

استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری

(مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران)

افسانه توسلی*

استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)

انسبه جلالوند

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه الزهرا (س)

چکیده

امروزه، اینترنت با ضریب نفوذ گسترده خود توانسته است حوزه‌های مختلف زندگی افراد را متأثر کرده و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود، فضایی ایجاد کند که افراد بتوانند با گریز از محدودیت‌ها به بیان خود اقدام کنند. افراد در اینترنت به اسامی قابل جستجویی تبدیل می‌شوند که رخدادها و فعالیت‌های زندگی روزمره آن‌ها از دید کسی پنهان نمی‌ماند. در پژوهش حاضر رابطه استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری بررسی شد. اطلاعات به دست آمده از نمونه آماری ۲۲۵ نفری این پژوهش با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد و رابطه میان متغیرهای پژوهش از طریق آزمون‌های همبستگی سنجیده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد میزان دسترسی به اینترنت، میزان خدمات مورد استفاده از اینترنت و تنوع اهدافی که افراد در استفاده از اینترنت دارند، همگی با خود اظهاری و بیان ویژگی‌های شخصی افراد رابطه دارند؛ همچنین هر چه تمایل به گمنامی در اینترنت بیشتر می‌شود، خود اظهاری افراد نیز بیشتر می‌شود. داده‌های به دست آمده از نمونه مورد نظر ضمن تأیید وجود رابطه بین دو متغیر استفاده از اینترنت و خود اظهاری، نشانه آن است که استفاده بیشتر از اینترنت به خود اظهاری و بیان بیشتر ویژگی‌های مربوط به حوزه شخصی افراد منجر می‌شود.

واژگان کلیدی

اینترنت؛ حوزه شخصی؛ خود اظهاری؛ گمنامی

*نویسنده مسئول

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۴

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۱/۱

مقدمه و بیان مسأله

آمارهایی که همه روزه از سوی وبسایت‌های وضعیت اینترنت جهان^۱ و همچنین آمارهایی که مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت در خصوص تعداد کاربران اینترنت ارائه می‌دهد، روند رو به رشد گسترش تعداد کاربران اینترنتی را در ایران نشان می‌دهد. این مسئله به این معناست که شبکه جهانی اینترنت توانسته است طی این سال‌ها ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش دهد و به یکی از جنبه‌ها و ابعاد کاربردی و با اهمیت زندگی افراد تبدیل شود. کاربران اینترنتی ساعاتی چند در هفته یا ماه به استفاده از جنبه‌های مختلف اینترنت از قبیل جستجوی اخبار و اطلاعات، چک کردن ایمیل و نرم‌افزارهای ارتباطی و گفتگو، انجام خرید یا امور بانکی و اشتراک مطالب و موضوعات مورد نظرشان اقدام می‌کنند، بدین ترتیب اهمیت و کارکرد شبکه اینترنت در زندگی شهری امروز ما آنقدر شایان توجه است که می‌توان ادعا کرد در کلان‌شهری مانند تهران نبود اینترنت یا اختلال در آن می‌تواند زندگی ساکنین و بسیاری از فعالیت‌های شهری را با اختلال شدید و حتی وقفه روبرو کند.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امروزه با استقبال فراوانی از سوی اقشار مختلف جامعه به خصوص جوانان مواجه شده و این گروه بخش عمده‌ای از اوقات فراغت خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند. در عصر جهانی شدن و با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، فضای مجازی توانسته است خود را در کنار فضای واقعی جای دهد که این دو تأثیرات متقابلی نیز بر یکدیگر خواهند داشت. اینترنت توانسته است حوزه عمومی و حوزه خصوصی را متأثر ساخته و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود شخص فضایی ایجاد کند که افراد بتوانند با گریز از محدودیت‌های حوزه عمومی و خصوصی به بیان خود اقدام کنند. این بیان خود شامل ابراز عقاید و نظرات در خصوص موضوعات گوناگون، اشتراک احساسات و اتفاقات روزمره زندگی، اشتراک تجارب گوناگون و همچنین به اشتراک‌گذاری مطالب، تصاویر و فیلم‌های شخصی افراد می‌شود که شخص بدون اجبار بیرونی و بنا بر خواست خویش به نمایش و اشتراک آن با دیگران رضایت داده است.

1. Internet World Status



از دیدگاه مایفیلد^۱ رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که امکان مشارکت کردن را برای افراد فراهم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند، به همین جهت این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند (تامپسون، ۱۳۸۹).

رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌های برخلاف به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت آنلاین می‌تواند پیرامون علایق مشترکی مانند عکاسی کردن، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشد. اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند. این سبک از شکل‌گیری جماعت و صحبت پیرامون مشترکات و بازنشر علایق در رسانه‌های اجتماعی سبب می‌شود که بازنمایی زندگی روزمره در فضای مجازی رخ دهد که به عبارتی نمایی از شیوه زندگی است و می‌توان تصور کرد که با گسترش مخاطبان شبکه‌های مجازی یک شیوه زندگی خاص و با جاگیر شدن انگاره‌های دیداری در ذهن بازدیدکنندگان، آن نوع سبک زندگی، به مثابه اسلوب نوعی و مطلوب برای مخاطبان در خواهد آمد. می‌توان گفت که فعالیت مجازی کاربران اینترنتی در بازنمایی خود، می‌تواند شیوه‌ای متمایز را از هویت بصری بازنمایی کند. در موضوعاتی همچون سبک زندگی، مصرف و رسانه نیز جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. بدین ترتیب نظر به نفوذ و اهمیت گسترش روزافزون کاربری اینترنت در میان افراد جامعه، گسترش روزبه‌روز رسانه‌های اجتماعی و تولید نرم‌افزارهای ارتباطی اینترنتی و تنوع گسترده اشکال جدید استفاده از اینترنت، این نوشتار در صدد آن است که بتواند به شناخت و تحلیلی از کنش‌های افراد در حوزه استفاده از اینترنت دست یابد.

در شرایط امروزی و با اقدامات متعدد و مختلف رسانه‌ها، دگرگونی الگوی رسانه‌های جمعی، تغییرات واضحی در نقش شهروندان، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ایجاد کرده

1. Mayfield

2. Online

است. رسانه‌های جدید، به‌ویژه اینترنت، چالش‌های نظری، روش‌شناختی و عملی جدیدی از یک حوزه عمومی دیجیتال به دست داده‌اند. جدا از مفهوم اولیه حوزه عمومی، رسانه‌ها به مرکزی برای بحث‌ها و وقایع عمومی تبدیل شده‌اند و اشکال تازه‌ای از ارتباط را از طریق روش‌های جدید به‌واسطه فن‌آوری‌های دیجیتال خود به وجود آورده‌اند.

با وجود مشکلات مفهومی و پیکربندی پیچیده، مفهوم حوزه عمومی ادبیات بسیاری از حوزه‌های اخیر در زمینه‌هایی مانند علوم سیاسی، مطالعات فرهنگی، علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی رسانه‌های جدید را تحت سلطه قرار داده است (سوسا^۱، ۲۰۱۳: ۹). با وام‌گیری از آموزه‌های هانا آرنه^۲ می‌توان این‌گونه بیان کرد که حوزه خصوصی حوزه تاریکی و پنهان‌سازی است در صورتی که حوزه عمومی، حوزه افشا و باز نمودن، نمایاندن و در معرض دید دیگران قرار دادن است. آرنه حوزه عمومی را فضایی می‌داند که هیچ چیز در آن پنهان نیست و همه چیز دیده می‌شود. با نظر به این مفاهیم آنچه در این پژوهش مورد نظر محقق است، مسئله بازنمایی ابعاد حوزه و حریم خصوصی و به عبارتی دیگر عمومی ساختن و در معرض دید عموم قرار دادن است. شاید مفهوم خود افشایی^۳ عبارت دقیقی برای آنچه گفته شده باشد.

خود افشایی فرایند آشکار ساختن اطلاعات شخصی درباره خویشتن به‌طور شفاهی است (برگ و دلرگا^۴، ۱۹۸۷؛ به نقل از شلدن^۵، ۲۰۰۹)؛ اطلاعات شخصی به اطلاعات خصوصی و محرمانه‌ای گفته می‌شود که بدون دخالت دادن مستقیم یا غیر مستقیم افراد دیگر توسط خود ما، قابل دست یافتن نیستند. شبکه‌های مجازی به ما امکان می‌دهد که به راحتی افراد حاضر در یک صفحه یا در عکسی را با برچسب نامش^۶ به دیگران معرفی کنیم و این به معنای شناسایی بی‌حد و مرز افراد در اینترنت و فضای مجازی است. افراد در اینترنت به اسامی قابل جستجویی تبدیل می‌شوند که رخدادها و فعالیت‌های زندگی روزمره آن‌ها از دید کسی پنهان نمی‌ماند و پست مطالب جدید در صفحه‌های شخصی مجازی در هر لحظه و ساعت گویای

1. Sousa
2. H. Arent
3. Self-Disclosure
4. Berg & Derlega
5. Sheldon
6. Tag name



وضعیت، حالات و اتفاقاتی است که پیرامون هر یک از این افراد رخ داده و با انتشار آن توسط توسعه امکانات تکنولوژیکی فضای مجازی برای همگان قابل رؤیت است. به این ترتیب افراد یک خود عمومی^۱ را به وجود می‌آورند و به دیگران نمایش می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی بر نمایه مشخصات^۲ متمرکز هستند که برای هر شخص به معنای بازنشانی و بازنشاسایی خود به دیگران در جهت ارتباط با آنها است. نمایه افراد در شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های شخصیت افراد را از طریق تصاویر، عبارات و کلمات، ترکیبات صفحه شخصی مجازی، علائق فردی و شخصی او و حتی تمایلات جنسی و وضعیت ارتباطات دوستانه او را شرح می‌دهد. با توجه به آنچه در گسترش استفاده از شبکه‌های مجازی در میان کاربران و شکل‌گیری گونه‌های جدید ارتباط مجازی از جمله نمایش وجوه حریم خصوصی و کنش‌های مربوط به آن گفته شد، این پژوهش به تحقیق در خصوص چگونگی خود افشایی و افشاء اطلاعات خصوصی اقدام می‌کند و این موضوع را در رابطه با استفاده از اینترنت به محک سنجش در می‌آورد. از آنجایی که امکان گسترده وقوع این امر بر عرصه اینترنت محقق می‌شود، لذا ضروری است که رابطه میان این دو به بررسی و تحلیل درآید. از این رو این پژوهش به دنبال چند سؤال اصلی و آغازین است. آیا افراد با استفاده از اینترنت دست به اظهار داوطلبانه ویژگی‌های خصوصی می‌زنند؟ وجوه و مصادیق این خود اظهاری چیست؟

بنا بر آمار منتشر شده از سوی مجله، وضعیت اینترنت جهان^۳، جمعیت کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در خاورمیانه حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۳۶٪ آن را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، آمار کاربران ایرانی رقمی در حدود ۱۱ میلیون است. طبق آمار وبسایت‌هایی نظیر گوگل آنالیز^۴ و سوشیال بلید^۵ تعداد نمایه‌های کاربران ایرانی در شبکه اینستاگرام حدود یک میلیون است. حضور این تعداد کاربر و نمایه به معنی آن است که در هر ساعت میلیون‌ها عکس، فیلم و مطلب از جانب کاربران با موضوعات مختلف از مسائل سیاسی و اجتماعی گرفته تا امور زندگی روزمره و احوال شخصی افراد در این صفحه‌ها بارگذاری

1. public self
2. Profile
3. internet World status
4. Google Analyze
5. Social Blade

می‌شود و به تبع تنظیمات امنیتی صفحه، میلیون‌ها کاربر دیگر قابلیت مشاهده پست‌ها را ندارند. از آنجا که ماهیت بسیاری از شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک عکس و مطلب شکل گرفته است، اهمیت مطالعه کنش کاربران شبکه جهانی اینترنت بیش از پیش روشن می‌شود. شکل‌گیری شکل جدیدی از روابط و ارائه خود در روابط غیر رو در رو می‌تواند به مرور زمان سبب شکل‌گیری خرده فرهنگی شود که می‌تواند سبک زندگی افراد را تغییر دهد و برای آن‌ها سازنده ارزش‌های جدید و همچنین تعریف جدیدی از روابط و تعاملات آنلاین یا آفلاین باشد. با مشاهده گسترش روزافزون انتشار عکس‌ها و مطالب مربوط به زندگی شخصی افراد این سؤال شکل می‌گیرد که آیا به واقع این شکل جدید از بازنمایی و اظهار خود و افشای اطلاعات خصوصی جای خویش را میان کاربران اینترنت باز کرده است و می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که به تدریج خود افشایی می‌تواند به ارزشی تبدیل شود که اساس شکل‌گیری یک ارتباط را تشکیل می‌دهد؟ امروزه شاهد هستیم که به موازات گسترش برنامه‌های نرم‌افزاری اجتماعی جدید مانند پیام‌رسان‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌پدیاها و گستره خدمات دیگر شبکه‌های اجتماعی مردم به راحتی از طریق برنامه‌های کامپیوتری و اینترنت محور مانند فیس‌بوک با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به سهولت با یکدیگر وارد تعامل می‌شوند. شلدن (۲۰۰۹) بنا بر تحقیقات خود بیان می‌کند که عده‌ای بر این باور هستند که خود افشایی، گسترش روابط نزدیک و اعتماد متقابل را تسهیل می‌کند. نمونه مورد تحقیق او ابراز کردند که تمایل دارند در ارتباطات اینترنتی فرد ابتدا خودش را برای آن‌ها آشکار کند و متقابلاً خودشان نیز به اندازه‌ای که مخاطبشان مایل است خود را برای وی نمایان و آشکار می‌کنند. در این پژوهش مؤلفه‌های خود اظهاری از اشتراک تصاویر، بیان احساسات تا افشاء ویژگی‌های شخصی را در بر گرفته است. از آنجا که خود اظهاری فرد می‌تواند اشتراک تصاویر شخصی و خانوادگی وی، بیان احساسات شخصی یا حتی جمعی مربوط به موضوعی را در برگیرد و همچنین به اظهار ویژگی‌های شخصی جسمی و روان‌شناختی نیز منتهی شود، اهمیت طرح این موضوع به موازات گسترش استفاده از اینترنت و رسانه‌های مرتبط با آن بیش از پیش مطرح می‌شود.

مطالعات نشان می‌دهد گمنامی حضور در اینترنت و تقلیل خط و مرزهای موجود در آن، تحریک کننده و مشوق خود افشایی آنلاین می‌شود، زیرا برای افراد دیگر ترسی از استهزاء،



مسخره شدن و همچنین طرد شدن از جانب دیگران وجود ندارد. شلدن در تحقیقاتش به این نتیجه رسید که دانش‌آموزان هنگامی که خسته هستند یا می‌خواهند اوقات فراغت خود را پر کنند از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، چرا که در آنجا می‌توانند بدون داشتن تماس رو در رو، احساس خجالت یا ترس با دیگران ارتباط برقرار کنند؛ او تأکید می‌کند که موضوع گمنامی در اینترنت به‌طور خاص می‌تواند برای افرادی که خصلت‌های درون‌گرایی دارند بیش‌تر جذاب باشد و آن‌ها را برای باز نمایش خود بیش‌تر تشویق کند (شلدن، ۲۰۰۹).

توفکسی^۱ بنا بر پژوهش‌های انجام شده بیان می‌کند که دانش‌آموزان تمایل دارند که در شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک از اسامی واقعی خود استفاده کنند و در سطح گسترده‌تری علاقه‌مند هستند که دست به خود افشایی بزنند (۲۰۰۹:۵۴۶).

بنابراین، مشاهده می‌شود که موضوع استفاده از اینترنت و مسئله‌ای با عنوان خود اظهاری و نمایش ویژگی‌های خصوصی یکی از دغدغه‌های جدی این حوزه است که نه تنها در ایران که محققان بسیاری در کشورهای مختلف به بررسی و تحلیل کنش کاربران اینترنتی در جامعه خویش اقدام کرده‌اند. از آنجا که ضریب نفوذ اینترنت در کشور ما روز به روز در حال افزایش است و البته روزانه به گستره استفاده‌کنندگان از اینترنت و دستگاه‌های الکترونیکی هوشمند افزوده می‌شود، لازم است که محققان و مسئولان امر حوزه علوم اجتماعی به‌طور جدی و علمی به واکاوی و تحلیل رفتارهای کاربران اینترنتی اقدام کنند که از خلال این مطالعات و پژوهش‌ها بتوانند بر آگاهی و هوشمندسازی کاربران در نحوه مواجهه با اینترنت و استفاده از فضای مجازی بیفزایند و به‌واسطه این گسترش آگاهی، بروز آسیب‌های احتمالی در زندگی کاربران اینترنت را تقلیل دهند و راهکاری برای این موضوع ارائه دهند.

با توجه به فراگیر شدن استفاده از اینترنت و گستردگی و تنوع فضای مجازی و کاربران آن در کشور، تحقیقات متعدد دانشگاهی در خصوص استفاده از اینترنت در کشور انجام شده است و هر کدام از پژوهش‌ها با توجه به دغدغه خود در صدد تبیین وضعیت موجود برآمده‌اند. با توجه به جستجو در میان منابع پژوهش مختلف و متعدد، پژوهشی به دست نیامد که به‌طور دقیق موضوع عمومی شدن فضای خصوصی را بررسی کرده باشد، لیکن پژوهش‌های بسیاری با موضوعات نزدیک‌تری به موضوع این پژوهش به دست آمد که در ذیل

برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

منطقی و دین‌پرور (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «شکل‌گیری هویت پنهان در کاربران تلفن همراه و اینترنت» انجام دادند که هدف آن بررسی ایجاد و تعمیق هویت پنهان و غیررسمی در دانشجویان کاربر تلفن همراه و اینترنت است. این پژوهش که با روش پیمایشی و با نمونه ۴۵۰ نفر از دختران و پسران ۱۸ تا ۲۵ ساله دانشگاه خوارزمی انجام شده بیان می‌کند که فن‌آوری تلفن همراه و اینترنت در شکل‌گیری هویت پنهان یا غیررسمی کاربران آن‌ها مؤثر بوده است. علاوه بر این میزان اطلاعات خانواده دانشجویان پاسخ‌دهنده درباره چگونگی کاربری آن‌ها از جنبه‌های پنهان تلفن همراه و اینترنت به شکل معناداری کم‌تر از دوستان نزدیک دانشجویان است. مقایسه چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجویان از جلوه‌های پنهان تلفن همراه و اینترنت نیز دلالت بر آن دارد که دختران به شکل معنادارتری بیش‌تر از کاربران پسر از هویت پنهان استقبال کرده و از آن بهره می‌برند.

محسنی، دوران و سهرابی (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثرات استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران»، نظریه شبکه را به عنوان پایه نظری این پژوهش انتخاب کردند. فرضیات پژوهش شامل تأثیر ابعاد مختلف استفاده از اینترنت در شبانه‌روز، شدت ارتباطات اجتماعی کاربر در جهان واقعی و میزان تجربه و مهارت فرد در استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی بود. ۲۰۴ نفر از کاربران اینترنت طی یک نمونه‌گیری سهمیه‌ای اتفاقی انتخاب شدند. بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه فرضیات آزمون شدند. نتایج به دست آمده میان زمان استفاده از اینترنت در طی شبانه‌روز و انزوای اجتماعی رابطه معنادار و معکوس نشان می‌دهد. همچنین استفاده از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی می‌شود.

علوی (۱۳۸۹) تحقیقی را تحت عنوان «بررسی رابطه عمل در حوزه عمومی و میزان تجربه حس شرم به مثابه اخلاق اجتماعی در دانشجویان دانشگاه تهران» انجام داده است. فرضیه اصلی مبتنی بر این است که عمل در حوزه عمومی عاملی تأثیرگذار بر افزایش میزان تجربه شرم به مثابه اخلاق اجتماعی است. مدل در نظر گرفته شده در این پژوهش شامل متغیرهای تأثیرگذار به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر میزان تجربه حس شرم به مثابه اخلاق اجتماعی دخالت داده شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی تا دکتری دانشگاه



تهران بودند که به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای ۴۰۰ نفر برای پاسخگویی انتخاب شدند. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل خود افشاگری عمومی، آزادی باوری، کثرت‌گرایی و متغیرهای زمینه‌ای جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان بر میزان تجربه حس شرم آن‌ها به مثابه اخلاق اجتماعی تأثیر معنادار داشته و تنها تأثیر معنادار متغیر خود افشاگری خصوصی بر میزان تجربه حس شرم، به لحاظ آماری تأیید نشد.

کیا و نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) پژوهشی را تحت عنوان «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک» انجام داده‌اند. این پژوهش در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی و در نهایت با استفاده از روش پیمایش به بررسی تطبیقی علل گرایش و همچنین نحوه استفاده دانشجویان ایرانی و آمریکایی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک اقدام می‌کند. مقوله‌بندی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که معتبرترین آن‌ها در خصوص فیس‌بوک که جامعه آماری آن‌ها دانشجویان آمریکایی بوده، حول سه محور اصلی نحوه استفاده کاربران از فیس‌بوک، تأثیر استفاده از آن و سنجش نگرش دانشجویان درباره فیس‌بوک انجام شده که در این میان ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار، اطلاعات و سرگرمی مهم‌ترین دلایل عضویت دانشجویان آمریکایی در فیس‌بوک شناخته شد. در مرحله دوم بر مبنای مصاحبه با خبرگان، پژوهش‌های انجام شده و نظریه استفاده و رضامندی اقدام به نیازسنجی ارتباطی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در خصوص شبکه فیس‌بوک می‌شود. مهم‌ترین نتایج قسمت دوم نشان می‌دهد که عواملی نظیر اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباطات، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه در پیوستن دانشجویان به این شبکه نقش اساسی داشته است.

۴- چن وی چانگ^۱، در سال ۲۰۱۴ در پژوهش خود با عنوان «نظریه‌های ملاقات که خود افشایی دانشجویان در فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کند» عواملی را بررسی می‌کند که ممکن است رفتار افشای اطلاعات در فیس‌بوک را توضیح دهد و درک درستی از سهم هر یک از عوامل در توضیح چنین رفتاری را فراهم کند. عوامل مورد آزمایش اعتماد/خود افشایی، زمان صرف شده در فیس‌بوک، تعداد دوستان فیس‌بوک و تفاوت‌های جنسیتی بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمام عوامل مورد بررسی در این مطالعه چارچوبی برای توضیح رفتار خود افشایی در

فیس بوک است.

زینپ توفکسی، در سال ۲۰۰۸، در دانشگاه مریلند، پژوهشی را تحت عنوان «آماده‌سازی، شایعه، فیس بوک و فضای شخصی» انجام داده است. مقاله سازگاری سریع شبکه‌های اجتماعی آنلاین را بررسی کرده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان کالجی در امریکا بودند. روش اجرای پژوهش به دو شیوه پیمایش و مصاحبه کیفی بود که نمونه انتخاب شده ۷۱۳ نفر از دانش‌آموزان بودند و برای مصاحبه نیز ۵۱ نفر از رشته‌های مختلف تحصیلی در کالج انتخاب شدند. مبانی نظری این پژوهش بر نظریات رابین دانبر^۱ و اروینگ گافمن^۲ استوار است. پژوهش ذیل دو سرفصل آماده‌سازی اجتماعی و نمایش خود انجام می‌شود.

یافته‌ها در خصوص تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی آنلاین حاکی از آن است که استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها نگرش ویژه‌ای به شایعه‌سازی، بحث‌های مختلف و کنجکاوی در امور مختلف دارند و همچنین این افراد در گستره وسیعی از ارتباط با دوستان نزدیک بودند اما آن‌ها را کم‌تر می‌دیدند.

آنا وست، جین لوئیس و پیتز کاری (۲۰۰۹) مقاله دیگری را با عنوان «دانش‌آموزان، فیس بوک، دوستان: فضاهای عمومی و خصوصی» منتشر کرده‌اند. این مطالعه اکتشافی مصاحبه نیمه ساختار یافته با کاربران دانش‌آموز فیس بوک است. نمونه مورد مطالعه شامل ۱۶ دانش‌آموز که ۷ پسر و ۹ دختر بین سنین ۲۱ تا ۲۶ سال؛ ۱۰ نفر سفیدپوست، ۳ نفر مکزیک‌ی، ۲ نفر سیاه‌پوست و ۱ نفر آسیایی بودند. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد که والدین حال بنا به دلایل خجالتی بودن بچه‌ها یا دلایل اجتماعی، به ندرت، به‌عنوان دوستان در فیس بوک توسط دانش‌آموزان پذیرفته و مورد استقبال قرار می‌گیرند. از نظر دانش‌آموزان جهان اجتماعی خصوصی آن‌ها همانند جهان عمومی است.

استفاده از نظریه برای هدایتگری مشاهدات تحقیق است. به عبارتی محقق از عام به خاص حرکت می‌کند و مشاهدات وی، آزمون تعیین‌کننده نظریه‌های مورد استفاده است (دواس، ۲۶: ۱۳۸۹).

اینترنت از ابتدای کار تاکنون سریع‌ترین رسانه تاریخ در جذب مخاطب بوده است. این

-
1. Robin Dunbar
 2. Erving Goffman



رشد سریع اینترنت باعث شده برخی از کارشناسان توسعه به ظرفیت‌های این رسانه برای اشاعه نوآوری‌ها توجه بیش‌تری کنند. راجرز (۱۹۹۵) معتقد است نوآوری‌های تعاملی یا آن‌هایی که به ارتباط دوطرفه مربوط می‌شوند به دلیل توانایی آن‌ها در جذب سریع کاربر می‌توانند روند اقتباسی سریع‌تری را طی کنند (وایتنی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۲۵).

مانوئل کاستلز^۲ معتقد است که جامعه، پیرامون جریان‌ها شکل می‌گیرد که جریان‌های اطلاعات، جریان‌های تکنولوژیک، جریان‌های متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها از آن جمله هستند؛ بنابراین، جریان‌ها تجلی فرایندهای نمادین مسلط بر زندگی ما هستند و تکیه‌گاه مادی آن‌ها مجموعه عناصری است که از آن‌ها حمایت می‌کند (خانیکی و روحانی، ۱۳۹۰: ۵۲). به عبارتی کاستلز در صدد آن است که بیان کند با گسترش اینترنت و رسانه‌ای شدن ابزارهای اینترنتی، نفوذ و تأثیر انکارناپذیری بر ابعاد زندگی افراد به وجود آمده است.

اروینگ گافمن^۳ در کتاب خود در زندگی روزمره (۱۹۹۰) معرفی خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست‌داشتن و دوست‌داشته شدن هستند. به علاوه وقتی یک فرد یا بازیگر نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). اهمیت این نظریه را می‌توان در چگونگی نشان‌دادن افراد در فضای مجازی بررسی کرد، به خصوص در شبکه‌های اجتماعی و مجازی، افراد سعی می‌کنند به گونه‌ای خود را معرفی کنند که محبوب باشند و در شبکه‌ای از روابط اجتماعی قرار می‌گیرند.

والنزول^۴ (۲۰۰۹) معتقد است محتوای خود افشاگری در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک می‌تواند دربرگیرنده افکار، آمال، خواسته و حسرت‌ها یا ناکامی‌ها و شکست‌ها و تجارب زندگی افراد باشد.

-
1. Whithney & etal
 2. M. Castells
 3. E. Goffman
 4. Valenzuela

دiaz و اکمان^۱ (۲۰۱۱) معتقد هستند که کاربران در بیش تر موارد سعی دارند اطلاعات خود را با دیگران در میان بگذارند چرا که معتقد هستند این امر موجب افزایش روابط صمیمانه و بالا رفتن اعتماد میان دوستان می شود.

والتر^۲ بیان می کند که در استفاده از اینترنت افراد برای نمایش خود تقریباً احاطه کامل دارند و می توانند جنبه هایی از خود را خلق و حفظ کنند که ممکن است در موقعیت های چهره به چهره ارائه آن مشکل باشد. ارتباطات الکترونیکی ویژگی های مهم افراد همچون جنسیت، نژاد، سن، معلولیت و مانند آن را بهبود می بخشد. این ویژگی ها ممکن است بر شکل گیری روابط اجتماعی در برخوردهای چهره به چهره اثر نامطلوب بگذارد.

استرایکر^۳ نیز استفاده از اینترنت را زمینه ای کارآمد تلقی می کند که در آن هویت می تواند بسیار سریع توسط افراد کنترل شود. این شرایط به ویژه برای نمایش دادن خود ایده آل مناسب است. در چنین محیط اجتماعی به منظور نمایش خود برای دیگران در مقایسه با وضعیت های چهره به چهره تعداد کمی علائم نمادین لازم است (هیتورن وایت^۴، ۲۰۱۱: ۱۲۶).

ترکل^۵ (۲۰۰۴) فضای مجازی را به علت داشتن ویژگی هایی چون امکان گمنامی و حذف نشانه های فیزیکی، به خود کاربر اجازه می دهد تا به آسانی نقش های متعدد و متفاوتی را در زمان های مختلف و با تنظیمات مختلف دلخواه بازی کند. هانا آرن^۶ با تمرکز بر مفهوم عمل، مفهوم حوزه عمومی یا میز در میان را مطرح می کند. حوزه خصوصی یعنی حوزه تاریکی و پنهان سازی است، در صورتی که حوزه عمومی، حوزه افشا و باز کردن و نمایاندن و در معرض دید دیگران قرار دادن است. آرن^۶ حوزه عمومی را فضایی می داند که هیچ چیز در آن پنهان نیست و همه چیز دیده می شود. به عقیده او حوزه عمومی چیزی نیست که کسی آن را به انسان هدیه دهد، بلکه مصنوع انسان هاست. حوزه عمومی نه فضایی واسط میان دولت و مردم و نه چیزی برای به اصلاح دموکراتیک کردن جو سیاسی و از این قبیل، بلکه حوزه عمومی در درجه اول فضایی برای ساختن هویت انسانی است. او معتقد است تمایل افراد یک جامعه به

-
1. Diaz & Ekman
 2. Walter
 3. Striker
 4. Haythornthwaite
 5. Turkle
 6. Hannah Arendt



آشکارسازی خود و در معرض دید دیگران قرار دادن، حاکی از بی‌توجهی آن‌ها به منافع شخصی و خصوصی در حد افراط آن است. در این حالت فرد از اینکه مورد سؤال دیگران قرار گیرد، هراسی ندارد و طوری جامعه‌پذیر شده که حتی بدون سؤال از سوی دیگران در جامعه به‌طور خودآگاهانه به ارزیابی خود اقدام کرده و در پی اصلاح و جبران می‌رود. در پارادایم توسعه تکنولوژی ارتباطی رسانه‌ها، ارتباطات و تکنولوژی که مهم‌ترین آن‌ها تکنولوژی ارتباطی است، عامل رشد اقتصادی و رفاه مادی هستند؛ بنابراین، به مرور زمان تکنولوژی‌های ارتباطی بر جوامع حاکم شده و موجب رشد و ترقی آن‌ها خواهند شد؛ به عبارت دیگر در این پارادایم، تکنولوژی متغیر مستقلی است که شرایط زندگی افراد و جامعه را دگرگون می‌کند و این دگرگونی در جهت تولید، رفاه، آزادی و افزایش خوشبختی بشر است. در پارادایم توسعه فرهنگی جوامع، به مرور زمان به توسعه همه‌جانبه دست پیدا کرده و با گسترش خردورزی، شاهد رشد و پیشرفت در همه ابعاد زندگی خواهیم بود. رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان ابزارهایی در نظر گرفته می‌شوند که امکان طرح دیدگاه‌های گوناگون و نقد و بررسی آن‌ها را فراهم می‌کنند. وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های ارتباطی باعث تراکم اطلاعات و افزایش سرعت انتقال داده‌ها می‌شوند. انسان‌ها از این وسایل برای گسترش حوزه عمومی و تبادل افکار استفاده کرده و به مرور شاهد گسترش اجماع، توافق و پذیرش ارزش‌های گوناگون خواهیم بود.

الکساندر ماری^۱ در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، «نیاز به خودنمایی» را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن». ماری با اشاره به تأثیر عوامل درونی در نیازها، بیان می‌کند که رفتار شخص فقط از نیازها یا انگیزه‌های درونی او ناشی نمی‌شود، بلکه محیط زندگی او و نوع نگاه او به آن محیط نیز در این رفتار مؤثر است؛ بنابراین، هراندازه نسبت به انگیزه‌های درونی شخص و عوامل بیرونی یا محیطی او (به‌خصوص از اینکه او چگونه آن‌ها را می‌نگرد و درک می‌کند) آگاهی بیشتر داشته باشیم، بهتر می‌توانیم رفتار او را پیش‌بینی کنیم (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ۲۱).

گافمن نمایش را این‌گونه تعریف می‌کند: همه فعالیت‌های یک مشارکت‌کننده معین در یک

موقعیت معین که آن را برای تأثیر در هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر به هر صورت ممکن به کار می‌برد. همچنین همه فعالیت‌های یک فرد که در خلال مدتی رخ می‌دهد و از طریق حضور مداوم او در مقابل مجموعه خاصی از مشاهده‌گران مشخص می‌شود و بر مشاهده‌گران تأثیر چند می‌گذارد (ریترز، ۱۳۸۶: ۹۳).

نظریه نمایشی گافمن در واقع شرح استعاری کنش متقابل انسان‌ها در صحنه روابط اجتماعی است. به نظر او، انسان‌ها مانند بازیگران تئاتر در صحنه روابط اجتماعی چنان نقش بازی می‌کنند که مناسب‌ترین تأثیر را روی مخاطبان یا تماشاگران خود بگذارند. هر فردی در جامعه یا در حال ایفای نقش اجتماعی خود یا تماشاگر نقش‌های دیگران است که در هر دو حالت به صورت فعال و تأثیرگذار عمل می‌کند و در شکل‌گیری روابط اجتماعی مشارکت آگاهانه‌ای دارد (ثلاثی، ۱۳۷۶: ۱۷۶).

گافمن بر این نکته تأکید می‌کند که بین «خود اجتماعی» یا هویت اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. او برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او، «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد.

گافمن، «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین، برای محافظت از «خود» و اجزای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری» را مطرح می‌کند. او در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که تماشاچیان‌شان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل، کنشگران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند، به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اختلال‌گر باشند. کنشگران امیدوار هستند «خودی» را که به ایشان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنین امیدوار هستند که نمایش آن‌ها تماشاچیان‌شان را وادار کند تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح کرد (ریترز، ۱۳۸۶: ۲۹۶).



نظریه عامه بی مکان و ظهور عمومیت رسانه‌ای تامپسون^۱، نقش تحول رسانه‌ها در بروز و ظهور اشکال تازه عمومیت رسانه‌ای بررسی کرده است. ویژگی بنیادین این اشکال چنان است که با گسترش فراهمی که رسانه‌ها به وجود آوردند عمومیت افراد، کنش‌ها و رویدادها دیگر بسته به سهم شدن در محلی واحد نیست. هر کنش یا رویدادی می‌تواند از طریق ضبط شدن و ارسال به دیگران در زمان و محل وقوع، عمومی شود. این نوعی از تجربه جدید است که در آن عمومیت دیگر با سهم شدن در یک مکان مشترک ربطی ندارد. افراد می‌توانند تجربیات مشترکی را از طریق رسانه‌ها کسب کنند، بدون آنکه در زمینه‌های زندگی مشابهی سهم باشند (تامپسون، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

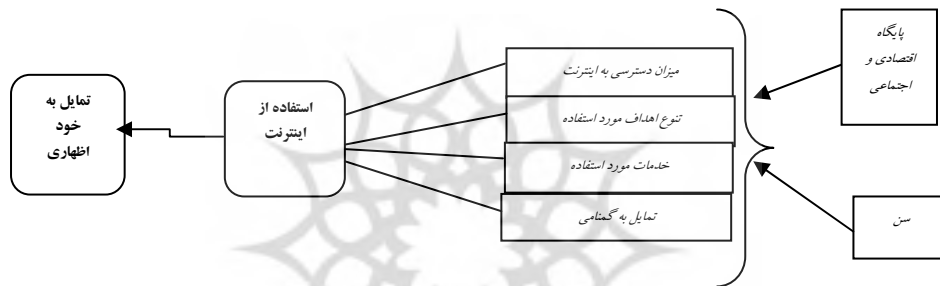
اندرسون^۲ در نظریه عرصه عمومی مجازی معتقد است اینترنت چند ویژگی دارد که آن را در گسترش عرصه عمومی در جوامع اسلامی کارساز می‌کند. اینترنت ویژگی‌های جداگانه دیگر رسانه‌های نوین را وحدت می‌بخشد. مرزهای کم‌تری برای ورود تولیدکنندگان می‌گذارد. رابطه متقارن‌تری بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و نسبت به رسانه‌های سنتی، از رسانه‌های چاپی گرفته تا نظام‌های پخش مستقیم که در انحصار دولت‌ها هستند، درجات بالاتری از تعامل بین آن‌ها ایجاد می‌کند (اندرسون، ۲۰۰۳: ۸۹۱ به نقل از کوثری، ۱۳۸۸: ۱۵۴).

محقق پس از بررسی نظریات مختلف در موضوع پژوهش چارچوب نظری را بر مبنای پارادایم توسعه تکنولوژی، نظریه عامه بی مکان و عمومیت رسانه‌ای تامپسون و نظریه اینترنت و عرصه عمومی تامپسون طرح‌ریزی کرده است. از این رو مدل نظری پژوهش و فرضیات به شرح زیر هستند:

فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از:
 فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری رابطه وجود دارد.
 ۱. به نظر می‌رسد بین میزان دسترسی به اینترنت و تمایل به خود اظهاری رابطه معنادار وجود دارد.

1. Thompson
2. Anderson

۲. بین تنوع اهداف مورد استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری رابطه وجود دارد.
۳. بین خدمات مورد استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری رابطه وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و استفاده از اینترنت رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین سن و استفاده از اینترنت رابطه معنادار وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد بین تمایل به گمنامی در اینترنت با خود اظهاری رابطه معنادار وجود دارد.



نمودار ۱: مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف نظری در اصطلاح روش‌شناسی به معنای مشخص کردن معنی یا فضای یک مفهوم به وسیله صفات مشخصی که در مصادیق آن مفهوم مشهود است. تعریف باید جامع صفات مفهوم مورد نظر و مانع تداخل صفات آن مفهوم با صفات مفاهیم دیگر باشد (صفری شالی، ۱۳۹۰: ۵۰). علاوه بر تعریف نظری لازم است که مفاهیم و متغیرهای مورد نظر یک پژوهش با تعریف عملیاتی نیز دقیق و روشن شود؛ تعریف عملیاتی ناظر است به برقراری ارتباط بین مفهوم و مصادیق آن در واقعیت و دنیای عینی؛ به عبارت دیگر با استفاده از تعریف عملیاتی، فرایندی کاربردی و بومی برای استفاده مفاهیم در جامعه مورد نظر تحقیق آغاز می‌شود. بدین ترتیب در این پژوهش متغیرهای مورد نظر به صورت زیر تعریف شده‌اند و در جداولی که در ادامه آمده است تعریف عملیاتی متغیرها قابل مشاهده است.



متغیر مستقل در این پژوهش استفاده از اینترنت است که با شاخص‌های میزان دسترسی به اینترنت، تنوع اهداف مورد استفاده، خدمات مورد استفاده و در نهایت تمایل به گمنامی سنجیده شده است.

متغیر وابسته مورد سنجش این پژوهش خود اظهاری است. منظور از خود اظهاری در اینجا عبارت است از خود افشایی^۱ یا نمایش خود؛ بدین معنا که فرد حاضر است اموری را که در حوزه و حریم خصوصی جای می‌گیرند در معرض نمایش دیگران و عموم قرار دهد و آن‌ها را داوطلبانه اظهار کند. همان‌طور که گفته شد در حوزه عمومی امری پنهان نیست و این حوزه محل باز بودن و نمایان بودن وقایع و اتفاقات است در حالی که در حوزه و حریم شخصی، مسئله در معرض بودن مطرح نیست و امور به گونه‌ای پنهان و رازگونه است که تنها دسترسی و اطلاع خود شخص بدان امور مجاز است. خود اظهاری در این پژوهش ناظر به خود افشایی، آشکارسازی، نمایش و عمومی کردن امور مربوط حوزه شخصی فرد است.

جدول ۱: تعریف عملیاتی متغیر مستقل پژوهش

شاخص ۱	شاخص ۲
میزان دسترسی به اینترنت	بازه زمانی آغاز کار و میزان آشنایی با اینترنت
	مدت ساعت استفاده اینترنت
	چت و گفتگو و ایمیل
	آموزش و یادگیری
	جستجوی اخبار و اطلاعات
تنوع اهداف مورد استفاده	جستجوی مطالب، علمی، تحقیقاتی
	تفریح و سرگرمی
	خرید
	جستجوی کار
	ایمیل
	فیس‌بوک
	موتورهای جستجوگر (گوگل، یاهو)
	سایت‌های مختلف
تمایل به گمنامی	نام حقیقی. نام مستعار. ناشناس

1. Self-Disclosure

جدول ۲: تعریف عملیاتی متغیر تأثیرگذار پژوهش

شاخص ۱	متغیر تأثیرگذار
سطح تحصیلات شاخص	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
سطح تحصیلات والدین	
شغل والدین	
درآمد	
منزل مسکونی	سن
میزان سن	

جدول ۳: تعریف عملیاتی متغیر وابسته پژوهش

شاخص ۱	شاخص ۲	متغیر وابسته
اشتراک تصاویر	نمایش عکس‌های شخصی و خانوادگی	خود اظهاری
بیان احساسات	بیان مشکلات روحی	
(فردی و جمعی)	دوست‌یابی	
افشاء ویژگی‌های شخصی	گفت‌وگو	
	خصوصیات روانی	
	خصوصیات جسمانی	

با توجه به روش پیمایشی مورد نظر، از تکنیک پرسشنامه محقق‌ساخته برای سنجش عمومی شدن حوزه خصوصی استفاده شده است. در تحلیل عاملی ۱۶ گویه که عمومی شدن حوزه خصوصی را می‌سنجد، ۴ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. سهم هر عامل در تبیین واریانس ۱۶ گویه به صورت نزولی است؛ یعنی عامل اول بیش‌ترین سهم (۳۷/۴۷۸٪) با مقدار ویژه (۵/۹۹۶) و عامل چهارم کم‌ترین سهم (۶/۷۳۵٪) با مقدار ویژه (۱/۰۷۸) را در تبیین واریانس ۱۶ گویه داشته‌اند. در مجموع تمامی ۴ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۶۱/۸۵٪ واریانس ۱۶ گویه مربوط به عمومی شدن حوزه خصوصی را تبیین کنند.

جامعه آماری این پژوهش عبارت بودند از دانشجویان دختر دانشکده‌های یکی از دانشگاه‌های شهر تهران و حجم نمونه بنا بر فرمول نمونه‌گیری کوکران ۲۲۵ نفر برآورد شد که



جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر به وسیله ابزار پرسشنامه از میان این تعداد نمونه انجام شد. جدول نمونه‌های مورد نظر که به صورت تصادفی و با توجه به تفاوت میزان دانشجویان در دانشکده‌ها به پرسشنامه پاسخ داده‌اند به شرح زیر است:

جدول ۴: تعداد نمونه‌های مورد نظر به تفکیک دانشکده

دانشکده‌ها	تعداد نمونه پر شده
دانشکده‌های علوم پایه	۷۳ نفر
دانشکده‌های علوم انسانی	۱۲۸ نفر
دانشکده هنر	۱۷ نفر
دانشکده تربیت بدنی	۷ نفر

محقق به دلیل آنکه هر یک از افراد جامعه آماری مورد مطالعه شانس مساوی برای انتخاب شدن در نمونه را داشته باشند، از نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده کرده است. یک نمونه دقیق بایستی صفات کل جمعیت را داشته باشد و تأمین این شرط از طریق نمونه‌گیری احتمالی امکان دارد.

در پژوهش رابطه استفاده از اینترنت و تمایل خود اظهاری، واحد سنجش عبارت است از تمایل به خود اظهاری و واحد مشاهده دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران هستند. واحد تحلیل مورد نظر نیز در این تحقیق، سطح فردی است که بدین ترتیب با ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری نظرات افراد اقدام شده است. برخی از ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش حاضر به شرح زیر است:

دامنه سنی پاسخگویان در چهار دسته ۲۲-۱۸، ۲۷-۲۳، ۳۲-۲۸، ۵۰-۳۳ مورد نظر قرار گرفته است که این دامنه با توجه به پراکندگی سن نمونه‌های موجود در دانشکده‌ها و به ویژه در مقطع کارشناسی ارشد، به جهت بهره‌مندی نمونه‌ها از شانس مساوی برای انتخاب در پاسخگویی بوده است؛ میانگین سن پاسخگویان ۲۴/۵، انحراف معیار آن ۳/۸۹ و واریانس سن پاسخگویان ۱۵/۱۹ است. در سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی نمونه آماری، ۵۵/۶٪ نمونه پایگاه اقتصادی و اجتماعی متوسط دارند، ۳۳٪ در پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین قرار دارند و تنها ۱۱/۱٪ در پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا قرار دارند. طبق محاسبات میانگین پایگاه

اقتصادی و اجتماعی ۱۵/۵ و انحراف معیار آن ۲/۳۰ به دست آمد. جدول آمار توصیفی دامنه سنی پاسخگویان و آمار نمونه به تفکیک مقطع تحصیلی به شرح زیر است:

جدول ۵: دامنه سنی پاسخگویان

فراوانی		دامنه سنی
درصد	تعداد	
۳۲,۵	۷۳	۱۸-۲۲
۵۲,۱	۱۱۷	۲۳-۲۷
۱۲,۱	۲۷	۲۸-۳۲
۳,۴	۸	۳۳-۵۰

جدول ۶: آمار توصیفی نمونه پژوهش به تفکیک مقطع تحصیلی

فراوانی		مقطع تحصیلی
درصد	تعداد	
۳۹,۶	۸۹	کارشناسی
۶۰	۱۳۵	کارشناسی ارشد
۰,۴	۱	دکتری

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر که به دنبال بررسی رابطه استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری است با طرح شش فرضیه به بررسی ابعاد این رابطه اقدام شده است که در ادامه نتایج به دست آمده شایان توجه هستند. فرضیه اول «بین میزان دسترسی به اینترنت و تمایل به خود اظهاری رابطه معنادار وجود دارد» با توجه به ضریب همبستگی ($r=0/29$) و سطح خطای ۰/۰۱ رابطه نسبتاً ضعیف، اما مثبتی را بین متغیرها نشان می‌دهد. این رابطه همبستگی به معنای این است که میزان دسترسی به اینترنت هر چه بیشتر شود، تمایل به خود اظهاری بیشتر خواهد شد. فرضیه دوم «رابطه بین تنوع اهداف استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری» پس از بررسی با ضریب همبستگی ($r=0/22$) و سطح خطای کوچک‌تر ۰/۰۱، رابطه‌ای نسبتاً ضعیف،



اما مثبت را میان دو متغیر بیان می‌کند. به عبارتی تنوع اهداف استفاده از اینترنت هر چه بیش‌تر شود، خود اظهاری نیز بیش‌تر خواهد بود. شایان ذکر است که در تحلیل همبستگی برخی از ابعاد اهداف مورد استفاده از اینترنت مانند تفریح و سرگرمی و چت و ارتباط با دوستان با به‌دست آمدن ضریب همبستگی ($r=0/29$) و سطح خطای کوچک‌تر $0/01$ نتیجه نشانگر رابطه مستقیم و مثبت میان متغیرهای چت و تفریح با خود اظهاری است. هر چه استفاده چت و تفریح افراد بیش‌تر شود، خود اظهاری یا به عبارتی خود افشایی آن‌ها نیز بیش‌تر می‌شود.

فرضیه سوم که عبارت است از «رابطه خدمات مورد استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری» با ضریب همبستگی ($r=0/36$) و سطح خطای کوچک‌تر $0/01$ بیان‌کننده آن است که رابطه مستقیم و مثبتی میان دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هر چه خدمات مورد استفاده از اینترنت بیش‌تر باشد، عمومی شدن حوزه خصوصی نیز بیش‌تر خواهد بود. شایان ذکر است که محقق تفاوت معناداری میان ابعاد خدمات مورد استفاده از اینترنت و خود اظهاری به دست آورده است. بدین صورت که ضریب همبستگی بین متغیر استفاده از فیس‌بوک و خود اظهاری ($r=0/49$) و سطح خطای کوچک‌تر از $0/01$ را نشان می‌دهد که بیان می‌کند هر چه میزان استفاده از فیس‌بوک بیش‌تر شود، خود اظهاری نیز بیش‌تر می‌شود، این وضعیت در حالی است که ضریب همبستگی بین متغیر استفاده از ایمیل و خود اظهاری ($r=0/08$) به‌دست آمده است. تحلیل فرضیه چهارم که مربوط به رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از اینترنت است، گویای رابطه معنادار میان دو متغیر است. بدین صورت که با سطح خطای $0/05$ و ضریب ($r=0/18$) رابطه مستقیم و مثبت، اما در حد ضعیف را بین دو متغیر نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر با بالا رفتن سطح پایگاه اقتصادی و اجتماعی، استفاده از اینترنت به نسبت ضعیفی بالا خواهد رفت.

رابطه بین سن و استفاده از اینترنت، با ضریب همبستگی ($r=0/19$) و سطح خطای کوچک‌تر $0/01$ رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر تأیید می‌شود. البته، میزان این ضریب، دلالت بر همبستگی ضعیف بین دو متغیر سن و استفاده از اینترنت دارد.

فرضیه نهایی پژوهش که در جستجوی رابطه تمایل به گمنامی در اینترنت و خود اظهاری است با نتیجه جالب توجهی مواجه است. طبق آزمون آماری به عمل آمده ضریب همبستگی ($r=1$) و سطح خطای کوچک‌تر $0/01$ ، رابطه همبستگی بالا و نزدیکی بین دو متغیر به‌دست

آمده است. به عبارتی می توان بیان کرد که به نسبت تمایل بیش تر به گمنامی اینترنت، خود اظهاری نیز بیش تر می شود.

در نهایت می توان بیان کرد که فرضیه پژوهش که به دنبال رابطه استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری است با ضریب همبستگی ($r=0/33$) با سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱ بیان می کند که رابطه مستقیم و مثبت بین این دو متغیر برقرار است، به عبارتی ضمن وجود رابطه بین این دو متغیر، استفاده بیش تر از اینترنت، خود اظهاری و افشای بیش تر حریم شخصی را به دنبال دارد.

جدول ۷: رابطه همبستگی در فرضیات پژوهش

فرضیات	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
دسترسی به اینترنت و تمایل به خود اظهاری	۰/۲۹	۰/۰۱
تنوع اهداف استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری	۰/۲۲	۰/۰۱
خدمات مورد استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری	۰/۳۶	۰/۰۱
رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از اینترنت	۰/۱۸	۰/۰۵
رابطه سن و استفاده از اینترنت	۰/۱۹	۰/۰۱
رابطه تمایل به گمنامی در اینترنت و خود اظهاری	۱	۰/۰۱

جدول ۸: همبستگی بین دو متغیر پژوهش

رابطه استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	۰/۳۳	۰/۰۱

بحث و نتیجه گیری

اینترنت به دلیل بهره مندی از ویژگی هایی نظیر بی مکانی، فرا زمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت ها، قابل دسترسی بودن به طور همزمان، بهره مندی از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید و خصوصاً داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آن، توانسته است روز به روز مخاطبان بیش تری را به خود جذب کند و هر یک از این مخاطبان متناسب با ویژگی های فردی و اجتماعی خود، از این رسانه جدید استفاده های



خاصی می‌کنند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند.

خود اظهاری و افشای امور مربوط به حریم شخصی، یکی از موضوعات دارای اهمیتی است که امروزه به موازات رشد و گسترش شبکه‌های جهانی اینترنتی قابلیت طرح و بحث شدن را دارد. میزان دسترسی، چگونگی حضور افراد در شبکه‌های مختلف، استفاده‌های متنوع آن‌ها از شبکه جهانی اینترنت، همه ابعادی است که می‌تواند در مسأله استفاده از اینترنت و تبعات و آثار استفاده از آن بحث شود.

همان‌طور که مشاهده شد این پژوهش با دغدغه رابطه استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری، در جهت سنجش این رابطه، فرضیات مختلفی را آزمود که همه این فرضیات بیان‌کننده وجود رابطه بین متغیرهای مطرح شده بودند. میزان دسترسی به شبکه‌های مجازی، میزان خدمات مورد استفاده شبکه‌های مجازی و تنوع اهدافی که افراد در استفاده از شبکه‌های مجازی دارند، همگی با عمومی شدن حوزه خصوصی رابطه دارند.

در خصوص استفاده از اینترنت، دو متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سن از جمله متغیرهای تأثیرگذار هستند که رابطه معناداری با متغیر استفاده از اینترنت دارند. سطح پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد به نوعی تعیین‌کننده توانایی افراد در دسترسی به اینترنت، آشنایی با آن و میزان تسلط و آگاهی از چگونگی استفاده آن است. سن نیز به این ترتیب رابطه معناداری با استفاده از شبکه‌های مجازی دارد.

همان‌طور که در صفحات قبل ذکر شد، خود اظهاری در این نوشتار ناظر به خود افشایی است که فرد موضوعات و مسائلی در حیطه و حوزه شخصی را با دیگر افرادی که شاید لزوماً هم آشنایی قبلی با آن‌ها ندارد، به اشتراک گذاشته و تجربه زیسته‌ای از این نوع بودن را به وجود می‌آورد. در خلال ساخت این تجربه، مفهومی که نقش مهم و کلیدی را ایفا می‌کند تمایل فرد به گمنامی یا عدم گمنامی در خلال حضور در اینترنت و شبکه‌های مجازی است. با توجه به بررسی آماری همبستگی دو متغیر تمایل به گمنامی و خود اظهاری و میزان درجه بالای همبستگی بیان‌کننده این موضوع است که با افزایش تمایل افراد به گمنامی در اینترنت، خود اظهاری نیز بیش‌تر شده و افراد به میزان معناداری دست به خود افشایی می‌زنند و بیان موضوعات حریم شخصی خود اقدام می‌کنند.

به عبارت دیگر تمایل به ناشناس ماندن افراد و عدم افشا هویت اصلی آن‌ها، از انگیزه‌های

اصلی خود اظهاری و خود افشایی است که می‌تواند بیش‌تر از عواملی چون میزان دسترسی به اینترنت بر این موضوع اثرگذار باشد. از این‌رو به نظر می‌آید در پژوهش‌های بعدی که می‌تواند در خصوص خود افشایی در شبکه‌های مجازی باشد، به این نوع مفاهیم و متغیرها بیش‌تر توجه شود و مورد آزمون و سنجش قرار گیرند.

با توجه به آنچه در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفت، مشاهده شد که بین استفاده از اینترنت و خود اظهاری رابطه‌ای مستقیم و مثبت وجود دارد. به عبارتی هر چه استفاده از شبکه‌های موجود در اینترنت در میان افراد افزایش یابد، لزوماً افراد فرصت بیش‌تری برای خود افشایی پیدا می‌کنند و خود اظهاری بیش‌تر از هر زمان دیگری رخ می‌دهد.

در خصوص خود اظهاری در استفاده از اینترنت، خلأ مطالعاتی شاخصی دیده می‌شود. این خلأ سبب می‌شود که مفاهیم مورد نظر برای سنجش چنین روابط مغفول بمانند. لذا یکی از عمده محدودیت‌ها و همچنین پیشنهادهای این پژوهش انجام پروژه‌های کمی و کیفی در خصوص این موضوع است. پژوهش‌های عمیق کیفی درباره این موضوع، می‌تواند در استخراج مفاهیم و متغیرهای موجود از دل زمینه اجتماعی و تجربه زیسته افراد جامعه به محققان کمک شایانی کند.

مسئله خود افشایی در اینترنت و شبکه‌های مجازی از جمله حوزه‌هایی است که افراد با احتیاط و گاهی با اکراه در خصوص آن صحبت می‌کنند. تجربه این پژوهش نشان می‌دهد که برای شناسایی ابعاد بیش‌تری از این موضوع نیاز است که علاوه بر آنچه در این پژوهش استفاده شدند، از مفاهیم و متغیرهایی استفاده شود که ضمن عدم برانگیختن حساسیت، پاسخگو را برای اعلام نظرات دقیق و روشن خود در این خصوص ترغیب کند.

حضور و استفاده از اینترنت و البته شبکه‌های مجازی، امروزه جزئی تفکیک‌ناپذیر از زندگی اعضای جوامع مختلف از جمله جامعه در حال توسعه ماست و موضوع خود افشایی و عمومی‌سازی یکی از ابعاد بسیار با اهمیت آن تلقی می‌شود، لذا ضرورت توجه به این موضوع بیش از پیش احساس می‌شود.



منابع

- تامپسون، جان. ب (۱۳۸۹). *نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- ثلاثی، محسن (۱۳۷۶). *نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی*. مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲، صص ۱۸۰-۱۶۹.
- خانیک، هادی و ریحانه سادات روحانی (۱۳۹۰). *ارتباطات مجازی و سایبر سایکولوژی*. مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۳، صص ۷۱-۴۸.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۹). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی. چاپ دوازدهم. تهران: نشر نی.
- رحیمی نیک، اعظم (۱۳۷۴). *تئوری‌های نیاز و انگیزش*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۶). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- صفری شالی، رضا (۱۳۹۰). *راهنمای تدوین طرح پژوهش*. تهران: جامعه و فرهنگ.
- علوی، لیلیا (۱۳۸۹). *بررسی رابطه عمل در حوزه عمومی و میزان تجربه حس شرم به مثابه اخلاق اجتماعی در دانشجویان دانشگاه تهران*. پایان‌نامه فوق لیسانس، دانشگاه تهران.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۸). *سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین*. مجله نامه پژوهش اجتماعی سال هشتم، شماره ۹، صص ۱۶۸-۱۴۷.
- کیا، علی اصغر و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). *عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک*. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۳، شماره ۱۷، صص ۲۱۲-۱۸۱.
- محسنی، منوچهر، دوران، بهزاد و سهرابی، محمد هادی (۱۳۸۵). *بررسی اثرات استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران*. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوه ۷، شماره ۴، صص ۹۵-۷۲.
- مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (۱۳۹۳). <http://matma.ir>.
- منطقی، مرتضی و دین‌پور، احسان (۱۳۹۱). *شکل‌گیری هویت پنهان در کاربران تلغن همراه و اینترنت*. فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال سوم- شماره ۱۰،

صص ۲۶-۵.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی.

تهران: همشهری.

- Chang, CH, Heo, J (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol 30, Pp.79-86.
- Diaz L & Ekman U (2011). Introduction to Mobile ubiquity in public and private spaces. *Journal of Digital Creativity*. Vol. 22(3), Pp. 127-133.
- Haythornthwaite, C (2011). Social networks and Internet connectivity effects, *Journal of Communication & Society*, Vol 8(2), Pp.125-147.
- Petric, G. (2006). Conceptualizing and measuring the social uses of the internet: the case of personal web sites. *The Information Society*, vol. 22(5), Pp. 291-301.
- Sheldon, P. (2009). I'll poke you. You'll poke me! Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Cyber psychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol 3 (2), article 1.
- Sousa, H, Pinto, M &, Costa e Silva, C (2013). Digital public sphere: weaknesses and challenges, *International Journal of communication and sociology*, Vol 23, Pp.9-12
- Tufekci, Z (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication & Society* Vol. 11(4), Pp. 544-564
- Turkle, S. (2004). How computer change the way we think. *The chronicle of higher education*, Vol 50(21), P.26.
- Valenzuela, S, Park, N & Kee, K.F (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 14, Pp.875-901.
- Weiser, E. B. (2001). The functions of Internet use and their social and psychological consequences. *Cyber Psychology & Behavior*, vol. 4(6), Pp. 723-743.
- West, A, Lewis, J & Peter Currie (2009). Students' Facebook Friends: Public and Private Spheres, *Journal of Youth Studies*, Vol 12(6), Pp. 615-627.
- Whitney P.S, Kristen T, Li Baber (2012). Self-disclosure and student's satisfaction with Facebook. *Journal of computer in human behavior*, Vol 28 Pp. 624-630.



نویسندگان

afsaneh_tavassoli@alzahra.ac.ir

افسانه توسلی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء «س».

jalalvandensie@gmail.com

انسیه جلالوند

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه الزهراء «س».



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی