

بررسی روان‌شناختی نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی در خودشیفتگی، خودباوری و نیاز به همبستگی کاربران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

نوشته

حسین امامی رودسری*

سیدوحید عقیلی**

محمد سلطانی فر***

علی اکبر فرهنگی****

چکیده

تارنماهای شبکه اجتماعی شیوه‌های نوین از تعامل و برقراری ارتباطات انسانی را در محیط برخط پدید آورده‌اند که هدف محقق در پژوهش حاضر بررسی رابطه میان عضویت در تارنماهای شبکه اجتماعی بر تغییر رفتار ارتباطی کاربران در زندگی روزمره است. در تحقیق حاضر، بین عضویت کاربران در تارنماهای برخط شبکه اجتماعی از یک طرف و خودشیفتگی، خودباوری و نیاز به همبستگی آنها از برقراری ارتباط میان‌فردی در فضای برخط (آنلاین) و برون خط (آفلاین) بررسی صورت گرفت. در این پژوهش سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. نمونه پژوهش شامل ۲۶۸ نفر از دانشجویان است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. این پژوهش از نوع پیمایشی بوده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد مطابق معیارهای روان‌شناختی و برای سنجش میزان نیاز به همبستگی از پرسشنامه خودساخته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی (فراوانی) و آمار استنباطی (کای اسکوئر) استفاده شده است. نتایج نشان داد که رابطه میان عضویت در تارنماهای شبکه اجتماعی و نیاز به همبستگی و خودشیفتگی کاربران در ارتباطات میان‌فردی آفلاین معنادار است. در حالی که میان عضویت افراد در تارنماهای شبکه اجتماعی و خودباوری آنها در ارتباطات میان‌فردی آفلاین رابطه معناداری وجود ندارد. کلیدواژه: شبکه اجتماعی، خودباوری، خودشیفتگی، نیاز به همبستگی، ارتباطات میان‌فردی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران meshkan@gmail.com

** دانشیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران. Seyed_Vahid_aqili@yahoo.com

*** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران. m-soltanifar@srbiau.ac.ir

**** استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران. afarhangi@srbiau.ac.ir

مقدمه

از جمله موقعیت‌هایی که آدمی در عصر فناوری‌های نوین ارتباطی تجربه می‌کند، سپری کردن بخشی از زمان خود در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. هافمن^۱ معتقد است که این تارناها همان نقشی را ایفا می‌کنند که در جامعه سنتی، ارتباطات چهره‌به‌چهره ایفا می‌کردند. حتی او بیان می‌کند که به نظر می‌رسد، شبکه‌های برخط مسیر نوین و مستقیم‌تری را برای ایجاد روابط به وجود آورده‌اند (هافمن، ۲۰۰۸: ۱۵۰). علاوه بر این، این شبکه‌ها مکان مستعدی هستند برای پررنگ و یا کم‌رنگ شدن برخی از ویژگی‌های شخصیتی ما از قبیل خودشیفتگی، خودباوری و تأمین هرچه آسان‌تر برخی از نیازهای بشر مانند نیاز به همبستگی.

بی‌تردید یکی از الزام‌های درک تحول‌های ایجادشده در ارتباطات میان‌فردی در دنیای واقعی، بررسی نقش عضویت کاربران این شبکه‌های اجتماعی نوین در ارتباطات میان‌فردی برون‌خط (آفلاین) افراد است که ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی و استقبال روزافزون از آن‌هاست. این مهم، با توجه به اقبال قشر جوان و تحصیل‌کرده به عضویت در این شبکه‌ها و نیز وجود دیدگاه‌های مثبت و منفی نسبت به عضویت در این شبکه‌ها اهمیت دوچندانی می‌یابد. بدین ترتیب این تحقیق می‌کوشد تا به بررسی نقش عضویت دانشجویان شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی برون‌خط آنها بپردازد.

اهمیت این تحقیق در آن است که رسانه‌های اجتماعی تأثیرهای منفی و مثبتی بر روابط افراد و بر فعالیت‌های روزانه آنها می‌گذارد و از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌شود ارتباطات را تقویت کرد، روابط موجود را حفظ کرد و دوستی‌های جدیدی را ایجاد کرد؛ لذا شناخت این عوامل می‌تواند موجب افزایش توانمندی و مهارت‌های ارتباطی بیشتر کاربران شود.

انجام این تحقیق از این منظر ضرورت داشت تا به افرادی که در برقراری ارتباط با دیگران در جامعه، به دلیل محدودیت‌های مختلفی همچون خجالتی بودن، نبود اعتمادبه‌نفس، کمبود جذابیت، معلولیت و ... مشکل دارند می‌تواند فرصت‌ها و یا معایبی را از منظر روان‌شناختی بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در این حوزه‌ها نشان دهد.

مسئله اصلی پژوهش این است تا نقش عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی در خودشیفتگی، خودباوری و نیاز به همبستگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون‌خط را مورد بررسی قرار دهد.

این بحث که آیا کاربران شبکه‌های اجتماعی، به دلیل عضویت در این شبکه‌ها و تجربه کردن فضای ارتباطی متفاوت، در مقایسه با افرادی که کاربر شبکه‌های اجتماعی نیستند، روابط میان‌فردی برون‌خط متفاوتی را می‌سازند، می‌تواند سؤالی باشد که پیش از این، به طور مبسوط

مورد توجه قرار نگرفته است. خاطر نشان می‌شود فضای برون خط در این پژوهش همان، زندگی روزمره، واقعی و فیزیکی است و فضای برخط اشاره به اتصال به شبکه، ارتباط، حضور و تعامل در فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی دارد.

نتایج تحقیق‌های دیگر نشان داده که شبکه‌های برخط جایگزین ارتباطات چهره‌به‌چهره کاربران نشده و فقط به عنوان تکمیل‌کننده و حافظ ارتباطات چهره‌به‌چهره عمل می‌کنند. اما این سؤال مطرح می‌شود که تجربه بودن در فضای برخط تا چه حد می‌تواند بر مؤلفه‌های ارتباطی افراد، در دنیای برون خط تأثیر بگذارد؟

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار ارتباطی کاربران در زندگی روزمره است. از جمله اهداف دیگر این تحقیق، شناخت رابطه بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و خودشیفتگی، خودباوری و نیاز به همبستگی آنها در ارتباطات میان‌فردی در فضای زندگی واقعی است.

سؤال‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. آیا عضویت در شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی برون خط آنها نقش دارد؟
۲. آیا بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و خودباوری آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و خودشیفتگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد؟
۴. آیا بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و نیاز به همبستگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد؟
۵. آیا بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و ارتباط‌گریزی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد؟

این فرضیه‌ها در تحقیق حاضر، با توجه به اهداف و سؤال‌های پژوهش، مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و خودشیفتگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین عضویت کاربران شبکه‌های اجتماعی و خودباوری آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و نیاز به همبستگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد.

ادبیات نظری

همراه با استفاده روزافزون از ارتباطات اینترنتی برای انجام تعامل‌های روزانه، محققان به بررسی تأثیرهای منفی احتمالی و روان‌شناختی آن پرداختند و در این خصوص نظریه‌هایی مطرح شده است که با ارتباطات میان‌فردی و همچنین ارتباطات شبکه‌ای مرتبط است که در ادامه می‌آید.

نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی

نظریه پردازش اجتماعی اطلاعات که در زمره نظریه‌های ارتباطات میان‌فردی قرار دارد، از سوی جوزف والتر در سال ۱۹۹۲ و در پاسخ به نظریه حضور اجتماعی مطرح شد. در نظریه حضور اجتماعی، فرض بر این است که افراد، تحت تأثیر حضور دیگران در فرایند ارتباطی به کنش و واکنش دست می‌زنند و هر قدر طرفین ارتباط، نشانه‌ها و علائم غیر کلامی بیشتری را از سوی یکدیگر دریافت کنند، فرایند ارتباطی بهتری برقرار خواهد شد. شورت و ویلیامز (۱۹۷۶) معتقدند تعداد کانال‌ها یا کدهای موجود برای انتقال پیام در فرایند ارتباطی که از طریق رسانه‌های نوین صورت می‌گیرد، به مراتب کمتر از تعداد کانال‌ها و کدهایی است که ارتباطگر در فرایند ارتباط چهره‌به‌چهره از آنها برخوردار است. میزان حضور اجتماعی، مساوی با میزان آگاهی از دیگران در تعامل‌های اجتماعی است. برخی دیگر نیز معتقدند که حضور اجتماعی اشاره به کیفیت حضور دیگران در روابط متقابل و ارتباطات میان‌فردی آنها دارد. در فرایند ارتباطی، آگاهی ارتباطگر از ویژگی‌ها و خصوصیات طرف ارتباطی‌اش با افزایش میزان حضور اجتماعی آنها بیشتر می‌شود و در نتیجه درک فرد از طرف مقابل در فرایند ارتباطی نیز افزایش می‌یابد.

نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی می‌گوید، ارتباطات برخط درست همان ویژگی‌های ارتباطات چهره‌به‌چهره را دارد، ولی شکل‌گیری ارتباطات میان‌فردی برخط در مقایسه با شکل‌گیری ارتباطات چهره‌به‌چهره به زمان بیشتری نیاز دارد. والتر، در مقام طراح این نظریه، معتقد است روابط و تعامل‌هایی که در ارتباطات چهره‌به‌چهره شکل می‌گیرد، با تعامل‌هایی که از طریق ارتباطات اینترنتی ایجاد شود، تفاوتی ندارند. درست همان‌طور که در ارتباطات چهره‌به‌چهره به‌سهولت می‌توان به تسهیم عقاید و نظرها پرداخت و ارتباطات را مدیریت کرد، در ارتباطات اینترنتی هم می‌توان اشتراک گذاشتن تفکرات را تجربه و کیفیت و کمیت تعامل‌ها را کنترل کرد. فقط زمان شکل‌گیری روابط در ارتباطات اینترنتی چهار برابر زمان مورد نیاز برای شکل‌گیری روابط در ارتباطات چهره‌به‌چهره است (امامی، ۱۳۹۱).

نظریه کاهش نشانه‌های بافت اجتماعی

نظریه دیگری که بسیار شبیه نظریه حضور اجتماعی است، نظریه "کاهش نشانه‌های بافت

اجتماعی" است که نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ توسط کیسلر و همکارانش مطرح شد. نکته مهم این نظریه این است که نشانه‌های اجتماعی، که عمدتاً هم غیر کلامی هستند، بافت اجتماعی از تعامل‌ها را در ارتباطات چهره‌به‌چهره به وجود می‌آورند و در جایگاه خود رفتار هنجاری فرد را شکل داده و آن را هدایت می‌کنند؛ در حالی که ارتباطات اینترنتی فاقد نشانه‌های اجتماعی است. در نتیجه برای تعامل‌های اجتماعی، رسانه مناسبی نیستند. مدافعان این دیدگاه استدلال می‌کنند، نبود نشانه‌های اجتماعی و فیزیکی باعث افزایش رفتارهای ناهنجار و غیر رسمی شده و حتی ممکن است واکنش‌های جسورانه و بی‌اختیار را به همراه داشته باشند. علت اصلی و عمده چنین رفتارهایی در محیط مجازی، مسئله بی‌نام بودن و ناشناخته ماندن افرادی است که با یکدیگر در تعامل هستند (تانیس و پستمس، ۲۰۰۷).

از آنجایی که ارتباطات اینترنتی، در مقایسه با تعامل‌های چهره‌به‌چهره از نشانه‌های بافت اجتماعی کمتری بهره‌مند است، بنابراین تعامل‌ها در فضای مجازی می‌تواند تأثیرهای محدودتری نیز داشته باشد. به عبارت دیگر تعامل در فضای مجازی در مقایسه با تعامل در ارتباطات چهره‌به‌چهره چندان رسمی و مطابق با قواعد نیست. حتی نشانه‌های بافت اجتماعی، که ارتباطات اینترنتی امکان انتقال و تحقق آن‌ها را فراهم می‌کند نیز چندان برای تعامل‌ها و کنش و واکنش‌های عاطفی مناسب نیستند. با وجود این، ویژگی‌های ارتباطات اینترنتی به شکل‌گیری و حفظ روابط ضعیف‌تر، گسترش شبکه‌های اجتماعی و فراهم آوردن امکاناتی برای برقراری ارتباط با گذر از موانع سلسله‌مراتبی، جغرافیایی و اجتماعی کمک می‌کند (تانیس و پستمس، ۲۰۰۷).

خودشیفتگی و تارنماهای شبکه اجتماعی

خودشیفتگی خصیصه شخصیتی مشروع^۱ (منطقی، معقول) به‌شمار می‌آید. مشخصه‌های بارز خودشیفتگی عبارت‌اند از مفهوم از خود کاذب^۲، حس منحصربه‌فرد بودن و سزاوار بودن، و داشتن دیدگاه مثبت نسبت به خود^۳ مثل باهوش بودن، برون‌گرا بودن و داشتن جذابیت‌های فیزیکی (براون و زیگلر^۴، ۲۰۰۴). خودشیفتگان به منظور حفظ حس کاذب از خود، بر راهبردهای چندگانه از جمله رفتارهای خودنمایانه^۵ و قدرت‌طلبانه (آمرانه) تکیه می‌کنند (تونگ و کمپبل^۶، ۲۰۰۳).

1. Tanis & Postmes
2. Legitimate
3. Inflated self-concept
4. Self-view
5. Brown & zeigler
6. Exhibitionist
7. Twenge & Campbell

فاستر^۱ و کمپبل (۲۰۰۷) ویژگی‌های دیگری را برای افراد خودشیفته ملحوظ می‌دارند: داشتن مفهوم مثبت از خود اما غیر واقعی، علاقمندی کم به شکل دادن روابط مستحکم میان فردی، به‌کارگیری راهکارهایی برای تأیید و تصدیق دیدگاه‌های مثبت از خود. خودشیفتگان، افرادی خودنما، در جست‌وجوی جلب توجه و به‌شدت نگران ظاهر فیزیکی‌شان هستند، روی جذابیت‌هایشان بیش از حد حساب می‌کنند و تلاش زیادی می‌کنند تا مدپرست و خوش سر و وضع به نظر آیند (وازیر و گاسلینگ^۲، ۲۰۰۴). این ترفندها، به افراد خودشیفته کمک می‌کند تا تصورهای غلط مثبتی را به تأیید برسانند که دربارهٔ جذابیت‌های فیزیکی‌شان دارند. خودشیفته‌ها مهارت زیادی در کنار آمدن با موقعیت‌های جدید اجتماعی و برقراری ارتباط دارند، هرچند که این روابط را شکل می‌دهند تا موقعیت خودشان و دیدگاه‌های مثبت از خود را تقویت کنند (فاستر و کمپبل، ۲۰۰۷).

شبکه‌های اجتماعی، به چند دلیل بستر (موقعیت) مناسبی را برای بررسی خودشیفتگی فراهم کرده‌اند: نخست، خودشیفتگی با دوست داشته شدن در ارتباطات و تعامل‌های سطحی و اولیهٔ میان فردی رابطه دارد (آلتمن^۳ و همکاران، ۲۰۰۴)؛ بر اساس نتایج تحقیقات، از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی، شبکهٔ بزرگی از ارتباطات ضعیف را تقویت می‌کنند (هافمن، ۲۰۰۸)، می‌توانند موقعیت ایده‌آلی برای بروز رفتار خودشیفتگی افراد باشند.

دوم اینکه، شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا از طریق اطلاعاتی که خودشان پیش‌تر انتخاب کرده‌اند، به تبلیغ خودشان پردازند. به همین ترتیب شبکه‌های اجتماعی برخط بستر ساده و بی‌پیرایه‌ای را برای خودشیفتگان به‌وجود می‌آورند تا از طریق تکنیک‌های مدیریت، سنجیده و حساب‌شده به رفتارهای خودتبلیغی^۴ و خودنمایانه دست بزنند.

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی، بستری^۵ برای افرادی به‌شمار می‌آیند که به دنبال جلب توجه و نیز کسب تصدیق و تأیید اجتماعی هستند، برای افرادی که گرایش‌های خودشیفتگی دارند، منبع ارزشمند و مفیدی محسوب می‌شوند (بوید و الیسون^۶، ۲۰۰۸). شاید این سؤال مطرح شود که چرا شبکه‌های اجتماعی، میان نوجوانان و جوانان محبوبیت دارد، همان‌طور که گوداستم^۷ خاطر نشان می‌سازد "ذات نوجوان بودن، خودشیفتگی با خود به همراه دارد." (گوداستم، ۲۰۰۷: ۳۴). بنابراین، امکان دارد که نوجوانان و جوانان از شبکه‌های اجتماعی، به عنوان راهی برای ابراز خودشان به گروه همسالانشان استفاده کنند. در مطالعه‌ای که به بررسی

1. Foster
2. Vazire & Gosling
3. Oltmanns
4. Self-promoting
5. Platform
6. Boyd & Ellison
7. Goodstein

رابطه خودشیفتگی و استفاده از شبکه‌های برخط اختصاص داده شده بود، بوفاردی^۱ و کمپبل (۲۰۰۸) دریافتند که کاربران خودشیفته، تمایل بیشتری برای انجام فعالیت‌های اجتماعی دارند و همچنین به رفتارهای خودتبلیغی بیشتری مبادرت می‌ورزند. این محققان پیشنهاد دادند که شبکه‌های اجتماعی، یک بستر عالی را برای تنظیم خود^۲ خودشیفته فراهم می‌کنند، زیرا این شبکه‌ها امکان زیادی را برای کنترل خودابرازی به دست می‌دهند و توانایی حفظ پایگاه‌های اجتماعی بزرگ را برای ارتباطات سطحی، که به‌ویژه مورد توجه خودشیفتگان است، فراهم می‌آورند. بوفاردی و کمپبل (۲۰۰۸) در نتایج پژوهش‌شان می‌نویسند:

همان‌طور که انتظار می‌رفت، افراد خودشیفته دوستان فیس‌بوکی و دیوارنوشته‌های بیشتری دارند، و تصاویر پروفایلی داشتند که سایر دوستانشان، آن تصاویر را جذاب ارزیابی کرده‌اند و در مقایسه با تصاویر پروفایل افراد غیر خودشیفته، تبلیغ از خود^۳ بیشتری داشتند. در همین رابطه، محققان گمان می‌کنند که خودشیفتگان ممکن است تصاویر جذاب‌تری را برای پروفایل‌شان انتخاب کرده باشند تا باورهای کاذب خودشان را تأیید و تصدیق کنند.

همان‌طور که گفته شد، شبکه‌های اجتماعی موقعیت ایده‌آلی را، برای افزایش رفتارهای خودشیفتگی در ارتباطات و تعامل میان فردی برخط فراهم می‌کنند که این موقعیت، به‌وسیله ارتباطات چهره‌به‌چهره ایجاد نمی‌شود. آیا این امکان وجود دارد که رفتارهای خودشیفتگی کاربران در دنیای واقعی و در ارتباطات میان فردی برون خط‌شان متأثر از نوع رفتار توأم با خودشیفتگی آنها، در ارتباطات برخط‌شان باشد. جهت بررسی این مسئله، فرضیه زیر را می‌توان مطرح کرد: عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی برخط با خودشیفتگی آنها در ارتباطات میان فردی برون خط‌شان رابطه دارد.

خودباوری

خودباوری به معنای آن است که ما خودمان را چگونه شخصیتی درک و ارزیابی کنیم. به همین شکل، خودباوری یعنی ارزش از خود است یا اینکه ما، هوش، توانایی‌ها، مهارت‌ها، دانش و ویژگی‌های ظاهری‌مان را چگونه برآورد می‌کنیم و یا چه حسی نسبت به آنها داریم - خودباوری ما شامل تصورهایی است که ما از خود داریم - مثل نقش‌های اجتماعی، وژگانی که ما برای توصیف این نقش‌ها استفاده می‌کنیم، و اینکه دیگران چگونه ما را در نقش‌هایمان می‌بینند.

خودباوری ارزیابی خود است که متأثر از متغیرهایی چون: توانایی، ویژگی‌های شخصیتی،

1. Buffardi
2. Self-regulation
3. Self-promoting

رفتارها، موقعیت‌های کلینیکی^۱ و توانایی از عهده‌کار بر آمدن^۲ است (تیلور و براوان^۳، ۱۹۸۸). میان خودباوری و رفتار روان‌شناختی رابطه قوی وجود دارد. پرسل^۴ و همکاران (۱۹۷۴) در تحقیقات‌شان به این نتیجه رسیدند که بین کمبود مهارت‌های اجتماعی و کاهش خودباوری رابطه وجود دارد. آن فرایمیر و مارجوری ندلر^۵ (۲۰۰۷) خاطر نشان می‌کنند که خودباوری بر دریافت پیام تأثیر می‌گذارد، به‌ویژه در موقعیت‌هایی که از شما بازخورد خواسته شود. این ویژگی درونی توسط دیگران هنگام برقراری ارتباط، به‌آسانی قابل مشاهده و شناخته شدنی است. رفتار ارتباطی ما کاملاً بر «حرمت به خود» ما تأثیر می‌گذارد (فرهنگی، ۱۳۹۸: ۱۴۰).

خودباوری بارها در ارتباط با خدمات شبکه‌های اجتماعی برخط مورد بررسی قرار گرفته و نتایج متناقضی در حوزه مطالعات تارنماهای شبکه برخط به دست آمده است که حکایت از وجود رابطه و هم نبود رابطه بین خودباوری و رفتارهای بعدی در شبکه‌های برخط دارد و نیز تأثیر استفاده از تارنماهای شبکه اجتماعی را بر افزایش خود باوری نشان داده‌اند.

در خصوص تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش خودباوری، والکنبرگ^۶ و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که تعداد دوستانی که کاربر در شبکه‌های برخط دارد، با میزان خودباوری اجتماعی، سلامت آنها و رضایت‌شان از زندگی در ارتباط است. یعنی هرچه تعداد دوستان و روابط افراد در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان خودباوری اجتماعی، رفاه و رضایت‌شان از زندگی بیشتر است. همچنین نتایج تحقیق‌های آنها نشان می‌دهد که آن دسته از کاربران شبکه‌های اجتماعی که بازخورد مثبت بیشتری از دوستانشان می‌گیرند، در مقایسه با آن دسته که بازخورد منفی می‌گیرند از خودباوری اجتماعی بیشتری برخوردارند. در حقیقت بازخورد مثبت، خودباوری را افزایش می‌دهد و بازخورد منفی از خودباوری می‌کاهد.

در همین راستا، بنزایک^۷ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که کاربران شبکه‌های برخط که خودباوری زیادی دارند، احتمال بیشتری دارد که به رفتارهای خودابرازی مثبت‌تری دست بزنند. از سوی دیگر، کرامر و وینتر^۸ (۲۰۰۸) هیچ رابطه‌ای بین خودباوری و رفتار خودابرازی در شبکه‌های برخط نیافتند. به همین ترتیب، یافته‌ها نشان داد که خودباوری، بر زمانی که فرد برای تارنماهای شبکه‌های برخط صرف می‌کند، هیچ تأثیری ندارد.

گونزالس و هنکوک^۹ (۲۰۱۱) از محققان دانشگاه کرنل، در تحقیق‌هایشان در خصوص

1. Clinical conditions
2. Coping abilities
3. Taylor & Brown
4. Percell
5. AnFrimer & Marjouri Nadler
6. Valkenburg
7. Banczyk
8. Kramer & Winter
9. Gonzales & Hancock

رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط و خودباوری به این نتیجه رسیدند که فیس‌بوک خودباوری افراد را بهبود می‌بخشد. این پژوهشگران، در یک مطالعه آزمایشگاهی از ۶۳ دانشجوی دانشگاه خواستند تا در دانشگاه پست رایانه بنشینند (مستقر شوند). به ۳۳ نفر از دانشجویان اجازه داده شد که وارد پروفایل فیس‌بوک‌شان شوند، در حالی که از بقیه خواسته شد تا فقط یک صفحه خالی را پیش روی خود داشته باشند. بعد از آزمایش، از هر دو گروه خواسته شد تا سؤال‌های طراحی شده را در خصوص خودباوری پاسخ دهند. گروهی از دانشجویان که وارد پروفایل فیس‌بوک‌شان شده بودند، در مقایسه با گروه دیگر نمره خودباوری بالاتری کسب کردند. به دانشجویانی که اجازه ورود به پروفایل فیس‌بوک‌شان داده شده بود، ۳ دقیقه وقت داده شد تا پروفایل خود را به هر شکلی که می‌خواهند به‌روز کنند، مثلاً لایک بزنند، مطلب، عکس، ویدیو به اشتراک گذارند و ... دانشجویانی که تغییرهای بیشتری در پروفایل فیس‌بوک‌شان ایجاد کرده بودند در مقایسه با دانشجویانی که تغییرهای کمتری را به‌وجود آورده بودند، نمره خودباوری بالاتری را کسب کردند.

الیسون و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود راجع به تأثیر استفاده از شبکه‌های برخط بر افرادی که خودباوری کمتری دارند، در مقایسه با آن‌هایی که خودباوری بیشتری دارند، به این نتیجه رسیدند که استفاده از فیس‌بوک، مزیت‌های مثبتی را برای افرادی به همراه دارد که میزان خودباوری و نیز رضایت از زندگی آن‌ها پایین است. بنابراین فرضیه فقیر، غنی می‌شود، درباره آن‌ها صادق است. مؤلفان این فرضیه را رد می‌کنند که استفاده از فیس‌بوک موانع ارتباطی دانشجویان با خودباوری پایین را در فضاهایی غیر از بافت ارتباطات اینترنتی (ارتباط برون خط) از میان برمی‌دارد.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت، خودباوری به معنای آن است که ما تا چه اندازه خود را دوست بداریم، تا چه اندازه ویژگی‌های رفتاری، اجتماعی مان را تأیید و یا رد می‌کنیم. خودباوری، فاکتوری درونی است که مستقیم بر ارتباط و تعامل ما با دیگران و نحوه پردازش بازخوردهایی که دریافت می‌کنیم، تأثیر می‌گذارد. نوع و سبک ارتباطات، اعم از ارتباطات کلامی و غیرکلامی و خودابرازی نیز، به شدت تحت تأثیر میزان خودباوری است. ما با این ویژگی درونی به دنیا نمی‌آییم، به عبارت دیگر خودباوری پدیده‌ای ذاتی نیست، بلکه اکتسابی بوده و از طریق آموزش، تربیت و تجربه‌هایی ساخته می‌شود که ما در زمینه‌های مختلف به دست می‌آوریم. یکی از تجربه‌هایی که بشر امروزی، به مدد فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی می‌تواند داشته باشد، برخورداری از ارتباطات مجازی است. از نتایج تحقیق‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که عضویت در شبکه‌های مجازی برخط، با توجه به کاربردهای متعددها، می‌تواند فرصتی را برای کاربران ایجاد کند که میزان خودباوری‌شان را ارتقا دهند. برای بررسی این موضوع می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد: بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و خودباوری آن‌ها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه وجود دارد.

نیاز به همبستگی

کمتر فراگرد ارتباطی را می‌توان دید که به نیازی از نیازهای انسانی پاسخ نگوید و بدون در نظر گرفتن آن نیازها جریان یابد (فرهنگی، ۱۳۹۹: ۱۹). در بخش عمده‌ای از فرایندهای ارتباطی، هدف عمده ارتباطگر همبستگی با دیگران است (مک‌کروسکی و ویلز، ۱۹۷۶) که در قالب یک نیاز - نیاز به همبستگی یا نیاز تعلق داشتن - بر رفتار ارتباطی او تأثیر می‌گذارد.

نیاز به همبستگی از دیدگاه جکسون^۲ (۱۹۸۴) عبارت است از میزان لذتی که فرد از بودن با دیگران می‌برد و تلاش می‌کند با آنها دوست شود. در حقیقت، نیاز به تعلق داشتن یا همبسته بودن با دیگران در یک گروه اجتماعی، ویژگی بارز موجودات انسانی است (هیل، ۱۹۸۷). همان‌طور که بائومسیتیر و لیری^۱ بیان می‌کنند: "موجودات انسانی نیرو و کشش (علاقه، انگیزه) گسترده‌ای به ایجاد و حفظ حداقل ارتباطات میان‌فردی مثبت، بادوام و مهم دارند" (بائومسیتیر و لیری، ۱۹۹۵: ۴۹۷).

نیاز به همبستگی، رکن اصلی ارتباطات میان‌فردی را تشکیل می‌دهد که سه نیاز اصلی را تعیین می‌کند و شالوده اصلی رفتار جست‌وجوی گروهی افراد نیز به‌شمار می‌آید: شمول^۵ (گنجاندن، وارد کردن) که لازمه نیاز به تعلق داشتن است یا شامل کردن دیگران در دایره دوستان؛ عاطفه^۶، یا نیاز به دوست داشتن و دوست داشته شدن از سوی دیگران؛ و کنترل، که شامل نیاز به اعمال قدرت بر دیگران یا تفویض قدرت به دیگران است (شوتز^۷، ۱۹۶۶).

شبکه‌های اجتماعی، فضایی را در اختیار کاربر قرار می‌دهند که در آن افراد می‌توانند نیاز به همبستگی‌شان را با استفاده از خدماتی که این تارنماها فراهم می‌آورند، پاسخ دهند. به‌طوری‌که این شبکه‌ها کاربر را قادر می‌سازند تا با دیگران گفت‌وگو کنند، به جمع‌آوری اطلاعات بپردازند. علاوه بر این تأیید اجتماعی کسب کنند، به بیان افکار و عقایدشان بپردازند و بر دیگران تأثیر گذارند. بنابراین، افراد برای پاسخگویی به این نیاز، به عضویت این شبکه‌ها درمی‌آیند تا علاوه بر یافتن دوست از حمایت‌های اجتماعی آنها نیز برخوردار شوند (ریدینگز و جفن^۸، ۲۰۰۴).

در ضمن، پیوستن به شبکه‌های اجتماعی هر سه نیاز - شمول، محبت و کنترل - را پاسخ می‌دهد؛ به‌ویژه اینکه، افراد به شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک می‌پیوندند که می‌توانند محتوای آنها را خودشان تولید کنند تا در یک حلقه^۹ باقی بمانند و روابطشان را با دوستان و دیگران حفظ کنند بدون اینکه نگران محدودیت‌های زمانی و مکانی باشند.

1. McCroskey & Wheelers
2. Jackson
3. Hill
4. Baumesiter & Leary
5. Inclusion
6. Affection
7. Schutz
8. Ridings & Gefen
9. Loop

تصریح کرده‌اند، با افزایش سن، کاربران آگاهانه و هدفمند اقدام به انتخاب استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

همچنین راین و زگنو (۲۰۱۱) در پژوهشی، به بررسی رابطه بین پنج ویژگی عمده شخصیت، خجالتی بودن، خودشیفتگی، منزوی بودن و استفاده از فیس‌بوک می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش، حکایت از آن داشت کاربران فیس‌بوک در مقایسه با غیر کاربران به طرز معناداری برون‌گراتر هستند، اما از وجدانشان کمتر پیروی می‌کنند. به عبارت دیگر نمره پیروی از وجدان غیر کاربران فیس‌بوک، بیشتر از کاربران این شبکه اجتماعی بوده است. در خصوص سه متغیر دیگر ویژگی‌های عمده شخصیتی یعنی خودگشودگی، موافقت و رنجورخویی، تفاوت معناداری میان کاربران و غیرکاربران دیده نشده است. در این پژوهش؛ برای متغیر منزوی بودن سه زیرمجموعه تعریف شده که عبارت‌اند از انزوای اجتماعی، انزوای خانوادگی و انزوای عاطفی. انزوای اجتماعی کاربران فیس‌بوک، در مقایسه با غیرکاربران این شبکه، کمتر بوده است؛ در حالی که کاربران فیس‌بوک به طرز معناداری سطح بالاتری از انزوای خانوادگی را در مقایسه با غیر کاربران تجربه کرده‌اند. به لحاظ انزوای عاطفی هم تفاوت معناداری بین کاربران فیس‌بوک از غیر کاربران وجود نداشت. در خصوص ویژگی خجالتی بودن هم نتایج آشکار ساخت که غیر کاربران فیس‌بوک، در مقایسه با کاربران این شبکه اجتماعی، به طرز چشمگیری خجالتی‌تر هستند، همچنین میانگین نمره خودشیفتگی‌شان از کاربران فیس‌بوک به مراتب کمتر است.

نتایج پژوهش گونزالس و هنکوک (۲۰۱۱) نشان داد که استفاده از فیس‌بوک موجب افزایش خودباوری افراد می‌شود. همچنین الیسون و همکاران (۲۰۰۷) نیز دریافتند که استفاده از فیس‌بوک مزایای مثبتی را برای افرادی که خودباوری پایینی دارند، به همراه دارد.

پژوهش دیگری به میزان خودباوری اجتماعی و رضایت از زندگی پرداخته است که از سوی والکنبرگ و همکاران (۲۰۰۶) انجام شده است. آنها دریافتند میزان استفاده کاربر از شبکه‌های برخط، تعداد دوستان در این فضا و نوع بازخوردی که از جانب دوستانشان در این فضا دریافت می‌کنند نیز، بر میزان خودباوری اجتماعی آنها و رضایت‌شان از زندگی تأثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را، تمام دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترای ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، مرکز و علوم و تحقیقات تشکیل می‌دهند. تعداد ۲۶۸ نفر از جامعه آماری، به عنوان نمونه پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در نهایت از داده‌های سه پرسشنامه به این شرح جهت تجزیه و تحلیل‌های آماری استفاده شد.

۱. پرسشنامه خودشیفتگی

برای ارزیابی خودشیفتگی کاربران و غیر کاربران شبکه‌های اجتماعی، از مقیاس شخصیت خودشیفته راسکین و تری^۱ (۱۹۸۸) استفاده شد. این مقیاس دارای ۴۰ آیتم است و ۱۵ آیتم آن که متناسب با موضوع تحقیق بود، انتخاب و در مرحله پیش‌آزمون مورد پرسش قرار گرفت. پس از انجام پیش‌آزمون ۵ آیتم حذف و برای آزمون نهایی ۱۰ آیتم با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵ باقی ماند. همه آیت‌ها بر اساس طیف هفت‌تایی نمره‌گذاری شد، به‌گونه‌ای که به‌شدت مخالفم = ۱ و به‌شدت موافقم = ۷ در نظر گرفته شده است.

۲. پرسشنامه خودباوری

برای اندازه‌گیری خودباوری کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی از مقیاس خودباوری رزنبرگ^۲ (۱۹۶۵) استفاده شد. مقیاس رزنبرگ شامل ۱۰ آیتم است. پس از انجام پیش‌آزمون، یک آیتم، «قادر هستم کارهایی را انجام دهم که بیشتر افراد انجام می‌دهند.» حذف شد و ۹ آیتم برای آزمون واقعی باقی ماند. ضریب آلفای کرونباخ برای این ۹ آیتم، ۰/۷۹ است. همه آیت‌ها بر اساس طیف هفت‌تایی نمره‌گذاری شد، به‌گونه‌ای که به‌شدت مخالفم = ۱ و به‌شدت موافقم = ۷ نمره‌گذاری شد. آیت‌های شماره ۱، ۴، ۵ و ۸ به صورت معکوس نمره‌گذاری شدند.

۳. پرسشنامه نیاز به همبستگی

برای سنجش نیاز به همبستگی کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی، محقق خود اقدام به ساخت آیت‌هایی برای این متغیر کرده است. برای ارزیابی میزان نیاز به همبستگی کاربران و غیر کاربران تارنماهای شبکه اجتماعی از ۹ آیتم با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸ استفاده شد. همه آیت‌ها بر اساس طیف هفت‌تایی نمره‌گذاری شد، به‌گونه‌ای که به‌شدت مخالفم = ۱ و به‌شدت موافقم = ۷ نمره‌گذاری شد.

یافته‌های پژوهش

در ارتباط با فرضیه نخست، یعنی وجود رابطه بین عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی و خودشیفتگی آنها در ارتباطات برون خط، با توجه به جدول ۱ و نتیجه آزمون کای اسکور به دست آمده ($X^2=8.822$) با درجه آزادی ۲ و میزان معناداری sig=0.012 با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو متغیر عضویت افراد در شبکه اجتماعی و خودشیفتگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی بین کاربران این شبکه‌ها و غیر کاربران از نظر خودشیفتگی تفاوت معناداری وجود دارد.

1. Raskin & Terry
2. Rosenberg

جدول ۱. رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی و خودشیفتگی

جمع	خودشیفتگی			عضویت در شبکه‌های اجتماعی	
	زیاد	متوسط	کم		
۸۲	۴۰	۴۲	۰	فراوانی	بلی
۳۰/۹	۳۴/۵	۳۲/۱	۰	درصد ستونی	
۱۸۳	۷۶	۸۹	۱۸	فراوانی	خیر
۶۹/۱	۶۵/۵	۶۷/۹	۱۰۰	درصد ستونی	
۲۶۵	۱۱۶	۱۳۱	۱۸	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

$$X^2=8.822 \quad df=2 \quad Sig=0.012 \quad V=0.18$$

میزان خودشیفتگی کاربران و غیر کاربران شبکه اجتماعی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ بدین صورت افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی هستند، در ارتباطات میان فردی برون خط خود، نسبت به افرادی که عضو شبکه اجتماعی نیستند، خودشیفتگی زیادی دارند. نتیجه آزمون کرامر ($V=0.18$) نیز بیانگر همبستگی ضعیف بین دو متغیر است.

در خصوص فرضیه دوم، یعنی وجود رابطه بین عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی و خودباوری آنها در ارتباطات آفلاین، با توجه جدول ۲ به نتیجه آزمون کای اسکور به دست آمده ($X^2=6.708$) با درجه آزادی ۲ و میزان معناداری $sig=0.035$ با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو متغیر عضویت در شبکه اجتماعی و خودباوری، رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی بین کاربران این شبکه‌ها و غیرکاربران از نظر خودباوری آنها در ارتباطات میان فردی برون خط، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲. رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی و خودباوری

جمع	خودباوری			عضویت در شبکه‌های اجتماعی	
	زیاد	متوسط	کم		
۸۴	۵	۴۰	۳۹	فراوانی	بلی
۳۴/۷	۳۱/۳	۲۸/۶	۴۵/۳	درصد ستونی	
۱۵۸	۱۱	۱۰۰	۴۷	فراوانی	خیر
۶۵/۳	۶۸/۸	۷۱/۴	۵۴/۷	درصد ستونی	
۲۴۲	۱۶	۱۴۰	۸۶	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

$X^2=6.708$ $df=2$ $Sig=0.035$ $V=0.16$

به عبارت دیگر، میزان خودباوری کاربران و غیر کاربران شبکه اجتماعی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ بدین صورت افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی هستند، نسبت به افرادی که عضو این شبکه‌ها برخط نیستند. خودباوری کمتری در ارتباطات میان‌فردی برون خط خود دارند. نتیجه آزمون کرامر ($V=0.16$) نیز بیانگر همبستگی ضعیف بین دو متغیر است.

در مورد فرضیه سوم، یعنی رابطه بین عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی کاربران و نیاز به همبستگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون خط، با توجه به جدول ۳ و نتیجه آزمون کای اسکوئر به دست آمده به میزان $X^2=31.12$ و درجه آزادی $df=2$ و سطح معناداری $Sig=0.000$ با ۹۹ درصد اطمینان نتیجه می‌گیریم که بین دو متغیر نیاز به همبستگی و عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳. رابطه عضویت در شبکه اجتماعی و نیاز به همبستگی

جمع	نیاز به همبستگی			عضویت در شبکه‌های اجتماعی	
	زیاد	متوسط	کم		
۹۴	۵۵	۱۸	۲۱	فراوانی	بلی
۳۵/۲	۵۰/۰	۱۶/۱	۴۶/۷	درصد ستونی	
۱۷۳	۵۵	۹۴	۲۴	فراوانی	خیر
۶۴/۸	۵۰/۰	۸۳/۹	۵۳/۳	درصد ستونی	
۲۶۷	۱۱۰	۱۱۲	۴۵	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

$$X^2=13.12 \quad df=2 \quad Sig=0.000 \quad V=0.34$$

به عبارت دیگر، میزان نیاز به همبستگی کاربران و غیر کاربران شبکه‌های اجتماعی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ بدین صورت افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی شده‌اند، نیاز به همبستگی در ارتباطات میان فردی آفلاین کمی دارند و بالعکس؛ یعنی افرادی که عضو این شبکه‌ها نیستند از نیاز به همبستگی بیشتری در ارتباطات میان فردی آفلاین خود برخوردارند. نتیجه آزمون کرامر $V=0.34$ نیز بیانگر همبستگی متوسط بین این دو متغیر است.

بحث و نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی از منظر روان‌شناختی، بستر ایده‌آلی را برای تقویت رفتارهای خودشیفتگی در ارتباطات و تعامل‌های میان فردی فراهم می‌کنند که این بستر به وسیله ارتباطات چهره‌به‌چهره ایجاد نمی‌شود. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، میزان خودشیفتگی کاربران و غیر کاربران شبکه اجتماعی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. بدین شکل که دانشجویان عضو شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با دانشجویان غیر عضو، خودشیفتگی بیشتری در روابط میان فردی برون‌خطشان ابراز می‌کنند. آنها بیشتر به رفتارهای خودتبلیغی دست می‌زنند، چراکه موقعیت ارتباط برخطی را تجربه کرده‌اند که به راحتی در آن به خود ابرازی می‌پردازند و به احتمال زیاد با همین رویکرد، در ارتباطات میان فردی برون خط دست به رفتارهای خودشیفتگی می‌زنند؛ به گونه‌ای که به راحتی از محدودیت‌ها و موانع ارتباطات چهره‌به‌چهره عبور می‌کنند. بنابراین می‌توان بیان کرد، بین رفتار خودشیفتگی آنها در ارتباطات میان فردی برخط و برون خط همگرایی وجود دارد.

در خصوص خودباوری، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی هستند، در مقایسه با افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی نیستند، خودباوری کمتری در ارتباطات میان‌فردی برون خط دارند. به عبارت دیگر، عضویت در شبکه‌های برخط، به عنوان متغیر مستقل، نقشی در خودباوری کاربران شبکه‌های اجتماعی نداشته است. دلیل این امر را می‌توان این‌طور توضیح داد که شاید عضویت صرف در این شبکه‌ها نمی‌تواند شاخص تعیین‌کننده‌ای در افزایش یا کاهش خودباوری کاربران در شبکه اجتماعی باشد. این در حالی است که نتایج تحقیق گونزالس و هنکوک (۲۰۱۱) نشان داد که استفاده از فیس‌بوک موجب افزایش خودباوری افراد را فراهم می‌آورد. به همین ترتیب، البسون و همکاران (۲۰۰۷) نیز دریافتند که استفاده از فیس‌بوک، مزایای مثبتی را برای افرادی که خودباوری پایینی دارند، به همراه دارد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش این محققان نشان می‌دهد که افراد با خودباوری پایین از شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای ارتقای خودباوری خویش و رفع محدودیت‌هایی که در ارتباطات چهره‌به‌چهره‌شان مواجه بودند، استفاده کرده‌اند. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فقیر، غنی می‌شود در آنجا صادق بوده است.

متغیرهایی نظیر میزان استفاده از این شبکه‌ها می‌توانست فاکتور تأثیرگذاری بر میزان خودباوری افراد در شبکه‌های میان‌فردی برون خط باشد. همان‌طور که والکنبرگ و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند، میزان استفاده کاربر از شبکه‌های برخط، تعداد دوستان در این فضا و نوع بازخوردی که از جانب دوستانشان در این فضا دریافت می‌کنند، بر میزان خودباوری اجتماعی و رضایت آنها از زندگی تأثیر مثبت دارد. هرچند که هدف پژوهش حاضر، تنها بررسی نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی بوده است. نوع فعالیت و نیز مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی نیز، می‌تواند عوامل مؤثری بر میزان خودباوری افراد در ارتباطات میان‌فردی‌شان باشند.

اما در مورد نیاز به همبستگی که به معنای تعامل اجتماعی و پذیرفته شدن از سوی دیگران است و به نوعی حمایت اجتماعی تعریف می‌شود، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دانشجویان عضو شبکه اجتماعی نیاز به همبستگی کمتری در ارتباطات میان‌فردی در زندگی روزمره خود دارند و بالعکس، دانشجویان غیر عضو نیاز به همبستگی بالایی در ارتباطات میان‌فردی برون خط‌شان دارند؛ چرا که در این فضا یعنی ارتباطات میان‌فردی واقعی باید به این نیاز خود پاسخ گویند. علاوه بر متغیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، متغیرهایی مانند تعداد دوستانی که فرد در دنیای مجازی و واقعی دارد و میزان حمایت عاطفی و اجتماعی که از جانب آنها دریافت می‌کند نیز، به نظر می‌تواند متغیرهای تأثیرگذاری در پاسخگویی به نیاز به همبستگی باشند که برای بررسی در مطالعه‌های آینده پیشنهاد می‌شود.

برخی از محققان ادعا می‌کنند، کمبود ارتباطات اجتماعی مثبت با کاهش آسایش روان‌شناختی همراه می‌شود. برای مثال، ناتوانی یا شکست در رفع نیاز به همبستگی، می‌تواند منجر به پیامدهای منفی نظیر کاهش در پردازش شناختی، اضطراب و رفتارهای ضد اجتماعی شود (تونگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین ضروری است که شخص این نیاز را برای برخورداری از رفاه (آسایش) شخصی و اجتماعی خود تأمین کند. به همین منظور، افراد به دنبال برقراری و حفظ ارتباطات خوشایند هستند. این برقراری ارتباط و رفع نیاز به همبستگی می‌تواند در بستر ارتباطات اینترنتی اتفاق افتد. از این رو افراد برای پاسخگویی به این نیاز، خود را به عضویت شبکه‌های اجتماعی درمی‌آورند. بر همین اساس فرضیه‌ای که محقق پیشنهاد داد این بود که بین عضویت کاربران در شبکه اجتماعی و نیاز به همبستگی آنها در ارتباطات میان‌فردی برون‌خط، رابطه معناداری وجود دارد. پیش‌فرض محقق از ارائه این فرضیه آن بود که شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای کاربر ایجاد کرده‌اند که او در این فضا، به آسانی می‌تواند نیاز به همبستگی اش را، با استفاده از خدماتی که این شبکه‌ها فراهم می‌آورند، پاسخ دهد. این شبکه‌ها، امکان گفت‌وگو با دیگران، جمع‌آوری اطلاعات، کسب تأیید اجتماعی، بیان افکار و عقاید و تأثیرگذاری بر دیگران را فراهم می‌کنند. زمانی که به این نیازها در فضای شبکه‌های اجتماعی برخط به اندازه کافی پاسخ داده شود، از نیاز به همبستگی کاربر در فضای برون‌خط کاسته می‌شود. یعنی نیاز به همبستگی کاربر، که به تعبیر ریدینگز و جفن (۲۰۰۴) همان نیاز به دوست‌یابی و برخورداری از حمایت اجتماعی است از طریق عضویت شبکه‌های اجتماعی مرتفع می‌شود و کاربر دیگر به دنبال فرصتی برای تأمین این نیاز در دنیای برون‌خط نیست.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- امامی رودسری، حسین. ۱۳۹۱. نقش عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر روابط میان‌فردی دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، رساله دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- خوش‌فر، غلامرضا و شهربانو میرزاخانی. ۱۳۹۷. «چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه: جوانان شهر گرگان)». فصلنامه رسانه. سال بیست و نهم شماره ۴: ۵-۲۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۹۸. ارتباطات انسانی. جلد اول. چاپ بیست و هشتم. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۹۹. ارتباطات انسانی. جلد دوم. چاپ ششم. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

قوانلو قاجار، مصطفی. ۱۳۹۰. بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات تهران.

- Banczyk, B., Kramer, N.C. & Senokozlieva, M. 2008. "the wurst" meets "fatless in MySpace. The relationship between personality, nationality and self ". presentation in an online community. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Baumesiter, R.F. & Leary, M.R. 1995. "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation". *Psychological Bulletin*, 117 (3): 497-529.
- Brown, R.P. & Zeigler-Hill, V. 2004. "Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance?". *Journal of Research in Personality*, 38: 585-592.
- Buffardi, L. & Campbell, W. 2008. "Narcissism and social networking web sites". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10): 1303-1314.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. 2007. "The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4): 1143-1168.
- Foster, J.D. & Campbell, W. K. 2007. "Are there such things as "Narcissists" in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory". *Personality and Individual Differences*, 43. 6.
- Gonzales, Amy L. & Hancock, Jeffrey T. 2011, "Facing the Facebook Mirror Can Boost Self-Esteem". Retrieved on April. 17, 2012 from <http://www.fyiliving.com/research/does-facebook-have-an-effect-on-self-esteem>
- Goodstem, A. 2007. *Totally wired: What teens and tweens are really doing online*. New York, NY: Martin's Press.
- Hill, C. 1987. "Affiliation motivation: People who need people... but in different ways". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (5): 1008-1018.
- Hoffman, P. 2008. But are we really friends? Online social networking and community in undergraduate students. *Dissertation Abstracts International Section A*, 69. (UMI No. 3323971)
- Jackson, D.N. 1984. *Personality research form manual*. Port Huron, Michigan: Research Psychologists Press.
- Kramer, N. & Winter, S. 2008. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20 (3): 106-116.
- McCroskey, J.C., & Wheelers, L.R. 1976. *An introduction to human communication*, Boston: Allyn and Bacon.
- Oltmanns, T.F., Friedman, J. N., Fiedler, E. R., & Turkheimer, E. 2004. "Perceptions of people with personality disorders based on thin slices of behavior". *Journal of Research in Personality*. 38: 216-229.
- Percell, L.P., Berwick, P.T. & Beige, A. 1974. "The effects of assertive training on self concept and anxiety". *Archives of General Psychiatry*, 31: 502-504.
- Raskin, R. & Terry, H. 1988. "A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54: 890-902.
- Ridings, C., & Gefen, D. 2004. "Virtual community attraction: Why people hang out online". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).
- Rosenberg, M. 1965. *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ryan, Tracii, Xenos, Sophia. 2011. "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between

- the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage". *Computers in Human Behaviour*. doi:10.1016/j.chb.2011.02.004
- Schutz, W.C. 1966, *The Interpersonal Underworld*. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.
- Short, J.A., Williams, S. & Christie, B. 1976. *The Social Psychology of telecommunications*. New York: John Wiley and sons.
- Tanis, M. & Postmes, T. 2007 "Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cuesto identity in CMC". *Computers in Human Behavior*. 23: 955-970.
- Taylor, S. E. & Brown, J. D. 1988. "Illusion and well -being: A social psychological perspective on mental health". *Psychological Bulletin*, 103: 193 - 210.
- Twenge, J. M. & Campbell, K. 2003. "Isn't it fun to get the respect that we're going to deserve?" Narcissism, social rejection, and aggression". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29: 261-272.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. 2001. "If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behaviour". *Journal of Personality and Social Psychology*. 81: 1058-1069.
- Valkenburg, P., Peter, J. & Schouten, A. 2006. "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem". *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5): 584-590.
- Vazire, S., & Gosling, S. 2004. "e-Perceptions: Personality impressions based on personal websites". *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1): 123-132.
- Walther, J.B. & Tidwell, L.C. 1995. "Nonverbal cues in computer-mediated communication, and the effect of chronemics on relational communication". *Journal of organizational computing*. 5:355-378.

