوانان ما از شبکه‌های اجتماعی دارند، ارسال پیامک، برقراری تماس تلفنی، تشکیل گروه‌های لطیفه و احتمالاً گروه‌های کاری است، اما در بسیاری از کشورها توسعه یافته، فضای مجازی کارکردهای دیگری دارد که در ادامه بیشتر درباره آن صحبت خواهیم کرد.

کارکرد آموزشی: شبکه‌های اجتماعی، طیف وسیعی از کودکان، نوجوانان، دانش

آموزان، دانشجویان و حتی استادان دانشگاه را در بر می‌گیرند. از این روی، مشاهده صفحه استادان دانشگاه یا کارشناسان و متخصصان فنون و حوزه‌های مختلف، فواید بسیاری برای طالبان علم خواهد داشت. افزون بر آن، بسیاری از بانک‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های علمی در شبکه‌های اجتماعی مشهور، صفحاتی به خود اختصاص داده‌اند که با مراجعه به آن، می‌توان از تازه‌های علم در آن پایگاه‌ها آگاه شد.

کارکرد تجاری: شبکه‌های اجتماعی از پرازدحام‌ترین پایگاه‌ها در وب به شمار می‌روند و پدیده‌ای است که مکان مناسبی برای تبلیغ، یا عرضه کالا و خدمات خواهد بود. گذشته از آن، ساختار تعاملی و ارتباطی پایگاه‌های شبکه اجتماعی، فضای مناسبی برای ایجاد ارتباط مجازی بین شرکت‌های تجاری به وجود می‌آورد؛ به گونه‌ای که نخستین شبکه‌های اجتماعی چنین کارکردهایی داشتند.

کارکرد سیاسی: به سبب پرازدحام بودن شبکه‌های اجتماعی، احزاب و گروه‌های سیاسی، می‌توانند استفاده بسیار زیادی از این بستر داشته باشند. این ویژگی سبب شده، بسیاری از احزاب در دوران انتخابات، در شبکه‌های اجتماعی، صفحاتی برای خود ایجاد کنند و در آن به معرفی کاندیداهای خود بپردازند. **کارکرد فرهنگی:** این قابلیت که یک جوان با هم سن و سال‌های خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آنها بتوان فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش‌ها، باورها و اعتقادات خود و کشور و آیین خود را به دیگر کشورها معرفی کرد و به اشتراک گذاشت. همچنین می‌توان به طرح ایده‌های جدید برای گسترش جامعه پرداخت و درباره آن بحث کرد.

کارکرد اطلاع رسانی: شبکه‌های اجتماعی، گروهی از انواع جدید رسانه‌های خط هستند که تاثیر بسزایی در زمینه اطلاع رسانی به عموم مردم دارند. در ادامه به سه مورد از تاثیرات آن اشاره می‌شود:

الف) امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی، مرزو خط کشی سنتی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

ب) باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخوردها، باز هستند. آنها کاربران را به رای دادن، اظهار نظر و به اشتراک گذاری اطلاعات تشویق می‌کنند و به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

ج) ارتباط دوسویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی اینترنتی، فضایی برای گفت و گو و محاوره و دوطرفه وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.