

بررسی هوش اجتماعی در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی

کاربران شبکه‌های اجتماعی

فرزاد سهیلی^۱، نازنین ملکیان^۲، حبیب صبوری خسروشاهی^۳، کامران یزدانبخش^۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۴، تاریخ تایید: ۹۸/۲/۱۸

چکیده

پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی، ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دچار تغییرات بنیادین کرده و با شکل دادن نوع جدیدی از تعاملات، ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش داده است. از جمله این فناوری‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که امروزه حضور در این فضا، و برقراری ارتباطات میان فردی از نوع مجازی، به جزیی جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر انسان‌ها به‌ویژه جوانان بدل شده است. مطالعه حاضر، قصد دارد رابطه بین هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی را بررسی کند. جامعه آماری تحقیق، ۱۳۴۴۲ دانشجوی در حال تحصیل دانشگاه رازی کرمانشاه در سال تحصیلی ۹۶ - ۹۵ می‌باشد که تعداد ۳۷۵ نفر حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌های هوش اجتماعی با استفاده از پرسشنامه استاندارد ترومسو (۲۰۰۱) و داده‌های نوع ارتباطات مجازی به‌وسیله پرسشنامه محقق ساخته با احتساب روایی و پایایی جمع‌آوری گردید. برای تحلیل یافته‌ها و تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار SPSS۲۱ و بررسی روابط بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و برای تأیید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری از نرم‌افزار AMOS۲۱ و معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، با اطمینان ۹۵ درصد بین متغیرهای هوش اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی با متغیر نوع ارتباطات مجازی رابطه معنی‌دار از نوع مستقیم و مثبت وجود دارد. بر اساس مدل معادلات ساختاری، متغیر هوش اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۶۴ با متغیر نوع ارتباطات مجازی رابطه دارد.

واژگان کلیدی: هوش اجتماعی، ارتباطات مجازی، نوع ارتباطات مجازی، کاربران شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی.

۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی؛ sohaliy64@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول مکاتبات) nz.malekian@gmail.com

۳ استادیار و عضو هیئت علمی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی؛ habibsabouri@hotmail.com

۴ استادیار گروه روان‌شناسی، دانشگاه رازی؛ kamran6@hotmail.fr

مقدمه و بیان مسئله

ایجاد فضای تعاملی و کنش‌گری نوین انسانی به‌وسیله فناوری‌های جدید، مسائل تازه‌ای را در حوزه سیاست، فرهنگ، ارتباطات انسانی، روان‌شناسی اجتماعی و... پدید آورده و با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی، حوزه‌های تازه‌ای از مفاهیم و پژوهش‌ها پیش روی محققان گشوده شده است. پیدایش مفاهیم و پدیده‌هایی چون قدرت مجازی، روان‌شناسی مجازی، روابط مجازی، گفتمان مجازی و... از پیامدهای ایفای نقش فناوری اطلاعات در شکل‌گیری فضای کنش‌گری نوین و تعامل انسان - انسان در فضای مجازی در محیط اینترنت است. در این پژوهش، دو رویکرد روان‌شناسانه و ارتباطی به موضوع کنش‌گری مجازی مورد توجه قرار گرفته است. «رویکرد روان‌شناسانه به فضای سایر بر مقوله‌هایی چون فضای ذهنی، الگوی رفتاری انسان و کامپیوتر، تخیل، هویت و شخصیت و... تأکید دارد. از دیدگاه مطالعات ارتباطی نیز این فضای کنش‌گری جدید در قالب مفاهیمی چون؛ فرایندهای ارتباطات، ابزارها و پیامدهای ارتباط مورد بررسی قرار می‌گیرد» (خانیک و بابایی، ۱۳۹۱: ۷۷ - ۷۵).

ارتباطات مجازی را می‌توان با ویژگی‌هایی چون؛ متن‌گرایی، انعطاف‌پذیری هویتی، دریافت‌های جایگزین، واپاشی رسانه‌ای، انعطاف‌پذیری موقت، جایگاه‌های مساوی شده از ارتباطات واقعی تمیز داد (شاه‌قاسمی، ۱۳۸۵). «شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌منزله نوعی اجتماع مجازی به کاربران اجازه می‌دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اجتماعی درگیر شوند و اطلاعات مورد نیاز یا دلخواه خود را کسب‌کنند» (Wang, Jackson, Wang & et, 2015:120). پیرامون انواع کنش‌های مجازی افراد در این شبکه‌ها، درست همان‌طور که در مراکز خرید هرکس به‌کاری مشغول می‌شود، کاربران در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی هم هدف‌های متعددی برای جمع‌شدن دور یکدیگر دارند، از جمله مذاکره در مورد هویت، شایعات بی‌اساس، پشتیبانی از یکدیگر، همکاری، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، شوخی‌های جنسی و... و گاهی نیز به آنجا می‌روند تا ساعتی خوش بگذرانند (Ahn, 2011). البته به‌دلیل فقدان سرنخ‌های اجتماعی در تعاملات متن‌محور، به پیامدهای منفی ارتباطات در فضای کنش‌گری جدید در شبکه‌های اجتماعی مجازی که در قالب مدل سرنخ‌های اجتماعی تقلیل یافته^۱ (RSC) مورد بحث قرار گرفته است، می‌بایست توجه نمود. در این مدل، استدلال می‌شود که کاهش سرنخ‌های اجتماعی، کنترل تعامل میان افراد را

1 Reduced Social Cues

مشکل می‌سازد و در نتیجه، گفت‌وگو از سیالیت کمتری برخوردار می‌شود که به راحتی قابل تنظیم نیست و نیاز به تلاش بیشتری دارد. به عبارت دیگر، فشار کمتری بر افراد از سوی قوانین و رفتارهای مناسب وجود دارد. بنابراین تصمیمات گروهی اغلب افراطی‌تر از تعاملات در ارتباط چهره‌به‌چهره^۱ است و احتمال اینکه افراد، رفتاری پرخاشگرانه با یکدیگر داشته باشند، بیشتر است. بر اساس این مدل هرگونه مواجهه ارتباطی بدون سرخ‌های غیرکلامی مانند ژست‌ها، حرکات بدن و بیانات چهره‌ای مسلماً دشوارتر است (ترلو^۲، تومیک^۳ و لنگل^۴، ۱۳۹۰). موضوع هویت، افشای هویت و هویت مجازی از دیگر موارد مهم در کنش‌های ارتباطی شکل یافته در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. در فضای رایانه‌ای ارتباط میان خود و خودآشکاری دگرگون می‌شود و مردم، آزادانه میان هویت آفلاین و هویت مجازی خود در حرکت هستند (ترلو، تومیک و لنگل، ۱۳۹۰). ترکل^۵ (۱۹۹۵) معتقد است «خاصیت گمنامی در فضای مجازی، به کاربران این امکان را می‌دهد تا بخش‌های جست‌وجو نشده و محقق‌نشده خود را محقق کنند» (مهدی‌زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۶). از جمله پیامدهای دیگر ورود تکنولوژی ارتباطی جدید بر حیات اجتماعی معاصر، تغییر شکل نوع و نحوه ارتباطات بین دو جنس یا دگردیسی صمیمیت^۶ بین آنها بوده است (کنعانی و محمدزاده، ۱۳۹۵).

مقوله هوش اجتماعی نیز به عنوان عنصر مهم در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی و به ویژه در بررسی‌های مربوط به تعاملات ارتباطی، مورد توجه است. هوش اجتماعی را یک توانمندی می‌دانند و آن را به معنای عملکرد عاقلانه در روابط انسانی تعریف می‌کنند (رضایی و خلیل‌زاده، ۱۳۸۳). هاید^۷ به نقل از حکیمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) معتقد است؛ هوش اجتماعی به توانایی‌های فردی اطلاق می‌شود که ایجاد روابط اجتماعی مناسب را میسر می‌کند (حکیمی‌نیا، پورافکاری و غفاری، ۱۳۹۶). «دوارد ثورندایک^۸ (۱۹۲۰) هوش اجتماعی را توانایی ذهنی می‌داند که از هوش انتزاعی و هوش فنی متمایز است. وی نیز هوش اجتماعی را به عنوان توانایی رفتار عاقلانه در روابط انسانی تعریف می‌کند. فورد^۹ و تیزاک^۱ (۱۹۸۳) نیز هوش

1 Face to Face
 2 Thurlow
 3 Tomic
 4 Lengel
 5 Turkle
 6 Transformation of intimacy
 7 Hyde
 8 Edward Thorndike
 9 Ford

اجتماعی را برحسب پیامدهای رفتاری چنین تعریف می‌کنند: توانایی فرد برای به انجام رساندن اهداف مربوط در شرایط اجتماعی» (Dong, Koper & Collaco, 2008: 163).

براساس مطالب ذکر شده و اهمیت موضوع هوش اجتماعی در روابط اجتماعی و کنش ارتباطی افراد لازم است بررسی دقیق‌تری از رفتار کاربران در جامعه آن‌لاین ایران انجام شود. در این پژوهش، رابطه میان هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی بررسی شده تا در نهایت بتوان به مدل‌سازی ارتباطی کاربران و تعاملات آنها در جهت توسعه نظریه بومی برای ارتباطات و جوانان در محیط‌های شبکه اجتماعی پرداخت. بنابراین پرسش اصلی پژوهش، این است که میان تعاملات ارتباطی مثبت و منفی با برخی ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند هوش اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات پیرامون فضای مجازی از حوزه‌های مورد علاقه محققان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی است. در سال‌های اخیر، مقالاتی در خصوص نقش هوش اجتماعی در تعاملات اجتماعی افراد منتشر شده است، اما مطالعاتی که در آن به‌طور مشخص به بررسی هوش اجتماعی در حوزه ارتباطات مجازی افراد بپردازند (چه در داخل و چه در خارج از کشور) به صورت محدود انجام شده‌اند. البته سهم این پژوهش‌ها در کشورهای در حال توسعه (از جمله ایران)، به مراتب کمتر از کشورهای توسعه‌یافته است. در تحقیقی که با عنوان «شبکه‌سازی اجتماعی در وب ۲: از هوش هیجانی تا هوش هیجانی سایبری» توسط عادل بن‌یوسف^۱ و حمیده بن‌یوسف^۲ (۲۰۱۱) در ژورنال «سیستم‌های مدیریت اطلاعات» منتشر شد، آمده است: «اولاً، ما تعاملات اجتماعی در وب ۲ و شکل‌های هوش مورد استفاده افراد در آن بافت و محیط را توصیف می‌کنیم. ثانیاً، هوش هیجانی سایبری را به‌عنوان یک ساختار دیگر برای توضیح تعاملات اجتماعی مبتنی بر اینترنت مطرح می‌کنیم. ما بر تفاوت‌های بین نظریه هوش هیجانی که توسط سالووی^۳ و مایر^۴ ارائه شد و هوش هیجانی سایبری که ما پیشنهاد می‌کنیم تأکید داریم. به نظر می‌رسد در هر مرحله مردم توانایی یکسانی برای بیان و مدیریت عواطف و احساسات خود ندارند» (Adel BenYoussef & Hamida Ben Youssef, 2011:21-22).

1 Tisak

2 Adel Ben Youssef

3 Hamida Ben Youssef

4 Salovey

5 Mayer

یک مطالعهٔ مروری با عنوان «پیشرفت‌های علم اطلاعات؛ اثر سایت‌های شبکهٔ اجتماعی بر روی توسعهٔ اجتماعی و علمی نوجوانان: نظریه‌ها و اختلالات فعلی»، که توسط جون آهن^۱ (۲۰۱۱) منتشر شد به تشریح چارچوب نظری مورد استفاده برای درک نوجوانان و اثر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) می‌پردازد. بر اساس نتایج این پژوهش؛ فناوری به‌تنهایی عامل پیامدهای اجتماعی همانند رفاه و یادگیری نیست، با این حال ویژگی‌های فنی و زیرساخت‌های سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کاربر تأثیر می‌گذارد. علاوه بر توجه دقیق به ویژگی‌های فنی اس. اس. باید عوامل اجتماعی را هم به حساب آورد. نوجوانان ویژگی‌های اجتماعی، روانی و عاطفی که در حال حاضر دارا هستند را وارد جامعه آن‌لاین کرده‌اند. این عوامل انسانی با پلتفرم سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مربوطه در تعامل می‌باشند تا بر چگونگی شبکه‌سازی و برقراری ارتباط افراد تأثیر بگذارد (Ahn, 2011).

تحقیقی با عنوان «هوش اجتماعی، عزت نفس و حساسیت ارتباط میان فرهنگی» توسط کینگ ون دانگ و همکاران (۲۰۰۸) انجام شده است، که نشان می‌دهد حساسیت ارتباط میان فرهنگی به‌وسیله فاکتورهای بسیاری از جمله هوش اجتماعی و عزت نفس ایجاد می‌شود. در این تحقیق، برای بررسی رابطهٔ میان هوش اجتماعی و حساسیت ارتباط میان فرهنگی نمونه‌ای شامل ۴۱۹ دانشجوی دورهٔ کارشناسی به‌کار رفت. به‌علاوه، رابطهٔ میان عزت نفس و حساسیت ارتباط میان فرهنگی بررسی شد. نتایج، نشان دادند که از نظر آماری رابطهٔ معناداری میان هوش اجتماعی و حساسیت ارتباط میان فرهنگی وجود دارد و اینکه هوش اجتماعی بیشتر از ۱۰ درصد پراکندگی در حساسیت ارتباط میان فرهنگی را توجیه می‌کند. همچنین هر دو بُعد عزت نفس؛ یعنی احترام به خود و خودباوری به‌طور معناداری با حساسیت ارتباط میان فرهنگی مرتبط بودند (Dong, Koper & Collaco, 2008).

پژوهشی با عنوان «تأثیر هوش اجتماعی مدیریت بر سلامت روان در دیوان عالی محاسبات کشور»، به‌وسیله مهدی اسدی (۲۰۱۶) در یک ژورنال بین‌المللی به‌چاپ رسیده است. این پژوهش، با استفاده از روش تحقیق همبستگی انجام شد. جمعیت نمونه شامل همهٔ مدیران دیوان محاسبات کشوری بود که مجموعاً به ۱۵۶ نفر می‌رسیدند، ۱۱۷ شخص به‌طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ارتباط معناداری بین هوش

1 June Ahn

2 Social Networking Sites

اجتماعی (خودتنظیمی، خودآگاهی و مهارت‌های اجتماعی) و سلامت‌روان مدیران در دیوان عالی محاسبات وجود دارد (Asadi, 2016).

تحقیقی با عنوان «هویت آن‌لاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)» توسط سمانه سامانی و اعظم فراهانی (۱۳۹۵) انجام شد. این پژوهش به بررسی چگونگی نمایش و اشتراک‌گذاری زندگی و هویت خود، توسط کاربران اپلیکیشن تلفن همراه اینستاگرام پرداخته است. در این تحقیق، متن اینستاگرام ۸۰ دانشجوی دوره لیسانس به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند انتخاب و تحلیل شد. مطابق یافته‌های این پژوهش، مشخص شد که کاربران اینستاگرام از عکس به‌عنوان یک رسانه، برای نمایش خود استفاده می‌کنند و حریم خصوصی خود را در این فضا به اشتراک می‌گذارند و در یک کنش متقابل، هویت خود را باز می‌سازند (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵).

ادبیات نظری پژوهش

ارتباطات مجازی

کاربران اینترنت در «فضای مجازی» زندگی می‌کنند. فضای مجازی به معنای فضای تعاملی است که توسط شبکه جهانی رایانه‌هایی شکل می‌گیرد که اینترنت را تشکیل می‌دهند. در فضای مجازی، هیچ‌کس نمی‌تواند نسبت به هویت، جنسیت و مکان دیگران مطمئن باشد. گسترش اینترنت در سراسر جهان، پرسش‌های مهمی برای جامعه‌شناسان مطرح ساخته است. اینترنت در حال دگرگون ساختن سیمای زندگی روزانه است؛ از میان برداشتن مرزهای میان امر جهانی و امر محلی، ایجاد مجراهای تازه‌ای برای ارتباطات و تعامل، و امکان‌پذیر ساختن انجام وظایف هرچه بیشتری به‌صورت شبکه‌ای، اما در عین حال، همان‌قدر که ایجادکننده فرصت‌های تازه و هیجان‌انگیز برای کشف جهان اجتماعی است، تهدیدی برای تخریب روابط و اجتماعات انسانی نیز هست (گیدنز، ۱۳۸۹).

«در ورای استفاده از ارتباطات کامپیوتری برای روابط اجتماعی غیررسمی و همچنین استفاده‌های ابزاری از این سیستم، ناظران، متوجه پدیده تشکیل جوامع مجازی شده‌اند. بر طبق استدلال راین‌گلد^۱، جامعه مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیک ارتباطات متقابل است که محدوده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده

است» (کاستلز^۱، ۱۳۸۲: ۴۲۰). یک شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است و این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند (Boyd & Ellison:2007).

گیدنز معتقد است که اینترنت امکان شکل‌گیری انواع نوین روابط و مناسبات را فراهم می‌آورد به گونه‌ای که گاهی تماس‌های مجازی به دوستی‌های تمام عیار تبدیل می‌شود و یا حتی به ملاقات‌های رودررو می‌انجامد. بسیاری از کاربران اینترنت، عضو اجتماعات فعال اینترنتی هستند که به لحاظ کیفی، متفاوت از اجتماعاتی است که آنان در دنیای فیزیکی ساکنان آن هستند (گیدنز، ۱۳۸۹).

با توجه به مباحث مطرح شده در خصوص ارتباطات مجازی در شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش یکی از نظریات مرتبط، نظریه کنش متقابل نمادین می‌باشد. در حوزه نظریات کنش متقابل نمادین، اروینگ گافمن^۲ یکی از معروف‌ترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرایی است. نظریه او اگرچه عمدتاً درباره ارتباط رودررو در گفت‌وگوی روزمره و نیز مکالمات تلفنی است، اما می‌تواند برای اشکال رسانه‌ای تعامل و ارتباط نیز مورد توجه قرار بگیرد. وی در کتاب «معرفی خود در زندگی روزمره»^۳ (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. گافمن برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی «نمایش»^۴ استفاده می‌کند. او با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی را توصیف می‌کند که در آن، هریک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و برای هر مخاطبی، نسخه نسبتاً متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۲۵ - ۱۲۴). امروزه برای تحلیل روابط اجتماعی و تحولات رفتاری در جامعه شبکه‌ای، نظریه نمایش گافمن به شدت مورد توجه است (سرابی، ۱۳۹۳). «گافمن استدلال می‌کند که ویژگی نمایش‌گونه تعاملات روزمره، در تعاملات رسانه‌ای بازتولید و تشدید می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۲۶). دن لافی در کتاب موضوعات اصلی در نظریه‌های رسانه (۲۰۰۷) می‌نویسد: «تعاملات رسانه‌ای شده اینترنتی»^۵ در وبسایت‌هایی مثل مای‌اسپیس^۶، به جای تشدیدکنندگی، جایگزینی برای تعاملات چهره‌به‌چهره شده است. کاربران مای‌اسپیس پروفایل‌هایشان را به شکل صمیمانه با دیگر پروفایل‌ها قرار می‌دهند» (laughey, 2007: 84). هر

1 Castells

2 Erving Goffman

3 The Presentation of self in everyday life

4 Drama

5 Internet mediated interaction

6 My space

چند گافمن مطلبی درباره فناوری اطلاعات و آثار اجتماعی و روان‌شناسی فناوری‌های جدید ننوشته است، اما در سال‌های اخیر، به نظریه‌های وی در حوزه مطالعات جامعه اطلاعاتی توجه ویژه شده است. به گونه‌ای که نظریه‌های هویت در فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است (شاهمیری، ۱۳۸۶). گافمن تصریح می‌کند که هویت آن چیزی نیست که ما هستیم، هویت، چیزی است که ما می‌سازیم و از طریق انتخاب لباس، اشیاء و رفتار به آن جامه عمل می‌پوشانیم (شاهمیری: ۱۳۸۶). گافمن بر مدیریت هویت شخصی در تعاملات اجتماعی تأکید دارد. از سویی تحولات تکنولوژیکی به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو دهه اخیر بنیان‌ها و ساختارهای جامعه را تغییر شکل داده است. بر این اساس، امروزه تحقق نقش‌های مختلف و تمایز میان این نقش‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی تسریع شده است (سرابی، ۱۳۹۳). در سال‌های اخیر، یکی از پرسش‌های محور مطالعات فضای مجازی و مشخصاً تحت تأثیر گافمن این است که آیا می‌توان ادعا کرد فضای مجازی، پشت صحنه بروز اجتماعی و فضای عینی، جلوی صحنه بروز اجتماعی است؟ (سرابی، ۱۳۹۳). در این پژوهش نیز یک بررسی مهم متأثر از این نظریه، این است که چگونه می‌توان تأثیرگذاری رفتارهای بازیگران شبکه‌های مجازی را مدیریت و هویت مجازی افراد را تشخیص داد.

در این حال، برای ارزیابی اطلاعات آن‌لاین در جامعه شبکه‌ای، و با هدف کاهش یافتن فعالیت‌های مخاطره‌آمیز، ضمن توجه به رفتارهای نمایش‌گونه بازیگران شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه علامت‌دهی^۱ (Donath, 2007: 3). روش‌هایی را پیرامون موضوعات رفتار ارتباطی ارائه می‌دهد. نظریه علامت‌دهی، یک چارچوب برای درک این موضوع ارائه می‌دهد که افراد چگونه اطلاعات را بر روی پروفایل سایت شبکه اجتماعی خود ارائه می‌دهند. تئوری علامت‌دهی به بررسی چگونگی توسعه هویت و اعتماد در نتیجه معرفی افراد توسط خودشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد (Ahn, 2011). نظریه علامت‌دهی، به دنبال توضیح این مسئله است که چه چیزی صداقت در ارتباط را حفظ می‌کند. «بیشتر اطلاعاتی که افراد می‌خواهند در مورد دیگران بدانند (چه به صورت چهره به چهره و چه به صورت آن‌لاین)، به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیست. بنابراین ما برسیگنال‌ها، که ویژگی‌ها و فعالیت‌های قابل درکی هستند و ویژگی‌های پنهان‌شده افراد را نشان می‌دهند، تکیه می‌کنیم» (Donath, 2007: 3). این نظریه، ارتباط بین سیگنال‌ها (علامت‌ها) و خصوصیت‌ها را مدل می‌کند. برای اینکه سیگنالی قابل اطمینان باشد، هزینه‌های تولید سیگنال باید بیشتر از مزایای آن باشد. اساس نظریه علامت‌دهی، آنالیز انواع سیگنال‌ها و شرایطی است که وجود دارند (Donath, 2007).

1 Signaling theory

در نظریه ارزیابی آن‌لاین دوناث، سیگنال‌های ارزیابی^۱ و سیگنال‌های متداول^۲ (سیگنال‌های قراردادی) برای ارزیابی اطلاعات آن‌لاین تعمیم داده شده است. بر این اساس، سیگنال‌های ارزیابی به شدت قابل اطمینان هستند. از طرف دیگر، سیگنال‌های متداول در قید و بند صفتی که منعکس می‌کنند، نیستند. آنها نشانگرهای قراردادی یک ویژگی هستند. برخلاف سیگنال‌های ارزیابی، افرادی که واقعاً صفت مشخصی را نداشته باشند، قادر به ایجاد سیگنال‌های متداولی هستند که خلاف آن را بیان می‌کنند. بر اساس این نظریه، سیگنال‌های متداول به طور رایج در سبک‌های آن‌لاین و برای تأثیرگذاری بر دیگران، ظاهر می‌شوند (DeAndrea, 2014).

هوش اجتماعی^۳

برای بررسی انواع کنش‌های ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک موضوع مهم بررسی مهارت‌های اجتماعی کاربران است. به همین منظور یک شاخص قابل ارزیابی، هوش اجتماعی است که یکی از متغیرهای اصلی این پژوهش می‌باشد. برای تبیین جنبه‌های گوناگون هوش اجتماعی، از نظریات مختلفی بهره‌گرفته شده، اما برای تشریح مؤلفه‌های آن تأکید اصلی بر مدل هوش اجتماعی دانیل گلمن^۴ (۲۰۰۶) می‌باشد. گلمن معتقد است نحوه ارتباط ما با دیگران، دارای ارزش و اهمیت فراوانی است، به گونه‌ای که ارتباط با دنیای اجتماعی برای ما هشیاری به ارمغان می‌آورد، بر این اساس، می‌توان هوش اجتماعی را معادل عملکرد عاقلانه در روابط انسانی دانست (گلمن، ۱۳۹۱). به عقیده گلمن، «هوش اجتماعی، تمام حیطه ارتباطات انسانی با دیگر افراد و با جهان را شامل می‌شود» (Goleman, 2006: 186).

نظریه پردازان چندین تعریف از هوش اجتماعی ارائه داده‌اند، اما همه این تعاریف دو جزء مشترک دارند: ۱- آگاهی از دیگران؛ ۲- پاسخ و سازش آنها با دیگران و شرایط اجتماعی (گلمن، ۲۰۰۶، کوب و همکاران، ۲۰۰۱). مارلو (۱۹۸۶) عنوان می‌کند افرادی که از لحاظ اجتماعی باهوش هستند، زندگی هدفمند و پربرکتی را در مقابل زندگی مختصر و انفعالی تجربه می‌کنند. وی هوش اجتماعی را با توانش اجتماعی^۵ مساوی پنداشت و هوش اجتماعی را چنین تعریف کرد: «توانایی درک احساسات، افکار و رفتار اشخاص شامل خود فرد در شرایط میان‌فردی و عمل کردن به‌طور مناسب بر اساس آن درک» (Dong, Koper & Collaco, 2008:162-163).

1 Assessment Signals
2 Conventional Signals
3 Social Intelligence (SI)
4 Goleman
5 Social Competence

مدل هوش اجتماعی گلمن بر وضعیت تعامل مؤثر تأکید می‌کند که در آن حوزه‌های آگاهی اجتماعی (آنچه دربارهٔ دیگران حس می‌کنیم) و مهارت اجتماعی (عملی که بر اساس آگاهی اجتماعی انجام می‌دهیم) از توانایی‌های پایه شروع می‌شوند و تا بیان پیشرفته و پیچیده تر پایان می‌یابند (Goleman, 2006).

چارچوب نظری پژوهش

امروزه به همان اندازه که رفتارها و روابط بهنجار و توسعه‌بخش و یا رفتارهای نابهنجار در دنیای واقعی می‌تواند بر روابط و زندگی انسان‌ها تأثیرگذار باشد، در دنیای مجازی نیز مؤثر خواهد بود. بنابراین بررسی این موضوع که در شرایط گسترش رو به رشد تکنولوژی‌های ارتباطی، آیا هوش اجتماعی به‌عنوان یک فاکتور روان‌شناختی می‌تواند تسهیل‌کنندهٔ روابط مجازی انسان‌ها باشد، مورد توجه محققین این پژوهش قرار گرفت.

تئوری سیگنالینگ (علامت‌دهی) راه‌حلی را برای درک و کنترل خوداظهاری‌های گمراه‌کنندهٔ آن‌لاین ارائه می‌دهد. همچنین نظریهٔ معرفی خود گافمن که به بیان شرایط تسهیل روابط انسانی می‌پردازد، نمایش خود را از جمله شروط لازم برای جلب اعتماد طرف مقابل ارتباط و برقراری یک رابطه مؤثر می‌داند، اما به دلیل ویژگی‌های خاص شبکه‌های ارتباطی مجازی افراد می‌توانند به آشکارگی هویت جدیدی در این فضا و متفاوت با هویت واقعی خود دست‌زنند، پدیدهٔ هویت‌های الکترونیک چندگانه این امکان را فراهم کرده است که افراد بتوانند هر بار خود را به یک صورت جدید، حتی با تغییر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، تحصیلات، شغل و... در فضای مجازی نشان دهند. بنابراین چگونگی مدیریت روابط در جهت کنترل رفتارهای مضر و نابهنجار که حتی دامنه این روابط می‌تواند به دنیای واقعی نیز کشیده شود، مهم است.

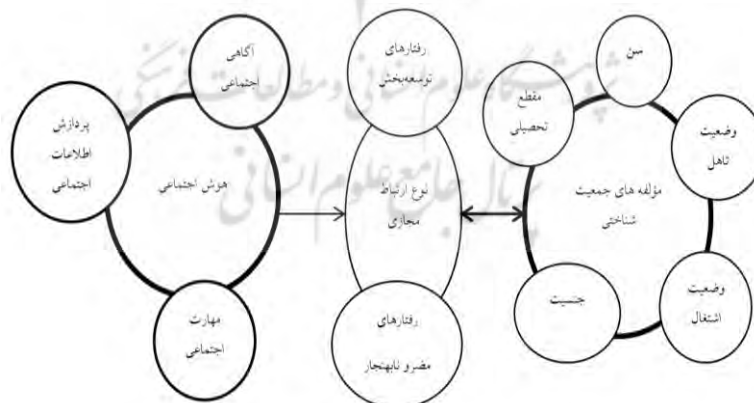
به نظر می‌رسد راه‌حل‌های تئوری سیگنالینگ مفید باشد، اما موضوع مهم دیگری قدری مغفول مانده است و اینکه آیا همهٔ افراد می‌توانند سیگنال‌ها و هزینه‌های تعیین قابلیت اطمینان اطلاعات برای رفتارهای آن‌لاین را به‌درستی ارزیابی کنند؟ به‌عقیدهٔ نگارندگان، فاکتورهای روان‌شناختی و برخی ویژگی‌های شخصیتی برای دریافت و به‌کارگیری درست این سیگنال‌ها در تعاملات اجتماعی ضروری است که از جمله آنها ویژگی هوش افراد است، اما در اینجا جنبه‌ای از هوش مورد توجه است که متمایز از هوش فنی و انتزاعی است. به‌عبارت‌دیگر،

آن بخشی از هوش می‌تواند یاری‌دهنده باشد که به تجربه میان‌فردی مؤثر کاربران کمک کند و این همان است که پیش از این هوش اجتماعی نامیده شده است. در ادامه و در بخش تحلیل یافته‌ها این موضوع مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهد گرفت.

در این حال اگر بپذیریم همه انسان‌ها در مؤلفه‌های مختلف هوش اجتماعی برابر نیستند، بنابراین توانایی‌های مشکل‌گشایی اجتماعی آن‌لاین آنها نیز برابر نخواهد بود. باید توجه داشت که در شرایط آن‌لاین، شکل خودابرازی‌ها و ابراز توجه‌ها تغییر یافته است. به عبارتی، در فقدان سرنخ‌های اجتماعی و نبود شرایطی برای درک و دریافت سرنخ‌های غیرکلامی مانند ژست‌ها، تغییر حالات چهره و... همانند آنچه در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد، کاربران آن‌لاین به‌سوی استفاده از تصاویر در پروفایل، انواع استیکرها، نوشتارهای عاطفی و... سوق یافته‌اند، تئوری سیگنالینگ بر درک درست این سرنخ‌ها تأکید دارد، از سویی همه اینها فاکتورهای مهارت اجتماعی هوش اجتماعی را شامل می‌شود. این جنبه از هوش که از جنبه‌های فنی و انتزاعی هوش متمایز است، به‌درستی استعداد را نیز در بر می‌گیرد. بنابراین نمی‌توان دریافت و ارزیابی درست سیگنال‌ها در رفتارهای ارتباطی و خودابرازی‌های آن‌لاین کاربران را بدون توجه به میزان و سطح هوش اجتماعی آنان، انتظار داشت.

مدل مفهومی تحقیق

شکل زیر با توجه به متغیرهای تحقیق به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱- بین پردازش اطلاعات اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

۲- بین آگاهی اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

۳- بین مهارت اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

۴- بین مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، مقطع تحصیلی، وضعیت اشتغال) و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش در یک تحقیق علمی، نقش مهمی در دستیابی پژوهشگر به اهداف و نتایج پژوهش ایفا می‌کند. در این تحقیق، سعی شده است تا بر اساس یک چارچوب نظام‌مند یک واقعیت معین و جریان اجتماعی مورد مطالعه و سنجش قرار بگیرد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش توصیفی و روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه رازی در سال تحصیلی ۹۶ - ۹۵ به تعداد ۱۳۴۴۲ نفر می‌باشد که در بازه زمانی انجام این پژوهش (خرداد و تیرماه ۱۳۹۶) حداقل از یک شبکه اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده کرده‌اند. از این تعداد ۹۹۰۸ نفر در مقطع کارشناسی شامل ۴۱۶۸ نفر مرد و ۵۷۴۰ نفر زن، همچنین ۲۶۹۹ نفر در مقطع کارشناسی‌ارشد شامل ۱۱۸۴ نفر مرد و ۱۵۱۵ نفر زن، و ۸۳۵ نفر در مقطع دکتری شامل ۴۵۰ نفر مرد و ۳۸۵ نفر زن در حال تحصیل بودند. بر همین اساس، حجم نمونه در این تحقیق، با توجه به جمعیت آماری و براساس فرمول کوکران

۳۷۵ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی طبقه‌ای و بر اساس مقطع تحصیلی دانشجویان انجام شد.

داده‌ها در این پژوهش، به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به هوش اجتماعی، از پرسشنامه استاندارد ترومسو (۲۰۰۱)، و برای داده‌های نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه نوع ارتباطات مجازی، دارای دو زیرمقیاس و در مجموع ۱۲ سؤال است. روایی نسخه فارسی مقیاس هوش اجتماعی ترومسو در مطالعات متعدد از جمله در پژوهش «مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی نسخه فارسی» (۱۳۸۹)، تأیید شده است. بر این اساس، «نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ساختار سه عاملی مشابه با مقیاس اصلی را شناسایی کرد: پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی که این عامل‌ها ۳۶/۵۹ درصد واریانس کل را تبیین می‌کردند» (رضایی، ۱۳۸۹: ۱۳).

روایی پرسشنامه محقق‌ساخته «سنجش نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی»، از نوع اعتبار صوری (تأییدشده توسط چهار استاد دانشگاه شامل؛ یک استاد ارتباطات، یک استاد جامعه‌شناسی، یک استاد روان‌شناسی و یک متخصص آمار) و اعتبار سازه‌ای (تأیید ساختار عاملی مقیاس) است. پایایی مقیاس نوع ارتباطات مجازی توسط آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد به این صورت که با فاصله دو هفته‌ای دوباره بر روی ۳۰ نفر از دانشجویان اجرا شد. سپس ضریب همبستگی بین نمرات حاصل از دوبار اجرا به‌عنوان شاخص ضریب پایایی مقیاس در نظر گرفته شد. در نتیجه، ضریب پایایی برای کل مقیاس برابر ۰/۸۶۱ و برای زیر مقیاس ارتباطات بهنجار ۰/۸۲۱ و برای زیر مقیاس ارتباطات نابهنجار ۰/۷۸۶ بود. نتایج نشان داد پرسشنامه، به‌طور قابل قبولی پایاست.

در این تحقیق، از معادلات ساختاری برای طراحی مدل، استفاده شد و برای سنجش وجود و نوع رابطه بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی از نوع معادلات ساختاری و برای برآورد مقدار یک متغیر بر اساس سایر متغیرها از رگرسیون چندگانه (Multiple) استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss21 و برای تأیید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری از نرم‌افزار AMOS21 استفاده شد.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

هوش اجتماعی

برای عملیاتی و سنجش پذیر کردن متغیر هوش اجتماعی، از پرسشنامه هوش اجتماعی ترومسو (TSIS) استفاده گردید. سیلورا^۱، مارتین یوسن^۲ و داهل^۳ (۲۰۰۱) این پرسشنامه را تهیه کرده‌اند که یک ابزار خودگزارشی است. این مقیاس هوش اجتماعی را بر اساس سه خرده‌مقیاس اندازه‌گیری می‌کند: ۱- پردازش اطلاعات اجتماعی (SIP)، ۲- مهارت اجتماعی (SS) و ۳- آگاهی اجتماعی (SA) (رضایی، ۱۳۸۹).

نوع ارتباطات مجازی

در این پژوهش، نوع ارتباطات مجازی در دو بعد؛ ارتباطات توسعه‌بخش و بهنجار و ارتباطات مضر و نابهنجار بررسی می‌شود و برای هر کدام شاخص‌های معینی به شرح زیر تعیین شده است: شاخص‌های ارتباطات توسعه‌بخش و بهنجار مجازی: خودافشایی، حمایت اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، همدلی و همنوایی گروهی، احساس شادمانی، ارتباط با دوستان آشنا. شاخص‌های ارتباطات مضر و نابهنجار مجازی: قلدری، گریز از تنهایی و دوست‌یابی، گمنامی، مزاحمت سایبری، پرخاشگری آن‌لاین، رفتار جنسی مجازی (آهن، ۲۰۱۱) و ترلو، تومیک و لنگل، ۱۳۹۰).

در این پژوهش برای سنجش ارتباطات مجازی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

توصیف آماری پژوهش در دو بخش متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. بر اساس نتایج حاصل از توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی، از ۳۷۵ نفر شرکت‌کننده در این پژوهش، ۷۱/۵ درصد از کل نمونه زن و ۲۸/۵ درصد مرد می‌باشند. درباره سن پاسخگویان، نتایج حاکی از آن است که ۹۰/۳ درصد از کل نمونه بین ۱۸ تا ۲۷ سال، ۸ درصد بین ۲۸ تا ۳۷ سال، ۱/۱ درصد بین ۳۸ تا ۴۷ سال و ۰/۵ درصد بیشتر از ۴۸ سال سن دارند.

1 Silvera

2 Martinussen

3 Dahl

بیشتر شرکت‌کنندگان در گروه سنی جوان قرار داشتند. یافته‌ها دربارهٔ مقطع تحصیلی پاسخگویان نشان می‌دهد؛ ۷۴/۱ درصد مقطع کارشناسی، ۱۹/۴ درصد کارشناسی‌ارشد و ۶/۵ درصد از کل نمونه در مقطع دکترا تحصیل می‌کنند. بیشترین فراوانی شرکت‌کنندگان مربوط به مقطع کارشناسی می‌باشد. نمونه‌های این پژوهش به صورت تصادفی و از طبقات مختلف تحصیلی انتخاب شده‌اند.

درخصوص نوع ارتباط مجازی، تعدادی سؤال در طیف لیکرت با ۵ طبقه ارائه شد. جمع نمرات گویه‌ها، نمرهٔ نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که بین نمرهٔ ۱۲ حداقل نمره (ارتباط کاملاً نابهنجار) و نمرهٔ ۶۰ حداکثر نمره (ارتباط کاملاً بهنجار) قرار دارد. بنابر یافته‌ها، ۴۸/۵ درصد از شرکت‌کنندگان براساس نتایج خوداظهاری آنها، ارتباط تقریباً بهنجار (نمره ۳۶ - ۲۵)، و ۴۱/۹ درصد ارتباط تقریباً نابهنجار (نمره ۲۴ - ۱۳) در شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند. می‌توان گفت، نوع ارتباطات بیش از نیمی از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از نوع ارتباطات تقریباً بهنجار است.

دربارهٔ شاخص هوش اجتماعی نیز سؤالاتی در طیف لیکرت با ۷ طبقه ارائه شد. نتایج نشان داد از کل آزمودنی‌های پژوهش، ۰/۸ درصد دارای نمرهٔ هوش اجتماعی بین ۲۱ تا ۴۲، ۵/۶ درصد دارای نمرهٔ بین ۴۳ تا ۶۳، ۱۹/۵ درصد دارای نمرهٔ بین ۶۴ تا ۸۴، ۴۴/۳ درصد دارای نمرهٔ بین ۸۵ تا ۱۰۵، ۲۸/۵ درصد دارای نمرهٔ بین ۱۰۶ تا ۱۲۶ و ۱/۳ درصد دارای نمرهٔ هوش اجتماعی ۱۲۷ تا ۱۴۷ می‌باشند. میانگین نمرهٔ هوش اجتماعی آزمودنی‌ها در این پژوهش ۹۴/۷۱ می‌باشد. بیشترین فراوانی نمرهٔ هوش اجتماعی آزمودنی‌ها مربوط به نمرات طبقهٔ ۸۵ تا ۱۰۵ است. بالاترین نمرهٔ در نظر گرفته شده در مقیاس سنجش هوش اجتماعی ترومسو برابر ۱۴۷ است.

یافته‌های استنباطی

برای بررسی وجود و نوع رابطهٔ بین متغیرهای هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی و بررسی فرضیات پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و به‌دنبال آن از رگرسیون خطی استفاده گردید. تأیید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری و از طریق نرم‌افزار AMOS صورت گرفت. در ابتدا آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی

پیروی داده‌ها از توزیع نرمال، به کار برده شد. همان‌طور که در جدول زیر آمده است، نتایج نشان داد متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۱ - نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنف جهت بررسی پیروی داده‌ها از توزیع نرمال

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره z	سطح معنی‌داری	نتیجه
نوع ارتباط مجازی	۲/۲۰	۰/۶۸۶	۰/۸۵۴	۰/۴۶۰	نرمال
هوش اجتماعی	۲/۱۳	۰/۶۵۷	۰/۹۶۷	۰/۳۰۷	نرمال
اطلاعات اجتماعی	۴/۶۶	۱/۱۲۴	۱/۲۸۴	۰/۰۷۴	نرمال
آگاهی اجتماعی	۳/۷۰	۱/۱۲۸	۰/۹۱۳	۰/۳۷۵	نرمال
مهارت‌های اجتماعی	۴/۲۰	۰/۹۷۱	۱/۰۱۶	۰/۲۵۳	نرمال

در ادامه، آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیات اجرا شد. با توجه به سطوح معنی‌داری در آزمون ضریب همبستگی پیرسون و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵ درصد بین همه متغیرهای پیش‌بین پژوهش (هوش اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی) با متغیر ملاک (نوع ارتباطات مجازی) از نظر آماری رابطه معنی‌دار از نوع مستقیم و مثبت وجود دارد؛ به عبارتی، هرچه هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی بالاتر باشد، نوع ارتباطات مجازی آنها بهنجارتر خواهد بود و بالعکس.

جدول ۲ - ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	متغیرهای پژوهش	ارتباطات مجازی
وجود رابطه مستقیم و مثبت	۰/۰۰۰	۰/۷۵۱	هوش اجتماعی	
وجود رابطه مستقیم و مثبت	۰/۰۰۰	۰/۶۹۱	پردازش اطلاعات اجتماعی	
وجود رابطه مستقیم و مثبت	۰/۰۰۰	۰/۵۵۷	آگاهی اجتماعی	
وجود رابطه مستقیم و مثبت	۰/۰۰۰	۰/۵۸۳	مهارت اجتماعی	

همچنین رابطه بین مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی بررسی گردید. به این منظور، با توجه به سطوح متغیرهای تحقیق از آزمون کای اسکور (خی دو) استفاده شد. با توجه به سطوح معنی‌داری حاصل از آزمون کای اسکور (خی دو) و مقایسه آنها با میزان خطای مجاز $0/05$ با اطمینان ۹۵ درصد مشاهده می‌گردد، به غیر از متغیر جنسیت که با نوع ارتباطات مجازی رابطه دارد، هیچ‌یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی دیگر از نظر آماری دارای رابطه معنی‌داری با نوع ارتباطات مجازی آزمودنی‌ها نمی‌باشند. همچنین بررسی‌ها نشان داد؛ $48/5$ درصد از آزمودنی‌های زنی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، دارای ارتباط نابهنجار و تقریباً نابهنجار می‌باشند، در حالی که $46/5$ درصد آقایان دارای این نوع ارتباط می‌باشند.

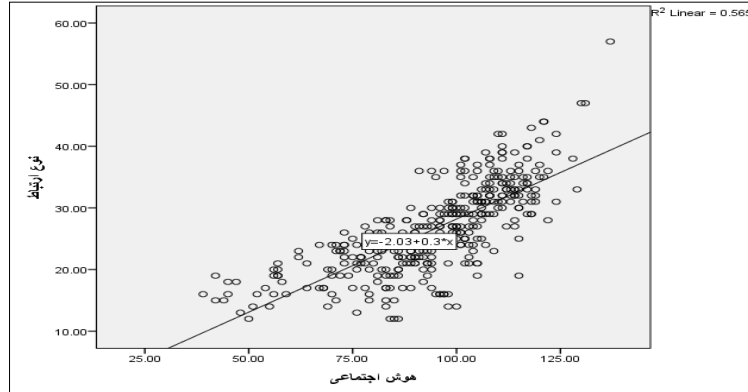
جدول ۳ - بررسی رابطه بین مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی و نوع ارتباطات مجازی کاربران

متغیرهای پژوهش	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
جنسیت	۱۴/۹۲۴	۴	۰/۰۰۵	رابطه وجود دارد
سن	۴/۵۲۰	۱۲	۰/۹۷۲	مستقل هستند
وضعیت تأهل	۶/۲۱۹	۸	۰/۶۲۳	مستقل هستند
مقطع تحصیلی	۶/۱۴۶	۸	۰/۶۳۱	مستقل هستند
وضعیت اشتغال	۱/۳۶۱	۸	۰/۹۹۵	مستقل هستند

جدول ۴ - توزیع درصد فراوانی نوع ارتباط آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت آنها

درصد فراوانی بر حسب جنسیت		نوع ارتباط مجازی
مرد	زن	
۵۳/۵	۵۱/۵	بهنجار و تقریباً بهنجار
۴۶/۵	۴۸/۵	نابهنجار و تقریباً نابهنجار
۱۰۰	۱۰۰	کل

همچنین نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد، معادله رگرسیون برابر است با: (هوش اجتماعی) $0/3 + 2/03 =$ نوع ارتباط مجازی
 با توجه به ضریب تعیین ارائه شده در جدول ضرایب رگرسیونی، مشاهده گردید که معادله خط به دست آمده $56/5$ درصد تغییرات واریانس را به درستی پیش‌بینی می‌نماید.



شکل ۲ - معادله خط رگرسیون رابطه بین هوش اجتماعی و نوع ارتباط مجازی

در ادامه، ساختار عاملی متغیر هوش اجتماعی بررسی و برای اندازه‌گیری این متغیر از ۳ مؤلفه بهره گرفته شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 تحلیل عاملی اکتشافی بر تمامی سنجه‌ها صورت گرفت. جدول زیر نشان‌دهنده نتایج حاصل از آزمون Bartlett - KMO است که بیانگر بلامانع بودن انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های این سازه می‌باشند.

جدول ۵ - نتایج آزمون Bartlett - KMO

۰/۶۷۳	معیار کفایت نمونه‌گیری KMO	
۲۴۶/۱۸۷	کای دو	آزمون بارتلت
۳	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

در ادامه برای بررسی تناسب عوامل استخراج‌شده، از ماتریس همبستگی دوباره تولیدشده بهره گرفته شد. این ماتریس، همبستگی بین عوامل را با استفاده از بار آنها بر روی عوامل استخراج‌شده محاسبه و آنها را با همبستگی اصلی بین متغیرها مقایسه می‌کند. مطابق جدول زیر، تحلیل عاملی اکتشافی توانست عامل مکنون را شناسایی و استخراج نماید.

جدول ۶ - ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی

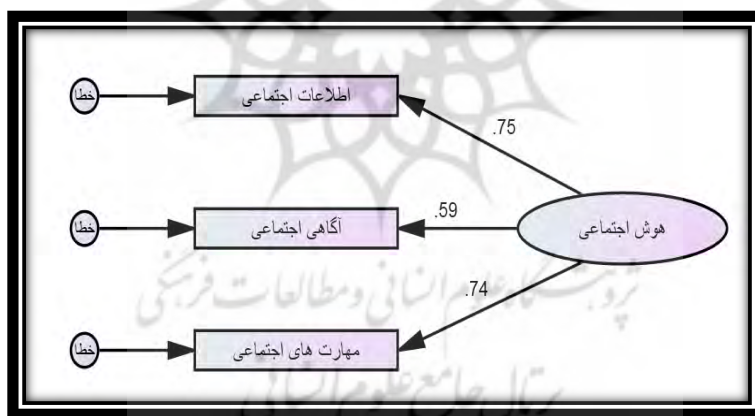
بار عاملی	مؤلفه
۰/۸۳۳	پردازش اطلاعات اجتماعی
۰/۷۶۳	آگاهی اجتماعی
۰/۸۲۹	مهارت‌های اجتماعی

پس از شناسایی عامل مکنون هوش اجتماعی، درست‌نمایی روابط بین این عامل و متغیرهای مشهود آزمون شد. این امر، با تأیید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری و از طریق نرم‌افزار AMOS صورت گرفت. همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، متغیر هوش اجتماعی دارای تأثیر ۰/۶۴ بر نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

جدول ۷ - بررسی فرضیه پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

نتیجه فرض	سطح معنی‌داری	میزان تأثیر	فرضیه اصلی پژوهش
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۴	بین هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

شکل ۳، مدل اندازه‌گیری متغیر مکنون هوش اجتماعی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل، در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر یک از متغیرها و یا گویه‌ها را توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی را ارائه می‌دهد.



شکل ۳ - مدل اندازه‌گیری متغیر هوش اجتماعی در حالت تخمین استاندارد

در ادامه، به‌منظور بررسی مناسب‌بودن مدل هوش اجتماعی، از شاخص‌های مربوط به برازش مدل استفاده شد. شاخص‌های برازش، مقادیری آماری را به‌دست می‌آورند که محقق را برای تشخیص یا انتخاب الگوی مناسب‌تر یاری می‌کنند. از میان شاخص‌های برازش متعدد، پرکاربردترین آنها مجذورکای است که در عین حال، پایه و اساس سایر شاخص‌ها محسوب

می‌شود. هرچه مقدار مجذورکای به صفر نزدیک‌تر باشد، برازش بهتر الگو را نشان می‌دهد. حجم نمونه و تعداد روابط الگو بر مقدار مجذورکای تأثیرگذار هستند و مقدار آن را بزرگ می‌کنند؛ بنابراین با اتکا بر مقدار مجذورکای، نتایج مطلوب به دست نمی‌آید. در نتیجه، در کنار این شاخص از شاخص‌های دیگری نیز برای برازش الگوها استفاده می‌شود. شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش تعدیل ده (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش هنجار شده (بنتلر - بونت) (NFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI)، برای الگوهای خوب، بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ تفسیر می‌شوند و مقادیر بالای ۰/۸ نیز برازش نسبتاً خوب الگو را نشان می‌دهد. همچنین شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برای برازندگی این مدل استفاده شد. بر این اساس، مقادیر کمتر از ۰/۸، برازندگی خوب، ۰/۸ تا ۰/۱ برازندگی قابل قبول و مقادیر نزدیک‌تر به صفر، بیشترین برازندگی را نشان می‌دهد.

جدول ۸، نشان‌دهنده نتایج تحلیل مدل می‌باشد. با توجه به نتایج و مقایسه آن با دامنه قابل قبول مشخص شد، تمامی شاخص‌های برازندگی مدل، در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. مدل به دست آمده از نوع اشباع و برازندگی مدل نهایی هوش اجتماعی مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۸ - شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر هوش اجتماعی

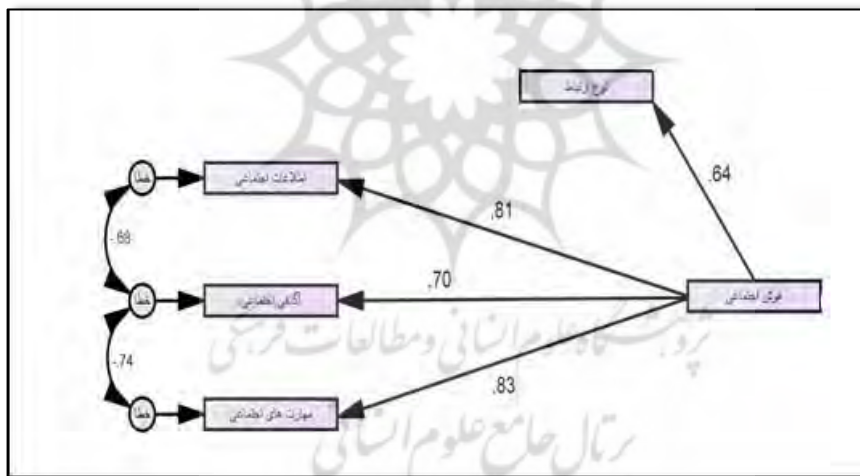
عنوان شاخص	مقدار	دامنه مطلوب	نتیجه	
$\frac{\chi^2}{df}$	۰	$0 < \frac{\chi^2}{df} < 5$	تأیید مدل	مجذورکای
RMSEA	۰	$RMSEA < 0.05$	مورد قبول	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰	$RMR \geq 0$	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۱	$GFI > 0.90$	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۱	$AGFI > 0.85$	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
NFI	۱	$NFI > 0.90$	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر - بونت)
CFI	۱	$CFI > 0.90$	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۱	$IFI > 0.90$	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی

در ادامه، مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد مورد بحث قرار گرفت. با مقایسه نتایج به دست آمده با دامنه مطلوب ارائه شده در جدول ۹، مشخص شد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش در این دامنه قرار گرفته‌اند و بنابراین تناسب داده‌های

گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل معادلات ساختاری تحقیق مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۹ - شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مطلوب	نتیجه	
$\frac{x^2}{df}$	۱/۹۷۵	$0 < \frac{x^2}{df} < 5$	تأیید مدل	مجذوری‌کای
RMSEA	۰/۰۵۲	$RMSEA < 0/05$	مورد قبول	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰/۰۱۲	$RMR \geq 0$	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰/۹۹۴	$GFI > 0/90$	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰/۹۵۷	$AGFI > 0/85$	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
NFI	۰/۹۹۴	$NFI > 0/90$	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر - بونت)
CFI	۰/۹۹۷	$CFI > 0/90$	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰/۹۹۷	$IFI > 0/90$	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی



شکل ۴ - مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

براساس مدل معادلات ساختاری، متغیر هوش اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۶۴ با متغیر نوع ارتباطات مجازی رابطه دارد. همچنین متغیر هوش اجتماعی با سه مؤلفه خود شامل: اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی به ترتیب با ضرایب ۰/۸۱، ۰/۷۰ و ۰/۸۳ رابطه دارد. به عبارتی وزنی که سه متغیر اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی در

الگوی پژوهش دارند، تعیین‌کننده میزان هوش اجتماعی فرد می‌باشند. براساس الگوی فوق رابطه هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی یک سویه است.

بحث و نتیجه‌گیری

مطابق یافته‌های حاصل از مطالعات پیشینه، اگر هوش اجتماعی را معادل عملکرد عاقلانه در روابط انسانی بدانیم، این هوش مؤلفه‌هایی مثل آگاهی از دیگران و پاسخ و سازش آنها با دیگران و شرایط اجتماعی را دربر دارد. افرادی که از لحاظ اجتماعی باهوش هستند، تجربه میان‌فردی مثبت و موفق‌تری دارند که به پذیرش و سازش با دیگران منتهی می‌شود. توسعه و پرورش جنبه‌های مختلف هوش اجتماعی در افراد، امکان تعاملات روان و مؤثر را فراهم می‌کند. ابعادی از هوش اجتماعی مانند؛ ابراز وجود (که با جنبه عزت نفس در بحث سلامت روان مرتبط است)، ابراز توجه به معنای اهمیت‌دادن به احتیاجات سایرین و عمل کردن بر طبق این احتیاجات، و درک همدلانه، امروزه نقش مهمی در جهت‌دهی به نوع تعاملات ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد. این جنبه‌های هوش اجتماعی، در شکل‌دهی هویت مجازی کاربران و نیز چگونگی و میزان درک و تفسیر آنها از سیگنال‌های ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است. براساس یافته‌های بخش پیمایش این پژوهش، هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی با نوع ارتباطات مجازی آنها اعم از بهنجار و توسعه‌بخش بودن یا نابهنجار و مضر بودن ارتباط مستقیم و تقریباً قوی دارد.

فضای کنش‌گری نوین شکل‌یافته در بستر فضای مجازی، شکل جدیدی از تجربه زندگی را پیش روی کاربران شبکه‌های اجتماعی در تمامی حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی قرار داده است که براین اساس تعریف شکل جدیدی از هوش اجتماعی با عنوان «هوش اجتماعی مجازی» مناسب به نظر می‌رسد. این هوش، می‌تواند ترکیبی از تعاریف و الزامات هوش اجتماعی مورد تأکید گلמן (۲۰۰۶) و جنبه‌های تئوری سیگنالینگ دوناث (۲۰۰۷) باشد. هوش اجتماعی می‌تواند بخشی از تعاملات کاربران آن‌لاین را تبیین کند، اما با توجه به چارچوب‌ها و مدل‌های ارتباطی جدید کاربران فضای مجازی، که متفاوت است از آنچه که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد، هوش اجتماعی مجازی می‌تواند بر جنبه‌های متفاوتی از نحوه مدیریت تعاملات کاربران شبکه‌های مجازی تأکید داشته باشد.

بر این اساس، مؤلفه‌هایی برای هوش اجتماعی مجازی به این صورت پیشنهاد می‌شود: پردازش اطلاعات آن‌لاین (درک و کنترل اطلاعات آن‌لاین)، آگاهی اجتماعی آن‌لاین (آگاهی از استراتژی‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مجازی، آگاهی از مسائل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی)، مهارت اجتماعی مجازی (آداب معاشرت مجازی).

یکی دیگر از موضوعات مهم، توسعه هویت و اعتماد در نتیجه معرفی افراد توسط خودشان در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند تعیین‌کننده بسیاری از انواع ارتباطات مجازی انسان‌ها اعم از، همدلی، هم‌نوایی اجتماعی، دوست‌یابی، مزاحمت سایبری، قلدری مجازی و... باشد. از طریق این چارچوب جدید می‌توان فرضیه‌های جدیدی را دربارهٔ تابع ارتباطی رفتار مجازی ترسیم کرد و اگر هدف کاهش یافتن فعالیت‌های مخاطره‌آمیز مجازی مطابق با چارچوب‌های فرهنگی و هنجاری جوامع باشد، این تبیین جدید از هوش اجتماعی مجازی می‌تواند چارچوبی را برای فهم تولید و ارزیابی رفتارهای آن‌لاین ارائه دهد.

برخی از پیامدهای رفتاری از جمله پرخاشگری یا مزاحمت‌های سایبری در فضای آن‌لاین به دلیل عدم دیدن عاطفی است. در فضای ارتباطی که سرنخ‌های غیرکلامی مانند ژست‌ها، حرکات بدن و بیانات چهره‌ای چندان نمی‌تواند به کاربران برای هدایت تعاملات کمک کند، می‌بایست کاربر فضای مجازی بتواند با برخورداری از توانمندی شخصی در جهت کاهش فاصله روانی موجود در فضای مجازی حرکت کند. این توانمندی همان هوشی است که ما در اینجا به آن هوش اجتماعی مجازی می‌گوییم. این هوش کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی را نسبت به پیچیدگی موقعیت آن‌لاین، حساس می‌کند. فرد می‌تواند بهتر بازخوردهای ارتباطی را دریافت و تفسیر کند. در این حالت کاربران متوجه‌اند که مردم آزادانه می‌توانند میان هویت آن‌لاین و هویت مجازی خود در حرکت باشند.

یافته‌های پژوهش، این دیدگاه نیک لی^۱ (۲۰۰۵) را مبنی بر اینکه علاقه اجتماعی همراه با احساس‌های مربوط به تعلق‌پذیری، همکاری، و مشارکت داشتن در شبکه اجتماعی و حمایت‌شدن توسط آن، با سلامت جسمی و روانی ارتباط مثبت دارد، را تأیید می‌کند؛ زیرا ارتباطات مجازی نابهنجار عمدتاً نشانه‌ای بر عدم تعلق و نبود مشارکت اجتماعی بالای کاربران است. در این شرایط، نمی‌توان ارتباطاتی از نوع؛ حمایت اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، همدلی و هم‌نوایی گروهی و احساس شادمانی در فضای شبکه‌های اجتماعی را انتظار داشت.

نتایج این تحقیق، نگرانی‌های انتقادی نظری مبنی بر اینکه فضای مجازی بستری برای بروز رفتارهای ناپه‌نجار و مخالف چارچوب‌های فرهنگی است را تأیید نمی‌کند. به عبارتی بروز رفتارهای ناپه‌نجار همبستگی قوی با میزان آگاهی اجتماعی، مهارت اجتماعی، و پردازش اطلاعات اجتماعی آنها دارد. یافته‌های این تحقیق تأییدی است بر این دیدگاه مک کوایل (۱۳۸۵) که شرایط اجتماعی و ساختار روانی افراد مشترکاً بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می‌گذارد.

یافته‌های این پژوهش برخلاف دیدگاه‌های جبرگرایانه، آثار فناوری‌های ارتباطی، تأییدی بر موضع واقع‌گرایی اجتماعی است که بر اساس آن برای بررسی تأثیرات فناوری ارتباطی ما به فهم روابط میان تکنولوژی، فرهنگ و تعامل اجتماعی نیاز داریم و تأثیرات سایر عوامل را نیز باید در نظر گرفت.

نتایج این پژوهش، حاکی از وجود رابطه‌ی میان متغیر جنسیت با نوع ارتباطات مجازی است. آزمودنی‌های زن که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، دارای درصد بالاتری از ارتباط ناپه‌نجار و تقریباً ناپه‌نجار نسبت به مردان بودند. بنابراین توجه جدی‌تر به پرورش هوش اجتماعی دختران از سنین پایین در کنار پرورش سایر انواع هوش ضروری است.

منابع

- 0 ترلو، کریسپین؛ تومیک، آلیس و لنگل، لورد (۲۰۰۴). *ارتباطات کامپیوتر - واسط، تعاملات اجتماعی و اینترنت*. ترجمه: سروناز تربتی (۱۳۹۰). تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- 0 حکیمی‌نیا، بهزاد؛ پورافکاری، نصرالله و غفاری، داریوش (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی با تأکید بر هوش اجتماعی و سلامت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و هشتم، شماره ۲، شماره پیاپی ۶۶، دوره تابستان، صص ۱۷۸ - ۱۶۳.
- 0 خانیکی، هادی، و بابایی، محمود (۱۳۹۱). «تاثیر ساز و کارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوی تعامل کنشگران فضای سایبر ایران»، *فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی*، شماره ۵۶، دوره بهار، صص ۷۵ - ۸۷.
- 0 رضایی، اکبر (۱۳۸۹). «مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی و پایایی نسخه فارسی مقیاس در جامعه دانشجویان»، *فصلنامه علمی پژوهشی روان‌شناسی دانشگاه تبریز*، سال پنجم شماره ۲۰، دوره زمستان، صص ۱۳ - ۱.
- 0 رضایی، علی‌اکبر، و خلیل‌زاده، احد (۱۳۸۳). «رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس»، *مجله علوم تربیتی*، سال دوم، شماره ۷، دوره پاییز، صص ۱۲۶ - ۱۲۴.
- 0 سامانی، سمانه و فراهانی اعظم (۱۳۹۵). «هویت آن‌لاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)»، *فصلنامه رسانه*، دوره ۲۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰۳، دوره تابستان، صص ۹۶ - ۸۵.
- 0 سراپی، مانا (۱۳۹۳). «مروری بر آثار اروینگ گافمن، نمایش زندگی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی»، *ماهنامه اطلاع‌رسانی، پژوهشی، تحلیلی و فرهنگی پیوست*، شماره ۱۲، دوره اردیبهشت، صص ۷۸ - ۷۶.
- 0 شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۵). «مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات»، *مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی*، دوره ۱ شماره ۲، دوره پاییز و زمستان، صص ۹ - ۷.
- 0 شاهمیری، آزاده (۱۳۸۶). «درباره اروینگ گافمن، نمایش خود در زندگی روزمره»، *روزنامه اعتماد*، شماره ۱۴۵۹۱۴، مرداد ۱۳۸۶، صص ۱۱ (تئاتر).
- 0 کاستلز، مانوئل (۱۹۹۷). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد یک، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز (۱۳۸۲). تهران: انتشارات طرح نو.
- 0 کنعانی، محمدمبین؛ و محمدزاده، حمیده (۱۳۹۵). «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال، مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۹، شماره ۱، شماره پیاپی ۳۳، صص ۱۴۵ - ۱۱۳.

- 0 گلمن، دانیل (۲۰۰۶)، علم جدید؛ هوش/اجتماعی. چاپ دوم، مترجم: حمیدرضا بلوچ (۱۳۹۱). تهران: نشر رخ مهتاب.
- 0 گیدنز، آنتونی (۲۰۰۳). جامعه شناسی. مترجم: حسن چاوشیان (۱۳۸۹). تهران: نشر نی.
- 0 مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- 0 مهدی‌زاده، سیدمحمد، و توفیقی، مظاهر (۱۳۹۴). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت»، فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۰۰، دوره پاییز، صص ۱۸۶ - ۱۸۵.
- 0 Ahn, June. (2011). «The Effect of Social ee wkk Stte on AdossscenSSS&c and Academic Development: Current Theories and Controversies». *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 62(8): 1435–1445,. Pdf Version pp. 1 – 11.
- 0 Asadi, Mehdi. (2016). «The Impact of Social Intelligence of The Management on The Mental Health in The Supreme Audit Court». *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*,3(4), pp. 34 – 40.
- 0 BenYoussef, Adel. , BenYoussef, Hamida. (2011). «Social Networking on Web2. 0: From Emotional Intelligence to Cyber Emotional Intelligence». *Management Information Systems*,Vol. 6, No. 2, pp. 21 – 28.
- 0 Boyd, D. M. , Ellison, N. B. (2007)« .Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(1), PP. 210 – 230
- 0 DeAndrea, D. C. , (2014). *Advancing Warranting Theory. Advancing. Communication Theory*, pp. 186 – 204. , Retrieved Pdf version from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12033/abstract>
- 0 Donath, Judith. , (2007). «Signals in Social Supernets», *Journal of Computer – Mediated Communication*, pp. 3 – 7. , Retrieved Pdf version from : doi: 10.1111/j. 1083 – 6101. 2007. 00394. x
- 0 Dong, Qingwen. , Koper, Randall. J. , & Collaco, Christine. M. , (2008). Social Intelligence, Self – esteem, and Intercultural Communication Sensitivity. *Intercultural Communication Studies XVII: 2*, pp. 162 – 165
- 0 Goleman, D. , (2006). *Social intelligence: The New Science of Human Relationships*. New York: Bantam Book.
- 0 Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. McGrow Hill Publications.

- 0 Wang, J. ; Jackson, L. Wang, H. & Gaskin, J. (2015). «Predicting Social Networking Site use: Personality, Attitudes, Motivation and Internet Self _ Efficacy», *Personality and Individual Differences*, 80: 119 _ 124.

