

# همه جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۶، شماره یک: ۲۲۰-۱۹۱

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

حسین کرمانی<sup>۱</sup>

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

بپذیرش ۹۸/۲/۱۷

دریافت ۹۶/۵/۱۲

## چکیده

هدف این مقاله، شناسایی دلایل استفاده و ترجیح پیام رسان تلگرام بر موارد مشابه و کارکردهای این پیام رسان برای کاربران ایرانی است. تلگرام در حال حاضر محبوبترین برنامه پیام رسان فوری است که توسط کاربران ایرانی استفاده می‌شود و ایرانی‌ها بالاترین رتبه استفاده از این برنامه در دنیا را دارند. با این وجود، تحقیقات علمی درباره دلایل محبوبیت آن یا کارکردهای تلگرام برای کاربران ایرانی اندک یا ناقص است. هدف این مقاله، رفع این خلا با مطالعه دلایل و انگیزه‌های استفاده کاربران ایرانی از تلگرام است. رویکرد استفاده و خشنودی و نظریه اشاعه که در تحقیقات متعددی درباره دلایل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان بکار گرفته شده‌اند، چهارچوب نظری تحقیق را تشکیل می‌دهند و روش تحقیق نیز تلفیقی از مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی است. علاوه بر مشاهده مشارکتی محقق، برای انجام تحقیق با ۸ نفر از کاربران پرمصرف که زمان زیادی از استفاده آنها از تلگرام می‌گذرد مصاحبه شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دلایل استفاده کاربران ایرانی از تلگرام که در قسمت یافته‌ها ارائه شده است، به سه دسته تقسیم می‌شود: جامعه محور، نرم افزار محور و کاربر محور که در رابطه با یکدیگر باعث همه جایی شدن تلگرام شده‌اند.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، تلگرام، اشاعه، استفاده و خشنودی.

<sup>۱</sup>پست الکترونیکی: H.Kermani@ut.ac.ir

## بیان مسئله

هدف این مقاله، شناسایی دلایل استفاده و ترجیح پیام رسان تلگرام بر موارد مشابه و کارکردهای این پیام رسان برای کاربران ایرانی است. دلیل انتخاب پیام رسان تلگرام برای این تحقیق، تعداد بالای کاربران ایرانی آن است. در واقع، هرچند کاربران ایرانی سابقه طولانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند، اما درصد کاربران ایرانی تلگرام نسبت به رسانه‌های اجتماعی پیشین بسیار بالاتر است. کاربران ایرانی بعد از کاربران برزیلی و آمریکایی در رتبه سوم بزرگترین جمعیت استفاده کننده از سایت اورکات بودند (کوثری، ۱۳۸۶؛ رحمان داد و دیگران، ۲۰۰۶) و حدود ۱۲ میلیون نفر نیز کاربر ایرانی در سال ۱۳۹۲ از فیسبوک استفاده می‌کردند (مشرق نیوز، ۱۳۹۲). همچنین کاربران ایرانی برای ماه‌ها، بیشترین استفاده کنندگان از برنامه پیام رسان فوری وایبر را تشکیل می‌دادند (کرمانی، ۱۳۹۴) و تنها پس از ایجاد اختلال در این برنامه و کندی سرعت آن وادار به ترک برنامه شده و به تلگرام پیوستند (سراب پور، ۱۳۹۴). با وجود اینکه تعداد دقیق کاربران ایرانی تلگرام مشخص نیست، اما آمار مربوطه ثابت می‌کند که افراد زیادی از این پیام رسان فوری تلفن همراه استفاده می‌کنند. در آذر ۱۳۹۵ (زمان نوشتن این مقاله)، ۴۲،۴ درصد از بازدید کننده‌های سرور مربوط به گفتگوهای شخصی این پیام رسان ایرانی بودند (Telegram.org, December 10, 2016). این در حالیست که در اردیبهشت ۱۳۹۴، این آمار تنها ۱۲ درصد بود (کرمانی، ۱۳۹۴). همچنین استفاده کاربران ایرانی از گروه‌ها و کانال‌های تلگرام نشان دهنده اهمیت این برنامه برای آنها است. در همین زمان ۷۴،۹ درصد از ترافیک گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی به کاربران ایرانی اختصاص داشت (Telegram.me, December 10, 2016). البته در بین این دو بازه زمانی درصد بازدید کاربران ایرانی از تلگرام با نوسان همراه بود ولی همواره بالاترین میزان در بین کل کشورها بود. اقبال کاربران به تلگرام، موجب تشدید بحث‌هایی درباره فیلتر شدن این برنامه و همچنین فواید و مضرات آن در سطح جامعه شد اما در نهایت بر خلاف اغلب رسانه‌های اجتماعی، تلگرام آزادانه برای مدت زمانی طولانی به فعالیت خود در ایران ادامه می‌داد (کرمانی، ۱۳۹۵). هر چند تلگرام در دی ماه ۱۳۹۶ بصورت موقت و در اردیبهشت سال بعد (۱۳۹۷) بطور کامل در ایران فیلتر شد منتها در زمان انجام این تحقیق، این برنامه بدون فیلتر و آزادانه در دسترس و قابل استفاده بود و حتی سازمان‌های رسمی و

نهادهای محافظه کار که با رسانه‌های اجتماعی پیشین مخالف بودند، در این پیام رسان فوری تلفن همراه حضور داشته و کانال‌های خود را مدیریت می‌کردند. علاوه بر این، حتی بعد از فیلتر شدن این پیام رسان و اعمال محدودیت‌های زیاد و همچنین ترک آن از سوی نهادهای رسمی، تلگرام همچنان برنامه پیام رسان محبوب در بین کاربران ایرانی باقی ماند (باسری، ۱۳۹۷) که این مسئله خود اهمیت این تحقیق را نشان می‌دهد. این نکات باید در استفاده از نتایج این مقاله و همچنین خوانش یافته‌ها مد نظر باشد.

تعداد بالای کاربران ایرانی تلگرام، تحقیق درباره کاربری و کاربران این پیام رسان را ضروری می‌سازد. هر چند در سال‌های اخیر مقالات اندکی در این حوزه منتشر شده است (پیرجلیلی و دیگران ۱۳۹۷؛ امانی و تافته، ۱۳۹۶؛ کرمانی، ۲۰۱۸؛ فرامرزیانی و دیگران، ۱۳۹۵؛ فتحی و دیگران، ۱۳۹۵؛ صفا و ادیبی، ۱۳۹۵؛ شیری و رحمانی، ۱۳۹۴) اما اولاً این مقالات دارای مشکلاتی است که استفاده از آنها را با چالش مواجه می‌کنند. به عنوان مثال در برخی از این مقالات تفکیک درستی بین انواع رسانه‌های اجتماعی شکل نگرفته که از نظر معرفت‌شناسی اعتبار تحقیق را خدشه دار می‌کند. علاوه بر این برخی از این مقالات به داوری ارزشی روی آورده اند و از نظر روش و نظریه نیز با مشکل مواجه هستند. از سوی دیگر این مقالات به دلایل استفاده از تلگرام نپرداخته و تنها تاثیر این استفاده بر برخی متغیرها را مورد مطالعه قرار داده اند. در کنار این نکته باید توجه کرد که تحقیقاتی که دارای مشکلات بالا نیستند هم اغلب دچار تشتت هستند و یکدستی‌ای بین آنها وجود ندارد که ما را به شناخت بهتر چگونگی مصرف تلگرام در ایران و دلایل مرجح بودن آن هدایت کند. در بین کارهای انجام شده تنها کرمانی و دیگران (۱۳۹۵) به مطالعه عوامل ترجیح تلگرام بر دیگر پیام رسان‌ها پرداخته اند که این مقاله نیز رویکردی پوزیتیویستی و پسینی به مسئله دارد. در تلاش برای رفع این خلا، من در این تحقیق می‌کوشم تا با اتخاذ رویکردی کیفی و عمقی، دلایل استفاده بالای کاربران ایرانی از تلگرام و ترجیح آن بر دیگر رسانه‌های اجتماعی را مشخص سازم. چنین تحقیقی شناخت بهتری از کاربران ایرانی و نیازهای آنها بدست می‌دهد و می‌تواند به محققان و سیاستگذاران برای طراحی پیام رسان‌های بومی نیز کمک کند. من برای انجام این تحقیق بستر نظری را بر اساس نظریه استفاده و خشنودی و همچنین نظریه اشاعه نوآوری‌ها بنا کرده و تلاش می‌کنم با استفاده از روشهای مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق، به اهداف تحقیق دست پیدا کنم.

## چارچوب نظری

نظریه استفاده و خشنودی و نظریه اشاعه نوآوری بستر نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. از آنجا که هدف این مقاله پی بردن به دلایلی است که به اشاعه تلگرام در ایران و همچنین ترجیح آن بر برنامه‌های دیگر منجر شده است، استفاده از این دو نظریه که به دلایل استفاده مردم از رسانه‌ها (و رسانه‌های جدید بعنوان یک نوآوری) می‌پردازند منطقی است و به تبیین بهتر دلایل این امر کمک می‌کند. این نظریه‌ها، همچنین در تحلیل دلیل استفاده افراد از رسانه‌ها و ترجیح برخی رسانه‌ها بر رسانه‌های دیگر در تحقیقات قبلی نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

نظریه استفاده و خشنودی سابقه‌ای طولانی در تحقیقات درباره رسانه‌ها دارد (سورین و تانکار، ۲۰۱۳؛ لافی، ۲۰۰۷؛ مک کوایل، ۲۰۱۰). این نظریه یکی از نظریات کلاسیک در حوزه ارتباطات است که رهیافتی روانشناسانه به ارتباطات دارد (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۰) و برای اولین بار، توسط الهیو کاتز ارائه شد (سورین و تانکار، ۲۰۱۳). به عبارت بسیار ساده این نظریه می‌گوید اگر یک رسانه نیازهای کاربر را برطرف کند و کاربر از استفاده از آن رسانه خاص احساس رضایت کند، آنگاه بار دیگر نیز از آن رسانه استفاده خواهد کرد. این نظریه بر مفهوم مخاطب فعال استوار است و کاتز هنگامی این نظریه را ارائه کرد که مفهوم مخاطب منفعل در پژوهش‌های ارتباطی غالب بود، وی اظهار داشت که بجای اینکه پرسیم رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟ باید پرسیم افراد با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ (سورین و تانکار، ۲۰۱۳؛ کاوون هاس و یانگ، ۲۰۱۰، ویندال و دیگران، ۱۳۸۹). تحقیقات معاصر در این حوزه پنج فرضیه دارند: (۱) رفتار رسانه‌ای، شامل انتخاب رسانه و استفاده از آن، هدفمند و با انگیزه قبلی است، (۲) افراد از وسایل ارتباطی استفاده می‌کنند تا نیازها و علایق خود را برطرف کنند، (۳) زمینه ایجاد شده توسط عوامل اجتماعی و روانشناسی در رفتار رسانه‌ای افراد نقش میانجی را ایفا می‌کنند، (۴) رسانه‌ها با دیگر اشکال ارتباطات رقابت می‌کنند و (۵) افراد نسبت به رسانه‌ها در روابط دارای قدرت بیشتری هستند اما همواره اینگونه نیست (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۰). پاپاچاریسی و مندلسون (همان) معتقدند که از این نظریه برای فهم استفاده‌های مختلف از رسانه‌ها و نتایج آنها استفاده می‌شود. کاوون هاس و یانگ (۲۰۱۰) نیز استفاده و خشنودی را یکی از موفق‌ترین نظریه‌ها برای تحقیق در رابطه با چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها می‌دانند. این نظریه

همچنین برای درک اینکه افراد چگونه از اینترنت برای رسیدن به اهداف متفاوت استفاده می‌کنند، مورد استفاده قرار گرفته است (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۰). همچنین کاون هاس و یانگ (۲۰۱۰) نیز در تحقیق خود از این نظریه برای تحلیل دلایل استفاده کاربران از فیسبوک و دیگر پیام‌رسان‌های فوری بهره برده‌اند تا مشخص سازند که کدام نیازهای کاربران توسط این رسانه‌ها رفع شده و به انتخاب آنها توسط کاربران می‌انجامد. گن (۲۰۱۶) نیز در تحقیقی به مطالعه خشنودیهای حاصل شده از مصرف سینا ویو<sup>۱</sup> در برابر وی‌چت در بین دانشجویان چینی پرداخته و دلایل استفاده آنها از این دو پیام‌رسان را تحلیل کرده است. بنابراین، نظریه استفاده و خشنودی می‌تواند به ما برای درک دلایل استفاده و همه‌جایی شدن تلگرام به عنوان یک پیام‌رسان فوری موبایل در ایران کمک کند.

من برای ایجاد یک بستر نظری با کارایی بیشتر برای تحلیل استفاده کاربران ایرانی از تلگرام، نظریه اشاعه نوآوری‌ها را نیز با نظریه استفاده و خشنودی ترکیب می‌کنم. نظریه اشاعه نوآوری‌ها که توسط راجرز (۲۰۰۳) ارائه شده است نیز از جمله نظریاتی است که برای مطالعه دلایل استفاده از رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های اجتماعی بعنوان یک نوآوری کاربرد دارد (نئو و کالورت، ۲۰۱۲؛ انگلیش، ۲۰۱۴، جین هیو و دیگران، ۲۰۱۱). این نظریه، اشاعه فرآیند اجتماعی نوآوری‌ها (اعم از ایده‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آنها و نحوه گسترش آنها) را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. راجرز نوآوری را به‌عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله و یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آنرا نو فرض می‌کند تعریف کرده است. فرآیند اشاعه ۵ مرحله دارد: آگاهی، ترغیب، تصمیم، اجرا و تثبیت. همچنین افراد از نظر پذیرش یک نوآوری به ۵ گروه تقسیم می‌شوند: نوآوران، اقتباس‌گران اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت متاخر و کندورها. عوامل موثر بر اشاعه نیز عبارتند از: مزیت نسبی، سهولت استفاده، سازگاری، آزمون‌پذیری و قابل‌رویت بودن (در دسترس بودن).

منظور راجرز (۲۰۰۳) از مزیت نسبی، درجه‌ای که تصور می‌شود یک نوآوری بهتر از فکری است که می‌خواهد جای آن را بگیرد است. سازگاری نیز درجه‌ای است که تصور می‌شود نوآوری با ارزش‌های موجود، تجارب گذشته و نیاز اقتباس‌گران احتمالی سازگار است. سهولت استفاده نیز ناظر به درجه پیچیدگی مورد انتظار یا تصور کاربر از سهولت یا پیچیدگی نوآوری

است. آزمون پذیری درجه‌ای است که بتوان نوآوری را بطور محدود تجربه کرد و در نهایت مشاهده پذیری درجه‌ای است که یک نوآوری برای دیگران قابل دسترسی و مشاهده است. نظریه اشاعه نوآوری‌ها نیز یکی از نظریاتی است که برای درک چرایی استقبال یا عدم استقبال از رسانه‌های جدید مورد استفاده محققان بوده است (لافی، ۲۰۰۷). بعنوان مثال، گولاتی و ویلیامز (۲۰۱۳) از این نظریه برای تحلیل شیوه اشاعه فیسبوک بین کاندیداهای انتخابات کنگره ایالات متحده در سال ۲۰۱۲ و تحلیل تفاوت‌ها بین کاندیداهایی که صفحه فیسبوک داشتند و افرادی که در فیسبوک صفحه نداشتند استفاده کرده‌اند. همچنین چنگ (۲۰۱۱)، برای تحلیل شیوه اشاعه هشتگ‌ها در توئیتر از این نظریه استفاده کرده است.

تلفیق دو نظریه اشاعه نوآوری‌ها و استفاده و خشنودی ابزار نظری مناسبی برای تحلیل چرایی و چگونگی استفاده و ترجیح تلگرام بر دیگر انواع رسانه‌های اجتماعی در ایران در اختیار ما قرار می‌دهد. البته استفاده از ترکیبی از این دو نظریه برای تحلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیش از این توسط دیگر محققان نیز انجام شده است. بعنوان یک نمونه، کورساریس و همکاران (۲۰۱۰)، از ترکیب این دو نظریه برای تحلیل دلایل کاربران توئیتر و افرادی که توئیتر را ترک کرده‌اند استفاده کرده‌اند تا مشخص سازند کدام عوامل و خشنودیهای حاصل شده یا نشده بر تصمیم افراد برای استفاده یا عدم استفاده از توئیتر اثر می‌گذارند. بر این اساس، من نیز از ترکیب این دو نظریه برای تحلیل چرایی ترجیح تلگرام بر دیگر رسانه‌های اجتماعی و همچنین چگونگی استفاده از آن در بین کاربران ایرانی استفاده می‌کنم.

### روش تحقیق

من روش تحقیق را بر پایه سنت مردم‌نگاری بنا کردم. در تحقیق کیفی مردم‌نگارانه روش‌های متعددی برای جمع‌آوری داده وجود دارد. من در این مقاله از روش‌های مشاهده مشارکتی و مصاحبه کیفی بهره بردم. روش مشاهده که از ۱۹۸۰ به بعد در پژوهش‌های رسانه‌های جمعی به‌کار گرفته می‌شود بیشتر با توصیف و تبیین سروکار دارد تا اندازه‌گیری و کمی کردن (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴). در دفاع از این روش گفته می‌شود به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به نحوه‌ی وقوع یا عملکرد یک پدیده در عالم واقع پی ببرد. مشاهده یکی از مهارت‌های روزمره‌ای است که به شکل روش‌شناختی در پژوهش کیفی به‌کار گرفته شده است. روش بعدی مورد استفاده

مصاحبه کیفی بود. مصاحبه‌ی کیفی توسط مرتون و کندال در دهه ۱۹۴۰ ابداع شد. این نوع مصاحبه از سوال‌های ساخت‌یافته، نیمه ساخت‌یافته و بی‌ساختار تشکیل می‌شود که هر کدام وجهی از مسئله را روشن می‌کنند (فلیک، ۱۳۸۷). این نوع مصاحبه‌ها می‌توانند با اوضاع و احوال پاسخگویان جداگانه انطباق داده شوند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه این تحقیق اساساً یک تحقیق کیفی است که در پی کشف دلایل کاربران در ترجیح تلگرام و همچنین شیوه‌های استفاده آنها از این برنامه است، این دو روش بطور منطقی روش‌های مناسب برای اجرای تحقیق هستند که می‌توانند به نتایج معتبرتر منجر شوند. در ادامه شیوه اجرای این روش‌ها را توضیح می‌دهم.

مشاهده مشارکتی من بصورت غیر نظام مند با آغاز استفاده‌ام از تلگرام در آذر ۱۳۹۳ شروع شد، اما در آن زمان مشاهده من هدف مشخصی نداشت و بیشتر صرف آشنایی و کسب تجربه در تلگرام بود. برنامه ریزی برای انجام این تحقیق در آبان ۱۳۹۴ انجام شد و مشاهده مشارکتی من از همان زمان بصورت نظام مند و برنامه ریزی شده آغاز شد. البته مشاهده مشارکتی من در تلگرام بیشتر نقش ایجاد زمینه برای فهم مناسب و بیشتر کنش‌ها در این فضا را داشت و نتایج آن عمدتاً بصورت مستقل ارائه نشده و در قالب نتایج مربوط به مصاحبه‌ها آمده است. تنها در برخی موارد که مصاحبه شوندگان به مواردی که در مشاهده مشارکتی تجربه کرده بودم، اشاره نمی‌کردند، این موارد را بر اساس مشاهده مشارکتی ارائه می‌کنم.

برای انجام مصاحبه کیفی، با توجه به اینکه اغلب کاربران حساب کاربری تلگرام خود را فضایی شخصی می‌دانند و به راحتی در مورد آن اطلاعات نمی‌دهند، نیاز به افرادی داشتم که به من اعتماد کرده و با صراحت و صداقت به پرسش‌ها پاسخ دهند. اینکار با توجه به اینکه اغلب نویسندگان (بی، ۱۳۸۵؛ ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴) بر رابطه صمیمانه مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در جریان مصاحبه برای رسیدن به اطلاعات بیشتر و مفیدتر تاکید کرده‌اند شیوه منطقی تری برای انتخاب نمونه تحقیق بود. به همین دلیل اعضای نمونه را به دو صورت انتخاب کردم. در وهله اول، از تعدادی از افرادی که با آنها آشنا بودم و اطلاع داشتم که جزو کاربران فعال تلگرام هستند درخواست کردم که با انجام مصاحبه موافقت کنند و همزمان پیامی در چند گروه تلگرامی به اشتراک گذاشتم که در مورد هدف تحقیق توضیح می‌داد و از اعضا می‌خواست که در صورت تمایل به شرکت در تحقیق، موافقت خود را اعلام کنند. در نهایت ۸

نفر از طریق فراخوان اعلام آمادگی کردند و من در گفتگوهای شخصی توضیحات بیشتری برای آنها ارائه کردم. از این ۸ نفر، ۵ نفر را پیش از انجام تحقیق به هیچ عنوان نمی‌شناختم و ۳ نفر نیز جزو افرادی بودند که از طریق تلگرام (۲ نفر) و واتس آپ (۱ نفر) با آنها آشنا شده بودم اما تا آن زمان بصورت حضوری با آنها دیدار نکرده بودم. ۳ نفر از ۵ نفر گروه اول، بدون هیچ دلیلی در اواسط تحقیق و پیش از انجام مصاحبه حساب کاربری<sup>۱</sup> خود را پاک کرده و به پیام‌های من پاسخ ندادند. از افرادی نیز که خودم برای مشارکت دعوت کردم ۳ نفر برای شرکت در تحقیق اعلام آمادگی کردند و در مجموع ۸ نفر مصاحبه شونده برای تحقیق باقی ماند که با توجه به روش کیفی تصمیم گرفتم روند تحقیق را با این افراد آغاز کنم و در صورت نرسیدن به اشباع بعد از مصاحبه‌ها با افراد دیگری نیز مصاحبه کنم. روند آشنایی و گفتگو با این افراد در تلگرام نیز بعنوان بخشی از مشاهده مشارکتی در نظر گرفته شده و در تحلیل‌ها دخالت داده شده است. نکته بعدی این است که تمام این ۸ نفر جزو کاربران با مصرف بالا هستند و همچنین جزو اولین افرادی بودند که از تلگرام استفاده کردند، بنابراین بر اساس نظریه اشاعه، آنها جزو اقتباس‌گران اولیه و بعضاً نوآوران هستند. انتخاب تعمدی این نمونه به این دلیل بود که این کاربران علاوه بر تجربه خود، شناخت مناسبی از تجارب و کنش‌های دیگران نیز دارند و علاوه بر گزارش فعالیت خود تحلیل‌هایی درباره دیگر کاربران نیز ارائه می‌دهند که می‌تواند مفید باشد. از طرف دیگر تجارب این کاربران جامعیت بیشتری دارد بطوری که می‌توان فرض کرد تجارب کاربران عادی و با مصرف کمتر، زیرمجموعه این تجربه‌ها قرار می‌گیرد و ما با شناخت این کاربران، به احتمال زیاد از تجارب دیگران نیز شناخت خوبی بدست می‌آوریم. مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه کیفی در جدول ۱ آمده است. لازم به توضیح است که برخی از اسامی واقعی است و با رضایت شرکت‌کنندگان استفاده شده و برخی نیز اسامی مستعار است.

جدول شماره ۱: مشخصات اعضای نمونه تحقیق

نام و نام خانوادگی	نوع اسم	سن	جنسیت	تحصیلات
شاپان	مستعار	۲۸	مرد	کارشناسی
بهنام	واقعی	۲۷	مرد	کارشناسی
نفیسه	واقعی	37	زن	کارشناسی



ادامه جدول شماره ۱: مشخصات اعضای نمونه تحقیق

نام و نام خانوادگی	نوع اسم	سن	جنسیت	تحصیلات
مینو	مستعار	۳۲	زن	کارشناسی ارشد
پیام	واقعی	۳۳	مرد	کارشناسی ارشد
محمد	واقعی	۲۵	مرد	کارشناسی
علیرضا	واقعی	۳۶	مرد	کارشناسی
سمیرا	واقعی	۳۱	زن	کارشناسی ارشد

علاوه بر مصاحبه‌ها، سه گفتگو در گروه‌های تلگرامی نیز که مربوط به موضوع تحقیق بود و بطور کاملاً طبیعی رخ داده بود برای تحلیل انتخاب شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها و گفتگوها، ابتدا با توجه به مبانی نظری و اهداف تحقیق کدگذاری مرحله اول را انجام دادم. سپس در جریان مصاحبه‌ها و تحلیل آنها، کدها حک و اصلاح شد و در نهایت با تکمیل کدها، مصاحبه‌ها با کدهای نهایی یک بار دیگر تحلیل شد که در قسمت بعد ارائه شده‌اند.

من با استفاده از دو روش مشاهده و مصاحبه بصورت همزمان و موازی سعی کردم تا میزان قابلیت اعتماد و اعتبار تحقیق را تا حد ممکن افزایش داده و به شناختی هر چه دقیقتر از زندگی روزمره کاربران ایرانی در تلگرام دست پیدا کنم. همچنین تلاش کردم تا هم مشاهده و مصاحبه‌ها در محیط‌های طبیعی و با حداقل دخالت محقق صورت بگیرد.

### یافته‌ها

در این قسمت نتایج و تحلیل‌های حاصل از مشاهده و مصاحبه ارائه می‌شود. من پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان را عیناً نقل کرده‌ام و اگر اصطلاحات خاصی که در تلگرام رایج است مانند بلاک<sup>۱</sup>، اد<sup>۲</sup> کردن و ... توسط آنها استفاده شده باشد، این اصطلاح به همین شکل در مقاله آمده است تا نوع بیان مصاحبه شونده‌گان و معنای منتقل شده دستخوش تغییر نشود. در ابتدا دلیل کوچ کاربران به تلگرام و سپس دلایل استفاده از تلگرام ارائه می‌شود.

**کوچ به تلگرام:** من واژه کوچ را برای آمدن کاربران به تلگرام انتخاب کردم که در خود مصاحبه‌ها توسط مصاحبه شونده‌گان استفاده شد، علاوه بر این تمامی شرکت کنندگان گفتند که

1 Block  
2 Add

پیش از تلگرام از دیگر برنامه‌های پیام رسان و خصوصا وایبر استفاده می‌کرده اند و تنها بعد از ایجاد اختلال در وایبر و کاهش سرعت آن، به استفاده از تلگرام روی آورده اند. پیام گفت: ماها یعنی من و اطرافیانم کسایی هستیم که خیلی سخت با تغییر کنار می‌آیم مگه اینکه مجبور بشیم. بین سر اون قضیه سرعت مجبور شدیم بیایم تلگرام. که نشان می‌دهد انتخاب تلگرام در وهله اول لزوماً اختیاری و از روی علاقه نبوده است. بهنام هم که به گفته خودش تعداد افراد زیادی را به استفاده از تلگرام ترغیب کرده و در بین اعضای گروه‌های تلگرامی بدلیل احاطه و فعالیت زیاد در تلگرام به ابوتلگرام معروف است گفت: این امکانات [تلگرام] خب خیلی تاثیر داشت اما بازم افراد استقبال نمیکردن تا اینکه اون مشکلات برای وایبر پیش اومد، بعد افراد کم کم اومدن تلگرام. سمیرا هم در این مورد توضیح داد: من اولین گروهی که توی وایبر عضو شدم .....<sup>۱</sup> بودش، گروه رو انتقال دادیم به اونور [تلگرام]. اولین گروهم اون بود. روزهایی بود که باید با VPN وارد وایبر میشدی و سرعت وایبر خیلی کم شده بود و اعلام کردن که کوچ کنیم به سمت تلگرام. این یافته‌ها نشان می‌دهد که امکانات تلگرام در مقایسه با دیگر پیام رسان‌ها دلیل اصلی کوچ کاربران به تلگرام نبوده و اختلالات وایبر آنها را مجبور به ترک این برنامه و استفاده از برنامه دیگری کرده است. کاربران برای انتخاب برنامه دیگر نیز تلاش کرده اند. علیرضا می‌گوید: وایبر دچار مشکلاتی شد، رفتیم واتساپ. نتونست جوابگو باشه، بعد اومدیم تلگرام. بنابراین با ایجاد اختلال در وایبر، این برنامه<sup>۲</sup> حداقل، مزیت نسبی و سهولت خود را از دست داده و دیگر نیازهای کاربران توسط این برنامه رفع نمی‌شده است، بنابراین کاربران دنبال راه حل گشته و در نهایت برنامه تلگرام را انتخاب کرده اند. دلیل انتخاب این برنامه و ترجیح آن در قسمت بعدی توضیح داده شده است.

**استفاده از تلگرام:** دلایل استفاده از تلگرام و ترجیح آن بر برنامه‌های مشابه در سه دسته طبقه بندی می‌شود: دلایل جامعه محور، نرم افزار محور و کاربر محور. دلایل جامعه محور به شرایط اجتماعی‌ای که باعث انتخاب تلگرام شده می‌پردازد، دلایل نرم افزار محور نیز به این پرسش پاسخ می‌دهد که این پیام رسان چه ویژگی‌هایی دارد که باعث شده کاربران استفاده از

۱ بجای برخی اسامی گروه‌ها، کانال‌ها و موارد دیگر نقطه چین استفاده شده است.

آن را به دیگر پیام‌رسان‌ها ترجیح دهند در حالیکه کارکرد و ساختار اصلی همه برنامه‌های پیام‌رسان شبیه هم است. دلایل کاربر محور نیز همان کارکردهایی است که این برنامه‌ها برای کاربران دارد و به خشنودیهای حاصل شده از استفاده از این پیام‌رسان می‌پردازد. دلایل جامعه محور: دلایل جامعه محور به ۳ دسته کلی تقسیم می‌شود: فیلتر نبودن، استفاده همگانی و حمایت حکومت. این سه عامل در کنار هم شرایط اجتماعی تاثیر گذار بر انتخاب تلگرام را شکل داده‌اند.

فیلتر نبودن تلگرام نقشی مهم در انتخاب کاربران داشته است. مینو به نحو غیر مستقیم این دلیل را در زمره دلایل استفاده از تلگرام عنوان می‌کند: *مجبور شدم دنبال این باشم که ارتباطاتم رو زیاد کنم و تو همین حین بچه‌هایی که در گوگل پلاس بودن و دیگر سرشاخه‌ها پیام دادن که هممون در گوگل پلاس نیستیم و از طرفی این شبکه فیلتر شد و لاین هم همینطور و همه هم به دلیل مشکلات امنیتی نمیتونستن که در این شبکه باشن و این شد که اومدیم سمت تلگرام. بهنام هم فیلتر نبودن یک رسانه اجتماعی را در میزان استفاده از آن مهم می‌داند: توی تلگرام این همه آدم در ارتباط هستن که به جرات میتونم بگم ۱۰ برابر شده تا زمانی که شبکه‌های مجازی این شکلی نبود، البته شبکه‌های که فیلتر نشدن چون وقتی فیلتر میشه روابط اون شبکه‌ها هم از بین میره مثل فیسبوک و توییتر. یکی از کاربران نیز در گفتگوهای ثبت شده عنوان کرد: *شما ایران رو ببینی که فقط به یک شب بستن که فیلتر بشه، حالا هر چیزی. قول میدم فیسبوک و سرویس هاش اگر باز بود هیییچ موقع ما اینجا [تلگرام] نبودیم، همه اون سمت [فیسبوک] بودیم.**

استفاده همگانی و حضور تعداد زیادی از دوستان و آشنایان افراد نیز عامل دیگری بوده که در انتخاب تلگرام تاثیر گذاشته است. این تاثیر به حدی بوده که افرادی تنها برای استفاده از تلگرام، گوشی هوشمند خریده‌اند. بهنام می‌گوید: *مادر من حتی سیکل هم نداره، ولی وقتی دید همه ما سرمون تو گوشیه، کنجاو شد ببینه چیه که اینقد هممون با اون داریم کار میکنیم. واسه همین گوشی خرید. البته خب ما هم تو خونه‌های در مورد تلگرام حرف میزدیم، مثلا میگفتیم فلانی برو اینو ببین یا اون عکسو دیدی اومده تو تلگرام؟ اینا باعث شد که اون هم راغب بشه برای گرفتن گوشی. در حین مصاحبه با نفیسه اتفاقی افتاد که این مسئله را نشان می‌دهد. تلفن او زنگ خورد و وی در پاسخ یکی از سوالات طرف مقابل گفت که با*

تلگرام فایل را می‌فرستد. این ادامه گفتگوی ما بعد از پایان تماس است: ببخشید(جواب تلفن)/ ببینید افتاده روی زبون همه میگن دیگه تلگرام/اون به شما گفت با تلگرام بفرس؟/آره گفت. گفت میتونی روی تلگرام بفرستی، گفتم آره. سمیرا هم می‌گوید: جالب بود روزی که اومدم تلگرام دیدم چه جالب، حتی آدمهایی که من فکر نمی‌کردم سمت شبکه‌های اجتماعی بیان زودتر از من اومدن تلگرام رو نصب کردن. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از تلگرام در بین اغلب افراد جامعه فراگیر شده و تفاوت زیادی بین گروه‌های مختلف جنسی، سنی و ... وجود ندارد. نفیسه هم فردی که زیاد از تلگرام استفاده می‌کند و برایش جالب است را شرح می‌دهد: چند دقیقه بعد دیدم دختر خالم بهم پیام داد گفت من تورو اضافه کردم به گروه. گفتم: !! این آیدی<sup>۱</sup> توئه؟ گفت: آره، این خانومه که میگم دخترخاله منه از من ۷ سال بزرگتره ولی ۲ تا بچه داره، مثلاً نصف سال اینجا زندگی می‌کنه نصف سال کانادا، خودش مدعیه من یه لایف استایل<sup>۲</sup> ویژه خودم رو دارم. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت تلگرام توسط خیلی از افرادی که پیش از این از رسانه‌های اجتماعی دیگر استفاده نمی‌کردند هم استفاده می‌شود و این باعث همه جایی شدن<sup>۳</sup> تلگرام شده است در حالی که رسانه‌های اجتماعی قبلی به این مرحله نرسیده و نهایتاً به محبوبیت<sup>۴</sup> رسیده بودند.

تلگرام از سوی حکومت نیز با مخالفت مواجه نشد و همین مسئله بر انتخاب و ادامه استفاده از آن توسط کاربران تاثیر گذار بود. نقش این عامل وقتی مهم تر می‌شود که دقت کنیم اصولاً دلیل کوچ به تلگرام، اختلالات وایبر بود که به زعم کاربران و علیرغم تکذیب وزارت ارتباطات، اطلاعات و فناوری از سوی حکومت ایجاد شد (سراب پور، ۱۳۹۴). بنابراین مختل یا فیلتر نشدن تلگرام خود نشان دهنده بی‌مورد بودن استفاده از این برنامه توسط کاربران بود، علاوه بر این سازمان‌های دولتی و رسمی نیز به استفاده از این برنامه روی آوردند که بطور ضمنی بر حمایت حکومت از این پیام رسان دلالت داشت. این مسئله در یکی از صحبت‌های پیام مشخص شد: تو همه سایتا هم فیسبوکشون هست، هم ایمیل و هم تلگرامشون. سایتهای

1 ID

۲ LifeStyle: سبک زندگی

3 Ubiquity

4 Popularity

خارجی اینجوری نیستن. مثلاً تو تایمز، فیس بوک و اینستاگرام هست اما تلگرامش نیست. ولی تو فارسی‌ها اکثر خبری‌ها و تحلیلی‌ها که مخاطبشون عامن تلگرام دارن مثل ایسنا، ایرنا، فرارو. حتی مثلاً رجا نیوز و کیهان. حتی بی بی سی. تاکید پیام بر رجانیز و کیهان حاکی از تعجب او بود چرا که این رسانه‌ها پیش از این با رسانه‌های اجتماعی مشابه مخالف بودند. مینو نیز می‌گوید: البته سیاست‌های مملکت را رصد می‌کنم و از علاقه مسئولان و آمارها میشود فهمید که تلگرام فعلاً خواهد بود.

این سه عامل از نظر اجتماعی نوعی اطمینان خاطر را در افراد ایجاد کردند که استفاده از این برنامه مشکلی ندارد و همچنین باعث فراگیر شدن آن در بین عموم مردم شدند. رسانه‌های اجتماعی قبلی مانند فیسبوک نه تنها از طریق مجاری و رسانه‌های رسمی تبلیغ نمی‌شدند که در برخی موارد اشاره به نام آنها نیز ممنوع بود بنابراین استفاده از آنها فراگیر نشد اما تلگرام توسط رسانه‌های رسمی نیز بطور مستقیم و غیر مستقیم تبلیغ و معرفی شد و همین مورد موجب شد افرادی که حتی نام رسانه‌هایی مانند فیسبوک را هم نشنیده بودند، با این برنامه آشنا شده و به استفاده از آن رو آورند. علاوه بر این عوامل اجتماعی، ویژگیهای خود تلگرام نیز در انتخاب آن توسط کاربران دخیل بود که در بخش بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد.

دلایل نرم افزار محور: این دلایل عبارت بودند از: امکانات نمایه<sup>۱</sup> کاربر، امکانات مدیریت روابط، امکانات مدیریت گروه، تکامل تدریجی، ارسال انواع فایل، استیکرها و شکلک‌ها، سرعت بالا، قابلیت جستجو، سهولت استفاده، کاربر پسند بودن و داشتن نسخه‌های متعدد. تلگرام امکاناتی را برای تنظیم و مدیریت نمایه به کاربر می‌دهد که در انتخاب او تاثیر گذار است. بعنوان مثال محمد به مسئله عکس نمایه اشاره کرد: اینکه چندتا عکس میشد تو پروفایل بزاری خیلی خوب بود. همچنین امکان ساخت شناسه کاربری دلیل دیگری است که مینو ذکر می‌کند: همینکه میشد با آیدی طرف رو سرچ<sup>۲</sup> کرد امکان جالبی بود. بهنام هم توضیح می‌دهد: تو تلگرام میتونستی با اسم افراد رو سرچ کنی و پیدا بشون کنی. این امکانات قدرت انتخاب کاربر را بالا می‌برد و به او قدرت بیشتری برای مدیریت نوع کاربری اش می‌دهد که در تلفیق با امکانات دیگر فضای مطلوبی در این پیام رسان برایش ایجاد می‌کند.

یکی از امکاناتی که با امکانات بالا تلفیق شده و کاربری تلگرام را برای کاربر لذت بخشتر می‌کند، امکانات مدیریت روابط است. مینو در این مورد گفت: با ورود به تلگرام محیطش حس خوبی بهم میداد، چون مدیریت بیشتری در خصوص کاربران میشد اعمال کرد. این امکانات شامل آزادی در روابط، حذف روابط نامطلوب، صدا زدن<sup>۱</sup> و دیدن وضعیت کاربران است. علیرضا موردی را تعریف کرد که شرکت آنها قصد جایگزینی تلگرام با یک پیام رسان داخلی را داشته، اما این طرح موفق نبوده است. او دلیل شکست طرح را اینگونه توضیح داد: باید همه چیز رو با ادمین<sup>۲</sup> کل هماهنگ می‌کردی. مثلاً اگه گروه می‌خواستی تشکیل بدی. بعد همه چی واقعی بود، مثلاً من علیرضا با عکس پرسنلی. بعد اشتباه نباید بکنی چون مدیریت با تو به جا هستش، بعد بهش اجازه میدی که به تموم برنامه‌های گوشیت دسترسی داشته باشه. خب این به حماقت، حالا شاید آدم توی گوشیش به عکس رو داره مبینه بدون این که متوجه بشه ذخیره بشه یا اصلاً با همسرت می‌خوای عکس داشته باشی. اما تلگرام چنین کنترلی روی کاربران اعمال نمی‌کند و بنابراین آنها در روابط خود آزاد هستند. حذف روابط نامطلوب هم عاملی مهم است. علیرضا در این مورد می‌گوید: یکی از دلایل دیگه که از وایبر اومدم بیرون این که وایبر همه شماره هم رو میتونستن ببینن و ایجاد مزاحمت می‌کردند و من بخاطر شغلم خیلی مزاحم داشتم الان توی تلگرام ریپورت<sup>۳</sup> میکنم دیگه هیچ کاری نمیتونند بکنند. سمیرا هم گفت: ... البته مزاحمت‌ها همچنان ادامه داشت که خوبیش این بود که میتونستی تلفن طرف رو بلاک کنی و اون دیگه نمونه مزاحمت بشه. او ادامه داد: من میتونم بگم تا الان ۲۰ تا شماره بلاک کردم، آدمایی که اصلاً نمیدونم کی هستن. او همچنین صدا زدن را جزو امکانات مطلوبش می‌داند: یکی دیگه همین آیدیه که با اون میتونی طرفو منشن کنی، صدا کردن که از طریق اون برای بقیه‌ای که توی گروه هستن به راحتی میدونین توی اون گروه صدا کنین. در نهایت دیدن وضعیت دیگر کاربران هم جزو امکاناتی است که علاقه افراد را جلب کرده است. مثلاً به این قسمت گفتگو با سمیرا دقت کنید: خب قبل از این که بیاین نمیدونستید چه امکاناتی داره؟! خب قبل از من کسانی که اومده بودن گفتن این امکانات رو داره. من دو هفته بودم لاین ولی بعد دیگه اومدم

1 Mention

۲ Admin: مدیر

۳ Report: گزارش

توی تلگرام، وقتی دیدم که چه امکانات جالبی داره/ چه امکاناتی داره؟! این که آنلاین بودن افراد را میتونستی ببینی. محمد هم علاوه بر این، اشاره می‌کند که: خب میفهمی طرف داره مینویسه تو دیگه نمی نویسی ببینی اون داره چی میگه. دیدن وضعیت کاربران در یکی از اشعار طنزی که در گروه‌های تلگرامی درباره کاربری در این پیام رسان منتشر شده بود هم مشخص است: شبی مجنون نوشت از بهر لیلی/ الهی که بری زیر تریلی/ اگر عشق دگر در سر نداری/ چه معنی دارد این (last seen recently)؟ که نشان می‌دهد دیدن وضعیت کاربران برای همدیگر مهم است.

امکانات مدیریت گروه هم مورد علاقه و پسند کاربران است. پیام می‌گوید: ببین وایبر این شعور رو نداشت که برای گروه‌هاش چنتا ادمین تعریف کنی یا مثلا ادمین بتونه ریمو<sup>۱</sup> کنه. اصلا ادمین نداشت. اما تلگرام این شعور رو داشت و فهمید. حالا الان وایبر بیاد گروه بزنه، کانال بزنه دیگه هیچ کس برنمیگرده به وایبر. چون عادت کردیم. علیرضا هم می‌گوید: یکی دیگه از مشکلات وایبر این بود آگه به پیامی رو اشتباه میفرستادی نمیشد پاک یا تصحیح کرد، باید استیکر میفرستادی تا بره جزء پستهای بالا دیده نشه. ولی توی تلگرام ادمین میتونه حذف کنه و آگه سوپر گروه باشه خود فرد هم میتونه حذف بکنه. محمد می‌افزاید: گروهی که تشکیل میدادیم نمیشد یکی بیاد همه رو پاک کنه مسخره بازی کنه مدیر مشخص بود. این امکانات باز هم قدرت انتخاب و کنترل کاربران را بالا می‌برد و باعث می‌شود در تلگرام راحت تر روابط خود در گروه‌ها را مدیریت کنند. البته امکان پاسخ دادن را هم باید به این امکانات افزود. بهنام می‌گوید: دیدم تلگرام امکانات خیلی خوبی داره، مثلا میشه هر نوع فایلی ارسال کرد یا همین امکان ریپلای<sup>۲</sup> که تلگرام داشت خیلی عامل مهمی بود.

علاوه بر این امکانات که به کاربر قدرت می‌دهد، تلگرام در به روزرسانی‌های متعدد امکانات بیشتری در اختیار کاربران قرار داده است که در هر سه مورد امکانات بالا این اتفاق رخ داده است. بعنوان مثال در ابتدا گروه‌ها تنها ۲۰۰ عضو و تنها یک مدیر میتوانستند داشته باشند، همچنین کانال‌ها امکانی بود که در ابتدا وجود نداشت. استیکرهای تلگرام نیز به مرور زمان بهتر

---

۱ Remove: حذف

۲ Reply: پاسخ دادن

و متنوع تر شد و امکان ساخت استیکر و روبات به افراد داده شد. این عامل که آن را «تکامل تدریجی» می‌نامیم نیز عاملی موثر در جذاب بودن تلگرام برای کاربران است. نفیسه می‌گوید: مثلا این استیکرها آگه یادتون بشه اول اولش این استیکرای پیش فرض خودش بود که استیکرای سیاه و سفید بود. بعد بیهو به انقلابی برپا شد، دیگه انواع و اقسام استیکرا با حالت‌های مختلف. حتی خود شما میتونستید از خودت استیکر مورد علاقه خودت رو درست کنی. او ادامه می‌دهد: اما تلگرام واقعا یک پدیده عجیب غریبی بود. میگم اولش این طوری نبود، اولش خیلی ضعیف بود ولی خوب خودشو پرورف<sup>۱</sup> کرد.

مورد دیگر مربوط به نرم افزار، امکان ارسال انواع فایل است. پیام می‌گوید: من خودمم اگر کسی بهم بگه می‌خواد به فایل برام بفرسته میگم اگر تلگرام دارید تلگرام کنید لطفا. اصلا تلگرام کردن اصطلاح شده. مثل اصطلاح گوگل کردن. یکی از کاربران در گفتگوها نیز به این مسئله اشاره کرد: من ی توضیحی که برای استفاده مردم از تلگرام به ذهنم میرسه، امکان دانلود و تبادل فایل‌های بزرگه به نظرم. عامل بعدی استیکرها و شکلک هاست. مینو می‌گوید: البته از استیکرها در گروه‌ها زیاد استفاده میکنم؛ آگه از مطلبی خوشم بیاد استیکر لبخند رو میدارم یا براوو میفرستم؛ آدم درونگراییم و معمولا فضایی ایجاد می‌کنم که پشت اون قرار بگیرم و استیکر این امکان رو برام فراهم می‌کنه که بی آنکه نیاز به گفتن جمله‌ای باشم که با آن راحت نیستم حس و منظورم را منتقل کنم. بهنام نیز مسئله‌ای را تعریف کرد که هم به استیکرها و هم تکامل تدریجی بر می‌گردد: من جزو اولین افرادی بودم که استیکر تولید میکردم. اون اولاً خب استیکر نداشت تلگرام، بعد استیکرای خودشو اضافه کرد و بعد کم کم این قابلیت رو بوجود آورد که بقیه استیکر بسازن. خب اون زمان کسی ازینا خبر نداشت و من استیکر مینوشتم بعد بصورت پکیج<sup>۲</sup> هم نبود که راحت بشه نصب بشن. واسه همین به گروه آرشيو ساخته بودم که استیکرارو اونجا میفرستادم و خودم دوستانمو اد کرده بودم تا ازونا استفاده کنن.

سرعت بالا، قابلیت جستجو، سهولت استفاده و کاربر پسند بودن هم عوامل بعدی هستند. علیرضا درباره سرعت می‌گوید: سرعت اجرای تلگرام خیلی بالاست من موبوگرام وصل کردم

---

۱ Proof: اثبات

۲ Package: بسته



پلاس وصل کردم ولی امکان تلگرام رو نمیدادند. سمیرا هم درباره جستجو کردن توضیح می‌دهد: فکر کنم توی وایبر ما این امکان رو نداشتیم. سرچ کردن چه حالا اون اول چه حالا این سرچی که الان گذاشتن براساس اون آپدیت جدیدی که برای تلگرام اومد روی تاریخ میتونی سرچ داشته باشی، یکی دیگه از امکانات این بود حالا اون آیدی که آدمها دارند علاوه بر این اسم گروه‌ها و کانالها رو به راحتی میتونی سرچ کنی و عضو کانال بشی. شایان در مورد سهولت استفاده می‌گوید: اگر در وایبر با کسی آشنا میشدم از او میخواستم که به خاطر راحتی بیشتر برای چت به تلگرام بیاید. علیرضا این مورد را خیلی ساده توضیح می‌دهد: آدم باهش راحتی. شایان هم در صحبتی که برخی از عوامل قبلی را هم در خود دارد، درباره کاربرپسند بودن گفت: تلگرام کار باهش راحتتر بود و محیطش را به خیلی از برنامه‌های مشابه ترجیح میدادم و ارتباط برقرار می‌کردم؛ ارتباط گرفتن با آن راحت تر و ساده تر بود؛ از رنگ بندیش گرفته تا امکاناتی که در اختیارم قرار میداد؛ مثلا استیکرها و ایموجی هایی که داشت نسبت به دیگر برنامه‌ها قشنگتر بود؛ دیگر اینکه این برنامه روانتر بود.

داشتن نسخه‌های متعدد آخرین عامل مربوط به نرم افزار است. تلگرام نسخه هایی برای تلفن همراه، کامپیوتر و وب دارد که باعث می‌شود کاربر در اغلب شرایط امکان استفاده از آن را داشته باشد. پیام می‌گوید: تلگرام از اول که اومد من ازش استفاده می‌کردم. چون تنها خوبیش اینه که اصلا احتیاج به گوشی هوشمند نداره و تو فقط کافیه که به خط موبایل داشته باشی دیگه. یعنی من قبل از اینکه گوشی هوشمند داشته باشم تلگرام داشتم. علیرضا هم می‌گوید: نسخه دسکتاپ<sup>۱</sup> تلگرام خیلی به من کمک کرده و میشه به راحتی ذخیره کرد به فایل رو. براحتی میشه از کامپیوتر برد گوشی از گوشی برد کامپیوتر، من میخواستم نسخه دسکتاپ بریزم مسئول شرکت گفت نه، الان نسخه وب دارم و همه چی خیلی راحتی. این عامل باعث شده که محدودیت‌های مکانی یا الزامات محیط‌های مختلف باعث نشود که نتوان از تلگرام استفاده کرد و علاوه بر این از تلگرام برای انتقال فایل بین ابزارهای مختلف استفاده کرد.

دلایل کاربر محور: این دلایل کارکردهایی است که تلگرام برای کاربران دارد. این کارکردها باعث برطرف شدن نیازهای کاربر شده و خشنودیهای را ایجاد می‌کند که افراد را به ادامه استفاده از تلگرام ترغیب می‌کند. کارکردهای تلگرام برای کاربران عبارتست از: روابط دوستانه،

صرفه جویی، اطلاع از اخبار، پر کردن اوقات فراغت/ سرگرمی، جستجوی کمک، شغلی، آرشیو و نقش جایگزین. نکته مهم درباره کارکردهای تلگرام این است که گروه‌ها و کانال‌ها نیز بر اساس همین کارکردها بوجود آمده و شکل می‌گیرند تا بنوعی به نیازهای کاربران پاسخ دهند.

در کل ایجاد یا حفظ روابط دوستانه توسط تلگرام ساده شده است که این مسئله از نظر سرمایه اجتماعی تأثیری مثبت برای افراد داشته است. کارکرد روابط دوستانه خود شامل چند دسته می‌شود: تغییر الگوی روابط قدیمی، قشربندی روابط فرد و پیدایش روابط جدید. الگوی روابط قدیمی فرد به سه صورت بر اثر استفاده از تلگرام عوض می‌شود: تغییر، احیا و تقویت. شایان می‌گوید: تلگرام باعث شده دیدارهای چند نفره‌ای که پیش از این به صورت حضوری انجام می‌شد، رفته رفته در محیط مجازی شکل بگیرد و در نتیجه بسیاری از رفتارهایی که پیش از این در دیدارهای حضوری بوجود می‌آمد اینک در تلگرام به وقوع می‌پیوندد. سمیرا هم در مورد تغییر الگوی روابط قدیمی می‌گوید: دیدارها دیگه کنار رفت. خیلی کمتر شد، مثلا اگه توی سال ما ۱۰ بار همدیگر را میدیدیم الان شده ۵ بار. میگم از اون روز که تلگرام اومد خیلی از دیدارهای رو در رو از بین رفت چون خیلی از کارها رو میشه از طریق تلگرام انجام داد. بهنام هم می‌گوید: گروه خانوادگی هم دارم. این گروهو شش هفت ماه پیش بعد اینکه مامانم هم گوشی هوشمند خرید درست کردم. ما الان خانوادمون هر عضووش توی یه شهریه و بیشتر ارتباطاتمون با همین تلگرامه. مثلا از حال هم خبر میگیرن، یکی غذا میپزه عکسشو میزاره اونجا بقیه ببینن و ... . سمیرا بعد دیگری را شرح می‌دهد: جالبی تلگرام اینه که مثلا می‌خوای تولد بگیری و میخای ۲۰ نفر از دوستارو بگی بیان اما یکی که تولدشه خبر نداشته باشه، راحت یه گروه میسازی، توی اون گروه به راحتی میتونی با اون بیست نفر بدون این که کنار هم دیگه باشی تمام کارها را برنامه ریزی کنی و تمام این کارها را انجام بدی. بدون این که به هم نزدیک باشین.

کاربری تلگرام بدلیل استفاده همگانی از آن باعث شده افراد، دوستان و آشنایان قدیمی خود را پیدا کنند و این به احیای روابط قدیمی آنها منجر شده است. سمیرا می‌گوید: من خیلی دوستایی داشتم که چه از طریق تلگرام و چه اینستاگرام توی گروه‌های دیگه منو پیدا کردن. به این طریق که من یه مطلبی گذاشتم توی گروه، توی گروه‌های دیگه دست به دست شده و این اسم ارسال کننده بوده و اون دوستم اومده توی پروفایل من پرسیده سمیرا تویی؟ مثلا بعد از سالها من رو پیدا

می‌کرد. من دوتا از دوستای دوره ابتداییم چون من با دوره ابتدایی خیلی فرقی نکردم از طریق تلگرام تونستن منو پیدا کنند، چون من مطلب فرستادم توی گروه‌ها از این طریق تونستن من رو پیدا کنند. محمد هم تجربه مشابهی دارد: چندتا از دوستانم شمارشون توی گوشیم بود ولی احوالی از همدیگه نمیگرفتیم، چی بشه کارم گیر بیفته بهش پیام بدم. اما تلگرام رو که نصب کردم همه اومدن. بیشتر حال همدیگه رو میپرسیم، رفاقت‌ها بیشتر شد. البته همه کاربران دید مثبتی به این مسئله ندارند. مینو می‌گوید: زمانی که تلگرام را نصب کردم به تمام کانتکتنام<sup>۱</sup> پیام ارسال شد که فلانی تلگرام نصب کرده؛ چون ثبت نامم هم از طریق جیمیل بود به لیست گوگل پلاس هم رفت که این فرد تلگرام رو نصب کرده. متوجه این نبودم که این اتفاق میفته تا اینکه یکی از بچه‌های گوگل در تلگرام به من پیام داد و زمانی که پیگیر شدم که چطور متوجه حضورم در تلگرام شده گفت که از طریق گوگل پلاس. خیلی سریع پروکسی تلگرامم رو فعال کردم طوری که کسی نمیتونست منو اد کنه. خیلی محافظه کارم. البته حتی مینو هم با وجود محافظه کاری از پیدا شدن دوستهای قدیمی اش استقبال می‌کند و تنها می‌خواهد بر این روند کنترل داشته باشد: بعد کسانی رو از گوگل پلاس اضافه میکردم که باشون همدل بودم و یکی از دوستانی که خیلی وقت در گوگل پلاس ندیده بودمش در تلگرام به من پیام داد و این باعث می‌شد که از حالش بیشتر مطلع شوم و این از جذابیت‌هایی بود که اوایل ازش آگاهی نداشتم.

تلگرام همچنین باعث شده روابط قدیمی افراد از این طریق حفظ شود. روابطی که شاید در گذشته با ابزارهایی دیگر نظیر تلفن یا ای میل حفظ می‌شد. پیام می‌گوید: مامان من میره مسافرت عکسشو برامون می‌فرسته تو تلگرام. به گروه خانوادگی داریم. مامانم گفت پیام میتونی به کاری کنی همه به جا باشیم؟ گفت تو گروه رو درست کن من بقیه رو دعوت میکنم. من درست کردم خودمو خانمم و مامانمو دخترعموم رو اد کردم، مامانم شروع کرد همرو اد کردن. بین آگه من اد کنم شاید با من رودرواسی داشته باشن ترک کنن گروهو. یکی از خوبای گروه خانوادگی اینه که مثلا یکی میره مسافرت عکس میداره همه میان تعریف می‌کنن و انرژی مثبت می‌دن. تجربه پیام شبیه تجربه بهنام و سمیرا در این مورد است که در بالا به آن اشاره شد. کاربران دیگر نیز با دوستان خود از طریق تلگرام در ارتباطند و روابط خود را مدیریت و حفظ می‌کنند.

علیرضا می‌گوید: همه کارام و صحبتام با تلگرام هستش. تبریک تولد، قرارهای کاری، ارتباط با خانومم، هماهنگ کردن قرار امروز با شما. این مسئله بعد دیگری نیز دارد و باعث قشربندی روابط دوستانه افراد شده است.

تلگرام راهی سریع و ارزان برای برقراری ارتباط با افراد ایجاد کرده است، بنابراین خیلی از افراد برای روابط خود از این پیام رسان استفاده می‌کنند اما باید دقت کرد تلگرام در بسیاری مواقع برای برقراری و حفظ رابطه با دوستانی است که جزو پیوندهای ضعیف<sup>۱</sup> فرد محسوب می‌شوند و فرد برای برقراری و حفظ رابطه با پیوندهای قوی خود از ابزارهایی مثل تلفن بهره می‌برد که نشان توجه، علاقه یا فوریت است. بنابراین، استفاده از تلگرام برای برقراری رابطه به قشربندی روابط کاربران منجر شده است. پیام می‌گوید: سرکارم پیامی خصوصی رو چک نمی‌کنم. سرکار البته اگه دوست درجه یک باشه جواب می‌دم اما بقیه نه، فقط استفاده کاری. به بقیه موقع ناهار با گوشیم جواب میدم. حتی بازم نمیکنم. موقع نماز و ناهار. اگه مثلاً به غربیه کلی پیام داده باشه خب کنجکاو میشم باز می‌کنم و بعد بهش میگم بیخشید سرفرصت جواب میدم بهتون. او اضافه می‌کند: مامان من دقیقاً یادمه سال تحویل که می‌شد شروع می‌کرد دونه دونه فامیلو زنگ زدن که سه چهار ساعت طول می‌کشید. اما الان به سال و نیمه که گوشی هوشمند گرفته فقط به فامیلای خیلی درجه یک زنگ می‌زنه به بقیه تو تلگرام پیام می‌ده. شایان هم می‌گوید: در طول روز زمانی که نیاز به استفاده کاری از تلگرام باشد به آن متصل میشوم ولی سراغ گروه‌ها و چت‌های خصوصی نمیروم؛ حتی اگر پیامی شخصی در تلگرام داشته باشم. روی حالتی قرار داده ام که متوجه پیامهای شخصی نشوم. در صورتی این قاعده را زیر پا میگذارم که آدم خیلی خاصی پیام داده باشد یا آن قسمت از پیام که بدون باز کردن چت دیده می‌شود حاوی نکته مهم و خاصی باشد.

تلگرام علاوه بر عوض کردن الگوی روابط قدیمی فرد و قشربندی آن، موجب پیدا شدن روابط جدید هم شده است که این موضوع تاثیر مستقیمی بر سرمایه اجتماعی کاربران دارد. بهنام در این باره می‌گوید: من خودم حدود ۵۰ تا گروه الان عضوم و خودم وقتی تلگرام اومد چنتا گروه خبری زدم و خبرای اقتصادی و بورسی رو اونجا منتشر میکردم. که مثلاً حدود ۱۲۰۰

۱ Weak Ties: منظور من در اینجا معنای این مفهوم در نظریه سرمایه اجتماعی پوتنام (۲۰۰۰) است.

نفر میشدن بعد من شماره همه این ۱۲۰۰ نفر رو داشتم. وقتی تو این همه گروه بودم مرتب تو گروه‌های دیگه اد میشدم و آدما که تو گروه‌ها فعالیت منو میدیدن هم منو به گروه‌هاشون اد میکردن و هم بعضی رابطه‌های شخصی و کاری شکل گرفت اونجا. سمیرا هم می‌گوید: من دوست اجتماعی زیاد دارم که از طریق همین تلگرام اومدن توی زمرة دوستانم قرار گرفتن. پیدایش روابط جدید البته بعد منفی‌ای نیز دارد و موجب نگرانی‌هایی برای کاربران شده است. سمیرا در این مورد معتقد است: آقایون و خانوم‌ها توی گروه‌ها آدم‌های جدیدی رو پیدا کردن و براحتی رفتن پیام دادن و رابطه‌ای شروع شد بعدشم که..... جدی میگم من بهش اعتقاد دارم که تلگرام برای این که تو راحت میتونی توی هر گروهی اد بشی آدم‌های عادی حتی مثلا یارو راننده تاکسی هستش بعد میتونه بیاد توی گروه اد بشه بعد توی اون گروه هم چندتا خانم دیگه باشند با هم دیگه ارتباط بگیرند در صورتی که اگر این تلگرام نبود این اتفاق نمی‌افتاد. شایان هم نظری مشابه دارد: تلگرام به بستر دوستی‌ها هم به شدت کمک می‌کنه و به خیانت هم کمک می‌کنه و امکان رو برده بالا/ به موردی برخوردی؟! تا دلت بخواد، چه آقا یا خانم.

یکی از دلایلی که تلگرام بطور وسیع برای برقراری ارتباط استفاده می‌شود، صرفه جویی در زمان و هزینه است. پیام می‌گوید: اصلا یکی از کارایی که تلگرام کرد اینه که چقدر میزان اس ام اس اومد پایین. مخابرات فکر کنم درآمدش ۷۰-۸۰ درصد اومد پایین. دیگه الان نوروز میشه کی اس ام اس میزنه یا عید فطر میشه. علیرضا این مورد را صریحتر توضیح می‌دهد: تلگرام به امکانی رو برای شهر و روستا فراهم کرده که قبلا همه اینجور نداشتن. شما قبلا می‌خواستی از تلفن روستایی به شهری تماس بگیری باید دقیقه‌ای پولشو می‌دادی ولی حالا ۱۰۰۰۰ تومان میدی یک ماه برای تو هستش. پیام در مورد صرفه جویی در زمان نیز توضیح می‌دهد: یکی از خوبی‌های دیگه کانال اینه که مثلا من مجبورم هرروز برم ۴۰-۵۰ تا سایت رو ببینم چه اونا که علاقه خودم من مثل شطرنج مثل ای تی مثل چیزای فان دیگه و چه اونا که تو حوزه کاریمن. دیگه راحت شدم، دیگه می‌دونم که آقا مثلا اگر عضو کانال اقتصاد آنلاینم هر خبری بیاد رو خروجیش اینجا لینکشو می‌زنه. دیگه هی نمیرم دم به ساعت چک کنم سایتو. هرلینکی که به کارم بیاد اون رو از همون کانال باز می‌کنم. این مورد علاوه بر صرفه جویی به کارکرد دیگری نیز اشاره دارد: اطلاع از اخبار.

اطلاع از اخبار یکی از کارکردهایی است که برای کاربران نقش مهمی دارد و تلگرام در این مورد جای برخی رسانه‌ها را برای کاربران گرفته است. شایان در این مورد می‌گوید: نکته دیگر استفاده از تلگرام این است که باعث شده از خیلی از اخبار عقب نباشم؛ یک سری موارد به صورت اخبار رسمی در تلویزیون و سایت‌ها منتشر می‌شود ولی یک سری اخبار هست که کاملاً غیررسمی و مشاهده افراد است و تنها در اینجا می‌شود دید؛ اخباری که هیچ رسانه‌ای منتشر نمی‌کند و تنها در اینجا میتوان دید. سمیرا هم اضافه می‌کند: مثلاً موضوع برج‌ام که پیش اومد شاید مثلاً اگه تلگرام نبود انقدر ما لحظه به لحظه در جریان قرار نمی‌گرفتیم، چه عکس‌ها و چه خبرهایی که می‌اومدش. علیرضا هم در این مورد می‌گوید: مثلاً شب کودتای ترکیه من هرشب ساعت یک می‌خوابیدم ۷ بیدار می‌شدم، من باید هفت و ده دقیقه میرسیدم سر کارم. ۰۶: اخبار کودتای ترکیه اومد که من با وجود خستگی خیلی زیاد تا ساعت ۴ صبح توی تلگرام خبرهای ترکیه رو می‌خوندم که چون خانم و بچه‌ها خواب بودند جرات ماهواره روشن کردن نداشتم و فقط از تلگرام می‌خوندم. مصاحبه‌شوندگان در کنار تاکید بر کارکرد اطلاع از اخبار به بخش شایعات در این پیام رسان نیز اشاره می‌کنند. علیرضا می‌گوید: قضیه من رو گفتن سقف مسجدالحرام ریخت ۲۰۰۰ ایرانی زیر آوار هستند، من داشتم شام می‌خوردم، دیگه نتونستم شام بخورم! حتی تویی که توی دنیای خبرهستی؟! / کانال ۳ تاخبرگزاری کار کرده بود. تابناکی که من معتقد بودم خبر مستند میداره اونجا بود که فهمیدم حتی به خبر خبرگزاری‌های معتبر هم همیشه اعتماد کرد. اما تلگرام تنها برای اهداف جدی‌ای مثل اطلاع از اخبار استفاده نمی‌شود، بلکه کارکردهای دیگری هم دارد.

پر کردن اوقات فراغت / سرگرمی یکی دیگر از کارکردهای کاربرمحور تلگرام است. البته سرگرمی با پر کردن اوقات فراغت لزوماً به یک معنا نیست اما من در اینجا با توجه به اینکه در سطح تحلیل ما تفاوتی ایجاد نمی‌کند آنها را در یک دسته جا داده‌ام. پر کردن اوقات فراغت همیشه اختیاری و برای سرگرمی نیست. تجربه پیام این موضوع را روشن می‌کند: تلگرام یه چیز خیلی خوب دیگه که داره و به من کمک کرد اینه که اون زمانی که من باید تو این ترافیک لعنتی منتظر می‌موندم تا برسم سر کارم، این زمان رو خیلی راحت سپری می‌کنی. ترافیکه هست اما تو دیگه راحتی. گروه‌ها و پیغام‌تو می‌خونی یا میری مقاله‌های طولانی رو می‌خونی و این باعث شد که زمان مرده ما توش حداقل یه مطالعه ی خیلی سرسری صورت بگیره. محمد هم در مورد

سرگرمی توضیح می‌دهد: هر وقت دستم خالی بشه میرم تلگرام برای سرگرمی. تلگرام با تنوع کانال‌ها و گروه‌ها امکان زیادی برای سرگرمی افراد فراهم کرده و آنها در هر زمان که بخواهند به هر نوع محتوایی که دوست داشته باشند می‌توانند دسترسی پیدا کنند و همین عاملی است که تلگرام محل خوبی برای سرگرم شدن کاربران باشد و همچنین فرصتی برای استفاده بهتر از وقت هایی که هیچ کاری نمی‌توانند انجام دهند.

یکی دیگر از کارکردهای مهم تلگرام جستجوی کمک است. این کارکرد با روابط دوستانه در ارتباط است و یکی از دلایل تاثیر تلگرام بر سرمایه اجتماعی نیز هست. علیرضا می‌گوید: موقعی که ادمین کانال خودم بودم خیلی‌ها می‌اومدن کمک می‌خواستند و خیلی‌ها وقتی اومدن خصوصی دوست‌های جدیدی شدن. شایان کمک هایی که به افراد از طریق تلگرام کرده را خاص ترین خاطراتش در تلگرام می‌داند: حتی با کسی آشنا شدم که خواهرش بیمار بود و پزشکی را به او معرفی کردم و حال خواهرش خوب شد؛ به کسی مشاوره تحصیلی دادم و در واقع کنکور ارشد داره میخونه و در آخرین ملاقات حضوریمان برای تشکر هدیه‌ای برایم آورد. پدیده هایی از این دست خاص ترین اتفاقاتی بوده که برایم افتاده. سمیرا هم از گروه هایی می‌گوید که برای خبرنگاران تشکیل شده و برای یافتن شماره تلفن افراد مختلف به هم کمک می‌کنند. پیام هم از گروهی می‌گوید که از متخصصان فن آوری تشکیل شده و مرجعی برای کمک به خودش و دیگران شده است: دیگه راهنمای خرید تو گروه‌ای تی شاپ. به حسام گفتم من نقد پول دارم، برام مهمه که ۴ جی باشه و سایش ۵ اینچ به بالا باشه، به جای اینکه برم گوگل ۴ ساعت سرچ کنم همون موقع ۴ مدل بهم گفت. بعدم میدونی که اون متخصصه این امره. بعد رفتم برا تبلت پیش صدرا و بهش گفتم من بین این ۳ مدل تبلت موندم، گفت ببین مال من ای پده و همه اپله ازشون راضی بودم. منم دیگه اصلا تحقیق نکردم رفتم خریدم. حالا تو فک کن تو تمام حوزه‌ها بتونی به متخصص پیدا کنی چقد خوب میشه. یافته‌ها نشان می‌دهد که تلگرام این امکان را به افراد داده تا در هر حوزه یک متخصص پیدا کنند و کمک بگیرند.

تلگرام کارکرد شغلی نیز دارد و یکی از دلایل فراگیر شدنش این است که افراد نه تنها برای روابط دوستانه یا سرگرمی و پر کردن وقت، که برای امور شغلی نیز می‌توانند از آن استفاده کنند، بنابراین افرادی که از رسانه‌های اجتماعی دیگر بدلیل تضاد با شرایط شغلی استفاده نمی‌کردند هم از تلگرام استفاده می‌کنند. یکی از کاربران در گفتگوها می‌گوید: من خودم فقط تلگرام

دارم، از تلگرام هم ۸۰ درصد برای ارتباطات کاری استفاده می‌کنم. کارکرد شغلی تلگرام خود به تبلیغات، ایجاد شغل، تسهیل امور شغلی و یافتن شغل تقسیم می‌شود. نفیسه در مورد تبلیغات از طریق تلگرام می‌گوید: مثلاً من چند وقت پیش رفتم جایی خرید کردم بعد به من گفتن که این کانال ما و زمینه کاری ما اینه، من میدونستم اینو لازم دارم، خب میدونستم باید به ارتباطی بگیرم با این برای کار، گفتم خب پس آدرس کانالتون رو برای من بفرستید. شایان در مورد ایجاد شغل در تلگرام می‌گوید: فروشگاه‌های مختلفی در تلگرام به وجود آمده که از شیر مرغ تا جان آدمیزاد در آنها معامله و خرید و فروش می‌شود و من نیز در برخی از آنها عضویت دارم. تلگرام باعث تسهیل امور شغلی به‌نام شده است: من الان همه کارم با تلگرام انجام میشه. کلا همه کارام اینجاس. حتی با مدیرم هم تو تلگرام در ارتباطم و یجورایی حالت اتوماسیون اداری برام شده. شایان همچنین در مورد شغل پیدا کردن در تلگرام می‌گوید: در تلگرام افراد زیادی شغل پیدا میکنند و یکی از رفقای خودم از طریق تلگرام کار پیدا کرد؛ از طریق گروه‌های کارپایی رسانه‌ای که در تلگرام تشکیل شده بود، در یک سایت خبری کار پیدا کرد.

گروه‌ها و کانال‌ها در تلگرام علاوه بر کارکردهای بالا، کارکرد جالبی نیز پیدا کرده اند: آرشیو. این کارکرد به دو صورت رخ می‌دهد. در نوع اول، کاربران در کانال‌ها و گروه‌های متعددی عضو می‌شوند و از تلگرام به مثابه بانک اطلاعات استفاده می‌کنند تا در صورت لزوم به آنها سر زده و اطلاعات مورد نیاز خود را بدست آورند. شایان در این مورد می‌گوید: گروه جک را وقتی میخوانم که حوصله داشته باشم؛ ممکن است ۴ تا ۵ روز بخونم و به یک شب ۴۰۰ تا ۵۰۰ جک بخونم و حال خوب شود؛ برخی گروه‌ها هم را موردی چک می‌کنم؛ مثلاً چند گروه شعر عضوم و ماهی یکبار آنها را چک می‌کنم، یا زمانی که نیاز به شعر داشته باشم از توی آنها پیدا می‌کنم. فقط به همین علت در این گروه‌ها عضوم. در نوع دوم هم کاربران کانال یا گروهی ایجاد می‌کنند که فقط خود آنها عضو هستند و اطلاعاتشان را بصورت طبقه بندی شده در آنجا آرشیو می‌کنند. پیام می‌گوید: من خودم به گروه دو نفره درست کرده بودم و اون یکیو ریمو کرده بودم. آرشیو خودم بود. بعد توش پی دی اف مجله هارو می‌ریختم. البته ظهور کانال‌ها اینکار را راحت تر کرده است. سمیرا می‌گوید: من به دونه کانال شخصی دارم. موسیقی‌هایی رو که دوست دارم میفرستم اونجا تو طول روز موسیقی‌هایی رو که دوست دارم پخش می‌کنم و براحتی میتونم موسیقی دلخواه خودم رو گوش بدم.



استفاده سمیرا از کانال شخصی بعنوان فهرست پخش موسیقی به کارکرد دیگر تلگرام اشاره داد: جایگزین. در واقع تلگرام برای سمیرا در این مورد جایگزین پخش کننده موسیقی شده است. تلگرام با کارکردهایی که دارد جایگزین برخی کارها شده و افراد را از انجام امور مختلف بی نیاز کرده است. به عنوان مثال برای پیام جایگزین سر زدن به سایت‌ها و چک کردن اخبار شده است. این جایگزینی برای هر کس متفاوت است اما با توجه به امکانات بالقوه و بالفعل، تلگرام بسیاری از نیازهای کاربر را بصورت یکپارچه آماده کرده است. مثلا برای شایان جایگزین وقت گذرانی شده است: این کار پیش از به صورت پرسه زدن حضوری با دوستان، وبلاگ نویسی و کارهایی از این دست اتفاق می‌افتاد و اکنون چرخیدن در تلگرام به نوعی همانگونه است.

### بحث و تحلیل

هدف این مقاله شناخت و تحلیل چگونگی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام و همچنین دلایل آنها برای ترجیح این پیام رسان بر دیگر رسانه‌های اجتماعی بود. برای رسیدن به این هدف، بحث نظری خود را بر مبنای نظریه استفاده و خشنودی و نظریه اشاعه نوآوری‌ها بنا کردم. یافته‌های تحقیق نشان داد که دلایل استفاده کاربران ایرانی از تلگرام به سه دسته تقسیم می‌شود: جامعه محور، نرم افزار محور و کاربر محور. هر دسته از اینها، بگونه‌ای است که با ثابت در نظر گرفتن دسته‌های دیگر نشان می‌دهد به چه دلیل کاربران از تلگرام استفاده می‌کنند. به عنوان مثال اگر دلایل کاربرمحور و نرم افزار محور را ثابت در نظر بگیریم، دلایل جامعه محور دلایل اجتماعی ترجیح تلگرام را نشان می‌دهند. یعنی اگر دو پیام رسان کاملا با هم مشابه باشند (یکسان بودن دلایل نرم افزار محور)، چه دلایل اجتماعی‌ای باعث می‌شود یک فرد مشخص (یکسان بودن دلایل کاربر محور) یکی را بر دیگری ترجیح دهد و این شیوه را برای فهم نقش هر دسته از عوامل می‌توان بکار برد. اما نهایتا مجموع این عوامل فضایی را ایجاد کرده است که موجب استفاده همه جایی از تلگرام شده است.

از نظر اجتماعی و نرم افزاری، تلگرام در زمان انجام این تحقیق، شرایطی را ایجاد کرده بود که پیش از این وجود نداشت. در آن زمان، این پیام رسان توسط بسیاری از نهادهای رسمی استفاده می‌شد و اغلب نهادها، سازمان‌ها و حتی کسب و کارهای کوچک کانال‌های تلگرامی

مربوط به خود را تاسیس کرده و آن را تبلیغ می‌کردند. این امر حتی از سوی نهادهایی که با رسانه‌های اجتماعی قبلی (از فیسبوک گرفته تا وایبر) مخالفت می‌کردند نیز وجود داشت و حتی شبکه‌های مختلف صدا و سیما نیز در این بین کانال‌های مربوط به خود را داشتند، این امر حداقل بطور سلبی باعث ایجاد اطمینان خاطر در افراد شده بود که استفاده از این پیام رسان از نظر جامعه و حکومت مشکلی ندارد (نگرشی که به دلیل تبلیغات منفی در مورد دیگر رسانه‌های اجتماعی وجود نداشت) و از سوی دیگر باعث شده مخاطبان این نهادها و رسانه‌ها که پیش از این یا با رسانه‌های اجتماعی آشنا نبودند، یا بدلیل تبلیغات منفی نهادهای متبوعشان از آنها استفاده نمی‌کردند هم به استفاده از تلگرام رو آورند و همین امر باعث همه جایی شدن استفاده از تلگرام شده بود، امری که برای اولین بار در مورد یک رسانه اجتماعی در ایران رخ می‌داد؛ به این معنی که تفاوت معناداری از نظر گروه‌های جمعیتی مختلف (سنی، جنسی، قومی، سیاسی، تحصیلی و ...) در استفاده از تلگرام وجود ندارد. البته فیلتر نبودن تلگرام تنها دلیل ترجیح آن نبود و اتفاقات پس از فیلتر شدن آن این یافته تحقیق را تایید می‌کند. در واقع، با فیلتر شدن تلگرام نیز کاربران ایرانی به استفاده خود از آن ادامه دادند که این امر نشان می‌دهد که تاثیر عوامل نرم افزار محور و کاربر محور نیز در ترجیح تلگرام حائز اهمیت است. به همین دلیل است که حتی وقتی تلگرام فیلتر شد، باز هم جایگاه خود را در بین کاربران ایرانی حفظ کرد در حالیکه اگر فیلتر نبودن تنها عامل ترجیح می‌بود، باید بعد از فیلترینگ تلگرام این پیام رسان محبوبیت خود را از دست می‌داد. لکن با این وجود، باز هم نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فیلتر نبودن یک رسانه اجتماعی - حداقل در مراحل اولیه اشاعه - تاثیر بسزایی بر پذیرش آن دارد.

در واقع، ویژگی‌های خود تلگرام نیز در همه جایی شدن آن نقش دارد. تلگرام امکاناتی را در اختیار افراد گذاشته که پیش از این وجود نداشت. به عنوان مثال، نسخه‌های تلفن همراه، کامپیوتر و وب این پیام رسان باعث شده که استفاده از آن محدود به مکان و داشتن یک ابزار خاص نباشد. امکانات خود این برنامه در کنار سرعت اجرای آن و دیگر ویژگی‌هایی که در بخش یافته‌ها ارائه شد موجب شده تا تلگرام پیام رسان مطلوب تری برای افراد باشد. در این بین نقش تکامل تدریجی تلگرام را نیز نباید نادیده گرفت، چرا که به روز کردن و همچنین ارائه امکانات جدید موجب حفظ رضایت کاربران شده است. نقش ویژگی‌های تلگرام بیشتر در چهارچوب نظریه اشاعه قابل تبیین است چرا که با تکامل تدریجی تلگرام مزیت نسبی، سهولت

استفاده، سازگاری، آزمون پذیری و قابل رویت بودن آن افزایش یافته و باعث شده حتی کندروها نیز در فاصله زمانی کمتر نسبت به زمان آغاز استفاده توسط نوآوران و اکثریت اولیه از تلگرام استفاده کنند.

برخلاف دلایل جامعه محور و نرم افزار محور که در ایران برای اولین بار برای تلگرام رخ داده است، دلایل کاربرمحور در مورد دیگر رسانه‌های اجتماعی نیز وجود داشته و کاربرد دارد. البته برخی از این دلایل مختص تلگرام است اما شاکله اصلی دلایل کاربرمحور قابل اطلاق به دیگر رسانه‌های اجتماعی نیز است. این دلایل در چهارچوب نظریه استفاده و خشنودی قابل بحث است چرا که اساس آنها را نیازهای کاربر که تلگرام به آنها پاسخ می‌دهد تشکیل می‌دهد. یکی از انتقادات به نظریه استفاده و خشنودی، تاکید زیاد بر نیازهای کاربر (مخاطب) است که من در این مقاله با در نظر گرفتن دلایل جامعه محور و نرم افزار محور سعی کردم نشان دهم که تنها نیازهای کاربر در انتخاب و استفاده از یک رسانه اجتماعی تعیین کننده نیست. این امر خصوصا وقتی روشن می‌شود که به دلیل کوچ کاربران از وایبر به تلگرام دقت کنیم. مهمترین عامل این کوچ اجبار بود، چرا که اخلال در وایبر باعث شد کاربران نتوانند از آن به سهولت استفاده کنند و احتمالا اگر وایبر با مشکل مواجه نمی شد آنها به سراغ تلگرام (حداقل با این سرعت و شدت) نمی آمدند. زور یا اجبار یکی از دلایلی است که در اشاعه نوآوری نقش دارد که چنین تاثیری در اشاعه تلگرام در ایران نیز وجود دارد.

تلگرام علیرغم پاسخ به نیازهای افراد، جوانب منفی‌ای نیز دارد. یکی از کارکردهای اصلی تلگرام که بر اساس دلایل کاربرمحور (روابط دوستانه و جستجوی کمک) شکل گرفته است، تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی است. افزایش سرمایه اجتماعی اما از نظر اخلاقی برای برخی به یک مسئله منفی تبدیل شده چرا که موجب رواج خیانت شده است و همچنین مزاحمت‌ها برای اشخاص. تلگرام بستری برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است اما این فی نفسه امری مثبت نیست و می‌تواند کارکردهای منفی نیز داشته باشد. علاوه بر این، رجوع افراد برای کسب اخبار علاوه بر بعد مثبت یک مسئله منفی نیز هست خصوصا در هنگامی که شایعه‌ای شکل می‌گیرد، خصوصا با توجه به اینکه در مواردی تعیین اعتبار منبع خبر در تلگرام کار ساده‌ای نیست و این بویژه برای افراد با سواد رسانه‌ای پایین مشکل ساز است.

## منابع

- امانی کلاریجانی، ام‌الله و تافته، منیره (۱۳۹۶) بررسی تاثیر عضویت در شبکه اجتماعی پیام رسان تلگرام بر رشد هویت بازاندیشانه جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق)، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۳۶، صص ۱۷۵-۱۹۴
- بیبی، ارل (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد دوم، ترجمه‌ی رضا فاضل، تهران: سمت.
- پیرجلیلی، زهرا؛ مهدوی، سیدمحمدصادق و ازکیا، مصطفی (۱۳۹۷) آسیب‌شناسی تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر روابط خانوادگی زوجین (شهر تهران سال ۱۳۹۵)، بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۹، شماره ۱، صص ۷۰-۹۱
- سراب‌پور، سونیتا (۱۳۹۴) عبور امن تلگرام، روزنامه دنیای اقتصاد، دریافت شده در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۳۹۵ از: <http://www.donya-e-qtasad.com/news/> /۱۰۲۵۹۹۹
- شیرینی، طهمورث و رحمانی، الناز (۱۳۹۴) تاثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده در سال ۱۳۹۴ (مطالعه موردی: منطقه ۱ شهر تهران)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره ۱.
- صفا، لیلا و ادیبی، منصوره (۱۳۹۵) اثر تعدیل‌گری متغیر جنسیت بر قصد استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیت‌های آموزشی (مطالعه موردی: دانشگاه فردوسی مشهد)، فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، سال چهاردهم، شماره ۱.
- فتحی، آیت‌اله؛ موسویفر، بابک؛ رضایی، نورمحمد و نوری، ابراهیم (۱۳۹۵) تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مولفه‌های احساس امنیت اجتماعی و هویت ملی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، شماره ۳۳.
- فرامرزیانی، سعید؛ هاشمی، شهناز و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۵) نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک، فصلنامه توسعه اجتماعی، سال دهم، شماره ۱.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۴) مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی با استفاده از وایر در بین کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، شماره ۱۵.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۵) مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی؛ راهنمای عمل و نمونه موردی، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۷، شماره ۳۵.

- کرمانی، حسین، پاکدامن، یوسف و آشتیانی، محمد (۱۳۹۵) مطالعه عوامل ترجیح پیام رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۱۸.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶) جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مشرق نیوز (۱۳۹۲) چند میلیون ایرانی کاربر فیسبوک هستند؟ دریافت شده در تاریخ ۲۵ آبان ۱۳۹۵ از: <https://goo.gl/ysQueX>
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه‌ی کاووس سیدامامی، تهران: سروش.
- ویندال، سون؛ اولسون، جین و سیگنایزر، بنو. (۱۳۸۹). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (چاپ دوم). ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- یاسری، طاها (۱۳۹۷) دریافت شده از کانال تلگرامی @TahaYasseri در تاریخ ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۷ از آدرس: <https://t.me/TahaYasseri>
- Chang, H.-C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701295>
- Coursaris, C. K., Yun, Y., & Sung, J. (2010). Twitter Users vs. Quitters: A Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations Approach in Understanding the Role of Mobility in Microblogging. In 2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (pp. 481-486). Athens. <https://doi.org/doi:10.1109/ICMB-GMR.2010.44>
- English, Peter (2014) Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation, *New Media & Society*, Vol 18, Issue 3, pp. 484 - 501.
- Gan, C. (2018). Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China. *Information Development*, 34(2), 139-147. <https://doi.org/10.1177/0266666916679717>
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588. <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Jin-Hyo, Joseph Yun; A Sangmoon, Park and A Mohan, V. Avvari (2011) Development and Social Diffusion of Technological Innovation, *Science, Technology and Society*, 16(2).
- Kermani, Hossein (2018) Telegramming News: How have Telegram channels transformed the journalism in Iran? *Turkish Reviews of Communication Studies*, (31), 168-187. DOI: 10.17829/turcom.423307.
- Laughey, Dan (2007) *Key Themes in Media Theory*, London: Open University Press.
- McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd.
- Neo, Emily and Philip J Calvert (2012) Facebook and the diffusion of innovation in New Zealand public libraries, *Journal of Librarianship and Information Science*, Vol 44, Issue 4, pp. 227 - 237.

- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). *Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook*. Media Perspectives for the 21st Century. Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge.
- Putnam, R.D. (2000) *Bowling alone*. The collapse and revival of American community, New York: Simon and Schuster.
- Quan-Haase, Anable and L.Young, Alyson. ( 2010). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), 350-361. Retrieved from <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350>. DOI: 10.1177/0270467610380009
- Rahmandad, Hazhir, Sara Sarkhili, Mohammad Hafezi, Ali Mostashari, Farzan Parsinejhad, Nima Saeidi and Ali Khademhosseini (2006) *Iranians on Orkut: Trends and Characteristics*, ISG research report.
- Rogers, Everett (2003) *Diffusion of Innovations*, Simon and Schuster.
- Severin, Werner J. and Tankard, Jr, James W. (2013) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. USA: Addison Wesley Longman, Inc.
- Telegram.me. (2016). ). Retrieved December 10, from: <http://www.alex.com/siteinfo/telegram.me>
- Telegram.org. (2016). ). Retrieved December 10, from: <http://www.alex.com/siteinfo/telegram.org>