



سال ششم / زمستان ۱۳۹۶

علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی

• سید حسن ایلالی^۱
• سیده نرگس حسینی امین^۲
• مینانامی^۳

چکیده

هر کاربر ایرانی وقت زیادی را در شبانه‌روز در شبکه‌های مجازی می‌گذراند. برای کاربران این شبکه‌ها، شبه‌جامعه یا جامعه مجازی جایگزین جامعه واقعی می‌شود و بازتولید فرهنگ روزمره جهان واقعی در فضای مجازی متبلور شده است. این فرهنگ مجازی، در برابر فرهنگ رسمی است که عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای معنایی را ایجاد می‌کند. این کنشگران انگیزه‌ها، نیازها، تشخیص‌ها، کمبودها، محدودیت‌ها، تقاضاها و تحمیل‌های سازمان اجتماعی خاص خود را دارند که در شبکه‌های مجازی، همراه آن‌هاست. این تحقیق در صدد شناسایی علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی است. روش تحقیق از نوع کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شد. جامعه آماری شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم ارتباطات، فناوری اطلاعات، علوم اجتماعی، روان‌شناسی اجتماعی، علوم سیاسی، مطالعات فرهنگی و مردم‌شناسی و همچنین کاربران فعال (مدیران گروه‌ها، کانال‌ها و یا صفحات پربازدید در تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و...) است. ۲۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند و با آنان مصاحبه شد. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و سپس از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. ساخت مدل نهایی شبکه مضامین با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق در خصوص علل گرایش کاربران به شبکه‌های مجازی در ۱۰ مضمون اصلی؛ جذابیت، تازگی و نوآوری، خودشیفتگی و نمایش خود، هویت‌های مجازی چندگانه، رفع نیازهای متنوع، رفع خلأهای ارتباطی و اطلاعاتی، رفع محرومیت و محدودیت، ارتباط شبکه‌ای و تعاملی، ارتقاء آگاهی اجتماعی، مشارکت شهروندی و توانمندی اقتصادی طبقه‌بندی شده است.

واژگان کلیدی: کاربران ایرانی، گرایش، شبکه‌های مجازی، تحلیل مضمون.

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی ha.ilali@yahoo.com

۲- دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، sn.hoseiniamin@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران، m_nami@ut.ac.ir

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از اثرات جهانی شدن، آزادترین محیطی است که بشر تاکنون تجربه کرده است. به‌زعم کاستلز، شبکه اجتماعی مجازی به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده‌اش را خود معمولاً تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی‌نفسه به هدف تبدیل می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۶). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان، سایر فعالیت‌های اجتماعی را در این جوامع مجازی پیگیری کنند (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۷۱). برای کاربران این شبکه‌ها، شبه‌جامعه یا جامعه مجازی جایگزین جامعه واقعی می‌شود و بازتولید فرهنگ روزمره جهان واقعی در فضای مجازی متبلور شده که این فرهنگ مجازی، در برابر فرهنگ رسمی است که عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای معنایی را ایجاد می‌کند. شبکه‌های اجتماعی با ظهور در عرصه فضای مجازی تأثیرات بسیاری بر زندگی کاربران خود گذارده است به‌گونه‌ای که امروزه بخش زیادی از وقت و انرژی کاربران، صرف حضور و پرسه زدن در این فضاها می‌شود. تأثیرات و تغییرات این فضا در زندگی کاربران به‌گونه‌ای بوده که انسان فضای مجازی، دنیای کاملاً متفاوتی را با هم‌نوع خود در دنیای واقعی تجربه می‌کند. کاربر ایرانی در شبکه‌های اجتماعی تفریح می‌کند، به بازسازی هویت و ابراز وجود و بروز احساسات و به‌طور خلاصه، مرکز‌گریزی فرهنگی-سیاسی می‌پردازد. تجربه حضور کاربران ایرانی در چنین شبکه‌هایی، مرکز‌گريزانه و با انگیزه مبتنی بر فرار از محدودیت‌ها و تکالیف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است که مرکزیت جامعه برایش تعریف کرده است. این کنشگران انگیزه‌ها، نیازها، تشخیص‌ها، کمبودها، محدودیت‌ها، تقاضاها و تحمیل‌های سازمان اجتماعی خاص خود را دارند و درواقع همه ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی در این حضور شبکه‌ای، به همراه آن‌هاست و این ویژگی‌ها، قطعاً در علل گرایش کاربران به چنین شبکه‌هایی اثر می‌گذارد. این تحقیق در صدد شناسایی علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی است.

تعاریف مفاهیم تحقیق

رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و ویکی‌ها، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار

تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفتگوهای چندجانبه استفاده می‌کند (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۰: ۵۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی نیروی پیشرونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می‌شوند. در دهه‌های پایانی قرن بیستم، با وقوع انقلاب اطلاعات و گسترش روزافزون دسترسی جوامع مختلف به اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوی مناسب برای مطالعه اینترنت، ابعاد و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن شد (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۳).

شبکه‌های اجتماعی که محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است، در واقع برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان، سایر فعالیت‌های اجتماعی را در این جوامع مجازی پیگیری کنند (ابراهیمی‌فر و یعقوبی‌فر، ۱۳۹۳: ۷۱).

پیشینه تحقیق

فرزانه و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله خود با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)» نشان دادند که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است. نتایج آزمون مقایسه میانگین این مطالعه نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. هر چه دیدگاه‌های خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود.

توانا و هاشمی‌اصل (۱۳۹۳)، در مقاله «تأثیر فضای مجازی بر سرگشتگی (بحران) هویتی و فرهنگی» به چگونگی تأثیر فضای مجازی بر مسائل هویتی و فرهنگی پرداخته است. نویسنده مدعی است فضای مجازی فضایی گمنام است زیرا فرد خود را موظف به توجه به هنجارها و ساختارهای اجتماعی پذیرفته‌شده نمی‌داند؛ بنابراین می‌کوشد خود را به نمایش بگذارد و نقاب‌های

متفاوت در قالب نقش‌های گوناگونی که بازی می‌کند بپوشد. فضای مجازی سوژه را در وضعیتی پرتاب کرده که در ابتدا از اجتماع و گروه‌بندی‌های موجود در آن کنده می‌شود و به شدت منزوی می‌گردد، این حالت به فردگرایی شدید می‌انجامد و دارای پیامدهای منفی است که منجر به نسبیّت باوری و تکثر جهان‌بینی نسبت به جهان واقع می‌شود.

بختیاری (۱۳۹۱)، در مقاله «بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی» نشان داد فضای مجازی‌ای که در آن هویت کاربران پنهان است و نوع روابط چهره‌به‌چهره تفاوت‌های ساختاری دارد، بی‌پروایی و ساختارشکنی در زمینه طرح دیدگاه‌های جنسی و ارتباط آزاد گسترش بیشتری دارد. حافظ‌نژاد (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان» انجام داد. نتایج نشان داد که رابطه بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با استفاده از اینترنت معنی‌دار است. الغفری^۱ و همکارش (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «فعالیت‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی؛ شاخص عزت‌نفس: مطالعه موردی: عمان»^۲ شاخص عزت‌نفس را در هفت دسته کاربر رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند: سازندگان، مکالمه‌کنندگان، منتقدان، جمع‌کنندگان، عضو‌شوندگان، تماشاگران و کاربران غیرفعال. مطالعات نشان داده است که عزت‌نفس همه کاربران بالا بود، لذا می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر عزت‌نفس کاربران دارد (الغفری، ۲۰۱۶: ۱).

جان دنیل مچین مستروماتو^۳ (۲۰۱۰) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «بررسی رفتار اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی» بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی معمولاً به‌عنوان تکنولوژی فقط برای مقاصد تفریحی^۴ استفاده می‌شود. هر چند می‌توان برای اهداف جدی در تجارت، محیط‌های آموزشی استفاده شود زیرا ابزار قدرتمندی است که می‌تواند نقش‌ها و اهداف مختلفی را انجام دهد (مستروماتو، ۲۰۱۰: ۴).

لانگ^۵ و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خودهویّتی جوانان»^۶، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی می‌پردازند. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است (لانگ، ۲۰۰۷: ۹۹).

1- Al-Ghafri

2- Users' Activities on Social Media as indicators of Self-Esteem: a Case Study in Oman

3- Juan Daniel Machin Mastromatteo

4- entertainment

5- Long

6-The Impact of Internet Usage on Adolescent Self Identity Development

ادبیات نظری تحقیق

مارک پاستر بر این باور است که اینترنت به عنوان رسانه‌ای در عصر دوم رسانه‌ها، ساختار دموکراتیک تلفن (رسانه‌ای در عصر اول رسانه‌ها) را تقلید کرده است. به اعتقاد او تحولات تازه در رسانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت ممکن است عادات ارتباطی ما را چنان تغییر دهد و موقعیت و هویت‌های ما را با چنان شدتی عوض کند که طراحی عصر دوم رسانه‌ها امری موجه به نظر آید. «قرن بیستم، ناظر پیدایی سیستمی از ارتباطات بوده که توزیع و انتقال گسترده پیام‌ها را از یک نقطه به نقطه‌ای دیگر، امکان‌پذیر ساخته است. این سیستم‌ها، ابتدا از راه الکتریکی کردن اطلاعات، یکدست شده و سپس با دیجیتالی‌ز کردن آن‌ها توانسته است که بر عوامل فضا و زمان غلبه کند» (پاستر، ۱۳۷۸: ۱۳). «رسانه‌های گروهی، غالباً آنچه را که با آن سروکار دارند، تغییر می‌دهند و هویت موارد اصلی و معطوف‌شدنی‌ها را دگرگون می‌کنند. در دومین عصر رسانه‌ها، «واقعیت» چند لایه می‌شود» (همان: ۶۳).

ون‌دایک جامعه شبکه‌ای را جامعه‌ای توصیف می‌کند که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. او اعتقاد دارد جامعه به‌طور فزاینده سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد و این تغییر به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات محقق شده است. بدین ترتیب، ارتباطات چهره به چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی تغییر کرده است. در نگاه او، فناوری دیجیتالی جایگزین ارتباطات فردی شده است. این بدان معناست که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). از دیدگاه وی شبکه‌ها دارای خصلتی دوگانه هستند و ویژگی‌هایی دارند که همزمان تأثیری مثبت و منفی به دنبال خواهند داشت. در جامعه شبکه‌ای ویژگی‌های «اندازه شبکه»، «انسجام منابع مرکزی و محلی یا حاملان اطلاعات و کارکردهای چندگانه آن»، «دسترس‌پذیری برای کاربران»، «پیچیدگی»، «پشتیبانی» و «کاربرپسندی شبکه» اهمیت زیادی دارد (نیک‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۹).

نیکلاس کار، بخشی از خصوصیات شبکه مجازی را اینگونه توصیف می‌کند: «تعامل‌پذیری، هایپرلینک‌دهی، جستجوپذیری و چندرسانه‌ای بودن همه از ویژگی‌های اینترنت هستند که مزایای خوشایندی به همراه دارند. این ویژگی‌ها در کنار ارائه حجم بی‌سابقه‌ای از اطلاعات آنلاین از علل اصلی گرایش بیش از حد ما به اینترنتند. ما دوست داریم توجهمان را از خواندن به شنیدن یا دیدن معطوف چیز دیگری کنیم بی‌آنکه مجبور باشیم از جایمان بلند شویم و دستگاه دیگری را روشن کنیم یا در میان انبوهی از نشریات یا دیسک‌ها جستجو کنیم. ما دوست داریم فوراً اطلاعات موردنظرمان را پیدا کنیم و بخوانیم، بدون اینکه مجبور باشیم خیل عظیمی از اطلاعات نامرتبط را

منظم کنیم. ما دوست داریم با دوستان، اعضای خانواده و همکارانمان در ارتباط باشیم. به عبارتی، دوست داریم حس کنیم که به همه چیز متصلیم و از این حس که اتصالمان قطع شده متنفریم؛ اما اینترنت عادات فکری ما را برخلاف اراده ما تغییر نمی‌دهد بلکه آن‌ها را به اراده ما تغییر می‌دهد» (کار، ۱۳۹۲: ۱۸۱-۱۸۰).

نظریه رضامندی از رسانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه نظیر؛ ایجاد همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی می‌داند. فرضیه مذکور، مبتنی بر این پیش‌فرض است که افراد هم رسانه‌ها را برای مقاصد متناظری از قبیل؛ کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص به کار می‌برند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۰۴). درواقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌های خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه موردنظر بتواند نیاز فرد را به‌خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های موردنظر روی گردان می‌شود (هرمز، ۱۳۸۸: ۱۴۸). ملانی کلاین، به‌عنوان یکی از طرفداران نظریه فروید، در نظریه‌اش به روابطی درونی پرداخت که پیوند نزدیک با سائق‌ها دارد (سادوک، ۱۳۸۸؛ ۳۹۳). از نظر کلاین سائق‌ها مستقیماً به طرف ابژه‌ها متمایل‌اند. میل و ارضا تنها در «رابطه» معنی پیدا می‌کند. شخص در رابطه با دیگری (ابژه) آرزو یا خواسته‌ای دارد. این ابژه می‌خواهد شخص، حیوان، شیء یا حتی چیزی در درون خود شخص (ابژه درونی شده) باشد. «اساساً سائق‌ها رابطه‌ای هستند» و از آغاز زندگی کودک، تکانه‌ها در یک بستر رابطه‌ای با ابژه قرار می‌گیرند و درواقع «ابژه‌گرا» هستند (مزینانی، ۱۳۸۹: ۲۵؛ ۳۵؛ ۱۳۰). طبق این نظریه، تمنا و میل آدمی در فضای مجازی که نمادین‌سازی تمام ظرفیت‌های دنیای واقعی است به سمت دیگری (ابژه) تمایل پیدا می‌کند (فضای مجازی ابژه می‌شود) و از آنجا که «اساساً سائق‌ها رابطه‌ای هستند»؛ ابژه‌ای که فرد را درگیر رابطه با خود کرده، دنیای مجازی است. در این دنیا رابطه‌ها فارغ از دنیایی واقعی، آن‌گونه که سوژه می‌خواهد تعریف و میل ارضا می‌شود.

یکی از مفاهیم اساسی که اصحاب کنش متقابل نمادین بر آن تمرکز ویژه‌ای دارند، مفهوم «خود» است. به نظر آن‌ها خود طی فرآیند و به مرور ساخته می‌شود. گافمن (۱۹۵۹) نیز در طرح نظریه نمایشی، توجه ویژه‌ای به مفهوم خود دارد. زمانی که افراد، درگیر اجرا در فضای واقعی یا مجازی می‌شوند، به دنبال آن هستند که شکلی ایده‌آل از خود را به دیگران نشان دهند. گافمن چنین پدیده‌ای را نمود خود می‌نامد (راودراد و گیش‌نیزجانی، ۱۳۹۶: ۲۶۶). بر این اساس فرد می‌کوشد آن جنبه از شخصیت خود را به نمایش بگذارد که مورد اقبال دیگران واقع می‌شود. از

دیدگاه گافمن افراد بشری در هاله‌ای از نقاب‌های اجتماعی می‌زیند و متناسب با محیط و موقعیتی که در آن قرار می‌گیرند نقاب‌های خاصی را می‌پوشند؛ یعنی فرد در واکنش به موقعیت و محیطی که در آن قرار می‌گیرد خود را به نمایش می‌گذارد. به اعتقاد گافمن فشارهای ساختار حاکم و شرایط و بسترهای غیر منعطف اجتماعی باعث می‌شود تا فرد حامل این نقاب‌های اجتماعی باشد (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۱).

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش کیفی استفاده شده است. داده‌های تحقیق کیفی از طریق مشاهده و مصاحبه گردآوری شده و متمرکز بر معانی و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان در آن است. این نوع تحقیق، تحقیقی است که اطلاعات خود را با ارجاع به عقاید، ارزش‌ها و رفتارها در بستر متنی و اجتماعی به دست می‌آورد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۵۸). تجزیه و تحلیل داده در پژوهش کیفی در مقایسه با پژوهش کمی، فرایندی بسیار وقت‌گیر و دشوار است. معمولاً پژوهشگر بین مجموعه‌ای از داده و تحلیل داده به طور مداوم به عقب و جلو حرکت می‌کند، به عبارت دیگر او فرایندی تکراری را دنبال می‌کند (مرادی، ۱۳۹۳: ۱۰۷).

یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون^۱ (تم) است. تحلیل مضمون، ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل، می‌توان از آن استفاده کرد (براون و کلارک، ۲۰۰۶) به طور کلی، مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (کینگ و هور و کس، ۲۰۱۰: ۱۵۰). روش‌های بسیار متنوعی از دیدگاه تحلیل مضمون وجود دارد (الحوجایلان، ۲۰۱۲؛ بویاتزیس، ۱۹۹۸؛ جوادی و زارع، ۲۰۱۶). با این حال برخی از این ابزارهای متنوع، سبب سردرگمی می‌شوند مثل ماهیت تحلیل مضمون از جمله اینکه چگونه از تحلیل محتوا متمایز می‌شود (ویس مرادی و دیگران، ۲۰۱۳). فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل مضمون وجود ندارد (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۴۳). یک زمان مشخص و یک شیوه صحیح برای مطالعه ادبیات نظری در فرایند تحلیل مضمون وجود ندارد و بررسی ادبیات نظری با فرصت‌ها و تهدیدهایی همراه است. این فرصت‌ها

و تهدیدها بیشتر به زمان استفاده از ادبیات نظری تحقیق و چگونگی به کارگیری آن در تحلیل مضمون مربوط است (تومرس و کارستن، ۲۰۱۱: ۱۸-۱۵).

استفاده از مطالعات کیفی بویژه روش تحلیل مضمون زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به صورتی جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد (ابویی اردکان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱).

برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی) و مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم ارتباطات، فناوری اطلاعات، علوم اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، علوم سیاسی، مطالعات فرهنگی و مردم‌شناسی و همچنین کاربران فعال (مدیران گروه‌ها، کانال‌ها و یا صفحات پر بازدید در تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و...) است. ۲۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند و مصاحبه از ایشان صورت گرفت. مصاحبه، یک رویکرد جمع‌آوری اطلاعات است که به دنبال خلق یک فضای شنیداری است که در آن معانی از طریق یک تعامل متقابل و خلق همزمان از دیدگاه کلامی در جهت علایق و انتظارات دانش علمی ساخته می‌شود (هسه‌بیر و دیگران، ۲۰۰۴: ۱۸۵). در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد باید برای مصاحبه انتخاب شوند تا موضوع مورد نظر محقق به‌طور کامل شناسایی شود و تا زمانی که جمع‌آوری اطلاعات بپردازد که به نقطه اشباع برسد و متوجه شود که با مصاحبه‌های جدید، چیزی نیابد و اطلاعات جدیدی اضافه نشود (سیدمن، ۲۰۰۶: ۵۶). برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، در ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و سپس از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در این روش محقق ممکن است پس از مصاحبه، از مصاحبه‌شونده درخواست کند که اگر افراد مناسبی را می‌شناسد در صورت تمایل به وی معرفی کند. در واقع این روش ما را از یک مصاحبه‌شونده به شرکت‌کننده‌ای دیگر هدایت می‌کند (گری و دیگران، ۲۰۰۷: ۱۱۷). لازم به توضیح است که تمام جریان مصاحبه برای انجام هر مصاحبه حدود یک ساعت طول کشید. به منظور تحلیل داده‌های به دست آمده از جریان مصاحبه، نسخه‌برداری انجام گردید. نسخه‌برداری آماده نمودن اطلاعات کسب شده در مصاحبه برای تحلیل است. در این فرایند، یک مصاحبه شفاهی، تبدیل به یک متن منسجم می‌گردد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۶). برای ساخت مدل نهایی شبکه مضامین از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

سؤال محوری از مصاحبه‌شوندگان در خصوص «علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی» مورد پرسش قرار گرفت. با بررسی داده‌های به دست آمده در جدول زیر ارائه شد.

جدول (۱): عبارات و مضامین علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی

عبارت	مضمون فرعی
<p>در گستره حد و مرز مجازی و در زمینه جهانی‌شدن، مرزهای هویت قومی نه فقط از میان نرفته‌اند بلکه امکان تجلی بسیار بیشتری یافته‌اند، زیرا اینترنت عرصه‌ای است که انواع هویت‌های خرد را از سکوت و انزوا بیرون کشیده و به آن‌ها مجال هر چه بیشتر شناخته شدن و شناختن را می‌دهد.</p>	تقویت خرده‌فرهنگ‌ها
<p>این فناوری‌های رسانه‌ای، اساساً تمرکزگرایز و متکثر هستند، از الگوهای واحد تبعیت نمی‌کنند.</p> <p>این شبکه‌های اجتماعی نوظهور در درون سرشار از کثرت و تنوع هستند. رسانه‌های اجتماعی شخصی شده‌اند و اغلب تولید لذت می‌کنند. زیست مجازی مبتنی بر الگوهای پست‌مدرن است. همه‌چیز سطحی است. منشأ و عمقی ندارد. دال هست و مدلول نیست.</p> <p>این فناوری‌ها برای ما بیشتر جنبه سرگرمی دارد.</p>	تمرکزگریز، تنوع، تکثر، تولید لذت، سرگرمی
<p>فضاهای مجازی به دلیل عمومیت و سهولت در دسترسی باعث یکسانی اطلاعات در افراد شده است. این یکسانی در پاره‌ای از موارد به لحاظ مکانی و زمانی در همه جای کره زمین اتفاق می‌افتد.</p> <p>تلگرام جزو شبکه‌های اجتماعی نوآور است در بحث کانال اولین است. ارسال فایل با حجم بالا امکانات جدید اضافه کرد. این‌ها مواردی است که مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت. دلیل حضور گسترده در گروه‌های مجازی، تازگی بود. چون اتفاق جدیدی رخ داد. به‌مرور عادی شد و جایگزین‌های جدیدی مثل کانال آمد.</p> <p>بسیاری از کاربران برای اولین بار از طریق موبایل وارد اینترنت شدند. آن‌ها اینترنت را از طریق شبکه‌های اجتماعی پیدا کردند.</p> <p>در کشورهای توسعه‌یافته، ضریب نفوذ اینترنت قبل از شبکه‌های اجتماعی بالا بوده ولی در ایران افزایش ضریب نفوذ اینترنت همراه شد. با ظهور شبکه‌های اجتماعی موبایلی. قبل از ۸۸ فیس‌بوک فیلتر نبود و اغلب از طریق PC وارد فیس‌بوک می‌شدند اما الان همه یک گوشی دارند و از طریق اینترنت همراه جز کاربران شبکه‌های اجتماعی شدند. همزمان شدن این شبکه‌ها با آمدن اینترنت 3G و 4G به اینترنت موبایلی کشور اقبال به اینترنت در ایران را بالا برد.</p> <p>زیرساخت 3G و 4G اقبال کاربران را به شبکه‌ها زیاد کرده و انفجار استفاده رخ داده است. همه افراد ایرانی نه کامپیوتر داشتند و نه همه دسترسی به اینترنت. همزمانی اینترنت با گوشی‌های هوشمند، گستردگی اجتماعات مجازی ایرانیان را رقم زد.</p> <p>علت این که استقبال گسترده صورت گرفته اینترنت ارزان شده و می‌توانیم تصویر و فیلم بفرستیم. چون جذاب است. صرفاً محتوای سنتی متنی نیست.</p>	گسترده‌گی و سهولت دسترسی، جذابیت، نوآوری و تازگی، گوشی هوشمند عامل همه‌گیری فضای مجازی، شبکه‌های مجازی عامل فراگیری اینترنت، زیرساخت 3G و 4G، اینترنت ارزان

عبارت	مضمون فرعی
<p>با کتمان زمان حال و گریز از واقعیت، دنیای خیالی خود را می‌سازند. گمنامی با مسئولیت‌ناپذیری رابطه مستقیم دارد. در شرایط گمنامی روابط و رفتار کاربران از چارچوب اخلاق خارج است.</p> <p>فضای مجازی محصول یک فقدان و سردرگمی در دنیای مدرنیزه انسانی است. این فضا آمده تا جایی را پر کند و همدمی دانا و همه‌چیزدان در برابر سردرگمی و ناآگاهی آدمی باشد.</p> <p>ما نمی‌توانیم نظر مخالف را بپذیریم. نقدپذیر نیستیم.</p> <p>محبوبیت و اعتبار کاربر مجازی بر اساس لایک و فالور سنجیده می‌شود.</p> <p>نشان دادن خود غیرواقعی در فضای مجازی رایج است طوری که مخاطب‌پسند باشد.</p> <p>فضای مجازی رفتارهای ناپسند ما را از پس پرده آشکار کرده و برخی از جامعه را نسبت به این رفتارها حساس نمود.</p> <p>تصاویر صبحانه، نهار، مهمانی و سفرشان را مدام نشان می‌دهند برای این که خودشان را در شرایط ایده‌آل مطرح کنند.</p>	<p>گریز از واقعیت، گمنامی و بی‌مسئولیتی</p>
<p>بحث و گفتگو در اینترنت خیلی سازنده نیست. ما مثل همیشه همه‌چیزدان هستیم. مثل زمانی که در صف نانواپی و یا تاکسی حضور داشتیم در فضای مجازی هم در مورد هر موضوعی نظر می‌دهیم و بحث می‌کنیم.</p>	<p>همه‌چیزدان، انتقادناپذیر، ابزار کسب محبوبیت و اعتبار</p>
<p>کاربران در طبقات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوت در نوع نمایش از خود در فضای مجازی تفاوت‌های معناداری ندارند. همه خود را در یک زندگی لاکچری معرفی می‌کنند.</p>	<p>خودنمایی، مد، مصرف‌گرایی و سرگرمی</p>
<p>این هویت‌ها خیلی سیال‌اند و این سیالیت و انعطاف دائماً تحت تأثیر فناوری‌های جدید و تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی قرار می‌گیرند و این هویت‌ها مدام دستکاری می‌شوند.</p> <p>فضای مجازی ضدقهرمان هم مشاهده می‌شود. در فضای مجازی، فضای بزهکاری و غیراخلاقی کمتر دیده می‌شود. چون انسان ایرانی می‌خواهد تصویری از یک انسان ایده‌آل، آبرومند و دوست‌داشتنی عرضه کند، بنابراین ضدقهرمان کم است. آدم‌ها در فضای مجازی خیلی مهربان، فرهیخته و دوست‌داشتنی نشان می‌دهند. بیش از شخصیت واقعی خودشان. این فضا ایده‌آل‌گرا است نه واقع‌گرا. در این فضا، با زنان و مردانی مواجه هستیم که میل زیادی دارند که وجه جسمانی‌شان دیده شود و این که زیبا دیده شوند (یوفمستیک).</p>	<p>اشتراک‌گذاری احساسات، خودنمایی، خودافشایی، خودنمایی و خود ابرازی، شخصیت‌نمایی و کمال‌گرا</p>
<p>در فضای مجازی می‌توانیم هویت‌های پنهان، چندلایه و گوناگون داشته باشیم. فضای مجازی قابلیت پنهان کردن دارد. می‌توانیم بخشی از ابعاد زندگی را به نمایش بگذاریم و مابقی را پنهان کنیم.</p>	<p>ناهمگونی هویتی، هویت‌های سیال، پنهان و چندلایه، پنهان‌کاری و فریب</p>
<p>بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی، نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی با شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و جستجوی مدهای غربی محتوایی هستند که بیشترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای کاربران در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات دیگر دارد و در مجموع استفاده از فضای مجازی با انگیزه سرگرمی و تفریح و مدگرایی آن‌ها تأثیرگذار است.</p> <p>برای تخلیه روانی و کسب آرامش از فضای مجازی استفاده می‌کنیم.</p>	<p>اطلاع‌رسانی، بحث و گفت‌وگو، دوست‌یابی، مد، تفریح و سرگرمی، تخلیه روانی و کسب آرامش، آموزش و پژوهش</p>
<p>فضای واقعی زیرساخت سرگرمی و گذران اوقات فراغت وجود ندارد.</p> <p>ما هیجان کم داریم، فضا برای تفریح و شادی نداریم. وقتی این فضا در دنیای واقعی نباشد مجبوریم شهری مجازی ایجاد کنیم که شهروندان آن آزادانه رفتار کنند.</p>	<p>سرگرمی و گذران اوقات فراغت، تخلیه هیجان</p>

عبارت	مضمون فرعی
<p>فضای مجازی پرکننده خلأ ارتباطی ما ایرانیان است. مردم ایران دارای روحیه رودربایستی نسبت به همدیگر هستند لذا برخی حرف‌ها را که رو در رو نمی‌توانند بیان کنند در فضای مجازی راحت بیان می‌کنند. جوانان شبکه‌های اجتماعی را به‌مثابه میدان‌هایی برای سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات، حفظ روابط با دوستان و بروز خودهای واقعی، آرمانی و نمایشی می‌بینند. محبوبیت شبکه‌های اجتماعی عدم کنترل آن است و به همین خاطر مردمی شد. فضای مجازی جایگزین خیلی از نیازهای جامعه شده است. در ایران فضای فراغتی مناسب وجود ندارد و اغلب کاربران اوقات فراغت خود را در این فضا می‌گذرانند. بیکاری یکی از دلایل اصلی حضور نسل جوان در فضای مجازی است. در فضای واقعی زیرساخت سرگرمی و گذران اوقات فراغت وجود ندارد.</p>	<p>پرکردن خلأهای ارتباطی، کسب اطلاعات و حفظ روابط با دوستان</p>
<p>فضای مجازی یک سوپاپ اطمینان شده و کسانی که در زندگی عادی دچار محدودیت هستند در زندگی مجازی جبران می‌کنند. گردش آزاد اطلاعات تا زمانی وجود دارد که این شبکه‌ها خطر جدی برای امنیت ملی ایجاد نکنند. باید ببینیم در فضای واقعی زندگی ایرانی چه خلأیی وجود دارد؟ حضور در این فضا به‌نوعی جبران کمبودهای فضای واقعی زندگی ایرانی است. هر چه محدودیت در فضای واقعی بیشتر باشد، پناه بردن مردم به شبکه‌های مجازی بیشتر می‌شود.</p>	<p>احساس آزادی و عدم کنترل، فضای جایگزین، کمبود فضای فراغتی، کمبودها و فقدانها، بیکاری</p>
<p>روابط دوسویه و تعاملی بودن در فضای مجازی وجه منحصر به فرد آن است. جامعه تحت تأثیر رسانه‌های مجازی به‌سوی شبکه‌ای شدن پیش می‌رود. بیشترین کانال‌های مورد استفاده، کانال‌های سرگرمی است. به نظر می‌رسد این نوع مصرف رابطه معنادار با شرایط زندگی عادی ما داشته باشد.</p>	<p>ارتباط دیجیتال چندوجهی، رابطه تعاملی و دوسویه، شبکه‌ای شدن جامعه</p>
<p>امکان اشتراک‌گذاری چندرسانه‌ای در فضای مجازی انحصار رسانه‌ای را کمرنگ می‌کند. شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر عزت‌نفس کاربران دارد.</p>	<p>استقلال ارتباطی، اشتراک‌گذاری چند رسانه‌ای‌ها، افزایش عزت‌نفس</p>
<p>شبکه‌های اجتماعی هزینه آگاه‌تر شدن شهروندان را کاهش می‌دهد. دانش بیشتر در شبکه‌ها باعث خواهد شد که کنشگران توانایی فکری خود را بروز داده و به آگاهی جامعه در سطح وسیعی بپردازند. اتفاقات هولناکی در کشور طی دهه‌های گذشته رخ داده که هرگز مورد اقبال افکار عمومی به‌صورت گسترده قرار نگرفت اما در سال‌های اخیر به‌واسطه فضای مجازی مواردی چون محیط‌زیست، گور خواب‌ها، کارتن خواب‌ها، حادثه پلاسکو و آتش‌نشانان، اشتباهات مدیران و مسئولان، املاک و فیش‌های نجومی موردتوجه و نقد جامعه قرار گرفت. با شکل‌گیری فضاهای مجازی، پویایی و درخششی در زندگی روزمره ایجاد شده است.</p>	<p>کاهش هزینه آگاهی شهروندی، افزایش آگاهی اجتماعی، بیداری وجدان جمعی، پویایی زندگی</p>

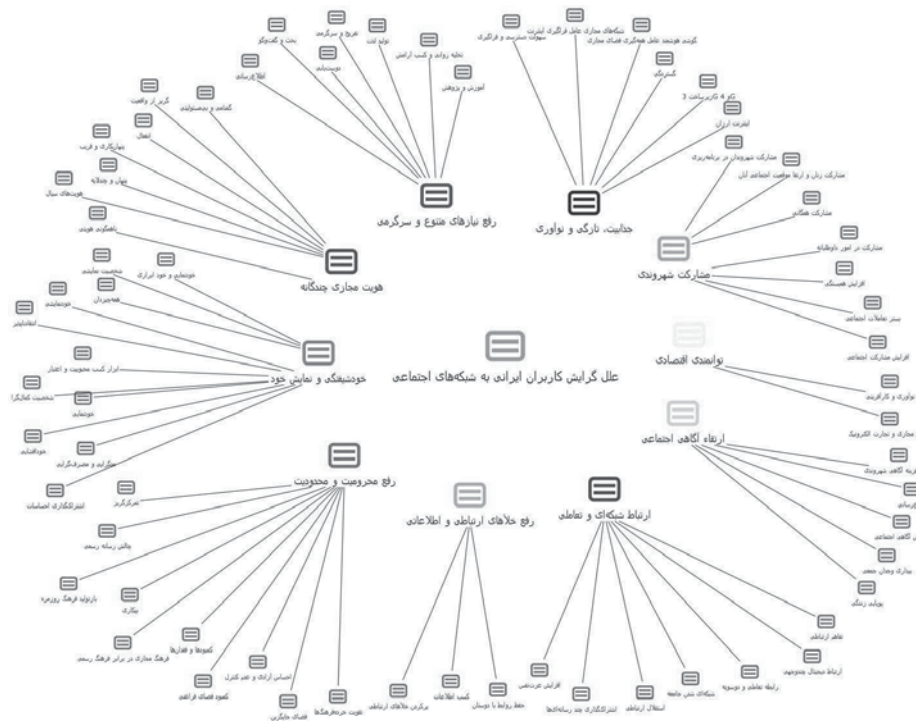
عبارت	مضمون فرعی
<p>بسیاری از کاربران فعال فضای مجازی خانم‌های خانه‌دار، نوجوانان و جوانان هستند. در فضای مجازی بیشتر کارهای داوطلبانه می‌کنیم، عضو سمن‌ها و تشکل‌ها می‌شویم. از محیط زیست دفاع می‌کنیم و برای نجات جامعه مبارزه می‌کنیم.</p> <p>حوادث و اتفاقات روزمره اکنون جهان ایرانی مجازی را به سمت یک گفتگوی وسیع سوق می‌دهد و این وضع طبعاً سازنده است و توسعه را به وجود می‌آورد. مشارکت مردم در نظام برنامه‌ریزی کشور دارد پرننگ‌تر می‌شود.</p> <p>در عصر فضای مجازی، امورات مردم توسط خودشان صورت می‌گیرد؛ مردم دستور کار توسعه را تعریف می‌کنند. مردم خودشان از طریق گفتگوهای مجازی دستور کار برای سیاست‌گذاری و یا برنامه‌ریزی تعیین می‌کنند.</p> <p>اثرگذاری فضای مجازی را در بحث مشارکت اجتماعی نمی‌شود نادیده گرفت و تأثیرات آن مثبت است.</p> <p>عضویت در گروه‌بندی‌های مختلف تلگرامی موجب شده مردم پیوندهای متکثرتری پیدا کنند و بیشتر در متن مناسبات اجتماعی قرار گیرند.</p> <p>فضای مجازی کمک زیادی به همبستگی بیشتر جامعه کرد. این فضا علی‌رغم کسادی زندگی روزمره در شهر تهران، شادکامی و نشاطی در میان کاربران به وجود آورده است. فضای مجازی نقش مؤثر اجتماعی به زنان داده است.</p> <p>شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه اعمال کنترل بیشتر بر جریان اطلاعات را می‌دهد.</p>	<p>مشارکت همگانی (خانم‌های خانه‌دار، نوجوانان و جوانان)، مشارکت در امور داوطلبانه، مشارکت شهروندان در برنامه‌ریزی‌های کلان، افزایش مشارکت اجتماعی، افزایش همبستگی، بستر تعاملات اجتماعی، مشارکت زنان و ارتقا موقعیت اجتماعی آنان، کاربران مدیر جریان اطلاعات</p>
<p>بسیاری از افراد از طریق فضای مجازی درآمدزایی می‌کنند. زندگی خیلی از کاربران از این طریق تأمین می‌شود.</p> <p>امروز، بخش مهمی از اشتغال جدید را اقتصاد مجازی، اقتصاد الکترونیک و اقتصاد موبایلی تشکیل می‌دهد.</p> <p>شبکه‌های اجتماعی زمینه مناسبی برای معرفی کسب و کار شده است و در این میان خانم‌ها پیشتازند.</p>	<p>اقتصاد مجازی و تجارت الکترونیک، نوآوری و کارآفرینی</p>
<p>فرهنگ مجازی، بازتولید فرهنگ جامعه واقعی و نیز ابتکار و خلاقیت در برابر فرهنگ رسمی است.</p> <p>شاهد بازتولید فرهنگ روزمره جهان واقعی در فضای مجازی هستیم که دستگاه‌های فرهنگی رسمی و ساختار اجتماعی و سیاسی، اجازه بروز آن را در عمل نمی‌دهند.</p> <p>شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های رسمی را به چالش کشیدند.</p>	<p>فرهنگ مجازی در برابر فرهنگ رسمی، بازتولید فرهنگ روزمره، چالش رسانه رسمی</p>

بر اساس طبقه‌بندی یافته‌ها و ۷۰ مضمون فرعی، ۱۰ مضمون اصلی به‌صورت جدول زیر ارائه شد.

جدول (۲): مضامین اصلی و فرعی علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی

مضمون اصلی	مضمون فرعی
جذابیت، تازگی و نوآوری	گسترده‌گی، سهولت دسترسی و فراگیری، گوشی هوشمند عامل همه‌گیری فضای مجازی، شبکه‌های مجازی عامل فراگیری اینترنت، زیرساخت 3G و 4G، اینترنت ارزان
خودشیفتگی و نمایش خود	خودنمایی، مدگرایی و مصرف‌گرایی، شخصیت‌نمایی، اشتراک‌گذاری احساسات، خودنمایی، خودافشایی، خودنمایی و خود ابرازی، شخصیت‌کمال‌گرا، همه‌چیزدان، انتقادناپذیر، ابزار کسب محبوبیت و اعتبار
هویت مجازی چندگانه	ناهمگونی هویتی، هویت‌های سیال، پنهان و چندلایه، پنهان‌کاری و فریب، انفعال، گریز از واقعیت، گمنامی و بی‌مسئولیتی
رفع نیازهای متنوع و سرگرمی	اطلاع‌رسانی، بحث و گفت‌وگو، دوست‌یابی، مد، تفریح و سرگرمی، تولید لذت، تخلیه روانی و کسب آرامش، آموزش و پژوهش
رفع خلأهای ارتباطی و اطلاعاتی	پراکندن خلأهای ارتباطی، کسب اطلاعات، حفظ روابط با دوستان
رفع محرومیت و محدودیت	تمرکزگریز، احساس آزادی و عدم کنترل، تقویت خرده‌فرهنگ‌ها، فضای جایگزین، کمبود فضای فراغتی، کمبودها و فقدان‌ها، بیکاری، فرهنگ مجازی در برابر فرهنگ رسمی، بازتولید فرهنگ روزمره، چالش رسانه رسمی
ارتباط شبکه‌ای و تعاملی	تفاهم ارتباطی، ارتباط دیجیتال چندوجهی، رابطه تعاملی و دوسویه، شبکه‌ای شدن جامعه، استقلال ارتباطی، اشتراک‌گذاری چند رسانه‌ای‌ها، افزایش عزت‌نفس
ارتقاء آگاهی اجتماعی	اطلاع‌رسانی، کاهش هزینه آگاهی شهروندی، افزایش آگاهی اجتماعی، بیداری وجدان جمعی، پویایی زندگی
مشارکت شهروندی	رفع تبعیض، مشارکت همگانی (خانم‌های خانه‌دار، نوجوانان و جوانان)، مشارکت در امور داوطلبانه، مشارکت شهروندان در برنامه‌ریزی‌های کلان، افزایش مشارکت اجتماعی، افزایش همبستگی، بستر تعاملات اجتماعی، مشارکت زنان و ارتقا موقعیت اجتماعی آنان
توانمندی اقتصادی	اقتصاد مجازی و تجارت الکترونیک، نوآوری و کارآفرینی

مدل نهایی شبکه مضامین با توجه به یافته‌های تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA به شکل زیر ترسیم شد.



شکل (۱): مدل نهایی شبکه مضامین علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

عدم تناسب میان دو بعد مادی و معنوی فرهنگ، شکاف بین فناوری و نحوه استفاده از آن را به وجود می‌آورد. بررسی پیشینه ورود فناوری‌ها به کشور نشان می‌دهد که همواره قبل از ورود و عمومی شدن فناوری‌ها، برنامه خاص و مدونی برای آموزش و فرهنگ‌سازی مخاطبان وجود نداشته و یا از کارآمدی لازم برخوردار نبوده است. اینترنت و فضای مجازی هم از این قاعده کلی مستثنی نبوده و به دلیل عدم درک و شناخت کافی سیاست‌گذاران و مدیران مرتبط و سرعت زیاد همگانی شدن فضای مجازی در ایران و تغییرات و تحولات سریع و گسترده ناشی از آن، عملاً قدرت تدبیر را کمرنگ نموده است. در این میان، هم فرهنگ استفاده از فناوری‌ها با تأخیر مواجه بوده و هم تدبیر از تغییر جامانده است. این واپس‌ماندگی فرهنگی موجب ورود بی‌مقدمه کاربران به فضای مجازی

(و به تبع آن، شبکه‌های اجتماعی) بدون ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربران شده و استفاده از این فضا را با چالش‌های جدی مواجه کرده و خواهد کرد؛ بنابراین گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی دلایل متعدد و متنوعی را شامل می‌شود. نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق در خصوص علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی در ۱۰ مضمون اصلی جذابیت، تازگی و نوآوری، خودشیفتگی و نمایش خود، هویت‌های مجازی چندگانه، رفع نیازهای متنوع، رفع خلأهای ارتباطی و اطلاعاتی، رفع محرومیت و محدودیت، ارتباط شبکه‌ای و تعاملی، ارتقاء آگاهی اجتماعی، مشارکت شهروندی و توانمندی اقتصادی طبقه‌بندی شده است.

جذابیت، تازگی و نوآوری

اینترنت و فضای مجازی از ابتدا برای کاربرانش جذاب و وسوسه‌برانگیز بوده است. تغییراتی که به صورت مستمر در سخت‌افزارها و تبع آن نرم‌افزارها ایجاد می‌شود کاربر را دائماً با قابلیت‌های جدیدی مواجه می‌سازد. به خصوص از زمانی که وب ۲ با امکانات گرافیکی کاربرپسند و همچنین ارتباطات تعاملی^۱ و چندسویه توانست شرایط را برای ظهور شبکه‌های اجتماعی فراهم نماید؛ این شبکه‌ها طی یک دهه توانستند میلیون‌ها کاربر را جذب نمایند. اکنون شبکه‌های مجازی در ایران بستری برای ارتباطات و تعاملات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کاربران شده است.

خودشیفتگی و نمایش خود

بسیاری از کارشناسان معتقدند که حضور و فعالیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی با بروز و یا تشدید اختلاف شخصیتی خودشیفتگی ارتباط مستقیمی دارد. کاربران با رفتارهایی نظیر بارگذاری مداوم تصاویر شخصی، نوشتن از خود، ارائه نظرات کارشناسانه در مورد هر موضوعی (همه چیزدان)، خودگشودگی و عرضه خویشتن در فضای مجازی (در اختیار قرار دادن جزئیات زندگی شخصی)، سعی می‌کنند در کانون توجهات دیگران قرار گیرند. این افراد اغلب با بروز نوسانات خلقی و حس خودباوری بالا، خویش را در موقعیت انتقادکننده اما انتقادناپذیر قرار می‌دهند و با تمسخر و دست انداختن دیگران و بی‌تفاوتی نسبت به سایرین به دنبال تعریف جایگاه اجتماعی مناسب و کسب اعتبار و منزلت اجتماعی هستند. آن‌ها فضای مجازی را ابزاری برای کسب محبوبیت و اعتبار خود می‌دانند.

هویت‌های مجازی چندگانه

گریز از محدودیت‌ها و هنجارهای رسمی، کنش‌های بی‌قاعده در سایه گمنامی و قاعده‌گریزی،

برخی از دلایلی است که هویت مجازی را از خود واقعی کاربر متمایز می‌کند. برخی از کاربران با تعریف هویت‌های متعدد و گاهی متضاد از خود، به دنبال پنهان‌کاری و فریب سایر کاربران هستند تا از این طریق به اهداف خود در زیست مجازی دست یابند. کاربران در شبکه‌های اجتماعی آموخته‌اند که برای ایجاد و حفظ ارتباط با دوستان مجازی، شخصیت‌های متفاوت و گاهی متضادی از خود بروز دهند. آن‌ها می‌دانند با روتوش رفتاری می‌توانند موقعیت اجتماعی بهتری را کسب نمایند.

رفع نیازهای متنوع

شبکه‌های مجازی فضای لازم را برای انواع سرگرمی، بازی‌ها، پیگیری اخبار، مطالعه، ارتباط با دوستان، خرید، جست‌وجو، دانلود فیلم و موسیقی و ... در اختیار کاربران قرار داده است. کاربر خود را در فضایی می‌بیند که در آن، امکان رفع نیازهای متنوع و متکثر وجود دارد (برخلاف فضای واقعی)؛ به همین دلیل اقبال گسترده‌ای برای استفاده از آن نشان می‌دهد.

رفع خلأهای ارتباطی و اطلاعاتی

برخی از کاربران در راستای رفع خلأهای ارتباطی و اطلاعاتی وارد این شبکه‌های اجتماعی شده و از فرصت‌های موجود در آن، بهره می‌برند.

رفع محرومیت و محدودیت

محرومیت و محدودیت‌ها در فضای مجازی بسیار کمتر از فضای واقعی برای کاربران ایرانی است. این فضا به علت تمرکزگریزی و کنترل‌ناپذیری، شرایط آزادانه‌تری را برای کاربران قرار داده است؛ به طوری که برطرف‌کننده بسیاری از کمبودها و محدودیت‌هاست. شبکه‌های مجازی در راستای رفع محرومیت‌ها و محدودیت‌ها به‌عنوان فضای جایگزین فضای واقعی، نقش بسزایی در سرگرمی و گذران اوقات فراغت کاربران ایرانی دارد. فضای مجازی به‌عنوان فضایی جایگزین و مکمل، گریز از محدودیت‌های رسمی و عمومی را تسهیل می‌کند و عبور از هنجارهای رسمی را در پرتو شکل نوینی از زیست و فرهنگ مجازی متبلور می‌سازد. کمبود زیرساخت‌های فیزیکی لازم برای گذران اوقات فراغت و همچنین کمبود فضاهای لازم برای سرگرمی و تخلیه هیجانات روحی و روانی، عامل تأثیرگذار حضور و پرسه‌زنی در شبکه‌های اجتماعی است. رفع محرومیت و محدودیت، دلیل اصلی گرایش کاربران ایرانی به فضای مجازی و عامل اصلی همگانی شدن آن است.

ارتباط شبکه‌ای و تعاملی

شبکه‌های مجازی از سویی موجب ارتقا الگوهای ارتباطی میان فردی می‌شود و از سوی دیگر ضعف‌های ارتباطی میان فردی را تقویت می‌کند (به علت دور بودن از ارتباط رو در رو با افراد). با این حال شبکه‌های اجتماعی موجب تسهیل ارتباط چندسویه و تعاملی و البته سطحی کاربران می‌شود.

ارتقاء آگاهی اجتماعی

حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش مهارت‌های IT و ارتقاء درک آنان از تکنولوژی خواهد شد. این شبکه‌ها به علت تعدد و تنوع، شرایط لازم را برای ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربر به عنوان شهروند هوشمند محقق می‌سازند. پس از سال‌ها سیطره رسانه‌های رسمی و ضعف عملکرد نظام آموزشی، شبکه‌های اجتماعی زیرساخت کارآمدی برای ایجاد کثرت گفتمانی و پویایی زندگی روزمره شده‌اند. تولید و توزیع محتوای کاربردی و به روز شده، به عنوان همدمی دانا و همه‌چیزدان، فراتر از نظام آموزشی راکد و رسانه‌های رسمی و سنتی ناکارآمد عمل نموده و موجبات افزایش آگاهی‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد.

مشارکت شهروندی

یکی از علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی تلاش برای رفع تبعیض در مشارکت‌های اجتماعی است. زنان و جوانان با مشارکت در امور داوطلبانه فرهنگی-اجتماعی و سیاسی موجب ارتقاء مشارکت شهروندی در مسائل مختلف می‌شوند. مشارکت شهروندان در برنامه‌ریزی‌های کلان از طریق شبکه‌های اجتماعی در حال تحقق یافتن است.

توانمندی اقتصادی

راه‌اندازی کسب و کار مجازی یکی از دلایل گرایش به شبکه‌های اجتماعی است. بخش مهمی از اشتغال جدید، نوآوری و کارآفرینی در بستر فضای مجازی محقق شده است و به عنوان رسانه تأثیرگذار در معرفی و تبلیغات تجارت و کسب و کار ایرانیان است. جوانان و زنان، پیش‌تاز بهره‌گیری از تلگرام و اینستاگرام در معرفی کسب و کار خود هستند. آنان با استفاده از ظرفیت‌های مجازی توانمندی اقتصادی خود را ارتقا می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان، ایجاد اشتغال و موقعیت‌های جدید کسب و کار، تسهیل در تجارت بین‌المللی و کاهش بروکراسی اداری نقشی بی‌بدیل در بهبود اقتصاد کشور خواهند داشت.

منابع

- ابراهیمی‌فر، طاهره، یعقوبی‌فر، حامد، (۱۳۹۳)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی؛ بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸»، فصلنامه علمی-تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال هفتم، شماره اول، صص ۹۴-۶۹.
- ابویی اردکان، محمد، لبافی، سمیه، آذرپور، سمانه و جلال‌پور، مهدیه (۱۳۹۳)، «شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان»؛ پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ششم، شماره یازدهم، صص ۳۴-۱۳.
- ایمان، محمدتقی و مرادی، گل‌مراد (۱۳۹۰)، «روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن»، نشریه زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)، سال دوم، شماره دوم، صص ۷۷-۵۹.
- بختیاری، آمنه، (۱۳۹۱)، «بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی (اینترنت)»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات رسانه‌ای، سال هفت، شماره چهار (پیاپی ۱۹)، صص ۵۴-۴۵.
- پاستر، مارک، (۱۳۷۸)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، شهر: تهران، موسسه ایران.
- توانا، محمدعلی، هاشمی اصل، سید عبدالله، (۱۳۹۳)، «تأثیر فضای مجازی بر سرگشتگی (بحران) هویتی و فرهنگی»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های سیاسی، سال چهارم، شماره نهم، صص ۳۰-۸.
- حافظ‌نژاد، یحیی، (۱۳۸۹)، «تأثیر عوامل اجتماعی-اقتصادی-فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان (مورد مطالعه دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آبدانان)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰)، «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم و کارکردها»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه‌اطلاعاتی، سال اول، شماره اول، صص ۹۶-۷۱.
- خدایاری، کلثوم، دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳)، «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۱ (پیاپی ۷۷)، صص ۱۹۲-۱۶۷.
- راودراد، اعظم، گیش‌نیزجانی، گلنار، (۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره اول، صص ۲۵۹-۳۰۴.
- سادوک، بنیامین جیمز، سادوک، ویرجینیا آلکوت، (۱۳۸۸)، خلاصه روان‌پزشکی: علوم رفتاری - روان‌پزشکی بالینی، ترجمه نصرت‌الله پور افکاری، تهران: آینده‌سازان، شهر آب.
- عباسی، بدری، قلی‌پور، آریین، دلاور، علی و جعفری، پریوش (۱۳۸۸)، «تحقیق کیفی پیرامون

تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه»، فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال دوم، شماره دوم، صص ۶۳-۷۶.

فرزانه، سیفالله، فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه، (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)»، دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره یک، صص ۱-۲۲.

کار، نیکلاس (۱۳۹۲)، اینترنت با مغز ما چه می‌کند، ترجمه محمود حبیبی، تهران: نشر گمان.

کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، تهران: جامعه‌شناسان.

مرادی، مرتضی (۱۳۹۳)، «گذر پارادایمی از پژوهش‌های کمی به پژوهش‌های کیفی در علوم انسانی»، مجله رهیافت، سال ۲۳، شماره ۵۷، صص ۹۳-۱۱۶.

مزیانی، ربابه، (۱۳۸۹)، ملانی کلاین نظریه‌پرداز روابط با ابژه، تهران: انتشارات دانژه.

مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

نیک‌نیا، معصومه (۱۳۹۴)، جامعه شبکه‌ای: بنیادها و کارکردها، فصلنامه نقد کتاب، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، سال دوم، شماره پنجم، صص ۲۴۹-۲۳۷.

هرمز، مهرداد، (۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.

- Al-Ghafri, Rahma K, Al-Badi Ali H. (2016), Users' Activities on Social Media as indicators of Self-Esteem: a Case Study in Oman, *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities* <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/jisnvc.html>.
- Alhojailan, M.I. (2012) Thematic Analysis: A Critical Review of its Process and Evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1, 39-47.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, v and Clarke, v (2006), *Using thematic analysis in psychology, qualitative research in psychology journal*, vol 2, 123-140
- Gray, P, Williamson, J. & Karp, D. (2007), *The Research imagination: an Introduction to qualitative and quantitative methods*. Cambridge University Press.
- Javadi, M. & Zarea, M. (2016). *Understanding Thematic Analysis and its Pitfalls*. *Journal Of Client Care*, 1 (1), 33-39.
- King, N, & Horrocks, C. (2010), *Interviews in qualitative research*, London: Sage. Lincoln, Y. & Guba, E. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hill, CA: Sage.
- Long, Janet H, Chen, Guo-Ming, (2007), *The Impact of Internet Usage on Adolescent Self-Identity Development*, *China Media Research*, 3(1).
- Mastromatteo, Juan Daniel Machin, (2010), *Exploring Users' Information Behavior in Social Networks*, Master Thesis International Master in Digital Library Learning.
- Pempek, T, & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.
- Tummers, L. & Karsten, N. (2011), "Reflecting on the Role of Literature in Qualitative Public Administration Research: Learning From Grounded Theory", *Administration & Society*, published online 24 August.
- Vaismoradi, M, Turunen, H. & Bondas, T. (2013). *Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study*. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Van Dijk, Jan. (2012), *The Network Society*. 3rd ed. London: Sage. vi, 326 p. ISBN: 9781446248959.
- Hesse-Biber, Nagy, S, & Levy, P. (2004), *Approaches to Qualitative Research*. New York: oxford University Press.
- Seidman, I. (2006), *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 3rd ed. by Teachers College Press.