

شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران

عباس زمانی*

فائزه تقی‌پور**

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه تطبیقی و شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران انجام گرفت. روش پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی است. بدین منظور از کل کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) با نمونه‌گیری هدف‌مند ناهمگن ۲۰ نفر انتخاب شدند و اطلاعات آنان با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. در ادامه یافته‌ها با به‌کارگیری روش هفت‌مرحله‌ای کلایزی و مطالعه تطبیقی با «نظریه استفاده و رضامندی» تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه «اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی»، «استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی»، و «استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی» بودند که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی، نرم‌افزارهای اجتماعی، تلفن همراه، استفاده و رضامندی.

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

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۰۲

۱. مقدمه

در عصر حاضر ظهور فناوری‌های جدید و رسانه‌های نوین به تحولاتی عظیم در حوزه ارتباطات انسانی انجامیده به طوری که بسیاری از کارکردهای عناصر فرهنگی و مفاهیم ارتباطی را دچار تغییر کرده است.

هم راه با توسعه و گسترش ارتباطات فناورانه و دسترسی روزافزون مردم جوامع مختلف به رسانه‌هایی هم‌چون اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند، شبکه‌های اجتماعی مجازی، و ... تلاش‌های نظری بسیاری نیز به منظور یافتن الگوهای مناسب برای مطالعه این رسانه‌ها انجام گرفته و هر اندیشمندی بخشی از فرصت‌ها و تهدیدهای آن را تحلیل کرده است.

با نگاهی واقع‌بینانه به رویدادهای اخیر فضای سایبری و ظهور رسانه‌های اجتماعی مجازی برای تلفن‌های همراه هوشمند به نظر می‌رسد که روند استفاده از این ابزار ارتباطی در جامعه امروزی شتابی روزافزون داشته و نمی‌توان از پیامدهای منفی تغییرات و تأثیرات فرهنگی آن، حتی در مدت‌زمان کوتاه استفاده، به‌راحتی چشم پوشید.

این درحالی است که این رسانه‌های جدید، ضمن فراهم‌آوری فرصت‌های فراوان، حامل پیامدهای مخرب فرهنگی - اجتماعی‌اند که اگر در جایگاه خود به آن‌ها پرداخته نشود، بنیان‌های نهادهای اجتماعی را دچار تزلزل خواهند کرد.

با وجود این که تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزار ارتباطی‌ای مناسب با کارکردهای مفید و مؤثری هم‌چون: توسعه مشارکت‌های اجتماعی، تقویت خرد جمعی، توسعه ارزش‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی، انتشار سریع و آزادانه اخبار، تقویت روحیه انتقادی، ارتباط مجازی، تفنن و سرگرمی، و ... است که مورد توجه بسیاری از جوانان و روشن‌فکران است، از سوی دیگر، تهدیدهای متعددی را از قبیل: تبلیغات ضد دینی و القای شبهات، به‌مخاطره‌افتادن سلامت اجتماعی، اعتیاد، حاکم‌کردن ادبیات غیرمتعارف، نقض حریم خصوصی افراد، بحران هویت، ترویج شایعات، ارتباطات نامتعارف، تخلفات سایبری، مزاحمت مجازی، و ... به‌همراه دارد که نهادهای سنتی جامعه را به مقابله با آن واداشته است (زنجان‌زاده، ۱۳۸۴؛ سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹؛ سبحانی‌نژاد و دیگران، ۱۳۸۸؛ اکبری، ۱۳۸۹؛ رحیمی و پرنده، ۱۳۹۲).

این درحالی است که ارائه نرم افزارهای اجتماعی تلفن همراه استفاده از این وسیله و شبکه‌های اجتماعی مربوط به آن را به گونه‌ای با یکدیگر عجین کرده است که تلفن‌های همراه هوشمند امروزی بدون این برنامه‌ها بی معنا می‌شوند.

در این زمینه، نتایج رسمی از نفوذ بی سابقه شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان مردم خبر داده است. براساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۵۵ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۵۱ نفر در شبکه‌های اجتماعی عضوند و در مجموع ۵۳ درصد از مردم ایران حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه عضوند که تلگرام با ۲۸ میلیون کاربر محبوب‌ترین است (وفایی، ۱۳۹۵).

آنچه از آمار به ذهن متبادر می‌شود این است که نفوذ این پدیده اجتماعی به قدری سریع اتفاق افتاده و در حال رخ دادن است که بررسی آن به کمک نظریه‌های مختلف جامعه‌شناسی فرهنگی و رسانه در تمامی ابعاد و مؤلفه‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

۲. ادبیات پژوهش

در دهه اخیر در میان چند رسانه‌ای‌ها به تلفن همراه توجه بسیاری شده است، چراکه این وسیله ارتباطی ترکیب تمامی رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری، و حتی گفتاری را فراهم آورده است.

دستگاه‌های تلفن همراه جدید و هوشمند به کاربران این امکان را می‌دهند که به‌طور هم‌زمان و در یک لحظه از یک یا چند قابلیت رسانه‌های فوق و حتی تمامی آن‌ها استفاده کنند؛ ظهور شبکه‌های مجازی و نرم‌افزارهایی با امکان ایجاد شبکه‌ای اجتماعی بر روی تلفن همراه فصل جدیدی در عرصه ارتباطات انسانی گشوده‌اند.

از طرف دیگر، با توجه به ظهور عصر جدید رسانه‌ها در مقابل رسانه‌های سنتی هم‌چون روزنامه، رادیو، و تلویزیون دسته‌بندی جدیدتری از رسانه‌ها در قالب رسانه‌های دیجیتالی شکل گرفته است که به‌منزله «رسانه‌های نوین» تفاوت‌های آشکاری در شکل و نحوه استفاده از آن‌ها دیده می‌شود.

رسانه‌هایی که با ویژگی ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی موقعیتی متفاوت با روابط چهره‌به‌چهره را برای کاربران فراهم می‌آورند. سرعت عمل، ناشناس بودن، و ... فضای یک‌سان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد، و مکان فراهم

می‌کند. تعاملاتی که در این فضا رخ می‌دهد برای افراد ذهنیت‌ها و گرایش‌های جدیدی فراهم می‌آورد که می‌تواند در رفتار و تعاملات آنان در دنیای حقیقی تغییراتی هرچند جزئی ایجاد کند (برات‌دستجردی، ۱۳۸۲).

۱.۲ تعاریف و مبانی نظری

۱.۱.۲ رسانه‌های نوین یا رسانه‌های عصر جدید

در تعریف «رسانه‌های نوین» گفته می‌شود که این مفهوم به معنای انواع گسترده‌ای از پیش‌رفت‌های اخیر در زمینه رسانه‌ها و ارتباطات است که نه تنها شامل اشکال گوناگون پخش رسانه‌ای است، بلکه هم‌گرایی‌های جدید میان فناوری‌های رسانه‌ای و شیوه‌های نوینی را نیز دربرمی‌گیرد که از آن طریق افراد متون رسانه‌ای را به کار می‌گیرند و با آن‌ها تعامل می‌کنند. بنیادی‌ترین تغییر در این روندها اهمیت یافتن روزافزون فناوری دیجیتال در تولید، ذخیره‌سازی، و انتقال تصاویر، متن، صدا، و داده است (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

«رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۳۱۹).

با نگاهی به تاریخچه ظهور رسانه‌ها می‌توان دید که نوآوری در عرصه‌های ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید بشر را وارد «عصر انقلاب ارتباطات» کرده است.

در این زمینه مهدی‌زاده ملاحظاتی معتقد است:

انقلاب ارتباطات محصول هم‌گرایی در دو حوزه و جریان مهم فناوری شامل: تحول در حوزه ارتباطات و تحول در حوزه اطلاعات است. این دو جریان به موازات هم پیش می‌روند. نماد فناوری اطلاعات (information technology) رایانه و نماد فناوری 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 ظهور وسایل ارتباطی و رسانه‌ای

جدیدی را هم چون تلفن همراه، لپ‌تاپ (laptop)، تبلت (tablet)، و ... موجب شد که همگی قابلیت اتصال به اینترنت همراه را دارند و تلفیقی از دو حوزه را در محصولی یک‌پارچه و هم‌گرا در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهند.

۲.۱.۲ نرم‌افزارهای اجتماعی

نرم‌افزارهای اجتماعی (social application) 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 نرم‌افزارهای اجتماعی بسیار دشوار است، اما در اکثر تعاریف بر ویژگی ارتباط و تعامل دوسویه این نرم‌افزارها 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 رسانه‌های اجتماعی دانست (زمانی، ۱۳۹۴: ۴۱).

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

۳.۱.۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی (virtual social networks) را می‌توان یکی از مهم‌ترین و پرتیرا ترین نرم‌افزارهای اجتماعی در حال حاضر دانست. به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های مجازی می‌توان گفت:

سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر 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 (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

اگرچه عمر این شبکه‌ها در کشور ما چندان طولانی نیست، اما با توجه به روند روبه‌رشد ظهور این شبکه‌ها و گرایش روزافزون به استفاده از آن‌ها، به‌ویژه برای نسل جوان، در حکم پدیده‌ای اجتماعی آثار مثبت و پیامدهای منفی بسیاری دارند.

فیس بوک (facebook)، گوگل پلاس (+google)، اینستاگرام (instagram)، توئیتر (twitter)، وایبر (viber)، واتس آپ (whatsapp)، وی چت (wechat)، لاین (line)، تلگرام (telegram)، و ... از رایج‌ترین نرم‌افزارهایی‌اند که امکان ارتباط کاربران خود را با یکدیگر تحت شبکه اجتماعی مجازی بر روی تلفن همراه فراهم می‌آورند.
در جمع‌بندی‌ای کلی:

شبکه‌های اجتماعی مجازی برنامه‌های هوشمند رایانه‌ای مبتنی بر اینترنت هستند که علاوه بر خدمات گفت‌وگوی متنی، صوتی، و تصویری جست‌وجو و ایجاد صفحات اختصاصی، امکان تولید، ذخیره‌سازی، و اشتراک‌گذاری انواع اطلاعات شامل متن، صوت، تصویر، فیلم، و سایر نرم‌افزارها را برای کاربران خود به صورت تعاملی، گروهی، و برخط (آنلاین) فراهم کرده‌اند. 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 علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و این نقطه قوت و قدرت شبکه‌های اجتماعی مجازی، خصوصاً شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه، است (زمانی، ۱۳۹۴: ۴۷).

۲.۲ نظریه‌های رسانه

۱.۲.۲ رسانه‌های 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 به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شوند (Mcquail, 2006: 493).

در این زمینه باندورا (Bandura) می‌نویسد:

رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان، و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (140: 2002).

۲.۲.۲ جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای

پاستر (Poster, 1377) در کتاب عصر دوم رسانه‌ها ارتباطات الکترونیکی را واضع تجدید صورت‌بندی بنیادین زبان می‌داند که فرد را خارج از حیطه الگوی سوژه خودبنیاد قرار می‌دهد.

ادعای پاستر این است که گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی تأثیرات عمیقی در شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان برجای می‌گذارد؛ چراکه این گسترش شبکه روابط اجتماعی را دگرگون می‌کند.

وی از جمله پیامدهای مثبت تغییر و تحول فناورانه در جهان اجتماعی را شکل‌گیری شبکه‌های جدید روابط اجتماعی، که نشان‌دهنده تغییر پیوندهای خویشاوندی به پیوندهای شغلی و حرفه‌ای است، و همچنین تغییر در درک مقوله زمان و مکان برمی‌شمارد (Laughey, 2007: 160).

بسیاری از نویسندگان در این باره اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» را به کار می‌برند، ون‌دایک (VanDijk) و کاستلز (Castells) از این دسته‌اند، اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی نیز غفلت نمی‌کنند.

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جانشین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن‌اند (ون‌دایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

۳.۲.۲ نظریه رسانه‌های جدید

«رسانه‌های جدید» مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات‌اند و ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و «دسترس‌پذیری گسترده برای شهروندان» را در «استفاده شخصی» دارند. اینترنت نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام به پردازش، مبادله، و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی، اما به‌مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً فعالیت حرفه‌ای و به‌لحاظ بروکراتیک سازمان‌دهی شده ندارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۳۱۹-۳۲۰).

در جمع‌بندی‌ای کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را می‌توان شامل: ۱. تعاملی بودن؛ ۲. حضور اجتماعی؛ ۳. غنای رسانه‌ای؛ ۴. استقلال (خودمختاری)؛ ۵. بازیگوشی؛ ۶. خصوصی (خلوت) بودن؛ و ۷. شخصی بودن دانست (Mcquail, 2006: 143).

۴.۲.۲ نظریه استفاده و رضامندی (خشنودی)

رویکرد «استفاده و رضامندی» برای نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (E. Katz, 1959) توصیف شد. این رویکرد نکته بسیار مهمی را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه‌ها 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 مخاطب کم‌ویش به صورت فعال به دنبال محتوایی است که بیش‌ترین رضامندی را فراهم کند و درجه این رضامندی بستگی به نیازهای فرد دارد. افراد هر قدر بیش‌تر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند بیش‌تر است (حامدی، ۱۳۹۱؛ سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه 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 (مهدی‌زاده، 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 به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راه‌نمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات، و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

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

۱. آگاهی و نظارت: مردم به‌منظور 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 خودآگاهی، 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 (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲).

۳. پیشینه تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهد که فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های نوین همواره مورد توجه پژوهش‌گران بوده است؛ به‌طوری‌که امیری (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان «مطالعه

فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی» نشان داد که با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی فرصت‌ها و تهدیدهای 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 کرده‌اند که در هنجارهای ارتباطی، مذهبی، خرده‌فرهنگی، نمادین، و ناهنجاری‌های فرهنگی آنان اثرگذار بوده است.

شاید هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های نوین عامل تعیین‌کننده‌ای برای نقد و بررسی این موضوع باشد؛ چنان‌که برات‌دستجردی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان (سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰)» نشان داد که بین میزان انگیزش و اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری و هویت فرهنگی دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد و مهم‌ترین اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری اهداف اجتماعی، ارتباطی، فردی، و فرهنگی بوده است.

امام‌جمعه‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی با عنوان «رابطه میان مصرف اینترنت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی دانشجویان» با بخش‌بندی سؤالات بر مبنای نوع مصرف اینترنت به چهار بعد (اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی، و شبکه‌های اجتماعی) نشان دادند که بعد آموزشی اینترنت بیش‌ترین تأثیر را در سبک زندگی کاربران داشته است و بین مصرف فرهنگی، اولویت هزینه‌ای، و اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنت آنان رابطه وجود دارد. این در حالی است که چراغ‌ملایی و دیگران (۱۳۹۳) فرصت‌ها و چالش‌های «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش» را با بررسی پژوهش‌هایی در زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه آموزش و یادگیری دنبال و مشخص کردند که استفاده از این ابزار می‌تواند به برانگیختن رویکرد تحقیق، تحلیل، خلاقیت، قوه قضاوت مستقل، و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان بینجامد.

مساحی (۱۳۹۵) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تجارب مادران از پدیده‌های فرهنگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پسران» با رویکرد پدیدارشناختی پیامدهای منفی و مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که بروز رفتارهای جدید، ارتباطات گروهی مجازی، و ارتباطات غیرکلامی در میان نوجوانان بیش‌تر شده است و آنان سعی دارند، به‌جای

ارتباطات انسانی و حضوری، بیش تر در شبکه‌های مجازی با گروه دوستان و فامیل خود ارتباط برقرار کنند.

درخصوص بررسی تأثیرات رسانه‌های نوین، هینریکس و دیگران (Heinrichs et al., 2009) در تحقیق خود با موضوع «تأثیر شبکه‌های اجتماعی و روش دسترسی کاربر در ارزیابی رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که شیوه‌های دسترسی به شبکه‌های مجازی می‌تواند در رفتار کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثرگذار باشد.

رویکرد علمی و استفاده مناسب از رسانه‌های نوین موضوعی است که همواره مورد تأکید برخی پژوهش‌گران قرار گرفته است؛ چنان‌که فری و دیگران (Ferri et al., 2012) با بررسی «اشکال جدیدی از روابط اجتماعی و حرفه‌ای دیجیتالی: مطالعه موردی فیس‌بوک»، نشان دادند که پژوهش‌گران در ایتالیا از فیس‌بوک برای مقاصد حرفه‌ای استفاده کرده بودند. از دیگر نکات مورد توجه اکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی حفاظت از حریم خصوصی آنان است که در این زمینه زیملز و کی (Zemmel and Khey: 2014) «اشتراک‌گذاری رسانه‌های تصویری دیجیتال؛ نگرانی‌های حریم خصوصی و اعتماد میان جوانان» را به‌منظور مقایسه نگرش دانشجویان کالج (college) درباره حفظ حریم خصوصی و اعتماد به دیگران در اشتراک‌گذاری تصاویر دیجیتالی و ویدیویی از طریق رسانه‌های مبتنی بر اینترنت در سه شکل فیس‌بوک، شبکه‌های اجتماعی، و تلفن همراه بررسی کردند و نشان دادند که اعتماد به گیرنده تصاویر ارسال شده از طریق تلفن همراه به میزان قابل توجهی بیش تر از رسانه‌های دیگر بود.

هم‌چنین در پژوهشی ابروچین و دیگران (O'Brolcháin et al., 2015) «هم‌گرایی واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی: تهدیدی برای حریم خصوصی و آزادی» را بررسی کردند و با تمرکز بر مسائل اخلاقی مربوط به هم‌گرایی احتمالی واقعیت مجازی، شبکه‌های اجتماعی، و شبکه‌های اجتماعی مجازی مشخص کردند که هم‌گرایی واقعیت مجازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مشکلاتی 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 شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در میان کاربران براساس نظریه استفاده و رضامندی بود.

۵. پرسش پژوهش

۱.۵ پرسش اصلی

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

۲.۵ پرسش‌های فرعی

۱. عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد آگاهی و نظارت چیست؟
۲. عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد روابط شخصی چیست؟
۳. عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در بعد هویت شخصی چیست؟
۴. عوامل جذابیت شبکه‌های 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 «پدیدارشناسی» استفاده شده است. پدیدارشناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد. بنابراین، تجربه نقطه مرکزی تمرکز پدیدارشناسی قرار گرفته است (ایمان، ۱۳۹۱). براساس این روش، محقق با استفاده از مصاحبه «نیمه‌ساختارمند» از کل کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ تعداد بیست نفر را در رده سنی ۲۱-۵۲ سال با روش نمونه‌گیری هدفمند ناهمگن انتخاب و از تجارب و انگیزه آنان در استفاده از شبکه‌های مجازی تلفن همراه استفاده کرد. به این ترتیب، جمع‌آوری داده‌ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافت و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش «کلایزی» (Colaizzi method) در هفت مرحله انجام شد (Stephen, 2003). نخست، توصیفات همه شرکت‌کنندگان به‌منظور هم‌احساس شدن با آنان خوانده و عیناً ثبت شد؛

دوم، عبارت‌ها و پاراگراف‌های مهم و مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شدند و بدین ترتیب با حذف کدهای تکراری ۱۲۲ عبارت مهم به دست آمد؛ سوم، محقق معنی یا مفهوم هر عبارت مهم را شکل داد؛ چهارم، مفاهیم تنظیم شده در دسته‌هایی موضوعی سازمان‌دهی شد که ۲۶ دسته موضوعی مربوط به موضوع پژوهش به دست آمد؛ پنجم، یافته‌ها در توصیفی جامع از پدیده مورد نظر تلفیق شدند و هفت دسته به دست آمد؛

ششم، توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل بیانیه‌ای صریح و روشن تنظیم و در پاسخ به سؤالات پژوهش براساس نظریه استفاده و رضامندی در قالب چهار دسته اصلی ارائه شد.

در مرحله آخر اعتبار و پایایی مطالب تأیید شد؛ بدین ترتیب که محقق برای تأیید اعتبار با استفاده از روش کنترل اعضا، از طریق ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به پاسخ‌گویان با هدف آگاهی و استفاده از واکنش‌های ایشان در گزارش نوشته‌ها، یافته‌ها را به مشارکت‌کنندگان نشان داد و دیدگاه‌های ایشان را اخذ کرد. علاوه بر آن، برای تأیید پایایی یافته‌ها مفاهیم استخراج شده به چند نفر از پژوهش‌گران و اساتید تخصصی این حوزه در جایگاه کمیته راه‌نما نشان داده شد و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل شد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱).

۷. یافته‌های پژوهش

جدول ۱. عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران

ابعاد نظریه	مفاهیم سطح دوم	مفاهیم سطح اول
آگاهی و فن‌آورد	اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی	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 فناوری‌های نوین رسانه‌ای	استفاده سهل و کم‌هزینه
		استفاده آسان و دسترسی آنی
		استفاده از امکانات چندرسانه‌ای

روابط شخصی	تسهیل در روابط خانوادگی	تسهیل در ارتباطات اعضای خانواده
		اطلاع از وضعیت اقوام و خویشاوندان
		تبادل تصاویر و فیلم‌های خانوادگی
	تسهیل در روابط دوستان و آشنایان	ارتباط راحت با دوستان و آشنایان
		گسترش ارتباط با دوستان قدیمی
		تشکیل و عضویت در گروه‌های دوستی
	تقویت ارتباطات گروهی	تبادل افکار
		تقویت بحث و تبادل نظر جمعی
		دسترسی به ارتباطات مجازی
هویت شخصی	تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی	تبادل اطلاعاتی مناسب‌های ملی و مذهبی
		تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی
		تبادل مطالب علمی
		تبادل پیام‌های چندرسانه‌ای ارزشی
		الگوگیری از سخنان بزرگان
		تبادل مطالب فرهنگی، هنری، و ادبی
سرگرمی و تفریح	استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی	استفاده از مطالب و فیلم‌های طنز
		مطالعه داستان و مطالب کوتاه
		استفاده از موسیقی‌های جدید و قدیمی
		تبادل فیلم و تصویر زیبا

۸. نتایج پژوهش

در پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق نتایج در قالب هفت مفهوم کلی مطابق جدول ۱ دسته‌بندی شده است؛ شامل: «اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی»، «استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی»، و «استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی» که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱۸ پرسش اول

عوامل جذابیت شبکه‌های 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.

۱.۱.۸ اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی

این مفهوم اصلی دارای چهار مفهوم فرعی: «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» است.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای عمومی شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه کسب اطلاعات و اطلاع‌رسانی اخبار، رویدادها، و اطلاعیه‌های مختلف است که به منزله یکی از عوامل مؤثر در استفاده کاربران از این شبکه‌ها درخور تأمل است.

تبادل اطلاعات، دسترسی به اطلاعات آزاد و عمومی، کسب اطلاعات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی به هم راه تبادل اخبار رسمی کشور، پیام‌های تبلیغاتی و بازرگانی و تجاری، استفاده‌های تجاری و شغلی از این شبکه‌ها، و گسترش ارتباط با همکاران برون‌سازمانی و درون‌سازمانی باعث شده است که این شبکه‌ها به یکی از جذاب‌ترین رسانه‌ها و وسایل ارتباطی تبدیل شوند.

اغلب کاربران اخبار رسانه‌های گروهی را می‌بینند، می‌شنوند، یا می‌خوانند و پس از آن با کسب اطلاع از منابع مختلف رسمی و غیررسمی شبکه‌های مجازی سعی می‌کنند زوایای پنهان رویدادهای اجتماعی را کشف کنند.

در این زمینه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۱۱ اشاره کرد که گفت: «به نظر من در کوتاه‌ترین زمان ممکن ما می‌تونیم با ارائه مطالب در قالب متن، عکس، تصویر، و فیلم به بهترین شکل مطالب را القا کنیم».

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

یافته‌ها نشان می‌دهد که اعضای گروه‌های مختلف این شبکه‌ها در درجه اول به دنبال کسب اطلاعات و اخبار دست اول و جدیدند آن‌چنان‌که سلیمانی‌پور (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 رسانه‌هاست.

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

۲.۱.۸ 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 چندرسانه‌ای» است.

به‌جرت می‌توان گفت امروزه مباحث اقتصادی در ارتباطات اجتماعی مردم کشور ما نقشی اساسی ایفا می‌کند. براساس تجربیات شرکت‌کنندگان، پایین بودن هزینه استفاده از این شبکه‌ها یکی از دلایل عمده علاقه‌مندی کاربران بوده است، چراکه 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 مواجهه با فناوری‌های جدید و دستگاه‌های هوشمند الکترونیکی شده است؛ به‌طوری‌که فردی که در اوایل فقط فرستادن یک پیام متنی و تصویر ساده از یک تلفن همراه را آموخته بود، به‌مرور استفاده از دیگر قابلیت‌های آن را نیز فرامی‌گیرد.

در این زمینه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۲ درخصوص علت استفاده از این شبکه‌ها اشاره کرد که بیان داشت: «من کلاً خودم دوست دارم از تکنولوژی به‌روز استفاده کنم، باید یه فرقی باشه بین ما و آدمایی که بیست سال پیش بودن». هم‌چنین می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۱۴ اشاره کرد که بیان داشت: «واقعاً کارمون راحت‌تر شده مخصوصاً موقع تحویل پروژه‌هامون؛ اگه اشکال داشته باشیم، عکس می‌گیریم می‌فرستیم واسه هم‌دیگه بعد بقیه نظرشون را می‌گن و اشکالامون زودتر برطرف می‌شه یا حتی با استاد می‌تونیم کلکسیون بکنیم».

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های امیدوار (۱۳۸۱) درخصوص میزان استفاده از خدمات و امکانات فیس‌بوک، سبحانی‌نژاد و دیگران (۱۳۸۸) درباره راه کارهای بهره‌گیری مناسب از تلفن همراه، و چراغ‌ملایی و دیگران (۱۳۹۳) درباره چندرسانه‌ای بودن این ابزار هم‌خوانی دارد.

درحقیقت، براساس نظریه استفاده و رضامندی، افراد به این علت از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده می‌کنند که در کوتاه‌ترین زمان و با کم‌ترین هزینه می‌توانند

آگاهی خود را از دنیای پیرامون افزایش دهند و در جهت رفع نیازهای خویش به دیگران آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی کنند.

۲.۸ پرسش دوم

عوامل جذابیت شبکه‌های 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 به‌دست آمده است.

۱.۲.۸ تسهیل در ارتباطات خانوادگی

این مفهوم اصلی دارای سه زیرمفهوم «تسهیل در ارتباطات اعضای خانواده»، «اطلاع از وضعیت اقوام و خویشاوندان»، و «تبادل تصاویر و فیلم‌های خانوادگی» بوده است. یکی از مهم‌ترین کاربردهای شبکه‌های مجازی تلفن همراه استفاده‌های خانوادگی و فامیلی است. این شبکه‌ها ابزاری برای ارتباط سریع، آسان، و کم‌هزینه با اعضای خانواده، فامیل، و خویشاوندان‌اند.

در گذشته روابط سنتی و چهره‌به‌چهره و محدودیت‌های زمانی و مکانی این امکان را فراهم نمی‌آورد که اعضای فامیل بتوانند از حال یک‌دیگر به‌طور کامل باخبر باشند به‌همین علت بیش‌تر ارتباطات خانواده در میهمانی‌های مناسبت‌های ملی یا مذهبی مانند عید نورز و ماه رمضان و یا مراسم شادی خانوادگی و سوگواری فامیل انجام می‌شد، اما امروزه به‌واسطه این فناوری نوین تمامی کاربران در یک خانواده می‌توانند در زمانی واحد با بسیاری از اقوام دور و نزدیک خود به‌صورت خصوصی و عمومی در ارتباط باشند، از احوال یک‌دیگر باخبر شوند، و در گروه‌های خانوادگی به بحث و تبادل نظر درباره مسائل خانوادگی و اجتماعی بپردازند که این «همه‌مکانی» و «همه‌زمانی» یکی از ویژگی‌های رسانه‌های نوین است که ارتباط میان انسان‌ها را سهل و آسان کرده است.

هم‌چنین، به‌واسطه امکانات بسیار متنوع و جذاب نرم‌افزارهای اجتماعی، بسیاری مواقع عکس‌ها، خاطره‌ها، و مناسبت‌های خانوادگی نیز یادآوری و میان کاربران مبادله می‌شوند. در این باره یادآور می‌شود که اگرچه ارتباطات مجازی و دیجیتالی از قابلیت‌های ارتباطات چهره‌به‌چهره در استفاده از حواس انسانی و درک احوال روحی و روانی طرفین

بی بهره است که در آن اعضای خانواده می توانند 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 دیدگاه‌های اعضای خانواده در خصوص مطلب عضوی دیگر و تعامل صورت گرفته در این میان می تواند تداعی گر نوعی صلۀ ارحام و دید و بازدید مجازی باشد.

در این زمینه می توان به تجربه شرکت کننده شماره ۱۴ اشاره کرد که گفت:

یه سری از گروه هامون خانوادگی ان. توی گروه های خانوادگی با بچه های فامیل ایم، با یه سری از عموها و عمه ها که سناشون کم تره، مثلاً در حدود ۴۰، ۵۰ هستن یه کم راحت ترن، تا اونایی که بزرگ ترن. اونایی که سن کم تری دارن راحت ترن.

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

این نتایج با پژوهش های 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 شبکه های سایبری هم سویی دارد.

۲.۲.۸ تسهیل در روابط دوستانه و آشنایان

«تسهیل در 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 گروه های دوستی» دسته بندی شده است.

در خصوص این مفهوم نیز، همانند ارتباطات خانوادگی، کاربران گروه های مختلفی از دوستان، آشنایان، و هم کلاسی های قدیم و جدید تشکیل داده اند که در مقاطع مختلف زندگی با هم در ارتباط بوده اند و به ادامه آن ارتباطات تمایل دارند و در این گروه ها مطالب مختلفی رد و بدل می کنند.

بسیاری از ما وقتی به خاطرات گذشته خود در مدرسه، دانشگاه، دوران نظام وظیفه، و حتی محیط های مختلف کاری پیشین فکر می کنیم اغلب از خود سؤال می کنیم که فلان دوست صمیمی ما در مدرسه یا دانشگاه که با وی خاطرات زیادی داشتیم اکنون مشغول چه کاری است؟ یا این که همکار قدیمی ما در شغلی که سال ها پیش بدان مشغول بودیم در حال حاضر در چه وضعیتی قرار دارد؟

بسیاری از ما قرارهایی با خود و آنان داشتیم که پس از جدایی مان این ارتباط قطع نشود و حتی بارها یک‌دیگر را به شهر و منزل خود دعوت کردیم، 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 می‌توانند ابزاری برای تجدید ارتباط با همه کسانی باشند که ما در دوران زندگی مان همواره به ارتباط با آنان تمایل داشتیم. تفاوت این نوع ارتباط با روابط چهره‌به‌چهره در این است که امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی به ما این فرصت را می‌دهد که همه کسانی را که سال‌هاست از ایشان بی‌خبریم جست‌وجو کنیم و با تمامی آنان در ارتباط باشیم، بدون آن‌که نیاز به هزینه و صرف زمانی اضافی داشته باشیم.

ما دوستان خود را می‌یابیم، با آنان به گفت‌وگو می‌نشینیم، از احوالشان باخبر می‌شویم، و حتی دوستان جدیدی پیدا می‌کنیم که هرگز آنان را ندیده‌ایم، 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.

درخصوص 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 هرکدام یه مقطع از زندگی‌ام را تشکیل می‌دن».

این یافته‌ها با پژوهش‌های خسروی (۱۳۸۹) درباره کارکردهای هنجاری تلفن همراه، اکبری و دیگران (۱۳۹۳) درباره رضایت و سودمندی کاربران، مساحی (۱۳۹۵) درخصوص ارتباطات گروهی مجازی و ارتباطات غیرکلامی در میان نوجوانان، و کانتس (Counts, 2007) درباره افزایش کیفیت ارتباطات اجتماعی در پیام‌های گروهی هم‌سویی دارد.

۳.۲.۸ 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» است.

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 اثرگذاری مثبت داشته است.

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 درباره آن نظری بدهند و دیده شدن با این مضمون که از دیدگاه‌های سایر دوستان درباره محتوای درج شده خودشان اطلاع پیدا کنند.

این مطلب وقتی رنگ بیش‌تری در تعاملات اجتماعی مجازی می‌گیرد که تعدادی از دوستان یا اعضای یک گروه درباره یک مطلب واحد به بحث و تبادل نظر بپردازند.

شاید اشاره به ادعای پاستر بی‌ارتباط با این موضوع نباشد مبنی بر این که از جمله پیامدهای مثبت تغییر و تحول فناورانه در جهان اجتماعی شکل‌گیری شبکه‌های جدید روابط اجتماعی است که نشان‌دهنده تغییر پیوندهای خویشاوندی به پیوندهای شغلی و حرفه‌ای است (Laughey, 2007).

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 خیلیاشون 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، چراغ‌ملایی و دیگران (۱۳۹۳) در خصوص استفاده از این ابزار در برانگیختن رویکرد تحقیق، تحلیل، خلاقیت، قوه قضاوت مستقل، و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان، و فری و دیگران (Ferri, 2012) در خصوص استفاده حرفه‌ای پژوهش‌گران ایتالیا از فیس‌بوک هم‌سوئی دارد.

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

باین حال تأکید می‌شود که روابط مجازی به‌هیچ‌وجه نمی‌تواند جانشین روابط اجتماعی چهره‌به‌چهره شود و در درازمدت به بنیان‌های اصیل اجتماعی آسیب‌های جدی وارد خواهد کرد.

۳۸ پرسش سوم

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

برای پاسخ به پرسش سوم این تحقیق مفهوم اصلی «تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی» به‌دست آمده است که دارای شش مفهوم فرعی: «تبادل اطلاعاتی مناسب‌های ملی و مذهبی»، «تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی»، «تبادل مطالب علمی»، «تبادل پیام‌های چندرسانه‌ای ارزشی»، «الگوگیری از سخنان بزرگان»، و «تبادل مطالب فرهنگی، هنری، و ادبی» بوده است.

۱.۳.۸ تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی

در توضیح موارد فوق باید گفت فردی که با پیام‌های هفتگی یا روزشمار مناسب‌ها و وقایع ملی - مذهبی را یادآوری می‌کند، کاربری که اقدام به اشتراک‌گذاری و مطالعه مطالب عقیدتی و مذهبی مانند ادعیه روزانه، نمازهای واجب و مستحب، اعمال ماه‌های قمری، و ... می‌کند، کسی که یک فیلم مستند و سخنرانی خاص و اثرگذار را برای هم‌گروهی‌های خود به اشتراک می‌گذارد و مشاهده می‌کند، دانشجو یا محقق که اقدام به اشتراک‌گذاری محتوای علمی مطالعات خود می‌کند و یا مطالب علمی ارسال‌شده دیگران را می‌خواند، و هر فردی که به‌علت علاقه‌مندی به فرهنگ و هنر و ادبیات کشورمان مطالبی را درخصوص تاریخ ایران باستان، ویژگی‌های فرهنگی اقوام و مناطق مختلف، اشعار و کتاب‌های شاعران و نویسندگان بزرگ، و ... به‌صورت چندرسانه‌ای تولید و انتشار و یا از آن بهره‌گیری می‌کند همه‌وهمه درحال استفاده از این فرصت نوظهور برای یافتن و معرفی الگوهای مناسب زندگی و تقویت ارزش‌های فردی و کسب خودآگاهی برای تثبیت شخصیت خویش‌اند.

دراین‌زمینه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۹ اشاره کرد که گفت: «بیش‌تر پیام‌های روزانه و مذهبی می‌خونم. مثل دعا‌های روزانه یا پیام‌های روزای هفته». هم‌چنین شرکت‌کننده دیگری که بیان داشت: «توی این شبکه‌ها بیش‌تر به سخنان امامان یا دانشمندان

علاقه دارم. مطالبی که به پیام ارزشمند اخلاقی داخلش باشد ... اگر مطلبی هم باشد که فرهنگی باشد یا شعر قشنگی باشد برای دوستانم یا گروه‌های دیگه می‌فرستم». این یافته‌ها با پژوهش‌های ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) درخصوص استفاده از امکانات اینترنت و تبادل اطلاعات، خسروی (۱۳۸۹) درباره کارکردهای هنجاری تلفن همراه، برات‌دستجردی (۱۳۹۱) درباره اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری و هویت فرهنگی دانشجویان، و امام‌جمعه‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) درخصوص مصرف آموزشی اینترنت هم‌سویی دارد.

۴.۸ 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 مفهومی اصلی به دست آمده است 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» است.

۱.۴.۸ استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی

همان‌طور که قبلاً بیان شد از مهم‌ترین علل استفاده کاربران از این شبکه‌ها استفاده آسان و کم‌هزینه است که وقتی این کم‌هزینه بودن در کنار تفریح و سرگرمی حاصل از گروه‌های مختلف و امکانات این شبکه‌ها قرار می‌گیرد بر اهمیت استفاده آن می‌افزاید و به نوعی راهی برای پرکردن اوقات فراغت کاربران می‌شود.

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

اکثر مردم ما به علت مشکلات اقتصادی و پایین بودن سطح درآمد و قدرت خرید زمان بیش‌تری را به اشتغال و حواشی آن اختصاص می‌دهند و کم‌ترین زمان را برای تفریح خانوادگی و سرگرمی دسته‌جمعی صرف می‌کنند.

اگرچه تفریح‌داشتن لزوماً نیازمند هزینه زیاد نیست و مسافرتی یک‌روزه در یک روز تعطیل، استفاده از امکانات رایگان رفاهی و تفریحی نهادها و سازمان‌های دولتی مانند

شهرداری‌ها، صرف یک ناهار یا شام دسته‌جمعی در فضای سبز، کوه‌پیمایی خانوادگی یا در جمع دوستان، و ... می‌تواند تفریحی مفید و سالم به حساب آید، اما کم‌تر دیده شده است که غالب مردم زمانی را به این قبیل امور اختصاص دهند.

به‌همین علت امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه که شامل گروه‌های طنز و سرگرمی است می‌تواند قسمتی از وقت آزاد و حتی مفید کاربران را به‌خود مشغول کند و صرف‌نظر از تبعات آن کاربر را برای لحظه یا ساعتی سرگرم و شاد نماید، به‌ویژه وقتی این زمان در گروه‌های خانوادگی یا دوستانه سپری شود می‌تواند فرصتی برای تفریح و سرگرمی خانوادگی و دوستانه مجازی باشد.

در این زمینه می‌توان به تجربه شرکت‌کننده شماره ۱ اشاره کرد که بیان داشت: «بحث‌های خنده هست مثل فیلم‌های خنده‌دار یا جوک و مطالب خنده‌دار». یا شرکت‌کننده شماره ۷ که در خصوص علت استفاده از این شبکه‌ها گفت: «بیش‌تر سرگرم‌کننده‌اس». یا مشارکت‌کننده دیگری بیان کرد: «بعضی از گروه‌ها هستن که گروه‌های فانن، یه بیت شعر، یه ضرب‌المثل، جوکی چیزی توش هست، یه جور کشکوله» اشاره کرد.

این یافته‌ها با پژوهش‌های سبحانی‌نژاد و دیگران (۱۳۸۸) در خصوص تفنن و سرگرمی و راه‌کارهای بهره‌گیری مناسب از تلفن همراه، خسروی (۱۳۸۹) درباره کارکردهای هنجاری تلفن همراه، افراسیابی (۱۳۹۰) در خصوص اوقات فراغت جوانان، امام‌جمعه‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) درباره رابطه بین مصرف فرهنگی، اولویت هزینه‌ای، و اوقات فراغت با میزان و شیوه مصرف اینترنت، اکبری و دیگران (۱۳۹۳) درباره رضایت، سهولت، و سودمندی کاربران، و کانتس (Counts: 2007) درباره پیام‌های سرگرم‌کننده گروهی و افزایش کیفیت ارتباطات اجتماعی در پیام‌های گروهی هم‌سوئی دارد.

۹. نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی مطالب باید اذعان داشت که نظریه استفاده و رضامندی مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده کردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، به‌طوری‌که، هرچه رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را بیش‌تر برآورده کنند، به‌همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

آنچه از مطالب بیان‌شده تاکنون دریافت می‌شود این است که مهم‌ترین ویژگی وسایل ارتباطی و رسانه‌های جدید چندرسانه‌ای بودن آن‌هاست که با ترکیب رسانه‌های منفرد نظیر

فیلم، ویدئو، موسیقی، صوت، عکس، پایگاه های اطلاعاتی، اینترنت، و ... از طریق فناوری رایانه ای محقق شده است.

در این زمینه یکی از رسانه های عصر جدید شبکه های اجتماعی مجازی و به ویژه شبکه های مبتنی بر تلفن همراه است که به واسطه ویژگی های خود به قدری برای انسان امروزی جذاب شده که گاهی تبدیل به جزء لاینفک وجودش شده است.

بر اساس یافته های این تحقیق، یکی از عوامل مهم جذابیت این شبکه ها برای کاربران پایین بودن هزینه ارتباط از جمله نصب نرم افزار بر روی تلفن همراه و هزینه پایین استفاده از اینترنت، در مقایسه با سایر رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی، و حتی هزینه های کم تماس و پیامک بوده است.

هم چنین یکی از مهم ترین کارکردهای عمومی شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه کسب اطلاعات و اطلاع رسانی اخبار، رویدادها، و اطلاعیه های مختلف است که به منزله یکی از عوامل مؤثر در جذب و استفاده کاربران قابل تأمل است، چراکه هر فردی در هر لحظه از زمان و در ساده ترین شکل ممکن می تواند از اوضاع و احوال اطراف خود مطلع شود.

از مهم ترین کاربردهای دیگر این شبکه ها می توان به استفاده های خانوادگی و دوستانه اشاره کرد، به طوری که، ابزاری برای ارتباط سریع، آسان، و کم هزینه با اعضای خانواده، فامیل، دوستان، و آشنایان است.

این نرم افزارهای ارتباطی می توانند ابزاری برای تجدید و تقویت ارتباط با همه کسانی باشند که ما در دوران زندگی مان همواره به ادامه ارتباط با آنها تمایل داشته ایم.

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 ارتباط ایم، اکثر کسانی را که سالهاست از آنان بی خبریم جست و جو کنیم و با آنان در ارتباط باشیم، بدون آن که نیاز به هزینه و صرف زمانی اضافی داشته باشیم.

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

نکته پایانی پژوهش حاضر این است که می‌توان گفت یکی از جذاب‌ترین کاربردهای این شبکه‌ها بحث و تبادل نظر جمعی و تبادل افکار گروهی است. بسیاری از کسانی که در این شبکه‌ها فعالیت دارند به دیدن و دیده شدن تمایل دارند که شبکه‌های اجتماعی مجازی این فرصت را برای کاربران فراهم می‌کنند.

با همه مطالب بیان شده می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه قابلیت‌های چندرسانه‌ای و جذابیت‌های بسیاری دارند که باعث می‌شوند هر روز بر تعداد کاربران آن‌ها افزوده شود، اما پیامدهای منفی فرهنگی نیز دارند که اگر به صورت علمی با این پدیده برخورد نشود، ساخت فرهنگی جامعه در آینده دچار آسیب خواهد شد.

کتاب‌نامه

- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه امام صادق (ع).
- اکبری، محسن و دیگران (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مجذوب‌شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی فیس‌بوک»، فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین، س ۱۴، ش ۲.
- اکبری، فیروز (۱۳۸۹). «تلفن همراه (۲): آسیب‌شناسی اجتماعی»، مجله حصون، ش ۲۳، <<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/929326>>.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و دیگران (۱۳۹۲). «رابطه میان مصرف اینترنتی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی دانشجویان»، فصل‌نامه رفاه اجتماعی، س ۱۴، ش ۵۵.
- امیدوار، تابان (۱۳۸۱). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- امیری، عبدالرضا (۱۳۸۷). «مطالعه فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی: گامی به سوی تدوین راه‌برد در ناجا»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت انتظامی، س ۴، ش ۴.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱). «روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه».
- برات‌دستجردی، نگین (۱۳۹۳). «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان سال تحصیلی ۱۳۹۰-۱۳۹۱»، فصل‌نامه جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۵، ش ۵۴.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۸۹). «کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ایران»، فصل‌نامه رسانه، س ۲۱، ش ۴.

- پاستر، مارک (۱۳۷۷). *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلام‌حسین صالح‌بار، تهران: مؤسسه ایران.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق»، *فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای*، س ۷، ش ۱۹.
- چراغ‌ملایی، لیلا، پروین کدیور، و غلامرضا صرامی (۱۳۹۳). «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش - فرصت‌ها و چالش‌ها»، *فصل‌نامه اندیشه‌های نوین تربیتی*، دوره دهم، ش ۳.
- خسروی، زهرا (۱۳۸۹). «تجارب جوانان از تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی»، پایان‌نامه 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*، ش ۳۳.
- رحیمی، محمد و رادبه پرنده (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش‌ها»، دومین سمینار فضای مجازی و خانواده، وبسایت *علوم اجتماعی ایران*، <<http://socialsciences.ir>>.
- زمانی، عباس (۱۳۹۴). *خانواده مجازی؛ مروری بر فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه*، اصفهان: ناشر مؤلف.
- زنجانی‌زاده، هما (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان»، *مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۲.
- سبحانی‌نژاد، مهدی، سیاوش پورطهماسبی، و آذر تاجور (۱۳۸۸). «چالش‌ها و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راه‌کارهای اصلاح آن»، *ماه‌نامه مهندسی فرهنگی*، س ۳، ش ۳۱-۳۲.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: سیمای شرق.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها»، *فصل‌نامه ره‌آورد*، ش ۳۱.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، *فصل‌نامه جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۳، ش ۱.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۱، تهران: طرح نو.
- کلاتری، عبدالحسین و حسین حسینی (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، *فصل‌نامه رسانه*، ش ۷۶.
- مساحی، مرضیه (۱۳۹۵). «تجارب مادران از پیامدهای فرهنگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پسران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشکده علوم تربیتی.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مونژ، پتر (۱۳۸۷). ساختارها و فرایندهای ارتباطات در جهانی شدن در نظریه‌های ارتباطات، ترجمه گودرز میرانی، ج ۴، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری.
- مهدی‌زاده ملباشی، تورج (۱۳۹۱). *تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین رسانه‌ای*، تهران: پارس‌بوک.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- وفایی، صادق (۱۳۹۵). «۲۸ میلیون نفر عضو تلگرام هستند»، *خبرگزاری مهر*، شناسه خبر: ۳۷۶۸۱۲۹، <<http://www.mehrnews.com/news/3768129>>.
- ون‌دایک، جان (۱۳۸۴). «قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، *فصل‌نامه رسانه*، س ۱۶، ش ۲.

- Bandura, A. (2002). "Social Cognitive Theory of Mass Communication", J. Bryant and D. Zillman (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hills, NJ: Erlbaum.
- Counts, S. (2007). "Group-Based Mobile Messaging in Support of the Social Side of Leisure", *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, Vol. 16, No. 1-2.
- Ferri, F., P. Grifoni, and T. Guzzo (2012). "New Forms of Social and Professional Digital Relationships: the Case of Facebook", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 2, No. 2.
- Heinrichs, J. H., J. S. Lim, and K. S. Lim (2009). "Influence of Social Networking Site and User Access Method on Social Media Evaluation", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, No. 6.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*, New York, NY: McGraw Hill Publications.
- Mcquail, D. (2006). *Mcquail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- O'Brolcháin F. et al. (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*, Vol. 38, No. 2.
- Zemmels, D. R. and D. N. Khey (2014). "Sharing of Digital Visual Media: Privacy Concerns and Trust Among Young People", *American Journal of Criminal Justice*, <<http://link.springer.com/article/10.1007/s12103-014-9245-7>>.