

تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (مورد پژوهی: فیس‌بوک و جوانان شهر تهران)

محمد رضا رسولی* - سعیده بندگی منفرد**

چکیده

این نوشتار با هدف بررسی ساختار و مضامین فرهنگی و اجتماعی صفحه‌های فیس‌بوک جوانان شهر تهران انجام گرفته است و این مسئله را بررسی می‌کند که در شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) مضامین فرهنگی و اجتماعی به چه شکلی نمایان شده است؟ بررسی حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و روش انجام آن تحلیل محتواست که بر اساس نمونه‌گیری هدفمند ۳۰ نفر از کاربران ایرانی فیس‌بوک که بین سنین ۱۵ تا ۲۹ سال قرار داشتند برگزیده شدند. شیوه گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه معکوس بوده که پردازش آنها از طریق نرم‌افزار SPSS 21 صورت گرفته است. روی این بررسی از نوع صوری و پایایی آن برحسب ضریب اسکات با مقدار ۸۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که در جامعه مورد بررسی، زنان بیشتر از مردان عضو فیس‌بوک بوده و بیشتر در سن ۲۵ سال و از افراد تحصیلمکرده هستند.

واژه‌های کلیدی:

مضامین فرهنگی و اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، جوانان.

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۸/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۲۳

*. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

** کارشناس ارشد ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره

moh.Rasouli@yahoo.com

smonfaredb@yahoo.com

❖ مقدمه

دستاوردهای بشر از صنعت و فناوری‌های نوین علاوه بر منفعی که برای بشر داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده، همواره آسیب‌هایی نیز به همراه داشته است. اگرچه بسیاری از ابداع‌ها و نوآوری‌ها با انگیزه تأمین رفاه و آسایش و تحکیم ارزش‌های انسانی و در جهت نیل به کمال شکل گرفته است، اما در عین حال به دلیل برخی کج‌فکری‌ها و استفاده‌های نادرست از ابزارهای جدید، این اختراعات، گاه جسم و جان و اخلاق و روان انسان‌ها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ، اعتقاد و رفتارهای اجتماعی وی را دگرگون کرده است.

- اینترنت^۱ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابداع‌های بشر در قرن اخیر، با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیرهای مثبت و منفی خود قرار داده است. مبنا و هدف اصلی اینترنت، برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات است.

- درحالی‌که هنوز هیچ‌کس تصور نمی‌کرد که روزی جنبه اجتماعی اینترنت به‌صورت کاربرد اصلی آن درآید، شبکه‌های اجتماعی^۲ اینترنتی پای به عرصه وجود گذاشتند. این موضوع در بین کاربران اینترنتی چنان مورد استقبال قرار گرفت که به جرئت می‌توان گفت یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به‌وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بوده است.

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل

-
1. Internet
 2. Social Network

جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. این روزها با توجه به استقبال گسترده کاربران اینترنتی به‌خصوص قشر جوان و نوجوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بررسی مسائل مربوط به این شبکه‌ها برای اتخاذ تصمیم‌های صحیح و برنامه‌ریزی دقیق توسط مسئولان فرهنگی و اجتماعی و نیز والدین، ضروری است. از همین رو در بررسی حاضر سعی شده است به تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (مورد پژوهی: فیس‌بوک و جوانان شهر تهران) در قالب پنج بخش پرداخته شود.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نوع جدیدی از رسانه‌ها در فضای مجازی، متولد شده‌اند و کاربران و طرف‌داران زیادی پیدا کرده‌اند. صدها سایت شبکه اجتماعی با حوزه‌های تخصصی متفاوت و همچنین با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند. در دنیا، فیس‌بوک^۱، اورکات^۲ و مای‌اسپیس^۳ از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند و در ایران کلوب^۴ پرطرفدارترین سایت از این نوع است. کاربردها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار متنوع است و این سایت‌ها تمایل دارند حداکثر میزان نیاز آنلاین^۵ کاربران خود را برآورده کنند.

از شروع موج اول فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران که به استقبال از وب سایت «اورکات» بازمی‌گردد کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند. همان‌طور که زمانی ایرانی‌ها در زمینه وبلاگ‌نویسی از جمله کشورهای پیشرو در دنیا محسوب می‌شدند، در استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی نیز ایرانی‌ها زمانی در رده‌های بالا قرار داشتند.

علاوه بر موارد فوق و علی‌رغم تحقیقات متعددی که در این عرصه انجام شده، هنوز

-
1. Face Book
 2. Orkut
 3. MySpace
 4. Cloob
 5. Online

می‌توان به وجود پرسش‌های متعددی اشاره کرد که پاسخ مناسبی برای آنها ارائه نشده است. برخی از این پرسش‌ها که در نوشتار حاضر مطرح می‌شوند و در نهایت به آنها پاسخ داده خواهد شد، عبارت‌اند از:

در شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) مضامین فرهنگی و اجتماعی به چه شکلی نمایان شده است؟

در ضمن این نوشتار به دنبال بررسی ساختار و مضامین فرهنگی و اجتماعی صفحه‌های فیس‌بوک جوانان شهر تهران به عنوان هدف اصلی است.

ادبیات نظری

- دونالد مکنزی و^۱ جودی واجمن^۲ معتقدند که نگاه غالب عامه مردم راجع به فناوری، نوعی «جبرگرایی فناوری» است. این نگاه، رابطه‌ای یک طرفه بین ماشین (فناوری) و مردم (جامعه) برقرار می‌کند که در آن، فناوری‌ها موجب تغییر می‌شوند و این تغییر بر مردم تأثیر می‌گذارد. طبیعی است که در چنین نگاهی، فناوری و جامعه دو چیز مجزا و گه‌گاه متضاد از یکدیگر هستند: فناوری باعث تغییر اجتماعی می‌شود. ضمن آنکه، نگرش انفعالی مردم نسبت به تغییر فناوری نیز قابل اشاره است. چراکه بر اساس چنین نگاهی، بایستی خود را با تغییرات فناوری سازگار کرد، نه اینکه آن را شکل داد (آقانوری، ۱۳۹۰: ۲۶).

- رویکرد استفاده و خشنودی^۳ نخستین بار در مقاله‌ای از الهیو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. کاتز، هربرت بلومر^۴ و گورویچ (۱۹۷۴) چند سال بعد، در مقاله‌ای از پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی «مدل استفاده و خشنودی» را پیشنهاد کرده است. این مدل دربرگیرنده این مطلب است که در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد و بخش مهمی از استفاده مخاطب از

1. Donald Mack e Nize
2. Judy Wajmen
3. Uses and Gratification Theory
4. Herber Blumer

رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۲۳).

از طرفی این نظریه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم بوده و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و خشنودی، این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را به چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۲).

یکی از مفاهیم و مفروض‌های اصلی این نظریه، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه به دنبال رفع نیازها و کسب خشنودی و رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند.

- دیوتن، راجرز و جان^۱، در سال ۱۹۸۷ در بررسی بر روی رایانه‌های خانگی، نظریه نوآوری^۲ را در چارچوبی جدید و قابل انطباق برای بررسی شبکه‌های مجازی و دربرگیرنده سه مرحله پذیرش، کاربرد و آثار اجتماعی و عوامل تعیین‌کننده آنها مورد تجدیدنظر قرار دادند. مطابق این رویکرد، میزان پذیرش، نوع و الگوی کاربرد و آثار اجتماعی رسانه یا فناوری تابع متغیرهای پایگاه اجتماعی، ویژگی‌های فردی مانند تحصیلات، درآمد، سن، جنس و شغل، زمینه اجتماعی و فرهنگی مانند ساختار خانواده و شبکه اجتماعی و ویژگی‌های فناوری است (پاک‌سرشت، ۱۳۸۶: ۷۶).

- اصطلاح جامعه اطلاعاتی^۳ بازگوکننده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، درباره جریان اطلاعات است (محسنی، ۱۳۸۶: ۹). جامعه اطلاعاتی قبل از هر چیز مولود پیوندهای سخت‌افزاری متعددی است که ریشه در ساختار فنی - اجتماعی آن دارد و

1. Dutton-Rogers-John
2. Innovation Theory
3. The Information Society

از مهم‌ترین اجزاء این ساختار می‌توان به مواردی مانند: دیجیتال شدن^۱ تمام صور داده‌ها و اطلاعات (متن، صدا، تصویر و ویدئو)، عمومیت استفاده از رایانه‌های شخصی، توسعه قدرت ذخیره‌سازی و دیجیتال، پیدایش زبان‌های نوین رایانه‌ای مانند HTML^۲، توسعه تمامی اجزاء شبکه‌های مخابراتی (کابل نوری، ماهواره، تلفن‌ها و ...) و بالاخره پیوند همگی آنها در ساختاری به نام اینترنت که شبکه را عملاً از دیوارهای قبلی (سازمان محلی، ملی و ...) رها می‌سازد، اشاره کرد (همان: ۱۱).

مانوئل کاستلز^۳ در بحث جامعه اطلاعاتی، پنج ویژگی را در خصوص فناوری اطلاعات برمی‌شمارد. کاستلز این فرضیه را پیش می‌نهد که جامعه شبکه‌ای یعنی، ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات، «حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد: زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات». منظور وی از «زمان بی‌زمان، استفاده و به‌کار گرفتن بی‌وقفه و مداوم فناوری اطلاعاتی / ارتباطی نوین برای از میان برداشتن زمان، برای فشردن سال‌ها و تبدیل آنها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها به آن لحظه است» (مک‌کی، ۱۳۸۶: ۵۲).

شبکه اینترنت و ارتباط به‌واسطه رایانه، امکان تغییر شکل تار و پود فرهنگ را فراهم می‌آورد. برخلاف بدبینان، که به توسعه پیش‌رونده و بازدارنده سرمایه‌داری، کالایی شدن روزافزون فرهنگ و نظارت و مراقبت دخل و تصرف فزاینده اشاره می‌کنند، کاستلز، در وسائط و رسانه‌های جدید ارتباطی، امکانات و قابلیت‌هایی نو و مردم‌سالار برای ارتباطات و مشارکت می‌بیند. به‌نظر او، این امکانات و قابلیت‌ها، توان و ظرفیت بالقوه عقیده (ایدئولوژی) غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود که جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه بنای مردم‌سالار شدن تصورها و باورها را می‌سازد (مک‌کی، ۱۳۸۶: ۵۴).

-
1. Digitalization
 2. Hypertext Markup Language
 3. Manual Castells

پیشینه

پریسا انصاری فرد در پایان‌نامه خود که در شهریور ۱۳۸۸ در دانشگاه بیرمنگام انگلستان دفاع شده است به موضوع «تأثیر شبکه‌های آنلاین بر زندگی مردم؛ مطالعه تجربی در میان ایرانیان» پرداخته است. این تحقیق بر اساس مروری بر ادبیات اجتماع‌های مجازی و کشف چگونگی تأثیر این اجتماع‌های آنلاین بر زندگی بشر نگاشته شده است.

نتیجه این مطالعات، مبحثی را که به نقش مکمل شبکه‌های مجازی اشاره دارد، آشکار کرده است. طبق تحقیق مذکور، این نظریه قابل اطلاق به جامعه ایران است. درحالی‌که تمامی نظریه‌هایی که معتقدند: اشکال جدید اجتماع‌های مجازی سبب می‌شود کاربران فیس‌بوک مناظره‌های چهره به چهره را رها کنند و به اجتماعی ایزوله تبدیل شوند، درباره کاربران ایرانی قابل اطلاق نبوده است.

در دانشگاه تمپل ایالات متحده و در دپارتمان جامعه‌شناسی این دانشگاه در تحقیقی با عنوان «ساختار هویت در فیس‌بوک: قدرت دیجیتالی در ارتباطات کنترل‌شده» با روش تحلیل محتوا هویت‌های ابرازشده در فیس‌بوک مورد بررسی قرار گرفته است.

در چکیده این تحقیق آمده است: «تحقیقات اولیه روی اظهارهای آنلاین، اساساً بر ساختارهای هویت در محیط‌های تخلصی آنلاین (محیط‌هایی که در آن کاربران با نام مستعار ظاهر می‌شوند) متمرکز شده است. مطالعه کنونی به پژوهش ساختارهای هویتی فیس‌بوک «محیط آنلاین غیر تخلص (محیطی که در آن کاربران با نام واقعی ظاهر می‌شوند) که به تازگی پدید آمده است» پرداخته است. بر اساس تحلیل محتوای ۶۳ حساب (اکانت) فیس‌بوک، این نتیجه حاصل شده که شخصیت‌های مطرح‌شده در محیط‌های غیرتخلصی با هویت‌های پدید آمده در محیط‌های تخلصی تفاوت دارند و کاربران فیس‌بوک، خصوصیات خویش را به‌طور ضمنی و مفهومی و نه صریح ابراز می‌کنند. آنها «نشان می‌دهند، به‌جای اینکه بگویند». در این مطالعه ویژگی چنین هویت‌هایی و نیز معنا و مفهوم این یافته‌ها مورد بحث قرار گرفته است.

یونس نوری مرادآبادی تحقیقی با عنوان، «بررسی گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و عوامل مرتبط با آن (بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان رسانه و کاربران فیس‌بوک)» در سال ۱۳۹۱ با راهنمایی دکتر مجتبی امیری و مشاوره دکتر هادی خانیکی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته ارتباطات در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، انجام داده است.

نتایج تحلیل داده‌ها که بر مبنای چهار متغیر اصلی (گرایش سیاسی، ماهیت مخاطب، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و اعتماد به رسانه‌های داخلی) صورت گرفته است، نشان داد که متغیرهای میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و فعال یا منفعل بودن مخاطب، بر میزان استفاده و رضامندی و در نهایت گرایش به فیس‌بوک تأثیرگذار بوده است. همچنین داده‌ها رابطه‌ای میان نگرش سیاسی و گرایش به فیس‌بوک را نشان نداده و این فرضیه رد شده است. در نهایت به بررسی تطبیقی دیدگاه خبرگان با کاربران بر اساس ابعاد مختلف متغیر وابسته پرداخته شده که تحلیل نهایی نشان داده خبرگان در ابعاد مختلف متغیر وابسته، میزان استفاده و رضامندی و نقش این ابعاد را در گرایش به فیس‌بوک از خود کاربران بیشتر ارزیابی کرده‌اند.

سمیه زارع، تحقیقی را با عنوان، «مطالعه جمعیت‌شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیس‌بوک در ایران» در سال ۱۳۹۱ با راهنمایی دکتر مجید کاشانی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته جمعیت‌شناختی در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی انجام داده است.

بررسی‌های انجام‌شده در این تحقیق نشان داده که از جمعیت حدوداً ۷ میلیاردی جهان، حدود ۲ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ اینترنت در جهان معادل ۲۸ / ۷ درصد است و در ایران از مجموع جمعیت ۷۵ میلیونی کشور، ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۱۴ / ۷ درصد کل جمعیت کشور و در شهر تهران ۳۱ / ۹ درصد کل جمعیت بوده است.

همچنین شبکه اجتماعی فیس‌بوک در سال ۲۰۱۰ با ۵۰۰ میلیون نفر جمعیت کاربر، یکی از پرتراфик‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. علی‌رغم حذف آمار جمعیت کاربران ایرانی فیس‌بوک و نبود آمار رسمی در این زمینه، مطابق مطالعات این تحقیق، ضریب نفوذ فیس‌بوک در شهر تهران ۱۲/۳ درصد بوده و در بین زنان ۵/۲ درصد و در بین مردان نیز ۷/۱ درصد بوده است.

چارچوب نظری

در این بررسی با توجه به مضامین فرهنگی و اجتماعی که هر روز در شبکه‌های اجتماعی گوناگون در بین جوانان مطرح می‌شود و فیس‌بوک به‌عنوان شبکه اجتماعی فعالی که با قابلیت‌ها و برنامه‌های خاص خود امکان فعالیت و ابراز نظر و علائق هر یک از اعضای خود و به‌خصوص جوانان را فراهم می‌کند، برای مطالعه موردی انتخاب و تحلیل مضامین فرهنگی و اجتماعی پست‌های آن مورد بررسی قرار گرفت.

براساس آنچه که بیان شد، اصطلاح جامعه اطلاعاتی بازگوکننده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، درباره جریان اطلاعات است (محسنی، ۱۳۸۶: ۹). بنابراین آنچه که کاستلز به آن معتقد است، جامعه شبکه‌ای یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات، «حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد: زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات».

به‌علاوه بر اساس چارچوب جدیدی که دیوتن و راجرز جان برای نظریه نوآوری ارائه دادند، اشاره شد که میزان پذیرش، نوع و الگوی کاربرد و آثار اجتماعی رسانه یا فناوری تابع ویژگی‌های فردی مانند: جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و درآمد است که بر اساس آن در این نوشتار مقوله‌های جنسیت، سن و تحصیلات به‌عنوان مقوله‌هایی از بررسی در نظر گرفته شدند.

بنابراین در چارچوب نظری این بررسی از سه رویکرد نظری «جامعه اطلاعاتی»، «جامعه

شبکه‌ای»، «نوآوری» و «استفاده و خشنودی» استفاده شده است. با وجود این مباحث می‌توان مقوله‌های این بررسی را به صورت ذیل بیان کرد:

مقوله‌ها، سؤال‌ها و فرضیه‌ها

جنسیت، سن، سطح تحصیلات، مضامین فرهنگی و اجتماعی (لذت‌جویی، خود افشاگری، ارزش‌ها، شخصیت، صفحه‌ها، دسترسی مخاطب، نوع پست، زمان پست‌ها، اندازه پست‌ها، موضوع‌ها، هدف، سیاست فرهنگی و جهت‌گیری) به‌عنوان مقوله‌های این بررسی در نظر گرفته شدند.

سؤال اصلی نیز عبارت است از:

مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) به چه شکلی نمایان شده است؟

بدیهی است برای دستیابی به پاسخ مناسب برای پرسش یادشده، باید ابتدا پرسش‌های زیر را پاسخ داد:

- کاربران در شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) بیشتر چه فرهنگی را تبلیغ می‌کنند؟
- مضامین فرهنگی و اجتماعی موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک (در صفحه‌های مورد بررسی) چه ویژگی‌هایی دارند؟
- افراد در شبکه اجتماعی فیس‌بوک چه مضامین فرهنگی و اجتماعی را تولید یا لایک می‌کنند؟

بنابراین برای پاسخگویی مناسب به سؤال اصلی و سؤال‌های فرعی لازم است ابتدا سؤال‌های تک‌مقوله‌ای در سطح توصیفی و سپس فرضیه‌های مورد نظر را بررسی کنیم.

- مقوله لذت‌جویی در جامعه مورد بررسی چگونه است؟
- مقوله خود افشاگری در جامعه مورد بررسی چگونه است؟
- مقوله ارزش‌ها در جامعه مورد بررسی چگونه است؟

- مقوله نوع پست در جامعه مورد بررسی چگونه است؟
- مقوله موضوعها در جامعه مورد بررسی چگونه است؟
- مقوله سیاست فرهنگی در جامعه مورد بررسی چگونه است؟
- بین جنسیت کاربران و لذت‌جویی آنها در پست‌هایشان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سطح تحصیلات کاربران و موضوع‌هایی که در پست‌هایشان می‌گذارند رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سطح تحصیلات کاربران و خودافشاگری آنها در پست‌هایشان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سطح تحصیلات کاربران و اهدافی که در پست‌هایشان دنبال می‌کنند رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شخصیت کاربران و جهت‌گیری که در پست‌هایشان دارند رابطه معناداری وجود دارد.

روش

ابتدا به بیان نوع و روش، واحد ثبت، واحد تحلیل، جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری و سپس به بیان شیوه گردآوری اطلاعات و پردازش داده‌ها، آزمون‌های آماری مورد استفاده و روایی و پایایی می‌پردازیم:

این بررسی از نوع توصیفی - تحلیلی و روش انجام آن تحلیل محتواست. روش تحلیل محتوا به منظور توصیف و تبیین اطلاعات حاصل از متون ارتباطی به کار گرفته می‌شود.

با توجه به اینکه فیس‌بوک امکان آرشیو دیوارنوشت‌های کاربران را فراهم کرده است و با کلیک روی پیام‌های قدیمی‌تر می‌توان به متن پیام‌ها دست یافت، برای این بررسی، صفحه پروفایل ۳۰ کاربر ایرانی فیس‌بوک با گرایش‌ها و نظام‌های ارزشی متنوع و متفاوت و از قشرهای گوناگون در بازه زمانی ماه محرم انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است.

❖ واحد ثبت و تحلیل

واحد ثبت در این بررسی، آخرین متن یا تصویری است که در صفحه شخصی کاربر در فیس‌بوک درج شده که به آن وضعیت گفته می‌شود.

دیوارنوشت‌ها که توسط کاربران در صفحه شخصی‌شان پست می‌شود، به همراه نظرهایی که به وسیله دیگران زیرمطالب شخصی کاربران پست شده است. این دیوارنوشت‌ها شامل کلمه‌ها، جمله‌ها، تصاویر لینک‌ها و گاهی اوقات نشانه‌هایی است که توسط خود کاربران یا دیگران روی صفحه شخصی‌شان ارسال می‌شود و همچنین فعالیت‌هایی که کاربران انجام می‌دهند و به‌عنوان آخرین فعالیت‌ها در صفحه پروفایل کاربر به‌صورت جمله درج می‌شود. این فعالیت‌ها شامل ویرایش تصویر پروفایل کاربر، عضویت در گروه‌ها و نیز ابراز علاقه‌مندی^۲ به صفحه‌ای یا توجه به رویدادی در فیس‌بوک است، در قالب جمله‌ای در صفحه پروفایل کاربر درج می‌شود و این موارد زمانی محقق می‌شود که خود کاربران این اجازه را داده باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

صفحه پروفایل و مرورگر زمان فیس‌بوک کاربران فارسی، جامعه آماری این بررسی را شامل می‌شود.

با توجه به اهداف، نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است و بر اساس آن، ۳۰ نفر از کاربران ایرانی فیس‌بوک که بین سنین ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند، جوان و با‌گرایش‌ها و شخصیت‌های گوناگون محسوب می‌شدند، در زمان انجام بررسی از صفحه خود و دوستان برگزیده شدند.

علاوه بر موارد فوق در روش تحلیل محتوا، پژوهشگر باید مشخص کند که می‌خواهد داده‌های تحقیق را به چه دوره یا مقطعی تعمیم دهد. معمولاً در «یک هفته آماری» یا «یک

1. Link

2. Like

ماه آماری»، با توجه به حجم داده‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد که در این بررسی با توجه به حجم نمونه «یک هفته آماری» در ماه محرم در نظر گرفته شد.

در این بررسی، دو شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی (برای گردآوری اطلاعات مبانی نظری و تحقیقات پیشین) و پرسش‌نامه معکوس برای گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته است.

بعد از بازبینی و کنترل پرسش‌نامه‌ها و تهیه جداول اولیه، اطلاعات کیفی پرسش‌نامه به داده‌های کمی تبدیل شد و سپس برای پردازش آنها از نرم‌افزار Spss 21 در دو سطح توصیفی و تحلیلی استفاده شد. بخش آماری این نوشتار در دو سطح توصیفی و تحلیلی صورت گرفت. در آمار توصیفی به ارائه جداول توزیع فراوانی، نمودارها، بیان درصدی و شاخص‌های گرایش مرکزی پرداخته شده است و در آمار استنباطی از آزمون‌های آماری کای اسکور و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

روایی و پایایی

به منظور اعتباریابی پرسش‌نامه مورد استفاده در بررسی، از اعتبار صوری و تعیین ضریب قابلیت اعتماد برای مقوله‌های مهم بررسی از فرمول ویلیام اسکات، استفاده شد که در نتیجه ضریب ۸۵ درصد به دست آمد که نشانگر انتخاب صحیح مقوله‌ها و کدگذاری‌های اولیه پژوهشگر بوده و از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌ها

در این قسمت ابتدا نتایج یافته‌های توصیفی و سپس نتایج یافته‌های تحلیلی بیان می‌شود:

نتایج یافته‌های توصیفی

۱. سیمای جامعه مورد بررسی

یافته‌ها نشان می‌دهد که، ۴۳/۳ درصد کاربران جامعه مورد بررسی را مردان و ۵۶/۷ درصد

۸۰ ❖ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

را زنان تشکیل می‌دهند. نتایج حاکی از آن است که زنان بیش از مردان در فیس‌بوک عضویت دارند. همچنین نمونه‌های انتخاب‌شده این فرض را می‌رسانند که بیشترین کاربران استفاده‌کننده از فیس‌بوک در سن ۲۵ سال بوده‌اند.

از نظر برخورداری از تحصیلات، نمای تحصیلات، دیپلم و میانه آن نیز لیسانس بوده و این مؤید آن است که بیشتر کاربران فیس‌بوک دارای تحصیلات دیپلم به بالا هستند، بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که تحصیل‌کردگان، بیشترین قشر کاربران و مخاطبان فیس‌بوک را تشکیل می‌دهند.

۲. مخاطبان و دسترسی

بر اساس یافته‌ها، کاربران فیس‌بوک بررسی حاضر، صفحه پروفایل خود را برای دسترسی سایرین باز گذاشته‌اند، به طوری که ۲۶/۷ درصد پست‌هایی که کاربران فیس‌بوک در صفحه خود گذاشته‌اند دارای مخاطب عام هستند، ۴۳/۳ درصد، دوستان کاربران و ۳۰ درصد، دوستان صمیمی، مخاطب پست‌های آنها بوده‌اند، بنابراین بیشترین میزان دسترسی مخاطبان به پست‌های کاربران به ترتیب مربوط به دوستان و سپس دوستان صمیمی کاربران فیس‌بوک است.

۳. نوع، زمان و اندازه پست‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد پست‌هایی که کاربران در صفحه فیس‌بوک خود قرار می‌دهند به‌طور متوسط به صورت متن یا به صورت متن همراه عکس است و کمتر، از عکس یا فیلم به تنهایی استفاده می‌کنند. در پست‌های ۱۶/۷ درصد کاربران، متن، عکس و فیلم مربوط به زمان قبل از انقلاب اسلامی و ۸۳/۳ درصد مربوط به بعد از انقلاب وجود داشت، بنابراین زمان بیشتر پست‌هایی که کاربران در فیس‌بوک قرار می‌دهند مربوط به موضوع‌ها و مسائل بعد از انقلاب اسلامی است.

طبق یافته‌ها می‌توان گفت، اندازه پست‌هایی که کاربران در فیس‌بوک قرار می‌دهند

به ترتیب دارای اندازه متوسط (در حد یک پاراگراف) و کوتاه (در حد یک جمله) است.

۴. موضوع‌ها و اهداف

طبق یافته‌های به دست آمده، در جامعه مورد بررسی، بیشتر پست‌ها شامل مطالبی با موضوع‌های عاطفی و کمتر شامل موضوع‌های ورزشی هستند. بیشتر کاربران، پست‌های خود را با هدف سرگرمی و تفریح تولید می‌کنند و تولید پست‌ها با هدف اطلاع‌رسانی، اقناع و تأثیرگذاری در مرحله بعدی قرار دارد.

۵. لذت‌جویی و خودافشاگری

طبق یافته‌ها، ۶۰ درصد کاربران، آشکارا در پست‌هایشان به موضوع‌های لذت‌جویی پرداخته‌اند، ۳۳/۳ درصد مطالب فاقد لذت‌جویی بودند و ۶/۷ درصد آن نامعلوم بوده است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بیش از نیمی از کاربران در پست‌هایشان موضوع‌های لذت‌جویی را مطرح کرده‌اند.

بر اساس یافته‌ها، ۳۰ درصد کاربران در پست‌هایشان خودافشاگری اجتماعی داشته‌اند، ۶۰ درصد دارای خودافشاگری شخصی (بیان خاطره‌ها) بودند و در ۱۰ درصد مابقی، این مسئله نامعلوم بوده است، بنابراین نمونه‌های انتخاب‌شده، این فرض را می‌رسانند که بیشتر کاربران در نوشته‌های خود به افشاگری شخصی می‌پردازند.

۶. ارزش‌ها، جهت‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد که، ۴۰ درصد کاربران فیس‌بوک به ارزش‌های انسانی و اخلاقی، پایبند هستند. همچنین به لحاظ ویژگی شخصیتی، ۲۳/۳ دارای شخصیت اجتماعی و ۲۶/۸ درصد از شخصیت فرهنگی برخوردار هستند. بیشتر کاربران فیس‌بوک در پست‌هایشان با ارزش‌های اجتماعی، دینی و مذهبی موافق هستند.

❖ نتایج یافته‌های تحلیلی

سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

جدول ۱. بررسی رابطه بین جنسیت و شخصیت کاربران مقوله‌های بررسی

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش کای اسکوئر	فرضیه
۰/۳۸۷	۲	۱/۹۰۰	بین جنسیت کاربران و لذت‌جویی آنها در پست‌هایشان رابطه معناداری وجود دارد.
۰/۰۰۱	۸	۴/۲۵۱	بین شخصیت کاربران و جهت‌گیری که در پست‌هایشان دارند، رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول (۱) بین جنسیت و لذت‌جویی در پست‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد (به این دلیل که سطح معناداری این فرضیه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است) و در مورد رابطه بین شخصیت کاربران و جهت‌گیری که در پست‌هایشان دارند، رابطه معناداری وجود دارد. به دلیل اینکه جدول، شرط اولیه (۲۵ درصد خانه‌های جدول فراوانی بالای پنج نفر را داشته باشند) کای اسکوئر را دارا نیست، بنابراین خانه‌های جدول را ادغام کردیم تا شرط اولیه کای اسکوئر ایجاد شود و به دلیل اسمی بودن مقوله‌ها، امکان ادغام خانه‌های جدول وجود نداشت.

جدول ۲. بررسی رابطه بین سطح تحصیلات و مقوله‌های بررسی

نوع رابطه	سطح معناداری	ارزش همبستگی	فرضیه
غیر معنادار	۰/۵۴۰	-۰/۱۱۶	بین سطح تحصیلات کاربران و موضوع‌هایی که در پست‌هایشان می‌گذارند، رابطه معناداری وجود دارد.
غیر معنادار	۰/۲۸۷	-۰/۲۰۱	بین سطح تحصیلات کاربران و خودافشاگری در پست‌هایشان، رابطه معناداری وجود دارد.
معنادار	۰/۰۰	۰/۲۰۳	بین سطح تحصیلات کاربران و اهدافی که در پست‌هایشان دنبال می‌کنند، رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول (۲) بین دو متغیر سطح تحصیلات و موضوع‌هایی که در پست‌هایشان می‌گذارند، همبستگی معناداری وجود ندارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن، ۱۱ یعنی بسیار کم است. همچنین بین دو متغیر سطح تحصیلات کاربران و خودافشاگری در پست‌هایشان همبستگی معناداری وجود ندارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن، دو یعنی بسیار کم است و بین دو متغیر سطح تحصیلات و اهدافی که کاربران در پست‌هایشان دارند، همبستگی معناداری وجود دارد. جهت این همبستگی مستقیم و شدت آن، ۲۰ یعنی در حد کم است.

نتیجه‌گیری

اگرچه در پژوهش دیوتن، راجرز جان، در سال ۱۹۸۷، جنسیت به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر روندهای مربوط به رویکرد، میزان پذیرش، نوع و الگوی کاربرد و آثار اجتماعی شبکه‌های اجتماعی است، اما در بررسی حاضر، رابطه معناداری در این زمینه وجود ندارد. همان‌گونه که در نظریه نوآوری دیوتن و راجرز جان (۱۹۸۷) بیان شده، نوع استفاده از رسانه و فناوری، تابع متغیر سطح تحصیلات است، یافته‌های این بررسی نیز نشان می‌دهد که بین سطح تحصیلات کاربران و موضوع‌هایی که در پست‌هایشان می‌گذارند، رابطه معناداری وجود ندارد. از میان کاربرانی که در پست‌هایشان، مخالف ارزش‌های دینی و مذهبی هستند، هیچ‌یک دارای شخصیت اجتماعی و دینی نیستند و از بین کاربرانی که موافق ارزش‌های دینی و مذهبی بودند، افرادی دارای شخصیت اجتماعی، فرهنگی و هنری هستند. کاربرانی که در پست‌هایشان دارای جهت‌گیری خستی هستند، هیچ‌یک شخصیت اجتماعی نداشتند.

پیشنهادها

باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی، فصلی نو و بکر را بر روی محققان فضای مجازی گشوده است. نه تنها در کشور ما بلکه در سراسر دنیا نیز موضوع شبکه‌های اجتماعی، به‌روز و پرترف‌دار است. در ادامه تحلیل و بررسی شبکه‌های اجتماعی، با توجه به تنوع کارکرد و

کاربرد آنها، پژوهشگران می‌توانند کاربردی خاص را به‌عنوان متغیر در نظر داشته و به تحلیل و بررسی آن در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مختلف بپردازند. لازم است پژوهشگران شبکه‌های اجتماعی، بر روی ماهیت این شبکه‌ها دقت کنند و انواع آنها را از لحاظ کارکرد، کاربرد، مدیریت و اهداف در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی شناسایی کرده و تحلیلی جامع در این زمینه تهیه کنند.

ارزیابی مدل بومی شبکه‌های اجتماعی و تعریف و طراحی یک شبکه اجتماعی مبتنی بر ضرورت‌های فرهنگی داخلی از نکات اساسی تحقیق در حوزه شبکه‌های اجتماعی است که همت گسترده و حمایت همه‌جانبه را از سوی مسئولان می‌طلبد.

بدیهی است تحلیل درست و منطقی از وضعیت شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاری دولت‌ها در خصوص مواجهه با این‌گونه رسانه‌های اجتماعی از منظر یک فرصت مطلوب یا تهدیدی برای امنیت ملی باشد.

تولید و ساخت برنامه‌هایی برای آشنایی و آموزش رایگان همه جوانان ایرانی با شبکه‌های اجتماعی و مضامین فرهنگی و اجتماعی که در آنها ترویج می‌شود.

ایجاد هر چه بیشتر شبکه‌های اجتماعی ایرانی و فارسی‌زبان، مناسب با احتیاج جوانان و تشویق آنان به استفاده از این شبکه‌ها، زیرا یک شبکه غنی فرهنگی، افراد را فرهیخته می‌سازد. بدیهی است تربیت و آموزش افراد فرهیخته و ارزش‌مدار و ایجاد آمادگی در افراد برای حضور در دنیای شبکه‌ای، کم‌هزینه‌تر و تأثیرگذارتر از اعمال محدودیت‌ها است.

در آخر برای پژوهشگرانی که مایل به کندوکاو در دنیای پر رمز و راز و جذاب شبکه‌های اجتماعی هستند، نکاتی را که حاصل نتیجه این بررسی و تجربه در این زمینه است یادآور می‌شود:

- پژوهشگران، چارچوب فعالیت تحقیقی خود را به‌گونه‌ای سازماندهی و مهندسی کنند که بتوان آن‌را به جامعه کاربران ایرانی تعمیم داد تا از این راه در رشد علمی کشورمان

سهیم شوند؛

– مقایسه کاربرد و استفاده کاربران داخل کشورمان از این شبکه‌ها با کاربران سایر کشورها نیز می‌تواند از مواردی باشد که جای کار فراوان دارد. در این زمینه، محققان باید زیرساخت‌های ارتباطی و موانع و محدودیت‌های پیش‌روی کاربران را نیز در نظر داشته باشند؛

– بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی و دینی کاربران ایرانی نیز می‌تواند مبحثی جذاب و بکر برای پژوهش‌های بعدی باشد.

در نهایت انجام چنین تحقیق‌هایی کمک می‌کند تا در یک چشم‌انداز کلی‌تر و به شیوه‌ای نظام‌یافته‌تر قادر باشیم در مورد پیامدها و آثار استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی که تسهیل‌کننده فرایند جهانی‌شدن هستند، به داوری بپردازیم.



منابع و مأخذ

- آقانوری، سحر، (۱۳۹۰). «بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیس‌بوک و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- پاک‌سرشت، سلیمان، (۱۳۸۶). بررسی جایگاه مصرف اینترنت در سبک‌های رفتار فراغت‌ی جوانان ایرانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباط جمعی. مترجم علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- محسنی، منوچهر، (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: دیدار.
- مک‌کی، هیو، وندی میلیز و پال رینولدز، (۱۳۸۶). تحقیق در جامعه اطلاعاتی. مترجم رامین کریمیان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.