

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران

مریم طاهریان*، علی دلاور**، محمدرضا رسولی***، سید وحید عقیلی****
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۵

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران می‌پردازد. روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش توصیفی، همبستگی بوده و با استفاده از ضرایب همبستگی محاسبه‌شده، اقدام به تدوین مدل

* دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران- ایران.
mt_roz@yahoo.com

** استاد سنجش و اندازه‌گیری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران- ایران. (نویسنده مسئول).

delavar.ali@yahoo.com

*** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران- ایران.
rasouli58@yahoo.com

**** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران- ایران.
v-aghili@iauctb.ac.ir

ساختاری گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر تهران در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل با ۴۰۰ نفر انتخاب شد. اطلاعات لازم به وسیله پنج پرسشنامه هوش ریون، هوش هیجانی بار-آن، خلاقیت تورنس، ویژگی‌های شخصیتی پنج عاملی نئو^۱ و پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون نیز در دو طبقه توصیفی و استنباطی صورت گرفت که عمده‌ترین نتایج آن بدین قرار است: بر اساس نتایج مشخص شد که اثر مستقیم هوش بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نمی‌باشد، اما اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند. فرضیه پژوهشی مبنی بر این که خلاقیت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند، تأیید نشد. اثر ویژگی‌های شخصیتی بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است و هوش هیجانی در مقایسه با سایر متغیرهای شناختی نقش بیشتری در پیش‌بینی استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، هوش شناختی، هوش هیجانی،

خلاقیت، ویژگی‌های شخصیتی

مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگونی هستیم. اینترنت به مثابه رسانه جدید و یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات در قرن حاضر می‌باشد و از جمله پدیده‌های جدیدی که

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۵۵

بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل‌گرفته شبکه‌های اجتماعی مجازی است (کیا و نوری، ۱۳۹۱: ۲۱).

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب دو هستند و به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب دو دنیای کنده‌های کاربران در محیط مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری‌های وب دو هستند که درون آن‌ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود. می‌توان گفت پایگاه‌های شبکه اجتماعی بیشتر چندبعدی هستند و به کاربران توانایی کاربردهای قبلی‌تر از جمله پیام‌های فوری و وب‌نوشت‌ها و یا تبادل پیام‌های شخصی و بارگذاری محتوای تولیدی کاربر مثل وب‌نوشت‌ها، تصاویر، ویدئو و نیز بسیاری از کاربردهای دیگر مثل یافتن دوستان قدیمی و دوست‌شدن‌های جدید و داشتن شبکه‌های دوستان را می‌بخشند. این قابلیت‌ها عمومی هستند و آنچه را در زندگی افراد در یک شبکه اجتماعی بر خط اتفاق افتاده است به تفضیل شرح می‌دهند. به تعبیری دیگر کاربران این شبکه‌ها به نوعی یک زندگی برخط را از طریق این پایگاه‌ها دارند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۹: ۲۵). هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت نمی‌گذرد؛ اما از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و به‌ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۵ بدین سو که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها و تأثیراتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربران‌شان بگذارند صورت گرفته است. شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند تعداد قابل‌توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند. این شبکه‌ها با عضوگیری رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف نقش اساسی بر عهده داشته باشد (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۱۱۳).

در دنیای امروز فناوری به اندازه‌ای ریشه کرده که نمی‌توان انتظاری جز غرق شدن در آن را داشت، به همین دلیل در کنار مزایای بسیاری که فناوری‌های روز برای ما به همراه آورده‌اند، مشکلاتی هم وجود دارد که به نوعی در ذات استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. دنیای مجازی اغلب می‌تواند به قدری جذاب و فریبنده به نظر رسد که کاربر پس‌ازاین‌که مجذوب آن شد دیگر بازگشت به زندگی واقعی برایش ترسناک و تشویش‌آور باشد. هر چیزی که به اینترنت مربوط باشد می‌تواند اعتیادآور باشد. اعتیاد اینترنتی باعث بروز مسائل جسمی و روحی می‌شود و این مسائل اگر مورد توجه قرار نگیرند می‌توانند به بیماری تبدیل گردند (پوررمضان، ۱۳۹۳: ۱۵۷).

بنابراین، حتی با این‌که اینترنت از این قابلیت برخوردار است تا زندگی ما را ساده‌تر و راحت‌تر سازد درعین‌حال از قدرت ایجاد ویرانی نیز برخوردار است. تأثیرگذاری اینترنت بر ما اکثراً از طریق انتخاب‌هایی که به صورت آنلاین انجام می‌دهیم صورت می‌پذیرد. ما با استفاده سنجیده از اینترنت به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانیم قابلیت‌های نامحدود آن‌ها را مهار نموده و از تأثیرات نامطلوب آن فاصله بگیریم. تأثیراتی چون اختلال شخصیتی، خودشیفتگی و غرور کاذب، استرس، افسردگی، بدخوابی، اعتیاد، ورود زندگی خصوصی به محیط‌های عمومی، در معرض خطر قرار گرفتن روابط چهره به چهره (احمدی، ۱۳۹۴: ۸۴). حال که ما برای برقراری روابط اجتماعی و تعامل با دیگران ناگزیر از استفاده از این فضاها می‌باشیم باید سعی کنیم با توجه به عوامل مؤثر بر آن‌ها سعی در کنترل مشکلات ذاتی آن‌ها داشته باشیم. عوامل گوناگونی در انتخاب، گزینش و استفاده از این شبکه‌ها مؤثر می‌باشد؛ توانایی‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی از جمله عوامل تأثیرگذار در چگونگی استفاده از فضاها می‌باشند (امامی ریزی، ۱۳۹۵: ۸۴).

از عوامل شناختی می‌توان به هوش، هوش هیجانی و خلاقیت اشاره کرد. عامل هوش از مهم‌ترین عواملی است که قادر است در شناخت پیچیدگی‌های رفتار در انسان در موقعیت‌های متفاوت کمک شایان توجهی نماید و از این رو نمی‌بایست از چشم

محققان دور بماند (Zhong, 2011: 89). یکی دیگر از توانایی‌های شناختی هوش هیجانی است. منظور از هوش هیجانی، مجموعه مهارت‌هایی است که بر خودآگاهی و درک از چگونگی رفتار تأثیر می‌گذارد. هیجان شامل یک مؤلفه بیانی یا حرکتی، یک مؤلفه تجربی، یک مؤلفه نظارتی-تنظیمی و یک مؤلفه شناختی یا پردازشی است که در شرایط مختلف نقش اساسی در محیط دارد (منصوری، ۱۳۸۷: ۸۷).

منظور از عوامل شخصیت در واقع همان ویژگی‌های شخصیتی است؛ ویژگی‌های شخصیتی عامل دیگری است که در گزینش و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌هایی هستند که پایداری رفتار یک فرد را تعیین می‌کنند؛ ویژگی‌هایی چون روان‌نژندی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری، دلدیر بودن، مسئولیت‌پذیری و باوجدان بودن. به نظر می‌رسد گوردن آلپورت، بهترین تعریف در مورد شخصیت را ارائه داده است. او اشاره می‌کند، شخصیت، سازمان‌بندی پویایی در درون فرد است و شامل آن دسته از نظام‌های روانی - فیزیکی که رفتار و تفکر او را تعیین می‌کنند، می‌شود. در واقع ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند فرد را مستعد بروز یک سری از رفتارها نماید در صورتی که ممکن است فردی دیگر با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت دست به چنین رفتارهایی نزند (احمدی، ۱۳۹۱: ۴۵). بنابراین عوامل شخصیتی نیز یکی دیگر از عواملی است که قادر است در شناخت پیچیدگی‌های رفتار در انسان در موقعیت‌های متفاوت به ما کمک کند. در این تحقیق ما به دنبال این هستیم که بدانیم آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانایی‌های شناختی را تغییر می‌دهد، یا استفاده از شبکه‌ها باعث بروز چه نوع اختلالاتی شخصیتی می‌شود؟

هدف تحقیق

با توجه به ویژگی‌های دوران دبیرستان برای نوجوانان به‌ویژه دختران، که با تحولات گسترده فیزیولوژیکی، شناختی، هیجانی و اجتماعی همراه است، این دوره به‌عنوان یک

دوره پرتنش شناخته شده است و می‌تواند منبع دشواری‌ها و تجربه‌های جدیدی باشد که گاهی مشکلاتی را نیز برای دانش‌آموزان به همراه دارد و آنان را بیش از سایر افراد در معرض خطرهای جسمی و روحی قرار می‌دهد و به وابستگی‌های اینترنتی می‌کشاند (ثابت و همکاران، ۱۳۹۵: ۷). از این رو این پژوهش به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توانایی‌های شناختی همچون هوش، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی چون روان‌نژندی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری، دلپذیر بودن، مسئولیت‌پذیری و باوجدان بودن در دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در تأیید ارتباط میان توانایی‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از فضاهای اینترنتی وجود دارد روانشناسان معتقدند هر رفتار که فرد از خود بروز می‌دهد، تحت تأثیر عوامل بسیاری مانند: عوامل محیطی، عاطفی، شناختی و شخصیتی است (Swickert et al, 2002: 45). پژوهش‌هایی نیز در حوزه شبکه‌های اجتماعی و توانایی‌های شناختی افراد انجام شده است. شرر و پوتنام دریافتند که همبستگی میان هوش درون فردی با هوش هیجانی، یک همبستگی معنی‌دار است. آن‌ها دریافتند که رابطه مثبت معناداری بین دو هوش شناختی و هیجانی وجود دارد و به این نتیجه رسیدند که این دو هوش بهر مستقل از یکدیگر نیستند و می‌توانند بر هم تأثیرگذار باشند (Shearer, 2006: 45-52).

پژوهش‌های مختلف از جمله محمد نعیم، محمد حسنی لوطک و مهرنگار براهویی (۱۳۹۴) به رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش هیجانی و افسردگی، اضطراب و استرس اشاره داشتند. ام کلثوم شرفی و همکارانش (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود به رابطه گرایش نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی و عزت‌نفس و شادی در آن‌ها پرداخته‌اند. حسین ثابت، جهانگر و معتمدی (۱۳۹۵)، تاج میری گندایی و همکاران،

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۵۹

(۲۰۰۴)، امامی ریزی و برون (۱۳۹۴) و مولایی و آریانفر (۱۳۹۵) بر ارتباط میان هوش هیجانی بالا و میزان استفاده کمتر یا اعتبار پایین به شبکه‌های اجتماعی صحنه گذاشته‌اند. در حوزه ویژگی‌های شخصیتی، ماسکنل و گوادانیو در پژوهش خود نشان داده‌اند که میزان چت، دوستی اینترنتی، چت مخفیانه و میزان دانلود عکس و فیلم سکسی با ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی ارتباط مثبت و با میزان استفاده از اینترنت ارتباط منفی دارد. ویژگی شخصیتی توافق در همه زمینه‌ها ارتباط منفی و ویژگی‌های شخصیتی گشودگی به تجربه و وظیفه‌شناسی در همه ابعاد ارتباط مثبت دارند. گفتنی است که ویژگی‌های شخصیتی وظیفه‌شناسی، گشودگی به تجربه، توافق و روان‌رنجوری مجموعاً به میزان ۱۸٪ قدرت پیش‌بینی واریانس میزان چت را دارند و در این میان وظیفه‌شناسی به‌تنهایی ۱۴٪ توان پیش‌بینی دارد (Muscanell & Guadagno, 2012: 107-112).

عدلی پور و علیزاده (۱۳۹۳) استفاده اعتیادی از فیس‌بوک را مورد بررسی قرار دادند؛ نتایج نشان داد که استفاده اعتیادی از فیس‌بوک در بین برخی از کاربران با مسائلی همانند عدم مسئولیت‌پذیری، انزوای اجتماعی، کمبود حمایت اجتماعی، افت و ناکارآمدی تحصیلی و کاری ارتباط مستقیم دارد.

در بحث خلاقیت نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی اینترنتی از طریق فراهم آوردن امکان تعامل و مباحثه در موضوعات مختلف، رشد و توسعه مدیریت اطلاعات، فراهم آوردن امکان اتصال مراکز علمی به یکدیگر، تولید دانش جدید بر اساس ارتباطات متقابل و معنادار از طریق زبان و آگاهی، گردش آزادانه نوآوری‌ها، افزایش خلاقیت دانشجویان، تسریع جریان گردش و مبادله اطلاعات، تقویت و تحکیم تفکر علمی، خلاق و انتقادی، انباشت تمام ایده‌های اعضا و کشف ایده‌های جدید علمی، تقویت شایستگی اجتماعی از طریق نظریه قدرت نمادین بورديو و فراهم کردن ابزارهایی برای ایجاد یک جامعه جدید، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در

فرایند مدیریت دانش مؤثر هستند. عابدی نقش مثبت فضای مجازی در عرصه ظهور خلاقیت را مورد تأکید قرار داده است؛ از میان رفتن محدودیت مکان، زمان، نبود کنترل و انتقاد، ناشناس ماندن، امکان خیال‌پردازی و تنوع گوناگون محیط‌های اینترنتی فرصت مناسبی را برای بروز خلاقیت فراهم می‌کند (عابدی، ۱۳۹۲: ۲۸).

ادبیات نظری

مخاطب مفهومی کلیدی در مطالعات رسانه‌ها قلمداد می‌شود به طوری که بخش زیادی از تلاش محققان در دهه‌های اخیر معطوف به درک رابطه رسانه‌ها و مخاطبان بوده است. این تلاش‌ها تاکنون به تولید نظریه‌های متعددی منجر شده است. مخاطبان در نظریه‌های نیمه اول قرن بیستم موجوداتی منفعل تلقی می‌شدند که در مقابل رسانه‌ها دست‌بسته هستند و با رسانه‌ها به‌سان قادران مطلق مواجه می‌شوند. نظریه «سوزن تزریقی»^۱ از این دست نظریه‌ها است (Verner, 2002). نظریه تزریقی وسایلی ارتباط‌جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۱).

اما از نیمه‌های قرن بیستم، نشانه‌های تغییر نگاه به مخاطب آشکار شد و تصور مخاطب به‌مثابه موجودیتی منفعل جای خود را به مخاطبی داد که نقش فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها بر عهده داشت. شروع این رویکرد با نظریه است که مخاطبان به‌صورت فعال به دنبال رسانه‌ای هستند که نیاز آن‌ها را برآورده کند. اولین مدلی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت مدل استفاده و رضامندی است این مدل می‌گوید، مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بجای این‌که مورد استفاده رسانه‌ها قرار گیرند (Lacey, 2002: 156).

بنا بر نظر اغلب پژوهشگران، نظریه استفاده و رضامندی ریشه در کارکردگرایی، به‌ویژه کارکردگرایی ساختاری فردگرایانه دارد. در این‌گونه کارکردگرایی بر نیازهای کنشگران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی) به دلیل پاسخ‌های کارکردی و نیازهای متعلق به آن، تأکید می‌شود (Ryan, 2011: 120). در واقع جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه، نظیر: همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی می‌داند و خود مفروض بر این پیش‌فرض است که افراد هم، همه رسانه‌ها را برای مقاصد متنظر به کار می‌گیرند (McCrae, 1992: 104). روزنگر مدلی برای رویکرد استفاده و رضامندی ارائه داده که این مدل با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن راه‌حل‌های احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد.

در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است، یکی از معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را دربرمی‌گیرد:

(۱) آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری درباره رویدادهای مختلف محیط، یادگیری

(۲) هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های

شخصی

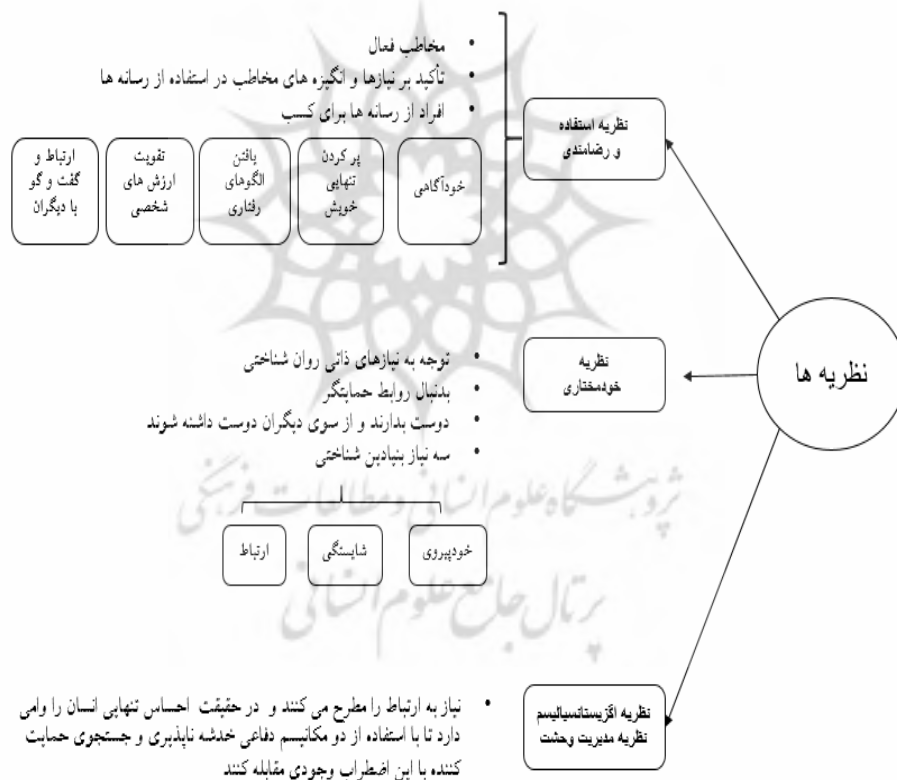
(۳) یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن

امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی

(۴) سرگرمی: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای

جنسی (Landers et al, 2006: 276).

نظریه‌های دیگری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته نظریه اگزیستانسیالیسم^۱ و نظریه مدیریت وحشت^۲ بود که نیاز به ارتباط را مطرح می‌کنند و در حقیقت احساس تنهایی، به‌عنوان یکی از دغدغه‌های وجودی، انسان‌ها را وامی‌دارد تا با استفاده از دو مکانیسم دفاعی خدشه‌ناپذیری و جستجوی حمایت‌کننده با این اضطراب وجودی مقابله کنند. از این رو و مطابق با این نظریات نیز مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روشی مقابله‌ای برای ارضاء نیاز به ارتباط، دوست‌یابی و کاهش تنهایی باشد (انصاری، ۱۳۹۱؛ Park, 2007؛ Jean, 2013).



1. Existentialism
2. Terror Management Theory

روش اجرای تحقیق

به دلیل این‌که پژوهش حاضر به بررسی رابطه توانایی‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد، تحقیق از ماهیت توصیفی - همبستگی برخوردار است و با استفاده از ضرایب همبستگی محاسبه شده، اقدام به تدوین مدل ساختاری گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم (غیرانتفاعی و دولتی) شهر تهران (مناطق ۱۹ گانه) در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بودند که تعداد آن‌ها در سه پایه اول، سوم و پیش‌دانشگاهی، مجموعاً ۱۱۹۷۹۶ نفر است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود که با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای با ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. برای شروع و اجرای پژوهش شهر تهران به ۵ بخش تقسیم شد و مدارس به صورت تصادفی از این مناطق انتخاب شد به مدارس رجوع شد و پس از انتخاب تصادفی آزمودنی‌ها، پرسشنامه‌ها میان دانش آموزان توزیع گردید.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پنج پرسشنامه هوش سیاه و سفید ریون (متناسب با سنین ۱۰ تا ۱۸ سال)، پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن، پرسشنامه خلاقیت تورنس، پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های شخصیتی پنج عاملی نئو (فرم کوتاه ۶۰ سؤالی) و در نهایت پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. جهت تعیین پایایی^۱ پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد که در این تحقیق نتایج آلفای کرونباخ مطالعه مقدماتی نشان داد که پایایی پرسشنامه‌ها مناسب می‌باشد.

جدول ۱- پایایی در پژوهش حاضر

پرسشنامه	آلفای کرونباخ
هوش	۰/۶۸
هوش هیجانی	۰/۷
خلاقیت	۰/۸۳
روان‌نژندی	۰/۸
برون‌گرایی	۰/۷
پذیرش	۰/۶۹
سازگاری	۰/۷
وظیفه‌شناسی	۰/۷۸
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷

بر اساس نتایج جدول ۱ مشخص است که پایایی به روش همسانی درونی و محاسبه آلفای کرونباخ برای روان‌نژندی، برون‌گرایی، پذیرش، سازگاری و وظیفه‌شناسی به ترتیب برابر با ۰/۸، ۰/۷، ۰/۶۹، ۰/۷ و ۰/۷۸ است و برای هوش، هوش هیجانی، خلاقیت و شبکه‌های اجتماعی به ترتیب ۰/۶۸، ۰/۷، ۰/۸۳ و ۰/۷ می‌باشد که نشان از مناسب بودن پرسشنامه‌ها می‌باشد. جهت بررسی روایی^۱ در پژوهش حاضر، روایی صوری و روایی محتوایی مورد نظر بود که به‌منظور حصول روایی محتوا و روایی صوری ابزار اندازه‌گیری پیش از اجرا، از طریق نظر کارشناسان و محققان مربوطه و همچنین افراد آگاه به بررسی اعتبار ابزار پرداخته شد، و این فرایند تا حدی ادامه یافت تا محقق به روایی مورد نظر دست پیدا کند.

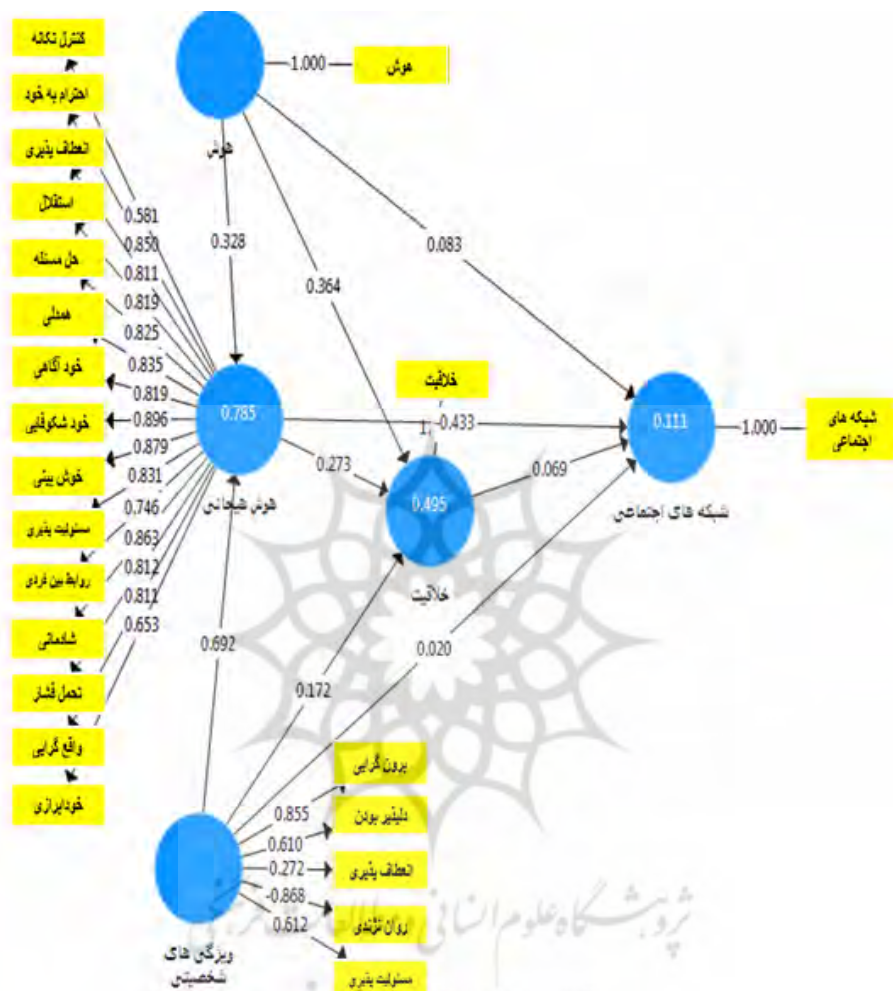
1. Validity

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحلیل داده‌ها در دو مرحله اصلی انجام شد: (۱) تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها (۲) تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها شامل معادلات ساختاری به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و در جدول اطلاعات کلی تنظیم شد؛ سپس کلیه داده‌ها با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای SPSS(20.0)، smartPLS3 در دو بخش روش‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در تجزیه و تحلیل توصیفی، پس از توصیف متغیرهای جمعیت شناختی، نمرات حاصل از اجرای پرسشنامه‌های پژوهش محاسبه و گزارش شده است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین، همبستگی بین نمرات حاصل از اجرای ابزارهای پژوهش و معناداری ضرایب همبستگی مورد توجه بوده است.

شکل ۱- مدل ضرایب استاندارد



در جداول ۲ و ۳ تمام ضرایب مستقیم، غیرمستقیم و کل گزارش بین ۵ متغیر هوش، هوش هیجانی، خلاقیت، ویژگی‌های شخصیتی و شبکه‌های اجتماعی آورده شده است.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۶۷

جدول ۲- جدول ضرایب

اثرات کل	اثرات غیرمستقیم	ضرایب مسیر		
۰,۰۶۹		۰,۰۶۹		خلایقت- شبکه‌های اجتماعی
۰,۹۵۳		۰,۹۵۳	آماره تی	
۰,۳۴۱		۰,۳۴۱	سطح معناداری	
۰,۰۲۸-	۰,۱۱-	۰,۰۸۳		هوش- شبکه‌های اجتماعی
۰,۵۴۸	۲,۴۱۷	۱,۲۸۵	آماره تی	
۰,۵۸۴	۰,۰۱۶	۰,۱۹۹	سطح معناداری	
۰,۴۱۴-	۰,۰۱۹	۰,۴۳۳-		هوش هیجانی- شبکه‌های اجتماعی
۴,۳۰۸	۰,۹۲۹	۴,۴۷۸	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۳۵۴	۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۲۵۵-	۰,۲۷۵-	۰,۰۲		ویژگی‌های شخصیتی- شبکه‌های اجتماعی
۵,۰۳	۴,۰۹	۰,۲۲۷	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۸۲۱	سطح معناداری	
۰,۲۷۳		۰,۲۷۳		هوش هیجانی- خلاقیت
۳,۶		۳,۶	آماره تی	
۰,۰۰		۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۴۵۴	۰,۰۸۹	۰,۳۶۴		هوش- خلاقیت
۱۱,۱۴۴	۳,۳۲۲	۷,۶۰۵	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۳۶۱	۰,۱۸۹	۰,۱۷۲		ویژگی‌های شخصیتی- خلاقیت
۸,۳۹۶	۳,۶۳۴	۲,۴۷۱	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۱۴	سطح معناداری	
۰,۳۲۸		۰,۳۲۸		هوش- هوش هیجانی
۱۵,۰۷۷		۱۲,۰۷۷	آماره تی	
۰,۰۰		۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۶۹۲		۰,۶۹۲		ویژگی‌های شخصیتی- هوش هیجانی
۲۹,۰۶۹		۲۹,۰۶۹	آماره تی	
۰,۰۰		۰,۰۰	سطح معناداری	

جدول ۳- جدول بررسی مسیرهای غیرمستقیم

سطح معناداری	آماره تی	اثرات غیرمستقیم	
۰,۰۰۱	۳,۳۲۲	۰,۰۸۹.	هوش -> هوش هیجانی -> اخلاقیت
۰,۰۰	۳,۶۳۴	۰,۱۸۹	ویژگی‌های شخصیتی -> هوش هیجانی -> اخلاقیت
۰,۳۵۳	۰,۹۳	۰,۰۲۵	هوش -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۳۵۶	۰,۹۲۳	۰,۰۰۶	هوش -> هوش هیجانی -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۳۵۳	۰,۹۲۹	۰,۰۱۳	ویژگی‌های شخصیتی -> هوش هیجانی -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۴۳۲	۰,۷۸۶	۰,۰۱۲	ویژگی‌های شخصیتی -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۰	۳,۹۵	۰,۱۴۲-	هوش -> هوش هیجانی -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۰	۴,۶	۰,۰۳-	ویژگی‌های شخصیتی -> هوش هیجانی -> شبکه‌های اجتماعی

بحث پیرامون یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد که از بین دانش آموزان در پژوهش ۱۱۳ نفر (۲۸/۳٪) در رشته علوم ریاضی، ۱۶۶ نفر (۴۱/۵٪) در رشته علوم تجربی و ۱۲۱ نفر (۳۰/۳٪) در رشته علوم انسانی مشغول به تحصیل بودند. کمترین نمره هوش در بین دانش آموزان دختر مقطع دبیرستان دوره دوم برابر با ۸۴ و بیشترین نمره برابر با ۱۳۶ و میانگین بهره هوشی برابر با ۱۱۷/۷۹ بود. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که در طیف ۵ درجه‌ای آزمون هوش هیجانی به ترتیب از بالا به پایین میانگین متعلق به خرده مقیاس مسئولیت‌پذیری برابر (۳,۸)، شادمانی (۳,۷) خودشکوفایی، همدلی، احترام به خود و استقلال (۳,۶) حل مسئله (۳,۵) روابط بین

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۶۹

فردی، خودآگاهی هیجانی و خوش‌بینی (۳,۴) خود ابرازی (۳,۲۹) و انعطاف‌پذیری (۳,۱) کنترل تکانه با میانگین ۲,۹ بود. از دامنه نمره کل خلاقیت هر آزمودنی که بین ۰ تا ۱۲۰ می‌باشد، کمترین نمره برابر با ۵۲ و بیشترین نمره برابر با ۱۱۱ و میانگین خلاقیت برابر با ۷۸/۷۲ بود. بیشترین میزان استفاده دانش آموزان از شبکه‌های اجتماعی بین ۲ تا ۴ ساعت در شبانه‌روز و بیشترین فراوانی زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی یعنی ۲۰۷ نفر (۵۱/۸٪) بین دو تا پنج سال بود. بیشتر دانش آموزان شرکت‌کننده در پژوهش ۳۲۱ نفر یا ۸۰/۳٪ (بیشترین فراوانی) اعلام داشتند که کمتر از صد عضو در این شبکه‌ها دارند.

اهداف اصلی آن‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی شامل خواندن مطالب جدید ارسال پیام شخصی و جستجو برای یافتن دوستان جدید، اشتراک‌گذاری مطالب دیگران، اطلاع از اخبار روز، گذران وقت و ارتباط با دوستان بود. در خصوص اهمیت کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی آگاهی از حوادث، بحث خبری، میل به محبوبیت، اطلاع‌رسانی و سرگرمی را مطرح کردند. بیشترین فراوانی در خصوص روش‌های دستیابی به اخبار مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد و با هر بار ورود به شبکه‌های اجتماعی کمتر از ۵ لینک را به اشتراک می‌گذارند. در خصوص علاقه‌مندی به عکس در شبکه‌های اجتماعی بیشترین فراوانی مربوط به گروهی است که اعلام داشتند که از تصویر واقعی بیشتر استقبال می‌کنند. آن‌ها اظهار داشتند رنگ صفحات برایشان مهم است و تقریباً اکثر آن‌ها هر روز عکس پروفایل خود را تغییر می‌دادند.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که اثر مستقیم هوش بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نمی‌باشد ($p > 0/05$)، اما اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت منفی معنادار است ($p < 0/05$). یعنی این رابطه در جهت معکوس بوده بدین معنا که با افزایش هوش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی

کاهش می‌یابد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد می‌توان گفت پژوهشی که رابطه مستقیم بین هوش و شبکه‌های اجتماعی را مورد آزمون قرار دهد انجام نشده است اما پژوهش‌هایی در رابطه با ارتباط هوش و هوش هیجانی انجام گرفته است که به مواردی از آن‌ها در پیشینه اشاره شد و چون اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به‌صورت منفی معنادار است می‌توان در نهایت فرضیه را با مداخله هوش هیجانی تبیین کرد، بنابراین در بررسی همسویی یا عدم همسویی از تحقیقاتی که به یکی از این متغیرها توجه داشته‌اند، استفاده می‌شود. نتیجه فرضیه اول پژوهش با تحقیقات نادی نجف‌آبادی (۱۳۹۳)، شرر^۱ (۱۹۹۶)، ملتز^۲ (۱۹۸۹) همسویی داشته ولی با نتایج تحقیقات حسن سعیدی راد و عفت سادات رباط جزئی (۱۳۹۱) همسویی ندارد.

رویکرد استفاده و رضامندی می‌گوید: مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بجای این‌که مورد استفاده رسانه‌ها قرار گیرند (Lacey, 2002: 156). طبق نظریه رضایت و خشنودی هر فرد برای تأمین نیازهای خود به وسایل ارتباطی روی می‌آورد بر طبق این نظریه افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد این نظریه با فرضیه رضایت و خشنودی همسو است. افراد باهوش با برون‌گرایی بالا موفقیت تحصیلی بالایی دارند، از موقعیت‌های اجتماعی بالاتری برخوردارند، محبوبیت اجتماعی بیشتری دارند، سازگاری فردی مناسبی در آن‌ها مشاهده می‌شود و ویژگی استقلال (خودفرمانی و خودکنترلی در تفکر و عمل شخصی و رهایی از وابستگی هیجانی) در آن‌ها بیشتر است، دیگران را راحت‌تر درک می‌کنند، عضو مؤثر یک گروه هستند و آگاهی و تحلیل خوبی از مسائل دارند. دانش آموزان با هوش میان‌فردی، دوستان زیادی دارند و در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند (Shearer, 2006: 68-).

1. Shearer
2. Melts

دانش آموزان دارای هوش بین فردی بالا ترجیح می‌دهند با دیگران و به صورت گروهی مطالعه کنند و اطلاعاتشان را با دیگران در میان بگذارند. بر طبق نظریه استفاده و رضایتمندی اهدافی که از استفاده از شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند خواندن مطالب جدید، اشتراک‌گذاری مطالب خود، اطلاع از اخبار روز می‌باشد. معمولاً اثرات منفی استفاده از این فضاها در افراد باهوش، کمتر است چرا که آن‌ها از این فضاها کمتر استفاده می‌کنند آن‌ها توجه را از محیط اطراف می‌گیرند بنابراین به دنبال جلب توجه در محیط‌های مجازی نیستند و کمتر گول می‌خورند - به‌ویژه این مسئله گول خوردن در بین دخترها بیشتر دیده می‌شود - و تعاملات خوبی با اطرافیان دارند بنابراین به دنبال دوستی‌های مجازی نیستند. اما در مقابل افراد با بهره‌های پایین بیشتر در این فضاها به سر می‌برند آن‌ها از درس و مطالعه گریزانند و بیشتر به دنبال سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت خود هستند و به دنبال فضایی برای رفع نیازهای خود می‌گردند، هدف آن‌ها بیشتر یافتن دوستان مجازی جدید، لایک کردن مطالب دیگران، گذران وقت و دنبال کردن حوادث و سرگرمی می‌باشد. در این فضا انسجام، انطباق و پذیرش اجتماعی این دانش آموزان کاهش یافته و آن‌ها بعد از مدت‌زمانی احساس بیگانگی با خود و جامعه‌ای که در آن عضو می‌باشند را احساس می‌کنند. همچنین آن‌ها در فضای مجازی بیشتر دنباله‌رو اعضای دیگر بوده و سعی دارند به‌نوعی خود را با الگوها و معیارهای افراد جامعه مجازی سازگار کنند بنابراین شکوفایی اجتماعی و خلاقیت‌های فردی آن‌ها کاهش یافته و به‌مرورزمان به افرادی فاقد خلاقیت و مقلد ارزش‌ها و علائق دیگران تبدیل می‌شوند. همان‌طور که بیان شد شبکه‌های اجتماعی مجازی از ابعاد مختلف بر جامعه خانواده و فرد تأثیر می‌گذارد (نجف‌آبادی، ۱۳۹۳: ۸۶-۷۴). با توجه به اثبات فرضیه کل، می‌توان گفت دانش‌آموزانی که با هوش هستند و از مهارت‌های میان فردی بالایی (خرده مقیاس هوش هیجانی به‌عنوان میانجی) برخوردارند، کمتر در

شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و اثرات منفی کمتری را دریافت می‌کنند تا دانش آموزان با بهره هوشی پایین‌تر.

نتایج هم‌چنین حاکی از آن بود که اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند. ($p < 0/05$) بنابراین فرضیه پژوهشی مبنی بر این‌که " بین هوش هیجانی و استفاده از شبکه اجتماعی رابطه وجود دارد" تأیید می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص است که اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند و اثر کل هوش هیجانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌صورت منفی معنادار است (تأیید فرضیه)، این نتیجه با نتایج پژوهش‌های تاج میری گندایی (۱۳۹۴)، منصوردهقان (۱۳۹۴)، مولایی آتانی (۱۳۹۵)، امامی ریزی (۱۳۹۵)، حسینی و آمنه الماسی (۱۳۹۵)، حسین ثابت و همکارانش (۱۳۹۵)، فریبا درتاج (۱۳۹۵)، نعیم و همکارانش (۱۳۹۴)، شرفی و همکارانش (۱۳۹۶)، انصاری (۱۳۹۱) و کراکر و ولف^۱ (۲۰۰۱)، پارک و کیفر^۲ (۲۰۰۸) کراکر (۲۰۰۲) همسو می‌باشد. نظریه‌های خودمختاری، آگزستانسیالیسم، مدیریت وحشت، وابستگی‌های ارزش خود و نظریه نیازجویی با این فرضیه هم‌راستا بودند. بر طبق نظریه آگزستانسیالیسم و نظریه مدیریت وحشت در واقع، افراد به هنگام نداشتن روابط باکیفیت با خانواده و دوستان و از این‌رو داشتن احساس تنهایی و نیز برای کسب روابط باکیفیت‌تر و دوستان صمیمی، بیشتر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند، تا هم از این طریق احساس تنهایی خویش را کاهش داده و هم نیاز به ارتباط ذاتی خویش را ارضاء کنند. درواقع تنهایی یک هیجان منفی است که ناشی از ناهمخوانی بین ارتباط اجتماعی مورد انتظار با ارتباط اجتماعی فعلی است. افرادی که احساس تنهایی بیشتری دارند تعداد دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی به نسبت فضای واقعی بیشتر است و در

1. Crocker, & Wolfe
2. Park, & Crocker

حقیقت کاربران شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با غیرکاربران از نظر اجتماعی تنهایی بیشتری را تجربه می‌کنند (Ryan, Xenos, 2011: 85-93). افرادی که از نظر هوش هیجانی ضعیف هستند به‌خوبی نمی‌توانند در دنیای واقعی هیجانات منفی خود را در ارتباط با دیگران کنترل نمایند بنابراین از روابط اجتماعی قوی با دیگران محروم می‌شوند و برای ارضای نیاز بنیادین خود به ارتباط، به فضای مجازی پناه می‌برند، در مقابل افراد باهوش و هوش هیجانی بالا بیشتر جامعه‌گرا بوده و اوقاتشان را صرف برقراری ارتباطات با دنیای واقعی می‌کنند و کمتر در فضای مجازی وقت می‌گذرانند. مطابق با نظریه خودمختاری ارتباط به‌عنوان یکی از، نیازهای ذاتی روان‌شناختی انسان‌ها در نظر گرفته می‌شود. در واقع، بر مبنای این نظریه تمام انسان‌ها ذاتاً به این نیاز دارند که دیگران را دوست بدارند و از سوی آن‌ها دوست داشته شوند.

در واقع، نظریه خودمختاری سه نیاز بنیادین روان‌شناختی خودپیروی، شایستگی و ارتباط را به‌عنوان نیازهایی که ارضاء آن‌ها باعث رشد، شکوفایی و سلامت روانی انسان می‌شوند، مطرح می‌کند (McCrae, & Costa, 1992: 85). نیاز به ارتباط به این موضوع اشاره دارد که انسان‌ها نیاز دارند تا با دیگران، از اعضای خانواده گرفته تا افراد جامعه، روابط گرم، صمیمانه و متعهدانه داشته باشند، روابطی حمایتگر که در آن دوست بدارند و دوست داشته شوند. حال با توجه به مطالب گفته‌شده افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردارند به دنبال ارتباطات واقعی و درک احساسات دیگران بوده و دارای تعهد اجتماعی بالایی هستند و نیاز خود را در محیط‌های واقعی جستجو می‌کنند و در مقابل افراد با هوش هیجانی پایین احساس افسردگی و تنهایی بیشتری دارند و اگر تنهایی خانوادگی نیز به آن اضافه گردد نمی‌توانند در فضای واقعی به دنبال ارتباط مؤثر باشند و این خلأ آن‌ها را به سوی فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد.

افرادی که از نظر هوش هیجانی ضعیف هستند به‌خوبی نمی‌توانند در دنیای واقعی هیجانات منفی خود را در ارتباط با دیگران کنترل نمایند بنابراین از روابط اجتماعی

قوی با دیگران محروم می‌شوند و برای ارضای نیاز بنیادین خود به ارتباط، به فضای مجازی پناه می‌برند (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۸۵). افرادی که از لحاظ هیجانی باهوش‌اند، دارای شخصیت ثابتی هستند و می‌توانند در شرایط متفاوت حقیقی و مجازی و مراودات خود با دیگران رفتاری بهینه داشته باشند و بهترین تصمیم‌گیری را اخذ نمایند. اما افرادی که هوش هیجانی کمتری دارند، به صورت داوطلبانه و انتخاب‌گر، زندگی دوم (مجازی) را بر زندگی حقیقی خود ترجیح می‌دهند. استفاده بسیار و ناآگاهانه از فضای مجازی، بدون وجود بالندگی شخصیت، موجب فردگرایی شخص شده، باورها و جهت‌گیری‌های نوینی را در شخص شکل می‌دهند.

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که فرضیه پژوهشی مبنی بر این‌که "خلاقیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند" تأیید نشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که اثر مستقیم ویژگی‌های شخصیتی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نمی‌باشد ($p > 0/05$)، اما اثرات غیرمستقیم همچنین اثر کل ویژگی‌های شخصیتی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت منفی معنادار است. ($p < 0/01$ ، $0/255$). بنابراین فرضیه پژوهشی "ویژگی‌های شخصیتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند" تأیید شد. این فرضیه با پژوهش‌های مک کری و کاستا (۱۹۹۲)، مک کنا (۱۹۹۵)، یالوم (۱۹۹۸) جنکینز^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، هانسن^۲ و همکاران (۲۰۱۰)، دیویس^۳ (۲۰۰۱)، کراکر (۲۰۰۲) همسو بوده و از سوی دیگر نتایج این تحقیق با تحقیقات، تونیس (۱۹۸۳)، هوم نت، کوهن و ویس (۱۹۸۵)، دینر، سول، لوکاس و اسمیت (۱۹۹۹)، آشتیانی (۱۳۹۶) و احمدی (۱۳۹۱) مغایرت دارد.

-
1. Jenkins-Guarnieri et al
 2. Hansen, et al
 3. Davis

در نهایت نتایج پژوهش حاکی از آن بود که هوش هیجانی در مقایسه با سایر متغیرهای شناختی نقش بیشتری در پیش‌بینی استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که هوش هیجانی دارای بیشترین اثر کل نسبت به سایر متغیرها بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (مقدار اثر کل برابر با $0/414 -$ و $P < 0/01$). بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. برای تدوین یک مدل بر طبق معادلات ساختاری، بیانچی و فیلیپس اظهار داشتند که هوش هیجانی به‌طور معناداری قادر به پیش‌بینی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی است (Bianchi & Phillips, 2005: 45). بنابراین می‌توان از این عامل به‌عنوان متغیر پیش‌بینی کننده نام برد. حق‌شناس (۱۳۸۵) و احمدی و همکاران در سال ۱۳۹۱ در طی مطالعه‌ای که انجام دادند دریافتند که تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان می‌دهد که از میان متغیرهای پیش‌بینی کننده احساس برون‌گرایی و روان‌نژندی، هر دو قدرت پیش‌بینی کنندگی زیادی برای نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. پیشنهادهای کاربردی:

۱. طراحی شبکه‌هایی برای مدارس به‌گونه‌ای که افراد با بهره‌مندی و هوش هیجانی بالا بتوانند از آن بیشتر استفاده کنند و به آن گرایش نشان دهند.
۲. توجه به ویژگی‌های شخصیتی کاربران در طراحی شبکه‌های اجتماعی با توجه به سن آن‌ها.
۳. طراحی شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر غیرمستقیم مثبت و اصلاحی بر روی افرادی که از اختلالات شخصیتی رنج می‌برند.
۴. شناسایی شبکه‌های مختلف توسط مشاوران مدرسه و معرفی این شبکه‌ها به دانش‌آموزان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی منحصر بفرد آن‌ها

منابع

- آشتیانی، فتحی. (۱۳۹۶). *آزمون‌های روان‌شناختی، ارزشیابی شخصیت و سلامت روان*، چاپ یازدهم، موسسه انتشارات بعثت.
- احمدی، محمد سعید. (۱۳۹۱). «رابطه بین ویژگی‌های پنج عاملی شخصیتی و هوش هیجانی در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد میانه»، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، دوره ۱۳، شماره ۲.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی: جامعه مجازی ایرانیان»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- امامی‌ریزی، کبری. (۱۳۹۵). «رابطه بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و هوش هیجانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی». *اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در روان‌شناسی، مشاوره و علوم تربیتی*.
- اکبری‌تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). *فرا تحلیل کتاب‌های روش تحلیل شبکه اجتماعی*، مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی، چاپ ۳، تهران.
- انصاری، مسعود. (۱۳۹۱). «بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی دانشجویان کاربر فیس‌بوک»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- پوررمضان، منا. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و سلامت روان بر اساس تست SCL-90-R در مراجعین به کافی‌نت‌های مشهد در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۱»، *رساله دکتری*، دانشکده علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- تاج میری گندایی، محمد؛ تولایی، روح‌الله. (۱۳۹۴). ارزیابی اثر ابعاد هوش هیجانی بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی: *دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه*.
- حسین ثابت، فریده؛ جهانگرد، زهرا؛ معتمدی، عبدالله. (۱۳۹۵). «رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و همبستگی خانوادگی با استفاده از فیس‌بوک در کاربران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی.
- حسینی، فریده سادات؛ الماسی، آمنه. (۱۳۹۴). «بررسی نقش عزت‌نفس و احساس تنهایی در اعتیاد به فیس‌بوک در دانشجویان» *فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال ۵، شماره ۳.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۷۷

- حق‌شناس، حسن. (۱۳۸۵). *طرح پنج عاملی ویژگی‌های شخصیت*، چاپ سوم، شیراز، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی شیراز.
- درتاج، فریبا؛ رجبیان ده‌زیره، مریم؛ اسدی‌نژاد، رضا. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و کیفیت تجارب یادگیری در دانش آموزان». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*.
- دهقان، منصور؛ سلیمی، الهام. (۱۳۹۴). «تأثیر هوش هیجانی بر وابستگی به شبکه‌های اجتماعی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*.
- سعیدی راد، حسن؛ رباط جزئی، عفت‌سادات. (۱۳۹۱). «رابطه هوش هیجانی و شناختی معلمان با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان»، *فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، مقاله ۳، دوره ۳، شماره ۱۰.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جمیز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- شرفی، ام کلثوم؛ میرزایی، فاطمه؛ علیزاده، قاسم. (۱۳۹۶). گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر عزت‌نفس و شادی، *دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی*.
- ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۸۹). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان جوانان، *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۴.
- عابدی، جمال. (۱۳۹۲). «اخلاقیت و شیوه‌ای نو در اندازه‌گیری آن»، *پژوهش‌های روان‌شناختی*، شماره ۱ و ۲، تهران.
- عدلی پور، صمد؛ علیزاده، محمدحسین. (۱۳۹۳). «مطالعه موردی استفاده اعتیادی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، سال ۴، شماره ۱۳.
- کیا، علی؛ نوری مرادآبادی، ی. (۱۳۹۱). «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ش ۵۹.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی مخاطب پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۳، پاییز.

- منصوری، باقر. (۱۳۸۷). «هنجاریابی آزمون هوش هیجانی سیبریاشیرینگ برای دانشجویان کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های دولتی مستقر در شهر تهران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهدی زاده، سیدمحمد.. (۱۳۸۹) *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- مولایی، آتانی زهره؛ آریانفر، خلیل. (۱۳۹۵) «بررسی رابطه اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با هوش هیجانی در بین دانشجویان». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*.
- مؤمنی، حسن. (۱۳۷۹). «وضعیت بهره‌مندی جوانان از وسایل ارتباط جمعی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نجف‌آبادی، نادى؛ مکتبی، غلامحسین؛ شیخ‌شهبانی هاشمی، فاطمه. (۱۳۹۳). «رابطه بین هوش‌های چندگانه و هوش هیجانی در دانش‌آموزان مقطع متوسطه» *فصلنامه شخصیت و تفاوت‌های فردی*، دوره ۳، شماره ۴.
- نعیم، محمد؛ حسنی، لوطک محمد. (۱۳۹۴). «بررسی حالات هیجانی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بین معلمان منطقه نصرت‌آباد»، *همایش ملی روانشناسی و مدیریت آسیب‌های اجتماعی*.
- یالوم، آروین. (۱۳۹۱). *روان‌درمانی اگزیستانسیال*، سپیده حبیب، تهران: نشر نی.
- Bianchi A. and Phillips J.G. (2005). *Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use*, Cyber Psychology & Behavior 8 pp. 39-51.
- Cohen, S. & Wills, T. A. (1985). *Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis*, Psychological Bulletin, 98, 310-357
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). *Contingencies of Self-Worth*. Psychological Review, 108, 593-623.
- Crocker, J. (2002). The Costs of Seeking Self-esteem. *Journal of Social Issues*, 58, 597-615.
- Davis.R.A. (2001). *A Cognitive- Behavioral Model of Pathological Internet use*. Computers in Human Behavior, 17, 187-95.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. (1999). *Subjective Well-being: Three Decades of Progress*.

- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*: Insights from a Connected World.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The Relationships among Attachment Style, Personality Traits, Interpersonal Competency, and Facebook Use. *Journal of Applied*
- Lacey, Nick (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*, New York, Palgrave.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J.W. (2006). *An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage*. Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.
- McCrae, R.R. & Costa, P. T. (1992). *Personality Trait Structure as a Human Universal*. American Psychologist, 52, 5.
- Mckenna.K.Y.A.Green A.S, & Gleason M.E.J. (2000). Relationship Formation on the Internet What's the Big Attraction. *Journal of Social Issues*, 58.9-31
- Melts, s. (1989). An Exploratory Investigation of Deception in Close Relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 67-79.
- Muscanell, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). *Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use*. Computers in Human Behavior, 28(1), 107-112.
- Park, L. E., Crocker, J., & Kiefer, A. K. (2007). *Contingencies of Self-worth, Academic Failure, and Goal Pursuit*. Personality and Social Psychology Bulletin, 33, 1503-1517.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*. Computers in Human Behavior, 27(5), 1658-1664.
- Shearer, C. B.)2006). *Exploring the Relationship Among the Multiple Intelligences and Emotional Intelligence*. Unpublished Manuscript, Kent State University. Retrieved 6-9-06 from [www.Miresearch.org/ files / Eqi_mi.doc](http://www.Miresearch.org/files/Eqi_mi.doc)
- Verner Surin,, Tankard, Jamiz.. (2002). *Communication Theories, Translated by: Alireza Dehghan*, Tehran, University Press, Tehran.

- Swickert, R. J., Hittner, J.B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). *Relationships Among Internet Use, Personality, and Social Support*. Computers in Human Behavior, 18(4), 437-451.
- Zhong, B., Hardin, M., & Sun, T. (2011). *Less Effortful Thinking Leads to More Social Networking?* The Associations Between the Use of Social Network

