

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی

شهاب مرادی^۱؛ مجتبی رجب پور^۲؛ فرحناز کیان ارثی^۳
نادر حاجلو^۴؛ ناهید رادبخش^۵

چکیده

هدف: هدف از این مطالعه بررسی تعداد تقریبی کاربران، تعداد تقریب دوستان و دوستان جنس مخالف، فاکتورهای انگیزشی و تفاوت دختران و پسران به عنوان کاربر شبکه اجتماعی مجازی بوده است. **روش:** این مطالعه به صورت توصیفی پیمایشی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۹۱ انجام شده است که از بین آنها ۴۶۰ نفر در مرحله اول و ۳۰۰ نفر در مرحله دوم، از بیست کلاس درسی مختلف به صورت خوشه‌ای در این پژوهش انتخاب شدند. ابزار این پژوهش پرسشنامه انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک (گلنار، بالسی، و کاکایر، ۲۰۱۰) است. برای ارائه نتایج از شاخص درصد فراوانی و آزمون مانکوا استفاده شد. **یافته ها:** نتایج این مطالعه نشان داد که مهمترین دلیل جذب مخاطب به فیس‌بوک خود افشاگری است با میزان ۷۲/۵۶ درصد؛ دومین انگیزه بهبود وضعیت فردی با ۶۹/۵؛ سومین انگیزه غوطه‌ور شدن در رسانه است که ۶۷/۴۱؛ چهارمین انگیزه جستجوی اطلاعات با ۵۳/۵۴؛ پنجمین انگیزه وقت گذرانی با ۵۲/۴۶؛ ششمین انگیزه حفظ روابط با ۳۷/۸؛ و هفتمین انگیزه سرگرمی با ۳۵/۳۵. همچنین در خرده مقیاس‌های متغیر خود افشاگری، غوطه‌ور شدن در رسانه، وضعیت فردی و سرگرمی دختران به طور معناداری بالاتر از پسران قرار می‌گیرند. به علاوه حدود دو سوم از دانشجویان از شبکه اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و هر کدام حدود ۰ ادوست یا مخاطب ثابت دارند که تقریباً ۴ نفر از آنها از جنس مخالف هستند. **نتیجه گیری:** مجموع نتایج نشان می‌دهد که دختران و پسران در میزان استفاده از فیس‌بوک با انگیزه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. نتایج این پژوهش می‌تواند در بررسی نیازها و شرایط جوانان و توجه به آنها راه‌گشا باشد.

واژگان کلیدی: فیس‌بوک، اینترنت، انگیزه، شبکه‌های اجتماعی.

♦ دریافت مقاله: ۹۲/۰۶/۰۵؛ تصویب نهایی: ۹۲/۱۱/۲۹.

۱. دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) / آدرس: سمنان، مهدی شهر، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه سمنان / Email: shahabmoradi66@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی.

۳. دکترای روانشناسی تربیتی؛ استادیار دانشگاه سمنان.

۴. دکترای روانشناسی؛ دانشیار دانشگاه محقق اردبیلی.

۵. کارشناس ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه سمنان.

الف) مقدمه

بی شک اینترنت پیشتاز انقلاب صنعتی جدید است. با ورود روزانه هزاران عضو جدید و حدود ۲۰۰ میلیون نفر کاربر در سراسر دنیا، می‌توان گفت اینترنت به صورت مخفیانه‌ای در حال شکل دادن یک انقلاب ارتباطی اجتماعی و اقتصادی است (گرنفیلد، ۲۰۰۴). شواهد نشان می‌دهد که هر روز بر تعداد کاربران اینترنت افزوده می‌شود. سهولت دسترسی، سادگی کار با آن، امکان استفاده از آن به صورت شبانه روزی، و گمنام ماندن کاربران از دلایل این افزایش است. طبق آمارها در دسامبر ۲۰۰۲ تعداد کاربران اینترنت به ۶۶۵ میلیون نفر رسید (چاسونیل، ۲۰۰۲). این آمار در ایران کمی متفاوت است؛ بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ تعداد کاربران اینترنتی ایران بیش از ۳۱ درصد افزایش یافته است و در حال حاضر به بیش از ۱۱.۵ میلیون نفر رسیده است (شاه قاسمی، ۲۰۰۶). این امر شاید نشأت گرفته از نظریه دهکده جهانی نیز باشد. امروزه در کشورهای مختلف دنیا برای تبادل اطلاعات علمی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ورزشی، خبری و... استفاده از اینترنت ضروری است. که البته پیامدهای منفی و مثبتی به دنبال خود کشانده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند یکی از پیامدهای جدید این شبکه‌های ارتباطی مسئله اعتیاد به اینترنت است. این پدیده جدید اعتیاد به اینترنت جاذبه‌ها و دافعه‌های گوناگون و فراوانی برای کاربران خود دارد که این امر جای پژوهش‌های فراوانی را در ابعاد گوناگون باز می‌کند. یکی از موارد قابل توجه در این زمینه سن کاربران آن می‌باشد. در حال حاضر بیشتر کاربران اینترنت جوانان هستند. نتایج تحقیقات انجام شده در آمریکا نشانگر آن است که استفاده از اینترنت در میان جوانان بیش از هر گروه سنی دیگری است، البته آمارها نشان می‌دهد که تعداد کودکان کاربر اینترنت نیز در حال فزونی است؛ در سال ۲۰۰۵ بیش از ۷۷ میلیون کودک وارد فضای سایبر شده اند (قاسمی، ۲۰۰۵).

یکی از شبکه‌های پرطرفدار اینترنت فیس‌بوک^۱ است. فیس‌بوک اساساً یک شبکه اجتماعی آنلاین است که افراد می‌توانند عکس‌ها، و اطلاعات شخصی خود را با یکدیگر تقسیم

1- Greenfield

2- Chosunil

3-facebook

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی ♦ ۹۷

کنند و پیوندهای دوستانه بر قرار کنند (باکمن، ۲۰۰۵). اگر چه پایگاه‌های اجتماعی آنلاین دیگری مثل Myspace و Friendster و غیره هم برای تماس افراد با یکدیگر طراحی شده‌اند، اما فیسبوک به عنوان یک پایگاه اجتماعی عمده در میان دانشجویان [و سایر افراد] مورد توجه خاصی قرار گرفته است (گلدرا، وینستون^۲ و هابرمن^۳، ۲۰۰۷). فیسبوک یک شبکه اجتماعی است که به وسیله ی زاکر^۴، ماسکوزی^۵ و هاگس^۶ بنا نهاده شد. این شبکه ابتدا در فوریه سال ۲۰۰۴ در هاروارد تنها به عنوان یک پایگاه اجتماعی آنلاین ایجاد شد، اما از سال ۲۰۰۶ برای جامعه جهانی گشایش یافت (شلدون^۸، ۲۰۰۸). در دسامبر ۲۰۰۶ فیسبوک کمی بیش از ۱۲ میلیون کاربر داشت، در حالی که در دسامبر سال ۲۰۰۹ تعداد کاربران فعال آن به ۳۵۰ میلیون نفر افزایش یافت (Facebook, 2009). طرفداران استفاده از فیسبوک مثل مونز^۹ و تونر^{۱۱} مدعی هستند هستند که مسلماً فیسبوک می‌تواند زندگی کاربران، من جمله دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش‌های اخیر ادعا می‌کنند که اصولاً دانشجویان بین ۱۰ تا ۶۰ دقیقه در هر روز در فیسبوک وقت می‌گذرانند (کریستوفید^{۱۱}، مویس^{۱۲} و دسمارایس^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ جاینسون^{۱۴}، ۲۰۰۸؛ لمپ^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۶؛ اور^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۹؛ راس^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۹؛ شلدون^{۱۸}، ۲۰۰۸؛ استرن^{۱۹} و تیلور^{۲۰}، ۲۰۰۷؛ والنزولا^{۲۱}، پارک^{۲۲} و

1- Buckman

2- Golder

3- Wilkinson

4- Huberman

5- Zaker

6- Moskvitz

7- Hughes

8- Sheldon

9- Munoz

10- Towner

11- Christofides

12- Muise

13- Desmaraise

14- Joinson

15- Lampe

16- Orr

17- Ross

18- Sheldon

19- Stern

20- Taylor

21- Valenzuela

22- Park

کی^۱، ۲۰۰۹). یافته‌ها نشان می‌دهند که دانشجویان به طور متوسط بین ۱۵۰ تا ۳۵۰ دوست فیس-بوکی دارند (کریستوفید و همکاران، ۲۰۰۹؛ الیسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۷؛ لوئیس^۳ و وست^۴، ۲۰۰۹؛ گلدرد و همکاران، ۲۰۰۷؛ موئیس و همکاران، ۲۰۰۹؛ شلدون، ۲۰۰۸). پژوهش‌های کیفی اخیر مدعی هستند که فیسبوک توان تغییر سبک گفتگوی افراد و ارتباط آنها با یکدیگر را دارد (استنفیلد، الیسون و لمپ، ۲۰۰۸؛ ریچاردسون و همی^۵، ۲۰۰۹). انتقادهای زیادی به شبکه‌ای اجتماعی وارد شده است از جمله اینکه دانشجویان ممکن است تصاویر نامناسبی از خودشان بر روی پروفایل شبکه اجتماعی‌شان قرار دهند. این تصاویر ممکن است شانس آنها را برای استخدام دولتی در آینده به خطر اندازد، زیرا اطلاعات پروفایل آنها از سوی کارفرمایان استخراج می‌گردد. علاوه بر این دانشجویانی که از فیسبوک استفاده می‌کنند ساعات اندکی را به مطالعه می‌گذرانند که این می‌تواند تأثیر مضری بر عملکرد تحصیلی‌شان بگذارد (کایپرچتر^۶ و کارچینسکی^۷، ۲۰۱۰). در مجموع، به اشتراک گذاشتن عکس‌های نامناسب که امکان دارد موجب بد نامی بین اطرافیان گردد، دستیابی به اطلاعات شخصی افراد مثل شماره تلفن و آدرس که پیامدهای خاص خود را دارد، آزار جنسی و سوء استفاده (بوجیجا^۸، ۲۰۰۶) و همچنین دسترسی دیگران به اطلاعات موجود در پروفایل از معایب استفاده از شبکه‌های مجازی است.

با وجود شیوع همه‌گیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مزایا و معایب آن تحقیقات محدودی در این زمینه وجود دارد؛ شاید بدین دلیل که پدیده اجتماعی نسبتاً جدیدی است و فرصت محدودی برای تحقیق اکتشافی در این زمینه وجود داشته است. با این حال، در دو سال اخیر تعداد پژوهش‌گرانی که چنین پژوهش‌هایی را ترتیب داده‌اند در حال رشد بوده است و درباره مشخصات افراد استفاده‌کننده کارهایی در دست انجام است (هارگیتای^۹، ۲۰۰۸؛

1- Kee

2- Ellison

3- Lewis

4- West

5- Golder

6- Richardson & Hesse

7- Kirchner

8- Karpinski

9- Bugeja

10- Horgittai

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی ♦ ۹۹

راک^۱ و باندسند^۲، ۲۰۰۸؛ شلدون، ۲۰۰۹). در این راستا می توان به چند پژوهش که در ارتباط با تیپ شخصیتی افراد در فیس بوک انجام شده اشاره کرد. نتایج پژوهش رایان^۳ و ژنوس^۴ (۲۰۱۱) نشان داد که کاربران فیس بوک بیشتر برون گرا هستند، اما احساس تنهایی خانوادگی بیشتری دارند. همچنین، افرادی که از فیس بوک استفاده نمی کنند به احتمال بیشتری با وجدان، کم رو، و به لحاظ اجتماعی تنها هستند. این نتایج مؤید پژوهش توسن و لاجونت (۲۰۱۰)؛ به نقل رایان و ژنوس، ۲۰۱۱) است که افراد برون گرا از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار توسعه روابط اجتماعی استفاده می کنند. همچنین بین میزان برون گرایی و میزان استفاده از مشخص های ارتباطی فیس - بوک نظیر وال و چت رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش های دیگر نشان می دهد کاربران فیس بوک سطوح بالایی از خودشیفتگی، خودنمایی، و رهبری را نسبت به غیر کاربران دارند. همچنین این افراد تمایل دارند عکس ها و موارد اطلاعاتی خویش را در پیج^۵ خود به روز کنند (بوفاردی^۶ و مهدی زاده، ۲۰۱۰؛ کمپل^۷، ۲۰۰۸). بر اساس پژوهش های آمی چی هامبورگ (۲۰۰۲) می توان گفت شخصیت عامل بسیار مهمی در تعیین رفتار افراد در فضای اینترنت است. نتایج پژوهش های بوفاردی و کمپل (۲۰۰۸) و مهدیزاده (۲۰۱۰) نشان می دهد افرادی که سطوح بالایی از خود شیفتگی دارند اشتغال زیادی با فیس بوک دارند و بیشتر تصاویر خود را به اشتراک می گذارند. راجع به کم رویی نیز، نتایج پژوهش های اور و همکاران (۲۰۰۹) نشان می دهد که افراد کم رو نسبت به افراد غیر کم رو به طور معناداری زمان بیشتری را در استفاده از فیس بوک می گذارند. این نتایج ممکن است از این واقعیت ریشه گرفته باشد که افراد کم رو با اضطراب اجتماعی بالا تمایل دارند به جای تعاملات چهره به چهره، روابط اجتماعی به شیوه آنلاین داشته باشند و آسایش و آرامش بیشتری احساس نمایند (ابلینگ^۸، وایت^۹، فرانک^{۱۰}، و لستر^{۱۱}،

1- Raack

2- Bondsand

3-Ryan

4-Xenos

5-page

6-Bufardi

7-Campbell

8-Ebling

9-Witte

10-Frank

11-Lester

۲۰۰۷). البته راس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که افراد برون‌گرا بیشتر مجذوب فیس-بوک می‌شوند و در فعالیت‌های آن شرکت می‌کنند، همچنین آمیل^۲ و سرجنت^۳ (۲۰۰۴) نشان دادند افراد برون‌گرا از این اشکال ارتباطی برای ابراز نظرات خود استفاده می‌کنند، همچنین بین تیپ گشودگی نسبت به تجربه با جامعه پذیری آنلاین رابطه مستقیم معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیقات از یک نظرسنجی آنلاین در مورد دو سایت محبوب اجتماعی (فیس بوک و مای اسپیس) نشان داد که در ارتباطات جدید به اندازه برخوردهای چهره به چهره نیاز به حفظ حریم خصوصی وجود ندارد و این یکی از دلایل افزایش ارتباطات آنلاین است. نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معناداری بین روان رنجور خویی با استفاده مفرط از اینترنت در میان مردان اسرائیلی وجود دارد. همچنین ارتباط مثبت و معناداری نیز میان وظیفه‌شناسی و گشودگی با استفاده مفرط از اینترنت در مردان مجارستانی و عدم ارتباط معنی دار میان خرده مقیاس‌های آزمون NEO و استفاده مفرط از اینترنت در میان زنان مجارستانی مشاهده شد (دایر^۴، هیلتز^۵، پاسرینی^۶، ۲۰۰۷).

با توجه به اینکه کاربرد فیس‌بوک، مخصوصاً در میان جوانان و محیط‌های دانشجویی در حال افزایش پیشرونده ای است مطالعات بر روی این جوامع نیز می‌تواند ابعاد توجه ویژه آنان را به این پدیده نوین روشن سازد. دانستن اینکه چه تعدادی از دانشجویان و اینکه چرا دانشجویان از سایت‌های اجتماعی بویژه فیس‌بوک استفاده می‌کنند برای مجامع علمی به شدت اهمیت دارد زیرا همان‌طور که در بالا گفته شد هم تعداد کاربران و استفاده کنندگان آن رو به ازدیاد است و هم زمانی که در هر بار استفاده، صرف آن می‌شود. (مازر^۷، مرفی^۸ و سیمدونس^۹، ۲۰۰۹؛

1-Ross

2- Amiel

3- Sargent

4-Dwyer

5-Hiltz

6-Passerini

7 - Mazer

8 - Murphy

9 - Simonds

انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی ♦ ۱۰۱

۲۰۰۹؛ تانسی^۱ و یوزان باین^۲، ۲۰۱۰) نیز اشاره کردند که این استفاده‌ها، تاثیر مهمی بر انگیزه یادگیری دانشجویان دارد، بر یادگیری و حال و هوای کلاس درس نیز تأثیر دارد. بنابر این آغاز و استارت مطالعات از لحاظ تحصیلی نیز مهم می‌باشد. از سوی دیگر به وضوح و تجربه می‌توان دریافت که استفاده از این شبکه اجتماعی و سایر شبکه‌های نظیر آن با از میان برداشتن پرده‌ها و موانع و حجاب‌ها و وصل کردن همه اعضای آن بدون هیچ محدودیتی به همدیگر باعث رنگ باختن برخی ارزش‌ها (مثلاً حفظ حریم‌های خصوصی، حفظ تصاویر شخصی، حفظ حجاب برای بانوان در رسانه‌ها، گفتگوهای بی‌پرده، نشر اکاذیب و ...) شده است. در این میان نیز ادعاهایی مبنی بر مزایای چندی برای این نوع رسانه‌ها و شبکه‌ها ذکر شده است (از جمله دیدن دوست و آشنا و به دست آوردن اطلاعات و حتی کسب اطلاعات تحصیلی آزادی افکار و...). لذا در جامعه ما نیز همان‌طور که قابل مشاهده است و آمارها نیز نشان دهنده افزایش کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد انجام پژوهش‌هایی که در رابطه با این کاربران که اکثراً از قشر جوان می‌باشد به شدت احساس می‌شود نیاز جامعه امروزی است چرا که قشر عظیمی را درگیر کرده است. لذا پژوهش حاضر در راستای این احساس نیاز طراحی شده. به طور اخص در این پژوهش ابتدا دنبال آن هستیم که ببینیم از بین تعداد اعضای انتخابی اولیه چند نفر دارای پیچ شبکه اجتماعی هستند؟ در مرحله بعد می‌خواهیم بدانیم از بین کسانی که در مرحله دوم نمونه گیری به عنوان استفاده کننده از شبکه اجتماعی شناخته شده اند، برای چه منظوری (با چه انگیزه‌ای) از آن شبکه استفاده می‌کنند؟ در گام سوم می‌خواهیم بدانیم استفاده کنندگان کدام علت‌ها یا انگیزه‌ها را برای استفاده بیشتر پسندیده‌اند یا به عبارتی، مطلوب استفاده کننده چیست؟ در مرحله آخر می‌خواهیم بدانیم هر استفاده کننده در این شبکه‌ها با چند نفر ارتباط دائمی دارد؟ و چند نفر از آنها از جنس او و چند نفر از جنس مخالف می‌باشند؟ در مرحله بعد می‌خواهیم بدانیم آیا بین دختران و پسران دانشجویان در انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد؟

1 - Tuncay

2 - Uzunboylu

ب) روش

۱- طرح پژوهش: پژوهش حاضر از نوع پژوهشهای توصیفی - پیمایشی است.

۲- آزمودنی‌ها: جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۹۱ - ۱۳۹۰ می‌باشد. در ابتدا از این دانشجویان تعداد ۴۶۰ نفر در قالب بیست کلاس درسی به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شد و به همه آنها پرسشنامه مورد نظر داده شد که در صورت عضو بودن در شبکه اجتماعی آن را تکمیل و در صورت عضو نبودن آن را عودت می‌دادند. در مرحله بعد تعداد ۳۰۰ نفر از آن ۴۶۰ نفر بنابر پر کردن پرسشنامه و جواب مثبت به سوال (از شبکه اجتماعی استفاده می‌کنم) استفاده کننده شناخته شدند و به تکمیل پرسشنامه مورد نظر محقق پرداختند. از این تعداد ۳۴ پرسشنامه به دلیل نقص در تکمیل از پژوهش کنار گذاشته شدند و ۲۶۶ مورد برای تحلیل آماده شدند. از کل شرکت کنندگان ۲۵۰ نفر دانشجوی دوره کارشناسی و ۱۶ نفر دانشجوی دوره کارشناسی ارشد بودند. همچنین ۱۴۴ شرکت کننده پسر و ۱۲۱ نفر دختر بودند که ۲۴۲ نفر از آنها مجرد و ۲۴ نفر از آنها متأهل بودند. میانگین سنی این دانشجویان ۲۰.۷۴ سال با انحراف استاندارد ۲.۱۶ بود.

۳- ابزار: به منظور جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه گلنار^۱، بالکی^۲ و کاک^۳ (۲۰۱۰) که به منظور جمع آوری اطلاعات راجع به انگیزه‌های افراد شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی شده، استفاده شد که دارای ۳۳ سؤال می‌باشد و شرکت کنندگان طی مقیاس پنج گزینه لیکرت از طیف خیلی موافقم تا خیلی مخالفم به آن پاسخ دادند. همچنین جهت به دست آوردن آماری نسبی از میزان استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی، تعداد دوستان و تعداد دوستانی از جنس مخالف، محققان سه سوال به سؤالات پرسشنامه اصلی اضافه نمودند، شامل: آیا از شبکه اجتماعی استفاده می‌کنید؟ (بله یا خیر) چند نفر دوست دائمی در حال ارتباط دارید؟ (۱-۵ نفر، ۶-۱۰ نفر، ۱۱-۱۵ نفر، ۱۶-۲۰ نفر). و چند نفر دوست از جنس مخالف در پیچ

1 - Gülnar

2 - Balci

3 - Çakir

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی \diamond ۱۰۳

خود دارید؟ (۱-۵ نفر، ۶-۱۰ نفر، ۱۱-۱۵ نفر، ۱۶-۲۰ نفر). این پرسشنامه شامل هفت خرده مقیاس، خود افشاگری و خود شیفتگی (شامل ۸ سوال: از ۸-۱)، غوطه وری در رسانه (شامل ۷ سوال: از ۹-۱۵)، وقت گذرانی (شامل ۵ سوال: از ۲۰-۱۶)، جستجوی اطلاعات (شامل ۵ سوال: از ۲۵-۲۱)، وضعیت فردی (شامل ۳ سوال: از ۲۸-۲۸)، حفظ روابط (شامل ۳ سوال: از ۳۱-۲۹)، و سرگرمی (شامل ۲ سوال: از ۳۳-۳۱) می باشد. میزان پایایی درونی پرسشنامه طبق ضریب آلفای کرنباخ ۰/۹۱ به دست آمده است. همچنین ضریب آلفا برای خرده مقیاس عشق به خود و خود بیانگری ۰/۸۹، برای خرده مقیاس غوطه وری در رسانه ۰/۸۰، برای خرده مقیاس وقت گذرانی ۰/۷۶، برای خرده مقیاس جستجوی اطلاعات ۰/۷۳، برای خرده مقیاس وضعیت فردی ۰/۶۵، برای خرده مقیاس حفظ روابط ۰/۵۷ و برای خرده مقیاس سرگرمی ۰/۷۷ گزارش شده است. همچنین روایی سازه بر حسب تحلیل عاملی نشان می دهد این ابزار ۳۳ سوال دارد که این سوال ها توانسته اند مقدار ۰/۸۵۶ از کل واریانس انگیزه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی را پیش بینی کند. همچنین ضریب آلفا برای خرده مقیاس عشق به خود و خود بیانگری ۰/۸۹، غوطه وری در رسانه ۰/۸۰، وقت گذرانی ۰/۷۶، جستجوی اطلاعات ۰/۷۳، وضعیت فردی ۰/۶۵، حفظ روابط ۰/۵۷ و سرگرمی ۰/۷۷ گزارش شده است.

۴- تحلیل داده ها: در این پژوهش برای تحلیل داده ها از نرم افزار spss استفاده شد. ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، توصیف و سپس درصد فراوانی آزمودنی ها در کل و به تفکیک جنسیت در هر سؤال ارائه شد. و بعد با آزمون مانکوا به بررسی تفاوت بین دختران و پسران در خرده مقیاس های انگیزشی برای استفاده از شبکه اجتماعی مجازی می پردازیم.

ج) یافته های پژوهش

در این قسمت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب خرده مقیاس های پرسشنامه ارائه شده است.

آماره های مربوط به میزان استفاده کنندگان- تعداد دوستان هر عضو- و تعداد دوستان جنس مخالف): ابتدا باید بیان شود که از ۴۶۰ نفر اولیه که پرسشنامه دریافت کردند تعداد تقریب ۳۰۰ به تکمیل پرسشنامه و جواب مثبت به سوال اول که محققان اضافه نموده بودند

۱۰۴ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۰

اقدام کردند که خود به منزله این می‌باشد که حدود ۰/۶۵ از دانشجویان شرکت کننده دارای پیچی در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. آمارهای سوال دومی که محققان اضافه نموده‌اند نشان داده که هر فردی که عضو شبکه اجتماعی است به طور میانگین ۱۰ دوست یا مخاطب ثابت دارد. و آمار مربوط به سوال سومی که محققان اضافه نمودند نشان می‌دهد که هر فرد به طور میانگین ۰/۴۰ از مخاطبانش از جنس مخالف می‌باشند.

یک) خرده مقیاس خودافشاگری: این خرده مقیاس از هشت سوال اول تشکیل شده است. ۵۸/۳ درصد آزمودنی‌ها معتقدند که فیس‌بوک فضای مناسبی برای پیدا کردن دوستان بیشتر است. به اعتقاد ۷۸/۲ درصد نیز این شبکه اجتماعی به آنها کمک می‌کند تا بیشتر بین مردم شناخته شوند. ۷۸/۶ درصد معتقدند با فیس‌بوک مردم اطلاعات بیشتری در مورد آنها به دست می‌آورند. ۸۳/۵ درصد یعنی بیشتر از ۵۰ درصد شرکت کنندگان گزارش کرده‌اند که فیس‌بوک فضای مناسبی برای ایجاد روابط عاشقانه است. به اعتقاد ۷۳/۷ درصد این شبکه به آنها این فضا را می‌دهد تا در مورد علایق خود به دیگران اطلاعاتی دهند. برای ۸۲/۳ درصد نیز اینجا مکانی برای خود ابرازی است؛ ۷۰/۳ درصد گفته‌اند در این شبکه می‌توانند ذهنیت خوبی از خود در دیگران ایجاد کنند و ۵۵/۶ درصد معتقدند در فیس‌بوک می‌توانند خصوصیات و علایق خود را ابراز کنند. جدول زیر میزان توافق آزمودنی‌ها را با هر مورد بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد میزان استفاده دختران از فیس‌بوک در ۷ انگیزه بیشتر از پسران است.

جدول ۱:

درصد موافقت آزمودنی‌های دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس خود افشاگری

سوال	دختر	پسر
۱- برای اینکه دوستان بیشتری پیدا کنم.	۵۸/۳	۵۸/۴
۲- بین مردم بیشتر شناخته می‌شوم.	۸۶/۷	۷۱/۸
۳- می‌خواهم مردم اطلاعات بیشتری در مورد من داشته باشند.	۸۹/۲	۶۹/۴
۴- برای اینکه رابطه‌ای عاشقانه ایجاد کنم.	۹۳/۴	۷۵
۵- اطلاعاتی درباره علایق خاص خودم به دیگران بدهم.	۸۰	۶۸/۱
۶- فرصت خود ابرازی را برایم فراهم می‌کند.	۸۵/۹	۷۹/۸
۷- برای اینکه ذهنیت خوبی از خودم در ذهن دیگران ایجاد کنم.	۸۰	۶۱/۸
۸- می‌توانم خصوصیات و علایق خودم را عنوان کنم.	۶۲/۵	۴۹/۲

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی ♦ ۱۰۵

دو) خرده مقیاس غوطه ور شدن در رسانه: دومین خرده مقیاس غوطه ور شدن یا به عبارتی محو و جذب شدن در رسانه می باشد که از هفت سوال تشکیل شده است. آمار شرکت کنندگانی که از این شبکه با این انگیزه استفاده کرده اند عبارتند از: ۸۷/۶ درصد یعنی بالاتر از نیمی از افراد با انتظار دوست داشته شدن به خاطر اضافه کردن عکس ها و کلیپ های جدید، ۷۷/۴ درصد به خاطر بررسی آلبوم های عکس و ویدئو خود و دیگران، ۶۴/۶ درصد با انگیزه چک کردن آلبوم های عکس و ویدئویی اگر به روز شوند، ۶۹/۲ درصد به دلیل بحث ورد و بدل کردن اطلاعات درباره افراد خاص یا مشهور، ۶۳/۵ درصد با انگیزه پیدا کردن آلبوم های افراد خاص، ۵۶ درصد برای به دست آوردن اطلاعات در مورد افراد خاص از این آلبوم ها، و ۶۰/۶ درصد به خاطر احساس تعلق به یک گروه. جدول زیر درصد فراوانی دختران و پسران را در موارد زیر نشان می دهد.

جدول ۲:

درصد موافقت آزمودنیهای دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس غوطه ور شدن در رسانه

سوال	دختر	پسر
۹- از مردم انتظار دارم به خاطر اضافه کردن عکس های جدید مرا دوست بدانند.	۹۲/۵	۸۳/۴
۱۰- بررسی آلبوم های عکس / ویدئو (خودم/مخاطبم و اشخاص ثالث) قسمتی از زندگی من است.	۸۳/۳	۷۲/۹
۱۱- من آلبوم های تصویری/ ویدئویی را اگر به روز باشند دائما چک می کنم.	۶۹/۲	۶۱/۲
۱۲- ما راجع به افراد خاصی از آلبومها در این نوع سایتها بحث می کنیم.	۷۳/۳	۶۵/۹
۱۳- برای اینکه آلبوم عکس / ویدئویی بعضی از افراد خاص را پیدا کنم.	۶۶/۷	۶۱/۲
۱۴- من اطلاعاتی در مورد افراد خاصی از این آلبوم ها بدست می آورم.	۶۰	۵۲/۸
۱۵- به من احساس تعلق به یک گروه می دهد.	۶۴/۳	۵۷/۹

سه) وقت گذرانی: سومین انگیزه وقت گذرانی است که شامل پنج سوال می باشد. ۳۹/۵

درصد آزمودنی ها بیان کرده اند که در طول روز در فیس بوک وقت گذرانی می کنند، ۳۶/۱ درصد بیان کرده اند فیس بوک نوعی وقت گذرانی و سرگرمی است، ۴۴ درصد معتقدند وقتی کار بهتری برای انجام دادن ندارند فیس بوک به گذراندن وقت کمک می کند، ۴۱ درصد معتقدند که این سایت خیلی متنوع و جالب است، ۶۶/۶ درصد گزارش کرده اند که وقت زیادی را بدون این که متوجه شوند صرف دیدن و چک کردن عکس ها و آلبوم های دیگران می کنند.

جدول ۳:

درصد موافقت آزمودنیهای دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس وقت گذرانی

سوال	دختر	پسر
۱۶- به گذران اوقات در جریان عادی روز کمک می کند.	۴۰	۳۹/۵
۱۷- در مجموع، وقت گذرانی فراهم میکند.	۳۸/۳	۳۴/۸
۱۸- وقتی کار بهتری برای انجام دادن ندارم به گذران وقت کمک می کند.	۴۴/۲	۴۴/۴
۱۹- این نوع سایت ها خیلی جالب و متنوع می باشند.	۴۳/۳	۳۸/۸
۲۰- بدون اینکه متوجه شوم وقت زیادی را برای چک کردن آلبوم های عکس و ویدیو سپری میکنم.	۶۹/۲	۵۴/۵

چهار) خرده مقیاس جستجوی اطلاعات: چهارمین خرده مقیاس اندازه گیری شده جستجوی اطلاعات است. ۵۲/۷ آزمودنی ها معتقدند فیس بوک چیزهای زیادی را که می خواهند ببینند در اختیارشان قرار می دهد. ۴۰/۲ از این شبکه به عنوان ابزاری برای گردآوری اطلاعات درباره مسائل مختلف استفاده می کنند، ۵۶ درصد بیان کرده اند با این ابزار اطلاعاتی در مورد فرهنگ خود کسب می کنند، ۴۸/۹ درصد با استفاده از فیس بوک در صدد دنبال کردن و کسب اطلاع از فناوری های نوین هستند، ۶۹/۹ نیز از فیس بوک برای یافتن عکس ها یا آلبوم های ویدئویی جدید آرامش دهنده استفاده می کنند.

جدول ۴:

درصد موافقت آزمودنیهای دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس جستجوی اطلاعات

سوال	دختر	پسر
۲۱- چیزهای زیادی را که میخواهم ببینم در اختیارم می گذارد.	۵۳/۳	۵۲/۱
۲۲- درباره مسائل مختلفی برایم اطلاعات فراهم می کند.	۴۱/۷	۳۹/۶
۲۳- برای اینکه اطلاعاتی مرتبط با فرهنگم کسب کنم.	۵۵	۵۷
۲۴- برای اینکه فناوری های نوین را دنبال کنم.	۵۰	۴۸/۶
۲۵- برای اینکه عکس یا آلبوم های ویدئویی جدید آرامش دهنده را بیابم.	۷۱/۷	۶۸/۱

پنج) خرده مقیاس وضعیت فردی: پنجمین خرده مقیاس اندازه گیری شده وضعیت فردی است که سه سوال را در بر می گیرد. ۷۷ درصد افراد معتقدند که از فیس بوک برای دریافت حمایت اجتماعی، اطلاعاتی و عاطفی استفاده می کنند، ۶۸/۱ درصد افراد معتقدند می توان از فیس بوک برای داشتن انتظارات بیشتر پیرامون آینده استفاده کرد، ۶۳/۵ درصد معتقدند

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی \diamond ۱۰۷

که می توان از فیس بوک برای بهبود جایگاه و وضعیت در دنیا یعنی بودن در بطن تحولات و برخورداری از حمایت های گوناگون بهره برد.

جدول ۵:

درصد موافقت آزمودنیهای دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس وضعیت فردی

سوال	دختر	پسر
۲۶- برای اینکه توسط دیگران حمایت (اجتماعی / عاطفی) شوم.	۸۳/۳	۷۱/۵
۲۷- برای اینکه انتظارات بهتری پیرامون آینده داشته باشم.	۸۱/۷	۶۴/۵
۲۸- برای بهبود جایگاهم در دنیا یعنی بودن در بطن تحولات.	۷۰	۵۷/۶

شش) **حفظ روابط:** ششمین خرده مقیاس اندازه گیری شده حفظ روابط است که ۵۱/۲ درصد از شرکت کنندگان از فیس بوک برای برقراری تماس با فردی که آنها را فراموش کرده است استفاده می کنند، ۱۹/۳ درصد افراد بیان کرده اند که از فیس بوک برای برقراری تماس با افرادی که می شناسند استفاده می کنند، ۴۲/۹ درصد از آنها برای برقراری ارتباط با اعضای خانواده و دوستان آن را به کار می گیرند.

جدول ۶:

درصد موافقت آزمودنیهای دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس حفظ روابط

سوال	دختر	پسر
۲۹- برای برقراری تماس با فردی که مرا فراموش کرده است.	۵۰	۴۴/۴
۳۰- برای برقراری ارتباط با افرادی که میشناسم.	۲۹/۲	۲۸/۵
۳۱- باعث می شود که با اعضای خانواده و دوستانم دور هم جمع شویم.	۴۶/۶	۳۹/۶

هفت) **سرگرمی:** سرگرمی هفتمین و آخرین خرده مقیاس اندازه گیری شده است. ۲۸/۶ درصد شرکت کنندگان بیان کرده اند که فیس بوک آنها را کاملاً سرگرم می کند. طبق نتایج، ۴۲/۱ درصد از آنها بیان کرده اند که فیس بوک لحظات مفرحی برایشان فراهم می آورد.

جدول ۷:

درصد موافقت آزمودنیهای دختر و پسر با هر سوال در خرده مقیاس سرگرمی

سوال	دختر	پسر
۳۲- سرگرمم می کند.	۲۶/۶	۳۰/۶
۳۳- برایم لحظات خوشی را رقم می زند.	۴۸/۳	۳۷/۶

(د) آمار استنباطی:

جدول ۸:

آزمون ام باکس برای بررسی مفروضه یکسانی کوواریانس				
آزمون باکس	مقدار F	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۸۱/۹۵۱	۱/۴۷۱	۴۲	۳۸۴۷/۵۵۰	۰/۰۲۶

جدول ۱ نتایج آزمون ام باکس را جهت بررسی فرضیه برابری واریانس‌ها نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود آزمون ام باکس در سطح ۰/۰۱ معنی دار نمی‌باشد لذا نتیجه گرفته می‌شود که فرضیه برابری واریانس‌ها برقرار می‌باشد و استفاده از آزمون مانکوا بلامانع است.

جدول ۹:

نتایج آزمون مانکوا برای بررسی فرضیه پژوهش						
نوع آزمون	ارزش	مقدار F	درجه آزادی	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	مجذور اتا
اثر پیلایی	۱۵۳/۱	۸۹۹/۵	۰۰۰/۱۲	۰۰۰/۵۲	۰/۰۰۱	۰/۵۷۷
لامبدای ویلکز	۰/۱۲۴	۶۸۳/۷	۰۰۰/۱۲	۰۰۰/۵۰	۰/۰۰۱	۰/۶۴۸
اثر هاتلینگ	۸۵۰/۴	۷۰۰/۹	۰۰۰/۱۲	۰۰۰/۴۸	۰/۰۰۱	۰/۷۰۸
بزرگترین ریشه روی	۳۳۴/۴	۷۷۹/۱۸	۰۰۰/۶	۰۰۰/۲۶	۰/۰۰۱	۰/۸۱۳

* $P < 0/001$

نتایج آزمون مانکوا نشان می‌دهد که مقدار F آماره پیلایی و همچنین دیگر شاخص‌های آماری در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار است بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که بین پسران و دختران در انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد. ($P < 0/001$). برای تعیین تفاوت متغیرهای وابسته از آزمون مانکوا استفاده شد.

قبل از انجام آزمون مورد نظر به بررسی مفروضه یکسانی واریانس‌ها پرداخته می‌شود: نتایج آزمون لون نشان می‌دهد که فرضیه یکسانی واریانس‌های خطا برای همه متغیرهای وابسته در سطح $p < 0/005$ برقرار است و لذا استفاده از آزمون مانکوا بلامانع است.

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی ♦ ۱۰۹

جدول ۱۰:

نتایج آزمون مانکوا برای بررسی تفاوت گروه ها در متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری	مجذورات
خود افشاگری	۲۰/۹۷۰	۱	۱۰/۴۵۸	۲۹/۷۲۷	۰/۰۰۱	۰/۶۶۵
غوطه ور شدن در رسانه	۲۱/۲۴۱	۱	۱۰/۶۲۰	۱۸/۵۸۴	۰/۰۰۵	۰/۵۵۳
وقت گذرانی	۱۲/۹۳۲	۱	۶/۴۶۶	۱۱/۲۹۹	۰/۰۸۲	۰/۴۳۰
جستجوی اطلاعات	۴/۱۴۷	۱	۲/۰۷۳	۶/۴۳۴	۰/۰۷۱	۰/۳۰۰
وضعیت فردی	۵/۰۴۳	۱	۲/۵۲۱	۶/۷۵۰	۰/۰۰۴	۰/۳۱۰
حفظ روابط	۱۰/۳۵۵	۱	۵/۱۷۸	۱۱/۲۷۶	۰/۰۷۹	۰/۴۲۹
سرگرمی	۲۰/۱۲	۱	۵/۱	۱۱/۱۰	۰/۰۰۶	۰/۳۹

در جدول فوق نتایج آزمون مانکوا نشان می دهد که در متغیر خودافشاگری و غوطه ور شدن در رسانه بین دختران و پسران تفاوت وجود دارد و به عبارتی دختران خودافشاگر تر و غوطه ور تر از پسران بوده اند همچنین در خرده مقیاس وضعیت فردی نیز دختران به طور معناداری بالاتر از پسران قرار گرفته اند و در مقیاس سرگرمی نیز دختران تفاوت معناداری با پسران دارند و بالاتر از آنها قرار گرفته اند و بیشتر از پسران از شبکه های اجتماعی لذت می برند. اما در متغیرهای وقت گذرانی، جستجوی اطلاعات و حفظ روابط بین دختران و پسران تفاوت معناداری دیده نمی شود.

۵) بحث و نتیجه گیری

همان طور که در قسمت یافته ها نیز می توان دید شبکه اجتماعی فیس بوک به دلایل گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد، اما هر کدام از این انگیزه ها دارای شدت و ضعف در جذب مخاطب می باشند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که مهمترین دلیل جذب مخاطب به فیس بوک خودافشاگری است؛ ۷۲/۵۶ درصد کاربران به این مورد به عنوان یکی از دلایل استفاده از فیس بوک اشاره کرده اند. دومین انگیزه استفاده از این سایت بهبود وضعیت فردی با ۶۹/۵ درصد توافق است؛ سومین انگیزه استفاده از فیس بوک غوطه ور شدن در رسانه است که ۶۸/۴۱ درصد افراد با این انگیزه کاربر این سایت هستند؛ چهارمین انگیزه، جستجوی اطلاعات با ۵۳/۵۴ درصد افراد است؛ پنجمین انگیزه، وقت گذرانی با ۵۲/۴۶ درصد؛ ششمین

انگیزه حفظ روابط با ۳۷/۸ درصد؛ و هفتمین انگیزه سرگرمی با ۳۵/۳۵ درصد موافقت است. همچنین در خرده مقیاس‌های در متغیر خودافشاگری، غوطه‌ور شدن در رسانه، وضعیت فردی و سرگرمی دختران به طور معناداری بالاتر از پسران قرار می‌گیرند. به علاوه حدود دو سوم از دانشجویان از شبکه اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و هر کدام حدود ۱۰ دوست یا مخاطب ثابت دارند که تقریباً ۴ نفر از آنها از جنس مخالف هستند.

این نتیجه با نتایج پژوهش تایفنی^۱، پمپک^۲، یرمالیوا^۳ و ساندر^۴ (۲۰۰۸) همخوان است. آنان اعلام کردند که ۰/۸۵ دانشجویان و دانش‌آموزان دبیرستانی برای ارتباط با دوستان و همکلاسی‌های خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، البته آنها گزارش کرده‌اند که حدود ۰/۹ آنها برای دوستیابی‌های جدید یا ارتباط با والدین نیز از این شبکه استفاده می‌کنند. دو قرور^۵، منویسومنویس^۶ و ایام^۷ (۲۰۱۱) نیز نتایج مشابه‌ای به دست آوردند. کریستی^۸ و همکاران (۲۰۱۰) (۲۰۱۰) نیز همخوان با نتیجه این پژوهش بیان می‌کنند افراد به طور معناداری از فیس‌بوک برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند و بانظریه نفوذ اجتماعی تاثیر این ارتباط بر شکل‌گیری مفهوم ما^۹ در روابط سایبری راتیین می‌کنند. گلنار، بالکی و کاک یر^{۱۰} (۲۰۱۰) نیز طی بررسی‌های خود اعلام کرده‌اند که افراد برای یافتن دوستان قدیم خود از این پایگاه اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین طی بررسی‌های (چانگ^{۱۱} ولی^{۱۲}، ۲۰۰۹؛ دالکیا^{۱۳}، ۲۰۰۴، به نقل کریستی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۰) در میان انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک، عوامل همبسته اجتماعی (حفظ تماس بین فردی و ارتقاء روابط اجتماعی) و عامل سرگرمی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

1- Tiffany

2- Pempek

3- Yermolayeva

4- Sandra

5- Nazan Dogruer

6- Menevis

7- Ramadan Eyyam

8- Christy

9- We-intention

10- Cheung

11- Lee

12- Dholkia

13- Cristy

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی ♦ ۱۱۱

هم راستا با نتایج این پژوهش، پژوهشهای پیشین (والکنبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵، به نقل تیفانی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹) نیز بیانگر آنند که فیس بوک یک شبکه ارتباطی بین همسالان است که افراد از آن برای تسهیل روابط اجتماعی خود استفاده می کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که ۸۵٪ دانشجویان از فیس بوک استفاده می کنند تا با دوستان فعلی خود در محیط دانشکده وهم با دوستان دوران دبیرستانشان ارتباط برقرار کنند. دانشجویان از فیس بوک برای حفظ ارتباط با والدین یا با افراد غریبه استفاده نمی کنند. تنها در حدود ۹٪ از جوانان نمونه مورد پژوهش از فیس بوک برای ایجاد دوستی های جدید استفاده می کردند. یافته هایی از این دست مدعی اند که نوجوانان بیش از جوانان در شبکه های اجتماعی به دنبال دوستی های جدید هستند (لنهارت^۳ و مادن^۴، ۲۰۰۷، به نقل تیفانی و همکاران، ۲۰۰۹).

نظریه نفوذ اجتماعی، با پارادایم استفاده و لذت، می تواند بخشی از دلایل این نتیجه را تبیین کند. نتایج نشان داده است که حضور اجتماعی قوی ترین تأثیر را بر مفهوم ما در استفاده از فیس بوک دارد؛ به این معنی که افراد بیشتر به دنبال تشکیل گروه می باشند و می خواهند در مای جمعی حضور داشته باشند. این حقیقت که بسیاری از افراد از فیس بوک استفاده می کنند تا به روابط و تماس با دوستانشان ادامه دهند با این توصیف مورد حمایت قرار می گیرد. هنگامی که کاربران تشابه ارزش هایشان را با گروه های دیگر درک می کنند، با انگیزه بیشتری در راستای مفهوم ما از فیس بوک استفاده خواهند کرد (کریستی و همکاران، ۲۰۱۰). طبق نتایج پژوهش حاضر، استفاده از فیس بوک و وب سایت های مشابه دو اندیشه را دربر می گیرد: اولاً افرادی که از این وبسایت ها استفاده می کنند بخشی از جامعه جهانی هستند. آنها می خواهند تا به لحاظ دیداری برای خیل وسیع شناخته شده تر باشند. در تقابل با این اندیشه، افراد به دنبال بیان هویت خویش با افکار رادیکالی و متفاوت هستند که این می تواند به عنوان شورشی علیه

1-Valkenberg

2-Tiffany

3-Lenhaupt

4-Madden

۱۱۲ ❖ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۰

جهانی سازی مورد توجه قرارگیرد. در این روش، افراد مختلف می‌توانند خود را متفاوت از دیگران نشان دهند. امروزه تعداد زیادی از گروه های معترض وب سایت‌های ویژه ای دارند و به طور فعال در حال استفاده از این سایت ها و عضوگیری هستند(گلنار و همکاران، ۲۰۱۰).

همچنین از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که ۵۳/۵۴ درصد از فیس‌بوک برای جستجوی اطلاعات فردی استفاده می‌کنند. نتایج پژوهش دوقرور، منویس و اییام، (۲۰۱۱) نشان داده بود که شرکت کنندگان وقت زیادی را به منظور چک کردن عکس‌ها یا ویدئوها اختصاص نمی‌دهند، اما افرادی که خود بیان‌گر تر و خود شیفتگی بیشتری دارند به نصب و بررسی عکس‌ها در فیس‌بوک علاقه مند می‌باشند. پژوهش تراسی رایان و ژنوس (۲۰۱۱) نشان داده است که اولاً کاربران فیس‌بوک سطوح بالایی از خود شیفتگی کلی، خودنمایی و رهبری را نسبت به غیرکاربران داشتند. ثانیاً افراد با نمرات بالا در خودنمایی ترجیح بیشتری برای به روزکردن عکس‌ها و موقعیت خویش داشتند. این یافته‌ها همچنین در پژوهش‌های بوفاردی و کمپل (۲۰۰۸) و مهدی زاده (۲۰۱۰) یافت می‌شود مبنی بر اینکه فیس‌بوک به ویژه برای افراد خود-شیفته و خودنما خوش‌آیند است. از دیگر نتایج پژوهش حاضر آمار به دست آمده در وقت گذرانی به وسیله فیس‌بوک است. دوقرور، منویس و اییام (۲۰۱۱) نیز طی بررسی‌های خود نشان داده‌اند که فیس‌بوک موجب گذر زمان می‌شود، و با توجه به اینکه استفاده از آن بسیار جالب توجه و متنوع است، افراد زمان خود را روزانه به طور مرتب با آن سپری می‌کنند.

باور به این که استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیازها، آرزو یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد دارای قدمتی طولانی است. انواع اصلی نیازهای افراد عبارت است از: نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح یا فرار. مخاطبان رسانه‌ها را نیز می‌توان براساس این دلایل انگیزشی تقسیم بندی نمود. به اعتقاد مک کوایل (ترجمه متظر قائم، ۱۳۸۳) وابستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد به تفاوت های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آنها مرتبط دانسته شده است. سورین و تانکارد(ترجمه دهقان، ۱۳۸۱) معتقدند نیازهای مرتبط با

انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی ♦ ۱۱۳

رسانه‌ها را رسانه‌ها خلق نکرده‌اند، بیشتر این نیازها قبل از ظهور رسانه‌ها وجود داشته‌اند و درست آن است که دلایل استفاده از آنها را در دامنه فرابخشی نیازهای انسانی دید.

رویکرد استفاده و خشنودی از رسانه از جمله رویکردهایی است که به توضیح و تبیین کارکرد رسانه می‌پردازد. سؤال اساسی این است: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ این رویکرد رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌داند: نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، و نیاز به گردش وسیع انواع اطلاعات عمومی. فرضیه مذکور مبتنی بر این پیش فرض است که افراد رسانه‌ها را برای مقاصد متناظر به کار می‌برند: از جمله برای کسب راهنمایی، برای آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص. بلامر این رویکرد را بسط داده و می‌گوید سرچشمه‌های اجتماعی و روانشناختی است که انتظارات خاص از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع را به وجود می‌آورند و منجر به قرارگرفتن مخاطبان در رسانه‌ها یا اقدام به سایر فعالیت‌ها می‌شوند و این سرانجام به برآورده شدن نیازها و همچنین ایجاد تبعات دیگر منجر می‌شود (به نقل مک کوایل؛ ترجمه متظر قائم، ۱۳۸۳). این رویکرد، دسته‌بندی‌های گوناگونی از نیازهایی که منجر به قرار گرفتن مخاطبان در برابر رسانه‌ها می‌شود ارائه می‌کند. به عنوان نمونه سورین و تانکار (ترجمه دهقان، ۱۳۸۱) به این نیازها اشاره می‌کنند: (۱) نیازهای شناختی: کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت، (۲) نیازهای عاطفی: تجارب عاطفی، لذت بخش و زیبایی شناسانه، (۳) نیازهای انسجام بخشی شخصی: تقویت، اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه، (۴) نیازهای گریز از تنش: فراغت و آسایش، (۵) نیازهای اجتماعی: هویت و گفت‌گو با دیگران، (۶) نیازهای غیر اجتماعی: فرار کردن و تنها بودن، (۷) تفریح، سرگرمی، و شادی‌های عاطفی. با توجه به این رویکرد می‌توان گفت با رشد روز افزون فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ها مخاطبان انتخابگر می‌تواند در پی ارضای هر نیاز خود دست به گزینش رسانه‌ها و کارکردی خاص از آن بزنند. حالا اوست که برای برطرف کردن نیازهایش به سمت رسانه مورد علاقه خود می‌رود. فیس‌بوک نیز به عنوان یک رسانه این امکان‌ها و قابلیت‌ها را برای کاربران فراهم می‌آورد.

۱۱۴ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۰

یکی از اهداف مهم این پژوهش بازاریابی افراد به عضویت در فیس‌بوک است که باید مد نظر قرار گیرد. با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود در مورد ارتباط سلامت روان و دلایل استفاده از فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک با انگیزه‌های مختلف در دو جنس و علت آن با توجه به مسائل فرهنگی، تعداد دوستان در فیس‌بوک، میزان ارتباطات خویشاوندی و غیر خویشاوندی در این سایت و کارکردهای مثبت و منفی چنین شبکه‌هایی پژوهش‌هایی صورت گیرد.



منابع

- سورین و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی موجود نمی باشد).
- علوی، سید سلمان؛ اسلامی، مهدی؛ مرآئی، محمدرضا؛ نجفی، مصطفی؛ جنتی فرد، فرشته، و رضاپور، حسین. (۱۳۸۹). ویژگی های روانسنجی آزمون اعتیاد به اینترنت یانگ. *مجله علوم رفتاری*، ۴ و ۳، ۱۸۹-۱۸۳.
- مک، کوایل. (۱۳۸۳). *مخاطب شناسی*. (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی موجود نمی باشد).
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). *Individual differences in Internet usage motives*. *Computers in Human Behaviour*, 20(6), 7.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking Websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Buckman, R. (2005). Too much information? Colleges fear student postings on popular facebook site could pose security risks. *The Wall Street Journal*, P. B1.
- Bugeja, M. J. (2006). Facing the Facebook. *The Chronicle of Higher Education*, 52 (21), 1-3.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Ross, Cross., Orr, Emily. S., Sisic, Mia., Arseneault, Jaime. M., Simmering, Mary.G., & Orr, Robert.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computer in Human Behaviour*, 25, 587-586.
- Chosunil, B. O. (2002). Korea number six internet use. Available at: <http://www.chosum.com>.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behaviour*, 12(3), 341-345.
- Christy, M.K., Cheung, Pui-Yee. Chiu., & Matthew, K.O. Lee. (2010). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behaviour*. 27, 1337-1343.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). Shyness, Internet use, and personality. *CyberPsychology and Behavior*, 10, 713–716.
- Facebook.(2009). Company timeline.<<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>> Retrieved 22.01.10.
- Joinson, A. N. (2008). ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ people? Motives and uses of facebook. In *Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1027–1036). New York: ACM.
- Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behaviour*, 18, 1–10.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276–297.
- Greenfield, D. (2004). Virtual Addiction. *Siahate Gharb Computers in Human Behavior*. 18:18-26.
- Gülnar, B., Balci, S., & Çakir, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 161-184.
- Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In C. Steinfield, B. T.
- Ghamamy, M. (2005). Risk of cyber for children: Modification & education monthly. *State Prisons and Security and Corrective Measures Organization*, May; 4(37): 45-47.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behaviour*, 26, 1237–1245.
- Lewis, J., & West, A. (2009). ‘Friending’: London-based undergraduates’ experience of facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209–1229.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on computer supported cooperative work* (pp. 167–170). New York: ACM.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2008). Changes in use and perception of facebook. In *Proceedings of the ACM 2008 conference on computer supported cooperative work* (pp. 721–730). New York: ACM.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2009). The effects of teacher self-disclosure via facebook on teacher credibility. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 175–183.
- Murray, K. E., & Weller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16 (3), 56-59.

- Munoz, C., & Towner, T. (2009). Opening facebook: How to use facebook in the college classroom. In I. Gibson et al (Eds.), *Proceedings of society for information technology & teacher education international conference 2009* (pp. 2623–2627).
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behaviour*, 12(4), 441–444.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behaviour, and Social Networking*, 13, 357–364.
- Nazan Dogruer., Ipek Menevis., & Ramadan Eyyam. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia Social and Behavior Ccienco*. 15, 2642–2646.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337–340.
- Pentland, M. Ackerman., & Contractor, N. (Eds.). (2007). *Communities and technologies: Proceedings of the third communities and technologies conference*. London: Springer-Verlag Limited.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behaviour*, 11, 169–174.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Richardson, K., & Hessey, S. (2009). Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society*, 7, 25–38.
- Shahghasemy, A. (2006). Review on effect of virtual space fields on communication theories. *Global Media Journal*, 2-20.
- Sheldon, P. (2008). Student favourite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53.
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9–20.
- Sheldon, P. (2009). Maintain or develop new relationships? Gender differences in Facebook use. *Rocky Mountain Communication Review*, 6, 51–56.
- Steinfield, C., & Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.

- Tiffany, A., Pempek, Yevdokiya., Yermolayeva, A., & Calvert, Sandra. L. (2008). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30, 227–238.
- Ryan, Tracii., & Xenos, Sophia. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behaviour*. 27, 1658–1664.
- Tuncay, N., & Uzunboylu, H. (2010). Walking in two worlds: From e-learning paradise to technologically locked-in. *Cypriot Journal Of Educational Sciences*, 5(4), 271-281.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.
- 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*, 14(4), 875–901.

