

نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی، دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)

سید محمد دادگران¹ * رها خرازی آذر² * فرحناز دبلشکی³

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی است. روش پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی و تحلیلی است. داده‌های پژوهش به‌وسیله پرسشنامه که به‌صورت آنلاین در صفحه کتابدونی شبکه اجتماعی اینستاگرام برای پاسخگوی کاربران قرار گرفته، تهیه شده است. جامعه آماری شامل 418 نفر از دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS وارد و کدگذاری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است عضویت در صفحات مربوط به کتاب در اینستاگرام، باعث گرایش کاربران آنها به کتابخوانی می‌شود. اکثر پاسخگویان ابراز کرده‌اند معرفی و نقد کتاب جدید در اینستاگرام آنها را به خواندن آن ترغیب می‌کند. پاسخگویان برای مهم‌ترین فایده به‌اشتراک‌گذاری محتوای مربوط به کتاب در اینستاگرام ترویج کتابخوانی، تبادل نظر با افراد کتابخوان، اطلاع‌رسانی در حوزه کتاب، افزایش دانش و اطلاعات، تقویت مشارکت در جامعه و ارتباط گسترده را انتخاب کرده‌اند. بر اساس نتایج آزمون‌های آماری، بین محتوای صفحات مربوط به کتاب در اینستاگرام و گرایش کاربران به کتابخوانی رابطه وجود دارد. همچنین بین وجود صفحات مربوط به نهادهای فرهنگی و بزرگان فرهنگ در اینستاگرام و گرایش کاربران به کتابخوانی رابطه وجود دارد.

این اولین پژوهش در زمینه نقش اینستاگرام بر ترویج مطالعه تا زمان انجام آن است و یافته‌های

-
1. استادیار دانشگاه صدا و سیما (mohamad_dadgaran@yahoo.com)
 2. استادیار دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران (raha_kharazi@iauec.ac.ir)
 3. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران (fdebleshki@yahoo.com)

آن می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های نهادهای کتاب‌محور در کشور مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، ترویج مطالعه، فرهنگ کتابخوانی، صفحه کتابدونی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی - سال ششم - شماره بیست و دوم - بهار 96 - 207-234

تاریخ دریافت مقاله: 95/1/22 تاریخ پذیرش مقاله: 95/7/18

1. مقدمه

امروزه با اختراع اینترنت و تکامل سرویس‌های آن گونه‌های جدیدی از ارتباطات مجازی شکل گرفته است. رشد شتابان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، الگوی ارتباطات فردی و گروهی در جوامع را نیز دچار دگرگونی، تحول و تکامل کرده است. لزوم بررسی اثرات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر روابط انسانی برای درک شرایط کنونی بر کسی پوشیده نیست. مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس بوک¹، مای اسپیس²، اینستاگرام³ و... زمینه‌های بررسی از این دست است. اینترنت به دو شیوه باعث دگرگونی فرهنگی می‌شود: نخست فرهنگ خودش را عرضه می‌کند و دوم، گذرگاهی برای سایر فرهنگ‌ها تدارک می‌بیند. اینترنت، محلی برای عرضه الگوهای رفتاری متفاوت با فرهنگ‌های رسمی است. احتمالاً به همین خاطر است که تأثیرگذاری آن در قیاس با دو عامل دیگر (عوامل محیطی و حوزه فرهنگی) بیشتر خواهد بود. اینترنت محیط، ابزار و تعاملات خاص خود را دارد، که با محیط، ابزار و تعاملات غیرمجازی کاملاً متفاوت است و این بدین معناست که اینترنت به خودی خود و بدون در نظر گرفتن فرهنگ‌های غیر ممکن است یک فرهنگ خاص با آنها در ارتباط باشد، عامل مؤثری در ایجاد تغییر در درون فرهنگ است. از زمان ظهور چاپ به عنوان بستر رسانه جمعی تا هنگامی که اینترنت به عنوان پلت فرم ظهور رسانه‌های آنلاین پا به عرصه گذاشت، تصور نمی‌رفت که تعاملات رسانه‌ای امروز چنین جایگاهی بیابند و رسانه‌هایی با عنوان رسانه‌های اجتماعی رشد بیشتری از سایر رسانه‌ها داشته باشند و این چنین نیاز و خواسته‌های مخاطب را برآورده سازند. امروزه تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده و شبکه‌هایی برای کاربرد همه اشکال ذکر شده به منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل تر و همه جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است؛ این اشکال جدید رسانه‌های اجتماعی نام دارند (خلقتی، 1389: 1). شبکه‌های

1. Facebook
2. My Space
3. Instagram

اجتماعی¹ یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. کاربرد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آن است که کاربران را از طریق ایجاد پروفایل اطلاعات شخصی و دعوت کردن از دوستان و همکاران برای دسترسی به پروفایل و ایمیل‌شان، قادر به اتصال با یکدیگر و ارسال پیام‌های لحظه‌ای می‌کند (صدیق‌بنای، 1387). با ظهور و پیدایش تلفن همراه دنیای جدیدی پیش روی کاربران آن گشوده شد. علاوه بر امکان مکالمه در هر مکان و زمانی، به مرور و با گذشت زمان شبکه‌های اجتماعی موبایلی پا به عرصه وجود گذاشتند. این شبکه‌ها با فراهم‌سازی امکان مکالمه و پیام‌رایگان، بارگذاری محتوایی همچون متن، تصویر، صوت و مکالمه تصویری و بسیاری امکانات جذاب، تعداد زیادی از کاربران خود را شگفت‌زده و به سمت خود کشاندند. در این انتشارات آنلاین، کاربر می‌تواند به‌طور رایگان عضو سایت شود، به سادگی نوشته‌های خود را برای مخاطبان علاقه‌مند بر روی سایت قرار دهد، فهرستی از رمان‌ها و داستان‌های کوتاه و اشعار را بخواند، با سایر نویسندگان آشنا شود، مطالب دیگران را بخواند و نظر دهد و خوانندگان و طرفداران خود را جذب کند (عاملی، 1388: 33). خصوصیت همیشه در دسترس بودن تلفن همراه و نیز علاقه زیاد کاربران آن از هر قشر و طبقه و تحصیلاتی می‌تواند در این هدف بسیار مؤثر باشد. شبکه‌هایی همچون وایبر، واتس‌آپ، تلگرام، لاین، وی‌چت و اینستاگرام می‌توانند با به اشتراک‌گذاری معرفی کتاب‌ها، نقد کتاب، قسمت‌هایی از متن و تصویر جلد کتاب و... توسط کاربران آنها به توسعه فرهنگی کمک کنند. ترغیب دست‌اندرکاران فرهنگ به ایجاد صفحات کاربری در این شبکه‌ها، علاقمندان و نیز کاربران بی‌هدف را در معرض استفاده از مطالب آن قرار می‌دهد. برای توسعه کتابخوانی و تهیه منابع مناسب جهت مطالعه، برخی اقدامات ضروری است از جمله انجام دادن پژوهش‌هایی درباره عادت‌ها، سلیقه‌ها و نیازها در عرصه کتابخوانی. این پژوهش‌ها باید به صورت علمی و به نحوی صورت پذیرند که نتایج‌شان رهنمون‌های مفیدی برای سیاست‌های فرهنگی دولت و مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های ناشران باشد (گارثون، 1377: 45).

از طرف دیگر، مطالعه کردن یکی از شاخص‌های توسعه و رایج‌ترین محصول توسعه فرهنگی کشورها محسوب می‌شود. در واقع، این مطالعه است که باعث حیات تفکر در انسان است، چرا که سطوح آگاهی و معرفتی انسان وابسته به مطالعه است. بر همین مبناست

که امام علی (ع) می‌فرماید مطالعه، غذای روح بشر است (آقاجانی، 1388). قرآن در آیات زیادی همه افراد بشر را به تحصیل علم و دانش تشویق کرده است. خود معنای قرآن به معنای خواندن مؤید تأکید این معجزه بر خواندن است. خداوند اولین آیات قرآن را که به پیامبر اسلام (ص) نازل فرموده با امر قرائت آغاز کرده: «اقرا باسم ربك الذی خلق»¹ و همچنین در قرآن به قلم و آنچه می‌نویسند قسم یاد می‌کند: «ن والقلم و ما یسطرون»². در اوایل قرن بیست، مسئله مطالعه، و علاقمندی و عادت آن بیشتر جنبه تفنن و سرگرمی داشت. تحول اقتصادی و عظیمی که در امر پیشرفت علم و صنعت در کشورهای متریکی ایجاد شد با تعمیم تعلیمات عمومی که نتیجه نیازمندی‌های شدید به کارگران و افراد متخصص برای گرداندن چرخ عظیم صنعت بود، این مسئله (مطالعه) را از حالت انفرادی خارج و به مسئله عمومی و پایه‌ای از تحصیل و تربیت مبدل کرد (جوادزاده، 1387). همان‌طور که از زمان‌های گذشته مرسوم بوده است، هر فردی که کتابی را مطالعه می‌کرد و مطالب آن را مناسب می‌یافت، آن را به دوستان و نزدیکان خود توصیه می‌کرد. در زمان حال نیز این توصیه‌ها ادامه دارد. در شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند کسانی را بیابند که با آنها علائق مشترکی دارند. برای نمونه، افرادی که همگی به کتاب و کتاب‌خوانی و اشتراک آن علاقه‌مندند با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از بستر توانمندساز آن توانسته‌اند با افرادی از سراسر دنیا که علاقه‌ای مشترک به کتاب دارند، ارتباط برقرار کرده و از مزایای این ارتباط بهره ببرند (اکبری‌تبار، 1389: 1). امروزه مطالعه تنها محدود به کتاب، مجله و یا روزنامه نمی‌شود و محمل‌های جدیدی که برای مطالعه به وجود آمده، راه را برای افزایش مطالعه گشوده است تا در هر زمان و مکانی بتوان به جستجوی سریع منابع دلخواه برای مطالعه دست یافت. در این راستا، شبکه‌های اجتماعی به فراخور ماهیت و عملکرد خود به محملی برای اطلاع‌رسانی و دانش‌اندوزی تبدیل شده‌اند. آمار موجود سرانه مطالعه در کشور ما، براساس آمارهای منتشرشده از سازمان‌های کتاب‌محور با آمارهای مطلوب فاصله زیادی دارد. بنابراین یافتن راهکارهای ترویج فرهنگ مطالعه ضروری به نظر می‌رسد.

1. سوره علق، آیه (1)

2. سوره قلم، آیه (1)

2. فضای مجازی

واژه «فضای سایبر»¹ را نخستین بار ویلیام گیسن²، نویسنده پیشروی داستان‌های علمی-تخیلی، در سال 1984 به کار برد (بریگز و برک، 1391: 420). معادل آن فضای مجازی واژه‌ای است که در دهه 1980 وارد ادبیات علمی تخیلی شد (ویکی پدیا، تاریخ دسترسی 94/02/10). انگلیسی به نام تیم برنرز لی³ در 1989 چیزی ابداع کرد که خود آن را «شبکه جهان گستر وب» می‌نامید. تلاش او در ایجاد پیوندهای فرامتنی⁴، برجسته کردن لغت‌ها یا علائمی در داخل اسناد با «کلیک کردن روی آنها» عامل اصلی همه پیشرفت‌های بعدی بود (بریگز و برک، 1391: 407). این فضای پیچیده در واقع بازتاباننده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباط فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند (شکرخواه، 1381: 58).

3. تلفن‌های هوشمند

گوشی‌های هوشمند، گوشی‌های موبایل پیشرفته با قابلیت‌های خاص و کاربردهایی نظیر کامپیوترهای شخصی (PC) هستند. بیشتر گوشی‌های هوشمند دارای دوربین هستند و قابلیت‌هایی مثل اتصال به اینترنت و ایمیل و تنظیمات مشخص را نیز دارند. اولین تلفن دوربین‌دار در سال 2001 توسط شرکت شارپ مورد استفاده قرار گرفت، در ادامه نوکیا نیز در گرایشی که منجر به تبدیل دوربین‌های عکاسی به نقطه کلیدی فروش دستگاه‌های تلفن همراه در بازار اشباع شده گردید، به تولید تلفن‌های دوربین‌دار دست زد. از این مقطع به بعد، کلاس جدیدی از دستگاه عکاسی به دنیا معرفی شد که هدف اصلی‌اش ایجاد ارتباط بود و گرفتن عکس هدف ثانویه آن بود (Sarvas & Frohlich, 2011). دستگاه‌های متحرک دیجیتال نه تنها زمینه را برای ارتباط چهره به چهره اجتماعی میان کاربران فراهم می‌سازند که میان کاربران و فضاهای هیبریدی که آنها از آن عبور می‌کنند نیز ارتباط ایجاد می‌کنند. فضاهای هیبریدی، فضاهای متحرکی هستند که به دلیل حرکت مداوم کاربرانی که دستگاه‌های قابل حمل را به‌طور مداوم به اینترنت و سایر کاربران اتصال داده‌اند، ایجاد

-
1. Cyberspace
 2. William Gibson
 3. "Tim Berners-Lee"
 4. Hyper link

می‌شود (Creeber & Royston, 2009: 36).

پیش‌تر گفتیم که کاربرد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آن است که کاربران را از طریق ایجاد پروفایل اطلاعات شخصی و دعوت کردن از دوستان و همکاران برای دسترسی به پروفایل و ایمیل‌شان، قادر به اتصال با یکدیگر و ارسال پیام‌های لحظه‌ای می‌کند (Kaplan & Hoenlen, 2010: 63). کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. «اولین فضای شبکه‌ای را تام تراسکات و جیم الیس در سال 1979 از دانشگاه داک ایجاد کردند» (Kaplan & Hoenlen, 2010: 60). نویسندگان این شبکه اجتماعی اولیه به صورت آنلاین اقدام به نوشتن مطالب خود در آن می‌کردند. اصطلاح «وبلاگ»¹ اولین بار در همان زمان و به صورت مختصر شده یعنی «بلاگ» یک سال بعد استفاده شد. افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت محبوبیت این مفهوم را در جهت ایجاد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی همچون مای اسپیس (در 2003) و فیس بوک (در 2004) اضافه کرد. این رشد، قدم به قدم اصطلاح رسانه اجتماعی را ابداع کرد و آن را به برجستگی امروزی‌اش رساند» (خلقتی، 1389: 1). «سیکس دیگری دات کام»² یکی دیگر از نخستین پایگاه‌های اجتماعی به معنای مدرن به شمار می‌آید. در سال 1997 آندرو وینریچ «سیکس دیگری دات کام» را ایجاد کرد. پایگاه‌های اجتماعی دیگری نیز همزمان با سیکس دیگری به وجود آمدند که یکی از آنها «ایژین اونیو دات کام»³ نام داشت. گروه مؤسسان به نام‌های بنیامین سان⁴، پترچن⁵، گریس چنگ⁶، میشل مونتر و⁷ و کالوین وونگ⁸ این پایگاه را در 21 جولای 1997 ایجاد کردند (خلقتی، 1389: 10). پایگاه‌های دیگری نیز پس از آن به وجود آمدند که برخی از آنها به این شرح است: پایگاه «پلنت دات کام»⁹ در سپتامبر سال 1999 توسط عمر واسو¹⁰، پایگاه «لایو جورنال»¹

-
1. Weblog
 2. Six degrees.com
 3. AsianAvenue.com
 4. Benjamin Sun
 5. Peter Chen
 6. Grace Chang
 7. Michael Montero
 8. Calvin Wong
 9. Planet.com
 10. Omar Wasow

توسط برادفیتز پاتریک² در 15 آوریل 1999، پایگاه «سای ورلد»³ در 1999 در کره جنوبی، پایگاه «رایز دات کام»⁴ در سال 2001 توسط آدریان اسکات⁵، فرندستر⁶ در سال 2002، و «فیس بوک»⁷ در سال 2004 توسط مارک زوکر برگ⁸ به وجود آمدند. برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی پرکاربر عبارتند از اینستاگرام، لینکدین⁹، مای اسپیس، نت لاگ¹⁰، فوتولوگ¹¹، کلاس میت¹² و بلک پلانت¹³ که هر یک مقاصد خاصی را دنبال می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: اقبال ایرانیان به شبکه‌های اجتماعی از پایگاه اورکات آغاز شد؛ به گونه‌ای که پس از برزیل و آمریکا، سومین کشور حاضر در اورکات ایران بود. روند عضویت ایرانیان در اورکات به حدی پیش رفت که فارسی به یکی از پنج زبان پر استفاده در این پایگاه تبدیل شد. با گسترش یاهو 360، تعدادی از کاربران ایرانی به این نوع از پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند. از شبکه‌های اجتماعی دیگر مورد توجه در ایران می‌توان به شبکه اجتماعی کلوب، شبکه اجتماعی دانشجویان ایران (دوره)، همکلاسی‌ها، شبکه اجتماعی متخصصان ایران (یو 24) و پایگاه مرجع متخصصین ایران (آی آر اکسپرت) می‌توان اشاره کرد.

4. اینستاگرام¹⁴

شبکه اجتماعی اینستاگرام از زمانی که «کوبین سیستم» و «مایک کریگر» این شبکه را در سال 2010 راه‌اندازی کردند تا به امروز، اقبال بسیاری به خود دیده و هر روزه شمار بیشتری از کاربران به اعضای آن می‌پیوندند. تاریخ اینستاگرام و رای یک پلتفرم دیجیتال

-
1. Live Journal
 2. Brad Fitzpatrick
 3. Cyworld
 4. Ryze.com
 5. Adrian Scott
 6. Friendster
 7. Facebook
 8. Mark Zuckerberg
 9. LinkedIn
 10. Netlog
 11. Photolog
 12. Classmates
 13. BlackPlanet
 14. Instagram

است و مانند یک گالری مجازی عمل می‌کند. اینستاگرام یک محل دیدار و یک محل نمایش عکس به صورت روایی و قابل دسترس از طریق دستگاهی است که می‌توان با یک دست از آن استفاده کرد (وردینا 2013). اینستاگرام یک شبکه رایگان به اشتراک‌گذاری عکس است که در آن کاربر می‌تواند تصاویر و ویدئوهای کوتاه را با دیگران به اشتراک بگذارد (اسمیت، 2014). کاربر اینستاگرام می‌تواند با گذاشتن نظر خود درباره تصاویر با دیگران وارد تعامل شود (چان، 2011). اینستاگرام در سال‌های اخیر به سرعت به عنوان یک رسانه (رسانه واسط) نقش مهم و برجسته‌ای پیدا کرده است. این سرویس، کاربران را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای آنی از لحظات زندگی خود عکس‌برداری کنند و آن را از طریق یک سری فیلترها دستکاری و با دوستان خود به اشتراک بگذارند (Rainie, Brenner & Purcell, 2012).

4-1. تاریخچه اینستاگرام

کوین سیستروم¹ پایه‌گذار و مدیر عامل کم‌سن شرکت اینستاگرام، پس از فارغ‌التحصیلی در رشته مدیریت علوم مهندسی در سال 2006، به دلیل علاقه‌اش به عکس و فضای سایبر تصمیم گرفت پروژه‌اش را در راستای یک هدف خاص پیش ببرد و پس از پیوستن به مایک کریگر، دیگر مؤسس شرکت نام اینستاگرام² را که برگرفته از دو مفهوم تلگرام - اینستانت³ به معنی تلگراف فوری است، انتخاب کردند. اینستاگرام به وسیله کوین سیستروم و مایک کریگر خلق و در اکتبر 2010 راه‌اندازی شد. در آوریل سال 2012، شرکت فیس‌بوک اینستاگرام را به قیمت 715 میلیون دلار با 13 کارمند خریداری کرد و قابلیت ضبط فیلم از 3 تا 15 ثانیه و اشتراک آن را به امکاناتش افزود (همشهری آنلاین، تاریخ دسترسی 94/02/08). در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی مردم و حتی بهترین دوست آنها شده‌اند و اینستاگرام نیز برنامه⁴ عالی برای این منظور است. با بیش از 150 میلیون کاربر و 16 میلیارد تصویر به اشتراک گذاشته شده، شکی وجود ندارد که اینستاگرام بر دنیای شبکه‌های اجتماعی حکمرانی می‌کند (سایت ایتنا، تاریخ

1. Kevin Systrom

2. Instageram

3. Instanet

4. Platform

2-4. دلایل محبوبیت اینستاگرام

- دسترسی بدون محدودیت، اولین دلیل گسترش چشمگیر اینستاگرام در بین ایرانی‌هاست. برای چک کردن اینستاگرام نیازی به دور زدن قانون نیست. البته فیلتر نبودن، به معنی در دسترس بودن همه صفحات این شبکه اجتماعی نیست. اخیراً فاز اول طرح فیلترینگ هوشمند روی این شبکه اجتماعی انجام شده و برخی صفحات نامناسب که از مصادیق محتوای مجرمانه هستند، فیلتر شده‌اند؛ عاملی که در نتیجه‌اش والدین با خیالی راحت‌تر دست فرزندان دل‌بندشان را در این فضا رها می‌کنند.
- اگر حافظه گجت¹ کاربر در حد معقولی باشد، قطعاً اینستاگرام آن اپلیکیشنی نیست که جای زیادی به خود اختصاص داده باشد. عموماً این اپلیکیشن از وایبر و فیس‌بوک سبک‌تر و کم‌حجم‌تر و با توجه به فضایی که اشغال می‌کند، مقرون به صرفه‌تر است. علاوه بر کم‌حجمی، گزینه‌های² محدود و امکانات مشخص اینستاگرام، پرت‌ترین کاربرها را هم در کمترین زمان با خود همراه می‌سازد. به اصطلاح رایج، در بین کاربران نرم‌افزارهای کامپیوتری، «کاربردوست»³ تر از باقی رقبایش است.
- هرچقدر که وضعیت⁴ نوشتن در فیس‌بوک سخت است و در توییت کردن با محدودیت کارا کتر مواجه می‌شویم، عکس گرفتن هیچ چالش جدی پیش پای کاربر نمی‌گذارد و با یک کلیک، هر کاربری می‌تواند در این شبکه پست بگذارد؛ کلیک که گاهی می‌تواند اصلاً صورت نگیرد و با یک عکس جست‌وجو شده انجام شود. اما یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینستاگرام، طبقه‌بندی دقیقش است. اینجا می‌شود موضوعات داغ («ترند»ها) را سریعاً جستجو کرد و از تصاویر آن آگاه شد. قسمت اکسپلور⁵ این شبکه اجتماعی جدیدترین موضوعاتی را که تب

1. Gadget
2. Options
3. User friendly
4. Status
5. Explore

فعلی آن شبکه است، نمایش می‌دهد. علاوه بر اینکه می‌توان عکس‌های موردعلاقه فالوورها را هم لحظه‌به‌لحظه چک کرد.

- تویتتری‌ها اول از همه «هشتگ» را وارد دنیای مجازی کردند، اما اینستاگرامی‌ها بودند که این اصطلاح را بیش از سایرین به گوش جهانیان رساندند. کلمه، جمله یا عبارتی که بعد از کاراکتر شارپ (#) می‌آید و آن را «هایپر لینک»¹ می‌کند. تی‌بی‌تی از دیگر هشتگ‌های پرکاربرد این شبکه مجازی است. البته از «یهویی» هم نباید گذشت که هشتگ موردعلاقه ایرانی‌هاست.

- اینستاگرام مقصد بسیاری از خواننده‌ها و هنرپیشه‌هاست. آنهایی که قبل از آن در شبکه‌های اجتماعی دیگری عضویت داشتند، با رشد اینستاگرام از خانه اولیه کوچ کردند و به اینستا آمدند. عده دیگری از هنرپیشه‌ها و فوتبالیست‌ها که زیاد اهل دنیای مجازی نبودند با اینستاگرام اولین حضورشان در دنیای مجازی را تجربه کردند. اگر قبلاً این چهره‌ها اخبار مربوط به خود را از طریق سایت شخصی‌شان منتشر می‌کردند، امروز صفحه اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین مراجع اطلاع‌رسانی برای هر کدام از آنها بدل شده است.

- سیستم «فالو/ فالوبک» نسبت به «سابسکرایب/ فرند»، امتیاز دیگر اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی است. ارتباط در گروهی از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، به شکل «دنبال‌کنندگی» انجام می‌شود. برخلاف ارتباط دوستی (که در آن اگر شما پیشنهاد را بپذیرید، خودتان هم ناگزیر می‌شوید پیشنهاددهنده را دنبال کنید) در ارتباط «فالوئی» کاربر در صورت تمایل شخصی می‌تواند به پیشنهاددهنده، «بک» دهد و صفحه او را دنبال کند. در غیر این صورت، تنها عکس‌ها یا پست‌های خودش در دسترس پیشنهاددهنده قرار می‌گیرد.

- در حال حاضر، صدها اپلیکیشن فقط برای اینستاگرام وجود دارد؛ مثل اینستافالو² که چک می‌کند چه کسانی شما را آن فالو می‌کنند یا اینستاسایز³ که محدودیت مربعی بودن عکس‌ها را مرتفع کرده است. علاوه بر این، پیشوند اینستا⁴ حالا در

1. Hiperlink
2. Instafollow
3. Instasize
4. insta

دنیای اپلیکیشن‌ها تبدیل به یک «برند» شده است. اینستارادیو¹ معروف‌ترینش است (همشهری آنلاین، تاریخ دسترسی 94/02/09). بنابراین ویژگی‌های اینستاگرام آن را به شبکه اجتماعی محبوب که هر روز بر میزان کاربران آن افزوده می‌شود بدل کرده است و می‌توان از آن برای مقاصد فرهنگی بهره گرفت.

5. هدف‌های مطالعه

مطالعه یک فرآیند شرطی و اکتسابی جهت افزایش معلومات است، برای اینکه ما در مطالعه شرطی شویم، باید شرایطی را در نظر بگیریم، از جمله مکان مطالعه، زمان مطالعه و روش یا تکنیک مطالعه. این روش‌ها بسته به هدف یادگیری با یکدیگر متفاوت بوده و برای موفقیت در مدرسه و کسب نمرات عالی ضروری و حیاتی هستند. مهارت‌های مطالعه عبارتند از مجموعه‌ای از مهارت‌ها که در سازماندهی و به‌دست آوردن اطلاعات جدید، حفظ اطلاعات، یا برپایی آزمون نقش دارند (دانشنامه ویکی‌پدیا، تاریخ دسترسی 94/02/15). انواع خواندن عبارتند از: خواندن به قصد آگاهی، خواندن به قصد کسب خبر، خواندن به قصد تصمیم‌گیری، خواندن به قصد تفنن و لذت، خواندن به قصد رقابت و کسب امتیاز، خواندن به قصد وقت‌گذرانی و فراموشی. همه انواع خواندن می‌تواند به رشد فکری و مهارتی افراد جامعه کمک کند و نباید تصور کرد که برخی از آنها ارزش کمتری از دیگری دارند (چشمه سهرابی، 1393: 47-48).

6. تفاوت کتابخوانی و مطالعه

مطالعه مفهومی عام‌تر از کتابخوانی دارد و به معنای نگرستن به هر چیزی برای واقف شدن به آن با تفکر و تأمل و اندیشه و معنای خاص آن است و کتابخوانی به مفهوم خواندن کتاب به قصد آگاهی، کسب دانش، لذت و تفنن است. اما در این نوشتار از نظر معنایی تفاوتی میان مطالعه و کتابخوانی مد نظر نیست. کتابخوانی و مطالعه می‌تواند هم به وسیله کتاب به شکل فیزیکی و مجلد آن اتفاق بیفتد و هم از طریق صفحه کامپیوترهای خانگی یا کیفی و یا تلفن همراه. شکل الکترونیکی مطالعه می‌تواند غیر مستقیم باشد، یعنی فرد از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با کتاب تازه منتشر شده یا خواننده نشده‌ای آشنا شود و

از طریق خرید یک جلد از آن یا بارگیری فایل پی.دی.اف آن را بخواند. رشد فزاینده و فراگیر استفاده از فضای مجازی، آن را به یکی از راه‌های کسب اطلاعات تبدیل کرده است. تلفن همراه، این تکنولوژی سودمند، می‌تواند با اتصال به اینترنت نیاز شهروندان دیجیتال به کسب اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان و در هر جایی که باشند، تأمین کند. اکنون با توجه به دسترسی افراد به منابع اینترنتی و استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، کتاب و کتابخوانی نیازمند بازنگری جدی در زمینه جذب مخاطب است.

اگر جامعه‌ای علاقمند به کسب اطلاعات باشد می‌توان با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی آنان را به این سمت و سو سوق داد. امروزه اطلاعات فقط در کتاب‌ها و یا روی کاغذ نیست، بخشی از داده‌ها قابل دیدن و شنیدن هستند. کانال‌ها و صفحات زیادی در شبکه‌های اجتماعی درباره موضوعات مربوط به کتاب وجود دارند. تغییر شکل اطلاعات باعث شده است تا بیشتر مردم جامعه به‌طرف استفاده از اینترنت و دیگر روش‌های تازه کسب اطلاعات سوق داده شوند. این مسئله باعث شده تعداد زیادی از افراد علاقمند به مطالعه به اطلاعات الکترونیکی و مجازی گرایش پیدا کنند، اما همچنان کتاب به‌عنوان منبع مفید اطلاعاتی، جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده است. تورق و مطالعه کتاب به‌صورت فیزیکی هنوز علاقه و اشتیاق بسیاری از علاقمندان کتاب و کتابخوانی محسوب می‌شود و موضوع مطالعه و ترویج آن فراتر از شکل الکترونیکی یا فیزیکی کتاب است و به هر صورت که اشاعه یابد، مطلوب و شایسته است.

وجه مشترک مطالعه کتاب و مطالعه در فضای مجازی، کسب اطلاعات، دانش، آگاهی، لذت و تفریح در زمینه مورد مطالعه و علاقه است. و مسیری که شخص برای رسیدن به این آگاهی و دانایی انتخاب می‌کند با توجه به علایق شخصی، شناخت، دسترسی و امکان استفاده از تکنولوژی و سادگی دستیابی به آن تعیین می‌شود.

نظریه‌های تحقیق

نام نظریه‌پرداز	خلاصه نظریه	تبیین نظریه در پژوهش
امانوئل کاستلز	<p>نظریه جامعه شبکه‌ای: نقش تعیین کننده ارتباطات در شکل دهی فرهنگ. عناصر جامعه شبکه‌ای با تکیه بر شبکه‌های الکترونیک شکل گرفته‌اند. شبکه‌ها اساس شکل گیری جوامع مدرن هستند. شبکه‌ها ریخت اجتماعی جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند.</p>	<p>شبکه‌ها به شکل گیری جوامع مدرن کمک می‌کنند. ارتباطات فرهنگ را دگرگون می‌سازند. جامعه شبکه‌ای در تغییر فرهنگ نقش اساسی ایفا می‌کند. عمده‌ترین عناصر جامعه شبکه‌ای با تکیه بر شبکه‌های الکترونیک شکل گرفته‌اند. جامعه مجازی به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترک تشکیل شده است. به اعتقاد کاستلز، ارتباطات کامپیوتری یک تکنولوژی، یک رسانه و در نهایت موتور تغییرات اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی موضوع پژوهش، از عناصر جامعه شبکه‌ای است.</p>
سعیدرضا عاملی	<p>نظریه دو فضای: تأکید بر وجود یک جریان مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی. دو جهان واقعی و مجازی یکدیگر را بارنمایی و حتی بازتولید می‌کنند. مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان تغییر است، رقابت جهان واقعی و مجازی است. ویژگی‌های جهان دو فضایی باعث شده شبکه‌های اجتماعی شکل و قدرت جدیدی به خود گیرند. شبکه‌ای شدن جامعه امروز معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ و اجتماع در این فرایند دگرگون شده یا در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریفی نو به خود گرفته‌اند</p>	<p>با استفاده از این نظریه می‌توان تبیین کرد چگونه بازیگران شبکه‌های اینترنتی، با حضور در فضای دو جهانی شده در معرض تغییر فرهنگ قرار می‌گیرند و تأثیر حضور در شبکه‌های اجتماعی از طریق نوع روابط و چگونگی ویژگی‌های مربوط به قالب بندی صفحه کاربری از یک سو در جوامع مجازی به ظهور گذاشته و از سوی دیگر، برخی از این تأثیرات را در زندگی خود در جهان خارج به عرصه نمایش می‌گذارند.</p>
بورگن هابرماس	<p>نظریه حوزه عمومی: حوزه عمومی در فرایند استدلال فعالانه مردم درباره دیدگاه‌ها و عقاید خویش پدید می‌آید. از طریق این گفت و گو است که افکار عمومی شکل می‌گیرد و به نوبه خود در شکل گیری سیاست‌های دولتی و رشد جامعه مؤثر است.</p>	<p>وقتی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، کاربر (مخاطب) می‌تواند وارد نقد و نقادی شود و اینجاست که بحث عرصه عمومی مطرح می‌شود و این مسئله‌ای است که مدنظر بورگن هابرماس است. مشارکت درباره گفتگوی عقلانی، انتقادی در خصوص موضوعات.</p>

ادامه نظریه‌های تحقیق

<p>با گسترش فناوری‌های ارتباطی مانند تلفن‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های مبتنی بر آن مشخصه‌های اصلی زندگی اجتماعی مانند فرهنگ و ارتباطات دگرگون می‌شود. عصر دوم رسانه‌ها پدید آمده است. تغییرات گسترده در نظام‌های ارتباطی راهی برای نیل به زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه‌تر است.</p>	<p>نظریه هژمونی رسانه: اشاعه گسترده رادیو، تلفن، فیلم، تلویزیون و ارتباطات فزونی گرفته توسط رایانه‌ها از قبیل نامه‌نگاری الکترونیک، مذاکره رایانه‌ای، دستگاه‌های تلکس و فکس و ارتباطات ماهواره‌ای نه تنها موجب دگرگونی‌های ارتباطی شده بلکه مشخصه‌های اساسی زندگی اجتماعی را نیز دگرگون کرده است.</p>	<p>مارک پاستر</p>
<p>شبکه‌ها حتی بر سطوح فردی نیز مسلط شده‌اند. این تسلط در اوقات فراغت و ... تأثیرگذار است - فناوری‌های جدید مانند اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن‌های هوشمند به گستردگی روابط اجتماعی کمک می‌کند و افراد ناخواسته در آن به گزینش فضاهای تعاملی و محیط‌های خود انتخابی دست می‌زنند (مانند دنبال کردن صفحات مورد علاقه در شبکه‌های اجتماعی).</p>	<p>نظریه جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی: زیرساخت‌های جامعه جدید فناوری‌هایی هستند که در تعاریف کلاسیک از جامعه صرفاً یکی از ابعاد را شامل می‌شود. در حالی که امروزه جامعه معادل با فناوری است. ترکیب با شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های زیرساخت اصلی و بنیادی جهان معاصر را می‌سازد.</p>	<p>یان ون دایک</p>
<p>با پیدایش مدرنیته، تقویم زمانی از مکان جغرافیایی جدا شد و تمام جهان ساعت و معیار واحدی یافتند. جدایی زمانی و مکانی شرط وقوع فراگردهای ازجاکنندگی است. ویژگی اعتماد این است که اعتماد با غیبت در زمان و مکان ارتباط دارد. یعنی شرط اعتماد نه فقدان قدرت که کمبود اطلاعات است و مجبوریم به چیزی یا کسی که در مورد آن اطلاعی نداریم اطمینان کنیم. اعتماد همان اطمینان به اعتمادپذیری یک شخص یا نظام با توجه به یک رشته پیامدها و یا رویدادهای معین است. کنده شدن روابط اجتماع از محیط‌های محلی همکنش و تجدید ساختار این محیط‌ها در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی است.</p>	<p>نظریه ساختاربنندی و نگاه کل‌گرایانه: اهمیت یافتن سبک زندگی از پیامدهای تجدد است. فرهنگ مبتنی بر سنت، آداب و رسوم جا افتاده در زندگی را در محدوده‌ای از کانال‌های از پیش تعیین شده قرار می‌دهد. تجدد (مدرنیته) باعث می‌شود فرد در گزینش‌های خود بدون راهبرد از پیش تعیین شده از تنوع انتخاب برخوردار باشد.</p>	<p>آنتونی گیدنز</p>
<p>تفکیک فرهنگ، سیاست و اقتصاد بی‌معنی به نظر می‌رسد. ارتباطات الکترونیک، مخرج مشترک تولید فزاینده کالاها و خدمات است و اطلاعات که به اصلی‌ترین بخش فرایند تولید تبدیل شده است و به نوبه خود یک کالای مهم به حساب می‌آید، تحت کنترل معیارهای بازار درآمده است، تحت کنترل معیارهایی که در تولیدات صنعتی و فرهنگی، همسانی ایجاد می‌کند.</p>	<p>نظریه اطلاعات و سرمایه‌داری: نوآوری‌های اطلاعاتی به‌منظور به‌دست آوردن سود صورت می‌گیرد. نابرابری‌های طبقاتی، عامل عمده پخش، دسترسی و قابلیت‌های تولید اطلاعات است. به عبارتی، وضعیت طبقاتی تعیین می‌کند که چه کسی، چه اطلاعاتی را به‌دست می‌آورد، و چه نوع اطلاعاتی را می‌تواند به‌دست آورد.</p>	<p>هربرت شیلر</p>

7. عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ مطالعه

زیربنای فکری و عقیدتی، نوع جهان‌بینی فرد، بلوغ فکری و عقلی جامعه، اعتقاد به توانایی حاصل از دانایی، خوشبینی به آینده، اعتقاد به طلب دانش با وجود سختی (مانند طلب دانش ولو با رفتن به چین و طلب علم از گهواره تا گور)، عدم باور به ارزش کتاب و مطالعه، کمبود الگوهای فرهنگی، نبود الگوی مطالعه برای کودکان، عدم عادت به مطالعه به‌خصوص از دوران کودکی، وضعیت بد اقتصادی و گرانی کتاب، موانع فردی که می‌تواند روحی و یا جسمی باشد (موانع جسمی مانند معلولیت‌ها)، درست نبودن شبکه توزیع آثار تولیدشده، سطح کیفی آثار چاپی، ممیزی و...

8. پیشینه پژوهش

مقاله «بررسی نقش تلویزیون در ترویج فرهنگ کتابخوانی از دیدگاه نوجوانان شهر تهران» برای پژوهشی که به روش پیمایشی انجام شده و جامعه آماری آن 870 نفر از نوجوانان و شیوه نمونه‌گیری آن خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. نتایج فرضیه‌ها نشان می‌دهد که بین مدت تماشای تلویزیون و ترویج کتابخوانی در میان نوجوانان رابطه معناداری در سطح اطمینان 95 درصد وجود دارد.

«ماکسیم‌سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی» پژوهشی است که توسط خانم مینا درود در ارتباط با دامنه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه صنعتی شریف انجام گرفته است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که دامنه انتشار مطالب و آثاری که توسط افراد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی منتشر می‌شود، بسته به میزان تعداد دوستان قابل مشاهده در صفحه اصلی فردی که اقدام به انتشار پیام کرده است، تعیین می‌شود (درود، 1388). این مطلب می‌تواند بیانگر چگونگی اثرگذاری سبک زندگی مجازی اعضای شبکه‌های اجتماعی بر سایر اعضای این شبکه‌های اینترنتی باشد.

پژوهش «یک عکس به اندازه هزار کلمه می‌ارزد: داستان‌سرایی با اینستاگرام» توسط زین وردینا در دانشگاه آنتورپ بلژیک در سال 2012-2013 انجام پذیرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عکاسی انعکاسی راهی پیش پای مشارکت‌کنندگان می‌گشاید تا بتوانند از طریق آن با صدای بالاتر و قدرت بیشتر زندگی‌های خویش، زمینه اجتماعی را تفسیر کنند. عکس‌ها قدرتمند هستند. ضرب المثلی است که می‌گوید: یک عکس به

اندازه هزار کلمه می‌ارزد. ارتباط برقرار کردن با عکس اصلی‌ترین هدف استفاده از اینستاگرام است.

پژوهش «بازاریابی اینستاگرام؛ زمانی که برندها (نام‌های تجاری) می‌خواهند با ارتباطات خود به نسل Y دسترسی پیدا کنند» نیز توسط فریدا اکلوف والسبک و اولریکا یوهانسون در سال 2014 انجام شده است. در این تحقیق، نسل Y متولدین بین سال‌های 1985 تا 1995 یعنی سنین بین 18 تا 29 سال هستند. اغلب پاسخ‌دهنده‌ها از اینستاگرام برای دیدن آنچه دوستان‌شان انجام می‌دادند، استفاده می‌کردند (92 درصد). عده‌ای از مردم نیز برای دیدن عکس‌های زیبا از اینستاگرام استفاده می‌کنند (52 درصد). به اشتراک‌گذاری آنچه که با دوستان‌شان انجام می‌دهند (51 درصد) و جستجوی برندها و ستاره‌ها (40 درصد) و (7 درصد) نیز از هدف‌های دیگر استفاده از اینستاگرام است.

9. اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناخت نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ترویج فرهنگ کتابخوانی.

اهداف فرعی:

- شناخت نقش حضور فعالان فرهنگی در عرصه فضای مجازی (در صفحات اینستاگرام)، در جهت افزایش انگیزه کاربران به کتابخوانی.
- بررسی میزان رضایت کاربران از به‌روزرسانی و سرعت بارگذاری و بارگیری مطالب در صفحات مربوط به کتاب شبکه اجتماعی اینستاگرام.
- شناخت مهم‌ترین فایده و هدف به اشتراک‌گذاری عکس و مطالب مربوط به کتاب در اینستاگرام از دید کاربران آنان.

10. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین محتوای صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام و افزایش گرایش کاربران آنها به کتابخوانی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- بین جنسیت کاربران و گرایش آنان به صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه وجود دارد.
- میان سطوح تحصیلی کاربران و اعتماد آنان به محتوای صفحات مربوط به کتاب در

- شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه وجود دارد.
- بین شغل کاربران و گرایش آنان به صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه وجود دارد.
 - میان سن کاربران و میزان استفاده آنان از صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه وجود دارد.
 - بین وجود صفحات مربوط به نهادهای فرهنگی و بزرگان فرهنگ (شاعران، نویسندگان، مقامات فرهنگی کشور و...) در شبکه اجتماعی اینستاگرام و افزایش گرایش کاربران آن به کتابخوانی رابطه وجود دارد.
 - بین عضویت کاربران در صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تغییر سبک و سلیقه خرید کتاب آنها رابطه وجود دارد.

11. روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری نیز عبارت از کلیه کاربران حاضر دارای حساب کاربری در صفحه اینستاگرام در زیرمجموعه کتابدونی که در زمان انجام تحقیق حدود 38000 نفر هستند. با توجه با دیجیتالی و آنلاین بودن پرسشنامه، و اینکه هر یک از افراد جامعه دارای شانس مساوی برای مراجعه به سایت بوده و تفاوتی در اطلاع رسانی به افراد مختلف وجود نداشته است، پس می توان این نمونه گیری را از نوع نمونه گیری تصادفی ساده قلمداد کرد. حجم نمونه با فرض جامعه آماری محدود در سطح اطمینان 95 درصد با استفاده از فرمول کوکران با سطح خطای پنج درصد و اطمینان 95 درصد، 380 نفر برآورد شد. به دلیل آنلاین بودن پرسشنامه ها و باز بودن سایت، تعداد 418 نفر از کاربران (دنبال کننده ها¹) کتابدونی به سایت مورد نظر مراجعه و به پرسشنامه ها پاسخ دادند. لذا در این پژوهش از پرسشنامه آنلاین برای جمع آوری اطلاعات بهره گرفته شده است. پرسشنامه آماده شده توسط پژوهشگر پس از آزمون های روایی و پایایی به صورت آنلاین طراحی و لینک ورود به آن بر روی صفحه کتابدونی در اینستاگرام در اختیار کاربران قرار داده شد. جهت پردازش داده های کمی در این پژوهش، از نرم افزار SPSS در دو بخش توصیفی و استنباطی استفاده شده است. توصیف داده ها با

1. Followers.

استفاده از روش‌های آماری توصیفی (مانند جدول‌های توزیع فراوانی و درصد) صورت گرفته و برای تحلیل آماری از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن (از شیوه‌های ناپارامتری) و خی دو (کای اسکوار) به منظور بررسی وجود یا عدم وجود همبستگی بین متغیرها استفاده شده است.

12. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول تحقیق: «بین محتوای صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام و افزایش انگیزه کاربران آنها به کتابخوانی رابطه وجود دارد». برای بررسی این فرضیه از آماره خی² (جهت آزمون فرض استقلال دو متغیر استفاده شده است. همچنین وجود استقلال بین متغیر افزایش انگیزه مطالعه با 6 متغیر دیگر پرسشنامه (به شرح جدول ذیل) بررسی شد. با مشاهده سطوح معناداری محاسبه شده برای جدول‌های توافقی دو متغیره نتیجه می‌گیریم آزمون استقلال برای هر شش مورد رد شده و وجود همبستگی بین متغیرها اثبات می‌گردد.

جدول 1. آماره خی دو برای بررسی استقلال زوج‌های سؤال مرتبط با فرضیه اصلی

زوج سؤال مورد بررسی	آماره خی ²	درجه آزادی	سطح معناداری
افزایش انگیزه مطالعه - معرفی و نقد کتاب	172/83	16	0/000
افزایش انگیزه مطالعه - کامل بودن اطلاعات در اینستاگرام	74/55	16	0/001
افزایش انگیزه مطالعه - وجود هشگها	40/91	16	0/000
افزایش انگیزه مطالعه - افزایش دانش	128/8	16	0/000
افزایش انگیزه مطالعه - حجم اطلاعات	50/65	16	0/000
افزایش انگیزه مطالعه - طبقه‌بندی موضوعی	59/94	16	0/000

به منظور اطمینان بیشتر، با استفاده از روش همبستگی نیز فرضیه اول را بررسی می‌کنیم. با توجه به شمارشی بودن مشاهدات در این تحلیل از روش ضریب همبستگی ناپارامتری اسپیرمن استفاده شده است.

جدول 2. نتایج ضرایب همبستگی و سطوح معناداری آنها برای فرضیه اصلی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	زوج سؤال
0/000	0/510	افزایش انگیزه مطالعه - معرفی و نقد کتاب
0/000	0/274	افزایش انگیزه مطالعه - کامل بودن اطلاعات در اینستاگرام
0/000	0/199	افزایش انگیزه مطالعه - وجود هشنگ‌ها
0/000	0/466	افزایش انگیزه مطالعه - افزایش دانش
0/000	0/178	افزایش انگیزه مطالعه - حجم اطلاعات
0/000	0/287	افزایش انگیزه مطالعه - طبقه‌بندی موضوعی

نتایج ضریب همبستگی نشان داد که همه ضرایب همبستگی از نظر آماری معنادار و مثبت هستند. همان‌طور که از نتایج پیداست، متغیر معرفی و نقد کتاب بیشترین همبستگی (0/51) و متغیر حجم اطلاعات کمترین همبستگی (0/17) را با میزان افزایش انگیزه مطالعه دارند. بنابراین نتیجه می‌گیریم که «بین محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام و گرایش به کتابخوانی رابطه معناداری وجود دارد» و فرضیه اول تحقیق ثابت می‌شود.

فرضیه دوم تحقیق: «میان جنسیت کاربران و گرایش آنان به صفحه‌های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه وجود دارد». برای بررسی وجود ارتباط بین جنسیت کاربران و گرایش آنان به صفحه‌های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از آزمون بررسی همبستگی (یا استقلال) بین دو متغیر استفاده شد. از آنجا که مشاهدات دارای توزیع نرمال نیستند، پس امکان محاسبه ضریب همبستگی پیرسون وجود نداشت و به‌صورت جایگزین از آزمون غیر پارامتری اسپیرمن استفاده شد.

جدول 3. ضرایب همبستگی متغیرهای آزمون اسپیرمن برای فرضیه دوم

		Gender	Q20
Spearman's rho	Gender	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	412
	Q20	Correlation Coefficient	.046
		Sig. (2-tailed)	.347
		N	411

دستگاه آزمون فرض و حداکثر خطای مجاز آزمون به‌صورت زیر است (در آن ρ ضریب همبستگی):

$$\begin{cases} H_0: r=0 \\ H_1: r \neq 0 \end{cases} \quad a=0.05 \quad Sig=0.347 > 0.05 = a \Rightarrow H_0: \text{Notrejectec}$$

همان‌طور که از سطح معناداری محاسبه‌شده فوق پیداست، شواهد کافی برای رد فرض صفر آزمون به دست نمی‌آید و اعلام می‌کنیم «جنسیت کاربران در گرایش آنان به صفحه‌های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش ندارد».

فرضیه سوم تحقیق: «سطوح تحصیلی کاربران در اعتماد آنان به محتوای صفحه‌های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد». برای بررسی وجود ارتباط بین تحصیلات کاربران و میزان اعتماد آنان به محتوای صفحه‌های مربوط به کتاب در اینستاگرام، از آزمون غیر پارامتری اسپیرمن استفاده شد.

جدول 4. ضرایب همبستگی متغیرهای آزمون اسپیرمن برای فرضیه سوم

		Education	Q09	
Spearman's rho	Education	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.119*	
		N	416	
	Q09	Correlation Coefficient	.119*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.015	.
		N	416	416

برای بررسی این فرضیه، دستگاه آزمون فرض و حداکثر خطای مجاز آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: r=0 \\ H_1: r \neq 0 \end{cases} \quad a = 0.05 \quad Sig = 0.015 < 0.05 = a \Rightarrow H_0: \text{rejected}$$

همان‌طور که از سطح معناداری محاسبه شده پیداست، فرض صفر آزمون رد می‌شود و سطوح تحصیلی کاربران رابطه معناداری با نظر آنان در مورد اعتبار عکس‌ها و محتوای ارائه شده در اینستاگرام دارد. ضریب همبستگی مربوطه $r=0.119$ است (سطح معناداری: 0/015).

فرضیه چهارم تحقیق: «آیا شغل کاربران در گرایش آنان به صفحه‌های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟». برای بررسی وجود ارتباط بین شغل کاربران و گرایش به صفحه‌های مربوط به کتاب در اینستاگرام از آزمون غیر پارامتری اسپیرمن استفاده شده است.

جدول 5. ضرایب همبستگی متغیرهای آزمون اسپیرمن برای فرضیه چهارم

		Q20	Job
Spearman's rho	Q20	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.105*
		N	416
	Job	Correlation Coefficient	.034
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	405
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

دستگاه آزمون فرض و حداکثر خطای مجاز آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : r=0 \\ H_1 : r \neq 0 \end{cases} \quad a = 0.05 \quad Sig = 0.034 < 0.05 = a \Rightarrow H_0 : \text{rejected}$$

همان طور که از سطح معناداری محاسبه شده پیداست، فرض صفر آزمون رد می شود و «شغل کاربران رابطه معناداری با گرایش به صفحه های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد» و ضریب همبستگی مربوطه $r = 0/105$ است (سطح معناداری: $0/034$).

فرضیه پنجم تحقیق: «بین سن کاربران و میزان استفاده آنان از صفحه های مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه وجود دارد». برای بررسی وجود ارتباط بین سن کاربران و میزان استفاده آنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام از آزمون غیر پارامتری اسپیرمن استفاده شد.

جدول 6. ضرایب همبستگی متغیرهای آزمون اسپیرمن برای فرضیه پنجم

		Age	Q06
Spearman's rho	Age	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.301**
		N	417
	Q06	Correlation Coefficient	.000
		Sig. (2-tailed)	.301**
		N	417
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

دستگاه آزمون فرض و حداکثر خطای مجاز آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : r=0 \\ H_1 : r \neq 0 \end{cases} \quad a = 0.05 \quad Sig = 0.000 < 0.05 = a \Rightarrow H_0 : \text{rejected}$$

همان طور که از سطح معناداری محاسبه شده فوق پیداست، فرض صفر آزمون رد می شود و «سن کاربران رابطه معناداری با میزان استفاده آنها از صفحه های مربوط به کتاب

در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد» و ضریب همبستگی مربوطه $r = 0/301$ است (سطح معناداری: 0/000).

فرضیه ششم تحقیق: «بین وجود صفحات مربوط به نهادهای فرهنگی و بزرگان فرهنگ (شاعران، نویسندگان، مقامات فرهنگی کشور و...) در شبکه اجتماعی اینستاگرام و افزایش گرایش به کتابخوانی رابطه وجود دارد. روش مورد استفاده در این فرضیه، آزمون غیر پارامتری اسپیرمن است.

جدول 7. ضرایب همبستگی متغیرهای آزمون اسپیرمن برای فرضیه ششم

		Q20	Q14	Q29	
Spearman's rho	Q20	Correlation Coefficient	1.000	.357**	.106*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.032
		N	416	414	409
	Q14	Correlation Coefficient	.357**	1.000	.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.341
		N	414	415	407
	Q29	Correlation Coefficient	.106*	.047	1.000
		Sig. (2-tailed)	.032	.341	.
		N	409	407	410

دستگاه آزمون فرض و حداکثر خطای مجاز آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : r = 0 \\ H_1 : r \neq 0 \end{cases} \quad a = 0.05 \quad Sig = 0.000 < 0.05 = a \Rightarrow H_0 : \text{rejected}$$

همان‌طور که از سطوح معناداری محاسبه شده پیداست، فرض صفر آزمون رد می‌شود و اعلام می‌کنیم «وجود صفحات مربوط به بزرگان فرهنگ (شاعران، نویسندگان، مقامات فرهنگی کشور و...) رابطه معناداری با دنبال کردن صفحات مربوط به کتاب از سوی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد» و ضرایب همبستگی مربوطه به ترتیب $r = 0.357$ و $r = 0.106$ است (سطح معناداری: 0/000 و 0/032).

فرضیه هفتم تحقیق: «بین عضویت کاربران در صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تغییر سبک و سلیقه خرید کتاب آنها رابطه وجود دارد». پاسخ‌های گویه 12 (عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث تغییر سبک و سلیقه کتاب کاربران می‌شود) و نظر موافق و کاملاً موافق کاربران (41/4%) و (11/1%) در مورد تغییر سبک و

سلیقه خرید کتاب با عضویت در صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فرضیه مزبور را مورد تأیید قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که عضویت در صفحات مربوط به کتاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند با تغییر سبک و سلیقه کاربران رابطه معناداری داشته باشد. این تغییر سلیقه و سبک ممکن است در زمینه‌های موضوعی، زبان، ترجمه، سبک، نویسنده، دفعات خرید و... باشد.

یافته‌های دیگر

یافته‌های حاصل از پژوهش نشانگر این است که حدود 80/3 درصد از افراد پاسخگو چندین بار در روز به اینستاگرام سر می‌زنند که بیشترین تعداد افراد را تشکیل می‌دهند.

در رابطه با مهم‌ترین مشکل استفاده از اطلاعات مربوط به کتاب در اینستاگرام، سرعت کم اینترنت، نبود آزادی بیان، به روز نبودن اطلاعات، بارگذاری اطلاعات، ضعف در نرم افزار به ترتیب به عنوان گزینه‌های مربوط به مهم‌ترین مشکل در رابطه با استفاده از اطلاعات مربوط به کتاب در اینستاگرام انتخاب شده‌اند.

برای مهم‌ترین موضوعات و عکس‌ها جهت به اشتراک‌گذاری در اینستاگرام، گزینه فرهنگی، هنری، دل‌نوشته، علمی، خبری و سیاسی از دید پاسخگویان به ترتیب مهم‌ترین موضوعات و عکس‌ها برای به اشتراک‌گذاری در اینستاگرام بوده‌اند.

در مورد تأثیر وجود نهادهای کتابخانه‌محور در اینستاگرام بر ترویج فرهنگ کتاب خوانی، 93/9 درصد از پاسخگویان وجود نهادهای کتابخانه‌محور مانند کتابخانه ملی و نهاد کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر ترویج فرهنگ کتابخوانی مؤثر دانسته‌اند.

پاسخ «علاقه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به انواع منابع برای مطالعه» بیانگر آن است که 85/9 درصد از پاسخگویان به منابع چاپی برای مطالعه علاقمندند و 14/1 درصد از پاسخگویان به منابع الکترونیک و آنلاین برای مطالعه علاقه دارند.

12. نتیجه‌گیری

با وجود جذابیت شبکه‌های اجتماعی برای کاربران از هر قشر و سنی با اهداف مختلف و نیز وجود کاربران بی‌هدف در این شبکه‌ها، توجه به این شبکه‌ها و استفاده از آنها با اهداف مورد نظر در زمینه‌های گوناگون برای نهادها و سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد. در

بررسی صفحات مربوط به کتاب در این شبکه‌ها، عدم مشارکت کتابخانه‌های بزرگ و نهادهای مرتبط با کتاب، به خوبی احساس می‌شود. در حوزه وب 2 زمانی که قسمتی از کتاب یا نقد کتاب را می‌گذاریم، مخاطب می‌تواند وارد حوزه نقد و نقادی شود و اینجاست که کتاب وارد عرصه عمومی می‌شود؛ امری که مد نظر یورگن هابرماس جامعه‌شناس آلمانی است. حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی و پیوندهای گسترده‌ای که این دسته از مخاطبان دارند امکانات گسترده‌ای را برای جنبش توسعه کتابخوانی ایجاد کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صفحات مربوط به کتاب در اینستاگرام برای کاربران بی‌هدف یا هدفمند شبکه‌های اجتماعی مقصد جذابی است و به خصوص نسل جوان اوقات زیادی را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند که می‌توان برای این اوقات برنامه‌ریزی‌های متعددی کرد و صفحاتی در این شبکه‌ها با رویکرد توسعه و ترویج کتابخوانی به صورت خلاقانه و مبتکرانه ایجاد شود تا بتوان از تهدیدهای احتمالی این شبکه‌ها که این روزها زرمه‌های زیادی از آن شنیده می‌شود، در جهت ایجاد فرصت استفاده کرد.

کتابخوانان حرفه‌ای با عضویت و فعالیت در این شبکه‌ها، علاوه بر حضور در جمع دوستداران کتاب و آشنایی با سایر کاربران و کسب اطلاعات جدید، تلاش می‌کنند تا گروه‌های هم‌اندیشی مربوط به کتاب را گرد هم آورده و در خصوص کتاب‌های مختلف ارائه‌شده بحث‌های قابل توجهی ایجاد کنند. به اشتراک‌گذاری محتوای مربوط به کتاب از طریق این دسته از کاربران در نهایت منجر به جلب کاربران جدید و معرفی کتاب‌های بیشتر و نیز ترغیب به مطالعه بیشتر می‌شود.

نهادهای فرهنگی مرتبط با کتاب نیز می‌بایست خود را با تحولات تکنولوژیکی در عرصه شبکه‌های اجتماعی هماهنگ سازند تا قادر به تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در این زمینه باشند. این امر می‌تواند از طریق تدوین راهکارها و قوانین برای مشارکت تمامی اقشار و فعالان حوزه کتاب در شبکه‌های اجتماعی باشد.

کتابخانه‌ها نیز نقش بسیار مهمی در رشد و گسترش کتابخوانی ایفا می‌کنند. کتابخانه‌ها می‌توانند با اشتراک‌گذاشتن لیست مخزن کتاب‌های خود، کاربران این شبکه‌های را به سوی خود جذب و در نهایت باعث افزایش جامعه کتابخوان و ترویج کتابخوانی شوند. ایجاد صفحات مربوط به کتاب توسط کتابخانه‌های عمومی و تخصصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند فواید بسیاری را برای کتابخانه‌ها و نیز کاربران و اعضای آنها در

پی داشته باشد.

ناشران نیز می‌توانند با حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، هم به بهبود کسب و کار خود و هم به افزایش انگیزه کتابخوانی در کشور کمک کنند. کتاب‌فروشی‌ها می‌توانند نقش مهمی در این عرصه ایفا کنند و علاوه بر تأمین نیاز متقاضیان برای تهیه کتاب، نیاز به خرید کتاب را در کاربران ایجاد و دسترسی به کتب و منابع مورد نیاز را تضمین نمایند.

در زمینه انجام پژوهش‌های دانشگاهی و سازمانی نیز پیشنهاد مقاله این است که ظرفیت‌های مختلف این شبکه‌ها مورد توجه قرار گیرد. می‌توان از رشد کاربران این شبکه‌ها استفاده و تأثیرات و تاثرات آنها را بر مسائل مختلف دستمایه پژوهش قرار داد. همچنین موضوع «مطالعه» نیز با توجه به اهمیت آن بسیار کم مورد تحقیق قرار گرفته که پیشنهاد پژوهشگر مد نظر قرار دادن این اولویت پژوهشی است.

از ویژگی تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توان برای ایجاد محیط بحث و تبادل نظر در حوزه کتاب و مسائل مربوط به آن توسط نیروهای داخل سازمان‌ها استفاده کرد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

1. اسکندری پور، ابراهیم (1389). شبکه‌نگاری کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صدا و سیما.
2. اسکندری پور، ابراهیم (1389). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی کتاب‌محور (مطالعه موردی شبکه‌های جهانی و ارائه راهکارهای بومی)، فصلنامه کتاب مهر، سال اول، شماره اول.
3. اکبری تبار، علی اکبر (1389). فعالیت گروهی کتاب‌محور در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ بررسی گروه‌های مرتبط با کتاب در شبکه اجتماعی مجازی یو 24 (شبکه اجتماعی متخصصان ایران)، فصلنامه کتاب مهر، سال اول، شماره اول.
4. آقاجانی، علیرضا (1388). گفتگو با جلیل معماریانی مدیر مؤسسه فرهنگی انتشاراتی کتاب‌پردازان، پرتوی آفاق: ماهنامه فرهنگی هنری اجتماعی: ویژه فرهنگ مطالعه و کتابخوانی، شماره 39 (اردیبهشت و خرداد): 14-16.
5. بریگز، ایسا و برک، پیتر (1391). تاریخ اجتماعی رسانه‌ها؛ از گوتنبرگ تا اینترنت، ترجمه حسن نمک دوست تهرانی، تهران: همشهری.
6. باستر، مارک (1377). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
7. جوادزاده، مصطفی (1387). مطالعه چرا و چگونه قابل بازیابی در سایت hoorportal.nct.
8. چشمه سهرابی، مظفر (1393). مطالعه مفید؛ مجموعه مقالات همایش سراسری مطالعه مفید، تهران: چاپار.
9. حاجی زاده، زهرا (1390). تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر مصرف کتاب بین جوانان شهر تهران، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
10. خلقتی، مرضیه (1389). شبکه‌های اجتماعی، پیدایش و تحولات، فصلنامه کتاب مهر، سال اول، شماره اول.
11. درود، مینا (1388). ماکسیم‌سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.
12. شکرخواه، یونس (1381). واژه‌نامه ارتباطات، تهران: سروش.
13. صدیق‌بنای، هلن (1387). آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری.
14. عاملی، سعیدرضا (1388). شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
15. کاستلز، مانوئل (1389). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه وحید علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
16. گارثون، آلوارو (1377). سیاست ملی کتاب؛ راهنمای توسعه کتاب و کتابخوانی، ترجمه محمد جعفر پوینده، تهران: نشر کارنامه.

17. مرادمند، علی (1389). کتاب و کتاب‌خوانی از منظر قرآن، فصلنامه کتاب، شماره 81: 144-132.
18. معین، محمد (1377). فرهنگ فارسی، تهران: نشر سپهر.
19. وبستر، فرانک (1383). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.

ب) منابع اتین

1. Rainie, L, J. Brenner and K. Purcell (2012). Photos and videos as social currency online, Pew Research Internet & American Life Project.
2. Sarvas.r and D.M. Frohlich (2011). From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography, © Springer-Verlag London Limited 2011.
3. Creeber, G. & Royston, M. (2009). Digital Culture: Understanding of New Media. Berkshire: published by Open University Press.
4. Verdina, z. (2013). A Picture is Worth a Thousand Words: Storytelling with Instagram. Favero,p- Roggen,sam.
5. Eklöf Wallsbeck, Frida, Johansson, Ulrika (2014). Instagram Marketing - When brands want to reach Generation Y with their communication. Supervisor: Thomas Helgesson, Examiner: Venilton Reinhert. The International Marketing Programme Independent Thesis Writing 15 ECTS. Halmstad University, School of Business and Engineering, Sweden.
6. Chan, L. (2011). Social Media Marketing for Digital Photographers [Electronic resource]. John Wiley & Sons
7. Smith, C. (2014). By The Numbers: 51 Interesting Instagram Statistics. Retrieved 22 January 2014.
8. <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
9. <http://www.hamshahrionline.ir/details/287800/Cyberspace/ict> (تاریخ دسترسی 94/04/04).
10. <http://www.itna.ir/prtdnk0s.yt0z56a22y.html> (تاریخ دسترسی، 94/03/22)
11. Kaplan, A & Haenlein, M (2010). Users of the world, Business Horizons, 53.