

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان

حسن بشیر^۱

محمدصادق افراسیابی^۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۲۰

چکیده

در این مقاله رابطه بین عضویت جوانان در بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان بر اساس آمار تارنمای الکسا و برخی از شاخصه‌های مرتبط با سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس آمار تارنمای الکسا پایگاه اینترنتی کلوب بزرگ‌ترین جامعه مجازی است که از درون کشور ایران مدیریت می‌شود. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، امروزه با استقبال فراوانی از سوی جوانان مواجه شده و جوانان، بخش قابل توجهی از اوقات فراغت خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند. در عصر جهانی شدن و با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده که این دو تأثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند. در همین راستا برای سنجش ارتباط میان این دو فضا اعم از زمانی که افراد به اینترنت اختصاص می‌دهند و سایر تأثیرات فرهنگی عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب استفاده شده است. افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته و بیشتر پاسخ‌دهندگان اذعان کرده‌اند که

bashir@isu.ac.ir

afraziabi@dcu.ir

۱. دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

۲. کارشناس ارشد معارف اسلامی و سیاست‌گذاری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

به دلیل استفاده بیش از حد از اینترنت برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع شده‌اند. همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: جامعه مجازی ایرانیان، کلوب، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، سبک زندگی، جوانان.

مقدمه و تعریف مسئله

امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفت‌وگو و به طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است. وب ۲ ناظر به شکل‌گیری اینترنت محاوره‌ای است که امکان برقراری ارتباطات چندسویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم ساخته است. در حالی که وب ۱ امکان استفاده افراد از منابع اطلاعاتی را از طریق شبکه جهانی اینترنت و ارسال و دریافت ایمیل فراهم می‌کرد، وب ۲ بر مبنای محاوره دائمی میان کاربران اینترنت شکل گرفته است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان مهم‌ترین مصادیق این امر، به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند. بر اساس تعریف هلن صدیق بنای «شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند به کار می‌رود» (صدیق بنای، ۱۳۸۷). وی معتقد است این واژه امروزه بیشتر برای نامیدن سایت‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس





علاقه‌مندی مشترک با برخی از دیگر اعضای سایت را پیدا می‌کنند (صدیق بنای، ۱۳۸۷)؛ بنابراین جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی جوانان عضو به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. مفهوم سبک زندگی که امروزه به یکی از مفاهیم بنیادین در تحلیل‌های اجتماعی تبدیل شده (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶؛ ربانی و شیر، ۱۳۸۸: ۲۱۰-۱۱)، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه عدّه قابل ملاحظه‌ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است (شکوری، ۱۳۸۵). بر اساس تعریف لسل^۱ و دیگران «رفتارهایی که با قشربندی حیثیتی و اعتباری مرتبط است، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد دارد نیست؛ بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد نشانه‌های داشتن جایگاهی در نردبان اجتماعی و نمادهای مرتبط با سبک زندگی هستند» (لسلی و همکاران، ۱۹۹۴: ۳۶۸). همچنین بر اساس تعریف چنی^۲، سبک زندگی رابطه مستقیمی با هویت افراد دارد. به نظر وی «سبک زندگی زبان هویت اجتماعی در فرهنگ فرد است؛ روشی نمایشی که فقط خودش را مشخص می‌کند» (چنی، ۱۹۹۴: ۱۹۱). در نهایت آسابرگر در تعریف سبک زندگی بیشتر به موضوع مد توجه کرده و می‌گوید: «سبک زندگی فراگردی است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مُد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد» (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

بر اساس تعاریف گفته‌شده، مفهوم سبک زندگی ناظر به شیوه زندگی افراد بوده و در ارتباط با موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از دو نظر حائز اهمیت است:

۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سرانه مصرف اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی؛

1. Leslie
2. Cheney



۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که مواردی نظیر سبک پوشش، ادبیات افراد و شیوه برقراری ارتباط با دیگران را شامل می‌شود.

در همین زمینه جسیکا هیلبرمن^۱ معتقد است «امروزه بسیاری از جوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دربرگیرنده همه ابعاد زندگی است» (هیلبرمن، ۲۰۰۹). نتایج نظرسنجی ژانویه سال ۲۰۰۴ شبکه بی‌بی‌سی بیانگر این مطلب بود که شبکه‌های اجتماعی تأثیرات وسیعی را در سبک زندگی افراد داشته‌اند. این شبکه در آن سال یک موضوع را برای بحث در تارنمای خود انتشار داد. عنوان بحث این بود که فناوری‌های جدید چگونه سبب تغییر سبک زندگی شما شده است؟ بیشتر شرکت‌کنندگان در بحث، داستان زندگی خود را با توجه به عصر دیجیتال مطرح کرده و به این موضوع پرداختند که اینترنت چگونه موجب تغییر زندگی آنها شده است؟ ۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد به طور تصادفی از میان کسانی که به این پرسش پاسخ داده بودند، انتخاب شدند تا نظرات آنها تحلیل محتوا شود. یافته‌ها نشانگر این بود که بیشتر افراد معتقد بودند اینترنت در مسیر زندگی آنها نقش مهمی دارد و از لحاظ دوست‌یابی و مسائل استخدامی و شغلی می‌توانند به آن تکیه کنند. همین امر سبب ایجاد تغییراتی در شیوه و سبک زندگی آنها شده است (بی‌بی‌سی، ۲۰۰۴).

همچنین نتایج نظرسنجی مشهور به «نظرسنجی ۲۰۰۰» که توسط انجمن ملی جغرافیا انجام شد و از سپتامبر تا نوامبر ۱۹۹۸ برای اعضای سایت اینترنتی این انجمن که خود نوعی شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دادند، قابل دسترسی بود نشان داد افرادی که مدت طولانی‌تری در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند، به انواع بیشتری از فعالیت‌های اینترنتی پرداخته و رفته رفته میزان حضور ایشان در فضای وب بیشتر شده و فعالیت‌های آنها در اجتماع غیرمجازی کمتر می‌شود. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی به موضوعی محوری در ساخت و بازسازی سبک زندگی و اجتماع کاربران تبدیل می‌شود (ولمن و کوان هاس، ۱۳۸۵).

ساخت و بازسازی سبک جدیدی از زندگی در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی موضوعی است که دکایی نیز به آن توجه کرده و معتقد است: «ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی

1. Jessica Hilberman

منتهی می‌شود. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشاند و در نتیجه در آنها جابه‌جایی‌هایی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب اگرچه اساس فرایند بازآفرینی باقی می‌ماند، با این حال شیوه‌های متنوعی، مبنای تعریف میدان و امکان عمل فرد را فراهم می‌سازد» (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۸۱).

آنچه ضرورت توجه به رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان را بیشتر می‌کند، علاقه‌ای است که قشر جوان به دلیل جذابیت ساختار این جوامع و ارضای نیازهای اجتماعی‌اش به عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دارد. نجفی سولاری در ارتباط با این موضوع معتقد است: «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان و نوجوانان، گروه‌های سنی مذکور را به سمت خود جذب کرده و مؤسسان جوامع مجازی از این فرصت برای انتقال مفاهیم فرهنگی سیاسی و اجتماعی مد نظر خود در قالب نرم و پنهان، نهایت استفاده را می‌برند» (نجفی سولاری، ۱۳۸۹: ۳۶).

در دنیای امروز با گسترش فرهنگ عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به‌ویژه در میان جوانان، زندگی به سبک شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌سرعت در حال گسترش است. این وضعیت در اثر افزایش روزافزون کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به وجود آمده است. کسب رتبه ۲ توسط تارنمای فیس بوک^۱ از نظر میزان بازدیدکننده در میان کلیه تارنماهای جهان به استناد آمار الکسا^۲ شاهدهی بر این مدعا است. در روابط اجتماعی روزمره، معمولاً ما فقط با کسی رابطه برقرار می‌کنیم که در فعالیت‌های روزمره ما دخیل باشد. این روابط اجتماعی می‌تواند به صورت مکالمه رودررو، ارسال پیامک، مکالمه تلفنی و یا رفتن به مکانی همراه با آن شخص باشد. این‌گونه ارتباطات فعالیت‌هایی هستند که معمولاً در زندگی روزمره به آنها مبادرت می‌ورزیم، اما به نظر می‌رسد امروزه رشد کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پیدایش سبک جدیدی از زندگی به نام سبک زندگی جوامع مجازی را در بین جوانان در پی داشته است. این شیوه زندگی که درآمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، سبک جدیدی از زندگی بوده که همه فعالیت‌های روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما لازم است تا جزئیات ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مقوله‌های مختلف





سبک زندگی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوانیم درک درستی از محدوده روابط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی به دست آوریم.

در این مقاله تلاش کرده‌ایم رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان را از طریق مروری بر پژوهش‌های انجام شده و انجام نظرسنجی از طریق پیمایش اینترنتی بررسی کنیم تا بتوانیم پاسخ مناسبی برای دو پرسش ذیل بیابیم:

۱. عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی چه تأثیری بر الگوی مصرف آنها در رابطه با استفاده از اینترنت و میزان وقت اختصاصی به شبکه‌های مذکور در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی دارد؟

۲. میان عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نوع سبک زندگی افراد با محوریت انتخاب‌های ایشان در زمینه نمادهای فرهنگی نظیر شیوه محاوره و سبک بیان، نحوه پوشش افراد و... چه رابطه‌ای وجود دارد؟

در زمینه پرسش دوم نیز دو موضوع قابل طرح است. نخست آنکه چه رابطه‌ای میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی وجود دارد و دوم اینکه چه رابطه‌ای میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی افراد در جامعه بیرونی برقرار است؟

چنانچه به اعتقاد *عاملی* «به دنبال توسعه فضای اجتماعی، ظرفیت جدیدی به جهان واقعی (جهان اول) اضافه شده که از آن به جهان مجازی (جهان دوم) تعبیر می‌شود» (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۳).

این دیدگاه معتقد است «مهم‌ترین تغییر در جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان را می‌سازد، رقابتی شدن جهان واقعی و مجازی است» (عاملی، ۱۳۸۳) و «در واقع تلاش جهان مجازی این است که همه چیز را در جریان الکترونیسته قرار دهد و مقوله‌های جهان واقعی را به شکل دیجیتالی درآورد» (عاملی، ۱۳۸۷). چونگ نیز در این باره می‌گوید: «صفحات پروفایل افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی این شانس را به خالقان خود می‌دهد که آن جنبه‌هایی از هویت را که بیشتر پنهان بوده، افشا کنند. به این ترتیب کاربران شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند که این «من واقعی» است که نمایش داده می‌شود» (چونگ، ۲۰۰۰: ۴۴).

در این پژوهش ما با دو تصویر از رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی سروکار داریم. نخستین نگاه درصدد است تا رابطه میان عضویت و

حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی واقعی افراد را مورد مطالعه قرار دهد و دومین نگاه درصدد است تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی افراد را بررسی کند.

برای بررسی رابطه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان شامل سبک زندگی مجازی و واقعی، لازم است ابتدا مروری بر پژوهش‌هایی داشته باشیم که تاکنون با این موضوع انجام گرفته است و در نهایت با انجام پیمایشی اینترنتی در میان اعضای یک شبکه اجتماعی اینترنتی بومی که با برخورداری از وسعت اعضا تا حدودی بتواند نمونه‌ای از جامعه مجازی ایرانی با همان تنوع فرهنگی باشد، و تجزیه و تحلیل داده‌های ناشی از پیمایش تلاش خواهیم کرد درک درستی از رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ایرانی به دست آوریم.

در حال حاضر بر اساس آمار الکسا، شبکه اجتماعی اینترنتی کلوب پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی اینترنتی ایرانی است و شبکه اجتماعی اینترنتی فیس بوک جدا از آنکه شبکه‌ای غیر بومی است، از نظر میزان استفاده کاربران ایرانی از آن نیز در رتبه پس از کلوب قرار دارد (الکسا، ۲۰۱۲). بر همین اساس شبکه اجتماعی اینترنتی کلوب به عنوان بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، محور مطالعه موردی پژوهش حاضر قرار گرفته و نمونه‌های مربوط به پیمایش همگی از اعضای شبکه اجتماعی مذکور انتخاب شدند.

در ادامه این مقاله در بخش ادبیات تحقیق، نظریات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته و مروری خواهیم داشت بر پژوهش‌هایی که پیش از این با موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی انجام گرفته و یا دارای ارتباط تنگاتنگی با این موضوع است. سپس در بخش بعد ضمن معرفی روش پژوهش مورد استفاده، دلایل استفاده از این روش بیان شده و نحوه انتخاب جامعه آماری توضیح داده خواهد شد. در ادامه یافته‌های تحقیق مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفته و در آخرین بخش مقاله نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

ادبیات تحقیق

در این بخش با بررسی نظریات مرتبط با موضوع تحقیق تلاش می‌کنیم چهارچوبی منطقی برای انجام پژوهش ارائه کرده و مطالعاتی را که ناظر به موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی است، مرور کنیم.





صرف نظر از انجام هرگونه پیمایش، اثبات نوعی ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان در چهارچوب نظریه دو جهانی شدن عاملی و جامعه شبکه‌ای کاستلز امری ممکن است. به اعتقاد عاملی امروزه «فناوری‌ها و صنایع ارتباطات» به طور همزمان، همه چیز را دستخوش تغییر کردند و به باز تعریف آنها پرداختند. «جامعه امروز به یمن صنعت همزمان ارتباطات، در حال تجربه نوع تازه‌ای از شبکه‌ای شدن و شبکه‌ای بودن است. همزمانی با بی‌سیم^۱ فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، نوع تازه‌ای از جامعه شبکه‌ای را به وجود آورده است» (عاملی، ۱۳۸۸: ۵). این جامعه شبکه‌ای از منظر کاستلز، تمام دامنه‌های زندگی اجتماعی را در بر گرفته و در چنین جامعه‌ای، افراد همواره در حال ارتباط با یکدیگر هستند تا ساختار اجتماعی را بهبود بخشند (کاستلز، ۲۰۰۷ الف). در چنین شرایطی، به طور قطع، وابسته شدن افراد به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی منجر به محوریت یافتن دستاوردهای وب^۲ شده و به ارتقای جایگاه مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سبک مصرفی افراد انجامیده است.

بر اساس تعریف راین‌گلد^۲ «شبکه اجتماعی مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی‌نفسه به هدف تبدیل می‌شود» (راین‌گلد، ۲۰۰۲: ۲۵).

در مورد تاریخچه شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به اعتقاد کاستلز در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباط کامپیوتری تشکیل شده بود. ویژگی این سیستم جدید قلمرو ارتباط الکترونیکی را به کل زندگی گسترش داد (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۲۲). عاملی معتقد است «شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام‌تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند» (عاملی، ۱۳۸۸: ۴).

نظریه جامعه شبکه‌ای تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر همه ابعاد زندگی نشان داده و مطرح می‌کند که چگونه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی سبب تغییر سبک زندگی افراد می‌شود؟

1. Wirelessness
2. Rheingold



برای تحلیل رابطه میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، باید اجزای مختلف شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را به‌درستی بشناسیم. در همین زمینه جکسون (۱۹۹۷) معتقد است برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باید به برخی اصطلاحات پایه توجه کرد. این اصطلاحات عبارتند از: «بازیگران یا گره‌ها»^۱ که به واحدهایی در شبکه اشاره دارند که دارای برخی خصصت‌ها هستند و واحدها با آن خصصت‌ها به مثابه عضوی از طبقه هم‌ارز تلقی می‌شوند: «روابط»^۲ که پیوندهای درونی و بیرونی هستند و «ویژگی‌ها»^۳ که در واقع استفاده از فنون طراحی مانند رنگ، متن و «قالب‌بندی»^۴ هستند. «شبکه» که گره‌ها یا بازیگران را به هم مرتبط می‌کند و در نهایت، «ساختار شبکه»^۵ که ترکیب آرایش و رشته‌های میان گره‌ها یا بازیگران شبکه است (عاملی، ۱۳۸۸: ۵۲). در این میان نظریه دو جهانی شدن بستر مناسبی را برای تحلیل عملکرد بازیگران در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ارتباط با سبک زندگی ایشان فراهم می‌کند.

بر اساس این نظریه، «ظهور جهان مجازی به موازات جهان فیزیکی، ترکیب‌های پنج‌گانه‌ای را موجب شده که تغییراتی بزرگ و پارادایمیک در «فضای زندگی» به وجود آورده و عبارتند از:

(۱) فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی به معنای خارج شدن ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج در اثر گسترش استفاده از ابزارهای فناورانه ارتباطی به‌ویژه ابزارهای ارتباطی مبتنی بر شبکه اینترنت؛

(۲) فیزیکی - مجازی شدن زمان به معنای تغییر مفهوم زمان در جهان دوفضایی شده که برخوردار از ظرفیت «هندسی همزمان» بوده و منجر به انباشت ظرفیت‌های زمانی می‌شود؛

(۳) فیزیکی - مجازی شدن کار به معنای تبعیت کار از منطق عددی که بر خلاف کار فیزیکی که منعکس‌کننده زمان کامل انجام کار است، منجر به ارزش کامل زمان می‌شود؛

(۴) فیزیکی - مجازی شدن فرهنگ به معنای جدا شدن فرهنگ از خصیصه‌های چسبیده به جغرافیا و برخورداری فرهنگ از ویژگی سرعت و حرکت شتابان و لحظه‌ای؛

(۵) فیزیکی - مجازی شدن تعلقات و وابستگی‌ها به معنای ایجاد ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی» (عاملی، ۱۳۸۸: ۲۳-۱۹).

1. Nodes
2. Relations
3. Attribute
4. Formatting
5. Network Structure



«فیزیکی - مجازی شدن، فرایندی است که دو فضایی بودن را در تمام شئون زندگی انسانی مسلط ساخته است. افراد در چنین فضایی که به صورت جهانی در محل خود زندگی می‌کنند و به صورت شبانه‌روز در معرض ارتباطات تازه هستند، با جهان اجتماعی و به دنبال آن با ارزش‌ها، هنجارها، آیین‌ها و امور تازه‌ای مواجه و آشنا می‌شوند» (عاملی، ۱۳۸۸: ۲۳).

بنابراین با استفاده از این نظریه می‌توان تبیین کرد که چگونه بازیگران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، با حضور در فضای دوج جهانی شده در معرض تغییر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی قرار گرفته و تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود و چگونگی ویژگی‌های مربوط به قالب‌بندی صفحه کاربری از یک سو در جوامع مجازی به ظهور گذاشته و از دیگر سو برخی از این تأثیرات را در زندگی خود در جهان خارج به عرصه نمایش می‌گذارند. چنانچه بر اساس نظر فینبرگ و باکاردیو (۲۰۰۴)، مطالعه خاستگاه و کارکردهای گروه‌های برخط (شبکه‌های اجتماعی اینترنتی)، اولاً بیانگر قدرت این دسته از جوامع برای در اختیار گذاشتن اشکال جدید جامعه‌پذیری بوده و ثانیاً نشان می‌دهد مشارکت بر خط، فرصت‌های بی‌مانندی را برای دنبال کردن فعالانه و متعامل پروژه‌های مرتبط با هویتی که استفاده از آنها غیرممکن و حتی باورنکردنی است، ارائه می‌کند (عاملی، ۱۳۸۸: ۳۸).

همچنین به اعتقاد کاستلز «بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکزی، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعدد همچون اینترنت ایجاد شود» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می‌توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی دانست. وی تأکید می‌کند: «برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم، و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سرتاسر سیستم، چالش‌های فرهنگی مهمی هستند که نتیجه آنها سرنوشت درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت، از پیش تعیین می‌کند. در سیستم جدید اینکه کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند، تا اندازه زیادی چهارچوب سلطه و فرایندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). در نهایت نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشری به گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی



شده و در شبکه‌های کارکردی یا کولاژهای تصویری گنجانده می‌شوند (کاستلر، ۱۳۹۰: ۴۳۴).
با تبیین ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان در چهارچوب نظریه جامعه شبکه‌ای و نظریه دو جهانی شدن، لازم است تا با مروری بر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، مطالعات مرتبط با موضوع را معرفی کرده و نتایج آنها را مورد واکاوی قرار دهیم. جست‌وجو در پژوهش‌های مرتبط با موضوع رابطه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی که به طور همزمان تأثیر عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر میزان سرانه مصرف استفاده از اینترنت و میزان وقت اختصاص یافته به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی بررسی کند، و هم رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی افراد با محوریت نوع نمادهای انتخابی دارای بار فرهنگی را مورد واکاوی قرار دهد، وجود ندارد؛ اما پژوهش‌هایی وجود دارند که به صورت غیرمستقیم با موضوع این تحقیق ارتباط دارند.

ایرج فیضی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان سبک فراغتی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان ۱۸-۱۲ ساله شهر تهران به بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و سبک‌های فراغتی دانش‌آموزان پرداخته است. با توجه به اینکه این گروه سنی، بخشی از جوانان ۱۵ تا ۱۸ سال را نیز شامل می‌شود، نتایج پژوهش می‌تواند در مورد رابطه میان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مانند چت‌روم‌ها با سبک زندگی جوانان راهگشا باشد. نتیجه پژوهش فیضی نشان می‌دهد افرادی که به میزان زیادی از اینترنت استفاده کرده‌اند، خود اظهار داشته‌اند که روابط خانوادگی‌شان دچار آفت و اختلال شده اما روابط دوستانه آنها، گسترده‌تر و مؤثرتر شده است. نگاه کاربران نسبت به اینترنت و استفاده زیاد از اینترنت متفاوت است. کسانی که در مراحل اولیه استفاده از اینترنت هستند یا از آن به میزان کم استفاده می‌کنند، آن را ابزار اطلاعاتی و ارتباطی مهمی دانسته و برعکس بیشتر کاربرانی که مدت بیشتری از اینترنت استفاده کرده‌اند، استفاده از آن را برای سرگرمی دانسته‌اند (فیضی، ۱۳۸۴).

پژوهش مسعود کوثری با عنوان جهان فرهنگی کاربران ایرانی در «اورکات» از دیگر پژوهش‌هایی است که می‌تواند بیانگر رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی کاربران شبکه‌های اینترنتی باشد. در این پژوهش مهم‌ترین علت‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پیدا کردن دوست (۸۰ درصد) و پس از آن پیدا کردن شریک فعال برای زندگی (۷۰ درصد) عنوان شده است (کوثری، ۱۳۸۶).



تحقیق دیگری که در سال ۸۵ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) انجام شده، بیانگر این مطلب است که کم شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره در میان دوستان، یکی دیگر از مسائلی است که در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی جوانان باید به آن اشاره کرد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ۶۴/۳ افرادی که دوست یا دوستان اینترنتی داشته‌اند، پس از دوستی با آنها ملاقات نکرده‌اند و تنها ۳۵/۷ پس از دوستی با هم ملاقات داشته‌اند (محمدی، ۱۳۸۸: ۱۷).

خدیجه ناظری در سال ۱۳۸۷ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه علامه طباطبائی، میزان تفاوت معیارهای دوست‌یابی نوجوانان در فضای مجازی و غیرمجازی را بررسی کرده است. پژوهش مذکور بیانگر این مطلب است که معیارهای دوست‌یابی در فضای مجازی و غیرمجازی دارای تفاوت‌های معناداری با یکدیگر است که می‌تواند نشانگر رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات سبک زندگی افراد باشد. چنانچه در بررسی عوامل مختلف مؤثر در انتخاب دوست در دنیای واقعی مشخص شد که از نظر پاسخگویان مهم‌ترین عامل «هم‌سن» بودن است. همچنین «اظهار محبت و مهربانی از جانب طرف مقابل»، «تأیید خانواده»، «مشترکات دینی و عقیدتی» و «هم‌جنس بودن» از دیگر عوامل مهم در انتخاب دوست در دنیای واقعی اظهار شده است. درحالی‌که در بررسی عوامل مؤثر در انتخاب دوست در دنیای مجازی مهم‌ترین دلیل «آشنایی تصادفی با وی» عنوان شده است. «اظهار مهربانی و محبت از سوی دیگری» و «قرار داشتن فرد مورد نظر در کانون توجه دیگران»، از دیگر عوامل مهم در انتخاب دوست در شبکه‌های اجتماعی است که خود بیانگر رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و تغییر در سبک دوست‌یابی افراد است. علاوه بر این، در مقایسه معیارهای دوست‌یابی در دنیای مجازی و واقعی مشخص شد که بیشتر معیارهای دوست‌یابی در اینترنت و دنیای واقعی تفاوت معنی‌داری با یکدیگر دارند؛ به‌گونه‌ای که بر این اساس با آزمون‌های آماری با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت به غیر از عوامل «موقعیت اقتصادی و اجتماعی مشابه» و «جذابیت ظاهری» که تفاوت معناداری در دنیای واقعی و دنیای مجازی نداشتند، میانگین سایر عوامل برشمرده‌شده در جدول معیارهای دوست‌یابی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند (ناظری، ۱۳۸۷).

پایان‌نامه کارشناسی ارشد «ماکسیم‌سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی»، پژوهش دیگری است که توسط مینا درود در ارتباط با دامنه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در



دانشگاه صنعتی شریف انجام پذیرفته است. در این رساله با استفاده از فرمول‌های ریاضی تلاش شده دامنه تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بررسی شود. نتایج پایان‌نامه بیانگر آن است که دامنه انتشار مطالب و آثاری که توسط افراد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی منتشر می‌شود، بسته به میزان تعداد دوستان قابل مشاهده در صفحه اصلی فردی که اقدام به انتشار پیام کرده است، تعیین می‌شود (درو، ۱۳۸۸). این مطلب می‌تواند بیانگر نحوه اثرگذاری سبک زندگی مجازی اعضای شبکه‌های اجتماعی بر سایر اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باشد؛ به عبارت دیگر نتایج این پایان‌نامه نحوه تأثیرپذیری اعضای جوامع مجازی از گفتار و رفتار سایر اعضای جوامع مجازی را نشان می‌دهد.

پژوهش «دختران مای اسپیس؛ رسانه‌ای جدید برای تمرین ادبیات جنسیتی و شکل‌گیری هویتی» دیگر پژوهشی است که ارتباط زیادی با پژوهش پیش رو دارد. در این پژوهش که توسط جنیفر ماری المجلد^۱ در سال ۲۰۰۸ صورت پذیرفته، از طریق تحلیل محتوای یک گروه ساخته‌شده توسط دانش‌آموزان دختر دبیرستان منطقه میدوسترن ایالت متحده آمریکا، نشان داده می‌شود که عضویت و حضور در مای اسپیس چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود. با توجه به آنکه کلیه اعضای این گروه اینترنتی، دانش‌آموزان دختر یک مدرسه و ساکن منطقه میدوسترن ایالت متحده آمریکا هستند، پژوهشگر معتقد است تفاوت پروفایل‌ها و نظرات ارسال‌شده توسط دیگران می‌تواند بیانگر تأثیرات فرهنگی شبکه مای اسپیس و سایر اعضا و گروه‌های این شبکه بر اعضای این گروه باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با نوع پیام‌ها و عکس‌هایی که توسط اعضا منتشر می‌شود، ارتباط وجود دارد (المجلد، ۲۰۰۸).

پژوهش‌های دیگری نیز وجود دارند که به موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پرداخته‌اند اما با توجه به اینکه بیشتر مباحث سیاسی را مورد توجه قرار داده و یا از منظر هویت به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توجه کرده‌اند، در این بخش از پرداختن به آنها صرف نظر می‌کنیم.

روش پژوهش

در این تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است. ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه است. پیمایش، روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها

1. Jennifer Marie Almjeld



یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است (بابی، ۱۹۷۳؛ روزنفلد، ادوارد و توماس، ۱۹۹۵).

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از اعضای شبکه اجتماعی کلوب. با توجه به آنکه آمار دقیقی در مورد تعداد اعضای فعال سایت در دسترس نیست، به همین دلیل برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است. در روش پژوهشی پیمایش، نمونه‌گیری به دو نوع کلی تقسیم می‌شود: نمونه‌گیری احتمالی و غیراحتمالی. «نمونه‌گیری احتمالی نمونه‌گیری است که در آن هر فرد شانس برابری یا دست کم معینی برای انتخاب شدن دارد. درحالی‌که در نمونه‌گیری غیراحتمالی پاره‌ای از افراد شانس بیشتر ولی نامعینی برای انتخاب شدن دارند. مطمئن‌ترین راه احتمال برابر در انتخاب شدن، استفاده از اصل انتخاب تصادفی است. این شیوه متضمن تهیه فهرست تمامی اعضای جمعیت و قرعه‌کشی بین آنهاست. اما در مواقعی که چهارچوب نمونه‌گیری موجود نیست یا پراکندگی جمعیت آن قدر زیاد است که نمونه‌گیری خوشه‌ای کارآمد نیست، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌شود» (نایی، ۱۳۸۲: ۸۴-۶۷)؛ بنابراین با توجه به اینکه آمار دقیقی از اعضای شبکه اجتماعی کلوب در اختیار پژوهشگران نبوده و تلاش ایشان برای کسب آمار دقیق از مدیر تارنمای مذکور بی‌نتیجه ماند، به ناچار برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده که خود به دو شیوه قابل انجام است:

۱) نمونه‌گیری راحت؛

۲) نمونه‌گیری سهمیه‌ای.

«نمونه‌گیری راحت وقتی استفاده می‌شود که مشارکت‌کنندگان افرادی هستند که در دسترس هستند. مثلاً وقتی که گروه پیمایش می‌خواهد پیمایشی درباره رضایت کارکنان از نحوه خدمات یک رستوران به عمل آورد، می‌تواند از این روش نمونه‌گیری استفاده کند. اعضای گروه پیمایش می‌توانند بیرون از رستوران شرکت بایستند و از کارکنانی که همان لحظه غذا خورده‌اند و در حال خروج از رستوران هستند بخواهند که قبل از برگشت به محل کار خود، پرسشنامه را تکمیل کنند. نمونه‌گیری سهمیه‌ای، روش دیگر نمونه‌گیری غیر تصادفی یا غیراحتمالی است. برای انجام این نمونه‌گیری هر عضو گروه درصد مشخصی - مثلاً ۱۰ درصد از کارکنان یک بخش - را پیمایش می‌کند» (اعرابی، ۱۳۸۴: ۹۳-۹۴).

با توجه به اینکه امکان ارسال پرسشنامه در هر مقطع زمانی برای کلیه اعضای آنلاین در

آن زمان از طریق صفحه جست و جوی اعضا امکان پذیر است، شیوه نمونه گیری پژوهش شیوه غیر احتمالی راحت است.

اما پیمایش و توزیع پرسشنامه نیز خود به شیوه های متعددی قابل اجراست که از آن جمله می توان به مصاحبه های شخصی، پیمایش های کاغذی، پیمایش های پستی، پیمایش های تلفنی، پیمایش با استفاده از دیسک پستی و پیمایش الکترونیک از طریق پست الکترونیک و یا طراحی صفحه ای در وب برای مراجعه افراد اشاره کرد (اعرابی، ۱۳۷۹: ۱۱۵-۱۰۲). با توجه به نوع مخاطب این پژوهش و نیز به علت دسترسی نداشتن به آدرس افراد از یک سو و دسترسی به آدرس الکترونیکی افراد عضو از سوی دیگر، بهترین شیوه برای توزیع پرسشنامه در میان اعضا، روش پست الکترونیکی است. دلیل دیگر انتخاب این شیوه، ارسال مطمئن تر ایمیل است و پژوهشگر می تواند اطمینان حاصل کند که فردی که به سؤال های پرسشنامه پاسخ داده، عضو شبکه اجتماعی کلوب است؛ بنابراین به جای طراحی صفحه ای برای مراجعه کاربران سایت که احتمال مراجعه غیر کاربران را نیز در پی دارد، از پرسشنامه اینترنتی در قالب پست الکترونیک استفاده شده که مزایای پرسشنامه پستی را نیز به همراه دارد. «پوشش کلیه افراد در نقاط جغرافیایی متفاوت، فراهم کردن امکان پاسخگویی صادقانه تر به پرسش ها، با توجه به گمنامی نسبی افراد مشارکت کننده در فرایند پژوهش و کم هزینه بودن این روش از جمله مزایای پیمایش پستی است» (امامی، ۱۳۸۴: ۴۰۰-۳۹۹).

با توجه به نوع مخاطب پژوهش و اینکه دسترسی به اعضا تنها از طریق صفحات پروفایل ایشان و صندوق پستی داخلی تارنمای کلوب میسر است، در مجموع با ارسال ۹۰۰۰ درخواست به اعضای آنلاین کلوب، ۳۸۰ پرسشنامه دریافت شد و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفت. این درخواست ها در ساعات مختلف بر اساس ساعات طبقه بندی شده در پرسشنامه شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ تا ۴ بعد از ظهر، ۴ بعد از ظهر تا ۸ شب، ۸ شب تا ۱ بامداد طی مدت سی روز غیر متوالی در دو ماه ارسال شد. در هر روز ۶۰ درخواست در هریک از دسته بندی های ساعتی به اعضای آنلاین قابل مشاهده در صفحه جست و جوی اعضا ارسال، و در مجموع طی هر روز از ۳۰ روز مذکور، تعداد ۳۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای اعضای کلوب ارسال شد. توضیح آنکه سایت کلوب این امکان را فراهم آورده تا با مراجعه به قسمت جست و جوی اعضا بدون درج کلیدواژه ای خاص، ۳۰ نفر از اعضای آنلاین را به صورت تصادفی در هر صفحه مشاهده کنیم. از تعداد ۹۰۰۰ درخواست ارسالی،



در مجموع ۶۰۰ نفر برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۴۵۰ نفر در مرحله بعدی به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیر قابل بهره‌برداری تشخیص داده شدند. به همین دلیل ۷۰ پرسشنامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند.

تحلیل یافته‌ها

در این بخش از پژوهش برای مشخص شدن نتایج تحقیق، یافته‌های حاصل از پیمایش تحلیل شده و روابط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی با شاخص‌های مرتبط با سبک زندگی جوانان مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. شیوه کار به این صورت است که یافته‌های حاصل از پاسخ کاربران کلوب به پرسشنامه اینترنتی، به عنوان داده به نرم‌افزار SPSS ارائه و تحلیل آماری آن به صورت جداول و نمودارهایی تحلیل خواهد شد. در ذیل هر نمودار تجزیه و تحلیل مربوط به آن نمودار آورده شده تا بتوانیم میان یافته‌ها و شاخص‌های مرتبط با موضوع تحقیق مقایسه‌ای کنیم. علاوه بر این یافته‌های پژوهش بیانگر تفکیک سنی، جنسیتی و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان است و از این نظر، نمایی کلی را در مورد ایشان به تصویر می‌کشد. نخستین جدول به تفکیک جنسی شرکت‌کنندگان در پیمایش اینترنتی می‌پردازد. نتایج در جدول شماره ۱ ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱. جنسیت پاسخگویان

جنس	درصد فراوانی نسبی	فراوانی
زن	۶۰ درصد	۲۲۸
مرد	۴۰ درصد	۱۵۲
کل	۱۰۰ درصد	۳۸۰

یافته‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد ۶۰ درصد پاسخگویان را زنان و ۴۰ درصد بقیه را مردان تشکیل می‌دهد.

در پژوهش حاضر، ۱۵۲ نفر از پاسخگویان را مردان و ۲۲۸ نفر را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین ۸۵ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله بودند و ۱۵ درصد باقی‌مانده نیز بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن داشتند. این آمار نشان می‌دهد بیشتر اعضای شبکه اجتماعی اینترنتی



کلوب را قشر جوان تشکیل می‌دهند. گفتنی است طبق مصوبه شورای عالی جوانان در سال ۱۳۸۱ سن جوانی در ایران بین ۱۵ تا ۲۹ سال تعریف شده است.^۱ داده‌های پیمایش همچنین نشان‌دهنده این امر است که میان پاسخگویان، هیچ عضوی کمتر از ۱۵ سال وجود ندارد.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی سنی پاسخگویان

سن پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
۱۱-۱۵	-	-
۱۵-۲۹	۳۲۳	۸۵
۳۰-۵۰	۵۷	۱۵
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰ درصد

نتایج حاصل از پیمایش اینترنتی در میان اعضای کلوب بیانگر این بود که بیشتر پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۴۵/۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس بوده و پس از آن مقاطع فوق لیسانس، دیپلم و فوق دیپلم به ترتیب بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان در مطالعه پیمایشی مذکور متعلق به مقطع تحصیلی دکتری نبوده است.

جدول شماره ۳. سطح تحصیلات پاسخگویان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
دیپلم	۷۸	۲۰/۵
فوق دیپلم	۳۲	۸/۴
لیسانس	۱۷۲	۴۵/۳
فوق لیسانس	۹۸	۲۵/۸
دکتری	-	۰
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰ درصد

جایگاه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در میان کاربران

پس از مشخص شدن تفکیک سنی، جنسیتی و سطح تحصیلات کاربران، نخستین شاخص مرتبط با بررسی ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این بخش ابتدا از کاربران پرسش شده بود در اوقات فراغت خود





در مقایسه با سایر فعالیت‌ها چه میزان وقت خود را به استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهید؟ پس از آن پرسش مطرح شد که در زمان استفاده از اینترنت، چه مدت را صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنید؟

یافته‌ها نشان داد نزدیک به ۵۰ درصد زنان در مقادیر بالا شامل خیلی زیاد و زیاد در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی از اینترنت استفاده می‌کنند. این مقدار برای مردان هم نزدیک به پنجاه درصد است. اما حدود ۴۰ درصد زنان و ۲۹ درصد مردان اظهار کرده‌اند که میزان استفاده ایشان از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی در حد متوسط است و تنها بخش اندکی از پاسخ‌گویان (۱۲/۵۵ درصد زنان و ۲۱/۷ درصد مردان) اظهار داشته‌اند که به میزان کم و خیلی کم در مقایسه با سایر فعالیت‌های اجتماعی از اینترنت استفاده می‌کنند؛ بنابراین یافته‌ها بیانگر نظریه کاستلز در مورد ویژگی‌های سیستم جدید ارتباطات الکترونیک و گسترش قلمرو ارتباط الکترونیکی به کل زندگی بشری است (کاستلز، ۱۳۹۰)؛ چراکه بیشتر اعضای بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی ایرانیان اظهار داشته‌اند که در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی بیشتر وقت خود را به استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند که این امر نشان‌دهنده نفوذ اینترنت به زندگی اجتماعی و تغییر در سبک زندگی کاربران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است؛ به گونه‌ای که استفاده از اینترنت در سبد کالای مصرفی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و استفاده اعضای جوامع مجازی از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی در مقادیر بالا و متوسط نسبت به سایر مقادیر، کاملاً برتری دارد.

همچنین داده‌ها در مورد میزان استفاده پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر پایگاه‌های اینترنتی نیز بیانگر آن است که ۵۴/۶ درصد مردان و ۵۴/۴ درصد زنان به میزان خیلی زیاد و زیاد وقت خود را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. همچنین میزان استفاده مردان ۲۶/۳ درصد و ۲۸/۹ درصد زنان از شبکه‌های اجتماعی در حد متوسطی است. در این میان تنها ۱۹ درصد مردان و ۱۶/۶ درصد زنان اذعان داشته‌اند که در مقادیر کم و خیلی کم از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و افزایش ساعات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه مثبتی وجود دارد.

جدول شماره ۴. جایگاه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در میان کاربران

خیلی کم		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	
۳/۹	۲/۲	۱۷/۸	۱۰/۳	۲۸/۹	۳۹/۵	۲۳/۷	۳۵/۹	۲۵/۷	۱۲/۱	میزان استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌ها
۷/۲	۴/۸	۱۱/۸	۱۱/۸	۲۶/۳	۲۸/۹	۳۶/۲	۴۱/۲	۱۸/۴	۱۳/۲	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی

در ادامه به این موضوع پرداخته شده که چه رابطه‌ای میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی واقعی وجود دارد؛ این موضوع یعنی ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و نمادهای عینی مرتبط با زندگی جوانان از سه منظر نوع پوشش، نحوه به‌کارگیری الفاظ و عبارات مرتبط با ادبیات افراد و ایجاد شرایط برقراری ارتباط با جنس مخالف مورد پرسش قرار گرفته است. دلیل انتخاب این سه مقوله آن است که کاربران کلوب به دلیل عینی بودن این موارد می‌توانند به راحتی قضاوت خود را در مورد این رابطه بیان کنند. نتایج حاصل شده در جدول شماره ۷ به تفکیک جنسیت مشخص شده است.

همان‌طور که داده‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد، در پاسخ به گویه نخست، ۴۵/۲ درصد زنان و ۲۵/۲ درصد مردان معتقدند عضویت در کلوب در مقادیر بالا (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) این امکان را برای اعضا فراهم ساخته که در شرایط راحت‌تری نسبت به فضای واقعی با جنس مخالف ارتباط دوستانه برقرار کنند. همچنین ۲۰/۶ درصد زنان و ۲۶/۵ درصد مردان بر این باور هستند که عضویت در کلوب تا اندازه‌ای تأثیراتی بر این موضوع دارد. این در حالی است که ۲۴/۵ درصد مردان معتقدند عضویت در کلوب هیچ تغییری را در نوع برقراری ارتباط دوستانه ایشان با جنس مخالف نسبت به فضای حقیقی جامعه ایجاد نکرده و در نهایت تنها ۱۴ درصد زنان بر این باور هستند که عضویتشان در کلوب فاقد هرگونه تأثیری بر شیوه برقراری ارتباط با جنس مخالف بوده است. با توجه به آنکه در جامعه دینی ایران همواره مفهوم حیا برای بانوان مسئله‌ای مهم تلقی می‌شود، آمار مذکور به‌خوبی بیانگر نوعی تغییر در



سبک برقراری ارتباط میان بانوان و جنس مخالف است. بانوان که در محیط بیرونی جامعه دارای محدودیت‌هایی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف هستند، در جوامع مجازی برخی محدودیت‌ها را کنار گذاشته و رفته‌رفته به ارتباط صمیمانه با جنس مخالف مبادرت می‌ورزند. طبق تی محاسبه شده ($2T=7$) با بیش از ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که تفاوت میانگین درصد فراوانی دو جنس در این زمینه معنادار است.

بر اساس نظریه دو جهانی شدن عاملی (۱۳۸۸) شاهدیم که فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی، فیزیکی - مجازی شدن فرهنگ به معنای جدا شدن فرهنگ از مشخصه‌های چسبیده به جغرافیا را به دنبال داشته است؛ به طوری که بازیگران شبکه تحت تأثیر روابط ناشی از ساختار شبکه (جکسون، ۱۹۹۷)، اشکال جدید جامعه‌پذیری را آن‌گونه که فینبرگ و باکاردیوا (۲۰۰۴) توضیح می‌دهند تجربه کرده و یافته‌های مذکور به خوبی ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با شیوه‌های برقراری ارتباط در سبک زندگی را نشان می‌دهد.

پرسش بعدی این‌گونه مطرح شده که حضور در شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه بر سبک پوشش شما در محیط بیرونی تأثیر گذاشته است. در حقیقت این پرسش درصدد است رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و تأثیرپذیری افراد از تصاویر، نظرات و گفت‌وگوهای سایرین را برای انتخاب نوع پوشش مورد بررسی قرار دهد. در سطح کاملاً و خیلی زیاد، هر دو جنس معتقدند عضویت در جامعه مجازی ایرانیان هیچ تأثیری بر سبک پوشش بیرونی ایشان نداشته، اما ۱۹/۷ درصد زنان و ۵/۹ درصد مردان معتقدند عضویت در جامعه مجازی ایرانیان تأثیر زیادی بر نوع پوشش ایشان داشته است. همچنین ۲۹/۸ درصد زنان و ۳۵/۵ درصد مردان اذعان داشته‌اند این عضویت، تا اندازه‌ای بر سبک پوشش ایشان اثرگذار است. در مقادیر کم و خیلی کم نیز در مجموع، ۳۷/۵ درصد مردان و ۳۹ درصد مردان معتقدند عضویت در کلوب بر شیوه انتخاب پوشش ایشان تأثیرگذار بوده، اما در نهایت ۲۱ درصد مردان و ۱۱/۴ درصد زنان معتقد هستند عضویت در کلوب هیچ‌گونه تأثیری بر نوع پوشش ایشان نداشته است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در این زمینه هم عضویت در کلوب بیشترین تأثیر را بر بانوان عضو داشته است. هرچند درصد کسانی که معتقدند عضویت در کلوب تأثیر زیادی بر سبک پوشش دارد، نسبت به گویه قبل کمتر است، اما همین درصد نیز قابل توجه است، به‌ویژه که هنوز درصد زیادی از پاسخگویان معتقدند عضویت در کلوب تا اندازه‌ای دارای تأثیراتی بر پوشش است؛ بنابراین پاسخ کاربران به این گویه نیز نشان می‌دهد میان عضویت در شبکه‌های



اجتماعی اینترنتی و انتخاب نوع پوشش که یکی از شاخص‌های سبک زندگی است ارتباط معناداری وجود دارد.

گویه مطرح‌شده بعدی به تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شیوه بیان و انتخاب نوع الفاظ اعضا می‌پردازد. در حقیقت این گویه بیانگر رابطه‌ای است که میان عضویت در کلوب و سبک ادبیات و زبان محاوره‌ای اعضا وجود دارد. در حالی که درصد فراوانی مردانی که معتقد هستند عضویت در کلوب کاملاً بر شیوه بیان آنها مؤثر بوده صفر است، ۱۱ درصد زنان معتقدند عضویت در کلوب کاملاً بر نوع زبان محاوره‌ی ایشان اثرگذار بوده است. در سطوح خیلی زیاد و زیاد نیز در مجموع ۳۰/۶ درصد مردان و ۳۰/۳ درصد زنان معتقدند عضویت در جامعه مجازی ایرانیان دارای تأثیراتی بر سبک زبان‌گزینی ایشان بوده است. در این میان تنها ۱۰/۹ درصد مردان و ۶/۶ درصد زنان به‌طور کلی تأثیر عضویت در جامعه مجازی ایرانیان بر شیوه بیان و انتخاب الفاظ را انکار کرده‌اند. آمار همچنین بیانگر وجود ارتباط در سطوح مختلف میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان است. تی محاسبه‌شده ($T=2$) نشان می‌دهد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان ($Sig=0.04$) می‌توان گفت تفاوت بین دو جنس، تفاوتی معنادار است و حاکی از تصادف نیست.

اما نگاهی به هر سه گویه مطرح‌شده بیانگر آن است که حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی همان‌گونه که عاملی می‌گردد فرصت‌های بی‌مانندی را برای دنبال کردن فعالانه و متعامل پروژه‌های مرتبط با هویتی که استفاده از آنها غیرممکن و حتی باورنکردنی است، ارائه کرده (عاملی، ۱۳۸۸) و میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی افراد در جهان واقعی شاهد وجود نوعی ارتباط هستیم. پژوهشگران مطالعات فرهنگی از سوی دیگر، یافته‌های پیمایش به‌خوبی بیانگر فرایند فیزیکی - مجازی شدن (عاملی، ۱۳۸۸) به نحوی است که افراد به صورت شبانه‌روزی در معرض ارتباطات تازه هستند و با جهان اجتماعی و در پی آن با ارزش‌ها، هنجارها، آیین‌ها و امور تازه‌ای مواجه و آشنا می‌شوند.



جدول شماره ۵. بررسی رابطه میان عضویت در شبکه اجتماعی کلوب و سبک زندگی

فعالیت‌ها		کاملاً		زیاد		تا حدی		کم		اصلاً	
		مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
تا چه اندازه شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای شما فراهم ساخته تا در شرایط راحتی نسبت به فضای واقعی با جنس مخالف ارتباط دوستانه برقرار کنید؟		۳/۸	۳/۹	۵/۴	۵/۸	۷/۶	۷/۳	۲/۰	۲/۰	۳/۰	۵/۳
به نظر شما نوع پوشش شما در محیط خارج تا چه اندازه تحت تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی بوده است؟		۰	۰	۰	۰	۵/۵	۷/۹	۳/۵	۲/۸	۱/۱	۱/۱
به نظر شما نوع بیان و الفاظ شما تا چه اندازه تحت تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی بوده است؟		۰	۱/۱	۱/۴	۳/۴	۷/۵	۷/۵	۲/۱	۳/۸	۶/۱	۷/۱



شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی

آنچه گذشت بیانگر ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی افراد در جهان واقعی بود، اما بر اساس نظریه دوجوانی شدن (عاملی، ۱۳۸۳) موضوع دیگری که مطرح می‌شود این است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی افراد در جهان مجازی چه ارتباطی وجود دارد؟

با توجه به اینکه رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک ادبیات و محاوره افراد در بخش گذشته مورد بررسی قرار گرفت، در این بخش تنها به دو گویه که می‌تواند به صورت محسوس‌تر رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان در جهان مجازی را نشان دهد، اکتفا شده است.

در ابتدا با توجه به آنکه پروفایل افراد مهم‌ترین فضای شخصی هر فرد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است و نحوه طراحی آن می‌تواند بیانگر زمینه‌های فرهنگی مرتبط با سبک

زندگی مجازی هر کاربر باشد، از ایشان پرسش شده تا چه اندازه مشاهده پروفایل دیگران در شیوه طراحی پروفایل شما تأثیر داشته است؟ در پرسش دوم نیز در مورد نحوه تأثیرپذیری افراد از مشاهده تصاویر دیگران برای بارگذاری نوع تصویر انتخاب شده در پروفایل ایشان پرسش شده است.

جدول شماره ۱-۶. شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مجازی

پرسش		کاملاً	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	اصلاً
تا چه اندازه مشاهده پروفایل دیگران در شیوه طراحی شما تأثیر داشته است؟		۳۳/۸	۴۷/۶	۲۶	۲۷	۷/۴	۶/۸	۵/۷
تا چه اندازه مشاهده تصویر مربوط به پروفایل دیگران در انتخاب تصویر پروفایل شما تأثیر گذاشته است؟		۲/۲	۸/۹	۲۷/۱	۱۸/۲	۱۳/۸	۱۳/۶	۱۶/۳



فصلنامه علمی-پژوهشی

۵۳

شبکه‌های اجتماعی
اینترنتی ...

جدول شماره ۲-۶. شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مجازی به تفکیک جنسیت افراد

فعالیت‌ها		کاملاً		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم		اصلاً	
مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
تا چه اندازه مشاهده پروفایل دیگران در شیوه طراحی شما تأثیر داشته است؟		۱۶/۲	۹/۳۵	۵/۷	۷	۲/۲	۳/۵	۴/۴	۱۲	۵/۸	۳/۵	۴/۴	۷/۷
تا چه اندازه مشاهده تصویر مربوط به پروفایل دیگران در انتخاب تصویر پروفایل شما تأثیر گذاشته است؟		۲/۶	۰	۷/۲	۱۱/۶	۳۰/۲	۲۲/۴	۱۳/۱	۲۵/۹	۱۶/۳	۱۰/۲	۱۲/۶	۱۷/۱

همان‌طور که جدول شماره ۲-۶ نشان می‌دهد اثرپذیری اعضا برای طراحی پروفایل خود از پروفایل سایرین، فراوانی بالایی را در میان هر دو جنس به خود اختصاص داده است؛ به طوری که در مقادیر بالا شامل کاملاً، خیلی زیاد و زیاد، بیش از ۷۵ درصد زنان و حدود ۷۰



درصد مردان معتقدند مشاهده پروفایل دیگران در شیوه طراحی پروفایل ایشان اثرگذار بوده است. به طور دقیق‌تر، ۱۶/۲ درصد از زنان و ۳۵/۹ درصد از مردان بیان کرده‌اند که طراحی پروفایل دیگران در شیوه طراحی پروفایل آنان کاملاً تأثیر گذاشته است. همچنین ۵۸ درصد از زنان و ۳۰/۳ درصد از مردان به میزان بسیار زیادی از شیوه طراحی پروفایل دیگران تأثیر پذیرفته‌اند که نشان‌دهنده وجود ارتباط زیاد بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و این شاخص سبک زندگی مجازی است. نوع نوشته‌هایی که افراد برای معرفی خود در پروفایل استفاده می‌کنند در کنار شیوه انتشار عکس‌ها و تصاویر موجود در پروفایل و رنگ‌آمیزی آن، پروفایل هر فرد را به مهم‌ترین نماد فرهنگی مرتبط با وی که بیانگر سبک زندگی مجازی اوست، تبدیل کرده است؛ بنابراین یافته‌های تحقیق در ارتباط با این شاخص می‌تواند ارزیابی مناسبی برای درک هرچه بهتر رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی در اختیار ما قرار دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود نحوه تأثیرپذیری زنان از پروفایل دیگران بیش از مردان است. به طوری که طبق تی محاسبه شده ($T=۶/۲$) با بیش از ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین بین دو جنس معنادار است. پاسخ افراد به خوبی بیانگر آن است که هر فرد در ابتدای ورود به جامعه مجازی کلوب از نمادهای آشکار سبک زندگی مجازی دیگران تأثیر می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت ویژگی‌ها و قالب‌بندی مربوط به هر بازیگر شبکه اجتماعی تحت تأثیر رابطه‌ها شکل می‌گیرد و آن‌گونه که کاستلز می‌گوید بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است (کاستلز، ۱۳۹۰).

موضوع دیگر در رابطه با عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی افراد، تأثیرپذیری ایشان در زمینه انتخاب عکس پروفایل از عکس سایر اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است. با توجه به آنکه مورد قبل ترکیب عکس، متن و رنگ را شامل می‌شد و این مورد تنها به موضوع عکس توجه دارد، انتظار می‌رود درصد فراوانی افرادی که پذیرفته‌اند از عکس دیگران تأثیر پذیرفته‌اند کمتر باشد. با همین توضیح مشاهده می‌کنیم که ۴۰ درصد زنان و ۳۵ درصد مردان عنوان کرده‌اند انتخاب تصویر پروفایل آنان در مقادیر (کاملاً، خیلی زیاد و زیاد) متأثر از انتخاب عکس پروفایل دیگران بوده است. سطوح این تأثیرپذیری به این صورت بوده که ۳/۶ درصد از زنان بیان کرده‌اند کاملاً از پروفایل دیگر اعضا تأثیر گرفته‌اند؛



درحالی که هیچ‌یک از مردان در چنین سطحی تأثیری نپذیرفته‌اند. در سطح خیلی زیاد ۷/۶ درصد زنان و ۱۱/۶ درصد زنان تأثیر گرفته‌اند. در سطح زیاد نیز یافته‌ها به این صورت است که بیش از ۳۰ درصد از زنان و نیز بیش از ۲۲ درصد از مردان ابراز داشته‌اند که از عکس پروفایل دیگران تأثیر گرفته‌اند. ۱۳/۱ درصد زنان و ۲۵/۹ درصد مردان معتقدند تا حدودی از عکس پروفایل دیگران برای نوع عکس انتخابی خود تأثیر پذیرفته‌اند. در مجموع ۲۸/۸ درصد زنان و ۲۵/۵ درصد مردان ضمن آنکه تأثیرپذیری از عکس پروفایل دیگران برای انتخاب عکس پروفایل خود را انکار نکرده‌اند، اما معتقدند این تأثیرپذیری در سطح کم و خیلی کم است. در این میان همان‌طور که نتایج جدول ۱-۶ نشان می‌دهد تنها ۱۶۳ درصد افراد اعم از زن و مرد تأثیرپذیری از عکس پروفایل دیگران را به طور کامل رد کرده‌اند. بر اساس جدول ۲-۶ تفاوت چشمگیری در انتخاب این گزینه میان زنان و مردان به چشم نمی‌خورد. درصدهای فراوانی مذکور برای تأثیرپذیری از عکس پروفایل دیگران که مقوله‌ای شخصی است قابل توجه است و نشانگر رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی افراد در ارتباط با نوع عکس انتخابی مربوط به پروفایل ایشان است؛ بنابراین با توجه به یافته‌های مربوط به دو گویه مرتبط با سبک زندگی مجازی افراد مشاهده می‌شود که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی اعضا در فضای مجازی نیز ارتباط قابل توجهی وجود دارد. توجه به دو موضوع مذکور یعنی رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با نحوه طراحی صفحه پروفایل و تصاویر به‌کاررفته در آن، زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که بیان کاستلز در مورد نتیجه گسترش جوامع مجازی و ایجاد شبکه‌های کارکردی یا کولاژهای تصویری را به یاد آوریم.

به تعبیر کاستلز در نهایت نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشری به گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی شده و در شبکه‌های کارکردی یا کولاژهای تصویری گنجانده می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۰). بر اساس این نظریه پروفایل بازیگران شبکه‌های اجتماعی و تصاویر ایشان را می‌توان نماد معانی فرهنگی مرتبط با ایشان دانست و از این حیث رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و شیوه طراحی پروفایل افراد و نوع عکسی که هریک از اعضا برای پروفایل خود به نمایش می‌گذارد، اهمیت بسزایی در تحلیل رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک

زندگی جوانان می‌یابد؛ بنابراین یافته‌های مذکور بیانگر آن است که رابطه‌ای جدی میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان وجود دارد. همچنین یافته‌های گذشته نشان داد رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با سبک زندگی جوانان، دارای ارتباطی معنادار است و نباید از آن غفلت کرد. درک ارتباط میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی اعضا اعم از سبک زندگی واقعی و مجازی نکته‌ای تأمل‌برانگیز است که می‌توان از آن به عنوان فرصتی برای ترویج سبک زندگی بومی بهره گرفت. این همان موضوعی است که در بخش نتایج بیشتر بدان خواهیم پرداخت.

نتیجه‌گیری

امروزه با گسترش کارکردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد تغییراتی چشمگیر در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها هستیم؛ تغییراتی که در نگاهی کلان، منجر به تغییر سبک زندگی انسان عصر جامعه اطلاعاتی شده است. ایجاد جوامع مجازی به عنوان آخرین دستاورد وب ۲ توانسته کارکردهای گوناگون فناوری اطلاعات و ارتباطات را با زندگی اجتماعی افراد گره زند و به دو شکل منجر به تغییر سبک زندگی افراد شود. نخست اینکه افزایش ساعات استفاده از اینترنت و گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، نتیجه مستقیم ایجاد چنین جوامعی است و دیگر اینکه تغییر نحوه زندگی افراد در ارتباط با شیوه برقراری رابطه با جنس مخالف، سبک پوشش، ادبیات گفتاری اعضا و... ناشی از تأثیرات جوامع مجازی است؛ جوامعی که به ظاهر مانند جامعه حقیقی عمل می‌کنند با این تفاوت که هویت حقیقی اعضا در نگاه اول مجهول است. اما همین هویت‌های مجهول توانسته‌اند تا اندازه زیادی بر زندگی سایر اعضا اثرگذار باشند و حتی سبک پوشش، ادبیات گفتاری و نحوه حضور دیگران در فضای مجازی را تحت تأثیر قرار دهند؛ بنابراین همان‌گونه که در بخش ادبیات شاهد بودیم مطالعه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، اولاً قدرت جوامع مجازی را برای در اختیار گذاشتن اشکال جدید جامعه‌پذیری نشان داده و ثانیاً نشان می‌دهد مشارکت بر خط، فرصت‌های بی‌مانندی را برای دنبال کردن فعالانه و متعامل پروژه‌های مرتبط با هویتی که استفاده از آنها غیرممکن و حتی باور نکردنی است، ارائه می‌کند. شاید زمانی که برای نخستین بار پدیده شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران ظهور پیدا کرد، کسی فکر نمی‌کرد روزی همین شبکه‌های اجتماعی با اعضای که اثبات هویت واقعی‌شان





در فضای مجازی، عملی دشوار است به منبعی برای تأثیرگذاری بر جامعه ایرانی تبدیل شوند. انجام این مطالعه که در قالب نظرسنجی از طریق پیمایش اینترنتی انجام شد بیانگر این مطلب است که میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباطی وجود دارد که نباید از آن چشم‌پوشی کرد. توضیح آنکه همان‌طور که ملاحظه شد داده‌های به‌دست‌آمده از طریق پیمایش در این پژوهش نشان داد غالب استفاده‌کنندگان از شبکه اجتماعی اینترنتی ایرانیان را جوانان تشکیل می‌دهند. سنجش میزان استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی در میان اعضای کلوب نشان داد اعضا تمایل زیادی برای استفاده از اینترنت در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی دارند. این میزان برای زنان اندکی بیشتر از مردان است. از سوی دیگر، در میان کسانی که اینترنت را به سایر فعالیت‌های فراغتی ترجیح می‌دهند، درصد قابل توجهی از افراد (بیش از نیمی از آنان) بیشتر وقت خود را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذارند. این میزان در میان زنان و مردان مشابه است. همچنین بررسی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با سبک زندگی جوانان از سه بعد مختلف نیز نتایج قابل توجهی را در بر داشت:

در بخش نخست، داده‌های پژوهش حاکی از آن بود که جوامع مجازی باعث شده تا ارتباط با جنس مخالف در میان اعضا نسبت به جامعه بیرونی فزونی داشته باشد که البته این موضوع جای تأمل دارد و لازم است به عنوان یکی از چالش‌های مرتبط با موضوع عفاف مورد مطالعه قرار گیرد. در بخش دوم مشاهده کردیم تأثیر جامعه مجازی بر سبک پوشش افراد کمتر از مقوله قبلی است، اما این سطح از تأثیرگذاری برای زنان بیشتر از مردان است. در نهایت در بخش سوم با بررسی تأثیر عضویت در کلوب بر شیوه بیان و انتخاب الفاظ ملاحظه شد که تقریباً یک‌سوم اعضا در مقادیر بالا اذعان به پذیرش تأثیرات داشته‌اند. در این سطح هم زنان بیش از مردان تأثیر پذیرفته‌اند. در مورد رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی افراد نیز شاهد بودیم طراحی پروفایل افراد به عنوان خانه مجازی ایشان که عصاره تمامی نمادهای فرهنگی مرتبط با هر فرد در فضای مجازی است، تا اندازه زیادی تحت تأثیر مشاهده پروفایل دیگر اعضای کلوب بوده است. همچنین در مورد نحوه انتخاب عکس موجود در پروفایل اعضا نیز شاهد بودیم تنها درصد اندکی، تأثیرپذیری از مشاهده عکس سایر اعضا را انکار کرده‌اند که در نهایت بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی افراد اثبات می‌شود.

بر همین اساس پژوهش مذکور نشان داد رابطه‌ای جدی میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان وجود دارد؛ بنابراین همان‌قدر که عضویت در شبکه‌های اجتماعی متأثر از فرهنگ غرب می‌تواند تأثیرات مخرب و ویرانگری بر روح جوان ایرانی داشته باشد، عضویت در شبکه‌های اجتماعی بومی و دارای گرایش ارزشی می‌تواند متضمن بالندگی جوانان این مرز و بوم باشد.

کاستلز معتقد است شبکه‌های اجتماعی اینترنتی «سیستمی است که در آن خود واقعیت (وجود مادی - نمادین مردم) کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع‌نما غرق شده که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آنها منتقل می‌شود، بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شوند» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۲). بنابراین حمایت دولتمردان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بومی و دارای گرایش‌های ارزشی و در عین حال دارای جذابیت‌های لازم می‌تواند امر مهمی برای ترویج شعائر اسلامی از دریچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باشد. علاوه بر این دغدغه خانواده‌ها در مورد ارتباط میان جوانان با جنس مخالف یکی از مواردی است که در صورت ایجاد شبکه‌های اجتماعی مذهبی برطرف شده و سبب استفاده اقشار مذهبی مایل به حضور در فضای سایبر از جوامع مجازی سالم خواهد شد. در همین راستا لازم است شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با محوریت دوست‌یابی‌های سالم، دانش‌افزایی، اطلاع از اخبار، کاریابی، سرگرمی‌های مفید و رشد دینی افراد مورد حمایت جدی قرار گیرند. در چنین شرایطی شاهد گسترش ارزش‌های دینی و بومی از بستر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در جامعه حقیقی خواهیم بود.

نظر به آنچه گفته شد ایجاد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی متناسب با قوانین اسلامی می‌تواند یکی از راهکارهای گسترش سبک زندگی اسلامی در میان جوانان تلقی شود. هر یک از جوامع مجازی در بدو عضوپذیری فرمی را در اختیار کاربر قرار می‌دهند تا قوانین آن شبکه را بپذیرد و در صورت بی‌توجهی به این قوانین، آمادگی حذف مطالب خلاف قوانین و حتی گاهی حذف عضو متخلف را داشته باشد. البته توجه به اجرای قوانین اسلامی و حذف اعضای متخلف بهترین راهکار ترویج فرهنگ بومی نیست، زیرا اعمال فشارهای بی‌جا می‌تواند سبب مهاجرت کاربران شبکه‌های اینترنتی داخلی به شبکه‌های اجتماعی خارجی نظیر فیس بوک شود. راهکار بهتر آن است که عزمی برای حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از



طریق اطلاع‌رسانی مناسب و توصیه به اعضای تشکل‌های خودجوش مردمی برای عضویت در این شبکه‌ها ایجاد شود. در این حالت است که می‌توان انتظار داشت ارزش‌های فرهنگی و سیاسی حاکم بر نظام جمهوری اسلامی ایران به سایر اعضا به‌ویژه جوانان منتقل شود.



کتابنامه

- آزاد ارمکی، ت (۱۳۸۶) *زندگی روزمره در ایران: زندگی روزمره، قدرت و فرهنگ*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- آسابرگر، آ (۱۳۷۹) *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، مترجم: پرویز اجلالی، مؤسسه تحقیقات و پژوهش رسانه. اعرابی، م (۱۳۷۹) *تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امامی، ک (۱۳۸۴) *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، تهران: انتشارات سروش.
- درو، س. م (۱۳۸۸) *ماکسیم‌سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی*، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.
- ذکایی، م. س (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: نشر آگه.
- ربانی، ر. و شیرینی، ح (۱۳۸۸) «اوقات فراغت و هویت اجتماعی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸.
- شکوری، ع (۱۳۸۵) «تمایزپذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف: مطالعه موردی جوانان شهر تهران»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲.
- صدیق بنای، ه (۱۳۸۷) *آشنایی با شبکه‌های اجتماعی*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری.
- عاملی، س. ر (۱۳۸۳) «جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها»، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴.
- عاملی، س. ر (۱۳۸۷) «دوجوانی شدن و دوفضایی شدن فرهنگ»، در: *مجموعه مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانیان*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عاملی، س. ر (۱۳۸۸) *شبکه‌های علمی مجازی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فیضی، ا (۱۳۸۴) *سبک فراغتی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان ۱۸-۱۲ ساله شهر تهران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، م (۱۳۹۰) *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز، چاپ هفتم، تهران: انتشارات طرح نو.
- کوثری، م (۱۳۸۶) *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محسنیان راد، م (۱۳۸۹) *شبکه‌های اجتماعی و پروپاگاندا*، بازیابی شده در: <http://hamvatansalam.com> در ۲۰ دی ماه ۱۳۸۹.
- محمدی، پ (۱۳۸۸) «دوستی‌های اینترنتی؛ حرکت با چراغ خاموش»، *علم روز*، شماره ۱۷۴.



ناظری، خ (۱۳۸۷) «بررسی میزان تفاوت معیارهای دوست‌یابی نوجوانان در فضای مجازی و غیر مجازی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی*.

نایی، ه (۱۳۸۲) *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، تهران: نشر نی، چاپ سوم.

نجفی سولاری، ح (۱۳۸۹) «مدل حمایت از شبکه‌های اجتماعی تدوین می‌شود»، *روزنامه ایران*، ۴۵۷۲، ۳۶.

ولمن، ب.، و کوان هاس، آ (۱۳۸۵) «شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و تعهد اجتماعی»، ترجمه شیرزاد فلاح

آزاد، *نشریه فرهنگ و فناوری*

Alexa. (2012) *Top sites in iran*, retrieved in 6 january, 2012 in <http://www.alexacom/topsites/countries/ir>.

Almjeld, J. M (2008) *The girls of myspace: new media as gendered literacy practice and identity construction*, College of Bowling Green State University.

Babbie, E. R (1973) *Survey research methods*, Belmont, CA: Wadsworth.

BBC. (2004) *How have computers, the internet, e-mail and mobile phones changed your life?*, Retrieved in 16 July, 2010 in <http://news.bbc.co.uk>.

Castells, M (2007a) *Mobile communication and society a global perspective, the information revolution & global politics*. Norwood Mass: Books24x7.com

Cheney, D (1994) *The cultural turn*, New York: Routledge.

Cheung, C (2000) "A home on the web": presentations of self on personal hompages", in D. Gauntlett (ed.) *Web.Studeis: rewiring media studies for the digital age*, London: Arnold.

Hilberman, J (2009) *Young people are social networking in droves*. Retrived in <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/article/2009/01/20090105145310maduobba0.7623255.html#axzz1ifCQB6ph> in 4 september 2011.

Leslie, G. R., Larson, R. F., & Gorman, B.L (1994) *Introductory Sociolgy*, Oxford: Oxford Un. Press.

Rheingold, H (2002) *The virtual community, homesteadin on the electronic frontier*, addison-wesley publishing company reading, ma.

Rosenfeld, P., Booth-Kewley, S., Edwards, J. E., & Thomas, M. D (1996) *Responses on computer surveys: Impression management, social desirability, and the big brother syndrome*, Computers in Human Behaviol.

