

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

معصومه لطیفی<sup>۱\*</sup>، نصرت ریاحی نیا<sup>۲</sup>، یحیی قائدی<sup>۳</sup>، محمود بابائی<sup>۴</sup>

### چکیده

**هدف:** محبوبیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان رو به افزایش است؛ تمایل کاربران به ویژه قشر دانشجو به عضویت در شبکه‌ها نشان از رضامندی حاصل از آن است که انگیزه آنان را به استفاده تقویت نموده است. متاسفانه در ایران نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه شبکه‌های اجتماعی و بی‌توجهی به انگیزه‌های مخاطبان ما را از شناخت علمی اینگونه انگیزه‌ها دور کرده است. بدین منظور این پژوهش با هدف شناسایی انگیزه‌های استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام انجام شده است.

**روش پژوهش:** این پژوهش کاربردی، با روش شناسی کیفی و روش پژوهش تحلیل محتوا کیفی هدایت شده انجام شد. نمونه‌ها هدفمند و بر اساس معیار از دانشجویان دانشگاه تهران گزینش شدند. در این پژوهش با ۱۹ دانشجوی پر مصرف شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها نشان از هدفمندی دانشجویان در بهره‌گیری از فضای و ظرفیت‌های شبکه‌ها می‌باشد. بطوریکه استفاده از این شبکه‌ها نه به انگیزه جدید بودن و یا مد روز بودن بلکه به انگیزه برآورده شدن نیازهای آنان می‌باشد. بطوریکه سه انگیزه ارتباط و تعامل با دیگران، آزادی بیان و خود اظهاری از نیاز اجتماعی، دو انگیزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی و کنگکاوی از نیاز شناختی و دو انگیزه تفریح و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و تنهایی از نیاز عاطلفی نشأت می‌گیرد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به استفاده هدفمند و فعالانه دانشجویان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی شایسته است سیاستگذاران و مตولیان امر با در نظر گرفتن اقتضایات و انتظارات دانشجویان جوان فضای مجازی از یک سو و با به توجه به فرصت‌های فناورانه شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی دیگر، به تدوین برنامه‌هایی همت گمارند که پاسخگوی نیازها مغفول مانده آنان در دنیای واقعی باشد.

**واژه‌های کلیدی:** دانشجویان، شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، اینستاگرام

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران m.latifi@hormozganpl.ir

<sup>۲</sup> استاد گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران sara\_purriahi@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشیار گروه فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه خوارزمی، تهران. yahyaghaedy@yahoo.com

<sup>۴</sup> استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، تهران. mahmoud.babaei@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

زندگی روزمره همواره تحت تأثیر ابزارها و فناوری‌های گوناگون بوده است. در هر دوره‌ای نمود ابزار یا فناوری خاصی، توانسته است انسان و زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار دهد. یکی از فناوری‌های نوینی که توانسته در بازه زمانی اندک حضور خود، تحول عمیقی بر ابعاد مختلف زندگی انسان و جوامع بشری داشته باشد ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی<sup>۱</sup> است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی که ویژگی مشترک آنها، محوریت کاربر، ارتباط‌گیری آسان و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای است، به عنوان بازیگران بسیار مهمی در عرصه ارتباطات و تعاملات افراد نقش آفرینی می‌کنند؛ بطوریکه با کارکردهای متفاوت، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی تعاملات غیرخطی را ترویج داده، کاربردها و محتواهای وب را برای کاربران ساده نموده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با علایق و سلایق مختلف مفهوم جامعه مجازی را متصور ساخته است (اسکیل ۳، ۲۰۰۸؛ پنهو و سورز، ۲۰۱۱؛ سان و همکاران، ۲۰۱۴).

عضویت روزافزون کاربران خصوصاً قشر دانشجو در فضای مجازی شبکه‌ها و به ویژه شبکه‌های موبایلی، نشان از رضامندی حاصل از این شبکه‌ها است که پاسخگوی طیف وسیعی از ذائقه‌های کاربران شده‌اند و گرایش آنان را به این رسانه‌ها تقویت نموده است (آکپان، آکواوو و نسیکان، ۲۰۱۳). شاید در ابتدای امر به نظر برسد این شبکه‌ها هستند که صرفاً با ویژگی‌های خاص خود کاربران را جذب کرده‌اند اما در نگاهی دقیق‌تر باید اذعان کرد، کاربران که مهمترین نقش آفرینان شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و شبکه‌ها با حضور آنان معنی می‌یابد (اسموک و همکاران، ۲۰۱۱)، با تمایلات و انگیزه‌های خاص وارد شبکه‌ها می‌شوند و به تولید و مصرف محتوا دست می‌زنند، انگیزه‌ای که با احساس نیاز شروع می‌شود، سپس خواست را به دنبال می‌آورد و موجب تنش و کنش بسوی هدفی می‌شود که محصلو آن، رفتار نیل به هدف است (لين و لو، ۲۰۱۱) رفتاری

<sup>1</sup>. Social Network Virtual

2. Chung and et. al

3. Scale

4. Pinho & Soares

5. Sun & et.al

<sup>6</sup>. Akpan, Akwaowo, E., & Nsikan

<sup>7</sup>. Smoke and et. al

<sup>8</sup>. Lin & Lu

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

که می‌تواند پاسخ نیازهای مغفول مانده آنان در دنیای واقعی باشد. کاتر در نظریه انگیزه خود مهم‌ترین نقش رسانه را برآورده ساختن انگیزه‌های مخاطب می‌داند او معتقد است انگیزه ریشه در نیازهای فردی دارد. بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتواند نیازهای کاربران را برآورده سازد به خوبی می‌تواند بر انگیزه استفاده آنان تأثیر بگذارد (شلدون و بریانت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). یورلند<sup>۲</sup> در نظریه اجتماعی – شناختی به نیازهای اطلاعاتی کاربرانی که در بافت‌ها و حوزه‌هایی ویژه قرار گرفته‌اند، تاکید نموده است (یورلند، ۱۹۹۵) او معتقد است همه فعالیت‌هایی که در زندگی صورت می‌گیرد به ویژه آنهایی که به طور مستقیم مخاطب آن انسان است از نوع نگاه به انسان و بهتر است گفته شود شناخت انسان و نیازها و انگیزه‌های او سرچشم می‌گیرد (یورلند، ۲۰۰۲). بنابراین صحبت از استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن انگیزه آنان به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار برای حضور و تولید محتوا در این فضای کار دشواری است. نگاهی به آمارها می‌تواند بر روشن شدن موضوع کمک کند.

آخرین آمار ارائه شده توسط سایت رتبه‌بندی الکسا<sup>۳</sup> و پایگاه استاتیستا<sup>۴</sup> شاهدی بر این مدعی است که شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک<sup>۵</sup>، تلگرام<sup>۶</sup> و اینستاگرام<sup>۷</sup> نمونه‌هایی از پر بازدیدترین شبکه‌های جهان هستند (الکسا، ۲۰۱۶؛ استاتیستا، ۲۰۱۷) که در میان آن‌ها محبوب‌ترین شبکه تصویری، اینستاگرام است زیرا در هر ثانیه نزدیک به هشت هزار کاربر زیر عکس‌ها لایک می‌زنند و در حال حاضر اینستاگرام ۱۳۰ میلیون کاربر دارد (استاتیستا، ۲۰۱۷) و فیسبوک نیز برخلاف فیلتر بودن در ایران، همچنان مورد استقبال نسل جوان و به ویژه دانشجویان می‌باشد، بطوریکه که ۵۹ درصد کاربران ایرانی روزانه چند بار سراغ صفحه شخصی خود می‌روند (الکسا، ۲۰۱۶). بدون تردید این میزان استقبال از شبکه‌های اجتماعی و علاقه به تداوم تعامل‌های شبکه‌ای نشان از انگیزه کاربران برای استفاده از آن می‌باشد. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی توجه چندانی به نیازها و انگیزه مخاطبان در پیوستن به این شبکه‌های اجتماعی و

<sup>1</sup>.Sheldon & Bryant

<sup>2</sup>. Hjorland

<sup>3</sup> . Alexa

<sup>4</sup> . <https://www.statista.com>

<sup>5</sup>.Face Book

<sup>6</sup>. Telegram

<sup>7</sup>..Instageram

تعامالت در آن نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به انگیزه‌های مخاطبان ما را از شناخت علمی اینگونه انگیزه‌ها دور کرده است (کیا و مرادآبادی، ۱۳۹۱). در همین راستا دانشمندان علوم ارتباطات نیز استدلال می‌کنند تفاوت‌های فرهنگی جوامع در انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند (جاکسون و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ والسالو، جوینسان و کورویستر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). بطوریکه دانشجویان کشورهای آسیایی و جهان عرب با انگیزه خود اظهاری، کنگکاوی، آزادی بیان، کشف اطلاعات و هویت‌بایی و کشورهای غربی بیشتر برای تفریح و سرگرمی، ارتباط با دوستان و اشتراک اطلاعات از شبکه‌ها استفاده می‌کنند (جاکسون، وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ کیم، سون و چوی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ عباس و مش، ۲۰۱۵) این امر نشان می‌دهد انگیزه می‌تواند یک مؤلفه از نظام پیچیده عواملی به شمار آید که استفاده کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو در این پژوهش تلاش داریم به این سؤال اصلی پاسخ دهیم:

دانشجویان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام با چه انگیزه‌هایی از آن استفاده می‌کنند؟

پاسخ به این سؤال هم به غنای ادبیات تئوریک شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران کمک نموده و هم به لحاظ تجربی نتایج بدست آمده با کمک به درک بهتر خواسته‌های کاربران می‌تواند در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌های حوزه فضای مجازی مفید واقع شود.

### چارچوب مفهومی

به منظور بررسی انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رویکردهای گوناگون را می‌توان به کار برد. یکی از مهم‌ترین این رویکردها نظریه انگیزه<sup>۵</sup> یا استفاده و التذاذ<sup>۶</sup> کاتر می‌باشد که به نام نظریه نیاز و التذاذ<sup>۷</sup> هم معروف است و نخستین بار توسط الیهو کاتر (۱۹۵۹) مطرح شد. کاتر در نظریه انگیزه خود ضمن فعل انگاشتن مخاطب، بر

<sup>1</sup>. Jackson & Wang

2. Vasalou, Joinson, & Courvoisier

<sup>3</sup>. Kim, Sohn, & Choi

4. Abbas & Mesch

<sup>5</sup>. Motivation

<sup>6</sup>. use and Gratifications

<sup>7</sup>. Need and Gratifications

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه تاکید می‌کند و بر آن است که انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنان را تشکیل می‌دهند. (چو، گو و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در واقع در این نظریه به جای اینکه بر تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان متمرکز شود، به این موضوع می‌پردازد که مخاطبان چه استفاده‌هایی از رسانه‌ها می‌کنند، این رسانه‌ها کدام نیازهای آنها را رفع می‌کند (آکپان، کواوو و نیسکان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در همین راستا کاتر، گورویچ و هاس<sup>۳</sup> (۱۹۷۳) یک نوع شناسی از نیازهای استفاده کنندگان رسانه‌ها ارائه داده‌اند که به پنج دسته زیر تقسیم می‌شود:

نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)

نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخشی یا زیبایی شناسانه)

نیازهای شخصی (تفویت اعتبار، اعتماد، ثبات پایگاه)

نیازهای اجتماعی (برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان)

نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش)

مک کوایل نیز در همین راستا انگیزه‌های مخاطبان رسانه را اینگونه طبقه‌بندی کرده است:

آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ها برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنند.

هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۲۰۱۳).

در واقع رویکرد انگیزه به ما یادآوری می‌کند مخاطبان فعل، از شبکه‌ها برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند. روز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) ضمن اشاره به این نکته که مخاطب انگیزه‌دار در حقیقت ناظر بر فعل بودن مخاطب است ویژگی مخاطب فعل شبکه‌ها را، این گونه بر شمرده‌اند:

<sup>1</sup> Chue, Goh &Lee

<sup>2</sup>. Akpan, Akwaowo & Nsikan

<sup>3</sup>. Katz, Blumler & Gurevitch

<sup>4</sup>. Ross and et al.

گزینشگری: اولین ویژگی مخاطب فعال آن است که در رسانه‌هایی که برای استفاده انتخاب می‌کند، گزینشی عمل می‌کند. گزینشگری، نشانه ارتباط میان فعالیت (تولید و مصرف محتوا) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است.

نفع‌گرایی یا سودمندی<sup>۱</sup>: این بعد، بدین معناست که مخاطبان فعال برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف خاصی از رسانه استفاده می‌کنند. البته سودمندی رسانه در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده، بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از آن ببرد.

قصدمندی یا انتخابی بودن<sup>۲</sup>: یعنی استفاده نیتمند یا هدفدار از محتوای رسانه‌ها. براساس این بعد، که بر انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار مخاطب از میان محتواهای مختلفی که توسط رسانه به او عرضه می‌شود تکیه دارد، مخاطب فعال، هدفمندانه به سراغ رسانه رفته و با هدف، آن را به دقت مورد توجه قرار داده و استفاده می‌کند.

مک کوایل معتقد است بررسی انگیزش کاربران در محیط شبکه‌ها، پی بردن به این مطلب است که چرا کاربران از شبکه‌ها استفاده می‌کنند و اصولاً چه چیز سبب استفاده آنان می‌شود او چهار پیش فرض اساسی برای این رویکرد بر می‌شمارد:

انتخاب شبکه و محتوا، بیشتر فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف خرسندي و رضایت خاص است. پس کاربران فعال هستند و استفاده و فعالیت آنها از نظر منطقی، قابل تبیین است.

تمام کاربران نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی، اجتماعی و فرهنگی مشترک نشست می‌گیرد آگاهی دارند که قابلیت بیان انگیزشی دارند.

در نگاهی کلی، کاربرد شخصی رسانه‌ها، بیش از اصول زیباشتاختی یا فرهنگی در فعالیت کاربران نقش و اهمیت دارد.

تمام یا غالب عوامل اثرگذار بر شکل گیری فعالیت کاربران (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار، گزینش‌های شبکه‌ای و متغیرهای زمینه‌ای) را می‌توان از جنبه نظری تعیین کرد. رسانه‌ها با نیازها و مشکلات انسان‌ها رابطه دارند (مک کوایل، ۲۰۱۳).

نظر به اینکه نظریه انگیزه کاتز چارچوب مناسبی برای درک نیازها و انگیزه‌های افراد در

<sup>1</sup>. Utility

<sup>2</sup>. Selectivity

<sup>3</sup>. Mc Quil

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

استفاده از رسانه‌های جدید است،

در این پژوهش از نظریه انگیزه که قادر به تبیین تئوریک مساله‌ای این تحقیق می‌باشد استفاده شده است.

### پیشینه پژوهش

حجم عظیم کاربران شبکه‌های اجتماعی توجه بسیاری از محققان را در زمینه‌های مختلفی چون عوامل مؤثر بر گرایش کاربران به شبکه‌ها؛ دلایل استفاده کاربران از شبکه‌ها؛ انگیزه عضویت در شبکه‌ها؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر الگوی کنشگری؛ هویت‌های داخل شبکه و ... جلب نموده که در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

مرادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی پیمایشی به بررسی تعداد تقریبی کاربران، تعداد تقریب دوستان و دوستان جنس مخالف، فاکتورهای انگیزشی و تفاوت دختران و پسران به عنوان کاربر شبکه اجتماعی مجازی پرداختند. ۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سمنان به روش خوشه‌ای انتخاب شدند. نتایج نشان داد مهمترین دلیل جذب مخاطب به فیسبوک خود افشاگری با میزان ۵۶/۵٪ درصد؛ بهبود وضعیت فردی با ۵/۶٪؛ غوطه‌ور شدن در رسانه با ۴۱/۶٪؛ جستجوی اطلاعات با ۵۴/۵٪؛ وقت گذرانی با ۴۶/۵٪؛ حفظ روابط با ۸/۳٪؛ سرگرمی با ۳۵/۳٪. همچنین در خود مقیاس‌های متغیر خود افشاگری، غوطه ور شدن در رسانه، وضعیت فردی و سرگرمی دختران به طور معناداری بالاتر از پسران قرار می‌گرفت.

قادصی مرکیه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی به مطالعه نقش عوامل شخصیتی و انگیزشی کاربران در استفاده از فیسبوک پرداختند. تعداد ۵۴۰ نفر از کاربران عضو فیسبوک با نمونه‌گیری داوطلبانه انتخاب شدند. نتایج نشان داد سطوح بالای روان‌رنجورخوبی و سطوح پایین وظیفه‌شناسی بیشتر از عملکردهای تبادلی/گروهی و ارتباطی استفاده می‌کنند. سطوح بالای روان‌رنجورخوبی و سطوح پایین سازگاری با سطوح بالای انگیزه‌های فرار از واقعیت و عادت مرتبط بود. سطوح بالای انگیزه‌های خود بیانگری، ارتباطی و فرار از واقعیت با عملکردهای ارتباطی، تبادلی/گروهی و خبری/دربافت اطلاعات مرتبط بود.

داستانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی به مطالعه انگیزه استفاده دانشجویان علوم پزشکی گناباد از شبکه اجتماعی پرداختند. ۲۷۷ نفر از دانشجویان به صورت تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های نشان می‌دهد ۵۲ درصد دانشجویان در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. انگیزه و هدف اصلی دانشجویان از عضویت در این شبکه‌ها ارتباط با دوستان قبلی و کنونی و

همچنین سرگرمی بوده است.

رازقی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه کیفی خود به شناخت انگیزه‌های عضویت کاربران ایرانی در فیسبوک پرداختند. به این منظور با ۳۲ نفر از کاربران شبکه اجتماعی فیسبوک که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه کیفی انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های اولیه عضویت در فیسبوک شامل کنجکاوی، فشار دوستان و همسالان، نمایش به روز بودن، سرگرمی و وقت‌گذرانی، بازسازی اجتماع و انگیزه‌های ثانویه نیز شامل احیای روابط قدیمی، خود ابرازی، احساس بودن، گریز، بحث آزاد، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، عضویت در اجتماعات مجازی بوده‌اند.

گلنار، بالسی و کاکایر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی انگیزه کاربران از اشتراک‌گذاری فیلم و عکس در فیسبوک و یوتیوب و سایت‌های مشابه پرداختند. در این مطالعه ۷۲۸ نفر به عنوان نمونه آماری از بین ۸۰۰۰۰ دانشجو دانشگاه سلجوقی ترکیه از طریق نمونه‌گیری احتمالی و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحلیل نشان داد مهمترین انگیزه برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در مردان خود شیفتگی و خود افشاگری و در زنان جستجوی اطلاعات و حفظ روابط می‌باشد.

انگیزه استفاده از فیسبوک چیست؟ عنوان مقاله دوگرور و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بوده است که به روش پیمایش و در میان ۳۰۲ دانشجوی کشورهای قبرس، ترکیه و آذربایجان انجام شده است. دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۷-۳۷ سال بوده است. همچنین ۴ نفر از آنان مرد و بقیه زن بوده‌اند. مطابق نتایج مهمترین انگیزه‌های استفاده از فیسبوک خود ابرازی، مصرف رسانه‌ای، وقت گذرانی، اطلاع‌یابی، حفظ روابط و سرگرمی بوده است.

نادکارانی و هافمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "چرا افراد از فیسبوک استفاده می‌کنند؟" با تحلیل ثانویه پژوهش‌های انجام شده درباره انگیزه‌های استفاده از فیسبوک، دو عامل "نیاز به تعلق" و "نیاز به خود ابرازی" را مهمترین عوامل حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند. "انگیزه‌های استفاده از فیسبوک و نمایش خود واقعی در اینترنت" عنوان مطالعه پیمایشی

1. Gülnar, Balcı & Çakır

2. Dogruer and et al

3. Nadkarni & Hofmann

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

توسان (۲۰۱۳) بوده است که در میان ۱۴۳ نفر از دانشجویان در کشور ترکیه انجام شد. نتایج نشان داد که انگیزه اولیه استفاده از فیسبوک حفظ روابط با افرادی است که فاصله جغرافیایی زیادی با کاربران دارند. در ادامه این انگیزه اصلی با فعالیت‌هایی چون سرگرمی، ساماندهی فعالیت‌های اجتماعی، مشاهدات اتفاقی، یافتن دوستان جدید و برقراری روابط عاشقانه همراه می‌شود. ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای هویت مجازی زنان مسلمان: مطالعه موردی کاربران ایرانی فیسبوک را بررسی کرد. نتایج تحلیل نشان داد از ۵۵۰ پروفایل زنان مسلمان ایرانی تصاویر ۳۸۲ پروفایل بدون حجاب می‌باشد. وجود تصاویر در آلبوم زنان ایرانی شاهدی بر تمایل افراد به بی‌حجابی و آزادی فرهنگی است. تصاویر ۴۱۵ پروفایل بالاسهای رنگی و کوتاه می‌باشد. بسیاری از زنان انگیزه این امر را منوعیت پوشش رنگی و آزاد در مکان‌های عمومی ایران دانستند. زنان از محتوای فیسبوک با انگیزه اعتراض به فرهنگ دولتی (فرهنگ دیکته شده و تحملی که اجازه آزادی بیان را نمی‌دهد) و حمایت از آزادی بیان استفاده می‌کنند.

شلدونت و بریانت (۲۰۱۶) با هدف بررسی انگیزه کاربران برای استفاده از اینستاگرام به ارتباط آن با نارسیسم (خود شیفتگی) و سن پرداختن. نتایج نشان داد افراد نارسیسم مایل به شرکت در فعالیت‌هایی در این نظرسنجی شرکت کردند. نتایج نشان داد افراد نارسیسم مایل به شرکت در فعالیت‌هایی هستند که به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم ختم می‌شود و اظهار نظرهای دوستان درباره تصاویر جذاب و عکس‌های شخصی برایشان حائز اهمیت است. افراد نارسیسم با سن پایین بیشتر با انگیزه به نمایش گذاشتن رویدادهای خاص زندگی، نشان دادن مهارت عکاسی، تبدیل شدن به چهره محبوب، به یاد داشتن چیزهای مهم، سرگرمی و تعامل با دوستان از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جمع بندی کلی از پیشینه‌ها نشان می‌دهد پژوهش‌های یاد شده به غیر از پژوهش رازقی و همکاران (۱۳۹۶) با روش پیمایش انجام شده است، انجام پژوهش کیفی، می‌تواند نتایج متفاوتی در بر داشته باشد. همچنین در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی محدود به فیسبوک بوده و سایر شبکه‌های اجتماعی خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام که غنای رسانه‌ای بالایی دارند مورد توجه قرار نگرفته است. علاوه بر این به دلیل استقبال فزاینده دانشجویان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی، مطالعه این شبکه‌ها جهت شناخت انگیزه‌های استفاده افراد در آن‌ها و نیز کنش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی با هدف شناخت بیشتر پویایی‌های این شبکه‌ها می‌تواند در شرایطی که هنوز افکار عمومی جامعه با این سؤال که آیا این شبکه‌ها مفید هستند یا خیر؟ و سیاست‌گذاران نیز با کشمکش‌های فیلتر کردن و نکردن این شبکه‌ها مواجه‌اند، در

کنار دیگر پژوهش‌های مرتبط انجام شده نتایج کاربردی به همراه داشته باشد. همچنین انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه و مطالعه ابعاد مختلف آن می‌تواند به انباست ادبیات نظری و تجربی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی کمک نماید.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و روش‌شناسی آن کیفی است. از آنجاییکه هر کاربری می‌تواند با تمایلات و گرایش‌های شخصی خاص خود وارد شبکه‌های اجتماعی شود و با انگیزه‌های مختلفی از آن استفاده کند، بنابراین پژوهشگران با نگاهی توصیفی و تفسیری به بررسی تجارب ذهنی کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداختند؛ در واقع رویکردهای اکتشافی و استقرایی روش‌شناسی کیفی به کشف و شناسایی ابعاد پنهان پدیده مذکور کمک می‌نماید. در عملیات تحقیق با توجه به اینکه پژوهش با تکیه بر نظریه کاتز انجام شد از روش تحلیل محتوای هدایت‌شده یا جهت‌دار استفاده شد. تحلیل محتوای هدایت‌شده روش مناسب برای تحلیل کیفی متون با استفاده از نظریه می‌باشد که در سال ۲۰۰۵ توسط هسی و شانون<sup>۱</sup> ارائه شده است که نسبت به دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخودار است، در این تحلیل کدگذاری اولیه از یک نظریه یا یافته‌های پژوهش‌های مشابه شروع می‌گردد و نظریه مورد استفاده می‌تواند به مرکز سؤال پژوهش نیز کمک نماید (hesi، ۲۰۱۲).

مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری گلوه‌برفی و بر اساس معیار<sup>۲</sup> انتخاب شدند. معیار ورود حداقل یکسال عضویت فعال در شبکه‌ها بود. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع داده‌ها زمانی که دیگر کدها و طبقات جدیدی به دست نیامد ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند جمع‌آوری گردید و بر محramانه ماندن اطلاعات فردی و مصاحبه‌های ضبط شده تاکید شد. از سؤالات محوری پژوهش برای نمونه می‌توان به این مورد اشاره کرد: شما با چه انگیزه‌ای از شبکه‌اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنید؟ سپس بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان روند مصاحبه هدایت گردید و با استفاده از پرسش‌های اکتشافی جنبه‌های بیان شده<sup>۳</sup> عمیق مورد بررسی قرار گرفت (به عنوان نمونه اگر مشارکت کننده به ارتباط با جنس مخالف اشاره می‌کرد سؤال می‌شد منظورتان از ارتباط با جنس مخالف یعنی چه؟ این ارتباط چگونه انگیزه شما را تحت تأثیر قرار

<sup>1</sup>. Hsieh & Shannon

<sup>2</sup> Criterion sampling

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

(داده است<sup>۹</sup>)

طول مصاحبه‌ها ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود و با موافقت مشارکت کنندگان کل مصاحبه‌ها به هنگام اجرا ضبط شد و بعد از اتمام به صورت فایل متنی پیاده‌سازی شد. سپس مصاحبه‌ها چندین بار بازخوانی شده و واحدهای معنایی (کلمات، جملات و یا پاراگراف‌هایی) از بیان گفته‌های مصاحبه‌شوندگان که حاوی نکات مهم در مورد انگیزه استفاده از شبکه‌ها بود تعیین شد و براساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی بصورت مفاهیم و مقولات در آمدند. بدین ترتیب کدگذاری متن (تبديل واحدهای معنایی به برچسب‌ها، عنوان خلاصه‌ای که بیانگر معنای واحد انتخاب شده باشد)، بازنگری کدها با متن (مرور مجدد، مقایسه کدها از نظر تشابهات و تفاوت‌ها با یکدیگر و ادغام کدهای مشابه)، دسته‌بندی و توسعه طبقات براساس تشابه و تناسب، بازنگری طبقه‌ها و مقایسه مجدد با داده‌ها برای اطمینان از استحکام کدها، شناسایی درون مایه‌ها با تأمل دقیق، عمیق و مقایسه طبقات با یکدیگر و در نهایت گزارش یافته‌ها از انگیزه‌های استفاده مشارکت کنندگان از شبکه‌های اجتماعی انجام شد.

روایی و پایابی مطالعه حاضر ریشه در چهار معیار اعتبارپذیری<sup>۱</sup>، اعتمادپذیری<sup>۲</sup>، انتقالپذیری<sup>۳</sup> و تأییدپذیری<sup>۴</sup> گویا و لینکولن<sup>۵</sup> دارد (لينگولن و كوباء، ۱۹۹۴). برای اعتبارپذیری از معیار کنترل از سوی اعضا استفاده شده است (یعنی بخشی از متن مصاحبه همراه با کدهای اولیه به رویت مشارکت کنندگان رسید و میزان تجانس ایده‌های استخراج شده محقق از داده‌ها با نظر مشارکت کنندگان مقایسه گردید)؛ جهت اعتمادپذیری به تهیه یک "مسیرنمای حسابرسی" اقدام شد این مسیرنمای حسابرسی توسط یکی از خبرگان فرهنگی، مرور و بازرسی شد. به منظور انتقالپذیری ضمن توصیف روشی از بستر پژوهش، نحوه انتخاب و ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت کنندگان، جمع‌آوری داده و فرایند تحلیل، سعی شد مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی (نقل و قول‌های مشارکت کنندگان) به نحوی کامل و غنی ارائه شود تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید. در نهایت قابلیت تاییدپذیری از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره تفسیرها و یافته‌های مطالعه حاصل شد.

<sup>1</sup>. Credibility

<sup>2</sup>. Dependability

<sup>3</sup>. Transferability

<sup>4</sup>. Confirmability

<sup>5</sup>. Guba, Lincoln

### یافته‌های پژوهش

#### ویژگی‌های جمعیت‌سناختی مشارکت‌کنندگان

در جدول ۱ مشخصات جمعیت‌سناختی ۱۹ نفر از دانشجویان پر مصرف شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام) با دامنه سنی ۱۹-۳۴ سال، در مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری و از هر دو جنس دختر و پسر و متاهل و مجرد، منعکس شده است. تلاش شده است تا افراد مشارکت‌کننده در مصاحبه به گونه‌ای انتخاب شوند تا امکان بازنمایی همه ساختارهای سنی، جنسیتی، تأهل، مقطع تحصیلی فراهم شود.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	سن	جنس	مقطع تحصیلی	وضعیت	میزان استفاده در روز به ساعت			
					فیسبوک	اینستاگرام	تلگرام	فیسبوک
۱	۲۶	زن	متاهل	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۱	۴ ساعت
۲	۳۱	مرد	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۴	۲	۳	۳ ساعت
۳	۲۲	مرد	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۱	۲	۲	۲ ساعت
۴	۲۰	مرد	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۳	۲ ساعت
۵	۲۲	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۱	۲	۲ ساعت
۶	۳۴	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۱	۱	۳ ساعت
۷	۲۸	زن	متاهل	حدوداً ۴ دقیقه	۴	۳	۲	۱ ساعت
۸	۲۸	زن	متاهل	حدوداً ۴ ساعت	۱	۱	۲	۱ ساعت
۹	۲۶	مرد	متاهل	حدوداً ۴ ساعت	۱	۱	۲	۱ ساعت
۱۰	۲۰	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۳	۲ ساعت
۱۱	۲۵	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۲	۳ ساعت
۱۲	۲۳	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۳	۲	۴ ساعت
۱۳	۳۴	مرد	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۲	۵ ساعت
۱۴	۲۴	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۱	۲	۲	۱ ساعت
۱۵	۲۷	زن	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۲	۴ ساعت
۱۶	۱۹	زن	متاهل	حدوداً ۴ دقیقه	۲	۲	۲	۱ ساعت
۱۷	۲۴	مرد	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۲	۳ ساعت
۱۸	۲۳	زن	متاهل	حدوداً ۴ ساعت	۱	۱	۱	۲ ساعت
۱۹	۲۲	مرد	مجرد	حدوداً ۴ ساعت	۲	۲	۲	۳ ساعت

#### بعد نیاز اجتماعی

در فرایند تحلیل کیفی مصاحبه‌ها سه مقوله اصلی ارتباط و تعامل با دیگران، آزادی بیان و خود اظهاری انگیزه‌هایی هستند که برای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی، کاربران را ترغیب به استفاده

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

از شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام) می‌کند. در ادامه به مرور انگیزه‌ها پرداخته می‌شود.

انگیزه ارتباط و تعامل با دیگران ویژگی‌های خاص محیط شبکه‌ها مانند ارتباط‌گیری آسان و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای شرایط را برای انواع تعاملات و مناسبات اجتماعی میان کاربران فراهم کرده است. بطوریکه سبب شکل‌گیری روابط جدید، احیای روابط قدیمی و تقویت روابط موجود می‌شود؛ مشارکت کننده کد ۱۷ در همین راستا بیان کرد:

"می‌تونم بگم یکی از مهمترین انگیزه‌های استفاده از شبکه برای من حفظ رابطه با دوستای دوران دبیرستانم هست که الان هر کدوشون تو یه جای ایران و حتی خارج از ایران هستن شبکه‌ها نه تنها این روابط دوستانه قدیمی را حفظ می‌کنه بلکه حداقل یه جورایی این فاصله را قابل تحمل ترش می‌کنه."

از گفته‌های مصاحبه شوندگان استبطاط می‌شود ارتباط و تعامل شبکه‌ای به جهت ارتقای تعاملات حلقه خانواده، آشنایان و دوستان تا حد زیادی انگیزه استفاده را فرونی می‌بخشد خصوصاً زمانیکه که فرصت برای ارتباط حضوری و چهره به چهره کم باشد. صحبت‌های مشارکت کننده کد ۷ گویای این مطلب است:

"اولین انگیزه‌ای که باعث شده ازش استفاده کنم ارتباط با اعضای خانواده و آشنایان که شرایط و فرصت دیدنشون ندارم. خیلی وقت‌ها نمی‌تونم مدام به همه سر بزنم یا تلفن کنم و خبر بگیرم تو تلگرام یک گروه فامیل دوریم که همه فامیل‌ها تو ش عضو هستند معمولاً در طول روز تو شبکه آنلاین هستیم و با هم ارتباط داریم".

حس تعلق به گروه دوستان و همراهی با جمع همسالان، همفکران نیز یکی از مهمترین انگیزه‌های مشارکت کنندگان برای ارتباط و تعاملات شبکه‌ای عنوان شده است. بر این اساس در اثر با هم بودن و برقراری ارتباط نوعی حس همدلی، احساس تعلق مشترک و به عبارتی نوعی حس اجتماعی به وجود می‌آید که تداوم رابطه را تضمین می‌نماید. به عنوان نمونه مشارکت کننده کد ۱۴ در این مورد می‌گوید:

"شبکه کمک کرده روابطم با دوستام خیلی صمیمی‌تر و راحت‌تر بشه، مخصوصاً دوستای فیسبوکی‌ام، هر اتفاق خوشایند یا ناخوشایندی برایم رخ بده بدون معطلی باهاشون در میان می‌گذارم، واقعیتش این رابطه‌ها یک حس خوبی به من میده، همه بسیج می‌شن تا مشکلم حل بشه یا

همه از اتفاق خوبی که برام افتاده خوشحال میشند و کلی استیکرها و کامنت‌های پر احساس برام می‌فرستند، همین‌ها کافیه تا من انگیزه داشته باشم هر روز بواسطه شبکه‌ها تو این جمع باشم".

تجربه برخی از مشارکت‌کنندگان فارغ از نوع جنسیت نیز گویای این مطلب است که به دلیل برخی محدودیت‌ها از سوی والدین، عرفی و قانونی در دنیای واقعی، انگیزه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای داشتن ارتباط و تعامل راحت‌تر دو چندان می‌شود، بطوریکه اکثرًا بر نقش مثبت فضای مجازی در توسعه روابط دوستانه اجتماعی با جنس مخالف تأکید می‌کردند.

صحبت‌های کد ۱۹ به روشنی بر این موضوع صحه می‌گذارد:

"من به رشته خودم اشاره می‌کنم آگه قراره با همکلاسی هام در مورد یک موضوع خاص مثلًا روانشناسی صحبت کنیم لازمش آینه که یک جایی جمع بشیم، چه پسر چه دختر، اون بیرون درباره همین جمع شدن‌ها و ارتباط و تعامل، هزار تا آگه، اما و احتمال وجود داره، در حالیکه این رابطه و تعامل در حد روابط اجتماعی سالم آدمای هم‌دیگه، و یک رابطه آزاد گسیخته نیست، خوب همین‌ها باعث میشه برم تو شبکه‌ها".

مشارکت‌کننده کد ۳ نیز در این باره می‌گوید:

"جوونا دوست دارن با هم باشند ولی پدر و مادر را معمولن به این جمع‌ها خوشبین نیستن، دوست دارن آدم جلو چشمشون باشه، من آگه تا دیر وقت با جمع دوستاتم باشم بازخواست می‌شیم ولی آگه تا ۲ شب تو شبکه باشم کسی چیزی نمی‌گه همین چیزا باعث میشه برم تو شبکه".

از گفته‌های مشارکت‌کنندگان چنین برداشت می‌شود که در ذهن و دریافت آنان عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت برقراری ارتباط با کاربران سایر کشورها را فراهم می‌کند.

مشارکت‌کننده کد ۱ بیان می‌کند:

"من دوست دارم با آدمای مختلف ارتباط داشته باشم با فعالیت شبکه‌ای با کل مردمای دنیا مرتبط می‌شیم، به خاطر همین به همون اندازه که دوستای ایرانی دارم با کاربرای خارجی هم ارتباط دارم و کلی فیلم و عکس و .... با هم شیر می‌کنیم".

از کندو کاو گفته‌های مشارکت‌کنندگان به دست می‌آید برخورد دوستانه، آزادانه، بدون الزام به رعایت ملاحظات فردی فضای واقعی با تزیریق صمیمیت در فضای شبکه‌ها فاصله‌ها را کاهش داده، روابط را در دنیای واقعی نزدیک‌تر و انعطاف‌پذیرتر کرده است؛ بطوری مشارکت‌کننده کد ۹ در این راستا بیان می‌کند:

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

"به نظر من بعضی وقت‌ها ادمها به خاطر نوع فعالیت یا موقعیتی که تو فضای واقعی دارن روابطشون مصنوعی میشه، راحت با همه ارتباط نمیگیرن، من خودم تو شبکه با استادم راحت‌تر بخورد می‌کنم تا تو محیط کلاس و دانشگاه، خوب همین روابط شبکه‌ای رفته رو روابط دنیای واقعی قطعاً تأثیر گذاره."

### انگیزه آزادی بیان

آزادی بیان به همان میزان که نیازمند تضمین حقوقی است، به تضمین‌های ساختاری نیز نیاز دارد. ساختارها - برای مثال ساختاری که دنیای مجازی برای کاربران فراهم کرده است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان (کد ۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۱۷) با لحن اعتراض‌گونه از سخت‌گیری‌های دولتمردان برای بیان نقدهای آزادانه‌شان سخن می‌گویند و انگیزه استفاده از شبکه را اینگونه بیان می‌کنند:

"به هر حال رفتار خوب مال هر کس و هر گروهی هست باید تشویق بشه و رفتار بد از هر مقامی هم که باشه باید تقبیح بشه، شبکه اجتماعی یک فضای خوبی که بتونی فعالیت‌ها و پیامد عملکرد آدم‌تا تو هر جایگاه و مقامی که هستن آزادانه بررسی و نقد کنی".

علیرغم تفاوت‌های فردی تمایل به محفلی امن برای ابراز نظرات و مطالبات حقوقی، مدنی، فرهنگی و طرح ناملایمات موجود و چاره اندیشی برای آنها در هر دو جنس دختر و پسر بطور یکسان مشهود است. بطوریکه با تصمیم قاطعانه محیط شبکه‌ها را مکانی مناسب برای شنیده شدن صدای ایشان می‌دانستند که این امر انگیزه استفاده را برای آنها تشید می‌کرد. مشارکت کنندگان کد (۱، ۴، ۹، ۱۳، ۱۶) بیان می‌کنند:

"چون فضا مجازیه این احساس داری که راحت‌تر می‌تونی حرف بزنی و نظر مخالفتو اعلام کنی. خبر لغو برگزاری کنسرت در مشهد، تفکیک جنسیتی در دانشگاه‌ها، از این‌ها مهمتر اظهار نظر در مورد مناظرات کاندیدها قبل از انتخابات نمونه‌ای که تو شبکه‌ها کلی بحث در مورد اون شکل گرفت و همه اومدن خیلی راحت اظهار نظر کردن این خیلی مهمه، همین کامنت‌ها و اظهار نظرها خیلی وقت‌ها از خود خبر مهمتر میشه و می‌تونه کمک کننده باشه."

از کندو کاو گفته‌های مشارکت کنندگان اینگونه استنباط می‌شود شبکه‌های اجتماعی این فرصت را خصوصاً برای زنان و دختران به وجود آورده که در مورد مسائل حقوقی خود به بحث پردازند و بازتاب نظرات خود و دیگران را دریافت کنند. بسیاری از آنها شبکه‌های اجتماعی را در شرایط فعلی تسهیل کننده فضای نقد و مباحثه و اعلام خواسته‌های بیان نشده خود در دنیای واقعی

می‌دانند و به عنوان انگیزه‌ای مثبت از آن یاد می‌کنند. مشارکت کننده کد ۱۲ که دکتری حقوق می‌باشد ضمن اشاره به وسعت اطلاعاتش درباره قوانین و مقررات مدنی و حقوقی، دفاع از حقوق زنان را وظیفه خود معرفی می‌کند و انگیزه‌اش را اینگونه توصیف می‌کند:

"کمپین کابینه دوازدهم وزیر «زن» ندارد، استادیوم ۱۰۰ هزار پسری ... همه از دغدغه‌های حقوقی ما زنان ایرانی صحبت می‌کنند که می‌خواهیم به کمک شبکه‌ها خواسته‌های خودمنو را مطالبه کنیم و بگوییم جامعه حقوق ما زنان را تضییع می‌کند و اجتماع به دلیل زن بودن ما را نادیده می‌گیره بگیم کلیشه‌های جنسیتی که زنان را متعلق به حوزه خصوصی می‌دونه و برای حضور در عرصه‌های عمومی منع می‌کنند پوچ و باطله."

انگیزه خود اظهاری

از گفته‌های مشارکت کننده‌گان چنین برداشت می‌شود جوانان نیاز به دیده شدن و مورد تأیید و توجه قرار گرفتن دارند. شبکه‌ها فرصت خود اظهاری را به بهترین نحو برای کاربران فارغ از تفاوت‌های فردی فراهم ساخته است تا با نمایش و ارائه قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، افتخارات، برونو ریزی دیدگاه‌ها، عواطف، احساسات و تجربه‌ها آنطوری که دوست دارند دیده شوند. به گفته مشارکت کننده کد ۱۸:

"تو دنیای مجازی خیلی راحت می‌شده دیده شد، همیشه دوست داشتم یک گالری از نقاشی هام بگذارم ولی هیچ وقت شرایطش پیش نیومد برای همین عکس نقاشی هام تو فیس بوک و اینستا می‌گذارم تا دیگران ببینن، خیلی‌ها کامنت می‌گذارن و تشویق می‌کنند و گاهی لینک مسابقات نقاشی را برای شیر می‌کنند".

طی گفتگو با مشارکت کننده‌گان مشخص شد آنان با لایک نمودن یک پست، مطلب، عکس، فیلم، وضعیت و هر چیز دیگر به نوعی به دنبال تصدیق می‌باشند و بازخورد دریافتی از دیگران در تشدید این انگیزه نقش مهمی بازی می‌کند در واقع فرد خود را از نگاه دیگری نظاره می‌کند و براساس ارزیابی و قضاوت‌های آنان سعی می‌کند خود را بسازد؛ مشارکت کننده کد ۴ اینطور توضیح می‌دهد:

"حب برای من این قضیه دلایل مختلفی دارد. یکی از اولین دلایل آینه که من از طریق شبکه‌ها می‌تونم شعرهایی که می‌گم در معرض قضاوت دیگران بگذارم و نظرات اونا را در مورد کارهایم بدونم".

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

مشارکت کننده کد ۱۰ در این باره می‌گوید:

"از همون روزهای اول برآم مهم بود که هر کسی از دوستان یا غریبها به صفحه فیسبوک سر میزنه از مطالب و عکس‌های خوششون بیاد و لایک کنه یا نظر بدۀ البته دوستان بیشتر، اگر بی توجه باشن خیلی ناراحت میشم چون نظرشون برآم مهمه، برای همین روزی چند بار به صفحه‌ام سر می‌زنم و نظراتشون می‌خونم".

برخی از کاربران زمانی که از وضعیت کنونی خود راضی نبوده و آرزوی موقعیت و شرایط دیگری را داشتند سعی می‌کردند به خلق خود ایده‌آل پردازند و این استراتژی در بین پسران و دختران مجرد مشارکت کننده بیشتر معنای توجه به زیبایی‌های ظاهری داشت که از آن با رضایت کامل یاد می‌کردند مشارکت کننده کد ۵ می‌گوید:

"به هر حال زیبایی رو همه می‌پسندن، الان بگن همه یه عکس از خودتون بیارید یه گالری می‌ذاریم همه بیان نمره بدن خوب همه سعی می‌کنن برا اینکه نمره بهتری بگیرن بهترین عکس‌شونو بدن، آلبوم‌های عکسم همینطوره چون لایک زدن یه جور تأیید و توجه برا صاحب عکسه همه سعی می‌کنند عکس زیبا بذارن".

این در حاليست که عرف اجتماعی زندگی متاهلی سبب می‌شد کاربران متأهل از زاویه دیگری به مساله نگاه کنند و استفاده از عکس‌ها برای نشان دادن زیبایی ظاهری یا باز بودن صفحات را دلیلی بر حذف حریم خصوصی می‌دانستند. در این خصوص گفته‌های مشارکت کننده کد ۷ قابل توجه است:

"بییند احساس تعهد و مسؤولیت تو هر چیزی سازندس، درجه این احساس تعهد تو آدما کمتر و بیشتر داره، من عکس هامو تو شبکه می‌گذارم خیلی هم دوست دارم لایک بیشتری بگیرم اما چون نمی‌خوام خیلیا عکس هامو بیین دسترسی شو برای افراد محدود کردم".

بعد نیاز‌شناختی

در فرایند تحلیل کیفی دو مقوله اصلی اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی و کنجکاوی انگیزه‌هایی هستند که برای پاسخگویی به نیازهای شناختی، کاربران را ترغیب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام) می‌کند.

انگیزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی

از آنجا که زندگی در دنیای امروز بیش از هر زمان دیگر مستلزم تبادل اطلاعات با محیط است. مشارکت کنندگان معتقدند فرایند اطلاع‌یابی (کسب و مصرف اطلاعات) و نیز اطلاع‌رسانی

(تولید، توزیع و به اشتراک‌گذاری اطلاعات) با تفاوت‌هایی در کیفیت و کمیت از طریق شبکه‌ها امکان‌پذیر است. اتفاق مهمی که در شبکه‌های مجازی روی می‌دهد امکان مشارکت تک تک اعضا در مرور، مصرف و تولید فردی و جمیع اطلاعات معطوف می‌شود بطوریکه به کمک شبکه‌ها ثبت لحظه به لحظه و تصاویر و انتشار اطلاعات توسط کاربران، انگیزه استفاده را برای اعضا دو چندان کرده است. مشارکت کننده کد ۷ در این باره می‌گوید:

"امروزه ما شهروند خبرساز هستیم. من خودم با این انگیزه که هر اتفاق مهمی که می‌افته را سریع اطلاع رسانی کنم از شبکه‌ها استفاده می‌کنم البته گاهی وقت‌ها با عکس و فیلم هم بهش هیجان بیشتری میدم".

برخی از مشارکت کنندگان از کارکردهای اطلاع رسانی شبکه در زمینه‌های متفاوت شخصی به خوبی بهره می‌گیرند. مشارکت کننده کد ۱۲ از انگیزه‌اش اینگونه می‌گوید:

"من تو صفحه مجسمه سازی عضو هستم و خبرашو می‌گیرم که کار جدید چی هست؟ کی و کجا رونمایی می‌شود؟ از برگزاری نمایشگاه‌ها با خبر می‌شم، قبل از عضویت تو شبکه‌ها خیلی از موقعیت‌های خوب را بدون اینکه بهم از دست می‌دادم"

برخی از مشارکت کنندگان معتقد بودند شبکه‌های مجازی در اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعات مهم و روزآمد (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و...) که بواسطه پنهان کاری کانال‌های اطلاع‌رسانی رسمی به اطلاع عموم نمی‌رسد با تنوع شکلی (فایل‌های متنی، صوتی و تصویری) انتشار می‌باید بطوریکه در پس این تبادل اطلاعات، توجه و حساسیت و نگرش کاربران نسبت به محیط خود برانگیخته و تقویت و انگیزه استفاده از شبکه تشید می‌شود. مشارکت کننده کد ۱۲ با یادآوری پیامدهای حقوق نجومی مدیران و ... چنین استدلال می‌کند:

"گاهماً بعضی خبرها بصورت شفاف اطلاع‌رسانی نمی‌شود، من هم برای اینکه خبرها را بدون سانسور بخونم میرم تو شبکه‌ها، مثلًاً تو شبکه‌ها حقوق نجومی مدیران مثل بمب ترکید هر جا می‌رفتی می‌دیدی یک تصویری از فیش مدیران هست یا آدرس یک کانالی را زدند تا آخرین اخبار و اطلاعات را از اونجا دریافت کنی، واقعاً حس می‌کردی به واسطه این تبادل و اشتراک گذاری اخبار و اطلاعات مردم به اتفاقات اطرافشون حساس هستن و برashون مهم در اطرافشون چی می‌گذرد".

مشارکت کنندگان با اشاره به اینکه اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌ها اثربخشی چرخه

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

اطلاعات و پویایی کاربران را سبب می‌شود معتقدند این شبکه‌ها نگاه گذشته افراد به رسانه را تغییر داد و شبکه در فرایند تغذیه اطلاعاتی کاربران از دیگر منابع اطلاعاتی موفق‌تر عمل می‌کند و همین امر انگیزه استفاده از شبکه را افزون‌تر کرده است. مشارکت کننده کد ۱۳ از انگیزه‌اش اینگونه می‌گوید:

"همه این روزها نت دارند و به شبکه وصل هستند، خبر هم که تو شبکه‌ها با سرعت نور مخابره می‌شون. قطعاً یکی از انگیزه‌های اصلی من برای استفاده از شبکه اینکه که از اخبار روز مطلع بشم. اگر خبر مهمی رو خودم نبینم، دوستان او نو برام می‌فرستن. من هم اگر خبر تازه‌ای به دستم برسه او نو به اطلاع دوستانم میرسونم. خویش آینه که خبر همینظور سریع دست به دست می‌شون."

### انگیزه کنجکاوی

از صحبت مشارکت کننده‌گان استبانت می‌شود محوری‌ترین ذهنیت این افراد کشف و کنکاش درباره تقریباً هر موضوع قابل تصوری در شبکه می‌باشد و بسته به سلیقه و نیاز اعضاء، ارزش و اهمیت متفاوتی یافته است. بطوریکه از کنجکاوی در زندگی شخصی دوستان و بستگان، زندگی شخصی سوپر استارهای داخلی و خارجی و سیاستمداران تا مسائل عمومی را پوشش می‌دهد. مشارکت کننده کد ۱ در این رابطه می‌گوید:

"بینید وقتی یک عده آدم تو یک جایی با هم جمع می‌شون و کلی مطلب و اطلاعات در مورد خودشون می‌گذارند و فضای هم برای کنجکاوی شما مهیا هست، خواسته و ناخواسته کنجکاو می‌شون یک سرکی بکشی، این سرک کشیدن، زمانی که با یک آدم معروف و محبوب روبرو هستیم بیشتر هم می‌شون و تحریکت می‌کنند بری تو صفحش بینی چه خبره؛ البته در همه جای دنیا مردم دوست دارند بدونن مثلاً بازیگر و هنرمند محبوب‌شان چه می‌کنند؟ با کی دوسته؟ با کی ازدواج کرده؟، چند تا فرزند داره؟ علایق شخصیش چیه؟ در مورد خودش چی نوشته و ....".

بعضی نیز کنجکاوی را مبتنی بر شیطنت‌های دوره جوانی دانستند که در برخی موارد جنبه افراطی گرفته و به کنکاش در زندگی خصوصی و شخصی افراد یا نوعی تعقیب غیرمستقیم منجر شده و ناخواشایند به نظر می‌رسد اما با این وجود کنجکاوی برایشان جذاب و راضی کننده می‌باشد و انگیزه استفاده از شبکه را تشیدید می‌کند. مشارکت کننده کد ۸ در این رابطه می‌گوید:

"ما ایرانی‌ها کلاً عادت به سرک کشیدن داریم این خصوصیت پیر و جوان نداره جزء فرهنگ ما هست (با خنده). آگه این کار نکینم انکار روزمون شب نمی‌شون. خب شبکه‌ها یک جای خوبی برای همین کارهast. اصلاً ذات شبکه‌ها همینه، یکجوری بستر فراهم می‌کنند که مشتاق می‌شون"

بدونی بقیه‌ها تو صفحاتشون چیکار می‌کنن معمولاً تو صفحات دوستام میرم بینم او نجا چه خبره، چی لایک می‌کنه و چی لایک نمی‌کنه، کی‌ها لایکش کردن و ... آگه وقت داشته باشم یک چرخی هم تو صفحات ناشناس‌ها می‌زنم".

اما از حوزه کنگاکاوی در زندگی شخصی که بگذریم مشارکت کنندگان این تحقیق بر این باورند که ورود تکنولوژی میل به آشنایی و استفاده را در کاربران ایجاد کرده است. بطوریکه تفاوت چندانی ندارد که در کدام شبکه باشند، انها حتی برای ممنوعیت قانونی دسترسی به شبکه اجتماعی فیسبوک از جدیدترین نسخه‌های فیلترشکن استفاده می‌کنند تا جذابیت کنگاکاوی در این شبکه جهانی را حتی برای یک بار هم که شده تجربه کنند. البته تحریم توجه افراد را جلب نموده و انگیزه کنگاکاوی، آن‌ها را به نوعی ماجراجویی سوق داده که در استفاده از این شبکه بی‌تأثیر نبوده است. مشارکت کننده کد ۱۹ از انگیزه‌اش می‌گوید:

"به نظر من در کنار فیلترینگ، بزرگنمایی ممنوعیت شبکه فیسبوک توسط برخی از مسؤولان و کارگزاران نظام انگیزه کنگاکاوی را برای استفاده از آن فراهم کرده، واقعیتش از تلگرام و اینستا قبل از ورود به دانشگاه استفاده می‌کردم ولی خانواده‌ام اجازه نمی‌دانند از فیسبوک استفاده کنم و دید مثبتی بهش نداشتند خیلی کنگاکاو بودم بدونم فیسبوک چی داره که ممنوعه‌اش کردند و همه ازش بد می‌گن. وقتی وارد دانشگاه شدم عضو فیسبوک شدم فقط بخارط کنگاکاوی شخصی،... الان یه جورایی شده که دیگه نمی‌تونم ازش استفاده نکنم".

مشارکت کننده کد ۱۳ ضمن اشاره به اینکه ممنوعیت دسترسی مانع محسوب نمی‌شود بلکه محرک است در این باره می‌گوید:

"معمولآً هر چی که ممنوع باشه برای ما جذاب تره که ازش سر در بیاریم. برای خودم جالب بود بدونم فیسبوک چه امکاناتی داره؟ چه مزیتی نسبت به بقیه شبکه‌ها داره؟ چی رو تووش میشه آپ کرد؟ و سر در آوردن از خیلی از چیزهایش که شاید به چشم نیاد، حالا من که باز طبیعی‌ام یه عده واقعاً خوره می‌شن من دوستایی دارم که اگر قراره در مورد فیسبوک صحبت کن اطلاعاتشون عالیه".

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

### بعد نیاز عاطفی

در فرایند تحلیل کیفی دو مقوله اصلی تفریح و سرگرمی، پر کردن اوقات فراغت و تنهائی انگیزه‌هایی هستند که برای پاسخگویی به نیازهای عاطفی، کاربران را ترغیب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام) می‌کند.

### انگیزه تفریح و سرگرمی

تفریح و سرگرمی در کنار سایر انگیزه‌ها جایگاه خاصی دارد. از گفته‌های مشارکت کنندگان چنین برداشت می‌شود، در ذهن و دریافت آنان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نزدیکی خاصی بین بودن با دوستان، لذت بردن و خوش‌گذرانی وجود دارد که تداعی کننده فضایی دلخواه و زمانی نامحدود برای شادی‌های جمیع است. گپ زدن‌های دوستانه متنی و تصویری، به اشتراک گذاشتن انواع موزیک و کلیپ، دیدن عکس‌ها و خواندن استنوس‌ها و کامنت گذاشتن به خوبی فرصت شوختی، تفریح و سرگرمی‌های شاد چندین و چند ساعته را برای کاربران فراهم می‌آورد بطوریکه استفاده از شبکه‌ها یکی از مهم‌ترین فعالیتهای روزانه‌شان محسوب می‌شود. مشارکت کننده کد ۹ از تجربه تفریحی خود چنین می‌گوید:

"به نظر من تفریح کردن خیلیش به خود آدم بر می‌گردد، یعنی خودت هم در گیر باشی، بگی، شو خی کنی، سر به سر بذاری. شبکه هم یک جور دور همیه. واقعیتش استفاده از شبکه‌ها جزء کارهای روزانه‌ام هست، من خودم با این انگیزه ازش استفاده می‌کنم که یک چند ساعتی را با دوستام دورهم باشیم و خوش بگذرؤیم".

مشارکت کننده کد ۱۵ می‌گوید:

"شنیدین می‌گن بعضی آدمها از شادی دیگران شاد می‌شن، حکایت منه، مثلث تولد یا عروسی دوستم نرفتم، ولی همین که عکسهاشونو می‌بینم برام من خیلی شادی بخشه".

از دید مشارکت کنندگان مجرد و کم سن و سال پسر حضور در شبکه‌ها برایشان حکم یک سرگرمی کم هزینه را دارد. مشارکت کنندگان کد (۳، ۴، ۱۷، ۱۹) نظرشان را اینگونه بازگو می‌کنند:

"در حال حاضر فیسبوک بهترین ابزار برای کسایی که دنبال سرگرمی کم هزینه هستن، بدون هزینه کلی بازی‌های جدید دانلود می‌کنی، البته دوستان هم لطف می‌کنند لینک بازی می‌فرستن".

برخی از مشارکت کنندگان مهیج بودن فضای شبکه را عامل مهمی در استفاده از آن عنوان

کردن. مشارکت کننده کد ۱۳ نظرش را اینگونه عنوان کرد:

"وقتی شما فوتبال دوست دارید طبیعیه که تو هر بازی پر از هیجان هستید کدوم تیم می‌بره؟ کی بهتر بازی میکنه؟ و ... وقتی تو شبکه هستی دقیقاً همین حس داری، کیا کامنت گذاشت، اون کامنت هم چون میدونی کی گذاشته و دیدگاهش چیه خوندنی می‌شه، این حالت واقعاً لذتبخشه".

در روایت مشارکت کننده‌گان این پژوهش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تجربه شیرینی است که هم‌راستا و سازگار با گرایشات و خواسته‌های آنها می‌باشد و طیف گسترده‌ای از علائق کاربران را پوشش می‌دهد. بطوریکه دختران و زنان با عضویت در گروه‌های خاص، به دنبال دسترسی به صفحاتی پیرامون ورزش، رقص، تناسب اندام، پوست، مو، لباس، آرایش، دکوراسیون منزل، آشپزی ... می‌باشند که از مصاديق سرگرم کننده و جذاب و باب طبع آنان عنوان شده است.

مشارکت کننده کد ۱۴ چنین می‌گوید:

"من از همه بیشتر تو صفحات زیبایی عضوم. بودن تو این صفحات مثل حضور تو سالنای آرایشه درباره مراقبت از پوست و مو و انواع لوازم آرایشو، عملای زیبایی صحبت میشه که خوندن مطالب و کامنت هاش برام سرگرم کننده و جالبه".

کندو و کاو در صحبت‌های مشارکت کننده‌گان پس از تفاوت گرایشات و خواسته‌های سرگرم کننده‌شان با دختران حکایت می‌کند بطوریکه آنان بیشتر برای سرگرمی خود دنبال دسترسی به صفحاتی پیرامون ماشین، موبایل، کامپیوتر، فیلم‌های وسترنی و ... هستند. مشارکت کننده کد ۲ در این رابطه می‌گوید:

"حوزه فیلم همیشه برام مهم بوده چون حالت سرگرمی داشته. شبکه‌ها باعث شده این سرگرمی سیستماتیک و بی‌دردرس دنبال بشه".

برخی مشارکت کننده‌گان نیز به جهت رهایی از تنش‌های روزمره و به منظور رفع خستگی، اضطراب‌ها، تنش‌های محیطی و تغییر روحیه از شبکه‌ها به عنوان منبع تجدید انرژی و تفنن استفاده می‌کنند. مشارکت کننده کد ۱۳، کار کرد تفني شبکه را ضمن کارش چنین تشریح می‌کند:

"ترافیک کاریم تو محیط خیلی زیاده برای همین هر زمان خسته بشم، یک آنتراک به خودم میدم و میرم تو شبکه‌ها یک چرخی می‌زنم پیام‌های جدید می‌خونم، عکس‌ها را می‌بینم و .... برای من یکجور تمدد اعصاب مدرنه".

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

### انگیزه پر کردن اوقات فراغت و تنها بی

اهمیت روز افزون مقوله فراغت در زندگی مدرن بیانگر آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منزله یک رفتار فراغتی جدید در راستای کسب آرامش به مجموعه رفتارهای فراغتی جوانان خصوصاً قشر دانشجو افزوده شده است. مطابق اظهارات مشارکت کنندگان این پژوهش به جهت آنکه فراغت مورد نظر آنان در فضای واقعی به هر دلیلی با محدودیت‌هایی روبروست الگوی عام گذراندن اوقات فراغت آنان در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شود و فراغت‌های جمعی مجازی را ترجیح می‌دهند. مشارکت کننده کد ۱۷ در کنار سایر فعالیت‌های فراغتی استفاده از شبکه‌ها را به عنوان گزینه فراغتی مناسب عنوان می‌کند و می‌گوید:

"من جوون دوست دارم آنطوری که دلم میخواهد وقت آزادم را بگذرانم. مثلاً بیرون شهر بخوابی بری خیلی وقتاً جلو ماشینی که چند تا جوون توش باشه را میگیرم، یک دوره‌می تو پارک، کافی شاپ، کوه، و .... که در درس‌های خودشو داره، پس میمونه شبکه که بهترین مکان برای وقت گذارنی هست، از این مزاحمت‌ها هم خبری نیست."

مشارکت کننده ۳ می‌گوید:

"جوانی مثل من که حضور او در اماکن ورزشی و تفریحی جز با هزینه کرد بخش قابل توجه ای از درآمد خانواده ممکن نیست، و شرایط برای پر کردن اوقات فراغت سالم و ارزان قیمت مهیا نیست، چه جایی بهتر از شبکه‌ها که با کمترین هزینه اوقات فراغت را پر می کنه".

مشارکت کنندگان اظهار کردند عدم درک جوانان در این سنین و احساس فاصله ذهنی با والدین سبب می‌شود از والدین خود و حتی جامعه کناره‌گیری کنند و خود را غریب و تنها بیند و برای پر کردن اوقات فراغت و تنها بی‌یقین فقط با همسالان خود تماس بگیرند. به همین دلیل شبکه‌ها بهترین ابزار برای پر کردن اوقات تنها بی‌یقین جوانان می‌باشد. مشارکت کننده کد ۴ می‌گوید:

"من با گروه‌های هم سن و سال و دوستام بیشتر حرف برای گفتن دارم. برای همین ترجیح میدم وقت آزادمو برم تو شبکه‌ها و با دوستام بگذرانم. حوصله پدر و مادرم اصلاً وقت گذرانی با اونها برای جذابیت نداره، ما اصلاً حرف همو نمی‌فهمیم چه برسه به اینکه با هم حرف مشترک داشته باشیم، با پدرم در مورد هر چی صحبت کنم آخرش به نصیحت و بحث و اعصاب خورد کنی می‌رسه."

از سوی دیگر تدقیق در اظهارات مشارکت کنندگان نشان می‌دهد رواج زندگی دانشجویی و مجردی، دوری از خانواده، عدم اشتغال و ... امکان برخوداری از فراغت جمعی در فضای واقعی را

کاهش می‌دهند و فرد را ولو به صورت موقت با تنها بی عجین و مفهوم تنها بی را برجسته می‌سازند. بطوریکه بیشتر مشارکت کنندگان ساعات تنها بی خود را دلیلی برای استفاده از شبکه‌ها، تمایل به طولانی‌تر کردن حضور و استفاده، عنوان می‌کنند. مشارکت کننده کد ۱۰ در این باره می‌گوید:

"واقعاً انسان از تنها بی دق می‌کنه، برای من که بیشتر وقتا تو خونه تنها هستم، گشت و گذار تو شبکه‌ها یکی از راه‌های پر کردن اوقات فراغت هست. واقعیتش یک جورایی الگی گول زدن خودم هست که منم هستم و منم دارم کاری می‌کنم".

### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها نشان از هدفمندی در بهره‌گیری از فضا و ظرفیت‌های شبکه‌ها می‌باشد. بطوری که استفاده از این شبکه‌ها نه به انگیزه جدید بودن و یا مد روز بودن بلکه به انگیزه برآورده شدن نیازهای کاربران در ابعاد مختلف اجتماعی، شناختی و عاطفی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای خانگی، اختصاصی و در عین حال اجتماعی در دسترس همگان است که کارکردهای پیدا و پنهان بسیار دارد و در بستر آن کنش‌هایی به وسعت جهان ذهنی صاحب صفحه، نیازها و مطالبات درونی او قابل انجام است. بطوریکه حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی در راستای احیا و تداوم ارتباطات گذشته و فعلی کاربران با مجازی نمودن روابط میان فردی در سایه تعاملات شبکه‌ای، انگیزه‌ای است که معنایی جدید فراتر از عضویت در یک سایت را در بر دارد و می‌توان گفت نوعی مطلوبیت در دسترس و نامحدود است که صورت‌های جدید پیوندهای انسانی را در قرن بیست و یکم ماندگار می‌نماید. از سوی دیگر نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی در فراهم آوردن فضایی بدون مرزبندی مشخص جنسیتی، تجربه‌ای که در فضای واقعی با محدودیت‌هایی همراه است را می‌دهد و آزادی کاربران را برای بیان دیدگاه‌ها و عقاید خویش بدون محدودیت و فشار و اعمال قدرت از طرف دیگران فراهم می‌سازد بطوریکه در مورد مسائلی (از مسائل و مشکلات شخصی گرفته تا مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) که به نظرشان در دنیای واقعی به راحتی نمی‌توان نقد کرد، صحبت کنند؛ خصوصاً زنان و دختران، آن دسته از حقوقی که در دنیای واقعی به صرف زن بودن پایمال شده است و براحتی نمی‌توانند مطالبه نمایند را عنوان کنند. این نتایج، تأیید کننده یافته‌های دوگرور و دیگران (۲۰۱۱)، توسان (۲۰۱۳)، ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) و شلدونت و بریانت (۲۰۱۶) و بخشی از یافته‌های مرادی و همکاران

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

(۱۳۹۶)، قاصدی مرکیه و همکاران (۱۳۹۴)، داستانی و همکاران (۱۳۹۴) و رازقی و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد. در این پژوهش و پژوهش‌های مذکور شواهدی قوی برای انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط و تعامل با دیگران به دست آمده است در حالی که در پژوهش‌های مورد بررسی فوق به جز پژوهش ابراهیمی و سالوریا (۲۰۱۵) به انگیزه آزادی بیان اشاره نشده است. شاید بتوان اختلاف در یافته‌ها را ناشی از محدودیت قوانین مدنی خصوصاً در حوزه زنان دانست. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد این نسل (جوانان) از اینکه دیده شوند لذت می‌برند و به کارهایی روی می‌آورند که با لایک گرفتن بیشتر یک پست، مطلب، عکس، فیلم، وضعیت و هر چیز دیگر بیشتر مورد تأیید و تصدیق دیگران قرار گیرند و از همین رهگذر نقش تسهیل‌کنندگی و جبران‌کنندگی شبکه‌ها امکان خودافشایی، آفرینش خود دلخواه را فراهم می‌آورند. این نتایج هم راستا با نتایج پژوهش‌های گلنار، بالسی و کاکایر (۲۰۱۰)، نادکارانی و هافمن (۲۰۱۲) می‌باشد. شاید بتوان اینگونه قضاوت کرد هرچند خوداظهاری امور مربوط به حریم شخصی افراد را شامل می‌شود اما فضای شبکه‌ها به خوبی توانسته حوزه عمومی و خصوصی دانشجویان را متأثر ساخته و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود شخص توانایی گریز آنان از محدودیت‌های حوزه عمومی را فراهم نماید. نتایج همچنین نشان می‌دهد کسب اطلاعات، تولید و نشر آن در ابعاد شخصی و غیرشخصی بخشی از مطلوبیت شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این روند از یک سو جبران‌کننده و تسهیل‌کننده خلاء‌های اطلاعاتی است که بعضاً از جانب شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های داخلی برآورده نمی‌شود و از سوی دیگر کاربران با اطلاع‌یابی در پی غنا بخشیدن و به روز نمودن اطلاعات هستند، مضاف بر این که در کنار اطلاع‌یابی فرصت خود خبرنگاری، توزیع و به اشتراک گذاری اطلاعات را هم رقم می‌زنند. از دگر سوی دنیای پر از جذابیت شبکه‌ها ولو با وضع قانون ممنوعیت دسترسی (فیسبوک) در کنار لذت نفوذپذیری به حوزه خصوصی افراد حس کنجکاوی عمومی آنان را برمی‌انگیزد. در نتایج پژوهش گلنار، بالسی و کاکایر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، دوگرور و دیگران (۲۰۱۱) نیز اشتراک گذاری اطلاعات یکی از عمدۀ ترین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌ها عنوان شده است، در حالیکه به انگیزه کنجکاوی اشاره‌های نشده است. با توجه به قانون ممنوعیت استفاده از شبکه اجتماعی (فیسبوک) در ایران این نتیجه دور از انتظار نبود، هرچند کنجکاوی در حریم شخصی افراد دلالتهای فرهنگی و اجتماعی زیادی نیز به

<sup>۱</sup>.Gülnar, Balci & Çakır

همراه دارد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد گذراندن تفریح و سرگرمی، پر کردن اوقات فراغت و تنهایی به شدت تحت تأثیر تحولات تکنولوژیک است، تلفیق آنها با رسانه‌ای شدن و خانگی شدن توصیف کننده ذوق و سلیقه و شرایط متمایز پیش روی نسل فعلی برای زندگی است. بطوریکه فعالیت‌های شبکه‌ای در قالب مصرف جدی موسیقی، مرور فایل‌های تصویری و صوتی متنوع، حضور همسالان، از جمله پرطریفارترين گونه‌های توسعه سرگرمی و تفریح هم از حیث زمان و هم از بعد تنوع فعالیت‌های تفریحی شده است. اگر چه می‌توان اینگونه قضاوت کرد که استفاده از شبکه‌ها از جبهه اعمال فردیت در جلوه جمعی با دیگر انواع سرگرمی‌ها قابل قیاس نیست اما در کنار آن محدودیت‌های فراغت جمعی، رواج تنهایی در فضای واقعی سبب شده شبکه‌ها به مثابه میدان‌هایی برای فراغت مجازی ۲۴ ساعته استفاده شوند که این امر توجه صاحب‌نظران در حوزه سیاستگذاری، تصمیم‌سازی‌ها و جهت‌گیری‌های آتی برای فضای مجازی در هر دو زمینه تفریح و سرگرمی و فراغت و تنهایی را می‌طلبند. در کنار یافته‌هایی چون اوقات فراغت و تنهایی به عنوان محرك سوق دهنده افراد به شبکه‌های اجتماعی که در کمتر مطالعه مشابهی مورد اشاره قرار گرفته است، انگیزه تفریح و سرگرمی در یافته‌های دوگور و دیگران (۲۰۱۱)، توسان (۲۰۱۳)، مرادی و همکاران (۱۳۹۳)، داستانی و همکاران (۱۳۹۴) و رازقی و همکاران (۱۳۹۶) مورد توجه بوده است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت، کاربران شبکه‌های اجتماعی عمدها براساس یک احساس نیاز به این شبکه‌ها روی آورده‌اند؛ این نیاز انگیزه اولیه استفاده از این شبکه‌ها را رقم می‌زنند؛ به عبارتی دانشجویان در راستای شرایط زندگی واقعی خود به جهت جبران نقصان‌ها و مرتفع ساختن نیازهای خود اقدام به استفاده از شبکه‌ها می‌نمایند؛ که این امر را می‌توان جریان بسیار جدی از باز تعریف زیست جهان مطلوب آنان دانست. بنابراین لازم است پیش از هر گونه اقدام سیاستگذاران، تصمیم سازی و جهت‌گیری‌های آتی در حوزه شبکه‌های اجتماعی از سوی سیاستگذاران و متولیان امر نیازها و انگیزه‌های کاربران به رسمیت شناخته شوند تا در هر دو فضای واقعی و مجازی نسبت به پاسخگویی مناسب به آن راهکارهای عملی تدوین کرد، در غیر اینصورت باید همچنان در آینده شاهد عدم وحدت رویه در میان سیاستگذاران و متولیان امر باشیم.

#### منابع

داستانی، میثم؛ کرامتی، جواد؛ پورفاطمی، علی؛ اکرامی، علی (۱۳۹۴) دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گتاباد. ۲(۲).

## شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

- رازقی، نادر؛ شارع پور، محمود و علیزاده، مهدی (۱۳۹۶). تحلیل کیفی انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی فیسبوک. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۱۳(۴۷).
- قادصی مرکیه، سالومه؛ طالع پسند، سیاوش و رحیمیان بوگر، استحقاق (۱۳۹۶) نقش عوامل شخصیتی و انگیزشی در استفاده از فیسبوک. دو فصلنامه روانشناسی بالینی و شخصیت. ۲(۲).
- کیا، علی اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیسبوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و امریکا). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۴۹(۱۳): ۱۸۱-۲۱۲.
- مرادی، شهاب؛ رجب پور، مجتبی؛ کیان ارثی، فرحتاز؛ حاجلو، نادر و رادبخش، ناهید (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*. ۱۰(۴).

## References

- Abbas, R., Mesch, G. S. (2015). Cultural values and Facebook use among Palestinian youth in Israel. *Computers in Human Behavior*, 48: 644-653.  
[www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001351](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001351)
- Akpan, U., Akwaowo, E., Nsikan, S. (2013). Uses and Gratifications of Social Networking Websites Among Youths in Uyo, Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2): 353-369.  
<http://pakacademicsearch.com/pdf-files/art/1/ijass%20353-369.pdf>
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1337-1343.  
[https://www.researchgate.net/profile/Matthew\\_Lee3/publication/22049508\\_Online\\_Social\\_Networks\\_Why\\_do\\_Students\\_use\\_Facebook/links/5475e0340cf29afed612be14/Online-Social-Networks-Why-do-Students-use-Facebook.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Matthew_Lee3/publication/22049508_Online_Social_Networks_Why_do_Students_use_Facebook/links/5475e0340cf29afed612be14/Online-Social-Networks-Why-do-Students-use-Facebook.pdf)
- Chua, A. Y., Goh, D. H. L., Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management*, 48(1): 13-22.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457311000446>
- Dogruer, N., Menevi, I., Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15: 2642-2646.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811007087>
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194): 105.  
[http://steinhardtapps.es.its.nyu.edu/create/courses/3311/reading/10-guba\\_lincoln\\_94.pdf](http://steinhardtapps.es.its.nyu.edu/create/courses/3311/reading/10-guba_lincoln_94.pdf)
- Gülnar, B., Balcı, Ş., Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users. *Bilik*, 54: 161-184.

- 
- [http://isamveri.org/pdfdr/D01626/2010\\_54/2010\\_54\\_Gulnarb\\_Balcis\\_Cakirv.pdf](http://isamveri.org/pdfdr/D01626/2010_54/2010_54_Gulnarb_Balcis_Cakirv.pdf)
- Halsty, L. R. (2012). Content analysis in social and human sciences. *Translated by N. Salar Zadeh Amiri, Terhan: Allameh Tabatabai University Publications.*
- Hjørland, B., & Albrechtsen, H. (1995). Toward a new horizon in information science: domain-analysis. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 46(6): 400-425. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097)
- Hjørland, B. (2002). Epistemology and the socio-cognitive perspective in information science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(4): 257-270. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.10042/full>
- <https://www.statista.com>
- <http://www.alexa.com/siteinfo>
- Jackson, L. A., Wang, J. L. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in human behavior*, 29(3): 910-921. [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003299](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212003299)
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4): 509-523. [http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1): 365-372. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210002736>
- 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*, 27(3): 1152-1161 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003766>
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?. *The Communication Review*, 16(1-2): 9-20. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2013.757170>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3): 243-249. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886911005149>

### شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام

- 
- Rooss, C., Orr, E.S., Sisic, Arseneault, J. M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25: 578-586.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208002355>
- Scale, M. S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, 26(4): 540-556  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07378830810920888>
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321100149X>
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1): 57-66.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-013-0131-9>
- Tosun, I., p. (2013). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*.28(4):1510-1517.  
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2207369>
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International journal of human-computer studies*, 68(10): 719-.728  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581910000807>