

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی
دوره ۱۰، شماره ۱، صفحات ۵۶-۳۶
منتشر شده در بهار و تابستان ۱۳۹۴
تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۳/۸
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۱۹

دلایل ترجیح یک شبکه اجتماعی مجازی بر سایر شبکه‌ها: مطالعه موردی گوگل پلاس و فیس‌بوک

علی ربیعی

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور تهران

alirabiee@csr.ir

حسین کرمانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

h.kermani@ut.ac.ir

(نویسنده مسئول)



نسخه فارسی مجله جهانی رسانه

مجله علمی - پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه
منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه تهران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده: هدف این مقاله شناسایی دلایلی است که موجب می‌شود کاربر یک شبکه اجتماعی را بر دیگر شبکه‌ها ترجیح دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر محبوبیت زیادی کسب کرده‌اند و در حال حاضر فیس‌بوک در رتبه پربازدیدکننده‌ترین این سایت‌ها قرار دارد. همچنین شرکت گوگل با معرفی گوگل پلاس در تلاش است تا نقش موثری در این حوزه ایفا کند، رقابت این دو شبکه فرصت مناسبی برای تحقیق درباره دلایل انتخاب شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران فراهم می‌کند. نظریه استفاده و خشنودی، چارچوب نظری این مقاله را تشکیل می‌دهد. روش تحقیق استفاده‌شده مصاحبه کیفی است و روش نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری مورد نوعی است. در مجموع برای انجام این تحقیق با ۱۰ کاربر که همه آنها همزمان در فیس‌بوک و گوگل پلاس عضویت دارند مصاحبه شده است. نتایج این مصاحبه‌ها نشان داد که کاربران، با وجود ساخت حساب کاربری در گوگل پلاس، از فعالیت خود در فیس‌بوک نکاسته‌اند و تنها در صورتی حاضرند به شبکه‌ای دیگر به‌طور فعال بپیوندند که اغلب دوستانی که در فیس‌بوک دارند نیز به آن شبکه پیوسته باشند. در واقع حضور دوستان واقعی کاربر در یک شبکه اجتماعی، مهم‌ترین دلیلی است که باعث ترجیح یک شبکه اجتماعی بر شبکه‌های اجتماعی دیگر می‌شود. میراث‌بری و کنجکاوی نیز مهمترین دلایلی است که به عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی جدید می‌انجامد.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، گوگل پلاس، استفاده و خشنودی، میراث‌بری.

مقدمه و طرح مساله : دلایل ترجیح شبکه‌های اجتماعی

هدف این مقاله، پرداختن به این مساله است که چه دلیل یا دلایلی موجب می‌شود تا کاربران یک شبکه اجتماعی مجازی را بر شبکه‌های دیگر ترجیح دهند. این موضوع از آن جهت، اهمیت دارد که امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش مهمی در تجربه و حضور افراد در فضای مجازی ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها با اینکه عمر کوتاهی دارند اما نه تنها توانسته‌اند در کنار امکانات قدیمی‌تری چون ای - میل، وبلاگ، اتاق گفتگو و ...، توجه کاربران را به خود معطوف کنند، بلکه کم‌کم خود را به‌عنوان جایگزین آنها مطرح می‌کنند (سالووی^۱ و نلسون^۲، ۲۰۰۸). پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی، بالطبع توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است، چرا که این شبکه‌ها روابط افراد را تحت تأثیر قرار داده و همچنین تأثیرات اجتماعی متعددی دارند که برای تحلیل دقیق آنها بایستی تحقیقات فراوانی صورت پذیرد.

اولین شبکه اجتماعی مجازی در سال ۱۹۹۷ آغاز به کار کرد (بوید^۳ و الیسون^۴، ۲۰۰۷، شبکه‌های اجتماعی مجازی، پاراگراف ۱) و پس از آن به تعداد این شبکه‌ها افزوده شد، اما از سال ۲۰۰۴ و با پیدایش شبکه اجتماعی فیس‌بوک، شبکه‌های اجتماعی مجازی وارد دوره تازه‌ای شدند. دوره‌ای که مهم‌ترین مشخصه آن جذب کاربران بسیار زیاد از سرتاسر دنیا و با مشخصات مختلف است. این موفقیت در جذب تعداد زیاد کاربران تأثیرات دیگری نیز داشته است. امروزه برخی از صاحب‌نظران (هارلو^۵، ۲۰۱۱؛ گونزاله بایلون^۶، برگ هولتوفر^۷، ریورو^۸ و مورنو^۹، ۲۰۱۱؛ استرنج^{۱۰}، ۲۰۱۱) فیس‌بوک را به‌عنوان عامل اصلی در وقوع جنبش‌های اجتماعی می‌شناسند و مسدود شدن این سایت در برخی از مواقع و در این کشورها نشان می‌دهد که حاکمان نیز به این مسئله اعتقاد دارند. این موضوع می‌تواند ملاکی برای درک اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقشی که امروزه در زندگی انسان ایفا می‌کنند، باشد.

پژوهشگران زیادی (پاپاچاریسی و مندلسون^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ الیسون و دیگران، ۲۰۰۷؛ پاپاچاریسی، ۲۰۰۹) در مورد جنبه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مجازی تاکنون به تحقیق پرداخته‌اند، اما اغلب آنها در مورد یک شبکه اجتماعی و مسائل مربوط به آن شبکه خاص بوده است و کمتر به رقابت این شبکه‌ها در جذب کاربر و دلایل کاربران برای انتخاب و ترجیح یک شبکه بر شبکه‌های دیگر صورت گرفته است. در این تحقیق رقابت دو شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک و گوگل پلاس مورد توجه است که به دلیل احراز رتبه اول در شبکه‌های مجازی اجتماعی از نظر کاربر توسط شبکه اجتماعی فیس‌بوک و همچنین تازه بودن گوگل پلاس و توجهی که بعد از ایجاد، به این شبکه اجتماعی شده است، انتخاب شده‌اند.

در حال حاضر طبق آمار سایت الکسا شبکه اجتماعی فیس‌بوک محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین کاربران است و دومین سایت پربازدید کننده دنیا به شمار می‌آید (اطلاعات سایت فیس‌بوک، ۲۰۱۱). این سایت از زمان پیدایش خود رشد روزافزونی داشته است و تعداد کاربران آن در حال حاضر بیش از ۶۵۰ میلیون نفر هستند (فیس‌بوک، ۲۰۱۱). نتایج یک تحقیق در سال ۲۰۰۷ نشان داد که کاربران معمولی در روز حدود ۲۰ دقیقه وقت خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند و دوسوم کاربران نیز حداقل یکبار در روز وارد فیس‌بوک می‌شوند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

گوگل پلاس نیز، یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی است که شرکت گوگل در تیرماه سال ۱۳۹۰ ایجاد کرد. این شبکه توانست در ۱۶ روز ابتدایی آغاز به کار خود، به ۱۰ میلیون کاربر دست پیدا کند

(سولیس، ۲۰۱۱)، بعد از ظهور گوگل پلاس بحث‌های زیادی بین کاربران اینترنتی در مورد اینکه فیس‌بوک بهتر است و قابلیت‌های بیشتری دارد یا گوگل پلاس در گرفت (با جستجوی عبارت رقابت فیس‌بوک و گوگل پلاس به زبان انگلیسی در سایت گوگل این امر مشهود است).

لتر (۲۰۱۱) دو دلیل برای ظهور گوگل پلاس برمی‌شمرد: اولین دلیل رقابت در حوزه تبلیغات است. زیرا بخش اعظم درآمد گوگل از طریق تبلیغات به دست می‌آید و این حوزه با ورود فیس‌بوک به عرصه تبلیغات مورد تهدید قرار گرفته است، چرا که شرکت‌ها جایگزینی برای تبلیغات گوگل یافته‌اند و علاوه بر این یک شبکه اجتماعی می‌تواند امکاناتی در اختیار تبلیغ‌گران قرار دهد که یک موتور جستجو نمی‌تواند؛ اما دلیل دیگر این امر این است که یک موتور جستجو نمی‌تواند پایگاه کاربری خود را مانند یک شبکه اجتماعی توسعه دهد. اگر کاربری بخواهد چیزی را در اینترنت جستجو کند از گوگل استفاده می‌کند اما یک شبکه اجتماعی پایگاه کاربری بسیار بالاتری دارد. یک شبکه اجتماعی در واقع افراد را وارد دنیایی مجازی می‌کند و تلاش می‌کند تا حداکثر زمان ممکن کاربر را در این دنیا نگه دارد و او را ترغیب کند تا دیگران را نیز وارد این دنیا کند.

رقابت گوگل پلاس و فیس‌بوک زمینه مناسبی برای مطالعه دلایل ترجیح یک شبکه اجتماعی بر شبکه‌ای دیگر فراهم کرده است. مشخص شدن این دلایل می‌تواند در درک رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر باشد و همچنین در ساخت شبکه‌های اجتماعی مجازی جدید بکار آید. از آنجاکه دلایل کاربران برای ترجیح یک رسانه، ارتباط نزدیکی با نیازهای آن‌ها دارد، ما برای انجام این تحقیق از نظریه استفاده و خشنودی به‌عنوان چهارچوب نظری استفاده کرده‌ایم که در بخش چهارچوب نظری آن را توضیح خواهیم داد.

با توجه به شاخص‌های مورد بحث در نظریه استفاده و خشنودی، در این مقاله سعی خواهیم کرد تا ابتدا پاسخ پرسش‌های فرعی تحقیق را یافته و سپس با استفاده از آن‌ها، به پرسش اصلی تحقیق پاسخ گوئیم. این پرسش‌ها در زیر ارائه شده‌اند:

- پرسش فرعی تحقیق ۱: کدام نیاز(ها)، موجب استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود؟
- پرسش فرعی تحقیق ۲: مهم‌ترین خوشنودی‌ای که کاربران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دست می‌آورند، چیست؟
- پرسش اصلی: با توجه به نظریه استفاده و خشنودی، دلیل ترجیح یک شبکه اجتماعی بر دیگر شبکه‌ها توسط کاربران کدام است؟

شبکه‌های اجتماعی مجازی: تعریف، مشخصات و چالش‌ها

شبکه‌های اجتماعی مجازی انواع مختلفی دارند. برخی از این شبکه‌ها بر پایه علایق شغلی شکل می‌گیرند، برخی دیگر بر اساس روابط عاطفی و برخی نیز بر اساس روابط بین دانشجویان (الیسون، استنفیلد و لمپ، ۲۰۰۷، ص ۱۱۴۳). این شبکه‌ها با امکاناتی که در اختیار اعضای خود قرار می‌دهند، آن‌ها را قادر می‌سازند تا حجم وسیعی از ارتباطات را تجربه کنند. اعضا در این شبکه‌ها می‌توانند برای دوستان خود پیام بگذارند، لینک، ویدئو، فایل صوتی و ... به اشتراک بگذارند، با دیگران وارد مباحثه شوند، در مورد نظرات

آن‌ها ابراز عقیده کنند و ... این شبکه‌ها عمر چندان طولانی‌ای ندارند، اولین شبکه اجتماعی مجازی در سال ۱۹۹۷ آغاز به کار کرد (بوید و الیسون، ۲۰۰۷، شبکه‌های اجتماعی مجازی، پاراگراف ۱) و پس از آن تعداد این شبکه‌ها افزایش روزافزونی داشته است، به طوری که در حال حاضر تعداد زیادی شبکه اجتماعی در فضای اینترنت وجود دارد. دانشنامه ویکی‌پدیا لیستی از ۲۰۴ سایت شبکه اجتماعی ارائه کرده است (لیست سایت‌های شبکه‌ای، ۲۰۱۱) که نشان‌دهنده تعداد بالا و تنوع این شبکه‌هاست. همچنین در حال حاضر تعداد زیادی از افراد از این سایت‌ها استفاده می‌کنند. مرکز پژوهش‌های کاربردی در کلرادو، در پژوهشی در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی به این نتیجه رسیده است که ۸۵٫۲ درصد از مشارکت‌کنندگان در تحقیق از حداقل یک سایت شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند (سالووی و نلسون، ۲۰۰۸) که قطعاً این تعداد از آن زمان تاکنون بیشتر نیز شده است. تمام این آمار نشان‌دهنده اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها محیطی مناسب برای ارتباطات اجتماعی اعضا فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی این کار را از چند طریق انجام می‌دهند. آن‌ها: ۱) افراد را قادر می‌سازند تا شبکه‌های وسیع‌تری را مدیریت کنند که شامل افرادی است که قبلاً با آن‌ها در ارتباط نبوده‌اند و بنابراین توانایی آن‌ها در ایجاد و استفاده از روابط اجتماعی را افزایش می‌دهند. ۲) این شبکه‌ها اطلاعاتی در مورد افرادی که با آن‌ها در زندگی روزمره‌مان آشناییم و اغلب به صورت تصادفی آن‌ها را می‌بینیم، می‌دهند. این اطلاعات می‌توانند به عنوان یک تسهیل‌کننده اجتماعی عمل کنند و انواع جدیدی از تعاملات را بوجود آورند که ممکن است این تعاملات جدید اثرات مثبتی بر جامعه و فرد بگذارند و، ۳) این سایت‌ها راه‌های جدیدی برای ارتباط با دیگر افراد بر پایه علائق، مسائل و یا تجربیات مشترک در اختیار اعضا قرار می‌دهد (الیسون به نقل از سالووی و نلسون، ۲۰۰۸، ص ۱۹).

چارچوب نظری

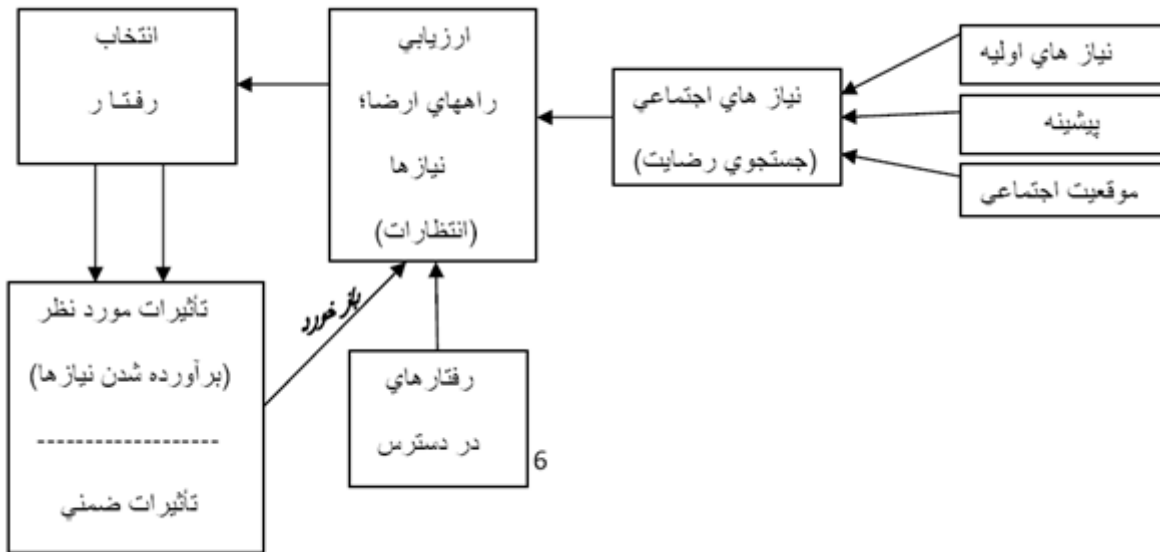
چارچوب نظری‌ای که در این مقاله استفاده شده، تلفیقی از نظریه استفاده و خشنودی و مدل تصمیم‌گیری بکر و شونبک که بر اساس نظریه استفاده و خشنودی بنا شده است، می‌باشد. نظریه استفاده و خشنودی یکی از نظریات کلاسیک در حوزه ارتباطات است که رهیافتی روان‌شناسانه به ارتباطات دارد (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۰، «استفاده و خشنودی») و توسط الهیو کاتز برای اولین بار ارائه شد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴). به عبارت بسیار ساده این نظریه می‌گوید اگر یک رسانه نیازهای کاربر را برطرف کند و کاربر از استفاده از آن رسانه خاص احساس رضایت کند، آنگاه بار دیگر نیز از آن رسانه استفاده خواهد کرد. این نظریه بر مفهوم مخاطب فعال استوار است و کاتز هنگامی این نظریه را ارائه کرد که مفهوم مخاطب منفعل در پژوهش‌های ارتباطی غالب بود، وی اظهار داشت که بجای اینکه پرسیم رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟ باید پرسیم افراد با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴؛ کاون هاس و یانگ، ۲۰۱۰، ص ۳۵۱؛ ویندال و دیگران، ۱۳۸۹). تحقیقات معاصر در این حوزه پنج فرضیه دارند: ۱) رفتار رسانه‌ای، شامل انتخاب رسانه و استفاده از آن، هدفمند و با انگیزه قبلی است، ۲) افراد از وسایل ارتباطی استفاده می‌کنند تا نیازها و علائق خود را برطرف کنند، ۳) زمینه ایجاد شده توسط عوامل اجتماعی و روانشناسی در رفتار رسانه‌ای افراد نقش میانجی را ایفا می‌کنند، ۴) رسانه‌ها با دیگر اشکال ارتباطات رقابت

می‌کنند و (۵) افراد نسبت به رسانه‌ها در روابط دارای قدرت بیشتری هستند اما همواره اینگونه نیست (رابین، ۱۹۹۴ به نقل از پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۰، "استفاده و خشنودی").

دنيس مک‌کوايل (۱۳۸۷، ص ۱۰۵) نیز فرضیات اساسی نظریه استفاده و خشنودی را به این شرح طبقه‌بندی کرده است: (۱) انتخاب رسانه و محتوا عموماً فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است. پس مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آن‌ها را منطقاً می‌توان تبیین کرد؛ (۲) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط شخصی و اجتماعی مشترک ریشه می‌گیرد آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند؛ (۳) کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی بیش‌تر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد و (۴) تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذاری بر شکل‌گیری مخاطبان را می‌توان به لحاظ نظری تبیین کرد.

به گفته پاپاچاریسی و مندلسون (۲۰۱۰، "استفاده و خشنودی")، از این نظریه برای فهم استفاده‌های مختلف از رسانه‌ها و نتایج آن‌ها استفاده می‌شود، کاون هاس و یانگ (۲۰۱۰، ص. ۳۵۱) نیز استفاده و خشنودی را یکی از موفق‌ترین نظریه‌ها برای تحقیق در رابطه با چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها می‌دانند. این نظریه همچنین برای درک اینکه افراد چگونه از اینترنت برای رسیدن به اهداف متفاوت استفاده می‌کنند، مورد استفاده قرار گرفته است (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰، "استفاده و خشنودی"). به همین دلیل ما این نظریه را برای انجام تحقیق حاضر انتخاب کرده‌ایم، چرا که همان‌طور که در طرح مسئله توضیح داده شد پاسخ به پرسش‌هایی که این تحقیق مطرح می‌کند مستلزم مشخص کردن نیازها و خشنودی‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است و برای مشخص کردن این نیازها با توجه به نظرات محققانی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، نظریه استفاده و خشنودی چهارچوب نظری مناسبی را فراهم می‌سازد.

ما برای رسیدن به پاسخ‌های دقیق‌تر و درک بهتر دلایل ترجیح یک شبکه اجتماعی مجازی بر شبکه‌های دیگر از مدل تصمیم‌گیری بکر و شونبک نیز بهره برده‌ایم. بکر و شونبک (به نقل از خواجه‌نوری، ۱۳۸۹، "بازنگری نظریه") معتقدند برای شناخت کامل رفتار مخاطبان در برابر تنوع رسانه‌ای نوین باید همواره دو دیدگاه "مخاطب‌محور" از یک‌سو و "رسانه‌محور" را از سوی دیگر در نظر داشت. به اعتقاد آن‌ها رویکرد استفاده و خشنودی از این نظر که توانایی افراد برای توضیح رفتارهایشان را مورد توجه قرار می‌دهد، رویکرد مخاطب‌محور تلقی می‌شود. با در نظر داشتن هر دو دیدگاه مخاطب‌محور و رسانه‌محور، بکر و شونبک، مدل شماره ۱ و یا جدول شماره ۱ را ارائه می‌دهند (همان).



مدل شماره ۱. دیدگاههای مخاطب محور و رسانه محور

در مدل بالا نیازهای افراد مخاطب که با نام نیازهای اجتماعی مشخص شده است ریشه در نیازهای اولیه، پیشینه و موقعیت اجتماعی افراد دارد. این نیازها موجب ارزیابی راههای گوناگون ارضای نیازها از سوی مخاطبان می شود. رفتارهای در دسترس دیگر بر این ارزیابی اثر می گذارند که انتظار می رود هزینه رفتار را بر حسب توجه، پول، زمان و مکان مورد ارزیابی قرار دهد. بر اساس این ارزیابی مخاطبان یک رفتار را انتخاب می کنند. این رفتار انتخابی ممکن است تأثیرات مطلوب و مورد نظر را به دنبال داشته باشد که می تواند ارضای نیاز باشد یا ممکن است تأثیرات ضمنی دیگری (مرتبط یا غیر مرتبط به نیاز اولیه)، نظیر دریافت اطلاعات، به دنبال داشته باشد.

جدول ۱. مدل تصمیم‌گیری درباره رسانه جدید

نیاز وجود ندارد	نیاز وجود دارد		نوع نیاز	
	نیاز برآورده نشده است	نیاز برآورده شده است	انتظارات	
انتخاب نمی‌شود	کم انتخاب می‌شود	بسیار کم انتخاب می‌شود	هزینه رسانه جدید پایین	انتظار نمی‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند
انتخاب نمی‌شود	بسیار انتخاب می‌شود	بسیار بسیار کم انتخاب می‌شود	هزینه رسانه جدید بالا	انتظار نمی‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند
انتخاب نمی‌شود	زیاد انتخاب می‌شود	بطور متوسط انتخاب می‌شود	هزینه رسانه جدید پایین	انتظار می‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند
انتخاب نمی‌شود	بطور متوسط انتخاب می‌شود	کم انتخاب می‌شود	هزینه رسانه جدید بالا	انتظار می‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند

منبع: خواجه‌نوری، ۱۳۸۹

جدول یک در واقع یک مدل است و اساساً به این نکته ابتدایی می‌پردازد که آیا یک نیاز وجود دارد یا خیر. اگر نیازی وجود نداشته باشد، معرفی یک رسانه جدید هیچ‌گونه تغییری در شرایط موجود ایجاد نخواهد کرد و انتخاب نخواهد شد. در صورت وجود نیاز، ممکن است نیاز برآورده شده یا برآورده نشده باشد. مساله دیگر مربوط به هزینه است. خدمات و تولیدات، چهار نوع هزینه متفاوت دربردارند که شامل توجه، زمان، مکان و پول است. البته عامل توجه به‌مثابه هزینه، بیشتر نادیده گرفته می‌شود. اگر چنین انتظار رود که رسانه جدید توانایی برآوردن نیاز را ندارد ولی هزینه‌ای پایین داشته باشد، انتظار می‌رود از سوی آن‌ها که نیازشان برآورده نشده است به میزان کم انتخاب شود. به همین ترتیب برحسب ارزیابی رسانه برای ارضای نیازها، هزینه انتخاب رسانه و نیازهای برآورده شده یا نشده تصمیم‌گیری مخاطبان نسبت به انتخاب رسانه جدید متغیر خواهد بود (همان).

روش تحقیق

این پژوهش به روش اکتشافی است که با استفاده از سنت مردم‌نگارانه و روش مصاحبه کیفی انجام شده است. در این تحقیق ما بدنبال یافتن راهی به دنیای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت دلایل آن‌ها برای ترجیح شبکه‌ای اجتماعی بر شبکه‌های دیگر هستیم. بنابراین برای انجام این تحقیق سنت مردم‌نگارانه و روش کیفی را مناسب تشخیص دادیم.

در دهه‌های اخیر، محققان توجه بیشتری به روش‌های کیفی نشان داده‌اند و به تدریج از روش‌های کمی فاصله می‌گیرند. روش‌های کمی و کیفی تفاوت‌ها و نقاط افتراق مهمی با یکدیگر دارند. مهم‌ترین این تفاوت‌ها در فلسفه متفاوت آن‌ها درباره واقعیت است، واقعیت در نزد پژوهشگر کمی، عینی تلقی می‌شود، جدا از پژوهشگر وجود دارد و توسط همگان دیده می‌شود اما برای پژوهشگر کیفی واقعیت یگانه‌ای وجود ندارد، هر ناظری واقعیت را به‌عنوان بخشی از پژوهش خلق می‌کند و واقعیت مبتنی بر ذهن است و تنها با ارجاع به یک ناظر موجودیت می‌یابد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص. ۱۶۰). در واقع می‌توان گفت که واقعیت

در نظر پژوهشگر کیفی بر ساخته‌ای اجتماعی و تاریخی است (شرت، ۱۳۸۷؛ یورگنسن و فیلیپس^{۱۲}، ۱۳۸۹) در حالیکه برای پژوهشگران کمی که برخی آن‌ها را پوزیتیویست می‌نامند واقعیت امری عینی و محتوم است (چالمرز^{۱۳}، ۱۳۹۰). در میدان تحقیق نیز این دو روش در پنج حوزه با یکدیگر تفاوت دارند: نقش پژوهشگر، طرح‌ریزی پژوهش، محیط تحقیق، ابزارهای سنجش و نظریه‌سازی (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص. ۱۶۱). بنابراین روش کیفی راهی بهتر برای مشاهده عمیق‌تر رویدادها و پی بردن به ژرفای آن‌ها فراهم می‌کند و به همین دلیل، از آنجاکه من درصدد پی بردن به دلایل و نیازهایی که موجب استفاده فرد از شبکه‌های اجتماعی می‌شود، هستم روش کیفی را برای این پژوهش انتخاب کردم. علاوه بر این، بیبی^{۱۴} (۱۳۸۵، ص. ۵۸۸) روش کیفی را برای موضوع‌هایی مناسب می‌داند که نگرش‌ها و رفتارها از طریق آن به بهترین نحو در درون محیط‌های طبیعی آن‌ها شناخته می‌شوند و این دقیقاً همان چیزی است که من در این تحقیق می‌خواهم به آن برسم.

پژوهش کیفی طیف گسترده‌ای از روش‌ها را دربر می‌گیرد، یکی از این روش‌ها مصاحبه کیفی (عمیق) است. مصاحبه کیفی توسط مرتون^{۱۵} و کندال^{۱۶} در دهه ۱۹۴۰ ابداع شد. این نوع مصاحبه از سؤال‌های ساخت‌یافته، نیمه ساخت‌یافته و بی ساختار تشکیل می‌شود که هر کدام وجهی از مسئله را روشن می‌کنند (فلیک^{۱۷}، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۵). بیبی معتقد است که طرح مصاحبه کیفی بیشتر انعطاف‌پذیر، مکرر و مداوم است تا اینکه از ابتدا آن را تدارک دیده و تمام جوانب آن سنجیده شده باشند (بیبی، ۱۳۸۵، ص. ۶۰۳). ویمر و دومینیک (۱۳۸۴، ص. ۱۹۵) نیز ویژگی‌های این نوع مصاحبه را به این شرح دسته‌بندی کرده‌اند: معمولاً از نمونه‌های کوچک استفاده می‌شود، به‌طور مفصل دلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان را روشن می‌کند، مشاهده طولانی‌مدت واکنش‌های غیرکلامی مصاحبه‌شوندگان را ممکن می‌سازد، معمولاً بسیار طولانی است و این نوع مصاحبه‌ها می‌توانند با اوضاع و احوال پاسخگویان جداگانه انطباق داده شوند. من نیز با توجه به این دلایل و قدرت بالای مصاحبه کیفی، این روش را انتخاب کردم تا بهتر بتوانم مسئله تحقیق را مورد ارزیابی قرار دهم.

از آنجاکه اغلب نویسندگان (بیبی، ۱۳۸۵، ص. ۵۸۸؛ ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص. ۱۶۰) بر رابطه صمیمانه مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در جریان مصاحبه برای رسیدن به اطلاعات بیشتر و مفیدتر تأکید کرده‌اند، ما افراد مصاحبه‌شونده را از بین دوستان و آشنایان خود انتخاب کردیم تا مصاحبه‌ها بیشتر حالت گفتگوهای دوستانه در مورد فیس‌بوک و گوگل‌پلاس را داشته باشند.

برای نمونه‌گیری، راهبرد نمونه‌گیری مورد نوعی که توسط لیندلاف^{۱۸} پیشنهاد شده است انتخاب شد. در نمونه‌گیری مورد نوعی، پژوهشگر مواردی را انتخاب می‌کند که بیش از همه معرف موضوع مورد مطالعه باشند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص. ۱۸۲). بر اساس این راهبرد و با توجه به شناختی که از فعالیت اعضای نمونه در سایت فیس‌بوک و گوگل‌پلاس داشتیم، افرادی را برای مصاحبه انتخاب کردیم که اغلب از شناخت و دانش کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی برخوردار بودند و مدت‌زمان زیادی از عضویت آن‌ها در فیس‌بوک می‌گذشت و با ایجاد گوگل‌پلاس به عضویت آن درآمده بودند. این ویژگی‌ها موجب می‌شود تا شناخت انگیزه‌ها و دلایل افراد دقیق‌تر باشد و همچنین بهتر بتوان رقابت بین فیس‌بوک و گوگل‌پلاس و از طریق آن آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی را تبیین کرد.

در مجموع ۱۰ مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان انجام شد، میانگین زمان انجام مصاحبه‌ها ۲۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها در آذر و دی‌ماه سال ۱۳۹۰ در دو نوبت انجام شدند. راهبرد تعیین حجم نمونه نیز بر اساس اصل اشباع بود که توسط لیندلاف ارائه شده است، بر اساس اصل اشباع در روش کیفی انتخاب نمونه تا جایی ادامه می‌یابد که مسئله، اشباع‌شده و هدف تحقیق محقق گردد (لیندلاف، ۲۰۰۳). ما در نوبت اول با ۷ نفر مصاحبه انجام دادیم و از آنجا که اصل اشباع محقق نشده بود در نوبت بعدی با سه نفر دیگر نیز مصاحبه کردیم و بدین ترتیب ده مصاحبه برای این پژوهش انجام شد. سؤال‌های مصاحبه بر اساس پرسش‌های تحقیق و با توجه به نظریه استفاده و خشنودی طراحی شده بود. همچنین از آنجا که مصاحبه‌های انجام‌شده مصاحبه‌های کیفی از نوع نیمه ساختاریافته بود، در جریان مصاحبه‌ها سؤال‌های دیگری نیز از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد و همچنین با توجه به انجام مصاحبه‌های قبلی سؤال‌ها و نحوه انجام مصاحبه تغییر داده می‌شد تا نتایج دقیق‌تری به دست آید. مصاحبه‌ها در مکان‌های متفاوتی انجام شد. تعدادی از مصاحبه‌ها در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، برخی در منزل مصاحبه‌شوندگان و تعدادی نیز در خوابگاه دانشگاه تهران انجام شد. ما انتخاب مکان انجام مصاحبه را به عهده مصاحبه‌شونده می‌گذاشتیم تا وی هنگام مصاحبه بیشتر احساس راحتی بکند و مصاحبه‌ها در تمام این مکان‌ها به صورت گفتگوهای دوستانه و در محیط‌های کاملاً طبیعی انجام شد.

تحلیل یافته‌ها

در این بخش برای تحلیل یافته‌هایی که از مصاحبه‌ها به دست آمده‌اند از روش مقایسه دائمی بهره برده شده است. روش مقایسه دائمی، اولین بار توسط گلازر و استراوس معرفی شد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص ۱۶۶). این روش شامل چهار مرحله است:

- ۱- مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین
 - ۲- تدقیق و پالایش دسته‌ها
 - ۳- جست‌وجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها
 - ۴- ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (همان).
- با توجه به این روش در ادامه این بخش تلاش می‌کنیم تا با استفاده از یافته‌ها پاسخ سؤالات تحقیق را مشخص کنیم.

پرسش فرعی تحقیق ۱:

اولین یافته‌ای که از دسته‌بندی مصاحبه‌ها در مورد دلایل و نیازهایی که موجب عضویت و ادامه حضور کاربران در فیس‌بوک و گوگل‌پلاس می‌شود، این است که آن‌ها پیش از عضویت در این شبکه‌ها احساس نیازی نسبت به این شبکه‌ها نداشته‌اند و به‌طور عمده دو دلیل آن‌ها را به عضویت در این شبکه‌ها ترغیب کرده است:

- ۱- کنجکاوی نسبت به شبکه جدید
- ۲- میراث بری

اغلب مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که دلیل آن‌ها برای عضویت در گوگل پلاس، کنجکاوی آن‌ها بوده است. مهدی در این مورد می‌گوید: «خب وقتی یه شبکه جدید میاد و همه در موردش صحبت می‌کنن، آدم ترغیب میشه بره ببینه این شبکه چیه و با قبلیا چه فرقی داره». حمید هم در این مورد می‌گوید: «اولش که اعلام شد گوگل میخاد شبکه اجتماعی ایجاد کنه همه مشتاق شدند ببینند این شبکه چیه و خصوصاً اینکه در رقابت با فیس‌بوک چه شکلیه. منم از همون اول رفتم عضو شدم تا در جریان باشم.» رقابت گوگل با فیس‌بوک، دلیلی است که سروش نیز در صحبت خود به آن اشاره می‌کند: «به‌محض اینکه شنیدم گوگل در پی رقابت با فیس‌بوک است شاد شدم. علت هم واضح بود. اولاً احساس می‌کردم که سیطره فیس‌بوک بر کارکردی که اینترنت در عرصه شبکه‌های اجتماعی دارد حالتی شبه انحصاری یافته و اینکه بدانی عضوی از یک نظام انحصاری هستی، با نوعی احساس وابستگی و حقارت همراه است. به همین دلیل در همان روزهای نخست و پیش از آنکه گوگل پلاس رسماً آغاز به کار کند در آن عضو شدم.»

حامد نیز در این مورد اذعان داشت که «اینکه اساساً بدونی یه شبکه جدید اومده و خصوصاً یه زمزمه‌هایی هم باشه که میخاد با شبکه‌ای که اینهمه بش وابسته‌ای رقابت کنه، خب طبیعتاً آدم دوس داره ببینه چه شکلیه و چه چیزایی داره. منم واسه همین رفتم توی گوگل پلاس عضو شدم، خصوصاً اینکه عضویت تو این شبکه‌ها تقریباً هزینه‌ای برای آدم نداره هی آدم وسوسه میشه بره ببینه چه خبره.» حسنا هم مانند اغلب اعضای نمونه کنجکاوی در مورد چیستی گوگل پلاس را دلیل عمده عضویت خود در این شبکه اعلام کرد: «من اول از دوستانم شنیده که گوگل یه شبکه اجتماعی درست کرده، بعدشم که میلش از طرف خود گوگل برام اومد رفتم عضو شدم تا ببینم چه خبره.» اما کنجکاوی در مورد فیس‌بوک هم صادق بوده است، مثلاً مهین می‌گوید: «من، با توجه به مشغله‌هایی که داشتم زیاد دوست نداشتم وارد اینترنت و اینا بشم، خصوصاً اطلاعاتم در مورد شبکه‌های اجتماعی خیلی کم بود. اما تو یه بره‌ای خیلی در مورد فیس‌بوک می‌شنیدم، راستش همه‌جا حرف از فیس‌بوک بود و اصلاً همین باعث شد که بیام توی فیس‌بوک. چون می‌خواستم ازش سر در بیارم و ببینم چیه که اینهمه در موردش حرف می‌زنن.» مهسا نیز در این مورد می‌گوید که «من الانم اگه فیس‌بوک و این شبکه‌ها نباشن احساس خلایمی نمی‌کنم، چون کارم رو با میل و مسنجر و وبلاگ راه میندازم، اما وقتی همه دوستان در مورد یه چیزی صحبت می‌کنن، اگه تو در موردش چیزی ندونی باعث میشه احساس کنی که یه چیزی کمه و همین احساس باعث شد بیام توی فیس‌بوک.»

اما در مورد فیس‌بوک علاوه بر کنجکاوی دلیل دیگری نیز وجود دارد. سروش از دیدی مارکسیستی، این دلیل را به بهترین نحو بیان کرد: «راستش من اول از یاهو ۳۶۰ استفاده می‌کردم. علت ورودم به ۳۶۰ هم دعوت‌های مکرر دوستان بود و بعد دیدم عجب اعتیاد مسرت بخشیه! وقتی که یاهو ۳۶۰ بسته شد، من عملاً در فیس‌بوک فعال شدم. دلیل خاصی برای ورود بهش نداشتم! شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً مثل بسیاری از محصولات سرمایه‌داری دیگه می‌مانند. هیچ احتیاج حیاتی‌ای بهشون نیست، اما همیشه ازشون استفاده می‌شه. ولی درست مثل باقی این محصولات، به‌مرور نوعی احساس نیاز موجب می‌شه که استفاده از آن محصول تداوم پیدا کند. امروز می‌دانم که فیس‌بوک یک دایرکتوری بسیار کامل از دوستان و آشنایان است و هرگاه به تماس با این اشخاص نیاز داشته باشم، قادرم از فیس‌بوک استفاده کنم.» رضوانه نیز این دلیل را

در مورد ورودش به فیس‌بوک مورد تأیید قرار می‌دهد. وی گفت: «من از طریق دوستانم با فیس‌بوک آشنا شدم و خودم تجربه مستقیمی از آن نداشتم. سابقاً یکی از دوستانم که علاقه‌مند به شبکه‌های اجتماعی مجازی است و عضویت اورکات و کلوب و 360 را هم به من پیشنهاد کرده بود مرا تشویق کرد که در فیس‌بوک تشکیل صفحه بدهم.»

ترغیب توسط دوستان، دلیلی است که لیلا نیز آن را متذکر می‌شود: «در جمع دوستان ما که رشته علوم ارتباطات می‌خوانیم یکی از دوستان عکاسی هم می‌کرد. با دوربین حرفه‌ای. ثبت اون لحظات رو در فیس‌بوک به اشتراک می‌گذاشت و من هر وقت بهش می‌گفتم عکس‌ها رو ایمیل کن می‌گفت برو تو فیس‌بوک ببین. نمی‌فرستم تا بری فیس‌بوک رو راه بیاندازی. قبل از اون هم اسم فیس‌بوک رو شنیده بودم. اما به دلیل مشغله و فیلتر و این حرفا سراغش نمی‌رفتم.» حامد نیز در این مورد معتقد بود که «تا وقتی که یاهو ۳۶۰ بسته نشده بود من دلیلی برای ترک اونجا نداشتم ولی وقتی یاهو ۳۶۰ بسته شد من عضو فیس‌بوک شدم. اتفاقاً اوایل خیلی از فیس‌بوک خوشم نمی‌اومد و کار باهاش برام سخت بود اما کم‌کم بهش عادت کردم.» زهرا نیز در این مورد ترغیب دوستان و عضویت در شبکه‌های قدیمی‌تر را دلیل عضویت در فیس‌بوک می‌داند: «توی دوره کارشناسی قبل از اینکه برم فیس‌بوک عضو شبکه‌های توییتر و فرندفید بودم که از طریق هم دانشکده‌ای هام باهاشون آشنا شده بودم با فیس‌بوک هم آشنا شده بودم منتها سال ۸۸ عضو فیس‌بوک شدم.»

این دلیل در واقع چیزی است که مک‌کواپل در تحلیل مخاطبان رسانه‌ها، آن را میراث‌بری می‌نامد. به اعتقاد مک‌کواپل، میراث‌بری یعنی انتقال بخشی از مخاطبان یک برنامه به برنامه بلافاصله بعد از آن (مک-کواپل، ۱۳۸۷) و ما با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توانیم ببینیم که این امر به‌وضوح در مورد عضویت در گوگل پلاس و فیس‌بوک رخ داده است و با توجه به مصاحبه‌ها می‌توانیم بگوییم که یکی از دلایل عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی جدید میراث‌بری است، میراث‌بری به معنی انتقال بخشی از کاربران شبکه اجتماعی قدیمی‌تر به شبکه اجتماعی جدید.

بنابراین از مجموع این دلایل می‌توان نتیجه گرفت که قبل از عضویت کاربران، آن‌ها احساس نیازی نداشته‌اند اما بعد از عضویت به تدریج به فیس‌بوک وابسته شده‌اند. دلیل این وابستگی نیز به خشنودی‌های کسب‌شده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برمی‌گردد که در پرسش فرعی دوم تحقیق مطرح شده است.

پرسش فرعی تحقیق ۲:

آنچه از مصاحبه‌ها برمی‌آید این است که مهم‌ترین دلیل کاربران برای وابسته شدن و ماندن در فیس‌بوک، ارتباط آسان با دوستان است. به طوری که تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان یکی از دلایل ماندنشان در فیس‌بوک را ارتباط با دوستانشان اعلام کردند. زهرا در این مورد می‌گوید: «دلیلیم در اوایل بیشتر آشنایی با یه محیط دیگه بود ولی در حال حاضر انگیزه‌ام گسترش دادن شبکه‌های ارتباطیم هست و می‌خواهم که از این طریق با دوستانم در ارتباط باشم.» لیلا نیز در این مورد حضور دوستانش را به مسائل اجتماعی پیوند می‌زند و می‌گوید: «اما همه این‌ها به کنار این دلیلی هم هست که شرایط امروز جامعه برای من به‌عنوان یه جوان حوصله سر بر هست. فیس‌بوک من رو جدا میکنه از تمام این دغدغه‌ها یه جورایی برام مفرح هست. یه

جورایی تو به فضای مجازی با دوستان تو سروکله هم می‌زنیم، نظرهامون رو می‌گیریم و بحث می‌کنیم. نیت سازندگان این شبکه هر چی که باشه فعلاً که داره خلاءهایی که جامعه ایران داره و چیزهایی که من نیاز دارم و به دست نمی‌یارم رو تا حدی بهم میده. من دوست‌های زیادی دارم و ارتباطات گسترده اما با تمام این احوالات این ارتباطات در دنیای امروز با این همه مشغله به من اجازه نمی‌ده که در هر زمانی که می‌خوام برقرار بشه. فیس‌بوک این زمان و فضا رو شکسته و به جورایی نقش حوزه عمومی رو برای من اجرا میکنه، درست مثل میدون یه شهر که همه دورش جمع میشن و نظر میدن.»

مصاحبه‌شوندگان، همچنین اعلام می‌کردند که تنها در صورتی حاضرند به عضویت شبکه‌ای جدید درآیند که دوستانشان نیز به آن‌ها مهاجرت کنند و در آنجا عضو شوند. حمید در این مورد گفت: «من تا وقتی که دوستانم همه توی فیس‌بوک باشن، توی شبکه دیگ‌های عضو نمیشم. اما مثلاً اگه اغلب دوستانم توی گوگل پلاس فعال باشن و اونجا کارهاشون رو انجام بدن، خب بالطبع من هم میرم اونجا.» مهدی نیز در این مورد عقیده داشت که: «اصلاً مگه الان کم شبکه اجتماعی داریم؟ اینهمه هست، مثلاً نت‌لاگ. اما من تو این شبکه‌ها فقط یه اکانت دارم و اصلاً توش فعال نیستم. اگه یه شبکه جدید بیاد اون تو هم یه اکانت می‌سازم که باشم توش ولی فعالیت نه. اما خب اگه جایی باشه که دوستانم توش فعال باشن منم اونجا فعالیت می‌کنم و اینم بستگی به امکاناتی داره که یه شبکه جدید داشته باشه.» مهسا نیز معتقد است که: «نه، من فک نمی‌کنم توی یه شبکه جدید عضو بشم چون بعید میدونم چیز جدیدی واسه عرضه داشته باشه. اما خب اگه همه دوستای فعلی‌ای که تو فیس‌بوک دارم برن اونجا، منم اونجا عضو میشم.»

پرسش اصلی تحقیق

اکنون ما در مرحله‌ای هستیم که می‌توانیم پاسخ پرسش اصلی تحقیق را بیابیم. اغلب مصاحبه‌شوندگان با توجه به دلایل بالا، و خصوصاً عدم حضور دوستانشان در گوگل پلاس، اعلام کردند که در حال حاضر در گوگل پلاس صرفاً عضویت دارند و فعالیت خاصی در آنجا انجام نمی‌دهند. رضوانه در این مورد می‌گوید: «من توی گوپس چندان فعال نیستم و فقط اوایل رقابتش با فیس‌بوک برام جالب بود، الانم خیلی ازش راضی نیستم و بنظرم چندان جالب نیست و خصوصاً اینکه دوستانم اصلاً اونجا فعال نیستن.» محمد در این مورد می‌گوید: «من فقط اکانت گوگل پلاس رو ساختم و هیچ فعالیتی توش نمی‌کنم. اکانت رو هم ساختم که از قافله عقب نمونم، همین.» مهسا نیز می‌گوید که: «اینقد کار کردن با گوگل پلاس برام سخته و بنظر من اصلاً این گوگل پلاس خیلی پیچیده است. جوری که دیگه رغبتی ندارم برم توش.» زهرا نیز می‌گوید: «با گوگل پلاس کار نمی‌کنم فقط میرم گه گاهی بینم ملت چی می‌نویسن، فقط همین یعنی در مجموع کار خاصی باهاش ندارم.»

لیلا این مسئله را بیشتر توضیح داده است: «من جی‌میل داشتم. گوگل پلاس خودش هی از طرف دوستان دعوت‌نامه می‌داد. البته از قبل از اومدن گوگل پلاس زمزمه‌های اومدنش رو شنیده بودم و حتی در یک نشست تخصصی در این مورد شرکت کردم و دیدم که امکانات گوگل پلاس از فیس‌بوک بیشتر هست و امکان رده‌بندی دوستان رو میده اما با تمام این احوالات من با فیس‌بوک راحت‌تر هستم و بیشتر با فیس‌بوک کار می‌کنم. گوگل پلاس رو فقط زمانی که پیغامی برام بیاد چک می‌کنم و شخصاً فعالیتی درش

ندارم. گه گاهی با گوگل باز کار می‌کنم اما مثل یه معتاد با فیس‌بوک کار می‌کنم. روزی چند بار مثل بچم بهش سر می‌زنم. حتی دیزاین صفحش رو دوست دارم.» اما سروش بگونه ای دقیق این مسئله را توضیح داد: «من علیرغم شگفت‌زدگی خودم شاهد بودم که وابستگی‌ام به فیس‌بوک ابداً کمتر نشده و در عوض گوگل پلاس، با وجود رویکرد مثبتی که نسبت به آن داشتم، مهجور و مطرود مانده است. فکر می‌کنم علت می‌تواند دو ریشه داشته باشد: اول اینکه یک شبکه اجتماعی، به یک محفل مکانی شباهت دارد. چیزی شبیه به یک کافی‌شاپ. قصد انسان‌ها از جمع شدن در یک پاتوق این است که در فضایی مألوف، با انسان‌هایی تکراری و مألوف وارد تعامل شوند. حال اگر متصدی این پاتوق اندکی بدخلق باشد و یا به هر دلیل دیگر شما نقدی بر فضای عمومی آن داشته باشید، اما حضور دوستان و آشنایان در آن مکان عملاً شما را به حضور در آن پایبند می‌کند. مسئله در مورد گوگل پلاس هم دقیقاً چنین است. گوگل پلاس کافه‌ای است مدرن و شیک که از سوی معتمدین شما (گوگل) تأسیس شده. اما واقعیت این است که شما پیش‌تر حلقه بزرگ دوستانتان را در مکانی دیگر مجتمع کرده‌اید. ۲- نکته دیگر این است که فضای مجازی مانند هر ابزار سایبری دیگر، به‌مرور رموز خویش را بر کاربر مکشوف می‌کند. زمانی که شما به اندرکنش (تعامل) با یک فضای مجازی خو گرفتید، عادت کردن به فضای مجازی جدید اندکی دشوار خواهد بود. مسئله در مورد ۳۶۰ هم دقیقاً چنین بود. در ابتدای ورود به فیس‌بوک احساس می‌کردم که فضا و منطق تعامل با یاهو ۳۶۰ بسیار آسان‌تر و منطقی‌تر بوده است. این احساس تا ماه‌ها با من همراه بود و اگر ۳۶۰ تعطیل نشده بود همین عامل می‌توانست من را از فیس‌بوک جدا کرده و به شبکه اجتماعی مألوفم بازگرداند.»

با توجه به یافته‌ها و پاسخ پرسش‌های فرعی تحقیق، می‌توان گفت که حضور دوستان کاربر مهم‌ترین دلیلی است که موجب ترجیح یک شبکه اجتماعی بر شبکه‌های دیگر می‌شود. البته با توجه به مصاحبه‌ها لازم به تذکر است که منظور دوستانی است که کاربر در دنیای واقعی دارد. بنابراین در صورتی که دوستان کاربر به یک شبکه اجتماعی دیگر کوچ کنند، به‌احتمال زیاد می‌توان گفت که کاربر نیز به شبکه جدید خواهد رفت و در صورتی که دیگر دوستان کاربر اینکار را انجام ندهند، کاربر نیز در شبکه قبلی خود خواهد ماند. بنابراین حضور دوستان کاربر، در عین اینکه موجب می‌شود تا کاربر به یک شبکه اجتماعی وابسته شود، همچنین موجب می‌شود تا کاربر در صورت مواجهه با یک شبکه جدید، دست به انتخاب زده و یک شبکه را بر دیگری ترجیح دهد.

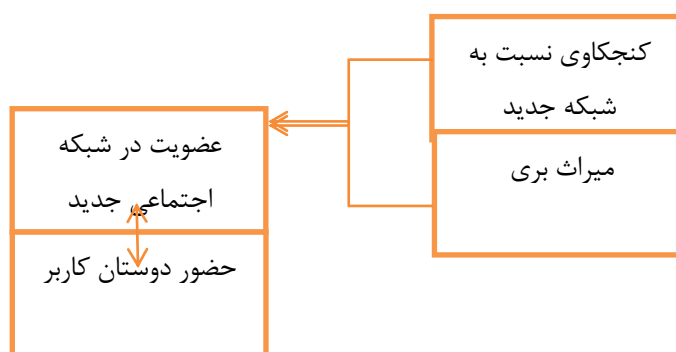
بحث و نتیجه‌گیری

در مجموع، با توجه به یافته‌های مصاحبه‌ها می‌توان گفت که اعضای نمونه به‌طور عمده به دو دلیل کنجکاوی نسبت به شبکه جدید و همچنین مسئله میراث‌بری، نسبت به عضویت در شبکه‌های جدید اجتماعی اقدام می‌کنند. کاربران پیش از پیدایش یک شبکه اجتماعی نسبت به آن احساس نیاز نمی‌کنند، اما با عضویت در آن به‌مرور زمان و خصوصاً با اضافه شدن دوستانشان نسبت به آنجا احساس وابستگی می‌کنند و این امر در ترجیح یک شبکه اجتماعی بر شبکه‌های دیگر نقش اساسی دارد.

با توجه به مدل انتخاب رسانه جدید بکر و شونبک (خواجانه‌نوری، ۱۳۸۹) نمی‌بایست کاربران عضو شبکه‌های جدید شوند. مثلاً در این تحقیق، کاربران نمی‌بایست عضو گوگل پلاس شوند، زیرا تمام نیازهایی

که احساس می‌کرده‌اند در فیس‌بوک مرتفع می‌شده است و آن‌ها به وجود شبکه اجتماعی دیگر نیازی حس نمی‌کرده‌اند. اما مسئله‌ای که در این مورد وجود دارد، هزینه بسیار پایین، و تقریباً صفر عضویت در گوگل پلاس است. بنابراین بر اساس نظریه بکر و شونبک از آنجاکه نیاز و هزینه هر دو پایین است، کاربران به عضویت در گوگل پلاس مبادرت می‌ورزند، اما عضویت صرف به معنای ترجیح گوگل پلاس به فیس‌بوک نیست.

به عبارت دیگر، عضویت در گوگل پلاس، برای اعضای نمونه لزوماً به معنای جایگزینی آن با فیس‌بوک و یا فعالیت مداوم و مستمر در آن نیست. بلکه اغلب اعضای نمونه تنها و تنها یک حساب کاربری در گوگل پلاس گشوده‌اند و فعالیت مستمری در آن ندارند. این نتیجه در واقع تأکیدی بر نظریات کاون هاوس و یانگ^{۱۹} (۲۰۱۰، ص ۳۵۰) است، کاون هاس و یانگ (همان) در رابطه با استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی با استفاده از نظریه استفاده و خشنودی، دو گرایش را تشخیص داده‌اند: اول اینکه کاربران تنها از یک شکل از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند بلکه آن‌ها علاقه دارند تا از یک مجموعه از این ابزارها برای ارتباطات بهره بگیرند، این گرایش نشان می‌دهد که کاربران یک رسانه جدید را جایگزین دیگر رسانه‌ها نمی‌کنند بلکه آن‌ها را با یکدیگر مورد استفاده قرار می‌دهند. دوم، کاربران گرایش دارند که از ابزارهای جدید بهره بگیرند و آن‌ها را به عنوان بخشی از فهرست وسایل ارتباطی خود اقتباس کنند و این یکی از دلایل رشد سریع شبکه‌های اجتماعی مجازی است.



مدل ۳. دلایل ترجیح به عضویت در شبکه‌های اجتماعی

طبق این مطالعه، عواملی که در ابتدا موجب عضویت کاربران در یک شبکه اجتماعی می‌شود کنجکاوی نسبت به شبکه جدید و مساله میراث بری است. کاربران پس از عضویت در شبکه اجتماعی و با گذشت زمان دوستان خود را در آنجا می‌یابند و به گفته سروش، آنجا را به یک «پاتوق مجازی» تبدیل می‌کنند. مهم‌ترین عامل ترجیح یک شبکه اجتماعی به شبکه اجتماعی دیگر، حضور دوستان کاربر است. به طوری که اغلب اعضای نمونه گفته‌اند که تنها در صورتی که دوستانشان از شبکه اجتماعی قدیمی به شبکه اجتماعی جدید بروند، حاضرند که اینکار را انجام دهند (مدل ۳).

این نتیجه می‌تواند عاملی راهگشا برای درک رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد و همچنین اینکه اگر شبکه‌ای جدید در پی موفقیت باشد، علاوه بر ارائه امکانات و کاربردهای جدید بایستی راهی برای

کوچ دسته جمعی کاربران فراهم کند، یعنی اینکه اگر کاربر ببیند که دوستانش در حال ترک شبکه قدیمی هستند و او هم به دنبال آن‌ها خواهد رفت. به‌عنوان یکی دیگر از نتایج این تحقیق می‌توان گفت که افزایش کمی کاربران یک شبکه اجتماعی، به معنای افزایش فعالیت کاربران در آن و ترجیح آن به شبکه‌های اجتماعی دیگر نیست و بنابراین در ارزیابی شبکه‌های اجتماعی علاوه بر معیارهایی نظیر تعداد کاربران بایستی به میزان زمانی که آن‌ها در یک شبکه اجتماعی صرف می‌کنند و میزان تعلق و وابستگی آن‌ها نیز توجه کرد. در واقع کیفیت حضور کاربران در یک شبکه اجتماعی عامل مهمی در تشخیص ترجیح دادن آن شبکه بر شبکه‌های دیگر است. همان‌طور که مک‌کوایل (۱۳۸۷، ص. ۸۶) در مورد مخاطبان تلویزیون چهار عامل را به‌عنوان معیارهای کیفیت مخاطب بودن به برنامه یا کانالی خاص تشخیص می‌دهد، می‌توان گفت که بایستی با انجام تحقیقات بیشتر و وسیع‌تر کیفیت کاربر بودن نیز تعیین گردد و ما امیدواریم که در این تحقیق توانسته باشیم اندکی از این کار را انجام داده باشیم.

منابع فارسی

- افتاده، ج. (۱۳۹۰). گوگل پلاس یک لایه اجتماعی است. دریافت شده در ۱۴ شهریور ۱۳۹۰ از <http://socialmedia.ir/?p=519>
- ببی، ا. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. چاپ چهارم، جلد دوم. ترجمه: رضا فاضل، تهران: سمت.
- چالمرز، آ. ف. (۱۳۹۰). چيستی علم. ترجمه: سعید زیباکلام. تهران: سمت.
- خواجانه‌نوری، ن. (۱۳۸۹). مخاطب، ارتباطات "رسانه‌ای" و پایان ارتباطات جمعی!؛ مطالعه رابطه بین میزان تعلقات فرهنگی ایرانیان مقیم تورنتو و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های تصویری، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۹، قابل دسترسی در: <http://gmj.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=76>
- سورین، و؛ تانکارد، ج. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شرت، ا. (۱۳۹۰). فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای: هرمنوتیک، تبارشناسی و نظریه انتقادی از یونان باستان تا قرن بیست و یکم. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی.
- فلیک، ا. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۷). *مخاطب شناسی*. ترجمه: مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ویمر، ر. د؛ دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه: کاووس سیدامامی. تهران: سروش.
- ویندال، س؛ اولسون، ج؛ و سیگنایزر، ب. (۱۳۸۹). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات (چاپ دوم)*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- یورگنسن، م؛ فیلیپس، ل. (۱۳۸۹). *تحلیل گفتمان*. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی.

منابع لاتین

- Boyd, D; Nicole. E. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Retrieved from <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison, N. B. (2008). Introduction. in Salawy Gail et al. *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2008*, Retrieved from www.educause.edu/ecar.
- Facebook. (2011). Facebook, Retrieved September, 5, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Facebook.com site info. (2011). Retrieved September, 5, 2011, from <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
- Gonzalez-Bailon, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A. and Moreno, Y. (2011). The Dynamics of Protest Recruitment Through an Online Network. *Scientific Reports* 1, 197. DOI: 10.1038/srep00197

- Harlow, S. (2011). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline, *New Media Society* 14: 225 originally published online 5 August 2011, DOI: 10.1177/1461444811410408
- J.G. Breslin, A. Passant, S. Decker. (2009). *the Social Semantic Web*. Berlin: Springer. Retrieved from <http://www.johnbreslin.org/publications.php>
- List of social networking websites. (2011). Retrieved September, 5, 2011, from http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*. Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and a Small World. *New Media & Society*, 11 (1-2), 199-220.
- Quan-Haase, A; L.Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), 350-361. Retrieved from <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350>. DOI: 10.1177/0270467610380009
- S. Kinsella, A. Passant, J.G. Breslin, S. Decker, A. Jaokar. (2009). the Future of Social Websites: Sharing Data and Trusted Applications with Semantics. *Advances in Computers*, Elsevier, vol. 76. Retrieved from www.johnbreslin.org/files/publications/20090625_aic_2009.pdf. DOI: 10.1016/S0065-2458(09)01004-3
- Seppä, V. (2008). The Future of Social Networking, presented in Services and social networking on the Internet, Seminar on Internetnetworking, Spring 2008, Retrieved from <http://www.cse.hut.fi/en/publications/B/1/>.
- Slater, C (2011). Google Plus vs Facebook – An Overview. Retrieved September, 5, 2011, from <http://www.ixlstudios.com/blog-40/post-274-google-plus-vs-facebook-an-overview.aspx>
- Solis, B. (2011). Google will not run Circles around Facebook, but it gets a +1. Retrieved September, 5, 2011, from <http://www.briansolis.com/2011/07/google-will-not-run-circles-around-facebook-but-it-did-1-the-game/>
- Strange, M. (2011). 'Act now and sign our joint statement!' What role do online global group petitions play in transnational movement networks?, *Media, Culture & Society* 33(8) 1236–1253, DOI: 10.1177/0163443711422461

پی نوشتها

-
- ¹ - Salawy
 - ² - Nelson
 - ³ - Boyd
 - ⁴ - Ellison, N. B.
 - ⁵ - Harlow
 - ⁶ - Gonzalez-Bailon, S.
 - ⁷ - Borge-Holthoefer, J
 - ⁸ - Rivero, A
 - ⁹ - Moreno, Y.
 - ¹⁰ - Strange
 - ¹¹ - Papacharissi, Z. & Mendelson, A.

-
- ¹² - Philips & Jørgensen
 - ¹³ - Chalmers
 - ¹⁴ - Babbie
 - ¹⁵ - Merton
 - ¹⁶ - Kendall
 - ¹⁷ - Flick
 - ¹⁸ - Lindlof
 - ¹⁹ - Quan-Haase and Young