

تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی
در رابطه با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان
(مطالعه کیفی اینستاگرام)

عباس زمانی

دکتری مدیریت رسانه، مدیرگروه علوم ارتباطات
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
zamani@daneshpajooan.ac.ir

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران(نویسنده مسؤل)
faezeh.taghipour@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان انجام شد. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدارشناسی و تعداد مشارکت کنندگان ۱۲ نفر از مادرانی بود که فرزندان آنها از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام استفاده می کردند. مشارکت کنندگان با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با روش گلوله برفی انتخاب و اطلاعات آنها از طریق مصاحبه عمیق جمع آوری و به روش کلابزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش شامل پنج مفهوم اصلی(تم) "سهولت در انجام امور شخصی"، "تسهیل و بهبود ارتباطات"، "آشنایی با فناوری های روز دنیا"، "پر کردن اوقات فراغت" و "ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی" بود که در این مقاله بدان پرداخته شده است. یافته ها نشان داد فرصت ها فرهنگی به ویژه در حوزه هنجارهای اجتماعی برای فرزندان پسر نوجوان خانواده های شهر اصفهان وجود دارد که در صورت آموزش و جهت دهی صحیح می توان از آن برای ارتقاء دانش و مهارت های کاربران نوجوان استفاده کرد و زمینه کاهش آسیب های احتمالی را فراهم نمود.

واژه های کلیدی: هنجارهای اجتماعی، شبکه های اجتماعی، شبکه های مجازی، اینستاگرام، نوجوانان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

مقدمه

در دنیای امروز ظهور و گسترش رسانه های اجتماعی و شبکه های مجازی یکی از پدیده ها عصر جدید است، چنان که در چند دهه اخیر نقش محوری اینترنت و فضای مجازی در زندگی انسان ها چندان اساسی شده که به نظر می رسد بدون در نظر گرفتن ابعاد مختلف آن امکان برنامه ریزی و توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی جهان آینده امکان پذیر نخواهد بود.

به جرأت می توان گفت شبکه جهانی اینترنت و در کنار آن شکل گیری فضای مجازی یکی از مهمترین نوآوری هایی است که بعضی از نظریه پردازان برای تأکید بر اهمیت آن، تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسان ها ذکر کرده اند (فتیحی و مختارپور، ۱۳۹۳).

این فناوری ها به عنوان یک ابزار قدرتمند به یک فرصت استثنایی برای جبران عقب ماندگی های عصر صنعتی و ورود سریع کشورهای در حال توسعه به عصر فراصنعتی نمود پیدا کرده اند (انصاری، ۱۳۹۱).

در چند سال اخیر با قرار گرفتن امکان استفاده از شبکه اینترنت بر روی تلفن های همراه، به یکباره موج تولید نرم افزارهای مبتنی بر سیستم های عامل همراه، فزونی گرفت تا جایی که مالکان شبکه های اجتماعی اینترنتی قبلی نیز چاره ای جز تولید نرم افزارهای خود بر اساس فناوری جدید ندیدند و اینگونه بود که حدود ۲۵ درصد از مردم جهان و بیش از نیمی از مردم ما به کاربران شبکه های اجتماعی مجازی بدل شدند (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶).

در واقع شبکه های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹).

در این میان آنچه بیشتر مورد توجه اندیشمندان این حوزه قرار گرفته آسیب های این فناوری نوظهور و تهدیدهای فرهنگی- اجتماعی آن است، حال آنکه گسترش استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، دستاوردهای بسیاری را برای بشر فراهم نموده است که از جمله می توان به ارتباطات مجازی، پست الکترونیک، بانکداری و خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک و هزاران خدمات دیگر اشاره نمود. همچنین جستجوی سریع در بین انبوهی از اطلاعات، سرعت بالای عملیات ارتباطی، از میان برداشتن محدودیت های جغرافیایی، اشتراک علم و دانش و یافته های علمی در میان ملل، تبادل فرهنگی، سهولت انجام کارهای روزانه و... از دیگر قابلیت های این فناوری نوین است (پورنقندی، ۱۳۹۳).

باید توجه داشت که فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال پیشرفت بوده و سادگی استفاده و ارزان شدن هزینه دسترسی به آن موجب شده تا در لایه های مختلف اجتماع اعم از اقشار مرفه، متوسط و سطح پایین جامعه و بدون توجه به تفکیک سنی و جنسیتی رسوخ پیدا کند و در این میان استفاده از این شبکه ها در میان جوانان و نوجوانان ایرانی رو به فزونی بوده و با توجه به نقش این نسل نوجوان به عنوان آینده سازان جامعه، هر گونه آسیب فرهنگی، آینده کشور را با مخاطره مواجه خواهد کرد.

نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی در دو سال گذشته در مورد شبکه های اجتماعی نیز بیانگر این است که ۵۹,۷ درصد افراد بالای ۱۲ سال کشور حداقل عضو یک شبکه اجتماعی بوده و در این میان مردان نسبت به زنان ۵ درصد بیشتر عضو شبکه های اجتماعی هستند و گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ ساله با ۶۷ درصد حضور در شبکه های اجتماعی بعد از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال رتبه دوم را به خود اختصاص داده اند (ایسپا، ۱۳۹۵).

یادآور می شود با وجود کاربردها و کارکردهای متنوع و جذاب این فناوری جدید، می توان با استفاده مناسب از فرصت های پیش آمده ضمن کاهش آسیب های احتمالی، در جهت پیشبرد اهداف علمی، فرهنگی و اجتماعی کشور، به ویژه در حوزه مؤلفه های فرهنگی همچون ارزش ها و هنجار های جامعه نیز گام برداشت.

در یک جمع بندی با توجه به افزایش روز افزون استفاده از شبکه های مجازی به ویژه برنامه های موبایل محور در میان نوجوانان، همچنین نبود پژوهش های کیفی قبلی با این موضوع در شهر اصفهان، پژوهش حاضر با هدف شناسایی فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان شهر اصفهان انتخاب شد تا ضمن بررسی زمینه های استفاده نوجوانان از شبکه های اجتماعی مجازی اینستاگرام به منظور آگاهی خانواده ها از فرصت های این ابزار نوین ارتباطی و هدایت فرزندان به سمت استفاده مفید و موثر از امکانات بالقوه موجود، به این سوال پاسخ داده شود که تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان چیست؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات پیشین

فضای مجازی امروزه به اندازه ای بر زندگی واقعی افراد سایه افکنده که تقریباً به موازات جهان واقعی قابل بررسی و تأمل است. فضای مجازی دنیایی عظیم است که فرصت ها، چالش ها، اضطراب ها، ترس ها، محدودیت ها و امکانات زیادی را برای عاملان خود در حوزه های مختلف به ارمغان آورده که مهمترین و زیربنایی ترین زمینه های آن، حوزه فرهنگ است.

بنا بر تعریف یونسکو می توان گفت: «فرهنگ کلیتی است مرکب از خصوصیات مادی، معنوی فکری و احساسی که شاخصه یک جامعه یا یک گروه است. فرهنگ نه فقط هنرها و آثار مکتوب یک جامعه بلکه حالات زندگی، حقوق بنیادین افراد، نظام ارزشی، سنت ها و باورهای آن جامعه را در بر می گیرد» (قلی زاده، ۱۳۹۲: ۲۷).

به همراه درک مفهوم فرهنگ، توجه به عناصر اصلی تشکیل دهنده آن نیز بسیار قابل توجه خواهد بود چراکه اگر چه از فرهنگ به عنوان سبک کلی زندگی انسان یاد می شود، ولی بدون در نظر گرفتن مولفه های اصلی آن همچون ارزشها و هنجارها بررسی این سبک کلی که از تعاملات انسانی قابل انجام نیست (خسروی، ۱۳۸۹).

در واقع ارزش های اجتماعی هر جامعه از طریق هنجارهای اجتماعی آن تحقق می یابد و هنجارهای تعیین می کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند. فایده این استاندارد رفتاری آن است که به بقای الگوهای روابط متقابل اجتماعی و شیوه های انجام امور کمک می کند (ماسینوس^۱، ۲۰۰۳).

با در نظر گرفتن اهمیت فرهنگ و اجزاء فرهنگی جامعه، حال می توان به بررسی فضای مجازی و شبکه های اجتماعی ایجاد شده بر این بستر پرداخت.

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه ای از کامپیوترها دانسته می شود که با استفاده از جلوه های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند اما ادعا می شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می شود که از خصوصیات بارز این فضا بی مکانی و بی زمانی است (منتظرالقائم، ۱۳۸۱).

در این زمینه آنچه کاربرد فضای مجازی را برای ما ملموس تر می نماید، استفاده از رسانه های اجتماعی است.

رسانه های اجتماعی، رسانه هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران هستند.

برتون^۲ و همکاران (۲۰۱۲) رسانه های اجتماعی را مجموعه ای از نوآوری های فناورانه اعم از سخت افزاری و نرم افزاری که با هزینه ای کم، سبب تسهیل در فرایند ایجاد محتوا، تأثیر و تأثر آنها بر همدیگر و به اشتراک گذاری آنها توسط کاربران برخط می شود، تعریف کرده است (اوکازاکی و تای^۳، ۲۰۱۳).

¹ Macionis

² Berthon

³ Okazaki & Tay

در تعریفی دیگر از رسانه اجتماعی می توان گفت رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی است که بر اساس فناوری و مبتنی بر ایده وب ۲ شکل گرفته است و امکان ایجاد و تبادل محتوایی را که کاربران ایجاد می کنند را فراهم می سازد (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰). برای اغلب کاربران جهان، رسانه های اجتماعی در قالب شبکه های اجتماعی تعریف و شناخته می شود. یک شبکه اجتماعی مجازی وب سائیتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان ها اجازه می دهد صفحات خود را روی آن ایجاد و در مرحله دوم این امکان را می دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شود (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳).

به طور کلی در تعریف شبکه های مجازی می توان گفت «سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند» (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه های اجتماعی «خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند» (بویدل و الیسون^۲، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

از محبوب ترین شبکه های مجازی خارجی می توان به تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لاین، واتس اپ^۳ و... و از شبکه های داخلی می توان به کلوب دات کام، هم میهن، فیس نما، فارس توییتر، افسران جنگ نرم، فیسکوب ایرانیان، فارس بوک، فیس فارسی، سروش، گپ و... اشاره نمود.

پیرامون دلایل استفاده از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی نظریات مختلفی وجود دارد. دنیس مک کوایل^۴ در نظریه خود ابعاد و ویژگی های مهم رسانه های جدید را شامل: ۱- تعاملی بودن؛ ۲- حضور اجتماعی؛ ۳- غنای رسانه ای؛ ۴- استقلال (خودمختاری)؛ ۵- بازیگوشی؛ ۶- خصوصی بودن و ۷- شخصی بودن عنوان کرده و چهار مقوله اصلی رسانه های جدید شامل: ۱- رسانه ارتباطات میان فردی؛ ۲- رسانه نقش تعاملی؛ ۳- رسانه و جستجوی اطلاعات و ۴- رسانه مشارکتی جمعی را شناسایی و معرفی می نماید (مک کوایل، ۲۰۰۶).

¹ Kaplan & Haenlein

² Boyd & Ellison

³ Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, Line & WhatsApp

⁴ Mcquail D

در نظریات مک کوایل به طور ضمنی به رویکرد «استفاده و خشنودی» اشاره شده است. رویکرد استفاده و رضامندی برای نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز^۱ در سال ۱۹۵۹ توصیف شد. فرض اصلی الگوی این نظریه این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند، درجه این رضامندی بستگی به نیازها فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (حامدی، ۱۳۹۱؛ سورین و تانکاره، ۱۳۸۱).

بر اساس این نظریه مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی: ۱- آگاهی و نظارت؛ ۲- روابط شخصی؛ ۳- هویت شخصی و ۴- سرگرمی و گریز از واقعیت جای داد (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

در این زمینه مهدی زاده معتقد است: «نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند» (۱۳۹۲: ۷۶).

نکته دیگری که در بحث رسانه‌ها مطرح است، نظریه یادگیری و آموزش اجتماعی است. «براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود» (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳).

در این زمینه باندورا می‌نویسد: «رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تاثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تاثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد» (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰).

در این حوزه محققان دیگری نیز در گذشته مطالعاتی انجام داده‌اند، از جمله بشیر و افراسیابی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ایران» با روش توصیفی-پیمایشی در میان ۳۸۰ نفر از اعضای شبکه اجتماعی کلپ ایرانیان، به این نتیجه رسیدند که کسب اطلاع از اخبار جدید، سرگرم کننده بودن، برقراری ارتباط با دوستان قدیمی، تبادل اطلاعات به روز، استفاده از تجارب دیگران، گذران وقت، خواندن اشعار ادبی جدید و دریافت مطالب آموزنده از موارد استفاده نوجوانان مورد مطالعه در این پژوهش بود.

¹ Elihu Katz

² Bandura

در تحقیقی دیگر احدزاده و امامی رودسری (۱۳۹۴) با عنوان «ایماژ منفی از بدن»، تعداد ۱۲۹۱ از دانش آموز دو دبیرستان دخترانه و یک دبیرستان پسرانه منطقه ۲ شهر تهران با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس را انتخاب و مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که نوجوانان در اثر رویارویی با تصاویر ایده آل در فیس‌بوک، لایک کردن، کامنت گذاشتن درباره آنها و به اشتراک گذاری مجدد این تصاویر، خود واقعیشان را بسیار متفاوت و متمایز از خود ایده آل شان ارزیابی می کنند و در نتیجه دچار احساس منفی نسبت به بدن و اندام خود می شوند.

این درحالی است که زمانی و تقی پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران» با انجام مطالعه کیفی روی ۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) و مطالعه تطبیقی آن با «نظریه استفاده و رضامندی» نشان دادند که مهمترین عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه «اطلاع رسانی و اطلاع یابی»، «استفاده از فناوری های نوین رسانه ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش ها و آگاهی های شخصی» و «استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی» بود.

دهقان و مروت (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با روابط اجتماعی دانش آموزان» با مطالعه ۳۷۴ نفر از دانش آموزان مقطع متوسطه در منطقه ۱۱ آموزش و پرورش تهران در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ با روش نمونه گیری به شیوه طبقه بندی متناسب (با پایه تحصیلی و جنسیت) و تصادفی ساده صورت نشان دادند که نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی موبایلی بر عضویت در گروه های مجازی، تعاملات و روابط اجتماعی مجازی تاثیر مثبت معنادار دارد و افزایش تعاملات مجازی با اطرافیان بر افزایش دوست و حمایت عاطفی تاثیر مثبت معنادار دارد.

به دنبال مرور تحقیقات پیشین، پژوهشگران خارجی نیز در این حوزه به انجام مطالعه پرداخته اند که به طور نمونه می توان به پژوهش کانتس^۱ (۲۰۰۷) با عنوان «گروه مبتنی بر پیام رسانی تلفن همراه در حمایت از جهت گیری اجتماعی اوقات فراغت» اشاره کرد که در پژوهشی کیفی و پدیدار شناسی چهار گروه از شرکت کنندگان ۶ تا ۸ نفری از کسانی که از سیستم پیام رسانی تلفن همراه استفاده می کردند را مورد آزمایش قرار داد و نشان داد که

¹ Counts

افزایش قابل توجهی در ارسال پیام‌های سرگرم کننده گروهی، همچنین در کیفیت ارتباطات اجتماعی تلفن همراه در هنگام ارسال پیام گروهی نسبت به پیام‌های نفر به نفر وجود داشت. همچنین لیوینگستون^۱ (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود با عنوان «بررسی میزان استفاده از تلفن همراه» با روش تحقیق کمی از نوع همبستگی و سوالات پژوهش مبنی بر ساعات استفاده از تلفن همراه، رابطه عزت نفس و نوع موضوعات انتخابی و دقت و سختکوشی فرد در انتخاب مباحث جدید، به این نتیجه رسید که در میان نوجوانان اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در حد اعتدال باشد باعث بالاتر رفتن عزت نفس، روابط اجتماعی و سخت کوشی می شود.

در پژوهشی دیگر گروسسک^۲ و همکاران (۲۰۱۱) با موضوع «چه چیز را باید روی دیوار فیسبوکم بنویسم؟» با روش پژوهش کمی از نوع توصیفی- پیمایشی به مطالعه چگونگی درک دانش آموزان در استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک پرداخته و با توزیع پرسشنامه آنلاین برای دانشجویان سال اول در سال تحصیلی ۲۰۱۰ به این نتیجه رسیدند که اکثر دانشجویان زمان قابل توجهی در فیس بوک را برای مصارف اجتماعی یعنی تماس با دوستان و خانواده، به اشتراک گذاری تصاویر و شرکت در فعالیت های اجتماعی و... و کمتر برای اهداف علمی صرف می نمایند.

همچنین مناگو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «من و ۴۰۰ دوستم: آناتومی شبکه اجتماعی فیس بوک دانشجویان» با روش تحقیق پیمایشی و توزیع پرسشنامه آنلاین بین دانشجویان یک دانشگاه بزرگ آمریکا نشان دادند که فیس بوک از طریق ایجاد ارتباطات از راه دور، شبکه های اجتماعی فراگیر افراد را گسترش داده و تعداد روابط با افراد نزدیک و غریبه را افزایش می دهد. این نتایج نشان داد که دانشجویان مورد مطالعه که دارای تعداد اعضای بیشتری در فیس بوک خود بودند به ویژه کسانی که با دوستان قدیمی دبیرستان خود در این شبکه در ارتباط بودند، فیس بوک را به عنوان یک ابزار مفید در تعاملات اجتماعی می دانستند.

پژوهشگران دیگری که در این زمینه به مطالعه پرداخته اند پیوک و جوین سون^۴ (۲۰۱۶) بودند که در تحقیقی با عنوان «چه چیزی در مورد اسنپ چت^۵ می دانید؟ الگوهای استفاده از سرویس های پیام رسان فوری» با استفاده از روش نمونه گیری برای بررسی اطلاعات

¹ Livingstone

² Grosseck

³ Manago

⁴ Piwek & Joinson

⁵ Snapchat

خاصی که از طریق آخرین تصاویر ویدیویی ارسالی و دریافتی هر شرکت کننده از طریق اسنپ چت انجام شده بود، به این نتیجه رسیدند که کاربران عموماً سلفی، متن و نقاشی های متحرک همراه با عکس هایی که در خانه استفاده می شوند را به اشتراک می گذارند و عمدتاً برای برقراری ارتباط با دوستان و نزدیکان از سرویس های پیام رسان فوری جایگزین ساده تر استفاده می کرده اند.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه از روش کیفی «پدیدار شناسی» استفاده شد تا با استفاده از یافته ها به عصاره ذات تجربه مشارکت کنندگان پی برده شود. پدیدار شناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد. لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدار شناسی قرار گرفته است (ایمان، ۱۳۹۱). مشارکت کنندگان این تحقیق مادرانی از شهر اصفهان بودند که فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ ساله آنها بیش از ۴ ساعت در روز از شبکه های اجتماعی مجازی تلگرام و اینستاگرام روی تلفن همراه، تبلت و... استفاده می کردند. از این میان تعداد ۱۲ نفر از مادران حائز شرایط در رده سنی ۳۷ تا ۵۰ سال با مدارک تحصیلی دیپلم تا کارشناسی ارشد با روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

در این پژوهش گردآوری اطلاعات با دو روش کتابخانه ای و میدانی انجام شد. از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات در زمینه پیشینه مطالعات داخلی و خارجی استفاده شد. در روش میدانی نیز پژوهشگر با انجام مصاحبه های نیمه ساختارمند تا رسیدن به اشباع نظری اطلاعات به جمع آوری اطلاعات ادامه داد.

همچنین تجزیه و تحلیل یافته ها نیز با روش هفت مرحله ای کلایزی^۱ انجام شد به این ترتیب که:

ابتدا، توصیفات همه شرکت کنندگان به منظور هم احساس شدن با آن ها خوانده و عیناً ثبت شد.

دوم، به هر کدام از پروتکل ها رجوع شده و عبارات مهم استخراج گردید.

سوم، معنی یا مفهوم هر عبارت مهم که تحت عنوان مفاهیم تنظیم شده توسط محقق شکل گرفت.

چهارم، مفاهیم تنظیم شده، درون دسته های موضوعی سازماندهی شد.

پنجم، یافته ها به درون یک توصیف جامع از پدیده مورد نظر تلفیق گردید.

1 Colaizzi Method

ششم، توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل یک بیانیه صریح و روشن تنظیم شد. در مرحله آخر نتایج به شرکت کنندگان باز گردانده شده و در مورد یافته‌ها از آن‌ها سؤال پرسیده شد.

پس از آن بر اساس آخرین مرحله از روش کلایزی، اعتبار مطالب تایید شد بدین ترتیب که با استفاده از تکنیک کنترل های اعضا؛ از طریق ارائه تحلیل های داده ای و نتایج آن به پاسخگویان جهت آگاهی و استفاده از واکنش های ایشان در گزارش نوشته ها، یافته ها را به مشارکت کنندگان نشان داده و نظرات ایشان اخذ شد.

علاوه بر آن محقق جهت تایید پایایی یافته ها، مفاهیم استخراج شده را به چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به عنوان کمیته راهنما نشان داده و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته ها اطمینان حاصل می نماید.

لازم به ذکر است در تلخیص و طبقه بندی اطلاعات مصاحبه ها، پس از پیاده شدن بر روی کاغذ ۱۰۹ مفهوم در حوزه هنجارهای اجتماعی به دست آمد که از این میان ۲۱ مفهوم مرتبط با موضوع پژوهش بود. این مفاهیم در قالب پنج مفهوم کلی (تم) در جدول (۱) دسته بندی گردید.

یافته ها

جدول (۱) فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در ارتباط با فرزندان پسر ۱۱ تا ۱۸ سال شهر اصفهان

ردیف	مفاهیم فرعی	مقوله ها
۱	تحقیق پیرامون موضوعات علمی و فنی	۱- سهولت در انجام امور شخصی
۲	خرید مجازی و غیر حضوری جهت رفع برخی نیازها	
۳	پیدا کردن اماکن تفریحی مورد علاقه	
۴	تحقیق پیرامون علاقه مندی های شخصی	
۵	استفاده از شبکه های اجتماعی برای یادگیری علم نجوم	
۶	ارتباط با افراد موفق	۲- تسهیل و بهبود ارتباطات
۷	تسهیل در اطلاع رسانی	
۸	ارتباط تصویری آسان با خارج از کشور	
۹	ارتباط با افراد سرشناس و مشهور	
۱۰	یادگیری نرم افزارها و آموزش به دیگران	۳- آشنایی با تکنولوژی های روز دنیا
۱۱	تعاملات علمی با افراد فامیل	

	علاقه مندی به فناوری های جدید مربوط به تلفن همراه	۱۲
	به روز بودن در مورد فناوری ها	۱۳
۴- پر کردن اوقات فراغت	عضویت در گروه های طنز و سرگرمی	۱۴
	سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت	۱۵
	استفاده از شبکه های اجتماعی برای موسیقی، طنز و کلیپ	۱۶
	عضویت در گروه های ورزشی و آموزشی	۱۷
۵- ترغیب به یادگیری زبان	ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی	۱۸
	علاقه مند شدن به زبان انگلیسی	۱۹
	استفاده از فرهنگ لغت انگلیسی	۲۰
	افزایش قابل قبول سطح زبان	۲۱

بحث و نتیجه گیری

در پاسخ به سوال پژوهش در خصوص شناسایی «تجارب مادران از فرصت های هنجاری شبکه های اجتماعی مجازی در رابطه با فرزندان پسر ۱۱-۱۸ سال شهر اصفهان»، پنج مفهوم اصلی شامل: ۱- "سهولت در انجام امور شخصی"؛ ۲- "تسهیل و بهبود ارتباطات"؛ ۳- "آشنایی با فناوری های روز دنیا"؛ ۴- "پر کردن اوقات فراغت" و ۵- "ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی" به دست آمد.

در توضیح مفهوم اصلی "سهولت در انجام امور شخصی" که شامل مفاهیم فرعی همچون "تحقیق پیرامون موضوعات علمی و فنی"، "خرید مجازی و غیرحضوریت جهت رفع برخی نیازها"، "پیدا کردن اماکن تفریحی مورد علاقه"، "تحقیق پیرامون علاقه مندی های شخصی" و "استفاده از شبکه های اجتماعی برای یادگیری علم نجوم" بود، می توان گفت با توجه به اینکه کاربری های شبکه های اجتماعی جازی به سرعت در حال تغییر است و هر روز امکانات جدیدی در اختیار استفاده کنندگان قرار می دهد، شبکه های اجتماعی بستر مناسبی برای استفاده از این امکانات برای امور شخصی افراد فراهم آورده که نسل نوجوان و جوان انگیزه و تمایل بیشتری برای استفاده از این امکانات و قابلیت ها دارند. این امکانات باعث شده است که کاربران نوجوان اکثر نیازمندی های خود را در این فضای جدید جستجو کرده و سعی در برطرف کردن این نیازها و علاقه مندی ها از بستر نرم افزارهای رایج شبکه های اجتماعی داشته باشند.

به عنوان نمونه می توان به تجربه یکی از مشارکت کنندگان اشاره کرد که گفت: «الان ما بیشتر چیزهامونو به در شبکه های مجازی پیدا می کنیم و آنلاین می خریم و البته پسر بلده و اون این کار رو برامون می کنه برای خودش عینک و ساعت خرید و خیلی راحت اومد در خونمون».

مفهوم اصلی دیگر به دست آمده در این پژوهش "تسهیل و بهبود ارتباطات" شامل مفاهیم فرعی "ارتباط با افراد موفق"، "تسهیل در اطلاع رسانی"، "ارتباط تصویری آسان با خارج از کشور" و "ارتباط با افراد سرشناس و مشهور" بود.

در توضیح این مفهوم می توان گفت که انسان ها نیاز به برقراری رابطه دارند و اگر امکان برقراری یا حفظ چنین رابطه ای در دنیای واقعی وجود نداشته باشد، از منابع جایگزین نظیر شبکه های اجتماعی استفاده می نمایند به طوریکه گاهی این موضوع آن قدر شدت یافته که دوستان مجازی برخی افراد که هرگز دیده نشده اند، از همه خویشان و نزدیکان به وی نزدیک تر می شوند. همچنین شبکه های اجتماعی برآورده کننده میل به دیده شدن است به طوریکه به کاربران اجازه می دهد ابراز وجود نموده و توجه دیگران را به خود جلب نمایند. این موضوع وقتی در ارتباط با افراد مطرح یا موفق قرار گیرد، برای بسیاری از جوانان و نوجوانان جذاب و پرنسب تر خواهد شد.

در این باره می توان به تجربه یکی دیگر از مشارکت کننده گان در مورد ارتباط با افراد موفق و استفاده از تجربیات آنها اشاره کرد که گفت: «چند تا کانال هم تو مدرسه شون هست که مال بچه هایی که موفق بودند و دانشگاه رفتند، و بیشتر حالت درسی داره و نکاتی که باعث موفقیتشونه را تو کانال می ذارند».

از دیگر مفاهیم اصلی یافت شده در این تحقیق می توان به "آشنایی با تکنولوژی های روز دنیا" اشاره کرد که خود دارای مفاهیم فرعی دیگری همچون "یادگیری نرم افزارها و آموزش به دیگران"، "تعاملات علمی با افراد فامیل"، "علاقه مندی به فناوری های جدید مربوط به تلفن همراه" و "به روز بودن در مورد فناوری ها" می باشد.

در این زمینه می توان گفت که حضور در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی با توجه به ماهیت مدرن آن شرایطی را برای افراد فراهم می کند تا با دانش روز مرتبط با رایانه، تلفن همراه، تبلت و... در سراسر دنیا مواجه و از آن مطلع شوند.

این امر باعث می شود که کاربران نوجوان بتوانند راه های استفاده از جدیدترین فناوری های روز به ویژه درحوزه تلفن همراه و رایانه را بیاموخته و از آن استفاده نمایند در حالیکه شاید والدین آنان از ساده ترین قابلیت های این فناوری ها بی اطلاع باشند.

علاقه به یادگیری این نسل نوجوان شاید در پاسخ به عطش دانستن و روحیه جستجوگری ایشان است که در صورت هدایت صحیح می تواند به نحو مؤثری مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا می توان به تجربه یکی دیگر از مشارکت کننده اشاره کرد که گفت: «هر نرم افزار جدیدی میاد میره تا کُنه و بُنپشو یاد می گیره و دوست داره به همه هم یاد بده و هر جا میره همه میان طرفش و از اون سوال می پرسند که این نرم افزار را مثلاً چطوری بیاریم». از مفاهیم اصلی دیگری که محقق در این پژوهش بدان دست یافت "پر کردن اوقات فراغت" بود که شامل مفاهیم فرعی تری چون "عضویت در گروه های طنز و سرگرمی"، "سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت"، "استفاده از شبکه های اجتماعی برای موسیقی، جوک و کلیپ" و "عضویت در گروه های ورزشی و آموزشی" می باشد.

باید توضیح داد که یکی از علل مصرف بالای اینترنت و فضای مجازی در میان نوجوانان و جوانان، پر کردن اوقات فراغت است، زیرا امکانات ورزشی یا تفریحی یا به اندازه کافی در اختیار آنها قرار ندارد و یا دارای هزینه زیادی است. اکثر خانواده ها نیز از این امر استقبال می کنند که نوجوانان در خانه و کنار آنها با یک رایانه و یا تلفن همراه سرگرم باشند که البته در صورت استفاده نامناسب از اینترنت، آثار منفی و مخرب آن به مراتب بیشتر از سرگرمی های آن است.

پر کردن اوقات فراغت به شکل مناسب و سالم، برای پدران و مادران یکی از دغدغه های اصلی آنها محسوب می شود و شبکه های اجتماعی مجازی در شکل سالم آن زمینه را برای پر کردن اوقات فراغت فراهم می کنند، ولی عدم کنترل از طرف خانواده و خود فرد می تواند پیامدهای جبران ناپذیری به دنبال داشته باشد.

در این باره می توان به تجربه یکی از مشارکت کننده اشاره کرد که گفت: «اوقات فراغتشو پر می کنه و دیگه من و باباشو اذیت نمی کنه که بریم فلان جا» و یا تجربه ای دیگر که «از شبکه های اجتماعی در مورد موزیک و جوک و کلیپ و ارتباط با دوستان و اقوام استفاده می کنه».

در ادامه مطالب قبلی باید گفت که محتوا و کاربردهای اینترنت و فضای مجازی در حال تغییر است و در این فضا دیگر تنها بحث تبادل اطلاعات مطرح نیست بلکه پردازش اطلاعات و تبدیل آن به دانش با سرعتی شتابان در سایه فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در حال انجام است. از همین روی حجم روز افزون اطلاعات علمی موجود در اینترنت و فضای مجازی و تأثیر انکار ناپذیر این فناوری عصر جدید در دستیابی سریع به اطلاعات، حوزه آموزش و پژوهش را نیز متحول نموده است چرا که اینترنت امکان دسترسی به اطلاعات

ارزشمند، جدید و گسترده ای را در زمان کوتاه، فراهم نموده و فرصت ها و امکانات آموزشی نوینی جهت ارتقاء مهارت های علمی و عملی در اختیار کاربران قرار داده است. موارد فوق به یافته دیگر این پژوهش با عنوان "ترغیب به یادگیری زبان" مرتبط است که خود شامل مفاهیم فرعی دیگری همچون "علاقه مند شدن به زبان انگلیسی"، "ترغیب به یادگیری زبان انگلیسی"، "استفاده از فرهنگ لغت انگلیسی" و "افزایش قابل قبول سطح زبان انگلیسی" می باشد.

در این زمینه برخی از محققان در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که روش آموزش از طریق تلفن همراه بر شدت انگیزش، علاقه و نگرش نسبت به زبان انگلیسی در دانشجویان تأثیر مثبت داشته است. از طرف دیگر دسترسی به تمام اطلاعات و فهم دقیق مطالب در شبکه های اجتماعی مستلزم آشنایی به زبان انگلیسی توسط کاربر است و این خود انگیزه ای برای یادگیری و تقویت زبان انگلیسی وی می شود.

همچنین امکانات و نرم افزارهای قابل نصب بر تلفن همراه علاوه بر سرگرم کننده و کاربردی بودن می تواند منجر به تسهیل آموزش و یادگیری زبان خارجی کاربران شود. در این باره می توان به تجربه یکی از مشارکت کنندگان در مورد انگیزه یادگیری زبان توسط فرزندش اشاره کرد که گفت: «چند وقت پیش کلیپ ترانه علیدوستی را دیده بود که تو جشنواره کن چقدر خوب انگلیسی صحبت می کنه، می گفت من هم می یاد می گیرم و به جورایی ترغیب شده بود» و یا «همین موبایلش باعث شد که علاقه مند بشه زبان یاد بگیره، فقط کلاس زبان را ثبت نام کرد».

این یافته ها با پژوهش های بشیر و افراسیابی (۱۳۸۹) در خصوص سرگرم کننده بودن، برقراری ارتباط با دوستان قدیمی، تبادل اطلاعات به روز، استفاده از تجارب دیگران و گذران وقت در مورد استفاده نوجوانان از شبکه های اجتماعی؛ زمانی و تقی پور (۱۳۹۶) در رابطه با استفاده از فناوری های نوین رسانه ای، تسهیل در روابط دوستان و آشنایان، و استفاده از فرصت های تفریحی و سرگرمی؛ دهقان و مروت (۱۳۹۷) در خصوص افزایش تعاملات و روابط اجتماعی مجازی؛ کانتس (۲۰۰۷) در خصوص افزایش قابل توجه ارسال پیام های سرگرم کننده گروهی، لیوینگستون (۲۰۰۸) در خصوص بالاتر رفتن عزت نفس، روابط اجتماعی و سخت کوشی؛ مناگو و همکاران (۲۰۱۲) در استفاده به عنوان ابزار مفید در تعاملات اجتماعی و پیوک و جوین سون (۲۰۱۶) در رابطه با برقراری ارتباط با دوستان و نزدیکان از طریق پیام رسان های فوری همخوانی دارد

در یک جمع بندی می توان گفت که علی رغم آنچه که اغلب از تهدیدهای فضای مجازی و شبکه های اجتماعی گفتگو می شود و جامعه با چالش استفاده از این ابزارهای نوین ارتباطی

به ویژه در نسل جوان و نوجوان روبرو است که این آسیب ها به ویژه در خانواده می تواند تاثیرات عمیقی داشته باشد اما از نگاه دیگر بنا بر یافته های این پژوهش فرصت های متعددی وجود دارد که با جهت گیری صحیح و فراهم آوردن امکانات مناسب می توان جوانان و نوجوانان را به سمت و سوی استفاده مناسب از این فناوری جدید به منظور سهولت در انجام امور روزانه، بهبود ارتباطات، پر کردن اوقات فراغت، ترغیب به یادگیری علوم جدید و یادگیری و ارتقاء زبان انگلیسی سوق داد.

این پژوهش نشان داد که با تولید محتوای کاربر پسند متناسب با نیاز و روحیه جوانان و نوجوانان و ارائه آموزش های غیرمستقیم در خصوص فرصت ها و تهدیدهای فضای مجازی می توان از تهدید بالقوه ای که شبکه های اجتماعی مجازی ایجاد کرده اند تا حد زیادی در امان ماند و آن را تبدیل به یک فرصت بالفعل برای افزایش توانمندی، مهارت و دانش کاربران بدل نمود

با توجه به علاقه مندی کاربران مورد مطالعه به انواع شبکه های اجتماعی و نیز استفاده به عنوان سرگرمی و آموزش، پیشنهاد می گردد تحقیقات آتی در محدوده یکی از انواع شبکه های اجتماعی و یا بازی های رایانه ای انجام گرفته و متولیان امر با بهره گیری از مولفه های مورد علاقه کاربران در استفاده، سرگرمی و آموزش، در جهت سیاستگذاری عالمانه کاربردهای فضای مجازی گام بردارند.

منابع

- ایسپا(۱۳۹۵) «از هر ۱۰ ایرانی ۶ نفر در شبکه های اجتماعی مجازی عضو هستند». مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. تاریخ: ۹۵/۱۲/۱۵، قابل دسترس در: www.ispa.ir
- احدزاده، اشرف سادات؛ امامی رودسری، حسین(۱۳۹۴) «ایماژ منفی از بدن، کاربران نوجوان شبکه اجتماعی فیس بوک بررسی نقش واسطه گری فاکتور اختلاف از خود». فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۰۲، بهار ۱۳۹۵. صص ۱۴۸-۱۳۱.
- انصاری، محمد مهدی(۱۳۹۱) جنگ واقعی در فضای سایبر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- ایمان، محمدتقی(۱۳۹۱). روش شناسی تحقیقات کیفی. چاپ اول: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بشیر، حسن؛ محمدصادق افراسیابی(۱۳۸۹) «کارکردهای رسانه های اجتماعی در ایران». فصلنامه رسانه، سال ۲۱، شماره ۴، شماره پیاپی ۸۳. صص ۳۲-۵.
- پورنقدی، بهزاد(۱۳۹۳) «نقش شبکه های اجتماعی مجازی در نظم و امنیت استان خراسان شمالی». فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، شماره ۱. ۹۰-۶۹.
- تقی پور، فائزه؛ عباس زمانی(۱۳۹۶) واکاوی شبکه های اجتماعی مجازی؛ با مروری بر پژوهش های جوانان، نوجوانان و دانش آموزان. اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.

حامدی، محمد(۱۳۹۱) «عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)». فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال ۷، شماره ۱۹. صص ۶۵-۷۸.

خسروی، زهرا(۱۳۸۹) «تجارب جوانان ار تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم تربیتی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان(اصفهان). دهقان، حسین؛ برزو مروت(۱۳۹۷) «بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با روابط اجتماعی دانش آموزان». فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵، بهار ۹۷. صص ۱۳۰-۱۰۳. زمانی، عباس؛ تقی پور، فائزه(۱۳۹۶). «شناسایی عوامل جذابیت شبکه های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران». فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶. صص ۷۱-۴۵. سلطانی فر مهدی(۱۳۸۹) دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق.

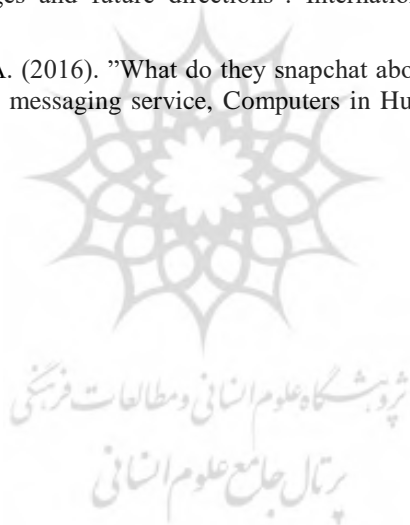
سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد(۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و سید احمد میرمحمدتبار(۱۳۹۳) «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳. صص ۲۸-۱.

فتحی، سروش؛ مهدی مختار پور(۱۳۹۳) «بررسی نقش و تاثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)». مجله مطالعات توسعه ایران، سال ۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۲، بهار ۱۳۹۳. صص ۱۱۸-۱۰۱. قلی زاده، آذر(۱۳۹۲) جامعه شناسی فرهنگی، چاپ دوم. اصفهان، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان(اصفهان).

منتظرالقائم، مهدی(۱۳۸۱) «دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICTs)». نشریه نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۹، شماره ۱۹، شماره پیاپی ۴۴۶، تیرماه ۱۳۸۱. صص ۲۵۹-۲۲۷. مهدی زاده، سیدمحمد(۱۳۹۲). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، چاپ سوم. تهران: همشهری.

- Bandura, A.(2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication, Media Effects: Advances in Theory and Research, Edited By: Bryant, J & Beth Oliver , M. Erlbaum: 140
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", Business Horizons., 55 (3): 261-71 .
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B.(2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-23.

- Counts, S. (2007). "Group-Based Mobile Messaging in Support of the Social Side of Leisure". *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, April 2007, 16(1-2): 75-97
- Grossec, G., Ramona, B. & Laurentiu, T. (2011). "Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 1425-1430
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1): 59-68.
- Livingstone, S. (2008). "Engaging with the media: a matter of literacy?" *communication. Culture and critique*, 1(1):51-62.
- Macionis, J. (2003). *Sociology the basics*, Prentice Hall.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". *Developmental Psychology*, 48(2):369-380.
- Mcquail, D. (2006). *Mcquail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Okazaki, S. & Taylor, C.R. (2013). "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions". *International marketing review*, 30(1): 56-71.
- Piwiek, L. & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" *Patterns of use in time-limited instant messaging service*, *Computers in Human Behavior*, Vol54: 358-367



Mothers' Experiences of Norm Strengths of Virtual Social Networks among Sons 11 to 18 years in Isfahan (Qualitative study of Instagram)

Abbas Zamani

PhD in Media Management,
Head of Social Communication Sciences Department,
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
zamani@daneshpajooan.ac.ir

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication Sciences,
Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
(Author)
faezeh.taghipour@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to identify mothers' experiences of norm strengths of virtual social networks among Sons 11 to 18 years in Isfahan. The method taken in this research is phenomenological type of qualitative studies and 12 mothers were participated in interviews who have children with wide use of Instagram Social Network. Participants were chosen by using procedure of purposive sampling and snowball method. Data were collected through deep interviews and were analyzed by Colizzi method. Research findings in the class of social norm were including: "doing facility personal affairs, "facilitate and improve communications", "acquaintance with new technologies", "use of leisure "and "to learn English language ". Finding showed that there are many culture strengths in the field of social norms for sons in Isfahan which can be used in case of proper training to improve the knowledge and skills of users.

Keywords: Social Norms, Social Networks, Virtual Networks, Instagram, Youth