

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۷/۳۰

کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ایران

نوشته

حسن بشیر*

محمدصادق افراسیابی**

چکیده

در این مقاله تلاش شده است تا از طریق مطالعه پیمایشی میان اعضای بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) کارکرد اصلی رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی مشخص گردد و به این سؤال پاسخ داده شود که چه اقشاری بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بیشترین استفاده ایرانیان از رسانه‌های اجتماعی شامل چه مواردی است؟ در همین راستا، برای سنجش جایگاه رسانه‌های اجتماعی عصر حاضر در زندگی افراد و تعیین کارکردهای اصلی رسانه‌های مذکور، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت برخط (آنلاین) برای کاربران فعال جامعه مجازی ایرانیان به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه اجتماعی ایران بر اساس آمار الکسا^۱ استفاده شده است. بنابراین، با هدف جمع‌آوری ۳۸۰ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده، طی مدت دو ماه در زمان‌های مختلف روز شامل ساعت یک بامداد تا هفت صبح، هفت صبح تا دوازده ظهر، دوازده تا چهار بعد از ظهر، چهار بعد از ظهر تا هشت شب، هشت شب تا یک بامداد، ۹۰۰۰ درخواست به اعضای برخط کلوب ارسال شد. یافته‌های مبتنی بر پاسخ مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که نخست، جوانان مهم‌ترین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی هستند؛ دوم، استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی نه تنها مهم‌ترین فعالیت ایشان در اوقات فراغت است بلکه بیشتر جوانان وقت قابل توجهی را به حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نسبت به سایر فعالیت‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند/همچنین، بر اساس نتایج این مطالعه یادگیری مطالب جدید، سرگرمی، عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی، دوست‌یابی و کسب اخبار به ترتیب، بیشترین فراوانی را به‌عنوان اولویت اول کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ایران دارا هستند.

کلید واژه: رسانه‌های اجتماعی، اینترنت، جوانان، شبکه‌های اجتماعی، جامعه مجازی ایرانیان، کارکردها.

* دانشیار علوم اجتماعی دانشگاه امام صادق (ع) drhbashir@gmail.com

** کارشناس ارشد معارف اسلامی و سیاست‌گذاری فرهنگ و ارتباطات afrasiabi@dcii.ir

مقدمه

“رسانه‌های اجتماعی” واژه‌ای است که برای تکامل‌یافته‌ترین رسانه‌های عصر حاضر به کار می‌رود. بر اساس تعریف آندره کاپلن و مایکل هانلین،

رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی (Applications) متنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند» (کاپلن و هانلین، ۱۳۸۹: ۲۲).

برخی صاحب‌نظران به جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. هلن صدیق‌بنای معتقد است هرچند شبکه‌های اجتماعی (Social Network) واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن‌ها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (صدیق‌بنای، ۱۳۸۷). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با توجه به کارکردهای متنوعشان برای ترویج سبک زندگی مبتنی بر اینترنت، مورد توجه جدی دانشمندان عصر حاضر قرار گرفته و محور بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعاتی بوده است که در این مقاله به برخی از آن‌ها اشاره شده است. برای اینکه بتوان با کارکردهای رسانه‌های اجتماعی بیشتر آشنا شد، ابتدا مروری کوتاه بر نحوه شکل‌گیری اینترنت و رسانه‌های اجتماعی لازم است. شبکه اینترنت که امروزه، ستون فقرات ارتباطات جهانی است، در واقع، آمیزه‌ای منحصربه‌فرد از استراتژی نظامی، همکاری‌های عمده علمی و نوآوری فرهنگی است. نقطه آغاز اینترنت به فعالیت سازمان‌های پژوهشی پیشرفته وزارت دفاع آمریکا بازمی‌گردد (نیلفروش و ماضی، ۱۳۸۲: ۹). اینترنت در دوران جنگ سرد توسط ارتش آمریکا توسعه یافت. برای آن‌ها ساختار شبکه اهمیت به‌سزایی داشت؛ زیرا حتی در جریان حمله‌های هسته‌ای نیز قادر به حفظ ارتباط بودند. اینترنت مانند تور بزرگ ماهیگیری است که در صورت پاره شدن یکی از نخ‌ها، خطر جدایی آن را تهدید نمی‌کند (حسینی‌سرابی، ۱۳۸۱: ۶). امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزار سنتی برقراری ارتباط با مخاطبان در اینترنت که در گذشته شامل اسناد متنی مانند پست الکترونیک یا وب‌گاه‌های اینترنتی بود، جای خود را به سرعت به نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی سپرده که امکانات بیشتری برای روابط متقابل، گفت‌وگو و به‌طور کلی، ارتباط دوسویه فراهم آورده است. در این ابزارهای جدید، رسانه دیگر مالک مخاطبان نیست. مشکل محدودیت زمان و فضای دلخواه مخاطب دیگر وجود ندارد. متن، صوت و تصویر در دسترس همگان قرار گرفته است. برقراری ارتباط می‌تواند با کارهای روزانه و مستمر افراد در هم بیامیزد. درحالی‌که ابزارهای قدیمی برقراری ارتباط از ایجاد شور و شوق

و روابط حاصل از این شیوه جدید و بدون واسطه عاجز بودند. در واقع، امروزه دنیای اینترنت از وب‌گاه‌های ثابت به نوع جدیدی از اینترنت که می‌توان آن را اینترنت محاوره‌ای نامید، تغییر یافته است تا آنجا که اینترنت قدیمی را "وب یک" (Web 1) و اینترنت جدید را "وب دو" (Web 2) نامیده‌اند. ابزار جدید اینترنت که اجازه ورود و مشارکت فعال را با محوریت ارتباطات دوسویه فراهم آورده است، "رسانه اجتماعی" نام دارد. دلیل این نام‌گذاری هم طبیعت و ذات اجتماعی این رسانه جدید است. رسانه‌های اجتماعی شامل خدمات وب‌گاه‌ها، جوامع مجازی و مواردی از این دست می‌شوند (کوک و هاپکینز، ۱۳۸۸: ۱۰).

در این میان، جوامع مجازی به دلیل جذابیت‌های متعدد خود بیشتر مورد توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. نگاهی به آمار بازدیدکنندگان تارنما‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیانگر آن است که روزبه‌روز، تعداد کاربران جوامع مجازی در حال افزایش است. به‌طوری که جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) رتبه ۵ را در بین کلیه پایگاه‌های اینترنتی ایرانی دارد. همچنین، درحالی که رتبه فیس‌بوک در پایگاه الکسا به‌عنوان دومین پایگاه پرمخاطب جهان اعلام شده است، اما برخی آمار حکایت از آن دارد که فیس‌بوک در حقیقت، رتبه اول را در میان کلیه پایگاه‌های اینترنتی جهانی داراست (Ramachandran, 2010).

در چنین شرایطی و درحالی که روزبه‌روز بر تعداد مخاطبان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی افزوده می‌شود، هرچند وقت یکبار یک شبکه اجتماعی اینترنتی جدید ایجاد می‌گردد که خود بیانگر میزان استقبال جوانان از پدیده جوامع مجازی است. ایجاد تارنمای گوگل پلاس توسط مدیران گوگل در ماه‌های اخیر ضمن آنکه تأییدی بر این مدعاست، می‌تواند بیانگر این مطلب هم باشد که گوگل می‌خواهد جایگاه از دست‌رفته خود را در میان پایگاه‌های اینترنتی به دست بیاورد و دوباره رتبه اول را از آن خود کند.^۲

بنابراین، توجه به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر سبک زندگی جوانان به‌ویژه، اطلاع از مهم‌ترین کارکردهای جوامع مجازی در میان جوانان با هدف دسترسی به تحلیلی نسبتاً جامع از فعالیت‌های گروه مهمی از کاربران فضای مجازی امری ضروری می‌نماید.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

طبق استدلال راین‌گلد:

شبکه اجتماعی مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط در ذاتش به هدف تبدیل می‌شود (به نقل از کاستلر، ۱۳۸۰: ۳۸۶).

از نظر وی، چنین جوامعی ممکن است همانند سیستم‌های همایش نسبتاً رسمی باشند یا به‌گونه‌ای خودجوش توسط گروهی ایجاد شده باشند که برای ارسال و دریافت پیام در یک الگوی زمانی انتخاب شده (با تأخیر یا در زمان واقعی) با شبکه ارتباط برقراری می‌کنند. وی

معتقد است یک اجتماع مجازی دارای اجزایی است که عبارت‌اند از: الف) روابط بین‌فردی که شبکه اجتماعی را می‌سازد؛ ب) دسترسی آسان و آزاد برای دسترسی به اجتماع؛ ج) ملاقات‌های شخصی؛ د) گفتگو، بازخورد و تقسیم جزئیات و ه) یک تاریخ مشترک (گاتیکر، ۲۰۰۱: ۱۶۸، به نقل از: Rheingold, 2002: 25).

به اعتقاد پریس افراد ادراکات متفاوتی از یک جامعه مجازی دارند که به نیازهای ویژه آن‌ها و زمینه‌ای که بر اساس آن، یک جامعه مجازی را می‌بینند، بستگی دارد، به طوری که برای برخی این جوامع، صمیمت، اطمینان‌بخشی از گپ کردن و کمک کردن افراد به یکدیگر را به همراه دارد و برای برخی دیگر، این جوامع، تصور تاریکی از توطئه براندازی و رفتار جنایی و تجاوزگرانه به حیطة خصوصی را ایجاد می‌کند، اما در هر صورت، ویژگی‌های مشترک جوامع مجازی شامل موارد زیر می‌شود:

۱. اعضا اهداف، علایق، نیازها یا فعالیت‌های مشترکی دارند که استدلالی برای تعلق داشتن به این جامعه را فراهم می‌آورد.
۲. اعضا به صورتی مداوم، به شکل فعالی مشارکت دارند، اغلب فعالیتشان را تشدید می‌بخشند، روابط عاطفی قدرتمندی شکل می‌دهند و در فعالیت‌های مشترکشان سهیم می‌شوند.
۳. اعضا دسترسی مشترکی به منابع دارند و سیاست‌هایی مشترک دسترسی به این منابع را مشخص می‌کند.
۴. معاوضه متقابل اطلاعات، حمایت و خدمات در میان کلیه اعضا وجود دارد.
۵. زمینه‌ای مشترک از کنواسیون‌های اجتماعی، زبان و پروتکل‌ها بین اعضا وجود دارد (Preece & Maloney, 2005).

۶. تعریف مسئله

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، مسئله اصلی این مقاله آن است که بدانیم کارکردهای اصلی جوامع مجازی برای کاربران اینترنت شامل چه مواردی است و این جوامع چگونه از طریق کارکردهای مذکور توانسته‌اند باعث تغییر شیوه ارضای نیازهای افراد و به دنبال آن تغییر شیوه زندگی ایشان شوند؟

پیش از آنکه به بررسی کارکردهای خاص رسانه‌های اجتماعی و تغییرات متناسب با آن‌ها در زندگی اعضا بپردازیم، مناسب است مروری بر کارکردهای اصلی رسانه داشته باشیم. از جمله صاحب‌نظرانی که در این عرصه به اظهارنظر پرداخته‌اند، می‌توان به هارولد لاسول و لازارسفلد اشاره کرد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳).

مهم‌ترین کارکردهایی که برای رسانه‌های جمعی ذکر شده، عبارت‌اند از: کارکرد نظارتی شامل اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار (تانکار و سورین، ۱۳۸۶: ۱-۴۵۰)، کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ شامل انتقال دانش و شکل دادن به ارزش‌ها (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۱۱۰-۱۰۹) و کارکرد

سرگرمی و تفریح شامل پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و انتشار مطالبی صرفاً برای سرگرمی و تفریح مخاطب (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۶).

اما به نظر می‌رسد با گسترش رسانه‌های اجتماعی افراد تمایل دارند بیشتر اوقات خود را صرف رسانه‌های مذکور نمایند و بر همین اساس، بیشتر تحت‌تأثیر کارکردهای رسانه‌های اجتماعی قرار خواهند گرفت. اینکه چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی میان کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها در مفهوم سنتی آن وجود دارد، سؤالی است که پاسخ به آن در انتهای مقاله مشخص خواهد شد، اما آنچه از مطالعات مختلف دانشمندان و پژوهشگران میتوان برداشت کرد، این است که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی منجر به تغییراتی در شیوه زندگی افراد و ایجاد کارکردهایی جدید برای این دسته از رسانه‌ها شده‌اند.

یکی از پژوهش‌های معروفی که به رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی پرداخته است، نظرسنجی است که با عنوان نظرسنجی ۲۰۰۰ شهرت دارد. نظرسنجی ۲۰۰۰ توسط انجمن ملی جغرافیا از سپتامبر تا نوامبر ۱۹۹۸ برای اعضای پایگاه اینترنتی این انجمن که خود نوعی شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دادند، قابل دسترسی بود. نتایج نظرسنجی ۲۰۰۰ بیانگر این مطلب است که افرادی که مدت طولانی‌تری در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند، به انواع بیشتری از فعالیت‌های اینترنتی پرداخته‌اند و رفته‌رفته میزان حضور ایشان در فضای وب بیشتر شده و فعالیت‌های آن‌ها در اجتماع غیرمجازی کمتر می‌شود و در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی به موضوعی محوری در ساخت و بازسازی شیوه زندگی و فعالیت‌های مختلف اجتماع کاربران تبدیل می‌شود (ولمن و کوان هاس، ۱۳۸۵). در این میان، مطالعات انجام‌شده توسط لاروس در سال ۲۰۰۱ نیز نشان داد که با افزایش استفاده از اینترنت تماس با اجتماع خارج از شبکه کاهش یافته است و اعضا بیشتر نیازهای اجتماعی خود را از این طریق ارضاء می‌کنند (ولمن و کوان هاس، ۱۳۸۵).

همچنین، نظرسنجی که در ژانویه سال ۲۰۰۴ توسط شبکه بی‌بی‌سی انجام شد، بیانگر این مطلب است که شبکه‌های اجتماعی تأثیرات وسیعی را در سبک زندگی افراد داشته‌اند. این شبکه در آن سال یک موضوع را برای بحث در پایگاه انتشار داد. عنوان بحث این بود که فناوری‌های جدید چگونه باعث تغییر سبک زندگی شما شده است؟ بیشتر شرکت‌کنندگان در بحث داستان زندگی خود را با توجه به عصر دیجیتال عنوان نموده و به این موضوع پرداخته‌اند که اینترنت چگونه موجب تغییر زندگی آن‌ها شده است؟ یافته‌ها بیانگر این بود که بیشتر افراد معتقدند که اینترنت در مسیر زندگی آن‌ها نقش مهمی دارد و آن‌ها از لحاظ دوست‌یابی، مسائل استخدامی و شغلی می‌توانند به آن تکیه نمایند و همین امر، باعث ایجاد تغییراتی در شیوه و سبک زندگی آن‌ها شده است. (BBC, 2004)

بر اساس نظریه بازیگر شبکه نانسان‌هایی مانند رایانه در طبقه گروه‌های اجتماعی مرتبط در کنار انسان‌ها می‌گنجد. این نظریه به دنبال تأکید بر این است که امر فناوری و امر اجتماعی

به صورت متقابل تعیین می‌یابند و نتیجه‌گیری می‌کند که وظیفه جاودان‌سازی جامعه باید به بازیگران ناسان سپرده شود. همچنین، یکی دیگر از مواردی که طرفداران نظریه مذکور بر روی آن تأکید کرده‌اند، این است که توده‌های گمشده جامعه‌شناسی آن مصنوعات هستند که ما زندگی‌های روزمره‌مان را با آن‌ها سهیم هستیم (کوثری، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

این نظریه مؤید آن است که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی همان‌طور که پاسخگویان به نظرسنجی شبکه بی‌بی‌سی اظهار کرده‌اند، تأثیرات عمیقی را در شیوه زندگی افراد دارد و باعث شده است تا این دسته از رسانه‌های اجتماعی کارکردهای جدیدی را با خود به همراه داشته است که از آن جمله، طبق اظهار نظر شرکت‌کنندگان در نظرسنجی مذکور، می‌توان به دوست‌یابی و مسائل استخدامی و شغلی اشاره کرد.

پریس و همکارش در سال ۲۰۰۵ ضمن مروری بر مطالعات دیگران دریافتند که انگیزه‌های افراد از عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی متفاوت است و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توانسته‌اند کارکردهای مختلفی را در ارتباط با زندگی افراد داشته باشند (Preece & Maloney, 2005). با توجه به اهمیت درک کارکردهای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای تحلیل رابطه میان عضویت در جوامع اینترنتی و تغییرات شیوه زندگی افراد، ضرورت داشت پژوهشی به صورت بومی با هدف مشخص نمودن مخاطبان اصلی این دسته از رسانه‌های اجتماعی در ایران، نوع انگیزه ایشان از عضویت و کارکردهای اصلی شبکه‌های مذکور در ارضای نیازهای مختلف افراد انجام شود. این مقاله با استفاده از شیوه مطالعه پیمایش اینترنتی تلاش خواهد کرد در راستای اهدافی که بیان شد، به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

۱. تقسیم‌بندی اعضای بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان از نظر سن، سطح تحصیلات و نوع گروه شغلی به چه صورتی است؟
۲. چه رابطه‌ای میان عضویت در جوامع مجازی و میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود دارد؟
۳. انگیزه جوانان ایرانی از عضویت در بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی فارسی‌زبان به ترتیب اولویت شامل چه مواردی است؟
۴. مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای اعضاء شامل چه مواردی است؟

فرضیه‌های تحقیق

همان‌طور که پیشتر نیز گفته شد، این پژوهش بر آن است که کارکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را در میان کاربران ایرانی مشخص کند. اما در این میان سؤالات دیگری نیز در خصوص سن استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی به ذهن خطور می‌کند که در

ادامه مقاله، به آن‌ها پاسخ داده خواهد شد. با توجه به آنچه در بخش‌های گذشته مورد اشاره قرار گرفت، فرضیات تحقیق پیش رو به این ترتیب خواهد بود:

۱. با توجه به اینکه ظهور شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران مربوط به نسل سوم پس از انقلاب است و با توجه به جاذبه‌های شبکه‌های مذکور برای جوانان به نظر می‌رسد جوانان عمده مخاطبان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران باشند.

۲. میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییر میزان سرانه مصرف اینترنت ارتباط مستقیمی وجود دارد و عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث افزایش استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی می‌شود.

۳. در خصوص انگیزه‌های عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و کارکرد شبکه‌های مذکور در تغییر شیوه زندگی افراد پیش از بررسی داده‌ها نمی‌توان قضاوت کرد و بر اساس داده‌های پایان پژوهش، مشخص خواهد شد که انگیزه افراد از عضویت در شبکه‌های اجتماعی چیست و مهم‌ترین کارکرد جوامع مجازی در زندگی کاربران شامل چه مواردی است؟

روش پژوهش

در این تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است. ابزار مورد استفاده نیز پرسش‌نامه است. پیمایش، روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است (Babbie, 1973; Rosenfeld,) (Edwards & Thomas, 1995).

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از اعضای شبکه اجتماعی کلوب. در مورد تعداد اعضای جامعه آماری، با توجه به آنکه آمار دقیقی در مورد تعداد اعضای فعال پایگاه در دسترس نیست، به همین دلیل ناچار برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است. در روش پژوهشی پیمایش، نمونه‌گیری به دو نوع کلی نمونه‌گیری احتمالی و غیراحتمالی تقسیم می‌شود.

نمونه‌گیری احتمالی نمونه‌گیری است که در آن هر فرد شانس برابری یا دست‌کم معینی برای انتخاب شدن دارد. درحالی‌که در نمونه‌گیری غیراحتمالی پاره‌ای از افراد شانس بیشتر، ولی نامعینی، برای انتخاب شدن دارند. مطمئن‌ترین راه احتمال برابر در انتخاب شدن استفاده از اصل انتخاب تصادفی است. این شیوه متضمن تهیه فهرست تمامی اعضای جمعیت و قرعه‌کشی در بین آن‌هاست. اما در مواقعی که چارچوب نمونه‌گیری موجود نیست یا پراکندگی جمعیت آن قدر زیاد است که نمونه‌گیری خوشه‌ای کارآمد نیست، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌شود (نابیی، ۱۳۸۲: ۸۴-۶۷).

اما نمونه‌گیری غیرتصادفی یا غیراحتمالی خود به دو شیوه قابل انجام است: یک، نمونه‌گیری راحت؛ دو. نمونه‌گیری سهمیه‌ای؛

نمونه‌گیری راحت وقتی استفاده می‌شود که مشارکت‌کنندگان افرادی هستند که در دسترس هستند؛ برای مثال، وقتی که گروه پیمایش می‌خواهد پیمایشی دربارهٔ رضایت کارکنان از نحوهٔ خدمات یک رستوران انجام دهد، از این روش نمونه‌گیری می‌تواند استفاده کند. اعضای گروه پیمایش می‌توانند بیرون از رستوران شرکت بایستند و از کارکنانی که همان لحظه غذا خورده‌اند و در حال خروج از رستوران هستند، بخواهند که قبل از برگشت به محل کار خود، پرسش‌نامه را تکمیل کنند. نمونه‌گیری سهمیه‌ای، روش دیگر نمونه‌گیری غیرتصادفی یا غیراحتمالی است. برای انجام این نمونه‌گیری هر عضو گروه درصد مشخصی را برای مثال، ۱۰ درصد از کارکنان یک بخش را پیمایش می‌کند (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۴: ۴-۹۳).

با توجه به اینکه امکان ارسال پرسش‌نامه برای کلیه اعضای برخط (آنلاین) قابل مشاهده در هر زمان از طریق صفحهٔ جستجوی اعضای تارنمای کلوب فراهم است، شیوهٔ نمونه‌گیری در این تحقیق شیوهٔ غیراحتمالی راحت است.

با توجه به نوع مخاطب این پژوهش و اینکه دسترسی به اعضا تنها از طریق صفحات پروفایل ایشان و صندوق پستی داخلی تارنمای کلوب است، در مجموع، با هدف جمع‌آوری ۳۸۰ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده ۹۰۰۰ درخواست به اعضای برخط (آنلاین) کلوب در ساعات مختلف بر اساس ساعات طبقه‌بندی شده در پرسشنامه شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ تا ۴ بعداز ظهر، ۴ بعد از ظهر تا ۸ شب، ۸ شب تا ۱ بامداد طی مدت سی روز غیرمتوالی در دو ماه شد. در هر روز ۶۰ درخواست در هر یک از دسته‌بندی‌های ساعتی مذکور به اعضای برخط (آنلاین) قابل مشاهده در صفحه جستجوی اعضا ارسال گردید و در مجموع، طی هر روز از ۴۰ روز مذکور تعداد ۳۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای اعضای کلوب ارسال گردید. توضیح آنکه پایگاه کلوب این امکان را فراهم آورده است تا با مراجعه به قسمت جستجوی اعضای بدون درج کلید واژه‌ای خاص اعضای برخط را به صورت تصادفی ۳۰ نفر از اعضای برخط را در هر صفحه مشاهده نماییم. از تعداد ۹۰۰۰ درخواست ارسالی در مجموع، ۶۰۰ نفر برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۴۵۰ نفر در مرحلهٔ بعدی به پرسش‌نامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرمفید تشخیص داده شد که به همین دلیل ۷۰ پرسش‌نامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج گردید و در نهایت ۳۸۰ پرسش‌نامه تحلیل شدند.

تحلیل داده‌ها

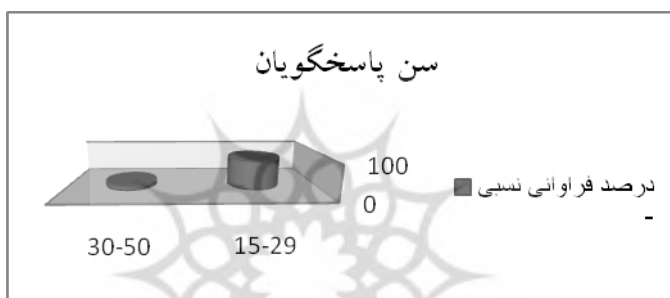
در پژوهش مذکور تعداد ۱۵۲ نفر از پاسخگویان مرد و ۲۲۸ نفر را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین، ۸۵ درصد از پاسخگویان در ردهٔ سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله بودند و ۱۵ درصد بقیه نیز بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن داشتند. این آمار نشان می‌دهد که غالب اعضای شبکه‌های اجتماعی را افراد جوان تشکیل می‌دهند و از این جهت فرضیهٔ اول تحقیق که جوانان را مخاطب اصلی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌داند، تأیید می‌شود. لازم به ذکر است طبق مصوبهٔ شورای عالی جوانان در سال

۱۳۸۱، سن جوانی در ایران بین ۱۵ تا ۲۹ سال تعریف شده است.^۳ داده‌های پیمایش همچنین نشان‌دهنده این امر است که در میان پاسخگویان، هیچ عضوی کمتر از ۱۵ سال وجود ندارد.

جدول ۱ توزیع فراوانی سنی پاسخگویان

سن پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱۵-۱۱	-	-
۲۹-۱۵	۳۲۳	۸۵
۵۰-۳۰	۵۷	۱۵
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰

نمودار ۱ فراوانی سنی پاسخگویان



ساعات کاربری

بیشترین ساعات استفاده از اینترنت در میان پاسخگویان، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر و ۸ شب تا ۱ بامداد است. که بیش از ۵۵ درصد کاربران در این ساعات از شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند. عمده کسانی که در ساعات اولیه صبح تا ظهر از اینترنت استفاده می‌کنند، کارمندانی هستند که در ادارات خود دسترسی به اینترنت دارند و در وهله دوم دانشجویانی هستند که دانشگاه امکانات دسترسی به اینترنت را در اختیار آنان قرار می‌دهد. هرچند که کمترین میزان استفاده از اینترنت در ساعات یک بامداد تا ۷ صبح است، اما هنوز هم این مقدار با ۵/۱ درصد میزان بالایی دارد.

جایگاه اینترنت و شبکه اجتماعی در میان کاربران

در این بخش میزان استفاده از اینترنت و جایگاه شبکه اجتماعی در میان کاربران بر اساس تفکیک جنسی سنجیده شده است.

جدول ۲ جایگاه اینترنت و شبکه اجتماعی در میان کاربران بر حسب جنس

خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم		میزان استفاده از اینترنت
۲۵/۷	۱۲/۱	۳۵/۹	۲۳/۷	۳۹/۵	۲۸/۹	۱۰/۳	۱۷/۸	۲/۲	۳/۹	میزان استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌ها
۱۸/۴	۱۳/۲	۴۱/۲	۳۶/۲	۵/۷۱	۴/۴	۱۱/۸	۱۱/۸	۴/۸	۷/۲	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که حدود نیمی از زنان بیان کرده‌اند که به میزان بالا شامل مقادیر زیاد و خیلی زیاد ترجیح می‌دهند که در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی از اینترنت استفاده کنند. این مقدار برای مردان هم نزدیک به پنجاه درصد است. اما حدود ۴۰ درصد زنان و ۲۹ درصد مردان اظهار کرده‌اند که میزان استفاده ایشان از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی در حد متوسط است و تنها بخش اندکی از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به میزان کم و خیلی کم در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی از اینترنت استفاده می‌کنند؛ بنابراین، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی در سبک استفاده از کالای مصرفی اینترنت هم تأیید می‌شود.

داده‌های به‌دست‌آمده در مورد میزان استفاده پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی بیانگر آن است که ۶/۵۴ مردان و ۴/۵۴ زنان به میزان خیلی زیاد و زیاد وقت خود را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. همچنین، میزان استفاده ۲۶/۳ مردان و ۲۸/۹ زنان از شبکه‌های اجتماعی در حد متوسطی است. در این میان تنها ۱۹ درصد مردان و ۱۶/۶ درصد زنان اذعان کرده‌اند که در مقادیر کم و خیلی کم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی سبب می‌شود که عمده اعضا بیشتر وقت خود را در مقایسه با سایر فعالیت‌های مجازی در این مجامع سپری کنند و این موضوع مکمل فرضیه‌ای است که بخشی از آن از تحلیل داده‌های گذشته تأیید شد.

جدول ۳ نقش استفاده از اینترنت در ایجاد مانعی برای انجام وظایف اصلی

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایجاد مانعی برای انجام وظایف اصلی	کاملاً	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	اصلاً
استفاده از شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان مانع از انجام دادن وظایف اصلی شما مانند، مطالعهٔ دروس، رسیدگی به تکالیف و پژوهش‌های درسی، حضور در کنار سایر اعضای خانواده و... شده است؟	۵/۵	۱۵	۸/۹	۲۸/۲	۱۵/۸	۱۱/۱	۱۵/۵

گویه مربوط به جدول ۳ به این شکل مطرح شده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان مانع از انجام وظایف اصلی شما مانند مطالعهٔ دروس، رسیدگی به تکالیف و پژوهش‌های درسی، حضور در کنار سایر اعضای خانواده و... شده است؟

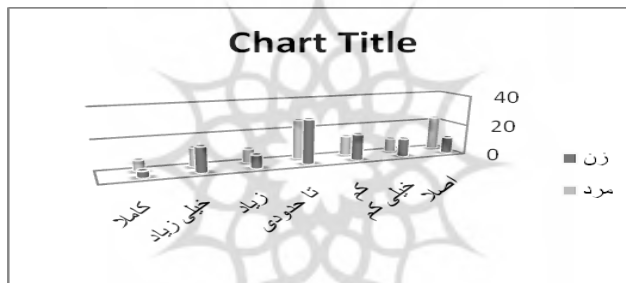
در سؤال قبل شاهد این موضوع بودیم که بیشتر اعضای جامعه مجازی ایرانیان معتقدند استفاده از اینترنت مهم‌ترین فعالیت ایشان در اوقات فراغت است و در این میان شبکه‌های اجتماعی بیشترین حجم استفاده از اینترنت را داراست. اما حال می‌خواهیم بدانیم استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در میان اعضای بزرگ‌ترین جامعهٔ مجازی ایرانیان تا چه اندازه مانع از انجام وظایف اصلی ایشان شده است.

در پاسخ به این پرسش در مجموع، ۲۹/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان اذعان کرده‌اند که استفاده ایشان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) منجر به سستی در انجام وظایف اصلی شده است. ۲۸/۲ درصد معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی تا حدودی منجر به فروگذاری در وظایف اصلی می‌شود و در مجموع، ۲۶/۹ درصد پاسخ داده‌اند که این مسئله در حد کم و خیلی کمی بوده است. اما ۱۵/۵ درصد هم معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی به هیچ‌وجه باعث عدم انجام وظایف اصلی نشده است؛ بنابراین، تقریباً یک‌سوم جامعهٔ آماری معتقدند که عضویت ایشان در شبکه‌های اجتماعی به صورت قطعی شامل مقادیر کاملاً، خیلی زیاد و زیاد در چشم‌پوشی از برخی وظایف اصلی مؤثر بوده است و تنها ۱۵/۵ درصد قاطعانه اظهار کرده‌اند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هیچ‌گونه تأثیری در نحوهٔ انجام وظایف اصلی افراد در زندگی نداشته است.

جدول ۴ نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ممانعت از انجام وظایف اصلی بر حسب جنس

اصلا		خیلی کم		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		كاملا	
مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در ایجاد مانعی برای انجام وظایف اصلی													
استفاده از شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان مانع از انجام دادن وظایف اصلی شما مانند، مطالعهٔ دروس، رسیدگی به تکالیف و پژوهش‌های درسی، حضور در کنار سایر اعضای خانواده و... شده است؟													
۲۲/۴	۱۱	۹/۲	۱۲/۳	۱۳/۲	۱۷/۵	۲۶/۳	۲۹/۴	۹/۲	۸/۸	۱۲/۵	۱۶/۷	۷/۲	۴/۴

نمودار ۲ نقش استفاده از اینترنت در ممانعت از انجام وظایف اصلی



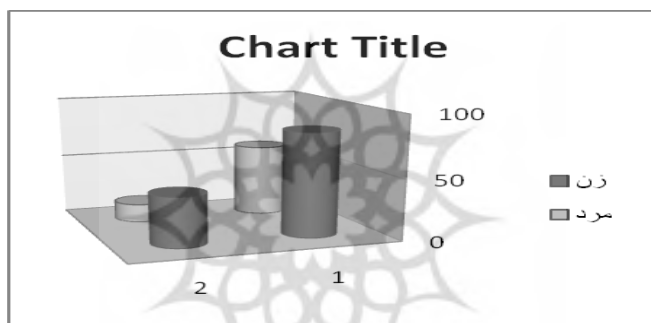
همان‌طور که داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، هرچند در هریک از مقادیر شاهد تفاوت‌هایی میان زنان و مردان هستیم، اما عضویت در شبکه‌های اجتماعی میان مردان و زنان به میزان تقریباً مشابهی مانع از انجام وظایف اصلی شده است.

سؤال مطرح شده بعدی این است که آیا تاکنون اعضای خانواده به دلیل استفاده طولانی مدت پاسخ‌دهندگان از اینترنت برای انجام امور مرتبط با شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به ایشان اعتراض کرده‌اند یا خیر؟

درحالی‌که در سؤالات گذشته هر فرد ارزیابی خود را در خصوص رابطهٔ میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات نوع مصرف استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیان می‌کرد، در پاسخ به این سؤال مشخص می‌شود که از نظر دیگران و نه خود اعضا استفاده اعضای شبکه‌های اجتماعی از اینترنت، تا چه اندازه روی سبک زندگی ایشان مؤثر بوده و مانع از اجرای انتظارات سایر اعضای خانواده از اعضای بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان شده است؟

در این سؤال برخلاف سؤالات گذشته دو گزینه بله و خیر برای انتخاب پاسخ مناسب طراحی شده است تا تحلیل آن ساده‌تر باشد و علاوه بر این، در صورتی که تصور افراد از رابطه میان عضویت ایشان در شبکه‌های اجتماعی و تغییرات سبک زندگی از نظر خودشان در رده‌های بالا نیست، تصور کلی دیگران را نسبت به اینکه آیا عضویت در شبکه‌های اجتماعی توانسته است در سبک زندگی کاربران کلوب تغییراتی ایجاد کند یا خیر، جویا شویم. پاسخ‌ها به این صورت است که ۶۹/۷ درصد از افراد به این سؤال پاسخ مثبت داده‌اند و ۳۰/۳ درصد افراد نیز بیان کرده‌اند که اعتراضی را توسط خانواده‌ها در این رابطه شاهد نبوده‌اند. نحوه پاسخ‌ها به تفکیک جنسی در نمودار ۳ دیده می‌شود.

نمودار ۳ اعتراض به استفاده بیش از حد به اینترنت به تفکیک جنس



داده‌های نمودار نشان می‌دهد که زنان با اعتراض بیشتری توسط خانواده‌ها برای حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی روبه‌رو هستند. این موضوع می‌تواند سه علت داشته باشد که البته در این مجال، فرصت بررسی صحت و سقم دلایل فراهم نیست. اما به کلی می‌توان گفت بالا بودن درصد فروانی اعتراض اعضای خانواده نسبت به حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از سه حالت خارج نیست:

۱. زنان وقت بیشتری را صرف شبکه‌های اجتماعی کرده و به میزان بیشتری از برآوردن انتظارات سایر اعضای خانواده بازمی‌مانند؛
۲. انتظارات اعضای خانواده از زنان بیشتر از مردان است، به گونه‌ای که حتی اگر زمان یکسانی را صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی کنند، باز هم نارضایتی خانواده از زنان عضو شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر از مردان است؛
۳. حساسیت اعضای خانواده برای حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر است و این موضوع ارتباطی با شانه خالی کردن زنان از زیر بار وظایف تعیین شده برای ایشان و یا بالاتر بودن حضور این قشر نسبت به مردان در شبکه‌های مذکور ندارد.

در هر سه حالت قطعاً آنچه فرضیه پژوهش است، تأیید می‌گردد؛ زیرا مهم نیست به چه علتی اعضای خانواده نسبت به حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی اعتراض داشته باشند، مهم این است که اعتراض به فعالیت اعضای خانواده در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیانگر نوعی تغییر است که توسط سایر اعضای خانواده پذیرفته شده نیست و این موضوع مؤید ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و تغییرات سبک زندگی است. حتی اگر برخی خانواده‌ها به دلیل حساسیت به حضور افراد در جوامع مجازی اعتراض داشته باشند، باز هم فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد و این استدلال در مورد زنان و مردان به شکل یکسانی صادق است.

اهداف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

هرچند در بخش‌های گذشته موضوع ارتباط میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی به شکل کلان و از منظر میزان وقتی که کاربران در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی در پدیده‌های مذکور صرف می‌کنند، بررسی گردید و فرضیه‌های تحقیق در این رابطه تأیید شد، اما مسئله پیچیده‌تری که با آن مواجه هستیم، رابطه میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییر شیوه‌های زندگی در عرصه‌های مختلف کسب و کار، تبلیغات دینی و سیاسی، دوستیابی و ازدواج، علم‌آموزی و کسب اخبار جدید است. در این راستا با مشاهده کارکردهای جوامع مجازی در بین افراد ۹ گویه مطرح شده است تا از طریق بررسی مواردی که بیشترین فراوانی را به‌عنوان اصلی‌ترین انگیزه افراد برای عضویت در جامعه مجازی ایرانیان دارند، بتوانیم تغییراتی را که شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی جوانان داشته‌اند، بهتر دریابیم.

در ابتدا عضویت به قصد سرگرمی سؤال شده است که داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهد درصد قابل توجهی از افراد این مقوله را جزو اهداف اصلی خود برای عضویت در کلوب می‌دانند، به طوری که بیش از ۶۳ درصد از زنان عنوان کرده‌اند که این موضوع در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) جزو اهداف اصلی ایشان از عضویت در کلوب بوده است. همین امر در خصوص مردان، دارای فراوانی ۴۵ درصد است و جالب آنکه درصد افرادی که معتقدند این موضوع به هیچ‌وجه جزو اهداف ایشان برای عضویت در کلوب نیست، در میان هر دو جنس صفر است. همچنین، تفاوت میانگین داده‌ها در جدول نشان می‌دهد که به احتمال بیش از ۹۹ درصد تفاوت میانگین معناداری بین زنان و مردان در این رابطه وجود دارد. باین‌همه، داده‌ها به کلی نشان می‌دهد که سرگرمی یکی از اهداف اصلی افراد برای عضویت در جامعه مجازی ایرانیان است.

جدول ۵ اهداف استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کلوب)

تفاوت میانگین	t		مرد	زن	اصلا	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	کاملا	انگیزه های اصلی
	Sig	t										
۳/۲	۰	۳/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	حضور شما در کلوب تا چه اندازه برای سرگرمی بوده است؟
۲/۵	۱	۲/۵	۰	۷/۵	۹/۹	۸/۸	۹/۹	۱۳/۲	۳۴/۲	۲۵	۱۷/۸	حضور شما در کلوب تا چه اندازه برای آشنایی با دوستان جدید بوده است؟
۱/۳	۲	۱/۳	۳/۳	۰	۱۱/۲	۸/۳	۱۰/۵	۹/۶	۲۰/۴	۲۶/۳	۳۱/۶	حضور شما در کلوب تا چه اندازه برای کسب اطلاعات و دانش در مورد موضوعات مختلف بوده است؟
۵/۹	۰	۵/۹	۷/۲	۱۵/۸	۱۵/۱	۱۸/۹	۱۹/۱	۱۸/۴	۳۱/۷	۳۷/۳	۸/۶	حضور شما در کلوب تا چه اندازه برای برقراری ارتباط با جنس مخالف بوده است؟
۷	۵	۷	۱۰/۵	۰	۹/۹	۱۴/۵	۳/۹	۷	۲۰/۴	۳۳/۸	۳۸/۸	حضور شما در کلوب تا چه اندازه برای مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده بوده است؟
۶	۶	۶	۶/۶	۱۴/۵	۵/۹	۲/۶	۲۰/۴	۸/۸	۲۰/۴	۱۳/۲	۲۱/۱	حضور شما در کلوب تا چه اندازه برای کسب اخبار جدید از زبان دیگر افراد بوده است؟
۳/۹	۰	۳/۹	۳۴/۲	۲۵	۱۲/۵	۶/۴	۲۵	۲۱/۸	۱۱/۲	۲۰	۱۰/۵	شما در کلوب تا چه اندازه با انگیزه کسب درآمد و طرح مباحث شغلی و حرفه‌ای بوده است؟
۶	۶	۶	۱۸/۵	۳۰/۳	۲۲/۳	۱۵	۳۰/۲	۲۷/۱	۱۵/۱	۱۱/۳	۸/۴	حضور شما در کلوب تا چه اندازه به دلیل دعوت دیگران از شما دست بوده است؟
۳/۱	۰	۳/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	حضور شما تا چه حد برای تبلیغات دینی یا سیاسی بوده است؟

موضوع دیگری که سوال شده است، حضور در کلوب به قصد آشنایی با دوستان جدید است / هرچند تفاوت میانگین در میان هر دو جنس با بیش از ۹۵ درصد اطمینان نشان می‌دهد که میان دو گروه تفاوت میانگین معناداری وجود دارد، داده‌های جدول نشان می‌دهد که ۳/۴ درصد زنان و ۶/۱ درصد مردان بیان کرده‌اند که آشنایی با دوستان جدید در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) جزو اهداف اصلی آنان برای حضور در کلوب بوده است. ۲/۲ درصد زنان و ۳/۳ درصد مردان بیان کرده‌اند که تا حدودی با قصد آشنایی با دوستان جدید در این شبکه عضو شده‌اند. همچنین ۲۲ درصد زنان و ۱۹/۸ درصد مردان گفته‌اند که در مقادیر کم و خیلی کم موضوع دوستیابی را به‌عنوان هدف اصلی عضویت در کلوب دنبال کرده‌اند / تنها ۷/۵ درصد زنان گفته‌اند که این موضوع اصلاً جزو اهداف ایشان برای عضویت در کلوب نبوده است و درصد مردانی که معتقد بوده‌اند به هیچ‌نحو با چنین هدفی در کلوب عضو نشده‌اند، صفر است.

انگیزه دیگری که طرفداران زیادی در میان کاربران جامعه مجازی ایرانیان داشته است، کسب اطلاعات و دانش درباره موضوعات و مسائل مختلف است. ۵/۴ درصد زنان و ۶/۶ درصد مردان معتقدند که کسب اطلاعات و دانش تا حد زیادی (کاملاً، خیلی زیاد، زیاد) انگیزه اصلی ایشان برای عضویت در جامعه مجازی ایرانیان بوده است. میزان t محاسبه شده نشان می‌دهد که تفاوت میانگین معناداری بین دو گروه در توجه به این مقوله وجود ندارد. این امر نشان می‌دهد که هر دو گروه معتقدند شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان منبعی برای کسب اطلاعات در مورد همه چیز تلقی گردد. عضویت افراد مختلف با سطوح تحصیلی متفاوت می‌تواند دلیلی برای این موضوع باشد. هرچند ریشه‌یابی چنین موضوعی نیاز به تحقیقات جداگانه دارد. نکته جالب توجه آن است که بر عکس مورد قبل درصد زنانی که معتقد هستند این امر به هیچ‌نحو در عضویت ایشان دخالت نداشته، صفر بوده است و تنها ۳/۳ درصد مردان معتقدند کسب دانش و اطلاعات به هیچ‌نحو هدف اصلی ایشان برای عضویت در کلوب نیست. در مورد افرادی که ارتباط با جنس مخالف هدف اصلی آن‌ها برای عضویت در کلوب بوده است، درصد فروانی میان دو جنس کاملاً متفاوت است، به طوری که تنها ۱۵ درصد از زنان در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) آن را جزو اهداف اصلی خود برای حضور در شبکه مجازی ایرانیان دانسته‌اند، درحالی‌که این میزان برای مردان به ۳۶/۹ درصد می‌رسد که به‌نوبه خود جالب توجه است. همچنین درصد زنانی که معتقدند این موضوع کاملاً انگیزه ایشان را از عضویت در کلوب توجیه می‌کند، صفر است و ۱۵/۸ درصد زنان معتقدند به هیچ‌نحو با چنین هدفی در کلوب عضو نشده‌اند، درحالی‌که تنها ۷/۲ درصد مردان چنین انگیزه‌ای را به‌کلی برای عضویت در کلوب انکار کرده‌اند. همچنین ۳۴/۲ درصد مردان و ۳۷/۳ درصد زنان معتقدند که این موضوع به میزان کم و خیلی کم می‌تواند بیانگر هدف ایشان از عضویت در کلوب باشد. میزان t محاسبه شده حاکی از آن است که با احتمال بیش از ۹۹ درصد، تفاوت میانگین معناداری بین دو جنس در این هدف وجود دارد.

۴۴/۷ درصد زنان و ۵۵/۲ درصد مردان بیان کرده‌اند که مقوله مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) هدف اصلی عضویت ایشان از کلوب بوده است. این در حالی است که درصد زنانی که معتقدند این موضوع به هیچ‌نحو جزو اهداف اصلی ایشان برای عضویت نیست، صفر و درصد مردانی که معتقدند اصلاً با چنین هدفی عضو کلوب نشده‌اند، ۱۰/۵ است. تحلیل این داده‌ها و داده‌های گذشته بیانگر آن است که درصد زنانی که به هیچ‌نحو به مسائل علمی علاقه‌مند نبوده‌اند و مایل به مشارکت در بحث‌های گروهی نیستند، بسیار کمتر از مردان است، در حالی که ما به ازای آن درصد مردانی که موضوع دوستیابی و آشنایی با جنس مخالف را در کلوب پیگیری نکنند، بسیار اندک است. توجه ویژه مردان به پیگیری مباحث دوستیابی و آشنایی با جنس مخالف در جامعه مجازی ایرانیان به نسبت زنان بیانگر فرهنگی است که در سبک زندگی مجازی جوانان رسوخ کرده است.

اما مورد دیگری که بیانگر جایگاه جوامع مجازی در امر اطلاع‌رسانی و کسب اخبار است، پاسخی است که مشارکت‌کنندگان در پیمایش به ششمین انگیزه احتمالی برای عضویت در کلوب داده‌اند، به طوری که ۶۱ درصد زنان و ۶۷/۶ درصد مردان گفته‌اند که کسب اخبار جدید از زبان دیگران در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) هدف اصلی عضویت ایشان در جامعه مجازی ایرانیان است. این موضوع البته می‌تواند بیانگر مطلب دیگری هم باشد که درصد قابل توجهی از کاربران فضای مجازی به جای استفاده از رسانه‌های رسمی مایل هستند اخبار را از زبان دیگران بشنوند و به اخباری که از طریق اشخاص حقیقی دریافت می‌کنند، بیشتر اعتماد دارند تا اخباری که در رسانه‌های خبری چاپی و الکترونیک منتشر می‌شود. میزان محاسبه‌شده بیانگر آن است که تفاوت میانگین معناداری بین دو جنس وجود ندارد.

در مورد مقوله حضور در کلوب به دلیل کسب درآمد و طرح مباحث شغلی و حرفه‌ای، درصد فراوانی میان مردان و زنان کاملاً متفاوت است، در حالی که ۲۶/۸ درصد زنان گفته‌اند که هدف آن‌ها از عضویت در کلوب به میزان کاملاً، خیلی زیاد و زیاد، کسب درآمد و طرح مباحث شغلی و تجاری است، تنها ۱۷/۱ درصد مردان انگیزه اصلی خود از عضویت را در مقادیر بالا مرتبط با شغل بیان کرده‌اند. همچنین، ۲۰ درصد زنان گفته‌اند که هدف آن‌ها برای عضویت در جامعه مجازی ایرانیان مرتبط با شغل است، در حالی که تنها ۱۱/۲ درصد مردان هدف خود از عضویت را مرتبط با اهداف شغلی و تجاری بیان کرده‌اند. جالب‌تر آنکه ۳۴/۲ درصد مردان گفته‌اند که به هیچ‌وجه با دلایل شغلی و کاری عضو کلوب نشده‌اند و ۳۷/۵ درصد مردان مقادیر کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. در مقابل در میان زنان به ترتیب شاهد درصدهای فراوانی ۲۵ و ۲۸/۲ هستیم. این امر بیانگر آن است که زنان تا حد زیادی امیدوارند که در جوامع مجازی از طریق آشنایی با دیگران بتوانند به شغلی مناسب برای خود دست پیدا کنند. میزان محاسبه‌شده نیز نشان می‌دهد که با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو جنس تفاوت میانگین معناداری وجود دارد.

در مورد گویۀ عضویت در کلوب صرفاً به دلیل دعوت دیگران شاهد استقبالی تقریباً مساوی و اندک در بین دو جنس هستیم و این بیانگر آن است که هر دو جنس عمدتاً به صورت هدفدار در کلوب عضو شده‌اند و عضویت افراد در کلوب اتفاقی نبوده است؛ به طوری که تنها ۱۳/۹ درصد زنان و ۱۸/۶ درصد مردان عنوان کرده‌اند که در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) تنها به دلیل دعوت دیگران در کلوب عضو شده‌اند. همچنین، ۹ درصد مردان و ۱۸/۵ درصد زنان گفته‌اند که عضویت ایشان در کلوب به هیچ وجه دارای ارتباطی با دعوت دیگران نبوده است. آمار افرادی هم که گزینه‌های کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند، مؤید این موضوع است، به طوری که ۴۵/۳ درصد زنان و ۴۰/۸ درصد مردان برای بیان ارتباط عضویت ایشان در کلوب با دعوت دیگران گزینه‌های کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. میزان t محاسبه شده نشان می‌دهد که تفاوت میانگین معناداری بین دو جنس در این رابطه وجود ندارد.

در مورد تبلیغات دینی و سیاسی در جوامع مجازی درصد زنانی که کاملاً با این هدف در کلوب عضو شده‌اند، صفر است، اما ۳/۹ درصد مردان گزینه کاملاً را انتخاب کرده‌اند. باین همه، ۱۱/۵ درصد زنان و ۱۱/۸ درصد مردان گفته‌اند که تبلیغات دینی و سیاسی تا حد خیلی زیادی دلیل عضویت ایشان در کلوب بوده است و ۲۵ درصد زنان و ۱۱/۲ درصد مردان برای بیان این انگیزه برای عضویت در کلوب گزینه زیاد را انتخاب کرده‌اند که بر این اساس، در نهایت، ۲۶/۹ درصد مردان و ۳۶/۵ زنان معتقدند که تبلیغات دینی و سیاسی در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) انگیزه اصلی عضویت ایشان در کلوب است. همچنین، ۳۰/۲ درصد مردان معتقدند که عضویت ایشان به هیچ‌نحو با انگیزه تبلیغات دینی و سیاسی نبوده است. همین درصد در میان زنان ۱۴/۹ است. درصد مردان و زنانی که مقادیر کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند، به ترتیب ۳۲/۹ و ۳۲ است و در نهایت، ۹/۲ درصد مردان و ۱۶/۲ درصد زنان گفته‌اند که تبلیغات دینی و سیاسی تا حدودی بیانگر هدف اصلی ایشان از عضویت در کلوب است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تفاوت دیدگاه مردان و زنان در خصوص تبلیغات دینی و سیاسی چشمگیر بوده و حتی در میان افراد یک جنس هم تفاوت‌های فاحشی دیده می‌شود، به طوری که درصد مردانی و زنانی که معتقدند اصلاً ارتباطی میان عضویت ایشان و تبلیغات سیاسی وجود ندارد، بسیار چشمگیرتر از کسانی که است که با نیت صد درصد دینی و سیاسی عضو کلوب شده‌اند. در همین حال، ۲۶/۹ درصد مردان و ۳۶/۵ درصد زنان معتقدند هر چند نیت اصلی آن‌ها تبلیغات دینی و سیاسی نیست، اما این امر به میزان زیاد و خیلی زیاد با انگیزه عضویت ایشان در کلوب ارتباط دارد. از این مقایسه می‌توان چنین برداشت کرد که هر چند انگیزه اولیه بسیاری از افراد برای عضویت در کلوب اهداف دینی و سیاسی نیست، اما همین امر به‌عنوان یکی از انگیزه‌های دارای اولویت برای نزدیک به یک سوم افراد موضوعیت پیدا می‌کند تا آنجا که ممکن است اعضای مذکور وقت قابل توجهی را صرف چنین موضوعاتی کنند/ البته به همین میزان یعنی یک سوم افراد هم موضوع تبلیغات دینی و سیاسی را به‌عنوان یک امر کاملاً حاشیه‌ای در نظر دارند که این آمار خود به‌خوبی بیانگر تنوع نگاه‌های اعضای کلوب در خصوص موضوع مذکور است. t محاسبه شده نیز نشان می‌دهد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو جنس تفاوت میانگین معنادار است.

حال اگر بخواهیم مروری بر انگیزه‌هایی که به‌طور کامل نیت افراد را برای عضویت در کلوب تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، داشته باشیم، مواردی که بیشترین فراوانی را برای مردان دارا هستند، به‌ترتیب عبارت‌اند از: سرگرمی؛ مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده؛ آشنایی با دوستان جدید، برقراری ارتباط با جنس مخالف و دعوت دیگران.

درحالی‌که همین موارد برای زنان عبارت‌اند: از سرگرمی؛ کسب درآمد و طرح مباحث شغلی و حرفه‌ای؛ مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده؛ کسب اطلاعات و دانش در مورد موضوعات مختلف و کسب اخبار جدید از زبان دیگران.

همچنین، مواردی که دارای بیشترین درصد فراوانی مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) هستند، در میان مردان عبارت‌اند از: مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده؛ کسب اطلاعات و دانش در مورد موضوعات مختلف؛ کسب اخبار جدید از زبان دیگران؛ آشنایی با دوستان جدید؛ سرگرمی و ارتباط با جنس مخالف که همه موارد مذکور بیش از یک‌سوم فراوانی را در میان پاسخ‌دهندگان داشته است و سایر موارد دارای فراوانی کمتر از یک‌سوم است.

بر همین اساس، مواردی که در بیش از یک‌سوم زنان دارای بیشترین فراوانی در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) است، به‌ترتیب عبارت‌اند از: سرگرمی؛ کسب اخبار جدید از زبان دیگران؛ کسب اطلاعات و دانش در مورد موضوعات مختلف؛ مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز عقیده؛ آشنایی با دوستان جدید و در نهایت، تبلیغات دینی و سیاسی.

میزان دستیابی به اهداف در میان کاربران

پس از بررسی اهداف اصلی افراد برای عضویت در جامعه مجازی ایرانیان، سؤال دیگری مطرح شده است که اعضا به چه میزان به اهداف مورد نظر خود برای عضویت در کلوب دست یافته‌اند؟

جدول ۶، میزان دستیابی اعضای کلوب به اهداف مورد نظر خود را با حذف قید جنسیت نشان می‌دهد و نمودار ۴ همین موضوع را به تفکیک جنسیت بیان می‌کند.

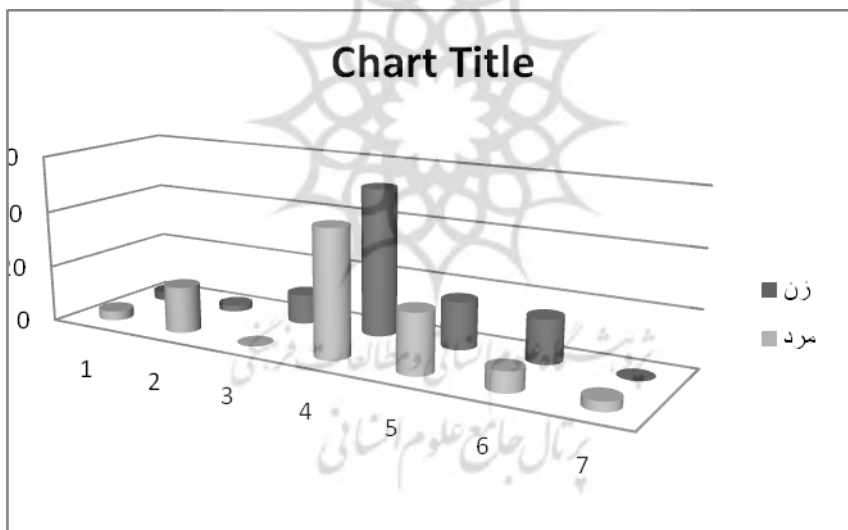
جدول ۶ میزان دستیابی به اهداف

میزان دست‌یابی به اهداف	کاملاً	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	اصلاً
تا چه اندازه به اهداف خود در کلوب دست پیدا کرده‌اید؟	۳/۱	۱/۱۲	۴/۱۸	۲/۴۹	۳/۶	۷/۹	۴/۸

همان‌طوری که داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، در مجموع، ۳۱/۸ درصد افراد گفته‌اند که در مقادیر بالا شامل کاملاً، خیلی زیاد و زیاد به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کرده‌اند، ۴۹ درصد گفته‌اند که تا حدودی توانسته‌اند به اهداف مورد نظر خود در جوامع مجازی دست پیدا کنند، ۱۴/۲ درصد بیان کرده‌اند که میزان دستیابی به اهدافشان در حد کم و خیلی کم بوده

است و در نهایت، ۸/۴ درصد عنوان کرده‌اند که به هیچ‌نحو به اهداف خود دست پیدا نکرده‌اند. هرچند تنها ۳/۱ درصد افراد گفته‌اند که به همه اهداف خود به‌طور کامل دست یافته‌اند، اما در مجموع، نزدیک به یک‌سوم افراد معتقدند که تا حد بالایی به اهداف خود رسیده‌اند که این بیانگر رضایت ایشان از عضویت در جامعه مجازی کلوب است. حال اگر مجموع افرادی که به میزان بالایی به اهداف خود دست پیدا کرده‌اند و افرادی را که تا حدودی توانسته‌اند انگیزه‌های اولیه خود را در کلوب تأمین نمایند، محاسبه کنیم، متوجه می‌شویم که ۸۱ درصد افراد در این بخش جای دارند. همچنین، درصد افرادی که معتقدند در رسیدن به اهدافشان کاملاً شکست خورده‌اند، بسیار اندک و زیر ۵ درصد است و بقیه افراد کسانی هستند که معتقدند به میزان کم و خیلی کم به اهداف خودشان از عضویت در کلوب دست پیدا کرده‌اند؛ بنابراین، با کنار هم گذاشتن نتایج جداول ۵ و ۶ این نتیجه به دست می‌آید که اهداف اصلی افراد برای عضویت در کلوب به بخشی از سبک زندگی مجازی ایشان تبدیل شده است و منجر به ایجاد تغییراتی در زندگی عمومی ایشان شده است.

نمودار ۴ میزان دستیابی به اهداف به تفکیک جنس



آن‌طور که داده‌های نمودار ۴ نشان می‌دهد، میزان رضایت زنان و مردان از دستیابی به اهداف خود در مقادیر بالا تقریباً یکسان است؛ زیرا ۳۱/۶ درصد مردان و ۳۲/۱ درصد زنان معتقدند به میزان بالایی (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) به اهدافشان از عضویت کلوب دست یافته‌اند. اما درصد مردان و زنان در سایر مقادیر کمی با یکدیگر متفاوت است تا آنجا که ۱۶/۴ درصد مردان عقیده دارند که فقط به میزان کم و خیلی کم توانسته‌اند به اهداف عضویشان از کلوب دست پیدا کنند، درحالی‌که این درصد در میان زنان ۱۲/۷ درصد بوده و مابه‌ازای آن

بیش از نیمی از زنان معتقدند به میزان ۵۰ درصد، اهدافشان از عضویت محقق شده است، در حالی که این درصد در میان مردان ۴۴/۷ است. اما تقریباً ۳ درصد از هر دو جنس معتقد هستند که به هیچ وجه اهدافشان از عضویت تأمین نشده است.

سطح معناداری کای اسکور $Sig = /00, SPSS$ در میان داده‌های نمودار ۱ نشان می‌دهد که به احتمال بیش از ۹۹ درصد رابطه بین میزان دستیابی به اهداف و جنسیت رابطه‌ای معنادار است. به عبارت دیگر داده‌های توصیفی فوق قابل تعمیم به جامعه آماری هستند. از سوی دیگر، ضریب همبستگی V کرامر ($R = /4$) نشان می‌دهد که رابطه فوق، رابطه نسبتاً متوسطی است.

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

در سؤال بعد از افراد خواسته شده بدون توجه به اینکه اهداف اصلی ایشان از عضویت در بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان چه بوده است، بیان کنند که بیشترین استفاده ایشان از شبکه اجتماعی کلوب برای انجام چه مواردی است؟ در این بخش ۱۱ مورد از کارکردهایی که میان اعضای بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان مرسوم است، پیش روی ایشان قرار داده شده است تا ضمن شماره‌دهی به موارد یازده‌گانه بر اساس اولویت در صورتی که کارکرد دیگری را برای کلوب قائل هستند، ذکر نمایند. در این میان، ۵/۲۶ درصد افراد کارکردهای دیگری را برای شبکه اجتماعی کلوب ذکر کردند که شامل موارد ذیل می‌شد:

۱. ارتباط با دوستان قدیم (۵ نفر)؛
۲. تبادل اطلاعات به روز؛
۳. راه‌اندازی لینک‌های مشترک با دیگر شبکه‌ها؛
۴. استفاده از تجربیات دیگران؛
۵. سرکار گذاشتن دیگران؛
۶. چک کردن صندوق پیام‌ها به صورت روزانه؛
۷. انتقال مطالبی مهم (از دید ارسال‌کننده) به دیگران؛
۸. ارتباط با دنیایی دیگر؛
۹. دریافت مطالب آموزنده؛
۱۰. صرفاً گذران وقت؛
۱۱. پاسخ دادن به سؤالات دیگران؛
۱۲. کمک به دیگران؛
۱۳. ارتباط با افراد خانواده؛
۱۴. خواندن اشعار گروه‌های ادبی؛
۱۵. هیچ‌یک از موارد برای من مصداقی ندارد.

جدول ۷ کارکردهای کلوپ برای افراد بر اساس اولویت

اولویت	موضوعات	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت چهارم	اولویت پنجم	اولویت ششم	اولویت هفتم	اولویت هشتم	اولویت نهم	اولویت دهم	اولویت یازدهم
۱/۶	تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آنها	۱۰/۹	۱۸/۷	۷/۸	۱۳/۱	۶/۵	۱۸/۴	۸/۱	۷/۸	۱۶/۸	۲/۵	۳/۸
۲/۳	سرگرمی	۱۲/۱	۱۸/۷	۷/۸	۱۳/۱	۶/۵	۱۸/۴	۸/۱	۷/۸	۱۶/۸	۲/۵	۳/۸
۳/۴	کسب اخبار	۱۲/۱	۱۲/۱	۲۵/۵	۶/۲	۱۲/۳	۱۲/۳	۳/۷	۱۱/۲	۱۶/۸	۴/۷	۱/۹
۴/۴	یادگیری مطالب جدید	۲۵/۱	۲۵/۱	۱۵/۱	۱۸/۲	۱۲/۳	۱۲/۳	۸	۱۷/۷	۲/۶	۱/۴	۴/۳
۵/۴	بازاریابی و تجارت الکترونیک	۵/۳	۷/۵	۱۱/۱	۴/۳	۸/۳	۶/۱	۱۱	۱۴	۱۱/۴	۲۴/۶	۶/۱
۶/۴	کارایی	۷/۵	۱۱/۱	۴/۳	۴/۳	۸/۳	۳/۶	۱۲/۳	۱۱/۵	۲۰/۲	۱۶/۲	۲
۷/۴	تبلیغات دینی و سیاسی	۵/۴	۷/۴	۳	۲	۲/۲	۱۸/۲	۹/۸	۱۵/۲	۱۲/۲	۱۱/۵	۵/۱
۸/۴	یافتن همسر	۴/۲	۱۶/۲	۹/۷	۲/۲	۱۸/۱	۸	۸	۰	۱۴/۲	۴/۹	۴۶/۹
۹/۴	دوستیابی	۱۶/۲	۱۶/۸	۹/۷	۱۸/۱	۹/۴	۱۳/۷	۱۱/۳	۷/۵	۲/۱	۵/۵	۵/۲
۱۰/۴	معرفی خود، توانایی‌ها و خصوصیات فردی به دیگران	۳/۳	۱۰/۱	۱۳	۹/۴	۱۳/۷	۲۲/۸	۲۲/۸	۷/۵	۳/۶	۴/۶	۶/۸
۱۱/۴	عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی	۲۰/۸	۸/۶	۱۵/۵	۷/۴	۱۶/۷	۱۶/۷	۱۲/۲	۳/۶	۷/۴	۱/۸	۴/۵

داده‌های جدول ۷ در این رابطه نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان یادگیری مطالب جدید را به‌عنوان اولویت اول خود انتخاب کرده‌اند. پس از آن عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیق فردی به‌عنوان اولویت اول بیشترین فراوانی را دارد. سرگرمی فراوانی بعدی را در ردیف مربوط به اولویت‌های اول افراد کسب نموده و دوست‌یابی با فراوانی ۱۶/۲ درصد کارکرد دیگری است که همین اولویت را داراست. در نهایت، کسب اخبار، رتبه پنجم را از نظر میزان فراوانی در میان اولویت‌های اول دارد. اما در اولویت دوم کسب اخبار، دوست‌یابی و یادگیری مطالب جدید به‌ترتیب، بیشترین فراوانی را دارا می‌باشند. در اولویت سوم، تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آن‌ها، یادگیری مطالب جدید و عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیق فردی، بیشترین فراوانی را دارند. در اولویت چهارم، دوباره تشکیل گروه‌های جدید و پس از آن، دوست‌یابی و سرگرمی بیشترین درصد را دارا هستند. در اولویت پنجم، کسب اخبار و پس از آن، تبلیغات دینی و سیاسی و عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیق فردی بیشترین درصد را دارا هستند. در اولویت ششم معرفی خود، توانایی‌های و خصوصیات فردی به دیگران بیشترین فراوانی را نصیب خود کرده است. یادگیری مطالب جدید بیشترین فراوانی را به‌عنوان اولویت هفتم داراست. در رأس اولویت هشتم کاریابی قرار دارد. بازاریابی و تجارت الکترونیک بیشترین فراوانی را در میان اولویت نهم افراد داشته و دوباره در اولویت دهم شاهد حضور گزینه بازاریابی و تجارت الکترونیک در رأس جدول هستیم. در نهایت، در اولویت یازدهم افراد همسریابی بیشترین فراوانی را دارد و پس از آن گزینه‌های سرگرمی و معرفی خود و توانایی‌های فردی قرار دارند. طبیعتاً برای یافتن کارکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توجه به اولویت‌های اول افراد اهمیت به‌سزایی دارد. همان‌طور که پیش از این ذکر شد، پنج موردی که توسط افراد پاسخ‌دهنده به‌عنوان اولویت‌های اول ذکر شده‌اند، به‌ترتیب عبارت‌اند از:

۱. یادگیری مطالب جدید؛
۲. عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیق فردی؛
۳. سرگرمی؛
۴. دوست‌یابی؛
۵. کسب اخبار.

همچنین مهم‌ترین مواردی که اولویت دوم افراد را دارا هستند، به‌ترتیب عبارت‌اند از:

۱. کسب اخبار؛
۲. دوست‌یابی؛
۳. یادگیری مطالب جدید.

و مهم‌ترین اولویت سوم افراد به‌ترتیب عبارت‌اند از:

۱. تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آن‌ها؛

۲. یادگیری مطالب جدید.
۳. عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی.
- حال اگر بخواهیم از مواردی که بیشترین فراوانی را در اولویت‌های یازده‌گانه کسب کرده‌اند، نام ببریم، موارد ذیل را باید از این جمله دانست:
 ۱. یادگیری مطالب جدید؛
 ۲. کسب اخبار؛
 ۳. تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آن‌ها؛
 ۴. تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آن‌ها؛
 ۵. کسب اخبار؛
 ۶. معرفی خود، توانایی‌ها و خصوصیات فردی به دیگران؛
 ۷. یادگیری مطالب جدید؛
 ۸. کاریابی؛
 ۹. بازاریابی و تجارت الکترونیک؛
 ۱۰. بازاریابی و تجارت الکترونیک؛
 ۱۱. همسریابی.

دقت در داده‌های مذکور بیانگر آن است که موضوعات سرگرمی، عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی و دوست‌یابی در هیچ‌یک از اولویت‌های اصلی افراد حائز بیشترین فراوانی نیست، اما در میان اولویت‌های اول تا چهارم، این موضوعات درصد فراوانی قابل توجهی را دارا هستند.

نکته دیگری که برداشت می‌شود، این است که تبلیغات دینی و سیاسی کمتر مورد توجه افراد است و همسریابی نیز تنها به‌عنوان آخرین اولویت بیشترین فراوانی را دارد.

بنابراین، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اولویت‌های اصلی افراد در استفاده از جامعه مجازی ایرانیان با انگیزه‌های کاربران از عضویت در این شبکه تناسب دارد و بیانگر پیگیری اهداف ایشان در شبکه‌های اجتماعی است.

همین اهتمام و پیگیری فعالیت‌های گوناگون در فضای مجازی بیانگر نوعی جدید از سبک زندگی است که جوامع مجازی رفته‌رفته به‌عنوان مرجعی برای تأمین نیازهای گوناگون مطرح می‌شوند. هرچند انتخاب موضوع همسریابی به‌عنوان اولویت آخر بیانگر این مطلب است که موضوع ازدواج در عمل به‌دلیل اهمیت آن موضوعی نیست که بتوان به‌سادگی در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی راجع به آن تصمیم‌گیری کرد.

نتیجه گیری

همان‌طور که ملاحظه شد، داده‌های به‌دست‌آمده از طریق پیمایش در این پژوهش نشان داد که غالب استفاده‌کنندگان از شبکه اجتماعی مجازی ایرانیان مطابق با فرضیه ارائه‌شده جوانان هستند. در بخش اول، میزان استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی سنجیده شد و داده‌ها نشان دادند که اعضا تمایل زیادی برای استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی دارند. این میزان برای زنان اندکی بیشتر از مردان است. از سوی دیگر، در میان کسانی که اینترنت را به سایر فعالیت‌های فراغتی ترجیح می‌دهند، درصد قابل توجهی از افراد (بیش از نیمی از آنان) بیشتر وقت خود را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذرانند. این میزان در میان زنان و مردان مشابه است.

موضوع مورد بررسی دیگر دلایل استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. داده‌ها نشان می‌دهد که افراد به دلایل مختلفی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و این دلایل گاهی در میان دو جنس متفاوت است. چنانچه درصد فراوانی زنانی که با انگیزه‌های سرگرمی و نیز کسب درآمد و شغل در جامعه مجازی عضویت دارند، به شکل چشمگیری بیشتر از مردان است و بر عکس، مردان در خصوص برخی کارکردهای دیگر همچون آشنایی با دوستان جدید، ارتباط با جنس مخالف و مشارکت در بحث‌های گروهی درصد فراوانی بیشتری را در بخش انگیزه‌های جدی عضویت در کلوب دارا هستند.

در خصوص مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های اجتماعی، یادگیری مطالب جدید، عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی، سرگرمی، دوست‌یابی، کسب اخبار و تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آن‌ها مهم‌ترین اولویت‌های افراد را تشکیل می‌دهند.

در میان کارکردهای رسانه‌های اجتماعی، کارکردهای گروهی به‌صورت ویژه‌ای مدنظر افراد قرار دارد و مدیریت گروه‌های جدید و عضویت در گروه‌های موجود و فعالیت در آن‌ها جزو اولویت‌های اصلی افراد است؛ بنابراین، کارکردهای گروهی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و افراد با حضور در گروه‌های مذکور نیازهای اجتماعی خود به‌ویژه، نیاز به روابط اجتماعی را ارضاء می‌کنند. شاید اهدافی مانند کاریابی و تجارت الکترونیک برای برخی افراد اولویت داشته باشد، اما کاربران جوامع مجازی کمتر به‌عنوان اولویت اول تا پنجم به این موضوعات توجه دارند. هرچند اختصاص بیشترین میزان فراوانی از اولویت ۸ تا ۱۱ بیانگر آن است که این موضوع همواره یکی از دغدغه‌های ثانویه اعضاست.

توجه به اولویت‌های مذکور همچنین بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر آنکه همانند سایر رسانه‌ها در کارکردهای نظارت و اطلاع‌رسانی، آموزش و تفریح و سرگرمی توانسته‌اند مؤثر واقع شوند، دارای کارکردهای دیگری نیز هستند که عمده کارکردهای مذکور به‌دلیل تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و ایجاد قابلیت‌هایی ویژه برای ارضای همه

نیازهای مرتبط با زندگی افراد است؛ از جمله این کارکردها می‌توان به عضویت و فعالیت در گروه‌ها، دوست‌یابی، تشکیل گروه‌های جدید و مدیریت آن‌ها و معرفی خود، توانایی‌های و خصوصیات فردی به دیگران اشاره کرد.

نکته حائز اهمیت دیگر آن است که تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در برخی ابعاد کاملاً مستقیم، عینی و محسوس است؛ برای مثال، موضوع دوست‌یابی، کارکردی است که فرد به محض حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نتیجه فعالیت خود را به صورت عینی مشاهده نماید، درحالی‌که در سایر رسانه‌ها، چنانچه بخشی به این موضوع اختصاص یابد، حصول نتیجه مشمول زمان و واسطه خواهد شد. همچنین در سایر کارکردها حتی کارکردهای مشترک میان این دسته از رسانه و رسانه‌های سنتی تفاوت‌هایی وجود دارد؛ برای مثال، در کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی اخبار کسب‌شده توسط شخص کاربر به صورت مستقیم و بدون پالایش منتشر می‌شود، درحالی‌که در سایر رسانه‌ها چنین امری تقریباً نادر است. البته برخی از اخبار منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، اخباری است که از طریق رسانه‌های جمعی منتشر می‌شود و به دلیل جذابیت دوباره توسط کاربران بازنشر داده شده است.

در نهایت، همه این موارد بیانگر آن است که کارکردهای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تنها به موضوعات سیاسی که اخیراً در بسیاری از همایش‌ها و نشست‌های هم‌اندیشی نظیر همایش مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام^۴ و نشست هم‌اندیشی مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی^۵ بررسی شده است، منحصر نمی‌شود بلکه این جوامع دارای کارکردهایی وسیع‌تری هستند که مطالعه آن‌ها می‌تواند برای فهم بیشتر مسائل فرهنگی جامعه مؤثر باشد و توجه به ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای مناسب را برای دسترسی به اهداف رشد و توسعه کشور فراهم آورد؛ به‌ویژه، نتایج پژوهش کارکرد رسانه‌های اجتماعی بیانگر این مطلب است که کاربران رسانه‌های مذکور ترجیح می‌دهند بیشتر وقت خود را در اوقات فراغت به این دسته از رسانه‌ها اختصاص دهند و طبیعتاً بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی هستند تا سایر رسانه‌ها.

پی‌نوشت‌ها

۱. الکسا، تارنمایی است که رتبه همه تارنماهای پرمخاطب را بر اساس میزان مخاطب در کشورهای مختلف جهان مشخص می‌کند.
۲. رجوع شود به <http://www.tabnak.ir/fa/news/174086>
۳. رک. مصوبه شورای عالی جوانان، تارنمای <http://www.majlis.ir>
۴. همایش مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام درباره شبکه‌های اجتماعی با عنوان شبکه‌های اجتماعی؛ فرصتها و تهدیدها، آذر ماه ۱۳۸۸.

۵. نشست هم‌اندیشی مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با عنوان شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی نظام: خردادماه ۱۳۸۹.

منابع

- اعرابی، سیدمحمد و ایزدی، داود. تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۴.
- تانکارد، جیمز، و سورین، ورنر. نظریه‌های ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۶.
- حسینی‌سرابی، فرحناز. وب چیست، انتشارات سروش، ۱۳۸۱.
- دادگران، محمد. مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات مروارید، چاپ نهم، ۱۳۸۵.
- ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم، ۱۳۸۵.
- صدیق‌بنای، هلن. آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری، بازیابی شده در ۴ تیر ماه ۱۳۸۷، در:
- کاپلن، آندره ام، و هانلین، مایکل. "چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی"، ترجمه فهیمه محمدسمسار، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، ۱۳۸۹.
- کاستلز، مانوئل. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، انتشارات طرح نو، ۱۳۸۰.
- کوثری، مسعود. درآمدی بر فرهنگ سایبر، انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۸۹.
- کوک، ترور، و هایکینز، لی. رسانه اجتماعی: آشنایی با قدرت وب ۲، انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۸.
- معمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ پنجم، ۱۳۸۵.
- نایی، هوشنگ. پیمایش در تحقیقات اجتماعی، نشر نی. چاپ سوم، ۱۳۸۲.
- نیلفروش، پیمان و ماضی، بابک. خودآموز INTERNET در ۲۴ ساعت، انتشارات ناقوس، ۱۳۸۲.
- ولمن، باری و کوان هاس، آنابل. شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و تعهد اجتماعی، ترجمه شیرزاد فلاح آزاد، نشریه فرهنگ و فناوری، ۱، ۱۳۸۵.

- Babbie, E. R. Survey research methods. Belmont, CA: Wasdworth. 1973.
- Rosenfeld, P., Booth-Kewley, S. Edwards, J.E & Thomas, M.D. Responses on computer surveys: Impression management, social desirability, and the big brother syndrome. Computers in Human Behaviol. 1996.
- BBC. "How have computers, the internet, e-mail and mobile phones changed your life?", 2004, Retrieved in July 16, 2010 in <http://news.bbc.co.uk>.
- Preece, Jenny & Maloney-Krichmar, Diane. "Online Communities: Design, Theory, and Practice", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 1, 2005.
- "Ramachandran, Sanjeev. Facebook is the Most Searched Item on the Internet in 2010", 2010, Retrived in 4 september 2011 in <http://www.devicemag.com>.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community, Homesteadin On The Electronic Frontier*, ADDISON-Wesley Publishing Company Reading, MA. 2002.