

فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۵، پاییز ۹۷

حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی امنیت آفرین و امنیت ستان: مطالعه موردی شهر اصفهان

فائزه تقی پور^۱، مرضیه حاجی پور ساردویی^۲

از صفحه ۱ تا ۳۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۳/۱۹

چکیده

در این مطالعه تلاش شده تا پیامدهای حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی در چارچوب پیامدهای مثبت و منفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی و روش مصاحبه عمیق نیمه ساختاری با ۴۰ دختر کاربر رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شهر اصفهان در قالب الگوهای مناسب به تصویر کشیده شود. به منظور تبیین و طراحی الگوها ابتدا مؤلفه‌های سطحی پیامدهای حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی استخراج شد. با کدبندی و طبقه‌بندی سه مرحله‌ای این مؤلفه‌ها، چیستی و هستی آنها کاملاً تحدید و تعریف شد. در نهایت، مدل‌هایی استخراج شد که نشان می‌دهند چه مؤلفه‌هایی پیامد حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی هستند. این مطالعه پدیدارشناسانه، پیامدهایی از حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی را مشخص کرد که جنبه مثبت دارند و به عنوان مزیت باید در تقویت آنها کوشید. از سوی دیگر، پیامدهای منفی را کشف کرد که امنیت فردی، خانوادگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را به مخاطره انداخته و باید برای اصلاح آنها تلاش کرد. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که رسانه‌های جدید و تکنولوژی‌های نوین همراه با آن، با فرهنگی وارداتی همراه هستند و برای حل مشکلات ناشی از حضور این فرهنگ وارداتی، کسب مهارت سواد رسانه‌ای، فرهنگ سازی نحوه استفاده کاربران و برنامه‌ریزی علمی و عملی به منظور کاهش عوارض فردی و اجتماعی و افزایش امنیت یک ضرورت است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی موبایلی، امنیت، سواد رسانه‌ای، پدیدارشناسی، فرهنگ.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان). نویسنده مسئول. faezeh. taghipour@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان). hajipour. sm@gmail.com



رشد و توسعه رسانه‌های دیجیتال در دنیای امروز به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد عصر جدیدی در حوزه جامعه‌شناسی و روابط انسانی پیش رو باشد؛ عصری که در آن مفاهیم زمان و مکان به شکل قابل توجهی تغییر کرده و انقلابی فراگیر در عرصه ارتباطات انسانی به وجود آمده است.

تلفن همراه پدیده نوظهور این عصر ارتباطات است که در مدت حضور فراگیر خود توانسته جایگاه متمایزی نسبت به سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباطی کسب کند. اگرچه در ابتدا این وسیله بیشتر کاربردی شبیه تلفن سیار با امکان مبادله یک جمله متنی ساده را داشت، اما با پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و وقوع انقلاب‌های فنی و ساختاری در عرصه رسانه‌ها، در کمتر از یک دهه این وسیله به یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها به خصوص در میان قشر جوان تبدیل شد.

با توجه به استقبال شدید کاربران این رسانه‌ها، در تازه‌ترین جهت‌گیری کاربران شکل جدیدتری از روابط انسانی به وجود آمده است، به گونه‌ای که اگرچه پنهان بودن هویت کاربران مفهومی جذاب در عرصه ارتباطات اجتماعی به شمار می‌رود، اما در چند سال اخیر افراد با هویت واقعی به دنبال احیای روابط اجتماعی سنتی گذشته خود با دوستان، آشنایان، هم‌کلاسی‌ها و حتی اعضای خانواده و ایجاد روابط جدید با همفکران خود به صورت مجازی هستند که به نظر می‌رسد این شیوه جدید نه تنها رسانه‌های اجتماعی سنتی را تضعیف نکرده، بلکه می‌تواند بر تداوم آن بیفزاید. البته این بدان معنی نیست که پیامدهای منفی فردی و اجتماعی آن نادیده گرفته شده و یا ساده انگاشته شود، اما تنها در سایه تبیین واقع بینانه، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای آن قابل فهم و برنامه‌ریزی مناسب و کارآمد بوده و خواهد بود (منطقی، ۱۰۱: ۱۳۹۳).

در یک نگاه کلی با وجود این که تلفن همراه فی‌نفسه یک ابزار ارتباطی مناسب و دارای کارکردهای مفید و مؤثری همچون ارتباط دائم، آموزش و گفتمان مجازی، تفنن و سرگرمی و... است، اما اعتیاد روانی، تزلزل ارزش‌ها، کاهش تعاملات اجتماعی، زوال تدریجی ادبیات ملی، بلوغ زودرس، مصرف‌گرایی، به مخاطره افتادن امنیت شخصی و اجتماعی، ظهور تخلفات سایبری، سیم‌کارت‌های



۳

مزاحم، بلوتوث و اس. ام. اس های غیراخلاقی، مکالمات تلفنی مستهجن در اماکن عمومی، افزایش تصادفات رانندگی (سبحانی نژاد و همکاران، ۱۸ : ۱۳۸۸)، تهدید سلامت جسمی و روانی کاربران، افزایش فردگرایی، عادی سازی روابط با جنس مخالف، کاهش کنترل والدین بر تربیت فرزندان، تضعیف کارکردهای نهادی خانواده و آموزش رسمی، افزایش نفوذ اجتماعی گروه همسالان، تغییر در سبک زندگی و هویت فرهنگی اجتماعی استفاده کنندگان و... عمده ترین پیامدهای استفاده نامناسب و کژکارکردهای آن است، به ویژه آن که در چند سال اخیر ظهور نرم افزارها و رسانه های اجتماعی مجازی و استفاده های ناصحیح و در پاره ای موارد افراطی از این رسانه ها در کنار وب سایت های مختلف اینترنتی بر آسیب های فرهنگی تلفن همراه افزوده است.

تازه ترین آمار استفاده کنندگان از رسانه های مجازی و اینترنت در سراسر جهان نشان می دهد که در هر دقیقه ۱۳۰۰ کاربر جدید تلفن همراه، ۶ میلیون بازدید از فیس بوک (در کنار ۲۷۷۰۰۰ ورود به فیس بوک)، ۳۲۰ حساب کاربری جدید توئیتر (به همراه ۱۰۰ هزار توئیتر)، همچنین ۱/۳ میلیون بازدید فیلم از سایت یوتیوب انجام می شود. این آمار نشان می دهد که در همین یک دقیقه بیش از ۲ میلیون جستجو در گوگل، ۲۰ میلیون بازدید عکس در فلیکر و ۲۰۴ میلیون نامه الکترونیکی در حال ارسال است. از طرف دیگر آمارها حاکی از آن است که تعداد دستگاه های متصل به اینترنت در حال حاضر معادل جمعیت هفت میلیاردی جهان است که پیش بینی می شود این رقم در سال آینده به دو برابر افزایش یابد (ناظمی، ۱۰ : ۱۳۹۳).

همچنین آمارها نشان می دهد که ایران در استفاده از سایت ها و رسانه های غیراخلاقی در رتبه بالایی در میان سایر کشورها قرار دارد و از طرفی در سال های اخیر گرایش جوانان علاوه بر این شبکه ها به سایت های دوست یابی نیز افزایش یافته است (زواره ای، ۱۰ : ۱۳۹۴) که یکی از دلایل آن می تواند دسترسی آسان به سایت ها و رسانه های مجازی از طریق تلفن های همراه جدید باشد.

در طول ظهور این رسانه ها و فراگیر شدن آن در میان جوانان کشورمان و بخصوص دختران، بارها شاهد کشمکش میان دولت و مجلس، گروه های سنتی مخالف در مقابل کاربران و حتی درون نهادهای متولی بوده ایم، تا جایی که یک گروه به استناد آسیب های ناشی شده به شدت استفاده از آن را نفی و گروه دیگر استفاده

از این رسانه‌ها را در راستای آزادی‌های مدنی جامعه حق مسلم هر فرد دانسته و با دخالت دولت و محدودیت استفاده از آن مخالفت کرده‌اند (کاظمی، ۲۸: ۱۳۹۴).

آنچه مسلم بوده این است که هر دو گروه یاد شده به خوبی از آسیب‌های احتمالی آن مطلع و در کمترین احتمال نگرانی‌هایی از این دست دارند. از این رو، پرداختن به کاربردهای تلفن همراه و به ویژه کانال‌های ارتباطی آن همچون رسانه‌های مجازی در کنار سایر قابلیت‌های این رسانه نوین دارای اهمیت بسیاری است.

در جمع‌بندی مطالب با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه در میان نوجوانان، جوانان و به ویژه دانشجویان و نظر به این که رسانه‌های جدید فرهنگ خاص خود را به همراه آورده که در بسیاری از موارد منجر به ایجاد مسایل و مشکلات رفتاری، هنجاری، شخصیتی و امنیتی برای کاربران شده‌اند، محققان در صدد بررسی تجارب دختران از نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی موبایلی هستند تا مؤلفه‌های کلیدی حاصل از تجارب دختران پیرامون نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی موبایلی را دریابند. به نظر کارشناسان و مسئولان یکی از مواردی که بر رفتار و شخصیت دختران اثرگذار بوده است، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و به خصوص حضور آنها در رسانه‌های اجتماعی موبایلی بوده است. از نظر مسئولان و کارشناسان، دختران بیش از اندازه معمول از رسانه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند. بنابراین، یکی از دغدغه‌های مسئولان این است که استفاده دختران از رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه چه مزایا و آسیب‌های فردی، اجتماعی و امنیتی را برای آنها دربردارد؟

پیشینه پژوهش

در ارتباط با پیامدهای حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی تحقیقاتی انجام شده که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

امیدوار (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی» با روش توصیفی پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و سیستماتیک، ۳۸۴ نفر از کاربران اینترنت ساکن شهر تهران را مورد مطالعه قرار داد. سؤالات تحقیق در سه بُعد عینی، نهادی و ذهنی تقسیم شده بود. یافته‌های پژوهش نشان داد میان میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک و میزان استفاده از خدمات و امکانات فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.



۵

سبحانی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با موضوع «چالش‌ها و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راهکارهای اصلاح آن» با روش تحلیل اسنادی به گردآوری داده‌های لازم از اسناد و مدارک موجود پرداختند. سؤالات تحقیق در دو بُعد فرهنگی و اجتماعی بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که عمده‌ترین راهکارهای بهره‌گیری مناسب از تلفن همراه شامل: افزایش بودجه فرهنگی کشور، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی استفاده از تلفن همراه جهت کاهش جرایم، آموزش و انتقال میراث فرهنگی، کارکرد تبلیغاتی، کارکرد رسانه‌ای، آموزش کاربرد تلفن همراه، گسترش مهارت‌های زندگی از طریق تلفن همراه، ارتقای سواد رسانه‌ای، گسترش شهروند الکترونیک و... بود.

نوابخش و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران» که با روش توصیفی زمینه‌یابی از نوع پیمایشی بین جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران با سؤالات مربوط به ابعاد هویت تاجفل انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که چت و پیام کوتاه تغییرات هویتی مجازی، هویت کاذب و هویت آنی روی جوانان دارد و در عین حال می‌تواند موجب تسهیل ارتباط با همسالان به ویژه جنس مخالف شود و نقش مهمی در هویت، نگرش‌ها و ارزش‌های جوانان داشته باشد.

عبداللهیان و کرمانی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک» با استفاده از فن مثلث بندی و دو روش کیفی و کمی شامل روش مشاهده مشارکتی و روش پیمایشی با توزیع پرسشنامه در میان ۱۴۰ کاربر فیس بوک، ۱۳ شاخص برای استفاده از فضای فیس بوک همچون: اندازه و تنوع، شبکه‌های جهانی ملی، باز و بسته بودن شبکه دوستان، شرایط دستیابی به منابع، هنجارها و قواعد داخلی شبکه، اعتماد به دیگر کاربران، هنجارهای کنش متقابل و... به دست آوردند و نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که بین مدت و میزان استفاده از اینترنت، مهارت در بهره‌گیری از اینترنت، استفاده از سایت‌های علمی اینترنت، استفاده از سایت‌های هنری اینترنت، خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی، گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی و سرمایه فرهنگی با هویت فرهنگی ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد.

منصوریان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «رابطه وابستگی به تلفن همراه

با احساس تنهایی و حمایت اجتماعی در دانشجویان» ۴۰۵ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران را به روش توصیفی تحلیلی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که میانگین نمرات وابستگی مفرط به تلفن همراه، احساس تنهایی و حمایت اجتماعی در دانشجویان مورد بررسی مناسب نیست و استفاده مفرط از تلفن همراه با احساس تنهایی و حمایت اجتماعی همبستگی دارد.

چراغ ملایی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش فرصت‌ها و چالش‌ها» با استفاده از بررسی سیستماتیک مقالات علمی، که در مجلات معتبر چاپ شده و بررسی پژوهش‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه آموزش و یادگیری انجام شده بود، نشان دادند استفاده از این ابزار می‌تواند به برانگیختن رویکرد تحقیق، تحلیل و خلاقیت، قوه قضاوت مستقل و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان و در نهایت ایجاد محیط یادگیری ساختارگرایانه منجر شود. همچنین در پایان با تحلیل پژوهش‌های مورد مطالعه، مؤلفه‌های اصلی یادگیری که شامل مشارکت، چندرسانه‌ای بودن و یادگیرنده به عنوان تولیدکننده دانش است، محورهای اصلی چالش‌ها و مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در آموزش و یادگیری شناسایی و معرفی شد.

در میان پژوهش‌های بین‌المللی، فری و همکاران (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «اشکال جدید از روابط اجتماعی و حرفه‌ای دیجیتالی: مطالعه موردی فیس بوک» با استفاده از روش کمی از نوع توصیفی پیمایشی و سؤالات تحقیق مبنی بر شناسایی شیوه‌های جدید استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد مطرح در استفاده حرفه‌ای از فیس بوک نشان دادند که پژوهشگران حرفه‌ای در ایتالیا از فیس بوک برای مقاصد حرفه‌ای استفاده می‌کردند.

فورتوماتی و تاپیل (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «استفاده پیشرفته از تلفن همراه در ۵ کشور اروپایی»، ۷۲۵۵ نفر از مردم ۵ کشور اروپایی انگلستان، فرانسه، آلمان، ایتالیا و اسپانیا را به منظور روشن شدن معنای استفاده پیشرفته مورد مطالعه قرار دادند و در نهایت با تحلیلی عمیق پیرامون داده‌های نظرسنجی ملی جمع‌آوری شده، بیان کردند که تفاوت قابل توجهی در استفاده پیشرفته از تلفن همراه و عوامل آن در اروپا وجود داشت و به طور کلی کاربران انگلستان و فرانسه پیشرفته‌تر از آلمانی‌ها و اسپانیایی‌ها بوده و ایتالیایی‌ها نیز در رده بعدی قرار داشتند.



۷

در حالی که بسیاری از مدیران و مسئولان، سیاستمداران، خانواده‌ها و در مجموع نهادهای اولیه جامعه از ظهور این رسانه‌ها به ویژه بر روی تلفن همراه ابراز نگرانی می‌کنند و مخالفت‌هایی را به صورت پنهان، نمادین، آشکار و حتی سختگیرانه مطرح کرده، آن را تیشه‌ای بر ریشه شبکه‌های اجتماعی چهره به چهره سنتی می‌دانند، عده‌ای نیز با رویکردی خوشبینانه پذیرفتن آن را به عنوان یک پدیده نوین در روابط انسانی اجتناب‌ناپذیر دانسته و از این روی سعی در پررنگ نمودن جنبه‌های مثبت آن دارند که همه موارد عنوان شده به نوعی بر اساس نظریه‌ها و مطالعات انجام شده در حوزه رسانه و فرهنگ است (ابراهیمی و همکاران، ۸: ۱۳۹۲).

مدل پذیرش تکنولوژی^۱ اولین بار توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ جهت پژوهش در زمینه روانشناسی اجتماعی مطرح شد. این مدل تئوریک همچنان به طور گسترده توسط محققان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدل پذیرش تکنولوژی به عنوان یک مدل فشرده، پیشگویانه و قدرتمند برای توضیح و پیشگویی رفتار در زمینه تصمیم‌گیری و پذیرش استفاده از یک تکنولوژی خاص خلق شده است. این مدل ادعا می‌کند که تصمیم یک فرد برای استفاده از تکنولوژی به دو باور رفتاری به خصوص شامل سودمندی ادراک شده^۲ و آسانی استفاده ادراک شده^۳ بستگی دارد. سودمندی ادراک شده عبارت است از انتظار ذهنی استفاده کننده یک تکنولوژی از اینکه استفاده از آن تکنولوژی خاص، عملکرد وی را بهبود بخشد. آسانی استفاده ادراک شده عبارت است از میزان انتظار فرد از این که استفاده از آن تکنولوژی، بی‌زحمت و آسان باشد. گذشته از این، مدل فوق ادعا می‌کند که سودمندی ادراک شده یک تکنولوژی، تحت تأثیر آسانی استفاده ادراک شده آن قرار دارد، چرا که هر چقدر استفاده از یک تکنولوژی برای یک فرد آسان‌تر باشد، آن تکنولوژی برای فرد سودمندتر به نظر خواهد رسید.

از سوی دیگر، نظریه استفاده و رضایتمندی^۴ که به آن نظریه نیازها و رضایتمندی نیز گفته می‌شود مدلی است که ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها،

1. Technology Acceptance Model (TAM)

2. Perceived Usefulness

3. Perceived Ease of Use

4. Uses and Gratification Theory

علايق و نقش اجتماعي مخاطبان مهم است و مردم بر اساس اين عوامل آنچه را مي خواهند ببينند و بشنوند، انتخاب مي کنند. پرسش اساسي نظريه استفاده و رضايتمندي اين است که چرا مردم از رسانه ها استفاده مي کنند و آنها را براي چه منظوري به کار مي گيرند؟ پاسخي که به اجمال داده مي شود اين است که مردم براي کسب راهنمايي، آرامش، سازگاري، اطلاعات و شکل گيري هويت شخصي از رسانه ها استفاده مي کنند (مک کوايل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). نظريه استفاده و رضايتمندي در سال ۱۹۷۴ بوسيله اليهو کاتز^۱، جی بلوملر^۲ و مايکل گورويچ^۳ پيشنهاد شد. نظريه استفاده و رضايتمندي با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضايتمندي مخاطب را فراهم مي کنند. فرض اصلي نظريه استفاده و رضايتمندي اين است که افراد مخاطب، کم و بيش به صورت فعال، به دنبال محتوايي هستند که بيشترين رضايتمندي را [براي آنان] فراهم سازد. ميزان اين رضايتمندي بستگي به نیازها و علايق فرد دارد (ويندال، سيگنایزر و اولسون، ۲۷۴: ۱۳۷۶). رابین^۴ (۱۹۹۳) پنج فرض بنيادين نظريه استفاده و رضايتمندي را مشخص کرده است: مردم در استفاده از رسانه ها داراي هدف و انگيزه هستند. چنين رفتار هدفمندی براي آنها سودمند است و پيامدهايي براي خودشان و جامعه دارد. مردم براي برآورده ساختن نیازها يا اميال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده مي کنند. استفاده از رسانه ها، به منظور کسب رضايتمندي يا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات براي تقليل شک و ترديد و حل مسایل و مشکلات شخصي است. عوامل اجتماعي و روان شناختي، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخي به رسانه ها به ميانجی وضعيت های اجتماعي و روان شناختي مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعي و شخصيت است. بين رسانه ها و ديگر اشکال ارتباط، براي انتخاب، توجه و استفاده [مخاطب] رقابت وجود دارد. به عبارتي، بين اشکال ارتباط رسانه ای و ارتباط میان فردی، براي برآورده ساختن نیازها و خواسته ها رابطه وجود دارد. در روابط بين رسانه ها و افراد، معمولاً افراد در مقايسه با رسانه ها نفوذ و تأثيرگذاري

1. Elihu Katz

2. Jay Blumler

3. Micahel Gurevitch

4. A. Rubin



۹

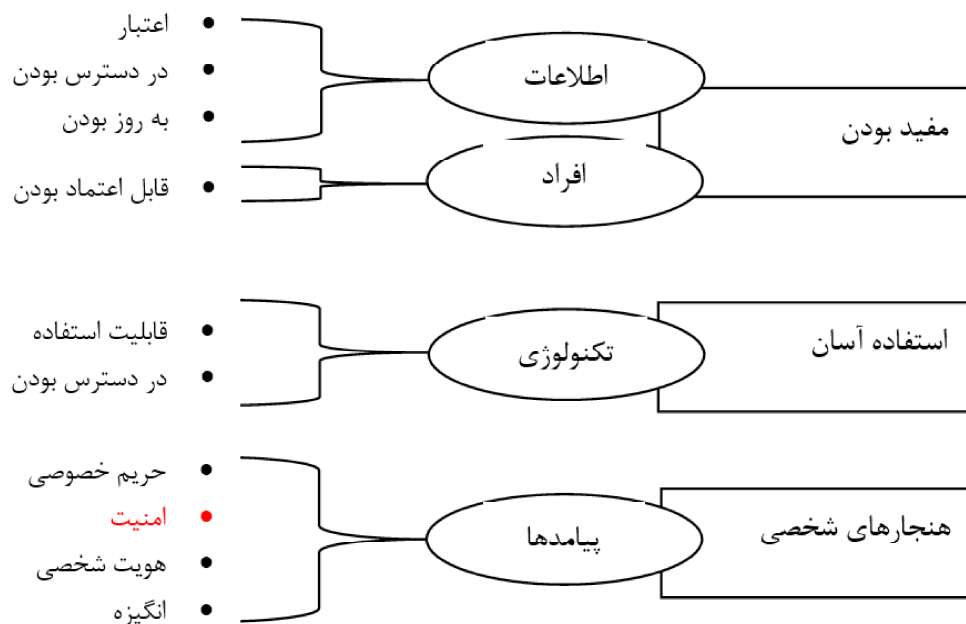
بیشتری دارند (رایین، ۹۸: ۱۹۹۳). با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو کاتز و هربرت بلومر^۱، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کردند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث [ایجاد] نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد (ویندال، سیگانیزر و اولسون، ۲۷۵: ۱۳۷۶). مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: آگاهی^۲ و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. روابط شخصی^۳: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند. هویت شخصی^۴: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضایتمندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضایتمندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. پژوهشگران، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»^۵، «انتخابی بودن»^۶، «درگیر شدن»^۷ و «سودمندی»^۸ ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضایتمندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن

حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی امنیت آفرین و امنیت ستان: مطالعه موردی شهر اصفهان

1. H. Blumer
2. Consciousness
3. Personal Relationships
4. Personal Identity
5. Intentionality
6. Selectivity
7. Involvement
8. Utility

یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه است (نیکو، سعیدیان، سرکیسیان و شیخ، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۸). نظریه استفاده و رضایتمندی به خاطر تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است؛ به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روان شناختی مثل نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه ها در آن ساختار را نادیده می گیرد. ضعف «تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط آن است که این واقعیت را که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام های رسانه ای را درک یا بهتر درک می کنند، نادیده می گیرد (ویلیامز، ۱۹۶: ۱۳۸۶). انتقاد دیگر آن است که استفاده از رسانه ها همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی «عادت» باشد. اگر چه راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می گذرد؛ اما این عمل به گونه ای خودکار و غیرارادی صورت می گیرد (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی و نظریه استفاده و رضایتمندی می توان پیشنهاد کرد که تمایل کاربران برای استفاده از رسانه های اجتماعی تحت تأثیر و نفوذ چهار بُعد از درک آنها از رسانه های اجتماعی است که در نمودار یک به تصویر کشیده است.



نمودار شماره ۱ تمایل کاربران به رسانه های اجتماعی بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی و نظریه

استفاده و رضایتمندی

دیدگاه مثبت به این ابعاد نظیر کیفیت بالای اطلاعات ارائه شده در رسانه های اجتماعی و یافتن دوستان قابل اعتماد پذیرش و استفاده از این رسانه های اجتماعی را تشویق می کند و دیدگاه منفی مانند نقض احتمالی امنیت و حریم خصوصی و دریافت اطلاعات اشتباه و تاریخ گذشته از پذیرش و استفاده از رسانه های اجتماعی جلوگیری می کند.

روش شناسی

شرکت کنندگان

مشارکت کنندگان در این پژوهش دخترانی هستند که در شهر اصفهان حداقل عضو دو گروه از رسانه های اجتماعی موبایلی هستند. در تحقیق حاضر گردآوری اطلاعات از طریق مشاهده و مصاحبه عمیق صورت گرفت. به منظور گردآوری اطلاعات با ۴۰ دختر مصاحبه عمیق و متعامل (چهره به چهره) به صورت هدفمند انجام شد تا تصویری واضح و خالص از تجربه مورد نظر ترسیم شود و به حد اشباع^۱ اطلاعاتی دست یابیم. روش نمونه گیری در این تحقیق بر مبنای روش نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار بود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به روش کیفی از نوع پدیدارشناسی انجام شده است. تحقیق کیفی فرآیندی است که پژوهشگر می کوشد تا بوسیله آن پیچیدگی های روابط متقابل بین افراد را بهتر درک کند. محقق با استفاده از روش های نظامدار درباره کنش ها و واکنش ها، اطلاعاتی را جمع آوری می کند، درباره معنی و مفهوم آنها می اندیشد، به نتیجه گیری هایی می رسد، آنها را ارزیابی می کند و سرانجام این نتیجه ها و دستاوردها را ارائه می دهد. پژوهش کیفی به دنبال کشف این است که مردم در زندگی روزانه خود چه می کنند و اعمال آنها چه مفهومی برایشان دارد (دنزین و لینکلن، ۲۰۱۱).

از سوی دیگر، پدیدارشناسی معنای تجارب زندگی چند فرد در مورد یک مفهوم یا پدیده را توصیف می کند. پدیدارشناسی، برای استخراج عصاره ذات تجربه انسانی، شیوه ای از تحقیق با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می کند. در این توصیف، شیوه تجربه و آنچه که افراد تجربه می کنند، ارائه می شود (ورتز و همکاران، ۲۰۱۱).

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق بر اساس روش استویک کلایزی کن است. در روش کلایزی^۱ هفت گام را تا رسیدن به هدف طی می کنیم. در مرحله اول، در پایان هر مصاحبه و ثبت یادداشت برداری های میدانی، ابتدا صحبت های ضبط شده شرکت کنندگان پیاده می شود و جهت درک احساس و تجارب شرکت کنندگان چند بار مطالعه می شود. در مرحله دوم، پس از مطالعه همه توصیف های شرکت کنندگان، زیر اطلاعات بامعنی و بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث، خط کشیده می شود و به این طریق جملات مهم مشخص می شوند. مرحله سوم استخراج مفاهیم است؛ سعی می شود تا از هر عبارت مهم، یک مفهوم که بیانگر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد است، استخراج شود. البته پس از کسب این مفاهیم تدوین شده، سعی می شود تا مرتبط بودن معنی تدوین شده با جملات اصلی و اولیه مورد بررسی قرار گیرد و از صحت ارتباط بین آنها اطمینان حاصل شود. بعد از استخراج کدها، مطابق مرحله چهارم کلایزی، مفاهیم تدوین شده به دقت مطالعه می شود و بر اساس تشابه مفاهیم دسته بندی انجام می گیرد. بدین ترتیب، دسته های موضوعی از مفاهیم تدوین شده تشکیل می شود. در مرحله پنجم، نتایج برای توصیف جامع از پدیده تحت مطالعه به هم پیوند می یابد و دسته های کلی تری را به وجود می آورند. در مرحله ششم، توصیف جامعی از پدیده تحت مطالعه (تا حد امکان با بیانی واضح و بدون ابهام) ارائه می شود. مرحله پایانی اعتباربخشی با ارجاع به هر نمونه و پرسیدن درباره یافته ها انجام می شود؛ به علاوه، جهت استحکام تحقیق از دو معیار اطمینان پذیری و باورپذیری استفاده می شود.

بر این اساس، محققان در تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر فرآیند هفت مرحله ای زیر را انجام داده اند:

به منظور درک و هم احساس شدن با شرکت کنندگان کلیه توصیف ها و شرح آنان مطالعه شده و مطالب و عبارات مهم استخراج گردیده است. محققان سعی در استخراج واژه ها و جملات مربوط به پدیده مورد مطالعه از متن کرده، بر اساس اطلاعات جمع آوری شده و حذف مفاهیم اضافه، تعداد ۱۵۸ کد مفهومی به دست آمد. در این مرحله، اظهارات معنی دار استخراج شده در دسته های هم مفهوم

1. Colaizzi Method



سازمان دهی و مرتب شد. در مرحله پنجم، مفاهیم به دست آمده از مرحله قبل به درون توضیحی جامع تر که شامل کلیه مطالب و جزئیات پدیده مورد نظر باشد، برده شد. پژوهشگران در این مرحله تلاش کردند یک توصیف واقعی از مرحله قبل به وجود آورند. در مرحله پایانی محققان به شرکت کنندگان در پژوهش به منظور موثق بودن یافته‌ها مراجعه کرده که این موضوع به روایی پژوهش کمک می‌کند. در این مرحله روایی مطالب تایید شد. بدین ترتیب که مفاهیم استخراج شده از مصاحبه به مشارکت کنندگان نشان داده شد تا علاوه بر تایید آن در صورت نیاز، اصلاحات لازم انجام گیرد. همچنین، مفاهیم استخراج شده به سه نفر از اساتید مرتبط با موضوع در دانشگاه نشان داده و نظرات اساتید اخذ و اصلاحات مورد نظر انجام شد. تجارب دختران از نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی موبایلی را می‌توان در دو دسته کلی به شرح ذیل طبقه‌بندی کرد.

پیامدهای مثبت و امنیت‌آفرین حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی

اطلاعات از دختران کاربر رسانه‌های اجتماعی موبایلی شهر اصفهان گردآوری و پس از پیاده‌سازی بر روی کاغذ ۱۵۸ مفهوم به دست آمد که در دو دسته پیامدهای مثبت و امنیت‌آفرین استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی و پیامدهای منفی و امنیت‌ستان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی ارائه شد. در این مطالعه، از تحلیل داده‌های خام ۹۲ مفهوم اولیه خام برای پیامدهای مثبت به دست آمد که در ۳۸ مفهوم سطح دوم و ۱۲ مفهوم سطح سوم طبقه‌بندی شد.

موبایلی



مفهوم سطح سوم /نهایی	مفهوم سطح دوم	مفاهیم سطح اول	کد	
کسب اطلاعات علمی و آموزشی	دریافت مطالب جدیدی از تاریخ	علاقه به عضویت در کانال های تاریخی	۰۱	
		دیدن مطالب تاریخی در تلگرام	۰۲	
	آشنایی با مطالب علمی و پندآموز	ارائه مطالب علمی به زبان ساده	۰۳	
		ارسال داستان های آموزنده و کوتاه	۰۴	
	کسب اطلاعات پزشکی	اطلاعات پیرامون رژیم خوراکی	۰۵	
		دستاورد های جدید پزشکی	۰۶	
	آموزش های علمی	مطالعه رخدادهای علمی جدید	۰۷	
		خواندن سخنرانی های تاثیرگذار	دریافت سخنرانی ها	۰۸
	تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی		مطالعه سخنرانی های مرتبط با مسایل اجتماعی	۰۹
		تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی	بحث درباره حجاب و پوشش	۱۰
	تبادل مطالب عقیدتی و مذهبی		ارائه راحت نظرات مذهبی	۱۱
		یادگیری نحوه استفاده از خدمات الکترونیک	استفاده بهینه از رسانه های اجتماعی	عدم حضور برای فعالیت های اجتماعی
	کنار گذاشتن کاغذ با رسانه های اجتماعی			۱۴
	رعایت بهداشت فردی و عمومی			۱۵
	امکان تبادل مطالب بهداشتی	بهداشت به عنوان یک مسئله جهانی	بهداشت به عنوان یک مسئله جهانی	۱۶



پیام های آموزنده درباره زندگی و خداوند			17
امکان خواندن سخنان بزرگان برای اولین بار و الگوبرداری	الگوبرداری از سخنان بزرگان و داستان های پندآموز	کسب اطلاعات علمی و آموزشی	18
ارسال سخنان جالب بزرگان برای دیگران			19
وجود اخبار و اطلاعات در گروه ها	دسترسی به اطلاعات آزاد و عمومی	تبادل سریع و آزاد اطلاعات و اخبار	20
دریافت اخبار روز			21
وجود سانسور در اخبار ایران			22
شناخت خبرهای عمومی			23
بدون سانسور بودن مطالب در رسانه های اجتماعی	دسترسی به اطلاعات و اخبار بدون سانسور		24
کامل تر بودن مطالب در شبکه ها نسبت به رسانه			25
امکان دسترسی به اخبار روز	دسترسی سریع و آسان به اطلاعات		26
دریافت مسایل جاری و حوادث غیرقابل دسترس			27
دریافت اخبار مختصر و بدون سانسور			28
دریافت اطلاعات جدید شغلی	استفاده مناسب برای شغل	شغل یابی	29
ایجاد شغل در رسانه ها توسط کاربر خوش فکر			30
بالارفتن سرعت دریافت اخبار اقتصادی	کسب اطلاع سریع از مسایل اقتصادی	دسترسی سریع به اطلاعات اقتصادی	31
اطلاع از آخرین تحولات اقتصادی			32
اطلاع از آخرین اخبار و قیمت ها			33



امکان مقایسه قیمت ها	بالا رفتن اطلاعات اقتصادی	دسترسی سریع به اطلاعات اقتصادی	34
اطلاع از تنوع کالاها و قیمت ها			35
امکان ارائه طرز تفکر به طور راحت و آزاد	امکان تبادل افکار	آشنایی با تجربیات دیگران	36
آشنا شدن با شخصیت افراد از طریق نظراتشان			37
امکان اظهار نظر برای افراد کم حرف			38
ارائه اطلاعات مرتبط با یک کالا	دریافت تبلیغات و پیام های تجاری	تبلیغات	39
تنوع بوتیک ها در تلگرام			40
مشاهده عکس های جالب و جدید	رد و بدل کردن عکس و تصویر	تبادل عکس و تصویر	41
تنوع عکس			42
گفتگو پیرامون یک مسئله سیاسی	دریافت اطلاعات سیاسی	توسعه سیاسی	43
بی نیازی از مطالعه مقالات سیاسی			44
ارسال و دریافت پیام و داشتن حال بهتر	کاهش افسردگی	تأثیرات فردی	45
تنها نماندن با دوستان گروه های رسانه های اجتماعی	دوری از انزوا		46
امکان نوشتن مطالب به طور شفاف و با اثر مثبت	تأثیرگذاری مثبت بر دیگران		47
حرف زدن بدون ترس	افزایش اعتماد به نفس		48
عدم نگرانی از قضاوت دیگران			49
عدم تماشای فیلم های خشن و جنایت	دوری از خشونت	50	

کاهش عصبانیت پس از ابراز احساسات در رسانه های اجتماعی	ارتقای مهارت های زندگی	تأثیرات فردی	51
دریافت راهنمایی های مناسب برای رفع مسایل			52
سرگرم کننده بودن جوک ها	خواندن موضوعات طنز و جوک		53
احساس آرامش با مطالب طنز			54
خندیدن و شاد بودن بدون دلیل			55
ارسال دائمی مطالب طنز			56
شکل گیری گروه هایی با هدف شادی	تفریح و سرگرمی	سرگرمی و تفریح	57
سرگرمی اوقات فراغت			58
سرگرمی کوتاه مدت			59
سرگرمی در زمان بیکاری	دیدن فیلم ها و تصاویر مناسب		60
ارائه فیلم های آموزنده و تصاویر خاص			61
امکان مطالعه شعرهای عاشقانه و احساسی	تبادل موسیقی		62
یافتن موسیقی های قدیمی و خاطره انگیز			63
قابل دسترس و ارزان بودن آهنگ های جدید			64
معرفی آهنگ های جدید			65
جستجوی موسیقی های جدید			66
آشنایی با خواننده های جدید			67



روابط صمیمانه در گروه ها			68
دور هم جمع شدن در گروه ها	تحکیم روابط دوستی		69
امکان انتقال احساسات و علائق			70
امکان ارتباط با دوستان زیاد			71
شکل گیری گروه های جدید با موضوع جدید	تشکیل و عضویت در گروه های دوستان و آشنایان		72
امکان ارتباط با افراد دور از دسترس			73
کم بودن هزینه استفاده از رسانه های اجتماعی نسبت به سایر هزینه ها			74
کم بودن هزینه نسبت به خدمات مناسب رسانه های اجتماعی	داشتن ارتباط کم هزینه	دوست یابی و تحکیم روابط	75
کم بودن هزینه نسبت به حجم اطلاعات			76
آشنایی با افراد جدید			77
مواظبت از سوء استفاده افراد جدید	داشتن ارتباطات جدید با افراد نا آشنا		78
آموزه های جدید از افراد جدید			79
لذت بخش بودن	داشتن ارتباط لذت بخش		80
ابراز آسان و راحت احساسات			81
امکان ابراز احساسات در رسانه های اجتماعی به جای محیط واقعی	امکان ترویج مطالب احساسی		82

عادی شدن تفاوت قومیت ها	تقویت وحدت ملی و انسجام قومیت ها	83
بالا بودن حجم پیام های مرتبط با تفاوت قومیت ها		84
قابل احترام بودن قومیت ها		85
خواندن وصیت نامه شهدا	تقویت جایگاه شهدا و ایثارگران	86
خواندن نامه های شهدا		87
تبریک مناسبت های مذهبی	تقویت هویت ملی و مذهبی	88
آشنا شدن با مناسبت های ملی		89
گذاشتن قرارهای دوستانه بر مبنای مناسبت های مذهبی		90
یادآوری مناسبت های مذهبی		91
اطلاع رسانی مناسبت ها در رسانه ها		92
	یادآوری مناسبت های ملی و مذهبی	

تحلیل یافته های مثبت و امنیت آفرین حضور دختران در رسانه های اجتماعی موبایلی

این نتایج با نتایج پژوهش های ذکایی و فاخر (۱۳۸۵) در خصوص استفاده از امکانات اینترنت و تعامل و تبادل اطلاعات با سایر کاربران، برات دستجردی (۱۳۹۱) در خصوص اهداف اجتماعی، ارتباطی، فردی و فرهنگی و استفاده از شبکه های سایبری، عبداللهیان و کرمانی (۱۳۹۲) در خصوص مهارت استفاده از سایت های علمی و هنری اینترنت، منصوریان و همکاران (۱۳۹۳) در رابطه با همبستگی استفاده مفرط از تلفن همراه و احساس تنهایی و حمایت اجتماعی، همچنین چراغ ملایی و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص استفاده از این ابزار در برانگیختن رویکرد تحقیق، تحلیل و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان و تولید دانش و فری و همکاران (۲۰۱۲) در خصوص استفاده حرفه ای پژوهشگران ایتالیایی از فیس بوک همسویی دارد.

در زمینه انسجام قومیت‌ها می‌توان به تجربه مشارکت‌کننده شماره ۱۰ اشاره کرد که بیان داشت: «هر قومیتی قابل احترام است و دیگر تفاوت‌های اقوام مهم نیست». در بُعد کسب اطلاعات جسمانی و پزشکی کد ۱۷ می‌گوید: «در کانال‌ها می‌خوانیم چی بخوریم و چی نخوریم تا بدن سالمی داشته باشیم» و کد ۴ می‌گوید: «دستاورد‌های جدید پزشکی برایم جالب است».

در زمینه تحکیم روابط، کد ۹ می‌گوید: «با تعداد زیادی از دوستانم در رسانه‌های اجتماعی هستیم» و کد ۸ می‌گوید: «بعضی گروه‌ها باعث شده افرادی را که خیلی وقت بود ندیده بودیم، دوباره پیدا کنیم». کد ۲۵ می‌گوید: «گروه‌های جدید با موضوعات جدید راه می‌اندازیم و این خوب است». کد ۱۱ در زمینه خرید اینترنتی می‌گوید: «تنوع قیمت‌ها به انتخاب بهتر کالا کمک می‌کند» و کد ۱۸ می‌گوید: «اگر قیمت چیزی را بخواهم یا اگر بخواهم قیمت‌ها را مقایسه کنم، چند کانال در تلگرام کمکم می‌کند». پیرامون موضوع افزایش اطلاعات اقتصادی، کد ۲۸ می‌گوید: «سرعت دریافت اخبار اقتصادی بالا رفته» و کد ۳۱ می‌گوید: «از موضوعات اقتصادی و آخرین تحولات خیلی خوب می‌شود مطلع شد».

در بُعد موسیقی جدید، کد ۱۳ می‌گوید: «آهنگ‌های جدید زودتر معرفی می‌شوند» و کد ۱۰ می‌گوید: «هر موسیقی را که بخواهم پیدا می‌کنم». کد ۳۲ می‌گوید: «خواننده‌های جدید را در رسانه‌ها پیدا می‌کنم». در خصوص دوری از انزوا، کد ۱۵ می‌گوید: «دوستان خوبی دارم و من را از تنهایی درمی‌آورند».

در خصوص تقویت هویت ملی و مذهبی، کد ۲۰ می‌گوید: «گاهی صبح که یک کانال را باز می‌کنم، تازه متوجه فلان مناسبت می‌شوم، فرقی نمی‌کند ملی یا مذهبی باشد» و یا کد ۶ می‌گوید: «عضو گروه‌های مذهبی نیستم، اما بالاخره دوستان مناسب‌های مذهبی را تبریک می‌گویند».

در تحلیل این بحث می‌توان گفت تجارب دختران از پیامدهای مثبت و امنیت‌آفرین حضور در رسانه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به مواردی مانند تقویت هویت ملی و مذهبی، تحکیم روابط، کسب اطلاعات جدید، تغییرات فردی ایجاد شده در کاربر، دریافت و اطلاع از موسیقی‌های جدید و خرید اینترنتی اهمیت می‌یابد.

علاقه‌مندی به دریافت اخبار و اطلاعات از مناسبت‌های ملی و مذهبی نشان می‌دهد که بر اساس تجربه، هنوز هم علاقه‌مندی به مسایل ملی و مذهبی در بین

دختران مطرح است.

□ بر اساس تجارب آنها، تعریف جوک‌ها و یا به تمسخر کشیدن افراد از قومیت‌های دیگر در جامعه امروز مسئله‌ای پذیرفته شده نیست و بین افراد از قومیت‌های مختلف نباید تفاوت قائل شد. در بُعد کسب اطلاعات جدید، همه دختران بر این باور بودند که پس از عضویت در رسانه‌هایی مانند وایر، واتس آپ و در شرایط کنونی تلگرام حجم اطلاعات آنها در زمینه‌های بهداشتی، پزشکی، علمی و تاریخی بسیار زیاد شده است و برخی از آنها اذعان داشتند که برخی مسایل تاریخی که تاکنون نمی‌دانستند، اکنون برایشان روشن شده و کسب این اطلاعات همه‌جانبه بر طرز تفکرشان اثر داشته است.

از سوی دیگر، این رسانه‌ها امکان تبادل افکار، تقویت بحث و تبادل نظر جمعی و ارتباط دوستانه کاربران را فراهم آورده و به این ترتیب، استفاده‌کنندگان را از احساس غم و تنهایی رهایی بخشیده و با ترویج مطالب محبت‌آمیز و احساسی و همچنین دوری از خشونت می‌تواند بر محکم شدن روابط اجتماعی افراد تأثیر مثبت داشته باشد.

در حال حاضر یکی از جذاب‌ترین کاربری‌های این رسانه‌ها تجدید ارتباطات گذشته است. وقتی شخصی یکی از دوستان، آشنایان، اقوام و خویشان خود را که مدت زیادی است از او بی‌خبر بوده، در این رسانه‌ها می‌یابد و ارتباط قدیمی خود را از سر می‌گیرد، نه تنها بر وسعت ارتباطات رسانه اجتماعی کاربران افزوده شده، بلکه این امر تقویت پیوندهای اجتماعی قدیمی افراد را به دنبال دارد. همچنین ارتقای آگاهی‌های علمی، ادبی، سیاسی و اقتصادی و ارتقای مهارت‌های زندگی و خانوادگی و کسب اطلاع در حوزه سلامت فردی و اجتماعی، همچنین دسترسی آزادانه به اطلاعات و اخبار و... از دیگر مزایای کاربردی این رسانه‌ها است.

از طرف دیگر توجه به اخبار، رویدادها و اطلاعاتی‌های مختلف یکی از عوامل مؤثر در استفاده کاربران از این رسانه‌ها است چرا که در هر لحظه از زمان و در ساده‌ترین شکل ممکن فرد می‌تواند از اوضاع و احوال اطراف خود مطلع شود که این خود باعث تبادل حجم زیادی از اطلاعات در زمینه‌های مختلف شده است. تبادل اطلاعات و دسترسی به اطلاعات آزاد و عمومی و کسب اطلاعات سیاسی و اقتصادی، همراه با تبادل اخبار رسمی کشور، همچنین وجود پیام‌های تبلیغاتی،

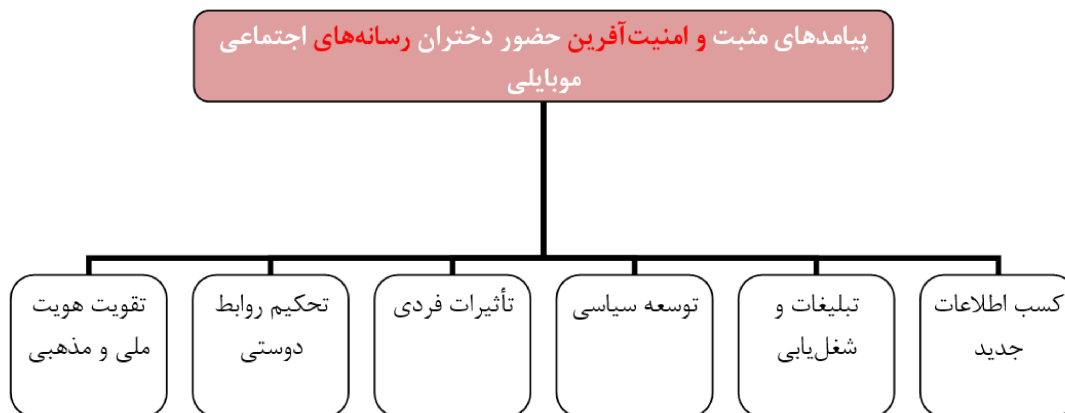
بازرگانی و تجاری و استفاده‌های تجاری و شغلی از این رسانه‌ها به همراه گسترش ارتباطات باعث جذابیت بیشتر این رسانه‌ها شده است.

در کل، پیامدهای مثبت و امنیت‌آفرین استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی را می‌توان در پنج دسته آموزشی، سیاسی، اطلاعاتی و آگاهی‌بخشی، اجتماعی و ایجاد فرصت‌های شغلی مورد بررسی قرار داد. در بُعد آموزشی، معلمان و اساتید قادر هستند به راحتی با دانش‌آموزان و دانشجویان تبادلات علمی داشته باشند، دانش‌آموزان و دانشجویان منابع را به صورت آنلاین برای یکدیگر ارسال می‌کنند، نمرات بهتر می‌شود و به دلیل نوع جدید تبادلات، درس‌گزینی دانش‌آموزان کاهش می‌یابد، زیرا با بحث‌های آنلاین موضوعات درسی بر روی رسانه‌های اجتماعی، حداقل آمادگی ذهنی و اطلاعاتی برای دانش‌آموزان و دانشجویان درس‌گزین فراهم می‌شود. در بُعد سیاسی، مشارکت سیاسی به شکل رأی‌دهی افزایش می‌یابد، زیرا با بحث‌های سیاسی در زمان انتخابات تعداد افراد بیشتری تشویق می‌شوند پای صندوق‌های رأی بیایند. اگر انتخابات ریاست جمهوری را در دو دوره نهم و دوازدهم مقایسه کنیم، درخواستیم یافت میزان مشارکت در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری دور اول ۶۲.۸۴ درصد و دور دوم ۵۹.۷۶ درصد بود، در حالی که این میزان در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری و با اوج‌گیری بحث‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی به خصوص رسانه‌های اجتماعی موبایلی به ۷۳.۰۳ درصد افزایش یافت. این افزایش مشارکت سیاسی به این دلیل است که رسانه‌های اجتماعی موبایلی تبادل آرا و عقاید را به نحو عجیبی تسهیل می‌کنند. در بُعد اطلاعات و آگاهی‌بخشی، امروزه شاهد هستیم بسیاری از افراد جدیدترین اخبار را حتی پیش از رسانه ملی و سایر رسانه‌های مکتوب از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی موبایلی به دست می‌آورند. در بُعد اجتماعی، از طریق رسانه‌های اجتماعی موبایلی ارتباطات خانوادگی و دوستانه حداقل به صورت مجازی تقویت شده است. بسیاری از افراد توانسته‌اند با استفاده از این کانال‌ها و گروه‌ها با استفاده از این کانال‌ها و گروه‌ها روابط دوستانه خود را با دوستانی که برای آنها امکان ارتباط چهره به چهره وجود ندارد، بازسازی کنند. به علاوه، امکان یافتن دوستان جدید نیز از طریق این رسانه‌های اجتماعی نیز فراهم شده است. البته این بُعد از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهای منفی نیز دربرداشته باشد. در

بعد اشتغال زایی، فرصت های بسیار خوبی برای بازاریابی فراهم شده است و این رسانه ها توانسته اند مسیرهای جدید کسب درآمد را به جوانان و نوجوانان معرفی کنند.

مدل شماره ۱: مدل مفهومی پیامدهای مثبت و امنیت آفرین حضور دختران در رسانه های اجتماعی

موبایلی



پیامدهای منفی و امنیت ستان حضور دختران در رسانه های اجتماعی موبایلی

در بررسی پیامدهای منفی و امنیت ستان حضور دختران در رسانه های اجتماعی موبایلی بر اساس ۴۰ مصاحبه با دختران کاربر رسانه های اجتماعی موبایلی شهر اصفهان، ۶۶ مفهوم اولیه، ۲۴ مفهوم ثانویه و ۱۱ مفهوم در سطح سوم به دست آمد. مراحل مختلف کدبندی و دسته بندی پیامدهای منفی حضور دختران در رسانه های اجتماعی موبایلی در جدول شماره ۲ به نمایش گذاشته شده است.



موبایلی

مفهوم سطح اول	مفهوم سطح دوم	مفهوم سطح سوم/نهایی	کد
تیترا جالب و مطلب ضعیف	ترویج مطالب عامیانه و اطلاعات غیر علمی	روح مطالب غیر علمی	۰۱
ضعیف بودن مطالب			۰۲
خوب نبودن همه اطلاعات			۰۳
مطالب عوام گونه			۰۴
ارائه مطالب سطح پایین			۰۵
عادی شدن اصطلاحات عامیانه و نامناسب			۰۶
امکان مشاهده مطالب شخصی برای دیگران	دسترسی به اطلاعات خصوصی دیگران	از بین رفتن حریم خصوصی	۰۷
مشاهده عکس های خصوصی دیگران			۰۸
گفتن هر حرفی به یکدیگر به دلیل رک گویی	عدم رعایت احترام متقابل و حرمت های اجتماعی	از بین رفتن حرمت های اجتماعی	ف۱
بی اهمیت شدن کوچک تر و بزرگ تر			۱۰
بی احترامی و بی حرمتی			۱۱
آبروریزی در ارتباطات	تقصیر آبروی شخصی کاربران	ترویج شایعات / از بین رفتن امنیت فکری	۱۲
بی اهمیت شدن نسبت به آبروی افراد			۱۳
ارائه اطلاعات دروغ و ناقص	اشاعه اخبار کذب و نادرست	ترویج شایعات / از بین رفتن امنیت فکری	۱۴
دخالت قضاوت شخصی ارائه دهندگان پیام			۱۵
شایعه مرگ خواننده ها یا هنرپیشه ها	ترویج شایعات	ترویج شایعات / از بین رفتن امنیت فکری	۱۶
مطالب غیرواقعی درباره زندگی افراد مشهور			۱۷

نبودن اطلاعات سیاسی و اظهارنظرهای شخصی	فقدان اخبار صحیح سیاسی بی اعتمادی به رسانه ملی	ترویج شایعات / از بین رفتن امنیت فکری	۱۸
ساده و قابل دسترس بودن خبر بجای رسانه ملی			۱۹
حذف برخی مطالب در رسانه ملی			۲۰
جوک های قومیتی و تضعیف قومیت ها	ترویج جوک های ضعیف پیرامون قومیت ها	از بین رفتن انسجام و وحدت ملی	۲۱
مد شدن یک موضوع در جوک ها			۲۲
ارسال عکس غیر واقعی	بی اعتماد شدن نسبت به حقیقی بودن شخصیت کاربر	اثرات منفی روان شناختی	۲۳
جابه جا شدن افراد چت کننده			۲۴
ارائه چهره و تصویر غیر واقعی از خود			۲۵
تفاوت شخصیت واقعی آدم ها با شخصیت مجازی			۲۶
عدم فعالیت با هویت واقعی در رسانه های اجتماعی			۲۷
وجود افراد خطرناک و آزاردهنده			۲۸
عدم اعتماد کامل به فرد			۲۹
دیدن عکس های خشن			۳۰
تماشای عکس های خشن و افزایش خشونت در فرد	عادی سازی خشونت		۳۱
عادی شدن تصاویر خشن در ایران			۳۲
بی تفاوت شدن نسبت به صحبت با نامحرم			۳۳
پیدا کردن رابطه جنسی کم هزینه	شکل گیری ارتباطات جنسی نامشروع	ترویج روابط ناسالم	۳۴
بی اهمیت شدن مسایل جنسی و عادی شدن آن			۳۵
تغییر مفهوم رابطه نامشروع			۳۶
شروع رابطه نامشروع در رسانه های اجتماعی			۳۷

علنی شدن تبلیغات جنسی	عادی شدن مسایل و موضوعات جنسی	۲۸
بی قانون بودن برخی رسانه های اجتماعی		۲۹
ارائه تصاویر و عکس های جنسی توسط دوستان		۴۰
وجود تصاویر مستهجن		۴۱
بروز مسئله جنسی بر اثر ارائه موضوعات و مسایل جنسی		۴۲
بی اهمیت شدن مفهوم جنس مخالف	ارتباط آسان با جنس مخالف	۴۲
ارتباط با پسرها به عنوان یک تجربه		۴۴
شروع فعالیت رابطه غیراخلاقی با ارسال عکس	ترویج تصاویر غیر اخلاقی و جنسی	۴۵
بی اهمیت شدن عکس ها و مسایل جنسی در رسانه ها		۴۶
دریافت پیام های نامناسب برای دختران جوان تر	کسب تجربیات زودهنگام برای دختران جوان تر	۴۷
امکان مزاحمت در رسانه های اجتماعی	ایجاد مزاحمت برای دیگران	۴۸
مزاحم شدن با ارسال پیام شخصی		۴۹
ایجاد مزاحمت شخصی با ایجاد شرایط از طرف خود فرد	مزاحمت شخصی	۵۰
اولویت بندی مطالب مرتبط با مذهب	بی توجهی به مسایل مذهبی	۵۱
بی اعتقاد بودن به دین توسط افراد		۵۲
کمبود وقت برای فرائض مذهبی		۵۲

ترویج روابط ناسالم

تضعیف اعتقادات مذهبی

استفاده از تلفن همراه در مهمانی ها	بی علاقه شدن به ارتباطات انسانی	کاهش روابط خانوادگی	۵۴
بی اهمیت شدن ارتباطات انسان ها			۵۵
ارسال پیام به یکدیگر حتی زمان کنار هم بودن			۵۶
عمیق نبودن ارتباطات انسانی	شکل گیری ارتباطات ساده و سطحی	عدم برقراری ارتباط مؤثر	۵۷
پای بند بودن به ارتباط دوستی			۵۸
لحظه ای بودن ابراز احساسات	ایجاد ارتباطات احساسی کاذب و غیرواقعی		۵۹
عدم وجود عشق واقعی در رسانه های اجتماعی			۶۰
دوستی کوتاه مدت			۶۱
جایگزین کردن سریع فرد دیگر			۶۲
نامناسب بودن عضویت فرد کم سن و سال در گروه	حضور افراد با رده های سنی گوناگون در یک گروه	بلوغ زودرس نوجوانان	۶۳
مطالعه مطالب نادرست و بلوغ زودرس			۶۴
حضور افراد گوناگون			۶۵
حضور هر فردی در رسانه های اجتماعی			۶۶

تحلیل یافته های منفی و امنیت ستان حضور دختران در رسانه های اجتماعی موبایلی

مفاهیم به دست آمده از تجارب دختران در زمینه پیامدهای منفی و امنیت ستان در ابعاد تضعیف روابط انسانی چهره به چهره، عدم رعایت حریم خصوصی، ارائه مطالب غیرعلمی و غیراخلاقی، تأثیرات نامطلوب ادبی، فقدان اخبار صحیح، بی اعتمادی به رسانه ملی، ارتباطات نابهنجار، شکل گیری هویت جعلی و تضعیف باورهای مذهبی از مهم ترین موارد منفی و امنیت ستان پیرامون نحوه حضور در رسانه های اجتماعی موبایلی است که امنیت فردی، خانوادگی و اجتماعی دختران را

به مخاطره می‌اندازد. مواردی مانند تفریح و سرگرمی، شیوه گذران اوقات فراغت، کاهش اعتماد به افراد چت‌کننده، سوءاستفاده از دختران، ترویج جوک‌های مرتبط با قومیت‌ها، حضور رده‌های سنی ناهمگون در یک گروه، تجربیات زودهنگام برای دختران نوجوان و همه‌گیر شدن استفاده از رسانه‌های مجازی از جمله مواردی بودند که در بُعد پیامدهای منفی و خصوصیات منفی حضور دختران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی مطرح شدند، اما تعداد جملات اشاره شده به آن محدود بوده و گاهی خصوصیت مثبتی هم داشته که امکان مطلق بودن بُعد منفی یا مثبت را از آن می‌گرفت.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های محمدی (۱۳۸۳) در خصوص بررسی میزان و نوع استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر ارزش‌های گروهی و انسانی، امیری (۱۳۸۷) پیرامون تهدیدات جدید فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی، اکبری (۱۳۸۹) در خصوص کمرنگ کردن ارزش‌های اسلامی و اخلاقی، سلیمانی پور (۱۳۸۹) در خصوص نقص حریم خصوصی افراد، رحیمی (۱۳۹۰) در خصوص به خطر افتادن هویت ملی، خزاعی و همکاران (۱۳۹۲) و عدلی پور (۱۳۹۳) در زمینه رابطه مستقیم میان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک و کاهش هویت فرهنگی، زیملزوکی (۲۰۱۴) در رابطه با حفظ حریم خصوصی و ابروچین و همکاران (۲۰۱۵) در خصوص تهدید حریم خصوصی و تهدید آزادی مخاطبان و اعتماد به دیگران در اشتراک‌گذاری تصاویر دیجیتالی و ویدیویی خود از طریق رسانه‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه همسویی دارد. در این زمینه می‌توان به تجربه مشارکت‌کننده ۳۴ در خصوص تضعیف روابط انسانی چهره به چهره اشاره کرد که می‌گوید: «دوستی در رسانه‌های اجتماعی کوتاه است» و کد ۳۶ می‌گوید: «الان مهمانی که می‌روی کسی از صاحب‌خانه نمی‌پرسد حالت چطور است؟ می‌گوید رمز وای‌فای چیه؟» و کد ۳ می‌گوید: «این ارتباطات عمیق نیست نه طرف را می‌بینی و نه می‌شناسی».

پیرامون یافته‌های مربوط به تأثیرات نامطلوب ادبی کد ۱۶ می‌گوید: «کلمات بیگانه زیاد است و دیگر گاهی غلو می‌شود» و کد ۳۶ می‌گوید: «بعضی وقت‌ها اصطلاحات و کلمات بدی عادی می‌شود». در خصوص ارائه مطالب غیرعلمی و غیراخلاقی کد ۷ می‌گوید: «بعضی اطلاعاتی که می‌دهند دروغ است و عکس‌ها

یا مطالب کامل نیست».

□

۲۹

در بُعد ارتباطات نابهنجار به دو مسئله اجتماعی به صورت عمومی تر و انسانی در روابط خصوصی تر می توان اشاره کرد. آسیب های جنسی، شکل گیری رفتارهای غلط جنسی، سکس مجازی و کسب اطلاعات زودرس تأثیرات نامطلوبی بر دختران جوان داشته است. به همین دلیل در خصوص ارتباطات نابهنجار به موارد گوناگونی می توان اشاره کرد. کد ۴۰ پیرامون این موضوع می گوید: «تبلیغات جنسی در تلگرام خیلی علنی شده» و کد ۲۷ می گوید: «عکس و تصویر جنسی بالاخره هست اگر خودم سرچ نکنم دوستانم می فرستند».

از جمله پیامدهای منفی و امنیت ستان این رسانه ها ترویج اطلاعات غیرعلمی، اشاعه اخبار نادرست و شایعات است که در پاره ای از موارد می تواند سلامت اطلاعاتی و آرامش جامعه را بر هم بزند. این مطلب وقتی در کنار هجمه های همه جانبه به ارزش های ملی و مذهبی قرار می گیرد، ضربه ای کاری بر پیکره سلامت و امنیت فرهنگی جامعه است به طوری که با زیر سؤال بردن ارزش های مذهبی، اخلاق فردی و اجتماعی را تضعیف و به تدریج پای بندی کاربران به ارزش های جامعه را سست می کند. اگر بنا را بر این قرار دهیم که ارزش های یک جامعه زیربنای تشکیل نهادها، سازمان ها و ساختار اجتماعی آن جامعه هستند، در یک جامعه وقتی ارزش های اجتماعی تضعیف شود، بی شک کارکرد علیه نهادهای آن با مشکل جدی مواجه شده، جامعه را به سوی فساد و تباهی همه جانبه سوق خواهد داد.

رعایت و حفظ حریم خصوصی یکی از موضوعات امنیتی مهم در جامعه است و در تمامی جوامع و به خصوص جوامع سنتی و مذهبی در برخی موارد از قداست فرهنگی مذهبی نیز برخوردار است. دسترسی به اطلاعات شخصی دیگران، عدم رعایت احترام متقابل و ورود به حریم خصوصی افراد، تهدید امنیت و آبروی شخصی و ایجاد مزاحمت برای دیگران از جمله پیامدهای منفی و امنیت ستان است که کاربر رسانه مجازی را تهدید می کند. در جامعه دختران شهر اصفهان ارتباطات نابهنجار، تضعیف باورهای مذهبی و شکل گیری هویت جعلی و پنهان کردن خود واقعی از مهم ترین موارد منفی و امنیت ستان نحوه حضور دختران محسوب می شود.

کد ۲۴ پیرامون روابط دختر و پسر در رسانه های اجتماعی می گوید: «حرف

زدن دختر و پسر نامحرم در رسانه‌ها دیگر مهم نیست» و کد ۱۸ می‌گوید: «پسرها دنبال رابطه جنسی کم‌هزینه هستند و خوب شرایطش فراهم است» و کد ۳۹ می‌گوید: «یکسری پیام‌های شخصی می‌دهند و ایجاد مزاحمت می‌کنند». یکی از موارد دیگر فقدان اطلاعات و اخبار صحیح است. کد ۳۳ می‌گوید: «خیلی مطالب درباره آدم‌های مشهور صحیح نیست، اما شایعه می‌شود» و کد ۱۲ می‌گوید: «اطلاعات زیاد هست، اما درست و غلط آنها معلوم نیست».

در کل، آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی موبایلی را می‌توان به شش دسته تقسیم کرد: آسیب‌های درسی و شغلی، از بین رفتن حریم خصوصی، آسیب‌پذیری به جرم و جنایت، آسیب‌های اجتماعی، دریافت اطلاعات غلط و از دست دادن زمان که در کل، امنیت فردی و اجتماعی را با خطر مواجه می‌سازد. در بُعد آسیب‌های درسی و شغلی، امکان تقلب در تکالیف مدرسه افزایش می‌یابد. در حالی که نمرات کاربرانی که از رسانه‌های اجتماعی کم استفاده می‌کنند، بهبود یافته است، اما نمرات افرادی که از رسانه‌های اجتماعی زیاد و به صورت بی‌رویه استفاده می‌کنند، کاهش نشان می‌دهد. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی موبایلی بهره‌وری کارمندان را حین کار کاهش می‌دهد. در بُعد از بین بردن حریم خصوصی، جوانان و نوجوانان معمولاً در رسانه‌های اجتماعی آزادانه رفتار می‌کنند و اطلاعات شخصی و خصوصی خود را آزادانه با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این اطلاعات شخصی و خصوصی می‌تواند مورد سوءاستفاده قرار گرفته، امنیت اجتماعی فرد را در معرض آسیب قرار دهد. در بُعد آسیب‌پذیری به جرم و جنایت، رسانه‌های اجتماعی موبایلی برای گروه‌های تروریستی امکان تبلیغات آنلاین گسترده برای جذب و آموزش افراد فراهم می‌کنند. اشتراک‌گذاری غیرقانونی مطالب و نقض حق کپی‌رایت، حق مالکیت معنوی آثار را در رسانه‌های اجتماعی موبایلی از بین برده است. حملات امنیتی مانند هک کردن کانال‌ها و صفحات افراد و اشاعه ویروس‌ها در رسانه‌های اجتماعی موبایلی کاملاً معمول و مرسوم است. اشتراک‌گذاری مطالب جنسی اعم از متن یا عکس در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مشکلات امنیتی برای جوانان و نوجوانان ایجاد کند و مورد سوءاستفاده قرار گیرند. گاهی این مطالب در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی موبایلی غیراخلاقی بدون اطلاع فرد به اشتراک عموم گذاشته می‌شود و آبروی فرد در خطر قرار می‌گیرد. در بُعد

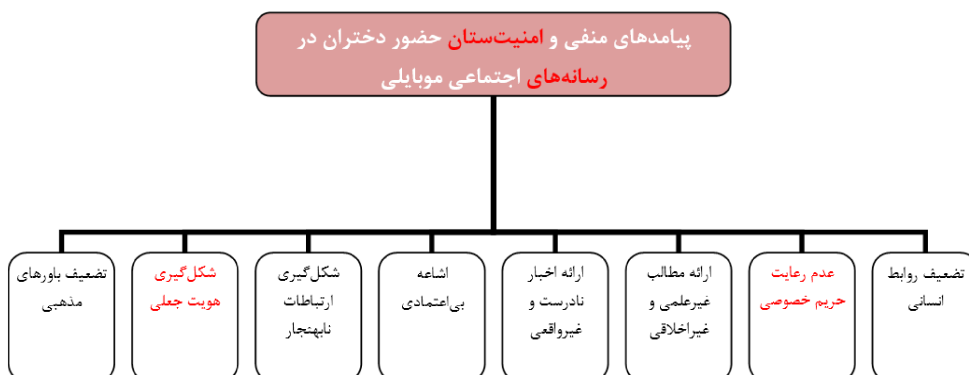


۳۱

آسیب‌های اجتماعی، پدیده قلدری یا تهدید از طریق تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی^۱ و رسانه‌های اجتماعی موبایلی اغلب موجب آسیب‌ها و ضربه‌های احساسی شده، گاهی به خودکشی منجر می‌شود و به این ترتیب، امنیت اجتماعی جامعه به مخاطره می‌افتد. استفاده بی‌رویه از رسانه‌های اجتماعی موبایلی اغلب روابط خانوادگی و تعاملات چهره به چهره با افراد خانواده را به چالش کشیده، موجب اعتراض‌ها و بحث‌های رودرروی والدین با فرزندان می‌شود و در نتیجه، امنیت خانواده با مشکلاتی مواجه می‌شود. از سوی دیگر، استفاده بی‌رویه از رسانه‌های اجتماعی موبایلی موجب بروز برخی اختلالات شخصیتی، مغزی و روانی می‌شود. مهارت‌های اجتماعی ضعیف، بیش‌فعالی، گرایش‌های خودشیفتگی، تمایل به لذت‌های آنی، رفتارهای اعتیادآور و سایر اختلالات احساسی مانند افسردگی، هیجان‌زدگی و احساس تنهایی برخی از مشکلاتی است که استفاده بی‌رویه از رسانه‌های اجتماعی موبایلی می‌تواند برای نوجوانان و جوانان که از گروه‌های حساس و آسیب‌پذیر جامعه هستند، ایجاد کنند. در بُعد اطلاعات غلط، رسانه‌های اجتماعی موبایلی در گسترش شایعات و اطلاعات و اخبار بدون پایه و اساس نقش مؤثری ایفا می‌کنند و به این ترتیب، می‌توانند امنیت جامعه را به مخاطره اندازند. حتی از منظر اطلاعات پزشکی نیز می‌توانند با اشاعه اطلاعات و توصیه‌های غلط پزشکی سلامت و حیات افراد جامعه را با خطر مواجه سازند. مطالعات نشان می‌دهد اشتراک‌گذاری هر مطلب در رسانه‌های اجتماعی موبایلی به طور متوسط بین ۲۰ تا ۲۵ دقیقه زمان می‌برد، این زمان برای نوجوانان و جوانان زمان از دست رفته تلقی می‌شود.

1. Cyber-Bullying

موبایلی



نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های کلیدی یا پیامدهای حاصل از تجارب دختران پیرامون نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی موبایلی چیست؟

نتایج به دست آمده بیان می‌دارد که مفهوم کلی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی در ۴ بُعد اطلاعات، افراد، تکنولوژی‌های جدید و پیامدها بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی و نظریه استفاده و رضایتمندی برای دختران مطرح بود.

این نتایج با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های امیدوار (۱۳۸۱) در خصوص میزان استفاده از خدمات و امکانات اینترنت، سبحانی‌نژاد (۱۳۸۸) در رابطه با راهکارهای بهره‌گیری مناسب از تلفن همراه، منصوریان و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص استفاده مفرط از تلفن همراه، چراغ‌ملایی و همکاران (۱۳۹۳) پیرامون چندرسانه‌ای بودن این ابزار و فورتوماتی و تاپیل (۲۰۱۴) در خصوص تفاوت‌های استفاده پیشرفته از تلفن همراه همخوانی دارد.

رسانه‌های مجازی تلفن همراه به قدری برای انسان امروزی جذاب شده که گاهی تبدیل به جزء لاینفک وجودش می‌شود. شاید یکی از دلایل عمده استفاده از تلفن همراه همگامی با تکنولوژی‌های جدید و وسایل ارتباطی نوین باشد. امکانات چندرسانه‌ای رسانه‌های اجتماعی موبایلی مانند فیلم، عکس، صوت و متن که به طور همزمان و آنلاین قابلیت بهره‌گیری از آن فراهم شده است، باعث علاقه‌مندی بیشتر مخاطبان می‌شود و در طول زمان کاربر به سهولت و قابلیت دسترسی آن عادت کرده، در نحوه استفاده آن اثر مطلوب‌تری می‌گذارد. از سوی



دیگر، همین سهولت و دسترسی باعث تکرار دفعات استفاده و عادت به رسانه های اجتماعی می شود.

جوانان با استفاده از رسانه های اجتماعی موبایلی می توانند آگاهی خود را درباره جامعه و جهان توسعه دهند. این آگاهی فرهنگی و سیاسی برای پرورش نسلی از شهروندان مسئول اجتماعی ضروری و حیاتی است. با مطالعه و حضور در رسانه های اجتماعی جوانان و نوجوانان می توانند گستردگی جهان و رخدادهای آن را دریابند. رسانه های اجتماعی موبایلی به آنها برای پرورش مهارت های اجتماعی کمک می کنند. به علاوه، این رسانه ها برای جوانان و نوجوانان شانس توسعه حلقه های اجتماعی را با ایجاد روابط دوستی جدید فراهم می کنند. رسانه های اجتماعی اعتماد اجتماعی، سواد رسانه ای و حمایت اجتماعی بیشتر را موجب می شوند. اما این مزایای رسانه های اجتماعی موبایلی اثرات منفی این رسانه ها را با پوششی اغواکننده پنهان نخواهد کرد.

حجم گسترده خشونت در بازی ها و فیلم های رسانه های اجتماعی موبایلی امنیت اجتماعی جامعه را به مخاطره می اندازد. متأسفانه جوانان و نوجوانان ساعت های بسیاری را در طول شبانه روز صرف این بازی ها و تماشای این فیلم ها در رسانه های اجتماعی موبایلی می کنند و خشونت به تدریج به واقعیت زندگی این افراد تبدیل خواهد شد. این در شرایطی است که بسیاری از نوجوانان و جوانان هنوز قادر نیستند میان واقعیت و خیال افتراق ایجاد کنند. در نتیجه، خشونت برای آنها به امری «طبیعی» بدل خواهد شد. از سوی دیگر، نوجوانان در حال کشف جنسیت خود هستند. جذب آنها به سمت مسایل جنسی امری طبیعی محسوب می شود. اما گستردگی عرضه مسایل جنسی برای نوجوانان در رسانه های اجتماعی موبایلی موجب سردرگمی آنها خواهد شد. در واقع، ارائه مسایل جنسی بدون مسئولیت از جمله آسیب های اجتماعی است که می تواند سلامت جسم، روح و روان جوانان و نوجوانان را به مخاطره اندازد. به علاوه، استفاده از رسانه های اجتماعی موبایلی و کامپیوتری موجب کم تحرکی جوانان و نوجوانان می شود که با افزودن عادت های بد غذایی، چاقی فزاینده نسل جوان و نوجوان کشور را فراهم آورده است. اما مهم ترین آسیب رسانه های اجتماعی موبایلی که ناشی از استفاده اشتباه از این رسانه ها است، به مخاطره افتادن امنیت فردی، خانوادگی و اجتماعی دختران جوان

در این رسانه‌ها است.

رسانه‌های اجتماعی موبایلی امروزه قدرتمند، فراگیر و غالب هستند. نمی‌توان به سادگی از نقاط ضعف و منفی آن فرار کرد و نیازی هم به فرار از آن نیست. به خاطر داشته باشید که رسانه فقط یک ابزار است و مانند سایر ابزارها نحوه استفاده از آن به خود فرد بستگی دارد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی بخشی از زندگی امروزی و مدرن شده است، اما می‌توان با آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی به نوجوانان و جوانان برای تشخیص مطلب باارزش از محتوای بی‌ارزش کمک کرد. فرهنگ‌سازی نحوه استفاده کاربران به منظور کاهش عوارض فردی و اجتماعی نیازمند برنامه‌ریزی و آموزش علمی و عملی است تا کاربران با خطرات استفاده نامناسب از این رسانه‌ها، به ویژه در حوزه روابط فردی و اجتماعی، خانواده، مدیریت زمان و... آگاه شده و استفاده صحیح از آن را فراگیرند.



۳۴

- ۳۵
- احمدی، ز. (۱۳۹۱). آسیب شناسی ارتباطات اینترنتی. نشریه پگاه حوزه، ش ۲۹۴، ص ۲۵ و ۳۰.
 - اکبری، ف. (۱۳۸۹). تلفن همراه: آسیب شناسی اجتماعی، مجله حصون، شماره ۲۳، ص ۱۲۰-۱۱۲، قابل مشاهده در: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/۹۲۹۳۲۶>.
 - امیدوار، ت. (۱۳۸۱). بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
 - امیری، ع. (۱۳۸۷). مطالعه فرصت ها و تهدیدات ناشی از ظهور فن آوری های نوین اطلاعاتی: گامی به سوی تدوین راهبرد در ناجا، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال چهارم، شماره ۴، صفحه ۶۱۸.
 - برات دستجردی، ن. (۱۳۹۳). بررسی نقش شبکه های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان، سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰، نشریه جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۵، شماره ۵۴، صفحه ۱۵۹ و ۱۷۰.
 - بهار، م. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی. تهران: انتشارات سمت.
 - چراغ ملایی، ل. و همکاران. (۱۳۹۳). استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در آموزش فرصت ها و چالش ها، فصلنامه اندیشه های نوین تربیتی، شماره ۳۹، صفحه ۲۹ و ۵۱.
 - خزاعی، ط. و همکاران. (۱۳۹۲). بررسی شیوع وابستگی به موبایل و ارتباط آن با عزت نفس دانشجویان، فصلنامه دانش و تندرستی، سال هشتم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۲، صفحه ۱۵۶.
 - ذکایی، م.، و همکاران. (۱۳۸۵). اینترنت و تغییرات هویتی پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه ای، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره دوم، شماره ۷، صفحه ۲۰۳ و ۱۶۵.
 - زواره ای، ل. (۱۳۹۴). خداحافظی نوجوانان و جوانان با آسیب های اینترنتی؛ فضای مجازی اصفهان بی خطر می شود، روزنامه اصفهان زیبا، شماره ۲۳۴۱، یکشنبه ۲۳ فروردین ۱۳۹۴، ص ۱۰.

- سبحانی نژاد، م. ، پورتهماسبی، س. ، تاجور آ. (۱۳۸۸). چالش‌ها و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راهکارهای اصلاح آن، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲، صص ۱۸-۲۸.
- سلیمانی پور. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، فصلنامه ره آورد، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۸۹، صص ۱۹-۱۴، قابل مشاهده در: <http://www.ir/view/fa/articlepage/732098/noormags>.
- عبداللهیان، ح. و کرمانی، ح. (۱۳۹۲). سنجش سرمایه کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ششم، شماره سوم، صفحه ۲۶.
- عدلی پور، ص. ، قاسمی و. ، میرتبار. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۹، صص ۱-۲۸.
- قدیمی، ا. (۱۳۹۳). نظریه امروز ارتباط. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کاظمی، ح. ر. (۱۳۹۴). تأثیرات منفی گسترش شبکه‌های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد، فصلنامه رسانه‌های اجتماعی، شماره ۳، صص ۲۴-۳۹.
- منصوریان، م. و همکاران. (۱۳۹۳). رابطه وابستگی به تلفن همراه با احساس تنهایی و حمایت اجتماعی در دانشجویان، مجله علوم پزشکی رازی، شماره ۱۲۰، صفحه ۱ و ۸.
- منطقی، م. (۱۳۸۹). بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجو از امکانات جانبی تلفن همراه. فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، دوره اول، شماره ۲.
- منطقی، م. (۱۳۹۳). مطالعه نحوه بهره‌گیری دانشجویان از پیامک، گالری عکس و کلیپ‌های تلفن همراه (مطالعه دانشجویان دانشگاه خوارزمی)، مسایل اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره ۱.
- Bandura. A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication, in J. Bryant and D. Zillman (eds). Media Effects: Advances in Theory and Research, Hills, N. J: Erlbaum. Page 140.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). Strategies of Qualitative Research

Method. Page 11.

- Fortunati, L. , Taipals. (2014). the Advanced Use of Mobile Phones in Five European Countries, the British Journal of Sociology, Volume 65, Issue 2, Pages 337 - 317, June 2014.
- Macquail. D. (2006). Macquail's Mass Communication Theory. Sage Publication, Page 97-7.
- O' Brolchaim, F. , Jacquemard T. , Monaghan D. , Connor. No. , Novitzky P. , Gordijn B. (2015). the Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy, Issn: 3452- 1353 (print) 5546-1471 (online).
- Wertz, F. J. et al. (2011). Five Ways of Doing Qualitative Analysis. NewYork: Guilford press.
- Zemmels, D. R. , Khey D. N. (2014). Sharing of Digital Visual Media: Privacy Concerns and Trust Among Young People, American Journal of Criminal Justice, May 2014 (online), link: [http: //Link. springer. com/ article. 1007 .10/s7-45-92-014-12103](http://Link.springer.com/article.1007.10/s7-45-92-014-12103).