

تحلیل مصرف فرهنگی و رسانه‌ای نسل‌های رسانه‌ای در رسانه‌های

اجتماعی؛ مطالعه کاربران فضای مجازی در شهر تهران

مجید سلیمانی ساسانی

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

الهام اکبری^۱

استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۷، شماره ۵: ۳۲۵-۳۵۹

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

بذرش ۹۹/۱۲/۱۳

دریافت ۹۹/۹/۲

چکیده

هر نسلی روحیات و مطالبات خاص خود را دارد که برخاسته از شرایط تاریخی و زیست‌بوم آن نسل است و در این میان، فناوری تأثیر عمیقی بر نسل‌ها دارد. بر اساس رویکرد نظری «نسل‌های رسانه‌ای»، رسانه‌های جدید هر دوره تاریخی، تعیین‌کننده بسیاری از ابعاد شناختی هر نسل است. بر این اساس، رسانه‌ها و مصرف آنان که کارکردهایی چون آگاه‌سازی، سرگرمی، هویت‌سازی، بیان روایت‌ها، ارائه ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و باورها را دارند؛ می‌توانند قالب‌دهی معرفت‌شناسانه نسل‌ها را در دست داشته باشند. از این رو، رسانه‌ها برای هر نسلی به‌عنوان تجربه زیسته، عامل جامعه‌پذیری، هویت‌سازی و شناخت از جهان پیرامون شناخته می‌شود.

مطالعه حاضر نیز با این رویکرد و به تحلیل مصرف فرهنگی و رسانه‌ای نسل‌های رسانه‌ای در شهر تهران می‌پردازد و میزان و انگیزه این مصرف را در میان نسل‌های رسانه‌ای با توجه به حضور رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی با روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه مورد پژوهش قرار داده است. در این مطالعه، از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده و واحد تحلیل نیز فرد (کاربر رسانه اجتماعی) می‌باشد. جامعه مورد مطالعه شهر تهران و تعداد نمونه‌ها ۳۸۸ است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین نسل‌های رسانه‌ای و «تماشای تلویزیون»، «تماشای ماهواره»، «مطالعه مطبوعات» و «مطالعه کتاب» وجود ندارد. با این وجود، با کاهش سن نسل رسانه‌ای، بر میزان استفاده از «رادیو و تلویزیون آنلاین»، «بازی‌های آنلاین»، «سایت‌های فیلم و موسیقی»، «سایت‌های آموزشی» و «پلتفرم‌های خدمات» افزوده می‌شود. در عین حال با کاهش نسل رسانه‌ای مصرف رسانه‌های سنتی‌تر مانند رادیو کاهش پیدا کرده است. همچنین در مجموع، بیشترین مدت‌زمان استفاده از فضای مجازی به خدمات سایت‌های فیلم و موسیقی و بعد از آن سایت‌های آموزشی اختصاص دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تقریباً همه نسل‌های رسانه‌ای به یک‌میزان از فضای مجازی برای دریافت مقاله و مطالعه کتاب آنلاین استفاده می‌کنند و رابطه‌ای بین نسل‌های رسانه‌ای و دریافت مقاله و مطالعه کتاب آنلاین وجود ندارد. **کلمات کلیدی:** نسل‌های رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، مصرف فرهنگی، مصرف رسانه‌ای.

^۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط eakbari@modares.ac.ir

مقدمه

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌های جدید، انحصار رسانه‌های جریان اصلی آرام آرام از دست می‌رود و مردم با ابزارهای بسیار متنوع‌تری روبه‌رو شده‌اند. پیش از انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی، کارکرد رسانه‌های سنتی در ایران - که شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری می‌شد - عموماً اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بوده است. با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند؛ ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه، وارد جوامع شدند و به‌زودی به ایران نیز رسیدند. می‌توان گفت که ابزارهای نوین ارتباطی از اواخر دهه ۱۳۷۰ در ایران، روند عمومی شدن خود را طی کردند. در دهه ۱۳۸۰ شمسی، تأثیراتی که این ابزارهای ارتباطی بر رسانه‌های سنتی ایران داشتند به‌خوبی مشهود بود. از اواخر دهه ۱۳۸۰ خورشیدی مصادف با اولین دهه قرن ۲۱ میلادی، فناوری‌های جدیدتری به نام وب‌ها (رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) به‌صورت گسترده مورد استفاده عموم قرار گرفت که این فناوری‌های جدید، قابلیت استفاده در تلفن‌های همراه را نیز دارند. در واقع، در تلفن‌های همراه هوشمند، امکان اتصال به اینترنت و استفاده از چندرسانه‌ای‌ها وجود دارد. میزان تعامل و ارتباط در این رسانه‌های جدید، بسیار بالاست و کاربران را از مصرف‌کنندگان محتوا به تولیدکنندگان محتوا تبدیل کرده است. ضمن اینکه در وضعیت جدید، شیوه‌های ارتباطی‌ای که مخاطبان رسانه‌های سنتی به آن عادت کرده بودند را به چالش می‌کشد (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰). در واقع، شیوه مصرف و استفاده از رسانه‌ها تحول زیادی یافته است و مصرف رسانه‌های مجازی، تا حدی جایگزین رسانه‌های سنتی‌تری مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات شده است. با این تفاوت که «مخاطب» منفعل رسانه‌های سنتی‌تر، جای خود را به «کاربر» فعال رسانه‌های مجازی می‌دهد. این تغییرات در مصرف رسانه‌ای را در همان اواسط دهه ۱۳۸۰ و با گسترش مصرف اینترنت می‌توان مشاهده کرد. به‌گونه‌ای که صادقی (۱۳۸۴) بیان می‌کند که در سال ۲۰۰۰ از ۶۷ میلیون ایرانی ۲۵۰ هزار نفر از اینترنت استفاده می‌کردند؛ در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۴ به ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر رسید. رشد اینترنت در فاصله چهار سال گذشته برای ایران حدود ۱۶۲۰ درصد بوده است که بالاترین

رشد را در سراسر جهان نشان می‌دهد. با مقایسهٔ آمار می‌توان گفت که در آن سال‌ها، حدود ۶ درصد از جمعیت ایران از فناوری ارتباطی رایانه‌ای استفاده می‌کردند. به عبارت دیگر، از هر ۱۷ نفر شهروند ایرانی، یک نفر از اینترنت استفاده می‌کرد (صادقی، ۱۳۸۴: ۹۵). این روند افزایشی ادامه داشت؛ تا آنجا که غفاری (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی بیان می‌کند در چند سال بعد از آن ۴۷/۳ درصد پاسخگویان تهرانی اظهار کرده‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. اما آنچه موجب تحولی شگرف در مصرف رسانه‌های مجازی شده است را می‌توان ورود تلفن‌های هوشمند تلقی کرد. به گونه‌ای که استفاده از تلفن‌های هوشمند، تعداد کاربران اینترنت در ایران و به تبع آن، میزان مصرف رسانه‌های مجازی را به میزان بسیار زیادی افزایش داد. تا آنجا که هم‌اکنون عدد بسیار زیادی از ایرانیان از رسانه‌های اجتماعی (اعم از پیام‌رسان‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند. در این زمینه، پیمایش خجسته باقرزاده و دیگران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که عضویت و تمایل به مصرف شبکه‌های اجتماعی در دو سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۳ به مسئله‌ای عمومی تبدیل شده است. پژوهش ایسپا در سال ۱۳۹۸ نیز نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به امری فراگیر تبدیل شده است (ایسپا، ۱۳۹۸) و «نسل‌های جوان‌تر» نیز عمده مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران هستند.

مسئلهٔ اصلی این پژوهش این است که میزان مصرف و حضور در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر چه عواملی است و ابعاد، میزان و انواع مصرف رسانه‌های اجتماعی در میان نسل‌های رسانه‌ای (طبقات نسلی) چگونه است؟ ضمن اینکه در میان نسل‌های رسانه‌ای، مصرف رسانه‌های اجتماعی چه نسبتی با مصرف رسانه‌های جمعی دارد؟

تحلیل مصرف رسانه‌ای می‌تواند ما را در فهم دلایل استفاده از رسانه‌های جدید یاری دهد. زیرا به نظر می‌رسد که مصرف رسانه‌ای، تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی جدید مبتنی بر اینترنت، متحول شده است و «کاربران» جای «مخاطبان» را گرفته‌اند. تحول مقولهٔ مصرف رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، اساساً سویه‌های سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری نهادهای تصمیم‌گیر، اجرایی و ذی‌نفعان دیگر را نیز متحول ساخته است. زیرا به واسطهٔ خاصیت تعاملی

ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی، تمایز و مرزهای میان «مصرف رسانه‌ای» و «تولید رسانه‌ای» مبهم شده است و مصرف‌کنندگان هم‌زمان می‌توانند به‌عنوان کاربران رسانه‌های اجتماعی به تولید محتوای رسانه‌ای بپردازند. بنابراین توصیف دقیق از رفتار مصرف رسانه‌های اجتماعی، موجب فهم فضای جدیدی می‌شود که به‌واسطه تحول در مصرف رسانه‌ای در نسل‌های مختلف به وجود آمده است.

مرور مفاهیم و ادبیات نظری

مصرف فرهنگی و رسانه‌ای

مصرف^۱ پدیده‌ای است که مدت‌ها مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد؛ اما بعد از جنگ جهانی دوم توجه جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، فرهنگ‌شناسان، و مردم‌شناسان به مصرف جدی‌تر شد و پژوهش‌هایی را درباره آن آغاز کردند. کارل مارکس^۲ بیشتر به تولید کالا در نظام سرمایه‌داری توجه داشت تا به مصرف آن. بعد از او تورشتاین و بلن^۳ طبقه متوسط^۴ آمریکایی را بررسی و از مصرف اعضای این طبقه به‌تازگی ثروتمند شده با عبارت «مصرف متظاهرانه» یاد کرد. در همین سال‌ها، جورج زیمل^۵ جامعه‌شناس آلمانی، به مطالعه درباره ساکنان شهر برلین و زندگی در کلان‌شهر^۶ و رابطه آن با مُد^۷ و مصرف کالاها پرداخت. ماکس وبر^۸ نیز مصرف را فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت می‌دانست که نه فقط ناشی از عوامل اقتصادی؛ بلکه بیان‌کننده تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است. وی منزلت و قدرت را نیز به مفهوم اقتصادی مارکس از طبقه اضافه کرد (پاترسون، ۱۳۹۸).

مطالعات اجتماعی درباره سبک زندگی^۹ و مصرف از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود و به تعبیری، این مفهوم در کنار ابعاد اقتصادی، معانی فرهنگی و اجتماعی نیز پیدا کرد (باکاک،

1 Consumption
2 Karl Heinrich Marx
3 Thorstein Veblen
4 middle class
5 Georg Simmel
6 Metropolis
7 Fashion
8 Max Weber
9 Life Style

۱۹۹۲: ۲). با این حال، به‌رغم ادامه کارهای اولیه وبر، زیمل، و وبلن در این زمینه، برای مدتی در جامعه‌شناسی کم‌کاربرد شد و استفاده از آن در تحقیقات مربوط به بازار رونق گرفت؛ اما دوباره در اوایل دهه ۱۹۹۰، این مفاهیم از سوی نظریه‌پردازان معاصر و فرهنگی و جامعه‌شناختی مانند پیر بوردیو^۱، فدرستون^۲ و چنی^۳ به کار گرفته شد. اگرچه مفهوم مصرف فرهنگی^۴ برای پیشینیان این حوزه، مبحثی حاشیه‌ای و فرعی محسوب می‌شد؛ اما بوردیو با پشتوانه پژوهش تجربی به نظریه‌پردازی تخصصی در این حوزه پرداخت (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۳ به نقل از بنت^۵، ۲۰۰۵: ۷۱).

با این حال، «مصرف رسانه‌ای»^۶ را می‌توان از وجوه «مصرف فرهنگی» تلقی کرد و به لحاظ مفهومی نیز می‌توان از آن بهره برد. مصرف فرهنگی؛ فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند و نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۳۴ به نقل از استوری، ۱۹۹۹). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای حوزه‌های فرهنگی‌اند که هم از نظر قالب و هم محتوا به‌صورت مستمر از جانب مخاطبان مصرف می‌شوند. منظور ما از مصرف رسانه‌ای نیز میزان و نوع مصرف رسانه (از نظر قالب و محتوا) است.

از نظر ون دِن برگ^۷ (۲۰۰۷: ۲۶۵) مصرف رسانه‌ای شامل مجموعه‌ای از اطلاعات و رسانه‌های سرگرمی است که به‌وسیلهٔ افراد یا گروه‌ها دریافت می‌شود که شامل کنش‌هایی مثل؛ تعامل با رسانه‌های جدید، مطالعه کتاب و مجله، تماشای فیلم و تلویزیون و شنیدن رادیو و موسیقی می‌گردد. اما نکته در آن است که اصطلاح «مصرف» در اینجا به‌مثابهٔ یک «رژیم رسانه‌ای» تلقی می‌شود. بدین معنا که افراد، محصولات رسانه‌ها را مانند دیگر محصولات مادی

1 Pierre Bourdieu

2 Featherstone

3 Chaney

4 Cultural consumption

5 Bennett

6 Media consumption

7 van den Berg

مصرف می‌کنند. آن‌چنان‌که افراد به‌عنوان مثال به مصرف مواد غذایی می‌پردازند. همچنین می‌توان گفت که مصرف رسانه‌ای نیز مانند رویکرد عام به مصرف می‌تواند تظاهری و منعکس‌کننده تمایزهای اجتماعی باشد. در واقع می‌توان کار و بلن درباره‌ی الگوی مصرف در طبقه متوسط آمریکا را به مصرف رسانه‌ای نیز تسری داد. به نظر او، افراد کالاهای مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. در واقع، مصرف؛ راه‌نشان دادن تشخیص، احترام، موقعیت و منزلت اجتماعی است. و بلن در همین زمینه از اوقات فراغت تظاهری و مصرف تظاهری نیز سخن به میان می‌آورد (و بلن، ۱۳۸۳) که بخشی از آن را می‌توان در قالب مصرف رسانه‌ای تلقی کرد. در این صورت، مصرف رسانه‌ای افراد نیز یکی از راه‌های تمایز و تشخیص و منزلت اجتماعی است. بوردیو (۱۹۸۴) و بودریار (۲۰۰۱) نیز بر روی وجه نمادین مصرف و ایجاد تمایز سخن گفته‌اند.

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی^۱ به فناوری‌های تعاملی تلقی می‌شود که رایانه (یا تلفن همراه هوشمند) واسطه‌ی آنان است و امر اشتراک‌گذاری و تولید اطلاعات، ایده‌ها و سایر اشکال بیان را به‌وسیله‌ی اجتماعات و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند (کیتزمن و هرمنکنز^۲، ۲۰۱۱). آن‌ها نوعی از رسانه‌های آنلاین هستند که مکالمات را تسریع می‌کنند و در مقابل رسانه‌های سنتی قرار می‌گیرند و محتواها را انتقال می‌دهند (وارد^۳، ۲۰۱۹). سافکو و دیوید^۴ (۲۰۰۹) نیز ضمن رسانه‌های اجتماعی معتقدند که این نوع از رسانه‌ها موجب برقراری «ارتباط به‌مراتب بهتری نسبت به رسانه‌های پیشین» می‌شود و آن را وسیله‌ای برای «فعالیت‌های اجتماعی» تلقی می‌کنند. کیم و همکاران (۲۰۰۹) نیز رسانه‌های اجتماعی را از سه منظر افراد، اجتماع و محتوای ایجادشده توسط کاربران تعریف می‌کنند. آن‌ها سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را وب‌سایت‌هایی تعریف می‌کنند که به مردم امکان می‌دهد تا جوامع آنلاین را تشکیل دهند و محتوای خود را به

1 social media

2 Kietzmann & Hermkens

3 WARD

4 Safko, L., & David, K

اشتراک بگذارند. این افراد می‌توانند کاربران شخصی اینترنت یا سازمان‌های خاص باشند. جامعه نیز می‌تواند شبکه‌ای از دوستان، آشنایان یا برخی از گروه‌های علاقه‌مند باشد. محتوای ایجادشده توسط کاربران نیز می‌تواند هر عکس، فیلم، نشانک وب‌سایت، پروفایل کاربر، به‌روزرسانی فعالیت، متون و غیره باشد.

لیتسلا و همکاران (۲۰۰۸) نیز در تعریف رسانه‌های اجتماعی معتقدند که این اصطلاح چتری است که به کاربران این امکان را می‌دهد که روش‌های مختلفی را برای مطالب آنلاین و موارد مرتبط با آن‌ها پیدا کنند. درعین‌حال، آن‌ها بر ماهیت اشتراک محتوا و تولید اجتماعی و استفاده از آن در رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند و از منظر «فناوری» به رسانه‌های اجتماعی نمی‌نگرند. رسانه‌های اجتماعی از منظر لهتیمآکی و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نیز به‌عنوان یک کانال اطلاعاتی در نظر گرفته شده است که تحت اینترنت و ابزارهای وب ۲ هستند و با ترکیبی از ابزارهای اجتماع، محتوای تولیدی کاربران و تأثیرات شبکه، موجب افزایش ارتباطات شده و هوش جمعی را به همراه می‌آورد. همچنین کاپلان و هانلین^۲ (۲۰۰۹) در تعریف رسانه‌های اجتماعی عنوان می‌کنند که این رسانه‌ها، گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که مبتنی بر مبانی فناوری وب ۲ هستند و این امر باعث ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) می‌شود.

تبیین ویژگی‌ها و مفهوم‌سازی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان با چالش‌هایی همراه دانست. یکی از این چالش‌ها به «سرعت فناوری» و همچنین «طیف گسترده فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی؛ از رایانه‌ها تا تلفن همراه» برمی‌گردد. اما چالش دیگر، تمایزی است که باید میان فناوری‌های ارتباطی پیشین با فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی قائل شد. بدین معنا که اگر ویژگی رسانه‌های اجتماعی را «تسهیل ارتباط» تلقی کنیم؛ آن هنگام تلفن و فکس و پست الکترونیک نیز رسانه اجتماعی تلقی می‌شوند. درحالی‌که هرگز چنین برداشتی از رسانه‌های اجتماعی کنونی وجود ندارد. در این زمینه، اوبار و وایلدمن^۳ (۲۰۱۵) از چهار ویژگی اساسی سخن می‌گویند. اول اینکه؛ در حال حاضر خدمات رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر اینترنت وب ۲

1 Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., & Lankinen, M.

2 Kaplan & Haenlein

3 Obar, JA and Wildman, S.

یا اینترنت تعاملی است. البته این نکته اهمیت دارد که تغییر به وب ۲، لزوماً نتیجه تغییر اساسی در فناوری نیست؛ بلکه می‌توان آن را تغییر در ایدئولوژی نیز تلقی کرد. وب ۲ این تغییر را فراهم آورده که کاربر از «مصرف‌کننده صرف» به «مشارکت‌کننده» تبدیل شود. برخی نیز نقش جدید کاربر را با واژه‌ای ترکیبی تحت عنوان «توصیف‌کننده»^۱ بیان می‌کنند که ترکیبی از «مصرف‌کننده» و «تولیدکننده» است (ریترز و یورگنسون، ۲۰۱۰ به نقل از اوبار و وایلدمن، ۲۰۱۵). ویژگی دوم اینکه؛ محتوای تولیدشده توسط کاربران، منبع حیات رسانه‌های اجتماعی است. اطلاعات شخصی، گروه‌های دوستانه، مطالب و توییت‌ها، نظرات و پست‌ها، همه نمونه‌هایی از محتوای تولیدشده توسط کاربران هستند که موجب حیات رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. سوم آنکه؛ پروفایل‌ها یا مشخصات کاربران (چه افراد و چه گروه‌ها) به‌مثابه ستون فقرات رسانه‌های اجتماعی هستند (بوید و ایسون، ۲۰۰۸ به نقل از اوبار و وایلدمن، ۲۰۱۵). نوع اطلاعات درخواستی و همچنین گزینه‌های شناسایی و بارگذاری تصویر است که به رسانه‌های اجتماعی قدرت می‌دهد و آن را می‌توان یکی از ویژگی‌های اساسی این رسانه‌ها تلقی کرد. علاوه بر این، بسیاری از توابع شبکه، مانند مقایسه بین امتیازات کاربران، اشتراک‌گذاری، نظرسنجی و غیره بدون شناسایی کاربران امکان‌پذیر نیست. چهارم آنکه؛ خدمات رسانه‌های اجتماعی با اتصال پروفایل‌ها به افراد دیگر یا گروه‌ها، توسعه شبکه‌های اجتماعی را به‌صورت آنلاین تسهیل می‌کنند. این ویژگی فناوری رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهد تا شبکه‌های اجتماعی را توسعه، تسهیل و حفظ کنند (تلخیص از بحث اوبار و وایلدمن، ۲۰۱۵).

مایفیلد^۲ (۲۰۰۸) نیز پنج ویژگی اصلی رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه خلاصه می‌کند: ۱. «مشارکت» که افراد را تشویق می‌کند تا آزادانه مطالبی را تولید و به اشتراک بگذارند؛ ۲. «باز بودن» که بر اساس آن بیشتر خدمات رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت در دسترس همه وجود دارد و همین مسئله موجب تشویق افراد به پیوستن، انتخاب، استفاده و به اشتراک‌گذاری مطالب می‌شود. درواقع، برای دسترسی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موانع کمی وجود دارد؛ ۳. ویژگی «گفتگو» که بر اساس آن انتقال اطلاعات به شیوه «پخش» در رسانه‌های سنتی نیست

1 prosumer

2 Mayfield

بلکه ارتباطات زیادی میان طرفین وجود دارد؛ ۴. امکان تشکیل «گروه» که موجب می‌شود افرادی که علاقه‌های مشترکی دارند بتوانند سریعاً گروه تشکیل دهند. مانند طرفداران فیلم، موضوعات سیاسی، کارشناسان فناوری اطلاعات و همکلاسی‌ها؛ ۵. «اتصال» که بر اساس آن رسانه‌های اجتماعی امکانی را فراهم می‌کنند که کاربران بتوانند پیوندهایی به سایر محتواها و دسترسی به سایر شبکه‌ها و پلتفرم‌ها ایجاد کنند و با صفحات نمایه خود امکان دسترسی به افراد دیگر را ممکن سازند.

رسانه‌های اجتماعی با اصطلاح «رسانه‌های جدید»^۱ نیز معرفی شده‌اند که به‌عنوان «رسانه‌ای برای ارتباطات با فناوری دیجیتال» تعریف می‌شوند و فناوری نیز به‌عنوان پایه و حامل آن تلقی می‌گردد (کائونگ، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، اصطلاح «رسانه‌های جدید جدید» را نیز برای اشاره به نسل دوم رسانه‌های اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ و پس از ابداع وب اجتماعی وارد زندگی روزمره شده‌اند، مورد استفاده قرار می‌دهد؛ یوتیوب، اسکایپ، ویکی‌ها، سکندلایف، فیس‌بوک، مای‌اسپیس، اینستاگرام و ... از آن جمله‌اند (لوینسون، ۲۰۰۹: ۳) و شامل پلتفرم‌های تعاملی اطلاعات چندرسانه‌ای، شبکه پخش فناوری چندرسانه‌ای و غیره می‌شوند (هونگ و جیان، ۲۰۰۶). برخی دیگر نیز سایت‌های پورتال، موتورهای جستجو، جوامع مجازی، ایمیل و بازی‌های آنلاین را همه متعلق به رسانه‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی دانسته‌اند (چنگبو، ۲۰۰۷). بنابراین می‌توان ادعا کرد که عمده رسانه‌های کنونی جزو رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند. در جمع‌بندی دیدگاه‌ها در مورد ویژگی‌های رسانه‌های جدید و اجتماعی می‌توان گفت که آن‌ها دیجیتالی (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱) و تعاملی (ماهونی و تانگ، ۲۰۱۵) هستند که موجب «شبکه‌ای شدن» رسانه‌های شخصی^۲ و رسانه‌های جمعی می‌شوند (کراسودو^۳، ۲۰۰۶)؛ «امکان جستجوی اطلاعات» و «آرشیو» دارند (ماهونی و تانگ، ۲۰۱۵)؛ به «زمان» و «مکان» وابسته نیستند و به عبارتی برای استفاده از آن نیاز به حضور در مکان خاصی نیست (همان) و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی

1 New media
2 Owned Media
3 Crasodo

فراهم می‌سازند (ماندیبرگ، ۲۰۱۲: ۸۰)؛ «یکپارچه» و همگرا هستند (ون‌دایک^۱، ۲۰۰۳). بدین معنا که مجموعه‌ای از رسانه‌های جدید در یک دستگاه قابل‌دسترس هستند و همچنین میان محتوا و ساختار ارائه آن‌ها یکپارچگی وجود دارد؛ «محتوای کاربرساخته» آن‌ها به دلیل روابط و اعتمادی که میان کاربران وجود دارد از قدرت زیادی برخوردار است (ماهونی و تانگ، ۲۰۱۵) و استفاده از این رسانه‌ها عمده‌تاً هم برای کاربران و بازدیدکنندگان «رایگان» هستند (لویسون، ۲۰۰۹: ۳)؛ فرایندهای «هویت‌یابی آنلاین» را شکل می‌دهند. و هویت در پیوستاری بین وضعیت آنلاین و آفلاین شکل می‌گیرد. به تعبیر ال‌ول^۲ هویت آنلاین مان به وسیله یک سری عکس‌ها، تصاویر، ویدئوها و نوشته‌هایی به‌روز می‌شود که بر پایه تجربیات زندگی واقعی و داستان‌های خیالی حمایت می‌شود (ال‌ول، ۲۰۱۳)؛ «امکان گمنامی» کاربران را فراهم می‌کنند (تورکل، ۱۹۹۶). همچنین شرکت در اجتماعات مجازی محلی، قومی، منطقه‌ای و غیره تا حدی هم می‌تواند باعث «تقویت جنبه‌های بومی هویت» شود و شرکت در اجتماعات جهانی و بین‌المللی در فضای مجازی نیز می‌تواند تا حدی باعث شکل‌گیری نوعی «هویت جهانی یا جهان‌وطنی» در فرد کاربر شود (رینگولد، ۲۰۰۱).

بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی دیجیتالی، تعاملی، شبکه‌ای، شخص‌محور، یکپارچه هستند که امکان جستجوی اطلاعات و آرشیو را فراهم می‌کنند؛ به «زمان» و «مکان» وابسته نیستند؛ «فرصت‌هایی نسبتاً برابر» برای دسترسی به محتوا دارند؛ واجد الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید هستند؛ فرایندهای «هویت‌یابی آنلاین» را شکل می‌دهند و ما را به سوی فرهنگی «پسامدرن» و بر مبنای «تمایز و پراکندگی» سوق داده و موجب «تقویت جنبه‌های بومی هویت» و شکل‌گیری نوعی «هویت جهانی یا جهان‌وطنی» در فرد کاربر می‌شوند.

رویکرد نظری نسل‌های رسانه‌ای

زیست‌بوم‌های رسانه‌ای^۳ در ادوار مختلف تاریخ با خود مخاطبانی را پرورش می‌دهند و با خود بزرگ می‌کنند که از نظر نظام معرفتی و شناختی، افرادی که در یک گروه سنی و نسلی قرار

1 van Dijk

2 Elwell

3 Media ecosystems

می‌گیرند با گروه‌های سنی و نسلی قبل و بعد از خود متمایز می‌شوند. از این رو، ذات رسانه و ویژگی‌های فلسفی هر رسانه، شکل‌دهنده قالب‌های دریافتی مخاطبان نسلی است (بولین^۱، ۲۰۱۶). در ضمن، به واسطه تغییر و تحولات سریع و موجود در عرصه‌های مختلف از جمله عرصه رسانه‌ای، سرعت تغییر و وجوه تمایز هر نسلی با نسل‌های قبل از خود در حال بیشتر شدن است.

با توجه به اینکه هر نسلی روحیات و مطالبات خاص خود را دارد که برخاسته از شرایط تاریخی خود (یعنی زیست‌بوم آن نسل) است؛ می‌توان ادعا کرد نسل‌هایی که در بسیاری موارد هم‌زمان و هم‌دوره با وقایع، حوادث و شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فناورانه خاصی رشد کرده‌اند؛ متأثر از این شرایط دارای ویژگی خاصی هم هستند. هر دسته از فناوری‌ها، می‌تواند ابزار یا اسباب سرگرمی نسلی را ایجاد کند و میزان زیادی از زمان آن نسل را به خود اختصاص دهد؛ پس باید در زندگی روزانه آن‌ها نیز تأثیر عمیقی داشته باشد. اینکه ما روزانه چه کاری انجام می‌دهیم و از چه رسانه‌هایی و به چه نحوی استفاده می‌کنیم؛ تا میزان زیادی تعیین می‌کند که چه کسی هستیم. از این جهت، فاصله نسلی به طول گونه‌های زیستن رسانه‌ای وابسته است. رسانه‌ها اگر بتوانند محتویاتشان را تأمین کنند، داستان روزگار نسل‌ها را رقم می‌زنند. یعنی تحلیل یک نسل و مقایسه آن با نسل بعد از خود، در زمینه رسانه و اجتماع صورت گرفته است و با اشباع و سلطه رسانه بر زندگی روزمره، هویت نسل‌ها هم مورد چالش قرار می‌گیرد. تحلیل‌های نسلی مورد توجه رهبران تجاری، والدین و عوامل آموزشی و تحصیلی قرار می‌گیرد. از طرفی تصورات قالبی، حدس و گمان‌ها درباره نسل‌ها هم خواسته و ناخواسته، راه به سوی رسانه‌ها و رفتارهای اجتماعی می‌کشاند (واینیکا و هرکمن^۲، ۲۰۱۳).

می‌توان نسل‌ها را به‌عنوان مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ای تلقی کرد که اثرپذیران تدریجی در یک فرآیند زمانی بلندمدت و تاریخی به شمار می‌آیند. بر این اساس، رسانه‌ها و مصرف آنان که کارکردهایی چون آگاه‌سازی، سرگرمی، هویت‌سازی، بیان روایت‌ها، ارائه ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و باورها را دارند؛ می‌توانند قالب‌دهی معرفت‌شناسانه نسل‌ها را در دست داشته باشند.

1 Bolin

2 Vainikka and Herkman

از این رو، رسانه‌ها برای هر نسلی به‌عنوان تجربه‌ی زیسته، عامل جامعه‌پذیری، هویت‌سازی و شناخت از جهان پیرامون شناخته می‌شود. زیست‌بوم رسانه‌ای در هر دوره و بازتاب ارزش‌ها، باورها و شیوه‌های اندیشه‌ای است که به نسل‌ها ارائه می‌کند. در واقع رسانه؛ لنز یا فیلتری است که جهان از دریچه آن برای گروه سنی خاص شناخته می‌شود. لذا آن‌هایی که در عصر رادیو به دنیا آمده‌اند جهان را متفاوت از متولدین نسل تلویزیون دریافت می‌کنند (سرازیو^۱، ۲۰۱۳).

تعدادی از ویژگی‌های ثابت‌شده هویت جوانان امروزی، به‌صورت مستقیم محصول گسترش رسانه‌ای است که پدیدار شده است. فناوری‌ها به‌صورت طبیعی، نسل‌های جدید را رشد می‌دهند که این امر می‌تواند نسل‌های قدیمی‌تر را تهدید کند. فناوری جدید، اغلب به سمت انفکاک انتظارات و عدم برقراری ارتباط کشیده می‌شود (مک‌کرای^۲، ۲۰۱۱). همین امر باعث شده تا حوزه نسل‌های رسانه‌ای در پژوهش‌های حوزه ارتباطات و رسانه در سال‌های اخیر از اهمیت بالایی برخوردار باشد. بر همین اساس، بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های علوم اجتماعی و رسانه به دسته‌بندی نسل‌های رسانه‌ای پرداخته‌اند.

استراوس و هاو^۳ در سال ۱۹۹۲ پژوهشی نسلی انجام دادند. آن‌ها نسل‌های حاضر در عرصه اجتماع را به چهار گروه دسته‌بندی کرده و توضیحاتی در مورد ویژگی‌ها و ابژه‌های نسلی هر گروه مطرح و همچنین رسانه مورد استفاده در دوران جامعه‌پذیری هر نسل را در جامعه اروپایی معرفی نمودند. آن‌ها در کتاب خود به نام «نسل: تاریخ آینده آمریکا، ۱۵۸۴-۲۰۶۹»^۴ از چهار نسل مدنی^۵، واکنش‌گرا^۶، آرمان‌گرا^۷ و سازگار^۸ سخن می‌گویند و نسبت هر کدام از نسل‌ها را با رسانه موجود در آن دوره‌ها تحلیل کرده‌اند. نسل سازگار نسلی هستند که دوران جامعه‌پذیری آن‌ها به سال‌های پیش از ۱۹۴۲ بازمی‌گردد؛ کسانی که تجربه جنگ‌های جهانی و مبارزه در آن‌ها را داشته‌اند. نسل آرمان‌گرا

1 Serazio

2 McCready

3 Strauss & Howe

4 Generations: The history of America's future, 1584 to 2069

5 civic

6 reactive

7 Idealist

8 adaptive

کسانی هستند که به دوران جامعه آرمان‌گرا یا نسل افزایش سریع جمعیت^۱ تعلق دارند و تولد آن‌ها به سال‌های ۱۹۴۳ تا ۱۹۶۰ بازمی‌گردد. نسل واکنش‌گرا یا نسل گمشده (X) کسانی هستند که در سال‌های پس از ۱۹۶۱ تا ۱۹۸۱ پا به عرصه عمل اجتماعی گذاشتند. در این زمینه، استراوس و هاو به نظریه چرخه زندگی^۲ اهمیت می‌دهند. آن‌ها از وجود تفاوت‌های بسیار در جهان‌بینی نسل‌های متوالی نسل بومرها و نسل گمشده بسیار متعجب بودند و بر این باورند که تفاوت در تجارب دوران رشد آن‌هاست که سبب این تفاوت بین نسل‌ها شده است. برای همین نسل X را به این اسم نام‌گذاری می‌کنند؛ یعنی نسلی گمشده و ناشناخته در فضای شلوغ و پر آشوب رسانه‌ای شده. در دسته‌بندی استراوس و هاو نسل بعدی نسل Y است که در بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۰ پا به عرصه گذاشته‌اند و در این دوران طلایی حیات اجتماعی داشته‌اند. آخرین دسته نیز نسل Z نام دارد که به متولدین قرن بیست و یکم (بعد از سال ۲۰۰۰ تاکنون) تعلق می‌شود. آن‌ها در جهانی اینترنتی بزرگ شده‌اند و تمامی امکانات تکنولوژیک رسانه‌ای به‌حداعلا برای آنان وجود داشته است (استراوس و هاو، ۱۹۹۲). در همین زمینه چوماکوف^۳ نیز چهار نسل بیبی‌بومر، X، Y و Z را به ترتیب به صورت تمثیلی^۴ بچه‌های بهار (ایدئال‌گرا)، تابستان (واکنشگر)، پاییز (قهرمان) و زمستان (هنرمند) می‌نامد (به نقل از فلوریا^۴، ۲۰۱۴).

الگوی نسل‌های رسانه‌ای فرانسیس و هوفل^۵ (۲۰۱۸) نیز از چهار نسل سخن می‌گوید و ویژگی‌های آن را دسته‌بندی می‌کند: نسل انفجار زادوولد (۱۹۴۰-۵۹)، نسل X (۷۹-۱۹۶۰)، نسل Y (۹۴-۱۹۸۰) و نسل Z (۲۰۱۰-۱۹۹۵). یعنی افراد کمتر از ۲۵ سال نسل «زد»، افراد ۲۶ تا ۴۰ سال نسل «وای» و افراد ۴۱ سال به بالا به‌عنوان نسل «ایکس» در نظر گرفته شده است (ویژگی‌های نسل بر مبنای دیدگاه فرانسیس و هوفل را در جدول شماره ۱ ببینید).

1 Baby Boomer
2 Life Cycle Theory
3 Chumakov
4 Florya
5 Francis & Hoefel

جدول شماره ۱: ویژگی‌های نسل‌های رسانه‌ای بر مبنای دیدگاه فرانسیس و هوفل (2018:3)

نسل Z ۱۹۹۵-۲۰۱۰	نسل Y (نسل هزاره) ۱۹۸۰-۹۴	نسل X (نسل هزاره) ۱۹۶۰-۷۹	نسل انفجار زادوولد ۱۹۴۰-۵۹	زمینه
جنبش و واقعیت‌های چندگانه شبکه‌های اجتماعی دیجیتال مادرزاد	جهانی‌سازی ثبات اقتصادی ظهور اینترنت	گذار سیاسی غلبه سرمایه‌داری و شایسته‌سالاری	پس از جنگ استبداد و سرکوب	بافت (بستر)
شناسه تعریف‌نشده ارتباطات شرکت در گفتگو واقع‌بین	جهان‌گرا پرسشگر گرایش به خود	مادی‌گرا مقایسه‌گر فردگرا	آرمان‌گرا انقلابی جمع‌گرا	رفتار
منحصربه‌فرد نامحدود اخلاقی	تجربه جشنواره و سفر فرماندهی	مقام برندها و ماشین‌ها تجمل‌گرا	ایدئولوژی و فیلم	مصرف
نسل Z ۱۳۷۴-۱۳۸۹	نسل Y (نسل هزاره) ۱۳۵۹-۱۳۷۳	نسل X (نسل هزاره) ۱۳۳۹-۱۳۵۸	نسل انفجار زادوولد ۱۳۲۰-۱۳۳۸	انطباق با ایران
کمتر از ۲۵ سال	۲۶-۴۰ سال	۴۱-۶۰ سال	بالای ۶۰ سال	

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون مصرف رسانه‌ها از جمله اینترنت در ایران، نشانگر شکل‌گیری تغییر و تحولات کلانی در این حوزه است. طبق پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان بیان کرد که تأثیرگذاری مقولاتی چون میزان اعتماد، زمان مصرف، عمومی شدن مصرف و سن مصرف بر حوزه‌های معنایی و اعتقادی، از اصلی‌ترین یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته در دهه‌های اخیر ایران محسوب می‌شود. تحولات را می‌توان به لحاظ زمانی نیز نشان داد. به گونه‌ای که در پژوهش رضا سالک (۱۳۷۹) با عنوان «نظرسنجی از دانشجویان درباره استفاده از اینترنت»، تنها ۱۰ درصد

از پاسخگویان اطلاعات کاملی از اینترنت داشته‌اند و تنها ۳۰ درصد پاسخگویان (دانشجویان) از این شبکه استفاده می‌کردند. اما با گسترش و ضریب نفوذ اینترنت، میانگین مصرف نیز افزایش یافته است. مثلاً پژوهش رضا اسمی (۱۳۸۴) با عنوان «نظرسنجی از نوجوانان و جوانان درباره استفاده از اینترنت» با جامعه آماری نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۳۰ سال ساکن شهر تهران نشان داد که ۴۲/۴ درصد از پاسخگویان به نوعی از اینترنت استفاده می‌کردند. بنابراین با افزایش توسعه اینترنت، بر میزان مصرف آن خصوصاً در نسل‌های جوان‌تر نیز افزوده شده است و توجهات به مصرف رسانه‌ای اینترنت جلب گردید. در این زمینه، پژوهش ربیعی (۱۳۸۷) با عنوان «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، «مصرف رسانه‌ای» را مورد توجه قرار داده و نشان می‌دهد که نسل جوان، بزرگ‌ترین بخش از کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت قرار دارند. یافته‌ها این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین، عامل تغییرات در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و فضای مجازی، عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر کرده است. پژوهش بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) نیز با عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان» نشان می‌دهد که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد. ضمن اینکه استفاده‌کنندگان به دلیل استفاده بیش‌ازحد از اینترنت برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع شده‌اند.

شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی» و با تمرکز بر نظریه «شکاف آگاهی» به بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی و دیجیتال) و سرمایه فرهنگی رابطه مثبت وجود دارد؛ اما رابطه رسانه‌های چاپی با سرمایه فرهنگی منفی است. این پژوهشگران این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنند که نابرابری دسترسی به اطلاعات منجر به شکاف آگاهی و در نتیجه موجب شکاف در سرمایه فرهنگی می‌شود.

کلاتری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران» به بررسی تأثیر جنسیت بر مصرف و ترجیحات رسانه‌ای پرداخته‌اند. این

پژوهش بر اساس روش تحلیل ثانویه صورت گرفته است و نشان می‌دهد که در مجموع؛ جنسیت - به استثنا رسانه نوین اینترنت، که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد - در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین‌کننده محسوب نمی‌شود که می‌تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، دست‌کم از منظر مصرف رسانه‌ای باشد.

در پژوهشی دیگر با عنوان «مصرف رسانه‌های فراملی و سلامت تغذیه زنان: یک مطالعه بین نسلی» نیز زارعی، یاراحمدی و معتضدیان (۱۳۹۴) به نقش مصرف رسانه‌های فراملی بر سلامت تغذیه زنان شهر شیراز و تفاوت بین نسلی در مصرف رسانه‌ای پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های توزیع شده در میان نمونه آماری پژوهش بیانگر این امر است که حدود ۷۸/۶ درصد از نسل مادران و ۷۸/۲ درصد از نسل دختران بیننده برنامه‌های ماهواره هستند؛ در حالی که شیوع استفاده از اینترنت در مادران و دختران به ترتیب ۲۳/۳ و ۷۸/۲ درصد است که بیانگر تفاوت چشمگیر مصرف اینترنت در دو نسل است که در مقایسه با نتایج مطالعه روش‌اندل اربطانی و امیری که در سال ۱۳۸۹ در تهران به عنوان پایتخت کشور با دسترسی بیشتر به این امکانات انجام شد، شیوع بیشتر استفاده از رسانه‌های فراملی را نشان می‌دهد. زیرا پژوهش روش‌اندل اربطانی و امیری نشان داده بود که ۶۹/۲ درصد از دانش‌آموز در شهر تهران از اینترنت استفاده کرده و ۵۶/۴ درصد بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای بودند.

تورچ (۲۰۰۷) نیز معتقد است که «درآمد خانوار» و «تحصیلات» در مصرف رسانه‌ای و فرهنگی اثرگذار است و افراد دارای والدین تحصیل کرده و دانشگاهی، مصرف بیشتری دارند (دارابی و مختارپور، ۱۳۹۵). تحقیقی دیگر در دانشگاه ایندیانا آمریکا که توسط آلدرسون و دیگران (۲۰۰۷) انجام شده نیز این مسئله را تأیید می‌کند. آن‌ها به «پایگاه اجتماعی» و اثر آن در مصرف پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که این مسئله، ریشه‌هایی قوی در سیستم قشربندی اجتماعی و پایگاه طبقاتی دارد (آلدرسون، جانسیبای و هکوک، ۲۰۰۷). پژوهش کاتز-گرو و سالیوان (۲۰۱۰) نیز با همین رویکرد انجام شده و بر روی متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی در این زمینه تأکید می‌کند و معتقد است که افراط مردان در مصرف بیش‌تر از زنان است؛ و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط بیش‌تری در مصرف دارند.

مطالعات میچ و دیگران (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد که بیش از ۹۵ درصد از دانشجویان مقطع کارشناسی در انگلیس به‌طور مداوم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. دانشجویان تحت مطالعه ادعا کردند که پیش از ثبت‌نام در دانشگاه به فیس‌بوک پیوسته بودند، زیرا فیس‌بوک را ابزاری برای پیدا کردن دوستان جدید در دانشگاه می‌دانستند، به‌علاوه می‌توانستند با دوستان قبلی و اعضای خانواده خود هم‌چنان در تماس باشند. اکبری (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که دانشجویان ایرانی با اهداف مختلف از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و البته در زمان‌های بحران سیاسی و اجتماعی میزان استفاده از این شبکه‌ها گسترش قابل‌توجهی می‌یابد.

اگرچه میچ، میک، ویلنز و هولی (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که با اینکه دانشجویان تصور می‌کردند فیس‌بوک اغلب برای دلایل اجتماعی‌اش مورد استفاده قرار می‌گیرد نه برای اهداف آموزش رسمی، با این‌همه به‌طور غیررسمی برای مقاصد آموزشی نیز از آن‌ها استفاده می‌کنند. اکبری (۲۰۱۶) نیز در رسالهٔ دکتری خود اظهار می‌دارد که دانشجویان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی در عین سهولت استفاده، به‌صورت کلی هم مفید هستند و استفاده از این شبکه‌ها را در آموزش مفید می‌دانند و از آن‌ها در امور آموزشی استقبال می‌کنند.

کویلهو، گومز، ماتوس و دوارته (۲۰۱۳) در سنجش آماری خود به پاسخ به این پرسش پرداخته‌اند که محتوای قالب‌های مختلف و منابعشان چه تأثیری بر استفاده آنان دارد؟ نتایج نشان می‌دهد که اهمیت رسانه‌های مختلف بسته به اینکه کاربر تولیدکننده و یا مصرف‌کننده باشد بر استفاده‌شان اثر دارد. آنان همچنین به این نتیجه رسیدند که «منبع محتوا» اهمیت زیادی بین کاربران فیس‌بوک دارد و منابع بر میزان اهمیت گونه رسانه‌ای و اطلاعات مصرفی‌شان اثر می‌گذارد.

همچنین گوپتا و بشیر (۲۰۱۸) نیز به پرسشگری از ۴۲۰ دانشجو در ۶ دانشگاه در هند پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مصرف شبکه‌های اجتماعی دارای چهار عامل اصلی است: ۱. مصرف دانشگاهی ۲. سرگرمی ۳. کسب اطلاعات و ۴. اجتماعی شدن.

دیمیان و کم (۲۰۱۸) نیز شش مقوله تحولی و داده‌هایی که مرتبط با مصرف شبکه‌های اجتماعی در خاورمیانه است را در گزارشی ارائه داده‌اند. در سال ۲۰۱۷ رشد متداول شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور صورت گرفته است. اسنپ‌چت و اینستاگرام محبوبیتشان افزایش یافته،

مخصوصاً بین جوانان عرب و بالأخص به‌وسیله گوشی‌های هوشمند در عربستان. مصرف فیس‌بوک در بین کشورهای غرب کاهش یافته، اما مصرف محصولات جانبی آن (مثل فیس‌بوک مسنجر، اینستاگرام و واتساپ) رو به رشد است.

مرور مطالعات تجربی صورت‌گرفته نشان‌دهنده تأثیر متفاوت متغیرهایی چون جنسیت، درآمد، تحصیلات، اشتغال، و پایگاه اجتماعی اقتصادی در جوامع مختلف است. به‌عبارت‌دیگر، متغیرهای مشابه در جوامع گوناگون تأثیر یکسانی ندارند. به‌رغم مطالعات صورت‌گرفته در زمینه نحوه تأثیر متغیرهای مختلف در مصرف رسانه‌ای افراد در خارج از ایران، در داخل کشور با فقر مطالعاتی در این باره روبه‌رو هستیم. همچنین نسبت مصرف رسانه‌ای در ایران و جهان در طول تاریخ با تأخر زمانی صورت‌گرفته است؛ اما هرچه به روزگار اخیر نزدیک می‌شویم این فاصله کم و کمتر شده است. اوایل دهه ۸۰ شمسی گسترش ورود اینترنت به ایران به شمار می‌آید و اواخر این دهه با افزایش چشمگیر این مصرف اینترنت با توسعه شبکه‌های اجتماعی مواجه می‌شود. اوایل دهه ۹۰ این شبکه‌های اجتماعی تنوع می‌یابد و علی‌رغم محدودیت‌های پدید آمده به‌واسطه فیلترینگ، در نهایت مخاطب قالب شبکه‌های اجتماعی خود را پیدا می‌کند و به فعالیت در آن می‌پردازد.

با توجه به پیشینه‌های تحقیق می‌توان گفت که مصرف رسانه‌های مجازی وابسته به مقولاتی چون: سن، جنسیت، زمان و مکان مصرف، میزان مصرف، نوع مصرف، قالب رسانه‌ای، سطح سواد، پایگاه اجتماعی و اقتصادی می‌تواند باشد. همچنین مصرف رسانه‌های مجازی می‌تواند با مفاهیمی همچون هویت (قومی، بومی، ملی، فراملی)، احساس امنیت، انجام جرم، آگاهی، خرده‌فرهنگ‌های عامه (مد، تصور از بدن، زیبایی و...)، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و... نسبت داشته باشد در واقع مصرف حدفاصل شکل‌گیری، تغییر، تخریب یا ساختن مضامین و برساخته‌های مفهومی تعریف می‌شود.

روش تحقیق

یکی از روش‌های مطالعه در زمینه نگرش‌های افراد و مصرف رسانه‌های اجتماعی، روش پیمایش است و به منظور بررسی میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی و تعمیم آن به جامعه، از روش کمی پیمایش استفاده می‌شود. مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در پیمایش، پرسشنامه است. در این مطالعه، پس از مطالعات نظری و تجربی و بررسی شاخص‌های اصلی، پرسشنامه تدوین و در جامعه آماری به صورت حضوری توزیع شده است.

نمونه‌گیری در این مطالعه به صورت چندمرحله‌ای است و افراد جامعه با توجه به سلسله‌مراتب (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه انتخاب شده‌اند. در این روش عناصر نمونه اصلی طی چند مرحله انتخاب و در هر مرحله، یک «شرط» بر روی اعضای جامعه گذاشته می‌شود و از این طریق، نمونه موردنظر را انتخاب می‌کنند. جامعه موردنظر این مطالعه، «ساکنین شهر تهران» هستند. بنابراین در مرحله اول، مناطق ۲۲ گانه تهران به سه منطقه اجتماعی-اقتصادی بالا، پایین و متوسط تقسیم شده و از هر منطقه اجتماعی-اقتصادی، سه منطقه انتخاب می‌شود که در مجموع ۹ منطقه انتخاب گردید. در مرحله دوم از هر منطقه انتخاب شده، ۲ محله به صورت تصادفی انتخاب می‌شود که در مجموع ۱۸ محله به عنوان نمونه انتخاب می‌شود. در مرحله سوم، از میان محلات، دو الی سه بلوک به عنوان نمونه انتخاب و در مرحله چهارم نیز از بلوک‌های انتخاب شده، تقریباً ۱۰ الی ۱۲ فرد که کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند. شرط نمونه‌گیری چندمرحله‌ای در این مطالعه، استفاده از یکی از رسانه‌های اجتماعی (اعم از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و ...) است.

برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش، از فرمول کوکران و نیز جدول مورگان استفاده شده که بر اساس آن، حجم نمونه ۳۸۸ به دست آمده است. به عبارتی حداقل ۳۸۸ فرد که به نحوی کاربر فضای مجازی و به طور خاص کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند، به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. واحد آماری، کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که بالای ۱۵ سال سن دارند و ساکن یکی از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران هستند، بنابراین واحد تحلیل در مطالعه حاضر، فرد (کاربر رسانه اجتماعی) است.

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها در مورد میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی نشان می‌دهد که به‌طور کلی، ۳۵٫۶ درصد کاربران در طول یک روز، اصلاً از خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا مطبوعات آنلاین استفاده نمی‌کنند و میانگین روزانه استفاده کاربران فضای مجازی از خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا مطبوعات آنلاین برای دریافت خبر ۱۴ دقیقه است. مجموعاً ۴۲ درصد کاربران از رادیو و تلویزیون آنلاین استفاده می‌کنند و مصرف آنان به‌طور میانگین ۱۱ دقیقه است. ۳۷٫۶ درصد کاربران از سایت‌های فیلم و موسیقی نظیر؛ آپارات، فیلیمو و ... استفاده نمی‌کنند و میانگین استفاده دیگر کاربران، روزانه ۲۳ دقیقه است. ۴۹٫۷ درصد کاربران فضای مجازی از بازی‌های آنلاین استفاده نمی‌کنند. درحالی‌که میانگین استفاده روزانه از بازی‌های آنلاین ۱۸ دقیقه است. ۳۸٫۷ درصد کاربران فضای مجازی از سایت‌های نیازمندی‌ها نظیر؛ دیوار، شیپور و ... استفاده نمی‌کنند. درحالی‌که به‌طور میانگین، دیگر کاربران روزانه ۱۶ دقیقه از وقت خود را صرف استفاده از سایت‌های نیازمندی‌ها نظیر دیوار، شیپور و ... کرده‌اند. ۴۶٫۷ درصد کاربران از فضای مجازی برای دریافت و مطالعه مقاله، کتاب الکترونیک و ... استفاده نمی‌کنند. درحالی‌که به‌طور میانگین، کاربران فضای مجازی روزانه ۱۴ دقیقه مطالعه آنلاین دارند. در باقی موارد نیز نتایج آماری این پژوهش نشان می‌دهد که ۴۲٫۵ درصد کاربران فضای مجازی از خدمات الکترونیک نظیر بورس، امور بانکی و همچنین ۳۶٫۱ درصد کاربران فضای مجازی از پلتفرم‌های خدمات (تاکسی اینترنتی، فروشگاه اینترنتی و ...) استفاده نمی‌کنند. در مجموع آمارها حاکی است که بیشترین مدت‌زمان استفاده از فضای مجازی در میان کاربران به خدمات سایت‌های فیلم و موسیقی نظیر آپارات، فیلیمو و ... اختصاص دارد که با توجه به تماشای فیلم امری معمول است. سایت‌های آموزشی متناسب با حرفه یا علایق شخصی و بازی‌های آنلاین نیز از دیگر مواردی است که در مجموع کاربران فضای مجازی، بیشتر مورد توجه قرار دارد (جدول شماره ۲ میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی در طول یک روز را نشان می‌دهد).

جدول شماره ۲: میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی در طول یک روز

میانگین مصرف	بیش از ۶۰ دقیقه	۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۵ تا ۳۰ دقیقه	کمتر از ۱۵ دقیقه	اصلاً	میزان استفاده از امکانات فضای مجازی
۱۴	۵,۷	۹	۱۵,۹	۳۳,۳	۳۵,۶	خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا مطبوعات آنلاین
۱۱	۵,۲	۸,۶	۱۲,۵	۱۵,۷	۵۷,۹	رادیو و تلویزیون آنلاین
۲۳	۲۲,۸	۱۲,۶	۱۲,۳	۱۴,۷	۳۷,۶	سایت‌های فیلم و موسیقی نظیر آپارات، فیلمو و ...
۱۸	۱۵,۱	۱۱,۵	۱۰,۸	۱۳	۴۹,۷	استفاده از بازی‌های آنلاین
۱۶	۹,۹	۹,۵	۱۴,۳	۲۷,۵	۳۸,۷	سایت‌های نیازمندی‌ها نظیر دیوار، شیپور و ...
۱۴	۸,۴	۶,۷	۱۷,۳	۲۰,۸	۴۶,۷	دریافت و مطالعه مقاله، کتاب الکترونیک و ...
۲۳	۱۷,۸	۱۶,۹	۱۳,۹	۱۹,۲	۳۲,۲	سایت‌های آموزشی متناسب با حرفه یا علایق شخصی
۱۳	۷,۸	۷,۴	۱۳,۲	۲۸,۱	۴۲,۵	خدمات الکترونیک نظیر بورس، امور بانکی و ...
۱۲	۶,۲	۴,۹	۱۳,۸	۳۹,۱	۳۶,۱	استفاده از پلتفرم خدمات (تاکسی یا فروشگاه اینترنتی)

اما جدول شماره ۳ به میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای پرداخته است. همان‌گونه در مرور ادبیات نظری این مقاله اشاره شده است، پژوهش حاضر برای دسته‌بندی نسل‌ها از الگوی نسل‌های رسانه‌ای فرانسویس و هوفل استفاده می‌کند؛ یعنی افراد کمتر از ۲۵ سال نسل زد، افراد ۲۶ تا ۴۰ سال نسل وای و افراد ۴۱ سال به بالا به‌عنوان نسل ایکس در نظر گرفته شده است. نسل‌های رسانه‌ای به لحاظ ساختاری و جمعیت‌شناختی، متفاوت از گروه‌های سنی (جوان، میان‌سال و مسن) هستند. در این زمینه، نتایج نشان می‌دهد که هرچند نسل زد بیش از نسل‌های دیگر از خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا

مطبوعات آنلاین استفاده می‌کنند، اما رابطه‌ای بین نسل‌های رسانه‌ای و میزان استفاده آنان از خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا مطبوعات آنلاین وجود ندارد.

نسل زد بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای از «رادیو و تلویزیون آنلاین»، «بازی‌های آنلاین»، «سایت‌های فیلم و موسیقی»، «سایت‌های آموزشی» و «پلتفرم‌های خدمات» استفاده می‌کنند و رابطه معناداری بین نسل‌های رسانه‌ای و استفاده از رادیو و تلویزیون آنلاین وجود دارد؛ به طوری که با کاهش سن نسل رسانه‌ای، بر میزان استفاده از «رادیو و تلویزیون آنلاین»، «بازی‌های آنلاین»، «سایت‌های فیلم و موسیقی»، «سایت‌های آموزشی» و «پلتفرم خدمات» افزوده می‌شود.

نسل وای بیش از نسل‌های دیگر از «سایت‌های نیازمندی‌ها نظیر دیوار، شیپور و ...» و «خدمات الکترونیک نظیر بورس، امور بانکی و ...» استفاده می‌کنند؛ اما رابطه‌ای بین نسل‌های رسانه‌ای و میزان استفاده از «سایت‌های نیازمندی‌ها نظیر دیوار، شیپور و ...» و «خدمات الکترونیک نظیر بورس، امور بانکی و ...» وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت که تقریباً همه نسل‌های رسانه‌ای به یک میزان از فضای مجازی برای دریافت مقاله و مطالعه کتاب آنلاین استفاده می‌کنند و رابطه‌ای بین نسل‌های رسانه‌ای و دریافت مقاله و مطالعه کتاب آنلاین وجود ندارد (جدول شماره ۳ میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی را به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد).

جدول شماره ۳: میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای

میزان استفاده از امکانات فضای مجازی	فراوانی	نسل X	نسل Y	نسل Z	مقدار F	معناداری
خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا مطبوعات آنلاین	۳۸۸	۱۱	۱۴	۱۵	۱,۷	۰,۱
رادیو و تلویزیون آنلاین	۳۸۸	۷	۱۱	۱۳	۳,۱	۰,۰۴
سایت‌های فیلم و موسیقی نظیر آپارات، فیلمو و ...	۳۸۸	۱۲	۲۴	۳۲	۱۷,۸	۰,۰۰
استفاده از بازی‌های آنلاین	۳۸۸	۹	۱۹	۲۳	۱۰,۲	۰,۰۰

ادامه جدول شماره ۳: میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای

میزان استفاده از امکانات فضای مجازی	فراوانی	نسل X	نسل Y	نسل Z	مقدار F	معناداری
سایت‌های نیازمندی‌ها نظیر دیوار، شیپور و ...	۳۸۸	۱۱	۱۷	۱۵	۲,۴	۰,۰۸
دریافت و مطالعه مقاله، کتاب الکترونیک و ...	۳۸۸	۱۴	۱۳	۱۴	۰,۲	۰,۸
سایت‌های آموزشی متناسب با حرفه یا علایق شخصی	۳۸۸	۱۸	۲۲	۲۸	۴,۱	۰,۰۲
خدمات الکترونیک نظیر بورس، امور بانکی و ...	۳۸۸	۱۱	۱۴	۱۲	۱,۵	۰,۲
استفاده از پلتفرم خدمات (تاکسی یا فروشگاه اینترنتی)	۳۸۸	۸	۱۱	۱۸	۹,۴	۰,۰۰

اما مقایسه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در قیاس با رسانه‌های سنتی‌تر نشان می‌دهد که روند استفاده از رسانه‌های مجازی رشد فزاینده‌ای داشته است. جدول شماره ۴ میزان مصرف رسانه‌ای در طول یک روز در میان کاربران است و نشان می‌دهد که تقریباً ۸۵ درصد از مجموع کاربران، حداقل از یک شبکه اجتماعی خارجی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، توییتر و ...) یا شبکه اجتماعی داخلی (سروش، بله و ...) استفاده می‌کنند. تقریباً ۵۷ درصد از کاربران بیش از ۶۰ دقیقه از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در طول یک روز استفاده می‌کنند و میانگین استفاده کاربران نیز ۸۴ دقیقه است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که تقریباً ۹۷ درصد از کاربران، حداقل از یکی از خدمات و امکانات فضای مجازی (رادیو و تلویزیون آنلاین، بازی‌های آنلاین، سایت‌های فیلم و موسیقی، سایت‌های آموزشی، پلتفرم خدمات آنلاین و ...) استفاده می‌کنند. در این زمینه، ۷۲ درصد از کاربران بیش از ۶۰ دقیقه از خدمات و امکانات فضای مجازی در طول روز بهره می‌برند و میانگین استفاده آنان نیز ۱۲۷ دقیقه است.

اما در قیاس با رسانه‌های سنتی‌تر می‌توان گفت که بیش از ۶۰ درصد مجموع پاسخگویان اظهار داشته‌اند که از مطبوعات چاپی یعنی روزنامه و مجله کاغذی استفاده نمی‌کنند و تنها ۵,۷ درصد مخاطبان هستند که بیش از ۳۰ دقیقه از روز را به مطبوعات چاپی اختصاص می‌دهند. به‌طور میانگین نیز شهروندان تهرانی روزانه ۸ دقیقه به مطالعه مطبوعات چاپی می‌پردازند. اما در مورد تلویزیون وضعیت بهتری وجود دارد. به‌گونه‌ای که تقریباً ۲۰ درصد از شهروندان تهرانی اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. ۴۰ درصد از مخاطبان بیش از ۶۰ دقیقه به تماشای تلویزیون می‌پردازند و میانگین استفاده روزانه مخاطبان از تلویزیون ۶۳ دقیقه است. تقریباً ۴۰ درصد از شهروندان تهرانی اصلاً ماهواره یا شبکه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی تماشا نمی‌کنند. تقریباً ۲۹ درصد از مخاطبان بیش از ۶۰ دقیقه ماهواره یا شبکه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی تماشا می‌کنند و به‌طور میانگین مخاطبان روزانه ۴۷ دقیقه از ماهواره استفاده می‌کنند. تقریباً ۶۱ درصد از شهروندان تهرانی رادیو گوش نمی‌کنند. تقریباً ۸ درصد بیش از ۶۰ دقیقه رادیو گوش می‌کنند و به‌طور میانگین مخاطبان روزانه ۲۵ دقیقه رادیو گوش می‌کنند. بیش از ۴۰ درصد شهروندان تهرانی کتاب مطالعه نمی‌کنند، تنها ۲۵ درصد آن‌ها بیش از ۳۰ دقیقه از کتاب مطالعه می‌کنند و به‌طور میانگین شهروندان تهرانی روزانه ۲۳ دقیقه کتاب چاپی مطالعه می‌کنند.

جدول شماره ۴: میزان مصرف رسانه‌ای در طول یک روز

مصرف رسانه‌ای	اصلاً	کمتر از ۱۵ دقیقه	۱۵ تا ۳۰ دقیقه	۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه	بیش از ۱۲۰ دقیقه	میانگین مصرف
پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی	۱۵,۵	۸,۶	۷,۶	۱۱,۲	۱۴,۸	۴۲,۳	۸۴
استفاده از فضای مجازی	۲,۷	۵,۱	۸,۳	۱۱,۹	۱۹	۵۲,۹	۱۲۷
مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلات)	۶۰,۶	۲۱,۷	۱۲	۴	۱,۳	۰,۴	۸
تماشای تلویزیون	۱۹,۸	۷,۳	۱۰,۶	۲۲,۵	۱۶,۶	۲۳,۲	۶۳
استفاده از ماهواره	۴۰	۶,۸	۹,۲	۱۴,۵	۱۱,۱	۱۸,۴	۴۷
گوش کردن به رادیو	۶۱,۳	۱۰,۳	۹,۷	۴	۳,۷	۱۱	۲۵
مطالعه کتاب چاپی	۴۰,۳	۱۶,۳	۱۸,۳	۱۶,۸	۲,۹	۵,۲	۲۳

اما نتایج سنجش میزان مصرف رسانه‌ای به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای (جدول شماره ۵) نشان می‌دهد که نسل زد، بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و رابطه معناداری بین استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی و نسل‌های رسانه‌ای وجود دارد. به طوری که با کاهش سن نسل رسانه‌ای، بر میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود. همچنین نسل زد بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای از خدمات و امکانات فضای مجازی (رادیو و تلویزیون آنلاین، بازی‌های آنلاین، سایت‌های فیلم و موسیقی، سایت‌های آموزشی، پلتفرم خدمات آنلاین و ...) بهره می‌برند. از این رو، رابطه معناداری بین استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی و نسل‌های رسانه‌ای وجود دارد؛ به گونه‌ای که با کاهش سن نسل رسانه‌ای، بر میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی افزوده می‌شود. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که نسل ایکس، بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای رادیو گوش می‌کنند. بنابراین رابطه معناداری بین استفاده از رادیو و نسل‌های رسانه‌ای وجود دارد؛ آن‌چنان‌که با افزایش سن نسل رسانه‌ای، بر میزان استفاده از رادیو افزوده می‌شود.

هرچند نسل ایکس بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای تلویزیون تماشا می‌کنند، نسل زد بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای ماهواره تماشا می‌کند و نسل وای بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای کتاب مطالعه می‌کنند؛ باین‌حال رابطه معناداری بین نسل‌های رسانه‌ای و «تماشای تلویزیون»، «تماشای ماهواره»، «مطالعه مطبوعات» و «مطالعه کتاب» وجود ندارد (جدول شماره ۵ میزان مصرف رسانه‌ای را به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد).

جدول شماره ۵: میزان مصرف رسانه‌ای به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای	فراوانی	نسل X	نسل Y	نسل Z	مقدار F	معناداری
پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی	۳۸۸	۷۲	۸۰	۱۰۹	۹,۸	۰,۰۰
استفاده از فضای مجازی	۳۸۸	۹۱	۱۳۱	۱۵۲	۱۰,۹	۰,۰۰
مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلات)	۳۸۸	۸	۸	۷	۰,۲	۰,۸
تماشای تلویزیون	۳۸۸	۷۳	۵۹	۶۴	۱,۸	۰,۲
استفاده از ماهواره	۳۸۸	۴۵	۴۶	۵۰	۰,۲	۰,۸
گوش کردن به رادیو	۳۸۸	۴۴	۲۰	۱۵	۱۰,۹	۰,۰۰
مطالعه کتاب چاپی	۳۸۸	۲۳	۲۴	۲۳	۰,۰۰۷	۰,۹

جدول شماره ۶ بیانگر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی است و نشان می‌دهد که تقریباً ۲۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی اقدام به خرید کالا (پوشاک، لوازم‌خانگی و ...) یا بررسی قیمت‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و تقریباً ۱۳ درصد از شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب درآمد، فروش کالا یا امور فعالیت مرتبط با کار یا تولید زیاد استفاده می‌کنند. تقریباً ۴۷ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و مطلع شدن از احوال دوستان و آشنایان زیاد استفاده می‌کنند. تقریباً ۲۰ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با گروه‌های دوستی و برقراری دوستی با جنس مخالف زیاد استفاده می‌کنند. ۲۷ درصد کاربران نیز از شبکه‌های اجتماعی برای پیگیری اخبار و اطلاعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی روز جامعه و ۱۵ درصد کاربران نیز برای پیگیری اخبار محلی از آن بهره می‌برند. تقریباً ۱۴ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای بیان دیدگاه‌های انتقادی اجتماعی، سیاسی و مذهبی خود زیاد استفاده می‌کنند. تقریباً انگیزه ۱۵ درصد از کاربران برای استفاده شبکه‌های اجتماعی، نمایش زیبایی یا فیزیک بدن است و تقریباً ۱۴ درصد از کاربران نیز از این شبکه‌ها برای معرفی علائق فرهنگی و سبک زندگی خود به دیگران استفاده می‌کنند. تقریباً ۳۵ درصد از کاربران با هدف لایک‌کردن، مشاهده استوری و پرسه‌زنی در کانال‌ها و پیج‌ها به سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند. ۱۶ درصد از کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای پیگیری اخبار و پیج‌های سلبریتی‌ها و شاخ‌ها استفاده می‌کنند. تقریباً ۳۳ درصد از کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم (سینمایی، سریال) استفاده می‌کنند. تقریباً ۱۶ درصد از کاربران نیز از شبکه‌های اجتماعی برای ثبت و اشتراک‌گذاری وقایع مهم زندگی در قالب عکس و فیلم استفاده می‌کنند. میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای کسب آموزش در حوزه خاص نیز ۱۵ درصد است. تقریباً ۱۷ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای دیدن سخنرانی‌ها و نشست‌های تخصصی و حرفه‌ای بهره می‌برند. تقریباً ۶ درصد از کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای عضویت در پویشی اجتماعی نظیر محیط‌زیست و حمایت از گروه‌ها استفاده می‌کنند. ۷ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای سرک‌کشیدن به زندگی کاربران دیگر استفاده می‌کنند. نهایتاً نیز حدود ۴ درصد از کاربران

شبکه‌های اجتماعی با هدف شرکت در شرط‌بندی و لاتاری‌ها به سراغ آن می‌روند (جدول شماره ۶ انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران را نشان می‌دهد).

جدول شماره ۶: انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران

خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	اصلاً	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۴,۸	۱۵,۲	۱۴,۵	۱۸,۲	۱۸,۴	۲۸,۹	خرید کالا (پوشاک، لوازم خانگی و ...) یا بررسی قیمت‌ها
۴,۵	۷,۷	۹,۷	۱۲,۹	۱۲,۵	۵۲,۶	کسب درآمد، فروش کالا یا امور فعالیت مرتبط با کار یا تولید
۱۶,۵	۳۰,۶	۲۲,۹	۱۶	۱۱,۱	۲,۸	برقراری ارتباط و مطلع شدن از احوال دوستان و آشنایان
۸,۷	۱۰,۸	۱۳,۳	۱۱,۵	۱۴,۴	۴۱,۳	تعامل با گروه‌های دوستی و برقراری دوستی با جنس مخالف
۶,۵	۲۰	۱۷,۷	۱۷,۸	۱۸,۹	۱۹	پیگیری اخبار و اطلاعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی روز جامعه
۳,۱	۱۱,۶	۹,۹	۱۹,۵	۱۸,۶	۳۷,۲	پیگیری اخبار محلی (اخبار مختص یک حوزه جغرافیایی خاص)
۵,۲	۸,۴	۱۱,۷	۱۲,۲	۱۹,۵	۴۳	بیان دیدگاه‌های انتقادی اجتماعی، سیاسی و مذهبی خود
۵,۴	۹,۷	۹,۲	۱۱,۶	۱۲,۲	۵۱,۹	نمایش زیبایی یا فیزیک بدن
۴,۴	۹,۲	۱۵,۹	۱۶	۱۹	۳۵,۵	معرفی علائق فرهنگی و سبک زندگی خود به دیگران
۱۴,۹	۲۱,۳	۲۵,۲	۱۵,۳	۱۱,۴	۱۲	لایک کردن، استوری دیدن و پرسه زنی در کانال‌ها و پیج‌ها
۶	۱۰,۸	۱۴,۷	۱۲,۴	۱۴,۸	۴۰,۹	پیگیری اخبار و پیج‌های سلبریتی‌ها و شاخ‌ها
۱۳,۵	۱۹,۷	۱۷,۲	۱۵,۶	۱۴,۴	۱۹,۶	موسیقی گوش دادن، فیلم (سینمایی، سریال) دیدن
۵	۱۰,۶	۱۴	۱۶,۱	۲۳,۷	۳۰,۶	ثبت و اشتراک گذاری وقایع مهم زندگی در قالب عکس و فیلم

ادامه جدول شماره ۶: انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران

انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	اصلاً کم	خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	خیلی زیاد
کسب آموزش در حوزه خاص (آرایشگری، پزشکی، زبان و ...)	۴۶,۵	۱۱,۷	۱۴	۱۲,۴	۹,۴	۶
دیدن سخنرانی‌ها و نشست‌های تخصصی و حرفه‌ای	۳۹,۵	۱۹,۵	۱۴,۵	۹,۷	۱۰,۱	۶,۷
زیر نظر گرفتن و سرک‌کشیدن به زندگی کاربران	۵۱	۲۱,۱	۸,۷	۱۱,۹	۴,۵	۲,۸
عضویت در پویش‌های اجتماعی نظیر محیط‌زیست، حمایت از گروه‌ها	۵۶,۳	۲۱	۱۱,۹	۵	۲,۸	۳
شرکت در شرط‌بندی و لاتاری‌ها	۷۹	۹,۷	۴,۵	۲,۲	۲,۹	۱,۸

جدول شماره ۷ بیانگر میانگین درصد انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برحسب نسل‌های رسانه‌ای است و نشان می‌دهد که میان نسل‌های رسانه‌ای و استفاده از شبکه‌های اجتماعی با انگیزه «خرید کالا (پوشاک، لوازم‌خانگی و ...) یا بررسی قیمت‌ها»، «کسب درآمد، فروش کالا یا امور فعالیت مرتبط با کار»، «برقراری ارتباط و مطلع شدن از احوال دوستان و آشنایان»، «تعامل با گروه‌های دوستی و برقراری دوستی با جنس مخالف»، «نمایش زیبایی یا فیزیک بدن»، «معرفی علایق فرهنگی و سبک زندگی خود به دیگران»، «لایک‌کردن، مشاهده استوری و پرسه‌زنی در کانال‌ها و پیج‌ها»، «پیگیری اخبار و پیج‌های سلبریتی‌ها و شاخ‌ها»، «موسیقی گوش دادن، فیلم (سینمایی، سریال) دیدن»، «موسیقی گوش دادن، فیلم دیدن»، «ثبت و اشتراک‌گذاری وقایع مهم زندگی در قالب عکس و فیلم»، «عضویت در پویش اجتماعی نظیر محیط‌زیست، حمایت از گروه‌ها» و «شرکت در شرط‌بندی و لاتاری‌ها» رابطه معناداری وجود دارد و با کاهش سن نسل رسانه‌ای بر انگیزه استفاده افزوده می‌شود.

جدول شماره ۷: انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برحسب نسل‌های رسانه‌ای

مقدار آزمون	مقدار معناداری	نسل Z	نسل Y	نسل X	میانگین کل	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰,۲۴	۰,۰۰	۴۶,۴	۳۸,۲	۲۲,۸	۳۶,۶	خرید کالا (پوشاک، لوازم خانگی و ...) یا بررسی قیمت‌ها
۰,۱۶	۰,۰۰	۳۳,۴	۲۲,۸	۱۵,۲	۲۳,۶	کسب درآمد، فروش کالا یا امور فعالیت مرتبط با کار یا تولید
۰,۱۲	۰,۰۰	۶۸,۸	۶۵	۵۶,۸	۶۴	برقراری ارتباط و مطلع شدن از احوال دوستان و آشنایان
۰,۱۹	۰,۰۰	۴۴,۶	۳۱	۲۴,۴	۳۲,۸	تعامل با گروه‌های دوستی و برقراری دوستی با جنس مخالف
۰,۰۵	۰,۲	۳۸	۴۷	۴۲,۸	۴۳,۸	پیگیری اخبار و اطلاعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی روز جامعه
۰,۰۷	۰,۱	۲۵	۳۰,۸	۳۱,۶	۲۹,۶	پیگیری اخبار محلی (اخبار مختص یک حوزه جغرافیایی خاص)
۰,۰۱	۰,۸	۲۸,۶	۲۶,۲	۳۰,۲	۲۷,۶	بیان دیدگاه‌های انتقادی اجتماعی، سیاسی و مذهبی خود
۰,۰۱۲	۰,۰۰	۲۹,۸	۲۶,۸	۱۸	۲۵,۴	نمایش زیبایی یا فیزیک بدن
۰,۰۸	۰,۰۵	۳۵,۴	۳۱,۶	۲۸	۳۱,۸	معرفی علایق فرهنگی و سبک زندگی خود به دیگران
۰,۱	۰,۰۰	۶۲,۲	۵۶,۴	۴۷,۶	۵۵,۸	لایک کردن، استوری دیدن و پرسه زنی در کانال‌ها و پیج‌ها
۰,۲۷	۰,۰۰	۴۵	۳۱,۴	۱۸,۴	۳۱,۶	پیگیری اخبار و پیج‌های سلبریتی‌ها و شاخ‌ها
۰,۱۶	۰,۰۰	۵۵,۸	۵۱	۳۷,۸	۴۹	موسیقی گوش دادن، فیلم (سینمایی، سریال) دیدن
۰,۱۷	۰,۰۰	۳۸	۳۴,۸	۲۳	۳۲,۸	ثبت و اشتراک‌گذاری وقایع مهم زندگی در قالب عکس و فیلم
۰,۱۱	۰,۰۰	۳۴,۴	۲۹,۸	۲۰,۴	۲۸,۶	کسب آموزش در حوزه خاص (آرایشگری، پزشکی، زبان و ...)

ادامه جدول شماره ۷: انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برحسب نسل‌های رسانه‌ای

معناداری	مقدار آزمون	نسل Z	نسل Y	نسل X	میانگین کل	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۳	۰,۰۹	۲۳,۲	۳۰,۲	۳۷,۸	۳۰,۴	دیدن سخنرانی‌ها و نشست‌های تخصصی و حرفه‌ای
۰,۴	۰,۰۴	۱۹,۴	۲۲	۱۹	۲۰,۶	زیر نظر گرفتن و سرک‌کشیدن به زندگی کاربران
۰,۰۰	۰,۱۲	۲۰,۶	۱۶,۶	۱۴,۲	۱۷	عضویت در پویش اجتماعی نظیر محیط‌زیست، حمایت از گروه‌ها
۰,۰۰	۰,۱۱	۱۱,۸	۹,۸	۴,۴	۹	شرکت در شرط‌بندی و لاتاری‌ها

نتیجه‌گیری

مصرف رسانه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف متمایز از مصرف رسانه‌های سنتی‌تری مانند کتاب و مطبوعات چاپی، تلویزیون و رادیو است. زیرا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی دیجیتال، تعاملی، شبکه‌ای، شخص‌محور و یکپارچه هستند که امکان جستجوی اطلاعات و آرشیو را فراهم می‌کنند، به «زمان» و «مکان» وابسته نیستند، «فرصت‌هایی نسبتاً برابر» برای دسترسی به محتوا دارند و واجد الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید هستند. بنابراین مصرف این رسانه‌ها نیز متفاوت از رسانه‌های پیشین است. از سوی دیگر، بر اساس رویکرد نظری نسل‌های رسانه‌ای، فناوری‌های رسانه‌ای در هر نسلی مخاطبان خاص خود را پرورش می‌دهند و هر نسلی با توجه به این رویکرد، از نظر نظام معرفتی و شناختی، با گروه‌های سنی و نسلی قبل و بعد از خود متمایز هستند. بنابراین ظهور رسانه‌های اجتماعی جدید، از نقطه‌نظر مصرف نسل‌های رسانه‌ای اهمیت زیادی پیدا می‌کند. مطالعه حاضر نیز با این رویکرد و با استفاده از روش پیمایش به بررسی وضعیت مصرف رسانه‌ای کاربران فضای مجازی در شهر تهران پرداخته است.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از بُعد مصرف در نسبت با نسل‌های رسانه‌ای، تمایزات قابل‌ملاحظه‌ای بین نسل‌ها وجود دارد و می‌توان گفت که تعبیر تورشتاین و بلن دربارهٔ طبقه

متوسط تحت عنوان «مصرف متظاهران» را می‌توان در مصرف نسل‌های رسانه‌ای مشاهده کرد. «نمایش زیبایی یا فیزیک بدن»، «معرفی علایق فرهنگی و سبک زندگی خود به دیگران»، «لایک‌کردن، مشاهده استوری و پرسه‌زنی در کانال‌ها و پیج‌ها» و «ثبت و اشتراک‌گذاری وقایع مهم زندگی در قالب عکس و فیلم» را می‌توان از مصادیق مصرف متظاهران است و نتایج نیز نشان می‌دهد که با کاهش سن نسل رسانه‌ای بر انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای این موارد افزوده می‌شود. همچنین یکی دیگر از ابعاد مصرف فرهنگی و رسانه‌ای به تعبیر ویلن، «نمایش جایگاه و موقعیت اجتماعی» و «انعکاس تمایزهای اجتماعی» است. رسانه‌های اجتماعی چنین امکانی را برای کاربران خود به وجود آورده‌اند و به تعبیری «شخصی شدن» رسانه‌های اجتماعی می‌تواند این تمایز را به نمایش بگذارد. از این رو، نسل رسانه‌ای برآمده از رسانه‌های اجتماعی، نسلی هستند که با بهره‌گیری از آن سعی در نمایش زندگی و احوالات خود به دیگران دارد و سبک زندگی، شکل نیازها و تمایلات خود با آن را سامان می‌دهد و بر اساس آن به رؤیاهای و تخیلات خود می‌پردازد.

بر اساس رویکرد نسل‌های رسانه‌ای، نسل «زد» (افراد کمتر از ۲۵ سال) را می‌توان نسل رسانه‌های اجتماعی تلقی کرد. یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که این نسل نسبت به نسل‌های دیگر، بیشترین مصرف رسانه‌های جدید را به خود اختصاص می‌دهد. آن‌ها بیشتر از سایر نسل‌ها به مصرف فیلم، بازی، موسیقی و دیگر خدمات ارائه‌شده از طریق فضای مجازی می‌پردازند. نسل زد بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و رابطه معناداری بین استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی و نسل‌های رسانه‌ای وجود دارد. با این حال، رابطه‌ای بین نسل‌های رسانه‌ای و میزان استفاده آنان از خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و مطالعه کتاب آنلاین وجود ندارد.

در میان نسل‌های رسانه‌ای، نسل «وای» (افراد ۲۶ تا ۴۰ سال) را می‌توان نسلی تلقی کرد که ظهور اینترنت را از دوره نوجوانی خود درک کرده‌اند؛ با این حال آنان در دوره‌ای این تجربه را داشته‌اند که میزان استفاده و ضریب نفوذ اینترنت به نسبت دهه اخیر کمتر بوده و رسانه‌های اجتماعی نیز فراگیر نبوده‌اند. همچنین آنان نسلی هستند که اکنون در سن فعالیت اقتصادی قرار

دارند. یافته‌های این مطالعه هم نشان می‌دهد که این نسل نسبت به نسل‌های دیگر، بیشتر از خدمات مالی، بانکی، بورس و سایت‌های خرید و فروش و نیازمندی‌ها استفاده می‌کنند. در قیاس با مصرف رسانه‌های سنتی‌تر نیز باید گفت که نسل ایکس (افراد ۴۱ سال به بالا) بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای تلویزیون تماشا می‌کنند، اما نسل زد علاوه بر رسانه‌های جدید، بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای به تماشای ماهواره می‌پردازند و نسل وای، بیش از سایر نسل‌های رسانه‌ای «کتاب» مطالعه می‌کنند.

منابع

- اسمی، ر. (۱۳۸۴) نظرسنجی از جوانان و نوجوانان درباره استفاده از اینترنت، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- الیاسی، م؛ پرده‌دار، ف؛ ترشیزی، س؛ خوش فر، غ؛ دنکو، م. (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۵۵-۷۶.
- ایسپا (۱۳۹۸) مهاجرت مردم ایران از تلگرام به واتساپ، ۳۰ تیر ۱۳۹۸. www.ispa.ir.
- بشیر، ح؛ افراسیابی، م (۱۳۹۱) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، تحقیقات فرهنگی ایران، بهار ۱۳۹۱، دوره ۵، شماره ۱ (پیاپی ۱۷)، صص ۳۱-۶۰.
- پاترسون، م (۱۳۹۸) مصرف و زندگی روزمره، ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی‌مرنی، تهران: نی.
- خجسته باقرزاده، ح؛ بردبار، م؛ عقیلی، س. (۱۳۹۷) آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۸۳-۱۰۶.
- دارابی، ع؛ مختارپور، م. (۱۳۹۵) مطالعه رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی واتساپ و تلگرام با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸۷-۱۰۲.
- ربیعی، ع (۱۳۸۷) رسانه‌های نوین و بحران هویت، مطالعات ملی، دوره ۹، شماره ۴ (۳۶)؛ صص ۱۴۹-۱۷۶.

- زارعی، ن؛ علی یار، ا؛ معتضدیان، ن. (۱۳۹۴) مصرف رسانه‌های فراملی و سلامت تغذیه زنان: یک مطالعه بین نسلی، مدیریت اطلاعات سلامت، ۳۲۸-۳۳۸.
- شهرام نیا، ا و دیگران (۱۳۹۵) رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی، رفاه اجتماعی، دوره ۱۵، شماره ۵۹، صص ۲۱۹-۱۸۷.
- صادقی، س. (۱۳۸۴) نگاهی جرم شناسانه بر جرائم، امنیت و کنترل در اینترنت، فصلنامه انجمن ایرانیان مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۹-۵۷.
- کاظمیان، م؛ ابراهیمی، ق؛ همتی، ز. (۱۳۹۳) مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن، جامعه پژوهی فرهنگی، ۱۳۳-۱۵۳.
- کلانتری، ع؛ حسنی، ح؛ علیپور، ا (۱۳۹۱) سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی)، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، زمستان ۱۳۹۱، دوره ۱۰، شماره ۴ (پیاپی ۳۹)، صص ۷۹-۹۹.
- مهدی‌زاده. م. (۱۳۹۱) نظریه‌های رسانه، تهران: همشهری.
- ویلن، ت. (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، تهران: نشر نی.
- Alderson, A., Junisbai, A., & Heacock, I. (2007). 'Social Status and Cultural Consumption in the United States'. *Poetics*, 35.
- Akbari, E. (2019). *The Role of Online Social Networks in Teaching and Learning a Foreign Language*, dissertation, Utrecht University Repository.
- Akbari, E. (2019). Extensive use of online social networks: a qualitative analysis of Iranian students' perspectives. *International Journal of Web Based Communities (IJWBC)*, Vol. 15, No. 2, 2019.
- Bocock, R. (1992). *Consumption and Life styles* in: the social and cultural forms of modernity. London: Polity press and open university pob.
- Bolin, G. (2016). *Media Generations*. NewYork: Routledge.
- Chengbo, G. (2007). *Introduction to New Media [M]*. China Radio, Film and Television Publishing House, 2.
- Coelho, J., Gomes, G., Matos, E., & Duarte, C. (2013). A Survey About Media Content Consumption in Social Network Platform. 5th Conferência Nacional em Interação Pessoa-Máquina. *Interação*.
- Crasodo, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. NY: Centre for Research and Studies in.
- Damian, R., & Lam, A. (2018, 02). *Social Media in the Middle East: The Story of 2017:Key developments, stories and research findings*.
- Elwell, K. sage (2013), *The Transmediated self: Life between the Digital and the Analog, Convergence*, Sage, Vol. 20, No. 2, pp. 233-249.

- Florya, A. (2014). Three Generations Travel. MAMK: University of Applied Science: Bachelor's Thesis Tourism.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Gupta, S., & Bashir, L. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation in an Indian Higher Education Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227.
- Hong, J., & Jian, X. (2006). Introduction to new media [M].
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of "second life". *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 93-101.
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). 'Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status', *Time and Society*, 19.
- Kietzmann, J., & Hermkens, K. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 241-251.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Kuang, W. (2018). *Social Media in China*. Springer.
- Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., & Lankinen, M. (2009). Harnessing web 2.0 for business to business marketing-Literature review and an empirical perspective from Finland. *Faculty of Economics and Business Administration*, 29(2009), 76.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.
- Livingston, Sonia (2015), *Media audiences, interpreters and users*, Available in LSE Research Online
- Livingstone, S. (2005). Media audiences, interpreters, users. In Maidenhead, Gillespie, M, *Media Audience* (pp. 9-50). UK: Open University Press.
- Mage, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, Social Integration and Informal Learning at University: It Is More for Socialising and Talking to Friends about Work than for Actually Doing Work, *Learning, Media and Technology*, 141-155.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Mandiberg, M. (2012), *The social media reader*, New York: New York University Press
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
- McCreedy, M. (2011). *Generational issues in supervision and administration*. ASHA Leader: 12-15.
- Obar, JA and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Reingold, H (2001), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, The MIT Press.
- Safko, L., & David, K. (2009). Brake., "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success".
- Serazio, E. (2013). *Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing*. New York: New York University Press.
- Turkle, Sherry (1996), *Who am we*, Wired Magazine, Vol. 4, No. 1.

- van den Berg, P. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 257–268.
- Ward, S. (2010). Social media definition. About. com.