

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان در میان دانش‌آموزان دوره اول و دوم متوسطه

کاظم داودی^۱ * سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

پژوهش حاضر بررسی رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان در کاربران پرمصرف و کم‌مصرف فضای مجازی دبیرستان‌های شهر تهران را در دستور کار خویش قرار داده است. این پژوهش، بر اساس روش «پیمایش»، و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری را کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر دوره اول و دوم شهر تهران (غیرانتفاعی و دولتی) در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵ تشکیل دادند که تعداد کمی آنها ۸۷۵۰ نفر بود. همچنین با توجه به گستردگی شهر تهران از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی و انتخاب نمونه به روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران انجام، و بر این اساس، تعداد نمونه برای انجام پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. آنچه به‌عنوان نتیجه تحقیق استنتاج می‌شود، این نکته است که حضور در فضای مجازی و استفاده از آن، به‌خصوص در کلان‌شهرهای در حال گذار جهان سومی، چه با انگیزه‌های حرفه‌ای چه با انگیزه‌های فراغتی باشد، چه مداوم و پیوسته باشد و چه حاشیه‌ای و مقطعی، بنا به ویژگی‌ها، خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های متفاوت هویت و به تبع آن، بر دلبستگی مکان در میان کاربران ایرانی گذاشته است. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان و نوع استفاده از فضای مجازی با دلبستگی به مکان رابطه وجود دارد و هر چه استفاده از فضای مجازی و اینترنت و پذیرش فرهنگ غربی بیشتر باشد، ابعاد دلبستگی

۱. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران (kazemdavoudi@yahoo.com)

۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (s.t.esmaeili@gmail.com)

مکان کمتر است.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، اینترنت، دانش‌آموزان دبیرستانی، دلبستگی مکان، سبک زندگی غربی، هویت.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی ♦ سال هفتم ♦ شماره بیست و هشتم ♦ بهار ۹۷ ♦ صص ۳۱۷-۳۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۷/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۹/۲۵



مقدمه

پیدایش بسترها و ابزارهای نوین ارتباطات، عاملی محوری در پیدایش عصر اطلاعات است. تحولات اجتماعی اغلب موجب تغییر ارزش‌های اجتماعی می‌شوند؛ به‌ویژه روابط اجتماعی را تغییر می‌دهند و پیدایش رفتارها، نگرش‌ها و حتی گروه‌های جدید را سرعت می‌بخشند. به بیان دیگر، الگوهای جدید اجتماعی در اثر پیدایش و توسعه بسترها و ابزارهای نوین ارتباطات حاصل می‌شوند.

انقلاب الکترونیکی و تشکیل جامعه اطلاعاتی حوزه فرهنگی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. گسترش استفاده از اطلاعات باعث ایجاد ارتباط و نزدیکی میان فرهنگ‌های گوناگون و تأثیر و تأثر آنان از یکدیگر شده است، به گونه‌ای که می‌توان اظهار داشت در حال حاضر فرهنگ بیش از دوره‌های پیشین سرشار از اطلاعات شده است. به همین دلیل برخی بر این اعتقادند که ما در محیطی لبریز از رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ به این معنا که زندگی امروزی پیرامون نمادسازی امور، مبادله و دریافت و... دور می‌زند. بر این اساس ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات و الگوهای رفتاری جوامع به شدت تحت تأثیر تکنولوژی اطلاعاتی قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که حتی آنها را در معرض چالش دگرگونی و تغییرات اساسی قرار داده است.

فلین معتقد است شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی مبتنی بر تکنولوژی وب هستند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به کاربران عضو امکان می‌دهند یک پروفایل شخصی بسازند، لیستی از دیگر کاربران داشته باشند و با آنها ارتباط دوسویه برقرار کنند. پروفایل، یک حساب شخصی است که به صاحب حساب امکان می‌دهد تا اطلاعات، عکس و ویدیو درباره خودش یا دیگران را پست کند. پیوندها و روابط بین کاربران در این فضای مجازی می‌تواند بر حسب فراوانی، شدت و نوع متفاوت باشد

(واژمن و فاوست، ۱۹۹۷).

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم؛ به نحوی که شگفت‌انگیزترین رویداد دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست (لنسکی و لنسکی، ۱۳۶۹). این تغییرات، جامعه انسانی را با دو جهان موازی مواجه کرده است؛ جهان اول، جهان واقعی و جهان دوم، جهان مجازی. جهان اول، جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد. جهان دوم، جهانی است که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد. در جهان مجازی، انسان با سرزمینی بی‌مرز و چند فرهنگ و در عین حال برخوردار از فضای واحد روبروست. جهان دوم، جهانی است با قاعده‌های خاص و در عین حال، خالی از هر نوع قانون و ضابطه عقلانی. جهان مجازی، جهانی است با جهت‌گیری‌های مشخص و فارغ از هر نوع جهت‌گیری ماندگار و هزاران خصیصه متضاد که هم در درون این جهان جمع شده است و هم در مواجهه با جهان واقعی موجب تولید تضاد، تناقض و امور متزاحم می‌شود. با توجه به تغییرات وسیعی که جهانی شدن به وجود آورده، جهان دوم (جهان مجازی) منشأ تکاثر و تراکم تولیدات فرهنگی ملل جهان شده است. امروزه تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان شهری بر پایه قابلیت‌هایی که فناوری و فضای مجازی ایجاد کرده است، انجام می‌پذیرد. خلق فضای مجازی، به خصوص از طریق دولت الکترونیک، وابستگی به بعد مکان را کاهش می‌دهد. با کاهش وابستگی به بعد مکان، فعالیت‌های شهری چون اشتغال، آموزش، خرید و فروش و... از طریق فناوری اطلاعات انجام می‌شود. در چنین شرایطی، فضای خانه اهمیت می‌یابد. در شهر الکترونیکی، محیط خانه‌ها به فضای مجازی تبدیل شده و با استفاده از آن می‌توان در هر نقطه از دنیا و بدون محدودیت زمانی و مکانی فعالیت کرد (بصیرت، ۱۳۸۲). فشرده شدن زمان و مکان و خلق فضای مجازی شرایطی را فراهم ساخته که از آن می‌توان تحت عنوان مکان‌زدایی نام برد. مکان‌زدایی در عصر جهانی شدن به فرایندی اطلاق می‌شود که به واسطه پیشرفت شگفت‌آور فناوری‌های ارتباطی زمینه تغییر، تضعیف و تحول رشته‌های پیوندزنده فضای اجتماعی با مکان و سرزمین معین را پیش می‌آورد (سرور، ۱۳۸۳).

دل بستگی مکان متشکل از دو واژه «دل بستگی» و «مکان» است که واژه دل بستگی بر

عاطفه و واژه مکان بر موقعیت محیطی تأکید دارد که افراد به آن دل‌بستگی عاطفی پیدا می‌کنند (Altman & Low, 1992). مطالعه دل‌بستگی مکان، به‌عنوان سازه اصلی مورد مطالعه پژوهشگران رشته‌های گوناگون به آرامی گسترش پیدا کرده است. دل‌بستگی مکان در ابتدا در یک الگوی پدیدارشناختی مورد مطالعه قرار گرفت که تمرکز آن بر تجارب ذهنی افراد در محیط‌های خاص بود. غلبه فلسفه مثبت‌نگر و فقدان دقت آزمایشی سبب‌کننده پیشرفت در پژوهش دل‌بستگی مکان شد. بیشتر مطالعات مبتنی بر تجارب منحصر به فرد و ذهنی بودند و تعاریف مفهومی همگرا از دل‌بستگی مکان ارائه نمی‌دادند (Ibid).

مانوئل کاستلز معتقد است: «در جامعه شبکه‌ای، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آن در جوامع ما قبل مدرن و یا حتی صنعتی تفاوت آشکار دارد. انتقال آنی اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف، عملاً فواصل زمانی را از میان برداشته و نظم طبیعی دوران قدیم یا چارچوب‌های مکانیکی عصر صنعتی را به کلی دگرگون ساخته است. مکان نیز به نوبه خود با مفهوم دسترسی یا عدم دسترسی به اطلاعات و ابزار انتقال و پردازش آن ارتباط پیدا کرده و حضور در مکان معنای تازه‌ای به خود گرفته است که می‌تواند تعیین‌کننده ارتباط و اتصال شخص به جامعه شبکه‌ای و یا طرد و حذف او از این مکان فراگیر و در عین حال انحصاری به‌شمار آید (کاستلز، ۱۳۸۰).

فرهنگ، جهان روزمره پیچیده‌ای است که ما همگی با آن روبرویم و از رهگذر آن به جنبش در می‌آییم. فرهنگ آنجایی آغاز می‌شود که انسان‌ها از هر آنچه که در میراث طبیعی‌شان دریافت کرده‌اند پیشی می‌گیرند... به محض آنکه از خودمان چونان موجوداتی فرهنگی آگاهی می‌یابیم، توانا نیز می‌شویم، می‌توانیم کارهای نویی انجام دهیم و در اصل هر آنچه را که دوست داریم انجام می‌دهیم. اما دیگر نمی‌توانیم مطمئن باشیم که کار درست چیست، و بدین‌سان با این‌گونه کار کردن‌مان، با دیگران کشمکش پیدا می‌کنیم (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷: ۳۶۵).

دنیای کنونی، عصر ارتباطات و اطلاعات است؛ عصری که در آن به‌واسطه گسترش فناوری‌ها و رسانه‌ها، شتاب مشخصه کلیه عرصه‌های زندگی انسان‌هاست. استفاده زیاد از فناوری‌های جدید، به ویژه اینترنت، بسیاری از مفاهیم اصلی فرهنگی مانند دل‌بستگی به مکان را که از جمله عوامل هویت‌ساز بوده و هست، دستخوش تغییر و تحول کرده است. در عصر کنونی، عوامل گوناگون بیشتری نسبت به گذشته، در ساخت و برساخت هویت

تأثیر گذارند، اما فراتر از ماهیت فناوری‌ها و رسانه‌ها، میزان و نوع استفاده از آنها نیز بی‌تأثیر نیستند.

سیاست‌گذاران عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای تنها با شناخت ویژگی‌های عصر کنونی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ می‌توانند به تدوین سیاست‌های مناسب و اجرای مطلوب آن بپردازند. نیازها و خواسته‌های انسان امروز در جهان پرشتاب اطلاعات و ارتباطات گاه او را در شرایطی قرار می‌دهد که توانایی تشخیص کار درست را ندارد. نوجوانان نیز، به‌ویژه دانش‌آموزان دوره متوسطه، به‌واسطه قرارداشتن در شرایط سنی حساس و روبرو شدن با بحران‌های نوجوانی، هم‌به‌علت جذابیت و گیرایی فضای مجازی و هم به تبع زندگی در این دنیای پرشتاب بیشتر در معرض استفاده افراطی از آن هستند. فضای مجازی به‌طور ذاتی نامطلوب نیست، آنچه که فضای مجازی را تبدیل به تهدید می‌کند، استفاده افراطی و نابه‌جا از آن است. لزوم توجه، آموزش و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان در این زمینه، آنجا بیشتر احساس می‌شود که در خاطر داشته باشیم دانش‌آموزان آینده‌سازان کشور هستند و مهم‌ترین سازمان تأثیرگذار در توسعه همه‌جانبه کشور، آموزش و پرورش است. چرا که تمام انسان‌ها صرف‌نظر از اینکه در آینده در چه شغل و سمت و نهادی مشغول به کار می‌شوند، برونداد سازمان آموزش و پرورش‌اند. از طرف دیگر، آموزش و پرورش تنها نهاد اثرگذار در این زمینه نیست؛ آموزش‌های غیر رسمی بیشتر از سوی خانواده و رسانه به مخاطبان عرضه می‌شود.

این پژوهش به بررسی رابطه میان «میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان در کاربران پرمصرف و کم‌مصرف فضای مجازی» پرداخته و به این سؤال اصلی پاسخ می‌دهد که «چه رابطه‌ای میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان تهرانی وجود دارد؟». نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌هایی از این دست، می‌تواند سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران امور فرهنگی، اجتماعی و آموزشی را در بهبود سیاست‌ها و اجرایی کردن مطلوب آنها یاری رساند.

اهداف تحقیق حاضر به شرح ذیل است:

- بررسی رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی مکان در کاربران پرمصرف و کم‌مصرف فضای مجازی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران.
- شناخت رابطه میان حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مبتنی بر تلفن همراه با دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران.

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان ... ۲۸۵

- شناخت رابطه میان نوع حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مبتنی بر تلفن همراه با دلبستگی به مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران.
 - بر همین اساس سئوال‌های ذیل تدوین شده است:
 - چه رابطه‌ای میان میزان حضور در فضای مجازی با دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران وجود دارد؟
 - چه رابطه‌ای میان نوع استفاده از فضای مجازی با دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران وجود دارد؟
 - چه رابطه‌ای میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران وجود دارد؟
 - چه رابطه‌ای میان نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران وجود دارد؟
- نتایج این تحقیق می‌تواند دست‌اندرکاران ذی‌ربط را برای رسیدن به تدوین و اجرای راهبردهای مطلوب عرصه فرهنگی - آموزشی و رسانه‌ای یاری رساند.

۱. مبانی نظری

زیگموند باومن^۱ متفکر و فیلسوف لهستانی، از مفهوم «مدرنیته سیال»^۲ سخن می‌گوید. وی در کتابی به همین نام، ویژگی‌های این دوره را در مقایسه با دوره قبل که مدرنیته جامد است، نشان می‌دهد. او به تغییرات ایجاد شده در مقوله‌هایی چون کار، زمان و مکان، «رهایی»^۳، فردیت و «اجتماع»^۴ می‌پردازد.

منظور از «سیال بودن» مدرنیته در جهان کنونی، متمایز کردن آن از «سخت بودن» جهان قبلی است که در آن نهادهای متعدد از خانواده گرفته تا کارخانه و اداره، بر کنش افراد فشار و محدودیت وارد می‌کردند. در واقع، باومن در تعریف مدرنیته سیال، علاوه بر گیدنز و تورن به مارکس هم وفادار است. زیرا مارکس برای ترسیم وضعیت جوامع مدرن غربی گفته بود: «هر آنچه سخت و استوار است، دود می‌شود و به هوا می‌رود» (مارکس و

1. Zygmunt Bauman

2. Liquid Modernity

3. Emancipation

4. Community

انگلس به نقل از مرتضوی، (۱۳۸۰).

عدم قطعیت و عدم ثبات، ویژگی این دوران مدرنیته است. بنابراین «گرایش به جایگزین کردن مفهوم شبکه با مفهوم ساختار در توصیف‌های میان کنشی انسانی معاصر به خوبی گویای همین جو جدید است و برخلاف ساختارهای پیشین که دلیل وجودی‌شان آن بود که پیوندهای ایجاد کنند که به سختی قابل گسست باشند، شبکه‌ها به همان سادگی که ایجاد می‌شوند، از هم نیز می‌گسلند» (بهرامی کمیلی، ۱۳۹۱).

باومن مفهوم «عشق سیال»^۱ را برای توصیف روابط انسانی و عاطفی این دوره جدید به کار می‌برد. او معتقد است، امروزه مردم به جای آنکه از ایجاد «ارتباط» و رابطه حرف بزنند، از «پیوندها»^۲ صحبت می‌کنند. باومن با به کارگیری این واژه‌ها می‌خواهد سیال، شکننده و حسابگرانه بودن روابط انسانی حتی روابط زناشویی را نشان بدهد و می‌نویسد: «در شبکه، پیوندها به محض درخواست برقرار می‌شوند، و به میل و دلخواه خود می‌توانند گسسته شوند. رابطه نامطلوب ولی ناگسستی، درست همان احتمالی است که ایجاد رابطه را تا این حد خطرناک می‌کند».

باومن (۱۳۸۴)، روابط مجازی عاطفی و جنسی را مثال می‌زند. به نظر او، دلیل گرایش روزافزون دخترها و پسرها به ملاقات‌های کامپیوتری آن است که می‌توانند کلید حذف را فشار دهند. روابط انسان‌ها در مدرنیته سیال مثل اسکیت‌بازی روی یخ نازک است. چون از کیفیت مایوس شده‌ایم، در کمیت به دنبال رستگاری هستیم و به همین دلیل مدام به سرعت خود اضافه می‌کنیم؛ در حالی که باز به آرامش و امنیت نخواهیم رسید.

به نظر باومن، همجواری مجازی به بهترین شکل، ارتباطات انسانی را در مدرنیته سیال نمایش می‌دهد. حتی افراد یک خانواده که به لحاظ فیزیکی ساعت‌ها در کنار یکدیگر قرار دارند و به ظاهر با هم زندگی می‌کنند، هر کدام با استفاده از تلفن همراه، دنیای مجازی و شبکه پیوندهای خاص خود را ساخته و در آن به سر می‌برند. وسایل ارتباطی چون تلویزیون و کانال‌های گسترده و گوناگون آن، و اینترنت و فضای مجازی باعث شده افراد یک خانواده با استفاده از آنان و ارضای نیازهای مختلف خود - اعم از اقتصادی، عاطفی و جنسی - هر یک جزیره‌ای در خود شده و دیگر خانه‌ها جزایر گرم صمیمیت در

1. Liquid Love

2. Relating

3. Connections

وسط دریا‌های بسیار سیر خلوت و تنهایی نیستند. خانه‌ها از زمین بازی مشترک عشق و دوستی به محل مخاصمات ارضی و از ساختمان اتحاد و مودت به پناهگاه زیرزمینی سنگربندی شده تبدیل شده‌اند. ما به داخل خانه‌های جداگانه خود قدم گذاشته و در را بسته‌ایم و سپس به داخل اتاق‌های جداگانه خود می‌رویم، زیرا افراد دیگر «ما»یی در اطراف خود به گونه عینی نمی‌بینند بلکه همه «من» شده‌اند (همان).

دلبستگی به مکان در زمینه فضای مجازی را می‌توان با توجه به نظریات لو و آلتمن (۱۹۹۲)، مطالعات تجربی جورجنسن و استدمن (۲۰۰۱) و کیل، موون و تاران (۲۰۰۴) در سه حیطه شناختی (هویت مکان)، عاطفی (دلبستگی عاطفی) و رفتاری (وابستگی مکان و پیوند اجتماعی) توجیه و اعتیاد به اینترنت را از این منظر توجیه کرد.

دیدگاه‌های نظری مختلف، مکان را در پیوند با سرشت انسان و هستی و موجودیت او تلقی نموده و حضور انسان در مکان را در راستای چگونگی تجربه آن، بسیار تعیین کننده می‌دانند. چراکه مکان‌ها، مراکز تجارب انسان‌ها و مبتنی بر نوعی آگاهی و ادراک هستند که آنها را به عنوان مراکز پر محتوا و عمیق از هستی بشر و ارزش‌های بشری معرفی می‌نمایند؛ ارزش‌هایی که به همراه تصورات، انتظارات و رفتارهای متفاوت، موجب ارزیابی‌های متفاوتی از مکان‌ها می‌شوند که حاصل از وجود ارزش‌های بشری خاص، ویژگی‌هایی محیطی و معانی موجود در آن است. با توجه به مفهوم مکان و معانی متمرکز در آن، که به واسطه حضور و تجربه انسان درک می‌شوند، مفاهیم گوناگونی را در رابطه با پیوند میان انسان با مکان می‌توان مورد توجه قرار داد که مبین چگونگی و عمق حضور انسان در مکان و به تبع آن، دستیابی به سطوح مختلفی از حس مکان است.

با توجه به چارچوب نظری آمده، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دلبستگی

مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دلبستگی مکان

در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دلبستگی

مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دلبستگی

مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه پنجم: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ششم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه هفتم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد عاطفی دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه هشتم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه نهم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه یازدهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوازدهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

۲. پیشینه پژوهش

سجادزاده و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «دلبستگی مکانی و ادراک کیفیت محیطی بر میزان حس رضایت در محله سنتی (نمونه موردی: محله حاجی همدان)» می‌نویسند:

«شهرها و در ابعاد کوچک‌تر محله‌ها، برای ادامه حیات خویش نیازمند سکونت هستند، این در حالی است که ادامه سکونت بدون داشتن حس رضایت معنا و مفهوم آنچنانی که مورد نظر باشد، ایجاد نمی‌کند. بنابراین از همان ابتدای به وجود آمدن یک‌جانشینی، ساکنان به دنبال بر آوردن نیازهای خویش در داخل سکونت‌گاه بوده‌اند. البته قابل ذکر است که با گذشت زمان ابعاد جدیدی از این نیازها شکل گرفته است، که بدون بر آورد ساختن آنها نمی‌توان حس رضایت ایجاد کرد. بنابراین تلاش‌های گسترده‌ای برای شناسایی ابعاد مختلف این نیازها توسط محققان و اندیشمندان مختلف صورت گرفته است،

این درحالی است که در ابتدا محققان و اندیشمندان برای ایجاد حس رضایت تنها به عامل کیفیت محیطی توجه می‌کردند که با گذشت زمان و طی تجربیات جدیدتر به عاملی دیگر یعنی دلبستگی مکانی به‌عنوان عامل دوم ایجاد حس رضایت تبدیل شد. بنابراین با انتخاب یک محله سنتی و سپس با مطالعات میدانی و مصاحبه حضوری و با توزیع ۲۵۳ پرسشنامه در داخل این محله، به بررسی حس رضایت با توجه به دو عاملی که بیان شد، پرداختیم و با وارد کردن اطلاعات برگرفته از پرسشنامه در داخل نرم‌افزار آموس، مدل نهایی را تبیین کردیم. بعد از بررسی‌های انجام شده به نتیجه رسیدیم که عاملی که در این محله سبب ایجاد حس رضایت شده، ابتدا وجود دلبستگی مکانی و بعد از آن کیفیت محیطی است که می‌توان بیان کرد که: وجود دلبستگی مکانی یک عامل مهم همانند کیفیت محیطی در ایجاد حس رضایت است.

علی‌اکبر کبری تبار (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی» انجام داده است. در این پژوهش آمده است: با رشد و گسترش روزافزون و پرسرعت رسانه‌های اجتماعی، وجه مشترک گونه‌های متعدد این رسانه‌ها مخاطب‌محور بودن آنها و تولید محتوا از سوی افراد استفاده‌کننده است؛ به این صورت که در آنها هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است، با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد. بنا بر آمارهای پایگاه الکسا، فیس بوک و یوتیوب، که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند، بعد از گوگل پر بازدیدترین سایت‌های جهان بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی را می‌توان همچون زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن به نوعی زندگی موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، باید تصریح کرد که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، دریافت اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند و بسیاری از جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی به‌دست می‌آورند.

رؤیا حکیمی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت» انجام داده است. این پژوهش به مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس بوک، بر

فرهنگ و هویت کردی می‌پردازد و این نکته را بررسی می‌کند که فیس بوک چگونه باعث حس هویتی مشترک در میان کردها می‌شود. نظریه مورد استفاده، نظریه جهانی محلی شدن رابرتسون است که با گسترش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رواج پیدا کرده است. هدف از قرار دادن هویت کردی در پیوند با جهانی شدن این است که نشان داده شود هویت کردی در عصر جهانی شدن، هویتی محلی است و بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است.

پژوهش احسان پوری (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه» به روش اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است. در این پژوهش اشاره شده است: شبکه‌های اجتماعی مجازی اجازه می‌دهند که افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای جماعت^۱ هم برخوردار شوند، جایی که روابط چهره به چهره و همدلانه عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع جامعه و جماعت^۲ را با یکدیگر ترکیب کنند. برای مثال، هابرماس معتقد است قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌خواند، در عصر مدرن احیا شده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفتگو تجلی کرده است. به این معنی، شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های امروزی هستند که وارد مسائل مربوط با امور عمومی می‌شوند.

پژوهش زهره رجبی (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی فیس بوک» به روش پیمایشی انجام شده است. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دلایل خودگشودگی افراد در زمینه‌های مختلف، به‌ویژه در زمینه سیاست در وب سایت شبکه‌های اجتماعی فیس بوک به دلیل فضای آزادی است که در آن و همچنین فضای واقعی روزهای منتهی به پایان انتخابات در خیابان‌ها شکل گرفته بود و منجر به خوداظهاری کاربران و آشکارا ابراز کردن علایق و عقایدشان شده است.

نوابخش، هاشم‌نژاد و زادشم پور (۱۳۸۹) در تحقیقی درباره آثار اینترنت و موبایل بر هویت جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله مازندرانی به این نتیجه رسیدند که گرایش جوانان به استفاده

-
1. Community
 2. Society & Community

از اینترنت بر ارزش‌های دینی، اجتماعی، فرهنگی، خانوادگی، و هویت فردی و گروهی آنان تأثیر می‌گذارد. به عقیده نویسندگان، استفاده از فناوری‌های جدید همچون اینترنت و موبایل موجب تغییرات هویتی چون هویت مجازی، کاذب و آنی می‌شود که ممکن است آثار زیانباری به همراه داشته باشد، بنابراین توصیه می‌کنند که سیاست‌گذاران این فضاها را مدیریت و برای آن تولید محتوا کنند.

علوی، هاشمیان و جنت فرد (۱۳۸۷) در پژوهش خود درباره هویت و سلامت روان دانشجویان استفاده‌کننده از اینترنت و محیط‌های مجازی دانشگاه تهران، به این یافته دست پیدا کردند که بین نمرات هویت دانشجویانی که در هفته به مقدار زیاد، کم و ناچیز از اینترنت و فضاهای مجازی استفاده کرده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، گروه اول که بیشترین استفاده را از فضاهای مجازی داشت از هویت ملی، مذهبی و سلامت روان پایین‌تری نسبت به سایرین برخوردار بود.

بهزاد دوران (۱۳۸۳) نیز مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» ارائه داده است. او معتقد است فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت بخشیده، علاوه بر قواعد حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، نگرش آنان را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. آثار رسانه‌های نوین ارتباطی، سلسله مراتب مرزهای گروهی را نزد افراد دگرگون می‌سازند و به این ترتیب، هویت آنان را دستخوش تغییر می‌کنند.

کیم و چو (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که دانشجویان از جمله بیشترین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی هستند. در این راستا، بحث هویت در میان قشر دانشجو به مثابه نقطه کانونی مسئله هویت از اهمیت شایانی برخوردار است. دانشجویان به خاطر گستره شبکه روابط و تماس به نسبت وسیع‌شان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه اطلاعاتی درگیر هستند. بنابراین دانشجویان در مرکز فرآیند تمایز و تشابه هویتی قرار دارند. علاوه بر جوان بودن، از یک سو، فضای دانشگاه و سایر متعلقات آن که عمدتاً موافق تغییر و تحول ویژگی‌های هویتی است، دانشجویان را با ویژگی‌های هویتی جدید آشنا می‌کند و از سوی دیگر، بدنه فرهنگی جامعه بزرگتر معمولاً انتظار اینهمانی با فرهنگ سنتی و عناصر هویتی موجود را از آنها می‌طلبد. این وضعیت نامتعادل نه تنها منازعاتی

هویتی می‌آفریند، بلکه در بیشتر اوقات به هویت‌های ترکیبی و دورگه منتهی می‌شود که با هویت مورد انتظار جامعه و حتی خود نظام آموزش عالی نیز متفاوت است. به عبارتی بهتر، جوان بودن دانشجویان به اضافه چندگانه شدن زیست جهان‌های آنها (به قول برگر) تأثیرات رسانه‌ای مدرنیته (به گفته گیدنز) و از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور (به قول نظریه‌های گفتمانی یا پست مدرنیستی) موجبات ترکیب‌های خاص هویتی دانشجویان را فراهم می‌آورد. در این موقعیت هویتی پیوندی، عناصر مختلفی از گفتمان‌های مختلف سنت (مانند مذهب) و مدرنیته (مانند ملی‌گرایی) دیده می‌شود که موجب تفاوت هویتی قابل توجه بدنه دانشجویی با بدنه اصلی جامعه می‌شود.

در زمینه هویت و شبکه‌های اجتماعی مجازی تحقیقات متعددی صورت گرفته است. یافته‌های قبلی نشان داد که هویت در فضای مجازی دستخوش تغییر و تحول می‌شود (رن و دیگران ۲۰۰۷، پاپاکاریسی ۲۰۰۹، بری ولمن ۱۹۹۸، شالچی ۱۳۸۴ و عیاری ۱۳۸۴). همچنین دستیابی به جامعه آنلاین منجر به اجتماعی شدن بیشتر و سطوح بالاتری از جامعه‌پذیری می‌شود. مطالعات بری ولمن و همکارانش (۱۹۹۸)، کلایر (۲۰۰۹) و نیز پژوهش لی و دیگران (۲۰۱۰) در خصوص اثرگذاری رسانه بر شکل‌گیری هویت نشان داد که تأثیرات رسانه در رفتار و ایدئولوژی انعکاس داده می‌شود که این به نوبه خود هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در این پژوهش هویت به‌عنوان یک فرآیند پویا در نظر گرفته می‌شود که تحت تأثیر رسانه‌ها شکل خاصی به خود می‌گیرد (کلایر، ۲۰۰۹).

«بررسی انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات» عنوان پژوهشی است که یو کو پاتریک و همکارانش در سال ۲۰۰۵ میلادی انجام داده‌اند. این پژوهش به روش کیفی انجام گرفته و از جمله نتایج مهم آن، این است که بین اینترنت و هویت فرهنگی، رابطه وجود دارد و اینترنت یکی از عوامل و منابع رو به گسترش و همچنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می‌شود. فیجایی‌هایی که اینترنت را برای ارتباط با هم‌وطنان خود و یا اعضای خانواده به کار گرفته و یا از سایت‌های مربوط به کشور خود استفاده کرده بودند، توانستند بودند هویت فیجایی خود را حفظ کنند و برعکس، آن‌هایی که ارتباطشان با افراد خانواده یا هموطن کاهش یافته بود و یا بیشتر از سایت‌های خارجی استفاده می‌کردند، هویت فرهنگی‌شان تضعیف شده است (مهدی زاده، ۱۳۸۸).

اریک (۲۰۰۰)، در مطالعه بین میزان استفاده از اینترنت و تنهایی و انزوا رابطه

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان ... ۲۹۳

معناداری را به دست آورده است. به این معنا که هر چه فرد بیشتر به اینترنت وابسته می‌شود، ارتباط وی با اجتماع و دیگران کمتر می‌شود.

بولن و هری (۲۰۰۰) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هر چه جوانان زمان بیشتری را با اینترنت سرکنند، در مقابل از میزان زمانی که صرف محیط اجتماعی واقعی‌شان خواهند کرد کاسته می‌شود.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی، و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر دوره اول و دوم شهر تهران (غیرانتفاعی و دولتی) در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵ تشکیل دادند که تعداد کمی آنها ۸۷۵۰ نفر بود. در پژوهش حاضر، با توجه به گستردگی شهر تهران از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی و انتخاب نمونه به روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران انجام شده است. بر این اساس تعداد نمونه برای انجام این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با حجم نمونه و سپس تصادفی ساده استفاده شده است.

در پژوهش حاضر، از دو «پرسشنامه محقق ساخت» و «پرسشنامه دلبستگی مکان» صفاری‌نیا (۱۳۹۰) استفاده شده است.

پرسشنامه محقق ساخت از ۲۵ گویه تشکیل شده است که سه گویه در ارتباط با «میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت»، سه گویه مرتبط با «وسایل ارتباط جمعی»، ده گویه مرتبط با «پذیرش فرهنگ مدرن (غربی)»، هفت گویه مرتبط با «پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین» و دو گویه مرتبط با «نگرش به رابطه با جنس مخالف» است.

پرسشنامه صفاری‌نیا (۱۳۹۰)، بر اساس نظریه لو و آلتمن (۱۹۹۲) و مطالعات تجربی جورجنسن و استدمن (۲۰۰۱) و کیل، موون و تارانت (۲۰۰۴) ساخته شده است که دیدگاه نگرشی نسبت به دلبستگی مکان دارند. مقیاس مذکور، مشتمل بر ۲۲ سؤال است که سه حیطه شناختی (هویت مکان)، عاطفی (دلبستگی عاطفی) و رفتاری (وابستگی مکان) و پیوند اجتماعی (دلبستگی مکان) را می‌سنجد. برای نمره‌گذاری از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است:

کاملاً مخالف	مخالف	تقریباً	موافق	کاملاً موافق	بسیار
۱	۲	۳	۴	۵	امتیاز

بنابراین حداقل و حداکثر نمره که به دست می‌آید، به ترتیب ۲۲ و ۱۱۰ خواهد بود. این پرسشنامه دارای چهار بعد بوده که در جدول زیر ابعاد و نیز سؤالات مربوط به هر بعد ارائه شده است:

سؤالات	بعد
۱-۴	هویت مکان
۵-۱۴	دلبستگی عاطفی
۱۵-۱۸	وابستگی مکان
۱۹-۲۲	پیوند اجتماعی

برای به دست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات مربوط به سؤالات آن بعد، و برای به دست آوردن امتیاز کلی پرسشنامه، مجموع امتیازات تک تک سؤالات پرسشنامه را با هم جمع می‌کنیم. این امتیاز دامنه‌ای از ۲۲ تا ۱۱۰ خواهد داشت. هر چه امتیاز به دست آمده بالاتر باشد، نشان‌دهنده دلبستگی به مکان بیشتر توسط شخص پاسخ‌دهنده خواهد بود و برعکس.

در این تحقیق از روش «روایی محتوایی» برای تعیین روایی پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته به همراه سؤال‌ها، اهداف و فرضیه به چند تن از اساتید صاحب‌نظر در علوم اجتماعی و علوم ارتباطات داده شد، پس از مطالعه و بررسی سؤال‌هایی که مورد توافق بود، سؤالات مورد نظر تأیید و سپس پرسشنامه اجرا شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه محقق ساخته این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در نهایت، پرسشنامه‌های تنظیم شده را بین ۳۰ نفر با صلاح‌دید استاد راهنما از جامعه آماری پخش کرده که با حذف برخی گویه‌ها، آلفای کرونباخ پرسشنامه به دست آمد که برابر با ۰/۹۳ بود.

میزان پایایی پرسشنامه «دلبستگی مکان» صفاری‌نیا با استفاده آلفای کرونباخ ۰/۹۲ و با

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دل‌بستگی به مکان ... ۲۹۵

استفاده از بازآزمایی ۰/۹۱ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی رضایت‌بخش این پرسشنامه است. همچنین این پرسشنامه از روایی صوری و سازه خوبی برخوردار است.

۴. یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.
یافته‌های، جدول ذیل نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میزان استفاده از اینترنت با دل‌بستگی عاطفی مکان ($R=-0/37$) در سطح $0/01$ منفی و معنادار است.
بنابر این فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود و میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان

متغیرها	ساعت استفاده از اینترنت	شبکه‌های اجتماعی
دل‌بستگی عاطفی مکان	$-0/37^{***}$	$-0/25^{***}$

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

فرضیه دوم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.
به منظور پاسخ دادن به این فرضیه که بین دانش‌آموزان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در بعد عاطفی دل‌بستگی به مکان تفاوت وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مخاطب بودن

سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
بین‌گروه‌ها	۱/۸۰۹	۴	۰/۴۵۲	۲/۸۸۹	۰/۰۲
درون‌گروه‌ها	۵۹/۳۳۱	۳۷۹	۰/۱۵۷		

جدول فوق نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر تفاوت معنی‌دار در دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی است. به منظور بررسی تفاوت دو به دو میانگین‌ها از آزمون تعقیبی Tukey استفاده شد. نتایج در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های

اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی

گروه	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	p
اخبار و برنامه‌های سیاسی	سرگرمی	۰/۲۳۲	۰/۰۱
	فیلم و سریال	۰/۱۵۲	۰/۱۶۳
	موسیقی و خوانندگان	۰/۱۷۰	۰/۰۹
	دیگر سایت‌ها	۰/۲۲۳	۰/۱۲۹
سرگرمی	فیلم و سریال	-۰/۰۸	۰/۶۳۷
	موسیقی و خوانندگان	-۰/۰۶	۰/۸۱۱
	دیگر سایت‌ها	-۰/۰۰۸	۱
فیلم و سریال	موسیقی و خوانندگان	۰/۰۲	۰/۹۹۸
	دیگر سایت‌ها	۰/۰۷	۰/۹۱۹
موسیقی و خوانندگان	دیگر سایت‌ها	۰/۰۵	۰/۹۶۹

نتایج آزمون تعقیبی در جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین گروهی که مخاطب اخبار و برنامه‌های سیاسی هستند، نسبت به میانگین گروه سرگرمی در دل‌بستگی عاطفی به مکان به‌طور معناداری بالاتر است. اما تفاوتی بین میانگین سایر گروه‌ها در دل‌بستگی عاطفی به مکان وجود ندارد.

به منظور پاسخ به این فرضیه که بین مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و دل‌بستگی عاطفی به مکان تفاوت وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. جدول زیر نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد.

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان ... ۲۹۷

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دلبستگی عاطفی مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

آزمون	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۴/۴۵۹	۴	۱/۱۱۵	۷/۴۵۶	۰/۰۰۰
درون گروه‌ها	۵۶/۶۷۰	۳۷۹	۰/۱۵۰		

جدول فوق، نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر تفاوت معنی دار در دلبستگی عاطفی مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. به منظور بررسی تفاوت دو به دو میانگین‌ها از آزمون تعقیبی Tukey استفاده شد. نتایج در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی دلبستگی عاطفی مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

گروه	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	p
دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف	حضور در گروه‌های دوستی	-۰/۱۵۸	۰/۰۵
	استفاده از مطالب و اخبار	-۰/۱۹۹	۰/۰۷
	گذراندن اوقات فراغت	-۰/۱۹۰	۰/۰۸
	سایر موارد	-۰/۵۲۱	۰/۰۹
حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی	استفاده از مطالب و اخبار	-۰/۰۴	۰/۰۷
	گذراندن اوقات فراغت	-۰/۰۳	۰/۰۷
	سایر موارد	-۰/۳۶	۰/۰۹
استفاده از مطالب و اخبار	گذراندن اوقات فراغت	۰/۰۰۸	۰/۰۹
	سایر موارد	-۰/۳۲	۰/۰۵
گذراندن اوقات فراغت	سایر موارد	-۰/۳۳	۰/۱۱

نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی دلبستگی عاطفی مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نشان می‌دهد که میانگین گروه دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف نسبت به گروه‌های ارتباط با دوستان همکلاسی و همفکری در زمینه درس، حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی و سایر

موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است، اما بین میانگین گروه دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف با گروه‌های استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا، گذراندن اوقات فراغت و تفریح در دل‌بستگی عاطفی به مکان تفاوت معناداری وجود ندارد. میانگین گروه حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی نسبت به سایر موارد در دل‌بستگی عاطفی به مکان، به‌طور معناداری پایین‌تر است. اما بین گروه حضور در گروه‌های دوستی و گروه گذراندن اوقات فراغت و تفریح و استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا تفاوت معناداری وجود ندارد. میانگین گروه‌های استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا و گذراندن اوقات فراغت و تفریح نسبت به سایر موارد در دل‌بستگی عاطفی به مکان به‌طور معناداری پایین‌تر است.

فرضیه سوم: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های جدول ذیل نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میزان استفاده از اینترنت با دل‌بستگی رفتاری مکان ($r = -0/35$) در سطح $0/01$ منفی و معنادار است. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود و میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶: ماتریس همبستگی میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان

متغیرها	ساعت استفاده از اینترنت	شبکه‌های اجتماعی
دل‌بستگی رفتاری مکان	** $-0/35$	** $-0/30$

فرضیه چهارم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. به‌منظور پاسخ به این فرضیه که بین دانش‌آموزان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در بعد رفتاری دل‌بستگی به مکان تفاوت وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دل‌بستگی رفتاری مکان بر حسب مخاطب بودن

سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی

آزمون	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروه‌ها	۷۴/۷۷۴	۴	۱۸/۶۹۳	۲۵/۸۲۲	۰/۰۰۱
درون گروه‌ها	۲۷۴/۳۶۸	۳۷۹	۰/۷۲۴		

جدول فوق نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر تفاوت معنی‌دار در دل‌بستگی رفتاری مکان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی است. به منظور بررسی تفاوت دو به دو میانگین‌ها از آزمون تعقیبی Tukey استفاده شد. نتایج در جدول گزارش شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های

اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی

گروه	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	p
اخبار و برنامه‌های سیاسی	سرگرمی	۰/۶۰	۰/۱۵
	فیلم و سریال	۰/۹۵	۰/۱۴
	موسیقی و خوانندگان	۱/۲۰	۰/۱۴
سرگرمی	دیگر سایت‌ها	۱/۶۹	۰/۱۵
	فیلم و سریال	۰/۳۴	۰/۱۲
	موسیقی و خوانندگان	۰/۶۰	۰/۱۲
فیلم و سریال	دیگر سایت‌ها	۱/۰۹	۰/۱۹
	موسیقی و خوانندگان	۰/۲۵	۰/۱۱
موسیقی و خوانندگان	دیگر سایت‌ها	۰/۷۵	۰/۱۸
	دیگر سایت‌ها	۰/۴۹	۰/۱۸

نتایج آزمون تعقیبی در جدول فوق نشان می‌دهد میانگین گروهی که مخاطب اخبار و برنامه‌های سیاسی هستند، نسبت به میانگین گروه‌های سرگرمی، فیلم و سریال، موسیقی و خوانندگان و دیگر سایت‌ها به طور معناداری بالاتر است. میانگین گروهی که مخاطب سرگرمی هستند، نسبت به گروه‌های فیلم و سریال، موسیقی و خوانندگان و دیگر سایت‌ها

به طور معناداری بالاتر است. بین میانگین گروه فیلم و سریال و موسیقی و خوانندگان تفاوت معناداری وجود ندارد، اما میانگین گروه فیلم و سریال به طور معناداری بالاتر از گروه دیگر سایت‌ها است. میانگین گروه موسیقی و خوانندگان زیر به طور معناداری بالاتر از گروه دیگر سایت‌ها است.

به منظور پاسخ دادن به این فرضیه که بین مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و دل بستگی رفتاری به مکان تفاوت وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر عدم تفاوت معنی دار در مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و دل بستگی رفتاری به مکان است.

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دل بستگی رفتاری مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور

و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۴/۰۱۲	۴	۱/۰۰۳	۱/۱۰۲	۰/۳۵۶
درون گروه‌ها	۳۴۵/۱۲۹	۳۷۹	۰/۹۱۱		

فرضیه پنجم: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میزان استفاده از اینترنت با هویت مکانی ($r = -0/32$) در سطح $0/01$ منفی و معنادار است.

بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود و میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱۰. ماتریس همبستگی میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و هویت مکانی

متغیرها	ساعت استفاده از اینترنت	شبکه‌های اجتماعی
هویت مکانی	$-0/32^{**}$	$-0/31^{**}$

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دل‌بستگی به مکان ... ۳۰۱

فرضیه ششم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

به منظور پاسخ به این فرضیه که بین دانش‌آموزان بر حسب مخاطب بودن سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در بعد هویت مکانی تفاوت وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین هویت مکانی بر حسب مخاطب بودن سایت‌های

اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروه‌ها	۴۲/۰۸۹	۴	۱۰/۵۲۲	۱۹/۲۱۱	۰/۰۰۱
درون گروه‌ها	۲۰۷/۵۹۰	۳۷۹	۰/۵۴۸		

جدول فوق نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر تفاوت معنی‌دار در هویت مکانی بر حسب مخاطب بودن سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی است. به منظور بررسی تفاوت دو به دو میانگین‌ها از آزمون تعقیبی Tukey استفاده شد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مخاطب بودن

سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی

گروه		تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	p
اخبار و برنامه‌های سیاسی	سرگرمی	۰/۵۳	۰/۱۳	۰/۰۰۱
	فیلم و سریال	۰/۵۲	۰/۱۳	۰/۰۰۱
	موسیقی و خوانندگان	۰/۷۴	۰/۱۳	۰/۰۰۱
	دیگر سایت‌ها	۱/۴۸	۰/۱۸	۰/۰۰۱
سرگرمی	فیلم و سریال	-۰/۰۰۹	۰/۱۱	۱
	موسیقی و خوانندگان	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۲۶۹
	دیگر سایت‌ها	۰/۹۵	۰/۱۶	۰/۰۰۱
فیلم و سریال	موسیقی و خوانندگان	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۱۵۷
	دیگر سایت‌ها	۰/۹۶	۰/۱۶	۰/۰۰۱
موسیقی و خوانندگان	دیگر سایت‌ها	۰/۷۴	۰/۱۶	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تعقیبی در جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین گروهی که مخاطب اخبار و

برنامه‌های سیاسی هستند، نسبت به میانگین گروه‌های سرگرمی، فیلم و سریال، موسیقی و خوانندگان و دیگر سایت‌ها به طور معناداری بالاتر است. میانگین گروهی که مخاطب سرگرمی هستند با گروه‌های فیلم و سریال و موسیقی و خوانندگان در هویت مکانی تفاوت معناداری وجود ندارد، اما میانگین گروه سرگرمی به طور معناداری بالاتر از گروه دیگر سایت‌ها است. بین میانگین گروه فیلم و سریال و خوانندگان و موسیقی در هویت مکانی تفاوت معناداری وجود ندارد. اما میانگین گروه فیلم و سریال به طور معناداری بالاتر از گروه دیگر سایت‌ها است. میانگین گروه موسیقی و خوانندگان نیز به طور معناداری بالاتر از گروه دیگر سایت‌ها است.

به منظور پاسخ دادن به این فرضیه که بین مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و هویت مکانی تفاوت وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد.

جدول ۱۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین هویت مکانی بر حسب مهمترین دلیل حضور و

استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروه‌ها	۱۶۱/۲۹۰	۴	۴۰/۳۲۳	۱۷۲/۸۹۷	۰/۰۰۱
درون گروه‌ها	۸۸/۳۸۹	۳۷۹	۰/۲۳۳		

جدول فوق نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر تفاوت معنی دار در دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. به منظور بررسی تفاوت دو به دو میانگین‌ها از آزمون تعقیبی Tukey استفاده شد.

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دل‌بستگی به مکان ... ۳۰۳

جدول ۱۴. نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی دل‌بستگی عاطفی مکان بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

گروه	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	p
دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف	حضور در گروه‌های دوستی	۰/۰۷	۰/۰۰۱
	استفاده از مطالب و اخبار	۰/۰۹	۰/۰۰۱
	گذراندن اوقات فراغت	۰/۱۰	۰/۰۰۱
	سایر موارد	۰/۱۲	۰/۰۰۱
حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی	استفاده از مطالب و اخبار	۰/۰۸	۰/۰۰۱
	گذراندن اوقات فراغت	۰/۰۹	۰/۰۰۱
	سایر موارد	۰/۱۱	۰/۰۰۱
استفاده از مطالب و اخبار	گذراندن اوقات فراغت	۰/۱۱	۰/۰۰۱
	سایر موارد	۰/۱۳	۰/۰۰۱
گذراندن اوقات فراغت	سایر موارد	۰/۱۳	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تعقیبی میانگین‌ها به منظور بررسی هویت مکانی بر حسب مهمترین دلیل حضور و استفاده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نشان می‌دهد که میانگین گروه دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف نسبت به گروه‌های ارتباط با دوستان همکلاسی و همفکری در زمینه دروس، حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی، استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا، گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است. میانگین گروه حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی نسبت به استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا، گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سایر موارد به‌طور معناداری بالاتر است. میانگین گروه استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا نسبت به گروه‌های گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است. میانگین گروه گذراندن اوقات فراغت و تفریح نیز نسبت به گروه سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است.

فرضیه هفتم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی ($r = -0/14$) در سطح $0/01$ منفی و معنادار است.

بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود و میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد عاطفی دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱۵. ماتریس همبستگی میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد عاطفی دلبستگی مکان

متغیرها	پذیرش فرهنگ مدرن
دلبستگی عاطفی مکان	** $r=0.14$

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

فرضیه هشتم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی ($r=-0.54$) در سطح 0.01 منفی و معنادار است.

بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود و میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱۶. ماتریس همبستگی میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد رفتاری دلبستگی مکان

متغیرها	پذیرش فرهنگ مدرن
دلبستگی رفتاری مکان	** $r=0.54$

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

فرضیه نهم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های جدول نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی ($r=-0.51$) در سطح 0.01 منفی و معنادار است.

بنابراین فرضیه نهم پژوهش تأیید می‌شود و میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دل‌بستگی به مکان ... ۳۰۵

جدول ۱۷. ماتریس همبستگی میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد هویت مکانی

متغیرها	پذیرش فرهنگ مدرن
هویت مکانی	۰/۵۴**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

فرضیه دهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

به منظور پاسخ دادن به این فرضیه که میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر عدم تفاوت معنی دار میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی است.

جدول ۱۸. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی

دل‌بستگی مکان

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروه‌ها	۱/۲۱۸	۷	۰/۱۷۴	۱/۰۹۷	۰/۳۶۴
درون گروه‌ها	۵۸/۸۰۷	۳۷۱	۰/۱۵۹		

فرضیه یازدهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

به منظور پاسخ دادن به این فرضیه که میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی دل‌بستگی رفتاری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر عدم تفاوت معنی دار میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی است.

جدول ۱۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد رفتاری

دل بستگی مکان

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۶/۳۶۶	۷	۰/۹۰۹	۱	۰/۴۳۱
درون گروه‌ها	۳۳۷/۵۳۰	۳۷۱	۰/۹۱۰		

فرضیه دوازدهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

به منظور پاسخ دادن به این فرضیه که میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) برای مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. جدول شماره ذیل نتایج حاصل از آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. F مشاهده شده بیانگر عدم تفاوت معنی دار میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی است.

جدول ۲۰. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد هویت مکانی

آزمون	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۸/۱۶۷	۷	۱/۱۶۷	۱/۸۱۶	۰/۰۸۳
درون گروه‌ها	۲۳۸/۳۸۹	۳۷۱	۰/۶۴۳		

جمع بندی و نتیجه گیری

فرضیه اول: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دل بستگی مکان در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها همبستگی میان دو متغیر را معنادار نشان می‌دهد. همبستگی یافته‌های آماری با نظریه گیدنز در باب کاربرد اینترنت و فضای مجازی همخوانی دارد. از دیدگاه گیدنز، در دوران مدرن همراه با بسط گسترده نظام‌های انتزاعی، سرشت دوستی دگرگون شد. دوستی غالباً یکی از شیوه‌های بازجایی به شمار می‌آید. متضاد «دوست» دیگر «دشمن» یا حتی «بیگانه» نیست، بلکه بیشتر «آشنا»، «همکار» یا «کسی است که شخص او را نمی‌شناسد».

همراه این گذار، شرافت جایش را به وفاداری می‌دهد که پشتوانه‌ای جز محبت شخصی ندارد و اخلاص جایش را به چیزی می‌دهد که می‌توان آن را «درستی» نامید؛ یعنی اینکه شخص باید روراست و با حُسن نیت باشد. دوست کسی نیست که همیشه حقیقت را بگوید، بلکه کسی است که خیر عاطفی دیگران را می‌خواهد. «دوست خوب» که در روزگار سختی هم می‌توان روی کمک او حساب کرد، امروز جایش را به «مصاحب محترم» داده است. به عبارت دقیق‌تر، بر طبق نظریه باومن - که به عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده بود - همجواری مجازی به بهترین شکل، ارتباطات انسانی را در مدرنیته سیال نمایش می‌دهد. حتی افراد یک خانواده که به لحاظ فیزیکی ساعت‌ها در کنار یکدیگر قرار دارند و به ظاهر با هم زندگی می‌کنند، هر کدام با استفاده از تلفن همراه، دنیای مجازی و شبکه پیوندهای خاص خود را ساخته و در آن به سر می‌برند. اکنون وسایل ارتباطی چون تلویزیون و کانال‌های گسترده و گوناگون آن، اینترنت و فضای مجازی باعث شده افراد یک خانواده با استفاده از آنان و ارضای نیازهای مختلف خود اعم از اقتصادی، عاطفی، جنسی، هر یک جزیره‌ای در خود گردیده و دیگر خانه‌ها جزایر گرم صمیمیت در وسط دریاها بسیار سیر خلوت و تنهایی نیستند. خانه‌ها از زمین بازی مشترک عشق و دوستی به محل مخاصمات ارضی و از ساختمان اتحاد و مودت به پناهگاه زیرزمینی سنگربندی شده تبدیل شده‌اند. ما به داخل خانه‌های جداگانه خود قدم گذاشته و در را بسته‌ایم، و سپس به داخل اتاق‌های جداگانه خود می‌رویم، زیرا افراد دیگر «ما» یی در اطراف خود به گونه عینی نمی‌بینند بلکه همه «من» شده‌اند. در نهایت می‌توان گفت این فرضیه اثبات می‌شود و میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت بر دل‌بستگی عاطفی به مکان تأثیرگذار است و آن را کاهش می‌دهد.

فرضیه دوم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد عاطفی دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به تقسیم‌بندی و دلیل حضور در سایت‌ها و شبکه‌های فضای مجازی یعنی موارد «اخبار و برنامه‌های سیاسی، سرگرمی، فیلم و سریال، موسیقی و خوانندگان، دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف، ارتباط با دوستان همکلاسی و همفکری در زمینه درس، حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی، استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا و گذراندن اوقات فراغت و تفریح»، نشان می‌دهد که میانگین گروه دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف نسبت به گروه‌های ارتباط با دوستان همکلاسی و

همفکری در زمینه دروس، حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی و سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است اما بین میانگین گروه دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف با گروه‌های استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا، گذراندن اوقات فراغت و تفریح در دل‌بستگی عاطفی به مکان تفاوت معناداری وجود ندارد. میانگین گروه حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی نسبت به سایر موارد در دل‌بستگی عاطفی به مکان به‌طور معناداری پایین‌تر است. اما بین گروه حضور در گروه‌های دوستی و گروه گذراندن اوقات فراغت و تفریح و استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا تفاوت معناداری وجود ندارد. میانگین گروه‌های استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا و گذراندن اوقات فراغت و تفریح نسبت به سایر موارد در دل‌بستگی عاطفی به مکان به‌طور معناداری پایین‌تر است.

در نهایت می‌توان گفت این رابطه معنادار است و تحقیق علی‌اکبر اکبری تبار (۱۳۹۰)، که در بخش پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، این فرضیه را اثبات می‌کند که پر بازدیدترین سایت‌های جهان بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی را می‌توان همچون زیر مجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن به نوعی زندگی موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، باید تصریح کرد که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان دریافت اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند و بسیاری از جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، به‌دست می‌آورند.

فرضیه سوم: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج همبستگی میان دو متغیر را معنادار نشان می‌دهد و این فرضیه به اثبات می‌رسد. فرضیه چهارم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج نشان‌دهنده عدم تفاوت معنی‌دار میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت بوده و بعد رفتاری دل‌بستگی مکان بوده و به همین دلیل این فرضیه به اثبات نمی‌رسد.

فرضیه پنجم: میان میزان استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در

میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج، همبستگی آماری دو متغیر را نشان داده و نیز این نتایج آموزه‌های آماری با نظرات مطرح شده در فصل دوم مبنی بر این هدف نظام‌های کنونی قدرت این است تا مردم را در دسترس کامپیوترها قرار دهند (و نه بالعکس)، چرا که کامپیوترها ماشین‌های انضباطی «کامل» و نظم‌یافته هستند. تصور نمونه‌های بهتری از کامپیوترها برای نظارت کامل که به‌طور بی‌وقفه تراکنش‌های مالی بشمار، وضعیت آب و هوای جهانی، پخش‌های گسترده ماهواره‌ای، مکالمات آنلاین چت‌روم‌ها و ... را ردیابی می‌کنند، دشوار است و نگاه سراسر خیره‌بین آنها به نحوه کار کارمندان، از قبیل پردازشگران داده‌ها و نمایندگان تلفنی بسط می‌یابد که از این طریق تمامی ضربات آنها به کلیدهای صفحه‌های نمایش یا اظهارات آنها ضبط (یا به‌صورت بالقوه ضبط می‌شود) و زمان‌بندی و ارزیابی می‌شود. کامپیوترها کار سرپرستی یا نظارت را انجام می‌دهند و سه نتیجه و پیامد برای تنظیم فرد در محیط مجازی انجام می‌دهند: «فردی‌سازی»، «فرمان‌پذیری» و «قطعه‌بندی» زمان و فضا (از طریق جداول زمانی و برنامه زمان‌بندی برنامه‌ریزان).

به عبارت دقیق‌تر، استفاده زیاد از فضای مجازی و اینترنت موجب تضعیف بعد هویتی دلبستگی مکان در دنیای مدرن شده است.

فرضیه ششم: میان نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت و بعد هویت مکانی در میان دانش آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج با توجه به عناوینی که برای سنجش نوع استفاده از فضای مجازی و اینترنت مشخص شده است، نشان می‌دهد که میانگین گروه دوست‌یابی و آشنایی با جنس مخالف نسبت به گروه‌های ارتباط با دوستان همکلاسی و همفکری در زمینه درس، حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی، استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا، گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است. میانگین گروه حضور در گروه‌های دوستی و خانوادگی نسبت به استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا، گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سایر موارد به‌طور معناداری بالاتر است. میانگین گروه استفاده از مطالب و اخبار روز دنیا نسبت به گروه‌های گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است. میانگین گروه گذراندن اوقات فراغت و تفریح نسبت به سایر موارد به‌طور معناداری پایین‌تر است و درنهایت می‌توان گفت که این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد عاطفی دلبستگی مکان در میان

دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها رابطه این دو متغیر را معنادار نشان می‌دهد و این آموزه آماری با این نظریه گیدنز در باب همبستگی جهانی شدن مدرنیته و نقش فضای مجازی همخوانی دارد. جهانی شدن که گیدنز آن را نتیجه پویش مدرنیته تلقی می‌کند، به‌عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر و تأثیرگذار، حاصل موج عظیمی از تغییرات و تحولاتی است که ساختارهای سنتی، بومی، ملی و بنیان‌های هویتی تمام جوامع بشری را با چالشی بزرگ مواجه ساخته است. این پدیده با جمع آمدن عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و در رأس همه، توسعه فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات که سرعت و دامنه تعامل میان مردم سراسر جهان را تشدید و تقویت می‌کنند، عامل بسیاری از تغییر و تحولات اجتماعی در زندگی انسان بوده و بر هویت افراد، روابط شخصی و زندگی خصوصی آنها و... تأثیر گذاشته است که از بارزترین نمودهای آن تغییر در پابرجاترین عرصه حیات بشر یعنی فرهنگ است. از نظر گیدنز جهانی شدن تنها پدیده‌ای اقتصادی نیست و نباید آن را با پیدایش نظام جهانی یکی انگاشت. او جهانی شدن را همانند کنش از راه دور تعریف می‌کند و تشدیدش را در سال‌های اخیر به پیدایش وسایل ارتباط جهانی آنی و ترابری انبوه ارتباطی مرتبط می‌داند. فرایند تجدد و به‌ویژه جهانی شدن، این امکان را فراهم می‌سازد تا انسان‌ها از سلطه مرزهای مکانی رهایی یابند و در گستره بسیار پهناور فضا و زمان با یکدیگر رابطه برقرار کنند. اگرچه در جوامع سنتی نیز روابط اجتماعی در چارچوب فضا و زمان شکل می‌گرفت ولی این روابط به واسطه وابستگی فضا و زمان به مکان، محدود و مکانمند بودند. در این شرایط مکان کاملاً در خدمت فرهنگ و هویت‌سازی سنتی قرار داشت، درحالی‌که فرایند جهانی شدن با فضاوند ساختن زندگی اجتماعی این قابلیت و توانایی مکان را به شدت کاهش می‌دهد.

از نظر گیدنز در جهان مجازی و سایبری تمامی مناطق دور و نزدیک جهان به هم مربوط و پیوسته‌اند و این ارتباط و پیوستگی‌ها، آگاهی‌ها را شکل می‌دهند و بنیاد زندگی اجتماعی بشر را در عرصه‌های مختلف دگرگون ساخته است. پس هرچه میزان پذیرش فرهنگ غربی بیشتر باشد بعد عاطفی دلبستگی مکان کاهش می‌یابد.

فرضیه هشتم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و هرچه میزان پذیرش

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان ... ۳۱۱

فرهنگ غربی و مدرن بیشتر باشد بعد رفتاری دلبستگی مکان کمتر است.
فرضیه نهم: میان پذیرش فرهنگ مدرن (غربی) و بعد هویت مکانی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.
یافته‌ها نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و هرچه میزان پذیرش فرهنگ غربی و مدرن بیشتر باشد بعد هویت دلبستگی مکان کمتر است.
فرضیه دهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد عاطفی دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.
نتایج نشان می‌دهد همبستگی میان این دو متغیر وجود ندارد و این فرضیه به اثبات نمی‌رسد.

فرضیه یازدهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد رفتاری دلبستگی مکان در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.
همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی میان این دو متغیر وجود ندارد و این فرضیه به اثبات نمی‌رسد.

فرضیه دوازدهم: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین و بعد هویت مکانی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.
یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی میان این دو متغیر وجود ندارد و این فرضیه به اثبات نمی‌رسد. می‌توان در نهایت گفت که با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در فصل دوم، این پژوهش برای ارزیابی دلبستگی به مکان، دو عنصر انسان و مکان از طریق عنصر سوم تعامل انسان - مکان به لحاظ شناختی، عاطفی و عملکردی، وارد یک فرآیند می‌گردند که در ضمن آن، زمان هم به عنوان عامل مؤثر در این فرآیند در نظر گرفته شده است. حضور افراد در فرآیند خلق مکان سبب می‌گردد تا آنها احساس بیشتر و بهتری نسبت به آن مکان داشته باشند. در این تحقیق این تعامل با فضای مجازی و اینترنت صورت می‌گیرد و این عامل واسطه در میان انسان و مکان، تأثیر منفی خود را گذاشته و دلبستگی مکان را کم می‌نماید.

اگرچه در جوامع سنتی نیز روابط اجتماعی در چارچوب فضا و زمان شکل می‌گرفت اما این روابط به واسطه وابستگی فضا و زمان به مکان، محدود و مکان‌مند بودند. در این شرایط، مکان کاملاً در خدمت فرهنگ و هویت‌سازی سنتی قرار داشت، درحالی که فرایند جهانی شدن با فضا‌مند ساختن زندگی اجتماعی این قابلیت و توانایی مکان را به

شدت کاهش می‌دهد.

در جهان مجازی و سایبری تمامی مناطق دور و نزدیک جهان به هم مربوط و پیوسته‌اند و این ارتباط و پیوستگی‌ها، آگاهی‌ها را شکل می‌دهند و بنیاد زندگی اجتماعی بشر را در عرصه‌های مختلف دگرگون ساخته است. پس هرچه میزان پذیرش فرهنگ غربی و حضور در فضای مجازی بیشتر باشد، ابعاد دل‌بستگی مکان کاهش می‌یابد.

سیاست‌گذاران عرصه‌های فرهنگی، در سازمان‌های رسانه‌ای و آموزش و پرورش باید در تنظیم و تدوین و اجرای سیاست‌ها، به واقعیت‌های جامعه و همچنین به پیامدهای وابستگی به اینترنت در عصر اطلاعات توجه و دقت کافی داشته باشند. در صورتی که با تغییر عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ جامعه، سیاست‌گذاری‌ها تغییر نکنند، این مسئله باعث ضعف عملکرد سازمان‌ها، نهادها و رسانه‌ها و ناتوانی در انجام وظایف‌شان می‌شود؛ به‌ویژه در حوزه رسانه، نهادهای اثرگذار نهادهای اجرایی، نهادهای قانون‌گذاری، افکار عمومی و سلیقه و نیاز مخاطبان و... هستند. رسانه‌ها با رصد کردن تغییرات و نیازهای مخاطبان باید نیازهای امروز آنها را شناخته و در جهت پیش‌بینی و رفع نیازهای به جا و مطلوب مخاطبان گام بردارند. سیاست‌گذاری در رسانه‌ها بدون توجه به تغییرات اطلاعاتی و ارتباطی دنیای پرشتاب کنونی، نتیجه مطلوبی در بر نخواهد داشت. آموزش و پرورش و رسانه ملی در درجه اول در این زمینه تأثیرگذارند. چراکه از تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران درون حاکمیت دولت بوده و می‌توانند با وضع قوانین حرفه‌ای در این زمینه با عناصر و منابع بیرون از نظام که بر فرهنگ و هویت دانش‌آموزان و در نتیجه نسل آینده ایران تأثیرات نامطلوب می‌گذارند، مقابله کنند.

در حوزه رسانه، از یک سو باید در نظر بگیریم که سیاست‌گذاران ما چه کسانی هستند و از سوی دیگر اینکه این سیاست‌گذاری‌ها برای چه کسانی است. منابع سیاست‌گذاری از مدیران رسانه تا معاونان و سردبیران و... هستند که خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حاکم فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در تمامی مراحل سیاست‌گذاری تا اجرا و نظارت بر اجرا، تأثیرگذارند. نکته مهم دیگر این است که سیاست‌گذاری برای چه کسانی است. مخاطبان ما در حوزه مصرف رسانه‌ها طیف وسیعی از افراد شامل می‌شوند، اما در پژوهش حاضر دانش‌آموزان، افراد مورد بررسی و تحقیق هستند. لذا در سیاست‌گذاری رسانه باید به ماهیت گیرندگان، ویژگی‌ها و طبقات مختلف اجتماعی در خود و خانواده دانش‌آموزان، جامعه‌شناسی مخاطبان، نیازشناسی دانش‌آموزان، سلیقه‌سنجی آنان و

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دلبستگی به مکان ... ۳۱۳

بررسی خصوصیت‌های دانش‌آموزان از نظر فرهنگی و ابعاد زندگی و همچنین خلق و خوی آنان توجه شود. هر یک از این موارد و عناصر، ملاحظات خاص و ویژه‌ای را در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای می‌طلبد.

همچنین با توجه به گذران زمانی خاص از وقت دانش‌آموزان در محیط مدرسه، رسانه باید برای ساعاتی غیر از وقت مدرسه برنامه‌سازی کند. محصولات رسانه‌ای مناسب و مطلوب برای رفع نیازهای به جای دانش‌آموزان، چه برای آموزش‌های غیر رسمی، چه برای سرگرمی و چه برای اطلاع‌رسانی، می‌تواند دانش‌آموزان را از پرسه‌زنی‌های بی‌هوده در فضای مجازی دور کند. جذابیت و کشش در برنامه‌های رادیو و تلویزیون، که در بستر فرهنگی و اجتماعی و در چارچوب هویت ملی ایرانی اسلامی است، دانش‌آموزان را از پرسه‌های بی‌هدف و گاه نابه جا در فضای اینترنت بی‌نیاز می‌سازد.

اما در زمینه آموزش رسمی در مدارس و آموزش سواد رسانه‌ای، تدوین و ارائه کتاب درسی در همین زمینه در یک مقطع تحصیلی، از جمله اقدامات مناسب در این زمینه است که دانش‌آموزان را با دیدگاه‌ها و تفکرات انتقادی در استفاده از رسانه‌ها (هم در میزان استفاده و هم در نوع استفاده) آشنا می‌سازد. البته این تنها شروع خوبی است و نه اقدامی کافی. چرا که آموزش سواد رسانه‌ای از سیاست‌گذاری‌های کلان در نظام آموزش و پرورش، تدوین کتب درسی، آموزش معلمان برای تدریس، تعلیم و افزایش مهارت دانش‌آموزان در این حوزه و... را تا نظارت بر اجرای صحیح و مطلوب این آموزش‌ها در بر می‌گیرد.

نقش نهاد خانواده با آموزش‌های رسمی و غیررسمی در استفاده از فضای مجازی و نظارت و کنترل مستقیم و غیرمستقیم دانش‌آموزان در میزان و نوع استفاده از فضای مجازی، می‌تواند تشدید و پررنگ شود. نظام فرهنگی ما باید در تمام این زمینه‌ها با دقت، حساسیت و هوشیاری عمل کند.

پیشنهادات

پیشنهادات کاربردی

۱. با توجه به تضعیف دلبستگی مکان در میان کاربران فضای مجازی و با توجه به فرضیه‌های تحقیق، به دست‌اندرکاران حوزه آموزش و تربیت نوجوانان توصیه می‌شود که

برنامه‌هایی عملی در جهت آشنایی نوجوانان با هویت تاریخی و مکان‌هایی که این هویت را دارا هستند، برگزار کنند و این آشنایی در سطوح مختلف درسی و تربیتی اعمال شود.

۲. برای مقابله با پذیرش سبک زندگی غربی که در فرضیه‌های تحقیق به اثبات رسید، ترویج سبک زندگی ساده در رسانه‌های داخلی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی قرار گیرد. پرداختن به تجملات و استفاده از امکانات و وسایل لوکس در برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود سطح انتظار خانواده بیش از حد امکانات موجود شود و در نتیجه مشکلات خاصی ایجاد شود.

۳. بازسازی و ساماندهی همه‌جانبه زیرساخت‌ها، نهادها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و فضاها، فرهنگی و هنری در جهت ارتقای دانش تخصصی و مهارت عمومی برای برقراری ارتباط مؤثر و موفق در سطوح و عرصه‌های مختلف ارتباط؛ از جمله: میان فردی، گروهی، جمعی، ملی، بین فرهنگی و جهانی.

۴. کمک به گسترش و ایجاد روابط نهادهای مدنی جوانان به‌صورت عملی جهت تقویت کنش‌های اجتماعی جوانان در دنیای واقعی آنان با هدف افزایش بعد عاطفی دلبستگی مکان در آنان.

۵. ایجاد و گسترش سازماندهی اجتماعی سنتی در کنار جوامع مجازی از جمله انجمن‌های اسلامی، مساجد، سازمان دانش‌آموزی، جوانان هلال احمر در جهت تربیت شهروند آینده؛ شکل‌دهی و پرورش عقاید.

۶. آموزش با هدف تقویت رفتارهای عقلانی، حس همدردی نسبت به انسانیت، تقویت احساس هویت ملی، کسب تصویر واقعی از دنیای خارج در کنار دنیای مجازی.

۷. بررسی و مطالعه مستمر و همه‌جانبه درباره تأثیرات فرهنگی جهانی شدن رسانه بر تحول ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها، نهادهای اجتماعی، سبک‌های زندگی و الگوهای ارتباطی و اخلاقی با تکیه بر پژوهش‌های معطوف به سیاست‌گذاری در تصمیم‌سازی‌های فرهنگی.

۸. اهتمام جدی در زمینه بازشناسی هویت بومی و روزآمدسازی فرهنگ دینی از طریق حمایت ویژه و همه‌جانبه از پژوهش‌های تاریخی، فرهنگ‌شناختی و دین‌شناختی.

۹. ضرورت تحول در نوع نگرش به علم، تکنولوژی، فرهنگ و درک جدی بودن خطر فروپاشی هویت فرهنگی جامعه در فرآیند جهانی شدن رسانه توسط متولیان امور فرهنگی کشور.

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دل‌بستگی به مکان ... ۳۱۵

۱۰. در برنامه‌های تلویزیونی برای جامعه سنتی و آداب و رسوم آنها اهمیت بیشتری قائل باشند تا سطح آگاهی کسانی که با این گونه مراسم و سنن آشنایی ندارند، بالا برود.
۱۱. دستیابی به اقتدار ارتباطی و فرهنگی از طریق دسترسی به شبکه‌های توزیع جهانی کالاهای فرهنگی، تقویت تولید چند رسانه‌ای‌های اسلامی با زبان‌های جهانی در فضای رایانه‌ای، مشارکت فعال در راهبرد جهانی اینترنت، توسعه صادرات فرهنگی و دستیابی به بازارهای منطقه‌ای و جهانی متناسب با ذائقه و ویژگی‌های مخاطبان جهانی.
۱۲. تلاش و برنامه‌ریزی برای پرکردن شکاف دیجیتال و دسترسی به امکانات اطلاعاتی و ارتباطی عصر جدید.
۱۳. در برابر بحران‌ها و تهدیدهای فرهنگی نمی‌شود به ابزارهای سیاسی متوسل شد. از این روی، برای مقابله با چالش‌های فرهنگی باید از ابزارهای همجنس خودش بهره گرفت.
۱۴. طرح ابعاد گوناگون جهانی شدن در فضای عمومی، آگاه‌سازی و آموزش عمومی برای توانمندسازی در تعامل فرهنگی بومی یا فرهنگ جهانی شده.
۱۵. نهادسازی تخصصی برای گسترش راهکارها و مهارت‌های وفاق‌آفرین و حل تعارضات بین فرهنگی در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی.

محدودیت‌های تحقیق

مهمترین محدودیت این تحقیق، نگاه جهت‌دار و ایدئولوژیکی بود که بسیاری از اساتید و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و رسانه در برابر اثرات شبکه‌های اجتماعی جامعه ایران با آن روبرو بودند. این نکته بدین معناست که عموم اساتید به معایب و اثرات منفی این رسانه‌ها توجه داشته و به همین دلیل سعی در القای دیدگاه ارزشی خود - البته به صورت ناخودآگاه - به تحقیق ما داشتند و به همین دلیل در برخی از گزاره‌های به دست آمده، این نگاه مشهود است که در جهت تعدیل آن تلاش شد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. ادگار، اندرو و پیترو سجویک (۱۳۸۷). مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه ناصرالدین علی تقویان، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲. اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۰). بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۳. اکبری تبار، علی اکبر و ج هزارجریبی (۱۳۹۲). مطالعه‌ای در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی اوقات فراغت جوانان، کنگره ملی اداره کل ورزش و جوانان شیراز و پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز - زمستان ۱۳۹۲.
۴. باومن، زیگموند (۱۳۸۰). مدرنیته، ترجمه حسینی نودری، مجموعه مقالات مدرنیته و مدرنیسم.
۵. باومن، زیگموند (۱۳۸۴). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: انتشارات ققنوس.
۶. بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۱). نظریه رسانه‌ها و جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات کویر.
۷. حکیمی، رؤیا (۱۳۸۹). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱.
۸. دوران، بهزاد (۱۳۸۳). فضای سایبرنتیک و هویت مجازی. پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۹. سجاذزاده و دیگران (۱۳۹۴). پژوهش با عنوان دل‌بستگی مکانی و ادراک کیفیت محیطی بر میزان حس رضایت در محله سنتی حاجی همدان.
۱۰. علوی، سیدسلیمان، کیانوش هاشمیان و فرشته جنتی فرد (۱۳۸۷). مقایسه هویت و سلامت روان در دانشجویان استفاده‌کننده از اینترنت و محیط‌های مجازی دانشگاه تهران، تحقیقات علوم رفتاری، دوره ۶، شماره ۱.
۱۱. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، جلد اول (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۱۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲). گفت و گوی اختصاصی کتاب ماه علوم اجتماعی با مانوئل کاستلز درباره عصر اطلاعات، ترجمه افشین جهان‌دیده، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال ششم، شماره نهم و دهم، تیر و مرداد.
۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴). گفتگوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر نی.
۱۴. نوابخش، مهرداد، فاطمه هاشم‌نژاد و وحید زادشم‌پور (۱۳۸۹). بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۹-۱۵ ساله مازندران، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش شماره اول.
۱۵. نودری، حسینی (۱۳۷۸). مدرنیته و مدرنیسم، تهران: نشر نقش جهان.
۱۶. ویستر، فرانک، (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، انتشارات

رابطه میان میزان و نوع حضور در فضای مجازی با دل‌بستگی به مکان ... ۳۱۷

قصیده‌سرا.

۱۷. هابرماس، یورگن (۱۳۸۹). جهانی شدن و آینده دموکراسی: منظومه پساملی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز.

۱۸. هاگت، پیتر (۱۳۷۳). جغرافیای ترکیبی نو، مترجم شاپور گودرزی‌نژاد، تهران: انتشارات سمت.

منابع لاتین

1. Altman, I. & Low, S (1992). Place attachment. New York: Plenum Press.
2. Chou, A & Lim, B. (2010). "A framework for measuring happiness in online social network", Illinois state university .
3. Eric, J. B. S. (2000). Internet use and relationship to loneliness, Journal Cyber, Psychology Behavior.
4. Fiske, J. (1994). Media matters: everyday culture and political change. Minneapolis MN and London: University of Minnesota Press.
5. Wellman, B & Haase, J. Witte & K. Hampton (2001). "Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?" Social Networks, Participation and Community Commitment', American Behavioral Scientist 45 (3).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی