

## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور<sup>۱</sup>

ناهید سعادت سیرت<sup>۲</sup>، محمد مهدی فرقانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۲۴

### چکیده

اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی هر روز بیشتر می‌شود و به نظر می‌رسد دنیا به تسخیر این شبکه‌ها درآمده است. با توجه به استفاده گسترده جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی، این مقاله به مطالعه نحوه الگوپذیری جوانان از این شبکه‌ها و شکل‌گیری سبک زندگی نوین پرداخته است. روش این پژوهش، کیفی بوده و داده‌ها با تکنیک مصاحبه گروه‌های کانونی جمع‌آوری و با نظریه زمینه‌ای تحلیل شده است. جمعیت آماری، کاربران جوان و نوجوان شبکه‌های اجتماعی موبایلی شهر همدان است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. براساس یافته‌های تحقیق، جوانان و نوجوانان، متأثر از شبکه‌های اجتماعی موبایلی دچار دگرگونی در زمینه اعتقادات مذهبی، ارزش‌های اخلاقی، مصرف‌گرایی، مدگرایی و پوشش فردی، هیجان‌خواهی، انزواطلبی و دگرگونی ارتباطات میان‌فردی شده و مواردی همچون مد و آرایش، فراغت مجازی، هواداران مجازی، به اشتراک‌گذاری حریم خصوصی، هیجان‌خواهی، بازی‌های آنلاین، دوستیابی، تغییرگرایش‌های دینی، استقلال‌گرایی، سرگرم شدن، تغییر پوشش، دگرگونی روابط خانوادگی و دسترسی آسان به اطلاعات را در سبک زندگی جدید خود به عنوان عوامل هنجارشکن و هنجاربخش برگزیده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های موبایل محور، سبک زندگی نوین، جوانان، الگوپذیری

۱- این مقاله براساس نظر داوران پژوهشی است.

۲- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) nahid.saadatsirat@gmail.com

۳- دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی mmforghani@atu.ac.ir

نوآوری‌ها با سرعت زیادی در زمینه فناوری‌های اطلاعات روی می‌دهند و از طریق رسانه‌های متعدد اجتماعی و وب‌سایت‌های شبکه‌ای معرفی می‌شوند. به عنوان مثال، فیسبوک، لینکدین، توئیتر، واتساپ و... الگوهای جدیدی از تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط را ارائه می‌دهند (Sapountzi, 2018: 897).

ورود تلفن همراه هوشمند به عرصه ارتباطات موبایلی، تأثیر بسزایی در ایجاد سبک زندگی نوین داشته است. علاوه بر این، دستگاه‌های هوشمند تلفن همراه امکان دسترسی به اطلاعات آنلاین را فراهم کرده و زمینه‌ساز الگوپذیری تازه‌ای برای جوانان شده‌اند. براساس تعریف لسلی<sup>۱</sup> و دیگران «رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط است، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد دارد، نیست؛ بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی، هم شامل الگوهای مصرف است و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد، نشانه‌های داشتن جایگاهی در نردبان اجتماعی و نمادهای مرتبط با سبک زندگی هستند (Al- Kandari, 2016: 89). آسابرگر در تعریف سبک زندگی بیشتر به موضوع مُد توجه کرده است: «سبک زندگی، فرایندی است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو، لباس، سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات دیگر را شامل می‌شود. سبک زندگی معمولاً با طبقه اجتماعی - اقتصادی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد (آسابرگر، ۱۴۱: ۱۳۷۹).

در دوران مدرن، شبکه‌های اجتماعی به طرز چشمگیری در میان افراد جوان تأثیر گذاشته و چنین فناوری ارتباطی و اطلاعاتی‌ای به تدریج در حال تبدیل شدن به زندگی روزمره هر فرد در جامعه مدرن است (Raghavendra, 2018: 9).

امکانی که شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن‌های همراه در حال حاضر برخلاف رسانه‌های سنتی پیشین فراهم آورده‌اند، همان اصل برابری و امکان دسترسی همگانی هابرماس<sup>۲</sup> است. با این مقدمه، به موضوع نحوه الگوپذیری و تغییر سبک زندگی جوانان از شبکه‌های

1. Leslie

2. Habermas.yorgen

### شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۱۳

اجتماعی موبایلی می‌پردازیم. هدف این مقاله، چگونگی ایجاد سبک زندگی جدید و الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. در این زمینه، پژوهشگر به دنبال کشف شرایط و زمینه‌های مؤثر در ایجاد این پدیده است. چگونگی ایجاد سبک زندگی جدید و الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی از طریق پاسخگویی به پرسش‌های ذیل ممکن می‌شود:

- شکل‌گیری سبک زندگی جدید برای کاربران جوان، توسط شبکه‌های اجتماعی موبایلی چگونه است؟
  - نحوه الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی چگونه است؟
  - پیامدهای استفاده و حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی موبایلی چیست؟
- با توجه به پرسش‌های مطرح شده، سؤال اصلی مقاله را می‌توان این گونه مطرح کرد:
- چگونه سبک زندگی نوین از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی روزمره جوانان الگوسازی می‌شود؟

پرسش‌های فوق را می‌توان در ذیل رویکرد نظری مانوئل کاستلز (۱۹۰۷) و بری ولمن (۲۰۱۲) که به مطالعه شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌پردازند، قرار داد.

امروزه با گسترش فناوری‌های پیشرفته، شبکه‌های اجتماعی فقط محدود به محیط وب نمانده‌اند، بلکه روی برنامه‌های تلفن‌های همراه هوشمند قابل دسترسی هستند (Logano, 2008: 90). شبکه‌های اجتماعی موبایلی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طوریکه کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند چت و ایمیل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Whaite, 2018: 49).

گسترش سریع، فراگیر و همه‌جانبه شبکه‌های اجتماعی موبایلی، تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای در سبک زندگی افراد به وجود آورده است. بنابراین، افراد نه تنها از این رسانه‌ها برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند، بلکه رسانه نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد (سپهری، ۱۳۹۳: ۱۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضا هستند، این امکان را برای آنها 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، ۱۳۹۱: ۳۲).

- تلفن همراه هوشمند: در مقابل تلفن‌های موبایل قدیمی که کارکردهای مشخصی داشتند و روند پیشرفت آنها تدریجی بود، کمتر از یک دهه از عمر تلفن‌های همراه هوشمند می‌گذرد و سیر تغییرات این نسل تکنولوژی بسیار سریع است. اگر (۲۰۱۷) معتقد است دو ویژگی خلاقانه و نوآورانه در تلفن‌های هوشمند وجود دارد که عبارتند از: صفحه نمایش لمسی و فروشگاه مجازی اپلیکیشن‌های هوشمند. همراهی با این دو ویژگی، پدیده‌ای به نام تلفن همراه هوشمند را به وجود آورده است. با توجه به قابلیت‌های فراوان تلفن همراه هوشمند، این ابزار تکنولوژیک نه تنها انقلابی در تاریخ تلفن‌های موبایل محسوب می‌شود، بلکه تغییراتی اساسی در شیوه مواجهه با اینترنت و زندگی آنلاین افراد ایجاد کرده است (Rainie and Wellman, 2012).

#### مروری بر پژوهش‌های پیشین

در این بخش با بررسی نظریات مرتبط با موضوع تحقیق تلاش می‌کنیم چارچوبی منطقی و نظری برای انجام این پژوهش ارائه شود و مطالعات مرتبط با موضوع شبکه‌های اجتماعی موبایلی و سبک زندگی را مرور می‌کنیم.

مقاله پیش‌رو- براساس چارچوب نظری جامعه شبکه‌ای کاستلز و ولمن- به دنبال درک این است که چگونه شبکه‌های اجتماعی موبایلی موجب ایجاد سبک زندگی نوین برای جوانان و الگوپذیری آنها می‌شوند و اینکه چگونه جوانان تکنولوژی‌های رسانه‌ای را به خود اختصاص داده و درونی می‌کنند (برکر و دیگران، ۲۰۰۶؛ هادون، ۲۰۰۳، سیلورستون و هادون: ۱۹۹۶).

اثبات چگونگی الگوپذیری و سبک زندگی نوین توسط شبکه‌های اجتماعی موبایلی در چارچوب نظری جامعه شبکه‌ای کاستلز (۲۰۰۷) و راینی و ولمن (۲۰۱۲) است؛ ولمن و راینی معتقدند موبایل، توانایی افراد را با آنچه آنها «شخصی‌گرایی شبکه‌ای» می‌نامند، افزایش می‌دهد؛ منظور این نویسندگان از شخصی‌گرایی شبکه‌ای، حضور در شبکه‌هایی از پیوندهای ضعیف و قوی است که در دسترس بودن پیوندهای دائمی و وجود اطلاعات آنی و آماده اصلی در آنهاست. پژوهشی دیگر نیز برقراری ارتباط توسط موبایل را منبعی ارزشمند برای تقویت پیوندهای فرد در شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌داند (بدیعی، ۱۳۹۴: ۱۳۷).

#### 1. Networked Individualism

## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۱۵

در مورد تاریخچه شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی موبایلی به اعتقاد کاستلز در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباط گوشی‌های هوشمند تشکیل شده بود. ویژگی این سیستم جدید، قلمرو ارتباط الکترونیکی را به کل زندگی گسترش داد (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۲۲).

نظریه جامعه شبکه‌ای، تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی را بر همه ابعاد زندگی ایجاد کرده و نشان می‌دهد چگونه شبکه‌های اجتماعی موبایلی سبب الگوپذیری و تغییر سبک زندگی افراد می‌شوند. برای تحلیل ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی موبایلی و سبک زندگی نوین جوانان، باید اجزای مختلف شبکه‌های اجتماعی را به درستی بشناسیم. جکسون (۱۹۹۷) معتقد است برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی موبایلی باید به برخی از اصطلاحات پایه توجه کرد؛ این اصطلاحات عبارتند از: «بازیگران یا گره‌ها» که به واحدهایی در شبکه اشاره دارند که دارای برخی خصصت‌ها هستند و واحدها با آن خصصت‌ها به مثابه عضوی از طبقه هم‌ارز تلقی می‌شوند. روابط که پیوندهای درونی و بیرونی هستند. «شبکه» که گره‌ها یا بازیگران را به هم مرتبط می‌کند و در نهایت، «ساختار شبکه» که ترکیب آرایش و رشته‌های میان گره‌ها یا بازیگران شبکه است (عاملی، ۱۳۸۸: ۵۲).

بر اساس این نظریه، ظهور جهان مجازی به موازات جهان فیزیکی، ترکیب پنجگانه‌ای را موجب شده و تغییراتی بزرگ را در فضای زندگی به وجود آورده که عبارتند از: الف) فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی به معنای خارج شدن ارتباطات انسانی از قلمرو جبر زمان و مکان فیزیکی خارج (در اثر گسترش استفاده از ابزارهای فناورانه ارتباطی به‌ویژه دستگاه‌های هوشمند موبایل مبتنی بر شبکه اینترنت)؛ ب) فیزیکی - مجازی شدن زمان به معنای تغییر مفهوم زمان در جهان دو فضایی شده که برخوردار از ظرفیت «هندسی همزمان» بوده و منجر به انباشت ظرفیت‌های زمانی می‌شود؛ ج) فیزیکی - مجازی شدن کار به معنای تبعیت کار از منطق عددی که برخلاف کار فیزیکی که منعکس‌کننده زمان کامل انجام کار است، منجر به ارزش کامل زمان می‌شود؛ د) فیزیکی - مجازی شدن فرهنگ به معنای جدا شدن فرهنگ از خصیصه‌های چسبیده به جغرافیا و برخورداری فرهنگ از ویژگی سرعت و حرکت شتابان و لحظه‌ای است؛ ه) فیزیکی - مجازی شدن تعلقات و وابستگی‌ها به معنای ایجاد ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی است (عاملی، ۱۳۸۸: ۲۹).

زیمل سبک زندگی را تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادین می‌داند، یا به تعبیری، فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران. به عبارت دیگر، انسان برای معنای موردنظر خود (فردیت برتر) را در شکل و صورت‌هایی برمی‌گزیند. «زیمل» توان چنین گزینشی را سلیقه، و اشکال مرتبط به هم را سبک زندگی می‌نامد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۵۶).

الگوپذیری و برساخت سبک زندگی جدید در میان کاربران جوان شبکه‌های اجتماعی موضوعی است که ذکاوی به آن توجه کرده و می‌گوید: ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی شود. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشاند. بنابراین جابه‌جایی‌هایی در آنها صورت می‌گیرد (ذکاوی، ۱۳۸۶: ۲۸۱).

در سیستم جدید، اینکه کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند، تا اندازه زیادی چارچوب سلطه و فرایندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳).

با بیان چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی در الگوپذیری جوانان و تغییر سبک زندگی آنها در چارچوب نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز و نظریه ولمن، لازم است با مروری بر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، مطالعات مرتبط با موضوع را معرفی کرده و نتایج آنها را مورد جستجو قرار دهیم. درباره موضوع این پژوهش، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است؛ اما پژوهش‌هایی وجود دارند که به صورت غیر مستقیم با موضوع این تحقیق ارتباط دارند؛ خدیجه ناظری در سال ۱۳۸۷ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه علامه طباطبایی، میزان تفاوت معیارهای دوست‌یابی نوجوانان در فضای مجازی و غیرمجازی را بررسی کرده است؛ پژوهش مذکور بیانگر این مطلب است که معیارهای دوست‌یابی در فضای مجازی و غیرمجازی دارای تفاوت‌های معناداری با یکدیگر است که می‌تواند نشانگر ارتباط عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات سبک زندگی افراد باشد. کیانپور و همکاران (۱۳۹۳) 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، باعث تقویت هویت مدرن کاربران می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش بینام (۱۳۹۳) در بین دانشجویان نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های مجازی و کاهش گرایش و اعتقادات دینی و میزان پایبندی دینی، رابطه وجود دارد.

## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۱۷

سپهری (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی نشان داد که شبکه اجتماعی فیسبوک 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 زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی در خارج از کشور نیز پژوهش‌هایی صورت گرفته است. یکی از این پژوهش‌ها که به رابطه تلفن همراه هوشمند و سرمایه اجتماعی پرداخته، متعلق به بیان و لیانگ (۲۰۱۴) است که طی مطالعه‌ای روی ۴۱۴ دانشجوی چینی دریافتند بین اعتیاد به تلفن هوشمند با تنهایی و خجالت‌زدگی رابطه مستقیم وجود دارد.

لنهارت و مدن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان دادند که ۵۵ درصد نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی پروفایل دارند و صفحات آنها شامل افشاگری قابل مشاهده، ساده، صمیمانه و ارتباطی است که رفتار آنان را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های آنان، ۹۱ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها برای حفظ روابط با دوستانی که با آنان رفت و آمد مداوم دارند، استفاده می‌کنند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی‌اند که هیچ رفت و آمدی با آنان ندارند؛ ضمن اینکه ۷۲ درصد، از شبکه‌های مجازی برای ایجاد و پیگیری مسائل اجتماعی بهره می‌گیرند. جوینسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) با این هدف که چه چیزی در فیسبوک وجود دارد که شخصی را تشویق و تحریک به ماندن در فضای این شبکه می‌کند، ضمن مصاحبه با کاربران فیسبوک، خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی، رفتار و انگیزه‌های آنان را شناسایی کرده است.

یافته‌های وی نشان می‌دهد که حفظ تماس، دلیل اصلی استفاده از این شبکه اجتماعی است.

نتایج پژوهش والنبرگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، کلی<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، گراسموک<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، مارتین<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل داشتن ویژگی‌هایی

- 
1. Lenhart & Madden
  2. Joinson
  3. Valkenberug
  4. Kelley
  5. Grasmuck
  6. Martin

چون: کاهش نشانه‌های دیداری، ناشناختگی و شکل‌دهی ارتباطات در اجتماعات بریده از واقعیت، فرصت‌های شگرفی را برای تجربه هویت در اختیار کاربران قرار می‌دهند. یافته‌های پژوهش ابنی کرن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) 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 تیلر<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) 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. بنابراین، شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط، قابلیت‌ها، کاربردها 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، ۱۳۹۱: ۶۵). رسانه‌ها می‌توانند پست‌های آنلاین و منتشر شده دوستان خود را بدون تعامل مستقیم با آن دوستان بخوانند یا ببینند (Lee, 2017: 132). در کل، هدف این مقاله، فهم زمینه‌های الگوپذیری و تغییر سبک زندگی جوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی از طریق «مصاحبه با گروه‌های متمرکز»<sup>۳</sup> است و رسیدن به شرایطی که موجب پیدایش این علل در کاربران جوان می‌شود.

### روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق، رویکرد کیفی با تکنیک مصاحبه گروه‌های کانونی Focus group است و از رهیافت نظریه زمینه‌ای برای اجرای عملیات تحقیق و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یکی از روش‌های گردآوری داده‌ها در طرح‌های کیفی، گروه‌های کانونی است؛ گروه‌های کانونی، جلسات بحث سازمان‌دهی شده‌ای هستند که در آن، گروهی از افراد انتخاب می‌شوند که بتوان به نظر آنان به عنوان کانون بحث موضوعی متمرکز شد. گروه‌های

1 . Abney Korn

2 . Tyler

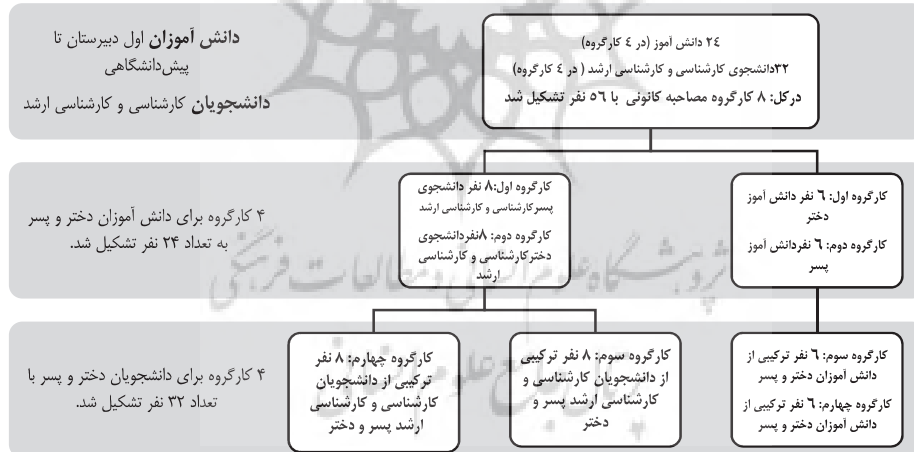
3. Focus group



## شکل گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۱۹

کانونی، نظرها و فرآیندهای هیجانی درون بافت گروهی را کشف و استنباط می‌کنند (گال و بورگ، ۱۳۸۹: ۱۲۸). مصاحبه گروه‌های متمرکز این تحقیق در ۸ کارگروه کانونی و با تعداد ۵۶ نفر از دانش‌آموزان (مقطع اول دبیرستان تا پیش‌دانشگاهی) و دانشجویان (کارشناسی و کارشناسی ارشد) ساکن شهر همدان انجام گرفت. با توجه به پرسش اصلی پژوهش؛ در کارگروه‌های کانونی، میان پسران و دختران جوان، مصاحبه‌شوندگان را آزاد گذاشته‌ایم تا به شکل گفتگوی عمیق، تجربه زیسته خود را در مورد شبکه‌های اجتماعی موبایلی مطرح کنند. جامعه آماری، شامل نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۳۲ ساله همدانی است که دارای تجربه استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی بودند. کاربران براساس «نمونه‌گیری هدفمند» انتخاب شدند. پس از گردآوری داده‌ها فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. دموگرافیک مصاحبه با گروه‌های کانونی (مصاحبه متمرکز) در نمودار زیر نشان داده می‌شود:

نمودار شماره ۱- ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه با گروه‌های کانونی جوانان دانش‌آموز و دانشجو



به منظور رعایت قابلیت اعتبار یا روایی پژوهش، سعی شد کاربران دانش آموز و دانشجوی جوانی وارد مطالعه شوند که تجربه زیادی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی دارند. از این رو، حداقل معیار ورود به مصاحبه، دارا بودن دو سال تجربه مستمر و مداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی

و داشتن فعالیت لازم در این شبکه‌ها بود. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندباره داده‌های متنی، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه حاصل شده است.

### یافته‌های کیفی

محتوای تولید شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی مانند نظرات، پست‌ها، عکس‌های دیجیتال، به اشتراک‌گذاری ویدئو و کلیه داده‌های تعامل آنلاین، بسیار مهم است و نشان‌دهنده جریان شبکه‌های اجتماعی و سایت رسانه‌های اجتماعی است (Russellm, 2017: 5). رسانه‌های اجتماعی ابزار ارتباط بین دانش‌آموزان و افراد دیگر است که از این طریق جوامع و سازمان‌های بزرگ را هدایت می‌کند و چنین تغییراتی محور اصلی زمینه‌های نوظهور و بدیع فناوری اطلاعات است (Birim, 2016: 73). با این مقدمه، یافته‌های پژوهش حاضر در قالب یک مقوله اصلی دو وجهی، ۵ مقوله فرعی و ۱۶ زیرمقوله دسته‌بندی و بیان می‌شود.

جدول شماره ۱. مراحل سبک زندگی جدید و الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	زیرمقوله‌ها
هنجارشکن	۱. شرایط علی	- همراهی مداوم و پیوسته - هیجان‌طلبی و اقبال روانی - ایجاد دوستی و ارتباط خارج عرف - اوقات فراغت و تفریح مجازی
	۲. شرایط زمینه‌ای	- میل به استقلال‌طلبی - اشاعه روابط اجتماعی - عدم جذابیت شبکه‌های داخلی - کنجکاوای مجازی
	۳. شرایط تسهیل‌گر	- عدم مکان - عدم زمان
	۴. شرایط کنش‌پذیرش یا مقاومت	- عاملیت فردی - عاملیت جمعی
هنجارساز	۵. شرایط عادت‌واره‌ها	- مخاطره‌حریم خصوصی - کمرنگ شدن اعتقادات مذهبی - رواج مصرف‌گرایی - رنگ باختن ارزش‌های خانوادگی - میل به تنهایی و گوشه‌نشینی

مقوله اصلی دووجهی؛ «هنجارشکن - هنجارساز»

پژوهش حاضر با یک مقوله اصلی دووجهی «هنجارشکن - هنجاریبخش» و ۵ مقوله فرعی شکل گرفت. مقوله اصلی پاسخگوی علت‌های مختلفی چون شرایط علی، زمینه‌ای، تسهیلگر، کنش‌پذیرش و مقاومت و شرایط مخرب و منفی است که مسیر ایجاد این شرایط و علل از مقوله اصلی و مقوله‌های فرعی و زیرمقوله‌ها صورت گرفته است.

### ۱. شرایط علی

- همراهی مداوم و پیوسته

در فضای رسانه‌های جدید، مطالعه تعاملات اجتماعی در بستر فضای مجازی به‌عنوان یکی از راه‌های درک وضعیت اجتماعی و همچنین قدرت تخیل جامعه ارزیابی شده و از این روست که بایم توصیه می‌کند: «به جای قضاوت کردن درمورد ظاهر جامعه باید به دقت به آنچه اعضای رسانه‌های اجتماعی موبایلی به یکدیگر می‌گویند، گوش بسپاریم. تنها آن زمان می‌توانیم گوناگونی، فرصت‌ها و چالش‌هایی را که مطرح می‌کنند، درک کنیم (بایم، ۱۳۹۱، ۴۳۹). هر فناوری و تکنولوژی نوین، با خود امکاناتی را به همراه می‌آورد که داشتن آن، نوعی تفاخر و تمایز را برای افراد جامعه رقم می‌زند. در این راستا، کاربران دلایل استفاده کردن خود از شبکه‌های اجتماعی موبایلی را «علاقه به استفاده از این نوآوری»، «موازی بودن با سایر دوستان و همکلاسی‌های‌شان»، «پرستیژ و کسب اعتبار»، «عقب‌نماندن از سایر دوستان» عنوان می‌کردند. به اعتقاد این کاربران، هر نوع امکاناتی که به شبکه‌های موبایلی بیاید، آنها باید از آن استفاده کنند. برخی از مشارکت‌کنندگان در گروه کانونی بیان می‌کردند که قبلاً از طریق پیامک و تماس تلفنی با دوستان‌شان در ارتباط بودند، ولی با آمدن نرم‌افزارها و برنامه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی موبایلی، آنها برای عقب‌نماندن از سایرین، از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند.

«دوستانم در شبکه‌های اینستاگرام و تلگرام عضو بودند و درمورد آن صحبت می‌کردند.

من وقتی در جمع آنها قرار می‌گرفتم، حرفی برای گفتن نداشتم، ولی از وقتی که گوشی

مدل بالایی خریدم که قابلیت نصب این نرم‌افزارها را دارد، من هم در جمع دوستان حرفی

برای گفتن دارم و به علاوه، این برنامه‌ها کلی من را به خودش مشغول می‌کند» (پسر ۲۰ ساله - دانشجو)

«من از دائلود فیلم و عکس‌هایی که ممنوع است استفاده می‌کنم؛ البته برای اینکه والدینم چیزی نفهمند این مطالب را در فایل‌هایی دور از ذهن ذخیره می‌کنم و نام افراد را با نام مستعار در گوشی‌ام ذخیره می‌کنم. انگیزه‌ام بیشتر سرگرمی و ایجاد ارتباط است با افراد بیشتری که در واقعیت نمی‌توان با آنها ارتباط برقرار کرد» (پسر ۱۶ ساله - دانش‌آموز).

شبکه‌های اجتماعی، هنجارها، ارزش‌ها یا عقاید و اعتماد به نفس اجتماعی را با هماهنگی و تسهیلات برای اطمینان از منافع متقابل انجام می‌دهند (Wu & Huang, 2018: 78).

### هیجان‌طلبی و اقناع روانی

بسیاری از کاربران از کمبودهای روحی و ضعف‌های رفتاری رنج می‌برند که می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی مجازی این نیازها را برآورده سازند. اکثر کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای «ابراز خود»، «غلبه بر خجالت و کمرویی» و «تخلیه روانی» استفاده می‌کنند. کاربران، محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی را فضای مناسبی برای ابراز وجود می‌دانند. به طوری که به شکل نمادین شخصیت محبوب‌شان را خلق می‌کنند و با این اقدام، دست به نوعی تخلیه هیجانی می‌زنند. کاربران نوجوان و جوان از فضای شبکه‌های مجازی برای تخلیه انرژی یا به قول خودشان، گذراندن وقت، همراه با شادی بهره می‌برند. برای مثال:

«به نظر من در فضای واقعی نمی‌توان هر طوری که دلت می‌خواهد، حرف بزنی و یا اجازه داشته باشی به هر مکانی بروی و ابراز وجود کنی ولی در فضای مجازی می‌توانیم بدون اینکه ماسکی به صورت بزنی حرفمان را راحت بزنی» من خودم در تلگرام راحت‌تر می‌توانم عکس‌هایم را بگذارم و با دوستانم حرفها و عقاید را درمیان بگذارم» (پسر ۲۷ ساله - دانشجو).

«از طریق اینستاگرام می‌توانم عکس و فیلم مکان‌هایی که رفتم و برایم خیلی خاطره‌انگیز بوده و به من خوش گذشته را بگذارم و احساساتم را به راحتی بیان کنم. انگار با این کار، تخلیه روحی و روانی می‌شوم» (دختر ۲۵ ساله - دانشجو).

### ایجاد ارتباط و دوستی خارج از عرف

مصاحبه‌کانونی با نوجوانان و جوانان، حاکی از آن بود که دوستیابی و ارتباط با جنس مخالف علیرغم موانع اجتماعی و خانوادگی که برای برخی از آنها وجود دارد، راحت‌تر است. در فضای مجازی، بسیاری از ارزش‌ها و عقاید، دچار دگرگونی شده است؛ یکی از این حوزه‌ها، روابط دختران و پسران است. بنابراین یکی از پدیده‌های اجتماعی نوظهور در جامعه ایران که به مدد رشد تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده، در حوزه روابط بین اشخاص در درون و بیرون از خانواده است که همان شکل‌گیری دوستی‌های دختران و پسران است. گفته‌های کاربران جوان در مصاحبه‌کانونی نیز حاکی از علاقه آنها به دوستی و ارتباط با جنس مخالف در فضای مجازی است. بیشتر جوانان شرکت‌کننده در مصاحبه‌کانونی (۳۸ نفر از ۵۶ نفر)، احیای ارتباطات قدیمی در گذشته و دوستیابی و آشنا شدن با جنس مخالف را مهمترین دلایل خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی مانند: اینستاگرام و تلگرام می‌دانند.

«شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزار خوبی برای پیدا کردن دوستی و گذران اوقات فراغت با آنهاست. حالا اصلاً فرق ندارد؛ چه، دوست از جنس موافق باشد، چه جنس مخالف. این خیلی هیجان‌انگیز است که در خانه خود نشسته‌ای، و در عین حال، می‌توانی با دوست خود چت کنی و عکس‌ها و خاطرات را با او به اشتراک بگذاری. من نزدیک به ۵۰۰ فالوور در اینستاگرام دارم که حداقل ۴۰۰ نفر آنها پسر هستند و نمی‌شناسم‌شان. ولی هر روز با هم چت می‌کنیم و آنها عکس‌های من را می‌بینند» (دختر ۲۲ ساله - دانشجوی).

«در اینستاگرام دوست پسر زیاد دارم و هر روز با آنها چت می‌کنم و کسی هم از اعضای خانواده‌ام خبردار نمی‌شود که من این تعداد دوست پسر دارم. تعداد لایک‌هایی که از آنها می‌گیرم، باعث می‌شود که روحیه خوبی پیدا کنم» (دختر ۱۷ ساله - دانش‌آموز).

### دسترسی به اطلاعات و دانش همگانی

یکی از علل اصلی که کاربران جوان به سراغ شبکه‌های موبایلی می‌روند، سهولت دسترسی به دانش و اطلاعات سطحی است که با فوریت می‌توانند به آنها دسترسی داشته باشند (شهابی، ۱۳۹۱: ۷۸). با نگاه به شبکه‌های اجتماعی مجازی درمی‌یابیم که اکثر خبرگزاری‌ها و اشخاص

حقیقی و حقوقی، صفحه و کانال دارند و کاربران، بسته به نیازها و علایق خود از کانال‌های اجتماعی مجازی بهره می‌برند. رسانه‌های اجتماعی، در تولید محتوا (خودتولید) در توزیع (خودگردان) و در انتخاب و دریافت (خودگزین یا خودانگیز) هستند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۲۷). بسیاری از اظهارنظرهای شخصی از خود خبر نیز مهم‌ترند، این شبکه‌ها با واکنش سریع و غیر اصولی به برخی از بحران‌های سیاسی و اجتماعی می‌تازند و کاربران را دچار هیجان مخرب و منفی می‌کنند. برخی از کاربران در مصاحبه گروه کانونی در این زمینه معتقدند:

«من بسیاری از خبرها را از همین کانال‌های تلگرامی به دست می‌آورم که وابسته به خیرگزاری‌های داخلی و خارجی هستند. با توجه به اینکه سریع و راحت‌تر می‌توانیم اخبار را دنبال و پیگیری کنیم. شبکه‌های خبری که در کانال‌های تلگرامی وجود دارند، می‌توانند برای فردی مثل من که بیشتر اوقاتم را در بیرون از منزل در کلاس درس و دانشگاه و یا سرکار هستم و فرصت پیگیری از طریق اخبار تلویزیون را ندارم مفید باشند...» (پسر ۳۲ ساله - دانشجو و شاغل).

### اوقات فراغت و تفریح مجازی

چندسال پیش، تفاوت‌های واضح‌تری بین تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی آنلاین وجود داشت و به طور فزاینده‌ای شاهد ابهام کنونی نبودیم (Soutko, 2011). بنابراین شبکه‌های اجتماعی موبایلی نسلی از برنامه‌های اینترنتی هستند که کاربران تلفن هوشمند حول محور هدف مشترکی به صورت مجازی دورهم جمع می‌شوند و امکاناتی مانند: بازی‌های آنلاین، آپلود ویدئوها، برقراری ارتباطات تصویری و نوشتارها و چت همزمان را به کاربران ارائه می‌دهند (Jones, 2010). ارتباطات مجازی موبایلی می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شوند. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشاند؛ در نتیجه، در عادات و سبک زندگی، جابه‌جایی صورت می‌گیرد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۸۱). یکی از ابعاد سبک زندگی که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی موبایلی قرار گرفته، اوقات فراغت است. لذا استفاده مستمر نوجوانان و جوانان از شبکه‌های موبایلی برای گذران اوقات فراغت می‌تواند آسیب‌های جدی برای خلاقیت، تعاملات اجتماعی و بینش آنها

## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوبذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۲۵

نسبت به محیط پیرامون و ارتباط با اعضای خانواده داشته باشد، به گونه‌ای که در نظر نوجوانان مصاحبه‌کانونی، این نکته قابل مشاهده بود. در پژوهش حاضر، بخشی عمده از اوقات فراغت جوانان به حضور در شبکه‌های اجتماعی موبایلی اختصاص می‌یافت. ضمن اینکه 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 می‌کند. از جمله فعالیت‌هایی که کاربران در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی موبایلی برای پرکردن 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 از کاربران جوان معتقدند:

«هر وقت تو خونه تنها هستم و یا با مادرم بحث می‌کنم سراغ گوشی ام می‌روم و با دوستانم چت می‌کنم و عکس‌های اونها رو می‌بینم، کمی جک برای هم می‌فرستیم و اینطوری حالم خوب می‌شود. گاهی ساعت‌ها با دوستانم توی موبایل در حال چت کردن هستم ولی اصلا گذر زمان را نمی‌فهمم و با فریاد مادرم متوجه می‌شوم که خیلی وقت است سرم توی گوشی است» (دختر دانش‌آموز - ۱۷ ساله).

«چون مشغول درس و دانشگاه هستم خیلی وقت نمی‌کنم که دوستانم را حضوری ببینم، به همین خاطر در گروه‌هایی که دوستانم هستند عضو می‌شوم و مطالبی را که گذاشتند می‌خوانم، از کانال‌های جک برای شان جک می‌فرستم و اینطوری می‌خندیم و به نوعی با هم هستیم و خوش می‌گذرانیم» (پسر ۲۶ ساله - دانشجو).

### ۲. شرایط زمینه‌ای

#### میل به استقلال طلبی

ضمن مصاحبه با جوانان و نوجوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی موبایلی در مصاحبه گروه کانونی دریافتیم که میل به استقلال، یکی از دلایل اشتیاق نوجوانان به فضای مجازی است. زیرا به نظر آنها در چنین فضایی، اهرم کنترل و نظارت والدین و مربیان مدرسه وجود ندارد و آنها هر طور

بخواهند، می‌توانند برای دوستان‌شان حرف بزنند و یا در مورد هر مسئله‌ای در هر کانالی اظهار نظر کنند. همچنین آنها ترجیح می‌دهند که فقط با همسالان و دوستان، روابط صمیمی داشته باشند.

«ترجیح می‌دهم به جای اینکه وقتم را با خانواده بگذرانم سرم توی گوشی‌ام باشد و آن چیزی که دوست دارم را ببینم و دنبال کنم نه اینکه مدام به من بگویند این حرف را بزن یا این کار را انجام بده. حضور در شبکه‌های موبایلی، حس استقلال و خودباوری خوبی به من می‌دهد که در دنیای واقعی نمی‌توانم پیدا کنم» (دختر ۱۸ ساله - دانش‌آموز).

### اشاعه روابط اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، سبک جدیدی در زندگی امروزی پدید آورده‌اند که شیوه تعاملات اجتماعی و روابط جمعی را تحت تأثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی موبایلی ابزاری برای دسترسی آسان افراد و سریع در روابط اجتماعی و میان‌فردی هستند. این شبکه‌ها روابط اجتماعی با افراد جدید را ممکن کرده‌اند. نظرات جوانان شرکت‌کننده در گروه‌های متمرکز کانونی نیز مبین این نکته است:

«برای نوشتن پایان‌نامه کارشناسی ارشدم نیاز به کمک و راهنمایی داشتم. از طریق فضای مجازی با چند نفر از بزرگان و استادان که در شرایط عادی دیدن آنها برایم امکان نداشت در ارتباط بودم و آنها در نوشتن پایان‌نامه کمک کردند» (دختر ۲۶ ساله - دانشجوی کارشناسی ارشد).

با این حال، شبکه‌های اجتماعی مجازی در تقویت روابط درون‌خانوادگی و بین‌فامیلی هم نقش مؤثری داشته است. ارتباط با افرادی که در شرایط عادی، رابطه با آنها زمان و هزینه می‌برده و حتی گاهی غیرممکن بوده، از طریق شبکه‌های مجازی موبایلی به راحتی ممکن شده؛ بنابراین شبکه‌های موبایلی به افزایش و تقویت روابط انسانی کمک کرده است. برای مثال:

«از طریق تلگرام و اینستاگرام توانستم با دوستانم که در خارج از کشور بودند و اصلاً خبری ازشان نداشتم دوباره ارتباط برقرار کنم. دوستی داشتم که سالها بود به فنلاند رفته بود و من هیچ خبری از او نداشتم تا اینکه در اینستاگرام به طور اتفاقی به پیجش برخوردم



## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۲۷

کردم و شناختمش. وای خدا نمی‌دانید چه ذوقی کردم و چقدر خوشحال شدم...» (زن ۳۲ ساله - دانشجو و شاغل).

شبکه‌های اجتماعی موبایلی توانسته‌اند به احیای بخشی از روابط فراموش شده سال‌های گذشته کمک کنند. بخشی از صحبت‌های جوانان در کارگروه گروه‌های متمرکز را در این زمینه می‌آوریم:

«توی تلگرام، گروهی متشکل از دوستان قدیمی که در دانشگاه، همکلاسی بودیم، درست کرده‌ایم؛ از هر چیزی در آن کانال حرف می‌زنیم و دغدغه‌هایمان را درمورد هر چیزی با هم در میان می‌گذاریم و اینجوری از اوضاع و احوال هم همیشه باخبر می‌شویم. حتی چند وقت پیش یکی از دوستانم مادرش به رحمت خدا رفته بود که از طریق گروه باخبر شدیم و به سراغش رفتیم» (دختر ۲۲ ساله - دانشجوی کارشناسی).

### عدم جذابیت شبکه‌های داخلی

جوانان در مصاحبه گروه کانونی معتقدند: نرم‌افزارها و شبکه‌های داخلی به دلیل اینکه بعد از شبکه‌های خارجی آمده‌اند و شبکه‌های موبایلی با پلتفرم‌های متنوع و با کارایی بالا توانسته‌اند، سطح سلیقه کاربران را برآورده کنند. بنابراین در چنین شرایطی، شبکه‌های داخلی نمی‌تواند پاسخگوی نیاز کاربران و اقیان توقعات آنها مانند شبکه‌های موبایلی باشند. جوانان در مصاحبه گروه کانونی، محتوای برنامه‌های رسانه‌های داخلی را جذاب نمی‌دانند. در نتیجه، به سمت گروه‌ها و کانال‌های متنوع شبکه‌های موبایلی سوق می‌یابند. یکی از کاربران در این مورد می‌گوید:

«پیام‌رسان‌های داخلی آنقدر ضعیف و مبتدی هستند که نیم ساعت طول می‌کشد تا برنامه راه‌اندازی بشود و سرعتش، تعداد اپلیکیشن‌هایش و خیلی از چیزهای آن پایین است. آدم دلش می‌گیرد وقتی این چیزها را می‌بیند. توی تلگرام هزار جور کانال موسیقی، هنری و خیلی چیزهای دیگر هست...» (پسر ۲۴ ساله - دانشجو).

### کنجکاوی مجازی

در پس همه شرایط و زمینه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی موبایلی دارند، کنجکاوی به همراه سایر دلایل دیگر، جذابیت فضای مجازی را دوچندان کرده است. ارائه اطلاعات مربوط به زندگی شخصی، خانوادگی و حریم خصوصی در پروفایل و آواتار (عکس پروفایل) توسط 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 شبکه‌های مجازی است که با عناوین «کنجکاوی»، «سر در آوردن» و «تجسس شیطنت‌وار» از آن یاد می‌شود. این انگیزه‌ها نقطه تقابل با «خود ایده‌آل» در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. 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. برخی کاربران در مصاحبه کانونی معتقدند:

«کنجکاوی توی خون ماست و کسی که منکرش است واقعا دروغ می‌گوید. اینکه وارد اینستاگرام می‌شوی و دلت می‌خواهد بدانی کی چه کار می‌کند و کی چه کار نمی‌کند... کلا تو را در جریان کار دیگران می‌گذارد...» (دختر ۲۹ ساله - بیکار).

«از طریق عکس‌هایی که دوستانم تو اینستاگرام گذاشتند می‌فهمم که کجا رفتند و چه کار دارند می‌کنند. مثلا یکی از دوستانم که با خانواده‌اش رفته بودند سفر خارج از کشور تو اینستاگرام عکس‌هایی از سفرشون گذاشته بود و دوست دخترش را هم معرفی کرده بود... اینجوری هم می‌فهمیم کی کجا رفته و هم برایش کامنت می‌گذاریم» (پسر ۲۳ ساله - دانشجو).

### ۳. شرایط تسهیل‌گر

#### - عدم وجود مکان و زمان

شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی از جمله پرطرفدارترین سرویس‌های اینترنتی و آنلاین هستند که در آنها کاربران کانال و پروفایلی ایجاد می‌کنند و علایق و اطلاعات شخصی‌شان را با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارند. مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> معتقد است؛ در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که تفاوت اساسی بین جامعه سنتی با جامعه

## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۲۹

صنعتی گذاشته است (چلبی، ۱۳۷۹: ۳۵). به عبارت دیگر، در شبکه‌های موبایلی علاوه بر اینکه به صورت فردی می‌توان از انبوهی اطلاعات استفاده کرد، می‌توان به عضویت کانال‌ها، گروه‌های متعدد فامیلی، شغلی، دوستانه، انجمنی و غیره درآمد. همچنین جوانان و نوجوانان ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی را در تسریع و تسهیل بودن ارتباطات در فضای آنلاین بی‌بدیل می‌دانند و معتقدند که هیچ جایگزینی نمی‌توان برای آن قائل شد. برای مثال:

«شبانه‌روز آنلاین هستیم. چه در خانه و چه دانشگاه، همیشه تلگرام و اینستاگرام را چک می‌کنم. برایم خیلی شگفت‌انگیزه که در خیابان و مهمانی و سرکار می‌توانی از طریق این شبکه‌ها به سایر دوستان دسترسی داشته باشی و با آنها چت کنی. حتی اگر آنها در آن زمان آنلاین نباشند ولی یک ساعت بعد جوابت را می‌دهند و این باعث می‌شود همیشه و همه جا و در هر زمانی در جریان اخبار روز دنیا و دوستانت قرار بگیری» (پسر ۲۷ ساله - دانشجوی کارشناسی ارشد).

### ۴. شرایط کنش پذیرش یا مقاومت

#### - عاملیت فردی و جمعی

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید و توزیع دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. آندره کاپلن و مایکل هانلین<sup>۱</sup> رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکاء به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند (Deworean, 2007). اکثر مصاحبه‌شوندگان در گروه کانونی یعنی ۶ نفر از هرکارگروه در پاسخ به این پرسش که در چه گروه‌ها و کانال‌هایی عضویت دارید؛ گفتند که در کانال‌ها و گروه‌هایی که به فرهنگ و گروه سنی آنها نزدیک باشد عضویت دارند. در این زمینه یکی از پاسخگویان می‌گوید:

«علاقه من عضویت توی کانال‌ها و گروه‌هایی است که در مورد فرهنگ سنتی و آداب و رسوم قدیمی مطلب می‌گذارند؛ چون خاطرات خوشی را برای من زنده می‌کنند» (مرد ۳۱ ساله - دانشجوی کارشناسی ارشد و شاغل).

1. Andre Kaplan and Michael Hanlin

تفسیر صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان در گروه کانونی تأکید بر این نکته است که اغلب کاربران به دنبال تجربه زیسته و بدیل تجربه‌های حقیقی خود در فضا و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌گردند. برای مثال: «سعی می‌کنم در کانال‌ها و گروه‌هایی عضو شوم که با فرهنگ و ارزش‌های جامعه من تناسب دارند. مثلاً به سراغ کانال موسیقی سنتی و فولکلور می‌روم و ترجیح می‌دهم در کانال‌ها موسیقی‌های اصیل خودمان را دنبال کنم تا موسیقی‌های غربی» (پسر ۳۲ ساله - دانشجو و شاغل).

همچنین دو کارگروه از دختران و پسران دانشجو به این سؤال که گروه‌ها و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی چقدر با سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی همخوانی دارند؛ معتقدند که خیلی از ویدئوها، داستان و گزارش‌ها، عکس و فیلم‌هایی که در این گروه‌ها ارسال می‌شوند، به شدت با فرهنگ و ارزش‌های جامعه ما تقابل دارند؛ برای مثال:

«در برخی از کانال‌های موبایلی، عکس و ویدئوهای منافات با اخلاق و مستهجن به اشتراک می‌گذارند یا در برخی از گروه‌های تلگرامی دختر و پسر مختلط هستند و درمورد هر چیزی حرف می‌زنند که با اخلاق و عرف جامعه ما جور در نمی‌آید» (زن ۲۹ ساله - دانشجوی کارشناسی و شاغل).

«خیلی رک بگم که خیلی کانال‌های ناجور هست که درمورد مسائل جنسی همه چیز را می‌گه و دسترسی آسان به این مطالب، انحراف اخلاقی و بلوغ زودرس را در دختر و پسر ایجاد می‌کنند» (دختر ۲۶ ساله - دانشجو).

#### ۵. شرایط عادت‌واره‌ها

#### - مخاطره حريم خصوصي

اورنگ کافمن<sup>۱</sup> (۱۹۵۹) از محققان مشهور جهان ارتباطات دریافت که ما قسمت اعظم زندگی خود را صرف کاری می‌کنیم که «مدیریت اثرگذاری» نامیده می‌شود؛ یعنی اثر گذاشتن بر دیگران و تلاشی مداوم برای آن که بر احساس آنها درمورد خودمان تأثیر بگذاریم (Donner, 2008: 153). پاسخگویان گروه کانونی در اکثر کارگروه‌ها معتقدند: شبکه‌های موبایلی

### شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوبذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۳۱

دارای جاذبه‌هایی هستند که کاربران علاقه‌مندند تا عکس و فیلم‌های خود را با دیگر دوستان خود به اشتراک بگذارند ولی به دلیل انتشار وسیع عکس و فیلم‌های شخصی، حریم خصوصی کاربران به مخاطره می‌افتد.

«ما فکر می‌کنیم که در این کانال‌ها و گروه‌ها کسی با امور شخصی ما کاری ندارد ولی تجربه من نشان داده که افراد بیشتر در این فضا در امور شخصی همدیگر تجسس می‌کنند و به حریم خصوصی هم احترام نمی‌گذارند و هر حرفی که دلشان می‌خواهد می‌گویند. من عکسی از باشگاهی که ورزش می‌کنم در اینستاگرام گذاشتم و با موجی از اهانت‌ها و حرف‌های ناشایست مواجه شدم» (زن ۲۹ ساله - دانشجو و شاغل).

#### - کم‌رنگ شدن اعتقادات مذهبی

مصاحبه‌گروه کانونی با نوجوانان و جوانان بیان‌کننده این است که استفاده ناآگاهانه از شبکه‌های اجتماعی موبایلی موجب آسیب به اعتقادات دینی جوانان می‌شود. برخی از پاسخگویان معتقدند محتوای گروه‌ها، صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی، باعث فاصله‌گیری جوانان از باورها، ارزش‌ها و اعتقادات دینی شده‌اند. همچنین بعضی از مشارکت‌کنندگان جنبه‌های منفی شبکه‌های اجتماعی را در خصوص تنزل باورها و اعتقادات دینی این‌گونه بیان کرده‌اند:

«شبکه‌های اجتماعی باعث شده که مثل گذشته جوانان به مسائل مذهبی و دینی پایبند نباشند. این شبکه‌ها یا تبلیغ دین‌های دیگر و ایجاد جاذبه در این ادیان و ایجاد دافعه در دین اسلام، موجب دین‌گریزی جوانان از اسلام شده‌اند. در این شبکه‌های موبایلی، خیلی آزادانه هر حرفی را به اشتراک می‌گذارند و نوجوانی که تازه دارد فکر و اعتقادش شکل می‌گیرد، تحت تأثیر این مطالب قرار می‌گیرد و دین‌گریزی می‌شود» (مرد ۳۱ ساله - دانشجو و شاغل).

تضعیف باورها و اعتقادات دینی مشارکت‌کنندگان در گروه کانونی، یکی از جنبه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین مصاحبه‌شوندگان 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 تضاد عقاید و ارزش‌های دینی

و مذهبی قرار بگیرند. از نظر برخی کاربران، شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به محیط آزاد و بدون هیچ فشار و کنترلی باعث شده‌اند برخی از مسائلی که در جامعه و ساختارهای عمومی در حاشیه قرار گیرند. برای مثال:

«خیلی مسائل دینی و شرعی است که آدم نمی‌تواند به راحتی از کسی بپرسد ولی به راحتی در کانال‌های تلگرامی می‌توان جواب سؤال را پیدا کرد. البته کانال‌هایی هستند که در مورد مسائل شرعی مطلب می‌گذارند. در این گروه‌های مجازی، چون کسی تو را نمی‌شناسد به راحتی می‌توانی سؤال را مطرح کنی و جواب بگیری و در این زمینه مشکلی نداشته باشی» (دختر ۲۷ ساله - دانشجو و شاغل).

«در برخی از گروه‌های شبکه‌های موبایلی، در مورد ادیان مسیحیت یا زرتشت، خیلی چیزهای قشنگی گفته می‌شود در حالیکه ما در دین اسلام این چیزهای قشنگ را نداریم. بعضی از همکلاسی‌های من تحت‌تأثیر این گروه‌های تلگرامی دین خودشان را عوض کردند که البته خانواده‌هایشان خیلی مخالفت کردند» (دختر ۱۵ ساله - دانش‌آموز).

براساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان جوان، گروه‌های متمرکز، سهولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی موبایلی موجب شده کاربران از ساختارهای تحمیلی، یکطرفه و بدون شناخت فاصله بگیرند و با سلیقه‌ای نمودن باورها و عقاید مذهبی، موجب حساسیت‌زدایی و طبیعی‌زدایی شوند.

#### - رواج مصرف‌گرایی

به نظر می‌رسد در عصر ارتباطات، بسیاری از محققان سعی دارند چگونگی تأثیر جهانی شدن بر هویت مردم را درک و تبیین کنند (Baek, 2010). فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات می‌توانند بر روی رفتار و شناخت کاربران تأثیر بگذارند که این نکته باید در حوزه روان‌شناسی اجتماعی به رسمیت شناخته شود (Fogg, 2003). به همین دلیل محققان معتقدند مصرف‌گرایی در عصر جدید به عنوان عاملی برای تعادل بین هویت شخصی، حق انتخاب مصرف‌کننده و تعهد به ارزش‌های اخلاقی عمل می‌کند (Ward, 2010: 14). به نظر می‌رسد یکی از چیزهایی که می‌تواند بر مصرف‌گرایی تأثیر بگذارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. مصرف‌گرایی شامل تشویق به خرید کالاهای مارک‌دار، تحریم خرید برخی کالاها و رفتارهای گفتمانی در فضای

### شکل‌گیری سبک زندگی نوین در ال‌گوبذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۳۳

مجازی است (Hallin & Mancini, 2012). جوانان به دلیل روحیه هیجان‌خواهی و تنوع‌طلبی، مایل به داشتن و تجربه کردن هر چیز جدید و مهیجی هستند که در مسیرشان قرار بگیرد. تجربه زیسته آنها از مصرف‌گرایی موجب شادی آنها می‌شود. یکی از زمینه‌های نیاز به مصرف‌گرایی، در نوع پوشش و لباس تبلور پیدا می‌کند. در شبکه‌های اجتماعی، تعداد زیادی صفحات مد و زیبایی تحت ایدئولوژی سرمایه‌داری مصرفی وجود دارد که سعی می‌کنند طرح‌های مختلف در زمینه‌های مصرف‌گرایی را به جوانان القا کنند. برای مثال، کاربری در مصاحبه گروه کانونی در یکی از کارگروه‌ها بیان می‌کند:

«تبلیغ‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی موبایلی وجود دارند از تنوع و زیبایی خاصی برخوردارند؛ به نوعی که اگر قصد خرید کالایی را نداشته باشیم ولی به گونه‌ای تحت تأثیر آن تبلیغ در گروه‌های تلگرامی و شبکه‌های موبایلی قرار می‌گیریم که حتماً آن کالا را علیرغم بی‌نیازی‌مان خریداری می‌کنیم. تبلیغاتی که در داخل کشور داریم از جذابیت برخوردار نیستند و ما را ترغیب به خرید کالا نمی‌کنند. خیلی از فروشگاه‌های بزرگ در شبکه‌های اجتماعی پروفایل دارند و محصولات‌شان را به نحو عالی تبلیغ می‌کنند. من و دوستانم اکثر سلوارهای جین و تی‌شرت و کفش‌های مان را از طریق این مغازه‌های اینترنتی که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند، خریداری می‌کنیم» (پسر ۲۴ ساله - دانشجوی).

نکته قابل توجه در 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 افراطی و خودشیفتگی در حال رشد است (سپهری، ۱۳۹۳). در واقع برای جوانان انتخاب مد و سبک آرایش متأثر از گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی در شبکه‌های موبایلی است. نمونه‌ای از یکی از مصاحبه‌شوندگان در کارگروه گروه کانونی را در ادامه می‌آوریم:

«توی اینستاگرام یا کانال‌های تلگرام آخرین مدها و وسایل آرایشی را جستجو می‌کنم و بعد انتخاب می‌کنم. من قبل از اینکه عضو اینستاگرام بشم با مادر یا خواهرم می‌رفتیم خرید و آنها اکثراً برایم انتخاب می‌کردند ولی از زمانی که عضو اینستاگرام شدم هر روز می‌روم در صفحاتی که مخصوص لوازم آرایش و لباس هست و دنبال مد و برندهای

جدید که تبلیغ شده می‌گردد و بعد از انتخاب، یا به صورت اینترنتی سفارش می‌دهم و یا با دوستانم می‌رویم به آن فروشگاه و برند مورد نظر را می‌خرم» (دختر ۲۱ ساله - دانشجو).

#### - تحول پوشش و ظاهر

ساختارهای اجتماعی است که پوشش و حجاب را تعریف می‌کند، اشکال آن را تنظیم می‌کند و بر رعایت آن نظارت دارد. این وضعیت، واکنش‌های مختلفی را در بین جوانان ایجاد کرده است (علینقیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۸). اظهارات مشارکت‌کنندگان در گروه‌های کانونی دربرگیرنده این نکته است که کاربران، به ویژه دختران، با قرار دادن عکس‌های خصوصی در معرض دید دوستان، درصدد کسب جلب توجه عمومی و توجه جنس مخالف برمی‌آیند. این کاربران با قرار دادن عکس‌های بدون پوشش به دنبال افزایش شانس خود در کسب فرصت‌های اجتماعی، همچون ازدواج، دوست‌یابی و موفقیت بیشترند. بیشتر کاربران شرکت‌کننده در گروه‌های متمرکز کانونی معتقدند زیبایی، معیار اصلی ازدواج در این زمانه است. بنابراین باید زیبا باشی تا در همه جا پسندیده شوی. برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای دوست شدن با پسر یا دختر مورد علاقه یا همسر مناسب و در نهایت، پیروز شدن در مسابقه انتخاب یا میدان رقابت، ناچارند به شیوه‌های مختلف که یکی از آنها قرار دادن عکس‌های حوزه خصوصی‌شان است، خود را زیباتر نشان دهند؛ برای مثال:

«با پوشش چادر و روسری زیبا به نظر نمی‌رسم؛ باید حتما آرایش کرد و با شال و روسری رنگارنگ عکس گرفت. من عکس‌های بدون شال و روسری‌ام را در اینستاگرام می‌گذارم. چون پسرها بیشتر، از این دخترها خوششان می‌آید. باید جذاب به نظر رسید» (دختر ۱۸ ساله - دانش‌آموز).

«بیشتر، عکس‌هایی می‌گذارم که قبلش رفتم آرایشگاه و حسابی به خودم رسیدم تا بهتر و جذابتر به نظر برسم. یا عکس‌هایی را می‌گذارم که نشان بدهند وضعیت مالی خوبی دارم. اینطوری پیش دوستانم پز می‌دهم و شانس بیشتری برای ازدواج خوب دارم» (دختر ۲۲ ساله - دانشجو).



## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۳۵

همچنین برخی کاربران شرکت‌کننده در گروه کانونی معتقدند که تیپ ظاهری و پوشش برای افراد جامعه تنها یک عنصر فیزیکی نیست؛ بلکه دارای ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. درحقیقت، افراد به اهمیت پوشش در موقعیت‌های کنشی مختلف، برای حصول نتایج مطلوب آگاه هستند و راهبرد تغییر سبک پوشش را برای حصول بیشترین نتیجه قابل انتظار انتخاب می‌کنند. کنشگر شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار سایر سرمایه‌هایی که از آنها برخوردار است؛ قابلیت‌ها و مشخصه‌های جسمی را نیز در رده منابع و ابزارهای قابل استفاده برای مدیریت و تغییر سبک زندگی خویش در نظر می‌گیرد. برای مثال:

«شغلم بازاریابی اینترنتی است و ظاهر و جذابیت ظاهری در جذب مشتری خیلی تأثیر می‌گذارد. از وقتی در پروفایل اینستاگرامم عکس بدون روسری و مانتو گذاشتم خیلی مشتری جذب کردم. خب تأثیر ظاهر و قیافه را نمی‌شود انکار کرد» (زن ۳۰ساله - دانشجوی کارشناسی ارشد).

### - رنگ باختن ارزش‌های خانوادگی

با ورود تکنولوژی‌های ارتباطی به درون خانواده‌ها، ارزش‌های خانوادگی تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل‌ها باشیم. شبکه‌های اجتماعی موبایلی، فواصل را ناپدید می‌کنند، همچنان که جدار بین انسان‌ها را نیز تا حدود زیادی شفاف‌تر می‌سازند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۸۳). از جمله آسیب‌هایی که می‌توان با توجه به گفته‌های کاربران در مصاحبه گروه‌های متمرکز به آن اشاره داشت: «کاهش تعاملات خانوادگی»، «کاهش دید و بازدیدهای درون‌فامیلی»، «اختلافات بین زوجین»، «شکاف نسلی»، «کاهش روابط عاطفی» و «اختلاف عقیده در بین افراد خانواده» است.

«آدم شکاکی نیستم. ولی همسرم وقتی در خانه هست مدام سرش توی گوشیش هست و چت می‌کند. وقتی او را اینطور می‌بینم اعصابم خورد می‌شود. چون وقتی به من می‌رسد یا خسته است یا حوصله حرف زدن ندارد. معلوم است وقتی تمام حواسش به گوشی‌اش هست، حتماً با یک خانم چت می‌کند. به همین خاطر سر این موضوع ما با هم مشاجره داریم» (زن ۳۲ ساله - دانشجوی کارشناسی).

«وقتی خانۀ پدربزرگ‌مان همه فامیل دور هم جمع می‌شویم، مادر بزرگم کلافه می‌شود و می‌گوید اومدید اینجا که تعریف کنید و با هم حرف بزنیم. چرا مدام سرتان در گوشی است. یا وقتی ما در گروه‌ها و پیج‌ها حرف می‌زنیم، پدربزرگم فقط نگاه می‌کند، وقتی به او می‌گوییم بابا بزرگ لایک داری بنده خدا فکر می‌کند زده به سرمان، همین‌طوری نگاه می‌کند» (پسر ۲۶ ساله - دانشجو).

### میل به تنهایی و گوشه‌گیری

شاید در نگاه اول، میل به تنهایی نشانهٔ افسردگی در جوانان باشد، ولی با کنکاش در این امر می‌بینیم که عدم تأمین علایق و خواسته‌های جوانان در دنیای واقعی و وجود برخی تبعیض‌ها و فاصلهٔ طبقاتی موجب می‌شود آنها نتوانند به شکلی که می‌خواهند در دنیای واقعی ابراز وجود کنند. ولی این ممانعت اجتماعی و فرهنگی در فضای مجازی موبایلی وجود ندارد و آنها بدون هیچ محدودیتی به ابراز عقیده در این فضا می‌پردازند و اصلاً نگرانی‌ای بابت طرد شدن ندارند.

«احساس راحتی از حضور در فضای مجازی باعث می‌شود که در تنهایی و خلوت خودم به هر کجا که می‌خواهم سرک بکشم و درمورد آن هم به کسی جواب پس ندهم...» (پسر ۲۸ ساله - دانشجو).

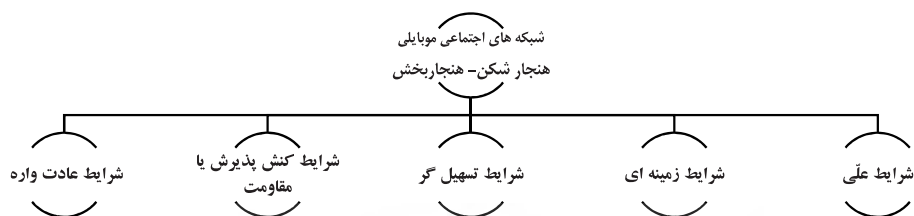
### فرایند الگوپذیری در شبکه‌های اجتماعی موبایلی

همان‌طور که در شکل شماره ۳ آمده است، باید در نظر گرفت فرایند سبک زندگی نوین توسط شبکه‌های موبایلی دارای دو بعد فردی و اجتماعی است؛ سبک زندگی نوین (به معنای راه پیدا کردن تکنولوژی به عرصه‌های گوناگون زندگی روزمرهٔ جوانان) فرایندی است که باید دو کنش را پوشش دهد؛ چنانچه یک نوآوری نتواند کارکردی بودن خود را به کاربران ثابت کند به سرعت از میدان حذف می‌شود (Bertel, 2013: 299). در سطح فردی نیز تکنولوژی رسانه‌ای جدا از روابط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و به این معناست که فرد باید با ابزار تکنولوژی در موقعیت‌های شخصی و روزمرهٔ زندگی ارتباط برقرار کند و نوآوری برای ایجاد سبک زندگی نوین، نیازمند راه یافتن به ساحت‌های شخصی زندگی نیز است (Bertel, 2013: 301). تلفن‌های

## شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۳۷

همراه هوشمند در هر دو بعد اجتماعی و فردی به سطوح زندگی راه پیدا کرده و در هر بعد به طور مستقل زندگی کاربر را تغییر داده است.

نمودار ۲. فرایند الگوپذیری و ایجاد سبک زندگی نوین توسط شبکه‌های اجتماعی موبایلی



### نتیجه‌گیری

زمانی که اولین تلفن‌های موبایل مدرن- موبایل‌هایی که علاوه بر قابلیت مکالمه، امکان ارسال پیام متنی به آنها اضافه شده بود- به وسیله استانداردهای جهانی ارتباطات موبایلی تأیید و معرفی شدند (Agar, 2013) این انقلاب به‌زعم بسیاری، یک انقلاب رسانه‌ای تلقی شد که می‌توانست بر فعالیت‌های اجتماعی تأثیر گذاشته و ساحت‌های گوناگون زندگی مدرن را تحت تأثیر قرار دهد. (Rainie & Wellman, 2012) با توجه به پارادایمی که به عنوان مدل از یافته‌های تحقیق کیفی حاصل از مصاحبه با گروه‌های متمرکز به دست آمد (شکل شماره ۳) پذیرش و استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در قالب یک مقوله اصلی دوجبهی؛ هنجارشکنی و هنجاربخشی و مقوله‌های فرعی در پنج دسته تقسیم‌بندی شده‌اند؛ این مقوله‌ها عبارتند از: ۱- (شرایط علی)؛ همراهی و مداومت پیوسته، هیجان‌طلبی و اقتناع روانی، ایجاد ارتباط و دوستی، دسترسی به اطلاعات و دانش همگانی، اوقات فراغت و تفریح مجازی ۲- (شرایط زمینه‌ای)؛ میل به استقلال‌طلبی، میل به تنهایی و انزوا، عدم جذابیت شبکه‌های داخلی، کنجکاوی مجازی ۳- (شرایط تسهیل‌گر)؛ عدم مکان و زمان ۴- (شرایط کنش‌پذیرش یا مقاومت این شرایط با هم موجب الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تغییر سبک زندگی آنها مطابق با تکنولوژی‌های ارتباطی است و این شبکه‌ها با جذابیت‌های فراوان، جزء لاینفک زندگی روزمره

جوانان هستند. یافته‌های تحقیق نظری (۱۳۸۹) قادرزاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز گویای آن است که استفاده از رسانه‌های نوین، عرصه جدیدی برای تسهیل و تقویت تعاملات و اطلاعات یا جبران محدودیت‌ها و کمبودهای موجود در زندگی اجتماعی مخاطبان بوده است. این عوامل، جهانی سرشار از ارزش‌ها و باورهای شخصی و جمعی تازه‌ای به وجود می‌آورند 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. در این بین، واکنش نسبت به این شرایط در بین آنها متفاوت خواهد بود. مصاحبه با جوانان و نوجوانان گروه‌های کانونی نشان داد که انتخاب عضویت در گروه‌ها و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی از طرف کاربران، ماهیت بازاندیشانه و تحول‌آفرینی دارد (تامپسون، ۱۳۹۳: ۸۶). مصاحبه‌کنندگان در اظهارنظرهای خود در گروه کانونی به توصیف پیامدهای مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی به عنوان ساختارشکن یا ساختارساز پرداختند.

یافته‌های تحقیق کیفی حاضر درخصوص الگوپذیری جوانان پیرو یافته‌های پژوهش بینام (۱۳۹۲)، سپهری (۱۳۹۲) و (Tyler, 2012) است که نشان می‌دهند شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب چالش‌های منفی در زمینه مذهبی، خانواده‌داری، سبک زندگی و اعتماد اجتماعی کاربران می‌شوند. همچنین کلیه مقوله‌های فرعی را که در نتیجه پیامدهای مثبت و منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین کاربران جوان پدید آمده‌اند، می‌توان در یک مقوله اصلی دووجهی: «شبکه‌های اجتماعی موبایلی هنجارشکن و هنجاریبخش» گنجانند. از نظر کاربران جوان و نوجوان، شبکه‌های اجتماعی موبایلی، گسترش‌دهنده، تسهیلگر، تقویت‌کننده و بازتاب‌دهنده روابط اجتماعی هستند. ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در تجربه زیسته کاربران جوان در آسان شدن روابط، سرعت و عمق ارتباطات درون‌فردی و میان‌گروهی، امری بی‌بدیل تلقی می‌شود. کاربران جوان این شبکه‌ها، این موارد را از جمله تجارب فعالیت‌های شبکه‌ای خود بیان کرده‌اند: تقویت مهارت‌های فردی و اجتماعی، لذت و خوشی‌های برگرفته از تمرکز و ارتباط همزمان با افرادی با زمینه‌های مشابه و متفاوت در فضای چندرسانه‌ای (متن، تصویر و گفتگو)، ماجراجویی‌های اجتماعی و خودابرازگری‌های ممانعت شده، امکان بازاندیشی درخصوص مسائل

### شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۳۹

مختلف، فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی موبایلی برای جبران محدودیت فضای عمومی یا به عنوان مکمل نیازها و خواسته‌ها در اختیار قرار می‌دهند. این عناصر از نظر جوانان بر قابلیت‌های هنجاربخش شبکه‌های اجتماعی موبایلی دلالت دارند. به همین دلیل این نتایج همسو با یافته‌های این پژوهش، نشان‌دهنده آن است که حضور در فضای مجازی، باعث تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی کاربران می‌شود.

کاربران، پیامدها و چالش‌های منفی شبکه‌های اجتماعی موبایلی را جزء موارد هنجارشکن این شبکه‌ها می‌دانند. یافته‌های پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۲) و علیزاده (۱۳۹۴) همسو با یافته‌های پژوهش حاضر، تأکیدی بر ایجاد سبک زندگی جدید و الگوپذیری جوانان از شبکه‌های متنوع موبایلی است که به عنوان آسیب‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌شود. در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش، نوع استفاده کاربران جوان از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی موجب ایجاد الگوهای جدید می‌شود که با ارزش‌ها و سنت‌های ما منافات دارند و همچنین می‌تواند سبک زندگی جدیدی را در راستای دور شدن نسل جدید از هویت اصیل خود ایجاد کند و باعث ایجاد شکاف بین نسلی شود. لذا براساس این یافته‌ها می‌توان راهکارهایی را برای کاهش تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی ارائه کرد:

- استفاده از آموزه‌های دینی به عنوان نوعی کنترل اجتماعی توسط هر شخص که می‌تواند موجب هنجارسازی‌های مثبت و ترویج فرهنگ صحیح استفاده از شبکه‌های موبایلی در فضای مجازی شود.
- تقویت هویت اجتماعی شهروندان در زندگی واقعی، سبب تسری این هویت انسجام‌یافته به فضای مجازی و شبکه‌های موبایلی می‌شود و کاربران، کمتر تحت تأثیر شبکه‌های مجازی قرار می‌گیرند.
- آموزش سواد رسانه‌ای کاربران جوان در برخورد با محتوا و مطالب فضای مجازی: به جای اقدامات قهری باید برنامه‌هایی برای ارتقای فرهنگ 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 شبکه‌های اجتماعی موبایلی دارد.

### فهرست منابع

- آسا برگر، آرتور (۱۳۷۹). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. (مترجم: پرویز اجلالی). مؤسسه تحقیقات و پژوهش رسانه.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*. (مترجم: عباس گیلوری). تهران: نشر کتابدار.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. (مترجم: خسرو صبری). تهران: انتشارات شیراز.
- بدیعی، بهار؛ و فرقانی، محمد مهدی (۱۳۹۴). «فرایند اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال اول. شماره ۴. ۱۷۸-۱۳۲.
- بشیر، حسن؛ و افراسیابی، محمد صادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان. *مجله تحقیقات فرهنگی*. سال پنجم. ش ۱. ۶۲-۳۱.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جوانان ایران*. تهران: نشر آگه. چاپ دوم.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳). تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیسبوک. *نشریه جوان و رسانه*. ش ۱۳.
- شهابی، محمود؛ و قدسی، بیات (۱۳۹۱). اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*. سال سیزدهم. ش ۲۰. ۸۶-۸۱.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۱). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- عدلی‌پور، صمد؛ و افشار، سیمین (۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی کلوپ بر سرمایه اجتماعی دختران و زنان شهر تبریز. *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*. سال ششم. ش ۱۲۰.
- علیزاده، توحید؛ و محمدی، نریمان (۱۳۹۴). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی وایبر در برساخت هویت نسلی جوانان. *مطالعات فرهنگ- ارتباطات*. سال شانزدهم. ش ۳۲. ۱۴۴-۱۱۹.

#### شکل‌گیری سبک زندگی نوین در الگوپذیری جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور ❖ ۴۱

- علینقیان، شیوا؛ و شهابی، محمود (۱۳۹۲). نظریه‌پردازی مبنای دلالت‌های فرهنگی متنوع پوشش‌های زنانه در شهر تهران. *مطالعات اجتماعی ایران*. سال هفتم. ش ۴. ۵۵-۸۲.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. (مترجم: حسین بصیریان جهرمی). تهران. نشر علمی و فرهنگی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*. (مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز). چاپ هفتم. تهران: انتشارات طرح نو.
- کیانپور، مسعود؛ و عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۳). تعامل در فیسبوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان. *مجله جهانی رسانه*. سال نهم. ش ۲. ۱۵۴-۱۳۲.
- گال، مردیت؛ و بورگ، والتر؛ گال، جویس (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. (مترجم: احمدرضا نصر و همکاران). جلد اول.
- نظری، مینا (۱۳۸۹). *نقش برنامه‌های ماهواره‌ای در معرفی سبک زندگی به جامعه قومی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). *نظریه کنش ارتباطی*. (مترجم: کمال پولادی). تهران: روزنامه ایران. جلد دوم.
- هاشمی، شهناز؛ و دیگران (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و مشارکت اجتماعی فعالین سیاسی و اجتماعی. *ماهنامه علوم انسانی و اسلامی*. دوره اول. شماره ۸۸.
- Al-Kandari, Ali; R. Melkote, Srinivas; Sharif, Ahmad (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*. 11(2): 85-101.
- Agar.J(2013), *constant touch- aglobal history of the mobil phon cambriolge*. icon ooks.

- Bertel, T.F (2013). , *It,s like I trust it so much I don,t really check where it is I,m going befor I leave* – information use of smartphones among Danish youth mobile madia& communication,(3),299-313.
- Back,k,m(2010).to by or not to buy: who are political consumer? What do they think and how do they participant? *Political studies*,58.
- Birim, B.(2016), Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 235, 70–75.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*,58(5), 1065-1086.
- 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.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society* (2nd Edition). USA: Sage Publications.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers.
- Jones, Eileen, (2010), Class List [not equal to] Friend List, *Educational Horizons*, v90 n2 p21-22.
- Kaplan A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media Business Hori-zons*, 53(1), 59—68.



- Leslie, G. R., Larson, R.F., & Gorman, B.L. (1994) *Introductory Sociology*, Oxford: **Oxford Un.prees.**
- Lee, A.R.; Suzanne Horsley, J. (2017), The role of social media on positive youth development: An analysis of 4-H Facebook page and 4-H'ers' **positive development**. *Child. Youth Serv. Rev.* 77, 127–138.
- Micheletti, M. (2003). **Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action**. Palgrave macmillan, New York, NY.
- Rainie ,L and Wellman B (2012). **Network: the new social operating system**. cambridgeTMA:MIT press.
- Raghavendra, P.; Hutchinson, (2018), C.; Grace, E.; Wood, D.; Newman, L. "I like talking to people on the computer": Outcomes of a home-based intervention to develop social media skills in youth with disabilities living in rural communities. **Res. Dev. Disabil.** 76, 110–123.
- Russell, B.S.; Maksut, (2017), J.L.; Lincoln, C.R.; Leland, A.J. Computer-mediated parenting education: Digital family service revision. **Child. Youth Serv. Rev.** 62, 1–8.
- Sapountzi, A.; Psannis, K.E. (2018) Social networking data analysis tools & challenges. **Future Gener. Comput. Syst.** 86, 893–913.
- Sutko, D. M., & de Souza e Silva, A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. **New Media & Society**, 13(5), 807–823. doi: 10.1177/1461444810385202

- Ward, J. (2010). An opportunity for engagement in cyberspace: Political youth Web sites during the 2004 European Parliament election campaign. *Information Polity*, 10(3, 4), 233-246.
- Whaite, E.O.; Shensa, A.; Sidani, J.E.; Colditz, J.B.; Primack, B.A.(2018), Social media use, personality characteristics, and social isolation among young adults in the United States. *Personal. Individ. Differ.* 124, 45–50.

