

ارائه الگوی جامعه‌شناختی استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: شهروندان شهر ایلام)

وحیده موسوی^۱

سیدصادق موسوی^۲

چکیده

این پژوهش به منظور فهم و بررسی انگیزه‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، با رویکرد جامعه‌شناختی انجام گرفته است. مسئله اصلی پژوهش این بود که چه انگیزه‌ها و کشش‌هایی در کاربران این شبکه‌ها - به طور مشخص اینستاگرام و تلگرام - به عنوان حوزه‌های جدیدتر تعامل اجتماعی وجود دارد که آنها را به سوی استفاده هرچه بیشتر و روزافزون‌تر از این شبکه‌ها، با وجود زیان‌های احتمالی آنها سوق می‌دهد. در این تحقیق، منظور از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، نمونه‌ای از افراد نوجوان، جوان و میانسال شهر ایلام است که با استفاده از رایانه یا موبایل در محیط شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام به تعامل و فعالیت می‌پردازند. روش تحقیق مبتنی بر روش کیفی و از نوع گراندتئوری است. نمونه‌گیری در این پژوهش براساس روش نمونه‌گیری کیفی (نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری نظرات) صورت گرفته است. اشباع نظری برای کفایت نمونه‌گیری در نظر گرفته شد. بدین منظور، با اتکا به تحلیل مصاحبه‌های عمیق با ۲۵ نفر از افراد نمونه، پدیده مورد مطالعه کشف شد؛ سپس یافته‌ها به صورت مجموعه‌ای از مفاهیم و مقوله‌ها تدوین گردیدند و در قالب مدل پارادایمی ترسیم و تحلیل شدند. با استفاده از پارادایم پژوهش، که متضمن شرایط علی، پدیده، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدهاست، مقوله هسته یا مفهوم مرکزی (روی آوردن به دنیای مجازی) به دست آمد که به مثابه نظریه مبنایی همه مقولات محوری را دربرمی‌گیرد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، تلگرام، کاربران.

در دهه ۱۹۹۰ جهان وارد عرصه تازه‌ای شد و با تحول در حوزه اطلاعات و ارتباطات، انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات به وقوع پیوست. آثار و پیامدهای این انقلاب، حاوی شواهد آشکاری از تحول بنیادین در هزاره جدید است. رشد فناوری‌های الکترونیکی جدید نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت و فضای مجازی، بسیاری از محدودیت‌های طبیعی و سیاسی را از بین برد و فشردگی زمان و مکان، زمینه نزدیکی فرهنگی و گردش آزاد اطلاعات را فراهم ساخت. رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور عصر مجازی به منزله پدیده‌ای قدرتمند، تغییرات گسترده‌ای در جنبه‌های مختلف زندگی انسان به وجود آورد و فرصت‌های نامحدودی برای بشر ایجاد کرد. در دو قرن اخیر، رسانه‌ها بازنمایی‌کننده ابهامات و جنبه‌های پیچیده‌ای از زندگی انسان‌ها بودند و برخی از شبکه‌ها مانند اینستاگرام و تلگرام، فضاهای برخشی را ایجاد کردند که در آنها، افراد با ارائه تصاویری از سیما و عقایدشان، خود را بازنمایی می‌کنند و از این دید در دنیای جدید و در عرصه فرهنگی جهانی شدن، سوپرمارکتی از ارزش‌ها و باورها وجود دارد که افراد بشر با برگزیدن بخشی از آنها هویت فردی خود را شکل می‌دهند. با تحولات شدید تحت تأثیر این ابزارها، معیارهای ارزشی پیشین افراد دچار تزلزل می‌شود و نوسان بین فرهنگ خودی و فرهنگ غربی، موجبات چالش و بحران هویت کاربران را فراهم می‌کند. فضای مجازی در معنای عام عبارت است از شبکه‌های تعامل الکترونیکی میان افراد در پایانه‌های مختلف رایانه‌ای که مردم را در سطح یا بعدی به هم پیوند می‌دهد که مرزهای کشوری یا حضور فیزیکی، اهمیت خود را از دست می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۹۱). مردم در سنین مختلف و از گروه‌ها و فرهنگ‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم می‌آیند و از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند. فناوری جدید ارتباطی و اطلاعاتی مانند اینستاگرام و تلگرام، تغییرات وسیع و گسترده‌ای را در جنبه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و عقیدتی افراد به وجود آورده و این عامل موجب تغییراتی در حوزه روابط اجتماعی افراد شده است. دنیای مجازی در مواردی مانع حضور فیزیکی انسان‌ها در محیط‌های مختلف می‌شود که این امر به نوبه خود، باعث کاهش روابط اجتماعی می‌گردد. در حال حاضر اینستاگرام و تلگرام، سهم عمده‌ای در برقراری این ارتباطات غیرمستقیم را برعهده دارند و کاربران به جای ملاقات یکدیگر، از روش ساده‌تری که همان گپ یا چت است استفاده می‌کنند.

تحقیق حاضر در حوزه شهر ایلام انجام شده است. جامعه ایلام هنوز مراحل توسعه فرهنگی و اجتماعی را طی می‌کند و در نحوه بهره‌مندی و استفاده مطلوب از این ابزار روند کندی دارد؛ همچنین میزان استفاده مردم از این فضا، با وجود تمام زیان‌های فردی و اجتماعی آن، به طور مداوم سیر صعودی دارد. با توجه به اینکه هنوز در این مورد، تحقیقات کافی صورت نگرفته است و پژوهش‌های انجام‌شده نیز به طور واضح، گویای زوایای مسئله مورد نظر این مقاله؛ یعنی شناخت انگیزه‌های حقیقی کاربران و اثرات واقعی این شبکه‌ها (تلگرام و اینستاگرام)، به عنوان حوزه‌های جدیدتر تعامل اجتماعی، بر کنش‌های افراد نبوده‌اند، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش انجام شده است که: چه انگیزه و کششی در کاربران اینستاگرام و تلگرام



وجود دارد تا بر اساس آن بتوان به الگویی جامعه‌شناختی از روی آوردن کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی دست یافت.

پیشینه پژوهش

در این قسمت به برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع و میدان پژوهش حاضر که در کشور صورت گرفته است، اشاره می‌شود.

خدامرادی و دیگران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام)»، به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت است. این ارزش‌ها در میان استفاده‌کنندگان از فضای مجازی، متناسب با طول زمان استفاده (روزانه، هفتگی، ماهانه) تفاوت دارد. ارزش‌های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند نیز با توجه به نوع استفاده از فضای مذکور متفاوت است.

افشانی و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط فرازناشویی (با تأکید بر شبکه‌های مجازی تلفن همراه)» در بین ۳۸۴ نفر از متأهلین شهر اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که در بین ابعاد روابط فرازناشویی، دو متغیر تعهد و سردی روابط، قوی‌ترین و دو متغیر تحریک و توجیهات عشقی، ضعیف‌ترین رابطه را با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. متغیر تحریک نیز بیشترین تأثیر را از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پذیرد.

سمیعانی و حاجی محمد جواد خشکه (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «تبیین فرصت‌ها، چالش‌ها و کارکردهای مختلف فضای مجازی در ساحت تربیت سیاسی و اجتماعی»، به این نتایج دست یافتند که شناخت آسیب‌ها و چالش‌های فرهنگی و ارزش‌های فضای مجازی در ساحت تربیت اجتماعی و سیاسی جامعه و نحوه عملکرد آن، نباید منتج به عقب‌نشینی و گرفتن موضع تدافعی در مقابل این ابزارهای نوین فناورانه شود؛ بلکه باید جامعه را در مقابل هجمه‌های فرهنگی و یک‌طرفه شبکه‌های اجتماعی، به شناخت و مهارت بهره‌برداری مجهز کرد.

مرتضوی امامی زواره و جمالی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «نقش رسانه‌ای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری ایران (راهبردی مقابله با فضای مجازی)»، در تهران به روش اسنادی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند نیت و مقاصد خود را به عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند. اینترنت نیز امروزه جای نوارها و اعلامیه‌های چاپی را گرفته و به ابزاری مؤثر و گسترده برای مبارزات سیاسی تبدیل شده است.

رستگار خالد و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی «تأثیر فناوری‌های جدید بر اوقات فراغت و سرمایه اجتماعی جوانان» در بین جوانان منطقه ۵ شهر تهران پرداختند و به این

نتیجه رسیدند که استفاده جوانان از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید در تکمیل و گذران اوقات فراغت، موجب می‌شود که سرمایه اجتماعی آنان در دو بعد از ابعاد عینی (عضویت و مشارکت افراد در گروه‌ها، سازمان‌ها، معاشرت و ارتباطات) و یک بعد ذهنی آن، یعنی اعتماد تعمیم‌یافته (اعتماد مردم به یکدیگر در فضاهای مجازی و اعتماد به فضای مجازی) ارتقا یابد. بر اساس داده‌های این پژوهش، اگر افراد از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید برای انجام فعالیت‌های اجتماعی در گذران اوقات فراغت خود بهره گیرند، میزان سرمایه اجتماعی آنها درباره زمانی‌ای که از این ابزارها به منظور فعالیت‌های غیراجتماعی مانند فعالیت‌های تفریحی یا یادگیری استفاده می‌کنند، افزایش می‌یابد.

مظفری‌نیا و قاسم‌پور (۱۳۹۶) در تحقیقی به «بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام» در بین ۳۶۱ نفر از متأهلان شهر ایلام انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که میانگین نمره سبک زندگی متأثر از فضای مجازی در بین زنان و مردان، یکسان و میانگین نمره سبک زندگی متأثر از فضای مجازی بر حسب تحصیلات متفاوت است. بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی نیز رابطه معنادار وجود دارد.

رحیمی و دیگران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی «وضعیت حفظ حریم خصوصی کاربران در فضای مجازی (مطالعه موردی: کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان ایلام)» در بین ۱۳۶ نفر از کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان ایلام پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که در کتابخانه‌های عمومی، مهارت حریم خصوصی برخط به کاربران و کتابداران آموزش داده نمی‌شود و برخی از کتابداران معتقد بودند که کتابخانه در زمینه حفظ اطلاعات خصوصی کاربران سیاستی ندارد و در این زمینه باید سیاست‌هایی تدوین شود.

با توجه به اینکه موضوع تحقیق حاضر در ادبیات جامعه‌شناسی جدید است و منابع کافی در این حوزه وجود ندارد، انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد و لازم است با بینشی قوی این موضوع بررسی شود. در تحقیقات موجود نیز کمتر به نقش فعال کاربران در این عرصه پرداخته شده و پژوهش حاضر نقش منفعل و غیرفعال کاربران را به نقش فعال آنان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بدل کرده است. بهره‌مندی از روش پژوهش کیفی هم، به عنوان یک ابزار قوی در بررسی عمیق‌تر انگیزه‌ها و کنش‌های کاربران شبکه‌های مجازی، از نکات حائز اهمیت این پژوهش به شمار می‌رود.

تعریف مفاهیم

کاربر: بر اساس تعریف لغت‌نامه کمبریج، فردی است که از یک محصول، ماشین یا سرویس استفاده می‌کند. در فرهنگ رایانه نیز کسی است که با یک سیستم، اعم از سخت‌افزار یا نرم‌افزار، تعامل دارد و از آن استفاده می‌کند و در بیشتر مواقع، انسان است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی یا واسطه، رایانه‌ای و اینترنتی: در تعریف کلی به وبگاه‌هایی اطلاق می‌شود که با مشارکت کاربران و محتوای تولیدشده آنان پیش می‌روند (تردی نیک،



۲۰۰۶: ۲) این وبگاه‌ها برای کاربران خود این امکان را فراهم می‌آورند که تعاملات اجتماعی را بر اساس فناوری‌های جدید، به گونه‌ای پیوسته (برخط) و گسسته (در کنار خط) تنظیم کنند. در این شبکه‌ها و این تعاملات، مفهوم جدید کاربر به جای مفهوم سنتی مخاطب نشسته است؛ زیرا هریک از کاربران، برخلاف مخاطبان در رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و ...، فقط مصرف‌کننده اطلاعات و پیام‌ها نیستند؛ بلکه تولیدکننده محتوای تعاملات نیز هستند (حبیب‌زاده و بخشی، ۱۳۹۵: ۱۲).

اینستاگرام: یک شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو است و این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدیوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز به اشتراک بگذارند.

تلگرام: یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی است که کاربران آن می‌توانند به تبادلی پیام‌ها، تصاویر، ویدیوها و اسناد خود به صورت رمزنگاری شده اقدام کنند.

روش تحقیق

در این تحقیق با استفاده از روش پژوهش کیفی و راهبرد نظریه زمینه‌ای، انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و به طور خاص، اینستاگرام و تلگرام، شناسایی شد. پژوهش در محیط طبیعی انجام گرفت و پس از نمونه‌گیری از افراد مورد مطالعه به صورت هدفمند، به گردآوری اطلاعات از روش مصاحبه نیمه عمیق و بر اساس اظهارات شفاهی شرکت‌کنندگان پرداخته شد. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که از لحاظ نظری، داده‌ها اشباع و از اطلاعات غنی شدند. حوزه فعالیت این پژوهش، شناسایی انگیزه‌های کاربران نوجوان، جوان و میانسال شهر ایلام در استفاده از فضای مجازی (اینستاگرام و تلگرام) است. از لحاظ قلمرو زمانی، این پژوهش از مهرماه ۱۴۰۱ آغاز شد و تا آذرماه ۱۴۰۲ ادامه یافت. قلمرو مکانی پژوهش نیز محدوده شهر ایلام بود. پژوهش به طور کلی، فرایندی غیرخطی و شامل چرخه‌ای از گردآوری و تحلیل بود. تحلیل مکرر داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که موضوع یا فرایند مورد ادراک قرار گرفت. همزمان با گردآوری داده‌ها بر اساس منطق تئوری زمینه‌ای (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۰؛ فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳) نیز مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی بر اساس مدل پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدها انجام شد.

مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

در این پژوهش با ۲۵ نفر از شهروندان شهر ایلام مصاحبه شد که از این تعداد، ۱۳ نفر مرد و ۱۲ نفر زن بودند.

جدول شماره (۱). مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جنس	تحصیلات	شغل
۱	۳۴	مذکر	دیپلم	کارمند
۲	۳۲	مذکر	کارشناسی ارشد	کارمند
۳	۳۳	مذکر	لیسانس	کارمند
۴	۳۷	مذکر	کارشناسی ارشد	برقکار
۵	۳۶	مذکر	لیسانس	کارمند
۶	۴۰	مذکر	لیسانس	کارمند
۷	۴۲	مذکر	لیسانس	کارمند
۸	۵۰	مذکر	دیپلم	آزاد
۹	۵۲	مذکر	دیپلم	آزاد
۱۰	۲۵	مذکر	لیسانس	بیکار
۱۱	۲۸	مذکر	کارشناسی ارشد	کارمند
۱۲	۴۶	مذکر	کارشناسی ارشد	کارمند
۱۳	۲۴	مذکر	لیسانس	بیکار
۱۴	۴۴	مؤنث	دیپلم	خانه‌دار
۱۵	۳۰	مؤنث	کارشناسی	کارمند
۱۶	۴۸	مؤنث	دیپلم	خانه‌دار
۱۷	۳۰	مؤنث	کارشناسی ارشد	کارمند
۱۸	۲۶	مؤنث	لیسانس	کارمند
۱۹	۵۰	مؤنث	سیکل	خانه‌دار
۲۰	۴۳	مؤنث	دیپلم	خانه‌دار
۲۱	۳۱	مؤنث	لیسانس	خانه‌دار
۲۲	۲۴	مؤنث	لیسانس	بیکار
۲۳	۲۲	مؤنث	دانشجو	بیکار
۲۴	۳۶	مؤنث	لیسانس	خانه‌دار
۲۵	۲۹	مؤنث	کارشناسی ارشد	بیکار

تحلیل و تفسیر یافته‌ها

در این پژوهش، هر مصاحبه پس از انجام، در اولین فرصت، پیاده‌سازی و تایپ می‌شد و همزمان، مراحل اولیه کدگذاری از جمله منظم کردن، استخراج واحدهای معنایی و خرد کردن همه مصاحبه‌ها در سطح جمله انجام می‌گرفت. طی این فرایند، داده‌ها به خوبی به اشباع رسیدند و با بینش قوی‌تری به انجام مصاحبه‌های بعدی پرداخته شد. سه نوع کدگذاری نیز بر روی مصاحبه‌ها انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، که نخستین مرحله تحلیل داده‌های



مصاحبه است، مفاهیم بسیاری استخراج شد که در مرحله دوم به کشف مقولات تحقیق منجر گردید. در مرحله سوم هم کدگذاری انتخابی انجام و هسته مرکزی استخراج شد و در محور تحلیل قرار گرفت. پس از این مرحله و با تعیین ارتباط سایر مقولات با هسته مرکزی، فرایند تحلیل صورت پذیرفت.

یافته‌های تحقیق

فرایند کدگذاری

کدگذاری باز

اولین مرحله کدگذاری (کدگذاری باز) به منظور خلق مفاهیم برای دستیابی به هدف پژوهش انجام گرفت. ابتدا متن به واحدهای معنایی تبدیل شد و به دنبال آن، مفاهیم به دست آمد. در این پژوهش، ابتدا ۹ سؤال کلی برای شروع و انجام مصاحبه عمیق آماده شد و پس از انجام مصاحبه‌ها ۱۰۰ عبارت معنایی از دل مصاحبه‌ها استخراج گردید؛ سپس با بررسی و تحلیل عبارات معنایی، ۲۲ مفهوم اصلی کشف شد.

کدگذاری محوری

مفاهیمی که در مرحله قبلی از لحاظ مفهومی بیشتر به هم نزدیک بودند و شباهت‌هایی با هم داشتند که می‌شد آنها را در مفاهیم انتزاعی‌تر و کلی‌تر جای داد، کنار هم قرار گرفت و مقوله‌هایی که آن مفاهیم را پوشش دهد (۷ مقوله اصلی) به دست آمد (کشف مقولات). ایجاد چالش، کارکرد خبری، کارکرد آموزشی، پویایی مثبت، اقتضایی بودن، کارکرد تفریحی و فرصت‌سازی، مقولاتی هستند که استفاده کاربران از فضای مجازی را تبیین می‌کنند (جدول شماره ۲).

جدول شماره (۲). فرایند دستیابی به مقوله‌ها

مقولات	مفاهیم
ایجاد چالش	ایجاد ابهام
	ایجاد تشویش
	دامن زدن به شایعه
	تأثیرگذاری منفی بر ارزش‌ها و نگرش‌ها
	ایجاد آسیب
	عدم رضایتمندی
	غیرضروری بودن
(انگیزه) کارکرد خبری	کسب ارتباط با دیگران
	آگاهی بخشی
	کسب اخبار جهان
	از حال و روز جامعه باخبر شدن
کارکرد آموزشی	سبک‌پذیری
	کسب اطلاعات علمی
پویایی مثبت	بلوغ فکری
	به روز شدن
	تغییر دیدگاه
اقتضایی بودن	ضرورت داشتن
	شرایط حاکم روز
(انگیزه) کارکرد تفریحی	گذران اوقات فراغت
	تفریح
فرصت‌سازی	فرصت‌آفرینی
	عدم تأثیرگذاری بر ارزش‌ها و نگرش‌ها

کدگذاری انتخابی

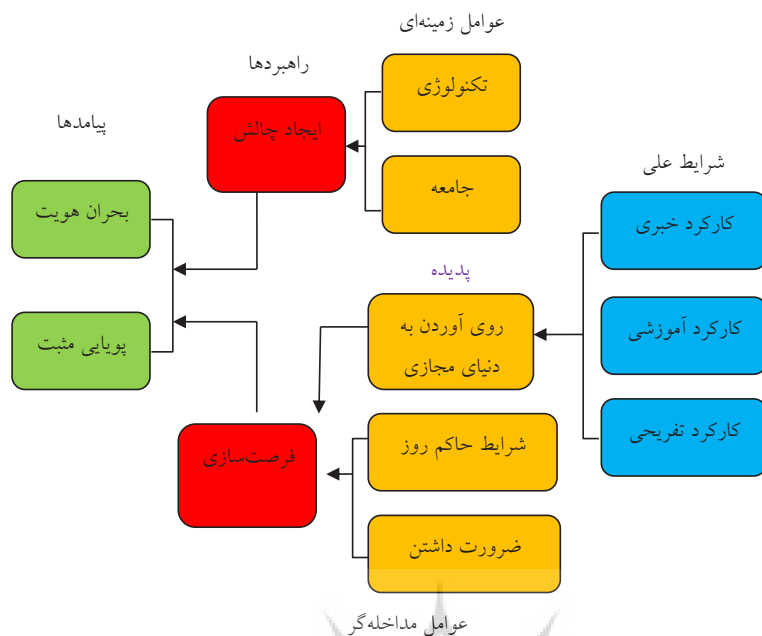
کدگذاری انتخابی (گزینشی) با استفاده از انتخاب مفاهیم و موضوعاتی انجام شد که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر رسیدند. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها به منظور پدیداری مقوله اصلی و نظریه صورت گرفت و در آن تلاش شد تا انتخاب مقوله‌ها به گونه‌ای صورت پذیرد که مقوله اصلی استخراج شود و عمده مفاهیم پدیدآمده در مراحل قبل را پوشش دهد. به نظر آنسلم اشتراوس و جولیت کوربین (۱۳۸۵: ۹۹) «هر روایت کیفی از دنیای تحت مطالعه، به یک داستان شباهت دارد که می‌توان برای آن یک خط اصلی پیدا کرد؛ به عبارتی برخی عناصر در این داستان بیشتر از بقیه اهمیت دارند و بقیه رخدادها بر حول آن هویت می‌یابند یا به وجود می‌آیند. محقق نه تنها خط اصلی یا محور داستان را می‌یابد؛ بلکه دقیقاً



مشابه مرحله کدگذاری باز، نامی را به این مقوله محوری نیز اختصاص می‌دهد. وقتی خط اصلی داستان و مقوله مرکزی درک شود، بقیه مقولات به مقوله مرکزی ارتباط داده می‌شوند و این کار باید در الگوی پارادایم صورت گیرد. الگوی پارادایم به محقق کمک می‌کند تا بداند مقولات چگونه باید در پس و پیش قرار گیرند. وقتی مقولات در کنار هم قرار گرفتند و نظام ارتباط میان آنها بیان شد، نظریه ساخته شده است. در این پژوهش با توجه به مفاهیم و مقوله‌های نهایی و شرایط روز جامعه، مفهوم «روی آوردن به دنیای مجازی» به دست آمد. این مفهوم به عنوان مقوله هسته‌ای و پدیده اصلی مدل پارادایمی، دارای بیشترین قدرت تبیین است، در سطح انتزاعی بالاتری است و همه مقوله‌های دیگر را انسجام می‌دهد و از لحاظ مفهومی آنها را پوشش می‌دهد. در جدول زیر، فرایند دستیابی به مقوله هسته‌ای؛ همچنین مدل پارادایمی، شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها نشان داده شده است:

جدول شماره (۳). فرایند رسیدن به مقوله مرکزی

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله مرکزی						
ایجاد ابهام	ایجاد چالش	روی آوردن به دنیای مجازی						
ایجاد تشویش								
دامن زدن به شایعه								
تأثیرگذاری منفی بر ارزش‌ها و نگرش‌ها								
ایجاد آسیب								
عدم رضایتمندی								
ضروری نبودن								
کسب مهارت ارتباط با دیگران	(انگیزه) کارکرد		روی آوردن به دنیای مجازی					
آگاهی بخشی								
کسب اخبار جهان								
از حال و روز جامعه باخبر شدن								
سبک‌پذیری	(انگیزه) کارکرد آموزشی			روی آوردن به دنیای مجازی				
کسب اطلاعات علمی								
بلوغ فکری	پویایی مثبت				روی آوردن به دنیای مجازی			
به روز شدن								
تغییر دیدگاه								
ضرورت داشتن	اقتضایی بودن					روی آوردن به دنیای مجازی		
شرایط حاکم روز								
گذران اوقات فراغت	(انگیزه) کارکرد تفریحی						روی آوردن به دنیای مجازی	
تفریح								
فرصت‌آفرینی	فرصت‌سازی							روی آوردن به دنیای مجازی
عدم تأثیرگذاری بر ارزش‌ها و نگرش‌ها								



شکل ۱. مدل پارادایمی

خط داستان

آنچه در این پژوهش درباره انگیزه‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه شهروندان شهر ایلام، به عنوان پدیده و مفهوم اصلی به دست آمد، مقوله هسته‌ای «روی آوردن به دنیای مجازی» بود که براساس یک مدل پارادایمی مبتنی بر روش نظریه زمینه‌ای (گراندد تئوری) حاصل شد. این مقوله، شامل شرایط علی پدیده، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست. در ادامه به شرح و چگونگی به وجود آمدن آن در قالب داستان پرداخته می‌شود.

پدیده روی آوردن به دنیای مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌های جدید و نوظهوری هستند که قابلیت‌های متنوع و گاهی پرهیجان دارند. مردم از سنین، فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف، با روی آوردن به دنیای مجازی، در کنار هم قرار می‌گیرند و با هم ارتباط برقرار می‌کنند. روی آوردن به اینستاگرام و تلگرام باعث ایجاد تغییرات وسیع و گسترده‌ای در زندگی افراد از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و عقیدتی شده است. جامعه ما، بخصوص جامعه نوپای ایلام در سال‌های اخیر، شاهد تغییرات گسترده‌ای در حوزه روابط عمومی با استفاده از فضای مجازی بوده است و به نظر می‌رسد که کاربران، علت‌ها و انگیزه‌هایی را در استفاده از این فضا مهم می‌شمارند.

شرایط علی

کارکرد خبری: شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه در حال گذار و پرتلاطم امروزی، با



جریان پرشتاب اخبار و اطلاعات، یکی از مهمترین کارکردهای خود، یعنی کارکرد خبری را به نمایش گذاشته است. سرعت بالا و دسترسی راحت به اخبار و اطلاعات؛ به ویژه در بعد زمان و مکان، یکی از عوامل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در سال‌های اخیر بوده است. این موضوع به وضوح در انتخابات‌های اخیر ایران مشهود است؛ به نحوی که بسیاری از کاربران و صاحب‌شوندگان این پژوهش، دسترسی سریع به اخبار و اطلاعات را از مهمترین علل گرایش خود به این شبکه‌ها عنوان کرده‌اند. بسیاری از آنها اذعان داشته‌اند که از طریق اطلاعات این فضا، کاندیداهای مورد نظرشان را انتخاب کرده‌اند و تعداد قابل توجهی از کاربران، پیش از انتخابات‌های اخیر، هیچ‌گونه فعالیتی در فضای مجازی نداشته‌اند؛ اما برای دسترسی به اخبار و اطلاعات به سمت این پلتفرم‌ها گرایش پیدا کرده‌اند.

کارکرد آموزشی: یکی دیگر از دلایل رواج شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام در سال‌های اخیر، کارکرد آموزشی آنهاست. انعطاف‌پذیری، کاهش محدودیت‌های زمانی، مکانی و ظرفیت آموزشی و دسترسی عمومی، آموزش مجازی را به گزینه‌ای ضروری تبدیل کرده‌اند. آموزش مجازی اگرچه هنوز مراحل رشد خود را طی می‌کند؛ اما تأثیر قابل توجهی بر آموزش در جهان داشته است و پیش‌بینی می‌شود تغییراتی اساسی در آموزش‌های حرفه‌ای ایجاد کند.

کارکرد تفریحی: شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابتدا بیشتر به عنوان ابزاری برای سرگرمی شناخته می‌شدند و مکان‌های اولیه‌ای که برای دسترسی به این شبکه‌ها ایجاد شدند، اغلب جنبه تفریحی داشتند. در شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی و تفریح از کارکردهای مهم محسوب می‌شوند. فضای مجازی با امکانات تفریحی نوآورانه و هیجان‌انگیز، چه به صورت مستقیم، چه به وسیله ابراز آنلاین و گپ زدن، جذابیت بالایی دارد؛ دسترسی به انواع هنرها و تجربه‌هایی که در زندگی واقعی امکان‌پذیر نیستند نیز از دیگر عوامل جذابیت این شبکه‌هاست؛ بنابراین مجموعه این عوامل با عنوان شرایط علی، که شامل کارکردهای خبری، آموزشی و تفریحی است، به طور مستقیم بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام تأثیر می‌گذارند و باعث ظهور و گسترش آنها می‌شوند.

عوامل زمینه‌ای

تکنولوژی: اتخاذ و توسعه راهبردهای مربوط به پدیده روی‌آوری به شبکه‌های اجتماعی مجازی، به زمینه‌های این پدیده بستگی دارد. تکنولوژی و جامعه، عوامل زمینه‌ای در این پژوهش هستند. تکنولوژی پایه و اساس تمام تغییرات اجتماعی است و فضای مجازی، نتیجه و حاصل پیشرفت‌های تکنولوژیک محسوب می‌شود.

جامعه: پیشرفت‌های تکنولوژیکی، جامعه را نیز دچار تحولات اجتماعی، سیاسی و ساختاری می‌کنند؛ در نتیجه شرایط و زمینه‌هایی برای اعضای جامعه فراهم می‌شود تا بتوانند از این فضا به شیوه‌های گوناگون و با شدت‌های مختلف استفاده کنند. این عوامل زمینه‌ای، بستری را برای روی آوردن به دنیای مجازی فراهم می‌کنند؛ درواقع مجموعه خاصی از شرایط در یک مکان و

زمان خاص، منجر به این پدیده می‌شوند و مسائلی را به وجود می‌آورند که می‌توان از آنها به عنوان روی‌آوری به فضای مجازی اشاره کرد.

عوامل مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای کنش/کنش متقابل

شرایط حاکم روز و ضرورت داشتن، به همراه شرایط ساختاری در راهبردهای کنش/کنش متقابل، عوامل یا شرایط مداخله‌گری هستند که پدیده روی‌آوری به شبکه‌های اجتماعی مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عوامل و سازوکارها، جریان‌ها، مسائل موجود و احساس ضرورت استفاده از فضای مجازی در جامعه امروزی از جمله عواملی هستند که بر اتخاذ راهبردهای کاربران تأثیر می‌گذارند و در نتیجه عوامل زمینه‌ای و بستر دخیل هستند.

راهبردهای کنش/کنش متقابل مربوط به روی‌آوری به فضای مجازی

ایجاد چالش و فرصت‌پذیری، راهبردهای پیش‌رونده در نتیجه عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر هستند.

ایجاد چالش: رشد شبکه‌های اینستاگرام و تلگرام و افزایش ارتباطات اجتماعی باعث شده است که کاربران درگیر فعالیت‌ها و رفتارهایی می‌شوند که لزوماً با شخصیت واقعی‌شان مطابقت ندارد. صرف زمان طولانی در این فضا، چالش‌های جسمی و شخصیتی متعددی را برای افراد ایجاد می‌کند. تمایل به دیده شدن و جلب توجه در بین اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه جوانان افزایش یافته است و جامعه در حال حرکت به سمت نمایشی شدن است. در این پژوهش، بیشتر مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده‌اند که هدر رفتن وقت، دور شدن از محیط صمیمی خانواده، بی‌علاقه شدن به زندگی بعد از مشاهده تنوع سبک‌های زندگی در این فضا، مواجهه شدن با اخبار و شایعات کذب، از مهمترین چالش‌های استفاده از اینستاگرام و تلگرام است و ابهامات زیادی را برایشان فراهم کرده است. عموماً افراد کم‌سن و جوانان، درگیر برنامه‌های چالشی موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و شرکت نکردن در چنین برنامه‌هایی به نوعی عقب‌ماندگی از سایر گروه‌ها تلقی می‌شود؛ در واقع افراد با شرکت و تبعیت از این امور، احساس خوشحالی و رضایت می‌کنند و امروزه به جای عرضه دستاوردهای خود، به نمایش این رفتارها روی آورده‌اند که از جمله پیامدهای مهم آن می‌توان به دور شدن از فرهنگ خودی و بحران هویت اشاره کرد.

فرصت‌سازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند فرصت‌هایی را در اختیار کاربران قرار دهند؛ برای مثال عمومی بودن اینستاگرام و تلگرام به هر فردی در هر نقطه از جهان این امکان را می‌دهد که از طریق این فناوری، به آسانی جدیدترین اطلاعات مورد علاقه خود را به دست آورد؛ همچنین با استفاده از امکانات موجود در آنها هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی کاهش می‌یابد و مانند بسیاری از روابط اقتصادی و اجتماعی دیگر، نیازی به مراجعه حضوری برای خرید کالا و خدمات نیست. دسترسی به آخرین اطلاعات تخصصی در زمینه‌های مختلف، تبادل اطلاعات و تأملی بودن روابط و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی بدون محدودیت‌های



حاکم بر دیگر رسانه‌ها، جذابیت و تنوع در فضای مجازی و مخاطب‌محور بودن اغلب داده‌ها در آن، به طوری که امکان نظرسنجی و ارزیابی در این فضا برقرارتر و به‌روزتر است و این توانایی را به داده‌پردازان می‌دهد که از آخرین خواسته‌های مخاطبان خود مطلع گردند و ...، همگی از جمله فرصت‌هایی هستند که در کنار چالش‌های فضای مجازی، در اختیار کاربران قرار می‌گیرند. از مهمترین پیامدهای این فرصت‌سازی می‌توان به پویایی مثبت در جامعه و پیشرفت و اعتلای فرهنگ اشاره کرد. در عین حال، ذکر این نکته ضروری است که نگاه تک‌بعدی به هر وسیله و دستاورد بشری، چه مثبت و چه منفی، باعث دوری انسان از حقیقت آن موضوع می‌شود و فضای مجازی از این قاعده مستثنی نیست.

پیامدها

طبق یافته‌های پژوهش، دو مقوله «بحران هویت» و «پویایی مثبت» به عنوان پیامدها شناسایی شدند:

بحران هویت: مواجهه با تکرار منابع و فضای نامحدود شبکه‌های اجتماعی مجازی، موجب تعلیق و سردرگمی در فرایند شکل‌گیری هویت کاربران می‌شود. از دست رفتن مفهوم زمان و مکان سنتی و غلبه فضای مجازی بر زندگی، باعث می‌شود که کاربران، بنیان‌های هویت خود را متزلزل ببینند و دچار تردید و اضطراب شوند.

پویایی مثبت: بسیاری از کاربران از تأثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند اینستاگرام و تلگرام نیز گزارش داده‌اند. به‌روز شدن، بلوغ فکری، آگاهی‌بخشی و کسب اطلاعات علمی، خبری و اطلاعاتی از جمله این تأثیرات هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی از انجام این پژوهش، که مبتنی بر راهبرد روش کیفی از نوع گرانددتئوری است، رسیدن به مقوله‌ای مرکزی و خلق نظریه‌ای داده‌بنیاد درباره انگیزه‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی - به طور مشخص اینستاگرام و تلگرام - از دیدگاه جوانان و مردم شهر ایلام بوده است. پدیده فضای مجازی، از پدیده‌های نسبتاً جدیدی است که اخیراً توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده و پژوهش‌های زیادی در مورد آن انجام گرفته است.

بیان شد که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی برقرار شود، فرد قانع و خشنود می‌شود و به فضای مجازی روی می‌آورد؛ در غیر این صورت نیاز وی ارضانشده باقی می‌ماند و از رسانه مورد نظر روی‌گردان می‌شود. بر همین اساس، هدف غایی، خلق نظریه‌ای بدیع و نوظهور در مورد پدیده مورد بررسی بود. در بدو امر، سؤالات اولیه‌ای برای مصاحبه، طراحی و تنظیم شد و از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده گردید. از روش‌های نمونه‌گیری

کیفی، از جمله نمونه‌گیری هدفمند و نظری، تا رسیدن به اشباع کامل بهره‌گیری شد. در ادامه، با تجزیه و تحلیل داده‌ها و استفاده از کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)، مقوله مرکزی و نظریه «روی‌آوری به دنیای مجازی» به دست آمد و این به آن معناست که کاربران اینستاگرام و تلگرام تحت تأثیر نیروها و انگیزه‌های متفاوت و مشابه به این شبکه‌ها روی می‌آورند و در این فضا به تبادل آرا، افکار، کسب آگاهی و بسیاری موضوعات دیگر می‌پردازند. برای رسیدن به مقوله مرکزی، شناسایی تعیین‌کننده‌ترین مقوله مبین پدیده اصلی، شرایط علی (علل به وجود آورنده پدیده اصلی)، راهبردها (کنش یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود) و بستر یا زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر در راهبردها) با ارائه یک مدل مورد مطالعه قرار گرفت. برابر یافته‌های پژوهش، روی‌آوری به دنیای مجازی، به عنوان مقوله اصلی و مرکزی شناسایی شد و نتایج نشان داد که شکل‌گیری ارتباطات و اطلاعات از طریق آن صورت گرفته است. روی‌آوری به شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند اینستاگرام و تلگرام، حاصل و نتیجه این مجموعه عوامل یا مقوله‌های اصلی بوده است: کارکرد خبری، کارکرد آموزشی، کارکرد تفریحی. کارکرد خبری مبین این نکته است که فضای مجازی در جامعه در حال گذار و پرتلاطم امروزی، که سرعت انتشار اخبار و اطلاعات در آن بسیار بالاست، یکی از مهمترین کارکردهای خود؛ یعنی کارکرد خبری را به نمایش گذاشته است. دسترسی راحت و سریع به اخبار و اطلاعات، فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی، از مهمترین انگیزه‌های گرایش کاربران به این شبکه‌ها در سال‌های اخیر است. سبک‌پذیری و کسب اطلاعات علمی، یک کارکرد آموزشی و انگیزه‌ای برای کاربران به شمار می‌رود. گذران اوقات فراغت و سرگرمی، تحت عنوان کارکرد تفریحی، نیز یکی دیگر از انگیزه‌های کاربران برای استفاده از این شبکه‌هاست.

تکنولوژی، پایه و اساس تمام تغییرات اجتماعی را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، محصول پیشرفت‌های تکنولوژیکی هستند. به دنبال این تغییرات فناورانه، جامعه نیز دچار تحول می‌شود و زمینه را برای استفاده کاربران از این پلتفرم‌ها فراهم می‌کند که چگونه و با چه کمیت و کیفیتی از آنها استفاده کنند. این بسترهای جدید، فرصت‌هایی را برای تعامل و ارتباط ایجاد می‌کنند؛ اما در عین حال، چالش‌هایی همچون: ایجاد ابهام، ایجاد تشویش، دامن زدن به شایعه، تأثیرگذاری ارزشی منفی، ایجاد آسیب و عدم رضایت‌مندی را نیز به همراه دارند. این مشکلات، که در پلتفرم‌های اینستاگرام و تلگرام دیده می‌شوند، ناشی از روی آوردن به دنیای مجازی (پدیده اصلی) هستند و می‌توانند در قالب مقوله اصلی و راهبرد ایجاد چالش تعریف شوند. ضرورت داشتن و شرایط حاکم روز در جامعه نیز از دیگر شرایط مؤثر و مداخله‌گر در ایجاد راهبردها بودند که در قالب مقوله اصلی و راهبرد «فرصت‌سازی» قرار گرفتند. وجود شرایط اجتماعی، سیاسی و خبری خاص در جامعه، افراد را برای برقراری ارتباط و دسترسی هرچه بیشتر و به‌روزتر به اطلاعات و اخبار و ...، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی سوق می‌دهد. افزایش سرعت انتشار اطلاعات در دنیای جدید، استفاده هرچه بیشتر از فضای مجازی را ضرورت می‌بخشد و عدم استفاده، باعث ایجاد نوعی خلأ می‌شود. این شرایط در کنار راهبرد



قبله، فرصت‌هایی را برای کاربران ایجاد می‌کنند تا از مزایایی مانند دسترسی به اطلاعات به‌روز، آگاهی از دنیای پیرامون، سبک‌پذیری مثبت، کسب اطلاعات علمی، بلوغ فکری و آگاهی‌بخشی سریع بهره‌مند شوند.

بر اساس یافته‌های پژوهش که متأثر از راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گرها شکل گرفته است، دو مقوله (یک زیرمقوله) به عنوان پیامد حاصل شد: نخستین پیامد بحران هویت (زیرمقوله) است؛ کاربران در مواجهه با پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام و تنوع منابع هویت‌ساز، با تعلیق و سردرگمی روبه‌رو می‌شوند. از دست رفتن مفهوم زمان و مکان سنتی و غلبه فضای مجازی بر زندگی، باعث می‌شود که کاربران، بنیان‌های هویت خود را متزلزل ببینند و دچار تردید و اضطراب شوند.

دومین پیامد، پویایی مثبت است. علی‌رغم چالش‌های متعدد فضای مجازی، بسیاری از کاربران از تأثیرات مثبت آن بر خود سخن گفته‌اند؛ از جمله روزرسانی اطلاعات، بلوغ فکری، آگاهی‌بخشی، کسب اطلاعات علمی، خبری و ... این موارد، منجر به پیامد دوم، یعنی پویایی مثبت، شده‌اند.

به طور خلاصه، مقوله‌های محوری‌ای که در این پژوهش به دست آمد، عبارتند از: کارکرد خبری، کارکرد آموزشی، کارکرد تفریحی، اقتضایی بودن، ایجاد چالش، پویایی مثبت و فرصت‌سازی که برآیند آنها، ارائه یک مدل است که این مدل، فرایند رسیدن به نظریه را نشان می‌دهد.

با توجه به جدید بودن بحث شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه تحقیقات اجتماعی و تنوع موضوعات در این حوزه، وجود نظریه‌های کاملاً همخوان با یافته‌های این پژوهش، محدود است؛ بنابراین دستاورد این پژوهش، ارائه یک نظریه و روش‌شناختی خاص است که در این حوزه از لحاظ نظری و علمی حائز اهمیت است. از لحاظ نظری، به علت جدید بودن موضوع، این نظریه جزو نخستین نظریه‌ها درباره انگیزه‌های کاربران اینستاگرام و تلگرام است که به جامعه علمی معرفی می‌شود و لازم است جامعه علمی آن را مورد آزمون، نقد و بررسی قرار دهد. این پژوهش از لحاظ روش‌شناختی، بر شناسایی انگیزه‌های ذهنی کاربران تمرکز داشته است؛ لذا جزو معدود کارهایی است که انگیزه‌های کاربران اینستاگرام و تلگرام را از منظر جامعه‌شناسی، به صورت تجربی با روش گراندتئوری بررسی کرده است. این تحقیق می‌تواند به پژوهشگران بعدی یاری برساند که این موضوع را مورد ارزیابی قرار دهند.

پیشنهادهای کاربردی

- پژوهش‌های بیشتر در مورد چگونگی ساماندهی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های سازمانی می‌تواند به مسئولین مربوطه در شناسایی و رفع کمبودها و محدودیت‌های اطلاعاتی و ارتباطی که کاربران را به این فضاها سوق می‌دهد، کمک شایانی کند.

- با توجه به اینکه جامعه ما در حال گذار است و بیشتر جمعیت کشور را نسل جوان

تشکیل می‌دهد، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ‌سازی، کاربران را به استفاده مؤثر و مفید از این پلتفرم‌ها تشویق کنند.

- جهت استفاده مطلوب و مفید از شبکه‌های اجتماعی مجازی، به کاربران، آموزش‌های تخصصی و هدفمند داده شود.

- آموزش و پرورش و سایر نهادهای ذیربط، باید با برنامه‌های آگاهی‌بخشی، خانواده‌ها را در مورد استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی، نظارت و مدیریت فضای مجازی فرزندان‌شان راهنمایی کنند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

(الف) فارسی

- اشترایوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نی.
- افشانی، سیدعلیرضا، جواد مداحی و یزدان کریمی (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط فرازناشویی (با تأکید بر شبکه‌های مجازی تلفن همراه)». مطالعات امنیت اجتماعی. دوره سیزدهم. شماره ۵۰.
- حبیب‌زاده، اصحاب و روح‌اله بخشی (۱۳۹۵). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی». دانش انتظامی. شماره ۷۳.
- خدامرادی، طاهره، فرحناز سعادت و طیبه خدامرادی (۱۳۹۳). «بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام)». فرهنگ ایلام، شماره ۵۶ و ۵۷.
- رحیمی، صالح، فرامرز سهیلی و رؤیا مهدی‌پور (۱۴۰۰). «وضعیت حفظ حریم خصوصی کاربران در فضای مجازی (مطالعه موردی: کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان ایلام)». تعامل انسان و اطلاعات. دوره ۸. شماره ۳۱.
- رستگار خالد، امیر، نرگس مصلحی و نسرين تاج (۱۳۹۵). «تأثیر فناوری‌های جدید بر اوقات فراغت و سرمایه اجتماعی جوانان». مطالعات فرهنگ - ارتباطات. دوره ۱۷. شماره ۳۳.
- سمیعانی، محمد و محمدجواد خشکه (۱۳۹۴). «تبیین فرصت‌ها، چالش‌ها و کارکردهای فضای مجازی در ساحت تربیت سیاسی و اجتماعی». بصیرت و تربیت اسلامی. دوره ۱۲. شماره ۳۵.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نی.
- مرتضوی امامی زواره، سیدعلی و سارا جمالی (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌ای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران (راهبردهای مقابله با فضای مجازی)». حقوق بین‌الملل. شماره ۲۰.
- مظفری‌نیا، سهراب و مریم قاسم‌پور (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام». فرهنگ ایلام. شماره ۵۶ و ۵۷.

(ب) انگلیسی

- Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and business: A pointer to the intranets of the future. Business information Review. 4(23).