





معاونت پژوهش و فن آوری به نام خدا مشور اخلاق پژوهش

باید از خداوند جهان و مقادیر این که عالم محضر خداست و همواره نامکبر بر اعمال انسان در مظهر پس داشت تمام شکر و دانش و پژوهش و نظریه اوست جایگاه دانشگاه و اعلامی فرستاد و متن شریک با دانشمندان و اصنام بیست علمی

و اعلامی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تعملی کنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از مرکز پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل باکیت ندادی و ممنوعی: تمهید به رعایت کامل حقوق ندادی و ممنوعی دانشگاه و کلیه بهکلمان پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تمهید به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن همیشرد و توسعه کشور و کلیه ممال پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و انانیت: تمهید به اجتناب از مرکز جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تمهید به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد سازمان با کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تمهید به رعایت حریم با حرمت با انجام تحقیقات و رعایت جانب تعد و خود داری از مرکز حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تمهید به رواج دانش و امانت نتایج تحقیقات و انتقال آن به بهکلمان علمی و دانشمندان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برکت: التزام به برکت جویی از مرکز رفعت غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم پژوهش را به شایسته های غیر علمی می آکنند.



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه ارتباطات
پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: تحقیق در علوم ارتباطات اجتماعی

عنوان:

بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تغییر رفتار اجتماعی جوانان
مطالعه موردی فیس‌بوک

راهنما:

دکتر عبدالرضا شاه‌محمدی

مشاور:

دکتر علی گرانمایه‌پور

پژوهشگر:

زهرا آرامون

تابستان ۱۳۹۲

مشکر و قدردانی:

من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزوجل

از استاد فریخته و دلوز، جناب آقای دکتر عبدالرضا شاه محمدی که در کمال سع صدر، با حسن خلق و فروتنی، از بیچ لگی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهبانی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور، جناب آقای دکتر علی کرانله پور که زحمت مشاوره این رساله بر عهده ایشان بود؛

از استاد فرزانه، سرکار خانم نسیم جمیدی قهرودی که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند؛

و همچنین از جناب آقای دکتر عادل یفا و آقای احمد شریفان که بی بیچ چشمانی مراد انجام این پژوهش صمیمانه یاری کردند؛

کمال مشکر و قدردانی را دارم. باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را پاس گوید.

تقدیم بہ:

پدر بزرگوارم کہ امید زیستن و صداقت را در من بارور نمود؛
مادم، سنگ صورم کہ پر تو مہر مادانہ اش بہوارہ چراغ راہ زندگیم بودہ است؛
ہمسرم، ستون پایدار بودم کہ مراد پیمان رساندن این پژوهش یاری کرد؛
نخچہ ہای باغ زندگی ام بہر وساجدہ عزیزم کہ قلمم لبریز از عشق بہ آن ہاست.

تعهدنامه اصالت پایان‌نامه کارشناسی ارشد

اینجانب زهرا آرامون دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۷۵۸۳۴۸ در رشته علوم ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات که در تاریخ ۱۳۹۲/۶/۲۰ از پایان‌نامه خود تحت‌عنوان «بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تغییر رفتار اجتماعی جوانان (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس‌بوک، جوانان شهر تهران)» با کسب نمره و درجه عالی دفاع نموده‌ام بدین وسیله متعهد می‌شوم:

۱- این پایان‌نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده‌ام.

۲- این پایان‌نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم‌سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره‌برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان‌نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام هیچ‌گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء:

بسمه تعالی

در تاریخ ۹۲/۶/۲۰

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم زهرا آرامون از پایان‌نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۹ به

حروف نوزده و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

تاریخ

فهرست

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱: بیان مسئله ۲
- ۲-۱: بیان ضرورت و اهمیت تحقیق ۵
- ۳-۱: اهداف تحقیق ۶
- ۱-۳-۱: هدف اصلی ۶
- ۲-۳-۱: اهداف فرعی ۶
- ۴-۱: سؤالات تحقیق ۷
- ۱-۴-۱: سؤال اصلی ۷
- ۲-۴-۱: سؤالات فرعی ۷
- ۵-۱: فرضیه‌های تحقیق ۷
- ۶-۱: تعریف مفاهیم ۷
- ۱-۶-۱: کنش اجتماعی ۷
- ۲-۶-۱: روابط اجتماعی ۹
- ۳-۶-۱: پایگاه اقتصادی ۹
- ۴-۶-۱: سطح تحصیلی ۹

فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق

- ۱-۲: چارچوب نظری تحقیق ۱۱

۱۱	۲-۱-۱: جامعه اطلاعاتی
۱۸	۲-۱-۲: جامعه شبکه‌ای
۲۱	۲-۱-۳: نظریه یادگیری اجتماعی بندورا
۲۴	۲-۱-۴: نظریه استفاده و خوشنودی
۲۷	۲-۲: تاریخچه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲۷	۲-۲-۱: فضای مجازی و اینترنت
۲۸	۲-۲-۲: تاریخچه اینترنت و ویژگی‌های آن
۳۰	۲-۲-۳: آمار شبکه اینترنت در جهان
۳۱	۲-۲-۴: اینترنت در ایران
۳۲	۲-۲-۵: رسانه‌های اجتماعی
۳۳	۲-۲-۶: شبکه‌های اجتماعی
۳۴	۲-۲-۷: شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۵	۲-۲-۸: تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۷	۲-۲-۹: رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۸	۲-۲-۱۰: رشد شبکه‌های اجتماعی تجاری مجازی
۴۰	۲-۳: ویژگی‌ها و مشخصه‌های شبکه اجتماعی مجازی
۴۰	۲-۳-۱: ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۱	۲-۳-۲: ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی
۴۳	۲-۳-۳: اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۵	۲-۳-۴: دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۷	۲-۳-۵: انگیزه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵۰	۲-۳-۶: انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵۳	۲-۳-۷: علل رشد سریع شبکه‌های اجتماعی مجازی

۵۴ مزایای شبکه‌های اجتماعی مجازی ۸-۳-۲
۵۸ پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی ۹-۳-۲
۶۰ شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک ۴-۲
۶۰ تاریخچه فیس‌بوک ۱-۴-۲
۶۳ تعاریف و مفاهیم شبکه‌های اجتماعی (تأکید بر فیس‌بوک) ۲-۴-۲
۶۹ علل موفقیت فیس‌بوک ۳-۴-۲
۷۰ آمار فیس‌بوک ۴-۴-۲
۷۱ مرانامه فیس‌بوک ۵-۴-۲
۷۳ پیشینه پژوهش ۵-۲

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۷۷ روش تحقیق ۱-۳
۷۷ جامعه آماری و حجم آن ۲-۳
۷۸ برآورد حجم نمونه ۳-۳
۷۸ روش نمونه‌گیری ۴-۳
۷۸ روش گردآوری اطلاعات ۵-۳
۷۹ اعتبار و روایی ۶-۳
۸۰ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۷-۳
۸۱ متغیرها و واژه‌های کلیدی ۸-۳

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۸۴ توصیف یافته‌ها ۱-۴
۱۴۳ تحلیل یافته‌ها ۲-۴

فصل پنجم: جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

۱۴۸	۱-۵: جمع‌بندی یافته‌های توصیفی
۱۵۶	۲-۵: جمع‌بندی یافته‌های تحلیلی
۱۵۷	۳-۵: پیشنهادهای تحقیق
۱۵۸	۴-۵: محدودیت‌های تحقیق
۱۵۹	پیوست
۱۶۳	منابع

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: دسترسی به اینترنت در دنیا برحسب جمعیت قاره‌ها در ژوئن ۲۰۱۲ ۳۰
- جدول ۲-۲: درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت با توجه به جمعیت ۳۲
- جدول ۱-۱-۴: جدول توزیع فراوانی برحسب جنسیت پاسخگویان ۸۴
- جدول ۲-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب سن پاسخگویان ۸۵
- جدول ۳-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب میزان تحصیلات پاسخگویان ۸۶
- جدول ۴-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب وضعیت اقتصادی خانواده پاسخگویان ۸۷
- جدول ۵-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب مدت عضویت پاسخگویان ۸۸
- جدول ۶-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب میانگین استفاده از فیس‌بوک پاسخگویان ۸۹
- جدول ۷-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۹۰
- جدول ۸-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۲ ۹۱
- جدول ۹-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۳ ۹۲
- جدول ۱۰-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۴ ۹۳
- جدول ۱۱-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۵ ۹۴
- جدول ۱۲-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۶ ۹۵
- جدول ۱۳-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۷ ۹۶
- جدول ۱۴-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۸ ۹۷
- جدول ۱۵-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس‌بوک ۹ ۹۸
- جدول ۱۶-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده از نام واقعی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۹۹
- جدول ۱۷-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده از عکس واقعی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۱۰۰
- جدول ۱۸-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۱ ۱۰۱
- جدول ۱۹-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۲ ۱۰۲
- جدول ۲۰-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۳ ۱۰۳
- جدول ۲۱-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۴ ۱۰۴
- جدول ۲۲-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۵ ۱۰۵
- جدول ۲۳-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۶ ۱۰۶
- جدول ۲۴-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب ارزیابی پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۱ ۱۰۷
- جدول ۲۵-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب ارزیابی پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس‌بوک ۲ ۱۰۸

- جدول ۱-۴-۵۴: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۱ ۱۳۷
- جدول ۱-۴-۵۵: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۲ ۱۳۸
- جدول ۱-۴-۵۶: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۳ ۱۳۹
- جدول ۱-۴-۵۷: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۴ ۱۴۰
- جدول ۱-۴-۵۸: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۵ ۱۴۱
- جدول ۱-۴-۵۹: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۶ ۱۴۲
- جدول ۱-۴-۱: شاخص‌های آزمون معنی دار بودن رابطه کنش اجتماعی با رفتار ارتباطی ۱۴۳
- جدول ۲-۴-۲: شاخص‌های آزمون معنی دار بودن رابطه روابط اجتماعی با رفتار ارتباطی ۱۴۴
- جدول ۲-۴-۳: شاخص‌های آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای مقایسه رفتار ارتباطی کاربران در سطوح مختلف تحصیلی ۱۴۵
- جدول ۲-۴-۴: شاخص‌های آزمون کروسکال-والیس برای مقایسه میانگین نمرات رفتار ارتباطی کاربران و گروه‌های اقتصادی ۱۴۶

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی برحسب جنسیت پاسخگویان ۸۴
- نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی برحسب سن پاسخگویان ۸۵
- نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی برحسب میزان تحصیلات پاسخگویان ۸۶
- نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی برحسب وضعیت اقتصادی خانواده پاسخگویان ۸۷
- نمودار ۴-۵: توزیع فراوانی برحسب مدت عضویت پاسخگویان ۸۸
- نمودار ۴-۶: توزیع فراوانی برحسب میانگین استفاده از فیس بوک پاسخگویان ۸۹
- نمودار ۴-۷: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۱ ۹۰
- نمودار ۴-۸: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۲ ۹۱
- نمودار ۴-۹: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۳ ۹۲
- نمودار ۴-۱۰: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۴ ۹۳
- نمودار ۴-۱۱: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۵ ۹۴
- نمودار ۴-۱۲: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۶ ۹۵
- نمودار ۴-۱۳: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۷ ۹۶
- نمودار ۴-۱۴: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۸ ۹۷
- نمودار ۴-۱۵: توزیع فراوانی برحسب دلیل عضویت پاسخگویان در شبکه مجازی فیس بوک ۹ ۹۸
- نمودار ۴-۱۶: توزیع فراوانی برحسب استفاده از نام واقعی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۹۹
- نمودار ۴-۱۷: توزیع فراوانی برحسب استفاده از عکس واقعی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۱۰۰
- نمودار ۴-۱۸: توزیع فراوانی برحسب اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس بوک ۱ ۱۰۱
- نمودار ۴-۱۹: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس بوک ۲ ۱۰۲
- نمودار ۴-۲۰: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس بوک ۳ ۱۰۳
- نمودار ۴-۲۱: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس بوک ۴ ۱۰۴
- نمودار ۴-۲۲: توزیع فراوانی برحسب استفاده اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس بوک ۵ ۱۰۵
- نمودار ۴-۲۳: توزیع فراوانی برحسب اولویت پاسخگویان برای ارتباط با دیگران در شبکه اجتماعی فیس بوک ۶ ۱۰۶
- نمودار ۴-۲۴: توزیع فراوانی برحسب ارزیابی پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس بوک ۱ ۱۰۷
- نمودار ۴-۲۵: توزیع فراوانی برحسب ارزیابی پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس بوک ۲ ۱۰۸
- نمودار ۴-۲۶: توزیع فراوانی برحسب ارزیابی پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس بوک ۳ ۱۰۹
- نمودار ۴-۲۷: توزیع فراوانی برحسب ارزیابی پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس بوک ۴ ۱۱۰

- نمودار ۴-۱-۵۶: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۳..... ۱۳۹
- نمودار ۴-۱-۵۷: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۴..... ۱۴۰
- نمودار ۴-۱-۵۸: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۵..... ۱۴۱
- نمودار ۴-۱-۵۹: توزیع فراوانی برحسب پذیرش دوستی پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک ۶..... ۱۴۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱: بیان مسئله

عصر جدید را «عصر انقلاب در ارتباطات» نامیده‌اند و روشن‌ترین نشانه این قرن «انفجار اطلاعات» است. در این قرن اطلاعات دانش و آگاهی معادل توانایی انسان و بزرگترین سرمایه سازگاری او با دنیای جدید است. هم‌اینک میلیون‌ها پایگاه آموزشی فرهنگی اجتماعی و هنری در وب‌های جهانی وجود دارد که هر یک به منزله یک آموزشگاه مجازی کاربران اینترنت را با هر گونه نیاز و سلیقه‌ای تغذیه می‌کند. فناوری‌های نوین ارتباطی به همان اندازه که دنیا را تکان داده‌اند، ارتباطات را دگرگون کرده‌اند و به یکی از مهم‌ترین ابزارهای روز دنیا تبدیل شده‌اند. در مجموع جامعه اطلاعاتی، جهانی را پر پیچ و خم و دالان‌های مبهم نیز به وجود آورده است. کارشناسان این عرصه که نیم‌نگاهی هم به مسئله اخلاق و هنجارهای اینترنتی دارند، چاقوی دولبه را بهترین مثال برای این فناوری می‌دانند. بنابراین در جهان امروز فرهنگ رسانه‌ای با برتری رسانه اینترنت فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار در جامعه است. مرکز ثقل این تأثیر روی نسل در حال رشد یعنی نوجوانان و جوانان است. با ورود فناوری‌های مدرن و به خصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نوع دیگری از روابط شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. فعالیت بیشتر نوجوانان و جوانان در فضای مجازی و وب و کاهش فعالیت در اجتماع غیرمجازی امری نیست که بتوان آن را انکار کرد یا نادیده گرفت. شبکه‌های اجتماعی تأثیرات عمیقی در سبک زندگی افراد عضو، به خصوص نوجوانان و جوانان خواهد داشت. به عبارتی دیگر بخش قابل توجهی از زندگی جوانان امروز را ارتباطات با اینترنت تشکیل می‌دهد.

حال این سؤال مطرح می‌شود که این شاهراه اطلاعاتی تا چه میزان می‌تواند بر رفتار ارتباطی جوانان در دنیای واقعی تأثیر داشته باشد.

امروزه تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی، بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضا است. ارتباطات مجازی عمدتاً در قالب مفهوم ارتباطات با واسط کامپیوتر (CMC) درک می‌شود. دامنه این ارتباطات مجازی از ایمیل، چت و وبلاگ‌نویسی فراتر رفته و شبکه‌هایی برای کاربرد همه اشکال ذکر شده به منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است. این اشکال جدید، رسانه‌هایی اجتماعی نام دارد. یکی از پرکاربردترین انواع رسانه‌های اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، ساختار اجتماعی تشکیل شده از اشخاص یا سازمان‌ها هستند که به وسیله یک نفر یا تعداد بیشتر کاربر، یکدیگر مرتبط شده‌اند. اینترنت، به‌عنوان یکی از مهمترین ابداعات بشر در قرن اخیر با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است.

ارتباطات بین‌فردی در فضای مجازی به طرز متفاوت از فضای واقعی رخ می‌دهد. چرا که نشانه‌های مورد استفاده افراد در شکل‌دادن به برداشت‌هایشان از هم و ابزارهایی که از آن‌ها در آفرینش ادراکات بهره می‌گیرند، با برداشت‌های موجود در فضای واقعی ناهمسان می‌باشد و در واقع این فضا امکان شکل تازه‌ای از تعاملات دوسویه را بین افراد فراهم آورده است. اما در هر حال ورود افراد به این فضا و برقراری ارتباط با دیگران و حتی محیطی که فرد بعد از ورود به اینترنت به آن سر می‌زند به شدت متأثر از اهداف آن‌ها از برقراری ارتباط می‌باشد که متعاقباً بر رفتار ارتباط‌گران نیز اثر شگرفی دارد.

اینترنت کار خود را به‌عنوان ابزار ارتباط دانشمندان و خصوصاً جهت تبادل داده‌ها و منابع تحقیقاتی، یا به‌عبارتی جهت خلق اجتماعی علمی شروع کرد و پس از مدتی، اینترنت به منزله فضایی جدید جهت بسط فعالیت‌های تجاری و... مورد توجه واقع شد. در حالی که هنوز هیچ کس تصور نمی‌کرد روزی جنبه اجتماعی اینترنت به‌صورت کاربرد اصلی آن درآید، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پای به عرصه وجود گذاشته و در بین کاربران مورد استقبال قرار گرفت که به جرئت می‌توان گفت یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به‌وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بوده است.