

شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی

دکتر محمود شهابی، * قدسی بیات**

تاریخ دریافت ۹۱/۴/۱۴	تاریخ پذیرش ۹۱/۹/۲۷
----------------------	---------------------

مسئله اصلی این مقاله دلایل حضور کاربران جوان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با وجود ممنوعیت قانونی دسترسی به برخی آنهاست. این مطالعه با رویکرد پژوهشی استفاده و رضایتمندی و انجام تحقیق کیفی و برگزاری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در قالب گروه‌های کانونی متمرکز به شناسایی انگیزه‌ها و اهداف حضور جوانان در این شبکه‌ها و کاربردهای رضایت‌بخش شبکه‌های اجتماعی مجازی از زبان خود کاربران اقدام کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی است که از دیدگاه کاربران جوان، محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند «فیس‌بوک» که کاربران جوان ایرانی زیادی در آن فعالیت دارند، فضایی سیاسی تلقی نمی‌شود بلکه اکثر آنها برای تسهیل روابط خود، احیای ارتباطات قدیمی و ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه به آن روی می‌آورند. در حالی که برخی محدودیت‌های خانوادگی، جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را با حضور در شبکه جبران می‌کنند که از مهم‌ترین آنها تجربه جهان‌وطنی و آشنایی با دنیای مدرن است. مقاله حاضر، پس از شناخت انگیزه‌های کاربران جوان با توجه به مقتضای شرایط اجتماعی، سنی و جنسی کاربران در تبیین و تشریح دلایل ذکر شده و جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی کاربران جوان تلاش کرده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ کاربردها؛ جوانان؛ ارتباطات شبکه‌ای؛ رضایتمندی؛ گروه‌های کانونی متمرکز

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره)؛

Email: mshahabi@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره) (نویسنده مسئول)؛

Email: bayat.media@yahoo.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، شماره شصت‌ونهم، بهار ۱۳۹۱

مقدمه

در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت کم‌نظیر جهانی روبه‌رو شده‌اند به طوری که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها عضویت دارند و روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرفه‌ای و بسیاری امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه‌ها ایجاد یا دنبال می‌کنند. بنابراین به لحاظ گستره کاربری می‌توان گفت در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد. برخی معتقدند که یک «بافت اجتماعی» جدید در حال ساخته شدن است و نیاز دارد که ما فناوری را به منظور کارکردی کردن خدمات تحت وب به رسمیت بشناسیم (Anderson, 2006: 2).

در این میان استقبال کاربران ایرانی از سایت‌های مذکور روند چشمگیری داشته است چنانچه طبق آمار سایت الکسا^۱، فیس‌بوک یکی از ده سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. بی‌شک میزان استقبال تعاملات شبکه‌ای مجازی، تغییراتی را در ارتباطات انسانی شکل خواهد داد. به نظر می‌رسد همین‌طور که این شبکه‌های اجتماعی بین مردم رایج‌تر می‌شوند، توانایی‌شان برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی نیز تقویت شده و توجه بیشتری را از سوی رسانه‌ها، دولتمردان و پژوهشگران می‌طلبند. اما این سؤال باقی است که چرا با وجود ممنوعیت قانونی، کاربران اینترنت به شبکه‌های اجتماعی مجازی وابسته شده‌اند. پژوهش حاضر بر آن است تا دلایل استفاده و رضایت کاربران تهرانی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد بحث و بررسی قرار دهد. بر این اساس ابتدا اهمیت و ضرورت پژوهش از دو جنبه نظری و عملی معرفی و تشریح می‌شود و در ادامه سؤالات تحقیق مطرح خواهد شد.

1. www.alexa.com

۱ اهمیت و ضرورت مسئله

عصر اطلاعات هیچ‌گاه یک مسئله فناورانه نبوده و مسئله‌ای مربوط به گذار اجتماعی است. فرایندی از تغییر اجتماعی در جریان است که در آن نمی‌توان فناوری را از روندهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جدا کرد (Bell, 2007: 70). تغییراتی که در روش‌های ارتباطی به دلیل عضویت، فعالیت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بین افراد به وجود آمده، هرگز سابقه نداشته است. بدون شک این تغییرات در حوزه ارتباطات، پیامدهایی برای علم ارتباطات به دنبال خواهد داشت که پژوهش بالفعل و روزافزونی می‌طلبد. با اینکه جمعیت استفاده‌کننده از این سایت‌های شبکه اجتماعی^۱ در حال افزایش است اما، اطلاعات کمی درباره متغیرهایی وجود دارد که باعث گرایش مردم به این وبسایت‌ها می‌شود (Pelling and White, 2009: 1).

به زعم کاستلز، باید اندیشمندان اجتماعی بدانند که ما در چه جامعه‌ای هستیم، چه فرایندهای اجتماعی در حال پیدایش هستند، چه خصلت ساختاری وجود دارد و چه چیزی را می‌توان از طریق کنش اجتماعی تغییر داد. چرا که افراد بدون درک کافی مانعی بر سر راه تغییر خواهند شد و ممکن است پتانسیل نامتعارف خلاقیتی را که در ارزش‌ها و فناوری‌های عصر اطلاعات وجود دارد از دست بدهیم (Castells, 1996: 693).

اگرچه اینترنت در محافل علمی کشور بسیار مورد مطالعه قرار گرفته اما هنوز در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعات چندانی انجام نشده است. از این رو تحقیق حاضر می‌تواند برای پژوهشگران و محققان حوزه علوم اجتماعی، رسانه‌ها و مطالعات جوانان حائز اهمیت باشد. همچنین در سطح سیاستگذاری، فقدان شناخت و درک جامع از ماهیت و کارکردهای برخی رسانه‌های جدید و نوپا و کم‌رنگ بودن ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای در اتخاذ رویکردی تدافعی نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی بی‌تأثیر نبوده است، به طوری که فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر با کارکرد سیاسی و تهدیدآنگارانه در جامعه معرفی شده‌اند.

در این وضعیت نمی‌توان با داشتن تصویری مبهم و غیرشفاف از این فضا به سیاست‌گذاری برای آن پرداخت. مسئله تحقیق و تفحص درباره آن از هر دو منظر فرصت یا تهدید و در هر دو موضع موافق یا مخالف، به جهت شناخت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌ها و دریافت تصویری کارشناسی و دقیق از نحوه عملکرد، علل مشارکت و الگوی مصرف کاربران ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و برای کمک به شناخت هر چه بیشتر و عمیق‌تر نیازهای روز در راستای سیاست‌گذاری بهینه برای جوانان نسل رسانه‌های دیجیتال، حائز اهمیت است.

بنابراین یافته‌های این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و مسئولان فرهنگی برای شناخت شبکه‌ها و درک نیاز مخاطبان جوان کمک کند. تحقیق حاضر با تمرکز بر گروه مخاطبان جوان هجده تا سی سال درصدد پاسخ‌گویی به این سؤالات است که آیا حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی یک کنش اجتماعی آگاهانه و مبتنی بر انگیزه‌های اجتماعی، حرفه‌ای، فرهنگی - آموزشی، ارتباطی - فراغتی، سیاسی و اقتصادی است و کاربران با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی موجود در جهان واقعی‌شان بسته به انگیزه، هدف و بهره‌مندی‌شان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، طیف گسترده‌ای از تأثیرات و تغییرات را به‌طور تدریجی پذیرا می‌شوند یا مشارکت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی فقط رفتاری تصادفی، مبتنی بر مد، عادت یا تقلیدی است؟ بر این اساس تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است: کاربران با عضویت در این شبکه‌ها چه کاری انجام می‌دهند؟ از کدام امکانات شبکه‌ها بیشتر بهره می‌گیرند؟ آیا کاربرد اصلی شبکه‌ها، سیاسی است؟ با وجود ممنوعیت استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی از سوی دولت به چه دلایلی به عضویت آنها روی می‌آورند؟ و همچنین حضور در فضای شبکه‌ها چه نیازهایی از کنشگران جوان را پاسخ می‌گوید؟ این مقاله در تلاش است تا با بهره‌گیری از رویکرد نظری استفاده و رضامندی به سؤالات فوق پاسخ گوید.

۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ معرفی و تاریخچه

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر وب هستند که با اتصال مردم یا گروه‌ها به یکدیگر

سبب به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق اینترنت می‌شوند. الیسون و بوید معتقدند شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند: ۱. در چارچوب یک سیستم مشخص؛ پروفایل‌های عمومی و نیمه‌خصوصی^۱ بسازند، ۲. با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند و ۳. لیست پیوندهای خود و دیگرانی که در آن سیستم هستند را مشاهده کنند (Ellison and Boyd, 2007: 211).

پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در این فضا و با کمک قابلیت‌های چندرسانه‌ای سایت از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند. در حال حاضر صدها سایت شبکه اجتماعی با قابلیت‌های مختلف وجود دارد و شامل پروفایل‌های^۲ نمایانی است که فهرست کاربرهای سیستم را نشان می‌دهد و میلیون‌ها کاربر توجه‌شان را به آنها معطوف کرده و این سایت‌ها را در زمره کارها و فعالیت‌های روزانه‌شان قرار داده‌اند.

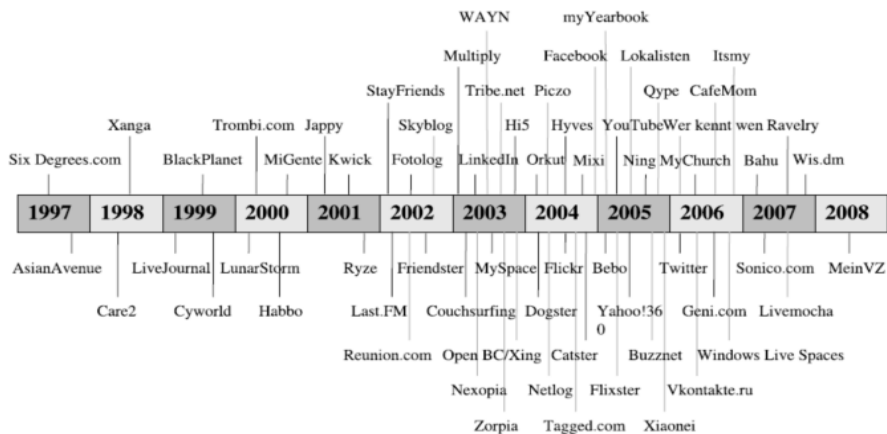
این شبکه‌ها امکانات فنی متفاوتی دارند بعضی از سایت‌های این شبکه‌ها براساس مقوله‌های خاص مذهبی، نژادی، جنسی، سیاسی یا سایر شاخص‌های شناختی طراحی شده‌اند. اما در مجموع می‌توان از لحاظ نوع استفاده (آموزشی، تجاری، سرگرمی، سیاسی و ...)، تمرکز (پوشش موضوعی و جهت‌گیری خاص / عمومی) و همچنین نوع دسترسی (محدود / نامحدود) این شبکه‌ها را طبقه‌بندی کرد. همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی به صورت کنونی با فعالیت‌ها و زمینه‌های متفاوت از سال ۱۹۹۷ با ظهور سیکس دگریس^۳ شکل گرفتند. خدمات این وب‌سایت با وجود داشتن میلیون‌ها عضو به تنظیم پروفایل و امکان ارسال و دریافت درخواست دوستی از دیگر اعضا محدود می‌شد به همین دلیل در سال ۲۰۰۰ تعطیل شد. در این دوران (۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱) وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی دیگری با امکانات جدید همچون ایشین اونیو، میگنته، بلک

1. Semi-public

۲. پروفایل‌ها صفحات منحصر به فردی هستند که شخص می‌تواند «خود را به صورت فرد» معرفی کند.

3. www.sixdegrees.com

پلانت، کرتو و کای ورلد^۱ و ... پدید آمدند که افراد را به ایجاد صفحات تخصصی، شخصی، حرفه‌ای و دوستیابی ترغیب می‌کرد. اما از سال ۲۰۰۱ با پدید آمدن سایت‌هایی چون ریز، لینکدین و فریندستر^۲ (امور تجاری)، کوچ سرفینگ^۳ (امور مسافرت)، مای چرچ^۴ (برای مسیحیان)، داگستر^۵ (برای سگ‌ها)، کتستر^۶ (برای گربه‌ها) و موارد دیگر؛ روند تخصصی شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی سرعت گرفت و کاربری شبکه‌ها از یکدیگر متمایز شد. هرچند تفاوت اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی با یکدیگر را می‌توان در این نکته جست‌وجو کرد که پشتیبانی از روابط شبکه‌ای آنها معطوف به مسائل فردی یا غیرفردی کاربران است.



Source: Heideman, J. (2010). "Online Social Networks-Ein Sozialer und Technischer Uberblick", Informatik-spektrum 33(3), www.uni-augsburg.de/exzellenz/.../wi-272.pdf.

شکل ۱ روند پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی در محدوده زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۸

1. Care2, Asian Avenue, Black Planet, Migente, Cyworld
2. Ryze, LinkedIn, Friendster
3. Coach Serfing
4. My Church
5. Dogster
6. Catster

۳ تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی

مطالعه این نکته که در مرحله پیشرفت فناوری کدام‌یک از عوامل تأثیرگذار بوده‌اند؛ برای رسیدن به درکی واقع‌بینانه‌تر از نقشی که می‌تواند در حوزه اجتماعی داشته باشد، مسئله‌ای مهم است. هنگامی که وب به جامعه انسانی راه یافت کسی تصور این مقدار تغییر و تحول را نداشت تا حدی که به‌رغم آسیب‌های ناشی از آن نتوان زندگی بدون آن را متصور کرد. گسترده‌ترین ارتباطات تعاملی درون شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت می‌گیرد. انواع شبکه‌های مذکور با وجود تفاوت‌های ساختاری و کارکردی‌شان، ویژگی‌های مشترکی دارند که آنها را از دیگر خدمات اینترنتی متمایز می‌کند:

۱. ابزارهای پیشرفته برای به اشتراک گذاشتن محتوای دیجیتالی (متن‌ها، تصاویر، موسیقی، ویدئوها، برچسب‌ها و ...) بین اعضای شبکه،
۲. ابزارهای پیشرفته برای ارتباط اعضا و اجتماعی کردن آنها،
۳. ماهیت مشارکت آزاد و امکان فعالیت در مقیاس بزرگ،
۴. محدوده عظیم مطالب موضوعی و توانایی بایگانی داده‌ها،
۵. دسترسی آزاد به (برخی) داده‌های عمومی درباره کاربران و رفتارشان،
۶. کیفیت‌های جدید از تعامل نسبتاً زیاد.

از موارد بالا آنچه حائز اهمیت است و باعث تفاوت اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی با وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و دیگر اجتماعات مجازی می‌شود، تنوع زیاد در سطح تعامل و «اجتماعی‌سازی مجازی» موجود در شبکه‌هاست. این عوامل، می‌توانند اطلاعاتی را که از شبکه‌ها استخراج می‌شود را نیز تعیین کنند. گفتنی است هرچه سطح بیشتری برای همکاری وجود داشته باشد، تعامل بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود خواهد داشت. تعامل زیاد کلید حیات و بقای شبکه‌های اجتماعی مجازی است. کیوسیس «تعامل»^۱ را محصول یکی از سه دسته عوامل ساختار رسانه (ظرفیت سیستم رسانه‌ای برای انتقال و دریافت

1. Interaction

اطلاعات در اشکال چندگانه)، مجموعه ارتباطی (بستری که در آن مبادله پیام انجام می‌شود) و درک کاربران (مفهوم موجود در ذهن کاربران و شرکای ارتباطی و حس مشترک آنان) می‌داند (Kiouisis, 2002: 355-388).

از آنجاکه هر شبکه اجتماعی مجازی می‌تواند سطح متفاوتی از تعامل و اجتماعی‌سازی را فراهم کند با استفاده از این سطوح می‌توان خدمات اینترنتی را طبقه‌بندی کرد. سطح اول، دسترسی به اطلاعات شبکه را ممکن می‌سازد. سطح دوم، سبب می‌شود کاربران محتوای دیجیتال را مبادله کنند و سطح سوم، امکان پیوستن و مشارکت در یک منفعت جمعی یا به عبارتی مشارکت در یک اقدام هماهنگ را برقرار می‌کند، سطح چهارم، باعث می‌شود اعضا پروفایل‌های خود را آشکار کنند (تهیه پروفایل و اعتماد بستگی به شبکه دارد) و در نهایت، اعضا می‌توانند یک شخصیت مجازی یا «آواتار» (تجسم اینترنتی) را در یک محیط شبیه‌سازی شده کاملاً سه‌بعدی تجربه کنند (Cachia and et al., 2007: 1186).

بنابراین براساس دیدگاه جنسن^۱ «تعامل» واژه‌ای چندبعدی و قابل انعکاس در سه سطح روابط کاربر و رسانه، رابطه گسترده‌تر میان رسانه و دیگر ساختارهای اجتماعی و در توالی میان فرد و جامعه است. همچنین بررسی‌های علمی نشان داده‌اند، ساختار ارتباطات اجتماعی درون یک شبکه اجتماعی آن‌لاین دارای اهمیت بسزایی است. از بنیادی‌ترین ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین می‌توان به بزرگی (تعداد اعضا) و تراکم (تعداد پیوندهای حقیقی و احتمالی بالقوه در شبکه) کل شبکه اشاره کرد. اینکه افراد بیشتر تمایل دارند هنگام وارد شدن به یک شبکه متراکم، در آنجا نقش فعال‌تری به‌عنوان یک کاربر داشته باشند از نقش مهم تراکم در شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین حکایت می‌کند (Marlow, 2006).

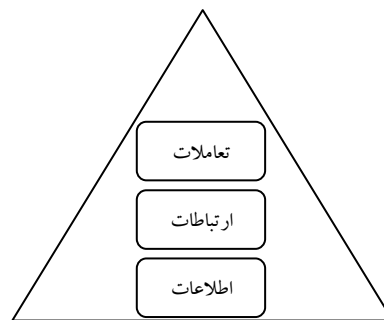
۴ شبکه‌سازی در اینترنت؛ بهره‌مندی و رضایت کاربران

دلایل استفاده از یک رسانه خاص براساس چگونگی عملکرد آن و انواع اطلاعات و

1. Jensen

تعاملاتی که فراهم می‌کند، متفاوت است. اگرچه ممکن است برخی صفحات اینترنتی مانند بازی‌ها یا پیمایش‌ها محتوای تعاملی داشته باشند، اما عمدتاً منبع اطلاعاتی یک‌طرفه است که مدیر سایت، اطلاعاتی را روی آن قرار داده و از کاربر انتظاری بیش از دسترسی به آن نمی‌رود. اغلب صفحات اینترنتی برای عملکرد، نیازی به تعامل یا بازخورد ندارند؛ اما هنگام استفاده از پست‌الکترونیک، بولتن‌های اطلاعاتی، اتاق‌های گفت‌وگو، وبلاگ‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ از کاربران انتظار می‌رود که در راستای عملکرد مورد نظر رسانه با یکدیگر تعامل داشته باشند.

این منابع دوطرفه برای اهداف خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند و نسبت به صفحات اینترنتی نیازهای متفاوتی را برآورده می‌کنند. بنابراین میزان مشارکت در شبکه‌های مختلف متفاوت بوده و از سوی کاربر تعیین می‌شود نه تکنولوژی. از این رو کاربران می‌توانند به میزان دلخواه در سه سطح «اطلاعات»، «ارتباطات» و «تعاملات» که از طریق اینترنت شبکه‌سازی انجام می‌گیرد، درگیر شوند و ارتباطات یک‌به‌یک، یک به چند و یک به بسیار در سطوح گوناگون را تجربه کنند. همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، جریان انتقال از پایین به بالا خاص‌تر می‌شود به این معنا که همه افراد در زندگی روزمره خود در حال انتقال اطلاعات هستند و تمام گفت‌وگوها و مراودات در واقع فرایندهای اطلاعاتی به‌شمار می‌آیند. اما چنانچه با شناخت پیشین درون فرایند اطلاع‌دهی و اطلاع‌گیری که دوسویه است با توجه به جایگاه «ارتباط‌گر»، «ارتباط‌گیر» و «موضوع اطلاعات» درون شبکه‌های اجتماعی وارد شویم در حال برقراری «روابط اجتماعی» و «ارتباطات» هستیم که لایه بالاتری از اطلاعات است. در نهایت اگر در این روابط اجتماعی شیء واقعی را مبادله کنیم در حال انجام «تعاملات» هستیم که بالاترین سطح از سطوح شبکه‌سازی است (منتظر قائم، ۱۳۹۰: ۱۷-۱۶).



شکل ۲ سطوح شبکه‌سازی

سایت‌های شبکه اجتماعی مطابق مطالعات بین‌المللی، باعث ایجاد فرصت‌هایی برای کاربران در سه سطح ذکر شده می‌شوند. بهره‌مندی از این فرصت‌ها در شبکه‌های مختلف بنا به انگیزه، نیاز و نوع مصرف کاربران متفاوت است. همچنان‌که با ظهور اینترنت محققان زیادی برای درک چرایی، نحوه و میزان استفاده کاربران از اینترنت و تحلیل خرسندی افراد از برآورده شدن نیازها از رویکرد مخاطب‌محور «بهره‌مندی و خرسندی» که قائل به فعال بودن مخاطب است، بهره گرفتند. درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز رویکرد پژوهشی مذکور می‌تواند راهگشا باشد. کاتز، گورویچ و هاس کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی را به پنج دسته شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه)، گرایش و تمایل شخصی، نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبت و پایگاه) و نیازهای فرار از تنش (فراغت و آسایش) تقسیم می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۲۶).

بسیاری از پژوهش‌هایی که به بررسی انگیزه‌های افراد برای عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که این شبکه‌ها همه نیازهای کاربران را که قبلاً به‌طور پراکنده با پست الکترونیک، وب‌سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو و ... برآورده می‌شد را تأمین می‌کنند. افراد برای سرگرمی، نیازهای اطلاعاتی، معاشرتی،

کنجک‌کاو، رهایی، تعامل اجتماعی و گذران وقت در این فضا حضور می‌یابد (Lewis and et al., 2008). در واقع نیازهای بین فردی، تماس اجتماعی، هویت شخصی و نیازهای راهنمایی یا اطلاعاتی خود را مرتفع می‌کنند (Seder and Oishi, 2009).

تحقیق درباره کاربرد و کاربران شبکه‌های اجتماعی در فضای وب همچنان محدود است، اما محققان دلایل متعددی برای چرایی عضویت در شبکه‌ها مطرح می‌کنند. به نظر می‌رسد عضویت در شبکه‌ها، حس ارتباط را به‌ویژه در افرادی که خود را روشن‌فکران اینترنتی می‌دانند و به دنبال تحلیل‌های عمیق‌تر از محتوای رسانه‌های سنتی هستند، تقویت می‌کند (Livingstone, 2008). علاوه بر این، محتوای استاتوس^۱ و دیوارنوشته‌ها اغلب نشان‌دهنده دیدگاه صاحب صفحه و حلقه دوستان وی است که می‌خواهند در یک مسئله از موضع خاصی حمایت کنند و حس تعلق به گروهی از افراد هم‌عقیده را افزایش دهند. تحقیقات دیگر، راحتی را محرکی برای استفاده از شبکه‌ها می‌دانند چرا که با عضویت در صفحات خبری همه اخبار و رویدادها برایشان ارسال می‌شود (Wintour, 2009).

جست‌وجوی اطلاعات نیز معمولاً یکی از دلایل استفاده از شبکه‌ها در نظر گرفته می‌شود. این جست‌وجوی اطلاعاتی، دنبال کردن رویدادی طولانی‌تر از آنچه که در رسانه‌های سنتی ارائه می‌شود و در نهایت عادت کردن از مواردی است که کاربران به شبکه‌ها جذب می‌شوند (Leitch and Warren, 2009). لنهارت و مدن دو پژوهشگر آمریکایی در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، دریافتند که ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنها رفت‌وآمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی از این سایت‌ها بهره می‌گیرند (Lenhart and Madden, 2007).

یک تحقیق میدانی از سوی انجمن مدارس ملی آمریکا با پوشش دادن بیش از ۲۰۰۰

دانش آموز ۹ تا ۱۷ سال، والدین و مدیران مدارس ایالات متحده نشان داد بخش عمده‌ای که در سایت‌های شبکه اجتماعی توسط دانش آموزان به اشتراک گذاشته می‌شود، شامل تبادل دائمی پیام‌های خصوصی، عمومی و نظرهاست که مباحث آموزشی نیز یک موضوع از صحبت‌های متداول است، به طوری که ۶۰ درصد دانش آموزان مورد تحقیق، از شبکه‌ها برای تبادل موضوعات آموزشی و ۵۰ درصد آنان برای تبادل نظر درباره تکالیف درسی استفاده می‌کنند (National School Boards Association, 2007).

در جمعیت کاربر سایت‌های شبکه اجتماعی شاهد تکرار بالایی هستیم. جنسیت، نژاد، قومیت و پیشینه تحصیلی والدین همگی از مواردی هستند که به استفاده از سایت‌ها مربوط‌اند. با توجه به گزارش تحقیقی پیو^۱ و مطالعات مربوط به «زندگی آمریکایی» در ایالات متحده، دختران بین پانزده تا هفده سال احتمال بیشتری دارد که در یک سایت شبکه اجتماعی پروفایل ایجاد کنند (۷۰ درصد) در حالی که تعداد پسران به مراتب کمتر است (۵۷ درصد) (Lenhart and Madden, 2007).

هارگیتای در مطالعه‌ای درباره میزان سازگاری دانش آموزان پیش‌دانشگاهی با سایت‌های شبکه اجتماعی آن‌لاین، دریافت که تفاوت درصدی میان گروه‌های نژادی و قومی مختلف در زمینه استفاده از شبکه‌های رایج (مانند فیس‌بوک، مای‌اسپیس، زانگا و فریندستر)^۲ وجود دارد. مثلاً اسپانیایی‌تبارها، مای‌اسپیس را به فیس‌بوک و دیگر سایت‌ها ترجیح می‌دهند. در حالی که دانش آموزانی که پیشینه آسیایی دارند دو سایت فریندستر و زانگا را ترجیح می‌دهند. دانش آموزان آفریقایی - آمریکایی و زردپوست از مای‌اسپیس و فیس‌بوک بیشتر از دو سایت دیگر استفاده می‌کنند. وی همچنین دریافت، دانش آموزانی که سواد والدین آنها کمتر از دیپلم است بیشتر به مای‌اسپیس متمایل هستند و دانش آموزانی که والدین آنها مدرک دانشگاهی دارند تمایلشان به فیس‌بوک بیشتر است (Hargittai, 2007).

1. Pew

2. Xanga, Friendster, Myspace, Facebook

البته شایان ذکر است این تحقیق قبل از آنکه فیس‌بوک عضویتش را برای همه آزاد کند انجام شده است. پیش از این فقط کسانی که پست الکترونیک دانشگاهی داشتند می‌توانستند از امکانات فیس‌بوک استفاده کنند. برخی تحقیقات مبتنی بر رویکرد پژوهشی نیز به نیازهای کاربران و تنوع آنها توجه کرده و استفاده و رضامندی انگیزه‌ها و نیازهای اعضا را طبقه‌بندی نموده‌اند. برای مثال نامسو پارک، کرک کی و سباستیا والنزولا^۱ محققان ارتباطات دانشگاه تگزاس، در پژوهشی به بررسی انگیزه‌ها و نیازهای دانشجویانی پرداختند که از بازدیدکنندگان دائمی شبکه فیس‌بوک‌اند.

این بررسی که از ۹ نوامبر تا ۹ دسامبر ۲۰۰۷ انجام شد نشان داد که مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: «اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات». تنوع این نیازها به ویژگی‌هایی همچون جنس، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آنها بستگی داشته و تجزیه و تحلیل بین نیاز کاربران و فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی آنها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفاده‌های تفریحی و تفننی به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی می‌انجامد. این پژوهش نشان می‌دهد گروه‌های فیس‌بوک می‌توانند زمینه‌هایی را به وجود آورند که در آن جوانانی که علاقه‌ای به سرویس‌های اجتماعی و ارتباطی ندارند با افرادی که در مقوله‌های اجتماعی و ملی دخالت می‌کنند به توافق برسند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که پتانسیل سایت‌های شبکه اجتماعی، به‌عنوان یک سرگرمی، ابزار قدرتمندی برای توجیه علاقه جوانان به تجمع‌های دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در جامعه است. در مجموع این مطالعه نشان می‌دهد که کاربران فیس‌بوک می‌توانند داوطلبانه به دانشجویان تگزاس که در محیط‌های اجتماعی فعالیت دارند کمک کنند (Park and et al., 2009).

از میان پژوهش‌های داخلی، مطالعه اکتشافی مسعود کوثری که جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی «اورکات» بررسی کرده حائز اهمیت است. این

1. Namsu Park, Kerk F. Kee and Sebastia'n Valenzuela

پژوهش به علت تحلیل محتوای کمی عناصر مندرج در صفحه‌های عضویت کاربران ساکن ایران، نشانگان فرهنگی مورد توجه جوانان عضو شبکه اورکات را ترسیم می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین علت حضور کاربران در شبکه، پیدا کردن دوست و بعد از آن پیدا کردن شریک فعال برای زندگی بوده است. اکثر آنها خود را بدون گرایش سیاسی مشخص اعلام کرده‌اند و متوسط تعداد افراد شبکه دوستان یک عضو اورکات در بیش از نیمی از موارد سیزده نفر و از میان علایق فرهنگی؛ سه حوزه موسیقی، فیلم و ادبیات از دیگر حوزه‌ها برای اعضا جالب توجه بوده است.

البته توجه به موسیقی کلاسیک و پاپ غربی، کتاب و فیلم‌های خارجی بیش از توجه به انواع سنتی و داخلی آنها دیده شده است. در این تحقیق از بین اجتماعات شناسایی شده در اورکات به ترتیب اجتماعات هنری و ادبی (۲۰/۵ درصد)، اجتماعات سرگرمی و تفریحی (۱۱/۹ درصد) و اجتماعات جنسی (۶/۲ درصد) بیشترین اعضا را به خود اختصاص داده و اجتماعاتی همچون دینی و معنوی (۳/۴ درصد)، ورزشی (۳/۱ درصد)، فناوری اطلاعات (۲/۶ درصد)، سیاسی (۲/۵ درصد)، دانش‌آموزی (۲/۳ درصد) و عاشقانه (۲/۳ درصد) در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. در مجموع نتایج تحقیق از مشارکت گفت‌وگویی کاربران در قالب پیوستن به انجمن‌های مختلف، حاکی از تنوع هویتی کاربران و همراه شدن با جریان جهانی شدن فرهنگی حکایت دارد و در این راستا بر نیاز کشور به یک سیاست هویتی مناسب و غیر طردکننده تأکید می‌کند (کوثری، ۱۳۸۶). اگرچه در تحقیقات جهانی رویکرد کاربرد و رضایتمندی اغلب برای بررسی کاربردها و کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده قرار گرفته، اما در ایران هنوز چنین تحقیقی انجام نشده است.

۵ چارچوب نظری

چارچوب نظری مطالعه حاضر مبتنی بر سنت پژوهشی استفاده و رضایتمندی انجام شده است که به بررسی چگونگی جذب و حفظ مخاطب از طریق انواع رسانه و محتوایی که

نیاز افراد را برآورده می‌سازند می‌پردازند. درحالی که به‌طور سنتی محققان تمایل داشته‌اند بر تأثیرات رسانه روی مخاطبان تأکید کنند، نظریه استفاده و خشنودی از ضرورت ملاحظه آنچه افراد با رسانه‌ها انجام می‌دهند حمایت می‌کند (Rubin, 2002; Parker and Plank, 2000; O'Donohoe, 1994; Katz and et al., 1974). همچنین کاتز و همکاران (۱۹۷۴) به تأثیر بافت اجتماعی فرهنگی بر شکل‌گیری نیازهایی اهمیت دارند که مخاطبان درصدد برآورده ساختن آنها هستند. از نظر مک کوئیل و همکاران برخی از این نیازها درباره تلویزیون عبارت‌اند از: ۱. کژروی^۱ (رهایی از مشکلات و فراموشی مصائب عاطفی)، ۲. روابط شخصی^۲ (همنشینی و سودمندی اجتماعی)، ۳. هویت‌بخشی^۳ (رجوع شخصی، تقویت ارزش و کشف واقعیت) و ۴. نظارت^۴ (نیاز به اطلاعات) (MacQuail, Blumer and Brown, 1972).

این نظریه درخصوص انواع مختلف رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای به کار گرفته شده و در سال‌های اخیر برای آنچه که رسانه‌های جدید نامیده می‌شوند همچون اینترنت (Grant and O'Donohoe, 2005, Rubin, 2002, Ruggiero, 2000)، تلفن‌های همراه (Grant, 2005, Rubin, 2002, Ruggiero, 2000) و بلاگ‌ها (Hamilton, 2003, Kaye, 2005) و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز استفاده شده است. رایین (۲۰۰۰) و روجی یرو (۲۰۰۲) معتقدند ظهور رسانه‌های جدید به‌خصوص اینترنت به‌دلیل ماهیت تعاملی، نظریه استفاده و رضایتمندی را به‌روز کرده و جان تازه‌ای به آن بخشیده است. روجی یرو (۲۰۰۲) معتقد است در بستر اینترنت مفاهیمی مانند فعالیت و تعامل، ماهیت مخاطبان آن‌لاین و ناهم‌زمانی نیازمند بازشناسی است. به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی مجازی با ویژگی‌های خود شکل جدیدی از رسانه را بنا نهاده‌اند که قابل بررسی با سنت پژوهشی استفاده و رضایتمندی است. این رویکرد بر این فرضیه‌ها که افراد فعالانه در جست‌وجو و انتخاب رسانه‌اند، استفاده از رسانه هدف‌محور بوده و گستره متنوعی از نیازها را برطرف می‌سازد، استوار است. استفاده و رضایتمندی فرض می‌کند که

-
1. Diversion
 2. Personal Relationships
 3. Identification
 4. Surveillance

افراد از دلایشان برای استفاده از رسانه و انتخاب محتوای خاص و اینکه از رسانه برای رفع نیازشان استفاده می‌کنند، آگاهی دارند (مک کوئیل، ۱۳۸۷: ۱۰۵).

بر این اساس تعامل مردم با رسانه‌ها اغلب می‌تواند از راه کاربرد و استفاده‌هایی که از رسانه‌ها می‌برند یا خشنودی و لذتی که به دست می‌آورند، توضیح داده شود. سانگوان (۲۰۰۵) در مطالعه خود بر اجتماعات مجازی، دسته‌بندی پنج‌گانه‌ای از نیازهای کاربران ارائه می‌دهد که با دسته‌بندی مک کوئیل و همکارانش تا حدی قابل مقایسه است: ۱. نیازهای شناختی^۱ (کسب اطلاعات، دانش و شناخت)، ۲. نیازهای عاطفی^۲ (تجارب عاطفی و سرگرمی)، ۳. نیازهای انسجام‌بخش شخصی^۳ (ارزشمندی، ایمنی، اعتماد به نفس و تمام نیازهایی که با ارزش‌های فردی در رابطه‌اند)، ۴. نیازهای انسجام‌بخش اجتماعی^۴ (حس تعلق به یک گروه و عضو یک گروه تلقی شدن) و ۵. نیازهای رفع تنش^۵ (نیاز به فرار از مشکلات و امور تکراری). مطالعه وی نیازهای شناختی را یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های تعامل در اجتماعات مجازی معرفی می‌کند. این بدان معناست که اطلاعات و کیفیت اطلاعات در دسترس مهم‌ترین عامل موفقیت یک شبکه اجتماعی است.

از مقایسه دو دسته‌بندی مذکور نیز چنین برمی‌آید که نیازهای شناختی مشابه با نیاز نظارت و نیازهای عاطفی در برخی جوانب قابل قیاس با نیاز به هویت‌بخشی، نیازهای انسجام‌بخش اجتماعی مشابه نیازهای روابط اجتماعی و نیازهای حل تنش را می‌توان برابر کژروی تلقی کرد اما نیازهای انسجام‌بخش شخصی تشابه مستقیمی با جوانب ارائه شده در طبقه‌بندی مک کوئیل و همکارانش ندارند که ممکن است ناشی از تفاوت سطوح تعامل در رسانه‌های نسل اینترنت و ماقبل آن باشد. براساس این رویکرد، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیازهای متنوع جوانان ایرانی را مرتفع می‌سازند و کاربران براساس نوع نیاز خود به عضویت

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

یکی از شبکه‌ها در آمده و فعالانه از خدمات آن بهره می‌گیرند. از این رو رویکرد استفاده و رضامندی می‌تواند تبیین‌کننده کنش‌های کاربران جوان ما در بستر تعاملات شبکه‌ای باشد.

۶ روش تحقیق

پژوهش حاضر به دلیل جدید بودن شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، ناشناس بودن کاربران و عدم دسترسی محقق به آمار دقیق و رسمی کاربران این شبکه‌ها در کشور از روش کیفی استفاده کرده و یافته‌های نهایی محصول بحث‌های گروهی متمرکز در قالب مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کاربران حرفه‌ای هجده تا سی‌ساله شبکه‌های اجتماعی مجازی درباره شبکه‌ای که به طور مداوم در آن حضور دارند، چگونگی تعاملات شبکه‌ای و عوامل دخیل در عضویت و تداوم کنشگری آنها در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بحث گروه‌های کانونی متمرکز در قالب ۱۰ گروه ۶ و ۸ نفره صورت گرفته که حداقل دو سال از عضویت هریک از شرکت‌کنندگان در یک شبکه اجتماعی مجازی گذشته باشد. انتخاب شرکت‌کنندگان در گروه‌های کانونی، به روش گلوله برفی انجام گرفته است.

براساس این شیوه محقق ضمن انتخاب هدفمند و برقراری ارتباط با افرادی که واجد ویژگی‌های مورد نظر تحقیق بوده و حاضر به همکاری هستند کار را شروع و سلسله‌وار ادامه می‌دهد تا اطلاعات محقق تکمیل شود و نمونه‌های بعدی کمکی به تکمیل اطلاعات نکند. برای درک صحیح دلایل استفاده و خرسندی کاربران پس از اتمام مباحث گروه‌های کانونی، پاسخ‌ها براساس واژه‌ها و عباراتی برای توضیح دلایلی که گرفته بود بررسی و طبقه‌بندی شدند. واحد تحلیل، آن دسته‌بندی از واژه‌ها بود که معنایی را می‌رساند گاه شامل یک واژه و گاهی دو یا چند جمله. پاسخ‌های مشابه باهم دسته‌بندی شده و هر گروه تحت یک عنوان قرار گرفت. در مرحله بعدی عنوان‌ها براساس معناهای مشابه با یکدیگر تلفیق شدند و این فرایند دسته‌بندی و طبقه‌بندی مجدد تکرار شد تا در مجموع شش محرک با عناوین ارتباط اجتماعی، شناختی، عاطفی و فراغتی، نظارت مدنی و

سیاسی، توانمندسازی شخصی و جهان‌وطنی نام‌گذاری شدند. در ادامه هریک از این انگیزه‌ها در خصوص وضعیت محیطی و خرسندی‌های حاصله تبیین می‌شوند.

۷ یافته‌های پژوهش؛ بحث و بررسی

۷-۱ چگونگی بهره‌گیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

از مهم‌ترین اهداف کاربران برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیگیری روابط دوستی و وابستگی‌های خانوادگی و فامیلی است که در این بخش انگیزه انسجام‌بخشی اجتماعی نام‌گذاری می‌شود. از آنجا که روابط گروهی در سنین نوجوانی و جوانی از اهمیت خاصی برخوردار بوده و همسالان اوقاتی از شبانه‌روز را در فضاهای آموزشی، ورزشی، کاری و تفریحی باهم می‌گذرانند، در ایجاد الگوهای رفتاری یکدیگر نقش مهمی ایفا می‌کنند. چنانچه اظهارات کاربران هم حاکی از آن است که حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دنبال فشار گروه دوستان و به انگیزه همراهی و هم‌نوایی با آنها انجام شده است. بنابراین یکی از مهم‌ترین دلایل عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، حس تعلق به یک گروه، بودن در میان آنها و عضو آنها تلقی شدن است. در سایه تعاملات شبکه‌ای به‌رغم فاصله فیزیکی، نزدیکی عاطفی اعضا نیز احساس می‌شود.

می‌توان مطمئن بود که دوستان قدیمی محفوظ‌اند و شاید هم از همیشه نزدیک‌تر شده‌اند. علاوه بر این، انتخابگری و گزینشگری کاربر فرصت تعامل اجتماعی خارج از تیررس نگاه والدین و استقلال در روابط اجتماعی را متفاوت از هنجارهای جامعه به‌ویژه برای کاربران کم‌سن‌وسال فراهم می‌آورد. از صحبت‌های کاربران چنین استنباط می‌شود که روابط شبکه‌ای برای بسیاری از جوانان حکم تداوم، تحکیم و تکمیل فعالیت‌های واقعی را دارد، ضمن آنکه ظرفیت‌های متنوع شبکه اعم از گفت‌وگو، بازی‌های متعدد، تبادل موسیقی، فیلم، محتوا، عکس و ... در بسط کمیت روابط و ارتقای کیفیت آنها نقش بسزایی دارند. از نگاه کاربران جوان مشارکت‌کننده در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی

فرصت تفنن و شوخی با دوستان را فراهم آورده و از این باب فضایی مفرح و شاد برای گذران وقت و رفع خستگی تلقی می‌شود. به‌زعم این کاربران با بهره‌گیری از فضای شبکه، تجربه فراغتی مشترک و لذت‌بخشی که سازگار با گرایش‌ها و تمنیات جوانی است با انگیزه شخصی، انتخاب و در کنار فعالیت‌های روزمره دنبال می‌شود.

همچنین خود واقعی یا خود دلخواه کاربر در قالب رفتار ارتباطی و اعلام نظرانی که در جامعه واقعی برای حفظ ظاهر یا همراهی با دیدگاه‌های مسلط، هنجارهای اجتماعی موجود کمتر یا اصلاً بروز داده نشده‌اند فارغ از هرگونه فشار فرصت عرضه می‌یابند. از این رو برای عده زیادی از اعضا، فعالیت در شبکه، اطلاع‌یابی نامحدود، کنجکاوی در زندگی دوستان و آشنایان، سرگرمی در دسترس، تفریحی کم‌هزینه و گاهی منشأ اثر است که از یک سو به شادی، رضایت و تجدید روحیه کاربر و از سوی دیگر به اعتماد به نفس و احساس توانمندی و عاملیت فردی وی می‌انجامد. همچنین در برخی موارد تلاشی جمعی را به‌منظور نیل به حقیقت رقم می‌زند. به‌طور مثال انتشار اخبار، ایده‌ها، قیاس و تطبیق شنیده‌ها و مستندات تصویری در بین اعضا به واکنش سریع و صریح جمعی نسبت به برخی از مسائل شده و گونه‌ای از کنترل غیررسمی از پایین به بالا را در جامعه جاری و ساری می‌کنند. بنابراین تمام ساعتی که این جوانان در شبکه‌ها سپری می‌کنند را نمی‌توان وقت گذرانی بیهوده محسوب کرد.

این فعالیت مجازی مداوم یا حاشیه‌ای برای جوانان مجردی که با انواع استرس‌ها و اضطراب‌های دوران تحصیل، سربازی، بازار کار و ... درگیر هستند یا جوانانی که به نوعی در گذار از دوران مجرد به تأهل هستند و به‌تازگی با عهده‌دار شدن وظایف شغلی و مسئولیت‌های خانوادگی در شرایط اقتصادی امروز، برای تأمین هزینه‌های زندگی، فعالیت‌های تفریحی آنها محدود شده است جایگاه ویژه‌ای می‌یابد. بنابراین انتخاب آزادانه، میزان مشارکت و همراهی با میل و رغبت در جمع دوستان، خود بودن یا گمنام ماندن اعضا در میان جست‌وجوی صفحات و گفت‌وگوها و اظهارنظرها، تبادل بی‌پرده احساسات و نظرها، تعدیل تشویش‌ها و دلهره‌ها بدون مشکلات اجتماعی که گاه در ابراز

نظر رودررو دیده می‌شود کنشگری و رضامندی جوانان را تحت‌الشعاع قرار داده و از مهم‌ترین محرک‌ها برای تداوم فعالیت کاربران محسوب می‌شود. نکته قابل تأمل دیگر، روحیه نوجوانی و تنوع‌طلبی جوانان است که در سایه پیشرفت‌های گسترده و سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌طور کلی و در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور خاص تقویت می‌شود و این گروه را از لحاظ نوع و سطح آگاهی، برخورد با تکنولوژی و به‌کارگیری آن از نسل‌های قبلی متمایز می‌کند و با کمک ویژگی‌های دوران جوانی همچون ریسک‌پذیری و عدم محافظه‌کاری به کسب تجربیات نوینی که لزوماً با سبک زندگی آزمون‌شده والدین سازگاری ندارد سوق می‌دهد.

بنابراین دیده می‌شود در فضای شبکه، برخی کاربران جوان به انگیزه زندگی به سبک موردپسند خود که در فضای واقعی قدرت اعمال آن را ندارند و دنبال کردن شکل متفاوتی از روابط گسترده‌تر، در فضای وسیع‌تر، با افراد بیشتر، به عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی روی می‌آورند. همراه بودن با مهارت‌های روز دنیا نیز از جمله محرک‌هایی است که جوانان بسیاری را به فعالیت در این شبکه‌ها رهنمون می‌کند. از این رو عاملیت در عرصه فعالیت‌های شخصی، تعاملات اجتماعی، محیط تحصیلی و حرفه‌ای، کسب توانمندی‌ها، استانداردها و مهارت‌های قرن بیست‌ویکم و در نهایت تجربه نسبی زندگی مدرن تحقق‌یافته و به‌منظور ایجاد لذت و رضایت بیشتر، تداوم می‌یابد. اما در این میان مراقبت و نظارت والدین بر شبکه روابط دوستی، امور تحصیلی، اشتغال و ازدواج جوانان و پیوندهای خویشاوندی و محله‌ای، هنجارهای اجتماعی، مذهبی و حتی طبقه‌ای موجود، از نظر جوانان محدودیت‌هایی تلقی می‌شوند که با گسترش دامنه تعاملات و ارتباطات شبکه‌ای با افراد غیرهمجنس، غیرهم‌کیش، هم‌وطن و هم‌مسلك به اصطلاح دور زده می‌شوند تا بر حق‌گزینشگری، امکان کنشگری نامحدود، حس تجربه‌گرایی، گریز از کنترل و نوجوانی نسل جوان در عصر جدید مهر تأییدی باشند.

جدول ۱ دلایل و انگیزه‌های فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی

(منتج از مصاحبه‌های گروهی)

حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی اغلب به دنبال فشار گروه دوستان و هم‌نوایی با همسالان صورت می‌گیرد.	انگیزه‌های ارتباط اجتماعی
در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان بیشتر از آنکه به دنبال دوستان جدید باشند، روابط دوستی قدیمی خود را احیا کرده یا دوستی‌های فعلی را تداوم می‌بخشند.	
جوانان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را، فرصتی برای بیشتر بودن با دوستان فضای واقعی و شناخت عمیق‌تر آنها در محیطی غیررسمی و خارج از هنجارهای اجتماعی می‌دانند.	
شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان زنده شدن ارتباطات قدیمی را در عین دوری مکانی فراهم می‌آورند.	
در فضای شبکه‌ها تجربه دوستیابی به سبک و سیاقی متفاوت با معیارهای فضای واقعی امکان‌پذیر می‌شود.	
اعمال کنترل بر برقراری، تداوم و خاتمه ارتباط شبکه‌ای و همچنین زمان، میزان و چگونگی آن توسط خود کاربر صورت می‌گیرد.	
جوانان ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی را در آسان شدن، تسریع و تعمیق ارتباط بی‌بدیل می‌پندارند.	
اعضای شبکه‌های اجتماعی حس تعلق به گروه و داشتن علاقه و عقیده مشترک با دیگران را ادراک و از آن احساس رضایت می‌کنند.	
شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جوانان یک ابزار اطلاع‌رسانی / اطلاع‌یابی است.	انگیزه‌های شناختی
جوانان فرایند اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی را امری روزمره و فراگیر می‌دانند نه محدود و ممنوع.	
جوانان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند کارکرد خبری داشته باشند و هر امری در آنها تبدیل به خبر شود.	
به جز آنچه در جامعه واقعی نمود بیرونی دارد و در فضای شبکه‌ها می‌توان به اطلاعات آن دست یافت، آنچه مغفول مانده یا به حاشیه رانده شده در فضای شبکه‌های اجتماعی به متن می‌آید و مورد توجه قرار می‌گیرد.	

جدول ۱ دلایل و انگیزه‌های فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی
(منتج از مصاحبه‌های گروهی)

شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان بازاندیشی درخصوص مسائل مختلف را با مشارکت اعضا فراهم می‌آورند.	انگیزه‌های نظارت اجتماعی و سیاسی
هر زمان کانال‌های اطلاع‌رسانی رسمی در جامعه محدودتر و انحصارگرایانه‌تر عمل کنند، پیگیری افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی تشدید می‌شود.	
جوانان معتقدند شبکه‌های اجتماعی بهترین کانال برای اطلاع از اخبار و تحلیل‌های مستقل هستند.	
رویکردهای سیاسی دولتمردان نه به‌عنوان محور همیشگی بحث، بلکه پیرو شرایط مورد تبادل نظر افراد در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند.	
فعالیت اعضا در شبکه‌های اجتماعی مجازی از اولویت سیاسی برخوردار نبوده و از آرمان و حرکت سیاسی خاصی تبعیت نمی‌کند.	
شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان رفع خستگی در محل کار و هنگام ساعات کاری را فراهم می‌آورد.	انگیزه‌های عاطفی و سرگرمی
جوانان فعالیت در فضای شبکه‌ها را جایگزینی مناسب برای اوقات تنهایی می‌دانند.	
جوانان با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفریح فردی را در عین همراهی با جمع دوستان در زمان‌های دلخواه و بدون محدودیت دنبال می‌کنند.	
امکان سپری کردن اوقات بیکاری با کنجکاوی در زندگی دوستان و آشنایان فراهم می‌شود.	
فضای شبکه‌های اجتماعی، تجربیات عاطفی محدود و ممنوع شده ازسوی اشکال رسمی و رایج جامعه را ممکن و کم‌هزینه می‌سازد.	
جوانان معتقدند با گفت‌وگو، تبادل احساسات و عواطف در فضای شبکه‌ها بیش از آنکه مورد قضاوت واقع شوند مورد تأیید و توجه قرار می‌گیرند.	
کاربران جوان محتوای رسانه‌های داخلی را سرگرم‌کننده و مفرح نمی‌دانند.	
جوانان تفریحات موجود در فضای واقعی را کافی نمی‌دانند.	

جدول ۱ دلایل و انگیزه‌های فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی

(منتج از مصاحبه‌های گروهی)

<p>جوانان با فعالیت در شبکه‌ها، فضایی اختصاصی و منفک از دنیای بزرگ سالان برای خود تدارک می‌بینند.</p>	انگیزه‌های توانمندسازی
<p>امکان دیده شدن در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ با وجود محدودیت‌های فیزیکی، اجتماعی، مالی و ... بر اعتماد به نفس کاربران جوان می‌افزاید.</p>	
<p>تخلیه روانی و روحی جوانان به دور از الزام‌ها و مقررات خانوادگی و اجتماعی، گفتمان مسلط را به چالش می‌کشد.</p>	
<p>امکان فعالیت در عین گمنامی، فرصت بازاندیشی شخصی را برای اعضا فراهم می‌آورد.</p>	
<p>کم‌رنگ شدن عواملی همچون جنسیت، قومیت، سن و ... بر اعتماد به نفس، استقلال و آزادی عمل کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌افزاید.</p>	
<p>جوانان در فضای شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر از خود و خواسته‌هایشان سخن می‌گویند.</p>	
<p>جوانان با ایجاد صفحه‌ای به نام خود احساس قدرت، فرصت و بروز خود را می‌یابند.</p>	
<p>جوانان بیشتر به دنبال تعریف خود و جلب تأیید و کسب پذیرش اجتماعی مبتنی بر تعریف جدید هستند.</p>	
<p>در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت مطلق سیطره ندارد.</p>	انگیزه‌های جهان‌وطنی
<p>جوانان بر این باورند که امکان تجربه سبک‌های مختلف زندگی برایشان محدود است.</p>	
<p>جوانان فعالیت‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارای بعدی جهانی می‌دانند.</p>	
<p>کاربران جوان الزامی به رعایت قوانین ملی و مذهبی در فضای شبکه‌های اجتماعی نمی‌بینند.</p>	
<p>کاربران جوان با فعالیت در شبکه‌های مجازی فاصله کمتری میان خود و جامعه بین‌المللی احساس می‌کنند.</p>	
<p>کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی مقاومتی نسبت به استفاده و آداب غیربومی ندارند.</p>	
<p>برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ‌ها و مکان‌های مختلف برای جوانان جالب است.</p>	

۸ جمع‌بندی، نتایج و پیشنهادها

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان زیست‌بوم جدید رسانه‌ای با وجود محدودیت‌های قانونی در دسترسی، میان کاربران جوان تهرانی جایگاه ویژه‌ای یافته و طیف وسیعی از گروه‌های سنی و جنسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک حضور دارند. عضویت و داشتن یک صفحه هزینه‌ای ندارد اما جوانان تهرانی هزینه اینترنت پرسرعت و تهیه فیلترشکن یا حضور در کافی‌نت را متحمل می‌شوند تا در جایی ورای زمان و مکان ثبت شوند. برخلاف زمینه^۱ سیاسی و براندازگونه‌ای که در رسانه‌های داخلی برای شبکه‌های اجتماعی مجازی و در رأس آنها فیس‌بوک تعریف شده است، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دلایل حضور کاربران جوان هجده تا سی سال در فیس‌بوک، متفاوت و بسته به نقش اجتماعی افراد، کاملاً شخصی است و فقط در مواردی می‌توان دلالت‌ها و پیامدهای سیاسی برای کنش شبکه‌ای برخی جوانان قائل شد.

همچنان‌که در این مقاله آمده است؛ کاربران جوان به‌منظور تداوم ارتباطات دوستانه فعلی، احیای روابط دوستانه قدیمی، دوستیابی، اطلاع‌یابی، خوداظهاری، فرار از تنهایی، تخلیه عاطفی، سرگرمی و تفریح، ارتباط با جنس مخالف، اطلاع‌رسانی، نظارت اجتماعی و سیاسی، محدودیت‌گریزی، ورود به دنیای مدرن و احساس جهان‌وطنی در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور یافته و از تعاملات شبکه‌ای خود احساس رضایتمندی و خرسندی می‌کنند. طبق مصاحبه‌ها و مشاهده‌های انجام شده در این پژوهش، فیس‌بوک فراتر از بعد ابزاری و فناورانه آن و فارغ از جذابیت‌های نوآورانه‌اش که مهارت‌های جوانان را ارتقا بخشیده، به‌صورت پدیده‌ای فرهنگی - اجتماعی نمود یافته است. انگیزه‌ها و دلایل کاربران جوان برای فعالیت در این شبکه ضمن آنکه به تسهیل و تکمیل ارتباطات و تعاملات اجتماعی ایشان مربوط می‌شود، با شرایط اجتماعی و محدودیت‌ها، نقصان‌ها و نارسایی‌های فرهنگی مرتبط می‌نمایند و در مقام جایگزین برای جبران نیازهایی برمی‌آید

که در فضای واقعی به نوعی مغفول و سرکوب شده است. همچنین می‌تواند گویای تغییر ذائقه، سلیقه و سبک زندگی جوانانی باشد که در فضای شبکه تجددطلبی‌شان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. به این معنا که داشتن یک صفحه به‌عنوان فرصت کاربران برای ارتباط با گروه دوستان فضای واقعی تلقی می‌شود و تا اندازه‌ای برای جبران کمبود فضاهای فرهنگی، فراغتی و ارزان‌قیمت، سینما، ورزشگاه‌ها و مکان‌های تفریحی در شهر و البته محدودیت زمانی حضور در همان فضاها و یا به جبران مشکلات روابط رودرو مانند خجالت یا ترس از طرد شدن مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد. همچنین داشتن یک صفحه فیس‌بوک در جامعه‌ای که جمع‌گرایی، خانواده‌محوری و تفکیک جنسیتی را در بسیاری حوزه‌ها به رسمیت می‌شناسد؛ به عقیده برخی کاربران فرصت شادی و تفریح، خودگشودگی، تعامل با جنس مخالف یا فضایی است که به‌دور از فرهنگ رسمی، کنترل والدین و هنجارهای اجتماعی به آنها عاملیت انتخاب سبک زندگی را هرچند اندک و در قالب مجازی عطا می‌کند.

همین وضعیت در خصوص دیدگاه‌های متفاوت سیاسی تکرار می‌شود. کاربران استقلال فکری و آزادی عمل مغفول شده، به چالش کشیدن سیاست‌های موجود، انتقادات، اعتراض‌ها و پیگیری مطالبات سیاسی و تداوم جنبش‌های اجتماعی را در پیوستن به تریبون‌های عمومی فیس‌بوک و تجربه فردیتی نوین که جلوه جمعی یافته است می‌جویند. اما خبر سیاسی، مقوله جداگانه‌ای است. در اکثر مواقع منابع اخبار سیاسی، سایت‌های دیگری هستند که معمولاً این اخبار در فیس‌بوک گسترش می‌یابد و مورد بحث قرار می‌گیرند. بنابراین با دانستن منابع اصلی، الزامی به دسترسی به خبر از طریق فیس‌بوک نیست و علاقه‌مندان به اخبار سیاسی می‌توانند از سایت‌های خبری استفاده کنند. اما آنچه در نتایج تحقیق جلوه می‌کند و قابل تأمل ویژه برای سیاستگذاری فرهنگی در حوزه فناوری‌های نوین است؛ ورود جوانان به دنیای مدرن و جهان‌وطن شدن کاربران از دریچه شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. چنین تبادل میان‌نسلی، میان‌فرهنگی و میان‌رشته‌ای

به‌ندرت در دنیای واقعی رخ می‌دهد. این پاتوق بین‌المللی که شاه‌راه ارتباطی جوانان با جهان فراتر از مرزهای ملی محسوب می‌شود؛ به عقیده لرنر تجربه‌ای نیابتی است که قدرت تخیل را افزایش می‌دهد، فرد به نحو روزافزونی قادر به دیدن خویش در جای دیگری می‌شود و ممکن است به‌شدت با موقعیت خود او متفاوت باشد که بدون وجود شبکه در اختیار وی قرار نمی‌گرفت. فیس‌بوک عرصه اطلاعات، شناخت و تصمیم‌گیری را بر کاربران جوان شبکه می‌گشاید و این امر نه تنها بر تفاوت و تمایز میان کاربران جوان و دنیای بزرگ‌سالان صحنه می‌گذارد، بلکه ممکن است میان نسل‌های جوان نیز شکاف ایجاد کند و به‌طور افراط‌گونه‌ای روند سایبرنتیک شدن فضای ذهنی و فاصله گرفتن از فضای واقعی را در کاربران جوان تهرانی تقویت کند. بنابراین سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه فناوری‌های نوین مشخصه‌های خاصی را می‌طلبد که از مهم‌ترین آنها توجه به نیازهای جوانان و تربیت آنان به‌عنوان شهروندانی است که بتوانند در جامعه موجود زندگی کنند و برای آینده آماده شوند.

۸-۱ پیشنهادها

- با توجه به سرعت تحولات جهانی لازم است متناسب با اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور نقشه راهی برای توسعه کیفی و نظام‌مند فضای مجازی تهیه شود که رسالت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه‌های اجرایی در بخش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی براساس آن تنظیم و کارکردهای فضای مجازی ایرانی را متنوع و مؤثرتر کند.

- از آنجا که اقبال جوانان به حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی مسئله‌ای صرفاً فناورانه نیست و عوامل و دلالت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد، لازم است در راستای تصویب قانون جامع رسانه‌ها در مجلس شورای اسلامی، کارگروهی متشکل از کارشناسان، متخصصان و پژوهشگران علوم اجتماعی بررسی جوانب مختلف مرتبط با فضای مجازی را برعهده گیرد و در این میان یافته‌های پژوهشی صاحب‌نظران در حوزه

سیاست‌گذاری، تصمیم‌سازی‌ها و جهت‌گیری‌های آتی می‌تواند برای فضای مجازی به‌ویژه سیاست اعمال محدودیت دسترسی کاربران به برخی شبکه‌ها راهگشا باشد.

- به‌منظور حضور هدفمند، فعالانه و هوشمندانه کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و به حداقل رساندن تبعات نامطلوب فعالیت در این فضا، شایسته است دوره‌های آموزشی در همه سطوح به‌ویژه برای والدین، مربیان، نوجوانان و جوانان در محیط‌های آموزشی، شغلی و فرهنگسراها تعریف و ارائه شود.

منابع و مآخذ

۱. کوثری، مسعود (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی «اورکات»*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ چهارم.
۳. منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰). *امنیت در فضای مجازی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
۴. ورنر، سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
5. Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books: London, UK.
6. Bell, D. (2007). *Cyber Culture Theorists, Manuel Castels and Dona Harway*, Newyork: Routledge.
7. Cachia, R., R. Compaó and et al. (2007). "Grasping the Potential of Online Social Networks for Foresight", *Technological Forecasting and Social Change* 74(8).
8. Castells, M. (1996). "Toward Sociology of the Network Society", University of California, Berkeley, Symposia 693. www.google.com.
9. Ellison, N. B. and D. M. Boyd (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
10. Grant, I. and S. O'Donohoe (2007). "Why Young Consumers are not Open to Mobile Marketing Communications", *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2.
11. Grant, I. C. (2005). "Young Peoples' Relationship with Online Marketing Practices: an Intrusion Too Far?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 5/6.
12. Hamilton, A. (2003). "Best of the War Blogs", *Time*, 161, 91.
13. Hargittai, E. (2007). "Whose Space? Differences Among Users and Non-users of Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 14.
14. Katz, Elihu, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch (1974). "Uses and

- Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, <http://links.jstor.org>.
15. Keye, B. K. (2005). "It's a Blog, Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblog", *Atlantic Journal of Communication*, 13 (2).
 16. Kioussis, S. (2002). "Interactivity: A Concept Explication", *New Media and Society*, Vol. 3.
 17. Leitch, S. and M. Warren (2009). "Security Issues Challenging Facebook", Paper Presented at the 7th Australian-Information Security Management Conference, Perth, Western Australia.
 18. Lenhart, A. and M. Madden (2007). "Teens, Privacy and Online Social Networks. Pew Internet and American Life Project", Washington, DC. Available: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf.
 19. Lewis, K, J. Kaufman, M. Gonzalez, A. Wimmer and N. Chrisis (2008). "Social Networks Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset", www.wjh.harvard.edu/~kmlewis/t3.pdf.
 20. Livingstone, S. (2008). "Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression", *New Media and Society*, 10 (3).
 21. Marlow, C. (2006). "Investment and Attention in the Weblog Community", alumni.media.mit.edu.
 22. McQuail, D., J. G. Blumler J. R. and Brown (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective*, Available at www.google.com.
 23. National School Boards Association, Available at: <http://www.nsba.org>.
 24. O'Donohoe, S. (1994). "Advertising uses and Gratifications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 8/9.
 25. Papacharissi, Z. and A. Rubin (2000). "Predictors of Internet Use", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 1.
 26. Park, Namsu, Kerk F. Kee and Sebastian Valenzuela (2009). "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes", *Cyber Psychology and Behavior*, 12(6).
 27. Parker, B. J. and R. E. Plank (2000). "A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source", *American Business Review*, Vol. 18, No. 2.
 28. Pelling, E. and K. White (2009). "The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites", *Cyber Psychology and Behavior* 12(6).
 29. Rubin, A. M. (2002). "The Uses and Gratifications Perspective of Media

- Effects", in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
30. Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", *Mass Communication and Society*, Vol. 3, No. 1.
31. Seder, P. and S. Oishi (2009). Ethnic/racial Homogeneity in College Students' Facebook Friendship Networks and Subjective Well-being, *Journal of Research in Personality*, 438-443 doi: 10.1016/j.jrp.2009.01.00
32. Wellman, B., J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, M. Gulia and C. Haythornthwaite (1996). "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community", *Annual Review of Sociology*, 22(1).
33. Whittle, David B. (1997). *Cyberspace: The Human Dimension*, New York: W.H. Freeman and Company.
34. Wintour, P. (2009). "Facebook and Bebo Risk 'Infantilizing' the hu Man Mind", <http://www.guardian.co.uk/uk/2009/feb/24/social-networking-site-changing-childrens-brains>.