



تحلیل کیفی عوامل مؤثر بر عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی: زوجین ۴۰-۱۵ سال شهر بروجرد)

استادیار دانشگاه آیت الله بروجردی، لرستان، ایران.

کریماله جوانمرد 

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آیت الله بروجردی، لرستان، ایران.

نرگس خوشکلام  *

چکیده

شبکه اجتماعی «تلگرام»، کاربرپسندترین شبکه اجتماعی در کشور ایران است که حجم بالایی از روابط و محتواها را در خود جای داده است. پژوهش کیفی حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر عضویت افراد متأهل در این شبکه، به روش تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری، افراد متأهل ۴۰-۱۵ ساله شهرستان بروجرد بودند که تجربه استفاده از این شبکه را حداقل به مدت یک سال داشتند. تعداد نمونه ۳۱ نفر، روش نمونه‌گیری هدفمند و روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بوده است. نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها نشان داد که فرد در اثر (۱) مکانیزم‌های سوق‌دهنده (فشار فناوری، تنهایی، بیکاری، محدودیت‌های هنجاری، خستگی ذهنی و جسمی، خلأ عاطفی، خودحقیقی نامقبول، جامعه مصرفی) و (۲) مکانیزم‌های جذب‌کننده (ارتباط امن، آسان، ارزان، گسترده و سریع، آگاهی‌بخشی، سرگرمی، رونق کسب‌وکار، کرسی‌های آزاداندیشی)، به عضویت این شبکه درآمده است. در نتیجه فرد به‌طور کلی در اثر محدودیت‌های دنیای حقیقی و همچنین جذابیت‌های تلگرام به‌عنوان عامل مضاعف به عضویت این شبکه درمی‌آید.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی، تلگرام، افراد متأهل، تحلیل کیفی.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هستند که بیش‌ترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار زیادی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. (اکبری‌تبار، ۱۳۹۱) جان فیدر^۱ معتقد است انقلاب ارتباطی-اطلاعاتی اخیر بسیار فراتر از الکترونیکی شدن رابطه انسان‌هاست. این فناوری‌ها با پیدایش جامعه شبکه‌ای، افراد را در قالب‌های تازه، هویت جدیدی می‌بخشد و سبب بیگانگی انسان‌ها از یکدیگر می‌گردد. (Feather, 2000) مک‌لوهان نیز بر این باور است که پیشرفت هر جامعه با رشد فناوری‌های ارتباطی هماهنگ است و جوامع انسانی همواره رسانه را تحت تأثیر قرار داده و همچنین از آن تأثیر پذیرفته‌اند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴) با توجه به این نگاه جبرگرایانه که همراه شدن انسان‌ها و جوامع با فناوری‌های نوین ارتباطی را اجتناب‌ناپذیر می‌داند، پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر عضویت افراد متأهل در شبکه اجتماعی تلگرام، به روش تحلیل مضمون بوده است تا با کشف معانی ذهنی کنشگران به یک سنخ‌شناسی از این عوامل دست یابد.

بیان مسئله

از زمان ایجاد اولین شبکه اجتماعی مجازی، هزاران نوع از این وب‌سایت‌ها در سراسر جهان ایجاد شده است (Boyd & Ellison, 2007) که اکنون یکی از مهم‌ترین ابزار ارتباطی در جامعه و جهان به شمار می‌روند. (Bersin, 2008: website) امروزه برخی از این شبکه‌ها با برنامه‌های کاربردی و خدماتی‌ای که ارائه می‌دهند، عمیقاً بر وقایع مختلف در دنیای واقعی و همچنین بر زندگی افرادی که از آنها استفاده می‌کنند، مؤثرند. (Hampton & Wellman, 2003) (Ellison et al., 2009) استفاده افراد و بخصوص جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال رشد است (Sylvester & McGlynn, 2010) به طوری که برای بسیاری از مردم، استفاده از این شبکه‌ها حالتی روزمره

1. John Feather

دارد. (Boyd & Ellison, 2010) برخی از دلایل اصلی استفاده از این شبکه‌ها عبارت‌اند از: ارتباط با دیگران، یادگیری قوانین اجتماعی (Boyd, 2007)، تفریح و تبادل تجربیات، انتشار سریع و آزاد اخبار، افزایش قدرت تحلیلی و تقویت روح انتقادی، توانایی عبور از مرزهای جغرافیایی و شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی. (اسلامی، ۱۳۹۱) یکی از این شبکه‌های اجتماعی بر بستر تلگرام^۱ شکل گرفته است که یک برنامه پیام‌رسانی و تماس برای میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان، به‌ویژه ایرانیان به شمار می‌رود؛ زیرا طبق آخرین گزارشات الکسا، اکثر کاربران تلگرام، ایرانی بوده‌اند. (شیری و رحمانی، ۱۳۹۴) همچنین طبق آخرین آمار مطالعات مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در اسفندماه ۹۷، حدود ۵۶ درصد ایرانیان از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده نموده‌اند که نسبت به قبل از فیلترینگ تنها سه درصد کاهش داشته است. همچنین این مطالعه نشان داده است شبکه اجتماعی تلگرام نسبت به سایر شبکه‌ها محبوبیت بیشتری داشته است. (ایسپا به نقل از اقتصادنیوز، ۱۳۹۸: سایت)

با توجه به این نکته که تلگرام یک شبکه اجتماعی گسترده است که فرد با عضویت در آن ارتباطات گسترده‌ای را رقم می‌زند و حجم روابط خود را با توجه به مجازی بودن آن افزایش می‌دهد، انتخاب جامعه مورد مطالعه یعنی «افراد متأهل شهر بروجرد» به این دلیل بوده است که این شهر اگرچه شهری است که فناوری‌های نوین و پیشرفت‌های تکنولوژیک همچون رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به سرعت به آن منتقل شده و مورد استفاده شهروندان آن قرار می‌گیرد و همه‌گیر می‌شود؛ اما درعین حال به دلیل این که جزو کلان‌شهرها محسوب نمی‌شود و در مقایسه با آن‌ها شهر کوچکی است، همچنان نوعی چارچوب سنتی بر روابط بیرونی خانواده‌های آن حاکم است و خانواده در این شهر هنوز آن‌چنان دستخوش تغییرات مدرنیته نشده و قوانین و موازین شرعی و عرفی در ارتباط با روابط افراد متأهل با افراد خارج از چارچوب خانواده تا حدود زیادی استوار مانده‌اند. بر همین اساس مسئله اصلی تحقیق حاضر این بوده است که چه عواملی از دیدگاه متأهلین شهر بروجرد سبب عضویت آنان در این شبکه شده است؟

مطالعات پیشین

الف) داخلی

شیری و رحمانی (۱۳۹۴) در نتیجه تحقیقی پیمایشی نشان دادند که بین میزان استفاده از شبکه تلگرام و کاهش روابط صمیمی افراد خانواده رابطه معناداری وجود دارد. فرقانی و بدیعی (۱۳۹۴) در پژوهشی کیفی در زمینه اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای از تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌استاندارد با دانشجویان مقطع کارشناسی شهر تهران، شش مقوله اصلی در نحوه مصرف تلفن همراه هوشمند توسط جوانان به دست آوردند که عبارت‌اند از: (۱) مصرف اطلاعاتی شامل دسترسی آنلاین به اخبار و اطلاعات. (۲) مصرف مبتنی بر موقعیت شامل نمایش موقعیت، نظارت بر موقعیت و احساس امنیت. (۳) مصرف ارتباطی در کاربری شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها پیام‌رسان. (۴) انطباق تکنولوژیک شامل همه‌جا بودن، سهولت یادگیری کاربری و سیالیت تکنولوژی. (۵) ابزار استقلال فردی به معنای استقلال از خانواده و شکل‌دهی به روابط گزینشی. (۶) تسلط بر مصرف تکنولوژی شامل کنترل شیوه کاربری و تسلط بر بازنمایی هویت مجازی. رعنائی (۱۳۹۵) در پژوهشی پیمایشی در رابطه با بررسی عوامل مؤثر بر استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی به این نتیجه دست‌یافت که ۹۲,۴ درصد پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند. در میان شبکه تلگرام پراستقبال‌ترین شبکه و وایبر کم‌طرفدارترین شبکه بوده است. بیشتر پاسخگویان از شبکه‌ها در زمینه ارتباط با دوستان و همسالان و پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی و کسب اطلاعات استفاده می‌کنند. پژوهش‌های پیمایشی محمدی (۱۳۹۵)، شکرپیگی (۱۳۹۶) و یعقوبی (۱۳۹۶) نیز نشان دادند میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رضایت زناشویی زوجین اثر معناداری دارد. از طرف دیگر، بین تقاضای طلاق و عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش پیمایشی کریمیان و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد بین پایه تحصیلی دانش‌آموزان، پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین آن‌ها، میزان استفاده از اینترنت، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده

اطرافیان (دوستان و خانواده)، نیاز به پیشرفت، انزوای اجتماعی، گرایش به جنس مخالف با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. پژوهش کیفی اسلام‌زاده و فکریان‌آرانی (۱۳۹۶) در رابطه با عوامل مؤثر بر علل گرایش خانواده‌ها به رسانه‌های مجازی نشان می‌دهد که دو دسته از عوامل بر این گرایش مؤثر هستند که عبارت‌اند از عوامل درون‌ساختاری (عوامل ارتباطی مدرن، عوامل درون‌شخصی، عوامل خانوادگی مدرن) و عوامل برون‌ساختاری (زیرساخت‌های علمی و تفریحی، دولت و رسانه، عوامل فرهنگی مدرنیته، عوامل اجتماعی مدرنیته، ملزومات زندگی مدرن). کرمانی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی پیمایشی در رابطه با تحلیل کاربران شبکه اجتماعی تلگرام به این نتیجه دست‌یافت که کاربران این شبکه بیشتر در کانال/گروه‌های علمی و شغلی عضو هستند و بیشتر در همین گروه‌ها فعالیت دارند و گروه‌های خانوادگی، دوستی و خبری در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

ب) خارجی

جویسون^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ترغیب افراد به ماندن در فضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک، به مصاحبه با کاربران این شبکه پرداخته و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این مطالعه نشان داده است که حفظ تماس دلیل اصلی استفاده افراد از فیس‌بوک است. هرتلین و وبستر^۲ (۲۰۰۸) در نتیجه پژوهش خود نشان دادند پیشرفت‌های فناوری، شیوه‌های ارتباط انسان‌ها با یکدیگر را تغییر می‌دهد. برای برخی، استفاده از تکنولوژی می‌تواند یک رابطه را تسهیل کند؛ و برای برخی دیگر، فناوری می‌تواند جنبه‌های یک رابطه را پیچیده کند. فرل^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی پیمایشی با هدف بررسی انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیس‌بوک، به این نتیجه دست یافته است که در میان نیازهای روحی-روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی مثبت داشته

1. Joinson

2. Hertlein & Webster

3. Ferrell

است. همچنین فیس‌بوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند. یوتز و بیوکبوم^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی پیمایشی نشان دادند افرادی که اعتماد به نفس و عزت نفس پایینی دارند سعی می‌کنند با ساخت یک تصویر آرمانی از خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، احساس عزت نفس خود را جبران کنند. همچنین میزان رضایت از رابطه فرازناشویی مجازی، حسادت عاطفی همسر و پیامدهای عاطفی را تبیین می‌کند. هرتلین و آنچتا^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه کیفی به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های ارتباطی باعث توسعه و افزایش سطح روابط و همچنین مدیریت ارتباطات می‌گردد. پیروز (۲۰۱۵) در یک پژوهش پیمایشی به این نتیجه دست یافت که ارتباط معناداری بین تلگرام و وابستگی احساسی به دیگران وجود دارد، در حالی که رابطه بین تلگرام و عدم اعتماد به نفس و عدم استقلال معنادار نیست. کیتسون^۳ (۲۰۱۹) نیز در مقاله‌ای معتقد است شبکه‌های اجتماعی محدودیت‌های ارتباط با افراد غریبه در دنیای واقعی مانند شرم و حیا را کنار زده و سبب می‌شود افراد به راحتی درباره خصوصی‌ترین مسائل زندگی‌شان با افراد غریبه صحبت کنند.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان داد که تحقیقات داخلی و خارجی بسیاری درباره پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام گرفته است اما به دلایل عضویت در این شبکه‌ها، آن‌طور که باید پرداخته نشده است. تنها در چند پژوهش خارجی به‌طور کلی دلیل عضویت در این شبکه‌ها را رفع نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی دانسته‌اند. پژوهش‌های داخلی اندکی هم که به این موضوع پرداخته‌اند یا به روش پیمایشی بوده و یا جامعه مورد مطالعه آن‌ها خیلی کلی-همچون کلیه کاربران- و یا جوامع خاص دیگر- همچون دانش‌آموزان و یا نوجوانان- بوده‌اند و یا اینکه دامنه گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. وجه تمایز تحقیق حاضر با مطالعات پیشین در این است که با تمرکز بر جامعه «افراد متأهل شهر بروجرد» و همچنین «شبکه اجتماعی تلگرام» سعی بر آن است تا دلایل عضویت این افراد در این شبکه، به روش کیفی تحلیل گردد.

1. Sonja Utz & Camiel J. Beukeboom

2. Katherine M. Hertlein & Katrina Ancheta

3. Rachel Kitson

معرفی شبکه اجتماعی تلگرام

شبکه اجتماعی تلگرام^۱ بر بستر یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری شکل گرفته است که کاربران آن می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد با هر فرمتی را به صورت خودویرانگر و رمزنگاری شده تا حجم ۱,۵ گیگابایت تبادل کنند. پیام‌رسان تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول و نیکلای دورف در آگوست سال ۲۰۱۳ به بازار آمد. در اکتبر ۲۰۱۳ تلگرام روزانه صد هزار کاربر فعال داشت که در ۲۴ مارس ۲۰۱۴ این تعداد به ۱۵ میلیون رسید. در سپتامبر ۲۰۱۵، اعلام شد که تلگرام بیش از ۶۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه ۱۲ میلیارد پیام با یکدیگر تبادل می‌کنند و در مجموع روزانه بیش از ۱۵ میلیارد پیام در بستر این پیام‌رسان منتقل شد. در سال ۲۰۱۷، تلگرام با حدود ۱۸۰ میلیون کاربر هفتمین پیام‌رسان پرکاربرد جهان شناخته شد.

در ایران، در دی ماه ۱۳۹۶ به دلیل جرایمی که از طریق این شبکه در سازمان‌دهی شورش‌ها رخ داد، دولت جمهوری اسلامی ایران عملیات فیلترینگ شبکه تلگرام را آغاز و آن را از دسترس کاربران ایرانی خارج نمود؛ اما آمارها حاکی از آن است با وجود فیلترینگ و تبلیغات گسترده به منظور عضویت ایرانیان در پیام‌رسان‌های داخلی همچنان حدود ۸۰ درصد کاربران ایرانی با استفاده از فیلترشکن‌ها عضو این شبکه هستند. (ایسپا به نقل از ایسنا، ۱۳۹۷: سایت) یکی از قابلیت‌های مهم تلگرام این است که کاربران آن می‌توانند با افراد بسیاری که لزوماً شماره تلفن آن‌ها را ندارند ارتباط برقرار نمایند که این ارتباط یا از طریق آی‌دی و یا از طریق ورود به صفحات شخصی اعضای گروه‌ها صورت می‌پذیرد و در عین ناشناخته ماندن امکان برقراری ارتباط با افراد ناشناس را به کاربران می‌دهد. همین موضوع باعث ایجاد یک بستر ارتباطی گسترده و شکل‌گیری یک شبکه اجتماعی بر بستر این پیام‌رسان می‌گردد.

ملاحظات نظری

چالرز هورتون کولی^۱ در نظریه «خود آینه‌سان» معتقد است که «خود» یک شخص، از رهگذر تبادل او با دیگران رشد می‌یابد؛ بنابراین آگاهی یک شخص از خودش، بازتاب افکار دیگران درباره خودش است. همچنان که سیما، اندام و لباسمان را در آینه برانداز می‌کنیم، در ذهن دیگران نیز به گونه‌ای تخیلی، برداشتی از ظاهر، رفتار، اهداف، کردار، شخصیت و دوستانمان داریم و به صورت‌های گوناگون از این برداشت متأثر می‌شویم. (کوزر، ۱۳۸۲) می‌توان گفت افراد به روابط بین فردی (و امروزه روابط مجازی) به دید یک آینه می‌نگرند که از بازتاب آن، به آگاهی درباره خودش دست می‌یابند.

ژان بودریار^۲ در کتاب «جامعه مصرفی» محتوای رسانه‌ها را نوعی فراواقعیت می‌داند که تنها برای مصرفی نمودن جامعه و غافل نمودن آنان از حقیقت‌های جاری در لایه‌های زیرین جامعه، تولید می‌شوند و آن‌قدر واقعی جلوه می‌کنند که واقعی‌تر از خود واقعیت به نظر می‌رسند. (بودریار، ۱۳۹۲) به عبارت دیگر دست‌هایی پشت محتوای رسانه‌ها وجود دارد که مخاطبان آن را به نوعی مصرف‌کننده محتوای رسانه تبدیل می‌کند. در مورد شبکه تلگرام و کانال‌های متعدد آن نیز این حالت وجود دارد چراکه این محتواها به دلیل جذابیت بالایی که دارند ساعت‌ها افراد جامعه را به خود مشغول می‌دارد.

بری ولمن^۳ نیز در نظریه «فردگرایی شبکه‌ای» معتقد است که با ظهور فناوری‌های ارتباطی نوین در جامعه امروزی تعاملات انسان‌ها با یکدیگر دچار یک تغییر پارادایمی اساسی شده است. گذار از «گروه‌های اجتماعی همبسته»^۴ به شبکه‌های اجتماعی پراکنده و فردی شده‌ای که این وضعیت فردگرایی شبکه‌ای نام دارد. وی بر این باور است که این تغییرات نه تنها در سطح بین فردی بلکه در سطح سازمانی، بین سازمانی و حتی در سطح نظام جهانی نیز اتفاق افتاده است. (Wellman, 1994, 1996, 2001, 2002 & 2003) وی در کتاب «شبکه‌ای شدن؛ سیستم عامل اجتماعی جدید» معتقد است این فردگرایی شبکه‌ای

-
1. Charles Horton Cooley
 2. Jean Baudrillard
 3. Barry Wellman
 4. Solidary Social Groups

در نتیجه انقلاب‌های سه گانه «شبکه اجتماعی»، «اینترنت» و «گوشی‌های همراه» به وجود آمده است. اولین انقلاب یعنی انقلاب شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا مردم با فراسوی گروه‌های بسته و محدود خود تعامل داشته باشند. انقلاب اینترنت به معنای قدرت و سرعت بیشتر در ارتباطات و ظرفیت جمع‌آوری اطلاعات است و در نهایت، انقلاب گوشی‌های همراه به معنای گسترش استفاده از گوشی‌های همراه برای ارتباط و همراه شدن اینترنت با گوشی‌های همراه هوشمند است که ارتباطات افراد با شبکه‌هایشان و جمع‌آوری اطلاعات را دسترس‌پذیرتر و مستقل از مکان کرده و همچنین باعث شده است تا افراد به‌عنوان فردهای شبکه‌ای عمل کنند. (Rainie & Wellman, 2012)

یورگن هابرماس^۱ معتقد است که دنیای مجازی یا دنیای شبکه‌ها به تدریج جایگزین دنیای واقعی می‌شود و این جایگزینی به ایجاد تحولات مثبت کمک می‌کند چراکه اینترنت با فراهم آوردن فضای ملاقات برای افراد دارای علایق مشترک و غلبه بر محدودیت‌های زمان و مکان، موجب تجدید حیات اجتماعی می‌شود، گفتگوی آزاد و دموکراتیک را رواج می‌دهد، چشم‌اندازهای چندجانبه ارائه می‌دهد و اقدام جمعی را امکان‌پذیر می‌سازد. در این دیدگاه اینترنت نه تنها با هزینه پایین، فرصت تماس با دیگران را فراهم می‌آورد بلکه با آگاهی افراد از نیازهای یکدیگر بر ارتباطات تلفنی آنان می‌افزاید. (وبستر، ۱۳۸۰) مانوئل کاستلز^۲ نیز در کتاب «قدرت ارتباطات»، نظریه «ارتباط جمعی خودانگیز»^۳ را مطرح می‌کند و معتقد است: «با نفوذ روزافزون اینترنت، شکل جدیدی از ارتباطات تعاملی پدید آمده است و به این ترتیب ظرفیت ارسال پیام‌های چند به چند، در زمان حال یا زمانی انتخاب شده و با امکان استفاده از ارتباطات نقطه‌به‌نقطه، پخش محدود یا گسترده، با توجه به اهداف و ویژگی‌های معطوف به کنش ارتباطی در نظر گرفته شده، مشخص می‌شوند. این شکل تازه ارتباطات را به لحاظ تاریخی، ارتباطات جمعی خودانگیز می‌نامم.» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۴۴)

1. Jurgen Habermas
2. Manuel Castells
3. Mass self-communication

کاتز و بلامر^۱ در نظریه «استفاده و رضامندی»^۲ معتقدند که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز است و این امر ممکن است به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه صورت پذیرد. آنچه در این رویکرد اهمیت دارد درک انگیزه‌هایی است که موجب انتخاب یک رسانه یا محتوای خاصی از رسانه از سوی مخاطب می‌شود؛ به عبارت دیگر رسانه برای مردم کاربرد دارد و باید برخی نیازهای آنان را برآورده سازد. عنصر جستجوگری مخاطب در این رویکرد، وی را از فردی منفعل به مخاطبی فعال در جستجوی رضامندی تبدیل می‌کند. (استیفن، ۱۳۸۴) به عبارت دیگر علت استفاده از رسانه‌ها، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود. مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، شکل‌گیری هویت شخصی و... است که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵) بر طبق این نظریه مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: (۱) آگاهی^۳ 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^۴: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند. (۳) هویت شخصی^۵: 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. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹) با توجه به رویکردهای نظری مطرح‌شده، نظریه‌پردازان ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی را از سه جنبه مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند: (۱) فردی؛ در این نوع دیدگاه به خود فرد و انگیزه‌های وی از برقراری ارتباط پرداخته شده است مانند دیدگاه‌های کولی و کاتز و بلامر، (۲) اجتماعی؛ در این نوع دیدگاه به ارتباطات

1. Katz & Blumler
2. Uses and gratifications
3. Consciousness
4. Personal Relationships
5. Personal Identity

جمعی و تأثیر فناوری‌های ارتباطی بر ساختار جوامع پرداخته شده است مانند دیدگاه‌های هابرماس، بودریار و کاستلز و ۳) فناورانه؛ در این نوع دیدگاه به خود فناوری ارتباطی و شیوه‌های نوین ارتباطات پرداخته شده است مانند دیدگاه ولمن.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی و شیوه تحلیل مضمون استفاده شده است تا بتوان برخلاف روش‌های آماری معمول که تنها درکی سطحی از موضوع مورد مطالعه را در قالب اعداد و ارقام بیان می‌نمایند، به یک درک عمیق از این مسئله دست یافت که این درک عمیق برخاسته از لایه‌های پنهان ذهنی جامعه مورد مطالعه است و علی‌رغم اینکه در این تحقیق تعمیم نتایج مدنظر نیست اما ابعادی از این موضوع را آشکار می‌سازد که ممکن است در نظریات موجود که عموماً برخاسته از جوامعی متفاوت با جامعه ایران هستند، بیان نشده باشند. در این شیوه در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مفاهیم و مقولات از مصاحبه‌های انجام گرفته استخراج گشته و در قالب دسته‌بندی مقولات و مفاهیم ارائه شده‌اند. کدگذاری فرآیندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم‌گذاری می‌شوند و به هم می‌پیوندند. (استراوس و کربین، ۱۳۹۱) بنابراین استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای سبب شده است بتوانیم به مفاهیم و مضامین مشابه در مصاحبه‌های افراد مورد مطالعه دست یابیم و با قرار دادن آن‌ها در دسته‌بندی‌ها به یک سنخ‌شناسی برسیم. به‌طور کلی فرآیند گردآوری و تفسیر داده‌های تحقیق در این روش به صورت هم‌زمان انجام شده است. پس از تکمیل مصاحبه‌ها و تبدیل آن‌ها به متن، مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شده؛ و کدگذاری شده‌اند. مهم‌ترین هدف کدگذاری، خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزای به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله‌ها و منظم کردنشان است. (فلیک، ۱۳۸۷) در تحقیق حاضر متن پیاده شده هر مصاحبه پس از حذف بخش‌های غیرمرتبط با موضوع تحقیق، در مرحله کدگذاری باز به جملات خرد شده و کدهای خام اولیه تولید شده‌اند که در مجموع ۸۳۶ کد اولیه به دست آمده است. بدین صورت که به هر جمله یک یا چند کد اختصاص داده شده است به گونه‌ای که مفهوم جمله مورد نظر را پوشش دهد. سپس از کدهای اولیه،

مجموعاً ۳۷۲ کد ثانویه تولید شده به گونه‌ای که چندین کد اولیه که شباهت داشته‌اند تحت یک عنوان واحد قرار گرفته‌اند. پس از آن کدهای ثانویه‌ای نیز که با هم مرتبط بوده‌اند در قالب کدهای مفهومی (مفاهیم) درآمده‌اند که جمعاً ۱۰۳ کد بوده‌اند. سپس در آخرین بخش از کدگذاری باز، از کنار هم قرار دادن چندین مفهوم مرتبط، مقولات ایجاد شده‌اند که در کل شامل ۱۷ مقوله بوده‌اند که در مرحله کدگذاری محوری، از دسته‌بندی چند مقوله مرتبط که حول یک محور قرار داشتند، طبقات اصلی (مضامین) شکل گرفته‌اند که دوطبقه (مکانیزم‌های سوق‌دهنده و مکانیزم‌های جذب‌کننده) بوده‌اند. در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی با گزینش طبقات و مشخص نمودن ارتباط آن‌ها با پدیده اصلی یعنی عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام، یک شبکه مضامین از عوامل مؤثر بر عضویت افراد متأهل در این شبکه ترسیم شده‌است. هر بار با انجام مصاحبه‌های بعدی مراحل فوق تکرار تا به مرور همه مفاهیم، مقولات و طبقات تکمیل و دسته‌بندی شده‌اند. شرح مراحل کدگذاری در تحقیق حاضر در شکل (۱) نمایش داده شده‌است. در جداول (۱) و (۲) نیز کدگذاری بخشی از یک مصاحبه به‌عنوان نمونه آورده شده‌است.



شکل ۱. مراحل کدگذاری مصاحبه‌ها و ترسیم شبکه مضامین

جدول ۱. مرحله اول و دوم کدگذاری باز (خُرد کردن متن و ساخت کدهای اولیه خام)

ا. کرم، ۲۸ ساله، کارشناسی عمران، خانه‌دار	
متن مصاحبه	استخراج کدهای اولیه (خام)
اکثر زنای فامیل و دوستانم تلگرام داشتن من که می‌گفتم ندارم مسخره‌م می‌کردن	-تمسخر شدن توسط دیگران به علت استفاده نکردن از تلگرام
می‌گفتم همه دارن تو چرا نداری	-تحریک شدن توسط دیگران به استفاده از تلگرام
به هر کی می‌گفتم چرا سراغی ازم نمی‌گیری می‌گفت تلگرام نصب کن تا چت کنیم	-همه‌گیر شدن تلگرام
یه جورایی هم چون من مهندس بودم و اونا بیسواد به غرورم برمخورده	-طرد فرد از سوی دارندگان تلگرام و عدم برقراری ارتباط به شکل قدیمی با وی
می‌گفتم نگاه کن اونا دارن از تکنولوژی روز دنیا استفاده میکنن و من عقبم...	-احساس تحقیر از عضو نبودن در تلگرام
تلگرام منو وارد یه دنیایی کرد که هیچ کنترلی روش نیست. پیام‌ها مثل اس ام اس نیستن که بشه از مخابرات پیگیری کرد. راحت آثار جرم رو پاک می‌کنی.	-احساس عقب‌ماندگی از تکنولوژی روز دنیا
قابلیت ارسال عکس و فیلم داره که خود اینها آدم رو وسوسه میکنه.	-عدم وجود مکانیزم‌های کنترلی در تلگرام
تلگرام واسه ماهایی که قبلاً محدود بودیم و دوست پسر بازی نکردیم الان شرایطی مهیا کرده که اینو تجربه کنیم	-اطمینان از عدم ثبت مکالمات در تلگرام
خوب آدم وسوسه میشه اونم زن‌هایی که از صبح تا شب تنهان تو خونه هستن.	-قابلیت‌های وسوسه‌انگیز تلگرام برای ارتباط فراتر از کلامی (تصویری)
چون تو تلگرام قوانینی که توی دنیای واقعی هستن نیست و انگار آدم راحت میتونه اونا رو زیر پا بزاره.	-فرصت تجربه عقده ناشی از محدود بودن در گذشته
من آدم معتقدی بودم اعتقادات مذهبی داشتم توی دنیای واقعی که نمیماسم سرم رو لخت کنم پیش نامحرم ولی تو تلگرام عکسای سر لختم رو برای بقیه می‌فرستم	-وسوسه شدن برای استفاده از تلگرام به علت تنهایی
چون خودم رو توجیه می‌کنم که این فقط و فقط یه رابطه مجازیه و عکسمه خود واقعیم که نیست	-محدود بودن در دنیای واقعی به علت هنجارهای جامعه
از نظر عرف جامعه آگه تو خیابون با یه آقای غریبه‌ای اون حرفایی	-زیرپا گذاشتن قوانین هنجاری جامعه در تلگرام (دنیای مجازی)
	-محدود بودن در دنیای واقعی به علت اعتقادات مذهبی
	-آزادی از الزامات اعتقادی در تلگرام
	-توجیه خود با مجازی دانستن روابط

اکرم، ۲۸ ساله، کارشناسی عمران، خانه‌دار	
متن مصاحبه	استخراج کدهای اولیه (خام)
<p>که الان تو تلگرام می‌زنم، بزمن خوب درست نیست ننگم میکنن تازه بیرون که میرم به عنوان به متأهل و زنی که به شوهرش تعهد داره هرگز همچین حرکاتی ازم سر نمیزنه</p> <p>تازه جامعه و فرهنگ جامعه ما همچین چیزی رو نمیدیره</p> <p>اما توی تلگرام راحت از همه این قید و بندها خلاص میشی بدون اینکه کسی بفهمه و بدون اینکه ردی ازت جا بمونه.</p>	<p>-ننگ بودن اشکال واقعی روابط موجود در تلگرام در دنیای واقعی به علت عرف جامعه</p> <p>-ننگ بودن اشکال واقعی روابط موجود در تلگرام در دنیای واقعی به علت تعهد اخلاقی مورد انتظار از متأهلین</p> <p>-ننگ بودن اشکال واقعی روابط موجود در تلگرام در دنیای واقعی به علت فرهنگ جامعه</p> <p>-آزادی در تلگرام از همه قید و بندها</p> <p>-امنیت تلگرام و عدم دسترسی مراجع قانونی به ریز مکالمات پیامی و تصویری</p>

جدول ۲. مرحله سوم کدگذاری باز (کشف مقولات)

مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
فشار فناوری	<p>-لزوم پیوستن به تلگرام از دید فرد</p> <p>-لزوم پیوستن به تلگرام از دید جامعه</p>	<p>-ناتوانی در مقابله با فشار اجتماعی</p> <p>-ناتوانی در مقابله با تکنولوژی روز دنیا</p> <p>-احساس عقب ماندگی از عضو نبودن در تلگرام</p>	<p>-تمسخر شدن توسط دیگران به علت استفاده نکردن از تلگرام</p> <p>-تحریک شدن توسط دیگران به استفاده از تلگرام</p> <p>-همه گیر شدن تلگرام</p> <p>-احساس تحقیر از عضو نبودن در تلگرام</p> <p>-احساس عقب ماندگی از تکنولوژی روز</p> <p>-طردها از سوی دارندگان تلگرام و عدم برقراری ارتباط به شکل قدیمی با وی</p>
ارتباط امن	<p>-رازداری تلگرام</p> <p>-قابل پیگیری نبودن</p>	<p>-عدم وجود مکانیزم‌های کنترلی</p>	<p>-عدم وجود مکانیزم‌های کنترلی در تلگرام</p>

مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
		امنیت مکالمات تلگرام -عدم دسترسی دیگران به ریز مکالمات	-اطمینان از عدم ثبت مکالمات در تلگرام -قابلیت‌های وسوسه‌انگیز تلگرام برای ارتباط فراتر از کلامی (تصویری) -امنیت تلگرام و عدم دسترسی مراجع قانونی به ریز مکالمات پیامی و تصویری
-تنهایی -محدودیت‌های هنجاری	-تنهایی -آزادی از محدودیت‌ها . . .	-تنهایی -آزادی از هنجارهای اجتماعی -فرصت ظهور امیال سرکوب‌شده . .	-برقراری روابط با فرد خارج از چارچوب خانواده به علت تنهایی -آزادی در تلگرام از همه قیدوبندها -فرصت تجربه عقده ناشی از محدود بودن در گذشته . .

جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر افراد متأهل ۱۵ تا ۴۰ سال شهر بروجرد بوده‌اند. نمونه‌های مورد مطالعه به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند بدین صورت که تعداداً به سراغ افرادی رفته‌ایم که هم متأهل بودند و هم حداقل به میزان یک سال در شبکه اجتماعی تلگرام عضویت داشتند و تجربه‌زیسته پدیده عضویت در تلگرام را درک نموده بودند. فرآیند انتخاب نمونه و تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه یافته است که به اصطلاح به اشباع نظری رسیده‌ایم یعنی دیگر داده جدیدی از تحلیل مصاحبه‌ها حاصل نشده است؛ بنابراین حجم نمونه در طول تحقیق مشخص شد و در کل ۳۱ مصاحبه انجام شده است که از مصاحبه هجدهم به بعد شاهد داده‌های تکراری بودیم. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق مصاحبه عمیق بدون ساختار بوده است. به منظور اعتبارسنجی تحقیق هم از نظر اساتید و کارشناسان روش تحقیق کیفی و هم از افراد مورد مطالعه استفاده شده است، بدین صورت که نتایج نهایی حاصل از تحقیق به نمونه‌های مورد مطالعه بازگردانده شد و پس از تأیید توسط آن‌ها چنین نتیجه گرفته شد که تحقیق از اعتبار مطلوب برخوردار است، این شیوه

اعتباریابی به «اعتبار اعضا» موسوم است. (ایمان، ۱۳۸۸) پایایی^۱ نیز که به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد؛ در تحقیق حاضر از طریق محاسبه «توافق درون‌موضوعی» حاصل شده است بدین‌صورت که کدگذار دیگری سه مصاحبه را کدگذاری نموده و با کدگذاری محقق از نظر میزان تشابه مقایسه گشته و درصد توافق محاسبه شد.

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

نتیجه حاصل از این فرمول طبق جدول (۳) برای مصاحبه‌های اول، سوم و هفتم انجام گرفته و همان‌طور که مقادیر جدول نشان می‌دهد درصد توافق درون‌موضوعی کل ۷۶٪ است که مقدار قابل قبولیست و در نتیجه تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
اول	۹۲	۳۴	۸	٪۷۴
سوم	۸۳	۳۱	۱۰	٪۷۵
هفتم	۶۲	۲۵	۵	٪۸۱
کل	۲۳۷	۹۰	۲۳	٪۷۶

همچنین در تحقیق حاضر به‌منظور رعایت اخلاق پژوهشی و اعتمادسازی مصاحبه‌شوندگان از تکنیک‌هایی همچون عدم ثبت اطلاعات هویتی پاسخگویان و از بین بردن اطلاعات و مصاحبه‌های ضبط‌شده در پایان پژوهش استفاده شده است. (والی‌من، ۱۳۸۷)

یافته‌های تحقیق

در جدول (۴) اطلاعات توصیفی مصاحبه‌شوندگان برای متغیرهای جنسیت، تحصیلات و شغل ارائه شده است.

جدول ۴. اطلاعات توصیفی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۴٪
	مرد	۳۶٪
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۴۲٪
	کاردانی و کارشناسی	۴۵٪
	کارشناسی ارشد و دکترا	۱۳٪
شغل	خانه‌دار	۵۵٪
	دولتی	۲۶٪
	آزاد	۱۹٪

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌های کیفی، عوامل مؤثر بر پدیده عضویت فرد در شبکه اجتماعی تلگرام عبارت‌اند از دوطبقه اصلی: (۱) مکانیزم‌های سوق‌دهنده (فشار فناوری، تنهایی، بیکاری، محدودیت‌های هنجاری، خستگی ذهنی و جسمی، خلأ عاطفی، خود حقیقی نامقبول، جامعه مصرفی) و (۲) مکانیزم‌های جذب‌کننده (ارتباط امن، آسان، ارزان، گسترده و سریع، آگاهی‌بخشی، سرگرمی، رونق کسب‌وکار، کرسی‌های آزاداندیشی).

توضیح آن که مکانیزم‌های سوق‌دهنده فرد به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام، سازوکارهایی هستند که به خود فرد و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، مربوط می‌شوند و مکانیزم‌های جذب‌کننده فرد به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام که به ویژگی‌های شبکه اجتماعی تلگرام مرتبط هستند، در حقیقت مزایای این شبکه هستند که پاسخ‌گویان بدان‌ها اشاره نموده و آن‌ها را جذابیت‌های این شبکه می‌دانستند.

امروزه افراد گمان می‌کنند که اگر با این فناوری‌ها همراه نباشند، بی‌فرهنگ و عقب‌مانده تلقی می‌شوند. با خود تصور می‌کنند که اگر در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام حضور نداشته باشند و اگر جواب هم‌گروهی‌ها را ندهند یا مطالب جذاب نفرستند، کسی تحویلشان نمی‌گیرد و چه چیزی بدتر از بایکوت در شبکه‌های اجتماعی که امروزه از واقعیت‌های جامعه هم برای افراد مهم‌تر شده است. «فشار فناوری» مفهوم جدیدی است

که برای بیان این حقیقت به کاررفته است و بدین معناست که فرد خود را ملزم به همراهی با پیشرفت جهانی فناوری در زمینه ارتباطات می‌داند که این الزام ناشی از تحریک فرد توسط دیگران برای ورود به شبکه اجتماعی مجازی تلگرام، همه‌گیر شدن این شبکه و کارایی آن در عرصه‌های مختلف زندگی برمی‌گردد. فرد احساس می‌کند که اگر عضوی از این شبکه نباشد، نوعی عقب‌ماندگی نسبت به جامعه دارد؛ بنابراین در جهت رفع این عقب‌ماندگی به عضویت این شبکه درمی‌آید و سعی می‌کند تا با همه عملکردهای آن آشنا گردد. برای مثال اکرم ۲۸ ساله در این رابطه می‌گوید: «اکثر زنانی فامیل و دوستانم تلگرام داشتن من که می‌گفتم ندارم مسخره می‌کردن می‌گفتن همه دارن تو چرا نداری، به هر کی می‌گفتم چرا سراغی ازم نمی‌گیری می‌گفت تلگرام نصب کن تا چت کنیم، به جورایی هم چون من مهندس بودم و اونا بی‌سواد به غرورم برمی‌خورد می‌گفتم نگاه کن اونا دارن از تکنولوژی روز دنیا استفاده میکنن و من عقبم.»

برخی پاسخ‌گویان این موضوع را مطرح نمودند که از «تنهایی» و «بیکاری» به‌سوی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام سوق داده‌شده‌اند. این افراد به دلیل نداشتن سرگرمی به دنبال آن بوده‌اند که با عضویت در این شبکه و استفاده از آن، این خلأ را پر نموده و برای ساعت‌هایی خود را با فعالیت در این شبکه سرگرم نمایند. افسانه ۲۹ ساله می‌گوید: «بسته‌های شبانه می‌خریدم استفاده می‌کردم. یک تا دو ساعت بعضی وقتا حتی سه تا چهار ساعت از شبانه استفاده می‌کردم. بعضی وقتا تا دو و سه شب استفاده می‌کردم خیلی خوب بود منو سرگرم می‌کرد. برای موقعی که تنها بودم خیلی چیز خوبی بود.» همچنین بتول ۳۲ ساله بیان می‌کند: «خونه‌دارم خوب سرگرمی دیگه که ندارم تلگرام خیلی سرگرم میکنه» شاید بتوان گفت مهم‌ترین دلیلی که افراد را به‌سوی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام سوق می‌دهد، محدودیت‌هایی است که در دنیای واقعی برای برقراری ارتباط وجود دارد، بنابراین شخص با عضویت در این شبکه به دنبال آن است که این محدودیت‌ها را کنار بزند. کوروش ۲۹ ساله معتقد است: «تو فضای واقعی نمیتونی یهو تو خیابون آگه از یه خانمی خوشت بیاد مستقیم بری جلوش و بهش پیشنهاد رابطه بدی برات دردرس میشه، اصلاً

تو جامعه ننگه ولی تو تلگرام نه، فوقش اون خانم نخواد یا عصبانی بشه و بهت بی محلی کنه طوری همیشه میری سراغ یکی دیگه» و بتول ۳۲ ساله بر این باور است: «میتونی بدون جواب پس دادن به افراد خانواده، واسه خودت ساکت و بی دردسر با بقیه آدم‌هایی که دوست داری ارتباط برقرار کنی از توی خونه خودت و بدون هزینه.» همان‌طور که از مثال‌های مطرح‌شده مشاهده می‌گردد، منظور از محدودیت‌ها، قوانینی است که هنجارهای اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و مذهبی برای ارتباط فرد با دیگران در دنیای حقیقی تعریف نموده است؛ که از آن‌ها در مدل مفهومی با مفهوم «محدودیت‌های هنجاری» یاد شده است. فرد در دنیای حقیقی به دلیل نظارت اجتماعی که از سوی دیگران وجود دارد، ملزم به رعایت این هنجارها در زمینه برقراری ارتباط با سایر افراد جامعه است اما در فضای شبکه اجتماعی تلگرام که یک فضای ارتباط مجازی است، با توجه به امکان هویت ناشناس، هیچ‌گونه محدودیت هنجاری موضوعیت نداشته و فرد می‌تواند با آزادی و بدون محدودیت، با دیگرانی که حتی آن‌ها را نمی‌شناسد ارتباط برقرار نماید.

عده‌ای دیگر نیز برای فرار از دغدغه‌ها و فراموش نمودن مشکلات زندگی یا مشاجرات زناشویی و یا رفع خستگی کاری که در اینجا با مفهوم «خستگی ذهنی و جسمی» بیان شده است و یا جبران «خلأ عاطفی» که در زندگی حقیقی خود دارند وارد شبکه اجتماعی تلگرام می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند چرا که معطوف نمودن توجهشان به شبکه اجتماعی تلگرام سبب می‌شود برای ساعاتی از مشکلات آسوده‌خاطر گردند و یا کمبود عاطفه‌ای را که در زندگی حقیقی دارند، در زندگی مجازی جبران کنند. بهروز ۴۰ ساله معتقد است: «تلگرام مثل سیگاره که آدم بهش اعتیاد پیدا میکنه. هر وقت از جایی اعصابش خورد میشه بره اونجا خودشو مشغول کنه تا یادش بره مثل آدمای سیگاری که وقتی اعصابشون خورده سیگار میکشن که آرام بشن و همه چی یادشون بره» و یا کامبیز ۴۰ ساله معتقد است: «ناخودآگاه وقتی عصبی میشم یا خوشحال میشم میرم طرفش. مثل اعتیاد به مواد مخدره هیچ فرقی نداره. مواد تسکین جسمی داره، تلگرام تسکین روحی داره.» بنابراین شبکه اجتماعی تلگرام نقشی مانند مواد مخدر برای افراد دارد بدین صورت

که از لحظه ورود به این شبکه دیگر توجهی به مشکلاتی که در دنیای واقعی در زندگی خود و یا با همسر خود دارند، نکرده و برای لحظاتی آن‌ها را فراموش می‌کنند. همچنین فرنگیس ۳۷ ساله که خود یک روانشناس است در زمینه جبران خلأ عاطفی می‌گوید: «زن‌هایی که زندگی و شوهرشون رو فقط و فقط بخاطر بچه‌ها دارن تحمل میکنن عشقی در بین نیست فقط بخاطر بچه‌ها، وقتی شرایطی فراهم میشه مثل تلگرام که راحت با مرد دیگه‌ای ارتباط داشته باشن با یه فدات شوم و جمله محبت‌آمیز وقتی به دلشون میشینه اون خیانت صورت میگیره جذب میشن و به صورت پنهانی ادامه میدن.»

بر طبق تحلیل داده‌های کیفی، شبکه اجتماعی تلگرام، فضایی برای پنهان نمودن خود بیرونی و نمایش خود دیگرپسند فراهم می‌کند؛ یعنی شخصی که از خود بیرونی و واقعی خود گریزان است و آن را قبول ندارد؛ مفهوم جدیدی که با عنوان «خود حقیقی نامقبول» در مدل مفهومی آمده است، با تصویر ایده‌آل و دروغینی که از خود در تلگرام می‌سازد، سعی در ساختن شخصیتی از خود دارد که مورد توجه و رضایت افرادی باشد که در تلگرام با آن‌ها آشنا می‌گردد و اگر بتواند موردپسند آنان قرار گیرد، فرد از باز خورد آن‌ها احساس رضایت می‌کند. مهرداد ۳۱ ساله می‌گوید: «اما برام تجربه شد که آدم‌های توی تلگرام نقابدار هستن دورنگن اینا زشت‌ترین آدم‌های روی زمین به نظر من. بدذات‌ترین آدم‌ها که خودشون رو با یه جلوه زیبا و قشنگ تو مجازی نشون میدن.» هم چنین بهروز ۴۰ ساله معتقد است: «توی تلگرام نمیتونی تشخیص بدی که طرف داره واقعیت رو داره میگه یا نه، طرف خیلی راحت میتونه دروغ بگه، خیلی راحت میتونه دکتر بشه، مهندس بشه، نقش یه عاشق رو داشته باشه، نقش یه متأهل یا مجرد رو داشته باشه واسه همین اون طرف مقابل رو که اون طرف دنیای مجازی هست رو نمیتونی ببینی، لمسش کنی، درکش کنی یا تحقیق کنی، فقط یه داده‌ای هست که میاد طرفت هر چی که هست خدا داند... ما دنیای بسته‌ای به خاطر فرهنگمون و عقاید مذهبیمون داریم. واسه همین افراد نقابی به نام تلگرام میزنن صورتشون برن تو دنیای مجازی دخترخانمها رو اغوا کنن و راهی رو میرن که از پشت اون بتونن حرفاشونو بززن و گرنه رودررو که این حرفها رو نمیزنن. آدم واقعاً ازین

دروغای تلگرام خسته‌میشه زده‌میشه از بس که متوجه‌میشه هرچی تو ذهنش ازون طرف مقابل ساخته دروغ بوده. همه‌دیگه اینو فهمیدن که هر کی میاد تلگرام به نوعی داره دروغ می‌گه که فقط خودش رو تو دل بقیه جا کنه» همچنین اکرم ۲۸ ساله می‌گوید: «خودم رو اونطوری که توی ذهنم دوست دارم باشم برای اون [فردی که با وی رابطه فرازنشویی مجازی دارد] تعریف می‌کنم و دارم سعی می‌کنم اونطوری بشم از لحاظ هیکل و تیپ و رفتار و...»

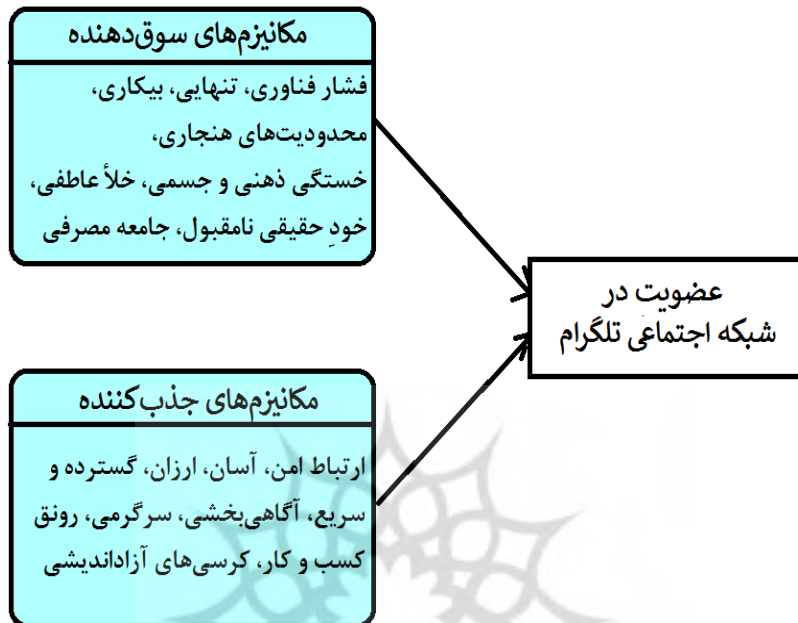
«جامعه مصرفی» عامل سوق‌دهنده دیگری است که فرد را به مصرف‌کننده محتوای شبکه اجتماعی تلگرام تبدیل می‌کنند و نمایش این مصرف در زندگی حقیقی فرد نمود می‌یابد چراکه محتوای تلگرام تنها ساختگی و نوعی کالای مصرفی برای افراد به شمار می‌رود. افراد برخی از نیازهای خود را در آنجا برآورده ساخته، به مصرف محتوای تلگرام می‌پردازند و از جریان نیازهای حقیقی زندگی غافل می‌مانند. پرویز ۴۰ ساله در این رابطه می‌گوید: «به نظرم یه سیاست‌هایی پشت این تلگرام هست که مارو به مصرف‌کننده چیزایی که توی تلگرام ردوبدل میشن تبدیل کنه اینکه ساعت‌ها وقت خودمون رو به اون اختصاص بدیم و از جریان زندگی واقعی عقب بمونیم تبدیل بشیم به آدم‌های مجازی با روابط مجازی و زندگی مجازی و اینجوری از اون چیزی که در واقعیت و در پشت پرده داره در جامعه اتفاق میفته بی‌خبر باشیم قدرت فکر کردن رو از ما میگیره و ما فقط خورا کمون اون داده‌های مجازی‌میشه که واقعیتی ندارن و همشون ساختگی هستن و عمداً برای سرگرم کردن ما ساخته شدن.»

مکانیزم‌های جذب فرد به‌سوی استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام نیز همان‌گونه که گفته شد مزایا و جذابیت‌های ارتباط تلگرامی هستند به‌طوری‌که این شبکه نوعی «ارتباط امن، آسان، ارزان، گسترده و سریع» را برای کاربران خود فراهم می‌سازد که هزینه‌ها و دردهای سایر روش‌های ارتباطی را ندارد. بسیاری از افراد در کانال‌های آموزشی تلگرام عضو شده و از مطالب آن‌ها استفاده می‌کنند و همچنین به اخبار لحظه‌ای و به‌روز دسترسی دارند که جنبه «آگاهی‌بخشی» این شبکه است. همچنین کانال‌ها و گروه‌های فراوان و

مختلفی به منظور تبلیغات و خرید و فروش در تلگرام ایجاد می‌شوند که باعث «رونق کسب و کار» افراد و یا ارتباط کاری آن‌ها با همکاران خود می‌گردند. کانال‌های سرگرمی بی‌شماری نیز با عناوین و محتوای گوناگون وجود دارند که هر کدام طرفداران خاص خود را داشته و علائق و سلیق گوناگون را پوشش می‌دهد که برای دنبال‌کنندگان خود «سرگرمی» را به دنبال دارند. این مزایا همان قابلیت‌های گوناگون تلگرام هستند که هر کدام از پاسخگویان به نوعی به آن‌ها اشاره نمودند.

یکی از مزایای تلگرام که از امن بودن محیط ارتباطی آن و رازداری تلگرام ناشی می‌شود، برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی در تلگرام است که افراد هم‌عقیده در موضوعات مختلف - که عموماً بحث‌های سیاسی هستند - در این گروه‌ها عضو شده و آزادانه به بیان اندیشه‌ها و دغدغه‌های خود می‌پردازند و این گونه تلگرام امکان ایجاد «کرسی‌های آزاداندیشی» را برای کاربران خود فراهم می‌سازد. این امکان علاوه بر این که محدودیت‌های اجتماعی بیان عقاید را کنار می‌زند، موانع زمانی و مکانی (فیزیکی و جغرافیایی) گردهمایی افراد را نیز برطرف می‌سازد. امیر ۳۶ ساله و دکترای زبان انگلیسی، معتقد است: «به نظر من تلگرام یک فضای آزادانه و بدون ترس رو برای بیان عقاید مختلف و گاهی متضاد فراهم کرده تا افراد بدون دغدغه و ترسی از بیان این عقاید، خودشان دورهم جمع بشن و به بحث و گفتگوی آزادانه در مورد موضوعات مختلف که گاهی سیاسی هستن پردازن. این یه فرصته که تلگرام در اختیار افراد قرار میده که عملاً در فضای واقعی امکان‌پذیر نیست هم به لحاظ گرد هم اومدن افراد مختلف که در جاهای دور از هم زندگی میکنن و هم از لحاظ بسته بودن محیط واقعی و مخالفت با عقاید و اندیشه‌های خلاف ایدئولوژی‌های حاکم هر جامعه. به نظرم این یکی از دلایل اصلی جذب افراد به سمت برقراری روابط مجازی در تلگرام با افراد مختلفیه که توی یک مورد مشترک هستن و اون هم همون موضوع مورد بحثشون.»

مدل مفهومی



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر عضویت افراد متأهل در شبکه اجتماعی تلگرام، به روش کیفی تحلیل مضمون انجام گرفته است. جامعه مورد مطالعه افراد متأهلی بودند که بین ۴۰-۱۵ سال سن داشته و حداقل به میزان یک سال عضو شبکه اجتماعی تلگرام بوده‌اند. این تحقیق در سال ۱۳۹۷ و در شهر بروجرد انجام گرفته است. نمونه‌گیری که به صورت هدفمند بوده تا زمان اشباع نظری و تعداد ۳۱ مصاحبه انجام و روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بدون ساختار بوده است. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها حاکی از آن بود که عوامل مؤثر بر پدیده «عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام» عبارت‌اند از: (۱) مکانیزم‌های سوق‌دهنده (فشار فناوری، تنهایی، بیکاری، محدودیت‌های هنجاری، خستگی ذهنی و جسمی، خلأ عاطفی، خود حقیقی نامقبول، جامعه مصرفی) و (۲) مکانیزم‌های

جذب‌کننده (ارتباط امن، آسان، ارزان، چندرسانه‌ای، گسترده و سریع، آگاهی‌بخشی، سرگرمی، رونق کسب‌وکار، کرسی‌های آزاداندیشی).

مکانیزم‌های سوق‌دهنده، سازوکارهایی هستند که به خود فرد مربوط می‌شوند و مکانیزم‌های جذب‌کننده به ویژگی‌های شبکه اجتماعی تلگرام مرتبط هستند، در حقیقت مزایا و جذابیت‌های این شبکه هستند. هرتلین و وبستر (۲۰۰۸) و هرتلین و آنچتا (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود دریافتند که افراد به دلیل تسهیل ارتباطات و همراهی با پیشرفت جهانی در حوزه رسانه و ارتباطات جذب شبکه‌های اجتماعی می‌شوند که در تحقیق حاضر همراهی با پیشرفت جهانی تحت عنوان «فشار فناوری» به عنوان یک مفهوم جدید مطرح شده است. در تأیید این مفهوم می‌توان به نظریه ارتباط جمعی خودانگیز کاستلز اشاره نمود که معتقد است ارتباطات جمعی با توجه به فناوری‌های نوین ارتباطی به صورت خودانگیزی شکل می‌گیرند. (کاستلز، ۱۳۹۳) اسلام‌زاده و فکریان‌آرانی (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود به مفهومی تحت عنوان «ملزومات زندگی مدرن» اشاره نموده‌اند.

هابرماس معتقد است که فضای مجازی یک فضای آزاد است که فرصت گفتگوی آزاد و دموکراتیک را فراهم می‌سازد و با هزینه پایین سبب ارتباط و آگاهی‌بخشی افراد جامعه می‌گردد (وبستر، ۱۳۸۰) که شبکه اجتماعی تلگرام با فراهم نمودن بستر یک «ارتباط امن، آسان، ارزان، گسترده و سریع» با گذر از محدودیت‌ها، موجب شکل‌گیری «کرسی‌های آزاداندیشی» می‌گردد. همچنین بر اساس نظریه ولمن، افراد با بهره‌گیری از انقلاب ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، پا را از گروه‌های بسته فراتر نهاده و ارتباطات شبکه‌ای را فارغ از محدودیت‌ها برقرار می‌سازند. (Rainie & Wellman, 2012) بر طبق نظریه استفاده و رضامندی کاتز و بلامر نیز می‌توان گفت افراد زمانی یک رسانه را انتخاب می‌کنند که آن رسانه نیازی از آنان را برآورده سازد (استیفن، ۱۳۸۴) که در این پژوهش پاسخ‌گویان به نیازهای «رفع خستگی جسمی و روحی»، «رفع تنهایی»، دست یافتن به سرگرمی به علت بیکاری و... اشاره نمودند؛ به عبارت دیگر فرد با نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی خود مواجه است و سعی می‌کند با استفاده از پیام‌رسان تلگرام به عنوان یک

رسانه جمعی این نیازها را برآورده سازد که پژوهش‌های جوینسون (۲۰۰۸) و فرل (۲۰۱۱) نیز تأییدکننده این است که افراد به‌منظور برآورده ساختن نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی خود به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پیوندند. پژوهش‌های رعنائی (۱۳۹۵) و کریمیان و همکاران (۱۳۹۶) نیز بر کردن اوقات فراغت و سرگرمی و سهولت دسترسی به ارتباطات و اطلاعات را از دلایل عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌دانند. همچنین مطالعه کیفی فرقانی و بدیعی (۱۳۹۴) عوامل اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای را که بستر شبکه‌های اجتماعی است را همان جذابیت‌های رسانه‌های نوین مانند امکان ایجاد ارتباط آسان، سریع و امن می‌داند که امکان استقلال فردی کاربران و ساخت هویت مجازی را فراهم می‌آورد. همچنین یکی از عوامل گرایش به این نوع ارتباط را مبتنی بر مصرف می‌داند که شامل مصرف محتوای این رسانه‌هاست. بودریار نیز معتقد است که سیاست‌های پشت‌پرده رسانه‌ها برای شکل‌دهی افکار عمومی و تبدیل آن‌ها به مصرف‌کننده محتوای رسانه است تا افراد از جریان حقیقی جامعه بی‌خبر بمانند و افکار و اندیشه‌های آنان هدایت گردد (بودریار، ۱۳۹۲) که طبق تحلیل مصاحبه‌ها این مفهوم تحت عنوان «جامعه مصرفی» بیان شد؛ به‌عبارت‌دیگر افراد به‌عنوان مصرف‌کننده محتوای ارتباطات مجازی در تلگرام، از جریان حقیقی زندگی و جامعه خود غافل می‌مانند.

آنچه در این پژوهش به آن دست‌یافتیم اما در پژوهش‌های پیشین مورد تحلیل قرار نگرفته بود، این است که برخی افراد به دلیل جبران خلأ عاطفی و همچنین زدن نقابی دیگرپسند بر «خود حقیقی نامقبول» وارد شبکه اجتماعی تلگرام می‌شوند تا تصویر ایده‌آلی از خود را در فضای آزاد و گمنام تلگرام به نمایش بگذارند. همان‌طور که کولی، بازخوردهایی که ما از مردم درباره خودمان می‌گیریم را تحت عنوان «خود آینه‌سان» مطرح می‌کند، (کوزر، ۱۳۸۲) می‌توانیم بگوییم «خود حقیقی نامقبول» سبب می‌شود تا فرد با استفاده از فضای تلگرام یک «خود مجازی دیگرپسند» بیافریند تا از بازخوردهایی دیگران مجازی، به ایده‌آل‌های ذهنش در رابطه با خودش دست یابد. مطالعه یوتز و بیوکوم (۲۰۱۱) نیز نشان دادند افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند سعی می‌کنند با ساخت

یک تصویر آرمانی از خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، احساس عزت‌نفس خود را جبران کنند. همچنین مکانیزم‌های جذب‌کننده که همان جذابیت‌ها و قابلیت‌های شبکه اجتماعی تلگرام هستند افراد را به عضویت در این شبکه و استفاده از آن جذب می‌کنند که پژوهش کریمیان و همکاران (۱۳۹۶) مؤید آن است.

به‌طور کلی یافته‌های تحلیلی تحقیق نشان می‌دهد که دودسته عوامل سبب عضویت افراد متأهل در شبکه اجتماعی تلگرام می‌شوند. گروهی از عوامل سوق‌دهنده هستند و نوعی الزام را برای فرد ایجاد می‌کنند که به ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی فرد و زندگی وی در دنیای حقیقی بازمی‌گردند که فرد به‌منظور عبور از آن‌ها خود را ملزم به پیوستن به این شبکه می‌داند؛ و گروه دوم ویژگی‌های و جاذبه‌های این شبکه هستند که فرد را ترغیب به پیوستن به آن می‌کنند و در حقیقت دلایلی هستند که به زندگی فرد در دنیای مجازی بازمی‌گردند؛ بنابراین مکانیزم‌های سوق‌دهنده با نمایش محدودیت‌های دنیای واقعی و مکانیزم‌های جذب‌کننده با نمایش آزادی‌ها و دسترسی‌های دنیای مجازی و ایجاد یک تقابل، سبب عضویت فرد در این شبکه می‌گردند؛ بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

معضل بیکاری و نبود فرصت اشتغال برای نسل جوان، یکی از دلایل اصلی پناه بردن آن‌ها به شبکه‌های مجازی شده است، بنابراین باید در سیاست‌گذاری‌ها به بحث اشتغال‌زایی توجه ویژه گردد. همچنین سرگرمی‌ها و برنامه‌های ویژه برای خانم‌های خانه‌دار در نظر گرفته شود تا اوقات فراغت خود را با آن‌ها پر کنند.

در حال حاضر شبکه‌های مجازی با سرگرم نمودن افراد، جای خالی برنامه‌های تلویزیونی را پر کرده‌اند؛ بنابراین رسانه ملی باید خلاقانه با برنامه‌های سالم، جذاب و سرگرم‌کننده، جایگزین فضای مجازی در میان خانواده‌ها شود.

با توجه به نتایج پژوهش‌هایی همچون شیری و رحمانی (۱۳۹۴)، محمدی (۱۳۹۵)، شکرپیگی (۱۳۹۶) و یعقوبی (۱۳۹۶) که نشان دادند افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کاهش صمیمیت و رضایت زوجین مؤثر است پیشنهاد می‌گردد افراد

متأهل سعی نمایند با تقویت روابط حقیقی و چهره‌به‌چهره میان خود و همسرشان، نیاز خود را به برقراری روابط مجازی و سرگرمی‌های مجازی کاهش دهند.

در پایان پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های پیمایشی آینده یافته‌های کیفی تحقیق حاضر به‌عنوان شاخص‌های ساخت گویه‌ها مورد استفاده قرار گرفته و با سنجشی پیمایشی میزان پایایی آن‌ها سنجیده شود تا تعمیم‌ناپذیر بودن نتایج این تحقیق کیفی برطرف گردد.



منابع

- استراوس، آنسلم؛ کریبن، جولیت. (۱۳۹۱). *مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)*. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نی.
- استیفن، لیتل جان. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی. تهران: جنگل.
- اسلامزاده، بابک؛ فکریان‌آرانی، سمیه. (۱۳۹۶). *تحلیل کیفی علل گرایش خانواده‌ها به رسانه‌های مجازی*. پژوهش‌های مشاوره. دوره شانزدهم. شماره ۶۱. ۳۳-۵.
- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱). «بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی». مجموعه مقالات نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- اقتصادنیوز. (۱۳۹۸). «آخرین آمار از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران؛ بازگشت بی‌سروصدای کانال ریاست جمهوری به تلگرام». اقتصادنیوز. بازنشانی شده در ۲۰ فروردین ۱۳۹۸ به نشانی: <https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-276704>
- اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۱). *مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه‌های دوره و یو ۲۴)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ایسنا. (۱۳۹۷). «۷۹ درصد کاربران بعد از فیلترینگ هنوز از تلگرام استفاده می‌کنند/ آمار حضور کاربران ایرانی در پیام‌رسان‌های داخلی». ایسنا، خبرگزاری دانشجویان ایران. بازنشانی شده در ۳ تیر ۱۳۹۷ به نشانی: <https://www.isna.ir/news/97040200907>
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸). *مبنای پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*. قم: حوزه و دانشگاه.
- بودریار، ژان. (۱۳۹۲). *جامعه مصرفی*. ترجمه: پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- رعنایی، محدثه. (۱۳۹۵). *بررسی عوامل مؤثر بر استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. دانشگاه الزهرا.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

شکریگی، عالیہ. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور تحولات در زندگی زناشویی زوجین منطقه ۱ شهر تهران». جامعه‌شناسی ایران. دوره هجدهم. شماره ۲. ۱۲۷-۹۵

شیری، طهمورث؛ رحمانی، الناز. (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین و تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده در سال ۱۳۹۴ (مورد مطالعه: منطقه ۱ شهر تهران)». مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال هشتم. شماره ۱. ۱۱۱-۹۹.

فرقانی، محمدمهدی؛ بدیعی، بهار. (۱۳۹۴). «فرآیند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند». مطالعات رسانه‌های نوین. دوره اول. شماره ۴. ۱۷۸-۱۳۳.

فلیک، اووه. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). *قدرت ارتباطات*. ترجمه: حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

کرمانی، حسین. (۱۳۹۷). «سنجش بینایی در تلگرام، تحلیل سواد رسانه‌ای کاربران ایرانی با تمرکز بر پیام‌رسان تلگرام و عوامل مؤثر بر آن». رسانه. شماره ۱۱۰. ۵۵-۲۹.

کریمیان، کبری؛ پارسامهر، مهربان؛ افشانی، سیدعلیرضا. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهرکرد)». مطالعات رسانه‌های نوین. دوره سوم. شماره ۱۰. ۲۱۱-۱۷۲.

کوزر، لوئیس. (۱۳۸۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: علمی.

محمدی، حمید. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و دنیای مجازی بر میزان طلاق و رضایت زناشویی زوجین ۲۰ تا ۴۵ سال در استان آذربایجان غربی». سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی. گرجستان: باتومی.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه: پرویز جلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

والی من، نیکولاس. (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه: محسن نیازی، فریدون بهادرانی و مصطفی صلابت. تهران: پندارپارس.

ویستر، فرانک. (۱۳۸۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*. ترجمه: اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده‌سرا.

یعقوبی، الهام. (۱۳۹۶). *نقش فضای مجازی در طلاق عاطفی از دیدگاه فقه و حقوق*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد سبزوار.

- Bersin, Josh. (2008). *Social networking and corporate learning*. Oktober 2008. Online at: [http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Social%20Networking%20and%20Corporate%20Learning%20\(Oct%202008\).pdf](http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Social%20Networking%20and%20Corporate%20Learning%20(Oct%202008).pdf).
- Boyd, Danah. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge: MIT.
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole. (2010). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *IEEE Engineering Management Review*. 3(38):16-31.
- Ellison, Nicole; Lampe, Charles; Steinfield, Cliff. (2009). "Feature Social network sites and society: current trends and future possibilities". *Interactions*. 16(1): 6-9.
- Feather, John. (2000). *The Information Society: A Study of Continuity and Change*. Chicago: Library Association Pub.
- Ferrell, Jason D. (2011). *A Functional Role of Facebook: Psychological and Social Needs*. thesis for the degree of master of arts in psychology. university of central Oklahoma.
- Hampton, Keith; Wellman, Barry. (2003). "Neighboring in Neville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb". *City and Community*. 2(4): 277-311.
- Hertlein, Katherine; Ancheta, Katrina. (2014). "Advantages and Disadvantages of Technology in Relationships: Findings from an Open-Ended Survey". *The Qualitative Report*. 19(11): 1-11.
- Hertlein, Katherine; Webster, Megan. (2008). "Technology, relationships, and problems: a research synthesis". *Marital and Family Therapy*. 34(4): 445-460.
- Joinson, Adam N. (2008). "Looking at, looking up or keeping up with people? motives and use of Facebook". *proceedings of ACM CHI 2008. Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: University of Bath.

- Kitson, Rachel. (2019). "Positive and Negative Impact of Social Media on Relationships". May10,2019. Online at: <https://www.psychbytes.com/impact-of-social-media-on-relationships>.
- Pirouz, Farahnaz. (2015). "The Relationship between Using Telegram and Interpersonal communication of Islamic Azad University Students of Karaj". Humanities and cultural studies. 1(1): 590-601.
- Rainie, Lee; Wellman, Barry. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: MIT.
- Sylvester, Dari; McGlynn, Adam. (2010). "The Digital Divide, Political Participation, and Place". SocSci Comput Rev. 28(1): 64-74.
- Utz, Sonja; Beukeboom, Camiel. (2011). "The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness". Journal of Computer-Mediated Communication. 16(4): 511-527.
- Wellman, Barry. (1994). "I Was a Teenage Network Analyst: The Route from the Bronx to the Information Highway". Connections. 17(2): 28-45.
- Wellman, Barry. (1996). "An Electronic Group is Virtually a Social Network", In: Culture of the Internet. Kiesler, S. ed. Lawrence Erlbaum Associates. 179-205.
- Wellman, Barry. (2001). "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking". Urban and Regional Research. 25(2): 227-252.
- Wellman, Barry. (2002). "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism", In: Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches. Tanabe M., Besselaar, P. V. D. & Ishida, T, Eds. Kyoto: Springer, Vol. 2362 of the SeriesLecture Notes in Computer Science. 10-25.
- Wellman, Barry. (2003). "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism". Computer Mediated Communication. 8(3).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی