

Examining the Media Consumption Behaviors of Social Network Users in Virtual Space During the Formation of Social Dissatisfaction

Received: 05, May, 2024

Accepted: 05, November, 2024

Article type: Research Article

PP: 157-186

DOI:

[10.22034/entezam.2024.1279121.2623](https://doi.org/10.22034/entezam.2024.1279121.2623)

Bahram Nik Bakhsh

Assistant Professor, Department of Sociology, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email:

nikbakhsh@pnu.ac.ir

Abstract

Background and objectives: In this study, the effect of media consumption behaviors, social communication, interaction, trust, common intention and mandatory use of social networks during social dissatisfactions has been investigated. The purpose of this research is to investigate the media consumption behavior of social network users during the formation of social dissatisfaction.

Method: In terms of its objectives this study is of an applied research type and in terms of type it is descriptive and survey, in which the required data was collected by quantitative method. Also, the statistical population of the present study included young and active users of the Instagram social network in the age group of 18-28 years old, which was used in a statistical sample of 286 individuals using a standard questionnaire tool, the reliability of which was confirmed by Cronbach's alpha and validity by exploratory factor analysis method. In this way, the number of active users on the scientific and social pages of the Instagram social network in the country was selected with the purposeful sampling method and then the data was analyzed descriptively and inferentially; modeling was carried out using structural equations of partial least squares in PLS-smart software.

Findings: The findings of the research showed that categories such as social communication, interaction, trust and shared intention among social network users during social dissatisfaction are relevant and influential on users' media consumption behaviors. Also, the use of social networks during the formation of social dissatisfaction has a positive and direct relationship with the media consumption habits and behaviors of users, so that when social dissatisfaction occurs, the amount of consumption and use of social networks also increases.

Results: The results of the research showed that mandatory use of social networks during social dissatisfaction plays an important role in strengthening the media consumption habits and behaviors of users. Therefore, it can be said that the thing that has the greatest effect on strengthening the media consumption habits of social network users during the formation of social dissatisfaction is self-made restrictions and requirements that strengthen the desire to consume media, as well as social connections. It was also considered as an influencing factor on media consumption behaviors and habitual actions of using media, because communication and mutual action strengthened media consumption behaviors among users.

Keywords: Social communication, Social networks, Social dissatisfaction, Trust, Media consumption.

Citation(APA): Nik Bakhsh, Bahram (2024). Examining the Media Consumption Behaviors of Social Network Users in Virtual Space During the Formation of Social Dissatisfaction, *Journal of Social Order*, 16(1), 157-186.

Doi: [10.22034/entezam.2024.1279121.2623](https://doi.org/10.22034/entezam.2024.1279121.2623)

بررسی رفتارهای مصرف رسانه ای کاربران شبکه های اجتماعی در فضای مجازی در زمان شکل گیری نارضایتی های اجتماعی

چکیده

زمینه و هدف: در این مطالعه، تأثیر رفتارهای مصرف رسانه ای، ارتباطات اجتماعی، کنش متقابل، اعتماد، قصد مندی مشترک و استفاده الزام آور از شبکه های اجتماعی در زمان نارضایتی های اجتماعی بررسی شده است. هدف این پژوهش بررسی رفتار مصرف رسانه ای کاربران شبکه اجتماعی در زمان شکل گیری نارضایتی های اجتماعی است.

روش: روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع، توصیفی و پیمایشی است که به روش کمی داده های لازم جمع آوری گردید. همچنین، جامعه آماری پژوهش حاضر؛ کاربران جوان و فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام در رده سنی ۱۸-۲۸ ساله بوده، که در یک نمونه آماری ۲۸۶ نفری با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد که به روش آلفای کرونباخ پایایی و به روش تحلیل عامل اکتشافی روایی آن نیز تایید شد، استفاده گردید. بدین گونه که با روش نمونه گیری هدفمند این تعداد کاربر فعال در صفحات علمی و اجتماعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در سطح کشور انتخاب و سپس تجزیه و تحلیل داده ها بصورت توصیفی و استنباطی و با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی در نرم افزار pls-smart مدل سازی و انجام گرفت.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که مقولاتی نظیر؛ ارتباطات اجتماعی، کنش متقابل، اعتماد و قصد مندی مشترک در کاربران شبکه های اجتماعی در زمان نارضایتی های اجتماعی بر رفتارهای مصرف رسانه ای کاربران مرتبط و تأثیر گذار هستند. همچنین، استفاده از شبکه های اجتماعی در زمان شکل گیری نارضایتی های اجتماعی با عادات و رفتارهای مصرف رسانه ای کاربران نیز رابطه مثبت و مستقیم دارد، به گونه ای که در زمان بروز نارضایتی های اجتماعی، میزان مصرف و استفاده از شبکه های اجتماعی نیز بیشتر می شود. **نتیجه گیری:** نتایج پژوهش نشان داد که؛ استفاده الزام آور از شبکه های اجتماعی در زمان نارضایتی های اجتماعی نقش مهمی در تقویت عادات و رفتارهای مصرف رسانه ای کاربران دارد. بنابراین می توان گفت که، آن چیزی که بیشترین تأثیر را بر تقویت عادات مصرف رسانه کاربران شبکه های اجتماعی در هنگام شکل گیری نارضایتی های اجتماعی دارد، قیود و الزامات خود ساخته ای است که میل به مصرف رسانه ای را تقویت می نماید همچنین ارتباطات اجتماعی نیز به عنوان یک عامل تأثیر گذار بر رفتارهای مصرف رسانه ای و کنش های عادی استفاده از رسانه ها تلقی گردید، چرا که، ارتباطات و کنش متقابل، باعث تقویت رفتارهای مصرف رسانه ای در بین کاربران گردید.

کلیدواژه ها: ارتباطات اجتماعی، شبکه های اجتماعی، نارضایتی های اجتماعی، اعتماد، مصرف رسانه ای.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

صص: ۱۵۷-۱۸۶

شناسه دیجیتال (DOI):

[10.22034/entezam.2024.1279121.2623](https://doi.org/10.22034/entezam.2024.1279121.2623)

بهرام نیک بخش

استادیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه:

nikbakhsh@pnu.ac.ir

استناد (APA): نیک بخش، بهرام (۱۴۰۳). روایت پژوهی یک پلیس زن موفق در نظام جمهوری اسلامی ایران پیرامون برنامه درسی اجرا شده مهارت های عمومی در دانشگاه امام

حسن مجتبی (ع). نشریه علمی/انتظام اجتماعی، ۱۶(۱)، ۱۵۷-۱۸۶.

شناسه دیجیتال: [10.22034/entezam.2024.1279121.2623](https://doi.org/10.22034/entezam.2024.1279121.2623)

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی برقراری ارتباطات انسانی و انتقال اطلاعات، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. با گسترش استفاده از این شبکه‌ها، مصرف کنندگان به سرعت اخبار و رویدادهای جاری را دریافت و با دیگران به اشتراک می‌گذارند (نیک بخش، ۱۴۰۰؛ ۴۷۸). اما در شرایط نارضایتی‌های خیابانی، رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی ممکن است تحت تأثیر قرار گیرد و پدیده‌های ناخواسته‌ای را به وجود آورد. در این شرایط، کاربران ممکن است اطلاعات نادرست یا تحریف شده را منتشر کنند، شایعات را گسترش دهند یا به تحریض و تشویق به خشونت بپردازند.

در هنگام ناآرامی‌های خیابانی سال ۱۴۰۱ در ایران، مصرف شبکه‌های اجتماعی برخط به عنوان یک ابزار ارتباطی مهم و قوی بسیار افزایش یافت. این شبکه‌ها به عنوان یک فضای غیر واقعی برای رسانیدن اخبار، و تحریک به حضور در محل‌های وقوع اعتراض و یا آشوب برای خیلی از افراد مهم تلقی شد. با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در شکل دهی رفتارهای فردی، سوال اصلی این است که نحوه تأثیر نارضایتی‌های خیابانی بر رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و شناسایی الگوها و روندهای آن چگونه است. چرا که مصرف شبکه‌های اجتماعی از روی عادات روزانه بسیار افزایش پیدا کرده است (مو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۶۵).

پژوهش‌های مختلف نشان داد که هنگام نارضایتی‌های خیابانی کاربران شبکه‌های اجتماعی، آگاهی زیادی در خصوص نحوه ورود و مشارکت در این ناآرامی‌ها به دست آورند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تعاملات فزاینده اجتماعی بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، عادات مصرفی به این کانال‌ها را افزایش داد (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین از آنجائی که، نحوه تأثیر نارضایتی‌های

1. Mu

2. Li

3. Young

خیابانی بر رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و شناسایی الگوها و روندهای به ندرت در پژوهش‌های داخلی قبلی بررسی شده است، به عنوان یک ضرورت پژوهشی، ایجاب می‌نماید که، نحوه تأثیر نارضایتی‌های خیابانی بر رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و شناسایی الگوها و روندهای آن است، به این مساله پژوهشی کمک نماید و خلا پژوهشی را در این زمینه تکمیل نماید. همچنین، شبکه‌های اجتماعی، روابط انسانی به روز و پیچیده را در بین فعالین اجتماعی نمایان می‌سازد. در این راستا، بررسی فاکتورهایی که می‌تواند منجر به «عادت واره گی و رفتار مصرفی» در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی در دوران نارضایتی‌های خیابانی ایران در سال ۱۴۰۱ شود، به عنوان یک پدیده اجتماعی، دارای اهمیت پژوهشی بالایی است. بنابراین، سوال اصلی تحقیق این بوده که؛ رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی چقدر منجر به شناسایی الگوها و روندهای آن در زمان نارضایتی‌های اجتماعی ایران سال ۱۴۰۱ شده است؟

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در سال ۱۴۰۱ در ایران، ناآرامی‌های خیابانی و اعتراضات گسترده‌ای در سراسر کشور شکل گرفت و در این مدت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخاسته به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی جهت انتقال سریع اخبار و تشویق دیگران به محل تجمعات خیابانی از قابلیت بالایی برخوردار بود. در این راستا، پیشینه و مبانی نظری تحقیق مرتبط ارائه و نگارش گردید؛

نیک بخش (۱۴۰۳)، در پژوهشی تحت عنوان «تاثیر سرمایه اجتماعی بر عادت واره گي استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین در زمان ناآرامی های خیابانی»، مدلی نظری را ارزیابی کرده که چهار معیار سرمایه اجتماعی، با میانجی گری متغیرهای، پیوند و پل زدن سرمایه اجتماعی، در نقش عادت واره گي استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین فیلتر شده را در زمینه ناآرامی های خیابانی بررسی می کند. این مدل با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گرفت، که با داده های هدفمند جمع آوری شده در شهرهای ایران مدل سازی شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تعامل و مقابله به مثل مهمترین محرک برای پیوند و پل زدن سرمایه اجتماعی با کاربران آنلاین است. پل زدن سرمایه اجتماعی بر خلاف متغیر پیوند، ارتباط معنی دار با رفتار عادت واره گي استفاده از شبکه های اجتماعی ندارد.

آقایی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی»، که به روش پیمایشی انجام شد. در این تحقیق جامعه آماری شامل کاربران شبکه های اجتماعی به منظور بررسی برازش مدل نهایی بوده اند. نتایج این تحقیق به تأیید ارتباط بین هفت شاخص اصلی در قالب کارکردها، قابلیت ها، حریم خصوصی، محتوی شبکه ها، عوامل بازاریابی، روان شناختی و محیطی با رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی انجامید. بر اساس نتایج کسب شده می توان نتیجه گرفت زیربنای تئوریکی تحقیق معتبر بوده و مدل / مقیاس توسعه داده شده، برای سنجش رفتار مصرف کنندگان ایرانی در شبکه های اجتماعی مناسب بود.

فضلی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی تحت عنوان «تعیین راهبردهای پلیس در استفاده مؤثر از شبکه های اجتماعی مجازی»، به این نتایج دست یافتند که، راهبرد «اقدامات و ابزارهای پیشگیرانه و کشف جرائم» بالاترین اولویت را در استفاده راهبردی پلیس از شبکه های اجتماعی دارد؛ لذا با توجه به سرعت تبادل اطلاعات در شبکه های اجتماعی مجازی در حوزه آموزش و انتقال اطلاعات می توان از این راهبرد در جهت انتشار هشدارهای اجتماعی برای پیشگیری از جرائم استفاده کرد.

بصیری (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی تحلیل رفتار کاربران در شبکه های اجتماعی»، که با استفاده از روش آزمایشی در بین کاربران شبکه اجتماعی توئیت انجام گرفت به این نتایج دست یافت که؛ از بین چهار نوع رابطه تعاملی ریتویت، اشاره کردن، پاسخ دادن و دنبال کردن برای تشکیل گراف ارتباط با توجه به بررسی های بعمل آمده نشان داد که؛ تاثیر ریتویت بیش از اشاره کردن، پاسخ دادن بوده و تاثیر رابطه دنبال کردن از دیگر روابط کمتر است.

حیدری اصل و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «ترس از جرم در رسانه های اجتماعی»، به این نتایج دست یافتند که؛ بخش عمده ای از گفت وگوهای روزمره در رسانه های اجتماعی، درباره مخاطرات و بیم هایی است که زندگی ما را تهدید می کنند. دیدن صحنه های قتل و خشونت در رسانه های اجتماعی، باعث ترس از این عمل همزاد پنداری با فرد بزه دیده می شود. با توجه به نتایج این پژوهش می توان گفت حضور افراد در رسانه های اجتماعی بر ترس از جرم کاربران اثرگذار است.

شایگان و رحیمی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی جامعه شناسی رابطه مصرف شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش به انحرافات اخلاقی (مورد مطالعه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران)»، که با استفاده از روش پیمایشی بین جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر تهران انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که؛ جوانان شهر تهران گرایش شدیدی به انحرافات اخلاقی دارند. بین مصرف شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش به انحرافات اخلاقی با ابعاد اباحه گری عملی جوانان، خشونت و پر خاشگری جوانان، تضعیف باورهای دینی و گسترش شبهه های فکری، عادی شدن روابط دختر و پسر، گسترش رفتارهای وندالیستی و ترویج همزیستی به جای ازدواج رابطه معناداری وجود دارد.

در مطالعات خارجی نیز، بررسی نحوه تأثیر نارضایتی های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه های اجتماعی و شناسایی الگوها و روندهای آن مورد بررسی قرار گرفته است

زولوتو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان «نقش عادات وارگی مصرفی رسانه در هنگام آشوب های خیابانی» نشان دادند که؛ پیوند ارتباطات اجتماعی بین افراد رابطه معنی دار با رفتار مصرفی نسبت به شبکه های اجتماعی دارد. ارتباطات و استفاده عادات وارگی از شبکه های اجتماعی، مشارکت اجتماعی را تسهیل می سازد. چرا که در زمان نارضایتی های اجتماعی، کاربران شبکه های اجتماعی برخط ممکن است فشار بیشتری بر خود احساس کنند تا دیدگاه خود را بیان کنند و همدیگر را به شرکت در کنش های جمعی دعوت نمایند.

چن و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان «نقش شبکه های اجتماعی در پیش بینی اعتراضات اجتماعی»، نشان دادند که نارضایتی های اجتماعی براساس داده های شبکه های اجتماعی قابل پیش بینی است، چرا که، رسانه های اجتماعی بهترین سرچشمه اطلاعات برای وقوع نارضایتی های اجتماعی هستند، چون، قدرت ارتباطات اجتماعی مهمترین وجه به اشتراک گذاشتن اطلاعات است.

هوانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «نقش ارتباطات اجتماعی بر بستر شبکه های اجتماعی دز زمان بروز اعتراضات»، نشان دادند که در زمان دوره های ناآرامی خیابانی، تقویت ارتباطات اجتماعی در میان کاربران شبکه های اجتماعی باعث افزایش ارتباطات اجتماعی می گردد. در این راستا، شاهی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که اطلاعاتی که توسط دوستان در شبکه های اجتماعی برخط به اشتراک گذاشته می شود، قابلیت تقویت اعتماد را دارد، بنابراین، در زمان نارضایتی های اجتماعی، میزان اشتراک گذاری نظرات از سوی کاربران شبکه های اجتماعی می تواند ارتباطات اجتماعی را تقویت نماید، چون ارتباطات اجتماعی در زمان نارضایتی های اجتماعی بر ارتباط بین استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار خواهد بود که خود تحت شرایط نارضایتی های اجتماعی ممکن است بیشتر تقویت شود.

1. zolotov

2. Huang

اسکوریک^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان «نقش شبکه های اجتماعی بر خط در هنگام بروز ناآرامی های خیابانی»، نشان دادند که بر بستر شبکه های اجتماعی بر خط، مشارکت شهروندی در هنگام ناآرامی های اجتماعی تقویت می شود، چرا که این شبکه ها برای تشریک اطلاعات دارای نقش تاثیر گذار هستند.

رایدین و هولمن^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه ای اجتماعی در تقویت علائق اجتماعی»، نشان دادند که؛ شبکه های اجتماعی منابع را برای افراد فراهم می سازد که، آنها را به سوی پیگیری منافع مشترک تشویق و تحریک نمایند. چرا که، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، پیوندهای بر خط با دیگران را آسان می سازد و می تواند استفاده از شبکه های اجتماعی را تقویت نماید.

تحقیقات انجام شده توسط الیسون^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، با عنوان «تاثیر ارتباطات اجتماعی فرد، بر فعالیت های غالب در شبکه های اجتماعی»، نشان داد که؛ نارضایتی های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی کاربران در شبکه های اجتماعی و شناسایی الگوها و روندهای آن در هنگام نارضایتی های اجتماعی تاثیر گذار است.

یافته های پژوهش حاضر عنوان «بررسی رفتار مصرف رسانه ای کاربران شبکه های اجتماعی در فضای مجازی در هنگام شکل گیری نارضایتی های اجتماعی» می تواند نوآوری های قابل توجهی را نسبت به پیشینه های قبلی مرتبط به همراه داشته باشد. این نوآوری ها و سهم دانش افزایی آن به شرح زیر است:

در حالی که بسیاری از تحقیقات قبلی به تأثیر رسانه ها بر نارضایتی های اجتماعی پرداخته اند، این پژوهش به بررسی دقیق تر رفتار کاربران و نحوه تعامل آنها با محتوای رسانه ای در زمان بحران های اجتماعی پرداخته است.

1. Skoric

2. Rydin and Holman

3. Ellison

همچنین، با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی، بررسی خاص این بسترها و تأثیر آنها بر شکل‌گیری نارضایتی‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک حوزه نوظهور در پژوهش‌های رسانه‌ای تلقی شود. این امر می‌تواند به شناسایی الگوهای جدید در مصرف رسانه‌ای و رفتارهای جمعی منجر شود.

از آنجائی که، پژوهش حاضر، مدلی برای تحلیل رفتار کاربران در شرایط خاص ارائه داده است، این مدل می‌تواند مبنای تحقیقات آینده باشد و به توسعه نظریه‌های موجود در حوزه رسانه و جامعه کمک کند و می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری برای مدیریت نارضایتی‌های اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی طراحی کنند.

در پژوهش حاضر می‌توان، متغیرهای اصلی را به صورت زیر تعریف مفهومی و نظری نمود:

رفتار مصرف رسانه‌ای؛ رفتار مصرف رسانه‌ای به الگوهای استفاده و تعامل افراد با محتواهای رسانه‌ای در بسترهای مختلف، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، اشاره دارد. این رفتار شامل نحوه جستجو، انتخاب، مصرف و اشتراک‌گذاری محتواها است. این متغیر به نوع و میزان فعالیت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی مانند مشاهده، لایک، کامنت‌گذاری و به اشتراک‌گذاری پست‌ها و اخبار مرتبط با نارضایتی‌های اجتماعی اشاره دارد. همچنین شامل زمان صرف‌شده در این فضاها و نوع محتوای مورد توجه (مثلاً اخبار، تحلیل‌ها، یا نظرات شخصی) نیز می‌شود (نیک بخش، ۱۴۰۳).

کاربران شبکه‌های اجتماعی؛ کاربران شبکه‌های اجتماعی به افرادی اطلاق می‌شود که از پلتفرم‌های مختلف شبکه اجتماعی برای ارتباط، تبادل اطلاعات و تعامل با دیگران استفاده می‌کنند این متغیر شامل افرادی است که به طور فعال در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک و غیره حضور دارند و به تولید یا مصرف محتوا در این فضاها می‌پردازند. همچنین شامل ویژگی‌های جمعیتی (سن، جنسیت، تحصیلات) و روانشناختی (نگرش، احساسات) کاربران نیز می‌شود (زولوتو و همکاران، ۲۰۲۲).

نارضایتی‌های اجتماعی؛ نارضایتی‌های اجتماعی به احساسات منفی و نارضایتی‌هایی اطلاق می‌شود که ناشی از شرایط اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی است و ممکن است منجر به اعتراضات یا حرکات اجتماعی شود. این متغیر به احساسات و واکنش‌های منفی جامعه نسبت به مسائل مختلف (مانند فساد، تبعیض، نابرابری) اشاره دارد که ممکن است در نتیجه آن، افراد به صورت جمعی اقدام به بیان نارضایتی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی کنند. همچنین شامل عوامل محرک این نارضایتی‌ها و تأثیرات آن بر رفتار جمعی نیز می‌شود (فائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

فضای مجازی؛ فضای مجازی به محیط دیجیتال اطلاق می‌شود که در آن کاربران می‌توانند اطلاعات را ایجاد، تبادل و مصرف کنند، معمولاً از طریق اینترنت و فناوری‌های ارتباطی. این متغیر شامل تمامی پلتفرم‌ها و ابزارهای دیجیتالی است که امکان تعاملات اجتماعی را فراهم می‌کنند، مانند وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی. همچنین شامل ویژگی‌های خاص این فضاها مانند دسترسی‌پذیری، سرعت تبادل اطلاعات و نوع محتوا نیز می‌شود (نیک بخش، ۱۴۰۳).

شکل‌گیری نارضایتی‌های اجتماعی؛ شکل‌گیری نارضایتی‌های اجتماعی به فرآیند توسعه احساسات منفی جمعی در پاسخ به شرایط خاص اجتماعی یا اقتصادی اشاره دارد. این متغیر به مراحل مختلفی اشاره دارد که در آن نارضایتی‌ها از احساس فردی به یک احساس جمعی تبدیل می‌شوند. این فرآیند ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند رسانه‌ها، رویدادهای جاری و تعاملات اجتماعی قرار گیرد (اشتاینفیلد و لامپ^۲، ۲۰۰۷).

جهت پژوهش حاضر می‌توان سه نظریه اجتماعی مرتبط را به عنوان چهارچوب نظری انتخاب کرد. این نظریه‌ها عبارتند از:

1. Phua
2. Ellison, Steinfield and Lampe

نظریه استفاده و رضامندی^۱؛ این نظریه بر این اساس استوار است که افراد به طور فعال رسانه ها را انتخاب می کنند تا نیازهای خاص خود را برآورده کنند. در زمینه نارضایتی های اجتماعی، کاربران ممکن است به دنبال اطلاعات، تأیید اجتماعی یا پشتیبانی از دیگران باشند. نظریه مذکور از این حیث اتکاء معتبری برای فرضیات تحقیق است چون؛ کاربران ممکن است به دنبال اطلاعاتی درباره نارضایتی های اجتماعی باشند یا از طریق شبکه های اجتماعی احساسات خود را بیان کنند. همچنین، این نظریه کمک می کند تا پی ببریم که کاربران چگونه و چرا به مصرف محتواهای مرتبط با نارضایتی های اجتماعی می پردازند (ریتزر، ۱۳۸۵).

نظریه شبکه های اجتماعی^۲؛ این نظریه بر ساختار و روابط بین افراد در شبکه های اجتماعی متمرکز است. در این چارچوب، تعاملات اجتماعی و ارتباطات میان کاربران می تواند بر شکل گیری نارضایتی های اجتماعی تأثیر بگذارد. نظریه مذکور از این حیث اتکاء معتبری برای فرضیات تحقیق است چون؛ به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نظرات و رفتارهای دیگران بر رفتار مصرف رسانه ای کاربران می پردازد و نحوه انتقال اطلاعات و اخبار مرتبط با نارضایتی های اجتماعی از طریق شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر احساسات جمعی را نشان می دهد (زولوتو و همکاران، ۲۰۲۲).

نظریه چارچوب سازی مصرف رسانه ای؛ این نظریه به نحوه ارائه اطلاعات و تأثیر آن بر درک و برداشت افراد از موضوعات مختلف از جمله مصرف رسانه ای می پردازد. چرا که، رسانه ها می توانند با استفاده از چارچوب های خاص، نارضایتی های اجتماعی را به گونه ای خاص معرفی کنند که بر رفتار مصرف رسانه ای کاربران تأثیر بگذارد. نظریه مذکور از این حیث اتکاء معتبری برای فرضیات تحقیق است چون؛ به بررسی اینکه چگونه نوع محتوا و نحوه ارائه آن در شبکه های اجتماعی بر احساسات و واکنش های کاربران نسبت به نارضایتی های اجتماعی تأثیر می گذارد، می پردازد. همچنین، به تحلیل

1. Uses and Gratifications Theory
2. Social Network Theory

چارچوب‌بندی اخبار و اطلاعات می‌تواند رفتار مصرف رسانه‌ای و شکل‌گیری نارضایتی‌ها نیز توجه دارد. بنابراین، نظریه رفتار مصرف‌کننده بر این اعتقاد است که رفتار مصرفی افراد تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شرایط اجتماعی، فرهنگی، روانشناختی و فردی قرار می‌گیرد. در زمان نارضایتی‌های اجتماعی، این نظریه می‌تواند توضیح دهد که چگونه شرایط استثنایی و فشارهای روانی باعث تغییرات در رفتار مصرفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود (چان چن و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین مطابق با مبانی نظری و چهارچوب نظری، فرضیات تحقیق ارائه می‌گردد؛

۱. میزان ارتباطات اجتماعی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مصرف رسانه‌ای آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی موثر است.
۲. میزان کنش متقابل بین کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی رسانه‌ای آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی تأثیر دارد.
۳. میزان اعتماد در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی رسانه‌ای آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی تأثیر دارد.
۴. قصد مندی مشترک در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی رسانه‌ای آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی تأثیر دارد.
۵. رفتارهای مصرفی رسانه‌ای با عادت واره‌گی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی ارتباط مثبت دارد.
۶. عادات و رفتارهای مصرفی رسانه‌ای از شبکه‌های اجتماعی با استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی رابطه مثبت دارد.
۷. عادت، رابطه بین رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی را در زمان نارضایتی‌های اجتماعی، تعدیل می‌کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و هدف آن، بررسی رفتارهای مصرفی کاربران شبکه های اجتماعی در فضای مجازی در هنگام نارضایتی های اجتماعی ایران در سال ۱۴۰۱ بوده است. روش این پژوهش پیمایشی و کمی است و از پرسشنامه ها استاندارد زولتو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و شیرزاد و همکاران (۱۴۰۲) جهت گردآوری و تحلیل داده ها در شبکه های اجتماعی استفاده شد.^۲ در این خصوص از دو پرسشنامه استاندارد متفاوت استفاده شد. پرسشنامه اول (زولتو و همکاران، ۲۰۲۰) با مقیاس های؛ عادت، ارتباطات، کنش متقابل، اعتماد و قصد مندی (مشترک)، با مجموع ۲۴ گویه مربوط به سنجش رفتار کاربران بوده است. پرسشنامه دوم (شیرزاد و همکاران، ۱۴۰۲)، رفتارهای مصرف رسانه ای کاربران (محتوی، کارکرد و قابلیت استفاده)، را در ۱۱ گویه مورد سنجش قرار داد.

بر این اساس، اطلاعات کاربران جوان شبکه اجتماعی اینستاگرام در سراسر کشور جمع آوری شد که نارضایتی های خیابانی بر آنها تاثیرگذار بود. در این راستا، جامعه آماری پژوهش، کاربران جوان فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام در گروه سنی ۱۸-۲۸ ساله، در یک جامعه آماری ۹۴۸ نفری با استفاده از ابزار پرسشنامه ساختارمند با طیف لیکرت مورد هدف جهت جمع آوری داده ها قرار گرفت.

با روش هدفمند این تعداد کاربر فعال جوان در صفحات فرهنگی و اجتماعی شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب و از آنان خواسته شده که آیا تمایل به همکاری در جمع آوری داده ها دارند؟ از تعداد ۹۴۸ نفر، ۳۹۲ نفر پاسخ مثبت دادند که به عنوان جامعه هدف، لینک پرسشنامه ها استاندارد از طریق ایمیل و یا ابزارهای الکترونیکی برای آنان ارسال شد. در نهایت تعداد ۲۸۶ نفر همکاری لازم را در پاسخگویی به سوالات ارسالی به عمل آوردند. در

1. Zolotow

۲. از اواخر شهریور سال ۱۴۰۱ کشور ایران، شاهد اعتراضات اجتماعی بود، که در این خصوص اطلاعاتی مرتبط با این زمان جمع آوری شد

این راستا، تجزیه و تحلیل داده ها بصورت توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار spss و مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی^۱ با نرم افزار pls-smart برای برآزش مدل به عمل آمد. جهت روایی تحلیل داده ها تکنیک حداقل مربعات جزئی به روش های مبتنی بر کوواریانس^۲ ترجیح داده شد (هایر و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، معیار عامل تورم واریانس^۳ در سطح ساختار سنجش مدل ارزیابی شد، که نشان می دهد این مقادیر باید کمتر از ۳/۳ باشد (کاک^۴، ۲۰۱۷) و بیشترین مقدار تورم واریانس در مدل ۲/۹ است، در نتیجه، مدل سوگیری رایج ندارد.

جدول ۱. پایایی و روایی ساختار

AVE	EV ^۵	CR	CA	انحراف استاندارد	میانگین	ساختار
۰/۷۵۴	۲/۱۲	۰/۸۷۴	۰/۷۸۰	۱/۲۷	۲/۳۲	رفتارهای مصرف رسانه
۰/۸۱۱	۲/۸۷	۰/۲۴۵	۰/۷۹۷	۱/۸۷	۴/۱۸	میزان عادت
۰/۶۵۴	۱/۴۸	۰/۷۴۱	۰/۸۴۱	۱/۲۶	۲/۷۴	ارتباطات
۰/۷۱۴	۲/۵۳	۰/۸۱۱	۰/۷۸۹	۱/۴۳	۲/۲۵	کنش متقابل
۰/۷۳۲	۳/۹۱	۰/۷۵۶	۰/۸۵۴	۱/۲۹	۴/۳۶	میزان اعتماد
۰/۷۴۰	۱/۶۵	۰/۸۰۱	۰/۷۴۶	۱/۱۹	۳/۰۲	کنش متقابل

سازگاری داخلی، روایی افتراقی و پایایی ساختار ارزیابی گردید. آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی^۶ بیشتر از آستانه ۰,۷ است، که سازگاری داخلی مناسب را نشان می دهد. روایی متقارن با میانگین واریانس استخراجی^۷ و بارهای بیرونی ارزیابی شد. تمام نمرات و بارعاملی گویه ها به ترتیب بالاتر از آستانه ۰,۵ و ۰,۷ بود. جدول شماره ۲- مقادیر ارزیابی کیفیت مدل را نشان می دهد. روایی افتراقی با معیار فورنل-لارکر و مونوتریت^۸ که می گوید ریشه مجذور میانگین واریانس استخراجی باید بیشتر از همبستگی اش با هر ساختار دیگر

1 PLS-SEM

2 CB-SEM

3 VIF

4 Kock

5 Eigenvalue

6. CR

7. AVE

8.. Heterotrait-Monotrait ratio of correlations

باشد(فورنل^۱، ۱۹۸۱)، بررسی شد. همچنین، نسبت مونوتریت^۲(هنسلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) در مقدار زیر ۰,۹، روایی افتراقی مناسب را نشان می دهد.

یافته های پژوهش

جدول ۲. اطلاعات جمعیتی، نمونه مورد مطالعه

متغیر	Mean(STD) N=286
جنسیت	مرد ۱۸۹(۷۶/۰۹) نفر
	زن ۹۷(۳۳/۹۱) نفر
سن	۱۸-۲۱ ۱۳۸ (۴۸/۲۵) نفر
	۲۲-۲۵ ۸۶ (۳۰/۰۶) نفر
	۲۶-۲۸ ۶۲ (۲۱/۶۷) نفر
درآمد	زیر ۲/۰۰۰/۰۰۰ تومان ۱۱۴ (۳۹/۸۶) نفر
	۲/۰۰۰/۰۰۰ تا ۴/۰۰۰/۰۰۰ تومان ۸۹ (۳۱/۱۱) نفر
	۴/۰۰۰/۱۰۰ و بالاتر ۸۳(۲۹/۰۲) نفر
تحصیلات	تا دیپلم ۴۵ (۱۵/۷۳) نفر
	فوق دیپلم ۴۸ (۱۶/۷۸) نفر
	کارشناسی و ارشد ۱۸۳ (۶۳/۹۸) نفر
	تحصیلات حوزوی ۱ (۰/۰۰۳) نفر
	دکتری ۹ (۰/۰۳) نفر

از ۲۸۶ نفر پاسخگو، ۱۸۹(۷۶/۰۹)نفر مرد و ۹۷(۳۳/۹۱) نفر زن بودند. همچنین در خصوص سن مشارکت کنندگان، ۱۳۸ (۴۸/۲۵) نفر نفر بین ۲۱-۱۸ سال، ۸۶ (۳۰/۰۶) نفر بین ۲۲-۲۵ و ۶۲ (۲۱/۶۷) نفر دارای سنین ۲۶-۲۸ سال بوده اند. بیشترین بعد درآمد پاسخگویان، ۱۱۴ (۳۹/۸۶) نفر با سطوح درآمدی، زیر ۲/۰۰۰/۰۰۰ تومان و ۱۸۳ (۶۳/۹۸) نفر (بیشترین)، دارای سطح تحصیلات کارشناسی و ارشد بودند.

1. Fornell
2. HTMT
3. Hensler

جدول ۲. تاثیرات. متغیرها بر همدیگر

مقدار sig	R2	مسیرها
۰/۰۰۱	۰/۴۲۱	میزان ارتباطات اجتماعی - < عادات مصرفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۳۸۴	کنش متقابل - < عادات مصرفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۵۸۷	میزان اعتماد - < عادات مصرفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۲	۰/۴۱۱	قصد مندی مشترک - < عادات مصرفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	رفتار مصرف رسانه ای - < عادات وارگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۴۵۲	رفتار مصرف رسانه ای - < استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۶۱۴	رفتار مصرف رسانه ای - < عادت - < استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی

مدل ساختاری با استفاده از تکنیک خود راه انداز^۱ با چندین تکرار برآورد شد. مدل ساختاری سطوحی از معنی‌داری ضرائب مسیر را با استفاده از معیار مقدار p نشان داد. سطح معنی‌داری رد یا پذیرش فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. در نتیجه همه فرضیات مدنظر تایید شدند. ضریب تعیین (R^2) قدرت پیش‌بین ارتباطات را نشان می‌دهد، که مطابق با یافته‌های مندرج در جدول فوق این مقادیر در تمامی ارتباطات بالای ۳۲ درصد بوده است، حداکثر (۰/۶۱۴) در ارتباط با نقش تعدیل گر عادت بین متغیره‌ی رفتار مصرف رسانه ای و استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی و حداقل (۰/۳۲۵)، بین متغیره‌ی رفتار مصرف رسانه ای و عادات وارگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است. همچنین مقدار sig در تمامی ارتباطات کمتر از مقدار p در سطح ۰/۰۵ بوده که خود گویای تایید تمام فرضیات پژوهش است.

فوا و همکاران (۲۰۱۷) و چن و همکاران (۲۰۲۱) متوجه شدند که شکل گیری اعتماد بر بستر شبکه‌های اجتماعی، بخاطر تداوم استفاده مصرفی، منجر به عادت واره گی رفتاری استفاده از این شبکه‌ها خواهد شد. همچنین، لین و لو (۲۰۱۱) نشان دادند که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی ارتباط مثبت با چگونگی اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارد. یافته‌ها نشان داد که در زمینه نارضایتی‌های خیابانی، کاربران شبکه‌های اجتماعی به نظرات و دیدگاه‌های کاربرانی که احساس صمیمیت بیشتری با آنها دارند نسبت به

1. Self- Starter Technique

نظرات کاربرانی که فقط رابطه‌ای گذرا با آنها دارند، توجه یکسانی دارند. در طی نارضایتی‌های خیابانی، کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر تمایل دارند به دنبال کسب اطلاعات روز باشند و این اطلاعات را برای حمایت از دیدگاه‌های دیگر کاربران به اشتراک بگذارند.

بنابراین، افراد فقط به تقویت پیوند با کاربران شبکه‌های اجتماعی که از قبل آنان را میشناختند، توجه ندارند بلکه به دنبال اشتراک‌گذاری قصد مندی مشترک با کسانی که پیوندهای احساسی نه چندان قوی با آنها دارند، نیز توجه دارند (بوسو و مسینا، ۲۰۲۰). این یافته، همسو با نتایج این پژوهش است که نشان می‌دهد قصد مندی مشترک تأثیرات مثبت بر اشتراک‌گذاری اطلاعات بر بستر رسانه‌ها دارند (جیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ لین و لو، ۲۰۱۱).

همچنین، قصد مندی مشترک بر عادات رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارای ارتباط است، یعنی قصد مندی مشترک ممکن است بر عادات مصرفی و رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد، حتی زمانی که تعاملات در میان اعضای پیوندهای ضعیف اتفاق می‌افتد. این یافته‌ها همسو با یافته‌های پژوهش‌های دیگر است که نشان می‌دهند قصد مندی مشترک ارتباط مثبت با نگرش به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر بستر شبکه‌های اجتماعی دارد (چوو و چان، ۲۰۰۸).

همسو با نظریات زولوتو و همکاران (۲۰۲۲)، عادت اثری مثبت و معنی‌دار بر رفتار استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی دارد. همانطور که منابع نشان می‌دهند، تحت شرایط خاص، از جمله نارضایتی‌های خیابانی، برخی افراد ممکن است فراتر از الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی از روی عادت توجه نشان دهند و رفتارهای استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی داشته باشند (کاپلان، ۲۰۱۰؛ سئو و رسانه‌های اجتماعی، ۲۰۱۹). یافته‌های دیگر نشان داده‌اند که الگوهای مراجعه به شبکه‌های اجتماعی ممکن است برطبق روز، هفته، با فراوانی بیشتر در تعطیلات آخر هفته، تفاوت داشته باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، عادت بین متغیرهای رفتار مصرف رسانه ای و استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی دارای نقش تعدیلی است.

جدول ۳. معیار فورنل-لارکر و مونوتریت.

ساختار	رفتار مصرف رسانه	میزان عادت	تعامل	کنش متقابل	اعتماد	قصد مندی مشترک
رفتار مصرف رسانه	۰/۸۲۱					
میزان عادت	۰/۳۵۴	۰/۹۴۱				
تعامل و ارتباطات	۰/۴۵۸	۰/۳۶۹	۰/۸۶۱			
کنش متقابل	۰/۶۱۴	۰/۴۱۸	۰/۴۵۸	۰/۷۵۶		
میزان اعتماد	۰/۳۶۹	۰/۴۱۸	۰/۶۴۵	۰/۴۲۳	۰/۸۱۹	
قصد مندی مشترک	۰/۴۳۹	۰/۷۱۴	۰/۳۴۹	۰/۳۶۴	۰/۳۴۵	۰/۹۰۱

تأثیرات غیرمستقیم میزان ارتباطات اجتماعی بر رفتار مصرفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقادیر این متغیر اثر معنی‌دار آماری بر عادات رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. نتایج این پژوهش شواهدی فراهم می‌کند که نشان می‌دهد میزان ارتباطات اجتماعی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مصرف رسانه‌ای آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی در ارتباط است. تعامل در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی هم برای پیوند و هم برای پل زدن معنی‌دار بود، یعنی تعامل در رسانه‌های اجتماعی میان اعضای با پیوندهای احساسی قوی‌تری نسبت به اعضای با پیوندهای احساسی در یک سطح و معنادار است.

همچنین ارتباط بین اعتماد و رفتار مصرف رسانه‌ای نیز معنادار در نظر گرفته شد. چرا که امروزه، طی نارضایتی‌های خیابانی استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، تا بتوانند شرکت در اعتراضات را هماهنگ نمایند (خانه آزادی^۱، ۲۰۲۲). بنابراین، میزان اعتماد در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت بر رفتارهای مصرفی رسانه‌ای آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی دارد.

1. Freedom House

در محیط‌های آفلاین، لویوکا (۲۰۰۵) متوجه شد که اگر مردم تعامل اجتماعی قوی‌تری با محله داشته باشند به احتمال زیاد در نارضایتی‌های اجتماعی مشارکت خواهند نمود. در محیط‌های آنلاین، منابع قبلی نشان داده شد اگر از دیدگاه‌های کاربران شبکه های اجتماعی حمایت شود به احتمال زیاد آنها با سایرین تعامل و ارتباط خواهند داشت، به این ترتیب، شرایط برای استفاده بیشتر از شبکه های اجتماعی فراهم می‌شود (فوا و همکاران، ۲۰۱۷). در مجموع، تعامل در شبکه های اجتماعی می‌تواند منجر به پیامدهای مثبت و منفی شود، که می‌تواند برای رفتار مصرفی استفاده از شبکه های اجتماعی شود.

متغیر کنش متقابل بین کاربران شبکه های اجتماعی تاثیری مثبت بر بر رفتارهای مصرفی رسانه ای آنان در زمان نارضایتی های اجتماعی دارد. در نگاه اول، ممکن است گفته شود که در زمینه نارضایتی های خیابانی، متغیر کنش متقابل در واقع بین رفتار مصرف رسانه ای در میان کاربران شبکه های اجتماعی تفاوتی ندارد. قصد مندی مشترک در میان کاربران شبکه های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی رسانه ای آنان در زمان نارضایتی های اجتماعی ارزیابی شد و مشخص شد که به لحاظ آماری بر رفتارهای مصرفی رسانه ای کاربران معنی دار بود. این یافته‌ها نشان داد که در زمینه نارضایتی های خیابانی، کاربران شبکه های اجتماعی به نظرات و دیدگاه‌های کاربرانی که احساس نزدیکی بیشتری با آنها دارند نسبت به نظرات کاربرانی که فقط رابطه‌ای گذرا با آنها دارند، به یک شکل توجه دارند. بنابراین، قصد مندی مشترک در میان کاربران شبکه های اجتماعی اثری مثبت بر بر رفتارهای مصرفی رسانه ای آنان در زمان نارضایتی های اجتماعی دارد. چرا که، در طی نارضایتی‌های خیابانی، کاربران شبکه های اجتماعی بیشتر تمایل دارند به دنبال دست‌یابی به اطلاعات روز باشند و این اطلاعات را برای حمایت از دیدگاه‌های سایرین انتشار نمایند.

جدول ۴. خروجی مدل عادت مصرف رسانه ای و ارتباطات اجتماعی

نام متغیر	RMSE	MAE	Q2-PREDICT
عادات مصرف رسانه ای	۰/۶۱۲	۰/۳۲۱	۰/۷۱۱
ارتباطات اجتماعی	۰/۴۵۸	۰/۳۹۶	۰/۶۰۳

خروجی مدل با استفاده از دستور Pls- Predict نشان می‌دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی (۰/۶۱۲) و ارتباطات اجتماعی (۰/۴۵۸) کمترین فاصله را دارند. همچنین مقدار مطلق خطا^۱ (MAE)، استفاده شده است، که در این روابط تعداد و خطاهای پیش بینی شاخص های مربوط به ارتباطات و عادت واره گی رفتاری با مقادیر به ترتیب ۰/۳۲۱ و ۰/۳۹۶ به دست آمده است، این تفاوت مقادیر پیش بینی از واقعیت در هر دو متغیر ذکر شده برحسب جدول ۵. به ترتیب برابر با ۰/۷۱۱ و ۰/۶۰۳ مطابق با دستور العمل Q2-PREDICT به شکل مناسب است.

نتیجه گیری

در این پژوهش در ابتدا، مطالبی مورد بررسی قرار گرفت که منجر به «عادات مصرفی رفتاری» استفاده از شبکه های اجتماعی شدند. در این زمینه به شکل نوآورانه ای، به مقوله ارتباطات اجتماعی توجه شد تا «عادت رفتار مصرفی» استفاده از شبکه های اجتماعی تبیین شود. یافته های پژوهش بر اساس نتایج فرضیات (به تفکیک هر فرضیه) نشان داد که؛

- میزان ارتباطات اجتماعی در میان کاربران شبکه های اجتماعی بر رفتارهای مصرف رسانه ای آنان در زمان نارضایتی های اجتماعی تأثیر دارد. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که؛ افزایش ارتباطات اجتماعی ممکن است منجر به افزایش پخش و تقاضای محتوای رسانه ای مرتبط با نارضایتی های اجتماعی شود. این موضوع نشان دهنده تأثیر بزرگ شبکه های اجتماعی بر رفتار و نگرش افراد در زمان های بحرانی است و نیاز به مدیریت مناسب و هوشمندانه این شبکه ها در این شرایط را تأکید

1. Mean absolute error

می‌کند. نتایج به دست آمده در این بخش با نظریه چهارچوب سازی و مصرف رسانه ای و با یافته های حیدری و همکاران (۲۰۲۰) و هورنگ و وو^۱ (۲۰۲۰) در بخش پیشینه تحقیق دارای سازگاری است.

- احساس کنش متقابل بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک عامل مهم، می‌تواند به تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی آنان در زمان نارضایتی های اجتماعی کمک کند. وقوع نارضایتی های اجتماعی می‌تواند باعث افزایش استرس و نگرانی در افراد شود که ممکن است منجر به تغییرات ناخواسته در رفتارهای مصرفی آنان شود. احساس کنش متقابل و دسترسی به اطلاعات صحیح و قابل اعتماد از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به کاربران کمک کند تا بهتر با شرایط آشوب‌آمیز برخورد کرده و تصمیمات مصرفی خود را بر اساس اطلاعات صحیح و دقیق بگیرند. این نتایج نشان می‌دهند که مدیریت مناسب و هوشمندانه شبکه‌های اجتماعی و تأمین اطلاعات صحیح به کاربران، می‌تواند به تسریع فرآیند تطبیق با شرایط نارضایتی آمیز کمک کند و از پخش اطلاعات نادرست و نگران‌کننده جلوگیری نماید. نتایج این بخش با نظریه شبکه های اجتماعی و با یافته های، فائو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) و، هوانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) دارای تطابق است.

- میزان اعتماد کاربران به اطلاعات و منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتارهای مصرفی آنان در زمان نارضایتی های اجتماعی داشته باشد. افزایش اعتماد به اطلاعات و منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی، ممکن است باعث کاهش ترس و نگرانی کاربران در مواجهه با شرایط نارضایتی آمیز شود. این امر می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های مصرفی بهتر و هوشمندانه‌تر توسط کاربران در زمان نارضایتی های اجتماعی شود. بنابراین، میزان اعتماد کاربران به منابع و

1. Horng and Wu

2. Phua

3. Huang

اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی آنان در زمان نارضایتی‌های اجتماعی داشته باشد. این نتایج نشان می‌دهند که تأمین منابع قابل اعتماد و افزایش اعتماد کاربران به منابع شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های مصرفی و کاهش تأثیرات منفی نارضایتی‌های اجتماعی کمک کند. نتایج این بخش با نظریه استفاده و رضامندی و با یافته‌های هامپتون^۱ و همکاران، (۲۰۱۱) و صدرزاده و همکاران (۱۴۰۰)، دارای تطابق است.

- قصد مندی مشترک در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی ایفا کند. وجود قصد مندی مشترک میان کاربران، ممکن است باعث افزایش همبستگی و تعاملات مثبت بین آنان شود و به تقویت انسجام اجتماعی کمک کند. این امر می‌تواند باعث کاهش تنش‌ها و تضادات در جامعه شود و به پایداری و ثبات اجتماعی کمک کند. بنابراین، قصد مندی مشترک در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی کمک کند و رفتارهای مصرفی رسانه‌ای آنان را در جهت تصمیم‌گیری‌های مثبت و سازنده تحت تأثیر قرار دهد. این نتایج نشان می‌دهند که ترویج قصد مندی مشترک و تقویت همبستگی در جامعه، می‌تواند به کاهش تأثیرات منفی نارضایتی‌های اجتماعی و بهبود رفتارهای مصرفی کاربران در این شرایط کمک کند. نتایج این بخش با نظریه ارتباطات و مصرف رسانه‌ای یافته‌های خاکسار ازغندی و همکاران (۱۴۰۱) و نواح و همکاران (۱۴۰۱)، دارای تطابق است.

- در زمان نارضایتی‌های اجتماعی، رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و عادت‌واره گی استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ارتباط مثبتی با یکدیگر

1. Hampton

داشته باشند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان نارضایتی‌ها ممکن است به عنوان یک راه ارتباطی و اطلاع رسانی فعال برای کاربران عمل کند و باعث تقویت ارتباطات اجتماعی، تبادل اطلاعات و حفظ ارتباط با دیگران شود. علاوه بر این، رفتارهای مصرفی رسانه‌ای مثل دنبال کردن خبرها، انتشار پست‌ها و بحث و گفتگو درباره موضوعات مختلف در شبکه‌های اجتماعی، ممکن است به تقویت حضور فعال کاربران در فضای مجازی و تشکیل جامعه‌ای مجازی پویا کمک کند. این اقدامات ممکن است باعث افزایش همبستگی و همدلی در جامعه شود و به تقویت انسجام اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی کمک کند. بنابراین، رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و عادات واره‌گی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی، همبستگی و انسجام در جامعه کمک کند و به تأثیر مثبت بر رفتارهای کاربران در شرایط پررنگ و پرخطر نارضایتی‌های اجتماعی دامن بزند. نتایج یافته‌های این بخش با نظریات الیسون (۲۰۰۷) و پوتنام (۲۰۰)، در بخش مبانی نظری همخوانی دارد.

- در زمان نارضایتی‌های اجتماعی، استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و عادات واره استفاده از این شبکه‌ها منجر شود. این استفاده الزام آور ممکن است به عنوان یک وسیله فعال برای ارتباط، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات در میان کاربران عمل کند و باعث تقویت ارتباطات اجتماعی و تشکیل جامعه مجازی پویا شود. علاوه بر این، الزام آور شدن به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان نارضایتی‌ها ممکن است باعث تقویت حضور فعال کاربران در فضای مجازی شود و به تشکیل یک جامعه آنلاین پویا کمک کند. این اقدامات ممکن است باعث افزایش همبستگی و همدلی در جامعه شود و به تقویت انسجام اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی کمک کند. بنابراین، استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی در زمان نارضایتی‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و عادات واره

استفاده از این شبکه‌ها کمک کرده و به تأثیر مثبت بر رفتار کاربران در شرایط پررنگ و پرخطر نارضایتی‌های اجتماعی دامن بزند. نتایج یافته‌های این بخش با نظریات ولمن (۲۰۰۱)، در بخش مبانی نظری همخوانی دارد.

- در زمان نارضایتی‌های اجتماعی، استفاده الزام آور از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تعدیل رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و عادات واره استفاده از این شبکه‌ها منجر شود. این استفاده الزام آور ممکن است به عنوان یک وسیله فعال برای ارتباط، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات در میان کاربران عمل کند و باعث تقویت رفتارهای مصرفی رسانه‌ای و عادات و روال‌های استفاده از این شبکه‌ها شود. علاوه بر این، الزام آور شدن به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان آشوب‌ها ممکن است باعث تغییر در رفتارهای مصرفی و عادات و روال‌های استفاده از رسانه‌ها شود. این تغییرات ممکن است باعث تعدیل عادات و رفتارهای مصرفی رسانه‌ای در جامعه شود و به تأثیر بزرگی بر رفتار کاربران در شرایط پررنگ و پرخطر نارضایتی‌های اجتماعی دامن بزند. نتایج این بخش با یافته‌های، شاهی و همکاران (۲۰۱۹)، دارای تطابق است.

جهت پژوهش حاضر با توجه به یافته‌های تحقیق؛ سه پیشنهاد کاربردی به همراه نام مجری و چگونگی اجرای آن‌ها ارائه می‌گردد؛

۱- ایجاد کمپین‌های آموزشی در مورد مصرف رسانه‌ای

نام مجری: سازمان‌های غیردولتی^۱ و مراکز آموزشی

چگونگی اجرا:

شناسایی مخاطب: شناسایی گروه‌های هدف (جوانان، دانشجویان، کارمندان) و نیازهای آموزشی آن‌ها.

1. NGOs

توسعه محتوا: طراحی دوره‌های آموزشی آنلاین و حضوری درباره مصرف صحیح رسانه‌ای، تحلیل محتوای رسانه‌ها و تشخیص اخبار جعلی.

برگزاری کارگاه‌ها: برگزاری کارگاه‌های عملی در دانشگاه‌ها و مراکز اجتماعی برای آموزش مهارت‌های نقد رسانه‌ای.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی: استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای انتشار محتوای آموزشی و جذب مخاطب.

۲- ایجاد پلتفرم‌های تبادل نظر و گفت‌وگو

نام مجری: دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی

چگونگی اجرا:

طراحی پلتفرم: توسعه یک پلتفرم آنلاین (وبسایت یا اپلیکیشن) برای تبادل نظر بین کاربران درباره مسائل اجتماعی.

تشویق به مشارکت: دعوت از کارشناسان، فعالان اجتماعی و کاربران برای مشارکت در بحث‌ها و ارائه نظرات.

مدیریت محتوا: استخدام مدیران محتوا برای نظارت بر بحث‌ها و جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست.

تحلیل داده‌ها: جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به نظرات کاربران برای شناسایی الگوهای رفتاری و نیازهای اجتماعی.

۳- همکاری با رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی مسئولانه

نام مجری: رسانه‌های جمعی و سازمان‌های خبری

چگونگی اجرا:

توسعه راهنمایی‌ها: ایجاد دستورالعمل‌هایی برای خبرنگاران و تولیدکنندگان محتوا درباره نحوه پوشش نارضایتی‌های اجتماعی به صورت مسئولانه و بی‌طرفانه.

آموزش خبرنگاران: برگزاری دوره‌های آموزشی برای خبرنگاران در زمینه اخلاق رسانه‌ای، پوشش عادلانه و دقیق اخبار اجتماعی.

همکاری با کارشناسان: دعوت از کارشناسان اجتماعی برای تحلیل رویدادها و ارائه دیدگاه‌های متنوع در رسانه‌ها.

گزارش‌گری متوازن: تشویق رسانه‌ها به ارائه گزارش‌هایی که شامل نظرات مختلف و تحلیل‌های جامع از وضعیت اجتماعی باشد.

این پیشنهادات می‌توانند به بهبود رفتار مصرف رسانه‌ای کاربران کمک کرده و نارضایتی‌های اجتماعی را به شیوه‌ای مثبت مدیریت کنند.

سپاسگزاری

محققان لازم می‌دانند از همکاری ارزشمند و زحمات کلیه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری کردند، شامل جمعی برگزیده از اعضای محترم هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه پیام نور و سایر بزرگوارانی که در این مطالعه همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اعتمادی فرد، سیدمهدی؛ اسلامی، سیدمهرداد و حسینی، غزاله. (۱۴۰۰). بحران اعتماد اجتماعی در سیالیت شبکه‌های اجتماعی بررسی اعتماد اجتماعی از خلال واکنش افراد در توییتر به برجام. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۲(۱)، ۱۰۳-۱۳۵.

https://ijsp.ut.ac.ir/article_84968.htm

اولادی، شعبان؛ محمدی، اصغرو نظری، سعید. (۱۳۹۹). بررسی رابطه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سرمایه اجتماعی پلیس در شهر اصفهان. فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۲(۴)، ۴-۲۸.

[DOR:20.1001.1.20086024.1399.12.4.1.4](https://www.dor.ac.ir/DOR:20.1001.1.20086024.1399.12.4.1.4)

بصیری، مهدی. (۱۴۰۰). ارائه‌ی الگوی تحلیل رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه‌ی موردی شبکه‌ی توییتر، تهدید پژوهشی، انتشار آنلاین.

https://www.sqts.ir/article_149014.html

بورديو، پی‌یر (۱۳۸۰). نظریه کنش، دلائل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیپا، انتشارات نقش و نگار، تهران.

تقوایی، مسعود؛ اکبری، محمود. (۱۳۸۹). به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه‌های آموزشی و پژوهشی، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۲(۲)، ۱۹-۳۴.

https://jas.ui.ac.ir/article_18151.html

فضلی، حسن، عباس آبادی، صابر، منظری توکلی، رضا و ابراهیمی، حسین. (۱۴۰۱). تعیین راهبردهای پلیس در استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۴(۳)، ۱-۳۲.

[doi: 10.22034/entezam.2023.1272223.2480](https://doi.org/10.22034/entezam.2023.1272223.2480)

شایگان، فریبا؛ رحیمی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به انحرافات اخلاقی، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۴)، ۱۶۹-۱۹۳.

https://faslname.msy.gov.ir/article_186.html

شیرزاد، مهران؛ آقایی، محمد؛ غریب نواز، نادر (۱۴۰۲)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۱)، ۲۹۳-۳۱۸.

https://jmr.usb.ac.ir/article_8020.html

ذوالفقاری، اکبر؛ عشایری، طاهیا؛ جهان‌پرور، طاهره و باقری دین‌آبادی، سمیرا. (۱۴۰۱). رابطه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی: فراتحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۹. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۹(۲)، ۲۳۳-۲۶۰.

https://jscm.ut.ac.ir/article_87680.html

حیدری اصل، سمیرا، هاشمیانفر، سیدعلی و حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۹). ترس از جرم در رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۲(۱)، ۹۹-۱۲۲.

doi: DOR:20.1001.1.20086024.1399.12.1.5.2

صدرزاده، مهدی؛ بیات، مونا و اخوان خرازیان، مریم. (۱۴۰۰). بررسی نحوه به کارگیری ارزش‌ها و توسعه قصد مندی مشترک جهت افزایش سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار (مورد مطالعه: اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مجله علمی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۱)، ۱۵۱-۱۷۹.

https://jscm.ut.ac.ir/article_79443.html

نیک‌بخش؛ بهرام. (۱۴۰۰). مدلیابی عوامل ساخت سرمایه اجتماعی قبل و بعد از فراگیری بیماری کووید-۱۹ با تأکید بر عامل قومیت در استان خوزستان، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۳)، ۴۷۷-۵۰۰.

https://jscm.ut.ac.ir/article_83002.html

نیک بخش، بهرام. (۱۴۰۳). تاثیر سرمایه اجتماعی بر عادت واره گی استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در زمان ناآرامی‌های خیابانی. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، انتشار آنلاین:

[10.22059/jscm.2024.375878.2503](https://www.jscm.2024.375878.2503)

Bolino, M., Turnley, W., Bloodgood, J., (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. Acad. Manag. Rev. 27 (4), pp.505-522. Retrieved from:

https://www.academia.edu/998119/Citizenship_behavior_and_the_creation_of_social_capital_in_organizations

Busso, M., Messina, J., (2020). The Inequality Crisis: Latin America and the Caribbean at the Crossroads. Inter-American Development Bank. Retrieved from:

<https://publications.iadb.org/en/the-inequality-crisis-latin-america-and-the-caribbean-at-the-crossroads>

Caplan, S, (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: a two-step approach. Comput. Hum. Behav. 26 (5), pp.1089-1097. Retrieved from:

https://www.academia.edu/41362335/Theory_and_measurement_of_generalized_problematic_Internet_use_A_two_step_approach

Chow, W., Chan, L., (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. Inf. Manag. 45 (7), pp.458-465. Retrieved from:

<https://www.semanticscholar.org/paper>

Coleman, J., (1988). Social capital in the creation of human capital. Retrieved from:

<https://www.jstor.org/stable/2780243>

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C., (2007). The benefits of Facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. J. Computer-Mediated Commun. 12 (4), pp. 1143-1168. Retrieved from:

<https://psycnet.apa.org/record/2007-12849-001>

- Fornell, C., Larcker, D., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Market. Res.* 18 (1),pp. 39–50. Retrieved from:
<https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Freedom House, (2022). Freedom on the Net 2020 - Ecuador from. <https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-net/2020>. (Accessed 28 March 2022). Retrieved from:
<https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-net/2022>
- Guo, J., Chen, H., (2022). How does political engagement on social media impact psychological well-being? Examining the mediating role of social capital and perceived social support. *Comput. Hum. Behav.* 107248. Retrieved from:
<https://www.com.cuhk.edu.hk/wp-content/uploads/2023/05/ting-pub-2022-how.pdf>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, second ed. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Henseler, J., Ringle, C, Sarstedt, M, (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Market. Sci.* 43 (1), pp.115–135. Retrieved from:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, T., Stafford, T., Kettinger, WDai, H., (2018). formation and effect of social media usage habit. *J. Comput. Inf. Syst.* 58 (4),pp. 334–343. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/313263015_Formation_and_Effect_of_Social_Media_Usage_Habit
- Jia, L., Hall, D., Yan, Z., Liu, J., Byrd, T., (2018). The impact of relationship between IT staff and users on employee outcomes of IT users. *Inf. Technol. People* 31 (5),pp. 986–1007. Retrieved from:
<https://psycnet.apa.org/record/2018-44206-001>
- Katz, E., Blumler, T, Gurevitch, M., (1973). Uses and gratifications research. *Publ. Opin. Q.* 37 (4),pp. 509–523. Retrieved from:
<https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kock, N., (2017). Common method bias in PLS-SEM: a full collinearity assessment approach. *Int. J. e-Collaboration* 11 (4),pp. 1–10. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/285590317_Common_method_bias_in_PL_S-SEM_A_full_collinearity_assessment_approach
- Korkmaz, G., Cadena, J., Kuhlman, C., Marathe, A., Vullikanti, A., Ramakrishnan, N., (2016). Multi-source models for civil unrest forecasting. *Soc. Netw. Anal. Min.* 6 (1),pp. 1–25. Retrieved from:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6192062/>

- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., Hildebrand, T., (2010). Online social networks: why we disclose. *J. Inf. Technol.* 25 (2), pp.109–125. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/220220751_Online_Social_Networks_Why_We_Disclose
- Lieberman, A., Schroeder, J., (2020). Two social lives: how differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Curr. Opin. Psychol.* 31, pp.16–21. Retrieved from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31386968/>
- Lin, K., Lu, H., (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychol., Behav. Soc. Netw.* 14 (10), pp.565–570. Retrieved from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21381968/>
- Mihaylov, N., Perkins, D., (2013). Community place attachment and its role in social capital development. In: Manzo, L.C., Devine-Wright, P. (Eds.), *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. Routledge, pp. 61–75. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/287103163_Community_place_attachment_and_its_role_in_social_capital_development
- Phuahi, J., Jin, S., Kim, J., Jay, (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: a comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Comput. Hum. Behav.* 72, pp. 115–122. Retrieved from: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/uses-and-gratifications-of-social-networking-sites-for-bridging-a>
- Putnam, R., (2000). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York, USA. Retrieved from: <https://www.socialcapitalgateway.org/content/book/putnam-r-d-2000-bowling-alone-collapse-and-revival-american-community-new-york-simon-sc>
- Skoric, M., Zhu, Q., Goh, D., Pang, N., (2016). Social media and citizen engagement: a meta-analytic review. *New Media Soc.* 18 (9), pp. 1817–1839. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815616221>
- Statista, (2020). Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2023 from. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Accessed 14 June 2020).
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American behavioral scientist*, 45(3), 436-455. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00027640121957286>
- Wang, Z., McNally, R., Lenihan, H., (2018). The role of social capital and culture on social decision-making constraints: a multilevel investigation. *Eur. Manag. J.* 37 (2), pp.222–232. Retrieved from: <https://ideas.repec.org/a/eee/eurman/v37y2019i2p222-232.html>