


Examining the situation of the Iranian family in cyberspace: Reading Instagram pages With the approach of parent-child relationships

Samira Khatibzadeh

PhD in media management and faculty member of Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding author).


khatibzade@soore.ac.ir

 0009-0001-0972-8642

Seyed Mohsen Bani Hashemi

PhD in media management (retired from Sada and Sima University) and a member of the academic board of Farhang and Communication, Soore University, Tehran, Iran.

smohsenb@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

Abstract


Today, virtual space has become a definitive and universal biosphere. And the scope of using virtual space has become completely dependent on people's lifestyles and personal belongings. The management of this huge and complex space first requires a proper situational assessment and identification of this space, and then precise, correct and considered policy, planning and monitoring. In the meantime, the important issue of family and intra-family relationships in this space has caused different positions to emerge due to its important and unique features. This article examines the situation of the Iranian family on Instagram pages with the approach of parent-child relationships. The current research is an exploratory research and a qualitative content analysis research method, and Meiring's 8-step method was used in the qualitative content analysis. The content sample size of the top 150 Instagram pages of Iran in terms of followers, comments and likes in the one-month period was 1400/1/15 to 1400/2/15. The results of the survey were analyzed using the qualitative method of thematic analysis and "NVivo" software, and the reliability of the coding was confirmed by the Kappa coefficient. As a result of the data analysis, 5 themes and 23 sub-themes related to the approach of parent-child relationships in the family environment on the Instagram platform were studied and identified.

Keywords: Cyberspace, Family, Inter-family relationships, Social networks.

E-ISSN: 2588-655X / Center for Strategic Research / The Socio-cultural Strategy Journal of Rahbord

Journal of "Rahbord -E- Ejtemaei Farhangi" © 11 years by Center for Strategic research is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)




 [10.22034/SCS.2023.362837.1360](https://doi.org/10.22034/SCS.2023.362837.1360)

بررسی وضعیت خانواده ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحه‌های اینستاگرامی با رویکرد روابط والدین با فرزندان

سمیرا خطیب‌زاده

دکتری مدیریت رسانه و عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران
(نویسنده مسئول).


khatibzade@soore.ac.ir

 0009-0001-0972-8642

سیدمحسن بنی‌هاشمی

دکتری مدیریت رسانه (بازنشست دانشگاه صدا و سیما) و عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و
ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

smohsenb@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

چکیده

فضای مجازی امروزه یک جهان زیست قطعی و همگانی شده است و دامنه حدود و ثغور بهره‌برداری از فضای مجازی کاملاً وابسته به سبک زندگی و تعلقات فردی افراد شده است. مدیریت این فضای عظیم و پیچیده ابتدا نیازمند وضعیت‌سنجی و شناسایی درست این فضا و سپس وضع سیاست‌های دقیق، برنامه‌ریزی و نظارت همه‌جانبه است. در این میان موضوع مهم خانواده و روابط درون‌خانوادگی در این فضا به فراخور ویژگی‌های مهم و منحصر به فرد آن، باعث بروز مواضع متفاوتی شده است. این مقاله به بررسی وضعیت خانواده ایرانی در صفحه‌های اینستاگرامی با رویکرد روابط والدین با فرزندان پرداخته است. پژوهش حاضر یک پژوهش اکتشافی و نتایج بررسی با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون و نرم‌افزار «NVivo» تحلیل شد و پایایی کدگذاری توسط ضریب موضوعی کاپا مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه تحلیل داده‌ها، ۵ مضمون، ۲۳ زیرمضمون در رابطه با رویکرد روابط والدین با فرزندان در محیط خانواده در سکوی اینستاگرام مورد مطالعه و شناسایی قرار گرفت که «گفتار»، «روابط»، «نوع تفکر و اندیشه»، «سبک زندگی» و «رفتار» والدین با فرزندان به عنوان ۵ مضمون اصلی احصاء شد و زیرمضمون‌های «تصورسازی نامناسب از پدر و مادر ایرانی»، «ترویج بی‌عفتی و بی‌حیایی در روابط درون‌خانوادگی»، «هم‌مطراز کردن فرزند با حیوان خانگی»، و «تبلیغ دردهای مادر شدن» هر کدام فراوانی قابل توجهی در صفحه‌های اینستاگرامی پرمخاطب به خود اختصاص دادند.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، خانواده، سبک زندگی، آسیب‌های فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی.

شاپای الکترونیک: ۶۵۵X-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

CC BY 4.0



doi 10.22034/SCS.2023.362837.1360

مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشر به راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

زیست بشر به شدت تحت تأثیر رسانه‌های نوین قرار گرفته است. درحقیقت شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، زندگی انسان‌ها را از ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار داده و به حریم شخصی و خانوادگی وی نیز نفوذ کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانی را فراهم آورده‌اند که کاربران به واسطه آنها از یک سو علاقه‌مندی‌ها، افکار و عقاید خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند، و از سوی دیگر این شبکه‌ها بر درک و دریافت افراد از وضعیت زندگی خود در همه زمینه‌ها اعم از فرهنگی، اجتماعی و سبک زندگی تأثیر می‌گذارند (دوله و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۷). تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که استفاده طولانی مدت و نادرست از اینستاگرام منجر به اعتیاد اینترنتی می‌شود (رضی‌پور، ۱۴۰۲، ص. ۱۷۵). پژوهش‌های صورت گرفته در کشور بیانگر آن است که مخاطبان اصلی اینترنت و رسانه‌های نوین جوان هستند. ۳۵ درصد از جوانان به خاطر امکان استفاده از چت‌روم‌ها، ۲۸ درصد به جهت علاقه‌مندی به بازی‌های رایانه‌ای، ۳۰ درصد به جهت کار کردن با پست الکترونیک و ۲۵ درصد پایانی نیز مشغول جستجو در این شبکه جهانی اینترنتی هستند (زینلی‌پور، ۱۳۹۸، ص. ۵۴). همه این آمارها مؤید آن است که خانواده ایرانی زمان بسیاری را در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کند و در طول ساعت‌های شبانه‌روز در معرض پیام‌های رسانه‌ای بسیاری قرار می‌گیرند؛ لذا یکی از مسئله‌های مهم و اساسی و دغدغه انجام این پژوهش آن است که آیا محتوای فرهنگی که در فضای مجازی تولید و به خانواده ایرانی عرضه می‌شود با فرهنگ، ارزش‌ها، آداب و رسوم، بایندوبندهای بومی کشورمان، و در یک کلام «سبک زندگی ایرانی-اسلامی» همخوانی لازم را دارد یا خیر؟ سیل عظیمی از پیام‌های تولید شده در فضای مجازی، چه از لحاظ محتوا و چه از نظر شکل و ظاهر، رنگ و لعاب، عکس‌ها و تصاویر، فرم و قالب، موسیقی و آهنگ و ... برگرفته از فرهنگ غربی است. فرهنگی که در بسیاری از مبانی و اصول پایه و ریشه‌های خود، سنخیتی با فرهنگ ایرانی-اسلامی ندارد و در تضادی عمیق است. تهاجم فرهنگی هر روز دامنه وسیع‌تری پیدا می‌کند و امواج ماهواره‌ها و محتوای شبکه‌های اجتماعی ذهن و اندیشه مخاطبان را مورد هدف قرار داده است. آثار و پیامدهای این تهاجم نیز در تغییر پرشتاب سبک زندگی ایرانیان و روابط درون خانوادگی خانواده‌های ایرانی به‌وضوح قابل مشاهده است.

علی‌رغم دسترسی آسان و سریع بیشتر مردم به رسانه‌های نوین و شبکه‌های

اجتماعی و همچنین وقت بسیار فراوانی که مخاطبان در این فضا سپری می‌کنند، به دلیل مجهز نبودن به دانش و سواد رسانه‌ای لازم، همچنین عدم فرهنگ‌سازی صحیح در استفاده درست و مناسب از فضای مجازی و رسانه‌های نوین تأثیر شگرف آنها بر روندهای جاری جامعه ملموس و مشخص است که از جمله آنها می‌توان به جایگزین شدن الگوبذیری مجازی در مقابل الگوبذیری از طرف پدر و مادر و خانواده اشاره کرد (دوله و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۸). امروزه با ورود وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی، خانواده ایرانی، با مشکلات و مسائل بی‌شماری مواجه شده است. پس از وضعیت‌سنجی خانواده‌های ایرانی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که نهاد مهم خانواده در ایران در معرض تغییر و تحول‌های شگرفی است که در نتیجه پیدایش و گسترش رسانه‌ها و فناوری‌های سایبری به حریم این نهاد مقدس است. خوب است بدانیم که هدف و مخاطب اصلی جنگ نرمی که از سال‌ها پیش ذهن بسیاری از اندیشمندان حوزه رسانه و ارتباطات، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، علوم سیاسی و بالاخص صاحب‌نظران حوزه سبک زندگی را به خود مشغول ساخته «خانواده» است، چرا که به اعتراف بسیاری از متخصصان حوزه جنگ نرم، اگر بتوان خاکریز خانواده را فتح کرد در گام بعدی خاکریز جامعه به‌سهولت و راحتی هر چه تمام‌تر فتح خواهد شد. می‌دانیم که جنگ نرم، نوع جدیدی از نبرد است که در حوزه رسانه اتفاق می‌افتد و جنگ رسانه‌ای از جمله مهم‌ترین شقوق آن محسوب می‌شود. جنگ رسانه‌ای^۱ را به‌کارگیری ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی شامل روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و تارنماها، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی همچنین اصول تبلیغات، به‌منظور تضعیف جامعه مورد هدف و استفاده حداکثری از توانایی و ظرفیت‌های رسانه، برای دفاع از منافع ملی خود، تعریف می‌کنند. در این نبرد، هدف اصلی، کاهش دادن آستانه تحمل مردم از طریق ایجاد جاذبه‌های فکری، تغییر دادن ذائقه، اعتقادها، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم در جامعه هدف است. (سلطانی‌فر؛ بخشی و فرامرزیانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۳).

بی‌تردید تربیت و پرورش نسل کنونی و آینده در خانواده شکل می‌گیرد. نهاد خانواده جایگاه متعالی و ارزشمندی در کشور ما دارد به‌نحوی که اگر جهت‌گیری همه برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های فکری و نخبگانی کشور به‌سمت ارائه یک الگوی بومی از سبک زندگی و قوام فرهنگی و معنوی رکن ارزشمند خانواده سوق

داده شود، باز هم کم است. علی‌رغم نقش بی‌بدیل این نهاد مقدس، همچنین ارزشمندی روابط درون‌خانوادگی و تأثیر مستقیم آن در انسان‌سازی جامعه، متأسفانه نهادها و سازمان‌های بی‌شمار کشور در حوزه فرهنگ و سبک زندگی، همچون وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ، وزارت علوم، شورای عالی انقلاب فرهنگی، سازمان فرهنگی اجتماعی زنان و ... توان تولید محتوای فرهنگی در خور و شایسته خانواده ایرانی را در بستر فضای مجازی ندارند. با توجه به آنچه که گفته شد به نظر می‌رسد که مدیریت این فضای عظیم و پیچیده ابتدا نیازمند وضعیت‌سنجی و شناسایی درست این فضا و سپس سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید محتوای مناسب و نظارت دقیق، صحیح و سنجیده است (طلوعی و میرافشار، ۱۳۹۵، ص. ۴۳). وجه راهبردی پژوهش حاضر از آن جهت است که امروز آسیب‌های فضای مجازی به‌خصوص سکوی اینستاگرام بر خانواده ایرانی به‌خصوص روابط درون‌خانوادگی به نحوی بوده است که متأسفانه دچار شکاف نسلی عمیقی گشته‌ایم. روابط مهم والدین با فرزندان در بسیاری از خانواده‌ها دچار تضعیف و گاهی با شکست مواجه شده و این آسیب معضله‌های راهبردی زیادی را گریبانگیر جامعه نموده است. غفلت از این آسیب‌ها، مسئولان و مدیران ما را به شدت دچار خطاهای راهبردی و تصمیم‌های نامناسب در خصوص نسل جدید کرده و همین عدم شناخت و تضعیف روابط خانوادگی سبب بروز بحران‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی و امنیتی در کشور شده است؛ لذا شناخت وضعیت موجود فضای مجازی مربوط به خانواده ایرانی از نظر تولید محتوای فرهنگی و سبک زندگی آن هم با رویکرد مهم «روابط والدین با فرزندان» از اهداف مهم و راهبردی این پژوهش است.

۱. اهداف و پرسش‌های پژوهش

۱-۱. هدف پژوهش

شناخت وضعیت موجود خانواده ایرانی در سکوی اینستاگرام با رویکرد «روابط والدین با فرزندان».

۱-۲. پرسش پژوهش

وضعیت موجود خانواده ایرانی در سکوی اینستاگرام با رویکرد «رابطه والدین با فرزندان» چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

جدول (۱): نمایی از پیشینه داخلی پژوهش

عنوان پژوهش	نویسندگان	سال	روش پژوهش	اهداف و نتایج
مزایا و معایب فضای مجازی در تربیت معنوی فرزندان	امیرحسین مهدی مقدم، شقایق جمشیدی، زهرا رهسپار	۱۴۰۲	مروری - کتابخانه‌ای	نتایج این پژوهش نشان داد که با استفاده بهینه از فضای مجازی می‌توان آسیب‌های آن را به حداقل رساند.
بررسی رابطه سبک‌های والدگری و الگوهای ارتباطی خانواده با وابستگی به شبکه‌های مجازی	شهین امین، همایون هارون رشیدی، کبری کاظمیان مقدم	۱۴۰۱	کمی	نتایج پژوهش نشان داد همه مسیرهای مستقیم به‌جز مسیرهای الگوی ارتباطی هم‌نواپی با شایستگی اجتماعی، سبک والدگری مستبد و سهل‌گیر با وابستگی به فضای مجازی، از لحاظ آماری معنا دار شدند ($p > /0.01$). در مجموع نتایج نشان داد الگوهای ارتباطی خانواده، سبک‌های والدگری و شایستگی اجتماعی، می‌تواند بر وابستگی به شبکه‌های مجازی اثر بگذارد.
بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات کاربران متأهل در خانواده	مرضیه رونقی	۱۴۰۱	کمی	نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارزش‌ها، احساس‌ها، شناخت‌ها و ارتباطات نامتعارف میان افراد تأثیر می‌گذارد همچنین میزان مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعامل‌های اعضای خانواده تأثیرگذار خواهد بود. در پژوهش حاضر نیز ما به این نتیجه رسیدیم که استفاده از آن‌ها بر بی‌اعتمادی نسبت به همسر و میزان تعامل افراد با اعضای خانواده تأثیر می‌گذارد.
پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی با شیوه‌های فرزند پروری و الگوی ارتباطی خانواده با اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی رابطه منفی و معناداری در سطح (۰/۰۱) وجود دارد. بین سبک‌های فرزند پروری سهل‌گیرانه و استبدادی رابطه مثبت و معنادار وجود	عباس رضایی‌پور و خلیل غفاری	۱۴۰۰	کمی	نتایج این پژوهش نشان داد که بین شیوه‌های فرزند پروری و الگوهای ارتباطی خانواده با اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی رابطه منفی و معناداری در سطح (۰/۰۱) وجود دارد. بین سبک‌های فرزند پروری سهل‌گیرانه و استبدادی رابطه مثبت و معنادار وجود

عنوان پژوهش	نویسندگان	سال	روش پژوهش	اهداف و نتایج
				دارد. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام نیز حاکی از نقش معنادار مؤلفه‌های سبک‌های فرزندپروری و الگوهای ارتباطی خانواده در پیش‌بینی متغیر اعتیاد به فضای مجازی در میان دانش‌آموزان بود.
مروری بر آسیب‌های فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی در پژوهش‌های خارج از کشور	امین رضوانی و فریدون پریش	۱۴۰۰	توصیفی - تحلیلی	در این پژوهش مشخص شد رایج شدن فعالیت افراد در فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی معمولاً آسیب‌هایی را برای آن‌ها به همراه دارد که می‌توان از مشکلات روحی - روانی، مشکلات رفتاری، مشکلات فرهنگی - اجتماعی، مشکلات جسمانی، مشکلات اخلاقی - مذهبی به‌عنوان شاخه‌های اصلی آسیب‌ها بر روابط خانوادگی در پژوهش‌های خارج از کشور نام برد که هر یک دارای زیرشاخه‌های فرعی متعددی هستند.
شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفیت	تقی پناهی و نوکاریزی	۱۳۹۸	کیفی (تحلیل مضمون)	کیفیت، آگاهی‌بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی بودن، انگیزه‌بخشی، مرتبط بودن، واقع‌گرایی، بروز بودن، نوآورانه بودن، قابلیت اجرا، اشتراک‌گذاری از عامل‌های مهم پذیرش محتوا از طرف مخاطب است.
بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام	بیچرانلو و صلواتیان	۱۳۹۸	کیفی (تحلیل مضمون)	زنان با اشتراک‌گذاری و ارائه تجربه‌هایی از زندگی روزمره و نقش‌های متفاوت و متنوع خود مانند نقش مادری، همسری، تحصیل و شغلی در صفحه‌های اینستاگرام در پی بازتعریف زندگی زن ایرانی و ارزش دادن به اقدام‌ها و نکاتی از زندگی هستند که از نگاه مردم جامعه مغفول مانده و یا به آن اهمیتی داده نشده است.

جدول (۲): نمایی از پیشینه خارجی تحقیق

عنوان تحقیق	نویسندگان	کشور	روش تحقیق	اهداف و نتایج
چالش‌های شبکه‌های مجازی در خانواده‌ها	راتور و دیگران (۲۰۲۲)	فرانسه	کمی	نتایج این پژوهش نشان داد که نبود کنترل والدین بر استفاده فرزندان از شبکه‌های مجازی می‌تواند تهدیدهای جدی را متوجه فرزندان کند. همچنین نوجوانان از غیبت والدین برای پرداختن به فعالیت‌های مجازی خطرناک استفاده می‌کنند.
شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت و سبک زندگی ملت‌ها	تیلر (۲۰۱۹)	انگلیس	کیفی	به دلیل استفاده از رسانه‌های نوین تعداد بسیاری از افراد در جهان قابلیت ارتباط و تعامل با همدیگر را به دست آورده‌اند؛ اما از سویی دچار احساس ترس از برای دست دادن هویت ملی و دینی خودشان هستند.
تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی و سبک زندگی جوانان	لانگ و دیگران (۲۰۱۷)	چین	کمی (پیمایش)	استفاده از رسانه‌های نوین بر چهار مؤلفه مهم و تأثیرگذار هویت اثر قابل توجهی داشته و روش‌های بدیعی از سبک زندگی را در میان جوانان به همراه داشته است.
جمعیت جوانان غالب در شبکه‌های اجتماعی	هیلبرمن (۲۰۰۹)	فرانسه	کیفی	برای نسل جوان زندگی و گذراندن وقت در رسانه‌های مجازی اجتماعی اهمیت بسیار دارد و به نحوی همه زندگی آنان را تشکیل می‌دهد.
اعتیاد اینترنتی و روابط خانوادگی	میرکرک و دیگران (۲۰۰۶)	انگلیس	کمی (پیمایش)	نتایج پژوهش نشان داد میزان استفاده افراد از اینترنت رابطه مستقیمی با طلاق و جدایی از همسر داشت. و افرادی که اعتیاد به اینترنت داشتند بیشتر از دو بار شغل خود را عوض کرده‌اند و بیش از نیمی از آنها دچار بیماری افسردگی شده بودند.
انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات	پاتریک (۲۰۰۵)	استرالیا	کیفی	نتایج این پژوهش نشان داد بین رسانه‌ای نوین و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود داشته و شبکه‌های اجتماعی یکی از دلایل مهم و اثرگذار بر هویت فرهنگی است.

با نگاه اجمالی به پیشینه‌های داخلی و خارجی می‌توان دریافت درباره موضوع فضای مجازی و خانواده کارهای پژوهشی متعددی انجام گرفته است؛ اما این پژوهش‌ها به‌رغم مفید و کارگشا بودن خالی از نقد و اشکال نیستند. مرور پیشینه و ادبیات موضوع نشان می‌دهد که پژوهش‌های عنوان شده در این حوزه به بررسی موضوع ارتباط فضای مجازی با مقوله‌هایی همچون هویت، اعتماد، امنیت، قدرت نرم، نوع پوشش و ... پرداخته‌اند و پژوهش‌هایی که دو مضمون فضای مجازی و فرهنگ و سبک زندگی را مورد مطالعه قرار داده‌اند صرفاً پیامدهای گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را بر فرهنگ و سبک زندگی ارزیابی نموده‌اند. ارزیابی‌های انجام شده نشان داد که تحقیق‌ها در زمینه فضای مجازی در ایران اغلب شامل اعتبارسنجی‌های فنی، شیوه‌های ایجاد اعتماد در مخاطبان فضای مجازی و جنبه‌های زیبایی‌شناسانه، آن هم به پیروی از الگوهای دیگر کشورها بوده است؛ اما پژوهشی که به بررسی وضعیت خانواده ایرانی در فضای مجازی با رویکرد روابط والدین با فرزندان، در عرصه روابط درون‌خانوادگی بپردازد صورت نگرفته است. از سویی دیگر توجه شایسته‌ای به بحث تولید محتوای فرهنگی با توجه به روابط والدین با فرزندان در فضای مجازی و تدوین شاخص‌ها و معیارهای آن از دیدگاه کارشناسان و نخبگان حوزه ارتباطات و خانواده نشده است.

۳. ملاحظه‌های نظری

۳-۱. تعریف مفاهیم

در دنیای ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان بستری مفید در تولید و به اشتراک‌گذاری عقاید و عامل مهمی در رشد فردی و اجتماعی دانست. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی به تشکیل سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی اگرچه در ظاهر متنوع بوده و هر کدام توانسته‌اند دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی‌های خاص را گردهم آورند؛ اما در این اصل مهم (یعنی اجتماع‌های برخاسته بدون هرگونه محدودیت) با یکدیگر مشترکند. از این‌رو شبکه‌های اجتماعی را باید گونه‌ای جدید از رسانه‌های اجتماعی بدانیم که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری پیام را در اینترنت فراهم آورده‌اند. به مدد این شبکه‌ها دیگر فواصل زمانی و مکانی مفهومی ندارند و کاربران در سطح وسیعی به فعالیت در این شبکه‌ها می‌پردازند. (سیفی‌پور،

۱۳۹۶، ص. ۲۳). یکی از مهم‌ترین مسائلی که سبب محبوب شدن این شبکه‌ها می‌شود تشکیل اجتماع‌های برخط بدون هیچ‌گونه محدودیت است و امروزه میلیون‌ها نفر در گروه‌های سنتی و شغلی مختلف عضو این شبکه‌ها هستند و بخش مهمی از فعالیت‌های روزانه خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند. بارتل این‌گونه استدلال می‌کند که دنیاهای مجازی برای مردم آینه‌ای را فراهم می‌آورند که هر فرد تصور خود را در آن مانوس‌تر با خود واقعی یا ایدئالش بباید، با آن بیشتر ارتباط برقرار می‌کند. درواقع راز موفقیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی آن است که کاربر خود را در آینه جهان مجازی پیش رویش ببیند (Bartle, 2019, p. 65).

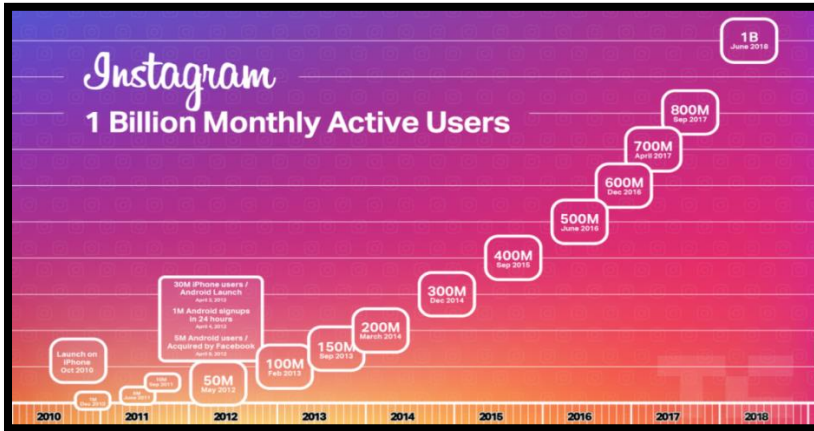
۳-۱-۱. تعریف شبکه‌های اجتماعی

از کنار هم قرار دادن کلمات شبکه و اجتماع نمی‌توان به معنی کامل برای شبکه‌های اجتماعی رسید ولی برداشت کلی از آن در ذهن نقش خواهد بست. واقعیت این است که شبکه‌های اجتماعی سابقه طولانی دارد ولی این نوع مجازی آن که در ابتدای قرن ۲۱، نمایان شده، نمونه‌ای است که با ظهور اینترنت، اصطلاح معروف دهکده جهانی را توجه کرده است. می‌توان شبکه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف نماییم که: شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و گره‌های شبکه اجتماعی و یا ظهور غیرفیزیکی افراد و در یک فضای مجازی است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (Boyd & Ellison, 2018:218). در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمان‌ها و یا گروه‌ها رودررو و بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد (جاویدان، ۱۳۹۲، ص. ۴۵).

به‌طورکلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی تارنماهایی هستند که از یک تارنمای ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و پست الکترونیک و امکانات دیگر، خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. درواقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعامل‌های اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند (Pempek, & et al. 2019:231).

اینستاگرام امروزه به یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در بین مردم

سراسر جهان تبدیل شده است. این سرویس قابلیت‌ها و خدمات متنوعی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و تاکنون نظر بسیاری از مردم جهان را به خود جلب کرده - است. مجله Omnicoreagency آماری از تعداد کاربران اینستاگرام در سال ۲۰۲۰ منتشر کرده است که نکات جالبی را در خصوص این شبکه اجتماعی نشان می‌دهد.



تصویر (۱): تعداد کاربران فعال در اینستاگرام به صورت ماهیانه

- تعداد کاربران در اینستاگرام در حال حاضر بیش از ۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه است.
- ۱۷,۵۴ درصد از جمعیت ۷,۹ میلیاردی جهان به صورت ماهانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند.
- تعداد کاربران ماهانه اینستاگرام با مجموع کل جمعیت اروپا و آمریکای شمالی برابر است.
- ۲۸,۸۸ درصد از ۴,۸ میلیارد کاربر فعال اینترنت در جهان به طور منظم از اینستاگرام بازدید دارند.
- ۲۶,۳ درصد از ۵,۲۷ میلیارد کاربر فعال تلفن همراه در جهان از اینستاگرام استفاده می‌کنند.
- ۳۰,۹۴ درصد از ۴,۴۸ میلیارد کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی در جهان به طور منظم از اینستاگرام استفاده دارند.
- ۳۸ درصد زنان و ۲۶ درصد مردان از کاربران اینترنت از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

• انتخاب ۷۸ درصد اینفلوئنسرها و تأثیرگذاران دنیا اینستاگرام است.



تصویر (۲): مقایسه تعداد مخاطبان سکوی اینستاگرام در کشور ایران و کشورهای دیگر دنیا

آمار فوق نشان می‌دهد که جایگاه تعداد کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، هشتم است و یک پله بعد از ژاپن و البته یک پله پیش از کاربران کشور انگلستان قرار گرفته است. بر اساس آمارهای رسمی منتشر شده از طرف مرکز فناوری اطلاعات وزارت فرهنگ کشورمان، در حال حاضر بیش از ۵.۷ میلیون نفر از بازه جمعیتی ۱۶ تا ۳۵ ساله‌ی مردم ایران در اینستاگرام مشغول به فعالیت هستند. بر اساس آمارهای معتبر اعلام شده از منابع رسمی، زنان سهم ۳۱ درصدی از کاربران سکوی اینستاگرام دارند و مردان ۲۱ درصد از کاربران این سکوی اجتماعی را به خود اختصاص می‌دهند (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸/۷/۹، شماره ۴۷۱۸). نظریه‌های زیادی پایه علمی این پژوهش را استوار می‌سازند. مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) درباره تأثیرهای رسانه، نظریه مهم برجسته‌سازی را مطرح کرده‌اند. نظریه برجسته‌سازی معتقد است که این رسانه‌ها هستند که پیام‌ها را در ذهن مخاطبان اولویت‌بندی می‌کنند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌ها خبرها و موضوع‌هایی را که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (محمدپور؛ نقدی و نادرزاد، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰؛ به نقل از ورنر و تانکارد، ۲۰۰۲).

۳-۱-۲. آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی بر خانواده

ظهور هر رسانه‌ای در جامعه کارکردهای مثبت و منفی در هم تنیده‌ای را به همراه دارد که چشم‌پوشی از هر کدام می‌تواند آسیب جدی را متوجه جامعه کند. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از این امر مستثنی نیستند؛ بر همین اساس، در این بخش به آسیب‌شناسی و پیامدهای فضای مجازی و بالاخص شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خانواده پرداخته شده است:

الف. جایگزین شدن ارتباطات مجازی به جای ارتباطات رودررو

در کنار تأثیر مثبتی که فضای مجازی بر کاهش دادن فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته‌اند، از سوی دیگر مشاهده می‌شود که موجب کاهش ارتباط رودررو و فیزیکی انسان‌ها نیز شده‌اند. مطالعات حاکی از آن است که کاربران شبکه‌های اجتماعی کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به جای آن به صورت برخط و یا با گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، کمتر با اعضای خانواده خود صحبت می‌کنند و همچنین هنگامی که در کنار اعضای خانواده خود هستند کارها و فعالیت‌های شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی پیگیری می‌کنند. به این ترتیب می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی تغییرهای بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد کرده و توانسته‌اند بر الگوی روابط خانوادگی افراد تأثیر بگذارند (جعفریان یسار؛ خدایاری و حسن‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۷).

ب. کاهش ساعت‌های گفتگو

یکی از نیازهای اصلی انسان برقراری ارتباط با دیگران است و در مورد همسر، انتظار برقراری ارتباط و گفتگو افزایش می‌یابد؛ اما زمانی که فرد این نیاز خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی تأمین کند، ارتباط و گفتگو با همسر خود را کاهش می‌دهد. برخط بودن و تقسیم زندگی بین جهان واقعی و جهان مجازی تأثیرهای فراوانی را در پی دارد. خانواده در فرهنگ ایرانی - اسلامی بسیار مهم است و از آن به‌عنوان مهم‌ترین بنا در نزد خداوند نام برده شده است. این نهاد مبتنی بر ارتباطات است و خانواده پویا نیازمند وقت و گفتگوهای رودرروی اعضا با یکدیگر است (Family time). میزان مزاحمتی که دنیای مجازی برای دنیای حقیقی می‌سازد از کیفیت و کارآمدی روابط درون خانوادگی می‌کاهد. بودن در دنیای مجازی نبودن در دنیای حقیقی را رقم می‌زند و این امر گریزناپذیر است. این امر خدشه‌ناپذیر است که

ارتباطی مجازی نمی‌تواند کارایی‌های ارتباط حقیقی را دارا باشد. به این ترتیب یکی از نیازهایی که باید در فضای خانواده تأمین شود برای همسر شخص بی‌پاسخ می‌ماند و میزان رضایت او از زندگی خانوادگی کاهش می‌یابد. به همین دلیل است که گفته می‌شود شبکه‌های اجتماعی سبب شده است که زن و شوهر در خانواده مدت زیادی از وقت خود را در کنار هم اما درحقیقت دور از هم باشند. تداوم این روش به مرور تمایل اعضا خانواده و زوجین برای گفت‌وگو را کاهش داده و فرصت تبادل نظر و همدلی و هم‌زبانی را از آنان سلب می‌نماید. از سوی دیگر با افزایش و تنوع وسایل گذران اوقات فراغت و تفریح رغبت اعضای خانواده و زوجین برای گفت‌وگوهای خانوادگی نیز کم شده است (جعفریان یسار؛ خدایاری و حسن‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۷).

ج. تغییر شیوه گفتگو و هم‌زبانی اعضای خانواده

با افزایش قابلیت‌های ارتباطی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و سهولت استفاده از آن‌ها شیوه گفت‌وگو و شکل روابط درون خانوادگی را دستخوش تغییرهای بسیاری کرده است. پیام‌نویسی و تصویری و ارسال استیکرها جایگزین بسیاری از دیدارهای رودررو و حتی تماس‌های تلفنی شده است و این در حالی است که تقویت ارتباط عاطفی بین اعضا مختلف خانواده از جمله زوجین با تقویت گفتگوهای رودررو ارتباطی مستقیم دارد.

د. ارائه مدل‌های جعلی از خانواده و روابط افراد

از دیگر پیامدها و تأثیرهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر خانواده می‌توان به این مطلب اشاره کرد که رسانه بر نمایش مدل‌هایی از سبک زندگی اصرار دارد که شبیه به مدل‌هایی جعلی از افرادی است که در اغلب اوقات، وجود خارجی ندارند؛ به عنوان نمونه، در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات و خدماتی معرفی می‌شوند که برای آدم‌هایی که با لباس‌هایی اتو کشیده، ماشین‌هایی شیک و خانه‌هایی در بالای شهر زندگی می‌کنند که مهم‌ترین دغدغه آنها رفتن به سفر و رستوران‌های مشهور شهر است، تناسب دارد. به بیان دیگر، بازنمایی خانواده در اغلب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی با مفاهیمی همچون خیانت، دروغ‌گویی، بی‌وفایی همسران نسبت به یکدیگر، ارتباطات خارج از چهارچوب و از میان رفتن عشق و محبت و پنهان کردن حقیقت، همراه است که با مدل‌های حقیقی خانواده ایرانی متفاوت است.

۳-۱-۳. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی

اگر بپذیریم که هر چیزی می‌تواند جنبه اعتیادآور و بیمارگونه به خود بگیرد، در این صورت کاملاً منطقی خواهد بود که از اعتیاد به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سخن بگوییم. وابستگی روزافزون مخاطبان به خصوص زوجین به شبکه‌های اجتماعی و صرف کردن زمان‌های طولانی برای انتشار پست، بازنشر پست‌های سایرین، لایک کردن و امتحان کردن سایر قابلیت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار آنها قرار می‌دهند، نوعی از اعتیاد اینترنتی به نام اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده است. پیامدهای منفی «اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی» بر اساس یافته‌های گلدبرگ عبارت‌اند از:

- دگرگونی‌های شدید در سبک زندگی به‌منظور گذراندن زمان بیشتری در شبکه؛
- کاهش کلی فعالیت‌های بدنی؛
- بی‌توجهی به سلامت فردی و در نتیجه، پرداختن به سرگرمی‌های اینترنتی؛
- دور شدن از فعالیت‌های مهم زندگی؛
- کمبود خواب و یا تغییر الگوهای خواب، برای گذراندن زمان بیشتری در شبکه؛
- کاهش معاشرت و در نتیجه، از دست دادن دوستان؛
- غفلت از خانواده؛
- بی‌توجهی به مسئولیت‌های شغلی و شخصی؛
- کاهش اعتماد به نفس و مشکلات روحی.

استفاده مفرط از فضای مجازی پیامدهای روحی متفاوتی برای زوجین به همراه دارد، افسردگی، خجالتی شدن، گوشه‌گیری و تمایل به دوری از اجتماع و کاهش اعتماد به نفس از جمله این عوارض است. نبود روابط پایدار و صمیمی با همسر، نداشتن اعتماد به نفس و به‌طور کلی، شکست در عرصه‌های گوناگون زندگی، زمینه را برای اعتیاد افراد به اینترنت فراهم می‌کند (حاجیانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۷). نتایج پژوهش یانگ (۱۹۹۷) در این زمینه نشان داد که یکی از دلایل مهم استفاده مفرط از شبکه‌های اجتماعی در افرادی که روابط عمومی کمتری دارند، به‌دست‌آوردن حمایت‌های اجتماعی است. حمایت اجتماعی با ارتباط‌های اینترنتی زودتر و آسانتر به‌دست می‌آید. با اتاق‌های «گپ» ورود به شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه نوعی آشنایی و همدلی یا همدردی میان کاربران، پدید می‌آید که دارای ارزش‌ها، معیارها، زبان، نشانه‌ها و نوآوری‌های ویژه‌ای است و همگان با این هنجارها هم‌نوایی می‌کنند.

در این فضا، بسیاری از اطلاعات شخصی، میان افراد ردوبدل می‌شود، بدون اینکه احساس ترس، طرد شدن و در معرض داوری بودن وجود داشته باشد و ایجاد این نوع ارتباط، در پیدایش احساس حمایت اجتماعی مؤثر است.

۳-۱-۴. اشاعه فحشا و بی‌بندوباری اخلاقی

مارک لاسر معتقد است در حال حاضر، دسترسی اینترنت به دلیل داشتن سه ویژگی «دسترسی آسان»، «ناشناس ماندن کاربر» و «هزینه اندک» به یکی از مهم‌ترین منابع اشاعه بی‌بندوباری اخلاقی تبدیل شده است. همچنین یافته‌های علمی نشان می‌دهد «نامرئی بودن» و «گمنامی» عامل اصلی بازدارندگی‌زدایی در شبکه‌های اجتماعی است. با نظر به همین شرایط آزاد و بی‌قیدوشرط در اینترنت، به‌تازگی شاهد شکل‌گیری نوعی رابطه‌های عاشقانه و جنسی از طریق شبکه‌های مجازی هستیم که در اصطلاح از آن به «سکس مجازی» یاد می‌شود. سکس مجازی، موضوع جدیدی است که افراد می‌توانند همدیگر را در فضای اینترنت ببینند و بدون تماس جسمانی، رابطه عاشقانه و سکسی را تجربه کنند. بی‌شک شکل‌گیری چنین شرایطی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقطه آغازی برای انقلاب دیگری در عرصه اخلاق جنسی باشد. بر اساس برخی پژوهش‌ها، سکس مجازی می‌تواند به کابوسی تبدیل شود و افراد را وا دارد تا خانه و کاشانه خود را در جستجوی شخص دلخواه رها کند. با وجود چنین شواهدی است که می‌توان شبکه‌های مجازی را عامل ترویج انحراف‌های اخلاقی برای زوجین دانست.

۳-۲. مبانی نظری

در مطالعات و پژوهش‌هایی که به روش کیفی انجام می‌شود معمولاً چهارچوب نظری نداریم. از آنجاکه این پژوهش نیز به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است و روش آن اکتشافی است؛ لذا نمی‌توان به چهارچوب نظری خاصی وفادار باقی ماند. ولی نظریه‌هایی که بدان اشاره می‌شود می‌تواند به‌عنوان چراغ راهنما در این پژوهش مورد استفاده قرار گیرد.

۳-۲-۱. نظریه برجسته‌سازی

مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) درباره تأثیرهای رسانه، نظریه برجسته‌سازی را مطرح کرده‌اند. این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی

به وجود می‌آورند. این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند؛ اما با برجسته‌سازی برخی از موضوع‌ها می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد (شیخ انصاری، ۱۴۰۱، ص. ۸).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوع‌های دیگر توجه نمی‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۵، ص. ۳۴). دونالد شاو و مکسول مک‌کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (شاو و مک‌کومبز به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۷).

سورین و تانکارد (۱۳۹۵، ص. ۳۰۴) اولین مطالعه نظام‌مند در مورد برجسته‌سازی را گزارش پژوهش شاو و مک‌کومبز در سال ۱۹۷۲ درباره برجسته‌سازی رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌های سیاسی مردم در قیل و حین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در آمریکا می‌دانند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوع‌های مختلف مبارزه سیاسی (متغیر مستقل) و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوع‌های مختلف مبارزه (متغیر وابسته) وجود دارد. مفهوم برجسته‌سازی

را نباید صرفاً به مفهوم اولویت‌گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در رسانه‌ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته‌سازی فراتر از اولویت‌گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است.

۳-۲-۲. نظریه استفاده و رضامندی (خشنودی)

به‌عنوان یکی از نظریه‌های موج دوم، با رد موضع نظریه گلوله‌ای در منفعل‌پنداشتن مخاطب، ضمن پذیرش فرض انتخابگری مخاطب و آگاهی او از دلایل مصرف رسانه‌ای خویش، نقطه عزیمت خود را، نه مطالعه نیت تولیدکنندگان این رسانه‌ها و نه ساختار متون رسانه‌ها بلکه بررسی انگیزه‌ها و نیت‌های مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قرار می‌دهد. این رویکرد نظری به بررسی این امر می‌پردازد که مردم چگونه از رسانه‌ها استفاده و چه نوع رضایتی را جستجو و از رسانه دریافت می‌کنند (ویمر و دومینیک، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۶). فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که مخاطبان، کم‌وبیش به‌صورت فعال به‌دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علاقه‌های فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. این مسئله را بلامر و کاتز در الگوی خود ارائه کرده‌اند (ویندال و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۴۵). الگوی استفاده و رضامندی، به نیاز مخاطب و محیط یا زمینه‌های اجتماعی که شکل‌دهنده رفتار ارتباطی او هستند، توجه می‌کند. در این الگو، نیازها و انگیزه‌ها از عناصر اصلی خواننده می‌شوند.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش اکتشافی است و معمولاً در این‌گونه پژوهش‌ها، پژوهشگران به‌دنبال کشف فرایندهای بسیار جدید و بنیادی هستند، رویکرد این پژوهش کیفی و از نظر ماهیت، بنیادی و درعین‌حال کاربردی است. این پژوهش در اجرای خود به بررسی محتوای رسانه‌های مجازی پرداخت. بررسی محتوای رسانه‌های مجازی در این پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. از آنجاکه بر اساس آمارهایی که ارائه شد بخش قابل توجهی از مخاطبان ایرانی در اینستاگرام هستند؛ لذا در بررسی محتوای فضای مجازی کشور از بین رسانه‌های مجازی موجود، سکوی «اینستاگرام» انتخاب شد. در این بخش از پژوهش، پربازدیدترین و

وسیع‌ترین صفحه‌های اینستاگرام در بازه زمانی یک ماهه ۱۴۰۰/۱/۱۵ الی ۱۴۰۰/۲/۱۵ بر اساس آمار دقیق شناسایی و با اولویت‌های ذیل بررسی شدند.

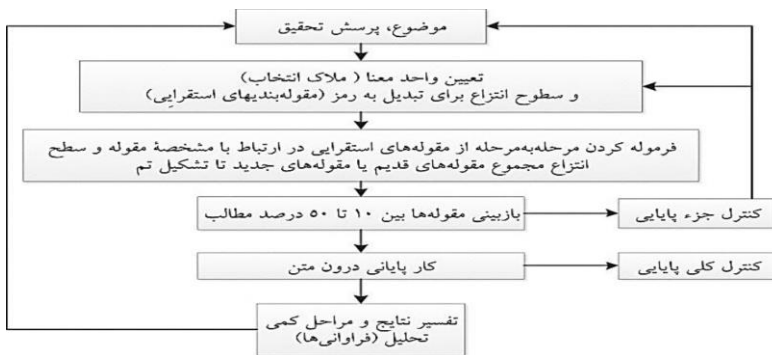
۵۰ - صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر دنبال‌کننده (فالوور)؛

۵۰ - صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر کامنت؛

۵۰ - صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر لایک.

روش پژوهش در این بخش تحلیل محتوای کیفی بوده و در تحلیل محتوای کیفی، از روش ۸ مرحله‌ای مایرینگ استفاده شد. ابزار مهم و کلیدی در روش «تحلیل محتوا»، نظام مضمون‌ها است. در این روش کدبندی برای هر واحد از تحلیل صورت می‌گیرد. در روش تحلیل محتوا، مضمون همان تعریف عملیاتی شده عناصر متن است. لازم به ذکر است مضمون‌های احصاء شده از متن بایستی مانع‌الجمع بوده و درعین حال کامل باشند. (محمدپور، ۱۳۹۲، ص. ۳۴).

در تصویری که از مدل مایرینگ در نمودار (۱) به نمایش درآمده است می‌توان دریافت که در روش مایرینگ گذاشتن رمز و به دنبال آن مضمون‌بندی محتوا از طریق تحلیل محتوای کیفی بدون داشتن هیچ پیشینه نظری و فرضیه اولیه، به صورت کاملاً همزمان با خوانش متن‌ها و مطالب و یا مصاحبه شروع می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن موضوع پژوهش، مرحله به مرحله واحد معنا را تعیین کرده و با فشرده‌سازی آن تا تعیین رمز به پیش می‌رویم. اگر زمینه‌های مشترکی در واحدهای معنا بیابیم، رمزها با هم ادغام شده تا بدین وسیله مضمون‌ها از دل آنها مشخص شود. در پایان کار مفهوم کلی که در نتیجه جمع‌بندی همین مضمون‌های به دست آمده است، حاصل می‌شود. حفظ پایایی، بازبینی اطلاعات و محتواها در دو مرحله انجام می‌شود. مرحله اول زمانی است که ده تا ۵۰ درصد مضمون‌بندی‌ها کامل شده باشد و مرحله دوم و پایانی در انتهای کار انجام می‌شود.



منبع: (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۵)

نمودار (۱): مدل مرحله کاربرد مقوله استقرایی مایرینگ

جامعه آماری در این پژوهش، محتوای ۱۵۰ صفحه اینستاگرام بوده است. در این پژوهش، برترین صفحه‌های اینستاگرام در بازه زمانی یک ماهه ۱۴۰۰/۱/۱۵ الی ۱۴۰۰/۲/۱۵ بر اساس آمار دقیق شناسایی و با اولویت‌های: ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر دنبال‌کننده (فالور)، ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر کامنت و ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر لایک مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیقات و مطالعاتی که به روش کیفی انجام می‌شود، «مشارکت‌کنندگان» جایگزین نمونه و «انتخاب مشارکت‌کنندگان» یا «انتخاب موارد» جایگزین نمونه‌گیری خواهند شد (Higginbottom, 2004, p. 23). نمونه‌گیری یا همان انتخاب موارد در بخش دوم این پژوهش (محتوای رسانه‌های مجازی) با انتخاب پربازدیدترین صفحه‌های اینستاگرام و از جامعه آماری به روش تصادفی ساده و بر اساس آمار دقیق انجام شد. این پژوهش به جهت بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش از روش ۸ مرحله‌ای مایرینگ استفاده کرد. در روش تحلیل محتوای کیفی نام «فیلیپ مایرینگ» جایگاه خاص و ویژه‌ای دارد. اثر وی در رابطه با پیامدهای اجتماعی-روانی بیکاری که در دهه ۸۰ انجام شد، اولین ادبیات استاندارد و روشمند در این زمینه محسوب می‌شود و بسیاری از تحقیقاتی که با این روش صورت پذیرفته به نحوی از روش وی الهام گرفته شده‌است (Kohlbacher, 2006, p. 95).

به‌منظور ثبت داده‌ها، بعد از بررسی و رصد محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام یادداشت‌برداری دقیق صورت گرفت. سپس داده‌های گردآوری شده مرتب شده، در

قالب فایل ورد درآمد و برای انجام تحلیل، کدگذاری شد. پس از بررسی کامل ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در بازه زمانی مشخص، تعداد ۴۲۰ کدگذاری صورت گرفت (مجموع تعداد گره‌ها در نرم‌افزار NVivo) روند تشخیص و شناخت کدها به شیوه رفت‌وبرگشتی بود. در شروع کار با بررسی ادبیات موضوع پژوهش، مفاهیم اولیه مرتبط با موضوع پژوهش احصا گردیده و در مرحله بعد با نگاه موشکافانه به فضای سکوی اینستاگرام در داخل کشور و به‌وجود آمدن مفاهیم جدید و البته جزئی و دقیق‌تر، به ادبیات پژوهش رجوع شد تا بتوان برای موضوع‌های رصد شده در فضای رسانه‌ای کشور معادل‌سازی کرد. با این شیوه رفت‌وبرگشت از ادبیات پژوهش به محتوای رصد شده از رسانه‌ها و از محتوای رصد شده به ادبیات پژوهش، درنهایت ۴۲۰ کد شناسایی گردید. بعد از کدگذاری متن‌ها اقدام به تفسیر و تحلیل، ادغام و تلفیق کدها در قالب مفاهیم شد. در این مرحله، کدهای شناسایی شده براساس میزان تشابه مفهومی، دسته‌بندی شده و از ترکیب آنها ۲۳ زیرمضمون احصاء گردید. این زیرمضمون‌ها در نرم‌افزار به شکل گره آزاد نمایان می‌گردند. در مرحله پایانی مفاهیم شناسایی شده در قالب مضمون‌ها و زیرمضمون‌ها دسته‌بندی شدند. در نرم‌افزار NVivo مضمون‌های اصلی و زیرمضمون‌ها به شکل گره درختی به نمایش درمی‌آیند. چرخه مذکور تا زمانی جریان دارد که همه مفاهیم، به مضمون‌های مرتبط اختصاص پیدا کرده باشند. بعد از اختصاص مفاهیم به زیرمضمون‌ها و دسته‌بندی زیرمضمون‌ها در قالب مضمون‌ها، به جهت حصول اطمینان چرخه یاد شده به دفعات بازنگری می‌شود. درحقیقت، مضمون و زیرمضمون‌ها چندین بار مورد بررسی و پالایش قرار گرفته و در برخی موارد جداسازی، تلفیق و یا درنهایت حذف یا اضافه می‌شوند. چرخه مذکور سرانجام به یک نقشه مضمونی قابل قبول از داده‌ها، احصاء می‌شود. این نقشه مضمونی شامل ۵ مضمون اصلی و ۲۳ زیرمضمون است که در جداول ۴ تا ۹ به نمایش درآمده است.

۵. یافته‌های پژوهش

در روش تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها، بر خلاف روش‌های کمی، امر تجزیه و تحلیل هم‌زمان با مرحله گردآوری داده‌ها و به‌طور توأم صورت می‌گیرد. در روش کیفی زمینه‌های هر نمونه پژوهش بر پایه نتایج تجزیه و تحلیل نمونه قبلی مشخص می‌شود. بدین لحاظ فرایند پژوهش به میزان قابل توجهی غیرساختاریافته بوده و وابستگی زیادی به زمینه و موضوع پژوهش دارد. در ضمن روش کیفی بر قابلیت‌های

تحلیلی محقق استوار است و از ساختار دقیق، فرایندی و گام‌به‌گام برخوردار نیست. به‌عبارت‌دیگر، از آنجایی‌که پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است؛ لذا محقق با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیادی اقدام به بررسی و رصد محتوای فضای مجازی (اینستاگرام) نموده است. جدول فهرست ۱۵۰ صفحه‌های اینستاگرامی برتر کشور به قرار ذیل است:

جدول (۳): ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر دنبال‌کننده

کد صفحه	دنبال‌کننده	نام صفحه	کد صفحه	دنبال‌کننده	نام صفحه
۲۵	3606445	rezaattaran	۱	8641447	mahnaz_afshar
۲۶	3589345	angelicarazavi	۲	8385261	rambodjavan1
۲۷	3565456	mohamadaminkarimpor	۳	7820721	hassan_reyvandi
۲۸	3540410	shahaab_hosseini	۴	7606745	behnoosh_bakhtiari
۲۹	3440505	mehraveee	۵	6891136	radiojavan
۳۰	3023568	baharehrahnamaoriginal	۶	6719133	elnazshakerdoost
۳۱	3010958	sardar_azmoun	۷	6445181	rezagolzar
۳۲	2815795	nasrinmohanloo	۸	6195761	saharghoreyshiofficialpage
۳۳	2779912	mahlaghajaberi	۹	5951686	donya
۳۴	2764217	nikkarimi	۱۰	5897262	behnoushtatababai
۳۵	2757674	babakjahanbakhshoriginal	۱۱	5685961	golfarahani
۳۶	2659545	erfanalirezai	۱۲	5440927	taraneh_alidoosti
۳۷	2637910	sooriland	۱۳	5300395	negin_mirsalehi
۳۸	2632570	mohsen.tanabandeh	۱۴	5214425	armintwoafm
۳۹	2608977	khande20	۱۵	4442330	bbcpersian
۴۰	2561350	khamenei_ir	۱۶	4411727	bahramradan
۴۱	2518967	sj_razavian	۱۷	4399569	parvizparastouei
۴۲	2489507	perspolis	۱۸	4361471	ebi
۴۳	2485310	sootihaye_bahale_irani	۱۹	4181393	aliiiiiiiikarimi8
۴۴	2477759	parinazizadyar	۲۰	4127353	alidaei
۴۵	2435061	hadis_h70	۲۱	4043475	yastunes
۴۶	2400551	soroush.jamshidy	۲۲	4034167	realshadmehr

کد صفحه	دنبال کننده	نام صفحه	کد صفحه	دنبال کننده	نام صفحه
۴۷	2389241	pouriapoursorkh	۲۳	3883598	manotoofficial
۴۸	2344440	houman_seyedi	۲۴	3728517	tohi
۵۰	2299079	masih.alinejad	۴۹	2303862	sadaftaheriann

جدول (۴): ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر کامنت

کد صفحه	تعداد دیدگاه	نام صفحه	کد صفحه	تعداد دیدگاه	نام صفحه
۱۲۶	2287709	behnoosh_bakhtiari	۱۰۱	15055749	manotoofficial
۱۲۷	2287108	sinavaliollah	۱۰۲	12633737	digikalacom
۱۲۸	2252075	ebi	۱۰۳	12398379	masih.alinejad
۱۲۹	2232631	perspolis	۱۰۴	11687400	donya
۱۳۰	2214847	elnazshakerdoost	۱۰۵	10632797	khamenei_ir
۱۳۱	2210586	palange_ironi	۱۰۶	10162429	bbcpersian
۱۳۲	2196750	tohi	۱۰۷	9871294	esteghlal
۱۳۳	2148827	kurdish_world_singers	۱۰۸	9005708	amadnews.official
۱۳۴	1862405	armintwoafm	۱۰۹	8921846	rambodjavan1
۱۳۵	1842563	sadaftaheriann	۱۱۰	6655268	radiojavan
۱۳۶	1833452	salome.seyedia	۱۱۱	4452742	manotostage
۱۳۷	1788700	khatamy	۱۱۲	4232104	rezagolzar
۱۳۸	1757685	sasy	۱۱۳	4173843	behtarine_roz
۱۳۹	1747591	zahn_khalagh	۱۱۴	3624643	90tv.official
۱۴۰	1732984	babakjahanbakhshoriginal	۱۱۵	3581634	perspolisfc.fans
۱۴۱	1715331	sirvankhosravi	۱۱۶	3454437	hrouhani
۱۴۲	1619049	esteghlal.fc.official	۱۱۷	3414595	fars_news
۱۴۳	1606607	hashiyeh_plus	۱۱۸	2873700	mohamadaminakarimpor
۱۴۴	1493407	textclub	۱۱۹	2772269	mehrab_ghasemkhani
۱۴۵	1455498	erfanalirezai	۱۲۰	2724781	you.clip
۱۴۶	1375310	hashiyeh	۱۲۱	2676677	farhaddddddd
۱۴۷	1361099	realshadmehr	۱۲۲	2562667	danestani_pezeshki

کد صفحه	تعداد دیدگاه	نام صفحه	کد صفحه	تعداد دیدگاه	نام صفحه
۱۴۸	1218095	zhuaan	۱۲۳	2449177	hassan_reyvandi
۱۴۹	1215543	mahnaz_afshar	۱۲۴	2429772	khbarnewspaper
۱۵۰	15055749	manotoofficial	۱۲۵	2402595	negin_mirsalehi

جدول (۵): ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر لایک

کد صفحه	تعداد پسندیدن	نام صفحه	کد صفحه	تعداد پسندیدن	نام صفحه
۱۷۶	79,747,143	danestani_pezeshki	۱۵۱	466,077,864	esteghlal
۱۷۷	79,484,088	realshadmehr	۱۵۲	433,209,772	manotoofficial
۱۷۸	77,617,483	khbarnewspaper	۱۵۳	422,921,916	radiojavan
۱۷۹	74,412,893	kurdish_world_singers	۱۵۴	338,109,461	khamenei_ir
۱۸۰	73,245,213	elnazshakerdoost	۱۵۵	333,019,947	negin_mirsalehi
۱۸۱	70,743,069	danestani_rooz	۱۵۶	323,879,059	masih.alinejad
۱۸۲	67,892,222	tohi	۱۵۷	310,247,628	perspolisfc.fans
۱۸۳	64,962,195	behnoosh_bakhtiari	۱۵۸	310,084,229	bbcpersian
۱۸۴	63,768,077	textclub	۱۵۹	293,979,282	rambodjavan1
۱۸۵	62,253,708	mohamadaminakarimpor	۱۶۰	254,060,626	90tv.official
۱۸۶	60,322,089	zhuaan	۱۶۱	215,505,635	perspolis
۱۸۷	58,402,713	sadaftaheerian	۱۶۲	195,477,544	amadnews.official
۱۸۸	55,344,007	sardar_azmoun	۱۶۳	174,679,809	hassan_reyvandi
۱۸۹	52,569,998	salome.seyednia	۱۶۴	149,980,601	rezagolzar
۱۹۰	51,222,393	arooseroooya_official	۱۶۵	142,366,021	behtarine_roz
۱۹۱	44,683,550	mahnaz_afshar	۱۶۶	110,449,865	ebi
۱۹۲	44,193,830	armintwoafm	۱۶۷	106,313,470	fars_news
۱۹۳	37,856,296	hrouhani	۱۶۸	97,074,809	you.clip
۱۹۴	37,109,044	parvizparastouei	۱۶۹	93,360,506	mehrab_ghasemkhani
۱۹۵	36,509,489	neda.jenabb	۱۷۰	92,897,664	khatamy
۱۹۶	35,963,344	ehsankhajeamiri	۱۷۱	92,264,838	3kansbartar
۱۹۷	35,288,666	zehn_khalagh	۱۷۲	86,141,841	shakira

کد صفحه	تعداد پسندیدن	نام صفحه	کد صفحه	تعداد پسندیدن	نام صفحه
۱۹۸	35,000,490	hashiyeh_plus	۱۷۳	85,919,075	esteghlal.fc.official
۱۹۹	34,154,672	aliakbarraefipour.ir	۱۷۴	84,130,055	aliiiiiiiiikarimi8
۲۰۰	33,980,159	yastunes	۱۷۵	80,845,475	babakjahanbakhshoriginal

در این بخش از پژوهش محتوای ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی که اسامی آنها در جداول بالا ذکر شد مورد بررسی قرار گرفت و مضمون‌ها و زیرمضمون‌های آنان شناسایی و جدول‌بندی شد. سپس مصادیق و فراوانی‌ها نیز از مضمون‌ها و زیرمضمون‌های شناسایی و احصاء گردید.

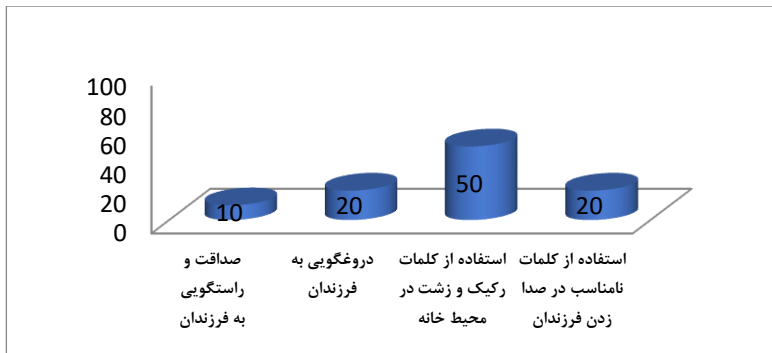
۵-۱. مضمون اول: گفتار والدین با فرزندان

در این بخش از پژوهش، محقق اقدام به احصاء مصادیق و فراوانی‌ها از مضمون‌ها و زیرمضمون‌ها شناسایی شده از بررسی محتوای ۱۵۰ صفحه‌های اینستاگرامی کرد؛ لذا مضمون اول یعنی «گفتار والدین با فرزندان» با ۴ زیرمضمون (مضمون فرعی) شناسایی شد که مصادیق و فراوانی آنها در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶): مضمون‌ها و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی (گفتار والدین با فرزندان)

فراوانی	مصادیق	زیرمضمون	مضمون اول
۱۰٪	به‌عنوان نمونه کد ۵۳ در متنی پندآموز این‌گونه می‌نویسد: در کشور دانمارک با قطار سفر می‌کردم. بچه‌ای بسیار شلوغ می‌کرد. خواستم او را آرام کنم به او گفتم: اگر آرام باشد برای او شکلات خواهم خرید. آن بچه قبول کرد و آرام شد. قطار به مقصد رسید و من هم خیلی عادی از قطار پیاده شده و راهم را کشیدم و رفتم. ناگهان پلیس مرا خواند و اعلام نمود: شکایتی از شما شده مبنی بر این که به این بچه دروغ گفته‌ای. به او گفته‌ای شکلات می‌خرم ولی نخردی! با کمال تعجب بازداشت شدم!! در آنجا چند مجرم دیگر بودند مثل دزد و قاچاقچی! آن‌ها با نظر عجیبی به من می‌نگریستند که تو دروغ گفته‌ای آن هم به یک بچه! به هر حال جریمه شده و شکلات را خریدم و عبارتی بر روی گذرنامه‌ام ثبت کردند که پاک نمودن آن برایم بسیار گران تمام شد! آنها گدای یک بسته شکلات	صداقت و راستگویی به فرزندان	گفتار والدین با فرزندان

مضمون اول	زیرمضمون	مصادق	فراوانی
		<p>نبودند. آن‌ها نگران بدآموزی فرزندان‌شان بودند و این که اعتمادش را نسبت به بزرگ‌ترها از دست بدهد و فردا اگر پدر و مادرش حرفی به او زدند، او باور نکند! این متن را ۵۲/۳۲۵ نفر دیده‌اند.</p>	
	استفاده از کلمات رکیک و زشت در محیط خانه	<p>به‌عنوان نمونه کد ۶۱ لطیفه زیر را منتشر می‌کند: دختر: مامان این لباسم قشنگه: -آره خیلی قشنگه - دروغ نگو مامان قشنگ نیست - آجی جونم این لباسم قشنگه؟ -آره عزیزم خیلی خوشکله. -تورو خدا؟؟؟ دروغ می‌گیدی. نه قشنگ نیست. پسرا: داداش این تیپم قشنگه؟ -نه حاجی ناموسن این تیپ بهت نییاد عوض کن. - (فحش رکیک) تو چه میفهمی تیپ چیه (فحش رکیک)؟؟ همینو میپوشم. که در آن کلمات رکیک و نامناسب بین اعضای خانواده رد و بدل می‌شود. این پست را ۱۲۸/۹۲۸ نفر دیده‌اند. که نمونه‌هایی از این دست فراوانند.</p>	۵۰٪
	دروغگویی به فرزندان	<p>به‌عنوان نمونه کد ۳۷ ویدئویی به نمایش در می‌آید که پدری دخترش را به علت کشیدن سیگار و پنهان نمودن آن مورد مواخذه قرار می‌دهد ولی در انتهای فیلم مشخص می‌شود که خود پدر نیز به‌صورت پنهانی سیگار می‌کشد. آنچه در این ویدئو بیش از هر چیز جلب توجه می‌کند لباس نامناسب پدر (زیرپوش رکابی و شلوارک) در هنگام ورود به خانه است. این ویدئو را ۲۹۸/۴۲۴ نفر پسندیده‌اند.</p>	۲۰٪
	استفاده از کلمات نامناسب برای صدا زدن فرزندان	<p>به‌عنوان نمونه کد ۱۱۹ تصویری از خودش و دخترش را به نمایش می‌گذارد و می‌نویسد: خوشبختی یعنی بیست‌ویک سال بابایی تو بودن... تولدت مبارک (فحش نامناسب)... قاسم این پست را ۲۸۳/۱۳۱ نفر پسندیده‌اند و ۴۵۷۸ نفر نظر گذاشته‌اند. جالب آن است که این نوع ادبیات در صدا زدن اسم فرزند در کامنت‌های این بازیگر به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است.</p>	۲۰٪



نمودار (۲): مضمون‌ها و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی (گفتار والدین با فرزندان)

یافته‌های حاصل از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در مضمون «گفتار والدین با فرزندان» شامل آن دسته از زیرمضمون‌هایی است که در این صفحه‌ها درباره نوع گفتار و نحوه سخن گفتن پدر و مادر با فرزندان بازنمایی می‌شود. زیرمضمون «استفاده از کلمات رکیک و زشت در محیط خانه» با فراوانی ۵۰٪ و زیرمضمون «دروغ گفتن به فرزندان» و «استفاده از کلمات نامناسب در صدا زدن فرزندان» هر کدام با فراوانی ۲۰ درصد بالاترین درصد فراوانی‌ها را به خود اختصاص داده است. این زیرمضمون بر این نکته تأکید می‌کند که پدر و مادر نباید فرزندان را در محیط خانه با اسامی و کلمه‌های نامناسب و تحقیرآمیز صدا بزنند؛ اما واقعیت آن است که در بررسی صفحه‌های اینستاگرامی با فراوانی ۲۰ درصد مغایرت با این موضوع دیده می‌شود. شخصیت‌های مشهوری که فرزند خود را (فحش نامناسب) صدا زده‌اند نیز در این صفحه‌ها دیده می‌شوند. همچنین زیر مضمون دیگر «دروغگویی به فرزندان» که به‌نوعی آموزش دروغ گفتن والدین در سخن گفتن با فرزندانشان را ترویج می‌کند.

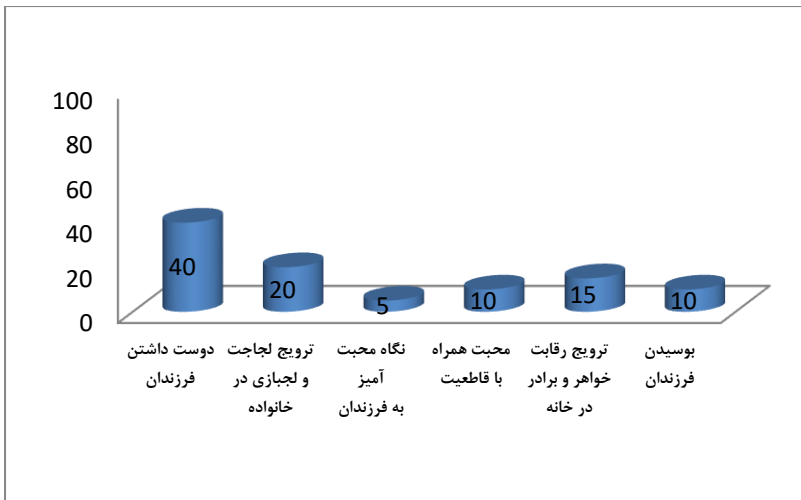
۲-۵. مضمون دوم: رفتار والدین با فرزندان

در این بخش از پژوهش، محقق اقدام به احصاء مصادیق و فراوانی‌ها از مضمون‌ها و زیرمضمون‌های شناسایی شده از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی کرد؛ لذا مضمون دوم «رفتار والدین با فرزندان» در بخش رفتار شامل ۶ زیرمضمون شناسایی شد که مصادیق و فراوانی آنها در جدول (۷) آمده است.

جدول (۷): مضمون‌ها و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی (رفتار والدین با فرزندان)

مضمون دوم	زیرمضمون	مصادق	فراوانی
رفتار والدین با فرزندان	محبت همراه با قاطعیت	<p>کد ۶۲ تصویری زیبا از در آغوش کشیدن و بازی مادر با فرزندش را نشان می‌دهد و می‌نویسد: یک مادر نمونه در رفتارش محبت توام با قاطعیت دارد! به موقع کودک خود را در آغوش گرفته و می‌بوسد و در زمان نیاز به تذکر، با آرامش ولی قاطع جلوی کودک خود می‌ایستد و کودک را در مسیر درست هدایت می‌کند. این تصویر و متن را ۱۹۹/۱۵۵ نفر دیده‌اند</p>	۷۱۰٪
	ترویج رقابت خواهر و برادر در خانه	<p>به‌عنوان نمونه کد ۱ در صفحه اینستاگرام خود به تبلیغ فیلم «آشفتگی» کاری از فریدون جیرانی می‌پردازد. با این پست: چه لذتی بردم از این کار این پست را ۱۸۶/۴۵۳ نفر پسندیده‌اند. آشفتگی فیلمی است که مهناز افشار در آن بازی می‌کند و داستان آشفتگی، روایت دو برادر دوقلو به نام‌های بردیا و بارید، است. روند پیشبرد داستان این‌گونه القا می‌کند که بردیا و بارید از زمان کودکی در تمام زندگی خود، با هم در رقابت بوده‌اند.</p>	۷۱۵٪
	نگاه محبت‌آمیز به فرزندان	<p>به‌عنوان نمونه کد ۱ با گذاشتن عکسی از خود به همراه پسرش لیانا درحالی‌که با نگاه محبت‌آمیز به او می‌نگرد و او را با دستانش دربرگرفته است؛ اما با پیامی در مورد حفظ محیط زیست و طبیعت: مواظب طبیعت باشیم. این پست را ۳۱۲/۳۵۸ نفر این پست را پسندیده‌اند.</p>	۷۵٪
	بوسیدن فرزندان	<p>کد ۴۰ در پستی به مناسبت سالگرد شهادت شهید صیاد شیرازی ویدئویی را منتشر می‌کند که در آن دختر خردسال شهید درحالی‌که عکسی از پدر را در دست دارد را به همراه مادرش بر سر مزار شهید نشان می‌دهد. همچنین در ادامه فیلم تصویر در آغوش کشیدن و بوسیدن پسر شهید توسط رهبر انقلاب به نمایش در می‌آید. که نشان‌دهنده احترام علاقه به فرزندان شهادت. این پست را ۳۹۶/۶۲۸ نفر پسندیده‌اند.</p>	۷۱۰٪
ترویج لجاجت و لجبازی در خانواده	<p>کد ۵۳ می‌نویسد: اختلاف‌های خانوادگی آب روستای جوانمیری در سرپل ذهاب را آلوده کرد. ۴۳ تن از اهالی روستا در اثر آلودگی آب به بیمارستان مراجعه کرده‌اند. موضوع با تشکیل پرونده توسط دستگاه قضایی در حال پیگیری است. (۹۸/۲/۱۴) این خبر را ۴۰/۱۵۲ نفر دیده‌اند.</p>	20%	

فراوانی	مصداق	زیرمضمون	مضمون دوم
۴۰٪	<p>کد ۲۰ در صفحه اینستاگرامش تصاویری را از خود و دخترش به نمایش می‌گذارد که نشان‌دهنده علاقه و محبت او به فرزندش می‌باشد. نمونه اول: در تصویری که علی دایی در فروشگاه و در حال خرید کفش برای دخترش است. سلام، من و نورا عشق بابا امروز در فروشگاه نایک شعبه الماس. جملاتی که عشق پدر و فرزند را به نمایش می‌گذارد. این پست را ۲۹۹/۲۹۶ نفر پسندیدند.</p>	دوست داشتن فرزندان	
	<p>کد ۱۱ در پست‌های متعددی تصاویری از پسرش را به نمایش گذاشته و ابراز علاقه می‌کند. در زیر عکسی از فرزندش این‌گونه مینویسد: بالاخره دنون ریز ریزاش داره میوقته، هنوز باورم نمیشه اینقدر بزرگ شده، تا چند روزه دیگه کلاس اولش تموم میشه، خداوند تمام بچه‌های معصوم دنیا را برای والدین، و پدر و مادرها را برای بچه هاشون حفظ کنه، آرزوی من آرامش همه کودکان پاک دنیاست. این پست را ۱۳۷/۰۱۳ نفر پسندیده‌اند.</p>		
	<p>علاقه پدر به فرزند همیشه مورد توجه صفحه‌های پرمخاطب اینستاگرام بوده است کد ۴۳ نیز عکسی از بهتاش (بازیگر سریال پایتخت) در دوران کودکی به همراه پدرش را به نمایش می‌گذارد و این‌گونه تیتراژ می‌زند: بهتاش ۲۵ سال پیش در آغوش پدرش. (۹۸/۱/۱۵) این پست را ۱۴/۱۷۵ نفر پسندیده‌اند.</p>		
<p>کد ۶۴ تصویری از یک مادر شهید را منتشر می‌کند و می‌نویسد: تو اتوبان تندگویان عکس یه شهید رو نقاشی کرده بودن بالاش عکس یه پیرزن بود و نوشته بود مادری که ۲۰ سال بالای سر مزار پسرش زندگی کرد! تو نگاه اول گذشتم، بعد گفتم مگه میشه؟ مگه آدم چقدر جون دار! چقدر باید عاشق باشی! اما راست بود! ننه علی عاشق‌ترین مادر دنیا بود! (۹۸/۱/۱۸) این تصویر را ۱۲۸/۷۴۹ نفر دیده‌اند.</p>			



نمودار (۳): مضمون‌ها و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی (رفتار والدین با فرزندان)

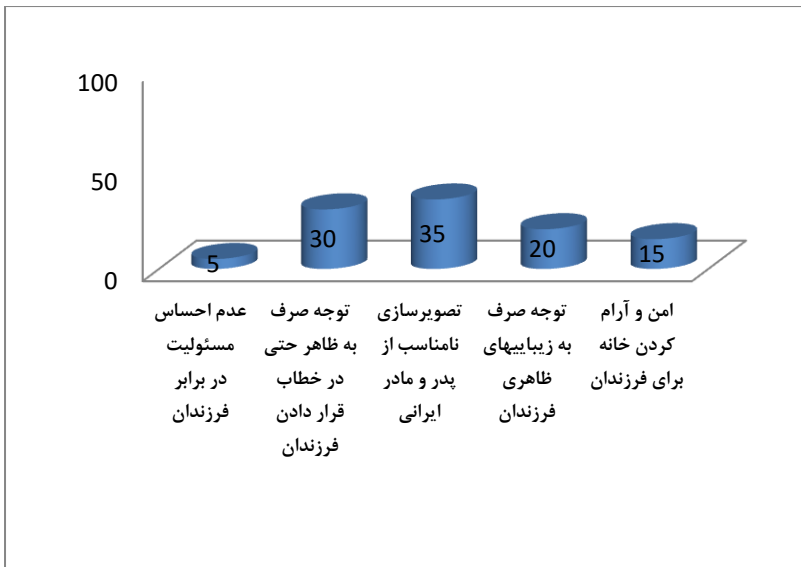
یافته‌های حاصل از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در مضمون «رفتار والدین با فرزندان» شامل آن دسته از زیرمضمون‌هایی است که در این رسانه‌ها درباره نوع رفتار پدر و مادر با فرزندان بازتابی می‌شود. زیرمضمون «دوست داشتن فرزندان» با فراوانی ۴۰٪ بالاترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. این زیرمضمون نشان می‌دهد که در رسانه‌های بررسی شده ابراز علاقه و محبت به فرزندان به تعداد زیادی مشاهده شده است که محتواها اغلب به صورت گذاشتن عکس فرزندان و ابراز علاقه به آنان و در بخش‌های دیگر ابراز علاقه مادران و والدین شهداء به فرزندانشان بوده است.

۵-۳. مضمون سوم: نوع تفکر و اندیشه والدین نسبت به فرزندان

در این بخش از پژوهش، محقق اقدام به احصاء مصادیق و فراوانی‌ها از مضمون‌ها و زیرمضمون‌های شناسایی شده از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی کرد؛ لذا مضمون سوم «نوع تفکر و اندیشه والدین نسبت به فرزندان» شامل ۵ زیرمضمون شناسایی شد که مصادیق و فراوانی آنها در جدول (۸) آمده است.

جدول (۸): مضمون‌ها و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی (نوع تفکر و اندیشه والدین نسبت فرزندان)

مضمون سوم	زیرمضمون	مصادق	فراوانی
نوع تفکر و اندیشه والدین نسبت به فرزندان	توجه صرف به زیبایی‌های ظاهری فرزندان	کد ۶۱ تصویر دختری را منتشر می‌کند با موهای بلوند و چهره‌ای کاملاً اروپایی، چشمانی زاغ و صورتی سفید و زیبا و این گونه می‌نویسد: نمونه‌ای از اشرف مخلوقات! از دار دنیا خدا یه دختر این شکلی بهم بده، دیگه هیچی نمیخوام. این تصویر را ۲۷۶/۱۷۳ نفر دیده‌اند.	۲۰٪
	امن و آرام کردن خانه برای فرزندان	کانال کد ۶۲ می‌نویسد: خونه محل آرامش است نه تسویه حساب‌های شخصی! هرگز فرزندان را با جمله برسیم خونه، حسابتو می‌رسم تهدید نکنید. خانه باید برای فرزندان و اعضای خانواده محل امنیت و آرامش باشد. این پست را ۲۲۲/۳۳۶ نفر دیده‌اند.	۱۵٪
	عدم احساس مسئولیت در برابر فرزندان	کد ۶۱ ویدئویی را به نمایش می‌گذارد و می‌نویسد: پدر و مادر فراموشکاری که فرزند خردسال خود را ساعت‌ها توی ماشین و زیر نور آفتاب رها کرده بودن! مردم با شکستن شیشه ماشین بچه رو نجات میدن. این ویدئو را ۳۶۶/۱۷۹ نفر دیده‌اند.	۵٪
	تصویرسازی نامناسب از پدر و مادر ایرانی	کد ۶۱ متنی را منتشر می‌کند و می‌نویسد: پدر و مادر ایرانی از فرزندان خود چه می‌خواهند؟ یک برده روحی، بی نیاز از تمایلات جنسی، با هوش درسی و اجتماعی بالا، و توقعات کم، و ایدئال از لحاظ ظاهری، متواضع و توسری خور در خانواده و با اعتماد به نفس بالا در اجتماع. این متن را ۴۱۷/۷۴۵ نفر دیده‌اند.	۳۵٪
	توجه صرف به ظاهر حتی در خطاب قرار دادن فرزندان	تنها تصویری که از آرمیت در زمینه روابط خانوادگی وجود دارد، تصاویر مشترک وی با پسرش در ژست‌ها و لباس‌های متنوع و زیباست؛ اما مطالب نوشته شده در زیر این پست‌ها به شرح ذیل است: • من و خوشتیپ جان! • خیلی دوست دارم خوشتیپ خان! • چهار سالگیت مبارک خوشتیپ جان من! و ... این نوع مخاطب قرار دادن کودک بدون اشاره به نام وی و صرفاً بر اساس تیپ و ظاهر کودک در خود قابل تأمل است.	۲۵٪



نمودار (۴): مضمون‌ها و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی (نوع تفکر و اندیشه والدین نسبت فرزندان)

یافته‌های حاصل از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در مضمون «نوع تفکر و اندیشه والدین نسبت به فرزندان» شامل آن دسته از زیرمضمون‌هایی است که درباره نوع تفکر و اندیشه کلی حاکم بر صفحه‌های اینستاگرامی مورد بررسی در مورد رابطه والدین با فرزندان وجود دارد. زیرمضمون «تصویرسازی نامناسب از پدر و مادر ایرانی» با فراوانی ۳۵ درصد بالاترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. این زیرمضمون به دنبال ایجاد تصویری نامناسب از والدین ایرانی است که به عنوان نمونه در پستی اینستاگرامی آمده است: پدر و مادر ایرانی از فرزندان خود چه می‌خواهند؟ یک برده روحی، بی‌نیاز از تمایل‌های جنسی، با هوش درسی و اجتماعی بالا و توقع‌های کم، ایدئال از لحاظ ظاهری، متواضع و توسری خور در خانواده و با اعتماد به نفس بالا در اجتماع! زیرمضمون «توجه صرف به ظاهر حتی در خطاب قرار دادن فرزندان» نیز با ۳۰٪ فراوانی رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. بررسی صفحات اینستاگرامی نشان می‌دهد که ظاهر کودکان اعم از زیبایی، موهای بلوند و ... مورد تحسین والدین قرار می‌گیرد نه زیبایی‌های درونی و باطنی آنان.

۴-۵. مضمون چهارم: روابط والدین با فرزندان

در این بخش از وژوهش، محقق اقدام به احصاء مصادیق و فراوانی‌ها از مضمون‌ها و زیرمضمون‌های شناسایی شده از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی کرد؛ لذا مضمون چهارم «روابط والدین با فرزندان» در بخش روابط شامل ۶ زیر مضمون شناسایی شد که مصادیق و فراوانی آنها در جدول (۹) آمده است.

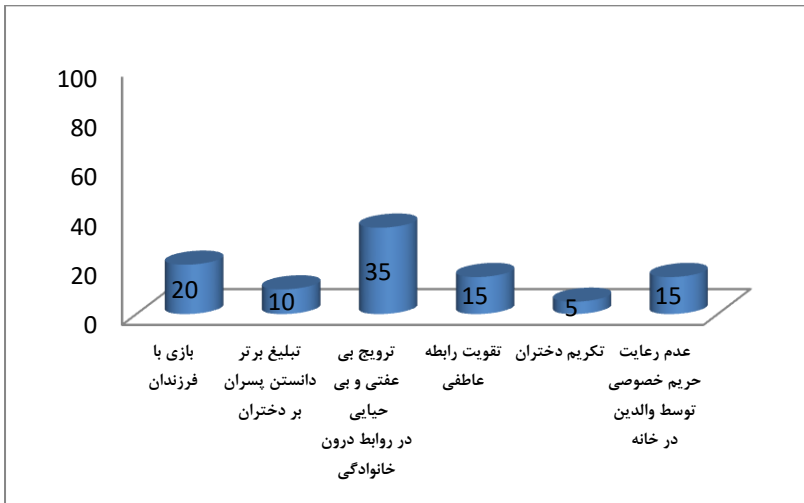
جدول (۹): مضمون و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی در (روابط

والدین با فرزندان)

مضمون چهارم	زیر مضمون	مصادیق	فراوانی
روابط والدین با فرزندان	عدم رعایت حریم خصوصی توسط والدین در خانه	<p>کد ۱۳ تصاویر و ویدئوهای بسیاری از رابطه خودش و مردی که به ظاهر همسر وی است در اینستاگرام خود می‌گذارد؛ اما آنچه که در تمامی این پست‌ها موجود است صحنه‌هایی از خصوصی‌ترین روابط این زن و شوهر از جمله در آغوش کشیدن، بوسیدن آن هم در حالت نیمه‌برهنه در در محیط خانواده و در مکان‌های عمومی از جمله خیابان و ماشین است. این پست‌ها مورد توجه نیز بوده است یکی از این پست‌ها را ۱۶/۹۱۵/۰ نفر پسندیده‌اند.</p>	۱۵٪
		<p>کد ۱۸ در پست اینستاگرام خود تصویری را به نمایش می‌گذارد که صحنه‌ای از شن‌بازی خود و همسرش به همراه کودک خردسالشان به نام کیان در کنار ساحل دریا است. لباس‌های نیمه‌عریان همسر ایشان و در آغوش گرفتنش در مکانی عمومی، صحنه‌هایی است که نمایانگر عدم رعایت حریم خصوصی والدین در جمع خانواده و حتی حریم عمومی است. این پست را ۳۰۹/۵۵۲ نفر پسندیده‌اند.</p> <p>تصاویر متعددی از کد ۱۳ در صفحه اینستا وی موجود است که لباس‌های بسیار نامناسبی از وی را به نمایش درمی‌آورد که در تعداد قابل توجهی از آنها بدن وی کاملاً عریان و نمایان است.</p>	
	بازی با فرزندان	<p>کد ۱ پستی را با این مضمون منتشر کرده است: کودک درونم همراه با کودکم عصرانه گردی که بیانگر ارتباط صمیمانه با فرزند است که ۲/۰۹/۴۱۵ این پست را پسندیده‌اند.</p> <p>کد ۶۱ ویدئویی را به نمایش می‌گذارد که در آن حموم کردن بچه‌ها با پدر را نشان می‌دهد. در این ویدئو پدر با درست کردن کف انبوه در وان حمام خانه‌ای از کف برای فرزندان خود دست کرده و آنها مشغول بازی و خندیدن در این خانه کفی هستند. در انتهای ویدئو نوشته شده است: وقتی حموم کردن بچه‌ها را بسیاری به عهده ی پدرشون. چه عشقی میکنن! این ویدئو را 388,805 نفر دیده‌اند.</p>	۲۰٪

مضمون چهارم	زیر مضمون	مصادق	فراوانی
		کد ۶۲ تصویری از بازی کودکان را نشان می‌دهد و می‌نویسد: فواید بازی کردن با کودک! بازی به کودک کمک می‌کند تا هیجان انرژی خود را بدرستی مصرف کند و ... این پست را 224,073 نفر دیده‌اند.	
	تقویت رابطه عاطفی	کد ۱۱۷ ویدئویی را منتشر می‌کند که در آن راهکارهای تقویت رابطه عاطفی با فرزندان را از زبان یک روان‌شناس کودک نمایش می‌دهد. در این ویدئو گذاشتن وقت اختصاصی برای کودکان، در آغوش کشیدن، بوسیدن، نوازش کردن، نگاه محبت آمیز کردن از جمله این راهکارهاست این ویدئو را 9,931 نفر پسندیده‌اند.	۱۵٪
	تکریم دختران	کد ۱۱۷ ۴ فایل صوتی را منتشر می‌کند که در آن ترانه‌های زیبایی در مورد دختران و رابطه خوب آن با پدران سروده و خوانده شده است. تصویر این بخش نیز دختر خردسالی است که سر بابابیش را در آغوش گرفته و نوازش می‌کند و با عنوان ریحانه ارایه می‌گردد. این صوت‌ها 10,295 نفر پسندیده‌اند.	۵٪
	تبلیغ برتر دانستن پسر بر دختر	کد ۱۵ در پستی با اشاره به پدیده «بچه پوشی» در افغانستان سعی به تصویر کشیدن آن دارد که در این کشور خانواده‌هایی که فرزند پسر ندارند با پوشاندن لباس پسرانه بر تن یکی از دخترانشان این کمبود را جبران کنند. بی بی سی فارسی در این پست به پخش ویدئویی می‌پردازد که نشان از ساخت تئاتری در این زمینه در آمریکا می‌دهد که بر روی صحنه نمایش رفته است. 369,093 نفر این پست را پسندیده‌اند	۱۰٪
	ترویج بی‌عفتی و بی‌حیایی در روابط درون خانوادگی	کد ۶۱ این لطیفه را منتشر می‌کند: هر وقت خواستی به پدرت بیاحترامی کنی، یادت بیفته که اون میتونست تورو بریزه تو دستمال!! ولی اینکارو نکرد. پس دستت را بوس نیشتم ببند. این پست را 139,947 نفر دیده‌اند. کد ۶۱ لطیفه زیر را منتشر می‌کند: شب جمعه بوده .. ۲۰+ مرده گیر میده به زنتش که من شیر میخوام، زنش میگه نه، اما مرده گیر داده بوده که شیر میخوام و این حرفا، خلاصه دیگه زنه راضی میشه و لباسشو درمیاره و لباسای بیرونشو میپوشه و میره از سوپرمارکت به شیر کم چرب میخره و میاره نغری به لیوان میخورن و با خوشحالی میخوابن شیر کلسیم داره و واسه پوکی استخوانم خوبه شما هم برو خودتو اصلاح کن □ اون ۲۰+ هم که دیدی دمای هوای اونروز بوده ... این پست را 94,120 نفر دیده‌اند.	۳۵٪
		کد ۶۱ لطیفه زیر را منتشر می‌کند: مامان بزرگم با ۸۴ سال سن هنوز با افتخار میگه تو اون ۵۳ سالی که با پدر بزرگتون	

مضمون چهارم	زیر مضمون	مصادق	فراوانی
		زندگی کردم حتی یک بارم جلوش لباس عوض نکردم. پس اون ۱۱ تا بچه رو از تو قرعه کشی برنده شدی ننه؟؟ این پست را ۸۵/۶۷۰ نفر پسندیده‌اند.	



نمودار (۵): مضمون و زیر مضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی در (روابط والدین با فرزندان)

یافته‌های حاصل از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در مضمون «روابط والدین با فرزندان» شامل آن دسته از زیرمضمون‌هایی است که در این رسانه‌ها نوع رابطه والدین با فرزندان را بررسی می‌کند. زیرمضمون «ترویج بی‌عفتی و بی‌حیایی در روابط درون‌خانوادگی» با فراوانی ۳۵٪ بالاترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌است. همچنین زیرمضمون «بازی با فرزندان» با ۲۰ درصد فراوانی رتبه دوم را داراست که نشان می‌دهد والدین موضوع بازی با فرزندان خود را محور تولید محتوا قرار داده‌اند.

۵-۵. مضمون پنجم: سبک زندگی والدین با فرزندان

در این بخش از پژوهش، محقق اقدام به احصاء مصادیق و فراوانی‌ها از مضمون‌ها و زیرمضمون‌های شناسایی شده از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی کرد؛ لذا مضمون پنجم «سبک والدین با فرزندان» شامل ۸ زیر

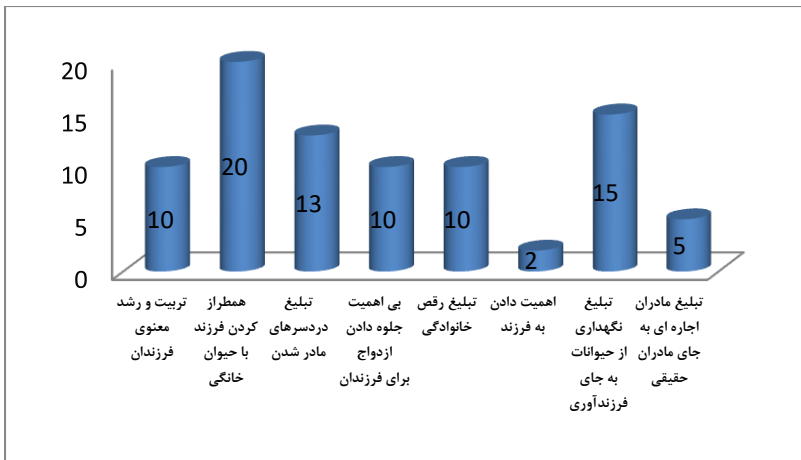
مضمون شناسایی شد که مصادیق و فراوانی آنها در جدول (۱۰) آمده است.

جدول (۱۰): مضمون و زیرمضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی در (سبک زندگی والدین با فرزندان)

مضمون پنجم	زیر مضمون	مصادق	فراوانی
سبک زندگی والدین با فرزندان	تبلیغ نگهداری از حیوانات به جای فرزندآوری	<p>کد ۱۰ با گذاشتن عکس گربه خانگی خود پستی با این مضمون منتشر کرد: کاش خونهام آنقدر بزرگ بود که می‌تونستم همه گربه‌ها رو این‌طور در آرامش ببینم. لازم به ذکر طی سال‌های اخیر سلبریتی‌ها با تبلیغ نگهداری حیوانات و گذاشتن عکس‌های متعدد از آنان در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در گرایش کاربران خود به سمت نگهداری سگ و گربه داشته و نتیجه آن عدم توجه به مضمون اصلی نگهداری و تربیت فرزندان است. این پست را ۶۸/۱۱۳ نفر پسندیده‌اند.</p>	۱۵٪
		<p>کد ۲۳ با پخش ویدئویی به تبلیغ «فستیوال گربه‌های زیبا» می‌پردازد و از رژیم غذایی مخصوص و باشگاه رفتن این موجودات برای حاضر شدن در چنین فستیوالی گزارش می‌دهد!! این ویدئو را 72,783 نفر لایک کرده‌اند.</p>	
	اهمیت دادن به فرزند	<p>کد ۱۲ عکس پروفایل پیج اینستاگرام خود را به عکس مشترک خود و دخترش اختصاص داده است که نشان از اهمیت ارتباط مادر فرزندی برای وی است.</p>	۲٪
سبک زندگی والدین با فرزندان	تبلیغ دردهای مادر شدن	<p>صفحه اینستاگرام کد ۲۳ که متعلق به یک شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان خارجی است هشتگی را با عنوان #مادری-بدون-فیلتر برای مخاطبان خود طراحی کرده و از مادران می‌خواهد که دردهای مادر شدن بگویند. این صفحه از مادران خواسته است از لحظاتی از دردهای مادر بودن خود بدون هیچ‌گونه فیلتری فیلم بگیرند و برای این شبکه ارسال کنند. در ویدئوهای ارسال شده با این صفحه ویدئوی مادری نشان داده می‌شود که بر زمین دراز کشیده و فرزند خردسالش، سینه مادر را لگد می‌کند و مادر در فیلم عنوان می‌کند که به خاطر اضطراب جدایی پسر کوچکش بردیا حتی سرویس بهداشتی هم نمی‌تواند برود و این تا ۲۰ ماهگی پسرش ادامه دارد و در صحنه دیگری در مقابل گریه‌ها و لجبازی‌ها و بی‌قراری‌های مدام فرزندش، مجبور به بغل کردن وی است. این ویدئو را ۳۴۱,۰۷۹ نفر پسندیده‌اند.</p>	۱۳٪
		تربیت و رشد معنوی فرزندان	<p>کد ۴۰ پستی را منتشر می‌کند که عکسی از ایشان به همراه نوجوانان کشور است. در پایین این تصویر بخشی از بیانات</p>

مضمون پنجم	زیر مضمون	مصدق	فراوانی
		ایشان این گونه آمده است: «پدرها و مادرها، جوان‌ها و نوجوان‌ها را برای آینده آماده کنند و همه خودشان را در صراط مستقیم ثابت قدم بدارند.» که نشان از اهمیت نقش پدران و مادران در تربیت و رشد فرزندان دارد. این پست را ۱۷۴/۵۵۲ نفر پسندیده‌اند.	
	همپراز کردن فرزند با حیوان خانگی	کد ۱۳ پستی را منتشر می‌کند که در آن خود، همسر و دو فرزندش به همراه سگ خانگی خود عکس یادگاری گرفته‌اند. نکته مهم در این عکس سگ خانواده است که بر روی کالسکه فرزند خانواده نشسته و عکس می‌اندازد که این موضوع را القاء می‌کند که ارزش و جایگاه حیوان خانگی برابر جایگاه فرزند خانواده است. این پست را ۲۳۶/۰۶۸ نفر لایک کرده‌اند.	%۲۰
		کد ۱۰ با گذاشتن عکس گربه خانگی خود پستی با این مضمون منتشر کرد: کاش خونه ام آنقدر بزرگ بود که می‌تونستم همه گربه‌ها رو اینطور در آرامش ببینم. این پست را ۶۸۰،۱۱۳ نفر پسندیده‌اند. همچنین در نمونه دیگری کد ۲۳ با پخش ویدئویی به تبلیغ «فستیوال گربه‌های زیبا» در جهان می‌پردازد و از این رژیم غذایی مخصوص و باشگاه رفتن این موجودات برای حاضر شدن در چنین فستیوالی گزارش می‌دهد!! این ویدئو را ۷۲،۷۸۳ نفر پسندیده‌اند.	
	تبلیغ رقص خانوادگی	کد ۱۸ در پست اینستاگرام خود تصویری از خود و خواهر و خواهرزاده‌هایش را نشان می‌دهد و می‌نویسد: چقدر خوشحال بودیم که این بار بچه‌های خواهرهایم به باکو آمدند و آنها را دیدیم. در نبودم بزرگ شدند و به بانوان زیبایی تبدیل شدند و چقدر دلم می‌خواست بزرگ شدنشان را میدیدم. من و مهشید کلی با آنها عشق کردیم و کلوب رفتیم و رقصیدیم و خوش گذرانیدیم جای همگی خالی. این پست اگرچه روابط گرم خانوادگی کد ۱۸ با خواهر و خواهرزاده‌هایش نشان می‌دهد؛ اما درعین حال بیانگر تبلیغ نوعی از سبک زندگی است که شادی درون خانوادگی را در رقص می‌بیند. این پست را ۲۵۳،۵۴۰ نفر پسندیده‌اند.	%۱۰
		کد ۱۸ در اینستاگرام خود فیلمی از گذشته‌های دور را به نمایش می‌گذارد که در آن در حال خواندن شعری است. سه دختر او با نام‌های عسل، خاتون و سایه نیز با حرکات موزون او را در این شعرخوانی همراهی می‌کنند. مضمون شعر: میخوام برم به خونه، به جایی که صفا هست. تو گوشه و کنارش یک عالمه وفا هست. توی نگاه مادر یک عالمه دعا هست... اگه تنها بمونی، یه دنیا تکیه گاه هست... این پست	

مضمون پنجم	زیر مضمون	مصادق	فراوانی
		را ۶۲۶,۷۲۲ نفر پسندیده‌اند.	
	تبلیغ مادران اجاره‌ای به‌جای مادران حقیقی	کد ۱۰۰ می‌نویسد: در بروکلین نیویورک شما می‌توانید مادری را با دستمزد روزانه ۴۰ دلار اجاره کنید که به حرف‌های شما گوش می‌کند و شما را نصیحت می‌کند، برایتان آشپزی می‌کند و در کارهای خانه کمکتان می‌کند! این متن را ۳۰,۶۰۹ نفر دیده‌اند.	۵٪
	بی‌اهمیت جلوه دادن ازدواج برای فرزندان	کد ۶۱ متنی را منتشر می‌کند و می‌نویسد: کاش یه روز این فرهنگ جا بیوفته که به دخترامون به‌جای جمله «ایشالا عروسیت» بگیریم «ایشالا همیشه موفق باشی». تو ذهن دخترامون جا نندازیم که بزرگ‌ترین دستاورد زندگی‌شون ازدواجشونه. این متن را ۱۱۱,۰۷۴ نفر دیده‌اند.	۱۰٪
	وقت گذاشتن برای خانواده	کد ۵۹ می‌نویسد: پدر بزرگم این سال‌های آخر واسه خونه شون اینترنت خریده بود که بچه‌ها زود نرن. یه بار بهش گفتم اینا واسه فیلم دانلود کردن میان اینجا نه خودت. گفت عیب نداره، اونا منو نمیبینن، من که نگاهشون می‌کنم دلم وا میشه. شما اگه داریدشون سر بزینید بهشون، وقتی نیستن خیلی دلتنگ می‌شید. این مطلب را ۱۷۶,۲۸۶ نفر دیده‌اند. کانال کد ۸۸ با نشان دادن تصویری از خندیدن و شادی اعضای خانواده در کنار یکدیگر می‌نویسد: طبق تحقیقات بیشترین میزان شادی در زمانی ثبت شده که افراد با اقوام و خویشاوندان خود هستند و سپس زمانی که با همسرانشان سپری می‌کنند. این پست را ۸۷۶,۸۸۲ نفر دیده‌اند.	۱۵٪
		کد ۱۷ با انتشار تصویری نوستالوژیک از گذشته که در آن اعضای خانواده و فامیل‌ها در کنار یکدیگر به‌خصوص در خانه بزرگترها بودند. این‌گونه می‌نویسد: یادش بخیر قدیما، آخر هفته خونه مادر بزرگ جمع می‌شدیم، با بچه‌های فامیل شبا جاهامونو کنار هم می‌انداختیم این مجموعه تصاویر را ۴۶۲,۶۵۰ نفر پسندیده‌اند.	
		کد ۵۳ متنی را به همراه گیف زیبایی از یک دسته گل منتشر می‌کند و می‌نویسد: جمعه داستانش با تمام روزای دیگه هفته فرق می‌کنه. جمعه تنها روزه که لذت داشتن خانواده و یک دورهمی ساده و صمیمی چند برابر میشه. جمعتون پر از عشق و صمیمیت به همراه خانواده. این متن را ۴۲,۲۳۶ نفر دیده‌اند.	



نمودار (۶): مضمون و زیر مضمون‌های محتوای صفحه‌های اینستاگرامی در (سبک زندگی والدین با فرزندان)

یافته‌های حاصل از بررسی محتوای رسانه‌های مجازی یعنی ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در مضمون «سبک زندگی والدین با فرزندان» شامل آن دسته از زیرمضمون‌هایی است که سبک زندگی فضای رسانه‌های مورد بررسی در رابطه والدین با فرزندان را بازنمایی می‌کند. زیرمضمون «همطراز کردن فرزند با حیوان خانگی»، «تبلیغ نگهداری از حیوانات به جای فرزندآوری» و «تبلیغ دردسرهای مادر شدن» هر کدام به ترتیب با ۲۰، ۱۵ و ۱۳ درصد فراوانی در رسانه‌های مجازی احصاء شده‌است. زیرمضمون‌هایی که همه به نوعی بر کم‌اهمیت دادن فرزند و فرزندپروری و نقش مادری از سویی و پررنگ نشان دادن نگهداری از حیوانات به جای فرزند دارد که این هماهنگی در تولید محتوای صفحه‌های اینستاگرامی در نوع خود قابل تأمل است. لازم به ذکر طی سال‌های اخیر سلبریتی‌ها با تبلیغ نگهداری حیوانات و گذاشتن عکس‌های متعدد از آنان در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در گرایش کاربران خود به سمت نگهداری سگ و گربه و ... داشته و نتیجه آن عدم توجه به مقوله اصلی نگهداری و تربیت فرزندان است.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش در بررسی صفحه‌های اینستاگرامی برتر کشور از نظر تعداد دنبال‌کننده، پسندیدن و دنبال‌کردن «۵» مضمون و «۲۹» زیرمضمون را احصاء

نمود که نمونه‌هایی از آن در کد ۷۸، کد ۶۱، کد ۵۹ و کد ۴۵ دیده شده است (جدول ۳). این نتیجه با بسیاری از یافته‌های پژوهش‌های دیگر نیز همخوانی دارد؛ به‌عنوان مثال عاملی و حسنی (۱۳۹۱) در پژوهشی بی‌توجهی پدران و مادران به فرزندان خود را از علت‌های اصلی گرایش و توجه فرزندان به شبکه‌های نوین اجتماعی می‌دانند و معتقدند راحت‌ترین، سهل‌الوصول‌ترین و درعین حال خصوصی‌ترین فضا برای شکل‌گیری و استمرار ارتباط بین دو جنس مخالف، شبکه‌های مجازی هستند. نتایج برخی از پژوهش‌های دیگر مؤید آن است که فیسبوک نیز باعث کم‌شدن تحرک جسمانی و فعالیت فیزیکی روزانه، از بین رفتن اعتماد بین والدین و فرزندان و همچنین کاهش ارتباط مستقیم و رودرروی اعضای خانواده است (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۶). همچنین افراسیابی و بشیر (۱۳۹۱) معتقدند رسانه‌های نوین سبب افزایش ارتباط با جنس مخالف شده و بر نحوه لباس پوشیدن و روش گفتگوی جوانان با یکدیگر و در محیط خانواده آثار منفی داشته است. این نتیجه با بسیاری از یافته‌های پژوهش‌های دیگر همخوانی دارد؛ به‌عنوان مثال جعفری مرادپور (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد که رشد چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط خانواده علی‌رغم مزایای چون سهولت و سرعت ارتباط، رشد علمی افراد سبب نقض حریم خصوصی افراد و سرعت انتشار خبرهای دروغ و جعلی و گسترش بی‌بندوباری در جامعه است و عوامل ذکر شده پایه‌های نهاد مقدس خانواده را از درون سست می‌نماید. نوری قمشه (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به این نتایج دست یافت که رسانه‌های اجتماعی نوین بر روابط درون خانوادگی اثرگذار است و رابطه‌ای معناداری در این زمینه وجود دارد. همچنین آقابابایی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان اینترنت و روابط درون-خانوادگی نشان دادند که استفاده از اینترنت سبب کاهش فعالیت‌های روزانه، کم‌شدن اعتماد والدین به فرزندان خود و همچنین نزول ارتباطات رودررو در بین اعضای خانواده می‌شود.

به‌طور خلاصه در این پژوهش پیامدها و آثار منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعضای خانواده کم‌شدن ارتباطات خانوادگی، کم‌رنگ شدن نقش خانواده در مناسبات رفتاری اعضای خانواده، اعتیاد اینترنتی، افزایش اختلال‌های فردی از جمله افسردگی و احساس تنهایی و گوشه‌گیری فرد از اجتماع، مختل شدن ساعت‌های خواب و بیداری و روابط ناصحیح و خارج از عرف عنوان شده است که با پژوهش‌های اسلامی (۱۳۹۱)، عاملی و حسنی (۱۳۹۱) و ابراهیم‌پور کومله و

خزایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

در رابطه با مبانی نظری این یافته نیز می‌توان گفت، نتایج این بخش از پژوهش کاملاً همسو با عقاید و اندیشه‌های کاستلز است. همان‌طور که در رویکرد عمل‌گرایانه و اندیشه‌های کاستلز اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی نوین و فضای مجازی در کنار نقاط قوت و بستریایی که برای رشد و بالندگی افراد جامعه فراهم می‌کنند، آثار مخرب و تهدیدزایی هم برای جوامع دارند. درک و شناسایی این نقاط قوت و همچنین چالش‌ها این حوزه به آسیب‌شناسی دقیق و نظام‌مند نیاز دارد. نهاد مقدس خانواده در ایران نیز در مواجهه با این رسانه‌های نوظهور مستثنی نیست. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تسریع و تسهیل‌کنندگی کارها، بلندگوی ترویج رفتارهای فضیلت‌مدار و فرصتی برای رشد است و از سویی دیگر موجب کم‌رنگ شدن نقش خانواده، ازهم‌گسیختگی پیوندهای خانوادگی و ... می‌گردد.

همچنین در بخش دیگری از مبانی نظری پژوهش به نظریه برجسته‌سازی پرداخته شد. مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) درباره چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های نوین، به نظریه برجسته‌سازی اشاره نموده‌اند. بر طبق این نظریه رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳، صص. ۳۶-۳۷). برجسته‌سازی با اولویت‌دهی برخی پیام‌ها در مقابل پیام‌های دیگر قدرت تغییر فهم و درک افراد، شکل‌دهی به باور و افکار کاربران به‌وسیله دخل و تصرف در محتوای پیام را دارد و این همان کارکرد اصلی برجسته‌سازی در رسانه‌های نوین اجتماعی است. در نتایج حاصل از این پژوهش نیز در بخش دیدگاه صاحب‌نظران دیدیم که یکی از چالش‌های مهم خانواده در روابط والدین با فرزندان در فضای مجازی تغییر دادن اولویت‌های والدین از فرزندآوری به مسائل کاذب و بی‌هویت است. در واقع بر طبق نظریه برجسته‌سازی این رسانه‌ها یا همان شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی هستند که با برجسته کردن موضوع‌هایی خاص بر اطلاعات مخاطبان تأثیر گذاشته و می‌توانند تعیین کنند که مخاطبان خود یعنی والدین درباره چه ببینند و لذا در اولویت‌های پدر و مادر در خانواده تغییر ایجاد کنند. نتایج پژوهش حاضر با دیدگاه مرتون نیز منطبق است. مرتون معتقد است میان تعامل بین انسان‌ها و نحوه به‌کارگیری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایل محور رابطه معناداری وجود دارد. درحقیقت نظر مرتون به ارتباطات و تعاملات درون‌گروهی و درون‌خانوادگی افراد اشاره دارد. هر چقدر

میزان کیفیت روابط درون خانوادگی پایین باشد جای خود را به بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی داده و آثار زیانبار خود را بر اعضای جامعه خواهد گذاشت.

ارائه پیشنهادها و راهکارها

پیشنهادها و راهکارهایی برای استفاده مناسب از فضای مجازی بخصوص شبکه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی در عرصه روابط والدین با فرزندان به‌منظور پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید وجود دارد که در صورت اجرای به موقع و مناسب می‌تواند ثمربخش واقع شود، این پیشنهادها در سه دسته و بر اساس مخاطبان مختلف تفکیک و ارایه شده است.

الف. پیشنهادهایی برای دست‌اندرکاران و مسئولان

- با توجه به اینکه چالش اصلی خانواده‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه سواد رسانه‌ای است، بعد آموزش اهمیت ویژه‌ای دارد. از جمله راهبردهای مهم در این زمینه جدی گرفتن سواد و دانش رسانه‌ای و اینترنتی توسط کاربران و دیدن آموزش‌های لازم در این خصوص است؛ البته در این زمینه دست‌اندرکاران و مسئولان امر از جمله دولت، به‌خصوص شورای عالی فضای مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات، شورای عالی انقلاب فرهنگی، دانشگاه‌ها، مدارس، حوزه و مساجد، رسانه‌های رسمی و ... باید همت وافی داشته باشند. آموزش سواد رسانه‌ای، مخاطبان را در انتخاب شبکه‌ها، محتواها یاری می‌رساند. نمونه اقدام‌هایی در امر آموزش سواد رسانه‌ای به کاربران و مخاطبان رسانه‌های مجازی لازم و ضروری به نظر می‌رسد:

- برگزاری جلسه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از سوی مصادر امور فرهنگی به‌منظور آشنا نمودن و اطلاع‌رسانی به والدین و خانواده‌ها در مورد رسانه‌های جدید به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها در جهت آگاهی دادن به کودکان، نوجوانان و جوانان در مورد مزایا و معایب رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی و نحوه استفاده صحیح از آنها.
- استفاده از ظرفیت‌هایی مانند رسانه‌های دیداری و شنیداری، روزنامه‌ها، مجله‌ها و نشریه‌ها برای نهادینه شدن فرهنگ سایبری و آموزش سواد رسانه‌ای به والدین.
- ساخت و پخش فیلم‌ها و مجموعه‌های نمایشی و برنامه‌هایی با موضوع فضای مجازی و بررسی آسیب‌ها و مزایای آن.

- پخش آگهی‌های آموزنده از سوی نهادها و وزارتخانه‌های فرهنگی نظیر وزارت فرهنگ، سازمان تبلیغات اسلامی در رسانه ملی در جهت افزایش آگاهی خانواده‌ها در خصوص خطرهای ناشی از فضای مجازی و آموزش سواد رسانه‌ای.
 - طراحی و تدوین بخشی از کتاب‌های درسی در ارتباط با آشنایی دانش‌آموزان با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی.
 - هنجارسازی‌های مثبت و ترویج فرهنگ استفاده از فضای مجازی.
 - استفاده از امکانات دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه برای برگزاری همایش‌های تخصصی در زمینه تولید محتوای مناسب برای خانواده‌ها در فضای مجازی.
 - استفاده از ظرفیت‌های مساجد و شبکه تبلیغ اعم از روحانیون، مبلغان، ائمه جماعات مساجد و...
- در بعد زیرساخت‌ها راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی قدرتمند توسط دولت یا سایر نهادهای فعال در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. اگرچه اکنون شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور همچون بله، ایتا، سروش، گپ، ای‌گپ و ... وجود دارد؛ اما متأسفانه پشتیبانی لازم به جهت فنی و مالی از آنان صورت نگرفته است که وظیفه شورای عالی فضای مجازی را در این زمینه دوچندان می‌کند.
- در بعد محتوا تولید محتوای با مختصات فرهنگ ایرانی - اسلامی و ترویج نظام فرهنگی خانواده اصیل ایرانی و طراز انقلاب اسلامی و هماهنگی بین نهادهای متولی تولید محتوا (سازمان‌های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات، سازمان تبلیغات اسلامی، نهادهای وابسته به حوزه علمیه و...) در تولید و انتشار محتوایی که باعث ترویج و تقویت نظام خانواده می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی در این حوزه فقد محتوای بومی و سلطه محتوای غربی یا به تعبیری غیرایرانی - اسلامی در فضای مجازی و متعاقب آن شبکه‌های مجازی است، که در این زمینه هم دولت و هم سازمان‌ها، نهادهای عمومی و انقلابی و هم سمن‌ها باید تلاش بیشتری کنند.
- تلاش هر چه بیشتر و جدی‌تر شورای عالی فضای مجازی در جهت تحقق «شبکه ملی اطلاعات» به منظور ایجاد بستری امن و متناسب با فرهنگی ایرانی در فضای مجازی.
- قانون‌گذاری به منظور تعیین وظایف نهادها و دستگاه‌های فرهنگی و غیرفرهنگی در فضای مجازی و احیاناً تشکیل نهادهای ضروری برای پیشگیری و مبارزه با آسیب‌های نوپدید مرتبط با فناوری‌های اطلاعات.
- وضع قوانین سخت‌گیرانه‌تر جهت برخورد با مجرمان و جرایم سایبری و اجرایی نمودن این قوانین .

در بُعد حمایتی نیز دولت باید از سمن‌های فعالی که در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و تولید محتوا در کشور مشغول هستند حمایت فنی، حقوقی و مالی کند. بی‌شک ساماندهی به شبکه‌های اجتماعی بومی و همه‌گیر کردن آنها بدون کمک این سمن‌ها و نهادهای غیردولتی امری محتوم به شکست است.

ب. پیشنهادهایی برای پژوهشگران

- بدیهی است که لازمه هر آموزش موفق، امر پژوهش و تحقیق است، لازم است راهبردی نیز در این حوزه طراحی شود که دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های مرتبط با برنامه‌ریزی دقیق به آینده‌پژوهی و سناریونویسی در این حوزه بپردازند تا در آینده بتوان در خصوص استفاده اعضای خانواده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوظهور دیگری که در راه است بهترین استفاده را با کمترین چالش برد.

- از آن‌جا که تغییرهای اجتماعی در کنار تغییرهای ناشی از آثار معناساز مطرح شده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، وضعیتی قابل تأمل از بحران هویت در بین برخی خانواده‌های ایرانی پدید آورده است، به نظر می‌رسد با توجه به فرایند جهانی شدن و مواجه شدن نسل متراکم جوان ایرانی با فضای مجازی، ضروری است عواقب این مواجهه در ایجاد بحران‌های هویتی توسط پژوهشگران این حوزه به‌درستی بررسی شود و برنامه‌ریزی برای منابع هویت‌ساز جدید منبعث از فرهنگی غنی ایرانی - اسلامی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی الزامی است.

ج. پیشنهادهایی برای کاربران فضای مجازی

در کنار همه پیشنهادهایی که برای مسئولان و دست‌اندرکاران و پژوهشگران حوزه فضای مجازی صورت گرفت نباید از نقش کاربران و مخاطبان فضای مجازی نیز مغفول ماند. پیشنهادهایی که برای کاربران فضای مجازی مفید و قابل استفاده است: - ایجاد کردن حس مسئولیت‌پذیری بابت انتخاب گزینه‌های سالم به هنگام استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به عبارتی با ایجاد این حس مسئولیت‌پذیری کاربران یاد می‌گیرند در برابر مسائل مختلفی که ممکن است در فضای مجازی تجربه کنند گزینه‌های شایسته‌ای داشته باشند.

- یادگیری مهارت‌های لازم و اساسی در استفاده درست و مناسب از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای کاربران و مخاطبان ضروری به نظر می‌رسد.

- تقویت جنبه‌های اخلاقی در بین کاربران، با توجه به اینکه ارزش‌های اخلاقی یک مسئله درونی و روانی است و به‌طور فطری برای انسان جاذبه دارد؛ لذا برقراری ارتباط بین اخلاق و جنبه روان‌شناختی فضای مجازی امری ضروری است و این امر

تحقق نمی‌یابد مگر آنکه چهار خصلت در کاربران این فضا وجود داشته و یا تقویت شود: حساسیت اخلاقی داشته باشند و نسبت به ارزش‌ها بی‌تفاوت نباشد و به ناهنجاری‌ها واکنش منفی نشان دهد. قدرت تشخیص داشته باشند و در اقدام عملی مناسب در این فضا تشخیص دهند که چه عملی خوب و چه عملی بد است. اخلاق‌اندیش باشند یعنی همیشه ارزش‌های اخلاقی را در استفاده از فضای مجازی در اولویت قرار دهند و در این موضوع نیز اهل عمل باشند.

بیان محدودیت‌ها و مشکلات

- شاید یکی از اصلی‌ترین محدودیت‌ها و مشکلات این مطالعه برای محقق علاوه بر نوظهور بودن موضوع و نبود مطالعات پیشینه داخلی، صرف زمان بسیار طولانی برای کار میدانی در حوزه رصد فضای مجازی بوده است، در نتیجه زمان نسبتاً طولانی‌ای صرف انجام این مطالعه گردید؛ بنابراین به محققانی که علاقه‌مند به انجام مطالعاتی از این دست، آن هم با روش کیفی هستند، توصیه می‌شود زمان لازم را در طراحی پژوهش خود به صورت واقع‌بینانه پیش‌بینی کنند.

- با توجه به اینکه یکی از مقتضیات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تغییر و دگرگونی سریع فناوری‌های مرتبط با آن و در نتیجه تغییر در میدان مورد مطالعه بود، محقق ناگزیر بود تا هر چند وقت یکبار در نگارش و تحلیل‌های خود متناسب با فضای جدید بازنگری کند. قرار گرفتن فعالیت‌های جدید، بسته شدن برخی از صفحات و اضافه شدن فعالیت‌های جدید و ...، همگی نمونه‌هایی از دگرگونی‌های میدان مورد مطالعه بوده است.

- مواجه بودن با حجم وسیعی از داده‌ها در بخش رصد فضای مجازی با فرمت‌های مختلف متنی، صوتی و تصویری از قبیل عکس و فیلم که وقت زیادی را برای دسته‌بندی، تحلیل و ارائه از محقق می‌گرفت.

- طبیعتاً عنصر زمان و کم‌دانشی محقق نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش است.

فهرست منابع

- آقابابایی، عزیزالله و باقری، سهیلا (۱۳۹۱). اینترنت و روابط خانوادگی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- ابراهیم‌پور کومله، سمیرا و خزایی، کامیان (۱۳۹۱). آسیب‌های نوپدید، شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید.
- افراسیابی، محمدصادق و بشیر، حسن (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، (۱۲)، صص. ۳۱-۶۰.
- امین همایون، شهین و دیگران (۱۴۰۱)، بررسی رابطه سبک‌های والدگری و الگوهای ارتباطی خانواده با وابستگی به شبکه‌های مجازی: نقش واسطه‌ای شایستگی اجتماعی، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال شانزدهم، شماره ۵۸.
- باتریک (۲۰۰۵). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، مهدی‌زاده، شراره و عنبرین، زینب (۳۸۸)، (۱۷).
- جاویدان، حامد (۱۳۹۲)، تدوین الگوی خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی، راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۱۳، ص ۳۰۳.
- جعفریان یسار، حمید؛ خدایاری، ناهید حسن‌زاده، لایلا (۱۳۹۵)، آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده، فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی (مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران)، شماره ۴.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۱)، خانواده ایرانی (چالش‌ها و راهبردها)، تهران: انتشارات مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- دوله، معصومه و دیگران (۱۳۹۵)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال دهم، شماره چهارم، پیاپی (۵۳)، ص ۱.
- رضایی‌پور، عباس و غفاری، خلیل (۱۴۰۰)، پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی با شیوه‌های فرزندپروری و الگوی ارتباطی خانواده در دانش‌آموزان پایه سوم دوره اول متوسطه شهرستان دورود، فصلنامه پیشرفت‌های نوین در

- روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، سال چهارم، شماره ۴۴.
- رضوانی فریدون پریش، امین (۱۴۰۰)، مروری بر آسیب‌های فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانواده‌ها در پژوهش‌های خارج از کشور، فصلنامه مطالعات هنر و رسانه، سال سوم، شماره ۵.
- رضی‌پور، پرنیا (۱۴۰۲)، تحلیل آسیب‌ها و مخاطرات رسانه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۲، ش ۱، پیاپی ۴۶.
- رونقی، مرضیه (۱۴۰۲)، اعتیاد به اینترنت شیوه‌های فرزندپروری الگوهای ارتباطی دانش‌آموزان متوسطه اول، فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره اول، شماره ۴.
- زینلی‌پور، فاطمه (۱۳۹۸)، تأثیر فضای مجازی بر خانواده و جوانان (آسیب‌ها و راهکارها)، Vol. 6, No. 17, pp. 71-84 *Journal of Pure Life*.
- سلطانی‌فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد و فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۲)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۰، شماره ۴، صص. ۱۷۱-۱۹۰.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۵)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۳۰۴.
- سیفی‌پور، رضا (۱۳۹۶)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرایند جهانی شدن، فصلنامه علمی پژوهشی رسانه، شماره ۳۱۹۰.
- شاو و مک‌کومبز (۱۳۹۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- شیخ‌انصاری، مهین (۱۴۰۱)، جامعه ایرانی و فضای مجازی تحقیق ثانویه تحقیقات علوم اجتماعی در حوزه فضای مجازی، مجله جامعه‌شناسی/ایران، سال ۲۲، (۴)، صص. ۳-۳۲.
- طلوعی، عباس و میرافشار، بهداد (۱۳۹۵)، خوشه‌بندی اقلام و محصولات فرهنگی فضای مجازی، فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۱، ص ۴۳.
- عاملی، سعیدرضا و حسنی، حسین (۱۳۹۱)، دوفضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی، مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۵، شماره اول.
- عدلی‌پور، صمد، سپهری، آسیه و علی‌زاده، محمدحسین (۱۳۹۲)، شبکه اجتماعی فیسبوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی، فصلنامه رسانه و خانواده، شماره ۸، صص. ۷۱-۹۳.

محمدپور، احمد؛ نقدی، اسداله و نادرنژاد، بهزاد (۱۳۸۹)، تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، *دوفصلنامه تخصصی پژوهش جوانان*. فرهنگ و جامعه. شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۵۶.

مک کومیز و شاو (۱۹۷۲). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، مهدی‌زاده، شراره و عنبرین، زینب (۳۸۸)، (۱۷).

مهدی مقدم، امیرحسین؛ جمشیدی عزیزآبادی، شقایق و رهسپار، زهرا (۱۴۰۲)، مزایا و معایب فضای مجازی در تربیت معنوی فرزندان، *فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی*، دوره نهم، شماره ۱، صص ۸-۱۶.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۳)، اینترنت و حوزه عمومی، *فصلنامه رسانه*، شماره ۵۹، صص ۱۴۷.

ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباط جمعی*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۹۰)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه: کاووس سیدامامی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

ویندال، سون و دیگران (۱۳۹۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: جامعه‌شناسان. هیلبرمن، جسیکا (۲۰۰۹). روابط اجتماعی انبوه جوانان از طریق شبکه‌های ارتباطی اینترنت، *تارنمای گفتگو و شنود با جهان وزارت خارجه آمریکا*.

Bartle, R. (2019). *Designing Virtual Worlds*. London: Routledge.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2018). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.

Long, J. & et al. (2017). Impact of internet on adolescent self-identity development. *China media Research*, 3(1).

Pempek, T. & et al. (2019). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (30), 227-238.

Tyler, T. (2019). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6).

References

- Adlipour, Samad, Asieh Sepehri and Mohammad Hossein Alizadeh (2012). "Facebook social network and family relationships of young Iranian users", *Media and Family Quarterly*, (8), 71-93. (In Persian)
- Afrasiabi, Mohammad Sadiq & Bashir, Hassan (2012). Internet social networks and the lifestyle of young people. A case study of the largest Iranian virtual community, *Cultural Research Quarterly*, (12), 31-60. (In Persian)
- Agha Babaei, Azizullah, Bagheri, Soheila (1391). Internet and family relations, the first national congress of virtual space and emerging social harms, Tehran, Ministry of Cooperation, Labor and Social Welfare, https://www.civilica.com/Paper-NOPADID01-NOPADID01_003html. (In Persian)
- Ameli, Saeedreza & Hosni, Hossein (2012). Dualization of injuries and anomalies of cyberspace. comparative study of international policies, *Cultural Research Quarterly*, 5(1). (In Persian)
- Amin Homayoun, Shaheen & et al. (1401). Investigating the relationship between parenting styles and family communication patterns with dependence on virtual networks: the mediating role of social competence. *Women and Family Cultural-Educational Quarterly*, 16th year, (58). (In Persian)
- Bartle, R. (2019). *Designing Virtual Worlds*, London: Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2018). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(210-230).
- Doleh, Masoumeh & et al. (2016). Investigation of the impact of virtual social networks on the quality of life. *Islamic Azad University Shushtar Branch Social Sciences Quarterly*, 10th year, 4th issue, consecutive (53). (In Persian)
- Ebrahim-Pourkomleh, Samira & Khazaei, Kamian (2012). Newly emerging harms, virtual social networks lurking in the Iranian family, the first national congress of virtual space and newly emerging social harms. (in Persian)
- Iman, Mohammad Taghi & Noshadi, Mahmoud Reza (1390). Qualitative content analysis. *Research*, 3(-), 0-0. (In Persian)
- Javaidan, Hamed (2012). Creating a virtual space policy model. *Social and Cultural Strategy*, 4th year, (13), 303. (In Persian)
- Long, J. & et al. (2017). Impact of internet on adolescent self-identity development. *China media Research*, 3(1).
- Mahdzadeh, Mohammad (2004). Internet and Public Domain. *Media Quarterly*, (59), 147. (In Persian)
- McCombs & Shaw (1972). quoted by Mehdzadeh, Seyyed Mohammad, (2009); *Media theories: popular ideas and critical perspectives*, Tehran: Hamshahri Publishing House, first edition.
- Mehdi Moghadam, Amir Hossein; Jamshidi Azizabadi, Shagaig; Rahespar, Zahra (1402). Advantages and disadvantages of virtual space in the

- spiritual education of children. *Social Science Studies Quarterly*, 9th (1), page 8 to 16. (In Persian)
- Mohammadpour (1392). qualitative research method, anti-method. *Sociologists: Tehran*, 2. (In Persian)
- Montazer Ghaem, Mehdi & Tatari, Aziz (2018). Completing the Internet, Social Capital and Silent Groups. *Culture and Communication Quarterly*, p.95. (In Persian)
- Nouri Qomsheh, Farzaneh. (2015). Investigating the effect of social networks on family relationships Case Study Students of Payam Noor Universities in Kermanshah Province. *International Conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences, Iran Poland*. (In Persian)
- Patrick (2005). Quoted by Mehdizadeh and Anbrin, 2018: 10 Mehdizadeh, Sharare and Zainab Anbarin (2008). Investigating the relationship between the amount and manner of using the Internet and cultural identity. *Youth. Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, (17), 28-28.
- Pempek, T. & et al. (2019). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (30), 227-238.
- Rezaipour, Abbas & Ghafari, Khalil (1400). Prediction of addiction to the Internet and virtual space with parenting methods and family communication pattern in the third grade students of the first year of secondary school in Durood city. *New Developments in Psychology Quarterly, educational sciences and education fourth year*, (44). (In Persian)
- Rizvani Fereydoun Parish Amin (1400). Review of the damage of virtual space, internet and social networks on family relationships in research abroad. *Art and Media Studies Quarterly*, third year, (5). (In Persian)
- Ronoghi, Marzieh (1402). Internet addiction, parenting methods, communication patterns of first high school students. *Rahpoueh communication and culture quarterly*, (4). (In Persian)
- Seifipour, Reza (2016). The Function of Social Networks in the Globalization Process. *Media Scientific Research Quarterly*, No. 3190. (In Persian)
- Shaw and McCombs, quoted by Mehdizadeh, Seyyed Mohammad, (2019); *Media theories: popular ideas and critical perspectives*, Tehran: Hamshahri Publishing House, first edition. (In Persian)
- Sheikh Ansari, Mohin (1401). Iranian society and virtual space secondary research of social science research in the field of virtual space. (In Persian)
- Soltanifar, Mohammad & Bakshi, Shirzad and Saeed Faramarziani (2013). Investigation of the effects of social networks Facebook and Twitter on the tendency of members to these networks. *Communication Research Quarterly*, year 20, (4), 171-190. (In Persian)

- Sorin, Werner & Tankard, James (2015). Theories of Communication. translated by: Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press, p. 304. (In Persian)
- Toloui, Abbas & Mirafshar, Behdad (2015). Clustering of cultural items and products of virtual space. Media Quarterly, year 27, (1), page 43. (In Persian)
- Tyler, T. (2019). Social networking and Globalization. Mediterranean Journal of Social Sciences. 4(6).
- Vindal, Son & et al. (2016). The Application of Communication Theories. Sociologists Publications. (In Persian)
- Werner & James Tankard (2014). Theories of mass communication, translation Alireza Dehghan, Tehran: Tehran University Press, second edition, Page, 327.3
- Wimer, Roger & Dominik, Joseph (2016). Research in mass media. Translation: Kavos Seyedamami. Tehran: Center for Programmatic Research, Studies and Evaluation of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Zainlipour, Fatemeh (2018). The impact of virtual space on family and youth (harms and solutions). International Multidisciplinary Journal of Pure Life, (17). (In Persian)