

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

ذبیح‌اله صدفی^۱
سکینه بابایی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۰

در این مقاله، به تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس نظریه والتر بنیامین و مدل ارتباطی اقناع رسانه‌ای موریس روزنبرگ و کارل هاوولد پرداخته شده است. در مدل نظری تحقیق، مفروض اصلی آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک شبکه ارتباطی در بستر تکنیک‌های اقناع سازی بر رفتار مصرف‌گرایانه جوانان تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان متغیر وابسته، تحت تأثیر عواملی نظیر اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به نفس جوانان و متغیرهای زمینه‌ای است. حجم جمعیت آماری، ۲۲۷۷۹۰ نفر و متشکل از جوانان ۱۸ سال تا ۲۹ سال ساکن در مناطق شهری زنجان است. به عنوان نمونه آماری ۳۳۸ نفر از جمعیت آماری بنا بر قواعد تعیین حجم نمونه و براساس روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای خوشه‌ای و سهمیه‌ای انتخاب گردیدند. با استفاده از پرسشنامه هدایت شده، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و با کمک نرم افزار SPSS پردازش گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تفاوت معناداری میان پاسخگویان دختر و پسر از نظر گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس وجود ندارند؛ در عین حال، پسران بیش از دختران به مبلغان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و گرایش بیشتری به مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. از این‌روست که تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی حائز اهمیت

۱. دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه علوم اجتماعی (نویسنده مسئول)

E-mail: zsadafi@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مردم‌شناسی، کارشناس علوم اجتماعی پژوهش‌سرای دانش‌آموزی دکتر حسابداری

می‌گردد. تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، نشانگر آن است که برحسب ارزش بتا (β)، در مجموع ۶۴ درصد تغییرات گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی ($R^2 = 0/64$)، بستگی به ارتقای گرایش به منبع پیام (+۰/۶۴)، گیرندگی پیام (+۰/۴۳)، اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰) و اعتماد به نفس (+۰/۰۹) در بین جوانان (+۰/۱۳) متأهل (+۰/۱۷) شهر زنجان دارد.

واژگان کلیدی: جوانان، گرایش، مصرف، شبکه‌های اجتماعی و مجازی

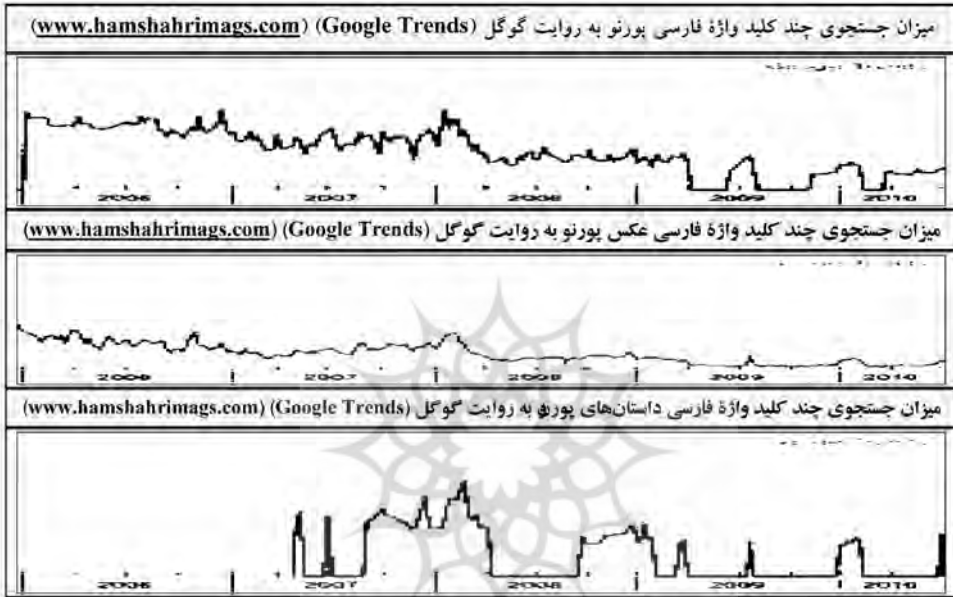


مقدمه

تا همین چند سال پیش که هنوز بحث فیلترینگ و پارازیت این قدر داغ و عملی نشده بود، هر از گاهی آماري از مراجعه مخاطبان ایرانی به سایت‌ها و کانال‌های پورنوگرافی منتشر می‌شد- و البته گاهی تکذیب می‌شد. اگرچه همه آن آمارها تکان دهنده بودند و خبر از بروز مسئله آسیب شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان می‌دادند، اما با فراگیرتر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، این مسئله جدی و جدی‌تر شد و مسئولان، فیلترینگ و پارازیت را به عنوان اصلی‌ترین راهکار برگزیدند. با وجود این فیلترینگ وسیع و پارازیت‌های بیماری‌زا، آمارها نشان می‌دهد که بعضی مخاطبان ایرانی- البته با فراز و نشیب بسیار- هنوز هم به این شبکه‌های اجتماعی مجازی مراجعه می‌کنند. اگر فراگیرترین واژه "پورنو" به زبان انگلیسی در اینترنت (گوگل ترند) جستجو شود، این مسئله به ترتیب در کشورهای ویتنام، هند، مصر، اندونزی، مراکش، مالزی، ترکیه، یونان، لهستان و رومانی و نیز شهرهای دهلی، جاکارتا، بمبئی، آنکارا، استانبول، ورشو، زوریخ، بروکسل، تورنتو و سیدنی، بیشترین فراوانی جستجو را نشان می‌دهند- البته در مورد خود واژه پورنو (به زبان انگلیسی) کشورهای پرو، ترکیه، رومانی، کلمبیا، لیتوانی، مکزیک، بلغارستان، ایتالیا، مراکش و آرژانتین در ردیف اول قرار دارند. جالب این جاست که اگر همین واژه به زبان فارسی (که در واقع خط عربی است) جستجو گردد، باز هم ایران در ۱۰ مورد اول نیست و کشورهای یمن، سیرالئون، مصر، لیبی، سودان، اردن و عربستان سعودی جزو ۱۰ کشور پیشتاز هستند. در این مورد هم هیچ شهری از ایران جزو ۱۰ شهر برتر نیست و فارسی زبان‌ها بسیار کمتر از عربی زبان‌ها این واژه را جستجو کرده‌اند. یکی دیگر از مواردی که باز هم ایران را روسفید می‌کند، جستجوی واژه "جنسی" است که بین کاربران فارسی و عربی مشترک است. در این مورد هم سه کشور اول، عربی هستند؛ یعنی، لیبی، یمن و سیرالئون و بعد از آنها کشور ایران قرار دارد. در شهرهای دنیا هم تهران مقام چهارم را دارد که این خودش باز جای امیدواری دارد. درعین حال، کلید واژه "داستان‌های پورنو" به زبان فارسی نیز نشان می‌دهد که ایران و افغانستان با فاصله کم در مقام‌های اول و دوم و فارسی زبان‌های کویت در مقام بعدی قرار دارند. جالب اینجاست که شهر تهران در مقام هشتم شهرهای ایران در این جستجو قرار دارد و شهرهای با محیط بسته‌تر در مقام‌های بالاتر از تهران قرار دارند.

همان‌طور که در نمودار زیر ملاحظه می‌گردد، فراوانی جستجوی کاربران برای این واژه به اندازه سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ نیست، اما در آخر نمودار (در سال ۲۰۱۰) باز هم این جستجو سیر صعودی پیدا می‌کند و این مسئله نگران کننده است. در مورد کلید واژه "عکس" نیز احتمالاً به‌خاطر عربی بودن واژه عکس، بعد از ایران کشورهای کویت و عربستان قرار دارند. در مورد کلید واژه "کلیپ" هم وضعیت تقریباً مشابه عکس است و نمودار روبه کاهش است. کلید واژه "شبکه‌های پورنو" هم در کشورهای ایران و کویت و عربستان با بیشترین فراوانی جستجو شده‌اند. در مورد این کلید واژه هم تهران بعد از ۹ شهر دیگر ایران (از جمله زنجان) در مقام دهم قرار دارد. البته با اینکه این سال‌ها کلاً جستجوی واژه شبکه‌های پورنو کاهش یافته است، اما آخر نمودار دوباره افزایش جستجو را به عنوان زنگ خطر نمایش می‌دهد. همان‌طور که می‌بینیم، در نمودار اول میزان جستجوی کلید واژه فارسی "پورنو" در شبکه‌های پورنوگرافی از سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته، اما در آخر نمودار دوباره روند افزایشی یافته است.

در نمودار دوم، میزان جستجوی کلید واژه فارسی "عکس پورنو" در شبکه‌های پورنوگرافی از بقیه کلید واژه‌ها پایین‌تر است - جستجوی این واژه هم از اوایل سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته است. در نمودار سوم، میزان جستجوی کلید واژه فارسی "داستان‌های پورنو" در شبکه‌های پورنوگرافی از همه عجیب و غریب‌تر است؛ به طوری که گاهی به شدت سیر صعودی و گاهی سیر نزولی دارد، اما مسئله اصلی آن خط عمودی سمت راست نمودار است که ظاهراً خیلی نگران‌کننده است. (بی نیاز، ۱۳۸۹: ۴۵-۳۶)



این تحقیق بر آن است که دریابد:

جوانان از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی چه استفاده ای می‌برند؟
 شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مبنای تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی، برای دنیای جوانان چه انگیزه‌هایی ایجاد می‌کنند؟
 چگونه مبلغان تلاش می‌کنند توجه جوانان را به شبکه‌های اجتماعی مجازی معطوف نمایند؟
 جوانان پس از اقناع رسانه‌ای، بر مبنای چه تکنیک‌هایی با تغییر گرایش ایجاد شده، اقدام به مصرف خواهند داشت؟

آیا به به قول پاملا الکرک و رابرت ستل، جوانان تصمیمات گرفته شده در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری اقتصادی و کاهش هزینه پردازش اطلاعات و نیل به شناخت بیشتر در جهت کاهش ریسک انتخاب مدنظر قرار می‌دهند؟
 آیا جوانان بعد از چند مبادله موفق با مبلغان، نسبت به تأمین‌کننده خدمات و عرضه‌کنندگان احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؟

آیا چنانچه جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد نمایند، شبکه‌ها قادر به تأمین نیازها و

خواسته‌هایشان هستند؟

آیا فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به جوانان کمک می‌کند تا بر مبنای فراهم شدن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها و نظایر آن زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند؟ در واقع، مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کنند تا هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش منجر به خرید را کاهش دهند. اگرچه جوانان وابسته به این‌گونه شبکه‌ها بیشتر در تعامل با تلویزیون و کامپیوتر هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالاها و خدمات واقعی را لمس و احساس کنند، ولی با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله تبلیغات تجاری مبلغان در فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیکی، خرید و مصرف کنند. بنابراین، بحث در مورد عوامل مهم در رفتار جوانان در محیط تجارت الکترونیک، نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. البته دسترسی اطلاعات نه فقط داده‌های مربوط به کالاها و خدمات، بلکه سهولت و شخصی‌سازی را نیز برای نگهداری جوانان مورد توجه قرار داده و به درجه‌ای که اطلاعات می‌تواند به وسیله جوانان برای پیش‌بینی رضایت احتمالی‌شان در مراجعه بعدی به فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی بکار رود، بستگی دارد. پس موفقیت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی با توانایی آنان در سازگاری اطلاعات برای اقناع‌پذیری و ارضای نیازهای آنان ارتباط دارد.

بدین ترتیب، نیاز اساسی برای ترغیب جوانان به خرید و مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت است از: کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی کیفیت کالاها و خدمات که به وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای جوانان به دست خواهد آمد. از این‌رو، به نظر می‌رسد که طی فرآیند خرید و مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی، منافع زیادی برای جوانان دارد؛ از جمله: صرفه‌جویی در زمان، افزایش سهولت، کاهش ریسک عدم رضایت خرید و نظایر آن. پس، شبکه‌های اجتماعی مجازی نه تنها به ارزیابی اطلاعات در مورد کالاها - شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان، گزارشات ارزیابی و ... - و ارائه اطلاعات در مورد خدمات - شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سئوالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالاها و خدمات و نظایر آن - می‌پردازند، بلکه به شش ویژگی مرتبط باهم شامل مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوش‌آیند بودن، سازگار بودن، و قابل فهم بودن برای متقاعد سازی و گرایش جوانان به این شبکه‌ها و ارضای نیازهای اطلاعاتی آنان نیاز دارند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربردهای مهمی برای خرید و مصرف جوانان خواهند داشت، از جمله: اطلاعات به روز و کافی، سازگاری در جهت ترغیب جوانان به انتخاب درست، آسانی شکل و سادگی محتوای کالا برای درک جوانان، تلقین احساس لذت و خوشی به جوانان، سعی در شکل‌گیری گرایش و تمایل رفتار اقتصادی جوانان، خوش‌آیندی و سرزنده بودن محصولات به هنگام ارائه اطلاعات، ارائه کیفیت برتر طرح و نوع بهینه ارتباطات، سهولت جوانان در جستجوی کالاها یا اطلاعات مورد نیاز، حمایت مبلغان در جستجوی کالا و خدمات مورد نظر جوانان و نظایر آن. (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۴۵-۳۲) پس، باید دید در گذران جذاب و هیجان‌انگیز سبک فراغتی رسانه - محور برای جوانان، آیا متغیرهای زمینه‌ای از جمله جنسیت، سن، تأهل، بُعد خانوار، اشتغال، نوع شغل، درآمد، مسکن، وضع مهاجرت، تحصیلات و منطقه مسکونی در اشتیاق جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مؤثر هستند؟ چه عواملی از جمله میزان اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به

نفس یا اعتماد به نفس در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند؟ گذران سبک فراغتی رسانه-محور جوانان در چارچوب چه داده‌هایی می‌تواند در قالب ترسیم و آزمون مدل نظری تحقیق قرار گیرد؟

پیشینه پژوهش

به قول جرج تورکیلدسن اوقات فراغت، مجموعه‌ای از اشتغالات جوانان است که بر مبنای توانایی‌ها، نیازها، گرایش‌های فردی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، منابع و موقعیت‌های اجتماعی، کاملاً به رضایت جوانان پس از آزاد شدن از الزامات زندگی به منظور کنش‌های فوق برنامه نظیر استراحت، تفریح و سرگرمی، توسعه اطلاعات، آموزش غیرانتفاعی، مشارکت اجتماعی، کنش اقتصادی و نظایر آن بستگی دارد. این امر می‌تواند سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان را بر مبنای نماگرها، کلیشه‌ها، الگوها، قواعد خاص و نظایر آن با تکیه بر سبک فراغتی رسانه محور به مثابه یک مفهوم مدرن مورد بازگویی و بازتولید قرار دهد. (تورکیلدسن، ۲۰۰۱: ۶۴ و ۷۴؛ تورکیلدسن، ۱۳۸۲: ۱۷۲) لذا مؤلفه‌های برجسته سبک فراغتی رسانه-محور عبارت اند از:

در وهله اول، هنجارهای مصرف شامل آنچه که مصرف کنندگان در واقعیت و در سطح عینی مصرف می‌کنند و نیز آنچه که مصرف کنندگان در سطح ذهنی دوست دارند مصرف کنند؛ در وهله دوم، شاخص‌های سبک فراغتی رسانه-محور؛ یعنی، مصرف فرهنگی شامل مطالعه، فیلم، شبکه‌های اجتماعی مجازی، موسیقی و ادبیات و نظایر آن؛ در وهله سوم، مصرف فیزیولوژیکی شامل غذا، پوشاک، تزئین و چیدمان منزل و نظایر آن؛ در وهله چهارم، مصرف فراغتی شامل نحوه مصرف، معیارها و موازین آن، معناهای ذهنی متناسب به آن درباره کالاهای مادی و غیرمادی، سازماندهی زمان و مکان مصرف، انتخاب و تصمیم‌گیری در زمینه مصرف کالاها و نظایر آن. (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۷)

بنابراین به نظر می‌رسد مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان سبک فراغتی خلاق بر مبنای تیپولوژی فعال، منفعل، هیجانی و خلاق تلقی می‌گردد. (فکوهی و انصاری ۱۳۸۲: ۷۱-۷۰؛ ربانی و شیرینی، ۱۳۸۸: ۲۱۸-۲۱۵؛ ابراهیمی و رازقی و مسلمی، ۱۳۹۰: ۷۳-۷۲ و ۸۱-۸۰) در واقع، با ترکیب و تکمیل مفاهیم نظری در بین گروه‌های اجتماعی یعنی مفهوم گروه‌های تولید کارل مارکس + گروه‌های منزلتی ماکس وبر + مصرف تظاهری در گروه‌های تن آسان تورشتین و بلن = مصرف عادتواره در گروه‌های مصرف کننده پیر بوردیو در قالب سبک زندگی می‌توان سبک فراغتی رسانه-محور را بر مبنای تمایز سلیقه های گروه‌های مصرف کننده در مصرف کالاهای فرهنگی در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف تبیین نمود. (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۹؛ استوری، ۱۳۸۶: ۶۲) بدین ترتیب، مطابق با هر میدان یا فضاهای فرهنگی مثلاً حوزه دانشگاهی، هنری، رسانه‌ای و نظایر آن، سرمایه‌هایی در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی شکل می‌گیرند که سبک‌های زندگی گوناگونی را به صورت عادتواره در بین جوانان به وجود می‌آورند. (خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۷: ۱۴۰-۱۳۹) لذا این فضاهای فرهنگی، پهنه اجتماعی کم و بیش محدودی هستند که در آن تعداد زیادی از جوانان با منش‌های تعریف شده از سوی شبکه‌های اجتماعی مجازی و توانایی‌هایی سرمایه‌ای وارد مصرف می‌شوند و به مبادله با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات دست یابند.

(بورديو، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۴۷ و ۷۴) بنابراین به قول دیل ساترتون، گذران اوقات فراغت به شکل مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بیانگر سبک‌های زندگی و ذائقه‌های خاصی باشد که در قالب سبک فراغتی رسانه محور منجر به متمایز شدن گروه‌های مصرف کننده از یکدیگر شود. لذا این تمایزبخشی به عنوان کارکرد اصلی اوقات فراغت و نیز عملکرد ذائقه‌های موجود در سبک‌های زندگی موجب می‌شود که مصرف کنندگان رسانه‌ای ادراکی خاص از پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود در بین گروه‌های اجتماعی کسب کنند. (ساترتون، ۲۰۰۱: ۲۰۳-۱۷۹) به عبارت دیگر، مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، اجازه بازنمایی سبک‌های مختلف زندگی و ذائقه‌های گوناگونی را به گروه‌های مصرف کننده می‌دهد. به قول گرهارد آنهیرر و اف. رومو، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی بر مبنای اشکال سرمایه شکل می‌گیرند؛ یعنی، سرمایه اقتصادی - شامل درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌ها و تجلی نهادی آن یعنی حقوق مالی - سرمایه فرهنگی - شامل گرایش‌ها و عادات دیرپا در فرآیند جامعه‌پذیری و نیز اهداف فرهنگی ارزشمند نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی و سرمایه اجتماعی - شامل مجموع منافع بالفعل و بالقوه بدست آمده از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی. خلاصه اینکه، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی می‌توانند علاوه بر گذران اوقات فراغت در بین جوانان به خرید و مصرف کالاهایی بیانجامد که در عین حال تمایز اقتصادی و اجتماعی را نیز در بستر گروه‌های اجتماعی بازتولید می‌نمایند. (آنهیرر و رومو، ۱۹۹۵: ۵۹۰-۵۸۹؛ شارع پور و خوشفر، ۱۳۸۱: ۱۳۴؛ شویره و فونتین، ۱۳۸۵: ۹۸؛ منادی، ۱۳۸۹: ۱۳۵-۱۳۴)

بدین ترتیب، مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان گزینه فراغتی، اساساً اجتماعی است و از این طریق جوانان به عنوان مصرف کنندگان سبک‌های زندگی و فعالیت‌های فراغتی می‌آموزند تا با توجه به اشکال سرمایه اعم از اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، سبک فراغتی رسانه - محور خود را در فضای فرهنگی یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی به منصه ظهور برسانند. (ابراهیمی و مسلمی، ۱۳۹۰: ۷۸-۷۵؛ ربانی و شیرینی، ۱۳۸۸: ۲۱۵-۲۱۳) البته توسعه پژوهش در باب تکنولوژی‌های جدید به ویژه رسانه‌های مجازی تابع یک مدل تکاملی چهار مرحله‌ای شامل مدیریت رسانه‌ها، ماهیت رسانه‌ها، پیامدهای رسانه‌ها و جوانان رسانه‌ها می‌باشد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۰-۸) چنان که در یک تحقیق پیمایشی درباره مؤلفه‌های شاخص مصرف فرهنگی، تفاوت معناداری بین طبقات اجتماعی از لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در طبقه بالا، فیلم به مثابه کالای فرهنگی در طبقه پایین، موسیقی هم در طبقه بالا و هم در طبقه پایین، مشاهده گردید. هرچند برحسب جنسیت در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بین پسران و دختران در طبقات اجتماعی تفاوت معناداری مشاهده نشد - یعنی، پسران و دختران طبقات مختلف اجتماعی به صورت یکسان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند - اما در مصرف فیلم بین پسران و دختران در طبقه پایین تفاوت معناداری وجود داشت؛ یعنی، دختران طبقه پایین بیش از پسران این طبقه فیلم نگاه می‌کنند. در مصرف موسیقی نیز بین پسران و دختران در طبقه بالا تفاوت معناداری ملاحظه گردید؛ یعنی، دختران طبقه بالا بیش از پسران این طبقه از موسیقی استفاده می‌کنند. (ربانی و شیرینی، ۱۳۸۸: ۲۳۹-۲۳۸)

از این رو، با توجه به کاربرد سه‌گانه سبک‌های فراغتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز تأثیرپذیری سبک زندگی نسبت به پیامدهای فضای مجازی، سه نوع سبک فراغتی رسانه - محور، وجود دارد:

(۱) سبک فراغتی غیر مرتبط که در آن هنجارها، ترجیحات و رفتارهای فراغتی و پرسه‌زنی جوانان دارای ارزش و رضایت‌بخشی فی‌المنفسه هستند و بدون ارتباط با نقش‌های جوانان اعم از شغلی، خانوادگی و

اجتماعی انتخاب می‌شوند. (۲) سبک فراغتی هماهنگ که در آن هنجارها، گرایش‌ها و رفتارهای فراغتی جوانان در ارتباط و متشابه با نقش‌های جوانان اعم از شغلی، خانوادگی و اجتماعی انتخاب می‌شوند. (۳) سبک فراغتی مُکمل که در آن هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای فراغتی جوانان کاملاً براساس انتظارات و نقش‌های جوانان اعم از شغلی، خانوادگی و اجتماعی انتخاب می‌شوند. (کلی، ۱۹۷۵: ۱۹۰-۱۸۵؛ پاک سرشت، ۱۳۸۵: ۱۴۳-۱۳۹)

در فرآیند سبک فراغتی رسانه-محور بر مبنای رویکرد ارزش‌های مادیرایانه، سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه شامل پرستش سبک زندگی غربی، اشتیاق زیاد به خودشکوفایی و گرایش مثبت به مصرف تجملی، فرآیند مصرف را به طور ثابت و مستمر در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بازنمایی و بازتولید قرار می‌دهند. (وی و پان، ۱۹۹۹: ۱۲۲؛ موحد و عباسی و مرحمتی، ۱۳۸۹: ۱۶-۱۵)

بدین ترتیب الگوهای سبک زندگی اعم از منزلتی یا قشربندی گروه‌های اجتماعی، فرهنگی یا هنجارها و ارزش‌های سنتی و مدرن، مصرفی یا الگوهای خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفاوت‌هایی را نیز در بین جوانان اعم از طبقه مُرفه، متوسط و پایین ایجاد می‌کنند. لذا مبلغان از طریق تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای مثلاً نمایش جوانان خوشبخت و مُرفه در یک زندگی پُر زرق و برق و تجملی، نزدیک شدن به زندگی رؤیایی از طریق خرید و مصرف کالاها در پیام‌های بازرگانی، معرفی کالاهای تجاری در آپارتمان‌های لوکس و ماشین‌های آخرین مُدل و گران‌قیمت و نظایر آن اقدام می‌کنند تا از این طریق با پیوند دادن کالاهای تجاری با سبک زندگی طبقه مُرفه به مثابه نمادهای منزلتی اعتبار این فرض را در ذهن جوانان ایجاد می‌کنند که مصرف کنندگان کالای مورد اشاره در تبلیغ متعلق به طبقه مُرفه جامعه هستند و با خرید و مصرف این‌گونه کالاها می‌توانند منزلت خویش را به شکل ظاهری ارتقای دهند. بنابراین مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای ترویج مصرف‌گرایی به مثابه زبان تولیدکننده معانی مصرفی، نمایش دهنده سبک زندگی طبقه بالا و طبقه متوسط رو به بالا تلقی می‌گردد. به عنوان مثال، نمایش برج‌های بلند مرتبه، نمایش منازل ویلایی دارای حیاط و استخر، نمایش اتومبیل‌های مُدل بالا، نمایش مراکز خرید شمال شهر، ورزش‌های اشرافی و وسائل ورزشی پُرهزینه و نظایر آن. (رسولی، ۱۳۸۲: ۳۴۷؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۳۹-۱۳۷ و ۱۵۰) با توجه به اینکه استفاده از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به عنوان روشی برای گذران اوقات فراغت جوانان پذیرفته شده (پنابادی، ۱۳۷۵) جوانان زمان زیادی از اوقات شبانه روز را به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی اختصاص می‌دهند و در عین حال بیشتر وقت‌ها خواسته و ناخواسته در معرض پیام‌های بازرگانی نیز قرار می‌گیرند. (غفوریان، ۱۳۸۶) لذا این پیام‌های بازرگانی که از خاصیت اقناعی زیادی برخوردارند، می‌توانند بر روی گرایش جوانان اعم از گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به مبلغان و کنش اقتصادی آنها تأثیر بسزایی داشته باشند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) بنابراین با توجه به نحوه گرایش و کنش جوانان نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز میزان تأثیر پیام‌های بازرگانی بر الگوی خرید و مصرف جوانان، متعاقباً پس از این فرآیند اقناع رسانه‌ای، جوانان زیادی به خرید و مصرف محصولات تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبادرت می‌نمایند. (منصوری فر، ۱۳۸۲) در واقع، این امر حاکی از تأثیرگذاری فرآیند اقناع رسانه‌ای در بستر پیام‌های بازرگانی بر روی دریافت‌های معنایی جوانان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۳۰-۱۲۹) بنابراین در بستر سبک فراغتی

رسانه- محور، سبک زندگی براساس الگوی خرید و مصرف کالا، نمایش شیوه زندگی متمایزی است که جوانان طبق آن خرید و مصرف می‌کنند؛ یعنی شیوه‌ای که کالاهای خریداری شده مصرف می‌شوند و بازتاب دهنده سبک زندگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. از این رو، سبک زندگی به عنوان مقوله‌ای گرایشی و کنشی در قالب سازمان اجتماعی مصرف، روش الگومند خرید و مصرف و نیز درک یا ارج نهادن به خدمات و محصولات فرهنگ مادی است. (چینی، ۱۳۷۸: ۸۹-۷۱). بنابراین به نظر می‌رسد بهترین شاخص سبک زندگی جوانان، شیوه سازمان دادن زندگی شخصی جوانان بر مبنای الگوی تفریح، خرید و مصرف می‌باشد. (لامونت، ۱۹۹۶: ۳۲) لذا در بستر سبک فراغتی رسانه- محور، گرایش و کنش جوانان که برای برآوردن نیازهای خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام به مصرف می‌کنند، نشان‌دهنده سبک زندگی آنان است. (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۰-۹) پس سبک زندگی به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مصرف و فعالیت‌های معین اعم از فرهنگی و مادی- با توجه به پیامدهای گسترده برای زندگی فردی و اجتماعی- دارای انسجام بوده و در بین جوانان قابل تشخیص و تمیز می‌باشد (سوبل، ۱۹۸۱: ۱۶۹) از این رو، سبک فراغتی رسانه- محور به عنوان سبک زندگی فرهنگی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۱-۱۸۰) مقوله‌های خاصی نظیر مشخصه‌های هویتی و الگوی انتخاب‌های رفتاری جوانان (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۲۹-۱۱۹) هویت‌های سیاسی جوانان (رابرتز و فاگان، ۱۹۹۹: ۵) جنبه‌هایی از حافظه تاریخی جوانان (چینی، ۱۳۷۸: ۵۵) گرایش جوانان درباره خرید و مصرف در دنیای جدید (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۲) پُرشدن خلاء ناشی از فقدان دین در جوامع مُدرن از طرف سبک‌های زندگی و قهرمانان (ویل، ۲۰۰۰: ۴۲) پاسخی به بی‌هنجاری جهان و فرآیند سکولاریسم یا عُرفی شدن فراینده آن (سوبل، ۱۹۸۱: ۳) شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تکوین شخصیت جوانان (کاج ویزر، ۱۹۹۱: ۴۱۵) و ایجاد مشروعیت اجتماعی و فرآیند شکل‌گیری قدرت فرهنگی و سیاسی و اجتماعی و اقتصادی جوانان (شیز، ۱۹۸۷: ۲۵۰) را شکل می‌دهد.

به قول آنتونی گیدنز، شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف ایفا می‌کنند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌شوند شاید محدود باشند، ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی هستند که جوانان قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها جای می‌گیرند. از این رو، سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که جوانان آنها را به هنگام مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بکار می‌گیرند، چون نه فقط نیازهای جاری آنان را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی که آنان برای هویت شخصی خود برگزیده‌اند را در برابر دیگران مهم یا گروه‌های مرجع مُتجسّم می‌سازند.

در فرآیند اقناع رسانه‌ای، سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره و مطلوب در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌ها درمی‌آیند تا برای ملاقات جوانان با دیگران تجسم یابند. لذا هر یک از تصمیماتی که جوانان در زندگی روزانه می‌گیرند، در واقع سبک‌های زندگی در تعیین و تنظیم امور روزمره آنان مشارکت دارند. ویژگی خاص مُدرنیته سبب می‌شود که جوانان هرچه بیشتر از قید انتخاب‌هایی که سنت به طور معمول در اختیار آنان قرار می‌دهد رها شوند و آنان را رودرروی تنوع نامنی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهند تا از این طریق آنان را در گزینش‌هایی که باید به عمل آورند یاری دهند. لذا جوانان برای إعادة امنیت هستی شناختی خود از میان انتخاب‌های موجود برخی را بر می‌گزینند که البته این

انتخاب‌ها تصادفی نبوده و الگویی را پدید می‌آورند که فقط بخشی از آن مربوط به فرآیند مصرف است. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظر دارند به عنوان مجموعه‌ای الگومند، راهنمایی برای گرایش و کنش جوانان در فرآیند مصرف شوند و آنان را از این مُعضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشند، برهانند. (گیدنز، ۱۳۸۰: ۳۹؛ خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۱)

شبکه‌های اجتماعی مجازی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه امور فرهنگی و اقتصادی در بین جوانان به شمار می‌روند و تأثیر بسزایی در شکل‌گیری الگوهای گرایشی و کنشی جوانان دارند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای به قول امانوئل کاستلز، به عنوان یک عامل فعال با تکیه بر تکنولوژی اطلاعات، هویت من جوانان را اعم از منش، کنش، واکنش، انگیزش و نظایر آن شکل می‌دهند و آنان را در اجبار فرآیند بازسازی و بازتابی هویتی ما قرار می‌دهند. لاجرم جوانان با این روند از بازهویت و اعتماد به نفس ارتقا یافته در مقابل سبک‌های متنوع زندگی قرار می‌گیرند که باید از آن سبک‌های متنوع زندگی یکی را انتخاب کنند و براساس هنجارها و ارزش‌های این هویت جدید به عنوان گروه مرجع زندگی کنند. به عبارت دیگر، جوانان تلاش می‌کنند تا فرهنگ را مُبدل به کنش رفتاری کنند تا در بستر نظم حاکم بر جامعه، خویشتن خویش را بشناسند. (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۳)

بر مبنای نظریه‌های پیر بوردیو، جیمز کلمن، رابرت پاتنام و دیگران، با مشارکت و همشکلی جوانان در سبک‌های زندگی به عنوان نوعی سرمایه اجتماعی، به نظر می‌رسد روابط بین سرمایه اجتماعی و بخش‌های فرهنگی جامعه در چهار بُعد اصلی اعم از ورزشی، هنری، تاریخی و فراغتی می‌تواند سبک فراغتی رسانه-محور جوانان را تحت تأثیر قرار دهد. (تنهایی و حضرتی صومعه، ۱۳۸۹: ۳۷-۳۶) با توجه به سبک‌های مختلف زندگی، سبک زندگی رسانه-محور بیشتر از سایر سبک‌ها محسوس می‌باشد و به نظر می‌رسد محتوای مصرف رسانه‌ای جوانان نیز نسبت به انواع محورهای سبک زندگی اعم از آموزشی، اجتماعی، سیاسی، تفریحی، ورزشی، مذهبی، هنری، سرگرمی و نظایر آن، بیشتر سرگرمی-محور است. در واقع، با توجه به گوناگونی فعالیت‌های فراغتی و انواع کارکردهای سبک‌های فراغتی نظیر استراحت و رفع خستگی، تفریح و سرگرمی، رشد و شکوفایی فکری و فرهنگی (دومازدیه، ۱۳۵۲: ۱۹)، کارکرد رشد و شکوفایی فکری و فرهنگی تنها کارکردی است که با تمام کارکردهای دیگر سبک‌های فراغتی رابطه متقابل دارد. (کوهستانی و خلیل زاده، ۱۳۷۸: ۶۸) از این رو، خرید و مصرف چشمگیر و نیز سبک فراغتی نمایشی، راهی است برای نمایش منزلت و موقعیت اجتماعی جوانان تا بتوانند خود را در چشم دیگران اعم از دیگران مهم، گروه‌های مرجع و طبقات بالا، برتر جلوه نمایند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند، چرا که در فرهنگ رقابتی جوامع مدرن، خرید و مصرف چشمگیر و متظاهرانه و سبک زندگی مبتنی بر رفاه و فراغت، سراسر ساختار اقتصادی و اجتماعی را فراگرفته و طبقات پایین‌تر تلاش می‌کنند تا با الگو قرار دادن سبک زندگی و فراغت طبقه بالاتر و تظاهر به فراغت‌های مدرن به احترام و منزلت اجتماعی بیشتری دست یابند. (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۶-۱۱۰؛ کوزر، ۱۳۸۰: ۳۶۲)

به نظر می‌رسد سبک‌های فراغتی و مصرفی، آزاری برای سلطه بیشتر مصرف‌کنندگان تلقی می‌گردند و در این راستا مبلغان در فرآیند اقناع رسانه‌ای تلاش می‌کنند جوانان را به طرف رفتارهای اجتماعی مقبول در سبک‌های فراغتی و مصرفی سوق دهند. به قول پیر بوردیو، بسیاری از تفاوت‌های مربوط به نحوه گذران اوقات فراغت، ربطی به طبقه اجتماعی ندارد، اما مکانیزم‌های جامعه‌پذیری اعم از خانواده، آموزش، رسانه‌ها

و سازمان‌ها بر سبک‌های فراغتی و مصرفی جوانان بسیار مؤثرند. این مکانیزم‌ها منجر به مجموعه‌ای از موارد شرطی‌سازی یا عادت‌واره و تبدیل آن به سیستمی از علایق تجربی و سلیقه‌های منطقی جوانان می‌شود که مهمترین آنها عبارت‌اند از: منطبق تجربه در ورزش، هنر، عضویت در انجمن‌ها، رفتن به مسافرت، استفاده از رسانه‌ها و فراغت‌های خانه-محور در بستر سبک‌های مختلف زندگی به عنوان نشانه‌های تمایز بین سبک زندگی عالی، سبک زندگی معمولی و سبک زندگی پیش‌پا افتاده. (جنکینز، ۱۳۸۵: ۳۲؛ هیوود و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۳۶-۳۳۵ / ۳۵۳-۳۵۸؛ رفعت‌جاه و رشوند و شهیدی زندی، ۱۳۸۹: ۴۸-۳۶)

مبانی نظری پژوهش

در تبیین جامعه‌شناختی، سبک فراغتی رسانه-محور با تکیه بر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پایه نظریه والتر بنیامین و بر مبنای مدل ارتباطی اقناع رسانه‌ای نظریه موریس روزنبرگ و کارل هاولند- یعنی مبلغان یا پیام‌دهندگان، منبع پیام، کانال یا وسیله انتقال پیام، ماهیت یا محتوای پیام، جوانان یا گیرندگان و هدف پیام- سه رویکرد را مدنظر قرار می‌دهد:

رویکرد مطالعات فرهنگی: با توجه به این رویکرد، شیوه گذران اوقات فراغت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه جغرافیایی- مبتنی بر طیف مختلفی از جغرافیاهای گذران اوقات فراغت خارج از خانه مانند مراکز خرید، پاساژها، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، دستفروشی‌های سیار، پارک‌ها، ورزشگاه‌ها، سینماها، مسافرت و نظایر آن - انواع متفاوتی از تجربه گذران اوقات فراغت و معرفت آن را در مقایسه با تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به جوانان تلقین و عرضه می‌کنند. (ویرجلی، ۱۹۹۱: ۱۵۴۴-۱۵۳۷؛ ویرجلی و لو، ۱۹۹۶: ۳۵۴) از دیدگاه سبک زندگی، گروهی از جوانان به هنگام مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال چیزهایی می‌گردند که از این طریق هویتشان را تعریف کنند. (چینی، ۱۹۹۶: ۲۷؛ شیلدز، ۱۹۹۲: ۵۵) از این‌رو، سبک زندگی گروه‌های اجتماعی با تأکید بر الگوهای فرهنگی بر اساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها به گسترش اختیار جوانان در انتخاب سبک فراغتی رسانه‌محور منجر می‌شود. (میلر و دیگران، ۱۹۹۸: ۳۹) از دیدگاه مناسبات جنسیتی، با توجه به به‌کارگیری روش‌های جدید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مجازی که معانی ضمنی را به بدن‌های زنان و جوانان می‌دهد، یعنی وضعیتی که در آن لذت از مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی برای زنان مطرح می‌گردد؛ جنبه‌ای مهم در گذران اوقات فراغت از نوع مصرف جنسیتی محسوب می‌شوند. لذا این مهم از منظرهای متفاوتی قابل تبیین می‌باشد، مثلاً لذت بردن از خود، استقلال در انتخاب کالاها، نوعی نشاط و تفریح، شکلی از بازی اجتماعی، مبتنی بر قاعده بودن با دیگران، خرید لذت بخش در فضای اجتماعی ناهمگن، مدیریت پنهان مناسبات جنسیتی، شیوه‌ای برای نگرستن زن و مرد به یکدیگر و نظایر آن. (استوری، ۱۹۹۹: ۱۳؛ ریکی، ۱۹۹۳: ۱۹) بنابراین، اگرچه خرید و مصرف فعلیتی زنانه تصور می‌شود، اما امروزه جوانان نیز به عنوان مصرف‌گرایان غیرعاطفی، به اندازه زنان به عنوان مصرف‌گرایان تفریحی، در فرآیند سبک فراغتی رسانه-محور درگیر شده‌اند و این درگیری جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به بروز پدیده زبان مبادله گفتگوی مبلغان با گروه جوانان شده است. (مورت، ۱۹۹۶: ۴۱). از دیدگاه فعالیت بازاندیشانه مصرف، با توجه به دگرگونی ساختاری جامعه از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی، گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به معنای درگرفتن نوعی گفتمان بین گروه مبلغان با

گروه‌های اجتماعی به عنوان منبع فرهنگ‌ساز و هویت‌ساز به عنوان قلمروی خلاق زندگی روزمره در پهنه وسیعی از روابط اجتماعی و فرهنگی جوانان در نظر گرفته می‌شود. (فالك و کمپبل، ۱۹۹۷: ۵۰) بنابراین رفتار مصرفی به عنوان کنشی عقلانی و منسجم، ملهم از ملاحظات فرهنگی است و این‌گونه سبک فراغتی رسانه محور براساس آمیزش تجربه خصوصی و زمینه عمومی، زندگی خصوصی و جنبه‌های اجتماعی، عقلانیت و هوس‌های اجتماعی، فعالیت ضروری و شکل اجتماعی لذت بخش، لذت و اضطراب، درکنارهم بودن و احساس بیگانگی، فضایی خصوصی در حوزه عمومی شهری و نظایر آن، پدیده‌های معنادارتر از آن چیزی است که اغلب تصور می‌شوند. لذا امروزه پدیده مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی برای فهم و درک سبک فراغتی گروه‌های مختلف جوانان در جامعه مدرن ضروری می‌باشد. (داگلاس، ۱۹۹۷: ۶۱؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۷-۱۸۲)

رویکرد روانشناختی اجتماعی: با توجه به این رویکرد، سبک فراغتی رسانه-محور جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌شود. براساس رویکردی انتقادی طبق تئوری جرج لوکاج، والتر بنیامین، تئودور آدورنو، ژان بودریلار، مایکل میلر و دیگران، خرید و مصرف به عنوان اولین و آخرین نشانه گسترش سپهر کالایی درون زندگی روزمره، شکلی از اغوا و فریب محاسبات کالایی بر مبنای تئوری کارل مارکس در راستای بتوارگی کالائی در جامعه سرمایه‌داری و تقلیل انسان در حد اشیا می‌باشد. این مهم در قالب میزان گیرندگی پیام بر مبنای تقلید و یادگیری، تجربه پیشین و مصرف گرایی، توسط مبلغان به معنای فریب تبلیغاتی از طریق نمایش لذت بخش، نگاه افسونگر، بازی و سوسه انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها و ... در بین جوانان درک و تبیین می‌گردد؛ یعنی هر جوان به خودی خود به عنوان یک پیام تبلیغاتی در صحنه نمایش تلقی می‌گردد. (میلر و دیگران، ۱۹۹۸: ۲۹) براساس رویکردی سازه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون مراکز خرید در بین گروه‌های اجتماعی به عنوان معابدی رؤیایی و خیالی فرهنگ مصرفی می‌تواند درکی عمیق از زوایای سبک زندگی جوانان را به عنوان گروه خریداران مصرف‌کننده ارائه دهد. (بنیامین، ۱۹۷۳: ۳۳؛ فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۹) به عبارت دیگر، در نظام سرمایه‌داری، این ایماژهای آرزویی و غیردیالکتیکی به واسطه ادعاهای کاذب مبلغان برای ترغیب گروه‌های اجتماعی به خرید و مصرف و جستجوی صحنه‌های نمایشی کالاها در شبکه‌های مجازی خرید آنلاین، بطور محسوسی کالاشدگی یعنی پرستش کالاها را به عنوان بُت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون دوزخ در حضور بی‌واسطه خود به تصاویر جادویی و صحنه اوهام و تخیلات سبک فراغتی رسانه محور برای گروه خریداران جوان به عنوان زائران کالاهای تبلیغاتی بدل کرده‌اند. (فالك و کمپبل، ۱۹۹۷: ۵۲؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۲-۱۷۴).

رویکرد جامعه‌شناختی: با توجه به این رویکرد، مؤلفه‌های زندگی شهری به قول لوئیس ویرث، یعنی تماس‌های شهری، چهره به چهره، سطحی، زودگذر، غیرشخصی، جزئی، شخصیت‌زدایی شده و نظایر آن مطرح می‌شود. به نظر می‌رسد در ارزیابی این مؤلفه‌های زندگی شهری یعنی فعالیت‌های شهری، پرورش یافتن بذره‌های شخصیت، هویت یابی، یکپارچگی اجتماعی، فرآیند خرید و نظایر آن. گذران سبک فراغتی رسانه-محور جوانان براساس چهار رهیافت اساسی معطوف به فرآیند مصرف به عنوان تجربه شخصی، فعالیت‌های لذت آور، رضایتمندی شخصی، کنش عقلانی و رفتار فرهنگی، به شش گونه تقسیم می‌گردد: (استون، ۱۹۵۴: ۴۵-۳۶): (۱) مصرف اقتصادی: توجه به کمیت و کیفیت کالاهای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۲) مصرف شخصی: به دنبال فرصت تعامل با تجربه

شخصی دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۳) مصرف اخلاقی: مدعی به کارگیری ملاحظات اخلاقی در انتخاب شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۴) مصرف بی‌اعتنا: انجام غیر ضروری گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مجازی. (۵) مصرف تفریحی: به دنبال فرصت رضایت از خود فرآیند مصرف و کسب لذت از گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند مصرف‌کنندگان تظاهری در تئوری تورشتین و بلن. (بلنگر و دیگران، ۱۹۷۷: ۳۸-۲۹؛ بلنگر و دیگران، ۱۹۸۰: ۹۲-۷۷) (۶) مصرف فراغتی: انجام فعالیت مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانه، کافی‌نت، کافی‌شاپ، بودن با دوستان، با مجموعه‌ای از انگیزه‌ها شامل جستجوی منابع علمی و آموزشی، مجموعه‌ای از بازی نقش، سرگرمی جاری زندگی روزمره، تجربه اجتماعی خارج از خانه با دوستان، تحریک و انگیزش حسی، ارتباطات یا غیبت کردن با دیگران، تعاملات با گروه دوستان، لذت از منزلت و اقتدار، امکان خرید و مصرف، لذت از چانه‌زنی و نظایر آن، به ویژه بر مبنای تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی. (تابر، ۱۹۷۲: ۵۹-۴۶؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۴-۱۶۹)

به قول هارولد لاسول و چارلز رایت، طبق نظریه متقاعد سازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی دو کارکرد مهم دارند: (۱) کارکرد نظارت بر محیط، (۲) کارکرد گزینش و تفسیر اطلاعات در محیط. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۸) لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش جوانان نسبت به گزینش پیام‌ها می‌باشند. با عنایت به این کارکردها، شبکه‌های اجتماعی مجازی با استمرار اجتماعی شدن و نمایش و عرضه جامعه‌ای که جوانان می‌خواهند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کنند، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن آنان را کاهش دهند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۷: ۴۵۲) به نظر می‌رسد جوانان در گزینش شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار با احتیاط عمل می‌کنند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲) به قول هارولد لاسول به نظر می‌رسد در برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی کار گزینش دشوار نیست، چه مبلغین از وقت و فرصت کافی جهت اعمال معیارها و گزینش داده‌ها و اخبار برای جوانان برخوردارند؛ لیکن در مورد برخی دیگر چنین نیست. در واقع، این دروازه‌بانان خبری در تلاش اند هرگونه پیامی را با توجه به تعدد وظایف، تنوع کارها و سرعت عملکرد آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی پردازش کنند. لذا ارتباطات در این مدل یک فرآیند ترغیب‌کننده است و مبلغان قصد دارند بر جوانان به عنوان هدف پیام تأثیر بگذارند. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۵۶-۵۵) بنابراین برای تحقق‌پذیری عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات، می‌توان طبق دیاکرام ۱ به پردازش این پیام‌ها پرداخت. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۱۰۱-۱۰۰؛ راش، ۱۳۷۷: ۱۷۳-۱۷۲) در واقع، از ترکیب غائی عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات در گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به قول هارولد لاسول مجموعه‌ای فراهم می‌آید که دو نوع ساخت دارد:

۱. زیرساخت‌ها یا ابزار تکنولوژیک ارتباط که مجموعه‌ای بهم پیوسته و متشکل‌اند و با نیروی همساز عمل می‌کنند و بر جوانان اثراتی ویژه برجای می‌گذارند.
۲. روساخت‌ها یا عناصر غیر تکنولوژیک ارتباط که در رابطه تعاملی با زیرساخت قرار می‌گیرند؛ بدین معنا که هر دو نوع ساخت، ضمن تأثیرپذیری از هم، مؤثر بر یکدیگر نیز خواهند بود. در واقع، در جریان ساخت‌پذیری ارتباطات، ساخت‌های جزئی و پاره‌ساخت‌ها در چارچوب کلی مجموعه ساخت یافته و بهم پیوسته، با یکدیگر ترکیبی پیوسته‌تر دارند و بنوعی زیرمجموعه یا زیرساخت را تشکیل می‌دهند. لذا ارتباطات ساخت یافته در جامعه همچون یک ارگانیزم زنده، جریان می‌یابند تا جوانان را در برابر

انگیزه‌های خارجی قادر به پاسخگویی سازند. بدین ترتیب، تمامی این گروه‌ها باید به عنوان یک ساخت ارتباطی، در یک مجموعه متشکل قرار گیرند تا در شناخت و پاسخ هماهنگ شوند. کل جامعه پیامی متشکل و همگن یابد و رابطه جوانان در خلال زمان نیز صورتی متفرق، ناهماهنگ و تجزی‌یافته نداشته باشد. بدین قرار می‌توان پذیرفت که ارتباطات در فرآیند اقناع رسانه‌ای باید بر عوامل درونی یا روانی و بیرونی یا اجتماعی جوانان، ساخت یابد و تلفیق شود تا با توجه به تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی، عناصر فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و کنش اقتصادی جوانان یگانه و متشکل گردند. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶۲-۶۰)



بنابراین به قول موریس روزنبرگ و کارل هاولند، مراحل مرتبط با فرآیند اقناع رسانه‌ای جهت گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب مدل ارتباطی طبق دیاگرام ۲ عبارت اند از: (صدفی و بابائی، ۱۳۸۲: ۲۲۳-۲۲۲)



لذا در قالب تحلیل میدان نیرو به قول کورت لوین، در طرح شماتیک مسئله تحقیق، طبق دیاگرام ۳ گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در سه مرحله انجام می‌پذیرد: (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۵:

۱۵۷-۱۵۵؛ مورهد و گریفین، ۱۳۷۷: ۵۲۷-۵۲۵ و ۴۳-۳۶)



بنابراین با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، در چارچوب مبانی نظری به تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود:

گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: اگرچه جوانان در ظاهر در فرآیند اقتناع رسانه‌ای مشارکت دارند، اما معمولاً درگیر ساخت محتواها نیستند؛ بلکه با قطبی شدن گرایش جوانان، تمایل آنان برای مصرف به سمت توسعه مصرف انواع کالاها و خدمات رسانه‌ای شکل می‌گیرد. بنابراین جوانان بهترین قاضی برای هر چیزی هستند. به آنان نمی‌توان دروغ گفت و حقیقت، آنان را به مبلغان نزدیک‌تر می‌کند. امروزه مخاطب شدن، ممتکثر و درهم ریخته شده و بُعدی جستجوگرانه یافته و کنجکاو و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بهترین سوژه بهره‌برداری‌های مبلغان قرار گرفته است. (مک کوئیل، ۱۳۸۷: ۵-۳) لذا در این شرایط با شکل‌گیری مجموعه بی‌شماری از جوانان، دیگر مفهوم رسانه جمعی کارایی سابق را ندارد و دیگر کسی مجبور به پذیرش یک بسته اطلاعاتی مشابه در یک زمان مشترک با دیگران نمی‌باشد. (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۰)

اعتماد به مبلغان: اعتماد به مبلغان هنگامی مورد نیاز است که صرفاً انتظارات نقش روابط خودمانی جوانان را نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی یاری نرسانند، بلکه اعتماد تعمیم یافته بین جوانان و مبلغان سبب ایجاد روابط دوطرفه شود تا از این رهگذر اعتماد جوانان به مبلغان تقویت و ترغیب گردد. (میزتال، ۱۳۸۰: ۶۴-۶۱) مصرف‌گرایی جوانان با محوریت گذران اوقات فراغت همچون معبری برای اعتماد به مبلغان به حساب می‌آید. (تاپیا، ۱۳۷۹: ۳۸-۳۶) لذا اعتماد به مبلغان تحت شرایط مخاطره‌آمیز، رفتار جوانان را برای مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی تهییج و ترغیب می‌نماید. (سیاهپوش، ۱۳۸۷: ۱۰۷-۱۰۶) از این رو، اعتماد به مبلغان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی به جوانان اجازه می‌دهد خودشان را با موقعیت‌های مبهم و پیچیده در مواجهه با تعاملات یعنی خرید و مصرف هماهنگ و یا در جابجایی مبلغان اقدام به کناره‌گیری نمایند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۰-۳۶)

گرایش به منبع پیام: گرایش به منبع پیام وقتی مورد علاقه جوانان باشد نه تنها شبکه‌های اجتماعی مجازی با استقبال آنان روبرو می‌شود، بلکه چنین منبعی حتی می‌تواند به سرعت یک هنجار را در میان جوانان اشاعه

دهد. بنابراین آنچه که یک منبع پیام را محبوب جوانان می‌سازد، در واقع جذابیت پیام یا مهارت کلامی پیام و انطباق پیام‌های مبلغان با گرایش‌ها و ارزش‌های جوانان است. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۳-۷۲) بنابراین، در اقتناع رسانه‌ای از تکنیک‌های مختلفی جهت ترغیب جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره می‌جویند. (بینگلر، ۱۳۷۶: ۱۳) براساس این تکنیک‌ها سعی می‌گردد جوانان در گذران اوقات فراغت قانع و متقاعد شوند. (گیل، و ادفر، ۱۳۸۴: ۵۱) در واقع با توجه به هنر متقاعدسازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مبلغان در تلاش‌اند با توجه به تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ویژگی‌های قابل قبول متقاعد کنندگی منبع عرضه پیام یعنی اعتبار، جذابیت و قدرت پیام بپردازند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۴۱-۳۱)

گرایش به ماهیت پیام: گرایش به ماهیت پیام در فرآیند اقتناع رسانه‌ای شامل رمزگذاری، مجرای انتقال و رمزپایی، در کنار مدل ارتباطی یعنی منبع، اطمینان، جذابیت و هدف، می‌تواند گرایش جوانان را نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد تشویق و ترغیب قرار دهد. (موحد و همکاران؛ ۱۳۸۹: ۲۴-۲۰؛ محمدیان، ۱۳۷۹: ۲۱۰-۲۰۸) با توجه به میزان جذابیت ماهیت پیام بر مبنای تکنیک‌های متقاعدکننده احساسات و هیجانات جوانان (اکرامی، ۱۳۸۶: ۱۷۴-۱۷۳ و ۱۸۹-۱۸۱) زمانی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در دسترس جوانان است با توجه به مختصات متقاعدسازی اعم از منبع، ماهیت و گیرنده، تحلیل جوانان نه به منظور ارزیابی شبکه‌های اجتماعی مجازی بلکه بررسی گرایش جوانان در جهت پیدا کردن بهترین تکنیک‌های اقتناع رسانه‌ای در شکل‌گیری سبک فراغتی رسانه محور، مد نظر قرار می‌گیرد. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۱۰۱-۱۰۰)

میزان گیرندگی پیام: میزان گیرندگی پیام با توجه به مراحل یادگیری پیام، اصول یادگیری پیام، شگردهای تلقین و تقلید پیام، در فرآیند اقتناع رسانه‌ای بر پایه تکرار، شدت، تداعی و ابتکار (پراتکانیس و آرسون، ۱۳۸۰: ۳۶) با توجه به فرآیند تقلید و یادگیری از محرک‌های قابل ادراک (بینگلر و اتولر، ۱۳۷۶: ۶۶-۶۵)، در راستای تغییر گرایش جوانان نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، سه جهت‌گیری ارزشی را اعم از پرستش سبک زندگی غربی، مصرف تجملی و اشتیاق به خودشکوفایی در بین جوانان ترغیب و ایجاد می‌نماید. (موحد، ۱۳۸۹: ۱۹-۷)

اعتماد به نفس: اعتماد به نفس به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتار جوانان با تأثیرگذاری بر گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، برداشت و قضاوتی است که جوانان از خود دارند و تعیین‌کننده چگونگی برخورد آنان با مسائل مختلف اجتماعی مثلاً به هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. لذا اعتماد به نفس به عنوان مجموعه افکار، احساسات، عواطف، تجربه‌ها، برداشت‌ها و ارزیابی‌ها که در فرآیند زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد باعث می‌شود که جوانان با توجه به تفاوت جنسیتی آنان در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به خود احساس خوشایندی داشته باشند. (مه‌دوی، ۱۳۸۹: ۱۲۰-۱۱۷)

متغیرهای زمینه‌ای: تفاوت‌های ناشی از سبک‌های زندگی در فرآیند گذران اوقات فراغت و ذائقه یا سلیقه فرهنگی که تابعی از سرمایه فرهنگی به شمار می‌رود، مولود پیش‌زمینه اجتماعی و متأثر از متغیرهای زمینه‌ای و رویکرد متفاوت جوانان فرهنگی به جهان است و اساساً همین ذوق و قریحه فرهنگی است که داوری و قضاوت زیبایی شناختی جوانان فرهنگی را می‌سازد و در نهایت، بر گرایش اقتصادی و گزینش فرهنگی جوانان تأثیر می‌گذارد. پس آنچه موجب مصرف فرهنگی متعالی‌تر است، داشتن سرمایه فرهنگی

بیشتر است که کیفیتی منحصراً ذهنی است. لذا مصرف فرهنگی نوعی الگوی رفتاری عام نیست (توسلی و خادمیان، ۱۳۸۶: ۶۴-۵۱) بلکه برمبنای متغیرهای زمینه‌ای نظیر جنسیت، سن، تأهل، تحصیلات، وضعیت اقتصادی و اجتماعی متمایز می‌گردد. (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۲۵-۲۲)

از آنجا که به قول جان هاوارد و جان شیت، این مهم براساس عوامل مورد نظر یعنی داده‌ها و ستاده‌ها قابل تبیین می‌باشد (نبی زاده، ۱۳۷۳: ۲۸۰-۲۷۵) از دیدگاه کورت لوین در فضای تئوری میدان اجتماعی یا تحلیل میدان نیرو، مسیر فرضیه‌های پژوهش در قالب تأثیرگذاری متغیرهای زمینه‌ای و اصلی بر متغیر تأثیرپذیر در قالب مدل پیتر رُسی و رابرت چین مدنظر قرار می‌گیرد: (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۲۳-۲۲)

بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مهاجرت، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) و متغیرهای اصلی (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) رابطه معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای اصلی (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) رابطه معناداری وجود دارد.

متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مهاجرت، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) و متغیرهای اصلی (گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) بر متغیر وابسته (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی) تأثیر معناداری دارند.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر دگرگونی یک یا چند عامل دیگر به وجود آمده، به قول دیوید دواس از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی - به دلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها به کمک استنباطات علی - استفاده می‌شود. لذا به دلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه کتبی یا پرسشنامه براساس طیف رنسیس لیکرت در قالب روش میدانی یعنی مشاهده مستقیم پنهانگر استفاده گردیده است. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰)

با توجه به جمعیت آماری تحقیق (۲۲۷۷۹۰ نفر) و نیز برآورد حجم نمونه به روش دلبوی. جی. کوکران نمونه‌ای (۳۶۸ نفر) با کمتر از ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان مورد تخمین قرار گرفت. (سرائی، ۱۳۷۲: ۱۳۳ - ۱۳۲) برای انتخاب نمونه‌ها یا جمعیت نمونه از بین انواع روش‌های نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری مناسب در چنین تحقیق منطقه‌ای که اولاً، ضابطه مخصوصی برای انتخاب پاسخگویان خاص وجود ندارد، ثانیاً، محقق مایل است از همه نوع پاسخگویان در نمونه تحقیق وجود داشته باشد، ثالثاً، به واسطه اینکه زمینه اطلاعاتی و آماری مطلوبی از جامعه آماری وجود دارد، شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۵-۷۱) طبق این روش، خوشه‌ها به عنوان گروه‌های غیرمتجانس و ناهمگن

معمولاً گروه‌های پیرجایی‌اند که از قبل شکل گرفته‌اند و انواع قابل مقایسه گروه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهند. (منصورفر، ۱۳۶۸: ۱۲۶-۱۲۱) در این نوع نمونه‌گیری با توجه به انجام مصاحبه کتبی با ۳۶۸ نفر (۱۸۵ پسر و ۱۸۳ دختر) جوانان ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان، ابتدا فهرست تمامی محله‌های موجود در خوشه‌ها به کمک نقشه شهری تهیه گردید. سپس از خوشه‌ها نمونه‌گیری شده و متعاقباً از واحدهای درون این خوشه‌ها با شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای، نمونه‌ها انتخاب شد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰) در این تحقیق با ۱۰۴ نفر در خوشه جنوب شرقی (۵۲ پسر و ۵۲ دختر)، ۸۴ نفر در خوشه جنوب غربی (۴۸ پسر و ۳۶ دختر)، ۱۲۲ نفر در خوشه شمال شرقی (۵۵ پسر و ۶۷ دختر)، ۷۱ نفر در خوشه شمال غربی (۳۵ پسر و ۳۶ دختر) و در نهایت با ۳۸۱ نفر (۱۹۰ پسر و ۱۹۱ دختر) در شهر زنجان مصاحبه شده و پس از اتمام مصاحبه، اطلاعات مأخوذه به کمک نرم افزار SPSS آماده محاسبات آماری در حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی گردیده است.

نیکویی برازش متغیرهای تحقیق

یکی از روش‌های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق، از دیدگاه لی. جی. کروناخ استفاده از ضریب پایایی است که به کمک آزمون تحلیل گویه‌ها همزمان قابلیت اطمینان همبستگی گویه‌ها انجام می‌گیرد. (دواس، ۱۳۷۶: ۲۶۲-۲۵۳) در اینجا طبق جدول ۱، همه گویه‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایایی قابل قبولی ($\alpha \leq 0.70$) برخوردارند. البته از آزمون تحلیل عاملی که به قول ماریجا نوروسیس، به‌عنوان ابزار مهم اعتبار سازه‌ای در دسته‌بندی گویه‌ها و همبستگی مجموعه گویه‌های مشابه در حد یک عامل (به‌عنوان تحلیل عاملی اکتشافی یا تکنیک تقلیل داده‌ها)، با تحلیل مؤلفه‌های اصلی جهت برازندگی متغیرهای تحقیق با داده‌های مشاهده شده (به‌عنوان تحلیل عاملی تأییدی یا تکنیک تلخیص داده‌ها) از اهمیت خاصی برخوردار است؛ مبتنی بر دو روش مرتبط باهم برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه‌ها در ماتریس همبستگی استفاده شده است: (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۶-۲۵۴)

آزمون کفایت نمونه برداری کیزر- مایر- الکین (KMO) (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۲۲-۲۱۰): بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار KMO در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۷۰ درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسب‌اند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه KMO علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی می‌باشند، نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

آزمون تقریبی کرویته بارتلت (BTS) (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۷۴-۲۶۸): آزمون BTS نیز با مقدار مجذور کای (χ^2) در سطح معناداری قابل قبول نشان دهنده معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی می‌باشد. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه تحقیق در شهر زنجان اعلام می‌گردد.

جدول ۱: دستاوردهای ناشی از روش‌های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق - آزمون تحلیل گوی‌ها و آزمون تحلیل عاملی					
Significance Level	Degree Freedom (df)	Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi- Square ((BTS	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ((KMO	آلفا کرونباخ Alpha	Indexes (Indices)
۰/۰۰۰	۱۲۰	۲۱۸۳/۶۴۶	۰/۸۱۰	۰/۸۷	گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۴۹۶	۵۰۸۵/۲۵۳	۰/۷۹۳	۰/۹۰	اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۱۵۳	۲۴۸۱/۵۳۲	۰/۷۷۲	۰/۸۴	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۱۲۰	۱۳۲۷/۵۱۰	۰/۷۱۹	۰/۷۵	گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۳۰۰	۴۰۰۴/۹۷۴	۰/۸۲۰	۰/۸۶	میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۴۵	۱۱۴۹/۲۳۹	۰/۷۲۱	۰/۷۹	اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی

آزمون فرضیه‌های تحقیق

طبق جدول ۲، براساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r)، به فرضیه‌های ۱ و ۲ پاسخ داده می‌شود و طبق جدول ۳ براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، به فرضیه ۳ پاسخ داده می‌شود: طبق فرضیه ۱: از بین متغیرهای زمینه‌ای جوانان (کاربران پسر و دختر ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان)، همبستگی معناداری بین برخی متغیرهای زمینه‌ای با متغیرهای اصلی در سطح آماری قابل قبول (تا ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان)، به چشم می‌خورد؛ یعنی، بین درآمد و اعتماد به نفس (+0/32)؛ بین جنسیت و اعتماد به مبلغان (+0/38)؛ بین جنسیت و گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (+0/28) رابطه معناداری حاکم است. (H1) البته در بین پسران و دختران از نظر گرایش به منبع پیام (+0/20)، گرایش به ماهیت پیام (+0/11)، میزان گیرندگی پیام (+0/17) و اعتماد به نفس (+0/16)، تفاوت معناداری وجود ندارند. (H0) یعنی، در میان پسران و دختران گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس به صورت یکسان و متشابه بروز می‌کند و این عوامل تأثیر معناداری را از جنسیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، به خود اختصاص نمی‌دهد. در صورتی که پسران نسبت به دختران، اعتماد بیشتری به مبلغان شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند و از سوی دیگر از گرایش بالاتری نسبت به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (در جمعیت نمونه یعنی شهر زنجان) برخوردار می‌باشند.

طبق فرضیه ۲: بین کلیه متغیرهای اصلی یعنی گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس، رابطه بسیار معناداری (بصورت دودویی) در سطح آماری قابل قبول (تا ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان)، به چشم می‌خورد. (+H1)

جدول ۲: آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r) در بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی تحقیق						
اعتماد به نفس	گیرندگی پیام	گرایش به ماهیت پیام	گرایش به منبع پیام	اعتماد به مبلغان	گرایش به مصرف	R Pearson Correlations
+۰/۳۵	+۰/۵۲	+۰/۳۶	+۰/۷۳	+۰/۴۸	-	گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی
+۰/۳۵	+۰/۶۸	+۰/۶۴	+۰/۴۱	-	+۰/۴۸	اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
+۰/۲۵	+۰/۴۹	+۰/۴۱	-	+۰/۴۱	+۰/۷۳	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی
+۰/۳۴	+۰/۶۷	-	+۰/۴۱	+۰/۶۴	+۰/۳۶	گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی
+۰/۴۱	-	+۰/۶۷	+۰/۴۹	+۰/۶۸	+۰/۵۲	گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
-	+۰/۴۱	+۰/۳۴	+۰/۲۵	+۰/۳۵	+۰/۳۵	اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی
+۰/۱۶	+۰/۱۷	+۰/۱۱	+۰/۲۰	+۰/۳۸	+۰/۲۸	جنسیت
+۰/۰۹	-۰/۰۸	-۰/۱۲	-۰/۰۲	-۰/۱۲	+۰/۱۱	وضع تأهل
+۰/۰۵	-۰/۰۸	-۰/۰۳	-۰/۰۱	-۰/۰۲	+۰/۰۳	وضعیت مهاجرت
+۰/۱۲	-۰/۱۵	-۰/۱۲	-۰/۱۶	-۰/۰۷	-۰/۰۹	میزان تحصیلات
+۰/۱۵	+۰/۰۵	-۰/۰۶	-۰/۰۱	+۰/۱۱	+۰/۱۱	وضع اشتغال
+۰/۰۱	-۰/۱۱	-۰/۰۶	-۰/۰۵	-۰/۱۹	-۰/۰۱	نوع شغل
-۰/۰۱	+۰/۰۲	-۰/۰۹	-۰/۰۱	+۰/۱۱	+۰/۰۱	مالکیت مسکن
+۰/۳۲	+۰/۰۹	-۰/۱۰	-۰/۰۱	+۰/۰۶	+۰/۱۷	میزان درآمد
+۰/۲۳	-۰/۰۱	-۰/۱۴	-۰/۰۱	-۰/۰۸	+۰/۰۷	سن
-۰/۱۱	-۰/۰۸	+۰/۰۲	-۰/۰۴	-۰/۱۵	-۰/۱۴	بُعد خانوار
-۰/۰۲	-۰/۰۷	+۰/۰۳	-۰/۰۷	-۰/۱۰	-۰/۰۱	منطقه مسکونی

طبق فرضیه ۳: گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، از بین کلیه متغیرهای تحقیق، از کدام یک از متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، نوع شغل، میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مهاجرت، مالکیت مسکن و منطقه مسکونی) و متغیرهای اصلی (گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان اعتماد به مبلغان، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس) بیشتر تأثیر می‌پذیرد؟ در اینجا براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، که در واقع برآورد کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرها (برمبنای کاربرد ضرایب بتای استاندارد (β_i)) است، به این فرضیه نهایی

پاسخ داده می‌شود. طبق آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، ۶۴ درصد تغییرات گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به گرایش به منبع پیام (+۰/۶۱)، میزان اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)، میزان گیرندگی پیام (+۰/۱۷)، گرایش به ماهیت پیام (-۰/۱۵) و اعتماد به نفس (+۰/۰۸) در بین جوانان متأهل (+۰/۱۲) ساکن در خوشه شرقی شهر زنجان (+۰/۰۸) بستگی دارد. ($R^2=0/64$) چنانچه در اینجا علاوه بر سنجش عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایر متغیرهای اصلی تحقیق را نیز در مقام متغیر وابسته (برای ترسیم مدل‌های رگرسیونی) (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۴-۵۱۶) قرار دهیم، آنگاه بر مبنای آماره مجذور آر (R2) علاوه بر مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، طبق جدول ۳ می‌توان نشان داد که مدل تا چه اندازه برازنده مجموعه‌ای از داده‌هاست:

اگر متغیر میزان اعتماد جوانان به مبلغان شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۶۵ درصد تغییرات میزان اعتماد جوانان به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به میزان گیرندگی پیام و گرایش به منبع پیام در بین پسران شاغل به تحصیل ارشد، با حجم کم خانواده، مسکن شخصی، شغل آزاد، و ساکن در خوشه شرقی شهر زنجان، دارد. ($R^2=0/65$)

اگر متغیر گرایش جوانان به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۳۰ درصد تغییرات گرایش جوانان به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران متأهل شهر زنجان، دارد. ($R^2=0/30$)

اگر متغیر گرایش جوانان به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۵۹ درصد تغییرات گرایش جوانان به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان و میزان گیرندگی پیام در بین جوانان ساکن در خوشه غربی شهر زنجان، با حجم بالای خانواده، دارای مسکن غیر شخصی و پول توجیبی کمتر از ۲۵۰ هزار تومان، دارد. ($R^2=0/59$)

اگر متغیر میزان گیرندگی جوانان به پیام‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۶۴ درصد تغییرات میزان گیرندگی جوانان به پیام‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام و گرایش به ماهیت پیام در بین پسران غیر بومی شهر زنجان، دارای ۲۵ سال به بالا، مجرد و شاغل به تحصیل لیسانس، دارد. ($R^2=0/64$)

جدول ۳: آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R) متغیرهای اصلی تحقیق (Method=Stepwise)

Change Statistics			Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	e2	e = 1-R2	R2	R	Model Summary (Indices)Indexes
Sig. F Change	F Change	R Square Change							
۰/۰۰۰	۰۴۵/۴۱۰	۰/۶۴	۰/۳۶۷۰۶۱	۰/۶۳	۰/۱۳	۰/۳۶	۰/۶۴	۰/۸۰	گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۴۴۶/۴۴۰	۰/۶۵	۰/۳۰۰۲۹۴	۰/۶۳	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۶۵	۰/۸۰	اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۳۷۱/۱۰۰	۰/۳۰	۰/۴۶۴۲۱۹	۰/۲۷	۰/۴۹	۰/۷۰	۰/۳۰	۰/۵۵	گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰۶۱/۳۵۰	۰/۵۹	۰/۳۰۲۵۹۷	۰/۵۷	۰/۱۷	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۷۷	گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۲۶۲/۴۳۰	۰/۶۴	۰/۲۹۵۷۳۰	۰/۶۳	۰/۱۳	۰/۳۶	۰/۶۴	۰/۸۰	گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۸۰۲/۱۱۰	۰/۳۳	۰/۴۵۷۹۳۳	۰/۳۰	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۵۷	اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی

بدین ترتیب، با استفاده از داده‌های بدست آمده از مدل‌های رگرسیونی متغیرهای اصلی تحقیق (در مقام متغیر وابسته)، می‌توان طبق جدول ۴ به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی نائل آمد. در اینجا بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان دریافت که به ترتیب متغیرهای گرایش به منبع پیام (+۰/۶۴)، میزان گیرندگی پیام (+۰/۴۳)، میزان اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)، وضعیت تأهل (+۰/۱۷)، جنسیت (+۰/۱۳) و اعتماد به نفس (+۰/۰۹)، بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. به عبارت دیگر، از این منظر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به مسیری تشکیل شده از ارتقای گرایش به منبع پیام، میزان گیرندگی پیام، میزان اعتماد به مبلغان و اعتماد به نفس جوانان متأهل شهر زنجان دارد. در صورتی که به ترتیب متغیرهای منطقه مسکونی (+۰/۰۵)، میزان درآمد (+۰/۰۵)، مالکیت مسکن (+۰/۰۴)، بُعد خانوار (-۰/۰۴)، سن (+۰/۰۲)، وضع مهاجرت (-۰/۰۱)، وضع اشتغال (-۰/۰۱)، نوع شغل (-۰/۰۱)، گرایش به ماهیت پیام (-۰/۰۱) و میزان تحصیلات (۰/۰۰)، کمترین و ضعیف‌ترین تأثیر را بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. به عبارت دیگر، از این منظر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به مسیری تشکیل شده از منطقه مسکونی، میزان درآمد، مالکیت مسکن، بُعد خانوار، سن، وضع مهاجرت، وضع اشتغال، نوع شغل، گرایش به ماهیت پیام و میزان تحصیلات جوانان شهر زنجان ندارد. در این راستا با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته و برآورد کمیّت خطا ($e=0/36$) و ($e_2=0/13$) برای محاسبه واریانس تبیین نشده متغیر(های) باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مدل که تأثیر معناداری را در این مدل تجربی طبق مدل ۱ نشان نمی‌دهد، گویای این امر است که تحصیلات (0/00) هیچ سهمی بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارد.

جدول ۴: تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Method=Enter)												
انواع تأثیر ضرایب مسیر (β_i) بر متغیر وابسته (گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی)							عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی					
مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر از مسیر:									تأثیر مستقیم	۱	۲
	اعتماد به نفس (+۰/۰۸)	گرایش به ماهیت (-۰/۱۵)	گیرندگی پیام (+۰/۱۷)	اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)	گرایش به منبع (+۰/۶۱)	گرایش به منبع پیام	میزان اعتماد به مبلغان	میزان گیرندگی پیام	گرایش به ماهیت پیام			
+۰/۶۴	-	-	+۰/۰۳	-	-	+۰/۶۱	گرایش به منبع پیام	۱				
+۰/۲۰	-	-۰/۰۶	+۰/۰۶	-	-	+۰/۲۰	میزان اعتماد به مبلغان	۲				
+۰/۴۳	+۰/۰۲	-۰/۰۶	-	+۰/۰۷	+۰/۲۳	+۰/۱۷	میزان گیرندگی پیام	۳				
-۰/۰۱	+۰/۰۱	-	+۰/۰۶	+۰/۰۷	-	-۰/۱۵	گرایش به ماهیت پیام	۴				
+۰/۱۷	-	-	-۰/۰۲	-	+۰/۰۷	+۰/۱۲	وضع تأهل	۵				
+۰/۰۵	-	-۰/۰۱	-	-۰/۰۲	-	+۰/۰۸	منطقه مسکونی	۶				
+۰/۰۹	-	-۰/۰۱	+۰/۰۲	-	-	+۰/۰۸	اعتماد به نفس	۷				

+۰/۱۳	-	-	-۰/۰۲	+۰/۰۵	+۰/۱۰	-	جنسیت	۸	متغیرهای پنهان
-۰/۰۱	+۰/۰۱	-	-۰/۰۲	-	-	-	وضع مهاجرت	۹	
+۰/۰۴	-	+۰/۰۲	-	+۰/۰۲	-	-	مالکیت مسکن	۱۰	
+۰/۰۵	+۰/۰۳	+۰/۰۲	-	-	-	-	میزان درآمد	۱۱	
-۰/۰۱	-۰/۰۱	-	-	-	-	-	وضع اشتغال	۱۲	
-۰/۰۱	-	-	-	-۰/۰۱	-	-	نوع شغل	۱۳	
-۰/۰۴	-	-۰/۰۱	-	-۰/۰۳	-	-	بُعد خانوار	۱۴	
+۰/۰۲	-	-	+۰/۰۲	-	-	-	سن	۱۵	
۰/۰۰	+۰/۰۱	-	-۰/۰۲	+۰/۰۱	-	-	میزان تحصیلات	۱۶	

طبق مدل ۱ تلاش گردیده به ترسیم مدل علی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، پرداخته شود. در واقع، بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان در این مدل بر اساس شدت تأثیر متغیرهای تحقیق یعنی گرایش به منبع پیام (+۰/۶۴)، میزان گیرندگی پیام (+۰/۴۳)، میزان اعتماد به مبلغان (+۰/۲۰)، وضعیت تأهل (+۰/۱۷)، جنسیت (+۰/۱۳)، اعتماد به نفس (+۰/۰۹)، منطقه مسکونی (+۰/۰۵)، میزان درآمد (+۰/۰۵)، مالکیت مسکن (+۰/۰۴)، بُعد خانوار (-۰/۰۴)، سن (+۰/۰۲)، وضع مهاجرت (-۰/۰۱)، وضع اشتغال (-۰/۰۱)، نوع شغل (-۰/۰۱)، گرایش به ماهیت پیام (-۰/۰۱) و میزان تحصیلات (۰/۰۰)؛ می‌توان مدل علی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی را به تصویر کشید:



یافته های پژوهش

تعریف عملیاتی (مؤلف‌ها و گویه‌های) گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.93)
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4	
2.2835						۱۰۱- ایجاد نفس گرم گفتگو و ارتباط بین مینگان و مخاطبین
2.1969						۱۰۰- به عنوان پایگاه علمی (آموزشی/مستند/فرهنگی/...)
1.9974						۹۹- مرجع هویت مثبت برپایه آگاهی از هنجارها و ارزش‌ها
1.9580						۹۷- انتقال اعتماد به همدیگر (بجای تفاهت‌های ساختاری)
2.0262						۹۶- یادآور گذشته‌های تلخ و شیرین زندگی (بوی آرایش روانی)
1.6430						۳۱- یادآور خاطرات مشترک گذشته‌ها (برای به‌یادآوری)
1.5879						۳۶- نمایش زندگی ساده گذشته (بهتر از زندگی پُر تعجب امروزه)
1.4934						۳۵- عبرت از تاریخ و گذشته گروه‌های اقلیت و اکثریت
1.6562						۴۴- تلقین روحیه فداکاری و از خودگذشتگی و از جان‌گذشتگی
1.6352						۴۳- ارائه مکاتیبم فخرزاسی (حمایت از محرومین و مظلومین)
1.5538						۳۲- احیاء تفکر و تبعیض (نژادی/ قومی/ جنسیتی/ مذهبی/...)
1.5381						۳۴- احیاء خودخواهی‌ها و خودگرایی‌ها و خودمحوری‌ها
2.1890						۴۰- تشویق مهارت حرفه‌ای (مقاله‌ها/تحقیقات/ پروژه‌ها/...)
2.0157						۵۸- تشویق مهارت اجرایی (مدیریت/ تعیین هدف/ پروژه‌ها/...)
1.9344						۴۵- ترغیب به فعالیت‌های گروهی (بوی اهداف والای جامعه)
1.9186						۵۵- ترغیب مهارت کارگروهی (رهبری/ مدیریت/ برنامه‌همکاری/...)
2.2283						۵۹- تمهید مهارت ارتباطی (روابط مؤثر/ کنوین/ استراتژی/...)
2.0210						۵۷- ترغیب مهارت فردی (تالیفات/ مشاوره/ مصاحبه/...)
1.9554						۵۶- افزایش مهارت شخصیتی (انشاء خود/ استقلال/ بلژنگری/...)
1.8898						۵۴- ارتقای مهارت مطالعه (خواندن/ نوشتن/ خلاصه‌نویسی/...)
1.8976						۱۰۲- ایجاد فضای مطمئن زکات سالم (بوی: نجفیان/ مردم‌عادتی)
1.6247						۷- ارائه بیطرفانه کمیت و کیفیت محصولات یا خدمات
1.5171						۱۰۵- ارائه محصولات و خدمات بدون فرگونه سودجویی
1.4462						۱۰۶- معرفی محصولات و خدمات بدون سبب‌شنوی معزنی
1.84	60.1%	35.4%	4.5%	Total		گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران
	73.3%	23.0%	3.7%	Female		
	46.8%	47.9%	5.3%	Male		
	50.0%	38.5%	11.5%	A منطقه جنوبشرقی		
	59.5%	36.9%	3.6%	B منطقه جنوبغربی		
63.1%	35.2%	1.6%	C منطقه شمالشرقی		گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی	
70.4%	29.6%	0.0%	D منطقه شمالغربی			

گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=1.84) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۷۳/۳ درصد دختران و ۴۶/۸ درصد پسران [۵۰/۰ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۵۹/۵ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۶۳/۱ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۷۰/۴ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] گرایش پایین به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 60.1%) دارند. حدود ۲۳/۰ درصد دختران و ۴۷/۹ درصد پسران [۳۸/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۳۶/۹ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۳۵/۲ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۲۹/۶ درصد در منطقه شمالغربی (D)] گرایش متوسط به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 35.4%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.90)
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4	
2.4593						۴۰. مکتبی بر باورهای تو عموماً ستاده و تقدیرگرایانه
2.2388						۹۵. ترکیبی از خدمات (مادی و معنوی/ فیزیکی و روانی/...)
2.0945						۹۴. هدف عام‌المنفعه (بیماران/ بیخانمانها/ پناهنگان/...)
1.8478						۷۸. برپایه حقیق حق در محفل شون به دیگران مهم
2.4514						۳۸. تنوع (ترقالیب: فیلم/ موسیقی/ انیمیشن/ ویدئو کلیپ/...)
2.4226						۹۶. تکیه بر زیبایی و ظرافت چشمگیر تکنولوژی دیجیتال
2.3963						۹۰. استفاده از نام تجاری (Brand) کالاهای تبلیغاتی
1.9291						۷۳. ترغیب به خرید و مصرف بواسطه تکرار تبلیغات کالاهای
2.4541						۹۲. دستوری اسان به کالاهای و خدمات تبلیغاتی در سید مصرفی
2.4173						۷۹. منبع عرضه هرگز نه آگهی و آگاهی نسبت به مرور شبکه‌ها
2.3937						۹۳. نمایش مردمان ساده (قنار: ماشین مدل بالا/ قصر شجل/ لوبس شیک)
2.2336						۱۰۳. اطمینان در رقابت اقتصادی و فرهنگی بین تبلیغ کنندگان
2.3386						۷۵. وقتی می گویند فلان کالا یا خدمات امتحانش را بچان است!
2.1391						۸۹. جایزه داشتن برای استفاده کالا و خدمات تبلیغاتی
1.9606						۷۴. شعار دیر بچینی و مصرف نکن! کلاه سرت می رود!
2.1995						۸۶. شبکه‌های اجتماعی هنری و موسیقی
2.1680						۸۷. شبکه‌های اجتماعی خبری و آموزشی
2.1654						۸۴. شبکه‌های اجتماعی تبلیغاتی و فیلم و سریال و سرگرمی
2.0157						۸۵. شبکه‌های اجتماعی مسابقه ای و ورزشی
2.3858						۸۳. شبکه اجتماعی فیسبوک (Facebook) (بزرگترین جامعه بزرگ دنیا)
2.1365						۸۲. شبکه اجتماعی آمازون (Amazon) (بزرگترین کنفیروشی دنیا)
2.0656						۸۸. شبکه اجتماعی ویکیپدیا (Wikipedia) (بزرگترین دایرالمعارف دنیا)
2.0420						۸۱. شبکه اجتماعی اوبی (OBEY) (بزرگترین سوپرمارکت دنیا)
2.21	31.2%	59.1%	9.7%	Total کل		گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران
	39.8%	55.0%	5.2%	Female زن		
	22.6%	63.2%	14.2%	Male مرد		
	38.5%	50.0%	11.5%	منطقه جنوبشرقی A		
	21.4%	60.7%	17.9%	منطقه جنوبغربی B		
2.21	23.8%	68.0%	8.2%	منطقه شمالشرقی C		گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی
	45.1%	54.9%	0.0%	منطقه شمالغربی D		

حدود ۳/۷ درصد دختران و ۵/۳ درصد پسران [۱۱ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۳/۶ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۱/۶ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۰/۰ درصد در منطقه شمالغربی (D)] گرایش بالا به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 4.5%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)		(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.87)
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4		
2.6903							تأثیرگذاری بر نحوه خرید و مصرف (فیلم/ موسیقی/...)
2.6693							تغییر و تحول سبک زندگی (با تکیه بر نیازهای فیزیولوژیکی)
2.3517							پیام‌های طبقه بندی شده (سیاسی/اقتصادی/اجتماعی/ فرهنگی/...)
2.1837							تقدم منافع فردی (بر منافع جمعی) برای مصرف کنندگان
2.4488							وساطت و شهادت متخصصین (که یک محصول استاندارد است)
2.2966							تکرار کالاها و خدمات تبلیغاتی (تصویری / کلامی / نماه / فرا / تلفن/...)
2.1942							ترس از مرزین در صورت عدم مصرف (دارویی/ بهداشتی/ آرایشی/...)
2.1102							تلفین اعتماد و آرامش و هزینه کمتر در خرید محصولات با خدمات
2.9423							معرفی کالاها و خدمات خاص (ناوآم خانگی/ آرایشی/ ورزشی/ خوراکی/...)
2.7454							نهایت شفاییت و جذابیت بسیار بالا بویای سفارش کالاها و خدمات
2.5932							ادار به امتحان کردن لامل بیکار نسبت به کالاها و خدمات تبلیغاتی
2.3255							همه چیز از پیش انتخاب شده و فقط تصمیم به خرچ و مصرف!
2.2257							عادت کردن به خرید و مصرف بواسطه قبول پرداخت کارت اعتبارتی
3.1785							استفاده از ژان برای ترغیب ختم‌ها جهت خرید محصولات و خدمات
2.6535							استفاده از تصاویر تحریک آمیز پورتو (اصطلاحاً کمتر از ۱۸ سال)
2.5381							استفاده از آمار و کلمات بزرگی و برق برای معرفی کالاها و خدمات
2.4541							استفاده از شخصیت‌ها (پزشک/ معلم/ پلیس/ سیاستمدار/...)
2.8583							جاذبه‌های خرید و مصرف (زیبایی/ آرایشی/ خد روز/ ستارگان/...)
2.7113							جاذبه‌های عجیب و غریب خود بویای تبلیغی به کالاها و خدمات
2.6693							عدد پاداش و جایزه (پول/ خنده/ توپینگ/ ستر/...) برای مصرف
2.5617							جاذبه‌های آرم‌ها و نام‌های کالاها و خدمات تجاری (Brand)
2.54	15.0%	63.5%	21.5%	Total		میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران	
	22.5%	57.6%	19.9%	Female			
	7.4%	69.5%	23.2%	Male			
	16.3%	68.3%	15.4%	منطقه جنوبشرقی A			
	3.6%	72.6%	23.8%	منطقه جنوبغربی B			
15.6%	57.4%	27.0%	منطقه شمالشرقی C		میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی		
25.4%	56.3%	18.3%	منطقه شمالغربی D				

گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=2.21) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۳۹/۸ درصد دختران و ۲۲/۶ درصد پسران [۳۸/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۲۱/۴ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۲۳/۸ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۴۵/۱ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] گرایش پایین به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 31.2%) دارند.

حدود ۵۵/۰ درصد دختران و ۶۳/۲ درصد پسران [۵۰/۰ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۶۰/۷ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۶۷/۰ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۵۴/۹ درصد در منطقه شمالغربی (D)] گرایش متوسط به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 59.1%) دارند.

حدود ۵/۲ درصد دختران و ۱۴/۲ درصد پسران [۱۱/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۱۷/۹ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۸/۲ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۰/۰ درصد در منطقه شمالغربی (D)] گرایش بالا به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 9.7%) دارند.

میزان گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=2.54) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۲۲/۵ درصد دختران و ۷/۴ درصد پسران [۱۶/۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۳/۶ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱۵/۶ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۲۵/۴ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] میزان پایین گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 15.0%) دارند.

حدود ۵۷/۶ درصد دختران و ۶۹/۵ درصد پسران [۶۸/۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۷۲/۶ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۵۷/۴ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۵۶/۳ درصد در منطقه شمالغربی (D)] میزان متوسط گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 63.5%) دارند.

حدود ۱۹/۹ درصد دختران و ۲۳/۲ درصد پسران [۱۵/۴ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۲۳/۸ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۰/۲۷ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۳/۱۸ درصد در منطقه شمالغربی (D)] میزان بالای گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 21.5%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.85)
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4	
2.7192						۲۷ معرفی و ارسال کالاها و خدمات خارجی برای مصرف خانواده‌ها
2.5512						۱۴ معرفی محصولات یا خدمات به کمک هنرمندان و ورزشکاران
2.5171						۴۹ پردازش محصولات یا خدمات بدون اعمال سانسور بطور وسیع
1.8714						۰۶ شفافیت در ارائه زوایای مهم محصولات یا خدمات برای مخاطبان
2.3360						۰۸ پیام‌های آموزنده (خبری/ هنری/ ورزشی/ مستند/ علمی/ تفریحی/...)
2.2178						۰۵ انکشاف اطلاعات گذران اوقات فراغت برای اعضاء خانواده‌ها
2.1916						۲۱ پاسخ به کنجکاوی‌ها (علمی/ تاریخی/ اقتصادی/ فرهنگی/ اجتماعی/...)
2.1470						۱۲ آموزش امرنقده از محصولات یا خدمات با توجه به تفاوت فرهنگی
2.8241						۰۴ انتقال سریع و آسان اطلاعات جدید در بین گروه‌های اجتماعی
2.3806						۱۷ قابل دسترس/ فرصت‌گشرا جهانی بدون نیاز به خط و زبان مشترک
2.3596						۰۳ تجزیه و تحلیل دقیق نسبت به خلایقیت‌ها و نوآوری‌ها
2.3123						۳۳ ارتقای تجارب پیشین نسبت به محصولات و خدمات جدید
2.8320						۲۵ اطلاع‌رسانی برای هرمنقنی (خدماتی/ صنعتی/ خوراک/ پوشاک/ ورزشی/...)
2.3438						۵۲ اطلاع‌رسانی برای هر مخاطبانی (جنسی/ سنی/ تحصیلی/ مذهبی/...)
2.3150						۲۳ اطلاع‌رسانی برای هر سلیقه و علاقه‌ای (علمی/ آموزشی/ بازرگانی/...)
2.2310						۱۵ اطلاع‌رسانی برای هر گروه‌ی (قومی/ دینی/ مذهبی/ جنسیتی/ طبقاتی/...)
2.4541						۴۷ ارائه محصولات یا خدمات به دور از هرگونه حفظ فرمز
2.2493						۱۳ ارائه محصولات یا خدمات جهانی بصورت زنده و مستقیم
2.1129						۱۹ ارائه نوسان قیمت‌ها، تورم یا رکود اقتصادی به مصرف کنندگان
2.6614						۵۰ آزادی عمل برای توزیع کالاها و خدمات مورد نیاز مخاطبان
2.6352						۰۹ امکان سفارش آنلاین خرید و مصرف کالاها و خدمات
2.5407						۵۱ امکانات گزینشی از بین انووه کالاها و خدمات متنوع برای مخاطبان
2.0709						۱۱ امکان تجزیه و تحلیل هرگونه محصولات یا خدمات جدید
2.38	17.8%	67.7%	14.4%	Total کل		اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران
	25.1%	65.4%	9.4%	Female زن		
	10.5%	70.0%	19.5%	Male مرد		
	16.3%	72.1%	11.5%	منطقه جنوبشرقی A		
	21.4%	65.5%	13.1%	منطقه جنوبغربی B		
	17.2%	62.3%	20.5%	منطقه شمالشرقی C		
	16.9%	73.2%	9.9%	منطقه شمالغربی D		اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی

اعتماد به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean=2.38) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۲۵/۱ درصد دختران و ۱۰/۵ درصد پسران [۱۶/۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه توسعه) (A) / ۲۱/۴ درصد در منطقه جنوبغربی (محلله‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱۷/۲ درصد در منطقه شمالشرقی (محلله‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۱۶/۹ درصد در منطقه شمالغربی (محلله‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D)] اعتماد پایین به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 17.8%) دارند.

حدود ۶۵/۴ درصد دختران و ۷۰/۰ درصد پسران [۷۲/۱ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۶۵/۵ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / 3/62% درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۷۳/۲ درصد در منطقه شمالغربی (D)] اعتماد متوسط به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 67.7%) دارند.

حدود ۹/۴ درصد دختران و 5/19% پسران [۱۱/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (A) / ۱۳/۱ درصد در منطقه جنوبغربی (B) / ۲۰/۵ درصد در منطقه شمالشرقی (C) / ۹/۹ درصد در منطقه شمالغربی (D)] اعتماد بالا به مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 14.4%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.78)	
	کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4		
2.2625						۴۸ مطابقت گروهها (ژن‌ادی/ فومی/ جنسیتی/ فیزی/ مذهبی/ طبقاتی...)	ارمان گرای شبکه‌ها (1.96)
2.0236						۳۰ متعلق ازمان های گذشته (آگاهی/ هشدار/ اشتقاقی/ تکراری...)	
1.9974						۴۱ برجستگی بکتایپرستی (ارتقاء/ با شیطان پرستی) نزد مخاطبان	
1.5512						۱۰۷ اعتماد نزد همه گروهها (اقوام/ طوایف/ طبقات/ ادیان/ مذاهب...)	
2.2415						۸۰ اعتماد و اطمینان بیشتر (نسبت به رسانه های مخطی و ملی)	انسجام گرای شبکه‌ها (2.12)
2.2021						۰۱ نزدیک بودن سلیقه ها و انتظارات متقابل (بصورت رویایی)	
2.0210						۰۴ ایجاد همذی و همدردی در غم و شادی ها در اقصی نقاط دنیا	
2.0079						۹۸ منبع قابل اطمینان و اعتماد در انتقال پیام به مصرف کنندگان	
2.5433						۱۸ اطلاعات ضروری راجع به محصولات یا خدمات جدید	کارکرد گرای شبکه‌ها (2.39)
2.3596						۴۲ تمهید مهارت کامپیوتری (چستجو/ تایپ/ چت روم/ بلاگ...)	
2.3491						۴۱ تمهید مهارت آموزشی (تخصصی/ عمومی/ زبان خارجی...)	
2.3333						۴۶ اطلاع رسانی محصولات یا خدمات توسط نهادها/ غیردولتی	
1.9528						۱۰۴ قابل اعتماد به محصولات و خدمات بر پایه نیازسنجی مصرف کنندگان	امینت گرای شبکه‌ها (1.74)
1.9291						۷۲ سخت و صداقت همه اطرافیان برای تصمیم به خرید و مصرف	
1.7769						۷۱ مددیت پاسخ در سفارش خدمات و محصولات به مشتریان	
1.3071						۱۰ تضمین سخت و سلامت محصولات یا خدمات برای مصرف کنندگان	
2.05	40.7%	57.0%	2.4%	Total		گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران	
	49.7%	49.2%	1.0%	Female			
	31.6%	64.7%	3.7%	Male			
	36.5%	56.7%	6.7%	منطقه جنوبشرقی A		گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی	
	39.3%	60.7%	0.0%	منطقه جنوبغربی B			
	42.6%	55.7%	1.6%	منطقه شمالشرقی C			
	45.1%	54.9%	0.0%	منطقه شمالغربی D			

گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean = 2.05) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۴۹/۷ درصد دختران و ۳۱/۶ درصد پسران [۳۶/۵ درصد در منطقه جنوبشرقی (محلله‌های روبه

توسعه) (A) / ۳۹/۳ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۶/۴۲ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۱/۴۵ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [گرایش پایین به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 40.7%) دارند. حدود ۲/۴۹ درصد دختران و ۷/۶۶ درصد پسران] ۷/۵۶ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۷/۶۰ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۷/۵۵ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۹/۵۴ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [گرایش متوسط به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 57.0%) دارند. حدود ۱۰/۱ درصد دختران و ۷/۳ درصد پسران] ۷/۶۷ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۰/۰ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱/۶ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۰/۰ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [گرایش بالا به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 2.4%) دارند.

تعریف عملیاتی (مؤلفه‌ها و گویه‌های) اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین Total Mean	(Low)		(Med.)	(High)		مؤلفه‌ها و گویه‌های اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Alpha=0.79)
	خیلی کم 0	کم 1	متوسط 2	زیاد 3	خیلی زیاد 4	
2.7769						۱۱۳ احساس خوشبختی در مقایسه با دیگران
2.6273						۱۱۵ احساس وجه خوب به خاطر رفتار و کردار
2.6247						۱۱۲ احساس افتخار به تجربه های زندگی
2.5407						۱۱۰ احساس احترام و منزلت زیاد پیش دیگران
2.3465						۱۱۷ احساس رضایت از خود در مقایسه با دیگران
2.7297						۱۱۹ احساس مفید بودن و کارایی به اندازه دیگران
2.6719						۱۰۸ احساس ماهرتر بودن در انجام وظایف محوله
2.4777						۱۱۱ احساس متکی به خود بودن بیش از دیگران
2.4646						۱۱۴ احساس توانمندی در زندگی اجتماعی
2.3412						۱۱۶ احساس قادر بودن به انجام کارهای فوق العاده
2.56	12.6%	61.9%	25.5%	Total کل		اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران و دختران
	20.4%	57.1%	22.5%	Female زن		
	4.7%	66.8%	28.4%	Male مرد		
	13.5%	63.5%	23.1%	منطقه جنوبشرقی A		اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مناطق مسکونی
	7.1%	53.6%	39.3%	منطقه جنوبغربی B		
13.1%	59.8%	27.0%	منطقه شمالشرقی C			
16.9%	73.2%	9.9%	منطقه شمالغربی D			

اعتماد به نفس در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (Total Mean = 2.56) در بین دختران و پسران و مناطق مسکونی، چقدر است؟

حدود ۴/۲۰ درصد دختران و ۷/۴ درصد پسران] ۵/۱۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۱/۷ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۱/۱۳ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) / ۹/۱۶ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [اعتماد به نفس پایین در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (Low = 12.6%) دارند.

حدود ۱/۵۷ درصد دختران و ۸/۶۶ درصد پسران] ۵/۶۳ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) / ۶/۵۳ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) / ۸/۵۹ درصد در منطقه

شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) // ۷۳/۲ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [اعتماد به نفس متوسط در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (Median = 61.9%) دارند.

حدود ۲۲/۵ درصد دختران و ۲۸/۴ درصد پسران [۲۳/۱ درصد در منطقه جنوبشرقی (محل‌های روبه توسعه) (A) // ۳۹/۳ درصد در منطقه جنوبغربی (محل‌های سنتی و قدیمی) (B) // ۲۷/۰ درصد در منطقه شمالشرقی (محل‌های آپارتمانی و نوساز) (C) // ۹/۹ درصد در منطقه شمالغربی (محل‌های حاشیه‌ای و مهاجرنشین) (D) [اعتماد به نفس بالا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی (High = 25.5%) دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رویکردهای نظری گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به نظر می‌رسد سبک فراغتی رسانه-محور، به عنوان اولین و آخرین نشانه گسترش سپهر کالایی درون زندگی روزمره جوانان، شکلی از اغوا و فریب محاسبات کالایی در قالب میزان گیرندگی پیام و بر مبنای تقلید و یادگیری، تجربه پیشین و مصرف‌گرایی جوانان، توسط مبلغان از طریق نمایش لذت بخش، نگاه افسونگر، بازی و سوسه انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی درک و تبیین می‌گردد. (میلر و دیگران، ۱۹۹۸: ۲۹) لذا این صحنه نمایش یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون مراکز خرید در بین جوانان مصرف‌گرا به عنوان معابدی رؤیایی و خیالی فرهنگ مصرفی می‌توانند درکی عمیق از زوایای سبک زندگی جوانان را به عنوان گروه مصرف‌کننده ارائه دهند. (بنیامین، ۱۹۷۳: ۳۳؛ فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۹) در واقع، این ایماژهای آرزویی و غیردیالکتیکی در فضای سایبری، ادعاهای مبلغان را برای ترغیب جوانان مصرف‌گرا به عنوان زائران کالاهای تبلیغاتی به خرید و مصرف و جستجوی صحنه‌های نمایشی کالاها در شبکه‌های مجازی خرید آنلاین، فراهم می‌نمایند. لذا پرستش کالاها به عنوان بُت یا کالاشدگی به طور محسوسی در این شبکه‌های اجتماعی مجازی در حضور بی‌واسطه خود به تصاویر جادویی و صحنه اوهام و تخیلات سبک فراغتی رسانه-محور برای جوانان مصرف‌گرا بدل شده است. (فالک و کمپل، ۱۹۹۷: ۵۲؛ ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۲-۱۷۴) بدین ترتیب، بر مبنای تفاوت جنسیتی جوانان مصرف‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی (در شهر زنجان) می‌توان نتیجه گرفت:

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان شیوه مقابله جوانان به ویژه در بین پسران با احساس تنهایی خانوادگی و خلاء عاطفی ایجاد شده از جانب خانواده عمل می‌کنند، نه احساس تنهایی اجتماعی. از این رو، استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی جوانان مصرف‌گرا به ویژه در بین پسران با افزایش احساس تنهایی عاطفی و کاهش احساس تنهایی اجتماعی در ارتباط است (سلیمی، ۱۳۸۷: ۱۲۲) در صورتی که به نظر می‌رسد دختران حمایت اجتماعی بیشتری از جانب خانواده‌ها دریافت و ادراک می‌کنند. از این رو، دختران احساس تنهایی خانوادگی کمتری را تجربه می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پسران بیشتر به عنوان راهبردی به منظور مقابله با احساس تنهایی خانوادگی درآمده است. در صورتی که دختران برای مقابله با احساس تنهایی خانوادگی، از راهبردهای دیگری مثلاً درس خواندن، صحبت کردن، بیرون رفتن با دوستان و نظایر آن برای پُرکردن خلاء تنهایی خود استفاده می‌کنند. (سلیمی و همکاران،

۱۳۸۸: ۲-۴ و ۱۳-۱۵؛ پاشائی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۳۷-۳۳۴)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که مبلغان با این هدف که برای جوانان به عنوان مصرف‌کنندگان بازار هدف، تجربه لذت‌بخشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی بسازند، با شناخت چگونگی تفاوت جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تلاش می‌کنند با تصاویر جذاب‌تر و گیرندگی مطلوب‌تر بتوانند بهتر با جوانان ارتباط برقرار سازند و پیام‌های خود را به سمع و نظر جوانان برسانند. بنابراین، از آنجا که تنها هدف ارزشمند مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشتری آفرینی است، مبلغان سعی می‌کنند با جوانان از طریق پیام‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط برقرار کنند. در واقع، مبلغان داده‌های مربوط به پیام‌ها اعم از اطلاعات، اخبار، آگاهی‌ها و نظایر آن را همراه با شیوه‌های جذاب و مُجذب‌کننده گفتاری، تصویری، موسیقی و آهنگ در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌کنند تا از این طریق با دگرگونی ذهن جوانان آنان را برای پرسه‌زنی ترغیب و تشویق سازند. مبلغان برآند نقش‌ها و شخصیت‌های جذاب را به گونه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی بگنجانند که مورد استقبال و علاقه عموم جوانان قرار گیرند، زیرا به نظر می‌رسد هر چه احساس نزدیکی و همانندی بیشتری بین جوانان و شخصیت بازیگران ایجاد شود، تأثیرگذاری سبک فراغتی رسانه-محور بر جوانان مصرف‌گرا بیشتر خواهد شد. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۳۱؛ حقیقی نسب و هدایتی، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۴)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که از نظر تفاوت جنسیتی، دختران بیش از پسران شهروند آمریکایی تمایل به خرید نشان می‌دهند بخصوص اگر هدف آنان خرید اجناسی غیر از کالاهای خانگی باشد. از این‌رو، مبلغان انگلیسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تلاش‌های خود را بیشتر بر روی دختران جوان متمرکز می‌کنند. بطورکلی رفتار مصرف‌گرایی در بین دختران و پسران با هم متفاوت است؛ به عنوان مثال، پسران به هنگام مصرف اقتصادی در خرید بسیار سریع عمل می‌کنند، تمام جایگزین‌های یک کالا را در نظر می‌گیرند و کالاهایی با کیفیت بهتر خریداری می‌کنند، در حالی که دختران در مصرف اقتصادی بسیار آرام و با دقت خرید می‌کنند، آینده‌نگرتر هستند، کالاهایی با قیمت ارزان‌تر تهیه می‌کنند و صرفاً در پوشاک و مواد غذایی سعی می‌کنند کالاهایی با کیفیت بهتر انتخاب نمایند. (آرتور، ۱۹۹۲: ۱۵-۱۴) پژوهش‌های انجام گرفته در مورد خرید الکترونیک نشان می‌دهد که در بین جوانان شهروند آمریکایی، پسران بیش از دختران از خرید الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی مجازی استقبال می‌کنند و بدان علاقه مثبتی ابراز می‌دارند. (یاهو فاینانس، ۲۰۰۲)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که بیشتر جوانان ایرانی که به عنوان سبک فراغتی رسانه-محور به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش دارند، عمدتاً پسران جوان با تحصیلات دانشگاهی‌اند که مهم‌ترین انگیزه مصرف‌گرایی آنان از بین انگیزه‌های موجود- یعنی انگیزه کاربردی یا صرفه‌جویی در زمان و مکان، انگیزه تجربی یا گذران اوقات فراغت، انگیزه اجتماعی یا فعالیت و مشارکت اجتماعی و انگیزه هویتی یا مباحثات در استفاده از نام تجاری- انگیزه کاربردی یا صرفه‌جویی در زمان و مکان است. (لطیفی و زادون، ۱۳۸۶: ۷۸-۶۸؛ لطیفی و غفاری، ۱۳۸۷: ۹-۸) بنابراین، مبلغان تلاش می‌کنند تمایلات جدیدی را در گرایش و کنش جوانان برانگیزانند و نیازهایی را در آنان پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته تا از این طریق جوانان نه مطابق درآمد خود، بلکه بر مبنای نیاز اقتصاد بازار با گرایش بیشتر و اعتماد به نفس بالاتری به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام نمایند. به عبارت دیگر، مبلغان با

تکیه بر اعتماد سازی جوانان، گرایش مثبت به منبع پیام، گرایش مثبت به ماهیت پیام و میزان گیرندگی زیاد نسبت به پیام، نیازهای جوانان را طوری رهبری می‌کنند که به جای خدمت به آنان گرایش و کنش آنان را طی فرآیند مصرف‌گرایی به خدمت خود درمی‌آورند. (پورشه، ۱۳۵۳: ۱۳-۱۲؛ شاه حسینی، ۱۳۸۲: ۴۲)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که امروزه علاوه بر خصایص کیفی پیام‌های مبلغان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بحث اصلی پیرامون ویژگی‌های شخصیتی جوانان دور می‌زند. در واقع، مبلغان علیرغم اینکه می‌خواهند بدانند که بر مبنای سبک فراغتی رسانه-محور طی فرآیند اجتماعی اشاعه یا انتشار پیام‌ها با چه خصوصیتی انعکاس می‌یابند، در عین حال می‌خواهند بدانند نقاط ضعف و کمبود جوانانی که با جستجو در شبکه‌های اجتماعی مجازی باید اقدام به خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ کنند کجاست و چگونه باید تشویق و ترغیب گردند. از این‌رو، روز به روز هزینه تحقیقات در جهت مرغوبیت کالاها و خدمات کمتر شده و در عوض بر هزینه بازاریابی افزوده می‌گردد. (پستمن، ۱۳۷۳: ۲۶۶-۱۶۳)

بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیار مهمی در ترویج مصرف کالاهای تجملی و افزایش تظاهر جوانان مصرف‌گرا به خرید و مصرف کالاهای مارک‌دار دارند و موجب خشنودی جوانان مصرف‌گرا و نشانه‌اربابی تلقی می‌گردد. از این‌رو به نظر می‌رسد به عنوان سبک فراغتی رسانه-محور هرگونه خرید و مصرف این کالاهای مارک‌دار از سوی جوانان به اتکای فرمانبرداری است و خرید و مصرف این‌گونه کالاهای مارک‌دار، گواهی بر ثروتمندی و رفتار افتخار آمیز جوانان مصرف‌گرا محسوب می‌شود و بالعکس کوتاهی در خرید و مصرف بیشتر از لحاظ کمیت یا کیفیت، نشانه‌ای از فرودستی و بی‌کفایتی تلقی می‌گردد. در واقع، مبلغان طی فرآیند اقتناع رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان وسیله دآوری مصرف‌گرایی درباره اعتبار برندهای تجاری، طوری عمل می‌کنند که جوانان فکر کنند تنها وسیله عملی مصرف‌گرایی برای نشان دادن توانایی مالی خود به مشاهده‌گران از هم بیگانه، همانا نمایش دادن پیاپی در خرج کردن پول یا خرید و مصرف است. بنابراین، تن‌آسایی و مصرف اتلافی کالاهای مورد تبلیغ به عنوان اجزای اصلی ثروتمندی و عنصر عمده معیار تجمل و آراستگی در بین جوانان مصرف‌گرا به شمار می‌آیند. (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸)

در تأیید این پژوهش، نتایج مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهند که بر مبنای روند تحول جوامع از جامعه سنتی جمع‌گرا یا سنت‌راهبر به جامعه صنعتی فردگرا یا درون‌راهبر و امروزه جامعه فراصنعتی مصرف‌گرا یا دگرراهبر، مبلغان در قالب سبک فراغتی رسانه‌محور در تلاش‌اند فرآیند مصرف‌گرایی جوانان را در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سوی مصرف‌گرایی بیشتر ترغیب نمایند. فرآیند اقتناع رسانه‌ای مبلغان عبارت‌اند از: انگاره‌های ذهنی مدپرستی، الگوپذیری از ستارگان سینما، از خود بیگانگی، شیئی سروری، تنهایی و سرگشتگی در میان انبوهی از جمعیت شهری، مصرف توده‌ای، زندگی تجملاتی توأم با مصرف، زندگی قسطی، بلع و دستکاری، اعتیاد به الگوپذیری از خرید و مصرف کالاهای تجاری، آدمک‌سازی، سلب هر نوع تعقق و بازانندیشی و نظایر آن. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۱-۱۳۹)

پیشنهادها

بدین ترتیب با توجه به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان سازه بنیادی سبک فراغتی رسانه‌ای، راه‌حل‌های زیر در بازتولید گرایش جوانان به

شبکه‌های اجتماعی مجازی پیشنهاد می‌گردد:

در مسیر اول برمبنای گرایش به منبع پیام با تکیه بر گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه پسران متأهل شهر زنجان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود طیفی از توصیه‌های مفید فرهنگی در فرآیند اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی محلی و ملی مدنظر قرار گیرد.

در مسیر دوم برمبنای میزان اعتماد به مبلغان با تکیه بر گیرندگی پیام و گرایش به منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه پسران شاغل به تحصیل ارشد، با حجم کم خانواده، مسکن شخصی، شغل آزاد، و ساکن در خوشه شرقی شهر زنجان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود با دقت و ظرافت بیشتری به ایستگاه‌های تعیین‌کننده احساسات، هیجانات و نیازهای جوانان به عنوان دیگران مهم یا گروه‌های مرجع پرداخته شود.

در مسیر سوم برمبنای میزان گیرندگی پیام با تکیه بر اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام و گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه پسران غیربومی، ۲۵ سال به بالای مجرد شاغل به تحصیل لیسانس شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود با بررسی و شناخت روش‌های عرضه و انگیزش‌های تقاضا یعنی مبلغان و جوانان، به جای مسیر فرآیند کالایی شدن فرهنگ مصرف، موجبات رشد و پیشرفت اقتصادی جامعه هموار گردد.

در مسیر چهارم برمبنای گرایش به ماهیت پیام با تکیه بر اعتماد به نفس، اعتماد به مبلغان و گیرندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه جوانان ساکن در خوشه غربی شهر زنجان، با حجم بالای خانواده، دارای مسکن غیرشخصی و پول توجیبی کمتر از ۲۵۰ هزار تومان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود با آگاهی از وضع حمایت خانوادگی جوانان و نحوه گذران اوقات تنهایی آنان در فضای مجازی، زمینه تعاملات بهینه اقتصادی را برای جوانان میسر ساخت.

در مسیر پنجم برمبنای اعتماد به نفس با تکیه بر گیرندگی پیام و گرایش به ماهیت پیام در شبکه‌های اجتماعی مجازی - که سبک فراغتی مصرف‌گرایانه جوانان غیرشاغل، بومی، شاغل به تحصیل ارشد و دارای پول توجیبی بالای ۳۰۰ هزار تومان شکل می‌گیرد - پیشنهاد می‌شود علاوه بر کنترل فرآیند مصرف‌گرایی جوانان در مسیر خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده شبکه‌های اجتماعی مجازی، به چگونگی اشتغال‌زایی فرهنگی و اقتصادی از این فضای مجازی نیز اهمیت داد.

منابع

- ابادزی، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴) «رویکردهای نظری خرید، از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». نامه علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۲۵.
- ابراهیمی، قربانعلی و مسلمی، رقیه (۱۳۹۰) «اوقات فراغت و سرمایه فرهنگی در بین زنان شهرستان جویبار». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. ش ۴.
- استوری، جان (۱۳۸۶) مطالعات فرهنگی در مورد فرهنگ عامه. حسین پاینده. تهران: آگه
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳) درآمدی بر نظریه فرهنگی. حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- اکرامی، محمود (۱۳۸۶) روانشناسی تبلیغات. مشهد: ایوار
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبری. تهران: شیرازه
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴) شکل‌های سرمایه. کیان تاجبخش، افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: شیرازه
- بینگلر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی. علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
- بی نیاز، سعید (۱۳۸۹) پورنوگرافی در اینترنت.
- پاشائی، فاطمه؛ نیکبخت، علیرضا و توکل، خسرو (۱۳۸۷) «تجربه جوانان از زندگی با اینترنت (مطالعه کیفی)». مجله علوم رفتاری. ش ۴.
- پاک سرشت، سلیمان (۱۳۸۵) «مصرف اینترنت در سبک‌های فراغتی جوانان تهرانی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ش ۵.
- پراتکانیس، آنتونیو آرنسون، الیوت (۱۳۸۰) عصر تبلیغات (استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع). کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش
- پُستمن، نیل (۱۳۷۳) تکنوپولی. صادق طباطبایی. تهران: سروش
- پنابادی، اعظم (۱۳۷۵) چگونگی گذران اوقات فراغت مردم ایران (در روزهای عادی و تعطیل فصل تابستان). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
- پورشه، لوئی (۱۳۵۳) جامعه صنعتی جدید (از دیدگاه گالبرایت). مهدی مظفری. تهران: دانشگاه تهران
- تاپیا، کلود (۱۳۷۹) درآمدی بر روانشناسی اجتماعی. مرتضی کتبی. تهران: نشر نی
- تنهایی، حسین ابوالحسن و حضرتی صومعه، زهرا (۱۳۸۹) «بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران». فصلنامه علوم رفتاری. ش ۶.
- تورکیلدسن، جُرج (۱۳۸۲) اوقات فراغت و نیازهای مردم. عباس اردکانیان و عباس حسنی. تهران: نوربخش
- توسلی، غلامعباس و خادیمان، طلیعه (۱۳۸۶) «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی». پژوهشنامه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. ش ۴.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵) پیر بوردیو. لیلا جوهر افشانی و حسن چاوشیان. تهران: نی
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی». پایان نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

- چینی، دیوید (۱۳۷۸) *سبک زندگی*. حسن چاوشیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- حبیب پور، کریم و صفری، رضا (۱۳۸۸) *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*. تهران: لویه و متفکران.
- حقیقی نسب، منیژه و هدایتی، شهره (۱۳۸۴) *"بررسی تصویرسازی نقش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی سیما"*. فصلنامه مطالعات زنان. ش ۷.
- خواجه نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر (۱۳۸۷) *"بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گذران اوقات فراغت دانش آموزان شهرستان آباده"*. پژوهشنامه علوم انسانی اجتماعی.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹) *"رسانه و سبک زندگی"*. ماهنامه روابط عمومی انجمن روابط عمومی ایران. ۷۳.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴) *مبانی ارتباط جمعی*. تهران: مروارید و فیروزه
- دواس، دیوید (۱۳۷۶) *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. هوشنگ نائبی. تهران: نشرنی
- دومازیه، ژوفر (۱۳۵۲) *"زمان فراغت از دیدگاه تاریخی و جامعه شناختی"*. م. آدینه. فصلنامه فرهنگ و زندگی. ش ۱۲.
- ربانی، رسول و شیری، حامد (۱۳۸۸) *"اوقات فراغت و هویت اجتماعی (بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران)"*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ش ۸.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱) *نظریه های ارتباطات اجتماعی*. تهران: پیکان
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) *"بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون"*. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. ش ۲۳.
- رفعت جاه، مریم؛ رشوند، مرجان و شهیدی زندی، مریم (۱۳۸۹) *"تبیین جامعه شناختی فعالیت‌های فراغتی دختران جوان با تأکید بر عوامل آسیب شناختی آن"*. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان شورای فرهنگی اجتماعی زنان. ش ۵۰.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲) *سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی*. تهران: جهاد سازندگی
- رفیع پور، فرامرز (a۱۳۷۸) *آناطومی جامعه (سنت اله)*. تهران: شرکت سهامی انتشار
- رفیع پور، فرامرز (b۱۳۷۸) *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*. تهران: سروش
- رفیع پور، فرامرز (c۱۳۷۸) *وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*. تهران: کتاب فرا
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۰) *تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده (روانشناسی تبلیغات تجاری)*. سینا قربانلو. تهران: مبلغان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷) *جامعه شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) *"نگاهی به فرهنگ و رسانه"*. فصلنامه فرهنگ رسانه. ش ۱.
- سرائی، حسن (۱۳۷۲) *مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق*. تهران: سمت
- سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۲) *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه
- سلیمی، عظیمه (۱۳۸۷) *"مدل علی پیرامون پیش‌آیندها و پیامدهای احساس تنهایی"*. پایان نامه کارشناسی ارشد، روانشناسی تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شیراز.
- سلیمی، عظیمه؛ جوکار، بهرام و نیک پور، روشنگر (۱۳۸۸) *"ارتباطات اینترنتی در زندگی: بررسی*

نقش ادراک حمایت اجتماعی و احساس تنهایی در استفاده از اینترنت». فصلنامه روانشناسی تربیتی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء. ش ۵.

• سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات جمعی. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران

• سیاهپوش، امیر (۱۳۸۷) «فراتحلیل مطالعات سرمایه اجتماعی در ایران» فصلنامه راهبرد فرهنگ. ش ۳.

• شارع پور، محمود و خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۱) «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان شهر تهران». نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ش ۲۰.

• شاه حسینی، مژگان (۱۳۸۲) بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال‌ها در شبکه های صدا و سیما. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

• شویره، کریستین / فوتن، الیویه (۱۳۸۵) واژگان پیر بوردیو. مرتضی کتبی. تهران: نی

• عبداللهیان، حمید/ حسینی، حسین (۱۳۸۹) «کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران». فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ش ۴۷.

• غفوریان، فلور (۱۳۸۶) پیام گیران آگهی‌های بازرگانی سیما. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه ای

• فاضلی، محمد (۱۳۸۶) «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ش ۱.

• فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی. تهران: صبح صادق

• فدرستون، مایک (۱۳۸۰) "زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره". مهسا کرم پور. فصلنامه ارغنون. ش ۱۹.

• فکوهی، ناصر و انصاری، فرشته (۱۳۸۲) «اوقات فراغت و شکل گیری شخصیت در شهر تهران». نامه انسانشناسی. ش ۴.

• کوزر، لوئیس (۱۳۸۰) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. محسن ثلاثی. تهران: علمی

• کوهستانی، حسینعلی و خلیل زاده، علی اصغر (۱۳۷۸) پژوهشی در اوقات فراغت و راه های بهره‌وری از آن. مشهد: تیهو

• گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) پیامدهای مدرنیت. محسن ثلاثی. تهران: مرکز

• گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) تجدد و تشخیص در جامعه جدید. ناصر موفقیان. تهران: نی

• گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰) سیاست، جامعه شناسی و نظریه اجتماعی. منوچهر صبوری. تهران: نی

• گیل، دیوید/ ادفر، بریجت (۱۳۸۴) الفبای ارتباطات. رامین کریمیان و همکاران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

• لطیفی، فریبا/ غفاری، لیلا (۱۳۸۷) "بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه های خرید الکترونیکی". فصلنامه مطالعات زنان. ش ۱.

• لطیفی، فریبا و زادون، هدی (۱۳۸۶) "مشتریان ایرانی در بازارهای اینترنتی". فصلنامه گزیده مدیریت.

۷۴.

- محسنی تبریزی، علیرضا و شیرعلی، اسماعیل (۱۳۸۸) «عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور (آلمان)». پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. ش ۵۲.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹) مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی. تهران: حروفیه
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی. مهدی منتظر قائم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- منادی، مرتضی (۱۳۸۹) «اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن (مقایسه دو نسل)». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ش ۸
- منصورفر، کریم (۱۳۶۸) "تعیین حجم نمونه". نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ج ۲، ش ۳.
- منصورفر، لیلیا (۱۳۸۲) نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای
- موحد، مجید؛ عباسی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹) «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی (مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه جوانان شیراز)». فصلنامه مطالعات راهبردی شورای فرهنگی اجتماعی زنان. ش ۴۷.
- مهدوی، اسماعیل؛ عنایتی، میرصلاح‌الدین و نیسی، عبدالکاظم (۱۳۸۹) «بررسی اثربخشی آموزش مسئولیت‌پذیری بر اعتماد به نفس دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه». مجله یافته‌های نو در روانشناسی. ش ۶.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵) «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ش ۶.
- میزتال، باربارا (۱۳۸۰) «بررسی جامعه‌شناختی مفهوم اعتماد. ناصرالدین غراب». نمایه پژوهش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ش ۱۸.
- نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳) «مدل‌های رفتار مصرف‌کننده». نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ش ۷.
- ویلن، تورشتین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه. فرهنگ ارشاد. تهران: نی
- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی. کاوس سید امامی. تهران: سروش
- هیوود، لس و دیگران (۱۳۸۰) اوقات فراغت. محمد احسانی. تهران: امید دانش

- Anherier, Gerhard /Romo, F.P. (1995) From of capital & Social Stricture in Cultural Filds: Examining Boudieus, American Journal of Sociology. Vol, 100.No,4.
- Arthur, C. (1992) Fifteen Million Americans are Shopping Addicts. American Demographics 14(3). <http://www.creativity.ir>
- Bellenger, D.N. /Korgaonkar, P.K. (1980) Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56(3).
- Bellenger, D.N. /Robertson, D.H. /Greenberg, B.A. (1977) Shopping Centre Patronage Motives. Journal of Retailing, 53(2).
- Benjamin, W. (1973) Illumination ; Arcades Project. London: Fontana.
- Chaney, D. (1996) Lifestyles. London: Routledge.
- Douglas, M. (1997) In Defence of Shopping. London: Sage Publications.
- Falk, P. /Campbell, C. (1997) The Shopping Experience. London: Sage.
- Kelly, John (1975) Lifestyles & Leisure Choices , The Family Coordinator.
- Koch-Wesser, E. (1991) A framework for quantitative study of leisure styles, Society & Leisure , Vol. 14, No. 2.
- Lamont, M. (1996) Cultural & Moral Boundries in the United States: Structural Position , geographic location & lifestyle explanations. Poetics, Vol. 2.4.
- Miller, M.B. /Jakson, P. /Thrift, N. (1998) Shopping, Place & Identity. London: Routledge.
- Mort, F. (1996) Cultures of Consumption: Masculinities & Social Space in late 20 Century Britain. London: Routledge.
- Reekie, G. (1993) Temptations, Sex, Selling & Department Store. Sydney: Allen & Unwin.
- Roberts, K. /Fagan, Colette (1999) Young people & their leisure in former communist Countries: Four theses examined. Leisure Studies, Vol. 18.
- Scheys, M. (1987) The power of lifestyle. Society & Leisure, Vol. 10, No. 2.
- Shields, R. (1992) Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption. London: Routledge.
- Sobel, M. (1981) Lifestyle & Social Structure: Concepts, Definitions & Analyses, Academic Press.
- Southerton, Dale (2001) Consuming Kitchens: Taste, Context & Identity Formation, Journal of Consumer Culture, vol.2.
- Stone, G. (1954) City Shoppers & Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. American Journal of Sociology, (60).

- Storey, J. (1999) Cultural Consumption & Everyday Life. London: Arnold.
- Tauber, E. (1972) Why Do People Shop? Journal of Marketing, (36).
- Torkildsen, G. (2001) Leisure & Recreation Management, New York, Spon Press.
- Veal, A. J. (2000) Lifestyle & Leisure: A Review & Annotated Bibliography. School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney.
- Wei, Ran /Pan, Zhongdang (1999) Mass Media & Consumerist Values in the People's Republic of China. International Journal of Public Opinion Research, Vol, 11. No,1.
- Wrigley, N. (1991) Is the Golden age of British Grocery Retailing at a Watershed ? Environment & Planning A23.
- Wrigley, N. /Lowe, M. (1996) Retailing Consumption & Capital. Harlow: Longman.
- Yahoo Finance (2002) No April Fooling: Men Embrace Shopping While Women Battle Internet Villains. Press Release, 31 March, Retrieved 14 May,





پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ