

کاربرد استیکرها در روابط اجتماعی گروه‌های خانوادگی در تلگرام

مهديه ايزدپناه*، مهدي منتظر قائم**

چکیده

هدف اصلی این مقاله، بررسی روابط اجتماعی در گروه‌های خانوادگی تلگرام مبتنی بر استیکرهای استفاده شده در این گروه‌هاست. بر این اساس، نحوه به کارگیری استیکرها در شبکه‌های اجتماعی (خانوادگی) و تغییرات آن در طی زمان بررسی شده است. روش پژوهش حاضر، کیفی و برای جمع‌آوری داده‌های کیفی از ابزار مصاحبه فردی نیمه ساخت‌یافته استفاده شده است. مصاحبه با سه نفر از اعضای سه گروه خانوادگی انجام گرفت. مصاحبه با طرح موضوع پژوهش و سؤال کلی در مورد عملکرد استیکر در بیان احساسات و عواطف آغاز و براساس پاسخ‌های ارائه شده هدایت شد. سؤال‌های مصاحبه درباره «استفاده از استیکرها در گروه‌های خانوادگی» بود. یافته‌های این مقاله را می‌توان به ۳ دسته اصلی تقسیم کرد: ۱- مفاهیم مستخرج از متن مصاحبه‌ها ۲- مقوله‌ها ۳- موضوع‌ها. در ابتدای کار، ۲۵ مقوله از احساسات از مصاحبه‌ها استخراج شدند که در سه دسته شامل احساسات خوشایند، ناخوشایند و پیچیده جای گرفتند.

بر اساس مدل ارائه شده، احساسات و عواطف منتقل شده توسط استیکر در گروه‌های خانوادگی متغیر وابسته هستند که تحت تاثیر سه نوع از عواطف قرار دارند و این عواطف عبارت‌اند از عواطف خوشایند، ناخوشایند و پیچیده. این احساسات، خود نیز تحت تاثیر پارامترهای مستقل هستند که بر اساس مصاحبه‌ها در شکل متغیرهای مستقل که همان مقوله‌های مصاحبه است، آورده شده‌اند. بنابراین عواطف خوشایند، ناخوشایند و پیچیده شاخص‌های میانجی است.

واژگان کلیدی: استیکر، گروه‌های خانوادگی، احساسات، روش کیفی، تلگرام.

* نویسنده مسئول؛ کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران،

رایانامه: s_izadpanah20@yahoo.com

** عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه با ظهور اینترنت، موضوع ارتباط‌های میان فردی از حوزه ارتباط چهره به چهره فراتر رفته و به حوزه ارتباطات با واسطه رایانه نیز کشیده شده است. اینترنت یک فناوری در دسترس است که یکی از کاربردهای اصلی آن بر قراری ارتباطات با واسطه رایانه یا گوشی‌های هوشمند است.

مهمترین روش برقراری ارتباط توسط اینترنت استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان‌مند است. افراد برای تامین بسیاری از نیازهای عاطفی و مالی و حتی یافتن دوستان و گذران اوقات فراغت و یافتن حمایت از سوی آنها به شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین می‌روند (برومند قنبری، ۱۳۹۰). رشد فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی و به خصوص اینترنت، فردی شدن شیوه‌های زندگی جوانان را دامن زده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری ارزش‌ها و هویت‌یابی، به ویژه ارزش‌های مربوط به آشنایی و دوست‌یابی، پیش روی جوانان ایرانی قرار داده است (بهروان، ۱۳۹۰).

بیان مسئله

امروزه فناوری اطلاعات به عنوان یکی از پدیده‌های جدید محصول بشر، نه تنها دستخوش تغییرات و تحولات ژرفی شده، بلکه به سرعت در حال تاثیرگذاری بر تمام شئون زندگی و دیگر زمینه‌های زندگی انسانی است. یکی از گسترده‌ترین شبکه‌هایی که گروه‌های سازمانی و فردی را در سراسر جهان به یکدیگر متصل می‌کند، اینترنت است. سه مفهوم زمان، مکان و فضا از کانونی‌ترین مفاهیم در جهانی شدن و تأثیر فناوری جدید ارتباطی و اطلاعاتی بر شکل جهان مجازی هستند (اسلامی، ۲۰۱۰). اینترنت به عنوان یکی از مهمترین ابداعات در قرن اخیر با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار داده است، مبنا و هدف اصلی اینترنت عبارت است از:

- برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌ها در سراسر دنیا
- ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و انتقال اطلاعات و اخبار

اینترنت در ابتدا به‌عنوان ابزار ارتباط به منظور تبادل داده‌ها و منابع تحقیقاتی به کار برده می‌شد و به مرور زمان برای برقراری ارتباط بین افراد از طریق پست الکترونیک به کار رفت. پس از مدتی، اینترنت به منزله فضایی جدید برای بسط فعالیت‌های تجاری در امور نقل و انتقالات مالی، بازاریابی و نیز ابزار پیگیری برای مصرف‌کنندگان مورد توجه واقع شد. وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها، نرم‌افزارهای گفتگوی آن‌لاین و خدمات پست الکترونیک امکانات جدیدی بودند که در پرتو اینترنت و شبکه جهانی وب در اختیار کاربران قرار گرفتند (ایمان، ۲۰۱۳).

در این بین، پرکاربردترین وسیله استفاده‌کننده از اینترنت، گوشی‌های هوشمند هستند. گوشی‌های همراه هوشمند با قابلیت اتصال به شبکه جهانی اینترنت می‌توانند اطلاعات زیادی را رد و بدل نمایند بر همین اساس یکی از مهمترین کاربردهای گوشی‌های هوشمند استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی است (شیری، ۱۳۹۴).

در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت کم‌نظیر جهانی رو به رو شده‌اند به طوری که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها عضویت دارند و روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرفه‌ای و بسیاری امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه‌ها ایجاد یا دنبال می‌کنند. بنابراین به لحاظ گستره کاربری می‌توان گفت در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد. برخی معتقدند که یک «بافت اجتماعی» جدید در حال ساخته شدن بوده و نیاز است که فناوری را به منظور کارکردی کردن خدمات تحت وب به رسمیت شناخت (پاگانی، ۲۰۱۵).

در این میان، استقبال کاربران ایرانی از پایگاه‌های مذکور روند چشمگیری داشته چنانچه طبق آمار سایت الکسا، تلگرام یکی از سه نرم افزار اجتماعی برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. بی‌تردید میزان استقبال تعاملات شبکه‌های مجازی، تغییراتی را در ارتباطات انسانی شکل خواهد داد. به نظر می‌رسد همین طور که این شبکه‌های اجتماعی بین مردم رایج‌تر می‌شوند، توانایی‌شان برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی نیز تقویت شده و توجه بیشتری را از سوی رسانه‌ها، دولتمردان و پژوهشگران می‌طلبند (شیری، ۱۳۹۴).

بر اساس آنچه بیان شد، تلگرام مهمترین نرم افزار اجتماعی برای کاربران ایرانی است. از مهمترین ویژگی‌های تلگرام مسائلی است که کاربران در سرعت انتقال پیام، امنیت و تنوع داده‌ها قابل انتقال می‌دانند. اما مهمترین تنوع و مزیت تلگرام نسبت به نرم‌افزارهای دیگر راحتی در ساختن و مدیریت گروه‌ها است (شیری، ۱۳۹۴). علاقه خانواده‌ها به ایجاد گروه‌ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر از مهمترین دلایل استفاده، ساختن و مدیریت گروه‌های خانوادگی و فامیلی می‌باشد که در آن به گفتگو و برقراری ارتباط و احساسات پرداخته می‌شود. در این میان یکی از مهمترین ابزار مورد استفاده برای روایت احساسات و عواطف، استیکرها هستند.

استیکر شکلک‌های کوچکی است که در برقراری ارتباط، جایگزین لغات و جملات می‌شود و در چند سال گذشته به بخشی از زبان جهانی تبدیل شده‌اند. همچنین استقبال کاربران از به کارگیری استیکرها به عنوان یک زبان جدید تصویری، موجب شده تا موضوع و محتوای این زبان جدید مورد توجه قرار گیرد (شیری، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر، می‌توان این گونه بیان کرد که امروزه استیکرها روایت کننده احساسات و عواطف‌اند. پس هر یک از استیکرها به نوعی نیاز به تفسیر دارند. بنابراین، تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا به بررسی انتقال این احساسات در گروه‌های فامیلی تلگرامی بپردازد.

تعریف واژگان و مفاهیم

شبکه اجتماعی: شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی - که عموماً فردی یا سازمانی هستند - تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند. شبکه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه (همگرایی) را تصویر می‌کنند به بیان دیگر یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و از فعالیت‌های دیگران هم باخبر باشند این امکان را می‌دهد (بوید، ۲۰۱۰).

تلگرام^۱: تلگرام یک برنامه پیام‌رسان اینترنتی است که مانند سایر برنامه‌های پیام‌رسان

1. Telegram

عمل می‌کند. در ابتدا شما آن را روی ابزار هوشمند خود نصب و سپس شماره تلفن خود را وارد می‌کنید. بلافاصله یک پیام تایید برای شما ارسال می‌شود و حساب کاربری خود را فعال می‌کنید (جاب، ۲۰۱۵).

استیکر^۱: استیکرها، شکل‌ها و تصاویر انیمیشنی هستند که با استفاده از آنها می‌توان احساسات پیچیده‌تری را در شبکه‌های مجازی بیان کرد (جاب، ۲۰۱۵).

روابط اجتماعی: هر نوع وابستگی و ارتباط که میان دو یا چند چیز وجود دارد. همچنین تاثیر و نفوذی را که یک چیز در دیگری داشته باشد رابطه می‌گویند (شعاری نژاد، ۱۳۷۵). در حوزه جامعه‌شناسی اصطلاح رابطه اجتماعی برای ترسیم شرایطی به کار می‌رود که دو یا چند نفر در رفتاری مشارکت دارند که در چارچوب آن هر یک از آنان رفتار دیگری را به طور معناداری به حساب می‌آورند. در نتیجه رفتار مذکور بر همین اساس جهت‌گیری می‌شوند (وبر، ۱۳۷۴).

روایت: مفهوم یا منظوری از یک داستان، واقعه و یک تصویر را شامل می‌شود (نبوی، ۱۳۹۱).

تفسیر: برداشتی آزاد از یک داستان، واقعه یا یک تصویر است (نبوی، ۱۳۹۱).
عواطف و احساسات: عبارت است از میل‌هایی که در رابطه با انسان دیگر به وجود می‌آید مانند عاطفه والدین به فرزند یا برعکس، یا کشش‌های گوناگون ما نسبت به انسان‌های دیگر. این احساسات، حالت‌های غریزی و انفعالات و عواطف شدت یافته تنها به انسان اختصاص دارد؛ مانند احساس تجلیل، احساس عشق، احساس تعجب، احساس پرستش و جز اینها (نبوی، ۱۳۹۱).

روابط انسانی و فناوری ارتباطی

روابط انسانی از جمله مهم‌ترین شاخصه‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع هستند که بسیاری از ابعاد و جنبه‌های زندگی بشری را متاثر می‌کنند. روابط انسانی شامل سه بُعد اساسی ارتباط فرد با خود، ارتباط فرد با دیگران و ارتباط جمعی یا عمومی می‌شود (بهشتی، ۱۳۸۶).

در مرتبه نخست هر یک از ما ابتدا با خود ارتباط برقرار کنیم و جریان تفهیم و

تفاهم را در درون خود انجام می‌دهیم، که این یک نوع ارتباط درونی است. ارتباط با خود، دربرگیرنده مشکلات درونی یا حل تعارضات درونی فرد است. این ارتباط، علاوه بر برنامه‌ریزی برای آینده، عملکرد عاطفی و ارزیابی خود و دیگران و روابط میان خود و دیگران را مورد توجه قرار می‌دهد. ارتباط با خود، خود شخص را مورد توجه و محور اصلی بحث و گفتگو قرار می‌دهد؛ این ارتباط باید شناخته شود زیرا پایه و مبنایی برای ارتباطات بعدی است. نباید تصور شود که این نوع ارتباط فقط در تنهایی و انزوا انجام می‌گیرد، زیرا این ارتباط در تمام احوال و در میان جمع و اجتماع نیز وقوع یافتنی است در واقع ارتباط با خود، عملی پیوسته، مداوم و فراگیر است (کاستلز، ۱۳۸۴).

مرتب‌ه دوم ارتباط با دیگران، فراگرد تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی بین یک شخص و انسان‌های دیگر، حداقل یک نفر دیگر است. این ارتباط به دلایل گوناگون از قبیل: حل مسائل و مشکلات خود با دیگران، رفع تضادها و تعارضات، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود، رفع نیازهای اجتماعی همانند نیاز تعلق به گروه؛ جمع و دوست داشتن و دوست داشته شدن، انجام می‌گیرد. ارتباط با دیگران به گونه‌ای جدی و برانگیزاننده برای هر انسانی مطرح است. ارتباط با دیگران در بیشتر موارد در شرایط رسمی برگزار می‌شود و شامل ارتباط چهره به چهره بوده که از طریق کلامی یا غیرکلامی انجام شدنی است (کاستلز، ۱۳۹۰).

در گام سوم، ارتباط جمعی یا عمومی نیز نوعی از ارتباط است که بر اساس آن فرد با تعداد کثیری از انسان‌های دیگر ارتباط برقرار می‌کند. این ارتباط در اکثر موارد بر اساس هدف اطلاعاتی یا اقناع و متقاعدسازی شکل می‌گیرد، ولی علاوه بر آن ممکن است هدف آن مشغول کردن یا ایجاد وضعیت تفریحی برای دیگران باشد، یا آنکه به معرفی و خوشامدگویی یا موارد دیگر که مرتبط با جمع زیادی از انسان‌هاست، بپردازد. ارتباط جمعی ممکن است بی واسطه یا با واسطه و از طریق مجراهای گوناگون و بویژه با استفاده از رسانه‌ها، وسایل جدید ارتباط جمعی، چندرسانه‌ای‌ها و... انجام گیرد (ملوین دفلند، ۱۳۹۴).

ارتباط فرد با دیگران و ارتباط عمومی از جمله نیازهای طبیعی و به حق انسانی است، به طوری که ابراهام مازلو در هرم سلسله مراتب نیازهای انسانی، نیازهای

اجتماعی و قدر و منزلت را در رده دوم و سوم پس از نیازهای جسمانی و ایمنی قرار داده است (جلالی، ۱۳۸۸).

به جرئت می‌توان مدعی شد که در طول تاریخ ظهور فناوری‌های مختلف هیچ کدام نتوانسته همانند فناوری اطلاعات، در بین رشته‌های مختلف علوم ارتباط ایجاد شود. فناوری اطلاعات به عنوان یک پیوند دهنده، تمامی علوم روز را به کار می‌گیرد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز متخصصان، صنایع، سازمان‌ها و بالاخره همه مردم در قسمت‌های مختلف جامعه را در کمترین زمان و بهترین وجه ممکن تامین نماید. به طوری که امروزه فناوری اطلاعات مرزهای کشورهای جهان را در می‌نوردد و ملت‌ها را در یک جامعه جهانی گردهم می‌آورد. «ارتباط» پایه و اساس تشکیل تمدن‌ها و فرهنگ‌ها است. در زمان‌های دور انسان‌ها از طریق برقراری ارتباط با یکدیگر به تبادل افکار و اندیشه‌های خود اقدام کرده و بدین ترتیب پایه‌های فرهنگ و تمدن جوامع بشری را ایجاد کردند. در تداوم این روند، انسان‌ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر به راه‌های گوناگونی متوسل شدند و وسایل ارتباطی گوناگون را ابداع کردند. با پیشرفت جوامع و تمدن‌ها، راه‌های برقراری ارتباط بین انسان‌ها و ابزارهای ارتباطی نیز تحولات بسیاری یافت. اختراع زبان، خط، چاپ، تلگراف، تلفن و وسایل ارتباط جمعی همانند مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون سیر تحول راه‌ها و ابزارهای برقراری ارتباط بین انسان‌ها را نشان می‌دهد. راه‌ها و امکانات برقراری ارتباط بین انسان‌ها در هر مرحله نسبت به مرحله ماقبل خود تکامل یافته‌تر شده است. اما امکانات ارتباطی عصر حاضر قابل قیاس با هیچ‌کدام از ابزارهای ارتباطی گذشته نیست (کاستلز، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی

کاستلز در مهمترین اثر پژوهشی خود قدرت ارتباطات از ظهور شکل تازه‌ای از ارتباطات اجتماعی با عنوان «ارتباط جمعی خودانگیز»^۱ یاد می‌کند. وی این نوع جدید از ارتباط جمعی را در محتوای خودتولید، در پخش خودگردان و در دریافت، خودگزین معرفی می‌کند که برای شمار زیادی از مردم که با شمار زیادی از افراد در ارتباط هستند، کاربرد دارد. این قلمرویی تازه در ارتباطات محسوب می‌شود و بالاخره رسانه‌ای نوظهور است که ستون آن را، شبکه‌های رایانه‌ای تشکیل می‌دهند. زبان آن

1. Mass-self Communication

دیجیتال است و ارسال‌کنندگان پیام در آن به‌طور جهانی توزیع و تعامل می‌کنند. در واقع رسانه، حتی رسانه‌ای که به منزله چنین رسانه انقلابی عمل می‌کند، محتوا را تعیین نمی‌کند و بر پیام‌های خود اثری ندارد. با این وجود، از پتانسیلی برای تنوع بی‌پایان و تولید خودگردان بسیاری از جریان‌های ارتباطی برخوردار است که معانی را در ذهن عموم می‌سازد. با این حال، انقلاب در فناوری و فرهنگ‌های جدید ارتباطات خودگردان به تدریج عرضه می‌شود (هرچند با جزئیات دقیق، مشخص نشده است) و توسط سازمان‌ها و نهادهایی که تا حد زیادی با راهبردهای کسب و کار، سودآوری و رونق بازار در نظر دارند شکل داده می‌شود. (کاستلز، ۱۳۹۶)

شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا

بسیاری از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم‌ترین آنها تجاری و تبلیغاتی است، دست به راه اندازی شبکه‌های اجتماعی زده یا درصد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا هستند، مثل رقابت اخیر گوگل و مایکروسافت، بر سر سایت مای اسپیس و فیس بوک. در رقابت مای اسپیس، پرکاربردترین سایت شبکه اجتماعی دنیا، گوگل و در رقابت بر سر فیس بوک، مایکروسافت برنده شد. ضمن اینکه یاهو هم بعد از راه اندازی نه چندان موفق ۳۶۰ درجه، به دنبال راه اندازی یک شبکه اجتماعی دیگر به اسم «پالس» است و اکنون تا حدودی در آن پیشرفت کرده است (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸).

ناسا هم برای جذب جوانان علاقمند به موضوعات هوا فضا، یک شبکه اجتماعی را بر پایه استانداردهای نسل آینده وب و تنظیمات سایت خود راه اندازی کرد. این شبکه اجتماعی جدید که مای ناسا نام دارد بخش‌های بسیار پیشرفته‌ای دارد که کاربران می‌توانند از طریق آنها تصاویر و تفکرات خود را درباره موضوعات فضایی با سایر کاربران به اشتراک بگذارند. مای ناسا یک نمونه بسیار اصلی از شبکه‌های اجتماعی است و یک محیط مجازی می‌سازد که در آن کاربران قادرند تمام موضوعات و مقولات مورد نظر و شخصی خود را جمع‌آوری کنند (همان).

کاربران می‌توانند در این شبکه اجتماعی جدید برای خود وبلاگ درست کنند

و از وبلاگ‌هایی نظیر وبلاگ یکی از مدیران ناسا که روایت بسیار شگفت‌انگیزی را از ماموریت‌های فضایی خود نقل کرده است، استفاده کنند. شبکه‌های اجتماعی، به خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم، خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. در بعضی از این موارد مثل مای ناسا سمت و سوی اصلی این علایق (فضا) مشخص است. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، در آینده بیش از این هم اهمیت پیدا می‌کند. این شبکه‌ها، روز به روز محبوب‌تر شده و باعث نزدیکی افراد هم‌فکر است؛ مثلاً دوستی آرژانتینی برای تحلیل بازی‌های بوکاجونیورز، یک دوست سوئدی برای صحبت در مورد فناوری اطلاعات، یک دوست فرانسوی برای صحبت در مورد فیلم‌های سینمای مستقل یا یک دوست مصری برای بحث در مورد مسائل خاورمیانه (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸).

مسلماً در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی‌یافتند این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مهم‌ترین ارکان اینترنت در چند سال اخیر تبدیل کرده است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران

مفهوم شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده با حضور اورکات در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آن قدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد. اما در همان زمان شیاعاتی هم رواج پیدا کرد که نسبت به عضویت در این انجمن هشدار می‌دادند و می‌گفتند که گوگل (گرداننده اورکات) از این طریق به اطلاعات شخصی، علایق و آرا و ارتباطات خصوصی افراد دست پیدا می‌کند و ممکن است این کار باعث از بین رفتن امنیت شخصی افراد شود. چندی پیش دادگاهی در برزیل، از گوگل تقاضای اجرای محدودیت‌هایی در سرویس اورکات کرد تا گروه‌های نژادپرستانه از اورکات حذف شوند البته گوگل از اجرای این تقاضا سرباز زد (همان، ۱۳۸۸).

گوگل اعلام کرد که چون سرورهای گوگل که مرتبط با اورکات هستند، در آمریکا قرار دارند کلیه امور مربوط به آن مطابق قوانین آمریکا بوده و نمی‌توان قوانین برزیل یا

سایر دولت‌ها را در آن دخیل کرد، اما گروه‌های خاصی را که بر خلاف قوانین داخلی اورکات بوده‌اند، شناسایی کرده و بسته است. با نگاهی به تعداد کاربران ۲۴ شبکه اجتماعی پرتعداد دنیا، به آسانی می‌شود میزان تاثیرگذاری این شبکه‌ها را درک کرد. این شبکه‌ها مجموعاً بیش از یک میلیارد کاربر دارند و اگرچه تعامل زیادی بین کاربران آنها هست، اما به هر حال رقم فوق‌العاده‌ای است (همان، ۱۳۸۸).

جامعه شبکه‌ای و اجتماعات مجازی

وبستر در کتاب جامع خود به نام نظریه‌های جامعه اطلاعاتی شکل‌گیری این مفهوم را به خوبی بررسی کرده است. به نظر وبستر، درست بعد از نظریه پیشگامانه دانیل بل با عنوان جامعه پسا صنعتی است که مفهوم «جامعه شبکه‌ای» و «جامعه اطلاعاتی» مورد توجه قرار می‌گیرد. البته، تعابیر نظریه‌پردازان مختلف (برای مثال گیدنز، کاستلز، بل، شیلر و هابرماس) درباره اینکه جامعه اطلاعاتی چیست، یکسان نیست. با این همه، بر سر این نکته توافق وجود دارد که اولاً جامعه کنونی به صورت شبکه‌ای در آمده است و افراد در تار و پود شبکه‌های اجتماعی بسیار به یکدیگر وابسته می‌شوند. ثانیاً، اساس این شبکه، اطلاعات است. بنابراین، به درستی می‌توان از شکل‌گیری یک جامعه اطلاعاتی سخن گفت. به نظر وبستر، پاسخ‌گویی به این سؤال که جامعه اطلاعاتی چه زمانی ظهور یافته است، یا برای آنان که هنوز به آن دست نیافته‌اند، کی ظهور خواهد یافت، چندان ساده نیست. بی‌تردید، ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی و آنچه صنعت همزمان ارتباطات نامیده شده است، سهم بسزایی در شکل‌گیری این جامعه داشته است. این فناوری‌ها، پیش از هر چیز تصور ما را از زمان و مکان مألوفِ دنیای مدرن به شدت تغییر داده‌اند. (کوثری، ۱۳۸۶)؛ در ادامه تاریخچه پیدایش و گونه‌شناسی وبسایت شبکه‌های اجتماعی نشان داده شده است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۴).

جدول ۱. تاریخچه پیدایش و گونه‌شناسی وبسایت شبکه‌های اجتماعی (SNS)^۱

سال انتشار	نام وبسایت	گونه‌شناسی وبسایت‌های شاخص و پرطرفدار	وقایع مهم
۱۹۹۷	نام	Sixdegrees	تأسیس نخستین SNS
	ویژگی	عمومی	
۱۹۹۸	نام	Asian Avenue / AsianAve	اولین‌ها مناسب SNS می‌شوند
	ویژگی	عمومی، امریکایی‌های آسیایی تبار	
۱۹۹۹	نام	Cyworld	-----
	ویژگی	Black Planet	
	ویژگی	Live Journal	
	ویژگی	عمومی (سیاهان امریکا)	عمومی، کره جنوبی
۲۰۰۰	نام	MiGente	-----
	ویژگی	عمومی (جامعه اسپانیایی‌ها)	
	نام	Lunarstorm	
	ویژگی	تبلیغات تجاری، سود (در ۲۰۱۰ بسته شد)	
۲۰۰۱	نام	Ryze	Strifdegrees بسته شد
	ویژگی	Athlinks	
	ویژگی	ورزش (شنا، دو میدانی و دوچرخه‌سواری)	بازاریابی و کارآفرینی
۲۰۰۲	نام	Last.FM	اشتراک‌سبای عکس و موسیقی
	ویژگی	Friendster	
	ویژگی	Fotolog	اشتراک عکس
۲۰۰۳	نام	delicious	سازمانی رسانه‌ای، که SNS می‌خورد
	ویژگی	Hi5	عمومی
	ویژگی	Myspace	عمومی (نیز کورپوریشن)
	ویژگی	Linkedin	عمومی (متخصصین)
	ویژگی	Couchsurfing	سفر و جهانگردی
۲۰۰۴	نام	Cloob	تأسیس فیسبوک (به طور عمومی)
	ویژگی	Flickr	اشتراک عکس
	ویژگی	Facebook (Harvard)	خصوصی
	ویژگی	Dogster/ Cutster	ویژه سگ‌آزربه
	ویژگی	Orkut	دوست‌یابی
۲۰۰۵	نام	Reddit	گسترش دایره اعضای فیسبوک
	ویژگی	Facebook (highschool)	اشتراک اجتماعی
	ویژگی	Hebo	عمومی
	ویژگی	YouTube	اشتراک ویدئو
	ویژگی	Yahoo 360	عمومی
۲۰۰۶	نام	Slideshare	رونمایی فیسبوک به شکل عمومی
	ویژگی	Shelfari	اشتراک اسلاید
	ویژگی	Facebook (Everyone)	عمومی
	ویژگی	Twitter	میکرو بلاگ
۲۰۰۷	نام	FriendFeed	همگرایی گوشی موبایل و SNSها
	ویژگی	Experience Project	اشتراک تجربه‌های زندگی
	ویژگی	iPhone	موبایل (اشتراک اپلیکیشن)
	ویژگی		عمومی، خبرخوان حرفه‌ای
۲۰۰۸	نام	Ping.FM	تأسیس و تکامل SNSهای آموزشی
	ویژگی	Idmodo	میکرو بلاگ، (در ۲۰۱۲ بسته شد و seismic راه افتاد)
	ویژگی	Kontain	بلاگ، ایده‌های بازاریابی
	ویژگی		آموزشی
۲۰۰۹	نام	Foursquare	قلبت جابجایی باطن شبکه‌ها
	ویژگی	Filmov	فیلم و سریال تلویزیونی
	ویژگی	NetLog	عمومی
	ویژگی	Posterous	وبلاگ
۲۰۱۰	نام	Instagram	-----
	ویژگی	sportpost	طرفداران ورزش
	ویژگی	Googel buzz	میکرو بلاگ
	ویژگی	Diaspora	عمومی
۲۰۱۱	نام	Pinterest	زود رسانه‌های اجتماعی به وب؟
	ویژگی	Google+ (plus)	اشتراک عکس (همگرا با موبایل)
۲۰۱۲	نام	Nasa-Social	طلاله‌مند شدن ناسا به SNS
	ویژگی		هم‌افضا (فلا همگرا با سایر شبکه‌هاست)
۲۰۱۳	نام		-----
	ویژگی		پیدایش و استقبال از رسانه‌های اجتماعی در تلفن‌های همراه (وی‌چت، تلگو، وایبر، واتس‌آپ، تلگرام و ...)
۲۰۱۴	نام	Facebook+WhatsApp	همگرایی رسانه‌های اجتماعی (اپلیکیشن‌های محبوب) با رسانه‌های اجتماعی قدیمی: خرید واتس‌آپ توسط فیسبوک
	ویژگی		اجتماعی با هم‌دیگر

مأخذ: (بصیریان چهارمی، ۱۳۹۳)

1. Timeline & typology of SNS

تلگرام

تلگرام یک ابزار پیام‌رسان محبوب است که بر اساس پلتفرم منبع آزاد ساخته شده است. علاوه بر خدمات کاملاً رایگان محیطی رایگان برای تبلیغ را با ارتباطی ساده و سریع ارائه می‌دهد. تلگرام در آگوست ۲۰۱۳ توسط پاول دوروف روسی آغاز به کار کرد، ولی «واتس اپ روسی» در رقابت جدی با غول‌های این صنعت، یعنی واتس اپ و وایبر است. تلگرام به گونه‌ای محبوبیت کسب کرده است که به پردانلودترین نرم‌افزار در Google Play Store تبدیل شده است. تلگرام بیشترین محبوبیت را در بیش از ۴۰ کشور دنیا کسب کرده است؛ این کشورها شامل آلمان و ایالات متحده بوده و این نشانه غلبه بر سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، واتس اپ، وی چت و کیک است (Telegram.org, 2017: online).

ثبت نام و استفاده از تلگرام آسان است. تلگرام در موارد کار کردن با ID کاربر و مخاطب شباهت‌های زیادی با واتس اپ دارد. شماره تلفن کاربر برای شناسایی اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که فرد برنامه را نصب می‌کند، می‌تواند با هر شماره‌ای که قبلاً این برنامه را نصب کرده باشد، ارتباط برقرار کند. با این حال تلگرام موارد بیشتری نیز برای ارائه دادن دارد. هر فرد می‌تواند یک نام کاربری به عنوان ID منحصر به خود در تلگرام ایجاد کند. از این رو، هر کسی قادر است بدون اینکه شماره آن فرد را داشته باشد، مستقیماً با او ارتباط برقرار کند. علاوه بر این، اضافه کردن نام کاربری دیگران به لیست مخاطبان تلگرامی به صورت اتوماتیک صورت نمی‌گیرد. با در نظر داشتن اینکه شماره تلفن برای اکثر افراد یک موضوع خصوصی است، این ویژگی یک راه بسیار خوب برای ارتقای حفاظت حریم خصوصی است. به علاوه آرشیو ارتباطات در کلود ذخیره می‌شود، در نتیجه کاربران این نگرانی را ندارند که بعد از تغییر تلفن همراه خود، گفتگوهایشان را از دست بدهند (Telegram.org, 2017: online).

یکی از ویژگی‌های تلگرام، مجموعه استیکرها است که کلکسیون‌ی از تصاویر جالب را شامل می‌شود که می‌توانند در چت‌ها در کنار نوشته‌ها استفاده شوند. تلگرام می‌تواند نسبت به واتس اپ فایل‌های متنوع‌تری را به اشتراک گذارد؛ مانند به اشتراک گذاری تصاویر و ویدئوها بدون محدودیت حجم. تلگرام یک برنامه قابل نصب بر پلت فرم‌های مختلف مانند اندروید، iOS، ویندوز فون، Mac و OS ویندوز است. علاوه بر این، حساب تلگرام از دستگاه‌های مختلف قابل دسترسی است؛ حتی در یک زمان پیام‌ها به صورت همزمان در تمامی دستگاه‌ها نشان داده می‌شوند (ساندرز، هارجی و دیکسون، ۱۳۹۰).

تلگرام به صورت برنامه‌ای سبک، بسیار سریع و قابل اعتماد طراحی شده است که چت کردن در گروه‌ها را با تعداد افرادی بسیار بیشتر از واتس‌آپ در یک گروه (تا ۵۰۰۰ شرکت کننده) امکان‌پذیر می‌سازد. نهایتاً تلگرام همچنین ربات‌هایی را ارائه می‌دهد: یک حساب پاسخگویی اتوماتیک که می‌تواند با پاسخ‌هایی از قبل تعریف شده به دستورهای تکستی خاصی پاسخ دهد. به کارگیری ربات‌ها در API تلگرام کاربردهای جدیدی را ارائه می‌دهد که در واتس‌آپ یافت نمی‌شوند (ساندرز، هارجی و دیکسون، ۱۳۹۰).

پیام‌رسان موبایلی تلگرام: یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع فرمت‌ها) که رمزنگاری شده منتقل کنند. تلگرام در سال ۲۰۱۳ میلادی توسط دو برادر روس تبار، به نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. همچنین، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در برلین آلمان، پشتیبان مالی پروژه پیام‌رسان یا همان شبکه اجتماعی است

استیکرها

از پدیده‌های جالب فضای مجازی و دنیای ارتباطی امروز «استیکر» و «ایموجی» است. افراد خوش ذوق با استفاده صحیح و بجا از یک «ضرب المثل» و «شعر» یا یک عبارت موزون حکیمانه حجم بالایی از مفاهیم را با مختصرترین روش به مخاطب منتقل می‌کنند. استیکرها نیز چنین جایگاهی پیدا کرده و روز به روز با افزایش تنوع و زیبایی شناختی آن ابعاد گسترده‌تر می‌یابند.

اصل این پدیده، خوب و گامی به منظور افزایش زیبایی‌های ارتباطاتی است. در استفاده از استیکر چند نکته قابل توجه است:

۱. آشنایی متقابل فرستنده و گیرنده با مفهوم واقعی استیکر.
 ۲. رعایت اختصار، مگر در حالاتی که چند مفهوم باید با هم منتقل شود.
 ۳. مراقبت از ایجاد سوء تفاهم و برداشت‌های ناصواب.
- بارها دیده شده که مثلاً تبادل استیکر و ایموجی قلب بین دختر و پسر جوان موجب بروز سوء برداشت و اختلالات خاصی شده است.
۴. استیکرهای غیراخلاقی هم به نوبه خود ناپسندند و در صورت بی‌اعتنایی و مسامحه در استفاده از آن، به تدریج باعث ضایعات فرهنگی به ویژه در حوزه کودک خواهد شد.

۵. استیکرها در آینده جای گفتگوها را خواهند گرفت و پیش‌بینی اینکه آدم‌ها فقط از علائم برای ارتباطات استفاده کنند زیاد است.

عیب بزرگ این اتفاق آن است که استیکرها هرگز نمی‌توانند جامعیت و مانعیت یک گفتگوی مفهومی و اقناع‌کننده را پر کنند و ای بسا باعث دلخوری و احساس بی‌اعتنایی طرف مقابل و از همه مهم‌تر برداشت نادرست و انحرافی از آن شوند.

در استفاده از پدیده‌های مدرن شایسته است مراقب سنت‌ها، زیبایی‌های فرهنگ بومی و ارزش‌های اجتماعی خود باشیم و هر امکان جدیدی را همراه آسیب‌شناسی دقیق و استفاده صحیح و متعادل آن در اختیار بگیریم. مانند هر پدیده اجتماعی همه‌گیر دیگری، تلگرام نیز با مشکلات و معضلات زیادی همراه است و هر بار بروز مشکلات اخلاقی و شرعی در این شبکه مسئولان را مجاب کرده تا واکنش نشان دهند.

پدیده دیگری که گریبان‌گیر کاربران و حتی مدیران خود تلگرام شده، استیکرها یا برچسب‌هایی است که در شبکه پیام‌رسان ساخته و دست‌به‌دست می‌شود. پدیده‌ای که این اپلیکیشن را حتی تا مرز فیلتر شدن هم پیش برده است. تنوع بسیار زیاد استیکرها در نرم‌افزار تلگرام باعث شد که استفاده از این ابزارها در بین کاربران عمومیت زیادی پیدا کند. استیکرهای متفاوت و متنوع که شامل شکلک‌های اولیه (استیکرهای مادر)، استیکرهای شخصیت‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، استیکرهای فقط متنی، استیکرهای شکل‌های مختلف با متن، استیکرهای متناسب با جریانات و حوادث روز، استیکرهای غیراخلاقی، استیکرهای بومی و محلی (که اغلب متنی چندکلمه‌ای آنها را مختص منطقه‌ای خاص می‌کند)، استیکرهای شخصیت‌های کارتونی، استیکرهای انیمیشن متحرک و همچنین استیکرهایی که با عکس افراد ساخته می‌شود و ... که می‌توان گفت حتی در تعاملات رسمی و اداری نیز بسیار جایگزین لغات شده‌اند. (تسنیم، ۱۳۹۴: آن‌لاین)

نکته مورد توجه در ارتباط با استیکرهای غیراخلاقی، به‌خصوص در بین نسل جوان این است که در صورت استفاده بیش از اندازه و گسترده می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیر بر پیکره نسل جوان و جامعه وارد نماید. چرا که استفاده از این استیکرها به‌جای بیان واضح و صریح مطلب، بسیار راحت‌تر بوده و این امر را می‌توان هم مضر و هم سازنده تلقی کرد.

برچسب‌های خوش آب و رنگ

اولین بار در اپلیکیشن وایبر بود که استیکرها یا همان برچسب‌ها دیده شد و کاربرد آنها برای کاربران تعریف پیدا کرد.

این تصاویر گرافیکی، که در واقع همان ایموجی‌ها در شکلی بزرگ‌تر و متفاوت‌تر هستند به اپلیکیشن‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی این اجازه را می‌داد که پیام‌های تصویری خود را به شکلی اختصاصی بر پایه همان ایموجی‌ها ارائه کنند. در تلگرام داستان به صورت دیگری بود، زیرا این اپلیکیشن که قصد داشت به هر شکل کاربران بیشتری را به خود جلب کند، امکانات بیشتری را برای کاربران در نظر گرفته و از هر امکانی برای آنها دریغ نمی‌کرد. یکی از همین امکانات اضافی، قابلیت ساخت استیکرهای شخصی برای کاربران بود.

طولی نکشید که موج بزرگی از برچسب‌های متنوع و متعدد در این شبکه پیام‌رسان دست به دست شد و در این بین جمع زیادی از این استیکرها به موضوعات و تصاویری توهین‌آمیز، هجو و ناهنجار اختصاص داشت.

این موضوع تا جایی بین کاربران نفوذ پیدا کرده است که این اپلیکیشن را به یک تهدید و نگرانی فرهنگی تبدیل کرد.

این موضوع، بیشتر از قبل عمق خطر را نشان داد که به نقض حریم خصوصی کاربران انجامید، زیرا استیکرهای بسیاری با استفاده از عکس واقعی پروفایل کاربران ساخته شد و حتی رسانه‌ها هم به آن واکنش نشان دادند.

فحاشی به زبان تصویر

قابلیت ساخت استیکرهای اختصاصی که در نگاه اول مثبت به نظر می‌آمد به یک تهدید تبدیل شده بود، اما موضوع بزرگ‌تر تمایل کاربران به استفاده از چنین تصاویر ناهنجاری بود.

اکرم فاتحی، متخصص مردم‌شناسی، در خصوص چنین رفتارهایی در میان کاربران ایرانی می‌گوید: «یک شهروند معمولی در شرایط عادی از بیان جملات رکیک، نامتعارف و ناهنجار خودداری می‌کند و تا جایی که مجبور نباشد به این موضوع تن نمی‌دهد (فاتحی، ۱۳۹۴ نقل در: تسنیم، ۱۳۹۴: آن‌لاین). اما وقتی قرار باشد چنین محتوایی به شکل یک عبارت طنز یا نقل قولی از جانب فرد دیگری بیان شود، شهروند

به نوعی خود را توجیه کرده و خود را تنها در جایگاه راوی قرار می‌دهد و بار مسئولیت بیان چنین الفاظی را از دوش خود برمی‌دارد. در چنین حالتی نه تنها خود را در آستانه افول اخلاقی نمی‌بیند، بلکه حس لجام‌گسیختگی و ناهنجاری طلبی خود را نیز ارضا می‌کند.» (فاتحی، ۱۳۹۴ نقل در: تسنیم، ۱۳۹۴: آن لاین).

به عقیده این محقق و استاد دانشگاه، برچسب‌های تلگرام کار را از این هم راحت‌تر کرده، زیرا کاربر خود را تنها در جایگاه مخاطب می‌بیند و با کپی کردن آنها هدفی جز خندیدن و خندانیدن دوستان خود ندارد. در چنین شرایطی و تا زمانی که بخش آگاه جامعه و نه حاکمیت به مرحله کنشگری به چنین مسائلی نرسد و مخاطبان را به استفاده نکردن از این محتویات هجو تشویق نکند، این ناهنجاری به‌عنوان پدیده‌ای غیرفرهنگی رشد می‌کند و رفته رفته به نفوذ خود در جامعه ادامه می‌دهد.

استیکرهای غیراخلاقی

یکی از مهمترین آسیب‌های استیکرها استفاده از استیکرهای غیراخلاقی است که در گروه‌های مختلف و چت‌های خصوصی از آن‌ها استفاده می‌شود.

همزمان با کند شدن اپلیکیشن پیام‌رسان وایبر در ایران بود که استفاده از تلگرام در بین کاربران رونق زیادی گرفت و این اپلیکیشن توانست جای خود را در بین کاربران ایرانی باز کند. اکنون با گذشت بیش از چهار سال از روی کار آمدن این اپلیکیشن پیام‌رسان آمارها، نشان می‌دهد تمایل ایرانی‌ها به تلگرام همچنان رو به افزایش است و از ۶۲ میلیون کاربر روزانه این نرم‌افزار موبایلی، نزدیک به ۴۰ میلیون از آنها ایرانی هستند.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

در تحقیقات داخلی هنوز به طور جدی و جداگانه استیکرها مورد بررسی قرار نگرفته‌اند به جز مواردی نادر، که آن نیز اختصاصاً استیکرها را بررسی نمی‌کند. همچنین به لحاظ اینکه استیکر، کم‌کم در حال جایگزینی کلام و گفتگو است و باعث شده که شکل کلی ارتباط از حالت قبلی خارج شده و به حالت تصویری درآید لذا ضرورت انجام پژوهش و نگارش مقاله حاضر احساس می‌شود.

در حوزه شبکه‌های اجتماعی نظریات متفاوتی ایراد شده است، اما در حوزه شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، نظریات محدودند که سعی شده به چند مدل اشاره شود: شیری (۱۳۹۴)، به بررسی تاثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین و تلگرام)، بر وضعیت انسجام خانواده پرداخته است. او به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از وسایل جدید ارتباطی و پایداری خانواده، روابط صمیمی افراد خانواده، روابط با خویشاوندان و نحوه ارتباطات کلامی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین با ضریب همبستگی به دست آمده از این آزمون، این رابطه‌ها تایید شد و مشخص شد که میزان این مولفه‌ها در بین خانواده‌ها از یکسانی برخوردار نبوده است.

قوانلو قاجار (۱۳۸۹)، به بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان سرمایه اجتماعی موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک کمی بیش از حد متوسط است. این تحقیق نشان می‌دهد که نزدیک به ۴۸ درصد دانشجویان یک دقیقه تا نیم ساعت از وقت خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند. همچنین بررسی تحقیق حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان (۷۹ درصد) از نام واقعی خود در فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی سنجش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی پرداخته است. تحقیق مذکور نشان داده که رابطه‌ای کاملاً مثبت بین شبکه‌بندی اجتماعی (سلسله‌مراتب شبکه و انواع مشارکت) و مشارکت سیاسی وجود دارد و بُعد ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دانشجویان داشته‌اند. در این تحقیق، برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

تحقیقات خارجی

ماریکا کالدیش و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود با عنوان «گونه‌های در حال ظهور رسانه‌های شخصی» به این موضوع پرداختند. روابط چهره به چهره در رسانه‌های جمعی به رسانه‌های دیجیتال و نیز به صورت متقابل و در گستره‌ای کلان‌تر از قالب رسانه‌های دیجیتال؛ به رسانه‌های گروهی تسری یافته است. در واقع، گونه‌هایی به ما کمک می‌کنند تا ارتباطات را در پیوند با رسانه‌های اجتماعی تنظیم و تغییرات را همزمان با ظهور رسانه‌های جدید در زندگی روزمره تبیین کنیم.

تیدتلیما، مارتین دایست و تیم شوانن (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به نام «ارتباط چهره‌به‌چهره و الکترونیکی» به منظور حفظ شبکه‌های اجتماعی، تأثیر حاصل از فاصله جغرافیایی، فاصله ارتباطی و محتوای اطلاعات به این موضوع اشاره دارند که فراوانی تماس‌های چهره‌به‌چهره به‌طور مثبتی با ارتباطات الکترونیکی همبستگی دارد.

چارلین لی و جش برنف^۱ (۲۰۰۸) در کتاب امواج ناگهانی: پیروزی در دنیای متحول شده با فن‌آوری‌های اجتماعی کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح مشارکت آن‌لاین آنها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، یادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و غیره، در چارچوب نردبانی هفت‌پله‌ای ترسیم کرده‌اند.

نوع تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای پیاز فرآیند پژوهش اجرا شده که در کتاب روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت (الوانی و دانایی فر، ۱۳۸۶) بیان شده است. این مدل، لایه‌های مختلفی دارد که در آن هر لایه متاثر از لایه‌های بالاتر است. این لایه‌ها عبارت‌اند از: (۱) فلسفه پژوهش، (۲) رویکرد پژوهش، (۳) راهبردهای پژوهش، (۴) گزینه‌های پژوهش، (۵) افق زمانی پژوهش و (۶) شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها.

رویکردهای تحقیق

جهت‌گیری پژوهش: از آنجا که هدف پژوهش حاضر کاربرد استیکر در روابط اجتماعی گروه‌های خانوادگی تلگرام است، لذا جهت‌گیری پژوهش بنیادی است.

فلسفه پژوهش: مقایسه حاضر به لحاظ فلسفی در حوزه پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. به دیگر سخن، از آنجا که جهت‌گیری پژوهش حاضر، بنیادی است، از این‌رو از روش کیفی و راهبردهای بنیادی، به منظور کشف مفاهیم و روابط عواطف و احساسات موجود در استیکرهای تلگرام، بهره می‌بریم.

رویکرد پژوهش: در مقاله حاضر، تلاش خواهیم کرد با استفاده از داده‌های جزئی، به مدلی دست یابیم، رویکرد این پژوهش «رویکرد استقرایی» خواهد بود. استفاده از رویکرد استقرایی که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف هم نام برده شده است، بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق

می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه تحلیل محتوا، بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق درباره یک موضوع است. در اینجا، هدف تحقیق استقرایی، کمک به پدید آمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌هاست. این امر، بدان معناست که محقق با رجوع به داده‌های مورد مطالعه، به تدریج آنها را خلاصه می‌کند تا در نهایت به اصلی‌ترین مفاهیم و مضامین مرتبط با موضوع تحقیق دست پیدا کند. در واقع، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی، دستیابی به اهداف زیر را دنبال می‌کند:

۱ تبدیل اطلاعات متنی گسترده به مطالب خلاصه و چکیده و استخراج اصلی‌ترین مضامین موجود در آن.

۱ ایجاد ارتباط دقیق و روشن میان پرسش‌های تحقیق و یافته‌های به دست آمده.

۱ ایجاد یک مدل یا نظریه درباره ساختار متن مورد مطالعه یا کشف فرایندهایی که در متن مستتر است.

از این منظر، تحلیل محتوای کیفی، از داده‌های متنی پراکنده حرکت می‌کند و با بیرون کشیدن مفاهیم مستتر در آن، به تدریج به سطوح انتزاعی تری از متن دست می‌یابد. دستیابی به یک مدل یا چارچوب نظری که نظم‌های نهفته و الگوهای تکرارشونده در متن را نشان دهد، می‌تواند پایان‌بخش تحقیق باشد. در این روش، اگر اطلاعات تحقیق بر مبنای مصاحبه جمع‌آوری شوند، نیازمند طرح سوالات باز یا نیمه‌استاندارد هستیم تا پاسخ‌گو بتواند به راحتی دیدگاه‌های خود را در این خصوص، بیان و احتمالاً زمینه‌های جدیدی را پیرامون موضوع مورد تحقیق روشن کند. متن این مصاحبه‌ها یا سایر متون مورد مطالعه، اساس و آغاز فرایند تحلیل محتوای استقرایی را شکل می‌دهند. محقق در بدو امر به این متون مراجعه می‌کند و بارها و بارها به مطالعه آنها می‌پردازد.

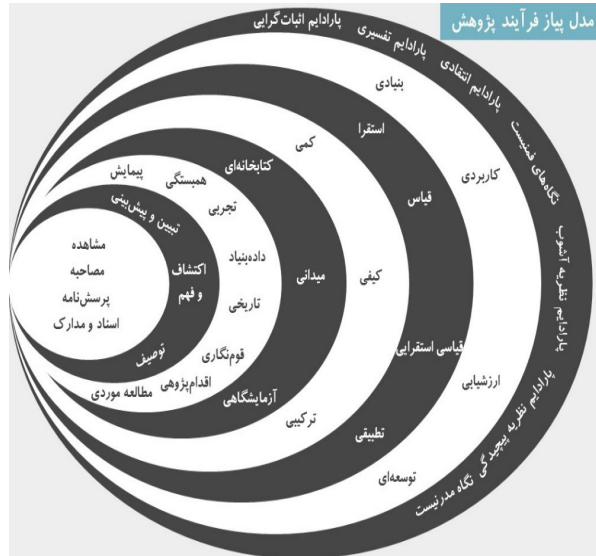
استراتژی پژوهش: تحلیل محتوای کیفی است

هدف پژوهش (ماهیت پژوهش): از آنجا که درک عمیقی از موضوع مورد نظر وجود ندارد به منظور پیش‌برد و ماهیت مسئله می‌توان پژوهش حاضر را در زمره پژوهش‌های اکتشافی دانست.

افق زمانی پژوهش: این پژوهش در زمره پژوهش‌های تک مقطعی قرار می‌گیرد.

شیوه گردآوری داده‌ها: شیوه گردآوری داده‌ها برای تحلیل استیکرها در این پژوهش

از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته انجام گرفت.



شکل ۱. پیاز فرآیند پژوهش (دانائی‌فرد، الوانی، آذر، ۱۳۸۳)









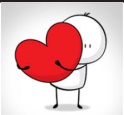























روش تحلیل استیکرها و انواع آن

تمامی استیکرها دارای یک شکل مادر یا ایموژی مادر هستند که این ایموژی‌ها از حالت‌های اولیه احساسات و عواطف نشئت گرفته‌اند. سازندگان استیکر انواع آنها را بر اساس احساسات نهفته در ایموژی‌های مادر می‌سازند، اما آنچه در مورد تحلیل استیکرها بسیار واضح است، توجه به این موضوع است که استیکرهای تولید شده در طی زمان، دست خوش تغییر می‌شوند و ممکن است در دوره‌های زمانی کوتاه یا بلندمدت شاهد ساخت استیکرهایی مطابق با حوادث و اتفاقات روز باشیم. آنچه باید مد نظر داشت آگاهی به این موضوع است که معنای برداشتی از استیکرها تا چه میزان عمومیت داشته و عامه مردم معنای نهفته در یک استیکر خاص را یکسان برداشت می‌کنند. برای مثال استیکرهای یک شخصیت تلویزیونی، سیاسی یا کارتون‌ی در دوره پخش آن برنامه، بسیار زیاد استفاده می‌شود، اما بعد از اتمام برنامه استفاده از این استیکر کاهش پیدا کرده و نهایتاً استفاده از آنها متوقف می‌شود و استیکرهای جدید مرتبط با موضوع روز جایگزین آن می‌شوند.

بنابراین برای تحلیل احساسات نهفته در استیکرها، باید معنا را از طریق مقایسه

با استیکر پایه یا مادر تفسیر کرد. چرا که در استیکرهای فاقد متن ممکن است برداشت‌های گوناگون و متفاوت را ایجاد کنند و باعث سوءتفاهم و نهایتاً اختلال در روابط شوند.

جدول ۲. استیکرها و ایموجی‌های آنها

مثال	استیکر مادر	مثال	استیکر مادر
			
			
			
			
			
			
			
			

تحلیل‌گران شبکه، میزان حمایت اجتماعی نهفته در یک شبکه اجتماعی را تابعی از ترکیب و ساختار آن می‌دانند. ترکیب شبکه به عواملی مانند اندازه شبکه، همگنی شبکه، میانگین تعداد تماس‌ها اشاره دارد و ساختار شبکه به مواردی از قبیل تراکم

پیوندهای موجود در شبکه، اندازه بزرگی شبکه و ناهمگن بودن آن مشترکاً توانایی شبکه اجتماعی شخص را برای ایجاد منابع متنوع (حمایت اجتماعی و منابع اجتماعی) فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی شخصی کوچک، معمولاً همگن و متراکم و به هم فشرده هستند و همه معمولاً همدیگر را می‌شناسند. این شبکه‌ها خودمحور و منزوی هستند و توانایی کمی برای جذب منابع از خارج گروه خود دارند (توماس و تیسلر، ۲۰۱۱). بنابراین با استفاده از این نظریه می‌توان تبیین کرد که چگونه بازیگران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، با حضور در فضای دو جهانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار گرفته و تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود و چگونگی ویژگی‌های مربوط به قالب‌بندی صفحه کاربری از یک سو در جوامع مجازی به ظهور گذاشته و از دیگر سو، برخی از این تأثیرات را در زندگی خود در جهان خارج به عرصه نمایش می‌گذارند (توماس و تیسلر، ۲۰۱۱).

مشخصات و ویژگی‌های گروه‌ها

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر استیکرهای تلگرامی در گروه‌های خانوادگی بر عواطف و احساسات پرداخته است، به این منظور با اجازه افراد، پرینتی از پیغام‌های سه گروه خانوادگی تلگرامی تهیه شده است. پس از تجزیه و تحلیل انواع استیکرهای استفاده شده در این گروه‌ها، با سه نفر از هر گروه مصاحبه شد. نتایج مصاحبه‌ها نیز مورد تجزیه و تحلیل کتابخانه‌ای قرار می‌گیرد. در این بخش، تلاش شد تا خصوصیات این گروه‌ها مورد مطالعه قرار گیرد.

نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که اغلب افراد توجهی به استیکرهای مادر ندارند چرا که معتقدند استیکرها همگام با حوادث و وقایع روز تغییر می‌کنند و اغلب هم استیکرهای به روز را استفاده می‌کنند. از طرفی دیگر ادمین گروه‌ها به استیکرهای به روز اهمیت زیادی می‌دهد و این قضیه در مورد بیشتر اعضای گروه و به خصوص افرادی که در گروه‌ها بیشتر از همه از استیکر استفاده می‌کنند نیز صدق می‌کند. آنها ترجیح می‌دهند از استیکرهای متناسب به روز استفاده کنند، اما افرادی که زیاد از استیکر استفاده می‌کنند فقط هدفشان استیکرهای پشت سر هم برای جلب توجه است و به معنای برآمده از استیکرها دقت زیادی نمی‌کنند، چرا که معتقدند

افراد گروه وقتی استیکرهای زیادی را در گروه می‌بینند زیاد به دنبال معنای نهفته در آن استیکر نیستند و فقط ظاهر استیکر است که در لحظه اول می‌تواند تاثیرگذار باشد (که معمولاً هم حالت طنزگونه این استیکرهاست که افراد را جذب می‌کند). افراد فعال گروه، دقت زیادی نسبت به استیکرها و مفهوم آن دارند. این گروه بیش از دیگران به معنای استیکرها و مفهومی که می‌تواند در خود داشته باشد توجه دارند. بررسی سوال اصلی به قرار زیر است.

استیکرها چه نقشی را در روابط خانوادگی (عواطف و احساسات) ایفا می‌کنند؟ همچنین سوال در مورد شیوه به‌کارگیری، اطلاعات به‌دست آمده به قرار زیر است. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌های احساسی و عواطف منتقل شده با استیکرها در گروه‌های خانوادگی، آنها را در سه دسته احساسات پیچیده، خوشایند و ناخوشایند جای دادیم که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. احساسات و عواطف

کدها	مقوله	موضوع	ردیف
P2-3	شک	احساسات پیچیده	۱
P4-4	شوکه شدن		
P9-5, P3-3, P2-4	تعجب		
P5-5	غرور		
P4-2	تایید		
P4-3	تصدیق		
P7-4	تاکید		
P6-4	پیروزی	احساسات خوشایند	۲
P8-3, P7-5	لذت بردن		
P7-2	سربلندی		
P5-6, P1-1	هیجان و تفریح		
P9-3, P8-5, P7-1, P2-2, P1-3	عشق و محبت		
P8-2, P6-1, P5-2, P4-1, P3-1, P2-6, P2-1	نشاط و شادی		
P7-3, P5-9, P2-5	تقدیر		

P7-7, P2-8	حسادت	احساسات ناخوشایند	۳
P6-5, P4-5	شکست و تاسف		
P5-8, P3-2	خودباختگی و استرس		
P5-1, P3-5, P3-4	خستگی و بی‌حوصلگی		
P7-6, P5-4, P2-7	افسوس		
P1-2, P1-4	انزجار و تنفر		
P8-1, P4-6, P1-5	تمسخر		
P9-1, P6-3, P5-7	سردرگمی		
P5-3, P3-6	غم و اندوه		
P9-4, P8-4, P6-2	عصبانیت		
P7-1	تمارض		

سوال در مورد روند تغییر استفاده از استیکرها در طی زمان مورد بررسی می‌توان گفت تقریباً در همه گروه‌ها و بین همه افراد، تغییرات استفاده از استیکرها به طرز محسوسی متغیر بوده و از حالت رسمی به حالت خودمانی و صمیمی تغییر پیدا کرده است.

یافته‌های تحقیق را می‌توان به ۳ دسته اصلی تقسیم کرد: ۱- مفاهیم مستخرج از متن مصاحبه‌ها ۲- مقوله‌ها ۳- موضوع‌ها

در ابتدای کار ۲۵ مقوله از احساسات از مصاحبه‌ها استخراج شدند که در سه دسته قرار جای گرفتند. این سه دسته شامل احساسات خوشایند، ناخوشایند و پیچیده است. هر یک از این احساسات، بخشی از مقوله‌ها را در زیرمجموعه خود قرار دادند که نهایتاً این موضوع به مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۲ منتهی شد.

بر اساس مدل ارائه شده در تحقیق، احساسات و عواطف منتقل شده توسط استیکر در گروه‌های خانوادگی متغیر وابسته هستند که تحت تاثیر سه نوع از عواطف قرار می‌گیرد که این عواطف عبارت‌اند از عواطف خوشایند، ناخوشایند و پیچیده. این احساسات خود نیز تحت تاثیر پارامترهای مستقل هستند که بر اساس مصاحبه‌ها در شکل متغیرهای مستقل که همان مقوله‌های مصاحبه است آورده شده‌اند. بنابراین عواطف خوشایند، ناخوشایند و پیچیده شاخص‌های میانجی می‌باشند.



شکل ۲. مدل مفهومی برآمده از پژوهش کیفی

پیشنهادها

۱. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران به سنجش تاثیر متغیرهای مختلف در استفاده و رضامندی کاربران با روش‌های کمی نیز بپردازند. در این میان، می‌توان از رویکرد ساخت پرسشنامه استاندارد و تحلیل عاملی نیز بهره گرفت.
۲. پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی، چنین پژوهشی در گروه‌های مختلف مانند گروه‌های دانشگاهی، دوستان و گروه‌های تخصصی موجود در رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد.
۳. از آنجا که نتایج پژوهش فعلی بر اساس انتخاب ۳ گروه و از هر گروه ۳ کاربر (در مجموع مصاحبه با ۹ کاربر رسانه اجتماعی) به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، به منظور شناخت تفاوت گروه‌ها از لحاظ سن، جنس یا ساعات استفاده از رسانه اجتماعی در شبانه روز، به تفکیک گروه‌های سنی (مثلا نوجوانان ۱۳-۱۹ سال / جوانان ۲۰-۳۰ سال و ...)، جنسیت کاربران (زنان و مردان) و میزان استفاده (مثلا کاربران پر استفاده بر حسب ساعت)، توجه شود.

منابع

- برومند قنبری، محمود (۱۳۹۰). **هویت و فضای مجازی**، تهران: انتشارات سایه
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳). **سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی**. رساله دکتری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- بهروان، مسعود (۱۳۹۰). **جامعه‌شناسی خانواده**، تهران: انتشارات یگانه.
- بهشتی، ملوک السادات (۱۳۷۶). **جامعه‌اطلاعاتی و توسعه. نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران**، شماره ۳، دوره دوازدهم
- تسنیم (۱۳۹۴). «چرا استیکرهای تلگرام برای سازندگان و کاربران آن معضل شده است؟». بازبایبشده در تاریخ ۹۶/۲/۵ از www.tasnimnews.com/fa/news/1394/10/13/960482
- تلیما، تید؛ دایست، مارتین؛ شوانن، تیم (۱۳۹۲). «ارتباطات چهره به چهره الکترونیکی». ترجمه زهره شاهرخ اسکویی و عادلہ فیضی. در کتاب **رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- جلالی، علی‌اکبر و صبوری، میلاد (۱۳۸۸). «روابط‌عمومی دو، فضای نوین مدیریت روابط‌عمومی هزاره سوم»، **مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط‌عمومی ۲**، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط‌عمومی ایران.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل. (۱۳۸۶)، **روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع**، انتشارات اشراقی، تهران
- ساندرز، کریستین؛ هارجی، او؛ دیکسون، دیوید (۱۳۹۰). **مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی**، مترجم: مهرداد فیروزبخت. تهران، انتشارات رشد.
- شعارینژاد، علی (۱۳۷۵). **فرهنگ علوم رفتاری**. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- شهرامنی‌ا، سید امیرمسعود و همکاران (۱۳۹۶). «سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی». **فصلنامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی کاربردی**. دوره ۲۸ (۱): ۱۹-۳۲.
- شیرینی، طهمورث (۱۳۹۴). **شبکه‌های نوین، عامل فصل یا وصل خانواده‌ها**، گزارش تحلیلی وبلاگ نیوز.
- ضیایی‌پور، حمید و عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸)، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی

مجازی در میان کاربران ایرانی»، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴، شماره پیاپی ۸۰.

- قوانلو قاجار، مصطفی (۱۳۸۹). بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیسبوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد علوم تحقیقات.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ویرایش دوم

- کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴). جامعه شبکه‌ای، طرح نو، چاپ چهارم.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، جلد اول، تهران، انتشارات طرح نو.

- ملوین دفلند- اورت ای دینس (۱۳۹۴)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی.

- نبوی، عبدالحسین. شهریاری مرضیه (۱۳۹۱). بررسی تاثیر محرک‌های تنش‌زا و حمایت اجتماعی در خانواده بر تعارض خانواده با کار (مورد مطالعه: زنان شاغل ادارات دولتی شهر اهواز). مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۳۱، ۵۷-۳۱
- وبر، ماکس (۱۳۷۴). روش‌شناسی علوم اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر مرکز.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. **IEEE Engineering Management Review**, 3(38), 16-31.

- Eslami, M. (2010). Study of social networks and their impact on different life dimensions, **Journal of communicational researches**.

- Iman, M.T. and Shirdel, E. (2013). Study of the impact of social network quality on social affection of youth in Kerman, **Journal of social science of Islamic Azad University**, Shushtar, Y. 7, Issue 20, pp. 25-52.

- Li, c & Bernof, j (2008). **Groundwell: winning in a world transformed**

by social technologies. Harward Business press. Boston. MA

- O'Brien, S. J. (2011). **Facebook and other Internet use and the academic performance of college students** (Doctoral dissertation, The Temple University).

- Pagani, E. Lorenzo. V, Gian Paolo. R. (2015). Weak social ties improve content delivery in behavior-aware opportunistic networks. **Ad Hoc Networks**, Volume 25, Part B, February 2015, Pages 314-329.

- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A., & Subroto, I. M. I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram which is Best for Instant Messaging?. **International Journal of Electrical and Computer Engineering**, 6(3), 909.

- Telegram. Org (2017). Retrieved feb 23, 2017 from: [http:// telegram org / faq](http://telegram.org/faq)

- Thomas, J. Dishion, Jessica, M. Tipsord. (2011).” Peer contagion in child and adolescent social and emotional development”, **Annual Review of Psychology**, Vol. 62, pp. 189-204.