

## تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی

### نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی

### آموزش و پرورش منطقه یک تهران

اسدالله اطهری\*

مریم یغموری\*\*

#### چکیده

با پیشرفت تکنولوژی و فناوری در جهان امروز شبکه‌های اجتماعی روی کار آمدند و توانستند طرفداران زیادی در گروه‌های سنی مختلف پیدا کردند و آنها را تحت تأثیر قرار دهند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران می‌باشد. جامعه آماری مشتمل ۲۴۰۱ نوجوان دختر ۱۳ تا ۱۵ سال مدارس غیرانتفاعی منطقه یک (بخش شمیرانات) در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول برآورد حجم نمونه مورگان ۳۳۰ نفر که ابتدا بین ۲۳ دبیرستان (دوره اول) به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و سپس در مدارس منتخب تصادفی ساده انتخاب گردیدند. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود و به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه حاوی ۳۰ سؤال ۷ گزینه‌ای (که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت) استفاده شد. اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS با روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران تأثیرگذار هستند و شش فرضیه محقق تأیید شده است.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، تعامل، تعاملات اجتماعی.

\* استاد دانشگاه، پژوهشگر ارشد مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه

Email: a.atharimaryan@tiu.ac.ir

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۲ تاریخ تأیید: ۱۳۹۵/۳/۸

## ۱. مقدمه

عصر مجازی در واقع شکل توسعه و تکامل یافته عصر اطلاعات و دانش است و فضای سه بعدی را در اختیار بشر قرار خواهد داد تا تخیل انسان بتواند به حقیقت نزدیک شده و فضای بسیار توسعه یافته تر و متفاوت تری با جهان امروز را فرا روی بشر قرار دهد. یکی از کاربردهای فضای مجازی در جوامع امروزی ایجاد یک تعامل و ارتباط میان فردی یا ذهنی یا اجتماعی است؛ این نوع ارتباطات بسیار ساده و از نظر زمانی، هزینه و سرعت در برقراری ارتباط به صرفه تر از ارتباطات سنتی است (اسلامی، ۱۳۹۱). این راه ارتباطی در عصر حاضر به عنوان پرکاربردترین راه ارتباطات غیرچهره به چهره بین فردی، برای کاربرانش براساس تفاوت های سنی، جنسی، شغلی، به تأمین نیازهای ارتباطی افراد می پردازد، به گونه ای که افراد علاوه بر حس خشنودی، تملک و آزادی در ارتباط به یک ارتباط میان فردی که محدود به زمان و مکان نیست دست می یابند. همچنین نوع جدیدی از ارتباطات میان فردی را عرضه می کند (کوثری و همکاران، ۱۳۹۱). استفاده از چنین فناوری های جدید و پیشرفته ارتباطی به بستر اصلی اولیه ارتباطات میان انسان ها تبدیل شده است و موجب رشد انواع جدید آشنایی ها و دوستی ها شده است. نوجوانان ایرانی روز به روز به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی<sup>۱</sup> گرایش پیدا می کنند. اگر نگاهی به آمار جمعیت عضو در شبکه های اجتماعی بیندازیم، می توان دریافت که این فضا، مکانی برای زندگی مجازی و هویت یابی نوجوانان تبدیل شده است. فضای مجازی بستری مناسب برای دریافت اطلاعات است. این فضای مجازی محل ارتباط گیری روزمره، گذراندن اوقات فراغت و سایر فعالیت های نوجوانان است. شبکه های اجتماعی یکی پس از دیگری ظهور نموده و این شبکه ها با به وجود آوردن پدیده نوینی به نام «زندگی دوم» به دنبال ایجاد تغییرات بنیادین در انواع تعاملات، ارتباطات، طرز تلقی، نگرش و سبک زندگی و الگوپذیری نوجوانان است. این شبکه ها می توانند کلیه شئون زندگی را با سرعت بالا و نفوذپذیری زیاد تحت سیطره و تأثیرگذاری خود قرار دهند (هاشمی، ۱۳۹۳). دین به منزله پدیده ای پویا، مهم ترین رکن هویت فرهنگی در جامعه در حال گذار ایران است و نقش مهمی در شکل دهی به هویت جوانان دارد. فضای سایبر ارزش های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده ای را در شیوه های شکل گیری هویت دینی افراد و گروه ها به وجود آورده است. جوانان از گروه های مرجع کشور هستند و در جامعه با دسترسی به فناوری های نوین ارتباطی مانند سایت های اینترنتی، چت روم ها، گروه های مباحثه ای آنلاین و... امکان آشنایی و گسترش میدان تعاملاتی آنها فراهم می شود. با توجه به موارد بیان شده و با توجه به اینکه شبکه های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر تعاملات اجتماعی

1. Cyber Social Networking Sites

دارند، و این موضوع یکی از دغدغه‌های جامعه می‌باشد، در این پژوهش سعی می‌شود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران پرداخته شود.

## ۲. بیان مسئله

تأثیرات مثبت و منفی رفتاری هر شبکه اجتماعی مجازی فرهنگ ارتباطی خاص خود را دارد، یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. فرد با عضویت در شبکه‌های اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطی می‌شود که شامل: برخورد، تکیه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است. فاصله گرفتن از دنیای واقعی ساعت‌ها وقت گذراندن در پشت کامپیوترهای شخصی و گشت و گذار در فضای مجازی و گپ و گفت و تعامل با دوستان اینترنتی و گم شدن میان انبوهی از اخبار و اطلاعات، باعث فاصله گرفتن از دنیای واقعی شده، و گاه حس می‌شود که قسمت‌هایی جدی از زندگی شخصی افراد، فدای زندگی مجازی‌شان می‌شود. به خصوص در مورد دختران که نقش‌های جدی و حساس در جامعه به عهده دارند (ضیایی‌پور و عقیلی، ۱۳۸۹). دین یکی از عناصر هویتی انکارناپذیر در جامعه ماست (نیک پی و دیگران، ۱۳۸۰، ص ۹). امروزه دین بخش مهمی از اینترنت شده و افراد در فضای سایبر با دین زیست می‌کنند. عصر اطلاعات برای تمام ادیان و نیز سازمان‌ها و نهادهای غیردینی و الحادی، عبادت مجازی، نمازهای مجازی و محافل گفت و شنود را فراهم کرده است (رضایت، ۱۳۸۵، ص ۶۱). علاوه بر آثار هویتی اینترنت بر جوانان و دانشجویان، فضای سایبر و اینترنت، آرام آرام کارکرد برخی حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ برای مثال اینترنت توانسته است در حوزه دین وارد شود و با وجود مخالفت‌های برخی نهادهای سنتی در خصوص رواج اینترنت، امروزه شاهد هستیم که برخی از مراجع و روحانیون حوزه علمیه دارای وبلاگ و وب سایت‌های رسمی هستند (ربیع، ۱۳۸۷، ص ۲۰). رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف، از جمله عوامل تأثیرگذار بر هویت دینی جوانان است. گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های ماهواره‌ای، گسترش راه‌های ارتباطی و رشد شهرنشینی از پدیده‌های اخیر هستند که به نظر می‌رسد به تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد منجر گشته و تغییرات هویتی را در جوانان و دانشجویان ایجاد کرده‌اند (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷، ص ۱). از مهم‌ترین اهداف کاربران برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی پیگیری روابط دوستی و فAMILI و وابستگی‌های خانوادگی است. از آنجا که روابط گروهی درسین نوجوانی و جوانی از اهمیت خاصی برخوردار بوده و همسالان اوقاتی از شبانه روز را در فضای

آموزشی، ورزشی، کاری و تفریحی با هم می‌گذرانند در ایجاد الگوی رفتاری یکدیگر نقش مهمی ایفا می‌کنند، چنانچه اظهارات کاربران نیز حاکی از آن است که حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دنبال فشار گروه، دوستان و با انگیزه همکاری و همنوایی با آنان انجام شده است. بنابراین یکی از دلایل عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، حس تعلق به یک گروه بودن در میان آنان و عضو آنها تلقی شدن است. در سایه تعاملات شبکه‌ای به‌رغم فاصله فیزیکی، نزدیکی عاطفی اعضا نیز احساس می‌شود. انتخاب‌گری و گزینش‌گری کاربر فرصت تعامل اجتماعی خارج از تیررس والدین و استقلال در روابط اجتماعی را متفاوت از هنجارهای جامعه به ویژه برای کاربران کم سن و سال فراهم می‌کند (شهابی، ۱۳۹۱). استفاده روزانه بیش از حد از رسانه و تکنولوژی اثری منفی بر روی سلامتی تمام کودکان و نوجوانان می‌گذارد؛ چراکه آنها را مستعد ابتلا به اضطراب، افسردگی و انزوا و قطع رابطه با جامعه واقعی و همچنین بسیار حساس نسبت به مشکلات سلامتی در آینده می‌سازد. بدین ترتیب تأثیرات متفاوت و جدی آن بر کنش‌های اجتماعی نوجوانان و تأمل در جنبه‌های مختلف دنیای مجازی که با سرعتی سرسام‌آور در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... در دنیای واقعی نفوذ کرده و به‌طور لاینقطع در جریان تغییر، تکمیل و یا تخریب این ابعاد است (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۷). بنابراین هدف اساسی محقق در این تحقیق بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران می‌باشد.

### ۳. پیشینه پژوهش

#### ۳.۱. پژوهش‌هایی در عرصه بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی

۱. در کنار تحقیقات فوق‌الذکر، مطالعاتی هم انجام شد که نتایج متفاوتی به دنبال داشت. دو مطالعه مهم در آمریکا انجام شد که معمولاً به‌عنوان شاهدهی بر اثرات منزوی‌کننده شبکه‌های مجازی مورد استناد قرار می‌گیرند. اول مطالعه پیمایشی دانشگاه استنفورد روی ۴۰۰۰۰ نفر بود که توسط نای و اربینگ انجام شد و دوم مطالعه معروف رابرت کراوت که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. نتایج تحقیقات دانشگاه استنفورد بیانگر آن بود که کاربران شبکه‌های مجازی زمان کمتری را برای گذراندن با دوستان و اعضای خانواده، خرید از فروشگاه‌ها، مطالعه روزنامه و تماشای رسانه صرف می‌کنند (گیدنز، ۲۰۰۸)؛

۲. تحقیقات کراوت نشان می‌دهد که زمان عامل مهمی در این زمینه است. زمان در اینجا شامل مدت کاربری در شبانه روز و همچنین سابقه کاربری از زمان آشنایی با شبکه‌های مجازی است. صفحات شخصیتی فرد هم در این میان مهم هستند. افراد برون‌گرا تأثیرات مثبتی را از کار با

شبکه‌های مجازی می‌پذیرند، در حالی که این مطلب در مورد افراد درون‌گرا برعکس است. مطابق مثل معروف پول پول می‌آورد، افراد برون‌گرا کسانی هستند که تمایل به دوست داشتن مردم دارند و از تعاملات اجتماعی لذت می‌برند. او این فاکتور را برای توجیه تفاوت مشاهده شده در تحقیقات اول و دوم خود مورد استفاده قرار می‌دهد (گورریز، ۲۰۰۸)؛

۳. مفهوم اعتیاد به اینترنت برای اولین بار در پژوهشی مقدماتی توسط یونگ یانگ مطرح شد. یانگ در بررسی‌هایش به این نتیجه رسید که وابستگی به اینترنت بیشتر تازه واردان بودند. بدانگاه که حالت شتاب‌زدگی، انگیزتگی ناشی از این جهان مجازی اندکی فروکش می‌کند، وی همچنین به این نتیجه رسید که افراد با موقعیت اقتصادی و اجتماعی بالا و نیز افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر در معرض این اختلال قرار دارند (ولیس، ۱۳۸۲، ص ۳۲۹).

## ۲-۳. پژوهش‌هایی در عرصه داخلی شبکه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی

۱. 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)؛

۲. محمدجانی و صفرنواده (محمدجانی و صفرنواده، ۱۳۹۳) در مقاله خود با موضوع «تأثیر استفاده از اینترنت بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان» به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از اینترنت تأثیر معناداری بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دارد و موجب برقراری روابط و تعاملات سازنده در اجتماع می‌شود. اما، باید توجه داشت که بایستی فرهنگ صحیح استفاده از این فناوری را نهادینه کرد و بستر مناسبی را برای استفاده مناسب از این فناوری مهیا ساخت؛

۳. تحقیق دیگری که در سال ۸۵ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) انجام شده، بیانگر این مطلب است که کم شدن ارتباطات چهره به چهره 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).

در سطح داخلی موضوع شبکه‌های مجازی و تأثیر آن بر روابط اجتماعی هنوز مورد توجه جدی جامعه‌شناسان قرار نگرفته است که این امر تا حدودی به تازگی موضوع مربوط است و تا اندازه‌ای هم ناشی از عدم آشنایی جامعه با این رسانه‌های ارتباطی است. تحقیقاتی که نگارندگان با آنها مواجه شدند عمدتاً ناظر به اثرات پورنوگرافی، آزادی، گردش اطلاعات و تأثیر شبکه‌های مجازی بر گستره حوزه عمومی و روان‌شناسی شبکه‌های مجازی بود که به جهت فاصله‌ای که از بحث جاری داشته‌اند به آنها پرداخته نشده است. در این پژوهش سعی شده این خلأها را پر کرده و به آنها پرداخته شود.

#### ۴. سؤالات پژوهش

سؤالات پژوهش به دو دسته تقسیم شده است. شامل: سؤال اصلی و سؤالات فرعی.

##### ۴.۱. سؤال اصلی پژوهش

روابط و ساختار شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات اجتماعی ذهنی، خودی و با جامعه نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران تأثیر دارد؟

##### ۴.۲. سؤالات فرعی پژوهش

۱. روابط شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات ذهنی نوجوانان مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران چه تأثیری دارد؟

۲. روابط شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات خودی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران چه تأثیری دارد؟

۳. روابط شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات با جامعه نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران چه تأثیری دارد؟

۴. ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات ذهنی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران چه تأثیری دارد؟

۵. ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات خودی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران چه تأثیری دارد؟

۶. ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات با جامعه نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران چه تأثیری دارد؟

## ۵. فرضیه‌های پژوهش

فرضیات پژوهش به دو دسته تقسیم شده است. شامل: فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی.

### ۵.۱. فرضیه اصلی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام ضمن ایجاد پل ارتباطی بین همسالان و غیرهمجنسان و افزایش سرعت در انتقال اخبار، موجبات تضعیف روابط خانوادگی، وابستگی روانی، دستیابی به حریم خصوصی و تأثیرپذیری از گروه‌های مختلف را در تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران فراهم می‌کند.

### ۵.۲. فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. روابط در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام ایجاد پل ارتباطی بین همسالان را برای نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران تسهیل می‌کند؛
۲. روابط در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام روابط خانوادگی را برای نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران تضعیف می‌کند؛
۳. روابط در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام وابستگی روانی در تعاملات ذهنی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران را موجب می‌شود؛
۴. ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دستیابی به حریم خصوصی را در تعاملات میان فردی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران را موجب می‌شود؛
۵. ساختار شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تأثیرپذیری از گروه‌های مختلف را برای نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران موجب می‌شود؛
۶. ساختار شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تبادل اطلاعات را از نظر صوتی، نوشتاری و تصویری برای گروه‌های نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران (بدون محدودیت زمانی و مکانی) تسریع می‌کند.

## ۶. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

### ۶.۱. تعریف مفهومی شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، بنابر یک تعریف، رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب

هستند و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران است. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وب سایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آنها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها مؤثر بوده‌اند (جعفری، ۱۳۸۸).

#### ۶ ۲. تعریف عملیاتی شبکه‌های اجتماعی

در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی که همان سرویس‌های مبتنی بر وب می‌باشند نتیجه و دستاورد تکنولوژی و فناوری‌های جهانی هستند که به افراد این امکان را می‌دهد که از تمامی نقاط جهان در آن حضور یابند و پروفایل، اطلاعات شخصی، عکس و... را در آن برای خود قرار دهند و همچنین بتوانند براساس تمایلات خود از طریق امکاناتی مثل چت، ایمیل و... با افراد دیگر تعامل برقرار کنند و احساسات و علاقه‌مندی‌ها و نظرات و نقدهای خود را به اشتراک بگذارند.

#### ۶ ۳. تعریف مفهومی روابط شبکه‌های اجتماعی

همان پیوندهای درونی و بیرونی هستند. تأثیرات حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را از طریق نوع روابط خود 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 (عاملی، ۱۳۸۸).

#### ۶ ۴. تعریف عملیاتی روابط شبکه‌های اجتماعی

اعضای هر شبکه سعی در برقراری ارتباط دارند که این ارتباط می‌تواند در درون شبکه بین اعضا و یا با اعضای شبکه‌های دیگر به صورت برون‌شبکه‌ای باشد که محقق در این تحقیق به منظور سنجش تأثیر روابط شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات نوجوانان از پرسشنامه استفاده می‌کند.

#### ۶ ۵. تعریف مفهومی ساختار شبکه‌های اجتماعی

ترکیب آرایش و رشته‌های میان گره‌ها یا بازیگران شبکه است (عاملی، ۱۳۸۸).



### ۶.۶. تعریف عملیاتی ساختار شبکه‌های اجتماعی

یکی از عواملی که کاربران را در انتخاب شبکه اجتماعی جذب می‌کند نوع امکانات و شرایطی است که آن شبکه برای کاربر خود فراهم می‌نماید تا بتواند در زمینه‌های گوناگون (مثل عکس، پیام، صدا و...) با اعضای درون شبکه و یا خارج از شبکه برقرار نماید که محقق در این تحقیق به منظور سنجش تأثیر ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان از پرسشنامه استفاده می‌کند.

### ۶.۷. تعریف مفهومی تعاملات اجتماعی

کنش اجتماعی دلالت بر هرگونه فعالیتی می‌کند که در نتیجه گرایش‌های فکری سازمان می‌یابد و رو به سوی هدفی دارد. از این‌رو کنش اجتماعی ساده‌ترین عنصر زندگی مشترک انسانی است و سلسله حرکات بارزی است که یک انسان برای حصول هدفی نسبت به انسان دیگر صورت می‌دهد. کنش اجتماعی فعال کنشی است که واکنشی را در پی دارد، در حالی که کنش اجتماعی غیرفعال واکنشی به دنبال ندارد (دیلینی، ۱۳۸۸).

### ۶.۸. تعریف عملیاتی تعاملات اجتماعی

کنش‌های متقابل در شبکه‌های اجتماعی مجازی انواع مختلف صوتی، تصویری، نوشتاری و... دارد که به مرور زمان بر اثر نوع اتصالات و کنش‌های ایجاد شده شرایط را برای کاربران تغییر می‌دهد کاهش احساسات (چراکه در فضای مجازی دیگر اهمیتی به کیفیت روابط داده نشده و این مسئله به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود). متن‌گرایی (قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد) انعطاف‌پذیری هویتی (افراد در فضای مجازی به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند که گاهی اوقات این بازنمایی‌ها می‌تواند واقعی نباشد). دریافت‌های جایگزین (در ارتباطات مجازی شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی که حاضر نیستند در ارتباط چهره به چهره به شما بگویند را بشنوید). جایگاه‌های مساوی شده (با کمی چشم‌پوشی می‌توانیم مدعی شویم که جایگاه طرفین گفتگو در ارتباطات مجازی برابر است) و... که محقق در این تحقیق به منظور سنجش میزان تأثیرپذیری تعاملات اجتماعی نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه استفاده می‌کند.

## ۷. چارچوب تحقیق

نظریات متفاوت و گوناگونی در حوزه موضوع پژوهش وجود دارد از جمله می‌توان به نظریه کری در چارچوب مدل آیینی، نظریه وابستگی مخاطبان اشاره کرد. در این مقاله به نظریه جکسون که دارای ۵ مؤلفه بوده (و در این پژوهش به ۲ مؤلفه آن پرداخته شده) در حوزه شبکه‌های اجتماعی و نظریه مید که دارای ۳ مؤلفه می‌باشد در حوزه تعاملات اجتماعی جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق توجه شده است که در ادامه از آن بحث خواهد شد.

### ۷.۱. نظریه کری در چارچوب مدل آیینی

جیمز کری<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) نظریه‌ای در چارچوب مدل آیینی به‌عنوان جایگزین نظریه «انتقالی» که تئوری مسلط در ارتباطات محسوب می‌شد پیشنهاد کرد. او از روشی در مطالعه ارتباطات و جامعه حمایت کرد که در آن فرهنگ نقش محوری می‌یابد. او می‌گوید: «زندگی اجتماعی فراتر از قدرت و تجارت است... زندگی اجتماعی شامل مشارکت در تجربه زیبایی‌شناختی، عقاید دینی، ارزش‌ها و احساسات فردی و باورهای روشنفکرانه نظم آیینی نیز می‌باشد (مک کوایل، ۱۹۹۴). در این راستا او ارتباطات را فراگردی نمادین توصیف می‌کند که واقعیت در آن ساخته، نگهداری و بازسازی می‌شود و انتقال می‌یابد.

### ۷.۲. نظریه وابستگی مخاطبان

تعریفی که این نظریه از مخاطب ارائه می‌دهد مجدداً او را منفصل فرض می‌کند چون معتقد به یک رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. این رابطه، دوباره تحرک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می‌گیرد چون مخاطب عصر حاضر به خاطر وجود در نیاز به رسانه وابسته می‌شود:

۱. نیاز به ندانستن اطلاعات (اطلاع از تحولات و رویدادهای جامعه مدرن)؛

۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (برنامه‌های طنز در اوقات فراغت و...).

این دو نیاز از پدیده‌های زندگی مدرن شهری است که از سویی داشتن اطلاعات بیشتر و از سوی دیگر گریز از واقعیت و نیاز به داشتن اوقات فراغت در حضور رسانه‌ها را به وجود می‌آورد (مهرداد هرمز، ۱۳۸۰).

### ۷.۳. نظریه جکسون

جکسون (۱۹۹۷) معتقد است برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باید به برخی اصطلاحات پایه توجه کرد. این اصطلاحات عبارت‌اند از: «بازیگران یا گره‌ها» 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 و ویژگی‌ها و قالب‌بندی و شبکه و ساختار شبکه است (عاملی، ۱۳۸۸).

### ۷.۴. نظریه کنش متقابل

نظریه مید (۱۹۳۰) همان نظریه کنش متقابل است. روش او پیگیری جامعه‌شناسی خرد بود و در حیات علمی‌اش از جامعه‌شناسی کلان و پهن دامنه بر حذر بود. وی تفکر را محصول کنش متقابل در جهان اجتماعی می‌پنداشت و آموزش نمادها و معانی و فراگردهای ذهنی بشر را همه‌مدیون کنش متقابل می‌پنداشت. «مید» صراحتاً توجهش به فرد در بطن جامعه بود و معتقد بود «رفتار یک فرد را تنها می‌توان از طریق فهم رفتار کلی گروه اجتماعی‌اش دریافت». این اندیشمند آمریکایی در بسط کنش متقابل و دیگر نظریاتش به سه مقوله مهم (ذهن، خود و جامعه) پرداخت (راجرز، اورت میچل، ۱۳۸۷).

تلقی «مید» از «ذهن»، که نوعی فراگرد اجتماعی است. ذهن از منظر وی گفتگوی داخلی انسان با خودش از طریق نمادهای معنادار است و کردار و کنش هر کس زمانی معنادار می‌شود که بتواند طوری ذهنش را به حرکت وادارد که خودش را جای دیگران بگذارد. به عقیده «مید» ذهن، ساخته و پرداخته خود است.

«خود» نیز مانند ذهن از دیدگاه «مید» پدیده‌ای غیرعینی و لذا فراگردی آگاهانه است که ابعاد مختلفی دارد و از طریق جامعه ایجاد می‌شود. بر مبنای نظریات «مید» جامعه است که خود هر شخص را می‌سازد و البته خود است که ذهن را خلق می‌کند. «مید» معتقد است خود هر فرد از روابط با دیگران به وجود می‌آید و آن را ساخته و پرداخته سال‌های اولیه زندگی انسان می‌داند و مراحل پیدایش آن را در سه مرحله قبل از بازی (یک تا سه سالگی)، بازی (سه تا چهار سالگی) و بازی با قاعده (چهار تا پنج سالگی) تحلیل می‌کند. وی در تحلیل مفهوم خود به دو موضوع «من» (آی) و «خودم» یا «در من» (می) نیز می‌پردازد و معتقد است خود در رابطه میان «من» و «خودم» و البته در جامعه پدید می‌آید. اجمالاً از دیدگاه او، «من»، بخشی از کنشگر است که فرد از آن بی‌اطلاع است و واکنش فوری غیرقابل پیش‌بینی اوست. و «خودم» یا «در من» بخش آگاهانه فرد و مجموعه سازمان‌یافته از رویکردهای دیگران است که مورد قبول یک فرد قرار می‌گیرد.

«جامعه» نیز از منظر «مید» بسیار ساده‌تر، سطحی‌تر و خردتر از آن جامعه‌ای است که مد نظر مارکس و دورکیم بود. او جامعه را یک سازمان اجتماعی می‌داند که ذهن و خود در آن متولد می‌شود و محلی است که کنش متقابل در آن صورت می‌پذیرد (راجرز، اورت میچل، ۱۳۸۷).

## ۸. روش‌شناسی

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی همبستگی و از حیث روش جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی می‌باشد.

روش جمع‌آوری داده‌ها به دو صورت بوده است. ۱. مطالعات کتابخانه‌ای: در این مرحله به بررسی داده‌های ثانویه (داده‌هایی که قبلاً تولید شده و در منابع موجود قابل دسترسی است) پرداخته می‌شود؛ ۲. پژوهش‌های میدانی: در روش میدانی (پیمایش) برای کسب داده‌های اولیه برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شده است.

روش نمونه‌برداری در این تحقیق ابتدا با تقسیم منطقه یک ۴ ناحیه به صورت خوشه‌ای و سپس به روش تصادفی ساده بود که با مراجعه متوالی و انجام پیش‌آزمون و آزمون مجدد به منظور بررسی روایی و اعتبار آزمون در مدارس مذکور انجام گردید. در این پژوهش جهت انتخاب دبیرستان‌ها و به منظور انتخاب نمونه‌های تحقیق از جدول برآورد حجم نمونه مورگان استفاده شد. با توجه به حجم جامعه اصلی (۲۵۴۱ نفر دانش‌آموز) و مراجعه به این جدول تعداد ۱۶۵ نفر دانش‌آموز برای این تحقیق به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق ابتدا منطقه شمیرانات براساس موقعیت جغرافیایی به چهار ناحیه شمال، شرق، غرب و جنوب تقسیم گردید و با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده مدارس برای انتخاب نمونه‌های تحقیق در نظر گرفته شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از طریق اجرای پرسشنامه تدوین شده، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش شاخص‌های آماری توصیفی و آماری استنباطی استفاده شده است.

## ۹. یافته‌های پژوهش

### ۹.۱. داده‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی این تحقیق، بدین صورت بود که ۳۶/۳۶ درصد افراد جامعه از اینستاگرام ۲۸/۷۸ درصد افراد جامعه از تلگرام و ۱۸/۷۸ درصد افراد جامعه از اینستاگرام و تلگرام و ۱۶/۰۶ درصد افراد جامعه به غیر از لاین و تلگرام استفاده می‌کنند و همچنین ۲۷/۲۷ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی کمتر از ۳۰ دقیقه و ۳۰/۳۰ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی یک

ساعت و ۲۵/۷۵ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بین یک تا دو ساعت و ۱۶/۶۶ درصد افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی بیش از دو ساعت استفاده می‌کنند.

## ۹. ۲. آزمون فرضیات

جدول ۱: همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام با تعاملات اجتماعی

متغیرها	هویت فرهنگی (کل)
شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام (کل)	۰/۸۴

جدول ۲: رابطه رگرسیونی بین شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام با تعاملات اجتماعی

Sig	Constant	F	Adjusted R Square	R Square	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	-۷/۷۵	۳۷۴/۲۹	۰/۶۹۶	۰/۷۰	تعاملات اجتماعی (کل)	شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام (کل)

جدول ۳: همبستگی ابعاد شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام با ابعاد تعاملات اجتماعی

متغیرها	جامعه	خود	ذهنی
روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام	۰/۸۷	-۰/۸۳	۰/۷۹
ساختار شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۸۲

جدول ۴: رابطه رگرسیونی بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام با ابعاد تعاملات اجتماعی

Sig	Constant	F	Adjusted R Square	R Square	متغیر ملاک	متغیر پیش بین
۰/۰۰۰	۱/۰۲	۴۹۲/۹۶	۰/۷۴۹	۰/۷۵	جامعه	روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام
۰/۰۰۰	۲/۲۸	۳۵۹/۸	۰/۶۹۵	۰/۸۳	خود (فردی)	روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام
۰/۰۰۰	۱۸/۳۷	۲۷۳/۷۴	۰/۶۳۲	۰/۶۳۴	ذهنی	روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام
۰/۰۰۰	۳/۰۲	۲۳۴/۶۸	۰/۵۹۵	۰/۵۹۸	جامعه	ساختار شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام
۰/۰۰۰	-۰/۳۱۴	۳۴۱/۲۹	۰/۶۸۲	۰/۶۸۵	خود (فردی)	ساختار شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام
۰/۰۰۰	۱۳/۳۷	۳۳۲/۷۹	۰/۶۷۶	۰/۶۷۷	ذهنی	ساختار شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام

**الف) فرضیه اول**

همبستگی مثبت و برابر با ۸۷ درصد بود. نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده نیز نشان داد که رابطه معناداری بین روابط در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام با ارتباط با همسالان (تعامل با جامعه) وجود داشت. بدین صورت که روابط در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۷۵ درصد بر روی ارتباط با همسالان (تعامل با جامعه) مؤثر بود.

**ب) فرضیه دوم**

همبستگی منفی و برابر با  $0/۸۳$  درصد بود. نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که رابطه معناداری بین روابط در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام با روابط خانوادگی (تعامل فردی) وجود داشت. بدین صورت که روابط در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۸۳ درصد بر روی روابط خانوادگی (تعامل فردی)، مؤثر بود.

**ج) فرضیه سوم**

همبستگی مثبت و برابر با ۷۹ درصد بود. همچنین نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که روابط معناداری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام با وابستگی روانی در تعاملات ذهنی (تعامل ذهنی) وجود داشتند. بدین صورت که روابط در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۶۳ درصد بر روی وابستگی روانی در تعاملات ذهنی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران مؤثر بود.

**د) فرضیه چهارم**

همبستگی مثبت و برابر با ۸۲ درصد بود. علاوه بر این نتایج آزمون رگرسیون خطی نیز نشان داد که ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی به میزان ۶۸ درصد بر روی دستیابی به حریم خصوصی را در تعاملات میان فرد (تعامل فردی) نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران مؤثر می‌باشد.

**ه) فرضیه پنجم**

همبستگی معناداری به میزان ۷۷ درصد بین ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام با تأثیرپذیری از گروه‌های مختلف برای نوجوانان دختر منطقه یک تهران وجود داشت.

همچنین نتایج رگرسیونی نشان داد که ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی به میزان ۵۹ درصد با تأثیرپذیری از گروه‌های مختلف (تعامل با جامعه) برای نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران مؤثر بود.

#### و) فرضیه ششم

همبستگی معناداری به میزان ۸۲ درصد بین ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام با تبادل اطلاعات (تعامل ذهنی) از نظر صوتی، نوشتاری و تصویری برای گروه‌های نوجوانان دختر منطقه یک تهران وجود داشت. همچنین نتایج رگرسیونی نشان داد که ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی به میزان ۶۷ درصد با تبادل اطلاعات (تعامل ذهنی) از نظر صوتی، نوشتاری و تصویری برای گروه‌های نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران مؤثر بود.

#### ۱۰. نتیجه‌گیری

تعاملات اجتماعی متأثر از شبکه‌های اجتماعی درهم تنیده از عوامل خرد و کلان است که فرصت پرداختن به همه آنها در این مقاله نبوده است. در این مقاله سعی شده تأثیر دو متغیر شبکه‌های اجتماعی شامل: روابط در شبکه‌های اجتماعی و ساختار شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی که شامل تعامل با جامعه، تعامل فردی، تعامل ذهنی است بسنجیم. پرسشنامه بین ۳۳۰ دانش‌آموز نوجوان دختر منطقه یک تهران پخش شده است.

می‌توان گفت که افراد کره خاکی در هر نقطه‌ای که باشند، به نحوی با این تحولات گسترده روبه‌رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی افراد به‌طور همه جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است. از میان آحاد ملت ایران، قشر نوجوان و جوان بیشترین تأثیر را از این تحولات پذیرا شده و به نحوی دچار چالش‌های هویتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی گشته‌اند. در واقع نوجوانان یکی از مهم‌ترین اقشاری هستند که به دلیل خصوصیات مربوط به دوره جوانی بیشترین تأثیر را از این رسانه‌های نوین دیجیتال پذیرا خواهند شد. امروزه، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر ابعاد مختلف زندگی بشر سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و اقتصادی تأثیر گذاشته است. با کم‌رنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقراری ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان‌تری می‌توانند در فضای مجازی، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شکل جدید برقراری ارتباط، موجب تحول در فرهنگ و هویت جوامع می‌شود.

بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی، هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند. به‌طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد. نگرش‌های متفاوت از سوی مخاطبان، سیاست‌گذاران و دولت‌مردان به مقوله شبکه‌های اجتماعی و سعی در مسدود و محدود کردن میزان دسترسی به برخی از این شبکه‌ها در برخی از جوامع از یک‌سو و همچنین بروز و شکل‌گیری تحولات و جنبش‌های سیاسی و اجتماعی با چاشنی شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر. هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر نسبت به دین و مذهب در افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد شکل‌گیری هویت جمعی دارد. به عبارت دیگر، هویت دینی موجب تشابه‌سازی و تمایزبخشی می‌شود. امروزه، افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است در واقع هویت فرهنگی و دینی (افراد به ویژه نوجوانان متعاقب) به وسیله تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان‌طور که کاستلز نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر، یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند (افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۳۳). گیدنز تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می‌داند. در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنت و طبیعت، مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات، پیوسته به تأمل در مورد هستی خویش می‌پردازد (نش، ۱۳۸۲، ص ۹۱). با توجه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویت‌یابی خود به‌طور عام و هویت دینی به‌طور خاص، موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست؛ بلکه به تفسیر هویت خویش می‌پردازد. این تفسیر بریده بریده و منقطع نیست؛ بلکه از مقداری ثبات و استمرار برخوردار است. بر این اساس، می‌توان دوگونه هویت دینی سنتی و مدرن را از یکدیگر متمایز کرد. هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد و به عبارتی، عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد؛ به‌طور مثال، دین اسلام و مذهب شیعه، به‌طور هم‌زمان ضمن ایجاد تشابه دینی در بین افراد جامعه ایران، آنها را از سایر ادیان جدا می‌سازد اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از اینترنت،



شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌گر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند. بنابراین در دوران کنونی، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است؛ در واقع شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به اندازه‌ای است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است. بنابراین، برخلاف (نسل‌های) گذشته، فرایند انتقال هویت (در عصر حاضر) بیش از آنکه در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و در یک کلام، هویت‌شان از والدین، متأثر باشد از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان نوجوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند. برای مثال (تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، عاملی در جهت کاهش هویت اجتماعی بوده است (جوادی یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷، ص ۱). نتایج یک تحقیق دیگر گواه بر این است که (استفاده از ماهواره و اینترنت سبب کاهش هویت جنسیتی می‌شود که خود نشان‌دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوهای «ناهنجار» و گرایش‌های جدید است) (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۲).

ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی، شرایطی متفاوت با روابط رو در رو را برای کاربران فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و... فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می‌کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران به وجود می‌آورد. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می‌افتد، برای کاربران اینترنتی، ذهنیت و گرایش جدیدی ایجاد می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آنها را در دنیای حقیقی، تغییراتی هرچند جزئی بدهد. ارتباطات اینترنتی می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران در بازی با هویت، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیرواقعی فراهم سازد که ریسک شرمندگی در آن کمتر است. شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و هویت جوانان ایفا می‌کنند هیچ‌کس نمی‌تواند نقش شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی بر سبک زندگی جوانان را نادیده بگیرد. به نظر می‌رسد آگاهی دهی به جوانان و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی و نظارت کارشناسانه بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دو پیشنهاد اساسی برای سیاست‌گذاران حوزه مجازی باشد تا از جهتی بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در شبکه اجتماعی شرایط تقویت و گسترش سبک زندگی سالم و بدون تنش را برای جوانان مهیا کرد و از تهدیدهای آن نیز با فرهنگ‌سازی در امان ماند و تهدیدها را تبدیل به فرصت کرد.

در نتیجه فرضیه‌های اول، سوم می‌توان گفت روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام رابطه معنادار و مثبتی با تعاملات اجتماعی (تعامل با جامعه، تعامل ذهنی) دارد، یعنی با کاهش

روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، تعاملات اجتماعی (تعامل با جامعه غیر واقعی و وابستگی‌های روانی در تعاملات ذهنی در شبکه‌های اجتماعی) کاهش می‌یابد و برعکس. اما در نتیجه فرضیه دوم می‌توان گفت روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام رابطه معنادار و منفی با تعاملات اجتماعی (تعامل فردی) دارد، یعنی با کاهش روابط در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، تعاملات اجتماعی (تعامل فردی مانند روابط خانوادگی) افزایش می‌یابد.

در نتیجه فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم می‌توان گفت ساختار شبکه‌ای در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام رابطه معنادار و مثبتی با تعاملات اجتماعی (تعامل با جامعه، تعامل با فرد، تعامل ذهنی) دارد، یعنی با کاهش امکانات ساختاری شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، تعاملات اجتماعی (تأثیرپذیری از گروه‌های مختلف، دستیابی به حریم خصوصی در تعاملات میان فردی، تبادل اطلاعات از نظر صوتی نوشتاری تصویری برای گروه‌ها) کاهش می‌یابد و برعکس.

در نتیجه فرضیه اصلی می‌توان گفت همبستگی معناداری بین شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام و تعاملات اجتماعی وجود داشت و این همبستگی ۸۴ درصد بود و نتایج رگرسیونی نیز نشان داد که شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام به میزان ۷۰ درصد باعث تغییر در تعاملات اجتماعی دانش‌آموزان نوجوان دختر منطقه یک تهران می‌شود و بنابر نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش، شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام رابطه معناداری با تعاملات اجتماعی دانش‌آموزان دارد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

## منابع

۱. افتخاری، اصغر (۱۳۸۰)، «نا امنی محدود: بررسی تهدیدهای جهانی شدن برای جهان اسلام»، در مجموعه مقالات جهان‌شمولی و جهانی‌سازی (۲)، تهران: انتشارات اندیشه معاصر، ص ۲۲۰-۲۴۳.
۲. اسلامی، مروارید (۱۳۹۱)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی»، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نوپدید.
۳. جوادی یگانه، محمدرضا و جلیل عزیزی (۱۳۸۷)، «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۳، ص ۱۸۳-۲۱۳.
۴. جعفری، علی اصغر (۱۳۸۸)، تأثیر تلفن همراه بر جوانان و خانواده.
۵. <http://abeshkooch.persianblog.ir/page/maghala>
۶. دیلینی، تیم (۱۳۸۸)، نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، نشر نی، ص ۳۹۲-۳۹۴.
۷. راجرز، اورت. م. (۱۳۸۷)، رسانش نوآوری‌ها (رهیافتی میان فرهنگی)، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.
۸. ربیعی، علی (۱۳۸۷)، «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، فصلنامه مطالعات علمی، ۳۶، سال نهم، ش ۴.
۹. رضایت، علیرضا (۱۳۸۵)، «دین آنلاین، چالش یا فرصت؟»، مجله اخبار ادیان، سال چهارم، ش ۲.
۱۰. رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷)، «اینترنت و هویت اجتماعی»، نشریه جهانی رسانه، ش ۵.
۱۱. ساروخانی، باقر؛ غلامعباس توسلی و عزیزه سیدعربی‌نژاد (۱۳۸۷)، «تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال دوم، ش ۱.
۱۲. شهابی، محمود (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، ش ۶۹.

۱۳. ضیایی پور، حمید و سیدوحید عقیلی (۱۳۸۹)، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، ره‌آورد، سال بیستم، ش ۴، ص ۲۴-۴۲.
۱۴. عاملی، س. ر. (۱۳۸۸)، «دو جهانی شدن‌ها و آینده جهان»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۱۹، ۲۳، ص ۲۳.
۱۵. عاملی، س. ر. پ (۱۳۸۸)، شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۶. عربی، فروغ السادات؛ فریدون وحیدا و پروانه دانش (۱۳۸۵)، «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۲، ص ۷۶-۱۰۰.
۱۷. کوثری، م. (۱۳۸۶)، «جهان فرهنگی کاربران در شبکه دوست‌یابی اورکات»، هنر و ارتباطات، تهران: پژوهشگاه فرهنگ.
۱۸. کوثری، مسعود؛ محمدرضا جوادی یگانه و طاهره خیرخواه (۱۳۹۱)، «تلفن همراه و تأثیر آن در ارتباطات میان فردی جوانان دانشجو (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)»، مجله رسانه و فرهنگ، دوره ۲، ش ۱.
۱۹. محمدی، پ. (۱۳۸۸)، «دوستی‌های اینترنتی حرکت با چراغ خاموش»، علم روز، ش ۱۷۴.
۲۰. محمدجانی، ا.ه. (۱۳۹۳)، «تأثیر استفاده از اینترنت بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان»، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال پنجم، ش ۱.
۲۱. مک کوایل، دنیس (۱۹۹۴)، «ارتباطات جمعی و فرهنگ»، فصلنامه رسانه، ترجمه سعید مهدوی‌کنی، ش ۶۰.
۲۲. نش، کیت (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.
۲۳. نیک پی، امیر و دیگران (۱۳۸۰)، «فراز و فرود جامعه‌شناسی دین در ایران»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۴۹، ص ۵۰.
۲۴. ویس، پاتریشیا (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اینترنت، ترجمه فضل‌الله قنادی، تهران: انتشارات دانشگاه کمبریج، مؤسسه انتشاراتی ایران نو.
۲۵. هاشمی، شهناز (۱۳۹۳)، «واکاوی نقش تلفن همراه در تعاملات میان فردی و اجتماعی جوانان»، مجله رسانه، ش ۹.
۲۶. هرمز، مهرداد (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر: نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی فازان.

27. Giddens A. (2008), *Modernity and self identity* .tran S. Movaffaghian N.Tehran: Ney.
28. Gorriz CM. (2008), *Medina C.Engaging girls with computers Through Software games*, Communications of the ACM.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی