

بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی

محمد عباس‌زاده¹
صمد عدلی‌پور²

چکیده

هدف: با توجه به استفاده گسترده جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی، محققان این نوشتار، در صدد بازسازی معنایی این شبکه‌ها در زندگی روزمره جوانان بودند. **روش:** این پژوهش به روش کیفی انجام شده؛ برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته و برای تحلیل داده‌ها از نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. جمعیت آماری پژوهش، جوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی موبایلی در شهر تبریز بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. **یافته‌ها:** جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی با اهداف متعددی همچون: تفریح و سرگرمی، کسب اخبار و اطلاعات، ارتباط با جنس مخالف، ماجراجویی مجازی و غیره استفاده می‌کنند. **نتیجه‌گیری:** استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گسترده و بعضاً متناقضی برای جوانان، همچون: استحاله حجاب و پوشش، فرسایش اعتقادات دینی، تشدید مصرف‌گرایی، فرسایش سرمایه اجتماعی درون‌گروهی (کاهش تعاملات خانوادگی و صلة رحم، شکاف نسلی، شکل‌گیری اختلافات جدید بین زن و شوهر) و تسهیل و حفظ و گسترش روابط اجتماعی (افزایش سرمایه اجتماعی) در پی داشته است که ذیل مقوله هسته‌های چهارشکن - هنجاربخش قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی: حجاب و پوشش، اعتقادات دینی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی، مصرف‌گرایی، سرمایه اجتماعی.

دریافت مقاله: 96/07/16؛ تصویب نهایی: 97/03/19.

1. دکتری جامعه‌شناسی و استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز.

2. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) نشانی: تبریز؛ دانشگاه تبریز / شماره: 04132852410

Email: S.adlipour@tabrizu.ac.ir

الف) مقدمه

امروزه تحت تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌بریم. ظهور فضای سایبر و امکاناتی که رسانه‌های نوین به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها و کابوسهایی را در پی داشته است. در این دوران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند (مقدس‌زاده و صفاهیه، 1396: 26). شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات برخطی‌اند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق، افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده، ارتباطهای اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، 2007: 212). در واقع؛ شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعات پروفایل افراد، مانند عکس، اطلاعات شخصی و علایق کاربر (که اطلاعاتی را دربارهٔ هویت فرد فراهم می‌آورند)، برقراری ارتباط تسهیل می‌شود. کاربران می‌توانند پروفایلهای دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند چت، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پیک و همکاران، 2009: 228). امروزه با گسترش فناوری‌های پیشرفته، شبکه‌های اجتماعی فقط محدود به محیط وب نمانده‌اند، بلکه روی خیلی از تلفنهای همراه هوشمند نیز قابل دسترسی‌اند. شبکه‌های اجتماعی موبایلی، شبکه‌هایی‌اند که به افراد (با علایق مشترک) این امکان را می‌دهند تا از طریق تلفن همراه یا تبلت با همدیگر گفتگو کنند، پیام بفرستند، گروه تشکیل دهند و مطالبی را به اشتراک بگذارند. (لوگانو، 2008)

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزلهٔ رسانهٔ همیشه و همه‌جا حاضر، با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان، به سرعت در جامعهٔ ما در حال گسترش‌اند. گسترش سریع، فراگیر و همه‌جانبهٔ شبکه‌های اجتماعی مجازی، پرسشهایی را دربارهٔ پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است. در واقع؛ ظهور رسانه‌های نوین با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده است. بنابر این، افراد نه تنها از این رسانه‌ها برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند، بلکه رسانه نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوهٔ عملکرد خود تغییر می‌دهد (سپهری، 1393: 15). همچنین در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه، به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی آنان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود می‌باشند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیتهای اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی پیگیری کنند. (بشیر و افراسیابی، 1391: 32)

429 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

در واقع؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه یکی از ابعاد اصلی جهانی شدن، در ذات خود ارزشها و باورهای جدیدی را به همراه دارند که ممکن است با ارزشها و باورهای از قبل موجود در تعارض باشند. به دلیل ماهیت برونزای منابع و مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، گروهها و اقشار گوناگون، به ویژه جوانان، به شیوه همسانی تغییرات را تجربه نمی‌کنند؛ بلکه متأثر از نظام معنایی خود، به شیوه‌ها و اشکال متفاوت در برابر رسانه‌های نوین واکنش نشان می‌دهند (قادرزاده و نبی‌زاده، 1394: 154). شهابی و بیات (1391) در پژوهشی نشان دادند که اکثر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه، به شبکه‌های اجتماعی مجازی روی آورده و فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی‌دانند. یافته‌های کیا و نوری (1391) و ذوالقدر و قاسم‌زاده (1392) حاکی از آن است که جوانان ایرانی به خاطر اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی، برابری اصولی در شبکه، رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی، از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. کیانپور و همکاران (1393) نیز در پژوهش خود نشان دادند که شبکه اجتماعی فیس‌بوک از طریق بروز خود واقعی و تخلیه عاطفی، کسب توانمندی‌های روز و احساس جهان‌وطنی در بین کاربران خود، باعث تقویت هویت مدرن کاربران خود می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش بینام (1392) در بین دانشجویان نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های مجازی و کاهش گرایش دینی، اعتقادات دینی و میزان پایبندی دینی رابطه وجود دارد. سپهری (1393) نیز در پژوهشی نشان داد که شبکه اجتماعی فیس‌بوک منجر به تغییراتی در سبک زندگی جوانان در زمینه‌هایی چون: اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه محاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و کسب توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی شده است.

در خارج از کشور نیز پژوهشهای متعددی درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است. لنهارت و مدن¹ (2007) در پژوهشی نشان دادند که 55 درصد نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی پروفایل دارند و صفحات آنان شامل خودافشاگری قابل مشاهده، ساده، صمیمانه و ارتباطاتی است که رفتار آنان را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های آنان، 91 درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها برای حفظ روابط با دوستانی که با آنان رفت و آمد مداوم دارند استفاده می‌کنند و 82 درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی‌اند که هیچ رفت و آمدی با آنان ندارند؛ ضمن اینکه 72 درصد، از شبکه‌های مجازی برای ایجاد و پیگیری مسائل اجتماعی بهره می‌گیرند. جوینسون² (2008) با این هدف که چه چیزی در فیس‌بوک وجود دارد که شخصی را تحریک به ماندن در فضای این شبکه می‌کند، ضمن مصاحبه با کاربران فیس‌بوک، خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی آنان را شناسایی کرده است. یافته‌های وی نشان داد

1. Lenhart & Madden
2. Joinson

که حفظ تماس، دلیل اصلی استفاده از این شبکه اجتماعی است. نتایج پژوهش والکنبرگ¹ و همکاران (2005)، کلی² (2007)، گراسموک³ (2009)، مارتین⁴ و همکاران (2008) نشان داد که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل داشتن ویژگی‌هایی چون: کاهش نشانه‌های دیداری، ناشناختگی و شکل‌دهی ارتباطات در اجتماعات بریده از واقعیت، فرصت‌های شگرفی را برای تجربه هویت در اختیار کاربران قرار می‌دهند. همچنین آگاهی‌ای که کنشگران از حضور در فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک زیست‌جهان کسب می‌کنند، هویت جهانی افراد را شکل می‌دهد. یافته‌های پژوهش ابنی‌گرن⁵ (2012) نیز بیانگر آن است که دانشجویان از فیس‌بوک به دلایل مختلفی همچون: ایجاد اجتماعات مجازی، تقویت روابط، کسب هویت شخصی، حفظ حریم خصوصی، افزایش سرمایه اجتماعی، کسب منزلت فرهنگی و اجتماعی و انتقاد از دوستان و دانشکده خود استفاده می‌کنند. نتایج پژوهش تیلر⁶ (2012) نیز نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرتهای غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. وی معتقد است به واسطه شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته، با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

در مجموع، در خصوص چرایی گرایش کاربران ایرانی به عضویت در شبکه‌های اجتماعی، نظرها و دیدگاه‌های موافق و مخالف زیادی طرح می‌شود و هر یک نقشها و قابلیت‌هایی را برای این فضا و کاربران آن متصور می‌شوند. از این رو، خوانش مخالفان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر جنبه آسیب‌شناسانه یا مقاومت فرهنگی و سیاسی را در بر می‌گیرد و در مقابل، خوانش موافقان با تأکید بر پتانسیل‌های فناورانه و مخاطب‌محور شبکه‌ها، در جهت ابهام‌زدایی از شبکه‌های مذکور صورت می‌گیرد. بنابر این، شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط، قابلیت‌ها و کاربردهای آن و دلایل گرایش جوانان به تعامل، مشارکت و عضویت در آنها می‌تواند هر یک از خوانش‌های موافق یا مخالف یاد شده را تقویت یا تحدید کند (شهابی و بیات، 1391: 65). به همین خاطر، پژوهش حاضر با رویکردی تفسیرگرایانه درصدد مطالعه حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی موبایلی به مثابه یکی از ابعاد جهانی شدن در حوزه ارتباطات و درک معنایی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن است. به بیان دیگر، هدف نوشتار حاضر، فهم زمینه‌ها و دلایل

1. Valkenberug
2. Kelley
3. Grasmuck
4. Martin
5. Abney Kom
6. Tyler

431 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی، شناخت تغییرات حاصله در اثر استفاده جوانان از این شبکه‌ها و فهم پیامدهای فرهنگی و اجتماعی استفاده از این شبکه‌های اجتماعی است.

ب) روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان است. در بازسازی معنایی، پژوهشگر در پی کشف دلایل، شرایط و زمینه‌های مؤثر در بروز یک پدیده، فهم شیوه درک، تفسیر و معناسازی افراد از آن پدیده و پیامدهایی است که پدیده با خود به همراه دارد. در واقع؛ بازسازی معنایی حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی از طریق پاسخگویی به پرسشهای ذیل ممکن است:

- شرایط و بسترهای معانی شکل گرفته حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی موبایلی چیست؟
- درک و ارزیابی جوانان از حضور خود در شبکه‌های اجتماعی چگونه است و با آن چگونه برخورد می‌کنند؟
- پیامدهای این حضور در جوانان چیست؟

بنابر این، روش پژوهش حاضر کیفی بوده و از رهیافت نظریه زمینه‌ای برای اجرای عملیات تحقیق و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مطالعه پیش رو، مصاحبه است. در واقع؛ این مطالعه با مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته انجام شده است؛ یعنی در عین حال که محورهای اصلی پرسش، مشخص و از قبل در مورد آن تصمیم‌گیری شده است، گاهی با توجه به مباحث مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه را تا حدی آزاد گذاشته و اجازه داده می‌شود تا آنها به هر شکل و با هر عمقی که قادرند از نوع استفاده و حضور خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی بگویند.

جوانان 20 تا 33 ساله تبریزی که حداقل دو سال تجربه حضور در این شبکه‌ها را داشته‌اند، به عنوان جمعیت آماری انتخاب شده‌اند. این کاربران بر اساس «نمونه‌گیری هدفمند» انتخاب شده‌اند. در واقع؛ در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت کیفی، لزومی به مشخص کردن تعداد نمونه به صورت پیش‌فرض وجود نداشته است و تکرار داده‌های جمع‌شده قبل، مشخص‌کننده تعداد نمونه‌هاست. در واقع؛ اشباع اطلاعاتی، ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در مجموع با 20 نفر مصاحبه شد؛ زیرا داده‌های گردآمده، تکراری شدند و طبقات اطلاعاتی جدیدی به دست نیامدند و بدین ترتیب، محققان به اشباع نظری دست یافتند. کرسول نیز 20 نفر را برای انجام یک نظریه داده‌بنیاد خوش‌ساخت، مناسب می‌داند (کرسول، 1391: 155). پس از بررسی مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد.

در پژوهش حاضر برای اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها، از قابلیت اعتبار (اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیفها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است)، انتقال‌پذیری (به درجه‌ای گفته می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط دیگر نیز منتقل شده و برای جمعیتی متفاوت به کار رود)، قابلیت اعتماد (عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته‌اند. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، از کنترل عضو یا اعتبار پاسخگو استفاده می‌شود) و قابلیت تأیید (نشان دادن این امر که یافته‌های پژوهش عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها می‌باشند) استفاده شده است. در پژوهش حاضر، به منظور رعایت قابلیت اعتبار یا روایی پژوهش، سعی شد افرادی وارد مطالعه شوند که تجربه زیادی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داشتند. از این رو، حداقل معیار ورود به مصاحبه، دارا بودن دست‌کم دو سال تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و داشتن فعالیت کافی در این شبکه‌ها بود. برای رسیدن به انتقال‌پذیری، از آنجا که در روش کیفی پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند، سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، یافته‌های پژوهش به چند تن از پاسخگویان داده شد و از آنها خواسته شد نتایج را بررسی و بازبینی کرده، نظرات خود را اعلام کنند؛ که در نهایت آنان نتایج را تأیید کردند. قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است.

ج) یافته‌های پژوهش

از نظر ویژگی‌های دموگرافیک، پاسخگویان شامل 10 مرد و 10 زن بودند که میانگین سنی آنها 26 سال است (حداقل سن 20 سال و حداکثر 33 سال). پاسخگویان همگی ساکن شهر تبریز بودند و تحصیلات دانشگاهی (از کاردانی تا دانشجوی دکتری) داشتند. از نظر وضعیت اشتغال، شش نفر از مشارکت‌کنندگان دانشجو، 9 نفر شاغل (تمام وقت و پاره وقت)، چهار نفر بیکار و یک نفر نیز خانه‌دار بودند.

در ادامه، یافته‌های پژوهش حاضر در قالب 118 مفهوم اساسی، 14 مقوله محوری و یک مقوله هسته یا اصلی، دسته‌بندی و بیان می‌شود.

1. شرایط علی

یک) همراهی تک‌ساحتی

هر فناوری جدید با خود ذوق و شوقی به همراه می‌آورد؛ به طوری که بسیاری از افراد علاقه‌مند می‌شوند امکانات جدید ایجاد شده توسط آن را تجربه کنند. استفاده از چنین امکاناتی با نوعی «پرستیژ» و «به روز بودن» همراه است. در این راستا، مشارکت‌کنندگان دلایل استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی را «استفاده سایر دوستان»، «عقب نماندن از آنها» و «کسب اعتبار و پرستیژ» عنوان می‌کردند. گویا هر امکان و قابلیت جدید از سوی شبکه‌های اجتماعی مجازی، با خود الزام استفاده از آن را به همراه می‌آورد. برخی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کردند که رابطه آنها با دیگر دوستان‌شان تا قبل از شبکه‌های اجتماعی موبایلی از طریق تلفن و پیامک بوده است، اما با استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی، حضور و تعاملات دوستان‌شان از طریق تلفن و پیامک کم شده و برای تداوم ارتباط، آنها هم ناچار عضو شبکه‌های اجتماعی موبایلی شده‌اند. برای نمونه:

«چون دوستانم عضو تلگرام و اینستاگرام بودن و هی در موردشون حرف می‌زدن منم تصمیم گرفتم عضوشون بشم و بینم این تلگرام و اینستاگرام چی هستن و چی دارن». (پسر 22 ساله، دانشجوی)

«کثر دوستانم تو تلگرام و اینستاگرام بودن و منم چون نمی‌خواستم ازشون عقب بمونم عضوشون شدم. انگاری عضویت تو این شبکه‌ها به جورایی به آدم پرستیژ و اعتبار می‌بخشه و باعث میشه دیده شی. عضویت در این شبکه‌ها باعث میشه آدم به روز باشه و خیلی از این و اون عقب نمونه». (زن 29 ساله، خانه‌دار)

دو) تخلیه روانی با چاشنی ماسک‌گریزی

بسیاری از کمبودهای روحی یا ضعفهای رفتاری، در شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل ارتقا است. اکثر مشارکت‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای «براز خود»، «خلق خود ایده‌آل» و «تخلیه هیجان» استفاده می‌کنند. مشارکت‌کنندگان، محیط مجازی را فضای مناسبی برای نشان دادن خود و ابراز وجود می‌دانند. خودابرازی‌های مجازی امکان تخلیه هیجانات متراکم شده در زندگی روزمره را فراهم می‌سازند. این هدف به اشکال مختلفی نظیر گذاشتن پست و عکس، در میان گذاشتن خود واقعی، علائق، دغدغه و نگرانی‌ها، احساسات و حتی امور عادی زندگی با دیگر دوستان‌شان تحقق می‌یابد. البته کاربران علاوه بر ابراز خود، در مواردی به خلق خود ایده‌آل نیز می‌پردازند و این زمانی رخ می‌دهد که آنها از چیزی که در وضعیت کنونی‌اند راضی نبوده، آرزوی موقعیت یا شرایط دیگری را دارند. در واقع؛ محیط مجازی فرصتی را برای آنها فراهم می‌سازد تا حتی به طور نمادین، شخصیتی را که دوست دارند خلق کنند. چنین چیزی به نوعی با تخلیه هیجان نیز مرتبط می‌شود. مشارکت‌کنندگان به شکل‌های مختلف از این شبکه‌های مجازی برای تخلیه انرژی یا به زبان خودشان «شادی کردن» بهره می‌برند. برای مثال:

«به نظر من خیلی‌ها تو جامعه ما خودشان را آن طور که هستند نشون نمی‌دهند و هزار جور نقش بازی می‌کنند مثل چندتا از دوستای من. ولی شبکه‌های اجتماعی باعث شدن آن چیزی که هستند را نشون بدهند و آدما به نظرم در شبکه‌های اجتماعی ماسک ندارند و راحت‌تر هستند. من خودم تو تلگرام راحت‌تر می‌تونم حرفهام و نظراتم را با دوستانم در میان بگذارم». (پسر 24 ساله، دانشجو)

«از طریق اینستاگرام می‌تونم احساسات و حرفهای دلم را راحت‌تر بیان کنم و وقتی این کار را می‌کنم انگاری به جورایی تخلیه میشم». (دختر 23 ساله، منشی)

سه) ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف

مصاحبه‌های جوانان شرکت‌کننده در پژوهش حاضر حاکی از تغییر ارزشها، شیوه زندگی و نگرشهای این جوانان در خصوص خیلی از مسائل اجتماعی و فرهنگی است. در این میان، یکی از حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر تغییرات نگرشی و ارزشی قرار گرفته است، روابط دختران و پسران قبل از ازدواج است. «در واقع؛ یکی از پدیده‌های اجتماعی معاصر جامعه ایران در حوزه روابط بین شخصی که هم متأثر از روندهای موجود در خانواده است و هم به نوعی می‌تواند بر خانواده تأثیر بگذارد، پدیده نوظهور معاشرت و دوستی دختر و پسر قبل از ازدواج است. در سالهای اخیر همراه با دگرگونی‌های ساختی و اجتماعی همچون گسترش کمی و کیفی فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، مثل ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارزشهای غربی، دوستی و ارتباط با جنس مخالف قبل از ازدواج به شکلی نوظهور و از بطن روابط بین شخصی جوانان در جامعه بازتولید شده است» (سپهری، 1393)؛ به طوری که گفته‌های جوانان در این پژوهش، از تمایل آنان برای داشتن چنین معاشرتهایی حکایت می‌کنند. بیشتر جوانان شرکت‌کننده در پژوهش حاضر (13 نفر از 20 نفر)، احیای ارتباطات قدیمی و گذشته و همچنین دوست‌یابی و آشنا شدن با جنس مخالف را از مهم‌ترین دلایل عضویت خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی همچون اینستاگرام و بیتاک بیان کرده‌اند. در این بین، قابلیت‌های متنوع این شبکه‌ها همچون چت صوتی و تصویری، اشتراک ویدیو، موسیقی و عکس نیز کمیت روابط را گسترش و کیفیت آنها را تقویت می‌کند.

«شبکه‌های اجتماعی وسیله خوبی برای پیدا کردن دوست هم از جنس مخالف و هم از جنس موافق است که علت اصلی عضو شدن منم هست. البته با اینستاگرام توانستم از سایر قومیتها و شهرهای دیگر هم دوستان زیادی پیدا کنم. من نزدیک به 600 نفر فالوور در اینستاگرام دارم که حداقل 500 نفر آنها پسر هستند و نمی‌شناسمشون و تا به حال هم ندیدمشان و شاید هیچ وقت دیگر نتوانم حضوری بینمشون ولی با بعضی‌شون چت می‌کنم و عکساشون رو نیگا می‌کنم». (دختر 21 ساله، دانشجو)

چهار) اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی همگانی

دسترسی آسان به اخبار و تحلیل‌های مستقل در شبکه‌های اجتماعی مجازی، حجم و سرعت بالای گردش و تبادل اطلاعات در جامعه جهانی را افزایش داده‌اند. این امر به طور کلی در غیاب رسانه‌های آزاد، احزاب سیاسی و روزنامه‌های مستقل که محلی برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و نظرها در زمینه‌های اجتماعی،

435 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

سیاسی و غیره وجود ندارد، شرایط بحران که از سوی رسانه‌های رسمی اطلاع‌رسانی به موقع صورت نمی‌گیرد و همه به دنبال مجرای برای دریافت اخبار هستند، تشدید می‌شود (شهابی و بیات، 1391: 78). با نگاه به شبکه‌های اجتماعی مجازی پیداست که اکثر خبرگزاری‌ها و اشخاص حقیقی و حقوقی صفحه و کانال دارند و کاربران، بسته به نیازها و علایق خود از این صفحات و کانالها بهره می‌برند. اما شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زمینه دسترسی به اخبار و اطلاعات، تفاوت اساسی با دیگر رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون دارند. در این شبکه‌های مجازی، کاربران عملاً در تولید، انتشار، تحلیل و تفسیر خبر مشارکت دارند و بسیاری از اخبار و اطلاعات از صفحات و کانالهایی که جنبه رسمی ندارند نیز قابل دسترسی‌اند. «ضمن آنکه در بسیاری مواقع کامنتها و اظهار نظرها از خود خبر مهم‌ترند و این شبکه‌ها با واکنش سریع و صریح به برخی مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... گونه‌ای از نظارت غیر رسمی از پایین به بالا را در جامعه به جریان می‌اندازند» (شهابی و بیات، 1391). مصاحبه‌شوندگان در این مطالعه معتقدند که:

«تو خیلی از کانالهای خبرگزاری‌ها داخلی و خارجی عضو هستم و هر لحظه به آخرین اخبارشون دسترسی دارم. خیلی وقتها تو گروهها سر این اخبار بحث می‌کنیم و از نظرات هم‌گروهی‌هام استفاده می‌کنم. برا منی که اکثراً بیرونم و خونه نیستم تا اخبار روز از طریق تلویزیون دنبال کنم واقعاً خیلی مفید هستن». (مرد 32 ساله، شاغل)

پنج) مجازی شدن فراغت

در عصر حاضر، رشد و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر الگوپذیری جوانان برای انتخاب سرگرمی و تفریح تأثیر گذاشته است. این تحولات فناوریانه، گذران اوقات فراغت آنان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن»، توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت نوجوانان و جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به طور فزاینده‌ای به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی متکی‌اند (دکانی، 1392: 295)؛ به طوری که طبق صحبت‌های پاسخگویان در پژوهش حاضر، بخش عمده‌ای از اوقات فراغت به حضور در شبکه‌های اجتماعی موبایلی اختصاص می‌یابد. ضمن آنکه محدودیت‌های مختلف زمانی، شغلی، خانوادگی و اجتماعی، فعالیت در این شبکه‌ها را در نگاه کاربران به گزینه تفریحی مکمل و در برخی مواقع جایگزینی برای فقدان فرصت تفریح با دوستان و فضایی شاد برای گذران وقت در مواقع خلوت و تنهایی تبدیل کرده است. در واقع؛ جوانان با حضور در این فضای همیشه و همه جا در دسترس، می‌توانند نه فقط نیمه‌های شب، بلکه اوقات کاری و زمانهای بیکاری در منزل را نیز با همدیگر به تفریح، خواندن مطالب گروهها و پروفایل‌های دوستان‌شان سپری کنند و تجربه فراغتی مشترک و لذت‌بخش را در کنار فعالیتهای روزمره خود دنبال کنند. در واقع؛ آنچه افراد را به سمت فضای مجازی در اوقات فراغت می‌کشاند، دسترسی دائم و همیشگی به این فضاست که کاربران کمتر از چند ثانیه به آن وصل می‌شوند. از جمله فعالیتهایی که کاربران در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی موبایلی برای پر کردن اوقات فراغت خود انجام می‌دهند،

عبارتند از: خواندن کانالهای جک، گوش دادن به آهنگ و ترانه، دیدن عکسهای دوستان، خواندن مطالب دوستان، چت با دوستان و غیره. برخی کاربران در این باره می‌گویند:

«هر وقت حوصله‌ام سر میره، میرم سراغ گوشیم چون دوستانم اکثراً آنلاین هستند و با همدیگه از طریق چت حرف می‌زنیم، عکساشون رو نگاه می‌کنم، مطالبی رو که به اشتراک گذاشتن رو می‌خونم و وقتم را این‌جوری پر می‌کنم». (پسر 20 ساله، دانشجو)

«از آنجایی که شرایط کاریم به جوری هست که نمی‌توانم با دوستانم در بیرون از محیط کار زیاد باشم برا همین سر کار حداکثر روزی به ربع یا بیست دقیقه کانکت می‌شم تا ببینم چه خبره تو گروههایی که عضو هستم؟ کمی از مطالب کانالهای جک می‌خونم و از هر کدام خوشم بیاد می‌فرستم برا دوستانم». (مرد 33 ساله، کارمند)

2. شرایط زمینه‌ای

یک) عدم جذابیت برنامه‌های داخلی

با توجه به نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های پاسخگویان، برای کاربران، جذابیت نداشتن برنامه‌های رسانه‌های داخلی، انگیزه‌ای برای عضویت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. جوانان مصاحبه‌شونده، محتوای برنامه‌های رسانه‌های داخلی را مناسب و جذاب نمی‌دانند. از دید آنان، یکنواختی در برنامه‌های داخلی، جذابیت آن را از بین برده است. در واقع؛ معتقدند که در برنامه‌های رسانه‌های داخلی توجهی به نیازهای جوانان نمی‌شود و هیچ‌گونه موسیقی شاد و دلخواه و جدیدی که متناسب با روحیه و اقتضای سنی آنان باشد، پخش نمی‌شود. در نتیجه، سمت گروهها و کانالهای متنوع شبکه‌های اجتماعی (که در سبکهای مختلف ترانه و موسیقی دارند) کشیده می‌شوند. یکی از کاربران در این باره می‌گوید:

«رسانه‌های ما که فقط برنامه‌های تکراری دارن. نه خبری از موسیقی جوان‌پسند هست نه چیزی. آدم دلش می‌گیره وقتی اینا رو می‌بینه. وقتی برام هیچ جذابیتی ندارن برای چی وقتم را اونجا صرف می‌کنم. تو تلگرام هزار جور کانال موسیقی هست برای هر سلیقه‌ای موسیقی وجود دارد». (پسر 25 ساله، بیکار)

دو) ماجراجویی مجازی

به نظر می‌رسد ورای همه بسترها و زمینه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی که عنوان شد، ماجراجویی و کنجکاوی، به نوعی در کنار دلایل دیگر و همدوش آنها، حضور پررنگ دارد. در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، کاربران اطلاعاتی از خود، روند زندگی، تجربیات و غیره را با دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند. ارائه اطلاعات مربوط به زندگی شخصی، خانوادگی و حریم خصوصی در پروفایل و آواتار (عکس پروفایل) اعضای این شبکه‌ها و به اشتراک گذاشتن تفسیرها و یادداشتها، با وجود امکاناتی که برای طبقه‌بندی این اطلاعات برای کاربران فراهم است، فرصت زیادی را برای نمایش ماجراجویی و کنجکاوی‌های مجازی، در نظر داشتن رفتار دیگران در شبکه و جمع‌آوری اطلاعات نسبت به آنان فراهم می‌سازد. در واقع؛ آگاهی از زندگی دیگر دوستان و آشنایان، انگیزه مهمی برای استفاده جوانان از

437 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

شبکه‌های مجازی است که با عنوان «کنجکاوی»، «فضولی زیرپوستی»، «تجسس» و «سر در آوردن از زندگی دیگران» از آن یاد شده است. این انگیزه در تقابل مستقیم با مقوله «بروز خود واقعی یا ایده‌آل» در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط قرار می‌گیرد. از یک سو، کاربران تمایل دارند اطلاعاتی از زندگی خود، عکسها، احساسات و تجربیاتشان را به دیگران ارائه کنند و در مقابل، نظر آنها را درباره خود بدانند و از سوی دیگر، تا جایی که امکان دارد در زندگی دیگر کاربران تجسس کنند و به اصطلاح خود کاربران، «از زندگی دیگران سر در بیاورند». برخی از کاربران معتقدند:

«ما که کلاً فرهنگ سرک کشیدن تو کار همدیگه رو داریم، خب به جایی مته اینستاگرام و تانگو اینو تشدید می‌کنه. این شبکه‌ها به کاری می‌کنن که مشتاق بشی بدونی بقیه چه کار می‌کنن و چه کار نمی‌کنن، چی لایک می‌کنن و چی لایک نمی‌کنن. در کل تو رو در جریان کارای دوستان می‌زارن». (دختر 26 ساله، بیکار)

«از طریق عکسایی که تو اینستاگرام می‌گذارن می‌فهمم دوستانم کجا رفتن و چه کارهایی رو انجام دادن و با کی بودند. مثلاً یکی از همکلاسیام که دختر هست تو اینستاگرام عکسای یکی از همکلاسیای دیگه‌ام رو که پسر هست لایک می‌کرد و زیرشون کامنت می‌گذاشت از این طرق فهمیدیم که با همدیگه دوس دختر دوس پسر شدن». (پسر 22 ساله، دانشجو)

3. شرایط مداخله‌گر

یک) کوتاه شدن فاصله‌های مکانی

شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی در زمرهٔ پرطرفدارترین سرویسهای آنلاین به شمار می‌روند که در آنها کاربران پروفایلی را تنظیم می‌کنند که حاوی اطلاعات و علایق فردی‌شان است و از طریق این پروفایلها با دیگر کاربران ارتباط برقرار کرده، اندیشه‌ها و فعالیتها خود را با آنان به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی موبایلی با ویژگی‌هایی چون: «فراگیری»، «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامکانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن»، «تعاملی بودن»، «امکان تعامل و ارتباط با فاصله و تعامل هم‌زمان» و...، زندگی کاربران خود، به ویژه جوانان را تحت تأثیر قرار داده و آنان را با موج گسترده‌ای از ارتباطات و اطلاعات مواجه ساخته‌اند. در واقع؛ شبکه‌های اجتماعی موبایلی شکل جدیدی از روابط را موجب شده‌اند. با این شبکه‌ها، جدای از اینکه به شکل فردی می‌توان با بی‌نهایت افراد در تماس بود، می‌توان به عضویت گروه‌های متعدد خانوادگی، کاری، دوستانه، انجمنی و... درآمد. همچنین جوانان، ظرفیتهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی را در تسهیل، تسریع و تعمیق ارتباطات، بی‌بدیل تلقی می‌کنند. برای مثال:

«صبح تا شب آنلاین هستم و همیشه تلگرام، اینستاگرام و تانگو رو چک می‌کنم. فرقی نداره تو خونه باشم یا بیرون، حتی تو کلاس و مهمونی هم آن هستم. خیلی عالی‌ه که آدم همه جا به این شبکه‌ها دسترسی داره و همیشه و همه جا در جریان همه چیزای دوستان و اطرافیان هستی». (پسر 24 ساله، دانشجو)

4. راهبردها و تعاملات جوانان در برابر شبکه‌های اجتماعی موبایلی

از دیگر موضوعات مدنظر در این پژوهش، راهبردها و تعاملات جوانان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. اکثر پدیده‌هایی که در شکل و شیوه نسبتاً جدیدتر وارد گستره جغرافیایی و فرهنگی خاص می‌شوند، معمولاً به شیوه‌های متفاوتی با آن تعامل می‌شود. در حالت اول، پدیده جدید از سوی مردم بومی منطقه رد می‌شود و در نهایت قبول نمی‌شود و در حالت دوم، با ارزشها و شرایط همه‌جانبه منطقه انطباق دارد و از جانب مردم بومی پذیرفته شده و از آن استقبال می‌شود. در حالت سوم، پذیرش آن پدیده الزاماً به معنای قبول مطلق برنامه‌ها، امکانات و محتوای آن نیست، بلکه اغلب جوانان با توجه به موقعیت جغرافیایی و انگاره‌های ذهنی و هویتی خود، دست به چینش و ویرایش امکانات و محتوای مطالب آن، منطبق با هویت محلی، زبانی و فرهنگی خود زده که این، نشانگر نه پذیرش منفعلانه آن و نه رد مطلق آن است. بنابر این، مخاطبان یا کاربران، آفرینندگان فعال معنا در رابطه با محتوای شبکه‌های اجتماعی موبایلی‌اند. آنان این کار را بر مبنای قابلیت‌های فرهنگی پیشین مورد نیاز خود انجام می‌دهند که در بستر زبان و روابط اجتماعی جعل شده است (بارکر، 1387: 586). اغلب پاسخگویان (14 نفر از 20 نفر) در پاسخ به این پرسش که بیشتر در چه گروهها و کانالهایی عضویت دارید؛ گفته‌اند که در کانالها و گروههای ترکی عضویت دارند. در این باره یکی از پاسخگویان بر این نظر است که:

«من اکثراً تو گروهها و کانالهایی که به زبان ترکی آذربایجانی هستند عضویت دارم و از مطالب آنها استفاده می‌کنم». (مرد 32 ساله، شاغل)

با همه این تفاسیر، در لابه‌لای گفته‌های اغلب کاربران، نوعی جرح و تعدیل در مواجهه با گروهها، صفحات و کانالهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی مشهود است؛ برای مثال:

«در بین کانالها و گروههایی که به زبان ترکی مطلب به اشتراک می‌گذارند بیشتر از مطالب گروهها و کانالهایی استفاده می‌کنم که با فرهنگ و ارزشهای جامعه من تناسب دارند. مثلاً این همه کانال موسیقی ترکی در تلگرام هست، ولی من ترجیح می‌دهم از کانالهای موسیقی که به زبان ترکی آذربایجانی هستند استفاده کنم. یا از بین اون همه کانال نوحه، ترجیح می‌دهم از کانالهایی که نوحه‌های ترکی اصیل رو پخش می‌کنن استفاده کنم». (مرد 33 ساله، راننده تاکسی)

همچنین بیشتر پاسخگویان (15 نفر) در پاسخ به این سؤال که گروهها، صفحات و کانالهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی چقدر با فرهنگ و ارزشهای جامعه ما سنخیت دارند؛ معتقدند که خیلی از مطالب، عکسها، ویدیوها و کلیپهایی که در این گروهها ارسال می‌شوند، به شدت با فرهنگ و ارزشهای کشور ما مغایرت دارند؛ برای مثال:

«گرچه گروهها و کانالهای مفید و به درد بخور زیادی وجود دارند ولی بنظر من اون چیزی که دیده‌ام و شنیده‌ام نشون میده که کانالها و گروههای خیلی زیادی وجود دارند که عکس و ویدیوهای مستهجن رو به اشتراک

439 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

می‌گذارن. یا گروههایی هستند که مختلط هستند و دختر و پسر در مورد هر چیزی حرف می‌زنن و صبح تا شب چت می‌کنند». (زن 29 ساله، پرستار)

«بی‌تعارف آگه بگم الان کلی کانال مثبت هیجده هستش که بیشتر از کانالهای علمی و مذهبی عضو و طرفدار داره. این کانالها باعث شدن دختر و پسر زودتر به سن بلوغ برسن». (دختر 21 ساله، دانشجوی)

5. پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی

یک) فرسایش اعتقادات دینی

مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است که اعتقادات و باورهایشان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی دچار تغییر و تحول شده است. این عوامل، تأثیرات مختلفی بر ساختار مذهبی جامعه بر جای گذاشته و اغلب، دغدغه‌ها و چالشهای زیادی را سبب شده‌اند. برخی از پاسخگویان معتقدند محتوای گروهها، صفحات و کانالهای شبکه‌های اجتماعی باعث فاصله‌گیری جوانان از باورها، ارزشها و اعتقادات دینی شده‌اند. همچنین در این فرایند (فرسایش اعتقادات دینی)، بعضی از مشارکت‌کنندگان جنبه‌های منفی شبکه‌های اجتماعی را در خصوص کاهش باورها و اعتقادات دینی ذکر کرده‌اند؛ برای مثال:

«بنظرم شبکه‌های اجتماعی باعث شدن که دیگه مثل سابق مسائل دینی و مذهبی برای جوانها در اولویت نباشه. این شبکه‌ها باعث ارتباط آسون دختر و پسر با هم شده و اونا رو در معرض هر اطلاعاتی قرار میدن. و چون در این شبکه‌ها آزاده هر چیزی به اشتراک گذاشته میشه، خیلی وقتاً عملاً محتواشون با ارزشها و اصول دینی و مذهبی ما تعارض داره». (مرد 33 ساله، معلم)

البته تضعیف باورها و اعتقادات دینی مشارکت‌کنندگان، یکی از جنبه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. این شبکه‌ها با بازنمایی واقعیت‌های مختلف و ارسال حجم انبوهی از اطلاعات، کاربران خود را در موقعیت پیچیده‌ای قرار داده‌اند و این امر به سهم خود باعث شده جوانان در شرایط دوگانگی عقاید و ارزشها قرار گیرند. از نظر برخی کاربران، شبکه‌های اجتماعی مجازی (با توجه به محیط و فضای آزادانه‌شان) باعث شده‌اند برخی از مسائلی که در حوزه عمومی در حاشیه قرار داشتند (همچون مسائل دینی)، وارد متن شوند و قابلیت بحث و بررسی پیدا کنند و از این طریق، آگاهی و معرفت دینی را افزایش و واکاوی دینی را تسهیل کنند؛ برای نمونه:

«خیلی از مسائل دینی رو که همیشه تو فضای واقعی بیان کرد راحت میشه در فضای مجازی این شبکه‌ها در گروهها بحث کرد. هر کی میاد نظر خودش رو میگه و میره. مثلاً دیشب یکی در مورد اینکه چون در زمانهای قدیم آب لوله‌کشی شده نبوده تا درست و حسابی دوش بگیرند مجبور بودند غسل را با اون ترتیبی که اسلام فرموده انجام بدنند، ولی امروزه دیگه لزومی نداره غسل رو با آن نظم و ترتیبی که در اسلام سفارش شده انجام بدیم». (پسر 25 ساله، بیکار)

«از طریق این شبکه‌ها از خیلی مسائل دینی و مذهبی ام آگاه شدم. به سری گروهها و کانالهایی هستند که در مورد مسائل شرعی مطلب می‌گذارند و به خیلی از مسائلی پرداخته میشه که آدم روش نمیشه از کسی بیرونه ولی تو این

گروهها چون کسی تو رو نمی‌شناسه قشنگ میتونی با خیال راحت سؤالت رو بپرسی و جواب بگیری و مشکلی در مورد مسائل شرعیت نداشته باشی». (دختر 27 ساله، منشی شرکت بیمه)

بر اساس گفته‌های مشارکت‌کنندگان، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب شده‌اند تا کاربران ضمن فاصله گرفتن از رویکردی انفعالی، با فردی نمودن باورها و اعتقادات از امر دینی، حساسیت‌زدایی یا آشنازدایی کنند و با نگرشی عقلانی و بازاندیشانه با مسائل دینی برخورد کنند.

دو) تشدید مصرف‌گرایی

جوانان علایق و خواسته‌ها و نیازهایی دارند که در پاسخ به آنها در کندوکاوند. جوان امروز خواستار آزادی، نشاط و زیبایی است؛ عناصری که روح و جسم وی را به سمت خود می‌کشاند و هر فرد، هر فکر، هر فرهنگ و دولتی که این عناصر را به او ارائه دهد، وی را به سمت خود جذب می‌کند و در حیطه اقتدار خود درمی‌آورد. یکی از زمینه‌های تجلی این نیازها، در نوع پوشش و لباس فرد بروز می‌یابد. در این راستا، تعداد زیادی از صفحات مد و زیبایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه‌گذاری زیاد و استفاده از فناوری‌های به‌روز، تلاش می‌کنند سبکها و طرحهای متنوع و مختلف را به جوان امروزی القا کنند. «در مقابل، شبکه‌های دولتی بسیاری از کشورها، به دلیل کمبود امکانات و تجهیزات فنی و مالی، ناآشنایی با پیچیدگی‌های نظام و سازوکارهای تأثیرگذار و کمبود افراد متخصص و آشنا به مسائل روز، بسیار سریع در رقابت با شبکه‌های قدرتمند اجتماعی مجازی تسلیم می‌شوند و جوان را در مقابل این شبکه‌ها تنها رها می‌کنند. در این مرحله، جوانان درمی‌یابند جامعه سنتی‌شان نمی‌تواند نیاز روز آنان را برآورده کند؛ لذا به پذیرش فرهنگ وارداتی رو آورده، از عمل به بسیاری از عادات سنتی سر باز می‌زنند و به تقلید فرهنگ وارداتی پرداخته، روز به روز از فرهنگ بومی خود دور می‌شوند (اعضادالسلطنه، 1384). برای نمونه کاربری معتقد است:

«به نظر من خیلی از جوانا به خاطر همین بازدید از صفحات مد و لباس عضو شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. البته خوب چیکار کنن، ما که صدا و سیمامون این جور چیزا رو نشون نمیده و جوانا نمی‌توانند اون مدهایی رو که می‌خوان پیدا کنن. اصلا ما به تبلیغ تو تلویزیونمون در مورد مد و لباس نداریم ولی شبکه‌های اجتماعی خیلی از مدهای آمریکایی و ترکیه‌ای رو راحت تبلیغ می‌کنند. خیلی از فروشگاهها و بوتیکها تو شبکه‌های اجتماعی پروفایل دارند و محصولات خارجی شون رو تبلیغ می‌کنن. من و دوستانم اکثراً شلوارها و کفشهایی که توسط این مغازه‌ها تبلیغ میشه رو می‌خریم». (پسر 25 ساله، بیکار)

همچنین امروزه علاوه بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه نگرش جوانان به خیلی از مسائل، شاهد تغییر در الگوهای فرهنگی جوانان کشور، به ویژه دختران و زنان جوان، نسبت به بسیاری مسائل از جمله الگوهای خرید و آرایش نیز هستیم. «نکته قابل توجه در زمینه تغییر دیدگاه جوانان نسبت به الگوهای خرید و آرایش و به طور کلی مصرف‌گرایی آنها این است که الگوهای جمعی در جامعه به شدت در حال تضعیف و فردگرایی و توجه به خود در حال رشد است. آراستگی و ظاهر جوان امروز که مورد پسند اوست، به

441 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

گونه‌ای متفاوت از الگوهای جمعی است که فرهنگ سنتی جامعه برای او ترسیم می‌کند» (سپهری، 1393). در واقع؛ برای جوانان، انتخاب مد و سبک آرایش، بی‌تأثیر از صفحات و گروه‌ها و کانال‌های مد و زیبایی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیست. نمونه‌ای از مصاحبه کاربران را در ادامه مرور می‌کنیم:

«سعی می‌کنم تو اینستاگرام یا کانال‌های تلگرام آخرین مد‌ها و وسایل آرایش رو جستجو کنم و دست به انتخاب بزنم. من قبل اینکه عضو اینستاگرام بشم، با مادر یا خواهر بزرگم می‌رفتم خرید و اونا اکثراً برام انتخاب می‌کردن ولی دیگه از وقتی عضو اینستاگرام شدم هر روز می‌رم تو صفحاتی که مخصوص لوازم آرایش و از این جور چیزها هست دنبال مد‌ها و برندهای جدید و اون چیزی رو که اونجا بوده رو قشنگ می‌بینم و بعدش می‌رم به تنهایی یا با دوستانم از فروشگاه تبلیغ شده می‌خرم». (دختر 21 ساله، دانشجو)

سه) استحاله حجاب و پوشش

پوشش، آرایش و نوع حجاب در ایران، موضوعی شخصی و فردی محسوب نمی‌شود، بلکه هنجارهای نانوشته و مقررات رسمی جامعه، پوشش و حجاب را به امری اجتماعی تبدیل کرده است. در ایران، جامعه ابعاد پوشش و حجاب را تعریف می‌کند، اشکال آن را تنظیم می‌کند و برای رعایت آن نظارت دارد. این وضعیت، واکنش‌های مختلفی را در بین جوانان ایجاد کرده است (علینیان و همکاران، 1392: 78). اظهارات مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است کاربران، به ویژه دختران، با قرار دادن عکسهای خصوصی خود (بدون پوشش) در معرض دید دوستان، در پی کسب دو گونه جلب توجه بوده‌اند: جلب توجه عمومی و جلب توجه جنس مخالف. در واقع؛ این کاربران با قرار دادن عکسهای بدون پوشش خود به دنبال افزایش شانس خود در کسب فرصتهای اجتماعی، همچون: ازدواج، دوست‌یابی و موفقیت بیشترند. اکثر افراد مصاحبه‌شونده بر این باورند که زیبایی، معیار اصلی ازدواج در این زمانه است. بنابر این، باید زیبا باشی تا پسند شوی. برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای به دست آوردن دوست دختر یا دوست پسر یا همسر مناسب و برنده شدن در «مسابقه انتخاب» یا «هیدان رقابت»، ناچارند به شیوه‌های مختلف، که یکی از آنها قرار دادن عکسهای بعضاً دستکاری شده (از طریق فتوشاپ چهره و اندام خود برای زیباتر به نظر رسیدن) حوزه خصوصی خودشان است، خود را زیباتر سازند؛ برای مثال:

«با مانتو و مقنعه خوشگلیم از بین میره. اینجوری به اون صورت از پسرای خوش‌تیپ کسی به طرفم نمیاد. برای همین تو اینستاگرام عکسهای خودم را بدون شال و روسری و فقط با یه تاپ و شلوار تنگ می‌زارم تا اندامم بهتر و جذاب‌تر دیده شه». (دختر 21 ساله، دانشجو)

«بیشتر عکسایی از خودم می‌زارم که با فتوشاپ روشن‌تر کار کردم تا بهتر و جذاب‌تر به نظر برسم یا عکسایی رو می‌زارم که نشون بده وضعیت مالی خوبی دارم. اینطوری طبیعتاً شانس بیشتری دارم که آدمای بهتری بهم پیشنهاد دوستی یا ازدواج بدن». (دختر 20 ساله، دانشجو)

همچنین گفته‌های برخی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که «بدن و پوشش آن برای این افراد تنها یک عنصر فیزیکی و جسمی محسوب نمی‌شود؛ بلکه هم واجد ویژگی‌های روانی، فرهنگی، اجتماعی و

اقتصادی است و هم می‌تواند برای بیان این ویژگی‌ها به کار رود» (الله‌دادی و همکاران، 1396). این الگوی معنابخشی به طرز پوشش کاملاً بر ایده کنش معقول در نزد فرد مبتنی است. در واقع؛ فرد به اهمیت و ضرورت پوشش در موقعیتهای کنشی مختلف و برای حصول نتایج مطلوب آگاه است و راهبرد مداخله در پوشش را برای حصول بیشترین نتیجه قابل انتظار انتخاب می‌کند. کنشگر در کنار سایر منابع و سرمایه‌هایی که از آنها برخوردار است، قابلیت‌ها، مهارت‌ها و مشخصه‌های جسمی را نیز در رده منابع و ابزارهای قابل استفاده برای مدیریت اهداف زندگی فردی و اجتماعی خویش در نظر می‌گیرد. دستیابی به موقعیتهای فرصتهای اجتماعی و اقتصادی، مهم‌ترین معانی به شمار می‌روند که افراد دارنده این سبک پوشش در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کنش خود در نظر گرفته‌اند؛ برای مثال:

«خب شغلم بازاریابی اینترنتی هست هر چقدر بیشتر بتونم مشتری جذب کنم بیشتر پول می‌گیرم. به همین خاطر تو اینستاگرام تو پروفایلم عکسایی بدون روسری از خودم در کنار محصولاتی که براشون بازاریابی می‌کنم گذاشتم. از وقتی همچین عکسایی گذاشتم خیلی تونستم مشتری جذب کنم». (زن 30 ساله، بازارباب)

چهار) فرسایش سرمایه اجتماعی درون گروهی

با ورود رسانه‌های نوین در خانواده‌ها، ارزشهای خانواده تحت تأثیر قرار گرفته و موجب تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان شده است. از جمله این وسایل، دسترسی آسان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است. «در جامعه امروز، گرایش به دنیای مجازی و استفاده از آن چنان رایج شده است که بیشتر خانواده‌ها و اعضای آن، رایانه شخصی، تلفنهای همراه هوشمند و تبلت دارند و اعضای خانواده بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از دنیای مجازی سپری می‌کنند، چه بسا ساعتها والدین و یا فرزند در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند؛ فرد رو به نمایشگر کامپیوتر و تلفن همراه و پشت به اعضای خانواده مشغول کار با آن است» (نمازی و کارکان نصرآبادی، 1391: 135). این موضوع به نوبه خود باعث پیدایش یک سری مسائل در خانواده‌های ایرانی شده است. از جمله آسیبهایی که در این زمینه می‌توان با توجه به اظهارات مشارکت‌کنندگان بدان آنها اشاره کرد، «کاهش تعاملات خانوادگی و صله ارحام»، «به وجود آمدن اختلافات جدید بین زن و شوهرها»، «شکاف نسلی» و... است.

«قبلاً بابام که به گوشی نوکیای ساده داشت بیشتر مهمونی و خونه فامیلامون می‌رفتیم ولی از وقتی که بابام از این گوشی‌های هوشمند گرفته و عضو تلگرام شده کمتر جایی می‌ریم. سر این مسئله با مامانم چندین بار حرفش شده و چون مامانم تو تلگرام نیست همش به بابام میگه با کی چت می‌کنی؟ پدرم میگه اخبار می‌خونم ولی مامانم فکر می‌کنه گوشی فقط چت و باز حرفشون میشه». (دختر 21 ساله، دانشجو)

«وقتی خونه پدربزرگمون همگی جمع می‌شیم بنده خدا مادر بزرگم میگه این گوشیا چیه که همه تون دستتون گرفتین و با هیشکی حرف نمی‌زنین. قدیما این چیزا نبود روز آدم شب نمیشد! ... یا وقتی ما در مورد گروهها، پیج‌ها و کانالها حرف می‌زنیم بابا بزرگم فقط نگاه می‌کنه. وقتی به شوخی بهش میگم بابا بزرگ «لایک داری» و «فالوورتم» بنده خدا فک می‌کنه دیوانه شدم». (پسر 26 ساله، آرایشگر)

پنج) تسهیل، حفظ و گسترش روابط اجتماعی

تسهیل روابط اجتماعی، خاص شبکه‌های اجتماعی مجازی نیست. همه ابزارهای ارتباطی مانند تلفن همراه، امکان ارتباط را در زمانه ما تسهیل کرده‌اند. خانواده‌های دور از هم و فرزندی که دور از خانواده برای تحصیل به شهر و کشوری دیگر رفته‌اند، اکنون به سادگی می‌توانند کنار یکدیگر باشند. از سوی دیگر، این ابزارها «روابط حداقلی» را به «روابط بیشتر» تبدیل کرده‌اند. اگر کسی پیش‌تر هفته‌ای یک‌بار با اعضای خانواده خود تماس می‌گرفت، اکنون لحظه به لحظه می‌تواند در ارتباط باشد (وریج کاظمی، 1394: 87). همچنین شبکه‌های اجتماعی موبایلی امکان روابط اجتماعی جدید با افراد تازه را ممکن کرده‌اند. این شبکه‌ها به کاربر کمک می‌کند با حضور در گروه‌های مختلف، رابطه‌ای جدید بسازد و با آدم‌هایی جدید که در شرایط عادی امکان ارتباط با آنها را نداشت، رابطه‌ای جدید را شکل دهد؛ برای نمونه:

«تو چند تا گروه اجتماعی خیلی خوب در تلگرام عضو شدم و با آدمای خیلی معروفی سر بعضی مسائل بحث می‌کنیم. البته از این طریق تونستم باهاشون در ارتباط باشم و در نوشتن چندتا مقاله نیز ازشون کمک گرفتم». (دختر 26 ساله، دانشجوی)

علاوه بر این، شبکه‌ها باعث شکل‌گیری «روابط اضافی» نیز شده‌اند. منظور از «روابط اضافی»، ارتباط با آشنایان، بستگان و دوستان دوردست‌تری است که ارتباط با آنها در شرایط عادی به دلیل سختی ارتباط، پرهزینه بودن یا ملاحظات دیگر شکل نمی‌گرفت. شبکه‌های اجتماعی موبایلی این رابطه را ساده، ارزان و در دسترس کرده‌اند (وریج کاظمی، 1394). اگر تا پیش از این به دلایل مختلف برقراری ارتباط با دوستان قدیمی احساس نمی‌شد، حالا به کمک این شبکه‌ها می‌توان از حال و روز دوستان قدیمی در لحظه‌ای کوتاه جویا شد. پس این شبکه‌ها به «روابط اضافی» دامن می‌زنند؛ روابطی که در شرایط عادی، منطقی و معقول به نظر نمی‌رسند؛ اما با کمک شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌هایی که دارند (ارزان بودن، کوتاه بودن و ساده بودن)، معقول و منطقی است.

«ایمو (imo) و رینگ آدی (ringID) بهم کمک کردن تا بتونم از خیلی از دوستای دوره کارشناسیم که مدتها از اونا اطلاعی نداشتم، سراغی بگیرم. این شبکه‌ها بهم این امکان را می‌دهند که با دوستانم که در شهرهای دیگه هستند به صورت تصویری تماس برقرار کنم و از حال‌شان باخبر شوم». (زن 29 ساله، خانه‌دار)

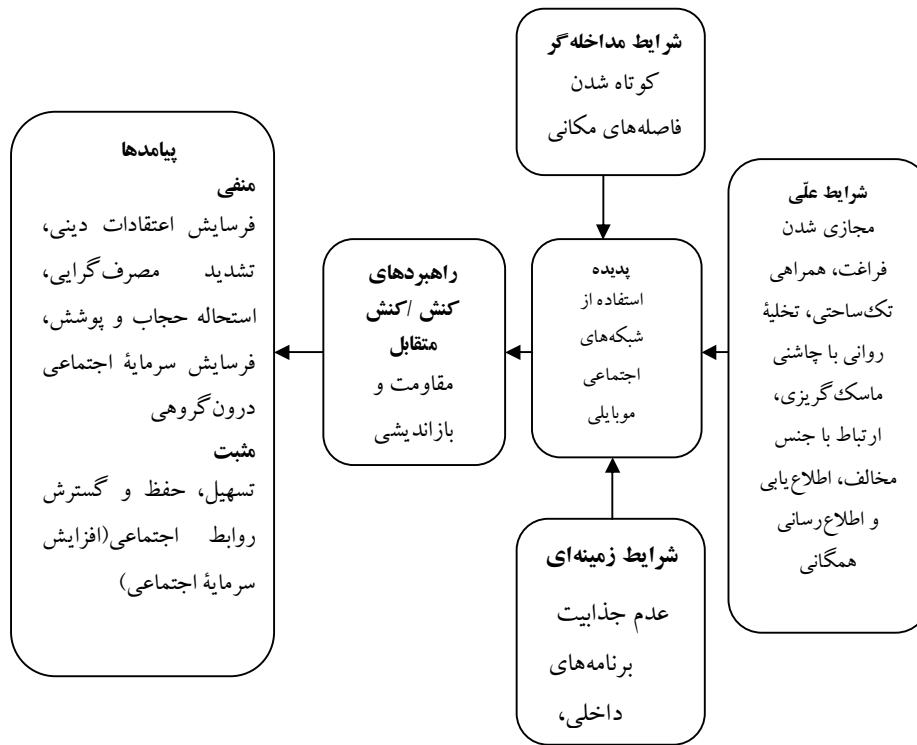
افزون بر این، شبکه‌های اجتماعی موبایلی توانسته‌اند به احیای بخشی از روابط فراموش‌شده سالهای قبل کمک کنند؛ روابطی که تقریباً از میان رفته‌اند، اما اکنون به کمک این شبکه‌ها همچون تلگرام و گروه‌های تلگرامی، مثلاً گروه بچه‌های فلان مدرسه، دانش‌آموختگان دوره‌ای مشخص در دانشگاه ... از نو احیا می‌شوند. البته احیای این روابط به معنای ایجاد روابط عمیق نیست و این روابط ممکن است در سطح همان پیوندهای ضعیف در شبکه اجتماعی فرد باقی بمانند. از سوی دیگر، شبکه‌های موبایلی گروه‌های اولیه‌ای

چون گروه‌های متعدد خانوادگی و دوستانه را از نو احیا کرده و این قدرت را به زندگی داده تا روابطی را که برای مدتها بی‌رنگ بود، فعال سازد و رنگ بیشتری به آنها بدهد (وریج کاظمی، 1394)؛ برای مثال:

«تو تلگرام به گروهی به اسم رشته و سال ورود دوره کارشناسی خودمون درست کردیم. از هر چیزی حرف زده میشه اونجا. خاطرات کلاس برامون زنده میشه از حال و احوال همدیگه باخبر می‌شیم». (دختر 31 ساله، بیکار)

6. مقوله هسته: شبکه‌های اجتماعی موبایلی به مثابه هنجارشکن - هنجاریبخش

مقوله اصلی پژوهش حاضر با عنوان «شبکه‌های اجتماعی موبایلی به مثابه هنجارشکن - هنجاریبخش» بر اساس 14 مقوله محوری شکل گرفته است. این مقوله، پاسخگوی پرسشهای علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدی است و مسیر شکل‌گیری آن را از بستر مفاهیم اساسی و رجوع به مقولات محوری می‌توان پی گرفت. این مقوله دو بُعدی نشان‌دهنده مسیری است که یک کاربر برای حضور و مواجهه با شبکه‌های اجتماعی موبایلی تجربه می‌کند. با در نظر گرفتن مفاهیم و مضامین استخراج شده از مصاحبه‌های پاسخگویان، می‌توان گفت که نگاه به شبکه‌های اجتماعی موبایلی به مثابه هنجارشکن - هنجاریبخش، نشان‌دهنده آن است که این وسیله ارتباطی برای کاربران خود پیامدهای متنوع و متناقضی در پی داشته است که از جمله می‌توان به تسهیل، حفظ و گسترش روابط اجتماعی (افزایش سرمایه اجتماعی) کاربران اشاره کرد. این پیامدها از منظر کاربران مطالعه حاضر، مثبت و هنجار در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این پیامدهای مثبت، یک سری پیامدهای منفی نیز وجود دارد که می‌توان به مواردی همچون: فرسایش اعتقادات دینی، مصرف‌گرایی، استحاله حجاب و پوشش و فرسایش سرمایه اجتماعی خانوادگی اشاره کرد. این پیامدها بر وجه هنجارشکنانه شبکه‌های اجتماعی موبایلی دلالت دارند.



شکل 1: مدل بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان

(د) بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مقوله‌هایی که در مدل پارادایمی آورده شده (شکل 1)، حضور و استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تحت تأثیر عوامل چندی صورت گرفته است. این شرایط در سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند که عبارتند از: مجازی شدن فراغت، همراهی تک‌ساحتی، تخلیه روانی با چاشنی ماسک‌گریزی، ارتباط با جنس مخالف، کسب اخبار و اطلاعات (شرایط علی)؛ عدم جذابیت برنامه‌های داخلی و ماجراجویی مجازی (شرایط زمینه‌ای)؛ کوتاه شدن فاصله‌های زمانی (شرایط مداخله‌گر). این شرایط در ارتباط با هم باعث پذیرش و استفاده از پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی موبایلی و بدل به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره شده است. یافته‌های پژوهش نظری (1389) و قادرزاده و همکاران (1394) نیز گویای آن است که

استفاده از رسانه‌های نوین، عرصه جدیدی برای تسهیل و تقویت تعاملات و اطلاعات یا جریان محدودیتها و کمبودهای موجود در زندگی اجتماعی مخاطبان بوده است. در واقع؛ این عوامل، دنیایی پر از ارزشها و باورهای شخصی و جمعی تازه به وجود آورده که انتخابهای متعددی را برای معنا بخشیدن به زندگی روزمره، پیش روی کاربران قرار داده است. در این شرایط، کاربران در بین تجارب جدید نشأت گرفته از شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید دست به تفسیر و انتخاب بزنند و مسلماً در این بین، واکنش نسبت به این شرایط در بین آنان متفاوت خواهد بود. در این خصوص، مصاحبه‌های پاسخگویان نشان‌دهنده آن است که انتخاب و عضویت در گروهها و کانالهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی از طرف کاربران، ماهیت بازاندیشانه و اقتضایی دارد. به بیان دیگر؛ عضویت و حضور در گروهها، صفحات و کانالهای شبکه‌های موبایلی با جرح و تعدیلهایی ویژه و هدفمند و در چارچوب سازه‌های فرهنگی، اجتماعی، شغلی، زبانی و... صورت می‌گیرد. از نظر تامپسون (1393)، مخاطبان هنگام دریافت محصولات رسانه‌های ارتباطی، نه افرادی منفعل، بلکه کنشگرانی فعال و بازاندیش‌اند؛ یعنی استفاده‌هایی که مخاطبان از محصولات رسانه‌ای به عمل می‌آورند، می‌تواند به صورتی چشمگیر نسبت به مقاصد ذهنی سازندگان این محصولات، متفاوت باشد. حتی با وجود آنکه شاید افراد کنترل کمی نسبت به مواد نمادینی که در دسترسشان قرار گرفته، داشته باشند؛ هنوز می‌توانند از این مواد استفاده و بازنگری و بهسازی کنند و به شیوه‌هایی که در اصل با اهداف سازندگان بیگانه است، به تفسیرشان پردازند.

اما این سرانجام کار نیست. پذیرش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان، آثار و پیامدهای زیادی به همراه دارد که مشارکت‌کنندگان در خلال مصاحبه‌های خود به توصیف این پیامدها پرداختند. این پیامدها از نظر آنها جنبه‌های مثبت و منفی (فرسایش اعتقادات دینی، استحاله حجاب و پوشش، تشدید مصرف‌گرایی و فرسایش سرمایه اجتماعی درون‌گروهی) به خود می‌گیرند. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش بینام (1392)، سپهری (1393)، زمانی و قلی‌زاده (1395)، رحیمی و همکاران (1396) و تیلر (2012) است که نشان داده‌اند شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث پیامدهای منفی در زمینه دینداری، خانواده، سبک زندگی و هویت ملی کاربران می‌شوند. همچنین تمام مقولات محوری را که در نتیجه پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین کاربران به منصفه ظهور رسیده‌اند، می‌توان در یک مقوله هسته‌ای دو وجهی «شبکه‌های اجتماعی موبایلی به مثابه هنجارشکن - هنجاریبخش» خلاصه کرد. از نظر کاربران، شبکه‌های اجتماعی موبایلی تسهیلگر، مقوم و گسترش‌دهنده روابط اجتماعی‌اند. آنها ظرفیتهای شبکه‌های اجتماعی را در آسان شدن، تسریع و تعمیق ارتباط، بی‌بدیل تلقی می‌کنند. در واقع؛ کاربران این شبکه‌ها، تقویت مهارت فردی و اجتماعی (ارتباطی)، لذتهای برآمده از تمرکز و ارتباط همزمان با افرادی با زمینه‌های مشابه و متفاوت در فضایی چندرسانه‌ای (استفاده از متن، تصویری و گفتگو)، ماجراجویی‌های اجتماعی و خودابرازی‌های منع‌شده، امکان بازاندیشی در خصوص مسائل مختلف، فرصتهای شبکه برای جریان محدودیتهای فضای عمومی یا

447 ♦ بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ...

تکمیل نیازها و خواسته‌های خود را از جمله آثار و شرایط مرتبط با تجارب مثبت فعالیت‌های شبکه‌ای خود بیان کرده‌اند. این موارد از نظر جوانان بر قابلیت هنجاریبخش شبکه‌های اجتماعی موبایلی دلالت دارند. در این زمینه، یافته‌های عدلی‌پور و همکاران (1394) و ولمن و کوان - هس (2002)، هم‌راستا با یافته‌های این پژوهش، نشان‌دهنده آن است که حضور در فضای مجازی باعث تقویت سرمایه اجتماعی کاربران می‌شود.

کاربران، پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی را جزء موارد هنجارشکن این شبکه‌ها می‌دانند که از جمله آنها می‌توان به مصرف‌گرایی و توجه بیش از پیش به امر مصرف، تضعیف باورها و اعتقادات دینی، استحاله حجاب و پوشش و فرسایش سرمایه اجتماعی درون‌گروهی (کاهش تعاملات خانوادگی، پدیدار شدن اختلاف جدید بین زوج‌ها، به وجود آمدن شکاف نسلی) اشاره کرد. یافته‌های پژوهش‌های عدلی‌پور و سپهری (1392)، بینام (1392)، سپهری (1393) و علیزاده و محمدی (1394) نیز در این راستا نشان‌دهنده آسیب‌ها و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی روی جوانان ایرانی در حوزه دینداری، سبک زندگی و شکاف نسلی‌اند.

در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، راهکارهای ذیل را می‌توان برای کاهش پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی ارائه کرد:

- افزایش سواد رسانه‌ای کاربران در برخورد با محتوا و مطالب فضای مجازی: به جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقای فرهنگی داشت؛ چرا که آموزش کاربران فضای مجازی از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت کاربران و کاهش آسیب‌های ناشی از این فضای اینترنتی را در بر خواهد داشت.

- از آنجا که یکی از موارد استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پر کردن اوقات فراغت است، با پخش برنامه‌های شاد و جذاب و متناسب با نیازهای افراد به ویژه نوجوانان و جوانان، می‌توان از میزان استفاده بیش از حد و نفوذ روزافزون فضای مجازی روی کاربران کاست. علاوه بر این، با ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مختص جوانان و نوجوانان در میان سایر شبکه‌های صدا و سیما و مطرح کردن فضایی جدید برای ابراز وجود و عقیده آنان، می‌توان میزان استفاده نادرست نوجوانان و جوانان استان از فضای مجازی را تقلیل داد.

- رسانه‌های داخلی، قبل و حین برنامه‌های پربیننده (همچون برنامه نود و...) می‌توانند با پخش کلیپ‌ها و ویدیوهای کوتاه، نحوه استفاده درست و آموزنده از رسانه‌های مجازی و آسیب‌های ناشی از آن را به مخاطبان خود آموزش دهند. علاوه بر این، تولید و پخش سریال‌ها و برنامه‌های آموزشی و مستند در زمینه فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی از زبان ورزشکاران و هنرمندان که نوجوانان و جوانان آنها را به عنوان الگوهای رفتاری خود انتخاب می‌کنند، می‌تواند در این راستا مثر و ثمر واقع شود.



منابع

- اعتضادالسلطنه، محمد (1384). دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب در مقابله با تهاجم فرهنگی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- اله‌دادی، نورالدین؛ محمدجواد زاهدی مازندرانی، هوشنگ ناییبی و شهناز صداقت‌زادگان (1396). «بررسی رابطه سبک زندگی با تعلقات قومی و ملی شهروندان شهر خرم‌آباد». *رفاه اجتماعی*، سال هفدهم، ش 9-42: 65.
- بارکر، کریس (1387). *مطالعات فرهنگی*. ترجمه مهدی فرجی و نفسیه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (1391). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان». *تحقیقات فرهنگی*، سال پنجم، ش 1: 62-31.
- بینام، امیرعلی (1392). «بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش دینی (موردپژوهی: دانشجویان دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران)». *مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی*. به کوشش مسعود اسدپور و جلال غفاری. تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- تامپسون، جان بروکشایر (1393). *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- ذکائی، محمدسعید (1392). *جامعه‌شناسی جوانان ایران*. تهران: آگه.
- ذوالقدر، حسین و مرتضی قاسم‌زاده عراقی (1392). «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)». *پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیستم، ش 3: 58-35.
- رحیمی، محمد؛ عالیه شکرپیگی، باقر ساروخانی و زهرا حضرتی صومعه (1396). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات جاری در خانواده‌ها». *پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده*، سال پنجم، ش 8: 169-145.
- زمانی، عباس و آذر قلی‌زاده (1395). «تجارب دانشجویان از تهدیدهای مذهبی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه: مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)». *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال ششم، ش 2: 292-275.
- سپهری، آسیه (1393). «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک». *جوان و رسانه*، ش 13: 40-13.
- شهابی، محمود و قدسی بیات (1391). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال سیزدهم، ش 20: 86-61.
- عدلی‌پور، صمد و آسیه سپهری (1392). «تأثیر فیس‌بوک بر میزان دینداری دانشجویان دانشگاه تهران». *مجموعه مقالات همایش بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی (جلد ششم)*. به کوشش محمد نصیری و محمدرضا بحرانی. بوشهر: مؤسسه سفیران فرهنگی مبین.
- عدلی‌پور، صمد؛ سید احمد میرمحمدتبار، سیمین افشار و مریم سهرابی (1394). «تأثیر شبکه اجتماعی کلوب بر سرمایه اجتماعی دختران و زنان شهر تبریز». *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، سال ششم، ش 19: 120-99.

بازسازی معنایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان ایرانی ... 449

- علیزاده، توحید و نریمان محمدی (1394). «بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در برساخت هویت نسلی جوانان». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال شانزدهم، ش 32: 144-119.
- علیتقیان، شیوا؛ محمود شهبایی و فاطمه جواهری (1392). «نظریه‌پردازی مبنایی دلالت‌های فرهنگی تنوع پوشش‌های زنانه در شهر تهران». *مطالعات اجتماعی ایران*، سال هفتم، ش 4: 82-55.
- قادرزاده، امید و فایق نبی‌زاده (1394). «بازسازی معنایی زمینه‌ها، دلالت‌ها و پیامدهای بهره‌گیری جوانان از برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون». *علوم اجتماعی*، ش 68: 192-151.
- کرسول، جان (1391). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسن کاظمی. تهران: صفار - اشراقی.
- کیا، علی‌اصغر و یونس نوری مرادآبادی (1391). «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال سیزدهم، ش 13: 212-181.
- کیانپور، مسعود؛ صمد عدلی‌پور و حکیمه ملک‌احمدی (1393). «تعامل در فیس‌بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان». *مجله جهانی رسانه*، سال نهم، ش 2: 154-132.
- مقدس‌زاده، حسن و هاجر صفاهیه (1396). «سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی». *مطالعات رسانه‌ای*، سال دوازدهم، ش 3: 35-25.
- نظری، مینا (1389). نقش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در معرفی سبک زندگی به جامعه قومی (مطالعه موردی شهر تبریز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- نیازی، محسن و محمد کارکنان نصرآبادی (1391). «زندگی دوم و خانواده». مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد زندگی دوم. تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- وریج کاظمی، عباس (1394). «تلگرامی شدن روابط زندگی روزمره». *اندیشه پویا*، ش 32: 88-86.
- Abney Korn, K. (2012). **Utilizing Facebook to Articulate Self and Sustain Community: Experiences of Undergraduate Students on a Midwestern Campus**. Ph.D Thesis. University of Dayton.
- Adlipour, S. & A. Sepehri (2013). "Investigating the Effect of Facebook on Students' Religiosity at University of Tehran". *Proceedings of the International Conference on Culture and Religious Thought* (Vol. 6). Mohammad Nassiri and Mohammad Reza Bahrani (Eds.). Bushehr: Mobin Institute of Ambassadors for Cultural Affairs.
- Adlipour, S.; S.A. MirMohammad Tabar, S. Afshar & M. Sohrabi (2015). "Effect of Cloob Social Network on Social Capital of Girls and Women of Tabriz City". *Journal of Sociological Studies of Youth*, Vol. 6, No. 19: 99-120.
- Alahdadi, N.; M.J. Zahedi Mazandarani, H. Nayebi & S. Sedaghatzadegan (2017). "Investigating the Relationship between Lifestyle and Ethnic and National Belonging of Citizens of Khorramabad". *Social Welfare Quarterly*, Vol. 17, No. 65: 9-42.

- Alinaghiyan, S.; M. Shahabi & F. Javaheri (2013). “**The Basic Theorization of Cultural Implications of Variety of Women's Clothing in Tehran**”. *Iranian Journal of Social Studies*, Vol. 7, No. 4: 55-82.
- Alizadeh, T. & N. Mohammadi (2015). “**Investigating the Role of Viber Social Network in Generating Young Generation Identity**”. *Journal of Culture-Communication Studies*, Vol. 16, No. 32: 119-144.
- Barker, C. (2008). **Cultural Studies**. Mehdi Faraji and Nafsieh Hamidi (Trans.). Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Research and Technology.
- Bashir, H. & M.S. Afrasyabi (2012). “**Internet Social Networking and Youth Lifestyles**”. *Quarterly Journal of Cultural Research*, Vol. 5, No. 1: 31-62.
- Binam, A. (2013). “**Investigating the Relationship between Using Virtual Social Networks and Religious Orientation (Case Study: Students at the Faculty of Fine Arts at University of Tehran)**”. *Proceedings of the Conference on Social Networking*. Masoud Asadpour & Jalal Ghafari (Eds.). Tehran: Information Technology Research Center University Jihad Communication.
- Boyd, D.M. & N.B. Ellison (2007). “**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1: 210-230.
- Creswell, J. (2012). **Qualitative Scanning and Research Design: Selection of Five Approaches (Narrative Research, Phenomenology, Grounded Theory, Ethnography, and Case Study)**. Hasan Danayeifard and Hasan Kazemi (Trans.). Tehran: Saffar-Eshraghi Publication.
- E'tezadolsaltaneh, M. (2005). **Media Concerns of Arab World for Coping with Cultural Invasion**. Tehran: Radio Research Office.
- Ghaderzadeh, O. & F. Nabizadeh (2015). “**Semantic Reconstruction of the Grounds, Implications and Consequences of Youth Utilization of Satellite Television Programs**”. *Journal of Social Sciences*, No. 68: 151-192.
- Grasmuck, S. (2009). “**Facebook and Life**”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15: 8-188.
- Joinson, A.N. (2008). “**Looking at, Looking up or Keeping up with People Motives and use of Facebook**”. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, P: 1027-1036.
- Kelley, F. (2007). **Face-Time: The Construction of Identity on Facebook**. M.A. Thesis. Miami University.
- Kianpour, M.; S. Adlipour & H. Malekahmadi (2014). “**Interaction on Facebook and its Effects on the Modern Identity of Youth in Isfahan**”. *Global Media Journal*, Vol. 9, No. 2: 132-154.
- Lenhart, A. & M. Madden (2007). **Teens, Privacy & Online Social Networks**. *Pew Internet & American Life Project*. Washington, DC.

- Available: on Human Factors in Computing Systems (P. 1027-1036). New York: ACM.
- Lugano, G. (2008). "Mobile Social Networking in Theory and Practice". *FirstMonday*, Vol. 13, N. 11.
 - Martin, J.; S. Zhao & S. Grasmuck (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships". *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 3: 1816-1836.
 - Moghaddszadeh, H. & H. Saffahieh (2017). "Media Literacy and Awareness of Social Networking Injuries". *Journal of Media Studies*, Vol. 12, No. 3: 25-35.
 - Nazari, M. (2010). **The Role of Satellite Television Programs in Introducing the Lifestyle to the Ethnic Society (Case Study of Tabriz City)**. M.A. Thesis. AllamehTabatabaie University, Faculty of Social Sciences.
 - Niazi, M. & M. Karkonan Nasrabadi (2012). "Second Life and Family". *Proceedings of the Specialized Conference on the Study of the Dimensions of Second Life*. Tehran: Institute of Information and Communication Technology, Jahad Daneshgahi.
 - Pempek, T.; A. Yevdokiya & Sandra L.C. Yermolayeva (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30: 227-238.
 - Rahimi, M.; A. Shekarbeigi, B. Sarukhani & Z. Hazrati Some'e (2017). "Sociological Study of the Relationship between Virtual Social Networks and Current Changes in Families". *Islamic Research Journal of Women and Family*, Vol. 5, No. 8: 145-169.
 - Sepehri, A. (2014). "Lifestyle Analysis of Young Users of the Facebook Social Network". *Young and Media*, No. 13: 13-40.
 - Shahabi, M. & G. Bayat (2012). "The Goals and Motivations of User Membership in Virtual Social Networks: A Study on the Youth of Tehran". *Journal of Culture-Communication Studies*, Vol. 13, No. 20: 61-86.
 - Thompson, J.B. (2014). **Media and Modernity: Social Media Theory**. (Trans.). Tehran: Soroush Publication.
 - Tyler, T. (2012). "Social Networking and Globalization". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6: 32-45.
 - Valkenburg, P.; A. Schouten & P. Jochen (2005). "Adolescents Identity Experiments on the Internet". *Journal of New Media & Society*, Vol. 7, No. 3: 383-402.
 - Varij Kazemi, A. (2015). "Telegramming of the Relationships of Everyday Life". *Monthly of Andisheh-Pouya*, No. 32: 86-88.
 - Wellman, B. & A. Quan-Hasse (2002). **How does the Internet Affect Social Capital**. CA: University of Toronto.
 - Zamani, A. & A. Gholizadeh (2016). "Students' Experiences of Religious Threats in Mobile Social Networking; Case Study: Isfahan Islamic Azad

University Khorasgan Branch". *Journal of Culture at Islamic University*, Vol. 6, No. 2: 275-292.

- Zokai, M.S. (2013). **Youth Sociology of Iran.** Tehran: Agah Publication.
- Zolghadr, H. & M. Ghasmzadeh Araghi (2013). "**Studying the Motivations of Users in Using Social Media (A Case Study of Facebook Social Network Users)**". *Journal of Communication Research*, Vol. 20, No. 3: 35-58.

