

بررسی انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی

(صفحات ۱۶۷ تا ۱۹۰)

رقیه صادق زاده * فریبرز درتاج ۲ مرتضی منادی ۳

پذیرش: ۹۶/۱۲/۱۵

دریافت: ۹۶/۱۰/۹

چکیده

در حال حاضر اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها در بین نوجوانان سراسر جهان می‌باشد. بنابراین بررسی و پژوهش در این زمینه یکی از موضوعات مهم است. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از اینستاگرام به طریقی کیفی می‌باشد. جامعه هدف این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم در منطقه دوازده تهران است که از بین آنها ۲۱ دانش‌آموز با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر شامل مصاحبه می‌شود. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد و نتایج نشان داد که انگیزه‌های دانش‌آموزان برای استفاده از اینستاگرام شامل تازگی و نوظهور بودن، تشویق دوستان، در

sadeghzadeh3727@yahoo.com
dortajf@gmail.com
morteza monadi@gmail.com

۱. دکتری روانشناسی تربیتی، دانشگاه علوم و تحقیقات اصفهان
۲. استاد روانشناسی تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی
۳. دانشیار روانشناسی تربیتی، دانشگاه الزهرا

بررسی انگیزه‌های دانش آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی

جریان اخبار و اطلاعات قرار داشتن، اوقات فراغت، تداوم دوستی‌های قدیم و آغاز روابط جدید، ابراز خویشتن و فرار از واقعیت می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که دانش آموزان بنا به دلایل مختلفی از اینستاگرام استفاده می‌کنند شناسایی این انگیزه‌ها می‌تواند گامی نخست برای توانمند ساختن و هدفمند کردن دانش آموزان در استفاده از اینستاگرام باشد.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، انگیزه، نوجوانان، پژوهش کیفی، ایران.

مقدمه

با ارتقای تکنولوژی ارتباط بین انسان‌ها تسهیل شده و دیگر فاصله دلیل خوبی برای ارتباط نداشتن نیست. در ابتدا تلفن باعث شد که انسان‌ها در شهرها، استان‌ها و یا حتی کشورهای مختلف به راحتی با هم صحبت کنند و در حال حاضر اینترنت این امکان را فراهم ساخته است. شبکه‌های اجتماعی مختلفی برای ارتباط انسان‌ها از طریق اینترنت وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به اینستاگرام اشاره کرد اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که به شکلی کاملاً رایگان به کاربران این امکان را می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را به اشتراک بگذارند. این اپلیکیشن هم در سیستم‌های اندروید و هم در سیستم‌های آی او اس قابلیت اجرا دارد (kusyanti & wh, 2016). اگر چه این برنامه تنها در سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد، اما به طور پیوسته و بسیار قوی رشد کرده است. در سال ۲۰۱۳ برآورد شد که اینستاگرام ۱۰۰ میلیون کاربر داشته و تقریباً چهار میلیارد عکس در آن آپلود و نمایش داده شده است (Abbott & et.al, 2013). در حال حاضر اینستاگرام سریع‌ترین شبکه اجتماعی در حال رشد است (Wagner, 2015). اینستاگرام که به وسیله کویین سیستم^۱ و مایک کریگر^۲ راه‌اندازی شد. اخیراً در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۷۰۰ میلیون کاربر دارد و در ایران کاربران آن به حالت چشمگیری رشد پیدا کرده‌اند (نفاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه گزارش شده است نسبت به فیس بوک دانش آموزان وقت بیشتری را صرف اینستاگرام می‌کنند (salomon, 2013). از آنجایی که استفاده از اینستاگرام می‌تواند توام با پیامدهای مثبت و منفی باشد (Beak & et.al, 2014؛ chou & edge, 2012؛ Brandtzaeg, 2012). تحقیق و پژوهش در این زمینه یک ضرورت است. در بین عوامل تعیین‌کننده و پیش‌بین نتایج مثبت و منفی، یکی از مهمترین عامل‌ها انگیزش می‌باشد. انگیزش شاخصی مهم در پیش‌بینی رفتار انسان است و پایه‌ای مهم برای بسیاری از نظریه‌های تبیین‌کننده رفتار انسان می‌باشد. انگیزه‌های متفاوت می‌تواند رفتارهای متفاوتی در استفاده از اینستاگرام ایجاد کند. بنابراین بررسی انگیزه‌ها از اهمیت ویژه‌ای

¹ Kevin systrom

² Mike kriegler

بررسی انگیزه‌های دانش آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی

برخوردار است. با این حال ارزیابی انگیزه‌های کاربران و نیز ارائه تبیین همگانی و توصیف دقیق شرایط امری بسیار پیچیده و کاملاً وابسته به فرهنگ هر جامعه‌ای است که نیازمند استفاده از پژوهش کیفی است که در آن تاکید بر عمق مطالب است. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام در جامعه‌ی مختص دانش آموزان ایرانی می‌باشد که با توجه به شرایط خاص فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و قابلیت تفاوت‌های زیاد با سایر کشورها دارد.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. ادبیات تجربی

در دهه‌های اخیر پژوهش‌های مختلفی در رابطه اپلیکیشن اینستاگرام صورت گرفته است که ضمن نشان دادن اهمیت این موضوع بیانگر وابسته به فرهنگ بودن این مطلب می‌باشد (Phua & et al, 2017). به عنوان مثال باکو همکاران در سال ۲۰۱۴ و چو و ادج در سال ۲۰۱۲ در پژوهش‌های خود نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام می‌تواند اعتیاد به اپلیکیشن‌ها، احساس تنهایی و مقایسه مفراط اجتماعی را به همراه داشته باشد (Beak & etal, 2014؛ Chou & edge, 2012). این در حالیست که برنتزگ در سال ۲۰۱۲ در پژوهش خود نشان داد استفاده از اینستاگرام می‌تواند موجب پیامدهای مثبتی نظیر یافتن انسان‌های جدید، تعامل با دوستان و خانواده و تقویت پیوندهای اجتماعی باشد (Brandtzaeg, 2012). صرف نظر از اینکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی توأم با چه پیامدهایی است نکته‌ی حائز اهمیت در این رابطه این است که صرف استفاده از اینستاگرام این پیامدها را رقم نمی‌زند بلکه این انگیزه‌ی افراد است که چنین پیامدهایی به همراه دارد (Sheldon & Bryant, 2016).

در رابطه با انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام پژوهش‌های مختلفی در سطح بین‌المللی صورت گرفته است. به عنوان مثال شلدون و بریانت^۱ در سال ۲۰۱۶، انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام و ارتباط آن با سن و خودشیفتگی ضمنی را مورد بررسی قرار دادند. نظر سنجی آنها از ۲۳۹ دانشجوی دانشگاه بازگو کننده این حقیقت

¹ Sheldon & Bryant

بود که دلایل اصلی استفاده از اینستاگرام "زیر نظر داشتن / شناخت دیگران"، "ثبت و مستند ساختن لحظات"، "خوش بودن" و "خلاقیت" است. همچنین بین سطوح بالای فعالیت‌های اجتماعی (مسافرت، حضور بهم رساندن در رویدادهای ورزشی، معاشرت با دوستان و غیره) و انگیزه داشتن برای استفاده از اینستاگرام به عنوان وسیله‌ای برای ثبت و مستند ساختن این لحظات رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. در پژوهشی دیگر که در سال ۲۰۱۴ توسط چونگ انجام شده است رابطه بین انگیزه‌ها، مورد استفاده، خود ابرازی و تعداد فالوئرهای اینستاگرام با استفاده از اعمال نظریه موارد استفاده و رضایت در کنار دیدگاه مدیریت تأثیر گذاری بررسی شده است. در مجموع ۱۸۱ دانشجوی کارشناسی از دانشگاه شهر هنگ کنگ برای نظرسنجی کمی استفاده شده است. در نتایج پژوهش بیان شده است که جستجوی اطلاعات، ارتباطات بین فردی، خود ابرازی و گریز به عنوان چهار انگیزه افراد در توضیح استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام است. همچنین شلدون^۱ در سال ۲۰۰۸ بیان کرده که بسیاری از افراد از سایت‌های شبکه اجتماعی برای پاسخگویی به نیازهایی همچون گسترش ارتباطات، سرگرمی و گذران وقت استفاده می‌کنند.

در ایران جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر Magiran و SID نشان دهنده این است که در رابطه با انگیزه‌های دانش آموزان از استفاده اینستاگرام پژوهشی صورت نگرفته است و تنها در قالب طرح‌های همبستگی و مطالعات موردی پژوهشگران در پی توصیف و تبیین جنبه‌هایی دیگر از اپلیکیشن اینستاگرام بوده‌اند. به عنوان مثال دادگران، خرازی و دیلشکی در سال ۱۳۹۶ در طی یک مطالعه موردی به بررسی نقش اینستاگرام در ترویج فرهنگ کتابخوانی پرداخته‌اند و یا رضایی و شبیری در سال ۱۳۹۴ در پژوهش خود به بررسی رابطه بین استفاده از اپلیکیشن‌هایی نظیر اینستاگرام با سواد زیست محیطی پرداخته‌اند.

همانگونه که پژوهش‌های بیان شده و نیز مرور پیشینه تجربی نشان می‌دهد در کشور ایران تاکنون پژوهشی در رابطه با انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام صورت نگرفته است. همچنین در عرصه بین‌المللی پژوهش در رابطه با انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام نتایج

^۱Sheldon

متفاوت و ضد نقیضی به دست داده و درپاره‌ای از موارد پژوهش بر روی جامعه‌ای غیر از دانش آموزان صورت گرفته است. علاوه بر این در بسیاری از موارد پژوهش در قالب پژوهش‌های کمی صورت گرفته است و پژوهشی که در قالب طرح کیفی صورت گرفته باشد کمتر به چشم می‌خورد. نظر به اهمیت و پیامدهای مختلفی که استفاده از اینستاگرام می‌تواند به همراه داشته باشد و نیز لزوم نگاه عمیق به این مطلب در قالب پژوهش کیفی، و با توجه به نقشی که انگیزه‌ها در جهت دهی رفتار ایفا می‌کنند، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام در جامعه مختص دانش آموزان ایرانی می‌باشد.

۱-۲. ادبیات نظری

اگرچه در رابطه با انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام نظریه‌های مختلفی وجود دارد با این حال بسیاری از این نظریه‌ها در قالب زمینه‌یابی، آزمایش و آزمون‌های روانشناختی مورد تایید قرار گرفته‌اند و در رابطه با کاربرد این نظریه‌ها در پژوهش کیفی پژوهش‌اندکی به چشم می‌خورد (McQuail, 2010). یکی از مهمترین نظریه‌ها در رابطه با انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۱ می‌باشد. این نظریه در پی این است که تبیین کند چرا و چگونه انسان‌ها به شکلی فعالانه از اپلیکیشن‌هایی نظیر اینستاگرام استفاده می‌کنند تا نیازهای خاص خود را مرتفع سازند. در این نظریه، رضایت‌مندی یک حالت ذهنی است و صرفاً مربوط به نوع خاصی از رفتار نمی‌شود. در واقع رضایت‌مندی اشاره به رضایت خاطر ذهنی‌ایی دارد که بر گرفته از تجربه استفاده از اپلیکیشن است. این نظریه بر این نکته تاکید می‌کند که رضایت‌مندی و استفاده افراد مختلف از اینستاگرام بر حسب اعتقادات فردی، ارزش‌ها و ترجیح‌ها از فردی به فرد دیگر متفاوت است (Huang & su, 2018). نیازهای اصلی در این نظریه شکل‌های گسترده‌ای از انگیزش برای کسب اطلاعات، اجتماعی شدن، سرگرمی و رهایی از تنش هستند (Perse, 1994).

نظریه عمل مستدل، نظریه انتظار- ارزش، و در نهایت نظریه وابستگی مخاطبان از

¹ Uses and Gratifications Theory

دیگر نظریه‌هایی است که در رابطه با تبیین انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام کاربرد دارد. در نظریه عمل مستدل دو متغیر عامل تعیین کننده تبدیل نگرش به رفتار است که شامل قصد و هنجار اجتماعی است. افراد به دنبال این موضوع هستند که آیا شبکه مورد نظر حال آنان را بهتر کرده است. دوم اینکه اطرافیان و بخصوص دوستان ما چه نظری دارند (هنجار اجتماعی). بنابراین انتخاب برنامه مستدل انتظاری است که ما از آن شبکه داریم (جستجوی اطلاعات و تغییر خلق) و وابسته به ارزش (پذیرفته شدن شبکه توسط دیگران) است. طبق مدل انتظار- ارزش ما شبکه‌ای را انتخاب می‌کنیم که نیازهای ما را برآورده سازد و ارزش بالایی داشته باشد. پس از استفاده از شبکه مورد نظر این نیازها چگونه و تا چه اندازه‌ای برآورده شده اند در نتیجه این ارزیابی موجب تصمیم‌گیری برای استفاده مجدد یا عدم استفاده خواهد شد (حکیم آرا، ۱۳۸۸). نظریه وابستگی مخاطبان، رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد. در این نظریه فرد عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها معرفی شده است. نیازهایی همچون داشتن اطلاعات و گریز از واقعیت‌های زندگی او را منفعل می‌نماید. در این نظریه بیان شده است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند. این وابستگی‌ها در افراد گروه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون متفاوت می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

۲. روش پژوهش

جامعه هدف این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم در منطقه دوازده تهران است که از بین آنها ۲۱ دانش‌آموز با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (متناسب با پژوهش کیفی) انتخاب شدند. در این نوع نمونه‌گیری که در پژوهش کیفی کاربرد دارد پژوهشگر در پی کسانی است که توانایی و تمایل به شرکت در امر پژوهش دارند و به شکلی روشن می‌توانند افکار خود را بیان کنند. معیار انتخاب این تعداد نمونه، رسیدن به غنای لازم و تکراری شدن و در اصطلاح اشباع اطلاعاتی^۱ بود اشباع زمانی صورت می‌گیرد که شباهت بین مفاهیم جمع‌آوری شده زیاد شود و مفاهیم جدیدی بوجود نیاید (Glaser & Strauss, 1967). جهت انتخاب

^۱ Data saturation

بررسی انگیزه‌های دانش آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی

نمونه‌ها معیارهایی در نظر گرفته شده بود. اولین معیار انتخاب افرادی که حداقل دو سال عضو اینستاگرام بوده‌اند. دومین معیار فعال بودن فرد در اینستاگرام است. حداقل میزان فعالیت ۱۵ دقیقه در روز است. سومین معیار انتخاب، دانش آموزان دوره متوسطه دوم بوده است. روش پژوهش حاضر روش کیفی است، بدلیل اینکه هدف این پژوهش شناخت نظرات، افکار و انگیزه‌های دانش آموزان در ارتباط با شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام است. با توجه به اینکه دانش آموزان در دوره‌ای قرار دارند که ممکن است در بیان عقاید خود دچار ترس و تردید باشند و امکان اینکه به پرسشنامه پاسخ‌های واقعی ندهند وجود دارد، در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است. در روش کیفی از نوع مصاحبه، فرصت فکر کردن و یافتن پاسخ‌های کلیشه‌ای برای مصاحبه شوندگان در زمان مصاحبه بسیار کم می‌باشد. در واقع روش کیفی با فرضیه ساختارمندی آغاز نمی‌شود و آزمایش تستی را دنبال نمی‌کند. در این روش پس از گردآوری اطلاعات، در تحلیل از نظریه‌ها کمک می‌گیرد. اعداد در آن نقش خاصی ندارند، و تفسیر و تحلیل عمیق داده‌ها اهمیت دارد (منادی، ۱۳۸۵). پاتون معتقد است که ما برای یافتن آنچه که به طور مستقیم قابل مشاهده نیست، با مردم مصاحبه می‌کنیم. ما نمی‌توانیم همه چیزها را مشاهده کنیم. احساسات، افکار و مقصودها قابل مشاهده نمی‌باشند. نمی‌توان رفتارهایی که در گذشته رخ داده است، مشاهده کرد. این موضوع که مردم، دنیا را در ذهن خود چگونه تصور می‌کنند، قابل مشاهده نمی‌باشد. در همه این موارد ذکر شده بایستی سوال کرد (دلاور، ۱۳۸۹). ابزار جمع آوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته بر اساس سؤالات باز و سؤالات از پیش طراحی شده‌ای است که توسط پژوهشگر بر اساس نظریه‌ها و پژوهش‌های پیشین طراحی شده است. روائی محتوایی این پرسش‌ها بعد از بازنگری به تایید پنج عضو هیئت علمی دانشگاه رسیده است. تحلیل داده‌ها طبق مراحل زیر صورت گرفته است:

(۱) سازماندهی و آماده کردن داده‌ها برای تحلیل (۲) مطالعه داده‌ها (۳) تحلیل جزئیات با فرایند رمزگذاری یافته‌ها.

جدول (۱) نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت شناختی نمونه حاضر در پژوهش می‌باشد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی

تحصیلات مادر	تحصیلات پدر	تعداد فالوئرها	حداکثر زمان فعالیت	حداقل زمان فعالیت	ردیف
دیپلم	فوق دیپلم	۱۳۰	۱ ساعت	۱۰ دقیقه	۱
دیپلم	دیپلم	۱۰۰	۲ ساعت	۱۵ دقیقه	۲
زیر دیپلم	دیپلم	۸۰	۲ ساعت	۳۰ دقیقه	۳
دیپلم	دیپلم	۲۰۱۰	۲ ساعت	۳۰ دقیقه	۴
زیر دیپلم	زیر دیپلم	۲۱۰۰	۳ ساعت	۱ ساعت	۵
لیسانس	لیسانس	۳۰۰	۳ ساعت	۱ ساعت	۶
زیر دیپلم	دیپلم	۷۰۰۰	۳ ساعت	۳۰ دقیقه	۷
دیپلم	دیپلم	۱۰۰	۱ ساعت	۱۵ دقیقه	۸
دیپلم	دیپلم	۱۲۰	۱ ساعت	۱۰ دقیقه	۹
فوق دیپلم	دیپلم	۲۰۰	۲ ساعت	۱۵ دقیقه	۱۰
دیپلم	دیپلم	۲۵۰	۲ ساعت	۲۰ دقیقه	۱۱
دیپلم	دیپلم	۳۰۰	۲ ساعت	۱۰ دقیقه	۱۲
لیسانس	لیسانس	۵۸۰	۳ ساعت	۲۰ دقیقه	۱۳
لیسانس	لیسانس	۱۰۰۰	۳ ساعت	۳۰ دقیقه	۱۴
دیپلم	دیپلم	۱۲۰۰	۳ ساعت	۱ ساعت	۱۵
فوق لیسانس	لیسانس	۱۵۰۰	۲ ساعت	۱۰ دقیقه	۱۶
دیپلم	دیپلم	۱۸۰۰	۱ ساعت	۲۰ دقیقه	۱۷
لیسانس	دیپلم	۸۰۰	۲ ساعت	۱۵ دقیقه	۱۸
لیسانس	فوق دیپلم	۳۰۰	۲ ساعت	۱۵ دقیقه	۱۹
دیپلم	دیپلم	۱۰۰۰	۳ ساعت	۲۰ دقیقه	۲۰
لیسانس	لیسانس	۲۰۰۰	۳ ساعت	۳۰ دقیقه	۲۱

همانگونه که جدول (۱) نشان می‌دهد اعضای نمونه بطور میانگین حداقل ۲۵ دقیقه و حداکثر ۲ ساعت و ۱۹ دقیقه از اینستاگرام استفاده می‌کنند. که این یافته نشان‌دهنده شیوع استفاده از این اپلیکیشن در بین دانش‌آموزان نوجوان می‌باشد. آنها به طور میانگین ۱۰۸۹ فالوئر دارند و اکثریت اولیای آنها دارای حداقل دیپلم می‌باشند. برای تحلیل یافته‌ها، از روش تحلیل محتوا^۱ استفاده شد. در این روش متن مصاحبه‌ها با دانش‌آموزان چندین بار مرور می‌شود تا به کوچکترین واحدهای تشکیل‌دهنده و معنی‌دار (تم یا درونمایه‌ی^۲) شکسته شوند. سپس این کلمات با هدف یافتن مرکزی در بین

^۱ Content Analysis

^۲ Theme

بررسی انگیزه‌های دانش آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی

آن‌ها مرور و بر همین اساس مقوله‌بندی می‌شوند. حرکات قیاسی و استقرایی بین متون اولیه و مقولات نهایی چندین بار تکرار می‌شوند تا در نهایت ثبات قابل قبول و احساس رضایت مشترک بین پژوهشگران درباره آنچه داده‌ها می‌گویند حاصل شود. در پژوهش حاضر، تحلیل محتوای ۷ عامل اساسی را در انگیزه دانش آموزان از عضویت در اینستاگرام نشان داد جدول (۲) گزیده‌ای از کدهای باز و کدهای محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۲). کدهای باز و کدهای محوری انگیزه‌های دانش آموزان از عضویت در اینستاگرام

کدهای محوری	گزیده کدهای باز	کدهای محوری	گزیده کدهای باز
تازگی و نو ظهور بودن	تا به حال چنین اپلیکیشنی ندیده بودم	گذراندن اوقات فراغت	تنهایی تو خونه کلافه شده بودم.
	با فیس بوک تفاوت‌های زیادی داشت		تفریح خوبی واسه گذران وقت است
	جذاب بود چون تا حالا تجربه نداشتم		بیکاری‌های منو پر می‌کرد.
تشویق دوستان و همسالان	تو همه جمع‌ها اینستاگرام هم بود	ابراز خویشتن	فکر می‌کردم شخص مهمی هستم
	همکلاسی هام همیشه منو تشویق می‌کردن		به‌هم اعتماد به نفس می‌داد
	اعضای فامیل اکثرشون عضو بودن		کامنت‌ها رو حیمو تقویت می‌کرد
در جریان اخبار و اطلاعات قرار داشتن	زندگی شخصی افراد مهم واسم جذاب بود	فرار از واقعیت	وقتی استفاده می‌کردم به هیچ چیزی فکر نمی‌کردم
	خبرهای دست اول بهم می‌داد		مشکلاتم را فراموش می‌کردم
	ریز اطلاعات رو میشد فهمید		دیگر نگران کسی نبودم
ارتباط با دوستان خود و پیدا کردن دوستان و روابط جدید			در جریان کارهای دوستانم قرار می‌گرفتم
			دوستای خیلی خوبی پیدا کردم
			با دوست‌های قدیمی صمیمی‌تر بشدم

در مجموع و با توجه به اطلاعات جدول، ۷ عامل اساسی انگیزه‌های دانش آموزان بدین صورت ارائه می‌شود.

۱. تازگی و نو ظهور بودن؛ یکی از انگیزه‌های عضویت در اینستاگرام تازگی و نو بودن این شبکه است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بیان کرده‌اند که جدید بودن

شبکه‌ها با خصوصیات منحصر بفرد آن سبب جذب آنان شده است. در این رابطه یکی از دانش‌آموزان گفت: «وقتی دوستانم یا دیگران از این شبکه صحبت می‌کردند و خصوصیاتش را می‌گفتند، چیزهایی داره که با فیسبوک فرق می‌کنه، این شد که خیلی علاقه پیدا کردم تا عضو بشم». و یا دانش‌آموز دیگری بیان داشت: «این شبکه، شبکه‌ای جدید و تازه بود، همه ازش تعریف می‌کردن، منم خواستم ببینم چه هست، چي داره، چطوریه. خلاصه این بود که عضو شدم». دانش‌آموز دیگری در این رابطه گفت: «همیشه برایم چیزهای جدید جذابه و دوست دارم ببینم اونها چطور عمل می‌کنن اینستاگرام یکی از این چیزهای جدید بود».

۲. تشویق دوستان و همسالان؛ پس از مصاحبه با دانش‌آموزان، بیشتر آنان علت عضویت خود را عضویت دیگر دوستان و تعریف آنان و نشان دادن ویژگی‌های این شبکه بیان کرده‌اند. در واقع فشار و ترغیب همسالان موجب شده بود که آنان هم از این شبکه استفاده بنمایند. در این راستا یکی از دانش‌آموزان این‌طور بیان کرده است: «دوستانم خیلی تعریف می‌کردن، مدام می‌گفتند تو هم بیا، خیلی خوبه، عکس و فیلم بذار تا با هم در ارتباط باشیم، عکس و فیلم هنرمندان، بازیگران، ورزشکاران را بهم نشون می‌دادند، می‌تونستی بفهمی هر روز چی شده». دانش‌آموز دیگری می‌گفت: «دوستانم، هم سن‌های خودم تو فامیل همه این شبکه را داشتند، انگار من فقط عقب مونده بودم. این شد که جذبش شدم». دانش‌آموز دیگری در این رابطه گفت: «وقتی با دوستانم دورهم مینشستیم اونها عکس‌های اینستاگرام رو به من نشون می‌دادن و واسه من خیلی جالب بود واسه همین سریع این اپلیکیشن رو نصب کردم».

۳. در جریان اخبار و اطلاعات قرار داشتن؛ یکی از عواملی که موجب جذب افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است، مطلع بودن آنان از یکدیگر، اخبار و وقایع روزانه از افراد و جاهای مختلف است. یکی از دانش‌آموزان در این باره گفت: «وقتی عضو این شبکه باشی می‌تونی خبرهای روز و اتفاقات جامعه، افراد مشهور را دنبال کنی. مثلاً کی ازدواج کرد یا جدا شده. کدوم بازیگر کجا رفته، فیلم جدیدش چیه. کدوم خواننده کنسرت داره یا فیلمی از اتفاق روز بینی. همه چیزی و خبری توش هست». دیگر دانش‌آموز در این راستا گفت: «اطلاعات من تو زمینه‌هایی که دوست

دارم زیاد شده. من خیلی علاقه به کارهای هنری دارم. من مخالف عکس و فیلم از هر چیزی هستم. بعضی‌ها واقعا بی حساب عمل می‌کنند، هر کاری می‌کنند و هر جایی هستند عکس و فیلم می‌گذارن» دانش آموز دیگری در این رابطه گفت «با اپلیکیشن اینستاگرام من می‌تونستم از جزئیات زندگی بازیگرها، فوتبالیست‌ها و هر آدم مشهوری با خبر بشم واسه همین به اینستاگرام علاقه‌مند شدم»

۴. گذراندن اوقات فراغت؛ یکی دیگر از انگیزه‌های کاربران شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام، پر کردن اوقات فراغت بوده است. جاذبه‌ها، داشتن ویژگی‌های خاص، در دسترس بودن و ارزان بودن از جمله ویژگی‌هایی است که کاربران را مجذوب خود کرده است. یکی از دانش آموزان در این رابطه گفت: «وقتی تو شبکه هستم وقت را گم می‌کنم، زمان زیادی می‌گذره بعد متوجه می‌شوم چند ساعتی توش بودم. بالاخره این جور ی سرگرم میشم». دانش آموز دیگری نظر خودش را این طور بیان کرد: «اینطوری خوب میشه وقت گذرانند، وقت‌هایی خالی‌ام را پر می‌کنم، برنامه‌های دیگه‌ای خیلی ندارم. شاید اگر پول داشتم کلاس‌های دیگه می‌رفتم. خودم می‌دونم دارم وقت تلف می‌کنم. بعضی وقت‌ها سه ساعت مشغول هستم». دانش آموز دیگری در این رابطه گفت «وقت‌های بیکاری من واقعا زیادن و من حوصلم خیلی تو خونه سر میره واسه همین اینستاگرام رو نصب کردم تا لااقل انقد کلافه نشم».

۵. ارتباط با دوستان خود و پیدا کردن دوستان و روابط جدید؛ کاربران اینستاگرام از طریق پست‌های خودشان می‌توانند با دوستان خودشان در ارتباط متقابل باشند. همچنین آنان می‌توانند با افرادی که دارای عقاید و علایق مشابه و مشترک هستند دوست شده و روابط جدیدی را آغاز کنند. در این رابطه دانش آموزی بیان داشته است: «از طریق اینستا با دوستانم در ارتباطم. از حال لحظه به لحظه هم می‌تونیم خبر دار بشیم. از جاهایی که رفتیم. چیزهایی که خوردیم و خیلی چیزها. حتی می‌تونیم دوستان جدید داشته باشیم». دانش آموز دیگری در این راستا بیان داشت: «اینستا محدودیت نداره. ارتباط‌های زیادی میشه داشت و پیدا کرد. حتی میشه دوستان خارجی پیدا کرد» دانش آموز دیگری در این رابطه گفت «تو اینستاگرام میشه به هر فردی پیام داد من خودم یه سری به یک دوندۀ مشهور پیام دادم و اونم جوابمو داد، واقعا اینستاگرام یک محیط عالی

برای پیدا کردن دوست‌های جدید و این که شما می‌تونید با دوستان‌های قدیمیت هم همچنان در ارتباط باشی».

۶. ابراز خویشتن؛ از ویژگی‌های اینستاگرام، امکان نمایش عکس‌ها و فیلم‌های روزانه خود می‌باشد. آنها از طریق تصویری از خود را به نمایش می‌گذارند تا بتوانند لایک‌های زیادی جذب کنند و بر تعداد فالوئرهای خود اضافه کنند. یکی از دانش‌آموزان در این رابطه گفت: «من از طریق اینستا، عکس‌های خودم را می‌گذارم، هر جا می‌روم فیلم و عکس می‌گیرم و می‌گذارم. دوست دارم بقیه هم ببینند. وقتی لایک زیادی می‌گیرم حس خوبی پیدا می‌کنم». دانش‌آموز دیگر بیان کرد: «از جاهایی که می‌روم و منظره‌های قشنگی دارند عکس می‌گذارم. من خیلی دوست ندارم از هر چیزی عکس بگذارم. بعضی چیزها واقعا شخصی هستند و نباید گذاشته بشوند». در این راستا دانش‌آموز دیگری گفت: «من دوست دارم عکس‌های دیگران را ببینم، چکار می‌کنند، کجا می‌روند. کارهای روزمره آنها را بدونم ولی بعضی وقت‌ها هم حس خوبی ندارم. مقایسه می‌کنم خودم را با دیگران. دوست داشتم من هم موقعیت را داشتم». دانش‌آموز دیگری در این رابطه گفت وقتی عکس‌های من لایک میشه واقعا احساس خوبی به خودم دارم واسه همین همیشه هر جا که می‌روم تعدادی عکس به اشتراک می‌زارم».

۷. فرار از واقعیت؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصتی برای کاربران بوجود آورده است که بتوانند ساعاتی در آن فضا بگذرانند و با مشاهده عکس‌ها و فیلم‌های دیگر کاربران برای مدتی مشکلات و درگیری‌های فکری خود را فراموش کنند. دانش‌آموزی در این رابطه گفت: «مدت دو ساعت یا بیشتر تو شبکه هستم، اصلا زمان یادم میره، خوبه، کمتر دیگه فکر می‌کنی». همچنین دانش‌آموز دیگری بیان کرده است: «وقتی تو اینستا هستم و مشغولم کمتر به مشکلاتم، نمره‌هام، آینده فکر می‌کنم. یه وقت می‌بینم بیشتر از سه ساعت هست که درگیرم. زمان گم میشه. خوبه، این مدت دیگه فکر نمی‌کنی». دانش‌آموز دیگری در این رابطه گفت «وقتی تو اینستاگرام هستم ذهنم دیگه درگیر هیچ چیزی نیست و من واقعا این حس رو دوست دارم واسه همین که همیشه تو اینستاگرام هستم».

۳. بحث و نتیجه‌گیری

مرور ادبیات نظری بیانگر این است که انگیزه افراد در استفاده از اینستاگرام از فردی به فرد دیگر متفاوت است زیرا که هر انسانی ارزش‌ها، اعتقادات، و نیازهای منحصر به فرد خود را دارد از این رو در نظریه‌ها تاکید بر تحقیق و پژوهش در این زمینه و یافتن محورهای انگیزشی اصلی افراد است که می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد. از سوی دیگر پیشینه پژوهشی نشان دهنده این است که بسیاری از پژوهش‌ها در زمینه انگیزه استفاده از اینستاگرام در قالب طرح‌های همبستگی و آزمایشی صورت گرفته و پژوهش‌های بسیار کمی در سطح بین‌المللی در قالب پژوهش کیفی صورت گرفته است این در حالی است که در سطح ملی پژوهشی در این زمینه به چشم نمی‌خورد. بنابراین با توجه به اینکه در عرصه بین‌المللی بسیاری از پژوهش‌ها در جامعه‌ای به غیر از دانش آموزان صورت گرفته و نظر به اهمیت‌هایی که انگیزه در شکل‌دهی و هدایت رفتار دارد این پژوهش با هدف یافتن انگیزه‌های استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام صورت گرفت.

پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی سعی کرده است به بررسی انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام بپردازد. بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، با دانش آموزان مصاحبه حضوری انجام شده است. با استفاده از روش تحلیل محتوا مصاحبه‌ها، هفت مقوله اصلی از داده‌های کیفی استخراج شده است که این هفت مقوله مهم و اصلی شامل تازگی و نوظهور بودن، تشویق دوستان و همسالان، در جریان اخبار و اطلاعات قرار داشتن، گذراندن اوقات فراغت، ارتباط با دوستان خود و پیدا کردن دوستان و روابط جدید، ابراز خویشتن و فرار از واقعیت است. نتایج بررسی مصاحبه‌ها و مقوله‌های ذکر شده نشان می‌دهد که نتایج این پژوهش با جنبه‌هایی از پژوهش‌های چونگ، ۲۰۱۴ و شلدون، ۲۰۰۸ همسان است. همچنین نتایج بدست آمده با برخی از نتایج پژوهش‌های رزاقی، شارع پور و علیزاده، ۱۳۹۵؛ ذوالقدر و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۱ و کیا و نوری مراد آبادی، ۱۳۹۱ در زمینه انگیزه‌های کاربران فیسبوک هماهنگ می‌باشد.

در رابطه با یافته‌های بدست آمده می‌توان گفت اینستاگرام برخلاف فیسبوک که

ماهیتی اطلاعاتی و ارتباطی دارد بیشتر ماهیتی شخصی و فردی دارد. از این رو بنظر می‌رسد آنچه‌آنچه که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد کاربران در این اپلیکیشن بیشتر به دنبال مرتفع ساختن نیازهای شخصی هستند. همچنین در رابطه با یافته‌های فوق می‌توان گفت: همانگونه که در نظریه عمل مستدل آمده است، دو عامل سبب تبدیل نگرش به رفتار است که شامل قصد و هنجار است. با توجه به این نظریه کاربران شبکه اینستاگرام، قصد داشتند که استفاده از شبکه موجب تغییر وضعیت روانی آنان بشود و اطرافیان و دوستان این عمل را تایید کنند. همانطور که از تحلیل مصاحبه‌ها این مساله نمود پیدا کرده بود که کاربران اینستاگرام، زمان را گم کرده و برای آنان نشاط‌بخش بوده و برای مدتی توانسته‌اند مشکلات خود را فراموش کنند و تایید دوستان خود را دریافت کرده‌اند. همچنین طبق نظریه استفاده و رضامندی، اگر کاربران شبکه نیازهایشان ارضا بشود تمایل بیشتری در استفاده از شبکه‌ها دارند. بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که گذراندن ساعت‌های زیادی در اینستاگرام و افزودن تعداد فالوورها در گذر زمان این موضوع را تایید می‌نماید. علاوه بر این طبق نظریه انتظار ارزش فشار دوستان و همسالان و تشویق آنان، پیدا کردن روابط و دوستان جدید، خودابرازی و بالا رفتن اطلاعات نیازهای افراد را برآورده کرده است. در مجموع می‌توان گفت که یافته‌های پژوهش حاضر با توجه به نظریه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی قابل تبیین می‌باشد زیرا همانگونه که عامل‌های کشف شده نشان می‌دهد اپلیکیشن اینستاگرام می‌تواند نیازهای دانش‌آموزان را برطرف کند زیرا که اوقات فراغت آنها را پر می‌کند برای آنها مهیج است و در مجموع حال آنها را بهتر می‌کند بنابراین دانش‌آموزان اپلیکیشن اینستاگرام را ارزشمند تلقی می‌کنند و به استفاده از آن ادامه می‌دهند.

هر پژوهش در کنار بدیع بودن خود محدودیت‌هایی نیز دارد در پژوهش حاضر باید توجه داشت که مصاحبه‌ها صرفاً مربوط به دانش‌آموزان یک مقطع، یک شهر، یک بازه زمانی و یک جنسیت بود که این مطلب هنگام تعمیم نتایج به سایر مقاطع، شهرها و دانش‌آموزان پسر باید مورد توجه قرار بگیرد. یافته‌های پژوهش حاضر به اولیا، مشاوران و پژوهشگران کمک می‌کند تا با توجه به انگیزه‌های دانش‌آموزان در صورت نیاز برنامه‌های مداخله‌ای طراحی کنند. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند

بررسی انگیزه‌های دانش آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی

مبنایی برای سایر پژوهش‌ها باشد به عنوان مثال پژوهشگران دیگر می‌توانند در قالب مدل‌های مفهومی برآزش یافته‌های بدست آمده را در سطح میدانی مورد آزمون قرار دهند.

در مجموع و با توجه به آنچه که گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام در دانش آموزان ایرانی که در فرهنگی به خصوص تربیت شده‌اند ماهیتی چندگانه و چند بعدی دارد به صورتی که نمی‌توان یک نسخه واحد برای انگیزه همه دانش آموزان هنگام استفاده از اینستاگرام در نظر گرفت که این مطلب بیانگر پیچیده بودن سازه انگیزش در مفهوم استفاده از این اپلیکیشن است. در حالت کلی می‌توان ۷ محور عمده در این رابطه دسته‌بندی کرد که هر یک می‌تواند نقشی بسزا در استفاده تعدادی از دانش آموزان داشته باشد.

منابع

- دادگران، سید محمد، خرازی آذر، رها؛ دیشکی، فرحناز (۱۳۹۶). نقش شبکه های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی دنبال کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶ (۲۲): ۲۳۴-۲۰۷
- دلاور، علی (۱۳۸۹). روش شناسی کیفی. فصلنامه راهبرد، ۵۴ (۱۹): ۳۰۷-۳۲۹
- رضایی، مهدیه، شبیری، سید محمد (۱۳۹۴). رابطه استفاده از نرم افزارهای وایبر، لاین و اینستاگرام با سواد زیست محیطی دانشجویان، نشریه فناوری آموزش، ۹ (۴): ۲۷۳-۲۸۳
- سورین، ورنر، تانکار، جیمز (۱۳۸۹). نظریه های ارتباطات (ترجمه ی علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز تحقیقات مطالعه و رسانه.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۶). اوقات فراغت و چالشهای جهانی شدن مقایسه دو نسل. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۳ (۸): ۱۳۱-۱۶۶.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۵). روش کیفی در علوم اجتماعی و رفتاری. فصلنامه حوزه و دانشگاه، ۴۷ (۱۲): ۸۰-۹۳
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۵). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری.
- نعامی، عبدالله، مشبکی، اصغر، آتیه کار، غلامرضا (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت ها از راه اینستاگرام. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲ (۶): ۱۸-۱.
- Abbott, W, Donaghey, J, Hare, J & Hopkins, P (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. Library Hi Tech News, 30(7), 1-6.
- Angleman, S (2000). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? Paper presented at the Western Science Social Association 2001 Conference held in Reno, NV. From.
- Baek, Y. M, Cho, Y & Kim, H (2014). Attachment style and its influence on the activities, motives, and consequences of SNS use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 58(4), 522-541.
- Brandtzæg, P. B (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(4), 467-488.
- Chou, H. G., & Edge, N (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 117-120.
- Chua, T. H. H& Chang, L (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media.

- Computers in Human Behavior, 55, 190-197.
- Glaser, B. G & Strauss, A. L (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New York: Aldine De Gruyter.
- Haythornthwaite, C (2011). Social networks and Internet connectivity effects, *Journal of Communication & Society*, Vol 8(2), 125-147.
- Huang, Y.T, Su, S.F (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *future internet*, 10 (8): 77 - 89.
- Kusyanti, A, Wh, O.S (2016). HOW DO I LOOK?: SELF-DISCLOSURE OF INSTAGRAM USERS IN INDONESIA, *Journal of Education and Social Sciences*, 5 (2): 242 - 247.
- McQuail, D (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*; Weber: Taipei, Taiwan.
- Perse, E.M (1994). Uses of Erotica and Acceptance of Rape Myths. *Commun.* 21, 488-528.
- Phua, J, Jin, S. V & Kim, J (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Ruggiero, T.E (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century, *MassCommunication and Society*, Vol. 3(1), 3-37.
- Salomon, D (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.
- Sheldon, P (2008). Student favorite: Facebook & motives for its use. *Southwestern MassCommunication Journal*, 23, 39-55.
- Sheldon, P, Bryant, K (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Valkenburg, P, Peter, J & Schouten, A (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Wagner, K (2015). Instagram is the fastest growing major social network. Retrieved from <http://recode.net/2015/01/09/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network>.