

شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران

عباس زمانی^۱

فائزه تقی پور^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه تطبیقی و شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران انجام گرفت. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدار شناسی بود. بدین منظور از کل کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) با استفاده از نمونه گیری هدفمند ناهمگن تعدادی ۲۰ نفر انتخاب شدند و اطلاعات آنها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و انجام مصاحبه ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. در ادامه یافته ها با به کار گیری روش ۷ مرحله ای کلایزی و مطالعه تطبیقی با «نظریه استفاده و رضامندی» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد که مهمترین عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه «اطلاع رسانی و اطلاع یابی»، «استفاده از فناوری های نوین رسانه ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی» و «استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی» بود که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، شبکه های مجازی، نرم افزار های اجتماعی، تلفن همراه، استفاده و رضامندی

^۱ کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی، سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری اصفهان، نویسنده مسئول، abspress@gmail.com

^۲ عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران، faezeh.taghipour@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۲

۱- مقدمه

در عصر حاضر ظهور فناوری های جدید و رسانه های نوین، تحولاتی عظیم در حوزه ارتباطات انسانی به وجود آورده به طوری که بسیاری از کارکردهای عناصر فرهنگی و مفاهیم ارتباطی را دچار تغییر نموده است.

همراه با توسعه و گسترش ارتباطات فناورانه و دسترسی روزافزون مردم جوامع مختلف به رسانه هایی همچون اینترنت، تلفن های همراه هوشمند، شبکه‌های اجتماعی مجازی و... تلاش های نظری بسیاری نیز جهت یافتن الگوهای مناسب برای مطالعه این رسانه ها صورت گرفته و هر اندیشمندی به تحلیل بخشی از فرصت ها و تهدیدهای آن پرداخته است.

با نگاهی واقع بینانه به رویدادهای اخیر فضای سایبری و ظهور رسانه های اجتماعی مجازی بر روی تلفن های همراه هوشمند، به نظر می رسد روند استفاده از این ابزار ارتباطی در جامعه امروزی از شتابی روز افزون برخوردار بوده و تغییرات و تاثیرات فرهنگی آن حتی در زمان کوتاه استفاده به اندازه ای است که نمی توان از پیامدهای منفی آن به راحتی چشم پوشید.

این در حالی است که این رسانه های جدید ضمن برخورداری از فرصت های فراوان، حامل پیامدهای مخرب فرهنگی- اجتماعی است که اگر در جایگاه خود به آن پرداخته نشود، بنیان های نهادهای اجتماعی را دچار تزلزل خواهد نمود.

با وجود اینکه تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی به نوبه خود یک ابزار ارتباطی مناسب و دارای کارکردهای مفید و موثری همچون: توسعه مشارکت های اجتماعی، تقویت خرد جمعی، توسعه ارزش های اجتماعی، اطلاع رسانی، انتشار سریع و آزادانه اخبار، تقویت روحیه انتقادی، ارتباط مجازی، تفنن و سرگرمی و... می باشد که مورد توجه بسیاری از جوانان و روشنفکران است، در سوی دیگر تهدیدهای متعددی از قبیل: تبلیغات ضد دینی و القای شبهات، به مخاطره افتادن سلامت اجتماعی، اعتیاد، حاکم کردن ادبیات غیر متعارف، نقض حریم خصوصی افراد، بحران هویت، ترویج شایعات، ارتباطات نامتعارف، تخلفات

سایبری، مزاحمت مجازی و... به همراه دارد که نهادهای سنتی جامعه را به مقابله با آن واداشته است (زنجان‌زاده، ۱۳۸۴؛ سلیمانی پور، ۱۳۸۹؛ سبحانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸؛ اکبری، ۱۳۸۹؛ رحیمی و پرنده، ۱۳۹۲).

این درحالی است که ارائه نرم افزارهای اجتماعی تلفن همراه، استفاده از این وسیله و شبکه های اجتماعی آن را به گونه ای با یکدیگر عجین نموده که تلفن های همراه هوشمند امروزی بدون این برنامه ها بی معنا شده و از استقبال قابل توجهی برخوردار نخواهند بود.

در این راستا نتایج رسمی از نفوذ بی سابقه شبکه های اجتماعی مجازی در میان مردم خبر داده است. بر اساس نظرسنجی انجام شده توسط مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۵۵ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۵۱ نفر عضو شبکه های اجتماعی هستند و در مجموع ۵۳ درصد از مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه های اجتماعی تلفن همراه هستند که تلگرام با ۲۸ میلیون کاربر محبوب ترین است (وفایی، ۱۳۹۵).

آنچه از آمار به ذهن متبادر می شود این است که نفوذ این پدیده اجتماعی به قدری سریع اتفاق افتاده و در حال رخداد است که بررسی آن در راستای نظریه های مختلف جامعه شناسی فرهنگی و رسانه در تمامی ابعاد و مولفه های موجود امری ضروری به نظر می رسد.

۲- ادبیات پژوهش

در دهه اخیر در میان چند رسانه ای ها، تلفن همراه مورد توجه بسیاری از مردم قرار گرفته است چرا که این وسیله ارتباطی ترکیب تمامی رسانه های دیداری، شنیداری، نوشتاری و حتی گفتاری را فراهم آورده است.

دستگاه های تلفن همراه جدید و هوشمند به کاربران این امکان را می دهد که به طور همزمان از یک یا چند قابلیت رسانه های فوق و حتی تمامی آنها در یک لحظه استفاده کنند و ظهور شبکه های مجازی و نرم افزارهایی که امکان ایجاد یک شبکه اجتماعی را بر روی تلفن همراه فراهم آورده اند، فصل جدیدی در عرصه ارتباطات انسانی گشوده است.

از طرف دیگر با توجه به ظهور عصر جدید رسانه های دیجیتال در مقابل رسانه های سنتی قدیمی همچون روزنامه، رادیو و تلویزیون، دسته بندی جدیدتری از رسانه ها در قالب رسانه های دیجیتال شکل گرفته که به عنوان «رسانه های نوین» تفاوت های آشکاری در شکل و نحوه استفاده از آن وجود دارد.

رسانه هایی که با ویژگی ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی شرایطی متفاوت با روابط چهره به چهره را برای کاربران فراهم می سازند. سرعت عمل، ناشناس بودن و... فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون؛ جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می کند. تعاملاتی که در این فضا رخ می دهد، برای افراد ذهنیت و گرایش های جدیدی ایجاد کرده که می تواند در رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی، تغییراتی هر چند جزئی ایجاد کند(برات دستجردی، ۱۳۸۲).

۲-۱- تعاریف و مبانی نظری

۲-۱-۱- رسانه های نوین یا رسانه های عصر جدید

در تعریف «رسانه های نوین» گفته می شود که این مفهوم به معنای انواع گسترده ای از پیشرفت های صورت گرفته اخیر در زمینه رسانه ها و ارتباطات است که نه تنها شامل اشکال گوناگون پخش رسانه ای است بلکه همگرایی های جدید میان فناوری های رسانه ای و شیوه های نوینی که از آن طریق افراد متون رسانه ای را به کار می گیرند و با آنها تعامل می کنند نیز در برمی گیرد. بنیادی ترین تغییر صورت گرفته در این روندها شامل اهمیت یافتن روزافزون فناوری دیجیتال در تولید، ذخیره سازی و انتقال تصاویر، متن، صدا و داده است(کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

«رسانه های جدید مجموعه متمایزی از فناوری های ارتباطات و دارای ویژگی های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است»(مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۳۱۹).

با نگاهی به تاریخچه ظهور رسانه‌ها می‌توان دید که نوآوری در عرصه‌های ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید، بشر را وارد «عصرانقلاب ارتباطات» نموده است. در این زمینه مهدی زاده ملباشی معتقد است: «انقلاب ارتباطات محصول هم‌گرایی در دو حوزه و جریان مهم فن‌آوری شامل: تحول در حوزه ارتباطات و تحول در حوزه اطلاعات است. این دو جریان به موازات هم پیش می‌روند. نماد فن‌آوری اطلاعات (Information Technology) رایانه و نماد فن‌آوری ارتباطات (Communication Revolution) مخابرات، تلویزیون و بزرگراه‌های اطلاعاتی (Information Super High Way) است» (۱۳۹۳: ۳).

اگرچه تا چند دهه پیش هر یک از این حوزه‌ها مسیری جداگانه به موازات دیگری طی می‌کرده است، اما رشد سریع فناوری‌ها در چند سال گذشته موجب شد ظهور وسایل ارتباطی و رسانه‌ای جدیدی همچون تلفن همراه، لپ‌تاپ (Laptop)، تبلت (Tablet) و... که همگی قابلیت اتصال به اینترنت همراه را دارند، تلفیقی از دو حوزه را به عنوان یک محصول یکپارچه و همگرا در اختیار استفاده‌کنندگان قرار دهد.

۲-۱-۲- نرم افزارهای اجتماعی (Social Application)

نرم افزارهای اجتماعی به مجموعه‌ای از برنامه‌های رایانه‌ای گفته می‌شود که دارای ابزارهای ارتباطی و تعاملی همچون گردآوری، ذخیره و ارائه اطلاعات به صورت متن، صوت و تصویر است.

تعریف دقیق مفهوم نرم افزارهای اجتماعی بسیار دشوار است اما در اکثر تعاریف بر ویژگی ارتباط و تعامل دوسویه این نرم افزارها تأکید شده است. ویژگی مشترک همه این ابزارها امکان برقراری ارتباط بین کاربران است. از این نظر می‌توان برخی از رسانه‌ها و فناوری‌های قدیمی‌تر رسانه‌ای مانند ارتباطات پست الکترونیکی را نیز یک رسانه اجتماعی دانست (زمانی، ۱۳۹۴: ۴۱).

با این همه بسیاری از کاربران این اصطلاح را فقط برای فناوری‌های اینترنتی جدیدتری مثل ویکی‌ها، ویلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به کار می‌برند.

۲-۱-۳- شبکه‌های اجتماعی مجازی (Virtual Social Networks)

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین و پرتعدادترین نرم افزارهای اجتماعی در حال حاضر دانست.

به طور کلی در تعریف شبکه‌های مجازی می‌توان گفت: «سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند» (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

اگرچه عمر این شبکه‌ها در کشور ما چندان طولانی نیست اما با توجه به روند رو به رشد ظهور این شبکه‌ها و گرایش روز افزون استفاده از آنها به ویژه برای نسل جوان، به عنوان یک پدیده اجتماعی دارای آثار مثبت و پیامدهای منفی می‌باشد.

فیس بوک (Facebook)، گوگل پلاس (Google+)، اینستاگرام (Instagram)، توئیتر (Twitter)، وایبر (Viber)، واتس‌آپ (WhatsApp)، وی چت (Wechat)، لاین (line)، تلگرام (Telegram) و... از رایج‌ترین نرم افزارهایی هستند که امکان ارتباط کاربران خود با یکدیگر را به عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی بر روی تلفن همراه فراهم می‌سازند.

در یک جمع بندی «شبکه‌های اجتماعی مجازی برنامه‌های هوشمند رایانه‌ای مبتنی بر اینترنت هستند که علاوه بر خدمات گفتگوی متنی، صوتی و تصویری، جستجو و ایجاد صفحات اختصاصی، امکان تولید، ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری انواع اطلاعات شامل متن، صوت، تصویر، فیلم و سایر نرم افزارها را برای کاربران خود به صورت تعاملی، گروهی و برخط (آنلاین) فراهم نموده است. در این شبکه‌ها کاربران می‌توانند ضمن برقراری ارتباط تعاملی با یک شخص یا گروه، با سایر افراد و گروه‌های مرتبط با وی نیز در ارتباط قرار گرفته و به صورت داوطلبانه و انتخابی به تبادل و اشتراک‌گذاری افکار، عقاید و علاقه

مندی های خود پردازند و این نقطه قوت و قدرت شبکه های اجتماعی مجازی، خصوصاً شبکه های مبتنی بر تلفن همراه است» (زمانی، ۱۳۹۴: ۴۷).

۲-۲- نظریه های رسانه

۲-۲-۱- رسانه های جمعی و یادگیری اجتماعی

«براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود» (Mcquail, 2006: 493)

در این زمینه باندورا (Bandura) می‌نویسد: «رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تاثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تاثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه های اجتماعی صورت نمی‌گیرد» (Bandura, 2002, 140).

۲-۲-۲- جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه ای

پاستر (Poster) (۱۳۷۷) در کتاب عصر دوم رسانه‌ها، ارتباطات الکترونیک را واضع تجدید صورت بندی بنیادین زبان می‌داند که فرد را خارج از حیطه الگوی سوژه خود بنیاد قرار می‌دهد.

ادعای پاستر این است که گسترش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، اثرات عمیقی بر شیوه زندگی و تفکر ما در باره خود و محیط اطراف مان بر جای می‌گذرد؛ چرا که این گسترش، شبکه روابط اجتماعی را دگرگون می‌کند.

وی از جمله پیامدهای مثبت تغییر و تحول تکنولوژیکی بر جهان اجتماعی را؛ شکل‌گیری شبکه های جدید روابط اجتماعی که نشانگر تغییر پیوندهای خویشاوندی به پیوندهای شغلی و حرفه ای است و همچنین تغییر در درک مقوله زمان و مکان بر می‌شمارد (Laughey, 2007: 160).

بسیاری از نویسندگان در این رابطه اصطلاح «جامعه شبکه ای» را به کار می‌برند که ون دایک (VanDijk) و کاستلز (Castells) از این دسته هستند، اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی نیز غفلت نمی‌کنند.

جامعه شبکه ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه ای فزاینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سامان می‌دهد؛ شبکه هایی که به تدریج جایگزین شبکه های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه های اجتماعی و رسانه ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

۲-۲-۳- نظریه رسانه های جدید

«رسانه‌های جدید» مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است. اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید و تبلور و ویژگی‌های فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی شده نیست (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۳۲۰-۳۱۹).

در یک جمع بندی کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه های جدید را می‌توان شامل: (۱) تعاملی بودن؛ (۲) حضور اجتماعی؛ (۳) غنای رسانه ای؛ (۴) استقلال (خودمختاری)؛ (۵) بازیگوشی؛ (۶) خصوصی (خلوت) بودن و (۷) شخصی بودن عنوان کرد (Mcquail, 2006: 143).

۲-۲-۴- نظریه استفاده و رضامندی (خشنودی)

رویکرد «استفاده و رضامندی» برای نخستین بار در مقاله ای از الیهوکاتز (Elihu Katz) (۱۹۵۹) توصیف شد. این رویکرد نکته بسیار مهمی را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. این رویکرد می‌تواند پادزهر تأکید بر مخاطب منفعل و تأکید بر متقاعدسازی باشد که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته

است. فرض اصلی الگوی این نظریه این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند، درجه این رضامندی بستگی به نیازها فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (حامدی، ۱۳۹۱؛ سورین و تانکاره، ۱۳۸۱)

«نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند» (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۷۶)

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

- ۱) **آگاهی و نظارت:** مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
- ۲) **روابط شخصی:** مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.
- ۳) **هویت شخصی:** مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.
- ۴) **سرگرمی و گریز از واقعیت:** مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

۳- پیشینه تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهد فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های نوین همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است به طوریکه امیری (۱۳۸۷) در تحقیق خود با «مطالعه فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی» نشان داد که با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی، فرصت‌ها و تهدیدات جدیدی در محیط راهبری ناجا به وجود آمده است. در خصوص «تجارب جوانان از تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی» نیز خسروی (۱۳۸۹) نشان داد که جوانان در جریان استفاده از تلفن همراه تجارب مثبت و منفی زیادی را کسب کرده که بر هنجارهای ارتباطی، مذهبی، خرده فرهنگی، نمادین و ناهنجاری‌های فرهنگی آنها تاثیر گذار بوده است.

شاید هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های نوین عامل تعیین کننده‌ای برای نقد و بررسی این موضوع باشد چنانکه برات دستجردی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان (سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰)» پرداخت و نشان داد که بین میزان، انگیزش و اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری و هویت فرهنگی دانشجویان رابطه معنی داری وجود داشته و مهمترین اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری اهداف اجتماعی، ارتباطی، فردی و فرهنگی بوده است.

امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی با عنوان «رابطه میان مصرف اینترنت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی دانشجویان» با بخش بندی سوالات بر مبنای نوع مصرف اینترنت به چهار بعد (اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی) نشان دادند که بعد آموزشی اینترنت بیشترین تاثیر را بر سبک زندگی کاربران داشته و بین مصرف فرهنگی، اولویت هزینه‌ای و اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنت آنها رابطه وجود دارد. این در حالی است که چراغ ملایی و همکاران (۱۳۹۳) فرصت‌ها و چالش‌های «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش» را با بررسی پژوهش‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه آموزش و یادگیری شده بود، دنبال کردن و

مشخص کردند که استفاده از این ابزار می‌تواند به برانگیختن رویکرد تحقیق، تحلیل و خلاقیت، قوه قضاوت مستقل و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان منجر شود. در تحقیقی دیگر مساحی (۱۳۹۵) نیز در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «تجارب مادران از پدیده‌های فرهنگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پسران» با رویکرد پدیدار شناسی به بررسی پیامدهای منفی و مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه پرداخت و به این نتیجه رسید که به وجود آمدن رفتارهای جدید، ارتباطات گروهی مجازی و ارتباطات غیر کلامی در میان نوجوانان بیشتر شده و آنها سعی دارند به جای ارتباطات انسانی و حضوری، بیشتر در شبکه‌های مجازی با گروه دوستان و فامیل خود ارتباط برقرار کنند.

در خصوص بررسی تاثیرات رسانه‌های نوین هینریکس (Heinrichs, 2009) و همکاران در تحقیق خود با موضوع «تاثیر شبکه‌های اجتماعی و روش دسترسی کاربر در ارزیابی رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که شیوه‌های دسترسی به شبکه‌های مجازی می‌تواند بر رفتار کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذار باشد.

رویکرد علمی و استفاده مناسب از رسانه‌های نوین موضوعی است که همواره مورد تاکید برخی پژوهشگران قرار داشته چنانکه فری و همکاران (Ferri & et, 2012) با بررسی «اشکال جدیدی از روابط اجتماعی و حرفه‌ای دیجیتالی: مطالعه موردی فیس بوک»، نشان دادند که پژوهشگران حرفه‌ای در ایتالیا از فیس بوک برای مقاصد حرفه‌ای استفاده کرده بودند. از دیگر نکات مورد توجه اکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی حفاظت از حریم خصوصی آنهاست که در این زمینه زیملز و کی (Zemmels & Khey, 2014) «اشتراک گذاری رسانه‌های تصویری دیجیتال؛ نگرانی‌های حریم خصوصی و اعتماد میان جوانان» را جهت مقایسه نگرش دانشجویان کالج (College) در رابطه با حفظ حریم خصوصی و اعتماد به دیگران در اشتراک گذاری تصاویر دیجیتالی و ویدیویی از طریق رسانه‌های مبتنی بر اینترنت در سه شکل فیس بوک، شبکه‌های اجتماعی، و تلفن همراه مورد بررسی قرار

داده و نشان دادند که اعتماد به گیرنده تصاویر ارسال شده از طریق تلفن همراه به میزان قابل توجهی بیشتر از رسانه های دیگر بود.

در پژوهشی مشابه ابروچین(O'Brocháin,2015) و همکاران «همگرایی واقعیت مجازی و شبکه های اجتماعی: تهدیدی برای حریم خصوصی و آزادی» را مورد بررسی قرار دادند و با تمرکز بر مسائل اخلاقی مربوط به همگرایی احتمالی واقعیت مجازی، شبکه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی مجازی مشخص کردند که همگرایی واقعیت مجازی در شبکه های اجتماعی مجازی مشکلات اخلاقی همچون تهدید حریم خصوصی و تهدید آزادی مخاطبان را به همراه داشته است.

۴- هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش مطالعه تطبیقی و شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه در میان کاربران بر اساس نظریه استفاده و رضامندی بود.

۵- پرسش پژوهش

۵-۱- پرسش اصلی

عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) چیست؟

۵-۲- پرسش های فرعی

۱) عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) در بعد آگاهی و نظارت چیست؟

۲) عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) در بعد روابط شخصی چیست؟

۳) عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) در بعد هویت شخصی چیست؟

۴) عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) در بعد سرگرمی و گریز از واقعیت چیست؟

۶- روش پژوهش

در این پژوهش از روش «تحقیق کیفی» با رویکرد «پدیدار شناسی» استفاده شد. پدیدار شناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد. لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدار شناسی قرار گرفته است(ایمان، ۱۳۹۱).

بر اساس این روش، محقق با استفاده از مصاحبه «نیمه ساختارمند» از کل کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ تعداد ۲۰ نفر در رده سنی ۲۱ تا ۵۲ سال را با روش نمونه گیری هدفمند ناهمگن انتخاب و از تجارب و انگیزه آنها در استفاده از شبکه های مجازی تلفن همراه استفاده نمود.

در این راستا جمع آوری داده ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافت و تجزیه و تحلیل داده ها را با استفاده از روش "کلایزی" (Colaizzi Method) در هفت مرحله انجام شد(Stephen,2003).

ابتدا، توصیفات همه شرکت کنندگان به منظور هم احساس شدن با آنها خوانده و عیناً ثبت شد.

دوم، عبارات و پاراگراف های مهم و مرتبط با موضوع پژوهش استخراج گردید که در این زمینه با حذف کدهای تکراری ۱۲۲ عبارت مهم به دست آمد.

سوم، معنی یا مفهوم هر عبارت مهم توسط محقق شکل گرفت.

چهارم، مفاهیم تنظیم شده درون دسته های موضوعی سازماندهی شد که در این راستا ۲۶ دسته موضوعی مربوط به موضوع پژوهش به دست آمد.

پنجم، یافته ها به درون یک توصیف جامع از پدیده مورد نظر تلفیق گردید و ۷ دسته به دست آمد.

ششم، توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل یک بیانیه صریح و روشن تنظیم و در پاسخ به سوالات پژوهش بر اساس نظریه استفاده و رضامندی در قالب ۴ دسته اصلی ارائه شد.

در مرحله آخر اعتبار و پایایی مطالب تایید شد بدین ترتیب که محقق جهت تایید اعتبار با استفاده از تکنیک کنترل های اعضا؛ از طریق ارائه تحلیل های داده ای و نتایج آن به پاسخگویان جهت آگاهی و استفاده از واکنش های ایشان در گزارش نوشته ها، یافته ها را به مشارکت کنندگان نشان داد و نظرات ایشان را اخذ نمود. علاوه بر آن جهت تایید پایایی یافته ها، مفاهیم استخراج شده به چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به عنوان کمیته راهنما نشان داده شد و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته ها اطمینان حاصل گردید (عباس زاده، ۱۳۹۱).

۷- یافته های پژوهش

جدول (۱) عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران

ابعاد نظریه	مفاهیم سطح دوم	مفاهیم سطح اول
آگاهی و نظارت	اطلاع رسانی و اطلاع یابی	دسترسی به اطلاعات آزاد و عمومی
		استفاده تجاری، شغلی و تبلیغاتی
		تبادل اطلاعات بهداشتی و پزشکی
		کسب اطلاع از رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی
	استفاده از فناوری های نوین رسانه ای	استفاده سهل و کم هزینه
		استفاده آسان و دسترسی آنی
روابط شخصی	تسهیل در روابط خانوادگی	تسهیل در ارتباطات اعضای خانواده
		اطلاع از وضعیت اقوام و خویشاوندان
		تبادل تصاویر و فیلم های خانوادگی
	تسهیل در روابط دوستان و آشنایان	ارتباط راحت با دوستان و آشنایان

	تقویت ارتباطات گروهی	گسترش ارتباط با دوستان قدیمی
		تشکیل و عضویت در گروه های دوستی
		تبادل افکار
		تقویت بحث و تبادل نظر جمعی
		دسترسی به ارتباطات مجازی
هویت شخصی	تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی	تبادل اطلاعات مناسب های ملی و مذهبی
		تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی
		تبادل مطالب علمی
		تبادل پیام های چند رسانه ای ارزشی
		الگو گیری از سخنان بزرگان
		تبادل مطالب فرهنگی، هنری و ادبی
سرگرمی و گریز از واقعیت	استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی	استفاده از مطالب و فیلم های طنز
		مطالعه داستان و مطالب کوتاه
		استفاده از موسیقی های جدید و قدیمی
		تبادل فیلم و تصویر زیبا

۸- بحث و نتیجه گیری

در پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، نتایج به دست آمده در قالب ۷ مفهوم کلی مطابق جدول (۱) شامل: «اطلاع رسانی و اطلاع یابی»، «استفاده از فناوری های نوین رسانه ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی» و «استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی» دسته بندی شده است که در ادامه بدان پرداخته می شود.

۸-۱- پرسش اول: عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد آگاهی و نظارت چیست؟

برای پاسخ به پرسش اول این پژوهش دو مفهوم اصلی و هفت مفهوم فرعی به شرح ذیل به دست آمد.

۸-۱-۱- اطلاع رسانی و اطلاع یابی

این مفهوم اصلی دارای ۴ مفهوم فرعی با عنوان: "دسترسی به اطلاعات آزاد و عمومی"، "استفاده تجاری، شغلی و تبلیغاتی"، "تبادل اطلاعات بهداشتی و پزشکی" و "کسب اطلاع از رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی" می باشد.

یکی از مهمترین کارکردهای عمومی شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه کسب اطلاعات و اطلاع رسانی اخبار، رویدادها و اطلاعیه های مختلف بوده که به عنوان یکی از عوامل موثر در استفاده کاربران از این شبکه ها قابل تأمل است.

تبادل اطلاعات و دسترسی به اطلاعات آزاد و عمومی، کسب اطلاعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی همراه با تبادل اخبار رسمی کشور، همچنین وجود پیام های تبلیغاتی، بازرگانی و تجاری و استفاده های تجاری و شغلی از این شبکه ها به همراه گسترش ارتباط با همکاران برون سازمانی و درون سازمانی باعث شده است که این شبکه ها به یکی از جذاب ترین رسانه ها و وسایل ارتباطی تبدیل شود.

اغلب کاربران اخبار رسانه های گروهی را می بینند، می شنوند یا می خوانند و پس از آن با کسب اطلاع از منابع مختلف رسمی و غیر رسمی شبکه های مجازی، سعی می کنند زوایای پنهان رویدادهای اجتماعی را کشف نمایند.

در این زمینه می توان به تجربه شرکت کنده شماره ۱۱ اشاره کرد که گفت: «به نظر من در کوتاه ترین زمان ممکن ما می تونیم به ارائه مطالب در قالب متن، عکس، تصویر، فیلم، به بهترین شکل مطالب را القا کنیم».

مشارکت کننده دیگری هم بیان داشت: «چون که سانسور توی کشور ما زیاده و اطلاعات، اون اطلاعاتیه که دولت می خواد؛ فکر کنم که یه منبع آزادی برای اطلاعاته».

یافته های نشان می دهد که اعضای گروه های مختلف این شبکه ها در درجه اول به دنبال کسب اطلاعات و اخبار دست اول و جدید هستند آنچه‌ان که سلیمانی پور (۱۳۸۹) نیز معتقد

بود که اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های بشیر و افراسیابی (۱۳۸۹) درباره حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی جهت کسب اطلاع از اخبار جدید و سلیمانی پور (۱۳۸۹) در خصوص اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی و انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی همخوانی دارد.

۸-۱-۲- استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای

مفهوم اصلی "استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای" شامل سه مفهوم فرعی: "استفاده سهل و کم‌هزینه"، "استفاده آسان و دسترسی آنی" و "استفاده از امکانات چند رسانه‌ای" می‌باشد.

به جرأت می‌توان گفت امروزه مباحث اقتصادی در ارتباطات اجتماعی مردم کشور ما نقشی اساسی ایفا می‌کند. بر اساس تجربیات شرکت‌کنندگان، پایین بودن هزینه استفاده از این شبکه‌ها یکی از دلایل عمده علاقه‌مندی کاربران بوده است چرا که ایشان می‌توانند با کمترین هزینه در پاسخ به نیازمندی‌های خود بیشترین استفاده را ببرند.

از طرف دیگر استفاده از امکانات شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش دانش و آگاهی فردی در هنگام مواجهه با فناوری‌های جدید و دستگاه‌های هوشمند الکترونیکی شده به طوری که فرد استفاده‌کننده که در اوایل تنها فرستادن یک پیام متنی و تصویر ساده از یک تلفن همراه را بلد بود، به مرور استفاده از دیگر قابلیت‌های آن را نیز فرا می‌گیرد.

در این زمینه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۲ در خصوص دلیل استفاده از این شبکه‌ها اشاره کرد که بیان داشت: «من کلاً خودم دوست دارم از تکنولوژی به روز استفاده کنم، باید یه فرقی باشه بین ما و آدمایی که ۲۰ سال پیش بودن». همچنین می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۱۴ اشاره کرد که بیان داشت: «واقعاً کارمون راحت تر شده مخصوصاً موقعی که تحویل پروژه هامون، اگه اشکال داشته باشیم عکس می‌گیریم، می‌فرستیم واسه

همدیگه بعد بقیه نظرشون را می گن، و اشکالامون زودتر برطرف می شه یا حتی با استاد می تونیم کلکسیون بکنیم».

این یافته ها با نتایج به دست آمده از پژوهش های امیدوار(۱۳۸۱) در خصوص میزان استفاده از خدمات و امکانات فیس بوک، سبحانی نژاد وهمکاران(۱۳۸۸) در رابطه با راهکارهای بهره گیری مناسب از تلفن همراه و چراغ ملایی و همکاران(۱۳۹۳) پیرامون چندرسانه ای بودن این ابزار همخوانی دارد.

در حقیقت بر اساس نظریه استفاده و رضامندی افراد به این دلیل از شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده می کنند که در کوتاه ترین زمان و کمترین هزینه می توانند آگاهی خود را از دنیای پیرامون افزایش داده و در راستای نیازهای خویش به دیگران آگاهی بخشی و اطلاع رسانی نمایند.

۸-۲-۲- پرسش دوم: عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد روابط شخصی چیست؟
برای پاسخ به پرسش دوم این پژوهش سه مفهوم اصلی و نه مفهوم فرعی به شرح ذیل به دست آمده است.

۸-۲-۱- تسهیل در ارتباطات خانوادگی

این مفهوم اصلی دارای ۳ زیر مفهوم «تسهیل در ارتباطات اعضای خانواده»، «اطلاع از وضعیت اقوام و خویشاوندان» و «تبادل تصاویر و فیلم های خانوادگی» بوده است. یکی از مهمترین کاربردهای شبکه های مجازی تلفن همراه استفاده های خانوادگی و فامیلی است. این شبکه ها ابزاری برای ارتباط سریع، آسان و کم هزینه با اعضای خانواده، فامیل، خویشاوندان است.

در گذشته روابط سنتی و چهره به چهره و محدودیت های زمانی و مکانی این امکان را فراهم نمی آورد که اعضای یک فامیل بتوانند از حال یکدیگر به طور کامل با خبر باشند به همین دلیل بیشتر ارتباطات خانواده در میهمانی های مناسب های ملی یا مذهبی مانند عید نورز و ماه رمضان و یا مراسم شادی خانوادگی و سوگواری فامیل انجام می شد.

اما امروزه به واسطه این فناوری نوین تمامی کاربران در یک خانواده می‌توانند در یک زمان واحد با بسیاری از اقوام دور و نزدیک خود به صورت خصوصی و عمومی در ارتباط باشند، از احوال یکدیگر با خبر شوند و در گروه‌های خانوادگی به بحث و تبادل نظر بپیامون مسائل خانوادگی و اجتماعی بپردازند که این "همه مکانی" و "همه زمانی" یکی از ویژگی‌های رسانه‌های نوین بوده که ارتباط میان انسان‌ها را سهل و آسان نموده است. در این میان به واسطه وجود امکانات بسیار متنوع و جذاب نرم‌افزارهای اجتماعی، بسیاری مواقع عکس‌ها، خاطرات و مناسبت‌های خانوادگی نیز یادآوری و میان کاربران مبادله می‌شود.

در این باره یادآور می‌شود که اگرچه ارتباطات مجازی و دیجیتالی از قابلیت‌های ارتباطات چهره به چهره در استفاده از حواس انسانی و درک احوال روحی و روانی طرفین بی‌بهره بوده و اعضای خانواده می‌توانند خود را به طور کاملاً شفاف و واقعی بروز ندهند، اما در هر صورت حضور یک فرد در گروه خانوادگی و درج مطالب مختلف بازتاب حال و هوای روحی و روانی اوست و بیان نظرات اعضای خانواده در خصوص مطلب عضوی دیگر و تعامل صورت گرفته در این میان می‌تواند تداعی‌گر نوعی صله ارحام و دید و بازدید مجازی باشد.

در این زمینه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۱۴ اشاره کرد که گفت: «یه سری از گروه‌ها مون خانوادگی ان. توی گروه‌ها خانوادگی با بچه‌های فامیلیم، با یه سری از عموها و عمه‌ها که سنشون کمتره، مثلاً در حدود ۴۰، ۵۰ هستن یه کم راحت ترن، تا اونایی که بزرگترن. اونایی که سن کمتری دارن راحت ترن».

تجربه شرکت‌کننده دیگر هم این بود: «ما خانواده مون نزدیک بودن به همدیگه، این گروه را هم که تشکیل دادیم رابطه مون صمیمی تر شد».

این نتایج با پژوهش‌های ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) در خصوص استفاده از امکانات اینترنت و تعامل با سایر کاربران و برات دستجردی (۱۳۹۱) در خصوص اهداف اجتماعی، ارتباطی، فردی و فرهنگی استفاده از شبکه‌های سایبری همسویی دارد.

۸-۲-۲- تسهیل در روابط دوستانه و آشنایان

"تسهیل روابط دوستانه و آشنایان" از دیگر مفاهیم اصلی است که در سه مفهوم فرعی شامل: "ارتباط راحت با دوستان و آشنایان"، "گسترش ارتباط با دوستان قدیمی" و "تشکیل و عضویت در گروه‌های دوستی" دسته بندی شده است.

در خصوص این مفهوم نیز همانند ارتباطات خانوادگی، کاربران گروه‌های مختلفی از دوستان، آشنایان و همکلاسی‌های قدیم و جدید که در مقاطع مختلف زندگیشان وجود داشته و تمایل به ادامه آن ارتباطات دارند را تشکیل داده و در این گروه‌ها مطالب مختلفی رد و بدل می‌نمایند.

بسیاری از ما وقتی به خاطرات گذشته خود در مدرسه، دانشگاه، دوران نظام وظیفه و حتی در محیط‌های مختلف کاری که قرار داشته ایم فکر می‌کنیم، اغلب از خود سوال می‌کنیم که فلان دوست صمیمی ما در مدرسه یا دانشگاه که با وی خاطرات زیادی داشتیم اکنون مشغول چه کاری است؟ یا اینکه همکار ما در شغلی که سالها پیش بدان مشغول بودیم در حال حاضر در چه وضعیتی قرار دارد؟

بسیاری از ما قرارهایی با خود و آنها داشتیم که پس از جداییمان این ارتباط قطع نشود و حتی بارها یکدیگر را به شهر و منزل خود دعوت کردیم و یا توسط آنها دعوت شدیم. اما معدودی از این قرارها واقعاً اتفاق افتاد و در عمل مشغله‌های شغلی، اقتصادی و خانوادگی چنان فرصت را از ما ربود که تا به خود آمدیم چند سال از آن قرار گذشته بود.

این شبکه‌ها می‌تواند ابزاری برای تجدید ارتباط با همه کسانی باشد که ما در دوران زندگی‌مان همواره تمایل به ادامه ارتباط با آنها داشتیم. تفاوت این نوع ارتباط با روابط چهره به چهره در این است که امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی به ما این فرصت را می‌دهد که تمام کسانی را که سال‌ها است از ایشان بی‌خبریم جسجو کرده و با تمامی آنها در ارتباط باشیم، بدون آنکه نیاز به هزینه و زمانی اضافی داشته باشیم.

ما دوستان خود را می‌یابیم، با آنها به گفتگو می‌نشینیم، از احوالشان با خبر می‌شویم و حتی دوستان جدیدی پیدا می‌کنیم که هرگز آنها را ندیده ایم، بدون آنکه وقت و پول بیشتری صرف کرده باشیم.

نتایج نشان داد که در حال حاضر یکی از جذاب‌ترین کاربری‌های این شبکه‌ها تجدید ارتباطات گذشته است.

در خصوص تسهیل در روابط دوستانه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۴ اشاره کرد که بیان داشت: «من دوستی داشتم که سالیان سال ندیده بودمشون، خب ارتباط برقرار شد». همچنین تجربه شرکت‌کننده شماره ۱۱ که گفت: «عضو سه چهار تا گروه (دوستی) هستم که هر کدوم یه مقطع از زندگیم را تشکیل می‌دن».

این یافته‌ها با پژوهش‌های خسروی (۱۳۸۹) در رابطه با کارکردهای هنجاری تلفن همراه و اکبری و همکاران (۱۳۹۳) در رابطه با رضایت و سودمندی کاربران، مساحی (۱۳۹۵) در خصوص ارتباطات گروهی مجازی و ارتباطات غیر کلامی در میان نوجوانان و کانتس (2007, Counts) پیرامون افزایش کیفیت ارتباطات اجتماعی در پیام‌های گروهی همسویی دارد.

۸-۲-۳- تقویت ارتباطات گروهی

آخرین مفهوم اصلی این بعد از پژوهش تقویت ارتباطات گروهی است که شامل سه مفهوم فرعی: «تبادل افکار»، «تقویت بحث و تبادل نظر جمعی» و «دسترسی به ارتباطات مجازی» می‌باشد.

در حال حاضر این شبکه‌ها امکان تبادل افکار، تقویت بحث و تبادل نظر جمعی و گسترش ارتباط دوستانه مجازی را فراهم آورده و بر محکم شدن روابط اجتماعی افراد تأثیرگذاری مثبت داشته باشد.

می‌توان گفت یکی از جذاب‌ترین کاربردهای این شبکه‌ها تقویت ارتباطات گروهی است. بسیاری از کسانی که در این شبکه‌ها فعالیت دارند تمایل به دیدن و دیده شدن دارند. دیدن با این مفهوم که مطالب درج شده از سوی دیگر دوستان خود را مطالعه کنند و در مورد آن

نظری بدهند، و دیده شدن با این مضمون که از نظرات سایر دوستان پیرامون محتوای درج شده توسط خودشان اطلاع پیدا کنند.

این مطلب وقتی رنگ بیشتری در تعاملات اجتماعی مجازی می‌گیرد که تعدادی از دوستان یا اعضای یک گروه پیرامون یک مطلب واحد به بحث و تبادل نظر بپردازند. شاید اشاره به ادعای پاستر در مورد اینکه از جمله پیامدهای مثبت تغییر و تحول تکنولوژیکی بر جهان اجتماعی؛ شکل‌گیری شبکه‌های جدید روابط اجتماعی که نشانگر تغییر پیوندهای خویشاوندی به پیوندهای شغلی و حرفه‌ای (Laughey, 2007) است، بی‌ارتباط با این موضوع نباشد.

در این خصوص می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۱ اشاره کرد که بیان داشت: «روی مطالبی که دوستان دارن نظر می‌دم... و نظراتشون را راجع به چیزایی که هست می‌خونم». یا شرکت‌کننده شماره ۴ که گفت: «گروه مولانا شناسی آقایون هستن، خانوما هستن و خیلپاشون هم نمی‌شناسم ولی چون در یک مسیر (نقد و بررسی اشعار) دارن حرکت می‌کنن برای من قابل پذیرشن».

این نتایج با پژوهش‌های ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) در خصوص استفاده از امکانات اینترنت و تعامل و تبادل اطلاعات، چراغ ملایی و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص استفاده از این ابزار در برانگیختن رویکرد تحقیقی، تحلیل و خلاقیت، قوه قضاوت مستقل و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان و فری و همکاران (Ferri, 2012) در خصوص استفاده حرفه‌ای پژوهشگران ایتالیا از فیس‌بوک همسویی دارد.

در مجموع مفاهیم فوق‌نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در بعد روابط شخصی دارای جذابیت‌هایی برای مردم بوده و کاربران می‌توانند از قابلیت‌های این رسانه برای گفت‌وگو و تبادل نظر با یکدیگر به صورت مجازی استفاده نمایند.

با این حال تاکید می‌شود که روابط مجازی به هیچ‌عنوان و هرگز نمی‌تواند جایگزین روابط اجتماعی چهره‌به‌چهره شده و در درازمدت به بنیان‌های اصیل اجتماعی آسیب‌های جدی وارد خواهد کرد.

۸-۳- پرسش سوم: عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد هویت شخصی چیست؟
برای پاسخ به پرسش سوم این تحقیق یک مفهوم اصلی "تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی" به دست آمده است که دارای شش مفهوم فرعی: "تبادل اطلاعاتی مناسب های ملی و مذهبی"، "تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی"، "تبادل مطالب علمی"، "تبادل پیام های چند رسانه ای ارزشی"، "الگو گیری از سخنان بزرگان" و "تبادل مطالب فرهنگی، هنری و ادبی" بوده است.

۸-۳-۱- تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی

در توضیح موارد فوق باید گفت؛ فردی که با پیام های هفتگی یا روز شمار مناسب ها و وقایع ملی - مذهبی را یادآوری می نماید، کاربری که اقدام به اشتراک گذاری و مطالعه مطالب عقیدتی و مذهبی مانند ادعیه روزانه، نمازهای واجب و مستحبی، اعمال ماه های قمری و... می کند و یا یک فیلم مستند و سخنرانی خاص و تاثیر گذار را برای هم گروهی های خود به اشتراک گذاشته و مشاهده می کند، دانشجو یا محقق که اقدام به اشتراک گذاری محتوای علمی از مطالعات خود نموده و یا مطالب علمی ارسال شده توسط دیگران را مطالعه می نماید و هر فردی که به دلیل علاقه مندی به فرهنگ و هنر و ادبیات کشورمان مطالبی در خصوص تاریخ ایران باستان، ویژگی های فرهنگی اقوام و مناطق مختلف، اشعار و کتاب های شاعران و نویسندگان بزرگ و... را به صورت چند رسانه ای تولید و انتشار و یا از آن بهره گیری می نماید، همه و همه در حال استفاده از این فرصت نوظهور جهت یافتن و معرفی الگوهای مناسب زندگی و تقویت ارزش های فردی و کسب خود آگاهی جهت تثبیت شخصیت خویش هستند.

در این زمینه می توان به تجربه شرکت کننده شماره ۹ اشاره کرد که گفت: «بیشتر پیام ها روزانه و مذهبی می خونم. مثل دعاها، روزانه یا پیام های روزانه هفته». همچنین شرکت کننده دیگری که بیان داشت: «توی این شبکه ها بیشتر به سخنان امامان یا دانشمندان علاقه دارم. مطالبی که یه پیام ارزشمند اخلاقی داخلش باشه... اگر مطلبی هم باشه که فرهنگی باشه یا شعر قشنگی باشه برای دوستانم یا گروه های دیگه می فرستم».

۷۴ شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران

این یافته‌ها با پژوهش‌های ذکاوی و خطی (۱۳۸۵) در خصوص استفاده از امکانات اینترنت و تبادل اطلاعات، خسروی (۱۳۸۹) در رابطه با کارکردهای هنجاری تلفن همراه، برات دستجردی (۱۳۹۱) درباره اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری و هویت فرهنگی دانشجویان و امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) در خصوص مصرف آموزشی اینترنت همسویی دارد.

۸-۴-پرسش چهارم: عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد سرگرمی و گریز از واقعیت چیست؟

برای پرسش چهارم این پژوهش یک مفهوم اصلی به دست آمده که شامل چهار مفهوم فرعی "استفاده از مطالب و فیلم‌های طنز"، "مطالعه داستان و مطالب کوتاه"، "استفاده از موسیقی‌های جدید و قدیمی" و "تبادل فیلم و تصویر زیبا" می‌باشد.

۸-۴-۱- استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی

همانطور که قبلاً عنوان شد از مهمترین دلایل استفاده کاربران از این شبکه‌ها استفاده آسان و کم هزینه است که وقتی این کم هزینه بودن در کنار تفریح و سرگرمی حاصل از گروه‌های مختلف و امکانات این شبکه‌ها قرار می‌گیرد بر اهمیت استفاده آن افزوده شده و به نوعی راهی برای پر کردن اوقات فراغت کاربران می‌شود.

به جرأت می‌توان ادعا کرد با وجود اینکه دنیای مدرن امروزی بیشترین امکانات رفاهی و تفریحی را برای مردم به وجود آورده است اما مردم کشور ما کمترین میزان استفاده از این امکانات را دارند.

اکثر مردم ما به دلیل مشکلات اقتصادی و پایین بودن سطح درآمد و قدرت خرید زمان بیشتری را به اشتغال و حواشی آن اختصاص داده و کمترین زمان را جهت تفریح خانوادگی و سرگرمی دسته جمعی صرف می‌نمایند.

اگرچه داشتن تفریح لزوماً نیازمند هزینه زیاد و قابل توجه نیست و یک مسافرت یک روزه در یک روز تعطیل، استفاده از امکانات رایگان رفاهی و تفریحی نهادها و سازمان های دولتی مانند شهرداری ها، صرف یک ناهار یا شام دسته جمعی در یک فضای سبز، کوه پیمایی خانوادگی یا در جمع دوستان و... می تواند به عنوان یک تفریح مفید و سالم به حساب آید، اما کمتر دیده شده که غالب مردم زمانی را به انجام این قبیل امور اختصاص دهند.

به همین دلیل امکانات شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه که شامل گروه های طنز و سرگرمی است می تواند قسمتی از وقت آزاد و حتی مفید کاربران را به خود مشغول کرده و صرف نظر از تبعات آن، کاربر مورد نظر را برای لحظه یا ساعتی سرگرم و شاد نماید، به ویژه وقتی این زمان در گروه های خانوادگی یا دوستانه سپری شود می تواند فرصتی برای یک تفریح و سرگرمی خانوادگی و دوستانه مجازی باشد.

در این زمینه می توان به تجربه شرکت کننده شماره ۱ اشاره کرد که بیان داشت: «بحث های خنده هست مثل فیلم های خنده دار یا جوک و مطالب خنده دار». یا شرکت کننده شماره ۷ که در خصوص دلیل استفاده از این شبکه ها گفت: «بیشتر سرگرم کننده اس» یا مشارکت کننده دیگری که عنوان کرد: «بعضی از گروه ها هستن که گروه های فانن، یه بیت شعر، یه ضرب المثل، جوکی چیزی توش هست، یه جور کشکوله» اشاره کرد.

این یافته ها با پژوهش های سبحانی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) در خصوص تفنن و سرگرمی و راهکارهای بهره گیری مناسب از تلفن همراه، خسروی (۱۳۸۹) در رابطه با کارکردهای هنجاری تلفن همراه، افراسیابی (۱۳۹۰) در خصوص اوقات فراغت جوانان، امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) درباره وجود رابطه بین مصرف فرهنگی، اولویت هزینه ای و اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنت، اکبری و همکاران (۱۳۹۳) در رابطه با رضایت، سهولت، و سودمندی کاربران، و کانتس (Counts, 2007) پیرامون پیام های سرگرم کننده گروهی و افزایش کیفیت ارتباطات اجتماعی در پیام های گروهی همسویی دارد.

در جمع بندی مطالب باید اذعان داشت نظریه استفاده و رضامندی مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند به طوریکه هر چه رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را بیشتر برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

آنچه از مطالب عنوان شده تا کنون دریافت می‌شود این است که مهم‌ترین ویژگی وسایل ارتباطی و رسانه‌های جدید، چندرسانه‌ای بودن آنها است که با ترکیب رسانه‌های منفرد نظیر فیلم، ویدئو، موسیقی، صوت، عکس، پایگاه‌های اطلاعاتی، اینترنت و... از طریق فناوری رایانه‌ای محقق شده است.

در این راستا یکی از رسانه‌های عصر جدید، شبکه‌های اجتماعی مجازی و به ویژه شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه می‌باشد که به واسطه ویژگی‌های خود به قدری برای انسان امروزی جذاب شده که گاهی تبدیل به جزء لاینفک وجودش شده است.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، یکی از عوامل مهم جذابیت این شبکه‌ها برای کاربران، پایین بودن هزینه ارتباط از جهت نصب نرم افزار بر روی تلفن همراه و هزینه استفاده از اینترنت، نسبت به سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و حتی هزینه‌های تماس و پیامک بوده است.

همچنین یکی از مهم‌ترین کارکردهای عمومی شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه کسب اطلاعات و اطلاع‌رسانی اخبار، رویدادها و اطلاعیه‌های مختلف است که به عنوان یکی از عوامل موثر در جذب و استفاده کاربران قابل تامل است، چرا که هر فردی در هر لحظه از زمان و در ساده‌ترین شکل ممکن می‌تواند از اوضاع و احوال اطراف خود مطلع شود.

از مهم‌ترین کاربردهای دیگر این شبکه‌ها می‌توان به استفاده‌های خانوادگی و دوستانه اشاره کرد، به طوریکه ابزاری برای ارتباط سریع، آسان و کم هزینه با اعضای خانواده، فامیل، خویشاوندان، دوستان و آشنایان است.

این نرم افزارهای ارتباطی می تواند ابزاری برای تجدید و تقویت ارتباط با همه کسانی باشد که ما در دوران زندگیمان همواره تمایل به ادامه ارتباط با آنها داشتیم

امکانات شبکه های اجتماعی مجازی به ما این فرصت را می دهد که علاوه بر اعضای خانواده و دوستانی که با ایشان به طور دائم در ارتباطیم، اکثر کسانی را که سال ها است از ایشان بی خبریم را جسجو کرده و با آنها در ارتباط باشیم، بدون آنکه نیاز به هزینه و زمانی اضافی داشته باشیم.

یافته های پژوهش نشان داد که با وجود اینکه دنیای مدرن امروزی بیشترین امکانات رفاهی و تفریحی را برای مردم به وجود آورده است اما اکثر مردم زمان بیشتر خود را به اشتغال و امور روزمره اختصاص داده و زمان کمی را جهت تفریح خانوادگی و سرگرمی دسته جمعی صرف می نمایند که این شبکه ها و قابلیت های آن به عنوان یک کالای سرگرم کننده وقت بسیاری از کاربران را به خود اختصاص داده است.

نکته پایانی پژوهش حاضر این است که می توان گفت یکی از جذاب ترین کاربردهای این شبکه ها بحث و تبادل نظر جمعی و تبادل افکار گروهی است. بسیاری از کسانی که در این شبکه ها فعالیت دارند تمایل به دیدن و دیده شدن دارند که شبکه های اجتماعی مجازی این فرصت را برای کاربران فراهم می نماید.

با تمام مطالب عنوان شده می توان این نتیجه را گرفت که شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه دارای قابلیت های چندرسانه ای و جذابیت های بسیاری است که باعث می شود هر روز بر تعداد کاربران آن افزوده شود، اما دارای پیامدهای منفی فرهنگی نیز هست که در صورتیکه به صورت علمی با این پدیده برخورد نگردد، در آینده ساخت فرهنگی جامعه دچار آسیب خواهد شد.

فهرست منابع

- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰) شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب)، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه امام صادق (ع).
- اکبری، محسن؛ سی محمد نوع پسند اصیل، کامران زاهدفر و ناصری، سحر (۱۳۹۳) «بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی های وب سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی مطالعه موردی: فیس بوک»، **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، سال ۱۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۳: ۹۵-۱۱۰.
- اکبری، فیروز (۱۳۸۹) «تلفن همراه (۲): آسیب شناسی اجتماعی»، **مجله حصون**، شماره ۲۳: ۱۱۲-۱۲۰، قابل دسترس در: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/929326>.
- امام جمعه زاده، سید جواد؛ حوا ابراهیمی پور، مجید ملکان و رضا محمود اوغلی (۱۳۹۲) «رابطه میان مصرف اینترنتی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی دانشجویان»، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، سال ۱۴، شماره ۵۵: ۳۱۴-۲۹۱.
- امیدوار، تابان (۱۳۸۱) «بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- امیری، عبدالرضا (۱۳۸۷) «مطالعه فرصت ها و تهدیدات ناشی از ظهور فناوری های نوین اطلاعاتی: گامی به سوی تدوین راهبرد در ناجا»، **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**، سال ۴، شماره ۴: ۶۱۱-۶۱۸.
- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱) **روش شناسی تحقیقات کیفی**، چاپ اول: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- برات دستجردی، نگین (۱۳۹۳) «بررسی نقش شبکه های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان سال تحصیلی ۱۳۹۰-۹۱»، **فصلنامه جامعه شناسی کاربردی**، سال ۲۵، شماره ۵۴: ۱۷۰-۱۵۹.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۸۹) «کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ایران»، **فصلنامه رسانه**، سال ۲۱، شماره ۴، شماره پیاپی ۸۳: ۳۲-۵.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷) **عصر دوم رسانه ها**، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: انتشارات موسسه ایران.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱) «عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)»، **فصلنامه مطالعات رسانه ای**، سال ۷، شماره ۱۹: ۷۸-۶۵.
- چراغ ملایی، لیلا؛ پروین کدیور و غلامرضا صرامی (۱۳۹۳) «استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در آموزش - فرصت ها و چالش ها»، **فصلنامه اندیشه های نوین تربیتی**، دوره ۱۰، شماره ۳: ۵۱-۲۹.
- خانیک، هادی (۱۳۸۹) **نشست روزنامه نگاری شهروندی: دانشگاه تهران**.

- خسروی، زهرا (۱۳۸۹) «تجارب جوانان از تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده علوم تربیتی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان(اصفهان).
- ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی(۱۳۸۵) «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، **فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه**، شماره ۳۳: ۱۵۳-۱۱۱.
- رحیمی، محمد و رادبه پرنده(۱۳۹۲) «آسیب شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش ها»، دومین سمینار فضای مجازی و خانواده، وب سایت علوم اجتماعی ایران، قابل مشاهده در: <http://socialsciences.ir>
- زمانی، عباس(۱۳۹۴) **خانواده مجازی**؛ مروری بر فرصت ها و چالش های استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه، چاپ اول، اصفهان: ناشر مؤلف
- زنجانی زاده، هما(۱۳۸۴) «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان»، **مجله انجمن جامعه شناسی ایران**، دوره ۶. شماره ۲: ۱۴۶-۱۲۱.
- سبحانی نژاد، مهدی؛ سیاوش پورطهماسبی و آذر تاجور (۱۳۸۸) «چالش ها و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راهکارهای اصلاح آن»، **ماهنامه مهندسی فرهنگی**، سال ۳، شماره ۳۱ و ۳۲: ۲۸ - ۱۸.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹) **دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک**، تهران: نسیمای شرق.
- سلیمانی پور، روح الله(۱۳۸۹) «شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها»، **فصلنامه ره آورد**، شماره ۳۱: ۱۹-۱۴.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱) **نظریه های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
- عباس زاده، محمد(۱۳۹۱) «تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، **فصلنامه جامعه شناسی کاربردی**، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۵: ۳۴-۱۹
- کاستلز، مانوئل(۱۳۸۰) **عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای** جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کلانتری، عبدالحسین و حسین حسینی (۱۳۸۷) «رسانه های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۷۶: ۱۳۶-۱۱۹.
- مساحی، مرضیه(۱۳۹۵) «تجارب مادران از پیامدهای فرهنگی استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی پسران»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشکده علوم تربیتی.
- مک کویل، دنیس(۱۳۸۵) **مخاطب شناسی**، ترجمه: مهدی منتظرالقائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

مونز، پتر (۱۳۸۷) ساختارها و فرایندهای ارتباطات در جهانی شدن در نظریه‌های ارتباطات، ترجمه گودرز میرانی، جلد چهارم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

مهدی زاده مابلانسی، تورج (۱۳۹۱) تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین رسانه‌ای، چاپ اول.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۲) نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران: همشهری.

وفایی، صادق (۱۳۹۵) «۲۸ میلیون نفر عضو تلگرام هستند»، خبرگزاری مهر، شناسه خبر: ۳۷۶۸۱۲۹، قابل دسترس در: <http://www.mehrnews.com/news/3768129>

ون دایک، جان (۱۳۸۴) قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای، ترجمه اسماعیل یزدان پور. فصل نامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۲: ۱۶۱-۱۲۱.

Bandura A (2002) Social Cognitive Theory of Mass Communication, in J. Bryant and D. Zillman (eds), Media Effects: Advances in Theory and Research, Hills, NJ: Erlbaum, page 140.

Counts S (2007) Group-Based Mobile Messaging in Support of the Social Side of Leisure. Computer Supported Cooperative Work (CSCW) April 2007, Volume 16, Issue 1-2, pp 75-97.

Ferri F, Grifoni P, Guzzo T (2012) New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook. Social Network Analysis and Mining. June 2012, Volume 2, Issue 2, pp 121-13.

Heinrichs J H, Lim J S, Lim K S (2009) Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. Journal of Consumer Behavior. Volume 10, Issue 6, pages 347-355, November/December 2011.

Laughy D (2007) Key Themes in Media Theory, McGraw Hill Publications.

Mcquail D (2006) Mcquail's Mass Communication Theory, Sage Publications. pages 7-97.

O'Brolcháin F, Jacquemard T, Monaghan D, Connor N O, Novitzky P, Gordijn B (2015) The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy, ISSN: 1353-3452 (Print) 1471-5546 (Online).

Stephen G (2003) Transformations: A world of home hemodialysis. Health Care. 2003; 38 (2): 29-50.

Zemmels D R, Khey D N. 2014. Sharing of Digital Visual Media: Privacy Concerns and Trust Among Young People. American Journal of Criminal Justice May 2014 (Online), Link: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12103-014-9245-7>.