

The Psychology of Social Media
From the Mirror
The Psychology of the Social Media
Knowledge Now Year 2019

روانشناسی رسانه اجتماعی

کیوران مک مائن

www.ketab.ir

ترجمه
ماندانا افتخار

فرهنگ نشر نو
با همکاری نشر آسیم

The Psychology of Social Media

Ciarán Mc Mahon

The Psychology of Everything Series

Routledge, New York, 2019

روان‌شناسی رسانه اجتماعی

کیوران مک‌مانن

ترجمه ماندانا افتخار

روان‌شناسی همه‌چیز - ۲



نشر نو

تهران، خیابان صرعملا، خیابان سیزدهم، شماره سیزده

تلفن ۸۸۷۴۰۹۹۱

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲

شمارگان: ۱۱۰۰

ویرایش: تحریریه نشر نو

صفحه آراء: بهار یونس‌زاده

طراح جلد: حکمت شکیبا

چاپ و صحافی: سپیدار

ناظر چاپ: بهمن سراج

همه حقوق محفوظ است.

فهرست کتابخانه ملی

سرشناسه: مک‌ماهون، کیاران Mc Mahon, Ciarán □ عنوان و نام پدیدآور:

روان‌شناسی رسانه اجتماعی/ کیوران مک‌مانن؛ ترجمه ماندانا افتخار □ مشخصات

نشر: تهران: فرهنگ نشر نو: آسیم، ۱۴۰۲ □ مشخصات ظاهری: ۱۴۳ ص □

شابک: ۰-۴۸۱-۳۹۰-۶۰۰-۹۷۸ □ وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا □ یادداشت:

عنوان اصلی: *The psychology of social media*, c2019 □ موضوع: رسانه‌های

گروهی -- جنبه‌های روان‌شناسی؛ شبکه‌های اجتماعی -- جنبه‌های

روان‌شناسی □ شناسه افزوده: افتخار، ماندانا، ۱۳۶۵ -، مترجم □ رده‌بندی کنگره:

۹۲۶۷۷۴۲ □ رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۰۱۹ □ شماره کتابشناسی ملی: ۹۲۶۷۷۴۲

مرکز پخش: آسیم

تلفن و دورنگار: ۵-۸۸۷۴۰۹۹۲

فروشگاه اینترنتی: www.nashrenow.com

قیمت: ۱,۲۰۰,۰۰۰ ریال

فهرست

روانشناسی همه چیز / ۷

تقدیر و تشکر / ۹۰

۱. مقدمه / ۱۱

۲. پروفایل ها / 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،^[۱] تلاشی است برای توضیح اینکه چگونه 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 فریب‌ناگ^[۲] 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^[۳] بین آنها جلوگیری کنیم؟
- چرا در آپدیت‌های استاتوس خود چیزهایی می‌گوییم که شاید در «دنیا 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 به‌مرور 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 به‌صورت آنلاین، دوست پیدا کنید؟
- وقتی یک نفر خیلی طول می‌دهد تا پیام خصوصی را پاسخ بدهد چه معنایی دارد؟ شاید توییت 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 همین‌الآن هم نظراتی درباره پرسش‌های قبلی داشته باشید. مسلّم است که در کتابی کوتاه مانند این نمی‌توان به آن پرسش‌ها پاسخ‌های جامع داد. اما قرار هم نیست ارزیابی‌های تک‌بُعدی 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»^۱ و «شبکه اجتماعی»^۲ 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 لازم 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^۱ به کاربران خود اجازه داد با سایر کاربرانی که حتی نشانی ایمیلشان را هم نداشتند ارتباط برقرار کنند. آنها این کار را با دادن اجازه 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 ایده برقراری ارتباط با غریبه‌ها هنوز پرخطر به نظر می‌رسید و سیکس‌دیگریز پس از چند سال شکست خورد. اما بعدها، این ایده اولیه متداول شد و بسیاری از سرویس‌های دیگر مانند فرندستر^۲ و ترایب^۳ از آن تقلید کردند. اینها نسخه‌های اصلی سرویس‌های «شبکه‌سازی اجتماعی» بودند؛ مانند یک جلسه 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 «رسانه اجتماعی» متداول‌تر شد. وب‌سایت‌های خاصی مشخصاً همچون جایی برای اشتراک‌گذاری فرم‌های خاصی از رسانه دیجیتال - لست.افام^۴ برای اشتراک‌گذاری آنلاین موسیقی، و یوتیوب برای ویدئو، و فلیکر^۵ برای عکس - به بازار عرضه شدند. استفاده از اصطلاح «رسانه اجتماعی» کمک کرد آنها از وب‌سایت‌هایی مانند فرندستر و مای‌اسپیس^۶ و بیبو^۷، 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 توییتر 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 توییتر 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 هر کس 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 دو باوری‌دیری این مفهوم بیش از حد مبالغه می‌کند. چندصد میلیون کاربر واقعاً زیادتری است.

علاوه بر این، آیا کسی در دنیا وجود دارد که تمام افراد شبکه اجتماعی‌اش - 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»^۱ 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 هیپومنات^۲ برای یادداشت‌برداری و نوشتن پندنامه‌ها و تعمق در زندگی‌های

1. self-technology

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

روزمره‌شان استفاده می‌کردند. این مجموعه کتاب ساختار یا ترتیب خاصی نداشت - نکته اصلی کمک به خود شخص در یادآوری موضوعات بود. این نوع فناوری معطوف به خود مانند دفتر خاطرات به حیات ادامه می‌دهد - جایی که می‌توانید افکار و احساسات و تجربیات خود را ابراز کنید و درباره آنها بیندیشید. اما نمونه‌هایی تعاملی‌تر و اجتماعی‌تر از فناوری معطوف به خود نیز وجود دارد که شامل آیین اعتراف کلیسای کاتولیک (رومی) و روش‌های مختلف مشاوره و روان‌درمانی می‌شود. تمام اینها اشکال مختلف فناوری معطوف به خود هستند: فوننی برای مردم عادی که نظم را در زندگی‌های خود مطابق با باورهایشان، هرچه که باشد، برقرار کنند.

با آنکه رسانه اجتماعی اسلافی در تاریخ دارد، ویژگی‌هایی نیز دارد که منحصر به ساختار قرن بیست و یکمی آن است. یک تفاوت محرز این است که بسیار زیاد همگانی است. این یکی از جذاب‌ترین معماهای رسانه اجتماعی است: مانند دفتر خاطرات یا کتاب خودیاری بسیار شخصی است، اما اساساً مانند تلویزیون یا روزنامه دستگاه انتقال عمومی است. این امر روان‌شناسی آن را جذاب می‌کند - در عین حال درک عمیقی از ارزش‌های محوری در اختیار ما می‌گذارد. با آنکه اهداف و ارزش‌ها در تمام سرویس‌ها متفاوت است، بیشتر آنها بر اساس یک فلسفه ساده شکل گرفته‌اند: بیایید مرتبط شویم و همه‌چیز را با هم به اشتراک بگذاریم.

به همین دلیل است که من از این تعریف روان‌شناختی استفاده می‌کنم: رسانه اجتماعی سرویس آنلاینی است که کاربران خود را تشویق به دیجیتال کردن و اشتراک‌گذاری همگانی اطلاعاتی می‌کند که تا پیش از این شخصی و خصوصی بودند. فناوری‌های وابسته مانند ایمیل و فهرست‌های پست‌سپاری الکترونیک^۱ و پیام‌رسانی فوری^۲ به‌راستی کاربران را ابدأ تا این حد به عمومی کردن جزئیات شخصی خود تشویق نمی‌کنند.

برای مثال، اگر در هر سرویس رسانه اجتماعی اکانت بسازید اما از قرار دادن هرگونه اطلاعات شخصی یا ابراز هرگونه عقیده امتناع کنید آن قدرها لذت نخواهید برد. ادامه دهید، ببینید بدون بارگذاری عکسی برای پروفایل یا لایک کردن چیزی در فیسبوک چقدر می‌توانید دوام بیاورید. کلیه سرویس‌های رسانه اجتماعی یکریز می‌کوشند کاربران را تشویق کنند مطلبی درباره خودشان فاش کنند، و با توجه به محبوبیت پردازش این سرویس‌ها به نظر می‌رسد که تا حد زیادی ما هم از انجام دادنش لذت می‌بریم. سرویس‌های رسانه اجتماعی موتوری را به حرکت درمی‌آورند که سوخت آن روان‌شناسی انسان است.

امروزه ظاهر رسانه اجتماعی در سرتاسر دنیا چگونه است؟

رسانه اجتماعی اما با پدیده‌های امریکایی است. اما این به آن معنا نیست که در سرتاسر دنیا در اشکال و اندازه‌های متنوع محلی پدیدار نمی‌شود. سایت‌هایی مانند سیکس دیگریز و رایر و فرندستر عموماً نخستین سایت‌هایی تلقی می‌شوند که شبکه‌سازی اجتماعی را مجاز دانستند و همگی در ایالات متحد پا به عرصه گذاشتند. اما دیری نگذشت که جذابیت آنها در سرتاسر دنیا گسترش یافت. فرندز ریونایتد^۱ در بریتانیا، میکسی^۲ در ژاپن، سای ورلد^۳ در کره جنوبی، گرونو دات نت^۴ در لهستان، تارینگا!^۵ در آرژانتین، اشتودی فاؤنست زد^۶ در آلمان، کیوزون^۷ در چین و نیز بسیاری دیگر. اما مشهورترین سرویس‌ها همچنان مشخصاً در اصل امریکایی هستند: فیسبوک، یوتیوب، تویتر، اینستاگرام، لینکدین، مای اسپیس، اسنپ‌چت و غیره.

1. FriendsReunited

3. Cyworld

5. Taringa!

7. Qzone

2. Mixi

4. Grono.net

6. StudiVZ