

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای

(صفحات ۴۹ تا ۷۵)

دکتر سعید معدنی^۱ * مهدی عابدینی^۲

پذیرش: ۹۴/۶/۲۶

دریافت: ۹۴/۴/۱۶

چکیده

تکنولوژی‌های اطلاعاتی تأثیرات شگرفی بر جامعه گذاشته‌اند که مهم‌ترین بخش از این تأثیرات بر فرهنگ بوده، چیزی که بارلو آن را جدی‌ترین تحول فرهنگی از کشف آتش تا کنون می‌داند. از مهمترین تکنولوژی‌های اطلاعاتی در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی هستند که رشد غیر قابل باوری به لحاظ جذب کاربر داشته‌اند. در ایران نیز شبکه اجتماعی با نام فیس‌نما توانسته در عرض ۳ سال حدود ۲ میلیون کاربر به خود جذب کرده و در صدر پربیننده‌ترین سایت‌های ایرانی قرار گیرد. هدف از این تحقیق، این است که بدانیم کاربران شبکه اجتماعی فیس‌نما در چند گونه فرهنگی جای می‌گیرند. به دلیل اینکه تا به حال کار تحقیقی خاصی در این موضوع صورت نگرفته و نظریات خاصی در این مورد وجود نداشت، لاجرم از روش نظریه زمینه‌ای که مبتنی بر نظریه نیست استفاده کردیم. نتایج تحقیق

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی
(maadani25@yahoo.com)

۲. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی
(mahdiabedini@outlook.com)

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای.....

بیانگر این مطلب بود که ۵ گونه اصلی کاربری در شبکه اجتماعی فیس‌نما با عناوین «عاشق و توجه به زندگی عاشقانه»، «علاقمند به زندگی دینی و عمل به توصیه‌های دینی»، «توجه به سخنان بزرگان برای زندگی بهتر»، «شاد و سرزنده و با نشاط»، «تنها و منزوی و دلشکسته» وجود دارد.

واژگان کلیدی: هویت، مصرف، جامعه اطلاعاتی، شبکه اجتماعی و فیس‌نما

مقدمه

جامعه‌شناسان برای هر یک از مقاطع تاریخی اجتماع انسانی نام‌گذاری خاصی کرده و پیرو این نامگذاری به بررسی در مورد ویژگی‌های هر یک از این مقاطع و مشکلات و مسائل آن نموده‌اند. در هر یک از سه دوره بزرگی که تاریخ زندگی بشر را با عناوین دوره کشاورزی، صنعت و اطلاعات تقسیم‌بندی می‌کنند طول دوره اطلاعات از همه کوتاه‌تر بوده در حالی که تحولات ایجاد شده در این دوره بسیار عظیم‌تر از کل دوران چند هزار ساله کشاورزی و چند صد ساله صنعت می‌باشد.

مهم‌ترین مشکل و دغدغه بشر در دوران کشاورزی تامین امنیت غذایی و امنیت جانی بوده است. در این دوران روند حرکت جوامع بسیار کند بوده و فرهنگ نسبتاً ثابت از پدران به پسران و نسل‌های بعدی منتقل شده و در واقع تفاوت خاصی بین هویت فردی و هویت جمعی وجود نداشته است. با پیشرفت‌ها و افزایش میزان صنعتی شدن جامعه و تشکیل دولت رفاه مشکل تامین امنیت غذایی و امنیت جانی تا حدودی برطرف شد و بعد از آن با تکامل جامعه صنعتی اولیه آنچه بیشتر جلب توجه کرد مقوله مصرف و مهم شدن فرهنگ بود که در واقع بحث بسیار مهم دیگری را مورد توجه قرار داد که همان مسأله هویت است. هویت به این دلیل مورد توجه بود که در اواخر دوره صنعت به دلیل آزادی در انتخاب نوع مصرف افراد می‌توانستند هویت خود را تا اندازه زیادی به صورت دلخواه شکل دهند که این حق انتخاب از آنجا که در یک فضای حقیقی و واقعی صورت می‌گرفت به وسیله محدودیت‌های فیزیکی و مالی و جغرافیایی تحت تأثیر قرار می‌گرفت و به قید و بند کشیده می‌شد.

با ورود به جامعه اطلاعاتی به دلیل امکاناتی که تکنولوژی‌های اطلاعاتی از قبیل اینترنت و سرویس‌های آن از قبیل شبکه‌های اجتماعی و... در اختیار افراد قرار می‌دادند فرد با اختیار بسیار بیشتری نوع مصرف خود را انتخاب کرده و اقدام به برساختن هویت خود می‌کند که نتیجه آن تبدیل هویت از یک عنصر ثابت به یک عنصر بسیار متغیر بود. چرا که برنامه‌ریزی‌های اجتماعی با توجه به هویت افراد آن جامعه انجام می‌شود بررسی هویت در جامعه اطلاعاتی که هویت بصورت دائمی در حال تغییر است به عنوان مسأله‌ای ضروری در می‌آید.

یکی از مهم‌ترین محصولات تکنولوژی‌های اطلاعاتی در چند سال گذشته شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک می‌باشند که مورد توجه بسیاری قرار گرفته و در حدود ۵ سال گذشته که جنبه عمومی پیدا کرده توانسته است در حدود یک و نیم میلیارد کاربر را به خود جذب کند. از این رو از شبکه‌های اجتماعی به عنوان محصول نوین تکنولوژی اطلاعاتی نام برده می‌شود که تأثیرات اجتماعی زیادی به وجود آورده است. این تأثیرات گاهی به حدی بوده که از آن به عنوان انقلاب نام برده می‌شود. به عنوان مثال انقلاب چند سال گذشته مصر که به سرنگونی مبارک انجامید را با عنوان انقلاب توییتری نیز نام گذاری کرده‌اند (Gilad et al., 2011)، چراکه تمام هماهنگی‌ها و جمع بندی‌ها در مورد روند انقلاب در توییتر که یکی از شبکه‌های اجتماعی معروف می‌باشد، انجام می‌شد.

شبکه اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباط را تشکیل می‌دهند به کار می‌رود این واژه امروزه بیشتر برای نامیدن سایت‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن‌ها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی دیگر از اعضای سایت را پیدا می‌کنند و در واقع شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات با حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی از طریق اینترنت و با ابزارهایی چون کامپیوتر و یا گوشی‌های هوشمند است. بر اساس تعریف راین گلد شبکه اجتماعی مجازی معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده اش را خود تعریف میکند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی نفسه به هدف تبدیل می‌شود (Rheingold, 2002: 25).

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند. در این شبکه‌ها افراد می‌توانند موازی با زندگی بیرونی خود و در فضای مجازی زندگی کنند و امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی وجود دارد. اطلاعات و آمارهای موجود تقریباً بدون استثنا گویای آن است که پس از تماشای

تلویزیون، اینترنت و شبکه مجازی جذاب ترین رسانه فراغتی برای افراد به شمار می آید و با توجه به تنوع کاربردها قابلیت های چند رسانه ای آن انتظار می رود مخاطبان آن افزایش یابد (ذکایی، ۳۰۷: ۱۳۹۱).

۱. مبانی نظری

سبک زندگی در زمینه مصرف فرهنگی را سبک زندگی فرهنگی می نامیم. ترجیحات فرهنگی هسته اصلی مرزبندی گروه ها در سبک زندگی فرهنگی به شمار می رود و از همین نقطه است که بوردیو تمایزات اجتماعی در قالب میزان متفاوت در سرمایه فرهنگی و در نتیجه علایق فرهنگی را کشف می کند (خادمیان، ۱۳۹۰: ۲۹۰ و ۳۰). سبک زندگی فرهنگی بر نوعی نظم منطقی در مصرف کالاها و فرهنگ دلالیت دارد و تنها این مفهوم است که می تواند همه تمایزات و تشابهات را در میان مصرف کنندگان فرهنگی هویدا سازد (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۰).

خادمیان در کتاب سبک زندگی و مصرف فرهنگی بیان می کند: «همان طور که نتایج تحقیقات ما نیز بر آن صحنه می گذارد مصرف فرهنگی بیشتر مصرف ایام فراغت است و البته جوانان بیش از دیگر گروه های سنتی فراغت و مصرف فرهنگی دارند» (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۷۶) و در واقع نحوه گذران اوقات فراغت است که سبک زندگی فرهنگی فرد را شکل می دهد و از همین رو است که اوقات فراغت در عصر حاضر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

از آنجا که فراغت در دنیای جدید مهم ترین قسمت تعیین کننده سبک زندگی و به تبع آن هویت می باشد بنابراین شبکه های اجتماعی که در جامعه اطلاعاتی جذاب ترین رسانه فراغتی است تأثیر مهم و تعیین کننده ای روی هویت کاربران دارند. هرچند جامعه ایران را نمی توان یک جامعه اطلاعاتی تمام عیار دانست، لیکن عناصر جامعه اطلاعاتی با شدت زیادی وارد جامعه ایران شده و آن را به کلی تحت تأثیر قرار داده است.

مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت در آخرین گزارش خود که در تاریخ ۳۱ فروردین ۱۳۹۲ در خیرگزاری مهر منتشر شد، شمار کاربران اینترنت در ایران را تا پایان

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای

۶ ماهه نخست سال ۹۱ بالغ بر ۴۵ میلیون و ۵ هزار و ۶۴۴ نفر اعلام کرده است که به وسیله پارامترهایی چون اینترنت دایال آپ، اینترنت ADSL، اینترنت موبایل GPRS، وایمکس و فیبر به شبکه متصل می‌شوند.

رشد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز بسیار قابل توجه است و لزوم برنامه‌ریزی را در مورد کاربران این شبکه‌های اجتماعی نمایان می‌کند. شبکه اجتماعی فیس‌نما یکی از شبکه‌های اجتماعی است توانسته است در مدت حدود ۲ سال بیش از یک میلیون نفر کاربر را به خود جذب نموده و هم اکنون به عنوان ششمین سایت پر بازدید ایرانی می‌باشد و این در حالی است که بسیاری از سایت‌های دیگر علی‌رغم شناخته شده بودن و سابقه طولانی به لحاظ میزان بازدید از این شبکه اجتماعی عقب‌تر مانده‌اند.

به نظر می‌رسد نخستین گام‌های تاریخی جوامع اطلاعاتی، اهمیت هویت به عنوان اصل سازمان دهنده را به وجه بارز این جوامع بدل ساخته است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۸). از آنجا که شبکه‌های اجتماعی در جامعه اطلاعاتی یکی از بسترهای مهم شکل‌گیری هویت است و شبکه اجتماعی فیس‌نما به عنوان یکی از پربیننده‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران مطرح است در این تحقیق به بررسی گونه‌شناسی فرهنگی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌نما می‌پردازیم. این گونه‌شناسی فرهنگی در واقع همان گونه‌شناسی هویتی است که مطابق نظر کاستلز نوعی سازمان‌شناسی و ساختارشناسی از کاربران این شبکه اجتماعی است.

هدف کلی و اصلی از این تحقیق، بررسی محتوای صفحات اینترنتی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما و گونه‌شناسی فرهنگی و یا به عبارت ساده‌تر، دسته‌بندی فرهنگی این کاربران به روش نظریه زمینه‌ای می‌باشد. پرسش پژوهش در نظریه زمینه‌ای به صورت باز و گسترده آغاز می‌شود؛ البته نه آن قدر باز که همه حالت‌های ممکن را در برگیرد آن قدر هم محدود و متمرکز نیست که امکان کشف را منتفی کند (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۲). پرسش اصلی این تحقیق این است که کاربران شبکه اجتماعی فیس‌نما در چند گونه فرهنگی جای می‌گیرند؟ ویژگی‌های هر گونه چه می‌باشد؟

دو مورد از تحقیقاتی که در این رابطه انجام شده به نتایج زیر منجر شده است:

در تحقیقی با عنوان گونه‌شناسی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی^۱ که توسط برنزگک^۲ انجام شده، وی کاربران را به ۵ گونه دسته‌بندی کرده است:

۱. گاه و بی‌گاه‌ها^۳ (۱۹٪): دلیل نام‌گذاری آن است که این گروه از افراد گاه به شبکه اجتماعی سر می‌زنند و حضور مداوم در آن ندارند و مشارکت پایینی در شبکه اجتماعی دارند.

۲. افراد غیر فعال^۴ (۲۷٪): این گروه بزرگ‌ترین گروه است. اینها در کارهایی که نیاز به عکس‌العمل دارد بسیار کم شرکت می‌کنند البته این گروه از افراد شاید در برخی فعالیت‌ها مشارکت کنند، ولی این حضور آن‌ها غیر محسوس و یا در درجه بسیار کمی است.

۳. افراد اجتماعی^۵ (۲۵٪): این گروه دومین گروه بزرگ است و به این علت به نام socialisers نام‌گذاری شده که رفتار آن‌ها با ویژگی مشارکت زیاد و نوعی سرگرمی در ارتباط مشخص می‌شود. آن‌ها به لحاظ نمره نوشتن و ارسال پیام در رتبه بالایی قرار دارند.

۴. اهل بحث و جدل^۶ (۱۱٪): این گروه به لحاظ مشارکت در حد و اندازه socialisers می‌باشند اما با ویژگی بحث و اظهار نظر شناخته می‌شوند.

۵. افراد فعال^۷ (۱۸٪): دلیل نام‌گذاری این افراد به این دلیل است که آن‌ها در اکثر فعالیت‌ها در شبکه اجتماعی حضور دارند (Brandtzæg, 2011:39-42)

مارتین فایبرت^۸ کاربران فیس بوک را در ۷ گونه تقسیم‌بندی می‌کند که این گروه‌ها دارای اشتراکاتی با هم هستند و با هم گره خورده‌اند:

پیشگامان^۹: از فیس بوک برای تجارت و یا کارهای ارائه اطلاعات حرفه‌ای در

1. A typology of social networking sites users
2. Brandtzæg
3. Sporadics
4. Luckers
5. Socialisers
6. Debaters
7. Actives
8. Fiebert S. Martin
9. The Entrepreneur

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای.....

مورد کار و یا کتاب‌ها و ملاقات‌ها و... استفاده می‌کنند.

به من نگاه کن^۱: از فیس بوک برای نشان دادن اطلاعات و تصاویر در مورد وقایع زندگی فردی استفاده می‌کنند.

فرد وابسته به ایدئولوژی^۲: از فیس بوک برای اهداف سیاسی و یا اجتماعی استفاده می‌کنند.

جاسوس^۳: از فیس بوک برای جستجو در مورد رفتار و نوشته‌های دوستان و دیگران استفاده می‌کنند.

تاریخی^۴: از فیس بوک برای ارائه تصاویر قدیمی از خود و خانواده استفاده می‌کنند.

فرد اجتماعی^۵: از فیس بوک برای اظهار نظر در مورد نوشته‌های دیگران استفاده می‌کنند.

فقط در سطح اسم^۶: عضو فیس بوک هستند اما به ندرت از آن استفاده می‌کنند (Fiebert, 2013: 116).

یکی از مهم‌ترین بحث‌ها در شبکه‌های اجتماعی میزان محبوبیت کاربران است که این محبوبیت با توجه به میزان طرف داری کاربران دیگر از یک کاربر مشخص می‌شود. هر قدر فردی طرفدار بیشتری داشته باشد میزان محبوبیتش بیشتر است. اما آنچه باعث این طرفداری می‌شود پست‌هایی است که هر کاربر در صفحه خود قرار می‌دهد و مورد توجه قرار می‌گیرد. از آنجا که محبوبیت کاربران فرایندی کاملاً دموکراتیک است در واقع این کاربران نماینده تمام کاربران هستند و پست‌های آن‌ها محتوای تأیید شده تمام کاربران هستند. بنابراین با گونه‌شناسی کاربران برتر به لحاظ محبوبیت می‌توانیم گونه‌شناسی کاملی از کل کاربران انجام دهیم.

1. Look at me
2. The Ideologue
3. The Spy
4. The Historian
5. Social Butterfly
6. In Name Only

۲. روش‌شناسی تحقیق

روشی که در این پژوهش به کار برده شده گراند تئوری یا نظریه زمینه‌ای است. این روش از مجموعه روش‌های کیفی در انجام مطالعات اجتماعی است. یکی از دلایل بسیار مهمی که از این روش استفاده شده این است که هنوز نظریات مکفی و متقنی در خصوص شبکه‌های اجتماعی و کاربران آن ارائه نشده و لازم است از این روش که نظریه محور نیست استفاده نمود. البته نظریه محور نبودن نظریه زمینه‌ای به معنی عدم استفاده از نظریه نمی‌باشد. در همین رابطه استراوس و کربین در کتاب خود بیان می‌کنند: فرق است میان ذهن باز و یک کله خالی. برای تحلیل داده‌ها ما باید دانش موجود را مورد استفاده قرار دهیم نه آن که از آن دست بشویم. مسأله بر سر استفاده یا عدم استفاده از دانش موجود نیست، مسئله چگونگی این استفاده است. ما ادبیات رشته خود را می‌توانیم به صورت ابزار تحلیل به کار گیریم به شرط آن که مواظب باشیم به آن به مثابه منبع نظری نگاه نکنیم. اگر بدین صورت از ادبیات رشته استفاده کنیم بر ایمان تبدیل به منبع غنی رویدادهایی می‌شود که می‌توانند فکر ما را در خصوص ویژگی‌های پدیده‌ها و مطرح کردن سؤال‌های مفهومی تحریک کنند و نیز می‌توانند ایده‌های اولیه را برای نمونه‌گیری نظری در اختیار ما بگذارند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۸-۶۹).

منظور ما از استفاده از روش نظریه زمینه‌ای در واقع فرآیندی است که نظریه زمینه‌ای برای تولید نظریه به کار می‌برد. در این تحقیق هم ما از این فرآیند استفاده می‌کنیم. مراحل نظریه زمینه‌ای به این صورت زیر است: گردآوری اطلاعات، تحلیل داده‌ها و ساخت تئوری از داده‌ها.

اولین گام در گردآوری اطلاعات مشخص کردن واحدهای مطالعه می‌باشد. سپس باید تکنیک گردآوری داده‌ها را مشخص کنیم که می‌توانیم از هر تکنیکی استفاده کنیم (مطالعات اسنادی و تحلیل محتوا از نوشته‌ها، تکمیل پرسشنامه پستی و...). گام بعدی تحلیل اطلاعات به دست آمده است. این روش‌ها شامل شیوه‌های مفهوم‌پردازی از داده‌ها است و این مرحله به کدگذاری موسوم است و چگونگی آن بر حسب نوع آموزش، تجربه و هدف محقق تغییر می‌کند (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۲۰).

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای.....

کدگذاری در واقع اساس کار نظریه زمینه‌ای است که بقیه مراحل تحلیل بر اساس آن ادامه پیدا می‌کند. کدگذاری، جریان آزاد متن را به مجموعه‌ای از متغیرهای اسمی تبدیل می‌کند. مفهوم یا کد به کلمه‌ای اطلاق می‌شود که به گروه یا طبقه‌ای از اشیا، رویدادها و کنش‌هایی که در برخی ویژگی‌های عمومی با هم اشتراک دارند الصاق می‌گردد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲۶). کدگذاری به سه شکل صورت می‌گیرد:

۱. کدگذاری باز

فرآیندی تحلیلی است که با آن مفهوم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. به طور کلی در جریان کدگذاری باز، داده‌ها به پاره‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. رویدادها، حوادث، اشیا و عمل‌هایی که از لحاظ مفهوم ماهیت یکسان دارند یا از لحاظ معنا به هم مربوط اند ذیل مفهوم‌های انتزاعی‌تر که مقوله می‌نامیم قرار می‌گیرند (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۲۳-۱۲۴).

۲. کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری تلاش می‌شود مقولات بر اساس الگوی پارادایمی ایجاد و کشف شوند (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳۵). در واقع در کدگذاری محوری مقوله‌های به‌دست آمده با توجه به اشتراکات به همدیگر مرتبط شده و مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی مرتبط می‌شود.

۳. کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی کدگذاری محوری را در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. کدگذاری گزینشی برای یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌هاست (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۶۵). در این روش کدگذاری یک مقوله مرکزی در نظر می‌گیریم و نحوه ارتباط دیگر مقوله‌ها را آن مشخص می‌کنیم که در نهایت منجر به تولید نظریه می‌شود. در این تحقیق ما تا مرحله سوم کدگذاری استفاده می‌کنیم و حتی مقوله مرکزی را نیز مشخص می‌کنیم، لیکن نظریه سازی نمی‌کنیم و در واقع صرفاً از روش نظریه

زمینه‌ای استفاده می‌کنیم.

چنانکه قبلاً هم بیان شد نظریه زمینه در زمره روش‌های تحقیق کیفی می‌باشد. در ابتدای تحقیق کیفی فرضیه نداریم و در کل مطابق نظر بلیک، فرضیه در این روش تحقیق، کارکردی صوری و نمایشی دارد. از آنجا که در این تحقیق صرفاً از روش تحقیق نظریه زمینه‌ای استفاده می‌کنیم و قصد تولید نظریه نداریم فرضیه‌ای نیاز نداریم. در تحقیق کیفی معمولاً از نمونه‌گیری احتمالی خودداری می‌کنند زیرا این روش مناسبی برای یافتن افراد با اطلاعات غنی و خود ابزار نیست (صلصامی و دیگران، ۱۳۸۲: ۲۱).

در تحقیق کیفی افراد را که در تحقیق شرکت می‌کنند را فرد یا نمونه نمی‌گویند، بلکه به آن‌ها «مشارکت‌کننده» یا «اطلاع‌رسان» می‌گویند. در تحقیق کیفی معیار دقیقی برای تعیین حجم نمونه وجود ندارد. با این وجود عواملی مانند هدف از نمونه‌گیری، نوع نمونه‌گیری و روش مطالعه در تعیین حجم نمونه موثر می‌باشند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۴: ۲۶). نظر به انتخاب روش تئوری زمینه‌ای برای این مطالعه، به طور معمول این روش حدود «۳۰ تا ۵۰» مصاحبه یا مشاهده کافی دانسته‌اند (به نقل از ایمانی، 1995 sandelowski). با این حال هالووی و ایمی بر این باورند که ۴۰-۴ مشارکت‌کننده برای مطالعات کافی می‌باشد (هالووی و ایمی، ۱۳۸۵: ۱۰۵).

در این تحقیق ۱۰۰ مشارکت‌کننده را برای مطالعه انتخاب کرده ایم تا سطح اطمینان را نسبت به داده‌های به دست آمده افزایش دهیم و این ۱۰۰ مشارکت‌کننده همان ۱۰۰ کاربر برتر به لحاظ محبوبیت می‌باشند. البته بعد از شروع بررسی‌ها در مورد تحلیل کاربران مشخص شد که تعدادی از این ۱۰۰ کاربر محبوب اجازه بازدید از محتواهای تولید شده خود را به کاربران نداده‌اند که در نهایت تعدادی که مورد تحلیل قرار گرفت ۸۷ مورد بودند. از طرف دیگر در مورد هر کاربر نیز ۱۰۰ پست انتخاب شد. این ۱۰۰ پست در مطالعه اولیه‌ای که روی کاربران انجام شد و طبق مشورت با استاد راهنما انتخاب شد و در واقع این ۱۰۰ پست به اندازه‌ای است که بتواند ما را به اشباع نظری به رساند. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که ما از طریق روش نمونه‌گیری نظری استفاده می‌کنیم و تاحدی نمونه‌ها را انتخاب می‌کنیم که داده جدیدی که نتوان آن را در مفاهیم کشف شده قرار داد پیش نیاید. برخی محققین

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای.....

کیفی مدعی‌اند که ضوابط و معیارهایی که با آن‌ها مطالعات کمی ارزیابی می‌شود برای مطالعات کیفی مناسب نیستند.

محققان کیفی هنگامی که از روایی تحقیق صحبت می‌کنند، معمولاً به واژه‌هایی همچون «باورپذیری»، «قابل دفاع» و «امانتدار» بودن اشاره می‌کنند (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴: ۹) بنابراین در این تحقیق برای اینکه روایی را تضمین کنیم از روش‌های استاندارد نظریه زمینه‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده کرده و هم‌زمان از مشورت اساتید بهره جستیم. کمبود منابع مورد ارجاع در هر مقاله ضعف بزرگی برای آن می‌باشد، لیکن در مورد موضوعاتی که جدید می‌باشند و پیشینه خاصی برای آن‌ها وجود ندارد کمبود منابع نه به عنوان ضعف، بلکه به عنوان ویژگی این نوع تحقیقات مورد پذیرش قرار می‌گیرد که در مورد این مقاله هم باید با چنین نگرشی به ارزیابی پرداخت.

۳. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای اینکه به توانیم کاربران محبوب را مشاهده کنیم، باید به صفحه <http://facenama.com/members/tab:tops?v=1> برویم در این صفحه لیست کاربران محبوب به ترتیب محبوبیت قرار داده شده است. چنانکه مشاهده می‌کنیم، کاربر rima_77 محبوب‌ترین کاربر فیس‌نما است. حال برای اینکه به پست‌های این کاربر دسترسی پیدا کنیم باید به صفحه http://facenama.com/rima_77/tab:updates/filter:posts برویم. چون می‌خواهیم پست‌های این کاربر را بررسی کنیم به ترتیب پست‌های کاربر را از صفحه وی استخراج کرده و در یک جدول در نرم افزار ord وارد می‌کنیم. حال اطلاعات آماده بررسی و تحلیل می‌باشند. ابتدا کدبندی اولیه یا کدبندی باز را روی اطلاعات خام انجام می‌دهیم. در کدگذاری باز قصد آن بود تا داده‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم درآید. یعنی ابتدا داده‌ها از هم مجزا می‌شود، عبارات بر اساس واحدهای معنایی دسته بندی می‌شوند تا مفاهیم به آنها اضافه شود (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳۰). نمونه کدبندی باز یا کدبندی اولیه به شکل زیر می‌باشد:

جدول ۱. نمونه کدبندی باز یا کدبندی اولیه

کدبندی اولیه	پست‌ها (اطلاعات خام)	ردیف
قدرناشناسی	هرگز از رودی که خشک شده است، به خاطر گذشته‌اش سپاسگزاری نمی‌کنند.	۱
فراموش نکردن زخم دل	یک شخص می‌تواند عذرخواهی کند و شما می‌توانید او را ببخشید، اما گاهی قادر نیستید از دردی که باعث شده است، بگذرید.	۲
عقده	سلامتی نسلی که همه عقده هاشون سر ریه‌هاشون خالی کردن	۳
تنفر	بی خودی به خودت زحمت نده، این بذرها تنفر که در دلم می‌کاری، هرگز جوانه نخواهد زد.	۴
کمک ذهن باز به فرد	ذهن مثل پتتر نجات است، وقتی عمل می‌کند که باز شده باشد.	۵
امید به آینده	تو چرا سنگ شدی؟ تو چرا این همه دلتنگ شدی؟ باز کن پنجره رابهاران راباور کن... فریدون مشیری	۶
ارزش اقدام به موقع بسیار زیاد است	استفاده به موقع از فنجانی آب مهیب‌ترین آتش سوزی را مهار می‌کند.	۷
نکوهش بله قربان گو بودن	یادت باشه..... «وقتی همش بگی چشم» «کم کم میشی پشم»	۸

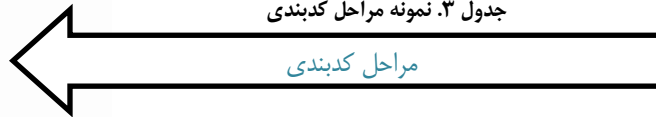
بعد از اینکه کدبندی اولیه را انجام دادیم باید مقوله‌ها را کشف کنیم. تحلیلگر به این نتیجه می‌رسد که می‌تواند برخی مفهوم‌ها را زیر یک مفهوم انتزاعی‌تر بر مبنای استعداد آن مفهوم برای توضیح آنچه در جریان است قرار دهد. برای مثال ۱۰ چیز را در آسمان می‌بینیم و برچسب پرنده به آن‌ها می‌زنیم. ۵ چیز دیگر می‌بینیم و به آن‌ها برچسب هواپیما می‌زنیم. و بعد ۷ چیز دیگر به نام بادبادک می‌بینیم. همه آن‌ها در پرواز مشترک هستند و استعداد یکسانی دارند. گروه بندی مفاهیم در مقوله‌ها تحلیلگر را قادر می‌کند تعداد واحدهایی را که با آن کار می‌کند کاهش دهد (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۳۵). به همین ترتیب کدبندی اولیه را مقوله بندی می‌کنیم که نتیجه به شکل جدول زیر درمی‌آید:

جدول ۲. نمونه‌ای از مقوله‌سازی

ردیف	پست‌ها (اطلاعات خام)	کدبندی اولیه (مفهوم سازی)	مقوله سازی
۱	هرگز از رودی که خشک شده است به خاطر گذشته‌اش سپاسگزاری نمی‌کنند	قدرناشناسی	تنفر و قهر و ناخوشی‌های اخلاقی
۲	یک شخص می‌تواند عذر خواهی کند و شما می‌توانید او را ببخشید، اما گاهی قادر نیستید از دردی که باعث شده است، بگذرید...	فراموش نکردن زخم دل	تنفر و قهر و ناخوشی‌های اخلاقی
۳	سلامتی نسلی که همه عقده‌هاشون سر ریه هاشون خالی شده...	عقده	تنفر و قهر و ناخوشی‌های اخلاقی
۴	بی‌خودی به خودت زحمت نده، این بذره‌های تنفر که در دلم می‌کاری، هرگز جوانه نخواهد زد	تنفر	تنفر و قهر و ناخوشی‌های اخلاقی
۵	ذهن مثل چتر نجات است، وقتی عمل می‌کند که باز شده باشد...	کمک ذهن باز به فرد	توصیه‌های فردی و اجتماعی برای زندگی بهتر
۶	تو چرا سنگ شدی؟ تو چرا این همه دلتنگ شدی؟ باز کن پنجره را و بهاران را باور کن... فریدون مشیری	امید به آینده	توصیه‌های فردی و اجتماعی برای زندگی بهتر
۷	استفاده به موقع از فنجانی آب مهیب‌ترین آتش سوزی را مهار می‌کند.	ارزش اقدام به موقع بسیار زیاد است	توصیه‌های فردی و اجتماعی برای زندگی بهتر
۸	یادت باشه.... «وقتی هَمَس بگی چشم» «کم کم میشی پشم»	نکوهش بله قربان گو بودن	تأکید بر ارزش‌های انسانی و اخلاقی

حال آمار مربوط به مقوله‌ها را در یک جدول دیگر که خلاصه نتایج مقوله‌ها است مانند جدول دیگر وارد می‌کنیم که در مورد کاربر rima_77 به شرح زیر می‌باشد. سپس کدگذاری محوری انجام می‌دهیم که منظور از آن ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها می‌باشد. بعد از کدگذاری محوری نوبت به کدگذاری گزینشی می‌رسد. کدگذاری گزینشی کدگذاری محوری را در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. نتیجه کدگذاری محوری و گزینشی را در جدول زیر مشاهده می‌کنیم:

جدول ۳. نمونه مراحل کدبندی



کد گذاری گزینه‌ی	کد گذاری محوری	دفعات تکرار	مقوله سازی	دفعات تکرار	کدبندی اولیه یا مفهوم سازی
تنهایی و گوشه گیری از جامعه در نتیجه عدم رعایت توصیه به وفا به عشق	تنهایی و گوشه گیری نتیجه خیانت به عشق علی رغم تأکید بر وفا به عشق و تأکید بر ارزش های انسانی	۴۶	سکوت+تنهایی	۳۴	تنهایی
		۳۳	تأکید بر ارزش های انسانی و اخلاقی+ وفاداری به عشق + مذمت خیانت به عشق	۲۳	تأکید بر ارزش های انسانی و اخلاقی
		۱۲	خیانت به عشق	۱۲	سکوت
				۱۲	خیانت به عشق
				۶	مذمت خیانت به عشق
				۴	وفاداری به عشق
				۴	تنفر و قهر و ناخوشی های اخلاقی
				۳	توصیه های فردی و اجتماعی برای زندگی بهتر
				۱	مذمت عشق

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای

این مراحل را باید در مورد همه ۱۰۰ کاربر محبوب انجام می‌دهیم، لیکن چون ۱۳ نفر از ۱۰۰ کاربر محبوب پست‌های خود را به اشتراک نگذاشته‌اند فقط امکان تحلیل ۸۷ کاربر وجود داشت:

جدول ۴. نتیجه کدبندی کل ۱۰۰ کاربر محبوب

نتیجه کدبندی	شناسه	
در نتیجه عدم رعایت توصیه به وفا به عشق	rima_77	۱
تنهایی و گوشه‌گیری از جامعه	nell	۲
عشق ورزیدن و توصیه‌های حکیمانه برای زندگی بهتر	SAB0R	۳
رعایت دستورات دینی در زندگی اجتماعی	Azerbaijanem	۴
ارتباط با خداوند روش بهتر زیستن است.	sahar-s12	۵
توصیه به رعایت دستورات اسلام در مورد حجاب و ارتباط با خداوند	abbasz	۶
عشق ورزیدن و توصیه به عشق حقیقی توسط بزرگان	zolfaghari	۷
عشق ورزیدن و ارتباط با خداوند	__TaRaVaT__	۸
عشق ورزیدن همراه با حسرت و تنهایی	jebran1357	۹
عشق ورزیدن	adventurer0020	۱۰
زندگی بهتر با عمل به توصیه بزرگان و ارتباط با امام زمان (عج)	hamidit	۱۱
عاشقانه‌ها و ارتباط با خداوند	rahim42	۱۲
ارتباط با خداوند و عشق ورزیدن	-Dushizeh	۱۳
تنهایی و سکوت بدلیل بی‌وفایی معشوق و رواج عشق‌های الکی	M-A-H-D-I-I-I	۱۴
لزوم رعایت حجاب و عفاف به خصوص حجاب چادر		

نتیجه کدبندی	شناسه	
سخنان و ضرب المثل‌های حکیمانه برای زندگی بهتر	SiaMon	۱۵
سخنان حکیمانه برای زندگی بهتر علی‌رغم ناامیدی و دلخوری از زمانه	maryami73	۱۶
عشق ورزیدن و ارتباط با خداوند	gunesh	۱۷
	aria444	۱۸
عشق ورزیدن و وصل به معشوق	_Parasto_	۱۹
عشق ورزیدن	nazaninhabi74	۲۰
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	Asemoniiii	۲۱
سخنان و توصیه‌های حکیمانه برای زندگی بهتر	Tornado77	۲۲
اخبار اجتماعی، فرهنگی، علمی و...	tinaistgah21	۲۳
انتقاد از اوضاع اجتماعی و تنهایی و ناراحتی	_paramount_	۲۴
عشق ورزیدن	S-ara_67	۲۵
ارتباط با خداوند و ارادت به معصومین	atena-20	۲۶
عشق ورزیدن	arghavan_askarian	۲۷
پیروی از رهبری و ارتباط با خداوند	Okhtapu3	۲۸
عشق ورزیدن در سخنان بزرگان و ارتباط با خداوند	mila9d	۲۹
ارتباط با خداوند و تاکید بر ارزش‌های والای انسانی	nazii-20	۳۰
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	orkidehasemani	۳۱
سخنان حکیمانه برای زندگی بهتر	Amiin-	۳۲
توصیه‌ها برای زندگی بهتر و عاشقانه تر	Niksan	۳۳
ارادت به امامان معصوم(ع)، شهدا و رهبری	Ali	۳۴
شادی و عشق ورزیدن	aida1991	۳۵

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای.....

نتیجه کدبندی	شناسه		
در کنار تاکید بر ارزش‌های انسانی و توصیه‌ها برای رعایت آداب اجتماعی	عشق ورزیدن	alirezashoja	۳۶
و با سلیقه و با احساس بودن دخترها در طرف مقابل	بی سلیقه و بی‌احساس بودن پسران	fanos77	۳۷
همراه خنده و شادی	عشق ورزیدن	shima_sadeghi	۳۸
	تنهایی و بغض نتیجه بی‌وفایی معشوق	amin3904	۳۹
در کنار ارتباط با خداوند	عشق ورزیدن	maral205	۴۰
	عشق ورزیدن و ارتباط با خداوند	zhwan	۴۱
	پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	_ART_	۴۲
	تنهایی و دل‌تنگی و بغض	omid	۴۳
	سخنان حکیمانه	shima-minafar	۴۴
	عشق ورزی و ارتباط با خداوند	sahar-banooo	۴۵
	پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	Saeina	۴۶
نتیجه عشق و ارتباط با خداوند	شادی و نشاط و خوشحالی	bahramm	۴۷
در مورد آزادی انسان	سخن حکیمانه	q2q3q4q۱	۴۸
	عشق ورزی و شادی و نشاط	Roya-LoVe-Roya	۴۹
	سخنان حکیمانه برای زندگی بهتر	reza7394	۵۰
علی‌رغم داشتن نقد بر جامعه	عشق ورزی و شادی	KasrA_DivOOOne_Mig_Mig	۵۱
در نتیجه ارتباط با خداوند	شادی و نشاط	FARAMARZ_Lord	۵۲
علی‌رغم دل‌تنگی و تنهایی	شادی و نشاط و عشق ورزی	Sajjad_Lord	۵۳
عشق ورزی	سخن حکیمانه برای زندگی بهتر	shirin666	۵۴
	پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	nice-baby9	۵۵
	پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	HO3EIN-1992	۵۶
علی‌رغم عشق ورزی عاشق	بی‌وفایی معشوق	Nikozad	۵۷

نتیجه کدبندی	شناسه	
آموزش‌های تخصصی پلیس	Cyberpoliceir	۵۸
برای جلوگیری از هک شدن		
سخنان حکیمانه برای زندگی بهتر	poneh24	۵۹
علی‌رغم وجود انتقادات و غربت و دلتنگی	Alireza--YAS	۶۰
شادی و نشاط و عشق ورزشی		
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	behzad-bahari	۶۱
علی‌رغم وجود دلتنگی و غربت و تنهایی	--PARISA--	۶۲
عشق ورزشی		
سخن حکیمانه برای زندگی بهتر	pooneh389	۶۳
سخن حکیمانه برای زندگی بهتر	ali__parsa	۶۴
علی‌رغم تنهایی و دلتنگی و بی‌وفایی یار	masi66	۶۵
عشق ورزشیدن		
سخنان حکیمانه برای زندگی بهتر	sisili97	۶۶
علی‌رغم داشتن نقد اجتماعی	mahmodghafari17	۶۷
شادی و نشاط و خنده		
در کنار ناراحتی از رواج عشق‌های خیابانی	sobhan-st	۶۸
شادی و نشاط و خنده		
علی‌رغم تنهایی و ناراحتی از خیانت معشوق	sweet_error	۶۹
شادی و نشاط و خنده با عشق ورزشی		
با عشق ورزشی و ارتباط با خداوند	ziba24	۷۰
شادی و نشاط و خنده و طرفداری از تیم استقلال		
برای زندگی بهتر و شادتر	ali_m_1364	۷۱
احادیث ائمه و سخنان حکیمانه		
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	۳۳۴۱	۷۲
ارتباط با خداوند	sagar92	۷۳
شادی و نشاط و خنده		
علی‌رغم تنهایی	edward1	۷۴
شادی و نشاط و خنده		
منجر به تنهایی و سکوت می‌شود	bita_____1015 3	۷۵
عشق ورزشیدن با بی‌وفایی معشوق		
ارادت به امام حسین (ع) و عشق ورزشی	-Farzam-	۷۶
منجر به تنهایی و سکوت می‌شود	dezful	۷۷
عشق ورزشی با خیانت‌های معشوق		
با عمل به سخنان حکیمانه و عشق ورزشی	javad_karimi	۷۸
شادی و نشاط و خنده		

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای

نتیجه کدبندی	شناسه	
	edrisranger	۷۹
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس		
علی‌رغم بی‌وفایی معشوق و نارضایتی از زندگی	Roya_mtl	۸۰
عشق ورزیدن و نشاط		
علی‌رغم تنهایی و دلشکستگی	ma951	۸۱
عشق ورزیدن		
سخنان حکیمانه برای زندگی شاد و پر نشاط	_elmin_	۸۲
سخنان حکیمانه و احادیث	salman-karimi	۸۳
احادیث ائمه (ص) برای زندگی با معنویت و بهتر	elmira72	۸۴
سخنان حکیمانه برای زندگی بهتر	LOVE-SHADoOW	۸۵
عشق ورزیدن	-BeNyAmln- _ _	۸۶
علی‌رغم بی‌وفایی معشوق		
عشق ورزی	mid25	۸۷
علی‌رغم بی‌وفایی معشوق		
برای زندگی بهتر و شادتر	masoodkarami	۸۸
سخنان حکیمانه		
طرفداری از تیم فوتبال استقلال	susaratak	۸۹
عشق ورزی	maryamgoorani5218	۹۰
علی‌رغم بی‌وفایی معشوق		
در نتیجه بی‌وفایی معشوق	_ _Aram- _ _	۹۱
تنهایی		
برای ارتباط با خداوند و زندگی بهتر	mahya_72	۹۲
احادیث ائمه		
علی‌رغم تنهایی و دلشکستگی	sahar-st	۹۳
شادی و نشاط		
با عمل به سخنان حکیمانه و عشق ورزیدن	_ _Ali_As _ _	۹۴
شادی و نشاط		
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	irlove	۹۵
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس		
به وسیله ارتباط با خداوند و عشق	Toiler	۹۶
شادی و نشاط		
عشق ورزیدن و ارتباط با خداوند	SpecialBoy	۹۷
عشق ورزیدن و ارتباط با خداوند		
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	Fahimeh	۹۸
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس		
داشتن دوست دختر و شادی و نشاط	farzin121	۹۹
داشتن دوست دختر و شادی و نشاط		
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس	tahereh-m	۱۰۰
پست‌ها خصوصی و غیر قابل دسترس		

با توجه به نتایج تحلیل که در جدول بالا آمده است، کاربران را می‌توان در ۱۲ گونه فرهنگی قرار داد. گونه تنها و منزوی و دل شکسته ۵ درصد از کل کاربران، گونه توجه به ویژگی‌های پسران ۱/۱ درصد از کاربران، گونه شاد و سرزنده و پرنشاط ۱۶/۱ درصد، گونه طرفدار استقلال ۱/۱ درصد، گونه علاقمند به داشتن دوست دختر ۱.۱ درصد، گونه متوجه به بی‌وفایی معشوق ۱/۱ درصد، گونه علاقمند به اخبار اجتماعی و فرهنگی ۱.۱ درصد، گونه آموزش‌های تخصصی پلیسی ۱/۱ درصد، گونه علاقمند به زندگی دینی و عمل به توصیه‌های دینی ۱۷/۲ درصد، گونه منتقد اجتماعی ۱/۱ درصد، گونه عاشق و توجه به زندگی عاشقانه ۳۴/۵ درصد و گونه توجه به سخنان بزرگان برای زندگی بهتر ۱۸/۴ درصد کاربران محبوب را شامل می‌شوند. آمار طرفداران هر گونه و تعداد اعضای هر گونه در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۵. طرفداران و اعضای هر گونه

نام گونه	تعداد اعضای گونه	طرفداران
عاشق و توجه به زندگی عاشقانه	۳۰	۱۰۵۴۷۲۹
علاقمند به زندگی دینی و عمل به توصیه‌های دینی	۱۵	۵۹۲۳۳۷
توجه به سخنان بزرگان برای زندگی بهتر	۱۶	۴۶۵۷۴۶
شاد و سرزنده و با نشاط	۱۴	۳۴۲۶۴۵
تنها و منزوی و دلشکسته	۵	۲۱۴۶۶۱
علاقمند به اخبار اجتماعی و فرهنگی	۱	۴۱۶۹۵
منتقد اجتماعی	۱	۴۰۴۸۷
توجه به ویژگی‌های پسرها	۱	۳۲۸۷۹
توجه به بی‌وفایی معشوق	۱	۲۵۸۹۴
آموزش‌های تخصصی پلیس	۱	۲۵۷۶۱
طرفدار تیم استقلال	۱	۲۰۹۶۷
علاقمند به دوست دختر داشتن	۱	۲۰۲۶۸

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای

هر گونه با توجه به ویژگی‌هایی که دارد نامگذاری شده است، این بدین معنی است که اعضای هر گونه یک یا تمام ویژگی‌های مذکور را به عنوان ویژگی اصلی خود دارا بوده‌اند. شرح ویژگی‌های هر گونه در جدول شماره ۶ آمده است:

جدول ۶. ویژگی‌های مبسوط هر گونه

ویژگی‌های مبسوط هر گونه	نام گونه
عشق ورز و علاقمند به عشق واقعی و مذمت عشق‌های غیر حقیقی و توصیه به عشق‌های واقعی	عاشق و توجه به زندگی عاشقانه
یاد آوری آیات قرآن و احادیث ائمه برای داشتن زندگی دینی و توصیه برای زندگی بر مبنای آموزه‌های دینی	علاقمند به زندگی دینی و عمل به توصیه‌های دینی
یادآوری و بیان ضرب المثل‌ها و سخنان حکیمانه از اندیشمندان برای بهتر نمودن روش زندگی	توجه به سخنان بزرگان برای زندگی بهتر
شادی و نشاط و خنده و بیان لطیفه‌های خنده دار	شاد و سرزنده و با نشاط
تنها و منزوی و دلشکسته و غریب و اظهار یاس و ناامیدی از زندگی دنیا و سرخوردگی و بی‌کسی	تنها و منزوی و دلشکسته
علاقمند به مطالعه و نشر اخبار سیاسی فرهنگی، اجتماعی	علاقمند به اخبار اجتماعی و فرهنگی
انتقاد از اوضاع نا بسامان اجتماعی	منتقد اجتماعی
توجه به ویژگی‌های خاص پسرانه	توجه به ویژگی‌های پسران
توجه به بی‌وفایی معشوق	توجه به بی‌وفایی معشوق
ارائه آموزش‌های تخصصی پلیس برای جلوگیری از در دام گرفتار شدن افراد جامعه	آموزش‌های تخصصی پلیس
طرفداری از تیم فوتبال استقلال و باز نشر عکس‌های بازیکنان آن و کری خوانی برای حریفان	طرفدار تیم استقلال
علاقمند به داشتن دوست دختر	علاقمند به دوست دختر داشتن

۴. نتیجه گیری

چنانکه ملاحظه می‌کنیم از بین این ۱۲ گونه ۷ گونه فقط یک عضو دارند که مجموع طرفداران همین ۷ گونه به صورت تقریبی برابر با کمترین میزان طرفداران گونه‌های اصلی می‌باشد که بیانگر غیرمهم بودن این گونه‌ها می‌باشد. در واقع می‌توانیم کل گونه‌های کاربران فیس‌نما را در ۵ گونه اصلی زیر دسته بندی کنیم:

جدول ۷. پنج گونه اصلی و آمار طرفداران و اعضای گونه

ردیف	نام گونه	تعداد اعضای گونه	طرفداران	درصد
۱	عاشق و توجه به زندگی عاشقانه	۳۰	۱۰۵۴۷۲۹	۳۷/۵
۲	علاقمند به زندگی دینی و عمل به توصیه‌های دینی	۱۵	۵۹۲۳۳۷	۱۸/۷۵
۳	توجه به سخنان بزرگان برای زندگی بهتر	۱۶	۴۶۵۷۴۶	۲۰
۴	شاد و سرزنده و با نشاط	۱۴	۳۴۲۶۵۴	۱۷/۵
۵	تنها و منزوی و دلشکسته	۵	۲۱۴۶۶۱	۶/۲۵

مطابق با اطلاعات جدول فوق ملاحظه می‌کنیم که اعضای گونه «عاشق و توجه به زندگی عاشقانه» ۳۷/۵ درصد از گونه‌های اصلی را شامل می‌شود. از آنجا که ما در این تحقیق کاربران برتر به لحاظ محبوبیت را مورد گونه شناسی قرار داده‌ایم که این کاربران به وسیله تایید دیگر کاربران به محبوبیت دست یافته‌اند. بنابراین می‌توانیم بیان کنیم که این کاربران نماینده کل کاربران می‌باشند و گونه شناسی از این کاربران محبوب در واقع گونه شناسی از کل کاربران فیس‌نما می‌باشد همچنین می‌توانیم بیان کنیم که از میان کل کاربران فیس‌نما حدود ۳۷/۵ درصد در این گونه کاربری قرار می‌گیرند. اعضای گونه «علاقمند به زندگی دینی و عمل به توصیه‌های دینی» ۱۸/۷۵ درصد از گونه‌های اصلی را شامل می‌شود که بیانگر عضویت حدود ۱۸/۷۵ از کل کاربران فیس‌نما در این گونه می‌باشد. به همین ترتیب گونه «توجه به سخنان بزرگان برای زندگی بهتر» ۲۰ درصد از کل کاربران و گونه «شاد و سرزنده و با نشاط» ۱۷/۵ از کل کاربران و گونه «تنها و منزوی و دلشکسته» ۶/۲۵ درصد از کل کاربران را شامل می‌شوند.

همان گونه که ملاحظه می‌کنیم بیشترین عضو گونه و بیشترین طرفدار برای گونه «عاشق و توجه به زندگی عاشقانه» می‌باشد. همین مسأله بیانگر این است که نوعی امید به زندگی و عشق و شور و نشاط در زندگی کاربران وجود دارد. گونه‌های بعدی نیز به جز گونه «تنها و منزوی و دلشکسته» نشانگر داشتن برنامه برای زندگی کردن با سعادت و پر نشاط و درست است. در واقع به جز حدود ۶ درصد از کل کاربران بقیه کاربران، به شرایط و زندگی خود امیدوار بوده و در پی راه‌هایی برای زندگی بهتر و عاشقانه‌تر از طریق عمل به توصیه‌های دینی و توصیه‌های بزرگان و عشق ورزی هستند. مطابق با اطلاعات به دست آمده از تحلیل اطلاعات کاربران هیچ ارتباطی بین نوع گونه و تعداد پست‌های کاربران که میزان فعالیت و حضور آن‌ها در فیس‌نما را روشن می‌کند وجود ندارد. به عنوان مثال در مورد گونه تنهایی که ۵ کاربر را شامل می‌شود یکی از کاربران به نام rima_77 می‌باشد که برترین کاربر به لحاظ محبوبیت است و ۱۱۸۴۴۴۲ پست دارد. ۴ کاربر بعدی به ترتیب ۱۰۰۰۵۹۵، ۵۵۹۵۶۱، ۱۹۷۸۲۰ و ۱۳۲۳۹۵ پست دارند که الگوی خاصی را به دست نمی‌دهد و در واقع بیانگر عدم ارتباط بین گونه‌ها و تعداد پست‌های کاربران است.

از طرف دیگر نوع گونه کاربر، ارتباطی با رنگ صفحه انتخابی از طرف کاربر ندارد. به عنوان مثال در مورد گونه «تنها و منزوی و دلشکسته» می‌بینیم که رنگ‌های انتخاب شده به ترتیب سفید (۲ مورد) و صورتی (۲ مورد) و آبی روشناست در حالی که برای گونه «شاد و سرزنده و با نشاط» رنگ‌های انتخاب شده به ترتیب عبارتند از: آبی روشن (۳ مورد) سیاه (۷ مورد) صورتی (۱ مورد)، سفید (۱ مورد)، خاکستری (۱ مورد) و سرمه‌ای (۱ مورد) که پیش‌فرض‌های ذهنی در مورد نوع کاربر و رنگ انتخابی وی را به چالش می‌کشد به این معنی که رنگ‌های شاد توسط افرادی انتخاب شده‌اند که محتوای تولید شده و مصرف شده آن‌ها القاگر تنهایی و انزوا و دلشکستگی است، در حالی که کاربران عضو گونه شاد و سرزنده و با نشاط غالباً از رنگ‌های تیره و بی‌روح استفاده کرده‌اند.

مطالعه شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت این شبکه‌ها و اطلاعات درون آن‌ها در واقع نوعی معرفت‌شناسی اشتراکی است. در این زمینه شینگ چانگ بیان کرده که شبکه‌های اجتماعی امکان ایجاد معرفت اشتراکی را ایجاد می‌نمایند و در واقع کار

اصلی که در این تحقیق انجام گرفته است معرفت‌شناسی اشتراکی از محتواهای کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما است که در واقع نماینده کل کاربران می‌باشند و می‌توان گفت معرفت‌شناسی از کلیه کاربران می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت حاصل اصلی کار این تحقیق گونه‌شناسی است. مطابق نظر ژرژ گوروچ تحقیقات اجتماعی گونه‌شناختی است و توفیق هر تحقیق به گونه‌هایی وابسته است که با آن فراهم آمده‌اند. از جانب دیگر گونه‌شناسی در بسیاری از موارد جایگزین فقدان امکان بازبایی قانون در روابط پدیده‌هاست (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۴۹-۲۵۱).

هرچند گونه‌شناسی روشی جدید نمی‌باشد لیکن بدلیل مشکلات و سختی‌هایی که این روش دارد کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در مورد گونه‌شناسی کاربران شبکه‌های اجتماعی همان گونه که در پیشینه هم مورد بحث قرار گرفت دو تحقیق انجام گرفته است. در یکی از این تحقیق‌ها کاربران به ۵ گونه و در تحقیق دوم به ۷ گونه تقسیم شده‌اند اما هم‌چنانکه ملاحظه کردیم در هیچ‌یک از این تحقیق‌ها به محتواهای تولید شده توسط کاربران و در واقع گونه‌شناسی عمیق کاربران پرداخته نشده و صرفاً شناختی سطحی از هر کاربر به دست آمده است لیکن در این تحقیق محتواهای تولیدی توسط هر کاربر به دقت مورد تحلیل قرار گرفته و نهایتاً گونه‌شناسی جدیدی بدست آمده و در واقع شاید تنها نقطه قوتی که این تحقیق دارد پیشگام بودن به لحاظ استفاده از این روش در تحقیق بر روی رسانه‌های جدید می‌باشد که مقدمه‌ای برای این نوع تحقیقات در ایران می‌باشد.

مهم‌ترین موضوعی که در فرآیند این تحقیق جلب توجه می‌نمود این بود که هیچ‌کدام از چهره‌های شناخته شده سیاسی، مذهبی، فرهنگی یا ورزشی از کاربران محبوب برتر و یا دیگر کاربران این شبکه اجتماعی که اساساً ایرانی است و در چارچوب قوانین جاری کشور است نمی‌باشند در حالی که در شبکه‌های اجتماعی خارجی چون فیس‌بوک و یا در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل خارجی اکثر این چهره‌های شناخته شده دارای حساب کاربری می‌باشند. این مسئله از یک جنبه نشانگر شناخته شده نبودن این شبکه‌های اجتماعی در قیاس با شبکه‌های اجتماعی خارجی و نپرداختن به آن‌ها در رسانه‌های عمومی و از جنبه دیگر می‌تواند بیانگر عدم اعتماد به آن‌ها باشد. البته موضوع مهم‌تری که وجود دارد این است که در شبکه اجتماعی فیس‌نما

گونه‌شناسی فرهنگی کاربران محبوب شبکه اجتماعی فیس‌نما به روش نظریه زمینه‌ای.....

محتوایی که مخالف با قوانین جاری کشور باشد حذف می‌شود و در واقع نوعی سانسور اتفاق می‌افتد در حالی که در شبکه‌های اجتماعی خارجی کاربران می‌توانند با آزادی بیشتری اظهار نظر نمایند.

فهرست منابع

منابع فارسی

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها (چاپ سوم)، ترجمه بیوک محمدی، تهران: نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۴). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر عملکرد شواری اسلامی شهر در توسعه محلی، رساله دکتری جامعه‌شناسی توسعه دانشگاه تهران. دانشکده علوم اجتماعی.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰). سبک زندگی و مصرف فرهنگی (چاپ سوم)، تهران: انتشارات جهان. ذکایی، محمد (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه (چاپ اول)، تهران: نشر تیسرا.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی - جلد دوم بینش‌ها و روش‌ها (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- صلصامی، مهوش (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق کیفی، تهران: نشر بشری.
- فقیهی، ابوالحسن و علیزاده، محسن (۱۳۸۴). «روایی در تحقیق کیفی»، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۹.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت، ترجمه حسن چاووشیان، جلد دوم، تهران: انتشارات طرح نو.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی - ضد روش ۱، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هالووی، ایمی (۱۳۸۵). روش تحقیق کیفی در پرستاری، ترجمه حیدرعلی عابدی، تهران: نشر بشری.

منابع لاتین

- Brandtzæg, P, Bae. H. J.(2009).Why People Use Social Networking Sites, Online Communities. LNCS 5621, 143-152.
- Fiebert S. Martin (2013). The Origins and Development of a Typology of Facebook Users. International Review of Social Sciences and Humanities. Vol.5, 115-116.
- Gilad L, Erhardt G, Mike A., Devin G, Ian P, Danah B. (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. International Journal of Communications. Vol 5, p 1375-1405.
- Rheingold, H.(2002). The virtual community, homesteadin on the electronic frontier. Addison-wesley publishing company reading , ma.