

گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی*

محمد سعید ذکایی^۱ * محمدحسین حسینی^۲

چکیده

رشد روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی، گذار از مخاطب‌شناسی و توجه به کاربرشناسی را حائز اهمیت ویژه‌ای نموده است. از این رو مقاله حاضر به منظور شناخت تفاوت مفهوم مخاطب با کاربر، انگیزه‌شناسی و گونه‌شناسی کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی انجام شد. بدین منظور، در یک رویکرد تلفیقی، ابتدا مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۳۰ نفر از دانشجویان پرمصرف رسانه‌های اجتماعی و سپس پیمایشی با حجم ۳۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران انجام شد. یافته‌های تجربی بیانگر آن است که مهم‌ترین اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارت است از: سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی و یافتن دوستان قدیمی. در حالی که سرگرمی و گذران وقت هدف مشترک برای کاربران مرد و زن است، زنان انگیزه‌ها و اهداف اجتماعی و احساسی تری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. همچنین نتایج نشان داد که کاربران ایرانی را می‌توان به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم‌دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفت‌وگوگر و بازیگر تقسیم کرد. **واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، کاربرشناسی، گونه‌شناسی، انگیزه‌ها و اهداف و فردگرایی شبکه‌ای

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۶۳-۳۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۳/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۷/۱۷

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

۱. استاد تمام جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی (saeed.zokaiei@gmail.com)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، نویسنده مسئول (mhhasani@gmail.com)

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی تار و پود جامعه شبکه‌ای هستند. گسترش روزافزون این رسانه‌ها نه تنها تغییرات فرهنگی و اجتماعی قابل توجهی در جوامع ایجاد کرده، بلکه مفاهیم و نظریات رسانه‌ها را نیز دچار تحول اساسی نموده و چالش‌های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران نهاده است. در نظریه‌های اولیه، رسانه‌های جمعی به‌عنوان مجراهای ارتباطی یک‌طرفه و مستقیمی تلقی می‌شد که اطلاعات را به‌عامه مردم منتقل می‌کنند و از این طریق عقاید آنها را شکل می‌دهند. این نگاه در نظریه‌های بعدی به تدریج تغییر یافته و تداوم آن به مثابه یک چرخش جدید رسانه‌ای بروز پیدا کرده است؛ این چرخش رسانه‌ای دگرگونی اساسی در مفهوم رسانه و مخاطب است. رسانه‌های اجتماعی و تعاملی با تغییر محیط زندگی روزمره، فرصت‌های بی‌بدیلی را برای تولید و مصرف محتوا فراهم ساخته‌اند؛ مخاطبان انبوه و منفعلی که جدا از رسانه‌ها و دریافت‌کننده و مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شدند، جای خود را به کاربران بی‌شماری داده‌اند که نه تنها فعال و تولیدکننده پیام هستند، بلکه شاکله هویت رسانه‌ها محسوب می‌شوند. الگوهای ارتباطات عمودی جای خود را به ارتباطات افقی، شبکه‌ای و چندلایه داده است. رسانه‌های اجتماعی نیز در ارتباطی هم‌افزا با یکدیگر قرار گرفته و پاسخگوی طیف وسیعی از ذائقه‌های کاربران شده‌اند. در این رسانه‌ها، فعالیت‌هایی که پیش‌تر بر عهده سیاست‌گذاران، مدیران و طراحان پیام‌های رسانه‌ای بود به اشکال مختلف بر دوش کاربران نهاده شده و نقش‌های بی‌بدیلی به وجود آمده که اصطلاح «مخاطب» برای توصیف مجموعه‌ای از این نقش‌ها ناکارآمد می‌نماید (Nightingale, 2011; Livingstone, 2005). شکل‌گیری مفاهیم رسانه‌های جدید جدید (Levinson, 2009) تولید صرف‌کننده، فعال رسانه‌ای (Nightingale,)

1. Prosumer
2. Media active

7: 2011)، کاربر تولیدکننده^۱ (Bruns, 2006) و فعالیت شبکه‌ای^۲ (Ross & Nightingale, 2003) نمونه‌هایی از تلاش‌ها برای مفهوم‌سازی جدید و جایگزین برای مخاطب قدیم هستند.

رشد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با رشد هیچ یک مخاطبان رسانه‌های قدیمی مانند رادیو و تلویزیون قابل مقایسه نیست؛ کاربران اینترنت با گذشت حدود ۲۰ سال از همگانی شدن آن به بیش از سه میلیارد و ۳۵۰ میلیون نفر با ضریب نفوذ جهانی ۴۲/۳ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است (World Internet Stat, 2015). آمار رسانه‌های اجتماعی نیز رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد. برای نمونه تعداد کاربران فیس‌بوک که در حال حاضر بعد از گوگل دومین وب سایت پربازدید جهان است، با گذشت ۱۰ سال از راه‌اندازی آن، به حدود ۱ میلیارد ۳۵۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ با ضریب نفوذ جهانی ۱۹ درصد رسیده و حدود ۴۶ درصد از کاربران جهانی اینترنت از آن استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، در هر سال به‌طور متوسط ۲ درصد به ضریب نفوذ جهانی اینترنت و فیس‌بوک اضافه شده است. آمارهای استفاده از اینترنت در ایران نیز بیانگر آن است که این شبکه جهانی در ایران ۴۶ میلیون کاربر دارد که ضریب نفوذ ۵۸ درصد را نشان می‌دهد (Ibid). تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران نیز کم و بیش مشابه آمار جهانی و در مواردی بالاتر از آن است. پژوهش ضیایی‌پرور (۱۳۸۸: ۲۴) نشان می‌دهد که ۷۸ درصد کاربران اینترنت در ایران، دست کم از یکی از شبکه‌های اجتماعی^۳ استفاده می‌کنند و کاربران ایرانی در سال‌های گذشته تا کسب رتبه سوم رسانه اجتماعی اورکات نیز پیش رفته‌اند (کوثری، ۱۳۸۶: ۲۴).

آمار نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با سرعت بسیار بیشتری نسبت به رسانه‌های قدیمی گسترش یافته و همگانی می‌شوند. در تأیید این روند، پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که تغییرات ذائقه نوجوانان به ترجیح رسانه‌های اجتماعی به تلویزیون، بسیار نزدیک شده است (Deloitte, 2014). پویایی قابل توجه این رسانه‌ها موجب شده است چرخه عمر آنها نیز متفاوت از رسانه‌های دیگر باشد. برخی از این رسانه‌ها مانند اورکات علی‌رغم رشد سریع کاربران‌شان تعطیل شده و برخی نیز تحت تأثیر روندهای سریع مهاجرت از شبکه‌های

1. Producer
2. Net-work

۳. در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی عمومی نیز لحاظ شده‌اند.

کلاسیک به شبکه‌های موبایلی، با کاهش کاربران مواجه بوده‌اند. رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور نیز با فراز و نشیب‌هایی در مسیر گسترش خود همراه بوده‌اند؛ پرشین بلاگ و کلوب به تدریج جای خود را به بلاگفا و فیس‌نما داده و آپارات به‌عنوان رقیب سرسخت یوتیوب با کسب رتبه پنجم بازدیدها به رسانه اجتماعی موقی تبدیل شده است (Alexa, 2015). رشد و افول رسانه‌های اجتماعی بستگی مستقیم به کاربرانشان دارد، از این رو شناخت دلایل کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد. با این حال، مطالعات رسانه‌های اجتماعی در کشور عمدتاً معطوف به بررسی پیامدهای این رسانه‌ها بر سبک زندگی (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ شهنوشی و تاجی، ۱۳۹۱)، هویت (مزینانی، ۱۳۹۳) و سرمایه اجتماعی (موسوی، ۱۳۹۰) کاربران بوده‌اند. تنها تعداد معدودی از این پژوهش‌ها نیز به انگیزه‌ها و اهداف کاربران ایرانی در استفاده از این رسانه‌ها پرداخته‌اند (ذکایی، ۱۳۹۱؛ ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲؛ شهابی و بیات، ۱۳۹۱). بنابراین خلاصه‌ای قابل ملاحظه‌ای در زمینه کاربرشناسی ایرانی از رسانه‌های اجتماعی مشهود است. بر این اساس پرسش‌های اصلی این مقاله عبارتند از: مخاطب و کاربر به لحاظ فضای مفهومی چه تفاوتی با هم دارند؟ کاربران چه انگیزه‌ها و اهدافی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؟ چه گونه‌هایی از کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی قابل شناسایی هستند؟

۱. مبانی نظری

رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت‌کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن وساطت می‌کند (Williams, 1983: 203). بنابراین رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال اولیه فردی به اشکال پیشرفته جمعی توسعه پیدا کرده‌اند. رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون، نهادهایی ارتباطی هستند که پیام‌ها را در سطحی گسترده تولید و توزیع می‌کنند (Barker, 2004: 117). رسانه‌ها از نظر کنترل مخاطب بر رسانه به سه نوع قابل تقسیم هستند: ۱. رسانه‌های پخش (بسته) مانند رادیو و تلویزیون که مخاطبانشان نه بر تولید و نه بر دریافت محتوا کنترل دارند، ۲. رسانه‌های مشارکت‌پذیر (نیمه‌باز) مانند چاپ (روزنامه و کتاب) که مخاطبانشان بر تولید محتوای آنها کنترلی ندارند، اما به‌صورت فعال می‌توانند تصمیم بگیرند چه زمانی و به کدام محتوا دسترسی داشته باشند و ۳. رسانه‌های تعاملی (باز) که متکی بر ارتباطات دو سویه هستند و کاربران آنها می‌توانند

هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده معنا باشند و نقش‌های خود را به‌عنوان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده به سادگی تغییر دهند (Littlejohn & Foss, 2009: 64). در جدول زیر نقش مخاطب - کاربر در تولید و مصرف پیام‌ها در این سه نوع از مقایسه شده است.

جدول ۱. نقش مخاطب و کاربر در رسانه‌های سه گانه

نقش مخاطب / کاربر		نوع رسانه
دریافت پیام	تولید پیام	
منفعل	منفعل	پخش (بسته)
فعال	منفعل	مشارکت‌پذیر (نیمه‌باز)
فعال	فعال	تعاملی (باز)

۱-۱. رسانه‌های اجتماعی

ظهور رسانه‌های اجتماعی از سال ۱۹۹۵ با سایت همکلاسی^۱ آغاز و با فرنداستر^۲ در سال ۲۰۰۲، لینکدین و مای اسپیس^۳ در سال ۲۰۰۳، فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴، یوتیوب در سال ۲۰۰۵، توئیتر در سال ۲۰۱۰، گوگل پلاس در سال ۲۰۱۱ و واین^۴ در سال ۲۰۱۳ رشد چشمگیری یافت (Boyd & Ellison, 2007; Toprial & Kanwar, 2012). شبکه جهانی وب در سال ۱۹۸۹ توسط تیم برنرز - لی^۵ معرفی شد. این وب که به وب اولیه (وب یک) مشهور شد، در واقع هم‌زمان وب مدارک، وب افراد و وب داده‌ها بود. وب نسل دوم (وب دو)، توسط دایل دافرتی^۶ در سال ۲۰۰۴ به‌عنوان وب خواندنی - نوشتنی معرفی شد. در واقع اساس وب دو، تلفی وب به‌عنوان یک سامانه کنش^۷ است که در آن محتوا و کاربردهای وب، به طور دائم توسط کاربران به‌صورت مشارکتی تولید، به‌روزرسانی و دستکاری می‌شود. وب دو که به وب اجتماعی نیز مشهور شد، زمینه‌ساز شکل‌گیری نسل جدیدی از رسانه‌های نو شد که با عنوان رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند (Choudhury, 2014;)

1. Classmate
2. Friendster
3. Myspace
4. Vine
5. Tim Burners-Lee
6. Dale Dougherty
7. Platform

(Kaplan & Haenlein, 2010: 59).

رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چند لایه دارند. این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری‌های ویژه‌ای برخوردارند. این شبکه‌ها ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند، به سیستم‌های چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می‌سازند (Mandiberg, 2012: 80). رسانه‌های اجتماعی محدود به سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر نیستند، بلکه شامل تمام رسانه‌های تعاملی است که تولید، به اشتراک‌گذاری و مبادله محتوای توسط کاربران را تسهیل می‌کنند. برخی از این رسانه‌ها شامل تالارهای گفت‌وگو، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌سازی، سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، ویکی‌ها، پخش شبکه‌ای^۱، سایت‌های محتوای نوشتاری و ویدئو و غیره می‌شود (Taprial & Kanwar, 2012: 6). از دیدگاه تاپریل و کانوال (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی چند ویژگی ذاتی دارند که آنها را از رسانه‌های سنتی متمایز و محبوب می‌کند. این رسانه‌ها به آسانی دسترس‌پذیرند، تعاملی هستند، سرعت تولید و تبادل محتوا در آنها بالاست، محتوای دیرپا و تغییرپذیری دارند، چندرسانه‌ای هستند و کاربرانشان دسترس‌پذیرند (Ibid). لوینسون اصطلاح رسانه‌های جدید جدید^۲ یا به‌روز را برای اشاره به نسل دوم رسانه‌های اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ و پس ابداع وب اجتماعی وارد زندگی روزمره شده‌اند، مطرح کرده است؛ یوتیوب، توییتر، سکندلایف، فیس‌بوک، مای اسپیس و اینستاگرام از آن جمله هستند. او معتقد است: در رسانه‌های جدید جدید، کاربران و بازدیدکنندگان با ارسال مطلب یا نوشتن کامنت، همگی تولیدکننده هستند. این رسانه‌ها تنوع بسیار بالایی دارند؛ برای نویسندگان متن کوتاه، توییتر و برای کسانی که صدای خوبی دارند پادکست (پخش شبکه‌ای) مناسب است. همچنین رقابتی و هم‌افزا هستند؛ رسانه‌های جدید جدید نه تنها باهم رقابت می‌کنند، بلکه به نفع یکدیگر نیز کار می‌کنند. لینک یوتیوب که در شبکه اجتماعی توییتر وجود دارد، کاربران را هم به یوتیوب و هم به توییتر هدایت می‌کند

1. Social bookmarking
2. Podcasting
3. New new media

(Levinson, 2009: 1-3). رسانه‌های اجتماعی کارکردهای اجتماعی متعددی دارند.

۱. هویت: کاربران تا چه حد می‌توانند خود را بشناسند.
 ۲. حضور: کاربران تا چه میزان می‌توانند از حضور یکدیگر در شبکه‌ها مطلع باشند.
 ۳. گفت‌وگو: کاربران تا چه حد می‌توانند با یکدیگر ارتباط مستقیم داشته باشند.
 ۴. به اشتراک‌گذاری: کاربران تا چه حد می‌توانند محتوا را توزیع، مبادله و دریافت کنند.
 ۵. روابط: کاربران تا چه حد می‌توانند رابطه برقرار کنند.
 ۶. وجهه: کاربران تا چه حد می‌توانند از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران مطلع شوند.
 ۷. گروه: کاربران تا چه حد می‌توانند اجتماع‌سازی کنند یا گروه‌بندی شوند.
- هر یک از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بیش از یک کارکرد داشته باشند. برای مثال لینک‌یدن عمدتاً بر هویت، وجهه و روابط متمرکز است، در حالی که یوتیوب چهار کارکرد اصلی اشتراک‌گذاری، گفت‌وگو، گروه و وجهه را دارد.

۲-۱. مخاطب‌شناسی

مخاطب به دو معنی اصلی به کار می‌رود. در معنی اول به گروهی از تماشاگران که در یک مکان برای تماشای نمایش و کنسرت موسیقی و یا گوش دادن به سخنرانی گرد هم می‌آیند. در معنی دوم به افراد پراکنده و ناشناسی اشاره دارد که در خلوت خانه‌هایشان به صورت همزمان یا با تأخیر زمانی، توجهشان به محتوای ارائه شده به وسیله یک رسانه جمعی معطوف است (Littlejohn & Foss, 2009: 64). در پژوهش‌های ارتباطی دو نگاه به مخاطب وجود دارد: منفعل‌پنداری مخاطب و فعال‌پنداری آن. در نگاه اول مخاطب به مثابه انبوهی از گیرندگان بی‌ارتباط با یکدیگر در نظر گرفته می‌شود که تحت تأثیر پیام ارسالی از رسانه قرار می‌گیرند، برای نمونه در نظریه سوزن تزریقی یا نظریه گلوله، استدلال بر این بود که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و مشابهی دارد. این نظریه متروک، مخاطب را در برابر رسانه منفعل و فاقد قدرت تحلیل پیام‌های ارتباطی در نظر می‌گرفت.

با پیشرفت پژوهش‌های ارتباطی، جهت‌گیری نظریه‌ها به سمت مخاطب فعال تغییر یافت. در این نظریه‌ها مخاطب به مثابه گیرنده‌ای فعال در نظر گرفته می‌شود که نقش نسبتاً خلاق و معناسازی دارد و بر اساس ویژگی‌های اجتماعی و فردی خود، الزاماً تحت تأثیر پیام ارسالی قرار نمی‌گیرد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷). نظریه استفاده و التذاذ^۱ از نظریه‌هایی است که چنین نگاهی به مخاطب دارد. پیش فرض اصلی این است که مخاطبان نیازهایی از قبیل کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و هویت‌یابی شخصی دارند که با استفاده از رسانه‌ها تأمین می‌شوند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). فعال‌پنداری مخاطب توسط نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی - و به‌ویژه استوارات هال - در دهه ۱۹۸۰ به صورت عمیق‌تری پیگیری شد. آنها این فرض را مطرح کردند که مصرف‌کنندگان رسانه‌ها به صورتی منفعل، دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه فعال بوده و به صورتی خلاقانه در پیام‌ها دخل و تصرف و حتی در برابر آنها موضع‌گیری می‌گیرند. تجربه مردم در استفاده از رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره آنها صورت می‌گیرد و مخاطبان از طریق مصرف خلاق رسانه‌ها، هویت، تفاوت‌ها و فرهنگ را خود را شکل می‌دهند (Livingstone & European Science, 2005: 21; Ross & Nightingale, 2003: 146). نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی با ارائه تصویری فعال و انتخابگر از مخاطب رسانه‌های قدیمی، زمینه‌ساز جایگزینی واژه «کاربر» به جای «مخاطب» و شکل‌گیری مطالعات کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی شدند.

۳-۱. کاربرشناسی

با ورود اینترنت به زندگی روزمره در دهه ۱۹۹۰، تغییرات مهمی در عرصه نظریه‌پردازی ارتباطی به وجود آمد. این تغییر در نظریه‌پردازی مخاطب با ظهور کلمه «کاربر» به جای مخاطب نمود عینی پیدا کرد و بدین ترتیب، کاربر تعاملگر جایگزین مخاطب فعال شد (Ross & Nightingale, 2003: 146). با شکل‌گیری رسانه‌های جدیدی مانند اینترنت و تلفن همراه، فضایی متفاوتی به وجود آمد که با عناوین مختلفی نظیر فضای شبکه‌ای، سایبری و مجازی مفهوم‌سازی شد. رویدادهای فضای غیرمجازی، یک بار اتفاق می‌افتند و تکرار آنها به معنی یک اتفاق جدید در یک زمان جدید است. اما رویدادهای فضای مجازی

به دلیل ثبت دیجیتالی آنها، یک بار برای همیشه اتفاق می‌افتند؛ گو اینکه هر لحظه در حال تکرار بوده و از این رو، گذشته به آینده پیوند می‌خورد. در حالی که در فضای‌های عمومی غیرمجازی، مخاطبان قابل مشاهده هستند، در فضای مجازی تقریباً غیرممکن است که تمام مخاطبان خود را بشناسیم. بنابراین مخاطبان نامرئی بوده و رویدادهای فضای مجازی در زمان‌های مختلفی به صورت شبکه‌ای تکرار می‌شود و مخاطبان جدیدی را به دست می‌آورد. بنابراین تفاوت‌های فضای عمومی مجازی با فضای عمومی غیرمجازی در نوع مخاطبان آنها نیز بروز کرد؛ مخاطب بودن در عصر کنونی تجربه بسیار فعال و تعاملی‌تری نسبت به عصر پخش و رسانه‌های قدیمی است. عصر اطلاعات تغییرات بنیادینی را در شیوه‌ای که مردم با رسانه‌ها مواجه می‌شوند، ایجاد کرده است (Boyd, 2008: 126).

از نظر جنکینز، رسانه‌های قدیمی مثل تلویزیون و روزنامه‌ها از طریق دیجیتالی شدن با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و با ایجاد فرهنگ همگرایی رسانه‌ها، فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت مخاطبان در انواع مواجهه‌های رسانه‌ای فراهم ساخته‌اند. در این فرهنگ مشارکتی، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها از هم جدا نیستند، بلکه با هم مشارکت کرده و تعامل دارند (Littlejohn & Foss, 2009: 67). برای نمونه، ادغام تلفن همراه با تلویزیون، تلویزیون جدیدی را به وجود آورده که تلویزیون اجتماعی نام گرفته است. تلویزیون اجتماعی یک رسانه تعاملی است که محتوای یکپارچه آن را تفسیرها، پیوندها، بازخوردها، به اشتراک‌گذاری فایل، گروه‌های دوستی، میکرو بلاگ‌نویسی، به‌روزرسانی وضعیت‌ها و ابزارهای مختلف رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. ایده محوری تلویزیون اجتماعی این است که مخاطب نه تنها فعال است، بلکه متنوع‌تر از هر زمان دیگر و تولیدکننده اصلی محتواست (Bruns, 2006; Nightingale, 2011: 134).

۴-۱. گذار از مخاطب‌شناسی به کاربرشناسی

ماهیت تعاملی و شبکه‌ای، فقدان سلسله‌مراتب و ارتباط چشمگیر بین مصرف‌کنندگان - تولیدکنندگان از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است که با دگرگونی ماهیت «مخاطب»، استفاده از واژه «کاربر» به جای آن را ضروری ساخته است. مطالعات مخاطب‌شناسی دو تغییر پارادایمی را پشت سر نهاده است: تغییر اول تبدیل «مخاطب

دریافت کننده» به «مخاطب مصرف کننده» است. در این پارادایم، مخاطبان که دریافت کنندگان انتهای سیستم یک طرفه رسانه‌ای تلقی می‌شدند، مصرف کنندگان و تفسیرگران پیام‌های رسانه در بافت اجتماعی آن در نظر گرفته شدند (Livingstone, 2003; Mandiberg, 2012). تغییر پارادایمی دوم، گذار از «مخاطب مصرف کننده» به «کاربر تعامل گر» است. در این پارادایم جدید، کاربر کنشگر فعالی در نظر گرفته می‌شود که با استفاده از رسانه‌های تعاملی می‌تواند در نقش‌های مختلفی از جمله کاربر تولید کننده، مصرف کننده، تولیدمصرف کننده، تعامل گر با دیگران و خود رسانه، ظاهر شود. از این رو واژه مخاطب برای اشاره به مجموعه‌ای از این نقش‌ها، تقلیل گرایانه و ناکافی به نظر می‌رسد. بنابراین در دوران معاصر گذار از مخاطب به کاربر و از مخاطب‌شناسی به کاربرشناسی به موضوعی جدی تبدیل شده است. در جدول زیر تفاوت مخاطب و کاربر آمده است:

جدول ۲. مقایسه مخاطب و کاربر

معیارهای مقایسه	مخاطب رسانه‌های قدیمی	کاربر رسانه‌های جدید اجتماعی
ساختار رسانه	عمودی	افقی و شبکه‌ای
رسانه غالب	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی موبایلی
نقش‌های رسانه‌ای	نسبتاً ثابت و محدود	بسیار متغیر و متنوع
نقش غالب	پیام‌گیرنده	تعامل گر
شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیلی	دریافت پیام	تولید - مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

۵-۱. فردگرایی شبکه‌ای شده؛ چشم‌اندازی برای کاربرشناسی

فردگرایی شبکه‌ای، گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی است. «پردازش همه‌جایی»^۳ یا «اینترنت چیزها»^۴، یکی از شبکه‌های بسیار فراگیر است که طی آن، انسان و اشیا به هم مرتبط می‌شوند و اطلاعات حاصل از این ارتباط در

1. Producer
2. Prosumer
3. Ubiquitous computing
4. Internet of things

هر لحظه و در همه جا به صورت شبکه‌ای پردازش می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ لوازم خانگی، لباس‌ها، ماشین‌ها، کتاب‌ها، مبلمان منزل و محل کار و حتی خود خانه‌ها، اطلاعات افراد را برای تشخیص عادت‌ها و شیوه‌های مرجح آنها جمع‌آوری و به کار می‌گیرند. اینترنت هر دو جنبه فردگرایی شبکه‌ای را گسترش می‌دهد؛ تا وقتی که مردم می‌توانند جست‌وجو کنند، اسکن کنند، غربال کنند، مرتب کنند و اطلاعات بیشتر و بیشتری در مورد خودشان بفهمند، فردگرایی افزایش خواهد یافت. پیشرفت‌های اینترنت ظرفیت بیشتری به مردم می‌دهد تا انتخاب کنند، شبکه بسازند، کنشگری کنند، برای خودشان باشند، به دیگران دسترسی داشته باشند و از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران از همدلی و عواطف آنها بهره‌مند شوند و بر حسب علایق مشترکشان، فعالیت‌های مشترکی داشته باشند. بنا بر این فردگرایی با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و از این طریق شکل جدید «فردگرایی شبکه‌ای» به وجود آمده است که به عنوان چشم‌اندازی برای فهم کاربران رسانه‌های اجتماعی و حتی ماهیت این رسانه‌ها بروز کرده است (Rainie & Wellman, 2012: 280). فردگرایی شبکه‌ای بیانگر آن است که کاربران نه تنها دریافت کنندگان منفعل متن‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه مدل‌های پیشنهادی در «دریافت فعال» را نیز پشت سر گذاشته‌اند. آنها یاد می‌گیرند که چگونه کار شبکه‌ای انجام دهند، چگونه دیگری باشند و چگونه خود یک رسانه باشند. فعالیت‌هایشان به صورت فزاینده‌ای متنوع می‌شود و فراتر از عرصه سرگرمی می‌رود. کاربران از طریق تولید و تبادل فراگیر معنا، تنوع دیدگاه‌های در حال در گردش در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند و پویایی خاصی به آنها می‌دهند. مخاطب بودن در عصر اطلاعات تجربه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر از دوران پخش است و با تغییرات زیادی در شیوه نگاه مردم به رسانه‌ها و درگیری آنها با متن‌های رسانه‌ای همراه است (Ross & Nightingale, 2003: 162).

۲. پیشینه تحقیق

- پیمایش‌های اخیر که در بین نمونه ۱۰۶۰ نفری از نوجوانان ۱۷-۱۳ ساله انجام شده نشان می‌دهد که ۸۷ درصد آنها رایانه شخصی، ۷۳ درصد گوشی هوشمند و ۵۸ درصد نیز تبلت دارند. ۹۲ درصد آنها هر روز آنلاین هستند و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط

آنها به ترتیب شامل فیس بوک ۷۱ درصد، اینستاگرام ۵۲ درصد، اسنپشات^۱ ۴۱ درصد، توییتر ۳۳ درصد، گوگل پلاس ۲۴ درصد، و این ۲۴ درصد و تامبلر^۲ ۱۴ درصد است. همچنین ۷۱ درصد آنها از بیش از یک رسانه اجتماعی استفاده می کنند. اسنپشات بیشتر در بین نوجوانان مرفه تر و فیس بوک در میان نوجوانانی با رفاه پایین تر مورد استفاده قرار می گیرد. دختران بیشتر از پسران از رسانه‌های اجتماعی با غنای رسانه‌ای بالا (دیداری) مثل اینستاگرام، اسنپشات و تامبلر استفاده می کنند. همچنین، پسران بیشتر از دختران بازی‌های آنلاین انجام می دهند (Lenhart, 2015).

- مطالعه نیلامالار و چیترا نیز نشان می دهد که ۹۵/۷ درصد از کاربران مورد مطالعه، عضو شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند و اهداف کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارت از حفظ رابطه فعلی با دوستان ۴۸/۸ درصد، پیدا کردن دوستان جدید ۱۹/۵ درصد، شبکه‌سازی برای کسب و کار ۷/۴ درصد، برای یافتن همکار ۴/۹ درصد، ارتباط عاطفی با جنس مخالف نیز ۳/۷ درصد بوده است. این پژوهش، فعالیت‌های غالب در رسانه‌های اجتماعی را تنظیم پروفایل ۱۶ درصد، شرکت در اجتماعات ۱۸ درصد، به اشتراک گذاری عکس ۱۴ درصد، یادداشت گذاری ۱۹/۳ درصد، شبکه دوستان ۱۸/۷ درصد، بررسی پروفایل دیگران ۴/۷ درصد و مشاهده نظرات دیگران را نیز ۸ درصد گزارش کرده است (Neelamalar & Chitra, 2003).

- ذکایی در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه میدان‌های فراغتی» از طریق تحلیل داده‌های مصاحبه با کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی، چهار نوع از کاربران را بر مبنای انگیزه‌های آنها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تشخیص داده است: «کاربرانی که شبکه در پیوند با زندگی حرفه‌ای یا علایق خاص آنها معنا می یابد؛ دسته‌ای با نگاه گردشگری و مقطعی، تجربه‌ای متناوب و نه چندان عمیق با آن برقرار می کنند. نگاه گزینشی و تفکیک شده، دسته‌ای را با انتخاب هدفمند میدان‌های شبکه‌ای برای رفع نیازهای ارتباطی، اجتماعی و فراغتی خود می کشاند. سرانجام تنوع طلبی، مد زندگی و میل به رویارویی نمایشی با شبکه، گروهی را به سوی لذت، تفنن طلبی ماجراجویانه و همه چیز خوارانه شبکه‌ای هدایت می کند» (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۴۰).

1. Snapshot
2. Tumbler

- شهابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهش دیگری با عنوان «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی» به دلایل حضور کاربران جوان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با وجود ممنوعیت قانونی دسترسی به برخی آنها پرداخته‌اند. این مطالعه با رویکرد پژوهشی استفاده و رضایتمندی و برگزاری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در قالب گروه‌های کانونی متمرکز به شناسایی انگیزه‌ها و اهداف حضور جوانان در این شبکه‌ها و کاربردهای رضایت بخش شبکه‌های اجتماعی مجازی از زبان خود کاربران اقدام کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی است که از دیدگاه کاربران جوان، محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند «فیس‌بوک» که کاربران جوان ایرانی زیادی در آن فعالیت دارند، اکثر آنها برای حفظ و توسعه ارتباطات اجتماعی، بروز خود واقعی و تخلیه عاطفی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی عمومی، سرگرمی و تفریح و کسب توانمندی‌های ارتباطات مجازی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

- ذوالقدر و قاسم‌زاده (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این پژوهش که با پیمایش آنلاین از ۱۳۰ نفر از کاربران فیس‌بوک انجام شده است، نشان داده است که کاربران ایرانی فیس‌بوک برای دو هدف اصلی رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از آن استفاده می‌کنند. بر اساس یافته‌های دیگر این پژوهش، بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و انگیزه آنان رابطه معناداری دیده نشده است (ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲).

بررسی پیشینه خارجی موضوع نشان می‌دهد که تعدادی از پژوهش‌های انجام شده به صورت اختصاصی به گونه‌شناسی تجربی کاربران رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. برخی از این گونه‌شناسی‌ها در جدول زیر به صورت خلاصه منعکس شده است.

جدول ۳. گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

گونه‌شناسی	تکنیک مورد استفاده	معیارها	پژوهشگر
<p>۱. بازیگران نقش^۱: از اینکه متفاوت از خود واقعی و به جای دیگری باشند لذت می‌برند.</p> <p>۲. رابطه‌جویان^۲: به دنبال برقراری روابط واقعی هستند.</p> <p>۳. دستکاری‌کنندگان^۳: به دنبال سوءاستفاده از پول یا آیت‌های دیگر کاربران هستند.</p> <p>۴. موفقیت‌گرایان^۴: به دنبال به دنبال کسب و کار خود و به دست آوردن پول یا خلق آن هستند.</p> <p>۵. دوستی‌جویان^۵: به دنبال دوستان اینترنتی خوب و مکالمه با آنها هستند.</p> <p>۶. کناره‌گیران^۶: از هیچ کدام از جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی لذت نمی‌برند.</p> <p>۷. فراری‌ها^۷: برای فرار از مسائل واقعی و استرس به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	انگیزه‌ها	هاسونه و برنکمن (۲۰۰۳)
<p>۱. فناوران^۸: نیازهای اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی بالایی دارند.</p> <p>۲. اطلاعات‌جویان^۹: نیاز اطلاعاتی بالا و مشارکت تعاملی کمی دارند.</p> <p>۳. اجتماعی‌کننده‌ها^{۱۰}: مشارکت تعاملی بالا و نیاز اطلاعاتی کمی دارند.</p> <p>۴. کم‌کاران^{۱۱}: نیاز اطلاعاتی کم و مشارکت پایینی دارند.</p>	تحلیل خوشه‌ای و عملی	میزان مشارکت تعاملی مقدار نیاز اطلاعاتی	فوستر و همکاران (۲۰۱۱)
<p>۱. کاربران خویشتن‌دار^{۱۲}: از رسانه‌های اجتماعی به مثابه ایمیل استفاده می‌کنند.</p> <p>۲. کاربران نوگرا^{۱۳}: گاهی زیر عکس‌های دوستانشان کامنت می‌گذارند و درباره کامنت‌های ارسالی بحث می‌کنند.</p> <p>۳. کاربران همه‌کاره^{۱۴}: تقریباً هم نوع فعالیت آنلاین را به صورتی نسبتاً سطحی انجام می‌دهند. عکس به اشتراک می‌گذارند، پیام‌های خصوصی و عمومی می‌گذارند، پروفایلشان را به روز رسانی می‌کنند، ایده‌ها و نظراتشان را به دیگران منعکس می‌کنند و لینک‌ها را امتحان می‌کنند.</p> <p>۴. کاربر حرفه‌ای-ارتباط‌گر^{۱۵}: فعال‌ترین گروه از کاربران هستند و فعالیت‌های متعدد آنلاین را در حجم قابل توجه و با تخصص بالایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	میزان مشارکت تعدد فعالیت‌های آنلاین	الارکن و همکاران (۲۰۱۱)

1. Role-players
2. Relationship seekers
3. Manipulators
4. Achievement seekers
5. Friendship seekers
6. Uninvolved
7. Escapists
8. Social media technology (smt) mavens
9. Info seekers
10. Socializers
11. Minimally involved
12. Introvert user
13. Novel user
14. Versatile
15. Expert-communicator

ادامه جدول ۳. گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

گونه‌شناسی	تکنیک مورد استفاده	معیارها	پژوهشگر
<p>۱. منفردها: گاهی به رسانه‌های شبکه‌سازی اجتماعی سر می‌زنند و فعالیت کمی در زمینه کسب اطلاعات دارند.</p> <p>۲. فرصت‌جویان: فعالیت‌های اندکی در زمینه‌های سرگرمی دارند.</p> <p>۳. اجتماعی‌کننده‌ها: مشارکت بالایی دارند و فعالیت‌های فراغت آنها در قالب گفت‌وگوهای کوتاه با دیگران است. همچنین در نوشتن نامه‌ها، پیام‌گذاری‌ها، تماس با دیگران و دوست‌یابی نمره بالایی دارند.</p> <p>۴. مباحثه‌گران: در سطح بالایی درگیر بحث، خواندن و نوشتن می‌شوند.</p> <p>۵. فعالان: تقریباً در تمام زمینه‌ها از جمله عضویت، انتشار و به اشتراک‌گذاری انواع محتوا فعالیت دارند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	<p>- میزان مشارکت</p> <p>- شیوه مشارکت (فراغت محور- اطلاعات محور)</p>	برانتزیک و هم (۲۰۱۱)
<p>۱. شهرت‌طلب‌ها: کاربران استثنایی، قهرمانان: یادداشت می‌گذرند و به‌طور جدی ارزیابی می‌کنند.</p> <p>۲. مباحثه‌گران: به‌طور جدی کامنت می‌گذارند و ارزیابی می‌کنند.</p> <p>۳. خلاق‌ها: به دو گروه آینده‌آفرینان و غیر اجتماعی‌ها تقسیم می‌شوند.</p> <p>۴. منتقدان: ارزیابی می‌کنند، اما وارد بحث‌ها نمی‌شوند.</p> <p>۵. گردشگران: به ندرت مشارکت می‌کنند.</p> <p>۶. منفعلان: کار خاصی نمی‌کنند.</p>	تحلیل خوشه‌ای	<p>نوع فعالیت (ایده‌سازی، کامنت‌گذاری، ارزیابی)</p>	بزویسوا و ایگناتو (۲۰۱۱)
<p>۱. تفنن طلب: گاهی از یک شبکه استفاده می‌کنند.</p> <p>۲. نمونه گیر: برخی اوقات به بیش از یک شبکه سر می‌زنند.</p> <p>۳. وابسته: به‌صورت جدی از یک سایت استفاده می‌کنند.</p> <p>۴. همه‌چیزخو: وقت خود را صرف تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.</p>	آمار توصیفی	<p>- میزان استفاده از رسانه‌ها</p> <p>- تعداد شبکه‌های مورد استفاده</p>	هارقیتای و شیه (۲۰۱۱)

1. Sporadic
2. Lurkers
3. Socializers
4. Debaters
5. Actives
6. Celebrities
7. Debators
8. Creators
9. Critics
10. Tourists
11. Inactive
12. Dabbler
13. Sampler
14. Devotee
15. Omnivore

مقایسه پژوهش‌های گونه‌شناسی کاربران نشان می‌دهد که انگیزه‌ها، میزان مشارکت تعاملی، مقدار نیاز اطلاعاتی، میزان مشارکت، تعدد فعالیت‌های آنلاین، میزان مشارکت، شیوه مشارکت (فراغت محور- اطلاعات محور)، نوع فعالیت (ایده‌سازی، کامنت گذاری و ارزیابی)، میزان استفاده از رسانه‌ها و تعداد شبکه‌های مورد استفاده از معیارهای اصلی برای گونه‌شناسی کاربران بوده است. برخی از این معیارها از جمله میزان استفاده و تعداد رسانه‌ها نسبتاً سطحی است و شناخت عمیقی از کاربران به دست نمی‌دهد. دسته دوم معیارها به انگیزه‌ها و اهداف کاربران توجه دارند. معیار سومی که می‌توان بر حسب آن کاربران را گونه‌شناسی کرد، نوع فعالیت‌های آنلاین آنهاست که به نوعی مکمل روش انگیزه محور است و به صورت محدود توسط بزویسوا و ایگناتو (۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفته است. معیارهای گونه‌شناسی کاربران را می‌توان در طیف زیر تصور نمود:

معیار درونی _____ معیار میانی _____ معیار بیرونی
 انگیزه - نیازمحور _____ فعالیت محور _____ رسانه محور

پژوهش‌های انجام شده از طرفی نشان دهنده جایگاه خاص رسانه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان است و از طرف دیگر فقر پژوهش‌های کاربرشناسانه در پیشینه داخلی مشهود است. پژوهش‌های محدود داخلی نیز که به شناخت کاربران معطوف بوده‌اند، به شناخت انگیزه‌های کاربران پرداخته و گونه‌شناسی تجربی از آنها ارائه نکرده‌اند. بر این اساس در این پژوهش با استفاده از معیار میانی یعنی نوع فعالیت‌های آنلاین، شامل درج مطلب در صفحات شخصی، به روزرسانی پروفایل، نوشتن کامنت، خواندن کامنت، لایک کردن، اشتراک موسیقی، اشتراک فیلم، اشتراک عکس، موسیقی آنلاین، فیلم و کلیپ آنلاین، دانلود مقاله، دانلود کتاب، دریافت ایمیل، ارسال ایمیل، دانلود موسیقی، دانلود فیلم، دانلود عکس، خواندن اخبار اینترنتی، خواندن مجلات اینترنتی، مشاهده عکس، استفاده از وب سایت‌های جست‌وجو، وبگردی، استفاده از تالارهای گفت‌وگو، انجام بازی شطرنج، بازی فوتبال، بازی اتومبیل و بازی فوتبال به گونه‌شناسی تجربی کاربران ایرانی پرداخته می‌شود.

۳. روش تحقیق

این پژوهش با روش تلفیقی انجام شده است. در این پژوهش تلفیقی، دو روش مصاحبه

نیمه‌ساخت یافته و پیمایش، به صورتی هم‌افزا و متوالی مورد استفاده قرار گرفته است. ابتدا با تحلیل بخشی از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با ۳۰ نفر از دانشجویان، انگیزه‌ها و نوع فعالیت‌های آنلاین آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی استخراج و در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم شده است. پس از پیش‌آزمون پرسشنامه، پیمایشی با حجم نمونه ۳۶۰ نفر از جوانان ۱۸-۲۹ ساله دانشگاه تهران انجام شده و داده‌های به دست آمده برای تحلیل عاملی اکتشافی - با چرخش واریماکس - مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج به صورت گونه‌شناسی تجربی کاربران رسانه‌های اجتماعی و توصیف انگیزه‌ها و اهداف آنها در استفاده از این رسانه‌ها ارائه شده است. پایایی گویه‌های هر یک از عوامل (فعالیت‌های آنلاین) در روش آلفای کرونباخ، قابل قبول بوده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های تجربی: گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه ۳۶۰ نفری مورد استفاده برای گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی در ادامه آمده است.

جدول ۴. توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

زن		مرد		جنس	
				درصد	فراوانی
۱۸/۶	۶۷	۱۶/۶	۶۰	۱۸-۲۱	گروه سنی
۱۷/۵	۶۳	۲۷/۲	۹۸	۲۲-۲۵	
۰/۰۸	۲۹	۱۲	۴۳	۲۶-۲۹	
۳۶۰				جمع فراوانی	
۲۴/۷	۸۹	۲۵/۲	۹۱	کارشناسی	میزان تحصیلات
۱۱/۳	۴۱	۲۳/۸	۸۶	کارشناسی ارشد	
۰/۸	۲۹	۶/۶	۲۴	دکتری	
۳۶۰				جمع فراوانی	

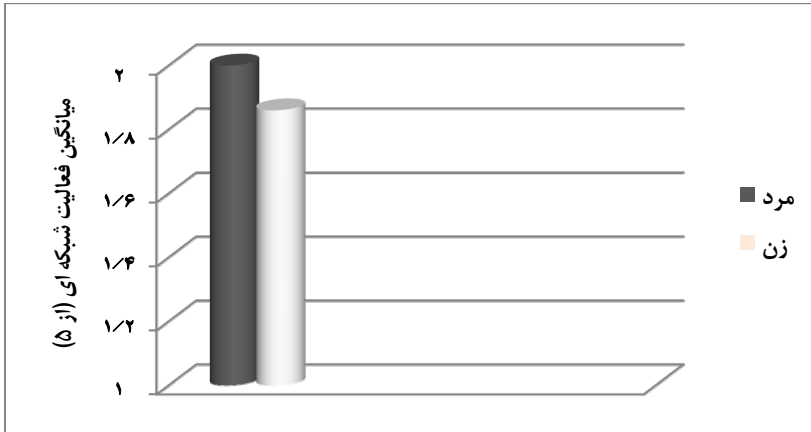
جدول ۵. انگیزه‌های کاربران

ردیف	دلایل	جنس		مرد		زن		مرد و زن	
		مرد	زن	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	سرگرمی و گذران وقت	۱۳۴	۶۶/۷	۱۰۹	۶۵/۳	۲۴۳	۶۶		
۲	کسب اطلاعات و اخبار	۱۳۷	۶۸/۲	۱۰۲	۶۱/۱	۲۳۹	۶۴/۹		
۳	حفظ روابط با دوستان فعلی	۱۱۴	۵۶/۷	۱۱۱	۶۶/۵	۲۲۵	۶۱/۱		
۴	یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری	۷۱	۳۵/۳	۷۷	۴۶/۱	۱۴۸	۴۰/۲		
۵	بحث و گفت‌وگو	۶۲	۳۰/۸	۴۸	۲۸/۷	۱۱۰	۲۹/۹		
۶	حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل	۵۰	۲۴/۹	۵۴	۳۲/۳	۱۰۴	۲۸/۳		
۷	اطلاع‌رسانی و آموزش به دیگران	۳۴	۱۶/۹	۴۰	۲۴	۷۴	۲۰/۱		
۸	ابراز احساسات و عواطف	۱۸	۹	۴۳	۲۵/۷	۶۱	۱۶/۶		
۹	زیر نظر گرفتن دیگران و فضولی	۲۱	۱۰/۴	۱۵	۹	۳۶	۹/۸		
۱۰	کسب پرستیژ اجتماعی	۱۸	۹	۵	۳	۲۳	۶/۳		
۱۱	خودشناسی	۱۲	۶	۱۱	۶/۶	۲۳	۶/۳		
۱۲	همسریابی	۹	۴/۵	۲	۱/۲	۱۱	۳		

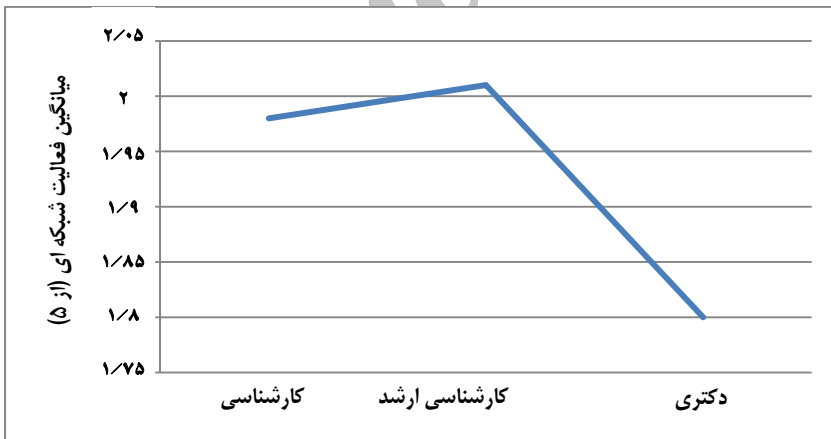
شواهد تجربی نشان می‌دهد که سه دسته از اهداف و انگیزه‌ها برای استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد: دسته اول شامل چهار انگیزه اصلی سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری با آنها؛ دسته دوم از انگیزه‌ها به بحث و گفت‌وگو، حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل، اطلاع‌رسانی و آموزش به دیگران و ابراز احساسات و عواطف و دسته سوم از اهداف نیز که کاربران کمتری به دنبال آنها بوده‌اند، زیر نظر گرفتن دیگران و فضولی، کسب پرستیژ اجتماعی، خودشناسی و همسریابی است. سه هدف اصلی زنان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب عبارت است از: حفظ روابط با دوستان فعلی، سرگرمی و گذران وقت و کسب اطلاعات و اخبار. در حالی که مردان به ترتیب برای کسب اطلاعات و اخبار، سرگرمی و گذران وقت و حفظ روابط با دوستان فعلی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مقایسه درصدها نشان می‌دهد: زنان در مقایسه با مردان انگیزه‌های اجتماعی و احساسی تری را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند.

نتایج این پژوهش در رابطه با انگیزه‌ها و اهداف کاربران، نظریه ذکایی در نگاه به رسانه‌های اجتماعی به مثابه میدان‌های فراغتی را تأیید می‌کند. همچنین تکرارپذیری بخشی از نتایج پژوهش نیلامالار و چیترا (۲۰۰۹) را نشان می‌دهد که انگیزه‌های کاربران را حفظ

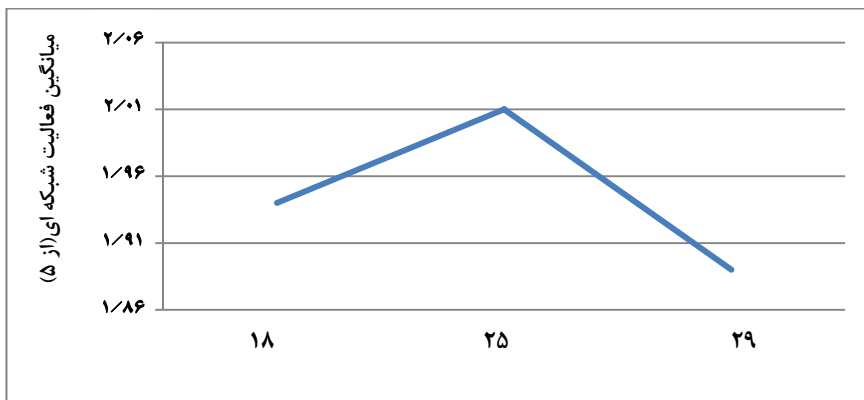
رابطه با دوستان فعلی و پیدا کردن دوستان جدید و فعالیت‌های غالب در رسانه‌های اجتماعی را تنظیم پروفایل، یادداشت گذاری، بررسی پروفایل دیگران و مشاهده نظرات دیگران گزارش کرده‌اند.



نمودار ۱. فعالیت شبکه‌ای کاربران بر حسب جنس



نمودار ۲. فعالیت شبکه‌ای کاربران بر حسب میزان تحصیلات



نمودار ۳. فعالیت شبکه‌ای کاربران بر حسب سن

توزیع فعالیت‌های شبکه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات تفاوت‌هایی دارد؛ مردان اندکی بیش از زنان فعالیت شبکه‌ای دارند. فعالیت شبکه‌ای در اواخر دوره کارشناسی و اوایل دوره کارشناسی ارشد به اوج خود می‌رسد و پس از آن روند نزولی به خود می‌گیرد. فعالیت شبکه‌ای نیز تا حدود ۲۰ سالگی به اوج خود می‌رسد و سپس روند نزولی پیدا می‌کند. می‌توان گفت که حجم فعالیت شبکه‌ای در جوانی و در دوره کارشناسی نسبت به مقاطع دیگر سنی و تحصیلی قابل توجه است.

۴-۲. تحلیل عاملی کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی

جدول ۶. نتیجه آزمون KMO برای کفایت حجم نمونه

آزمون کایزر - مایر	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۸۳۴	۴۹۸۷/۳۶۶	۴۰۶	۰/۰۰۰

نتیجه آزمون $KMO = ۰/۸۳۴$ بیانگر مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی است که در سطح ۱ درصد معنادار است.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی

عامل‌ها و بار عاملی								
عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸	
۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۶۲	۰/۷۷	۴۵	
۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۷۶	۷۲	
۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۸۵	۰/۵۷		۰/۶۳		۷۰	
۰/۷۷	۰/۶۱	۰/۸۷					۷۱	
۰/۸۱	۰/۴۵							
گویه‌ها	۱-۵	۶-۱۰	۱۱-۱۴	۱۵-۱۷	۱۸-۱۹	۲۰-۲۳	۲۴-۲۸	
مقدار ویژه	۷/۳۰	۳/۳۴	۲/۰۸	۱/۷۵	۱/۳۱	۱/۲۴	۱/۱۶	
درصد واریانس تجمعی	۱۴/۷۱	۲۴/۵۴	۳۴/۲۷	۴۱/۶۶	۴۸/۵۰	۵۵/۱۹	۶۱/۵۹	
	۶۷/۲۲							

جدول ۸. گویه‌ها و پایایی آنها

شماره عامل	عنوان عامل (کاربر)	گویه‌ها (فعالیت‌های آنلاین)				پایایی (آلفای کرونباخ)	
۱	نویسنده	درج مطلب در صفحات شخصی	بروز رسانی پروفایل	نوشتن کامنت	خواندن کامنت	لایک کردن	۰/۹۰
		۲/۶۵	۲/۶۴	۲/۸۷	۳/۲۹	۳/۳۰	
۲	هنردوست	اشتراک‌گذاری موسیقی	اشتراک‌گذاری فیلم	اشتراک‌عکس	گوش دادن به موسیقی آنلاین	مشاهده کلیپ آنلاین	۰/۸۰ ۲/۶۵
		۱/۸۸	۲/۰۶	۲/۵۷	۲/۶۵	۲/۵۴	
۳	علم دوست	دانلود مقاله	دانلود کتاب	دریافت ایمیل	ارسال ایمیل		۰/۸۳ ۳/۶۱
		۲/۸۸	۳/۱۱	۲/۸۸	۳/۹۲		
۴	دانلودگر	دانلود موسیقی	دانلود فیلم	دانلود عکس			۰/۷۳
		۳/۳۱	۲/۷۲	۳/۲۰			
۵	خبر خوان	خواندن اخبار اینترنتی	خواندن مجلات اینترنتی				۰/۸۰
		۳/۶۵	۲/۸۴				
۶	وبگرد	مشاهده عکس	استفاده از وبسایت‌های جست‌وجو	سر زدن به صفحات مختلف وب			۰/۶۸
		۳/۴۷	۳/۸۷	۳/۲۷			
۷	گفت‌وگوگر	استفاده از چت‌روم‌ها،	استفاده از تالارهای گفت‌وگو				۰/۷۰
		۱/۸۸	۱/۸۱				
۸	بازیگر	انجام بازی آنلاین شطرنج،	بازی فوتبال	بازی اتومبیل	بازی رزمی/جنگی		۰/۶۰
		۲/۲۰	۲/۲۵	۲/۲۹	۲/۲۸		

میانگین فعالیت‌های آنلاین نشان می‌دهد که لایک کردن، مشاهده فیلم و کلیپ آنلاین،

دریافت ایمیل، دانلود موسیقی، خواندن اخبار اینترنتی، استفاده از وب سایت‌های جست‌وجو، استفاده از چت روم‌ها و بازی آنلاین از مهم‌ترین فعالیت‌های کاربران در بستر رسانه‌های اجتماعی است. همچنین بر اساس نتیجه تحلیل عاملی، کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی در هشت گروه قابل دسته‌بندی هستند: نویسندگان که با فعالیت‌های آنلاینی نظیر درج مطلب در صفحات شخصی، به‌روزرسانی پروفایل و نوشتن کامنت مشخص می‌شوند؛ کاربران هنردوست که با فعالیت‌هایی مانند گوش دادن به موسیقی آنلاین و مشاهده آنلاین فیلم و کلیپ مشخص می‌شوند، علم‌دوستان که با دانلود مقاله، دانلود کتاب و دریافت ارسال ایمیل مشخص می‌شوند، دانلودگران که با فعالیت‌هایی نظیر دانلود فیلم و موسیقی متمایز می‌شوند، خبرخوان‌ها که بیشتر وقت خود را صرف خواندن اخبار و مجلات اینترنتی می‌کنند، وب‌گردها که بیشتر از وب سایت‌های جست‌وجو استفاده می‌کنند و به صفحات مختلف اینترنتی سر می‌زنند، گفت‌وگوگران که استفاده از چت روم‌ها و تالارهای گفتمان را ترجیح می‌دهند و بازیگران که به انجام بازی‌های مختلف آنلاین از جمله شطرنج و فوتبال مشغول می‌شوند. تنوع کاربران رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش، نشانگر جذابیت روزافزون این رسانه‌های در بین کاربران ایرانی و چشم‌انداز مناسب نظریه استفاده و التذاذ - به ویژه مدل شناختی آن - برای فهم چرایی این گرایش‌هاست. گروه‌بندی کاربران در این پژوهش در مقایسه با گروه‌بندی‌های تحقیقات قبلی، تنوع بیشتری دارد و حتی می‌توان با تلفیق این گروه‌ها - برای مثال نویسندگان با گفت‌وگوگران - گروه‌های بیشتری همچون «ارتباط‌گران» نیز به دست آورد. این گونه‌شناسی از کاربران به لحاظ تنوع گروه‌ها مشابه گونه‌شناسی هاسونه و برنگمن (۲۰۱۳) و به لحاظ معیار مورد استفاده برای گونه‌شناسی، مکمل کار آنهاست. خبرخوان‌ها در این گروه، در واقع اطلاعات جویان در گونه‌شناسی فوستر و همکاران (۲۰۱۱) هستند. گفت‌وگوگران و نویسندگان همان مباحثه‌گران و اجتماعی‌کننده‌ها در گونه‌شناسی برانتزیگ و هیمن (۲۰۱۱) هستند. دانلودگران نیز با همه‌چیزخواران هارقتیای و شیه (۲۰۱۱) اشتراک مفهومی دارند. گونه‌هایی نظیر هنردوست، علم‌دوست و وبگرد در مقایسه با تحقیقات قبلی جدید هستند. با توجه به میانگین می‌توان گفت که نویسندگان، علم‌دوستان و وبگردها، سه گروه اصلی کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

سیر تحول رسانه‌های جمعی از شکل چاپی به الکترونیک و از الکترونیک به اجتماعی مفهوم مخاطب را نیز دچار دگرگونی اساسی کرده است. مخاطبی که در نظریه‌های اولیه ارتباطات منفعل پنداشته می‌شد، در نظریه‌های بعدی فعال و در نظریه‌های اخیر، تعامل‌گر در نظر گرفته می‌شود. از این رو مفهوم کاربر به تدریج جایگزین مخاطب و کاربرشناسی جایگزین مخاطب‌شناسی می‌شود. بر خلاف تصورات عصر مخاطب‌شناسی، کاربر در برابر رسانه اجتماعی قرار ندارد، بلکه بخشی از آن و حتی خود رسانه اجتماعی است و این تغییرپذیری مداوم یعنی امکان جایگزینی کاربر به جای رسانه و رسانه به جای کاربر، پویایی خاصی به پدیده‌های ارتباطی داده است که با پیش‌فرض‌ها و مدل‌های رایج در چند دهه گذشته قابل توجه نیستند. بنابراین، از نظر مفهومی، مخاطب و کاربر تفاوت قابل توجهی با هم دارند؛ مخاطب، مصرف‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای، جدا از دیگر مخاطبان و در ارتباطی عمودی با رسانه قرار دارد در حالی که کاربر، کنشگر فعالی است که با نقش‌های متعدد رسانه‌ای، تولیدکننده پیام و در ارتباط با دیگر کاربران، رابطه‌ای افقی با رسانه دارد. همچنین شواهد تجربی این پژوهش داد که چهار هدف و انگیزه اصلی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی وجود دارد که عبارت است از: سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی و ارتباط‌گیری با آنها. با اینکه سرگرمی و گذران وقت از اهداف مشترک بین زنان و مردان است، اما زنان در مقایسه با مردان انگیزه‌های اجتماعی و احساسی‌تری را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. در این پژوهش کاربران رسانه‌های اجتماعی بر اساس نوع فعالیت‌های آنلاین به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم‌دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفت‌وگوگر و بازیگر تقسیم شدند که از بین آنها، گونه‌های هنردوست، علم‌دوست و وب‌گرد در مقایسه با تحقیقات قبلی جدید هستند و برخی از گونه‌های به دست آمده نیز با گونه‌های تحقیقات قبلی همپوشانی دارند.

در یک نگاه کلی به نتایج می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی به مثابه میدان‌های برای فراغت مجازی هستند (ذکایی، ۱۳۹۱؛ ۱۳۸۳) که تنوع و پویایی این میدان‌ها در تنوع کاربران و انگیزه‌های آنها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی قابل مشهود و ملموس است. با اینکه رسانه‌های اجتماعی، فضایی مجازی دارند، اما انگیزه‌هایی از قبیل حفظ رابطه با

دوستان فعلی، اعضای خانواده و خویشاوندان و کسب اطلاعات و اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی که توسط کاربران ابراز شده است، نشان می‌دهد که کاربران تلقی و استفاده واقعی از فضای رسانه‌های اجتماعی دارند و مجازی بودن این رسانه‌ها، به معنی جدا بودن آنها از واقعیت‌های زندگی روزمره نیست. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی با زندگی روزمره پیوند خورده‌اند. این پژوهش مقدمه‌ای برای کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک حوزه جدید پژوهشی در جامعه‌شناسی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی است که نتایج آن ضرورت تغییر پارادایمی از مخاطب محوری به کاربر محوری را تأیید می‌کند. تکرار این پژوهش‌ها با معیارهای ترکیبی نظیر انگیزه - فعالیت آنلاین در جامعه‌ای متنوع‌تر و به‌ویژه در بین نوجوان و جوان و با استفاده از رویکرد تلفیقی، چشم‌انداز بهتری برای شناخت کاربران ایرانی خواهد داشت. توسعه کاربرشناسی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت انگیزهای کاربران، ارائه گونه‌شناسی‌های دقیق‌تر و نظریه‌پردازی بومی در موضوع رسانه‌های اجتماعی منجر شود و نتایج حاصل از آن نه تنها جهت سیاست‌گذاری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بلکه برای سیاست‌گذاری رسانه‌های دیگر از جمله، کتاب، تلویزیون، رادیو و روزنامه نیز مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با استفاده از یافته‌های حاصل از مطالعات کاربرشناسی در نمونه‌های متنوع‌تر و به‌ویژه غیر دانشجویی، می‌توان برنامه‌هایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از مصرف نامطلوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده بهتر از فرصت‌های این رسانه‌ها را تدوین کند.

فهرت منابع

الف) منابع فارسی

۱. بشیر، ح. و افراسیابی، م. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۶۲-۳۱.
۲. ذکایی، م. م. س. (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی»، مطالعات جوانان (۶): ۲۵-۱.
۳. ذکایی، م. م. س. (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهای انتقادی، تهران: تیسرا.
۴. ذوالقدر، ح. و م. قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲). «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (۷۵): ۵۸-۳۵.
۵. شاهنوشی، م. و م. ر. تاجی (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهرکرد»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵۱: ۹۱-۱۱۱.
۶. شهابی، م. و ق. بیات (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۴ (۱۳): ۸۶-۶۱.
۷. ضیایی‌پرور، ح. و س. و. عقیلی (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، رسانه، ۴ (۲۰): ۴۲-۲۳.
۸. کوثری، م. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی «اورکات»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. مزینانی، ک. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران»، ره‌آورد نور، ۱۳: ۳۶-۲۲.
۱۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۱. موسوی، س. ل. (۱۳۹۰). تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات (به راهنمایی محمد سعید ذکایی)، دانشگاه علامه طباطبایی: پردیس آموزش‌های نیمه حضوری
۱۲. ویندال، س.، ب. سیگنایتر و ج. اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: جامعه‌شناسان.

ب) منابع لاتین

1. Alarcón-del-Amo, M. d. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.Á. (2011). "Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (9): 547-553.
2. Alexa (2015). alexa. com. 2015, from www.alexacom.
3. Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, London; Thousand

- Oaks, Calif.: Sage Publications .
4. Bezzubtseva, A. Ignatov, D. (2011). A Typology of Collaboration Platform Users
URL: www.arxiv.org/pdf/1312.0162
 5. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–230.
 6. Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, Berkeley.
 7. Brandtzaeg, P. B. & Heim, J. (2011). "A Typology of Social Networking Sites Users", *International Journal of Web Based Communities*, 7 (1): 28-51 .
 8. Bruns, A. (2006). *Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production*. Paper presented at the Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology, Tartu, Estonia .
 9. Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1. 0 to Web 4. 0.", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6): 8096-8100 .
 10. Deloitte (2014). *Media Consumer Survey: Australian media and digital preferences (3rd ed.)*. Sydney: Deloitte Touche Tohmatsu .
 11. Foster, M., West, B. & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *J Brand Manag*, 19 (1): 4-17.
 12. Hargittai, E. & Hsieh, Y. P. (2010). From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage. In Z. Papacharissi (Ed.) *A Networked Self* (46-168). London: Routledge .
 13. Hassounh, D. & Brengman, M. (2014). "A Motivation-Based Typology of Social Virtual World Users", *Computers in Human Behavior*, 33 (0): 330-338.
 14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68
 15. Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, Pew Research Center.
 16. Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon .
 17. Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*, Los Angeles, Calif: Sage .
 18. Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *The Blackwell Companion to Media*
 19. Livingstone, S. M. & European Science, F. (2005). *Audiences and publics when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol; Portland, Or.: Intellect .
 20. Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. New York: New York University Press .
 21. Neelamalar, M. & Chitra, P. (2003) *New media and society: A Study on the*

- impact of social networking sites on Indian youth .
22. Nightingale, V. (2011). The handbook of media audiences. Malden: Wiley-Blackwell .
 23. Rainie, H. & Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System. Cambridge, Mass: MIT Press .
 24. Ross, K. & Nightingale, V. (2003). Media and Audiences New Perspectives. Maidenhead: Open University Press .
 25. Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media, bookboon. com: Ventus Publishing Aps .
 26. Williams, R. (1983). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. London: Flamingo .
 27. World Internet Stat (2015). www.worldinternetstat.com.

Archive of SID