

شناخت‌انگیزه‌استفاده‌دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و

تلگرام

معصومه لطیفی^۱، نصرت ریاحی نیا^۲، یحیی قانندی^۳، محمود بابائی^۴

چکیده

هدف: محبوبیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان رو به افزایش است؛ تمایل کاربران به ویژه قشر دانشجویی به عضویت در شبکه‌ها نشان از رضامندی حاصل از آن است که انگیزه آنان را به استفاده تقویت نموده است. متأسفانه در ایران نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه شبکه‌های اجتماعی و بی‌توجهی به انگیزه‌های مخاطبان ما را از شناخت علمی اینگونه انگیزه‌ها دور کرده است. بدین منظور این پژوهش با هدف شناسایی انگیزه‌های استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام انجام شده است.

روش پژوهش: این پژوهش کاربردی، با روش‌شناسی کیفی و روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی هدایت شده انجام شد. نمونه‌ها هدفمند و بر اساس معیار از دانشجویان دانشگاه تهران گزینش شدند. در این پژوهش با ۱۹ دانشجویی پر مصرف شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها نشان از هدفمندی دانشجویان در بهره‌گیری از فضا و ظرفیت‌های شبکه‌ها می‌باشد. بطوری که استفاده از این شبکه‌ها نه به انگیزه جدید بودن و یا مد روز بودن بلکه به انگیزه برآورده شدن نیازهای آنان می‌باشد. بطوریکه سه انگیزه ارتباط و تعامل با دیگران، آزادی بیان و خود اظهاری از نیاز اجتماعی، دو انگیزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی و کنجکاوی از نیاز شناختی و دو انگیزه تفریح و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و تنهایی از نیاز عاطفی نشأت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: با توجه به استفاده هدفمند و فعالانه دانشجویان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی شایسته است سیاستگذاران و متولیان امر با در نظر گرفتن اقتضانات و انتظارات دانشجویان جوان فضای مجازی از یک سو و با توجه به فرصت‌های فناورانه شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی دیگر، به تدوین برنامه‌هایی همت گمارند که پاسخگوی نیازها مغفول مانده آنان در دنیای واقعی باشد.

واژه‌های کلیدی: دانشجویان، شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، اینستاگرام

^۱ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران m.latifi@hormozganpl.ir

^۲ استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران. sara_purriahi@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه خوارزمی، تهران. yahyaghaedy@yahoo.com

^۴ استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، تهران. mahmoud.babaie@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

زندگی روزمره همواره تحت تأثیر ابزارها و فناوری‌های گوناگون بوده است. در هر دوره‌ای نمود ابزار یا فناوری خاصی، توانسته است انسان و زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار دهد. یکی از فناوری‌های نوینی که توانسته در بازه زمانی اندک حضور خود، تحول عمیقی بر ابعاد مختلف زندگی انسان و جوامع بشری داشته باشد ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱ است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی که ویژگی مشترک آنها، محوریت کاربر، ارتباط‌گیری آسان و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای است، به عنوان بازیگران بسیار مهمی در عرصه ارتباطات و تعاملات افراد نقش‌آفرینی می‌کنند؛ بطوریکه با کارکردهای متفاوت، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی تعاملات غیرخطی را ترویج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده نموده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با علایق و سلیقه‌های مختلف مفهوم جامعه مجازی را متصور ساخته است (اسکیل، ۲۰۰۸؛ پینهو و سوزز، ۲۰۱۱؛ سان و همکاران، ۲۰۱۴). عضویت روزافزون کاربران خصوصاً قشر دانشجو در فضای مجازی شبکه‌ها و به ویژه شبکه‌های موبایلی، نشان از رضامندی حاصل از این شبکه‌ها است که پاسخگوی طیف وسیعی از ذائقه‌های کاربران شده‌اند و گرایش آنان را به این رسانه‌ها تقویت نموده است (آکپان، آکواوو و نسیکان، ۲۰۱۳). شاید در ابتدای امر به نظر برسد این شبکه‌ها هستند که صرفاً با ویژگی‌های خاص خود کاربران را جذب کرده‌اند اما در نگاهی دقیق‌تر باید اذعان کرد، کاربران که مهمترین نقش‌آفرینان شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و شبکه‌ها با حضور آنان معنی می‌یابد (اسموک و همکاران، ۲۰۱۱)، با تمایلات و انگیزه‌های خاص وارد شبکه‌ها می‌شوند و به تولید و مصرف محتوا دست می‌زنند، انگیزه‌ای که با احساس نیاز شروع می‌شود، سپس خواست را به دنبال می‌آورد و موجب تنش و کنش بسوی هدفی می‌شود که محصول آن، رفتار نیل به هدف است (لین و لو، ۲۰۱۱) رفتاری

¹. Social Network Virtual

2. Chung and et. al

3. Scale

4. Pinho & Soares

5. Sun & et.al

⁶. Akpan, Akwaowo, E., & Nsikan

⁷. Smoke and et. al

⁸. Lin & Lu

که می‌تواند پاسخ نیازهای مغفول مانده آنان در دنیای واقعی باشد. کاتز در نظریه انگیزه خود مهم‌ترین نقش رسانه را برآورده ساختن انگیزه‌های مخاطب می‌داند و معتقد است انگیزه ریشه در نیازهای فردی دارد. بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتواند نیازهای کاربران را برآورده سازد به خوبی می‌تواند بر انگیزه استفاده آنان تأثیر بگذارد (شلدون و بریانت^۱، ۲۰۱۶). یورلند^۲ در نظریه اجتماعی - شناختی به نیازهای اطلاعاتی کاربرانی که در بافت‌ها و حوزه‌هایی ویژه قرار گرفته‌اند، تأکید نموده است (یورلند، ۱۹۹۵) و معتقد است همه فعالیت‌هایی که در زندگی صورت می‌گیرد به ویژه آنهایی که به طور مستقیم مخاطب آن انسان است از نوع نگاه به انسان و بهتر است گفته شود شناخت انسان و نیازها و انگیزه‌های او سرچشمه می‌گیرد (یورلند، ۲۰۰۲). بنابراین صحبت از استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن انگیزه آنان به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار برای حضور و تولید محتوا در این فضا، کار دشواری است. نگاهی به آمارها می‌تواند بر روشن شدن موضوع کمک کند.

آخرین آمار ارائه شده توسط سایت رتبه‌بندی الکسا^۳ و پایگاه استاتستا^۴ شاهدهی بر این مدعی است که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۵، تلگرام^۶ و اینستاگرام^۷ نمونه‌هایی از پر بازدیدترین شبکه‌های جهان هستند (الکسا، ۲۰۱۶؛ استاتستا، ۲۰۱۷) که در میان آن‌ها محبوب‌ترین شبکه تصویری، اینستاگرام است زیرا در هر ثانیه نزدیک به هشت هزار کاربر زیر عکس‌ها لایک می‌زنند و در حال حاضر اینستاگرام ۱۳۰ میلیون کاربر دارد (استاتستا، ۲۰۱۷) و فیس‌بوک نیز برخلاف فیلتر بودن در ایران، همچنان مورد استقبال نسل جوان و به ویژه دانشجویان می‌باشد، بطوریکه که ۵۹ درصد کاربران ایرانی روزانه چند بار سراغ صفحه شخصی خود می‌روند (الکسا، ۲۰۱۶). بدون تردید این میزان استقبال از شبکه‌های اجتماعی و علاقه به تداوم تعامل‌های شبکه‌ای نشان از انگیزه کاربران برای استفاده از آن می‌باشد. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی توجه چندانی به نیازها و انگیزه مخاطبان در پیوستن به این شبکه‌های اجتماعی و

^۱. Sheldon & Bryant

^۲. Hjørland

^۳. Alexa

^۴. <https://www.statista.com>

^۵. Face Book

^۶. Telegram

^۷..Instageram

تعاملات در آن نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به انگیزه‌های مخاطبان ما را از شناخت علمی اینگونه انگیزه‌ها دور کرده است (کیا و مرادآبادی، ۱۳۹۱). در همین راستا دانشمندان علوم ارتباطات نیز استدلال می‌کنند تفاوت‌های فرهنگی جوامع در انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند (جاکسون و وانگ^۱، ۲۰۱۳؛ واسالو، جوینسون و کوروستر^۲، ۲۰۱۰). بطوریکه دانشجویان کشورهای آسیایی و جهان عرب با انگیزه خود اظهاری، کنجکاوی، آزادی بیان، کشف اطلاعات و هویت‌یابی و کشورهای غربی بیشتر برای تفریح و سرگرمی، ارتباط با دوستان و اشتراک اطلاعات از شبکه‌ها استفاده می‌کنند (جاکسون، وانگ^۳، ۲۰۱۳؛ کیم، سون و چوی^۴، ۲۰۱۱؛ عباس و مش، ۲۰۱۵) این امر نشان می‌دهد انگیزه می‌تواند یک مؤلفه از نظام پیچیده عوامل علی به شمار آید که استفاده کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو در این پژوهش تلاش داریم به این سؤال اصلی پاسخ دهیم:

دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام با چه انگیزه‌هایی از آن استفاده می‌کنند؟

پاسخ به این سؤال هم به غنای ادبیات تئوریک شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران کمک نموده و هم به لحاظ تجربی نتایج بدست آمده با کمک به درک بهتر خواسته‌های کاربران می‌تواند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های حوزه فضای مجازی مفید واقع شود.

چارچوب مفهومی

به منظور بررسی انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رویکردهای گوناگون را می‌توان به کار برد. یکی از مهم‌ترین این رویکردها نظریه انگیزه^۵ یا استفاده و التذاذ^۶ کاتز می‌باشد که به نام نظریه نیاز و التذاذ^۷ هم معروف است و نخستین بار توسط الیهو کاتز (۱۹۵۹) مطرح شد. کاتز در نظریه انگیزه خود ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر

¹. Jackson & Wang

². Vasalou, Joinson, & Courvoisier

³. Kim, Sohn, & Choi

⁴. Abbas & Mesch

⁵. Motivation

⁶. use and Gratifications

⁷. Need and Gratifications

انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه تاکید می‌کند و بر آن است که انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنان را تشکیل می‌دهند. (چو، گو و لی^۱، ۲۰۱۲). در واقع در این نظریه به جای اینکه بر تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان متمرکز شود، به این موضوع می‌پردازد که مخاطبان چه استفاده‌هایی از رسانه‌ها می‌کنند، این رسانه‌ها کدام نیازهای آنها را رفع می‌کند (آکپان، کواوو و نیسکان^۲، ۲۰۱۳). در همین راستا کاتز، گورویچ و هاس^۳ (۱۹۷۳) یک نوع‌شناسی از نیازهای استفاده‌کنندگان رسانه‌ها ارائه داده‌اند که به پنج دسته زیر تقسیم می‌شود:

نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)

نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخشی یا زیبایی‌شناسانه)

نیازهای شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات پایگاه)

نیازهای اجتماعی (برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان)

نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش)

مک کوایل نیز در همین راستا انگیزه‌های مخاطبان رسانه را اینگونه طبقه‌بندی کرده است:

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

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

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

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۲۰۱۳).

در واقع رویکرد انگیزه به ما یادآوری می‌کند مخاطبان فعال، از شبکه‌ها برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند. روز و همکاران^۴ (۲۰۰۹) ضمن اشاره به این نکته که مخاطب انگیزه‌دار در حقیقت ناظر بر فعال بودن مخاطب است ویژگی مخاطب فعال شبکه‌ها را، این گونه بر شمرده‌اند:

¹ Chue, Goh & Lee

² Akpan, Akwaowo & Nsikan

³ Katz, Blumler & Gurevitch

⁴ Ross and et al.

گزینشگری: اولین ویژگی مخاطب فعال آن است که در رسانه‌هایی که برای استفاده انتخاب می‌کند، گزینشی عمل می‌کند. گزینشگری، نشانه ارتباط میان فعالیت (تولید و مصرف محتوا) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است.

نفع‌گرایی یا سودمندی^۱: این بعد، بدین معناست که مخاطبان فعال برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف خاصی از رسانه استفاده می‌کنند. البته سودمندی رسانه در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده، بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از آن ببرد.

قصدمندی یا انتخابی بودن^۲: یعنی استفاده نیت‌مند یا هدفدار از محتوای رسانه‌ها. براساس این بعد، که بر انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار مخاطب از میان محتواهای مختلفی که توسط رسانه به او عرضه می‌شود تکیه دارد، مخاطب فعال، هدفمندانه به سراغ رسانه رفته و با هدف، آن را به دقت مورد توجه قرار داده و استفاده می‌کند.

مک‌کوایل معتقد است بررسی انگیزش کاربران در محیط شبکه‌ها، پی بردن به این مطلب است که چرا کاربران از شبکه‌ها استفاده می‌کنند و اصولاً چه چیز سبب استفاده آنان می‌شود او چهار پیش فرض اساسی برای این رویکرد بر می‌شمارد:

انتخاب شبکه و محتوا، بیشتر فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف خرسندی و رضایت خاص است. پس کاربران فعال هستند و استفاده و فعالیت آنها از نظر منطقی، قابل تبیین است.

تمام کاربران نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی، اجتماعی و فرهنگی مشترک نشئت می‌گیرد آگاهی دارند که قابلیت بیان انگیزشی دارند.

در نگاهی کلی، کاربرد شخصی رسانه‌ها، بیش از اصول زیباشناختی یا فرهنگی در فعالیت کاربران نقش و اهمیت دارد.

تمام یا غالب عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری فعالیت کاربران (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار، گزینش‌های شبکه‌ای و متغیرهای زمینه‌ای) را می‌توان از جنبه نظری تعیین کرد.

رسانه‌ها با نیازها و مشکلات انسان‌ها رابطه دارند (مک‌کوایل^۳، ۲۰۱۳).

نظر به اینکه نظریه انگیزه کاتز چارچوب مناسبی برای درک نیازها و انگیزه‌های افراد در

^۱. Utility

^۲. Selectivity

^۳. Mc Quil

استفاده از رسانه‌های جدید است،

در این پژوهش از نظریه انگیزه که قادر به تبیین تئوریک مساله‌ای این تحقیق می‌باشد استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

حجم عظیم کاربران شبکه‌های اجتماعی توجه بسیاری از محققان را در زمینه‌های مختلفی چون عوامل مؤثر بر گرایش کاربران به شبکه‌ها؛ دلایل استفاده کاربران از شبکه‌ها؛ انگیزه عضویت در شبکه‌ها؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر الگوی کنشگری؛ هویت‌های داخل شبکه و ... جلب نموده که در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

مرادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی پیمایشی به بررسی تعداد تقریبی کاربران، تعداد تقریب دوستان و دوستان جنس مخالف، فاکتورهای انگیزشی و تفاوت دختران و پسران به عنوان کاربر شبکه اجتماعی مجازی پرداختند. ۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سمنان به روش خوشه‌ای انتخاب شدند. نتایج نشان داد مهمترین دلیل جذب مخاطب به فیس‌بوک خود افشاگری با میزان ۷۲/۵۶ درصد؛ بهبود وضعیت فردی با ۶۹/۵؛ غوطه‌ور شدن در رسانه با ۶۸/۴۱؛ جستجوی اطلاعات با ۵۳/۵۴؛ وقت‌گذرانی با ۵۲/۴۶؛ حفظ روابط با ۳۷/۸؛ سرگرمی با ۳۵/۳۵. همچنین در خرده مقیاس‌های متغیر خود افشاگری، غوطه‌ور شدن در رسانه، وضعیت فردی و سرگرمی دختران به طور معناداری بالاتر از پسران قرار می‌گرفت.

قاصدی مرکیه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی به مطالعه نقش عوامل شخصیتی و انگیزشی کاربران در استفاده از فیس‌بوک پرداختند. تعداد ۵۴۰ نفر از کاربران عضو فیس‌بوک با نمونه‌گیری داوطلبانه انتخاب شدند. نتایج نشان داد سطوح بالای روان‌رنجورخویی و سطوح پایین وظیفه‌شناسی بیشتر از عملکردهای تبادلی/گروهی و ارتباطی استفاده می‌کنند. سطوح بالای روان‌رنجورخویی و سطوح پایین سازگاری با سطوح بالای انگیزه‌های فرار از واقعیت و عادت مرتبط بود. سطوح بالای انگیزه‌های خود بیانگری، ارتباطی و فرار از واقعیت با عملکردهای ارتباطی، تبادلی/گروهی و خبری/دریافت اطلاعات مرتبط بود.

داستانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی به مطالعه انگیزه استفاده دانشجویان علوم پزشکی گناباد از شبکه اجتماعی پرداختند. ۲۷۷ نفر از دانشجویان به صورت تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های نشان می‌دهد ۵۲ درصد دانشجویان در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. انگیزه و هدف اصلی دانشجویان از عضویت در این شبکه‌ها ارتباط با دوستان قبلی و کنونی و

همچنین سرگرمی بوده است.

رازقی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه کیفی خود به شناخت انگیزه‌های عضویت کاربران ایرانی در فیس‌بوک پرداختند. به این منظور با ۳۲ نفر از کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه کیفی انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های اولیه عضویت در فیس‌بوک شامل کنجکاوی، فشار دوستان و همسالان، نمایش به روز بودن، سرگرمی و وقت‌گذرانی، بازسازی اجتماع و انگیزه‌های ثانویه نیز شامل احیای روابط قدیمی، خود ابرازی، احساس بودن، گریز، بحث آزاد، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، عضویت در اجتماعات مجازی بوده‌اند.

گلنار، بالسی و کاکایر^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی انگیزه کاربران از اشتراک‌گذاری فیلم و عکس در فیس‌بوک و یوتیوب و سایت‌های مشابه پرداختند. در این مطالعه ۷۲۸ نفر به عنوان نمونه آماری از بین ۸۰۰۰۰ دانشجوی دانشگاه سلجوق ترکیه از طریق نمونه‌گیری احتمالی و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحلیل نشان داد مهمترین انگیزه برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در مردان خود شیفتگی و خود افشاگری و در زنان جستجوی اطلاعات و حفظ روابط می‌باشد.

انگیزه استفاده از فیس‌بوک چیست؟ عنوان مقاله دوگروور و دیگران^۲ (۲۰۱۱) بوده است که به روش پیمایش و در میان ۳۰۲ دانشجوی کشورهای قبرس، ترکیه و آذربایجان انجام شده است. دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۷-۳۷ سال بوده است. همچنین ۲۰۴ نفر از آنان مرد و بقیه زن بوده‌اند. مطابق نتایج مهمترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک خود ابرازی، مصرف رسانه‌ای، وقت‌گذرانی، اطلاع‌یابی، حفظ روابط و سرگرمی بوده است.

نادکارانی و هافمن^۳ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "چرا افراد از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟" با تحلیل ثانویه پژوهش‌های انجام شده درباره انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک، دو عامل "نیاز به تعلق" و "نیاز به خود ابرازی" را مهمترین عوامل حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند. "انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک و نمایش خود واقعی در اینترنت" عنوان مطالعه پیمایشی

1. Gülnar, Balci & Çakır

2. Dogruer and et al

3. Nadkarni & Hofmann

توسان (۲۰۱۳) بوده است که در میان ۱۴۳ نفر از دانشجویان در کشور ترکیه انجام شد. نتایج نشان داد که انگیزه اولیه استفاده از فیس بوک حفظ روابط با افرادی است که فاصله جغرافیایی زیادی با کاربران دارند. در ادامه این انگیزه اصلی با فعالیت‌هایی چون سرگرمی، ساماندهی فعالیت‌های اجتماعی، مشاهدات انفعالی، یافتن دوستان جدید و برقراری روابط عاشقانه همراه می‌شود.

ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای هویت مجازی زنان مسلمان: مطالعه موردی کاربران ایرانی فیس‌بوک را بررسی کرد. نتایج تحلیل نشان داد از ۵۵۰ پروفایل زنان مسلمان ایرانی تصاویر ۳۸۲ پروفایل بدون حجاب می‌باشد. وجود تصاویر در آلبوم زنان ایرانی شاهدهی بر تمایل افراد به بی‌حجابی و آزادی فرهنگی است. تصاویر ۴۱۵ پروفایل با لباسهای رنگی و کوتاه می‌باشد. بسیاری از زنان انگیزه این امر را ممنوعیت پوشش رنگی و آزاد در مکان‌های عمومی ایران دانستند. زنان از محتوای فیس‌بوک با انگیزه اعتراض به فرهنگ دولتی (فرهنگ دیکته شده و تحمیلی که اجازه آزادی بیان را نمی‌دهد) و حمایت از آزادی بیان استفاده می‌کنند.

شلدونت و بریانت (۲۰۱۶) با هدف بررسی انگیزه کاربران برای استفاده از اینستاگرام به ارتباط آن با نارسیم (خود شیفتگی) و سن پرداختند. ۲۳۹ نفر از دانشجویان آمریکایی فعال اینستاگرام در این نظرسنجی شرکت کردند. نتایج نشان داد افراد نارسیم مایل به شرکت در فعالیت‌هایی هستند که به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم ختم می‌شود و اظهار نظرهای دوستان درباره تصاویر جذاب و عکس‌های شخصی برایشان حائز اهمیت است. افراد نارسیم با سن پایین بیشتر با انگیزه به نمایش گذاشتن رویدادهای خاص زندگی، نشان دادن مهارت عکاسی، تبدیل شدن به چهره محبوب، به یاد داشتن چیزهای مهم، سرگرمی و تعامل با دوستان از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جمع بندی کلی از پیشینه‌ها نشان می‌دهد پژوهش‌های یاد شده به غیر از پژوهش رازقی و همکاران (۱۳۹۶) با روش پیمایش انجام شده است، انجام پژوهش کیفی، می‌تواند نتایج متفاوتی در بر داشته باشد. همچنین در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی محدود به فیس‌بوک بوده و سایر شبکه‌های اجتماعی خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام که غنای رسانه‌ای بالایی دارند مورد توجه قرار نگرفته است. علاوه بر این به دلیل استقبال فزاینده دانشجویان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی، مطالعه این شبکه‌ها جهت شناخت انگیزه‌های استفاده افراد در آن‌ها و نیز کنش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی با هدف شناخت بیشتر پویایی‌های این شبکه‌ها می‌تواند در شرایطی که هنوز افکار عمومی جامعه با این سؤال که آیا این شبکه‌ها مفید هستند یا خیر؟ و سیاست‌گذاران نیز با کشمکش‌های فیلتر کردن و نکردن این شبکه‌ها مواجه‌اند، در

کنار دیگر پژوهش‌های مرتبط انجام شده نتایج کاربردی به همراه داشته باشد. همچنین انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه و مطالعه ابعاد مختلف آن می‌تواند به انباشت ادبیات نظری و تجربی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی کمک نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و روش‌شناسی آن کیفی است. از آنجائیکه هر کاربری می‌تواند با تمایلات و گرایش‌های شخصی خاص خود وارد شبکه‌های اجتماعی شود و با انگیزه‌های مختلفی از آن استفاده کند، بنابراین پژوهشگران با نگاهی توصیفی و تفسیری به بررسی تجارب ذهنی کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداختند؛ در واقع رویکردهای اکتشافی و استقرایی روش‌شناسی کیفی به کشف و شناسایی ابعاد پنهان پدیده مذکور کمک می‌نماید. در عملیات تحقیق با توجه به اینکه پژوهش با تکیه بر نظریه کاتز انجام شد از روش تحلیل محتوای هدایت‌شده یا جهت‌دار استفاده شد. تحلیل محتوای هدایت‌شده روش مناسب برای تحلیل کیفی متون با استفاده از نظریه می‌باشد که در سال ۲۰۰۵ توسط هسی و شانون^۱ ارائه شده است که نسبت به دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخوردار است، در این تحلیل کدگذاری اولیه از یک نظریه یا یافته‌های پژوهش‌های مشابه شروع می‌گردد و نظریه مورد استفاده می‌تواند به تمرکز سؤال پژوهش نیز کمک نماید (هسی، ۲۰۱۲).

مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری گلوله‌برفی و بر اساس معیار^۲ انتخاب شدند. معیار ورود حداقل یکسال عضویت فعال در شبکه‌ها بود. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع داده‌ها زمانی که دیگر کدها و طبقات جدیدی به دست نیامد ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند جمع‌آوری گردید و بر محرمانه ماندن اطلاعات فردی و مصاحبه‌های ضبط شده تأکید شد. از سؤالات محوری پژوهش برای نمونه می‌توان به این مورد اشاره کرد: شما با چه انگیزه‌ای از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنید؟ سپس بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان روند مصاحبه هدایت گردید و با استفاده از پرسش‌های اکتشافی جنبه‌های بیان شده عمیق‌تر مورد بررسی قرار گرفت (به عنوان نمونه اگر مشارکت‌کننده به ارتباط با جنس مخالف اشاره می‌کرد سؤال می‌شد منظورتان از ارتباط با جنس مخالف یعنی چه؟ این ارتباط چگونه انگیزه شما را تحت تأثیر قرار

^۱ Hsieh & Shannon

^۲ Criterion sampling

داده است؟)

طول مصاحبه‌ها ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود و با موافقت مشارکت‌کنندگان کل مصاحبه‌ها به هنگام اجرا ضبط شد و بعد از اتمام به صورت فایل متنی پیاده‌سازی شد. سپس مصاحبه‌ها چندین بار بازخوانی شده و واحدهای معنایی (کلمات، جملات و یا پاراگراف‌هایی) از بیان گفته‌های مصاحبه‌شوندگان که حاوی نکات مهم در مورد انگیزه استفاده از شبکه‌ها بود تعیین شد و براساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی بصورت مفاهیم و مقولات در آمدند. بدین ترتیب کدگذاری متن (تبدیل واحدهای معنایی به برچسب‌ها، عنوان خلاصه‌ای که بیانگر معنای واحد انتخاب شده باشد)، بازنگری کدها با متن (مرور مجدد، مقایسه کدها از نظر تشابهات و تفاوت‌ها با یکدیگر و ادغام کدهای مشابه)، دسته‌بندی و توسعه طبقات براساس تشابه و تناسب، بازنگری طبقه‌ها و مقایسه مجدد با داده‌ها برای اطمینان از استحکام کدها، شناسایی درون مایه‌ها با تأمل دقیق، عمیق و مقایسه طبقات با یکدیگر و در نهایت گزارش یافته‌ها از انگیزه‌های استفاده مشارکت‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی انجام شد.

روایی و پایایی مطالعه حاضر ریشه در چهار معیار اعتبارپذیری^۱، اعتمادپذیری^۲، انتقال‌پذیری^۳ و تأییدپذیری^۴ گوبا و لینکولن^۵ دارد (لینکولن و گوبا، ۱۹۹۴). برای اعتبارپذیری از معیار کنترل از سوی اعضا استفاده شده است (یعنی بخشی از متن مصاحبه همراه با کدهای اولیه به رویت مشارکت‌کنندگان رسید و میزان تجانس ایده‌های استخراج شده محقق از داده‌ها با نظر مشارکت‌کنندگان مقایسه گردید)؛ جهت اعتمادپذیری به تهیه یک "مسیرنمای حسابرسی" اقدام شد این مسیرنمای حسابرسی توسط یکی از خبرگان فرهنگی، مرور و بازرسی شد. به منظور انتقال‌پذیری ضمن توصیف روشنی از بستر پژوهش، نحوه انتخاب و ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده و فرایند تحلیل، سعی شد مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی (نقل و قول‌های مشارکت‌کنندگان) به نحوی کامل و غنی ارائه شود تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید. در نهایت قابلیت تأییدپذیری از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره تفسیرها و یافته‌های مطالعه حاصل شد.

1. Credibility

2. Dependability

3. Transferability

4. Confirmability

5. Guba, Lincoln

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

در جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی ۱۹ نفر از دانشجویان پر مصرف شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام) با دامنه سنی ۱۹-۳۴ سال، در مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری و از هر دو جنس دختر و پسر و متأهل و مجرد، منعکس شده است. تلاش شده است تا افراد مشارکت‌کننده در مصاحبه به گونه‌ای انتخاب شوند تا امکان بازنمایی همه ساختارهای سنی، جنسیتی، تأهل، مقطع تحصیلی فراهم شود.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جنس	مقطع تحصیلی	وضعیت تأهل	مدت زمان عضویت به سال			میزان استفاده در روز به ساعت		
					فیس‌بوک	اینستاگرام	تلگرام	فیس‌بوک	اینستاگرام	تلگرام
۱	۲۶	زن	ارشد	متاهل	حدوداً ۴	۲	۲	۱ ساعت	۴ ساعت	۱ ساعت
۲	۳۱	مرد	دکتری	مجرد	۶	۲	۴	۳ ساعت	۱ ساعت	نیم ساعت
۳	۲۲	مرد	کارشناسی	مجرد	۳	۳	۱	۴ ساعت	۲ ساعت	۲ ساعت
۴	۲۰	مرد	کارشناسی	مجرد	۳	حدوداً ۲	۳	۲ ساعت	۳ ساعت	۱ ساعت
۵	۲۲	زن	کارشناسی	مجرد	۲	۱	۲	۲ ساعت	۲ ساعت	۱ ساعت
۶	۳۴	زن	دکتری	مجرد	۷	۱	۲	۳ ساعت	۲ ساعت	نیم ساعت
۷	۲۸	زن	ارشد	متاهل	۲	۳	۴	۱ ساعت	۳ ساعت	۴۵ دقیقه
۸	۲۸	زن	ارشد	مجرد	حدوداً ۶	۲	۱	۱ ساعت	۴ ساعت	۱ ساعت
۹	۲۶	مرد	ارشد	متاهل	حدوداً ۴	۲	۱	۱ ساعت	۵ ساعت	۱ ساعت
۱۰	۲۰	زن	کارشناسی	مجرد	۳	۳	۳	۳ ساعت	۲ ساعت	۱ ساعت
۱۱	۲۵	زن	کارشناسی	مجرد	۶	۲	۲	۳ ساعت	۲ ساعت	۲ ساعت
۱۲	۳۳	زن	دکتری	مجرد	۵	۳	حدوداً ۲	۴ ساعت	۴ ساعت	۲ ساعت
۱۳	۳۴	مرد	دکتری	مجرد	حدوداً ۷	۳	۲	۵ ساعت	۱ ساعت	۱ ساعت
۱۴	۲۴	زن	کارشناسی	مجرد	۳	۳	۲	۱ ساعت	۲ ساعت	۲ ساعت
۱۵	۲۷	زن	ارشد	مجرد	۴	۲	۳	نیم ساعت	۴ ساعت	۱ ساعت
۱۶	۱۹	زن	کارشناسی	متاهل	۲	۳	۳	۱ ساعت	۴ ساعت	۱ ساعت
۱۷	۲۴	مرد	ارشد	مجرد	۵	۲	۳	۱ ساعت	۳ ساعت	۴۵ دقیقه
۱۸	۳۳	زن	ارشد	متاهل	۵	۱	۱	۲ ساعت	۲ ساعت	۲ ساعت
۱۹	۲۲	مرد	کارشناسی	مجرد	۵	۲	۲	۴ ساعت	۳ ساعت	۲ ساعت

بعد نیاز اجتماعی

در فرایند تحلیل کیفی مصاحبه‌ها سه مقوله اصلی ارتباط و تعامل با دیگران، آزادی بیان و خود اظهاری انگیزه‌هایی هستند که برای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی، کاربران را ترغیب به استفاده

از شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام) می‌کند. در ادامه به مرور انگیزه‌ها پرداخته می‌شود.

انگیزه ارتباط و تعامل با دیگران

ویژگی‌های خاص محیط شبکه‌ها مانند ارتباط‌گیری آسان و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای شرایط را برای انواع تعاملات و مناسبات اجتماعی میان کاربران فراهم کرده است. بطوریکه سبب شکل‌گیری روابط جدید، احیای روابط قدیمی و تقویت روابط موجود می‌شود؛ مشارکت‌کننده کد ۱۷ در همین راستا بیان کرد:

"می‌تونم بگم یکی از مهمترین انگیزه‌های استفاده از شبکه برای من حفظ رابطه با دوستای دوران دبیرستانم هست که الان هر کدومشون تو یه جای ایران و حتی خارج از ایران هستن شبکه‌ها نه تنها این روابط دوستانه قدیمی را حفظ می‌کنه بلکه حداقل یه جورایی این فاصله را قابل تحمل ترش می‌کنه."

از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استنباط می‌شود ارتباط و تعامل شبکه‌ای به جهت ارتقای تعاملات حلقه خانواده، آشنایان و دوستان تا حد زیادی انگیزه استفاده را فزونی می‌بخشد خصوصاً زمانی که فرصت برای ارتباط حضوری و چهره به چهره کم باشد. صحبت‌های مشارکت‌کننده کد ۷ گویای این مطلب است:

"اولین انگیزه‌ای که باعث شده ازش استفاده کنم ارتباط با اعضای خانواده و آشنایان که شرایط و فرصت دیدنشون ندارم. خیلی وقت‌ها نمی‌تونم مدام به همه سر بزدم یا تلفن کنم و خبر بگیرم تو تلگرام یک گروه فامیل دوریم که همه فامیل‌ها توش عضو هستن معمولاً در طول روز تو شبکه آنلاین هستیم و با هم ارتباط داریم."

حس تعلق به گروه دوستان و همراهی با جمع همسالان، همفکران نیز یکی از مهمترین انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان برای ارتباط و تعاملات شبکه‌ای عنوان شده است. بر این اساس در اثر با هم بودن و برقراری ارتباط نوعی حس همدلی، احساس تعلق مشترک و به عبارتی نوعی حس اجتماعی به وجود می‌آید که تداوم رابطه را تضمین می‌نماید. به عنوان نمونه مشارکت‌کننده کد ۱۴ در این مورد می‌گوید:

"شبکه کمک کرده روابطم با دوستانم خیلی صمیمی‌تر و راحت‌تر بشه، مخصوصاً دوستای فیس‌بوکی‌ام، هر اتفاق خوشایند یا ناخوشایندی برام رخ بده بدون معطلی باهاشون در میان می‌گذارم، واقعیتش این رابطه‌ها یک حس خوبی به من میده، همه بسیج میشن تا مشکلم حل بشه یا

همه از اتفاق خوبی که برام افتاده خوشحال میشم و کلی استیکرها و کامنت های پر احساس برام می فرستند، همین ها کافیه تا من انگیزه داشته باشم هر روز بواسطه شبکه‌ها تو این جمع باشم". تجربه برخی از مشارکت کنندگان فارغ از نوع جنسیت نیز گویای این مطلب است که به دلیل برخی محدودیت‌ها از سوی والدین، عرفی و قانونی در دنیای واقعی، انگیزه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای داشتن ارتباط و تعامل راحت‌تر دو چندان می‌شود، بطوریکه اکثراً بر نقش مثبت فضای مجازی در توسعه روابط دوستانه اجتماعی با جنس مخالف تاکید می‌کردند. صحبت‌های کد ۱۹ به روشنی بر این موضوع صحنه می‌گذارد:

"من به رشته خودم اشاره می‌کنم آگه قراره با همکلاسی هام در مورد یک موضوع خاص مثلاً روانشناسی صحبت کنیم لازمش آینه که یک جایی جمع بشیم، چه پسر چه دختر، اون بیرون درباره همین جمع شدن‌ها و ارتباط و تعامل، هزار تا آگه، اما و احتمال وجود داره، در حالیکه این رابطه و تعامل در حد روابط اجتماعی سالم آدما با همدیگه، و یک رابطه آزاد گسیخته نیست، خوب همین‌ها باعث میشه بریم تو شبکه‌ها".

مشارکت کننده کد ۳ نیز در این باره می‌گوید:

"جوونا دوست دارن با هم باشن ولی پدر و مادرا معمولن به این جمع‌ها خوشبین نیستن، دوست دارن آدم جلو چشمشون باشه، من آگه تا دیر وقت با جمع دوستانم باشم بازخواست میشم ولی آگه تا ۲ شب تو شبکه باشم کسی چیزی نمیگه همین چیزا باعث میشه برم تو شبکه".

از گفته‌های مشارکت کنندگان چنین برداشت می‌شود که در ذهن و دریافت آنان عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت برقراری ارتباط با کاربران سایر کشورها را فراهم می‌کند. مشارکت کننده کد ۱ بیان می‌کند:

"من دوست دارم با آدمای مختلف ارتباط داشته باشم با فعالیت شبکه‌ای با کل مردمای دنیا مرتبط میشم، به خاطر همین به همون اندازه که دوستای ایرانی دارم با کاربرای خارجی هم ارتباط دارم و کلی فیلم و عکس و با هم شیر می‌کنیم".

از کدو کاو گفته‌های مشارکت کنندگان به دست می‌آید برخورد دوستانه، آزادانه، بدون الزام به رعایت ملاحظات فردی فضای واقعی با تزریق صمیمیت در فضای شبکه‌ها فاصله‌ها را کاهش داده، روابط را در دنیای واقعی نزدیک‌تر و انعطاف‌پذیرتر کرده است؛ بطوری مشارکت کننده کد ۹ در این راستا بیان می‌کند:

"به نظر من بعضی وقت‌ها ادمها به خاطر نوع فعالیت یا موقعیتی که تو فضای واقعی دارن روابطشون مصنوعی میشه، راحت با همه ارتباط نمیگیرن، من خودم تو شبکه با استادم راحت‌تر برخورد می‌کنم تا تو محیط کلاس و دانشگاه، خوب همین روابط شبکه‌ای رفته رفته رو روابط دنیای واقعی قطعاً تأثیر گذاره."

انگیزه آزادی بیان

آزادی بیان به همان میزان که نیازمند تضمین حقوقی است، به تضمین‌های ساختاری نیز نیاز دارد. ساختارها - برای مثال ساختاری که دنیای مجازی برای کاربران فراهم کرده است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان (کد ۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۱۷) با لحنی اعتراض‌گونه از سخت‌گیری‌های دولتمردان برای بیان نقدهای آزادانه‌شان سخن می‌گویند و انگیزه استفاده از شبکه را اینگونه بیان می‌کنند:

"به هر حال رفتار خوب مال هر کس و هر گروهی هست باید تشویق بشه و رفتار بد از هر مقامی هم که باشه باید تفسیح بشه، شبکه اجتماعی یک فضای خوبی که بتونی فعالیت‌ها و پیامد عملکرد آدم‌ها تو هر جایگاه و مقامی که هستن آزادانه بررسی و نقد کنی."

علیرغم تفاوت‌های فردی تمایل به محفلی امن برای ابراز نظرات و مطالبات حقوقی، مدنی، فرهنگی و طرح ناملايمات موجود و چاره اندیشی برای آنها در هر دو جنس دختر و پسر بطور یکسان مشهود است. بطوریکه با تصمیم قاطعانه محیط شبکه‌ها را مکانی مناسب برای شنیده شدن صداهایشان می‌دانستند که این امر انگیزه استفاده را برای آنها تشدید می‌کرد. مشارکت‌کنندگان کد (۱، ۴، ۹، ۱۳، ۱۶) بیان می‌کنند:

"چون فضا مجازیه این احساس داری که راحت‌تر می‌تونی حرف بزنی و نظر مخالفتو اعلام کنی. خبر لغو برگزاری کنسرت در مشهد، تفکیک جنسیتی در دانشگاه‌ها، از این‌ها مهمتر اظهار نظر در مورد مناظرات کاندیدها قبل از انتخابات نمونه‌ای که تو شبکه‌ها کلی بحث در مورد اون شکل گرفت و همه اومدن خیلی راحت اظهار نظر کردن این خیلی مهمه، همین کامنت‌ها و اظهار نظرها خیلی وقت‌ها از خود خبر مهمتر میشه و می‌تونه کمک کننده باشه."

از کندو کاو گفته‌های مشارکت‌کنندگان اینگونه استنباط می‌شود شبکه‌های اجتماعی این فرصت را خصوصاً برای زنان و دختران به وجود آورده که در مورد مسائل حقوقی خود به بحث پردازند و بازتاب نظرات خود و دیگران را دریافت کنند. بسیاری از آنها شبکه‌های اجتماعی را در شرایط فعلی تسهیل‌کننده فضای نقد و مباحثه و اعلام خواسته‌های بیان نشده خود در دنیای واقعی

می‌دانند و به عنوان انگیزه‌ای مثبت از آن یاد می‌کنند. مشارکت‌کننده کد ۱۲ که دکتری حقوق می‌باشد ضمن اشاره به وسعت اطلاعاتش درباره قوانین و مقررات مدنی و حقوقی، دفاع از حقوق زنان را وظیفه خود معرفی می‌کند و انگیزه‌اش را اینگونه توصیف می‌کند:

"کمپین کابینه دوازدهم وزیر «زن» ندارد، استادیوم ۱۰۰ هزار پسری ... همه از دغدغه‌های حقوقی ما زنان ایرانی صحبت می‌کنند که می‌خواهیم به کمک شبکه‌ها خواسته‌های خودمونو را مطالبه کنیم و بگوئیم جامعه حقوق ما زنان را تضييع می‌کنه و اجتماع به دليل زن بودن ما را نادیده می‌گیره بگیم کلیشه‌های جنسیتی که زنان را متعلق به حوزه خصوصی می‌دونه و برای حضور در عرصه‌های عمومی منع می‌کنه پوچ و باطله."

انگیزه خود اظهاری

از گفته‌های مشارکت‌کنندگان چنین برداشت می‌شود جوانان نیاز به دیده شدن و مورد تأیید و توجه قرار گرفتن دارند. شبکه‌ها فرصت خود اظهاری را به بهترین نحو برای کاربران فارغ از تفاوت‌های فردی فراهم ساخته است تا با نمایش و ارائه قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، افتخارات، برون‌ریزی دیدگاه‌ها، عواطف، احساسات و تجربه‌ها آنطوری که دوست دارند دیده شوند. به گفته مشارکت‌کننده کد ۱۸:

"تو دنیای مجازی خیلی راحت میشه دیده شد، همیشه دوست داشتم یک گالری از نقاشی هام بگذارم ولی هیچوقت شرایطش پیش نیومد برای همین عکس نقاشی هامو تو فیس بوک و اینستا می‌گذارم تا دیگران ببینن، خیلی‌ها کامنت می‌گذارن و تشویق می‌کنند و گاهی لینک مسابقات نقاشی را برام شیر می‌کنن!"

طی گفتگو با مشارکت‌کنندگان مشخص شد آنان با لایک نمودن یک پست، مطلب، عکس، فیلم، وضعیت و هر چیز دیگر به نوعی به دنبال تصدیق می‌باشند و بازخورد دریافتی از دیگران در تشدید این انگیزه نقش مهمی بازی می‌کند در واقع فرد خود را از نگاه دیگری نظاره می‌کند و براساس ارزیابی و قضاوت‌های آنان سعی می‌کند خود را بسازد؛ مشارکت‌کننده کد ۴ اینطور توضیح می‌دهد:

"خب برای من این قضیه دلایل مختلفی داره. یکی از اولین دلایلش آینه که من از طریق شبکه‌ها می‌تونم شعرهایی که میگم در معرض قضاوت دیگران بگذارم و نظرات اونو در مورد کارهام بدونم."

مشارکت کننده کد ۱۰ در این باره می‌گوید:

"از همون روزهای اول برام مهم بود که هر کسی از دوستانم یا غریبه‌ها به صفحه فیس بوکم سر میزنه از مطالب و عکس هام خوششون بیاد و لایک کنه یا نظر بده البته دوستانم بیشتر، اگر بی توجه باشن خیلی ناراحت میشم چون نظرشون برام مهمه، برای همین روزی چند بار به صفحه‌ام سر می‌زنم و نظراتشون می‌خونم".

برخی از کاربران زمانی که از وضعیت کنونی خود راضی نبوده و آرزوی موقعیت و شرایط دیگری را داشتند سعی می‌کردند به خلق خود ایده‌آل پردازند و این استراتژی در بین پسران و دختران مجرد مشارکت کننده بیشتر معنای توجه به زیبایی‌های ظاهری داشت که از آن با رضایت کامل یاد می‌کردند مشارکت کننده کد ۵ می‌گوید:

"به هر حال زیبایی رو همه می‌پسندن، الان بگن همه یه عکس از خودتون بیارید یه گالری می‌ذاریم همه بیان نمره بدن خوب همه سعی می‌کنن برا اینکه نمره بهتری بگیرن بهترین عکسشونو بدن، آلبوم‌های عکسم همینطوره چون لایک زدن یه جور تأیید و توجه برا صاحب عکسه همه سعی می‌کنند عکس زیبا بذارن".

این در حالیست که عرف اجتماعی زندگی متأهلی سبب می‌شد کاربران متأهل از زاویه دیگری به مساله نگاه کنند و استفاده از عکس‌ها برای نشان دادن زیبایی ظاهری یا باز بودن صفحات را دلیلی بر حذف حریم خصوصی می‌دانستند. در این خصوص گفته‌های مشارکت کننده کد ۷ قابل توجه است:

"ببینید احساس تعهد و مسوولیت تو هر چیزی سازندس، درجه این احساس تعهد تو آدما کمتر و بیشتر داره، من عکس هامو تو شبکه می‌گذارم خیلی هم دوست دارم لایک بیشتری بگیرم اما چون نمی‌خوام خیلیا عکس هامو ببینن دسترسی شو برای افراد محدود کردم".

بعد نیازشناختی در فرایند تحلیل کیفی دو مقوله اصلی اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی و کنجکاوی انگیزه‌هایی هستند که برای پاسخگویی به نیازهای شناختی، کاربران را ترغیب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام) می‌کند.

انگیزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی

از آنجا که زندگی در دنیای امروز بیش از هر زمان دیگر مستلزم تبادل اطلاعات با محیط است. مشارکت کنندگان معتقدند فرایند اطلاع‌یابی (کسب و مصرف اطلاعات) و نیز اطلاع‌رسانی

(تولید، توزیع و به اشتراک‌گذاری اطلاعات) با تفاوت‌هایی در کیفیت و کمیت از طریق شبکه‌ها امکان‌پذیر است. اتفاق مهمی که در شبکه‌های مجازی روی می‌دهد امکان مشارکت تک تک اعضا در مرور، مصرف و تولید فردی و جمعی اطلاعات معطوف می‌شود بطوریکه به کمک شبکه‌ها ثبت لحظه به لحظه و تصاویر و انتشار اطلاعات توسط کاربران، انگیزه استفاده را برای اعضا دو چندان کرده است. مشارکت‌کننده کد ۷ در این باره می‌گوید:

"امروزه ما شهروند خبرساز هستیم. من خودم با این انگیزه که هر اتفاق مهمی که می‌افتد را سریع اطلاع‌رسانی کنم از شبکه‌ها استفاده می‌کنم البته گاهی وقت‌ها با عکس و فیلم هم بهش هیجان بیشتری میدم."

برخی از مشارکت‌کنندگان از کارکردهای اطلاع‌رسانی شبکه در زمینه‌های متفاوت شخصی به خوبی بهره می‌گیرند. مشارکت‌کننده کد ۱۲ از انگیزه‌اش اینگونه می‌گوید:

"من تو صفحه مجسمه سازی عضو هستم و خیراشو می‌گیرم که کار جدید چی هست؟ کی و کجا رونمایی میشه؟ از برگزاری نمایشگاه‌ها با خبر میشم، قبل از عضویت تو شبکه‌ها خیلی از موقعیت‌های خوب را بدون اینکه بفهمم از دست می‌دادم"

برخی از مشارکت‌کنندگان معتقد بودند شبکه‌های مجازی در اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعات مهم و روزآمد (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و...) که بواسطه پنهان کاری کانال‌های اطلاع‌رسانی رسمی به اطلاع عموم نمی‌رسد با تنوع شکلی (فایل‌های متنی، صوتی و تصویری) انتشار می‌یابد بطوریکه در پس این تبادل اطلاعات، توجه و حساسیت و نگرش کاربران نسبت به محیط خود برانگیخته و تقویت و انگیزه استفاده از شبکه تشدید می‌شود. مشارکت‌کننده کد ۱۲ با یادآوری پیامدهای حقوق‌نجومی مدیران و ... چنین استدلال می‌کند:

"گاهاً بعضی خبرها بصورت شفاف اطلاع‌رسانی نمیشه، من هم برای اینکه خبرها را بدون سانسور بخونم میرم تو شبکه‌ها، مثلاً تو شبکه‌ها حقوق‌نجومی مدیران مثل بمب ترکید هر جا می‌رفتی می‌دید یکی تصویری از فیش مدیران هست یا آدرس یک کانالی را زدند تا آخرین اخبار و اطلاعات را از اونجا دریافت کنی، واقعاً حس می‌کردی به واسطه این تبادل و اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات مردم به اتفاقات اطرافشون حساس هستن و براشون مهم در اطرافشون چی میگذره".

مشارکت‌کنندگان با اشاره به اینکه اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌ها اثربخشی چرخه

اطلاعات و پویایی کاربران را سبب می‌شود معتقدند این شبکه‌ها نگاه گذشته افراد به رسانه را تغییر داد و شبکه در فرایند تغذیه اطلاعاتی کاربران از دیگر منابع اطلاعاتی موفق‌تر عمل می‌کند و همین امر انگیزه استفاده از شبکه را افزون‌تر کرده است. مشارکت کننده کد ۱۳ از انگیزه‌اش اینگونه می‌گوید:

" همه این روزها نت دارند و به شبکه وصل هستند، خبر هم که تو شبکه‌ها با سرعت نور مخابره میشه. قطعاً یکی از انگیزه‌های اصلی من برای استفاده از شبکه اینکه که از اخبار روز مطلع بشم. اگر خبر مهمی رو خودم نبینم، دوستانم اونو برام می‌فرستن. من هم اگر خبر تازه‌ای به دستم برسه اونو به اطلاع دوستانم میرسونم. خویش‌آینه که خبر همینطور سریع دست به دست میشه."

انگیزه کنجکاوی

از صحبت مشارکت کنندگان استنباط می‌شود محوری‌ترین ذهنیت این افراد کشف و کنکاش درباره تقریباً هر موضوع قابل‌تصوری در شبکه می‌باشد و بسته به سلیقه و نیاز اعضا، ارزش و اهمیت متفاوتی یافته است. بطوریکه از کنجکاوی در زندگی شخصی دوستان و بستگان، زندگی شخصی سوپراستارهای داخلی و خارجی و سیاستمداران تا مسائل عمومی را پوشش می‌دهد. مشارکت کننده کد ۱ در این رابطه می‌گوید:

" ببینید وقتی یک عده آدم تو یک جایی با هم جمع میشن و کلی مطلب و اطلاعات در مورد خودشون می‌گذارند و فضا هم برای کنجکاوی شما مهیا هست، خواسته و ناخواسته کنجکاو میشی یک سرکی بکشی، این سرک کشیدن، زمانی که با یک آدم معروف و محبوب روبرو هستیم بیشتر هم میشه و تحریکت می‌کنه بری تو صفحش ببینی چه خبره؛ البته در همه جای دنیا مردم دوست دارند بدونن مثلاً بازیگر و هنرمند محبوب‌شان چه می‌کنه؟ با کی دوسته؟ با کی ازدواج کرده؟، چند تا فرزند داره؟ علایق شخصیش چیه؟ در مورد خودش چی نوشته و"

بعضی نیز کنجکاوی را مبتنی بر شیطنتهای دوره جوانی دانستند که در برخی موارد جنبه افراطی گرفته و به کنکاش در زندگی خصوصی و شخصی افراد یا نوعی تعقیب غیرمستقیم منجر شده و ناخوشایند به نظر می‌رسد اما با این وجود کنجکاوی برایشان جذاب و راضی‌کننده می‌باشد و انگیزه استفاده از شبکه را تشدید می‌کند. مشارکت کننده کد ۸ در این رابطه می‌گوید:

"ما ایرانی‌ها کلاً عادت به سرک کشیدن داریم این خصوصیت پیر و جوان نداره جزء فرهنگ ما هست (با خنده). آگه این کار نکنیم انکار روزمون شب نمیشه. خب شبکه‌ها یک جای خوبی برای همین کاره‌است. اصلاً ذات شبکه‌ها همینه، یکجوری بستر فراهم میکنن که مشتاق میشی

بدونی بقیه‌ها تو صفحاتشون چیکار می‌کنن معمولاً تو صفحات دوستانم میرم بینم اونجا چه خبره، چی لایک می‌کنه و چی لایک نمی‌کنه، کی ها لایکش کردن و ... آگه وقت داشته باشم یک چرخشی هم تو صفحات ناشناس‌ها می‌زنم."

اما از حوزه کنجکاوی در زندگی شخصی که بگذریم مشارکت‌کنندگان این تحقیق بر این باورند که ورود تکنولوژی میل به آشنایی و استفاده را در کاربران ایجاد کرده است. بطوریکه تفاوت‌چندانی ندارد که در کدام شبکه باشند، آنها حتی برای ممنوعیت قانونی دسترسی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک از جدیدترین نسخه‌های فیلترشکن استفاده می‌کنند تا جذابیت کنجکاوی در این شبکه جهانی را حتی برای یک بار هم که شده تجربه کنند. البته تحریم توجه افراد را جلب نموده و انگیزه کنجکاوی، آن‌ها را به نوعی ماجراجویی سوق داده که در استفاده از این شبکه بی‌تأثیر نبوده است. مشارکت‌کننده کد ۱۹ از انگیزه‌اش می‌گوید:

" به نظر من در کنار فیلترینگ، بزرگنمایی ممنوعیت شبکه فیس‌بوک توسط برخی از مسوولان و کارگزاران نظام انگیزه کنجکاوی را برای استفاده از آن فراهم کرده، واقعیتش از تلگرام و اینستا قبل از ورود به دانشگاه استفاده می‌کردم ولی خانواده‌ام اجازه نمی‌دادند از فیس بوک استفاده کنم و دید مثبتی بهش نداشتمند خیلی کنجکاو بودم بدونم فیس بوک چی داره که ممنوعه‌اش کردند و همه ازش بد میگن. وقتی وارد دانشگاه شدم عضو فیس بوک شدم فقط بخاطر کنجکاوی شخصی،.... الان یه جورایی شده که دیگه نمی‌تونم ازش استفاده نکنم."

مشارکت‌کننده کد ۱۳ ضمن اشاره به اینکه ممنوعیت دسترسی مانع محسوب نمی‌شود بلکه محرک است در این باره می‌گوید:

" معمولاً هر چی که ممنوع باشه برای ما جذاب تره که ازش سر در بیاریم. برای خودم جالب بود بدونم فیس‌بوک چه امکاناتی داره؟ چه مزیتی نسبت به بقیه شبکه‌ها داره؟ چی رو توش میشه آپ کرد؟ و سر در آوردن از خیلی از چیزهاش که شاید به چشم نیاد، حالا من که باز طبیعی‌ام به عده واقعاً خوره می‌شن من دوستایی دارم که اگر قراره در مورد فیس بوک صحبت کنن اطلاعاتشون عالیه!"

بعد نیاز عاطفی

در فرایند تحلیل کیفی دو مقوله اصلی تفریح و سرگرمی، پر کردن اوقات فراغت و تنهایی انگیزه‌هایی هستند که برای پاسخگویی به نیازهای عاطفی، کاربران را ترغیب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام) می‌کند.

انگیزه تفریح و سرگرمی

تفریح و سرگرمی در کنار سایر انگیزه‌ها جایگاه خاصی دارد. از گفته‌های مشارکت‌کنندگان چنین برداشت می‌شود، در ذهن و دریافت آنان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نزدیکی خاصی بین بودن با دوستان، لذت بردن و خوش گذرانی وجود دارد که تداعی‌کننده فضایی دلخواه و زمانی نامحدود برای شادی‌های جمعی است. گپ زدن‌های دوستانه متنی و تصویری، به اشتراک گذاشتن انواع موزیک و کلیپ، دیدن عکس‌ها و خواندن استاتوس‌ها و کامنت گذاشتن به خوبی فرصت شوخی، تفریح و سرگرمی‌های شاد چندین و چند ساعته را برای کاربران فراهم می‌آورد بطوریکه استفاده از شبکه‌ها یکی از مهم‌ترین فعالیتهای روزانه‌شان محسوب می‌شود. مشارکت‌کننده کد ۹ از تجربه تفریحی خود چنین می‌گوید:

" به نظر من تفریح کردن خیلیش به خود آدم بر می‌گرده، یعنی خودت هم درگیر باشی، بگی، شوخی کنی، سر به سر بذاری. شبکه هم یک جور دور همیه. واقعیتش استفاده از شبکه‌ها جزء کارهای روزانه‌ام هست، من خودم با این انگیزه ازش استفاده می‌کنم که یک چند ساعتی را با دوستان دورهم باشیم و خوش بگذرونیم."

مشارکت‌کننده کد ۱۵ می‌گوید:

" شنیدین میگن بعضی آدمها از شادی دیگران شاد می‌شن، حکایت منه، مثلن تولد یا عروسی دوستم نرفتم، ولی همین که عکسهاشونو می‌بینم برام من خیلی شادی بخشه."

از دید مشارکت‌کنندگان مجرد و کم سن و سال پسر حضور در شبکه‌ها برایشان حکم یک سرگرمی کم هزینه را دارد. مشارکت‌کنندگان کد (۳، ۴، ۱۷، ۱۹) نظرشان را اینگونه بازگو می‌کنند:

" در حال حاضر فیس بوک بهترین ابزار برای کسانی که دنبال سرگرمی کم هزینه هستن، بدون هزینه کلی بازی‌های جدید دانلود می‌کنی، البته دوستان هم لطف می‌کنند لینک بازی میفرستن."

برخی از مشارکت‌کنندگان مهیج بودن فضای شبکه را عامل مهمی در استفاده از آن عنوان

کردند. مشارکت کننده کد ۱۳ نظرش را اینگونه عنوان کرد:

"وقتی شما فوتبال دوست دارید طبیعیه که تو هر بازی پر از هیجان هستی کدوم تیم می بره؟ کی بهتر بازی میکنه؟ و ... وقتی تو شبکه هستی دقیقاً همین حس داری، کیا کامنت گذاشتن، اون کامنت هم چون میدونی کی گذاشته و دیدگاهش چیه خوندنی می شه، این حالت واقعاً لذتبخشه".

در روایت مشارکت کنندگان این پژوهش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تجربه شیرینی است که همراستا و سازگار با گرایشات و خواست‌های آنها می‌باشد و طیف گسترده‌ای از علایق کاربران را پوشش می‌دهد. بطوریکه دختران و زنان با عضویت در گروه‌های خاص، به دنبال دسترسی به صفحاتی پیرامون ورزش، رقص، تناسب اندام، پوست، مو، لباس، آرایش، دکوراسیون منزل، آشپزی ... می‌باشند که از مصادیق سرگرم کننده و جذاب و باب طبع آنان عنوان شده است. مشارکت کننده کد ۱۴ چنین می‌گوید:

"من از همه بیشتر تو صفحات زیبایی عضو. بودن تو این صفحات مثل حضور تو سالنای آرایش دربار مراقبت از پوست و مو و انواع لوازم آرایش، عملای زیبایی صحبت میشه که خوندن مطالب و کامنت هاش برام سرگرم کننده و جالبه".

کندو و کاو در صحبت‌های مشارکت کنندگان پسران تفاوت گرایشات و خواسته‌های سرگرم کننده‌شان با دختران حکایت می‌کند بطوریکه آنان بیشتر برای سرگرمی خود دنبال دسترسی به صفحاتی پیرامون ماشین، موبایل، کامپیوتر، فیلم‌های وسترنی و ... هستند. مشارکت کننده کد ۲ در این رابطه می‌گوید:

"حوزه فیلم همیشه برام مهم بوده چون حالت سرگرمی داشته. شبکه‌ها باعث شده این سرگرمی سیستماتیک و بی‌دردسر دنبال بشه".

برخی مشارکت کنندگان نیز به جهت رهایی از تنش‌های روزمره و به منظور رفع خستگی، اضطراب‌ها، تنش‌های محیطی و تغییر روحیه از شبکه‌ها به عنوان منبع تجدید انرژی و تفنن استفاده می‌کنند. مشارکت کننده کد ۱۳، کارکرد تفننی شبکه را ضمن کارش چنین تشریح می‌کند:

"ترافیک کاریم تو محیط خیلی زیاده برای همین هر زمان خسته بشم، یک آنتراک به خودم میدم و میرم تو شبکه‌ها یک چرخی می‌زنم پیام‌های جدید می‌خونم، عکس‌ها را می‌بینم و برای من یکجور تمدد اعصاب مدرنه".

انگیزه پر کردن اوقات فراغت و تنهایی

اهمیت روز افزون مقوله فراغت در زندگی مدرن بیانگر آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منزله یک رفتار فراغتی جدید در راستای کسب آرامش به مجموعه رفتارهای فراغتی جوانان خصوصاً قشر دانشجویی افزوده شده است. مطابق اظهارات مشارکت‌کنندگان این پژوهش به جهت آنکه فراغت مورد نظر آنان در فضای واقعی به هر دلیلی با محدودیت‌هایی روبروست الگوی عام گذراندن اوقات فراغت آنان در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شود و فراغت‌های جمعی مجازی را ترجیح می‌دهند. مشارکت‌کننده کد ۱۷ در کنار سایر فعالیت‌های فراغتی استفاده از شبکه‌ها را به عنوان گزینه فراغتی مناسب عنوان می‌کند و می‌گوید:

"من جوون دوست دارم آنطوری که دلم میخواد وقت آزادم را بگذرونم. مثلاً بیرون شهر بخوای بری خیلی وقتا جلو ماشینی که چند تا جوون توش باشه را میگیرن، یک دورهمی تو پارک، کافی شاپ، کوه، و که دردسرهای خودشو داره، پس میمونه شبکه که بهترین مکان برای وقت گذارنی هست، از این مزاحمت‌ها هم خبری نیست."

مشارکت‌کننده ۳ می‌گوید:

"جوانی مثل من که حضور او در اماکن ورزشی و تفریحی جز با هزینه کرد بخش قابل توجهی از درآمد خانواده ممکن نیست، و شرایط برای پر کردن اوقات فراغت سالم و ارزان قیمت مهیا نیست، چه جایی بهتر از شبکه‌ها که با کمترین هزینه اوقات فراغتم را پر می‌کنه."

مشارکت‌کنندگان اظهار کردند عدم درک جوانان در این سنین و احساس فاصله ذهنی با والدین سبب می‌شود از والدین خود و حتی جامعه کناره‌گیری کنند و خود را غریب و تنها ببند و برای پر کردن اوقات فراغت و تنهایی فقط با همسالان خود تماس بگیرند. به همین دلیل شبکه‌ها بهترین ابزار برای پر کردن اوقات تنهایی جوانان می‌باشد. مشارکت‌کننده کد ۴ می‌گوید:

"من با گروه‌های هم سن و سال و دوستانم بیشتر حرف برای گفتن دارم. برای همین ترجیح میدم وقت آزادمو برم تو شبکه‌ها و با دوستانم بگذرونم. حوصله پدر و مادرم اصلاً وقت گذرانی با اونها برام جذابیت نداره، ما اصلاً حرف همو نمی‌فهمیم چه برسه به اینکه با هم حرف مشترک داشته باشیم، با پدرم در مورد هر چی صحبت کنم آخرش به نصیحت و بحث و اعصاب خورد کنی می‌رسه."

از سوی دیگر تدقیق در اظهارات مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد رواج زندگی دانشجویی و مجردی، دوری از خانواده، عدم اشتغال و ... امکان بر خوداری از فراغت جمعی در فضای واقعی را

کاهش می‌دهند و فرد را ولو به صورت موقت با تنهایی عجیب و مفهوم تنهایی را برجسته می‌سازند. بطوریکه بیشتر مشارکت کنندگان ساعات تنهایی خود را دلیلی برای استفاده از شبکه‌ها، تمایل به طولانی‌تر کردن حضور و استفاده، عنوان می‌کنند. مشارکت‌کننده کد ۱۰ در این باره می‌گوید:

" واقعاً انسان از تنهایی دق می‌کنه، برای من که بیشتر وقتا تو خونه تنها هستم، گشت و گذار تو شبکه‌ها یکی از راه‌های پر کردن اوقات فراغت هست. واقعیش یک جورایی الگی گول زدن خودمم هست که منم هستم و منم دارم کاری می‌کنم."

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها نشان از هدفمندی در بهره‌گیری از فضا و ظرفیت‌های شبکه‌ها می‌باشد. بطوری که استفاده از این شبکه‌ها نه به انگیزه جدید بودن و یا مد روز بودن بلکه به انگیزه برآورده شدن نیازهای کاربران در ابعاد مختلف اجتماعی، شناختی و عاطفی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای خانگی، اختصاصی و در عین حال اجتماعی در دسترس همگان است که کارکردهای پیدا و پنهان بسیار دارد و در بستر آن کنش‌هایی به وسعت جهان ذهنی صاحب صفحه، نیازها و مطالبات درونی او قابل انجام است. بطوریکه حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی در راستای احیا و تداوم ارتباطات گذشته و فعلی کاربران با مجازی نمودن روابط میان فردی در سایه تعاملات شبکه‌ای، انگیزه‌ای است که معنایی جدید فراتر از عضویت در یک سایت را در بر دارد و می‌توان گفت نوعی مطلوبیت در دسترس و نامحدود است که صورت‌های جدید پیوندهای انسانی را در قرن بیست و یکم ماندگار می‌نماید. از سوی دیگر نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی در فراهم آوردن فضایی بدون مرزبندی مشخص جنسیتی، تجربه‌ای که در فضای واقعی با محدودیت‌هایی همراه است را می‌دهد و آزادی کاربران را برای بیان دیدگاه‌ها و عقاید خویش بدون محدودیت و فشار و اعمال قدرت از طرف دیگران فراهم می‌سازد بطوریکه در مورد مسائلی (از مسائل و مشکلات شخصی گرفته تا مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) که به نظرشان در دنیای واقعی به راحتی نمی‌توان نقد کرد، صحبت کنند؛ خصوصاً زنان و دختران، آن دسته از حقوقی که در دنیای واقعی به صرف زن بودن پایمال شده است و براحتی نمی‌توانند مطالبه نمایند را عنوان کنند. این نتایج، تأییدکننده یافته‌های دوگورو و دیگران (۲۰۱۱)، توسان (۲۰۱۳)، ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) و شلدونت و بریانت (۲۰۱۶) و بخشی از یافته‌های مرادی و همکاران

(۱۳۹۳)، قاصدی مرکیه و همکاران (۱۳۹۴)، داستانی و همکاران (۱۳۹۴) و رازقی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. در این پژوهش و پژوهش‌های مذکور شواهدی قوی برای انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط و تعامل با دیگران به دست آمده است در حالی که در پژوهش‌های مورد بررسی فوق به جز پژوهش ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) به انگیزه آزادی بیان اشاره نشده است. شاید بتوان اختلاف در یافته‌ها را ناشی از محدودیت قوانین مدنی خصوصاً در حوزه زنان دانست. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد این نسل (جوانان) از اینکه دیده شوند لذت می‌برند و به کارهایی روی می‌آورند که با لایک گرفتن بیشتر یک پست، مطلب، عکس، فیلم، وضعیت و هر چیز دیگر بیشتر مورد تأیید و تصدیق دیگران قرار گیرند و از همین رهگذر نقش تسهیل‌کنندگی و جبران‌کنندگی شبکه‌ها امکان خودافشایی، آفرینش خود دلخواه را فراهم می‌آورند. این نتایج هم راستا با نتایج پژوهش‌های گلنار، بالسی و کاکایر (۲۰۱۰)، نادکارانی و هافمن (۲۰۱۲) می‌باشد. شاید بتوان اینگونه قضاوت کرد هرچند خوداظهاری امور مربوط به حریم شخصی افراد را شامل می‌شود اما فضای شبکه‌ها به خوبی توانسته حوزه عمومی و خصوصی دانشجویان را متأثر ساخته و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود شخص توانایی گریز آنان از محدودیت‌های حوزه عمومی را فراهم نماید. نتایج همچنین نشان می‌دهد کسب اطلاعات، تولید و نشر آن در ابعاد شخصی و غیرشخصی بخشی از مطلوبیت شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این روند از یک سو جبران‌کننده و تسهیل‌کننده خلاءهای اطلاعاتی است که بعضاً از جانب شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های داخلی برآورده نمی‌شود و از سوی دیگر کاربران با اطلاع‌یابی در پی غنا بخشیدن و به روز نمودن اطلاعات هستند، مضاف بر این که در کنار اطلاع‌یابی فرصت خود خبرنگاری، توزیع و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را هم رقم می‌زنند. از دگر سوی دنیای پر از جذابیت شبکه‌ها ولو با وضع قانون ممنوعیت دسترسی (فیس‌بوک) در کنار لذت نفوذپذیری به حوزه خصوصی افراد حس کنجکاوی عمومی آنان را بر می‌انگیزد. در نتایج پژوهش گلنار، بالسی و کاکایر^۱ (۲۰۱۰)، دوگروور و دیگران (۲۰۱۱) نیز اشتراک‌گذاری اطلاعات یکی از عمده‌ترین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌ها عنوان شده است، در حالیکه به انگیزه کنجکاوی اشاره‌ای نشده است. با توجه به قانون ممنوعیت استفاده از شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) در ایران این نتیجه دور از انتظار نبود، هرچند کنجکاوی در حریم شخصی افراد دالتهای فرهنگی و اجتماعی زیادی نیز به

^۱.Gülнар, Balcı.& Çakır

همراه دارد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد گذراندن تفریح و سرگرمی، پر کردن اوقات فراغت و تنهایی به شدت تحت تأثیر تحولات تکنولوژیک است، تلفیق آنها با رسانه‌ای شدن و خانگی شدن توصیف‌کننده ذوق و سلیقه و شرایط متمایز پیش روی نسل فعلی برای زندگی است. بطوریکه فعالیت‌های شبکه‌ای در قالب مصرف جدی موسیقی، مرور فایل‌های تصویری و صوتی متنوع، حضور همسالان، از جمله پرفرودارترین گونه‌های توسعه سرگرمی و تفریح هم از حیث زمان و هم از بعد تنوع فعالیت‌های تفریحی شده است. اگر چه می‌توان اینگونه قضاوت کرد که استفاده از شبکه‌ها از جنبه اعمال فردیت در جلوه جمعی با دیگر انواع سرگرمی‌ها قابل قیاس نیست اما در کنار آن محدودیت‌های فراغت جمعی، رواج تنهایی در فضای واقعی سبب شده شبکه‌ها به مثابه میدان‌هایی برای فراغت مجازی ۲۴ ساعته استفاده شوند که این امر توجه صاحب‌نظران در حوزه سیاستگذاری، تصمیم‌سازی‌ها و جهت‌گیری‌های آتی برای فضای مجازی در هر دو زمینه تفریح و سرگرمی و فراغت و تنهایی را می‌طلبد. در کنار یافته‌هایی چون اوقات فراغت و تنهایی به عنوان محرک سوق‌دهنده افراد به شبکه‌های اجتماعی که در کمتر مطالعه مشابهی مورد اشاره قرار گرفته است، انگیزه تفریح و سرگرمی در یافته‌های دوگروور و دیگران (۲۰۱۱)، توسان (۲۰۱۳)، مرادی و همکاران (۱۳۹۳)، داستانی و همکاران (۱۳۹۴) و رازقی و همکاران (۱۳۹۶) مورد توجه بوده است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت، کاربران شبکه‌های اجتماعی عمدتاً براساس یک احساس نیاز به این شبکه‌ها روی آورده‌اند؛ این نیاز انگیزه اولیه استفاده از این شبکه‌ها را رقم می‌زند؛ به عبارتی دانشجویان در راستای شرایط زندگی واقعی خود به جهت جبران نقصان‌ها و مرتفع ساختن نیازهای خود اقدام به استفاده از شبکه‌ها می‌نمایند؛ که این امر را می‌توان جریان بسیار جدی از باز تعریف زیست جهان مطلوب آنان دانست. بنابراین لازم است پیش از هر گونه اقدام سیاست‌گذارانه، تصمیم‌سازی و جهت‌گیری‌های آتی در حوزه شبکه‌های اجتماعی از سوی سیاستگذاران و متولیان امر نیازها و انگیزه‌های کاربران به رسمیت شناخته شوند تا در هر دو فضای واقعی و مجازی نسبت به پاسخگویی مناسب به آن راهکارهای عملی تدوین کرد، در غیر اینصورت باید همچنان در آینده شاهد عدم وحدت رویه در میان سیاستگذاران و متولیان امر باشیم.

منابع

داستانی، میثم؛ کرامتی، جواد؛ پورفاطمی، علی؛ اکرامی، علی (۱۳۹۴) دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد. ۲(۲).

- رازقی، نادر؛ شارع پور، محمود و علیزاده، مهدی (۱۳۹۶). تحلیل کیفی انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. (۴۷): ۱۳.
- قاصدی مرکیه، سالومه؛ طالع پسند، سیاوش و رحیمیان بوگر، استحاق (۱۳۹۴) نقش عوامل شخصیتی و انگیزشی در استفاده از فیس بوک. دو فصلنامه روانشناسی بالینی و شخصیت. (۲): ۱۳.
- کیا، علی اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و امریکا. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، (۴۹): ۱۳: ۱۸۱-۲۱۲.
- مرادی، شهاب؛ رجب پور، مجتبی؛ کیان ارثی، فرحناز؛ حاجلو، نادر و رادبخش، ناهید (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی. (۱۰): ۴.

References

- Abbas, R., Mesch, G. S. (2015). Cultural values and Facebook use among Palestinian youth in Israel. *Computers in Human Behavior*, 48: 644-653. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001351
- Akpan, U., Akwaowo, E., Nsikan, S. (2013). Uses and Gratifications of Social Networking Websites Among Youths in Uyo, Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2): 353-369. <http://pakacademicsearch.com/pdf-files/art/1/ijass%20353-369.pdf>
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1337-1343. https://www.researchgate.net/profile/Matthew_Lee3/publication/220495008_Online_Social_Networks_Why_do_Students_use_Facebook/links/5475e0340cf29afed612be14/Online-Social-Networks-Why-do-Students-use-Facebook.pdf
- Chua, A. Y., Goh, D. H. L., Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management*, 48(1): 13-22. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457311000446>
- Dogruer, N., Menevi, I., Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15: 2642-2646. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811007087>
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194): 105. http://steinhardtapps.es.its.nyu.edu/create/courses/3311/reading/10-guba_lincoln_94.pdf
- Gülner, B., Balcı, Ş., Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users. *Bilig*, 54: 161-184.

- http://isamveri.org/pdfdrg/D01626/2010_54/2010_54_Gulnarb_Balcis_Cakirv.pdf
- Halsty, L. R. (2012). Content analysis in social and human sciences. *Translated by N. Salar Zadeh Amiri, Terhan: Allameh Tabatabai University Publications.*
- Hjørland, B., & Albrechtsen, H. (1995). Toward a new horizon in information science: domain-analysis. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 46(6): 400-425. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097)
- Hjørland, B. (2002). Epistemology and the socio-cognitive perspective in information science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(4): 257-270. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.10042/full>
- <https://www.statista.com>
- <http://www.alexa.com/siteinfo>
- Jackson, L. A., Wang, J. L. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in human behavior*, 29(3): 910-921. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003299
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4): 509-523. http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1): 365-372. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210002736>
- Lin, K. Y., Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3): 1152-1161 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003766>
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?. *The Communication Review*, 16(1-2): 9-20. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2013.757170>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3): 243-249. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886911005149>

- Rooss, C., Orr, E.S., Sisic, Arseneault, J. M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*. 25: 578-586.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208002355>
- Scale, M. S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, 26(4): 540-556
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07378830810920888>
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321100149X>
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1): 57-66.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-013-0131-9>
- Tosun, I. p. (2013). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*.28(4):1510-1517.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2207369>
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International journal of human-computer studies*, 68(10): 719-728
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581910000807>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی