

سنخ‌شناسی کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در ایران*

صمد عدلی‌پور^۱

سیداحمد میرمحمدتبار^۲

صمد رسول‌زاده اقدم^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۳/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۶

با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و اهداف و انگیزه‌های مختلفی که کاربران جوان در استفاده از این رسانه‌ها دارند، پژوهش حاضر با هدف شناسایی اهداف و انگیزه‌های کاربران جوان ایرانی رسانه‌های اجتماعی و همچنین مشخص ساختن سنخ‌های گوناگون این کاربران جوان انجام شده است. در واقع، این پژوهش با استفاده از یک رویکرد ترکیبی و بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت یافته و توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته در بین ۲۱۰۰ نفر از کاربران جوان ایرانی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، مشهد و ساری در پی سنخ‌شناسی کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مهمترین اهداف و انگیزه‌های کاربران جوان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: کسب اخبار و اطلاعات، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، گوش دادن به موسیقی، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ، تفریح و سرگرمی و وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره. سایر یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران جوان ایرانی را می‌توان به هشت گروه فعالان، منفعلان، رابطه‌جویان، دانلودگران، خبرخوان‌ها، مباحثه‌گران، هرزه‌نگاران و سرگرمی‌جویان تقسیم نمود.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سنخ‌شناسی و شبکه‌های اجتماعی مجازی

* مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «تحلیل پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ جوانان ایرانی و تاثیر آن بر هویت ملی و ارائه راهکارهای پیشگیرانه و عملی» است که به سفارش شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۳ صورت گرفته است.

E-mail: Samadadlipour@gmail.com

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳ استادیار، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی با محبوبیت کم نظیر جهانی رو به رو شده‌اند؛ به طوری که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع بعد از ظهور وب، تحول عمیقی در فضای زیست رسانه‌ای پدید آمد که بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و موجب شد تا افراد روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرفه‌ای و بسیاری امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه‌ها ایجاد یا دنبال می‌کنند (اندرسون، ۲۰۰۶: ۲).

رشد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با رشد هیچ یک مخاطبان رسانه‌های قدیمی مانند رادیو و تلویزیون قابل مقایسه نیست؛ کاربران اینترنت با گذشت حدود ۲۰ سال از همگانی شدن آن به بیش از سه میلیارد و ۳۵۰ میلیون نفر با ضریب نفوذ جهانی ۴۲/۳ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است. آمار رسانه‌های اجتماعی نیز رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد. برای نمونه، تعداد کاربران فیس‌بوک که در حال حاضر بعد از گوگل دومین وب سایت پر بازدید جهان است، با گذشت ۱۰ سال از راه‌اندازی آن، به حدود یک میلیارد و ۳۵۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ با ضریب نفوذ جهانی ۱۹ درصد رسیده و حدود ۴۶ درصد از کاربران جهانی اینترنت از آن استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، در هر سال به طور متوسط ۲ درصد به ضریب نفوذ جهانی اینترنت و فیس‌بوک اضافه شده است. آمارهای استفاده از اینترنت در ایران نیز بیانگر آن است که این شبکه جهانی در ایران ۴۶ میلیون کاربر دارد که ضریب نفوذ ۵۸ درصد را نشان می‌دهد. تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران نیز کم و بیش مشابه آمار جهانی و در مواردی بالاتر از آن است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۳۹).

اما رسانه‌های اجتماعی علی‌رغم برخورداری از سرعت بالا در گسترش و فراگیر شدن، به دلیل پویایی و پدیدار شدن انواع و اقسام رسانه‌های اجتماعی به روز، از چرخه عمر متفاوتی نسبت به دیگر رسانه‌های سنتی برخوردارند. در واقع، رشد و افول رسانه‌های اجتماعی بستگی مستقیمی به کاربران‌شان دارد. از این رو، شناسایی نوع کاربران و انگیزه‌ها و اهداف آنها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. با این حال، پژوهش‌های صورت گرفته در کشور بیشتر به مطالعه آثار و پیامدهای این رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت (عدلی‌پور، ۱۳۹۱؛ قبادی و مهری، ۱۳۹۲؛ برات دستجردی، ۱۳۹۳)، سبک زندگی (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ شاهنوشی و تاجی، ۱۳۹۱؛ رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴)،

دینداری (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ بینام، ۱۳۹۲؛ مزینانی، ۱۳۹۲) و سرمایه اجتماعی (عبداللہیان و انصاری، ۱۳۹۲؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۴) کاربران پرداخته‌اند. لذا خلأ مهمی در خصوص سنخ‌شناسی کاربران جوان ایرانی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به سوالات زیر است:

- کاربران جوان ایرانی رسانه‌های اجتماعی چه انگیزه‌ها و اهدافی را در استفاده از این رسانه‌ها دنبال می‌کنند؟

- چه گونه‌هایی از کاربران جوان ایرانی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان شناسایی کرد؟

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش رسول‌زاده اقدم و همکارانش (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان "نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی"، حاکی از آن است که بین نیازهای عاطفی (سرگرمی و تفریح)، شناختی (کسب اخبار و اطلاعات)، اجتماعی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین نیازهای رسانه‌ای کاربران تفاوت وجود دارد و این نیازها به ترتیب عبارت‌اند از: عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی.

شهابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی اهداف و انگیزه‌های عضویت جوانان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که بیشتر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه بدان روی آورده‌اند و فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی‌دانند.

یافته‌های پژوهش ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲) در مطالعه‌شان با عنوان "بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)"، حاکی از آن است که کاربران برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

یافته‌های پژوهش سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها"، بیانگر این است که عواملی مانند تسهیم اطلاعات و آزادی در ارتباط و جریان آزاد اطلاعات در شبکه‌های فیس‌بوک و توییتر در گرایش به این شبکه‌ها تأثیر دارد. همچنین،

نتایج نشان می‌دهد که در فضای رقابتی رسانه‌ها، نبود شبکه‌های اجتماعی بومی موجب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیگانه خواهد شد.

مکی‌زاده (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد"، نشان داد که لذت، فرار از واقعیات و تعامل اجتماعی از عوامل تاثیرگذار بر قصد استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی است.

لنهارت و مدن^۱ (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 و الیسون^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 سنین 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.

لین و لو^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "چرا مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند"، با مطالعه رفتار کاربران وب و شبکه‌های اجتماعی متوجه شدند که عامل لذت بردن و سودمندی و همسالان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار است.

یافته‌های پژوهش ابنی گرن^۱ (۲۰۱۲) در رساله دکتری خود تحت عنوان «استفاده از فیس‌بوک برای مفصل‌بندی خود و حفظ اجتماع» در بین دانشجویان دانشگاه دیتن^۲ حاکی از آن است که دانشجویان از فیس‌بوک به دلایل

¹ Lenhart & Madden

² Boyd & Ellison

³ Lin & Lu

مختلفی همچون ایجاد اجتماعات مجازی، تقویت روابط، کسب هویت شخصی، حفظ حریم خصوصی، افزایش سرمایه اجتماعی، کسب منزلت فرهنگی و اجتماعی، انتقاد از دوستان و دانشکده خود، استفاده می‌کنند. برانتزیگ^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش خود کاربران رسانه‌های اجتماعی را در پنج دسته منفرد (کسانی که استفاده کمی از رسانه‌ها دارند)، کمین‌کنندگان (کسانی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، اما مشارکت و تعاملی با دیگر کاربران ندارند)، اجتماعی‌کننده‌ها (کسانی که از رسانه‌های بیشتر برای تعامل و ارتباط با دوستان و خانواده‌شان استفاده می‌کنند)، بحث‌کنندگان (کسانی که بیشتر برای بحث و گفتگو از رسانه‌ها استفاده می‌کنند) و پیشرفته‌ها (کسانی که از رسانه‌ها اغلب برای تمام هدف‌ها همچون بحث کردن، تعامل و... استفاده می‌کنند) طبقه‌بندی نموده است.

هاسونه و برنگمن^۴ (۲۰۱۴) نیز کاربران دنیای مجازی شبکه‌های اجتماعی را در هفت دسته: «نقش بازی‌کنندگان»، «جستجوگران برقراری رابطه»، «بهره‌برداران»، «جستجوگران موفقیت»، «جستجوگران دوستی»، «کناره‌گیران»، و «فراری‌ها» طبقه‌بندی کرده‌اند.

وسیلیدیس^۵ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "طبقه‌بندی پروفایل کاربران رسانه‌های اجتماعی: یک رویکرد جامع" بر روی ۲۷۰ نفر از کاربران، استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی را در سه دسته کلی «اطلاعات‌جویان» که شامل ۲۷ درصد کاربران هستند، «جستجوگران ارتباط» که شامل ۲۷ درصد از کاربران اند و «فایده‌گرایان» که شامل ۴۷ درصد کاربران هستند، تقسیم بندی کرد.

در مجموع، پیشینه پژوهش حاکی از آن است که تحقیقات داخلی برخلاف پژوهش‌های خارجی کمتر به موضوع سنخ‌شناسی کاربران دنیای مجازی پرداخته‌اند و تمرکزشان تنها بر روی شناخت انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های اجتماعی بوده است. همچنین در این مطالعات، فقط به تبیین انگیزه‌های افراد به گونه ای کلی پرداخته شده و به بیان چند نوع هدف بسنده شده است. علاوه بر این، در پژوهش‌های صورت گرفته، مطالعه اهداف و انگیزه‌ها کاربران، هدف اصلی پژوهشگران نبوده است و به صورت گذرا به آن اشاره نموده‌اند.

¹ Abney Korn

² Dayton

³ Brandtzaeg

⁴ Hassouneh & Brengman

⁵ Vassiliadis

تعریف مفاهیم

رسانه‌های اجتماعی

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

به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد. رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی متنی بر اینترنت هستند که با اتکاء به بنیان‌های فناوریانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند (کاپلن و هانلین، ۱۳۸۹: ۲۲). همچنین بریان سولیس^۴ نیز در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: "رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند، زیرا نقش آن‌ها تنها انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند" (رسول‌زاده اقدم، ۱۳۹۴: ۴۱).

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی مجازی (مانند فیس‌بوک و توئیتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون: تلگرام، تانگو، اینستاگرام و...)،

¹ Chris Shipley

² Tina Sharkey

³ Darrell Berry

⁴ Brian Solis

پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند.

رسانه‌های اجتماعی برخلاف این تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. ۱۴ ویژگی رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- گفتگوی دو طرفه: اساس رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفتگو بنا شده است.
- باز شدن دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفتگو به شمار می‌روند.
- ایجاد درگیری: درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌هاست.
- تشویق به مشارکت: رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندها می‌کنند.
- فعال کردن همکاری: همکاری مخاطبان با یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است.
- برانگیختن شخصیت و هویت: هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد.
- گران نبودن: تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی بسیار ارزان تمام می‌شود. به عبارتی بهتر، تولید محتوا رایگان است.
- از وظایف کم تا وظایف زیاد: فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک به وظایف بزرگ و حرفه‌ای تبدیل می‌شود.
- افزایش اعتبار: رسانه‌های اجتماعی فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌هاست.
- اعتدال و برابری: امکانات رسانه‌های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.
- تولید محتوا با کمک کاربر: بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا قرار گرفته است.
- حس مالکیت محتوا: تولید محتوا با کمک کاربران موجب حس مالکیت می‌شود.
- افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل‌ها باعث افزایش ارتباطات هوشمند می‌شود.
- مکانی برای محتوای داغ: محتوای مهم سایر رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد (افتاده، ۱۳۸۹: ۴۳).

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد، اما چون شرح آن‌ها طولانی می‌شود، تنها به هفت گروه دسته‌بندی می‌کنیم. وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی^۱،

^۱ Podcast

میکرو بلاگ‌ها^۳ و شبکه‌های اجتماعی مجازی هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۰۹).

ویکی‌ها

واژه "ویکی" مربوط به زبان هاوایی و به معنای سریع است. ویکی ویکی وب^۴ اولین سایتی است که می‌توان آن را یک ویکی نامید. یک ویکی عبارت از صفحه یا مجموعه‌ای از صفحات وبی است و با این هدف طراحی شده است که هر فردی که به آن دسترسی دارد بتواند محتوای آن را با استفاده از یک زبان نشانه‌گذاری^۵ ساده‌شده، نوشته یا اصلاح نماید. ویکی‌ها بیشتر برای ایجاد وب‌سایت‌های مشارکتی و پر بار کردن وب‌سایت‌های عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. ویژگی اصلی ویکی آن است که با استفاده از یک مرورگر معمولی وب و زبان نشانه‌گذاری ساده و همچنین با هزینه بسیار کم، امکان تولید محتوا را فراهم می‌آورد. این ویژگی‌ها، نرم افزار ویکی را به یک انتخاب رایج و مرسوم برای طرح‌های تولید دانش تبدیل ساخته است که در آن هزینه تولید محتوای جدید یا ویرایش و ارزیابی محتواهایی که از قبل موجود هستند به کمترین حد ممکن می‌رسد.

وبلاگ‌ها

"وبلاگ‌ها"، پدیده اینترنتی نسبتاً جدیدی هستند که از اواخر دهه ۱۹۹۰ به وجود آمدند. وبلاگ از دو واژه "وب" و "لاگ" تشکیل شده است و در لغت به معنای به اشتراک گذاشتن وب است؛ یعنی فضایی که در آن هر یک از کاربران اینترنت می‌توانند به صورت آنلاین یا برخط به اشتراک اطلاعات، افکار، عقاید، یادداشت‌های شخصی، مقالات و تصاویر خود بپردازند. وبلاگ که گاهی بلاگ هم نامیده می‌شود، یک نشریه الکترونیکی پیوسته با مجموعه‌هایی از مدخل‌های کوتاه طومار مانند و دارای نظم زمانی است که توسط وبلاگ‌نویسان یا بلاگرها اداره می‌شود. بنابراین، وبلاگ صفحاتی از یک پایگاه اینترنتی متشکل از مطالب کوتاه به نام «پست»^۶ با

¹ Forum

² Content Communities

³ Microblogging

⁴ Wikiwikiweb

⁵ Markup language

⁶ Post

محتوای اندیشه، اطلاعات و خاطرات روزانه شخصی و پیوندهایی است که به ترتیب زمانی، از جدید به قدیم قرار گرفته‌اند. نویسندگان و بلاگ ممکن است یک یا چند نفر باشند.

فروم (انجمن‌های گفتگو)

"فروم" در زبان لاتین به میدان، بازار، مجمع عمومی، دادگاه و غیره گفته می‌شود¹ اما در فضای مجازی منظور از آن، مراجع و محیط‌های اینترنتی هستند که هر کس از هر جای دنیا می‌تواند در آن عضو شود و با اعضای دیگر در هر زمینه‌ای مشورت کند. در یک تعریف ساده، می‌توان محیط فروم‌ها یا انجمن‌های گفتگو را مانند یک تابلوی اعلانات در نظر گرفت که افراد مختلف می‌توانند پیام‌ها، درخواست‌ها، علایق و تجربیات خود را در آن محل قرار دهند تا دیگران را از موضوع مورد نظر خویش مطلع نمایند و به هدف خود اعم از اطلاع‌رسانی، یافتن راه حل، پاسخ به سوالات دیگران و غیره دست یابند.

پادکست‌ها

فضای مجازی، علاوه بر قابلیت‌های متنوع، محلی برای استفاده از رسانه‌های تازه‌واردی ایجاد کرده است که بیشتر از رسانه‌های گذشته، به نیاز مخاطبان و شرایط زندگی در دنیای پست‌مدرن امروز واقفند. در اینترنت هر کس می‌تواند صدای خود را به گوش دیگران برساند و پادکست، نمودی بارز از همین چندصدایی است. "پادکستینگ" سامانه جدید ارتباطی و روشی برای انتشار محتوای الکترونیکی از طریق صداست که کاربر از طریق آن، برنامه‌های ضبط شده دیجیتال را در اینترنت قرار می‌دهد (بهرلر، ۲۰۰۷).

واژه پادکست از ترکیب واژه‌های آی‌پاد و برادکستینگ (پخش) پدید آمده است. پادکست یا پادپخش را می‌توان انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال دانست که توزیع آن در اینترنت با استفاده از فید^۱ صورت می‌گیرد و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است (نجفی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۵). پادکست، روشی است برای تقسیم کردن هر فایل دیجیتالی با یک‌سری از فایل‌ها روی اینترنت برای بازخوانی مجدد روی یک رسانه قابل حمل مانند کامپیوتر شخصی. همچنین، پادکست‌ها ابزاری هستند که از طریق آن‌ها می‌توان تنوع وسیعی از پیام‌ها را برای ارتباط برقرار کردن ایجاد کرد.

¹ Feed

اجتماع‌ها یا کامیونیتی‌های محتوایی

کامیونیتی‌های محتوایی، امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا (از قبیل عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک) را فراهم می‌کنند. کامیونیتی‌های محتوایی به شبکه‌های اجتماعی اندکی شبیه‌اند. کاربر برای استفاده باید ثبت‌نام کند. پس از آن صفحه‌ای شخصی برای او باز می‌شود که امکان متصل شدن به دوستانش را برای او فراهم می‌آورد- هر چند این نوع وب‌سایت‌ها بر اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا متمرکز هستند. برای مثال، فلیکر^۱ در حوزه به اشتراک‌گذاری عکس فعالیت می‌کند. کاربران می‌توانند تصاویرشان را در فلیکر قرار دهند و مشخص کنند که این تصاویر به صورت عمومی منتشر شود و یا تنها در شبکه دوستان‌شان قابل دسترس باشد.

میکروبلگ‌ها

"میکروبلگ"، نوعی وبلاگ‌نویسی است که به کاربران امکان نوشتن متن‌های کوتاه و منتشر کردن آن را می‌دهد (اغلب ۱۴۰ حرف) که هم برای نمایش عمومی و هم نمایش به گروه‌های محدود که کاربر آن‌ها را انتخاب کرده است، به کار می‌رود. میکروبلگ، کاربران را قادر به تبادل عناصر کوچکی مثل فایل‌های کم حجم و نوشته‌های کوتاه و غیره می‌کند. به این نوشته‌های کوچک که در میکروبلگ به اشتراک گذاشته می‌شود، "میکروپست" می‌گویند. آنچه باید در مورد ایجاد پست در میکروبلگ مورد توجه قرار بگیرد، اختصار گویی است. به عنوان مثال، نوشته‌ها با عناوینی مانند «در چه حالی هستید» و یا «به چه ورزشی علاقه دارید» شروع می‌شود. یکی دیگر از امکاناتی که میکروبلگ در اختیار کاربران قرار می‌دهد، امکان ایجاد پست به روش‌های مختلف است. برای نمونه، از طریق خود سایت یا پست الکترونیک و یا حتی پیام کوتاه امکان ارسال پست وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا اختصاصی 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

^۱ Flickr

استفاده کنند. به طور کلی، در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی، 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. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. همچنین، از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق - که همه این‌ها اطلاعاتی را در مورد 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 یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش ترکیبی^۱ صورت گرفته است. روش پژوهش ترکیبی، روشی است که رهیافت‌های کمی و کیفی را در قالب روش‌شناسی یک مطالعه واحد و یا یک مطالعه چند مرحله‌ای با هم ترکیب می‌کند (جانسون و اونوگوزی، ۲۰۰۴؛ جانسون کریستنسن، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر نیز دو روش مصاحبه نیمه‌ساخت یافته و پیمایش به صورت متوالی مورد استفاده قرار گرفته است. در واقع، ابتدا با ۲۵ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی مصاحبه شد و انگیزه‌ها و اهداف آنها در استفاده از این رسانه‌ها مشخص گردید. سپس این مقوله‌ها در قالب پرسشنامه به کاربران داده شد. پس از پیش‌آزمون پرسشنامه، پیمایشی با حجم ۲۱۰۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، مشهد و ساری (این پنج شهر به سفارش شورای عالی فضای مجازی انتخاب شده‌اند) انجام شد و داده‌های به دست آمده برای تحلیل عامل اکتشافی مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌ها به صورت سنخ‌شناسی تجربی کاربران رسانه‌های اجتماعی و توصیف میزان استفاده، انگیزه‌ها و اهداف آنها در استفاده از این رسانه‌ها ارائه شده است.

البته لازم به ذکر است که در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس،

^۱Mixed Method

داوطلبانه و شبکه‌ای یا گلوله برفی استفاده شده است. در واقع، پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ۱۵۰۰۰ نفر از جوانان کاربر رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تبریز، تهران، ساری و مشهد فرستاده شد و در مرحله بعد، از میان پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط کاربران- با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص- در نهایت، ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و استفاده قرار گرفت. همچنین گفتنی است که با توجه به نوع مخاطب پژوهش و این که دسترسی به اعضا تنها از طریق صفحات پروفایل ایشان میسر است، در مجموع با ارسال ۱۵۰۰۰ درخواست به کاربران رسانه‌های اجتماعی، ۲۲۰۰ پرسشنامه دریافت گردید و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفت. این درخواست‌ها در ساعات مختلف بر اساس ساعات طبقه‌بندی شده در پرسشنامه شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ تا ۴ بعدازظهر، ۴ بعدازظهر تا ۸ شب، ۸ شب تا ۱ بامداد طی مدت سی روز متوالی در یک ماه ارسال شد. در هر روز، ۵۰۰ درخواست در هر یک از دسته‌بندی‌های ساعتی به کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال و در مجموع طی هر روز از ۳۰ روز مذکور، تعداد ۱۵۰۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای کاربران رسانه‌های اجتماعی ارسال شد. از تعداد ۱۵۰۰۰ درخواست ارسالی، در مجموع ۲۴۰۰ نفر برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۲۲۰۰ نفر در مرحله بعدی به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شدند. به همین دلیل ۱۰۰ پرسشنامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج و در نهایت ۲۱۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. همچنین، گفتنی است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است. جدول ۱ بیانگر توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب شهر محل سکونت می‌باشد.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب شهر

نام شهر	فراوانی	درصد معتبر
تهران	۵۰۰	۲۳/۸
اصفهان	۴۰۰	۱۹
تبریز	۴۰۰	۱۹
مشهد	۴۰۰	۱۹
ساری	۴۰۰	۱۹
جمع کل	۲۱۰۰	۱۰۰

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش بر حسب متغیرهای زمینه‌ای پژوهش حاکی از آن است که ۴۴/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۵۵/۵ درصد نیز زن هستند. ۴/۷ درصد پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۷۰/۳ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۲۴ سال و ۲۵ درصد نیز در گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال قرار دارند. همچنین، ۸۷/۴ درصد افراد شرکت‌کننده در پژوهش، مجرد و ۱۲/۶ درصد نیز متأهل هستند. از نظر مقطع تحصیلی، ۷۱/۷ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۱۱/۵ درصد کارشناسی ارشد، ۵/۴ درصد کاردانی و ۲/۹ درصد نیز در مقطع دیپلم قرار دارند.

یافته‌های جدول ۲، توزیع پراکندگی درصدی پاسخ‌ها در گویه‌های متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. نتایج این جدول بیانگر این است که نسبت میزان پاسخ در میان گویه‌های مختلف تشکیل‌دهنده این متغیر برابر نیست. از مقادیر میانگین می‌توان استنباط کرد که گویه‌های زیر به ترتیبی که در جدول آمده است، از بیشترین تا کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. لذا در حالی که گویه‌های میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از وبلاگ‌ها از بیشترین میانگین در میان گویه‌های این بعد برخوردار بوده است، گویه‌های میزان استفاده از کامیونیتی‌های محتوایی و میزان استفاده از میکروبلگ‌ها پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲: توزیع پراکندگی درصدی پاسخ‌ها در گویه‌های میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

میزان استفاده	عدم استفاده	کمتر از ۱ ساعت	از ۱ تا کمتر از ۲ ساعت	از ۲ تا کمتر از ۳ ساعت	از ۳ تا کمتر از ۴ ساعت	از ۴ تا کمتر از ۵ ساعت	از ۵ تا بیشتر از ۵ ساعت	میانگین (از ۷)
شبکه‌های اجتماعی	۷/۹	۲۷/۴	۲۲	۱۴/۷	۶/۳	۵/۸	۱۵/۸	۲/۶۴
وبلاگ‌ها	۲۵/۴	۱۹/۳	۱۵/۱	۲۰/۴	۸/۷	۷/۴	۳/۶	۲/۰۴
فروم‌ها	۴۹/۴	۳	۴/۷	۱۶	۱۴/۶	۹/۹	۲/۵	۱/۸۲
پادکست‌ها	۴۶/۵	۹/۷	۱۰/۲	۲۲/۹	۷/۱	۲	۱/۶	۱/۴۶
ویکی‌ها	۳۷/۷	۲۸	۱۱/۵	۸	۷/۵	۳/۲	۴	۱/۴۵
کامیونیتی‌ها	۴۹/۸	۱۴/۹	۹	۱۱/۱	۷/۳	۵/۹	۲	۱/۳۶
میکروبلگ‌ها	۴۸/۱	۳۲/۱	۳/۶	۸/۱	۳/۸	۱/۵	۲/۸	۱/۰۳

اطلاعات جدول ۳، حاکی از آن است که ۱۲ هدف برای استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی را یک دسته‌بندی کلی می‌توان به دو دسته استفاده هدف‌مند و استفاده غیرهدف‌مند تقسیم‌بندی کرد (عدلی‌پور، ۱۳۹۱؛ عباسی قادری و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰). دسته اول یعنی استفاده

هدف‌مند شامل ۱۰ مورد است که عبارت‌اند از: کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، گوش دادن به موسیقی، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و... . دسته دوم یعنی استفاده غیرهدف‌مند شامل ۲ مورد است که عبارت‌اند از: تفریح و سرگرمی و وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره.

در مورد این اهداف بر حسب جنس می‌توان گفت که سه هدف اصلی مردان در استفاده هدف‌مند از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب عبارت‌اند از: دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و... . سه هدف اصلی زنان در استفاده هدف‌مند عبارت‌اند از: برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی، کسب اخبار و اطلاعات. اما در مورد استفاده غیرهدف‌مند بر حسب جنس می‌توان گفت که مهمترین هدف مردان در این زمینه، وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره است و مهمترین هدف زنان در این زمینه تفریح و سرگرمی است.

جدول ۳: انگیزه‌های کاربران جوان ایرانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

جمع کل	زن		مرد		جنس	دلایل
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۸۹/۵	۱۸۸۰	۹۰/۲	۱۰۵۲	۸۸/۶	۸۲۸	کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)
۹۶/۲	۲۰۲۲	۹۹/۸	۱۱۱۴	۹۷/۲	۹۰۸	برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها
۹۱/۲	۱۹۱۶	۸۸/۶	۱۰۳۴	۹۴/۴	۸۸۲	دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان قدیمی
۸۴	۱۷۶۴	۷۹/۹	۹۳۲	۸۹/۱	۸۳۲	تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر
۸۶/۱	۱۸۰۸	۸۴/۴	۹۸۴	۸۸/۲	۸۲۴	بیان احساسات و عواطف خود
۹۳/۶	۱۹۶۶	۸۹/۷	۱۰۴۶	۹۸/۵	۹۲۰	دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود
۸۷/۴	۱۸۳۶	۷۹/۲	۹۲۴	۹۷/۶	۹۱۲	به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و...
۹۰/۸	۱۹۰۸	۸۸/۷	۹۹۰	۹۸/۲	۹۱۸	پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود
۹۱/۱	۱۹۱۴	۸۹/۹	۱۰۰۴	۹۷/۴	۹۱۰	گوش دادن به موسیقی
۹۱/۴	۱۹۲۰	۹۰/۵	۱۰۱۰	۹۷/۴	۹۱۰	آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی
۹۴/۶	۱۹۸۸	۹۴/۸	۱۱۰۶	۹۴/۴	۸۸۲	به منظور تفریح و سرگرمی
۸۸/۳	۱۸۵۶	۸۲/۶	۹۶۴	۹۵/۵	۸۹۲	وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره

بر اساس تحلیل عاملی که در خصوص سنخ‌های تشکیل‌دهنده کاربران رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته (جدول ۴)، هشت عامل اساسی وجود دارد و هر عامل متشکل از گویه‌هایی است که معنای مشترکی دارند. ضریب عاملی که در مقابل هر یک از گویه‌ها نوشته شده نشان‌دهنده اهمیت هر یک از گویه‌هاست. همچنین نتایج آزمون KMO که برابر با ۰/۷۹ است حاکی از آن می‌باشد که حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است، چون در سطح ۱ درصد معنادار است.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی سنخ‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی

عامل‌ها								
عامل ۸	عامل ۷	عامل ۶	عامل ۵	عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱	
۰/۷۰	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۵	بارهای عاملی
۰/۶۶	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۸۲	
	۰/۶۸			۰/۷۰			۰/۸۰	
				۰/۶۸			۰/۷۹	
							۰/۷۴	
۱/۰۴	۱/۱۹	۱/۴۵	۱/۷۸	۲/۱۰	۳/۲۴	۴/۷۸	۶/۹۰	مقدار ویژه
۶۵/۱۰	۶۰/۲۸	۵۴/۲۳	۴۶/۶۵	۳۸/۹۱	۳۲/۳۶	۲۲/۵۴	۱۵/۶۵	درصد واریانس تبیین شده
KMO = ۰/۷۹ Sig = ۰/۰۰۰								آزمون KMO

اطلاعات جدول ۵، میانگین گویه‌ها یا فعالیت‌های آنلاین کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که لایک کردن، خواندن کامنت، دیدن کلیپ طنز، پیدا کردن دوستان دوران قدیم و کودکی، دانلود موسیقی، خواندن اخبار خبرگزاری‌ها و دیدن فیلم‌های پورنو یا مبتذل از مهمترین فعالیت‌های کاربران جوان ایرانی در بستر رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۵: گویه‌ها و پایایی آنها

عامل	نام عامل یا سنخ	گویه‌ها (فعالیت‌های آنلاین)				آلفای کرونباخ
۱	فعالان	کامنت گذاشتن	کامنت خواندن	پست گذاشتن	به‌روزرسانی پروفایل	۰/۷۴
		۲/۹۴	۳/۳۵	۲/۸۰	۲/۷۱	
۲	سرگرمی‌جویان	دیدن کلیپ طنز	خواندن مطالب طنز			۰/۷۷
		۳/۲۲	۲/۹۸			

۰/۷۹				پیدا کردن دوستان دوران قدیم	پیدا کردن دوست جدید	رابطه جویان	۳
				۳/۲۸	۳/۱۷	۳/۲۲	میانگین
۰/۷۰		دانلود سخنرانی	دانلود عکس	دانلود فیلم	دانلود آهنگ	دانلود گران	۴
		۲/۹۰	۲/۹۸	۳/۱۷	۳/۲۸	۳/۰۸	میانگین
۰/۸۲				خواندن گزارش‌ها	خواندن مطالب خبرگزاری‌ها	خبرخوان‌ها	۵
				۳/۰۱	۳/۲۹	۳/۱۵	میانگین
۰/۶۹				نقد و بررسی مطالب دیگران	بحث در گروه‌ها	مباحثه گران	۶
				۲/۹۰	۳/۱۳	۳/۰۱	میانگین
۰/۷۸			خواندن داستان مبتدل	دیدن عکس مبتدل	دیدن فیلم مبتدل	هرزه‌نگاران	۷
			۲/۹۰	۲/۹۸	۳/۲۶	۳/۰۴	میانگین
۰/۷۵				دیدن مطالب دیگران	دیدن عکس‌های دیگران	منفعلان	۸
				۲/۲۰	۲/۷۰	۲/۹۸	میانگین

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه اجتماعی به آن دسته از ابزارهای اینترنتی اشاره دارد که افراد را به ارتباط و به اشتراک اطلاعاتی قادر می‌سازند. استفاده از رسانه اجتماعی پدیده‌ای نوظهور است. طی دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی نقشی اساسی در ارتباطات و اطلاعات ایفا کرده‌اند. البته رسانه‌های اجتماعی تنها برای برقراری ارتباط با پیوندهای موجود نیست. به طور حتم، بسیاری از افراد از رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجرای برای ارتباط با پیوندهای موجودشان استفاده می‌کنند، اما نوآوری رسانه‌های اجتماعی در این است که فرصت‌هایی را برای فعالیت‌هایی که تعاملات اجتماعی را سبب می‌شوند، فراهم می‌کند و فضایی را به وجود می‌آورد که افراد با پیوندهای اجتماعی جدید رو به رو می‌شوند. در اینجا کاربرد اجتماعی، چیزی بیش از یک مجرای ارتباطی است و به طور معمول به عنوان فضایی برای فعالیت اجتماعی به آن نگریسته می‌شود.

در واقع، رسانه‌های اجتماعی به عنوان زیست بوم جدید رسانه‌ای میان کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته و طیف وسیعی از گروه‌های سنی و جنسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت از آنها استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که دلایل استفاده و حضور کاربران جوان رسانه‌های، متفاوت و بسته به نقش اجتماعی افراد، کاملاً شخصی است. همچنان که در بخش یافته‌های پژوهش گفته شد، کاربران جوان ایرانی به منظور کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان قدیمی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها و امکانات دیگر، بیان احساسات و عواطف خود، دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، گوش دادن به موسیقی، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و...، تفریح و سرگرمی و وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های شهابی و بیات (۱۳۹۱)، رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۱)، ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲)، مکی‌زاده (۱۳۹۴)، لنهاارت و مدن (۲۰۰۷) و ابنی کُرن (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در این میان، مردان بیشتر به منظور دیدن عکس‌ها و فعالیت‌های دوستان خود، پیگیری و دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود، به اشتراک‌گذاری هر گونه ویدئو، عکس، کلیپ و... و وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره و زنان بیشتر به منظور برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، آشنایی با سبک ارتباطات مدرن و مجازی، کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، و تفریح و سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بوید و الیسون (۲۰۰۷) نیز در پژوهش‌شان نشان دادند که دختران بیشتر از پسران هم سن و سال خود علاقه‌مند به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ارتباط با دوستان خود هستند.

دیگر یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بر اساس نتایج تحلیل عاملی می‌توان کاربران جوان ایرانی رسانه‌های اجتماعی را در هشت گروه دسته‌بندی نمود: فعالان که با فعالیت‌های آنلاینی نظیر لایک کردن، کامنت گذاشتن، کامنت خواندن، پست گذاشتن، به‌روزرسانی پروفایل مشخص می‌شوند؛ سرگرمی‌جویان که با دیدن کلیپ‌های طنز و شاد و خواندن مطالب طنز سرگرم می‌شوند؛ رابطه‌جویان که در پی برقراری دوستی‌های جدید با دیگران و پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیم خود هستند؛ دانلودگران که با فعالیت‌های نظیر دانلود آهنگ و موسیقی، دانلود فیلم، دانلود عکس و دانلود سخنرانی‌های افراد مشهور مشخص می‌شوند؛ خبرخوان‌ها که بیشتر

وقت خود را صرف خواندن اخبار و گزارش‌ها می‌کنند؛ مباحثه‌گران در گروه‌هایی که عضو هستند با دیگران هم‌گروهی‌های خود بحث می‌کنند و نظرات همدیگر را در این گروه‌ها نقد و بررسی می‌کنند؛ هرزه‌نگاران که در پی دیدن فیلم و عکس و داستان‌های مستهجن هستند و منفعلان که کار خاصی در این رسانه‌ها نمی‌کنند و فقط عکس‌ها و مطالب دیگران را رصد می‌کنند. این سنخ‌ها با یافته‌های پژوهش‌های مرور شده در پیشینه تحقیق همخوان هستند. برای مثال، سنخ فعالان با کاربران همه‌کاره الارکن و همکاران (۲۰۱۱) و پیشرفته‌های پژوهش برانتزیگ (۲۰۱۰)، منفعلان با کمین‌کنندگان تحقیق برانتزیگ (۲۰۱۰)، مباحثه‌گران با با بحث‌کنندگان برانتزیگ (۲۰۱۰)، رابطه‌جویان با جستجوگران برقراری رابطه هاسونه و برنگمن (۲۰۱۴)، دانلودگران و خبرخوان‌ها با دانلودگر و خبرخوان‌های ذکایی و حسنی (۱۳۹۴) اشتراک مفهومی دارند. گونه‌هایی نظیر سرگرمی‌جویان و هرزه‌نگاران در مقایسه با پژوهش‌های قبلی جدید هستند. تنوع کاربران رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر، بیانگر جذابیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران جوان ایرانی است. در مجموع، پژوهش حاضر هم راستا با دیگر پژوهش‌ها همچون تحقیق ذکایی و حسنی (۱۳۹۴) که به سنخ‌شناسی کاربران فضای مجازی پرداخته‌اند، بر این باور است که توسعه کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت انگیزه‌های کاربران، ارائه سنخ‌شناسی‌های دقیق‌تر و نظریه‌پردازی بومی در موضوع رسانه‌های اجتماعی منجر شود و نتایج حاصل از آن نه تنها جهت سیاست‌گذاری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بلکه برای سیاست‌گذاری رسانه‌های دیگر از جمله رادیو و تلویزیون نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با استفاده از یافته‌های حاصل از مطالعات کاربرشناسی در نمونه‌های متنوع‌تر می‌توان برنامه‌هایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از مصرف نامطلوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده بهتر از فرصت‌های این رسانه‌ها را تدوین نمود.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۸۹). "نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت اجتماعی". ارائه شده در نشست شبکه‌های اجتماعی: فرصت‌ها و تهدیدها، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- برات دستجردی، نگین. (۱۳۹۳). "بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰". جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و پنجم، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۵۹.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۱). "شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال پنجم، ش ۱، صص ۶۲-۳۱.
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بینام، امیرعلی. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش دینی (موردپژوهی: دانشجویان دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران)". مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی. به کوشش مسعود اسدپور و جلال غفاری. تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسن. (۱۳۹۴). "گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی". راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۶۳-۳۷.
- ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۲). "بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)". پژوهش‌های ارتباطی. سال بیستم، شماره ۳، صص ۵۸-۳۵.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد و زینی‌وند، یوسف. (۱۳۹۱). "نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی". مطالعات جامعه‌شناختی. سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۶۴-۴۹.
- رسول‌زاده اقدم؛ صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد و افشار، سیمین. (۱۳۹۴). "تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی". پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر. سال چهارم، شماره ۶، صص ۶۰-۳۳.

- سلطانی فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد و فرامرزینی، سعید. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها". پژوهش‌های ارتباطی. سال بیستم، شماره ۴، صص ۵۱۹-۱۷۱.
- شاهنوشی، مجتبی و تاجی، محمدرضا. (۱۳۹۱). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهرکرد". فصلنامه مطالعات ملی. سال سیزدهم، شماره ۳، صص ۱۸۱-۱۶۰.
- شهابی، محمود و بیات، قدسی. (۱۳۹۱). "اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)". مطالعات فرهنگ-ارتباطات. سال سیزدهم، شماره ۲۰: ۸۶-۶۱.
- عباسی قادری، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). "تأثیر اینترنت بر هویت ملی". تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عبداللهیان، حمید و شیخ‌انصاری، مهین. (۱۳۹۲). "تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک". جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و چهارم، شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۱۹.
- عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۱). "تحلیل پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان". رساله کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۱). "تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان". دانشگاه اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی.
- عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین و سهرابی، مریم. (۱۳۹۴). "تأثیر شبکه اجتماعی کلوب بر سرمایه اجتماعی دختران و زنان شهر تبریز". مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. سال ششم، شماره ۱۹، صص ۱۲۰-۹۹.
- قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود. (۱۳۹۲). "شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان". مطالعات ملی. سال چهاردهم، شماره ۴، صص ۱۶۴-۱۴۱.

- قبادی، علیرضا و مهری، زهرا. (۱۳۹۲). "بررسی وضعیت پابندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک؛ مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران". مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی. سال دوم، شماره ۲، صص ۱۷۵-۱۹۸.
- کاپلن، آندرم ام. و هانلین، مایکل. (۱۳۸۹). "چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی". فهیمه محمدمسار. فصلنامه کتاب مهر. شماره ۱.
- مزینانی، کاظم. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران". مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی. به کوشش مسعود اسدپور و جلال غفاری، تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- مکی‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد". پژوهش‌های ارتباطی. سال بیست و دوم، شماره ۲، صص ۱۴۰-۱۲۳.
- نجفی‌پور، سهراب، نجفی‌پور، صدیقه و رئوفی، رحیم. (۱۳۹۰). "نقش پادکست در آموزش". فصلنامه یادگیری الکترونیکی مدیا. شماره ۴.
- Abney Korn, K. (2012). "Utilizing Facebook to Articulate Self and Sustain Community: Experiences of Undergraduate Students on a Midwestern Campus". Ph.D thesis, University of Dayton.
- Anderson, C. (2006). **The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand**. Random House Business Books: London, UK.
- Beheler, A. (2007). "The Future of Podcasting in Postsecondary Education: A Delphi Study". Unpublished doctoral dissertation, Walden University.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 133, pp: 210- 230.
- Brandtzaeg, P. B. (2010). "Towards a unified media-user typology (MUT): A meta- analysis and review of the research literature on media-user typologies". *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp: 940-956.
- Hassouneh, D; Brengman, M. (2014). "A motivation-based typology of social virtual world users". *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, No. 4, pp: 330-338.
- Johnson, B., Christensen, L. (2008). **Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches**. Needham Heights: Allyn and Bacon.

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. (2004). **"Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come"**. Educational Researcher, Vol. 33, No. 7, pp. 14–26.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). **Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project.** Washington, DC. Available: on human factors in computing systems (pp. 1027–1036). New York: ACM.
- Lin, K. Y., Lu, H. P. (2011). **"Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory"**. Computers in Human Behavior, Vol. 27, No.3, pp: 1152-1161.
- Pempek, Tiffany A., Yermolayeva, Yevdokiya A. Calvert, Sandra L. (2009). **"College Students' Social Networking Experiences on Facebook"**. Journal of Applied Developmental Psychology, No. 30, pp: 227–238.
- Vassiliadis, C., Belenioti, Z, C., Andronikidis, A. (2015). **Classifying and Profiling Social Media Users: An Integrated Approach The European Conference on Media Communication and Film**, Brighton: UK.

Typology of Young Users of Social Media in Iran¹

Samad Adlipour

Ph. D. Student in Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Seyyed Ahmad Mir Mohammad Tabar

Ph. D. Student in Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Samad Rasoulzadeh Aghdam

Ph. D., Assistant Professor, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran

Received: 23 May 2016

Accepted: 16 Aug. 2016

With regard to increasing growth of social media and different aims and motivations which young users have to use them, the present study is to identify Iranian young users' aims and motivations to use social media and different types of those young users. In fact, the present study is to investigate the typology of young users of social media using the mixed method research and employing the semi-structured interviewing technique and a researcher-made questionnaire conducted on 2100 Iranian young users in five cities of Isfahan, Tabriz, Tehran, Mashhad, and Sari. Findings of the present study indicated that the most important aims and motivations of young users in using social media are as follows: getting news and information; communicating with friends, relatives and classmates; making new friends and connecting with old friends; forming groups and participating in discussions and other facilities, expressing their emotions; seeing photos of their friends and their activities; making familiar with virtual and modern communication styles; tracking and following their favorite topics; listening music; sharing any video, photo, clips, entertainment and truancy; and running away from the problems of everyday life. Other findings of the study indicated that Iranian young users can be divided into eight groups of actives, passives, communication seekers, down loaders, news readers, discussers, pornographers and entertainment seekers.

Keywords: Social Media, Typology and Virtual Social Networks

¹ The article has been extracted from a research project titled as "analyzing consequences of social media for culture of Iranian youth and its effects on national identity and presenting preventive and practical strategies" conducted with the order of the Supreme Council of Cyberspace in 2014.