



The Global Network of
Communication Scholars

ناشر: دانشگاه تهران

www.gmj.ut.ac.ir

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره ۹، شماره ۲، صفحات ۲۶۶-۲۵۲

منتشر شده در پاییز و زمستان ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۰۵

رضایت‌سنجی استفاده از اینترنت و سنجش میزان وابستگی کاربران ایرانی و فرانسوی: مقایسه کاربران دانشجوی دانشگاه تهران و دانشگاه لورن فرانسه

محمد مهدی فتوره‌چی، دکترای اطلاعات و ارتباطات، موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران، mmfatorehchi@yahoo.fr

چکیده: این مقاله بخشی از نتایج رساله‌ای است که طی آن میزان رضایت و وابستگی به اینترنت کاربران دانشجوی در دو کشور ایران و فرانسه مورد مطالعه و سنجش قرار گرفته است. شالوده تجربی این تحقیق، مبتنی بر مطالعه‌ای مقایسه‌ای و کمی با استفاده از پرسشنامه و بهره‌گیری از دو مقیاس سنجش رضایت کاربران بن‌یوسف و هدری و آزمون وابستگی اینترنت/ورمان بوده که بر اساس آن، دو پیمایش مستقل در دو کشور مزبور با ۳۰۰ نمونه از دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های تهران و لورن فرانسه در مقطع لیسانس علوم انسانی و هنر در سال ۲۰۱۰ به اجراء درآمده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تنها یک سوم دانشجویان ایرانی و فرانسوی از اینترنت رضایت بالایی دارند؛ در حالی که نرخ رضایت پاسخگویان فرانسوی کمی بالاتر از هم‌تایان ایرانی است و تعداد کاربران وابسته به اینترنت در دو جامعه آماری نیز کمتر از ۱۰ درصد و پاسخگویان ایرانی با اختلاف کمی، وابستگی بیشتری به اینترنت نشان می‌دهند. همچنین پاسخگویان فرانسوی کمی بیشتر از هم‌تایان ایرانی خود به منظور اهداف تحصیلی به اینترنت مراجعه می‌کنند.

واژگان کلیدی: رضایت‌سنجی، وابستگی به اینترنت، ایران، فرانسه

مقدمه و بیان مسئله

در طی سال‌های دهه ۹۰ اینترنت، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را متحول کرد. پس از یک دهه، با جرات می‌توان اذعان کرد که اینترنت در زندگی روزمره بیش از یک میلیارد نفر (۱/۴۵ میلیارد) در سراسر جهان وارد گردیده است (گروه بازاریابی مینی‌وات^۱، ۲۰۰۷) در حالی که شیوه‌های جدید برقراری ارتباط، یادگیری، کارکردن و تفنن و سرگرمی را فراهم کرده است» (لژوا، ۲۰۰۷، ص. ۱۴۹). مفروض اینکه، اینترنت، جزیی از زندگی جوانان ایرانی و به ویژه دانشجویان به شمار می‌آید و بخش قابل توجهی از زندگی روزمره آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. میزان کاربران اینترنت جوان ایرانی بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ افزایشی بین ۱۰ تا ۲۹ درصد را نشان می‌دهد (سازمان ملی جوانان، ۱۹۹۷ و ۲۰۰۵، به نقل از پاک‌سرشت، ۲۰۰۶، ص. ۱۳۸)؛ و از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰، به موازات افزایش جمعیت، ضریب نفوذ اینترنت به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده و از ۱۰/۸ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۴۳/۲ درصد در سال ۲۰۱۰ رسید و در ۲۰۱۵ این درصد به بیش از ۵۰ درصد جمعیت ایران رسیده است (نک، اینترنت و ورلد اساتس، ۲۰۱۵). در ابتدای سال ۲۰۰۹، حدود ۱/۴۵ میلیارد کاربر اینترنت در جهان وجود داشته است و امروزه بیش از ۴۷ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد و این کشور از این لحاظ، اولین جایگاه را در میان کشورهای خاورمیانه به خود اختصاص داده است. کشور فرانسه در میان کشورهای اتحادیه اروپا در خصوص استفاده از اینترنت نزد جمعیت ۱۶ تا ۷۴ سال موقعیت میانه‌ای دارد. در سال ۲۰۰۵ حدود ۵۹ درصد این رده سنی، سابقا کاربر اینترنت بوده‌اند و ۲۸ درصد آنان نیز کم و بیش همه روزه به اینترنت متصل هستند (فریدل، ۲۰۰۶). از این سال به بعد، اینترنت جزء جدایی‌ناپذیری از زندگی فرانسوی‌ها شده است (دو سوم افراد)^۲ علاوه بر این، «یک پنجم افراد باسواد به عنوان کاربر اینترنت شناسایی شدند، در حالی که ۹۰ درصد فارغ‌التحصیلان آموزش عالی به شیوه‌های مختلفی از اینترنت بهره‌گیری می‌کنند» (ترمنبرگ، بوت، ۲۰۰۸، ص. ۳). در سال ۲۰۱۱، در فرانسه بیش از ۴۴ میلیون کاربر وجود داشته و امروزه این کشور در استفاده از اینترنت در میان کشورهای اروپایی پس از آلمان، روسیه و انگلستان چهارمین جایگاه را دارد.^۳

یکی از پدیده‌های اجتناب‌ناپذیر در جهان به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته‌ای چون فرانسه و یا در حال توسعه‌ای چون ایران گسترش شگفت‌انگیز و روزافزون استفاده از اینترنت به ویژه از سوی نسل جوان است. مطالعات علمی نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از کاربران اینترنت در جهان را اغلب افراد تحصیل کرده، روشنفکر و البته دانشجویان تشکیل می‌دهد. در طی سالیان گذشته، استفاده از این رسانه به شیوه‌ای گسترده در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه رو به افزایش گذاشته و در حال حاضر، بزرگترین گروه کاربران اینترنت دانشجویان جوان می‌باشند.

از ابتدای فراگیر شدن اینترنت، مسائل مربوط به استفاده آن نیز مطرح شده است، عاملی که به طور گسترده ناشی از علاقه به رسانه‌هاست. تحقیقات متعدد گذشته در پی این بوده است که استفاده مساله‌ساز اینترنت^۴ را تشریح کند؛ دلایلی را در این ارتباط بیان کند و با مشکلات مشابه، پیوند و رابطه‌ای بیابد یا زمینه حل آنها را پیشنهاد دهد؛ بدون آن که پژوهشگران در این باره به توافقی دست یازند» (لژوا، ۲۰۰۷، ص. ۱۴۹). بر اساس تعریفی «استفاده از اینترنت، فعالیتی است اجتماعی که هنجار شده و در جامعه‌ای خاص که الزام قانونی وجود ندارد جاری و ساری شده است. استفاده از اطلاعات، به نحوی کسب رضایت

یک نیاز اطلاعاتی است؛ یک نظام اطلاعاتی که باید برحسب استفاده از اطلاعات و تاثیرات ناشی از آن بر فعالیت‌های استفاده‌کنندگان نگریسته شود» (ایو، فرانسوا، نقل به مضمون، ۱۹۹۷). امروزه، مشاهده می‌شود که برخی از کاربردهای شبکه اینترنت در صورت استفاده بیش از حد، بر اساس تحقیقی که توسط فرنٹ (۲۰۰۵) انجام گرفته است با خطراتی چون وابستگی همراه است و از این جهت می‌توان ادعان کرد که «اینترنت هم راه‌حل تلقی می‌شود و هم یک مساله».

بر اساس نتایج مطالعات انجام گرفته (معید فر، حبیب پور گتایی، و گنجی، ۱۳۸۴) در ایران نیز، میل و رغبت جوانان ایرانی به استفاده از اینترنت در سال‌های اخیر بسیار سریع افزایش پیدا کرده و البته در مورد قشر نوجوان بیشتر نقش سرگرم‌کننده و تفننی داشته است. کاربردهای مهیج و سرگرم‌کننده‌ای چون چت، دوست‌یابی در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، پرسه‌زنی در سایت‌های مختلف، بازی‌های آن‌لاین، و بازدید از سایت‌های غیراخلاقی از جمله مهم‌ترین این استفاده‌هاست؛ حتی نتایج برخی تحقیقات دیگر انجام شده در چند سال اخیر، موید میل به استفاده از کاربردهای ارتباطی و تفننی نزد پاسخگویان جوان ایرانی است که هر روزه بر تعداد کاربرانی که در مقابل این رسانه، رفتارهای وابستگی از خود نشان می‌دهند، افزوده می‌گردد.

نتایج تحقیقات انجام گرفته نزد کاربران نوجوان نشان می‌دهد که بیشترین افراد وابسته به اینترنت در فرانسه به بازی‌های مجازی علاقه نشان داده (لژوا، ۲۰۰۷) و در ایران نیز نتایج برخی از پیمایش‌هایی که در سال‌های گذشته انجام شده، حاکی از این واقعیت است که نزد کاربران نوجوان، وابستگی به اینترنت بنا به دلایل مختلفی رخ داده است؛ برخی از کاربران برای خوشی، هیجان ناشی از بازدید از سایت‌های غیراخلاقی یا برای درک محیط پیرامونی و عده‌ای دیگر برای تفنن و سرگرمی، «تلف کردن» وقت و برقراری ارتباط مجازی و دوست‌یابی به اینترنت متصل می‌شوند. با توجه به این که بخش قابل توجهی از کاربران اینترنت در جهان را جوانانی تشکیل می‌دهند که وقت بسیاری را در شبکه سپری کرده و بیشتر اوقاتشان را در شبکه‌های دوست‌یابی سپری می‌کنند و نیز با مروری بر برخی پیامدهای استفاده بیش از اندازه اینترنت، همچون وابستگی به آن و نیز افزایش روزافزون میزان رضایت کاربران از این رسانه، مطالعه این پدیده به ویژه نزد دانشجویان جوانی که در هر زمان برای انجام مطالعات یا سرگرمی به اینترنت مراجعه می‌کنند ضرورت پیدا می‌کند؛ به خصوص آن که امروزه، «اینترنت به طور چشمگیری سبکی از زندگی دانشجویی شده و آنان این ابزار را با کاربردهای اجتماعی خارج از شبکه که برای آن وجه متمایز قائلند جایگزین می‌کنند (فرنٹ، ۲۰۰۵، ص. ۱۷۳).

از این جهت یکی از اهداف اصلی این تحقیق، علاوه بر سنجش میزان رضایت کاربران ایرانی و فرانسوی، ارزیابی رفتارهای اعتیاد آمیز احتمالی دانشجویانی است که در شبکه اینترنت مدت زیادی را سپری می‌کنند؛ با توجه به این که همواره برخی از انواع استفاده‌های این فناوری فراگیر، در پی افزایش میزان رضایتمندی کاربران، قابلیت ایجاد مساله و آسیب را دارد و این که دانشجویان جوان بیشتر از دیگر افراد جامعه از اینترنت بهره‌گیری می‌کنند، با استفاده از پیمایشی کمی، علاوه بر گونه‌شناسی استفاده‌های اینترنت، میزان رضایت و وابستگی به اینترنت دانشجویان دو دانشگاه تهران و لورن فرانسه مورد مطالعه و شناسایی قرار گرفته است.^۵

فرضیه تحقیق

در این مطالعه، از پیمایش توصیفی و روش تحلیل فرضیه بهره‌گیری شده است؛ زیرا فراتر از توصیف جامعه آماری، این پژوهش در پی مطالعه رابطه معنی‌داری بین برخی متغیرها در نزد دانشجویان دو کشور است. در واقع، این تحقیق، بر حسب متغیرهای کمی، فرضیه زیر و روابط علی برگرفته از این فرضیه را مورد مذاقه و آزمون قرار می‌دهد:

فرضیه: متغیر کشوری که کاربر در آن زندگی می‌کند، بر افزایش میزان اعتیاد اینترنتی و میزان رضایت آنها تاثیر دارد.

عملیاتی کردن: برای سنجش فرضیه بالا، آن را به شکل روابط علی زیر عملیاتی کرده ایم.

- دانشجویان ایرانی به نسبت دانشجویان فرانسوی رضایت بیشتری از اینترنت دارند.
- حداقل یک سوم دانشجویان نمونه در دو کشور وابستگی بالایی به اینترنت دارند.
- اینترنت، به مثابه رسانه‌ای آموزشی، نقش قابل توجهی در فرآیند مطالعات تحصیلی اکثریت دانشجویان ایرانی و فرانسوی ندارد.
- بین کارکرد اینترنت و رضایت کاربران ایرانی و فرانسوی رابطه همبستگی علی وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

بر طبق دیدگاهی «مساله مربوط به استفاده [از رسانه] و شدت آن، یک محور تحقیقی را ترسیم می‌کند که پدیدآورنده بسیاری از [مسائل] علوم اجتماعی است و روش‌شناسی مشخصی که به این مساله اجتماعی پاسخ دهد وجود ندارد» (بن‌یوسف، هدیری، ۲۰۰۹، ص. ۲۶). با این وجود، در این مطالعه، تلاش شده است تا نرخ رضایت کاربران اینترنت و شدت وابستگی به آن مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد؛ به عبارت دیگر، شیوه مورد استفاده در این مطالعه، روش کمی^۶ و بر مقایسه دو جامعه آماری استوار است. اساس تجربی این مقایسه، مبتنی بر دو پیمایش بوده که در دو کشور ایران و فرانسه انجام شده است. به منظور انجام این مطالعه، به کمک ابزار پرسشنامه و مصاحبه حضوری، دو پیمایش مستقل در دو دانشگاه مورد نظر ترتیب داده شد که طی آن ۳۰۰ دانشجو (از هر دانشگاه ۱۵۰ نفر) در مقطع لیسانس رشته‌های علوم انسانی و هنر مورد پرسشگری قرار گرفتند؛ بنا به دلایل امنیتی و فقدان آدرس ایمیل دانشجویان ایرانی در دفاتر گروه‌های آموزشی دو کشور، به ناچار از شیوه تصادفی غیرسیستماتیک بهره گرفته شد. ابزار سنجش برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای است کمی و بی‌نام، حاوی دو مقیاس^۷ سنجش رضایت^۸ و وابستگی کاربران^۹ (آزمون/اورمان^{۱۰})، و جامعه آماری شرکت‌کنندگان متشکل از دانشجویان دانشکده علوم انسانی و هنر دانشگاه پل ورن (متز/لورن) و دانشجویان سه دانشکده واقع در دو پردیس اصلی دانشگاه تهران، شامل دانشکده‌های علوم اجتماعی، هنرهای زیبا، و علوم تربیتی و روانشناسی است. تحلیل‌های ارائه شده به کمک جداول فراوانی و دو بعدی متغیرهای مربوطه نگاشته شده و همچنین در پی انجام آزمون‌های کای/اسکوئر، کرونباخ، فی/کرامر و لاندا/ داده‌های به دست آمده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

مدل استفاده و رویکردهای اصلی

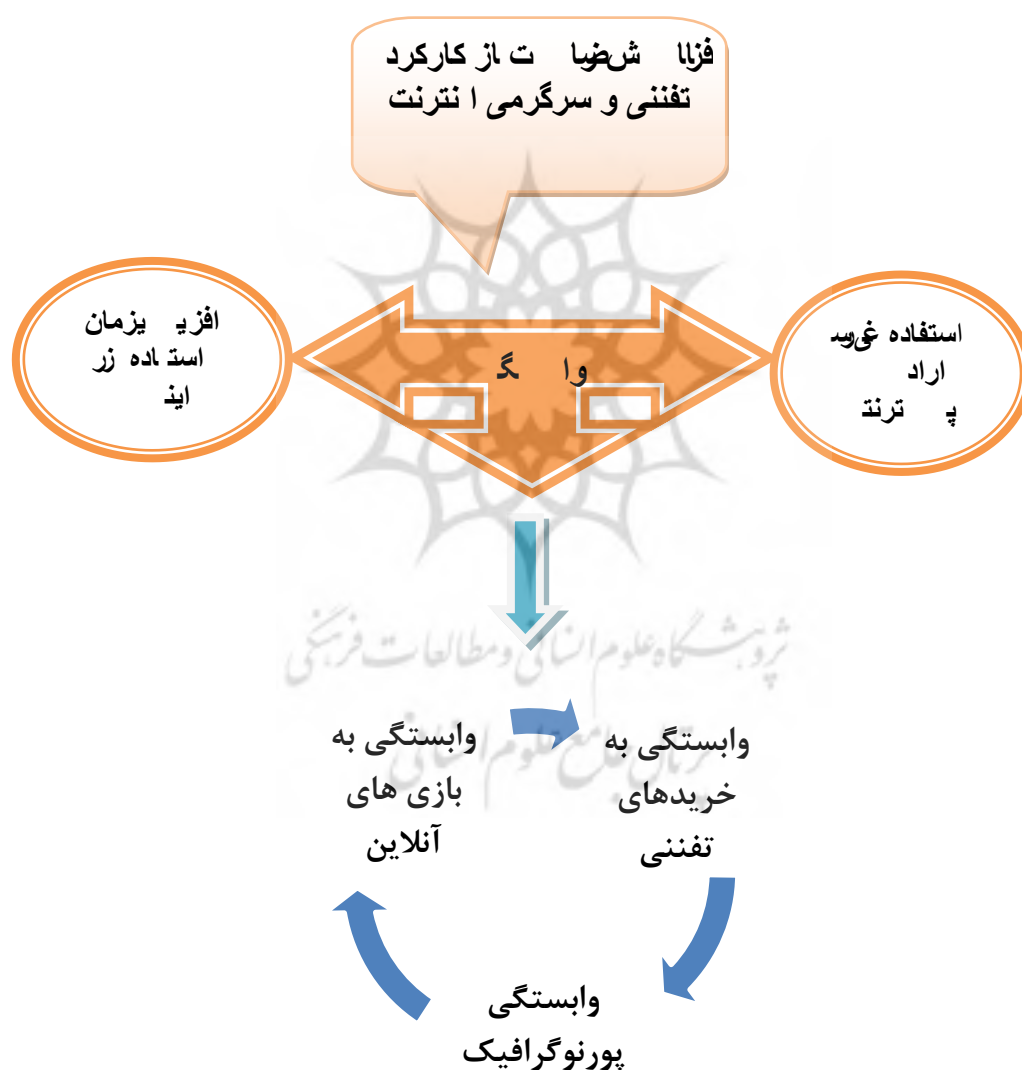
این مطالعه، میزان رضایت از اینترنت و وابستگی احتمالی کاربران دانشجوی ایرانی و فرانسوی به این رسانه را با ملاحظه سه وجوه شخصی، حرفه‌ای (اشتغال به تحصیل در دانشگاه) و عمومی زندگی آنان مورد سنجش قرار داده است. به منظور مطالعه میزان رضایت دانشجویان از اینترنت و وابستگی به آن، دو رویکرد مشخص نظری، امکان سنجش یا تایید فرضیه‌های مطروحه را فراهم می‌کند؛ اولین رویکرد در حوزه جامعه‌شناسی و دومین رویکرد در حوزه روانشناسی قرار دارد:

اولین رویکرد میزان رضایت کاربران در استفاده از اینترنت را مورد سنجش قرار می‌دهد (مقیاس کلی استفاده). این مقیاس با جمع سه زیر مقیاس به دست آمده است. اولین مقیاس (مقیاس کارکرد ارتباطی) استفاده‌هایی را دربرمی‌گیرد که به یک نیاز ارتباطی پاسخ می‌دهد (مدل یا کارکرد ارتباطی اینترنت) و به ابزارهای مختلف فنی، همچون کاربرد ویدئو کنفرانس، چت، سالن‌های گفت‌وگو و وبلاگ‌ها استوار است. دومین مقیاس (مقیاس اطلاعاتی) استفاده‌های مرتبط با کسب اطلاعات را مدل یا کارکرد اطلاعاتی) همچون جستجوی منابع و انتشار اطلاعات در وبسایت‌ها و صفحه‌های شخصی چون وبلاگ‌ها، استفاده از امکانات سمعی و بصری را در بر می‌گیرد^{۱۱} و در نهایت سومین مقیاس (مقیاس تفنن و سرگرمی) به نیازهایی پاسخ می‌دهد که با هدف خوشگذرانی و سپری کردن اوقات فراغت به واسطه فعالیت‌هایی چون بازی‌های آنلاین، پورنوگرافی، خریدهای تفننی یا گشت‌زنی در فضاهای مجازی بدون هدف با انگیزه پاسخگویی به کنجکاوی و سپری کردن وقت انجام می‌گیرد.

دومین رویکرد در پی پیشنهاد مدلی است که مجموعه‌ای از نشانه‌های وابستگی به اینترنت را در بر می‌گیرد. این اقدام از روش‌شناسی‌ای که در آمریکای شمالی توسعه یافته و به موقعیت‌هایی که ناشی از کار با کامپیوتر متصل به اینترنت است اقتباس شده است. گرایش اعتیادآمیز به اینترنت به کمک ۹ گویه مقیاس شاخص کلی به دست آمده میزان وابستگی یا عدم وابستگی به اینترنت را نشان می‌دهد. شاخص /اورمان، آزمونی است که به سادگی می‌توان آن را به کار برد و امکان تشخیص ابتلاء احتمالی را ممکن می‌کند. علاوه بر آن، این آزمون به نحوی نسبتاً دقیق، اهمیت بهترین مدیریت و نظارت زمان کار کاربر را خاطر نشان می‌کند (وله آ، ۲۰۰۰). مدل «استفاده و رضایت» (مک کوئیل، ۱۹۹۳) ناظر بر اولین رویکرد بوده و مدل «استفاده و وابستگی» (رو بین و ویندال، ۱۹۸۶) نیز دومین رویکرد را توجیه می‌کند. این دو رویکرد اتخاذ شده، کلید درک مساله تحقیق بوده و ما را در تایید یا عدم تایید فرضیه‌های اصلی تحقیق رهنمون می‌باشد و همچنین مبنایی است که مقایسه بهتر جنبه‌های رضایت و وابستگی کاربران ایرانی و فرانسوی را ممکن می‌کند. رویکردهای «استفاده و رضایتمندی» و «استفاده و وابستگی» چهارچوب اصلی نظری این مطالعه بوده است؛ از این جهت که نظریه اول در مرکز اشتغالات فکری و دغدغه‌های مرتبط با مساله استفاده اینترنت و چگونگی رضایت آن جای می‌گیرد؛ (این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده می‌باشد و می‌کوشد تا مشخص کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص. ۴۲۰) و از سوی دیگر، دومین رویکرد ما را به تمرکز بر

جنبه‌های پایدار تاثیر استفاده مفرط و غیرارادی از اینترنت که به نوعی به وابستگی دانشجویان به اینترنت منجر می‌شود هدایت می‌کند.

همان‌گونه که در نمودار مدل رضایت و وابستگی زیر ملاحظه می‌شود، متعاقب افزایش بیش از حد زمان استفاده از امکانات تفننی و سرگرم‌کننده اینترنت همچون بازی‌های آنلاین، بازدید از وبسایت‌های پورنوگرافیک و در مواردی پرسه‌زنی در وب و انجام سفارش آنلاین و خریدهای تفننی (ویژه جوامع پیشرفته و مصرفی همچون آمریکا و برخی کشورهای صنعتی اروپایی)^{۱۲} و نیز ناتوانی در کنترل و قطع ارادی استفاده بی‌رویه که معمولاً با افزایش روزافزون رضایت کاربر و شکایت اعضای خانواده و غفلت از وظایف حرفه‌ای همراه است، علائم وابستگی به اینترنت در کاربر نمایان می‌شود.



مدل ۱: مدل رضایت و وابستگی به اینترنت

تحلیل یافته‌ها

در اینجا قبل از مقایسه داده‌های به دست آمده و ارائه تحلیل‌هایی کلی، لازم است اطلاعاتی اجمالی و توصیفی در خصوص برخی متغیرهای جمعیت مورد مطالعه با ذکر نسبت هر یک از نمونه‌های مطالعه شده و نیز اطلاعاتی از انواع کارکردهای اینترنت نزد پاسخگویان دو جامعه ارائه داد، شاید به درک بهتری از یافته‌های تحلیلی بیانجامد.

در نمونه‌های مورد مطالعه، سن پاسخگویان ایرانی بین ۱۸ تا ۴۲ و سن هم‌تایان فرانسوی بین ۱۷ تا ۴۵ سال بوده است که از این میان، حدود ۹۸/۷ درصد دانشجویان ایرانی و ۹۸ درصد دانشجویان فرانسوی در رده سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند. همچنین ۴۳/۳ درصد از دانشجویان پاسخگوی ایرانی مذکر و ۵۶/۷ درصد نیز مونث بوده‌اند در حالی که ۵۴/۷ درصد پاسخگویان فرانسوی مذکر و ۴۵/۳ درصد مونث بوده‌اند. در خصوص وضعیت تاهل نیز ۹۵/۳ درصد پاسخگویان ایرانی مجرد و نزدیک به همین مقدار هم‌تایانشان در دوران مجرد به سر می‌بردند (۹۴/۷ درصد). شایان ذکر است که در جامعه فرانسه هرگونه روابط زناشویی که خارج از چارچوب قانونی و مذهبی صورت می‌گیرد در زمره زندگی مجردی به شمار می‌آید به گونه‌ای که ۳/۳ درصد از پاسخگویان فرانسوی اذعان کرده‌اند که با پارتنر یا دوستی از جنس مخالف زندگی می‌کنند^{۱۳}. البته در پاسخ به پرسشی در خصوص شیوه زندگی، ۵/۳^{۱۴} درصد پاسخگویان ایرانی (در مقابل ۶/۷ درصد پاسخگویان فرانسوی) نیز گزینه زندگی با سایر را انتخاب کرده‌اند که با توجه به تغییر سبک زندگی جوانان نسل جدید و برخی شواهد و قرائن در جوامع امروزی می‌توان اذعان کرد که برخی از دانشجویان ایرانی نیز متأسفانه در سال‌های اخیر به این شیوه زندگی روی آورده‌اند.

همچنین بر اساس یافته‌های بدست آمده، می‌توان اذعان کرد که مهم‌ترین کارکرد اینترنت نزد پاسخگویان ایرانی با ۵۹/۳ درصد، کارکرد اطلاعاتی است (جستجوی اطلاعات) و در وهله دوم، کارکرد ارتباطی با ۱۴/۷ درصد قرار دارد. همچنین مشاهده می‌شود که کارکرد تفننی و سرگرمی (بازی‌های آنلاین، بازدید سایت‌های پورنوگرافی، موسیقی و فیلم‌های آنلاین) با ۳/۳ درصد نزد دانشجویان ایرانی به عنوان آخرین کارکرد استفاده بر شمرده شده است. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کارکرد اطلاعاتی در مجموع (با تجمیع گویه‌های دو و سه موردی) با ۷۶/۶ درصد پر استفاده‌ترین کارکرد اینترنت نزد پاسخگویان ایرانی است و کارکرد ارتباطی با ۲۸ درصد در وهله بعد جای می‌گیرد؛ در حالی که تنها ۷/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان کارکرد تفریحی و سرگرمی این رسانه را به عنوان اولین انتخاب خود مورد گزینش و اشاره قرار دادند.

و نیز بر طبق داده‌های موجود، با اهمیت‌ترین کارکردهای اینترنت نزد پاسخگویان فرانسوی بدین ترتیب رتبه‌بندی می‌شود: کارکرد ارتباطی با ۲۶ درصد در وهله نخست و پس از آن کارکرد اطلاعاتی با ۹/۳ درصد در وهله دوم استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه داده کارکرد اطلاعاتی اینترنت به داده ذکر شده در گویه‌های دو و یا سه موردی (تلفیقی) اضافه گردد ۳۶/۷ درصد از نمونه‌ها را شامل می‌شود (۱۲/۷ درصد پاسخگویان، هم‌زمان هر سه کارکرد را اشاره کردند). همچنین ملاحظه می‌شود که نرخ کارکرد تفننی و سرگرمی اینترنت به یک اندازه می‌باشد؛ یعنی اینکه ۹/۳ درصد از پاسخگویان، کارکرد تفننی و سرگرمی اینترنت را به عنوان

سومین اولویت خود بر شمردند (با در نظر گرفتن پاسخ‌هایی که بیش از یک گویه را انتخاب کردند (۱۲ درصد)، این رقم به ۲۱/۳ درصد افزایش می‌یابد.

میزان رضایت پاسخگویان فرانسوی از اینترنت بیشتر از هم‌تایان ایرانی است

داده‌های این پیمایش مقایسه‌ای نشان داد که تقریباً یک سوم پاسخگویان ایرانی (۳۶/۷ درصد) در طبقه پایین طبقه‌بندی می‌شوند؛ بدین معنی که آنان از اینترنت رضایت^{۱۵} زیادی ندارند. علاوه بر این، ۵۴ درصد پاسخگویان در دومین طبقه قرار می‌گیرند (طبقه متوسط)؛ این موقعیت گویای این واقعیت است که این درصد از پاسخگویان ایرانی نیز تا حدی از اینترنت رضایت دارند و تنها ۹/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان در طبقه بالا قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده میزان رضایت بالای آنان از اینترنت است؛ و همچنین یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که حدود یک سوم پاسخگویان فرانسوی (۳۰/۷ درصد) در طبقه پایین طبقه‌بندی شده‌اند؛ بدین معنی که آنان از اینترنت رضایت چندانی ندارند. همچنین ۵۴/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان فرانسوی در طبقه متوسط طبقه‌بندی گردیده که به مفهوم رضایت نسبی آنان از اینترنت است و تنها ۱۵ درصد از آنان در طبقه بالا قرار دارند که گویای رضایت کامل پاسخگویان است. با مقایسه نتایج به دست آمده به ویژه مقایسه طبقه بالای رضایت کاربران (۹/۳ در مقابل ۱۵ درصد)، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که پاسخگویان فرانسوی، با تفاوت کمی یعنی حدود ۵/۷ درصد نسبت به پاسخگویان ایرانی از اینترنت رضایت بیشتری دارند. در کل می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که مطابق نظریه استفاده و رضایتمندی، افزایش زمان استفاده از اینترنت و به دنبال آن رضایتمندی بالاتر دانشجویان فرانسوی ناشی از فرهنگ متمایز کاربران، افزایش نسبی میزان اعتماد آنان به فضای مجازی در نتیجه متداول شدن استفاده از برخی قابلیت‌های سرگرم‌کننده و ارتباطی اینترنت همچون نرم‌افزارهای صوتی و تصویری چت می‌باشد. از جمله اینکه حدود ۳۳/۳ درصد دانشجویان فرانسوی اذعان داشته‌اند که می‌توان از اینترنت برای یافتن دوست پسر/دختر به خوبی بهره گرفت در حالی که تنها ۱۶ درصد دانشجویان ایرانی موافقت خود را در این خصوص اذعان داشته‌اند (خاطر نشان می‌شود که در زمان انجام این پیمایش به دلیل سرعت پایین اینترنت و محدودیت‌های قانونی در کشور امکان بهره‌گیری مطلوب از قابلیت‌های تصویری نرم‌افزارهای ارتباطی همچون *یاهو میسنجر*، *اسکایپ* و..... وجود نداشته است).

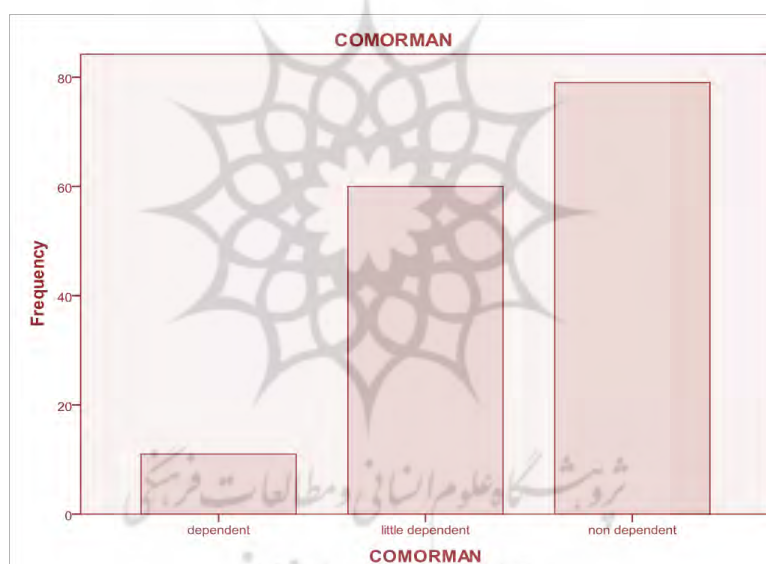
نتایج این پیمایش نشان داد که کاربران دانشجوی فرانسوی در مقایسه با هم‌تایان ایرانی خود از اینترنت رضایت بیشتری دارند؛ در توجیه این برتری نیز علاوه بر قابلیت‌های اینترنت در قیاس با رسانه‌های دیگر و نیز سطح توقع و انتظارات کاربران، می‌توان به تاثیر عواملی همچون افزایش پهنای باند و سرعت اینترنت و نبود فیلترینگ و در نتیجه دسترسی بی‌دغدغه به وبسایت‌های مورد علاقه کاربران اشاره کرد.

بر طبق مدل پیشنهادی و نظریه استفاده و رضایتمندی، افزایش نسبی میزان رضایت کاربران فرانسوی می‌بایست موجب افزایش استفاده ایشان و در نتیجه وابستگی بیشتر آنها شود، در حالی که نتایج به دست آمده *آزمون اورمان*، وابستگی قابل توجهی را نزد آنان نشان نمی‌دهد و از این جهت به نظر می‌رسد که افزایش نسبی رضایت آنان به عوامل دیگری مرتبط است که بر اساس نتایج یکی از گویه‌ها، سبک زندگی و فرهنگ پاسخگویان و به ویژه استقلال نسبی آنان در دوران دانشجویی می‌تواند تا حدی توجیه‌گر افزایش نسبی رضایت کاربران فرانسوی در مقایسه با کاربران ایرانی باشد.

میزان وابستگی پاسخگویان ایرانی به اینترنت بیشتر از همتایان فرانسوی است

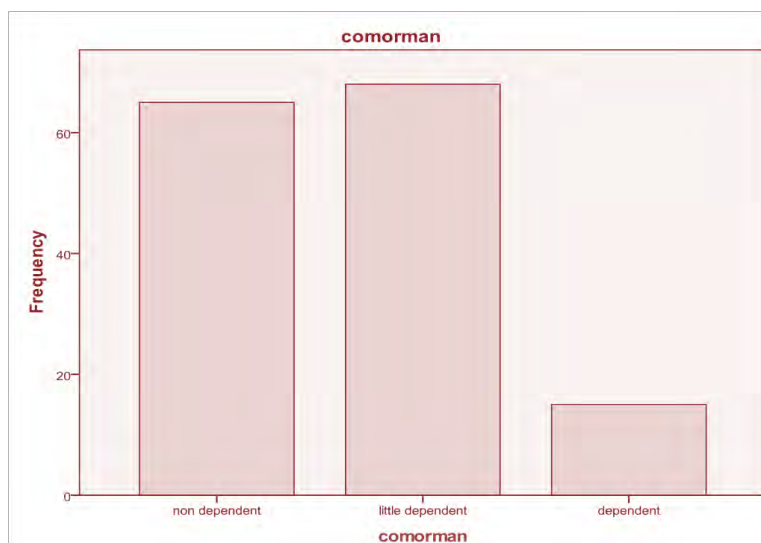
برای سنجش میزان وابستگی کاربران به اینترنت از مقیاسی با عنوان *آزمون/اورمان* استفاده شده است. برای محاسبه امتیازات *آزمون/اورمان* از دانشجویان خواسته شده که نظر خود را در قالب پاسخ‌های بلی (۱) و خیر (۲) ثبت کنند. در این آزمون ۹ گویه پرسشی^{۱۶} طراحی شده است که مقدار بیشینه و کمینه نمرات بدست آمده بین ۱۰ تا ۱۸ بوده است. پاسخگویی که نمره ۱۰ را کسب کرده است بیشترین وابستگی و پاسخگویی که نمره ۱۸ را کسب کرده، کمترین وابستگی را به اینترنت داشته است.

همانگونه که در نمودار ۱ ملاحظه می‌شود، تنها ۱۰/۱ درصد از مصاحبه‌شوندگان ایرانی در طبقه بالا قرار دارند؛ بدین معنی که این گروه از پاسخگویان بیشترین نرخ وابستگی به اینترنت را نشان می‌دهند. در کل، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که نزد پاسخگویان ایرانی، کاربران خیلی کمی وابستگی بالایی به اینترنت دارند؛ به عبارت دیگر کمتر از یک سوم مصاحبه‌شوندگان به اینترنت وابسته هستند.



نمودار ۱. شدت وابستگی پاسخگویان ایرانی برحسب امتیازات بدست آمده

همچنین، نمودار ۲ نشان می‌دهد که تنها ۷/۳ درصد از پاسخگویان فرانسوی در طبقه بالا قرار دارند؛ در کل می‌توان نتیجه‌گیری کرد که نزد پاسخگویان فرانسوی، تعداد خیلی کمی از مصاحبه‌شوندگان به اینترنت وابستگی بالا دارند؛ در خصوص این پاسخگویان نیز این مقدار به دست آمده بسیار کمتر از یک سوم پاسخگویان می‌باشد.



نمودار ۲. شدت وابستگی پاسخگویان فرانسوی بر حسب امتیازات به دست آمده

در نهایت می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با تفاوت کمی (۳/۱۰ درصد در مقابل ۳/۷ درصد)، تعداد کمی از پاسخگویان دو کشور وابستگی بالایی به اینترنت داشته‌اند و تفاوت قابل توجهی در نرخ وابستگی دانشجویان مصاحبه شده در دو کشور وجود ندارد؛ هر چند که میزان وابستگی پاسخگویان ایرانی کمی بیشتر از هم‌تایان فرانسوی است. همچنین، کمتر از یک سوم پاسخگویان دو جامعه آماری در ایران و فرانسه وابستگی بالایی به اینترنت نشان می‌دهند و از این رو فرضیه مطروحه مبنی بر اینکه حداقل یک سوم پاسخگویان دو کشور به اینترنت وابستگی دارند رد می‌شود. در توجیه همین مقدار کم افزایش وابستگی کاربران دانشجوی ایرانی نسبت به دانشجویان فرانسوی با توجه به داده‌های گویه مربوط به ابراز شکایت والدین و اعضای خانواده (۳/۱۵ در مقابل ۹/۳۰) و نیز داده‌های گویه مراجعه به سایت‌های خدماتی و تبلیغاتی (۷/۸ در مقابل ۱۶) می‌توان دریافت که آن دسته از دانشجویان ایرانی که اکثراً مقیم خوابگاه‌ها بوده‌اند به واسطه فقدان حضور و نظارت والدین در استفاده از اینترنت، خویشتنداری کمتری داشته و همچنین به کارکردهای سرگرم‌کننده رغبت قابل توجه‌تری نشان داده‌اند.

بر طبق داده‌های به دست آمده، تعداد کاربران دو جامعه آماری در ایران و فرانسه که به اینترنت وابستگی نشان می‌دهند چندان قابل توجه نبوده و کمتر از ۱۰ درصد از جمعیت پاسخگویان را به خود اختصاص داده است؛ در حالی که کاربران ایرانی با اختلاف کمی وابستگی بیشتری را نشان می‌دهند؛ در خصوص این میزان اختلاف می‌توان عامل کمبود امکانات و تسهیلات گذران اوقات فراغت پاسخگویان ایرانی را در مقایسه با کاربران فرانسوی دخیل دانست. بر اساس مدل رضایت و وابستگی ارائه شده و نظریه «استفاده و وابستگی» (روبین و ویندال، ۱۹۸۶) می‌توان با استناد به داده‌های بدست آمده دریافت که متعاقب استفاده بیش از اندازه کارکردهای تفننی اینترنت برخی از کاربران دانشجو (کمتر از ۱۰ درصد از نمونه‌ها) در پی افزایش

میزان خشنودی و رضایت از این رسانه، آنان در پی بهره‌گیری حداکثری از قابلیت‌های سرگرم‌کننده آن بر آمده و با از دست دادن اراده اعمال محدودیت، در گذر زمان به سوی استفاده افراطی یکی از این امکانات پیش می‌روند. با توجه به برخی محدودیت‌های فنی و قانونی استفاده از اینترنت در جامعه ایرانی، در بدو امر به نظر می‌رسید که کاربران دانشجو نیز تا حدی همچون نوجوانان مطالعه شده در جامعه‌های آماری دیگر در طی یک دهه گذشته، حداقل بخشی از زمان اتصال خود را به قابلیت‌های سرگرم‌کننده‌ای چون پرسه‌زنی بی هدف در وبسایت‌های پورنو، مرور سایت‌های تبلیغاتی کالا و خدمات و بازی‌های آنلاین اختصاص داده تا جایی که نوعی نشانه‌های وابستگی و اعتیاد در آنها ظاهر شده و از فعالیت‌های حرفه‌ای و روزمره باز بمانند؛ ولیکن نتایج بدست آمده بسیار کمتر از حد پیش‌بینی شده بود و داده‌های گویه‌های مطرح شده نیز نشان می‌دهد که در هر یک از نمونه‌های پاسخگوی ایرانی و فرانسوی، نوع و میزان استفاده از قابلیت‌های یاد شده با پیش‌انگاره محقق مطابقت نداشته و حاکی از عدم درک درست از اقتضائات و هنجارهای ذهنی و فرهنگی کاربران دو جامعه متفاوت در غرب و شرق است. جامعه‌ای لائیک، بیش برخوردار از امکانات رسانه‌ای و با شکاف دیجیتالی کمتر در مقایسه با جامعه‌ای اسلامی که کاربران دارای محدودیت‌های فنی و قانونی بیشتری بوده حتی اگر در کمیت و کیفیت دسترسی به اینترنت حداقل در میان جامعه دانشگاهی نتوان فاصله و شکاف قابل توجهی ملاحظه کرد.

پاسخگویان فرانسوی بیشتر از هم‌تایان ایرانی خود به منظور اهداف تحصیلی به اینترنت مراجعه می‌کنند

با مراجعه به نمودار ساعات اختصاص یافته به مطالعات تحصیلی می‌توان دریافت که در بین پاسخگویان ایرانی ۵۱/۳ درصد کمتر از یک ساعت در روز از اینترنت برای انجام مطالعات تحصیلی خود بهره‌گیری می‌کنند، ۲۶ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۰ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت و ۱/۳ درصد بیش از ۳ ساعت در روز بدین منظور در اینترنت به سر می‌برند، در حالی که ۱۱/۳ درصد از آنان هیچگاه بدین منظور از اینترنت استفاده نمی‌کنند. همچنین ملاحظه گردید که ۵۴/۳ درصد از پاسخگویان فرانسوی کمتر از یک ساعت از وقت خود را در اینترنت صرف مطالعات آموزشی یا تحصیلی خود می‌کنند، ۳۸ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۲/۷ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت و تنها ۲/۷ درصد از آنان بیش از ۳ ساعت از وقت خود را بدین منظور اختصاص داده‌اند.

با مقایسه یافته‌ها می‌توان تایید کرد که پاسخگویان ایرانی با تفاوت کمی (۶درصد) کمتر از یک ساعت در روز بدین منظور در اینترنت بسر می‌برند؛ در حالی که در خصوص ساعات دیگر، دانشجویان فرانسوی تا اندازه‌ای به نسبت هم‌تایان خود اوقات بیشتری را به مطالعه مطالب درسی اختصاص می‌دهند؛ بدین معنی که ۲۶درصد در مقابل ۳۸ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۰ درصد در مقابل ۱۲/۷ بین ۲ تا ۳ ساعت از وقت خود را بدین منظور در اینترنت سپری می‌کنند. بنابراین، فرضیه مطروحه در این ارتباط مورد تایید قرار گرفته و فرضیه صفر رد می‌شود؛ از این جهت می‌توان نتیجه‌گیری کرد که پاسخگویان فرانسوی در مقایسه با هم‌تایان ایرانی مصاحبه شده با اختلاف کمی، بیشتر از اینترنت به منظور مطالعات تحصیلی خود استفاده می‌کنند. می‌توان اینگونه ادعان کرد که این تفاوت در بهره‌گیری از اینترنت یکی از عوامل ایجاد اختلاف جزئی میزان وابستگی دانشجویان ایرانی نسبت به هم‌تایان فرانسوی است. داده‌های جدول فراوانی

اولویت های استفاده از اینترنت به منظور بازدید از سایت های پورنوگرافی نزد کاربران ایرانی و فرانسوی هم گویای صحت اطلاعات فوق است، زیرا حدود ۹/۶ درصد از پاسخگویان ایرانی ابراز داشته اند که بازدید از اینگونه وبسایت ها جزء علائق چهارم تا هفتم آنان است، در حالی که ۹/۶ درصد پاسخگویان فرانسوی در این اولویت بندی (۴ تا ۷) زمانی را بدین امر اختصاص می دهند. در همین ارتباط، عدم پاسخگویی حدود ۵۲ درصد از پاسخگویان فرانسوی به گویه تعیین اولویت اینترنت برای انجام بازی های آنلاین (چنانچه عدم پاسخگویی را اینگونه تعبیر کنیم که چون آنها هیچگاه بازی های آنلاین را تجربه نکردند از این جهت هیچ یک از رده بندی های اولویت را نیز انتخاب نکرده اند) در مقابل تنها ۲ درصد هم تیان ایرانی نیز، صحت داده های بدست آمده را مورد تایید قرار می دهد.

در خصوص برتری نسبی پاسخگویان فرانسوی در استفاده از اینترنت به منظور انجام امور تحصیلی و درسی نیز می توان ادعان کرد که برخی عواملی چون برخورداری بیش از دو سوم پاسخگویان فرانسوی به لپ تاپ (در مقابل برخورداری یک سوم دانشجویان ایرانی به این وسیله در زمان انجام تحقیق) و بهره گیری از گوشی های همراه هوشمند و در نتیجه نبود محدودیت ابزاری و نیز امکان اتصال به اینترنت بی سیم در فضاهای عمومی دانشگاه لورن و خوابگاه ها در کنارسرعت بالا و مطلوب اینترنت می تواند از جمله دلایلی باشد که این اختلاف را توجیه نماید.

فقدان همبستگی بین کارکرد استفاده از اینترنت به منظور اهداف تحصیلی و رضایت کاربران

پس از محاسبه امتیازات پرسشهای مقیاس رضایت، این شاخص در سه سطح طبقه بندی گردید: رضایت بالا، رضایت متوسط و رضایت پایین. سپس رابطه بین متغیرهای رضایت و کارکرد استفاده از اینترنت مورد مطالعه قرار گرفت. متعاقب انجام آزمون کای/سکوئر برای مطالعه همبستگی بین کارکرد استفاده از اینترنت و رضایت کاربران، عدد ۰/۱۲۵ محاسبه گردید؛ از آنجا که این شاخص خیلی دو بزرگتر از خطای استاندارد (۰/۰۵) است، می توان گفت که همبستگی معنی داری بین کارکرد اینترنت و رضایت پاسخگویان ایرانی وجود ندارد؛ از این جهت فرضیه مطروحه نزد دانشجویان ایرانی مصاحبه شده مورد تایید قرار نمی گیرد. همچنین، پس از انجام آزمون کای/سکوئر به منظور شناخت متغیرهای مربوطه، رقم ۰/۸۰۷ به عنوان شاخص خیلی دو به دست آمد که که بیشتر از خطای استاندارد می باشد. این رقم نیز گویای آن است که همبستگی معنی داری بین کارکرد استفاده از اینترنت و رضایت پاسخگویان فرانسوی وجود ندارد. از این رو فرضیه مطروحه نزد دانشجویان فرانسوی پاسخگو مورد تایید قرار نمی گیرد.

نتیجه گیری

شناخت واقعی و عملی نیازهای نسل جدید، به مطالعه جنبه های مختلف این فناوری های جدید از منظر جامعه شناختی و روانشناسی موجب می شود تا عوامل موثر بر رفتارهای کاربران اینترنت شناسایی شود. در حال حاضر، بخش قابل توجهی از تحقیقات موجود، بیشتر به مسائل استفاده از اینترنت محدود شده و اثرات اینترنت را کمتر مورد توجه قرار داده است؛ با در نظر گرفتن این واقعیت، به کمک روش مقایسه ای، تلاش شده تا این موضوع در دو جامعه آماری مورد مطالعه قرار گیرد. با استفاده از روش مزبور در جوامع مختلف و با فرهنگ ها و هنجارهای گوناگون، می توان دریافت که میزان رضایت و وابستگی به اینترنت نزد کاربران

جوان دو کشور (دانشگاه‌های تهران و پلورلن (لورن) شهر متر فرانسه) با توجه به محدودیت‌های زیرساختی، فرهنگی و اجتماعی تا چه اندازه مشابه و یا متفاوتند.

در این تحقیق تطبیقی تلاش شد تا ضمن توصیف دو جامعه آماری، نرخ رضایت کاربران پاسخگو و نیز میزان وابستگی احتمالی آنان به اینترنت مورد مطالعه و سنجش قرار گیرد. بر طبق مهم‌ترین نتایج به دست آمده، تعداد کاربران دو جامعه آماری در ایران و فرانسه که به اینترنت وابستگی نشان می‌دهند چندان قابل توجه نبوده و کمتر از ۱۰ درصد از جمعیت پاسخگویان را به خود اختصاص داده است؛ در حالی که کاربران ایرانی با اختلاف کمی وابستگی بیشتری را نشان می‌دهند. نتایج این پیمایش نشان داد که کاربران دانشجوی فرانسوی در مقایسه با هم‌تایان ایرانی خود از اینترنت رضایت بیشتری داشته و همچنین آنها در استفاده از اینترنت به منظور انجام امور تحصیلی و درسی بیشتر از هم‌تایان خود از این امکان بهره‌گیری می‌کنند.

در خاتمه شایان ذکر است که انجام تحقیقات مشابه به روش کیفی و نیز تلفیقی با هدف شناخت این پدیده رو به رشد ضروری به نظر می‌رسد؛ به ویژه دانستن پاسخ پرسشهایی از این قبیل که دانشجویان کشورهای مختلف شمال و جنوب با عنایت به شکاف دیجیتالی و میزان دسترسی متفاوت به فناوری‌های نوین ارتباطی و دانش رسانه‌ای کم و بیش یکسان تا چه اندازه‌ای از اینترنت رضایت داشته و تا چه میزان به این رسانه فراگیر وابستگی نشان می‌دهند. همچنین شایسته است که در خصوص کاربران دانشجو در رشته‌های دیگر علوم، تحقیقات مقایسه‌ای به روش کمی و کیفی نیز انجام گیرد؛ به ویژه نزد دانشجویان رشته‌های فنی و پایه تا بتوان به تفاوت مدل‌های استفاده و خشنودی از اینترنت و وابستگی به آن نزد کاربران دارای سواد رسانه‌ای بیشتر نیز پی برد.

علاوه بر آن، شایسته است تا محققان دیگر، مدل‌ها و کارکردهای دیگر اینترنت و نیز مسائل مشکل‌زای این رسانه را در دوره‌های متوالی و به طور مرتب در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشورهای دیگر مورد مطالعه قرار دهند تا از سویی، نحوه استفاده و میزان رضایت کاربران مورد بازشناسایی قرار گرفته و از سوی دیگر نقش فزاینده اینترنت در ایجاد رضایت بیشتر و یا وابستگی کاربران، با اتخاذ روش مقایسه‌ای مطالعه و عوامل موثر بر رشد فزاینده این پدیده به طور مرتب مورد کنکاش و سنجش قرار گیرد.

پی نوشت ها

1-Miniwatts Marketing Group

2-Internet World Stats

3- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

4- Usage Problematique d'Internet

۵- دانشگاه پل ورلن شهر متز و دانشگاه نانسی در سال ۲۰۱۲ با یکدیگر ادغام شده و تحت نام دانشگاه لورن نامگذاری و در دو شهر متز و نانسی به فعالیت آموزشی و تحقیقاتی ادامه می‌دهند.

۶- «تحلیل آماری کمی بر پیمایش‌های میدانی و بر یک نمونه پر شمار استوار است که تعیین برخی از عوامل فراگیر را با هدف سازگاری (یا عدم آن) یک فناوری جدید و ارائه گونه شناسی بر اساس آن ممکن می‌کند (کلنر، مسو، مورلی، ۲۰۱۰، ص. ۱۵)».

۷- «برای اندازه‌گیری متغیرهایی که پژوهشگر در پی مطالعه آن است، می‌بایست بر ابزارهایی چون مقیاس‌های سنجش تکیه کرد. مقیاس‌های سنجش ابزارهایی هستند که موجب سازماندهی و نظم‌بخشی به ارزش‌هایی می‌شود که مرتبط با متغیر کمی و منطبق با قوائد مشخصی است» (ویلیامز، ۱۹۸۶، نقل قول از بونویل، گروسژان، لگسه، ۲۰۰۷، ص. ۷۸). در این مقاله، تنها داده‌ها و نتایج سنجش میزان رضایت و وابستگی کاربران دانشجوی دو کشور تحلیل و منعکس شده است.

8-Échelle de Satisfaction

9-Trouble de Dépendance à Internet (TDI)

10-Test d'Orman

- مدیر سایت مقیاس استرس اینترنت، دکتر اورمان، تلاش می‌کند که با متون توصیفی که به اوضاع استرس ناشی از کار با کامپیوتر می‌پردازد کمکی کند. چنین آزمایشی از جنبه‌ای کمی ساده انگارانه است، زیرا عوامل حساس، عوامل شخصیتی، یا موقعیت‌های افسردگی را که افراد وابسته قرار دارند مد نظر قرار نمی‌دهد (وله آ، ۲۰۰۰).

11- Ivan K. Goldberg

13- http://www.cairn.info/resume.php? ID_ARTICLE=PSYT_133_0153.)۳۱

(Consultation ۲۰۱۰/۲/۱۱)

۱۲- با عنایت به اینکه در زمان پرسشگری، شیوه زندگی با پارتنر در جامعه ما مطرح نبود، در پرسشنامه تنها دو گزینه مجرد و متاهل ذکر شده بود و از این جهت چنانچه مواردی از این نوع تجربه زندگی مشترک هم بوده باشد بر اساس یافته‌ها، پاسخگویان ناگزیر یکی از دو وضعیت مجرد و متاهل را نشانه‌گذاری کرده‌اند و از این جهت تنها طرح پرسش دیگری در خصوص نحوه زندگی، ما را به وجود چنین واقعیت تلخی رهنمون می‌کند.

۱۳- شیوه‌های زندگی سوال شده بدین ترتیب بوده است: (۱) به تنهایی (۲) با والدین (۳) با خویشاوندان (۴) با دانشجویان هم جنس دیگر (۵) سایر

۱۴- متغیرهای اصلی رضایت کاربران در این مقیاس عبارتند از: (۱) اینترنت عامل تسکین نگرانی‌های روحی (۲) اینترنت فضایی برای سخن گفتن از هر موضوعی (۳) اینترنت مناسب برای ارتباط با هرکسی (۴) اینترنت عامل یافتن دوستان زیاد (۵) اینترنت جایی برای ایفای نقش- های متعدد (۶) در اینترنت می‌توان بدون شناخته شدن مورد پذیرش قرار گرفت (۷) در اینترنت امکان سخن گفتن بدون ترس در باره مسائلی که دیگران را آزرده می‌کند فراهم است (۸) احساس راحتی کردن بواسطه بی نام و نشان بودن (۹) امکان ابراز علاقه به فرد مورد علاقه (۱۰) مکان خوبی برای گریز از انزوا و گوشه‌گیری (۱۱) مکان خوبی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف (۱۲) مکان خوبی برای پنهان کردن جنسیت (۱۳) عدم تاثیر قیافه و ظاهر در کیفیت ارتباطات (۱۴) امکان برقراری دوستی در زمان کوتاه در مقایسه با زندگی واقعی (۱۵) امکان یافتن آسان دوست از جنس مخالف

15- http://www.sfa-ispa.ch/Docupload/id_cyberaddiction.pdf. (Consultation 14/06/2009)

۱۶- (۱) سپری کردن اوقات در اینترنت بیش از پیش بینی اولیه (۲) احساس ناراحتی به دلیل کاهش زمان استفاده (۳) ابراز گله و شکایت دوستان و خانواده به دلیل استفاده زیاد از اینترنت (۴) احساس رنجش به دلیل عدم دسترسی چند روزه به اینترنت (۵) تاثیر استفاده زیاد از اینترنت بر بازدهی کاری و روابط حرفه‌ای (۶) دشواری اجتناب از مشاهده برخی سایت‌ها و سرکشی در فضاهای مجازی (۷) دشوار بودن اجتناب از مشاهده تبلیغات جالب توجه کالا و خدمات (۸) داشتن تلاش ناموفق برای کاهش زمان استفاده (۹) انحراف توجه از پرداختن به امور شخصی و اشتغال حرفه‌ای در اثر استفاده زیاد از اینترنت

منابع

منابع فارسی

- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (ع. دهقان، مترجم). تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- فرشباغ، س. (۱۳۸۹). اعتیاد اینترنتی، دلایل و انگیزه‌ها. مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری، قابل دسترس در آدرس: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3092.aspx>
- معید فر، س، حبیب پور گتابی، ک و گنجی، ا. (۱۳۸۴). اعتیاد اینترنتی، علل و پیامدهای آن، فصلنامه رسانه، ۱۶(۳)، صص ۳۹-۶۷.

منابع لاتین

- Ben Youssef, A & Hadhari, W. (2009). Les dynamiques d'usage des technologies de l'information et de la communication par les enseignements universitaires (le cas de la France). *Réseaux*, vol 155, P 26.
- Internetworldstats.com (2015).
- Lajoie, J & Légaré, C. (2000). Les pratiques innovatrices de collaboration par Internet: le cybermentorat. PROULX S, MASSIT-FOLLEA F, CONEIN B. (sous la dir. de). Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités. *Les Presses de l'Université Laval*, Québec, p139-165.
- Louacheni, C. (2007). Les loisirs devant écran des jeunes. Usages et Mésusages d'internet, des consoles vidéos et de la télévision. Retrieved from: http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=PSYT_133_0153.
- Mc Quail, D. (1993). *Mass Communication Theory, An Introduction* (second edition). New York: Sage Publication.
- Velea, D. (2000). Cyberaddiction, nouvelle toxicomanie sans drogues. Retrieved from: <http://www.psydoc-fr.broca.inserm.fr>.
- Velea, D. (2000). Web Addiction, New Addiction without Drug. Retrieved from: http://psydocfr.broca.inserm.fr/toxicomanies/internet_addiction/cyberaddiction_engl.htm
- Yves, F. (1997). *Usages et usagers de l'information*, Paris : Nathan.
- Yves, F. (2006). Internet au quotidien : un français sur quatre, *INSEE première*, N° 1076-Mai.
- Yves, F. (2009). Cyberaddiction & Prévention. Retrieved from: http://www.sfa-isp.ch/Docupload/id_cyberaddiction.pdf.