



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

دسته بندی کاربران (مخاطبان) در فضای مجازی

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: زهرا فرخی

Contents

1	چکیده
1	مقدمه
2	ویژگی های فضای رسانه ای جدید
2	گذار از مخاطب به کاربر
3	انواع دسته بندی کاربران فضای مجازی
3	الف) دسته بندی اندرسون آنالیتیکس
5	ب) دسته بندی هاسونه و برنگمن
6	ج) دسته بندی فوستر و همکاران
6	د) دسته بندی الارکن و همکاران
6	هـ) دسته بندی برانتزیک و هییم
7	و) دسته بندی بزوسوا و ایگناتو
7	ز) دسته بندی هارقیتای و شیه
7	ح) دسته بندی ذکایی و حسنی
8	ط) دسته بندی البرزی دعوتی
8	ضرورت های شناخت و اهمیت فضای مجازی
9	نتیجه گیری
Error! Bookmark not defined.	منابع:

بسمه تعالی

چکیده

کاربران شبکه‌های اجتماعی از قابلیت‌ها و امکانات متنوع شبکه‌های اجتماعی به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آن‌ها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چندگاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. از این رو کاربران اینترنتی را بر حسب نوع فعالیت و مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرد.

- در مهمترین دسته‌بندی کاربران در هفت گروه قرار می‌گیرند. چهار گروه اول اعضای شبکه‌های اجتماعی هستند که به «کاربران ماهر»، «کاربران فراغتی»، «کاربران به دنبال سرگرمی» و «کاربران تجارتي» نام‌گذاری شده‌اند و آنهایی که شبکه‌های اجتماعی را به کار نمی‌گیرند در سه گروه «کاربران پرمشغله»، «کاربران نگران» و «کاربران بدبین» قرار گرفته‌اند. از آنجایی که فعالیت در فضای مجازی در همه جا قواعدی نزدیک به هم دارد، می‌توان این گونه‌شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به کار برد.
- دسته بندی دیگر نیز کاربران را به هفت گروه؛ نقش بازی کنندگان، رابطه جویان، بهره‌برداران و دستکاری کنندگان، موفقیت گرایان، دوستی جویان، کناره‌گیران و فراری‌ها تقسیم می‌کند.
- در پژوهش بومی انجام شده بر روی کاربران ایرانی، نتایج نشان داد که کاربران ایرانی را می‌توان به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب گرد، گفت و گوگر و بازیگر تقسیم کرد.

و

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی یکی از رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند که تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب خود کرده‌اند. امروزه شبکه‌های اجتماعی با حوزه‌های عمومی و تخصصی و با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در بستر اینترنت فعالیت می‌کنند. کاربران می‌توانند در این فضای جدید، صفحات و پروفایل‌های شخصی ایجاد کنند، یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصی‌شان را آپلود کنند، از آخرین اخبار و رویدادها در حوزه‌های مختلف آگاه شوند، در صفحات هواداری و اتاق‌های گفتگوی متنوع عضو شوند و همچنین همه کاربران از این امکانات به یک اندازه و با انگیزه یکسان استفاده نمی‌کنند. بر این اساس پژوهشگران براساس نوع مواجهه کاربران شبکه‌های اجتماعی، میزان، انگیزه و اهداف حضورشان در این شبکه‌ها تقسیم‌بندی‌های گوناگونی ارائه داده‌اند. در پژوهش حاضر که به روش اسنادی تهیه شده، ضمن تبیین ویژگی‌های فضای رسانه‌ای جدید به دسته بندی اجمالی کاربران فضای مجازی از منظر نظریه پردازان علوم ارتباطات پرداخته شده است.

ویژگی های فضای رسانه ای جدید

با ورود اینترنت به زندگی روزمره در دهه 1990، تغییرات مهمی در عرصه نظریه پردازی ارتباطی به وجود آمد. این تغییر در نظریه پردازی مخاطب با ظهور کلمه «کاربر» به جای مخاطب نمود عینی پیدا کرد و بدین ترتیب، کاربر تعاملگر جایگزین مخاطب فعال شد. با ورود رسانه های جدیدی مانند اینترنت و تلفن همراه، فضای متفاوتی به وجود آمد که با عناوین مختلفی نظیر فضای شبکه ای، سایبری و مجازی مفهوم سازی شد. رویدادهای فضای غیرمجازی، یک بار اتفاق می افتند و تکرار آنها به معنی اتفاقی جدید در زمانی جدید است. اما رویدادهای فضای مجازی به دلیل ثبت دیجیتالی آنها، یک بار برای همیشه اتفاق می افتند؛ گو اینکه هر لحظه در حال تکرار بوده و از این رو، گذشته به آینده پیوند می خورد.

در حالی که در فضای های عمومی غیرمجازی، مخاطبان قابل مشاهده هستند، در فضای مجازی تقریباً غیرممکن است که تمام مخاطبان خود را بشناسیم. بنابراین مخاطبان نامرئی بوده و رویدادهای فضای مجازی در زمان های مختلفی به صورت شبکه ای تکرار می شود و مخاطبان جدیدی را به دست می آورد. بنابراین تفاوت های فضای عمومی مجازی با فضای عمومی غیرمجازی در نوع مخاطبان آنها نیز بروز کرد؛ مخاطب بودن در عصر کنونی تجربه بسیار فعال و تعاملی تری نسبت به عصر پخش و رسانه های قدیمی است. عصر اطلاعات تغییرات بنیادینی را در شیوه ای که مردم با رسانه ها مواجه می شوند، ایجاد کرده است.

از نظر جنکینز¹ رسانه های قدیمی مثل تلویزیون و روزنامه ها از طریق دیجیتالی شدن با رسانه های اجتماعی پیوند خورده و با ایجاد فرهنگ همگرایی رسانه ها، فرصت های جدیدی را برای مشارکت مخاطبان در انواع مواجهه های رسانه ای فراهم کرده اند. در این فرهنگ مشارکتی، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان رسانه ها از هم جدا نیستند، بلکه با هم مشارکت و تعامل دارند. برای نمونه ادغام تلفن همراه با تلویزیون، تلویزیون جدیدی را به وجود آورده که تلویزیون اجتماعی نام گرفته است. تلویزیون اجتماعی، رسانه ای تعاملی است که محتوای یکپارچه آن را تفسیرها، پیوندها، بازخوردها، به اشتراک گذاری فایل، گروه های دوستی، میکرو بلاگ نویسی، به روزرسانی وضعیت ها و ابزارهای مختلف رسانه های اجتماعی تشکیل می دهد. ایده محوری تلویزیون اجتماعی این است که مخاطب نه تنها فعال است، بلکه متنوع تر از هر زمان دیگر و تولیدکننده اصلی محتواست. (ذکایی و حسنی، 1394، صص 45-44)

گذار از مخاطب به کاربر

رشد کاربران اینترنت و رسانه های اجتماعی با رشد مخاطبان رسانه های قدیمی مانند رادیو و تلویزیون قابل مقایسه نیست؛ کاربران اینترنت با گذشت حدود 20 سال از همگانی شدن آن به بیش از چهار میلیارد و 422 میلیون نفر با ضریب نفوذ جهانی 57/3 درصد در ژوئن امسال (2019) رسیده است.² آمار رسانه های اجتماعی نیز رشد قابل توجهی را نشان می دهد. برای نمونه تعداد کاربران فیسبوک که در حال حاضر بعد از گوگل دومین وب سایت پربازدید جهان است، با گذشت 15 سال از راه اندازی آن، به بیش از 2 میلیارد و 199 میلیون نفر در ژوئن امسال رسیده است.

ماهیت تعاملی و شبکه ای، فقدان سلسله مراتب و ارتباط چشمگیر بین مصرف کنندگان - تولیدکنندگان از ویژگی های اصلی رسانه های اجتماعی است که با دگرگونی ماهیت «مخاطب»، استفاده از واژه «کاربر» به جای آن را ضروری ساخته است. مطالعات مخاطب شناسی دو تغییر پارادایمی را پشت سر گذاشته است: تغییر اول تبدیل «مخاطب دریافت کننده» به «مخاطب مصرف کننده» است. در این پارادایم، مخاطبان که دریافت کنندگان انتهای سیستم یک طرفه رسانه ای تلقی

¹-Henry Jenkins

²- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

می‌شدند، مصرف‌کنندگان و تفسیرگران پیام‌های رسانه در بافت اجتماعی آن در نظر گرفته شدند.¹ تغییر پارادایمی دوم، گذار از «مخاطب مصرف‌کننده» به «کاربر تعامل‌گر» است. در این پارادایم جدید، کاربر کنشگر فعالی در نظر گرفته می‌شود که با استفاده از رسانه‌های تعاملی می‌تواند در نقش‌های مختلفی از جمله کاربر تولیدکننده، مصرف‌کننده، تولیدکننده مصرف‌کننده²، تعامل‌گر با دیگران و خود رسانه، ظاهر شود. از این رو واژه مخاطب برای اشاره به مجموعه‌ای از این نقش‌ها، ناکافی به نظر می‌رسد. بنابراین در دوران معاصر گذار از مخاطب به کاربر و از مخاطب‌شناسی به کاربر‌شناسی به موضوعی جدی تبدیل شده است.

در جدول زیر تفاوت مخاطب و کاربر آمده ارائه شده است: (ذکایی و حسنی، 1394، صص 45-46)

مقایسه مخاطب و کاربر

معیارهای مقایسه	مخاطب رسانه‌های قدیمی	کاربر رسانه‌های جدید اجتماعی
ساختار رسانه	عمودی	افقی و شبکه‌ای
رسانه غالب	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی موبایلی
نقش‌های رسانه‌ای	نسبتاً ثابت و محدود	بسیار متغیر و متنوع
نقش غالب	پیام‌گیرنده	تعامل‌گر
شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیلی	دریافت پیام	تولید- مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

انواع دسته بندی کاربران فضای مجازی

پیشرفت‌های اینترنت ظرفیت بیشتری به مردم می‌دهد تا انتخاب کنند، شبکه بسازند، کنشگری کنند، به دیگران دسترسی داشته باشند و از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران از همدلی و عواطف آنها بهره‌مند شوند و بر حسب علایق مشترک شان، فعالیت‌های مشترکی داشته باشند. بنابراین فردگرایی با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و از این طریق شکل جدید «فردگرایی شبکه‌ای»³ به وجود آمده است که به عنوان چشم‌اندازی برای فهم کاربران رسانه‌های اجتماعی و حتی ماهیت این رسانه‌ها بروز کرده است.⁴ مخاطب بودن در عصر اطلاعات تجربه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر از دوران پخش است و با تغییرات زیادی در شیوه نگاه مردم به رسانه‌ها و درگیری آنها با متن‌های رسانه‌ای همراه است.⁵ (ذکایی و حسنی، 1394، ص 47) در بخش زیر به تعدادی از دسته‌بندی‌ها از انواع کاربران اشاره می‌شود:

الف) دسته بندی اندرسون آنالیتیکس

پژوهش سایت اندرسون آنالیتیکس بر روی کاربران آمریکایی شبکه‌های اجتماعی (توییتر، فیس‌بوک، لینکدین و مای اسپیس) انجام شده است، این کاربران در هفت گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها، «کاربران ماهر»، «کاربران فراغتی»، «کاربران به دنبال سرگرمی» و «کاربران تجارتي» نام‌گذاری شده‌اند. اما در اینترنت کاربرانی هم هستند که به دلیل نداشتن وقت کافی، احساس ناامنی و احمقانه دانستن فعالیت شبکه‌های اجتماعی، نسبت به عضویت در

¹-Livingstone, 2003؛ Mandiberg, 2012

²-Prosumer

³ - فردگرایی شبکه‌ای بیانگر آن است که کاربران نه تنها دریافت‌کنندگان منفعل متن‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه مدل‌های پیشنهادی در «دریافت فعال» را نیز پشت سر گذاشته‌اند. آنها یاد می‌گیرند که چگونه کار شبکه‌ای انجام دهند، چگونه دیگری باشند و چگونه خود یک رسانه باشند. فعالیت‌هایشان به صورت فزاینده‌ای متنوع می‌شود و فراتر از عرصه سرگرمی می‌رود. کاربران از طریق تولید و تبادل فراگیر معنا، تنوع دیدگاه‌های در حال گردش در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند و پویایی خاصی به آنها می‌دهند.

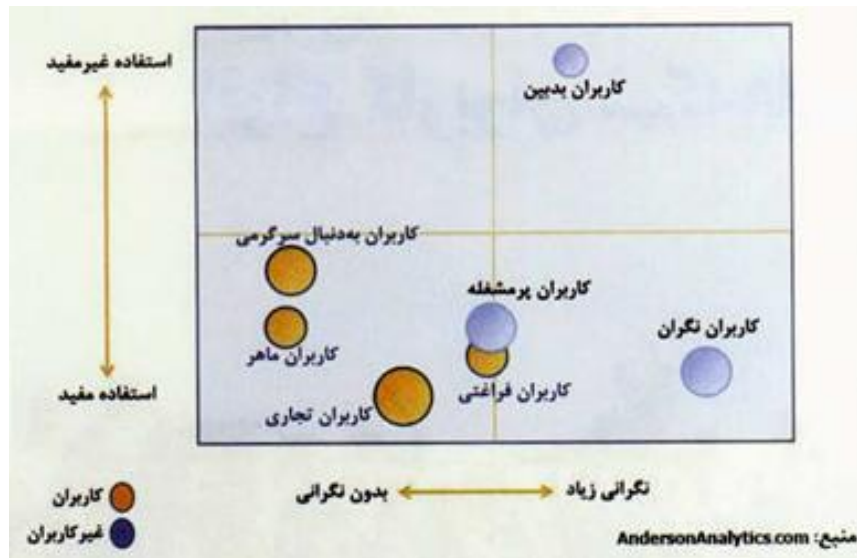
⁴- Rainie, H. & Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System. Cambridge, Mass: MIT Press .

⁵- Ross & Nightingale, 2003:162

شبکه‌های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی‌دهند و آن‌ها را به کار نمی‌گیرند. این نوع کاربران نیز در سه گروه قرار گرفته‌اند؛ «کاربران پرمشغله»، «کاربران نگران» و «کاربران بدبین».

از آنجایی که فعالیت در فضای مجازی در همه جا قواعدی نزدیک به هم دارد، می‌توان این گونه‌شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به کار برد. ویژگی‌های هر یک از هفت گروه به شرح زیر است:

گونه‌های مختلف کاربران عضو و غیرعضو شبکه‌های اجتماعی



1- کاربران ماهر: فعال‌ترین، حرفه‌ای‌ترین و کلیدی‌ترین گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی «کاربران ماهر» هستند. میانگین سنی 27 سال دارند. پس از ورود به شبکه‌های اجتماعی به سرعت با محیط انطباق پیدا می‌کنند و تمایل دارند با اشخاص جدید در این سایت‌ها ارتباط برقرار کنند. بخش قابل توجهی از اعضای این گروه، وبلاگ‌های شخصی دارند و در توییتر نیز کاربران فعالی محسوب می‌شوند. در هر جایی به شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند ولی بیشتر زمان استفاده‌شان از این سایت‌ها در محل کار است.

2- کاربران فراغتی: «کاربران فراغتی» گروه دیگری از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که نسبتاً استفاده کمتری از سایرین دارند. اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه‌های اجتماعی دعوت شده‌اند و کاربران منفعل سایت‌های شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند که دریافت و تولید کمتری در این رسانه‌ها دارند. اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده‌شان در ارتباط باشند. اکثر آن‌ها فیس‌بوک را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند و تمایل کمتری به سایر رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند.

3- کاربران به دنبال سرگرمی: این دسته از کاربران استفاده تفریحی از شبکه‌های اجتماعی دارند و می‌توان آن‌ها را «کاربران به دنبال سرگرمی» نامید. میانگین سنی این گروه 29 سال است. شبکه‌های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی آن‌ها شده است و هر روز به این سایت‌ها مراجعه می‌کنند. سرگرمی و تعامل با دوستان دو انگیزه اصلی برای مراجعه روزانه آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی است. بخشی از این گروه از کاربران به تدریج برای مقاصد کاری نیز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا کم‌کم به گروه کاربران ماهر بپیوندند. (نظریه وابستگی).

4- کاربران تجاری: «کاربران تجاری» این شبکه‌ها را هدفمندتر به کار می‌گیرند. میانگین سنی آنها 33 سال است. نسبت به استفاده از این شبکه‌ها برخوردی حساب‌گرانه و منطقی دارند. ارزش شبکه‌سازی مجازی را دریافته‌اند و به مزایا و کاربردهای مفید آن در زندگی و تجارت‌شان پی برده‌اند. اغلب لینک‌دین را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند. میزان

استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی چند روز در هفته است و این سایت‌ها را در مواردی از قبیل سفرهای بین‌المللی، ورزش و آموزش به کار می‌گیرند.

5- کاربران پر مشغله: این گروه عموماً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، میانگین سنی آنها 45 سال است، دیدگاه منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ندارند و تنها به دلیل محدودیت زمان است که کاربر جدی این سایت‌ها به شمار نمی‌آیند. این گروه همواره در معرض پیوستن به شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برخی از آن‌ها از تعدادی از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی استفاده کرده‌اند یا می‌کنند. ویژگی‌های آن‌ها شبیه به «کاربران فراغتی» است. هنگامی که به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند اغلب به سرعت در دسته کاربران تجاری قرار می‌گیرند.

6- کاربران نگران: گروه دیگر که شبکه‌های اجتماعی را در استفاده اینترنتی‌شان به کار نمی‌گیرند «کاربران نگران» هستند. میانگین سنی این گروه 53 سال است. آن‌ها تردیدهایی درباره‌ی وضعیت امنیت و حریم خصوصی‌شان در این شبکه‌ها دارند و پس از کاربران پر مشغله، دومین گروهی هستند که سرانجام به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و در دسته کاربران فراغتی قرار می‌گیرند. آن‌ها بیشترین مصرف رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجهه با رسانه‌های جدید کمی مردد و نگران می‌شوند.

7- کاربران بدبین: آخرین گروه «کاربران بدبین» هستند. میانگین سنی آنها 49 سال است. کمترین تمایل و رغبت را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. تعدادی از این کاربران استفاده‌کنندگان حرفه‌ای برخی دیگر از ابزارهای تکنولوژیکی و اینترنتی هستند؛ ولی دیدی منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند. آن‌ها هیچ نگرانی بابت مسایلی از قبیل حریم خصوصی در محیط شبکه‌های اجتماعی ندارند؛ ولی شبکه‌های اجتماعی را غیرمفید و استفاده از آن‌ها را بی‌هوده توصیف می‌کنند. (مولایی، بازیابی از سایت راسخون، 1389/10/4 - با تغییر)

ب) دسته بندی هاسونه و برنگمن

هاسونه و برنگمن که در سال 2014 بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی مطالعاتی انجام داده‌اند، آن‌ها را براساس انگیزه‌های کاربران از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به هفت دسته زیر تقسیم کرده‌اند:

1. نقش بازی کنندگان¹: از اینکه متفاوت از خود واقعی و به جای دیگری باشند لذت می‌برند.
2. رابطه جویان²: به دنبال برقراری روابط واقعی هستند.
3. بهره‌برداران و دستکاری کنندگان³: به دنبال سوء استفاده از پول یا آیتم‌های دیگر کاربران هستند.
4. موفقیت گرایان⁴: به دنبال کسب و کار خود و به دست آوردن پول یا خلق آن هستند.
5. دوستی جویان⁵: به دنبال دوستان اینترنتی خوب و مکالمه با آنها هستند.
6. کناره‌گیران⁶: از هیچ کدام از جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی لذت نمی‌برند.
- 7- فراری‌ها⁷: برای فرار از مسائل واقعی و استرس به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. (عدلی‌پور و میرمحمدتبار، 1395، ص 5- با تغییر)

1- Role-players
2- Relationship seekers
3- Manipulators
4- Achievement seekers
5- Friendship seekers
6- Uninvolved
7- Escapists

ج) دسته بندی فوستر و همکاران

فوستر و همکارانش در سال 2011 در پژوهشی براساس میزان مشارکت تعاملی و مقدار نیاز اطلاعاتی، کاربران رسانه‌های اجتماعی را به دسته‌های زیر تقسیم کرده‌اند:

- 1- فناوران^۱: نیازهای اطلاعاتی و مشارکت تعاملی بالایی دارند.
- 2- اطلاعات جویان^۲: نیاز اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی کمی دارند.
- 3- اجتماعی کننده‌ها^۳: مشارکت تعاملی بالا و نیاز اطلاعاتی کمی دارند.
- 4- کم کاران^۴: نیاز اطلاعاتی کم و مشارکت پایینی دارند. (ذکایی و حسنی، 1394، ص 50)

د) دسته بندی الارکن و همکاران

الارکن و همکارانش در سال 2011 با انجام پژوهشی بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی، براساس میزان مشارکت و تعدد فعالیت‌های آنلاین، کاربران را به دسته‌های زیر تقسیم کرده‌اند:

- 1- کاربران خویشتن‌دار^۵: از رسانه‌های اجتماعی به مثابه ایمیل استفاده می‌کنند.
- 2- کاربران نوگرا^۶: گاهی زیر عکس‌های دوستانشان کامنت می‌گذارند و درباره کامنت‌های ارسالی بحث می‌کنند.
- 3- کاربران همه‌کاره^۷: تقریباً هم نوع فعالیت آنلاین را به صورتی نسبتاً سطحی انجام می‌دهند. عکس به اشتراک می‌گذارند، پیام‌های خصوصی و عمومی می‌گذارند، پروفایلشان را به روز رسانی می‌کنند، ایده‌ها و نظراتشان را به دیگران منعکس می‌کنند و لینک‌ها را امتحان می‌کنند.
- 4- کاربر حرفه‌ای ارتباط‌گر^۸: فعال‌ترین گروه از کاربران هستند و فعالیت‌های متعدد آنلاین را در حجم قابل توجه و با تخصص بالایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (ذکایی و حسنی، 1394، ص 50)

ه) دسته بندی برانتزیگ و همکاران

برانتزیگ و همکارانش در سال 2011 طی تحقیقاتی با در نظر گرفتن معیارهای میزان و شیوه مشارکت (فراغت محور- اطلاعات محور) کاربران را به انواع زیر تقسیم کرده‌اند:

- 1- منفردها^۹: گاهی به رسانه‌های اجتماعی سر می‌زنند و فعالیت کمی در زمینه کسب اطلاعات دارند.
- 2- فرصت جویان^{۱۰}: فعالیت‌های اندکی در زمینه‌های سرگرمی دارند.
- 3- اجتماعی کننده‌ها^{۱۱}: مشارکت بالایی دارند و فعالیت‌های فراغت آنها در قالب گفت و گوهای کوتاه با دیگران است. همچنین در نوشتن نامه‌ها، پیام‌گذاری‌ها، تماس با دیگران و دوست‌یابی نمره بالایی دارند.
- 4- مباحثه‌گران^{۱۲}: در سطح بالایی درگیر بحث، خواندن و نوشتن می‌شوند.

1- Social media technology (smt) mavens

2- Info seekers

3- Socializers

4- Minimally involved

5- Introvert user

6- Novel user

7- Versatile

8- Expert-communicator

9- Sporadic

10- Lurkers

11- Socializers

12- Debaters

5- **فعالان**^۱: تقریباً در تمام زمینه‌ها از جمله عضویت، انتشار و به اشتراک‌گذاری انواع محتوا فعالیت دارند. (ذکایی و حسنی، 1394، ص 51)

و) دسته بندی بزوبسوا و ایگناتو

بزوبسوا و ایگناتو در سال 2011 طی پژوهشی، براساس نوع فعالیت (ایده سازی، کامنت‌گذاری، ارزیابی) کاربران را به 6 دسته ذیل تقسیم کرده‌اند:

1- **شهرت‌طلب‌ها**^۲: کاربران استثنایی، قهرمانان: یادداشت می‌گذارند و به طور جدی ارزیابی می‌کنند.

2- **مباحثه‌گران**^۳: به طور جدی کامنت می‌گذارند و ارزیابی می‌کنند.

3- **خلاق‌ها**^۴: به دو گروه آینده‌آفرینان و غیر اجتماعی‌ها تقسیم می‌شوند.

4- **منتقدان**^۵: ارزیابی می‌کنند، اما وارد بحث‌ها نمی‌شوند.

5- **گردشگران**^۶: به ندرت مشارکت می‌کنند.

6- **منفعلان**^۷: کار خاصی نمی‌کنند. (ذکایی و حسنی، 1394، ص 51)

ز) دسته بندی هارقیتهای و شیه

از دیگر پژوهش‌های انجام شده در سال 2011 پژوهشی است که «هارقیتهای و شیه» انجام داده‌اند. آنان با سنجش میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی و تعداد شبکه‌های مورد استفاده، کاربران را به 4 دسته زیر تقسیم کرده‌اند:

1- **تفنن‌طلب**^۸: گاهی از یک شبکه استفاده می‌کنند.

2- **نمونه‌گیر**^۹: برخی اوقات به بیش از یک شبکه سر می‌زنند.

3- **وابسته**^{۱۰}: به صورت جدی از یک سایت استفاده می‌کنند.

4- **همه چیزخور**^{۱۱}: وقت خود را صرف تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. (ذکایی و حسنی، 1394، ص 51)

ح) دسته بندی ذکایی و حسنی

در زمینه کاربرشناسی در داخل کشور مطالعات زیادی انجام نشده است. از معدود مطالعات انجام شده می‌توان به تقسیم بندی ذکایی و حسنی و البرزی اشاره کرد.

ذکایی و حسنی طی تحقیقاتی که در سالهای 1393 و 1394 انجام داده‌اند کاربران فضای مجازی را بر اساس فعالیت‌های آنلاین به هشت دسته زیر تقسیم بندی کرده‌اند:

1. **نویسنده**: نویسندگان با فعالیت‌های آنلاینی نظیر درج مطلب در صفحات شخصی، به روزرسانی پروفایل و نوشتن کامنت مشخص می‌شوند.

2. **هنردوست**: این کاربران با فعالیت‌هایی مانند اشتراک‌گذاری موسیقی، فیلم و عکس و گوش دادن آنلاین موسیقی و مشاهده آنلاین کلیپ مشخص می‌شوند.

1- Actives
2- Celebrities
3- Debators
4- Creators
5- Critics
6- Tourists
7- Inactive
8- Dabbler
9- Sampler
10- Devotee
11- Omnivore

3. **علم دوست:** این گروه با دانلود مقاله، دانلود کتاب و دریافت و ارسال ایمیل مشخص می‌شوند.

4. **دانلودگر:** با فعالیت‌هایی مثل دانلود فیلم و موسیقی متمایز می‌شوند.

5. **خبرخوان:** خبرخوان‌ها بیشتر وقت خود را صرف خواندن اخبار شبکه‌ها و مجلات اینترنتی می‌کنند.

6. **وب‌گرد:** این گروه بیشتر وقت خود را صرف جست‌وجو در وب سایت‌ها می‌کنند و به صفحات مختلف اینترنتی سر می‌زنند.

7. **گفت‌وگوگر:** این کاربران استفاده از چت‌روم‌ها و تالارهای گفت‌وگو را ترجیح می‌دهند.

8. **بازیگر:** به انجام بازی‌های مختلف آنلاین از جمله شطرنج و فوتبال مشغول می‌شوند. (ذکایی و حسنی، 1394، ص 58)

ط) دسته بندی البرزی دعوتی

در دسته‌بندی بومی دیگری هادی البرزی دعوتی، سال 1397 طی پژوهش با عنوان «آینده پژوهی خبر با توجه به تغییر ماهیت مخاطب به کاربر» انجام داده، معتقد است درخصوص کاربران فضای مجازی سه ذهنیت به شرح زیر وجود دارد: **ذهنیت اول کاربرمحور:** در این ذهنیت به تغییر ذائقه مخاطب خبر و نیازهای خبری توجه شده است. مخاطب علاوه بر مصرف‌کنندگی؛ تولیدکننده، منتشرکننده، پویا و گزینشگر است و با توجه به نظریه ارتباطات خودگزین، این مخاطب است که قدرتمند شده است.

ذهنیت دوم مخاطب محور: در این ذهنیت مصرف‌کننده بودن مخاطب برجسته است و مخاطب به عنوان دریافت‌کننده‌ای مطرح می‌شود که به بخش‌های خبری وفادار و به آن وابسته است.

ذهنیت سوم مخابرمحور: افراد دارای این ذهنیت معتقدند که رقابت خبری بر سر ثانیه و دقیقه است و مخاطب در حال حاضر بیشتر منتظر انتشار اطلاعات است و قدرت انتشاردهندگی مخاطب مهم‌تر از تولیدکنندگی خبر است. به نوعی افراد دارای ذهنیت مخابرمحور با بخشی از نظریه خودگزین که به خودانتشاری می‌پردازد بیشتر از خود تولیدکنندگی توافق دارد. افراد دارای ذهنیت مخابرمحور؛ ویژگی فورواردکنندگی اخبار دارند که باعث شده است مخابرها دروازه‌بانی خبر انجام دهند و اقدام به انتشار اطلاعات نمایند. (البرزی دعوتی، 1397/6/21، بازیابی از سایت خبرگزاری فارس)

ضرورت های شناخت و اهمیت فضای مجازی

از آنجا که مدیریت کلان شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب در دست کشورهای غربی و آمریکایی است، مدیران این شبکه‌های اجتماعی با استفاده از بیگ‌دیتا یا داده‌هایی که کاربران این پیام‌رسان‌ها دست به دست می‌کنند، به شناخت دقیقی از علایق، تفکر، سبک زندگی، فرهنگ و جهت‌گیری‌های سیاسی افراد و ... دست می‌یابند و از این طریق به شناخت دقیقی از مخاطبان خود می‌رسند.

گام بعدی در شناخت مخاطبان، تولید محتوا بر اساس علایق این افراد توسط مدیران این پیام‌رسان‌هاست که با جهت‌دهی به این محتوا می‌توانند تاثیرات دلخواه خود را بر جامعه هدفشان بگذارند. در واقع مدیران خارجی پیام‌رسان‌های پرمخاطب می‌توانند با استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی و تنها با شناخت صحیح مخاطبان، فرهنگ و نگرش جامعه‌مان را با کمترین هزینه و بدون حضور فیزیکی در آن بشناسند و با تولید محتوای جهت‌دهی شده برای آنان به اهداف خود دست پیدا کنند. از این رو شناخت مخاطبان در فضای مجازی امر مهم و اساسی است که در کشورمان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. فقر پژوهش‌های کاربرشناسانه در کشورمان مشهود است. پژوهش‌های معدود داخلی که به شناخت کاربران معطوف بوده‌اند، به شناخت انگیزه‌های کاربران پرداخته و گونه‌شناسی تجربی از آنها ارائه نکرده‌اند. (شیری، بازیابی از سایت باشگاه خبرنگاران جوان، 1397/12/18 - با تغییر)

پژوهش‌های انجام شده نشان دهنده جایگاه خاص رسانه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان و تنوع کاربران، بیانگر جذابیت روزافزون این رسانه در بین کاربران ایرانی است. توسعه کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت انگیزه‌های کاربران، ارائه گونه‌شناسی‌های دقیق‌تر و نظریه‌پردازی بومی در موضوع رسانه‌های اجتماعی منجر شود و نتایج حاصل از آن نه تنها جهت سیاست‌گذاری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بلکه برای سیاست‌گذاری رسانه‌های دیگر از جمله رادیو و تلویزیون نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. (عدلی‌پور و میرمحمدتبار، 1395، ص 18- با تغییر)

بنابراین؛ چه بخواهیم و چه نخواهیم شبکه‌های اجتماعی در جامعه امروز در حال تبدیل به مراجع رسانه‌ای قدرتمندی هستند که جریان آزاد اطلاعات و جریان نقد و بررسی برنامه‌های جاری در آنها بازتاب داشته و می‌تواند مرجع معتبر مخاطب‌شناسی برای مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌ای باشند. (شیری، بازیابی از سایت باشگاه خبرنگاران جوان، 1397/12/18)

همچنین با استفاده از یافته‌های حاصل از مطالعات کاربرشناسی در نمونه‌های متنوع‌تر می‌توان برنامه‌هایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از مصرف نامطلوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده بهتر از فرصت‌های این رسانه‌ها تدوین کرد. (عدلی‌پور و میرمحمدتبار، 1395، ص 18- با تغییر)

سیاست‌های ایجابی فرهنگی و اجتماعی، برنامه‌ها و سیاست‌های معطوف به تولید و مدیریت محتوای مورد نیاز در راستای ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی - ایرانی، ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی و مقابله مؤثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی، تسریع در راه‌اندازی شبکه ملی و برنامه‌های دیجیتال‌سازی اطلاعات آنالوگ و دسترسی‌پذیر ساختن اطلاعات و محتوا در این فضا، از طریق سیاست‌گذاری کلان، مدیریت هوشمند و افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای، تعالی و پیشرفت جامعه را بیش از پیش و با سرعتی به موازات ارتقاء فناوری امکان‌پذیر خواهد کرد. (شیری، بازیابی از سایت باشگاه خبرنگاران جوان، 1397/12/18)

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش‌های انجام شده در خصوص کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی، ضرورت تغییر نگرش از مخاطب محوری به کاربرمحوری را تایید می‌کند. همچنین توسعه مطالعات کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت انگیزه‌های کاربران و ارائه گونه‌های دقیق‌تر و نیز نظریه‌پردازی بومی در موضوع رسانه‌های اجتماعی منجر شود تا با استفاده از نتایج حاصل از آن، برای بهره‌گیری درست از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی کرد.

آنچه امروز می‌تواند به عنوان یک اصل مطرح شود تزریق امید و نشاط به جامعه است که فضای مجازی و کاربران آن نقش مهمی می‌توانند در این زمینه ایفا کنند. معرفی ظرفیت‌های مغفول مانده اقتصادی و همچنین کمک به رونق تولید از طریق تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی هم بخشی از کارکردهای فضای مجازی است که در این خصوص نسل جوان می‌تواند نقش آفرینی کند.