



واکاوی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی: یک مطالعه پدیدارشناسانه

سیده نیکو حسینی^۱

مسعود اسدی^۲

مسعود حجازی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۵

رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌طور فزاینده‌ای برای برقراری ارتباط، یادگیری و همکاری مورد استفاده قرار می‌گیرند و برای برخی از افراد به یک عادت بالقوه مشکل‌ساز و اعتیادآور تبدیل شده‌اند. از این رو، شناسایی علل گرایش افراد به این شبکه‌ها ضرورت دارد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی به روش پدیدارشناختی تفسیری انجام شد. جامعه مورد مطالعه، دختران و پسران عضو شبکه‌های اجتماعی شهر زنجان بودند. نمونه بررسی شده ۱۵ نفر از جامعه مورد نظر بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه نیمه‌ساختار یافته قرار گرفتند. داده‌های کیفی به دست آمده گردآوری، ثبت، کدگذاری و طبقه‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کلایزی استفاده شد.

تحلیل تجارب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها نشان داد ۱۳ عامل جذابیت و تازگی، احساس تنهایی، هیجان‌خواهی، سرکوب مشکلات فردی، حفظ و تداوم روابط صمیمی، تسهیل روابط بین فردی، ابراز وجود، سرگرمی و وقت‌گذرانی، آموزش و یادگیری، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری، تجارت الکترونیکی، هم‌نوایی گروهی و صرفه‌جویی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر بوده‌اند.

E-mail: M-asadi@araku.ac.ir

۱. کارشناس ارشد، روان‌شناسی عمومی، گروه روان‌شناسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
۲. استادیار، گروه علوم تربیتی و روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه روان‌شناسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود دختران و پسرانی که به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتیاد دارند مورد ارزیابی روان‌شناختی قرارگیرند، مشکلات آنها از قبیل احساس تنهایی و سرکوب درمان شود و هیجان‌خواهی آنها با روش‌های دیگری تعدیل گردد.

علاوه بر آن علل گرایش مثبت جوانان مانند حفظ و تداوم روابط صمیمی، تسهیل روابط بین فردی، آموزش و یادگیری، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری، تجارت الکترونیکی و صرفه‌جویی از طرف خانواده‌ها و نهادهای اجتماعی مورد توجه و تقویت قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان و پدیدارشناسی



مقدمه

رشد فن آوری در قرن بیست و یکم باعث دگرگونی زندگی افراد شده است. فن آوری اطلاعات، امکانات زیادی در عرصه های علمی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد کرده که دسترسی به اینترنت از شاخص های مهم آن است (سلیمانی، سعدی پور و اسدزاده، ۱۳۹۵). اینترنت به دلیل دسترسی و استفاده آسان، هزینه کم و گمنامی کاربران مورد توجه قرار گرفته و کاربران از آن برای جستجوی اطلاعات، ارسال ایمیل، تارنماهای گفتگو، بازی های آنلاین (برخط)، گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم استفاده می کنند (یوسف جمال، حمیدی، جلالی فراهانی و رجیبی، ۱۳۹۶). در سال های اخیر اینترنت کاربرد وسیعی یافته و به بخشی از فعالیت های روزمره افراد تبدیل شده است. دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز در هر زمینه و مطلع شدن از رویدادهای مهم در هر نقطه از جهان، توسط اینترنت ممکن شده (فنگ و وانگ، وانگ و حسیان^۱، ۲۰۱۹) و مرتضایی و رحیمی نژاد، (۱۳۹۵) و این امر منجر به افزایش روز افزون استفاده از آن در دنیا گردیده است. بر اساس گزارش موسسه هوت سوئیت^۲ در سال ۲۰۱۹، ۴/۳۹ میلیارد کاربر اینترنت وجود داشته که این رقم در مقایسه با ماه ژانویه ۲۰۱۸، ۳۶۶ میلیون (۹ درصد)، افزایش داشته است. در ایران میزان استفاده از اینترنت در سال ۲۰۱۹ در مقایسه با سال ۲۰۱۸، ۲۹ درصد افزایش داشته است (موسسه هوت سوئیت، ۲۰۱۹).

امروزه با گسترش اینترنت، نسل جدیدی از روابط که به خوبی توانسته در زندگی مردم نفوذ کند، شبکه های اجتماعی مجازی هستند (افشاری، افشاری، میرزایی و کنگاوری، ۱۳۹۴). مهم ترین و موفق ترین شبکه های اجتماعی که بیشترین طرفدار را دارند، شبکه های فیسبوک^۳، توئیتر^۴، لاین^۵، وایبر^۶، واتس آپ^۷، تلگرام^۸، یوتیوب^۹ و اینستاگرام^{۱۰} هستند که در مدت زمان کوتاهی رشد کرده و روز به روز به محبوبیتشان در بین مردم افزوده می شود (لی و لی، ۲۰۱۰). شبکه های اجتماعی مجازی، برای تارنماهای اینترنتی به کار می روند که افراد با عضویت در آنها، امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، به اشتراک گذاری تولیدهای متنی، صوتی، تصویری، تشکیل گروه هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضا را دارند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱). این شبکه ها، شکل نوینی از ارتباط هستند که نگرش و رفتارهای جدیدی به وجود آورده، رشد روزافزون داشته و در زندگی افراد نفوذ کرده اند (صادق زاده، ۱۳۹۶). در این شبکه ها فضاهایی به وجود می آید که اشخاص با دوستان جدید آشنا می شوند و همچنین دوستان قدیمی خود را پیدا می کنند، عقاید، نظرات، عکس، ویدئو و صدای خود را باهم به اشتراک می گذارند، از خبرها و رویدادها در هر زمینه ای اطلاع می یابند و بدون توجه به مرز، فرهنگ، زبان و جنس به تبادل اطلاعات و تعامل با همدیگر می پردازند. به این افراد، «کاربران شبکه های

1. Feng, Wong, Wong & Hossain
2. Hootsuite
3. Facebook
4. Twitter
5. Line
6. Viber
7. WhatsApp
8. Telegram
9. YouTube
10. Instagram
11. Lee & Lee

اجتماعی» می‌گویند (کامرون و ماساکارنس^۱، ۲۰۲۰؛ عقیلی و پوری، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، با استقبال فراوانی از سوی جوانان مواجه شده‌اند؛ به طوری که آن‌ها بخش قابل توجهی از اوقات خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند (مارنگو، پلتی و سیتانی^۲، ۲۰۲۰؛ کریک، ارسلان، ستینکیا و مهمت^۳، ۲۰۱۵). بر اساس گزارش موسسه هوت سوئیت، در سال ۲۰۱۹، ۳/۴۸۴ میلیارد کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی مجازی وجود داشته که این رقم در مقایسه با سال ۲۰۱۸، ۲۸۸ میلیون (۹ درصد)، افزایش پیدا کرده است. ۲۴ درصد از کاربران با هدف کسب و کار از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال ۲۰۱۹ در ایران در مقایسه با سال ۲۰۱۸، ۱۸ درصد افزایش داشته است. در سال ۲۰۱۴ متوسط استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه روز یک ساعت و ۳۷ دقیقه بوده که در سال ۲۰۱۹، به ۲ ساعت و ۱۶ دقیقه افزایش یافته است - که برابر با یک هفتم زمان بیداری کاربران است (موسسه هوت سوئیت، ۲۰۱۹).

شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مزایایی از جمله قرار گرفتن در معرض رویدادهای جاری، ایجاد روابط اجتماعی و تقویت شبکه‌های اجتماعی حامی هستند. همچنین این شبکه‌ها برای ارتقای سلامت عمومی مردم با اطلاع رسانی درست درباره کاهش شیوع بیماری‌های همه‌گیر (ریهم و همکاران^۴، ۲۰۱۹) و اضطراب همراه آن و کمک در ایجاد بینش صحیح در نظرات و برداشت‌های مردم از سلامتی مفید هستند. آنها همچنین در مواقع بحران با ایجاد ارتباطات بین فردی سریع از طریق انتشار اطلاعات، هشدارهای اولیه، آگاهی از مشارکت عمومی و واکنش سریع امدادگران را در مناطق آسیب دیده در برابر فاجعه امکان‌پذیر می‌سازند (هاشیموتو و اوهاما^۵، ۲۰۱۴ و فینچ و همکاران^۶، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای حقوق اجتماعی عموم مردم و یا گروهی خاص نیز مفیدند (بی، زاهو، نگیون و وانگ^۷، ۲۰۲۰). در سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی چالش‌های ناخواسته‌ای از جمله انتشار سریع شایعات و انباشت اطلاعات و اخبار نامعتبر و تأیید نشده (بی، شارچ-ایلدین، اسپیتزبرگ و وو^۸، ۲۰۱۹)، سوء استفاده از حریم شخصی افراد و کلاهبرداری (بی، زاهو، نگیون و وانگ^۹، ۲۰۲۰)، تأثیر منفی بر سلامت روان است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که کودکان، نوجوانان و جوانانی که زمان زیادی را برای شبکه‌های اجتماعی مجازی صرف می‌کنند، بهزیستی روان‌شناختی پایین‌تری دارند (برای مثال تونگ و مارتین^{۱۰}، ۲۰۲۰؛ کلی، زینالاولا، بوکر و ساکر^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ تونگ و کمپبل^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ مارتین و کمپبل، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی مجازی

1. Cameron & Mascarenas
2. Marengo, Poletti & Settanni
3. Kirik, Arslan, Çetinkaya & Mehmet
4. Riehm
5. Hashimoto & Ohama
6. Finch et al.
7. Ye, Zhao, Nguyen & Wang
8. Sharag-Eldin, Spitzberg & Wu
9. Twenge, & Martin
10. Kelly, Zilanawala, Booker, & Sacker
11. Campbell

منجر به افسردگی (پری مارک، سوانیر، گیورگیپولاس، آلاند و فاین^۱، ۲۰۰۹؛ مککرا، گتینگس و پورسل^۲، ۲۰۱۷؛ ویدال، لاکسمپا، میلر و پلات^۳، ۲۰۲۰) و اضطراب (توسب و اینسکتر^۴، ۲۰۱۵؛ کلس، مککرا و گرلیش^۵، ۲۰۲۰) در کاربران می شود.

بر طبق نظریه خود تعیین گری^۶، نیاز به شایسته بودن، اقتدار و ارتباط، در گرایش کاربران به شبکه های اجتماعی مؤثر هستند، علاوه بر آن ویژگی های شخصیت (روان رنجورخویی^۷، خودشیفتگی)، شناخت (افکار خودآیند، عزت نفس)، یادگیری (تقویت، یادگیری اجتماعی)، فرهنگ و خانواده (وایونی و ماکسام^۸، ۲۰۲۰) از عوامل مؤثر دیگر هستند. پژوهش ها علاوه بر بررسی پیامدهای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، به علل گرایش افراد به این شبکه ها نیز پرداخته اند. ایجاد و حفظ روابط بین فردی صمیمانه (کامرون و مسکارناس^۹، ۲۰۲۰)، روان رنجوری و برونگرایی با واسطه دریافت بازخورد اجتماعی و تعداد دریافت لایک (مارنگو، پولتی و ستانی^{۱۰}، ۲۰۲۰)، احساس تنهایی و گشودگی به تجربه (اسکوئیس، ویلیامز و ویس^{۱۱}، ۲۰۱۲)، برون گرایی و احساس تنهایی خانوادگی (رایان، تریسی، زنوس و سوفیا^{۱۲}، ۲۰۱۱)، برون گرایی و روان رنجوری (آمچیا-هامبورگر و وینیتزکی^{۱۳}، ۲۰۱۰)، کم رویی و اضطراب اجتماعی بالا (اور، رز، سی سک، آرسنو و سیمیرینگ^{۱۴}، ۲۰۰۹)، خود کنترلی پایین، انگیزه سرگرمی و خود ابرازی (خانگ، کیم و کیم^{۱۵}، ۲۰۱۳)، نیاز به خود ابرازی و جستجوی حمایت اجتماعی (شن و بردیزکا و لیو^{۱۶}، ۲۰۱۵) از علل گرایش کاربران به شبکه های اجتماعی مجازی بوده است.

در ایران نیز پژوهش فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) نشان داد که تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه گذران اوقات فراغت، تغییر در تعامل و ارتباط های رو در روی کاربران، تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در شیوه تغذیه و تغییر در خودآرایی با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تلفن همراه رابطه وجود دارد. پژوهش صادق زاده (۱۳۹۶) نشان داد احساس تنهایی، فقدان حمایت اجتماعی و افسردگی از عوامل وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی هستند. یافته های پژوهش بشرپور، دشتی و عطادخت (۱۳۹۵) نشان داد که دو ویژگی شخصیتی خودشیفتگی و خود ابرازگری در وابسته شدن به شبکه های اجتماعی آنلاین، نسبت به افراد غیروابسته به طور معناداری بالاست. در مطالعه شهابی و قدسی (۱۳۹۱)

1. Primack, Swanier, Georgiopoulos, Aland & Fine
2. McCrae, Gettings & Pursell
3. Vidal, Lhaksampa, Miller & Platt
4. Toseeb & Inkster
5. Keles, McCrae & Grealish
6. self-determination theory
7. neuroticism
8. Wahyuni & Maksum
9. Cameron & Mascarenas
10. Marengo, Poletti & Settanni
11. Skues, Williams & Wise
12. Ryan, Tracii, Xenos & Sophia
13. Amichai-Hamburger, & Vinitzky
14. Orr, Ross, Sisis, Arseneault & Simmering
15. Khang, Kim & Kim
16. Shen, Brdiczka & Liu

مشخص شد که تسهیل در روابط بین فردی فعلی، احیای روابط قدیمی، ایجاد و حفظ روابط با دوستان از علل گرایش کاربران جوان شهر تهران به شبکه‌های اجتماعی است... با توجه به تمهیدات یاد شده، هدف پژوهش حاضر شناسایی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و به دنبال پاسخ به این سؤال است:

علل روان‌شناختی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس روش کیفی و مصاحبه‌های انجام شده با آنها، کدام اند؟

روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، یک مطالعه کیفی از نوع پدیدار شناسی^۱ با رویکرد تفسیری^۲ است. تمامی جوانان شهر زنجان در سال ۱۳۹۸ که در یک یا چند شبکه اجتماعی عضویت داشته و روزانه حداقل سه ساعت را به گذراندن اوقات خود در شبکه‌های اجتماعی صرف کرده و به اصطلاح مبتلا به اعتیاد مجازی بوده اند، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی تا رسید به اشباع نظری^۳ ادامه پیدا کرد.

مصاحبه‌ها از شروع مقدمات تا تحلیل نتایج و کشف مقوله‌ها، در طول یک دوره سه ماهه، از اردیبهشت تا تیرماه سال ۱۳۹۸ انجام شد. همه مصاحبه‌ها در زمان مناسب و با اتخاذ تمهیدات لازم جهت ایجاد فضایی آرام و مطلوب صورت گرفت. از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. مصاحبه‌ها با یک سؤال در مورد علل و انگیزه‌های گرایش به شبکه‌های اجتماعی شروع می‌شد. به طور ثابت اولین سؤال این بود: «توضیح دهید که به چه دلایلی و از کدام شبکه‌ها اجتماعی استفاده می‌کنید؟». در ادامه سؤال بعدی از مشارکت کننده پرسیده می‌شد و این روند تا آخرین سوال ادامه داشت. زمانی که مشارکت کننده از موضوع اصلی فاصله می‌گرفت، با طرح جمله‌های هدایت کننده، سعی می‌شد به موضوع اصلی هدایت گردد. جهت کسب اطلاعات بیشتر و روشن سازی مطالب مطرح شده، در طول مصاحبه از سؤال‌های کاوشی مانند «می‌توانید در این باره بیشتر توضیح دهید؟»، «می‌شود منظورتان را واضح‌تر بیان کنید؟»، «می‌توانید مثالی بزنید؟» و... استفاده شد. مدت هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه بود. ابتدا دو مصاحبه به صورت آزمایشی و سپس پانزده مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع داده‌ها انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کلایزی^۴ استفاده گردید. فرآیند هفت مرحله‌ای تحلیل کلایزی در این پژوهش به صورت زیر به کار رفت:

۱. توضیحات شرکت کننده، به دقت مطالعه شدند. برای این منظور تمام مصاحبه‌ها ضبط و سپس بر روی کاغذ پیاده سازی شدند. در گام بعدی برای کسب معانی، آنها چندین بار خوانده شدند.
۲. مرحله استخراج جملات مهم: در این مرحله، عبارات یا جملاتی که به طور مستقیم به پدیده مورد نظر مربوط بود، از مصاحبه‌ها استخراج گردید.

1. phenomenological
2. interpretive
3. data saturation
4. Colaizzi method

۳. مرحله فرموله کردن معانی شناخته شده: در این قسمت، معنی هر جمله مهم استخراج و در حاشیه متن مصاحبه، یادداشت گردید. اینها به عنوان معانی منظم شده یا «کُد» شناخته شدند. در پژوهش حاضر جمله‌ها، بندها و کل متن هر مصاحبه به عنوان واحدهای تحلیل، برای شناسایی کدهای اولیه به کار گرفته شدند. نحوه رسیدن به کدهای اولیه بدین صورت بود که هر یک از مصاحبه‌ها پس از پیاده سازی متن آنها، به صورت جمله به جمله مورد بررسی قرار گرفت و سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هر یک از عبارات مستتر بود، استخراج و ثبت می شد. این کار برای هر بند و کل متن هر مصاحبه نیز انجام گردید. در برخی از جمله‌ها، مصاحبه شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می کردند که مستقیماً قابل استفاده به عنوان یک کُد بود و در برخی از موارد، مفهومی مستتر در جمله‌ها، بندها و کل متن وجود داشت که پژوهشگر با توجه به هدف مصاحبه شونده، مفهومی را به آن نسبت می داد و به عنوان یک کُد اولیه در نظر گرفته می شد. کدهای اولیه پس از هر مصاحبه پالایش گردید و با توجه به سنخیت و تجانس هر کُد با سایر کدها، در ذیل یک مفهوم کلان قرار گرفت و این فرایند بارها تکرار شد. برای روشن سازی، مقوله بندی و رفع تناقض های موجود در تفسیر، فرایند بازگشت مکرر به متون صورت گرفت. با انجام ۱۵ مصاحبه، داده‌ها اشباع شدند و مصاحبه‌ها به اتمام رسید.

۱۵

۴. مرحله دسته بندی داده‌ها: مورد قبلی برای هر مصاحبه تکرار شد و انبوه معانی استخراج شده به صورت خوشه موضوعات (تم‌ها)، به دو شیوه سازماندهی شدند: الف) این خوشه موضوعات، به پروتکل های اولیه ارجاع داده شدند تا روایی آنها مورد بررسی و تأیید قرار گیرند؛ ب) تناقضاتی در بین و یا درون خوشه‌ها: در این مرحله، ممکن بود اختلافاتی در داخل و یا بین خوشه‌ها دیده شود. بعضی از موضوعات ممکن بود با موارد دیگر هم خوشه نباشند یا به طور کامل با دیگر موارد مربوط نباشد. در این موارد به پروتکل های اولیه مراجعه و با مطالعه بیشتر مصاحبه‌ها به ریشه آن معانی پی برده می شد و تصمیم لازم برای دسته بندی آنها اتخاذ می شد.

۵. تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع: در این مرحله یک توصیف جامع از خوشه نتایج تهیه گردید.

۶. بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه: در نهایت با فرموله کردن توصیف جامع پدیده مورد مطالعه یک تصویر کلی از ساختار ذاتی پدیده که علل گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی بود، ارائه گردید.

۷. اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها: با رجوع به چند نفر از شرکت کنندگان و پرسش از آنان در مورد نتایج، از صحت یافته‌ها اطمینان حاصل شد.

به منظور رعایت اخلاق در پژوهش ابتدا به تمام شرکت کنندگان اطلاع داده شد که در یک کار پژوهشی شرکت دارند و شرکت در آن اختیاری می باشد. همچنین اهداف پژوهش، رعایت صداقت و امانت داری علمی، رضایت آگاهانه برای شرکت در پژوهش، ناشناس ماندن مشارکت کنندگان و محرمانه نگه داشتن اطلاعات، برای آنها تشریح شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی افراد مشارکت کننده در پژوهش

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت و تاهل	نام شبکه‌هایی که در آن عضویت دارند	مدت زمان عضویت بر حسب سال	میزان استفاده روزانه بر اساس ساعت
۱	مؤنث	۲۹	کارشناسی ارشد مامایی	دانشجو	مجرد	تلگرام	۳	۷ تا ۸
۲	مؤنث	۲۵	کارشناسی ارشد روان‌شناسی	دانشجو	مجرد	تلگرام و اینستاگرام	۲	۵
۳	مؤنث	۳۰	دکتری	استاد دانشگاه	مجرد	تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام	۴	۳ تا ۴
۴	مؤنث	۱۸	دیپلم	فاقد شغل	مجرد	تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام	۲	۴
۵	مؤنث	۲۵	کارشناسی تربیت بدنی	مربی ورزش	مجرد	اینستاگرام و تلگرام	۴	۶ تا ۷
۶	مؤنث	۲۷	کارشناسی ارشد مدیریت	فاقد شغل	متاهل	تلگرام و اینستاگرام	۳	۴
۷	مؤنث	۱۸	دیپلم	فاقد شغل	مجرد	تلگرام، اینستاگرام و ایمو	۲	۳
۸	مؤنث	۲۵	کارشناسی ارشد ژنتیک	فاقد شغل	مجرد	تلگرام، اینستاگرام، ایمو، وایبر	۳	۵ تا ۶
۹	مؤنث	۲۷	کارشناسی زبان	مربی ورزش	متاهل	اینستاگرام و تلگرام	۳	۳
۱۰	مذکر	۲۸	کارشناسی کامپیوتر	هم‌مند	مجرد	اینستاگرام و تلگرام	۲	۷
۱۱	مذکر	۳۰	کارشناسی عمران	آرایشگر	مجرد	تلگرام و اینستاگرام	۱	۵
۱۲	مذکر	۳۰	کارشناسی عمران	آزاد	مجرد	تلگرام	۲	۸
۱۳	مذکر	۳۰	کارشناسی عمران	آزاد	متاهل	تلگرام و اینستاگرام	۳	۵
۱۴	مذکر	۳۰	کارشناسی عمران	دانشجو	مجرد	تلگرام	۲	۴
۱۵	مذکر	۲۵	دکترا	دندانپزشک	مجرد	تلگرام و وی‌چت	۳	۳ تا ۶

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از ۱۵ مشارکت کننده در پژوهش، ۹ شرکت کننده (۶۰ درصد) مؤنث و ۶ شرکت کننده (۴۰ درصد)، مذکر بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۳/۳۳ درصد دارای دیپلم، ۴۶/۶۶ درصد کارشناسی، ۳۳/۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۶/۶۶ درصد دارای مدرک دکتری بودند. ۸۰ درصد از مشارکت کنندگان مجرد و ۲۰ درصد متاهل بودند. مشارکت کنندگان در پژوهش در شبکه‌های تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، ایمو، وایبر و وی‌چت^۲ عضویت داشتند که در این بین عضویت در تلگرام بیشتر از سایر شبکه‌ها بود.

تحلیل ۱۵ مصاحبه اخذ شده از مشارکت کنندگان نشان داد که ۱۳ عامل در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش دارند. در ادامه ضمن معرفی هر عامل، شواهدی از مصاحبه‌ها ارائه شده است.

1. IMO
2. Wechat

جذابیت و تازگی^۱

اینترنت و فضای مجازی از ابتدا برای کاربران جذاب بوده است. تغییراتی که به طور مستمر در سخت افزارها و به تبع آنها نرم افزارها ایجاد می شود، کاربران را دائماً با قابلیت های جدیدی همراه می کند. برخی از این شبکه ها با امکانات گرافیکی کاربر پسند و فراهم کردن ارتباطات دوسویه و تعاملی و چند سویه توانسته اند بسیاری از کاربران را به خود جذب کنند (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۶). در ادامه شواهدی از مصاحبه شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «اول به خاطر اینکه این شبکه ها جذاب هستند و مطالب سرگرم کننده و جذابی دارند و راحتی ارتباط با اطرافیانم چون نه هزینه ای دارد نه زحمت رفتن و آمد».

شاهد ۲: «برای برقراری ارتباط صوتی و تصویری با دوستان بخصوص راه دور، چت کردن، ارسال عکس و به اشتراک گذاشتن تصاویر با دیگران، دیدن عکس های دیگران حتی بازیگران و دیدن ویدیوهای ارسال شده توسط دوستان و غریبه ها و همچنین دریافت اخبار روزانه».

شاهد ۳: «شبکه های مثل واتساپ و تلگرام که من عضو شون هستم، به خاطر سهولت در دسترسی به اطلاعات و علاقه مندی هایم، برای من خیلی جذاب هستن».

احساس تنهایی^۲

یکی از مهم ترین دلایل ایجاد روابط بین فردی، احساس تنهایی است. احساس تنهایی تجربه ناخوشایندی است که در پاسخ به نارسایی های کمی و کیفی در روابط اجتماعی پدیدار می شود (ویلر، ریس و نزلک^۳، ۲۰۱۸ و تایین^۴، ۲۰۱۹). دو نوع تنهایی وجود دارد: تنهایی عاطفی و تنهایی اجتماعی. تنهایی عاطفی از فقدان دلبستگی صمیمانه و نزدیک به شخص دیگر ناشی می شود، اما تنهایی اجتماعی از فقدان شبکه ای از روابط اجتماعی به وجود می آید (دی توماس و اسپینر^۵، ۱۹۹۳). سه ویژگی مشترک این تعاریف عبارت اند از: ۱- احساس تنهایی ناشی از کاستی در روابط اجتماعی فرد است؛ ۲- تجربه ای روانی و ذهنی است که با انزوای فیزیکی شناسایی نمی شود؛ ۳- یک وضعیت روانی ناخوشایند و فشارآور است که خود مانند محرکی برای تلاش در جهت فائق آمدن بر آن عمل می کند (یانگ^۶، ۲۰۱۹). بنابر این فضای مجازی و شبکه های اجتماعی با توجه به سهولت دسترسی، یکی از منابع غنی جبران احساس تنهایی برای افراد است. در ادامه شواهدی از مصاحبه شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «با عضویت در شبکه های اجتماعی از تنهایی و بی حوصله گی در می آیم و خودم را با این شبکه ها سرگرم می کنم و اینجوری حس می کنم که دیگه تنها نیستم».

شاهد ۲: «چون تنها هستم و سرگرمی های زیادی برای گذران اوقات فراغت نداشتم و همچنین درگیر مشکلات بودم، برای دوری از آنها عضو این شبکه ها شدم».

1. Charm & novelty
2. Loneliness
3. Wheeler, Reis & Nezlek
4. Tian et al.
5. DiTommaso & Spinner
6. Yang

شاهد ۳: «احساس تنها بودن و نیاز به اینکه در اجتماع باشم تا بتوانم با دیگران بخصوص دوستانم ارتباط برقرار کنم، به عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی درآمدم».

هیجان خواهی^۱

هیجان خواهی با عنوان «نیاز به تجارب و احساسات گوناگون، پیچیده، بدیع و بی سابقه و تمایل به خطر جویی» تعریف شده است (زانگ، کیو، تائو و ژو، ۲۰۱۹). طبق نظر زاگرمین^۲ (۱۹۹۴)، هیجان خواهی حالتی است که ویژگی آن نیاز به هیجان و تجربه‌های متنوع، جدید و پیچیده است. فرد هیجان خواه تحریک بیرونی دائمی مغز را ترجیح می‌دهد، از کارهای عادی خسته می‌شود و مرتباً در جستجوی راه‌هایی برای افزایش انگیزندگی از طریق تجربه‌های هیجان انگیز است.

به نظر می‌رسد یکی از منابعی که افراد می‌توانند به راحتی هیجان خواهی خودشان را بروز دهند، شبکه‌های اجتماعی است. شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «اولش به خاطر کنجکاوی از اینکه این شبکه‌ها به چه منظور استفاده می‌شوند، چه خدماتی ارائه می‌دهند. وقتی که فهمیدم کاربران شبکه‌هایی مثل اینستاگرام، می‌توانند از خود عکس و فیلم بین مخاطبان به اشتراک بگذارند، بیشتر کنجکاو شدم تا عکس‌ها و فیلم‌های آن‌ها را ببینم».

شاهد ۲: «کنجکاو بودن نسبت به مسائل دیگران مثلاً: زمانی که دوستانم جشن می‌گیرند یا به میهمانی میرن و لباس‌هایی که می‌پوشند و از خود عکس و فیلم می‌گیرند و در صفحه‌های مجازی به اشتراک می‌گذارن، رو دوست دارم ببینم».

شاهد ۳: «وقتی عضو این شبکه‌ها شدم هرروز کنجکاو می‌شوم که ببینم آشنایان چه عکس‌هایی می‌گذارن؟ کجا می‌روند؟ چیکار می‌کنند؟ در زندگیشون چی می‌گذره».

سرکوب مشکلات فردی^۴

سرکوب، فرایندی خودآگاه و ارادی است که در آن فرد خواسته‌ها و امیال خود را مهار می‌کند یا به طور موقت خاطرات ناراحت‌کننده را کنار می‌گذارد و به آن‌ها فکر نمی‌کند (پک و ویتلو، ۲۰۱۹). یکی از ابزارهای در دسترس برای سرکوب مسائل درون فردی، عضویت در شبکه‌های مجازی است، زیرا که فرد با گذراندن وقت خود در این شبکه‌ها به نوعی وجود استرس یا دیگر مشکلات فردی را در خود سرکوب می‌کند. در ادامه شواهدی از مصاحبه شونده‌گان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «از دیدن مطالب خنده‌دار و جوک‌ها خوشحال می‌شم، می‌خندم و برای مدتی از مشکلاتم و فکر کردن به آنها دور می‌شوم و استرسی که دارم برطرف می‌شود».

شاهد ۲: «در کل حس خوبی دارم، چون از وقتی که از شبکه‌ها استفاده می‌کنم، مشکلات و مسائل

1. sensation seeking
2. Zhang, Qu, Tao & Xue
3. Zuckerman
4. suppress the problem
5. Peck & Whitlow

روزمره‌ام را فراموش می‌کنم و آرامش پیدا می‌کنم».

شاهد ۳: «وقتی با شبکه‌های مجازی کار می‌کنم، کمتر به مشکلاتم فکر می‌کنم و استرسم کمتر می‌شود».

حفظ و تداوم روابط صمیمی^۱

نیاز به صمیمیت که یک نیاز پیشرفته جهانی و بیولوژیکی در تمامی انسان هاست. موضوع مشترک در تحقیقات مربوط به صمیمیت حاکی از آن است که صمیمیت، یک احساس خود بی‌پرده‌گویی، نزدیکی و شریک شدن در دنیای خصوصی فرد دیگر است (مک‌گرا، ۲۰۱۰). شبکه‌های مجازی یکی از ابزارهای مناسب برای حفظ و تداوم روابط صمیمی کاربران با دوستان و بستگان است. شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر و راحت‌تر با دوستان و خویشاوندانم که کمتر همدیگر را ملاقات می‌کنیم، در ارتباطم و دوستان دوران مدرسه را که همدیگر را گم کرده بودیم، از طریق این شبکه‌ها همدیگر را پیدا کردیم و با هم در تماسیم حتی آنهایی که در ایران نیستند».

شاهد ۲: «... و اینکه با عضویت در این شبکه‌ها میتونم از اخبار و دوستان باخبر شوم و با دوستان و فامیل در ارتباط هستم».

شاهد ۳: «پیدا کردن و جوایای حال دوستان و همکلاسی‌های قدیمی می‌شوم».

تسهیل روابط بین فردی^۲

روابط بین فردی، توانایی برقراری رابطه با دیگران در جهت برآورده نمودن نیازها و خواسته‌ها، به شکل مؤثر است و افراد به وسیله آن اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذارند و تبع آن روابط با دیگران تقویت و سلامت روانی و اجتماعی افراد تأمین می‌شود (آدامز و جونز^۴، ۱۹۹۹). به نظر می‌رسد امروزه شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزار در دسترس برای برقراری روابط با دیگران شده است، به طوری که شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «با تلگرام تماس تصویری با فامیل‌ها می‌گیرم. به خصوص آنهایی که نمی‌تونم هرروز ببینمشان و از هم دور هستیم».

شاهد ۲: «نیاز به برقراری ارتباط با دوستان و خویشاوندانم بود، چون هرروز تا شب سرکار هستم و زمان زیادی برای دید و بازدید با آنها ندارم و مجبورم از طریق شبکه‌های مجازی به راحتی با آنها در ارتباط باشم تا بتوانم این نیازم را بر طرف کنم».

شاهد ۳: «از طریق تلگرام می‌تونم به راحتی با آنها در ارتباط باشم و نیازی نیست وقت زیادی را صرف حاضر شدن و بیرون رفتن از خانه کنم».

ابراز وجود^۵

جرأت‌مندی، توانایی افراد جهت برقراری روابط بین فردی مناسب در تعاملات اجتماعی است. مهارت

1. intimate relationships
2. McGraw
3. interpersonal relationships
4. Adams & Jones
5. assertiveness

جرات مندی فرد را قادر می‌سازد تا افکار، احساسات و ارزش‌های خود را درباره یک موقعیت به طور آزادانه، مستقیم و با احترام به احساسات و ارزش‌های اشخاص دیگر بیان کند. این مهارت بر حقوق فرد، ضمن توجه به حقوق دیگران، تأکید دارد (وارد و هالند، ۲۰۱۸). برخی از افراد برای غلبه بر خجالت در عالم واقعیت و افزایش مهارت‌های جرات مندی در روابط بین فردی، سعی می‌کنند این اجتناب را در شبکه‌های مجازی جبران کنند و از این نظر حس خوبی دریافت کنند. شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «از طریق این شبکه‌ها دیده می‌شوم و از اینکه مورد تعریف و تحسین دیگرانم، لذت می‌برم». شاهد ۲: «من در گذشته وقتم را با خانواده‌ام و دوستانم می‌گذراندم و همچنین به تحصیل مشغول بودم. بعد از اتمام دوره دانشگاه، شغلی انتخاب کردم و مشغول به کار شدم، ولی زیاد در جامعه حضور نداشتم با اینکه شغلم در ارتباط با مردم است و تا حدودی کمرو و خجالتی هستم. ولی از وقتی که فهمیدم از طریق فضای مجازی می‌توانم ارتباط بیشتری با مردم داشته باشم، این برایم خوب و راحت تر است که بدون تماس رو در رو، می‌توانم با افراد معاشرت کنم و ارتباطم را با آنها به این گونه حفظ کنم».

شاهد ۳: «من با تحصیلات کارشناسی ارشد، فردی گوشه‌گیر و منزوی و تا حدی تنها و خجالتی هستم که زیاد در اجتماع حضور فعالی ندارم و کمتر با دوستانم در ارتباط هستم. به همین دلیل گرایش به این شبکه‌ها پیدا کردم».

سرگرمی و وقت گذرانی

اوقات فراغت به عنوان یک پدیده و حتی گاهی اوقات در بعضی جوامع به عنوان یک مسئله فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی، موضوع مشترک بین تمامی قشرهای جامعه است و تحت تأثیر مسائل و موضوعات مختلفی می‌باشد که یکی از آنها شبکه‌های اجتماعی مجازی است. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزله رسانه همیشه و همه جا، با توجه به توانمندی‌های باقوه و بالفعل و گسترده‌شان، به سرعت در حال گسترش هستند و جوانان از آن برای انگیزه‌های مختلف از جمله گذراندن وقت و ایجاد سرگرمی استفاده می‌کنند (کاروانی، آتش افروز، ۱۳۹۵). شواهد ارائه شده دال بر این مدعاست:

شاهد ۱: «نیاز به شاد شدن، خندیدن از طریق تماشای فیلم و تصاویر خنده‌دار و گذراندن وقتم و نیاز به دیده شدن، چون علاقه زیادی دارم که عکس‌های سلفی بگیرم و در اینستاگرام به اشتراک بگذارم و نظرات افراد را در مورد خودم بدانم. چون وقتی نظرات مثبت می‌شود خیلی انرژی می‌گیرم و لذت می‌برم».

شاهد ۲: «نیاز به سرگرم شدن و گذران وقت به خصوص زمان‌هایی که حوصله کاری را ندارم و یا از انجام کار خسته شده‌ام به این شبکه‌ها پناه می‌برم و وقتم را با آن می‌گذرانم».

شاهد ۳: «چون در اوقات فراغتم هیچ برنامه و تفریح خاصی ندارم و تلویزیون هم نگاه نمی‌کنم، از این شبکه‌ها برای سرگرمی و آگاهی از اوضاع و آخرین اخبار ایران و جهان استفاده می‌کنم».

آموزش و یادگیری

استفاده از فناوری‌های نوین مجازی در فرآیند یاددهی-یادگیری اجتناب‌ناپذیر است. از جمله این فناوری‌ها، استفاده و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها به واسطه چند زمینه‌ای بودن

کاربردهایشان، می‌توانند با ارائه محتوای آموزشی، زمینه یادگیری در حوزه‌های مختلف را برای کاربران فراهم آورند (مالمیر، زارع، فیض آبادی و ساریخانی، ۱۳۹۵ و رضایی، زارعی و طهرانی، ۱۳۹۷). استفاده کاربران مورد مصاحبه حاکی از استفاده آنها از محتوای ارائه شده برای آموزش در حیطه‌های مختلف است.

شاهد ۱: «نیاز شغلی که حتماً باید در کلاس‌های مربوط به شغلم شرکت کنم که در آن آموزش‌های ویژه برای ارتقای مهارت در شغلم ارائه می‌شود؛ ولی هم هزینه بالایی دارد و هم وقت کافی برای شرکت در آنها را ندارم که معمولاً این کلاس‌ها در شهرهای بزرگ انجام می‌گیرد و رفت و آمد برایم سخت است. اما با وجود این برنامه‌ها کارم راحت شده است و این مشکلات را ندارم».

شاهد ۲: «کسب اطلاعات کاری و علمی، اجتماعی، معرفتی، دینی و باخبر شدن از برگزاری کنگره‌های علمی در حیطه شغلم و شرکت در آنهاست. همچنین کسب آگاهی در زمینه سبک زندگی از طریق پیگیری کانال‌های روان‌شناسی، آرایشی و مد لباس».

شاهد ۳: «یادگیری مهارت‌های زیادی که برای آموختن آنها باید به کلاس‌های متعددی بروم و این امر نیاز به صرف هزینه زیاد و وقت کافی دارد. مهارت‌هایی مثل آرایش کردن، سفره‌آرایی و به اقتضای شغلم باید به‌روز باشم و چون شغلم آموزش است، باید خودم هم در کلاس‌های تخصصی حرفه‌ام شرکت کنم که نیازمند زمان کافی و هزینه بالایی است ولی به جای آن، این آموزش‌ها را در شبکه‌های مجازی و بدون صرف وقت و هزینه زیاد، آموزش می‌بینم».

اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاه‌ها آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (کریمیان، پارسامهر و افشانی، ۱۳۹۶). مشارکت‌کنندگان در پژوهش در این مورد شواهدی را ارائه کرده‌اند:

شاهد ۱: «یکی از اهدافم این بوده که از برنامه‌های دانشگاه و کلاس‌ها باخبر شوم و با اساتید در زمینه درسی در ارتباط باشم. از تلگرام برای اطلاعات گرفتن مثلاً گروه‌های کاری که در آن تشکیل شده و از این طریق در ارتباط با کارم اطلاع‌رسانی می‌شود».

شاهد ۲: «مطالب علمی و درسی ارسال می‌کنم. از کنگره‌های آموزشی که برگزار می‌شود، آگاه می‌شوم و به بقیه اطلاع‌رسانی می‌کنم».

شاهد ۳: «از طریق به اشتراک گذاشتن عکس‌های خودم، برقراری ارتباط با همکلاسی‌ها و دوستانم و گروه درسی که تشکیل داده‌ایم و مطالب درسی در آنجا می‌گذاریم».

شاهد ۳: «با خواندن اخبار روزمره، نسبت به قبل بیشتر از وقایع رخ داده باخبر می‌شوم».

تجارت الکترونیکی^۱

تجارت الکترونیکی به فرآیند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق

شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می‌شود. در بین مصاحبه‌های انجام شده بیشتر افراد درگیر تجارت الکترونیکی از نوع تجارت (خرید و فروش کالا) بوده‌اند که شواهد آن در ادامه ارائه شده است: شاهد ۱: «از طریق کانال‌های خرید و فروش در فضای مجازی، اقلام ضروری‌مان را با قیمت‌های مناسب و پایین، خریداری می‌کنیم و برخی از وسایل‌هامون را در آن به فروش می‌گذاریم و این طوری کمی از نظر مالی مشکل‌مان برطرف می‌شود».

شاهد ۲: «از نظر مالی هم به دلیل گران بودن اجناس در مغازه‌ها، از خرید اینترنتی که ارزان‌تر هستند، استفاده می‌کنم؛ در اینستاگرام هم فعالیت اقتصادی دارم، از پیج‌هایی که کالا برای فروش می‌گذارند، خرید می‌کنم که قیمتشان مناسب‌تر از قیمت بازار است».

شاهد ۳: «در تلگرام کانالی دارم که از طریق آن مطالب آموزشی مربوط به کارم را به اشتراک می‌گذارم و افراد را تشویق به شرکت در کلاس‌هایی که دارم، می‌کنم و از این طریق هم درآمدزایی می‌کنم».

همنوایی^۱

همنوایی را تغییر در رفتارها یا باورهای فرد در نتیجه فشار غیرمستقیم افراد گروه یا جامعه و یا تغییر در رفتار و عقاید شخص در نتیجه اعمال فشار واقعی یا خیالی از طرف فرد یا گروهی دیگر از مردم تعریف کرده‌اند (وان لنگ، کروگلانسکی و هیگینس^۲، ۲۰۱۱). در ادامه شواهدی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه ارائه شده است:

شاهد ۱: «دوستان این شبکه‌ها را معرفی کردند. زمانی که عضو تلگرام نبودم دوستان و فامیل مدام از من سؤال می‌کردند که چرا تلگرام را نصب نمی‌کنی و اینکه اگر نصب کنی اینجوری بیشتر می‌تونیم باهم در ارتباط باشیم و مطالب مفیدی را باهم به اشتراک بگذاریم. گروه آشپزی، خبر، طنز و خیلی کانال‌های دیگه هست که می‌تونن از شون استفاده کنی و خیلی به درد می‌خوره. آنقدر دوستان و فامیل گفتند که منم بالاخره تلگرام رو نصب کردم».

شاهد ۲: «چون شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین مردم جامعه همه‌گیر شده است و به گونه‌ای همه از آن استفاده می‌کنند، من هم نسبت به این برنامه‌ها کنجکاو شدم و آن را نصب کردم».

شاهد ۳: «دوستان و آشنایانم از شبکه‌های مجازی خیلی تعریف می‌کردند. چون دیدم همه عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. منم از روی کنجکاوای و عقب‌نماندن از جامعه، این برنامه‌ها رو نصب کردم».

صرفه‌جویی

شبکه‌های اجتماعی به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، به اشتراک گذاری اطلاعات و تعامل با دیگر کاربران را داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل تسریع و تسهیل دسترسی به خدمات و امکانات فراهم شده برای کاربران با طرح‌ها، رنگ‌ها و امکانات فراوانی از جمله عرضه خدمات تجاری و تبلیغاتی، منجر به صرفه‌جویی در زمان و هزینه شده‌اند (ریانی قیزقاپان، زاهد بابلان، محمدی و معینی کیا، ۱۳۹۶). شواهدی که از مشارکت‌کنندگان در ادامه ارائه می‌شود، حاکی از انگیزه صرفه‌جویی در

1. conformity

2. Van Lange, Kruglanski & Higgins

استفاده از شبکه‌های اجتماعی است:

شاهد ۱: «...و هم اینکه به جای صرف هزینه رفت و آمد به فروشگاه‌ها، می‌توانم از طریق کانال‌های خرید و فروش کالا، لوازم مورد نیازم را خریداری کنم».

شاهد ۲: «از این شبکه‌ها بیشتر برای خرید کردن و آموزش دیدن بدون صرف هزینه و وقت استفاده می‌کنم».

شاهد ۳: «در گذشته برای خرید لباس به فروشگاه‌های داخل شهر مراجعه می‌کردم که هم زمان زیادی و هم هزینه بیشتری صرف می‌شد، ولی با آمدن شبکه‌های مجازی و خرید اینترنتی می‌توانم اقدام مورد نظر را انتخاب کنم و با پرداخت هزینه آنلاین، آن را سفارش دهم و درب منزل دریافت کنم».



شکل ۱: مدل استخراجی علل گرایش جوانان شهر زنجان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر زنجان در قالب یک طرح کیفی با روش پدیدار شناسی تفسیری انجام شد. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ مشارکت کننده، مشخص کرد که ۱۳ عامل جذابیت و تازگی، احساس تنهایی، هیجان خواهی، سرکوب مشکلات فردی، حفظ و تداوم روابط صمیمی، تسهیل روابط بین فردی، ابراز وجود، سرگرمی و وقت گذرانی، آموزش و یادگیری، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری، تجارت الکترونیکی، همنوایی و صرفه‌جویی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند.

مشخص شدن جذابیت و تازگی در پژوهش حاضر به عنوان یکی از انگیزه‌های جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی با نتایج مطالعه فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، انگیزه حفظ و تداوم روابط صمیمی با پژوهش‌های (کامرون و مسکارناس، ۲۰۲۰ و شهابی و قدسی، ۱۳۹۱) انگیزه احساس تنهایی با مطالعات اسکویس، ویلیامز و ویس (۲۰۱۲)، رایان، تریسی، زنوس و سوفیا (۲۰۱۱) و صادق‌زاده (۱۳۹۶)، انگیزه‌های ایجاد و تسهیل در برقراری روابط بین فردی با پژوهش‌های مارنگو، پولتی و ستانی (۲۰۲۰)، آمچیا-هامبورگر و وینیتزکی (۲۰۱۰) و شهابی و قدسی (۱۳۹۱)، انگیزه ابراز وجود، سرگرمی و وقت‌گذرانی با مطالعه خانگ، کیم و کیم (۲۰۱۳)، انگیزه سرکوب مشکلات فردی با مطالعه اور، رز، سی سک، آرسنو و سیمیرینگ (۲۰۰۹)، و انگیزه ابراز وجود، با پژوهش‌های شن و بردیزکا و لیو (۲۰۱۵)، صادق‌زاده (۱۳۹۶) و بشرپور، دشتی و عطادخت (۱۳۹۵) همسویی دارد.

در تبیین انگیزه جذابیت و تازگی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت در عصر حاضر با پیدایش فضای مجازی (انواع شبکه‌های اجتماعی) این فضا برای افراد پدید آمده‌ای نوظهور است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل امکانات کاربردی از قبیل تماس‌های صوتی و تصویری در کوتاه‌ترین زمان با هر نقطه از جهان، خرید و فروش اینترنتی بدون نیاز به وقت اضافی، وجود کانال‌های متنوع سرگرمی، آموزشی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی باعث جذب مردم به سوی خود شده است (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۶). در تبیین عامل احساس تنهایی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان گفت احساس تنهایی به نوعی کاستی در روابط انسانی و تعاملات بین فردی ناکافی اشاره دارد که ممکن است از کیفیت نامطلوب و ناپسندیده در روابط ناشی شود. همچنین تداعی هیجان‌های منفی مانند دوست‌داشتنی نبودن، افسردگی و اضطراب می‌تواند منجر به احساس تنهایی در افراد و در نتیجه گرایش آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی شود.

در تبیین عامل هیجان‌خواهی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت یکی از ابعاد شخصیتی که افراد به میزان متفاوتی از آن برخوردارند، هیجان‌خواهی است. زاگرس، هیجان‌خواهی را این گونه بیان می‌کند: «میل به هیجان‌ها و تجربیات متنوع، تازه، پیچیده، شدید و تمایل به مخاطره‌جویی بدنی، اجتماعی، قانونی و مالی به خاطر چنین تجربه‌ای». او چهار مؤلفه هیجان‌خواهی را معرفی کرد: هیجان‌زدگی و ماجراجویی (میل به انجام فعالیت‌هایی که خطر، سرعت و تازگی را دربر دارد مثل چتر بازی)، تجربه‌جویی (جستجو کردن تجربیات تازه از طریق مسافرت)، بازداری زدایی (نیاز به آزاد بودن در فعالیت‌های اجتماعی که بازداری نشده‌اند) و حساسیت نسبت به یکنواختی (تنفر از تجربه‌های تکراری، کارهای عادی، افراد قابل پیش‌بینی) (شولتز و شولتز، ۲۰۱۳، ترجمه سید محمدی، ۱۳۹۸). به نظر می‌رسد که ابعاد تجربه‌جویی، بازداری زدایی و حساسیت نسبت به یکنواختی سهم مهمی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته باشد.

در تبیین عامل سرکوب مشکلات فردی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت سرکوب، فرایندی است که در آن فرد خاطرات ناراحت‌کننده را برای مدتی کنار می‌گذارد و در مورد آنها فکر

نمی‌کند. این فرایند ارادی است. شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین محیط‌ها برای سرکوب مشکلات فردی و کنار گذاشتن موقت آنها از طریق وقت‌گذرانی طولانی و روزانه در آن است.

در تبیین عامل تسهیل در روابط بین فردی و حفظ و تداوم روابط صمیمی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت صمیمیت الگوی رفتاری مهمی که دارای جنبه‌های عاطفی، هیجانی و اجتماعی نیرومند است که بر پایه پذیرش (تجربه مثبت، هم‌سویی و برابری)، رضایت خاطر (تجربه مثبت، مشارکت و عشق) شکل می‌گیرد. صمیمیت، توانایی برقراری ارتباط با دیگری و بیان عواطف بدون بازداری تعریف شده است. به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی به دلیل در دسترس بودن، افراد در هر زمان از شبانه روز می‌توانند با دوستان و اطرافیان خود تعامل برقرار کنند و این روابط را مورد پیگیری و تداوم قرار دهند. بنابر این سهولت دسترسی، برقراری ارتباط تصویری و صوتی با هزینه نسبتاً پایین عاملی است که می‌تواند افراد را در برقراری و حفظ روابط صمیمانه با اطرافیان ترغیب نماید.

در تبیین عامل ابراز وجود در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت ابراز وجود عبارت است از: بیان احساسات واقعی خود از جمله تحسین و عشق، ایستادگی برای گرفتن حق و حقوق شرعی و خودداری از پذیرش درخواست‌های غیر منطقی (نوید و راتوس، ۲۰۰۷، مترجم سید محمدی، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی بستری برای انتشار افکار، عقاید، احساسات و رفتارهایی که افراد قادر به بروز آن در جامعه نیستند و در این فضا با گمنامی ابزار می‌کنند. در تبیین عامل سرگرمی و اوقات فراغت در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت اوقات فراغت، عرصه خاصی از تجربه انسان به حساب می‌آید که برای افراد خلاقیت، رضامندی، داشتن حق انتخاب، لذت و شادی را در پی دارد. اوقات فراغت برای مردم معانی مختلفی دارد، ولی در کل، اوقات فراغت شامل سرگرمی‌ها، تفریحات و فعالیت‌هایی است که مردم در زمان آسودگی از کار عادی با شوق و رغبت زمانی را به آن اختصاص می‌دهند (کاروانی و آتش افروز، ۱۳۹۴). از امکاناتی که فضای مجازی برای کاربران فراهم آورده، سرگرمی‌های متعدد و بسیاری است که افراد برای گذراندن اوقات فراغت خود، از آن استفاده می‌کنند.

در تبیین عامل آموزش و یادگیری در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت افراد در شبکه‌های این فضا کانال‌هایی را با عنوان آموزش و یادگیری از جمله: زبان، آشپزی، موسیقی و ایجاد کرده‌اند که کاربران با عضویت در آنها می‌توانند از مطالب منتشر شده استفاده کنند. از آنجایی که آموزش نیاز به مکان و زمان مشخصی نیست، افراد در شبکه‌های اجتماعی به راحتی و در هر زمان می‌توانند با تبادل ایده‌ها، نظرات، اطلاعات، منابع درسی و غیر درسی (منابع آموزشی) در موضوعات مختلف آموزش ببینند. در تبیین عامل اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، اطلاع‌رسانی به تولید، گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. هدف از اطلاع‌رسانی، تهیه مجموعه اطلاعاتی است که موجب پیشرفت می‌شود و روشی برای جمع‌آوری و انتقال دانش است. یکی از اهداف شبکه‌های مجازی، اطلاع‌رسانی است. این فضا محلی برای انتشار خبرهای گوناگون در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و هنری است که البته درست و غلط بودن

خبرهای آن را نمی‌توان با اطمینان تأیید کرد و چه بسا خبرهای کذب و شایعه بسیاری هم در آن توسط کاربران منتشر می‌شود.

در تبیین عامل تجارت الکترونیکی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، ارائه خدمات به مشتریان از طریق مبادله دیجیتالی است که انجام هرگونه کسب و کار در سایت‌ها را شامل می‌شود (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۵). افراد برای فروش محصولات خود کانال‌هایی را در فضاهای مجازی ایجاد می‌کنند که در آن تصاویر محصولات خود را همراه با توضیحات لازم منتشر می‌کنند. کاربران می‌توانند از این طریق اقلام مورد نیاز خود را خریداری کنند و حتی وسایل دست‌دوم خود را در آن به فروش بگذارند.

در تبیین عامل هم‌نوایی گروهی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت در هم‌نوایی گروهی، تغییر در رفتار و باورهای فرد در نتیجه فشار غیر مستقیم افراد به گروه یا جامعه رخ می‌دهد که نتیجه آن هم‌نوا شدن با گروه است و یکی از انواع نفوذ اجتماعی به‌شمار می‌رود که در آن به‌شیوه‌های مختلف تلاش می‌شود افراد به خواست آنها رفتار کنند. این عامل متقابل است؛ یعنی افراد هرکدام به نوبه خود تأثیرگذار و تأثیرپذیر هستند. در روان‌شناسی اجتماعی دو دلیل عمده هم‌نوایی گروهی بیان شده که عبارت‌اند از: ۱- هم‌نوایی گروهی اطلاعاتی: در این نوع هم‌نوایی، افراد به دلیل اینکه رأی جمع بر رأی آنان ترجیح دارد، بنابراین هم‌نوایی گروهی اطلاعاتی را تشکیل می‌دهند؛ ۲- هم‌نوایی گروهی هنجاری: در این نوع هم‌نوایی فرد برای گریز از پیامدهای منفی یا به دست آوردن پیامد مثبت، با دیگران هم‌نوا می‌شوند (عابدی، عریضی، لعلی و اسماعیلی، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی جوانان برای هر دو نوع هم‌نوایی راغب باشند.

در تبیین عامل صرفه‌جویی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت که این عامل شامل موارد گوناگون است؛ از جمله: صرفه‌جویی در زمان، انرژی و مالی که صرفه‌جویی در زمان یکی از مهم‌ترین آنهاست. شبکه‌های مجازی با ایجاد امکاناتی از قبیل فروشگاه‌های اینترنتی و ارتباط‌های صوتی و تصویری با هر نقطه از جهان، این نوع از صرفه‌جویی را برای کاربران فراهم ساخته است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی شامل انتخاب نمونه از یک شهر (زنجان) و یک قومیت (ترک)، فقدان امکان کنترل تمامی متغیرهای مداخله‌گر، فقدان اطلاعات روانپزشکی و روان‌سنجی دقیق در مورد وضعیت روانی مشاکت‌کنندگان در پژوهش، اتکای صرف به جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه مواجه بود که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی ضمن رفع آنها، با استفاده و بررسی دقیق پیشینه روانپزشکی مشارکت‌کنندگان، انتخاب نمونه از شهر و قومیت‌های مختلف با میزان تحصیلات از پایین‌ترین سطح (ابتدایی) تا بالاترین سطح (دکتری)، تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد.

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه متغیرهای احساس تنهایی، سرکوب مشکلات فردی، حفظ و تداوم روابط صمیمی و تسهیل روابط بین فردی که به عنوان علت‌های گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران یافت شدند، از مداخلات روان‌شناسی در زمینه آموزش مهارت‌های اجتماعی برای پیشگیری و بهبود این احساس، روابط اجتماعی و بهبود روابط خانوادگی بهره‌گیری شود. همچنین برای کاهش احساس تنهای، اشخاص می‌توانند در محیط‌های خانه با گسترش تعاملات خود با یکدیگر از طریق

صحبت کردن در مورد مشکلات و ناراحتی های خود، رویدادهای روزمره، آرزوها و اهداف، عوامل خشنود و ناخشنود کننده در کمک به یکدیگر بپردازند تا به احساس ارزشمندی برسند. همچنین اعضا خانواده می توانند با رفتن به تفریح و سرگرمی های دسته جمعی خانوادگی نظیر رفتن به گردش های یک یا چند روزه بیشتر به یکدیگر نزدیک شوند و احساس تنهایی را از خود دور کنند. همچنین به جای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، برای برطرف نمودن نیازهای هیجان خواهی، سرگرمی و وقت گذرانی می توان از گردش های ماجراجویانه و ورزش سود جست.



منابع

- آقازاده، هاشم و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۸۵). «بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان برترسال ۱۳۸۲ ایران». مجله تحقیقات اقتصادی. ۷۵، صص ۷۵-۱۰۹.
- ابوالحسنی، موسی؛ مهرآور، فاطمه؛ افتخاری، نگین؛ طالبی، میترا؛ صائمی، محسن؛ کریمی، عدنان و شمسی‌زاده، مرتضی. (۱۳۹۶). «ارتباط اعتیاد به اینترنت با سلامت عمومی در دانشجویان پرستاری دانشگاه علوم پزشکی شاهرود: یک گزارش کوتاه». مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. ۱۶ (۳)، صص ۲۷۵-۲۸۲.
- افشاری، مریم؛ افشاری، معصومه؛ میرزایی، مریم و کنگاوری، مهدی. (۱۳۹۴). «تجربیات دانشجویان از پیامدهای شبکه‌های اجتماعی: یک مطالعه کیفی». مجله تحقیقاتی کیفی در علوم سلامت. ۴ (۳)، صص ۲۶۵-۲۵۶.
- بشرپور، سجاد؛ دشتی، نقی و عطادخت، اکبر. (۱۳۹۵). «مقایسه خودتنظیمی، خودبیانگری و خودشیفتگی دانشجویان معتمد و غیرمعتمد به شبکه‌های اجتماعی مجازی». مجله سلامت و مراقبت. ۱۸ (۳)، صص ۲۴۷-۲۵۷.
- رضایی، راضیه؛ زارعی، فاطمه و طهرانی، هادی. (۱۳۹۷). «واکوی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی در یادگیری و آموزش از منظر استادان و دانشجویان». مجله پژوهش پرستاری. ۱۳ (۱)، صص ۱-۱۰.
- ریانی قیزقاپان، ابراهیم؛ زاهد بابلان، عادل؛ محمدی، پروانه و معینی کیا، مهدی. (۱۳۹۶). «تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین کاربست شبکه اجتماعی مجازی و رفتارهای اشتراک دانش در فضای مجازی». تعامل انسان و اطلاعات. ۴ (۳)، صص ۷۲-۸۶.
- سلیمانی، مجید؛ سعدی‌پور، اسماعیل؛ اسدزاده، حسن. (۱۳۹۵). «رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه با اهمال کاری تحصیلی، احساس تهایی و سلامت روان دانش‌آموزان». فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۶ (۴)، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- شهابی، محمود و بیات، قدسی. (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)». مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۱۳ (۲۰)، صص ۶۲-۸۶.
- شولتز، دوان پی و شولتز، سیدنی‌الن. (۱۳۹۸). نظریه‌های شخصیت. یحیی سید محمدی. تهران: نشر ویرایش صادق‌زاده، رقیه. (۱۳۹۶). «وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در زنان خانه‌دار (مطالعه موردی کیفی)». فصلنامه علمی ترویجی جامعه فرهنگ رسانه. ۶ (۲۲)، صص ۵۸-۶۸.
- عابدی، احمد؛ عریضی، حمیدرضا؛ لعلی، محسن و اسماعیلی، مریم. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین هم‌نوایی گروهی دانش‌آموزان دختر دوره متوسطه شهر اصفهان با ویژگی‌های کم‌دامنه شخصیتی آنان». رویکرد نوین آموزشی (دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان). ۷ (۱)، صص ۷۳-۹۰.
- عقیلی، سید وحید و پوری، احسان. (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران». نشریه فرهنگ ارتباطات. ۱ (۳)، صص ۲۵-۴۲.
- کاروانی، عبدالطیف و آتش افروز، سمیرا. (۱۳۹۴). «بررسی و شناخت رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نحوه اوقات فراغت (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کاشان)». مجله مدیریت فرهنگی. ۹ (۲۹)، صص ۸۲-۶۲.

- کریمیان، کبری؛ پارسامهر، مهربان و افشانی، سید علیرضا. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهرکرد)». مطالعات رسانه‌های نوین. ۳(۱۰)، صص ۱۷۲-۲۱۱.
- مرتضایی، نسترن و رحیمی نژاد، عباس. (۱۳۹۵). «نقش سبک‌های هویت و احساس انسجام روانی در پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت». رویش روان‌شناسی. ۵(۴)، صص ۷۱-۸۴.
- نوید، جفری و راتوس، اسپنسر. (۱۳۹۳). بهداشت روانی. یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر ارسباران
- یوسف‌جمال، فروزان؛ حمیدی، مهرزاد؛ جلالی‌فراهانی، مجید و رجیبی، حسین. (۱۳۹۷). «تبیین رابطه بین مهارت‌های اجتماعی، خودکارآمدی، سبک‌زندگی و اعتیاد اینترنتی در دانش‌آموزان ورزشکار مقطع متوسطه استان ایلام». مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام. ۲۶(۱)، صص ۱-۱۲.
- Adams, J. M., & Jones, W. H. (1999). **Handbook of interpersonal commitment and relationship stability**. Springer Science & Business Media.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). “**Social network use and personality**”. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Cameron, C. A., & Mascarenas, A. (2020). “**Digital Social Media in Adolescents’ Negotiating Real Virtual Romantic Relationships**”. *In the Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions. IGI Global*. pp. 83-106.
- Feng, S., Wong, Y. K., Wong, L. Y., & Hossain, L. (2019). “**The internet and Facebook usage on academic distraction of college students**”. *Computers & Education*, 134, 41-49.
- Finch, K. C., Snook, K. R., Duke, C. H., Fu, K. W., Tse, Z. T. H., Adhikari, A., & Fung, I. C. H. (2016). “**Public health implications of social media use during natural disasters, environmental disasters, and other environmental concerns**”. *Natural Hazards*, 83(1), 729-760.
- Hashimoto, Y., & Ohama, A. (2014). “**The role of social media in emergency response: The case of the Great East Japan Earthquake**”. *NIDS journal of defense and security*, 15, 99-126.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). “**A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents**”. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2019). “**Social media use and adolescent mental health**”. *Findings from the UK Millennium Cohort Study*.
- Kirik, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Mehmet, G. Ü. L. (2015). “**A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey**”. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122.
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). “**Self-traits and motivations as anteced-**

- ents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416-2424.
- Lee, J, Lee, H. (2010). "The Computer- Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital". *New Media and So*, (5): 12
 - Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). "The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data". *Addictive behaviors*, 102, 106150.
 - McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). "Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: A systematic review". *Adolescent Research Review*, 2(4), 315-330.
 - McGraw, J. G. (2010). **Intimacy and isolation**. Brill Rodopi
 - Orr, E. S., Ross, C., Sasic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). "The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample". *CyberPsychology & Behavior*, 12(3) 337-340.
 - Peck, D., & Whitlow, D. (2019). **Approaches to personality theory**. Routledge
 - Primack, B. A., Swanier, B., Georgiopoulos, A. M., Land, S. R., & Fine, M. J. (2009). "Association between media use in adolescence and depression in young adulthood: a longitudinal study". *Archives of general psychiatry*, 66(2), 181-188.
 - Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A. S., Green, K. M., ... & Mojtabai, R. (2019). "Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth". *JAMA psychiatry*, 76(12), 1266-1273.
 - Ryan, Tracii., & Xenos, Sophia. (2010). "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage". *Computers in Human Behaviour*, 27(5), 1658-1664.
 - Shen, J., Brdiczka, O., & Liu, J. (2015). "A study of Facebook behavior: What does it tell about your Neuroticism and Extraversion?". *Computers in Human Behavior*, 45, 32-38.
 - Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). "The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and facebook use among university student". *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414-2419.
 - Tian, Y., Chen, P., Meng, W., Zhan, X., Wang, J., Wang, P., & Gao, F. (2019). "Associations among shyness, interpersonal relationships, and loneliness in college freshmen: A longitudinal cross-lagged analysis". *Scandinavian journal of psychology*, 60(6), 637-

645.

- Toseeb U, Inkster B. (2015). **“Online social networking sites and mental health research”**. Front Psychiatry,6:36.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). **“Digital media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets”**. Psychiatric Quarterly, 90,311–331.
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). **“Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: evidence from three large datasets”**. Journal of Adolescence, 79, 91-102
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Campbell, W. K. (2018). **“Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology”**. Emotion, 18, 765–780.
- Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). **Handbook of theories of social psychology**. (Vol. 2). SAGE publications
- Vidal, C., Lhaksampa, T., Miller, L., & Platt, R. (2020). **“Social media use and depression in adolescents: a scoping review”**. International Review of Psychiatry, 1-19.
- Wahyuni, E. N., & Maksum, A. (2020). **“Self-Esteem and Social Media Addiction among College Students: Contribution Gender as Moderator”**. In *Proceeding of International Conference on Engineering, Technology, and Social Sciences (ICONETOS) (Vol. 1, No. 1, pp. 34-38)*.
- Ward, C., & Holland, S. (2018). **Assertiveness: A Practical Approach**. Routledge
- Wheeler, L., Reis, H. T., & Nezlek, J. (2018). **“Loneliness, social interaction, and sex roles”**. In *Relationships, Well-Being and Behaviour (pp. 300-316)*. Routledge
- Yang, K. (2019). **Loneliness: A Social Problem**. Routledge
- Ye, X., Sharag-Eldin, A., Spitzberg, B., & Wu, L. (2018). **“Analyzing public opinions on death penalty abolishment”**. Chinese Sociological Dialogue, 3(1), 53-75
- Ye, X., Zhao, B., Nguyen, T. H., & Wang, S. (2020). **“Social Media and Social Awareness”**. In *Manual of Digital Earth (pp. 425-440)*. Springer, Singapore
- Zhang, X., Qu, X., Tao, D., & Xue, H. (2019). **“The association between sensation seeking and driving outcomes: a systematic review and meta-analysis”**. Accident Analysis & Prevention, 123, 222-234.
- Zuckerman, M. (1994). **Behavioral expressions and biological bases of sensation seeking**. Cambridge University Press, New York



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی