

بازی ساختار: مطالعه رویه‌ها و عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران و رابطه آن با ساختارهای اجتماعی

حسین کرمانی^۱، علی آتش زر^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۱۳، تاریخ تأیید: ۹۷/۸/۹

چکیده

هدف اصلی این مقاله، تحلیل رابطه متقابل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ساختارهای اجتماعی در ایران است. رسانه‌های اجتماعی از آغاز ورود به ایران، مورد استقبال کاربران بوده‌اند و همین امر، ضرورت تحقیق درباره این رسانه‌ها را نشان می‌دهد. با وجود استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، تحقیق جامعی که دلایل و رویه‌های استفاده کاربران ایرانی از این رسانه‌ها را نشان دهد وجود ندارد؛ بنابراین در این تحقیق تلاش کرده‌ایم با استفاده از نظریه «ساخت‌یابی گیدنز» و روش مصاحبه کیفی، رسانه‌های اجتماعی مرجح و دلایل ترجیح آنها را مطالعه کرده و مشخص سازیم که استفاده از این رسانه‌ها و ساختارها در جامعه چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند. برای نمونه‌گیری از روش‌های در دسترس، گلوله برفی و موارد ویژه استفاده کرده‌ایم. تعداد افراد مصاحبه‌شونده ۱۱ نفر بود و مصاحبه‌ها با نرم‌افزار «مکس کیو دی ای» تحلیل شدند. یافته‌ها در چند بخش، ابتدا نشان می‌دهد که چه رسانه‌هایی در ایران مورد توجه کاربران بوده‌اند و دلایل ترجیح آنها چیست. سپس، رویه‌های استفاده و تغییرات این رویه‌ها مشخص می‌شود و در ادامه آثار رسانه‌های اجتماعی و دلایلی که موجب تغییر رویه‌های استفاده شده‌اند، مشخص می‌شوند. در نهایت، چگونگی تأثیر متقابل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ساختارها مورد بحث قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که هم ساختارهای اجتماعی، نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران را شکل داده‌اند و هم استفاده از این رسانه‌ها، به تغییر در ساختارهای اجتماعی انجامیده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، تلگرام، ساخت‌یابی، گیدنز.

۱ دکترای علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران H.Kermani@ut.ac.ir

۲ دانشجوی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی atashzarali@gmail.com

مقدمه

ظهور رسانه‌های اجتماعی، در چند دهه اخیر، باعث تغییر در حوزه‌های مختلف زندگی بشر شده است. به‌عنوان مثال، نقش این رسانه‌ها در تحولات سیاسی و تغییر نظام‌های سیاسی در کشورهای مختلف مورد توجه بوده است (Brenne, 2016; Papacharissi, 2014). مهم‌ترین نمونه از اثرگذاری این رسانه‌ها بر ساختارهای سیاسی در جوامع در حال توسعه را می‌توان در انقلاب‌های موسوم به «بهار عربی» در برخی کشورهای خاورمیانه و شاخ آفریقا مانند مصر دید (Meraz & Papacharissi, 2013). این رسانه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نیز عامل تغییرات سیاسی مختلفی بوده‌اند که از بین آنها می‌توان به جنبش اشغال وال استریت، اشاره کرد (Baek, 2018; Donovan, 2018). علاوه بر ساختارهای سیاسی، ساختارهای اجتماعی نیز در کشورهای گوناگون تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. در واقع، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تغییر شیوه‌های قدیمی برقراری رابطه و شکل‌دادن به شیوه‌های جدیدی منجر شده که این امر به نوبه خود، هنجارها و عادت‌های اجتماعی جدید را به وجود آورده است (Davies, 2014; Hansen, 2011)، اما باید توجه کرد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز یک مفهوم ثابت و جهان‌شمول نیست که در تمام کشورها یک شیوه و معنا داشته باشد، بلکه خود استفاده از این رسانه‌ها، مفهومی در حال تغییر و تحول از کشوری به کشور دیگر و حتی در داخل یک کشور و در زمان‌های مختلف است. باید توجه کرد که برخی رسانه‌های اجتماعی در یک جامعه محبوب می‌شوند، در حالی که در جامعه‌ای دیگر طرفداران چندانی ندارند. به‌عنوان مثال، «تلگرام»^۱ در حال حاضر محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است، اما در برخی کشورها، «واتس‌آپ»^۲ محبوب‌ترین پیام‌رسان و یا «فیس‌بوک»^۳ به‌عنوان پرطرفدارترین رسانه اجتماعی مطرح هستند. حتی در خود ایران نیز، رسانه‌های اجتماعی مختلفی در سال‌های گوناگون به محبوبیت رسیده و پس از مدتی با کاهش طرفداران خود روبه‌رو شده‌اند. به‌عنوان نمونه، در سال‌های ۱۳۸۷ - ۱۳۹۱ فیس‌بوک محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران بود، اما پس از آن و با گسترده شدن استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و «موبایلی شدن اینترنت» (Karnowski & Jandura, 2014). ابتدا «وایبر»^۴ و سپس تلگرام به رسانه‌های اجتماعی محبوب تبدیل شدند. علی‌رغم این تغییرات،

1 Telegram

2 WhatsApp

3 Facebook

4 Viber

رسانه‌های اجتماعی در ایران از آغاز بسیار مورد توجه و استفاده بوده‌اند که در ادامه این بخش در مورد آن صحبت خواهیم کرد. با این وجود و علی‌رغم نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در رویدادهای مختلف در جامعه ایران در سال‌های اخیر، مانند اعتراضات سیاسی در سال ۸۸ (Kermani, 2013; Moghanizadeh, 2013; Ems, 2014)، انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۶ (Kermani, 2020) و یا انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۹۴ (عبداللهی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۵)، تحقیقی وجود ندارد که در وهله اول، تغییر و تحولات استفاده از این رسانه‌ها و دلایل بروز این تغییرات و همچنین، تأثیرات این استفاده بر ساختارهای بزرگ‌تر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را مورد توجه قرار داده باشد. مسئله این تحقیق نیز به‌همین موضوع مربوط می‌شود. درواقع، پرسش اصلی این تحقیق این است که رویه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایران، چگونه و تحت تأثیر چه عواملی تغییر کرده و از طرف دیگر، خود این رویه‌ها، چه تغییراتی را در جامعه ایران به‌وجود آورده است؟ برای پاسخ‌دادن به این پرسش، از نظریه ساخت‌یابی گیدنز استفاده خواهیم کرد که در بخش نظری چگونگی استفاده از آن را شرح می‌دهیم.

اولین عاملی که ضرورت این تحقیق را نشان می‌دهد، استفاده زیاد کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی است. هرچند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اغلب کشورها جزئی از زندگی روزمره شهروندان شده است (Baym, 2015)، اما کاربران ایرانی، اغلب در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیش‌تاز بوده‌اند. به‌عنوان مثال، آنها در سال ۱۳۸۳ و دوره ورود «اورکات»^۱، به‌سرعت رتبه سوم را در بین کشورهای پرکاربر در این سایت کسب کردند (Rahmandad et al., 2006). همچنین سایت فیس‌بوک پیش از فیلترشدن در ایران محبوب بود و حتی در سال ۹۲، طبق آمار غیررسمی حدود ۱۲ میلیون کاربر داشت (مشرق نیوز، ۱۳۹۲) این تعداد هم‌اکنون به بیش از ۱۷ میلیون نفر رسیده است (Internetwordstats.com, 2018) که البته تعداد زیادی از این افراد فعالیت چندانی در فیس‌بوک ندارند. کاربران ایرانی با موبایلی شدن اینترنت، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی روی آوردند و ابتدا پیام‌رسان وایبر در ایران به محبوبیت رسید (کرمانی، ۱۳۹۴)، اما با اخلاص‌های به‌وجود آمده در این پیام‌رسان، کاربران به تلگرام کوچ کردند (Kermani, 2018) و رتبه اول را در بین کشورهای استفاده‌کننده از این پیام‌رسان به‌دست آوردند (همان).

با وجود اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای کاربران ایرانی، تحقیقات کمی دربارهٔ رویه‌های استفاده از این رسانه‌ها، عوامل مؤثر بر آن و تغییرات حاصله از فراگیرشدن این رسانه‌ها در ایران انجام شده است. در واقع، اغلب تحقیقات به متغیرهای خرد پرداخته و دیدی جامع‌نگر دربارهٔ رویه‌های استفاده و تأثیر و تأثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ساختارهای کلان جامعه ندارند. به‌غیر از این تحقیقات، برخی پژوهش‌ها بدون این که قصد پرداختن به انگیزه‌ها و دلایل ترجیح یک رسانه را داشته باشند به این مسئله پرداخته و به‌نوعی رویه‌های استفاده از آنها را مورد تحقیق قرار داده‌اند، به‌عنوان مثال بایلی^۱ (۲۰۱۲) مشخص می‌سازد که استفاده کاربران ایرانی از توییتر در بازهٔ زمانی انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸ و پس از آن (بین فوریه ۲۰۰۸ تا فوریه ۲۰۰۹) رشدی ۱۳۸۲ درصدی داشته است که رقمی حیرت‌آور است. طبق گفتهٔ نویسنده، این رشد، عمدتاً دلایل سیاسی داشته است و کاربران از توییتر برای بسیج سیاسی بهره می‌برده‌اند. تحقیقات دیگر، مشخصاً به مقایسهٔ برخی از رسانه‌های اجتماعی و مصرف آنها در ایران پرداخته‌اند. ربیعی و کرمانی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به مطالعهٔ دلایل ترجیح فیس‌بوک بر «گوگل‌پلاس»^۲ پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که حضور دوستان، کنجکاو و میراث‌بری از جمله دلایل مهم ترجیح یک شبکهٔ اجتماعی بر دیگری می‌باشد. همچنین کرمانی و دیگران (۱۳۹۵) به مطالعهٔ دلایل ترجیح تلگرام بر دیگر اپلیکیشن‌های پیام‌رسان پرداخته‌اند. سعادت و دیگران (۱۳۹۳) نیز در مقاله‌ای به مقایسهٔ دلایل استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی وایبر، «اینستاگرام»^۳ و «کیک»^۴ پرداخته‌اند. آنها نتیجه می‌گیرند بیشترین دلیل استفاده از کیک سرعت بالای آن می‌باشد و همچنین به مقایسهٔ دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی و کامپیوتری پرداخته‌اند. این تحقیقات غالباً دو یا تعداد محدودی از رسانه‌های اجتماعی را مد نظر قرار داده و جامعیت ندارند. همچنین آنها به ساختارهای کلان سیاسی و اجتماعی که گرایش به برخی رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد، نپرداخته‌اند. عامل زمان نیز در این تحقیقات مورد غفلت واقع شده است. علاوه بر این تحقیقات انجام‌شده در حوزهٔ رسانه‌های اجتماعی در ایران از مشکلات عدیده‌ای رنج می‌برند که استفاده از آنها را با مشکل روبه‌رو می‌سازد. یکی از این مشکلات، عدم شناخت علمی رسانه‌های اجتماعی و انواع مختلف آنهاست (نک. سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۲؛ ضیایی‌پرور و

1 Bailly, J.

2 G+

3 instagram

4 kik

عقیلی، ۱۳۸۸). به‌عنوان مثال در مقالهٔ سعادت و دیگران (۱۳۹۳) سه رسانهٔ اجتماعی وایبر، اینستاگرام و کیک با هم مقایسه شده‌اند و همگی به‌عنوان شبکهٔ اجتماعی معرفی شده‌اند، درحالی‌که اساساً اینستاگرام با وایبر و کیک تفاوت اساسی و ساختاری دارد و نوع متفاوتی از رسانهٔ اجتماعی نسبت به آنهاست؛ بنابراین ما در این تحقیق علاوه بر پرداختن به پرسش‌های پژوهشی، تلاش می‌کنیم تا دیدی علمی و دقیق از رسانه‌های اجتماعی در بخش نظری به‌دست دهیم. برای پرداختن به پرسش‌ها و اهداف تحقیق، در قسمت بعد، ابتدا با تشریح نظریهٔ ساختاریابی گیدنز و چگونگی به‌کارگیری آن در این تحقیق شروع کرده و سپس به تعریف و شناسایی انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

بستر نظری: ساختار، کنش و رسانه‌های اجتماعی

در این تحقیق، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کنشی در نظر گرفته می‌شود که هم از ساختارهای جامعه تأثیر پذیرفته و هم آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نزدیک‌ترین دیدگاه نظری به این برداشت، نظریهٔ ساختاریابی گیدنز است که تلاش می‌کند ساختار و کنش را به‌عنوان دو موضوع اصلی - و حتی متضاد - جامعه‌شناسی کلان و خرد در یک دستگاه نظری قرار داده و با یکدیگر تلفیق کند. البته دیدگاه‌های نظری دیگری نیز وجود دارد که تلاش می‌کند ساختار و کنش را با یکدیگر پیوند دهد، مانند مفهوم عادت‌واره^۱ از بوردیو (۱۹۸۴)؛ منتهی ما در ادامه توضیح خواهیم داد که چرا نظریهٔ ساختاریابی گیدنز، بستر مناسب‌تری برای اجرای این تحقیق فراهم می‌کند.

گیدنز معتقد است که تا قبل از سال ۱۹۷۰، جامعه‌شناسی به دو اردوگاه طرفداران جامعه‌شناسی کلان و خرد تقسیم می‌شود (استونز، ۱۳۹۳). حامیان هر یک از این اردوگاه‌ها، دیدگاه‌های متفاوتی دربارهٔ جامعه دارند. در یک سو، طرفداران جامعه‌شناسی کلان هستند که معتقدند این ساختارها هستند که کنش‌های افراد را تعیین کرده و به آنها شکل می‌دهند و در سوی دیگر، حامیان جامعه‌شناسی خرد قرار دارند که کنش انسانی را عامل اصلی شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی می‌دانند؛ از نظر آنها کنش‌گری افراد جامعه به‌مرور زمان موجب شکل‌گیری قواعد و هنجارهایی می‌شود که ساختارهای اجتماعی را تعیین می‌کند.

جامعه‌شناسی کلان در این معنا را می‌توان به بهترین شکل در نظریه ساختارگرایی درک کرد. ادعای اصلی ساختارگرایان این است که ساختارهایی ناپیدا در جامعه وجود دارند که افراد لزوماً قادر به شناسایی و تشخیص آنها نیستند، اما این ساختارها رفتارها و کنش‌های آنها را تعیین می‌کند. این ساختارها به‌عنوان قواعد و قانون‌های نانوشته‌ای در نظر گرفته می‌شوند که در بطن جامعه وجود دارند و افراد هرچند از وجود آنها آگاهند، اما نمی‌توانند آنها را تعریف کرده و یا این قواعد را بیان کنند. البته ساختارگرایی، سنتی است که تنها به جامعه‌شناسی محدود نمی‌شود. در واقع، این سنت نظری ریشه در هستی‌شناسی و نظریه گشتالت دارد (Sturrock, 2003).

هستی‌شناسان در تلاش بودند که آگاهی انسان را تحلیل کنند. از دید آنها، آگاهی بشر همواره آگاهی نسبت به چیزی است و این نمی‌تواند جدا از آن کلی که آن چیز درون آن قرار گرفته است درک شود. نظریه گشتالت با پذیرش این ادعای هستی‌شناسان که آگاهی انسان ساختارمند و دارای الگو است، ادعا کرد که کل، همیشه چیزی بیشتر از اجزای آن است. آنها همچنین ادعا کردند که ذهن انسان از طریق شناسایی این ساختارها و اعمال آنها عمل می‌کند (همان). یکی از ریشه‌های اصلی سنت ساختارگرایی، در زبان‌شناسی است. فردینان دوسوسور، به‌عنوان کسی که علم ساختارگرایی در زبان‌شناسی را پایه‌گذاری کرد، ادعا کرد که زبان توسط قواعد پنهانی تشکیل شده است که استفاده‌کنندگان، هرچند از آنها آگاهی دارند، اما نمی‌توانند آنها را مفصل‌بندی کنند (Johnson, 2007). لوی اشتراوس، این دیدگاه را در انسان‌شناسی به‌کار برد و مدعی شد که انسان‌شناسی باید بر الگوهای بنیادی شناخت بشری تمرکز کند که فرهنگ را می‌سازد. او همچنین بیان کرد که فرهنگ، مانند زبان از قواعد و قانون‌های ناپیدایی تشکیل شده که رفتار کنش‌گران را تعیین می‌بخشد. او نیز مانند ساختارگرایان دیگر ادعا کرد که آنچه باعث تمایز فرهنگ‌ها از یکدیگر می‌شود، قواعد زیربنایی و ناپیدایی است که کنش افراد را تعیین می‌کند؛ در عین اینکه افراد به آنها آگاهی ندارند. به اعتقاد او، انسان‌شناسی باید به کشف و شناسایی این ساختارها همت بگمارد (Bohannan and Glazer, 1988). ساختارگرایی تأثیر مهمی در جامعه‌شناسی گذاشت و حتی نظریه‌پردازانی چون لویی آلتوسر، با تلفیق دیدگاه‌های مارکسیستی با این نظریه، نظریه مارکسیسم ساختاری را به‌وجود آوردند (همان) که البته در اینجا محل بحث درباره آن نیست. ساختارگرایان، به‌طور خلاصه، معتقد

بودند که ساختارهایی در جامعه متشکل از قواعد و قانون‌هایی پنهان و نانوشته وجود دارند که بزرگ‌تر از افرادند، معنایی متفاوت با حاصل جمع افراد آن جامعه دارند و هرچند افراد نمی‌توانند آنها را مفصل‌بندی و تعریف کنند، اما رفتار و کنش‌هایشان توسط این ساختارها شکل می‌یابد.

هرچند ساختارگرایی در دوره‌ای نظریه مهمی در جامعه‌شناسی بود، اما رفته‌رفته به دلیل تمرکز بیش از حدش بر ساختارهای کلانی که کنش افراد را تعیین می‌کنند و نادیده گرفتن روندهای تاریخی و تفاوت‌های فرهنگی در شکل‌دادن به کنش افراد مورد انتقاد قرار گرفت (ریتزر، ۱۳۹۴). به همین دلیل، نظریه‌هایی به وجود آمد که تأکیدش عمدتاً بر نقش تعیین‌کننده کنش‌های افراد به‌عنوان عامل تعیین‌کننده و شکل‌دهنده به ساختارهای اجتماعی است. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه کنش متقابل نمادین یا نظریه نمایش اشاره کرد. نظریه پردازان کنش متقابل، بر کنش به‌جای ساخت اجتماعی تأکید می‌کنند و با وضع اصطلاحاتی چون «خود آیین‌سان» و «دیگری‌تعمیم‌یافته» تلاش دارند تا نشان دهند که چگونه کنش‌های افراد روابط و ساختارهای اجتماعی را شکل می‌دهد (همان). گافمن (همان) نیز در نظریه نمایش با تمرکز بر کنش‌های افراد، نمود خود در زندگی روزمره و مدیریت احساسات را عامل تعیین‌کننده رفتار آنها دانسته و از پرداختن به ساختارهای کلان خودداری می‌کند. نظریه‌های خرد نیز به دلیل نادیده گرفتن نقش ساختارهای کلان در شکل‌دادن به کنش‌های افراد مورد انتقاد قرار گرفته‌اند، به همین دلیل، برخی اندیشمندان مانند گیدنز با رد اولویت‌دادن به ساختار یا کنش، درصدد ارائه نظریه‌ای تلفیقی برآمده‌اند که در آن هیچ‌یک از این دو، عامل اصلی نباشند.

گیدنز با وضع مفهوم «ساخت‌یابی» ادعا می‌کند که منظور از این مفهوم، شرایط سازمان‌دادن مستمر یا تغییر شکل ساخت‌هاست که به بازتولید سیستم‌های اجتماعی می‌انجامد. (آزادارمکی، ۱۳۸۹). گیدنز فرایند ساخت‌یابی را متضمن «دوگانگی ساخت» می‌داند. به این معنی که همه کنش‌های اجتماعی نیازمند وجود ساختار هستند و درعین‌حال، ساختار نیز نیازمند وجود کنش است؛ چون ساخت به‌وجود نظم و تکرار در رفتار انسان بستگی دارد. از نظر گیدنز، ساخت و کنش ضرورتاً به هم مربوطند. جوامع، اجتماعات یا گروه‌ها فقط به شرطی دارای ساختار هستند که مردم به‌شیوه‌ای منظم و تکراری و نسبتاً قابل پیش‌بینی، رفتار کنند.

از طرف دیگر، کنش فقط به این دلیل امکان پذیر می‌شود که هریک از افراد، صاحب میزان انبوهی از دانش و معرفت باشند که به لحاظ اجتماعی، ساخت یافته باشد. البته گیدنز، مفهوم کنش را برای توصیف اعمال افراد مناسب نمی‌داند و به جای آن از مفهوم عاملیت به جای کنش و عامل به جای کنش‌گر استفاده می‌کند^۱. ساختارهای اجتماعی از نظر گیدنز دو خصلت وادارنده (از طریق قواعد) و تواناکننده (از طریق منابع) دارند. در واقع، ساختارها متشکل از الزامات وادارنده‌ای هستند که عاملان را از طریق منابع توانا می‌کنند. زبان، مثال خوبی از این دوگانگی ساختی است، جایی که سخن‌گویان توسط قواعد زبان محدود می‌شوند، اما از سوی دیگر به دلیل منابعی که زبان در اختیار آنها قرار می‌دهد قادر به برقراری ارتباط می‌شوند. گیدنز ادعا می‌کند که کنش‌های روزمره هم تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است (صدیقی، ۱۳۸۹).

با تکیه بر دیدگاه‌های گیدنز، ما در این مقاله، ادعا می‌کنیم که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل، ساختارهای اجتماعی در ایران را تغییر داده و هم‌زمان رویه‌های استفاده از این رسانه‌ها توسط این ساختارها شکل گرفته است؛ بنابراین تلاش می‌کنیم ابتدا این رویه‌ها را شناسایی کرده و توضیح دهیم چگونه توسط ساختارهای اجتماعی تعیین شده‌اند و در ادامه نیز مشخص خواهیم کرد که ساختارهای اجتماعی چگونه توسط استفاده از رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده‌اند.

حال که با نظریه ساخت‌یابی آشنا شده و منظورمان از ساختار و عامل (کنش) را مشخص کردیم، لازم است به بحث درباره رسانه‌های اجتماعی بپردازیم. این بحث از آن رو ضرورت می‌یابد که دیدگاه و تعریف واحدی از رسانه‌های اجتماعی در ایران وجود ندارد و برخی تحقیقات نیز بدون شناخت صحیح چیستی این رسانه‌ها به انجام پژوهش درباره آنها مبادرت کرده‌اند که باعث شده است، تحقیق از نظر هستی‌شناسی دچار مشکل باشد؛ بنابراین در اینجا تلاش می‌کنیم به طور شفاف و دقیق به تعریف این رسانه‌ها بپردازیم تا بتوانیم تحقیقی دقیق و بدون ایرادهای متعارف تحقیقات قبلی در این حوزه انجام داده، نتایج معتبرتری به دست آوریم.

رسانه‌های اجتماعی، در واقع، اصطلاحی کلی است که انواع مختلفی از رسانه‌ها را در بر می‌گیرد. هرچند برخی محققان (Baym, 2015; Papacharissi, 2015) معتقدند که رسانه‌ها

۱ البته توضیح بیشتر در این باره جزو اهداف این مقاله نیست و به همین دلیل بیش از این، به آن نمی‌پردازیم.

همواره اجتماعی بوده‌اند، اما منظور ما از رسانه اجتماعی با رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون متفاوت است. کاپلان و هینلین^۱ (۲۰۱۰) با تفکیک قائل شدن بین وب ۲ و محتوای تولیدشده توسط کاربر^۲ و بر اساس آنها، تعریفی از رسانه‌های اجتماعی ارائه کرده‌اند که ما آن را در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌دهیم. آنها وب ۲ را راه جدیدی می‌دانند که بر اساس آن برنامه‌نویسان و مخاطبان، استفاده متفاوتی از شبکه جهانی اینترنت^۳ را آغاز کردند. راهی که با آن، محتوا و برنامه‌های اینترنتی، دیگر تنها به وسیله افراد خاص تولید و منتشر نمی‌شد، بلکه به‌طور دائم توسط کاربران در محیطی مشارکتی و مبتنی بر همکاری تنظیم و بازآفرینی می‌شود. اصطلاح وب ۲ برای توصیف این محیط تعاملی، نخستین بار در سال ۲۰۰۴ استفاده شد. در واقع برخلاف وب ۱ که نماد آن، سایت‌های شرکت‌های مختلف است و ارتباط در محیط آن یک‌طرفه شکل می‌گیرد، وب ۲ محیطی تعاملی بود که ارتباط دوطرفه را به‌وجود می‌آورد و محتوا صرفاً توسط سازمان‌ها یا مراکز خاص تولید نمی‌شد، بلکه در این فضای جدید، هر کاربر می‌توانست تولیدکننده محتوا باشد. این نوع محتوا را محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌نامند. کاپلان و هینلین (همان) می‌گویند که وب ۲ در واقع، بنیان فنی^۴ و ایدئولوژیک رسانه‌های اجتماعی است و محتوای تولیدشده توسط کاربر، تمام راه‌هایی است که با آنها، کاربران از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. این محتوا سه ویژگی دارد: ۱- به‌طور عمومی منتشر شده باشد (یا لااقل در سایت‌های شبکه اجتماعی برای عده‌ای از افراد منتخب در دسترس باشد)، ۲- باید میزانی از خلاقیت در تولید آن به‌کار رفته باشد و صرفاً کپی‌مطلبی دیگر نباشد و ۳- بایستی خارج از قواعد و چارچوب‌های حرفه‌ای و سازمانی تولیدشده باشد. بر اساس تعریف وب ۲ و محتوای تولیدشده توسط کاربر، آنها رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که بر بنیان فنی و ایدئولوژیک وب ۲ بنا شده و امکان خلق و تبادل محتواهایی که کاربران می‌سازند را فراهم می‌کند.

کاپلان و هینلین (همان) رسانه‌های اجتماعی را بر اساس دو بعد مربوط به رسانه و کاربر، به شش دسته تقسیم کرده‌اند. در بُعد مربوط به رسانه، حضور اجتماعی / غنای رسانه‌ای و در

1 Kaplan and Haenlein
2 User Generated Content
3 Word Wide Web
4 Platform

بعد مربوط به کاربر، خودنمایی^۱ / خود افشاگری^۲ قرار دارد و این دسته‌بندی در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: انواع رسانه‌های اجتماعی (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰)

حضور اجتماعی / غنای رسانه‌ای				
پایین	متوسط	بالا		
وبلاگ‌ها	سایت‌های شبکه اجتماعی (مثل فیس‌بوک)	دنیاهای مجازی (مثل Second Life)	بالا	خودنمایی / خود افشاگری
پروژه‌های مشارکتی (مثل ویکی‌پدیا)	اجتماعات محتوایی (مانند یوتیوب)	دنیاهای بازی‌های مجازی	پایین	

طبقه‌بندی‌های دیگری نیز از انواع رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است؛ به‌عنوان مثال، پورتر^۳ (۲۰۰۴) اجتماعات مجازی را بر اساس هدف، مکان، بنیان فنی، مدل بهره‌وری و ساختار تعاملات افراد، طبقه‌بندی کرده است. لاسالا^۴ (۲۰۰۷) نیز «شبکه‌های اجتماعی» را بر اساس سبک آنها به دو نوع «نمایه - مینا»^۵ و «زندگی مجازی» تقسیم کرده است. طبقه‌بندی‌های دیگری نیز توسط مسینجر^۶ و دیگران (۲۰۰۸)، اسپنس (۲۰۰۸) و وایت^۷ (۲۰۱۴) انجام شده است که عمدتاً شبکه‌های اجتماعی را مد نظر قرار داده‌اند. البته باید توضیح دهیم که شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحی غیردقیق برای اشاره به سایت‌های شبکه اجتماعی است و مفهومی کلان‌تر از آن دارد. شبکه در حالت کلی عبارت است از مجموعه‌ای از روابط بین عناصر (Arsenault, 2011) و هنگامی که این عناصر انسان‌ها باشند، شبکه اجتماعی شکل می‌گیرد؛ بنابراین هر فرد در شبکه‌های اجتماعی مختلفی قرار دارد که از روابط و سبک زندگی او ناشی شده است و بر آنها اثر می‌گذارد، اما سایت شبکه اجتماعی، یک سرویس «وب‌بنیاد» است که به افراد اجازه می‌دهد؛ ۱- در سیستم مشخص، نمایه‌ای عمومی یا نیمه عمومی بسازند؛ ۲- فهرستی از کاربرانی که با آنها در ارتباط هستند را به‌وجود آورند و ۳- لیست روابطشان را دیده و در نمایه آنها یا (حتی دیگر کاربران)^۸ گردش کنند (boyd & Ellison, 2007)؛ بنابراین

1 Self - presentation

2 Self - disclosure

3 Porter, C. E.

4 Lassala, L.

5 Profile - based

6 Messinger, P. R.

7 White, M.

۸ این قسمت توسط محققان اضافه شده است.

می‌توان گفت، سایت شبکه اجتماعی، الزاماً خصلتی فنی دارد، درحالی‌که شبکه اجتماعی این‌گونه نیست.

با توجه به این مسئله (غیردقیق بودن طبقه‌بندی‌ها و تعریف) و همچنین جامعیت طبقه‌بندی کاپلان و هینلین (۲۰۱۰) که با دقت بیشتری رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی کرده‌اند، ما از تعریف و طبقه‌بندی آنها در این تحقیق استفاده خواهیم کرد. البته این طبقه‌بندی نیز دارای نواقصی است، اما در محور عمودی جدول (خودنمایی/ خود افشاگری) طبقه متوسط وجود ندارد و همچنین با توجه به اینکه جدول در سال ۲۰۱۰ تدوین شده است، برخی از رسانه‌های اجتماعی جدیدتر را در برنمی‌گیرد که از بین آنها خصوصاً پیام‌رسان‌های فوری تلفن همراه در ایران پرطرفدار شده‌اند و بنابراین باید در طبقه‌بندی ما جای بگیرند. پیام‌رسان‌های فوری تلفن همراه از نظر حضور اجتماعی/ غنای رسانه‌ای در سطح بالایی قرار دارند. کرمانی و دیگران (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که جامعیت امکاناتی که پیام‌رسانی مانند تلگرام در اختیار کاربران قرار می‌دهد باعث می‌شود کاربران به استفاده از آن تمایل بیشتری داشته باشند و آن را بر پیام‌رسان‌های دیگر ترجیح دهند. در این پیام‌رسان، کاربر با ارسال شکلک، استیکر، صدا، عکس و... می‌تواند احساس خود را به‌خوبی منتقل کند و از این نظر، تلگرام نسبت به آنچه پیام‌رسانی مانند «یاهو مسنجر»^۱ در اختیار کاربران قرار می‌داد پیشرفتی قابل‌توجه بوده است. این پیام‌رسان‌ها از نظر خودنمایی/ خود افشاگری نیز در سطح متوسط قرار دارند؛ چراکه مانند دنیا‌های مجازی نیستند که کاربر بتواند در آنها به‌طور کامل خود را نمایش دهد و همچنین برخلاف وبلاگ‌ها، خصلت تعاملی بیشتری دارند که موجب خودنمایی و افشاگری بیشتری می‌شود. البته در این پیام‌رسان‌ها، نمایه‌ای مانند سایت‌های شبکه اجتماعی وجود ندارد که کاربر در آن بتواند اطلاعات زیادی درباره خود بدهد و از این نظر بیشتر شبیه اجتماعات محتوایی (مانند یوتیوب)^۲ هستند، اما برخلاف سایتی مانند یوتیوب، کاربر در جریان تعاملات خود به بازنمایی و افشاگری خود می‌پردازد و به‌همین دلیل در این محور، یک طبقه بالاتر از این اجتماعات قرار می‌گیرد. علاوه بر این پیام‌رسان‌ها، شبکه میکرووبلاگ‌نویسی توییتر^۳ نیز باید در این جدول جای بگیرد. توییتر از نظر خودنمایی/ خود افشاگری و حضور اجتماعی/

1 yahoo messenger

2 youtube

3 twitter

غناي رسانه‌اي در سطح متوسط است؛ چراکه نسبت به وبلاگ‌ها تعاملات راحت‌تر و بيشتري در آن شکل مي‌گيرد؛ بنابراین جدول شماره ۱ را به‌نحو زير اصلاح و ارائه مي‌کنيم:

جدول ۲: انواع رسانه‌هاي اجتماعي

حضور اجتماعي / غناي رسانه‌اي				
پايين	متوسط	بالا		
وبلاگ‌ها	سايتهای شبکه اجتماعی (مثل فیس‌بوک)	دنياهای مجازی (مثل Second Life)	بالا	خودنمايي / خود افشاگري
---	شبکه‌هاي ميکروبلانگ‌نويسي (مانند توييتر)	پيام‌رسان‌هاي فوري تلفن همراه (مانند تلگرام)	متوسط	
پروژه‌هاي مشارکتي (مثل ويکي‌پديا)	اجتماعات محتوایی (مانند يوتيوب)	دنياهای بازی‌هاي مجازی	پايين	

البته بايد متذکر شويم که چنين جدولی با تساهل و تسامح شکل مي‌گيرد؛ چراکه هريک از انواع رسانه‌هاي اجتماعي، نمونه‌هاي مختلفی دارد که با هم متفاوت‌اند. به‌عنوان مثال، اينستاگرام با فیس‌بوک يا لاین^۱ با تلگرام در یک دسته قرار دارند، اما با هم از نظر خودنمايي / خود افشاگري و حضور اجتماعي / غناي رسانه‌اي تفاوت‌هاي عمده‌اي دارند، منتهی ما با ساده‌انگاري برای اينکه قادر به انجام تحقيقات مختلف باشيم، اين طبقه‌بندي را مي‌پذيريم.

حال بر اساس نظريه ساختار يابی و تعريفی که از رسانه‌هاي اجتماعي ارائه کرديم، تلاش مي‌کنيم تا رابطه بين استفاده از اين رسانه‌ها به‌عنوان عامل و ساختارهاي اجتماعي در ايران را مطالعه کنيم تا مشخص سازيم، استفاده از رسانه‌هاي اجتماعي چگونه توسط ساختارهاي اجتماعي شکل گرفته و خود از چه طريقي اين ساختارها را دستخوش تغيير کرده است. برای رسيدن به اين هدف، ابتدا رويه‌هاي استفاده از رسانه‌هاي اجتماعي را مشخص مي‌کنيم و سپس به توضيح اين نکته مي‌پردازيم که اين رويه، چگونه تحت تأثير ساختارهاي اجتماعي شکل گرفته و تغيير کرده‌اند. برای شناسايی اين رويه‌ها، به‌طور منطقی لازم است در ابتدا مشخص سازيم کدام رسانه‌هاي اجتماعي در ايران بيشتري مورد استفاده بوده‌اند و همچنين دلايل ترک یک رسانه و ترجيح رسانه‌اي بر رسانه ديگر چه بوده است. اين مسئله ما را قادر

1 LINE

می‌سازد تا شناخت دقیق‌تری از رویه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران و تأثیر ساختارهای اجتماعی بر این رویه‌ها به دست آوریم. علاوه بر این، شناخت دلایل ترک یک رسانه اجتماعی و ترجیح یک رسانه بر رسانه‌های دیگر، خود به شناخت تأثیر ساختارهای اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران منجر می‌شود؛ بنابراین سه پرسش ابتدایی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شوند:

پرسش تحقیق ۱: کدام رسانه‌های اجتماعی در ایران توسط کاربران بیش از بقیه رسانه‌ها مورد استفاده بوده است؟

پرسش تحقیق ۲: دلایل ترک و یا ترجیح یک رسانه اجتماعی توسط کاربران ایرانی چیست؟

پرسش تحقیق ۳: رویه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران چه بوده و چگونه توسط ساختارهای اجتماعی تغییر کرده است؟

در مرحله بعد تلاش می‌کنیم تا تغییرات ساختارهای اجتماعی بر اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه را شناسایی و تحلیل کنیم. بدین منظور، ابتدا آثاری که این رسانه‌ها در جامعه داشته‌اند را معرفی کرده و سپس تلاش می‌کنیم نشان دهیم چگونه آثاری که استفاده از این رسانه‌ها در جامعه داشته به تغییر در ساختارهای اجتماعی منجر شده است؛ بنابراین، دو پرسش دیگر تحقیق به شکل زیر مطرح می‌شود:

پرسش تحقیق ۴: آثار استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران کدام است؟

پرسش تحقیق ۵: استفاده از رسانه‌های اجتماعی چگونه ساختارهای اجتماعی در ایران را تغییر داده است؟

روش تحقیق

ما برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق، از روش مصاحبه کیفی استفاده خواهیم کرد که شیوه اجرای آن در ادامه می‌آید. روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی از روش‌های در دسترس و گلوله‌برفی بود. با توجه به هدف تحقیق، ما در جستجوی افرادی بودیم که حداقل از سال ۱۳۷۸، زمانی که به تدریج اینترنت وارد ایران و فراگیر شد، کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی بوده باشند. همچنین، تلاش کردیم تا افراد انتخاب‌شده برای مصاحبه، داوطلبانه در مصاحبه‌ها شرکت کنند؛ چراکه استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی در برخی مواقع شخصی می‌شود و لازم بود کاربران به ما

اعتماد داشته و همچنین خودشان برای شرکت در این تحقیق مایل باشند تا مانعی برای بازگو کردن کامل داستان استفاده خود از رسانه‌های اجتماعی نداشته باشند، بنابراین با توجه به این‌که در حال حاضر، تلگرام پرمصرف‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است، پیامی در گروه‌ها و کانال‌های مختلف تلگرام منتشر کرده و با توضیح مختصر درباره این پژوهش، از علاقه‌مندان برای شرکت در تحقیق دعوت کردیم. پیام منتشرشده تا زمان پایان نمونه‌گیری و بعد از دو هفته، ۱۱ هزار و ۲۹۴ بازدید داشت که از این تعداد ۳۶ نفر برای مصاحبه اعلام آمادگی کردند. همچنین با ارسال پرسشنامه برای افراد علاقه‌مند و گفتگوهای کوتاه با آنها، ۱۱ نفر برای انجام مصاحبه انتخاب شدند (به‌طور تدریجی و بر مبنای اصل اشباع (Lindlof and Bryan, 2002))، انتخاب این افراد با توجه به سابقه استفاده آنها و مبتنی بر روش نمونه‌گیری موارد ویژه^۱ صورت گرفت. نمونه‌گیری از موارد ویژه، روشی است که در آن نمونه‌ها به دلیل اهمیت فوق‌العاده‌ای که دارند و در مرکز موضوع مورد بررسی هستند، انتخاب می‌شوند. افراد یا محل‌هایی که بیشترین اطلاعات را فراهم آورند، موارد ویژه هستند (Teddlie & Yu, 2007).

بنابراین، ما برای انجام تحقیق، نمونه‌ای از ۱۱ کاربر که سابقه و آشنایی طولانی با رسانه‌های اجتماعی داشتند/دارند انتخاب کردیم. باید تذکر دهیم به دلیل شرایط خاص نمونه، ممکن است نتایج تحقیق به تمام کاربران ایرانی قابل تعمیم نباشد. مثلاً اگر نمونه‌ای از کاربران متولد دهه ۷۰ به بعد انتخاب کنیم، شاید یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر تفاوت داشته باشد. البته چنین محدودیتی، ویژگی مشترک تحقیقات کیفی است، اما در این تحقیق با توجه به اهداف پژوهش، ما ناگزیر از انتخاب این نمونه که افراد متولد دهه ۶۰ بودند و خصوصیات مشابهی از نظر تحصیلات و نگرش‌ها داشتند، بودیم. مشخصات اعضای نمونه، در جدول شماره ۳ آمده است. لازم به ذکر است که اسامی واقعی شرکت‌کنندگان با رضایت آنها در مقاله استفاده شده است.

جدول ۳: مشخصات شرکت‌کنندگان در تحقیق

نام و نام خانوادگی	سن	جنسیت	تحصیلات
بهنام	۲۸	مرد	کارشناسی ارشد
پیام	۳۴	مرد	کارشناسی ارشد
علیرضا	۳۶	مرد	کارشناسی
سروش	۳۲	مرد	کارشناسی ارشد

ادامه جدول ۳: مشخصات شرکت‌کنندگان در تحقیق

نام و نام خانوادگی	سن	جنسیت	تحصیلات
حامد	۳۲	مرد	کارشناسی ارشد
فاطمه	۳۱	زن	کارشناسی
سمانه	۳۴	زن	کارشناسی ارشد
مریم	۳۳	زن	کارشناسی
رها	۳۰	زن	کارشناسی
احسان	۲۸	مرد	کارشناسی ارشد
پویا	۳۳	مرد	کارشناسی

ما برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه (Altheide & Scheneider, 2013) استفاده کردیم. بر اساس این روش، ابتدا بر اساس تجربه محققان و مبانی نظری، با استفاده از روش کدگذاری باز، برگه‌کد را تهیه کردیم. سپس از ۴ کدگذار برای انجام کدگذاری استفاده کردیم. بعد از تحلیل هر مصاحبه، کدها مقایسه و برگه‌کد اصلاح می‌شد تا نهایتاً در پایان مصاحبه‌ها، برگه‌کد نهایی به‌دست آمد. سپس همه کدگذاران بر اساس برگه‌کد نهایی، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند. کدگذاری با استفاده از نسخه 12.1.4 نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۱ انجام شد و نتایج آن در قسمت بعد ارائه شده است.

تحلیل یافته‌ها

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی، چیزی جدا از استفاده آنها از اینترنت نیست. در واقع، کاربران در ابتدا عمدتاً از روی کنجکاوی یا معرفی دوستان به استفاده از اینترنت روی آورده‌اند. هدف اولیه در استفاده از اینترنت نیز سرگرمی و تجربه فضای جدید بوده است. در حین استفاده اولیه از اینترنت، کاربران با رسانه‌های اجتماعی اولیه آشنا شده و به تدریج از رسانه‌های به رسانه دیگر روی آورده‌اند.

سیر زمانی: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کاربران ایرانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را عمدتاً با یاهو مسنجر آغاز کرده‌اند. البته در این بین استثنائاتی نیز وجود دارد، مثلاً پویا از شبکه «پیام» صحبت می‌کند که قبل از ورود اینترنت به شکل گسترده به ایران، توسط آنها استفاده می‌شده است. وی توضیح می‌دهد:

«قبل از اینکه بحث اینترنت باشه، ارتباط اجتماعی ما از طریق کامپیوتر و از طریق تلفن و یه نرم‌افزاری بود به اسم هایپرترمینال؛ یه سری شبکه بود به نام «بی دی اس»؛ بین شبکه‌های بی دی اس، شبکه خیلی معروفی بود به اسم «پیام» که تو تهران بود، فکر می‌کنم ۹۰ درصد، بچه‌های تهران بودن. این قضیه مال قبل سال ۷۵ - ۷۴ هستش. اون موقع هنوز اینترنت به صورت همه‌گیر نبود؛ اگر م‌بود تخصصی مصرف می‌شد و مصرف هوم/ادیشنش خیلی کم بود»^۱.

با این وجود، همه مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که «یاهو مسنجر» مهم‌ترین رسانه اجتماعی بوده است که آنها در ابتدا از آن استفاده می‌کرده‌اند. در کنار یاهو مسنجر، «یاهو ۳۶۰» دیگر رسانه اجتماعی مورد علاقه و استفاده کاربران بوده است. هم‌زمان با این دو رسانه، کاربران وبلاگ‌نویسی هم می‌کرده‌اند، اما پس از آنها، کاربران ایرانی عمدتاً به فیس‌بوک روی آورده و از آن استفاده کرده‌اند. در این بین، رسانه‌های دیگر نیز - عمدتاً اورکات، کلوب و تالارهای گفتگو - تا حدی مورد توجه کاربران بوده‌اند، اما میزان استفاده از آنها به گستردگی موارد قبل نبوده است. استفاده از فیس‌بوک برخلاف استفاده از یاهو ۳۶۰ به کم‌رنگ شدن تدریجی وبلاگ‌نویسی منجر شده است. پس از فیس‌بوک نیز، کاربران به استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه روی آورده‌اند که وایبر و سپس تلگرام محبوب‌ترین پیام‌رسان‌های مورد استفاده کاربران بوده‌اند.

بنابراین می‌بینیم که از بین انواع رسانه‌های اجتماعی، عمدتاً سایت‌های شبکه اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه در ایران محبوب بوده‌اند.

دلایل ترک/ترجیح: حال که سیر زمانی و ترجیحات کاربران ایرانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشخص شد، می‌توانیم به دلایل این مسئله بپردازیم. باید توجه کرد که تحلیل دلایل ترجیح یک رسانه اجتماعی بر دیگری، در دو سطح عمودی و افقی می‌تواند انجام شود. در سطح افقی، پرسش این است که چرا یک رسانه اجتماعی بر رسانه هم‌نوع خودش ترجیح داده می‌شود و در سطح عمودی، مسئله ترک یک رسانه اجتماعی و استفاده از رسانه‌ای دیگر است که می‌تواند هم‌نوع یا غیر هم‌نوع با رسانه ابتدایی باشد. پاسخ‌دادن به پرسش اول بسیار دشوار است؛ چراکه فرضاً اگر ما بخواهیم مشخص کنیم چرا کاربران استفاده از فیس‌بوک را بر

۱ نقل قول‌ها عیناً ذکر شده است و اصلاحات خارجی به کار رفته یا عبارات عامیانه جزو صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان بوده است که برای حفظ هر چه بیشتر معنای مورد نظر گوینده، آنها را تغییر نداده‌ایم.

«مای‌اسپیس»^۱ ترجیح می‌داده‌اند، به دلیل اینکه کاربران از مای‌اسپیس استفاده نکرده‌اند توانایی پاسخ‌دادن به این سؤال را ندارند. با این حال، برخی از دلایل ارائه شده در سطح عمودی برای این بخش نیز صدق می‌کند.

در سطح عمودی نیز باید توجه کرد که دلایل طرح شده دو وجهی هستند؛ یعنی از یک طرف می‌توانند موجب ترک یک رسانه توسط کاربر شوند و از طرف دیگر، می‌توانند باعث شوند کاربر، رسانه‌ای را بر دیگری ترجیح دهد. فیلترینگ و ایجاد اختلال در سرعت رسانه اجتماعی، مثال خوبی در این مورد، است. فیلتر شدن یک رسانه اجتماعی تأثیر زیادی بر ترک آن توسط کاربران دارد. رها در مورد ترک یاهومسنجر می‌گوید:

«افت سرعت یاهو مسنجر خیلی زیاد شده بود، بعد خیلی دیر بالا می‌ومد یا اگه خاطرت باشه بعد سال ۸۸ به وقتایی اصلاً باز نمی‌شد یاهومسنجر؛ کانکت نمی‌شد و نمی‌دونم به سرورش نمی‌تونستی وصل شی. نمی‌دونم چه اتفاقی براش افتاده بود. حالا فیلتر بود یا هر چیزی که بود، بعد افت سرعت باعث شده بود تو از خیلی چیزای یاهومسنجر استفاده نکنی یا مثلاً ویدیو کال اضافه کرده بود که تو سرعت اجازه نمی‌داد ازش استفاده کنی یا از وویسش نمی‌تونستی استفاده کنی. خیلی چیزا. همین‌که نمی‌تونستی از خیلی چیزاش استفاده کنی باعث می‌شد تو فاصله بگیری و بری از چیزای دیگه استفاده کنی».

احسان نیز در مورد ترک فیس‌بوک می‌گوید:

«یه بخشیم به خاطر اینه که فیلتر شده بود. بهر حال یه مانعه دیگه و باید از فیلتر شکن فری گیت و اولترا و اینام استفاده می‌کردیم و بعدا وی پی انای دیگه... بهر حال درسته که الانم فیلتره، ولی هنوزم گاهی میرم... درکل این فیلتر شدنش باعث شده بود اگه قبلاً دو روز، سه روز یه بار می‌رفتم فیس‌بوک بعد از فیلتر، هفته‌ای یه بار می‌رفتم».

یکی از دلایل اصلی ترک وایبر و کوچ کاربران به تلگرام نیز، اختلالات فنی این رسانه اجتماعی بود. احسان می‌گوید:

«اگه خاطرتون باشه یه مدت اختلال داشت وایبر. یکی از دلیل‌های کم شدن کاربراش همین دلیل بود که داستان درست می‌کردن براش و تلگرام این مشکل رو نداشت».

از طرف دیگر، فیلتر نبودن یک رسانه نیز تأثیر زیادی در ترجیح آن بر رسانه‌های دیگر دارد. یک نکته که اهمیت این مسئله را نشان می‌دهد این است که کاربران ایرانی در تاریخ استفاده خود از رسانه‌های اجتماعی، هرگز بعد از ترک یک رسانه به رسانه‌ای که فیلتر باشد کوچ نکرده‌اند. به این قسمت گفتگوی مریم دقت کنید:

«کارکردشو از دست داد فیس‌بوک. / چرا؟ مهاجرت کردن آدم‌ها از اونجا. / چرا؟ فک می‌کنم برا اینکه فیلتر بود».

بهنام هم در مورد سیر استفاده‌اش می‌گوید:

«بعد نیم‌بازم فیلتر کردن؛ فک کنم نیم‌باز رو فیلتر کردن رفتیم سمت وی چت، بعد که وی چت فیلتر شد رفتیم سمت وایبر».

نکته مهم در مورد تأثیر فیلترینگ این است که کاربران در صورتی که رسانه جایگزین مناسب پیدا نکرده باشند، در مقابل فیلترینگ مقاومت می‌کنند، اما اگر رسانه‌ای باشد که نیازهای آنها را رفع کند دیگر دلیلی برای مقاومت در مورد فیلترینگ ندارند. مثلاً سمانه در مورد استفاده‌اش از فیس‌بوک بعد از فیلتر شدن می‌گوید:

«ما قهرمانانه ایستادگی می‌کردیم با وی پی ان و هر چی دستمون می‌ومد».

پویا نیز در مورد ترک اورکات توضیح می‌دهد:

«اون موقع فیلتر شکنم بود. شایدم مثلاً اولش به مدتی چون فیلتر بود تا با فیلتر شکن اخت بشیم کمتر استفاده کردیم، دیگه یواش‌یواش کلا قطعش کردیم و موقعی که خواستیم استفاده کنیم دیگه فیس‌بوک اومده بود و مهم نبود دیگه برگردیم به یه چیز قدیمی‌تر».

یکی از دلایل مهم که موجب می‌شود کاربران یک رسانه اجتماعی را ترجیح دهند حضور دوستانشان است. در واقع تا هنگامی که دوستان کاربر در یک رسانه اجتماعی باشند و آن را ترک نکنند، فیلتر شدن آن تأثیر زیادی بر ترک رسانه توسط کاربر نمی‌گذارد. احسان می‌گوید:

«می‌گفتم یاها ۳۶۰ خوبه دیگه؛ چه کاره بریم تو فیس‌بوک! ولی دیگه کم‌کم چون همه رفته بودن تو فیس‌بوک وارد فیس‌بوک شدم و فیس‌بوکی شدم!».

مریم هم می‌گوید:

«مثلاً اگه صفحه فیس‌بوک منو دوباره بیاری بالا، بری توش میبینی چار پنج نفر بیشتر پست نمیدارن. آدم‌ها رفتن، جای دیگری باید دنبالشون گشت».

در اینجا، دلیل دیگر ترک یک رسانه اجتماعی مشخص می‌شود و آن هم پیدایش رسانه جدید است. در صورتی که رسانه جدید که نیازهای کاربر را رفع کند، وجود نداشته باشد یا دوستان کاربر به آنجا مهاجرت نکنند، احتمال ترک رسانه قدیمی توسط کاربر هم ضعیف می‌شود.

عامل بعدی که موجب ترک یک رسانه اجتماعی می‌شود، نگرانی‌های امنیتی است. بهنام توضیح می‌دهد:

«فیلتر بودن و فضای پلیسی باعث می‌شد که فیس‌بوک خیلی پیشرفت نکنه و آدم از دنبال کردن یه سری پیجا احساس ناامنی و نگرانی کنه؛ چون هنوز حکومت قبولش نداشت؛ بعد حوادث ۸۸ بود و...».

مریم هم در مورد پاک کردن وبلاگش می‌گوید:

«رسماً می‌ترسیدم که تو دانشگاه برام در سر درست شه».

این موارد تا اینجا، نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چگونه تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی قرار گرفته است. شرایط زندگی خود کاربر هم نقش مهمی در ترک یک رسانه دارد. مریم در مورد یکی دیگر از وبلاگ‌هایش ادامه می‌دهد:

«یه وبلاگ با اسم کاملاً مستعار درست کردم با اسم... کاملاً مستعار بود و خیلی مخاطب داشت. وقتی تعداد مخاطبش از یک و نیم میلیون فراتر رفته بود و کامنتا اونقدر زیاد بود که وقت زیادی ازم گرفت، ببین من هم کار می‌کردم هم ازدواج کرده بودم هم درس می‌خوندم، دیدم نمیتونم پیش برممش برا همین ولش کردم دیگه».

پیام هم می‌گوید:

«دوست‌دختر پیدا کرده بودم. فکر کنم سال ۸۳ بود که دوست‌دختر پیدا کرده بودم و وقتی که برای چت می‌خواستم بذارم برا اون می‌ذاشتم. فکر کنم دلپیش همین بود. چت دیگه از سرم افتاد و بیخیال یا هو مسنجر شدم».

حامد هم ادامه می‌دهد:

«اون فضاهایی که بود عوض شد. اون موقع دانشجو بودیم، کم مشغله‌تر بودیم، اینترنت مفت و دم دست داشتیم. بیشتر توی فیس‌بوک بودیم. بعدا درگیری کار و رابطه خاص بوده و دیگه زمانی برای فیس‌بوک نبود».

با توجه به مصاحبه‌ها، می‌توان گفت شرایط تحصیلی، وضعیت تأهل و روابط عاطفی، شاغل بودن، بالا رفتن سن و مشغله‌های بیرونی مهم‌ترین عوامل فردی هستند که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

دو عامل بعدی که بر ترجیح یک رسانه اجتماعی اثر می‌گذارد و به نوعی با هم مرتبط هم هستند، تصور کاربر از رسانه جدید و سواد دیجیتالی است. سواد دیجیتالی به این مربوط می‌شود که کاربر تا چه حد در استفاده از تکنولوژی مهارت دارد و آن رسانه خاص به چه میزان دانش دیجیتالی نیاز دارد. روش‌های عبور از فیلترینگ خود جزو سواد دیجیتالی محسوب می‌شوند، بنابراین استفاده از رسانه فیلترشده، سواد دیجیتالی بالاتری نیاز دارد. همچنین استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی، نسبت به پیام‌رسان‌های فوری موبایل سواد دیجیتالی بالاتری لازم دارد و این یکی از دلایل فراگیری بیشتر این پیام‌رسان‌ها نسبت به سایت‌هاست. رها در این مورد، می‌گوید:

«این فامیلای ما عضو (فیس‌بوک) نبودن، جووناشون عضو ش بودن. هنوزم خاله‌های من فکر نمی‌کنم بتونن با کامپیوتر کار کنن یا مثلاً به صفحه‌ای رو باز کنن، فقط تلگرام. تازه تلگرامم آپدیت می‌کنه یا به روز می‌کنه خودشو اینا چندماهه طول می‌کشه که بتونن با اون قابلیت آشنا شن».

فاطمه هم در این مورد، توضیح می‌دهد:

«تو غیرقابل در دسترس‌ترین نقاط کشور ما، همه روستاهای کشورمون که اینترنت ندارن، روستاهای بسیار کمی اینترنت دارن، خب کسی که توی روستا می‌تونه اینستاگرام داشته باشه نمی‌تونه توئیتر داشته باشه به این راحتی. چون به فیلترشکن به این راحتی دسترسی نداره یا اصلاً استفاده شو بلد نیست. اون آدم عادی نمی‌تونه به این راحتی دسترسی داشته باشه من خودم قبل از اینکه فیلترشکن پولی بخرم بسیار سخت به فیلترشکن توی گوشی دسترسی پیدا می‌کردم، من! من روزنامه‌نگار!».

تصور کاربر هم از میزان سختی یا فایده عضویت در یک رسانه عامل مهمی است. این دو عامل را می‌توان در قالب نظریه «اشاعه» تحلیل کرد. فاطمه در مورد عدم تمایلش به عضویت در توئیتر توضیح می‌دهد:

«توئیتر چرا مقاومت می‌کردین عضو شین؟ اون موقع که فیس‌بوک رو دوست داشتم مقاومت می‌کردم/ خب پس چی شد مقاومتت درهم شکست؟ چون تو فیس‌بوک راحت

می‌نوشتم بعد احساس کردم کوتاه‌نویسی چه معنی داره؛ یعنی چی تو میای حرف می‌زنی منم آدم حراف می‌خواستم یه پست بنویسم، کلی مثلاً طولانی می‌شد و توضیح می‌دادم و کلاً من آدم توضیح‌بدهی هستم. مفهوم نداشت برام یعنی چی ۱۴۰ کاراکتر برم چی بنویسم خبر باید بنویسم؟».

عامل بعدی که بر ترجیح یک رسانه اثر می‌گذارد، ویژگی‌ها و امکاناتی است که آن رسانه در اختیار کاربر قرار می‌دهد. این عامل، خصوصاً در محور افقی نیز مهم است؛ به این صورت که بین چند رسانه هم‌نوع، کاربران رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که امکانات بیشتری در اختیار آنها قرار می‌دهد. یکی از این موارد، سرعت بالای آن رسانه خاص است. همچنین میزان حافظه‌ای که رسانه اجتماعی در تلفن همراه کاربر اشغال می‌کند یا اثرش بر مصرف شارژ تلفن یا قفل شدن^۱ آن نیز در انتخاب رسانه مؤثر است. از امکاناتی که موجب ترجیح یک رسانه می‌شود، می‌توان به استیکرهای متنوع، محیط گرافیکی، امکان ارسال انواع فایل اشاره کرد. احسان در مورد ترجیح یاهو ۳۶۰ بر یاهو مسنجر می‌گوید:

«یاهو ۳۶۰ هم اون موقع نوآوری برا خودش بود و چنین فضایی فکر کنم نبود که هم بتونی عکس بذاری هم بلاگ بنویسی و هم کامنت بذاری زیرش؛ بعد بری تو صفحه دوستات و از صفحه اونا بری تو صفحه یه سری دیگه که نمی‌شناسی و اون موقع جای دیگه‌ای چنین امکانی رو نداشت؛ اصلاً شبکه اجتماعی اون موقع اصلاً معنی نداشت». پیام هم در مورد ترجیح فیس‌بوک بر یاهو ۳۶۰ می‌گوید:

«فیس‌بوک رنگ و لعاب داشت، ولی یاهو ۳۶۰ قرمز بود یا سفید. یه آبی خیلی قشنگ داشت بعد برا پروفایلت می‌تونستی چند تا عکس بذاری. هر دفعه بری واسه خودت استاتوس بذاری. خیلی خوب بود».

تمام مصاحبه‌شوندگان نیز در مورد ترجیح تلگرام بر دیگر رسانه‌های اجتماعی به ویژگی‌های خاص این رسانه اشاره می‌کنند.

از دیگر عوامل ترک یک رسانه، می‌توان به بسته‌شدن اجباری رسانه (مانند مورد یاهو ۳۶۰) و اختلافات افراد (خصوصاً در مورد وبلاگ‌ها) اشاره کرد. از طرف دیگر، عادت کاربران به یک رسانه نیز باعث مقاومت در برابر ترک آن می‌شود. در نهایت باید توجه کرد که در اغلب موارد، تمامی این عوامل با یکدیگر ترکیب شده و باعث ترک یا ترجیح یک رسانه می‌شوند و نمی‌توان

نقش آنها را به صورت مجزا در نظر گرفت. در بین این عوامل، می‌توان تأثیر ساختارها بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دید که در ادامه، آن را تحلیل خواهیم کرد.

رویه‌های استفاده: برخی از شیوه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران در طول زمان دچار تغییر شده‌اند و برخی دیگر نیز ثابت مانده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هدف اولیه کاربران ایرانی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سرگرمی و کسب یک تجربه جدید بوده است. در واقع، در ابتدا صرف عضویت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کاربران، لذت‌بخش بوده است، اما با گذشت زمان و با تنوع رسانه‌ها، تغییر شرایط کاربر و دلایل دیگری که در قسمت قبل ذکر کردیم، استفاده کاربران، هدفمندتر و گزینشی‌تر شده است. به عنوان مثال، هرچند در سال‌های اولیه کاربران در هر رسانه اجتماعی که مطرح می‌شد، عضو می‌شدند، اما به تدریج شرایط مختلف آنها را وادار کرده است که در حال حاضر تنها در برخی از رسانه‌های اجتماعی عضو باشند. آنها دست به انتخاب می‌زنند و با توجه به دلایل ترجیح، یک رسانه اجتماعی را بر دیگری ترجیح می‌دهند. به عنوان مثال، در حال حاضر کاربران ایرانی از دو پیام‌رسان فوری تلفن همراه به طور هم‌زمان به عنوان رسانه اصلی، استفاده نمی‌کنند؛ هرچند احتمال دارد به دلیل سهولت و هزینه پایین، تعداد زیادی از آنها را در گوشی خود نصب کرده باشند. مسئله سرگرمی نیز تا حد زیادی به عنوان هدف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کم‌رنگ شده است. در سال‌های اولیه و خصوصاً دوران رونق یاهو مسنجر، سرگرمی، چت‌کردن (خصوصاً با جنس مخالف و اصطلاحاً مخ‌زنی) و سرکار گذاشتن دیگران با اهداف شوخی و طنز مهم‌ترین دلایل استفاده از این رسانه بوده است، اما با گذشت زمان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی کارکردهای شغلی، تحصیلی، اطلاع‌یابی و... یافته است.

استفاده ارتباطی، مهم‌ترین استفاده کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی است که از آغاز تاکنون نقش پررنگی در استفاده کاربران داشته است که نشان‌دهنده تأثیر ساختارهای اجتماعی بر نوع استفاده از این رسانه‌هاست. در واقع، رسانه‌های اجتماعی موجب تسهیل ارتباطات در جامعه ایران شده است. تسهیل ارتباطات نیز به دو صورت رخ داده است. در وهله اول، استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب برقراری راحت‌تر ارتباط کاربران با دوستان، اعضای خانواده، همکاران و در مجموع افرادی که از قبل با آنها - چه در گذشته و چه حال - در ارتباط بوده‌اند، شده است. کاربران با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توانسته‌اند افرادی که در گذشته با آنها در

ارتباط بوده‌اند و برای مدتی از آنها بی‌خبر بوده‌اند را یافته و در ارتباط باشند. نقش فیس‌بوک در این خصوص، از دیگر رسانه‌های اجتماعی پررنگ‌تر است. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی موجب شده‌اند کاربران با افراد غریبه و ناآشنا، رابطه برقرار کنند. در این میان، برقراری رابطه با جنس مخالف که جزو تابوهای جامعه ایرانی است، از دیگر انواع روابط پررنگ‌تر بوده است. درواقع، رسانه‌های اجتماعی، فضایی را پدید آوردند که کاربران فارغ از محدودیت‌ها و الزامات جامعه ایران توانستند رابطه با جنس مخالف را تجربه کنند و در اینجا تأثیر ساختارهای اجتماعی به‌طور روشن دیده می‌شود. پویا در این مورد می‌گوید:

«یه ارتباطایی که تو جامعه حقیقی ممنوع هست و نمی‌شد اون روابط رو داشت، تو جامعه مجازی شکل می‌گرفت، یا حالا ممنوعه بود یا اینکه بعد اون بالاخره ارتباطه رو بلد نبودن دیگه؛ یعنی واقعاً همین الانشم همینه و نسل جدید یه ذره آزادتر یاد گرفتن، ولی اون موقعا واقعاً بچه‌های زمان ما خیلی سخت بود براشون ارتباط برقرار کردن با جنس مخالف».

این مسئله، بُعد دیگری نیز دارد و آن ایجاد فرصت برابر، برای اظهارنظر و برقراری رابطه بین افراد در سطوح مختلف سیاسی و اجتماعی است. پویا در این مورد هم می‌گوید:

«ما در جامعه، به بچه‌ها یاد نمی‌دیم و تو هیچ‌کدوم از بخشای نظام آموزش پرورش ما این نیست که به بچه بگن تو برو اظهارنظر کن، ولی شبکه اجتماعی این فرصت رو برا همه مهیا کرده که اظهارنظر کنن، ولی من نوعی دسترسی به رئیس جمهور ندارم که نظرمو بهش بگم، ولی می‌تونم منشمن بدم به بیک رئیس جمهور در توئیتر، یعنی اون سلسله مراتب و اون ساختار و شکسته برا ابراز نظر. این نکته خیلی مهمیه».

رسانه‌های اجتماعی در کنار تسهیل ارتباطات موجب تغییر شکل ارتباطات هم شده‌اند. در کنار موارد معمولی مانند استفاده از شکلک‌ها و استیکرها برای ابراز احساسات، رها به متن محورتر شدن ارتباطات اشاره می‌کند. او توضیح می‌دهد:

«از سال ۸۳ یا ۸۴، فکر می‌کنم که یه سری اتفاق افتاده. مردم یاد گرفتن که گفت و گوی مجازی، یعنی تکست چه جوریه. عادت کردن به جای اینکه حرف بزنن، تکست بنویسن. انگار زمانی که لازمه من و تو بشینیم دونفری این‌طوری رودررو صحبت کنیم، یارو زمانه رو گذاشته اونجا نوشته، اونجوری خودشو خالی می‌کنه. به جای اینکه دو هزار واژه، پنج هزار واژه در روز حرف بزنه، اون حرفارو تکست کرده تموم شده رفته».

وجه دیگر استفاده ارتباطی از رسانه‌های اجتماعی، حضور در گروه‌های مبتنی بر علاقه است. این کارکرد در تمام سال‌ها حفظ شده و تنها از رسانه‌ای به رسانه دیگر منتقل شده است. در زمان محبوبیت یاهو و ابزارهای آن، اتاق‌های گفتگوی یاهومسنجر و گروه‌های یاهو مهم‌ترین بستر برای شکل‌گیری گروه‌های مبتنی بر علاقه بوده‌اند و در حال حاضر گروه‌ها و کانال‌های تلگرام این کارکرد را به خود اختصاص داده‌اند.

علی‌رغم اینکه برقراری ارتباط، رویه ثابت استفاده از رسانه‌های اجتماعی است، اما در مواقعی که اتفاق‌های مهم در جامعه رخ می‌دهد - در حوزه‌های گوناگون، خصوصاً حوزه سیاسی - کاربران از رسانه‌های اجتماعی برای اظهارنظر و مشارکت سیاسی بهره می‌برند و نقش ارتباطی آن به معنای کلی کم‌رنگ می‌شود، بلکه برقراری ارتباط در اینجا برای هماهنگی و اطلاع یافتن از موقعیت دوستان کاربر (عمدتاً بسیج اجتماعی) انجام می‌شود. استفاده از فیس‌بوک و توییتر در جریان اعتراضات انتخاباتی سال ۱۳۸۸، بهترین مثال در این زمینه است. علاوه بر موارد بالا که می‌توان آنها را روندهای کلان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی نامید، برخی رویه‌های دیگر نیز وجود دارند که برای آشنایی بیشتر با شیوه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران ایرانی، به اختصار به آنها اشاره می‌کنیم. کاربران ایرانی معمولاً با کوچ از یک رسانه، دوستان خود را نیز به رسانه جدید انتقال می‌دهند؛ بنابراین مواردی وجود دارد که کاربران با افرادی از زمان یاهو مسنجر تا تلگرام در تمامی رسانه‌ها در ارتباط بوده‌اند. همچنین برخی رسانه‌ها برای کاربران نقش مکمل را ایفا می‌کنند. به عنوان مثال، هرچند کاربران در دوره‌ای از فیس‌بوک (در دوره‌ای دیگر، وبلاگ) به عنوان رسانه مرجع استفاده می‌کردند، اما برای گفت‌وگو و جمع‌کردن لیست دوستانشان به یاهومسنجر رجوع می‌کرده‌اند. نقش مکمل رسانه‌های اجتماعی را در حال حاضر بین تلگرام و توییتر هم می‌توان دید. برخی از کاربران فعال توییتر، به دلیل فیلتر بودن این رسانه، کانال‌هایی در تلگرام راه‌اندازی کرده‌اند که در آنجا پیام‌هایشان را برای مخاطبان بیشتری ارسال می‌کنند. از سوی دیگر، ترک یک رسانه به صورت تدریجی اتفاق می‌افتد؛ یعنی میزان حضور کاربر اندک‌اندک کم شده و مدت زمانی طول می‌کشد که کاربر به طور کامل آن رسانه را ترک کند. علاوه بر این، کاربر با ترک رسانه، حساب کاربری خود را در آن پاک نمی‌کند، بلکه صرفاً دیگر وارد آن رسانه

نمی‌شود. همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی با زندگی رومزه کاربران عجین شده و مرز روابط در این رسانه‌ها با روابط واقعی کاربر کم‌رنگ شده و در برخی موارد از بین رفته است. باندبازی، رویه‌ای دیگر در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. باندبازی به معنای استفاده هم‌هنگام عده زیادی از کاربران برای رسیدن به هدفی خاص است که بیشتر در وبلاگ‌ها و توییتر رخ داده است. فاطمه در مورد باندهای توییتری می‌گوید:

«یه سری باند هستن که خودشون خودشونو پخش می‌کنن، مخاطب عادی‌ان، ولی قدیمی توییترن. مثلاً خیلی‌ساله اینجان و فکر می‌کنند حق آب و و گل دارن».

در نهایت، باید اشاره کرد که کاربران نسبت به رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده وابستگی و علاقه عاطفی پیدا می‌کنند. مثلاً رها هنگام صحبت از «گودر»^۱ می‌گوید:

«گودر خیلی برا من محبوب بود و وقتی بسته شد، انگار قلبم شکست».

هرچند در رویه‌های استفاده، تأثیر ساختارهای کلان را می‌توانیم ببینیم، اما این تأثیر در آثار استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز مشخص می‌شود. در قسمت بعد آثار رسانه‌های اجتماعی را تحلیل می‌کنیم تا در نهایت قادر به تحلیل رابطه ساختارهای اجتماعی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران باشیم.

آثار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سال‌های گذشته، آثار مختلفی داشته است که در این قسمت با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، آنها را بر خواهیم شمرد. در وهله اول، مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که در گذشت زمان کاربران سطحی‌تر شده‌اند. یک دلیل این امر می‌تواند توسعه دسترسی به رسانه‌های اجتماعی باشد که موجب دسترسی افراد بیشتری در سطوح مختلف جامعه به این رسانه‌ها شده است. در واقع اگر در گذشته فرد برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نیاز به حداقل سواد دیجیتالی داشت، در حال حاضر، با تسهیل روزافزون دسترسی به این رسانه‌ها، دیگر چنین نیازی وجود ندارد. رها در این مورد، مثال جالبی می‌زند:

«شاید خاله شصت‌ساله منم تلگرام داشته باشه یا مثلاً همه کسانی که می‌بینم اول که می‌خوان گوشی بخرن، انقد در مورد تکنولوژی نمی‌دونن که می‌گن آقا این روش تلگرامم داره؟ نمی‌دونه که ربطی نداره! اون یه برنامه است که بعداً نصب می‌شه و ربطی به ویژگی‌های گوشی نداره».

معنای سطحی تر شدن از نظر شرکت کنندگان در تحقیق این است که در گذشته، کاربران بیشتر اهل مطالعه، مباحثه و بحث‌های جدی و متن‌محور بوده‌اند، اما در حال حاضر، کم‌حاصله‌تر شده و سلیقه آنها نیز نازل و دم‌دستی و عمدتاً عکس‌محور شده است. چنین انتقادی می‌تواند در بستر مکتب فرانکفورت (خصوصاً بحث آن در مورد فرهنگ توده و والا) تحلیل شود. البته تأیید اعتبار این یافته نیاز به تحقیقات بیشتر دارد، لکن مصاحبه‌شوندگان یکی از دلایل این افت سلیقه را تغییر خود رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. به‌عنوان مثال، احسان معتقد است کسی که می‌خواهد وبلاگ و بلاگ بنویسد نیاز به مطالعه و فکر دارد، بنابراین هر انسانی به سمت وبلاگ‌نویسی نمی‌رود. فاطمه نیز در مورد فیس‌بوک همین نظر را دارد، هرچند فیس‌بوک علاوه بر انتشار متن، قابلیت انتشار انواع محتواهای دیگر را دارد، اما باز هم غلبه با متن است، اما در مورد اینستاگرام این‌گونه نیست. مصاحبه‌شوندگان معتقدند فرهنگ اینستاگرام کم‌کم به فرهنگ غالب در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است؛ چراکه در تلگرام نیز دیگر افراد به ندرت متن‌های طولانی را می‌خوانند و از سوی دیگر بیشتر عکس‌ها، ویدئوها و گیف‌ها را نگاه می‌کنند. سروش در این مورد، می‌گوید:

«رسانه‌های اجتماعی و کلاً تمام اون رسانه‌هایی که با اینترنت به سراغمون اومدن، می‌نیماییستی‌تر و درعین حال به صورت متعارض و متناقض شلوغ پلوغ‌تر شده. می‌نیماییستی‌تر شدن از این حیث که محتوایی که به ما منتقل می‌کنن محتوای حدقلی‌تر شده و خیلی هم دقتی از ما نمی‌گیره. شلوغ پلوغ‌شدن از این نظر که سرفصل‌هایی که ما باهاشون مواجه می‌شیم، متعددتر شدن. اون اقیانوس به عمق یک سانتی‌متر که می‌گن هر روز داره کم‌عمق‌تر می‌شه».

اثر بعدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نمایشی‌تر شدن کاربران است. در واقع، افراد در حال حاضر بیش از گذشته به نمایش خود در رسانه‌های اجتماعی اهتمام می‌ورزند. احسان در این مورد، می‌گوید:

«تو یاهو ۳۶۰ این جور نبود که طرف عکس آلمان رفتنشو بذاره. حالا طرف هر روز تو آتلیه عکس می‌ندازه که بذاره تو اینستاگرام. ملت واقعاً اکثراً کار و زندگی ندارن و کار و زندگیشون شده آتلیه رفتن و عکس گرفتن. قبلاً این فضاها نبود واقعاً و هم به چیزی مته اینستا نبود. دیگه بهترین حالت یاهو ۳۶۰ بود که طرز مصرفش این نبود».

که هر روز بری عکس بناری، یه بلاگ می‌داشتی و بیشتر کامنت می‌داشتی روش
بیشتر این بود طریقه مصرفش».

سروش هم این مسئله را سیاست نمایش می‌داند که افراد تلاش می‌کنند همراه با ترندها در رسانه‌های اجتماعی باشند و خود نیز ترند شده و دیده شوند. احسان اتفاقی که برای «دنیا جهان‌بخت» و علیرضا اتفاقی که برای «صدف طاهریان» افتاد را در این مورد، مثال می‌زنند. اثر مهم رسانه‌های اجتماعی، تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای کاربران بوده است. کاربران در این سال‌ها، به موازات و خصوصاً با عمومی‌تر شدن دسترسی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به اطلاعات بیشتر و دیدگاه‌های تازه‌تر و احتمالاً متناقض و متضاد با دیدگاه‌های قبلی خود، دسترسی پیدا کرده‌اند و همین عامل موجب شده تا دیدگاه آنها به تدریج تغییر کند. در اینجا، مشخص می‌شود که استفاده از این رسانه‌ها چگونه بر ساختارهای اجتماعی تأثیر گذاشته است. علیرضا از مواجهه خانواده‌های سنتی و مذهبی با ماجرای «سعید طوسی» در تلگرام و تأثیر آن بر تغییر نگرش آنها نسبت به روایت‌های حاکم می‌گوید. بهنام نیز از تغییر ارزش‌های خانواده سنتی، خصوصاً دختران آنها می‌گوید. وی توضیح می‌دهد:

«قبلاً این‌جوری نبود که یه دختر عکس بی‌حجاب یا حتی باحجاب خودش رو تو مثلاً مسنجر بناره. حتی تو فیس‌بوک این مسئله رو بد می‌دونستن، اما الان طرف میاد عکس مهمونی و فلان خودشو می‌ذاره، کاملاً هم بی‌حجاب، بابا و داداش طرف هم میان لایک می‌کنن. اینها اگه قبلاً اتفاق می‌افتاد حتماً طرفو نابود می‌کردن».

رها هم توضیح می‌دهد:

«تأثیرش رو من روی خیلیا دیدم رو مادر خودم خیلی دیدم که مثلاً فضای مثلاً سیاسی‌اش اطلاعاتش اینا تغییر کرده. بعد جالبه که خاله‌هام مامانم اینا یه سری مطالبو برا هم می‌فرستن که مثلاً دیدی علی مطهری اینو گفته. تنها مشارکت سیاسی‌شون این بود که می‌رفتن رأی می‌دادن می‌ومدن و فرداش نمی‌گفتن که چی شد، اما الان می‌فرستن که این این‌جوری شد یا اون اون‌طوری رد صلاحیت شدن و این خیلی برام عجیبه. پدیده‌ایه که تا قبل از این تجربش نکرده بودم».

انتشار ساده شایعات نیز یکی دیگر از آثار رسانه‌های اجتماعی است؛ چراکه پیش از این، پخش خبر منحصر به رسانه‌های سنتی بود که هر یک سیستم‌های خود را برای تأیید اعتبار خبر داشتند، اما این مسئله، در رسانه‌های اجتماعی کمتر و کمتر شده است. همچنین

دسترسی به رسانه‌های اجتماعی ساده‌تر و گسترده‌تر شده و همین مسئله، موجب می‌شود شایعات در سطح وسیع‌تر پخش شوند. پویا می‌گوید:

«شبکه اجتماعی مخصوصاً تلگرام به بدی که داره شایعه توش خیلی راحت منتشر می‌شه، تا قبل اینکه بیای تمیز بدی شایعه‌اس یا واقعیت، خیلی زود همه‌جارو پر می‌کنه. مثلاً در تلگرام مخصوصاً گروه‌های خانوادگی به بحثی میاد شیر نخورید، همه شیرا فلانن. خب این به چیزیه که هیچ مبنایی نداره، هیچ کسم نمی‌گه که من اعلام کردم. زیرشم می‌زنه مثلاً رئیس دانشگاه علوم پزشکی اهواز اینو گفته، هیشکیم نمی‌ره تحقیق کنه که رئیس دانشگاه اهواز بر چه مبنایی اینو گفت. این بیهو شروع می‌شه به منتشر شدن. این اتفاق بیشتر تو تلگرام می‌افته، اینستا خیلی شیرکردن توش پررنگ نیست».

البته رسانه‌های اجتماعی آثار متعددی داشته‌اند و تحلیل همه آنها هدف ما در این مقاله نیست، بلکه ما با توجه به اهداف مقاله این آثار را بر می‌شمردیم. از جمله دیگر آثار این رسانه‌ها می‌توان به تأثیرگذاری بر روابط شغلی، سرمایه اجتماعی، هویت و... اشاره کرد. همچنین رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرعت انتشار اطلاعات و افزایش دانش و اطلاعات کاربران شده‌اند. این آثار در تحقیقات مختلف مورد بحث قرار گرفته‌اند و به همین دلیل ما در اینجا به تفصیل به آنها نپرداخته‌ایم.

دلایل تغییر رویه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی: در این قسمت تلاش می‌کنیم به این پرسش پاسخ دهیم که چه دلایلی موجب شده است تا رویه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی تغییر کند و آثار یاد شده پدید آید؟ نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عمدتاً تغییر خود رسانه‌های مورد استفاده، پیشرفت‌های فناوریانه، رواج، تغییر کاربران، تغییر فضای سیاسی - اجتماعی و سیر طبیعی مهم‌ترین دلایل این تغییرات هستند.

در هر دوره زمانی، رسانه‌ای خاص به رسانه مرجع کاربران ایرانی تبدیل شده است و هر رسانه نیز با توجه به ویژگی‌های خود، شیوه مصرف متفاوتی دارد. مثلاً کارکرد اصلی اینستاگرام انتشار عکس است، اما توییتر، محلی برای کوتاه‌نویسی است؛ بنابراین استفاده از این دو رسانه، الزاماً متفاوت خواهد بود و شخصیت، علایق و ویژگی‌های کاربران آنها نیز با هم متفاوت است. در اینجا باید توجه کرد که هرچند ممکن است کاربری در چند رسانه هم‌زمان عضو باشد یا

حتی فعالیت داشته باشد، اما در نهایت یک رسانه مرجع از هر نوع از رسانه‌های اجتماعی خواهد داشت. فاطمه می‌گوید:

«توییتر آدم‌های بسیار آگاه‌تر، باسوادتر، آدم‌هایی که دنبال ۴ تا حرف درست حسابی‌تر و نقد خبرن هستن؛ اینستاگرام هیچ کدوم اینا رو نداره».

چنین مقایسه‌ای توسط دیگر مصاحبه‌شوندگان نیز صورت گرفت. پیش‌تر نیز به صحبت احسان درباره تفاوت وبلاگ‌نویسی با استفاده از اینستاگرام اشاره کردیم که موجب سطحی‌تر شدن کاربران شده است.

پیشرفت‌های فناورانه، دلیل بعدی این تغییرات است. انقلاب گوشی‌های هوشمند و گسترش اینترنت پرسرعت مهم‌ترین نمودهای این پیشرفت‌ها هستند. در سال‌های قبل، استفاده از اینترنت دایال‌آپ^۱ و کامپیوترهای شخصی، تعداد افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های اجتماعی را محدود می‌کرد، اما با گسترش گوشی‌های هوشمند و افزایش سرعت اینترنت، این محدودیت‌ها از بین رفت؛ بنابراین افراد زیادی به رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کردند. در واقع این پیشرفت‌ها به رواج استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجامید که دلیل بعدی این تغییرات است. رواج استفاده، موجب شد افرادی که پیش از این اصلاً به این رسانه‌ها دسترسی نداشتند و یا استفاده از آنها را نکوهش می‌کردند، به استفاده از این رسانه‌ها روی آورند و هم رویه‌های استفاده از آن رسانه‌ها را تغییر دهند و هم نگرش‌ها و ارزش‌هایشان در این خلال دستخوش تغییر شود. این تغییرات با تغییرات سیاسی - اجتماعی در ایران هم‌زمان شد. حمایت دولت حسن روحانی از رسانه‌های اجتماعی و حضور پررنگ مقام‌های دولتی مانند وزیر امور خارجه، محمدجواد ظریف، در رسانه‌های اجتماعی باعث شد تا نگرش‌های منفی نسبت به این رسانه‌ها به تدریج کمرنگ شده و حتی نهادهای محافظه‌کار نیز به استفاده از آنها روی آورند. خود این مسئله، موجب شد اعتماد بخشی از جامعه که تحت تأثیر این نهادها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مذموم می‌دانستند، نسبت به رسانه‌های اجتماعی جلب شده و از آنها استفاده کنند. در واقع این تغییرات، رواج استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تسهیل کرد و خود رواج استفاده، موجب حمایت بیشتر دولت از این رسانه‌ها به‌عنوان یک خواست عمومی شد. مجموعه این عوامل در هم تنیده و هم‌زمان، باعث تغییرات ساختاری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و آثار آن شد.

علی‌رغم تأکید مصاحبه‌شوندگان بر موارد بالا، اما آنها به این مسئله نیز اشاره می‌کنند که تغییرات در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یک سیر طبیعی است و خواه‌ناخواه پیش می‌آید. در این بین عوامل بالا نقش تسهیل‌گر را داشته‌اند.

بحث: بازی ساختار

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ساختارهای جامعه اثر گذاشته و از طرف دیگر، خود این استفاده نیز تحت تأثیر ساختارهای کلان قرار داشته و دستخوش تغییر شده است. مهم‌ترین تأثیر ساختارها بر استفاده را می‌توان در تأثیر فیلترینگ بر ترک/ترجیح یک رسانه اجتماعی دید. در واقع، فیلترینگ به سیاست‌ها و ساختارهای کلی جامعه بر می‌گردد و تأثیر آن را هم در ترک/ترجیح و هم در نحوه مصرف یک رسانه اجتماعی می‌توان دید. نحوه مصرف تحت تأثیر نگرانی‌های امنیتی کاربران نیز قرار دارد که خود جزئی از ساختارهای سیاسی جامعه است و رابطه نزدیکی با فیلترینگ دارد. از این منظر، می‌توان انتخاب نام‌های مستعار و عکس‌های تزئینی برای حساب‌های کاربری را تحلیل کرد. همچنین نگرانی‌های امنیتی و فیلترینگ بر نوع مطالب منتشر شده نیز اثر می‌گذارند. تغییرات سیاسی - فرهنگی در جامعه که به تغییر - هرچند جزئی - در ساختار سیاسی می‌انجامد هم بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارند. به‌عنوان مثال، تغییر دولت در ایران و روی کار آمدن دولت حسن روحانی که نگرش مثبتی به رسانه‌های اجتماعی نسبت به دولت محمود احمدی‌نژاد، داشت/دارد تأثیر اساسی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی گذاشته است؛ چنین تغییری در کمیت و کیفیت استفاده کاربران از رسانه‌ای مانند تلگرام نسبت به رسانه‌ای مانند فیس‌بوک مشهود است.

جدا از نقش ساختار سیاسی، ساختار فرهنگی نیز عامل دیگری است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد. به‌عنوان مثال، برخی کاربران که نگرانی امنیتی ندارند - عمدتاً کاربران زن مذهبی و همسو با گفتمان‌های حاکم - از اسم مستعار و عکس تزئینی استفاده می‌کنند که تحت تأثیر ساختارهای فرهنگی آنها قرار دارد. همچنین، یکی از عواملی که به تقدم کارکرد ارتباطی رسانه‌های اجتماعی بر دیگر کارکردها در ایران منجر شده است،

ساختار فرهنگی ایران است. از یک سو، مردم ایران از گذشته، کردارهای^۱ ارتباطی مشخصی داشته‌اند که نشان از اهمیت ارتباط با دیگران، خصوصاً در جمع‌های محلی و کوچک برای آنها دارد. مثلاً در گذشته، شب‌نشینی یک سنت رایج در خانواده‌های ایرانی بوده است یا جمع‌شدن افراد یک محله و همسایگی در غروب‌های تابستان در کوچه و گپ‌زدن، یک امر معمول بوده است؛ بنابراین، می‌توان گفت ارتباط در رسانه‌های اجتماعی (مانند گروه‌های مبتنی بر علاقه تلگرام) بازتولید این ساختار فرهنگی است. از سوی دیگر، در ایران محدودیت‌های زیادی برای رابطه با جنس مخالف وجود داشته و همچنین فضاهای مناسب برای گرد هم آمدن افراد - خصوصاً جوانان - به‌سادگی مهیا نبوده یا منع قانونی داشته است. این مسئله، می‌تواند عامل استفاده پرننگ کاربران برای برقراری رابطه با جنس مخالف باشد. همچنین این امر می‌تواند استفاده گسترده کاربران ایرانی برای برقراری ارتباط با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی را توجیه کند. رسانه‌های اجتماعی را به‌نوعی می‌توان جایگزین فضاهای ازدست‌رفته مردم ایران - خصوصاً جوانان دانست. مریم در این مورد، می‌گوید:

«ما جای دیگری برای ابراز خودمون و تفریح نداریم. ما فضاهامونو از دست دادیم، از روابط فیس تو فیسمون با آدما گرفته تا روابط خانوادگی تا اهمیت نشریات مکتوب برای منی که آرزوی نوشتن و چاپ‌شدن داشتم. اونا همه رو از دست دادیم. ما ساده‌ترین جا، کم‌منت‌ترین جا، کم هزینه‌ترین جا رو برای بودن انتخاب کردیم.»

ساختارهای آموزشی و فناورانه نیز بر شکل‌گیری استفاده از رسانه‌های اجتماعی مؤثرند. تأثیر ساختار آموزشی را عمدتاً می‌توان در نقش سواد دیجیتال دید. در واقع، در صورتی که سواد دیجیتال افراد ارتقا یابد، آنگاه نحوه استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی نیز تغییر می‌کند. نقش ساختارهای فناورانه نیز مشخص است، پیدایش و گسترش فناوری‌های جدید به‌طور مشخص استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تغییر داده است که این تغییر خصوصاً در مسئله رواج این رسانه‌ها، نمود پیدا می‌کند که در بخش قبل مورد بحث قرار گرفت. برخی ساختارها مانند ساختار اقتصادی نیز مشخصاً بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مؤثرند و به‌دلیل مشخص بودن تأثیر آنها ما در اینجا به آن نپرداخته‌ایم.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها تحت تأثیر ساختارها قرار دارد که آنها را تغییر نیز می‌دهد. مهم‌ترین تأثیر استفاده بر ساختار را در تغییر ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های کاربران

می‌توان دید. به‌عنوان مثال، گذاشتن عکس بی‌حجاب زنان و دختران در رسانه‌های اجتماعی در گذشته ضد‌هنجار محسوب می‌شد، اما به‌تدریج و با گسترش استفاده از این رسانه‌ها، در حال حاضر قبح چنین مسئله‌ای، اگر نگوییم دیگر ضد هنجار نیست تا حد زیادی از بین رفته است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نگرش‌های سیاسی و مذهبی کاربران را هم تغییر داده است که در بخش‌های قبل به تفصیل به آنها اشاره شد. استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی بر ساختارهای سیاسی نیز اثر می‌گذارد. نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات ایران را می‌توان یکی از دلایل تغییر رویکرد دولت نسبت به این رسانه‌ها دانست. البته شاید استفاده از رسانه‌های اجتماعی تنها دلیل این تغییرات نباشد، به‌عنوان مثال نقش شبکه‌های ماهواره‌ای نیز در این تغییرات ساختاری می‌تواند مورد تحقیق قرار گیرد، اما مسلماً بخشی از این تغییرات تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی است که در این مقاله، ما سعی کردیم آن را تحلیل کنیم.

جمع‌بندی

هدف این مقاله، تحلیل تأثیر متقابل ساختارهای اجتماعی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بود. در ابتدا، برای تحلیل تأثیر ساختارها بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ما به شناخت رویه‌های مصرف رسانه‌های اجتماعی و به‌طریق اولی، شناخت رسانه‌های مرجع و دلایل انتخاب آنها پرداختیم. در اینجا نشان دادیم که برخی از این دلایل، تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی هستند، اما باید توجه کرد دلایل دیگری نیز وجود دارد که به‌طور مشخص به تأثیر ساختارها مربوط نمی‌شود. در تحقیقات بعدی در این مورد، می‌توان با استفاده از نظریه استفاده و خشنودی و تا حدی نظریه نمایش گافمن، این دلایل غیر ساختاری را تحلیل کرد. سپس نشان دادیم که ساختارهای اجتماعی، خود چگونه بر اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دلایل ترک/ترجیح یک رسانه اجتماعی در ایران عمدتاً به فیلترینگ و اختلالات فنی، حضور دوستان، رسانه جدید، نگرانی‌های امنیتی، شرایط زندگی کاربر، تصور کاربر از رسانه جدید، سواد دیجیتالی، ویژگی‌های رسانه و امکانات آن، عادت، بسته‌شدن رسانه و اختلافات افراد مربوط می‌شود. البته این دلایل ترک/ترجیح در سطح عمودی است و در سطح افقی، به‌راحتی نمی‌توان این دلایل را مشخص کرد، اما با توجه به یافته‌ها، می‌توان گفت که هرچه رسانه، ظرفیت‌های بیشتری برای تعامل و ارتباط داشته باشد،

از سوی کاربران ایرانی بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، ساختار گوگل‌پلاس مبتنی بر دنبال کردن است و افراد در یک حلقه اجتماعی، آن سطح از تعامل را که در فیس‌بوک تجربه می‌کنند، نمی‌توانند تجربه کنند و این یکی از دلایل محبوب‌نشدن گوگل‌پلاس در ایران است. همچنین در سطح افقی، ویژگی‌های یک رسانه، نقش مهمی در ترجیح آن بازی می‌کنند. مثلاً دلیل عمده ترجیح تلگرام بر واتس‌آپ یا لاین به ویژگی‌های آن بر می‌گردد. از سوی دیگر، دلیل ترجیح سایتی مثل فیس‌بوک بر مای اسپایس مشخص نیست، چون کاربران از سایت دوم استفاده نکرده‌اند؛ بنابراین ممکن است اگر ابتدا استفاده از مای اسپایس در ایران شایع می‌شد، کاربران آن را بر فیس‌بوک ترجیح می‌دادند، اما این اتفاق نیفتاد و دلیل شیوع اولیه فیس‌بوک به‌جای مای اسپایس نیز مشخص نیست و در این تحقیق نمی‌توان آن را معلوم کرد.

همچنین علی‌رغم اینکه هدف کاربران در سال‌های ابتدایی بیشتر سرگرمی و کسب یک تجربه جدید بوده است، اما در ادامه، استفاده آنها گزینشی‌تر و هدفمندتر شده است. هدف عمده کاربران ایرانی در تمام دوران استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برقراری رابطه با دیگران بوده است. در این بین خصوصاً برقراری رابطه با جنس مخالف، نقش مهمی برای کاربران داشته است. همچنین کاربران از رسانه‌های اجتماعی به‌دلیل فراهم کردن فرصت برابر برای مشارکت و اظهارنظر استقبال کرده‌اند. علاوه بر این، مشخص کردیم که علی‌رغم نقش ارتباطی این رسانه‌ها، در زمان وقوع رخداد‌های مهم در سطح جامعه، شیوه مصرف کاربران نیز تغییر می‌کند.

در نهایت، با برشمردن آثار رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً تأثیر آنها بر تغییر نگرش‌ها، هنجارها و ارزش‌های کاربران نشان دادیم که چگونه ساختارها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند و استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی نیز چگونه ساختارهای جامعه را تحت تأثیر قرار داده و تغییر می‌دهد. البته در استفاده از نتایج این تحقیق باید یک نکته را مد نظر داشته باشیم و آن هم‌زمان اجرای تحقیق است. این پژوهش در سال ۱۳۹۵ انجام شده است و با توجه به تغییرات سریع رسانه‌های اجتماعی (هم از نظر فناوری و بسترهای ارائه دهنده خدمات و هم محتوا و تأثیر و تاثر آنها در رویدادهای مختلف جامعه) باید این نکته در استفاده‌های آتی از این پژوهش مورد توجه باشد. به‌عنوان مثال، در مدتی که از انجام پژوهش گذشته است، تلگرام در ایران در اردیبهشت سال ۱۳۹۷ فیلتر شد و این خود می‌تواند در تحقیقات بعدی مورد توجه باشد تا مشخص شود آیا ادامه حضور کاربران ایرانی در تلگرام پس

از فیلترینگ و کاهش نیافتن استفاده آنها (یاسری، ۱۳۹۶؛ یاسری، ۱۳۹۷) می‌تواند نتایج این تحقیق را تأیید کند یا در تضاد با این نتایج قرار دارد. چنین رویدادها و اتفاقاتی هم در تحلیل‌های بعدی می‌تواند مورد توجه باشد و هم در استفاده از نتایج تحقیق باید مورد توجه باشد، علاوه بر اینکه نتایج تحقیق حاضر در کنار رویدادهای پس از آن خود می‌تواند زمینه ساز انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه باشد.



منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۹)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سروش (انتشارات صداوسیما)، چاپ ششم.
- استونز، راب (۱۳۹۳) متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، مترجم: میردامادی، مهرداد. تهران: نشر مرکز.
- بی‌نا (۱۳۹۲)، «چند میلیون ایرانی کاربر فیس‌بوک هستند؟/ ایران اولین کشور در ضریب نفوذ اینترنت در خاورمیانه»، مشرق نیوز، بازیابی شده در تاریخ ۱۷ تیر ۱۳۹۶ از: <https://goo.gl/L8sa9s>
- ربیعی، علی و کرمانی، حسین (۱۳۹۴)، «مطالعه دلایل ترجیح یک شبکه اجتماعی مجازی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگر؛ مطالعه موردی: رقابت گوگل پلاس و فیس‌بوک»، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، شماره ۱۹.
- ریتزر، جرج (۱۳۹۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، مترجم: ثلاثی، محسن. تهران: علمی.
- سعادت، علی؛ رحمانی، شادی و تیمورپور، بابک (۱۳۹۳)، بررسی شبکه‌های اجتماعی موبایلی، ارائه شده در دومین کنفرانس دانش پژوهان کامپیوتر و فناوری اطلاعات، ایران: تهران.
- سلطانی فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد و فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۷۶) ۲۰. صص ۱۷۱ - ۱۹۱
- صدیقی، بهرنگ (۱۳۸۹)، «تئوری ساخت‌یابی آنتونی گیدنز: پیامدهای تئوریک و روش‌شناختی و کاربرد عملی آن در جامعه‌شناسی»، پژوهش اجتماعی: دوره ۳، شماره ۹. صص ۱۴۱ - ۱۶۷
- ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸)، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی و مجازی در میان کاربران ایرانی»، فصلنامه رسانه، (۸۰) ۴. صص ۲۳ - ۴۳
- کرمانی، حسین، پاکدامن، یوسف و آشتیانی، محمد (۱۳۹۵) مطالعه عوامل ترجیح پیام رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۱۸.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۴) مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی با استفاده از وایبر در بین کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۱۵.
- یاسری، طاها (۱۳۹۶)، دریافت شده از کانال تلگرامی @TahaYasseri در تاریخ ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۷ از آدرس: <https://t.me/TahaYasseri/8>

یاسری، طاها (۱۳۹۷)، دریافت شده از کانال تلگرامی @TahaYasseri در تاریخ ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۷ از آدرس: <https://t.me/TahaYasseri/54>

- Altheide, D. L. & Scheneider, C. J. (2013). *Qualitative Media Analysis* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Arsenault, Amelia H. (2011) *Networks: The Technological and the Social* In Gerard Delanty and Steven Turner (Eds.) *Handbook of Contemporary Social and Political Theory*. London: Routledge, ۲۵۹-269.
- Baek, K. (2018). The Geographic Dimension of Citizenship in Digital Activism: Analysis of the Relationships Among Local and Global Citizenship, the Use of Social Networking Sites, and Participation in the Occupy Movement. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1138–1156. <https://doi.org/10.1177/0002764218764242>
- 0 Bailly, Jordan (2012) *The Impact of Social Media on Social Movements: A Case Study of the 2009 Iranian Green Movement and the 2011 Egyptian Revolution*, M. A thesis: Washington State University.
- Baym, Nancy K. (2015) *Social Media and the Struggle for Society*, *Social Media + Society*, 1–2.
- Bohannan, Paul and Mark Glazer, eds. (1988) *High Points in Anthropology*. McGraw Hill, Inc.: New York.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007) *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer - Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp: 210 – 230.
- Brenne, S. (2016). *Political Discussion on Social Media and the Public Sphere*. *Sociology and Anthropology*, 4(4), 270–275. <https://doi.org/10.13189/sa.2016.040410>
- Davies, H. (2014). *Social media and personal relationships: online intimacies and networked friendship*. *Information, Communication & Society*, 17(2), 279–281. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.850527>
- 0 Donovan, J. (2018). *After the #Keyword: Eliciting, Sustaining, and Coordinating Participation Across the Occupy Movement*. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511775072. <https://doi.org/10.1177/2056305117750720>
- mm L. 2014.. Twttsssspcce in hle ‘ eejjj kow old powe uuuggsss paay ou on a new stage. *Media, Culture & Society*, 36(5), 720–731. <https://doi.org/10.1177/0163443714529070>
- Hansen, D. L. (2011). *Exploring social media relationships*. *On the Horizon*, 19(1), 43–51. <https://doi.org/10.1108/10748121111107726>
- Internetworldstats.com (2018) *Iran*, retrieved from <http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>
- Johnson, Matthew. (2007) *Archaeological Theory: Archaeological Theory: An Introduction*. Oxford, UK: BLACKWELL PUBLISHING.

- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59—68.
- 0 Karnowski, V. & Jandura, O. (2014). When lifestyle becomes behavior: A closer look at the situational context of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 31(2), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.001>
- Kemp, Simon (2017) Digital in 2017: Global Overview, retrieved from http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital_in_2017_global_overview
- Kermani, H. (2018). Telegramming News: How have Telegram channels transformed the journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (31), 168–187. <https://doi.org/10.17829/turcom.423307>
- ee rman,, 22020.. ee codnrğ Tegggam rrannnns e and ‘Poduaagnrğ ccccouee nn aan 2017 Peeideniia Il eciön. *Asiascape: Digital Asia*, 7(1), 1–34. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340119>
- Lassala, L. (2007) "The ethical implications of social networking websites", 9th Conference on Ethics across the Curriculum, Dublin.
- Laughy, Dan (2007) Key Themes in Media Theory, London: Open University Press.
- Lindlof, Thomas R. & Bryan C. Taylor (2002) *Qualitative Communication Research Methods* (2nd edition), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Messinger, P. R., Stroulia, E. & Lyons, K. (2008) "A Typology of Virtual Worlds: Historical Overview and Future Directions", *Virtual Worlds Research: Past, Present & Future*, Vol. 1, No. 1, Available: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/291>
- Moghanaadeh, S. (2013). The oo of ooc med nn aan Green Movemen.. University of Gothenburg. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34206/1/gupea_2077_34206_1.pdf.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Papacharissi, Z. (2015) We Have Always Been Social, *Social Media + Society* Vol 1, Issue 1.
- Porter, C. E. (2004) A Typology of Virtual Communities: A Multi - Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer - Mediated Communication*. Vol. 10, No. 1, pp: 1 - 18.
- Rahmandad, Hazhir, Sara Sarkhili, Mohammad Hafezi, Ali Mostashari, Farzan Parsinejhad, Nima Saeidi and Ali Khademhosseini (2006) *Iranians on Orkut: Trends and Characteristics*, ISG research report.
- Spence, J. (2008) Demographics of virtual worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol. 1, No. 2.
- Sturrock, John. (2003) *Structuralism: Second Edition*. Blackwell Publishing: Oxford, UK.

Teddlie C, Yu F. Mixed methods sampling. *Journal of Mixed Methods Research* 2007; 1 (1): 77 - 100.

White, M. (2014) What Types of Social Networks Exist, Available at: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist, Accessed: 14 July 2017.

