

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی

(مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)

سعید فرامرزیانی*، دکتر شهناز هاشمی✉، دکتر علی اکبر فرهنگی**

چکیده

حضور در فضای مجازی، بویژه در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، بنا بر ویژگی‌ها، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهروندان در جامعه ایران، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف ارزش‌های اجتماعی کاربران در شهرهای مختلف کشورمان می‌گذارد. مقاله حاضر، چگونگی این تأثیر را در میان دو نسل جوان و میانسال، مورد مطالعه قرار داده است. این پژوهش به روش پیمایش و از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کاربران شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه تشکیل می‌دهند و ۵۱۲ نفر از دو نسل جوان و میانسال ساکن در پنج استان به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه اجتماعی موبایلی و میزان تفاوت‌های ارزشی بین‌نسلی رابطه وجود دارد اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل‌های جوان و میانسال به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است. همچنین بین میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی، با ارزش‌های فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی، رابطه معنادار و مستقیم برقرار است اما در ارزش‌های قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی، رابطه معنادار و معکوس است.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه، ارزش‌های اجتماعی، جامعه ایرانی

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

✉ نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

Email: shahnaz_hashemi@yahoo.com

** دکتری ارتباطات و مدیریت، استاد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۳ تجدید نظر: ۹۵/۲/۱۴ پذیرش نهایی: ۹۵/۳/۱

مقدمه

رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی - اجتماعی و ارزش‌های جوامع را بر عهده دارند و در عصر کنونی با توجه به نقش بارزی که در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره ایفا می‌کنند، سعی دارند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌های مختلف، بویژه رسانه‌های مجازی موبایلی انجام می‌گیرد، در این میان، نظام ارزش‌های اجتماعی هر جامعه‌ای را می‌توان محصول فرایندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه تعاملات افراد با محیط اجتماعی دانست. در واقع این ارزش‌ها، منبعث از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن هستند. عوامل مزبور در هر دوره زمانی، بر تولید، بازتولید، تثبیت، تقویت، تغییر و تحول نظام ارزشی و هنجاری و سبک زندگی افراد انسانی و نسل‌های یک جامعه اثر می‌گذارند. با توجه به نقش فضای مجازی در توسعه جوامع، در جامعه ما نیز، در سال‌های اخیر، به فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت زیادی داده شده است؛ با این حال، در این زمینه، آسیب‌ها و پیامدهایی جدی وجود دارد که بررسی ریشه‌یابی آنها را ضروری می‌سازد. به این ترتیب، با توجه به نقش تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تمامی کاربران، بویژه نسل جوان ایرانی، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و تبیین نقشی بوده است که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای فراگیر، گسترده و در دسترس همگان، در تغییر ارزش‌های اجتماعی، محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای نسلی ایفا می‌کنند و منجر به شکل‌گیری یا ممانعت از شکل‌گیری پدیده گسست نسلی می‌شوند. بر این مبنا، پرسش اصلی مطرح در این پژوهش عبارت از این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر ارزش‌های اجتماعی کاربران داشته است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. در ارزش‌های اجتماعی، متناسب با نوع استفاده، در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، تفاوت معنادار دیده می‌شود.
۲. در ارزش‌های اجتماعی، با توجه به پنهان بودن هویت، در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک تفاوت معنادار وجود دارد.
۳. در ارزش‌های اجتماعی، با توجه به مورد پذیرش بودن، در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک تفاوت معنادار وجود دارد.
۴. در ارزش‌های اجتماعی، متناسب با فضای صمیمیت احساس شده، در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک تفاوت معنادار وجود دارد.

چارچوب نظری

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از پدیده‌های نوظهور در فضای مجازی هستند که امکان تشکیل اجتماع‌های مجازی را فراهم می‌کنند و از نیروی پیش‌رونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می‌شوند.

نظریه «اجتماع مجازی» رینگولد^۱ (۱۹۹۳) یکی از نظریات حوزه ارتباطات است که با پژوهش حاضر ارتباط دارد، مطابق این نظریه، اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند در احیای ابعاد از دست رفته دموکراسی و همچنین تغییر ارزش‌ها مؤثر باشند. رینگولد که در خصوص اجتماعات مجازی با رویکردی متفاوت کار کرده است، می‌نویسد: در اجتماعات مجازی، مردم همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سنتی، این اجتماعات را شبکه‌های خود تعریفی توصیف می‌کند که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند. او می‌گوید: «وقتی در فضای مجازی، افراد به حد کفایت با

1. Rhengold

رهایی‌بخش است چراکه به کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد. همان‌طور که خود وی اظهار می‌دارد؛ از نظر وی، صفحه نمایش رایانه در حقیقت، موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است (۱۹۹۶). استون نیز معتقد است؛ فضای مجازی به عنوان رسانه‌ای با «پهنای باند پایین» در مقایسه با تعامل چهره به چهره فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفتگو، فراهم می‌آورد (ترجمه میردامادی، ۱۳۷۹).

در مجموع، درونمایه اصلی دیدگاه پسامدرنیست‌هایی چون تورکل و استون پیرامون تأثیرات هویتی حضور در فضای مجازی، حول این محور شکل گرفته که فضای مجازی، فضایی رهایی‌بخش است که برای کاربر امکان رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر را به همراه شکوفایی جنبش‌های مختلفی که پیش از این، قادر به بیان و نمایاندن آنها نبود، فراهم می‌آورد.

ب) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی (نظریه کاتز^۱، باومن^۲، دریفوس^۳ و تاملینسون^۴)

این دسته شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای به نسبت بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی بویژه در ابعاد هویتی هستند که به طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای به نسبت خوشبینانه پسامدرنیست‌ها شکل گرفته‌اند. مسئله نخست که این دسته از نظریه‌پردازان به آن پرداخته و آن را به چالش کشیده‌اند، مسئله گمنامی به عنوان امکانی رهایی‌بخش است. کاتز گمنامی را سازه‌ای اجتماعی می‌داند که بر اساس توافق افراد شکل گرفته است. دنیای مجازی شاید محاسبه ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد اما در مجموع، بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. در حقیقت، فضای مجازی نیز از طریق منابع

1. Katz 2. Bowman 3. Dreyfus
4. Tomlinson

قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸). مسئله دیگری که اکثر آسیب‌شناسان به آن پرداخته‌اند، مربوط به ویژگی‌های خاص تعاملات و ارتباطات در دنیای مجازی است. آنان معتقدند که تعاملات مجازی در نهایت، منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربر در دنیای واقعی وی بویژه از لحاظ عمق و کیفیت می‌شود و عموماً استفاده بیشتر از اینترنت، با کاهش ارتباطات اجتماعی بخصوص ارتباطات نزدیک و صمیمی با اعضای خانواده، دوستان نزدیکان و غیره همراه است.

کارکردها و کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی

ارتباطات اساس تغییرات اجتماعی است و ورود فناوری‌های نوین منجر به این نوع تغییرات می‌شود. تلفن همراه نیز پس از آنکه روشی نوین در زندگی پدید آورد، این ایده را در میان جامعه همه‌گیر کرد و بروز پیامدهایی را در درون نظام موجب شد؛ چراکه پذیرش، یک تصمیم اجتماعی است و به همین دلیل، با پیامدهای اجتماعی همراه است. این فرایند اجتماعی علاوه بر پیامدهای مثبتی که از خود به جای می‌گذارد، حاوی پیام‌ها و نتایج منفی گوناگونی نیز هست که در منابع مربوط به تغییرات اجتماعی از آن با عنوان هزینه‌های تغییر اجتماعی یا پیامدهای غیرکارکردهای تغییر اجتماعی یاد می‌کنند. تقریباً همه نوآوری‌ها اثراتی جانبی به دنبال دارند و هرچه قدرت نوآوری مهم‌تر، پیشرفته‌تر و جدیدتر باشد احتمال بروز چنین، پیامدهایی را افزایش می‌دهد (حاج‌محمدی ۱۳۸۸، ص ۳۰).

در بررسی شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه هوشمند، می‌توان کارکردهای تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب را ادغام کرد و کارکردهای جزئی‌تری را برای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، در نظر گرفت؛ در جدول ۱ به برخی از این موارد که از آثار پژوهشگران داخلی و خارجی استخراج شده‌اند، اشاره می‌شود:

جدول ۱- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در برخی از آثار پژوهشگران داخلی و خارجی

| ردیف | کارکردها | کژکارکردها |
|------|--|--|
| ۱ | اعتماد به نفس بخشیدن به کاربران | ساماندهی به هیجانات اجتماعی (سعد، ۱۳۹۱) |
| ۲ | عرصه‌ای برای هیجان‌جویی | شایعه‌پراکنی (ارباب‌افضلی، ۱۳۹۱) |
| ۳ | بروز خلاقیت‌های فردی | تهیه عکس و فیلم از حوادث سیاسی (انصاری، ۱۳۹۱) |
| ۴ | مذهبی و اعتقادی | تسهیل سازماندهی فعالیت‌های خرابکارانه (ارباب‌افضلی، ۱۳۹۱) |
| ۵ | کنترل آسان از سوی محققان | شکاف دیجیتال (سعد، ۱۳۹۱) |
| ۶ | مقرون به صرفه بودن | کاهش شرم و حیای اجتماعی (ارباب‌افضلی، ۱۳۹۱) |
| ۷ | جمع‌آوری ساده اطلاعات | ایجاد حاشیه امن برای کجروان (نخعی، ۱۳۹۳) |
| ۸ | دسترسی دایم به اطلاعات و تبادل آن | اتلاف وقت (سعد، ۱۳۹۱) |
| ۹ | ذخیره اطلاعات فردی | کاهش بازدهی آموزشی و کاری (گرینولز ^۴ ، ۲۰۱۴) |
| ۱۰ | ساخت پذیرش‌ها یا وجه‌نظر | نارسایی در ارتباطات (یانگ، ۲۰۱۲) |
| ۱۱ | اطلاع‌رسانی در صورت وقوع حوادث غیرمترقبه | سامان‌دهی هیجانات اجتماعی (منطقی، ۱۳۸۶) |
| ۱۲ | روزنامه‌نگاری شهروندی | کم رنگ شدن مرز بین حوزه عمومی و خصوصی (گولدر ^۶ و ویلکینسون ^۷ ، ۲۰۱۱) |
| ۱۳ | روزنامه‌نگاری مبتنی بر موقعیت | سیال شدن روابط اجتماعی (سعد، ۱۳۹۱) |

1. Ohme 2. Miller 3. Yang
 4. Grinols 5. Nyre 6. Golder
 7. Wilkinson

ارزش‌های اجتماعی

آگبرن و نیم‌کف معتقدند؛ ارزش اجتماعی واقعه یا امری است که مورد اعتنای جامعه قرار گیرد (ترجمه آریان‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۹۳). ارزش‌ها به طور کلی دو دسته‌اند، ارزش‌های فردی و ارزش‌های اجتماعی. ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی است که جامعه‌شناسان درباره آن نظریات گوناگونی ابراز کرده‌اند. در اصطلاح جامعه‌شناسی، ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان باشد. هر چیزی که جامعه به آن ارزش می‌نهد، ارزش اجتماعی محسوب می‌شود و از این رو، در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (محسنی، ۱۳۷۴، ص ۲۵۱). اما به واقع، اشیا یا عقایدی که به طور فردی مورد توجه‌اند و در سطح کلی جامعه ارزشی ندارند، ارزش‌های فردی نامیده می‌شوند. از نظر ریتزر، ارزش‌های اجتماعی در زمره واقعیات اجتماعی غیرمادی به شمار می‌روند (ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۸، ص ۷۳). بر اساس تعریف اسملسر، ارزش‌های اجتماعی از نوع استانداردهای فرهنگی هستند که اهداف کلی مطلوب را برای زندگی اجتماعی سازمان‌یافته مشخص می‌کنند. ارزش‌های اجتماعی را می‌توان تدارک‌گر مفهوم نهایی و مشروعیت انتظامات اجتماعی و رفتارها دانست (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۵۹۷). اما وثوقی برخلاف ریتزر و اسملسر، ارزش‌های اجتماعی را به امور مادی و غیرمادی اطلاق می‌کند. وی معتقد است؛ ارزش اجتماعی شامل همه چیزهای مطلوب یا نامطلوبی می‌شود که مورد علاقه انسان است. هر امر مادی یا معنوی که در جامعه دارای قدر و قیمت باشد و نیازهای مادی و معنوی انسان را برآورده کند، یا هر چیز گرانبها و سودمند، در زمره ارزش‌های اجتماعی است (وثوقی و نیک‌خلق، ۱۳۸۱، ص ۱۹۲). به اعتقاد بیرو، ارزش‌های اجتماعی در معنایی محدودتر، با عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی یا دینی شناخته می‌شوند که کار یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشند و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی منجر می‌شوند. به اعتقاد آلن بیرو، عدالت، انسان دوستی، دیگرخواهی و مهربانی از این جمله‌اند (ترجمه ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۳۸۶).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و روش پژوهش آن، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش از دو نسل جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای مرکزی پنج استان تشکیل شده است. در ابتدا، شهرهای مرکزی ۵ استان از شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز کشور به صورت تصادفی انتخاب شدند که ترتیب آن، عبارت از شهرهای رشت، اهواز، ارومیه، مشهد و تهران بود. سپس با توجه به توازن عواملی مانند زمان، هزینه مادی، نیروی انسانی، سطح پژوهش، دقت و تضمین برخورداری از تعداد کافی برای تحلیل، برای شهر مرکز هر استان ۱۰۰ نفر، به عنوان حجم نمونه برگزیده شدند و در نهایت، ۵۱۲ نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند. پس از ترکیب و تلفیق، ۳۵ ارزش اجتماعی جامع به دست آمد و در نهایت، این ارزش‌ها، در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم و به ۲۰ تن از صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم اجتماعی کشور ارائه شد تا آنها میزان همخوانی ارزش‌های اجتماعی را با شرایط و اوضاع و احوال کنونی و بومی جامعه ایرانی تطبیق دهند و ارزش‌های دارای اولویت را مشخص کنند که در نهایت ۱۰ ارزش اجتماعی متناسب با جامعه ایرانی انتخاب شد. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای تحقیق، آلفای بالاتر از ۷۰ درصد دارند، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده برای سنجش هر یک از متغیرها از همبستگی درونی بالایی برخوردارند و برای سنجش متغیرهای مورد نظر مناسب هستند.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران

ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباط خود با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید^۱ و الیسون^۲، ۲۰۰۸، ص ۲۱۲). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور مشخص، باید اشاره کرد که منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بحث در این پژوهش عبارت از خدماتی است که بر وب استوارند و به افراد اجازه می‌دهند تا:

۱. پروفایلی عمومی یا نیمه عمومی درون سیستمی محدود تشکیل دهند.

۲. فهرستی از کاربرانی ارائه دهند که با فرد در ارتباط‌اند.

۳. امکان مرور و دیدن فهرستی از ارتباطات افراد و همچنین فهرست‌هایی را فراهم آورند که افراد درون سیستم می‌سازند. در پژوهش حاضر، از میان انبوه رسانه‌های اجتماعی، به بررسی اثرات دو شبکه اجتماعی تلفن همراه فراگیر فیس‌بوک و تلگرام خواهیم پرداخت.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی: تعداد ساعات و دقایقی است که پاسخگویان طی یک شبانه روز (۲۴ ساعت) صرف استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام می‌کنند. مقیاس اندازه‌گیری این متغیر، فاصله‌ای است. در پژوهش حاضر، میزان دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی موبایلی در شش طبقه کمتر از ۱۵ دقیقه، بین ۱۵ تا ۳۰ دقیقه، بیشتر از ۳۰ دقیقه، از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و از سه ساعت بیشتر دسته‌بندی شده است.

نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (انگیزه و هدف کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی): به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از این شبکه سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی فیس‌بوک و تلگرام با چهار معرف سرگرمی و تفریح، کسب اخبار و اطلاعات، دوست‌یابی، پیدا کردن دوستان قدیمی و دوران کودکی سنجیده شده است.

مورد پذیرش قرار گرفتن: به احترام گذاشتن به کاربر شبکه اجتماعی، احترام قایل شدن برای کاربران شبکه اجتماعی نسبت به محیط واقعی، دریافت کردن پیام تبریک، اهمیت قایل شدن برای صحبت‌های کاربر شبکه اجتماعی و اهمیت قایل شدن برای حرف‌های کاربر شبکه اجتماعی نسبت به محیط واقعی گفته می‌شود.

فضای صمیمیت احساس شده: به مراجعه به شبکه‌های اجتماعی با هدف در آمدن از تنهایی، ارتباط با دوستان، دوستی با کاربران همجنس و ارتباط با غیرهمجنس؛ همچنین پیدا کردن دوست غیرهمجنس در این شبکه‌ها اطلاق می‌شود.

مشارکت و فعال بودن کاربران: به میزان استفاده و درگیری کاربران در فیس‌بوک و تلگرام اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های زیر استفاده شده است: دیدن مطالب و محتواهای ارسال شده؛ دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن موضوعات به بحث گذاشته شده؛ تولید و انتشار مطالب و محتواهای جدید در حوزه‌های مورد علاقه؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو.

پنهان بودن هویت: هویت مجازی با مفهوم گمنامی تعریف می‌شود. ورن هیچ معتقد است که مفهوم گمنامی همان بی‌هویتی فضای مجازی است. مارکس این مفهوم را این‌گونه تعریف می‌کند: گمنامی به این معناست که افراد مطابق با هفت بعد دانش شناخت، شناخته نشوند. این ابعاد هفتگانه عبارت‌اند از: نام قانونی، موقعیت دقیق جغرافیایی، نام‌های مستعار قابل اتصال (لینک)، نام‌های مستعار غیرقابل اتصال، داشتن دانش نسبت به خصوصیات فردی آن شخص، رده گروه اجتماعی، علامت شایستگی یا شایسته نبودن فرد. گمنامی یا ویژگی‌های غیر قابل ردیابی، به این معناست که شخصی غیر قابل شناخت است و هویت او مشخص نیست، به طوری که می‌دانیم این فرد وجود دارد ولی نمی‌دانیم چه کسی است. اعمال و ویژگی‌هایی از شخص وجود دارد، اما نمی‌توانیم از طریق آنها او را ردیابی کنیم. منظور از پنهان بودن هویت، استفاده از اسامی دیگر یا پنهان کردن اسم و جنسیت کاربر شبکه اجتماعی است؛ همچنین

خوشحالی از بابت اهمیت نداشتن قیافه در شبکه‌های اجتماعی و امکان معرفی خود به عنوان شخصیت‌های دیگر (مارکس^۱، ۱۹۹۹).

ارزش اجتماعی^۲: برای عملیاتی کردن مفهوم ارزش‌های اجتماعی ۷۴ گویه طراحی شد که بعد از پیش‌آزمون و محاسبه آلفا به ۷۲ گویه کاهش یافت. این گویه‌ها شامل ده بعد ارزش‌های اجتماعی می‌شود. این ده بعد عبارت‌اند از: ازدواج (همسرگزینی)، نگرش به روابط اجتماعی (ارتباط با جنس مخالف)، پوشش و حجاب، قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، نوع‌دوستی، تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، اعتماد بین شخصی و اعتماد اجتماعی. ارزش اجتماعی، یکی از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود و جامعه‌شناسان درباره آن نظریات گوناگونی ابراز کرده‌اند. در اصطلاح جامعه‌شناسی، ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان است. هر چیزی که جامعه به آن ارزش نهد، ارزش اجتماعی است و از این رو، در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۲۵۱).

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر ۴/۸ درصد پاسخگویان، زن و ۶/۵۱ درصد، مرد بوده‌اند همچنین ۹/۱۰ درصد از پاسخگویان بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۵/۳۰ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۷/۱۱ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۴/۲۴ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۴/۱۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۴/۶ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند.

نتایج نشان می‌دهد، ۸/۹ درصد از کاربران در تمام روز، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین ۷۷/۴ درصد از کاربران بیشترین استفاده را یک یا چند بار در روز داشته‌اند.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، در ارزش‌های اجتماعی با توجه به نوع استفاده، تفاوت معنادار وجود دارد.

1. Marx

2. social value

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی ... ❖ ۱۲۵

نتایج جدول ۲ گویای این است که متغیر سن با آماره (۲/۵۲۴) و متغیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی با آماره (۰/۰۲۳) معنادار نیستند. اما مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس دو راهه (۴/۳۴۴) برای تعامل سن و نوع استفاده از تلگرام که سطح معناداری کمتر از آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و نوع استفاده از تلگرام، تفاوت معناداری وجود دارد. هرچند که ضریب اتا (۰/۰۰۸) مقدار کمی را نشان می‌دهد. بنابراین، با مقایسه میانگین‌های دو گروه زیر ۳۰ سال و بالای ۳۱ سال نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال پایبندی بیشتری به ارزش‌های اجتماعی نشان می‌دهند. همچنین، مقایسه استفاده‌کنندگان کم با استفاده‌کنندگان زیاد نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان کم، ارزش‌های اجتماعی را بیشتر ارج می‌گذارند.

جدول ۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس دو راهه متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس

تعامل سن و نوع استفاده

| منابع | مجموع نمرات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | F | معناداری | ضریب اتا |
|------------------------|-------------|------------|-----------------|-------|----------|----------|
| سن | ۶۲۹/۹۷۸ | ۱ | ۶۲۹/۹۷۸ | ۲/۵۲۴ | ۰/۱۱۳ | ۰/۰۰۵ |
| نوع استفاده | ۵/۷۹۳ | ۱ | ۵/۷۹۳ | ۰/۰۲۳ | ۰/۸۷۹ | ۰/۰۰۰ |
| تعامل سن و نوع استفاده | ۱۰۸۴/۲۱۵ | ۱ | ۱۰۸۴/۲۱۵ | ۴/۳۴۴ | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۰۸ |
| خطا | ۱۲۶۸۰۰/۱۶۱ | ۵۰۸ | ۲۴۹/۶۰۷ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

فرضیه دوم: در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک، در ارزش‌های اجتماعی با توجه به پنهان بودن هویت، تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج جدول ۳ گویای این است که متغیر سن با آماره (۰/۰۲۰) معنادار نیست و متغیر پنهان بودن هویت با آماره (۱۱/۲۵۸) معنادارست؛ یعنی پنهان بودن هویت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزش‌های اجتماعی و کسب آنها تأثیر معناداری داشته باشد. اما مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس دو راهه (۰/۵۳۴) برای تعامل سن و پنهان بودن هویت که سطح معناداری بیشتر از آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و پنهان بودن هویت در بین استفاده‌کنندگان از تلگرام، تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال به طور معنادار، پایبندی بیشتری به ارزش‌های اجتماعی نشان نمی‌دهند.

جدول ۳- نتایج آزمون تحلیل واریانس دو راهه متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس تعامل سن و پنهان بودن هویت

| منابع | مجموع نمرات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | معناداری | ضریب اتا |
|----------------------------|-------------|------------|-----------------|--------|----------|----------|
| سن | ۵/۰۳۶ | ۱ | ۵/۰۳۶ | ۰/۰۲۰ | ۰/۸۸۶ | ۰/۰۰۰ |
| پنهان بودن هویت | ۲۷۷۳/۰۴۴ | ۱ | ۲۷۷۳/۰۴۴ | ۱۱/۲۵۸ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۲۲ |
| تعامل سن و پنهان بودن هویت | ۱۳۱/۴۴۶ | ۱ | ۱۳۱/۴۴۶ | ۰/۵۳۴ | ۰/۴۶۵ | ۰/۰۰۱ |
| خطا | ۱۲۵۱۲۳/۸۶۰ | ۵۰۸ | ۲۴۶/۳۰۷ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

فرضیه سوم: در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده‌کننده از تلگرام و فیس‌بوک در ارزش‌های اجتماعی با توجه به مورد پذیرش بودن، تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج جدول ۴ گویای این است که متغیر سن با آماره (۰/۴۲۴) و متغیر مورد پذیرش بودن با آماره (۰/۸۴۸) معنادار نیستند. همچنین، مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس دو راهه برای تعامل سن و مورد پذیرش بودن که سطح معناداری بیشتر از

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی ... ❖ ۱۲۷

آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و مورد پذیرش بودن، تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس دو راهه متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس تعامل سن و مورد پذیرش بودن

| منابع | مجموع نمرات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | معناداری | ضریب اتا |
|----------------------------|-------------|------------|-----------------|-------|----------|----------|
| سن | ۱۰۶/۶۳۸ | ۱ | ۱۰۶/۶۳۸ | ۰/۴۲۴ | ۰/۵۱۵ | ۰/۰۰۱ |
| مورد پذیرش بودن | ۲۱۳/۱۳۹ | ۱ | ۲۱۳/۱۳۹ | ۰/۸۴۸ | ۰/۳۵۸ | ۰/۰۰۲ |
| تعامل سن و مورد پذیرش بودن | ۱/۷۴۲ | ۱ | ۱/۷۴۲ | ۰/۰۰۷ | ۰/۹۳۴ | ۰/۰۰۰ |
| خطا | ۱۲۷۶۷۷/۷۱۷ | ۵۰۸ | ۲۵۱/۳۳۴ | | | |
| کل | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰ | ۵۱۲ | | | | |

فرضیه چهارم: در میان دو نسل جوان و میانسال استفاده کننده از تلگرام و فیس‌بوک در ارزش‌های اجتماعی متناسب با فضای صمیمیت احساس شده، تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج جدول ۵ گویای این است که متغیر سن با آماره (۱/۰۷۱) معنادار نیست. متغیر فضای صمیمیت با آماره (۲۵/۱۵۴) معنادار است. اما مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس دو راهه برای تعامل سن و فضای صمیمیت که سطح معناداری کمتر از آلفای (۰/۰۵) دارد، نشان می‌دهد که در ارزش‌های اجتماعی بر مبنای تعامل سن و فضای صمیمیت، بین استفاده‌کنندگان از تلگرام تفاوت معناداری وجود دارد. هرچند که ضریب اتا (۰/۰۲۰) مقدار کمی را نشان می‌دهد. بنابراین، با مقایسه میانگین‌های دو گروه زیر ۳۰ سال و بالای ۳۱ سال نتیجه گرفته می‌شود که گروه بالای ۳۱ سال، ارزش‌های اجتماعی را بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند.

جدول ۵- تحلیل واریانس دو راهه متغیر ارزش‌های اجتماعی بر اساس سن و فضای صمیمیت احساس شده

| ضریب اتا | معناداری | F | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع نمرات | فضای صمیمیت احساس شده |
|----------|----------|--------|-----------------|------------|--------------|----------------------------------|
| ۰/۰۰۲ | ۰/۳۰۱ | ۱/۰۷۱ | ۲۵۳/۹۴۴ | ۱ | ۲۵۳/۹۴۴ | سن |
| ۰/۰۴۷ | ۰/۰۰۰ | ۲۵/۱۵۴ | ۵۹۶۵/۰۶۳ | ۱ | ۵۹۶۵/۰۶۳ | فضای صمیمیت احساس شده |
| ۰/۰۲۰ | ۰/۰۰۱ | ۱۰/۴۰۶ | ۲۴۶۷/۷۲۱ | ۱ | ۲۴۶۷/۷۲۱ | تعامل سن و فضای صمیمیت احساس شده |
| | | | ۲۳۷/۱۴۴ | ۵۰۸ | ۱۲۰۴۶۹/۳۰۵ | خطا |
| | | | | ۵۱۲ | ۱۵۲۷۴۳۱۸/۰۰۰ | کل |

بر اساس یافته‌های جدول ۶ نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی موبایلی با ارزش‌های اجتماعی همسرگزینی از جمله اهمیت معیارهای ظاهری و معیارهای اخلاقی و میزان فردگرایی، رابطه بین دختر و پسر، انتخاب پوشش، هم در بعد اهمیت یافتن معیارهای مدرن و هم در بعد کم اهمیت شدن معیارهای سنتی، در میان هر دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی تلفن همراه با ارزش‌های اجتماعی قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی، در میان دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. البته چند تفاوت عمده در این رابطه‌ها قابل توجه است؛ نخست اینکه، جهت رابطه در هر چهار متغیر معکوس است. یعنی هر قدر بهره‌مندی از شبکه اجتماعی تلفن همراه افزایش پیدا می‌کند، میزان قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی کاهش می‌یابد. دوم اینکه، شدت رابطه در کم اهمیت شدن قانون‌گرایی و دین‌گرایی در میان جوانان و کم اهمیت شدن مسئولیت‌پذیری و اعتماد اجتماعی در میان میانسالان قوی‌تر است. همچنین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه با متغیر تجمل‌گرایی و نوع دوستی در جوانان، معنادار و در میانسالان، غیرمعنادار است.

جدول ۶- همبستگی ارزش‌های اجتماعی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در دو نسل

| شبکه اجتماعی تلفن همراه | | | | | | ارزش اجتماعی |
|-------------------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------------------|
| میانسال | | | جوان | | | |
| تعداد نمونه | ضریب معناداری | ضریب پیرسون | تعداد نمونه | ضریب معناداری | ضریب پیرسون | |
| ۲۵۶ | ۰/۰۱۷ | ۰/۱۲۴ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۱ | معیار ظاهری |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۹۹ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۹۴ | معیار اخلاقی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۶۹ | ۰/۱۰۳ | ۲۵۶ | ۰/۰۱۰ | ۰/۲۰۸ | فردگرایی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۳۴ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۷۵ | روابط با معاشرت اجتماعی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۰۲ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۵۶ | روابط عاطفی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۳ | -۰/۲۲۳ | ۲۵۶ | ۰/۰۱۷ | -۰/۲۱۱ | سنتی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۵۵ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۲ | مدرن |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۲۳۱ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۴۰۱ | قانون‌گرایی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۷۸ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۳۵۴ | دین‌گرایی |
| ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۲۸۶ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۱۱۲ | مسئولیت‌پذیری |
| ۲۵۶ | ۰/۰۳۲ | -۰/۲۴۱ | ۲۵۶ | ۰/۰۱۳ | -۰/۱۳۶ | اعتماد اجتماعی |
| ۲۵۶ | ۰/۳۲۶ | -۰/۰۹۸ | ۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۲۰ | نوع دوستی |
| ۲۵۶ | ۰/۲۱۵ | ۰/۳۵۶ | ۲۵۶ | ۰/۰۲۸ | ۰/۳۶۸ | تجمل‌گرایی |

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، رسانه‌های مجازی یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و تغییرات در ارزش‌های اجتماعی محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی، محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری آن دسته از عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای فرهنگ‌های مختلف دیگر منتقل شوند. با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مفاهیمی چون همسرگزینی، پوشش، قانون‌گرایی، دوست‌یابی،

مسئولیت‌پذیری، اعتماد اجتماعی، نوع دوستی و حتی برخی مسائل جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن بازتعریف شده‌اند. البته افراد خود در شکل‌دهی به این ارزش‌ها، نقش چشمگیری ایفا می‌کنند اما قوانین و گفتمان حاکم بر این رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری و شکل‌دهی به هویت و ارزش‌های اعضای خود، وظیفه مهمی بر عهده دارند. در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا رابطه هم‌تغییری، بین گرایش به ارزش‌های اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در نسل جوان و میانسال مورد تحلیل قرار گیرد. بر اساس نتایج می‌توان گفت که بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی، موجب واگرایی در برخی از ارزش‌های اجتماعی در میان جوانان و میانسالان شده است و اگر در مورد ارزش‌هایی که همگرایی در میان آنها وجود دارد، این همگرایی مثبت نیست، دلیل آن همراه بودن این همگرایی با تعدیل و کاهش گرایش به آن ارزش اجتماعی بوده است.

اثر شبکه‌های اجتماعی بر گرایش نسل‌های جوان و میانسال به افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی، در نحوه پوشش مؤثر بوده است؛ به طوری که طبق یافته‌های تحقیق پژوهش، هر قدر گرایش به شبکه اجتماعی تلفن همراه بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای ظاهری در انتخاب همسر افزایش پیدا می‌کند و از میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر کاسته می‌شود. همچنین، هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه افزایش می‌یابد، میزان موافقت نسل‌ها با روابط دختر و پسر بیشتر می‌شود. شدت رابطه در خصوص موافقت با رابطه دختر و پسر در حد معاشرت‌های اجتماعی، در حد روابط عادی به عنوان همکار و همکلاسی و در حد دوستی خصوصی، در بین جوانان و در حد روابط عاطفی و عشقی در بین بزرگسالان قوی‌تر است.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی بین نسلی، با دیدگاه آنتونی گیدنز نیز قابل تحلیل است. بر مبنای نظر وی، می‌توان چنین استنباط کرد که آنچه سرعت تحول در هویت فردی، سبک‌های زندگی و نظایر آن را تعیین می‌کند، تنها تغییرات اجتماعی نیست؛ بلکه انواع فناوری‌ها و رسانه‌ها نیز، نقشی اساسی را به‌منزله

موتور محرک ایجاد و اشاعه سبک‌های مختلف زندگی بر عهده دارند. رسانه‌ها از طریق عرضه صورت‌هایی عینی شده از انواع کالاها، اشیا و روش‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند. امروزه در دوران فرامردن، پدیده جهانی شدن و بسط ارزش‌های جهانی نیز از طریق رسانه‌های فراملی صورت می‌گیرد.

در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزه، از عوامل تحول و تغییر در عصر حاضر محسوب می‌شوند؛ رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است جای پای رسانه‌های جمعی بگذارند؛ زیرا مخاطب آنها از جنس مخاطب منفعل نیست، بلکه از جنس کاربران تولیدی محتواس است. امروزه مخاطب شبکه‌های اجتماعی، حضور بیشتر و تعاملات سریع‌تری نسبت به مخاطب رسانه‌های جمعی دارد و با توجه به ویژگی‌های این شبکه‌ها در عرصه رسانه‌ای، می‌توان گفت که آنها در حال جایگزینی با رسانه‌های جمعی هستند. اگر رسانه‌های جمعی این واقعیت را در مرحله اول درک نکنند، بی‌تردید خیلی زود حذف می‌شوند. سازمان‌های مسئول برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغاتی نظیر سازمان صداوسیما می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، از نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تغییر در ارزش‌های اجتماعی آگاه شوند و از توان این شبکه‌ها برای رسیدن به مقاصد خود استفاده کنند. همچنین، رسانه‌های جمعی می‌توانند با استفاده از نتایج چنین پژوهش‌هایی، بهره‌برداری از این فضای مجازی را هدفمند سازند و هرچه سریع‌تر با شبکه‌های اجتماعی همگام شوند و آنها را به خدمت بگیرند، چراکه در غیر این صورت رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به راحتی خود را جایگزین کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش یاد شده، به منظور بهره‌گیری مناسب از تأثیرات فناوری‌های جدید ارتباطی بویژه شبکه‌های اجتماعی موبایلی، پیشنهادهایی در زیر ارائه شده است:

- شناخت کارکردها و آثار فناوری‌های نوین ارتباطی، بویژه شبکه‌های اجتماعی موبایلی در دستور کار قرار گیرد.

- برای اینکه بتوانیم در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از شبکه‌های اجتماعی خود را در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن حفظ کنیم، باید «سواد رسانه‌ای» را ارتقا دهیم.

- توجه ویژه به نهادینه کردن ایده‌های ناب اسلامی و تأمین منابع مالی برای ایجاد شبکه‌هایی است که بتوانند جوانان را تغذیه فکری کنند، تا آنان به شبکه‌های اجتماعی با مضامین غربی گرایش پیدا نکنند.

- ادامه آموزش‌های لازم به منظور حفظ و مراقبت از حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی و شناخت کارکردها و آثار فضاهای مجازی اینترنتی.

- کمک به گسترش و ایجاد روابط نهادهای مدنی جوانان به صورت عملی؛ با هدف تقویت کنش‌های اجتماعی جوانان در دنیای واقعی و به منظور کاهش فاصله نسل‌ها.

منابع

- آگبرن، ویلیام و نیم‌کوف، مایر فرانسیس. (۱۳۸۸). *زمینه جامعه‌شناسی* (ترجمه امیرحسین آریان‌پور). تهران: گستره.
- ارباب‌افضلی، حسین. (۱۳۹۱). *قابلیت‌ها و تهدیدات رسانه‌ای تلفن همراه و راهکارهای ارتقای قابلیت‌ها و مقابله با تهدیدات*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- استون، راب. (۱۳۷۹). *مبتکران بزرگ جامعه‌شناسی* (ترجمه مهرداد میردامادی). تهران: مرکز.
- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه* (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه). تهران: کتابدار.
- انصاری، منصور. (۱۳۹۱). *اینترنت و دموکراسی*. ماهنامه گزارش گفتگو، ۵ (۱).

الوندی، پدram. (۱۳۸۹). رسانه‌های شهروندی در ایران الگوها و روندهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

بیرو، آلن. (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
حاج‌محمدی، مریم. (۱۳۸۸). تلفن همراه و نوجوانان؛ عوامل مؤثر بر گرایش به کارکردهای استفاده از تلفن همراه در میان نوجوانان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
ریتزر، جورج. (۱۳۸۸). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.

سعد، علی. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در سازماندهی هیجانات اجتماعی مطالعه موردی تلفن همراه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

کرمی، محمدتقی. (۱۳۹۳). استفاده از شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه سپیده دانایی، ۸۴.
محسنی، منوچهر. (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی علم، جامعه و تکنولوژی. تهران: طهوری.
محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، فرهنگی در سطح شهر تهران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

منطقی، مرتضی. (۱۳۸۶). جوان و بحران‌های اجتماعی: تجربه غرب و ایران. در کتاب مجموعه مقالات نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵ (۱۷).

نخعی، روح‌الله. (۱۳۹۳). پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی؟. فصلنامه سپیده دانایی، ۴۸.
وثوقی، منصور و نیک‌خلق، علی‌اکبر. (۱۳۸۱). مبانی جامعه‌شناسی. تهران: بهینه.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, Pp. 210-230.
- Golder, S. A. & Wilkinson, D. (2011). **Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network**. in C. Steinfeld, B. T. Pentland, M.
- Grinols, A. (2014). Multitasking With Smartphones in the College Classroom, **Business and Professional Communication Quarterly**. Free Press.
- Miller, G. (2012). **The Smartphone Psychology Manifesto**, Perspectives on Psychological Science.
- Marx, G.T. (1999). Reflections on Sociology of Anonymity. **The information sociaety**. New Yourk: Henry Holt.
- Nyre, I.; Solveig, B. & Bjornar, T .(2012). Locative Journalism: Designing a Location Dependent News Medium for Smartphones. **The International Journal of Research into New Media Technologies**; London: Amold.
- Ohme, J.(2015). The Acceptance of Mobile Government from a Citizens' Perspective: Identifying Perceived Risks and Perceived Benefits, **Mobile Media & Communication**.
- Rhengold, H. (1993). **Daily Life in Cyberspace, The Virtual Communianity** :Homesteading of The Electronic Frontier, Nottingham : Trent University.

Turkle, S. (1995). **Life on Screen: Identity in The Age of The Internet** New York: Simon and Schuster.

Turkle, S. (1996). **Who are we.** In Trend David (ed). (2001). Reading Digital Culture, Oxford: Black Well.

Yang, S. (2012). **Mobile Applications and 4G Wireless Networks: a Framework for Analysis**; London .