

## تلگرام در تجربه زیسته جوانان بزرگسال شهر تهران

علی دلاور<sup>۱</sup>، علی اکبر فرهنگی<sup>۲</sup>، بهزاد کریمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۳، تاریخ تایید: ۹۸/۲/۳۱

### چکیده

در سال‌های اخیر با گسترش روزافزون استفاده از پیام‌رسان تلگرام و قرارگرفتن آن در کانون زندگی ما به‌ویژه زندگی جوانان، مسئله تأثیرات گوناگون استفاده از آن برای نسل جوان موضوع پژوهش‌های بسیاری بوده است. بیشتر این پژوهش‌ها اعم از کمی و کیفی بر تأثیرات مخرب استفاده از تلگرام بر کاربران جوان متمرکز بوده‌اند و به تجربه زیسته خود کاربران و این‌که استفاده از این پیام‌رسان برای آنان چه معنایی دارد نپرداخته‌اند. افزون بر این، در حالی که گروه بزرگی از کاربران تلگرام در ایران را جوانان بزرگسال تشکیل می‌دهند اما این مطالعات بیشتر کاربران جوان را مد نظر داشته‌اند. مطالعه حاضر با اتخاذ روش و رویکرد پدیدارشناسی توصیفی و با گذر از سنت دیرپای تأثیرات رسانه‌ها، به تجربه زیسته و درک جوانان بزرگسال از پدیده استفاده از تلگرام پرداخته است. جامعه مورد مطالعه ده نفر از جوانان بزرگسال (سنین ۱۸ تا ۲۹ سال) شهر تهران بودند. یافته‌های به‌دست آمده از تجارب زیسته این مشارکت‌کنندگان نشان داد که آنان تلگرام را به‌مثابه شنا در یک جریان جمعی تجربه می‌کنند که هر کس بنا به نیاز و انتظاراتش در آن شناور است و نبودن در آن، به معنای از دست‌دادن ارتباطات روزمره و جدافتادن از دیگران است. تلگرام در ادراک آنان در احساسی دوگانه تجربه می‌شود، احساسی که دامنه آن از خشنودی تا ناخشنودی در نوسان است.

**کلید واژه‌ها:** پیام‌رسان فوری، تلگرام، جوانان بزرگسال، تجربه زیسته، پدیدارشناسی

۱ استاد روش‌های تحقیق، آمار و اندازه‌گیری در دانشگاه علامه طباطبایی [delavarali@yahoo.com](mailto:delavarali@yahoo.com)

۲ استاد مدیریت رسانه در دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

[farhangialiakbar@yahoo.com](mailto:farhangialiakbar@yahoo.com)

۳ دکتری رشته ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول).

[Ka\\_behzad@yahoo.com](mailto:Ka_behzad@yahoo.com)

۴ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری نویسنده است و موضوع آن و همچنین مصاحبه با شرکت‌کنندگان، پیش از فیلترشدن تلگرام تصویب و انجام شده است.

## ۱. مقدمه

پیام‌رسان فوری تلفن همراه که معمولاً به IM یا IMM<sup>۱</sup> کوتاه و خلاصه می‌شود، خیلی سریع با بافت زندگی روزمره ما عجین شده است و به تعبیر راسموس (۲۰۱۴) «در مرکز هندسی و کانون زیست‌جهان شبکه‌ای شده امروز ما قرار گرفته است» (نقل از حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۳۴). از میان پیام‌رسان‌های گوناگون در دسترس ما تلگرام یکی از جدیدترین آنهاست که به واسطه امکانات گوناگون و منحصر به فردش به سرعت توجه ایرانیان را به خود جلب کرد و در اندک زمانی از همه پیام‌رسان‌های موجود، محبوب‌تر و پرمصرف‌تر شد. طبق نظرسنجی ملی ایسنا، از هر ده نفر ایرانی شش نفر یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند و در این میان، شبکه تلگرام در صدر شبکه‌های اجتماعی موبایلی قرار داشته است؛ به طوری که ۵۵ درصد کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی، عضو تلگرام هستند (روزنامه دنیای اقتصاد، اسفند ۱۳۹۵). در باره سهم هریک از گروه‌های سنی استفاده‌کننده از تلگرام در ایران، نظرسنجی پیش‌گفته و آمارهای جدیدتر، نشان می‌دهند گروه سنی جوان ۱۸ تا ۲۹ سال [جوانان بزرگسال] با ۸۱ درصد بیشترین عضویت را در این شبکه‌های اجتماعی دارند<sup>۲</sup> (روزنامه ایران، ۱۳ دی ۱۳۹۶).

این اقبال عمومی و علاقه روزافزون جوانان ایرانی به استفاده از تلگرام، موجب شده پژوهش‌های زیادی در باره آن در این سال‌ها صورت گیرد. بسیاری از این تحقیقات از جمله پژوهش‌های قلی‌زاده و زمانی (۱۳۹۶)، نجفی و نیرومند (۱۳۹۵) و فرامرزیانی، هاشمی و فرهنگی (۱۳۹۵) با رویکرد کمی و پژوهش‌هایی نظیر آنچه قلی‌زاده و زمانی با رویکرد کیفی انجام داده‌اند، متأثر از مطالعه «تأثیرات رسانه‌ها»<sup>۳</sup> و نظریه «کارکردگرایی فردی» رسانه (مک‌کویل، ۱۳۸۸: ۱۱۱) مدعی هستند نقض حریم خصوصی، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی، کاهش مسؤلیت اجتماعی و همچنین فردگرایی، خودمحوری، کاهش پای‌بندی به سنت‌ها و ایجاد بحران در روابط خانوادگی، از آثار مخرب استفاده از پیام‌رسان‌هایی چون تلگرام است.

1 Instant Messaging (IM) یا (MIM) Mobile Instant Messaging

۲. البته در بهار ۱۳۹۷ با تمهیدات شورای عالی فضای مجازی و از طریق حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی، انحصار این پیام‌رسان شکسته شده و تعداد کاربران آن در ایران رو به کاهش گذاشته است.

3 Media effects

با اینکه این تحقیقات اطلاعات معتبر و ارزشمندی را گزارش کرده‌اند، اما آنچه در این پژوهش‌ها دیده نمی‌شود توجه به مسئله بسیار مهم «تجربه زیسته»<sup>۱</sup> کاربران و معنای ذهنی آنان از کار با تلگرام و شیوه‌ای است که این افراد تلگرام را با تجربه‌های آگاهانه و زیسته خود درک می‌کنند. بدیهی است درک این تجربه‌ها مستلزم استفاده از روش‌ها و رویکردهای کیفی معطوف به تجربه زیسته است. علاوه بر این، در بیشتر این پژوهش‌ها، جای جمعیت بزرگی از کاربران تلگرام، یعنی جوانان بزرگسال (سنین ۱۸ تا ۲۹ سال) خالی است. بی‌توجهی به این گروه کاربران در حالی اتفاق افتاده که طبق آمارهای موجود، بیش از ۵۸ درصد از کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام در کشورمان، متعلق به این گروه سنی است (روزنامه ایران، ۱۳ دی ۱۳۹۶).

بنابراین، از آنجا که پژوهش‌های صورت‌گرفته در سال‌های اخیر به قدر کافی به توصیف معنای ذهنی و تجربه‌های زیسته کاربران تلگرام نپرداخته‌اند و در میان جمعیت‌های مورد مطالعه آن‌ها جوانان بزرگسال جایی نداشته‌اند؛ ما در این پژوهش سعی داشته‌ایم با کمک پدیدارشناسی توصیفی ببینیم اساساً آن چیزی که کاربران در مقام «اول شخص» در استفاده از تلگرام تجربه می‌کنند چیست و آن بسترها و شرایطی که عموماً بر این تجربه‌ها تأثیر می‌گذارد کدامند؟ پژوهش حاضر می‌خواسته نشان دهد در تجربه زیسته جوانان بزرگسال، تلگرام چه معنایی دارد و از سوی آنان چگونه توصیف می‌شود؟ بنابراین، هدف ما از این پژوهش دستیابی به درکی عمیق‌تر از تجربه زیسته جوانان بزرگسال در استفاده از تلگرام بوده است. این مسئله به‌ویژه از آن‌رو در اینجا اهمیت دارد که به باور نویسنده، هنگامی که پای دغدغه‌های استفاده مطلوب از این پیام‌رسان‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای کشور به میان آید، غفلت از فهم تجربه زیسته کاربران تلگرام و درک آنان از این وسیله یا هر پیام‌رسان دیگری که در آینده خواهد آمد، به داوری‌های غیرواقع بینانه و غیرهمدلانه منجر خواهد شد.

## ۲. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی<sup>۲</sup> یا در معنایی وسیع‌تر رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، گروهی از نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن)‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیادهای ایدئولوژیک و

1 Lived Experience

2 Virtual Social Networks

فناورانه وب ۲ استوارند که به کاربران امکان خلق و تبادل تولید محتوا را می‌دهد (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰: ۶۱). در تعریفی جزئی‌تر، رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی آنلاین هستند که مردم از آنها برای اشتراک‌گذاری محتوا، پروفایل‌ها، دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تسهیل‌گر گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌های مختلف مردم‌اند (سولیس، ۲۰۱۰).

## ۱.۲ پیام‌رسان فوری

پیام‌رسان فوری نظام یا سیستمی از ارتباطات رایانه - واسط یا به‌طور کلی ارتباطات رایانه‌ای است که در حوزه گسترده‌ای به نام تعامل انسان - رایانه<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد (ترلو، تومیک و لنگل، ۱۳۸۹: ۳۰). پیام‌رسان فوری در واقع نوعی از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سیستمی از ارتباطات تلفن همراه است یا پایانه خدماتی مبتنی بر اینترنت است که اجازه می‌دهد دو یا تعدادی کاربر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و پیام‌های صوتی، تصویری و عکس را در زمان واقعی<sup>۳</sup> ارسال یا دریافت کنند (رُز، ۲۰۰۳). به‌طور فشرده، هر فردی که به تلفن هوشمند با قابلیت اتصال به اینترنت دسترسی داشته باشد به‌آسانی در هر زمان و مکان قادر است از خدمات و امکانات گوناگون انواع پیام‌رسان‌های جدید استفاده کند.

## ۲.۲ در باره تلگرام

تلگرام یکی از جدیدترین پیام‌رسان‌های فوری در دنیاست که در سال ۲۰۱۳ توسط دو برادر روس تبار پاول و نیکلای دوروف راه‌اندازی شد (Schie, 2015.16). این پیام‌رسان به کاربران امکان می‌دهد تا انواع پیام‌های نوشتاری، صوتی، عکس، فیلم و ویدیو را ارسال و دریافت کنند (۲۰۱۶، Telegram FAQ [online]؛ نقل از سوزانکا، ۲۰۱۷). از تلگرام می‌توان در تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت‌ها، ویندوز، ویندوزفون، لینوکس و حتا بر روی دسکتاپ کامپیوتر هم استفاده کرد. این پیام‌رسان و شبکه اجتماعی، به دلیل نوع تعاملاتی که با و در آن شکل گرفته، برای کاربران ایرانی به پدیده‌ای تبدیل شده است که به تعبیر شلدون (۲۰۱۵) افراد

1 Social Media

2 Human - Computer Interaction (CMC)

3 Real Time

تقریباً غیرممکن است که استفاده از این شبکه‌های اجتماعی را متوقف سازند (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۳۴).

### ۳. پدیدارشناسی، تجربه زیسته و زیست - جهان

پدیدارشناسی به دنبال «کاوش ذات پدیده‌ای است که بدون آن چیز، آن چیز نمی‌توانست چیزی باشد که اکنون هست» (ون‌منن، ۱۹۹۰: ۱۰). به بیان دیگر، پدیدارشناسی می‌گوید رابطه‌ای از جنس «هم‌تقوم‌بخش»<sup>۱</sup> میان ما و پدیدارهایی وجود دارد که در پرداختنمان به جهان با آن روبه‌رو می‌شویم (اینترونا، ۱۳۹۵: ۱۲). پدیدارشناسی به معنای امروزی‌اش، محصول اندیشه‌های ادموند هوسرل<sup>۲</sup> فیلسوف آلمانی است. هوسرل پدیدارشناسی محض را به عنوان دانشی در باره ذات آگاهی تعریف کرده است (اسمیت، ۱۳۹۳: ۸۲). به باور وی، در میان اموری که با آنها مواجه می‌شویم، آگاهی امر خاصی است، زبر آن را تجربه می‌کنیم و با آن زندگی می‌کنیم؛ و درواقع خود ذات آگاهی است که این خصلت اول شخص را در بر می‌گیرد (همان).

در پدیدارشناسی تجربه زیسته<sup>۳</sup>، در بیان تجربه‌های آگاهانه به کار می‌رود. در این فلسفه، تجربه‌های آگاهانه ویژگی یگانه‌ای دارند: ما آنها را تجربه می‌کنیم، زیست می‌کنیم یا انجام می‌دهیم. این ویژگی تجربه اول شخص - ویژگی تجربه‌شدن - جزئی ذاتی از ماهیت یا ساختار تجربه آگاهانه، یعنی وقوفی که شخص نسبت به آن تجربه در حین زیستن یا به فعل درآوردن دارد (اسمیت، ۱۳۹۰: ۲۰) همین سرشت زیسته تجربه است که امکان نظرگاهی اول شخص نسبت به موضوع پژوهش، یعنی تجربه را فراهم می‌کند؛ و این نظرگاه، ویژگی روش‌شناسی پدیدارشناسی است (همان: ۲۳).

دیگر پژوهش‌های کیفی نیز ممکن است به تجربه زیسته بپردازند، ولی در پدیدارشناسی این مفهوم از یک معنای خاص روش‌شناختی برخوردار است (پاتون، ۲۰۱۵: ۱۶-۱۱۵). از نظر پاتون<sup>۴</sup>، تجربه زیسته در پدیدارشناسی [از آن‌رو با دیگر پژوهش‌های کیفی تفاوت دارد] که پدیدارشناسی در بررسی خود به این امر اولویت می‌دهد که افراد بشر چگونه جهان

1 Co- constitutive

2 Edmund Husserl (1859-1938)

3 Lived experience

4 Michael Quinn Patton

اجتماعی خود را تجربه می‌کنند. بنابراین، پدیدارشناسی بر این کشف متمرکز است که افراد بشر تجربه را چگونه معنا می‌کنند و چگونه آن را به آگاهی‌شان منتقل می‌سازند» (همان). به پیروی از دیدگاه روش‌شناختی پاتون، «تجربه زیسته» در این مطالعه، به این معناست که این پدیده استفاده از تلگرام از سوی کاربران چگونه تجربه شده؛ چگونه آن را احساس و درک کرده‌اند، چگونه آن را به یاد می‌آورند، چگونه آن را شرح می‌دهند، و چگونه آن را معنا می‌کنند.

مفهوم زیست - جهان<sup>۱</sup>، اشاره به تحلیلی است که هوسرل از (جهان پیش‌علمی) دارد و یکی از معروف‌ترین پژوهش‌های وی را تشکیل می‌دهد (ذهاوی، ۱۳۹۴ ص ۲۲۵). زیست‌جهان، جهان پیرامونی یا اطراف ماست آنگونه که در زندگی روزمره تجربه می‌شود (اسمیت، ۱۳۹۴: ۵۱۴). در تعریفی دقیق‌تر که از سوی آلفرد شوتس<sup>۲</sup> ارائه شده، زیست‌جهان در «پدیدارشناسی اجتماعی» مفهومی است که ماهیتی بین‌الذهانی دارد و در جریان ارتباط خلق می‌شود. برای انسان فقط در زیست‌جهان است که روزمره امکان ساختن فضای ارتباطی مشترک ممکن است. بنابراین، زیست‌جهان در حقیقت دنیای روزمره است؛ دنیایی که در پیرامون ما و در برابر ما قرار دارد (ایشل، ۱۳۹۱: ۱۹۶).

#### ۴. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعه در باره جنبه‌های مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی از جمله پیام‌رسان‌های فوری، در سراسر جهان رو به گسترش بوده است (آوان و گانتلت، ۲۰۱۳، مش، تالمود و هسه (۲۰۱۵). در این بخش از مقاله برخی از پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل و خارج کشور را به‌طور فشرده مرور می‌کنیم.

#### پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور

پژوهش‌های انجام‌شده در کشورمان را در دو گروه بزرگ می‌توان جای داد. گروه نخست پژوهش‌هایی هستند که تأثیرات نامطلوب پیام‌رسان‌ها از جمله تلگرام بر ارزش‌ها، هویت ملی و دینی، تربیت، فردگرایی، روابط خانوادگی و روابط بین‌فردی کاربران را توصیف

1 Life- World (Lebenswrlt)

2 Alfred Schutz

کرده‌اند. برای نمونه، قلی‌زاده و زمانی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه‌ای با رویکرد کیفی، مهم‌ترین اثرات مخرب شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر کاربران را نقض حریم خصوصی، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی دانسته‌اند. در پژوهش‌هایی دیگری که عمدتاً کمی بوده‌اند گزارش شده که بین استفاده از این پیام‌رسان‌ها و هویت ملی و دینی، رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد (کیان و قلی‌پور، ۱۳۹۵) همین‌طور نجفی و نیرومند (۱۳۹۵) بین استفاده از تلگرام و ایجاد بحران هویت بین اعضای خانواده، ایجاد خودمحموری و استقلال‌طلبی در خانواده، عدم احساس مسؤلیت اجتماعی و بروز منفعت‌طلبی و لذت‌جویی، با درجانی از شدت و ضعف، رابطه‌ای همبسته یافته‌اند. گروه دوم پژوهش‌ها، بیشتر به مطالعه عوامل مؤثر بر قصد و انگیزهای کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی گوناگون از جمله تلگرام توجه نشان داده‌اند. رضایی، صفا و ادیبی (۱۳۹۵) در مطالعه خود از متغیرهای برداشت ذهنی از مفیدبودن استفاده و همچنین برداشت ذهنی از جذابیت استفاده و نگرش و اثر مثبت آنها بر قصد استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیتهای آموزشی نام برده‌اند. حسین ذوالقدر و مرتضی قاسم‌زاده عراقی در پژوهشی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیده‌اند که از بین نیازهای چهارگانه (سرگرمی، شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی)، کاربران کشورمان بیشتر برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

## پژوهش‌های انجام شده در خارج کشور

پژوهش‌های خارجی را نیز در یک نگاه کلی به سه دسته می‌توان تقسیم کرد: دسته اول، شامل پژوهش‌هایی است که بر ارزیابی ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و میزان امنیت پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام، واتساپ، وی‌چت و جز آن متمرکز بوده‌اند؛ مانند توماس سوزانکا<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) و سالما، کرول، پارکین و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) که جنبه‌های امنیت و ایمنی تلگرام در مقایسه با واتساپ، وی‌چت<sup>۳</sup>، تریما<sup>۴</sup> و سیگنال<sup>۵</sup> را مهم دیده‌اند. دسته دوم، تحقیقاتی هستند که

1 Tomas Susanka

2 Ruba Abu-salma, Kat Krol, Simon Parkin

3 WeChat

4 Threema

5 Signal

موضوع مطالعه آن‌ها اثرات و کارکردهای مثبت و منفی پیام‌رسان‌های فوری در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره، از تحصیل و محل کار گرفته تا یادگیری، آموزش و غیره است که پژوهش کیفی لین‌سی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) با موضوع روابط بین‌فردی، پیام‌رسان‌ها و اینکه این فناوری‌ها هم موجب پدیدآمدن احساسات مثبت و هم منفی می‌شوند، از زمره آنهاست. سومین و آخرین دسته از پژوهش‌های خارجی، شامل تحقیقاتی است که پژوهش‌های خود را بر مبنای آزمون مدل‌ها و نظریه‌های گوناگون حوزه رسانه‌های جمعی و رسانه‌های جدید، قرار داده‌اند. برای نمونه، پژوهشگران تایوانی، برای مطالعه نحوه پذیرش و انتخاب پیام‌رسان فوری از سوی دانشجویان تایوانی، مدل «معیار تصمیم‌گیری چندگانه»<sup>۲</sup> را به کار بسته‌اند (شینگ، کانگ هوسو، هسیا، آن‌چن و شی‌شن، ۲۰۱۶).

نگاهی به این پژوهش‌های داخلی و خارجی که در این‌جا به برخی از آن‌ها اشاره کردیم، گویای این مطلب است که حضور فراگیر و تأثیرگذار انواع پیام‌رسان‌های فوری از جمله تلگرام در سراسر دنیا «واقعیت»ی است که از سوی همه پژوهشگران پذیرفته شده است و آن چیزی که بر سر آن بحث می‌شود «معنای این واقعیت» است.

## ۵. ادبیات نظری پژوهش

این موضوع که جهان بهره‌مند از فناوری اطلاعات از جنبه‌های مختلف با جهان فاقد آن متفاوت است امری بدیهی به نظر می‌رسد اما این‌که این تفاوت در چیست و آیا این جامعه است که فناوری را شکل می‌دهد یا فناوری جامعه را و یا هر دو یکدیگر را (اینترنونا، ۱۳۹۵: ۵) از دیرباز محل بحث بوده است. در این‌جا بدون وارد شدن به بحث‌های پیچیده فلسفه فناوری، سه دیدگاه عمده و کلان در باره ماهیت فناوری اطلاعات و رابطه آن با جامعه را به‌طور فشرده مرور می‌کنیم و دست آخر، رویکرد مورد نظر در این پژوهش را یادآور می‌شویم.

نخستین دیدگاه «موجیبت فناوریانه/ جبر تکنولوژیک»<sup>۳</sup> است. این دیدگاه، فناوری از جمله فضای مجازی را نیروی مستقلی می‌بیند که محرک تغییرات اجتماعی است. به عبارت دیگر، فناوری به خودی خود بر فعالیت‌های اجتماعی اثر می‌گذارد و تغییرات فناوریانه

1 LIN, Si

2 (MCDM) Multiple- Criteria- Decision- Making model

3 Technological determinism



موجب تغییراتی در سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی می‌شوند، فارغ از اینکه این دگرگونی‌ها، از نظر اجتماعی مطلوب یا نامطلوب باشند (بیمبر، ۱۹۹۴؛ نقل از مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۷). در مقابل، در رویکرد «شکل‌گیری اجتماعی فناوری‌ها»<sup>۱</sup>، فناوری بخشی ذاتی از جامعه است که به‌دست کارگزاران اجتماعی خلق می‌شود. وقتی فناوری به‌مثابه «سازه‌ای اجتماعی»<sup>۲</sup> در نظر گرفته شود گروه‌های اجتماعی از میزان دسترسی، مهارت‌ها و معنایی که از فناوری دارند، تلقی‌های متفاوتی دارند (اسمیت، ۱۹۸۵؛ نقل از مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۸). با این تلقی، اینترنت [و فناوری‌های جدید مبتنی بر آن] می‌تواند عنصری باشد که ویژگی‌های فرهنگی جدیدی را در زندگی اجتماعی جوانان به‌وجود می‌آورد، اما این رفتارها ممکن است شرایط قدیمی‌تر را نیز بازتولید کنند. بنابراین، در برخورد با اینترنت و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌طور کلی، نباید به صورت چیزی که دنیای جدیدی خلق کرده برخورد کرد، بلکه باید آن را بازتابی از شرایط اجتماعی دید (همان).

از نظر پدیدارشناسان که رویکرد مورد نظر این پژوهش است، دیدگاه موجبیت فناوری و شکل‌گیری اجتماعی فناوری، اگرچه در جای خود معتبرند اما ناکافی‌اند. زیرا در ادعای آنها، جامعه و فناوری در وضعی قرار می‌گیرند که گویی سخن‌گفتن از یکی به معنی سخن‌گفتن از دیگری نیست و آن دو (فناوری و جامعه) دو مقولهٔ مستقل از یکدیگرند (اینترونا، ۱۳۹۵: ۲۱). از دیدگاه پدیدارشناسان، جامعه و فناوری از همان ابتدا «تقوم‌بخش»<sup>۳</sup> یا برسازنده یکدیگرند، یعنی شرط یا امکان جاری وجود هم هستند. بنابراین، از نگاه پدیدارشناسان، فناوری‌ها از جمله فناوری‌های جدید ارتباطی، تنها دست‌ساخته‌هایی نیستند که به عبارتی «آن بیرون» باشند، بلکه برعکس، دست‌ساخته اساساً از نگرش «فناورانه» مقدمی نسبت به جهان پدیدار می‌شوند که در انسان وجود دارد (همان: ۲۲). بنابراین، فناوری پیشاپیش حاصل شیوه فناورانه نگرستن به جهان و برقرارکردن نسبت با آن است، یعنی فناوری پس از استقرار به جهان مجال می‌دهد خود را به انحاء خاص «آشکار کند» (اینترونا و لاراکو، ۲۰۰۳، نقل از اینترونا، ۱۳۹۵: ۲۲). برای نمونه، شما وقتی تلفن همراه دارید از نظر من شخص متفاوتی خواهید بود نسبت به زمانی که تلفن همراه نداشتید. به این معنی که در صورت داشتن تلفن

1 Social shaping of Technologies

2 Social construction

3 constitutional

همراه به شخصی عیان شده، یا پدیدار شده یا، به عبارتی «تماس‌گرفتنی» و «دردسترس» تبدیل می‌شوید (همان).

در این پژوهش، سعی شده پدیدار فناوری و فناوری‌های جدید ارتباطی در همان معنایی به کار رود که منظور نظر رویکردهای پدیدارشناسانه است. با وجود این، لازم است یادآوری کنیم مفهوم «استفاده»<sup>۱</sup> اگرچه با رویکرد پدیدارشناسی به فناوری همخوانی ندارد، اما در حال حاضر اصطلاحی که هم مفهوم «استفاده» را تأمین کند و هم رویکرد پدیدارشناسی را بازتاب دهد در دسترس نیست و ناگزیر باید مفهوم نارسای «استفاده» را به کار گرفت.

## ۶. روش پژوهش

مطالعه حاضر، یک پژوهش کیفی با هدفی اکتشافی است که بر اساس روش پدیدارشناسی توصیفی با رویکردهای موستاکاس<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) و کرسول<sup>۳</sup> (۱۳۹۴) انجام شده است. در پدیدارشناسی توصیفی، پژوهشگران داده‌ها را از افرادی که آن پدیده را تجربه کرده‌اند گردآوری و توصیفی ترکیبی و غنی از ذات مشترک آن تجربه در نزد همه افراد، ارائه می‌دهند. این توصیف شامل «آنچه» آن‌ها تجربه کرده‌اند و «چگونگی» تجربه آن‌ها می‌شود (۸۰:).

## انتخاب نمونه

نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع غیراحتمالی و «هدفمند» بوده و برای دسترسی به افراد مشارکت‌کننده از نمونه‌گیری گلوله برفی<sup>۴</sup> استفاده شده است. این تحقیق با اتکا به این راهبردهای نمونه‌گیری، سراغ افرادی رفت که مقیم تهران بودند و به عنوان «جوانان بزرگسال»<sup>۵</sup>، بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن داشتند. در انتخاب این مشارکت‌کنندگان دو ویژگی اهمیت داشت: اول این‌که مدت عضویت این افراد در تلگرام، کمتر از سه سال نباشد و دوم، مشارکت‌کنندگان از کاربران فعال این پیام‌رسان باشند و در شبانه‌روز، بیش از ۳ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از تلگرام کنند.

1 use

2 Moustakas

3 Creswell

4 snowball sampling

5 Young adults

براساس منطق (اشباع نظری) تعداد مصاحبه‌شونده‌ها به ۱۰ نفر رسید. در این پژوهش، لازم بود هر دو گروه زن و مرد مشارکت کنند. دلیل توجه به حضور هر دو جنس زن و مرد در این‌جا، مقایسه تجربه‌های زیسته میان زنان و مردان نبوده است. زیرا پدیدارشناسان اشتراک مشارکت‌کنندگان در تجربه یک پدیدهٔ مشترک را مد نظر قرار می‌دهند (کرسول، ۱۳۹۵: ۷۹). جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	مشخصات عمومی	جنسیت	سابقه استفاده از تلگرام
۱	الف. ۲۳ ساله، دانشجوی	زن	۴ سال
۲	ب. ۲۴ ساله، دانشجوی	زن	۴ سال
۳	ج. ۲۵ ساله، کارمند	مرد	۳ سال
۴	د. ۲۷ ساله، شغل آزاد	زن	۳ سال
۵	ذ. ۲۶ ساله، کارمند	مرد	۳ سال
۶	ر. ۲۹ ساله، خانه‌دار	مرد	۴ سال
۷	ز. ۱۹ ساله، دانشجوی	زن	۳ سال
۸	و. ۲۸ ساله، کارمند	مرد	۴ سال
۹	ه. ۲۰ ساله، دانشجوی	زن	۴ سال
۱۰	ی. ۲۹ ساله، کارمند	مرد	۴ سال

### فرایندگردآوری داده‌ها

داده‌ها به‌وسیله مصاحبه عمیق نیمه‌هدایت‌شده<sup>۱</sup> بر مبنای ۴ پرسش گردآوری شدند و هر مصاحبه ۴۵ دقیقه طول کشید. مصاحبه‌شونده‌ها در مجموع ۱۰ نفر بودند. این تعداد به گفتهٔ کرسول (۱۳۹۴) در پژوهش پدیدارشناسی امری پذیرفته است و فرایند گردآوری اطلاعات در پدیدارشناسی عمدتاً شامل مصاحبه‌های عمیق با حدود ۱۰ نفر است (۱۵۵). برای نمونه داکز (۱۹۸۴) و ریمن (۱۹۸۶) مطالعه ۳ تا ۱۰ نفر را توصیه می‌کنند (همان: ۱۶۰-۱۵۵). به دلیل عدم موافقت مصاحبه‌شوندگان با مصاحبه‌های چندباره، با هر مشارکت‌کننده فقط یک

بار مصاحبه شد و مصاحبه‌ها به صورت شنیداری ضبط و محتوای هر مصاحبه همان روز، روی برگه‌هایی پیاده و بررسی شدند. در پدیدارشناسی پژوهشگر می‌تواند از شکل ساده گردآوری داده‌ها، یعنی صرفاً یک مصاحبه با مشارکت‌کنندگان یا چندین مصاحبه با آن‌ها استفاده کند (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۵).

## ۷. مراحل تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها بر اساس چهار پرسش توصیفی بازنه‌ها<sup>۱</sup> صورت گرفت. چهار پرسش پژوهش عبارت بودند از: ۱، معنای قصدهای کاربران در استفاده از تلگرام کدامند، ۲ تجربه‌های زیسته کاربران در استفاده از تلگرام چیست و استفاده از این پیام‌رسان برای آنان چه معنای دارد، ۳ زمینه‌ها و شرایطی که عموماً بر تجارب آنان تأثیرگذار بوده‌اند، کدامند و ۴، در باره آثار و پیامدهای استفاده از تلگرام، کاربران چه تجربه‌ها و چه احساسی دارند؟

مراحل تحلیل داده‌ها به‌طور فشرده از این قرار بود: نخست، تلاش شد تا الزامات فرایند اپوخه<sup>۲</sup> (پرانترگذاری)<sup>۳</sup> در تمام مراحل پژوهش پیوسته مد نظر باشد. بعد از آن، اظهارات مهم هر یک از مشارکت‌کننده‌ها در باره پرسش‌های پژوهش استخراج و تحلیل شدند. در گام دوم که موستاکاس (۱۹۹۴) آن را «افقی‌سازی»<sup>۴</sup> می‌نامد (۹۴:) همه اظهارات مهم و غیرتکراری هر یک از شرکت‌کنندگان اهمیت یکسان یافتند و واحدهای معنایی آنها آشکار گردید. گام سوم مربوط به صورت‌بندی این معانی، نام‌گذاری مضمون‌ها و خوشه‌بندی آن‌ها بود که از این طریق مضمون‌های مشترک میان همه اطلاع‌رسانان در پژوهش در قالب «واحدهای معنا»<sup>۵</sup> و مضمون‌ها خوشه‌بندی گردند. جدول شماره ۲ خوشه‌بندی مضمون‌ها و یکی از مضامین اصلی را نشان می‌دهد.

---

1 Open- ended  
2 Epoche  
3 Bracketing  
4 Horizontalization  
5 Units of meaning

## جدول شماره ۲ نمونه‌ای از خوشه‌بندی مضمون‌ها و مضمون اصلی ظاهر شده

مضمون ظاهر شده	خوشه‌های مضمون‌ها / تم
درک جدیدی از ارتباط	<p><b>درک متفاوت شدن ارتباط</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>احساس اتصال دائم</li> <li>حس نزدیکی و صمیمیت در ارتباط</li> <li>دسترسی آسان به دیگران</li> <li>کم‌شدن فاصله‌ها</li> <li>ارتباطی فراتر از گفتن و شنیدن</li> </ul> <p><b>درک کارایی‌های تلگرام</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ارتباطی با کیفیت با هزینه کم</li> <li>آزادی عمل در انتخاب اشکال ارتباط (صوت، عکس، ویدیو، استیکر، پروفایل)</li> <li>امکان ایجاد گروه و کانال</li> <li>امکان انجام همزمان چندکار</li> <li>وسيله‌ای چندمنظوره</li> </ul> <p>تعداد کل مضمون‌های درک متفاوت شدن ارتباط: ۵</p> <p>تعداد کل مضمون‌های درک کارایی‌های تلگرام: ۵</p>

در پدیدارشناسی توصیفی، تحلیل داده‌ها در سه سطح توصیف متنی،<sup>۱</sup> ساختاری<sup>۲</sup> و توصیف ترکیبی<sup>۳</sup> صورت می‌گیرد (کرسول، ۱۳۹۵: ۸۴). به این ترتیب، واحدهای معنا و خوشه‌بندی مضمون‌ها،<sup>۴</sup> الگوهای معنایی ساختارمندی<sup>۵</sup> پدید آورند که بر مبنای آن‌ها، پژوهشگر ضمن نوشتن یک توصیفی متنی<sup>۶</sup> از «آن‌چه»<sup>۷</sup> هرکدام از شرکت‌کنندگان از استفاده از تلگرام تجربه کرده بودند، از درهم‌آمیختن توصیف‌های متنی مربوط به تجربه‌های همه مشارکت‌کنندگان، یک توصیف متنی فراگیر که گویای تجربه مشترک همه شرکت‌کنندگان باشد، نوشت. گام بعدی تحلیل داده‌ها، فرایند «تغییر تخیلی»<sup>۸</sup> (خالقانه) است که درواقع دستکاری عمدی داده‌هاست تا ساختار تجربه بررسی شود و به یک «توصیف

1 Textual description

2 Structural description

3 Textual Structural Synthesis

4 Clusters of themes

5 Structured patterns of meaning

6 Textual description

7 What

8 Imaginative variation

ساختاری»<sup>۱</sup> بیانجامد (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۹۸). در پایان این مراحل، واحدهای معنایی و مضمون‌های محوری نهفته در تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان در تحقیق، آشکار شدند که کمی بعدتر به آن خواهیم پرداخت.

## ۸. «روایی و پایایی» تحقیق

برای دستیابی به روایی یافته‌های تحقیق، نخست سعی شد تکنیک «اپوخه» در تمام مراحل پژوهش مد نظر باشد. سپس، رونوشت مصاحبه‌ها با شرکت‌کنندگان در میان گذاشته شدند تا هرگونه مغایرت احتمالی را تصحیح کنند. پس از مرتب‌شدن مضمون‌ها، باز هم به شرکت‌کنندگان فرصت داده شد تا با مرور مطالب، اگر در نام‌گذاری واحدهای معنایی و مضمون‌ها مطلبی به نظرشان می‌رسد با محقق در میان بگذارند. همچنین برای روایی بیشتر، از «ممیزان بیرونی» (کرسول، ۱۳۹۴: ۲۵۶) نیز، استفاده شد.

در مورد «پایایی» شیوه‌ای که گیبسن (۲۰۰۷) برای دستیابی به پایایی پیشنهاد می‌کند مد نظر قرار گرفت (نقل از کرسول، ۱۳۹۵: ۳۲۴). در این شیوه، برای جلوگیری از اشتباهات احتمالی هنگام پیاده‌کردن داده‌ها، نوشته‌ها و داده‌ها با رمزها یا کدگذاری‌ها، یادداشت‌های مربوط به کدگذاری‌ها و تعاریف آن‌ها چندین بار بازبینی شدند. سرانجام، کدها و مضمون‌های به‌دست‌آمده را با دو تن از پژوهشگران علاقه‌مند به پژوهش‌های پدیدارشناسی در میان گذاشتیم تا از این طریق، اختلاف‌های احتمالی اصلاح شوند.

در بحث ملاحظات اخلاقی، این نکته همواره مد نظر بود که در همه مراحل تحقیق، از مصاحبه تا تحلیل و انتشار یافته‌ها، آرامش شرکت‌کنندگان تأمین و هویت و تجربه‌های آنان نزد پژوهشگر محفوظ بماند.

## ۹. یافته‌ها

یافته‌های پدیدارشناسی توصیفی، محصول توصیف‌های متنی، ساختاری و ترکیبی است. تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان این تحقیق که از ۵۸ اظهار مهم و غیرهمپوشان به‌دست آمدند، ذیل پنج مضمون محوری قابل دسته‌بندی‌اند که این مضامین عبارتند از: «معنای

1 Structural description

قصدها»، «درک جدیدی از ارتباط»، «کسب تأیید اجتماعی»، «رهایی از محدودیت‌های اجتماعی» و «آثار و پیامدها» که در قالب «احساسات مثبت و منفی» ابراز شدند. این پنج مضمون محوری را در اینجا با استناد به اظهارات مشارکت‌کنندگان، به‌طور فشرده تحلیل می‌کنیم. بدیهی است، به دلیل صفحه‌های محدود این مقاله، تنها معدودی از این اظهارات بازگو شده‌اند.

## ۹-۱ معنای قصدهای کاربران

در پدیدارشناسی استعلایی و توصیفی هوسرل<sup>۱</sup> (۱۸۵۹-۱۹۳۸) ساختار اصلی هر تجربه‌ای، روی‌آوردگی [قصدی‌بودن] آن، یعنی روی‌داشتن آن تجربه به چیزی [یک عینی] است (اسمیت، ۱۳۹۳: ۱۷-۱۱). به این ترتیب، نیت‌مندی<sup>۲</sup> روی‌آوردگی یا «حیث‌التفاتی» یک حالت یا عمل ذهنی شیئی (جزیی، رویداد، وضع امور یا هرچیزی) را بازنمایی می‌کند و در نتیجه حیث‌التفاتی عبارت است از این خصلت بازنمودی (همان: ۲۳۹). به عبارت دیگر، به حالات ذهنی از حیث‌التفات و توجه و ارجاعی که به اموری بیرون از خود دارند نظر می‌شود (پایا، ۱۳۸۷: ۲۷). در معنای هوسرلی (حیث‌التفاتی) آن چیزی را در بر می‌گیرد که از این واژه در معنای روزمره نظر داریم، یعنی انجام‌شدن یک عمل براساس هدف، قصد یا اراده صریح، یعنی اینکه ذهن (و همراه با آن زبان) چگونه امور جهان را بازنمایی می‌کند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۸۶).

برای مشارکت‌کنندگان این پژوهش، روی‌آوردن به تلگرام (محتوای تجربه) و آنچه به‌طور شهودی می‌توان محتوای این روی‌آوردگی نامید، یعنی آنچه می‌بینند، فکر می‌کنند یا تخیل می‌کنند و جز آن، (اسمیت، ۱۳۹۳: ۲۵۷)؛ نخست عادت‌ی روزمره است که آنان در بیشتر اوقات، تقریباً هر لحظه و در هر موقعیتی که امکانش را بیابند، به صفحه تلگرام‌شان سر می‌زنند. تلگرام به مثابه وسیله وقت‌کشی نیز هست. تلگرام برای‌شان دسترسی سریع و بی‌زحمت به انواع خبرها و اطلاعات است و همین‌طور وسیله تماس مستمر با دوستان و

1 Edmund Husserl

۲. intentionality باتوجه به این‌که حیث‌التفاتی به معنای قصد و نیت عملی و فیزیکی نیست، به نظر می‌رسد واژه «روی‌آوردگی» که محمدرضا قربانی و علی نجات‌غلامی در ترجمه آثار پدیدارشناسی بر آن تأکید دارند، به مفهوم پدیدارشناختی نزدیک‌تر باشد.

آشنایان و کم کردن احساس تنهایی. این کار در هر زمان و در هر موقعیتی می‌تواند باشد خانه، مهمانی، محل کار، دانشگاه، مکان‌های تفریحی و مانند آن. مشارکت‌کننده الف ۲۳ ساله می‌گوید: «راستش تلگرام برای من فرصت با دیگران بودن است. من زیاد استفاده می‌کنم و وقتی با دوستانم چت می‌کنم دیگر نمی‌فهمم زمان چگونه می‌گذرد؛ ساعت‌ها تا صبح مشغول چت کردن می‌شویم. گذشته از این، تنهایی مرا واقعاً پر می‌کند و مانع می‌شود حوصله‌ام سر برود. راستش را بگویم من قبل از خواب تلگرامم را چک می‌کنم بینم کسی چیزی فرستاده، صبح‌ها نیز، هنگامی که از خواب بیدار می‌شوم اولین کاری که می‌کنم سرزدن به تلگرام است. دیگر برایم یک عادت شده. از دوستانم هم که می‌پرسم همین را می‌گویند» (کد ۲-۱).

## ۹-۲ تجارب زیسته کاربران

در رویکرد موستاکاس، از مشارکت‌کنندگان دو نوع پرسش کلی و گسترده پرسیده می‌شود: اول اینکه در باره پدیده مورد نظر چه چیزی تجربه کرده‌اند؛ و دوم اینکه، بر تجربه افراد چه بسترها و شرایطی اثر گذاشته یا از آن تأثیر پذیرفته‌اند؟ اینها پرسش‌هایی هستند که تحلیل آنها پژوهشگر را به «توصیف متنی / زمینه‌ای» و «توصیف ساختاری» می‌رساند و در نهایت به «توصیفی ترکیبی» منجر می‌شوند (کرسول، ۱۳۹۵: ۵-۸۴).

در باب پرسش اول (توصیف متنی) در مرحله تحلیل به ۲۲ واحد معنایی رسیدیم که پس از حذف تعدادی از اظهارات تکراری ۱۱ واحد معنای آشکار شد. این واحدهای معنایی نهفته در تجربه‌های کاربران ذیل عنوان «درک جدیدی از ارتباط» قابل تحلیل است.

## ۹-۳ درک جدیدی از ارتباط

تجربه‌هایی که مشارکت‌کنندگان ذیل این موضوع روایت کردند حاکی از آن بود که استفاده از تلگرام درک آنان از ارتباطات با واسطه را دگرگون کرده است. هنگام برقراری ارتباط با تلگرام افراد ارتباطی بسیار نزدیک، سهل‌الوصول، گرم و مفرح و بسیار شبیه به ارتباطات چهره‌به‌چهره را تجربه می‌کنند و در نتیجه ارتباط به‌وسیله تلگرام چیزی متفاوت از ارتباطاتی است که با تلفن یا پیامک برقرار می‌شود. شرکت‌کننده (ذ ۲۶ ساله) تجربه‌اش را چنین



توصیف می‌کند: «وقتی از تلگرام استفاده می‌کنم، به نظرم هر چه قبل از این بوده اصلاً ارتباط نبوده است. ارتباط حالا خیلی پیشرفته‌تر شده و احساس می‌کنی به طرف مقابل نزدیک هستی، درحالی‌که وقتی تلفن می‌زنی یا پیامک می‌دهی احساس می‌کنی از طرف مقابلت خیلی دوری. آدم کاملاً تغییر را حس می‌کند. گذشته از این، با تلگرام دستم خیلی باز است. می‌توانم پیام صوتی بدهم، استیکر بفرستم، بنویسم، عکس و فیلم ارسال کنم، خلاصه دست آدم خیلی باز است. من وقتی چیزی می‌گویم یا چیزی می‌فرستم و همان لحظه به شیوه‌های مختلف طرف مقابلم به من پاسخ می‌دهد واقعاً حس خوبی پیدا می‌کنم و از این شکل جدید ارتباط واقعاً لذت می‌برم». مثال دیگری از این تجربه را در گفته‌های ( شرکت‌کننده ۲۹ ساله) می‌توان یافت: «با تلگرام آدم واقعاً حس می‌کند همه در دسترس هستند، انگار یک‌عالمه دوست و آشنا در گوشت داری. خود من با خواهر و برادرم که خیلی از ما دورند و خارج هستند خیلی راحت با کمترین هزینه ارتباط می‌گیرم، چت می‌کنم، عکس و فیلم می‌فرستم، به نظر شما با تلفن و پیامک می‌شد این کارها را کرد؟!» (کد ۳-۱).

#### ۹-۴ کسب تأیید اجتماعی و رهایی از محدودیت‌های اجتماعی

دومین موضوع کلیدی پدیدارشناسی، ارائه توصیفی از بسترها و شرایط اثرگذار بر تجربه زیسته افراد است. پژوهشگر با اتکا به تحلیل همین بسترهاست که می‌تواند به «توصیف ساختاری» تجربه افراد بپردازد. در سنت پدیدارشناسی در همان حال که در باره چگونگی عملکرد پدیدارها تأمل می‌کنیم، به تحلیل شرایط مرتبطی می‌پردازیم که امکان می‌دهند تجربه‌های ما آنچنان که تحقق می‌یابند تحقق یابند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۲۶). بنا به همین نکته مهم، توجه به بسترها و شرایطی که عموماً بر تجربه افراد از پدیده مورد نظر تأثیر گذاشته یا از آن تأثیر پذیرفته‌اند، از پرسش‌های مهم یک پژوهش پدیدارشناختی است (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۳). در مورد این پرسش، از تحلیل مصاحبه‌ها ۱۲ واحد معنایی به دست آمد که می‌توان آنها را تحت دو عنوان «کسب تأیید اجتماعی» و «رهایی از محدودیت‌های اجتماعی» توصیف و تحلیل کرد. این واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده از آنها در جدول شماره ۳ دیده می‌شود.

## جدول شماره ۳ واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهرشده در باره تأیید اجتماعی و

### رهایی از محدودیت‌های اجتماعی

تعداد مشارکت‌کنندگان ۱۰ نفر

واحد‌های معنایی	مضمون‌های ظاهرشده
حس مثل همه‌بودن، تعلق به جمعیت بزرگ تلگرامی، حس امروزی‌بودن، الزامی اجتماعی، پرهیز از انزوا، نداشتنش عیب است،	کسب تأیید اجتماعی
سبقت از خبرهای رسانه‌های جریان اصلی، تعاملات مخفیانه، اشتراک‌گذاری آسان علایق و ایده‌ها، تشدید روابط روزانه، تعامل هم‌زمان با چند نفر، امکان فراغت شخصی	رهایی از محدودیت‌های اجتماعی

روایت‌هایی که مشارکت‌کنندگان ذیل مضمون «تأیید اجتماعی» بازگو کردند حکایت از آن دارد که برای آن‌ها استفاده از تلگرام فقط پاسخ به یکسری نیازهای ارتباطی روزمره نیست، بلکه آن‌چه در جریان این کنش‌های ارتباطی تحقق پیدا می‌کند کسب نوعی «تأیید اجتماعی» نیز هست. کاربر د ۲۷ ساله می‌گوید: «از نظر من با عضو شدن در تلگرام حس می‌کنی وارد جریانی شده‌ای که همه در آن حضور دارند و تو هم جزیی از این جریان هستی و مثل همه تو هم تلگرام داری» (کد ۴-۱). چیزی مشابه این تجربه را در مشارکت‌کنندگان دیگر نیز می‌توان دید. برای نمونه، (مشارکت‌کننده و، ۲۸ ساله) احساس می‌کند که دوری از تلگرام آدم را به حاشیه می‌راند و نه تنها از دیگران دور می‌افتی که عقب می‌مانی. وی تجربه‌اش را چنین شرح می‌دهد: «من اول گوشی قدیمی داشتم ولی دیدم دوستان، آشنایان، اطرافیان، برادرهایم، همه گوشی هوشمند دارند و تلگرام دارند. وقتی با هم بودیم آن‌ها همیشه از چیزهایی حرف می‌زدند که من اصلاً از آن بی‌خبر بودم. دیدم آن‌هایی که تلگرام دارند همیشه با هم در ارتباطند ولی من فقط آن‌ها را باید حضوری ببینم. گوشی هوشمند خریدم. شاید برای تان جالب باشد همان لحظه که گوشی می‌خریدم به فروشنده گفتم تلگرام هم برایم نصب کن! در آن لحظه احساس کردم دیگه در حاشیه نیستم و شدم مثل همه» (کد ۷-۱). از این فشارهای پیدا و پنهان اجتماعی که در بعد کلان بر گرایش افراد

به استفاده از تلگرام تأثیر دارند، زمینه دیگری که با تجربه مشارکت کنندگان ما پیوندی وثیق دارد شیوه عام زندگی جوانان بزرگسال است که بنا به پژوهش‌های باینر (۲۰۰۱) و مطالعات گروه اروپایی پژوهش‌های به هم پیوسته اورپا<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) بخش قابل توجهی از این افرادی که در سن جوانی بزرگسال قرار دارند به نوعی دچار بحران هویت‌اند و برای دوری از آن، یا هر دو هویت نوجوانی و بزرگسالی را توأم با هم در خود دارند و یا دائماً در بین آن دو در نوسان هستند و در نتیجه در نوعی وضعیت تعلیق اجتماعی به سر می‌برند (کاظمی‌پور، ۱۳۸۸: ۹). نویسندگان دیگری مانند مش و تلمود (۱۳۹۳) نیز بر این نکته دارند که در دوره نوجوانی و جوانی [که جوانان بزرگسال نیز از این ویژگی بی بهره نیستند] وقتی گروهی از دوستان [یا جمعی بزرگ] از یک نظام پیام‌رسان فوری [نظیر تلگرام] یا شبکه اجتماعی خاص استفاده می‌کنند باعث شهرت آن و در نتیجه انتخاب آن پیام‌رسان از سوی دیگران می‌شوند، یعنی افراد تحت تأثیر فشارهای پیدا و پنهان همسالان، احتمالاً پیام‌رسان خاصی را انتخاب می‌کنند (۱۱۵). از نظر این دو نویسنده، آنلاین‌بودن و کاربر پیام‌رسان فوری نبودن برای این افراد به معنای جداافتادن از بیشتر تعاملات اجتماعی روزانه است (همان). آنان همچنین به مفهوم «هم‌نگرش‌خواهی»<sup>۲</sup> در روابط اجتماعی که از ترکیب «مجاورت» (فرصت‌هایی برای در معرض بودن متناوب دوطرفه) و «موقعیت اجتماعی مشترک» (کشش بین افرادی که تجارب و پیش‌زمینه مشترک دارند) حاصل می‌شود، اشاره دارند (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۲۲). با این ملاحظات، چنین به نظر می‌رسد که افراد در کسب تأیید اجتماعی و برای اینکه از جریان بزرگ روابط و تعاملات روزمره شکل گرفته بر بستر تلگرام، دور و بی‌بهره نباشند، هم از گروه همسالان متأثراند و هم به دنبال هم‌نگرش‌خواهی هستند.

## ۹-۵ رهایی از محدودیت‌های اجتماعی

در تجربه‌های زیسته شرکت‌کنندگان در پژوهش، استفاده از تلگرام دست‌یابی به امکانات جدیدی مثل دسترسی سریع به انواع اطلاعات و اخباری است که بدون دخالت رسانه‌های جریان اصلی منتشر و به کاربران می‌رسند.. شرکت‌کننده ج ۲۵ ساله می‌گوید: «با تلگرام کلی اطلاعات و اخبار به سمت آدم روانه می‌شود و دیگر حتی لازم نیست خبرها را جستجو کنی؛

1 EGRIS (European Group for Integrated Social Research)

2 homophily

با عضویت در چند کانال خبری، به‌طور لحظه‌ای از خبرها مطلع می‌شوم و از رسانه‌های اصلی جلوترم. دیگر لزومی ندارد منتظر باشیم رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها خبرهای دستکاری شده را به آدم بدهند». کاربری دیگر (۲۳ ساله) به امکان تعاملات مخفیانه در تلگرام اشاره می‌کند: «می‌دانید که تعامل با جنس مخالف در فضای واقعی چندان راحت و بی‌درد نیست، برای همین، تلگرام به من کمک می‌کند که گفتگوهایم را به دنیای مجازی منتقل کنم؛ به‌ویژه کسی هم متوجه نمی‌شود که آدم با چه کسی و در باره چه چیزی صحبت می‌کند» (کد ۵-۱).

با این تجربه‌ها و اوصاف، می‌شود گفت عمده بسترها و شرایطی که بر تجربه استفاده از تلگرام تأثیر می‌گذارند یکی نیاز به «تأیید اجتماعی» و هم‌رنگی با جماعت است که از آثار سنی و نسلی سرچشمه می‌گیرد که در اینجا در شکل تعلق به گروه همسالان و جدانیفتادن از زندگی روزانه اشباع شده از تلگرام ظاهر شد؛ و دیگری، رهایی از محدودیت‌های اجتماعی موجود در جامعه ماست که با استفاده از تلگرام می‌توان آنها را دور زد و نادیده گرفت.

یکی از درون مایه‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که به گفته اینترونا (۱۳۹۵) همواره مورد توجه پدیدارشناسان بوده است، پدیده مجازی‌سازی یا «مجاز‌گونی» است که به وساطت تعامل از طریق رسانه‌های الکترونیکی بین انسان‌ها [و...] اشاره دارد؛ و آشکارترین مثال مجازی‌سازی تعامل است (۵۷). این شیوه جدید مجازی‌سازی تعاملات انسانی، به امکان‌های جدید فراوانی برای انسان‌ها انجامیده است که اجتماعات سایبری، آموزش مجازی، دوستی‌های مجازی، سیاست مجازی و چیزهایی از این دست، نمونه‌هایی از آنها است (همان: ۵۸).

## ۹-۶ آثار و پیامدهای استفاده

در خصوص آثار و پیامدهای استفاده از تلگرام و احساسی که مشارکت‌کنندگان نسبت به آن دارند ۲۱ واحد معنایی به‌دست آمد که پس از حذف اظهارات تکراری ۱۳ واحد معنایی و اظهار مهم آشکار شد که ۸ مورد از آنها احساس‌های مثبت را روایت می‌کنند و ۶ واحد معنایی بیان احساسات منفی مشارکت‌کنندگان هستند.

## ۹-۶-۱ روایت تجربه احساس‌های مثبت

مضمون‌هایی چون: «تقویت خودابرازی، استقلال از رسانه‌های جریان اصلی، پرکردن تنهایی، تولید روابط جدید، تقویت روابط پیشین، انجام سریع و راحت کارهای روزانه، مکانی برای وقت‌گذرانی با دیگران و دسترسی به انواع کانال‌ها و گروه‌های مورد علاقه، از جمله اظهارات مهمی بودند که بر تجربه احساس‌های مثبت دلالت داشتند. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها گفتند از این‌که استفاده از تلگرام به آنان جسارت «خودابرازی»<sup>۱</sup> و همچنین «مردم‌آمیزی»<sup>۲</sup> داده، خشنودند. خودابرازی درحقیقت توانایی بیان صریح نظرها و افکار و احساسات است و اینکه فرد احساس می‌کند عقاید، ارزش‌ها و احساس‌های او نیز به اندازه دیگران مهم است (اشلمن، ۲۰۰۶، مک‌کی، ۱۹۹۷؛ نقل از سموعی، طیبانی، سهرابی و دیگران، ۱۳۹۳: ۳). مفهوم «مردم‌آمیزی آنلاین» ناظر بر معاشرت‌ها و تعاملات اجتماعی دیجیتال است که در آن رسانه‌های جدید به صورت تسهیل‌گران اجتماعی عمل می‌کنند (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۲۱). تأمل در گفته‌های شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که این قبیل خودابرازی‌ها و مردم‌آمیزی‌ها، غالباً در سه شکل ظاهر می‌شوند. یکی در گفتگوهای روزمره تلگرامی، دوم در تصاویر پروفایل‌های‌شان و سوم، در راه‌اندازی کانال‌ها و گروه‌ها که ایده‌ها و علاقه‌های‌شان آنجا به اشتراک می‌گذارند. شرکت‌کننده ۲۶ ساله می‌گوید: «پیش از این، حرف‌زدن با آدم‌ها به صورت رودرور برایم واقعاً مشکل بود و حرف‌هایم را نمی‌گفتم ولی با تلگرام خیلی بهتر حرف می‌زنم و ارتباط می‌گیرم، نه تنها با جنس مخالف، بلکه حتا با نزدیکانم. گاهی خواهرانم به من می‌گویند با تلگرام زبان پیدا کرده‌ای! حقیقتش راست می‌گویند، اگه در تلگرام کسی چیزی به من بگوید یا چیزی بفرستد و من خوشم نیاید کوتاه نمی‌آیم و راحت جواب می‌دهم و راحت احساساتم را بیان می‌کنم. حتی به من جسارت داده هر چیزی را که دوست دارم در پروفایلم بگذارم و خودم و علاقه‌هایم را به دیگران نشان دهم. این کارها قبل از این از من ساخته نبود» (کد ۱-۲). مشارکت‌کننده دیگری احساس خود را چنین بازگو می‌کند: «وقتی برای خودت کانال و گروه داری، جدأً خیلی حس خوبی است، چون به آدم جسارت می‌دهد چیزهای جالبی که جایی می‌بینی یا می‌خوانی، خلاصه هرچه دوست داری بدون نگرانی از

1 Assertiveness

2 Sociability

واکنش دیگران در معرض دید آدم‌های دیگر بگذاری» و یا دیگری که می‌گوید: «هنگامی که می‌بینم دیگران مطالب مرا می‌خوانند یا می‌بینند و لایکش می‌کنند واقعاً خوشحال می‌شوم و حس خوبی به من می‌دهد، می‌دانید یک‌جور حس تأیید و تحسین‌شدن به آدم می‌دهد» (مشارکت‌کننده ۲۱ساله).

### ۹-۶-۱-۱-۱ روایت تجربه احساس‌های منفی

از واحدهای معنایی مرتبط با احساسات منفی که کاربران در جریان استفاده از تلگرام تجربه می‌کنند، ۶ واحد معنایی غیرتکراری به‌دست آمد. این واحدهای معنایی عبارت بودند: «ترس از وابسته‌شدن به تلگرام»، «به‌هم‌خورد نظم ساعات خواب و بیداری»، «زمان زیادی که صرف آن می‌کنند»، «صمیمت‌های بی‌موردی که با آن مواجه می‌شوند»، «دورکردن آنان از سرگرمی‌های مفید» و «ناخرسندی از اینکه ارسال مطلب جایگزین احوالپرسی شده»، «جملگی بر احساسات منفی مشارکت‌کنندگان دلالت داشتند. مشارکت‌کنندگان گفتند هنگام استفاده از پیام‌رسان تلگرام بیشتر اوقات این نگرانی را دارند که نکند تلگرام آنان را اسیر کند و به آن وابسته شوند. (مشارکت‌کننده ۲۴ساله) می‌گوید: «ترس از وابسته‌شدن یا مثلاً معتادشدن به تلگرام از همان اول با من بوده است. چون خیلی‌ها را دیده‌ام که بدون تلگرام روزشان نمی‌گذرد و کسل می‌شوند. موقع استفاده همیشه این نگرانی با من هست که نکند دارم به آن وابسته می‌شوم» (کد ۸-۱). از نگاه این مشارکت‌کنندگان، یکی دیگر از آثار و پیامدهایی که باعث شده آنان احساساتی منفی را تجربه کنند این است که عادت دارند به‌طور مداوم و در هر ساعت از شبانه‌روز به تلگرام سر بزنند. در این زمینه (مشارکت‌کننده ۲۹ساله) می‌گوید: «من هر صبح به محض بیدارشدن اولین کاری که می‌کنم سرکشی به تلگرام است، شب‌ها هم قبل از خوابیدن حتماً تلگرامم را چک می‌کنم. از این گذشته، در طول شب هم هر زمان که بیدار بشوم سری به تلگرامم می‌زنم. همین‌طوری دوست دارم ببینم کسی چیزی فرستاده یا آنلاین هست، اگر کسی آنلاین باشد شروع می‌کنیم به چت کردن و... ناگهان یک‌دقیقه سرزدن تبدیل می‌شود به دو سه ساعت در تلگرام‌بودن، این‌طوری است که خواب و بیداری آدم به‌هم می‌خورد» (کد ۶-۱). کاربران دیگر مانند (الف، ۲۳ساله، ذ، ۲۶ساله) بیان کردند از اینکه سرگرم‌شدن با تلگرام، سرگرمی‌های دیگرشان

را از آنان گرفته ناراحت هستند. آنها می‌گویند: «وقتی تلگرام نبود یا به‌طور کلی این اپ‌ها نبودند، برای خودم بیشتر وقت می‌گذاشتم و به پیرامونم بیشتر توجه می‌کردم. به دوست و آشنا بیشتر سر می‌زدم، الان وقت آزادم کم شده، می‌بینم کلی کتاب نخوانده دارم و خیلی چیزهای دیگر، با وجود این، حقیقتش نمی‌توانی در این فضا نباشی و به راحتی آن را کنار بگذاری».

## ۹-۶-۲ ذات و سرشت تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان

در روش پدیدارشناسی توصیفی، آخرین مرحله تحلیل داده‌ها نوشتن توصیفی ترکیبی بر مبنای توصیف‌های متنی و ساختاری است. این توصیف، بیانگر سرشت و جوهر پدیده<sup>۱</sup> مورد مطالعه است و می‌توان گفت همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش، یک ساختار بنیادی مشترک را تجربه کرده‌اند (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۴).

مرور یادداشت‌ها و تأمل در آنچه در داده‌ها به تکرار پدیدار می‌شدند و همچنین ترکیب روابط میان واحدهای معنایی و مضمون‌های اصلی به‌دست آمده (توصیف ترکیبی)، گویای این مطلب است که جوانان بزرگسال استفاده‌کننده از تلگرام، آن را به‌مثابه «جریان جمعی بزرگی که همه در آن شناوراند» تجربه می‌کنند. در بحث «آثار و پیامدهای استفاده از تلگرام»، آنچه از تجربه‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان به‌خوبی آشکار است «احساساتی مثبت و منفی» است، احساساتی که دامنه آن از «خشنودی تا ناخشنودی» در نوسان است. این رضایت‌مندی همان‌طور که پیش از این ملاحظه کردیم، اگرچه خود را در تقویت خودابرازی و مردم‌آمیزی، رهایی از محدودیت‌های اجتماعی، نشان می‌دهند، اما همین احساس رضایت، هنگامی که با ترس و نگرانی از وابسته‌شدن به تلگرام، دلزدگی از زمان زیادی که صرف آن می‌کنند و بینظم‌شدن ساعات خواب و بیداری‌شان، همراه می‌شود، احساس ناخشنودی پدید می‌آورد. واکاوی درک و تجربه زیسته شرکت‌کنندگان در این پژوهش از تلگرام گویای این واقعیت است که در زیست‌جهان مشارکت‌کنندگان ما، برخورداری از تلگرام و استفاده از هرروزه از آن، با احساسی دوگانه و متناقض همراه است که امکان درک آن بسیار دشوار و نیازمند پژوهش‌های عمیق و گسترده تری است. زیرا همان‌طور که لوکاس اینترونا یادآور می‌شود

(۱۳۹۵) برای درک رابطه میان فناوری و جامعه نخست لازم است [با نگرشی پدیدارشناختی] آشکار کنیم این دو چگونه یکدیگر را تقوم می‌بخشند/ بر می‌سازند، یعنی چگونه معنا و دلالت جاری خود را از یکدیگر برمی‌آورند (۱۳:).

## ۱۰- نتیجه‌گیری و بحث

در پژوهش حاضر ما فرصت یافتیم تا با اتخاذ پدیدارشناسی توصیفی مبتنی بر رویکرد موستاکاس و کرسول، به تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان از تلگرام نزدیک شویم. نتایج ما از محصول مصاحبه با جوانان بزرگسالی است که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن داشتند. ما می‌خواستیم بدانیم آن چه این جوانان بزرگسال مقیم شهر تهران در استفاده از تلگرام تجربه می‌کنند چیست و چه بسترها و شرایطی بر تجربه آنان اثرگذاراند. دیگر اینکه می‌خواستیم بدانیم مشارکت‌کنندگان ما نسبت به پیامدهای استفاده از این پیام‌رسان چه احساسی دارند و آن پیامدها چه معنایی برای آنان دارد. در پاسخ به پرسش اول، تأمل در تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان نشان داد که در استفاده از تلگرام، آن چیزی که این کاربران تجربه می‌کنند «شناکردن در یک جریان جمعی بزرگی» است که هرکس از سر کنجکاوای یا در پاسخ به نیازها و انتظاراتش در آن شناور است. این جریان جمعی چنان گسترده و فراگیر است که برکنار بودن از آن به معنای جداافتادن از دیگران و از دست‌دادن ارتباطات و تعاملات روزمره است. در باره بسترها و شرایط اثرگذار بر تجربه مشارکت‌کنندگان که به پرسش دوم پژوهش مربوط می‌شد، تحلیل‌های ما روشن ساخت، صرف‌نظر از فراگیربودن استفاده از تلگرام در بین همه مردم که استفاده‌کردن از این فناوری‌ها را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است، مهمترین بستری اثرگذار بر تجربه کاربران را می‌توان در سه چیز خلاصه کرد: ۱، ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال ۲، محدودیت‌ها و هنجارهای اجتماعی جامعه ما و ۳، خصوصیات فناورانه حاکم بر این پیام‌رسان‌ها. در مورد نخست، همان‌طور که در بخش یافته‌ها گفتیم، خصوصیات سنی و نسلی این گروه که از یک منظر در فشار «همسالان» و «هم‌نگرش‌خواهی» ریشه دارد، در تمایل شدید این افراد به استفاده از تلگرام، اثری قوی دارند. در مورد دوم، به‌طور خلاصه به محدودیت‌های ارتباط و گفتگوی بی‌دغدغه با جنس مخالف در فضای آفلاین در جوامعی مثل ما می‌توان اشاره کرد



که تلگرام را به وسیله‌ای برای دورزدن این محدودیت‌ها تبدیل کرده است؛ و در مورد سوم، باید بر جنبه‌های فناورانه پیام‌رسان‌های فوری متمرکز شد. پیام‌رسان‌های فوری تلفن همراه به عنوان «فناوری‌های ارتباطات شخصی»<sup>۱</sup> این قابلیت را در دسترس کاربران قرار داده‌اند که افراد حتی در فضاهای عمومی نیز بتوانند به‌دور از کنترل‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی جامعه، با دیگرانی تعامل و گفتگو کنند که در فضای فیزیکی، امکان آن برایشان دشوار است. در پاسخ به پرسش سوم، یعنی احساس مشارکت‌کنندگان نسبت به پیامدهای استفاده از تلگرام، چیزی که در مصاحبه‌ها به‌تکرار وجود داشت سطوحی از احساس‌های مثبت و منفی بود. به این معنی که این مشارکت‌کنندگان از فرصت‌هایی که تلگرام برای آنان به‌وجود آورده راضی هستند اما همزمان، از این جهت که به‌مرور به آن وابسته شده‌اند، ناراضی‌اند. در این احساس دوگانه به نظر می‌رسد بار دیگر با جنبه «متناقض‌نمای» فناوری روبه‌روایم. جنبه متناقض‌نما به این معنی که ما از یک‌طرف «شیوه بودن خود را از طریق درهم‌تنیدگی نسبتاً فراگیر با [این فناوری‌ها] ممکن ساخته‌ایم و از راه‌های مقرون‌به‌صرفه‌ای که این فناوری‌ها برای حل مسائل‌مان در اختیار ما قرار داده‌اند سود می‌بریم [و از طرف دیگر] در فکر این هستیم که این فناوری‌ها به چه شیوه‌ای در حال تغییردادن یا متحول‌ساختن حوزه‌های «گونگون زندگی ما هستند (اینترنت، ۱۳۹۵: ۱۴-۱۳). به این ترتیب، از یک‌سو خوشحالیم که با فناوری‌هایی مانند تلگرام نیازهای ارتباطی‌مان بهتر و سریع‌تر از همیشه برطرف می‌شوند و از سوی دیگر، نگرانییم که نکند کنترل آن از دست‌مان خارج شود و به آن وابسته شویم. این امر بار دیگر مسئله «کنترل» فناوری را مطرح می‌کند که البته مردا از آن نه اعمال محدودیت‌ها و فشارهای رسمی و غیر رسمی بر کاربران، بلکه توجه به «سواد رسانه‌های اجتماعی» از بستر «خود-توانمندسازی» است که به ما کمک کند در زیست‌جهان پراسانه امروز، رابطه خود با این رسانه‌ها را بهتر درک کنیم.

واکاوی معنا و تصویری که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از پیام‌رسان تلگرام ارائه می‌دهند با تصویری که جامعه از این پیام‌رسان دارد و بخشی از آن در پژوهش‌های کمی و کیفی این سال‌ها منعکس شده‌اند، کم‌وبیش فاصله دارد. در چند پژوهشی که با روش‌های کمی و کیفی در سال‌های اخیر انجام شده‌اند چنین گزارش شده که استفاده از تلگرام اثرات

مخریبه مانند: نقض حریم خصوصی، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی به همراه دارد (قلی‌زاده و زمانی، ۱۳۹۶: ۱۰۳)؛ یا آن‌طور که نجفی و برومند (۱۳۶۵) و فرامرزبانی، هاشمی و فرهنگی (۱۳۹۵) گزارش کرده‌اند، تلگرام باعث فردگرایی، کاهش عواطف بین خانواده و عدم احساس مسؤلیت اجتماعی، موجب کاهش گرایش نسل‌های جوان و میان‌سال به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایران شده است. پژوهش حاضر به ما نشان داد که در تجارب مشارکت‌کنندگان احساس‌های متفاوتی نسبت به تلگرام شکل گرفته است که بیش‌از آن که بر اثرات سوء استفاده از تلگرام تأکید داشته باشد عموماً بفرصت‌های گوناگونی دلالت دارد که این پیام‌رسان در اختیار کاربرانش قرار داده است. هرچند احساس آنان نسبت این به پیامدها، جملگی مثبت نبودند و احساس‌های منفی نیز روایت شد، ولی این احساس‌های منفی غالباً در باره «وابسته‌شدن به تلگرام»، «زمان زیادی که صرف آن می‌کنند»، «دورکردن آنان از سرگرمی‌های دیگر مانند کتاب‌خواندن و کارهای هنری»، کم‌شدن ارتباطات آفلاین‌شان»، «آزردگی از صمیمت‌های بی‌موردی که بر بستر تلگرام شکل می‌گیرد» بود تا اثرات مخرب آن بر عواطف خانوادگی و احساس عدم مسؤلیت اجتماعی، آن‌طور که بیشتر پژوهش‌های این سال‌ها گزارش کرده‌اند.

نتایجی از این دست بار دیگر این موضوع را یادآور می‌شود که در مطالعه رسانه‌های جدید از جمله پیام‌رسان تلگرام در کشورهایی مانند ما که غالباً فقط مصرف‌کننده فناوری هستیم، به جای تأکید بر رویکردهای ناظر بر «موجیبت رسانه‌ای» و کارکردها و گژکارکردهای رسانه‌ها و سنت پژوهشی «تأثیرات رسانه‌ها» که رابطه رسانه و جامعه را تنها از نگاه پژوهشگر- در مقام مشاهده‌گر بیرونی- یعنی «سوم شخص» بررسی می‌کند؛ لازم است به دنبال رویکردهای تلفیقی و دقیق‌تری نظیر «برساخت‌گرایی اجتماعی فناوری» یا «شکل‌گیری اجتماعی فناوری» و به‌ویژه «پدیدارشناسی فناوری» باشیم. این رویکردها به ما اجازه می‌دهند در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای کشور که غالباً مبتنی بر نتایج پژوهش‌هایی با رویکرد «تأثیرات رسانه‌ها» و «کارکردگرایی» است رویکردی واقع‌بینانه‌تری اتخاذ کنیم و به همان اندازه که به تأثیرات فناوری‌هایی مانند تلگرام حساس و نگران هستیم به تجربه زیسته خود کاربران این فناوری‌ها به عنوان «اول شخص» نیز، حساس و آگاه باشیم.

پژوهش کیفی متناسب با روشی که اتخاذ میشود همواره با چالش‌ها و محدودیت‌هایی روبه‌رو است که این ملاحظه در مورد این پژوهش پدیدارشناسی نیز صادق است. مطالعه پیش‌رو، در جریان گردآوری داده‌ها با محدودیت‌هایی مانند جلب رضایت مشارکت‌کنندگان برای مصاحبه‌های مکرر و طولانی که مصاحبه‌شونده‌ها با آن موافقت نکردند، روبرو بود. مشکل دیگر لزوم توجه به ملاحظات اخلاقی بود که به پژوهشگر اجازه نمی‌داد وارد جزئیات تجربه‌های شخصی و خصوصی اطلاع‌رسانان شود. نکته دیگر این‌که اگرچه روش پدیدارشناسی برای مطالعه رسانه‌های جدید روشی مناسب است و پژوهشگرانی در سراسر دنیا از این روش استفاده کرده‌اند (مجله آنلاین ارتباطات و فناوری‌های رسانه‌ای، ۲۰۱۵) اما برای دستیابی به داده‌های بهتر و ارائه تصویری جزئی‌تر از موضوع مورد مطالعه، به نظر می‌رسد روش‌های آمیخته (کمی و کیفی) و یا به‌ویژه روش‌های (کیفی و کیفی) مانند پدیدارشناسی و داده‌مبنا که در نهایت به ارائه یک نظریه در خصوص تجربه استفاده از تلگرام بیانجامد، بیش از یک مطالعه تک‌روشی مانند پدیدارشناسی می‌تواند سودمند باشد.

## منابع

- آکسمن، ویرپی، تیونن، سانتو. (۱۳۹۳). کارکردهای رسانه‌ای تلفن همراه و پیامدهای آن (ترجمه احسان موحدیان و احمدرضا شاه‌علی).
- استراوس، انسلم، کوربین، جولیت. (۱۳۸۸). مبانی پژوهش کیفی (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- اشترن، جان‌اتان. (۱۳۸۹). بیان داستانی فضای سایبر ۲ داستان‌های تجربی. بل، درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. دیوید بل. (۱۳۸۹). (ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی). تهران: جامعه‌شناسان.
- ایمان، محمد تقی. (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- برگر، پیتر، برگر بریجیت، کلنر، هانسفرید. (۱۳۸۹). ذهن بی‌خانمان (ترجمه محمد ساوجی). تهران: نشر نی
- بودلایی، حسن. (۱۳۹۵). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: جامعه‌شناسان.

- پایا، علی. (۱۳۸۷). **فناوری، فرهنگ و اخلاق**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دانایی فرد، حسن، کاظمی حسین. (۱۳۹۴). **پژوهش‌های تفسیری در سازمان**. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ذوالقدر، حسین، قاسم‌زاده عراقی. (۱۳۹۴). **بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی**. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳.
- زهاوی، دان. (۱۳۹۲). **پدیدارشناسی هوسرل**، (ترجمع ایمان واقفی و علی نجات غلامی). تهران: روزبهان.
- ساکالوفسکی، رابرت. (۱۳۸۸). **درآمدی بر پدیدارشناسی**. (ترجمه محمد رضا قربانی). تهران: گام نو.
- فرامرزیانی، سعید، هاشمی، شهناز، فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۵). **نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی**. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳.
- فلیک، اوه. (۱۳۸۸). **درآمدی بر تحقیق کیفی**. (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.
- قلی‌زاد، آذر، زمانی، عباس. (۱۳۹۶). **مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران**. فصلنامه علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۱۰۶.
- کاظمی پور، عبدالمحمد (۱۳۸۸). **نسل ایکس، بررسی جامعه‌شناختی نسل جوان ایران**. تهران: نشر نی.
- کرسول، جان. (۱۳۹۴). **پویش کیفی و طرح پژوهش** (ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی). تهران: انتشارات صفار.
- کرسول، جان. (۱۳۹۵). **طرح پژوهش، رویکردهای کمی و کیفی و ترکیبی** (ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی.
- کروتی، دیوید، هوینس، ویلیام. (۱۳۹۱). **رسانه / جامعه** (ترجمه مهدی یوسفی و سیدرضا مرزانی). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- کیان، مریم، قلی‌پور، زهره. (۱۳۹۵). **آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان**. فصلنامه علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۲.
- گیدنز، آنتونی، ساتن، فیلیپ (۱۳۹۶). **جامعه‌شناسی** (ترجمه هوشنگ ناییبی). تهران: نشر نی.

لیندلف، تامس، تیلور، برایان. (۱۳۸۸). **روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات** (عبدالله گیویان). تهران: انتشارات روزنامه همشهری.

محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). **ضد روش**. تهران: جامعه‌شناسان.

مش، گوستاو اس، تلمود، ایلان. (۱۳۹۳). **نوجوان دیجیتال** (ترجمه اسماعیل سعدی‌پور). تهران: انتشارات رشد.

مکی‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۴). **بررسی عوامل مرثر بر قضا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد**. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲.

نایار، پرامود کی. (۱۳۹۴). **درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ مجازی** (ترجمه سعید رضا عاملی و گودرز میرزایی). تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.

نجفی، یوسف، برومند، لیلا. (۱۳۹۵). **رابطه تلگرام با بروز فردگرایی در خانواده**. ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه، شماره ۲۵. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

ورماس، پیتر، دوپوئل، ایبوون، فرنس، مارتین، هاوکس، ویبو (۱۳۹۰). **رویکردی در فلسفه تکنولوژی** (مترجمان مصطفی تقوی و فرخ کاکائی). تهران: نشر آمه.

Mesch, Gustavo, Talmud, Ilan. (2007). **Wired youth: the social world of adolescence in the information age**, Ismail Saadipour, Tehran: Rushd Publications. (In Persian)

Giddens, Anthony. (2011). **Sociology**. Translated by Hoshang Naibi, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

Hashemi, Shahnaz. (2016). **Quarterly Journal of Communication Research, The role of using mobile phone social networks on social values**. Vol. 23, No. 3. (In Persian)

Introna, Lucas. (2016). **Phenomenological approaches to ethics and information technology**, Translated by Abolfazl Tavakoli Shandiz, Tehran: Qaqnos. (In Persian)

Lindlof, Thomas R. (2002). **Qualitative Communication research Methods**. Abdullah Givian, Tehran: Hamshahri Newspaper Publications. (In Persian)

Makkizadeh, Fatemeh. (2015). **Investigating factors affecting the use of social networks among Yazd University students**, Quarterly Journal of Communication Research, 2015, Vol. 22, No. 2. (In Persian)

Najafi, Yousef, Niroomand, Lili. (2010). **Telegram's relationship with the emergence of individualism in the family**. Quarterly Journal of Media management. 2019, Vol. 7 No. 6. (In Persian)

Nayar, Pramod K. (2008). **An Introduction to New Media and Cybercultures**, Translated by Saeed Reza Ameli and Goudrez Mirzaei, Tehran: Radio and Television Research Center. (In Persian)

Smith, David Woodruff. (2013). **Phenomenology**, Translated by Masoud Alia, Tehran: Qaqnos. (In Persian)

Toivonen, Santatu. (2015). **Media functions of mobile phone and its consequences**, translated by Ehsan Mohdian, Tehran: Center for Media Studies and Planning. (In Persian)

Zamani, Abbas.(2018). **Qualitative Study of Challenges Posed by Cell Phone Social Networks in Users' Lives Azargholizadeh**. Quarterly Journal of Media Scientific. 2010, Vol. 20, No. (In Persian)

**A Systematic Evaluation of Mobile Application for Instant Messaging on ios Devices.**

. تاریخ بازیابی تیر ۱۳۹۷ <https://doi.org/10.1155/2017/1294193> بازیابی از

**Apps**. Master Thesis.

Bell,David.(2003). **An Introduction To Cybercultures** , Translated by Masoud Kothari and Hossein Hosni of Tehran: Publications of sociologists.(In Persian)

Boodlai, Hasan.(2015). **phenomenology of Research Method**. Publications of sociologists. (In Persian)

Caro- Alvaro, Sergio, Loprz,Eva Garcia,Cabot,Antonio –Garcia. (2017).

Chandler, Daniel & Munday,Bod. (2011). **Oxford Dictionary of Media and Communcation**.

Ciang, Yi-Hui, Hsu, Tzu-Kung, Hsia, Jung-Wen. (2016). **MCDM Modelling on**

Creswell,John W.(2007).**Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approachs,3rd ed,c**. Translated by Alireza Kiamanesh and Maryam Danai Tous, Tehran: Academic Jihad Publications, Allameh Tabatabai branch. (In Persian)

Creswell.John.(2007).**Qualitative inquiry and research design:choosing among five appproachs,2nd ed,c**. Translated by Hasan Danaei Fard and Hossein Kazemi, Tehran: Safar Publications. (In Persian)

Croteau, David, Hoynes,William.(2003). **Media/Society** , Translated by Mehdi Yousefi and Seyyed Reza Marzani, Tehran: Amma M. Sadegh University. (In Persian)

Danaeefard, Hasan,Kazemi,Hossein.(2010).**Interpretive Research in Organization**.

Flick, Uwe. (2006). **An introduction to qualitative, research**, Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

Iman, Mohammad taghi .(2011). **Methodology of Qualitative Research**. Tehran: Research Institute of Hoza and University. (In Persian)

**Instant Messaging App Adoption by University Students: A Case Study in**

Kazemipur,Abdolmohammad.(2008).**X age**. Tehran: Ney Publishing(In Persian)

Kian, Maryam, Gholipur, Zohreh.(2015). **Educational Impacts of Mobile Social Networks on Students' National and Religious Identity**. Quarterly Journal of Media Scientific. 2015, Vol. 22, No .(In Persian)

Li, Zahang, Xu,Chao,Pathak, H. Parth. (2013). **Characterizing Instant**

Mei, Shuo. (2013). **Factors affecting a Mobile Application's Acc Jonkping** University.eptance.۱۳۹۷ تاریخ بازیابی تیر

**Messaging App On Smartphone**.University Of Califirnia..۱۳۹۷ تاریخ بازیابی تیر

Patton,Michael Quinn. (2015). **Qualitative Research & Evaluation Methods**.

Rouse, M. (2003). Learn IT: Instant Messaging in the Workplace .  
<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/Learn-IT-Instant-Messaging-in-the-Workplace>

Schie, Gewin Van. (2017). **Moral Mediation in Mobile Instant Messaging**

Slevin, James. (2000). **The internet and society**. Translated by Abbas Guillori and Ali Radbaweh, Tehran: Ketabdar Publishing. (In Persian)

Sokolowski, Robert (2008). **Introduction to phenomenology**. Translated by Mohammad Reza Ghorbani Tehran: New step. (In Persian)

Solis, brain (2010). **Defining Social media: 2006-2010**, <http://WWW.briansolis.com>

Strauss, Ansell L (1990). **Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for Grounded Theory**, Translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

Sullivan L. John (2013). **Media Audience**. Unaited Staye of America: Sage Punlication.

Susanka, Tomas. (2017). **Security Analysis of the Telegram IM**. Master thesis. University in Prague .<http://www.susanka.eu/files/master-thesis>.

**Taiwan**. Chung Hua University. تاریخ بازیابی تیر ۱۳۹۷.

Tehran: Imam Sadegh University .(In Persian)

Unaited Staye of America: Sage Punlication.

Zolghadr, Hosein .(2013) **Examining the motivations of users in using social media**. Quarterly Journal of Communication Research, 2013, Vol. 20, No. 3 .(In Persian)