

# روان شناسی رسانه اجتماعی

کیوران مک مائن

ترجمه

ماندانا افتخار

فرهنگ نشر نو  
با همکاری نشر آسیم

## فهرست

روان‌شناسی همه‌چیز / ۷  
تقدیر و تشکر / ۹

۱. مقدمه / ۱۱

۲. پروفایل‌ها / ۲۳

۳. هم‌پیوندان / ۳۹

۴. آپدیت‌ها / ۵۵

۵. رسانه / ۷۳

۶. پیامرسانی / ۹۱

۷. ارزش‌ها / ۱۱۱

برای مطالعه بیشتر / ۱۳۳

یادداشت‌ها / ۱۳۵

## مقدمه

این کتاب دربارهٔ روان‌شناسی رسانهٔ اجتماعی است،<sup>[۱]</sup> تلاشی است برای توضیح اینکه چطور حجم زیادی از امور روزمره و فرهنگ امروزی ما به جایی رسید که از این سرویس‌های به‌غایت محبوب و جذاب اشباع شد. در این کتاب قرار است به پرسش‌هایی از این دست پاسخ دهیم:

- چگونه هویت خود را در پروفایل‌های نامتعطف رسانهٔ اجتماعی ابراز می‌کنیم؟ چرا «واقعی بودن» در رسانهٔ اجتماعی کار سختی به نظر می‌رسد؟ چرا برخی از افراد فریب‌ناپذیر<sup>[۲]</sup> را سرگرم‌کننده می‌دانند در حالی که دیگران نمی‌دانند؟ آیا در محیط‌هایی که در آنها ناشناس هستیم همچنان می‌توانیم خودمان باشیم؟
- آیا می‌توانیم از برقراری ارتباط با افرادی که از آنها شناخت اجمالی داریم سود ببریم؟ کدام سرویس‌ها برای حفظ دوستی‌های معنادار از همه بهتر هستند؟ آیا در تعداد کسانی که می‌باید با آنها در ارتباط باشیم حدی وجود دارد؟ چگونه امکان صحبت همزمان با این همه انسان را مدیریت می‌کنیم؟ و چگونه می‌توانیم از گسترش فومو<sup>[۳]</sup> بین آنها جلوگیری کنیم؟
- چرا در آپدیت‌های استاتوس خود چیزهایی می‌گوییم که شاید در «دنای واقعی» نگوییم؟ چرا وانمود می‌کنیم مسائل مربوط به حریم خصوصی

را درک می‌کنیم با این حال کماکان اطلاعات خصوصی زیادی را در آپدیت‌های استاتوس خود می‌گذاریم؟ اگر آپدیت‌هایمان به مرور از دیدرس محو می‌شد بهتر نمی‌بود؟ چه حسی دارد که تمام آپدیت‌های رسانه اجتماعی گذشته‌تان سال‌ها بعد همچنان موجود باشند؟

- هدف از اشتراک‌گذاری عکس‌هایی که اندکی بعد ناپدید می‌شوند چیست؟ چرا افراد اطلاعات مکانی خود را همراه با عکس‌هایشان در رسانه اجتماعی به اشتراک می‌گذارند؟ چرا افراد ویدئوهای پخش زنده زندگی‌های خصوصی‌شان را منتشر می‌کنند؟ آیا می‌توانید با گذاشتن تعداد زیادی عکس از خودتان به صورت آنلاین، دوست پیدا کنید؟
- وقتی یک نفر خیلی طول می‌دهد تا پیام خصوصی را پاسخ بدهد چه معنایی دارد؟ سبب‌توییت کردن چه زمانی ایده خوبی است؟ چرا افراد بعضی وقت‌ها در پروفایل شما مطلب می‌نویسند اما سایر اوقات پیام می‌فرستند؟ چرا بعضی افراد پیام‌رسان‌ها را به رسانه اجتماعی ترجیح می‌دهند؟

یکی از اشتراکات روان‌شناسی و رسانه اجتماعی این است که بسیاری از افراد درباره آنها نظراتی دارند. هر فرد از روان‌شناسی تجربه‌ای شخصی دارد و همه ما درباره رفتار انسانی‌ای که مشاهده می‌کنیم گمانه‌زنی می‌کنیم. در مورد رسانه اجتماعی هم همین‌طور است؛ هر فردی که از آن استفاده می‌کند درباره آنچه تجربه می‌کند نظریه‌ای دارد. شاید شما همین الآن هم نظراتی درباره پرسش‌های قبلی داشته باشید. مسلم است که در کتابی کوتاه مانند این نمی‌توان به آن پرسش‌ها پاسخ‌های جامع داد. اما قرار هم نیست ارزیابی‌های تک‌بعدی بخوانید. به زبان ساده، رسانه اجتماعی آن‌چنان پدیده گسترده‌ای است که نمی‌توان با یک ☞ / ☞ در مورد آن رأی داد. از این رو، روان‌شناسی رسانه اجتماعی مقابل پیش‌پنداشت‌های شما می‌ایستد و شما را بیش از این از پیچیدگی‌های مطالعه این موضوعات شگفت‌آور آگاه می‌کند - خوانش مختصر و گزینشی متون.

## رسانه اجتماعی چیست؟

این کتاب با توجه به متمایزترین ویژگی‌های رسانه اجتماعی یعنی پروفایل‌ها، هم‌پیوندان، آپدیت‌ها، عکس‌ها و فیلم‌ها و پیام‌رسانی فصل‌بندی شده است. اما با اینکه اکثر مردم به مجرد دیدن یک سرویس رسانه اجتماعی آن را تشخیص می‌دهند، لزوماً نمی‌توانند به راحتی آن را توصیف کنند.

اینکه اغلب «رسانه اجتماعی»<sup>۱</sup> و «شبکه اجتماعی»<sup>۲</sup> را به جای هم به کار می‌برند ناشی از درک نادرستی است. در واقع، «شبکه اجتماعی» مفهومی است که مدت‌ها پیش از ظهور اینترنت وجود داشته است. «شبکه اجتماعی» به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که یکدیگر را می‌شناسند یا به نحوی به هم مرتبط هستند. همه ما شبکه‌های اجتماعی مخصوص به خود را داریم - دوستان، خانواده و همکاران - و این شبکه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی سایر افراد هم‌پوشانی دارند و در تعامل‌اند. فناوری لازمه شبکه اجتماعی نیست - حتی حیوانات هم شبکه‌های اجتماعی دارند و ظاهراً برخی گیاهان هم. این اصطلاح سال‌ها در علوم اجتماعی استفاده می‌شده است اما در طی دهه ۱۹۹۰، از آنجا که روش‌های آماری بهتری برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی توسعه پیدا کرد، این اصطلاح متداول‌تر شد.

در طول این دوره، اینترنت در ایالات متحد و خیلی زود در بقیه دنیا در دسترس عموم قرار گرفت. در اواخر هزاره، تحولی در محتوای تولیدی کاربر موسوم به «وب ۲/۰» صورت گرفت به این معنی که سایت‌ها تعاملی‌تر و کاربرپسندتر شدند. سرویس‌های زیادی پدید آمدند که به مرور زمان شبیه چیزی شدند که امروزه در رسانه اجتماعی می‌بینیم. تابلوهای اعلانات، اجتماعات مجازی و دوست‌یابی‌های آنلاین راه‌های بیشتری را برای افراد گشودند تا آنلاین شوند و به خصوصیات روحی خود شکل دهند و با یکدیگر تعامل داشته باشند.

اما در اکثر این موارد، کاربران محدود به ارتباط با افرادی بودند که آنها را از قبل می‌شناختند. پیشرفتِ سرنوشت‌ساز زمانی حاصل شد که سیکس‌دیگریز<sup>۱</sup> به کاربران خود اجازه داد با سایر کاربرانی که حتی نشانی ایمیلشان را هم نداشتند ارتباط برقرار کنند. آنها این کار را با دادنِ اجازهٔ مرور «شبکه‌های اجتماعی» دوستان، انتخاب یک پروفایل، و ارسال درخواست ارتباط به کاربران انجام دادند.

با وجود این، به نظر می‌رسد که کاربران اینترنت هنوز برای این مورد کاملاً آماده نبودند. شاید ایدهٔ برقراری ارتباط با غریبه‌ها هنوز پرخطر به نظر می‌رسید و سیکس‌دیگریز پس از چند سال شکست خورد. اما بعدها، این ایدهٔ اولیه متداول شد و بسیاری از سرویس‌های دیگر مانند فرندستر<sup>۲</sup> و ترایب<sup>۳</sup> از آن تقلید کردند. اینها نسخه‌های اصلی سرویس‌های «شبکه‌سازی اجتماعی» بودند؛ مانند یک جلسهٔ کاری می‌توانستید با افراد جدیدی که از قبل نمی‌شناختید «شبکه تشکیل دهید».

اما تقریباً تا سال ۲۰۱۰، ضمن اینکه ظرفیت بیشتری برای اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدئوها مهیا شد، اصطلاح «رسانهٔ اجتماعی» متداول‌تر شد. وب‌سایت‌های خاصی مشخصاً همچون جایی برای اشتراک‌گذاری فرم‌های خاصی از رسانهٔ دیجیتال - لست.افام<sup>۴</sup> برای اشتراک‌گذاری آنلاین موسیقی، و یوتیوب برای ویدئو، و فلیکر<sup>۵</sup> برای عکس - به بازار عرضه شدند. استفاده از اصطلاح «رسانهٔ اجتماعی» کمک کرد آنها از وب‌سایت‌هایی مانند فرندستر و مای‌اسپیس<sup>۶</sup> و بیبو<sup>۷</sup>، که عمدتاً با شبکه‌سازی اجتماعی مرتبط بودند، متمایز شوند. با وجود این، این تمایز دیگر واقعاً به کار نمی‌آید. تقریباً هر وب‌سایتی هم که تا پیش از این در طبقه‌بندی وب‌سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی قرار

1. SixDegrees.com

3. Tribe

5. Flickr

7. Bebo

2. Friendster

4. Last.FM

6. Myspace

می‌گرفت اکنون به کاربران خود امکان اشتراک‌گذاری اکثر فرم‌های رسانه دیجیتال را می‌دهد. بنابراین امروزه با آنکه اصطلاح «سایت شبکه‌سازی اجتماعی» یا «سرویس شبکه‌سازی اجتماعی» کمی منسوخ به نظر می‌رسد، اساساً به سرویس‌های مشابه کنونی عنوان «رسانه اجتماعی» اطلاق می‌شود. اما گاهی می‌شنوید که به توییت یا لینکدین هم «شبکه اجتماعی» می‌گویند. چرا این کار اشتباه است؟ در یک کلام، اشتباه است چون یک مفهوم جامعه‌شناختی را با یک سرویس فناورانه اشتباه می‌گیرد. اگر توییت تمام شبکه اجتماعی انسانی را پوشش می‌داد آن وقت سرویس محشری می‌بود، نه؟ مهم‌تر آنکه، شبکه اجتماعی نامیدن فیسبوک تلویحاً به این معنا است که هرکس با یک اکانت در آنجا، ارتباط معناداری با هر اکانت دیگری در آنجا دارد. مثل زمانی که سرویس‌های رسانه اجتماعی خود را «اجتماع» می‌نامند که این هم در باورپذیری این مفهوم بیش از حد مبالغه می‌کند - چندصد میلیون کاربر واقعاً زیاده‌روی است.

علاوه بر این، آیا کسی در دنیا وجود دارد که تمام افراد شبکه اجتماعی اش - فرض کنیم تمام کسانی که مرتب با آنها در تعامل است - در هر پلتفرم مفروض رسانه اجتماعی حاضر باشند؟ من که خیلی شک دارم. از این رو، اجازه دهید محتاط باشیم تا از ساده‌سازی بیش از حد اجتناب کنیم: تفاوت‌های مهمی بین شبکه اجتماعی و سرویس شبکه‌سازی اجتماعی وجود دارد.

### خاستگاه رسانه اجتماعی کجا است؟

بسیاری از جوامع نوعی «فناوری معطوف به خود»<sup>۱</sup> داشته‌اند که مردم از آن بهره می‌برند تا سعی کنند نوعی نظم در زندگی‌شان برقرار کنند. برای مثال، در عصر امپراتوری روم، طبقه طالب علم از مجموعه کتابی معروف به هیپومنماتا<sup>۲</sup> برای یادداشت‌برداری و نوشتن پندنامه‌ها و تعمق در زندگی‌های

1. self-technology

۲. Hypomnemata: یادداشت‌هایی صرفاً برای استفاده شخصی. - م.