

تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: کاربران دختر و پسر فیس بوک ۱۵-۲۹ ساله شهر اصفهان)

محمدعلی زکی

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه امام حسین (ع)

Mazaki42@yahoo.com

چکیده

مقدمه: فضای مجازی عنوانی برای دنیایی کم‌سابقه و نوظهور در عصر پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است که بیش از دو دهه از رواج آن در جهان نمی‌گذرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه بخشی اساسی و اجتناب‌ناپذیر جوامع معاصر را در بر گرفته و ابعاد و سطوح مختلف نظام اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده و بر این اساس دانشمندان دوره کنونی را "عصر مجازی" لقب داده‌اند. سعی و علاقه جامعه‌شناسی در راستای تبیین عصر مجازی (خصوصاً در بین گروه سنی جوانان) توجه به سه هدف مهم و اساسی بوده است: (۱) چرایی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه پدیده اجتماعی، تعیین میزان گرایش و میزان آن، (۲) بررسی الگوهای اجتماعی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، (۳) بررسی نقش و تأثیر عوامل اجتماعی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی.

روش: پژوهش حاضر با تکیه بر روش پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات متکی بر پرسشنامه، سعی در تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان شهر اصفهان به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی «فیس‌بوک» خواهد داشت. پرسشنامه گرایش (مصرف یا استفاده) از شبکه اجتماعی مجازی (۳۹ گویه) شامل سه قسمت انگیزه استفاده، شدت استفاده و میزان استفاده مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران دختر و پسر جوان شهر اصفهان (گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله) در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها: پژوهش دریافت که میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح "متوسط" ارزیابی شده است. تحلیل دومتغیره نشان داده که گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب گروه‌های سنی، آموزشی، اقتصادی و حوزه‌های اجتماعی شهری از تمایزات اجتماعی برخوردار بوده و برحسب جنس، تأهل و طبقات اجتماعی دارای همگونی (تجانس) اجتماعی بوده ولیکن تحلیل رگرسیون حاکی از تأثیر الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی (۰/۳۵)، طبقه اجتماعی (۰/۳۱)، حوزه اجتماعی شهری (۰/۲۲-) و سن (۰/۱۳-) کاربران در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. نتایج تحلیل مسیر، در خصوص آزمون تأثیر عوامل اجتماعی، بیانگر آن بوده که ضریب تأثیر مستقیم عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به ترتیب اختصاص به سه متغیر حمایت اجتماعی (۰/۳۹)، بیگانگی اجتماعی (۰/۳۳) و عزت‌نفس جوانان (۰/۱۸-) داشته است. رضایت از زندگی به‌طور غیرمستقیم از طریق عزت‌نفس موجب گرایش جوانان به شبکه اجتماعی مجازی شده است.

بحث: الگوهای اجتماعی و همچنین عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و عزت‌نفس به‌طور مستقیم و رضایت ارزندگی به‌طور غیرمستقیم) در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: شبکه اجتماعی مجازی، گرایش، جوانان، اصفهان، تحقیق پیمایشی.

مقدمه

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. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین ابزارهای ارتباطی اند و میلیاردها کاربر را در سراسر جهان به‌سوی خود جلب کرده‌اند. قابلیت بی‌زمانی و بی‌مکانی، هویت سیال و متکثر، ساخت شکنی، مشارکت‌پذیری، ارتباط چند سویه، قابلیت دسترسی و استفاده، فوریت و استمرار، جزو ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی بر شمرده شده است. 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 تمام‌عیار در پژوهش‌های اجتماعی و رسانه‌ای کرده است.

"یکی از ویژگی‌های برجسته ارتباطات در دنیای معاصر این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و سهمیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند" (Massari, 2010: 1).

جوانان و نوجوانان جزء اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی‌های جدید اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آن‌ها می‌گردند. جوانان و نوجوانان به‌طور فزاینده‌ای مدت زمان نسبتاً زیادی از اوقات فراغت خود را صرف این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند و سبک زندگی آن‌ها شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی تغییر پذیرفته است. فراگیر شدن بهره‌مندی از اینترنت در ایران، توجه فراوان جوانان و نوجوانان و دیگر اقشار سنی و عضویت پررنگ جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ضرورت بررسی جامعه‌شناختی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) افزایش می‌یابد.

گرایش‌های پژوهشی در تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در چند حوزه مشخص می‌شود (محمدعلی زکی، ۱۳۹۶: ۱۷۳):

الف) بررسی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی صرف نظر از متغیرها و موضوعات دیگر اجتماعی:

۱) چیستی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: ماهیت گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست و چگونه است؟ مبانی نظری و پژوهشی در تبیین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست؟ میزان، مقدار و وضعیت کنونی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چقدر و چگونه می‌باشد؟

ب) بررسی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به حداقل یکی از متغیرها و موضوعات دیگر اجتماعی:

۱) الگوهای اجتماعی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: مقایسه گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب جنس، سن، دین، نژاد، تحصیلات، وضع تأهل، اشتغال، قومیت، وضعیت طبقاتی، حوزه‌های اجتماعی شهری و روستائی و گروه‌های اجتماعی خاص (جوانان، دانش‌آموزان، معلمان و غیره) کدامند؟

۲) همبسته‌های اجتماعی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: آیا گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با سایر متغیرهای فردی، اجتماعی و فرهنگی ارتباط دارد؟ در صورت وجود ارتباط، میزان و مقدار آن چقدر است؟

۳) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه متغیر وابسته: پیشایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کدامند؟ چه عواملی موجب شکل‌گیری گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شوند؟ تأثیر عوامل گوناگون در شکل‌گیری گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چه مقدار است؟

۴) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه متغیر مستقل: پسایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کدامند؟ پیامدها، اثرات و کارکردهای مختلف فردی، اجتماعی، خانوادگی، فرهنگی، آموزشی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطوح متعدد زندگی اجتماعی چیست؟ کارکردهای مختلف و متنوع مناسب و نامناسب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظام اجتماعی کدامند؟

علاوه بر موارد فوق، می‌توان به دو مسئله اساسی دیگر در ارتباط با موضوع تحقیق نیز اشاره نمود:

(۱) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب چه تغییرات و تحولاتی در جامعه می‌شود؟ ابعاد فرهنگی، تربیتی و اجتماعی تحولات ناشی از آن چیست؟

(۲) بررسی ابعاد گوناگون وضعیت مصرف آسیب گونه (اعتیاد گونه) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه می‌باشد؟ در راستای تبیین جامعه‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، هدف اصلی پژوهش عبارت‌اند از: (۱) مطالعه و سنجش چيستی و میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، وضعیت و میزان آن، (۲) مطالعه الگوهای اجتماعی گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، (۳) بررسی نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی.

مفهوم‌شناسی تحقیق

شبکه‌های اجتماعی

"رسانه‌های اجتماعی" عنوانی است که چندین سال است به مجموعه سایت‌ها و ابزارهای ایجادشده بر پایه رسانه‌های نوین و در فضای مجازی، از قبیل شبکه‌های ارتباطی و اینترنت و تلفن همراه، اطلاق می‌شود. در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی، نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی، رشد چشم‌گیری داشته و توانسته‌اند مخاطبان انبوه و ناهمگونی را در سراسر جهان جذب کنند. در سال ۱۹۴۵ بارنز برای نخستین بار از اصطلاح "شبکه‌های اجتماعی" برای الگوهایی از رشته‌ها استفاده کرد که مفاهیم را مشخص می‌کنند و این الگوها به صورت رایج در میان عموم و دانشمندان علوم اجتماعی به کار می‌رود. البته مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نیوز در ایالات متحده امریکا مطرح شد. شبکه‌های اجتماعی، به مجموعه‌ای از افرادی که به صورت گروهی یا یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک بگذارند، اطلاق می‌شود. در واقع می‌توان شبکه‌های اجتماعی را زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی محسوب کرد. لذا شبکه اجتماعی به مجموعه‌ای از کنشگران، ارتباطات و گره‌های ارتباطی میان آن‌ها اشاره دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو دسته شبکه‌های مجازی و شبکه‌های غیرمجازی تقسیم کرد. شبکه‌های غیرمجازی، شبکه‌هایی هستند که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های بهم‌پیوسته، در محیط اجتماعی مجازی عمل می‌کنند. شبکه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهند تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجو و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و...، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. ویژگی اصلی این شبکه‌ها، محوریت گفتگو یعنی جامعه گفتگویی و مشارکت در تولید و توزیع اطلاعات است. (Wasserman & Faust, 1994; Nooy & et al, 2005) (به نقل از جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۱)

تفاوت میان شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های سنتی را در پنج متغیر ذیل تقسیم‌بندی کرد:

(۱) دسترسی: رسانه‌های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف، مشخص می‌شوند.

(۲) قابلیت دسترسی: رسانه‌های اجتماعی مجازی به طور رایگان یا با هزینه ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

(۳) سهولت استفاده: اغلب تولیدات رسانه‌های اجتماعی، به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد و هرکسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند زمینه تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بیندازد.

(۴) فوریت: در رسانه‌های اجتماعی، امکان پاسخ‌های تقریباً فوری وجود دارد و تنها مشارکت‌کنندگان، تعیین‌کننده هر تأخیری در پاسخ هستند.

(۵) استمرار: تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد (همان

مآخذ: ۱۱۲)

"شبکه‌های اجتماعی مجازی سایت یا مجموعه سایت‌هایی هستند که امکاناتی فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه‌ی اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند" (Boyd and Ellison, 2007: 212).

گاترین رابیندینگز و همکارانش شبکه‌های اجتماعی مجازی را گروهی از مردم با منافع و عملکردهای مشترک تعریف می‌کنند که به طور منظم و در دوره زمانی مشخصی به صورت سازمان‌یافته در اینترنت و از طریق یک مکان یا مکانیزم مشترک با یکدیگر ارتباط دارند (Ridings et al, 2002: 272). محبوبیت و استقبال از رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر برکسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادات مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با رسانه‌های پیش از خود، دگرگون کرده‌اند (Castells, 2007: 238). کاستلز ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد می‌داند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است.

بنیان‌های نظری تحقیق

نظریه دوجوانی شدن عاملی

به باور عاملی، با ظهور و گسترش صنعت هم‌زمان ارتباطات و در امتداد آن اینترنت، به‌عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، در عرصه زندگی فضای جدیدی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی همچون «فضای دوم» و «فضای مجازی» از آن یاد کرد. در حقیقت این فضای دوم، برای زندگی انسان فضایی جدید فراهم آورده است. 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: ۲). در واقع، تلاش جهان مجازی بر آن است که همه‌چیز را در جریان الکترونیسته قرار دهد و مقوله‌های جهان واقعی را به شکل دیجیتالی درآورد. (عاملی، ۱۳۸۷: ۱۰). عاملی معتقد است، شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه‌چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است. نظریه دوجوانی شدن، برای تحلیل عملکرد بازیگران در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ارتباط با سبک زندگی ایشان، بستر مناسبی را فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، ظهور جهان مجازی به موازات جهان فیزیکی، ترکیب‌های پنج‌گانه‌ای را موجب شده که در فضای زندگی تغییراتی بزرگ و پارادایمیک به وجود آورده است که عبارت‌اند از:

فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی، یعنی 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؛

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

فیزیکی - مجازی شدن کار، به معنای تبعیت کار از منطق عددی که برخلاف کار فیزیکی که منعکس‌کننده زمان کامل انجام کار است، منجر به ارزش کامل زمان می‌شود؛

فیزیکی - مجازی شدن فرهنگ، یعنی جدا شدن فرهنگ از خصیصه‌های چسبیده به جغرافیا و برخورداری فرهنگ از ویژگی سرعت و حرکت شتابان و لحظه‌ای؛

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

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

در بین نظریه پردازان علم ارتباطات، مانوئل کاستلز یک نویسنده متمایز است. کاستلز، حوزه‌های جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، مطالعات فضای مجازی، جنبش‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم مطالعه می‌کند تا یک تحلیل بین‌رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست دهد. وی جلد نخست اثر خود را به جامعه شبکه‌ای اختصاص

داده است. کاستلز، جامعه‌ی شبکه‌ای را از ویژگی‌های سرمایه‌داری متکی به اطلاعات به شمار می‌آورد. کاستلز، به‌صراحت بیان می‌دارد که فناوری مسیر جامعه را تعیین نمی‌کند و جامعه نیز مسیر تحولات فناوری را مشخص نمی‌سازد؛ زیرا عوامل بسیاری از جمله خلاقیت فردی و کارآفرینی در فرایند کشف علمی، نوآوری فناورانه دو کاربردهای اجتماعی دخالت دارند، به‌گونه‌ای که نتیجه نهایی، به الگوی پیچیده‌ای از تعاملات بستگی دارد. در واقع، معضل جبر باوری فناورانه، احتمالاً مسئله‌ای کاذب است؛ چون فناوری در واقع، خود جامعه است و درک یا بازنمایی جامعه بدون ابزار فناورانه‌اش میسر نیست.

کاستلز، بین جامعه‌ی مبتنی بر اطلاعات و جامعه‌ی اطلاعاتی، تمایز قائل می‌شود. در مفهوم جامعه‌ی اطلاعاتی، بر نقش اطلاعات در جامعه تأکید می‌شود؛ حال آن‌که کاستلز می‌گوید: اطلاعات، همواره نقشی حساس و مهم در جامعه عهده‌دار بوده است. آنچه از مفهوم مبتنی بر اطلاعات مستفاد می‌شود، برخلاف مفهوم اطلاعات، شکل خاصی از سازمان اجتماعی است که به دلیل شرایط فناورانه، تولید و پردازش و انتقال اطلاعات، به اساس و بنیاد تولید و قدرت تبدیل می‌شود. این تمایز، درست مانند صنعت و جامعه‌ی صنعتی است. جامعه‌ی صنعتی، جامعه‌ای نیست که تنها صاحب صنعت باشد؛ بلکه جامعه‌ای است که سازمان صنعتی در سراسر آن فراگیر و نافذ باشد. طبق فرضیه کاستلز، جامعه‌ی شبکه‌ای، یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد؛ زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات، منظور کاستلز از زمان بی‌زمان، استفاده و به کار گرفتن بی‌وقفه و مدام فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین برای از بین برداشتن زمان، فشردن سال‌ها و تبدیل آن‌ها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها در غالب لحظه‌ها است.

این جامعه شبکه‌ای از دیدگاه کاستلز، همه دامنه‌های زندگی اجتماعی را در بر گرفته و در چنین جامعه‌ای، همواره افراد در حال ارتباط با یکدیگرند تا ساختار اجتماعی را بهبود بخشند. بی‌گمان در چنین وضعیتی، وابسته شدن افراد به بهره‌مندی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به محوریت یافتن دست آوردهای وب ۲ و ارتقای جایگاه مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سید مصرفی افراد، انجامیده است. به باور 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 مرکز، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعددی همچون اینترنت ایجاد شود.» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می‌توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های 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 سراسر 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 این که کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند تا اندازه زیادی چارچوب سلطه و فرآیندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند. در نهایت، نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشر به‌گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی و در شبکه‌های کارکردی یا کولازهای تصویری گنجانده می‌شوند.

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند وب شنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به‌خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فردا ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به دنبال

محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. بر اساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هرچند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و هم‌چنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است. در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبین از آنچه که انجام می‌دهند و این‌که چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های قابل‌اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند. رابین (۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است: (۱) مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

(۲) مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

(۳) عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

(۴) بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

(۵) در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتزو بلومر، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

(۱) آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

(۲) روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

(۳) هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

(۴) سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳).

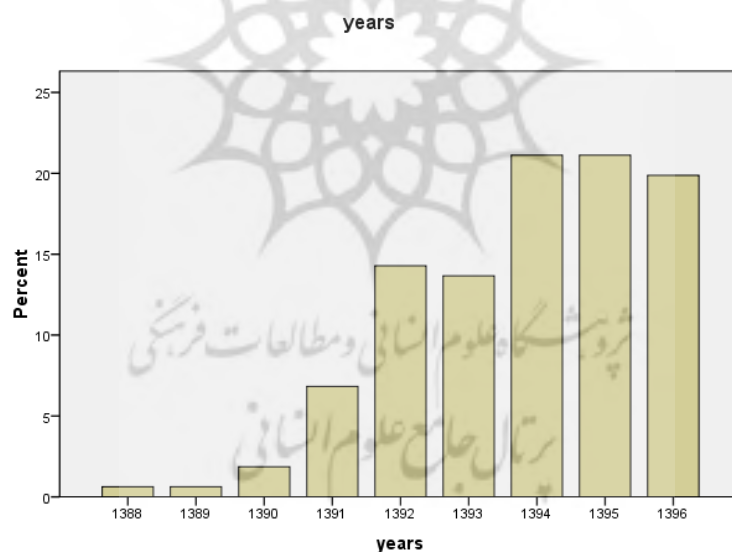
رویکرد استفاده و خشنودی بر سه فرض اصلی استوار است؛ اول این مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آن‌ها را معرفی کنند و سوم این‌که به‌زعم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آن‌ها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و درعین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقمند می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند: (۱) رسانه‌ها عامل «گریز» هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورد تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. (۲) رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آن‌ها ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. (۳) رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی بازی می‌کنند. (۴) رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از اتفاقات روزمره‌ای که در سراسر جهان به وقوع می‌پیوندد، مطلع می‌کنند.

سابقه و تاریخچه تحقیق

الف) بررسی تحقیق حاضر بر اساس مقالات علمی پژوهشی ثبت شده در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجلات علمی ایران، حاکی از آن داشته که طی سال‌های ۱۳۸۸ تا اسفندماه ۱۳۹۶ تعداد ۱۶۰ مقاله در موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران گزارش شده است. بررسی تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران برحسب گرایش‌های پژوهشی بیانگر آن بوده که بیشترین مقالات به ترتیب اختصاص به سه گرایش پژوهشی پسایندها (۵۹ درصد)، وضعیت (۳۳ درصد) و کلیات (۵ درصد) داشته‌اند تحقیقات در زمینه پیشایندها (۳ درصد) در مرتبه چهارم اهمیت قرار گرفته‌اند (جدول شماره ۱). یافته‌های دیگر پژوهش حاضر آن خواهد بود که روند نشر و تولید دانش در حوزه تحقیقات اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران تا اسفندماه ۱۳۹۶ دارای روندی صعودی و افزایشی گزارش می‌شود که البته از سال ۱۳۹۴ اکنون روند مورد بررسی بسیار شتابان و فزاینده بوده است (نمودار شماره ۱).

جدول شماره ۱) انواع تحقیقات گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران طی سالهای ۱۳۸۸ تا اسفندماه ۱۳۹۶ به تعداد و درصد

درصد	تعداد	گرایش‌های پژوهشی
۳۲	۵۲	تحقیقات وضعیت گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۵	۸	تحقیقات کلیات گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۳	۵	تحقیقات پیشاندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۵۹	۹۵	تحقیقات پسایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۱۰۰	۱۶۰	جمع کل



نمودار شماره ۱) روند تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران طی سالهای ۱۳۸۸ تا اسفندماه ۱۳۹۶

ب) "موج اولیه تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران" اختصاص به پنج تحقیق داشته‌اند:

- * بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی (حمیدضیایی پوروسید وحید عقیلی، ۱۳۸۸)
- * کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی وجهانی شدن (علی رحمان زاده، مطالعه کتابخانه ای، ۱۳۸۹)
- * مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمانهای مردم نهاد در آنها (محمود جعفر پور، ۱۳۹۰)

* تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی (وحید عقیلی واحسان پوری، ۱۳۹۰)

* نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد) (رویا حکیمی، ۱۳۹۰)

ج) برخی تحقیقات به "بررسی و مرور تحقیقات انجام شده" پرداخته‌اند:

- ۱) پیمان باقرپور (۱۳۹۳: ۱۶۵) به "مروری بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه جوان و شبکه‌های اجتماعی" پرداخته که سه مقاله از بین ۱۹ مقاله مورد بررسی اختصاص به علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است.
- ۲) پژوهش عدلی پور و همکاران (۱۳۹۴: ۸۸) ۲۱ پژوهش (شامل ۱۴ مقاله علمی پژوهشی، ۶ مقاله همایشی و ۱ مقاله بخشی از کتاب) در زمینه "شبکه اجتماعی فیس بوک" را مورد تجزیه و تحلیل ثانویه قرار داده‌اند. پژوهش مذکور با تکیه بر اثرات شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس بوک بر چهار حوزه هویت، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی و دین داری جوانان پرداخته است.
- ۳) ذکایی وحسنی (۱۳۹۶: ۷) به فراتحلیل ۱۶ مقاله منتشره در مجلات علمی پژوهشی مصوب وزارت علوم تازمستان ۱۳۹۳ در زمینه تاثیرات شبکه‌های اجتماعی برسبک زندگی جوانان پرداخته‌اند.
- د) چنانچه اشاره شد در خصوص "پیشایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران" تا اسفندماه ۱۳۹۶ تعداد پنج پژوهش در مجلات علمی پژوهشی منتشر شده‌اند:

۱) تحقیق امیری ونوری مرادآبادی (۱۳۹۱) با عنوان "بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی" منتشر شده است. نتایج تحلیل داده هانشان داد که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی و گرایش به فیس بوک رابطه وجود دارد. همچنین فرضیه «رابطه میان گرایش سیاسی و گرایش به فیس بوک» در این پژوهش تایید نشد.

۲) در مقاله ذبیح اله صدفی و سکینه بابایی (۱۳۹۳) به "تبیین جامعه شناختی عوامل موثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی" بر اساس نظریه والتر بنیامین و مدل ارتباطی اقناع رسانه ای موریس روزنبرگ و کارل هاو لند پرداخته شده است. در مدل نظری تحقیق، مفروض اصلی آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک شبکه ارتباطی درست‌تر تکنیک‌های اقناع سازی رفتار مصرف‌گرایانه جوانان تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان متغیر وابسته، تحت تاثیر عواملی نظیر اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به نفس جوانان و متغیرهای زمینه ای است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تفاوت معناداری میان پاسخگویان دختر و پسر شهر زنجان از نظر گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس وجود ندارند؛ در عین حال، پسران بیش از دختران به مبلغان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و گرایش بیشتری به مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، نشانگر آن است که در مجموع ۶۴ درصد تغییرات گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به ارتقای گرایش به منبع پیام (۰/۶۴)، گیرندگی پیام (۰/۴۳)، اعتماد به مبلغان (۰/۲۰) و اعتماد به نفس (۰/۰۹) در بین جوانان (۰/۱۳) متأهل (۰/۱۷) شهر زنجان دارد.

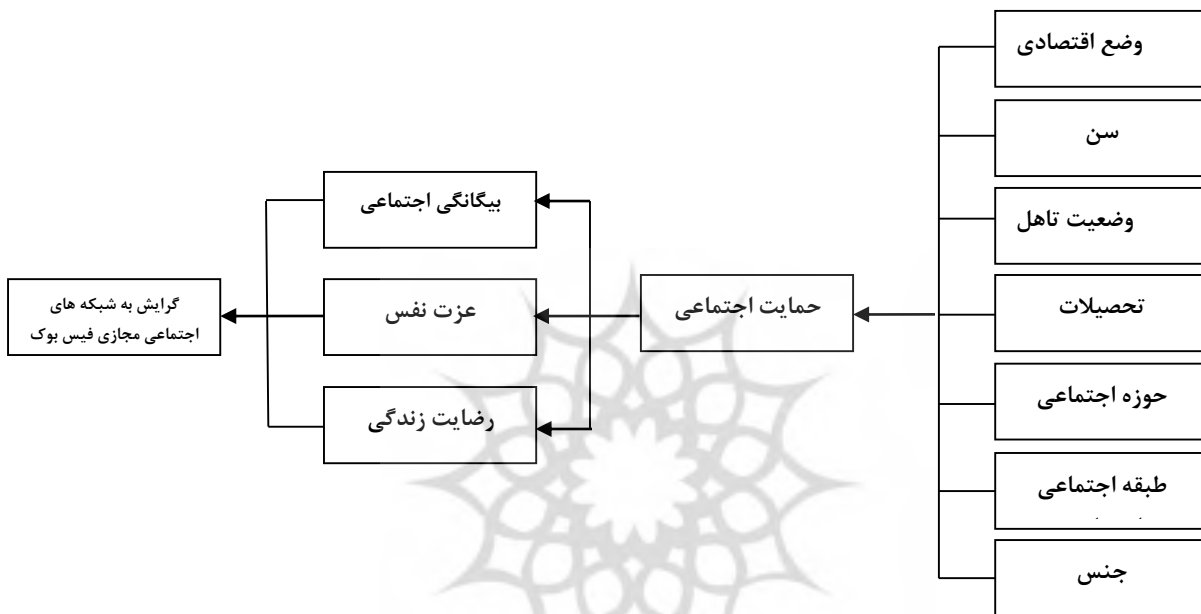
۳) سیف‌الله فرزانه و راضیه فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) به "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)" پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط روبه بالا است. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه منفی وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۳۵/۹ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی تأثیر بیشتری دارند.

۴) عبدالله سجادی جعفری، فیروز دیندار فرکوش و راهله جمالی (۱۳۹۵) سعی در "بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)" داشته‌اند. منظور از عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر نحوه استفاده قومیت، مذهب، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری و تحصیلات است. مشخص شد که بین متغیرهای قومیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری و تحصیلات فرد با نحوه استفاده از شبکه تلگرام رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین مذهب و نحوه استفاده رابطه معنادار نیست.

۵) پژوهش کبری کریمیان، مهربان پارسامهر و علیرضا افشانی (۱۳۹۶) تحت عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهرکرد)" منتشر شده است. یافته‌ها نشان داد بین پایه تحصیلی، پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین دانش‌آموزان، میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده اطرافیان (دوستان و خانواده)، نیاز به پیشرفت، انزوای اجتماعی، گرایش به جنس مخالف با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت.

مدل تحلیلی تحقیق

حوزه اجتماعی شهری، طبقه اجتماعی و جنس) و عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، عزت نفس، رضایت از زندگی) بر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) خواهد پرداخت.



نمودار شماره ۲) مدل تحلیلی تحقیق: تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)

چارچوب روش تحقیق

جامعه آماری شامل کلیه جوانان (سنین ۱۵ تا ۳۰ ساله) شهر اصفهان (۵۶۰۴۸۲ نفر) بوده که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر (پاسخگویان کافی‌نت‌ها و هم‌چنین کاربرانی که در منزل به اینترنت وصل شده‌اند) به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. تحقیق حاضر از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه در نظر گرفته شده است شامل:

- ۱) پرسشنامه بیگانگی اجتماعی اسرل (۵ گویه)
- ۲) پرسشنامه رضایت از زندگی داینر (۵ گویه)
- ۳) پرسشنامه حمایت اجتماعی پروسیدان ووهرل (۱۰ گویه) (دوبعد حمایت اجتماعی دوستان و حمایت اجتماعی خانواده)
- ۴) پرسشنامه عزت نفس رزنبرگ (۵ گویه)
- ۵) پرسشنامه گرایش (مصرف یا استفاده) از شبکه اجتماعی مجازی (۳۹ گویه) شامل سه قسمت: الف) انگیزه استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک (۳۰ گویه): سنجش پنج انگیزه اوقات فراغت (۸ گویه)، برقراری ارتباطات با دیگران (۵ گویه)، برخورداری از هویت شخصی (۲۱ گویه)، برخورداری آگاهی و نظارت (۳ گویه) و بعد رسانه‌ای (۶ گویه) ب) شدت استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک الیسون (۶ گویه)

ج) میزان استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک (۳گویه): سنجش مصرف روزانه (چند دقیقه در روز)، مصرف هفتگی (چندبار در هفته) و مصرف هفتگی (چندساعت طی هفته).
 یابایی ابزار تحقیق (گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک) با ۳۸۴ آزمودنی با استفاده از آماره آلفا کرونباخ ۰/۹۴۳ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

الف) تحلیل توصیفی

۱) تحلیل یک متغیره

اول: الگوهای اجتماعی

تحقیق در خصوص الگوهای اجتماعی جوانان کاربر شهر اصفهان، نشان داده که نیمی از پاسخگویان پسر (۱۹۲ نفر) و نیمی دیگر دختر (۱۹۲) بوده‌اند. وضعیت سنی پاسخگویان نشان از آن داشته که به ترتیب گروه‌های سنی ۱۹ درصد به رده سنی ۱۵ تا ۲۰ ساله (۷۱ نفر)، ۳۹ درصد به رده سنی ۲۱ تا ۲۵ ساله (۴۹ نفر) و ۴۳ درصد به رده سنی ۲۶ تا ۳۰ ساله (۱۶۴ نفر) اختصاص داشته‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۴/۴ سال ابراز شده است. از نظر وضعیت تأهل، ۸۲ درصد جوانان تحقیق مجرد (۳۱۵ نفر) و ۱۸ درصد (۶۹ نفر) متأهل بوده‌اند. وضعیت تحصیلات کاربر، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، وضعیت اقتصادی (فعال و غیرفعال اقتصادی)، میزان درآمد ماهیانه خانواده، وضعیت مالکیت منزل محل سکونت، حوزه اجتماعی شهری و طبقه اجتماعی پاسخگویان از دیگر مشخصات فردی، اجتماعی بوده‌اند که جزئیات آن‌ها در بخش‌های مربوطه گزارش خواهد شد.

دوم: عوامل اجتماعی

یکی از اهداف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. منظور از عوامل اجتماعی توجه به چهار متغیر بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس بوده است. نتایج پژوهش در خصوص شاخص‌های آمار توصیفی عوامل اجتماعی چهارگانه بازگوکننده آن است که میانگین بیگانگی اجتماعی ۱۳/۸ (متوسط)، حمایت اجتماعی دوستان ۱۷/۷ (زیاد)، حمایت اجتماعی خانواده ۱۹ (زیاد)، کل حمایت اجتماعی ۳۸/۸ (زیاد)، رضایت از زندگی ۱۶/۸ (متوسط) و عزت‌نفس ۱۸/۳ (زیاد) ابراز شده‌اند. انگیزش و گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب ۹۰/۸ (متوسط) و ۱۱۸/۱ (متوسط) ارزیابی شده است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲) شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای تحقیق (N=۳۴۸)

موضوع	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
سن	۲۴/۴	۳/۸۱	۳۰	۱۵
بیگانگی اجتماعی	۱۳/۸	۴/۲	۲۵	۵
حمایت اجتماعی دوستان	۱۷/۷	۳/۷	۲۵	۵
حمایت اجتماعی خانواده	۱۹	۳/۶	۲۵	۵
کل حمایت اجتماعی	۳۸/۸	۶/۵	۵۰	۱۰
رضایت از زندگی	۱۶/۸	۳/۹	۲۵	۵
عزت‌نفس	۱۸/۳	۳/۴	۲۵	۵
انگیزش گرایش به فیس‌بوک	۹۰/۸	۲۳/۱	۱۵۰	۳۰
کل گرایش به فیس‌بوک	۱۱۸/۱	۲۹/۱	۱۹۳	۴۱

نتایج پژوهش در خصوص سطح بندی عوامل چهارگانه اجتماعی تحقیق نشان داده که بیشترین جوانان دارای میزان زیاد حمایت اجتماعی (۴۷ درصد)، متوسط بیگانگی اجتماعی (۳۴ درصد)، زیاد رضایت از زندگی (۴۰ درصد) و زیاد عزت نفس (۳۸ درصد) بوده اند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳) توزیع فراوانی سطوح متغیرهای تحقیق به تعداد و درصد

سطوح	حمایت اجتماعی		بیگانگی اجتماعی		رضایت از زندگی		عزت نفس	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۲	۱	۳۵	۹	۱۰	۳	۲	۱
کم	۱۸	۵	۱۱۸	۳۱	۴۷	۱۲	۵	۴
متوسط	۸۵	۲۲	۱۳۱	۳۴	۱۱۱	۲۹	۱۰۷	۲۸
زیاد	۱۸۲	۴۷	۷۶	۲۰	۱۵۲	۴۰	۱۴۶	۳۸
خیلی زیاد	۹۷	۲۵	۲۴	۶	۶۴	۱۷	۱۱۴	۳۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

تجربه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، یکی دیگر از متغیرهای مربوط به موضوع تحقیق در نظر گرفته شده است. داده هانشان از آن داشته که بیشترین پاسخگویان دارای تجربه ۱ تا ۲ سال استفاده از شبکه اجتماعی مجازی بوده اند. میانگین سابقه ۲/۵ سال محاسبه شده است (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴) توزیع فراوانی تجربه استفاده

تجربه مصرف	فراوانی	درصد
کمتر از یک سال	۶۷	۱۷
۱ تا ۲ سال	۹۹	۲۶
۲ تا ۳ سال	۹۰	۲۳
۳ تا ۴ سال	۶۶	۱۷
۴ سال و بیشتر	۶۲	۱۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰

سوم: متغیر وابسته تحقیق

گرایش به شبکه اجتماعی مجازی (فیس بوک) جوانان به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی بوده که نتایج ذیل به تفکیک موضوعات مربوط به آن گزارش می شود: الف) تحقیق نشان داده که بیشترین کاربران کمتر از ۳۰ دقیقه در طی روز از شبکه های اجتماعی مجازی فیس بوک استفاده می کنند. میانگین استفاده روزانه "یک ساعت" محاسبه شده است (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵) توزیع فراوانی میزان استفاده روزانه

استفاده هفتگی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۰۸	۲۸
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۷۲	۱۹
۱ تا ۲ ساعت	۵۸	۱۵
۲ تا ۳ ساعت	۵۳	۱۴
۳ ساعت و بیشتر	۹۳	۱۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰

ب) تحقیق نشان داده که بیشترین جوانان هر روز (۴۱درصد) از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. میانگین روزانه یک ساعت محاسبه شده است. میانگین استفاده هفتگی "۳/۵ بار در هفته" محاسبه شده است (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶) توزیع فراوانی میزان استفاده هفتگی

درصد	فراوانی	استفاده هفتگی
۱۸	۷۰	۱ بار در هفته
۱۳	۴۹	۲ بار در هفته
۱۴	۵۴	۳ بار در هفته
۱۴	۵۳	۴ بار در هفته
۴۱	۱۵۸	هر روز
۱۰۰	۳۸۴	جمع

ج) در خصوص استفاده هفتگی، تحقیق نشان داده که بیشترین جوانان در طی هفته کمتر از دو ساعت (۳۳ درصد) از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. میانگین استفاده هفتگی "۵ ساعت" محاسبه شده است (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷) توزیع فراوانی میزان استفاده هفتگی

درصد	فراوانی	استفاده هفتگی
۳۳	۱۲۶	کمتر از ۲ ساعت
۲۰	۷۵	۲ تا ۴ ساعت
۱۵	۵۶	۴ تا ۶ ساعت
۱۴	۵۲	۶ تا ۸ ساعت
۲۰	۷۵	۸ ساعت و بیشتر
۱۰۰	۳۸۴	جمع

د) نتایج پژوهش در زمینه بررسی انواع

انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی معرف آن بوده که میانگین انگیزش استفاده از فیس‌بوک به‌عنوان اوقات فراغت ۲۶/۳۲، ارتباط با دیگران ۱۶/۳۳، برخورداری از هویت شخصی ۲۱/۷۱، برخورداری از آگاهی و نظارت ۹/۷۳ و انگیزش استفاده رسانه‌ای ۱۶/۴۲ ارزیابی شده‌اند. میانگین کل انگیزش استفاده از فیس‌بوک کاربران ۱۸/۶۹ محاسبه شده است. با در نظر گرفتن دامنه نمرات طیف لیکرت ۱ تا ۵ می‌توان دریافت که انگیزش کاربران به ترتیب اهمیت اختصاص به انگیزش فراغت (۳/۳۲)، ارتباط با دیگران (۳/۲۶)، آگاهی و نظارت (۳/۲۴)، هویت شخصی (۲/۱۷)، رسانه‌ای (۲/۷۳) داشته‌اند. سه انگیزش فراغت، ارتباط با دیگران و آگاهی و نظارت بالاتر از میانگین و دو انگیزش هویت شخصی و رسانه‌ای کمتر از متوسط ارزیابی شده است. در مجموع کاربران از میزان متوسط (۳/۰۲) انگیزش استفاده از فیس‌بوک برخوردار بوده‌اند (جدول شماره ۸).

جدول شماره ۸) شاخص‌های آمار توصیفی انگیزه‌گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)

انگیزه‌گرایش	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
اوقات فراغت	۲۶,۳۲	۶,۸۰	۸	۴۰
ارتباط با دیگران	۱۶,۳۳	۴,۳۷	۵	۲۵
برخورداری از هویت شخصی	۲۱,۷۱	۷,۹۷	۸	۴۰
برخورداری از هویت و آگاهی	۹,۷۳	۲,۹۹	۳	۱۵
بعد رسانه‌ای	۱۶,۴۲	۶,۲۶	۶	۳۰
کل	۱۸,۶۹	۵,۶۵	۳۰	۱۵۰

ه) شدت گرایش مؤلفه دیگر در خصوص سنجش گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن بوده که بیشترین کاربران جوان از میزان متوسط (۳۴ درصد) شدت گرایش برخوردار بوده‌اند (جدول شماره ۹).

جدول شماره ۹) توزیع شدت گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان به تعداد و درصد

سطوح	تعداد	درصد
خیلی کم	۳۴	۹
کم	۷۷	۲۰
متوسط	۱۲۹	۳۴
زیاد	۹۹	۲۶
خیلی زیاد	۴۵	۱۲
کل	۳۸۴	۱۰۰

سنجش گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس سه متغیر شیوه مصرف هفتگی، یک متغیر انگیزش مصرف و یک متغیر شدت مصرف مورد سنجش قرار گرفته است. در مجموع تحقیق نشان داده که بیشترین پاسخگویان تحقیق از میزان متوسط گرایش به فیس‌بوک (۴۱ درصد) برخوردار بوده‌اند (جدول شماره ۱۰).

جدول شماره ۱۰) توزیع سطوح گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به فیس‌بوک به تعداد و درصد

سطوح	گرایش به فیس‌بوک	
	تعداد	درصد
خیلی کم	۱۴	۴
کم	۹۵	۲۵
متوسط	۱۵۷	۴۱
زیاد	۹۲	۲۴
خیلی زیاد	۲۶	۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

۲) تحلیل دومتغیره:

نتایج پژوهش حاکی از آن بوده که بیشترین کاربران دختر و پسر به طور جداگانه از میزان متوسط انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را ابراز نموده‌اند (به ترتیب ۴۵ درصد و ۳۴ درصد) (جدول شماره ۱۱).

جدول شماره ۱۱) توزیع جنسی کل انگیزش عضویت جوانان شهر اصفهان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

(فیس‌بوک) به تعداد و درصد

سطوح	پسران		دختران		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۸	۴	۶	۳	۱۴	۴
کم	۳۹	۲۰	۵۷	۳۰	۹۶	۲۵
متوسط	۸۶	۴۵	۶۵	۳۴	۱۵۱	۳۹
زیاد	۴۹	۲۶	۴۳	۲۲	۹۲	۲۴
خیلی زیاد	۱۰	۵	۲۱	۱۱	۳۱	۸
جمع کل	۱۹۲	۱۰۰	۱۹۲	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

نتایج پژوهش حاکی از آن بوده که بیشترین کاربران دختر و پسر به طور جداگانه از میزان متوسط گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را ابراز نموده‌اند (به ترتیب ۴۲ درصد و ۴۰ درصد) (جدول شماره ۱۲).

جدول شماره ۱۲) توزیع جنسی کل گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) به تعداد و درصد

سطوح گرایش	پسران		دختران	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۹	۵	۵	۳
کم	۴۶	۲۴	۴۹	۲۵
متوسط	۸۰	۴۲	۷۷	۴۰
زیاد	۴۷	۲۵	۴۵	۲۳
خیلی زیاد	۱۰	۵	۱۶	۸
جمع کل	۱۹۲	۱۰۰	۱۹۲	۱۰۰

ب) آزمون فرضیات تحقیق

۱) آزمون‌های تفاوت برحسب جنس:

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در بین کاربران دختر و پسر از لحاظ چهار متغیر بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی، عزت‌نفس و هم‌چنین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود نداشته است. آماره آزمون چهار متغیر مذکور بیشتر از ۰/۰۵ محاسبه شده‌اند. البته تفاوت معناداری در بین کاربران دختر و پسر از لحاظ برخورداری از حمایت اجتماعی به نفع کاربران دختر وجود داشته است. آماره آزمون متغیر مذکور بیشتر از ۰/۰۰۲ محاسبه شده‌اند؛ بنابراین در خصوص چهار متغیر بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی، عزت‌نفس و هم‌چنین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران دختر و پسر همگونی (تجانس) اجتماعی وجود داشته ولیکن در زمینه حمایت اجتماعی بین کاربران دختر و پسر تمایزات اجتماعی (به نفع دختران) مشاهده شده است (جدول شماره ۱۳).

جدول شماره ۱۳) آزمون تفاوت معنی‌داری متغیرهای تحقیق برحسب جنس جوانان کاربر فیس‌بوک شهر اصفهان

سطح معنی‌داری آماره t	مقدار آماره t	دختران		پسران		متغیرهای تحقیق
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۴۲۸	۰/۷۹۳	۴/۳	۱۳/۶	۴/۰۹	۱۴/۰۲	بیگانگی اجتماعی
۰/۰۰۲	۳/۰۷۶	۶/۵	۳۷/۹	۶/۴	۳۵/۸	حمایت اجتماعی
۰/۸۰۸	۰/۲۴۴	۴/۲	۱۶/۷	۳/۶	۱۶/۸	رضایت از زندگی
۰/۸۶	۰/۱۷۶	۳/۵	۱۸/۳	۳/۱	۱۸/۳	عزت‌نفس
۰/۵۲۹	۰/۶۳	۲۸/۷	۱۱۹/۰۶	۲۹/۵	۱۱۷/۱۸	گرایش به فیس‌بوک

پژوهش در خصوص انگیزش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) در بین کاربران دختر و پسر دریافته که تفاوت معناداری در ابعاد پنج‌گانه (انگیزش اوقات فراغت، انگیزش ارتباط با دیگران، انگیزش هویت شخصی، انگیزش آگاهی و نظارت) و هم‌چنین کل انگیزش وجود نداشته است. آماره آزمون پنج انگیزش و هم‌چنین کل انگیزش به ترتیب از سطح معناداری ۰/۰۷۵، ۰/۷۱۸، ۰/۸۴۸، ۰/۳۰۸، ۰/۸۳۲ و ۰/۶۴۴ برخوردار بوده‌اند؛ بنابراین در خصوص ابعاد پنج‌گانه هم‌چنین کل انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران دختر و پسر همگونی (تجانس) اجتماعی مشاهده شده است (جدول شماره ۱۴).

جدول شماره ۱۴) آزمون تفاوت معنی‌داری انگیزش عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب جنس کاربران فیس‌بوک

سطح معنی‌داری آماره t	مقدار آماره t	دختران		پسران		متغیرهای تحقیق
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۷۵	۱/۷۸۳	۶/۷	۲۷/۲	۶/۸	۲۶/۰۱	انگیزش اوقات فراغت
۰/۷۱۸	۰/۳۶۲	۴/۳	۱۶/۲	۴/۳	۱۶/۴	انگیزش ارتباط با دیگران
۰/۸۴۸	۰/۱۹۲	۷/۸	۲۱/۶	۸/۱	۲۱/۷	انگیزش هویت شخصی
۰/۳۰۸	۱/۰۲۲	۲/۸	۹/۸	۳/۱	۹/۵	انگیزش آگاهی و نظارت
۰/۸۳۲	۰/۲۱۲	۶/۳	۱۶/۳	۶/۱	۱۶/۴	انگیزش رسانه‌ای
۰/۶۴۴	۰/۴۶۳	۲۳/۲	۹۱/۳۶	۲۳/۰۵	۹۰/۲۷	کل انگیزش

۲) تحلیل واریانس

یکی از متغیرهای جامعه‌شناختی مهم، اختصاص به چگونگی وضعیت پایگاه اجتماعی-اقتصادی پاسخگویان داشته که بر اساس ترکیب مشخصات تحصیلات پدر، میزان درآمد خانواده و وضع اقتصادی پاسخگو محاسبه شده است. پژوهش بیانگر آن بوده که به ترتیب وضعیت طبقه اجتماعی، ۲۹ درصد جوانان در طبقه اجتماعی پائین (۱۱۰ نفر)، ۶۱ درصد در طبقه اجتماعی متوسط (۲۳۵ نفر) و ۱۰ درصد در طبقه اجتماعی بالا (۳۹ نفر) جای گرفته‌اند. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک بین طبقات اجتماعی وجود ندارد. مقدار آزمون $F(۱/۱۳۷)$ گزارش شده که از سطح معناداری $۰/۳۲۲$ برخوردار بوده که چون از $۰/۰۵$ بیشتر است فرض پوچ پذیرفته شده و فرض پژوهش تأیید نمی‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر وضعیت طبقات اجتماعی دارای همگونی (تجانس) اجتماعی بوده‌اند (جدول شماره ۱۵).

جدول شماره ۱۵) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب طبقه اجتماعی

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه اجتماعی
۰/۳۲۲	۱/۱۳۷	۲۵,۹۴	۱۱۸,۷۱	۱۱۰	پایین
		۳۰,۰۰	۱۱۶,۸۲	۲۳۵	متوسط
		۳۲,۲۴	۱۲۴,۳۱	۳۹	بالا
		۲۹,۱۵	۱۱۸,۱۲	۳۸۴	کل

حوزه‌های اجتماعی شهری کاربران جوان شهر اصفهان به سه بخش پائین (میدان لاله، بزرگراه شهید چمران و زینبیه)، متوسط (خیابان‌های چهارباغ پائین، بزرگمهر، مشتاق، سروش، مدرس و کمال اسماعیل)، بالا (خیابان‌های چهارباغ بالا، جی، بلوار ملت و سعدی) تقسیم شده‌اند که البته توزیع پاسخگویان در سه حوزه اجتماعی شهری به صورت مساوی انتخاب گردیده‌اند. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در گرایش جوانان شهر اصفهان به فیس‌بوک برحسب حوزه اجتماعی شهری وجود دارد. مقدار آزمون $F(۳/۳۹)$ گزارش شده که از سطح معناداری $۰/۰۳۵$ برخوردار بوده که چون از $۰/۰۵$ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر هرچه به حوزه اجتماعی شهری افزوده شده، به همان نسبت بر گرایش جوانان به استفاده از فیس‌بوک نیز افزوده شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر حوزه‌های اجتماعی شهری دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند (جدول شماره ۱۶).

جدول شماره ۱۶) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب حوزه اجتماعی شهری

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	حوزه اجتماعی شهری
۰/۰۳۵	۳/۳۹۰	۲۸,۴۶	۱۲۳,۵۰	۱۲۷	پایین
		۲۶,۹۸	۱۱۴,۶۰	۱۲۹	متوسط
		۳۱,۳۱	۱۱۶,۳۲	۱۲۸	بالا
		۲۹,۱۵	۱۱۸,۱۲	۳۸۴	کل

بررسی و آزمون تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک برحسب رده سنی جوانان شهر اصفهان یکی دیگر از اهداف تحقیق حاضر بوده است. وضعیت سنی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های سنی در ستون تعداد گزارش شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در گرایش جوانان به فیس‌بوک در بین رده‌های سنی مختلف وجود دارد. مقدار آزمون ۱۰/۷۹ گزارش شده که از سطح معناداری ۰/۰۰ برخوردار بوده که چون از ۰/۰۵ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب گروه‌های سنی دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند؛ بنابراین با افزایش سن جوانان از میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی کاسته شده است. اطلاعات نشان از رابطه معناداری منفی (معکوس) بین سن و گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است (جدول شماره ۱۷).

جدول شماره ۱۷) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب گروه‌های سنی کاربران

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رده سنی
۰,۰۰	۱۰,۷۹	۲۹,۱۳	۱۳۲/۹	۷۱	۲۰-۱۵
		۲۸,۱۴	۱۱۶/۷	۱۴۹	۲۵-۲۱
		۲۸,۳۹	۱۱۳/۴	۱۶۴	۳۰-۲۶
		۲۹,۱۵	۱۱۸/۱	۳۸۴	کل

بررسی و آزمون تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک برحسب میزان تحصیلات جوانان شهر اصفهان یکی دیگر از اهداف تحقیق حاضر بوده است. وضعیت آموزشی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های تحصیلی در ستون تعداد گزارش شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک برحسب تحصیلات وجود دارد. مقدار آزمون ۳/۸۳۵ گزارش شده که از سطح معناداری ۰/۰۲ برخوردار بوده که چون از ۰/۰۵ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به میزان تحصیلات دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند؛ بنابراین با افزایش تحصیلات جوانان از میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی کاسته شده است. اطلاعات نشان از رابطه معناداری منفی (معکوس) بین تحصیلات و گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است (جدول شماره ۱۸).

جدول شماره ۱۸) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب تحصیلات کاربران

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	تحصیلات
۰/۰۲	۳/۸۳۵	۲۱,۰۲	۱۴۹,۲۶	۱۵	زیر دیپلم
		۳۱,۵۲	۱۱۸,۶۶	۸۹	دیپلم
		۲۸,۳۷	۱۱۵,۷۵	۸۵	فوق دیپلم
		۲۵,۸۴	۱۱۶,۹۱	۱۵۳	لیسانس
		۳۳,۷۹	۱۱۴,۷۳	۳۸	فوق لیسانس
		۳۹,۶۱	۱۱۷,۷۵	۴	دکتر
		۲۹,۱۵	۱۱۸,۱۲	۳۸۴	کل

بررسی پدیده‌های اجتماعی برحسب وضعیت اقتصادی پاسخگویان یکی دیگر از گرایش‌های پژوهشی جامعه‌شناختی تحقیق حاضر در نظر بوده است. وضعیت اقتصادی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های اقتصادی در ستون تعداد گزارش شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب وضعیت اقتصادی وجود دارد. مقدار آزمون ۱۱,۶۳ گزارش شده که از سطح معناداری ۰/۰۰۰ برخوردار بوده که چون از ۰/۰۵ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب وضع اقتصادی دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند. رتبه اول استفاده از شبکه اجتماعی مجازی به دانش‌آموزان (۱۴۶,۷) ، رتبه دوم پاسخگویان بیکار (۱۳۳/۶) ، رتبه سوم پاسخگویان خانه‌دار (۱۳۰/۳) ، رتبه چهارم پاسخگویان دانشجو (۱۱۹/۳) و رتبه آخر و پنجم پاسخگویان شاغل (۱۱۱/۵) اختصاص داشته است (جدول شماره ۱۹).

جدول شماره ۱۹) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب وضع اقتصادی کاربران

شرح	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری F
شاغل	۲۱۵	۱۱۱,۵۳	۲۶,۹۱	۱۱/۶۳	۰/۰۰۰
بی‌کار	۳۵	۱۳۳,۶۶	۳۳,۲۹		
دانشجو	۹۷	۱۱۹,۳۹	۲۷,۵۳		
دانش‌آموز	۱۸	۱۴۶,۷۸	۲۴,۸۹		
خانه‌دار	۱۹	۱۳۰,۳۷	۲۷,۷۵		
کل	۳۸۴	۱۱۸,۱۲	۲۹,۱۵		

۲) تحلیل همبستگی

تحلیل همبستگی به بررسی و چگونگی روابط دو به دو متغیره‌ای تحقیق خواهد داشت. بر این اساس داده‌های پژوهش بیانگر آن بوده‌اند که (جدول شماره ۲۰):

الف) روابط معناداری جداگانه بین هر کدام از عوامل چهارگانه اجتماعی با یکدیگر داشته‌اند. البته جهت ارتباط متغیر بیگانگی اجتماعی با سه متغیر دیگر حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس منفی گزارش شده است. جهت ارتباط سه متغیر حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس با یکدیگر مثبت محاسبه شده‌اند.

ب) روابط جداگانه بین هر کدام از عوامل چهارگانه اجتماعی (بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس) با دو متغیر انگیزش و گرایش:

* روابط معناداری مثبت بین گرایش به مصرف فیس‌بوک به ترتیب با سه متغیر بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس (به صورت منفی) وجود داشته است.

* روابط معناداری مثبت بین انگیزش مصرف فیس‌بوک با سه متغیر بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی و عزت‌نفس (به صورت منفی) وجود داشته ولیکن روابط معناداری با رضایت از زندگی مشاهده نشده است.

ج) روابط معناداری بین دو متغیر انگیزش و گرایش با یکدیگر مشاهده شده و میزان ارتباط مذکور ۰/۹۷ گزارش می‌شود.

جدول شماره ۲۰) ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

موضوع	حمایت اجتماعی	رضایت از زندگی	عزت نفس	انگیزش استفاده از فیس‌بوک	گرایش به فیس‌بوک
بیگانگی اجتماعی	$r = -0.132$ $p = 0.009$	$r = -0.209$ $p = 0.000$	$r = -0.649$ $p = 0.000$	$r = 0.398$ $p = 0.000$	$r = 0.403$ $p = 0.000$
حمایت اجتماعی	۱	$r = 0.524$ $p = 0.000$	$r = 0.251$ $p = 0.000$	$r = 0.294$ $p = 0.000$	$r = 0.302$ $p = 0.000$
رضایت از زندگی		۱	$r = 0.358$ $p = 0.000$	$r = 0.098$ $p = 0.055$	$r = 0.102$ $p = 0.046$
عزت نفس			۱	$r = -0.308$ $p = 0.000$	$r = -0.302$ $p = 0.000$
انگیزش استفاده از فیس‌بوک				۱	$r = 0.97$ $p = 0.000$

تحقیق حاکی از وجود روابط منفی معناداری گرایش به فیس‌بوک با دو متغیر سن کاربران و هم‌چنین تحصیلات کاربران بوده است (میزان روابط به ترتیب ۰/۱۹ و ۰/۱۲- محاسبه شده است) (جدول شماره ۲۱)

جدول شماره ۲۱) ماتریس همبستگی متغیرهای

موضوع	سن کاربران	تحصیلات کاربران
گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)	$r = -0.192$ $p = 0.000$	$r = -0.122$ $p = 0.021$

۲) تحلیل عاملی

نتایج تحلیل عاملی تحقیق درباره ۳۰ گویه انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک کاربران شهر اصفهان نشان داد که مقدار شاخص $0.915kmo$ محاسبه شده که دارای معناداری می‌باشد. لذا حضور ۳۰ گویه از نظر آماری در مدل سنجش انگیزش ضروری محسوب شده است. چرخش واریماکس داده‌ها بیانگر آن بوده که ۳۰ گویه انگیزش در چهار عامل قابل تقلیل می‌باشند. مقدار ویژه عامل اول، دوم، سوم و چهارم به ترتیب ۴/۶۷، ۶/۶۵، ۳/۹۲ و ۲/۸۸ محاسبه شده است. با توجه به محتوای گویه‌ها می‌توان عامل اول را "انگیزش آگاهی و رسانه‌ای" نامید که این عامل ۱۵/۵۷ درصد تغییرات ۱۱ گویه را تبیین می‌کند. عامل دوم را "انگیزش هویت‌یابی" نامیده می‌شود که این عامل ۱۵/۵ درصد تغییرات ۷ گویه را تبیین می‌کند. عامل سوم "انگیزش برقراری ارتباط با دیگران" نامیده می‌شود و این عامل ۱۳/۰۸ درصد تغییرات ۶ گویه را تبیین نموده است. عامل چهارم را می‌توان "انگیزش اوقات فراغت" نامید و عامل مذکور ۹/۶۱ درصد تغییرات ۶ گویه را تبیین نموده است (جدول شماره‌های ۲۲ و ۲۳).

جدول شماره ۲۲) شاخص‌های تحلیل عاملی ۳۰ گویه انگیزش استفاده از فیس‌بوک پس از چرخش واریماکس

عامل	مقدار ویژه	درصد تغییرات
عامل اول	۴/۶۷	۱۵/۵۷
عامل دوم	۶/۶۵	۱۵/۵
عامل سوم	۳/۹۲	۱۳/۰۸
عامل چهارم	۲/۸۱	۹/۶۱

جدول شماره ۲۳) نتایج تحلیل عاملی ۳۰ گویه انگیزش استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک

بر حسب چهار عامل و بار عاملی آن‌ها

عامل چهارم	گویه	عامل سوم	گویه	عامل دوم	گویه	عامل اول	گویه
	گویه ۷	۰/۷۰	گویه ۱	۰/۷۷	گویه ۱۲	۰/۴۸	گویه ۱۶
	گویه ۸	۰/۶۱	گویه ۲	۰/۷۶	گویه ۱۳	۰/۴۹	گویه ۱۷
	گویه ۹	۰/۶۰	گویه ۳	۰/۷۳	گویه ۱۴	۰/۴۴	گویه ۲۲
	گویه ۱۰	۰/۷۴	گویه ۴	۰/۶۶	گویه ۱۸	۰/۵۷	گویه ۲۳
	گویه ۱۱	۰/۷۸	گویه ۵	۰/۵۸	گویه ۱۹	۰/۵۷	گویه ۲۴
	گویه ۱۵	۰/۶۰	گویه ۶	۰/۶۹	گویه ۲۰	۰/۷۰	گویه ۲۵
				۰/۷۸	گویه ۲۱	۰/۷۰	گویه ۲۶
						۰/۶۵	گویه ۲۷
						۰/۶۳	گویه ۲۸
						۰/۶۳	گویه ۲۹
						۰/۴۸	گویه ۳۰

۴) تحلیل رگرسیون چندگانه

در بررسی قدرت پیش‌بینی نه متغیر تحقیق بر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) از روش تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. هدف از تحلیل، تعیین گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) (متغیر وابسته) بر اساس نه متغیر تحقیق می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در ابتدا متغیر وضع اقتصادی جوانان وارد مدل شده و این متغیر به تنهایی ۰/۰۵۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در مرحله دوم متغیر طبقه اجتماعی وارد مدل گردیده و باعث افزایش در ضریب تعیین گردیده (۰/۰۷۶)، در مرحله سوم متغیر حوزه اجتماعی شهری اضافه شده و ضریب تعیین به ۰/۱۱۳ درصد می‌رسد. متغیر سن در آخرین و چهارمین مرحله وارد مدل گردیده و ضریب تعیین به ۰/۱۲۸ ارتقاء یافته و تحلیل رگرسیون در مرحله چهارم به پایان می‌رسد. به عبارتی، الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی، طبقه اجتماعی، حوزه اجتماعی شهری و سن کاربران در مجموع ۱۲/۸ درصد واریانس متغیر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) را تبیین کرده‌اند. لازم به ذکر است که در حضور چهار متغیر مذکور، سایر الگوهای اجتماعی (تحصیلات، جنس، وضع تأهل، درآمد خانواده و نوع مسکن) قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته نبوده‌اند و نقش چندانی در تبیین آن ایفا نمی‌کرده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر آن بوده که ضریب تأثیر مستقیم الگوهای چهارگانه بر متغیر وابسته به ترتیب وضع اقتصادی ۰/۳۵، طبقه اجتماعی ۰/۳۱، حوزه اجتماعی ۰/۲۲- و سن ۰/۱۳- بوده‌اند (جدول شماره ۲۴).

جدول شماره ۲۴) نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر اصفهان بر اساس

الگوهای اجتماعی نه گانه

مرحله	متغیرهای مستقل (الگوهای اجتماعی)	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب b	ضریب بتا Beta	مقدار F	سطح معنی‌داری F
۱	وضع اقتصادی	۰/۲۴۴	۰/۰۵۹	۵/۵۰	۰/۳۵	۲۴/۱۰	۰/۰۰۰
۲	طبقه اجتماعی	۰/۲۷۶	۰/۰۷۶	۴/۴۲	۰/۳۱	۱۵/۶۵	۰/۰۰۰
۳	حوزه اجتماعی شهری	۰/۳۳۷	۰/۱۱۳	-۸/۰۹	-۰/۲۲	۱۶/۲۱	۰/۰۰۰
۴	سن	۰/۳۵۸	۰/۱۲۸	-۰/۹۹۷	-۰/۱۳	۱۳/۹۴	۰/۰۰۰

۵) تحلیل مسیر

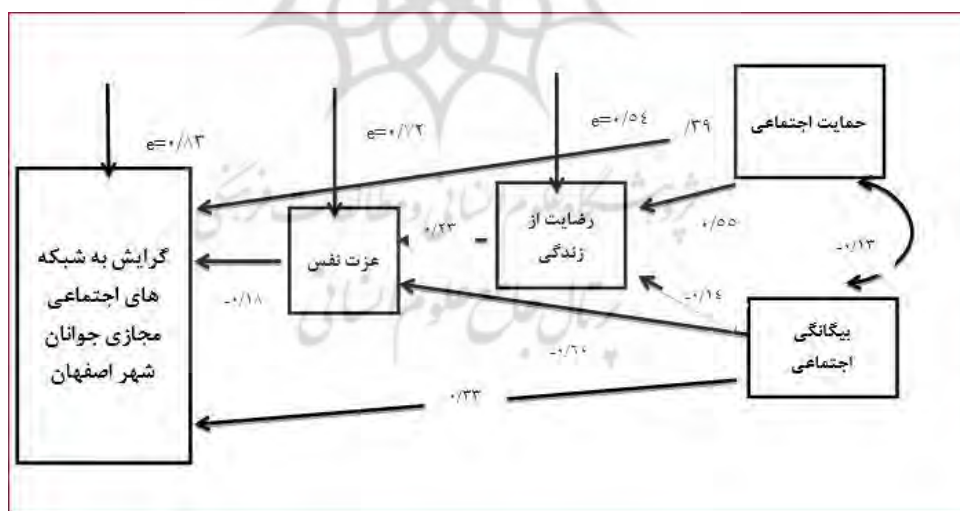
نتایج تحلیل مسیر بیانگر آن بوده است که ضریب تأثیر مسیر (اثر مستقیم) متغیرهای پژوهش بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به ترتیب به سه متغیر حمایت اجتماعی (۰/۳۹)، بیگانگی اجتماعی (۰/۳۳) و عزت‌نفس

(۰/۱۸-) اختصاص داشته است. تأثیر مستقیم متغیر عزت‌نفس جوانان بر استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی، به صورت منفی (معکوس) بوده، با این توضیح که با کاهش عزت‌نفس جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده است. از سویی دیگر تأثیر مستقیم دو متغیر حمایت اجتماعی و هم‌چنین بیگانگی اجتماعی جوانان بر استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی، به صورت مثبت گزارش شده است، با این توضیح که با افزایش بیگانگی اجتماعی و هم‌چنین شبکه حمایت اجتماعی جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده است.

تأثیر مستقیم دو متغیر حمایت اجتماعی و بیگانگی اجتماعی بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، بسیار بیشتر از تأثیر غیرمستقیم آن‌ها محاسبه شده است. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم حمایت اجتماعی بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، به ترتیب ۰/۳۹ و ۰/۰۸۸- گزارش شده است. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بیگانگی اجتماعی بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۰۷۳- محاسبه شده است. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عزت‌نفس بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، به ترتیب ۰/۱۸- و ۰/۱۲۲- گزارش شده است. از طرف دیگر متغیر رضایت از زندگی با تأثیر غیرمستقیم ۰/۴۱ بوده یا به عبارت دیگر رضایت زندگی با تأثیر مستقیم بر عزت‌نفس بر استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تأثیر گذاشته است. بیگانگی اجتماعی با ضریب تأثیر مستقیم (۰/۰۶-) بر روی عزت‌نفس به صورت غیرمستقیم نیز با استفاده از شبکه اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان اثرگذار بوده است. در این پژوهش متغیرهای خارج از مدل بر روی رضایت از زندگی ۰/۵۴ درصد تأثیر داشته‌اند. همچنین بر روی عزت‌نفس متغیرهای خارج از مدل با تأثیر ۰/۷۲ بوده و اثر این متغیرهای خارج از مدل بر روی استفاده از شبکه اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان ۰/۸۳ می‌باشد (جدول شماره ۲۵ و نمودار شماره ۳).

جدول شماره ۲۵) تأثیرات عوامل اجتماعی مدل تحلیل مسیر
بر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
حمایت اجتماعی	۰/۳۹	-۰/۰۸۸	۰/۳۰۲
بیگانگی اجتماعی	۰/۳۳	۰/۰۷۳	۰/۴۰۳
عزت‌نفس	-۰/۱۸	-۰/۱۲۲	-۰/۳۰۲



نمودار شماره ۳) نتایج نهایی تحلیل مسیر تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان شهر اصفهان از شبکه مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین ابزارهای ارتباطی‌اند و قابلیت بی‌زمانی و بی‌مکانی، هویت سیال و متکثر، ساخت شکنی، مشارکت‌پذیری، ارتباط چند سویه، قابلیت دسترسی و استفاده، فوریت و استمرار، جزو ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی برشمرده شده است. به دلیل رشد روزافزون تعداد اعضا و بعد تأثیرگذاری بر فضای

واقعی، این شبکه‌ها اهمیت چشمگیری یافته و در طی یک دهه از پدیده‌هایی محلی به جهانی تبدیل شده‌اند. مطابق آمار الکسا، شبکه اجتماعی فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. مشارکت جوانان در آن‌ها نیز هر روز روبه افزایش است و گفته می‌شود به یکی از رسانه‌های ارتباطی ارجح به‌ویژه برای جوانان تبدیل شده‌اند.

گرایش‌های پژوهشی در تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی موضوع تحقیق قابل تفکیک و بررسی در پنج حوزه "چیستی"، "الگوهای اجتماعی"، "همبسته‌های اجتماعی"، "پیشایندها" و "پسایندهای" گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. در راستای تبیین جامعه‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، هدف اصلی پژوهش عبارت‌اند از: (۱) مطالعه و سنجش چیستی و میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، وضعیت و میزان آن، (۲) مطالعه الگوهای اجتماعی گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، (۳) بررسی نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی. تحقیق حاضر از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه در نظر گرفته شده است.

(۱) نتایج توصیفی پژوهش دریافت که انگیزش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) به ترتیب اهمیت اختصاص به انگیزش فراغت (۳/۳۲)، ارتباط با دیگران (۳/۲۶)، آگاهی و نظارت (۳/۲۴)، هویت شخصی (۲/۱۷)، رسانه‌ای (۲/۷۳) داشته‌اند. سه انگیزش فراغت، ارتباط با دیگران و آگاهی و نظارت بالاتر از میانگین و دو انگیزش هویت شخصی و رسانه‌ای کمتر از متوسط ارزیابی شده‌اند. در مجموع کاربران از میزان متوسط (۳/۰۲) انگیزش استفاده از فیس‌بوک برخوردار بوده‌اند. بیشترین پاسخگویان تحقیق دارای میزان متوسط گرایش به فیس‌بوک (۴۱ درصد) بوده‌اند و میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح "متوسط" ابراز شده است.

(۲) نتایج تحلیل دومتغیره در جدول شماره ۲۵ نشان‌دهنده چگونگی ارتباط موضوع تحقیق با الگوهای اجتماعی و همچنین عوامل اجتماعی داشته است. در خصوص الگوهای هفتگانه اجتماعی تحقیق نشانگر آن بوده که تفاوت معناداری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب گروه‌های سنی، آموزشی، وضع اقتصادی و حوزه‌های اجتماعی شهری وجود داشته و نشان از تمایزات اجتماعی داشته است ولیکن تفاوت معناداری برحسب جنس، تأهل و طبقات اجتماعی وجود نداشته و حاکی از همگونی (تجانس) اجتماعی داشته است. تحلیل همبستگی پژوهش معرف روابط مثبت معناداری به طور جداگانه گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) با سه متغیر حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و رضایت زندگی و همچنین ارتباط منفی با عزت‌نفس بوده‌اند.

جدول شماره ۲۵) نتایج نهائی تحلیل دومتغیره الگوهای اجتماعی و عوامل اجتماعی دوازده‌گانه با گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر	نتایج دومتغیره	نتیجه‌گیری
الگوهای هشتگانه اجتماعی تحقیق	روابط منفی چهار متغیر سن، تحصیلات، حوزه اجتماعی شهری و وضع فعالیت اقتصادی با گرایش به فیس‌بوک	وجود تمایزات اجتماعی در گرایش به فیس‌بوک به تفکیک چهار الگوی اجتماعی
	عدم تفاوت معناداری در گرایش به فیس‌بوک به تفکیک چهار متغیر طبقه اجتماعی، سطح درآمد خانواده، جنس و وضع تأهل	وجود همگونی (تجانس) اجتماعی در گرایش به فیس‌بوک به تفکیک چهار الگوی اجتماعی
عوامل چهارگانه اجتماعی تحقیق	روابط مثبت با سه متغیر حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و رضایت زندگی و ارتباط منفی با عزت‌نفس	نقش عوامل چهارگانه اجتماعی در گرایش به فیس‌بوک

۳) نتایج تحلیل چند متغیره پژوهش:

تحلیل رگرسیون چندگانه تحقیق معرف آن بوده که الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی، طبقه اجتماعی، حوزه اجتماعی شهری و سن کاربران در مجموع ۱۲/۸ درصد واریانس متغیر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) را تبیین کرده‌اند و در حضور چهار متغیر مذکور، سایر الگوهای اجتماعی (تحصیلات، جنس، وضع تأهل، درآمد

خانواده و نوع مسکن) قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته نبوده‌اند و نقش چندانی در تبیین آن ایفا نمی‌کرده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر آن بوده که ضریب تأثیر مستقیم الگوهای چهارگانه بر متغیر وابسته به ترتیب وضع اقتصادی ۰/۳۵، طبقه اجتماعی ۰/۳۱، حوزه اجتماعی ۰/۲۲- و سن ۰/۱۳- بوده‌اند.

یافته‌های **تحلیل مسیر تحقیق** بیانگر آن بوده است که ضریب تأثیر مسیر (اثر مستقیم) متغیرهای پژوهش بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به ترتیب به سه متغیر حمایت اجتماعی (۰/۳۹)، بیگانگی اجتماعی (۰/۳۳) و عزت‌نفس جوانان (۰/۱۸-) اختصاص داشته است. تأثیر مستقیم متغیر عزت‌نفس جوانان بر استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی، به صورت منفی (معکوس) بوده، با این توضیح که با کاهش عزت‌نفس جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده، با افزایش بیگانگی اجتماعی و همچنین شبکه حمایت اجتماعی جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده است. رضایت زندگی با تأثیر مستقیم بر عزت‌نفس بر استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تأثیر گذاشته است. رضایت از زندگی به طور غیرمستقیم از طریق عزت‌نفس موجب گرایش جوانان به شبکه اجتماعی مجازی شده است.

منابع

۱. امیری مجتبی، نوری مرادآبادی یونس. (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صفحات ۳۹-۶۳.
۲. باقرپور، پیمان. (۱۳۹۳). مروری بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه جوان و شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه تخصصی مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳، بهار، صفحات ۱۶۳-۱۸۰.
۳. جعفرپور، محمود. (۱۳۹۰) مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم نهاد در آن‌ها، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۵۲، پاییز، صفحات ۱۰۹-۱۴۸.
۴. زکی، محمدعلی. (۱۳۹۶). کاربست تفکرسیستمی در مدل سازی تبیین پدیده‌های اجتماعی در ایران، مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی پژوهش اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران، تهران، ۶ و ۷ دی ماه، انجمن جامعه‌شناسی ایران و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. ذکایی، محمدسعید و محمدحسین حسینی. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فرا تحلیل پژوهش‌های پیشین، فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۲، بهار، صفحات ۷-۲۵.
۶. صدقی، ذبیح الله و سکینه بابایی. (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات علمی پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۲۵، پاییز، صفحات ۲۵-۶۴.
۷. ضیایی پور، حمید و سیدوحید عقیلی. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، مجله رسانه، زمستان، صفحات ۲۳-۴۲.
۸. کریمیان، کبری، مهربان پارسامهر و علیرضا افشانی. (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهردر، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره سوم، شماره دهم، تابستان، صفحات ۱۷۲-۲۱۱).
۹. فرزانه، سیف الله فرزانه و راضیه فلاحتی شهاب الدینی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره یک، پاییز و زمستان، صفحات ۱-۲۲.
۱۰. عبدالله سجادی جاغرق، فیروز دیندار فرکوش و راهله جمالی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)، نشریه مدیریت شهری، شماره ۴۵، زمستان، صفحات ۲۷۷-۲۹۰.

۱۱. عدلی پور، صمد، سیداحمد میرمحمدتبار و بهجت یزدخواستی. (۱۳۹۴). تحلیل ثانویه تحقیقات موجود درباره شبکه اجتماعی فیس بوک، جوانان ایرانی و نظم جامعه، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیستم و دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صفحات ۸۷-۱۱۵.
۱۲. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه: احمدعلیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
۱۳. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلائی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۴. مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران، انتشارات همشهری.
۱۵. ویندال، سون، بنوسیگنایتزر، جین اولسون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات جامعه شناسان.
۱۶. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۳). «جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها». فصلنامه ارغنون. ش ۲۴.
۱۷. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۷). دوج جهانی شدن و دوفضایی شدن فرهنگ. مجموعه مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانیان، تهران: جهاد دانشگاهی.
۱۸. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
19. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13: 210-230
20. Castells, M. (2007). Communication, power and Counter power in the network society International Journal of Communication, vol 17, pp 238-266.
21. Massari, L., (2010). Analysis of MySpace user profiles. Information Systems Frontiers, 1-7.
22. Pelling, Emma L., White, Katherine M. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. Cyber Psychology & Behavior. 12 (6): P.p. 755-759.
23. Ridings, C. M., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. Journal of Strategic Information Systems. 11(2) 271-295.

Sociological explanation The causes of young people's tendency to virtual social networks

(Case Study: Girls and Boys Users of FaceBook 15-29years in Isfahan)

Abstract

Introduction: Cyberspace is the title to a low-profile world, and the emergence of a new generation of new media that is no longer a world-wide issue. Virtual social networking has become an inevitable essential part of contemporary Societies. The various levels of the social system have been influenced by this and, in this way, the scholars have named the current period as "Virtual Age". The attempt and interest of sociology in the field of explaining the essence of Digital Age (especially among young people) have been focused on three important goals: 1) What is the tendency of young people to social networks as a social phenomenon, to determine their inclination, 2) study social patterns and the role of social factors in the tendency of young people to virtual social networks, 3) Investigating the role and influence of social factors in the tendency of young people to virtual social networks.

Methods: The present study, based on survey research and information gathering tool, based on questionnaire. The sociological explanation of the orientation of the young people of Isfahan will be on the Facebook social network. The questionnaire on the tendency (use or usage) of the virtual social network (39 items) has been used in three sections: motivation, use intensity and usage. The statistical population of the study consisted of users (Girls and Boyes) of Urban Esfahan (age group of 15-29 years).

Findings: The research found that the rate of urban youth tendency toward virtual social networks was evaluated at the "moderate" level. Two-dimensional analysis has shown that young people's tendency to social networks is socially distictions in terms of age, educational, economic, and urban social Area. By sex, marriage and social class have been social harmony. However, regression analysis indicated that the four factors of the economic situation (0.35), social class (0.31), urban social area (- 0.22) and the age users (- 0.13) were among the young people in virtual social networks. The results of path analysis indicated that the effective effect factor of social factors affecting the social network of young people in Isfahan was allocated to three variables: social sopprot (0.39), social alienation (0.33) and youth self-esteem (-0.16). Life satisfaction has been indirectly influenced by the self-esteem in young people's tendency toward virtual social networking.

Conclusion: Social patterns, as well as social factors (social support, social alienation, and self-esteem directly and indirectly from life satisfaction) have affected young people's virtual social networks.

Key Terms: Virtual social Network, Tendency, Youth, Esfahan, Survey Research

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی