

بررسی مقایسه‌ای کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب

دکتر سارا محمدپور، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

(نویسنده و عهده دار مکاتبات) s.mohamadpour@gmail.com

فاطمه تاجیک، کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

چکیده

سازوکارها و ابزارهای ارتباطی اینترنت به دلیل فراهم کردن امکان تعامل، اشتراک گذاری و شکل گیری شبکه‌های ارتباطی در بین کنشگران فضای سایبر، از دیدگاه علوم ارتباطات و علوم سیاسی مقوله‌ای دارای اهمیت است. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی آنچنان زندگی بشر را دگرگون کرده است که شناخت ابعاد مختلف تغییرات به وجود آمده بر اثر حضور هر یک از این تغییرات، حوزه مطالعاتی جداگانه‌ای را می‌طلبد. در تحقیق حاضر به بررسی مقایسه‌ای کارکردهای ارتباطی، اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب می‌پردازیم. در واقع فرضیه اصلی تحقیق این است که کارکردهای سازوکارهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب متفاوت است. روش تحقیق حاضر پیمایشی است و از پرسشنامه پژوهشگر ساخته در انجام آن استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش تمام اعضای شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب را در بر می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بهترین امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب برای کاربران فراهم کرده‌اند در این دو شبکه کاملاً متفاوت است؛ در خصوص استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، شبکه اجتماعی فیس بوک در همه موارد از شبکه اجتماعی کلوب قوی تر عمل می‌کند بجز در گزینه چت کردن که ۱۰۰٪ پاسخگویان به این گزینه پاسخ داده‌اند؛ همچنین در گزینه‌های دوستیابی، همسریابی و مشارکت در بحث‌های گروهی این دو شبکه در یک سطح بودند. از بین کارکردهای مورد بررسی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب بهترین کارکردها در این دو شبکه، کارکردهای ارتباطی هستند که میانگین آنها به طور متوسط به ترتیب ۴/۲ و ۳/۹ است و ضعیف ترین کارکردها در این دو شبکه، کارکردهای اقتصادی هستند که میانگین آنها بطور متوسط به ترتیب ۳/۴ و ۲/۳ است. مطابق یافته‌های تحقیق کارکردهای اقتصادی و ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، مستقل از هم و قابل تعمیم به جامعه ی آماری می‌باشند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، فیس بوک، کلوب، کارکردهای ارتباطی و اقتصادی.

مقدمه

اگر به تاریخ ارائه تعاریف کلاسیک و مدرن از شبکه‌های اجتماعی کاری نداشته باشیم، شاید بتوان ارائه‌ی تعاریف ذهنی از شبکه‌های اجتماعی را هم زمان با ایجاد اجتماعات کوچک دانست. شبکه‌های اجتماعی در طول تاریخ بارها تشکیل شده‌اند از بین رفته و یا استمرار یافته‌اند. در تعریف ساده از شبکه‌های اجتماعی با چند کلید واژه روبرو هستیم. شبکه اجتماعی متشکل از گره‌هایی (افراد) است که به وسیله وابستگی‌ها به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی‌ها می‌تواند اهداف، آرمان‌ها، مسائل مادی و اقتصادی، مسائل فرهنگی، مسائل سیاسی و همینطور مسائل دینی باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی‌ها و همچنین افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط شده و تأثیر متقابلی در این ارتباط دارند. فرد با عضویت در شبکه‌های اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل برخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است. بدون تردید میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند. یکی از سوالاتی که امروزه ذهن بسیاری از اندیشمندان حوزه مطالعات اجتماعی را به خود مشغول کرده است، ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی این پدیده عصر معاصر است (نجفی سولاری، ۱۳۸۹: ۳۶).

بیان مسأله

شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با هم‌زیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. کاستلز ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند.

قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه‌ی محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها، و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند (محمود بابایی، ۱۳۹۰).

در سال‌های اخیر در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوع جدیدی از وب سایت‌ها متولد شده و کاربران و طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند و محلی برای شکل‌گیری جماعت‌های مجازی و شبکه‌سازی کاربران اینترنتی هستند. شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند. برخی تحلیلگران وب، آینده فضای مجازی را در اختیار این نوع سایت‌ها می‌دانند. صدها سایت شبکه اجتماعی با حوزه‌های تخصصی متفاوت و همچنین با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند. در دنیا فیس‌بوک، اورکات و مای‌اسپیس از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند و در ایران کلوب پرطرفدارترین سایت از این نوع است. کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها صفحات و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستانشان پدید آورند، آنها می‌توانند همانند فضایی که وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها در اختیارشان قرار می‌دهند یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصیشان را آپلود کنند، از آخرین اخبار و رویدادها در

حوزه‌های مختلف آگاه شوند، در صفحات هواداری و اتاق‌های گفت‌وگوی متنوع عضو شوند و قابلیت‌های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربرانش فراهم کند. (مولایی، ۱۳۸۹)

در نهایت می‌توان گفت عرصه سایبر و فضای مجازی در آینده‌ای نزدیک در تسخیر شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. مردم مهمترین تولید کننده و مصرف کنندگان اطلاعات در محیط شبکه‌های اجتماعی هستند. تحقیق حاضر با توجه به موارد مذکور در نظر دارد تا کارکردهای سازوکارهای ارتباطی در مقایسه شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی را به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی در جامعه مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد و به منظور ایجاد دیدی گسترده تر و نگرشی دقیق تر به اثرات این وسیله در جامعه ما آینده نگری همه جانبه تر و تدوین سیاست‌های منطقی با توجه به نیازها و شرایط و موقعیت افراد، جامعه را به سوی ارزش‌های انسانی و استفاده درست از این وسیله ارتباط جمعی رهنمون سازیم. از آنجا که پژوهش‌های علمی انجام گرفته درباره رسانه‌های نوین بویژه مقوله‌هایی چون «اینترنت»، «فضای سایبر»، «شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «گفتمان‌های آنلاین» در سطح جهان به تناسب ابعاد فراگیر و تأثیرگذار رسانه نوین اینترنت، از نظر کمی فقیر است. از این رو، ضرورت تولید ادبیات در این زمینه مناسب برای مطالعه بیشتر پدیده‌ی فضای سایبر ایران و حوزه‌های گفتمانی متنوع آن، یک نیاز مبرم جامعه علمی کشور است. به استناد منابع موجود و در دسترس، پدیده شبکه‌های اجتماعی که خاستگاه شکل‌گیری گفتمان‌های سایبر هستند، در پژوهش‌های علمی حوزه ارتباطات کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (خانیک، بابایی، ۱۳۹۰).

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد کارکردهای شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب متفاوت است.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- به نظر می‌رسد کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، متفاوت است.
- ۲- به نظر می‌رسد کارکرد ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، متفاوت است.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن

کارکردهای اقتصادی

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از بسترهای نوین به سرعت در حال تأثیر گذاری بر زندگی بشر است. این تأثیر در همه وجوه اجتماعی دیده می‌شود. از آن جمله تأثیر شدید فناوری اطلاعات بر اقتصاد است. در اقتصاد جدید که مبتنی بر شبکه‌های رایانه‌ای است محیط کسب و کار در حال تبدیل به محیطی دیجیتالی (رقمی) است. چنین اقتصادی را با عناوینی همچون اقتصاد شبکه‌ای یا اقتصاد دیجیتال نیز نامیده‌اند. اقتصاد دیجیتال که تحت عنوان اقتصاد اینترنتی، اقتصاد نوین یا اقتصاد مبتنی بر شبکه نیز نامیده می‌شود به اقتصادی اطلاق می‌گردد که قسمت اعظم آن بر پایه فناوری‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباطی، رایانه‌ها، نرم‌افزارها و سایر فناوری‌های اطلاعاتی است. چالش افزایش حجم اطلاعات از یک سو و مقوله افزایش سرعت پردازش اطلاعات از سوی دیگر به علاوه افزایش تعداد کاربران و سرعت بالای دسترسی آنها به اطلاعات در سرتاسر جهان شرایط را در دنیای وب به سمتی پیش برد که دیگر شرکت‌ها به تنهایی قادر به تأمین حجم بسیار زیاد اطلاعات کارآمد و مورد نیاز برای میلیون‌ها کاربران با زبان‌ها، فرهنگ‌ها و دیدگاه‌های مختلف نبودند و به همین خاطر اندک اندک فناوری‌های وب رویکرد شرکت محوری را تغییر دادند و راهبرد کاربر محوری را در پیش گرفتند. در این رویکرد تمامی شرایط و بسترها برای راحتی کاربران فراهم شد تا زمینه تعامل و حضور فعال آنها را در خلق و انتشار محتوا فراهم آورد و اینگونه شد که ظرف مدت کوتاهی وب ماهیت جدیدی به خود گرفت و توانست جریان دو طرفه‌ای را برای ارتباط مداوم بین شرکت‌ها و کاربران فراهم آورد.

در این تعریف و نگرش جدید از وب، این کاربران هستند که با شعار اشتراک اطلاعات می‌توانند مطالب مورد نظر خود را بخوانند، ویرایش کنند، به سایر دوستان معرفی کنند؛ این رویداد و پدیده جدید وب ۲ نام گرفت. در سال‌های اخیر مفهوم وب اجتماعی (وب ۲) در حال ساختن راه جدیدی برای بازاریابی است که مردم را به سوی یک گفتمان آنلاین هدایت می‌کند. این روزها بیشترین نوع تبلیغات قابل اعتماد برای مردم توصیه‌هایی است که از سوی افراد دیگر برای خرید کالاها ارایه می‌شود (www.vivannews.com).

کارکردهای ارتباطی

تمایل عجیب مک لوهان به در نظر گرفتن اهمیت اولیه برای ابداعات صرفاً فیزیکی، نظیر چاپ و رادیو و کنار گذاشتن تجربیهایی بلندپایه، به عنوان اثراتی اشتقاقی، سبب شد که او محبوبیت اجتماعی گسترده‌ای پیدا نکند و دچار یک جور گوشه‌گیری آکادمیک شود. ما درمی‌یابیم که فن آوری حتی شیوه فکر کردن ما را هم تحت تاثیر خود قرار داده است، اما مسئله بیش از این چیزهاست، خیلی بیشتر و مک لوهان شاید اولین کسی بود که دریافت، فن آوری‌ها، این فرآورده‌های ایده بشری، خالقان خود را دگرگون کرده و تغییر شکل داده‌اند. هنگامی که شما ایده‌های اساسی شیوه تفکر مک لوهان را درک می‌کنید، درواقع برای فکر کردن روشن‌تر به موضوعات دیگر هم تعلیم دیده‌اید. خیلی از این‌ها، بخصوص در رابطه با مطالعات رسانه‌ای به خوبی بررسی شده‌اند، اما مفاهیم برخاسته از آنها درباره سرزمین‌های بکری که از رسانه جدا شده‌اند نیز کمک رسان خواهند بود (www.hccmr.com).

چارچوب نظری تحقیق

برخی رویکردهای نظری حوزه ارتباطات، پیوند کم و بیش نزدیکی با موضوع این پژوهش دارند؛ مبانی نظری این تحقیق برگرفته از نظریه کامپیوتر - واسط، نظریه ۶ درجه جدایی، نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها، رویکرد حوزه عمومی هابرماس می‌باشد.

نظریه کامپیوتر - واسط

«ارتباطات کامپیوتر - واسط» ترجمه‌ی Computer Mediated Communication است که به سه صورت ارتباطات کامپیوتر - واسط، ارتباطات کامپیوتری و یا به اختصار CMC آمده است. CMC با ارتباطات میان فردی از طریق اینترنت و وب در ارتباط است... و شامل سه اصطلاح بنیادین ارتباطات، واسطه‌گری و کامپیوتر است. در این نظریه توماس هاگز معتقد است، مادامی که تکنولوژی تکامل می‌یابد، ارتباط نیز تغییر می‌کند: در مراحل اولیه به نظر می‌رسد که کاربران تأثیر قوی تری دارند، اما با گسترش یافتن تکنولوژی و نامرئی شدن تأثیر آن، قوی‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. این موضوع مهم است که نه تنها کامپیوتر بر ارتباط اثر می‌گذارد، بلکه ارتباط نیز بر کامپیوتر تأثیر می‌گذارد. کاربران تکنولوژی ارتباطی نه منفعل هستند و نه این تکنولوژی‌ها استفاده‌های نامحدود دارند (کریسپین ترلو، آلیس تومیک، لورا لنگل، ۱۳۹۰: ۷۶). در این نظریه به بحث‌هایی درباره‌ی جنجال برانگیزترین جنبه‌های فضای مجازی داشته و نگاهی انتقادی به جذابیت میان فردی و روابط عاشقانه‌ی آنلاین، رفتار جنسی رایانه‌ای، سلامت جنسی، هرزه‌نگاری رایانه‌ای و وحشت زدگی اخلاقی دارد. این نظریه بر این نکته تأکید می‌کند که تنها داشتن ابزار کافی نیست، بلکه به کارگیری دانش آنها را نیز لازم و ضروری می‌باشد. جستجو و تحقیق در اینترنت، همکاری آنلاین، ساخت صفحات وب، محاوره و چت، ساختن و حضور در اجتماعات مجازی، ساخت هویت و استفاده از وب کم شخصی از جمله‌ی این موارد می‌باشد.

نظریه ۶ درجه جدایی

نظریه ۶ درجه جدایی می‌گوید هر کس در هر جای جهان باشد با هر موقعیتی حداکثر با ۶ واسطه به هر کس دیگری در هر جای جهان مرتبط است. برای اولین بار یک دانشمند مجارستانی به نام فریگیس کارینتی در سال ۱۹۲۹ این نظریه را مطرح کرد. او معتقد بود که با وجود فاصله فیزیکی بین افراد جهان، تراکم رو به رشد شبکه‌های بشر ساخته باعث شده است تا فاصله واقعی اجتماعی به مراتب کوچکتر شود. در سال ۱۹۶۱ مایکل گورویچ کارمنی در آمریکا در مطالعه تجربی خود از ساختار شبکه‌های اجتماعی این ایده را تایید کرد. طی سال‌های بعد یافته‌های استنلی میلگرام، روانشناس آمریکای و استانلی میلگرام با انجام آزمایش‌های ریاضی بر روی جمعیت‌های بزرگ بار دیگر این ایده را تایید کردند. در سال ۲۰۰۱، دانکن واتز، استاد دانشگاه کلمبیا، با استفاده از ارسال پیام‌های پست الکترونیکی به ۴۸ هزار نفر در ۱۵۷ کشور دنیا به این نتیجه رسید که اغلب این افراد با ۶ واسطه به یکدیگر متصل هستند. یک مطالعه وسیع‌تر در سال ۲۰۰۷ توسط لسکووک و اریک هورویتز بر روی یک مجموعه داده‌ها پیام‌های فوری که متشکل از ۳۰ میلیارد مکالمات در میان ۲۴۰ میلیون نفر بود به عدد ۶٫۶ رسید. مطالعات مشابهی در سال ۲۰۱۱ بر روی ۷۲۱ هزار کاربر فیس بوک به عدد ۴٫۷۴ درجه جدایی رسید. اکنون نظریه ۶ درجه جدایی به عنوان یک نظریه جدی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا مطرح است (ویکی پدیا، ۲۰۱۲).

رویکرد حوزه ی عمومی یورگن هابر ماس

هابرماس تغییر حوزه ی عمومی را در اطلاق به عرصه‌های اجتماعی به کار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهمه و استدلال مبتنی بر تعقل و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، زور و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت کننده، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کند. حوزه عمومی بخشی از آن فضایی است که خارج از حوزه نفوذ دولت، اقتصاد و کلیسا قرار دارد. حوزه ی عمومی را باید میدانی غیر وابسته به دولت بدانیم (حتی اگر بر اساس بودجه دولتی پدیدار شده باشد) که اطلاعات در هسته آن قرار دارد و هر یک از بازیگران در حالی که دیدگاه هایش در دسترسی همگان قرار دارد، مواضع خود را با گفتگوی بی پرده، آشکار می‌کند (وبستر، ۱۳۹۰: ۳۰۲-۳۰۳).

هابرماس اساس زندگی اجتماعی را ارتباط می‌داند، بر این اساس، حوزه ی عمومی شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات و دیدگاه‌ها بین شهروندان است. در حوزه ی عمومی، جریان‌های ارتباطی شکل می‌گیرند، و نظریات افراد غربال و ترکیب می‌شوند، به گونه‌ای که در نهایت منجر به شکل گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نظرهای مشترک می‌شود (هابرماس، ۲۰۰۴: ۳۴، هابرماس، ۱۹۸۹: ۵۰).

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر «پیمایشی» می‌باشد. در نظر سنجی از کاربران شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، سؤالات پژوهش به صورت آنلاین به اشتراک گذاشته شد. سؤالات پژوهش را منتشر کرده و از کاربران درخواست شد که به سؤالات پاسخ دهند.

جامعه آماری

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از تمام اعضای شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

با توجه به اینکه امکان ارسال پرسشنامه برای کلیه اعضای آنلاین قابل مشاهده در زمان خاصی فراهم است، شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، شیوه غیر احتمالی راحت است.

با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرچسی و مورگان، تعداد اعضای جامعه نمونه جوامع آماری بیش از ۱۰ هزار نفر حدود ۳۸۰ نفر می‌باشد. در نتیجه چون تعداد اعضای جامعه آماری در این پژوهش بالای ۱۰ هزار نفر بودند از این روش استفاده شد.

تنظیم پرسشنامه و اجرای آن

شیوه طراحی پرسشنامه نیز به این صورت بوده است که سؤالات تحقیق به صورت سؤالات باز و بسته (ترکیبی) طراحی شد و از طریق ارسال ایمیل به اعضای که در زمان مشخصی از روز آنلاین بوده و از طریق صفحه مشاهده کاربران آنلاین قابل مشاهده هستند، از ایشان درخواست شد که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. در انتخاب افراد آنلاین باید بیان کرد که سایت امکاناتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که وارد صفحاتی شوند که در آنجا افراد آنلاین حضور دارند. با ورود به این صفحات، افراد آنلاین به صورت تصادفی انتخاب شدند و به پروفایل این افراد مراجعه شده و پس از پیدا کردن ایمیل افراد، پرسشنامه به صورت پست الکترونیک برای این افراد فرستاده شد. از تعداد ۹۰۰۰ درخواست ارسالی مجموعاً ۶۰۰ نفر جهت همکاری در پژوهش اعلام آمادگی نمودند که از این میان ۴۵۰ نفر در مرحله بعدی به پرسشنامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرقابل بهره‌برداری تشخیص داده شد که به همین دلیل ۷۰ پرسشنامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج گردید و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند.

استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل این پژوهش با نرم افزار SPSS صورت گرفته است. یعنی یافته‌های پژوهش به عنوان داده با استفاده از این نرم افزار به صورت کمی وارد کامپیوتر شده و آزمون آماری بین متغیرها صورت می‌گیرد. این برنامه متداول ترین نرم افزار آماری است و از آنجایی که این نرم افزار برای فارسی زبان‌ها امکانات زیادی دارد، متغیرهای تحقیق به زبان فارسی وارد کامپیوتر شده و خروجی آن نیز به زبان فارسی دریافت می‌شود. توصیف داده‌ها با استفاده از آمارهای توصیفی (جدول فراوانی و درصد) صورت خواهد گرفت و از آماره‌های استنباطی نظیر همبستگی به منظور سنجش فرضیات و با توجه به سطح سنجش متغیرها استفاده خواهد شد.

یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری

- از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۵۵٪ زن، ۴۲٪ مرد می‌باشند و ۲۶٪ به این سوال پاسخ نداده‌اند. - وضعیت سن پاسخگویان به گونه‌ای بود که افراد بین ۲۶ تا ۳۵ سال با فراوانی ۷۲٪ بیشترین گروه سنی را به خود اختصاص داده بودند. سهم افراد پاسخگو ۱۵ تا ۲۵ سال و ۳۶ تا ۴۵ سال نیز به ترتیب ۱۲٪ و ۱۱٪ بود و افراد ۵۶ سال به بالا نیز ۱۱٪ بودند. به طور متوسط، ۸۵٪ پاسخگویان کمتر از ۳۵ سال و ۱۵٪ از آنها بالای ۳۵ سال سن دارند و ۲۵٪ به این سوال پاسخ نداده‌اند. - بیشترین سطح تحصیلات افراد پاسخگو، مربوط به لیسانس و فوق لیسانس با فراوانی ۹۰٪ و کمترین آنها دیپلم و فوق دیپلم با فراوانی ۶٪ بود و ۲۶٪ به این سوال پاسخ نداده‌اند. - در خصوص وضعیت تأهل، ۸۴٪ مجرد و ۱۳٪ متأهل بودند و ۲۶٪ به این سوال پاسخ نداده‌اند. - در خصوص وضعیت شغلی پاسخگویان باید گفت که بیشترین افراد با فراوانی ۵۷٪ دانشجوی، ۱۹٪ کارمند، ۵٪ شغل آزاد، ۱۱٪ سایر مشاغل و کمترین افراد با فراوانی ۳٪ محصل می‌باشند و ۲۶٪ به این سوال پاسخ نداده‌اند. - در خصوص عضویت افراد در شبکه اجتماعی فیس بوک، ۹۶٪ از پاسخگویان عضو شبکه اجتماعی فیس بوک و ۳٪ از پاسخگویان عضو این شبکه اجتماعی نبودند. - در خصوص عضویت افراد در شبکه اجتماعی کلوب، ۸۰٪ از پاسخگویان عضو شبکه اجتماعی کلوب و ۷٪ از پاسخگویان عضو این شبکه اجتماعی نبودند و ۱۲٪ از پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند. - در خصوص ساعات

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ۱/۸٪ پاسخگویان در ساعات ۱۶ بامداد تا ۷ صبح، ۵٪ پاسخگویان در ساعات ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۷/۱٪ پاسخگویان در ساعت ۱۲ تا ۱۶، ۳۶/۱٪ پاسخگویان در ساعات ۱۶ تا ۲۰ و ۴۷/۱٪ پاسخگویان در ساعات ۲۰ تا ۱ بامداد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و ۲/۹٪ پاسخگویان به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان گفت که بیشترین فراوانی مربوط به کاربرانی است که از ساعت ۲۰ تا ۱ بامداد ۷ صبح در این شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. - در خصوص بهترین امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب برای کاربران فراهم کرده می‌توان گفت؛ ۷۵/۸٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۶۷/۴٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «مکان ارتباط با افراد مختلف» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۶۱/۱٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۶۴/۵٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «مکان نشر عقاید و نظریات» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که این دو شبکه تفاوت چشمگیری در این مورد ندارند. ۵۹/۵٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۲۷/۱٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «امکان دستیابی نسبتاً آسان و سریع به اطلاعات مختلف» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۳۰/۸٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۶/۸٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «امکان ایجاد کتابخانه دیجیتال» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۳۳/۹٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۱۶/۸٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «ایجاد فضای تبلیغاتی» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۱/۳٪ پاسخگویان در هر دو شبکه اجتماعی سایر موارد را انتخاب کرده‌اند. در نهایت می‌توان گفت که «بهترین امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب برای کاربران فراهم کرده‌اند در این دو شبکه کاملاً متفاوت است». - در خصوص اینکه در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب بیشتر به چه کارهایی می‌پردازید می‌توان گفت؛ ۱۰۰٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۹۲/۸٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب، گزینه «جستجو در اطلاعات علمی» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که این دو شبکه تفاوت چشمگیری در این مورد ندارند. ۹۳/۶٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۹۱/۵٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب، گزینه «چند رسانه ای‌ها» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که این دو شبکه تفاوت چشمگیری در این مورد ندارند. ۹۱/۳٪ پاسخگویان در هر دو شبکه اجتماعی فیس بوک و کلوب گزینه «مطالعه اخبار» را انتخاب کرده‌اند. ۹۰٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۱۰۰٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «چت کردن» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه کلوب در چت قوی‌تر از فیس بوک می‌باشد. ۸۹/۴٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۵۷/۱٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۸۸/۱٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۵۵/۱٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «کامنت» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۶۶٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۵۵/۱٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «پیدا کردن دوستان قدیمی» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۶۵٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۴۸/۴٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «لایک کردن» را انتخاب کرده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۶۶/۳٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۴۸/۴٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب

گزینه «اشتراک گذاری» را انتخاب کرده اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. ۶۳/۹٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی فیس بوک و ۴۸/۴٪ پاسخگویان در شبکه اجتماعی کلوب گزینه «میزان تجربه و سطح مهارت» را انتخاب کرده اند. در نتیجه می‌توان گفت که شبکه اجتماعی فیس بوک در این مورد قابلیت بیشتری نسبت به شبکه اجتماعی کلوب دارد. در نهایت «در خصوص اینکه در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب بیشتر به چه کارهایی می‌پردازید می‌توان گفت؛ شبکه اجتماعی فیس بوک در همه موارد از شبکه اجتماعی کلوب قوی تر عمل می‌کند بجز در گزینه چت کردن که ۱۰۰٪ پاسخگویان به این گزینه پاسخ داده اند».

نظر پاسخگویان راجع به کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه اجتماعی فیس بوک

گویه شماره ۱: فیس بوک در کسب مفاهیم اقتصادی به افراد یاری رسانده است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۳،۲٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۵۸،۹٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۱۶،۳٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۱۷،۶٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که به این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۲: فیس بوک در مبادلات تجاری تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۰،۵٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۱۲،۱٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۵۰،۵٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۱۵،۱٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۱۷،۹٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که به این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۳: افراد از فیس بوک برای تبلیغات تجاری بهره می‌گیرند. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۹،۵٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۳،۲٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۴۶،۱٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۱۸،۲٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۱۹،۲٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که به این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۴: حضور افراد در شبکه اجتماعی فیس بوک با انگیزه کسب درآمد و طرح مباحث شغلی و حرفه‌ای است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۸،۹٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۴،۵٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۴۷،۶٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۱۳،۴٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۲۱،۶٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که به این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۵: فیس بوک، در اطلاع‌یابی افراد از آخرین خبرها تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۸،۹٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۲۲،۱٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۳۲،۶٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۳۲،۴٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که با این گویه موافق و کاملاً موافق هستند.

گویه شماره ۶: فیس بوک، در دوستیابی افراد تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۳،۷٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۵۷،۹٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۳۴،۵٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که با این گویه موافق هستند.

گویه شماره ۷: فیس بوک، در یافتن دوستان قدیمی تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۳،۷٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۵۷،۹٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۳۴،۵٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه موافق هستند.

گویه شماره ۸: حضور افراد در فیس بوک برای آشنایی با دوستان جدید است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۱۷،۱٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۴۳،۹٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۳۵٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه موافق هستند.

– نظر پاسخگویان راجع به کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه اجتماعی کلوب:

گویه شماره ۱: کلوب در کسب مفاهیم اقتصادی به افراد یاری رسانده است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۲۴،۵٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۱۵،۳٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۴۹،۵٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۴،۲٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۱،۳٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۲: کلوب در مبادلات تجاری تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۲۴،۵٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۳۲،۹٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۳۳،۲٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۱،۶٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۲،۶٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه نظر بینابینی دارند و مخالف این گویه هستند.

گویه شماره ۳: افراد از کلوب برای تبلیغات تجاری بهره می‌گیرند. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۲۴،۵٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۱۶،۸٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۴۵،۳٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۶،۸٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۲،۶٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۴: حضور افراد در شبکه اجتماعی کلوب با انگیزه کسب درآمد و طرح مباحث شغلی و حرفه‌ای است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۱۲،۴٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۱۷،۴٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۵۸،۹٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۴،۷٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۱،۳٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۵: کلوب، در اطلاع یابی افراد از آخرین خبرها تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۸،۹٪ پاسخگویان کاملاً مخالف با این جمله هستند، ۷،۹٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۴۳،۴٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۲۱،۸٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۱۳،۹٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳،۹٪ پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است که به این گویه نظر بینابینی دارند.

گویه شماره ۶: کلوب، در دوستیابی افراد تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۱،۳٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۱۲،۹٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۴۲،۴٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند

و ۳۹٫۵٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳٫۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه موافق و کاملاً موافق هستند.

گویه شماره ۷: کلوب، در یافتن دوستان قدیمی تاثیرگذار است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۱٫۳٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۲۳٫۴٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۳۰٫۸٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۴۰٫۵٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳٫۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه کاملاً موافق هستند.

گویه شماره ۸: حضور افراد در کلوب برای آشنایی با دوستان جدید است. از مجموع ۳۸۰ پاسخگو، ۱٫۳٪ پاسخگویان مخالف با این جمله هستند، ۱۷٫۴٪ پاسخگویان نظر بینابینی به این جمله دارند، ۳۳٫۴٪ پاسخگویان با این موضوع موافق هستند و ۴۳٫۹٪ پاسخگویان کاملاً موافق با این موضوع می‌باشند، ۳٫۹٪ از پاسخگویان به این گویه پاسخ نداده‌اند و بیشترین فراوانی متعلق به پاسخگویانی است با این گویه کاملاً موافق هستند.

– در خصوص گویه‌های مربوط به کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه اجتماعی فیس بوک می‌توان گفت: به طور متوسط میانگین کارکردهای اقتصادی، ارتباطی شبکه اجتماعی فیس بوک به ترتیب ۳/۴ و ۴/۲ می‌باشد. از بین کارکردهای مورد بررسی فیس بوک، بهترین کارکرد، کارکرد ارتباطی می‌باشد که میانگین آن به طور متوسط ۴/۲ است و ضعیف ترین کارکرد، کارکرد اقتصادی است که میانگین آن به طور متوسط ۳/۴ است.

– در خصوص گویه‌های مربوط به کارکردهای شبکه اجتماعی کلوب می‌توان گفت:

به طور متوسط میانگین کارکردهای اقتصادی، ارتباطی شبکه اجتماعی کلوب به ترتیب ۲/۳ و ۳/۹ می‌باشد. از بین کارکردهای مورد بررسی شبکه اجتماعی فیس بوک، بهترین کارکرد، کارکرد ارتباطی می‌باشد که میانگین آن به طور متوسط ۳/۹ است و ضعیف ترین کارکرد، کارکرد اقتصادی است که میانگین آن به طور متوسط ۲/۳ است. در نهایت می‌توان گفت، با توجه به میانگین کارکردهای این دو شبکه اجتماعی، شبکه اجتماعی فیس بوک قوی تر از شبکه اجتماعی کلوب می‌باشد.

آزمون فرضیه ها

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب:

ماتریس ضریب همبستگی کارکردهای اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب:

بر اساس اینکه سطح سنجش متغیر مستقل (کارکردهای اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب) از نوع ترتیبی (رتبه ای) می‌باشد، جهت بررسی رابطه آنها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. ضریب همبستگی این متغیرها ($r = .558$) به همراه سطح معناداری حاصل ($S = .000$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹٪ و سطح معناداری کمتر از ۱٪ رابطه تایید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدت نسبتاً قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که کارکردهای اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب مستقل از هم می‌باشند.

رابطه کارکردهای اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب:

کارکرد اقتصادی فیس بوک و کلوب	آزمون آماری
.۵۵۸	ضریب اسپیرمن
.۰۰۰	سطح معناداری
۳۶۵	تعداد معتبر

ماتریس ضریب همبستگی کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب

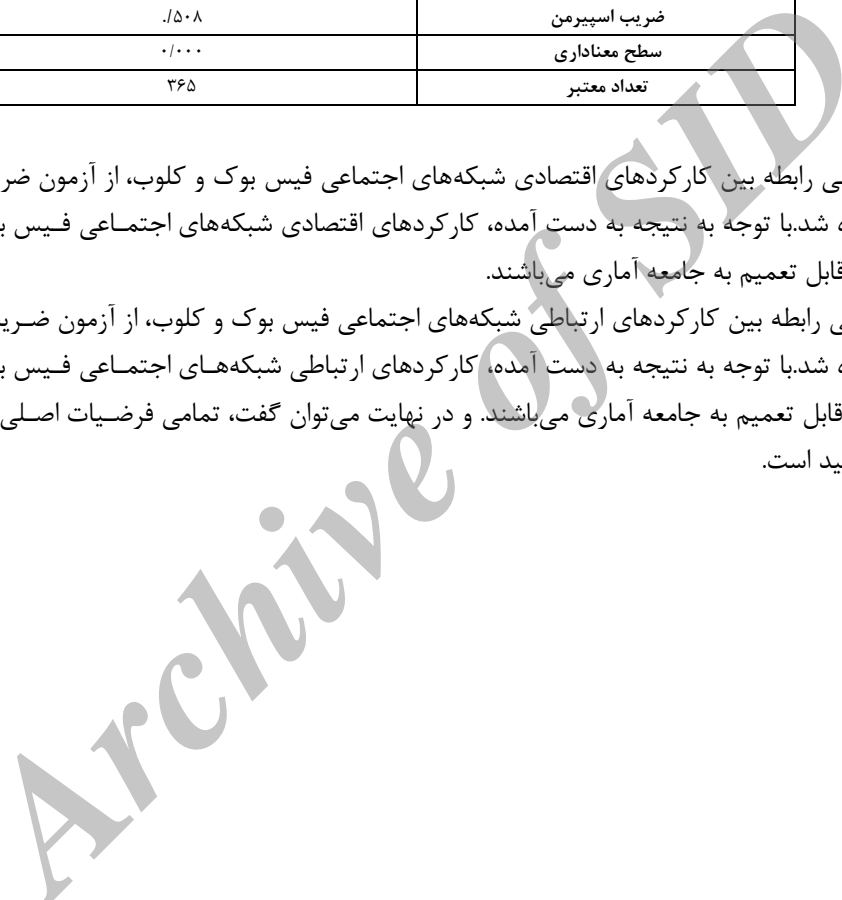
بر اساس اینکه سطح سنجش متغیر مستقل (کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب) از نوع ترتیبی (رتبه‌ای) می‌باشد، جهت بررسی رابطه آنها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. ضریب همبستگی این متغیرها ($r = .508$) به همراه سطح معنا داری حاصل ($S = .000$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹٪ و سطح معنا داری کمتر از ۱٪ رابطه تایید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدت نسبتاً قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب مستقل از هم می‌باشند.

رابطه کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب:

کارکرد ارتباطی فیس بوک و کلوب	آزمون آماری
.۵۰۸	ضریب اسپیرمن
.۰۰۰	سطح معناداری
۳۶۵	تعداد معتبر

- به منظور بررسی رابطه بین کارکردهای اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتیجه به دست آمده، کارکردهای اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب مستقل از هم و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشند.

- به منظور بررسی رابطه بین کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتیجه به دست آمده، کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و کلوب مستقل از هم و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشند. و در نهایت می‌توان گفت، تمامی فرضیات اصلی و فرعی این پژوهش مورد تأیید است.



فهرست منابع

- بابایی، محمود (۱۳۹۰). خبرنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۱ و ۱۲.
- پورامیرآباد، حسن (۱۳۸۸). نقش رسانه‌های جمعی در تحولات اجتماعی.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود (پاییز و زمستان ۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی. مجله علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی، سال اول، شماره اول.
- قوانلو قاجار، مصطفی (۱۳۸۸). کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان (مطالعه موردی فیس بوک).
- کاپلن، آندره ام و هانلین، مایکل (زمستان ۱۳۸۹). چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی، محمد سمسار، فهیمه. فصلنامه تحلیلی پژوهشی مهر، شماره اول.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کریسپین ترلو، آلیس تومیک، لورا لنگل (۱۳۹۰). ارتباطات کامپیوتر - واسط (تعاملات اجتماعی و اینترنت)، تهران: جامعه شناسان.
- هابرماس، یورگن (۲۰۰۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، ترجمه جلال محمدی، تهران: افکار.

- 1-Baran, stanley J. and Davis, dennis K. (2006). mass communication theory: ferment, and future. Communication faculty book publications.
- <http://www.cloob.com>
- 3-<http://www.facebook.com>
- <http://www.hccmr.com>
- <http://www.sid.ir>
- 6-<http://www.vivanews.com>