

جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
فصل‌نامه علمی - پژوهشی، سال نهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۷، ۲۹ - ۵۴

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و تویتر

عالیه رضائیان*

افسانه ادیسی**

چکیده

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر وجوه مختلف زندگی کاربران اثر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی این توانایی را به کاربر می‌دهد که با افراد با فرهنگ‌های مختلف و متعدد آشنا شود و از این رهگذر می‌تواند بر مصرف فرهنگی کاربران تأثیرگذار باشد. هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام و تویتر) و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارمی‌ها، بوده است. در این بررسی از نظریه‌های زیمل، بوردیو، گیدنز، کاستلز استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش با رویکرد اثبات‌گرایی و استفاده از تکنیک پیمایش بوده است. جامعه آماری دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران بوده و سه منطقه ۱، ۷ و ۱۶ به‌عنوان مناطق نمونه انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای طبقه‌بندی تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها بیانگر آن است که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف فرهنگی پاسخگویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. همچنین هرچه اعتماد اجتماعی افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد اجتماعی، مصرف فرهنگی، نسل چهارم.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)
alie.rezaiyan@gmail.com

** دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال،
a_edrisi@iau-tmb.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۲

۱. مقدمه

هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت نمی‌گذرد، اما از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و به‌ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۰ بدین سو که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها و تأثیراتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربران‌شان بگذارند، درگرفته است. به‌واسطه محبوبیت روزافزون و رشد کمی و کیفی این شبکه‌ها به نظر می‌رسد دیگر نمی‌توان چشم‌ها را بر روی تأثیرات اجتماعی و سیاسی آن‌ها فروبست.

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: دسترسی و وسعت، کم‌هزینه بودن، چندرسانه‌ای بودن، جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی، تعامل‌گرایی، بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصصی، ارتباط فوری، پیوستگی و مداومت (آذربخش، ۱۳۹۱: ۱۰۰). افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اندیشه‌های خود را به‌وسیله بازنمایی زبان دیجیتال و تجربه حسی، به اشتراک می‌گذارند. افرادی که به دلیل وجود زمان و مکان از یکدیگر جدایند ولی به‌وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی دسترسی به یکدیگر متصل هستند (دوران، ۱۳۸۱: ۳۸). از آغاز وب ۲-۲۰۰۴م- دوازده سال می‌گذرد و نسل چهارمی‌های امروز ایران نیز، دهه هفتاد تا اواخر دهه هشتاد به شمار می‌روند. انواع الگوهای مصرفی نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) یکی از پیامدهای مهم زندگی در دوران مدرن است. زندگی در کلان‌شهرها، الزاماتی برای ساکنانش دارد که به افراد اجازه می‌دهد تا از بند شاخص‌های موجود در جامعه سنتی- باهدف تعیین منزلت افراد بر مبنای پایگاه اقتصادی و نوع شغل‌شان- بگریزند و منزلت خود را بر اساس الگوی مصرف جدید یا مدرن نمایش دهند.

آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد، گرایش به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است و این سایت‌ها در آینده فضای مجازی و حتی فضای بیرون از نت نقش بیشتری خواهند داشت. اما آنچه باعث شده است، چنین موضوعی در این مجال بررسی شود، آن است که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است.

از دیگر سوی، شکاف نسلی، با ظهور اینترنت عمیق‌تر شده، ولی تردیدی نمی‌توان داشت که با آمدن وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی، این شکاف به حدی رسیده است

که نسل چهارمی‌ها، با نسل‌های قبلی، تاندازه‌ای بیگانه شده‌اند که بسیاری از اصول و مبانی فرهنگی را - به جز آنچه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد - دریافت نمی‌کنند و در برابر آن، حس بیگانگی دارند. فاصله دریافت‌های فرهنگی این نسل با نسل‌های قبلی، جامعه را در ۱۰ سال آینده با بحرانی بسیار عمیق مواجه خواهد کرد، بحرانی که شاید دیگر حس تعلق به خانواده، حس تعلق به والدین، حس تعلق به سرزمین و حس تعلق به فرهنگ بومی، به کمترین حد خود خواهد رسید. همچنین کاهش اعتماد اجتماعی میان این نسل که آینده در دست آن‌هاست، جامعه را با بی‌سامانی مواجه خواهد کرد و بر روابط اجتماعی و شیوه مصرف آنان تأثیرگذار خواهد بود. شانزده ساله‌های امروز، ۱۰ سال دیگر ۲۶ ساله شده‌اند و ما باید توجه داشته باشیم که تا چند سال آینده موج جدید دیگری نیز از تحولات وب و تکنولوژی ارتباطی با ظهور وب هوشمند یا وب ۳، در سال ۲۰۲۰ میلادی خواهد آمد و همین نسل را که بیشترین استعداد جذب تکنولوژی ارتباطی وب را دارند؛ فرا خواهد گرفت. از این‌رو، مطالعه علمی درباره شبکه‌های اجتماعی در بین نسلی (نسل چهارمی‌ها) که بیشترین استفاده را از شبکه‌های مجازی «تویتر، تلگرام و اینستاگرام» دارند؛ باید مورد توجه قرار گیرد. بدین ترتیب تحقیق حاضر تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی جوانان دهه هشتادی دختر و پسر شهر تهران را مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲. ادبیات نظری

بر اساس تعریف راینگلد «شبکه اجتماعی مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی با ارتباطات متقابل است که محدوده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی‌نفسه به هدف تبدیل می‌شود» (Rheingold, 2002: 25). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدید یا وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی باهم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰).

در پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی هستیم. در ادامه تعاریف، پیشینه و نظریه‌های مرتبط آورده شده است.

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان‌که در درک معمول همچنین تلقی وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم شامل می‌شود. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود. کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند. اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیت را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌کند. آنچه به‌عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۶).

در تعریف فرهنگ مارگات مید می‌گوید: «فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که مشترک میان گروهی از افراد است و به‌گونه‌ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته و به کار گرفته می‌شوند» (فرهنگی، ۱۳۷۹: ۸۲). کالا چیزی است که تولیدکننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است» (مارکس ۱۳۵۲: ۸۲). بنابراین «یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد» (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۸).

پژوهش‌های مختلفی در این حوزه انجام شده است که به برخی از آن‌ها در زیر اشاره می‌شود:

الطافی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران را تأیید نمود و همچنین ابعاد تأثیرگذاری علمی، اجتماعی و ادبی به وجود سبک در سه بعد شیوه‌های رفتاری، سلايق و منش فرهنگی، نیز تأیید گردید.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۳۳

حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، در پژوهش خویش نشان دادند افرادی که ساعات بیشتری از فضای مجازی استفاده کرده‌اند اطلاعاتشان از تاریخ و از میراث فرهنگی کشور بیشتر بوده است. دیگر این که هر چه میزان و مدت استفاده از اینترنت افزایش یابد، به ترتیب در هویت مذهبی و فرهنگ مذهبی کاربران کاهش مشاهده شده است.

نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۰) بیانگر آن است که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث افزایش ساعات استفاده از اینترنت و افزایش میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی شده است. همچنین نتایج پژوهش مذکور حاکی از آن است که اولاً تعداد زنان استفاده‌کننده از شبکه اجتماعی بیش از مردان است، ثانیاً غالب افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند افراد جوان هستند.

فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰)، در پژوهش خویش نشان دادند که بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی دانشجویان، نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و جستجوی مدهای غربی، محتوایی هستند که بیشترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخگویان در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات دیگر داشته است. بیش از نیمی از پاسخگویان مخالف با همانندسازی با خوانندگان، هنرپیشگان و سایر ستارگان غربی هستند؛ علت این امر را شاید بتواند ویژگی محافظه‌کارانه فرهنگ ایرانی و ملاحظات فرهنگی در تحقیقات اجتماعی به‌ویژه در دانشجویان دانست.

مرادی‌پور (۱۳۹۲)، در پژوهش خویش به این نتیجه می‌رسد که میزان هویت‌یابی فرهنگی بیش از نیمی از دانش‌آموزان مورد بررسی در حد متوسط است؛ بنابراین، دانش‌آموزان جوان توأمان نگاهی رو به گذشته و نگاهی رو به آینده دارند و به عبارت دیگر پایایی در هویت فرهنگی سستی و پایایی در هویت فرهنگی مدرن دارند. در نتیجه در یک حالت بینابین و برزخی به سر می‌برند.

پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از شیوع میزان استفاده نوجوانان و جوانان از شبکه‌های اجتماعی است و تأثیری که این متغیر بر سبک زندگی، هویت فردی و فرهنگی دارد ولی در پژوهش‌های مورد بررسی به‌طور خاص به تأثیر استفاده از این شبکه‌ها و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی پرداخته نشده است که پژوهش حاضر به دنبال تکمیل این خلأ است.

در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سستی، در قالب همبستگی‌های گروهی، بر آزادی فردی می‌نهد، نویدبخش بروز فردیت است. اما همین فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که پیوسته به عرصه خودمختاری‌های وی،

تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر، مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیرشان در نظام تقسیم‌کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهرها است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴).

به نظر بسیاری از صاحب‌نظران اجتماعی، جوامع امروزی در واقع بسیار پیچیده هستند و انسان‌های جوامع کنونی بسیار بیشتر از جوامع پیشین، در معرض به خطر افتادن از طرف جوامع دیگر هستند و همچنین بیشتر می‌توانند از فرصت‌هایی که در شهرها و کشورهای دیگر وجود دارد، سود بجویند. به بیان آنتونی گیدنز یکی از ویژگی‌های جوامع مدرن از جا کندگی [۱] است، یعنی این که روابط اجتماعی وابسته به محیط‌ها و زمینه‌های محلی نبوده و می‌توانند در گستره وسیعی از زمان-مکان صورت گیرند، بنابراین دارا بودن اطلاعات از محیط‌های دیگر می‌تواند به فرد در ایجاد و مدیریت ارتباطات مهم کمک فراوان برساند که خود به نوعی موجب تأثیر بر سبک زندگی افراد می‌گردد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۶-۲۶). به بیان کاستلز، شبکه ارتباطی پیکره‌بندی اصلی فضایی است: مکان‌ها از میان نمی‌روند، بلکه منطق و معنای آن در شبکه جذب می‌شود. زیرساخت تکنولوژی یکی که شبکه را ایجاد می‌کند، فضای جدید را تعریف می‌کند؛ همان‌طور که خطوط راه‌آهن در اقتصاد صنعتی، مناطق اقتصادی و بازارهای ملی را تعریف می‌کردند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۷۷). به اعتقاد کاستلز، ارتباط کامپیوتری و اینترنتی (ارتباطات مجازی) از سطوح بالای تحصیلات و ثروت آغاز می‌شود و احتمالاً نمی‌تواند بخش‌های بزرگی از توده‌های فاقد تحصیلات و فقیر را در زیر چتر خود قرار دهد. همچنین، احتمال این که زنان و سایر گروه‌های تحت ستم جامعه بتوانند با حمایتی که از سوی رسانه الکترونیکی ایجاد می‌شود آزادانه نظر خود را بیان کنند، بیشتر می‌شود (همان: ۴۱۷).

یکی دیگر از متغیرهای مرتبط با مصرف فرهنگی، اعتماد اجتماعی است. زتومکا به اعتماد از منظر فرهنگ‌گرایانه نگاه می‌کند و تأکید اساسی‌اش بر روی فرهنگ اعتماد است و دلایل توجه به مفهوم اعتماد در جامعه‌شناسی و مباحث مربوط به فرهنگ را این‌گونه مطرح می‌کند: اعتماد بعد مهمی از فرهنگ مدنی است، اعتماد بعد مهمی از جامعه مدنی است و پیوند نزدیکی با اجتماع متجانس شهروندان و تعهد و وفاداری آن‌ها به اقتدار سیاسی دارد، اعتماد شاخص مسلم سرمایه اجتماعی و فرهنگی است، اعتماد باارزش‌های

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۳۵

فرا مادی پیوند دارد، به گونه‌ای که کیفیت زندگی و بهزیستی روانی پیوستگی مستحکمی با اعتماد تعمیم‌یافته دارد، اعتماد یکی از عناصر صلاحیت و کفایت تمدنی است و پیش‌نیازی برای مشارکت سیاسی و اقدامات کارفرمایانه و آمادگی برای اخذ فناوری جدید است (Sztompka, 1999: 15-16).

اعتماد را می‌توان شاخص‌ترین نتیجه‌ی سرمایه اجتماعی دانست. به همین علت است که در بسیاری از تحقیقات از اعتماد به عنوان جایگزین سرمایه‌ی اجتماعی نام برده‌اند. اعتماد عبارت است از تمایل فرد به قبول خطر در رفتار دیگران. این تمایل مبتنی بر یک حس اطمینان است که بر اساس آن دیگران به گونه‌ای رفتار خواهند کرد که از آن‌ها انتظار می‌رود. اعتماد انتظارات مناسب درباره‌ی کنش‌های دیگران است. (غفاری، ۱۳۸۳) اعتماد یکی از پایه‌های اصلی مشارکت است و کاهش آن زمینه را برای رشد انحرافات و افزایش جرایم و نا به سامانی و بی‌نظمی در جامعه فراهم می‌کند (مقبول - اقبالی، ۱۳۸۶: ۲)

بورديو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست. بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (Bourdieu, 1984: 172). بورديو در تحقیقاتش با عنوان حوزه تولید فرهنگی، تذکر می‌دهد که منازعه‌ای درازمدت میان فرهنگ‌های "والا" و "پست"، میان ژانرهای مختلف (مثلاً هنر نقاشی در مقابل عکاسی) و میان هنرمندان فردی، بر سر برتری و مشروعیت وجود دارد. به‌طور مثال بورديو در حوزه دانشگاهی به کشمکش‌های زیر اشاره می‌کند:

- کشمکش‌های افراد برای به‌دست آوردن کنترل یک حوزه؛ مانند زمانی که استادان برجسته در تلاش‌اند تا موقعیت خود را از طریق اعمال نفوذ بر مناصب پایین‌تر، تعلیم تعداد زیادی از دانشجویان دوره دکترا، له کردن رقبا و ... به‌طور نهادینه حاکم سازند.
- کشمکش میان سبک‌های کار یا رویکردهای فکری
- کشمکش میان رشته‌ها و دانشکده‌ها (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۴-۲۲۱).

بر اساس نظریه بورديو افراد به‌واسطه برخورداری از انواع سرمایه (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی) دست به مصرف فرهنگی مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوعی خاص از کالاها و یا نوعی خاص از پوشاک، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند.

۳. فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد که استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی با مصرف فرهنگی‌شان رابطه معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی و ابعاد آن (بین شخصی، تعمیم‌یافته و نهادی) با مصرف فرهنگی نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) رابطه معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان بر مصرف فرهنگی‌شان تأثیر می‌گذارد.

۴. روش انجام تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران به تعداد کل ۱۷۶۹۵۳ نفر [۲] و ساکن منطقه ۱ (به‌عنوان نماینده مناطقی با سطح رفاه بالا)، ۷ (به‌عنوان نماینده مناطقی با سطح رفاه متوسط) و ۱۶ (به‌عنوان نماینده مناطقی با سطح رفاه پایین) هستند. [۳] روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای طبقه‌بندی تصادفی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق محور است، که از طریق مشورت با اساتید (بررسی اساتید) طراحی و تنظیم شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین شد.

برای محاسبه اعتبار سنجی‌ها و متغیرهای موردنظر از اعتبار صوری (مشورت و نظرخواهی از استادان دانشگاه و سایر محققان) و اعتبار محتوا (ابزار اندازه‌گیری مفهوم موردنظر و تمام جنبه‌های تحقیق را پوشش دهد) استفاده شد و برای پایایی نیز پرسشنامه، پیش‌آزمون شد، و علاوه بر آن، ضریب آلفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد محاسبه شده که نشان می‌دهد متغیرها روایی لازم، برای سنجش مفاهیم موردنظر دارند.

۵. تعریف مفهومی و عملیاتی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی باهم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۳۷

اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰).

جدول ۱. ابعاد محوری عناصر مفهومی متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

مفهوم	ابعاد	خرده ابعاد	شاخص‌ها
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان مصرف	زمان	تلویزیون (کانال‌های داخلی) ماهواره (کانال‌های خارجی) موبایل و شبکه‌ها
		تعداد	تعداد پیام دریافتی تعداد پیام ارسالی
	نوع مصرف	دسترسی و نوع به‌کارگیری	دسترسی به گوشی نوع نرم‌افزارها نوع وسیله نوع عضویت
		شکل و محتوای پیام	محتوای پیام شکل پیام

مصرف فرهنگی: برخی از انواع مصرف فرهنگی مورد استفاده عبارت‌اند از: خواندن کتاب، گوش کردن موسیقی، انواع فعالیت‌های هنری، استفاده از اینترنت و دیدن تلویزیون. هر یک از انواع مصرف فرهنگی می‌توانند در ابعاد مختلف به‌عنوان شاخص به کار گرفته شوند. برای مثال در بخش موسیقی می‌توان مصرف انواع موسیقی (کلاسیک، پاپ، راک و...) را شاخص قرار داد و در زمینه مطالعه ادبیات کتب ادبی متعالی و عامیانه را از هم جدا کرد (Leslie, et.al, 1994: 370). سنجش مصرف فرهنگی افراد در ابعاد مختلف (مانند: کتاب، فیلم و موسیقی) بررسی شده است. در این قسمت سلايق افراد و تمایل آن‌ها به انواع ایرانی و خارجی سنجیده شده است. در این شاخص حداقل نمره (۰) و نمره حداکثر (۱۲۰) اختصاص یافته است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده (۰/۸۲) نشان می‌دهد که ۲۰ معرف استفاده‌شده، از اعتبار لازم برای سنجش مفهوم مصرف فرهنگی برخوردار هستند.

جدول ۲. شاخص‌های مصرف فرهنگی

مفهوم	خرده ابعاد	سوالات
مصرف فرهنگی	کتاب	رمان‌های از نویسندگان ایرانی (سید مهدی شجاعی، امیرخانی، ...)
		اشعار شاعران (اخوان ثالث، مولوی، شاهنامه، نیما یوشیج، ...)
		کتاب‌های مربوط به اوضاع اجتماعی-سیاسی ایران
		کتاب‌های مربوط به اوضاع اجتماعی-سیاسی جهان
		رمان‌های از نویسندگان خارجی (دانیل استیل، پائولو کوئیلو، آلباس پدس، ...)
		کتاب و مجلات هنری (سینما، ...)
	فیلم	فیلم‌های کمدی
		فیلم‌های پلیسی و جنایی و ترسناک
		برنامه‌های علمی و تخیلی
		مصاحبه‌های تلویزیونی و میزگردها
		برنامه‌های سرگرم‌کننده (مسابقات، آشپزی و ...)
		فیلم‌های جنگی و ماجراجویی، حادثه‌ای
		فیلم‌های کلاسیک و تاریخ سینما
		فیلم‌های مستند
آموزش (آشپزی، ...)		
فیلم‌هایی بر اساس رمان‌های معروف ... مکتب ... سینوحه ...		
سریال‌های خانوادگی		
تئاتر		
موسیقی	گوش دادن موسیقی پاپ، راک	
	گوش دادن موسیقی کلاسیک	

اعتماد اجتماعی: اعتماد اجتماعی با سه بعد اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد به نهادها سنجیده شده است.

۱- **اعتماد بین شخصی:** اعتماد به آشنایان که از آن به اعتماد خاص، اعتماد شخصی (Hughes, Bellamy and Black, 2000) یا اعتماد اجتماعی به آشنایان (Cox and Caldwell, 2000) نیز نام‌برده شده است. این نوع اعتماد معمولاً در شبکه‌های اجتماعی و روابط پایدار دیده می‌شود.

۲- **اعتماد تعمیم‌یافته:** نوع دوم اعتماد بیشتر اعتماد به بیگانگان را شامل می‌گردد. این نوع اعتماد بر اساس انتظارات رفتاری یا حس هنجارهای مشترک شکل می‌گیرد، به‌طور کلی می‌توان گفت که بیشتر مردم قابل اعتماد هستند یا این‌که خیلی نمی‌توان در رابطه با مردم مطمئن بود (AIFS, 1991).

۳- **اعتماد نهادی/مدنی:** علاوه بر اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد مدنی یا نهادی آن جنبه از اعتماد است که بیشترین پیشینه را در تحقیقات اجتماعی به خود اختصاص داده است. اعتماد نهادی یا مدنی که اشاره به اعتماد اساسی بر نهادهای رسمی حکومت شامل قوانین، رویه‌های رسمی، حل نزاع و تخصیص منابع است (Cox and Caldwell, 2000). اعتماد مدنی متفاوت از اعتماد نهادی است و بیشتر مربوط به نظام‌های متخصص (برای مثال شفافیت، قاعده‌مندی و قابل‌اتکا بودن) است. این سه بعد با شش شاخص برگرفته از نظریه جانسون سنجش می‌شوند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: صداقت، صراحت، اطمینان، ریسک، همکاری و سهم‌شدن.

نسل چهارم: نسل چهارم کسانی هستند که در آینده تبدیل به نسل خواهند شد و در حال حاضر نوجوان محسوب می‌شوند. هنوز مراحل جامعه‌پذیری این نسل کامل نشده و انعطافشان بیشتر است، در نتیجه راحت‌تر می‌توان شخصیت آنان را شکل داد (فیرچی، ۱۳۸۲: ۷۴). در واقع متولدین دهه هشتاد نسل چهارم را تشکیل می‌دهند.

اگر به تبعیت از «بالس» در مقاله ذهنیت نسلی فاصله بین والدین و فرزندان را مجال بروز و ظهور یک نسل بدانیم با اندکی تسامح متولدین دو دهه یک نسل را تشکیل می‌دهند، بنابراین، متولدین سال‌های ۱۳۱۰ و کمتر را که متولدین دهه اول و دوم قرن حاضر را تشکیل می‌دهند، نسل اول محسوب می‌کنیم و متولدین دهه‌های سی و چهل را نسل انقلاب و جنگ و متولدین دهه پنجاه و شصت را نسل سوم محسوب می‌کنیم، بنابراین متولدین دهه‌های هفتاد و هشتاد را نسل چهارم تشکیل می‌دهند، به‌عبارت‌دیگر متولدین سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۸۹ افراد نسل چهارم را تشکیل می‌دهند (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۶: ۹۶).

۶. یافته‌های مقاله

۱.۶ یافته‌های توصیفی

در این پژوهش جمعیت پاسخگویان ۳۸۰ نفر هستند که اصطلاحاً نسل چهارمی‌ها قلمداد می‌شوند و در دو گروه دختران با فراوانی ۴۹/۲ و پسران با ۵۰/۸ حضور دارند. این عده در رده سنی ۱۴ تا ۱۹ سال و با کمترین فراوانی یعنی ۰.۳ مربوط به گروه سنی ۱۴ سال و بالاترین فراوانی یعنی ۴۱/۶ به گروه سنی ۱۶ سال و ۳۵/۳ به گروه سنی ۱۷ سال تعلق دارد، در این گروه جمعیت ۱۸ ساله‌ها ۱۱/۳ و ۱۹ ساله‌ها ۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

رشته تحصیلی ۳۵/۳ از نسل چهارمی‌ها تجربی، ۳۱/۳ ریاضی و ۳۲/۶ انسانی بوده است. از این گروه سنی بالاترین فراوانی معدل ۶۵/۸ معدل بالا (۱۸ به بالا) ۱۵/۵ معدل متوسط (۱۵ تا ۱۷) و ۲/۹ معدل پایین (۱۴ و پایین‌تر) داشته‌اند.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی متغیرها

نام متغیر	آماره‌های توصیفی	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	41.20	41.20	41.00	38.00	10.77	116.20
مصرف فرهنگی	54.513	54.513	55.000	51.00	16.960	287.65
اعتماد اجتماعی	42.536	42.536	44.000	53.00	12.009	144.23

نکته قابل ذکر، این است که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف فرهنگی، با استفاده از تکنیک‌های آماری یک‌بار در سطح سنجش فاصله‌ای و یک‌بار در سطح سنجش رتبه‌ای سنجیده شده است که اطلاعات مربوط به جدول فوق با استفاده از سطح سنجش فاصله‌ای است. با توجه به نتایج حاصل از نمونه بررسی شده شاخص‌های آمار توصیفی به شرح زیر است:

میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۴۱/۲۰ و میانه آن ۴۱ است. بیشتر پاسخ‌دهندگان نمره ۳۸ گرفته‌اند. انحراف استاندارد ۱۰/۷۷ بوده است.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۴۱

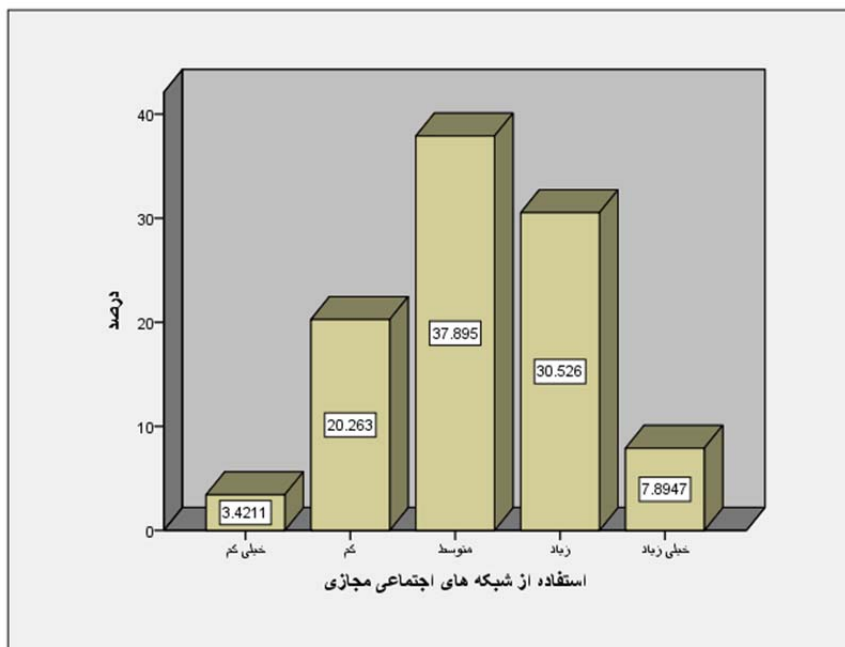
میانگین مصرف فرهنگی ۵۴/۵۱ و میانه آن ۵۵ است. یعنی نیمی از افراد نمره کمتر از ۵۵ و نیمی بیشتر از این میزان را گرفته‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان نمره ۵۱ گرفته‌اند. انحراف استاندارد که جذر واریانس حول میانگین است ۱۶/۹۶ بوده است.

میانگین اعتماد اجتماعی ۴۲/۵۳ و میانه آن ۴۴ است. یعنی نیمی از افراد نمره کمتر از ۴۴ و نیمی بیشتر از این میزان را گرفته‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان نمره ۵۳ گرفته‌اند. انحراف استاندارد که جذر واریانس حول میانگین است ۱۲ بوده است.

جدول ۴. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
3.4	3.4	3.4	13	خیلی کم
23.7	20.3	20.3	77	کم
61.6	37.9	37.9	144	متوسط
92.1	30.5	30.5	116	زیاد
100.0	7.9	7.9	30	خیلی زیاد
	100.0	100.0	380	مجموع

با توجه به نتایج جدول فوق ۲۳/۷ درصد پاسخگویان ابراز داشتند که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی کم و خیلی کم، ۳۷/۹ درصد متوسط و ۳۸/۴ درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند. در واقع میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میان ۷۶ درصد پاسخگویان به میزان متوسط به بالا است. میانگین آماری به‌دست‌آمده از جمعیت پاسخگویان یا نسل چهارمی‌ها نشان از آن دارد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی درصد بیشتری داشته است؛ و شبکه‌های مجازی جزو لاینفک زندگی این نسل به شمار می‌آید.



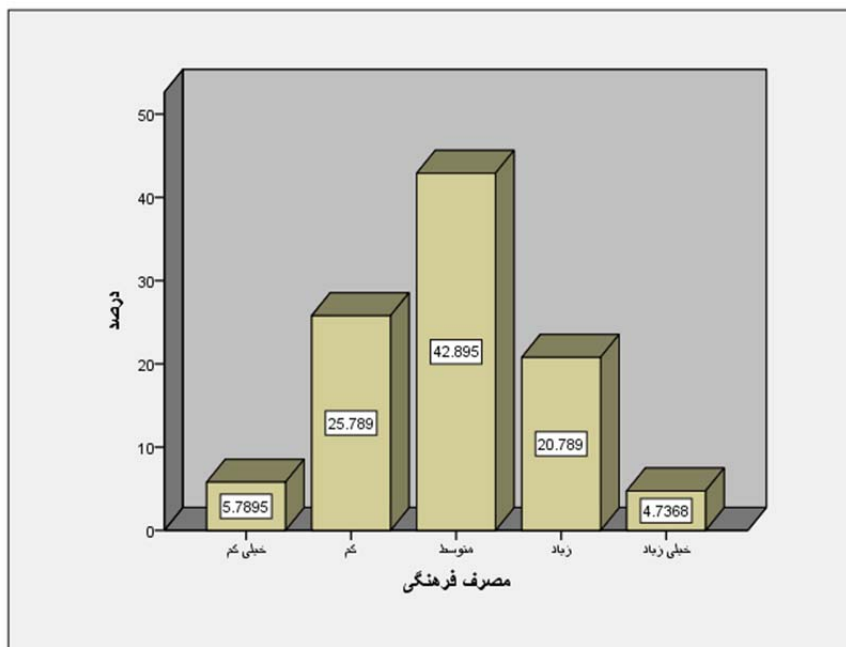
نمودار ۱. توزیع درصدی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی مصرف فرهنگی

درصد تراکمی	درصد معتبر	فراوانی	
5.8	5.8	22	خیلی کم
31.6	25.8	98	کم
74.5	42.9	163	متوسط
95.3	20.8	79	زیاد
100.0	4.7	18	خیلی زیاد
	100.0	380	مجموع

با توجه به نتایج جدول فوق ۳۱/۶ درصد پاسخگویان ابراز داشتند که مصرف فرهنگی کم و خیلی کم، ۴۲/۹ درصد متوسط و ۲۵/۵ درصد مصرف فرهنگی زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۴۳

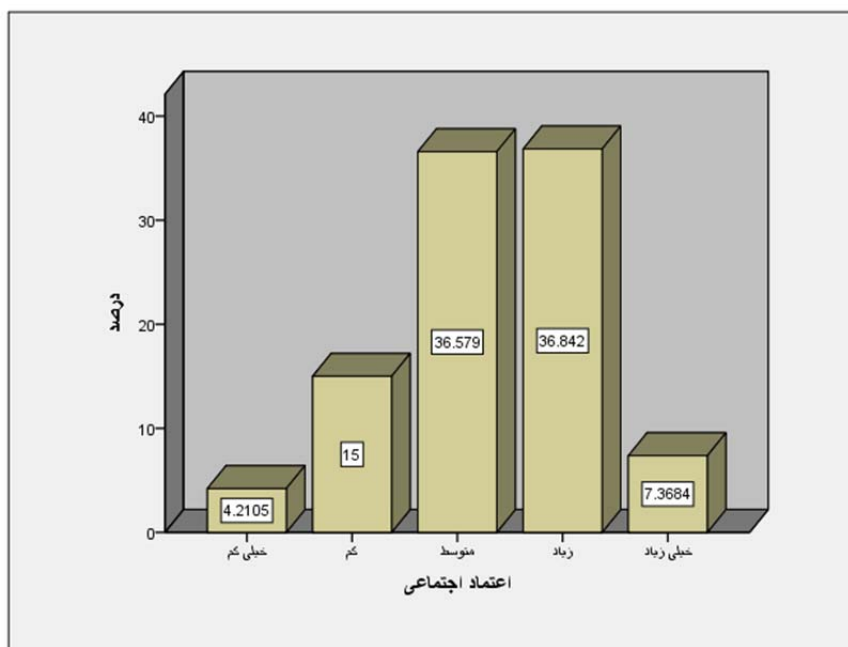


نمودار ۲. توزیع درصدی مصرف فرهنگی

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصدی اعتماد اجتماعی

درصد تراکمی	درصد معتبر	فراوانی	
4.2	4.2	16	خیلی کم
19.2	15.0	57	کم
55.8	36.6	139	متوسط
92.6	36.8	140	زیاد
100.0	7.4	28	خیلی زیاد
	100.0	380	مجموع

با توجه به نتایج جدول فوق ۱۹/۲ درصد پاسخگویان ابراز داشتند که اعتماد اجتماعی کم و خیلی کم، ۳۶/۶ درصد متوسط و ۴۴/۲ درصد اعتماد اجتماعی زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند.



نمودار ۲. توزیع درصدی اعتماد اجتماعی

۲.۶ یافته‌های استنباطی

۱.۲.۶ بررسی فرضیه‌ها

- به نظر می‌رسد که استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی با مصرف فرهنگی‌شان رابطه معناداری دارد.

جدول ۷. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی با مصرف فرهنگی

میزان استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی		
.305**	r	مصرف فرهنگی
.000	Sig	
380	N	

استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری $Sig=0.00$ با مصرف فرهنگی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r=0.30$ شدت این رابطه متوسط ارزیابی

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۴۵

می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر هرچه استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد و برعکس.
- به نظر می‌رسد که اعتماد اجتماعی نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) با مصرف فرهنگی شان رابطه معناداری دارد.

جدول ۸. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و ابعاد آن با مصرف فرهنگی

اعتماد اجتماعی	اعتماد بین شخصی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد نهادی		
.171**	.147**	.130*	.131*	.171**	مصرف فرهنگی
.001	.004	.011	.010	.001	
380	380	380	380	380	

اعتماد اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری $\text{Sig}=0.00$ با مصرف فرهنگی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r=0.17$ شدت این رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر هرچه اعتماد اجتماعی افراد افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

ابعاد اعتماد اجتماعی (بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی) در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ با مصرف فرهنگی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که به ترتیب برابر است با $r=0.14$ ، $r=0.13$ با $r=0.13$ شدت این رابطه‌ها ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضرایب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین متغیرها است. به عبارت دیگر هرچه اعتماد بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی میان افراد افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

۲.۲.۶ رگرسیون چند متغیره تحقیق

- به نظر می‌رسد که استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان بر مصرف فرهنگی شان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به معناداری آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق که پیش شرط آزمون رگرسیون است، حال در اینجا جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل استفاده از شبکه اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی از رگرسیون خطی با روش

Stepwise استفاده شده است. به کمک این روش دو مدل برای تبیین متغیر وابسته پیشنهاد شده است؛

- استفاده از شبکه اجتماعی؛
- استفاده از شبکه اجتماعی، اعتماد اجتماعی.

جدول ۷. نتایج آزمون ANOVA

Sig.	F	میانگین مجذورات	df	مجموع مجذورات	
.000 ^c	27.113	6854.557	2	13709.115	ضریب رگرسیونی
		252.816	377	95311.820	پسمانده
			379	109020.934	مجموع

جدول ۸. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
.000	5.337		4.402	23.494	مقدار ثابت
.000	6.452	.311	.076	.489	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
.000	3.754	.181	.068	.255	اعتماد اجتماعی

با توجه به ضرایب رگرسیونی فوق، در این مدل متغیرهای مستقل استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان بر مصرف فرهنگی شان تأثیر دارد که معادله خط رگرسیونی پیش‌بینی آن به شرح ذیل است:

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$\text{(اعتماد اجتماعی)} + 0.25 \cdot \text{(استفاده از شبکه‌های اجتماعی)} + 0.48 \cdot \text{مصرف فرهنگی} = 23.49$$

مقدار ثابت برابر است با ۲۳.۴۹، ضریب تأثیر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برابر است با ۰.۴۸ و ضریب تأثیر متغیر اعتماد اجتماعی برابر است با ۰.۲۵، به عبارت دیگر در ازای تغییر متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به میزان ضریب مربوطه، مصرف فرهنگی به میزان یک انحراف معیار تغییر می‌یابد.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۴۷

در پی پاسخ به این سوال که بین این دو متغیر مستقل بیشترین تأثیر مربوط به کدام متغیر است، از معادله رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌کنیم.

فرمول ضریب رگرسیونی استاندارد شده به صورت زیر است:

$$Zy = B_1.X_1 + B_2.X_2$$

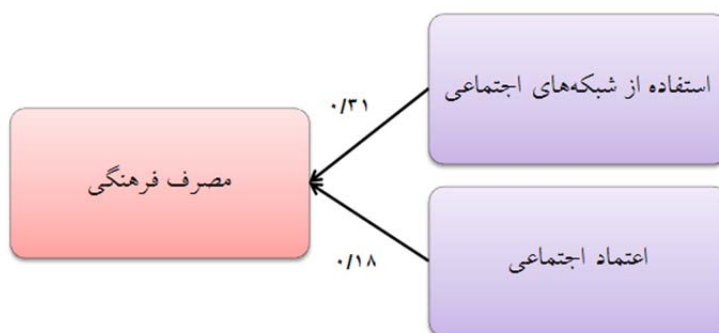
$$Zy = ۰.۳۱(\text{استفاده از شبکه‌های اجتماعی}) + ۰.۱۸(\text{اعتماد اجتماعی})$$

با توجه به معادله فوق، بیشترین تأثیر مربوط به متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

۳.۲.۶ تحلیل مسیر

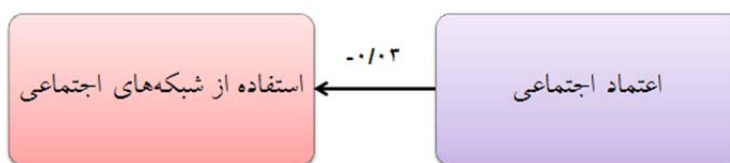
جدول ۹. تحلیل مسیر مرحله اول

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده		
		Beta	Std. Error	
.000	5.337		4.402	مقدار ثابت
.000	6.452	.311	.076	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
.000	3.754	.181	.068	اعتماد اجتماعی

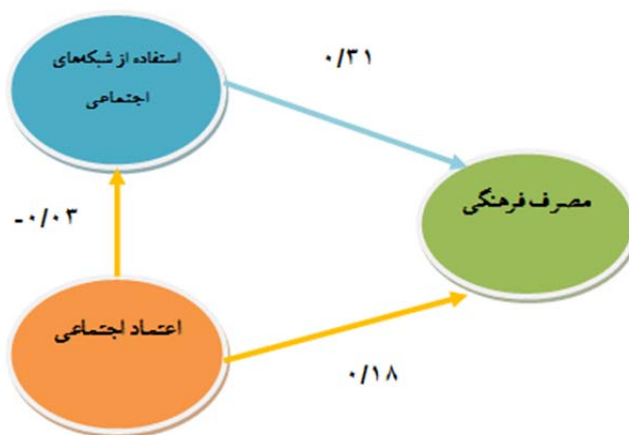


جدول ۱۰. تحلیل مسیر مرحله دوم

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
.000	20.806		2.039	42.430	مقدار ثابت
.533	-.624	-.032	.046	-.029	اعتماد اجتماعی



که در نهایت ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق به صورت زیر است:



مطابق مدل به دست آمده از تحلیل مسیر، هر دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکل مستقیم بر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارند ولی متغیر اعتماد اجتماعی به شکل غیرمستقیم و به واسطه تأثیرگذاری بر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بر مصرف فرهنگی تأثیر دارد. مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیر اعتماد اجتماعی

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۴۹

بر متغیر وابسته به میزان ۰.۱۷ است و متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان ۰.۳۱ بر متغیر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارد که تأثیر آن بیشتر است.

۷. نتیجه‌گیری

مطابق نتایج توصیفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میان ۷۶ درصد پاسخگویان به میزان متوسط به بالا است و شبکه‌های مجازی جزو لاینفک زندگی این نسل به شمار می‌آید. پژوهش افراسیابی (۱۳۹۰) نیز نشان می‌دهد غالب افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند افراد جوان هستند و درصد اندکی از کاربران هم از سنین ۳۰ تا ۵۰ ساله هستند که به نظر می‌رسد افرادی که در این رده قرار دارند در سن کمتر از ۴۰ سال قرار می‌گیرند.

نتایج فرضیه‌ها نشان داد که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف فرهنگی پاسخگویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. نتایج در مورد رابطه انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که شبکه اجتماعی تلگرام با مصرف فرهنگی رابطه معنی‌داری دارد، شدت رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود. و جهت رابطه بین متغیرها مستقیم است. یعنی هرچه مصرف فرهنگی بیشتر باشد، استفاده از تلگرام نیز بیشتر است و برعکس. اما استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و توییتر با مصرف فرهنگی همبستگی معنی‌داری ندارد.

مانوئل کاستلز با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که در ادامه سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۹۰: ۲۷). چان و گلدتراپ (۲۰۰۷) بیان کرده‌اند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش‌دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری است و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذار هستند.

یافته‌های این تحقیق حکایت از آن دارد که هرچه استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سوی نسل چهارمی‌ها افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی بیشتر و زندگی مدرن‌تر می‌شود. به دیگر سخن، بر اساس نظریه مانوئل کاستلز مبنی بر پیدایش «جامعه شبکه‌ای» می‌توان دریافت که نسل چهارمی‌ها تأثیرپذیری بیشتری داشته‌اند و بر همین سیاق در تشکیل جامعه شبکه‌ای نقش فعال‌تری ایفا می‌کنند. از سویی یافته‌های تحقیق این پژوهش نظریه مدرنیسم متأخر از آنتونی گیدنز را بیش‌ازپیش اثبات می‌نماید. بوردیو نیز بیان می‌کند همه آنچه سلیقه

فرهنگی، انتخاب‌های هنری و غیره نامیده می‌شود رابطه مستقیمی با موقعیت افراد دارد. در واقع موقعیت نسل چهارمی‌ها در ارتباط با فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی متفاوت از دیگر نسل‌هاست؛ زیرا این نسل با دسترسی زودهنگام به این فضا را تجربه کرده و شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف و متنوعی از زندگی آنان نقش داشته است.

نتایج این پژوهش نیز، نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین اعتماد اجتماعی و مصرف فرهنگی وجود دارد. بر همین اساس، گیدنز معتقد است که مشخصه عصر مدرن، اعتماد بالقوه است و منابع اصلی اعتماد در جوامع سنتی اهمیت خود را در جوامع مدرن صنعتی از دست داده‌اند. گیدنز می‌گوید قابلیت اعتماد بر مبنای مکانیسم‌های از جاکنده‌گی چیز دیگری است که از آن به اعتماد پذیری یاد می‌شود. (گیدنز، ۱۳۸۰: ۹۹) تغییر مصرف فرهنگی بر اساس کاهش اعتماد در نتایج این تحقیق و گرایش به فرهنگ غربی که از شاخصه‌های جوامع مدرن است، حکایت از آن دارد که یافته‌های این تحقیق با نظریه گیدنز انطباق دارد.

زتومکا نیز، جدای از گیدنز در بحث اعتماد ۵ شرط را به عنوان پیش شرط مطرح می‌کند که زمینه عمل کنشگران را فراهم می‌سازد. پیش شرط‌هایی که می‌توانند منشأ پیدایش فرهنگ اعتماد و یا سلب اعتماد و هدایت به سوی فرهنگ عدم اعتماد باشند. اولین شرط عبارت از وحدت و یکپارچگی هنجاری و نقطه مقابل آن یعنی آشفتگی هنجاری به شمار می‌آید. که نتایج تحقیق حاضر تأیید کننده این دیدگاه است (زتومکا، ۱۳۸۴: ۱۴۳). برخی از پژوهش‌ها این نتیجه را تأیید می‌کنند. پژوهش حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، افرادی که ساعات بیشتری از فضای مجازی استفاده کرده‌اند اطلاعاتشان از تاریخ و از میراث فرهنگی کشور بیشتر بوده است و سلیقه‌شان بیشتر به سمت فیلم‌های غربی گرایش دارد. نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۰) بیانگر آن است که افراد به نسبت زیادی سبک‌های رفتاری خود در خانواده را تغییر داده‌اند. تحصیلات استفاده‌کنندگان غالباً لیسانس و فوق‌لیسانس بود و این امر نیز نشان از بالا بودن کیفیت احتمالی این شبکه‌ها دارد. فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰)، حاکی از آن است که بیشتر دانشجویان به دنبال رفع و رجوع نیاز آموزشی و درسی هستند. بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی، نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و جستجوی مدهای غربی، محتوایی هستند که بیشترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخگویان در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۵۱

دیگر داشته است و در مجموع انگیزه استفاده سرگرمی و تفریح با بیشترین فراوانی در مدگرایی آن‌ها تأثیرگذار بوده است. بیش از نیمی از پاسخگویان مخالف با همانندسازی با خوانندگان، هنرپیشگان و سایر ستارگان غربی هستند. مرادی‌پور (۱۳۹۲)، در پژوهش خویش به این نتیجه می‌رسد که میزان هویت‌یابی فرهنگی (سستی و مدرن) بیش از نیمی از دانش‌آموزان مورد بررسی در حد متوسط است؛ بنابراین، دانش‌آموزان جوان توأمان نگاهی رو به گذشته و نگاهی رو به آینده دارند و به عبارت دیگر پایی در هویت فرهنگی سستی و پایی در هویت فرهنگی مدرن دارند.

نتیجه فرضیه دیگر نشان می‌دهد که با افزایش اعتماد اجتماعی نسل چهارمی‌ها، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تحولات و رویاهای مان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۳۸۶: ۴۶). بوردیو در کتاب تمایز به این مسئله پرداخته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر به میزان زیادی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند. بر اساس نظریه بوردیو افراد به واسطه برخورداری از انواع سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. از آنجاکه اعتماد جزء لاینفک تمامی تعاریف سرمایه اجتماعی و نوعی تمایل برای خطرپذیری و ریسک در یک متن اجتماعی است، که این خطرپذیری با این اطمینان صورت می‌گیرد که دیگران آن‌گونه که از آن‌ها انتظار می‌رود واکنش نشان می‌دهند و متقابلاً حمایت خود را نشان می‌دهند، می‌توان نتیجه گرفت که هر جا سرمایه اجتماعی بالاتر باشد، اعتماد نیز به فراخور آن بالا می‌رود. به این ترتیب با افزایش اعتماد اجتماعی بالاتر و به دنبال آن سرمایه اجتماعی بالاتر، فرد در فضای اجتماعی، در موقعیتی بالاتر قرار می‌گیرد و افراد با ذائقه‌های مشابه و مصرف فرهنگی بالاتر در یک طبقه قرار می‌گیرند. به این ترتیب بر اساس نظر بوردیو می‌توان گفت افراد با اعتماد اجتماعی بیشتر، مصرفی متمایز از دیگران دارند و از طریق استفاده از کالاهای فرهنگی خود را متمایز از دیگران نشان می‌دهند؛ در واقع نسل چهارمی‌ها دنبال متمایز کردن خود از دیگران هستند.

نتیجه حاصل از تحلیل مسیر، نشان می‌دهد هر دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکل مستقیم بر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارند ولی متغیر اعتماد اجتماعی به شکل غیرمستقیم هم تأثیرگذار است. نکته‌ای که در این مدل نهفته است، این

است که رابطه اعتماد اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای منفی و البته ضعیف است. به این ترتیب افرادی که اعتماد اجتماعی پایین‌تری دارند، از شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند. در واقع کاهش اعتماد اجتماعی موجب روی آوردن بیشتر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر شده است.

پی‌نوشت‌ها

1. Disembedding

۲. بر اساس آمار اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران
۳. با توجه به اینکه یک منطقه نمی‌تواند معرف کامل سطح رفاه ساکنان آن باشد، در انتخاب مدارس به محله‌های هر منطقه هم توجه شده است.

کتاب‌نامه

- استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، حسن پویان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - دانشگاه امام صادق علیه‌السلام - دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، کارشناسی ارشد.
- آذربخش، علی محمد (۱۳۹۱) رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان، فصلنامه مطالعات جوانان و رسانه، شماره ۶، ۹۵-۱۱۶.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶) بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی، ماهنامه جوانان و مناسبات نسلی، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۸۶، ص ۸۵-۱۱۲
- حاجیانی، ابراهیم، محمد زاده، حمیدرضا، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان، نشریه مطالعات ملی، دوره ۱۶، شماره ۱ (۶۱).
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱) تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- رشید پور، علی (۱۳۸۸)، بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ششم، زمستان، ۷۴-۵۵ پ.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه فاطمه گلابی، تبریز، نشر ستوده

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۵۳

الطافی، هادی، (۱۳۹۵)؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران (مطالعه موردی منطقه ۱۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

فاضلی، محمد(۱۳۸۲)، "مصرف و سبک زندگی"، قم، انتشارات صبیح صادق.

فرخ‌نیا، رحیم، لطفی، اعظم، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۲.

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۹)، نظری به فرهنگ‌نامه فرهنگ، فرهنگ ۳۰، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فیرحی، داوود، (۱۳۸۲)، ملاک‌های سیلان یا انقطاع نسل‌ها، تهیه و تنظیم علی‌اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

قاسم‌زاده، مرتضی (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی، پرتال سیاست ما.

غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳) خلاصه و جمع‌بندی مقاله پژوهشی: درآمدی بر وضعیت اعتماد اجتماعی در ایران، گفتار ماه برگزار شده در دفتر امور اجتماعی وزارت کشور

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، احمد علیقلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران، طرح نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). عصر اطلاعات، قدرت و هویت، ترجمه: حسن چاوشیان، جلد ۲، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰) جهان رها شده، ترجمه علی اصغر سعیدی

مارکس، کارل (۱۳۵۲)، سرمایه. ترجمه ایرج اسکندری. تهران: نور.

مرادی‌پور، محمدعلی، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر هویت‌یابی فرهنگی و ابعاد آن در میان دانش‌آموزان دبیرستانی و هنرستانی شهر شیراز با تأکید بر میزان استفاده از فضای مجازی اینترنت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

مقبول‌اقبال، مهناز (۱۳۸۶) بررسی اعتماد اجتماعی شهروندان به عنوان مؤلفه‌ی مؤثر بر مشارکت و همکاری آنان با شهرداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

Bourdieu, P. (1984) *Distinction*, New York: Routledge & Kegan paul.

Leslie, Gerald R. & Larson, Richard F. & Gorman, Benjamin L. (1994), *Introductory Sociology*, Oxford, Oxford Un. Press.

Rheingold, H. (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution: Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Basic Books.

۵۴ جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال نهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۷

Chan, T. & et al. (2007). Social stratification and cultural Consumption. The visual arts in England. Poetics. 35, P.p: 168-190.

Sztompka, Piotr (1999) Trust a sociological Thory. Camberidge university press, camberidge.