

گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی*

محمد سعید ذکایی^۱ * محمدحسین حسینی^۲

چکیده

رشد روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی، گذار از مخاطب‌شناسی و توجه به کاربرشناسی را حائز اهمیت ویژه‌ای نموده است. از این‌رو مقاله حاضر به منظور شناخت تفاوت مفهوم مخاطب با کاربر، انگیزه‌شناسی و گونه‌شناسی کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی انجام شد. بدین منظور، در یک رویکرد تلفیقی، ابتدا مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۳۰ نفر از دانشجویان پرمصرف رسانه‌های اجتماعی و سپس پیمایشی با حجم ۳۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران انجام شد. یافته‌های تجربی بیانگر آن است که مهم‌ترین اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارت است از: سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی و یافتن دوستان قدیمی. در حالی که سرگرمی و گذران وقت هدف مشترک برای کاربران مرد و زن است، زنان انگیزه‌ها و اهداف اجتماعی و احساسی‌تری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. همچنین نتایج نشان داد که کاربران ایرانی را می‌توان به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم‌دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفت‌وگوگر و بازیگر تقسیم کرد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، کاربرشناسی، گونه‌شناسی، انگیزه‌ها و اهداف و فردگرایی شبکه‌ای

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۶۳-۳۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۳/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۷/۱۷

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

۱. استاد تمام جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی (saeed.zokaei@gmail.com)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، نویسنده مسئول (mhhasani@gmail.com)

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی تار و پود جامعه شبکه‌ای هستند. گسترش روزافزون این رسانه‌ها نه تنها تغییرات فرهنگی و اجتماعی قابل توجهی در جوامع ایجاد کرده، بلکه مفاهیم و نظریات رسانه‌ها را نیز دچار تحول اساسی نموده و چالش‌های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران نهاده است. در نظریه‌های اولیه، رسانه‌های جمعی به‌عنوان مجراهای ارتباطی یک‌طرفه و مستقیمی تلقی می‌شد که اطلاعات را به عامه مردم منتقل می‌کنند و از این طریق عقاید آنها را شکل می‌دهند. این نگاه در نظریه‌های بعدی به تدریج تغییر یافته و تداوم آن به مثابه یک چرخش جدید رسانه‌ای بروز پیدا کرده است؛ این چرخش رسانه‌ای دگرگونی اساسی در مفهوم رسانه و مخاطب است. رسانه‌های اجتماعی و تعاملی با تغییر محیط زندگی روزمره، فرصت‌های بی‌بدیلی را برای تولید و مصرف محتوا فراهم ساخته‌اند؛ مخاطبان انبوه و منفعلی که جدا از رسانه‌ها و دریافت‌کننده و مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شدند، جای خود را به کاربران بی‌شماری داده‌اند که نه تنها فعال و تولیدکننده پیام هستند، بلکه شاکله هویت رسانه‌ها محسوب می‌شوند. الگوهای ارتباطات عمودی جای خود را به ارتباطات افقی، شبکه‌ای و چندلایه داده است. رسانه‌های اجتماعی نیز در ارتباطی هم‌افزا با یکدیگر قرار گرفته و پاسخگویی طیف وسیعی از ذائقه‌های کاربران شده‌اند. در این رسانه‌ها، فعالیت‌هایی که پیش‌تر بر عهده سیاست‌گذاران، مدیران و طراحان پیام‌های رسانه‌ای بود به اشکال مختلف بر دوش کاربران نهاده شده و نقش‌های بی‌بدیلی به وجود آمده که اصطلاح «مخاطب» برای توصیف مجموعه‌ای از این نقش‌ها ناکارآمد می‌نماید (Livingstone, 2005; Nightingale, 2011). شکل‌گیری مفاهیم رسانه‌های جدید جدید (Levinson, 2009) تولیدکننده، فعال رسانه‌ای^۲ (Nightingale,)

-
1. Prosumer
 2. Media active

7: 2011)، کاربر تولیدکننده^۱ (Bruns, 2006) و فعالیت شبکه‌ای^۲ (Ross & Nightingale, 2003) نمونه‌هایی از تلاش‌ها برای مفهوم‌سازی جدید و جایگزین برای مخاطب قدیم هستند.

رشد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با رشد هیچ‌یک مخاطبان رسانه‌های قدیمی مانند رادیو و تلویزیون قابل مقایسه نیست؛ کاربران اینترنت با گذشت حدود ۲۰ سال از همگانی شدن آن به بیش از سه میلیارد و ۳۵۰ میلیون نفر با ضریب نفوذ جهانی ۴۲/۳ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است (World Internet Stat, 2015). آمار رسانه‌های اجتماعی نیز رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد. برای نمونه تعداد کاربران فیس‌بوک که در حال حاضر بعد از گوگل دومین وب‌سایت پربازدید جهان است، با گذشت ۱۰ سال از راه‌اندازی آن، به حدود ۱ میلیارد ۳۵۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ با ضریب نفوذ جهانی ۱۹ درصد رسیده و حدود ۴۶ درصد از کاربران جهانی اینترنت از آن استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، در هر سال به‌طور متوسط ۲ درصد به ضریب نفوذ جهانی اینترنت و فیس‌بوک اضافه شده است. آمارهای استفاده از اینترنت در ایران نیز بیانگر آن است که این شبکه جهانی در ایران ۴۶ میلیون کاربر دارد که ضریب نفوذ ۵۸ درصد را نشان می‌دهد (Ibid). تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران نیز کم و بیش مشابه آمار جهانی و در مواردی بالاتر از آن است. پژوهش ضیایی‌پرور (۱۳۸۸: ۲۴) نشان می‌دهد که ۷۸ درصد کاربران اینترنت در ایران، دست‌کم از یکی از شبکه‌های اجتماعی^۳ استفاده می‌کنند و کاربران ایرانی در سال‌های گذشته تا کسب رتبه سوم رسانه اجتماعی اورکات نیز پیش رفته‌اند (کوثری، ۱۳۸۶: ۲۴).

آمار نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با سرعت بسیار بیشتری نسبت به رسانه‌های قدیمی گسترش یافته و همگانی می‌شوند. در تأیید این روند، پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که تغییرات ذائقه نوجوانان به ترجیح رسانه‌های اجتماعی به تلویزیون، بسیار نزدیک شده است (Deloitte, 2014). پویایی قابل توجه این رسانه‌ها موجب شده است چرخه عمر آنها نیز متفاوت از رسانه‌های دیگر باشد. برخی از این رسانه‌ها مانند اورکات علی‌رغم رشد سریع کاربران‌شان تعطیل شده و برخی نیز تحت تأثیر روندهای سریع مهاجرت از شبکه‌های

1. Producer
2. Net-work

۳. در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی عمومی نیز لحاظ شده‌اند.

کلاسیک به شبکه‌های موبایلی، با کاهش کاربران مواجه بوده‌اند. رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور نیز با فراز و نشیب‌هایی در مسیر گسترش خود همراه بوده‌اند؛ پرشین بلاگ و کلوب به تدریج جای خود را به بلاگفا و فیس‌نما داده و آپارات به عنوان رقیب سرسخت یوتیوب با کسب رتبه پنجم بازدیدها به رسانه اجتماعی موفق تبدیل شده است (Alexa, 2015). رشد و افول رسانه‌های اجتماعی بستگی مستقیم به کاربرانشان دارد، از این رو شناخت دلایل کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد. با این حال، مطالعات رسانه‌های اجتماعی در کشور عمدتاً معطوف به بررسی پیامدهای این رسانه‌ها بر سبک زندگی (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ شهنوشی و تاجی، ۱۳۹۱)، هویت (مزینانی، ۱۳۹۳) و سرمایه اجتماعی (موسوی، ۱۳۹۰) کاربران بوده‌اند. تنها تعداد معدودی از این پژوهش‌ها نیز به انگیزه‌ها و اهداف کاربران ایرانی در استفاده از این رسانه‌ها پرداخته‌اند (ذکایی، ۱۳۹۱؛ ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲؛ شهابی و بیات، ۱۳۹۱). بنابراین خلأ قابل ملاحظه‌ای در زمینه کاربرشناسی ایرانی از رسانه‌های اجتماعی مشهود است. بر این اساس پرسش‌های اصلی این مقاله عبارتند از: مخاطب و کاربر به لحاظ فضای مفهومی چه تفاوتی با هم دارند؟ کاربران چه انگیزه‌ها و اهدافی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؟ چه گونه‌هایی از کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی قابل شناسایی هستند؟

۱. مبانی نظری

رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت‌کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن وساطت می‌کند (Williams, 1983: 203). بنابراین رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال اولیه فردی به اشکال پیشرفته جمعی توسعه پیدا کرده‌اند. رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون، نهادهایی ارتباطی هستند که پیام‌ها را در سطحی گسترده تولید و توزیع می‌کنند (Barker, 2004: 117). رسانه‌ها از نظر کنترل مخاطب بر رسانه به سه نوع قابل تقسیم هستند: ۱. رسانه‌های پخش (بسته) مانند رادیو و تلویزیون که مخاطبانشان نه بر تولید و نه بر دریافت محتوا کنترل دارند، ۲. رسانه‌های مشارکت‌پذیر (نیمه‌باز) مانند چاپ (روزنامه و کتاب) که مخاطبانشان بر تولید محتوای آنها کنترلی ندارند، اما به صورت فعال می‌توانند تصمیم بگیرند چه زمانی و به کدام محتوا دسترسی داشته باشند و ۳. رسانه‌های تعاملی (باز) که متکی بر ارتباطات دو سویه هستند و کاربران آنها می‌توانند

هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده معنا باشند و نقش‌های خود را به‌عنوان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده به سادگی تغییر دهند (Littlejohn & Foss, 2009: 64). در جدول زیر نقش مخاطب - کاربر در تولید و مصرف پیام‌ها در این سه نوع از مقایسه شده است.

جدول ۱. نقش مخاطب و کاربر در رسانه‌های سه‌گانه

نقش مخاطب/ کاربر		نوع رسانه
دریافت پیام	تولید پیام	
منفعل	منفعل	پخش (بسته)
فعال	منفعل	مشارکت‌پذیر (نیمه‌باز)
فعال	فعال	تعاملی (باز)

۱-۱. رسانه‌های اجتماعی

ظهور رسانه‌های اجتماعی از سال ۱۹۹۵ با سایت همکلاسی^۱ آغاز و با فرنداستر^۲ در سال ۲۰۰۲، لینکدین و مای اسپیس^۳ در سال ۲۰۰۳، فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴، یوتیوب در سال ۲۰۰۵، توییتر در سال ۲۰۱۰، گوگل پلاس در سال ۲۰۱۱ و واین^۴ در سال ۲۰۱۳ رشد چشمگیری یافت (Boyd & Ellison, 2007; Toprial & Kanwar, 2012). شبکه جهانی وب در سال ۱۹۸۹ توسط تیم برنرز - لی^۵ معرفی شد. این وب که به وب اولیه (وب یک) مشهور شد، در واقع هم‌زمان وب مدارک، وب افراد و وب داده‌ها بود. وب نسل دوم (وب دو)، توسط دیل دافرتی^۶ در سال ۲۰۰۴ به‌عنوان وب خواندنی - نوشتنی معرفی شد. در واقع اساس وب دو، تلفیق وب به‌عنوان یک سامانه کنش^۷ است که در آن محتوا و کاربردهای وب، به طور دائم توسط کاربران به‌صورت مشارکتی تولید، به‌روزرسانی و دستکاری می‌شود. وب دو که به وب اجتماعی نیز مشهور شد، زمینه‌ساز شکل‌گیری نسل جدیدی از رسانه‌های نو شد که با عنوان رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند (Choudhury, 2014;)

1. Classmate
2. Friendster
3. Myspace
4. Vine
5. Tim Burners-Lee
6. Dale Dougherty
7. Platform

(Kaplan & Haenlein, 2010: 59).

رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چند لایه دارند. این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری‌های ویژه‌ای برخوردارند. این شبکه‌ها ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند، به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می‌سازند (Mandiberg, 2012: 80).

رسانه‌های اجتماعی محدود به سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر نیستند، بلکه شامل تمام رسانه‌های تعاملی است که تولید، به اشتراک‌گذاری و مبادله محتوای توسط کاربران را تسهیل می‌کنند. برخی از این رسانه‌ها شامل تالارهای گفت‌وگو، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌سازی، سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، ویکی‌ها، پخش شبکه‌ای، سایت‌های محتوای نوشتاری و دیداری و غیره می‌شود (Taprial & Kanwar, 2012: 6). از دیدگاه تاپرل و کانوال (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی چند ویژگی ذاتی دارند که آنها را از رسانه‌های سنتی متمایز و محبوب می‌کند. این رسانه‌ها به آسانی دسترس‌پذیرند، تعاملی هستند، سرعت تولید و تبادل محتوا در آنها بالاست، محتوای دیرپا و تغییرپذیری دارند، چندرسانه‌ای هستند و کاربرانشان دسترس‌پذیرند (Ibid). لوینسون اصطلاح رسانه‌های جدید جدید^۲ یا به‌روز را برای اشاره به نسل دوم رسانه‌های اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ و پس ابداع وب اجتماعی وارد زندگی روزمره شده‌اند، مطرح کرده است؛ یوتیوب، توییتر، سکندلایف، فیس‌بوک، مای اسپیس و اینستاگرام از آن جمله هستند. او معتقد است: در رسانه‌های جدید جدید، کاربران و بازدیدکنندگان با ارسال مطلب یا نوشتن کامنت، همگی تولیدکننده هستند. این رسانه‌ها تنوع بسیار بالایی دارند؛ برای نویسندگان متن کوتاه، توییتر و برای کسانی که صدای خوبی دارند پادکست (پخش شبکه‌ای) مناسب است. همچنین رقابتی و هم‌افزا هستند؛ رسانه‌های جدید جدید نه تنها باهم رقابت می‌کنند، بلکه به نفع یکدیگر نیز کار می‌کنند. لینک یوتیوب که در شبکه اجتماعی توییتر وجود دارد، کاربران را هم به یوتیوب و هم به توییتر هدایت می‌کند

-
1. Social bookmarking
 2. Podcasting
 3. New new media

(Levinson, 2009: 1-3). رسانه‌های اجتماعی کارکردهای اجتماعی متعددی دارند.

کایتزمان و همکاران (۲۰۱۱) شش کارکرد اصلی برای این رسانه‌ها ذکر کرده‌اند:

۱. هویت: کاربران تا چه حد می‌توانند خود را بشناسند.
۲. حضور: کاربران تا چه میزان می‌توانند از حضور یکدیگر در شبکه‌ها مطلع باشند.
۳. گفت‌وگو: کاربران تا چه حد می‌توانند با یکدیگر ارتباط مستقیم داشته باشند.
۴. به اشتراک‌گذاری: کاربران تا چه حد می‌توانند محتوا را توزیع، مبادله و دریافت کنند.
۵. روابط: کاربران تا چه حد می‌توانند رابطه برقرار کنند.
۶. وجهه: کاربران تا چه حد می‌توانند از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران مطلع شوند.
۷. گروه: کاربران تا چه حد می‌توانند اجتماع‌سازی کنند یا گروه‌بندی شوند.

هر یک از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بیش از یک کارکرد داشته باشند. برای مثال لینک‌بندی عمدتاً بر هویت، وجهه و روابط متمرکز است، در حالی که یوتیوب چهار کارکرد اصلی اشتراک‌گذاری، گفت‌وگو، گروه و وجهه را دارد.

۲-۱. مخاطب‌شناسی

مخاطب به دو معنی اصلی به کار می‌رود. در معنی اول به گروهی از تماشاگران که در یک مکان برای تماشای نمایش و کنسرت موسیقی و یا گوش دادن به سخنرانی گرد هم می‌آیند. در معنی دوم به افراد پراکنده و ناشناسی اشاره دارد که در خلوت خانه‌هایشان به صورت هم‌زمان یا با تأخیر زمانی، توجهشان به محتوای ارائه شده به وسیله یک رسانه جمعی معطوف است (Littlejohn & Foss, 2009: 64). در پژوهش‌های ارتباطی دو نگاه به مخاطب وجود دارد: منفعل‌پنداری مخاطب و فعال‌پنداری آن. در نگاه اول مخاطب به مثابه انبوهی از گیرندگان بی‌ارتباط با یکدیگر در نظر گرفته می‌شود که تحت تأثیر پیام ارسالی از رسانه قرار می‌گیرند، برای نمونه در نظریه سوزن تزریقی یا نظریه گلوله، استدلال بر این بود که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و مشابهی دارد. این نظریه متروک، مخاطب را در برابر رسانه منفعل و فاقد قدرت تحلیل پیام‌های ارتباطی در نظر می‌گرفت.

با پیشرفت پژوهش‌های ارتباطی، جهت‌گیری نظریه‌ها به سمت مخاطب فعال تغییر یافت. در این نظریه‌ها مخاطب به مثابه گیرنده‌ای فعال در نظر گرفته می‌شود که نقش نسبتاً خلاق و معناسازی دارد و بر اساس ویژگی‌های اجتماعی و فردی خود، الزاماً تحت تأثیر پیام ارسالی قرار نمی‌گیرد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷). نظریه استفاده و التذاذ^۱ از نظریه‌هایی است که چنین نگاهی به مخاطب دارد. پیش فرض اصلی این است که مخاطبان نیازهایی از قبیل کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و هویت‌یابی شخصی دارند که با استفاده از رسانه‌ها تأمین می‌شوند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). فعال‌پنداری مخاطب توسط نظریه پردازان مطالعات فرهنگی - و به ویژه استوارات هال - در دهه ۱۹۸۰ به صورت عمیق‌تری پیگیری شد. آنها این فرض را مطرح کردند که مصرف‌کنندگان رسانه‌ها به صورتی منفعل، دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه فعال بوده و به صورتی خلاقانه در پیام‌ها دخل و تصرف و حتی در برابر آنها موضع‌گیری می‌گیرند. تجربه مردم در استفاده از رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره آنها صورت می‌گیرد و مخاطبان از طریق مصرف خلاق رسانه‌ها، هویت، تفاوت‌ها و فرهنگ را خود را شکل می‌دهند (Livingstone & European Science, 2005: 21; Ross & Nightingale, 2003: 146). نظریه پردازان مطالعات فرهنگی با ارائه تصویری فعال و انتخابگر از مخاطب رسانه‌های قدیمی، زمینه‌ساز جایگزینی واژه «کاربر» به جای «مخاطب» و شکل‌گیری مطالعات کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی شدند.

۳-۱. کاربرشناسی

با ورود اینترنت به زندگی روزمره در دهه ۱۹۹۰، تغییرات مهمی در عرصه نظریه‌پردازی ارتباطی به وجود آمد. این تغییر در نظریه‌پردازی مخاطب با ظهور کلمه «کاربر» به جای مخاطب نمود عینی پیدا کرد و بدین ترتیب، کاربر تعاملگر جایگزین مخاطب فعال شد (Ross & Nightingale, 2003: 146). با شکل‌گیری رسانه‌های جدیدی مانند اینترنت و تلفن همراه، فضایی متفاوتی به وجود آمد که با عناوین مختلفی نظیر فضای شبکه‌ای، سایبری و مجازی مفهوم‌سازی شد. رویدادهای فضای غیرمجازی، یک بار اتفاق می‌افتند و تکرار آنها به معنی یک اتفاق جدید در یک زمان جدید است. اما رویدادهای فضای مجازی

به دلیل ثبت دیجیتال آنها، یک بار برای همیشه اتفاق می‌افتند؛ گو اینکه هر لحظه در حال تکرار بوده و از این رو، گذشته به آینده پیوند می‌خورد. در حالی که در فضای‌های عمومی غیرمجازی، مخاطبان قابل مشاهده هستند، در فضای مجازی تقریباً غیرممکن است که تمام مخاطبان خود را بشناسیم. بنابراین مخاطبان نامرئی بوده و رویدادهای فضای مجازی در زمان‌های مختلفی به صورت شبکه‌ای تکرار می‌شود و مخاطبان جدیدی را به دست می‌آورد. بنابراین تفاوت‌های فضای عمومی مجازی با فضای عمومی غیرمجازی در نوع مخاطبان آنها نیز بروز کرد؛ مخاطب بودن در عصر کنونی تجربه بسیار فعال و تعاملی‌تری نسبت به عصر پخش و رسانه‌های قدیمی است. عصر اطلاعات تغییرات بنیادینی را در شیوه‌ای که مردم با رسانه‌ها مواجه می‌شوند، ایجاد کرده است (Boyd, 2008: 126).

از نظر جنکینز^۱ رسانه‌های قدیمی مثل تلویزیون و روزنامه‌ها از طریق دیجیتال شدن با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و با ایجاد فرهنگ همگرایی رسانه‌ها، فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت مخاطبان در انواع مواجهه‌های رسانه‌ای فراهم ساخته‌اند. در این فرهنگ مشارکتی، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها از هم جدا نیستند، بلکه با هم مشارکت کرده و تعامل دارند (Littlejohn & Foss, 2009: 67). برای نمونه، ادغام تلفن همراه با تلویزیون، تلویزیون جدیدی را به وجود آورده که تلویزیون اجتماعی نام گرفته است. تلویزیون اجتماعی یک رسانه تعاملی است که محتوای یکپارچه آن را تفسیرها، پیوندها، بازخوردها، به اشتراک‌گذاری فایل، گروه‌های دوستی، میکرو بلاگ‌نویسی، به‌روزرسانی وضعیت‌ها و ابزارهای مختلف رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. ایده محوری تلویزیون اجتماعی این است که مخاطب نه تنها فعال است، بلکه متنوع‌تر از هر زمان دیگر و تولیدکننده اصلی محتواست (Bruns, 2006; Nightingale, 2011: 134).

۴-۱. گذار از مخاطب‌شناسی به کاربر‌شناسی

ماهیت تعاملی و شبکه‌ای، فقدان سلسله‌مراتب و ارتباط چشمگیر بین مصرف‌کنندگان - تولیدکنندگان از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است که با دگرگونی ماهیت «مخاطب»، استفاده از واژه «کاربر» به جای آن را ضروری ساخته است. مطالعات مخاطب‌شناسی دو تغییر پارادایمی را پشت سر نهاده است: تغییر اول تبدیل «مخاطب

1. Henry Jenkins

دریافت کننده» به «مخاطب مصرف کننده» است. در این پارادایم، مخاطبان که دریافت کنندگان انتهای سیستم یک طرفه رسانه‌ای تلقی می‌شدند، مصرف کنندگان و تفسیرگران پیام‌های رسانه در بافت اجتماعی آن در نظر گرفته شدند (Livingstone, 2003; Mandiberg, 2012). تغییر پارادایمی دوم، گذار از «مخاطب مصرف کننده» به «کاربر تعامل گر» است. در این پارادایم جدید، کاربر کنشگر فعالی در نظر گرفته می‌شود که با استفاده از رسانه‌های تعاملی می‌تواند در نقش‌های مختلفی از جمله کاربر تولیدکننده، مصرف کننده، تولیدمصرف کننده، تعامل گر با دیگران و خود رسانه، ظاهر شود. از این رو واژه مخاطب برای اشاره به مجموعه‌ای از این نقش‌ها، تقلیل گرایانه و ناکافی به نظر می‌رسد. بنابراین در دوران معاصر گذار از مخاطب به کاربر و از مخاطب‌شناسی به کاربرشناسی به موضوعی جدی تبدیل شده است. در جدول زیر تفاوت مخاطب و کاربر آمده است:

جدول ۲. مقایسه مخاطب و کاربر

معیارهای مقایسه	مخاطب رسانه‌های قدیمی	کاربر رسانه‌های جدید اجتماعی
ساختار رسانه	عمودی	افقی و شبکه‌ای
رسانه غالب	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی موبایلی
نقش‌های رسانه‌ای	نسبتاً ثابت و محدود	بسیار متغیر و متنوع
نقش غالب	پیام‌گیرنده	تعامل گر
شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیلی	دریافت پیام	تولید - مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

۵-۱. فردگرایی شبکه‌ای شده؛ چشم‌اندازی برای کاربرشناسی

فردگرایی شبکه‌ای، گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی است. «پردازش همه‌جایی»^۳ یا «اینترنت چیزها»^۴، یکی از شبکه‌های بسیار فراگیر است که طی آن، انسان و اشیا به هم مرتبط می‌شوند و اطلاعات حاصل از این ارتباط در

-
1. Producer
 2. Prosumer
 3. Ubiquitous computing
 4. Internet of things

هر لحظه و در همه جا به صورت شبکه‌ای پردازش می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ لوازم خانگی، لباس‌ها، ماشین‌ها، کتاب‌ها، مبلمان منزل و محل کار و حتی خود خانه‌ها، اطلاعات افراد را برای تشخیص عادت‌ها و شیوه‌های مرجح آنها جمع‌آوری و به کار می‌گیرند. اینترنت هر دو جنبه فردگرایی شبکه‌ای را گسترش می‌دهد؛ تا وقتی که مردم می‌توانند جست‌وجو کنند، اسکن کنند، غربال کنند، مرتب کنند و اطلاعات بیشتر و بیشتری در مورد خودشان بفهمند، فردگرایی افزایش خواهد یافت. پیشرفت‌های اینترنت ظرفیت بیشتری به مردم می‌دهد تا انتخاب کنند، شبکه بسازند، کنشگری کنند، برای خودشان باشند، به دیگران دسترسی داشته باشند و از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران از همدلی و عواطف آنها بهره‌مند شوند و بر حسب علایق مشترکشان، فعالیت‌های مشترکی داشته باشند. بنا بر این فردگرایی با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و از این طریق شکل جدید «فردگرایی شبکه‌ای» به وجود آمده است که به‌عنوان چشم‌اندازی برای فهم کاربران رسانه‌های اجتماعی و حتی ماهیت این رسانه‌ها بروز کرده است (Rainie & Wellman, 2012: 280). فردگرایی شبکه‌ای بیانگر آن است که کاربران نه تنها دریافت‌کنندگان منفعل متن‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه مدل‌های پیشنهادی در «دریافت فعال» را نیز پشت سر گذاشته‌اند. آنها یاد می‌گیرند که چگونه کار شبکه‌ای انجام دهند، چگونه دیگری باشند و چگونه خود یک رسانه باشند. فعالیت‌هایشان به صورت فزاینده‌ای متنوع می‌شود و فراتر از عرصه سرگرمی می‌رود. کاربران از طریق تولید و تبادل فراگیر معنا، تنوع دیدگاه‌های در حال در گردش در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند و پویایی خاصی به آنها می‌دهند. مخاطب بودن در عصر اطلاعات تجربه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر از دوران پخش است و با تغییرات زیادی در شیوه نگاه مردم به رسانه‌ها و درگیری آنها با متن‌های رسانه‌ای همراه است (Ross & Nightingale, 2003: 162).

۲. پیشینه تحقیق

- پیمایش‌های اخیر که در بین نمونه ۱۰۶۰ نفری از نوجوانان ۱۷-۱۳ ساله انجام شده نشان می‌دهد که ۸۷ درصد آنها رایانه شخصی، ۷۳ درصد گوشی هوشمند و ۵۸ درصد نیز تبلت دارند. ۹۲ درصد آنها هر روز آنلاین هستند و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط

آنها به ترتیب شامل فیس بوک ۷۱ درصد، اینستاگرام ۵۲ درصد، اسنپشات^۱ ۴۱ درصد، توئیتر ۳۳ درصد، گوگل پلاس ۲۴ درصد، و این ۲۴ درصد و تامبلر^۲ ۱۴ درصد است. همچنین ۷۱ درصد آنها از بیش از یک رسانه اجتماعی استفاده می کنند. اسنپشات بیشتر در بین نوجوانان مرفه تر و فیس بوک در میان نوجوانانی با رفاه پایین تر مورد استفاده قرار می گیرد. دختران بیشتر از پسران از رسانه‌ای اجتماعی با غنای رسانه‌ای بالا (دیداری) مثل اینستاگرام، اسنپشات و تامبلر استفاده می کنند. همچنین، پسران بیشتر از دختران بازی‌های آنلاین انجام می دهند (Lenhart, 2015).

- مطالعه نیلامالار و چیترا نیز نشان می دهد که ۹۵/۷ درصد از کاربران مورد مطالعه، عضو شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند و اهداف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارت از حفظ رابطه فعلی با دوستان ۴۸/۸ درصد، پیدا کردن دوستان جدید ۱۹/۵ درصد، شبکه‌سازی برای کسب و کار ۷/۴ درصد، برای یافتن همکار ۴/۹ درصد، ارتباط عاطفی با جنس مخالف نیز ۳/۷ درصد بوده است. این پژوهش، فعالیت‌های غالب در رسانه‌های اجتماعی را تنظیم پروفایل ۱۶ درصد، شرکت در اجتماعات ۱۸ درصد، به اشتراک گذاری عکس ۱۴ درصد، یادداشت گذاری ۱۹/۳ درصد، شبکه دوستان ۱۸/۷ درصد، بررسی پروفایل دیگران ۴/۷ درصد و مشاهده نظرات دیگران را نیز ۸ درصد گزارش کرده است (Neelamalar & Chitra, 2003).

- ذکایی در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه میدان‌های فراغتی» از طریق تحلیل داده‌های مصاحبه با کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی، چهار نوع از کاربران را بر مبنای انگیزه‌های آنها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تشخیص داده است: «کاربرانی که شبکه در پیوند با زندگی حرفه‌ای یا علایق خاص آنها معنا می یابد؛ دسته‌ای با نگاه گردشگری و مقطعی، تجربه‌ای متناوب و نه چندان عمیق با آن برقرار می کنند. نگاه گزینشی و تفکیک شده، دسته‌ای را با انتخاب هدفمند میدان‌های شبکه‌ای برای رفع نیازهای ارتباطی، اجتماعی و فراغتی خود می کشاند. سرانجام تنوع طلبی، مد زندگی و میل به رویارویی نمایشی با شبکه، گروهی را به سوی لذت، تفنن طلبی ماجراجویانه و همه چیز خوارانه شبکه‌ای هدایت می کند» (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۴۰).

-
1. Snapshot
 2. Tumbler

- شهابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهش دیگری با عنوان «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی» به دلایل حضور کاربران جوان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با وجود ممنوعیت قانونی دسترسی به برخی آنها پرداخته‌اند. این مطالعه با رویکرد پژوهشی استفاده و رضایت‌مندی و برگزاری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در قالب گروه‌های کانونی متمرکز به شناسایی انگیزه‌ها و اهداف حضور جوانان در این شبکه‌ها و کاربردهای رضایت بخش 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، اکثر آنها برای حفظ و توسعه ارتباطات اجتماعی، بروز خود واقعی و تخلیه عاطفی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی عمومی، سرگرمی و تفریح و کسب توانمندی‌های ارتباطات مجازی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

- ذوالقدر و قاسم‌زاده (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این پژوهش که با پیمایش آنلاین از ۱۳۰ نفر از کاربران فیس‌بوک انجام شده است، نشان داده است که کاربران ایرانی فیس‌بوک برای برای دو هدف اصلی رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از آن استفاده می‌کنند. بر اساس یافته‌های دیگر این پژوهش، بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و انگیزه آنان رابطه معناداری دیده نشده است (ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲).

بررسی پیشینه خارجی موضوع نشان می‌دهد که تعدادی از پژوهش‌های انجام شده به صورت اختصاصی به گونه‌شناسی تجربی کاربران رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. برخی از این گونه‌شناسی‌ها در جدول زیر به صورت خلاصه منعکس شده است.

جدول ۳. گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

گونه‌شناسی	تکنیک مورد استفاده	معیارها	پژوهشگر
<p>۱. بازیگران نقش^۱: از اینکه متفاوت از خود واقعی و به جای دیگری باشند لذت می‌برند.</p> <p>۲. رابطه‌جویان^۲: به دنبال برقراری روابط واقعی هستند.</p> <p>۳. دستکاری‌کنندگان^۳: به دنبال سوءاستفاده از پول یا آیت‌های دیگر کاربران هستند.</p> <p>۴. موفقیت‌گرایان^۴: به دنبال به دنبال کسب و کار خود و به دست آوردن پول یا خلق آن هستند.</p> <p>۵. دوستی‌جویان^۵: به دنبال دوستان اینترنتی خوب و مکالمه با آنها هستند.</p> <p>۶. کناره‌گیران^۶: از هیچ کدام از جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی لذت نمی‌برند.</p> <p>۷. فراری‌ها^۷: برای فرار از مسائل واقعی و استرس به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	انگیزه‌ها	هاسونه و برنگمن (۲۰۱۳)
<p>۱. فناوران^۸: نیازهای اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی بالایی دارند.</p> <p>۲. اطلاعات‌جویان^۹: نیاز اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی کمی دارند.</p> <p>۳. اجتماعی‌کننده‌ها^{۱۰}: مشارکت تعاملی بالا و نیاز اطلاعاتی کمی دارند.</p> <p>۴. کم کاران^{۱۱}: نیاز اطلاعاتی کم و مشارکت پایینی دارند.</p>	تحلیل خوشه‌ای و عاملی	میزان مشارکت تعاملی مقدار نیاز اطلاعاتی	فوستر و همکاران (۲۰۱۱)
<p>۱. کاربران خویشتن دار^{۱۲}: از رسانه‌های اجتماعی به مثابه ایمیل استفاده می‌کنند.</p> <p>۲. کاربران نوگرا^{۱۳}: گاهی زیر عکس‌های دوستانشان کامنت می‌گذارند و درباره کامنت‌های ارسالی بحث می‌کنند.</p> <p>۳. کاربران همه کاره^{۱۴}: تقریباً هم نوع فعالیت آنلاین را به صورتی نسبتاً سطحی انجام می‌دهند. عکس به اشتراک می‌گذارند، پیام‌های خصوصی و عمومی می‌گذارند، پروفایلشان را به روز رسانی می‌کنند، ایده‌ها و نظراتشان را به دیگران منعکس می‌کنند و لینک‌ها را امتحان می‌کنند.</p> <p>۴. کاربر حرفه‌ای-ارتباط گر^{۱۵}: فعال‌ترین گروه از کاربران هستند و فعالیت‌های متعدد آنلاین را در حجم قابل توجه و با تخصص بالایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	میزان مشارکت تعدد فعالیت‌های آنلاین	الارکن و همکاران (۲۰۱۱)

1. Role-players
2. Relationship seekers
3. Manipulators
4. Achievement seekers
5. Friendship seekers
6. Uninvolved
7. Escapists
8. Social media technology (smt) mavens
9. Info seekers
10. Socializers
11. Minimally involved
12. Introvert user
13. Novel user
14. Versatile
15. Expert-communicator

ادامه جدول ۳. گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

گونه‌شناسی	تکنیک مورد استفاده	معیارها	پژوهشگر
<p>۱. منفردها^۱: گاهی به رسانه‌های شبکه‌سازی اجتماعی سر می‌زنند و فعالیت کمی در زمینه کسب اطلاعات دارند.</p> <p>۲. فرصت‌جویان^۲: فعالیت‌های اندکی در زمینه‌های سرگرمی دارند.</p> <p>۳. اجتماعی‌کننده‌ها^۳: مشارکت بالایی دارند و فعالیت‌های فراغت آنها در قالب گفت‌وگوهای کوتاه با دیگران است. همچنین در نوشتن نامه‌ها، پیام‌گذاری‌ها، تماس با دیگران و دوست‌یابی نمره بالایی دارند.</p> <p>۴. مباحثه‌گران^۴: در سطح بالایی درگیر بحث، خواندن و نوشتن می‌شوند.</p> <p>۵. فعالان^۵: تقریباً در تمام زمینه‌ها از جمله عضویت، انتشار و به اشتراک‌گذاری انواع محتوا فعالیت دارند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	<p>- میزان مشارکت</p> <p>- شیوه مشارکت (فراغت محور- اطلاعات محور)</p>	برانتزیگ و همیم (۲۰۱۱)
<p>۱. شهرت‌طلب‌ها^۶: کاربران استثنایی، قهرمانان؛ یادداشت می‌گذرند و به‌طور جدی ارزیابی می‌کنند.</p> <p>۲. مباحثه‌گران^۷: به‌طور جدی کامنت می‌گذارند و ارزیابی می‌کنند.</p> <p>۳. خلاق‌ها^۸: به دو گروه آینده‌آفرینان و غیر اجتماعی‌ها تقسیم می‌شوند.</p> <p>۴. منتقدان^۹: ارزیابی می‌کنند، اما ورااد بحث‌ها نمی‌شوند.</p> <p>۵. گردشگران^{۱۰}: به ندرت مشارکت می‌کنند.</p> <p>۶. منفعلان^{۱۱}: کار خاصی نمی‌کنند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	<p>نوع فعالیت (ایده‌سازی، کامنت‌گذاری، ارزیابی)</p>	بزوسوا و ایگناتو (۲۰۱۱)
<p>۱. تقنین طلب^{۱۲}: گاهی از یک شبکه استفاده می‌کنند.</p> <p>۲. نمونه‌گیر^{۱۳}: برخی اوقات به بیش از یک شبکه سر می‌زنند.</p> <p>۳. وابسته^{۱۴}: به‌صورت جدی از یک سایت استفاده می‌کنند.</p> <p>۴. همه‌چیزخور^{۱۵}: وقت خود را صرف تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.</p>	آمار توصیفی	<p>- میزان استفاده از رسانه‌ها</p> <p>- تعداد شبکه‌های مورد استفاده</p>	هارقیتای و شیه (۲۰۱۱)

1. Sporadic
2. Lurkers
3. Socializers
4. Debaters
5. Actives
6. Celebrities
7. Debators
8. Creators
9. Critics
10. Tourists
11. Inactive
12. Dabbler
13. Sampler
14. Devotee
15. Omnivore

مقایسه پژوهش‌های گونه‌شناسی کاربران نشان می‌دهد که انگیزه‌ها، میزان مشارکت تعاملی، مقدار نیاز اطلاعاتی، میزان مشارکت، تعدد فعالیت‌های آنلاین، میزان مشارکت، شیوه مشارکت (فراغت محور- اطلاعات محور)، نوع فعالیت (ایده‌سازی، کامنت‌گذاری و ارزیابی)، میزان استفاده از رسانه‌ها و تعداد شبکه‌های مورد استفاده از معیارهای اصلی برای گونه‌شناسی کاربران بوده است. برخی از این معیارها از جمله میزان استفاده و تعداد رسانه‌ها نسبتاً سطحی است و شناخت عمیقی از کاربران به دست نمی‌دهد. دسته دوم معیارها به انگیزه‌ها و اهداف کاربران توجه دارند. معیار سومی که می‌توان بر حسب آن کاربران را گونه‌شناسی کرد، نوع فعالیت‌های آنلاین آنهاست که به نوعی مکمل روش انگیزه محور است و به صورت محدود توسط بزوبسوا و ایگناتو (۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفته است. معیارهای گونه‌شناسی کاربران را می‌توان در طیف زیر تصور نمود:

معیار درونی _____ معیار میانی _____ معیار بیرونی
 انگیزه - نیاز محور _____ فعالیت محور _____ رسانه محور

پژوهش‌های انجام شده از طرفی نشان دهنده جایگاه خاص رسانه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان است و از طرف دیگر فقر پژوهش‌های کاربرشناسانه در پیشینه داخلی مشهود است. پژوهش‌های معدود داخلی نیز که به شناخت کاربران معطوف بوده‌اند، به شناخت انگیزه‌های کاربران پرداخته و گونه‌شناسی تجربی از آنها ارائه نکرده‌اند. بر این اساس در این پژوهش با استفاده از معیار میانی یعنی نوع فعالیت‌های آنلاین، شامل درج مطلب در صفحات شخصی، به‌روزرسانی پروفایل، نوشتن کامنت، خواندن کامنت، لایک کردن، اشتراک موسیقی، اشتراک فیلم، اشتراک عکس، موسیقی آنلاین، فیلم و کلیپ آنلاین، دانلود مقاله، دانلود کتاب، دریافت ایمیل، ارسال ایمیل، دانلود موسیقی، دانلود فیلم، دانلود عکس، خواندن اخبار اینترنتی، خواندن مجلات اینترنتی، مشاهده عکس، استفاده از وب سایت‌های جست‌وجو، وبگردی، استفاده از تالارهای گفت‌وگو، انجام بازی شطرنج، بازی فوتبال، بازی اتومبیل و بازی فوتبال به گونه‌شناسی تجربی کاربران ایرانی پرداخته می‌شود.

۳. روش تحقیق

این پژوهش با روش تلفیقی انجام شده است. در این پژوهش تلفیقی، دو روش مصاحبه

نیمه‌ساخت یافته و پیمایش، به صورتی هم‌افزا و متوالی مورد استفاده قرار گرفته است. ابتدا با تحلیل بخشی از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با ۳۰ نفر از دانشجویان، انگیزه‌ها و نوع فعالیت‌های آنلاین آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی استخراج و در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم شده است. پس از پیش‌آزمون پرسشنامه، پیمایشی با حجم نمونه ۳۶۰ نفر از جوانان ۱۸-۲۹ ساله دانشگاه تهران انجام شده و داده‌های به دست آمده برای تحلیل عاملی اکتشافی - با چرخش واریماکس - مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج به صورت گونه‌شناسی تجربی کاربران رسانه‌های اجتماعی و توصیف انگیزه‌ها و اهداف آنها در استفاده از این رسانه‌ها ارائه شده است. پایایی گویه‌های هر یک از عوامل (فعالیت‌های آنلاین) در روش آلفای کرونباخ، قابل قبول بوده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های تجربی: گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه ۳۶۰ نفری مورد استفاده برای گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی در ادامه آمده است.

جدول ۴. توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

زن		مرد		جنس	
۱۸/۶	۶۷	۱۶/۶	۶۰	۱۸-۲۱	گروه سنی
۱۷/۵	۶۳	۲۷/۲	۹۸	۲۲-۲۵	
۰/۰۸	۲۹	۱۲	۴۳	۲۶-۲۹	
۳۶۰				جمع فراوانی	
۲۴/۷	۸۹	۲۵/۲	۹۱	کارشناسی	میزان تحصیلات
۱۱/۳	۴۱	۲۳/۸	۸۶	کارشناسی ارشد	
۰/۸	۲۹	۶/۶	۲۴	دکتری	
۳۶۰				جمع فراوانی	

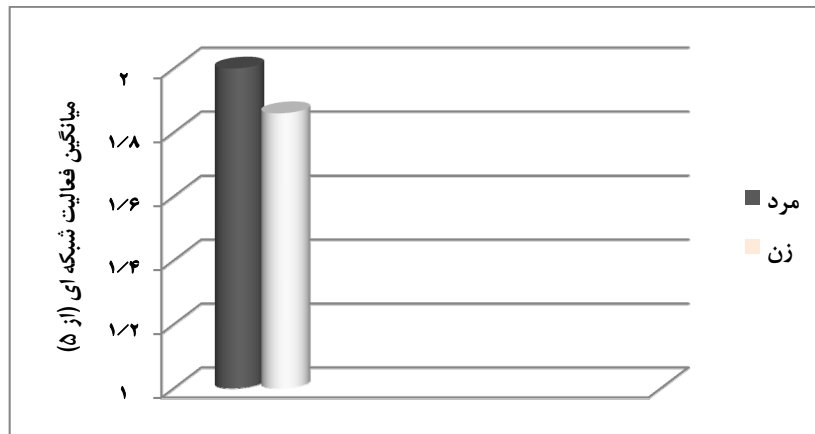
جدول ۵. انگیزه‌های کاربران

ردیف	دلایل	جنس		مرد		زن		مرد و زن	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	سرگرمی و گذران وقت	۱۳۴	۶۶/۷	۱۰۹	۶۵/۳	۲۴۳	۶۶	۶۶	۶۶
۲	کسب اطلاعات و اخبار	۱۳۷	۶۸/۲	۱۰۲	۶۱/۱	۲۳۹	۶۴/۹	۶۴/۹	۶۴/۹
۳	حفظ روابط با دوستان فعلی	۱۱۴	۵۶/۷	۱۱۱	۶۶/۵	۲۲۵	۶۱/۱	۶۱/۱	۶۱/۱
۴	یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری	۷۱	۳۵/۳	۷۷	۴۶/۱	۱۴۸	۴۰/۲	۴۰/۲	۴۰/۲
۵	بحث و گفت‌وگو	۶۲	۳۰/۸	۴۸	۲۸/۷	۱۱۰	۲۹/۹	۲۹/۹	۲۹/۹
۶	حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل	۵۰	۲۴/۹	۵۴	۳۲/۳	۱۰۴	۲۸/۳	۲۸/۳	۲۸/۳
۷	اطلاع‌رسانی و آموزش به دیگران	۳۴	۱۶/۹	۴۰	۲۴	۷۴	۲۰/۱	۲۰/۱	۲۰/۱
۸	ابراز احساسات و عواطف	۱۸	۹	۴۳	۲۵/۷	۶۱	۱۶/۶	۱۶/۶	۱۶/۶
۹	زیر نظر گرفتن دیگران و فضولی	۲۱	۱۰/۴	۱۵	۹	۳۶	۹/۸	۹/۸	۹/۸
۱۰	کسب پرستیژ اجتماعی	۱۸	۹	۵	۳	۲۳	۶/۳	۶/۳	۶/۳
۱۱	خودشناسی	۱۲	۶	۱۱	۶/۶	۲۳	۶/۳	۶/۳	۶/۳
۱۲	همسریابی	۹	۴/۵	۲	۱/۲	۱۱	۳	۳	۳

شواهد تجربی نشان می‌دهد که سه دسته از اهداف و انگیزه‌ها برای استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد: دسته اول شامل چهار انگیزه اصلی سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری با آنها؛ دسته دوم از انگیزه‌ها به بحث و گفت‌وگو، حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل، اطلاع‌رسانی و آموزش به دیگران و ابراز احساسات و عواطف و دسته سوم از اهداف نیز که کاربران کمتری به دنبال آنها بوده‌اند، زیر نظر گرفتن دیگران و فضولی، کسب پرستیژ اجتماعی، خودشناسی و همسریابی است. سه هدف اصلی زنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب عبارت است از: حفظ روابط با دوستان فعلی، سرگرمی و گذران وقت و کسب اطلاعات و اخبار. در حالی که مردان به ترتیب برای کسب اطلاعات و اخبار، سرگرمی و گذران وقت و حفظ روابط با دوستان فعلی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مقایسه درصدها نشان می‌دهد: زنان در مقایسه با مردان انگیزه‌های اجتماعی و احساسی‌تری را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند.

نتایج این پژوهش در رابطه با انگیزه‌ها و اهداف کاربران، نظریه ذکاایی در نگاه به رسانه‌های اجتماعی به مثابه میدان‌های فراغتی را تأیید می‌کند. همچنین تکرارپذیری بخشی از نتایج پژوهش نیلامالار و چیترا (۲۰۰۹) را نشان می‌دهد که انگیزه‌های کاربران را حفظ

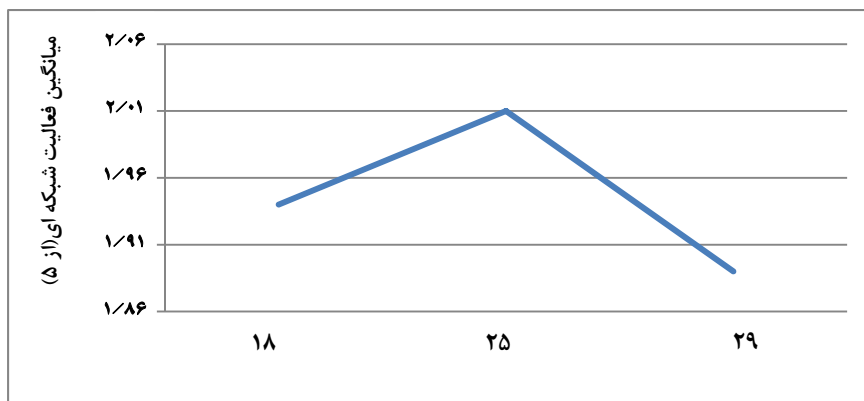
رابطه با دوستان فعلی و پیدا کردن دوستان جدید و فعالیت‌های غالب در رسانه‌های اجتماعی را تنظیم پروفایل، یادداشت گذاری، بررسی پروفایل دیگران و مشاهده نظرات دیگران گزارش کرده‌اند.



نمودار ۱. فعالیت شبکه‌ای کاربران بر حسب جنس



نمودار ۲. فعالیت شبکه‌ای کاربران بر حسب میزان تحصیلات



نمودار ۳. فعالیت شبکه‌ای کاربران بر حسب سن

توزیع فعالیت‌های شبکه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات تفاوت‌هایی دارد؛ مردان اندکی بیش از زنان فعالیت شبکه‌ای دارند. فعالیت شبکه‌ای در اواخر دوره کارشناسی و اوایل دوره کارشناسی ارشد به اوج خود می‌رسد و پس از آن روند نزولی به خود می‌گیرد. فعالیت شبکه‌ای نیز تا حدود ۲۰ سالگی به اوج خود می‌رسد و سپس روند نزولی پیدا می‌کند. می‌توان گفت که حجم فعالیت شبکه‌ای در جوانی و در دوره کارشناسی نسبت به مقاطع دیگر سنی و تحصیلی قابل توجه است.

۲-۴. تحلیل عاملی کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی

جدول ۶. نتیجه آزمون KMO برای کفایت حجم نمونه

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون بارتلت	آزمون کایزر - مایر
۰/۰۰۰	۴۰۶	۴۹۸۷/۳۶۶	۰/۸۳۴

نتیجه آزمون $KMO = ۰/۸۳۴$ بیانگر مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی است که در سطح ۱ درصد معنادار است.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی

عامل‌ها و بار عاملی								گویه‌ها
عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸	
-۰/۷۷	-۰/۸۳	-۰/۷۰	-۰/۷۵	-۰/۷۶	-۰/۶۲	-۰/۷۷	۴۵	
-۰/۸۰	-۰/۷۸	-۰/۶۶	-۰/۷۴	-۰/۷۸	-۰/۶۵	-۰/۷۶	۷۲	
-۰/۸۷	-۰/۵۸	-۰/۸۵	-۰/۵۷		-۰/۶۳		۷۰	
-۰/۷۷	-۰/۶۱	-۰/۸۷					۷۱	
-۰/۸۱	-۰/۴۵							
۱-۵	۶-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۷	۱۸-۱۹	۲۰-۲۳	۲۴-۲۶	۲۷-۲۸	
۷/۳۰	۳/۳۴	۲/۰۸	۱/۷۵	۱/۳۱	۱/۲۴	۱/۱۶	۱/۰۲	
۱۴/۷۱	۲۴/۵۴	۳۴/۲۷	۴۱/۶۶	۴۸/۵۰	۵۵/۱۹	۶۱/۵۹	۶۷/۲۲	
								درصد واریانس تجمعی

جدول ۸. گویه‌ها و پایایی آنها

شماره عامل	عنوان عامل (کاربر)	گویه‌ها (فعالیت‌های آنلاین)				پایایی (آلفای کرونباخ)
۱	نویسنده	درج مطلب در صفحات شخصی	بروز رسانی پروفایل	نوشتن کامنت	خواندن کامنت	۰/۹۰
		۲/۶۵	۲/۶۴	۲/۸۷	۳/۳۹	
۲	هنردوست	اشتراک‌گذاری موسیقی	اشتراک‌گذاری فیلم	اشتراک عکس	گوش دادن به موسیقی آنلاین	۰/۸۰ ۲/۶۵
		۱/۸۸	۲/۰۶	۲/۵۷	۲/۶۵	
۳	علم دوست	دانلود مقاله	دانلود کتاب	دریافت ایمیل	ارسال ایمیل	۰/۸۳ ۳/۶۱
		۲/۸۸	۳/۱۱	۲/۸۸	۳/۹۲	
۴	دانلودگر	دانلود موسیقی	دانلود فیلم	دانلود عکس		۰/۷۳
		۳/۳۱	۲/۷۲	۳/۲۰		
۵	خبر خوان	خواندن اخبار اینترنتی	خواندن مجلات اینترنتی			۰/۸۰
		۳/۶۵	۲/۸۴			
۶	وبگرد	مشاهده عکس	استفاده از وبسایت‌های جست‌وجو	سر زدن به صفحات مختلف وب		۰/۶۸
		۳/۴۷	۳/۸۷	۳/۲۷		
۷	گفت‌وگوگر	استفاده از چت‌روم‌ها،	استفاده از تالارهای گفت‌وگو			۰/۷۰
		۱/۸۸	۱/۸۱			
۸	بازیگر	انجام بازی آنلاین شطرنج،	بازی فوتبال	بازی اتومبیل	بازی رمزی/جنگی	۰/۶۰
		۲/۲۰	۲/۲۵	۲/۲۹	۲/۲۸	

میانگین فعالیت‌های آنلاین نشان می‌دهد که لایک کردن، مشاهده فیلم و کلیپ آنلاین،

دریافت ایمیل، دانلود موسیقی، خواندن اخبار اینترنتی، استفاده از وب سایت‌های جست‌وجو، استفاده از چت روم‌ها و بازی آنلاین از مهم‌ترین فعالیت‌های کاربران در بستر رسانه‌های اجتماعی است. همچنین بر اساس نتیجه تحلیل عاملی، کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی در هشت گروه قابل دسته‌بندی هستند: نویسندگان که با فعالیت‌های آنلاینی نظیر درج مطلب در صفحات شخصی، به‌روزرسانی پروفایل و نوشتن کامنت مشخص می‌شوند؛ کاربران هنردوست که با فعالیت‌هایی مانند گوش دادن به موسیقی آنلاین و مشاهده آنلاین فیلم و کلیپ مشخص می‌شوند، علم‌دوستان که با دانلود مقاله، دانلود کتاب و دریافت و ارسال ایمیل مشخص می‌شوند، دانلودگران که با فعالیت‌هایی نظیر دانلود فیلم و موسیقی متمایز می‌شوند، خبرخوان‌ها که بیشتر وقت خود را صرف خواندن اخبار و مجلات اینترنتی می‌کنند، وب‌گردها که بیشتر از وب سایت‌های جست‌وجو استفاده می‌کنند و به صفحات مختلف اینترنتی سر می‌زنند، گفت‌وگوگران که استفاده از چت روم‌ها و تالارهای گفتمان را ترجیح می‌دهند و بازیگران که به انجام بازی‌های مختلف آنلاین از جمله شطرنج و فوتبال مشغول می‌شوند. تنوع کاربران رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش، نشانگر جذابیت روزافزون این رسانه‌های در بین کاربران ایرانی و چشم‌انداز مناسب نظریه استفاده و التذاذ - به ویژه مدل شناختی آن - برای فهم چرایی این گرایش‌هاست. گروه‌بندی کاربران در این پژوهش در مقایسه با گروه‌بندی‌های تحقیقات قبلی، تنوع بیشتری دارد و حتی می‌توان با تلفیق این گروه‌ها - برای مثال نویسندگان با گفت‌وگوگران - گروه‌های بیشتری همچون «ارتباط‌گران» نیز به دست آورد. این گونه‌شناسی از کاربران به لحاظ تنوع گروه‌ها مشابه گونه‌شناسی هاسونه و برنگمن (۲۰۱۳) و به لحاظ معیار مورد استفاده برای گونه‌شناسی، مکمل کار آنهاست. خبرخوان‌ها در این گروه، در واقع اطلاعات‌جویان در گونه‌شناسی فوستر و همکاران (۲۰۱۱) هستند. گفت‌وگوگران و نویسندگان همان مباحثه‌گران و اجتماعی‌کننده‌ها در گونه‌شناسی برانتزیگ و هییم (۲۰۱۱) هستند. دانلودگران نیز با همه‌چیزخواران هارقیتای و شیه (۲۰۱۱) اشتراک مفهومی دارند. گونه‌هایی نظیر هنردوست، علم‌دوست و وبگرد در مقایسه با تحقیقات قبلی جدید هستند. با توجه به میانگین می‌توان گفت که نویسندگان، علم‌دوستان و وبگردها، سه گروه اصلی کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

سیر تحول رسانه‌های جمعی از شکل چاپی به الکترونیک و از الکترونیک به اجتماعی مفهوم مخاطب را نیز دچار دگرگونی اساسی کرده است. مخاطبی که در نظریه‌های اولیه ارتباطات منفعل پنداشته می‌شد، در نظریه‌های بعدی فعال و در نظریه‌های اخیر، تعامل‌گر در نظر گرفته می‌شود. از این رو مفهوم کاربر به تدریج جایگزین مخاطب و کاربرشناسی جایگزین مخاطب‌شناسی می‌شود. بر خلاف تصورات عصر مخاطب‌شناسی، کاربر در برابر رسانه اجتماعی قرار ندارد، بلکه بخشی از آن و حتی خود رسانه اجتماعی است و این تغییرپذیری مداوم یعنی امکان جایگزینی کاربر به جای رسانه و رسانه به جای کاربر، پویایی خاصی به پدیده‌های ارتباطی داده است که با پیش‌فرض‌ها و مدل‌های رایج در چند دهه گذشته قابل توجه نیستند. بنابراین، از نظر مفهومی، مخاطب و کاربر تفاوت قابل توجهی با هم دارند؛ مخاطب، مصرف‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای، جدا از دیگر مخاطبان و در ارتباطی عمودی با رسانه قرار دارد در حالی که کاربر، کنشگر فعالی است که با نقش‌های متعدد رسانه‌ای، تولیدکننده پیام و در ارتباط با دیگر کاربران، رابطه‌ای افقی با رسانه دارد. همچنین شواهد تجربی این پژوهش داد که چهار هدف و انگیزه اصلی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی وجود دارد که عبارت است از: سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری با آنها. با اینکه سرگرمی و گذران وقت از اهداف مشترک بین زنان و مردان است، اما زنان در مقایسه با مردان انگیزه‌های اجتماعی و احساسی‌تری را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. در این پژوهش کاربران رسانه‌های اجتماعی بر اساس نوع فعالیت‌های آنلاین به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم‌دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفت‌وگوگر و بازیگر تقسیم شدند که از بین آنها، گونه‌های هنردوست، علم‌دوست و وب‌گرد در مقایسه با تحقیقات قبلی جدید هستند و برخی از گونه‌های به دست آمده نیز با گونه‌های تحقیقات قبلی همپوشانی دارند.

در یک نگاه کلی به نتایج می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی به مثابه میدان‌های برای فراغت مجازی هستند (ذکایی، ۱۳۹۱؛ ۱۳۸۳) که تنوع و پویایی این میدان‌ها در تنوع کاربران و انگیزه‌های آنها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی قابل مشهود و ملموس است. با اینکه رسانه‌های اجتماعی، فضایی مجازی دارند، اما انگیزه‌هایی از قبیل حفظ رابطه با

دوستان فعلی، اعضای خانواده و خویشاوندان و کسب اطلاعات و اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی که توسط کاربران ابراز شده است، نشان می‌دهد که کاربران تلقی و استفاده واقعی از فضای رسانه‌های اجتماعی دارند و مجازی بودن این رسانه‌ها، به معنی جدا بودن آنها از واقعیت‌های زندگی روزمره نیست. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی با زندگی روزمره پیوند خورده‌اند. این پژوهش مقدمه‌ای برای کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک حوزه جدید پژوهشی در جامعه‌شناسی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی است که نتایج آن ضرورت تغییر پارادایمی از مخاطب محوری به کاربر محوری را تأیید می‌کند. تکرار این پژوهش‌ها با معیارهای ترکیبی نظیر انگیزه - فعالیت آنلاین در جامعه‌ای متنوع‌تر و به‌ویژه در بین نوجوان و جوان و با استفاده از رویکرد تلفیقی، چشم‌انداز بهتری برای شناخت کاربران ایرانی خواهد داشت. توسعه کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت انگیزه‌های کاربران، ارائه گونه‌شناسی‌های دقیق‌تر و نظریه‌پردازی بومی در موضوع رسانه‌های اجتماعی منجر شود و نتایج حاصل از آن نه تنها جهت سیاست‌گذاری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بلکه برای سیاست‌گذاری رسانه‌های دیگر از جمله، کتاب، تلویزیون، رادیو و روزنامه نیز مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با استفاده از یافته‌های حاصل از مطالعات کاربرشناسی در نمونه‌های متنوع‌تر و به‌ویژه غیر دانشجویی، می‌توان برنامه‌هایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از مصرف نامطلوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده بهتر از فرصت‌های این رسانه‌ها را تدوین کند.

فهرت منابع

الف) منابع فارسی

۱. بشیر، ح. و افراسیابی، م. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۶۲-۳۱.
۲. ذکایی، م. م. س. (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی»، مطالعات جوانان (۶): ۲۵-۱.
۳. ذکایی، م. م. س. (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهای انتقادی، تهران: تیسرا.
۴. ذوالقدر، ح. و م. قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲). «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (۷۵): ۵۸-۳۵.
۵. شاهنوشی، م. و م. ر. تاجی (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهرکرد»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵۱: ۱۱۱-۹۱.
۶. شهابی، م. و ق. بیات (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۴ (۱۳): ۸۶-۶۱.
۷. ضیایی‌پرو، ح. و س. و. عقیلی (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، رسانه، ۴ (۲۰): ۴۲-۲۳.
۸. کوثری، م. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی «اورکات»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. مزینانی، ک. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران»، ره‌آورد نور، ۱۳: ۳۶-۲۲.
۱۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۱. موسوی، س. ل. (۱۳۹۰). تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات (به راهنمایی محمد سعید ذکایی)، دانشگاه علامه طباطبایی: پردیس آموزش‌های نیمه حضوری
۱۲. ویندال، س.، ب. سیگنایتر و ج. اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: جامعه‌شناسان.

ب) منابع لاتین

1. Alarcón-del-Amo, M. d. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.Á. (2011). "Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (9): 547-553.
2. Alexa (2015). alexa. com. 2015 ,from www.alexacom.
3. Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, London; Thousand

Oaks, Calif.: Sage Publications .

4. Bezzubtseva, A. Ignatov, D. (2011). A Typology of Collaboration Platform Users
URL: www.arxiv.org/pdf/1312.0162
5. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–230.
6. Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, Berkeley.
7. Brandtzaeg, P. B. & Heim, J. (2011). "A Typology of Social Networking Sites Users", *International Journal of Web Based Communities*, 7 (1): 28-51 .
8. Bruns, A. (2006). *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*. Paper presented at the Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology, Tartu, Estonia .
9. Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1. 0 to Web 4. 0.", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6): 8096-8100 .
10. Deloitte (2014). *Media Consumer Survey: Australian media and digital preferences (3rd ed.)*. Sydney: Deloitte Touche Tohmatsu .
11. Foster, M., West, B. & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *J Brand Manag*, 19 (1): 4-17.
12. Hargittai, E. & Hsieh, Y. P. (2010). From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage. In Z. Papacharissi (Ed.) *A Networked Self* (46-168). London: Routledge .
13. Hassouneh, D. & Brengman, M. (2014). "A Motivation-Based Typology of Social Virtual World Users", *Computers in Human Behavior*, 33 (0): 330-338.
14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68
15. Lenhart, A.(2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, Pew Research Center.
16. Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon .
17. Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*, Los Angeles, Calif: Sage .
18. Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *The Blackwell Companion to Media*
19. Livingstone, S. M. & European Science, F. (2005). *Audiences and publics when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol; Portland, Or.: Intellect .
20. Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. New York: New York University Press .
21. Neelamalar, M. & Chitra, P. (2003) *New media and society: A Study on the*

- impact of social networking sites on Indian youth .
22. Nightingale, V. (2011). The handbook of media audiences. Malden: Wiley-Blackwell .
 23. Rainie, H. & Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System. Cambridge, Mass: MIT Press .
 24. Ross, K. & Nightingale, V. (2003). Media and Audiences New Perspectives. Maidenhead: Open University Press .
 25. Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media, bookboon. com: Ventus Publishing Aps .
 26. Williams, R. (1983). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. London: Flamingo .
 27. World Internet Stat (2015). www.worldinternetstat.com.

تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی

صمد رسول‌زاده اقدم^۱ * سیداحمد میرمحمدتبار^۲ * سیمین افشار^۳ * صمد عدلی‌پور^۴

چکیده

مقاله حاضر، رابطه حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی را با ارزش‌های جوانان مورد مطالعه قرار می‌دهد. پرسش اصلی این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر پایبندی جوانان به ارزش‌ها دارد. این مقاله به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر با ۲۱۰۰ نفر است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های دینی و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۹۴-۶۵

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۵/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۹/۱

۱. استادیار گروه مطالعات خانواده دانشگاه شهید مدنی آذربایجان (samad1356@gmail.com)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (ahmad_mirtabar@yahoo.com)
۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز (simin_afshar@ymail.com)
۴. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، نویسنده مسئول (samadadlipour@gmail.com)

مقدمه

بی تردید جامعه عرصه بروز و ظهور توانمندی‌های خدادادی انسان است. البته از این واقعیت هم نباید گذشت که هر جامعه‌ای و تحت هر شرایطی توان شکوفاسازی استعداد‌های انسانی بشر را ندارد، چراکه جامعه‌ای می‌تواند زمینه پیدایش رفتارهای انسانی را فراهم سازد که خود از امنیت و آرامش لازم برخوردار باشد و این امر نیز در گرو حفظ و پاسداشت ارزش‌های حاکم در آن است. از این رو، اندیشمندان بسیاری سعی کرده‌اند عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات در جامعه را شناسایی کنند و علی‌رغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند.

به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هستند، به گونه‌ای که آنها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده و بر این باورند که رسانه‌های نوین می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. به تعبیر ژان کازنو، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی کنند (کازنو، ۱۳۸۱: ۱۵۵). همچنین، اگر دگرگونی در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی را موجب دگرگونی فرهنگی بدانیم، باید به تأسی از مک لوهان، اذعان داریم: فناوری‌های جدید ارتباطی که تناسبی با فرهنگ پیشین ندارند، عدم تجانسی به نسبت با دوام آفریده‌اند و این عدم تجانس، یا به اصطلاح تأخر فرهنگی، موجب پیدایی بحرانی فرهنگی شده است که با دگرگونی‌های اجتماعی ظهور پیدا می‌کند. بدین ترتیب، انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی سده بیست و یکم را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای^۱ که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه هویت‌های تازه بخشیده، نه تنها قواعد و

-
1. McLuhan
 2. Network society

قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه ایستار ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده‌اند.

در میان اقشار جامعه، قشر نوجوان و جوان بیشترین استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند و تحت تأثیر شدید این رسانه‌ها هستند. در واقع، استفاده جوانان ایرانی از رسانه‌های اجتماعی رو به گسترش است و به‌طور گریزناپذیری، جوانان، پر جمعیت‌ترین و پر تعدادترین گروه نسلی ایران در مواجهه با رسانه‌های نوین هستند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۳). رسانه‌های اجتماعی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران جوان و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند.

در واقع، با ورود رسانه‌های نوین در خانواده‌ها و جامعه، ارزش‌های افراد تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده شاهد تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان باشیم. در جامعه امروز، گرایش به رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن، چنان رایج شده است که بیشتر جوانان و اعضای خانواده، رایانه شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند و تبلت داشته و افراد بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. چه بسا ساعت‌ها والدین و یا فرزند در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند، فرد رو به نمایشگر رایانه و تلفن همراه و پشت به اعضای خانواده مشغول کار با آن است. این موضوع باعث کاهش تعاملات افراد با یکدیگر شده و احساس مسئولیت و دلبستگی بین اعضای یک خانواده و جامعه را کم‌رنگ می‌کند. به دلیل استفاده زیاد جوانان از رسانه‌های نوین، نویسندگان این مقاله تلاش می‌کنند با انجام پژوهشی تأثیر رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، بر ارزش‌های خانوادگی، دینی، اجتماعی و فرهنگی جوانان مورد کنکاش قرار دهند.

۱. پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه پژوهش می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق مقاله که به شکل دقیق و همه‌جانبه‌ای به مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان پرداخته باشد، وجود نداشته است. منابع مورد استفاده هر کدام با توجه به اهدافی که مورد نظر نویسندگان

آنها بوده است، به بررسی جنبه‌ای از این پدیده پرداخته‌اند. در واقع، با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای جدید و نوظهور هستند، نظریه‌پردازی در این زمینه بسیار کم صورت گرفته است. از میان مطالعات انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱-۱. مطالعات داخلی

- یافته‌های گودرزی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، حاکی از آن است که بین تغییر ارزش‌های دینی، سیاسی، اجتماعی و مصرفی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (تماشای ماهواره و تلویزیون، گوش دادن به رادیو و مطالعه روزنامه و مجلات) همبستگی مستقیمی وجود دارد.

- نتایج پژوهش حسینی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی» نشان می‌دهد که نمی‌توان تأثیر اینترنت را در شکل‌گیری گونه‌های شخصیتی و هویت‌های جدید، به‌ویژه در میان قشر تحصیلکرده و جوان انکار کرد. همچنین متغیرهایی مثل نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف و مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، در تغییر نگرش کاربران و در نتیجه، در تغییر ارزش‌های دینی آنان مؤثر است.

- صادقی لوسانی‌نیا و حیدری (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند که بین پخش برنامه‌های شبکه «فارسی وان» و افزایش خیانت به همسر در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد: بین پخش برنامه‌های شبکه فارسی وان و افزایش طلاق، بی‌حجابی و عادی‌سازی روابط جنسی در میان خانوارهای تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

- ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی» نشان دادند که رابطه معنادار معکوسی بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزش‌های خانواده وجود دارد.

- یافته‌های پژوهش افشار و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از آن است که شبکه اجتماعی

فیس‌بوک از ابعاد مختلف می‌تواند بر خانواده و ارزش‌های خانوادگی تأثیر گذارد. میزان وابستگی دانشجویان به فیس‌بوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانشجویان در محیط تعاملی فیس‌بوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانشجویان در محیط تعاملی فیس‌بوک و احساس رضایت دانشجویان از احساس گمنامی در فیس‌بوک با ارزش‌های خانوادگی رابطه‌ای معکوس دارند و بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیس‌بوک و ارزش‌های خانواده رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

۲-۱. مطالعات خارجی

– مش^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به مطالعه ارتباطات خانوادگی و اینترنت پرداخته است. یافته‌های وی حاکی از آن است که بین نوع استفاده از اینترنت و ارتباطات خانوادگی رابطه وجود دارد. بین استفاده بزرگسالان از اینترنت برای اهداف اجتماعی (بازی‌های آنلاین، ارتباط با دوستان و مشارکت در بحث‌های گروهی) با تعارضات و کشمکش‌های خانوادگی همبستگی مستقیمی دارد. اما بین استفاده از اینترنت برای یادگیری اهداف آموزشی همچون دانلود نرم‌افزار یا جست‌وجوی اطلاعات با تعارضات و انسجام خانوادگی رابطه‌ای وجود ندارد.

– یافته‌های بالو^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های خانواده: تأثیر تجربی استفاده از اینترنت»، حاکی از آن است که بین ارزش‌های خانوادگی و استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. ارزش‌های خانوادگی مردان بیشتر تحت تأثیر اینترنت قرار دارند، در حالی که ارزش‌های خانوادگی زنان بیشتر از تحصیلات تأثیر می‌پذیرد.

– یافته‌های پژوهش تیلر^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی، سنت‌ها و ارزش‌های ملی آنان شده است. همچنین وی معتقد است: به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبرو شده‌اند و در خصوص از دست دادن

1. Mesch

2. Ballew

3. Tyler

هویت‌های ملی و دینی خود احساس خطر کرده‌اند.

مباحث مربوط به پیشینه پژوهش، شامل مقالات مختلفی هستند که هر کدام مباحث مختلفی را در مورد مسئله پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند. هر کدام از آنها به موضوعات و مباحث مختلفی در رابطه با آثار و پیامدهای رسانه‌های نوین بر روی ابعاد مختلف ارزش‌های جوانان اشاره دارند. مسئله اینجاست که بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته، فقط به تأثیر و پیامدهای رسانه‌های نوین بر روی یکی از ابعاد ارزش‌های جوانان پرداخته و تقریباً هیچ پژوهش مهمی که به‌طور کامل و یک‌جا به مطالعه پیامدهای رسانه‌های نوین بر ابعاد ارزش‌های جوانان پرداخته باشد، صورت نگرفته است. همچنین پژوهش‌های صورت گرفته، از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی فقط به مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت پرداخته‌اند.

در کل می‌توان گفت که مباحث مربوط به پیشینه تحقیق تا حدودی و از بعضی جهات به‌عنوان منابع مهمی در راستای تحقیقات به کار گرفته شده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده است علاوه بر به‌کارگیری مباحث مهم و مورد استفاده به نگارش درآمده در این زمینه، با مطالعه و دقت در مورد مبحث مورد مطالعه و با تأکید بر جنبه‌های کاربردی آن، به درک صحیح و کارآمدتری در این رابطه برسیم، به‌طوری که بتوان به واسطه آن گامی مهم برای جامعه مورد مطالعه برداشت.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. ارزش

ارزش‌ها در جامعه به مثابه پدیده‌های اجتماعی از مشخصه‌های مهم جوامع هستند که در شکل‌گیری و کنترل کنش‌ها و گرایش‌ها، باورهای افراد و نیز ساخت‌دهی به نظام هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی انسان‌ها مؤثر هستند. ارزش‌ها در اصطلاح علم جامعه‌شناسی، عقاید افراد یا گروه‌های انسانی است درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۷۸۷). گیدنز منشأ دگرگونی فرهنگی (و از جمله تغییر ارزش‌ها) را تضاد بین سنت و مدرنیته و به تبع آن، تقابل بین

اختیار و خطرپذیری می‌بیند.

به نظر روکیچ^۱ (۱۹۶۸)، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد ترجیح می‌دهد. چلبی نیز در خصوص ارزش‌ها می‌گوید: ارزش‌ها را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشته‌های اساسی نسبت به آنچه پسندیده است، دانست که تجلیگاه عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه هستند (چلبی، ۱۳۸۸: ۶۰). ارزش‌ها نه صرفاً ذهنی و نه صرفاً عینی، بلکه اموری عینی - ذهنی هستند. همچنین تا آنجا که به فرد انسانی مربوط است، می‌توان برای ارزش بعد تمناپذیر قائل شد که خود ناشی از تمایلات شناختی و عاطفی فرد است. از طرف دیگر، تا آنجا که به جامعه به عنوان یک متن مربوط می‌شود، می‌توان بعد معنایی و مفهومی برای ارزش قائل شد و آن را ناشی از تعاملات گفتمانی در جامعه دانست (چلبی، ۱۳۸۳: ۲۴).

مارکس معتقد است: هر جامعه‌ای با زیربنا (ساخت اقتصادی) و روبنا (شامل ایدئولوژی، قانون، سیاست، خانواده و مذهب) مشخص می‌شود. روبنا بر مبنای زیربنا ساخته می‌شود. هر تغییری که در شالوده اقتصاد روی دهد، باعث تغییرات روبنا می‌شود. به نظر مارکس، ارزش‌های فرهنگی اصالت ندارد و صرفاً تابعی از شکل روابط اقتصادی و تولیدی جامعه در یک دوره خاص تاریخی است. نظام حقوقی، مذهب، هنر و ادبیات رایج در جامعه وسیله اشاعه عقاید و ارزش‌هایی است که برای حفظ امنیت و منافع طبقه حاکم ضرورت دارد. بنابراین وی ارزش‌ها را تنها مفاهیمی نظری و منتزع قلمداد کرده که توسط طبقه حاکم برای اعتبار بخشیدن و مشروع جلوه دادن امتیازات خاص خود اختراع و تبلیغ گشته‌اند (گودزری، ۱۳۸۸: ۴۲۶).

دورکیم نیز معتقد است: انتقال همبستگی از مکانیکی به ارگانیکی باعث بروز بی‌هنجاری (آنومی)، اختلال و نابسامانی در روابط، قواعد و ارزش‌های اجتماعی می‌شود. وی بر این باور است که دگرگونی سریع (تغییر سریع جمعیتی، شهرنشینی و غیره) در جامعه علت اصلی وقوع بی‌هنجاری است. به نظر او، با دگرگونی‌های سریع در یک جامعه، ارزش‌ها و هنجارهای پیشین قدرت خود را در نظام اجتماعی از دست می‌دهند. دورکیم

شرایط بی‌هنجاری (آنومیک) را شرایط یک جامعه در حال تغییر سریع و تند می‌داند که طی آن، ارزش‌ها و هنجارهای پیشین به سستی گراییده و جامعه یک دوران خلأ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تجربه می‌کند (مکیدفر، ۱۳۷۹: ۱۶۰).

اینگلهارت^۱ (۱۳۷۳) نظریه تغییر ارزش‌ها را که دلالت بر جابجایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی دارد را به توسعه اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد. وی طی مطالعات گسترده خود نشان می‌دهد: دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل جدید حاکی از تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی برجستگی بیشتر در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته دارد. همچنین، اینگلهارت داده‌های چندفرهنگی جوامع مختلف را گردآوری کرده و آنها را با توجه به آثار نسل، زمان و سن تحلیل کرده است. به عقیده وی، تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به‌طور مداوم از سالی به سالی دیگر. به‌طور کلی رهیافت نظریه‌پردازی اینگلهارت، دو سطح سیستم (ساختاری جامعه) و سطح خرد (افراد) را مد نظر قرار می‌دهد. بدین شکل که تغییرات محیطی و کلان در سطح سیستم جامعه، به دگرگونی‌هایی در سطح فردی انجامیده و این دگرگونی‌ها در سطح خرد دارای پیامدهایی برای سیستم است. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، رضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیع‌تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند.

در واقع، نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، جابجایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی را به‌طور بالقوه، فرایندی جهانی می‌داند. به عبارت دیگر، هر کشوری که از شرایط ناامنی اقتصادی به سوی امنیت نسبی حرکت کند، الزاماً این فرایند در آن روی می‌دهد. ارزش‌های فرامادی بازتاب وجود امنیت در طی شکل‌گیری شخصیت فرد هستند. بر اساس این فرض، در کشورهایی که به‌طور نسبی ثبات اقتصادی، نیروی‌های دفاعی قوی، آهنگ سریع اقتصادی، نظم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکم باشد، به تدریج افراد به سمت مشارکت‌های اجتماعی، آزادی بیان، زیباسازی شهرها و ایجاد جوامع انسانی و عقلانی گرایش پیدا می‌کنند. قرار گرفتن در این فضای ارزشی نوید تغییرات

1. Inglehart

اساسی را در هنجارهای دینی، اخلاقی، اجتماعی و سیاسی می‌دهد که می‌توان انتظار شکاف نسلی را در بین افراد جامعه داشت. همچنین وی یکی از عامل‌های مؤثر در کاهش ارزش‌های سنتی در جامعه پیشرفته صنعتی را افزایش احساس امنیت می‌داند. علاوه بر این، اینگلهارت یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکاف ارزش‌ها را جهانی‌شدن ارتباطات می‌داند (آبرامسون و اینگلهارت، ۱۳۷۸).

۲-۲. رسانه‌های اجتماعی

استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار در جولای سال ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شیپلی^۱ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را ارائه کرده است. شیپلی معتقد است: رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند؛ رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فروم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این اصطلاح پیش از این توسط تینا شارکی^۲ در سال ۱۹۹۷ م برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شده بود. دارل بری^۳ نیز در سال ۱۹۹۵ برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که موجب تسهیل مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضای به اشتراک گذاشته شده توسط رسانه‌های الکترونیک می‌شوند، به کار گرفت (بصیریان‌جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد. بریان سولیس^۴ در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند، چراکه نقش آنها تنها انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند» (عدلی‌پور، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و

-
1. Chris Shipley
 2. Tina Sharkey
 3. Darrell Berry
 4. Brian Solis

تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی مجازی (مانند فیس‌بوک و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون وایبر، تانگو و واتس‌آپ)، پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند.

۲-۳. نظریه‌های ناظر بر تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان

تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر زندگی و فعالیت افراد موضوعی است که توجه بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان را در زمان‌های مختلف به خود برانگیخته است. حتی بخش اعظمی از تحقیقات انجام گرفته نیز در این حوزه مربوط به تحقیق درباره تأثیر رسانه‌هاست. درباره تأثیر رسانه‌ها نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که در ادامه به بررسی تعدادی از این نظریه‌ها می‌پردازیم.

۱-۳-۲. نظریه استحکام یا تأثیر محدود

نظریه استحکام^۱ یا تأثیر محدود^۲ توسط لازارسفیلد و برسلون^۳ در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شده است. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی تأثیر قوی ندارد، بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می‌شود و پیام‌ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می‌توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند. در این نظریه مخاطب پویاست. توانمندی‌های فردی (مقولات اجتماعی و روابط اجتماعی) تحصیلات، سن و غیره می‌تواند نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی را محدود سازد. در واقع، تأثیرات پیام‌های ارتباط جمعی گزینشی است و به صورت کاملاً روشنی توسط مجموعه‌ای از عوامل واسطه‌ای محدود می‌شوند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۴۱).

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً

-
1. Reinforcement theory
 2. Limited effect theory
 3. Lazarsfeld & Berelson

در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباطات را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آنجا میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

۲-۳-۲. نظریه برجسته‌سازی^۲

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار آن است که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (اسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶).

۲-۳-۳. نظریه کاشت^۳

نظریه کاشت یا پرورش‌گربر^۴ بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را

-
1. Opinion leaders
 2. Agenda-setting theory
 3. Cultivation theory
 4. Gerbner

مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶). نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. همچنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). وی که اثر اصلی رسانه به خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری-اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود- می‌داند، معتقد است: رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربنر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (Morgan, 1995).

۴-۳-۲. نظریه استفاده و خشنودی^۱

رویکرد استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۲ توصیف شد. این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده

-
1. Uses and gratifications
 2. Elihu Katz

می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای 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 رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت، نیاز وی ارضانشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. براساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد، آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است: مخاطبین از آنچه انجام می‌دهند و اینکه چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

رابین^۱ (۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله

جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتز و بلومر^۱ (۱۹۷۴) الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

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

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

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

- سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳).

۳. چارچوب نظری

پژوهش حاضر به بررسی پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان می‌پردازد و به دلیل اعتقاد به وجود روابط پیچیده میان پدیده‌های اجتماعی و انسانی، رویکرد نظری واحدی انتخاب نخواهد شد، بلکه از نظریه خشنودی و نظریه کاشت جورج گربرنر استفاده خواهد شد.

رسانه‌های نوین کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات، آموزش، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان را بر عهده دارند. رسانه‌های اجتماعی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر بی‌مکانی، فرازمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، قابل دسترسی بودن به‌طور همزمان، برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید و به‌ویژه داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آن، توانسته‌اند روز به روز مخاطبان بیشتری را جذب کنند و هر یک از این مخاطبان متناسب با ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، استفاده‌های خاصی از این رسانه‌ها می‌کنند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. بنابراین در این فرایند (تأثیرپذیری کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی) عواملی نقش دارند که در زیر به اختصار به آنها اشاره می‌کنیم:

کاربران بر اساس نظریه استفاده و خشنودی با توجه به بافت اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این رسانه‌ها می‌گیرند و آنها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی هدفمندتر باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر خواهد بود. هر چقدر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود. در واقع، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های کاربران قلمداد می‌شود، بدین گونه که هر چه فرد بیشتر به منظور کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود،

گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کند، بیشتر از رابطه خود با رسانه‌های اجتماعی در جهت بازبینی ارزش‌های خود بهره می‌برد و احتمال تأثیرپذیری وی بیشتر است. برعکس هر چه کاربر بیشتر به منظور تفریح، بازی، سرگرمی و وقت گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره و تنهایی استفاده کند، کمتر از رابطه خود با رسانه‌های اجتماعی در جهت بازبینی ارزش‌های خود بهره می‌برد و احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

همچنین بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی و واقعی تلقی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های کاربران جوان تأثیر دارد. هر چه مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی و میزان استفاده از این رسانه‌ها افزایش یابد و فرد محتوای مطالب آن را بیشتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هر چه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاهش یابد و فرد محتوای آن را کمتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح کرد:

۱. بین مدت زمان عضویت کاربران جوان در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده کاربران جوان از رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه وجود دارد.
۳. بین نوع انگیزه و هدف کاربران جوان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی از سوی کاربران جوان و پایبندی به ارزش‌ها در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی، نوع روش پژوهش، روش پیمایشی است. همچنین، از آنجایی که فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت رسانه‌های اجتماعی عملاً در دنیای واقعی

به‌علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نیست و اصولاً مطالعه یک کاربر رسانه اجتماعی در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جامعه آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد است. در واقع، در این پیمایش به‌علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس، داوطلبانه و شبکه‌ای یا گلوله‌برفی استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۱۵۰۰۰ نفر از جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های غیرقابل قبول و ناقص در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت.

لازم به توضیح است که با توجه به نوع مخاطب پژوهش و اینکه دسترسی به اعضا تنها از طریق صفحات پروفایل ایشان میسر است، در مجموع با ارسال ۱۵۰۰۰ درخواست به کاربران رسانه‌های اجتماعی، ۲۲۰۰ پرسشنامه دریافت شد و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفت. این درخواست‌ها در ساعات مختلف بر اساس ساعات طبقه‌بندی شده در پرسشنامه شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ تا ۴ بعد از ظهر، ۴ بعد از ظهر تا ۸ شب، ۸ شب تا ۱ بامداد طی مدت سی روز متوالی در یک ماه ارسال شد. در هر روز ۵۰۰ درخواست در هر یک از دسته‌بندی‌های ساعتی به کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال و در مجموع طی هر روز از ۳۰ روز مذکور، ۱۵۰۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال شد. از تعداد ۱۵۰۰۰ درخواست ارسالی، در مجموع ۲۴۰۰ نفر برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۲۲۰۰ نفر در مرحله بعدی به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شدند. به همین دلیل ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج و در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. همچنین گفتنی است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور

تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

۴-۱. تعریف عملیاتی مفاهیم

۱-۱-۴. ارزش‌های جوانان

در پژوهش حاضر، مفهوم ارزش‌های جوانان به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق، با استفاده از ابعاد و گویه‌های زیر (جدول ۱) سنجیده شده است.

جدول ۱. گویه‌های سنجش ارزش‌های جوانان به تفکیک ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
ارزش‌های جوانان	ارزش‌های خانوادگی	تفریح دسته جمعی با اعضای خانواده را دوست دارم، افکار و عقاید پدر و مادر را قبول دارم، اطاعت از حرف پدر و مادر برایم مهم است، با اعضای خانواده در بیشتر موارد مشورت می‌کنم، از گفت‌وگو با اعضای خانواده لذت می‌برم، جلب رضایت پدر و مادر در مورد ازدواج برایم مهم است، در مهمانی‌ها و جشن‌های دوستانه و خانوادگی دلیلی برای پوشاندن موی سر وجود ندارد، دختران باید این حق را داشته باشند که بدون اجازه پدر هم ازدواج کنند، دختران و پسران نباید بدون عقد شرعی زیر یک سقف بروند، برقراری رابطه جنسی قبل از ازدواج اشکالی ندارد، زنان باید وظایف مادریشان را بر هر چیز دیگری اولویت دهند.	۰/۷۶
	ارزش‌های دینی	دینداری دست و پای انسان را می‌بندد و مانع پیشرفت انسان می‌شود، آدم‌های دیندار کمتر دچار مفاسد و انحراف‌های اخلاقی می‌شوند، دینداری به قلب پاک است، ولو اینکه آدم اعمال مذهبی (روزه و نماز) را انجام ندهد، دین و ایمان یکی از مهم‌ترین راه‌های غلبه بر مشکلات زندگی است، معمولاً در جشن‌ها و مراسم مذهبی شرکت می‌کنم، با بدحجابی باید با قاطعیت مبارزه کرد، دست دادن دختر و پسر نامحرم هنگام سلام و خداحافظی اشکالی ندارد، داشتن روابط عاشقانه با جنس مخالف در صورتی که قصد ازدواج در بین نباشد، شرعاً حرام است، مصرف مشروبات الکلی بر خلاف موازین شرعی اسلام است، نباید از آن استفاده کرد، باید جلوی کتاب‌ها و فیلم‌هایی که با اعتقادات و باورهای مذهبی در تضاد است، گرفته شود.	۰/۷۲
	ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	دوستی نزدیک و رفت و آمد دخترها و پسرها با هم اشکالی ندارد، با ظاهر شدن زنان با آرایش و حجاب نامناسب در اماکن عمومی نباید به‌عنوان جرم برخورد شود، جوان‌ها باید به بزرگ‌ترها احترام بگذارند، دوستی و رفاقت مربوط به دوران قدیم بود، آدم نباید گول این حرف‌ها را بخورد، اگر آشنایی به من مراجعه کند و مشکلی داشته باشد، دوست دارم هر طور که شده به او کمک کنم، در جامعه ما داشتن تناسب بدنی امری مهم است، تنها موسیقی که برایم لذت‌بخش است، موسیقی سنتی کشورم است، بسیاری از اجزای فرهنگ و هنر ایرانی به درد زندگی امروزی نمی‌خورند و باید آنها را فراموش کرد، از شنیدن سرود رسمی کشورم احساس غرور و سربلندی می‌کنم.	۰/۷۷

۲-۱-۴. رسانه‌های اجتماعی

- مدت زمان عضویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی؛ مدت زمانی که فرد به عضویت رسانه‌های اجتماعی درآمده است. در پژوهش حاضر مدت زمان عضویت کاربران در شش

طبقه کمتر از شش ماه، از شش ماه تا کمتر از یک سال، از یک سال تا کمتر از دو سال، از دو سال تا کمتر از سه سال، از سه سال تا کمتر از چهار سال و از چهار سال تا بیشتر از چهار سال دسته‌بندی شده است.

- میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی؛ مدت زمانی از شبانه روز که فرد از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر میزان استفاده کاربران از رسانه‌های به شش طبقه کمتر از یک ساعت، از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و از سه ساعت تا کمتر از چهار ساعت، از چهار ساعت تا کمتر از ۵ ساعت و از پنج ساعت تا بیشتر از پنج ساعت دسته‌بندی شده است.

- انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دو نوع جهت‌گیری به شرح زیر منعکس می‌شود:

۱. جهت‌گیری ابزاری: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و غیره، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، گوش دادن به موسیقی، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی منجر می‌شود.

۲. جهت‌گیری عادت‌ی: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

- واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی از دید کاربران؛ به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

۱. اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده؛
۲. میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
۳. اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده از دید کاربران؛
۴. درست و مورد تأیید بودن تحلیل‌های صورت گرفته در مورد مسائل سیاسی، دینی، اجتماعی و غیره در رسانه‌های اجتماعی از دید کاربران.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر این است که که ۴۴/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۵۵/۵ درصد آنها زن بوده‌اند. از لحاظ توزیع سنی، گروه سنی بین ۲۰ تا ۲۴ سال با ۷۰/۴ درصد پاسخگویان دارای بیشترین میزان و گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال با ۴/۷ درصد داری کمترین فراوانی است. از نظر مقطع تحصیلی، ۲/۹ درصد پاسخگویان در مقطع دیپلم، ۵/۴ درصد در مقطع کاردانی، ۷۱/۷ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۱/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۸/۵ درصد در مقطع دکتری قرار دارند. همچنین، از لحاظ وضعیت تأهل، ۸۷/۴ درصد پاسخگویان مجرد و ۱۲/۶ درصد متأهل هستند. از نظر وضعیت شغلی، ۸۷ درصد پاسخگویان دانشجو یا دانش‌آموز، ۱۲/۹ درصد خانه‌دار، ۷ درصد بیکار و ۴/۹ درصد نیز شاغل هستند.

جدول ۲ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بعد پابندی به ارزش‌های خانوادگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۴۳/۴ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های خانوادگی خود را در حد متوسط و ۴۲/۶ درصد آن را در حد زیاد می‌دانند. این در حالی است که تنها ۱۳ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های خانوادگی خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد پابندی به ارزش خانوادگی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۱۵) است. همچنین مقایسه میانگین‌های پابندی به ارزش‌های خانوادگی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین پابندی به ارزش‌های خانوادگی جوانان شهر مشهد با ۳/۷۳ و جوانان شهر تهران با ۳/۵۵ دارای بیشترین میزان است. کمترین میزان در پابندی به ارزش‌های خانوادگی به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۴۹ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۴۸ تعلق دارد.

جدول ۲. وضعیت پابندی به ارزش‌های خانوادگی پاسخگویان

پابندی به ارزش‌های خانوادگی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۰	۰	۱۳۲	۳۳	۱۳۶	۳۴	۰	۰	۰	۰	۲۷۲	۱۳
متوسط	۱۶۰	۳۲	۲۵۶	۶۴	۲۵۶	۶۴	۳۲	۸	۲۰۸	۵۲	۹۱۲	۴۳/۴
زیاد	۳۴۰	۶۸	۱۲	۳	۸	۲	۳۶۸	۹۲	۱۹۲	۴۸	۹۱۶	۴۳/۶
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۵۵		۲/۴۹		۲/۴۸		۳/۷۳		۳/۴۲		۳/۱۵	

جدول ۳ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بعد پابندی به ارزش‌های دینی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۶۷/۸ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های دینی خود را در حد متوسط و ۲۴/۲ درصد آن را در حد زیاد می‌دانند. این در حالی است که تنها ۸ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های دینی خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد پابندی به ارزش‌های دینی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۰۲) است. مقایسه میانگین‌های پابندی به ارزش‌های دینی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین ارزش دینی جوانان شهر مشهد با ۳/۳۱ و جوانان شهر تهران با ۳/۱ دارای بیشترین میزان است. همچنین، کمترین میزان در پابندی به ارزش‌های دینی به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۸۶ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۸۳ تعلق دارد.

جدول ۳. وضعیت پابندی به ارزش‌های دینی پاسخگویان

پابندی به ارزش‌های دینی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۴۰	۸	۴۰	۱۰	۴۸	۱۲	۰	۰	۳۲	۸	۱۶۸	۸
متوسط	۳۲۰	۶۴	۲۹۶	۷۴	۲۹۶	۷۴	۲۳۲	۵۸	۲۸۰	۷۰	۱۴۲۴	۶۷/۸
زیاد	۱۴۰	۲۸	۶۴	۱۶	۵۶	۱۴	۱۶۸	۴۲	۸۸	۲۲	۵۰۸	۲۴/۲
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۱		۲/۸۶		۲/۸۳		۳/۳۱		۳/۰۴		۳/۰۲	

جدول ۴ نشان‌دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بعد پابندی به ارزش‌های

اجتماعی و فرهنگی است. بر اساس داده‌های این جدول، ۶۶/۱ درصد از پاسخگویان پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خود را در حد متوسط و ۳۰/۲ درصد آن را در حد زیاد می‌دانند. این در حالی است که تنها ۳/۷ درصد از پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خود را در حد کم گزارش کرده‌اند. میانگین بعد پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۱۴) است. مقایسه میانگین‌های پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوانان پنج شهر مختلف نشان می‌دهد که میانگین پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوانان شهر تهران با ۳/۴۲ و جوانان شهر ساری با ۳/۴۱ دارای بیشترین میزان است. همچنین کمترین میزان در پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به جوانان شهر تبریز با میانگین ۲/۷۰ و جوانان شهر اصفهان با میانگین ۲/۷۵ تعلق دارد.

جدول ۴. وضعیت پابندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان

پابندی به ارزش‌های اجتماعی فرهنگی	تهران		تبریز		اصفهان		مشهد		ساری		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۰	۰	۴۴	۱۱	۳۴	۸/۵	۰	۰	۰	۰	۷۸	۳/۷
متوسط	۲۷۰	۵۴	۳۳۸	۸۴/۵	۳۴۸	۸۷	۲۱۶	۵۴	۲۱۶	۵۴	۱۳۸۸	۶۶/۱
زیاد	۲۳۰	۴۶	۱۸	۴/۵	۱۸	۴/۵	۱۸۴	۴۶	۱۸۴	۴۶	۶۳۴	۳۰/۲
جمع	۵۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۲۱۰۰	۱۰۰
میانگین (از ۵)	۳/۴۲		۲/۷۰		۲/۷۵		۳/۳۸		۳/۴۱		۳/۱۴	

همان‌طور که گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این بخش به آنها پرداخته می‌شود. اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد که مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی با پابندی به ارزش‌ها و همه ابعاد آن رابطه منفی و معناداری دارد. به عبارت دیگر، با افزایش مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، از میزان پابندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی کاسته می‌شود. متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با پابندی به ارزش‌ها و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد. این رابطه معکوس است و به این معناست که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از میزان

پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی کاسته می‌شود. همچنین نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی با پایبندی به ارزش‌ها و همه ابعاد آن رابطه منفی و معناداری دارد. با افزایش نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از میزان پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی کاسته می‌شود. علاوه بر این، بین واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی با ارزش‌های خانوادگی و ارزش‌های دینی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به سخن دیگر، با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی، از میزان ارزش‌های خانوادگی و دینی جوانان کاسته می‌شود.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر	مدت زمان عضویت	میزان استفاده	استفاده هدفمند	استفاده غیرهدفمند	نوع استفاده	واقعی تلقی کردن محتوا
پایبندی به ارزش‌های خانوادگی	-۰/۲۹**	-۰/۵۶**	-۰/۴۲**	-۰/۵۰**	-۰/۵۱**	-۰/۰۸*
پایبندی به ارزش‌های دینی	-۰/۱۴**	-۰/۲۲**	-۰/۱۷**	-۰/۳۰**	-۰/۲۷**	-۰/۱۰**
پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	-۰/۳۳**	-۰/۴۵**	-۰/۲۲**	-۰/۳۴**	-۰/۳۱**	-۰/۰۱
پایبندی به ارزش‌ها	-۰/۳۲۱*	-۰/۵۳۷*	-۰/۳۵**	-۰/۴۹**	-۰/۴۷**	-۰/۰۲

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. **ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد: همبستگی چندگانه (R) معادل ۵۹ درصد محاسبه شده و گویای این مطلب است که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور هم‌زمان ۵۹ درصد با پایبندی به ارزش‌ها در بین جوانان ارتباط دارند. ضریب تعیین (R^2) نیز ۳۵ درصد محاسبه شده است. ۳۵ درصد از تغییرات پایبندی به ارزش‌ها توسط متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۶ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر پایبندی به ارزش‌ها به ترتیب، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۴۸-)، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۲۸-) و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی (بتا=۰/۱۳-) است.

در بعد پایبندی به ارزش‌های خانوادگی، نتایج جدول نشان می‌دهد که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی حدود ۴۱ درصد از تغییرات پایبندی به ارزش‌های خانوادگی را تبیین می‌کنند.

همچنین، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۵۹-)، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۲۸-)، مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۲۳-) و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۰۷-) قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پایبندی به ارزش‌های خانوادگی هستند.

ضریب تبیین در بعد پایبندی به ارزش‌های دینی نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی حدود ۱۱ درصد از تغییرات این بعد از پایبندی به ارزش‌ها را تبیین می‌کنند. همچنین، متغیرهای نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۲۵-)، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۴-) و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۱-) به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پایبندی به ارزش‌های دینی هستند.

سایر یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات بعد پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی توسط متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توضیح داده می‌شود. قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به ترتیب متغیرهای، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۴۱-)، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۱-) و مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی (بتا = ۰/۱۰-) است.

جدول ۶. ضرایب بتای تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل بر پایبندی به ارزش‌ها و ابعاد آن

متغیر وابسته متغیرهای مستقل	پایبندی به ارزش‌های خانوادگی	پایبندی به ارزش‌های دینی	پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	پایبندی به ارزش‌ها
مدت زمان عضویت	۰/۲۳**	۰/۰۵-	۰/۱۰**	۰/۱۳**
میزان استفاده	۰/۵۹**	۰/۱۱**	۰/۴۱**	۰/۴۸**
نوع استفاده	۰/۲۸**	۰/۲۵**	۰/۱۱**	۰/۲۸**
واقعی تلقی کردن محتوا	۰/۰۷*	۰/۱۴**	۰/۰۱	۰/۰۳-
R	۰/۶۴	۰/۳۲	۰/۴۷	۰/۵۹
R ²	۰/۴۱	۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۳۵
F	۳۶۷/۳	۶۲/۰۱	۱۴۷/۷	۲۸۷/۳۸
Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. **ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. امروزه با استفاده از اینترنت و حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده، پس از ظهور، خود منشأ تحولات زیادی شده است. یکی از این تحولات، تحول در ارزش‌های افراد به‌ویژه نوجوانان و جوانان است.

همچنین ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، دینی و خانوادگی ایفا می‌کند. در این ارتباط، مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌ها با عرضه‌های متفاوت و گاه متعارض، آثار متفاوتی در پایداری جوانان به ارزش‌ها دارد. چنانکه نتایج پژوهش حاضر نشان داده است، در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر پایداری جوانان به ارزش‌ها می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایداری جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و فرهنگی و اجتماعی رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. به عبارت دیگر، هر قدر بر میزان متغیرهای مستقل یاد شده افزوده می‌شود، از پایداری جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و فرهنگی و اجتماعی کاسته می‌شود. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش حسینی (۱۳۹۰)، ابوالقاسمی و دیگران (۱۳۹۲)، افشار و همکاران (۱۳۹۴) و تیلر (۲۰۱۲) است که در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند: افرادی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، هویت و ارزش‌های خانوادگی، دینی و ملی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، دارند.

در تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در تضعیف ارزش‌های خانوادگی کاربران باید گفت که معمولاً جوانانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، وقت کمتری را با افراد خانواده سپری می‌کنند و در نتیجه تعلقات و ارتباطات عاطفی آنها با اعضای خانواده و به‌ویژه با والدین کمتر می‌شود. از طرف دیگر، بخشی از مطالب و محتوای این رسانه‌های

اجتماعی با ارزش‌ها و انتظارات والدین که عمدتاً نسل قدیمی و سنتی محسوب می‌شوند و طالب معنویت‌گرایی، جمع‌گرایی و رعایت نظم و اخلاق مذهبی هستند ناهمخوانی دارد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی شکاف بین نسلی میان والدین و فرزندان را افزایش می‌دهند، به‌ویژه آنکه در بسیاری از موارد مروج فرهنگ مادی‌نگر و منفعت‌طلب و فرد‌گرای کشورهای غربی هستند که هم این فناوری را پدید آورده و هم بیش از همه آن را تغذیه می‌کنند. تنها کسانی می‌توانند در برابر این تأثیرات مقاومت کنند که قدرت تحلیل این پیام‌های متعدد و متنوع را داشته باشند و به جای سرگرمی و وقت‌گذرانی با رسانه‌های اجتماعی بتوانند استفاده علمی و سازنده‌ای از آن به عمل آورند. همچنین، می‌توان گفت که نظام ارتباطی جدید موجب شده است اعضای خانواده هر کدام «فردی» زندگی کنند؛ در گذشته اعضای خانواده کنار هم جمع می‌شدند، با هم درد دل می‌کردند و به هم مشورت می‌دادند، اما وسایل ارتباط جمعی جدید اعضای خانواده را از هم جدا کرده و هر یک از اعضای خانواده در گوشه‌ای از منزل سرگرم رسیدگی به کار خود (با رایانه، تلفن همراه و غیره) است. به تدریج پیوند اعضای خانواده روز به روز ضعیف‌تر می‌شود. اکنون، عمده منابع هویت‌ساز از طریق شبکه ارتباطات شکل می‌گیرد و این به معنای تضعیف شدید هویت و ارزش‌های خانوادگی است.

علاوه بر این، امروزه رسانه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای در ساختار زندگی خانواده‌ها پیدا کرده‌اند. حضور در این رسانه‌ها ارتباطات خانوادگی را دستخوش تغییر کرده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی فعالیتی زمان‌بر است که مدت تعامل افراد خانواده با یکدیگر را کاهش می‌دهد. در این میان، نوجوانان و جوانان به واسطه فراغتی که دارند، نسبت به بزرگسالان، مدت زمان بیشتری را به این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند. از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی، کشمکش‌های جدیدی را در خانواده ایجاد می‌کند که شامل زمان استفاده از این رسانه‌ها، نوع صفحاتی که توسط نوجوانان و جوانان مورد استفاده قرار می‌گیرد و دستیابی فرزندان و والدین به اطلاعات خصوصی یکدیگر و غیره است. چنانچه نوجوان و جوان در پیوندهای عاطفی و درک متقابل با سایر اعضای خانواده دچار مشکل باشد، احساس تنهایی، افسردگی و بی‌تفاوتی کرده و برای جبران به یک دوست، سرگرمی خاص و غیره روی می‌آورد و فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی مناسب‌ترین محمل برای

این مقصود است. ژانت کرنبلوم^۱ در این مورد معتقد است: نوجوانان امروز به گونه‌ای بزرگ می‌شوند که در یک دست آنها کنترل تلویزیون و در دست دیگر آنها موشواره^۲ رایانه است و دیگر دستی باقی نمی‌ماند تا دستان والدین خود را لمس کنند. وی استقبال خانواده از فناوری‌های مدرن و در دسترس قرار دادن آنها را برای نوجوانان و جوانان، عامل گسست پیوندهای عاطفی و ارزش‌های خانوادگی می‌داند.

در تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در تضعیف ارزش‌های دینی و فرهنگی و اجتماعی جوانان باید گفت که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون رسانه‌های اجتماعی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت ارزش‌های دینی آنها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌ها است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از رسانه‌های اجتماعی اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن، کاهش پابندی جوانان به ارزش‌های دینی و فرهنگی و اجتماعی است.

علاوه بر این، با گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارنده و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت^۳ با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. چنانکه کاستلز بیان کرده است، ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و ارزش‌های ملی و اجتماعی شهروندان ایفا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴-۳۸۳). همچنین، پاستر^۴ بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت و ارزش‌های ملی و سنتی تأکید کرده است. در این خصوص، او فرایند جهانی شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت و ارزش‌های

1. Janet Kornblum
2. Mouse
3. Inglehart
4. Poster

ملی و سنتی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). گیدنز رسانه‌های نوین را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است. در مجموع، با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که قرار گرفتن جوان ایرانی در برابر رسانه‌های اجتماعی با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کنند، باعث می‌شود که جوانان با ارزش‌ها و فرهنگ‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ و ارزش‌های خودشان متفاوت است. در نتیجه این امر، می‌توان شاهد تغییرات فرهنگی همچون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر، پابندی به ارزش‌ها و در واقع منش زندگی جوانان بود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. آبرامسون، پل و اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۸). «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی»، ترجمه شهناز شفیق‌خانی، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۱۵-۱۴: ۱۰۶-۵۹.
۲. ابوالقاسمی، محمود، عباسعلی نوروزی و محسن طالب‌زاده نوبریان (۱۳۹۲). «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی»، مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۳: ۲۴-۳.
۳. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
۴. اسولیوان، تام، جان هارتلی جان و فیسک (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.
۵. افشار، سیمین، بدری برندگی و صمد عدلی‌پور (۱۳۹۴). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و ارزش‌های خانوادگی دانشجویان»، ارائه شده در دومین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
۶. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
۷. باهنر، ناصر و طاهره جعفری کیدقان (۱۳۸۹). «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴: ۱۵۶-۱۳۱.
۸. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۹. پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
۱۰. چلبی، مسعود (۱۳۸۳). چارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. چلبی، مسعود (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.
۱۲. حسینی، سیدعباس (۱۳۹۰). «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی»، دین و رسانه، سال اول، شماره ۴: ۱۳۱-۱۱۴.
۱۳. صادقی لواسانی‌نیا، نادر و محتبی حیدری (۱۳۹۱). «بررسی اثر رسانه‌ای شبکه ماهواره‌ای فارسی ۱ بر نگرش مخاطب»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۸: ۱۳۹-۱۲۷.
۱۴. عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱). تحلیل پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، رساله کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۱۵. قاسمی، وحید، صمد عدلی‌پور و مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان»، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۲: ۳۵-۹.
۱۶. کازنو، ژان (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر

- محسنی، تهران: اطلاعات.
۱۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۱۸. گودرزی، سعید (۱۳۸۸). «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۹: ۴۴۴-۴۲۱.
۱۹. گیدنز، آتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۲۰. معمار، ثریا، صمد عدلی‌پور و فاتره خاکسار (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال اول، شماره ۴: ۱۷۶-۱۵۵.
۲۱. معیدفر، سعید (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی مسائل معاصر در ایران، تهران: سرزمین ما.
۲۲. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پ، اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۳. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۲۴. ویندال، سون، بنو سیگنایترز و جین اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.
۲۵. هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.

ب) منابع لاتین

1. Ballew, K. C. (2011). Family Values: The Empirical Impact of Internet Use, M. A. Thesis, Baylor University, Department of Sociology .
2. Mesch, G. (2006). "Family Relations and the Internet: Exploring a Family Boundaries Approach", Journal of family communication, Vol. 6, No. 2: 119-138 .
3. Morgan, M. (1995). The Critical Contribution of George Gerbner, Colorado, Westview Press: 99-117 .
4. Rokeach, M. (1968). Beliefs, Attitudes and Values: A theory of organization and change, Sanfransisco: Jossey-Bass Publishers .
5. Rubin, A. (1993). Audience Activity and Media Use, Communication Monographs, Vol. 60, Issue 1: 98- 105 .
6. Tyler, T. (2012). " Social networking and Globalization, Mediterranean", Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 6 .

شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از نظر نخبگان رسانه*

مستوره عزت‌زاده^۱ * علی ربیعی^۲ * علی اکبر فرهنگی^۳ * محمد سلطانی‌فر^۴

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش آموزشی آنها از نظر نخبگان رسانه انجام شده است، روش پژوهش این مقاله ترکیبی (پرسشنامه کارت کیو و تحلیل عاملی) است. گویه‌های ایفای نقش آموزشی شبکه‌های اجتماعی از طریق از گروه کانون شناسایی شد، به جهت تنوع و تعدد شبکه‌های اجتماعی دو نمونه پرکاربر داخلی و دو نمونه پرکاربر خارجی مطابق گروه کانونی انتخاب شد و سپس توسط نخبگان رسانه مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد: نقش آموزشی شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با چهار نقش دیگر در رتبه آخر قرار دارد. از طرفی بررسی نقش‌های آموزشی نشان داد که بالاترین رتبه، به ایجاد تبادل معلومات عمومی کاربران با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی و در پایین‌ترین رتبه، آموزش‌های تخصصی اقشار گوناگون در شبکه‌های اجتماعی رتبه‌بندی شدند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، نقش‌های آموزشی رسانه و شبکه‌های آموزشی تخصصی

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۹۵-۱۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۴/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۹/۱

- * این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در انجام رسالت رسانه‌ای آنها از نظر نخبگان رسانه به منظور ارائه یک مدل مطلوب» است.
۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول (mastooreh.e@hotmail.com)
 ۲. دانشیار مدیریت رسانه و ارتباطات دانشگاه پیام نور (alirabieipnu@pnu.ac.ir)
 ۳. استاد گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (dr_aafarhangi@yahoo.com)
 ۴. دانشیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (msoltanifar@yahoo.com)

مقدمه

با وجود آنکه رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌های مختلف زندگی کنونی بشر نقش داشته و در بطن زندگی انسان‌ها به‌عنوان یک رکن پر نفوذ ورود کرده‌اند، بستر ارتباط بدون حد و مرز کاربران را فراهم می‌آورند و از محبوبیت بالایی میان مخاطبان رسانه برخوردارند و با توجه به اینکه بر گستره وب استوار بوده و از لحاظ تکنولوژیکی پیشرفته‌ترین و متنوع‌ترین نوع ارتباطات را میان مخاطبان سراسر جهان فراهم می‌آورند، با تولید محتوا از «حالت توده‌ای» و تولیدات صرفاً رسانه محور خارج شده و به «حالت اشتراکی» و تولید محتوای مشترک کاربر و رسانه حرکت کرده‌اند. به نظر می‌رسد فعالیت این رسانه‌ها از توجه به استراتژی، ساختار و تولید محتوا (مشارکتی) و فرایندهای مدیریتی، به سمت تنوع و روزآمدی فناورانه ارتباطی و توجه بر نشر اطلاعات کاربر متمرکز است. مقوله بحث‌برانگیز و مهم، آن است که شبکه‌های اجتماعی از لحاظ نقش رسانه‌ای نیز پاسخگوی نیازهای تکامل یافته بشر امروز هستند. آیا در شبکه‌های اجتماعی نقش آموزشی صورت می‌پذیرد؟ آیا یک شبکه اجتماعی با وجود سطح گسترده دسترسی و امکانات الکترونیکی و فناورانه ارتباطی توانسته نقش آموزشی خود را در زندگی بشر امروز به معنای نسبتاً کامل و مفید ایفا کند؟ آیا در آموزش عمومی و تخصصی، در جلب آموزش‌های مجازی، در اشتراک نتایج آموزش‌های تخصصی، در اطلاع‌رسانی برنامه‌های مؤسسات آموزشی حضوری و مجازی، در مشاوره، در پشتیبانی پس از آموزش و... نقش بارز و قابل توجهی دارند؟ پژوهش حاضر برای اولین بار با هدف شناسایی و رتبه‌بندی موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از منظر نخبگان رسانه در ایران به بررسی این مهم می‌پردازد. هدف این مقاله، شناسایی موفق‌ترین شبکه اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی و مهم‌ترین نقش آموزشی از منظر نخبگان رسانه است. فرضیه تحقیق عبارت است از اینکه رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از منظر نخبگان رسانه متفاوت است.

۱. ادبیات تحقیق

توجه به نقش‌های رسانه‌ها اولین بار در نظریه نقش رسانه‌ها هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ مطرح شد. او سه نقش اساسی برای رسانه برشمرد: نقش خبری (اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط)، نقش راهنمایی و هدایت افکار عمومی و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی). ۱۸ سال بعد، چارلز رایت نقش چهارم رسانه‌ها را مطرح کرد و آن، نقش تفریح و سرگرمی بود. این چهار نقش کلیدی رسانه‌ها، همراه نقش کنترل سیاسی و اجتماعی جامعه که با کارکردهای جدید رسانه‌های اجتماعی بعد از ۱۱ سپتامبر به سایر نقش‌های رسانه‌ها اضافه شد، از جمله رسالت تمامی رسانه‌ها حتی رسانه‌های اجتماعی و انواع آن برشمرده می‌شوند (دهقان، ۱۳۸۸: ۳۲۴). در این نظریه تلاش لاسول بر قائل شدن نقش برای رسانه‌هاست. چهار نقش اصلی و این مقوله شامل همه رسانه‌ها شده و هیچ تفکیکی بین رسانه‌های سنتی، صنعتی و... توسط ایشان صورت نگرفت. نظریه همزمانی رسانه‌ها که توسط دنیس و کینی در سال ۱۹۹۸ مطرح شد نیز به بحث آموزش در رسانه‌ها می‌پردازد. در این نظریه تمرکز بر آموزش گروهی مجموعه‌ای از افراد با هم و در یک زمان مطرح شده است که به هم‌زمانی تعبیر می‌شود. این نظریه معتقد است: رسانه عامل ارتباط و انتقال اطلاعات میان آموزش‌دهنده و آموزش‌گیرنده است که به درک و پذیرش اطلاعات افراد کمک می‌کند (به این فرایند انتقال می‌گویند). سپس از انتقال اطلاعات رسانه می‌تواند مدل ذهنی افراد تحت تعلیم را شکل داده و یکپارچه کند و به عبارتی، ذهنیت همه افراد تحت تعلیم را همگرا کند. بنابراین رسانه عامل درک متقابل افراد می‌شود (Tsikerdekis, 2012). این نظریه خاصه به بحث آموزش‌های تخصصی گروهی، درک و تغییر مدل ذهنی پس از آموزش به کمک رسانه‌ها اشاره می‌کند.

نظریه بصیرت و محاوره که توسط پائولو فریره - از مشهورترین منتقدان ارتباطات و توسعه - مطرح شد، به بحث آموزش در رسانه‌ها اشاره دارد. بر اساس این نظریه، افراد در کنار علاقمندی به دریافت پیام، به همان اندازه علاقمند به انتشار و انتقال اندیشه‌های خود به دیگران هستند و این مقوله طرح یک «فراگرد ارتباطی مشارکتی» است. به اعتقاد او، ارتباط مشارکتی واقعی، هنگامی صورت می‌گیرد که با اعتماد دوطرف و همگرایی همراه باشد. انتقال یک‌سویه اطلاعات از یک منبع موقتی قدرتمند، به هیچ وجه در رشد شخصیت افراد

تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به خود آگاهی، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مشکلات اجتماعی کمک نمی‌کند. به همین جهت او با عنوان «آموزش ستمدیدگان» در کتابی با همین عنوان مطرح می‌کند که نظام آموزش کنونی نظام مخزنی است و پیشنهاد او برای یک نظام آموزش مطلوب بر چهار اصل استوار است: محاوره، طرد تفاوت فرستنده و گیرنده، اعتقاد به توانایی و خلاقیت افراد و مشارکت در ارتباط (دهقان، پیشین: ۲۳۱). این نظریه که امر آموزش را مبتنی بر ارتباط دائمی و بدون مرز کاربر و سیستم آموزشی در فضای رسانه می‌داند، بیشتر به بحث آموزش‌های عمومی و بصیرت و درک صحیح و رشد شخصیت اشاره دارد.

۱-۱. شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار بارنزا در سال ۱۹۵۴ مطرح کرد. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی هستند که شامل مردم و سازمان‌هایی می‌شوند که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل بوده و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند (اکبری‌تبار، ۱۳۹۰).

۱-۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی مجازی، وب‌گاه و یا مجموعه وب‌گاه‌هایی است که به کاربران خود اجازه می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، احساسات، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران، در قالب کلمات، صوت، تصویر و سایر نظام‌های نشانه‌ای به اشتراک گذاشته و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. الگوریتم ایجاد ارتباط با دیگران و به اشتراک گذاشتن مطلب با آنان و یا استفاده از مطالب آنان و یا میزان اعتبار کاربر در ایجاد تغییرات در ساختارهای شبکه‌های اجتماعی، یا حتی وسیله ورود به آنها بنا به تعریف و فلسفه تأسیس هر کدام از آنها با دیگری متفاوت بوده که باعث می‌شود هر یک از شبکه‌های اجتماعی، فضا، نظام نشانه‌شناختی، نوع ارتباط و فرایند ایجاد ارتباط خاص خود را داشته باشند (Wellman, 1983: 155-200).

شبکه‌های اجتماعی مجازی سرویس‌های تحت وب ۲ هستند که به کاربرانشان امکان

ایجاد صفحات شخصی و درج اطلاعات شخصی را می‌دهند. این صفحات می‌توانند به صورت عمومی یا نیمه‌عمومی قابل مشاهده باشند. به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی میلیون‌ها کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرزهای جغرافیایی، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (پوری، ۱۳۸۹). از میان شبکه‌های اجتماعی مجازی به جهت تنوع و تعدد شبکه‌های اجتماعی، دو نمونه پرکاربر داخلی (فیس‌نما و آپارات) و دو نمونه پرکاربر خارجی (فیس‌بوک و یوتیوب) نظیر به نظیر انتخاب شد که به طور خلاصه در زیر پرداخته می‌شود. مطابق گروه کانونی، دلایل انتخاب چهار شبکه اجتماعی مورد مطالعه در این مقاله، سهولت دسترسی، جلب توجه مخاطب، تعداد بالای کاربر، تعداد مراجعات بالای کاربران در روز است.

۱-۲-۱. شبکه اجتماعی فیس بوک

فیس بوک^۱ یک شبکه اجتماعی رایگان در اینترنت است که در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شده است. کاربران می‌توانند با یکدیگر به‌طور کاملاً چندرسانه‌ای در ارتباط باشند، دوستان را به فهرست خود اضافه کنند، با دیگران آشنا شوند و برای خود یک صفحه شخصی ایجاد کنند تا دیگران به آن مراجعه کرده و اطلاعات آن را مشاهده کنند و در صورت تمایل، نظر خود را اعلام کنند. از جمله نکات قوی و مثبت در فیس‌بوک، طراحی ساده و در عین حال قدرتمند آن است که توانسته نظر بسیاری از کاربران را به خود جلب کند. امکانات و سرگرمی‌های بسیار زیاد و متنوعی در فیس‌بوک قرار داده شده که عامل مهم جلب کاربر است (Lion, 2012).

۱-۲-۲. شبکه اجتماعی فیس‌نما

فیس‌نما^۲ از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های اجتماعی خارجی و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران و ایجاد یک شبکه اجتماعی سالم تأسیس شد. در این شبکه کاربران می‌توانند یک ارسال با طول بیشتر از ۲۰۰۰۰ کاراکتر به همراه تصویر، ویدئو، لینک و فایل داشته و با دنبال کردن کاربران، افکار و نظرات خود را با سایرین به اشتراک بگذارند. افراد با

1. Facebook
2. Facenama