

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک

سیدمحمد مهدی زاده^۱، محمد اتابک^۲

چکیده

مقاله پیش‌رو به مطالعه شکل‌گیری فرهنگ و هویت فرهنگی جوانان با تمرکز بر تجارب و تعاملات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از این شبکه‌ها در زندگی روزمره‌شان می‌پردازد. این مقاله حاصل کار پژوهشی بر روی کاربران جوان تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک از تاریخ یک خرداد ۱۳۹۴ تا اوایل مهرماه ۱۳۹۴ است. در این مقاله از روش مردم‌نگاری مجازی برای کشف تجارب زیسته و تعاملات جوانان درباره شبکه‌های اجتماعی، معانی و مفاهیم مرتبط با آن‌ها و همچنین دلایل و انگیزه‌های حضور جوانان در این شبکه‌ها استفاده شده است. نتایج این پژوهش ضمن تشریح تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی و وضعیت استفاده‌های جوانان از این شبکه‌ها نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه زندگی روزمره امکان و فضایی برای شکل‌گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی جوانی را فراهم می‌کند. از این‌رو مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ جوانی عبارت‌اند از: واکنشی، فردگرایانه، فراجنسیتی، طبقاتی و مصرف‌گرا بودن.

واژه‌های کلیدی

زندگی روزمره، تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی، منطق فرهنگی جوانی.

mahdizadeh45@yahoo.com
ata.mohammad06@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۰۴
۱. عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

❖ مقدمه

زندگی روزمره معاصر با رسانه‌ها عجین شده است. رسانه‌ها در همه فضا - زمان زندگی روزمره افراد حضور دارند و بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی آن‌ها شده‌اند. تجربه زیسته رسانه‌های جدید (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) و مصرف آن‌ها، به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های فرهنگی در زندگی روزمره تبدیل شده است. ظهور و گسترش ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای به سرعت عرصه‌های مختلف زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار داده است. از میان رفتن «عرصه خصوصی» در برابر «عرصه عمومی»، شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها و جنبش‌های جدید اجتماعی بر محور رسانه‌های جدید، شکل‌گیری «اجتماعات مجازی» و در وسیع‌ترین شکل ممکن پیدایش چیزی که از آن به‌منزله «فرهنگ سایبر» تعبیر می‌شود، گوشه‌ای از تحولاتی است که این مهم در سپهر زندگی روزمره امروزی به وجود آورده است. رسانه‌ها بخش زیادی از زندگی را در بر گرفته‌اند. به‌نوعی که ترکیب رسانه با زندگی روزمره و امر روزمره با امر رسانه‌ای در حال تبدیل شدن به طبیعت زندگی امروزی است. ادغام فزاینده امر روزمره با امر رسانه‌ای بیش از هر چیز ناشی از گسترش و نفوذ وسیع رسانه‌ها در جهان اجتماعی و ساحت زندگی روزمره هست که موجب پیچیده‌تر و چندبعدی شدن زندگی روزمره و فرهنگ شده است. از این رو، پرابلماتیک شدن زندگی روزمره و به تبع آن نیز فرهنگ علاوه بر تغییرات اقتصادی و فرهنگی در سطح جهانی با تأکید فزاینده‌ای متأثر از تغییرات در رسانه و فناوری‌های ارتباطی است. رواج روزافزون رسانه‌ها و صنایع فرهنگی که به سرعت ایجاد شکل‌های نوین هویت فرهنگی و اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازند و تغییر و تحول اساسی در الگوهای مصرف و فراغت را به وجود آورده است، از مهم‌ترین مواردی است که می‌تواند منجر به شکل‌گیری الگوهای جدید زندگی و تفکر شود. رسانه‌ها در همه‌جا حضور دارند. افراد یا در معرض آن‌ها قرار دارند یا خود را در معرض آن‌ها قرار می‌دهند و از آن‌ها استفاده می‌کنند. این مهم با تحولات رخ داده در رسانه‌ها، از رسانه‌های سنتی، به رسانه‌های دیجیتالی و رسانه‌های جدید از جمله در قالب اشکال مجازی، شبکه‌ای و گونه‌های جدید شبکه‌ای شده رسانه‌ها بیش از پیش ارزش خود را نشان می‌دهد. رسانه‌های جدید به دلیل تعاملی بودن، ایجاد امکان ارتباط افقی میان کاربران و دادن امکان عاملیت و کنش‌گری بیشتر به استفاده‌کنندگانشان از محبوبیت و قدرت بیشتری در میان رسانه‌ها برخوردار هستند.

چشم‌انداز رسانه با تحولات رخ داده در رسانه‌های دیجیتالی و اجتماعی شدن آنلاین همچنان

در حال تغییر است. تحولات در فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به‌ویژه ظهور و گسترش رسانه‌های جدید تغییرات گسترده‌ای در زمینه ویژگی‌های فنی، شکلی و اجتماعی رسانه‌ها به همراه داشته است. نوآوری‌های دو دهه اخیر در زمینه رایانه‌های شخصی، اینترنت و تلفن‌های همراه زمینه را برای ظهور رسانه‌های جدید فراهم آوردند. رسانه‌های جدید طیف وسیعی از پدیدارهای رسانه‌ای را شامل می‌شود که به دلیل ویژگی‌های جدیدی که دارند در برابر شکل‌های قدیمی رسانه‌ها قرار می‌گیرند و البته آن‌ها را به‌منزله امری قدیمی و سنتی منسوخ می‌کنند؛ هم‌گرایی رسانه‌ای، ارتباطات فردیت یافته، توزیع کنترل و آزادی، تعاملی و شبکه‌ای شدن، مهم‌ترین ویژگی این رسانه‌ها است که تجلی آن در ظهور وب ۲ و همراه با آن شکل‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی نمود یافته است. شبکه‌های اجتماعی (سایت‌های شبکه اجتماعی) یکی از مهم‌ترین و محبوب‌ترین نمود تحولات در زمینه وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی به‌سرعت تبدیل به ابزاری محبوب برای ارتباط و حتی زندگی شده‌اند. اوآک با اشاره به محبوبیت شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند؛ درحالی‌که رادیو پس از ۳۸ سال و تلویزیون پس از ۱۳ سال توانست ۵۰ میلیون کاربر داشته باشد و اینترنت نیز ۴ سال به این تعداد مخاطب برسد، اما فیس‌بوک تنها در مدت ۱۲ ماه ۲۰۰ میلیون کاربر بدست آورد (اوآک، ۲۰۱۱: ۵). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، از زمان ظهورشان میلیون‌ها نفر از کاربران را به خود جذب کرده‌اند، بسیاری، از این سایت‌ها برای انجام امور روزانه خود بکار می‌گیرند. تعاملی و اجتماعی بودن و فقدان کنترل مرکزی و غیره محبوبیت بی‌سابقه‌ای به آن‌ها داده است. در حال حاضر، مجموعه متنوعی از شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های مختلف و با توجه به علایق کاربران و دنبال‌کنندگان‌شان وجود دارند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه کانال‌های ارتباطی مدرنی هستند که اشخاص از طریق آن‌ها به فرد یا افراد دیگری مرتبط می‌شوند، ایده‌ها، تجارب، تصاویر، پیام‌ها و اطلاعات موردعلاقه خود را به اشتراک می‌گذارند. این ابزارها هم برای ارتباط بین فردی و هم برای ارتباط عمومی استفاده می‌شوند. از میان اقشار مختلف، جوانان پرکارترین کاربران این شبکه‌ها هستند، جوانان به‌شدت در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. برای مثال لنه‌ه‌ارت و همکاران گزارش داده‌اند که ۷۵ درصد جوانان، در سنین بین ۱۸ تا ۲۴ سال دارای حداقل یک پروفایل در شبکه‌های اجتماعی هستند (لنه‌ه‌ارت و همکاران، ۲۰۱۰: ۵). تنوع امکانات این شبکه‌ها و درگیر ساختن افراد در روابط و تعاملات جدید از یک سو و تنوع اشکال

این شبکه‌ها و نوع دسترسی متفاوت به آن‌ها از سوی دیگر باعث فراگیر و محبوب‌تر شدن آن‌ها در میان مردم و به‌ویژه در میان قشر جوان شده است.

ابزارهای فعلی ارتباط جوانان طیف وسیعی از وسایل یا موارد متنوع را دربرمی‌گیرد؛ پروفایل‌ها، دیوارنوشته‌ها^۱، به‌روزرسانی استتوس، به اشتراک‌گذاری، لایک، فالوو، کامنت و غیره، شماری از شیوه‌هایی هستند که جوانان از طریق آن‌ها با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. این ابزارها مشخصه‌های سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک هستند. شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیاری برای جوانان برای بیان و ابراز خودشان، برقراری ارتباط و تعامل با همسالان و دیگران و همچنین ایجاد جوامع مجازی برای کسب حمایت اقتصادی و عاطفی فراهم می‌آورند. این شبکه‌ها جوانان را قادر می‌سازند که پروفایل شخصی‌ای با توجه به منافع، نگرش‌ها و سلیقه‌شان بسازند، به تولید و توزیع محتوا بپردازند، به بحث و اظهارنظر در مورد محتواهای به گردش درآمده مبادرت ورزند، عکس، موسیقی و فیلم دانلود یا آپلود کنند و به صورت هم‌زمان به چت با دوستان خود بپردازند. با توجه به این فرصت‌ها و توانمندی‌ها، از سوی برخی، این پیشنهاد مطرح شده است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دارای توانایی و پتانسیل آزادسازی جوانان از طریق دادن مهارت‌ها و دانش جدید به آن‌ها و فراهم آوردن فرصت‌های بیشتر برای خود ابرازی، خلاقیت و یادگیری است و همچنین می‌تواند تسهیل‌کننده آزادی و اعتماد بیشتر باشد (برای مثال جنکینز، ۲۰۰۶. تاپ اسکوت، ۲۰۰۸ به نقل از آوان و گوتلیت، ۲۰۱۳: ۲). جوانان می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای حفظ شبکه‌های اجتماعی خود و تشکیل روابط جدید استفاده کنند و همچنین از آن‌ها برای تعریف فضاهای شخصی بهره‌برند و بدین‌وسیله ارتباطات و محتوای ارتباطات‌شان را به صورت شخصی و خارج از کنترل خانواده تجربه کرده و گسترش دهند. چون فضای مجازی فرصت‌هایی را فراهم می‌کند، گروه‌های مختلف و از جمله جوانان می‌توانند راه‌های جدید و بدیلی برای بیان صدا و بازنمایی فرهنگ، کردارهای فرهنگی و هویتی‌شان ایجاد کنند. از این‌رو می‌توانند به‌طور بالقوه نقش مهمی در شکل‌گیری و بازتولید فرهنگ و پیاده‌سازی آن ایفا کنند. زبان، گفتار، تصاویر، متون، انتخاب‌ها، دوستی‌ها، آئین‌های ارتباطی، تعاملات و بدن‌های جوانان همه و همه همچون محملی می‌شوند که از طریق آن‌ها جوانان فرهنگ خود را در شبکه‌های اجتماعی به نمایش درآورند. هدف این

1. Wall posts

پژوهش مطالعه امکان شکل‌گیری فرهنگ و هویت فرهنگی جوانان (شهر تهران) با تمرکز بر تجارب و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از این شبکه‌ها در زندگی روزمره‌شان است. از این رو، این پژوهش در پی مطالعه چگونگی ایجاد، بازسازی و برساخت فرهنگ جوانان از طریق شناخت تجربه زیسته جوانان از شبکه‌های اجتماعی و مصرف شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره‌شان است.

مرور نظری

در تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی کیفی و به خصوص روش و اصول نظریه‌مبنایی، لزومی بر استفاده از ادبیات نظری به‌مانند روش کمی نیست. این پژوهش‌ها مانند پژوهش کمی نیستند که در آن‌ها فرضیه‌ها و گزاره‌ها از ادبیات موجود استخراج و سپس آزمون می‌شوند. در تحقیق کیفی محققان از اطلاعات و بصیرت‌های مأخوذ از ادبیات موجود به‌منزله «دانش زمینه‌ای» استفاده می‌کنند. تا در بستر این ادبیات به مشاهدات و گزاره‌های تحقیق نظر بیاندازند (فلیک، ۱۳۹۲: ۶۵). همچنین در پژوهش‌های کیفی تنها می‌توان از نظریه‌های کلان یا مدل‌های نظری استفاده کرد. در اینجا، هدف از مرور ادبیات نظری در حکم دانش زمینه‌ای، برای افزایش حساسیت نظری محقق بوده است. در این مقاله تلاش شده است وجوه مفهومی اصلی پژوهش ارائه و تعریف شود.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی^۱ زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی بشمار می‌روند؛ که حاصل تحولات در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه ظهور و گسترش وب ۲ به‌منظور فناوری‌ای که قابلیت و امکان فعالیت و مشارکت کاربر در فرایند تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی مجموعه برنامه‌های مبتنی بر وب هستند؛ که از اصول وب ۲ استفاده می‌برند و به‌منزله رسانه‌های اجتماعی نیز محسوب می‌شوند. وب ۲ یک نمونه توسعه‌یافته وب سنتی است. وب ۲ آن دسته از وب‌سایت‌هایی را دربرمی‌گیرد که برای موارد زیر طراحی شده‌اند: (الف) تکیه بر مشارکت دسته جمعی کاربران به جای کنترل مرکزی ارائه‌دهندگان

۱. در گفتمان عمومی به‌جای «شبکه‌های اجتماعی» یا «سایت‌های شبکه اجتماعی» عمدتاً اصطلاح شبکه‌های اجتماعی مجازی بکار می‌رود. این واژه‌ها اغلب به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند.

2. Web 2

محتوا، (ب) ترکیب و ادغام محتوا از منابع مختلف و (ج) به هم پیوستن و درآمیختگی کاربران و محتوای شبکه با یکدیگر (اورایی، ۲۰۰۷: ۴).

نرم افزارهای مبتنی بر وب (وب ۲)، محیط وب را از صفحات ساده، تبدیل به دنیایی کردند که امکان ارتباط فردی و کارهای گروهی در آن فراهم شد. این بستر، محیط مناسبی برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی به وجود آورده است.

همانند سایر پدیده‌های نوظهور، در مورد شبکه اجتماعی نیز تعریف جامعی که مورد قبول همگان باشد، وجود ندارد. آنچه مورد توافق است، امکان برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در این گونه شبکه‌ها از طریق ایجاد یک پروفایل^۱ و مرتبط نمودن آن با دیگران به منظور ساختن یک شبکه تخصصی است. هر چند ماهیت، فهرست علائم و اصطلاحات هر سایت ممکن است با دیگری متفاوت باشد (نیلامالار و چیتا، ۲۰۰۹ به نقل از شهایی و بیات، ۱۳۹۱: ۵). در تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی (سایت‌های شبکه اجتماعی) سرویس‌های تحت وبی هستند؛ که به کاربرانشان اجازه می‌دهند صفحات (پروفایل‌های) شخصی‌ای که به صورت عمومی یا نیمه عمومی قابل مشاهده باشند، بسازند. کاربران همچنین می‌توانند فهرستی از دیگر کاربران عضو شبکه را مشاهده کنند؛ که البته این خصوصیات ممکن است در میان شبکه‌های مختلف متفاوت از یکدیگر باشد. شبکه‌های اجتماعی با ارائه امکانات گسترده‌ای که در اختیار کاربران‌شان قرار می‌دهند، باعث می‌شوند، افراد بتوانند ویژگی‌های فردی مانند روحیات و علایق خود را برای دیگران به نمایش بگذارند. بیشتر این شبکه‌ها افراد را تشویق می‌کنند؛ که تصویر خود را نیز در کنار لیستی از علایق و سرگرمی‌ها در صفحاتشان نمایش دهند. بعضی از این شبکه‌ها مانند سایت فیس‌بوک افزونه‌هایی ارائه می‌دهند؛ که کاربران می‌توانند با استفاده از آن‌ها صفحات شخصی خود را برای هر چه بهتر معرفی کردن خود بازسازی کنند (بوید و ایسون، ۲۰۰۷: ۴). به بیانی ساده و مختصر، این گونه شبکه‌ها را چنین تعریف کرده‌اند: جامعه آنلاین که کاربران آن، مجاز به اشتراک گذاری اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و ... برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباط افراد جدید هستند. چنین شبکه‌های اجتماعی را می‌توان چکیده وب ۲ برشمرد؛ که در آن، اعضا با مشارکت و هم‌فکری و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوای وب می‌پردازند. همچنین بیشتر شبکه‌های اجتماعی راه‌های گوناگونی مانند؛ ایمیل، چت روم،

اشتراک‌گذاری تصاویر، موسیقی و فیلم را برای تعامل کاربران فراهم می‌کنند؛ به عبارت دیگر، در این دست از شبکه‌ها عناصر ارتباطی با وسایل رسانه‌ای شنیداری، دیداری و نوشتاری باهم، به صورت ترکیبی در یکجا وجود دارند (بوید و ایسون، ۲۰۰۷: ۵ - ۴). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای طراحی می‌شوند؛ که امکان تعامل و ارتباط را در قالب اجتماعی و به صورت شبکه‌ای برای کاربران فراهم آورند. پایه تعامل در این شبکه‌ها صفحات شخصی هستند؛ که با توجه به علاقه، نیاز و عقیده کاربر ویرایش و شخصی‌سازی و به‌روزرسانی می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌هایی هستند که عبارت‌اند از: چند سوئیگی به‌جای دوسوییگی در مقایسه با وب، نمایش تولید محتوا، اشتراک گذاشتن پیام، مشارکت کردن در پیام دیگران، تشکیل کلپ‌های پیام، تشکیل کلپ‌های تصویر و به رأی گذاشتن پیام. این ویژگی‌ها جدای از سه عنصر ساختاری «تولید»، «مبادله» و «تعامل» است که در وب ۱ یعنی سایت‌های اینترنتی وجود داشت، در اینجا می‌بینیم که وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی و حتی در تعریف اغراق‌آمیز کاپلانو و باتلر^۱ «رسانه‌های اجتماعی»، عناصر ساختاری دیگری به آن افزوده‌اند و جهان شیشه‌ای اینترنت، گامی به جلو در حد یک انقلاب برداشته است. شاید «ادبارت» استاد دانشگاه ام. ای. تی که در سال ۹۰ عنوان رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرد (کاپلانو و باتلر، ۲۰۱۰)؛ خود باور نمی‌کرد که این رسانه‌ها که در اصل همان مخاطبان شبکه‌ای هستند - تا این اندازه، جهان را تحت تأثیر خود قرار دهند و مناسبات اجتماعی، معادلات قدرت و تعریف افکار عمومی را دچار دگردیسی عمیقی کنند (رضائیان، ۱۳۹۳: ۵۷).

جوان و فرهنگ جوانی

اصطلاح جوان نه تنها تغییرات قابل توجهی از جمله در زمینه رده سنی اطلاق شده برای جوانان، صفات مشخصه افراد جوان و موقعیت و کارکرد جوانان در جامعه به خود دیده است و از این رو نه تنها موقعیت و کارکرد جوانان در جامعه تغییر کرده است، بلکه تفسیر جوانی نیز به‌طور خاص وابسته به زمینه تاریخی و اجتماعی تغییر یافته است. برای روشن شدن مفهوم جوانی ابتدا باید به تشریح مفهوم نسل پرداخت، باکینگهام در تعریف نسل اشاره می‌کند که «نسل پدیداری طبیعی است که در نتیجه گذشت زمان اتفاق می‌افتد اما نسل‌ها خودشان را تولید می‌کنند و

1. Capilanou & Bottler

همچنین اعضایشان (و احتمالاً کسانی که عضو نسل نیستند) معانی عضویت نسلی را تعریف می‌کنند» (باکینگهام، ۲۰۰۶: ۳). در دیدگاه جمعیت‌شناسانه نسل‌ها به منظور گروه‌هایی سنی دیده می‌شوند که در یک زمان متولد می‌شوند و زندگی می‌کنند؛ اما رویکرد فرهنگی به این موضوع تأکید دارد که نسل‌ها بر اساس تجربه مشترکی از وقایع و حافظه جمعی ساخته می‌شوند. ترنر نسل را «گروهی از افراد [می‌داند] که به واسطه گذر زمان عادات، سلیق و فرهنگ مشترکی را به اشتراک می‌گذارند، کارکردی است که یک حافظه جمعی فراهم می‌آورد که گروهی از افراد را در یک دوره زمانی محدود می‌کند» (ترنر، ۱۹۹۸: ۹۳). نسل‌ها درباره جنبه‌های مختلفی از جمله سن تعریف می‌شوند. امروزه رسانه‌ها نیز نقش مهمی در تعریف نسل‌ها و تعیین هویت نسلی دارند. به طوری که می‌توان از نسل‌های رسانه‌ای نام برد.

جوانی را می‌توان هم به مثابه یک مرحله زندگی و هم به مثابه یک مقوله اجتماعی در نظر گرفت. در صورت نخست؛ جوانی معمولاً به منزله دوره‌ای بینابینی فرض می‌شود؛ که مابین دوره کودکی و بزرگسالی است. برای مثال استانی هال برای ارائه تعریفی علمی و دقیق از دوره «نوجوانی»، آن را دوره مسئله‌ساز توأم با طوفان و استرس توصیف می‌کند. از نظر او جوانان در یک مرحله گذار دشوار از نظر روان‌شناختی، خود را با تغییرات زیستی بدن خود منطبق می‌سازند و در کنار آن تغییراتی در خلق و خو و احساسات خویش تجربه می‌کنند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۲۴-۲۲). در صورت دوم - جوانی به مثابه مقوله اجتماعی - علاوه بر شاخص‌های زیست‌شناختی و مراحل بلوغ فکری که در انتقال از کودکی به نوجوانی و جوانی دخیل است، جوانی را می‌توان مفهومی تصور کرد؛ که زاییده تعاملات اجتماعی جوانان با جامعه و بالعکس است. بدین‌سان شأن و منزلت گروه‌های سنی مختلف نیز اساساً واقعیتی است که در اجتماع ساخته می‌شود. بیژمن و منگسون (۱۹۹۶) اشاره می‌کنند؛ «تصور جامعه به مثابه یک مقوله و جوانی به مثابه چارچوب و قالب اجتماعی آن، احتمالاً در پاسخ به مسائل و واقعیاتی شکل می‌گیرد که در کنترل دنیای بزرگسالان است» (ذکائی، ۱۳۸۶: ۲۶-۲۵).

منظور از فرهنگ جوانان یک منظومه فرهنگی واحد است که همه افراد ۱۵ تا ۳۰ سال را در تمامی طبقات اجتماعی به خود جلب می‌کند. به عبارت دیگر، گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه آنان باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص آن‌ها در مقابل فرهنگ مسلط یا نظام اجتماعی حاکم است. بروز این فرهنگ را می‌توان در سبک، کنش، ذائقه و سبک زندگی جوانان

مشاهده کرد (شهابی، ۱۳۸۲: ۲۳-۲۲). این فرهنگ معمولاً با شاخص‌های بسیار متنوع و گوناگون چون موسیقی، ورزش، استفاده از مواد مخدر، دخانیات و الکل، استفاده از واژگان و ادبیات کلامی خاص، لباس و ظاهر متفاوت، استفاده از موتور یا ماشین و ... شناخته می‌شود. لازم است به این نکته توجه شود که کاملاً طبیعی است فرهنگ جوانان از فرهنگ بزرگسالان جامعه تا حدی متفاوت باشد، زیرا هنجارها و الگوهای رفتاری جوانان طبق ویژگی‌ها و موقعیت‌های اجتماعی متناسب با تاریخ نسل‌شان شکل می‌گیرد. همان‌گونه که فرهنگ‌ها و الگوهای زندگی هر جامعه با جامعه دیگر فرق می‌کند، در خود یک جامعه از نسلی به نسل دیگر نیز این الگوها و فرهنگ‌ها متفاوت می‌شوند، بر همین اساس در هر دوره هر چند سال با نسلی جدید که تفکر خاص خود را دارد، برخورد می‌کنیم. به باور بالس هر ده سال یک‌بار نسل جدیدی به وجود می‌آید (بالس، ۱۳۷۶: ۷). از این منظر جوانان چون از فرهنگ منبع زمان خود تأثیر می‌گیرند، نه تنها نسل جدیدی را می‌سازند، بلکه فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌هایی را ایجاد می‌کنند که با معانی مسلط گروه‌های اجتماعی غالب درگیر و هژمونی این معانی را به چالش می‌کشند یعنی خرده‌فرهنگ‌های جوان نمادها و معانی که رضایت از فرهنگ مسلط شکل می‌دهد را به چالش می‌کشند و خود، معانی متناسب با خواسته‌هایش به آن‌ها می‌بخشند (شهابی، ۱۳۸۲: ۲۳-۲۲). تصور فرهنگ جوانی (جوانان) همچون پدیداری جدید که به‌طور ویژه محصول جامعه مدرن معاصر است به دو پیش‌فرض اساسی ارجاع دارد: نخست اینکه فرهنگ جوانی واکنشی است به موقعیت اجتماعی متمایز جوانان در جامعه معاصر و دوم اینکه واکنشی است به چالش‌های پیش‌روی جوانان در طول دوره انتقال به بزرگسالی.

رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت و فرهنگ جوانان، به منابع اصلی و مسلط تبدیل شده‌اند. فرهنگ دیجیتال رسانه‌های جدید، بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی و نیز نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است. اگر تا یک دهه گذشته، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های جوانان حول مصرف، به‌ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش و لباس و موسیقی متمرکز بود، در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی، به‌ویژه اینترنت و تلفن همراه، الزامات جدی را برای خرده‌فرهنگ‌های جوانان پدید آورده‌اند؛ که از جمله می‌توان به تقویت فردیت، استقلال عمل و انتخاب‌گری، سیال و متکثر ساختن هویت، خصوصی کردن دنیای زندگی، ایجاد تمایز و ارزشمند ساختن آن و اهمیت یافتن فزاینده سبک زندگی اشاره کرد. به همین ترتیب،

پیشگامی جوانان در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های نو و مهارت بیشتر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوهای ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده که امتداد آن، هر دو حوزه خصوصی (به‌ویژه خانواده) و عمومی را در برمی‌گیرد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۴). فرض محوری مفهوم فرهنگ جوانان در خصوص شبکه‌های اجتماعی (فرهنگ شبکه‌ای جوانان) این است که جوانان از طریق کارکردها و معانی شبکه‌های اجتماعی‌شان تمایز نسلی برقرار می‌کنند. استفاده‌ها، معانی و پیامدهای اجتماعی فناوری‌های ارتباطات شبکه‌ای در زندگی روزمره جوانان نخستین عنصر تعریف‌کننده مفهوم فرهنگ جوانان شبکه‌ای است.

روان‌شناسی گفتمانی

روان‌شناسی گفتمانی که از تحلیل گفت‌وگو و مطالعات آزمایشگاهی سرچشمه گرفته بود. در روان‌شناسی اجتماعی بریتانیا شکل گرفته است (پوتر و وتریل، ۱۹۹۸ به نقل از فلیک، ۱۳۹۲: ۷۸). این نظریه شاخه‌ای از نظریه انتقادی است که پیوند جدیدی میان آرای پساخاتارگریان فرانسوی و یافته‌های آن‌ها در تحلیل گفتمان و نظریه‌های رایج در مکتب کنش متقابل نمادین ایجاد کرده است؛ و در ادامه تحولاتی شکل گرفته است که «چرخش زبانی در علوم انسانی» مرسوم شده است. روان‌شناسی گفتمانی تا حدودی متکی به فلسفه ویتگنشتاین است که تجلیات مربوط به حالات روانی را نوعی فعالیت اجتماعی می‌داند و نه تجلی ذات یا جوهری که در پس کلمات وجود دارد. به عبارتی آنچه بیان می‌شود، کنشی است که در بستر اجتماعی خاصی وابسته است و به همین دلیل است که روان‌شناسی گفتمانی برای تحلیل کاربرد زبانی وابسته به بستر مناسب (گفتمان) و به عبارت دیگر تحلیل کاربرد زبان در یک موقعیت مشخص است (بورگسن، ۱۳۸۶ به نقل از فاضلی و طالبیان، ۱۳۹۱: ۶).

در اینجا پدیده‌های روان‌شناختی‌ای همچون شناخت و حافظه، از طریق گفتمان‌های مربوط به موضوعات خاصی مطالعه می‌شوند. دامنه این گفتمان‌ها از گفت‌وگویی‌های روزانه تا نوشته‌ها در وسایل ارتباط جمعی گستره شده است. در اینجا تأکید بر فرایندهای ارتباطی و برسازنده است (فلیک، ۱۳۹۲: ۷۸). روان‌شناسی گفتمانی از برساخت‌های اجتماعی نگرش‌ها، گروه‌های اجتماعی و هویت‌ها دفاع می‌کند و بیش از هر چیز به نظریه‌ای در باب تکوین هویت متکی است که در دسته نظریه‌های غیر ذات‌گرا و گفتمانی هویت قرار دارد. به باور مک دانل «هر چه

دلالت‌مند است یا معنی دارد می‌توان بخشی از گفتمان به حساب آورد» (به نقل از میلز، ۱۳۸۲: ۲۱). «گفتمان‌ها هم فهم ما از واقعیت، هم تصویری را که از هویت خودمان داریم شکل می‌دهند» (میلز، ۱۳۸۲: ۲۱). فرض روش شناختی روان‌شناسی گفتمانی عبارت است از: تحلیل «ذخیره‌های تفسیری» که شرکت‌کنندگان در یک گفتمان بکار می‌گیرند تا گونه‌های خاصی از واقعیت را تولید و از آن دفاع کنند: «ذخیره تفسیری خوشه‌های قابل‌شناسایی‌ای از اصطلاحات، توصیفات و صنایع ادبی هستند که اغلب حول استعاره‌ها یا تصاویر روشن گرد می‌آیند. آن‌ها را می‌توان عناصر سازنده گونه‌های گوناگون کنش‌ها، خویشتن و ساختارهای اجتماعی در گفتار دانست» (پاتر و وترل، ۱۹۹۸ به نقل از فلیک، ۱۳۹۲: ۷۸). جاناتان پاتر و مارگارت وترل (۱۹۸۷) به جای استفاده از واژه گفتمان از مفهوم «گنجینه تفسیری» استفاده کرده‌اند تا از جبرگرایی‌ها و رویکرد تنها ساختارنگر تحلیل گفتمان انتقادی برکنار بمانند. این گنجینه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا روایت‌هایی از واقعیت بسازند، مزیت تفسیر فرهنگ به مثابه گنجینه‌ای تفسیری آن است که نشان می‌دهد دستورالعمل‌هایی از پیش تفسیر وجود دارد (یورگنسن، ۱۳۸۹ به نقل از فاضلی و طالبیان، ۱۳۹۱: ۷). گنجینه‌های تفسیری الزاماً و معمولاً رابطه مستقیمی و تجربی با زندگی روزمره ندارند و معمولاً جنبه‌های معنایی، انتزاعی و نظری مرتبط با ساختارهای ذهنی را توصیف می‌کند. این نظریه، ایده پسا‌ساختارگرایان را می‌پذیرد که هویت برساخته گفتمان است و آن را با ایده تعامل‌گرایان تلفیق می‌کند که گفتمان‌ها یا ساخت‌های اجتماعی برای اجرای کنش ضروری است. در تقاطع امر روزمره و گفتمان است که هویت یا خویشتن برساخته می‌شود. اهمیت این نظریه در این است که نیروی تشکیلاتی (به‌ویژه اعمال گفتمانی) را به حساب می‌آورد و هم قدرت افراد را درباره آن اعمال به فراموشی نمی‌سپارد (دوران، ۱۳۸۷: ۷۴). در این مقاله از رویکرد روان‌شناسی گفتمانی برای تحلیل شرایطی که در آن هویت و فرهنگ جوانی از طریق زبان و دیگر نمادهای معنادار شکل می‌گیرد، استفاده می‌شود.

روش پژوهش

در این مقاله از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است. مردم‌نگاری مجازی را به‌طور خلاصه می‌توان بهره‌گیری از اصول و روش‌های مردم‌نگاری سنتی در محیط‌های آنلاین تعریف کرد. مردم‌نگاری مجازی از روش‌های مختلفی برای گردآوری داده استفاده می‌کند. در این مقاله از مشاهده مشارکتی و مصاحبه (در دو شکل آنلاین و آفلاین آن) به‌منظور تکنیک‌های عمده این

روش برای گردآوری داده استفاده می‌شود. هدف نهایی در انتخاب روش‌های انتخابی، پاسخ به سؤالات تحقیق با در نظر گرفتن محدودیت‌های روشی و میدانی است. به این دلیل که هدف نهایی از گردآوری و سپس تحلیل داده‌ها در روش کیفی رسیدن به معانی و استحکامات هسته‌ای و مفهومی آنهاست، می‌توان از داده‌های مختلف به صورت واحد و برای تکمیل یکدیگر استفاده کرد و از سوی دیگر ماهیت رفت و برگشتی - چرخش از داده به نظریه و از نظریه به داده - تحلیل داده‌های کیفی به محققان اجازه می‌دهد که از داده‌های حاصل از یک تکنیک برای بازبینی مقوله و نظریه‌های حاصل از تکنیکی دیگر استفاده کرد. از این رو، در اینجا استفاده از دو تکنیک مصاحبه و مشاهده مشارکتی برای تکمیل یکدیگر است. به این صورت که ابتدا داده‌های بدست‌آمده از تکنیک مصاحبه مورد تحلیل قرار گرفته و تم‌های اصلی از آنها استخراج شده‌اند و سپس این تم‌ها با استفاده از داده‌های بدست‌آمده از تکنیک مشاهده مشارکتی مورد بازبینی و تجدیدنظر قرار گرفتند. البته، اگرچه تم‌ها و نمونه‌های مربوط به آنها عمدتاً به صورت مستقیم از داده‌های حاصل از مصاحبه استخراج شدند، اما داده‌های حاصل از مشاهده به صورت غیرمستقیم برای استخراج و بازبینی تم‌ها استفاده شدند؛ علاوه بر این موضوع، در اینجا به‌طور خاص از داده‌های بدست‌آمده از تکنیک مشاهده برای شناسایی تجربه زیسته کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی و استخراج مقوله‌های مربوط به تجربه زیسته‌شان بهره گرفته شده است؛ بنابراین داده‌های حاصل از مشاهده مشارکتی در قالب یادداشت‌برداری‌های روزانه، عمدتاً به‌منظور تکمیل و ارزیابی یافته‌های بدست‌آمده از مصاحبه‌ها و همچنین شناسایی تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی استفاده شدند. به دلیل آنکه، نمونه در روش کیفی برای [دستیابی به] معنی است و نه برای تکرار، یعنی در پژوهش کیفی به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیستند، بلکه به دنبال «چه» هستند (مونهل، ۲۰۱۱ به نقل از جلالی، ۱۳۹۱: ۳). مهم‌ترین معیار برای انتخاب نمونه در روش کیفی تناسب نمونه با مسئله پژوهش است؛ بنابراین اغلب در نمونه‌گیری از تکنیک‌های غیراحتمالی استفاده می‌شود. در این مقاله از تکنیک نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. با توجه به تکنیک مشاهده؛ با ورود به شبکه اجتماعی فیس‌بوک از میان گروه‌ها و کاربران جوان تهرانی این شبکه اجتماعی که در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند، به صورت هدفمند نمونه‌گیری صورت گرفت. از این رو تعداد ۴ گروه و ۲۰۰ پروفایل شخصی مربوط به جوانان تهرانی عضو فیس‌بوک به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. گروه‌های و جماعت‌های

فیس‌بوکی مورد اشاره عبارت‌اند از: جماعت «بچه‌های دبستان شهید بهشتی نیمه اول دهه ۸۰»؛ این گروه ۳۴ نفر عضو دارد و شامل دختران جوان تهرانی است که در نیمه اول دهه ۸۰ در دبستان شهید بهشتی تحصیل می‌کردند. جماعت «بچه‌های مدرسه آینده‌سازان»؛ تعدادی اعضای این گروه ۳۸ نفر است که شامل پسران جوان تهرانی است که پیش‌تر در مدرسه آینده‌سازان تهران تحصیل می‌کردند. گروه «جوانان پاسداران و اختیاریه»؛ ۱۲۸ نفر عضو دارد. اکثریت این گروه را جوانان تشکیل می‌دهند - یعنی بین سن ۱۸ تا ۲۵ سال دارند - گروه «بچه‌های نازی‌آباد»؛ این گروه ۶۴۶ عضو دارد. جمعیت کاربران جوان در این گروه بیشتر از سایر گروه‌های سنی است. علاوه بر این گروه‌ها، از میان کلیه کاربران جوان تهرانی عضو فیس‌بوک تعداد ۲۰۰ کاربر به صورت هدفمند انتخاب و فرایند گردآوری داده بر اساس پروفایل آن‌ها صورت گرفت. در استفاده از تکنیک مصاحبه، مصاحبه‌ها هم به صورت مصاحبه آنلاین و هم مصاحبه چهره به چهره در قالب دو شکل مصاحبه روایی و مسئله محور گرفته شده‌اند. در مجموع تعداد ۲۲ مصاحبه از کاربران جوان تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک صورت گرفت. برای تحلیل داده‌های بدست‌آمده از روش کدگذاری موضوعی و تحلیل مضمون و سپس تفسیر یافته‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در زیرگونه‌شناسی‌هایی از الگوها و تم‌های اصلی مرتبط با حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از این شبکه‌ها در زندگی روزمره‌شان ارائه می‌شود. این گونه‌شناسی‌ها بر پایه یافته‌های بدست‌آمده از روش مردم‌نگاری مجازی و بهره‌گیری از تکنیک‌های مصاحبه (آنلاین و چهره به چهره) و مشاهده مشارکتی (در فیس‌بوک به‌عنوان میدان تحقیق) بدست آمده است.

گونه‌شناسی تم‌های اصلی حضور در شبکه‌های اجتماعی

طبقه‌بندی نخست شامل گونه‌شناسی مقوله‌های مرتبط با تجربه حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی است. این مقوله‌ها بر اساس داده‌های بدست‌آمده در خلال کار میدانی و به‌ویژه داده‌های مصاحبه‌های روایی استخراج شده است.

تم نخست: اجبار در بررسی و چک کردن شبکه‌های اجتماعی

بسیاری از مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که رفتن به فیس‌بوک برای آن‌ها امری ضروری و حیاتی است؛ و برخی از آن‌ها گزارش دادند که استفاده از این شبکه‌ها مهم‌ترین فعالیت روزانه‌شان است. در اظهارات مشارکت‌کنندگان آمده است که اغلب اوقات تصمیم‌گیری در مورد ورود یا عدم ورود به فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی از کنترلشان خارج است؛ و آن‌ها مدیریت چندانی بر استفاده کردن یا نکردن از این شبکه‌ها ندارند. حتی برخی از آن‌ها از اینکه در چنین وضعیتی قرار دارند اظهار ناراحتی می‌کردند. یکی از مشارکت‌کنندگان دختر - بهار ۲۴ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد - که از شبکه‌های اجتماعی متعدد استفاده می‌کند، اظهار داشت: «همیشه وقتی گوشیم رو باز می‌کنم سعی می‌کنم برم تو فیس‌بوک و اینستاگرام و بعد فکر می‌کنم که چرا این کار رو انجام دادم... راستش خودم هم نمی‌دونم برای چی هر روز این کار رو انجام می‌دم.»

اغلب مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که هر روز باید به شبکه‌های مورد استفاده‌شان سر بزنند در غیر این صورت احساس می‌کنند که زندگی روزمره‌شان دچار اختلال شده است. اظهارات بسیاری از مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است که اگرچه آن‌ها خود را مجبور می‌دانند از این شبکه‌ها استفاده کنند ولی در مورد چرایی آن خود را بی‌اطلاع می‌دانند. بسیاری از جوانان، هم بر تجربه استفاده خود کنترلی و هم از دلایل استفاده خود آگاهی چندانی ندارند. استفاده از این شبکه‌ها برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان به‌عنوان امری ضروری درآمده است؛ آن چنان که چنین امری به طبیعت زندگی روزمره این افراد بدل شده است. طبیعتی که بسیاری از شرکت‌کنندگان معتقد بودند، نمی‌توانند از آن عدول کنند. استفاده نکردن از شبکه‌های اجتماعی به باور بسیاری از این افراد امری ناراحت‌کننده و دلهره‌آور است و نشانی از خارج شدن زندگی از حالت نرمال و طبیعی خودش است. برخی از شرکت‌کنندگان تازه‌کار - یعنی کسانی که یک یا دو سال است به این شبکه‌های اجتماعی پیوسته‌اند - اشاره داشتند استفاده‌شان از فیس‌بوک یا اینستاگرام خارج از انتظار اولیه‌ای بود که داشته‌اند، آن‌ها می‌گویند؛ درحالی‌که در ابتدا زمان و میزان استفاده‌شان از این شبکه‌ها مشخص و برنامه‌ریزی شده بود، ولی پس از مدتی و با جا افتادن در این شبکه‌ها این وضعیت تغییر کرده است. زمان و میزان استفاده‌شان طولانی‌تر و بیشتر شده و از حالتی کنترل‌شده به وضعیتی غیرقابل کنترل و برنامه‌ریزی تغییر کرده است. همچنین در اظهارات مشابهی، بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها به این نکته اشاره داشتند

که پیش از هر بار استفاده انتظار دارند زمان کوتاهی را در این شبکه‌ها باشند ولی پس از ورود، کنترل زمان خروج و بیرون آمدن از شبکه‌های اجتماعی از دست آن‌ها خارج شده و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از آن چیزی شده که پیش‌تر انتظار داشته‌اند.

تم دوم: روند نزولی استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی

بر طبق اظهارات بسیاری از مشارکت‌کنندگان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی نسل اول مانند فیس‌بوک، توییتر، گوگل پلاس کاهش یافته است. آن‌ها اغلب این رویداد را ناشی از دو پدیده هم‌زمان می‌دانستند. یکی؛ فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند و دیگری؛ فراگیر شدن نسل‌های جدید رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی موبایلی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی. یکی از شرکت‌کنندگان پسر - علیرضا ۲۲ ساله دارای مدرک کارشناسی - در این مورد اظهار داشت: «من قبلاً روزی حتی ۷ و ۸ ساعت از فیس‌بوک استفاده می‌کردم و بیشتر استفاده‌ام از اینترنت صرف فیس‌بوک می‌شد ولی امروز بیشتر تو تلگرام و اینستاگرام هستم... البته هنوز معتقدم که فیس‌بوک از همه این شبکه‌ها کامل‌تر است.» ساسان نیز یکی از شرکت‌کنندگان مرد در این زمینه گفته است: «فیس‌بوک اوایل خیلی منحصر به فرد بود ولی این نرم‌افزارهای جدید که او‌مدن کلی از کارای فیس‌بوک رو با اینها انجام می‌دم در ضمن هم سرگرم‌کننده و هم دسترسی بهشون آسون‌تره.» البته همه مشارکت‌کنندگان اظهار داشتند که همچنان از فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی پرسابقه به صورت فراوان استفاده می‌کنند ولی این استفاده مانند گذشته منحصر به فرد و انحصاری نیست؛ و در کنار آن استفاده از رسانه‌های جدید اجتماعی روند افزایشی داشته و برای بسیاری از افراد جوان جای شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و کلوب را گرفته‌اند. اگرچه بخشی از انتقال استفاده از شبکه‌های اجتماعی نسل اول به نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی موبایلی ناشی از راحتی دسترسی رسانه‌های جدید و انجام بسیاری از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی سابق توسط آن‌ها بوده است، اما دلیل عمده را می‌توان در انگیزه‌های کاربران جوان جست‌وجو کرد. اغلب کسانی که شبکه‌های اجتماعی را وسیله سرگرم شدن یا ارتباط برقرار کردن می‌دانستند؛ اظهار می‌کردند که از رسانه‌های جدید اجتماعی مانند نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی موبایلی - به سبب اینکه این نوع از رسانه‌ها بسیاری از امکانات و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را

دارند و در عین حال دسترسی به آن‌ها به علت فیلتر نبودن راحت‌تر است - بیش از فیس‌بوک مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ و دیگر مانند گذشته زمان زیادی را به رفتن به فیس‌بوک و... صرف نمی‌کنند. نزول استفاده از شبکه‌های اجتماعی اگرچه در همه مشارکت‌کنندگان ملاحظه شد. ولی این رویه در میان جوانان با تیپ‌های اجتماعی متفاوت به یکسان نبوده است. این رویه در میان جوانان در طبقات پایین‌تر بیش از طبقات بالاتر و در زنان بیش از مردان مشاهده شده است. دسته‌ای از مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات بالا معتقد بودند که کاهش کاربران شبکه‌های اجتماعی سنتی مانند فیس‌بوک را باید به دیده مثبت نگاه کرد. آن‌ها اشاره می‌کردند که این امر منجر به افزایش کیفیت و پربارتر شدن محتوای فیس‌بوک می‌شود. این دسته از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کردند که فیس‌بوک برای آن‌ها یک فرصت و فضا است، در واقع فرصتی برای بحث و تبادل نظر و فضایی برای فعالیت اجتماعی و تعامل با دیگران است. گفتنی است دسته‌ای از جوانان به‌ویژه مردان دارای تحصیلات بالا معتقد بودند که فیس‌بوک اصیل‌ترین شبکه اجتماعی است، زیرا هم امکانات فراوانی دارد و هم مانند نسل جدید رسانه‌ها اجتماعی محدود به نوع خاصی از استفاده یا کارکرد نیست.

تم سوم: سرگرمی و گریز از زندگی واقعی

بسیاری از مشارکت‌کنندگان اظهار داشتند که استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای فرار از ارتباطات و فعالیت‌های روزانه‌شان یا مسئولیت‌هایی است که در زندگی واقعی بر گردن دارند. علاوه بر این، اظهارات بسیاری از مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که حضور در و استفاده از شبکه‌های اجتماعی جنبه سرگرم‌کننده و فراغتی دارد. برای این دسته از افراد شبکه‌های اجتماعی در حکم وسیله یا فضایی است برای برون‌رفت از واقعیت زندگی و روابط و مسئولیت‌هایی که آن‌ها را احاطه کرده‌اند؛ و در عین حال سرگرم شدن است. برخی از کاربران کم سن و سال گزارش کردند که برای گریز از درس خواندن، زمان بسیاری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. شیما - ۱۹ ساله - یکی از کاربران فیس‌بوک در این مورد اظهار داشت: «وقتی پشت کنکور بودم درس خواندن خستم می‌کرد و می‌رفتم فیس‌بوک چند ساعتی رو می‌گذراندم...». برخی دیگر از مشارکت‌کنندگان اشاره داشتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها اجازه می‌دهد از فعالیت و کارهای عادی روزمره مانند خوابیدن و غذا خوردن در ساعات مشخص اجتناب کنند. اظهارات مشارکت‌کنندگان حاکی از این است که شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری

از کاربران جوان وسیله است برای نافرمانی و سرپیچی در برابر نظم و انضباط حاکم بر زندگی از یک سو و اجتناب از ثبات و بی‌حرکی فعالیت‌ها و رویه‌های زندگی روزمره‌شان از سوی دیگر. این عادات استفاده به تدریج موجب تغییر سبک زندگی کاربران می‌شود. یکی از شرکت‌کنندگان زن - الناز ۲۵ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد، از طبقه اقتصادی بالا - در این باره اظهار داشت: «کسل‌کننده‌ست که یه راست بری تو رختخواب و بخوابی و بعد بیدار شی و غذا بخوری و یه تسلسل رو هر روز تکرار کنی الان هر وقت که بخوام می‌تونم برم تو شبکه‌های اجتماعی و چیزهای جدیدی رو تجربه کنم و کلی مطلب و پیچ جدید رو بخونم...» مشارکت‌کننده دیگری - امیر ۲۲ ساله دانشجوی کارشناسی از طبقه اقتصادی اجتماعی بالا - اظهار داشت: «واقعاً نمی‌دونم پیش از فیس‌بوک چطوری یه روزم می‌گذشت و چطور میشه آدم هر روز کارای تکراری رو انجام بده، مگه میشه!» برخی از مشارکت‌کنندگان به‌ویژه از طبقات پایین‌تر در مورد استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی توضیح می‌دادند که فیس‌بوک رفتن راهی است برای اجتناب از فعالیت‌ها و مسئولیت‌هایی که در زندگی واقعی از آن‌ها انتظار می‌رود که انجامشان دهند. یکی از دختران جوان - الناز ۲۳ ساله دارای مدرک کارشناسی ادبیات و از طبقه اقتصادی نسبتاً پایین - اظهار داشت: «در روز اغلب اوقاتم رو تو شبکه‌های اجتماعی هستم و در عین حال که تو خونم ولی درواقع کارای خونه رو انجام نمی‌دم.» این افراد اشاره داشتند هنگامی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند دیگر مایل نیستند کارهایی را که دیگران از آن‌ها انتظار دارند انجام دهند، فکر کنند یا به برخی از وظایف تعریف‌شده در زندگی بپردازند. در همه استفاده‌های پیش‌گفته نافرمانی در مقابل فعالیت، مسئولیت‌ها و روابط تعریف‌شده در زندگی معنای اصلی حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی است.

تم چهارم: استفاده نمادین برای مقاومت فرهنگی

بر اساس اظهارات مشارکت‌کنندگان و مشاهدات صورت گرفته، بخش مهمی از حضور جوانان و استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی واکنشی است به شرایط اجتماعی و فرهنگی حاکم بر محیط پیرامونی به‌ویژه هنجارها و ارزش‌های حاکم بر روابط افراد و انتخاب سبک زندگی فرد. برای بسیاری از کاربران جوان، فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی تبدیل به ابزاری برای مخالفت با عرف و سنت‌هایی شده است که بین خانواده‌ها و دستگاه سیاسی بازتولید می‌شوند.

اغلب مشارکت‌کنندگان در اظهارات خود اشاره داشتند که فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی مکان مناسب‌تری برای انتخاب نوع و سبک زندگی دلخواه‌شان به زندگی واقعی است. از نظر بسیاری از آن‌ها شبکه‌های اجتماعی مکانی است آزاد و باز که کاربر می‌تواند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کند، خود را به نمایش بگذارد، نوع پوشش، علایق و سلیق خود را آزادانه انتخاب کند. در عین حال آن‌ها معتقدند که استفاده از این شبکه‌ها به آن‌ها این امکان را می‌دهد که نظارت و کنترل نظام‌های ارزشی و هنجاری حاکم بر خانواده و جامعه را به حالت تعلیق درآورند و گریز از آن‌ها را ممکن سازند. یکی از دختران جوان - فروزان ۲۴ ساله دانشجوی پزشکی و دارای طبقه اقتصادی و اجتماعی بالا - در این مورد اظهار داشتند: «[در اینجا] انتخاب سبک و سیاق زندگی ام دست خودمه... محیط باز و آزادیه و من خودم تصمیم می‌گیرم چی انتخاب کنم، چی بپوشم و هر جور می‌خوام رفتار کنم.» یکی از پسران جوان - مهدی ۱۹ ساله دانشجوی کارشناسی دارای طبقه اقتصادی متوسط - در توصیف چرایی استفاده زیاد خود و دوستانش از شبکه‌های اجتماعی اظهار داشت: «...اینجا ایرانه، خیلی چیزهایی رو که تو جامعه نمی‌تونیم داشته باشیم از فیس‌بوک طلبشان می‌کنیم.» بسیاری از مشارکت‌کنندگان به‌ویژه دختران توضیح می‌دادند که در زندگی واقعی با محدودیت‌ها و تبعیض‌هایی روبرو هستند، که باعث می‌شود از مکان‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی به‌وفور استفاده کنند. مشارکت‌کننده‌ای به نام راضیه - ۲۴ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد و دارای طبقه اقتصادی متوسط - اظهار داشت: «تو جامعه مردا همه کاره هستن، دست بالا را دارند ولی لاقول تو فیس‌بوک این ما هستیم که دست بالاتر را داریم... تو بیرون همه‌اش امرونه می‌شی ولی تو فیس‌بوک روال زندگی ام دست خودم هست.» وی همچنین معتقد بود که محدودیت و تبعیض‌هایی حاکم بر زندگی شخصی‌اش موجب شده است استفاده‌های - به گفته او - مثبتی را که در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند داشته باشد از بین برده است. از نظر این مشارکت‌کننده شرایط ساختاری زندگی‌اش نه تنها باعث استفاده از این فضاها شده است، بلکه نوع و محتوای استفاده‌اش را نیز شکل داده است. اگرچه این تم در گفته‌های اغلب مشارکت‌کنندگان وجود داشت؛ اما جوانان دارای طبقات اجتماعی و اقتصادی بالاتر به صورت مستقیم به این موضوع یعنی وجود نوعی کنش مقاومتی در برابر نظم اجتماعی و اخلاقی مستقر اشاره می‌کردند.

تم پنجم: خود ابرازی به واسطه خود اظهاری و خودکنترلی

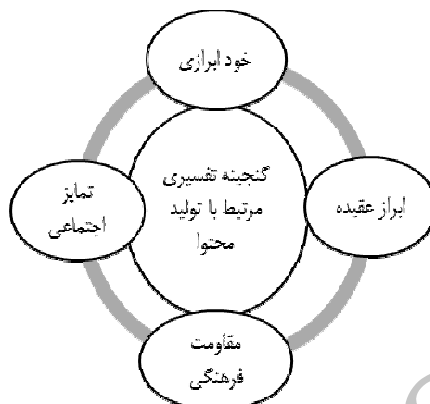
رفتن به شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان فرصتی است برای نمایش خود و در معرض دید دیگران قرار گرفتن. اغلب مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که در پی ارائه تصویری خوب و آرمانی از خود به دیگران هستند در این میان بازخورد دریافتی از دیگران نقش مهمی را بازی می‌کند. هرچه این بازخورد در قالب لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و غیره بیشتر و مثبت‌تر باشد، کاربر «احساس خوبی» از خود و از بودن خود در جمع بدست می‌آورد. یکی از مشارکت‌کنندگان - محمد ۱۸ ساله محصل و دارای طبقه اقتصادی بالا - در این زمینه اظهار داشت: «استاتوس‌هایی که می‌زارم خیلی خاص هستن حتی تو انتخاب عکسام هم خیلی وسواس به خرج می‌دم... همیشه خوب خودم رو نشون می‌دهم... آخه من خیلی خاصم.» مشارکت‌کننده دیگری - الهام ۲۱ ساله دانشجوی کارشناسی دارای طبقه اقتصادی پایین - اشاره می‌کند که: «اولین کاری که هنگام باز کردن فیس‌بوک می‌کنم این است که به نوتفیکیشن‌ها نگاه می‌کنم معلومه که چقدر لایک و کامنت دارم، اغلب اوقات تعدادشان زیاده و این احساس خوبی بهم می‌دهد... بوده که مطالبی رو به دلیل اینکه لایک نخوردن حذف کردم.» در حقیقت فرد برای دستیابی به کمال شخصیت و نیل به تمامیت خود نیاز دارد که در جمع حضور داشته باشد و مورد پذیرش و تصدیق جمع قرار گیرد. از این رو، برای متقاعد ساختن دیگران به اینکه وی شخصیت خاص و منحصر به فردی است، تمام تلاش خود را صرف ارائه تصویری آرمانی به دیگران می‌سازد. نیل به این مقصود برای کاربران جوان شبکه‌های اجتماعی به واسطه دو رویه محقق می‌شود که اغلب مشارکت‌کنندگان به‌طور ضمنی به آن اشاره داشتند. این دو رویه عبارت‌اند از: خود اظهاری و خودکنترلی. خود اظهاری فرایندی است که در آن فرد چه به شکل مستقیم و چه غیرمستقیم و ضمنی، شخصیت و ویژگی‌های شخصی خود را در میان دیگران و برای دیگران ارائه و بروز می‌دهد. در همین راستا بسیاری از مشارکت‌کنندگان توضیح دادند که از شبکه‌های اجتماعی برای بیان علایق و پسندها، احساسات و عواطف و عقاید و افکار شخصی خود استفاده می‌کنند. فعالیت‌هایی چون به اشتراک گذاشتن عکس‌های شخصی، رویدادهای خانوادگی و روزمره، مطالب و متون عاطفی و احساسی، اظهارنظرهای شخصی، علایق و پسندها از جمله موارد خود اظهاری است، که کاربران جوان در شبکه‌های اجتماعی بکار می‌بندند. از این منظر پروفایل و حساب‌های کاربری شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از کاربران جوان به‌مثابه دفترچه

خاطرات و نمایشگاه مد و زیبایی می‌ماند. از یک‌سو همچون دفترچه خاطرات محملی هستند برای ثبت رویدادهای شخصی، توصیف شخصیت و خصوصیات فردی و بیان علایق و اهداف فرد، و از سوی دیگر این پروفایل‌ها به‌مثابه نمایشگاه مد و زیبایی؛ عرصه‌ای هستند برای نشان دادن و عرضه خود در قالبی زیبا و موردپسند دیگران و به حداکثر رساندن جذابیت بصری و زیبایی ظاهری خود. خودکنترلی رویه‌ای دیگر در فرایند خود ابرازی است که در آن فرد خود را تحت انضباط درآورده و بر خود اعمال مدیریت می‌کند. در اینجا فرد برای اینکه از پذیرش، قبول و تصدیق دیگران بی‌بهره نماند بر خود و هر آنچه از وی در معرض دیگران قرار می‌گیرد اعمال نظارت و مدیریت می‌کند. این نظارت و کنترل اغلب با سرکوب و سانسور گرایش‌ها، عواطف و عقاید فرد و اعمال مدیریت بر بدن و تصویر بدن فرد همراه است. اظهارات بسیاری از مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است که آن‌ها برای جلب نظر دوستان خود و پذیرش و تصدیق شدن از طرف آن‌ها، مدیریت و کنترل بر اعمال و کنش‌های خود را امری ضروری می‌یابند.

گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی

منظور از گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی، برگرفته از مفهوم گنجینه تفسیری است که در روان‌شناسی گفتمانی و توسط وترل و پارتز مفهوم‌پردازی شده است و نظام‌های ذهنی و معنایی جوانان درباره تولید و مصرف متون و مطالب در شبکه‌های اجتماعی را بازتاب می‌دهد (پوتر و وتریل، ۱۹۹۸ به نقل از فلیک، ۱۳۹۲: ۷۸). این مفاهیم، صورت‌های ذهنی و معنایی هستند، که به‌واسطه زبان و در خلال گفت‌وگو با پژوهشگر برساخته شده‌اند. بنابراین مقوله‌های ذیل اساساً ملاحظات نظری هستند، که در خلال پژوهش بازآفرینی، اصلاح و جرح و تعدیل و درنهایت تثبیت شده‌اند؛ اما آنچه دفاع از آن‌ها را میسر می‌سازد مبتنی بودن آن‌ها بر پایه شواهد بدست‌آمده از مشارکت‌کنندگان و داده‌های بدست‌آمده در کار میدانی است. تفکیک گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی به گنجینه تفسیری مرتبط با تولید محتوا و گنجینه تفسیری مرتبط با مصرف محتوا، تنها برساختی نظری است؛ زیرا اساساً خود مشارکت‌کنندگان، به صورت عملی در گفته‌های خود تمایزی بین تولید محتوا و مصرف محتوا قائل نبوده‌اند. از این لحاظ و برای روشن ساختن گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی، ابتدا یافته‌های مرتبط با تولید محتوا پیاده‌سازی، کدگذاری و تفسیر شده‌اند و سپس این فرایند بر

روی داده‌های مربوط به مصرف محتوا نیز به‌طور جداگانه صورت گرفت. این تمایز همچنین، به این دلیل است که تولید و مصرف محتوا، اصلی‌ترین فعالیت - بنا بر تعریف اسپرادل - از فعالیت‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی هستند.



نمودار ۱. گنجینه تفسیری مرتبط با تولید محتوا

در ابتدا باید به این نکته توجه داشت که مفاهیم گنجینه تفسیری مرتبط با تولید محتوا تنها سازه‌های نظری هستند که در فرایند کدگذاری و تحلیل یافته‌ها برساخته شده‌اند. به این دلیل جوانان در هنگام بحث در مورد تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی به این مفاهیم آگاهی نداشته چراکه اصولاً رابطه جوانان با امر تولید محتوا فارغ از مفهوم‌پردازی نظری است و بیشتر از جنس تجربه زیسته است. کاربران جوان شبکه‌های اجتماعی در هنگام گذاشتن عکس یا متن، به اشتراک‌گذاری مطلب و غیره به چرایی، دلیل و انگیزه عمل خود آگاه نیستند و در مورد آن بحث نمی‌کنند بلکه تنها به عمل تولید محتوا دست می‌زنند. این بدان معنی نیست که عمل تولید محتوا بدون هیچ‌گونه انگیزه و دلیلی صورت می‌گیرد؛ بلکه منظور این است که هنگام تولید محتوا، کاربران جوان صورت‌بندی نظری از انگیزه‌های و دلایل خود نمی‌سازند.

تولید محتوا به‌منظور خود ابرازی، ابراز عقیده، مقاومت فرهنگی و ایجاد تمایز اجتماعی مهم‌ترین مفاهیم تشکیل‌دهنده گنجینه تفسیری مرتبط با تولید محتوا است. این زنجیره مفهومی در کل ذخیره تفسیری‌ای را می‌سازد که نه تنها به اعمال و کنش‌های کاربران جوان معنا می‌دهد، بلکه ساخت گونه‌ای خاص از واقعیت و کنش را میسر می‌سازد. نکته مهمی که باید در اینجا مورد اشاره قرار داد، این است که؛ برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان، امور مرتبط به تولید

محتوا به نوعی از فعالیت آئینی و عادت گونه اشاره دارد. به این دلیل که اغلب مشارکت کنندگان به هنگام صحبت در مورد تولید محتوا، آن را فعالیتی آئینی و عادت گونه تفسیر می کردند. برای مثال از عباراتی نظیر: «هر روز پروفایلم رو به روزرسانی می کنم»، «برای من یه جور عادت شده»، «کار هرروزمه باید انجامش بدم...» استفاده می کردند. اما به این معنی نیست که تولید محتوا تنها برای کاربران جوان به صرف آئینی و عادت وار بودنش معنی می دهد. با کمی پیگیری در جریان کار میدانی و پرسش از مشارکت کنندگان می توان مفاهیم اصلی مورد نظر مشارکت کنندگان را در برهه تولید محتوا شناسایی کرد. منظور از مقوله «خودابرازی» همان چیزی است که پیش تر در بخش تم های اصلی حضور جوانان در شبکه های اجتماعی مورد اشاره قرار گرفت. این مفهوم به این معنی است که تولید محتوا برای کاربران جوان به مثابه ابزاری برای ارائه تصویری خاص و منحصر به فرد از خود به دیگران است. به این دلیل کاربران جوان تلاش می کنند از طریق تولید محتوا به ارائه این تصویر به دیگران کمک کنند. این مفهوم از محوری ترین مقولات مرتبط با تولید محتوا است که مفاهیم: «آرمانی سازی»، «ارائه خودآرمانی»، «شناخت تصویری منسجم از خود» را در بر می گیرد؛ و با دیگر مفاهیم محوری مرتبط با تولید محتوا مانند؛ ابراز عقیده، ایجاد تمایز اجتماعی و مقاومت فرهنگی نیز رابطه مفهومی نزدیکی دارد. فرد برای اینکه تصویر آرمانی و منحصر به فردی از خود به دیگران ارائه دهد افکار و عقاید خود را به صورتی کنترل شده با دیگران در میان می گذارد. او همچنین علاوه بر اینکه خود به منزله مقوله محوری و مستقل در ارتباط با تولید محتوا است، با دیگران ایجاد حس تمایز دارد و با هدف تمایز اجتماعی، دست به تولید محتوا می زند به این ترتیب که فرد همواره در قالب گذاشتن عکس های شخصی، مطالب نوشتاری سعی دارد خود را متمایز و بالاتر از دیگران تصور کند که با خود ابرازی در ارتباط است. هنگامی که فرد از طریق به اشتراک گذاری متن، عکس و غیره، انتخاب صفحات، علایق و پسندهای خاص در عین حال که دست به مقاومت فرهنگی می زند در پی القای تصویر خاص از خود به دیگران است. تولید محتوا برای اکثریت دانشجویان فارغ از پایگاه طبقاتی وسیله ای برای خود ابرازی است. اغلب مشارکت کنندگان بیان می کردند که موضوع بسیار مهم برای آن ها این است که دیگران در مورد شخصیت شان چگونه فکر می کنند و به نظر آن ها تولید محتوا بهترین راه برای کنترل و هدایت تصویر خود در نزد دیگران است. بنابراین اغلب هنگام تولید محتوا در پی آن هستند که بهترین تصویر از خود را به دیگران نشان دهند.

مفهوم ابراز عقیده نیز یکی از محوری‌ترین مفاهیم مرتبط با گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی است. یکی از جوانان - ساسان ۲۴ ساله - در پاسخ به این سؤال که: «چرا در فیس‌بوک مطلب به اشتراک می‌گذارم؟» اظهار داشت: «فکر می‌کنم چیزی واسه گفتن دارم و اغلب مطالبم رو از خودم می‌نویسم... دوست دارم عقیده دوستانم رو در مورد مطالبم بدونم، اساساً به نظرم مهم‌ترین کارایی فیس‌بوک همین آشنایی با افکار و عقاید همدیگر است.» در میان گذاشتن عقاید، ارائه دیدگاه‌های خود در مورد مسائل اجتماعی و حرف زدن از اصلی‌ترین دلایل جوانان برای گذاشتن مطلب یا به اشتراک‌گذاری محتوا است. از نظر مشارکت‌کنندگان جوانان به‌ویژه جوانان طبقه متوسط فراهم شدن امکان بروز عقاید و افکار خود، گفت‌وگو بر سر عقاید همدیگر و آشنایی با عقاید دیگران از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است.

منظور از مفهوم «تمایز اجتماعی» استفاده از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی برای بیان تمایز اجتماعی خود با دیگران است. این مفهوم برای مواردی چون «به اشتراک گذاشتن عکس‌های خاص یا به اصطلاح هنری و ویدئوهای خاص»، «انتخاب علایق موسیقایی و هنری خاص»، «متون مینمال هنری و ادبی»، بکار گرفته شده است که برای نشان دادن تمایز و برتری طبقاتی کاربر در مقایسه با دیگران استفاده می‌شوند. همچنین این مفهوم عمدتاً به کاربرد جوانان طبقات بالا از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای نشان دادن تمایز اجتماعی خود با سایر طبقات اشاره دارد. چه در جریان مصاحبه‌ها و چه در جریان مشاهده مشارکتی یافته‌ها حاکی از این داشت که یکی از دلایل اصلی در پشت تولید محتوا و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور کلی ایجاد تمایز اجتماعی به‌ویژه از سوی طبقات بالا بوده است. برای مثال یکی از مشارکت‌کنندگان زن از طبقات بالا اظهار داشت: «پروفایلم خیلی شیکه و مطالبی که می‌زارم خیلی خاص هستن... به نظرم بیشتر کاربران فیس‌بوک بی‌سلیقه‌اند... یارو عکس گذاشته خودش توش پیدا نیست، یعنی حیف فیس‌بوک که دست اینا گذاشتن.» در اینجا و با توجه به مفهوم تمایز اجتماعی به اشتراک گذاشتن مطلب توسط کاربران جوان در واکنش به و ایجاد تضاد با مطالب دیگران در طبقات پایین‌تر صورت می‌گیرد. علاوه بر اظهار مستقیم مشارکت‌کنندگان، در خلال کار میدانی و با مشاهده محتوای پروفایل‌های شخصی کاربران جوان به‌ویژه علایق و پسندها کاربران، محتواهایی چون عکس و فیلم‌های به اشتراک گذاشته و غیره این مفهوم به‌منزله مقوله‌ای محوری درخصوص گنجینه تفسیری مرتبط با محتوا بدست آمد و سرانجام

اینکه برای بسیاری از کاربران جوان تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی واسطه‌ای است برای «مقاومت فرهنگی» در برابر عرف‌ها و سنت‌هایی که در خانواده و جامعه بازتولید می‌شوند. همچنان که در بخش تم‌های اصلی حضور در شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره شد. این مفهوم اغلب به استفاده نمودن از محتوای شبکه‌های اجتماعی برای بیان اعتراض در برابر فرهنگ‌ها و عرف‌های رایج و همچنین تثبیت ارزش‌ها و سبک زندگی خود کاربر به‌ویژه آنچه می‌توان ارزش‌ها و سبک زندگی جوانی نام نهاد، اشاره دارد. این مفهوم نشان‌دهنده اهمیت به اشتراک‌گذاری محتوا برای شکل‌گیری نوعی فرهنگ خاص جوانی است. مفهوم مقاومت فرهنگی بخشی از گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی را بازنمایی می‌کند که در آن تولید محتوا برای مبارزه، نافرمانی و مقاومت در برابر ارزش‌ها و سنت‌های موجود در جامعه و خانواده نقش مهمی در ساخت فرهنگ جوانی که اساساً با تضاد در برابر فرهنگ‌های غالب شناخته می‌شود، دارد. گفتنی است که این نوع استفاده از محتوا در همه سطوح طبقاتی کاربران جوان دیده شده است.

گنجینه تفسیری مرتبط با مصرف محتوا

تفسیر جوانان از مصرف محتوا عمدتاً در ذیل چهار مفهوم جای می‌گیرد. جوانان مصرف محتوا را عمدتاً وسیله‌ای برای سرگرمی و وقت‌گذرانی، به‌روز بودن و مبادله اجتماعی در نظر می‌گیرند. همچنین بسیاری از جوانان در تفسیر تجربه مصرف محتوا آن‌را بخشی از عادات استفاده خود می‌دانستند، به این معنا مصرف محتوا برای برخی از جوانان حالت آئینی و عادت‌وار به خود دارد.



نمودار ۲. گنجینه تفسیری مرتبط با مصرف محتوا

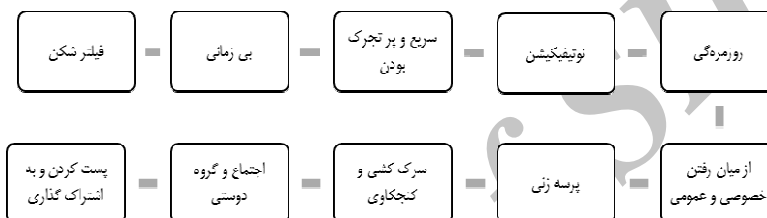
یکی از محوری‌ترین مفاهیم در گنجینه تفسیری مرتبط با مصرف محتوا، «سرگرمی و وقت گذرانی» است. این مفهوم به‌طور فراوان در اظهارات مشارکت‌کنندگان جوان حضور داشت. این مفهوم تا حدود زیادی فعالیت‌های مربوط به مصرف محتوا مانند خواندن مطالب دیگران و پرسه‌زنی در صفحات شخصی و عمومی، نگاه کردن به عکس‌ها و کلیپ‌های تصویری و غیره را توصیف و تفسیر می‌کند؛ به این معنی که جوانان محتوا را تنها برای لذت بردن از آن، سرگرم شدن یا گذران وقت مصرف می‌کنند. البته، همه طبقات جوانان در تفسیر خود از مصرف محتوا به این گنجینه تفسیری اشاره نکرده‌اند. به‌طور کلی جوانان در طبقات اجتماعی بالا و پایین مصرف محتوا را وسیله‌ای برای سرگرمی و وقت‌گذرانی در نظر می‌گرفتند و در این میان جوانان طبقات پایین بیش از جوانان طبقات بالا روایت‌هایی ارائه می‌دانند که در آن مصرف محتوا ابزاری برای سرگرم شدنشان است. در اینجا خود لذت بردن و سرگرم شدن مهم‌ترین دلیل برای مصرف محتوا است و از این‌رو به‌منزله گنجینه تفسیری برای استفاده و مصرف محتوا جهت و سمت‌وسو می‌دهد. مفهوم «به‌روز بودن» یکی از مقوله‌های محوری است که با عباراتی چون «اطلاع یافتن از سبک زندگی دیگران»، «مد روز بودن» و «آشنایی با علایق و سلیقه دیگران» از سوی مشارکت‌کنندگان اشاره شد. این مقوله به آن معنا است که کاربر جوان مصرف محتوا را راهی برای به‌روز شدن و به‌روز بودن می‌داند. تفسیر جوانان این است که با استفاده و مصرف شبکه‌های اجتماعی می‌شود از تغییر و تحول‌های رخ داده در رفتارها، علایق و سلیقه و سبک زندگی دیگران در سطح جامعه اطلاع پیدا کرد و به‌روز شد. همچنین این مفهوم با مقوله «کسب اطلاعات و دانش» نیز در ارتباط است؛ اما درحالی که مفهوم «به‌روز بودن» به اطلاع یافتن از رفتارها، علایق و سبک‌های زندگی ارجاع دارد؛ مفهوم «کسب اطلاعات و دانش» بیشتر به اطلاع یافتن از اخبار و رویدادها و مطالب اجتماعی، عامی، هنری و غیره اشاره دارد. مفهوم «به‌روز بودن» بیشتر در تفسیر طبقات اجتماعی بالا و پایین از مصرف محتوای شبکه‌های اجتماعی دیده شده است ولی مفهوم «کسب اطلاعات و دانش» بیشتر در تفسیر طبقه متوسط یافت شده است. یکی از مفاهیم محوری در تفسیر جوانان از تجربه مصرف محتوا در شبکه‌های اجتماعی مفهوم «مبادله و تعامل» است. این مفهوم برای مواردی از جمله خواندن، لایک کردن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری مطالب دیگران (به ویژه دوستان) بکار می‌رود. این مفهوم از یک‌سو اشاره به این موضوع دارد که مصرف محتوا وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با دیگران و

تعامل برقرار کردن به‌ویژه با دیگران ناآشنا و از دیگر سو نیز وسیله‌ای است برای مبادله و کسب سود اجتماعی به‌ویژه دربارهٔ دوستان. اغلب مشارکت‌کنندگان جوان به‌ویژه جوانان طبقه متوسط در توصیف تجربه مصرف و استفاده از محتوا، آن‌را شیوه‌ای برای ایجاد ارتباط با دیگران می‌دانستند، یکی از این مشارکت‌کنندگان - مهرداد ۲۵ ساله دارای مدرک کارشناسی - در این مورد اظهار داشت: «خوندن و چک کردن پُستای دوستانم خودش بهانه‌ای واسه حرف زدن و ارتباط داشتن... من خودم شده با یکی دو نفر که قبلاً نمی‌شناختم از طرق نظر دادن به مطالب همدیگه آشنا بشم.» شق دیگر مقوله فوق یعنی مبادله اجتماعی، با مواردی چون «تبادل لایک و کامنت»، «نظر دادن و لایک کردن مطالب مهم و بارز»، «به اشتراک‌گذاری مطالب مهم و بارز»، «به اشتراک‌گذاری موسیقی و عکس‌های خاص» در ارتباط است. منظور از این مفهوم این است که کاربر جوان با مصرف محتوا از یک سو به مبادله با دیگران دست می‌زند و از دیگر سو با مصرف محتواهای خاص نیز در پی افزایش لایک و کامنت‌های خود است. هدف از هر دو کسب سود اجتماعی از طریق مصرف محتوا است و در نهایت مقوله «فعالیت آئینی و عادت گونه» نیز از مهم‌ترین الگوهای مفهومی بود که در روایت‌های جوانان از تجربه مصرف محتوا در شبکه‌های اجتماعی آمده است. جوانان هنگامی که تلاش می‌کنند تفسیر خود را از حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برهه مصرف محتوا ارائه دهند، این فعالیت را فعالیتی آئینی و عادت گونه توصیف و تفسیر می‌کنند. برای مثال مشارکت‌کننده‌ای به نام - روزا ۲۲ ساله - در این مورد اظهار داشت: «فیس‌بوک گردی و اسم به جور عادت شده، مشخصه چه کار می‌کنم ولی باز همون کارا رو انجام می‌دم فک می‌کنم همه هم این حسو دارن که کار تکراریه ولی خوشاینده...» آن چنان که پیش‌تر نیز ذکر شد در روایت‌های جوانان مرزبندی روشنی بین تولید و مصرف محتوا وجود ندارد، از این رو آئینی و عادت‌گونه بودن در گنجینه تفسیری جوانان فعالیت‌های زیادی را شامل می‌شود که ممکن است به‌طور هم‌زمان هم تولید و هم مصرف محتوا بوده باشد. به‌طور کلی مفهوم «فعالیت آئینی و عادت‌گونه» یکی از مفاهیم عمده در گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی است که در این مقاله، جوانان اغلب دربارهٔ برهه مصرف محتوا از آن یاد کرده‌اند. این مفهوم فعالیت‌های اصلی مربوط به مصرف محتوا مانند خواندن و لایک کردن، به اشتراک‌گذاری و نظر دادن به مطالب دیگران را شامل می‌شود؛ اگرچه پاره‌ای از این فعالیت‌ها می‌توانند تولید محتوا نیز باشند. به این معنی عادت گونه است، که

فعالیت‌های هرروزه جوانان در شبکه‌های اجتماعی را بازتاب می‌دهد؛ و آئینی است زیرا هم از نظم خاص پیروی می‌کند و هم دارای کارکرد مشخصی است. مهم‌ترین کارکرد استفاده عادی و آئینی از شبکه‌های اجتماعی حفظ نظم و پیوستگی برای قابل پیش‌بینی و کنترل‌پذیر کردن زندگی و پرهیز از غیرمنتظره و غیرقابل کنترل شدن آن است.

تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی

در اینجا به توضیح و تفسیر عناصر و ویژگی‌های اصلی شکل دهنده تجربه‌های زیسته جوانان و همچنین مهم‌ترین مفاهیم توضیح‌دهنده آن می‌پردازیم. بدون تردید ماهیت تجربه زیسته بسیار پیچیده و غنی‌تر از آن سازه‌های نظری و معنایی که جوانان ارائه می‌کردند.



نمودار ۳. مفاهیم مرتبط با تجربه زیسته جوانان

تجربه زیسته فیلترشکن درباره جست‌وجوی فیلترشکن کارآمد، کندی بالا آمدن سایت، کم بودن سرعت، مشکلات اشتراک‌گذاری و دانلود محتوا و غیره؛ به محدودیت‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در ایران اشاره دارد. به این علت که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر فیلتر هستند و دسترسی به آن‌ها محدود شده است؛ جوانان برای دسترسی یافتن، به ابزارهای برای دور زدن این محدودیت‌ها تمایل پیدا می‌کنند. تجربه فیلترشکن دلالت بر فعالیت‌هایی دارد که جوانان به واسطه محدودیت‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند و مشکلاتی که جوانان به این خاطر تجربه می‌کنند. این تجربه همچنین نشان‌دهنده نافرمانی از قوانین اجرایی نیز بشمار می‌رود. درحالی‌که جوانان دیدگاه و گرایش مثبتی به شبکه‌های اجتماعی دارند، قوانین آن‌ها را از این کار بازمی‌دارند بنابراین نافرمانی نیز بخشی از عکس‌العمل جوانان به این نادیده گرفت علایق و خواسته‌هایشان است.

تجربه‌های «بی‌زمانی» و «سریع و پرتحرک بودن» بیش از هر چیز با ویژگی‌های فناورانه

شبکه‌های اجتماعی مرتبط هستند. در اظهارات مشارکت‌کنندگان بی‌زمانی با عباراتی مانند؛ «گذر زمان را حس نمی‌کنم»، «انگار زمان وجود ندارد»، «نمی‌دونم کی شب/صبح شده» آمده است. این تجربه از یک‌سو دلالت بر عدم کنترل کاربر جوان بر زمان استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر دلالت بر اتلاف وقت و ناراحتی خود کاربران از گرفتار شدن در چنین وضعیتی دارد. تجربه «سریع و پرتحرک بودن» که مشارکت‌کنندگان آن‌را با عباراتی مانند؛ «یه جا بند نیستم»، «انجام چند کار باهم»، «دائم از یه پیج به پیج دیگر، از یه مطلب به مطلب دیگر»، «هم‌زمانی در ارتباط»، «سرعت زیاد در گفت‌وگو»، «حضور هم‌زمان در چند شبکه اجتماعی»، «استفاده هم‌زمان از چند نرم‌افزار»، «باید دستت تند باشه» توضیح دادند؛ دلالت بر این دارند که در تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی سرعت و تحرک نقش تعیین‌کننده دارند. سرعت و تحرک بالا در شبکه‌های اجتماعی که بخشی از آن ناشی از ویژگی‌های خود شبکه‌های اجتماعی مانند؛ حجم گسترده اطلاعات، محدودیت‌ها در ارتباط و لزوم سرعت داشتن در یک ارتباط شبکه‌ای است و بخشی دیگر ناشی از استفاده هم‌زمان از چندین شبکه اجتماعی و نرم‌افزار توسط کاربر است که باعث می‌شود سرعت و تحرک کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود؛ به طوری که کاربر فرصت و تمرکز کمتری در هنگام انجام فعالیت‌های خود به‌ویژه تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. تجربه زیسته «سریع و پرتحرک بودن» نشان می‌دهد که لازمه یک کاربر شبکه‌ای نظیر فیس‌بوکی بودن، داشتن سرعت و تحرک بیشتر است. تجربه «نوتیفیکیشن» درخصوص درخواست‌های دوستی، پیام، لایک و کامنت‌هایی است که مربوط به پروفایل شخصی کاربر است؛ و دلالت بر فرایند هدیه گرفتن، کسب امتیاز و سود از سوی اجتماع و گروه دوستان پیرامون کاربر دارد. منظور از نوتیفیکیشن عمل نظاره کردن نوتیفیکیشن یا پیام، لایک و کامنت‌هایی است که کاربر شبکه اجتماعی دریافت می‌کند. بسیاری از جوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک اظهار داشتند که نخستین کار آن‌ها در هنگام ورود به این شبکه، نگاه و چک کردن پیام، لایک و کامنت‌های است که برای آن‌ها دریافت می‌دارند و اینکه هنگامی که نوتیفیکیشن عدد بالایی را نشان دهد احساس خوبی پیدا می‌کنند. این تجربه دلالت بر این دارد که کسب سود و هدیه نشانی است بر بالا بودن سرمایه اجتماعی فرد و از سوی دیگر پذیرش فرد در جمع و پیدا کردن حس تمامیت با جمع و دیگری. مفهوم روزمرگی نیز مفهوم مهموری دیگری در تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی است؛ که

با عباراتی مانند؛ «کار هر روزم است»، «کارهای تکراری»، «مثل همیشه»، «معلومه که چه کار می‌کنم» و غیره مشخص شده است که دلالت بر تکراری و قابل پیش‌بینی بودن فعالیت‌هایی دارد که جوانان در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند.

تجربه «از میان رفتن عمومی و خصوصی» از یک‌سو دلالت بر عمومی‌شدن موضوعات خصوصی و برعکس دارد و از سوی دیگر دلالت بر نگرانی‌های دارد که کاربران در مورد حریم خصوصی خود دارند. از میان رفتن خصوصی و عمومی بخش جدایی‌ناپذیر تجربه شبکه‌های اجتماعی است که موجب شده است؛ تعریف این دو مقوله در فضای شبکه‌ای مورد بازاندیشی قرار گرفته و در واقع تعریف مجددی از خصوصی و عمومی بر مبنای سیالیت این دو حوزه و در آمیختگی آن‌ها شکل گیرد.

مفهوم «سرک‌کشی و کنج‌کاوی» برای مواردی کدگذاری شده که در آن کاربران علاقه دارند بدانند، دوستان یا آشنایان نزدیکشان چه کارهایی انجام می‌دهند یا چه محتواهایی را به اشتراک می‌گذارند. این تجربه دلالت بر مواردی دارد که کاربر جوان می‌خواهد شناخت بیشتری از علایق و شخصیت دوستان یا آشنایانش کسب کنند و در پی آن است تا در مورد حالت و ویژگی‌های روحی دوستان یا آشنایانش قضاوت کند، اینکه حال خوبی دارد یا خیر؛ و سرانجام دلالت بر مواردی دارد که کاربر جوان در پی آن است تا کارهای دوستان و آشنایان خود را ادامه دهد. مثلاً اگر آن‌ها مطلبی را لایک کردند او نیز آن را لایک کند. بنابراین، این کار یا با هدف افزایش شناخت آن‌ها یا قضاوت در مورد حالت و وضعیت عاطفی و روحی‌شان و دنبال کردن و تقلید از آن‌ها انجام می‌شود. بهترین نمونه‌های این تجربه در فیس‌بوک دیده می‌شود که در آن علاوه بر اینکه فرد قادر خواهد بود به صورت عادی مطالب و کارهای دوستان خود را دنبال کند، همچنین برای کاربر این امکان موجود است که گزارشی از فعالیت دوستان خود داشته باشد.

سه مفهوم «اجتماع و گروه دوستی»، «پست کردن و به اشتراک‌گذاری» و «پرسه زنی» از مهم‌ترین مفاهیم در شناخت تجربه زیسته جوانان در شبکه‌های اجتماعی هستند. «اجتماع و گروه دوستی» با عباراتی مانند؛ «در جمع بودن»، «حس تمامیت با جمع»، «ارتباط با دوستان و آشنایان»، «طبقه‌بندی بر مبنای نزدیکان و آشنایان، دوستان و بیگانگان آشنا» و برخی از عبارات دیگر که همگی این موضوع را نشان می‌دهند که پیوستن به جمع و در کنار جمع بودن با بخشی از تجربه شبکه‌های اجتماعی هم‌بسته و در ارتباط است. مفهوم «پست کردن و به

اشتراک‌گذاری» و «پرسه زنی» دو تجربه مهم در شبکه‌های اجتماعی هستند. یکی دلالت بر عمده‌ترین فعالیت‌های تولیدی در شبکه‌های اجتماعی و دیگری دلالت بر عمده‌ترین فعالیت‌های مصرفی در شبکه‌های اجتماعی دارد. این سه تجربه در مورد همدیگر می‌توانند بخش مهمی از تجارب زیسته جوانان در شبکه‌های اجتماعی را توضیح دهند.

در ادامه برای نشان دادن تصویر روشن و منسجم‌تر از تجارب زیسته جوانان، آن‌ها را در قالب سه مفهوم؛ «مصرف فراغتی»، «مصرف فرهنگی» و «مصرف اطلاعاتی و خبری» طبقه‌بندی و کدگذاری کرده‌ایم. این مفاهیم علاوه بر اینکه بخش عمده‌ای از فعالیت‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند؛ در عین حال نیز ارتباط هم‌بسته‌ای با گنجینه‌های تفسیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی دارند. مفهوم «مصرف فراغتی» دلالت بر فعالیت‌هایی دارد که دلیل انجام آن‌ها تنها لذت بردن و سرگرم شدن است. در اینجا تجارب لذت و سرگرم شدن فی‌نفسه هدف است. برای مثال در تجربه «پرسه زنی» جوان پرسه‌زن از این کار لذت می‌برد. گنجینه‌های تفسیری «فعالیت آئینی و عادت گونه»، «بزار سرگرمی وقت‌گذرانی» با تجربه‌های زیسته مبتنی بر مصرف فراغتی ارتباط دارد و از این تجارب حمایت می‌کنند. منظور از مفهوم «مصرف فرهنگی» آن دسته از فعالیت‌ها و تجاربی است که نشان‌دهنده، تثبیت‌کننده و شکل‌دهنده سبک زندگی، هویت و شخصیت فرد هستند و انجام این فعالیت‌ها و بودن در این نوع تجارب دلالت بر هویت و سبک زندگی متفاوتی دارد. این مفهوم با گنجینه‌های تفسیری «خود ابرازی»، «ابراز عقیده»، «مقاومت فرهنگی»، «تمایز اجتماعی»، «مبادله و تعامل اجتماعی» و «به‌روز بودن» ارتباط هم‌بسته‌ای دارد - البته دو گنجینه تفسیری «مبادله و تمایز اجتماعی» و «به‌روز بودن» با مصرف علمی و اطلاعاتی نیز ارتباط دارند - گنجینه‌های تفسیری فوق از مفهوم «مصرف فرهنگی» حمایت و پشتیبانی می‌کنند؛ و در نهایت مفهوم «مصرف علمی و اطلاعاتی» دلالت بر فعالیت‌های دارد که دلیل جوانان از انجام آن‌ها بدست آوردن اطلاعات و بالا بردن دانش خود در موضوعات و موارد مختلف است. گنجینه تفسیری «کسب دانش و اطلاعات» با این مفهوم ارتباط نزدیکی دارد همچنین علاوه بر «کسب اطلاعات و دانش» دو گنجینه تفسیری «به‌روز بودن» و «ارتباط و مبادله اجتماعی» نیز از این مفهوم پشتیبانی می‌کنند. کسب اطلاعات در مورد افراد و موضوعات و حتی خود کاربر و همچنین بدست آوردن دانش علمی از دلایل اصلی انجام فعالیت‌ها و تجارب مربوط به «مصرف علمی و اطلاعاتی» است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی حیات روزمره جوانان تهرانی را اشغال کرده‌اند؛ تا جایی که امروزه زندگی روزمره جوانان بدون حضور شبکه‌های اجتماعی دیگر قابل تصور نیست. حضور در شبکه‌های اجتماعی برای اغلب جوانان تهرانی به امری طبیعی و ضروری بدل شده است. تعداد بسیاری از این افراد در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و به میزان فراوانی از آن‌ها استفاده می‌کنند. حضور در شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها امکانی را فراهم می‌کند تا از طریق آن از محدودیت‌های زندگی واقعی خود فراتر رفته و نوعی زندگی مجازی را تجربه کنند. زندگی‌ای که به موازات زندگی واقعی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای جوانان فراهم می‌کنند تا بتوانند نوعی تجربه زندگی تحت کنترل، قابل پیش‌بینی و از همه مهم‌تر عاری از مسئولیت و محدودیت‌های حاکم بر زندگی واقعی‌شان بیافرینند؛ و از طریق آن امکان تحقق نفس و خود آرمانی را برای خود فراهم آورند؛ تجربه زندگی فردی با حسی از در جمع بودگی. جوانان از طریق زندگی در شبکه‌های اجتماعی می‌خواهند نبض زندگی را در دست بگیرند، از مسئولیت‌هایی که در زندگی بر گردنشان است بگریزند و محدودیت‌های حاکم بر زندگی‌شان را از بین ببرند، خویشتن خود را تحقق بخشیده و خودی آرمانی از خود بسازند. شبکه‌های اجتماعی محیطی کنترل‌پذیر را برای جوانان مهیا می‌کنند؛ در این محیط کاربر جوان می‌تواند رفتارها و کردارهای خود را مدیریت و در صورت لزوم تصحیح کند، بر رفتارهای دیگران نظارت داشته باشد، نوع و کیفیت فعالیت خود را خود تعیین کند و بر پیشامدها کنترل داشته باشد. این تجربه، جوانان را قادر می‌سازد تا از فشار کار، فعالیت و روابط زندگی واقعی‌شان خالی کنند، انتخاب و آزادی عمل بیشتری برای خود داشته باشند. همچنین جوانان می‌توانند از طریق آن عواطف و احساسات خود را بروز دهند، تأیید و تصدیق دیگران را بدست آورند و در پی ارضای نیازها و خواسته‌های شخصی باشند و سرانجام تجربه زندگی مجازی به واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی جوانان را قادر می‌سازد؛ بر خود و تصویر خود نزد دیگران نظارت و کنترل داشته باشند و همواره در پی ارائه تصویری آرمانی و منحصر به فرد به دیگران باشند؛ تا تأیید و تصدیق دیگران را بدست آورند. حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن موجب بازتعریف روابط آن‌ها با اطرافیان و تغییر شکل این روابط، تغییر تدریجی سبک زندگی و سرانجام شکل‌گیری چیزی که می‌توان آن را هویت سیال یا در حرکت نامید. شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش ارتباط

و تعامل درون خانواده و در میان اطرافیان شده است. جوانان در میان خانواده و دوستانشان هم حضور دارند و هم غایباند به یکدیگر نزدیک و درعین حال از هم دورند. حضور در شبکه‌های اجتماعی به تدریج موجب تغییر سبک زندگی جوانان به‌ویژه به واسطه تغییر در جریان کار و استراحت، تغییر در علایق و سلايقشان و همچنین کاهش فعالیت و کنشگری‌شان شده است. جریان کار و استراحت جوانان تحت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دگرگون شده است. جوانان در زمان‌های استراحت معمولاً از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در زمان کار و فعالیت خود را ملزم به استراحت از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌بینند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی شکل‌گیری نوعی هویت را امکان‌پذیر می‌سازد؛ هویت در حال شدن و تغییرپذیر که بر مبنای مصرف خود را بر می‌سازد. جوانان از طرق مصرف مداوم محصولات شبکه‌های اجتماعی و مصرف مداوم ابزارهای هویت‌بخش در پی تحقق خود هستند امکانی که هرگز محقق نخواهد شد. جوانان دائم در حال رفت‌وآمد بین خود مجازی و خود واقعی‌شان هستند. سردرگمی در این یا آن بودن یکی از ویژگی‌های این سیالیت هویت در جوانان است.

شبکه‌های اجتماعی برای جوانان نه تنها، ابزاری در خدمت قصد و نیت‌های آگاهانه و نه تنها، بخشی از زندگی روزمره که قابل تفکیک از بخش‌های دیگر زندگی است؛ بلکه به‌مثابه زندگی روزمره برای جوانان هستند. جوانان در شبکه‌های اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند، ابراز عقیده می‌کنند، درعین حال از طریق حضور در این شبکه‌های محدودیت‌هایی بر جوانان اعمال می‌شود، همچنین این حضور باعث ساخت‌مند شدن و چارچوب دهی به شکل زندگی جوانان می‌شود. از این رو، حضور در شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه زندگی روزمره زمینه مناسبی برای شکل‌گیری فرهنگ و هویت فرهنگی جوانی فراهم می‌آورد. این موضوع به این معنی است که شبکه‌های اجتماعی در خصوص زمینه‌های طبقاتی و اجتماعی و فرهنگی و نیز ویژگی‌های فناورانه استفاده‌شان منجر به شکل‌گیری نوع خاصی از فرهنگ و هویت فرهنگی مختص جوانان شده است؛ وجه طبقاتی استفاده نشان می‌دهد که؛ قرار گرفتن جوانان در طبقات اقتصادی و اجتماعی مختلف نوع حضور و تجربه زیسته جوانان در شبکه‌های اجتماعی را به‌گونه‌ای کم‌وبیش متفاوت شکل می‌دهد. از میان تم‌های اصلی این موضوع در مورد تم «استفاده نمادین برای مقاومت فرهنگی» نمود می‌یابد که نشان می‌دهد؛ جوانان در طبقات بالا به صورت مستقیم و با تأکید بیشتری به این موضوع اشاره می‌کنند. همچنین این موضوع به‌طور ویژه در مورد

تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی نمود می‌یابد. زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی به این موضوع اشاره دارد که شرایط اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه از بعد ساختاری آن یعنی نظام‌های هنجاری و ارزشی حاکم بر جامعه در جهت‌بخشی به حضور و تجربه زیسته و بنابراین بر هویت و فرهنگ جوانان نقش‌آفرین هستند؛ که در برخی از تم‌ها به‌خصوص تم چهارم و مقوله‌های مربوط به گنجینه‌های تفسیری شبکه‌های اجتماعی نشان داده شده است. ویژگی‌های فناورانه نیز حاکی از این است که بعد فنی شبکه‌های اجتماعی مانند امکانات و فرصت‌های که در این شبکه وجود دارد و محدودیت‌های فنی به‌ویژه موضوع فیلترینگ که بر شبکه‌های اجتماعی اعمال می‌شود علاوه بر شکل‌دهی به تجربه زیسته شبکه‌های اجتماعی به نوع حضور جوانان نیز شکل می‌بخشد. دومین موضوع در یافته‌های این پژوهش، ویژگی‌های مربوط به فرهنگ جوانی است؛ که عبارت‌اند از واکنشی، فردگرایانه، فراجنسیتی، طبقاتی و درنهایت مصرف‌گرا بودن. این فرهنگ واکنشی است زیرا که بسیاری از کنش‌های فرهنگی در مقاومت و مخالفت با ارزش‌ها و هنجارهای رایج در خانواده و جامعه شکل می‌گیرد و به‌تدریج خود منجر به شکل‌گیری نوعی از کنش هویتی می‌شود که با جوانی عجین شده است. فردگرایانه است چرا که در اینجا موضوعیت خود فرد و ارتقای خود و تحقق نفس هست. جوانان درصدد رسیدن به نوعی خودآرمانی و کمال شخصیت از طریق خود ابرازی و کنترل تصویر خود در جمع هستند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن فضایی بدون مرزبندی مشخص جنسیتی، هرگونه تعریف جنسی از فضا را که در فضای واقعی وجود دارد از بین می‌برند. دختران و پسران برای حضور و فعالیت در هر جای شبکه‌های اجتماعی امکان برابر دارند. این شبکه‌ها به دختران و پسران این امکان را می‌دهد که در عین ارتباط و تعامل نزدیک با یکدیگر، فعالیت‌ها و کردارهای مشابهی را انجام دهند و علایق و سلیق خود را به یکدیگر نزدیک کنند؛ از این‌رو حضور در شبکه‌های اجتماعی موجب تقلیل و کاهش تفاوت‌های جنسیتی می‌شود. به‌رغم وجود تفاوت‌های ناچیز میان حضور دختران و پسران جوان در شبکه‌های اجتماعی، نوع استفاده‌ها از شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های اصلی حضور جوانان در این شبکه‌ها و گنجینه‌های تفسیری جوانان در شبکه‌های اجتماعی نشان داده که تفاوتی جنسیتی در الگوی حضور، استفاده و تفسیر مرتبط با شبکه‌های اجتماعی نقش‌آفرینی نمی‌کنند بلکه برعکس شاهد همگرایی حضور در و استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستیم. فرهنگ جوانی یک فرهنگ منسجم نیست تفاوت‌های طبقاتی در اینجا نقش‌آفرینی می‌کنند؛

به این معنا که قرار گرفتن در سطوح طبقاتی مختلف موجب صورت‌بندی متفاوت فرهنگی و برجسته ساختن برخی ویژگی‌ها و الگوهای استفاده درباره حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌شود؛ و در نهایت مصرف‌گرایانه بودن به این معنی است که مصرف نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ جوانی دارد؛ جوانان بیش از آنکه به تولید محتوا بپردازند همواره در حال مصرف محتواهای دیگران هستند. همه چیز در شبکه‌های اجتماعی موضوع مصرف است و حتی دیگران؛ جوانان برای کسب تأیید دیگران و تحقق خویشتن به خود، درصدد جلب حمایت و متقاعد کردن دیگران هستند، جوانان با دوستان خود برای کسب اعتبار مبادله و تعامل می‌کنند، خواهان جلب حمایت آن‌ها هستند و همواره می‌خواهند مورد تأیید آن‌ها باشند. روی دیگر مصرف‌گرایانه بودن فرهنگ جوانان؛ فردگرایانه بودن استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی است؛ بیشتر استفاده‌های جوانان جنبه شخصی و فردی داشته جوانان به‌ندرت به دنبال انجام فعالیت اجتماعی یا سیاسی هستند. همچنان که در تم‌های اصلی و مفاهیم مربوط به گنجینه تفسیری شبکه‌های اجتماعی شاهد بودیم تنها تم «استفاده نمادین برای مقاومت فرهنگی» و مفهوم «مقاومت فرهنگی» نشان‌دهنده تنها سویه کنش‌گری اجتماعی و سیاسی (پراکسیس) استفاده جوانان از و حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی است، موارد دیگر بیشتر دربردارنده سویه‌های فردی هستند. مفهوم مصرف علاوه بر اینکه وجه مشخصه فرهنگ جوانان است محوری‌ترین مفهوم برای توضیح تجربه زیسته آن‌ها نیز هست. به‌رغم تنوع و پیچیدگی تجربه زیسته جوانان؛ می‌توان آن‌را با استفاده مفهوم مصرف توضیح داد؛ عمده فعالیت‌ها و تجارب زیسته مرتبط با حضور جوانان و استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در ذیل این مفهوم قرار داد. فعالیت‌ها و تجارب زیسته مصرفی جوانان در سه طبقه؛ مصرف فراغتی، مصرف فرهنگی و مصرف اطلاعاتی و خبری جای می‌گیرند. مفهوم «مصرف فراغتی» دلالت بر فعالیت‌هایی دارد که دلیل انجام آن‌ها تنها لذت بردن و سرگرم شدن است. در اینجا تجربه لذت و سرگرم شدن فی نفسه هدف است. منظور از مفهوم «مصرف فرهنگی» آن دسته از فعالیت‌ها و تجاربی است که نشان‌دهنده، تثبیت‌کننده و شکل‌دهنده سبک زندگی، هویت و شخصیت فرد هستند؛ انجام این فعالیت‌ها و بودن در این نوع تجارب دلالت بر هویت و سبک زندگی متفاوتی دارد و مفهوم «مصرف علمی و اطلاعاتی» دلالت بر فعالیت‌های دارد دلیل جوانان از انجام آن‌ها بدست آوردن اطلاعات و بالابردن دانش خود در موضوعات و موارد مختلف است. بر پایه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری... ❖ ۱۳۷

❖ سال هفدهم، شماره سی و چهارم، تابستان ۱۳۹۵

یافته‌ها مصرف فرهنگی عمده‌ترین مفهوم برای توضیح تجارب زیسته جوانان از شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با آن است. به این معنا اغلب تجارب زیسته جوانان مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی در راستای مصرف فرهنگی یعنی شکل‌گیری و بازتولید فرهنگ و هویت فرهنگی آنها قرار دارند.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- بالس، کریستوفر. «ذهنیت نسلی (دیدگاه‌های روانکاوانه درباره نسل‌ها)»، ترجمه حسین پاینده (۱۳۸۰). فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون، شماره ۱۹.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در روش کیفی»، فصلنامه تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۷). **هویت اجتماعی و رویکردها و نظریه‌ها**، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی جوانان ایران**، تهران: انتشارات آگاه.
- رضاییان، مجید (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی»، فصلنامه رسانه، شماره ۹۴: ۹۱-۷۹.
- شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی». فصلنامه **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ۸۵: ۲۰-۶۱.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲). «انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی». **مجله نامه پژوهش**، ۱۰۸-۸۱.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲). «جهانی‌شدن جوانی؛ خرده فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی‌شدن». فصلنامه **مطالعات جوانان**، ۲۲: ۲-۵.
- فاضلی، نعمت‌الله و حامد طالبیان (۱۳۹۱). «مصرف فرهنگی و شکل نگرفتن هویت مجازی». فصلنامه **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۵۱، پاییز ۹۱.
- فلیک، اووه (۱۳۹۲). **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، چاپ ششم، تهران: نشر نی.
- میلز، سارا (۱۳۸۲). **گفتمان**، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: هزاره سوم.

- Awake. (2011, July). «What Should I know social networking?». Part 1, pp. 24.25.
- Awan, Fatimah. Gauntlet, David. (2013). «Young People's Uses and Understandings of Online Social Networks in Their Everyday Lives». London: Sage Publication.
- Boyd, d.m. Ellison, n.b. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Buckingham, D. Willett, R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, 2006. pp. 337
- Eyerman, Ron. Turner, Bryan S. (1998). «Outline of a Theory of Generations». *European Journal of Social Theory*, July 1998 vol. 1 no. 1 91-106.
- Lenhart, A. Purcell, K. Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). «Social media & mobile internet use among teens and young adults». Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- O'Reilly, T. (2007). «What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software». *Communications & Strategies*. 65, 17-37.