


جهت‌گیری‌های فرهنگی در فضای مجازی؛ پیمایش میزان و نحوه استفاده دانشجویان از فضای مجازی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

علی محبی * 

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

علی اصغر کیا 

چکیده

هدف اصلی پژوهش این است تا همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی را در چهار حوزه «سرمایه اجتماعی»، «اعتقادات مذهبی»، «فرد شدگی» و «هویت» مشخص کرده و جهت تغییرات فرهنگی را با توجه به مدل ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت مشخص نماید. در این پژوهش علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای، از روش پیمایش نیز استفاده شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد میزان سرمایه اجتماعی پاسخگویان در حد متوسط است و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده بیشتری داشتند، سرمایه اجتماعی آن‌ها در حال کم شدن است. در مورد «فرد شدگی» که فرد را به سوی کنش جمعی و آرمان‌های مشترکی چون حفظ محیط‌زیست یا ایجاد اجتماع‌های بشردوستانه جهت می‌دهد، مشخص شد با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی میزان فرد شدگی نیز افزایش می‌یابد. در مورد «هویت» نیز یافته‌ها نشان می‌دهد با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میل به شفافیت هویت در کاربران در حال افزایش است. بر اساس نتایج تحقیق همچنین مشخص شد بین دو متغیر «اعتقادات مذهبی در شبکه‌های اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد. یافته‌های پژوهش در مورد «ارزش‌های مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی» نیز نشان می‌دهد که کاربران به ارزش‌های فرامادی تصریح شده در مدل اینگلهارت تمایل بیشتری دارند. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های انجام شده در دیگر کشورها است و تمایزی بین کاربران ایرانی و دیگر کشورها در توجه به ارزش‌ها در فضای مجازی دیده نمی‌شود.

کلیدواژه‌ها: تغییرات فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، فردشدگی، هویت، اعتقادات مذهبی.

مقدمه

شتاب سریع تحولات فناوری ارتباطی و تجربه ورود انسان به فضای مجازی باعث شده است که فرهنگ، سیاست، اقتصاد، دین و همه امور مربوط به انسان که تا پیش از این تنها در فضای واقعی رشد و نمو داشتند، دچار تغییرات بنیادی در مفهوم، معنا و عملکرد شوند. امروز با تولد فضای مجازی^۱ و رشد سریع آن، شاهد هستیم که تمامی زیرساخت‌های اقتصادی و روبناهای فرهنگی جوامع در حال تغییر است و انگار هیچ چیز ثابتی، وجود ندارد و همه چیز سیال شده است.

در ایران نیز که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در میان اقشار مختلف مردم گسترش چشمگیری داشته است تمامی امور سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و دینی دچار تغییرات گسترده در هستی و مفهوم خود شده‌اند. دیوید بل^۲ نویسنده کتاب درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر درباره تغییرات اخیر می‌نویسد: پیدایش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تغییرات عمیقی را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره پدید آورده است. این تغییرات بیش از هر چیز دیگر از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی، نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده که با تعابیر مختلف از آن به نام فرهنگ الکترونیکی^۳، فرهنگ دیجیتال^۴، فرهنگ مجازی^۵، فرهنگ سایبر و فرهنگ نوین^۶ یاد شده است (بل، ۱۳۸۹: ۱۰).

شناخت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی بر تغییرات پیرامونی ما در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و دینی امری لازم و ضروری است تا از گسست‌های اجتماعی جلوگیری و زمینه‌های تقویت همبستگی اجتماعی را فراهم کرد. این پژوهش در پی آن بود تا شناختی جدید از تأثیرات فضای مجازی بر

-
1. Cyberspace
 2. David Bell
 3. Electronic Culture
 4. Digital Culture
 5. Virtual Culture
 6. Modern culture

تغییرات فرهنگی پیدا کرده و با توجه به نظریه اینگلهارت، جهت تغییرات آن را «مادی یا فرامادی» مشخص نماید.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

فضای مجازی یک دنیای جدید و موازی است که با خطوط ارتباطی و کامپیوترهای جهان خلق و نگهداری می‌شود. دنیایی که در آن تردد جهانی، رموز، سنجش‌ها، شاخص‌ها، سرگرمی‌ها و کنش انسانی شکل می‌گیرد (بل، ۱۳۸۹: ۲۲-۲۳).

در فضای مجازی همانند فضای واقعی ابزارها و برنامه‌های گوناگونی برای ارتباط افراد وجود دارند که به افراد اجازه می‌دهد خود را به دیگران معرفی کرده و اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند (Boyd&Ellison,2007:212).

در این فضا از طریق اطلاعاتی که کاربر بر روی پروفایل خود قرار می‌دهد مانند عکس، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌شود.

جامعه شبکه‌ای^۱

رشد و گسترش فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن جامعه شبکه‌ای شده است. شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند.

مانوئل کاستلز^۲ استاد اسپانیایی الاصل ارتباطات در دانشگاه برکلی کالیفرنیا ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای را شامل اقتصاد اطلاعاتی، اقتصاد جهانی، فعالیت‌های شبکه‌ای، تحول در ساختار اشتغال، ظهور قطب‌های متقابل، فرهنگ واقعیت مجازی^۳، سیاست بر بال رسانه، زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها می‌داند و معتقد است: در این جامعه قلمرو فرهنگی

1. Networked community

2. Manuel Castells

3. Virtual Reality Culture

دستخوش تحولات شگرفی می‌شود. از نظر وی در این قلمرو فرهنگی، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن^۱، انعطاف‌پذیری^۲ و ارتباطات نمادین زودگذر^۳، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌ای الکترونیکی به وجود می‌آید و تجلیات تنوع فرهنگی به‌طور فزاینده‌ای به وسیله این فضای الکترونیکی شکل می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴).

کاستلز معتقد است که شبکه‌های اجتماعی^۴ و فضای مجازی تغییراتی را در جوامع ایجاد می‌کنند که در پس‌زمینه این فرآیند تغییر اجتماعی^۵، دگرگونی فرهنگی^۶ جوامع قرار دارد (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۵).

در مجموع مانوئل کاستلز معتقد است فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند که در نتیجه آن همه ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸).

تغییرات فرهنگی در نتیجه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به نظر اکثر محققان امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. رونالد اینگلهارت^۷، با نگاهی امیدوارانه تحول در فرهنگ را پیامد تحولات تکنولوژیکی اقتصادی و اجتماعی (رسانه‌ای و آموزشی) می‌داند که به صورت تدریجی و چراغ خاموش حرکت می‌کند که در نهایت باعث تحکیم دموکراسی^۸ می‌شود (اینگلهارت ۱۳۷۳: ۴۸).

وی چارچوب نظری خود را بر دو (۱) فرضیه کمیابی^۹ که به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و (۲) فرضیه اجتماعی شدن^{۱۰} که بر آثار بلندمدت نسلی اشاره دارند، بنا نهاد و بر اساس این دو فرضیه، مجموعه‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را در جوامع ارائه می‌دهد.

1. Networking
2. flexibility
3. Sympathetic ephemeral communication
4. Social Networks
5. Social change
6. Cultural Transformation
7. Ronald Inglehart
8. Democracy
9. The scarcity hypothesis
10. The Socialization Hypothesis

وی در مطالعات پیمایشی خود به دنبال سنجش تأثیر تکنولوژی‌های نوین بر تغییرات فرهنگی بوده و تلاش می‌کند ماهیت دگرگونی‌های فرهنگی و علت‌ها و پیامدهایشان را شناسایی کند.

چرایی و چگونگی تأثیر تکنولوژی‌های نوین و فضای مجازی بر تغییرات فرهنگی مسئله‌ای مهم است. مایکل هایم^۱ واقعیت مجازی را که برآمده از تأثیر تکنولوژی‌های نوین است، تکامل فرآیندی می‌داند که برای مدتی کوتاه در فناوری و برای مدتی طولانی در اندیشه غرب به حرکت درآمده است. او این موضوع را پی می‌گیرد که چگونه هر تغییری در فناوری دانش منجر به تغییر در روابط انسان‌ها می‌شود (هایم، ۱۳۹۰: ۲۵-۲۶)

برای درک تغییر در روابط انسانی در فضای مجازی بر اساس نظریه مبادله^۲ جورج هومنز، کشف مفاهیم و فضاهاى جدید در فضای مجازی نوعی پاداش برای کاربر و مخاطب به همراه دارد و به همین دلیل وی زمان بیشتری را نسبت به قبل در این فضا سپری می‌کند و متعاقب آن هرچقدر کاربر زمان بیشتری را برای شبکه‌های اجتماعی صرف کند، انزوای وی بیشتر می‌شود.

فضای مجازی، ویژگی‌ها و خصوصیتی منحصر به فرد دارد که باعث تغییراتی عمده در فرهنگ شده است در مقایسه با فضای واقعی، فیشر^۳، رایت^۴ و پوستر^۵ اعتقاد دارند که فضای مجازی و اینترنت، بستر و وسایل ارتباطی جهانی، آزادی‌خواه و انحصارطلب، قدرتمند، شکننده و سریع هستند که همواره در حال تحول هستند (Macfadyen & Roche, 2004: 18).

در راستای نظریه مبادله، بوید و الیسون^۶ معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی عموماً به تقلیل سرمایه اجتماعی، انزوا و بریدگی از مشارکت‌های محسوس و عینی و تغییر روابط اجتماعات می‌انجامد (Boyd & Ellison, 2007: 212).

-
1. Michael Heim
 2. Exchange theory
 3. Fisher
 4. wright
 5. poster
 6. Boyd & Ellison

کاستلز فضای مجازی را برخاسته از فرهنگ برتر علمی و تکنولوژیکی می‌داند که مأموریت آن غلبه بر جهان است (Castells, 2001: 80).

هاراوی^۱ نیز در تبیین بخشی از نظریات خود در زمینه ویژگی‌های فضای مجازی در کتاب مانیفست سایبرگ می‌گوید: در این فضا، فرهنگ فناوری دوگانه انگاری‌های قدیمی اندیشه غربی مانند ذهن / بدن، من / دیگری، فیزیکی / غیر فیزیکی، انسان / حیوان، انسان / ماشین، مرد / زن، واقعیت / ظاهر، حقیقت / خیال به چالش کشیده می‌شوند و ما دیگر قادر نیستیم در قالب این دوتایی‌ها و یا حتی هویتی بیولوژیکی تفکر کنیم (هاراوی، ۱۳۸۷: ۸).

در این زمینه چپمن^۲ نیز اعتقاد دارد که اینترنت و فضای مجازی با پخش و اشاعه شرایط پست‌مدرن^۳، عدم وحدت و قطعه‌قطعه شدن دانش و فرهنگ، نوعی پروتستانتیسم^۴ تشدید شده را تسهیل می‌کند (کوثری، ۱۳۸۶: ۹).

هویت^۵ در شبکه‌های اجتماعی مجازی

هر چند در موضوع هویت، خصوصاً پس از فراگیری اینترنت، دیدگاه‌های مختلف و در برخی موارد متناقض ارائه می‌شود، اما پژوهش کاستلز در این زمینه همگرایی زیادی را ایجاد کرد. کاستلز در این زمینه می‌نویسد: «در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، هویت عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲). وی پس از بحث‌های فراوان در این زمینه بین سه صورت و منشأ برساختن هویت یعنی هویت مشروعیت بخش^۶، هویت مقاومت^۷ و هویت برنامه‌دار^۸ تمایز قائل می‌شود.

-
1. haraway
 2. Chapman
 3. post modern
 4. Protestantism
 5. Identity
 6. Legitimate identity
 7. Identity of Resistance
 8. Developer identity

تعامل در فضای مجازی و جامعه شبکه‌ای را از لحاظ هویت کاربران، می‌توان به دو گونه تقسیم کرد. اول کاربرانی که با هویت واقعی خود به تعامل می‌پردازند و دوم کاربرانی که هویت خویش را پنهان می‌کنند و چنین می‌اندیشند که شناخت هویت آنان تأثیری در دستیابی به اهدافشان ندارد. آشکار است که سطح و شیوه تعامل و کیفیت استفاده از سازوکارهای ارتباطی در هر یک از دو گروه با یکدیگر متفاوت است (خانیک‌کی و بابایی، ۱۳۹۰: ۸۱).

سرمایه اجتماعی^۱ در شبکه‌های اجتماعی مجازی

بر اساس منابع موجود در موضوع سرمایه اجتماعی، دو دیدگاه (۱) فردی در تحلیل شبکه^۲ و (۲) گروهی در ارتباط بین روابط گروه‌ها مطرح است. طبق این تقسیم‌بندی می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو^۳، کلمن^۴، پاتنام^۵ و فوکویاما^۶ در سطح گروهی مطرح می‌شود که در آن صورت سرمایه اجتماعی به صورت یک کالا و دارایی جمعی نمود می‌یابد و شامل روابط، اعتماد، هنجارها، مشارکت در سطح روابط گروه‌ها که بر آیند نهایی آن جامعه است، نمایان می‌شود. اما از دیدگاه تحلیل شبکه، سرمایه اجتماعی تنها در سطح رابطه‌ای - فردی مطرح می‌شود که بر اساس آن سرمایه اجتماعی کالایی فردی است و به سرمایه گذاری افراد در روابط اجتماعی و در اختیار گذاشتن منابع موجود در این روابط برای کسب سود و بازده مورد انتظار اطلاق می‌گردد و بر منابع ابزاری و حمایتی متنوع و موجود در شبکه، که با سرمایه گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی مختلف، به دست می‌آید متمرکز می‌باشد (Imam, 2009: 38).

از مهم‌ترین نظریه‌پردازان دیدگاه سرمایه اجتماعی شبکه و بری ولمن جامعه‌شناس آمریکایی - کانادایی و استاد دانشگاه تورنتو^۷ است. وی معتقد است پیوندها و روابط که

-
1. Social capital
 2. Network Analysis
 3. Bourdieu
 4. Coleman
 5. Putnam
 6. Fukuyama
 7. Wellman

بحث اصلی دیدگاه شبکه است سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود و تنها ساختار روابط کنشگران مورد توجه قرار می‌گیرد. ولمن همچنین می‌گوید مسئله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌عنوان یک شبکه، از اعضای شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران و گروهها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروهها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها و... باشند (ولمن، ۱۹۹۸: ۴۹).

فردگرایی^۱ یا فردشده‌گی^۲ در شبکه‌های اجتماعی مجازی

کاستلز معتقد است که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تغییراتی را در جوامع ایجاد می‌کنند که در پس‌زمینه این فرآیند تغییر اجتماعی، دگرگونی فرهنگی جوامع ما قرار دارد. او می‌گوید: ویژگی‌های اساسی این دگرگونی فرهنگی به ظهور مجموعه جدیدی از ارزش‌ها ارجاع دارد که به‌عنوان فردشده‌گی و خودمختاری تعریف می‌شوند. او معتقد است: فردشده‌گی عبارت است از گرایشی فرهنگی که بر برنامه‌های فرد به‌مثابه مهم‌ترین اصل جهت‌دهنده بر رفتار او تأکید می‌کند. کاستلز معتقد است: فردشده‌گی همان فردگرایی نیست زیرا برنامه فرد ممکن است به‌سوی کنش جمعی و آرمان‌های مشترکی چون حفظ محیط‌زیست یا ایجاد اجتماع جهت‌گیری شده باشد و هدف رسیدن به اهداف عالی و آرمانی جمعی است که در خدمت جامعه و جهان است؛ اما فردگرایی به‌زیستی فرد را هدف نهایی برنامه فردی شده خود قرار می‌دهد که هدف اصلی آن رسیدن به اهداف تعریف‌شده و منفعت طلبانه فردی است که حتی ممکن است تحقق آن به جامعه آسیب وارد نماید (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۵).

از نظر رینی و ولمن^۳ گسترش ابزارهای ارتباطی نوین، تغییراتی اساسی در نحوه تعاملات بین انسان‌ها ایجاد کرده است، بدین‌صورت که مردم به‌جای اینکه در گروه‌ها قرار

-
1. Individualism
 2. Individualization
 3. Rainie&Wellman

داشته باشند، به طور فزاینده‌ای به‌عنوان فردهایی شبکه‌ای شده عمل می‌کنند. در دنیای فردهای شبکه‌ای^۱ این فرد است که در مرکز توجه قرار دارد نه خانواده، واحد کار، همسایگی و نه گروه اجتماعی (6: Rainie&Wellman, 2012).

اعتقادات مذهبی^۲ در شبکه‌های اجتماعی مجازی

دین، فرهنگ و رسانه در قالب ترکیبی جدید، پیچیده، چندلایه و درهم‌تنیده، حجم قابل توجهی از موضوعات و مسائل قابل مطالعه را در دستور کار پژوهشگران قرار داده است. دو مفهوم ترکیبی نسبتاً پر بسامد «دین رسانه‌ای»^۳ و «رسانه دینی»^۴ با معانی متفاوتی که از کاربرد آن‌ها اراده می‌شود، از رهگذر توجه به نحوه ارتباط و سازگاری دین و رسانه یا فرهنگ دینی و رسانه پدید آمده‌اند.

متفکران تأثیرگذار قرن نوزده، آگوست کنت^۵، هربرت اسپنسر^۶، امیل دورکیم^۷، ماکس وبر^۸، کارل مارکس^۹ و زیگموند فروید^{۱۰} همگی پیش‌بینی کرده بودند که دین به تدریج اهمیت خود را از دست خواهد داد و با ظهور جامعه صنعتی افت آن چشمگیر می‌شود. در بیشتر سال‌های قرن بیستم، افول دین، عقیده عمومی در علوم اجتماعی بود. لیکن در دهه گذشته نظریه غیردینی شدن با بیشترین چالش مستمر در تاریخ طولانی خود مواجه شده است و اکنون حجم زیادی از شواهد جدید درباره عوامل زمینه‌ساز دینداری از سراسر جهان اکنون در دسترس است (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۷-۱۷).

در دو دهه گذشته نظریه افول دین، با انتقادهای فزاینده مواجه شده و نظریه غیردینی شدن در حال حاضر با بیشترین چالش در تاریخ طولانی خود مواجه است. پتر آل. برگر،

1. Networked persons
2. religious beliefs
3. Media Religion
4. Religious media
5. August Conte
6. Herbert Spencer
7. Emile Durkheim
8. Max Weber
9. Karl Marx
10. Sigmund Freud

یکی از مهم‌ترین طرفداران غیردینی شدن در دهه ۱۹۶۰ دعای پیشین خود را پس گرفت. او معتقد است: دنیای امروز با برخی استثنائات به صورت غیرقابل کنترل به اندازه‌ای که در گذشته مذهبی بوده، مذهبی است و در برخی مناطق بیش از آنچه تاکنون بوده است (اینکلهارت، ۱۳۸۹: ۱۸).

مرور پیشینه پژوهش

نتایج حاصل از چند پژوهش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که در مورد متغیرهای اعتماد و سرمایه اجتماعی، هویت (ملی، قومی و مذهبی)، اعتقادات مذهبی و فردگرایی یا جمع‌گرایی، در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ در ایران انجام شده، نشان می‌دهد که از سال ۱۳۷۹ تا سال ۱۳۹۴، شاهد سیر نزولی در جامعه ایرانی در تمامی متغیرها هستیم و روند جامعه ایرانی به سمت کاهش اعتماد و سرمایه اجتماعی پیش می‌رود.

نتایج تحقیق حمیده گوهری و همکاران در سال ۱۳۹۲ در مورد بررسی شیوه‌های بازنمایی قومیت‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشان می‌دهد: استفاده از فیس‌بوک، باعث شده است فرهنگ‌های قومی بیشتر تجلی و نمود پیدا کنند. نتایج پژوهش محمود بابایی در سال ۱۳۹۰ نیز نشان داده است که استفاده از فناوری‌های ارتباطی باعث افزایش و بهبود الگوهای کنشگری، بیانی و دسترسی در نظام تعاملی انسان-انسان در اینترنت شده است. نتایج پژوهش نسرين آذرگون در سال ۱۳۹۰ نیز نشان می‌دهد که بین افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک در میان اقوام، ملت‌ها و ادیان و گروه‌های مذهبی در جهان، رابطه وجود دارد و اقوام، ملت‌ها و گروه‌های مذهبی که بیشتر از فیس‌بوک استفاده کرده‌اند بیشتر توانسته‌اند هویت خود را به دیگران بشناسانند.

نتایج به دست آمده از پژوهش کمال‌الدین موسوی و همکاران در سال ۱۳۹۱ نشان می‌دهد که میان ساختار فضای مجازی و فرهنگ اعتماد، یک رابطه مستقیم و در سطح متوسط وجود دارد و با افزایش استفاده از فضای مجازی، میزان اعتماد بیشتر می‌شود. نتایج حاصل از پژوهش نازنین کاظمینی در سال ۱۳۹۲ نشان داد که میزان استفاده از اینترنت باعث افزایش تغییرات فرهنگی و تغییرات سبک زندگی در کاربران ایرانی شده است؛ اما

بین میزان استفاده کاربران از اینترنت و تغییرات دینی آنان رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش امرالله امانی کلاریجانی در سال ۱۳۹۱ حاکی از آن است که وضعیت سرمایه اجتماعی از نظر ساخت و کارکرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی با ساختار و کارکرد مشخص خود در فضای واقعی تفاوت دارد و نمی‌توان رابطه‌ای بین آن‌ها متصور شد.

نتایج تحقیقی در عربستان سعودی با موضوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان این کشور نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تغییرات فرهنگی را در میان کاربران این شبکه‌ها از نظر اعتقادی، فکری، اخلاقی، ایدئولوژیک و هویت جنسی افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش دیگری در کشور انگلستان نیز نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی کاربران را تسهیل و منجر به افزایش اعتماد و بالا رفتن سرمایه اجتماعی در میان کاربران شده است. نتایج پژوهش دیگر در نیجریه نیز نشان می‌دهد به‌طور عمده، تغییرات پارادایم فرهنگی در نتیجه استفاده از امکانات اینترنت در مصرف فرهنگی مردم به وجود آمده است.

روش‌شناسی^۱

روش مورد استفاده در این پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پیمایشی می‌باشد. در این روش برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود که به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند، این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات پژوهش را تشکیل می‌دهند (ببی، ۱۳۸۱: ۵۲۹).

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه تهران بودند که ۳۸۲ نفر از آن‌ها با توجه به فرمول کوکران به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش پیمایش، از تکنیک پرسشنامه و به صورت حضوری استفاده شد در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ^۲ استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۶ بود.

1. Methodology

2. Cronbach's alpha

در این پژوهش برآیند نهایی متغیر «فردشدگی» با استفاده از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های «میل به کمک دیگران در فضای مجازی»، «کاهش ارتباط کلامی در فضای واقعی متأثر از فضای مجازی»، «زیست جمعی مجازی در عین تنهایی در فضای واقعی»، «بالا رفتن مشارکت اجتماعی در نتیجه استفاده از شبکه‌های اجتماعی»، «شهرت و کسب درآمد بالا در شبکه‌های اجتماعی به هر طریقی»، «توجه به خود و منافع خود در شبکه‌های اجتماعی»، «سرهم کلاه گذاشتن مردم در شبکه‌های اجتماعی در صورت فراهم بودن فرصت» و «بی‌تفاوتی و نظاره‌گری در شبکه‌های اجتماعی» مورد محاسبه قرار گرفت.

در این پژوهش برآیند نهایی متغیر «اعتقادات مذهبی» با استفاده از «محاسبه»^۱ و «ریکود کردن»^۲ شاخص‌های به «چالش کشیده شدن ارزش‌های اسلامی همانند قرآن، نماز، روزه، پیامبر، امامان شیعه، حجاب و... در شبکه‌های اجتماعی»، «کمتر شدن وضع فعلی دینداری در فضای مجازی نسبت به فضای واقعی»، «میزان رواج برخی ویژگی‌های اجتماعی و مذهبی در شبکه‌های اجتماعی بین مردم» و «میزان مذهبی معرفی کردن افراد در شبکه‌های اجتماعی» مورد محاسبه قرار گرفت.

در این پژوهش برآیند نهایی متغیر «سرمایه اجتماعی» با استفاده از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های «استفاده از امکانات فضای مجازی همانند تاکسی‌های اینترنتی، پرداخت‌های بانکی و...»، «دسترسی سریع‌تر به اخبار و اطلاعات در موضوعات مختلف در شبکه‌های اجتماعی»، «اطلاعات و اخبار دروغ و بسترسازی شایعه در شبکه‌های اجتماعی»، «انتشار اطلاعات و اخبار جعلی توسط گروه‌های مخالف و اپوزیسیون»، «سازگاری اطلاعات، اخبار و آگاهی‌های کسب‌شده از شبکه‌های اجتماعی با واقعیات بیرونی»، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر زندگی افراد، ارتباط و دوستی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ارتباط و دوستی در فضای واقعی»، «رشد شبکه‌های اجتماعی باعث بیشتر شدن توجه دولت و حکومت به آسیب‌های اجتماعی و محرومان جامعه»، «میزان اعتماد به افراد در شبکه‌های اجتماعی»، «میزان اعتماد به گروه‌ها و اصناف در شبکه‌های اجتماعی»، «میزان اعتماد به

1. Computing
2. Recoding

اخبار و اطلاعات منابع مختلف» و «میزان دفاع از انقلاب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی» مورد محاسبه قرار گرفت.

در این پژوهش برآیند نهایی متغیر «چگونگی ابراز هویت» با استفاده از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های طبقه اجتماعی افراد از جمله «بیان طبقه اجتماعی افراد در شبکه‌های اجتماعی»، «بیان ملیت در شبکه‌های اجتماعی»، «میزان معرفی خود با هویت مجهول در شبکه‌های اجتماعی»، «قومیت افراد»، «بیان قومیت خود در شبکه‌های اجتماعی»، «زبان نوشتاری و گفتاری در شبکه‌های اجتماعی» و «ترویج زبان قومی یا محلی خود در شبکه‌های اجتماعی» مورد محاسبه قرار گرفت.

سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی پژوهش

- آیا بین «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و «تغییرات فرهنگی» رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- سؤال فرعی پژوهش
- آیا ارتباط معنی‌داری بین «استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و «سرمایه اجتماعی دانشجویان» وجود دارد؟
- آیا ارتباط معنی‌داری بین «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و «اعتقادات مذهبی دانشجویان در فضای مجازی» وجود دارد؟
- ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی و خلق، خو و عادات دانشجویان (فردگرایی یا فردشدگی) چگونه است؟
- نحوه ابراز هویت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی چگونه است؟
- سمت‌وسوی جهت‌گیری تغییرات در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی بر اساس مدل اینگلهارت چگونه است؟ جهت‌گیری دانشجویان در فضای مجازی به سمت ارزش‌های مادی است یا فرامادی؟

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا برخی یافته‌های عمومی حاصل از پژوهش که اطلاعات جدیدی در مورد کاربران و برخی متغیرهای این پژوهش را شامل می‌شود، در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد و در ادامه یافته‌های پژوهش در قالب جداول نهایی برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق در متغیرهای: سرمایه اجتماعی، میزان اعتقادات مذهبی، فردشده‌گی در شبکه‌های اجتماعی، هویت در شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی، بر اساس نظریه اینگلهارت، ارائه شده است.

برخی یافته‌های شاخص‌های متغیرهای اصلی پژوهش

جدول ۱: امکانات و خدمات مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	اصلاً		امکانات و خدمات مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی
					تعداد	درصد	
۳۸۲	۱۳۴	۱۰۹	۶۸	۳۹	۳۲	تعداد	ارسال و دریافت پیام
					۸٪	درصد	
۳۸۱	۹۱	۱۲۴	۸۴	۶۳	۱۹	تعداد	دیدن ویدئو و شنیدن موسیقی
					۴٪	درصد	
۳۸۱	۵۲	۹۶	۱۰۱	۹۴	۳۸	تعداد	بارگذاری ویدئو و موسیقی
					۹٪	درصد	
۳۸۰	۵۵	۸۸	۱۱۹	۹۲	۲۶	تعداد	بارگذاری عکس
					۶٪	درصد	
۳۷۹	۴۱	۸۶	۱۰۴	۹۹	۴۹	تعداد	جستجو در فضای اینترنت
					۱۲٪	درصد	
۳۸۰	۳۳	۹۲	۱۴۰	۸۲	۳۳	تعداد	متن گذاشتن در پیج یا کانال یا صفحه
					۸٪	درصد	
۳۸۰	۲۶	۷۵	۱۱۶	۸۸	۷۵	تعداد	انتشار مطالب در سایر انجمن‌ها، کانال‌ها و...
					۱۹٪	درصد	
۳۸۲	۲۵	۸۷	۱۳۱	۸۸	۵۱	تعداد	کامنت گذاشتن

جمع	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	اصلاً		امکانات و خدمات مورد استفاده در شبکه های اجتماعی
					درصد	تعداد	
۱۰۰٪	۶٪	۲۲٪	۳۴٪	۲۳٪	۱۳٪	درصد	
۳۸۲	۵۴	۱۰۵	۱۲۱	۶۵	۳۷	تعداد	لایک کردن
۱۰۰٪	۱۴٪	۲۷٪	۳۱٪	۱۷٪	۹٪	درصد	
۳۸۲	۱۵	۶۲	۱۲۲	۱۱۷	۶۶	تعداد	نوشتن یادداشت
۱۰۰٪	۳٪	۱۶٪	۳۱٪	۳۰٪	۱۷٪	درصد	
۳۸۲	۴۲	۸۹	۱۱۷	۹۶	۳۸	تعداد	خواندن یادداشت
۱۰۰٪	۱۰٪	۲۳٪	۳۰٪	۲۵٪	۹٪	درصد	
۳۸۱	۶۸	۱۰۴	۱۲۲	۶۸	۱۹	تعداد	دریافت اخبار و اطلاعات در مورد وقایع و رویدادها
۱۰۰٪	۱۷٪	۲۷٪	۳۱٪	۱۷٪	۴٪	درصد	
۳۸۱	۸۴	۱۱۲	۱۳۵	۳۵	۱۵	تعداد	جستجوی اطلاعات (علمی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، پژوهشی، سیاسی، هنری و...)
۱۰۰٪	۲۱٪	۲۹٪	۳۵٪	۹٪	۳٪	درصد	
۳۸۲	۴۱	۱۲۱	۱۴۲	۵۹	۱۹	تعداد	عضویت در گروه ها و کانال های مختلف...
۱۰۰٪	۱۰٪	۳۱٪	۳۷٪	۱۵٪	۴٪	درصد	
۳۸۱	۱۱۸	۸۹	۹۰	۵۳	۳۱	تعداد	تفریح و سرگرمی
۱۰۰٪	۳۰٪	۲۳٪	۲۳٪	۱۳٪	۸٪	درصد	

با توجه به یافته های جدول در زمینه امکانات و خدمات مورد استفاده در شبکه های اجتماعی توسط کاربران، مشخص شد که امکانات و خدمات ارسال و دریافت پیام (با ۶۳ درصد)، دیدن ویدئو و شنیدن موسیقی (با ۵۵ درصد)، تفریح و سرگرمی با (۵۳ درصد) و جستجوی اطلاعات (با ۵۰ درصد) بیشترین مورد استفاده را برای دانشجویان در شبکه های اجتماعی دارند.

جدول ۲: میزان اعتماد به گروه‌ها و اصناف در شبکه‌های اجتماعی

میزان اعتماد					گروه‌ها و اصناف	
جمع	نمی‌دانم	زیاد	متوسط	کم		
۳۸۲	۲۵	۷۱	۱۸۷	۹۸	تعداد	کارگران
%۱۰۰	%۶	%۱۸	%۴۸	%۲۵	درصد	
۳۸۲	۲۵	۳۴	۱۴۵	۱۷۸	تعداد	بنگاه‌دارها (ماشین و مسکن)
%۱۰۰	%۶	%۸	%۳۷	%۴۶	درصد	
۳۸۲	۲۱	۵۵	۱۷۱	۱۳۴	تعداد	رانندگان تاکسی
%۱۰۰	%۵	%۱۴	%۴۴	%۳۵/۱	درصد	
۳۸۲	۳۸	۱۲۸	۱۵۶	۶۰	تعداد	پزشکان
%۱۰۰	%۹	%۳۳	%۴۰	%۱۵	درصد	
۳۸۲	۵۰	۱۱۰	۱۳۳	۸۷	تعداد	قضات
%۱۰۰	%۱۳/۱	%۲۸	%۳۴	%۲۲	درصد	
۳۸۱	۴۰	۴۵	۱۵۷	۱۳۹	تعداد	کسبه
%۱۰۰	%۱۰	%۱۱	%۴۱/۱	%۳۶	درصد	
۳۸۰	۳۸	۹۲	۱۵۳	۹۷	تعداد	نیروی انتظامی
۱۰۰	%۹	%۲۴/۱	%۴/۱	%۲۵	درصد	
۳۸۲	۳۵	%۱۰/۱	۱۵۳	۹۳	تعداد	پلیس راهنمایی و رانندگی
%۱۰۰	%۹	%۲۶	%۴/۱	%۲۴	درصد	
۳۸۱	۳۷	۶۳	۱۴۶	۱۳۵	تعداد	تجار و بازاریان
%۱۰۰	%۹	%۱۶	%۳۸	%۳۵	درصد	
۳۸۰	۴۶	۱۰۵	۱۴۴	۸۵	تعداد	ارتشی‌ها
%۱۰۰	%۱۲	%۲۷	%۳۷	%۲۲	درصد	
۳۸۱	۴۳	۶۹	۱۱۹	۱۵۰	تعداد	مدیران دولتی
%۱۰۰	%۱۱	%۱۸/۱	%۳۱	%۳۹	درصد	
۳۸۲	۳۶	۱۲۲	۱۷۳	۵۱	تعداد	معلمان

میزان اعتماد					گروه‌ها و اصناف	
جمع	نمی‌دانم	زیاد	متوسط	کم		
%۱۰۰	%۹	%۳۱	%۴۵	%۱۳	درصد	
۳۸۱	۲۷	۱۲۸	۱۷۰	۵۶	تعداد	روزنامه‌نگاران
%۱۰۰	%۷/۱	%۳۳	%۴۴	%۱۴	درصد	
۳۸۲	۱۹	۱۴۴	۱۷۷	۴۲	تعداد	اساتید دانشگاه
%۱۰۰	%۴	%۳۷	%۴۶	%۱۰	درصد	
۳۸۲	۱۹	۱۳۹	۱۷۰	۵۴	تعداد	ورزشکاران
%۱۰۰	%۴	%۳۶	%۴۴	%۱۴	درصد	
۳۸۲	۴۸	۵۵	۱۱۸	۱۶۱	تعداد	روحانیون
%۱۰۰	%۱۲	%۱۴	%۳۰	%۴۲	درصد	
۳۸۱	۲۰	۱۰۹	۱۷۲	۸۰	تعداد	هنرمندان
%۱۰۰	%۵	%۲۸	%۴۵	%۲۰	درصد	
۳۸۲	۳۵	۱۱۳	۱۷۶	۵۸	تعداد	دانشجویان
%۱۰۰	%۹	%۲۹	%۴۶/۱	%۱۵	درصد	

بر اساس یافته‌های این پژوهش، اساتید دانشگاه با اعتماد ۳۷ درصد، ورزشکاران با اعتماد ۳۶ درصد، روزنامه‌نگاران با اعتماد ۳۳ درصد، پزشکان با اعتماد ۳۳ درصد، معلمان با اعتماد ۳۱ درصد، دانشجویان با ۲۹ درصد و قضات با ۲۸ درصد اعتماد در رتبه‌های اول تا هشتم اعتماد کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. هنرمندان با اعتماد ۲۸ درصد و ارتشی‌ها با اعتماد ۲۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در این بخش همچنین یافته‌های پژوهش نشان دادند که بیشترین بی‌اعتمادی در شبکه‌های اجتماعی، به بنگاه‌داران ماشین و املاک با ۴۶ درصد، روحانیون با ۴۲ درصد، مدیران دولتی با ۳۹ درصد، کسبه و تجار و بازاریان با ۳۶ درصد و رانندگان تاکسی با ۳۵ درصد اختصاص دارد.

جدول ۳: میزان اعتماد به اخبار و اطلاعات منابع مختلف

میزان اعتماد						منابع	
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۳۸۱	۳۷	۵۹	۱۱۳	۹۳	۷۹	تعداد	رادیو و تلویزیون داخلی
%۱۰۰	%۹	%۱۵	%۲۹	%۲۴	%۲۰	درصد	
۳۸۲	۳۴	۸۵	۱۲۸	۸۸	۴۷	تعداد	مطبوعات
%۱۰۰	%۱۱	%۲۲	%۳۳	%۲۳	%۱۲	درصد	
۳۸۲	۲۵	۵۸	۱۲۷	۱۰۷	۶۵	تعداد	کانال‌های ماهواره‌ای
%۱۰۰	%۶	%۱۵	%۳۳	%۲۸	%۱۷	درصد	
۳۸۲	۲۱	۷۷	۱۴۷	۱۰۹	۲۸	تعداد	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
%۱۰۰	%۵	%۲۰	%۳۸	%۲۸	%۷	درصد	
۳۸۲	۵	۲۴	۸۷	۱۱۲	۱۵۴	تعداد	گفته‌های سایرین
%۱۰۰	%۱	%۶	%۲۲	%۲۹	%۴۰	درصد	

بر اساس یافته‌های این پژوهش، میزان اعتماد به «اخبار و مطالب مطبوعات» با احتساب اعتماد متوسط؛ بیشتر از دیگر منابع خبری است (۶۶ درصد) و «اینترنت و شبکه‌های اجتماعی» با ۶۳ درصد اعتماد در رتبه دوم و «کانال‌های ماهواره‌ای» با ۵۴ درصد و «رادیو و تلویزیون داخلی» با ۵۳ درصد و با اختلاف یک درصد در رتبه‌های سوم و چهارم اعتماد کاربران به منابع خبری قرار دارند.

جدول ۴: رواج برخی ویژگی‌های اجتماعی در فضای مجازی بین مردم

جمع	میزان رواج					ویژگی‌ها	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۳۸۱	۵	۱۸	۹۴	۱۲۵	۱۳۹	تعداد	گذشت
%۱۰۰	%۱	%۴	%۲۴	%۳۲	%۳۶	درصد	
۳۸۲	۴	۱۳	۹۱	۱۲۹	۱۴۵	تعداد	امانت‌داری
%۱۰۰	%۱	%۳	%۲۳	%۳۳	%۳۷	درصد	
۳۸۲	۵	۱۷	۱۰۷	۱۲۱	۱۳۲	تعداد	انصاف

جمع	میزان رواج					ویژگی‌ها	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
%۱۰۰	%۱	%۴	%۲۸	%۳۱	%۳۴	درصد	
۳۸۲	۳۳	۷۸	۱۵۴	۷۳	۴۴	تعداد	دستگیری از نیازمندان
%۱۰۰	%۸	%۲۰	%۴۰	%۱۹	%۱۱	درصد	
۳۸۱	۱۰۴	۱۱۹	۶۲	۵۴	۴۲	تعداد	دروغ‌گویی
%۱۰۰	%۲۷	%۳۱	%۱۶	%۱۴	%۱۰	درصد	
۳۸۱	۱۶	۲۶	۹۹	۱۳۶	۱۰۴	تعداد	پایبندی به قول و قرار
%۱۰۰	%۴	%۶	%۲۵	%۳۵	%۲۷	درصد	
۳۸۲	۱۱۵	۱۳۱	۴۶	۴۲	۴۸	تعداد	دورویی و تظاهر
%۱۰۰	%۳۰	%۳۴	%۱۲	%۱۰	%۱۲	درصد	
۳۸۱	۱۱۰	۱۴۶	۵۳	۴۰	۳۲	تعداد	تقلب و کلاهبرداری
%۱۰۰	%۲۸	%۳۸	%۱۳	%۱۰	%۸	درصد	
۳۸۱	۱۰۲	۱۳۸	۷۲	۴۰	۲۹	تعداد	تملق و چاپلوسی
%۱۰۰	%۲۶	%۳۶	%۱۸	%۱۰	%۷	درصد	
۳۸۲	۷۰	۱۲۸	۱۰۳	۵۲	۲۹	تعداد	بدبینی
%۱۰۰	%۱۸	%۳۳	%۲۶	%۱۳	%۷	درصد	
۳۸۰	۱۰	۳۴	۱۳۳	۱۳۷	۶۶	تعداد	صبر و بردباری
%۱۰۰	%۲	%۸	%۳۴	%۳۵	%۱۷	درصد	
۳۸۰	۱۱	۴۶	۱۳۴	۱۲۱	۶۸	تعداد	مهر و اخوت
%۱۰۰	%۲	%۱۲	%۳۵/۱	%۳۱	%۱۷	درصد	
۳۸۱	۱۳	۴۷	۱۲۹	۱۱۷	۷۵	تعداد	جوانمردی
%۱۰۰	%۳	%۱۲	%۳۳	%۳۰	%۱۹	درصد	
۳۸۲	۱۸۴	۱۲۷	۳۱	۲۱	۱۹	تعداد	تجمل‌گرایی
%۱۰۰	%۴۸	%۳۳	%۸	%۵	%۴	درصد	

شبکه‌های اجتماعی بستری هستند که ویژگی‌های انسانی از قبیل گذشت، مهر، اخوت، جوانمردی بدبینی، دورویی و ... در بستر آن‌ها همانند فضای واقعی بروز و ظهور می‌یابند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، از رواج برخی ویژگی‌های اجتماعی در فضای مجازی

مشخص شد که «تجمل‌گرایی» با ۸۱ درصد، تقلب و کلاهبرداری با ۶۶ درصد، «تملق و چاپلوسی» با ۶۲ درصد و «عدم پابندی به قول و قرار» با ۶۲ درصد و «دروغ‌گویی» با ۵۸ درصد ویژگی‌های رذیله انسانی هستند که در شبکه‌های اجتماعی بیشترین آمار گسترش را دارند و ویژگی‌های حسنه از قبیل گذشت، امانت‌داری، انصاف، صبر و مهر و جوانمردی در شبکه‌های اجتماعی گسترش چندانی ندارند.

جدول ۵. درصد و توزیع فراوانی سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی
٪۷	۳۰	کم
٪۸۴	۳۲۱	متوسط
٪۸	۳۱	زیاد
٪۱۰۰	۳۸۲	جمع

با توجه به نتایج جدول که از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های سرمایه اجتماعی در این پژوهش به دست آمده است، شاخص سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نسبت به وضعیت کنونی جامعه در حد متوسط است (۸۴ درصد).

جدول ۶. رابطه بین «سرمایه اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				سرمایه اجتماعی	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	کم
۳۰	۱	۲	۴	۲۳	تعداد	کم
٪۷	٪۲۰	٪۳	٪۳	٪۱۲	درصد	
۳۲۱	۴	۵۳	۱۱۲	۱۵۲	تعداد	متوسط
٪۸۴	٪۸۰	٪۸۸	٪۸۷	٪۸۰	درصد	
۳۱	۰	۵	۱۲	۱۴	تعداد	زیاد
٪۸	۰٪	٪۸	٪۹	٪۷	درصد	
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹	تعداد	جمع
٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	درصد	

Chi-Square=12/021 df=6 sig=0/061

با توجه با آزمون آماری محاسبه شده (کای اسکوئر^۱)، با ۹۵ درصد اطمینان می توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «سرمایه اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد. بر این اساس نمی توان قضاوت کرد که استفاده بیشتر یا کمتر از شبکه های اجتماعی با کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی، رابطه وجود دارد.

جدول ۷. درصد و توزیع فراوانی میزان اعتقادات مذهبی در شبکه اجتماعی

میزان اعتقادات مذهبی در شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد ناخالص
کم	۱۷۳	٪۴۵
متوسط	۲۰۸	٪۵۴
زیاد	۱	٪۰۱
جمع	۳۸۲	۱۰۰

با توجه به نتایج جدول که از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص های اعتقادات مذهبی در شبکه های اجتماعی به دست آمد مشخص شد در حال حاضر میزان بروز و ظهور اعتقادات مذهبی در فضای مجازی در حد متوسط است و این میزان به سمت کم شدن است. در مجموع نتایج نشان می دهد در شبکه های اجتماعی، اعتقادات مذهبی در حال سیر نزولی می باشد.

جدول ۸. رابطه بین «اعتقادات مذهبی در شبکه های اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی				اعتقادات مذهبی در شبکه های اجتماعی	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	درصد
۱۷۳	۲	۳۲	۶۲	۷۷	تعداد	کم
٪۴۵	٪۴۰	٪۵۳	٪۴۸	٪۴۰	درصد	
۲۰۸	۳	۲۸	۶۵	۱۱۲	تعداد	متوسط
٪۵۴	٪۶۰	٪۴۶	٪۵۰	٪۵۹	درصد	
۱	۰	۰	۱	۰	تعداد	زیاد
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	درصد	
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹	تعداد	جمع
٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	درصد	

Gamma=0/000 sig=0/075

1. Chi-Square

با توجه با آزمون آماری محاسبه شده (گاما^۱)، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «اعتقادات مذهبی در شبکه‌های اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد. بر این اساس کاربران اعتقاد داشتند میزان اعتقادات مذهبی در فضای مجازی در حال کم‌رنگ شدن است و تفاوتی بین افرادی که زمان زیادی را در فضای مجازی سپری می‌کنند و کسانی که کمتر از این فضا استفاده می‌کنند، دیده نمی‌شود.

جدول ۹. درصد و توزیع فراوانی فردشده‌گی در شبکه‌های اجتماعی

فردشده‌گی در شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد
کم	۳۴	٪۸
متوسط	۳۱۹	٪۸۳
زیاد	۲۹	٪۷
جمع	۳۸۲	٪۱۰۰

با توجه به نتایج جدول که از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های «فردشده‌گی» در شبکه‌های اجتماعی به دست آمد مشخص شد که در شبکه‌های اجتماعی میزان فرد شده‌گی در حد متوسط قرار دارد (۸۳ درصد) و این ویژگی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از فردگرایی دیده می‌شود.

جدول ۱۰. رابطه بین «فردشده‌گی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				فردشده‌گی	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	کم
۳۴	۱	۱	۸	۲۴	تعداد	کم
٪۸	٪۲۰	٪۱	٪۶	٪۱۲	درصد	
۳۱۹	۴	۵۴	۱۰۹	۱۵۲	تعداد	متوسط
٪۸۳	٪۸۰	٪۹۰	٪۸۵	٪۸۰	درصد	
۲۹	۰	۵	۱۱	۱۳	تعداد	زیاد
٪۷	۰٪	٪۸	٪۸	٪۶	درصد	

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				فردشده‌گی	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	جمع
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹		
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

Gamma=0/000 sig=0/028

با توجه به آزمون آماری محاسبه شده (گاما)، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «فردشده‌گی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»، رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت که هرچه قدر از نظر زمانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده بیشتری می‌شود، میزان فردشده‌گی نیز بیشتر می‌شود.

جدول ۱۱. درصد و توزیع فراوانی هویت در شبکه‌های اجتماعی

هویت مجهول در شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد ناخالص
بلی	۱۷۷	%۴۶
خیر	۲۰۵	%۵۳
جمع	۳۸۲	%۱۰۰

با توجه به نتایج پژوهش که از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های «هویت» در شبکه‌های اجتماعی به دست آمد، مشخص شد که در شبکه‌های اجتماعی، ۵۳ درصد کاربران تمایل دارند تا هویت خود را به‌طور شفاف بیان کنند و این نشان می‌دهد در فضای مجازی میل به شفافیت هویت‌ها رو به افزایش است. باین حال هنوز، ۴۶ درصد کاربران تمایل به معرفی خود با هویت مجهول دارند.

جدول ۱۲. رابطه بین «هویت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				ابراز هویت	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	بلی
۱۷۷	۳	۱۹	۶۰	۹۵		
%۴۶	%۶۰	%۳۱	%۴۶	%۵۰	درصد	
۲۰۵	۲	۴۱	۶۸	۹۴		
%۵۳	%۴۰	%۶۸	%۵۳	%۴۹	درصد	خیر

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				ابراز هویت	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	جمع
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹		
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

Chi-Square= 6 df= 3 sig=0/080

با توجه به آزمون آماری محاسبه شده (کای اسکور)، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «هویت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد و نمی‌توان استنباط کرد که کاربرانی که کمتر یا بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، تمایل دارند هویت خود را ابراز یا آن را مخفی کنند.

جدول ۱۳. درصد و توزیع فراوانی ارزش مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه

اینگلهارت

درصد	فراوانی	ارزش مورد توجه
%۲۵	۹۷	مادی
%۵۳	۲۰۶	فرامادی
%۲۰	۷۹	هر دو به یک میزان
%۱۰۰	۳۸۲	جمع

با توجه به نتایج پژوهش که از «محاسبه» و «ریکود کردن» شاخص‌های ارزش‌های «مادی و فرامادی» مورد توجه اینگلهارت در شبکه‌های اجتماعی به دست آمد، مشخص شد که دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی به ارزش‌های فرامادی (حدود ۵۳ درصد) تمایل بیشتری دارند و تمایل به ارزش‌های مادی نیز حدود ۲۵ درصد است و افراد به میزان ۲۰ درصد نیز به‌طور مشترک به برخی از ارزش‌های مادی و فرامادی توجه دارند.

جدول ۱۴. رابطه بین «ارزش مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				ارزش مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	درصد
۹۷	۱	۱۸	۳۴	۴۴	تعداد	مادی
%۲۵	%۲۰	%۳۰	%۲۶	%۲۳	درصد	
۲۰۶	۳	۲۸	۷۲	۱۰۳	تعداد	فرامادی
%۵۳	%۶۰	%۴۶	%۵۶	%۵۴	درصد	
۷۹	۱	۱۴	۲۲	۴۲	تعداد	هر دو به یک
%۲۰	%۲۰	%۲۳	%۱۷	%۲۲	درصد	میزان
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹	تعداد	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

Chi-Square=2 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون آماری محاسبه شده (کای اسکوئر)، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضات کرد که بین دو متغیر «ارزش مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان قضاوت کرد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های فرامادی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به این معنا که افرادی که درگیری بیشتری در فضای مجازی دارند، تمایل بیشتری به سمت ارزش‌های فرامادی دارند.

تحلیل داده‌ها

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت در حال حاضر وضعیت سرمایه اجتماعی با توجه به شاخص‌های تعیین شده برای آن در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در حد متوسطی قرار دارد و بین دو متغیر «سرمایه اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد.

همچنین مشخص شد که میزان اعتقادات مذهبی کاربران در شبکه‌های اجتماعی در حد متوسط ولی میل به سوی کم شدن دارد و بین دو متغیر «اعتقادات مذهبی در شبکه‌های

اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش نشان داد که میزان فردشدگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر در حد متوسطی قرار دارد که رو به افزایش است و بین دو متغیر «فردشدگی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین مشخص شد که بین دو متغیر «هویت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد ولی میل به هویت شفاف در شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران رو به افزایش است.

و در نهایت نتایج پژوهش مشخص کرد که تمایل به ارزش‌های فرامادی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر دیده می‌شود و بین دو متغیر «ارزش مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس مبانی نظری این پژوهش، تغییرات به‌ویژه تغییرات فرهنگی متأثر از تکنولوژی‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی غیرقابل اجتناب است ولی اینکه سمت‌وسوی این تغییرات چگونه است، بسته به نوع مواجهه و ادراک کاربران و جامعه دارد.

یافته‌های پژوهش، میزان سرمایه اجتماعی را در میان دانشجویان در حد متوسط نشان می‌دهد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی طبق دیدگاه تحلیل شبکه از نظر ولمن در شبکه‌های اجتماعی به حد مطلوبی در بین دانشجویان نرسیده و در قیاس با سرمایه اجتماعی گروهی سیر نزولی دارد و لازم است در این رابطه با انجام پژوهش‌های دیگر، عوامل کاهنده شناسایی و عوامل بالابرنده تقویت شوند.

با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که میزان اعتقادات مذهبی دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی در حد متوسط و میل به سوی کم شدن دارد. با توجه به نظریه اینگلهارت که در زمینه کاهش اعتقادات مذهبی در جوامع امروزی مطرح می‌کند، می‌توان گفت که تصور اشتباهی است چنانچه فرض کنیم غیردینی شدن پیروزمندانه به پیش می‌رود

و دین در سراسر جهان از میان خواهد رفت. هر چند صنعتی شدن جوامع، قدرت اقتصادی، امنیت بالا، رشد علوم و تکنولوژی‌های نوین در کاهش وضعیت دینداری در برخی اقشار جامعه نقش داشته‌اند ولی نمونه‌های موردی هم در میان همین اقشار فرضیات مربوطه را رد کرده‌اند. همان‌طور که پیتر آل. برگر، یکی از مهم‌ترین طرفداران غیردینی شدن در دهه ۱۹۶۰ گفته است: دنیای امروز با برخی استثنائات به صورت غیرقابل کنترل به اندازه‌ای که در گذشته مذهبی بوده، مذهبی است و در برخی مناطق بیش از آنچه تاکنون بوده است (اینگلهارت، ۱۳۸۹؛ ۱۸). بنابراین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر وضعیت دینداری و کاهش آن مقطعی می‌باشد.

یافته‌های پژوهش در مورد «فرد شدگی» نشان داد این ویژگی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از فردگرایی دیده می‌شود و میزان فرد شدگی در شبکه‌های اجتماعی رو به افزایش است. همان‌طور که کاستلز می‌گوید: فرد شدگی در شبکه‌های اجتماعی به سوی کنش جمعی و آرمان‌های مشترکی چون حفظ محیط‌زیست یا ایجاد اجتماع جهت‌گیری شده می‌باشد (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۵). نتایج پژوهش حاضر، فرد شدگی مورد نظر کاستلز را در کاربران دانشجو در شبکه‌های اجتماعی را رو به افزایش نشان می‌دهد. البته در این زمینه بین ولمن و کاستلز اختلاف نظر عملگرایانه برای فرد در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد زیرا ولمن معتقد است: افراد در شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان فردهایی شبکه‌ای شده عمل می‌کنند که بیشتر رفتار و اهداف فردگرایانه دارند برخلاف کاستلز که فردشدگی را در شبکه‌های اجتماعی رو به رشد می‌داند.

یافته‌های پژوهش در مورد «هویت» نشان داد که ۵۳ درصد دانشجویان کاربر شبکه‌های اجتماعی تمایل به معرفی خود با هویت شفاف دارند و در این رابطه کاربران ایرانی میل به شفافیت هویت دارند. می‌توان گفت برخلاف تصورات قبلی، کاربران دریافته‌اند که شناخت هویت آنان، تأثیری بسزایی در دستیابی به اهدافشان دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که بین دو متغیر «ارزش مورد توجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های فرامادی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. این بخش از نتایج پژوهش با نظریه اینگلهارت که می‌گوید نسل جوان جامعه به‌ویژه دانشجویان که استفاده بیشتری از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و در نتیجه به ارزش‌های فرامادی تمایل بیشتری دارند، انطباق دارد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های انجام شده در دیگر کشورها است و تمایزی بین کاربران ایرانی و دیگر کشورها در توجه به ارزش‌ها در فضای مجازی دیده نمی‌شود.



منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر
- اینگلهارت، رونالد و پیپا نوریس (۱۳۸۹). *مقدس و عرفی دین و سیاست در جهان*. ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر
- اینگلهارت، رونالد و کریستین ولزل (۱۳۹۴). *نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی*، ترجمه یعقوب احمدی، تهران: انتشارات کویر
- بی، ارل (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه رضا فاضل. تهران: انتشارات سمت
- بل، دیوید (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: انتشارات جامعه شناسان
- بل، دیوید (۱۳۹۰). *نظریه پردازان فرهنگ سایبری*. ترجمه مهدی شفیعان، تهران: انتشارات دانشگاه امام جعفر صادق (ع)
- خانیکی، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۱). *تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوی تعامل کنشگران فضای سایبر ایران*، فصلنامه علوم اجتماعی، بهار، دوره ۵۶، صص ۷۳-۱۱۶
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (پایان هزاره، جلد ۳). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد ۱). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (قدرت هویت، جلد ۲). ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). *شبکه‌های خشم و امید*. ترجمه مجتبی قلی پور، تهران: انتشارات نشر مرکز
- هاروی، دانا (۱۳۸۷). *مانیفست سایبرگ*. ترجمه امین قضایی. تهران: نشر گل آذین
- هایم، مایکل (۱۳۹۰). *متافیزیک واقعیت مجازی*. ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات رخداده نو
- Boyd, danah m. and Ellison Nicole B. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*, journal of computer-mediated communication, 13(1):210- 230. <http://doi.org>

- Castells, m (2001). *The culture of the internet.oxford*: oxford university press.
- Imam, Salehudin (2009); *Social network power: Applying Social Capital Concept to Explain the Behavioral Tendency of Individuals in Granting Favors within the Organizational Context, Proceeding of 4th International Conference on Business and Management Research, Presented in 22nd November 2009, Bali-Indonesia*
- Rainie, L & Wellman, B. (2012). *Networked, The New Social Operating System*. MIT Press
- Macfadyen, Leah P, Jorg Roche, Sabine Doff (2004). *Communicating across cultures in cyberspace*. lit verlag.

