

بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

(مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)

حسین ذوالقدر[✉]، مرتضی قاسم‌زاده عراقی*

چکیده

هدف مقاله حاضر، بررسی دلایل و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده است. برای دستیابی به این هدف، از نظریه استفاده و رضامندی استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه کمی، با بهره‌گیری از روش پیمایش و پرسشنامه برخط، به عنوان یکی از روش‌های نوین نظرسنجی که بنیان آن بر استفاده از شبکه جهانی وب استوار است، صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را ۱۳۰ نفر از کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در بر می‌گیرد که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌های به دست آمده از آزمون پرسش‌های پژوهش بیانگر آن است که این کاربران از میان نیازهای چهارگانه (سرگرمی، شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی) برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش، بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران (جنسیت و تحصیلات) و انگیزه آنان رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

کلید واژه‌ها: رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی، انگیزه کاربران، فیس‌بوک، استفاده و رضامندی

نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر سازمان صداوسیما
Email: dr.hoseinzolghadr@gmail.com

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات، پژوهشگر سازمان صداوسیما

پذیرش نهایی: ۹۲/۴/۵

تجدید نظر: ۹۲/۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۲۶

مقدمه و طرح مسئله

در عصر دنیای مجازی، استقبال از رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. این رسانه‌ها طی دوره‌ای به نسبت کوتاه، رشد زیادی داشته و توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به خود جذب کنند. در واقع بعد از ظهور وب ۲ تحول عمیقی در فضای زیست رسانه‌ای پدید آمد که بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و موجب شد تا رسانه‌های مبتنی بر فضای وب تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی مطرح شوند. کاپلن^۱ و هانلین^۲ (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند». اقبال مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی همواره بیش از دیگر رسانه‌های اجتماعی بوده است. آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد؛ گرایش به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به افزایش است و این سایت‌ها در دنیای آینده نقش بیشتری خواهند داشت. در سال‌های اخیر، این رسانه‌های جدید در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آن چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از آنها تأثیر پذیرفته است. شمار کاربران فیس‌بوک به عنوان یکی از ده‌ها شبکه اجتماعی پرطرفدار در اکتبر ۲۰۱۲، به مرز یک میلیارد رسید (اسمیت^۳، ۲۰۱۲). به این ترتیب، به نظر می‌رسد که کاربران از آنچه در اختیارشان قرار گرفته رضایت‌مندی دارند. از این رهگذر، در ایران نیز، برخی از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، بسیاری از کاربران اینترنتی به دلایلی مانند متنوع بودن فضای این شبکه در برقراری ارتباط، امکان تبادل آزادانه اطلاعات و نبود عرصه عمومی در ایران، عضو این شبکه‌ها شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۹، ص ۳۰۴). اما در اینجا این سؤال مطرح است که پیوستن کاربران به شبکه‌های اجتماعی به چه دلیل و انگیزه‌هایی صورت می‌پذیرد در کشور ما تاکنون پژوهش‌های اندکی در خصوص انگیزه‌های گرایش کاربران به رسانه‌های نوین صورت گرفته است و توجه چندانی به نیازهای ارتباطی کاربران اینترنتی در پیوستن به رسانه‌های اجتماعی نشده است. از این رو، با توجه به اینکه سازمان‌های رسانه‌ای درصدد حضور در این فضا هستند، آگاهی از

1. Kaplan

2. Haenlein

3. Smith

انگیزه‌های مؤثر در گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی، امری ضروری تلقی می‌شود. مقاله حاضر در یک پیمایش اجتماعی به کمک پرسشنامه آنلاین، انگیزه‌هایی را که باعث گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی می‌شود، هدف اصلی خود قرار داده است.

رسانه‌های اجتماعی، چిستی و کارکردها

اینترنت زمانی که مانند یک گلوله برف، از بالای کوه به پایین می‌آمد فراگیرتر می‌شد و مهم‌ترین تأثیرش را در فضای زیست رسانه‌ای به جا گذاشت؛ این تأثیر بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و رفته رفته رسانه‌های مبتنی بر فضای وب را مطرح کرد. کریس شیپلی^۱ نخستین کسی است که اصطلاح رسانه‌های اجتماعی^۲ استفاده نموده است. وی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفتگو هستند (افتاده، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر، در فضای مجازی، مفاهیم تولید و توزیع دچار تغییراتی شده‌اند که با مدل رسانه‌های سنتی متفاوت است. رسانه اجتماعی قابلیت تعامل دوجانبه با مخاطب مافوق هر گیرنده خاص را دارد؛ در این شکل ارتباطی یعنی ارتباط «چند به چند»، افراد امکان وارد کردن و دریافت اطلاعات به شبکه و از شبکه را دارند و به نحوی پویا، برای هدفی قابل انعطاف مرتبط هستند.

برخی دیگر از ویژگی‌های این رسانه‌ها عبارت است از:

۱. **نزدیکی و قابل لمس بودن.** فناوری رسانه‌های اجتماعی به صورت جهانی در اختیار همه مخاطبان قرار دارد و ماهیت آن غیرمتمرکز و پراکنده است. مخاطبان با ویژگی‌های متعددی مواجه‌اند که باعث تسهیل و افزایش بهره‌وری در استفاده از این ابزارها می‌شود.
۲. **دسترسی آسان.** هدف از محصولات رسانه‌های جمعی، در دسترس بودن برای عموم است. ابزار رسانه‌های اجتماعی اغلب عمومی، در دسترس همگان و بسیار کم هزینه‌اند.
۳. **قابل استفاده بودن برای همه.** بسیاری از محصولات رسانه‌های اجتماعی نیازی به تخصص، آموزش و مهارت ندارند. هر کس به راحتی می‌تواند به ابزار رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کند.
۴. **برخط بودن.** تأخیر در کسب اطلاعات مرتبط محصولات در رسانه‌های اجتماعی

1. Chris Shipley

2. social media

بسیار ناچیز است، زمان دسترسی و واکنش تقریباً فوری و آنی است (به طور معمول، تأخیر ایجاد شده بر عهده مصرف‌کنندگان است نه رسانه‌های اجتماعی).

۵. تغییرپذیری. با نظارت و کنترل معلوم می‌شود که چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر است (ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۱).

در خصوص انواع رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها (طرح‌های مشارکتی)، ارتباطات محتوایی (جوامع محتوامحور)، میکرو بلاگ‌ها و دنیای بازی‌های مجازی اشاره کرد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی از فناوری‌های رایانه‌ای هستند که بر مبنای فناوری «وب ۲» ساخته شده‌اند. در واقع نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی به شمار می‌روند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محوری مشترک، به صورت مجازی جمع می‌شوند و جوامع آنلاین را تشکیل می‌دهند. هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده‌اند. هدف خدمات شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توییتر) ساختن جوامع عمومی آنلاین از افرادی است که مایل‌اند علائق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و یا با علائق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند (بنت^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). معمولاً شبکه‌های اجتماعی به منظور تعامل و ارتباط با یکدیگر چندین راه برای کاربران فراهم می‌کنند از جمله نوشتن مشخصات، پیام‌های فوری^۲، اتاق‌های چت^۳، ایمیل^۴، وب کم^۵، به اشتراک‌گذاری فایل^۶، بلاگ‌نویسی^۷ و گفتگوی گروهی^۸.

فیس‌بوک در ابتدا در سال ۲۰۰۴ به عنوان یک شبکه اجتماعی از سوی مارک زاکربرگ^۹ در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی و در تاریخ ۴ فوریه ۲۰۰۴ به عنوان یک وب سایت اجتماعی ویژه دانشجویان هاروارد راه‌اندازی شد. این شبکه اجتماعی بعدها با سرعت چشمگیری به مدارس و مراکز آموزشی و تجاری دیگر نفوذ کرد و در سال ۲۰۰۶ از آن نیز فراتر رفت تا اینکه از سال ۲۰۰۸ به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مبدل شد. طراحی و جستجوی آسان باعث محبوبیت بیش از پیش فیس‌بوک نسبت به

1. Bennet

2. instant messaging

3. Chatroom

4. email

5. webcam

6. Failsharing

7. blogging

8. discussion group

9. Mark Zuckerberg

شبکه‌های اجتماعی دیگر شده است. فیس‌بوک هم اکنون یکی از پرتراфик‌ترین وبگاه‌های پی‌اچ‌پی^۱ در سراسر دنیا است که هزاران پایگاه اطلاعاتی را اداره می‌کند. این شبکه چارچوب چندزبانه پی.آر.سی ساده و قابل اعتمادی را به وجود آورده است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد سیستم‌های فرعی دیگری را که به زبان‌های مختلف نوشته شده‌اند، با هر پلتفرمی به راحتی و به شکل یکپارچه به یکدیگر متصل کند. این شرکت سیستم‌گیرنده باز و موتور جستجوی مشتری‌ساز را نیز ایجاد کرده است که روزانه به میلیون‌ها جستجوگر خدمات ارائه می‌کند (عاملی، ۱۳۸۹، ص ۲۹۴).

مروری بر قالب‌های نظری

برای دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی، باید به دو گروه از نظریه‌های مرتبط با تحقیقات رسانه (حضور اجتماعی^۲ و غنی بودن رسانه^۳) و فرایندهای اجتماعی (خودفاش‌سازی^۴ یا خوداظهاری^۵) توجه داشت (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی را نخستین بار شورت^۶، ویلیام^۷ و کریستی^۸ در سال ۱۹۷۶ مطرح کردند. آنان بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی می‌شود. بر این اساس، انواع گوناگون ارتباط می‌تواند بسته به اینکه (۱) غیراجتماعی یا اجتماعی؛ (۲) غیراحساس برانگیز یا احساس برانگیز؛ (۳) گرم یا سرد و (۴) شخصی یا غیرشخصی باشد، طبقه‌بندی شوند.

بنابراین، حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می‌شود، بازمی‌گردد. در نظریه‌های ارتباطات، این نوع از نزدیکی روانی گاهی برچسب «فوریت» می‌خورد. حضور اجتماعی از طریق سرخ‌های بصری مانند ارتباطات غیرکلامی (بیانات چهره‌ای، ژست‌ها و تماس‌های چشمی) و نشانه‌های هویتی (پایگاه اجتماعی، سن و جنسیت) منتقل می‌شود (ترلو^۹ و همکاران، ترجمه تربتی، ۱۳۸۹، ص ۸۴). این نظریه در ابتدا در محیط‌های ارتباطی مبتنی بر رایانه کاربرد داشت اما امروزه در محیط‌های آنلاین و تلفیقی بحث و تبادل نظر می‌شود. به

1. PHP.net

2. social presence

3. media richness

4. self-disclosure

5. self-presentation

6. Short

7. William

8. Christie

9. Thurlow

عقیده اندرسون^۱ همکاران حضور اجتماعی توانایی مدیریت کردن یادگیرنده، از جانب خود وی، به صورت اجتماعی و عاطفی است که به منظور درک بهتر محیط‌های یادگیری و در کل، یادگیری اثربخش است. در واقع این رویکرد، زمینه‌ساز بسیاری از نظریات در مورد اثرات رسانه‌هاست. بر این اساس، اصولاً تأثیرات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ناشی از حضور اجتماعی کاربران است. از طریق حضور اجتماعی یک حس آگاهی از برقرار کردن ارتباط در تعامل مشترک معنا پیدا می‌کند. حضور اجتماعی تحت تأثیر دو عامل صمیمیت (فرد با فرد یا از طریق رسانه واسط) و به هنگام بودن (همزمانی ارتباط) قرار دارد. هر چه میزان حضور اجتماعی رسانه‌ای بیشتر باشد، استفاده‌کنندگان از آن، تأثیر بیشتری بر هم می‌گذارند. در این فرایند انسان‌ها در مورد یکدیگر و درباره ویژگی‌ها، کیفیت زندگی و وضعیت داخلی کشورها اطلاعات بسیاری به دست می‌آورند؛ بنابراین افزایش حضور، باعث درک بهتر محیط خواهد شد.

غنی بودن رسانه‌ها از سوی پژوهشگرانی مانند دفت^۲ و لنگلی^۳ به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شده است. به عقیده آنان، مردم غنی‌ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده انتخاب می‌کنند تا مؤثرترین روش‌های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هر چه ارتباط پیچیده‌تر باشد، رسانه باید قوی‌تر باشد. غنای رسانه‌ها در ارتباطات فناورانه با عوامل زیر مشخص می‌شود:

- پهنای باند یا توان انتقال محتواهای مختلف

- توانایی ارسال بازخورد فوری

- توانایی حمایت از کاربرد زبان طبیعی و گفتگو

- تمرکز شخصی (نقل از ترلو و همکاران، ترجمه تربتی، ۱۳۸۹).

بر این اساس، ظرفیت حمل داده‌ها و ظرفیت حمل نماد به عنوان دو مؤلفه برای غنای رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد. ظرفیت حمل داده‌ها اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات دارد؛ در حالی که ظرفیت حمل نماد به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات و یا برقراری ارتباط بین افراد، اشاره ندارد (نیوبری^۴، ۲۰۰۱). در نظریه غنی بودن رسانه، گمان بر این است که هدف از هر ارتباطی، در نهایت شفاف کردن ابهام^۵ و

1. Anderson

2. Daft

3. Langley

4. Newberry

5. resolution of ambiguity

کاهش نبود قطعیت^۱ است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از نظر غنی بودن، یعنی میزان اطلاعاتی که در یک بازه زمانی مشخص اجازه انتقال می‌یابند، متفاوت‌اند. بنابراین، برخی رسانه‌ها مؤثرتر هستند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). رسانه‌ها می‌توانند چارچوب‌های متفاوت بیشتری را به هم پیوند بزنند، ابهام را کاهش دهند، راهنمایی بیشتری را ارائه کنند، حواس بیشتری را درگیر کنند و شخصی‌تر باشند (مک کوئیل^۲، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵).

خودفاش‌سازی یا خوداظهاری، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می‌شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است؛ یعنی تا زمانی که ما احساسات یا افکار خود را آشکار نسازیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند. گافمن^۳ (۱۹۵۹) از پژوهشگران جهانی ارتباطات دریافت که ما قسمت اعظم زندگی بیدار خود را صرف کاری می‌کنیم که «مدیریت اثرگذاری» نامیده می‌شود؛ یعنی اثر گذاشتن بر دیگران و تلاشی مداوم برای آنکه بر احساس آنها در مورد خودمان تأثیر بگذاریم. در واقع تمام مدت مشغول این کار هستیم - حتی آن دسته از مردمی که دوست دارند بگویند که نظر دیگران در مورد آنها، برایشان مهم نیست. به همین دلیل است که برقراری ارتباط مانند نوعی «بازی اطلاعاتی» است. زیرا هم می‌کوشیم تا چیزهایی را درباره مردم بدانیم و هم تصمیم‌گیری می‌کنیم که آنها چه چیزهایی را به چه اندازه در مورد ما بدانند. این کار شکلی از «مدیریت اطلاعات» است، به هر حال تلاش برای کسب اطلاعات تنها برای حفظ روابطمان با مردم است (نقل از ترلو و همکاران، ترجمه تربتی، ۱۳۸۹). در واقع اگر این مؤلفه نباشد، هدف‌های مشترک به وجود نمی‌آید و در این صورت، هر کسی جداگانه هدفش را پی‌گیری می‌کند. از بُعد اجتماعی، مفهوم خودفاش‌سازی به این مفهوم است که در هر کنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می‌دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش بعد از آن است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از خود می‌پردازد که شخص در ذهن خود دارد. مهم‌ترین دلیل ایجاد وب صفحه شخصی، برای آن است که فرد بتواند خود را در فضای مجازی ابراز کند. به طور معمول، این کار از طریق خوداظهاری صورت می‌گیرد که همان افشای خودآگاه یا ناخودآگاه اطلاعاتی است که شخص برای ساختن تصویر خود، منتشر می‌کند. (برای مثال، افکار،

1. reduction of uncertainty

2. Mc Quail

3. Goffman

احساسات، علایق و موضوعات مورد تنفر) خوداظهاری اغلب گام بزرگی در ایجاد صمیمیت است اما می‌تواند در زمان کوتاه بین دوغریبه نیز اتفاق بیفتد؛ مانند گفتگو درباره مشکلات با همسفری در هواپیما (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰).

چارچوب نظری پژوهش

وقتی این سؤال مطرح می‌شود که «مخاطبان» با «رسانه» چه می‌کنند، «نظریه استفاده و رضامندی»^۱ در ذهن تداعی می‌شود. رویکرد استفاده و رضامندی اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۲ توصیف شد. کاتز به این ادعای برنارد برلسون^۳ که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد و استدلال کرد حوزه‌ای که مُشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. این نظریه که به نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز شهرت دارد، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز در نظر می‌گیرد. این رویکرد، مخاطبان را افراد فعالی می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین، رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نمی‌کند (لیتل جان^۴، ترجمه نوربخش و میرحسینی، ۱۳۸۴) و معتقد است؛ مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی او بیش از آن است که پیش‌تر تصور می‌شده است.

از نوشته‌های مربوط به نظریه استفاده و رضایت‌مندی راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و رضامندی‌های مخاطب به دست می‌آید. مک کوئیل، بلامر^۵ و براون^۶ (۱۹۷۲) مقوله‌های زیر را پیشنهاد کرده‌اند:

۱. فراغت (گریز از امور روزمره و مشکلات و آسایش عاطفی)؛^۲ روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت‌ها)؛^۳ هویت شخصی یا روان‌شناسی فردی

1. uses and gratifications theory

2. Elihu Katz

3. Bernard Berelson

4. Little John

5. Ballmer

6. Brown

(تقویت ارزش، خودشناسی، کشف واقعیت و غیره) و ۴. نظارت (اطلاعات درباره چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد یا به او برای انجام کاری کمک کند) (نقل از تانکارد^۱ و سورین^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴).

این نظر امروزه پس از گذشت حدود نیم قرن، هنوز هم طرفداران و مخالفان زیادی دارد. رویکرد استفاده و رضامندی نیز مانند سایر رویکردها در ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری‌های نوین ارتباطی کاربرد دارد. این رویکرد به دلیل ماهیت مخاطب‌محور آن، یکی از موفق‌ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود (انگلمن^۳، ۲۰۰۰). از سوی دیگر، کارکرد نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس فناوری‌های نوین و کاربری آنها مدام بازنگری شده است و به این ترتیب، با وجود تغییرات عمده در حوزه ارتباطات مجازی این سؤال مطرح می‌شود که آیا نظریه‌های موجود در علم ارتباطات قابل اعمال بر روی ارتباطات مجازی هستند؟ این سؤالی است که پژوهشگران علم ارتباطات باید در جستجوی پاسخ آن باشند. یک روش ساده برای پاسخگویی به این گونه سؤالات این است که نظریه‌های موجود ارتباطی را روی اشکال جدید رسانه‌ای بیازماییم. روش دیگر آن است که درباره فناوری‌های نوین و ارائه نظریه‌های جدید پژوهش‌های تازه‌ای صورت پذیرد. برای انتخاب هر یک از این دو مسیر در ابتدا باید نظریه‌های موجود را بر روی فضای مجازی مورد آزمون قرار دهیم تا مطمئن شویم که آیا این نظریه‌ها برای کاربرد در حوزه ارتباطات مجازی کارآمد (یا ناکارآمد) هستند؟

پیشینه پژوهش

نتایج پیمایشی که در سال ۲۰۱۱ از سوی مؤسسه پیو^۴ با عنوان «امریکایی‌ها در شبکه‌های اجتماعی چه می‌کنند؟» انجام شد، نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر از این رسانه‌ها به عنوان ابزارهای اجتماعی بهره می‌برند. نتایج همچنین حاکی از این است که ۶۷ درصد از کاربران برای حفظ ارتباط با دوستان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ ۶۴ درصد ارتباط با خانواده، ۵۰ درصد تماشای محتوای صفحه دوستان، ۱۴ درصد اتصال به دیگران به منظور سرگرمی، ۹ درصد شکل‌گیری دوستی‌های

1. Tankard 2. Severin 3. Angleman
4. pew internet

جدید، ۵ درصد خواندن دیدگاه‌های مشاهیر و ۳ درصد پیگیری روابط عاشقانه را دلیل اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیان کرده‌اند (اسمیت، ۲۰۱۱).

نتایج مطالعه دیگری که اتیو کلیوس^۱ (۲۰۱۲) با رویکرد کیفی - کمی، در خصوص ۴۰۰ نفر از دانشجویان پنج دانشگاه قبرس با هدف بررسی دلایل استفاده دانشجویان از فناوری‌های مبتنی بر وب صورت داد؛ حاکی از آن بود که به طور کلی، دانشجویان اینترنت را برای مقاصد مختلفی در فعالیتهای روزانه خود به کار می‌گیرند. به نظر می‌رسد که دانشجویان از بحث و به اشتراک گذاشتن علایق و سلیقه‌های مشابه و تبادل اطلاعات با دیگران منافع خاصی را برای مقاصد آموزشی داشته باشند. یافته‌های این مطالعه بیان می‌دارد که تقریباً اکثر دانشجویان یعنی ۸۷ درصد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از این میان ۸۲ درصد عضو فیس‌بوک هستند.

پرس^۲ و دان^۳ (۱۹۹۵) استفاده از رایانه‌های خانگی را در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی مورد مطالعه قرار دادند. آنان این مطالعه را بر اساس پژوهش گرینبرگ^۴ (۱۹۷۴) طراحی کردند که در آن از نظریه استفاده و رضامندی برای سنجش میزان رضامندی مردم از رسانه‌ها استفاده شده بود. نتایج پژوهش ملی پرس و دان نشان داد که در میان کاربران اینترنت هم مقدار کمی از فعالیت‌ها به امور آموزشی اختصاص دارد. بسیاری از مردم از اینترنت برای تفریح و وقت‌گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می‌کنند (نقل از شاه‌قاسمی، ۱۳۸۵).

در مطالعه دیگری که جانسون^۵ (۲۰۰۸) بر روی ۲۴۱ نفر از کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک انجام داد، به بررسی انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک پرداخته شد. بر اساس نتایج این مطالعه، گذران وقت، معرفی خود و ابراز وجود، کسب محبوبیت بیشتر، به اشتراک‌گذاری هویت و پیگیری‌های اجتماعی، مهم‌ترین دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران شناخته می‌شود. همچنین در یکی از مطالعات انجام شده بر روی دانشجویان، به برخی سؤالات در مورد کاربردهای رویکرد استفاده و رضامندی در فضای مجازی پاسخ داده شده است (چانگ^۶، ۱۹۹۸). با ارسال یک پیام الکترونیک برای گروهی از دانشجویان از آنها در مورد دلایل‌شان برای بازدید از وبسایت‌ها سؤال کرد.

1. Eteokleous

2. pres

3. Dun

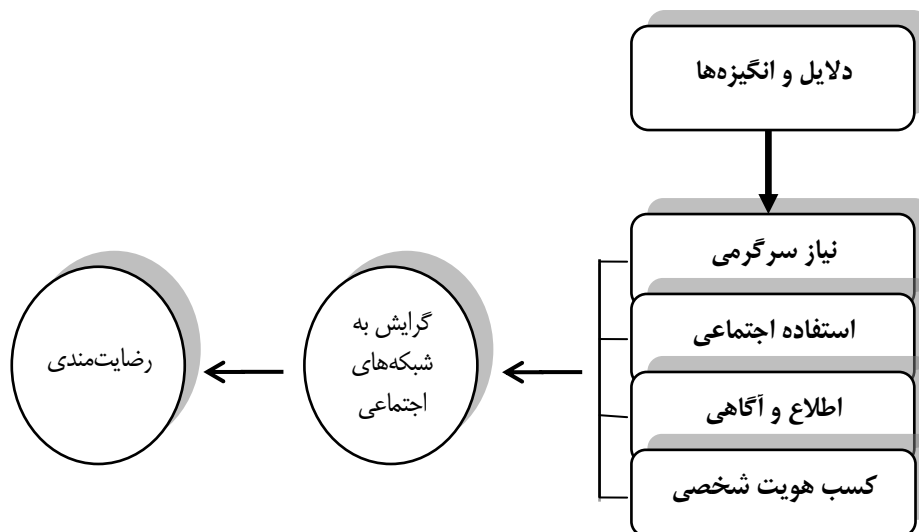
4. Greenberg

5. Joinson

6. Chang

این دلایل به سه دسته (۱) خصوصیات رسانه‌ای؛ (۲) موقعیت‌های مواجهه و (۳) قابلیت دسترسی تقسیم شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که از بین خصوصیات رسانه‌ای، آنی بودن (آگاه شدن از اتفاقات بلافاصله پس از رخ دادن آنها) و ثبات (دسترسی به اخبار، هر زمان که تمایل برای آگاه شدن وجود داشته باشد)، مهم‌ترین دلایل استفاده از وب سایت‌ها برای کاربران هستند. از نظر کاربران، در این گروه، اندر کنش (ارتباط با روزنامه نگاران) پایین‌ترین درجه اهمیت را به خود اختصاص می‌دهد و در گروه موقعیت‌های مواجهه، کسب آگاهی درباره امور، مهم‌ترین دلیل برای استفاده از این سایت‌ها اعلام شده است. استفاده از سایت‌ها برای رفاقت و همراهی پایین‌ترین میزان اهمیت را در این گروه به خود اختصاص می‌دهد و فقط ۳/۶ درصد از پاسخگویان به این گزینه رأی مثبت داده‌اند. در گروهی که به دلیل قابلیت دسترسی از اینترنت استفاده می‌کردند، کاربران سایت‌ها اعلام کردند که هم مسائل اقتصادی و هم راحتی استفاده از روزنامه‌های مجازی، دلایل مهمی برای استفاده از وب‌سایت‌های خبری هستند (نقل از شاه‌قاسمی، ۱۳۸۵).

شکل ۱- مدل مفهومی



از مدل مفهومی این فرضیه استنتاج می‌شود:

به نظر می‌رسد نیازهای چهارگانه کاربران (نیاز سرگرمی، نیاز شناختی، نیاز

اجتماعی و کسب هویت شخصی) دلایل گرایش به شبکه‌های اجتماعی هستند؛ و ارضای این نیازها، رضایت‌مندی کاربران را به همراه خواهد داشت. بر اساس مدل مفهومی، مدل تجربی زیر به دست می‌آید.

شکل ۲- مدل تجربی



بر اساس مدل تجربی این پرسش اصلی مطرح می‌شود:
مهم‌ترین انگیزه‌ها و دلایل استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی چیست؟

تعاریف عملیاتی مفاهیم و متغیرها

مک کوئیل در خصوص رضایت‌مندی چهار شاخص را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از: «سرگرمی»، «اطلاع و آگاهی»، «استفاده اجتماعی» و «هویت شخصی» (ترجمه اجاللی، ۱۳۸۵).

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرها

گذران وقت، اشتراک‌گذاری، گفتگوی آنلاین، رهایی از تنهایی، بازی و تماشای محتوای به اشتراک گذاشته شده (بی هدف)	سرگرمی
کسب اخبار و اطلاعات، آموزش و یادگیری، دنبال کردن مفاهیم مورد علاقه کاربر و ایجاد یا شرکت در نظرسنجی‌ها	اطلاع و آگاهی
حفظ دوستی‌های قدیم، ایجاد دوستی‌های جدید، افزایش محبوبیت کاربر و ارتباط با خانواده و خویشاوندان، پیدا کردن دوست‌های قدیمی، ایجاد یک موج یا جنبش اجتماعی و سیاسی	استفاده اجتماعی
بازنمودن من دلخواه (ابراز وجود)، جستجوی من دلخواه، عضویت در گروه‌ها و اجتماعات همسان و همفکر	هویت شخصی

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش کمی بهره گرفته شده است. روش مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه برخط بوده است. در واقع، با به وجود آمدن فضای مجازی و ایجاد ضرورت تغییر نگاه به روش‌های رایج کسب دانش، «پرسشنامه برخط» به مثابه ابزاری روشی که بنیان آن بر استفاده از شبکه جهانی وب؛ یعنی یکی از فضاهاى قدرتمند حاضر در فضای واقعی مجازی استوار است، به عنوان «جدیدترین روش نظرسنجی» کاربردی وسیع یافته و «به علت آسان بودن، باعث جذب بسیاری از محققان شده است» (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۴). پرسشنامه یاد شده از طریق خدمات درایو گوگل^۱ طراحی و در شبکه اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. پرسشنامه حاوی ۲۵ سؤال بسته بود که برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش در مقیاس لیکرت طرح شده بود. روایی پرسشنامه به صورت صوری ایجاد شده است. به این ترتیب که سؤالات پرسشنامه از سوی استادان مربوط مورد بررسی قرار گرفت و قابلیت آن برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش و فرضیه‌های تحقیق تأیید شد. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش پیش آزمون مورد تأیید قرار گرفت و حدود ۱۰ درصد از کل پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد. همچنین پایایی ابزار سنجش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ با ۸۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و مبتنی بر نمونه‌های دسترس انتخاب شدند؛ به این ترتیب که ما فهرست دوستان فیس‌بوک خودمان را به عنوان جامعه نمونه در نظر گرفتیم و در ضمن، از دوستانی هم که در فضای شبکه و فضای آفلاین با آنها ارتباط داشتیم، درخواست کردیم که پرسشنامه برخط ما را بار دیگر به اشتراک بگذارند. در کل، ۱۳۰ نفر از کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک به این پرسشنامه پاسخ دادند.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۲ که یافته‌های جمعیت‌شناختی کاربران مورد

1. Google Drive

مطالعه را نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که از مجموع ۱۳۰ نفر پاسخگو ۵۸/۵ درصد مرد و ۴۱/۵ درصد زن بوده‌اند. در مورد متغیر سن، بیشترین درصد فراوانی متعلق به گروه سنی ۲۵-۳۵ سال (۵۷ درصد) است. همچنین در مورد سطح تحصیلات پاسخگویان نیز بیشترین آمار به مقطع کارشناسی (۴۲/۳ درصد) تعلق دارد.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصدی متغیرهای جمعیتی

درصد فراوانی	فراوانی	متغیرهای جمعیتی	
۵۸/۵	۷۶	مرد	جنسیت
۴۱/۵	۵۴	زن	
۹/۲	۱۲	۱۴-۲۴	سن
۵۷	۷۴	۲۵-۳۵	
۲۲/۳	۲۹	۳۶-۴۶	
۱۱/۵	۱۵	۴۶ به بالا	
۱۰	۱۳	دیپلم و کمتر	میزان تحصیلات
۲۷/۷	۳۶	کاردانی	
۴۲/۳	۵۵	کارشناس	
۲۰	۲۶	کارشناس ارشد و بالاتر	

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، از میان شاخص‌هایی که متغیر نیاز سرگرمی را مورد سنجش قرار داده‌اند، شاخص «تماشای محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط دیگران» ۶۲/۳ درصد و شاخص «گفتگوی آنلاین» ۲۹/۲ درصد، بیشترین درصد فراوانی را در مقیاس «زیاد» به خود اختصاص داده‌اند. در واقع کاربران مورد مطالعه بیشترین بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی متناسب با نیاز سرگرمی را از این دو شاخص دارند.

جدول ۳- درصد فراوانی شاخص‌های متغیر نیاز سرگرمی

شاخص / مقیاس	تماشای محتوای به اشتراک گذاشته از سوی دیگران	بازی کردن	رهایی از تنهایی	گفتگوی آنلاین	فراموش کردن مشکلات	گذران وقت
کم	۱۶/۲	۸۴/۲	۵۵/۴	۵۰/۸	۶۳	۵۶/۹
متوسط	۲۱/۵	۱۳/۵	۱۷/۷	۲۰	۲۲/۴	۲۲/۴
زیاد	۶۲/۳	۲/۳	۲۶/۹	۲۹/۲	۱۴/۶	۲۰/۷
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول ۴، در میان شاخص‌هایی که متغیر نیاز اجتماعی را مورد سنجش قرار داده‌اند، شاخص «حفظ دوستی‌ها و ارتباط با دوستان» ۸۰ درصد، شاخص «ارتباط با خانواده و خویشاوندان» ۷۲/۳ درصد و شاخص «کسب محبوبیت در میان دیگران» ۶۲/۳ درصد در مقیاس «زیاد» بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند.

جدول ۴- درصد فراوانی شاخص‌های متغیر نیاز اجتماعی

شاخص / مقیاس	کسب محبوبیت در میان دیگران	ایجاد موج اجتماعی (تأثیرگذاری بر دیگران)	ایجاد دوستی‌های جدید	ارتباط با خانواده و خویشاوندان	حفظ دوستی‌ها و ارتباط با دوستان
کم	۲۲/۳	۵۰/۷	۲۵/۴	۱۰	۳/۸
متوسط	۱۵/۴	۲۱/۶	۱۵/۴	۱۷/۷	۱۶/۲
زیاد	۶۲/۳	۲۷/۷	۵۹/۲	۷۲/۳	۸۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، در میان شاخص‌هایی که متغیر نیاز شناختی را مورد سنجش قرار داده‌اند، شاخص «آموزش و یادگیری» ۶۴ درصد، شاخص «دنبال کردن مفاهیم مورد علاقه کاربر»، ۸۳/۹ درصد و شاخص «دسترسی به اخبار» ۲۷/۷ درصد، در مقیاس «زیاد» بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند.

جدول ۵- درصد فراوانی شاخص‌های متغیر نیاز شناختی

شاخص / مقیاس	آموزش و یادگیری	ایجاد و یا شرکت در نظرسنجی‌ها	دنبال کردن مفاهیم مورد علاقه کاربر	آگاهی از اتفاقات بلافاصله بعد از وقوع	دسترسی به اطلاعات گوناگون	دسترسی به اخبار
کم	۱۷	۷۶/۱	۱۰	۵۹/۲	۴۷	۵۸/۵
متوسط	۱۹	۱۳/۱	۶/۱	۱۳/۱	۲۰/۸	۱۳/۸
زیاد	۶۴	۱۰/۸	۸۳/۹	۲۷/۷	۳۲/۲	۲۷/۷
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، در میان شاخص‌هایی که متغیر کسب هویت شخصی را مورد سنجش قرار داده‌اند، شاخص «معرفی خود به شکل دلخواه»، ۶۳/۹ درصد و شاخص «عضویت در گروه‌های همسان و هم عقیده» ۵۲/۳ درصد بیشترین درصد فراوانی را در مقیاس «زیاد» به خود اختصاص می‌دهند.

جدول ۶- درصد فراوانی شاخص‌های متغیر کسب هویت شخصی

شاخص / مقیاس	عضویت در گروه‌های همسان و هم عقیده	خوداظهاری (معرفی خود)	جستجو به منظور معرفی خود دلخواه
کم	۳۰	۱۷/۶	۵۷
متوسط	۱۷/۷	۱۸/۵	۱۶/۱
زیاد	۵۲/۳	۶۳/۹	۲۶/۹
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

(ب) یافته‌های استنباطی

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای، تی مستقل و آزمون تحلیل واریانس تک عاملی استفاده شده است. سطح رد فرضیه‌های صفر پژوهش (۰/۰۵) در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، نتیجه‌گیری‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است.

آزمون تی تک نمونه‌ای برای این منظور انجام می‌گیرد که روشن شود آیا میانگین یک متغیر تفاوت معناداری با یک مقدار ثابت، که به وسیله نرم‌افزار SPSS تعیین می‌شود و مقدار آزمون نامیده می‌شود، دارد یا خیر. در این پژوهش، با توجه به استفاده از طیف لیکرت (پنج‌گانه) آزمون تی بر مبنای مقیاس سه انجام شده است، همچنین از آزمون تی مستقل برای بررسی تفاوت میانگین بین دو گروه مردان و زنان استفاده شد تا تعیین شود که آیا بین این دو گروه در انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد یا خیر. آزمون آنووا نیز برای آزمودن معنادار بودن تفاوت میانگین‌های دو یا بیش از دو گروه به کار می‌رود. در این پژوهش برای تعیین وجود یا نبود رابطه معنادار بین سطح تحصیلات و انگیزه استفاده کاربران، آزمون تحلیل واریانس با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

برای انجام آزمون تی دو فرض آماری زیر تدوین شده است:

فرضیه صفر $3 \leq \mu$: نقیض ادعا

فرضیه یک $3 > \mu$: اثبات ادعا

فرضیه ۱. به نظر می‌رسد کاربران برای نیازهای سرگرمی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

با توجه به نتایج جدول ۷ و کوچک بودن سطح معناداری به دست آمده از سطح (۰/۰۵) این تفاوت معنادار و حاکی از آن است که اکثر کاربران (کاربران مورد مطالعه) شبکه‌های اجتماعی به منظور برطرف کردن نیازهای سرگرمی خود، از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) استفاده می‌کنند. بنابراین، این فرضیه در سطح معناداری (۰/۰۵) مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷- آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر نیاز سرگرمی

متغیر	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
نیاز سرگرمی	-۱۰/۸۷۵	۱۳۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۰۵۱۳

فرضیه ۲. به نظر می‌رسد کاربران برای نیازهای اجتماعی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

با توجه به نتایج جدول ۸ و کوچک بودن سطح معناداری به دست آمده از سطح (۰/۰۵) این تفاوت معنادار و حاکی از آن است که کاربران شبکه‌های اجتماعی به منظور برطرف کردن نیازهای اجتماعی خود، از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) استفاده می‌کنند.

جدول ۸- آزمون تی تک نمونه ای متغیر نیاز اجتماعی

متغیر	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
نیاز شناختی	۱۱/۵۳۶	۱۲۹	۰/۰۰۰	۰/۵۰۴۶۲

فرضیه ۳. به نظر می‌رسد کاربران برای نیازهای شناختی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

با توجه به نتایج جدول ۹ و بزرگ‌تر بودن سطح معناداری به دست آمده از سطح (۰/۰۵) این تفاوت معنادار نیست. از این رو، این گروه از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای رفع نیازهای شناختی خود از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) استفاده نمی‌کنند.

جدول ۹- آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر نیاز شناختی

متغیر	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
نیاز آگاهی	-۱/۱۶۱	۱۲۹	۰/۲۴۸	-۰/۰۵۱۲۸

فرضیه ۴. به نظر می‌رسد کاربران برای کسب هویت شخصی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

با توجه به نتایج جدول ۱۰ و کوچک بودن سطح معناداری به دست آمده از سطح (۰/۰۵) این تفاوت معنادار و حاکی از آن است که کاربران شبکه‌های اجتماعی به منظور برطرف کردن نیاز کسب هویت شخصی خود از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) استفاده می‌کنند.

جدول ۱۰- آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر کسب هویت شخصی

متغیر	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
کسب هویت شخصی	۲/۴۶۳	۱۲۹	۰/۰۱۵	۰/۱۳۵۹۰

فرضیه ۵. به نظر می‌رسد که متغیر جنسیت در انگیزه‌ها و دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی (بین زنان و مردان) تفاوت به وجود می‌آورد. با توجه به نتایج جدول ۱۱ و سطح معناداری گزارش شده در مورد هر چهار متغیر که بزرگ‌تر از (۰/۰۵) بوده است، مشخص می‌شود که تفاوت معناداری میان دو گروه (مرد و زن) در استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. بنابراین، متغیر جنسیت بر دلایل و انگیزه کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار نیست.

جدول ۱۱- آزمون تی مستقل متغیر جنسیت

متغیر	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
نیاز سرگرمی	۰/۳۹۹	۱۲۸	۰/۶۹	۰/۰۳۰۳
نیاز اجتماعی	-۰/۶۹۵	۱۲۸	۰/۴۸۹	-۰/۰۶۱۷۹
نیاز شناختی	۰/۰۲۳	۱۲۸	۰/۹۸۲	۰/۰۰۲۰۳
کسب هویت شخصی	۰/۰۹۵	۱۲۸	۰/۹۲۴	۰/۰۱۰۷۲

فرضیه ۶. به نظر می‌رسد متغیر تحصیلات در انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. با توجه به نتایج جدول ۱۲ و سطح معناداری گزارش شده در مورد هر چهار متغیر که بزرگ‌تر از (۰/۰۵) بوده است، مشخص می‌شود که متغیر تحصیلات بر دلایل و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بی‌تأثیر بوده است.

جدول ۱۲- آزمون تحلیل واریانس تک عاملی

متغیر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	توزیع F	سطح معناداری
نیاز سرگرمی	بین گروهی	۳	۰/۱۲۴	۰/۲۲۵	۰/۸۷۹
	درون گروهی	۱۲۶	۲۳/۱۵۱		
	جمع	۱۲۹	۲۳/۲۷۵		
نیاز اجتماعی	بین گروهی	۳	۰/۵۹۷	۰/۷۹۶	۰/۴۹۹
	درون گروهی	۱۲۶	۳۱/۵۰۱	۰/۲۵	
	جمع	۱۲۹	۳۲/۰۹۸		
نیاز شناختی	بین گروهی	۳	۱/۴۴۹	۱/۹۴۶	۰/۱۲۶
	درون گروهی	۱۲۶	۳۱/۲۶۵	۰/۲۴۸	
	جمع	۱۲۹	۳۲/۷۱۴		
کسب هویت شخصی	بین گروهی	۳	۰/۶۸۷	۰/۵۷۳	۰/۶۳۴
	درون گروهی	۱۲۶	۵۰/۳۵۶	۰/۴	
	جمع	۱۲۹	۵۱/۰۴۳		

نتیجه‌گیری

واژه رسانه اجتماعی به آن دسته از ابزارهای اینترنتی اشاره دارد که افراد را به ارتباط و تسهیم اطلاعاتی قادر می‌سازند. استفاده از رسانه اجتماعی پدیده‌ای نوظهور است. طی دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی نقشی اساسی در ارتباطات و اطلاعات ایفا کرده‌اند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند مخاطبان زیادی را به خود جذب کنند. شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه‌ای است که به کاربرانی که تمایل به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت خود با دیگران دارند، این امکان را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی در عین فضایی برای پیدا کردن دوستان جدید هستند به افراد این امکان را می‌دهند که با دوستان قدیمی خود نیز ارتباط برقرار کنند. همچنین مکان‌هایی برای تبادل

نظر هستند که در آنها افراد عقاید و نظرهای خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی به طور کلی، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم در آنها خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه مختلف مورد علاقه فراهم می‌آورند. در واقع، اکنون شبکه‌های اجتماعی هر دو ویژگی کانال‌های بین فردی و کانال‌های رسانه‌های جمعی را دارا هستند. به عبارت دیگر، در ماهیت یک سویه اطلاعات از فرد به جمع، تغییر به وجود آمده و همان حالتی که به عنوان تعاملی از آن یاد می‌شود، ایجاد شده است.

اما با وجود شباهت شبکه‌های اجتماعی گوناگون به یکدیگر، امروزه این امر مفروض است که طراحی شبکه‌های اجتماعی از جهات مختلفی متفاوت است. در بعضی از این سایت‌ها، گروه‌ها از لحاظ فرهنگی همگن هستند و بافت فرهنگی سایت‌ها می‌تواند بر انگیزه و دلایل استفاده از آنها تأثیر بگذارد، این مقاله با تأکید بر یافته‌های مطالعات پیشین دید خود را بر شبکه اجتماعی فیس‌بوک محدود کرده و به بررسی دلایل و انگیزه‌های گرایش کاربران اینترنتی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته است. برای پاسخ به سؤالات پژوهش، رویکرد استفاده و رضامندی، یکی از نظریه‌های مطرح ارتباطی، به عنوان چارچوب نظری پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس آموزه‌های این نظریه، مخاطبان برای رفع نیازهای چهارگانه خود (نیاز سرگرمی، نیاز اجتماعی، نیاز شناختی و کسب هویت شخصی) از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از روش‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد:

۱. این گروه از کاربران شبکه‌های اجتماعی، برای رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.
۲. این گروه از کاربران شبکه‌های اجتماعی، برای رفع نیازهای اجتماعی خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.
۳. در خصوص با فرضیه سوم پژوهش، به دلیل معنادار نبودن سطح معناداری به دست آمده، تفسیر روشنی از این سؤال به دست نیامد؛ این امر حاکی آن است که میانگین این گروه از کاربران نسبت به شاخص‌های متغیر نیاز شناختی جهت‌گیری روشنی نداشته‌اند.

۴. این گروه از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای کسب هویت شخصی خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

۵. همچنین یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که متغیرهای جمعیتی (جنسیت و تحصیلات) تفاوت معناداری را در دلایل و انگیزه کاربران برای استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک موجب نمی‌شوند.

به بیان دیگر، بر مبنای یافته‌های پژوهش می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بیشتر نوعی ابزار ارتباط اجتماعی هستند؛ چنان که کاربران مورد مطالعه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک برای پیگیری تعاملات اجتماعی خود استفاده می‌کنند. همان طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، در مورد کاربران مورد مطالعه، بیشترین فراوانی گویه‌هایی که شاخص‌های متغیر نیاز اجتماعی را مورد سنجش قرار می‌دادند، گویه‌های متوسط به بالا بودند. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش، این کاربران به منظور کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند.

به عنوان کلام آخر و با دقت در آنچه گفته شد، می‌توان پیشنهاد کرد که رسانه ملی اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار دهد:

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر نظام ارزشی لیبرالیسم بنا گذاشته شده‌اند و ارزش‌های این نظام سیاسی، فرهنگی را دنبال می‌کند و به طور حتم، جایگاهی برای توسعه قدرت نظام لیبرال دموکراسی به شمار می‌روند، به نظر می‌رسد که اگر بتوانیم شبکه‌های اجتماعی بومی، مبتنی بر ارزش‌ها و قواعد اسلامی و فرهنگی خود را در ایران به وجود بیاوریم، وضعیت کاربری این شبکه‌ها متفاوت خواهد شد، در وضعیت کنونی، ما تنها مصرف‌کننده این شبکه‌ها هستیم، همان طور که در بعضی از زمینه‌های دیگر مانند ساختن بناها و نظام شهرسازی یا مصرف کالاهای غربی، مد و سایر امور مصرف‌کننده هستیم و خلاقیت لازم را مبتنی بر ارزش‌های دینی و بومی به کار نگرفته‌ایم. از این رو، بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی با توجه به الگوی ایرانی - اسلامی امری ضروری تلقی می‌گردد.

با عنایت به راه‌اندازی معاونت رسانه مجازی در رسانه ملی و نیز برخی از نتایج پژوهش حاضر از جمله اینکه پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از انگیزه‌های عمده بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی هستند و با توجه به فراگیر شدن استفاده

از شبکه‌های اجتماعی از سوی رسانه‌های دیگر (رادیو و تلویزیون)، رسانه ملی نیز می‌تواند با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی از ظرفیت این شبکه‌ها به عنوان رسانه مکمل بهره‌برداری کند. توسعه فرهنگی ایرانی-اسلامی، اعتماد و پاسخگویی آنلاین، پایش محتوا و جذب محتوای تولید شده از جانب کاربران (UGC)، از مزایای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه مکمل به شمار می‌روند. از این رو، اتخاذ سیاست‌های لازم از سوی رسانه ملی برای حضور شایسته در این عرصه امری ضروری تلقی می‌شود.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و باز نشر کتاب. فصلنامه کتاب مهر، ۱.
- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ترلو، کریسپین و همکاران. (۱۳۸۹). ارتباطات کامپیوتر- واسط (ترجمه سروناز تربتی). نشر: جامعه‌شناسان.
- ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۱). رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در کسب و کار. تهران: همایش روز رسانه‌های اجتماعی.
- شاه‌قاسمی، احسان. (۱۳۸۵). مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات. مجله جهانی رسانه، ۲.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). پژوهش مجازی. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی امریکا. تهران: امیرکبیر.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی). تهران: جنگل.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- 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:
<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.htm>
- Bennet, J.; Owers, M. & Toker, M. (2010). Workplace of Social Networking. **property Management**. Vol. 28, No. 3, pp. 138.
- Eteokleous, N. (2012). **Facebook- A social Networking Toll for Educational Purposes Developing Special Interest Groups**. ICICTE 2012 Proceedings. From:
<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media/Main-report.aspx>
- Joinson, A. (2008). **Looking at, Looking up or Keeping up with' people?** Motives and uses of Facebook. CHI 2008 Proceedings-Online Social Networks. Florence, Italy.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). **Users of the World, Unite!** The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Newberry**. (2001). Raising Student Social Presence In Online Classes. Web Net 2001 Proceedings (In Press).
- Smith, A. (2011). **Why Americans Use Social Media**. From:
<http://www.money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/index.html>
- Smith, A. (2012). **Laurie Segall and Stacy Cowley**.