

شبکه‌های اجتماعی

شناخت رفتار برخط

(ویرایش دوم)

فهرست

- پیشگفتار ۷
- ۱ اینترنت و شخصیت ۱۳
بیرآمیچای-هامبورگر و زاک هایات
- ۲ «شبکه‌سازی»: شناخت اجتماعی در جمعیت‌ها و توده‌ها ۴۰
یورام کالمن، دفته رایان، شیزاف رافائلی
- ۳ دستکاری هویت- چه اتفاقی می‌افتد هنگامی که بازنمایی هویت واقعی نباشد؟ ۷۱
کاترین وای، سگوویا و جرمی ان، بیلنسون
- ۴ روابط عاطفی برخط ۹۴
مونیکا تی. ویتی
- ۵ اطاعت و متقاعدسازی مبتنی بر رایانه: نفوذ اجتماعی بر اینترنت و فراتر از آن ۱۱۸
برندون واندر هید و ارین ام. شوماخر
- ۶ تصمیم‌گیری برخط ۱۴۴
کوین آسکو و مایکل کوورت
- ۷ اینترنت و پرخاشگری: جنبه‌های انگیزشی، بازداری‌زدایی و فرصت‌یابی ۱۷۳
نیل ملامووث، دنیل لینز، و رنه وبر
- ۸ مهربانی غریبه‌ها: رفتار جامعه‌یار در اینترنت ۲۰۶
لی اسپرول، کارین ای کانلی و جانه بون مون
- ۹ گروه‌ها و ارتباطات مبتنی بر رایانه ۲۳۴
جوئزف بی. والتز
- ۱۰ رهبری در بسترهای مجازی ۲۵۵
کریستال ال. هیت
- ۱۱ تعصب و تبعیض برخط: از آشنایی تا نفرت ۲۸۲
کیمبرلی بارمینی کان، کاترین اسپنسر و جک گلاسر
- ۱۲ روابط میان گروهی برخط ۳۰۹
بیاتریس اس. هسلر و بیر آمیچای-هامبورگر
- ۱۳ اینترنت همانند آزمایشگاه روان‌شناختی بازنگری‌شده: بهترین روش‌ها، چالش‌ها و راه‌حل‌ها ۳۵۲
ادوارد جورجیسی، لیندا جی اسکیتکا و ویلیام مک کیور
- واژه‌نامه انگلیسی به فارسی ۳۷۵

اینترنت و شخصیت

بیر آمیچای-هامبورگر و زاک هایت

مقدمه

اینترنت شبکه غیرمتمرکز جهانی است که میلیون‌ها نفر را به یکدیگر پیوند می‌دهد. اگرچه اینترنت اولین قابلیت رایانه نیست، اما صدها میلیون نفر از مردم سراسر جهان در هر لحظه در حال جست‌وجو در اینترنت هستند. اینترنت ابزار هیجان‌انگیز و پیچیده ارتباطی است. در برخی موارد، رسانه‌های جمعی خدمات مشابهی را به شیوه‌های گوناگون به کاربران خود ارائه می‌دهند و هم‌زمان میلیون‌ها نفر در حال جست‌وجو و بازنمایی مشخصه‌هایشان در صفحه‌های شخصی خود هستند. برای درک کاربران، تمرکز بر تجربه فردی آن‌ها لازم است، درک این مسئله که چه چیزی افراد را به سمت اینترنت می‌کشاند تا تجربه‌های منحصر به فردی داشته باشند.

شخصیت «ویژگی‌های هر فرد که نماد الگوی ثابت رفتاری اوست» را نشان می‌دهد (پروین، ۱۹۹۳). کلید اصلی درک اصول افکار، احساس‌ها و رفتارهای آشکار افراد، علم درباره شخصیت آن‌هاست. همان‌طور که اغلب حوزه‌های روان‌شناسی به دنبال بررسی جنبه‌های خاص رفتار انسان مانند ادراک یا حافظه هستند، روان‌شناسی شخصیت فرد را به‌عنوان واحدی یکپارچه می‌بیند. هامبورگر و بن-آرتزی (۲۰۰۰) بیان می‌کنند پژوهش‌های موجود در حوزه اینترنت تمایز کاربران را در نظر نمی‌گیرند. در واقع آزمودنی‌ها با فرض همتایی ویژگی‌ها به صورت کلیشه‌ای در گروه‌هایی بزرگ قرار می‌گیرند؛ در حالی که هر کدام از کاربران ویژگی‌های متفاوتی دارند که در رفتارشان با اینترنت تأثیرگذار است و به‌طور معمول این موضوع نادیده گرفته می‌شود. همان‌طور که آمیچای هامبرگر (۲۰۰۲) تشریح می‌کند، هر روز میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا با یکدیگر در ارتباط هستند، پرسه زدن در اینترنت تجربه‌ای فردی است و هر تلاشی برای فهم این رفتار باید از طریق بررسی شخصیت کاربران مورد بررسی قرار گیرد.

در این فصل، به این موضوع می‌پردازیم که چگونه شخصیت کاربران در اینترنت بازنمایی می‌شود. ویژگی‌های خاص و اصلی اثرگذار اینترنت بر ایجاد یک محیط منحصر به فرد روان‌شناختی را بررسی

خواهیم کرد. در ادامه به تأثیر اینترنت در بازاریابی اجتماعی افراد فاقد حس راحتی در محیط غیربرخط پرداخته و به چرایی و چگونگی تأثیر اینترنت بر این افراد و چگونگی ایجاد فرصت بازنمایی مجدد خود در محیط برخط می‌پردازیم. شواهد فزاینده‌ای در مورد تمایل به افشاگری و میل به افزایش صمیمیت در اینترنت فارغ از شیوه عمل در فضای غیربرخط بیان می‌شود. رابطه مشهود بین اینترنت و شخصیت در حوزه اعتیاد که چگونگی ایجاد اعتیاد را ارزیابی می‌کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت، به بررسی شیوه‌های انتقال توانمندی تجربه‌شده افراد در اینترنت به زندگی روزمره غیربرخط می‌پردازیم.

بافت روان‌شناختی اینترنت

اینترنت چندین مولفه روان‌شناختی مهم مرتبط با یکدیگر داشته که آن را از فضای غیربرخط متمایز می‌کند (آمیچای - هامبورگر، ۲۰۰۵، ۲۰۰۸، ۲۰۱۲؛ هامبورگن و بن‌آرتزی، ۲۰۰۰؛ مک‌کنا، گرین، گلیسون، ۲۰۰۲). برجسته‌ترین مؤلفه، گمنامی برخط است.

گمنامی برخط

گمنامی برخط به درک کاربر از اینکه می‌تواند در اینترنت بدون افشای اطلاعات خود حضور داشته باشد، اشاره دارد. در پژوهش‌های حوزه ارتباط از طریق رایانه، گمنامی به عنوان عاملی مهم در تعامل-های اینترنتی مطرح شده است (جونسون، ۱۹۹۸). کنترل افشای اطلاعات در ارتباط‌های رودرروی مملو از سرنخ‌های دیداری با حضور اجتماعی فرد دشوار است. در این نوع ارتباط افراد نمی‌توانند نژاد، جنسیت، قد، وزن، نقاط ضعف و ویژگی‌های جسمانی خود را پنهان کنند. افراد ممکن است قصد پنهان کردن اطلاعات شخصی خود مانند دیدگاه سیاسی، ترجیح‌های جنسیتی، وضعیت سلامتی و موقعیت اجتماعی خود را داشته باشند اما حتی این نوع اطلاعات نیز ممکن است از طریق ارتباط‌های غیرکلامی فاش شود. گمنامی در ارتباط‌های مبتنی بر رایانه به علت پنهان‌ماندن سرنخ‌های اجتماعی و محدود شدن حضور فرد در موقعیت اجتماعی، سطح بالایی از کنترل اطلاعات را فراهم می‌کند. ارتباط‌های مبتنی بر رایانه با کانال‌های ارتباطی محدود-اغلب متنی (ریوردان و کریز، ۲۰۱۰)-توصیف شده و کاربران می‌توانند تصمیم بگیرند چگونه اطلاعات هویتی خود را فاش کنند.

برخلاف دیگر رسانه‌ها باکانال‌های محدود که ارتباط‌های غیرکلامی‌شان هم نوعی ارتباط محسوب می‌شود، روابط مبتنی بر متن به‌طور محدودی منجر به افشای اطلاعات نویسنده می‌شود. از زمانی که سرنخ‌های اجتماعی در ارتباط‌های مبتنی بر رایانه حذف شده‌اند، تفسیر دریافت‌کنندگان نقش مهمی پیدا کرده است (رینز، ۲۰۰۷). افشاسازی کمتر و گمنامی بیشتر، فضایی خالی در ارتباط‌ها شکل داده که

دریافت کنندگان پیام، این فضا را با نسبت دادن برخی صفات به فرستنده پر می‌کنند (ژیانگ، بازوراوا و هنکوک، ۲۰۱۱). این ویژگی‌های منتسب به فرد با افزایش صمیمیت تجربه شده بین دو طرف افزایش می‌یابد. برای مثال در پژوهش هنکوک و دونهام (۲۰۰۱) از افراد خواسته شد تا به شریک خود بسته به میزان علاقه‌شان رأی دهند. افرادی که به صورت برخط با یکدیگر در ارتباط بودند نسبت به افراد با ارتباط رودررو ابراز علاقه بیشتری کردند، هر فرد در دو موقعیت برخط و غیربرخط مورد بررسی قرار گرفت. نویسندگان (هنکوک و دونهام، ۲۰۰۱) بیان کردند میزان علاقه بیشتر در ارتباط‌های مبتنی بر رایانه به توانایی بالاتر در فرافکنی و نسبت دادن صفات به دیگری مرتبط است (مک‌کنا و همکاران، ۲۰۰۲؛ تیدول و والتر، ۲۰۰۲).

گمنامی با فقدان سرخ‌های دیداری، معمولاً منجر به بازداری‌زدایی می‌شود. بازداری‌زدایی به این معنی است که هنگامی که افراد احساس گمنامی می‌کنند بدون در نظر گرفتن اینکه آیا این حس واقعی است یا خیر تمایل به افشای اطلاعات بیشتری دارند (جونسون، ۲۰۰۱). جونسون (۲۰۰۱) دریافت افشای اطلاعات افراد در ارتباط‌های مبتنی بر رایانه از نوع گمنامی آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. برای مثال افرادی که به‌طور دیداری گمنام هستند و دیده نمی‌شوند نسبت به کسانی که دیده می‌شوند، تمایل به افشای اطلاعات بیشتری دارند. علاوه بر این احساس یکپارچگی اجتماعی و تعلق داشتن به گروه‌های برخط نیاز به افشگری را افزایش می‌دهد (داگلاس و مک‌گارتی، ۲۰۰۲). همچنین، گمنامی به افراد جرأت کافی برای عضویت در گروه‌های برخط می‌دهد، گروه‌هایی که اعضایش برجسب اجتماعی منفی دارند. این قضیه به ویژه برای کسانی که عضو گروه‌های منفی به حاشیه‌رانده شده^۱ هستند، صادق است. برای مثال افرادی که تمایلات جنسی یا جهت‌گیری‌های سیاسی نامتعارف دارند. در دنیای غیربرخط این افراد ممکن است هویت‌شان را مخفی کنند اما همچنان از نظرها، شوخی‌ها و انتقادهایی که به وسیله افراد ناآگاه درباره این جهت‌گیری‌ها صورت می‌گیرد، رنج می‌کشند. در دنیای غیربرخط موقعیت‌های این‌چنینی به عزت نفس این افراد آسیب می‌زند (برگ، مک‌کنا، ۲۰۰۴، مک‌کنا و برگ، ۱۹۹۸).

فناوری‌های اینترنتی خاص (مانند وبگردی^۲، رایانامه، اتاق‌های گفتگوی برخط، پیام‌دهی فوری، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های برخط) عملکردهای متفاوتی را با درجه‌های متفاوتی از گمنامی فراهم می‌کنند که با خودبازنمایی^۳ ارتباط دارد. برای مثال در وبگردی برای دریافت اطلاعات، فرد نسبتاً گمنام باقی مانده و درگیر اطلاعات هویتی یا تعامل‌های اینترنتی با دیگران نمی‌شود. از طرف دیگر پیام‌دهی فوری و رایانامه حالت‌های مختلف برقراری ارتباط است که کاربران از طریق آن با دیگران تعامل دارند و (به واسطه نام کاربری، عکس بارگذاری شده، اطلاعات شخصی در دسترس) قابل شناسایی هستند. کاربران

1. marginalized groups
2. web browsing
3. self-expression

می‌توانند تا زمانی که این ویژگی‌های هویتی با ویژگی‌های شخص ارتباطی ندارند (مانند نام، آدرس و غیره) به صورت گمنام در دنیای برخط باقی بمانند (والاس، ۱۹۹۹). بدین ترتیب تعامل‌های برخط و درک افراد از گمنامی که از طریق این فناوری‌ها شکل می‌گیرد، ابزاری است برای کسانی که به دنبال کشف جنبه‌های هویت خود و دریافت بازخورد و تصدیق هستند (تورکل، ۱۹۹۵).

اگرچه اینترنت با گمنامی کاربران شناخته می‌شود اما امروزه بسیاری از کاربران هویت‌شان را ابراز می‌کنند و به توصیف قسمت‌های مختلف زندگی و فعالیت‌هایشان برای دیگران می‌پردازند. به‌عنوان مثال ابراز تمایلات افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و بلاگ‌ها (مانند فیسبوک و مای‌اسپیس) که در سال‌های اخیر بسیار محبوب شده‌اند. افراد بسیاری از این فناوری‌ها برای اظهار خود در زمان حال، ابراز تجربه‌های شخصی، افکار و احساس‌های خود استفاده می‌کنند. با این وجود، هنوز احتمال‌های مختلف تاثیرگذار بر میزان افشاگری وجود دارد. افراد در بلاگ‌ها می‌توانند دسترسی به اطلاعات هویتی شخصی‌شان را کنترل کنند، برای مثال نام واقعی، نام مستعار، عکس‌های شخصی و انتخاب مخاطب خاص. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان صفحه‌های شخصی طراحی شده‌اند که افراد را تشویق به، به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی و هویتی (مانند نام، آدرس، عکس‌ها و علائق) برای شبکه‌ای از دوستان می‌کند. با این وجود، افراد انتظار دارند که توانایی انتخاب اینکه چه کسی جزئیات اطلاعات خصوصی آن‌ها را ببیند را داشته و همچنین بتوانند افشای اطلاعات خود را محدود کنند. شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه کنترل در سطوح بالا را می‌دهد. افراد می‌توانند در بسیاری از موقعیت‌ها شرکت کنند و در همان زمان انتخاب‌های بسیار دیگری نیز در دسترس‌شان قرار دارد. این سایت‌ها همچنین به افراد قدرت کنترل چشمگیری می‌دهند؛ قدرت کنترل میزان افشای اطلاعات و انتخاب افشاگری به افراد مختلف. افراد معمولاً بر اساس میزان صمیمیت تصمیم می‌گیرند به چه میزان افشاگری اطلاعات داشته باشند. برای مثال در پژوهش‌های اخیر پیشنهاد می‌شود که پیام‌دهی فوری با کیفیت دوستی بزرگسالان، رابطه مثبت دارد-گرایشی که با افشای اطلاعات صمیمی به صورت برخط تبیین می‌شود (والکنبورگ و پیتر، ۲۰۰۹). با این وجود این موضوع در مورد افرادی صدق می‌کند که نسبت به این انتخاب‌ها برای افشای کمتر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی آگاهی دارند.

علی‌رغم تأکید طراحان شبکه‌های اجتماعی، قوانین مرتبط با محرمانه‌بودن اطلاعات به‌طورمتناوب نادیده گرفته می‌شوند. همچنین برخلاف ادعاها به‌نظر می‌رسد نیمرخ‌های جعلی بسیاری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (بومگارنر، ۲۰۰۷؛ گریملن، ۲۰۰۹). با وجود اینکه برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی بر خورداری از سن قانونی ضروری است و فیسبوک اعلام نموده که جهت استفاده از صفحه شخصی، کاربران این شبکه باید حداقل ۱۳ سال داشته باشند، در عمل بسیاری از کودکان کم‌سن‌تر از فیسبوک استفاده می‌کنند (طرح اینترنت جهانی، ۲۰۱۰).

کنترل ظاهر فیزیکی ما

این واقعیت در ارتباط با گمنامی وجود دارد که کاربران می‌توانند ظاهر خود را پنهان یا نمایان کنند. برای افراد زیادی این موضوع بسیار بااهمیت بوده و به دلیل این دیدگاه که وضعیت ظاهری یکی از تعیین‌کننده‌های محوری چگونگی درک ما توسط دیگران است، قسمت مطلوبی در تجربه اینترنتی آن‌هاست. سیالدینی (۱۹۸۴) باور دارد که در فرهنگ امروز افراد جذاب مزایای اجتماعی زیادی دارند؛ بیشتر موردپسند واقع می‌شوند و تأیید می‌گیرند، بیشتر به آن‌ها کمک می‌شود و به‌عنوان افرادی با ویژگی‌های شخصیتی بهتر و ظرفیت هوشی بالاتر استنباط می‌شوند. این مزیت، اثر هاله‌ای^۱ نامیده می‌شود. اثر هاله‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی مثبتی در افراد مانند جذابیت بر نحوه نگرش دیگران درباره فرد غالب می‌شود (ثرندایک، ۱۹۲۰). همان‌طور که اثر هاله‌ای به نفع افراد با جذابیت ظاهری است، برای افرادی که از لحاظ ظاهری غیر جذاب هستند، اثر معکوس دارد. اولین برداشت فیزیکی احتمالاً تعیین‌کننده باقی تعامل افراد است (دیون، برشید، والستر، ۱۹۷۲) و نقش مهمی در تعیین نتیجه هر نوع ارتباط دارد، هم در رابطه‌های شغلی و هم در رابطه‌های عاطفی (هاتفیلد و اسپرچر، ۱۹۸۶). فناوری‌های شبکه‌ای به کاربران اجازه نمایش سطوح متفاوتی از افشاگری‌های ظاهری را می‌دهند. این سطوح افشاگری شامل طیفی از خدمات مانند گفتگو که در آن ویژگی‌های ظاهری ناشناخته باقی می‌مانند و در طرف دیگر طیف سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که از افراد انتظار می‌رود تا به‌طور عمومی عکس‌هایشان را به اشتراک بگذارند، است. با این وجود، بسیاری از کاربران باور دارند که می‌توانند افشای اطلاعات ظاهری‌شان را در شبکه‌های اجتماعی کنترل کنند؛ برای مثال تصمیم می‌گیرند که آیا عکس‌ها نمایش داده شوند یا انتخاب می‌کنند که ظاهر فعلی‌شان نمایش داده نشود و به‌جای نمایش عکس فعلی، مثلاً از عکس‌های نوزادی یا سگ‌شان استفاده می‌کنند. افراد دیگر ممکن است علائق خود را در عکس‌هایشان نشان دهند. راه دیگر برای کنترل در شبکه‌های اجتماعی از طریق آنچه که به‌عنوان مدیریت ابرازگری شناخته می‌شود، صورت می‌گیرد. افراد سخت تلاش می‌کنند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر مطلوبی روی دیگران بگذارند (آمیچای-هامبورگر و وینیتزی، ۲۰۱۰). حتی زمانی که اغلب اعضای صفحه شبکه اجتماعی ما افرادی آشنا در دنیای غیربرخط هستند همچنان علاقه داریم زمان و انرژی صرف کنیم تا بیشترین تأثیر ممکن را بر آن‌ها بگذاریم. فیسبوک به مثابه کارت شناسایی در نظر گرفته می‌شود که در برخوردهای اول نقش ارتباط محوری دارد. زمانی که افراد نام ما را دارند و خواهان اطلاعات بیشتری از ما هستند، اولین جایی که احتمالاً نگاه می‌کنند، صفحه فیسبوک ماست. این شامل بسیاری از کارفرمایان برای نظارت بر کارمندانی که نامزد بالقوه هستند هم

1. halo effect

می‌شود (پلوچت و کارل، ۲۰۱۰).

ظاهر فیزیکی با نحوه مدیریت ابرازگری رابطه نزدیکی دارد، برای مثال، بسیاری از افرادی که اضافه وزن دارند عکس‌هایی را انتخاب می‌کنند که در آن لاغرتر از حالت طبیعی به نظر می‌آیند و افراد خیلی کوتاه به دنبال عکس‌هایی هستند که قدشان در آن مشخص نیست. این موضوع درباره افرادی که تلاش می‌کنند نشان دهند زندگی شیرینی دارند و همیشه خوشحال و جذاب‌اند نیز صدق می‌کند. همان‌طور که بیان شد، در خدمات اینترنتی که افراد با یکدیگر تعامل صرفاً مبتنی بر متن دارند، مثل گفتگوها و گروه‌های ناشناس، ویژگی‌های ظاهری افراد ممکن است آشکار نشود. این دنیای فانتزی مثل زندگی دوباره است، جایی که علی‌رغم داشتن حضور فیزیکی، هیچ ارتباطی با ظاهر فیزیکی واقعی‌شان ندارد (دون و گادانگو، ۲۰۱۲). این موضوع می‌تواند برای افرادی که از لحاظ ظاهری نامناسب یا غیر جذاب هستند بسیار مهم باشد، افرادی که از تبعیض‌های تعامل‌های رودررو رنج می‌برند در اینترنت از این فرصت برخوردارند تا انتخاب کنند خود را به هر نحوی که تمایل دارند بازنمایی کنند. چنین افرادی امیدوارند پیشرفت‌هایشان با تعامل‌های رودررو یا با ظاهر منفی فیزیکی آن‌ها ارتباطی نداشته باشد. با این وجود، شاید این روند ناکارآمد باشد زیرا ممکن است فرایند پیچیده‌تر شود. به‌طور ساده، این امر به این دلیل است که کاربر از ترس تعامل رودررو خود را محدود به تعامل‌های برخط می‌کند.

کنترل بیشتر

پرسه‌زدن اینترنتی برای کاربران فرصت مشاهده دنیا از فضای شخصی خود را ایجاد نموده و این موضوع منجر به احساس امنیت معطوف به احساس اطمینان می‌شود (آماچای - هامبورگر، ۲۰۰۵). علاوه بر این، بسیاری از فناوری‌های تعاملی به‌ویژه موارد مبتنی بر متن، مانند رایانامه، گفتگو یا پیام-دهی در فیسبوک که غیر هم‌زمان هستند، اجازه می‌دهند پیام را قبل از ارسال چندین مرتبه اصلاح کنیم تا زمانی که از آن مطمئن شویم. این امر به ما امکان کنترل بر تعامل را می‌دهد (ریوا، ۲۰۰۲). مک‌کننا و همکاران (۲۰۰۲) نشان داده‌اند افراد در محیط‌های برخط احساس کنترل بیشتری دارند، زیرا معتقدند هر زمانی که بخواهند، می‌توانند تعامل را متوقف کنند.

به‌عنوان نتیجه‌ای از این موضوع، در تعامل‌های اجتماعی با سطوح بالای اضطراب، مثلاً یک تعامل عاشقانه، افراد در تعامل‌های برخط کمتر مضطرب می‌شوند تا در موقعیت رودررو، زیرا در تعامل برخط احساس می‌کنند کنترل بالایی بر تعامل دارند. آن‌ها احساس می‌کنند که در بدترین حالت، هر وقت بخواهند می‌توانند تعامل را متوقف کنند. به‌طور متناقض، قدرتی که توسط اینترنت به کاربر برای سهولت قطع ارتباط داده می‌شود در واقع سکویی برای روابط عاشقانه عمیق است. آگاهی از توانایی

قطع کردن ارتباط در هر لحظه به کاربر احساس کنترل زیادی می‌دهد و در نتیجه باعث خودافشایی بیشتری می‌شود (بن-زیو، ۲۰۰۵).

اینترنت به افراد اجازه مشارکت در اجتماع و انجام کارهای گروهی بی‌نظیری را می‌دهد. این موضوع برای افرادی با مشکلات جسمانی و روانشناختی معنی خاصی دارد. برای مثال، افراد معلول می‌توانند آزادانه در دنیای مجازی حرکت کنند (بلیر، ۲۰۰۶). وار (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد که دنیای مجازی شامل ایفای نقش در بازی‌ها، بازی‌های برخط چند نفره با تعداد زیاد مانند بازی هنر جنگ^۱ و همینطور محیط‌های رایانه‌ای غیر بازی^۲ مانند زندگی دوم^۳ و شبیه‌سازی زندگی است. علاوه بر این، افراد می‌توانند از ارتباط‌های رایانه‌ای برای دریافت خدمات درمانی در منازل استفاده کنند (نیلسون، اسکار و سودربرگ، ۲۰۱۰).

یافتن نقاط مشترک در دیگران

سلسه مراتب نیازهای انسان مازلو (۱۹۷۱) نیاز به تعلق به گروه را به‌عنوان نیازی اساسی معرفی می‌کند. تاجفل و تورنر (۱۹۸۶) بیان می‌کنند که عضویت در گروهی با اهداف و علائق مشترک یکی از راه‌های اصلی بهبود عزت نفس است. این موضوع برای افرادی بسیار اهمیت دارد که با تجربه عضویت در گروه احساس تأیید شدن کسب می‌کنند. اینترنت توسط میلیون‌ها نفر از افراد مشاهده می‌شود که همه آن‌ها علائقی متفاوت دارند. یافتن جزئیات گروه‌های مختلف تخصصی در اینترنت به سهولت امکان‌پذیر است و شناسایی دیگر هم‌فکران را بسیار مؤثر می‌سازد. اینترنت بهترین رسانه‌ای است که توسط کاربران برای ارتباط با اعضای اصلی گروه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک عضو گروه اصلی، کاربری است که بر اساس طبقه هویتی خاصی مانند ملیت یا مذهب با اطرافیان در ارتباط است. این واقعیت جالب توجه که در اینترنت، افراد دارای هویت و علائق ظاهراً بی‌حد و حصر می‌توانند به راحتی یکدیگر را بیابند، منجر به کشف جنبه‌های دیگری در آن‌ها می‌شود که کمتر غالب بوده است. به این صورت، افراد قادر به شناسایی و پیوستن به گروه‌های مبتنی بر علایق مشترک هستند و با احتمال زیاد می‌توانند هویت فردی خود را به‌طور قابل توجهی غنی کنند (آمیچای-هامبورگر، ۲۰۱۲).

در اینترنت، هزاران گروه مختلف وجود دارد و یافتن گروهی از افراد مشابه تقریباً آسان است. این موضوع می‌تواند برای افرادی که متعلق به گروه‌های نامتعارف یا گروه‌های به حاشیه‌رانده شده هستند، بسیار مهم باشد. آن‌ها می‌توانند گروه خود را بیابند و فعالیت‌هایشان را بدون نیاز به افشای هویت به‌صورت عمومی به‌عنوان عضوی از آن گروه ادامه دهند. مشاهده و بگانه‌های افرادی که مشابه هستند،

1. World of Warcraft
2. nongame computer mediated environments (CMEs)
3. Second Life

ممکن است این تصور را ایجاد کند که گروه آن‌ها بسیار بزرگتر از تصوراتشان است. مک کنا و برگ (۱۹۹۸) پیامدهای عضویت در گروهی جدید را بررسی کردند (یک بحث گروهی اینترنتی در مورد موضوعی خاص). آن‌ها پژوهش‌های خود را در مورد گروه‌هایی با برجسب مخفی، مانند گروه‌هایی با علائق جنسی نامتعارف یا گروه‌هایی با دیدگاه‌ها و ایدئولوژی نامتعارف سیاسی، متمرکز کردند و دریافتند افرادی که متعلق به گروه هویت نامطلوب (ننگین) هستند با احتمال بیشتری در گروه‌های خبری افراد مشابه خود عضو می‌شوند و تعلق آن‌ها به این‌گونه گروه‌ها در مقایسه با افرادی که عضو گروه خبری با علائق عادی هستند، بیشتر است. برای افرادی که در گروه‌های خبری، پیام ارسال می‌کنند، افزایش اعتماد به نفس، پذیرش خود و کاهش احساس تنهایی ایجاد شده و علاوه بر این، انگیزه بیشتری برای ساختن هویت، به‌دست آمده و به‌واسطه در میان گذاشتن هویت با اقوام و دوستان نزدیک خود تبدیل به واقعیتی اجتماعی می‌شود.

دسترس‌پذیری مطلوب زمانی و مکانی

در دهه گذشته، تغییرهای اساسی در الگوی استفاده از اینترنت مشاهده شده است. این مسأله از طریق سهولت دسترسی به اینترنت و طیف وسیعی از روش‌های مختلف دسترسی به اینترنت ایجاد شده است. در آغاز ظهور، اینترنت تنها از طریق رایانه رومیزی سنتی در دسترس بود. اما امروزه، افراد می‌توانند با استفاده از رایانه قابل حمل یا تلفن همراه وارد فضای مجازی شوند، در نتیجه اینترنت می‌تواند در هر جایی، همراه آن‌ها باشد. نظرسنجی‌های جامع نشان می‌دهند که استفاده از اینترنت از طریق تلفن همراه به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (پروژه اینترنت جهانی، ۲۰۱۰). این تمایل از طریق دسترسی گسترده به وای‌فای^۱ افزایش یافته است. دسترسی بیشتر به اینترنت باعث می‌شود بسیاری از افراد احساس کنند اینترنت همه جا وجود دارد.

امروزه، بسیاری از افراد بطور دائم در اینترنت به‌سر می‌برند و این امر منجر به درک تغییرهای اساسی در نحوه تعادل بین زندگی غیربرخط و برخط آن‌ها می‌شود، برای مثال، اگر عضویت در گروه غیربرخط در زندگی فرد از عضویت در گروه برخط برجسته‌تر باشد، احتمالاً این موضوع دیگر اهمیتی ندارد. اعضای گروه غیربرخط ممکن است به صورت هفتگی یا ماهانه یکدیگر را ملاقات کنند، اما گروه برخط مدام در دسترس است و ممکن است اعضاء در تمام ساعت‌های روز یا شب با هم در تماس باشند. افراد ممکن است هویت فردی خود را با افزایش تنوع گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق دارند از طریق جست‌وجوی جنبه‌های کم اهمیت‌تر شخصیت همراه با در نظر گرفتن علائق خود غنی کنند و در نتیجه، چنین افرادی شاید عزت نفس خود را از طریق عضویت در گروه‌های مختلف برخط و غیربرخط به‌دست آورند.

تفریح

اینترنت سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز است. طراحان وبگاه‌ها به‌سختی تلاش می‌کنند تا تجربه‌ای معنادار برای کاربران ایجاد کنند. به‌طور کلی وبگاه‌های تعاملی، دارای جذابیت‌های بصری همراه با ارائه خدمات متنوع هستند (کینزی، کوهن، جولیان و کناوس، ۲۰۰۲؛ ویگینز، ۲۰۰۷). در نتیجه رقابت شدید بین وبگاه‌ها، جذاب‌ترین آن‌ها در این رقابت حذف دیگر رقیبان کسل‌کننده را رقم زده و اطمینان حاصل می‌کند که این تجربه برای کاربر همچنان به‌طور فزاینده‌ای لذت‌بخش باقی می‌ماند. در این راستا تجربه‌های کاربر به‌طور متناسبی رشد می‌کند و بازخورد حاصل از آن برای طراحان وب‌بدان معنی است که آن‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان خود را به‌طور مؤثرتری در سایت‌های خود قرار دهند (امکه و ویلسون، ۲۰۰۷).

علاوه‌براین، در کنار کاربردهای مفید مختلف، به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی و ابزاری تکلیف‌محور، ارتباط‌های مبتنی بر رایانه به منظور حفظ ارتباط‌های اجتماعی با خانواده و دوستان و همچنین برای ایجاد دوستان جدید استفاده شده و در نتیجه به حذف محدودیت‌های جغرافیایی و حمل‌ونقل کمک می‌کند. همچنین، وبگاه‌ها فعالیت‌های بسیاری را برای اوقات فراغت پیشنهاد می‌کنند، مانند به اشتراک گذاشتن آلبوم عکس، بازی‌ها و سرگرمی‌های مجازی که به اعضای دور از خانواده اجازه تعامل و به اشتراک‌گذاری فعالیت‌هایی را می‌دهد که پیوند خانوادگی و خویشاوندی را بهبود می‌بخشد (زی، ۲۰۰۷). همان‌طور که بحث شد ارتباط‌های مبتنی بر رایانه شکل منحصر به فردی برای اوقات فراغت معمولی ارائه می‌دهند که شامل بازی، سرگرمی فعالانه و مکالمه‌های دوستانه است (نیمرود، ۲۰۱۰). فعالیت‌های اوقات فراغت برخط، همانند کارهایی که قبل‌تر به‌طور سنتی انجام می‌شد آرامش، تحریک، گریز، تعامل اجتماعی و توسعه هویت فردی و سبک زندگی را حاصل می‌کنند.

به‌نظر می‌رسد فناوری‌های جدید منجر به تغییرهای دیگری در تجربه معاصر اوقات فراغت شده است. به‌عنوان مثال، اینترنت مفاهیم سنتی اوقات فراغت را از لحاظ فضا و ساختار تعاملی آن با از بین بردن مرزهای خانگی، مجازی و تجاری در اوقات فراغت به چالش می‌کشد. استفاده خانگی از اینترنت و کافی‌نت‌ها نشان‌دهنده تقابل فضاهای سنتی و مجازی اوقات فراغت است. افزایش تجارت اینترنتی و خریدهای برخط منجر به محو شدن فضاهای خانگی و تجاری سنتی شده است (نیمرود، ۲۰۱۰). اوقات فراغت در عصر معاصر، ممکن است به‌صورت چندگانه، متنوع و هم‌زمان اتفاق بیفتد. این یافته نشان می‌دهد نه تنها باید اشکال جدید فعالیت‌های اوقات فراغت را در نظر بگیریم، بلکه باید راه‌هایی بیابیم که در آن عرصه اینترنت را درک کنیم. این نکته را باید در نظر داشت چه هنگام افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند نیاز به بررسی دارند، همچنین باید جنبه‌های لذت‌بخش فعالیت‌های برخط را

نیز بررسی کنیم و اینکه چگونه این موضوع بر تجربه‌های برخط و تعامل‌های اجتماعی و درک افراد از این محیط تأثیر می‌گذارد. برای مثال، یون و لی (۲۰۰۲) دریافتند بازیکن‌های ویدئویی بزرگسال در تعامل‌های اجتماعی با همسالانشان نسبت به افراد غیربازیکن، تحمل بیشتری دارند.

امروزه افراد انتظار دارند تقریباً هر فعالیت برخط را به شیوه‌ای بسیار سرگرم‌کننده پیدا کنند و «عامل سرگرم‌کنندگی»^۱ باعث شده است بسیاری از افراد فعالیت غیربرخط خود را به برخط انتقال دهند. به نظر می‌رسد اینترنت محیطی بسیار منحصر به فرد ایجاد می‌کند که معادل آن در دنیای سنتی غیربرخط وجود ندارد. این محیط بسیار محافظت شده و مدام در دسترس است و در آن افراد هم‌فکر در هر موضوعی در نقاط مختلف دنیا به راحتی وارد بحث می‌شوند و افراد را به شیوه‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند. گاهی به افرادی که از ماسک نقاب بهنجار^۲ در تعامل‌های رودرویشان استفاده می‌کنند، کمک می‌کند تا خود را کشف و جنبه‌های مختلف هویت‌شان را ارزیابی کنند (تورکل، ۱۹۹۵). همچنین با ایجاد محیطی بسیار حمایتی ممکن است به افراد کمک کند تا به عمیق‌ترین سطح هویت خود و خود واقعی برسند (مک کنا و برگ، ۲۰۰۰). گاهی نیز وقتی هویت گروه بسیار برجسته است، ممکن است احساس تعلق به گروهی خاص را حتی زمانی که شرکت‌کننده گمنام است، افزایش دهد. عده‌ای ممکن است احساس خود دربارهٔ مصون بودن را به اشکال مختلف پرخاشگری نسبت به دیگران در شبکه بروز بدهند (مالاموت، لینز و یاو، ۲۰۰۵). عده‌ای دیگر ممکن است احساس کنند این محیط محافظت شده به آن‌ها فرصت می‌دهد از اینترنت به‌عنوان وسیله‌ای برای کمک به دیگران استفاده کنند (آماچای - هامبورگر، ۲۰۰۸)، درحالی‌که باز هم محدودیت‌هایشان تعیین‌کننده است. برای برخی افراد، این فرایند پیشروی از مرحلهٔ اول روابط عاطفی به مرحلهٔ صمیمیت را سرعت می‌بخشد (کوپر و اسپورتولاری، ۱۹۹۷؛ مک کنا و برگ، ۲۰۰۰).

تصور می‌شود شخصیت بر چگونگی انتخاب کاربران و تفسیر فعالیت‌های متنوعی که فضای برخط ارائه می‌کند، اثر می‌گذارد (گیوداگنو، اکدی و انو، ۲۰۰۸). سوییکرت، هیتنر، هاریس و هرینگ (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کنند عوامل شخصیتی مختلفی وجود دارند که می‌توانند دلیل تغییر الگوی مصرف برخط را توضیح دهند. بسیاری از محققان بر این باورند که اولویت کاربر تا حد زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی اوست (برای مثال، رجوع کنید به آماچای - هامبورگر، ۲۰۰۲؛ آنولی، ویلانی و ریوا، ۲۰۰۵). محققان، ویژگی‌های شخصیتی متعددی را به‌عنوان مؤلفه‌های هدایت‌کننده رفتار کاربران در اینترنت در نظر می‌گیرند. برای مثال، این ویژگی‌ها شامل هیجان‌خواهی (آلوزو و آیکن، ۲۰۰۴؛ لوپز-بونیا و لوپز-بونیا، ۲۰۱۰؛ لو، ۲۰۰۸)؛ منبع کنترل^۳ (چاک و لیونگ، ۲۰۰۴؛ هافمن، نوواک و اشلوسر،

1. Fun Factor
2. normative persona mask
3. locus of control

۲۰۰۳؛ برون‌گرایی (آماچای- هامبورگر، ویناپل و ماست، ۲۰۱۰)؛ روان‌رنجورخویی (آماچای- هامبورگر و همکاران، ۲۰۰۲؛ هامبورگر و بن‌آرتزی، ۲۰۰۰)؛ نیاز به صمیمیت (آماچای- هامبورگر، فاین و گولدشتاین، ۲۰۰۴؛ جونگ و مین و کلاریس، ۲۰۱۱) نیاز به شناخت (آماچای- هامبورگر و کینار، ۲۰۰۷؛ کینار و آماچای- هامبورگر، ۲۰۰۸) و دل‌بستگی (گرسون، ۲۰۱۱؛ لی و وو، ۲۰۰۷؛ ویسکیچ و دلوی، ۲۰۱۱).

اگرچه تأثیر این صفت‌ها به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گرفته است، به‌نظر می‌رسد بهتر است فرض کنیم تمام نظریه‌های شخصیت با رفتار کاربران مرتبط هستند. در واقع این موضوع شبیه جاده‌ دو طرفه است، همان‌طور که ویژگی‌های شخصیتی به انتخاب‌های اینترنتی مرتبط هستند، اینترنت نیز به‌عنوان ابزاری قدرتمند نقشی تسهیل‌کننده دارد و اثرگذاری آن بستگی به شخصیت فردی کاربر دارد. در ادامه، قدرت بالقوه اینترنت را به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی افرادی که از بازداری‌های اجتماعی رنج می‌برند، مورد بررسی قرار می‌دهیم. این حوزه مثال خوبی است از این‌که چگونه اینترنت به کاربران کمک می‌کند تا زندگی‌شان را تغییر دهند.

فقیر، غنی می‌شود: اینترنت، بهشتی برای افرادی با بازداری اجتماعی

هامبورگر و بن-آرتزی (۲۰۰۰) بیان کرده‌اند احتمالاً درون‌گراها از طریق اینترنت قدرتمند می‌شوند. محیط محافظت‌شده اینترنت این افراد را قادر می‌سازد تا نیازهایشان را در سطح جامعه جبران کنند. آن‌ها می‌توانند در اینترنت خود را مجدداً بازسازی کنند و تبدیل به بیگانه‌ای شوند. به‌طور عملی، این امر بدان معناست که افراد خجالتی، گوشه‌گیر و منزوی می‌توانند تبدیل به افراد بسیار تعاملی، گشوده و اجتماعی در شبکه بزرگی از ارتباط‌های برخط شوند. این پیامدها در ابتدا برای خانم‌های درون‌گرا و روان‌رنجورگزارش شده است (هامبورگر و بن-آرتزی، ۲۰۰۰). نویسندگان پیشنهاد می‌کنند ممکن است این نتایج به علت خودآگاهی عمومی بیشتر زنان و توانایی‌شان در دریافت حمایت‌های اجتماعی باشد و هر چه استفاده از اینترنت گسترده‌تر می‌شود مردان درون‌گرا در می‌یابند اینترنت برای پاسخ دادن به نیازهای اجتماعی‌شان قدرت بالقوه‌ای دارد. این رویکرد با عنوان «فقیر، غنی می‌شود» شناخته می‌شود، به بیان دیگر افرادی که از لحاظ اجتماعی در دنیای غیربرخط فقیر هستند در دنیای اجتماعی برخط، غنی می‌شوند. این یافته‌ها توسط سایر تحقیق‌ها نیز تأیید شده است. برای مثال ملدونادو و همکاران (۲۰۰۱) پیام‌های رایانه‌ای را ارزیابی کردند و دریافته‌اند که در واقع افراد درون‌گرا پیام‌هایشان را با لحن برون‌گرا می‌فرستند. این پیام‌ها نسبت به پیام‌هایی که افراد برون‌گرا می‌فرستند حاوی اطلاعات بیشتری است. به‌نظر می‌رسد که درون‌گراها در اینترنت مانند الگوی رفتاری عادی‌شان عمل نمی‌کنند بلکه

واکنش آن‌ها به آنچه که به‌عنوان محیطی امن دریافت می‌کنند برایشان هدایت‌کننده راهی است که برون‌گراها در روابط غیربرخط خود دارند.

آماچی-هامبورگر و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند درون‌گراها محیط برخط را به‌عنوان محیط اجتماعی به محیط غیربرخط ترجیح می‌دهند و احساس می‌کنند روابطشان در اینترنت خاص‌تر از روابطشان به‌صورت غیربرخط است. این یافته‌ها مؤکد نظریه فقیر غنی می‌شود، هستند. این نظریه بدون نقد نیست برای مثال، کرات و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند درون‌گرایانی که از اینترنت استفاده می‌کنند سطوح بالاتری از احساس تنهایی را نسبت به کاربران که برون‌گرا هستند گزارش کردند. کرات و همکارانش نتیجه مطالعه را با پدیده «غنی، غنی‌تر می‌شود» توضیح می‌دهند. آن‌ها بیان می‌کنند افرادی که مهارت‌های اجتماعی بهتر و دوستانی بیشتر در دنیای غیربرخط دارند از مهارت‌های اجتماعی گسترده‌تر و همچنین دوستانی بیشتر در اینترنت برخوردارند. درحالی که افراد کمتر اجتماعی و کسانی که زندگی اجتماعی ضعیفی دارند بیشتر محتمل است که از تعامل‌های اینترنتی کمتر بهره ببرند. براساس این نظریه، اینترنت هنوز محیطی است که در آن برون‌گراها بر درون‌گراها تسلط دارند.

واقعاً چه کسی غنی‌تر می‌شود؟

آماچی - هامبورگر، کاپلان و دورپاچین (۲۰۰۸)، بیان کرده‌اند که آیا نظریه فقیر، غنی می‌شود و نظریه غنی، غنی‌تر می‌شود، با هم تفاوت دارند یا مکمل هستند؟ در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۵ صورت گرفت، در مرحله اول آن‌ها روابط بین شخصیت و شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند شرکت‌کننده‌های برون‌گرایی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، بیشتر از درون‌گراها از آن به‌عنوان ابزاری اجتماعی برای تعامل‌های اجتماعی استفاده می‌کردند. از طرف دیگر، در مقایسه درون‌گراها و برون‌گرایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کردند استفاده درون‌گراها از خدمات اجتماعی مبتنی بر نت بیشتر بود. این موضوع مطرح می‌کند هنگامی که هدف اولیه کاربران از رفتار در اینترنت، استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است، اساساً روابط اجتماعی غیربرخط خود را در دنیای مجازی گسترش می‌دهند. به بیان دیگر، این الگوی تعامل‌های اجتماعی غیربرخط است که به رفتار برخط آن‌ها انتقال پیدا می‌کند. به این صورت، برون‌گرایان غلبه اجتماعی غیربرخط خود را در دنیای برخط، حفظ کردند. این موضوع با نظریه غنی، غنی‌تر می‌شود مطابق است (کرات و همکاران، ۲۰۰۲).

این یافته‌ها با یافته‌های پیتزر، والکنبورگ و شوتن (۲۰۰۵) هم‌سو است. آن‌ها دریافتند افراد درون‌گرا کمتر در دنیای برخط دوست پیدا می‌کنند زیرا ارتباط‌ها و خودافشایی کمتری نسبت به برون‌گراها دارند. درمقابل، افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، رفتارشان در اینترنت

فارغ از شخصیت غیربرخط، اکتشافی تر خواهد بود، مانند افرادی که می‌توانند خودشان را بازسازی کنند. بنابراین، آن‌ها با احتمالی بیشتر از اینترنت به عنوان محیطی جبرانی استفاده می‌کنند و این به نوبه خود باعث می‌شود که از لحاظ اجتماعی برتر از برون‌گرایان شوند. این یافته نیز با نظریه «فقیر غنی می‌شود» سازگاری دارد (هامبورگر و بن آرتزی، ۲۰۰۰).

به نظر می‌رسد دو جهت‌گیری متفاوت در فضای برخط توسعه می‌یابد. در جهت‌گیری اول افراد از درجه بالای گمنامی لذت می‌برند. گمنامی به آن‌ها کمک می‌کند خود را بازسازی مجدد کنند. آن‌ها آزادند که جنبه‌های مختلف هویت‌شان را بدون هیچ ترسی کشف کنند. این امر ممکن است در بازی‌های تخیلی، گفتگوهای ناشناس و بلاگ‌ها مشاهده شود. در مقابل، پدیده‌ای وجود دارد که به افراد اجازه می‌دهد خود را به میزان زیادی شناسایی کنند. این گونه افراد قصد ندارند خود را بازسازی کنند بلکه قصد دارند هویت غیربرخط‌شان را گسترش دهند. این موضوع به بهترین شکل در رفتارهای افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان داده می‌شود.

فیسبوک، یک سایت شبکه اجتماعی

وبگاه فیسبوک اعلام کرده است که بیش از ۸۰۰ میلیون نفر عضو فعال دارد، نیمی از آن‌ها هر روز وارد سیستم می‌شوند. هر عضو فیسبوک به طور میانگین حدود ۱۳۰ دوست دارد. دانستن این امر که بدانیم چه نوعی از رفتار درون‌گرایان با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انطباق می‌یابد جالب است. با توجه به فقدان گمنامی و در نتیجه احساس پایین امنیت موجود، انتظار داریم رفتار غیربرخط کاربران گسترش یابد. به نظر می‌رسد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی افراد تمایل به نشان دادن بیشتر ارتباط‌های اجتماعی رودررو و گسترش آن به ارتباط‌های برخط دارند. حتی زمانی که درون‌گرایان تلاش می‌کنند متفاوت رفتار کنند، احتمالاً دوستان‌شان آن‌ها را به موقعیت شناخته شده خود باز می‌گردانند. از طرفی اینترنت، پیچیده و دارای انتخاب‌های متنوع است که باعث می‌شود درون‌گرایان رفتارهای جبرانی انجام دهند. نشان داده شده است که برون‌گرایان در شبکه‌های اجتماعی بیش از درون‌گرایان تعاملات اجتماعی دارند (آماچای-هامبورگر و وینیتزی، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد درون‌گرایان در واقع الگوهای رفتار درونی خود را از فضای غیربرخط به فضای برخط انتقال می‌دهند. این امر در گستره شبکه اجتماعی آن‌ها منعکس می‌شود که نسبت به برون‌گرایان کوچک‌تر است. نکته جالب این است که به نظر می‌رسد درون‌گرایان در مقایسه با برون‌گرایان برای ساختن و طراحی نیم‌رخ صفحه‌های شخصی در فیس‌بوک بیشتر تلاش می‌کنند. برای مثال، درون‌گرایان اطلاعات شخصی بیشتری از برون‌گرایان می‌گذارند. این مسأله ممکن است این‌گونه توضیح داده شود که برون‌گرایان بر مهارت‌های