

اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای دربارهٔ جوانان شهر تهران)

محمود شهبابی^۱، قدسی بیات^۲

چکیده

مقاله حاضر علل حضور کاربران جوان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه مبتنی بر چارچوب نظری استفاده و رضامندی و با انجام مصاحبه‌های عمقی بدون ساختار، انگیزه‌ها و اهداف عضویت جوانان در این شبکه‌ها را با وجود ممنوعیت قانونی دسترسی به برخی از آنها شناسایی نموده است. یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر کاربران به‌منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه بدان روی آورده‌اند و فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی‌دانند. هرچند در کنار دیگر عوامل، برخی پیامدها و دلالت‌های سیاسی در فرایند کنشگری شبکه‌ای آنان قابل درک است که مقاله در بخش نهایی به تبیین و تشریح آنها پرداخته است.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، انگیزه‌ها، جوانان، رضایتمندی، مصاحبه عمقی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۰۸

۱. استادیار جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

Bayat.media@yahoo.com

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به‌واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع هم‌زمان و غیرهم‌زمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این زیست‌جهان جدید رقم زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند. به دلیل رشد روزافزون تعداد اعضا و بعد تأثیرگذاری بر فضای واقعی، این شبکه‌ها اهمیت بسزایی یافته و در طی یک دهه از پدیده‌هایی موقتی به جهانی تبدیل شده‌اند. چنان‌که نتایج یک نظرسنجی در ۲۴ کشور جهان (۲۰۱۰) نشان می‌دهد در سراسر جهان به‌طور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند (اقتصاد ایران، ۱۳۹۱: ۲۷). در این راستا استقبال کاربران ایرانی نیز از سایت‌های مذکور روند قابل توجه و تأملی را در پیش داشته است. مطابق آمار الکسا^۱، فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. بی‌شک این میزان اقبال به شبکه اجتماعی مجازی و علاقه به تداوم تعامل‌های شبکه‌ای با وجود ممنوعیت قانونی دسترسی کاربران به برخی از این شبکه‌ها قابل تأمل و بررسی است. مقاله حاضر بر آن است تا دلایل استفاده و رضایت کاربران تهرانی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد بحث و بررسی قرار دهد.

طرح مسئله و اهمیت بررسی آن

یکی از ویژگی‌های برجسته ارتباطات در دنیای معاصر این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی،

1. www. Alexa.com

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و شریک و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند (Massari, 2010:1). این گونه جوامع مجازی که به اختصار (SNWs)^۱ نمایش داده می‌شوند با کارکردهای متفاوت، سازمان‌دهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی فعل و انفعال‌های غیرخطی را ترویج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده نموده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با انگیزه‌های مختلف مفهوم جامعه مجازی را بیش از پیش متصور می‌سازند (*Ibid*). مشارکت جوانان در آنها نیز هر روز روبه افزایش است و گفته می‌شود به یکی از رسانه‌های ارتباطی ارجح به‌ویژه برای جوانان تبدیل شده‌اند (Pelling & White, 2009:1). کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده و در میان دیدگاه‌های متفاوت تأییدکننده و نفی‌کننده، با استقبال کم سابقه‌ای، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را تجربه می‌کنند. در دو سال اخیر این شبکه‌ها از یک سو به واسطه قابلیت‌ها، پتانسیل‌های نوآورانه و منحصر به فرد مورد اقبال اصحاب ارتباطات و جوانان نوگرا قرار گرفته و از سوی دیگر به واسطه نهادهای دولتی بابت فرصت‌های ناشی از همان ظرفیت‌های بالقوه در شرایط خاص همچون تحولات قبل و بعد از انتخابات نهم ریاست جمهوری، تقبیح، طرد و دسترسی به برخی از آنها از خرداد ۱۳۸۸ به لحاظ قانونی ممنوع شده است. به هر صورت ورود به فضای مجازی شبکه‌ای، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنان‌که گمانه‌زنی‌ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که

1. Social Networks Sites وبسایت‌های اجتماعی

علی‌رغم ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های فیلترشده هستند. سایت خبری عصر ایران تعداد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک را در داخل کشور ۶ تا ۱۲ میلیون نفر، مدیر سرویس دهنده وبلاگ «پرشین بلاگ» ۹ میلیون نفر و رئیس فناوری و اطلاعات سازمان بسیج دانش‌آموزی و فرهنگیان کشور نیز تعداد کاربران ایرانی فیس‌بوک را ۱۷ میلیون نفر برآورد نموده است (عصر ایران، ۱۳۹۰) و همچنان نظرها و دیدگاه‌های موافق و مخالف در خصوص چیستی این شبکه‌ها، کاربرد آنها و چرایی گرایش کاربران ایرانی به عضویت در این شبکه‌ها طرح می‌شود و هر یک نقش‌ها و قابلیت‌هایی را برای این فضا و کاربران آن متصور می‌شوند. از پیشنهاد تنظیم قرار فیس‌بوکی برای سر زدن به ناشران و کتاب‌فروشی‌ها ضمن برنامه شب‌های روشن ویژه کتاب‌خوانی تلویزیون ملی در راستای ترویج کتاب‌خوانی تا تشکیل کمپین‌ها و اعتراض‌های مختلف فیس‌بوکی ایرانیان در پشتیبانی از اتباع ایران در مالزی، حمایت از خلیج فارس در برابر خلیج عربی (انتخاب، ۱۳۹۰)، تشکر و قدردانی از خلبان شهبازی (فردانیوز، ۱۳۹۰) و موارد دیگر تا صحبت فرمانده نیروی انتظامی مبنی بر نقش فیس‌بوک و توییتر بر براندازی دولت‌های منطقه، سازمان‌دهی ناراضیان پراکنده، مجرمان و سرویس‌های خارجی (تابناک، ۱۳۹۰) همچنین نشست تخصصی طلاب و فضایی جامعه‌العلوم در خصوص آسیب‌شناسی خانواده که در آن فیس‌بوک یکی از عوامل افزایش طلاق در کشور معرفی می‌شود (گرداب، ۱۳۹۰) و ... نشانگر این است که از کارکردهای این فضا شناخت جامعی به عمل نیامده و افراد مختلف از ظن خود برای وبسایت‌های اجتماعی نقش‌ها و کارکردهای متعدد و بسیار متفاوتی قائل شده‌اند. همچنین به نظر می‌رسد فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و چگونگی بهره‌مندی کاربران آنها متأثر از فراهم

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

نبودن برخی زیرساخت‌های تکنولوژیکی جهت نمود کارکردهای آموزشی، اقتصادی و تجاری، خدمات عمومی، فرهنگی، اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر با نگاه سیاسی و به‌عنوان معضل و مسئله امنیتی، اجتماعی در جامعه دیده، درک و معرفی شده‌اند. از این‌رو قرائت مخالفان از فضای شبکه‌های مجازی و الگوهای مصرف کاربران آنها بیشتر جنبه آسیب‌شناسانه یا مقاومت فرهنگی و سیاسی را دربر می‌گیرد و در مقابل، قرائت موافقان با تأکید بر پتانسیل‌های فناورانه و مخاطب‌محور شبکه‌ها در جهت ابهام‌زدایی از شبکه‌های مذکور صورت می‌گیرد. از این‌رو شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط، مختصات، ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و کاربردها و دلایل گرایش کاربران جوان تهرانی به تعامل، مشارکت و عضویت در آنها می‌تواند هر یک از قرائت‌های موافق یا مخالف فوق‌الذکر را تقویت یا تحدید نماید. لذا سؤال‌هایی از قبیل اینکه سایت‌های شبکه اجتماعی چیستند؟ کاربردهای آنها کدامند؟ دلایل و انگیزه‌های کنشگران جوان برای حضور در فضای شبکه چیست؟ آیا کاربرد اصلی این شبکه‌ها سیاسی است و اکثر کاربران به انگیزه سیاسی به حضور در شبکه‌ها روی می‌آورند؟ چه کاربردهایی از شبکه‌های مذکور، رضایتمندی و خشنودی کاربران جوان را تأمین می‌کند؟ در مقاله حاضر قابلیت طرح و بررسی می‌یابد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ظهور و گسترش

همانند سایر پدیده‌های نوظهور، در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تعریف جامعی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد. آنچه مورد توافق است امکان برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در این‌گونه شبکه‌ها از طریق ایجاد یک پروفایل و مرتبط نمودن آن با دیگران به‌منظور ساختن یک شبکه شخصی است.

هرچند ماهیت، فهرست علائم و اصطلاحات هر سایت ممکن است با دیگری متفاوت باشد (Neelamalar & Chita, 2009: 1). هایدمان پژوهشگر آلمانی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز معتقد است:

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها تعامل‌ها و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیونددهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (2010:2).

از سال ۱۹۵۵ تاکنون صدها سایت شبکه‌ی اجتماعی با قابلیت‌های مختلف فنی و رویکردهای متنوع اجرایی به‌وجود آمده‌اند که علائق و رسالت‌های متفاوتی را پشتیبانی می‌کنند. بسیاری از شبکه‌ها افکار شخصی را نشر می‌دهند حال آنکه شبکه‌های دیگر بر ارتباطات خانوادگی، دوستانه، دانشگاهی یا کاری متمرکز می‌شوند، موضوعات خبری مطرح روز را نشان می‌دهند، علائق اعضا را مشخص می‌کنند یا اینکه همه‌ی این امور با هم ترکیب می‌شوند. اما در حالت کلی می‌توان گفت که طراحی اصلی و پشت‌پرده‌ی تمامی شبکه‌های اجتماعی مجازی مشابه هم بوده و مطابق سیستم گلوله برفی^۱ عمل می‌کنند. به دنبال یک ثبت‌نام در شبکه که می‌تواند برخاسته از میل شخصی یا دعوت یکی از اعضای قبلی صورت گیرد، یک کاربر اقدام به ساختن پروفایل^۲ شخصی می‌کند که در آن، مضاف بر اطلاعات مرسوم دموگرافیک نظیر سن، شغل و اطلاعات ارتباطی مثل نام و آدرس، نکاتی درباره‌ی قابلیت‌های خاص، علائق،

1. Snow Ball

۲. پروفایل‌ها صفحات منحصر به فردی هستند که شخص می‌تواند «خود را به‌صورت فرد» بنمایاند.

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

گرایش‌های فکری و اعتقادی وی نیز درج می‌شود. پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چندرسانه‌ای سایت همچون گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند (*Ibid*). ظهور سایت‌های شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۵ با سایت هم‌کلاسی^۱ که به اعضا کمک می‌کرد دوستان دوران تحصیل در مقاطع ابتدایی، دبیرستان و دانشگاه را پیدا کنند کلید خورد. در آن زمان کاربران امکان ایجاد پروفایل را نداشتند اما رویکرد این شبکه موفقیت‌آمیز بود (Wordpress). سپس شبکه اجتماعی سیکس دگریس^۲ که طلایه‌دار پایگاه‌های اجتماعی به معنای مدرن است در سال ۱۹۹۷ به وجود آمد. این شبکه از نخستین پایگاه‌هایی بود که به کاربران اجازه ایجاد پروفایل، دعوت از دوستان، سازمان‌دهی گروه و دیدن پروفایل دیگر کاربران را می‌داد. مؤسسان این سایت معتقدند که این شبکه فراتر از زمان خود بود (Boyd&Ellison, 2008:214). تا سال ۲۰۰۲ یعنی در دوران طفولیت شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌های شبکه اجتماعی دیگری با امکانات جدید همچون ایشین اونیو، میگنته، بلک پلانت، کای ورلد^۳ و غیره پدید آمدند که افراد را به ایجاد صفحات تخصصی، شخصی، حرفه‌ای و دوستیابی ترغیب می‌کردند. اما دوران رشد و فراگیر شدن آنها با نسل جدید این شبکه‌ها از سال ۲۰۰۱ با پدید آمدن سایت‌هایی چون ریز^۴ و فریندستر^۵ (۲۰۰۲) در امور تجاری، لینکدین^۶ برای تجار

1. Classmate.com
2. SixDegrees.com

این شبکه توسط آندرو وینریچ برگرفته از نظریه شخصی به نام کوین بیکن که بر اساس آن، هیچ شخصی بیش از شش درجه از دیگری متفاوت و جدا نیست ابداع شد.

3. AsianAvenue, Migente, BlackPlanet, Cyworld
4. Ryze
5. Friendster
6. linkedin

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

حرفه‌ای، مای اسپیس^۱ برای سرگرمی و امور هنری و کوچ سرفینگ^۲ در امور مسافرت (۲۰۰۳)، فیس بوک^۳ برای دانشجویان هاروارد، اورکات^۴ برای دوستان دوران تحصیل، فلیکر^۵ در حوزه هنری، داگستر^۶ برای سگ‌ها و کتستر^۷ برای گربه‌ها گربه‌ها (۲۰۰۴)، یوتیوب برای فیلم و عکس، یاهو ۳۶۰، ببو و سانگ برای ارتباط عموم (۲۰۰۵)، مای چرچ^۸ برای مسیحیان و فیس بوک برای عموم (۲۰۰۶) و موارد دیگر که در نمودار (۱) آمده است ادامه یافته و تخصصی شدن آنها سرعت گرفت (Ibid: 215). در نمودار (۱) روندی از پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی در محدوده زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۶ ارائه شده است.

-
1. Myspace
 2. Coach Serfing
 3. Facebook
 4. Orkut
 5. Flickr
 6. Dodster
 7. Catster
 8. My Church

	۱۹۹۷	Sixdegrees.com
	۱۹۹۸	
Asianavenue	۱۹۹۹	Live Journal Blackplanet
Sixdegree تعطیل شد	۲۰۰۰	Migente
Ryze	۲۰۰۱	Cyworld
Fotolog Skyblog	۲۰۰۲	Freindster
Linked In Tribe.net xng	۲۰۰۳	Couch Serfing MySpace Last F.M, Hi 5
Orkut, Dogster Multiply catster	۲۰۰۴	Flicker, Piczo, Mixi- facebook (فقط هاروارد) Dogdeball, Care 2, Hyves
Yahoo 360 Cyworld (چین)	۲۰۰۵	Youtube , Xang Bebo Facebook (شبکه دیرستان) Asianavenue, Black Planet (مجدداً شروع به کار کرد)
QQ مجدداً شروع به کار کرد Windows Live Space Twitter	۲۰۰۶	Facebook (شبکه چندگانه) Cyworld (آمریکا) My church, Facebook (همه)

نمودار ۱. تاریخچه شروع به کار سایت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی (Boyd & Ellison, 2008:215).

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ نوع و میزان مصرف کاربران

تحقیق در مورد کاربرد و کاربران شبکه‌های اجتماعی در فضای وب همچنان محدود است اما مطالعات محققان دلایل متعددی برای چرایی عضویت در

شبکه‌ها مطرح می‌کنند. از جمله ویلیامز و همکارانش ضمن بررسی پروفایل‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی دریافتند هدف این کاربران بیشتر ایجاد شبکه ارتباطات شخصی است. دو پژوهشگر آمریکایی لِنه‌ارت^۱ و مدن^۲ (۲۰۰۷) نیز در تحقیق پیرامون علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، نتیجه گرفتند ۵۵ درصد نوجوانان پروفایل‌های شبکه‌ای دارند و صفحات جوانان در این شبکه‌ها شامل خودگشودگی قابل مشاهده، ساده، صمیمانه و تعامل‌هایی است که رفتار آنان را به تصویر می‌کشد. یافته‌های آنان تأیید می‌کند که ۹۱ درصد کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آنها رفت‌وآمد مکرر دارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنها رفت‌وآمد ندارند، ضمن اینکه ۷۲ درصد آنان از این سایت‌ها برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.

نتایج تحقیق بوید (۲۰۰۷) نیز بیان می‌کند که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، فعالیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالاتر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر از پسران همسال خود علاقه‌مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند. در رابطه تأثیر جنسیت، لارسن^۳ (۲۰۰۹) نیز در مطالعه تجربی خود دریافت که تعامل در شبکه‌ها می‌تواند به تکرار و حفظ دوستی‌ها کمک کند

1. Lenhart
2. Madden
3. Larsen

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱
اما دختران بیش از پسران به نظرهای دریافت‌شده و اینکه از سوی چه کسی ارسال شده است توجه می‌کنند. ضمن آنکه در مجموع، برای تمامی کاربران حائز اهمیت است که نظرهای دریافت‌شده از سوی دوستان یا افرادی که صاحب صفحه آنها را می‌شناسد ارسال شده است یا غریبه‌ها.

برخی تحقیقات پیرامون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به نیازهای کاربران و تنوع آنها توجه نموده و مبتنی بر رویکرد پژوهشی استفاده و رضامندی، انگیزه‌ها و نیازهای اعضا را طبقه‌بندی نموده‌اند. به‌عنوان مثال جوینسون (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای به دنبال این هدف که چه چیزی در سایت‌های مورد نظر وجود دارد که شخص را تحریک به ماندن در فضای شبکه می‌کند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکه‌ها نموده و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این مطالعه تعیین نمود که «حفظ تماس» دلیل اصلی استفاده افراد از فیس‌بوک است.

در ایران نیز مسعود کوثری (۱۳۸۶) با پژوهشی اکتشافی پیرامون جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اورکات علائق فرهنگی کاربران را مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، حوزه‌های موسیقی، فیلم، ادبیات غیربومی و نیز اجتماع‌های هنری - ادبی، سرگرمی - تفریحی و جنسی مورد توجه اعضا بوده و دوستیابی و یافتن شریک زندگی مهم‌ترین علت پیوستن کاربران ایرانی به این شبکه است. از این‌رو محقق بر اتخاذ یک سیاست هویتی مناسب و همه‌شمول در کشور تأکید می‌کند.

چارچوب نظری

مطالعه حاضر مبتنی بر سنت پژوهشی استفاده و رضایتمندی صورت پذیرفته است. این رویکرد به عنوان یکی از چارچوب‌های نظری مسلط تحقیق در خصوص جهت‌گیری مخاطبان رسانه‌ها مطرح است (Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1981) و چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها را به منظور درک تأثیر رسانه‌ها بر مردم مدنظر قرار می‌دهد (McQuail, 1983; Perse and Dunn, 1998). اهمیت این رویکرد پژوهشی بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه «مخاطب منفعل» هستند و فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن عبارت است از اینکه مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و با انگیزه می‌زند. لذا گزینشگری هدفمند، عقلانی و منجر به رضایت مصرف‌کنندگان رسانه‌ها در باب رسانه و نیز محتوای آن، آگاهی کامل مخاطبان از نیازهای فردی و اجتماعی‌شان که به انگیزش‌های متفاوت قابل بیان می‌انجامد مفروض‌های اساسی این رویکرد هستند که در کنار انگیزه‌ها، خرسندی کسب‌شده یا مورد انتظار و متغیرهای زمینه‌ای از بعد نظری قابل تحلیل می‌باشند (Blumler, 1979; Katz, Hass & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000). کاتز و همکارانش با استفاده از این چارچوب نظری ۳۵ نیاز اجتماعی و روان‌شناختی را در قالب چهار دسته نیازهای شناختی^۱ (اطلاعات، دانش و شناخت)؛ عاطفی^۲ (تجربه‌های عاطفی، لذت یا زیبایی‌شناختی)؛ انسجام‌بخش شخصی^۳ (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و جایگاه) و نیازهای رفع تنش^۴ (فراغت و آسودگی) طبقه‌بندی کردند. این نظریه به منظور تحلیل خرسندی افراد به دنبال برآورده شدن نیازها در خصوص انواع مختلف رسانه‌ها و

1. Cognitive Needs
2. Affective
3. Personal Integrating
4. Tension Solving Needs

اهداف و انگیزه‌های عضویت ... ❖ ۷۳

محتوای رسانه‌ای به کار گرفته شده و در سال‌های اخیر برای آنچه رسانه‌های جدید
نامیده می‌شوند همچون اینترنت (Dimmick, et al, 2004; Song, et al, 2004; Stafford, et
2004)، تلفن‌های همراه (Grant & O'Donohoe, 2007) و وبلاگ‌ها (Luo, 2002; Kaye,
2005) نیز به کار گرفته شده است چراکه مفهوم مخاطب فعال در رسانه‌های جدید با
وجود بلاگرهای جوان، مصرف‌کنندگان بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای یا میلیون‌ها فردی
که صفحات خود را در شبکه‌های اجتماعی چون مای‌اسپیس و فیس‌بوک ایجاد کرده‌اند،
اعتبار بیشتری کسب می‌کند و دیگر نمی‌توان گفت که آنها مصرف‌کنندگان منفعل رسانه
هستند بلکه آنها راه‌هایی برای مشارکت در تولید فرهنگ جستجو و خلق می‌کنند
(Rheingold, 2008: 97). از این رو به نظر می‌رسد رویکرد استفاده و رضامندی به‌عنوان
مبنای تحلیل چرایی مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی راهگشا باشد.

روش

مقاله حاضر به علت ناشناس بودن کاربران و انتزاعی بودن و نوپایی پژوهش در
حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی از روش کیفی با تکنیک مصاحبه عمقی
بدون ساختار بهره گرفته و با روش پدیدارشناختی به شناسایی موضوع از منظر
کاربران حرفه‌ای ۱۸ تا ۳۰ سال با سابقه حداقل دو سال عضویت در یکی از
شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام نموده است. مصاحبه‌ها به صورت انفرادی و مطابق
نظر مصاحبه‌شوندگان در منزل، کافی‌شاپ یا پارک در بازه زمانی حداقل ۴۵ دقیقه
صورت پذیرفت. پس از ضبط مصاحبه‌ها بر اساس الگوی اسمیت و اسبرن^۱
(۲۰۰۳) به منظور تحلیل، فایل صوتی تمامی گفتگوها برای چندین و چند بار مرور

1. Smith & Osborn

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

آنگاه بر روی کاغذ پیاده شد. ضمن آنکه فضای کافی در حاشیه‌های متن برای توضیحات تحلیلی لحاظ شد. حاشیه سمت راست متن هر مصاحبه به درج موارد حائز اهمیت در اظهارنظر مصاحبه‌شونده یا ذکر برخی توضیحات، برداشت‌ها و تفسیرهای اولیه و حاشیه سمت چپ به درج عناوین مقوله‌ها اختصاص یافت. بدین ترتیب یادداشت‌های اولیه طی چند مرحله به عبارت‌های موجزتر (در سطوح بالاتری از انتزاع) تبدیل شد. در مرحله بعد با برقراری ارتباط معنایی و مفهومی بین مقوله‌های استخراج‌شده (و حذف مقوله‌های فاقد دقت، ارتباط و غنای مفهومی) فرایند طبقه‌بندی صورت گرفت و چندین نوبت تکرار شد. در نهایت مفاهیم اصلی که همان دلایل بهره‌گیری کاربران و خرسندی ایشان از شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد به دست آمدند.

یافته‌ها

از زمان شناخته شدن و شهرت یافتن سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی تا عضویت فراگیر علاقه‌مندان در این شبکه‌ها حدود شش سال می‌گذرد؛ اما در این مدت، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی متناسب با نیازها و اهداف خود، کاربردهای پیدا و پنهان زیادی یافته‌اند که نه تنها در گذشته هرگز سابقه نداشته بلکه در برخی زمینه‌ها، الگوها و ارزش‌های سنتی را نیز به چالش کشیده است و به فعالیت توأم با لذت اعضا در این شبکه‌ها، معنا و مفهومی فراتر از مصرف رسانه‌ای صرف می‌بخشد که در ادامه به مهم‌ترین آنها پرداخته می‌شود.

تقویت و توسعه ارتباطات اجتماعی

به لحاظ اهمیت روابط گروهی در سنین جوانی و ترجیح جوانان به صرف اوقات بیشتر با همسالان خود، کاربران، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را

اهداف و انگیزه‌های عضویت ... ❖ ۷۵

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

امکانی برای ادامه همراهی و همنوایی با حلقه‌ی دوستان تلقی می‌کنند. ضمن آنکه فرد با عضویت در هر یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند در قالب تعامل شبکه‌ای از طریق ابزارهای صوتی، تصویری، گرافیکی و متنی زوایای بیشتری از وجود دوستانش را دیده و جنبه‌های درونی و خصوصی‌تر ایشان را که بعضاً فرصت شناخت آنها را نداشته درک نماید. همچنین امکان بروز احساسات از طریق آیکن‌های احساسات و کامنت‌ها به مدد افراد می‌آید و کاربر احساس می‌کند عواطف، علائق، ایده‌های شخصی و توانایی‌های هنری منحصر به فرد دوستانش را شناخته و به نوعی ارتباطش به واسطه‌ی شبکه‌ی اجتماعی عمیق‌تر می‌شود. از این رو روابط شبکه‌ای برای بسیاری از جوانان حکم تداوم، تحکیم و تکمیل فعالیت‌ها و روابط واقعی را دارد. مضاف بر این، بیشتر کاربران شرکت‌کننده در این بررسی احیای ارتباطات قدیمی را از مهم‌ترین دلایل عضویت خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیان کردند. بدین معنی که با عضویت در چنین شبکه‌هایی، علی‌رغم فاصله‌ی فیزیکی با دوستان دوران دبستان و دانشگاه، محدودیت‌ها و مشغله‌های شغلی، تحصیلی و حتی خانوادگی، لذت نزدیکی عاطفی طرفین همچنان مستدام خواهد بود. در این میان ظرفیت‌های متنوع شبکه اعم از چت، انجام بازی، اشتراک موسیقی، فیلم، محتوا، عکس و غیره نیز کمیت روابط را بسط و کیفیت آنها را ارتقاء می‌بخشند. گفته‌های مصاحبه‌شوندگان دال بر این مدعاست:

خیلی از دوستانم یا خارج از ایران هستن یا شهرهای دیگه، لذا از طریق شبکه‌های اجتماعی حس کنار هم بودن و در لحظه بودنو دارم که با ایمیل زدن ندارم. از طرفی دیدن عکسا و خاطرات خوشی که داشتن حس خوشایندی بم می‌ده که با چت کردن تنها این حسو ندارم (زن، ۳۰ ساله، خبرنگار).

فیس بوک برا من، هم حکم زنده شدن ارتباطات قدیمیو داره و هم بودن بیشتر با دوستان فعلی. یعنی دوستایی که سه چهار سال پیش باهاشون بودم هم دانشگاهی یا حتی هم مدرسه‌ای و حالا به خاطر روزگار ازشون فاصله گرفتمو می بینم چت می کنم و ازشون خبر می گیرم. در مورد دوستان فعلیم حس می کنم این جوریه همیشه در دسترسن چون متألم خیلی وقت نمی کنم با دوستانم بیرون برم. قبلاً بیشتر با اس ام اس تماسو حفظ می کردم. حالا رو وال فیس بوک می فهمم در چه حالن، براشون پیام می گذارم اگه ناراحتن تسلی، اگه شادان پیام تبریک می دم. خوب ارتباطها راحت تر شده و شبکه بعد مکانی رو خیلی کم کرده (زن، ۲۴ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد).

تو فیس بوک دوستانمو بیشتر و بهتر شناختم، از همه مهم تر به جنبه های احساسی شون پی بردم یا ذوق و سلیقه شون رو درباره حوزه هایی که هیچ وقت ضمن ارتباط رو دررو فرصتش پیش نیومده بود.

به جز آن عده از کاربران که با همان دوستان واقعی خود از طریق شبکه هم در ارتباط هستند، بخشی از کاربران، شبکه های اجتماعی مجازی را عرصه ای مناسب برای کشف دوستان جدید، ایجاد و گسترش تعامل اجتماعی با افرادی کاملاً نا آشنا، متفاوت از طبقه سنی، جنسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی جغرافیایی خود می بینند. آنها ضمن جستجوی صفحات به آزمون و خطا می پردازند تا طی یک گفتگو چه به صورت چت و چه به شکل کامنت، افراد یا گروه هایی مشابه با علائق و افکار خودشان را بیابند. نمونه هایی از صحبت های پاسخگویان را در ادامه مرور می کنیم:

من دوستایی دارم که فقط تو شبکه با اونا دوستم. یعنی اگه طی یه گفتگو حس کنم کسی ارزش دوستی رو داره حتی اگه ندیده و نشناسمش به فهرست دوستانم اضافه می کنم (مرد، ۲۰ ساله، دانشجو).

❖ ۷۷ اهداف و انگیزه‌های عضویت ...

فیس‌بوک برای من که خیلی ارتباط‌گرا هستم عالی‌ه. من ۲۹۵ تا دوس دارم که همشونو نمی‌شناسم. یه گروه دوستای صمیمی واقعی هستیم، یه گروه فامیلن. با بقیه از طریق شبکه آشنا شدم (زن، ۳۰ ساله، گرافیسست).

بروز خودِ واقعی و تخلیهٔ عاطفی

فضای غیررسمی شبکه‌ها امکان مشارکت به اندازهٔ دلخواه، خود بودن یا گمنام ماندن را به اعضا می‌دهد. امکان پردازش شخصیت در کنار توانایی ایجاد ارتباطات دلخواه، نیاز به دیده شدن، مورد تأیید و توجه قرار گرفتن را برای کاربران فراهم می‌سازد. به عبارتی از طریق ارائهٔ دامنه‌ای از ابزارهای ارتباطی خلاقانه با حذف موانعی که گاه در ابراز نظر رودررو دیده می‌شود، زمینهٔ دسترسی به گفتمان‌های مختلف، برون‌ریزی اعتقادات، دیدگاه‌ها، عواطف و تجربه‌ها و در عین حال جذب همراهان و موافقانی در حوزه‌های مختلف برای کاربران فراهم و نیاز به مورد توجه بودن افراد تأمین می‌شود. صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان حاکی از آن است که برخی موضوعات مورد بحث در شبکه که به جهت حفظ ظاهر یا همراهی با دیدگاه‌های مسلط و هنجارهای اجتماعی فرهنگی موجود، در فضای واقعی، کمتر یا اصلاً بروز داده نشده‌اند، فرصت طرح و عرضه می‌یابند و افراد به‌ویژه کسانی که در ارتباط حضوری به سبب خجالتی یا گوشه‌گیر بودن تمایلی به ارتباطات حضوری ندارند در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی فارغ از هرگونه فشار یا کنترل بیرونی می‌توانند خودِ واقعی یا خودِ دلخواهشان را بنمایانند.

گاه شرایط سیاسی و نظارتی موجود می‌تونه باعث خودسانسوری یا وانمود کردن افراد بشه. اما معمولاً تو شبکه، افراد چیزی که هستن یا دوس دارن باشنن ارائه می‌کنن. یعنی نه هرچی دیگران ازشون توقع دارن (زن، ۲۷ ساله، کارمند).

گفتن و رد و بدل کردن حرفا و صحبتایی که جایی برای مطرح کردنشون نیست همین طور تأیید شدن توسط دوستان خیلی جذابیت داره نظر دادن و لایک کردنشونم همین طور (مرد، ۲۴ ساله، دانشجوی کارشناسی عمران).

یه جورایی آدم تو فیس بوک ماسک نداره و راحت. تو جامعه حقیقی امکان داره برا تأیید جمع برخلاف اون چیزی که هستیم نشون بدیم. اما تو شبکه نیازی به حفظ ظاهر نیس من وقتی خیلی عصبانی ام امکان داره فحش بدم خودمو خالی می کنم (زن، ۲۶ ساله).

یکی از دوستانم که کم حرف و گوشه گیر بود تو فیس بوک هر دقیقه واسه این و اون کامنت می داشت، جواب می داد و لایک می زد و یه آدم خیلی فعالی بود. شخصیت واقعی اون آدمو ما تو فیس بوک دیدیم (زن، ۲۳ ساله، دانشجوی کارشناسی).

اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی عمومی، دیده‌بانی اجتماعی و سیاسی

دسترسی آسان به اخبار و تحلیل‌های مستقل در شبکه‌های اجتماعی مجازی، حجم و سرعت بالای گردش و تبادل اطلاعات در جامعه جهانی را افزایش داده‌اند. این امر به‌طور کلی در غیاب رسانه‌های آزاد، احزاب سیاسی و روزنامه‌های مستقل که محلی برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و نظرها در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و غیره وجود ندارد، شرایط بحران که از سوی رسانه‌های رسمی اطلاع‌رسانی بهنگامی صورت نمی‌گیرد و همه به دنبال مجرای برای دریافت اخبار هستند تشدید می‌شود. نگاهی به شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد اشخاص حقیقی و حقوقی بالاخص سازمان‌های رسانه‌ای دارای صفحه هستند و کاربران بسته به نیاز و تمایلاتشان جهت پیگیری علاقه‌های شخصی، اطلاع از اخبار و برنامه‌های

اهداف و انگیزه‌های عضویت ... ❖ ۷۹

غیررسمی، رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، هنری مانند برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، خانه‌های هنری، کنسرت‌ها، سالن‌های ورزشی و زیبایی، جلسه‌های شب شعر، جشنواره‌ها و گالری‌ها، عضویت در کمپین‌های مختلف، تورهای هفتگی، دریافت عکس و فیلم تحول‌های گوناگون ملی و بین‌المللی، بلایای طبیعی و نیز نشر اطلاعات دریافتی، آگاهی‌بخشی و تبادل نظر پیرامون اخبار نیز از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند. اما نکته متمایزکننده شبکه‌های اجتماعی از دیگر رسانه‌ها، مشارکت کاربران در توزیع و تحلیل خبر است. چراکه خبر از طریق سایت‌های فاقد جنبه اجتماعی نیز قابل دسترس است. ضمن آنکه در بسیاری از مواقع نظرها از خود خبر مهم‌ترند و با قیاس و تطبیق شنیده‌ها، واکنش سریع و صریح به برخی مسائل، گونه‌ای از کنترل غیررسمی از پایین به بالا را در جامعه جاری و ساری می‌سازند. مشارکت‌کنندگان در این بررسی معتقدند:

با اینکه به مسائل سیاسی علاقه دارم ولی برا خبر سیاسی تو فیس بوک نمی‌رم ترجیح می‌دم برام همون محیط ارتباطی باقی بمونه اون اخبارو از سایتای دیگه پیگیری می‌کنم (مرد، ۲۸ ساله، پزشک).

برا من بیشتر حکم یه ابزار اطلاع‌یابی رو داره انواع کمپینا، گالریا، انجمن‌ها و مجامع مختلف هنری و صنفیو تو شبکه‌های مختلف عضوومو خبراشون برام می‌آد به نظرم به شناخت تو همه زمین‌ها کمک‌هایی کنه حتی وقتی یکی میاد خواستگاری اولین کاری که می‌کنم می‌رم صفحه فیس بوکشو، خودشو، دوستاشو می‌بینم (زن، ۲۶ ساله، کارمند).

همین که امکان بحث بین آدم‌ها در مورد خبر پیش می‌آد می‌شه حقیقت یا دروغ بودن مطلبو درآورد. مثلاً ماهواره فیلمای خیلی گذشته رو زیاد به حساب وقایع امروز پخش می‌کنه. یه دفعه تیرماه شلوغی میدان هفت تیرو

نشون داد در حالی که دقت می‌کردی تو صحنه‌هایی از فیلم، مردم بعضاً کاپشن پوشیدن، تو شبکه، رو صفحه خیلی‌ها نوشته شده بود که این مال زمستون پارسال فلان جا بوده (مرد، ۲۲ ساله، دانشجوی کارشناسی).

سرگرمی و تفریح

ظهور اینترنت و توسعه رسانه‌های مبتنی بر آن رسانه‌ای شدن فراغت و عرصه سرگرمی را به دنبال داشته است. به گونه‌ای که مطابق اظهار نظر مشارکت‌کنندگان در این بررسی بخش عمده‌ای از اوقات فراغت به حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی اختصاص می‌یابد. ضمن آنکه محدودیت‌های مختلف زمانی، شغلی، خانوادگی، اجتماعی و ... فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را در نگاه کاربران جوان به گزینه تفریحی مکمل و در برخی مواقع جایگزینی برای فقدان فرصت تفریح با دوستان و فضایی شاد برای گذران وقت در مواقع تنهایی بدل نموده است. در واقع جوانان با حضور در این پاتوق ۲۴ ساعته می‌توانند نه فقط نیمه‌های شب بلکه اوقات کاری و زمان‌های بیکاری در منزل را نیز با یکدیگر به تفریح، دیدن کلیپ‌ها و عکس‌ها، ... بگذرانند و تجربه فراغتی مشترک و لذت‌بخشی را در کنار فعالیت‌های روزمره خود دنبال نمایند. از این منظر شاید دیگر دیدگاه‌هایی که گذران وقت با اینترنت را سبب کاهش روابط اجتماعی فرد می‌دانند چندان صادق نباشد. برخی کاربران در این باره می‌گویند:

چون ساعات زیادی سر کار هستم کار مجبوره تفریح هم باشه بخوام دوستانو ببینم اونجا می‌بینم حتی بعضی از همکارام هم موارد کاری رو تو چت فیس‌بوک می‌گن (زن، ۲۴ ساله، کارمند).

ما سر کار باید تلفن همراهمون بی‌صدا باشه و تلفن غیرکاری هم

❖ ۸۱ اهداف و انگیزه‌های عضویت ...

نمی‌تونیم صحبت کنیم برا همین هرکس بخواد منو پیدا کنه یا از طریق فیس‌بوکه یا یاهو مسنجر بین کار می‌رم سر می‌زنم ببینم چه خبره؟ تو والم کی اومده؟ چه اطلاعاتی هستش؟ کی عکس گذاشته؟ می‌رم یکی میاد چت می‌کنیم احوالپرسی می‌کنیم انگار تو فضای واقعی به دور می‌زنی این برام هیجان انگیزه و خستگیمو رفع می‌کنه (زن، ۲۶ ساله، کارمند).

من از طریق یه بازی تو فیس‌بوک که خیلی دوستش دارم و شدید پیگیرشم کلی دوست اینترنتی از سراسر دنیا دارم که باهاشون بازی می‌کنم (زن، ۲۴ ساله، کارمند).

چون بیکارم زمان‌هایی رو که قبلاً فیلم و سریال نگاه می‌کردم الان پای فیس‌بوکم چت می‌کنم عکس آپلود می‌کنم وقت زیادی رو توش می‌گذروم و یه جورایی بهش معتاد شدم. یه جورایی محیطش رو دوست دارم برا سرگرمی، تفریح یا خبر گرفتن (مرد، ۲۵ ساله، کارشناسی ارشد).

کسب توانمندی‌های روز؛ دریچه‌ای به فضای جهانی

پیشرفت‌های گسترده و سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث شد که جوانان با یادگیری مهارت‌های رایانه و اینترنت از محدودیت‌های جامعه سنتی فاصله گرفته و بسیاری خواسته‌های ذهنی خود از جمله تولیدکننده و تأثیرگذار بودن را در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی تحقق یافته ببینند. این امر به افزایش سطح کنشگری و توقع جوانان نوگرا منجر شد. به طوری که آدم‌های کوچک وجود خود را در دنیا حس کنند حرف بزنند، صدا دار شوند، بشنوند و شنیده شوند و در واقع خود، رسانه شوند و به ثبت وقایع و انتشار مستقیم آن پردازند و در عین حال که با یکدیگر و با فرهنگ ملی در تعامل هستند با شهروندان جامعه بین‌المللی نیز به طور مستقیم مرادده نمایند. این احساس توانمندی با توسل به ظرفیت‌های وب ۲ و تولید محتواهای

صوتی، تصویری و توزیع آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی روز به روز تقویت می‌شود و لذت و رضایت همراهی با دستاوردهای جامعه جهانی این طیف را ترغیب به پویایی بیشتر می‌نماید. مشارکت‌کنندگان در این بررسی می‌گویند:

اینکه یه چیزی تولید کنی و بفروستی تو فضای مجازی که واقعی بشه لذتی میاره که قابل وصف نیست (مرد، ۲۳ ساله، دانشجو).

تو شبکه حس می‌کنم توانایی برقراری ارتباط و گفتگو با کل دنیا رو دارم (زن، ۱۸ ساله، بیکار).

تو اعضای فامیل خیلی‌ها از ایران رفتن چون امکانش نیست که همو ببینیم، تلفنی صحبت کنیم، فیس‌بوک کمک می‌کنه رابطه‌ها باقی بمونه ضمن اینکه هزینه و سرمایه‌ای هم طلب نمی‌کنه یه جور پرواز بدون باله (زن، ۲۰ ساله، دانشجوی کارشناسی).

فیس‌بوک از نظر من وسیله‌ای کارا برای یکپارچه و کوچک کردن دنیا و برداشتن مرزهای ژئوپولیتیکال، سنتی و ... محسوب می‌شه ملیت و قومیت جلب توجه نمی‌کنه و خوب دوستی‌ها بیشتر حالت همفکری و ایده‌پردازی داره تا دوستی عمیق و عاطفی (مرد، ۳۰ ساله، داروساز).

فیس‌بوک یه دنیای متفاوت و بی‌انتهاست. روابطی جدا از این جهان درش وجود داره. اینو حس می‌کنم هر چی می‌خواهی در دسترسه، آزادی معاشرت، فلان گروه فلان خواننده و... خیلی خوبه ولی در عین حال زندگی عادی آدم رو مختل می‌کنه (مرد، ۲۸ ساله، شغل آزاد).

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی که به‌عنوان جدیدترین رسانه در فرایند تحولات ارتباطات نوین مطرح هستند به دلایل متعددی بستر کنشگری توأم با لذت و رضایت را

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

برای کاربران جوان تهرانی فراهم ساخته‌اند. یافته‌های این نوشتار نشان می‌دهد که توسعه کیفیت و کمیت روابط و کنش‌های اجتماعی از عوامل مهم روی آوردن جوانان تهرانی به کنشگری شبکه‌ای است. بدین معنی که وابستگی گفتمان روزانه افراد به روابط شبکه‌ای و بالعکس، کیفیت رابطه واقعی طرفین ارتباط را متأثر می‌سازد. با این حال به نظر می‌رسد ارتباطات شبکه‌ای از بعد کمی با تحول بیشتری روبرو شده است. برخلاف نتایج برخی پژوهش‌های اجتماعی مبنی بر خطر افراد و گریز از جامعه به واسطه برقراری روابط شبکه‌ای مجازی، مطابق الگوی شبکه‌ای، گستره روابط به انتخاب فرد از نزدیکان، آشنایان و همسالان و هم‌دانشگاهیان تا گروه‌های سنی و جنسی، قومی و شغلی متفاوت در هر نقطه جهان می‌تواند ادامه یابد که برخلاف نظر برخی جامعه‌شناسان مبنی بر خطر افراد و گریز از جامعه به واسطه برقراری روابط شبکه‌ای مجازی، در این زمینه تجربه‌ای قدرت‌دهنده و آزادکننده برای اجتماعی شدن، تفریح، شناخت محیط پیرامون، بیان جمعی خواسته‌های اجتماعی و سیاسی و نیز تعامل با جنس مخالف را برای جوانان عضو این شبکه‌ها رقم زده و پاسخگوی میل کنشگران به ویژه زنان برای آزادی‌های اجتماعی بیشتر است. از سوی دیگر میزان تقاضای کاربران جوان برای برقراری ارتباط با غیرایرانیان و قرار گرفتن نام افرادی از ملیت‌های مختلف در فهرست دوستان کاربران ایرانی، تمایل به ایجاد بستری چندفرهنگی را تداعی نموده و از انگیزه این کاربران برای شکل‌گیری تجربه بین‌فرهنگی و علاقه‌مندی فراوان آنان به آشنایی و شناخت بیش از پیش فرهنگ‌های دیگر حکایت دارد. همچنین نشانگر آن است که فضای اجتماعی فعلی به شدت طالب و نیازمند باز شدن هرچه بیشتر است. در مجموع از صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان چنین استنباط می‌شود که کنشگری کاربران در فضای مجازی به سبب فقدان کنترل رسمی و هنجارهای سنتی اجتماعی رادیکال‌تر

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

است. شاید به همین سبب جامعه ما ظرفیت تحمل آن را ندارد و در بیشتر مواقع از پیامدها و دلالت‌های سیاسی این کنشگری مجازی در موضعی اغراق‌گونه، قرائت سیاسی می‌کند. به هر ترتیب با رویکردی واقع‌گرایانه، کاربران ۱۸ تا ۲۹ سال این شبکه‌ها در کمتر از یک دهه ارکان اصلی فرهنگ کشور را در دست خواهند گرفت و متولی پرورش نسل آینده خواهند بود. لذا به دور از بسته‌اندیشی می‌توان پذیرفت که رابطه کاربران جوان تهرانی با جهان و فرهنگ در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی تغییر کرده است و جامعه باید بتواند مجال حضور، عرضه و کنشگری جوانان را در تنوع فرهنگی خود ذیل یک نظام متعارف فراهم سازد. در این راستا انجام تحقیقات بیشتر به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای جوانان پیرامون محافل، پاتوق‌ها و جایگاه‌هایی که دوستی‌ها، صمیمیت‌ها و مشارکت‌ها شکل بگیرند، سبک‌های زندگی عرضه شوند و با یکدیگر به تعامل پردازند ضروری است.

منابع و مأخذ

- بی نا، (۱۳۹۱). «صفر و یک تا بی نهایت». *اقتصاد ایران*، ماهنامه اقتصادی و مالی بین‌المللی، سال پانزدهم، شماره ۱۶۱، تیرماه: ۲۷.
- کوثری، مسعود، (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوستیابی «اورکات»*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سایت انتخاب، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۲/۱۰: <http://www.entekhab.ir/fa/news/60959>
- خبرگزاری برنا، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۵/۲۲: <http://www.bornanews.ir/Pages/News-71698.aspx>
- سایت تحلیلی خبری عصر، ایران تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۷/۲: <http://www.asreiran.com/fa/news/183862/17>
- سایت گرداب، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۸/۱۷: <http://www.gerdab.ir/fa/news/8122/>
- سایت تابناک، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۱/۱۶: <http://www.tabnak.ir/fa/news/156578/>
- سایت فردا، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۰/۸/۵: <http://www.Fardanews.com/fa/news/167289>
- www. Wordperss.com
- Blumler, Jay G, (1979). "The role of theory in uses and gratifications studies". *Communication Research*, 6, 9-36
- Boyd, danad., & Ellison, Nicole. B, (2008). " Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-MediatedCommunication*, 13(1), 210-230. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Boyd, danah, (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". Retrieved from www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf
- Dimmick, John, Chen, Yan and Li, Zhan, (2004). "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension", Retrieved From <http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/penm/Competitionbetweeninternet.pdf>
- Grant, Ian. and O'Donohoe, Stephanie, (2007). "Why young consumers are not open to mobile marketing communications", *International Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 223-46.
- Heidemann, Julia, (2010). "Online Social Networks -. Ein sozialer und technischer Überblick", Rtrived from www.uni-augsburg.de/exzellenz/.../wi-272.pdf

- Joinson, Adam N,(2008). "**Looking at, looking up or keeping up with people Motives and use of facebook**". In: Proceedings of CHI '08. ACM, New York, NY, pp. 1027-1036, people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf
- Kaye, Barbara. K, (2005). "**Web Site Story: An Exploratory Study of Why Weblog Users Say They Use Weblogs**", Retrived from: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/kaye2.pdf>
- Katz, Elihu., Gurevitch, Michael.,&Haas, Hadassah, (1973)."**On the use of the mass media for important things**". *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Larsen, Malene Charlotte, (2009). "**Girls are more preoccupied with photo comments than boys**". Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/category/youth>
- Lenhart, Amanda., & Madden, Mary, (2007). "**Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project**". Washington, DC. Available: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf
- Luo, Xueming, (2002.). "**Uses and Gratifications Theory and E- Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling**". Retrived From: <http://jiad.org/v012/n02/luo/index.html>
- McQuail, Denis, (1983). *Mass Communication Theory (1st ed.)*. London: Sage.
- Massari, Luisa. (2010). "**Analysis of MySpace user profiles**". *Information Systems Frontiers*, 1-7. -
- Neelamalar, M , . Chitra, P, (2009). "**New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth**".Retrived From www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/neelamalar-new-media.pdf
- Palmgreen, Philip., Wenner, Lawrence. A., & Rayburn II, J. D, (1980). "**Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news**". *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Pelling, Emma L., White, Katherine M, (2009). "**The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites**". *Cyber Psychology & Behavior* 12(6): 755-759
- Perse, Elizabeth. M., & Dunn, Debra. G, (1998). "**The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity**". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 435-456.
- Rheingold, Howard, (2008). "**Civic life online: interactive Digital Media**". Retrieved From: robertoigarza.files.wordpress.com/2008
- Ruggiero, Thomas. E, (2000). "**Uses and Gratifications theory in the 21st century**". *Mass Communication & Society*, Vol. 3 No. 1, 3-37.
- Smith, Jonathan A, Osborn, Mike, (2003). "**Interpretative phenomenological analysis**". In: *Jonathan A Smith. Qualitative psychology: A Practical Guide to Research Methods*. London, Sage. Pp. 51-81
- Song, Indoek., Larose, Robert., Eastin, Matthew S, and Lin, Carolyn. A, (2004). "**Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media**". *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (4), 384-394..
- Stafford, Thomas F., Stafford, Marla Royne, and Lawrence L Schkade,(2004). "**Determining Uses and Gratifications for the Internet**". Retrived From <http://www.irma-international.org>