

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال ششم، شماره بیست و چهارم، پاییز ۱۳۹۳

ص ص ۶۶-۵۱

تحلیل پدیدارشناختی گرایش زنان تبریزی به شبکه اجتماعی فیس بوک

دکتر صمد رسول‌زاده اقدام^۱

صمد عدلی‌پور^۲

حکیمه ملک احمدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱/۲۳

چکیده

در عصر حاضر، با ورود چشمگیر زنان و دختران به فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری تأثیرات زیادی بر روی آن‌ها گذاشته‌اند. از مهم‌ترین این تأثیرات می‌توان به فرایند «زنانه‌شدن» رسانه‌های نوین اشاره نمود. زنانه‌شدن به فرایند گسترش کمی و کیفی حضور، نقش و تأثیر زنان و خواست‌ها، علایق و ویژگی‌های آن‌ها در ابعاد و زمینه‌های مختلف حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه معاصر گفته می‌شود. به همین خاطر نوشتار حاضر، علل حضور زنان و دختران تبریزی را در شبکه اجتماعی فیس بوک مورد بررسی قرار داده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از رویکرد پدیدار-شناسی و تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته برای گردآوری داده‌ها، صورت گرفته است. زنان تبریزی ۱۸ تا ۳۰ سال کاربر شبکه اجتماعی فیس بوک که حداقل دو سال تجربه حضور در این شبکه را داشتند، به عنوان جمعیت آماری انتخاب شده‌اند. در واقع، ۱۶ نفر از این کاربران براساس نمونه‌گیری هدف-مند به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های پاسخگویان استخراج پنج مقوله اصلی «فروشکست محدودیت‌های دنیای واقعی»، «فروشکست محدودیت‌های روحی و فردی»، «بهره‌گیری از پتانسیل‌های فیس‌بوک»، «عقب نماندن از قافله تکنولوژی»، و «ماجراجویی و کنجکاو» بود. پنج تم به دست آمده را می‌توان در مقوله «رفع محدودیت‌های تجربه شده و احساس شده» و «کسب فرصت‌های جدید» مورد بحث قرار داد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس بوک، تحلیل پدیدارشناختی و دختران و زنان تبریزی.

۱. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، آذرشهر- ایران.

E- mail: s.rasoulzadeh@azaruniv.edu

E- mail: samadaldipour@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

E- mail: hakime_malekhamdi@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج- ایران.

مقدمه

یکی از شگفت‌انگیزترین تحولات دنیای مجازی، حضور پر تعداد دختران و زنان ایرانی در فضای مجازی است. در طول یک دهه اخیر که وبلاگ‌نویسی و حضور در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی سایبری همچون فیس‌بوک^۱ متداول و مرسوم شده است، شاهد آن هستیم که زنان و دختران ایرانی گوی سبقت را از بسیاری از زنان جهان ربوده‌اند و با حضور خود نشان داده‌اند که چقدر با ماهیت تحولات دنیای جدید عجیب هستند و علی‌رغم موانعی که در ساختار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ما وجود دارد آن‌ها توانسته‌اند از قلمرو محدودیت فراتر روند (بهیانی، ۱۳۸۸: ۸). در واقع، افزایش اطلاعات مجازی کاربران زن و آگاهی آن‌ها از نقش اطلاعات در نقش‌آفرینی بالاتر، آن‌ها را به مشارکت بیشتر در دنیای مجازی واداشته است. به طوری که نتایج یک نظرسنجی در ۲۴ کشور جهان (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که در سراسر جهان به طور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، ۶ نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند (شهابی و دیگری، ۱۳۹۱: ۶۲). در این راستا، استقبال کاربران ایرانی (به‌ویژه دختران) از سایت‌های مذکور روند قابل توجه و تاملی را در پیش داشته است. مطابق آمار سایت الکسا^۲ (۲۰۱۲) فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است.

به گزارش شبکه فناوری اطلاعات ایران (۱۳۸۸) بر اساس آمار منتشر شده از سوی کارشناسان، بیشترین استفاده زنان از اینترنت، حضور آنان در چت‌روم‌ها و چت کردن می‌باشد. همچنین گفته می‌شود ۶۲ درصد دختران ایرانی به طور متوسط ۱۱ ساعت در هفته چت کرده و حداقل ۳۰ درصد بیش از ۲۰ ساعت در هفته مشغول چت کردن و دوست‌یابی هستند (بهیانی، ۱۳۸۸: ۹). اما واقعیت این است که حضور زنان و دختران ایرانی در دنیای مجازی تنها به چت کردن محدود نمی‌شود. به طور کلی در جهان، افزایش روزافزون تعداد کاربران دختر در شبکه‌های اجتماعی مجازی، حکایت از تحولی برای احقاق حقوق فراموش شده دختران و زنان در دنیای مجازی دارد.

یافته‌های پژوهش‌های لارسن^۳ (۲۰۰۷) و گراسموک^۴ (۲۰۱۲) نشان می‌دهند تعداد کاربران زن و دختر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان قابل توجهی از کاربران مرد بیشتر است. عاملی که می‌تواند در پیشی گرفتن زنان از مردان در بسیاری سایت‌ها موثر باشد بهره‌مندی از امکانات و شرایط برابر است که شاید در دنیای واقعی با وجود پیشرفت توسط زنان کارآمد و فعال همچنان سابه فرهنگ مردسالار مانع دستیابی به آن می‌شود و طبیعی است که دختران و زنان کاستی‌ها و رویاهای خود را که در دنیای واقعی نمی‌توانند به آن دست یابند در دنیای مجازی به دست آورند. ضمن این‌که از امکان بروز شخصیت و هویت واقعی خود، آزادی بیان، آزادی اندیشه و مواردی از این دست برخوردار می‌شوند.

1. Facebook

2. Alexa

3. Larsen

4. Grasmuck

کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده و در میان دیدگاه‌های متفاوت تاییدکننده و نفی‌کننده، با استقبال کم سابقه‌ای، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را تجربه می‌کنند. در چند سال اخیر این شبکه‌ها از یک سو به واسطه قابلیت‌ها، پتانسیل‌های نوآورانه و منحصر به فرد مورد اقبال اصحاب ارتباطات و جوانان قرار گرفته‌اند و از سوی دیگر به واسطه نهادهای دولتی بابت فرصت‌های ناشی از همان ظرفیت‌های بالقوه در شرایط خاص همچون تحولات قبل و بعد از انتخابات نهم ریاست جمهوری، دسترسی به برخی از آن‌ها از خرداد ۱۳۸۸ به لحاظ قانونی منع شده‌اند. به هر صورت ورود به فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنان‌که علی‌رغم فیلتر بودن این شبکه‌ها، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

درخصوص چرایی گرایش کاربران ایرانی (به‌ویژه زنان و دختران جوان) به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه فیس‌بوک، نظرها و دیدگاه‌های موافق و مخالف زیادی طرح می‌شود و هر یک نقش‌ها و قابلیت‌هایی را برای این فضا و کاربران آن متصور می‌شوند. از این رو خوانش مخالفان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر جنبه آسیب‌شناسانه یا مقاومت فرهنگی و سیاسی را در بر می‌گیرد و در مقابل، خوانش موافقان با تاکید بر پتانسیل‌های فناورانه و مخاطب محور شبکه‌ها در جهت ابهام‌زدایی از شبکه‌های مذکور صورت می‌گیرد. از این رو شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط، قابلیت‌ها و کاربردها و دلایل گرایش جوانان (به‌ویژه زنان و دختران) به تعامل، مشارکت و عضویت در آن‌ها می‌تواند هر یک از خوانش‌های موافق یا مخالف یاد شده را تقویت یا تحدید نماید. بنابراین، پرسش‌هایی از قبیل این‌که کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی کدامند؟ دلایل گرایش زنان و دختران جوان برای حضور در فضای شبکه اجتماعی فیس-بوک چیست؟ و چه کاربردها و کارکردهایی از شبکه‌های مذکور، رضایت‌مندی و خشنودی زنان و دختران را تامین می‌کند؟ در پژوهش حاضر قابلیت طرح و بررسی می‌یابند.

پیشینه پژوهش

در جامعه علمی ایران با توجه به جدید بودن مبحث شبکه‌های اجتماعی مجازی، در چند سال اخیر پژوهش‌های انگشت‌شماری در خصوص این شبکه‌های اینترنتی صورت گرفته است. مهم‌ترین تحقیقات اخیر در این باره در ایران عبارتند از:

کوثری (۱۳۸۶) با پژوهشی اکتشافی پیرامون جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اورکات^۱، علایق فرهنگی کاربران را مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، حوزه‌های موسیقی، فیلم، ادبیات غیربومی و نیز اجتماع‌های هنری- ادبی، سرگرمی- تفریحی و جنسی مورد توجه اعضا بوده و دوست‌یابی و یافتن شریک زندگی مهم‌ترین علت پیوستن کاربران ایرانی به این شبکه است.

¹ Orkut

یافته‌های پژوهش عاملی (۱۳۸۹) در مورد علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک با بهره‌گیری از روش کیفی و مصاحبه عمیق، حاکی از آن است که بیشترین دلیل استفاده کاربران از فیس‌بوک، حفظ ارتباط با دوستان و آشنایان و جستجوی دوستان و همکلاسی‌های قدیمی است. شهابی و دیگری (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند که اکثر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه به شبکه‌های اجتماعی مجازی روی آورده‌اند. یافته‌های پژوهش ذوالقدر و دیگری (۱۳۹۲) حاکی از آن است که کاربران برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

اما برخلاف ایران در کشورهای خارجی تحقیقات زیادی در خصوص گرایش جوانان به شبکه‌های مجازی صورت گرفته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

لنهارت^۱ و دیگری (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی پیرامون علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، نتیجه گرفتند ۵۵ درصد نوجوانان پروفایل‌های شبکه‌ای دارند و صفحات جوانان در این شبکه‌ها شامل خودگشودگی قابل مشاهده، ساده، صمیمانه و تعامل‌هایی است که رفتار آنان را به تصویر می‌کشد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که ۹۱ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آن‌ها رفت و آمد مکرر دارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آن‌ها رفت و آمد ندارند، ضمن این‌که ۷۲ درصد آنان از این شبکه‌های مجازی برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.

یافته‌های پژوهش بوید^۲ (۲۰۰۷) نیز حاکی از آن است که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سن بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر از پسران همسال خود علاقه‌مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند. درباره تاثیر جنس، لارسن (۲۰۰۹) نیز در مطالعه خود دریافت که تعامل در شبکه‌ها می‌تواند به تکرار و حفظ دوستی‌ها کمک کند اما دختران بیش از پسران به نظرهای دریافت شده و این‌که از سوی چه کسی ارسال شده است، توجه می‌کنند.

جوینسون^۳ (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای به دنبال این هدف که چه چیزی در سایت‌های مورد نظر وجود دارد که شخصی را تحریک به ماندن در فضای شبکه می‌کند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکه‌ها نموده

1. Lenhart

2. Boyd

3. Joinson

و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این پژوهش تعیین نمود که «حفظ تماس» دلیل اصلی استفاده از فیس بوک است.

چارچوب مفهومی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی مجازی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز^۱ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به اصطلاحی کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم‌چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، سایت یا مجموعه سایت‌هایی هستند که امکاناتی فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و دیگری، ۲۰۰۸: ۲۱۲).

به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر، خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یک-دیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک پدیده نوظهور هم دارای آثار مثبت و هم آثار منفی می‌باشند. آثار منفی آن شامل: بالا رفتن فزاینده سطح نیازهای جوانان، ترویج فرهنگ مصرفی، افزایش شکاف بین

^۱ Barnes

نسلی و دیجیتالی، تکه‌پاره گشتن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، تضعیف و به چالش کشیده شدن هویت‌های اصیل و سنتی به ویژه هویت‌های دینی، ملی و خانوادگی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن، سرقت هویت و غیره است. علی‌رغم این نکات منفی که این پدیده به همراه دارد نمی‌توان از آثار مثبت آن نیز غافل ماند. افزایش منابع هویتی و آزادی عمل افراد برای کسب منابع مورد نیاز، رهایی و آزادی افراد از چنگال عوامل و متولیان فرافردی هویت‌سازی، فراهم آمدن واقعیت به‌گونه‌ای مجازی و غیره از آثار مثبت این پدیده هستند که اگر از آن‌ها استفاده درستی به عمل آید، باعث رشد و پویایی هویت و سرمایه اجتماعی در میان افراد جامعه خواهد گشت (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۸۰-۱۷۳).

در ادامه به معرفی شبکه اجتماعی فیس‌بوک که از جمله پرکاربرترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقای ارتباطات اجتماعی موجود و هم‌چنین تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید هست، پرداخته می‌شود. فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ»^۱ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع محفلی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند (گوزین مازمن و دیگری، ۲۰۱۰: ۴۴). کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های^۲ خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند.

مروری بر رویکردهای نظری

در این بخش از پژوهش، به نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۳ به عنوان تحلیل چرایی گرایش دختران و زنان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته می‌شود. با توجه به این که تحقیق حاضر به روش پدیدارشناختی انجام می‌شود، لذا از این نظریه به عنوان راهنمای نظری جهت تفسیر و تبیین بیشتر ابعاد موضوع مورد مطالعه یا به عبارت دیگر ارتقای حساسیت نظری^۴ در تحقیق استفاده شده است. نظریه استفاده و رضایت‌مندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها،

¹ Mark Zuckerber

² Wall

³ Uses and Gratifications Theory

⁴ Theoretical Sensitivity

علاقه و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی که اولین بار توسط کاتز^۱ در سال ۱۹۵۹ مطرح شد، 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 می‌کنند (مک‌کوایل، 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 چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد هم‌خوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های 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 علائق فرد دارد (ویندال و دیگری، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. بر اساس 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 تاثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و همچنین تحت تاثیر 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 بر اساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). در واقع، دیدگاه استفاده و رضایت‌مندی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبان از آن چه که انجام می‌دهند و این که چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

رابین^۲ (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضایت‌مندی 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 جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

^۱ Katz

^۲ Rubin

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 میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تاثیرگذاری 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، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند که زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرصه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. به طور کلی 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 گفتگو 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).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به علت ناشناس بودن کاربران، انتزاعی بودن و نوپایی پژوهش در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از رویکرد پدیدارشناسی صورت گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته بهره گرفته شده است. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود ضمن این‌که به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شد تا زمان و مکان مصاحبه را به دلخواه خود تعیین کنند. تعداد مصاحبه‌ها تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. کلیه مکالمات ضبط و سپس مکتوب شد. در طول مصاحبه‌ها به پیام‌های غیرکلامی مصاحبه‌شوندگان نیز توجه شد و پژوهشگران آن‌ها را ثبت کردند. زنان و دختران تبریزی ۱۸ تا ۳۰ سال کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک که مشخصات هویتی خود از جمله سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، شهر محل سکونت و غیره را در پروفایل خود قرار داده

^۱ Katz & Blumer

بودند و حداقل دو سال تجربه حضور در این شبکه را داشتند، به عنوان جمعیت آماری انتخاب شدند. این کاربران بر اساس نمونه‌گیری هدفمند (گرین^۱ و دیگری، ۱۹۹۷) انتخاب شده‌اند.

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت کیفی، لزومی به مشخص کردن تعداد نمونه به صورت پیش‌فرض وجود نداشته است و تکرار داده‌های جمع شده قبل، مشخص‌کننده تعداد نمونه‌هاست. در واقع، اشباع اطلاعاتی ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در مجموع با ۱۶ نفر مصاحبه شد چرا که داده‌های گردآمده، تکراری شد.

در این پژوهش روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس روش هفت مرحله‌ای کلازی^۲ انجام شد در این روش پس از انجام مصاحبه‌ها و نوشتن اطلاعات ضبط شده بر روی کاغذ جهت درک عقاید شرکت‌کنندگان و کسب مفاهیم عمیق‌تری از تجارب آنان، همه مطالب به دقت خوانده شد، عبارات مهم حاوی مفاهیم غنی در تجربیات کاربران از بیان واقعیت استخراج شد. سپس معنای هر عبارت مهم توضیح داده شد و معانی به صورت کد یادداشت شدند، در ادامه کار کدها به صورت دسته‌هایی سازماندهی شده و این دسته‌ها جهت اعتبار بخشی با توصیفات اصلی شرکت‌کنندگان در مصاحبه مقایسه شدند، سپس نتایج به صورت توصیف کامل از تجربه کاربران از بیان واقعیت توسط شرکت‌کنندگان در مطالعه ترکیب شد و جهت دستیابی به مفاهیم واضح و بدون ابهام بازنگری شد. در پایان، یافته‌ها جهت تعیین اعتبار به شرکت‌کنندگان ارجاع داده شده و موثق بودن نتایج به دست آمده در مصاحبه پایانی به تایید آنان رسید.

هم‌چنین در پژوهش حاضر، برای اعتبار و اعتماد بخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار (اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است)، انتقال‌پذیری (به درجه‌ای گفته می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود)، قابلیت اعتماد (عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته‌اند. برای دستیابی به قابلیت اعتماد از کنترل عضو یا اعتبار پاسخگو استفاده می‌شود) و قابلیت تایید (نشان دادن این امر که یافته‌های پژوهش عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند) استفاده شد.

به منظور رعایت قابلیت اعتبار پژوهش، سعی شد افرادی وارد مطالعه شوند که تجربه زیادی در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک داشتند. از این رو حداقل معیار ورود به مصاحبه، دارا بودن دست‌کم دو سال تجربه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بود. برای رسیدن به انتقال‌پذیری از آنجایی که در پدیدارشناسی، پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند، در این نوشتار سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، یافته‌های پژوهش به چند تن از پاسخگویان داده شد و از آن‌ها خواسته شد نتایج را مورد بررسی و بازبینی قرار دهند و

¹ Green

² Colaizzi

نظرات خود را اعلام نمایند و در نهایت آن‌ها نتایج را تایید کردند. قابلیت تایید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است.

یافته‌های پژوهش

از زمان گسترش یافتن شبکه اجتماعی فیس‌بوک در بین کاربران جوان ایرانی (به‌ویژه دختران و زنان) تا عضویت فراگیر علاقه‌مندان در این شبکه، حدود شش یا هفت سال می‌گذرد؛ اما در این مدت کوتاه، کاربران فیس‌بوک متناسب با نیازها و اهداف خود، کاربردهای نهان و آشکار زیادی پیدا کرده‌اند که نه تنها در گذشته بی‌سابقه بوده، بلکه در برخی موارد، الگوها و ارزش‌های سنتی را نیز به چالش کشیده است و به فعالیت توأم با لذت اعضا در این شبکه‌ها، معنا و مفهومی فراتر از مصرف رسانه‌ای صرف می‌بخشد. حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها استخراج پنج مقوله اصلی «فروشکست محدودیت‌های دنیای واقعی»، «فروشکست محدودیت‌های روحی و فردی»، «بهره‌گیری از پتانسیل‌های فیس‌بوک»، «عقب نماندن از قافله تکنولوژی»، و «ماجراجویی و کنجکاوی» بود. که هر یک از آن‌ها با زیرمقوله‌های مربوط به خود به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فروشکست محدودیت‌های دنیای واقعی

دنیای مجازی به دلیل قابلیت‌های خاص خودش، بسیاری از محدودیت‌های محیطی در دنیای واقعی را چه از نظر عرفی و چه از نظر قانونی ارتقا می‌بخشد. برخی از این محدودیت‌ها برای هر دو جنس مطرح است ولی برخی از آن‌ها به دلیل مسائل فرهنگی و دینی صرفاً برای دختران موضوعیت می‌یابد. تم‌های استخراج شده در این بخش شامل «ارتباط با جنس مخالف»، «فرو شکست حجاب» و «طرح مسائل جنسی» می‌شود. یکی از موضوعات پر رنگی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی به چشم می‌خورد و حتی می‌تواند یکی از انگیزه‌های اساسی کاربران (در این پژوهش دختران و زنان) برای ورود به آن باشد، ارتباط با جنس مخالف است. این ارتباط می‌تواند طیفی از روابط از سرگرمی و تفریح تا دوستی و حتی ازدواج را در بر گیرد. تم بعدی که به نوعی با تم قبل در ارتباط قرار می‌گیرد، فرو شکست حجاب است. فیس‌بوک مکانی است که بسیاری از کاربران دختر به راحتی می‌توانند عکس‌های بدون پوشش خود را به نمایش بگذارند. مروری بر صفحات مختلف فیس‌بوک می‌تواند به وضوح چنین چیزی را نشان دهد. در واقع مشارکت‌کنندگان اذعان می‌کردند که فیس‌بوک تنها مکانی است که می‌توانند آن‌طور که می‌خواهند ظاهر شوند. علاوه بر این بخشی از انگیزه‌های کاربران می‌تواند مربوط به موضوعات جنسی شود، در فضای مجازی افراد به راحتی می‌توانند سوالات، نیازها و دغدغه‌های ذهنی خود را بیان کنند. البته بررسی صفحات فیس‌بوک توسط محقق نشان داد که این انگیزه به مراتب در پسران قوی‌تر است تا دختران. اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان گواهی بر این مدعاست:

«به خاطر شرایط جامعه و محیط کارم مجبورم که از چادر استفاده کنم. اما فیس بوک این امکان را برای من فراهم کرده که بتوانم راحت تر باشم و آن طور که دوس دارم باشم. مثلاً من تو فیس بوک یه سری عکس بدون چادر و حتی بدون روسری گذاشتم و آن چیزی که هستم را به طور واقعی در معرض دید دوستانم و دیگران قرار داده‌ام» (زن ۲۹ ساله، کارمند).

تعدادی از کاربران نیز فیس بوک را عرصه مناسبی برای دوست‌یابی و ایجاد و گسترش تعاملات اجتماعی با افرادی کاملاً غریبه، متفاوت از قومیت و نژاد، پایگاه اجتماعی و جنس مخالف می‌دانند. نمونه‌ای از مصاحبه کاربران را در ادامه مرور می‌کنیم:

«فیس بوک یک سایت اجتماعی خوب برای پیدا کردن دوست هم از جنس مخالف و هم از جنس موافق است. البته با فیس بوک توانستم از سایر قومیت‌ها و شهرهای دیگر هم دوستان زیادی پیدا کنم. من نزدیک به ۳۰۰ نفر دوست در فیس بوک دارم که حداقل نصف آن‌ها را نمی‌شناسم و تا به حال هم ندیدم‌شان و شاید هیچ وقت دیگر نتوانم ببینم‌شان» (دختر ۲۰ ساله، دانشجو).

با وجود این که فیس بوک این امکان را فراهم کرده است که افراد دوستان جدیدی از این طریق پیدا کنند، اما تعدادی از کاربران (۶ نفر از ۱۶ نفر)، تمایل چندانی برای این کار ندارند. علت آن عدم اطمینان به افراد و عدم شناخت صحیح از آن‌ها عنوان شده است. بخش عمده‌ای از این افراد اعتقاد داشتند که به طور کلی فضای مجازی و مخصوصاً فیس بوک نمی‌تواند مکان مناسبی برای ایجاد رابطه جدید باشد، چرا که اعتماد به دیگران تنها از طریق فیس بوک منجر به برقراری رابطه سطحی و گهگاه مشکل‌آفرین می‌شود. در نظر این افراد مفهوم دوست در فضای مجازی تغییری با مفهوم دوست در فضای فیزیکی ندارد، چرا که دوستان آن‌ها در هر دو فضا یکسان هستند. با این حال، تمام افراد مصاحبه‌شونده، عقیده یکسانی در این مورد نداشتند. برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان عنوان کرده‌اند که مفهوم دوست در فضای مجازی و فیس بوک با مفهوم دوست در دنیای واقعی متفاوت است.

فروشکست محدودیت‌های روحی و فردی

بسیاری از کمبودهای روحی یا ضعف‌های رفتاری، در شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل ارتقا است. اکثر مشارکت‌کنندگان از فیس بوک برای «ابراز خود»، «خلق خود ایده‌آل» و «تخلیه هیجان» استفاده می‌کنند. مشارکت‌کنندگان محیط مجازی را فضای مناسبی برای نشان دادن خود و ابراز وجود می‌دانند. این هدف به اشکال مختلفی نظیر گذاشتن پست و عکس و در واقع درمیان گذاشتن خود واقعی، علایق، دغدغه و نگرانی‌ها، احساسات و حتی امور عادی زندگی با دیگر دوستان‌شان تحقق می‌یابد. البته کاربران علاوه بر ابراز خود، در مواردی به خلق خود ایده‌آل نیز می‌پردازند و این زمانی رخ می‌دهد که آن‌ها از چیزی که در وضعیت کنونی هستند راضی نبوده و آرزوی موقعیت یا شرایط دیگری را دارند. در واقع محیط مجازی فرصتی را برای آن‌ها فراهم می‌سازد تا حتی به طور نمادین، شخصیتی را که دوست دارند خلق کنند. چنین چیزی به نوعی با تم بعدی یعنی تخلیه هیجان نیز مرتبط می‌گردد. مشارکت‌کنندگان به

شکل‌های مختلف از فیس بوک برای تخلیه انرژی یا به زبان خودشان «شادی کردن» بهره می‌برند. برای مثال:

«به نظر من خیلی‌ها تو جامعه ما خودشان را آن طور که هستند نشون نمی‌دهند و هزار جور نقش بازی می‌کنند مثل چندتا از دوستای من. ولی فیس‌بوک باعث شده آن چیزی که هستند را نشان بدهند و آدما به نظرم در فیس‌بوک ماسک ندارند و راحت‌تر هستند. من خودم تو فیس‌بوک راحت‌تر می‌توانم حرف‌هام و نظراتم را با دوستانم در میان بگذارم» (دختر ۲۶ ساله، دانشجو).

«از طریق فیس‌بوک می‌توانم احساسات و حرف‌های دلم را راحت‌تر بیان کنم و وقتی این کار را می‌کنم انگاری یه جورایی تخلیه میشم» (دختر ۲۳ ساله، منشی).

بهره‌گیری از پتانسیل‌های فیس بوک

محیط فیس‌بوک این قابلیت را دارد که مشارکت‌کنندگان تجاری را که در دنیای واقعی با دیگر محیط‌های مجازی داشته‌اند، به شکل‌های متنوع‌تری، در آن پیگیری کنند. برای نمونه «سرگرمی و تفریح»، «حفظ و گسترش ارتباطات» و «آگاهی از اخبار و اطلاعات» به شکل‌های دیگر نیز قابل دستیابی است ولی محیط فیس‌بوک نیز می‌تواند آن را پوشش دهد. تقریباً اکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، استفاده از فیس‌بوک به عنوان یک وسیله تفریحی، را یکی از انگیزه‌های خویش عنوان می‌کردند. علاوه بر این فیس‌بوک این قابلیت را دارد که علاوه بر شکل دادن روابط جدید، روابط قدیمی و دوستی‌های از هم گسیخته یا دور شده را دوباره احیا کند. قابلیت پیدا کردن دوستان قدیمی یکی از انگیزه‌های اصلی مشارکت‌کنندگان برای استفاده از فیس‌بوک بود. به طوری که به نظر می‌رسد این قابلیت بر قابلیت یافتن دوستان جدید از طریق فیس‌بوک، ارجحیت بیشتری دارد.

آگاهی از اخبار و اطلاعات از طریق این شبکه اجتماعی یکی دیگر از انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان عنوان شد. اظهار نظرهای مصاحبه‌شوندگان گواهی بر این مدعاست:

«فیس‌بوک به من کمک کرده تا بتوانم اطلاعات به روز و جدیدی را از دوستانم پیدا کنم یا بسیاری از دوستان خود را که مدت‌ها از آن‌ها اطلاعی نداشتم، پیدا کنم. فیس‌بوک به من این امکان را می‌دهد که با دوستانم که در خارج از ایران هستند تماس برقرار کنم و از حال‌شان باخبر شوم» (زن ۲۸ ساله، خانه‌دار).

«فیس‌بوک برام بیشتر یک وسیله اطلاع‌یابی است. انواع صفحات در مورد کیف و کفش و لباس و نمیدونم مد رو بازدید می‌کنم. هم‌چنین چون تو خیلی از گروه‌های اجتماعی عضو هستم انواع و اقسام خبرها از آن‌ها در هر موردی روی والم می‌آید و می‌خوانم» (دختر ۲۷ ساله، پرستار).

«من هر وقت حوصله‌ام سر میره، می‌رم سراغ فیس‌بوک چون دوستانم هم اکثراً آنلاین هستند و با همدیگه می‌گیم، می‌خندیم، شوخی می‌کنیم، بازی‌های آنلاین گروهی بازی می‌کنیم و وقت‌مون رو این‌جوری پر می‌کنیم. تازه هر وقت که بخوایم برم فیس‌بوک راحت می‌توانم در عرض کمتر از یک دقیقه کانکت شم، ولی

اگره مثلاً برای پر کردن اوقات فراغتم یا تفریح بخواهم برم پارک باید کلی وقت صرف آماده کردن خودم بکنم» (دختر ۱۹ ساله، دانشجو).

عقب نماندن از قافله تکنولوژی

هر تکنولوژی جدید با خود ذوق و اشتیاقی به همراه می‌آورد، به طوری که بسیاری از افراد علاقه‌مند می‌شوند که امکانات جدید ایجاد شده توسط آن را تجربه کنند. استفاده از چنین امکاناتی با نوعی «پرستیژ» و «به روز بودن» همراه است. در این راستا مشارکت‌کنندگان دلایل عضویت خود در فیس بوک را «عضویت سایر دوستان»، «عقب نماندن از آن‌ها» و «کسب اعتبار و پرستیژ» عنوان می‌نمودند. گویا هر امکان و قابلیت جدید از سوی شبکه‌های اجتماعی مجازی با خود الزام استفاده از آن را به همراه می‌آورد. برخی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کردند که رابطه آن‌ها با دیگر دوستان‌شان تا قبل از فیس بوک از طریق، وبلاگ‌ها بوده است اما با استقبال از فیس بوک، حضور دوستان‌شان در وبلاگ‌ها کم شده و برای تداوم ارتباط، آن‌ها هم ناچار به عضویت در فیس بوک شده‌اند. برای نمونه:

«چون دوستانم عضو فیس بوک بودن و هی در موردش حرف می‌زدن منم تصمیم گرفتم عضوش بشم و بینم این فیس بوک چیه و چی داره» (دختر ۲۳ ساله، دانشجو)

«اکثر دوستانم تو فیس بوک بودن و منم چون نمی‌خواستم ازشون عقب بمونم عضوش شدم. انگاری عضویت در فیس بوک یه جورایی به آدم پرستیژ و اعتبار می‌بخشه و باعث میشه دیده شی. عضویت در فیس بوک باعث میشه آدم آپدیت و به روز باشه و خیلی از این و اون عقب نمونه» (زن ۲۷ ساله، خانه‌دار).

ماجرای جویی و کنجکاوی

به نظر می‌رسد در ورای همه دلایل و انگیزه‌هایی که برای عضویت مشارکت‌کنندگان در فیس بوک عنوان شد، ماجراجویی، به نوعی در کنار دلایل دیگر و هم دوش آن‌ها حضور پررنگ دارد. فیس بوک فضایی مجازی است که کاربران در آن اطلاعاتی از خود، روند زندگی، تجربیات و غیره را با دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند. آگاهی از زندگی دیگر دوستان و آشنایان، انگیزه مهمی برای کاربران دختر و زن ایرانی است که تحت عنوان «کنجکاوی»، «فضولی زیرپوستی»، «تجسس» و «سر در آوردن از زندگی دیگران» عنوان شده است. این انگیزه در تقابل مستقیم با تم «بروز خود واقعی یا ایده‌آل» در فیس بوک در ارتباط قرار می‌گیرد. از یک سو کاربران تمایل دارند اطلاعاتی از زندگی خود، عکس‌ها، احساسات و تجربیات‌شان را به دیگران ارائه کنند و در مقابل نظر آن‌ها را در مورد خود بدانند (که در محیط فیس بوک از آن به عنوان لایک و کامنت گذاشتن یاد می‌شود) و از سوی دیگر تا جایی که امکان دارد در زندگی دیگر کاربران تجسس کرده و به اصطلاح خود کاربران «از زندگی دیگران سر در بیاورند». برای مثال:

«ما که کلاً فرهنگ سرک کشیدن داریم تو کار همدیگه، خب یه جایی مثل فیس بوک اینو تشدید می‌کنه. فیس‌بوک یه کاری می‌کنه که مشتاق بشی بدونی بقیه چه کار میکنن و چه کار نمی‌کنن، چی لایک میکنن و چی لایک نمی‌کنن. در کل در جریان کارای دوستان میزاره» (دختر ۲۶ ساله، دانشجو).

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، به کاوش در انگیزه‌های دختران و زنان از عضویت در فیس بوک پرداخته شد. حاصل تحلیل یافته‌ها استخراج پنج مقوله اصلی «فروشکست محدودیت‌های دنیای واقعی»، «فروشکست محدودیت‌های روحی و فردی»، «بهره‌گیری از پتانسیل‌های فیس بوک»، «عقب‌نماندن از قافله تکنولوژی»، و «ماجراجویی و کنجکاوی» بود. به نظر می‌رسد تمام تم‌های مستخرج را می‌توان با دو عبارت «رفع محدودیت‌های تجربه شده و احساس شده» و «کسب فرصت‌های جدید» مورد بحث قرار داد. مقوله نخست به سه زیرمقوله جزئی‌تر «ارتباط با جنس مخالف»، «فرو شکست حجاب» و «طرح مسائل جنسی» دسته‌بندی می‌شود. وجه مشترک این سه بخش، اقداماتی است که فرد در دنیای واقعی برای انجام آن با موانع قانونی و مهم‌تر از آن عرفی رو به روست. فضای مجازی به علت برخی قابلیت‌ها نظیر «عدم کنترل» به ویژه از سمت والدین یا دیگر اعضای خانواده، بستر مناسبی برای بروز چنین انگیزه‌هایی است. ممکن است فرد در دنیای واقعی به راحتی نتواند تمایلات خود را در حوزه‌های مختلف نشان دهد، ولی در فیس‌بوک به نحو راحت‌تری این امر تحقق می‌پذیرد. چنین چیزی حداقل درباره فیس بوک، ارتباط کمتری با عنصر ناشناسی و گمنامی در محیط‌های مجازی دارد. زیرا کاربران با اطلاعات شخصی و واقعی خود در این محیط وارد می‌شوند. تناقض این امر، یعنی عدم ناشناسی و ابراز تمایلات با این امر توجیه می‌شود، که کاربران در فیس‌بوک افرادی را وارد حوزه روابط خود می‌کنند که نگرانی درمورد آن‌ها از بابت فروشکست مرزها دنیای واقعی نداشته باشند. و اگر چنین نگرانی حس شود، افراد در بیان تمایلات‌شان محتاطانه عمل می‌کنند. چنانچه در بین مصاحبه‌شوندگان مواردی مشاهده شد که کاربران به علت وجود اساتید یا افراد مهم در بین دوستان فیس‌بوکی‌شان، دست به خودسانسوری در بیان احساسات و تمایلات‌شان می‌زنند. مقوله دوم «فروشکست محدودیت‌های روحی و فردی»، خود شامل سه زیر مقوله «ابراز خود»، «خلق خود ایده‌آل» و «تخلیه هیجان» می‌شود. تفاوت این تم با مورد قبلی در این است که محدودیت احساس شده، به طور مستقیم ربطی به قوانین و عرف دنیای واقعی ندارد، بلکه از نیاز درونی هر فرد سرچشمه می‌گیرد. اگرچه چنین امری در ارتباط با محیط و جامعه بزرگتر قرار می‌گیرد، اما بیشتر از مورد قبل در زمره امر فردی است. ممکن است فرد از «خود موجودش» راضی نبوده یا آرزوی دیگری در سر داشته باشد، یا به راحتی در محیط واقعی نتواند هیجانات‌اش را بروز دهد، بدین منظور به شیوه‌های مختلف از محیط فیس‌بوک برای ابراز حالات روحی مختلف خود بهره می‌برد.

مقوله بعدی «بهره‌گیری از پتانسیل‌های فیس بوک» است. که در سه بخش «سرگرمی و تفریح»، «حفظ و گسترش ارتباطات» و «آگاهی از اخبار و اطلاعات» قابل توضیح است. مصاحبه‌شوندگان در این بخش، صرفاً تجربیاتی را که در محیط‌های دیگر دارند، به نحو متنوع و جدیدتری در فیس‌بوک دنبال می‌کنند. برای مثال آن‌ها می‌توانند اخبار و اطلاعات را از جایی دیگر هم کسب کنند اما محیط فیس بوک را به دلیل تازگی و پرستیژ داشتن ترجیح می‌دهند.

مقوله دیگر «عقب نماندن از قافله تکنولوژی» است که با سه زیر مقوله «عضویت سایر دوستان»، «عقب نماندن از آن‌ها» و «کسب اعتبار و پرستیژ» در ارتباط قرار می‌گیرد. همان‌طور که گفته شد تکنولوژی با خود نوعی الزام به همراه می‌آورد و به تدریج به بخشی از سبک زندگی فرد تبدیل می‌شود. در این میان هرچه افراد بیشتر در حلقه افرادی قرار گیرند که رابطه و بستگی بیشتری با تکنولوژی دارند، این نیاز را بیشتر احساس کرده و در صورت عدم استفاده یا آگاهی از تکنولوژی‌های مختلف، احساس خلاء می‌نمایند. که در نهایت برای رفع چنین حسی، بدون برنامه‌ریزی و انتخاب، صرفاً با یک الزام وارد محیط‌های جدید مجازی می‌شوند.

مقوله آخر «ماجراجویی» است که تحت چهار زیرمقوله «کنجکاوی»، «فضولی زیرپوستی»، «تجسس» و «سر در آوردن از زندگی دیگران» مورد بحث قرار می‌گیرد. با توجه به امکانات و قابلیت‌های فیس‌بوک که در آن افراد می‌توانند علایق و سلايق، عکس‌های شخصی و عمومی، احساسات خود و غیره را با دیگران به اشتراک بگذارند، کاربران در این فضا به نوعی از این ویژگی‌ها برای دیدن عکس‌ها، پست‌ها، اطلاعات دوستان خود بهره می‌گیرند تا در جریان کارهای دیگران قرار بگیرند.

در مجموع می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به علت کم‌رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری آن، فضایی بیشتر با رنگ و بوی فرهنگی و اجتماعی هستند. کاربران ایرانی خصوصاً جوانان به علت موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پرهزینه (چه از لحاظ اجتماعی، سیاسی یا حتی اقتصادی) است، و برای دستیابی و تامین نیازهای مغفول مانده خود در دنیای واقعی، و هم‌چنین به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر، به شبکه‌های اجتماعی مجازی روی می‌آورند و زیستن در این فضا را به طور نیمه‌فعال یا فعال تجربه می‌کنند.

منابع

- بهبهانی، س. (۱۳۸۸). ورود خزنده و انفجاری دختران به دنیای مجازی. *نشریه گزارش*. شماره ۲۱۳، صص ۸-۹.
- ذوالقدر، ح؛ و دیگری. (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک). *پژوهش‌های ارتباطی*. سال بیستم، شماره ۳، صص ۴۵-۵۸.
- سلطانی‌فر، م. (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- شهبازی، م؛ و دیگری. (۱۳۹۱). اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران). *مطالعات فرهنگ- ارتباطات*. سال سیزدهم، شماره ۲۰، صص ۶۱-۸۶.

- عاملی، س. (۱۳۸۹). **مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا**. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۱). **تبیین جامعه‌شناختی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- کوثری، م. (۱۳۸۶). **جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات**. تهران: پژوهشگاه، فرهنگ هنر و ارتباطات.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پ، اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، س. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- ویندال، س؛ و دیگری. (۱۳۸۷). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.
- هرمز، م. (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات فاران.
- Boyd, D. (2007). **Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life**. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 133, P.p: 210–230.
- Grasmuck, S. (2012). **Why we use from Facebook**. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York. P.p: 250–262.
- Green, A. J. & Holloway, D. J. (1997). Using a Phenomenological Research Technique to Examine Student, Understanding of Experiential and Learning: Critical Review of Methodological Issue. **Journal of Advance Nursing**. V. 26, No. 7, P.p:1013–1019.
- Guzin Mazman, S. Koçak Usluel, Y. (2010). **Modeling educational usage of Facebook**. Computers & Education. V. 55, P.p: 444-453.
- Joinson, A. N. (2008). **Looking at, looking up or keeping up with people Motives and use of facebook**. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York. P.p: 1027–1036.
- Larsen, M. C. (2009). **Girls are more preoccupied with photo comments than boys**. Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/2013/4/11>.
- Lenhart, A. & Madden, M. (2007). **Teens, Privacy & Online Social Networks**. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. Available: on human factors in computing systems. P.p: 1027–1036. New York: ACM.
- Pempek, T. (2009). College Students Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**. V. 30, P.p: 227–238.
- Rubin, A. (1993). **Audience Activity and Media Use**. Communication Monographs. V. 60, P.p: 98–105.