

## سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی

مهرزاد بهمنی\*

عباس محمدی شکبیا\*\*

تاریخ دریافت: ۹۴/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۱۹

### چکیده

ظهور هر رسانه‌ای در جامعه کارکردهای مثبت و منفی در هم تنیده‌ای را به همراه دارد که چشم‌پوشی از هر کدام می‌تواند آسیب جدی را متوجه جامعه کند. شبکه‌های اجتماعی موبایلی نیز از این امر مستثنی نیستند؛ بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف شناسایی چنین ابعادی به بررسی سبک‌های نوین ارتباطی در فضای مجازی پرداخته است. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است<sup>۱</sup> و جامعه آماری آن کاربران ۱۵ سال و بالاتر ساکن در شهر تهران هستند. یافته‌های

\* کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات، پژوهشگر مرکز پژوهش و سنجش افکار،

mehrsa.bahmani@gmail.com

\*\* دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی گرایش مسایل اجتماعی، پژوهشگر مرکز پژوهش و سنجش افکار. (نویسنده

amshakiba44@gmail.com

مسئول).

۱- این مقاله برگرفته از پژوهشی است که در مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما انجام شده است.

این تحقیق نشان می‌دهد از یک سو، شبکه‌های اجتماعی موبایلی کاربرد تقویت‌کننده و تکمیل‌کننده ارتباطات انسانی را داشته و نقش مهمی در خودگشودگی کاربران ایفا می‌کنند. از سوی دیگر طبق نتایج این تحقیق، کاربران به لحاظ ارتباطی دچار محدودیت شده و از فعالیت‌ها و ارتباطات سازنده‌ای چون برقراری ارتباطات چهره به چهره، کتاب خواندن و ورزش کردن محروم می‌شوند.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی موبایلی، فضای مجازی، خودگشودگی، حساب فیلتر

## مقدمه و طرح مسئله

بشر اولیه به سبب توانمندی‌های خود همواره در صدد بهبود شرایط خود از رهگذر اختراعات و تکنولوژی‌های جدید بوده تا جایی که تاریخ اثبات کرده است هر آنچه روزگاری جزئی از آمال بشر محسوب می‌شده سرانجام روزگاری تحقق یافته است. تسهیل در برقراری ارتباط با اطرافیان از جمله چنین آرزوهایی است که البته علی‌رغم توسعه و بهبود آن نسبت به گذشته هیچ‌گاه روند تکمیل آن پایان نیافته است چرا که تاریخ ثابت نموده هیچ دستاوردی نتوانسته بشر را کاملاً از این حیث ارضا کند. برقراری شبکه‌های ساده ارتباطات در گذشته در قالب ارتباطات چهره‌به‌چهره، استفاده از طبل و ارسال دود نتوانست روحیه ناآرام و کنجکاو بشر را ارضا کند به همین دلیل با سعی و تلاش مضاعف، خود را به زبان شفاهی مجهز نمود و گام در کھکشان شفاهی نهاد و با کمک حواس پنج‌گانه که حس شنوایی در صدر آنها قرار داشت طبیعت را مقهور خود ساخت. با گسترش آگاهی از جهان و به حکم ذائقه سیری ناپذیر در شناخت، نقطه عطف در تاریخ بشریت رقم خورد؛ اختراع و گسترش ماشین چاپ و تولید کاغذ، ارتباطات غیرمستقیم و رسانه‌های الکترونیک هر یک ارتباطات انسانی را به گونه‌ای متحول ساخت.

از دستاوردهایی که به‌حق توانست شرایط مساعدی را برای برقراری ارتباط و تحقق خواسته دیرینه بشر در تراکم دانش و تجربه فراهم سازند ظهور رایانه و شبکه‌های اینترنتی است. رهیافت نوین در ارتباطات چنان چهره تعاملات اجتماعی را متاثر ساخت که حضور چنین رسانه‌هایی را می‌توان در تمام حوزه‌های زندگی اجتماعی مشاهده کرد.

در همین زمینه کاستلز (۲۰۰۹) معتقد است اینترنت شکل نوینی از ارتباطات را رواج می‌دهد در چنین فرایندی است که کاربران قدرت انتخاب می‌یابند و قادرند نوع پیام‌هایی را که مایلند دریافت کنند، انتخاب کرده و با سایر کاربران به کنش بپردازند. به این ترتیب تعاملی بودن از مهم‌ترین ویژگی ارتباطات نوین قلمداد می‌شود که در آن دسترسی کاربران در هر چارچوب زمانی و مکانی امری شدنی است، به‌طوری که کاربران ارتباطات را در مقیاس محدودتر، کوچک‌تر و شخصی‌تر نسبت به ارتباطات سنتی تجربه می‌کنند (بار و اسکالر، ۲۰۱۰). چنین ویژگی فرصت ارتباطات چندسویه و بازخورد سریع را یک‌بار دیگر برای کاربران فراهم می‌سازد. کرازبی (۲۰۰۲) این نوع تعامل را تعامل چندسویه نام می‌نهد و آن را در مقابل تعاملات فرد با فرد در رسانه‌های ابتدایی و تعامل فرد با انبوه مخاطبان در ارتباطات جمعی قرار می‌دهد.

ظهور و گسترش گوشی‌های همراه هوشمند به عنوان یکی از جدیدترین تکنولوژی‌های ارتباطی عرصه جدیدی از تعاملات انسانی را پیش روی انسان امروزی نهاد، به طوری که این فرصت را در اختیار کاربران گذاشته که نوع جدیدی از ارتباطات را تجربه کنند؛ کاربران این گوشی‌ها با نصب نرم افزارهای مختلف مانند وایبر، تلگرام، واتساپ، لاین، تانگو و... بر گوشی‌های خود و با اتصال به اینترنت، گام به دنیای ارتباطات مجازی می‌نهند؛ ارتباطاتی که در تمام لحظات زندگی حضور دارد و تغییرات تأمل برانگیز را بر سبک‌های ارتباطی در دنیای واقعی بر جای می‌گذارند؛ آنچه این تغییر بنیادی را سبب شده است ویژگی‌های اختصاصی فعالیت در فضای مجازی است

که به گونه‌ای کاملاً متفاوت از برقراری ارتباط در دنیای واقعی است. ارتباط در دنیای واقعی محدود به جبر مکان و زمان است، گستره کوچک‌تر و محدودتری را به خود اختصاص می‌دهد؛ حال آنکه ارتباطات مجازی به یاری ابزارهای فن‌آوری ارتباطی که مبتنی بر شبکه اینترنت است توانسته ارتباطات انسانی را از جبر زمان و مکان فیزیکی خارج سازد و گستره‌ای خارج از تصور را پیش پای کاربران خود قرار دهد. این ویژگی، شرایط متفاوتی را خلق می‌کند که در آن حضور پیش‌فرض‌هایی چون سرعت عمل، ناشناس ماندن و فراهم آوردن فضای یکسان و مشابه، فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان به همراه خلق تجارب متفاوت، توجه کاربران زیادی را به خود جلب می‌کند. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می‌افتد، رفتار و نگرش متفاوتی در نزد کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی به همراه می‌آورد؛ تغییراتی که حوزه‌های کلانی چون اجتماع، فرهنگ و سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر حوزه شخصی و خصوصی افراد را بازتعریف می‌کند که نه تنها زندگی کاربران را متحول می‌سازد، بلکه زندگی غیرکاربران را نیز با شرایط متفاوت، مواجه می‌سازد و ترکیب‌های متفاوتی از ارتباطات را پیش‌روی آنها قرار می‌دهد؛ به طوری که افراد دائماً در حالت رفت و برگشت از دنیای مجازی به واقعی و بالعکس، نقش‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند و نهایتاً سبک‌های زندگی نوینی در جامعه پی‌ریزی می‌شود. پمپک و همکارانش (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی را راهی می‌دانند که از طریق آن افراد خود را به دیگران عرضه می‌کنند. برای مثال با ارسال عکس و تصویر کاربران به افشای برخی از جنبه‌های هویت شخصی خود می‌پردازند.

بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف شناسایی سبک استفاده و تعامل کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی و همچنین شناسایی آسیب‌ها و فرصت‌های ارتباطی احتمالی چنین تکنولوژی انجام شده است.

## مبانی نظری

### ۱- مدل پنجره جوهری<sup>۱</sup>

در برقراری ارتباط، انسان‌ها ناگزیر هستند جنبه‌هایی از شخصیت و توانمندی‌های خود را افشا کنند. در واقع وقتی انسان‌ها در قالب گروه‌هایی با یکدیگر فعالیت می‌کنند و برای تداوم چنین ارتباطی نیازمند بروز خودگشودگی هستند تا ارتباط مؤثری با اعضای گروه برقرار کنند. بر همین اساس جوزف لوفت<sup>۲</sup> و هری اینگهام<sup>۳</sup> مدلی را برای گرفتن و دادن چنین بازخوردی طراحی کرده‌اند که بیانگر شخصیت افراد است. در این مدل با پنجره‌ای روبه‌رو هستیم که از چهار شبکه تشکیل شده است به عبارت دیگر این مدل، پیوند فرد با اشخاص دیگر را در چهار خانه نشان می‌دهد که هر یک از این چهارخانه خانه‌ای از یک پنجره بزرگ است.

برخلاف اندازه‌های واقعی، اندازه‌های پنجره جوهری تغییر می‌کنند و بر اساس شرایط حاکم، بزرگی و کوچکی هر یک از چهارخانه مشخص می‌شود. اندازه هر خانه نشان دهنده آگاهی - به‌وسیله خود فرد یا به‌وسیله دیگران - از رفتار، احساسات و انگیزه‌های خود است. این خانه‌ها موارد زیر را بیان می‌کنند:

۱- منطقه گشوده<sup>۴</sup> که حاکی از اطلاعاتی است که فرد در مورد خود می‌داند و دیگران نیز به آن علم دارند. در این منطقه مسائل آشکار و عیان قرار می‌گیرد. مسائلی چون نژاد، نام، قد، وزن و غیره. معمولاً فرد زمانی که خود را به دیگران معرفی می‌کند چنین اطلاعاتی را به دیگران می‌دهد. هم‌چنین آن دسته از احساساتی را شامل می‌شود که فرد در طول روز با دیگران ردوبدل می‌کند.

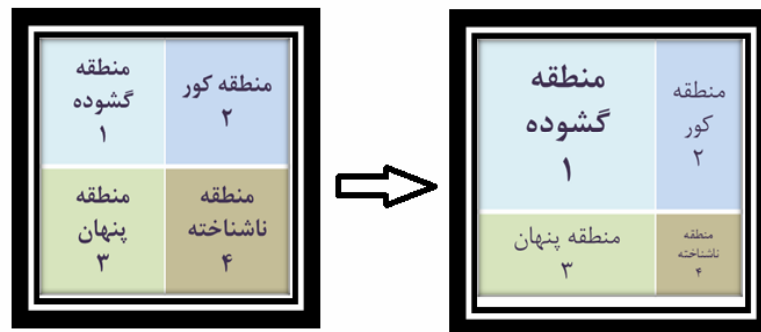
- 
1. Johari window model
  2. Joseph Luft
  3. Harri Ingham
  4. Open area

۲- منطقه کور<sup>۱</sup> منطقه‌ای را در برمی‌گیرد که دیگران بر آن واقف هستند در حالی که شخص در مورد آن اطلاعی ندارد.

۳- منطقه پنهان<sup>۲</sup> شامل اطلاعاتی می‌شود که شخص مایل نیست دیگران از آن اطلاع پیدا کنند و عموماً اطلاعات شخصی و خصوصی فرد را در برمی‌گیرد.

۴- منطقه ناشناخته<sup>۳</sup> به اطلاعاتی اشاره دارد که نه برای دیگران و نه برای خود شخص عیان است. برای مثال در این حوزه توانایی‌های بالقوه‌ای قرار می‌گیرد که هنوز کشف نشده است. (فرهنگی، ۱۳۹۳: ۱۶۹)

#### نمودار ۱- تحول در پنجره جوهری



شبکه‌های اجتماعی موبایلی امکانی را فراهم می‌سازند که خانه‌های پنجره جوهری تغییر کند در واقع این ابزار شرایطی را فراهم می‌سازند تا توسعه کمی و کیفی برقراری ارتباط حاصل شود و پنجره جوهری به نفع پنجره گشوده تغییر یابد و زمینه سازی برای ارتباطات شفاف فراهم شود.

1. Blind area
2. Hidden area
3. Unknown area

## ۲- نظریه حباب فیلتر<sup>۱</sup>

یکی از نظریه‌هایی که به ابعاد نامطلوب تکنولوژی‌های ارتباطی جدید می‌پردازد، نظریه حباب فیلتر است که در سال ۲۰۱۱ توسط الی پاریسر<sup>۲</sup> مطرح شد. بر اساس این نظریه، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی سبب شده‌اند در فضای مجازی، در زندگی شخصی شده به سر ببریم. در این فضا، اطراف هر فرد را کسانی فرا گرفته‌اند که مانند او فکر می‌کنند و علایق مشابهی دارند. به دلیل شخصی‌سازی اطلاعات، آنچه به دست فرد می‌رسد، مواردی است که مطلوب، آشنا و مورد علاقه وی است. به این ترتیب شخص متوجه نمی‌شود که چه مطالبی از دید وی پنهان مانده است. به دیگر سخن، کاربر، خود را از یک سری اطلاعات محروم می‌کند و علاقه‌مندی‌های گذشته، آنچه را که در آینده در معرض دید او قرار می‌دهد تعیین می‌کند. به این ترتیب پیش‌بینی‌ناپذیری و امور اتفاقی به حداقل می‌رسند. اینکه اپلیکیشن‌ها، موضوعات و متون مورد علاقه را به شخص پیشنهاد می‌دهد، نشان‌دهنده آن است که اطلاعاتی که علاقه‌مند آنها است، قابل ردگیری هستند. چنین رویکردی دارای نکات مثبت و منفی زیر است:

- فرد در حباب خود تنها است و در مرکز حباب قرار دارد و اطراف وی را اطلاعات آشنا و مورد علاقه وی فرا گرفته است. تنها محتوایی که در محدوده آسایش فرد قرار دارد، به دست وی می‌رسد. بنابراین شخص هر چه بیشتر از دیگران و مطالب دیگر فاصله می‌گیرد.

- حباب نامرئی است و کاربر از وجود فیلتر بی‌اطلاع است. هر بار که کاربر آنلاین می‌شود، حباب او بزرگتر می‌شود و بیشتر در این حباب گیر می‌افتد.

- کاربر به جستجوی اطلاعات جدید نمی‌رود؛ بلکه اطلاعات هستند که به سوی وی می‌آیند.

---

1. The Filter Bubble Theory  
2. Eli Pariser

- فرد در مرکز جهان خود قرار دارد که زیبا و مورد علاقه اوست. ولی این آسایش، بهایی دارد. بهای آن، از دست دادن اطلاعاتی است که از منابع دیگر به دست می‌آمده است.<sup>۱</sup>

### روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایش انجام شده است. نمونه آماری این تحقیق ۸۱۰ نفر از کاربران ۱۵ سال و بالاتر ساکن در شهر تهران است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به طور توصیفی و بر مبنای درصدگیری صورت گرفته است. در بعضی موارد برای تعیین ارتباط موجود میان متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون  $t$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد و برای اندازه‌گیری شدت پیوند از آماره  $\chi^2$  کرامر استفاده شده است. هم‌چنین برای برخی از متغیرها آزمون  $F$  و  $t$  محاسبه شد.

### یافته‌های تحقیق

در این بخش از مقاله ابتدا یافته‌های توصیفی تحقیق، سپس سبک و نحوه استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و نهایتاً یافته‌های مربوط به فرصت‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی ارائه می‌شود.

### الف: یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های تحقیق ۵۱/۳ درصد پاسخگویان «زن» و ۴۸/۷ درصد «مرد» بوده‌اند. ۴۸/۵ درصد کاربران را افراد «مجرد» و ۵۱/۲ درصد آنها را افراد «متاهل» تشکیل دادند. ۳۶/۴ درصد از کاربران «شاغل»، ۲۶/۳ درصد «خانه‌دار»، ۱۶ درصد «دانشجو» و ۱۵/۶ درصد «دانش‌آموز» بودند.

---

1. www.technologyreview.com



هم‌چنین ۵۱/۵ درصد کاربران تحصیلات «عالی»، ۳۱/۶ درصد تحصیلات «دیپلم» و ۱۳/۲ درصد تحصیلاتی در حد سال‌های «دبیرستان» داشته‌اند. میانگین سال‌های تحصیلی کاربران ۱۴ سال بود. ۲۶/۲ درصد کاربران بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۱/۱ درصد بین ۱۵ تا ۱۹ سال و ۱۹/۱ درصد بین ۲۵ تا ۲۹ سال سن دارند. میانگین سنی کاربران ۲۹ سال بوده است.

### ب: یافته‌های تحلیلی

بر اساس اطلاعات گردآوری شده، ۲۶/۱ درصد<sup>۱</sup> از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر تهرانی، کاربر شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند.

با توجه به این که هر کاربر می‌توانست بیش از یک شبکه اجتماعی موبایلی را انتخاب کند نتایج زیر به دست آمد: از میان کاربران، ۸۹ درصد عضو شبکه اجتماعی موبایلی «وایبر»، ۵۲/۲ درصد عضو «لایسن»، ۴۰/۹ درصد عضو «واتساپ» ۱۲/۶ درصد عضو «تانگو»، ۷/۸ درصد «تلگرام» و ۵/۱ درصد عضو «چت‌آن» هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد در مجموع همه شبکه‌ها، ۹۲/۳ درصد کاربران زن و ۸۵/۶ درصد کاربران مرد عضو شبکه اجتماعی «وایبر» هستند. با افزایش سن، کاربران بیشتری عضو این شبکه اجتماعی هستند؛ به طوری که کاربران بالای ۴۱ سال، بیشتر از کاربران سایر گروه‌های سنی عضو شبکه اجتماعی موبایلی وایبر هستند. هم‌چنین با افزایش تحصیلات، کاربران بیشتری عضو شبکه اجتماعی وایبر هستند؛ به طوری که ۹۳/۵ درصد از کاربران دارای تحصیلات عالی هستند. در بین گروه‌های فعالیتی، کاربران خانه‌دار بیشتر از سایر کاربران و کاربران متأهل بیشتر از کاربران مجرد عضو شبکه اجتماعی وایبر هستند.

۱- در این تحقیق به ۵۰۰۲ نفر مراجعه شد که از این تعداد، ۸۱۰ نفر کاربر شبکه‌های اجتماعی بودند.

نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد با افزایش سن، کاربران کمتری در شبکه اجتماعی «لاین» عضو هستند. کاربران ۱۵ تا ۱۹ سال (۷۳/۱ درصد) بیشتر از سایر کاربران در این شبکه اجتماعی عضو هستند. با افزایش تحصیلات نیز، کاربران کمتری در شبکه اجتماعی موبایلی لاین عضویت دارند. در بین گروه‌های تحصیلی، کاربران با تحصیلات راهنمایی و دبیرستان (۷۵/۲ درصد) بیشتر از کاربران سایر گروه‌های تحصیلی عضو شبکه اجتماعی لاین هستند. به طوری که دانش‌آموزان (۷۷ درصد) بیشتر از سایر کاربران عضو شبکه اجتماعی لاین هستند. همچنین کاربران مجرد بیشتر از کاربران متأهل عضو این شبکه اجتماعی هستند (جدول ۱).

بین سایر شبکه‌های اجتماعی مورد سنجش در این تحقیق و متغیر جمعیت‌شناسی رابطه معنی‌دار مشاهده نشد. به این ترتیب تحقیق حاضر نشان می‌دهد شبکه اجتماعی وایبر و لاین هر یک توانسته‌اند توجه کاربران متفاوتی را به خود جلب کنند؛ درحالی که شبکه اجتماعی وایبر توانسته است محبوبیتی در بین گروه سنی بالای ۴۰ سال و عموماً با تحصیلات عالی کسب کند، شبکه اجتماعی لاین توانسته توجه کاربرانی در گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال با تحصیلات راهنمایی و دبیرستان را معطوف به خود کند. طبق نتایج تحقیق حاضر، کاربران متأهل بیشتر از شبکه اجتماعی موبایلی وایبر و کاربران مجرد از شبکه اجتماعی لاین استقبال کرده‌اند. بر همین اساس، این دو شبکه اجتماعی در فضای مجازی در جذب کاربر، تکمیل‌کننده یکدیگر هستند و هر یک توانسته‌اند در جذب کاربران متفاوت، موفق عمل کنند.

#### مدت زمان و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین کاربران

میانگین مدت زمان صرف شده در شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین کسانی که معمولاً در تمام روز از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، «۳ ساعت و ۱۸ دقیقه» و در بین کاربرانی که روزی یک تا چند بار از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، «۱ ساعت و ۳۰

دقیقه» در شبانه‌روز است. نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد بین میانگین مدت زمان استفاده کاربران مجرد و متاهل از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که کاربران مجرد «۲ ساعت و ۴۷ دقیقه» و کاربران متاهل «۱ ساعت و ۴۸ دقیقه» از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

۶۰/۱ درصد از کاربران، معمولاً بین ساعات «۸ شب تا ۱۲ شب»، ۳۳/۲ درصد «۴ بعدازظهر تا ۸ شب»، ۱۷/۹ درصد «۱۲ ظهر تا ۴ بعدازظهر» و ۱۲/۷ درصد «۸ صبح تا ۱۲ ظهر» از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

#### محتوای مورد استفاده و نحوه ارتباط کاربران با شبکه‌های اجتماعی

۵۰/۶ درصد از کاربران، بیشتر طرفدار محتواهای «جوک، لطیفه و طنز»، ۳۰ درصد «اجتماعی و فرهنگی»، ۲۷ درصد «ادبی و هنری» و ۱۹/۵ درصد «روانشناسی و آموزه‌های تربیتی» هستند. نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد بین طرفداری از محتوای جوک و لطیفه در شبکه‌های اجتماعی و منغیر سن، تحصیلات، نوع فعالیت و وضعیت تاهل رابطه معناداری وجود دارد به طوری که با کاهش سن، کاربران بیشتری طرفدار محتوای جوک و لطیفه در شبکه‌های اجتماعی هستند؛ گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال (۶۸/۴ درصد) بیشتر و کاربران ۴۱ سال به بالا (۲۸/۴ درصد) کمتر از سایر گروه‌های سنی، طرفدار این محتواها در شبکه‌های اجتماعی هستند. هم‌چنین با افزایش تحصیلات، کاربران کمتری طرفدار محتوای جوک و لطیفه در شبکه‌های اجتماعی هستند. کاربران دارای تحصیلات راهنمایی و دبیرستان (۶۳/۹ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی طرفدار این نوع محتوا در شبکه‌های اجتماعی هستند.

جدول ۱- وضعیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی و ایبر و لاین به تفکیک جنس، سن، تحصیلات، نوع فعالیت و وضعیت تأهل (درصد)

وضعیت تاهل	نوع فعالیت					تحصیلات			سن (سال)				جنس		متغیرها عضویت در شبکه اجتماعی موبایلی	
	مناهل	مجرد	متاهل	خانه‌دار	دانشجو	دانش‌آموز	عالی	دپلم	راهنمایی و دبیرستان	۱۴سال به بالا	۳۱-۴۰	۲۰-۳۰	۱۵-۱۹	زن		مرد
	۹۱/۳	۸۶/۵	۸۹/۲	۹۳/۴	۹۰/۸	۷۸/۶	۹۳/۵	۸۹/۱	۷۴/۴	۹۱/۶	۹۰/۶	۹۱/۲	۸۱/۳	۹۲/۳	۸۵/۶	عضو و ایبر هستند
	۸۷	۱۳/۵	۱۰/۸	۶/۶	۹/۲	۲۱/۴	۶/۵	۱۰/۹	۲۵/۶	۸/۴	۹/۴	۸/۸	۱۸/۷	۷/۷	۱۴/۴	عضو و ایبر نیستند
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع
	۴۲/۵	۶۲/۶	۴۷/۵	۴۶/۵	۴۸/۵	۷۷	۴۲/۴	۵۵/۵	۷۵/۲	۲۳/۲	۴۶/۱	۵۳/۳	۷۳/۱	معنی دار نیست		عضو لاین هستند
	۵۷/۵	۳۷/۴	۵۲/۵	۵۳/۵	۵۱/۵	۲۳	۵۷/۶	۴۴/۵	۲۴/۸	۷۶/۸	۵۳/۹	۴۶/۷	۲۶/۹			عضو لاین نیستند
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع
	$\chi^2=4/81$ df=1 sig=0/02 V=0/101	$\chi^2=1/74$ df=3 sig=0/000 V=0/156 کرامر				$\chi^2=37/411$ df=2 sig=0/000 V=0/215 کرامر				$\chi^2=13/359$ df=3 sig=0/004 V=0/128 کرامر			$\chi^2=9/34$ df=1 sig=0/002 V=0/107	آزمون آماري (وایبر)		
	$\chi^2=32/55$ df=1 sig=0/000 V=0/120	$\chi^2=37/2$ df=3 sig=0/000 V=0/221 کرامر				$\chi^2=45/1$ df=2 sig=0/000 V=0/237 کرامر				$\chi^2=65/08$ df=3 sig=0/000 V=0/28 کرامر			معنی دار نیست	آزمون آماري (لاین)		

از نظر نوع فعالیت نیز کاربران دانش‌آموزان (۶۸/۳ درصد) بیشتر و کاربران خانه‌دار (۴۴/۶ درصد) کمتر از سایر گروه‌های فعالیتی، طرفدار محتوای جوک و لطیفه در شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد کاربران مجرد (۵۸/۳ درصد) بیش از کاربران متأهل (۴۳/۵ درصد) طرفدار محتوای جوک و لطیفه در شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند.

جدول ۲- توزیع کاربران برحسب اشاره به طرفداری از محتوای جوک و لطیفه در شبکه‌های اجتماعی موبایلی به تفکیک سن، تحصیلات، نوع فعالیت و وضعیت تاهل (درصد)

وضعیت تاهل	نوع فعالیت						تحصیلات			سن (سال)				متغیرها طرفداری از محتوای جوک و لطیفه
	مجرد	متاهل	خانۀ دار	دانشجو	دانش آموز	عالی	دیپلم	راهنمایی و دیرستان	۱۴سال به بالا	۳۱-۴۰	۲۰-۳۰	۱۵-۱۹		
۴۳/۵	۵۸/۳	۴۷/۸	۴۴/۶	۴۶/۹	۶۸/۳	۴۴/۴	۵۳/۹	۶۳/۹	۲۸/۴	۴۵/۵	۵۰/۷	۶۸/۴	طرفداری شده است	
۵۶/۵	۴۱/۷	۵۲/۲	۵۵/۴	۵۳/۱	۳۱/۷	۵۵/۶	۴۶/۱	۳۶/۱	۷۱/۶	۵۴/۵	۴۹/۳	۳۱/۶	طرفداری نشده است	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	
$\chi^2=17/0614$ df= ۱ sig= ۰/۰۰۴ V=۰/۱۴۸		$\chi^2=20/337$ df= 3 sig= ۰/۰۰۰ V=۰/۱۶۳ کرامر				$\chi^2=17/032$ df= 3 sig= ۰/۰۰۰ V=۰/۱۴۵ کرامر			$\chi^2=42/372$ df= 3 sig= ۰/۰۰۰ V=۰/۲۲۹ کرامر					

از سوی دیگر در این تحقیق وابستگی کاربران به شبکه‌های اجتماعی موبایلی سنجیده شد طبق نتایج، ۳۹/۶ درصد از کاربران گفته‌اند «برای همیشه» می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی موبایلی فعالیت نکنند. ۲۰/۴ درصد به مدت «۱ هفته»، ۱۱/۴ درصد به مدت «۱ ماه» و ۱۰/۱ درصد به مدت «بیش از ۱ ماه» می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی موبایلی فعالیت نکنند. ۸/۱ درصد نیز گفته‌اند نمی‌توانند در شبکه‌های اجتماعی موبایلی فعالیت نکنند. هم‌چنین یافته‌ها نشان داد ۴۴/۳ درصد از کاربران در حد «کم یا خیلی کم» و ۲۸/۸ درصد در حد «خیلی زیاد یا زیاد» برایشان پیش‌آمده از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی خسته و دلزده شوند. ۲۵/۹ درصد نیز اصلاً از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی خسته و دلزده نشده‌اند.

### فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی

یکی از مهم‌ترین مزایای شبکه‌های اجتماعی، کمک به خودگشودگی کاربران و تسهیل در برقراری ارتباط است. برای سنجش میزان خودگشودگی کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی موبایلی چند متغیر در نظر گرفته شد که از طریق آنها مفهوم خودگشودگی قابل سنجش شد در این مقاله نتایج مهم‌ترین متغیرهای مورد سنجش در این زمینه گزارش می‌شود:

۶۰/۴ درصد از کاربران، اظهار کرده‌اند «بیشتر، مطالبی را که برایشان ارسال می‌شود می‌خوانند»، ۳۶/۸ درصد گفته‌اند «مطالبی را که برایشان ارسال می‌شود، معمولاً منتشر می‌کنند» هم‌چنین ۱۸/۸ درصد گفته‌اند «بیشتر در گفت‌وگوها شرکت می‌کنند» و ۱۵/۹ درصد اظهار کرده‌اند «معمولاً مطالب جدیدی را در حوزه‌هایی که علاقمند هستید می‌نویسند و ارسال می‌کنند».

۴۰/۷ درصد از کاربران، معمولاً در صفحه شخصی خود از «عکس خود»، ۲۰/۹ درصد از «عکس طبیعت»، ۱۳ درصد از «عکس فرزند» ۶/۴ درصد «عکس اشیا» ۵/۱ درصد «عکس کودک» ۴ درصد «عکس مذهبی» ۳ درصد «عکس دوران کودکی

خود» و ۱/۷ درصد «عکس خود به همراه همسر» برای معرفی خود استفاده می‌کنند.\* هم‌چنین ۱۴/۶ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی صفحه شخصی‌شان «بدون عکس» است. آزمون آماری نشان می‌دهد کاربران مرد<sup>۱</sup> (۶۳/۲ درصد) بیشتر از کاربران زن (۵۱/۲ درصد) از عکس‌های شخصی در پروفایل خود استفاده می‌کنند. هم‌چنین کاربران ۳۱ تا ۴۰ سال<sup>۲</sup> (۷۰/۵ درصد) بیشتر و کاربران ۴۱ سال به بالا (۴۲/۶ درصد) کمتر از سایر گروه‌های سنی از عکس‌های شخصی در پروفایل خود استفاده می‌کنند. ۴۸/۸ درصد از کاربران «برخی از لحظات زندگی خود را از طریق عکس و فیلم با دیگران به اشتراک می‌گذارند» ۵۰/۶ درصد چنین فعالیت‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی موبایلی ندارند.

۵۹ درصد از کاربران معتقد هستند «بیان احساسات در شبکه‌های اجتماعی برایشان آسان‌تر و راحت‌تر است» و ۴۰/۸ درصد مخالف این عبارت هستند. نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد کاربران متأهل (۶۴/۷ درصد) بیشتر از کاربران مجرد (۵۴/۷ درصد) معتقدند «در شبکه‌های اجتماعی موبایلی راحت‌تر احساسات خود را به اطرافیان‌شان نشان می‌دهند».

به طور کلی این پژوهش نشان داد ۵۷ درصد از کاربران در شبکه‌های اجتماعی خود گشودگی بالا، ۲۸/۴ درصد در حد متوسط و ۱۴/۶ درصد در حد پایین هستند.

\* از آنجا که هر پاسخگو مجاز به ذکر بیش از یک پاسخ بود، جمع درصدها از ۱۰۰ بیشتر است.

-۱

$$\chi^2 = 11/807 \quad df = 1 \quad sig = 0/001 \quad V = 0/121 \text{ کرامر}$$

-۲

$$\chi^2 = 24/077 \quad df = 3 \quad sig = 0/000 \quad V = 0/173 \text{ کرامر}$$

نتایج آزمون آماری هم‌چنین نشان می‌دهد مردان (۶۳ درصد) بیشتر از زنان (۵۰/۸ درصد) خود گشودگی در حد بالا دارند. هم‌چنین گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۷۰/۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی دارای خودگشودگی بالا در شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند.

جدول ۳- میزان خودگشودگی کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی به تفکیک جنس و سن (درصد)

سن (سال)				جنس		متغیرها
۱۴سال به بالا	۴۰-۴۱	۲۰-۳۰	۱۵-۱۹	مرد	زن	
۴۲/۱	۷۰/۲	۵۳/۳	۵۷/۲	۵۰/۸	۶۳	بالا
۳۷/۹	۲۰/۴	۳۲/۶	۳۳/۹	۳۷/۲	۲۳/۸	متوسط
۲۰	۹/۴	۱۴/۱	۸/۹	۱۲	۱۳/۲	پایین
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع
$\chi^2 = 27.921$ df = 6 sig = 0.000 V کرامر = 0.186				$\chi^2 = 17.21$ df = 2 sig = 0.000 V کرامر = 0.146		

هم‌چنین کاربران، مهم‌ترین مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی را «رایگان و کم هزینه بودن» (۳۳/۸ درصد)، «برقراری ارتباط بیشتر و راحت‌تر با دیگران» (۲۷/۳



درصد)، «به روز بودن» (۲۳/۸ درصد) و «اطلاع‌رسانی» (۲۳/۲ درصد) دانسته‌اند. ۶/۴ درصد کاربران نیز گفته‌اند که شبکه‌های اجتماعی موبایلی مزیتی ندارد.

### معایب شبکه‌های اجتماعی موبایلی

بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی تنها به کارکردهای مطلوب آنها معطوف نیست چرا که شبکه‌های اجتماعی موبایلی نیز به‌سان سایر ابزارهای تکنولوژی کارکردهای نامطلوبی را به همراه دارد که در این تحقیق برخی از آنها شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت:

کاربران، مهم‌ترین معایب این شبکه‌ها را «اتلاف وقت افراد» (۳۷/۲ درصد)، «وابستگی و اعتیاد» (۱۹/۳ درصد)، «کاهش ارتباطات چهره به چهره» (۱۵/۴ درصد) و «بروز اختلافات خانوادگی» (۱۴/۷ درصد) دانسته‌اند. ۱۶/۷ درصد کاربران نیز گفته‌اند، شبکه‌های اجتماعی موبایلی عیبی ندارند (نمودار ۵).

کاربران اظهار کرده‌اند، فعالیت در این شبکه‌ها باعث شده «برقراری ارتباط چهره به چهره با اطرافیان» (۲۵/۲ درصد)، «تماشای تلویزیون» (۱۷/۷ درصد)، «تماس تلفنی و ارسال پیامک» (۱۵ درصد)، «خواندن کتاب» (۱/۳ درصد)، «ورزش کردن» (۹ درصد)، «انجام تکالیف یا امور دانشگاهی» (۸/۸ درصد) و «مسئولیت‌های زندگی» (۸/۱ درصد) در بین آنها کاهش یابد. ۳۴/۲ درصد نیز معتقدند فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی «هیچکدام» از فعالیت‌های آنها را در دنیای واقعی کاهش نداده است.\*

۶۸/۵ درصد کاربران با عبارت «ضرورتی ندارد در شبکه‌های اجتماعی موبایلی به قیدها و محدودیت‌های روابط اجتماعی پایبند باشم» هم‌چنین ۳۷ درصد از آنها اظهار کرده‌اند «برایشان پیش آمده با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی از خطوط قرمز جامعه فاصله بگیرند».

\* از آنجا که هر پاسخگو مجاز به ذکر بیش از یک پاسخ بود، جمع درصدها از ۱۰۰ بیشتر است.

## تحلیل و نتیجه‌گیری

اساساً ظهور هر رسانه‌ای در جامعه، ابعاد مختلفی را دربرمی‌گیرد و کارکردهای مثبت و منفی در هم تنیده‌ای را به همراه دارد که چشم‌پوشی از هر کدام می‌تواند آسیب جدی محسوب شود. شبکه‌های اجتماعی موبایلی نیز از این مسئله مستثنی نیستند؛ در برخورد با شبکه‌های اجتماعی موبایلی، نه آن‌قدر می‌توان خوش‌بین بود که از آسیب‌های آنها غفلت کرد و رویکردی منفعلانه در پیش گرفت و نه آن‌چنان می‌توان در مقابل آنها سرسختانه برخورد کرد که فرصت‌های فراهم آمده در عرصه‌های مختلف را از دست داد. آنچه مهم است این است که باید پذیرفت این شبکه‌ها هم ظرفیت محسوب می‌شوند و هم محدودیت. پژوهش حاضر شاهی برای اتخاذ چنین رویکردی است. نتایج پژوهش حاضر علاوه بر ترسیم وضعیت، نحوه و سبک مصرف کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی، دو بعد یاد شده را بررسی کرده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی موبایلی کارکردهای تقویت‌کننده و تکمیل‌کننده ارتباطات انسانی را بر عهده دارند و نقش مهمی در خودگشودگی کاربران ایفا می‌کنند، خودگشودگی شامل آن دسته از اظهاراتی است که فرد به گونه‌ای آگاهانه، تعمدی و اختیاری با دیگران در مورد خود ابراز می‌کند. این اظهارات شامل اطلاعات خصوصی‌ای می‌شود که فرد آنها را اظهار می‌کند. خودگشودگی موجب شناخت بهتر فرد از سوی خود و دیگران، خودبالندگی و هم‌چنین ایجاد نگرش مثبت می‌شود. طبق نتایج این پژوهش ۵۷ درصد کاربران در شبکه‌های اجتماعی موبایلی خودگشودگی بالا، ۲۸/۴ درصد در حد متوسط و ۱۴/۶ درصد در حد پایین از خود بروز می‌دهند. ۵۹ درصد کاربران اظهار کرده‌اند به واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی راحت‌تر احساسات خود را به اطرافیان نشان می‌دهند و ۴۸/۸ درصد نیز اظهار کرده‌اند از طریق فیلم یا پیام‌های صوتی برخی از لحظات زندگی خود را با کاربرانی که در ارتباط هستند به اشتراک می‌گذارند. ۴۰/۹ درصد کاربران نیز گفته‌اند در صفحه شخصی خود از عکس

خود برای معرفی خود استفاده می‌کنند و نهایتاً حدود ۱۵/۹ درصد کاربران از طریق نوشتن در خصوص موضوعات مورد علاقه، به خودگشودگی و عرضه حالات و مکثات درونی خود به دیگران می‌پردازند. فراهم شدن چنین امکانی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی مقدمه‌ای است برای بازشناسی در فرد و کسب مهارت در جهت خودیابی و خودشکوفایی.

به دیگر سخن، با توجه به خودکنترلی در ارتباطات انسانی در دنیای واقعی، برخی از ویژگی‌ها و توانمندی‌های افراد جامعه به دلایل روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه و همچنین ساختار و بافت حاکم بر روابط انسانی مغفول می‌ماند لیکن زمانی که ارتباطات مجازی با مختصات ذکر شده، بازخوردگیری، تعاملی، گستردگی و... گام در عرصه تعاملات اجتماعی می‌نهد کاربران با فرصتی روبرو می‌شوند که پیش‌تر از این، در اختیار نداشتند چنین فرصتی است که موجب ارتقای مفهوم خود در کاربران می‌شود و در صورت هدایت کارشناسانه می‌تواند به خود فرهیختگی در کاربران منجر شود.

از دیگر کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌توان به چرخش مجدد و تمایل به برقراری ارتباطات میان‌فردی اشاره کرد. در واقع، در شبکه‌های اجتماعی موبایلی، می‌توان شاهد نوعی ارتباطات بین‌فردی شبیه‌سازی شده بود؛ ارتباطی که در برهه‌ای از تاریخ ارتباطات انسانی به حاشیه کشیده شد. پژوهش حاضر نشان داد کاربران (کسانی که هر روز به این شبکه‌ها دسترسی دارند) زمان زیادی را در شبانه روز برای گفت‌وگو در گروه‌ها و اعضای آنها صرف می‌کنند. (۳ ساعت و ۱۸ دقیقه) این یافته با پژوهش بابایی که در خصوص ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی انجام داده است همخوانی دارد وی معتقد است الگوی تبادل و انتقال اطلاعات در رسانه‌های نوین به سمت ارتباط چهره به چهره سوق داده شده است.

از سوی دیگر کارکرد منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی چنان گسترده است که هر یک از آنها پژوهش جداگانه‌ای را می‌طلبد. با نگاه اجمالی به تاریخ وسایل ارتباطی، همواره شاهد نوعی وابستگی و اعتیاد در بین اعضای جامعه در زمان ظهور رسانه خاص

بوده‌ایم، این بار به نظر می‌رسد این اعتیاد گریبانگیر کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایلی شده است. اعتیاد و وابستگی کاربران به این شبکه‌ها، کاربر را از انسان چندوجهی خارج می‌سازد و فعالیت‌های روزمره وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی موبایلی کاربران را در حبایی قرار می‌دهند که این حباب پیوند آنها را با محیط خارج از آن تضعیف می‌سازد. طبق نتایج این پژوهش، حدود ۶۶ درصد از کاربران اظهار کرده‌اند که فعالیت در این شبکه‌ها برخی از فعالیت‌های آنها را در دنیای واقعی کاهش داده است، کاهش‌ی که معطوف به برخی فعالیت‌های سازنده چون برقراری ارتباطات چهره به چهره، کتاب خواندن و ورزش کردن می‌شود. اموری که پیش‌تر نیز تحت تأثیر دنیای صنعتی و ارتباطی کاهش محسوس یافته بود. این مسئله زمانی بحرانی‌تر نمود می‌یابد که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد حدود ۱۷ درصد از کاربران به واسطه فعالیت در این شبکه‌ها از انجام مسئولیت‌های زندگی، انجام تکالیف محوله در حوزه‌های مختلف باز می‌مانند، دقیقاً اموری که با آینده کاربران و اطرافیانشان در ارتباط است. هم‌چنین طبق نتایج این پژوهش حدود ۶۰ درصد کاربران ابراز کرده‌اند که نمی‌توانند در شبکه‌های اجتماعی موبایلی فعالیت نکنند. موارد یاد شده را از زاویه دیگری نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد و آن سواد رسانه‌ای کاربران است؛ سواد رسانه‌ای به معنی نوعی درک متکی بر مهارت از سوی مخاطبان رسانه است و قدرت تمیز و تشخیص آنها را در جهت رهایی از سلطه رسانه‌ها فراهم می‌سازد. کاربر فعال در برابر پیام‌های رسانه‌ای مصونیت دارد و مکانیزم سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند از حالت مصرف‌کننده خارج شوند. سواد که در خصوص کاربران شبکه اجتماعی موبایلی این پژوهش کمتر نمود یافته است. طبق نتایج پژوهش حاضر ۶۰/۴ کاربران تنها خواننده مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند و یا ۳۶/۸ درصد ترجیح می‌دهند مطالب ارسالی را برای دیگران ارسال کنند (کپی و پیست) و تنها ۱۵/۹ درصد از کاربران در این شبکه‌ها مؤلف محسوب می‌شوند.

بر اساس نظریه حباب فیلتر شبکه‌های اجتماعی موبایلی باعث می‌شوند کاربران تمرکزشان تنها بر مباحث و محتواهایی که علاقمند هستند باقی بمانند و در گشودن افق‌های جدید بر آنها تا حدودی ضعف دارند؛ این مسئله زمانی قابل تامل می‌شود که به نتایج این پژوهش استناد شود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد. ۵۰/۶ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی علاقمند به محتواهای جوک، لطیفه و طنز این شبکه‌ها هستند محتواهایی که جزء متون وزین قرار نمی‌گیرند و عموماً ترویج‌دهنده فرهنگ عامیانه، گسترش شایعه، تفرقه‌افکنی بین گروه‌های قومی، اجتماعی و... هستند. فرهنگی که می‌تواند آسیب‌های اجتماعی را به همراه داشته باشند و همبستگی اعضای جامعه و تداوم حیات اجتماعی را به خطر بیندازند.

از سوی دیگر در شبکه‌های اجتماعی موبایلی کاربران نوعی خاصی از تعاملات اجتماعی را تجربه می‌کنند که تا حدودی در تقابل با تعاملات اجتماعی سنتی است. در واقع این تجربه متناظر بر تعاملاتی است که بعضاً در راستای هنجارها و قواعد رایج زندگی اجتماعی قرار نمی‌گیرد و کاربران به دلیل چنین ویژگی، ترغیب می‌شوند فارغ از هنجارهای حاکم در جامعه با خیالی آسوده در چنین فضاهایی فعالیت کنند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد در شبکه‌های اجتماعی موبایلی کاربران با ساختار شکنی قواعد فضای واقعی، زندگی بی‌قید و محدودیتی را تجربه کنند که پیش از این اگر در دنیای واقعی می‌خواستند چنین رویه ای را در پیش بگیرند تبعات رسمی و غیر رسمی به عنوان عامل بازدارنده، عمل می‌کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ۶۸/۵ درصد از کاربران معتقد هستند ضرورتی ندارد در شبکه‌های اجتماعی موبایلی به قیدها و محدودیت‌های روابط اجتماعی پایبند باشند. هم‌چنین ۳۷ درصد از کاربران برایشان پیش آمده که با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی از خطوط قرمز جامعه فاصله بگیرند.

نتیجه آنکه شبکه‌های اجتماعی موبایلی به عنوان فرصت نوین ارتباطی که محصول همگرایی رسانه‌ها است بالقوه می‌توانند به عنوان ظرفیت بی‌بدیل در پیوند مجدد انسان‌های مجزا و توده‌وار فعالیت کنند لیکن همین فرصت بی‌بدیل اگر غیر کارشناسانه در

بین اعضای جامعه رسوخ یابد می‌تواند به تعارض‌ها و تناقض‌های حوزه ارتباطات انسانی دامن بزند.

## منابع

- فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۳). *ارتباطات انسانی*، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا
- نصرتی، محمد. (۱۳۹۱). *ارتباطات انسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی ارتباطات انسانی در بین کاربران شبکه اجتماعی گوگلپلاس)*، تهران: مجموعه مقالات همایش روز رسانه‌های اجتماعی، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری.
- Baehr, Craig; Schaller, Bob. (2010). *Writing for the internet: A guide to real communication in virtual space*. USA: Craig Baehr and Bob Schaller
- Castells, Manuel. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Crosbie, V. (2002). "What is new media?". from: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- "How to burst the filter bubble that protects us from opposing views" (2013). Retrieved from: [www.technologyreview.com/view/522111/how-to-burst-the-bubble-that-protects-us-from-opposing-views/](http://www.technologyreview.com/view/522111/how-to-burst-the-bubble-that-protects-us-from-opposing-views/)