

میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)

گلثوم خدایاری ✉، فاطمه دانشور حسینی*، حمیده سعیدی**

چکیده

بررسی شبکه‌های اجتماعی که زمان چندانی هم از پیدایش آنها نمی‌گذرد، موضوع مورد علاقه بسیاری از دانشجویان و پژوهشگران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی است. کاربرد این شبکه‌های نوظهور در طیف وسیعی از روابط شخصی گرفته تا روابط جهانی، این پدیده را تبدیل به یک سوژه تمام عیار در پژوهش‌های اجتماعی و رسانه‌ای کرده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد و عوامل مؤثر بر آن بوده است. روش پژوهش، توصیفی، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد تشکیل می‌دهند و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد، ۵۵/۳ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد در حد کمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهایی چون تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، تنوع و گستردگی، اعتماد، ارتباط

مقدمه و بیان مسئله

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم. عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۱، ص ۱۰). در جهان معاصر که موسوم به «عصر اطلاعات و ارتباطات» است و رسانه‌ها همه چیز را در تسخیر خود در آورده‌اند؛ کارکرد و اهمیت این رسانه‌ها بر کسی پوشیده نیست. یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌ها و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱، اطلاع‌رسانی و پوشش خبری است. این مجموعه‌ها با فراهم آوردن پوشش خبری کامل در زمینه‌های مختلف اعم از اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... سعی دارند افکار عمومی را به سمت اهداف خود جهت‌دهی کنند. از این رو، شناخت نحوه اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی مجازی در خصوص حوادث و تحولات جهانی، لازم و ضروری به نظر می‌رسد (نصرتی، ۱۳۹۱).

امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌بریم. ظهور فضای سایبر و امکاناتی که فناوری‌های اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها و کابوس‌هایی را به دنبال داشته است. در این دوران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مانند یاهو، یا ام اس ان یا موتورهای جستجویی مانند گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند. به تعبیر مانوئل کاستلز^۲ فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند که در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشر دگرگون می‌شوند (به نقل از نورمحمدی، ۱۳۹۰).

فضای مجازی، دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند. واژه «زندگی» در این فضا به اشتباه به کار نرفته است چرا که توأمان و همگام با دنیای واقعی و شاید بیشتر، بر وجود آدمی و باورهایش اثر می‌گذارد. فضای مجازی مکانی است که فرد می‌تواند

1. virtual social networks

2. Manuel Castells

فعالیت‌های دنیای واقعی خود را به آن وارد کند. از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. از بین رفتن فاصله مکانی، افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها برای مبادله و مراوده با یکدیگر فرایند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده است (منتظر قائم، ۱۳۸۱، ص ۲۳۱).

مسئله اصلی اینجاست که با وجود تمامی مزایا و معایبی که در کاربرد شبکه‌های اجتماعی مطرح است، باید اذعان داشت که بسیاری از جنبه‌های فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه‌هایی که در قالب رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند، هنوز ناشناخته و مکتوم مانده است. با توجه به اهمیت رسانه‌های نوین اجتماعی که به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر در توسعه جامعه ارتباطی نقش ایفا می‌کنند، نگاه‌های متفاوتی به دسترسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. از این رو، به نظر می‌رسد شناخت صورت مسئله و چستی رسانه‌های نوین اجتماعی و شبکه‌های مجازی می‌تواند در بهره‌مندی از ابزارهایی که آثار مثبت و منفی آنها به چگونگی تربیت و میزان آگاهی کاربران برمی‌گردد، مؤثر افتد. از این منظر، شناخت و درک شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین گام‌هایی است که برای استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در جهت منافع جامعه می‌توان برداشت. با وجود قابلیت‌های گسترده شبکه‌ها این موضوع مهم و پدیده نو در کشور ما مورد غفلت قرار دارد و شبکه‌های اجتماعی فعال داخلی که از جانب بخش خصوصی مدیریت می‌شوند، به صورت جدی مورد حمایت قرار نمی‌گیرند، همچنین به دلیل شرایط سیاسی در ایران و مشارکت کم مردم در عرصه‌های عمومی، شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان فضایی تلقی می‌شوند که کاربران ایرانی مشارکت فعالی در آن دارند و از این طریق به تبادل اطلاعات و ارتباطات خود در زمینه‌های متنوعی مانند مذهبی، اجتماعی، سیاسی و ... می‌پردازند. عضویت افراد در این گروه‌ها و استفاده از برنامه‌های موجود در این شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده علائق و سلیقه آنان در زمینه‌های متنوع است. این مطالب که فراگیری این پدیده را در ایران نشان می‌دهد، ضرورت مطالعه و پژوهش در این عرصه را دوچندان می‌کند. در این میان، با توجه به اهمیتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در پیشبرد اهداف جوانان دارند، بررسی عوامل مؤثر بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده دانشجویان امری ضروری است.

اهداف مقاله

هدف اصلی مقاله. بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد بوده است. همچنین درصدد است تا به اهداف جزئی‌تر زیر دست یابد:

- شناخت رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد به شبکه‌ها
- شناخت رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تنوع و گستردگی شبکه‌ها
- شناخت رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اطلاع‌رسانی شبکه‌ها
- شناخت رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباط آسان شبکه‌ها
- شناخت رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جنسیت دانشجویان

پیشینه پژوهش

علی اکبر اکبری تبار (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی» انجام داده است. در این پژوهش آمده است با رشد و گسترش روزافزون و پر سرعت رسانه‌های اجتماعی، وجه مشترک گونه‌های متعدد این رسانه‌ها مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا از سوی افراد استفاده کننده است، به این صورت که در رسانه‌های اجتماعی، هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است، با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد. بنا بر آمارهای پایگاه الکسا^۱، فیس‌بوک^۲ و یوتیوب^۳ که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند، بعد از گوگل پر بازدیدترین سایت‌های جهان بوده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و

1. Alexa

2. facebook

3. youtube

اقتصادی می‌دهند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی را می‌توان همچون زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن به نوعی زندگی موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، باید تصریح کرد که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان دریافت اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند و بسیاری از جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی به دست می‌آورند.

رویا حکیمی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت» انجام داده است. این پژوهش به مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی (بوئیژه فیس‌بوک) بر فرهنگ و هویت‌گردی می‌پردازد و این نکته را بررسی می‌کند که فیس‌بوک چگونه باعث حس هویتی مشترک در میان‌گُردها می‌شود. نظریه مورد استفاده، نظریه جهانی محلی شدن رابرتسون^۱ است که با گسترش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رواج پیدا کرده است. هدف از قرار دادن هویت‌گردی در پیوند با جهانی شدن این است که نشان داده شود، هویت‌گردی در عصر جهانی شدن، هویتی جهانی محلی است و بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است

پژوهش پوری (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه» به روش اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است. در این پژوهش اشاره شده است شبکه‌های اجتماعی مجازی اجازه می‌دهند که افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای کامیونیتی یا جماعت هم برخوردار شوند؛ جایی که روابط چهره به چهره و همدلانه عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع سوسایتی^۲ و کامیونیتی^۳ (جامعه و جماعت) را با یکدیگر ترکیب کنند. برای مثال، هابرماس^۴ معتقد است قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌خواند، در عصر مدرن احیا شده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها،

1. Robertson

2. society

3. Community

4. Habermas

قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفتگو تجلی کرده است. به این معنی، شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های امروزی هستند که وارد مسائل مربوط به امور عمومی می‌شوند.

پژوهش همچنین در صدد بررسی دیدگاه بومی و مقایسه آن با دیدگاه‌های صاحب‌نظران خارجی نسبت به تنوع کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مناسبات اجتماعی بوده است. دیدگاه‌های مکتوب کارشناسان در زمینه علوم و فناوری ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته و با نتایج نظرسنجی از کاربران شبکه‌های اجتماعی کاربران مقایسه شده است.

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

«بررسی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی» نیز عنوان مقاله دیگری است که حسین جلیلیان (۱۳۸۵) نوشته است. مقاله به این نتیجه رسیده است که ارزش و کاربری شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، همانند همه رسانه‌های دیگر، بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آنها و میزان بهره‌برداری مناسب از آنها وابسته است. در این مقاله، با تشریح مفهوم شبکه‌های اجتماعی و مثال‌هایی در خصوص آن، به تحلیل این شبکه‌ها و سپس بحث در مورد بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی با ارتباط و تعامل آغاز می‌شود و این تعامل باید به طور مستمر، میان شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل آن برقرار باشد. رفتار مطلوب شبکه‌های اجتماعی کلیدی‌ترین عنصر موفقیت در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

بهزاد دوران (۱۳۸۳) نیز مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» ارائه داده است: فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت بخشیده، علاوه بر

قواعد حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، نگرش آنان را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. آثار رسانه‌های نوین ارتباطی، سلسله مراتب مرزهای گروهی را نزد افراد دگرگون می‌سازند و به این ترتیب، هویت‌های آنان را دستخوش تغییر می‌کنند. «بررسی انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات» عنوان پژوهشی است که یوکو پاتریک^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۵ میلادی انجام داده‌اند. این پژوهش به روش کیفی انجام گرفته و از جمله نتایج مهم آن، این است که بین اینترنت و هویت فرهنگی، رابطه وجود دارد و اینترنت یکی از عوامل و منابع رو به گسترش و همچنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می‌شود. فیجیایی‌هایی که اینترنت را برای ارتباط با افراد هموطن خود و یا اعضای خانواده به کار گرفته بودند و یا از سایت‌های مربوط به کشور خود استفاده کرده بودند توانسته بودند هویت فیجیایی خود را حفظ کنند و برعکس، آنهایی که ارتباطشان با افراد خانواده یا هموطن کاهش یافته بود و یا بیشتر از سایت‌های خارجی استفاده می‌کردند، هویت فرهنگی‌شان تضعیف شده بود (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۸).

مبانی و چارچوب نظری

یکی از پدیده‌های نوظهور در فضای مجازی، که امکان تشکیل اجتماع‌های مجازی را فراهم می‌کند، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند از نیروی پیش‌رونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می‌شوند. در دهه‌های پایانی قرن بیستم، با وقوع انقلاب اطلاعات و گسترش روزافزون دسترسی جوامع مختلف به اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوی مناسب برای مطالعه اینترنت، ابعاد و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن شد. بنابراین اهمیت و ضرورت، در ادامه، برخی از نظریات مطرح در زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی آورده می‌شود.

مکلوهان^۲ استدلال می‌کند که رسانه‌های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند. از نظر مکلوهان، پیشرفت هر جامعه‌ای همزمان با رشد فناوری بوده است.

1. Yuko Patrick

2. Mc Luhan

جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری - از حروف الفبا تا اینترنت - اثر پذیرفته و بر آنها اثر نهاده‌اند. وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. رسانه‌ها آنچه را در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند. او به عنوان منادی ایده دهکده جهانی، با بیان این جمله که «وسیله پیام است»، تأثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت‌های اجتماعی را یادآور می‌شود (ترجمه آذری، ۱۳۷۷). مفهوم عبارت یاد شده در این نکته مشهود است که در واقع، این وسیله یا فناوری است که مقیاس، صورت جامعه و اعمال انسانی را شکل می‌دهد و اداره می‌کند. در این میان، اینترنت از مهم‌ترین جلوه‌های پیشرفت فناورانه بشر در حوزه اطلاعاتی و ارتباطاتی است. طبق نظر مک‌لوهان، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی درآورده است. امروزه اینترنت تعداد زیادی از دهکده‌های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند. (کاستلز، ترجمه چاوشیان و جوافشانی، ۱۳۸۴).

نظریه «حوزه عمومی» نیز به عنوان یکی دیگر از منابع فکری مرتبط با این پژوهش مطرح است، یکی از مهم‌ترین تلاش‌های نظری برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در تغییرات سیاسی و اجتماعی، مفهوم حوزه عمومی است که هابرماس طرح کرده است. حوزه عمومی در واقع، ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریه هابرماس درباره کنش ارتباطی و اخلاق گفت‌وگو جای دارد. از دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خبر عمومی بپردازند. نتیجه این امر، شکل‌گیری افکار عمومی است: مقصود ما از حوزه عمومی، قبل از هر چیز قلمرویی از زندگی اجتماعی است که در آن، آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود، می‌تواند شکل بگیرد (ترجمه محمدی، ۱۳۸۳). یکی از موضوعات مهم در حوزه عمومی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی است. از دیدگاه هابرماس، از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند (دالگرن، ترجمه شفقی، ۱۳۸۵). در صورت گسترده بودن حوزه عمومی، ارتباط و مفاهیم میان افراد، مستلزم ابزار معینی برای پراکنش

و انتشار عقیده و اثرگذاری است. ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی، به دو بخش اطلاعات و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند. رسانه‌ها، امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و اطلاعات موجود را به اشتراک نظر می‌گذارند بر این اساس، در عصر اطلاعات مهم‌ترین رسانه، فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات است که تحولات بنیادین در تمامی ابعاد قلمرو حیات بشری ایجاد کرده است (هابرماس، ترجمه پولادی، ۱۳۸۵، صص ۷۶-۷۵).

نظریه «اجتماع مجازی» هوارد رینگولد^۱ (۱۹۹۳) یکی دیگر از نظریات حوزه ارتباطات است که با پژوهش حاضر ارتباط دارد، مطابق این نظریه، اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند در احیای ابعاد از دست رفته دموکراسی و ایفای نقش جدی‌تر مردم در فرایند سیاسی به شهروندان کمک کنند. رینگولد که در خصوص اجتماعات مجازی با رویکردی خوشبینانه کار کرده است، می‌نویسد: در اجتماعات مجازی، مردم همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سستی، این اجتماعات را شبکه‌های خود تعریفی توصیف می‌کند که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند. او می‌گوید: «وقتی در فضای مجازی، افراد به حد کفایت با احساسی بسنده و به جا، برای مدت کافی به این نوع ارتباطات تکیه می‌کنند، جوامع مجازی ظهور می‌نمایند» (به نقل از اسلوین^۲، ترجمه گیلوری و رادباوه، ۱۳۸۰).

نظریه دیگری که در حوزه شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، نظریه «هویت و فضای مجازی» است در مجموع می‌توان نظریات موجود در باب هویت و فضای مجازی را به سه دسته بسیار کلی تقسیم کرد:

الف) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت (نظریه شری^۳؛ تورکل^۴ و استون^۵)

براساس نظریه تورکل در باب رابطه حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری خود پست مدرن در بین کاربران فضای مجازی بویژه شرکت‌کنندگان در میدان‌های چند کاربردی به مثابه فضایی مجازی برای گفتگو، بازی نقش و تعامل با سایرین باید به طور مداوم و منظم باشد. البته تورکل در ارائه این نظریه تنها نبوده و بسیاری دیگر از متفکران از جمله استون، در شرح و بسط نظریه ظهور خودهای چندگانه در فضای

1. Howard Rhengold

2. Slevin

3. Sherry

4. Turkel

5. Ston

مجازی او را همراهی کرده‌اند. وی معتقد است؛ فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پست مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به دلیل ویژگی‌های خاص آن، از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود بازی کند. علاوه بر این، فضای مجازی از نظر وی تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد. همان‌طور که خود وی اظهار می‌دارد؛ از نظر وی، صفحه نمایش رایانه در حقیقت، موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است (تورکل، ۱۹۹۶). استون نیز معتقد است فضای مجازی به عنوان رسانه‌ای با «پهنای باند پایین» در مقایسه با تعامل چهره به چهره فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفتگو، فراهم می‌آورد (به نقل از تورکل، ۱۹۹۵). در مجموع، درونمایه اصلی دیدگاه پسامدرنیست‌هایی چون تورکل و استون پیرامون تأثیرات هویتی حضور در فضای مجازی، حول این محور شکل گرفته که فضای مجازی، فضایی رهایی‌بخش است که به کاربر اجازه رهایی از بدن و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را که پیش از این قادر به بیان و نمایاندن آنها نبود، می‌دهد (کوثری، ۱۳۸۶).

(ب) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی (نظریه وین^۱؛ کاتز^۲؛ دریفوس^۳؛ باومن^۴ و تاملینسون^۵)

این دسته از نظریات شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای به نسبت بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی بویژه در ابعاد هویتی است. این نظریات به طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای به نسبت خوش‌بینانه پسامدرنیست‌ها شکل گرفته‌اند. مسئله نخست که این دسته از نظریه‌پردازان به آن پرداخته و آن را به چالش کشیده‌اند، مسئله گمنامی به عنوان امکانی رهایی‌بخش است. کاتز (۱۹۹۸) گمنامی را

1. Win 2. Katz 3. Dreyfus

4. Bauman 5. Tamlinson

سازه‌ای اجتماعی می‌دانند که بر اساس توافق افراد شکل گرفته است. دنیای مجازی شاید محاسبه ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد اما در مجموع، بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. در حقیقت، فضای مجازی نیز از طریق منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۸). مسئله دیگری که اکثر آسیب‌شناسان به آن پرداخته‌اند، مربوط به ویژگی‌های خاص تعاملات و ارتباطات در دنیای مجازی است. آنان معتقدند که تعاملات مجازی در نهایت، منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربر در دنیای واقعی وی بویژه از لحاظ عمق و کیفیت می‌شود و عموماً استفاده بیشتر از اینترنت، با کاهش ارتباطات اجتماعی به خصوص از نوع ارتباطات نزدیک و صمیمی با اعضای خانواده، دوستان نزدیک و غیره همراه است. از نظریه پردازان این رویکرد می‌توان دریفوس، فیلسوف و نگارنده کتاب «نگاه فلسفی به اینترنت» و منتقد بزرگ فضای مجازی؛ بخصوص تعاملات مجازی در دنیای معاصر، باومن و تاملینسون نام برد.

ج) نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو (نظریه میلر^۱؛ تامپسون^۲ و گافمن^۳)

در این قسمت در مجموع، از بین نظریات تلفیقی متعدد؛ برای نمونه دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی را شرح خواهیم داد. رویکرد نخست، رویکرد به نحوه شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه نمایشی گافمن و رویکرد دوم، رویکرد نوین به خود در دنیای مدرن کنونی و در پرتو ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای. میلر در مقاله معروف خود با عنوان «ارائه و نمایاندن خود در زندگی الکترونیکی» و با نام فرعی «گافمن در اینترنت» در پی توضیح نحوه ارائه خودهای مجازی در فضای مجازی با استفاده از چارچوب نظریه نمایش گافمن و نظریات وی در باب نحوه ارائه خود در زندگی روزمره است. میلر معتقد است؛ ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های تعامل را با آداب و رسوم مخصوص وضع می‌کند که اگر چه آشکارا از تعاملات دنیای واقعی؛ با حضور فیزیکی فقیرترند، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کنند. از نظر وی در مجموع می‌توان گفت که افراد در فضای

1. Miller

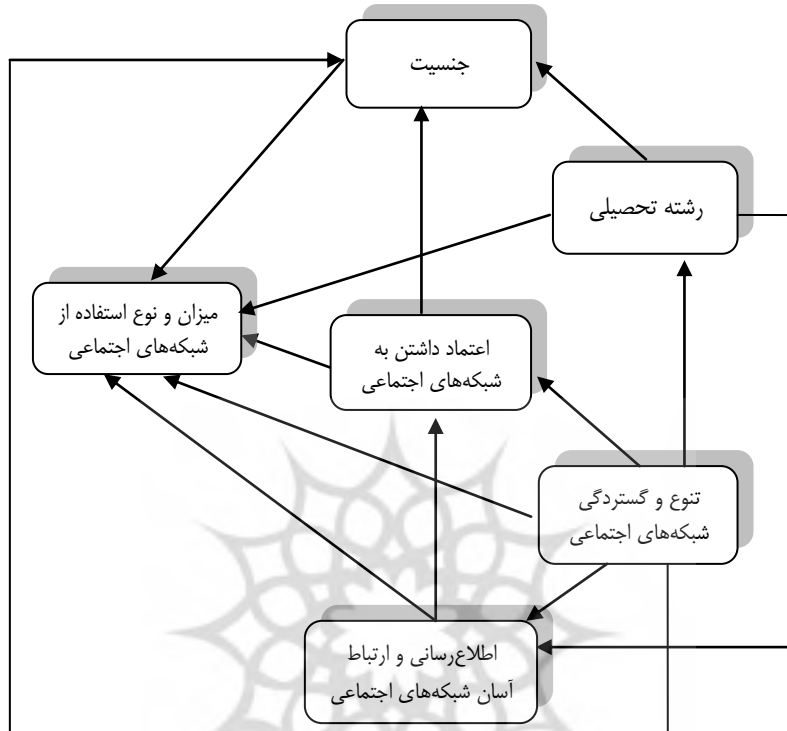
2. Thompson

3. Guffman

مجازی، فرصت ارائه خود مطلوب و ایده‌آل خویشتن را تا حدودی در اختیار دارند، خودهایی که می‌توانند پشت صحنه فرد در دنیای واقعی یا ترکیبی از پشت صحنه و جلوی صحنه وی باشند. فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم جلوی صحنه خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه آنان باشد. (میلر، ۱۹۹۵). رویکرد آخر، رویکرد استفاده و رضامندی به اینترنت برگرفته از نظریات مک کوئیل^۱ و کاتز است. این نظریه که به عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل و ایستای زیرجلدی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مخاطب فعال متشکل از افرادی است که فعالانه در جستجوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون‌داد رسانه‌ای گزینش شده و استفاده شده هستند. مک‌کوئیل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند، از این قرار می‌داند:

۱. سرگرمی
۲. هویت شخصی
۳. نظارت
۴. روابط شخص

نمودار ۱- مدل تحلیلی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع استفاده از این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.
۳. بین اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.
۴. بین جنسیت دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
۵. بین رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

روش‌های پژوهشی که به تناسب از آنها در پژوهش حاضر استفاده شده، عبارت‌اند از: روش اسنادی و کتابخانه‌ای: برای شناخت وضعیت موجود و برای دستیابی به مدل نظری، شفاف شدن واقعیت اجتماعی و آگاهی از پیشینه و ادبیات پژوهش از روش بالا استفاده شده است. روش توصیفی پیمایشی: برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آنها از روش پیمایشی استفاده شده است.

جامعه آماری در هر بررسی آماری، جامعه شامل عناصری است که می‌خواهیم درباره آن استنباط‌هایی به عمل آوریم. کار مهم پژوهش این است که با دقت و به صورت کامل، حجم جامعه را تعریف کند. تعریف جامعه باید به صورت توصیف دقیق عناصری باشد که به جامعه تعلق دارند و آن را می‌سازند. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد جامع و بسیار بزرگ منطقه ۹ مشهد در بر می‌گیرد. در این پژوهش، نمونه‌گیری به شیوه طبقه‌ای تصادفی و معیار طبقه‌بندی، محل تحصیل و جنسیت بوده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری طبقه‌ای کوکران استفاده شده که برابر با ۳۹۶ نفر است.

برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss استفاده شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده، با استفاده از دو نوع آماره توصیفی و استنباطی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند. در بخش توصیفی، از آماره‌های میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار استفاده شده است. در بخش استنباطی نیز متناسب با سطوح سنجش متغیرها، آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون خی‌دو و تحلیل رگرسیون چندگانه به کار گرفته شده است.

تعریف نظری و عملی متغیرها

تعریف عملیاتی. منظور از میزان و نوع استفاده در پژوهش حاضر این است که دانشجویان به طور متوسط، به چه میزان و از چه نوع شبکه‌هایی استفاده می‌کنند. این متغیرها از طریق چهار شاخص سنجیده می‌شوند که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را اندازه‌گیری می‌کنند. هر یک نیز شامل چندین سؤال می‌شوند که هر کدام از این سؤال‌ها، یک مقیاس پنج درجه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را در بر می‌گیرد.

تعریف نظری. تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی (اینترنت) به عنوان یک پدیده فناورانه- اجتماعی، دارای جوانب و کارکردهای متنوع و گسترده‌ای است (جیمز دارنلی، ترجمه امین دهقان و حمامی، ۱۳۸۴، ص ۵۲).

تعریف عملیاتی. منظور از تنوع و گستردگی این است که دانشجویان می‌توانند به اطلاعات متنوعی دست پیدا کنند و قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند. در پژوهش حاضر، برای سنجش متغیر مستقل تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، سه معرف مورد استفاده قرار گرفته، هر کدام از این معرف‌ها، یک مقیاس پنج درجه‌ای (بسیارمخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و بسیارموافقم) را شامل می‌شود.

تعریف نظری. رابینز اعتماد را به این صورت تعریف می‌کند: توقع صریح از دیگری برای احتراز از فرصت‌طلبی در گفتار، در کردار و تصمیم‌گیری‌ها (رابینز، ترجمه پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۲، ص ۱۴۲).

تعریف عملیاتی. منظور از اعتماد در پژوهش حاضر این است که دانشجویان می‌توانند به راحتی به کسب و تبادل اطلاعات یا گفتگو با یکدیگر بپردازند. برای سنجش متغیر دیدگاه اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی مجازی، شش معرف مورد استفاده قرار می‌گیرد که هر کدام از آنها یک مقیاس پنج درجه‌ای (بسیارمخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و بسیارموافقم) را شامل می‌شود.

تعریف نظری. اطلاع‌رسانی، علم مناسب‌سازی، گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات، دسترس پذیرساختن اطلاعات، بازیابی و انتقال اطلاعات است (ویکری و ویکری، ترجمه فرج پهلوی، ۱۳۸۰، ص ۲۱).

تعریف عملیاتی. منظور از اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان در پژوهش حاضر این است که دانشجویان دسترسی بیشتر و آسان‌تری به اطلاعات دارند و ارتباطات آنها راحت‌تر است. در این پژوهش، برای سنجش متغیر اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان، هفت معرف مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ هر کدام از این معرف‌ها، یک مقیاس پنج درجه‌ای (بسیارمخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و بسیارموافقم) را شامل می‌شود.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته است و سؤالات به طور عمده در قالب طیف لیکرت طراحی شده‌اند. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش محتوایی یا صوری و برای تعیین پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهند کلیه متغیرهای تحقیق، آلفای بالاتر از ۷۰ درصد دارند، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده برای سنجش هر یک از متغیرها از همبستگی درونی بالایی برخوردارند و برای سنجش متغیرهای مورد نظر مناسب‌اند.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیر
۰/۷۵	تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۰	اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۷	اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان
۰/۶۹	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۷۳	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۲- یافته‌ها و توصیف متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	توضیح
جنسیت	۵۵/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۴۴/۴ درصد زن
گروه‌های سنی	میانگین سنی پاسخگویان ۴۵ سال و بیشترین فراوانی در گروه سنی ۱۸ تا ۲۶ سال است.
وضعیت تأهل	۷۲/۵ درصد پاسخگویان مجرد و ۲۷/۵ درصد آنان متأهل هستند.
نوع فعالیت	۵۰/۵ درصد پاسخگویان شاغل و ۴۸ درصد بیکارند.
رشته تحصیلی	۴۲/۴ درصد گرایش علوم انسانی، ۳۱/۶ درصد گرایش علوم تجربی و ۲۶ درصد گرایش ریاضی دارند.
وضعیت مسکن	۵۹/۸ درصد دانشجویان بومی هستند، ۱۰/۹ درصد در خانه دانشجویی، ۱۱/۹ درصد در خوابگاه و ... سکونت دارند.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵۵/۳ درصد دانشجویان استفاده کمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند، میزان استفاده ۳۱/۶ درصد در حد متوسط است و ۱۳/۱ درصد دیگر از این شبکه‌ها زیاد استفاده می‌کنند. در نتیجه اکثر پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی به میزان کمی استفاده می‌کنند.

نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

یافته‌ها نشان می‌دهند که ۱۹/۷ درصد از پاسخگویان از فیس‌بوک، ۱۰/۹ درصد از مای‌اسپیس، ۱۲/۱ درصد از اورکات، ۱۰/۹ درصد از توییتر، ۱۰/۹ درصد از اطلاعات همکلاسی‌ها، ۱۰/۹ درصد از کلپ و ۱۳/۹ درصد از ویکی‌پدیا استفاده می‌کنند. در نتیجه، اکثر پاسخگویان از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده کرده‌اند.

شاخص‌های تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهند که بیشترین میانگین مربوط به گویه «علمی» با میانگین ۳/۷۶ و کمترین میانگین مربوط به گویه «تماس با دوستان و همکلاسی‌ها» با میانگین ۲/۴۴ بوده است.

جدول ۳- شاخص‌های مرتبط با تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی

میانگین	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	نوع	پاسخ به گویه‌ها
۳/۷۶	۰	۰	۲/۵	۲۳	۶۹/۸	۴/۷	علمی
۳/۳۹	۰	۰	۲/۵	۵۸/۳	۳۶/۶	۲/۵	آموزشی
۳/۴۳	۰	۰	۱۷/۷	۲۵/۲	۵۲	۴/۸	کسب اطلاعات و اخبار
۲/۴۷	۲/۵	۱۷/۷	۳۵/۶	۲۱	۲/۷	۲/۵	تفریح و سرگرمی
۲/۴۴	۲/۳	۱۸/۲	۱۶/۴	۵۷/۱	۵/۸	۰	تماس با دوستان و همکلاسی‌ها
۲/۵۵	۰	۳۵/۱	۲/۵	۳۹/۴	۱۶/۲	۶/۸	جستجوی شغل و کسب‌وکار

جدول ۴ شاخص‌های مرتبط با تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان ما بیان کردند با گویه‌های این متغیر موافق هستند.

جدول ۴- شاخص‌های مرتبط با تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی

بسیار موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	بسیار مخالفم	گویه‌ها
۳۵/۹	۴۱/۹	۲۲/۲	۰	۰	از طریق شبکه اجتماعی مجازی اطلاعات متنوع، متکثر و متفاوتی در اختیار افراد قرار می‌گیرد.
۲/۵	۵۳/۸	۲۲/۵	۲۱/۲	۰	تنوع دیدگاه‌ها در شبکه اجتماعی مجازی باعث افزایش قدرت انتخاب فرد می‌شود.
۱۹/۹	۵۷/۶	۱۷/۷	۴/۸	۰	در شبکه اجتماعی مجازی امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و و سلیقه‌های دیگران وجود دارد.

جدول ۵ ارزیابی هریک از شاخص‌های مرتبط با متغیر اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. بیشترین پاسخگویان با این گویه که «حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباط با افراد مختلف و متفاوت باعث تغییرات فکری-ذهنی در من شده است»، مخالف بوده‌اند.

جدول ۵- شاخص‌های مرتبط با متغیر اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی

بسیار موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	بسیار مخالفم	میانگین	گویه‌ها
۴/۵	۵/۱	۳۶/۴	۵۴	۰	۲۶/۱۰	شبکه‌های اجتماعی مجازی اغلب باعث کاهش احساسات در افراد می‌شود.
۲/۵	۷۷/۵	۱۷/۷	۲/۳	۰	۳۸/۳۰	شبکه‌های اجتماعی مجازی رسانه‌ای هستند که فرصت برابری را برای گفتگوی افراد با همدیگر فراهم می‌کنند.

ادامه جدول ۵

میانگین	بسیار مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	بسیار موافقم	گویه‌ها
۳/۰۷۵۸	۱۶/۴	۲/۵	۳۸/۰	۴۲/۹	۰	امکان ناشناس بودن افراد در گفتگوهای اینترنتی به راحت بودن آنها در گفتگوها کمک می‌کند.
۲/۲۴۴۹	۱۸/۷	۴۰/۷	۳۸/۱	۲/۵	۰	در شبکه‌های اجتماعی مجازی هیچ مانع و خط قرمزی برای گفتگو درباره موضوعات مورد علاقه وجود ندارد.
۳/۲۵۷۶	۲/۳	۲۳	۲۱/۵	۵۳/۳	۰	در فضای اینترنتی هیچ کس نمی‌تواند نظر خود را به دیگران تحمیل کند.
۳۵/۰۵۱	۰	۳۴/۶	۲/۵	۴۰/۷	۲۲/۲	شبکه‌های اجتماعی مجازی در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب اطلاعات هستند می‌توانند مخرب باشند.
۲/۶۷۱۷	۰	۵۸/۳	۱۸/۲	۲۱/۵	۲	حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباط با افراد مختلف و متفاوت باعث تغییرات فکری-ذهنی در من شده است.

جدول ارزیابی هر یک از شاخص‌های مرتبط با متغیر اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان ما با گویه‌های مربوط به این متغیر موافق هستند.

جدول ۶- شاخص‌های مرتبط با متغیر اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان

بسیار مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	بسیار موافقم	گویه‌ها
۴/۸	۳۶/۶	۱۸/۲	۳۷/۹	۲/۵	افراد می‌توانند با کمترین هزینه به شبکه‌های اجتماعی مجازی دسترسی داشته باشند.

ادامه جدول ۶

بسیار مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	بسیار موافقم	گویه‌ها
۰	۲/۵	۱۸/۹	۴۰/۴	۳۸/۱	از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی دسترسی به اطلاعات بیشتر و آسان‌تر شده است.
۰	۲۰/۵	۰	۳۸/۹	۴۰/۷	ارتباط افراد با یکدیگر از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار آسان شده است؟
۱۰/۲	۳۸/۴	۱۸/۹	۲۲/۲	۱۰/۵	شبکه‌های اجتماعی مجازی بهترین رسانه برای کسانی هستند که مایل‌اند خارج از نظارت دولت با دیگران گفتگو کنند.
۰	۱۷/۹	۲۲/۲	۵۹/۸	۰	شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده‌اند که ارتباطات من از جوانب مختلف گسترش پیدا کند.
۱۷/۹	۲	۲۳/۲	۵۶/۸	۰	شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را برای من فراهم کرده است که با افرادی از سایر کشورها و فرهنگ‌های مختلف ارتباط برقرار کنم.
۰	۰	۱۸/۲	۵۶/۸	۲۳	شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بسیاری از کاربران ایرانی در حکم دریچه‌ای رو به جهان مدرن‌اند.

تحلیل یافته‌های پژوهش (آزمون فرضیه‌ها)

آزمون فرضیه اول. بین تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۶۵ به دست آمده است، که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر

است؛ با توجه به میزان خطای ($\text{sig}=0/010$) می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار است و فرضیه محقق تأیید می‌شود.

جدول ۷- ضریب همبستگی پیرسون میزان تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

آماره		متغیر وابسته	متغیر مستقل
sig	همبستگی		
0/010	0/165	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی

آزمون فرضیه دوم. بین میزان اعتماد به شبکه‌ها و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر 0/269 به دست آمده است که همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. با توجه به میزان خطای ($\text{sig}=0/000$) می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار است و فرضیه محقق تأیید می‌شود.

جدول ۸- ضریب همبستگی پیرسون میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

آماره		متغیر وابسته	متغیر مستقل
sig	همبستگی		
0/000	0/269	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان اعتماد به شبکه‌ها

آزمون فرضیه سوم. بین اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر 0/121 به دست آمده است که حکایت از وجود همبستگی بین دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای ($\text{sig}=0/040$) می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار است و فرضیه محقق تأیید می‌شود.

جدول ۹- ضریب همبستگی پیرسون میزان اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

آماره		متغیر وابسته	متغیر مستقل
sig	همبستگی		
۰/۰۴۰	۰/۱۲۱	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان

آزمون فرضیه چهارم. بین جنسیت دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل محاسبه و برابر ۰/۲۶۳-۲/ به دست است. همچنین سطح معناداری ۰/۰۲۴ و چون از ۰/۰۵ کمتر است، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار است و فرضیه محقق تأیید می‌شود.

جدول ۱۰- نتایج آزمون t دو نمونه‌ای مستقل پیرامون جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

میزان استفاده						جنسیت
P-value	درجه آزادی	مقدار آماره t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۲۴	۳۸۹	-۲/۰۲۶۳	۸/۵۹۶۲۰	۸/۶۷۶۳	۱۷۳	مرد
			۱۲/۴۸۷۸۸	۱۱/۱۹۷۲	۲۱۸	زن

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوع مورد علاقه بسیاری از دانشجویان و پژوهشگران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی است و عمر چندانی هم از آن نمی‌گذرد، کاربرد این شبکه‌های نوظهور در طیف وسیعی از روابط، از روابط شخصی گرفته تا روابط جهانی، این پدیده را تبدیل به یک سوژه تمام عیار در پژوهش‌های اجتماعی و

رسانه‌ای کرده است. این پژوهش با هدف بررسی میزان و نوع استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفته است.

در این مقاله، متغیر وابسته پژوهش، میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. متغیرهای مستقل نیز شامل: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع استفاده از این شبکه‌ها، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از شبکه‌ها، اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی مجازی و جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود.

یافته‌های حاصل از بررسی شاخص‌های سنجش متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی حاکی از آن است که این میزان در میان دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد در حد کم، ۵۵/۳ درصد بوده است. بنابراین، میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد در حد کم بوده است. متغیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان‌دهنده آن است که ۱۹/۷ درصد از پاسخگویان از فیس‌بوک، ۱۰/۹ درصد از مای اسپیس، ۱۲/۱ درصد از اورکات، ۱۰/۹ درصد از توییتر ۱۰/۹ درصد از اطلاعات همکلاسی‌ها، ۱۰/۹ درصد از کلوپ و ۱۳/۹ درصد از ویکی‌پدیا استفاده کرده‌اند. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنادار چهار متغیر مستقل پژوهش یعنی: تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان اعتماد داشتن به شبکه‌های اجتماعی و جنسیت بر متغیر وابسته پژوهش یعنی: میزان و نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد جامع و بسیار بزرگ منطقه ۹ مشهد از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. بنابراین، بین چهار فرضیه پژوهش رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی در فرضیه‌های مختلف متفاوت است. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج مطالعات و پژوهش‌های پیشین اکبری تبار (۱۳۹۰)، دوران (۱۳۸۳)، احسان‌پوری (۱۳۸۹) و رجبی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. به طور کلی می‌توان گفت که پیشرفت ابزارها و فناوری‌های اینترنت، شبکه‌های اجتماعی را از قالب یک ابزار تفریحی و روزمره تبدیل به ابزاری برای تعاملات متقابل کرده است. برخی از پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده به نقش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز ایفا می‌کنند، بویژه نقش آنها در ساختار تعاملات اجتماعی، اشاره کرده‌اند. همچنین با توجه به پیشینه نظری یاد شده،

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های با نظریه دهکده جهانی، نظریه حوزه عمومی، نظریه اجتماع مجازی، نظریه استفاده و رضامندی و نظریات هویت و فضای مجازی همخوانی دارد، این نظریات تأکید بسیاری بر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، تأثیرات اجتماعی گسترش رسانه‌های ارتباطی جدید در جهان مدرن کنونی و فضای رهایی‌بخش اجتماعات مجازی دارند؛ نتایج حاصل نیز تأثیر بسیار زیاد این عوامل را تأیید می‌کند. با توجه به نتایج، بیشترین میزان تأثیر را می‌توان مربوط به متغیر اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان در شبکه‌های اجتماعی مجازی دانست.

پیشنهادها

- پژوهش در زمینه فرصت‌هایی که وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار کاربران ایرانی و جامعه ایران قرار می‌دهند و تغییر نگاه به این نوع شبکه‌ها از تهدید به فرصت

- پژوهش درباره قابلیت‌ها و امکانات شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای شناخت نیازهای حال حاضر جوانان و فرهیختگان ایرانی به جای ایجاد محدودیت برای آنان همچنین به نظر می‌رسد این پژوهش فرصت برنامه‌ریزی مناسب برای استفاده بهتر از امکانات و فرصت‌های این فضا را در حیطه شناخت علایق و سلیقه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، در اختیار جامعه دانشگاهی قرار دهد.

منابع

- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه). تهران: کتابدار.
- اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۰). بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- پوری، احسان. (۱۳۸۹). بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد تهران مرکز.

- جلیلیان، حسین. (۱۳۸۵). بررسی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی. بازیابی شده: <http://www.marketingarticles.ir>
- جیمز دارنلی، جان فدر. (۱۳۸۴). جهان شبکه‌ای؛ درآمدی بر نظریه و عمل در باب جامعه اطلاعاتی (ترجمه نسرين امین‌دهقان و مهدی حمامی). تهران: چاپار.
- حکیمی، رویا. (۱۳۸۹). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت. مجله جهانی رسانه، ۱۱.
- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۵). تلویزیون و گستره عمومی؛ جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی (ترجمه مهدی شفق). تهران: سروش.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۳). فضای سایبرنتیک و هویت مجازی. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- رابینز، استیفن. (۱۳۸۲). مبانی رفتار سازمانی (ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی). تهران: ترمه.
- رجبی، زهره. (۱۳۸۹). بررسی بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). گفتگوهای با مانوئل کاستلز (ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی). تهران: نی.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی (گزارش پژوهشی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ادبیات.
- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها (ترجمه سعید آذری). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۱). امنیت در فضای مجازی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ادبیات.
- مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵ (۱۷).
- میرمحمد صادقی، میلاد. (۱۳۹۱). تحلیل شبکه‌های اجتماعی با Nodexl. تهران: کیان.
- نصرتی، محمد. (۱۳۹۱). جشن جهانی شبکه‌های اجتماعی. روزنامه اعتماد، ۲۴۳۱، ص ۹.
- نورمحمدی، مرتضی. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های مجازی در انقلاب تونس. نشریه علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی رسانه، ۲۲، (۴ و ۳).

هابرماس، یورگن. (۱۳۸۳). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی (ترجمه جمال محمدی). تهران: افکار.

هابرماس، یورگن. (۱۳۸۵). جهانی شدن و آینده دموکراسی (ترجمه کمال پولادی). تهران، مرکز.

ویکری، برایان و ویکری، الینا. (۱۳۸۰). علم اطلاع‌رسانی در نظر و عمل (ترجمه عبدالحسین فرج‌پهلوی). مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.

Miller, H. (1995). **The Presentation of Self in the Electronic Life**, Nottingham: Trent University.

Rhengold, H. (1993). **Daily Life in Cyberspace, The Virtual Communicability: Homesteading of The Electronic Frontier**.

Turkle, S. (1995). **Life on Screen: Identity in The Age of The Internet** New York: Simon and Schuster.

Turkle, S. (1996). **Who Are We**. In Trend David (ed). (2001). Reading Digital Culture, Oxford: Black Well.