

چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه: جوانان شهر گرگان)

نوشته

غلامرضا خوش‌فر *

شهربانو میرزاخانی **

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان شهر گرگان انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، تأثیر عوامل فردی نظیر سن و جنسیت و عوامل جمعی همچون هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی، اعتماد اجتماعی و ... بر کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌شود. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است که داده‌های آن، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، ۱۸ تا ۳۰ ساله جمع‌آوری شد. اعتبار ابزار، از نوع اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد، که این تعداد از میان جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله، شهر گرگان انتخاب شدند. یافته‌های استنباطی، رابطه‌ای معکوس را بین کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی، دینی و ملی کاربران نشان می‌دهد. بدین معنا که افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، موجب کاهش هویت اجتماعی، دینی و ملی کاربران می‌شود؛ همچنین بین کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی، دینی و ملی، رابطه‌ای مثبت به دست آمده است. بدین ترتیب، مادامی که کاربران نسبت به محتوای مورد استفاده خود در شبکه‌های اجتماعی توجه کرده و اقدام به انتخاب و گزینش آگاهانه می‌کنند، سطح هویت اجتماعی، دینی و ملی آنان نیز افزایش می‌یابد. علاوه بر این، با افزایش سن، کاربران آگاهانه و هدفمند اقدام به انتخاب، استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، عوامل فردی، عوامل جمعی، جوانان، گرگان.

* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گلستان (نویسنده مسئول) khoshfar@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء (س) Shmirzakhani.c@gmail.com

مقدمه

عصر حاضر را عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌خوانند. در این بین اینترنت، به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، با اهمیت‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین ابزار است که مورد استقبال عموم مردم در جهان قرار گرفته است. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود می‌دهد؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (Virtual Social networks) رو به گسترش است؛ چراکه در جامعه کنونی، تعاملات اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی برای آن هستند. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی، با عنوان فضای مجازی تعامل اجتماعی، می‌تواند جایگزینی مناسب برای تعاملات از دست رفته انسانی باشند.

چنانچه گفته شد، این شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب هستند. کاربران در این فضا بعد از ایجاد پروفایل و طی مراحل عضویت، با حضور و مشارکت در این فضا و با استفاده از امکانات و قابلیت‌های شبکه همچون: اشتراک‌گذاری تصویر، متن، لینک و ... با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، علاقه‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم می‌شوند.

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت: شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه شدن تالار گفت‌وگو، پست الکترونیکی و دیگر تسهیلات، به کاربران خود امکان اشتراک‌گذاری محتواهای مورد نظرشان را می‌دهند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و کاربران از طریق اطلاعاتی که روی پروفایل خود قرار می‌دهند، مانند تصویر خود، اطلاعات شخصی، علایق و ... به راحتی امکان برقراری ارتباط با سایرین را می‌یابند. بر اساس آنچه گذشت، رشد و توسعه رسانه‌های الکترونیکی در دنیای امروز به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد عصر جدیدی در حوزه اجتماعی و روابط انسانی پیش رو باشد؛ عصری که در آن مفاهیم زمان و مکان به شکل قابل توجهی تغییر کرده و انقلابی فراگیر در عرصه ارتباطات انسانی به وجود آمده است. رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات بوده که دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده برای استفاده شخصی از ویژگی‌های مشترک آن است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲). تحولات فناورانه در عرصه ارتباطات و الکترونیکی شدن خدمات مورد نیاز افراد جامعه به گونه‌ای شگفت‌انگیز توسعه یافته و عمومیت آن موجب شده تا برخی از متخصصان عنوان "اجتماع دیجیتالی - شهروند دیجیتالی"، (Digital Community-Digital Citizen) را برای بیان شرایط و روابط جدید اجتماعی به کار برند.^۱

نکته حائز اهمیت اینجاست که ارتباط ما با همه افراد، به ویژه آنهایی که از شبکه روابط ما دورتر هستند، به دلیل استفاده از فناوری دیجیتال افزایش یافته است. این دگرگونی در روابط اجتماعی چند نسل اخیر از انسان‌ها، به خصوص در سال‌های اخیر به دلیل انقلابی سه‌گانه که در این حوزه

روی داده، به شدت افزایش یافته است. اجزای این انقلاب سه گانه عبارت از: به کارگیری خطوط پرسرعت اینترنت، قابلیت اتصال تلفن همراه و دستگاه‌های قابل حمل به اینترنت و پشت سر نهادن گروه‌های محدود (مجموعه‌ای از حلقه‌های بسته و مرتبط به هم اجتماعی) و حضور در شبکه‌های چندگانه اجتماعی است. نتیجه این انقلاب را می‌توانیم فردگرایی شبکه‌ای بنامیم؛ زیرا شبکه‌هایی که روابط میان اعضای آن چندان قوی و نزدیک نیست، در حال پیشی گرفتن از گروه‌هایی است که میان اعضای آن رابطه‌ای قوی وجود دارد و نیز سلسله مراتب سنتی را، که تاکنون شکل غالب تعامل اجتماعی بوده، داراست. به بیان دیگر، در دنیای فردگرایی شبکه‌ای، تمرکز بر خانواده، واحد شغلی، محله یا گروه اجتماعی نیست، بر فرد است. هر شخص بنا به نیازهای خود شبکه‌ای را شکل می‌دهد و آن را از طریق پست الکترونیک و فهرست نام یا نام مستعار، در تارنماها و شبکه‌های اجتماعی در رایانه یا تلفن همراه خود حفظ می‌کند. اهمیت رسانه‌ها در عصر جدید از آن جهت است که اگر تا یک دهه پیش فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های جوانان و نوجوانان حول مصرف، به‌ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش و موسیقی قرار داشت، در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی، به‌ویژه اینترنت و تلفن همراه، الزاماتی جدی برای خرده فرهنگ‌های ایشان پدید آورده‌اند. (ذات‌ثابت و فردی، ۱۳۹۱)

این درحالی است که سرعت بالا در ارتباط میان مسافت‌های طولانی، دامنه دسترسی وسیع و ظرفیت‌های ارتباطی بسیار قوی، ظرفیت ذخیره بسیار زیاد نسبت به رسانه‌های چاپی و آنالوگ از ویژگی‌های رسانه‌های جدید است؛ همچنین برخورداری از دقت بالای اطلاعات ارسالی در مقایسه با تلفن یا ارتباطات چهره‌به‌چهره، امکان گزینشگری در ارتباط با افراد، تعامل دوسویه و ترکیب محرک‌های کلیدی و حواس انسانی در برقراری ارتباط، به همراه پایین بودن حفاظت از حریم خصوصی کاربران را می‌توان سایر ویژگی‌های رسانه‌های جدید دانست (اکبری تبار، ۱۳۹۲). از طرف دیگر اگرچه تا مدتی قبل، استفاده از امکانات ساده تلفن همراه همچون تماس و پیامک نظرهای فراوانی در حوزه علوم انسانی مطرح می‌کرد، اما ظهور تدریجی شبکه‌های اجتماعی مجازی طی یک دهه و فراگیر شدن استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی مرتبط روی تلفن‌های همراه در کمتر از دو سال، پدیده‌ای است که کمتر به آن پرداخته شده است.

تازه‌ترین آمار استفاده‌کنندگان از شبکه‌های مجازی و اینترنت در سراسر جهان نشان می‌دهد، در هر دقیقه ۱۳۰۰ کاربر جدید تلفن همراه، ۶ میلیون بازدید از فیس‌بوک در کنار ۲۷۷ هزار ورود به فیس‌بوک، ۳۲۰ حساب کاربری جدید توییتر به همراه ۱۰۰ هزار توییت و همچنین ۱/۳ میلیون بازدید فیلم از سایت یوتیوب انجام می‌شود. این آمار نشان می‌دهد که در همین یک دقیقه بیش از ۲ میلیون جست‌وجو در گوگل، ۲۰ میلیون بازدید عکس در فلیکر و ۲۰۴ میلیون نامه الکترونیکی در حال ارسال است. از طرف دیگر آمارها حاکی از آن است که تعداد دستگاه‌های متصل به اینترنت معادل جمعیت هفت میلیاردی جهان است، که پیش‌بینی می‌شود این رقم به دو برابر افزایش یابد

(ناظمی، ۱۳۹۳). آمار اعلام شده از وضعیت دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور در سال ۱۳۹۴ نیز نشان می‌دهد که ۲۵ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد. همچنین طبق این بررسی ضریب نفوذ استفاده از تلفن همراه در کشور ۶۱/۵ درصد است و تهران با ضریب نفوذ ۷۱/۲ درصد بیشتر مشترکان تلفن همراه را در خود جای داده است. آخرین آمار به دست آمده در کشور از نفوذ بی سابقه شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه در میان مردم خبر می‌دهد. ۷۲ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۰ سال، ۷۵ درصد از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و در مجموع ۵۳ درصد از مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هستند. (ایسپا، ۱۳۹۴)

بر این اساس و با توجه به شمول و فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سوی عموم مردم، خاصه جوانان، باید بدین نکته توجه ویژه‌ای کرد که چه عواملی بر استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند؟ در این میان مطالعه نقش عوامل فردی و خانوادگی و همچنین نقش عوامل اجتماعی در کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی حائز ضرورت اجتماعی و علمی مهمی است که شایسته بررسی است. لذا در این تحقیق تلاش می‌شود تا شناخت دقیقی از عوامل فردی (جنسیت، سن) و اجتماعی (اعتماد اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی، هویت قومی) مؤثر بر استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی حاصل شود. بنابراین می‌توان، سؤال اصلی تحقیق را این گونه مطرح کرد: استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی، در دو بُعد کمی و کیفی، متأثر از کدام عوامل فردی و اجتماعی است؟

پیشینه تجربی تحقیق

تحقیقات صورت گرفته در ایران، به صورت کلی و نامنسجم به موضوع شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با سایر مفاهیم پرداخته‌اند؛ به طوری که تعداد مقالات و پژوهش‌هایی که با موضوع بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، کم و انگشت شمار است. در ادامه به برخی از این تحقیقات اشاره می‌شود.

مکی‌زاده (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران دانشگاهی پرداخته است. برای رسیدن به این هدف، چهار مفهوم جریان ارتباطی راه، که شامل تمرکز، فرار از واقعیت‌ها یا رهایی، تعامل اجتماعی و درک لذت است، بر قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داده که درک لذت، فرار از واقعیت‌ها و تعامل اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر قصد استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی است.

معینی‌کیا و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربری شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ۲۸/۶ درصد از دانشجویان به صورت روزانه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به طور متوسط، ۳۹ درصد روزانه حداقل یک

ساعت و ۱۶/۹ درصد نیز به طور متوسط، روزانه دو ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ۸۱/۸ درصد از دانشجویان حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند که در این میان فیس‌بوک با ۶۳/۸۸ درصد بیشترین کاربر را دارد. کاربست استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی عمومی با هدف تعامل با دوستان ۵۸/۸ درصد بیشترین و کاربست این گونه جوامع مجازی با هدف انجام کارهای پنهانی و خصوصی با ۵/۵ درصد، کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان دانشجویان دختر، حوزه‌های تفریحی و سرگرمی و علمی- پژوهشی بوده؛ این در حالی است که در میان دانشجویان پسر بیشترین استفاده در زمینه علمی- پژوهشی و سپس سرگرمی گزارش شده است.

فرزانه و شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته‌اند. نتایج آزمون‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به این معنی که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین، کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. همچنین بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. به طوری که هر چه دیدگاه خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود. بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه منفی وجود دارد. در نهایت، نتایج 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.

خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ۵۵/۳ درصد از دانشجویان دانشگاه مشهد، کمی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بین متغیرهایی چون تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

آقانوری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیس‌بوک و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی پرداخته است. نتایج حاصل نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی با میزان استفاده از آن ارتباط معناداری وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است، همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه آن) ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز متوسط است.

نتایج مطالعات محققان نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در اجتماع مجازی، نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات، برخوردار می‌شوند و اغلب تصویر واقعی زندگی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست در اجتماعات مجازی به اشتراک می‌گذارند. (Cohen & Wills, 1985; Diner et al., 1999; Gove & Geerken, 1977; Mirowsky & Ross, 1989)

سارینالی و شوچو (Sarina Lee & Shu chu, 2013) در تحقیقی با عنوان "جهت‌گیری‌های سبک زندگی و بهره‌گیری از فناوری‌های اینترنت محور در تایوان" به دنبال بررسی رابطه بین جهت‌گیری‌ها و هدف‌گذاری‌ها در زمینه سبک زندگی با استفاده از نُه گونه مختلف فناوری اینترنت محور، شامل آپ‌تی‌وی، کابل دیجیتال، پست الکترونیک، پیام‌های کوتاه اینترنتی (چت)، فیس‌بوک، اسکنرها، لپ‌تاپ‌ها، چاپگرها و رایانه‌های شخصی در تایوان بوده است. نتایج این پژوهش نشان داده که جهت‌گیری‌های سبک زندگی، متغیر قدرتمندی برای پیش‌بینی استفاده از فناوری‌های اطلاعات محور و یا سرگرمی محور بوده است؛ اما پیش‌بینی کننده خوبی برای استفاده از فناوری‌های ارتباطات بین اشخاص نیست. به علاوه بر اساس نتایج مشخص شده که گرچه ویژگی‌ها و متغیرهای جمعیت‌شناختی، قدرتمندترین متغیر برای تمایزگذاری بین استفاده‌کنندگان و کسانی است که از این فناوری‌ها استفاده نمی‌کنند، اما استفاده از رسانه‌های جمعی، متغیر پیش‌بینی کننده خوبی برای این موضوع نبوده است.

بر اساس آمار مؤسسه تحقیقات اینترنت پیو در ۹ فوریه ۲۰۱۲ و با تمرکز بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفت، منتشر و اعلام شد که ۸۵ درصد از بزرگسالانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیان کرده‌اند مردم در شبکه‌های اجتماعی مجازی رفتاری مهربان دارند، در عین حال و همزمان ۴۹ درصد بیان کرده‌اند که رفتارهای خشونت‌آمیز و زنده را در این شبکه‌ها دیده‌اند؛ که معمولاً با بی‌توجهی از کنار آن رد می‌شوند. بر اساس آمار این گزارش، ۶۴ درصد از افرادی که به اینترنت دسترسی دارند از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، اما در این میان، بزرگسالان (افراد بالای ۱۸ سال و کمتر از ۳۰ سال) بیشترین درصد استفاده‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. بر اساس گزارش دیگری از همین مؤسسه، که در مارس ۲۰۱۳ منتشر شده، استفاده روزافزون نوجوانان و جوانان از تلفن‌های هوشمند، همچنین استفاده آنها از این فناوری را جهت اتصال به اینترنت افزایش داده، به نحوی که از هر چهار نوجوان، یک نفر گفته است که اغلب از تلفن همراه هوشمند خود برای اتصال به اینترنت بهره می‌گیرد. از هر چهار نوجوان، یک نفر تبلت رایانه‌ای دارد (۲۳ درصد) که با همه بزرگسالانی که تبلت دارند قابل مقایسه است و ۹۳ درصد از نوجوانان یک رایانه در خانه دارند و یا به رایانه یکی از اعضای خانواده

دسترسی دارند. بر اساس تحقیقات این مؤسسه، نوجوانان و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، اطلاعاتی بسیار بیشتر از سایر گروه‌ها و اقشار سنی در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند. بر اساس نتیجه یکی از گزارش‌های این مؤسسه که در ۲۱ می ۲۰۱۳ منتشر شده، نوجوانان نسبت به گذشته، اطلاعات بسیار بیشتری را در پروفایل شبکه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کنند، گرچه آنها در فیس‌بوک از تنظیمات شخصی و حریم خصوصی استفاده کرده و اطلاعات را به صورت عمومی منتشر نمی‌کنند، اما با تعداد زیادی از دوستان خود این اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند؛ اغلب آنها اظهار داشته‌اند که نگران دسترسی اشخاص ثالث به اطلاعات خود نیستند. استفاده این نوجوانان از شبکه اجتماعی مجازی میکرو بلاگینگ (Microblogging) توییتر به ۲۴ درصد رسیده که در سال ۲۰۱۱، این میزان ۱۶ درصد بوده است، و از این شبکه معمولاً برای ارائه شرح حال مختصر و کوتاه از وضع فعلی خود در بازه‌های زمانی کوتاه استفاده می‌کنند. شصت درصد از نوجوانانی که از فیس‌بوک استفاده می‌کنند پروفایل‌های خود را در حالت شخصی حفظ کرده‌اند و اغلب آنها به توانایی خود در کنترل تنظیمات پروفایل خود اطمینان دارند و همچنین تجارب مثبتی از فعالیت در شبکه اجتماعی مجازی داشته‌اند، ۵۲ درصد از آنها ذکر کرده‌اند که اتفاقات شبکه اجتماعی مجازی به آنها احساس خوبی داده و اعتماد به نفس آنها را بالا برده است.

چن و مارکوس (Chen & Marcus, 2012) در مقاله‌ای با عنوان "خود اظهاری دانشجویان در فیس‌بوک: سنجش متغیرهای شخصیتی و خودکنترلی" به مطالعه این موضوع پرداخته‌اند که چگونه می‌توان نظریه‌های موجود در خصوص خود اظهاری را به فضای مجازی و آن‌لاین، در حیطه آموزش عالی و مؤسسه‌های آموزشی تعمیم داده و استفاده دانش‌محور و دیگر استفاده‌های دانشجویان از شناخته شده‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) را مورد بررسی قرار دهد. نتایج نشان داده است که افراد اطلاعات خود را در فضای مجازی و در حالت حضوری متفاوت اظهار می‌کنند. و هر دو متغیر شخصیت و فرهنگ، مهم و تأثیرگذار هستند. نتایج همچنین نشان داد که دانشجویان معمولاً از فیس‌بوک برای حفظ روابط شخصی فعلیشان استفاده می‌کنند و از امکانات و تنظیمات حریم خصوصی برای کنترل خود اظهاری و اطلاعات منتشر شده‌شان در شبکه اجتماعی مجازی به دقت و با انتخاب خود بهره می‌برند.

چارچوب نظری

رویکرد تناقض‌آمیز و همراه با ستیز هویت‌های خرد و کلان کاستلز (Castells) بیان می‌دارد که هویت برساخته و سازمان‌دهنده معناست. فرضیه اساسی او این است که به طور

کلی، اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد، تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند. به عبارت دیگر، فرد یا هویت محلی - سنتی را انتخاب کرده یا به هویت جهانی روی می‌آورد. بنابراین، کاستلز بین آنچه جهانی شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جمعی است توازی نمی‌بیند و به تکرر مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان اعتقاد ندارد؛ بلکه نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی شدن را باور دارد. علاوه بر اینها، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها بسیار کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، نقش اساسی را فناوری‌های ارتباط جمعی بازی می‌کنند و رسانه‌ها و صاحبان آنها لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی را تعریف می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۰)

در مقابل آنتونی گیدنز (Giddens) به همزیستی هویت‌های خرد (در سطح محلی) و کلان (در سطح جهانی) اعتقاد دارد. گیدنز معتقد است، تحولات جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد، شاهد همنشینی هویت‌های جمعی است. فرایند جهانی شدن و در کنار آن محلی‌گرایی و خاص‌گرایی، صحنه همزیستی و توازی این دو گفتمان در جهان امروز است. از این رو، ملت‌ها در حالی که در شکل دادن به یک هویت کلان و جهانی سهیم‌اند، به طور همزمان خواهان حفظ استقلال و تحدید و تدقیق مرزهای هویتی‌اند. بر این اساس جهانی شدن، در واقع به معنای در هم گره خوردن رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی سرزمین دیگری است؛ پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. گسترش جهانی تجدد را باید برحسب فرایند ارتباط بین اوضاع و احوال دوردست و تغییرپذیری مزمین شرایط و تعهدات محلی مورد توجه قرار دهیم. پدیده جهانی شدن را باید به شیوه‌ای متقابل در نظر گرفت؛ شیوه‌ای که به موجب آن رخدادهای متباین یا حتی متضاد در بطن یکدیگر به وجود می‌آیند و همزیستی می‌کنند. تقابل عوامل محلی و جهانی پایه‌های اساسی استدلال و احتجاج بحث ما هستند (تامپسون، ۱۹۹۷: ۱۷؛ متیوز، ۲۰۰۰). حتی در بخش‌های پیشرفته جهان نیز ماهیت زندگی روزمره به طور مستمر تحت تأثیر پیوند عناصر محلی و جهانی تحول می‌یابد. در واقع، جهانی شدن هویت از یک سو وابسته به گسترش رسانه‌های جمعی و ارتباطات عمومی است و از سوی دیگر ارتباطات عمومی منوط به شکل‌گیری هویت عام است (توسلی و قاسمی، ۱۳۸۳). گیدنز در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها می‌گوید با جهانی شدن رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. تلویزیون از طریق کنار هم قراردادن موقعیت و حالت‌های گوناگون، شکل‌ها و نمادهای تازه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی تازه‌ای را القا می‌کند. (عریضی، ۱۳۸۵)

در نظریه کنترل اجتماعی، نظارت اجتماعی مجموعه فراگردهای جامعه‌پذیری و به‌ویژه فشاری است که افراد از جانب سایرین در جامعه حس می‌کنند و این فشار باعث می‌شود تا رفتار آنها در جهت هم‌رنگی و متابعت از جامعه باشد و انسجام جامعه حفظ شود (کازنو، ۱۳۷۷). بر این اساس اجتماعی شدن از راه‌های گوناگون صورت می‌پذیرد و رفتار انسانی از عوامل مختلف بوم‌شناختی، شرایط، ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی، آداب و رسوم، سنت‌ها و ... متأثر می‌شود. همان طور که پارک می‌گوید: اشکال نظارت اجتماعی اساساً شامل سه نوع فراگرد است. نخست اشکال ابتدایی نظیر برگزاری شعائر و مراسم، حیثیت و اعتبار، روحیه دنباله‌روی که بیشتر از غریزه و میل طبیعی به زندگی ناشی می‌شود تا نیروی عقلانی؛ نوع دوم مجموعه نهادهای مذهبی، حقوقی، سیاسی، اقتصادی؛ و نوع سوم افکار عمومی است (همان). اما در جوامع پیشرفته کنونی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نقشی اساسی در نظارت اجتماعی یافته‌اند و این نظارت، بیش از پیش از حالت فردی خارج شده است. ژرژ گوروچ با تمیز کانون‌ها، شکل‌ها و وسایل از یکدیگر در این زمینه، به تجزیه و تحلیل نظارت اجتماعی، وضوح و روشنی بیشتری داده است. در مواردی کانون‌های نظارت اجتماعی، می‌توانند جامعه کل و یا افراد و گروه‌ها باشند. سازمان‌های پخش پیام هم بدون شک، جزئی از کانون‌ها هستند. از سویی وسایل ارتباط جمعی به نسبتی که بر زندگی جمعی اعمال نظارت (نظم) می‌کنند، بر افکار عمومی هم به نحوی تأثیر می‌گذارند که جامعه کل خود را در آن متراکم ساخته و به اطراف پرتوافکنی می‌کند. حتی مشکل است در جامعه عصر الکترونیک، فردی بتواند بدون استفاده از کانون رسانه‌ها، نقش رهبر را ایفا کند. در مجموعه این کانون‌ها و اشکال و وسایل، رسانه‌ها، فنون ارتباطات و پخش پیام، نقش کلیدی به عهده دارند. (همان)

در نظریه استفاده و خشنودی، کاتز، بلامر و گوروچ (Katz & Blamr & Gurevich) برداشتی کارکردگرایانه ارائه می‌دهند که به ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی- اجتماعی نیازهایی منجر می‌شود که انتظار می‌رود رسانه‌های جمعی برآورده کنند، همچنین در مواجهه با رسانه، الگوهای متفاوتی می‌دهند که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است و اغلب ناخواسته هستند. اندیشمندان و صاحب‌نظران معتقدند که نیازهای فرد، بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزش را برای چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آنها به نسبت کمتر است. بنابراین استفاده افراد از اینترنت و فضای مجازی بر حسب دو عامل قابل تبیین است:

۱. شرایط اجتماعی و اقتصادی که افراد در آن زندگی می‌کنند؛

۲. مهم‌ترین نیاز اساسی و اولیه افراد.

کاربران بیشتر به دنبال آن نوع استفاده‌هایی از اینترنت و فضای مجازی هستند، که بر اساس الگوی استفاده و خشنودی بلامر و کاتز، بیشترین خشنودی را برای آنها داشته باشد. همچنین هر چه یک نوع کاربرد از اینترنت رضایت بیشتری را برای افراد به دنبال داشته باشد، آنها به مراتب بیشتر از آن

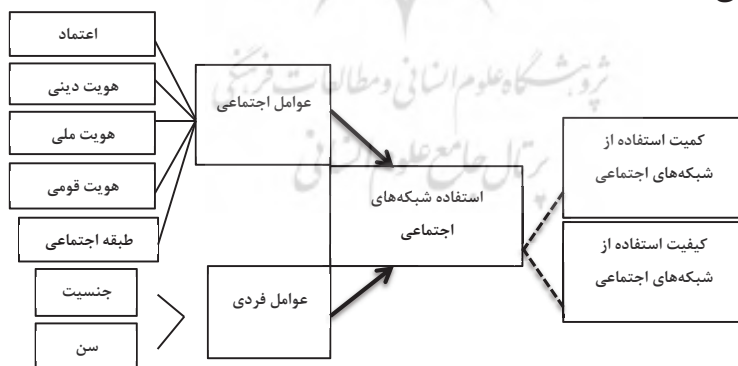
استفاده می‌کنند. (گنجی، ۱۳۸۵)

کاتز، گورویچ و هاس، در سال ۱۹۷۳ رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط یا عدم ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری درباره کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های جمعی گردآوری کرده و آنها را در چند دسته قرار داده‌اند:

۱. نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)؛
۲. نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی شناسانه)؛
۳. نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛
۴. نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش). (گنجی، ۱۳۸۵)

کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب، محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می‌شد. این رویکرد به دلیل ماهیت مخاطب‌محور بودن یکی از موفق‌ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظریه‌های کاستلز، گیدنز، نظریه کنترل اجتماعی و استفاده و خشنودی تدوین شده است. دلیل ترکیب این نظریه‌ها به ماهیت موضوع و اهداف تحقیق حاضر مربوط می‌شود؛ چراکه برآنیم تا عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی را در دو بعد کمی و کیفی بررسی کنیم.

مدل تحلیلی



روش‌شناسی

پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده است. حجم نمونه، مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد، که از میان جامعه آماری پژوهش (کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله

شهرستان گرگان) با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شدند. متغیرهای مستقل این پژوهش تحت عنوان عوامل فردی و اجتماعی، عبارت از: جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی و هویت قومی هستند؛ متغیر وابسته نیز شبکه‌های اجتماعی است که در دو بُعد کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق، از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه پس از طراحی، در اختیار استادان و متخصصان حوزه علوم اجتماعی قرار گرفت تا نظر خود را اعلام کنند. همچنین جهت سنجش پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن برای هر یک از مفاهیم کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۰/۷۶۴، کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۰/۷۴۹، اعتماد اجتماعی ۰/۷۳۲، هویت دینی ۰/۷۶۲، هویت ملی ۰/۷۲۱ و هویت قومی ۰/۷۱۱ به دست آمد.

داده‌ها پس از گردآوری و استخراج به وسیله نرم‌افزار ویژه تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این راستا جهت گزارش نتایج یافته‌های توصیفی از روش‌های آمار توصیفی و شاخص‌های گرایش به مرکز همچون میانگین و برای ارائه یافته‌های تحلیلی نیز از روش آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش و نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده شده است.

تعریف مفاهیم

هویت دینی: هویت دینی عبارت است از میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش با دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به دیگرانی که رابطه‌ای مشابه او با آن دین خاص دارند. (قادری، ۱۳۸۶)

تعریف عملیاتی: جهت سنجش و عملیاتی‌سازی مفهوم هویت دینی گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت طراحی شده‌اند. مفهوم هویت دینی شامل پنج بُعد احساسی، اعتقادی، پیامدی، مناسکی و شناختی است که برای سنجش و ارزیابی هر یک از آنها سؤال‌هایی طراحی شده.

هویت ملی: از نظر جامعه‌شناسی، به مثابه نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه‌ای از مشترکات ملی جامعه است و موجب وحدت و انسجام می‌شود. هویت ملی ابعاد مختلف خرده‌فرهنگ ملی، دینی، جامعه‌ای، انسانی دارد و ویژگی‌های اصلی آن قابلیت انعطاف اجزا و بومی بودن ابعاد تشکیل دهنده آن است. (دولت آبادی و جهرمی، ۱۳۹۲)

تعریف عملیاتی: در تحقیق حاضر مفهوم هویت ملی سه بُعد سیاسی، تاریخی و فرهنگی دارد؛ که سنجش آن به وسیله گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت انجام پذیرفته است.

هویت قومی: هویت قومی از ترکیب متنوع مؤلفه‌هایی به وجود می‌آید؛ حتی در بسیاری از موارد، تنها یک مؤلفه متفاوت باعث ایجاد نوعی هویت قومی می‌شود. بنابراین، در بین اقوام مختلف،

مؤلفه‌های قومیت با یکدیگر تفاوت دارند و در هر گروه قومی، هر یک از مؤلفه‌ها درجه اهمیت متفاوتی دارند. مسئله محوری در تعریف هویت قومی، مؤلفه‌ها و عناصر هویت قومی هستند. بنابراین هویت قومی را بر بنیاد شناسه‌های فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی تعریف می‌کنند که از طریق آن افراد با تمام یا برخی از جنبش‌های هویتی یک گروه پیوند می‌خورند. (گل محمدی، ۱۳۸۱؛ به نقل از حیدری و شاوردی، ۱۳۹۲)

تعریف عملیاتی: برای سنجش این مفهوم سؤال‌هایی نظیر اعلام قومیت، گفت‌وگو با زبان محلی، اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات با هم‌زبان خود در فضای مجازی و ... در قالب طیف لیکرت طراحی شده است.

اعتماد اجتماعی: پاتنام در تعریف اعتماد بیان می‌دارد: «شما برای انجام کاری صرفاً به دلیل این که فردی (یا نهادی) می‌گوید آن را انجام خواهد داد، به او اعتماد نمی‌کنید. بلکه شما تنها به این دلیل به او اعتماد می‌کنید که با توجه به شناختن از خلق و خوی او، انتخاب‌های ممکن او، تبعاتشان و توانایی او، حدس می‌زنید که او انجام این کار را برخواهد گزید» (پاتنام، ۱۳۷۷).

تعریف عملیاتی: اعتماد اجتماعی در تحقیق حاضر متشکل از دو بُعد اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته است که جهت عملیاتی‌سازی آن از گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

شبکه‌های اجتماعی: به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت: شبکه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین به دست آمده از تعامل بین گروه‌های همفکر و دوستان هستند که از ویژگی باز بودن و عدم تمرکز برخوردار است. بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گروه در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند؛ شبکه‌های اجتماعی به طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند. کاستلز، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزا و یافتن اتصال‌های جدید؛ مقیاس‌پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد؛ و قابلیت تداوم حیات آن را در نظر دارد که نشان از توانایی شبکه‌ها است، زیرا آنها یک مرکزیت واحد ندارند، بلکه با پیکربندی در سطحی وسیع عمل می‌کنند. (کاستلز، ۲۰۰۹؛ به نقل از خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰)

تعریف عملیاتی: در این تحقیق برای سنجش و عملیاتی‌سازی در باب شبکه‌های اجتماعی، دو بُعد کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مد نظر قرار گرفته است. در خصوص کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌هایی همچون عضویت، میزان تنوع حضور، میزان سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی و برای کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های هدف از حضور، اعتماد به محتوا، حوزه‌های علاقمندی و ... مد نظر قرار گرفته‌اند؛ که برای سنجش هر یک از آنها سؤال‌هایی طراحی شده است.

یافته‌ها

در بحث یافته‌های توصیفی، فراوانی مطلق هر دو جنس زن و مرد در جامعه نمونه برابر با ۱۹۲ و فراوانی نسبی نیز ۵۰ درصد است. میانگین سنی جمعیت نمونه ۲۳/۶۴ به دست آمده که از مجموع ۳۸۴ نفر، تعداد ۱۱۴ نفر ۲۹/۷ درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال، ۱۶۵ نفر (۴۳ درصد) ۲۳ تا ۲۶ سال و ۱۰۵ نفر (۲۷/۳ درصد) در گروه سنی ۲۷ تا ۳۰ سال قرار گرفته‌اند.

همچنین میانگین طبقه ذهنی پاسخگویان ۱/۵۱۹ از میانگین فرضی ۵ و میانگین اعتماد اجتماعی پاسخگویان در جامعه نمونه نیز ۱/۲۸۶ از میانگین فرضی ۵ گزارش شده است. فراوانی‌های مطلق و نسبی متغیر اعتماد اجتماعی در گزینه‌های کم ۲ (۵/۰ درصد)، متوسط ۱۰۶ (۲۷/۶ درصد) و زیاد ۲۷۶ (۷۱/۹ درصد) محاسبه شده است.

علاوه بر این، تعداد ۲۶۵ نفر (۶۹ درصد) از هویت‌های اجتماعی ۲۶۴ نفر (۶۸/۸ درصد) از هویت دینی، ۲۴۸ نفر (۶۴/۶ درصد) از هویت ملی و ۱۹۰ نفر (۴۹/۵ درصد) از هویت‌های قومی پاسخگویان در سطح پایین قرار گرفته‌اند. همچنین میانگین هویت اجتماعی ۱/۲۸۴، هویت دینی ۱/۳۱۸، هویت ملی ۱/۳۳۶ و میانگین هویت قومی ۱/۴۳۳ از ۵ محاسبه شده است.

جدول ۱. رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

ضریب همبستگی اسپیرمن		متغیر وابسته	متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار آزمون		
۰/۰۰۶**	۰/۱۴۰	کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی
۰/۰۰۱**	-۰/۱۶۲		هویت دینی
۰/۰۴۰*	-۰/۱۰۵		هویت ملی
۰/۰۶۴	-۰/۰۹۵		هویت قومی
۰/۳۵۳	-۰/۰۴۸		اعتماد اجتماعی
۰/۰۲۴*	۰/۱۱۵	کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی
۰/۰۴۸*	۰/۱۰۱		هویت دینی
۰/۰۱۰*	۰/۱۳۱		هویت ملی
۰/۴۴۷	۰/۰۳۹		هویت قومی
۰/۵۰۴	-۰/۰۳۴		اعتماد اجتماعی

** در سطح ۰/۰۱ خطا معنادار است

* در سطح ۰/۰۵ خطا معنادار است

برای سنجش رابطه میان کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی، هویت قومی و اعتماد اجتماعی از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است؛

چراکه پس از اجرای آزمون کولموگروف - اسمیرنف مشخص شد که توزیع داده‌ها غیر نرمال است. در نتیجه برای تحلیل رابطه متغیرها باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود.

در قسمت ابتدایی جدول، تحلیل رابطه کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیرهای مستقل، با توجه به مقدار آزمون و سطح معناداری محاسبه شده، می‌توان گفت که رابطه کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی در سطح خطای ۵ درصد و اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. مقدار آزمون $0/140-$ و سطح معناداری $0/006$ به دست آمده و منفی بودن مقدار آزمون، حاکی از منفی بودن جهت رابطه است. در واقع با افزایش میزان کمیت استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی آنها تضعیف می‌شود. هویت دینی با مقدار آزمون $0/162-$ و سطح معناداری $0/001$ و هویت ملی با مقدار آزمون $0/105-$ و سطح معناداری $0/040$ با متغیر وابسته در سطوح خطای ۵ درصد و ۱ درصد و اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد، رابطه معناداری به دست آورده است. اما چنان‌که ملاحظه می‌شود، جهت هر دو رابطه منفی به دست آمده است. بر این اساس با افزایش کمی استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی، هویت دینی آنها تضعیف می‌شود.

بخش دوم جدول، رابطه کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیرهای مستقل را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به مقدار آزمون $0/115$ و سطح معناداری $0/024$ در سطح خطای ۱ درصد و اطمینان ۹۹ درصد، رابطه میان کیفیت استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی تأیید می‌شود. بدین ترتیب افزایش کیفیت استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی (میزان اعتماد به محتوا، توجه به اعتبار و مقبولیت اخبار و اطلاعات و ...) با افزایش میزان هویت اجتماعی ایشان رابطه مثبتی دارد. رابطه هویت دینی و ملی پاسخگویان با کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نیز در سطح خطای ۱ درصد و اطمینان ۹۹ درصد، معنادار و مثبت به دست آمده است. مقدار آزمون رابطه هویت دینی پاسخگویان با کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی $0/101-$ و سطح معناداری آن $0/048$ به دست آمده است، همچنین مقدار آزمون و رابطه هویت ملی پاسخگویان با کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی $0/131-$ و سطح معناداری آن ۱۰ درصد است. این امر بدان معناست، اگر پاسخگویان به کیفیت استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی توجه کنند، هویت دینی و ملی ایشان افزایش می‌یابد.

جدول ۲. تفاوت متغیرهای وابسته بر حسب جنسیت

آزمون U من ویتنی				متغیر وابسته	متغیر مستقل	
سطح معناداری	مقدار آزمون	میانگین	تعداد			
۰/۸۵۸	-۰/۱۷۹	۱۹۱/۴۹	۱۹۲	مرد	کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
		۱۹۳/۵۱	۱۹۲	زن		
۰/۴۹۷	-۰/۶۷۸	۱۹۶/۳۴	۱۹۲	مرد		کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		۱۸۸/۶۶	۱۹۲	زن		

جهت سنجش تفاوت متغیرهای وابسته بر حسب جنسیت از آزمون U-من ویتنی استفاده شده است. براساس نتایج جدول چنان که ملاحظه می شود میانگین کمیت استفاده زنان از شبکه های اجتماعی ۱۹۱/۴۹ و میانگین استفاده مردان ۱۹۳/۵۱ به دست آمده است. با توجه به سطح معناداری محاسبه شده (۰/۸۵۸)، می توان گفت میزان استفاده کمی زنان و مردان از شبکه های اجتماعی، نسبت به یکدیگر متفاوت نیست. این نتیجه در مورد کیفیت استفاده زنان و مردان از شبکه های اجتماعی نیز صادق است. چراکه میانگین کیفیت استفاده زنان از شبکه های اجتماعی ۱۹۶/۳۴ و مردان ۱۸۷/۶۶ و سطح معناداری نیز ۰/۴۹۷ به دست آمده است.

جدول ۳. رابطه متغیرهای سن و طبقه ذهنی با متغیرهای وابسته

ضریب همبستگی اسپیرمن		متغیر مستقل	متغیر وابسته
سطح معنی داری	مقدار آزمون		
۰/۵۳۳	۰/۰۳۲	سن	کمیت استفاده از شبکه های اجتماعی
۰/۰۱۴*	۰/۱۲۶		کیفیت استفاده از شبکه های اجتماعی
۰/۶۰۵	-۰/۰۲۶	طبقه اجتماعی	کمیت استفاده از شبکه های اجتماعی
۰/۹۳۵	-۰/۰۰۴		کیفیت استفاده از شبکه های اجتماعی

* در سطح ۰/۰۵ خطا معنادار است

جدول بالا، رابطه متغیرهای کمیت و کیفیت استفاده از شبکه های اجتماعی را با متغیر سن و طبقه ذهنی نمایش می دهد. چنان که ملاحظه می شود، تنها، بین کیفیت استفاده از شبکه های اجتماعی و سن رابطه معناداری در سطح ادرصد و اطمینان ۹۹ درصد مشاهده می شود؛ که مقدار آزمون آن ۰/۱۲۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۱۴ به دست آمده است. اما با توجه به نتایج دیگر، ملاحظه می شود که رابطه ای میان کمیت و کیفیت استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و طبقه ذهنی وجود ندارد.

جدول ۴. نتایج رگرسیون کمیت استفاده از شبکه های اجتماعی

VIF	Tolerance	Sig	T	Beta	Durbin-Watson	Sig	F	R2	متغیرهای مستقل
۱/۰۴۵	۰/۹۵۷	۰/۳۸۸	۰/۸۶۴	۰/۰۴۳	۲/۰۹۳	۰/۰۰۰	۵/۵۰۴	۰/۰۷۶	جنسیت (زن)
۱/۰۶۳	۰/۹۴۱	۰/۶۸۰	۰/۴۱۲	۰/۰۲۱					سن
۱/۰۶۴	۰/۹۳۹	۰/۴۸۸	۰/۶۹۴	۰/۰۳۵					طبقه اجتماعی
۱/۰۵۵	۰/۹۴۸	۰/۹۸۷	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱					اعتماد اجتماعی
۲/۶۵۱	۰/۳۷۷	۰/۰۰۰	-۴/۱۵۲	-۰/۳۳۲					هویت دینی
۲/۸۹۶	۰/۳۴۵	۰/۵۶۶	۰/۵۷۴	۰/۰۴۸					هویت ملی
۱/۳۳۶	۰/۷۴۸	۰/۴۸۴	-۰/۷۰۰	-۰/۰۴۰					هویت قومی

جهت سنجش و اندازه‌گیری میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای کمیت و کیفیت استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. در جدول بالا ضریب تعیین تعدیل شده و تحلیل واریانس، به منظور وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته گزارش شده است؛ بدین منظور با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای تمامی متغیرها، می‌توان گفت: تمام متغیرهای مستقل مذکور با متغیر وابسته رابطه خطی دارند. طبق مندرجات جدول ۴ مقدار آماره دوربین- واتسون برای مدل رگرسیونی، ۲/۰۹۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد باقی‌مانده‌ها در رگرسیون مستقل هستند.

پس از ورود متغیرهای مستقل به معادله خطی رگرسیون طبق نتایج به دست آمده، تنها هویت دینی توانست ۷/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند. بنابراین با توجه به مقادیر آزمون و سطوح معناداری محاسبه شده در مورد تمام متغیرها، مشخص شد سایر متغیرها بر متغیر وابسته تأثیرگذار نبوده و باید از معادله رگرسیون خارج شود. بررسی آماره‌های هم‌خطی از جمله تولرانس و عامل تورم واریانس نیز در جدول نشان می‌دهد اختلاف بین میزان تخمین زده شده و مقدار واقعی ضرایب رگرسیون استاندارد شده زیاد نیست.

جدول ۵. نتایج رگرسیون (کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی)

VIF	Tolerance	Sig	T	Beta	Durbin-Watson	Sig	F	R2	متغیرهای مستقل
۱/۰۴۵	۰/۹۵۷	۰/۲۹۲	۱/۰۵۵	۰/۰۵۵					جنسیت
۱/۰۶۳	۰/۹۴۱	۰/۰۳۴	۲/۱۲۳	۰/۱۱۱					سن
۱/۰۶۴	۰/۹۳۹	۰/۴۴۹	-۰/۰۲۳	-۰/۰۲۳					طبقه ذهنی
۱/۰۵۵	۰/۹۴۸	۰/۴۳۲	-۰/۷۸۷	-۰/۰۴۱	۱/۸۵۲	۰/۰۴۳	۲/۰۹۳	۰/۰۲۰	اعتماد اجتماعی
۲/۶۵۱	۰/۳۷۷	-۱/۱۹۰	-۰/۰۹۸	-۰/۰۹۸					هویت دینی
۲/۸۹۶	۰/۳۴۵	۰/۰۰۱	۲/۴۳۶	۰/۲۱۰					هویت ملی
۱/۳۳۶	۰/۷۴۸	-۰/۴۵۷	-۰/۰۲۷	-۰/۰۲۷					هویت قومی

همان‌طور که ملاحظه می‌شود جدول بالا، نتایج رگرسیون چندگانه کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را نمایش می‌دهد. با توجه به مقدار آزمون تحلیل واریانس و سطح معناداری آن، می‌توان گفت رابطه خطی میان متغیرهای مستقل و وابسته برقرار نیست؛ مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۲ درصد به دست آمده است که با توجه به مقادیر استاندارد و سطح معناداری محاسبه شده، این متغیرها تنها ۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند؛ همچنین وزن ضریب بتا نشان می‌دهد هویت ملی و سن تقویت‌کننده کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند.

نتیجه گیری

روند گسترش رسانه‌های دیجیتالی در دنیای امروز به گونه‌ای سریع بوده که به نظر می‌رسد عصر جدیدی در حوزه ارتباطات انسانی پیش رو باشد؛ در این عصر مفاهیم زمان و مکان به شکل قابل توجهی تغییر کرده و اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند. این امر، از جمله ویژگی‌های حائز اهمیت رسانه‌های جدید، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است. به طوری که این روزها از افزایش گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان یک نگرانی و چالش اجتماعی یاد می‌شود و کارشناسان به دنبال بررسی علل و عوامل زمینه‌ساز این گرایش افراطی جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. در این زمینه چند دسته از عوامل فردی، خانوادگی و اجتماعی بیان شده است که هر یک سهمی در بروز این پدیده دارند.

در این پژوهش عوامل فردی و اجتماعی که بر استفاده جوانان شهر گرگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند، در دو بُعد کمیت و کیفیت پرداخته شده است. بنابراین هدف اصلی ما شناسایی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و چگونگی آن است. نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که تعداد زنان و مردان برابر است، میانگین سنی جمعیت نمونه ۲۳/۶۴ سال و طبقه ذهنی ۱/۵۱۹ از میانگین فرضی ۳ به دست آمده است. میانگین اعتماد اجتماعی پاسخگویان نیز در جامعه نمونه ۱/۲۸۶ از میانگین فرضی ۳ گزارش شده؛ علاوه بر این، میانگین هویت اجتماعی ۱/۲۸۴، هویت دینی ۱/۳۱۸، هویت ملی ۱/۳۳۶ و هویت قومی پاسخگویان ۱/۴۳۳ است. در نهایت نیز میانگین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی در بُعد کمیت ۱/۷۰۱ و در بُعد کیفیت ۱/۸۵۹ از میانگین فرضی ۳ محاسبه شده است.

نتایج استنباطی پژوهش، در باب تحلیل تأثیر متغیرهای اجتماعی (هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی، هویت قومی، اعتماد اجتماعی و طبقه ذهنی) بر کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بدین شرح بوده‌اند.

رابطه کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی در سطح خطای ۵ درصد و اطمینان ۹۵ درصد و در جهت منفی تأیید شده است؛ و منفی بودن جهت رابطه بیانگر این واقعیت است که با افزایش کمی استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی آنها تضعیف می‌شود. نتایج نشان داد که هویت دینی و هویت ملی با کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری دارند و جهت هر دو رابطه منفی است. بر این اساس با افزایش کمی استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی، هویت دینی و ملی آنها تضعیف می‌شود. یافته‌های پژوهش فرزانه و شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) وجود رابطه معکوس بین کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دینداری (هویت دینی) را تأیید می‌کند، که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد.

● در بحث رابطه کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هویت اجتماعی تأیید می‌شود. بدین ترتیب که افزایش کیفیت استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی (میزان اعتماد به محتوا،

توجه به اعتبار و مقبولیت اخبار و اطلاعات و ...) موجب افزایش میزان هویت اجتماعی آنها می شود.

- هویت دینی و ملی پاسخگویان با کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه معنادار و مثبتی دارد.
- اما طبقه ذهنی پاسخگویان بر استفاده ایشان از شبکه‌های اجتماعی در دو بُعد کمیت و کیفیت، تأثیر معناداری ندارد؛ در حالی که در پژوهش فرزانه و شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) این رابطه معنادار گزارش شده است. در نهایت نتایج حاکی از این است که اعتماد اجتماعی، تأثیری بر استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی در دو بُعد کمیت و کیفیت نداشته است، در حالی که نتایج پژوهش فرزانه و شهاب‌الدینی (۱۳۹۴)، خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) و آقانوری (۱۳۹۰) وجود رابطه معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی را تأیید کرده‌اند، که با نتایج تحقیق حاضر همسویی ندارد.

- نتایج استنباطی تحلیل تأثیر عوامل فردی (جنسیت و سن) بر کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بیانگر این نکته است که کمیت و کیفیت استفاده جوانان در نمونه از شبکه‌های اجتماعی بر حسب جنسیت تفاوت معناداری نداشته است. در این خصوص، نتایج پژوهش معینی‌کیا و همکاران (۱۳۹۴) و خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از تفاوت‌پذیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب جنسیت بوده است. اما متغیر سن در باب کیفیت استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیمی را داراست. در این زمینه، نتایج با یافته‌های پژوهش سارینا لی (۲۰۱۳)، نتایج تحقیقات مؤسسه پیو (۲۰۱۲) و چن و مارکوس (۲۰۱۲) همسو و منطبق است.

در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه می‌توان گفت، متغیرهای مستقل تنها ۰/۰۷۶ درصد از تغییرات متغیر کمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند که با توجه به مقادیر بتا و سطوح معناداری، این تأثیر مربوط به هویت دینی است. اما در خصوص کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تأثیرپذیری آن از متغیرهای مستقل، رابطه معناداری مشاهده نشده است. در توضیح این نتایج، با توجه به گستردگی و فراگیری چشمگیر شبکه‌های اجتماعی در سطح جامعه، دسترسی و استفاده عموم افراد، اعم از زن و مرد در تمامی رده‌های سنی و سطوح طبقاتی که دارای هویت‌های اجتماعی، دینی، ملی و قومی مختلف و متفاوتی نسبت به یکدیگر هستند و به لحاظ میزان اعتماد اجتماعی نیز همسنگ و برابر نیستند، می‌توان اذعان نمود که نتایج رگرسیون با واقعیت کنونی جامعه، خاصه در نمونه مورد بررسی منطبق است.

پی‌نوشت

۱. جیمز بی. بوهرلر نویسنده کتاب: اجتماع دیجیتالی، شهر و ند دیجیتالی، که در سال ۲۰۱۰ منتشر شد، به نحو شایسته‌ای به مباحث مربوط به دیجیتالی شدن جامعه پرداخته است.

منابع

- اکبری تبار، علی اکبر و ابراهیم اسکندری پور (۱۳۸۵)، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، مؤسسه فرهنگی-هنری تقارب و تبادل فرهنگی، تهران.
- آقانووری، سحر (۱۳۹۰)، بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیس‌بوک و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- باقری دولت آبادی، علی و فرج‌الله زارعیان جهرمی (۱۳۹۲)، "تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی"، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۶ (۶۰).
- باقری دولت آبادی، علی و فرج‌الله زارعیان جهرمی (۱۳۹۲)، "رابطه فضای مجازی و هویت دینی و ملی (نمونه موردی: دانشجویان دانشگاه یاسوج)"، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۶ (۶۰).
- پاتنام، رابرت (۱۳۷۷)، دمکراسی و سنت‌های مدنی (تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذار)، ترجمه محمدتقی دلفروز، نشر روزنامه سلام، تهران.
- توسلی، غلامعباس و احمد صادقی (۱۳۸۹)، "اعتماد و تعهد تلویحی (تحلیل تجربی رابطه اعتماد اجتماعی با مفهوم تعهد تلویحی)". پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۴ (۱).
- جان بروکشایر، تامپسون (۱۳۸۰)، "رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه"، ترجمه مسعود اوحدی، نشر سروش، تهران.
- حیدری، حسین و تهمنه شاوردی (۱۳۹۲)، "شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰ (۷۶).
- خانیک، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۰)، "فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی"، انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، ۱ (۱).
- خدایاری، کلثوم؛ فاطمه دانشور حسینی و حمیده سعیدی (۱۳۹۳)، "میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱ (۷۷).
- ذائرب، فروغ؛ و سهند فردی (۱۳۹۱)، "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر کاربرد تلفن همراه در میان نوجوانان شهر تهران"، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۱ (۲).
- زمانی، عباس (۱۳۹۴)، "خانواده مجازی: مروری بر فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه"، ناشر تألیفات، تهران.
- عباسی قاوی، مهدی (۱۳۸۶)، "بررسی استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران"، <http://www.rasaneh.org>.
- عریضی، فروغ السادات (۱۳۸۵)، "تأثیر ماهواره و هویت جنسی دختران جوان"، فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۷ (۲).
- فرزانه، سیف‌الله؛ و راضیه فلاحی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)"، دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، ۱ (۱).

کازنو، ژان (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، نشر اطلاعات، تهران.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین

خاکباز، انتشارات طرح نو، تهران.
گنجی، احمد (۱۳۸۵)، "بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن: نوجوانان و جوانان شهر تهران.
پایان‌نامه کارشناسی ارشد"، دانشگاه تهران.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایپنا)، نظرسنجی اسپیا درخصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی، <http://www.wispa.ir>

معینی کیا، مهدی؛ عادل زاهد بابلان؛ ابراهیم آریانی و علی خالق خواه (۱۳۹۴)، بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از
کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، علامه طباطبایی،
شهید بهشتی و محقق اردبیلی)، فصلنامه رسانه، ۲۶ (۴).

مکی زاده، فاطمه (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد"،
فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲ (۸۲).

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، همشهری، تهران.
هاشمی، شهناز؛ فیروز دیندار فرکوش و لیلا احمدی فرولی (۱۳۹۰)، "مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط
مخاطبان"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای ۶ (۱۳).

Bohler, B. Jason (2010), *Digital Community, Digital Citizen*, Sage Publication.

Chen Baiyun, Justin Marcus (2012), "Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality
and self-construal factor", *Computers in Human Behavior*, 28.

Cohen, S. & Wills, T. A. (1985), "Stress, social support, and the buffering hypothesis", *Psychological Bulletin*.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. (1999), Subjective well-being: Three decades of progress.

Gove, W. R. & Geerken, M. R. (1977), "The effect of children and employment on the mental health of married
men and women", *Social Forces*, 56.

Mirowsky, J. & Ross, C. E. (1989), "Social causes of psychological distress. Hawthorne", *NY: Aldine De Gruyter
Psychological Bulletin*, 125.

Sarrina, shuchu (2013), "Lifestyle orientations and the adoption of Internet – related technologies in Taiwan"
Telecommunications policy, Available online 29 April 2013,

Shu-Chu Sarrina Li (2013), "Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in
Taiwan", *Telecommunications Policy*, Available online 29 April 2013.