

## بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی

رحیم فرخ نیا<sup>1</sup>

اعظم لطفی<sup>2</sup>

دریافت: 90/06/18 تأیید: 90/09/05

### چکیده

اشاعه تکنولوژی اطلاعاتی مدرن در تمام جوامع جهانی، بدون شک بر شیوه زندگی روزمره مردم دنیا تأثیرگذار بوده و الگوهای رفتاری جوانان ایرانی نیز متأثر از اشاعه سریع فرهنگ مدرن سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ‌پذیری صرفاً در محیط‌های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست، بلکه به موازات آن افراد از محیط فرهنگ مجازی نیز بهره‌مند و با آن همانند می‌شوند. ورود عناصر فرهنگ جدید به واسطه جذابیت فضای مجازی اینترنت و تجربه و حضور مستمر قشر دانشجو در آن محیط با نیازها و انگیزه‌های مختلف (علمی، آموزشی، سرگرمی و خبری) منجر به بازتولید سلیقه‌های مجازی شده است.

شناخت تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی دانشجویان دانشگاه آزاد همدان، با استفاده از روش پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه محقق ساخته، با حجم نمونه 381، به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفت و نتایج یافته‌ها نشان داد، بین فضای مجازی و تمایل به مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد بطوریکه دانشجویان بطور متوسط 64 درصد گرایش به مد دارند. بنابراین یکی از کارکردهای اینترنت، تولید و بازتولید معنا و اشاعه نماد و الگوهای رفتاری در بین جوانان ایرانی محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: اینترنت، تکنولوژی، دانشجویان، فرهنگ، فضای مجازی، مدگرایی

1. عضو هیئت علمی دانشگاه بوعلی همدان [Rahim.Farrokhnia@gmail.com](mailto:Rahim.Farrokhnia@gmail.com)

2. کارشناسی ارشد علوم اجتماعی\_مردم‌شناسی دانشگاه آزاد اراک [azamlotfi83@yahoo.com](mailto:azamlotfi83@yahoo.com)

## مقدمه

اینترنت عرصه مهمی را برای تحقیقات اجتماعی و آزمودن نظریه‌های مربوط به اشاعه تکنولوژی و اثرات رسانه‌ها فراهم ساخته است. بخشی از این جاذبه به واسطه قابلیت ادغام شیوه‌های ارتباطی و صورت محتوای ارتباط است. جاذبه‌های دیگر مربوط به اثرات و کارکردهای اجتماعی این رسانه و محیط‌های مختلف آن برای افراد و اجتماعات محل زیست آنها و بویژه برای جوانان به عنوان پیشگامان نوآوری و مصرف این رسانه جدید می‌باشند. این تحولات تکنولوژیک علاوه بر گذراندن اوقات فراغت، ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی آنها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرآیند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند.

وقتی صحبت از فضای مجازی به میان می‌آید مردم اغلب به کامپیوتری فکر می‌کنند که به اینترنت متصل است در حالی که این فقط بخش بسیار کوچکی از فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. علیرضا دهقان (1384) معتقد است فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. از نگاه دیوید بل (2001) فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بیت رد و بدل می‌کند، با غلبه اینترنت بر زندگی روزانه انسان‌ها طبیعی به نظر می‌رسد که بسیاری از مشخصه‌های جامعه سنتی به درون اینترنت کشیده شوند و در آنجا شکل گیرند. اما از اواخر قرن بیستم، زمره‌های محوریت یافتن عنصر دیگری شنیده شد، این عنصر که در همان دوران صنعتی واجد ارزش بودن خود را به اثبات رسانیده بود، به تدریج با پا گذاشتن به سده بیستم موقعیت خود را تثبیت کرد و تا آنجا پیش رفت که به دوران صنعتی پایان داد و بشر را وارد عصر پسا مدرنی یا پسا صنعتی کرد. این عنصر با ارزش اطلاعات نام دارد و حدود یک قرن است که بشر تلاش خود را صرف تجلی آن در تمامی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کرده است (جلالی فراهانی، 1383).

بی شک، رشد روزافزون اینترنت فواید و اهمیت غیر قابل انکاری دارد، چندان که در دوران حاضر، نقش محوری اینترنت چنان اساسی است که بدون آن امکان برنامه ریزی،

توسعه و بهره‌وری در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی در جهان آینده امکان‌پذیر نخواهد بود. با وجود این، نباید از پیامدهای ناگوار و مخرب آن به‌ویژه در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی غافل ماند؛ به دیگر سخن، اینترنت با همه خوبی‌ها و فوایدش، از کاستی‌ها و آسیب‌هایی نیز برخوردار است که همگان به ویژه دولت مردان، سیاست‌گذاران، اولیا و مربیان و والدین باید بدان واقف باشند. البته سخن گفتن از آسیب‌های اینترنت به معنای نفی این پدیده و نگاه منفی بدان نیست؛ بلکه واقعیت این است که اینترنت دارای کارکردهای مثبت و منفی می‌باشد، اینترنت فناوری‌ای نیست که بی چون و چرا تحمیل شده باشد بلکه رسانه‌ای است که به انتخاب خود از آن همان‌طور که هست می‌توان استفاده کرد و یا بطور کلی از آن چشم پوشید. اینترنت به مثابه یک تیغ دو لبه است که با آموزش صحیح و فرهنگ‌سازی کاربران آن و استفاده‌کنندگان می‌توان بوسیله آن عقلانیت ارتباطی را گسترش داد. در غیر این صورت با استفاده نامناسب، آموزش غیر اصولی و غیر اخلاقی و عدم وجود فرهنگ کاربری هویت اجتماعی و جامعه‌ی و فردی انسان بوسیله آن از بین می‌رود (فاضلی، 1388).

نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیونده زده است و فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی کرده است. منظور از فرهنگ ویژه جوانان این است که یک بسته فرهنگی واحد برای همه افراد زیر 30 سال در تمامی طبقات اجتماعی را فراهم کرده است (رحمت آبادی، 1385). بروز این فرهنگ ویژه را می‌توان در کنش انتخاب مد و مدگرایی در قالب شیوه زندگی غربی جوانان مشاهده کرد. در حال حاضر بیش از 60 درصد جمعیت ما را جوانان تشکیل می‌دهند، با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی همچون اینترنت، کاربران جوان به ویژه قشر دانشجو، خواه ناخواه در این روند پرشتاب قرار گرفته‌اند. مد، یک نوع جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است که منحصر به سن خاصی نیست و از این رو همه رده‌های سنی و جنسی را شامل می‌شود، اما در یک مرحله جذابیت بیشتری دارد و آن دوره جوانی است، به عبارتی دوره بلوغ یا موتاسیون به معنای جهش، که توأم با نوعی جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است: «در این دوره فرد برای نمایش تمنیات درونی خود به جلوه‌گری‌های فردی متوسل می‌شود، به همین دلیل تنوع مد در دوره سنی جوانی خصوصاً سنین 19 – 29 سال کاملاً مشخص است.

گذشته از میل به زیبایی و برتر بودن، مسئله مهم دیگری که در بین دانشجویان بسیار پررنگ است و باعث گرایش بیشتر آنان به چنین مسائلی می‌شود، تهی بودن جوانان امروز

از فرهنگ و اندیشه بومی و اعتقادی خویش است. توجه به گونه‌های مختلف مد که در قالب بیتل، رپ، هیپی، هوی‌متال، شیطان پرستان و نظایر آن، هرازگاهی در جامعه ایران رشد می‌یابد، ضرورت تأمل جدی به این مسئله را فراروی متولیان فرهنگی جامعه قرار می‌دهد و به نظر می‌رسد تلاش برای ارائه الگویی مناسب در کنار ضرورت توجه به فرآیند جامعه‌پذیری جوانان از کودکی تا جوانی امری شایسته دقت در این باب است.

### زمینه تحقیق

با توجه به بررسی نتایج پیشینه تحقیق، اغلب تحقیقات انجام شده از لحاظ موضوعی و جمعیت مطالعه به صورت تحقیقات موردی در زمینه آسیب‌های روانی-اجتماعی، مسائلی چون اختلال در مناسبات جنسی، ازدواج‌های اینترنتی، تقلب‌ها و کلاه‌برداری‌ها و تأثیرات سیاسی اینترنت یا استفاده‌های سیاسی با اهداف خاص کمابیش دست‌مایه تحقیقاتی قرار گرفتند. اما پیرامون مسائل فرهنگی (تأثیر اینترنت بر مدگرایی) مورد مطالعه محدود قرار گرفته است. به همین سبب تلاش‌های پژوهشی هم به حدی نیست که بتوان به آن اتکا کرد، چنانچه در پژوهش‌های انجام شده آشفتگی در نتایج و ادبیات تجربی مشاهده می‌شود؛ در مقاله حاضر به پاره‌ای از نتایج مطالعات انجام شده اشاره می‌گردد.

«تأثیر تجربه فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی در سه سطح خانواده، گروه همسالان و جامعه» توسط بهزاد دوران (1382) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش رابطه معنی‌داری را میان فضای سایبرنتیک و هر یک از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت همسالان و هویت ملی) پاسخگویان را مشخص ساخت و نشان می‌دهد که اینترنت بر هویت اجتماعی تأثیری ندارد، در این تحقیق استفاده از اینترنت و عدم استفاده از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت متغیرهای مستقلی بوده‌اند که از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است ولی میزان و انواع استفاده از آن مدنظر قرار نگرفته است و از سوی دیگر زهرا داریاپور (1386) در پژوهشی پیرامون تفاوت نسلی معتقد است که تفاوت در ارزش‌ها، هنجارها و هویت جوانان و نسل بزرگسالان بوجود آمد است شاید بتوان عامل بسیار مهم اثر پروژه جهانی شدن را در تفاوت نگاه و نظر والدین و جوانان نسبت به غرب دانست. برای مثال جوانان بیشتر از والدینشان از کامپیوتر و اینترنت استفاده می‌کنند، آنان از ماهواره بیشتر تغذیه می‌شوند، بنابراین از آنها تأثیر گرفته‌اند. در حالی که والدینشان بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کنند و به ندرت به شبکه اینترنت وصل هستند، پس

جهانی شدن در آنها اثری نداشته است. از این رو، صنایع فرهنگی دو نسل کاملاً متفاوت است و این صنایع، فرهنگ متفاوتی را تبلیغ می‌کنند. مریم بوربور (1383) نیز به بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌های دو نسل پرداخته است. یافته‌های وی رابطه معناداری را میان میزان استفاده از اینترنت و نظرات دو نسل در زمینه ارزش‌های خانوادگی نشان می‌دهد. نتایج تحقیق علی اصغر مقدس و همکارانش (1386) نشان می‌دهد که افراد طایفه دهدار، در معرض فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت نیز قرار گرفته اند و همین امر بر تغییر سبک زندگی آنها از سنتی به مدرن تأثیر گذاشته است. سایر محققین خارجی نیز تحقیقاتی در زمینه فضای مجازی انجام داده‌اند؛ لینتا وارگیز (2003) با انجام یک مطالعه میدانی به نفوذ فرهنگ آمریکایی در میان زنان هندی کاربر اینترنت اشاره می‌کند. وارگیز نشان می‌دهد که ارزش‌های آمریکایی رفته رفته خود را بیشتر در حوزه شناختی این زنان اشاعه داده‌اند و کلاً مفهوم هندی بودن برای این زنان بسیار متفاوت از این مفهوم برای سایر زنان هندی است. سورین و تانکارد (2001) معتقدند نوع استفاده از اینترنت در میان جوانان و بزرگسالان متفاوت است؛ اینکه برخی نسل امروز را نسل اینترنت می‌دانند چندان هم بیراه نمی‌باشد. پیمایشی که بوسیله موسسه گالوپ انجام شد نشان می‌دهد کاربران مسن‌تر بیشتر تمایل دارند از اینترنت برای مصارف خبری استفاده کنند در حالی که کاربران جوان‌تر معمولاً اینترنت را برای اهداف گسترده‌تری مثل بازآفرینی، تفریح و اجتماعی شدن مورد استفاده قرار می‌دهند. نتایج تحقیق یون (1998) نشان داد بین قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای و قرار دادن اولویت رسانه‌ها به عنوان اولویت خود، همبستگی مثبتی وجود دارد. تحقیق ملی پرس و دان (1995) نشان داد که بین کاربران اینترنت هم مقدار کمی از فعالیت‌ها به امور آموزشی اختصاص دارد. بسیاری از مردم از اینترنت برای تفریح، وقت‌گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می‌کنند. چانگ (1998)، برای گروهی از دانشجویان یک پیام الکترونیک ارسال کرد و از آنها در مورد دلایل‌شان برای بازدید از وبسایت‌ها پرسید. این دلایل به سه دسته 1- خصوصیات رسانه‌ای 2- موقعیت‌های مواجهه و 3- دسترسی تقسیم شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که از بین خصوصیات رسانه‌ای، آنی بودن (آگاه شدن از اتفاقات بلافاصله پس از رخ دادن آنها) و ثبات (دسترسی به اخبار، هر وقت که تمایل برای آگاه شدن وجود داشته باشد)، مهمترین دلایل استفاده از وبسایت‌ها برای کاربران هستند. (دهقان، 1384)

## مبانی نظری

از دیدگاه بورديو، جامعه به منزله فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. وی فضای اجتماعی را جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان می‌داند که در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چهارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورد. او فضای اجتماعی را با چند محور ترسیم می‌کند: 1- سرمایه اقتصادی 2- سرمایه فرهنگی 3- سرمایه اجتماعی 4- سرمایه نمادین (فاضلی، 1382: 37). بورديو سرمایه را به میدان ربط می‌دهد و معتقد است آنچه به میدان معنا می‌دهد سرمایه است. سرمایه‌ها اساساً به چهار صورت دیده می‌شوند: اقتصادی (دارایی، مالی و مادی)، فرهنگی (کالا، مهارت و عناوین نمادین کمیاب) و اجتماعی (منابعی که به صرف عضویت در گروه به فرد تعلق می‌گیرد) و سرمایه‌هایی هم وجود دارد که افراد متوجه تأثیرات آن، آنگونه که هست نیستند و آن را درک نمی‌کنند و این نوع سرمایه که به نام سرمایه نمادین مشخص می‌شود، چهارمین نوع سرمایه، پرستیژ است که غرور و افتخار نماینده سرمایه نمادین هستند (بن فاین، 1385: 103).

اما با بررسی و تأمل در نظریه بورديو می‌توانیم اینگونه تصور کنیم که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به عبارتی از دیدگاه بورديو پرستیژ، غرور و افتخار جزو گونه‌های سرمایه نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند، چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش بسزایی داشته باشد، اما بورديو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است. بورديو معتقد است که سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاه‌شان در نظام اجتماعی می‌دهد. به عبارتی، سلیقه آنهایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آنها دارند متمایز می‌سازد، بدین‌سان انسانها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (ریترز، 1379: 727).

او معتقد است که جدای از برخی حس‌پذیری‌های درونی منحصر به فرد و شخصی، سلیقه یک توانایی اجتماعی است که از تربیت و پرورش طبقاتی ناشی می‌شود. او معتقد

است که سلیقه نشان‌دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه‌بندی شده را نشان می‌دهد (جنکینز، 2015:1385). اگر مفهوم مدگرایی را با مصرف‌گرایی مترادف فرض کنیم به نظریه بورديو درباره مصرف‌گرایی بیشتر نزدیک خواهیم شد چرا که بورديو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی دارند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. بورديو معتقد است که مصرف را نباید به عنوان ارضای یک دسته از نیازها از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد (باکاک، 1381:97).

### چارچوب نظری

در حوزه ارتباطات اجتماعی، تا کنون نظریات متعددی مطرح گردیده‌اند و نظریه‌های موجود در علم ارتباطات قابل اعمال بر روی ارتباطات مجازی هستند. باید نظریه‌های موجود را روی فضای مجازی آزمون کنیم تا مطمئن شویم که آیا این نظریه‌ها برای کاربرد در حوزه ارتباطات مجازی کارآمد (و یا ناکارآمد) هستند؟ یکی از دلایلی که نظریه‌های پیشین توانسته‌اند به خوبی خود را با شرایط فضای مجازی وفق دهند این است که در فضای مجازی هم مثل سایر رسانه‌ها دو مسئله اثر و استفاده، بیش از سایر جنبه‌ها توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. دلیل دیگری برای عدم ظهور نظریه‌های جدید در فضای مجازی می‌تواند این باشد که فناوری فقط یک بخش از موضوع مورد توجه متخصصان است و بخش مهمتر که همان مخاطب انسانی است، جنبه مشترک میان تحقیق رسانه‌های سنتی و مدرن است، لذا گزاره‌ها و فرضیه‌های این مطالعه از چهارچوب نظریه‌های فضای مجازی و ارتباطات اجتماعی به شرح ذیل استنتاج گردیده است.

**رویکرد برجسته‌سازی:** این رویکرد بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان نقش اساسی ایفا می‌کنند. نظریه مذکور، پیش‌بینی می‌کند که اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته شود، می‌تواند مخاطبان را به این اندیشه وادارد که موضوع مذکور مهم است. سخن معروف "برنارد کوهن" که می‌گوید رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است. این مسأله برای تولیدکنندگان فیلم‌های جذاب و تبلیغات کالاهای مدرن در انتخاب نوع رسانه اهمیت

بسیاری دارد و آن‌ها به دنبال این قضیه هستند که چه چیزی برای چه کسانی و در چه زمانی و با چه رسانه‌های برنامه تولید کنند که در افکار و ذهن مخاطب اثر بخشی بیشتری داشته باشد (سورین ورنر و تانکارد جیمز، 1382).

**رویکرد استفاده و خشنودی<sup>1</sup>:** دلایل و انگیزه‌های جذب جوانان به اینترنت و رفتار آنها در فضای مجازی زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آن‌ها توجه می‌شود. کاتز، بلامر و گورویچ برداشتی کارکردگرایانه از نظریه استفاده و خشنودی ارائه می‌دهند که این رویکرد مربوط می‌شود به ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی ایجاد می‌کند و منجر می‌شود به الگوهای متفاوت مواجهه با رسانه که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است که اغلب ناخواسته است (سورین و تانکارد، 1382: 423)، «مخاطب در این رویکرد فعال است از این جهت که به دنبال رضایت‌مندی است» (نیکو و دیگران، 1380). فضای مجازی اینترنت آغازگر دوره‌ای است که در آن رسانه و مخاطب توأمان تغییر مفهوم داده‌اند؛ از منظر رسانه‌ای، اینترنت چند رسانه‌ای شده و در آن متن نوشتاری، صوتی و تصویری حضور دیالکتیکی پویایی دارد. طبق این نظریه، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت‌های تبلیغاتی و نیازمندی به رفع و رجوع آن بپردازند. وقتی از خودمان می‌پرسیم مردم از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌کنند، خود به خود به سمت رویکرد استفاده و خشنودی کشانده می‌شویم. کاتز (1959) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می‌شده است. او با اینگونه مفهوم‌سازی مخاطب، نظریه "استفاده و خشنودی" را مطرح کرد (شاقاسمی، 1385).

**نظری یادگیری اجتماعی:** نظریاتی که تاکنون مورد بحث قرار گرفتند، مخاطب را در فرآیند پردازش و دریافت اطلاعات، فعال می‌دانند، نظریه یادگیری اجتماعی تلاش می‌کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات به گونه دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند که در بایم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جدید نظیر اینترنت چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی بر عهده داشته باشند.

"آلبرت باندورا"، متخصص روانشناسی اجتماعی، بر این باور است که ما می‌توانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم؛ لذا این رفتارها می‌تواند منشاء محیط واقعی و یا مجازی باشد. هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علایق ماست می‌بینیم، اگر رفتار مذکور برای انجام دهنده آن پاداشی در پی داشته باشد، خواه پاداش



بیرونی و خواه پاداش درونی، آن رفتار را در ذهن خود ثبت می‌کنیم و اگر موافق باشیم که رفتار مذکور می‌تواند برای ما مفید باشد، آن رفتار مذکور تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشیم در ذهن باقی می‌ماند. احتمال وقوع رفتاری خاص، به وسیله پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود آید، تعیین می‌شود؛ هر چه پیامد رفتار مثبت‌تر و هر چه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است (انگلوود، 1997)

### مدل تجربی تحقیق

مدل‌سازی، بخش جدایی‌ناپذیری از علوم اجتماعی است؛ چرا که مدل‌ها، راهنمای توسعه نظریه و همچنین طرح تحقیق هستند. ساده‌ترین راه برای پی بردن به ارتباط منطقی بین گفتارهای یک تئوری، تبدیل آن به یک مدل دیاگرام علت و معلولی است که طی آن رابطه علت و معلولی گفتارها تحلیل می‌گردد (رفیع پور، 1370). فضای مجازی و مدگرایی مؤلفه‌هایی هستند که از مدل مفهومی قضیه: "هرچه میزان تأثیرپذیری از فضای مجازی بیشتر پس افزایش مدگرایی بیشتر" استنتاج شده است. براساس مدل مفهومی تحقیق، مدل تجربی زیر ساخته شده است.

فرضیه اول: بین تعامل در فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری برقرار است.

فرضیه دوم: بین انگیزه استفاده از فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری برقرار است.

فرضیه سوم: بین جذابیت فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری برقرار است. فرضیه چهارم: بین همانندسازی در فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری برقرار است.

### روش مطالعه

معمولاً به منظور آزمون فرضیه‌های مورد بررسی از روش مطالعه مقطعی که به "پیمایش" معروف است استفاده می‌شود، این روش نوع خاصی از روش‌های پرکاربرد در علوم اجتماعی است (رفیع پور، 1370) که محقق قصد دارد با جمع‌آوری اطلاعات از نمونه معرف جمعیت مورد مطالعه درباره دانش، نگرش، رفتار و سایر ویژگی‌های افراد که معمولاً با پرسیدن تعداد سوالات استاندارد از طریق پرسشنامه، مورد سنجش قرار دهد. جهت به نمایش در آوردن

تصویر پیمایشی از تجربیات و رفتار دانشجویان در فضای مجازی، با بهره‌گیری از پرسشنامه محقق ساخته و طراحی دو دسته از سوالات بسته (طیف لیکرت) و باز، اطلاعات پرسشنامه با نظارت پرسشگر توسط خود دانشجویان تکمیل و جمع‌آوری شد.

جمعیت آماری پژوهش، دانشجویان شاغل به تحصیل در سال تحصیلی 89-90، دانشگاه آزاد همدان با دامنه سنی 19-30 را تشکیل می‌دهند. جهت تعیین حجم نمونه از نمونه‌گیری کوکران و نیز از روش نمونه‌گیری احتمالی بصورت طبقه‌ای نسبی استفاده شد. نمونه‌گیری طبقه‌ای فرایندی است که از طریق آن به نمونه‌ای دست می‌یابیم که از ترکیب زیرگروه‌ها یا طبقه مشخصی، جمعیت نمونه انتخاب می‌شود. از این روش زمانی استفاده می‌شود که لازم است هر یک از طبقات موجود در جمعیت در نمونه نیز به همان نسبتی وجود داشته باشد که در جمعیت وجود داشته است (رفیعی و همکاران، 1387). در این بررسی با تقسیم جمعیت دانشجویی به رشته تحصیلی شامل: علوم انسانی، فنی مهندسی، علوم پایه و پزشکی تنها در مقطع کارشناسی با زیرگروه‌های طبقه‌ای از هر رشته گروه‌های تحصیلی نمونه‌ها انتخاب شدند و نمونه کل به تعداد 381 نفر به دست آمد.

### اعتبار و پایایی تحقیق

جهت حصول اطمینان از اعتبار و پایایی پرسشنامه و استاندارد سازی آن سعی شد بعد از مطالعات مقدماتی و اجرای پیش آزمون به تعداد 30 نفر از دانشجویان به صورت نمونه انتخاب و بعد از رفع اشکالات جزئی، پرسشنامه اصلاح گردید. جهت تعیین اعتبار صوری با ارائه پرسشنامه به کارشناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و نیز با بهره‌گیری از کتب و مقالات چاپ شده در نشریات علمی و تخصصی اعتبار صوری شاخص‌ها مشخص گردید و سپس پرسشنامه‌ها تکمیل و نتایج پیش آزمون متغیرهای مستقل و وابسته از طریق ضرایب آماره آلفا کرونباخ به شرح جدول ذیل بدست آمد.

## جدول شماره (1): نمره آلفای کرونباخ در متغیرهای مستقل و وابسته در پیش آزمون

متغیر وابسته	متغیر مستقل				نام متغیر
	مدگرایی	هماندسازی	انگیزه استفاده	جذابیت	
تعداد سوال	8	4	27	7	5
نمره آلفا در پیش آزمون	%80	%89	%87	%67	%60

اندازه آلفای بدست آمده در پیش آزمون طبق جدول فوق نشان می‌دهد که متغیرها با توجه به تعداد گویه‌ها و سوالات پایایی مناسبی دارند.

## یافته‌های تحقیق

به استناد تحقیق انجام شده با حجم نمونه 381 نفر، اطلاعات جمع‌آوری شده و با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و با توجه به سطوح سنجش هر متغیر از شاخص‌های توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و شاخص‌های استنباطی (کی‌دو، تی مستقل و همبستگی پیرسون) پردازش گردید. متغیرهای مستقل در این پژوهش، تجربه پاسخگویان در فضای مجازی اینترنت و تأثیر آن بر مدگرایی مورد ارزیابی قرار گرفت. این متغیرها شامل:

- 1) متغیر تعامل در فضای مجازی با چهار معرف (میزان استفاده، میزان دسترسی، میزان اهمیت، میزان مهارت)
- 2) متغیر جذابیت در فضای مجازی با هفت معرف (امکان تعامل، دانلود و ذخیره‌سازی و جستجوی جامعیت اطلاعات، انتخاب آزاد، ناشناس ماندن)
- 3) متغیر انگیزه استفاده از فضای مجازی با چهار معرف (ورزشی، سرگرمی، علمی، فرهنگی و خبری)
- 4) متغیر همانندسازی در فضای مجازی با چهار معرف (هنرپیشه‌ها، هنرمندان، خوانندگان غربی) و متغیر وابسته با هشت معرف در مقیاس سنجش رتبه‌ای سنجیده شد.
- 5) متغیر مدگرایی با چهار معرف شامل: (شیوه آرایش چهره، لباس به روز پوشیدن، موسیقی و رقص غربی)

### 1) توصیف متغیرهای زمینه‌ای تحقیق

یافته‌های مشاهده شده نشان می‌دهد که 52.2 درصد (199 نفر) از نمونه مورد بررسی را زنان و 47/8 درصد (182 نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر گروه‌بندی سنی بیشترین فراوانی در بین افراد 21 تا 25 ساله دیده می‌شود که 50/8 درصد کل نمونه مورد بررسی را شامل می‌شود. 35/4 درصد (130 نفر) بین 18 تا 20 سال سن داشته‌اند و 12.8 درصد (47 نفر) بالاتر از 25 سال. مقدار میانگین  $(22 \pm 2.81)$  محاسبه شده و بیش از نیمی از پاسخگویان (54/1 درصد) در رشته علوم انسانی و 25/5 درصد در رشته فنی مهندسی، 15 درصد نیز در رشته علوم پایه و تنها 5/5 درصد دانشجویان در رشته پزشکی تحصیل می‌کنند. به لحاظ قومی 66 درصد از پاسخگویان فارس زبان، 15.8 درصد افراد قومیت کرد و تنها 9/4 درصد از نمونه مورد بررسی ترک زبان بوده‌اند و نتایج دیگر بررسی نشان می‌دهد برای استفاده از اینترنت 66/6 درصد از پاسخگویان در منازل شخصی، 23.5 درصد در کافی‌نت، 3.5 درصد از سایت دانشگاه و نیز 3.2 درصد منزل دوستان و آشنایان را انتخاب می‌کنند، همچنین مدت زمان استفاده از اینترنت، بیشترین درصد در گروهی است که بین 1 تا 2 ساعت (40.4) و پائین‌ترین درصد، کمتر از 1 ساعت (11.8) وقت خود را روزانه در اینترنت صرف می‌کنند.

### 2) توصیف متغیرهای مستقل تحقیق

جدول شماره (2) توصیف گویه‌های میزان تعامل در فضای مجازی

میانگین	کم	متوسط	زیاد	تعامل در فضای مجازی
3.76	8.1	33.7	59.1	میزان دسترسی راحت به اینترنت
3.50	7.2	45.7	47.1	میزان مهارت استفاده از اینترنت
3.82	7.5	27	65.5	میزان اهمیت استفاده از اینترنت
2.63	52.2	24.9	23	میزان استفاده روزانه از اینترنت

طبق جدول شماره (1)، 59.1 درصد از پاسخگویان در حد زیاد، 33.7 درصد بطور متوسط و 8.1 درصد از پاسخگویان در حد کم به اینترنت دسترسی دارند. 47.1 درصد از پاسخگویان در حد زیاد، 45.7 درصد متوسط و 7.2 درصد از پاسخگویان در حد کم در استفاده از اینترنت مهارت داشته‌اند. میزان اهمیت استفاده از اینترنت در 65.5 درصد افراد در حد زیاد و 27 درصد از پاسخگویان در حد متوسط و همچنین 23 درصد افراد بیشترین میزان استفاده از اینترنت و 55.2 درصد استفاده کم را اشاره کردند. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که بیشترین میانگین بدست آمده برای گویه اهمیت داشتن استفاده از

اینترنت با نمره میانگین 3.82 درصد مطرح شده، بنابراین بیشتر پاسخگویان با توجه به شرایط فوق با فضای مجازی اینترنت در تعامل و تماس هستند.

جدول شماره (3): توصیف گویه‌های جذابیت فضای مجازی

میانگین	کم	متوسط	زیاد	موارد
3.72	15.8	24.3	59.9	امکان دانلود کردن
3.01	34.8	31.8	33.4	امکان ناشناس ماندن
3.88	13.4	17.9	68.7	انتخاب آزاد مطالب
4.07	10.4	14.4	75.1	جامع بودن اطلاعات در اینترنت
3.97	10.1	17.6	72.2	ذخیره کردن اطلاعات
3.70	16.9	23.5	59.6	بدون زمان و فضا بودن
3.39	20.9	31.3	47.9	امکان تعامل همزمان

برای سنجش متغیر جذابیت فضای مجازی 7 گویه در نظر گرفته شده است. نتایج جدول (2) نشان می‌دهد که گزینه جامع بودن اطلاعات در اینترنت بیشترین میانگین نمرات را داشته است در حالی که امکان ناشناس ماندن کمترین میانگین را بدست آورده است.

جدول شماره (4): گویه‌های انگیزه استفاده از فضای مجازی

میانگین	کم	متوسط	زیاد	موارد	
2.29	62.3	15.2	22.5	آشنایی با زندگی خصوصی ورزشکاران	ورزشی
2.75	45.2	22.7	32.1	آشنایی با سبک پوشش، آرایش مو و چهره	
2.32	60.7	15.5	23.8	پیگیری مسابقات ورزشی	
2.78	45.4	19.3	35.2	جستجوی مد	سرگرمی و تفریحی
3.22	32.7	20.1	46.8	مشاهده فیلم و موسیقی	
2.51	54.8	16.0	29.2	چت و بازی	علمی آموزشی
3.59	20.6	20.3	59.1	جستجوی مقاله و اطلاعات علمی	
3.03	36.9	23.3	39.9	جستجوی نرم‌افزار	
2.86	43.8	21.4	34.7	جستجو نمونه سوال و کلاس‌های آموزشی	اجتماعی و فرهنگی
2.67	47.9	21.7	30.4	آشنایی با شیوه زندگی هنرمندان	
2.94	37.4	25.1	37.5	آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف	
3.03	35.6	23.5	40.9	آشنایی با زندگی زنشویی و ازدواج جوانان	خبری
2.75	44.1	23.5	31.6	مطالعه خبر ورزشی و حوادث	
2.56	49.5	24.1	26.5	مطالعه خبر تجارت و هنر	
2.76	44.4	21.1	34.5	مطالعه خبر سیاسی و اجتماعی	

در راستای جدول (3) در زمینه استفاده از اینترنت با انگیزه ورزشی، 62.3 درصد از پاسخگویان در حد کمی علاقه‌مند به آشنایی با زندگی خصوصی ورزشکاران بوده‌اند. 60.7 درصد از پاسخگویان در حد کمی علاقه‌مند به پیگیری مسابقات ورزشی بوده‌اند و 32.2 درصد تا حد زیادی علاقه‌مند به آشنایی با سبک پوشش، آرایش مو و چهره ورزشکاران بوده‌اند. درخصوص سرگرمی و تفریحی، 35.2 درصد از پاسخگویان در حد زیاد موافق جستجوی مد بوده‌اند، 46.8 درصد از پاسخگویان در حد زیاد علاقه‌مند به مشاهده فیلم و موسیقی بوده‌اند، 44.8 درصد تا حد کم مخالف چت و بازی بودند و نیز پاسخگویان با جستجوی مطالب علمی آموزشی 59.1 درصد و نرم افزار با 39.9 درصد بیشترین نمره میانگین را کسب کرده‌اند؛ همچنین در انگیزه استفاده از مسائل اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان 47.9 درصد در حد کمی علاقه‌مند به آشنایی با شیوه زندگی هنرمندان بوده‌اند، 30.4 درصد از پاسخگویان در حد زیاد علاقه‌مند به آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف بودند، 40.9 درصد تا حد زیادی موافق آشنایی با زندگی زناشویی و ازدواج جوانان بوده‌اند. در استفاده از انگیزه خبری 44.1 درصد از پاسخگویان در حد کم علاقه‌مند به مطالعه خبر ورزشی و حوادث بوده‌اند، 26.5 درصد از پاسخگویان در حد زیاد علاقه‌مند به مطالعه خبر تجارت و هنر بودند، 21.1 درصد تا حدودی علاقه‌مند به مطالعه خبر سیاسی و اجتماعی بوده‌اند. در اطلاعات جدول فوق بیشترین میانگین برای شاخص جستجوی مطالب آموزشی و مشاهده فیلم و موسیقی و کمترین شاخص میانگین در آشنایی زندگی خصوصی ورزشکاران و پیگیری مسابقات ورزشی ملاحظه می‌شود.

جدول شماره (5): توصیف گویه‌های هم‌اندسازی از فضای مجازی

میانگین	مخالفم	بی‌نظر	موافقم	موارد
2.17	66.9	22.7	13.4	خیلی وقت‌ها خودم را جای هنرمندان غربی تصور می‌کنم
2.15	63.9	24.1	12	تقلید از بازیگران اروپایی برایم ارزشمند است
2.46	55.9	24.1	20.1	همانندی یا ستارگان معروف دنیا برایم یک نماد ارزشی است
2.22	66.1	17.4	16.6	دوست دارم شبیه هنرپیشه‌ها و خوانندگان غربی باشم

در زمینه همانند حدوداً بیش از 60 درصد پاسخ‌دهندگان مخالف همانندسازی در فضای مجازی هستند بطوریکه 66.9 درصد از افراد مخالف گوئی «خیلی وقت‌ها خودم را جای هنرمندان غربی تصور می‌کنم» هستند و 63.9 درصد از پاسخگویان نیز مخالف تقلید از بازیگران اروپایی هستند و از سوی دیگر 66.1 درصد پاسخگویان اصلاً دوست ندارند شبیه هنرپیشه‌ها و خوانندگان غربی باشند، همچنین 55.9 افراد با گوئی «همانندی با ستارگان معروف دنیا برایشان یک نماد ارزشی است» مخالف هستند.

## 2 - توصیف متغیر وابسته

جدول شماره (6): گوئی‌های توصیف میزان مدگرایی

موارد	موافقم	بی‌نظر	مخالفم	میانگین
اکتراً از مدل، لباس و آرایش روز غربی تقلید می‌کنم	31.3	25.7	43.3	2.79
جلب توجه دیگران با نوع لباسی که می‌پوشیم به انسان غرور می‌دهد	29.2	18.7	52.1	2.63
ما وارث گذشته‌ایم و نباید عنصر جدیدی را از فرهنگ غرب بپذیریم	40.4	23	36.6	3.09
جوانان هر چه مدگرتر باشند محبوب‌تر به نظر می‌رسند	25.6	18.4	55.8	2.57
گاهی فکر می‌کنم بهتر بود مدهای غربی در کشور ما رواج داشت	30.5	19	50.6	2.63
بلد بودن رقص غربی یک هنر است	39.5	15.5	45.5	2.84
به نظر من پیروی از مد چیز بدی نیست	59.9	23	17.1	3.50
موسیقی غربی برای من جذابیت بیشتری دارد	33.4	21.4	45.2	2.81

نتایج استخراج شده در جدول شماره (5) نشان می‌دهد که 31.3 درصد از پاسخگویان موافق تقلید از مدل، لباس و آرایش روز هستند و 25.7 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند. میانگین به دست آمده برای این گوئی 2.79 می‌باشد، همچنین 29.2 درصد از پاسخگویان معتقدند که جلب توجه دیگران با نوع لباسی که می‌پوشند به انسان غرور می‌دهد، 18.7 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند، میانگین به دست آمده برای این گوئی 2.63 می‌باشد. 40.4 درصد از پاسخگویان بر این عقیده هستند که ما وارث گذشته‌ایم و نباید عنصر جدیدی را از فرهنگ غرب بپذیریم و 23 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند، میانگین به دست آمده برای این گوئی 3.09 می‌باشد. بیش از نیمی از پاسخگویان، 56.8 درصد افراد، مخالف این نکته هستند که جوانان هر چه مدگرتر

باشند، محبوب‌تر به نظر می‌رسند. 18.4 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند و میانگین به دست آمده برای این گویه 2.57 می‌باشد. 35.5 درصد افراد موافق این نکته هستند که مدهای غربی در کشورشان رواج داشته باشد، میانگین بدست آمده برای این شاخص 2.63 بوده و همچنین 39.9 درصد از پاسخگویان معتقدند که بلد بودن رقص غربی یک هنر است. 15.5 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند. میانگین به دست آمده برای این گویه 2.84 می‌باشد. نزدیک به 60 درصد پاسخگویان معتقدند که پیروی از مد چیز بدی نیست. 23 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند. بنابراین بالاترین نمره میانگین برای این گویه نسبت به سایر گویه‌ها، 3.50 بدست آمده است. 34.4 درصد از پاسخگویان بر این عقیده هستند که موسیقی غربی برایشان جذابیت بیشتری دارد، 23.5 درصد از پاسخگویان در این زمینه بی‌نظر هستند. میانگین به دست آمده برای این گویه 2.81 بوده است.

#### خلاصه یافته‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته

پیشرفت تکنولوژی و به وجود آمدن شبکه‌های ارتباطی تأثیر خود را در تمام زوایای زندگی افراد می‌گذارد از نوع لباس پوشیدن گرفته تا آداب و معاشرت و همین امر سبب می‌شود تا فاصله دو نسل جدید و قدیم روز به روز عمیق‌تر شود. رسانه‌های گروهی به کمک تبلیغات و مدهای جدید نیازها و الگوهای جدیدی برای افراد ایجاد می‌کنند.

جدول شماره (7): توصیف نمرات شاخص متغیرها

متغیرها	نام شاخص	زیاد	متوسط	کم
متغیر مستقل	میزان تعامل در فضای مجازی	48.67	32.87	16.87
	جذابیت فضای مجازی	55.6	38.2	6.1
	انگیزه استفاده از فضای مجازی	38.2	20.7	41.1
	هماتندسازی در فضای مجازی	5.6	39.1	55.1
متغیر وابسته	مدگرایی	10.4	64.4	25.1

نتایج یافته‌ها در جدول شماره (7) حاکی از تأثیر نسبی فضای مجازی بر تجربه پاسخگویان در فضای مجازی اینترنت است، بطوریکه بیشترین نمره موافقت پاسخگویان به ترتیب اولویت با 55.6 درصد برای جذابیت، 48.67 درصد تعامل، 38.2 درصد انگیزه



استفاده و همچنین حدود 5.6 تمایل به همانندسازی در فضای مجازی را نشان می‌دهد. در مقایسه بیشترین نمره مخالفت به ترتیب اولویت با 55.1 درصد تمایل به همانندسازی؛ 41.1 درصد انگیزه استفاده، 16.87 درصد تعامل و همچنین 6.1 درصد برای جذابیت در فضای مجازی مشاهده شد. بنابراین جذابیت بالاترین موافقت و همانندسازی کمترین موافقت را کسب کرده‌اند و در مجموع نمره گرایش موافقان نسبت به مخالفان به فضای مجازی کمی بیشتر است. توصیف گویاتر اینکه در جدول شماره (3) مشاهده شد به 15 شاخص پاسخ داده شده در انگیزه استفاده از فضای مجازی، استفاده پاسخگویان از فیلم و موسیقی بعد از جستجوی اطلاعات علمی دومین رتبه با میانگین 3.22، آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف با میانگین 2.94 سومین رتبه و نیز جستجوی مد با میانگین 2.78، هفتمین رتبه را نسبت به سایر شاخص‌های دیگر کسب کرده‌اند. از طرف دیگر تنها 20 درصد پاسخ‌دهندگان همانندسازی از ستارگان دنیا برایشان ارزشمند بوده است و در بقیه گویه‌هایی که با مضمون واژه غربی مطرح شده، بیش از 65 درصد افراد مخالف همانندسازی بوده‌اند و در مجموع یک سوم دانشجویان بطور متوسط و زیاد موافق همانندسازی هستند.

در زمینه متغیر وابسته مدگرایی، طبق نتایج جدول (5) این مطالعه، ملاحظه می‌شود که 31.3 درصد پاسخگویان موافق آرایش و لباس مد غربی و در مقایسه، 43.3 درصد مخالف، 39 درصد هم موافق رقص غربی در مقابل، 45.5 درصد مخالف، 34 درصد افراد موافق موسیقی غربی، در مقابل 45.2 درصد مخالف و 36.6 درصد موافق ورود عناصر فرهنگ غربی و از سوی دیگر 40 درصد آن‌ها نیز مخالف ورود عناصر فرهنگ غربی هستند. نزدیک به 60 درصد دانشجویان مد را چیز بدی نمی‌دانند و در مقابل تنها 17.1 درصد پاسخگویان مخالف این شاخص بوده‌اند در نهایت نتایج توصیفی یافته‌ها گواه این امر است که پاسخگویان بطور متوسط 64 درصد نمره گرایش مدگرایی را کسب کرده‌اند. بنابراین چنان که می‌بینیم مد در زندگی جوانان نقش مهم و اساسی را بازی می‌کند و شاخص مد این واقعیت را تأکید می‌کند و در شرایط کنونی دانشجویان بطور همزمان موافق جامعه سنتی و نیمه مدرن هستند لذا هنوز عناصر فرهنگی ایرانی بر دیدگاه‌های آن‌ها غالب است و این شرایط وضعیت بحرانی تغییرات فرهنگی را نشان نمی‌دهد، اگرچه رابطه معناداری بین متغیرها مشاهده گردید که بطور اجمالی به بحث نتایج آزمون‌ها در این مقاله پرداخته شده است.

### بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای تحقیق و متغیر وابسته

با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق رابطه معناداری بین متغیرهای زمینه‌ای (جنس، قومیت، تحصیلات) و متغیر وابسته دیده نشد؛ تنها تأثیر معنادار و معکوس، شاخص سن با متغیر وابسته با همبستگی ( $r = -0.237$ ) و معناداری ( $p = 0.001$ ) بدست آمد؛ این توضیح که هر چه سن افزایش یافته میزان مدگرایی کاهش داشته بدین معنی است که به نظر می‌رسد جوانان در سنین پایین به دنبال هویت متمایز با ارزش‌های شخصی و مستقل در محیط مجازی هستند.

برای آزمون رابطه بین میزان مدگرایی و جنسیت دانشجویان از آزمون  $t$  استفاده گردید؛ نتایج یافته‌ها میانگین نمرات مردان را 11.10 و میانگین نمرات زنان را 11.07 نشان می‌دهد. نتایج آزمون  $t$  معناداری این تفاوت را تأیید نمی‌کند، بدین ترتیب که مقدار  $t$  با درجه آزادی 372 برابر 0.103 شده است که در سطح  $P > 0.05$  درصد معنادار نیست. سطح معناداری بدست آمده 0.918 است که بیشتر از 0.05 مقدار قابل پذیرش است. همچنین با استفاده از آزمون  $\chi^2$  که دو بین رشته تحصیلی و میزان مدگرایی مقدار بدست آمده  $8/12 = P > 0/05$  و چون  $P > 0/05$  پس بین رشته تحصیلی دانشجویان و میزان مدگرایی رابطه وجود ندارد. از سوی دیگر مقدار آزمون  $\chi^2$  که دو برای قومیت  $8/21 = P > 0/05$  است و چون  $P > 0/05$  در نتیجه بین قومیت و میزان مدگرایی در بین دانشجویان رابطه وجود ندارد. به این ترتیب عوامل ساختاری بخش نظیر جنسیت، قومیت، رشته تحصیلی، روز به روز اهمیت خود را در تعیین الگوهای مصرف از دست می‌دهند و جوانان بر مبنای علاقه‌مندی فردی دست به انتخاب می‌زنند؛ به بیان دیگر، مصرف مد در کلیه اقشار جامعه عمومیت یافته است و تفاوت معناداری در بین طبقات مختلف جامعه دیده نمی‌شود.

### آزمون فرضیه‌های تحقیق

به استناد سؤالاتی پیرامون تأثیر فضای مجازی بر مدگرایی و نیز با توجه به بحث ملاحظات نظری و چهار فرضیه اصلی مطرح شده در این پژوهش به همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته و نیز نتایج تحلیل آن به شرح ذیل اشاره می‌گردد.

**فرضیه اول:** به نظر می‌رسد بین تعامل در فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. حضور بلندمدت و تعامل در فضای مجازی یا به عبارت دیگر میزان دستیابی جوانان به این فضا در گرایش‌های عینی و ذهنی آنها تأثیرگذار است بطوریکه نتایج آزمون پیرسون نشان داد رابطه مثبت و ضعیف ( $r = 0.253$ ) و با معناداری

( $p=0.001$ )، بین میزان تعامل در فضای مجازی و مدگرایی وجود دارد. به این معنی که با افزایش میزان استفاده، میزان دسترسی، میزان اهمیت استفاده، میزان مهارت استفاده از فضای مجازی اینترنت، گرایش به مدگرایی نیز افزایش داشته است.

**فرضیه دوم:** به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این بررسی نیز نشان داد دانشجویان در محیط مجازی موضوعات مورد علاقه و نیاز خود را جستجو می‌کنند و همچنین در راستای این بررسی نتایج نشان داد که انگیزه استفاده از اینترنت با بیشترین شاخص فراوانی برای سرگرمی و تفریح، با مدگرایی رابطه دارد؛ بطوریکه  $x=28.68$  و  $d=8$  (کی‌دو بزرگتر از درجه آزادی) و با معناداری  $p=0.001$ ، پس با افزایش انگیزه استفاده از فضای مجازی، میزان مدگرایی دانشجویان افزایش پیدا می‌کند.

**فرضیه سوم:** به نظر می‌رسد بین جذابیت فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. برای فهم و مطالعه تأثیرات فضای مجازی لازم بود مهمترین امکانات و فرصتهایی را که در این فضا برای جوانان ایجاد می‌شود مورد آزمون قرار گیرد و تأثیر میزان جذابیت آن فضا بر مدگرایی سنجیده شود. نتایج یافته‌ها نشان داد همبستگی مثبت و ضعیفی ( $r=0.171$ ) و با معناداری ( $p<0.001$ )، بین جذابیت فضای مجازی و مدگرایی وجود دارد. بدین معنی که با افزایش جذابیت فضای مجازی، میزان مدگرایی دانشجویان نیز افزایش پیدا کرده است. در این بررسی، جامع‌بودن اطلاعات بیشترین و ناشناس ماندن کمترین اهمیت را برای دانشجویان داشته است. کاربران جوان سایر امکانات فضای مجازی اینترنت را نیز مهم قلمداد کرده‌اند؛ امکاناتی نظیر امکان فرار از محدودیت‌های زمان و مکان، امکان دانلود و ذخیره فیلم و موسیقی، تجربه جهانی زندگی کردن در مقیاس کوچک، آزادی، استقلال فردی، قدرت‌مندی بیشتر در انتخاب موضوعات مهم و مورد علاقه و امکان تعامل هم‌زمان اجتماعی در فضای مجازی اینترنت و نظایر آن.

**فرضیه چهارم:** به نظر می‌رسد بین همانندسازی در فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد. فضای مجازی محیطی است که جوانان فرهنگ‌پذیری و یادگیری الگوهای رفتاری را تجربه می‌کنند و این فضا یکی از عوامل دگرگونی ارزش‌ها، باورها و عقاید نسل جوان امروزی است که ارزش‌های ملی و فرهنگی را به چالش می‌کشد، چنانچه نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی قوی و مثبتی بین همانندسازی و تمایل به مدگرایی وجود دارد، ( $r=0.735$ ) و با معناداری ( $p=0.001$ )؛ پس با افزایش همانندسازی با

ستارگان، خوانندگان و هنرپیشه‌گان غربی، میزان مدگرایی نیز افزایش پیدا کرده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

باید به این مسئله اذعان داشت که با ورود تکنولوژی‌های جدید به عنوان عنصر فرهنگی در صد سال اخیر، ما شاهد مقاومت‌هایی از سوی جماعت ایرانی بوده‌ایم، ولی در خصوص اینترنت چنین مقاومت‌هایی مشاهده نشد به این دلیل که اینترنت با یک ضرورت فرهنگی وارد نهاد آموزشی شد و نوعی قداست و حرمت پیدا کرد و لزوم دسترسی به اینترنت و استفاده از آن در محیط‌های آموزشی و خانواده نیاز به مجوز خاصی نداشت. با کاهش قدرت نهادهای جامعه‌پذیری سنتی، خانواده و مدرسه، رسانه‌های جدید نظیر اینترنت جایگزین نهادهای سنتی شده است، بنابراین اینترنت به عنوان یک تکنولوژی مدرن یکی از عوامل مهم در دگرگونی فرهنگی و فرهنگ‌پذیری جوانان محسوب می‌شود و از نقطه نظر فرهنگی اینترنت محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری تمام عناصر فرهنگی جهان است که می‌تواند به اعضای فرهنگ‌های مختلف دیگر منتقل شود. با گسترش تعامل فضای مجازی ویژگی‌های فرهنگی از مکان و زمان خود جدا شده و در اختیار همگان قرار گرفته است. نتایج این بررسی گویای این واقعیت است که مدگرایی به طور غیرمستقیم تحت تأثیر تجربه پاسخگویان در فضای مجازی است.

یافته‌های آماری در مجموع حاکی از آن است که بیش از 95 درصد دانشجویان به فضای مجازی دسترسی داشته و بیش از 40 درصد دانشجویان بین 1-2 ساعت از زندگی روزمره خویش را در فضای مجازی اینترنت سپری می‌کنند و نیز برای 75 درصد پاسخگویان جامع بودن اطلاعات فضای مجازی حائز اهمیت است و این حاکی از استفاده ابزاری دانشجویان از اینترنت و واقف بودن آنها به امکانات اینترنت است، به بیان دیگر بیشتر آنها به دنبال رفع و رجوع نیاز آموزشی و درسی هستند، چنانچه مهمترین انگیزه استفاده از فضای مجازی در این بررسی جستجوی اطلاعات علمی آموزشی و سپس سایر شاخص‌های مطرح شده است. دلایل و انگیزه‌های جذب جوانان به اینترنت و رفتار آنها در فضای مجازی، زمینه‌های اصلی‌ای هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آنها توجه می‌شود. در این رویکرد بر این نکته تأکید می‌شود که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌هایش استفاده می‌کند (سورین و تانکار، 2001). بسیاری از مردم از اینترنت برای تفریح، وقت‌گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می‌کنند، بنابراین بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی، نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی با

شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و جستجوی مدهای غربی محتوایی هستند که بیشترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخگویان در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات دیگر داشته است و در مجموع انگیزه استفاده با شاخص سرگرمی و تفریح با بیشترین فراوانی در مدگرایی آنها تأثیرگذار بوده است. در دیگر آماره‌های توصیفی در زمینه همانندسازی مشاهده شد بیش از نیمی از پاسخگویان مخالف با همانندسازی با خوانندگان، هنرپیشه‌گان و سایر ستارگان غربی هستند؛ علت این امر را شاید بتوان در ویژگی محافظه‌کارانه فرهنگ ایرانی و ملاحظات فرهنگی در تحقیقات اجتماعی به ویژه در دانشجویان دانست. علی‌رغم کمترین موافقت با گویه‌های همانندسازی، نتایج یافته‌ها، قویترین رابطه معناداری را با مدگرایی نشان داد؛ به این معنی که با افزایش همانندسازی، مدگرایی نیز افزایش داشته است. در نتایج یافته‌های متغیر وابسته مشاهده شد نزدیک به 60 درصد پاسخگویان مد را چیز بدی نمی‌دانند. به نظر می‌رسد که از دیدگاه پاسخگویان واژه مد همسو با نگرش غربی نیست در قیاس با شاخص‌های رواج مدهای روز غربی، رقص غربی و موسیقی غربی تنها 39-30 درصد افراد موافق مدهای غربی بوده‌اند. از سوی دیگر شاخص جستجوی مد با انگیزه استفاده در متغیر مستقل به میزان 35.2 درصد با نتایج فوق همسویی دارد. این در حالی است که شاخص به‌دست آمده از میزان گرایش مدگرایی دانشجویان بطور متوسط 64 درصد بوده است. این مسأله ناشی از نگاه برخی از جوانان به سنت در جامعه نیمه مدرن و سنتی و زیستن در ابتدای عصر جدید است؛ این نگاه از مشخصه مدرنیته متعارض و ناقص است. به این ترتیب، آزمون‌های آماری نیز نشان داد که بین 1- تعامل در فضای مجازی اینترنت، 2- انگیزه استفاده از فضای مجازی اینترنت، 3- جذابیت فضای مجازی اینترنت، 4- همانندسازی در فضای مجازی اینترنت و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد که بیشترین و قویترین همبستگی بین همانندسازی و گرایش به مدگرایی مشاهده شد. بدین ترتیب با افزایش میزان تأثیرپذیری پاسخگویان از فضای مجازی، گرایش به مدگرایی نیز افزایش پیدا کرده است. نتایج این آزمون‌ها با تحقیق زهرا دارنپور (1386) همسویی دارد که به اعتقاد ایشان جهانی‌شدن ناشی از ماهواره و اینترنت در جوانان تأثیرگذار است. لینتا وارگیز (2003) با انجام یک مطالعه میدانی به نفوذ فرهنگ آمریکایی در میان زنان هندی کاربر اینترنت اشاره می‌کند و کلاً مفهوم هندی بودن برای این زنان بسیار متفاوت از این مفهوم برای سایر زنان هندی است، پس هیچ‌کس از تأثیر اینترنت در زندگی روزمره مردم بویژه جوانان در عصر مدرن ایران تردید ندارد. جامعه ایران در حال نوسازی و مدرن شدن است؛ جامعه‌ای که دائماً با شوک‌های مختلف و گاهی بزرگ

و گاهی به ظاهر ملایمتر با ورود تکنولوژی‌های جدید مانند اینترنت درگیر شده است. لذا جامعه ایران با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، در حال گذار به ارتباط در محدوده جهانی جدید است.

در نهایت چنین به نظر می‌رسد که در ایجاد فضایی هوشمندانه برای تبیین استراتژی‌های فرهنگی، باید به گونه‌ای عمل نمود تا با تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها نه تنها از فرسایش نیروی جوان جلوگیری شود، بلکه در فرآیند تولید فرهنگ با ابزاری جدید بتوان به حداکثر کارایی در این زمینه دست یافت. این امر بر دوش کدام بخش از جامعه است؟ بار فرهنگی اصلی بر دوش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. این وزارتخانه می‌بایست به روند مدگرایی که بیش از اندازه راه خود را به سمت کشورهای غربی باز می‌کند توجه بیشتری داشته باشد. پس از آن رسانه‌ها و صداوسیما در هدایت مدگرایی مسئول هستند؛ صدا و سیما با توجه به امکاناتی که دارد به راحتی می‌تواند زمینه مناسبی برای هدایت افراد جامعه ایجاد نماید و همچنین دانشگاه نیز به نوبه خود در فرهنگ‌پذیری جوانان نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

## منابع

- باکاک، رابرت. (1381). مصرف (ترجمه خ. صبری)، تهران: انتشارات شیرازه.
- بوربور حسین بیگی، مریم. (1383). بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- جلالی فراهانی، امیرحسین. (1383). عنوان مقاله؟ مجله حقوقی دادگستری، سال چندم؟ شماره 47، شماره صفحات؟
- جنکینز، ریچارد. (1385). پیر بوردیو (ترجمه ل. جوافشانی و ح. چاووشیان)، تهران: نشر نی
- دوران، بهزاد. (1382). تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، رساله دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- دهقان، علیرضا. (1384). قماربازی اینترنتی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چندم؟ شماره پیاپی 2 و 3، شماره صفحات؟
- رحمت آبادی، الهام. (1385). فصلنامه پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره 4، شماره صفحات؟
- رفیع پور، فرامرز. (1370). کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران: ناشر شرکت سهامی انتشار، چاپ چهارم.
- رفیعی، حسن. (1387). روش‌های تحقیق در اعتیاد انحرافات اجتماعی، کدام شهر؟ نشر دانزه
- ریتزر، جورج. (1379). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه م. ثلاثی)، تهران: نشر علمی
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز. (1382). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه ع. دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاقاسمی، احسان. (1385). مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات، نشریه جهانی رسانه، شماره 2
- فاضلی، محمد. (1382). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق
- فاین، بن. (1385). سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی (ترجمه م.ک. سروریان)، تهران: پژوهشکده مطالعات علمی راهبردی

برای مطالعه بیشتر به منابع زیر مراجعه کنید.

- Bell , David ( 2001), An introduction to cyberculture , USA ,  
Routledge
- Elihu katz, Jay G Blumer and Michael Gurevich (1974), "Utilization of  
mass communication by individual " , Beverly Hills, Calif, sage, PP. 19-32
- Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall (1999), social learning theory,  
Albert Bandura
- Mathews, Gordon (2000), "Global culture / individual Identity",  
Routledge, New york
- Severin , J , Werner and Tankard W James( 2001), Communication Theories:  
Origins, Methods and Uses in the Mass Media, 5/E ,Texas , Longman

