

تحلیل کیفی انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

نادر رازقی^۱، محمود شارع پور^۲، مهدی علیزاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۶ تاریخ تأیید: ۹۵/۶/۱۲

چکیده

اهمیت و نقش اینترنت در تعاملات و تغییرات فردی و اجتماعی زندگی انسان امروزی به ویژه پس از پیدایش نخستین شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش از پیش خود را نشان داده و امروزه مطالعه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به یکی از پارادایم‌های اصلی جامعه‌شناسی تبدیل شده است. در همین راستا مطالعه کیفی حاضر به دنبال شناخت انگیزه‌های عضویت کاربران ایرانی در فیس‌بوک بوده است. به این منظور با استفاده از روش نئوگرافی با ۳۲ نفر از کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک که به روش نمونه‌گیری هدفمند نظری انتخاب شده بودند، مصاحبه کیفی انجام شد. داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل موضوعی یا تماتیک مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک به دو دسته انگیزه‌های اولیه و ثانویه تقسیم می‌شوند. انگیزه‌های اولیه شامل کنجکاوی، فشار دوستان و همالان، نمایش به روز بودن، سرگرمی و وقت‌گذرانی، بازسازی اجتماع و انگیزه‌های ثانویه نیز شامل احیای روابط قدیمی، خود‌ابرازی، احساس بودن، گریز، بحث آزاد، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، عضویت در اجتماعات مجازی بوده‌اند. در بخش نتیجه‌گیری با طراحی الگوی انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک یافته‌ها مورد بحث قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: تحلیل کیفی، فیس‌بوک، نئوگرافی، استفاده و رضامندی.

razeghi@umz.ac.ir

sharepour@yahoo.com

mehdi.alizadeh60@gmail.com

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.

۲- استادگروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.

۳- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران.

بیان مسئله

پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند اینترنت در زندگی بشر سهم بسزایی داشته است، بطوریکه نمی‌توان تغییرات بنیادین ناشی از ظهور این تکنولوژی‌ها را در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نادیده گرفت (کوثری، ۱۳۸۷: ۸۹). تغییراتی که به واسطه ابداع تکنولوژی اینترنت در ارتباطات بین فردی و نهادی ایجاد شده است، درک انسان‌ها را از زندگی و جامعه تغییر داده است. بر همین اساس ما با یک «چرخش پارادایمی^۱» مواجهیم، چرخش از زندگی در «جعبه‌های کوچک^۲» به زندگی در «جوامع شبکه‌ای^۳» (ولمن و همپتون، ۱۹۹۹). اهمیت، نقش و جایگاه اینترنت در تعاملات و تغییرات فردی و اجتماعی زندگی انسان امروزی به ویژه پس از پیدایش نخستین شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش از پیش خود را نشان داده و امروزه مطالعه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به یکی از پارادایم‌های اصلی جامعه‌شناسی معاصر تبدیل شده است.

همان‌طور که ولمن عنوان می‌کند تغییر بزرگ در اجتماعات محدود به همسایگی رخ داده است و اگر اجتماع را از منظر اجتماعی و نه جغرافیایی توصیف کنیم، روشن است که اجتماعات معاصر به ندرت محدود به محلات و همسایگی‌ها هستند (ولمن، ۲۰۰۱: ۲۳۳). از نظر ولمن مهم‌ترین تغییر تاثیرگذار بر ایده «اجتماع» پس از گذار از جامعه پیشامدرن یا کشاورزی به جامعه مدرن یا سرمایه داری، تغییرات تکنولوژیک بوده است. در این میان بدون توجه به اینکه آیا تکنولوژی مدرن بیش از تکنولوژی‌های قبل بر اجتماع تاثیرگذار بوده است یا نه، برآمدن مفهوم «اجتماع مجازی» موضوعی است که مورد توجه بسیاری از متفکران قرار گرفته است (کاستلز، ۲۰۰۱).

اینترنت در ایران حیاتی ۲۰ ساله یافته است. از زمانی که دانشگاه صنعتی شریف توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری به اینترنت وصل شد تا کنون دو دهه گذشته است. در کمتر از یک دهه و به ویژه پس از ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی و اقبال گسترده کاربران ایرانی نسبت به آنها، کم‌کم زمزمه‌هایی مبنی بر مخالفت با آن در داخل شنیده شده و اولین واکنش در برابر این پدیده نیز با ابزار فیلترینگ ممکن گردید (طاهری کیا، ۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ایران، مسأله تلقی می‌شوند. محدودیت دسترسی به این شبکه‌های اجتماعی گویای این واقعیت است. اما سؤال اینجاست که آیا این فرهنگ غالب در فضای مجازی است که با تغییردادن فضای فکری کاربران منفعل، مسأله آفرین می‌شود یا برعکس؛ باید فضای مجازی را

1- paradigm shift
2- little boxes
3- networked societies

راه حلی برای مشارکت فعال گروهی از اعضای جامعه در ساختن یک اتوپای مجازی و بر ساخت هویت جدیدی ورای واقعیت عینی دانست؟ (آزاد ارمکی و فقیه خراسانی، ۱۳۹۲).

در میان وب سایت‌های مختلفی که فیلترینگ شامل آنها شده است، وب سایت شبکه‌های اجتماعی مجازی چون فیس‌بوک و توئیتر نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند. بر اساس جدیدترین آمارهای وب سایت‌هایی چون «الکسا»^۱ و «کام اسکور»^۲ در میان شبکه‌های اجتماعی مجازی موجود، «فیس‌بوک»^۳ مشهورترین سایت شبکه اجتماعی است که در حال حاضر بالغ بر یک میلیارد کاربر در سراسر جهان دارد. همچنین مطابق گزارش همین وب سایت‌ها، شبکه اجتماعی فیس‌بوک در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر^۴، می‌اسپیس^۵، لینکداین^۶ و ... بیشترین بازدید کننده ماهیانه را نیز دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

فیس‌بوک در ایران نیز، به رغم محدودیت‌های موجود، کاربران فراوانی دارد. هرچند تعداد دقیق کاربران ایرانی فیس‌بوک مشخص نیست؛^۷ اما وزیر کشور در زمستان سال ۱۳۹۲ و در مصاحبه با شبکه خبری الجزیره، تعداد کاربران فیس‌بوک در ایران را چهار میلیون نفر عنوان کرده^۸ و در وب سایت یکی از خبرگزاری‌های رسمی کشور^۹ تعداد آنها ۱۰ میلیون نفر تخمین زده شده است. آمارهای غیررسمی نیز از تعدادی بسیار بیش از این حکایت دارند. این یعنی بخشی از کاربران ایرانی اینترنت که اکثر آنها نسل جوان جامعه نیز هستند، در شبکه اجتماعی فیس‌بوک حضور داشته در قالب اجتماعات مجازی با یکدیگر تعاملات مختلفی دارند. با اینکه چندین میلیون نفر از نوجوانان، جوانان و بزرگسالان ایرانی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند، اطلاعات چندانی درباره میزان، چرایی و چگونگی استفاده آنها از این شبکه وجود ندارد. پژوهش حاضر با تمرکز بر چرایی استفاده افراد از شبکه اجتماعی فیس‌بوک انجام شده و به دنبال پاسخگویی به سئوالات زیر است:

- کاربران ایرانی با چه انگیزه‌هایی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک شده‌اند؟

- 1- Alexa.com
- 2- Comscore.com
- 3- Facebook
- 4- Twitter
- 5- My Space
- 6- Linked in

۷- بدلیل فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران و اقدام متقابل فیس‌بوک در حذف نام ایران از لیست کشورهایی که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست.

۸- روزنامه شرق، سال یازدهم، شماره ۱۹۲۸، سه شنبه ۲۴ دی ۱۳۹۲.

9- <http://www.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=81072612>

- کاربران ایرانی چه درک و تفسیری از عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارند؟ پاسخ به این سئوالات هم به غنای ادبیات تئوریک شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران کمک نموده و هم به لحاظ تجربی نتایج بدست آمده با کمک به درک بهتر این اجتماعات می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های حوزه اجتماعات و فضای مجازی مفید واقع شود.

پیشینه تجربی

حجم عظیم کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین نظیر فیس‌بوک توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و رفتاری را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه، ظرفیت‌های فناورانه ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود جلب نموده و تحقیقات زیادی به ویژه در زمینه کاربردها و پیامدهای این شبکه‌ها با رویکردهای مختلفی انجام شده‌اند. در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

کاوانا و پاترسون^۱ (۲۰۰۱) این پرسش را طرح کرده‌اند که آیا یک شبکه اجتماعی کامپیوتر واسط منجر به ایجاد سرمایه اجتماعی می‌شود؟ یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که مدت زمان استفاده از اینترنت ارتباط مستقیمی با دو عامل استفاده از اینترنت برای افزایش سرمایه اجتماعی و احساس افزایش درگیری با اجتماع دارد.

«تجربه شبکه اجتماعی دانش آموزان کالج در فیس‌بوک» عنوان مطالعه پمپک و دیگران (۲۰۰۹) بوده است. در این تحقیق که به روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است، ۹۲ دانش آموز کالج شرکت کرده‌اند. مطابق نتایج دانش آموزان شرکت کننده در تحقیق به طور متوسط روزانه ۳۰ دقیقه از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. همچنین پاسخگویان برای دو هدف عمده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند: برقراری ارتباط اجتماعی به ویژه با دوستانی که با هم رابطه آنلاین داشته‌اند و استفاده از این شبکه جهت نمایش هویت خود.

چونگ^۲ و دیگران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی آنلاین: چرا دانش آموزان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟» به دنبال شناسایی عوامل سوق‌دهنده دانش آموزان هنگ کنگ به فیس‌بوک بوده‌اند. روش انجام پژوهش پیمایش بوده و داده‌ها نیز از طریق پرسشنامه آنلاین جمع آوری شدند. ۱۸۲ دانش آموز عضو فیس‌بوک در نهایت به تکمیل پرسشنامه‌ها پرداختند که ۶۸٪ آن‌ها زن و ۳۲٪ نیز مرد بوده‌اند. همچنین ۷۵٪ افراد نیز در فاصله سنی ۱۹-۲۳ سال قرار داشته‌اند. نتایج نشان داد که مهمترین عامل تاثیرگذار بر حضور

1- Kavanaugh and Patterson

2- Cheung

در شبکه‌های اجتماعی، انگیزه حضور اجتماعی^۱ بوده است. «انگیزه استفاده از فیس‌بوک چیست؟» عنوان مقاله دوگرو^۲ و دیگران (۲۰۱۱) بوده است که به روش پیمایش و در میان ۳۰۲ دانشجوی کشورهای قبرس، ترکیه و آذربایجان انجام شده است. دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۷-۳۷ سال بوده است. همچنین ۲۰۴ نفر از آنان مرد و بقیه زن بوده‌اند. مطابق نتایج مهمترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک شامل خودابرازی، مصرف رسانه‌ای، وقت‌گذرانی، اطلاع‌یابی، حفظ روابط و سرگرمی بوده است. نادکارنی و هافمن^۳ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «چرا افراد از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟»، با تحلیل ثانویه پژوهش‌های انجام شده درباره انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک، دو عامل «نیاز به تعلق داشتن»^۴ و «نیاز به خودابرازی»^۵ را مهمترین عوامل حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند.

«انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک و نمایش خود واقعی در اینترنت» عنوان مطالعه توسان (۲۰۱۲) بوده است. این مطالعه به روش پیمایش و در میان ۱۴۳ دانشجو در کشور ترکیه انجام شد. ۱۰۶ نفر از پاسخگویان زن و مابقی مرد بودند. نتایج نشان داد که انگیزه اولیه استفاده از فیس‌بوک حفظ رابطه با افرادی است که فاصله جغرافیایی زیادی با کاربران دارند. در ادامه این انگیزه اصلی با فعالیت‌هایی چون بازی و سرگرمی، سازماندهی فعالیت‌های اجتماعی، مشاهدات انفعالی، یافتن دوستان جدید و برقراری روابط عاشقانه همراه می‌شود.

حکیمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر فرهنگ و ایجاد حس هویت مشترک در میان کردها پرداخته است. در این تحقیق از نظریه جهانی-محلی شده رابرتسون استفاده شده است. روش پژوهش نیز، روش کیفی مصاحبه آنلاین بوده است. وی به این نتیجه اشاره می‌کند که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی - محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند به طوری که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و هم‌فکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است.

کیا و نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) در تحقیق خود به بررسی تطبیقی علل گرایش و همچنین نحوه استفاده دانشجویان ایرانی و آمریکایی از شبکه اجتماعی «فیس‌بوک» پرداخته‌اند. این مقاله در

1- social presence

2- Dogruer et al.

3- Nadkarni & Hofmann

4- The need to belong

5- The need to self-presentation

گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی و در نهایت با روش پیمایش انجام شده است. در قسمت مطالعه اسنادی جامعه آماری شامل همه مقاله‌های منتشر شده در مهم‌ترین پایگاه‌های علمی جهان و در قسمت پیمایش جامعه آماری شامل همه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در سال تحصیلی ۹۱-۹۰ بوده است. حجم نمونه در بخش اول شامل ۱۸ مقاله و در بخش دوم شامل ۴۰۰ دانشجو بوده است. مقوله بندی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که معتبرترین آنها درخصوص فیس‌بوک که جامعه آماری آنها دانشجویان آمریکایی بوده، حول سه محور اصلی؛ نحوه استفاده کاربران از فیس‌بوک، تأثیر استفاده از آن و سنجش نگرش دانشجویان درباره فیس‌بوک صورت گرفته که در این میان، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار، اطلاعات و سرگرمی مهم‌ترین دلایل عضویت دانشجویان آمریکایی در فیس‌بوک شناخته شد. در مرحله دوم بر مبنای مصاحبه با خبرگان، پژوهش‌های انجام شده و نظریه «استفاده و رضامندی»، اقدام به نیازسنجی ارتباطی دانشجویان دانشگاه‌های تهران درخصوص شبکه فیس‌بوک شد. مهم‌ترین نتایج قسمت دوم نشان می‌دهد که عواملی نظیر: اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه، در پیوستن دانشجویان به این شبکه نقش اساسی داشته است.

شهبابی و بیات (۱۳۹۱) در مقاله خود به شناسایی انگیزه‌ها و اهداف جوانان از حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام کرده‌اند. این مطالعه از نظریه استفاده و رضایت‌مندی به عنوان چارچوب نظری استفاده کرده و روش تحقیق نیز کیفی بوده است. در همین راستا برگزاری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته در قالب گروه‌های کانونی متمرکز با کاربران ۳۰-۱۸ ساله انجام شده است. انتخاب نمونه‌ها نیز به روش گلوله برفی بوده است. مطابق یافته‌ها از دیدگاه کاربران جوان، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک فضایی سیاسی تلقی نمی‌شود بلکه اکثر آنها برای تسهیل روابط خود، احیای ارتباطات قدیمی و حفظ ارتباطات دوستانه به آن روی می‌آورند. در حالیکه برخی محدودیت‌های خانوادگی، جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را با حضور در شبکه جبران می‌کنند که از مهم‌ترین آن‌ها تجربه جهان وطنی و آشنایی با دنیای مدرن است.

ذوالقدر و قاسم زاده (۱۳۹۲) دلایل و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک را بررسی کرده‌اند. برای دستیابی به این هدف، از نظریه استفاده و رضامندی استفاده شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که کاربران از میان نیازهای چهارگانه (سرگرمی، شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی) برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش، بین ویژگی‌های

جمعیت شناختی کاربران (جنسیت و تحصیلات) و انگیزه آنان رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

عبداللهیان و شیخ انصاری (۱۳۹۲) در تحقیقی به تبیین همبستگی مثبت بین افزایش شدت استفاده از فیس‌بوک و افزایش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی فیس‌بوک پرداخته‌اند. جمع آوری داده‌ها به روش پیمایشی و به شکل آفلاین و آنلاین و نیز از طریق کاربرد گروه کانون انجام شد. نتایج نشان داد که بین افزایش شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی پیوند بخش و سرمایه اجتماعی نگهدارنده کاربران فیس‌بوک همبستگی مثبت وجود دارد. در میان گروه کنترل و گروه آزمایش نیز بین سه نوع سرمایه اجتماعی تفاوت وجود داشته است. به عبارت دیگر، میانگین این سه نوع سرمایه در بین کاربران فیس‌بوک نسبت به کسانی که کاربر نیستند، بیشتر بوده است. دستاورد این تحقیق آن بوده است که شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوندهای ضعیف را تقویت می‌کند.

«شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان» عنوان تحقیق عدلی پور و دیگران (۱۳۹۲) بوده است. مطابق نتایج بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند هویت ملی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «فضای مجازی فیس‌بوکو هویت جهانی» انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق در سال تحصیلی ۹۰-۹۱ بوده است. روش تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده است. ۲۵۰ نفر از دانشجویان سه دانشکده فنی مهندسی، علوم انسانی و علوم پایه به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد میزان استفاده از فیس‌بوک بر هویت جهانی دانشجویان مؤثر است. اما این هویت به تناسب نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک متفاوت است. در مجموع ادبیات تجربی این حوزه نشان می‌دهد که شبکه‌های مجازی چون فیس‌بوک، دنیای دیگری پیش روی کاربران اینترنت می‌گذارند. دنیایی که در آن می‌توان زندگی دیگری را ساخت. تعریف هر فرد از خود، ابتدای حضور در این دنیای دیگر است. دنیایی بدون محدودیت‌های دنیای واقعی، از قید زمان و مکان تا محدودیت‌های حیات اجتماعی. جمع‌بندی و مرور تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که تحقیقات خارجی عمدتاً سمت و سوی بررسی انگیزه‌ها و تا حدی پیامدها داشته و تحقیقات داخلی نیز غالباً به سمت مطالعه پیامدها سوق یافته‌اند. در میان تحقیقات داخلی پژوهش‌های محدودی نظیر پژوهش شهابی و بیات

(۱۳۹۱) و ذوالقدر و قاسم زاده (۱۳۹۲) به موضوع علل و انگیزه‌ها پرداخته‌اند که نشان از اندک بودن مطالعات این حوزه در بخش انگیزه‌ها داشته و مطالعه بیشتر در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. علاوه بر این با توجه به اینکه دو تحقیق یاد شده نیز اولی با روش گروه‌های کانونی متمرکز و دومی با روش پیمایش انجام شده است، انجام پژوهش کیفی با استفاده از راهبرد نتنوگرافی که از جدیدترین راهبردهای تحقیق در فضای مجازی است، می‌تواند نتایج متفاوتی در بر داشته باشد.

علاوه بر این همانطور که اشاره شد، با اینکه چندین میلیون نفر از نوجوانان، جوانان و بزرگسالان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین استفاده می‌کنند، اطلاعات چندانی درباره میزان، چرایی و چگونگی استفاده آنها از این شبکه‌ها وجود ندارد که این پژوهش می‌تواند به مثابه پاسخی برای بخش دوم این کنکاش یعنی چرایی مسئله تلقی گردد. از سویی دیگر به دلیل استقبال فزاینده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعه این شبکه‌ها جهت تبیین انگیزه‌های عضویت افراد در آنها و نیز تبیین کنش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی با هدف شناخت بیشتر پویایی‌های این شبکه‌ها در شرایطی که هنوز افکار عمومی جامعه با این سؤال که آیا این شبکه‌ها مفید هستند یا خیر؟، و سیاست گذاران نیز با کشمکش‌های فیلتر کردن یا نکردن این شبکه‌ها مواجه‌اند، در کنار نتایج دیگر پژوهش‌های مرتبط انجام شده می‌تواند نتایج کاربردی به همراه داشته باشد.

همچنین انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه و مطالعه ابعاد مختلف آن می‌تواند به انباشت ادبیات نظری و تجربی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی کمک نموده و از این طریق گامی در راستای تولید علم بومی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بردارد.

چارچوب مفهومی

به منظور بررسی انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رویکردهای گوناگون را می‌توان به کاربرد؛ که یکی از مهم‌ترین آنها رویکرد استفاده و رضامندی است. مطابق این نظریه افراد با اهداف از پیش تعیین شده از رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد از تکنولوژی‌های ارتباطی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر وسایل ارتباطی موجود برآورده سازد. مطالعات اولیه در این زمینه بر روی استفاده‌ها و رضایت‌مندی‌های حاصل از اینترنت به طور عام متمرکز بوده‌اند (کی^۱ و جانسون، ۲۰۰۴، شلدون^۲، ۲۰۰۸). پس از آن محققانی که از این سنت

1- Kaye

2- Sheldon

پیروی کرده‌اند به این نتیجه رسیدند که اینترنت ماهیت واحد و یکسانی نداشته بلکه در بردارنده ابزارهای ارتباطی متفاوتی نظیر وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، چت روم‌ها و ... است که هر کدام می‌تواند برای هدف ویژه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. در ادامه این روند وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که ابزارهای ارتباطی مختلفی را با هم ترکیب کردند، با استقبال گسترده‌ای مواجه شدند (توسان، ۲۰۱۲). این نظریه چارچوب مناسبی برای درک نیازها و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌های جدید است. این دیدگاه به جای طرح این سؤال که چگونه استفاده از رسانه‌هایی مانند اینترنت بر استفاده‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟، این پرسش را مطرح می‌کند که چگونه نیازهای اساسی استفاده‌کنندگان بر انتخاب‌های رسانه‌ای آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟ همچنین در این دیدگاه بر این نکته تأکید می‌شود که انتخاب‌های رسانه‌ای افراد تحت تأثیر نیازهای مشخصی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویت‌یابی، کسب اطلاعات و ... است (روبین، ۲۰۰۲، چو و همکاران، ۲۰۰۳).

از نظر دالکیا^۱ و دیگران (۲۰۰۴) مطابق این نظریه پنج ارزش کلیدی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل: ارزش سودمند^۲، خود-اکتشافی^۳، ارتقای اجتماعی^۴، حفظ ارتباط بین فردی و ارزش سرگرمی است.

این رویکرد به ما یادآوری می‌کند که افراد از رسانه‌ها برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند و عناصر اصلی این الگو را «نیازها و انگیزه‌ها» و «رضایت» تشکیل می‌دهند. بنابراین بحث فرآیند استفاده و رضامندی معمولاً با نیازهای فرد آغاز می‌شود. در نسخه‌های اولیه این الگو کم و بیش نیازها را با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند. تازه‌ترین تحولات در این نظریه نشان می‌دهد که نیازهای ذریبط در سطوح دیگر نیز دیده می‌شوند. این نیازها عبارتند از: نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش (امیری و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱). انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند.

مک کوایل (۱۳۸۲) این انگیزه‌ها را اینگونه طبقه‌بندی کرده است:

آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری درباره رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری. هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری، تقویت ارزش‌های اجتماعی. یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود، ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی. فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت و ...

- 1- Dholakia
- 2- Purposive value
- 3- self-discovery
- 4- social enhansment

در همین راستا کاتز و همکاران (۱۹۷۳) نیز یک نوع‌شناسی از نیازهای استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها ارائه داده‌اند که به پنج دسته تقسیم می‌شود:

نیازهای شناختی^۱: برای کسب اطلاعات، دانش و فهم بهتر.

نیازهای عاطفی: تجربیات لذت جویانه، زیبایی‌شناسانه و احساسی.

نیازهای انسجام شخصی: تجربیات افزایش اعتماد به نفس، ثبات شخصیتی و تثبیت پایگاه شخصی.

نیازهای انسجام اجتماعی^۲: برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان.

نیازهای گریز از واقعیت^۳: برای کاهش تنش و اضطراب.

در مطالعات مختلف سه انگیزه اصلی استفاده از فیس‌بوک شامل حفظ روابط قبلی، ایجاد روابط جدید و سازماندهی فعالیت‌های اجتماعی ذکر شده است. علاوه بر موارد فوق «تماشای عکس» و به روز رسانی وضعیت نیز دو انگیزه کاربردی دیگر هستند (زادرو و دیگران، ۲۰۰۶).

بک و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند که به طور کلی فیس‌بوک دو نیاز اساسی کاربران را برآورده می‌سازد:

الف- نیاز به تعلق: انسان‌ها بسیار به حمایت اجتماعی دیگران وابسته‌اند و طرد از یک گروه اجتماعی تأثیر منفی بر یک سری متغیرهای مرتبط با سلامتی افراد مانند اعتماد به نفس، احساس تعلق و سلامت روانی خواهد داشت (استیلین و دیگران، ۲۰۰۹). اعتماد به نفس و ارزش خود با نیاز به تعلق مرتبط هستند. نقص در اعتماد به نفس به عنوان هشدار جهت انزوای ایجاد انزوای اجتماعی افراد بوده و در افراد این انگیزه را ایجاد می‌کند که با ایجاد پذیرش بالا در خود، جایگاه خود را در سلسله مراتب اجتماعی بهبود بخشند (لری، ۲۰۰۷).

برخی از مطالعات به نقش عوامل فرهنگی اجتماعی در ایجاد انگیزه جهت عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند. در این زمینه به طور خاص بر فردگرایی^۴ و جمع‌گرایی^۵ به عنوان یکی از شاخص‌های تفاوت فرهنگ‌ها اشاره کرده‌اند (هافستد، ۱۹۸۴، هوز و دیگران، ۲۰۰۴). جمع‌گرایی به آن دسته از عناصر سازمان اجتماعی اشاره دارد که بر بهم پیوستگی اعضا تأکید دارند. در فرهنگ‌های جمع‌گرا هارمونی درون گروهی بالاترین اولویت بوده و موفقیت فردی کم‌ترین اهمیت را دارد. در مقابل در جوامع فردگرا موفقیت‌های فردی بیشترین پاداش و تأیید اجتماعی را به همراه دارد. همچنین ارتباطات اجتماعی نیز اهداف متفاوتی را در

1- cognitive needs

2- personal integrative needs

3- escapist needs

4- individualism

5- collectivism

فرهنگ‌های فردگرا و جمع‌گرا دنبال می‌کنند (لوکاس و دیگران، ۲۰۰۰). در فرهنگ‌های فردگرا احساسات و عقاید فردی تأثیر مستقیمی بر رفتار دارند، در حالیکه در فرهنگ‌های جمع‌گرا حفظ هارمونی درون گروهی مهمترین اولویت افراد است. بر این اساس اعتماد به نفس تا حد زیادی با رضایت از زندگی در فرهنگ‌های فردگرا مرتبط است. در مقابل افراد در فرهنگ‌های جمع‌گرا اغلب اوقات بر هنجارهای اجتماعی تکیه کرده و در ارزیابی‌های خود همواره انتظارات دوستان و خانواده را در نظر می‌گیرند. برای مثال در فرهنگ‌های جمع‌گرا به دلیل تلاش افراد جهت همنوایی با ارزش‌های فرهنگی پذیرفته شده جمعی، احتمال اینکه افراد به ازدواج یا مشاغل نارضایت بخش وفادار باقی بمانند، نسبت به فرهنگ‌های فردگرا بیشتر است (داینر، ۲۰۰۰).

ب) نیاز به خود ابرازی: به عنوان یک فضای اجتماعی آنلاین، شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک فضایی را فراهم می‌کنند که کاربران می‌توانند از طریق پروفایل‌ها، خودهای آیه آل شده و نه خودهای واقعی را به نمایش بگذارند. از این مسئله تحت عنوان «هویت مجازی ایده آل شده» یاد شده است (بک و همکاران، ۲۰۱۰).

بک و همکاران (۲۰۱۰) جهت آزمون فرضیه «خودهای مجازی ایده آل شده» به بررسی میزان تطابق پروفایل‌های فیس‌بوک با ویژگی‌های شخصیتی واقعی افراد پرداختند. مطابق نتایج مطالعه افراد مورد بررسی ویژگی‌های واقعی خود را به نمایش می‌گذارند و نه ابعاد ایده‌آل شده آن را.

مطابق نظریه استفاده و رضایت‌مند یا فراد با اهداف از پیش تعیین شده از رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد از تکنولوژی‌های ارتباطی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر وسایل ارتباطی موجود برآورده سازد (کی و جانسون، ۲۰۰۴، شلدون، ۲۰۰۸). در این دیدگاه بر این نکته تأکید می‌شود که انتخاب‌های رسانه‌ای افراد تحت تأثیر نیازهای مشخصی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویت‌یابی، کسب اطلاعات و ... است (روبین، ۲۰۰۲، چو و همکاران، ۲۰۰۳). بحث فرآیند استفاده و رضامندی معمولاً با نیازهای فرد آغاز می‌شود. بر اساس این نظریه مجموعه نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱- آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۲- روابط شخصی: مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌های برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳- هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴- سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲).

روش تحقیق

جهت انجام پژوهش حاضر از روش کیفی استفاده شده و راهبرد کیفی مورد استفاده در این تحقیق تکنیک نئوگرافی بوده است. «نئوگرافی^۱» یا «اتنوگرافی مجازی^۲» شاخه‌ای از اتنوگرافی سنتی است. این روش که یک روش کیفی جدید است، به محقق این توانایی را می‌دهد تا در مورد اجتماعات اینترنتی پژوهش عمیق انجام دهد (کوزینتس^۳، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۲). از نظر کوزینتس (۱۹۹۸) نئوگرافی روشی است که روش‌های سنتی اتنوگرافی نظیر مصاحبه رو در رو و یادداشت‌های میدانی را با روش‌های آنلاین مانند مشاهده مشارکتی آنلاین و مبادلات ایمیلی ترکیب می‌کند. در این روش محقق دسترسی مداوم به اطلاع رسانه‌های کلیدی تحقیق دارد. نئوگرافی نیز همچون اتنوگرافی سنتی از طریق «غوطه‌وری^۴» محقق در زندگی اجتماعات یا فرهنگ‌های آنلاین به دنبال آن چیزی است که کلیفورد گیرتز از آن به «توصیف ضخیم^۵» یاد می‌کند (بولر، ۲۰۱۰). نئوگرافی در اجرا شش مرحله اتنوگرافی را دنبال می‌کند: طراحی تحقیق، ورود، جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر، تضمین استانداردهای اخلاقی^۶ و ارائه گزارش تحقیق (کوزینتس، ۲۰۱۰). نئوگرافی یا مردم‌نگاری مجازی سه مرحله اصلی دارد: در مرحله اول محقق در نقش یک «مشاهده‌گر صرف^۷» است. در این مرحله محقق به عنوان مشاهده‌کننده فعالیت‌های افراد در فضای مجازی ظاهر می‌شود و سعی می‌کند تا فاصله خود را با تعاملات آنلاین میان افراد حفظ نماید. در مرحله دوم محقق سعی می‌کند تا تجربه بیشتری درباره موضوع تحقیق به عنوان عضوی از اجتماع مجازی کسب کند. در این مرحله او تلاش می‌کند تا مشارکت فعال داشته باشد. در تحقیق حاضر این مرحله از حدود یک سال گذشته آغاز شده و هدف محققان در این مرحله این بوده است که به درک بهتری از احساسات، کنش‌ها و واکنش‌های مشارکت‌کنندگان دست یابند. در مرحله سوم محققان با انتخاب نمونه‌ها

- 1- netnography
- 2- virtual ethnography
- 3- Kozinets
- 4- Immersion
- 5- thick description
- 6- ensuring ethical standards
- 7- lurker

از طریق اطلاع رسانه‌ها ابتدا به انجام مصاحبه‌های آنلاین و تبادلات ایمیلی و سپس به انجام مصاحبه‌های آفلاین و رو در رو (مصاحبه نیمه ساختاریافته) با نمونه‌های واجد شرایط پرداختند.

در این پژوهش از میان راهبردهای ده گانه نمونه‌گیری هدف مند (پاتن، ۱۹۸۷) از راهبرد نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، محققان با افرادی گفتگو کرده‌اند که در زمینه موضوع تحت مطالعه یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت مناسب و نسبتاً کافی باشند. این افراد را اصطلاحاً مطلعین^۱ یا دروازه‌بان^۲ می‌خوانند (نیومن، ۲۰۰۰). تعداد نمونه‌ها جهت انجام مصاحبه نیز از معیار اشباع نظری پیروی کرده است. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار شباهت مفاهیم به دست آمده زیاد شده و مفاهیم جدیدی ظهور نمی‌کنند (گلاسر و استراس، ۱۹۶۷: ۶۱).

جهت انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق سه معیار مدنظر قرار گرفت. نخستین معیار انتخاب کاربران حداقل زمان عضویت دو ساله در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به جهت حصول اطمینان از آشنایی و درگیری افراد از با این شبکه بوده است. پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که کاربران روزانه بین ۱۰ تا ۶۰ دقیقه را در فیس‌بوک می‌گذرانند (لمپ^۳ و دیگران، ۲۰۰۶، پمپک^۴ و دیگران، ۲۰۰۶، استینفیلد و دیگران، ۲۰۰۸، پارک و دیگران، ۲۰۱۲) در برخی مطالعات نظیر مطالعه جانکو (۲۰۱۲) این زمان به میانگین ۱۰۰ دقیقه در روز نیز رسیده است. به همین دلیل دومین معیار انتخاب افراد عضو فیس‌بوک در تحقیق حاضر گذراندن زمان حداقل ۱۰ دقیقه در روز در این شبکه از سوی افراد است. همچنین با توجه به اینکه دامنه سنی کاربران فیس‌بوک در مطالعات مختلف بین ۱۸ تا ۴۵ سال و به ندرت بالاتر از ۴۵ سال بوده (جانکو، ۲۰۱۲) و میانگین سنی کاربران نیز بین ۲۸-۲۲ سال گزارش شده است (پمپک و دیگران، ۲۰۰۶، والنزولا و دیگران، ۲۰۰۹، ریچ، ۲۰۱۰، توسان، ۲۰۱۲، بوان و دیگران، ۲۰۱۲) سومین معیار انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق، افراد بالای سن ۱۸ سال بوده است.

جهت تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر از روش تحلیل موضوعی (تماتیک) که آن را تحلیل درون‌مایه نیز می‌خوانند، استفاده شده است. تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به یک سنخ‌شناسی و درک تحلیلی دست می‌یابد. به عبارت دیگر، تحلیل تماتیک

-
- 1- informants
 - 2- gatekeeper
 - 3- Lampe
 - 4- Pempek

عبارت است از عمل مفهوم‌یابی و شناسایی تم‌های محوری با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل در وهله اول، به دنبال الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگویابی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت مفهومی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی تم‌ها از داده‌ها نشأت می‌گیرند (کابریوم، ۱۹۹۸).

در این بررسی مصاحبه‌های انجام‌شده بعد از استنساخ، برحسب اهداف و سؤال‌های اصلی تحقیق مرتب‌سازی و سازماندهی شدند. سپس، با واکاوی محتوایی و مفهومی آنها، مقوله‌های عمده استخراج شده و با ارجاع به دیدگاه‌های پاسخگویان مستندسازی و ارائه شدند. در نهایت، با توجه به مقوله‌های استخراج‌شده، الگوی نظری مبتنی بر داده‌های گردآوری‌شده و مقوله‌های عمده آنها ترسیم شده و مورد تفسیر قرار گرفته است.

یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه‌های حضوری و آنلاین با ۳۲ نفر از افراد عضو فیس‌بوک و رسیدن به اشباع نظری محققان فرایند گردآوری داده‌ها را متوقف کردند. از این تعداد ۱۴ نفر زن و ۱۸ نفر مرد بوده‌اند.

در جدول زیر مشخصات کلی نمونه‌ها ذکر شده است:

جدول شماره ۱: جدول مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	محل سکونت
۱	دختر	۳۸	متاهل	دیپلم	شهر
۲	پسر	۲۵	مجرد	دانشجو	شهر
۳	پسر	۳۸	متاهل	لیسانس	شهر
۴	دختر	۳۷	متاهل	پایین تر از دیپلم	شهر
۵	پسر	۲۶	مجرد	لیسانس	روستا
۶	دختر	۱۸	مجرد	دیپلم	شهر
۷	دختر	۳۱	مجرد	دیپلم	شهر
۸	دختر	۲۴	مجرد	فوق دیپلم	روستا
۹	پسر	۴۲	متاهل	دیپلم	روستا
۱۰	پسر	۴۶	متاهل	لیسانس	شهر
۱۱	پسر	۲۰	مجرد	دیپلم	شهر
۱۲	دختر	۲۴	مطلقه	پایین تر از دیپلم	شهر
۱۳	دختر	۲۹	متاهل	لیسانس	شهر

ردیف	جنسیت	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	محل سکونت
۱۴	پسر	۴۵	متاهل	دانشجو	شهر
۱۵	دختر	۳۳	مجرد	دیپلم	روستا
۱۶	دختر	۲۲	مطلقه	دیپلم	شهر
۱۷	پسر	۳۲	مجرد	لیسانس	روستا
۱۸	دختر	۳۳	مجرد	فوق لیسانس	شهر
۱۹	دختر	۳۴	متاهل	دیپلم	روستا
۲۰	پسر	۲۱	مجرد	دانشجو	شهر
۲۱	پسر	۴۴	متاهل	پایین تر از دیپلم	روستا
۲۲	پسر	۴۰	متاهل	دیپلم	شهر
۲۳	پسر	۲۶	مجرد	لیسانس	شهر
۲۴	دختر	۲۸	مطلقه	دیپلم	روستا
۲۵	پسر	۲۳	مجرد	دیپلم	روستا
۲۶	دختر	۲۳	متاهل	دانشجو	شهر
۲۷	دختر	۳۰	مجرد	فوق لیسانس	شهر
۲۸	پسر	۲۲	مجرد	دیپلم	روستا
۲۹	پسر	۴۳	متاهل	دیپلم	روستا
۳۰	پسر	۲۷	متاهل	فوق لیسانس	شهر
۳۱	پسر	۳۵	مجرد	دیپلم	شهر
۳۲	پسر	۳۳	مجرد	فوق لیسانس	شهر

بررسی اولیه داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های عضویت افراد در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را می‌توان به دو بخش انگیزه‌های اولیه و انگیزه‌های ثانویه تقسیم نمود. مراد از انگیزه‌های اولیه انگیزه‌های افراد پیش از عضویت در فیس‌بوک هستند. در واقع افراد بر اساس اطلاعات کلی که از دوستان و یا رسانه‌ها دریافت می‌کنند، با یک سری انگیزه‌های اولیه عضو شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. پس از عضو شدن در فیس‌بوک و درگیر شدن در فعالیت‌های این شبکه پس از مدتی با آشنا شدن با ظرفیت‌های بالقوه‌ای که فیس‌بوک برای کاربران فراهم می‌کند، انگیزه‌های کاربری دیگری در افراد ایجاد می‌گردد، که از آنها در این تحقیق به انگیزه‌های ثانویه تعبیر شده است. لازم به ذکر است که برخی از انگیزه‌های اولیه نظیر سرگرمی همچنان پس از عضویت نیز در کاربران باقی می‌مانند.

در ادامه به مرور انگیزه‌های اولیه و ثانویه عضویت در فیس‌بوک پرداخته می‌شود.

انگیزه‌های اولیه

کنجکاوی

یکی از نخستین انگیزه‌های عضویت کاربران در فیس‌بوک کنجکاوی است. بطور کلی بسیاری از کاربران به این نکته اذعان کرده‌اند که ورود تکنولوژی جدید میل به آشنایی و استفاده را در کاربران ایجاد می‌نماید. نو بودن تکنولوژی بهانه‌ای است برای کاربران مخاطب تا برای یکبار هم شده از آن استفاده کنند. این مسئله شامل شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک هم شده است تا حدی که افراد مورد مصاحبه در تحقیق حاضر، کنجکاوی را یکی از نخستین انگیزه‌های عضویت خود در این شبکه دانسته‌اند.

در همین راستا آرش (۲۵ ساله، مجرد، دانشجوی کارشناسی) گفت:

«خیلی مایل بودم بینم این شبکه چی داره. چون هر جا که می‌رفتم صحبت این شبکه بود. میدونی... یه جورایی شده بود که دیگه نمی‌تونستم جلوی این کنجکاوی رو بگیرم.»
همچنین سارا (۲۹ ساله، متأهل، لیسانس) در پاسخ به این پرسش که چرا عضو فیس‌بوک شدید؟ گفت:

«خب، برای من دلایل مختلفی داشته این قضیه. یکی از اولین دلایلش این بوده که چون یه چیز جدید بود، خواستم ببینم چی داره، چکار میشه باهاش کرد؟ چه امکاناتی در اختیار اونایی که عضو میشن قرار میده؟ اصلاً بدرد میخوره یا نه؟ ... همین دیگه.»
همانگونه که از مصاحبه‌ها هم می‌توان فهمید ارضای حس کنجکاوی موجب جذب کاربران به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌شود. کاربران با آگاهی‌های اولیه‌ای که از طریق رسانه‌ها و دوستان و آشنایان درباره امکانات ارتباطی نوین نظیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و جذابیت‌های بالقوه آنها کسب می‌کنند، نسبت به استفاده از این ابزارها و تجربه نمودن آنها ترغیب می‌شوند.

فشار دوستان و همالان

انگیزه دیگر عضویت در فیس‌بوک مطابق اظهارات افراد مصاحبه شونده، فشار دوستان و همالان بوده است. در واقع برخی از کاربران فیس‌بوک بدین دلیل عضو این شبکه شده‌اند که بسیاری از دوستانشان در این شبکه عضو بوده و آنها را به این کار ترغیب کرده‌اند. گرچه ممکن است برخی از کاربران در ابتدا شناخت چندانی نسبت به این شبکه نداشته و تمایل چندانی هم نسبت به عضویت در آن ابراز نمی‌کردند، اما شبکه دوستان و نزدیکان که قبلاً عضو فیس‌بوک شده بودند، این افراد را تشویق به عضویت می‌کردند.

در همین رابطه دیدگاه محمد (۲۳ ساله، مجرد، دیپلم) چنین بوده است: «آقا راستش من خیلی اهل شبکه‌های اجتماعی و کلاً ارتباطات اینترنتی به اون شکل نبودم. گاهی اوقات چت می‌کردم اما اینکه مثلاً پیام عضو فیس‌بوک و توئیتر و اینها بشم علاقه چندانی به این قضایا نداشتم. ولی خب دوستای زیادی داشتم و دارم که عضو فیس‌بوک شده بودند و هر وقت به ما می‌رسیدن می‌گفتن تو چرا تو فیس‌بوک نیستی؟! الان دیگه همه تو فیس‌بوکن. بعدشم کلی درباره اینکه تو این شبکه چه کارایی میشه کرد برام می‌گفتن. کم کم به جوری شد که منم به اکانت فیس‌بوک ساختم و از اون موقع عضو ش هستم.»

لیلا (۳۰ ساله، مجرد، فوق لیسانس) نیز در این باره چنین گفت: «من با این شبکه‌ها بیگانه نبودم. خب قبل از فیس‌بوک توی شبکه‌های اجتماعی دیگه ای عضو بودم. اون شبکه‌ها هم تا حدودی نیازهای منو برآورده می‌کرد، یعنی می‌خوام بگم با اینکه به سری فرق‌های جزئی با هم داشتند، کلیت همه اونها به جور بوده.»

- خب چرا با این وجود عضو فیس‌بوک هم شدید؟
«فکر کنم تو ایران اینجوریه که وقتی به چیز جدید مثل شبکه‌های اجتماعی مجازی میاد اولش به عده برای کنجکاو می‌رسه سراغش که ببینن چی داره. بعد اونا دوستاشون رو تشویق می‌کنن که بیان و عضو بشن. حالا این می‌تونه غیرمستقیم هم باشه.»
- یعنی چی؟

«یعنی اینکه ممکنه دوست من مستقیماً نگفته باشه که بیا و عضو فیس‌بوک شو، ولی وقتی با هم بودیم می‌دیدم که اونا عضو به شبکه جدید هستن و برام از امکاناتش میگن بعدش هم اون قبلی‌ها رو از کارافتاده و بی استفاده معرفی می‌کنن. چون به هر حال هر شبکه جدید به سری امکانات داره که قبلی‌ها ندارن. همین باعث شده که خود من عضو فیس‌بوک بشم.»

نمایش به روز بودن
عامل دیگری که از آن می‌توان به عنوان یکی از انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک نام برد، نمایش به روز بودن است. برخی از کاربران فیس‌بوک عضویت در این شبکه را نشانه امروزی بودن دانسته و معتقدند امروزه با امکانات متنوع ارتباطی که اینترنت در اختیار افراد قرار داده است، عدم استفاده از این تکنولوژی‌های ارتباطی نوعی عقب ماندگی تلقی می‌گردد.

مجتبی (۲۱ ساله، مجرد، دانشجوی کارشناسی) در این باره گفته است: «راستش برای خود من الان که چند سالی میشه عضو فیس‌بوکم باید بگم اولش این بود که نمی‌خواستم جلوی دوستانم کم بیارم. خب اون موقع به جوری بود که هر کسی که عضو این شبکه بود ادعای به روز بودن می‌کرد. اصلن این روزا آگه تو این شبکه‌ها نباشی عقب مونده

تلقی میشی. برای همین که دیگه این روزا کمتر کسی پیدا میشه که عضو این شبکه‌ها نباشه. سهیلا (۳۳ ساله، مجرد، دیپلم) نیز معتقد است:

«یادمه اوایل که فیسبوک اومده بود، بعضی از دوستانم حتی بدون اینکه اطلاعات زیادی از فواید این شبکه و عملکردهاش داشته باشن فقط یه اکانت توش ایجاد کرده بودن و فعالیت چندانی هم توش نداشتن. فقط وقتی به هم می‌رسیدن یکی از ادعاهاشون این بود که فلان مطلب یا عکسو توی فیسبوکم گذاشتم. بعدشم منتظر این بودن که طرف مقابلشون بپرسه فیسبوک دیگه چیه... منظورم آینه که یه جور براشون کلاس داشت... خب منم کم کم توی جمع اونا احساس کردم دارم از بقیه عقب می‌مونم.»

سرگرمی و وقت گذرانی

علاوه بر موارد فوق انگیزه اولیه دیگری که کاربران به عنوان عامل اولیه عضویت در فیسبوک به آن اشاره کرده‌اند، سرگرمی و وقت گذرانی بوده است. اینترنت نه تنها دروازه ورود به شاهراه‌های اطلاعاتی را در فضای مجازی گشوده است، بلکه فضا و بازاری را نیز برای سرگرمی مهیا ساخته که به سرعت و به طور مداوم رو به رشد است. اینترنت از جمله مظاهر مدرن عرصه سرگرمی است که تحول رسانه‌های جدید به ارمغان آورده است. در وجه فراغت و سرگرمی در فضای مجازی محوریت یافتن ارتباط و سرگرمی، از متن خارج شدن مکان‌ها و تجارب اوقات فراغت، رواج شکل‌های سرگرمی غیروابسته به زمان و مکان، چند وظیفه‌ای شدن رسانه‌های جدید و لذت بردن جوانان از توانایی انجام همزمان چند وظیفه و امکان پذیر ساختن انواع جدیدی از مشارکت‌های عاطفی و زیبایی شناختی و فرهنگی از جمله مشخصه‌های اصلی رسانه‌های جدید به ویژه فضای مجازی می‌باشد. دنیای پر از جذابیت اینترنت به یکی از مهمترین ابزارهای سرگرمی و وقت گذرانی کاربران تبدیل شده است. پس از پیدایش وب ۲ و ایجاد نخستین شبکه‌های اجتماعی که یک محیط تعاملی را برای کاربران فراهم می‌کردند، سرگرمی و وقت گذرانی از طریق اینترنت ابعاد تازه‌ای پیدا کردند. مصاحبه شونده‌گان این پژوهش نیز عموماً یکی از انگیزه‌های اولیه عضویتشان در فیسبوک را سرگرمی و وقت گذرانی دانسته‌اند.

رؤیا (۳۴ ساله، متأهل، دیپلم) در این رابطه گفت:

«خب برای من که بیشتر وقتا توی خونه تنها بودم، گشت و گذار تو اینترنت همیشه یکی از راه‌های سرگرم شدنم بوده. از وقتی هم که با فیسبوک و امکاناتش آشنا شدم، احساس کردم که یه فضای جالبی داره که حسابی آدمو سرگرم می‌کنه، به همین خاطر بود که عضو شدم. البته فکر می‌کنم که برای خیلی‌های دیگه هم همینطور بوده...»

بازسازی اجتماع

علاوه بر موارد فوق انگیزه دیگری که برخی از کاربران به عنوان عامل اولیه عضویت در فیس‌بوک به آن اشاره کرده‌اند، میل به حضور در جمع دوستان بوده است. کاربران فیس‌بوک به این نکته اذعان داشته‌اند که عضویت در این شبکه را به مثابه راهی جهت بودن در جمع دوستان و آشنایان می‌دانستند. دوستان و آشنایانی که به دلیل زندگی ماشینی و ایجاد فاصله بین انسان‌ها، کمتر از گذشته می‌توانند با یکدیگر ملاقات داشته باشند.

مریم (۳۸ ساله، متأهل، دیپلم) در این باره چنین گفت:

«خب الان زندگی طوری شده که دیگه آدم کمتر می‌تونه دوستان و اقوامش رو مثل قبل مرتب ببینه. زندگی سخت شده و آدم‌ها همش دنبال پول درآوردن، برای همین کمتر فرصتی برای سرزدن به هم دیگه پیدا می‌کنن. البته فرهنگ هم عوض شده و بطور کلی رفت و آمدها کمتر شده. برای همین خود من وقتی با فیس‌بوک آشنا شدم اولین چیزی که به ذهنم اومد این بود که دوستان و آشنایان تو این شبکه به جورایی دور هم جمعیم. فکر کردم این می‌تونه تا حدودی اون قضیه رو جبران کنه.»

رشد سریع اینترنت و فراگیر شدن آن در اجتماعات مختلف مباحث زیادی را درباره تأثیر اینترنت بر اجتماع به وجود آورده است. تونیس یکی از نخستین متفکرانی است که با ابداع دو مفهوم «گمین شافت» و «گزل شافت» بین دو مفهوم اجتماع و جامعه تمایز قائل شده است. از نظر او گمین شافت اجتماعی است که روابط افراد بر اساس صمیمیت است و ارتباط خویشاوندی از ویژگی اصلی آن محسوب می‌شود اما در گزل شافت روابط خویشاوندی ضعیف می‌گردد. با ظهور جامعه صنعتی نوع جدیدی از روابط اجتماعی شکل گرفت که پیوندهای سنتی اجتماع و فرهنگ را از هم گسسته است. بسیاری از فضیلت‌ها و اخلاقیات مبتنی بر ارزش‌های سنتی بر اثر صنعتی شدن ناپدید شدند (رازقی، ۱۳۹۲). در این دیدگاه کاهش روابط بین همسایگان، خویشاوندان یکی از ویژگی‌های اصلی جامعه مدرن است. در همین راستا گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر فیس‌بوک فرصتی جهت بازسازی و احیای اجتماعات را فراهم نموده و به یکی از انگیزه‌های اصلی عضویت افراد در این شبکه‌ها تبدیل شده است.

انگیزه‌های ثانویه

همانطور که قبلاً عنوان شد، کاربران فیس‌بوک پس از عضویت در این شبکه و آشنایی با ظرفیت‌ها و امکانات بالقوه‌ای که فیس‌بوک در اختیارشان قرار می‌دهد، انگیزه‌های تازه‌ای جهت ادامه فعالیت در این شبکه کسب می‌نمایند. البته لازم به ذکر است که نمی‌توان مرز دقیقی میان انگیزه‌های اولیه و ثانویه تعیین نمود. همچنین ممکن است برای برخی از کاربران تعدادی

از انگیزه‌های ثانویه جزو انگیزه‌های اولیه آنها باشند. در ادامه با تحلیل مصاحبه‌های حضوری و آنلاین با کاربران فیس‌بوک، انگیزه‌های ثانویه حضور و ادامه فعالیت آنها در این شبکه را مرور خواهیم نمود.

احیای روابط قدیمی

یکی از امکاناتی که فیس‌بوک در اختیار کاربران قرار می‌دهد، امکان جستجوی دوستان و آشنایان عضو این شبکه به شیوه‌های مختلف است. این قابلیت به کاربران کمک می‌کند تا دوستان و آشنایان قدیمی را که بعضاً مدت‌ها از آنها بی اطلاع بوده‌اند را یافته و بدین ترتیب روابط قدیمی را احیا کنند.

امید (۳۳ ساله، مجرد، فوق لیسانس) درباره این موضوع گفت:

«اوایل که عضو فیس‌بوک شده بودم، بیشتر با اعضای خانواده، اقوام نزدیک و همکاران ارتباط داشتم. وقتی فهمیدم که میشه باهاش دوستای قدیمی رو پیدا کرد خیلی خوشحال شدم. از این طریق تونستم دوستای دوره راهنمایی و دبیرستانم که حدود ۱۷ سال ازشون خبری نداشتم رو پیدا کنم و با بعضی هاشون قرار ملاقات حضوری بذارم. الان هم یکی از مهمترین گروه‌هایی که توی فیس‌بوک دارم، گروه دوستای دوره مدرسه هست که اتفاقاً خیلی هم با هم روابط خوبی داریم. می‌تونم بگم الان یکی از مهمترین انگیزه‌های حضورم توی فیس‌بوک حفظ رابطه با همین دوستانم هست که الان هر کدومشون تو به جای ایران و حتی خارج از ایران هستن.»

علی (۴۳ ساله، متأهل، دیپلم) در این باره گفت:

«برای ما که متأهل هستیم و با این گرفتاری‌های زندگی امروز نمی‌تونیم با بچه محل‌های قدیمی و رفقا زیاد رفت و آمد کنیم فکر می‌کنم که اینترنت و مخصوصاً همین فیس‌بوک خیلی کمک می‌کنه که حداقل خبری از همدیگه داشته باشیم... چون دیگه اون صفا و صمیمیت محله‌های قدیمی و دوران بچگی ما تکرار نمیشه... الان هم که فاصله‌ها خیلی زیاد شده و با این شبکه‌های اجتماعی حداقل میشه یه جورایی این قضیه رو قابل تحمل ترش کرد...»

خود ابرازی

مراد از خود ابرازی، نمایش و ارائه قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، افتخارات، اخبار خوب و حتی بد از وضعیت زندگی کاربر از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. کاربران فیس‌بوک این شبکه اجتماعی را محل مناسبی جهت در میان گذاشتن موارد ذکر شده با دوستانشان می‌دانند. این موارد می‌توانند شامل وقایعی نظیر ازدواج، تولد، یک موفقیت شغلی یا تحصیلی، سرودن

یک شعر تازه، چاپ کتاب، گزارش یک سفر و یا یک عکس انفرادی یا دسته جمعی باشد. این امکان یکی از انگیزه‌های ثانویه عضویت در فیس‌بوک محسوب می‌گردد.

میلاد (۲۶ ساله، مجرد، لیسانس) در این خصوص چنین گفته است:

«من از طریق فیس‌بوک کارهای تازه خودم مثل شعرهایی که می‌گم یا عکس‌هایی که می‌گیرم رو به دوستانم نشون می‌دم و نظرات اونا رو می‌خونم. خیلی از دوستانم از این طریق تازه فهمیدن که من شعر می‌گم. به نظرم این خیلی امکان خوبی که توی شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک وجود داره.

رؤیا (۳۴ ساله، متأهل، دیپلم) نیز در این رابطه گفت:

«به نظر من این خیلی عالی‌ه که آدم می‌تونه اتفاقات مهم زندگی خودشو بصورت تصویری آنلاین با دوستانش در میون بگذاره. من خودم از این خاصیت فیس‌بوک خیلی بیشتر از بقیه امکاناتش خوشم میاد. مثلاً خیلی از دوستای دوره مدرسم رو توی فیس‌بوک می‌بینم که دانشگاه رفتن، درسشون تموم شده، ازدواج کردن و بچه دار شدن. خود من هر وقت مسافرتی جایی می‌رم عکس‌هامو تو فیس‌بوک می‌ذارم که دوستانم ببینن.»

خودابرازی، ابزاری است که به وسیله آن حرکت از لایه‌های بیرونی به سمت لایه‌های درونی صورت می‌گیرد. به این ترتیب که در لایه‌های بیرونی روابط و در تماس‌های اولیه تنها ویژگی‌های پیرامونی شخصیت هر فرد برای دیگری قابل دسترس است. سپس با تبادل اطلاعات بیشتر بین تعاملگران، روابط دوستانه می‌شود. پس از آنکه پیام‌ها به تبادلات احساسی تبدیل شدند، تعاملگران به ویژگی‌های مرکزی شخصیت یکدیگر پی برده و به سمت لایه‌های درونی‌تر حرکت می‌کنند تا اینکه نهایتاً با بیان جنبه‌هایی از وجودشان که حاوی عمیق‌ترین احساسات، تجربیات و خواسته‌هایشان است به سطحی از صمیمیت رسیده و با خودافشایی دوطرفه به پیام‌ها وسعت و عمق بیشتری می‌دهند (برن، ۱۹۹۳، به نقل از دهقان و نیکبخش، ۱۳۹۲: ۷).

احساس بودن

همانطور که عنوان شد، حضور در فیس‌بوک این امکان را به افراد می‌دهد تا در جمع دوستان و آشنایان خود را ابراز کنند. فیس‌بوک این امکان را به کاربران می‌دهد تا درباره آنچه دیگران به اشتراک می‌گذارند، اظهار نظر کنند. گزینه پسندیدن یا لایک^۱ در انتهای هر مطلبی که کاربران به اشتراک می‌گذارند، به همین منظور ایجاد شده است. بسیاری از کاربران از طریق پسندیدن - یا آنچه به لایک کردن معروف است - آنچه کاربر دیگر به اشتراک گذاشته است را مورد تأیید قرار می‌دهند. اهمیت این گزینه در بین کاربران فیس‌بوک تا حدی است که افراد میزان

محبوبیت مطالب به اشتراک گذاشته‌شان در فیس‌بوک را برابر با تعداد لایک‌هایی که گرفته‌اند، برابر می‌دانند. بدیهی است که لایک کمتر نیز به معنی دیده نشدن یا عدم علاقه دوستان به محتوای ارسالی فرد است. این روند تا جایی پیش رفته است که برخی کاربران، میزان محبوبیت خود در بین دوستان فیسبوکی را با تعداد لایک‌ها می‌سنجند. در واقع مورد پسند واقع شدن محتوای ارسالی کاربر به او نوعی احساس بودن می‌دهد. استفاده از عبارت «لایک می‌خورم، پس هستم» از سوی برخی از کاربران مورد مصاحبه در این پژوهش، بیانگر اهمیت این موضوع است.

علی (۲۰ ساله، مجرد، دیپلم) در این باره می‌گوید:

«وقتی یه مطلبی یا عکسی رو تو فیس‌بوک می‌ذارم، چند ساعت بعد یا یه روز بعد کنجکاوم که بینم چند نفر اونو لایک کردن؟ یا چند نفر دربارش نظر دادن؟. این برام خیلی مهمه. وقتی رفقای فیسبوکیم مطالب رو لایک می‌کنن احساس خوبی به من میده. احساس می‌کنم که اون‌ها به من اهمیت می‌دن. شاید آگه همون مطالب رو حتی برای اعضای خانوادم بخونم خیلی استقبال نکنن یا حتی مسخرم کنن، ولی اونجا اینطوری نیست. برای همین بیشتر مایلیم که مطالب و چیزهایی که دوست دارم رو تو فیس‌بوک بذارم. البته توی فیس‌بوک هم اگر یه مطلبی بذارم و زیاد مورد توجه قرار نگیره، احساس خوبی به من نمی‌ده...»

گریز

فضای مجازی به طور عام و شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک بطور خاص فرصتی را به کاربران می‌دهند تا دقیق و ساعتی را فارغ از رویدادها و وقایع زندگی واقعی بگذرانند. مشاهده، مطالعه و اظهار نظر درباره مطالب ارسالی دوستان که بصورت متن، عکس یا فیلم به اشتراک گذاشته می‌شود، طوری کاربران فیس‌بوک را سرگرم می‌کند که آنها برای مدتی کوتاه مشکلات و فشارهای روانی زندگی خود را فراموش می‌کنند. کاربران حرفه‌ای فیس‌بوک با آگاهی از این ویژگی شبکه‌های اجتماعی، گاهاً حتی اگر مطلبی برای اشتراک گذاشتن با دوستان هم نداشته باشند، با هدف گریز از فشارهای زندگی واقعی و کاهش اضطراب، دقیق و یا ساعتی از روز را در این شبکه سپری می‌کنند.

زهرا (۳۳ ساله، مجرد، کارشناس ارشد) در این باره چنین گفت:

«من اولش انتظار خاصی از فیس بوک تعریف نکرده بودم. بیشتر جنبه سرگرمی و وقت گذرونی داشت برای من. ولی الان که بیشتر از سه سال از عضویتم تو فیس‌بوک میگذره بیشتر وقتی که استرس شروع کارهای سخت یا جدید فکری دارم، یا اینکه یه مشکل خاصی داشته باشم که فکرم رو مشغول کرده باشه وقتم رو توی فیس‌بوک می‌گذرونم.»

بحث آزاد

یکی دیگر از انگیزه‌های ثانویه عضویت و فعالیت در فیس‌بوک امکان بحث و اظهار نظر درباره موضوعات مختلف است. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر فیس‌بوک به مثابه بدیلی برای حوزه عمومی واقعی عمل می‌نمایند. به اندازه‌ای که امکان مباحثه درباره موضوعات و مسائل مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در فضای واقعی جامعه فراهم نباشد، به همان اندازه تمایل افراد به مباحثه در باره این موضوعات در فضای شبکه‌های اجتماعی فزونی می‌گیرد. این نکته که به عنوان یکی از انگیزه‌های ثانویه عضویت در فیس‌بوک مطرح شده است، در مصاحبه‌های متعددی از سوی کاربران مورد اشاره قرار گرفته است.

حسام (۲۶ ساله، مجرد، لیسانس) در همین رابطه چنین گفته است:

«یکی از مهمترین دلایل من برای فعالیت توی فیس‌بوک همین‌که خیلی راحت میتونم دیدگاه‌های خودم رو درباره مسائل مختلفی که توی جامعه می‌بینم مطرح کنم. بیشتر وقتام دوست دارم توی بحث‌هایی که هست شرکت کنم. به نظرم چون این امکان به راحتی توی جامعه الان وجود نداره، هر کسی می‌تونه توی فیس‌بوک یا شبکه‌های دیگه اجتماعی نظرش رو بگه. الان خودم که توی چند شبکه اجتماعی عضو هستم خیلی این قضیه رو می‌بینم.»

امید (۳۳ ساله، مجرد، فوق لیسانس) درباره این موضوع گفت:

«بین الان آگه یکی بخواد دیدگاه‌های خودش رو درباره یه موضوع حالا نه سیاسی، حتی ورزشی هم که بخواد بگه، کجا باید این کارو بکنه؟ توی تاکسی، اتوبوس، مترو؟ کجا واقعاً؟ توی این فضاها یا جمع‌های خانوادگی هم که بریم از طرفی بحث چندان جدی نیست و از طرف دیگه هم کلاً بحث به ده دقیقه هم نمی‌رسه و بعدش میرن سراغ یه موضوع دیگه. ولی توی فیس‌بوک اینجوری نیست و افراد می‌تونن توی بحث‌های مختلف که موضوعشون هم مشخصه شرکت کنن.»

اطلاع یابی و اطلاع رسانی

معنای واقعی آزادی اطلاعات در فضای سایبر محقق شده است. از این رو، شما هر نوع اطلاعاتی را که بخواهید اعم از فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، بدون محدودیت‌های حاکم بر دیگر رسانه‌ها در فضای سایبر قابل دسترسی است. آزادی ارتباطی نیز از ویژگی‌های دیگر فضای مجازی است که در دیگر وسایل ارتباطی تا این حد قابل دستیابی نیست. ماهیت ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاربران این امکان را می‌دهد تا به راحتی به طیف وسیعی از اخبار و اطلاعات و رویدادها در حوزه‌های گوناگون از سراسر جهان اطلاع یافته و با اشتراک گذاری اطلاعات، دیگران را نیز مطلع نمایند. در کنار اخبار مهم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روز،

کاربران فیس‌بوک همچنین می‌توانند با عضویت در گروه‌های مختلف با موضوعات خاص، بنابر علاقه و سلیقه خود بطور مداوم از جزئیات رویدادهای یک یا چند حوزه تخصصی نیز اطلاع یابند. از سویی دیگر با توجه به عدم رضایت طیف گسترده‌ای از جوانان ایرانی از رویکرد رسانه‌های خبری رسمی داخلی به ویژه تلویزیون، بسیاری از آنان ترجیح می‌دهند تا نیازهای خبری خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک پاسخ گویند.

امیر (۳۸ ساله، متأهل، لیسانس) در این باره چنین گفت:

«قطعاً الان یکی از دلایل اصلی من برای استفاده از فیس‌بوک آنست که از اخبار روز مطلع بشم. خوبیش هم آنست که هم اخبار رو کامل می‌بینم و هم بدون سانسوره. اگر هم خبر مهمی رو خودم نبینم، دوستانم اونو برام می‌فرستن. من هم آگه یه خبر تازه‌ای دستم برسه اونو به اطلاع دوستانم می‌رسونم.»

سمانه (۲۴ ساله، مجرد، فوق دیپلم) نیز با تاکید بر اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به عنوان یکی از انگیزه‌های ثانویه عضویت خود در فیس‌بوک، در پاسخ به چرایی عدم استفاده از رسانه‌های خبری رسمی چنین گفت:

«خب، اونا هرچی خودشون میخوان رو پوشش میدن. بیشترشم سیاسیست. خیلی از چیزهایی که نیاز ما جوانانست بهش بها نمیدن. مثلاً من آگه بخوام از اخبار هنرمندان یا خبر بشم کجا باید بگردم؟ وقتی بیشترشون توی فیس‌بوک و جاهای دیگه صفحه شخصی دارن، خب راحت‌ترین راهش آنست که از این طریق اخبارشون رو دنبال کنم. حالا ممکنه یکی طرفدار موسیقی باشه، یکی طرفدار سینما و تئاتر باشه و هر چیز دیگه... میره تو صفحه اون فرد مورد نظرش و اخبار رو پیگیر میشه. یا اینکه میتونه توی صفحه شبکه‌های مهم خبری خارجی حتی بره و اخبار دست اول همه موضوعات رو بخونه یا ببینه...»

عضویت در اجتماعات مجازی

آخرین موردی که به عنوان یکی از انگیزه‌های ثانویه عضویت در فیس‌بوک مطرح می‌شود، عضویت در اجتماعات مجازی مورد علاقه است. در واقع افراد پس از مدتی عضو بودن در فیس‌بوک با گروه‌های مختلفی که حول موضوع خاصی شکل گرفته‌اند، آشنا شده و متناسب با علایق خود در این اجتماعات مجازی عضو می‌شوند. این اجتماعات مجازی که امروزه شامل صدها و هزاران گروه مختلف هستند، طیف وسیعی از موضوعات از ادبی و هنری و اقتصادی و سیاسی گرفته تا حوزه‌هایی چون گردشگری، محیط زیست و ... را در بر می‌گیرند. بنابراین کاربران با هر سلیقه و علاقه‌ای در صورت تمایل می‌توانند در یکی از این اجتماعات مجازی عضو شوند. افراد مورد مصاحبه در پژوهش حاضر نیز به دفعات به این موضوع اشاره نموده و آن

را یکی از امکانات بالقوه مثبت شبکه اجتماعی فیس‌بوک برشمرده‌اند.

می‌لاد (۲۶ ساله، مجرد، لیسانس) در این خصوص چنین گفته است:

«یک سری مطالبی هست مثل اینکه مثلاً امروز دارم چکار می‌کنم یا اینکه تولدی چیزی باشه و اینها رو فقط توی صفحه شخصی خودم می‌ذارم. ولی از وقتی که با گروه‌هایی که توی یه زمینه خاصی کار می‌کنن، آشنا شدم بیشتر کارهای تخصصی خودم مثل شعرهایی که می‌گم و یا عکس‌هایی که می‌گیرم رو علاوه بر صفحه شخصی تو این صفحه‌ها هم به اشتراک می‌ذارم. چون اعضای این گروه‌ها اکثرشون بصورت حرفه‌ای روی موضوع کار می‌کنن، طبیعتاً نظرات تخصصی که میدن برام مهمه. من هم درباره کارهای بقیه می‌تونم دیدگاه‌های خودمو بگم و از این طریق خیلی چیزها از هم یاد می‌گیریم.»

همانگونه که در ادبیات تئوریک شبکه‌های اجتماعی آمده است، تئوری پردازانی نظیر ولمن (۱۹۹۹) نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای ایجاد اجتماعات مجازی فراهم کرده‌اند. جستجوی ساده در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک نشان می‌دهد که صدها و هزاران اجتماع اینترنتی با موضوعات مختلف از سرگرمی و بازی گرفته تا هنر و سیاست و ... شکل گرفته‌اند. در این فضا افراد این امکان را دارند که بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی با کاربرانی از سراسر زمین حول موضوعات مشترکی اجتماعات مجازی را شکل دهند. این قابلیت شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های ثانویه عضویت در فیس‌بوک مطرح شده است.

۱۲ مقوله یاد شده فوق از نظر پژوهش‌گران این تحقیق، عمده‌ترین انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک بوده‌اند که به آنها پرداخته شد. در بخش پایانی با جمع‌بندی یافته‌ها، مقوله‌های ذکرشده در قالب یک الگوی هسته با عنوان «الگوی انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک» مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

امروزه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی عامل جدیدی در ساختن و شکل دادن به اجتماعات جدید هستند. با توجه به مرززدایی و سنت زدایی و جهانی شدن، عدم اطمینان و ناامنی، ضرورت پیدا کردن راه جدیدی برای احساس تعلق، خود را به رخ می‌کشد. اینترنت اکنون تنها امید بازسازی اجتماعات جدید است به گونه‌ای که تعداد اجتماعات مجازی با استفاده از کامپیوتر و اینترنت، امروزه از اجتماعات واقعی بیشتر شده است (فاضلی، ۱۳۹۱: ۲۹۸).

پژوهش کنونی با تکیه بر روش‌شناسی کیفی تلاش کرد وارد جهان اجتماعی واقعی افراد و کنشگران درگیر شده و از نگاه امیک و سوژه‌محور به واکاوی انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک

بپردازد. در این راستا، از روش ننتوگرافی برای انجام تحقیق استفاده شد و تعدادی از کاربران با روش نمونه‌گیری هدفمند - نظری مورد مصاحبه حضوری و آنلاین قرار گرفتند. همان‌طور که در بخش یافته‌ها عنوان شد، با استفاده از روش تحلیل موضوعی یا تماتیک دوازده مقوله عمده از داده‌های کیفی گردآوری‌شده استخراج شدند که پنج مقوله کنجکاوی، فشار دوستان و همالان، نمایش به روز بودن، سرگرمی و وقت‌گذرانی، بازسازی اجتماع مربوط به انگیزه‌های اولیه بوده و هفت مقوله احیای روابط قدیمی، خود‌آزمایی، احساس بودن، گریز، بحث آزاد، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، عضویت در اجتماعات مجازی نیز به انگیزه‌های ثانویه اختصاص داشتند. البته، این به معنای آن نیست که می‌توان انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک را در قالب دوازده مقوله یادشده تلخیص کرد؛ با این حال، این دوازده مقوله را می‌توان مهمترین انگیزه‌ها دانست.

مقوله‌های دوازده‌گانه فوق بیانگر آن بودند که کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک عمدتاً براساس یک احساس نیاز درونی به این شبکه روی آورده‌اند. این نیاز درونی انگیزه اولیه ورود به جهان شبکه‌های اجتماعی بوده است. پس از تجربه فضای فیس بوک و درگیری در فعالیت‌های این شبکه رفته رفته انگیزه‌های جدیدی برخاسته از نیازهایی که ریشه در تجربه زیسته جهان اجتماعی واقعی افراد دارند، ایجاد می‌شوند. این انگیزه‌ها در ادامه موجب دوام و بقای فعالیت کاربران در فیس بوک می‌گردند. در مدل موضوعی زیر مقوله‌های دوازده‌گانه در قالب دو دسته انگیزه‌های اولیه و انگیزه‌های ثانویه عضویت در فیس‌بوک ارائه شده‌اند.



مدل شماره ۱: مدل موضوعی انگیزه‌های عضویت در فیس‌بوک

همان‌طور که در مدل فوق دیده می‌شود، بعد انگیزه‌های ثانویه بسیار متنوع‌تر به نظر می‌رسد. با این وجود، نباید از اهمیت بعد دیگر اغماض کرد. چرا که انگیزه‌های اولیه مقدمه ورود کاربران به شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند.

در کنار یافته‌هایی چون کنجکاوی و فشار دوستان و همالان به عنوان محرک‌های سوق‌دهنده افراد به شبکه‌های اجتماعی که در کمتر مطالعه مشابهی مورد اشاره قرار گرفتند، مابقی یافته‌های پژوهش حاضر تأیید کننده نتایج بسیاری از تحقیقات پیشین این حوزه در تحقیقات داخلی انجام شده توسط کیا و نوری مرادآبادی (۱۳۹۱)، شهبابی و بیات (۱۳۹۱)، ذوالقدر و قاسم زاده (۱۳۹۲) و نیز تحقیقات خارجی کاوانا و پاترسون (۲۰۰۱)، زادرو و دیگران، (۲۰۰۶)، پمپک و دیگران (۲۰۰۹)، چونگ و دیگران (۲۰۱۱)، دوگرور و دیگران (۲۰۱۱)، نادکارنی و هافمن (۲۰۱۲) و توسان (۲۰۱۲) بوده‌اند.

همانگونه که در رویکرد استفاده و رضامندی نیز تاکید شده است، افراد از تکنولوژی‌های ارتباطی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر وسایل ارتباطی موجود برآورده سازد. امروزه در شرایطی که طیف‌های وسیعی از جوانان و نوجوانان کشور مدت زمان زیادی از اوقات خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی سپری می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی چنان جایگاه مهمی در زندگی افراد به دست آورده‌اند که برخی از جنبه‌های زندگی افراد متکی و مدیون این شبکه‌ها شده است. یافته‌های تحقیق حاضر نیز تاییدی بر ابعاد سودمند و مثبت این شبکه‌ها بوده است.

شبکه‌های مجازی چون فیس‌بوک، دنیای دیگری پیش روی کاربران اینترنت می‌گذارند. دنیایی که در آن می‌توان زندگی دیگری را ساخت. تعریف هر فرد از خود، ابتدای حضور در این دنیای دیگر است. دنیایی بدون محدودیت‌های دنیای واقعی، از قید زمان و مکان تا محدودیت‌های حیات اجتماعی. آنچه در مجموع باید گفت این است که اقبال عمومی به اینترنت بطور عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی بطور خاص در کشور تا حدی بوده است که فارغ از بود و نبود آمارهای رسمی درباره تعداد کاربران این شبکه‌ها در کشور، تجربه زیسته هر کاربر عادی اینترنت تأیید کننده این مطلب است. نتایج تحقیقاتی نظیر تحقیق حاضر نیز علل این اقبال گسترده را روشن می‌سازند. در این شرایط آنچه مهم است نوع مواجهه سیاست‌گذاران حوزه فضای مجازی با شبکه‌های اجتماعی مجازی است. امروزه در شرایطی قرار داریم که از یک سو هر روز به تعداد کاربران انواع شبکه‌های اجتماعی به ویژه از نوع موبایلی افزوده می‌شود و از سوی دیگر هنوز یک رویکرد واحد مشخص جهت مواجهه با این شبکه‌ها در سطح کلان وجود نداشته و هر از گاهی سخن از فیلتر شدن یا نشدن یکی از این شبکه‌ها به میان می‌آید. این در صورتی است که کاربران ایرانی اینترنت بر مبنای همان نیازهایی که در پژوهش‌های مختلف بر آنها تاکید شده است، با ابزارهای مختلف از فیلترینگ عبور کرده و به هدف خود که همانا حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است، ناائل شده‌اند.

بنابراین پیش از هر گونه اقدام سیاست‌گذارانه در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی لازم است تا از یک سو نیازهای کاربران این شبکه‌ها و از سوی دیگر ظرفیت‌ها و ابعاد مختلف آنها به درستی مطالعه و درک شوند. تنها در صورتی که نیازهای کاربران به رسمیت شناخته شوند، می‌توان در هر دو فضای واقعی و مجازی نسبت به پاسخ‌گویی مناسب به این نیازها راهکارهای عملی تدوین نمود. تنها در این صورت است که می‌توان بروز آسیب‌های احتمالی در فضای مجازی که فضایی فارغ از نظارت‌های رسمی است، را به حداقل رساند. در غیر اینصورت باید همچنان در آینده نیز شاهد چند صدایی و عدم وحدت رویه در میان سیاست‌گذاران باشیم.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و عباسعلی فقیه خراسانی (۱۳۹۲) «جامعه مجازی ایرانی، مسأله یا راه حل»، *چکیده مقالات همایش ملی فضای مجازی و هویت*، مؤسسه مطالعات ملی، تهران: مرکز تحقیقات هویت و تمدن آوا.
- امیری، مجتبی و یونس نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *دو فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال دوم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ۳۹-۶۴.
- حکیمی، رؤیا (۱۳۹۰) «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد)»، *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۰، ۲۴-۹.
- دهقان، علیرضا و مرسده نیک‌بخش (۱۳۸۵) «مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۶، پاییز ۱۳۸۵، ۲۹-۱.
- ذوالقدر، حسین، مرتضی قاسم زاده عراقی (۱۳۹۲) «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۷۵، پاییز ۱۳۹۲، ۵۹-۳۵.
- رازقی، نادر (۱۳۹۲) «اینترنت و شبکه روابط اجتماعی کاربران»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، زیر چاپ.
- شهبایی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱) «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان، از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی»، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، سال نوزدهم، شماره ۶۹، بهار ۱۳۹۱، ۱۸۰-۱۵۱.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و نسرین آذرگون (۱۳۹۲) «فضای مجازی و هویت جهانی، مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، سال چهارم، شماره هفتم، بهار ۱۳۹۲، ۱۰-۲۸.
- طاهری کیا، حامد (۱۳۹۱) «حلول شر در ابژه‌های فرهنگی (مطالعه موردی اینترنت در قالب تحلیل شبکه اجتماعی فیس‌بوک)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۱، ۱۸۰-۱۶۱.
- عبداللهیان، حمید و مهین شیخ انصاری (۱۳۹۲) «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۹۲، ۱۱۹-۱۳۸.
- عدلی پور، صمد، وحید قاسمی و مسعود کیانپور (۱۳۹۲) «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۵۶، زمستان، ۱۳۹۲، ۱۴۴-۱۱۴.

- فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۱) فرهنگ و شهر؛ چرخش فرهنگی در گفتمان‌های شهری با تکیه بر مطالعات شهری، تهران: تیسرا.
- قاسمی، وحید، صمد عدلی پور و مسعود کیانیپور (۱۳۹۱) «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان»، *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، سال نوزدهم، شماره دوم پیاپی ۲۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ۳۶-۵.
- کیا، علی اصغر و یونس نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۱، ۲۱۲-۱۸۱.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷) اینترنت و آسیب‌های اجتماعی، تهران: سلمان.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعه رسانه.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., et al. (2010). "Facebook Profiles Reflect Actual Personality, not Self-idealization", *Psychological Science*, 21, 372-374.
- Baym, N. (2007). "The New Shape of Online Community: The Example of SwedisIndependent Music Fandom". *First Monday*, 12(8). Retrieved From <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1978/1853>.
- Bevan, Jennifer L. & Jeanette Pfyl& Brett Barclay. (2012). "Negative Emotional and Cognitive Responses to Being Unfriended on Facebook: An Exploratory Study", *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 1458-1464.
- Bowler, Jr, Gary M (2010) "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online", *The Qualitative Report Volume 15 Number 5 September 2010*, 1270-1275.
- Castells, M. (2001). "*The Internet Galaxy: Reflections on the Internet*" (Oxford) Blackwell.
- Cheung, Christy M.K. & Pui-Yee Chiu & Matthew K.O. Lee. (2011). "Online Social Networks: Why do Students use Facebook?", *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 1337-1343.
- CHO, JAEHO et.al. (2003). "Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications", *IT&SOCIETY*, Volume1, Issue 4, Spring 2003, PP. 46-72, <http://www.ITandSociety.org>.
- Diener, E. (2000). "Subjective Well-Being: The Science of Happiness, and a Proposal for a National Index". *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities". *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Dogruer, N&ipek Menevis & R.Eyyam. (2011). "What is the Motivation for Using Facebook?", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15 (2011) 2642-2646.
- Glaser, Barney et al. (1967), *Discovery of Grounded Theory*, Transaction Publishers, U.S. Publisher.

- Gabrium, J. F. (1998), *Analyzing Field Reality*, London: Sage Publications Ltd.
- Gupta, Sumeet and Hee-Woong Kim. (2004). "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions", *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, August 2004*.
- Hofstede, G. (1984). "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept". *Academy of Management Review*, 9, 389-398.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Junco, R. (2012). "The Relationship Between Frequency of Facebook use, Participation in Facebook Activities", and Student Engagement, *Computers & Education* 58, 162-171.
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973). "On the Use of the Media for Important Things". *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). "A Web for all Reasons: Uses and Gratifications of Internet Resources for Political Information". *Telematics and Informatic*, 21(3), 197-223.
- Kavanaugh, A, and S J. Patterson. (2001). "The Impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement." *American Behavioral Scientist* 45, no. 3(2001): 496-509.
- Kozinets, Robert V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in *Advances in Consumer Research, Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research*, 366- 371.
- Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). "A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network". In *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (435-444). New York: ACM.
- Leary, M. R. (2007). "Motivational and Emotional Aspects of the Self". *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Grob, A. (2000). "Cross-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 452-468.
- Nadkarni, A. & S.G. Hofmann. (2012). "Why Do People Use Facebook?". *Personality and Individual Differences* 52, 243-249.
- Neuman, W. L. (2000) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Park, N. & S. Lee & J.H. Kim. (2012). "Individuals' Personal Network Characteristics and Patterns of Facebook use: A Social Network Approach", *Computers in Human Behavior*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.009>.

- Pempek, T.A. et.al. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, 227–238.
- Patton, M. Q. (1987), *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. London: Sage.
- Reich, S. M. (2010). "Adolescents' Sense of Community on Myspace and Facebook: A Mixes-Methods Approach", *Journal of Community Psychology*, Vol. 38, No. 6, 688–705.
- Rubin, A.M. (2002)." *The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects*". In J. Bryant and D. Zillman (Eds.), "Media Effects: Advances in Theory and Research "(2nd Ed). p. 525-548. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Sheldon, P. (2008). "Student Favorite: Facebook and Motives for its use". *Southwestern Journal of Mass Communication*, 23(2), 39–55.
- Steinfeld, C., Ellison, N. & Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434-445.
- Tosun, L. P. (2012)." Motives for Facebook Use and Expressing "True Self " on the Internet", *Computers in Human Behavior* 28, 1510–1517.
- Wellman, b. and k. Hampton. (1999). "Living Networked in a Wired World", *Contemporary Sociology*, vol 28. No 6. November 1999.
- Wellman, B. (1999). "The Network Community." Pp. 1-47 in *Networks in the Global Village*, Edited by Barry Wellman. Boulder, CO: Westview.
- Zadro, L., Boland, C., & Richardson, R. (2006). "How Long Does it Last? The Persistence of the Effects of Ostracism in the Socially Anxious". *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 692–697.