

**نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی
(مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲)**

دکتر سیف‌اله سیفاللهی^۱، پروانه شاطری^۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی نوین به عنوان یک رسانه تأثیرگذار در ایجاد فضایی باز و گسترده برای کاربران خود، بویژه زنان نقش مهمی را ایفا کرده است. روش‌های به کار رفته در این پژوهش عبارتند از روش‌های اسنادی، مطالعه میدانی و پیمایشی. داده‌های پژوهش با تکنیک‌های تحلیل محتوا، مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، زنان دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی واحد علوم و تحقیقات و دانشگاه تهران می‌باشند. چارچوب نظری این مطالعه تلفیقی از نظریات حوزه عمومی و کنش ارتباطی هابرماس، نظریه ارتباطات کامپیوتر واسط و استفاده و خشنودی می‌باشد، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان دهنده تغییر رفتار کاربران در زمینه‌های فردی، عاطفی، خانوادگی و اجتماعی با تأثیرپذیری از میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، همچنین نوع فعالیتی که کاربران در این فضا دارند، بر ایجاد تفاهم ارتباطی نقش دارد، یعنی کاربران با استفاده از زبان و مفاهیم مشترک به گفتگو در این فضا پرداخته و مقاصد ارتباطی را دنبال می‌کنند. در این پژوهش فرضیه نقش افزایش مهارت کاربران، از فرضیه ویژگی‌های فردی و اجتماعی، نقش تحصیلات در تغییر رفتار تأیید شدند. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، راهکارهایی مانند: تغییر رویکرد برنامه ریزان و مسئولین کشور نسبت به این فضا و برداشتن محدودیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین، حذف نگاه منفی آنها در مورد کاربران این شبکه‌ها، راه اندازی سایت‌های بومی مشابه فیس بوک در ایران با همان جذابیت‌ها و قابلیت‌ها، آموزش‌های عمومی به جوانان و خانواده‌های آنان و... ارائه شده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، تغییر رفتار، فیس بوک، گوگل پلاس، تویتر

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۲

^۱. دانشیار و عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

^۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) (Email: shateri17@gmail.com).

مقدمه

حدود نیمی از جمعیت جامعه را زنان تشکیل می‌دهند. این گروه با برخورداری از قابلیت‌ها و امکانات آموزشی و فنی نوین می‌توانند تأثیر زیادی بر نسل‌های بعدی داشته باشند، لذا مطالعه و تحقیق در این مورد، یکی از گفتمان‌ها و مسائلی است که ذهن پژوهشگران را درگیر خود کرده است. امروزه گسترش امکانات تکنولوژی نوین اینترنتی در ایران فرصتی است که زنان از آن استفاده فراوان می‌کنند. بالطبع بر اثر استفاده از این تکنولوژی، تغییرات زیادی در نگرش، رفتار و زندگی آنها ایجاد می‌شود. از سوی دیگر انگیزه‌های آنان با تغییر زمینه‌های ایجاد شده در رسانه‌ها و جامعه، متحول شده و مبنای بسیاری از دگرگونی‌ها در زندگی آنها می‌شود، تا آنجا که تربیتی در مقدمه کتاب ارتباطات کامپیوتر واسط می‌گوید: "تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن، که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون، فضای مجازی و... را به همراه آورد، تغییر و تحولات زیادی در زندگی بشر ایجاد کرد و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخت. جهانی که در آن متفاوت می‌اندیشیم، می‌نویسیم، می‌خوانیم، ارتباط برقرار می‌کنیم و به طور کلی جهانی که در آن متفاوت زندگی می‌کنیم." از جمله اهداف ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان به سامان‌دهی و پیوند گروه‌های اجتماعی مجازی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، به اشتراک گذاردن علاقه‌مندی‌ها و ایجاد محتوا توسط اعضا، توسعه مشارکت‌های اجتماعی و تعاملات انسان‌ها، اشاره کرد. "هر شبکه‌ی اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فرد برای خود برگزیده است. البته می‌توان شبکه‌هایی را یافت که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برای خود برگزیده‌اند. فرد با عضویت در هر شبکه‌ی اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل برخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است." (سلیمانی پور، ۱۳۸۹: ۱۹) با شناخت عوامل مؤثر بر رفتار و برنامه‌ریزی صحیح می‌توانیم، در جهت تقویت رفتارهای مؤثر و مثبت، گام‌های استواری برداریم و اثرات سوء روابط و مناسبات نامطلوب برخاسته از تکنولوژی نوین را کاهش دهیم.

بیان مسأله

در چند دهه اخیر، زندگی انسان‌ها، شدیداً تحت تأثیر رسانه‌ها و ارتباطات نوین، قرار گرفته است. این واقعیت نه تنها زندگی اجتماعی را متأثر ساخته، بلکه به خصوصی‌ترین ابعاد زندگی انسان نیز رسوخ نموده است و نگرش‌ها و رفتارهای جدیدی را در بین مردم رواج داده، نظرات و گرایش‌های فراوانی را ایجاد کرده و دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی بشر پدید آورده است. "تغییراتی که امروزه در جهان، جریان دارد و جوامع و فرهنگ‌های مختلف را، بیش از همه اعصار گذشته به هم وابسته می‌سازد. همراه با شتاب گرفتن ضرباهنگ تغییر، آنچه در یک نقطه از جهان روی می‌دهد می‌تواند به طور مستقیم بر جاهای دیگر تأثیر بگذارد. به دلیل شکل‌های نوین ارتباطات الکترونیکی، همه ما از "حیات خلوت‌های یکدیگر" باخبریم، بسیار بیشتر از آنچه نسل‌های گذشته بودند." (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۸) لازم به ذکر است که در زندگی کنونی اینترنت یک ضرورت محسوب می‌شود و همین ضرورت ما را به تأمل و شناخت هر چه بیشتر محیط مجازی می‌کشاند. اکنون ارتباطات در شبکه گسترده‌ای از روابط بسیار متنوع قرار گرفته است، این تنوع شامل انسان‌های متفاوت با جنسیت‌های مختلف می‌شود که در جوامع گوناگونی به سر می‌برند و با شبکه‌های اجتماعی در دنیای گسترده مجازی و تکنولوژی جدید مرتبط هستند. در واقع "شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند." (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۵)

"شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن یک امکاناتی مانند چت و ایمیل و چیزهای دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. هدف از این شبکه‌ها ایجاد جهانی آزادتر و شفاف‌تر و درک و ارتباط بیشتر است." (عاملی، ۱۳۸۹: ۱۲).

حقیقت این است که ورود به اینترنت، استفاده از آن و عضویت در شبکه های اجتماعی، بر نحوه استفاده از امکانات و گسترش آنها و همچنین بر زندگی خانوادگی، روابط بین افراد خانواده و رفتار تأثیر زیادی بر جای می گذارد. در فرایند چنین تغییر و تحولاتی، پستوهای ذهن زنان روشن و رسوبات ذهنی شان، چون حباب ترک برداشته و ارزش هایشان آرام و بی صدا فرو می ریزد، روابط میان فردی متزلزل، ذهن ها بیدار و رفتارشان تحت تأثیر قرار می گیرد، تا آنجا که گیدنز می نویسد: "اینترنت قلب تپنده انقلاب ارتباطی است." (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۵۲) "ما در مقام فرد، کنترلی بر تغییر تکنولوژیک نداریم، و ضرباهنگ تند این تغییر تهدیدی است که شاید زندگی ما را همچون سیل با خود ببرد. تأثیر این فناوری های نوین غالباً احساس آشوب و پریشانی به ما می دهد." (همان، ۷۰۱) تغییر و تحول سریع جامعه، درون ما را هم به سرعت تغییر می دهد، چنانچه از دید تافلر در موج سوم، "تنها جریان اطلاعاتی را سرعت نمی بخشد، بلکه ساختار عمیق اطلاعاتی مان را که اعمال روزانه مان بر آن استوار است دگرگون می سازد." (تافلر، ۱۳۶۲: ۲۱۸) در حقیقت "رابطه بین ارتباط و شخصیت فردی پیچیده اما ناگسستی است. نمی توان رسانه های همگانی را متحول ساخت و انتظار داشت که هیچ تغییری در افراد جامعه پدید نیاید. انقلاب در رسانه ها به معنای انقلاب در درون انسان هاست." (همان، ۶۰۹) "مهم ترین تغییر در عصر حاضر، تحول در دنیای ارتباطات و پیشرفت رسانه های ارتباطی از جمله اینترنت است. اینترنت در حال دگرگون ساختن سیمای زندگی روزانه است، تیره و تار ساختن مرزهای میان امر جهانی و امر محلی، ایجاد مجراهای تازه ای برای ارتباطات و تعامل و امکان پذیر ساختن انجام وظایف هرچه بیشتری به صورت شبکه ای." (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۸۲)

این نکته قابل تأمل است که در گذشته، روابط ما بیشتر محدود به کسانی بود که با آنها ارتباط رو در رو داشتیم و از کسانی تأثیر می پذیرفتیم که در فرهنگ ما و با ما رشد کرده بودند. آنچه را که آن ها از طریق جامعه پذیری به ما انتقال می دادند فرا می گرفتیم و بر اساس آن معیار، رفتار ما تعیین می شد. "اما اکنون اینترنت موجب وسعت افق های ما می شود و فرصت های بی سابقه ای برای برقراری تماس با دیگران در اختیار ما می گذارد، اما ضرباهنگ لجام گسیخته رشد و گسترش اینترنت، نشانگر تهدیدها و چالش هایی برای شکل های سنتی تعامل انسانی نیز هست، موجب وسعت و پرمایگی شبکه های اجتماعی مردم می شود." (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۸۴) "سرعت عمل، ناشناس ماندن، سیال بودن و ویژگی های دیگر می تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی^۱، طبقاتی^۲، قومی^۳، نژادی^۴ و مکانی^۵) فراهم سازد که مستعد تجارب متفاوتی برای کاربران اینترنت است. تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه و یا با نیت افزایش ظرفیت شناختی، کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی تجهیز می کند که می تواند رفتار و تعاملات آنها در دنیای واقعی را به چالش کشانده و تغییراتی را هر چند جزئی در میدان عمل اجتماعی آنها فراهم سازد." (زارع، ۱۳۹۰: ۳) در واقع کشور ایران، نیز تحت تأثیر شدید تغییرات تکنولوژیکی قرار گرفته و بالطبع در روابط و مناسبات گروه های اجتماعی از جمله زنان نیز تغییرات زیادی ایجاد شده است، تغییراتی که در لایه های زندگی آنان نفوذ کرده و روابط آنان را از وضعیت سنتی خارج نموده و وارد دنیای جدید تکنولوژی کرده است. به طوری که نحوه ارتباطات متأثر از اینترنت شده و شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از اینترنت فضای جدیدی را برای کاربران ایجاد کرده اند تا هم، شکل گیری رفتارهای جدید را شاهد باشیم و هم تغییر رفتارهای سنتی را. زنان ایرانی "بیدار و گاه بیزار" از شرایط فعلی و محدودیت ها، وارد فضای مجازی شده و سپس به کالبد شکافی محیط اطراف می پردازند. آنان در تعامل با دنیای مجازی، که خود باعث تغییر و در هم شکسته شدن چارچوب ها می شود، آگاهی شان نسبت به محیط، جامعه و... افزایش یافته است، افزایش آگاهی و کسب تجارب متفاوت، در یک جامعه مردسالار، گاه باعث تأثیر و یا تغییر انگیزه ها، نگرش ها و رفتارهای آنها شده است، و گاه تفکر در مورد

¹ Gender structural commitment

² Class structural commitment

³ Ethnic structural commitment

⁴ Racial structural commitment

⁵ Location structural commitment

محیط، ذهن آنان و تعاملاتشان را درگیر چالش‌های عمیقی کرده است. پرسش آغازین بر این واقعیت استوار است که آیا تکنولوژی جدید و پیشرفته اینترنتی و بسترهای نوین شبکه‌های اجتماعی در تغییر رفتار زنان نقش داشته است؟ و اگر داشته، باعث چه تغییراتی در رفتار آنان شده است؟ آیا باعث کاهش تعاملات گردیده، یا شکل تعاملات را تغییر داده است، و از ارتباط چهره به چهره به شکلی جدیدتر به دنیای مجازی کشانده است و باعث گسترش حوزه عمومی و ایجاد تفاهم ارتباطی در آن فضا شده است؟

اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش

ارتباط چهره به چهره (ftf)^۱ همیشه نتیجه دلخواه را به ما نداده و تمام نیازهای ما را در دنیای امروز برآورده نمی‌کند. در قرن جدید که ما با هجوم وسایل مودرن مواجه شده‌ایم، نحوه کنش متقابل و زندگی ما تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته است. اکنون دیگر تصور زندگی، بدون وجود رسانه‌های ارتباطی مودرن، دشوار و حتی غیر ممکن است. تکنولوژی ارتباطی فاصله‌ها را در نوردیده و جهان را به دهکده‌ای تبدیل کرده است، و نه تنها روش‌های برقراری ارتباط تغییر یافته، بلکه نحوه صحبت کردن و بسیاری از رفتارها تحت تأثیر قرار گرفته‌اند.

حقیقت این است که "نوآوری‌های جدید می‌تواند دنیا را به شکل غیر قابل تصویری تغییر دهد." (ترلو، ۱۳۹۰: ۵۹) همانطوری که "توماس هاگز (۱۹۹۴) معتقد است مادامی که تکنولوژی تکامل می‌یابد، ارتباط نیز تغییر می‌کند." (ترلو، ۱۳۹۰: ۷۶) این نکته حائز اهمیت است که اینترنت به دنبال تکنولوژی‌های گسترده‌ای مثل صنعت چاپ، تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون، برای برقرار ساختن ارتباط آمده است. "در حالی که اینترنت، افراد را مشتاقانه به سوی خود جلب می‌کند، ناکامی‌های آن بی‌شمار است. جایی است که به نام مقدس آموزش و پیشرفت جنبه‌های مهمی از تعاملات انسانی بی‌رحمانه کم ارزش می‌شود." (استول، ۱۹۹۵: ۱۹۵ به نقل از ترلو، ۱۳۹۰: ۸۰) استفاده بیشتر از اینترنت به همراه کاهش ارتباط با افراد خانواده و خانه، کاهش اندازه حلقه اجتماعی و افزایش افسردگی و تنهایی است. (کروات و همکاران، ۱۹۹۸، ۱۰۱۷، به نقل از ترلو، ۱۳۹۰: ۸۰) محمد بتز متخصص امور آموزشی می‌گوید: "صرفنظر از ابزاری که به کار می‌بریم، احتمالاً رفتارهایمان تحت تأثیر ابزارهایی است که از آن استفاده می‌کنیم..." (ترلو، ۱۳۹۰: ۱۱) بنابراین، با توسعه روز افزون وسایل ارتباطی، بخصوص اینترنت و گسترش استفاده کنندگان از این رسانه، رسوخ و در هم تنیدگی این رسانه در زندگی انسان‌ها بیشتر می‌شود و تأثیری که اینترنت بر رفتار بشر بر جای می‌گذارد، شدیدتر می‌گردد. بنابراین شناخت فضای مجازی، کارکردها و اثراتی که بر روابط و تعاملات افراد می‌گذارد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد، و چون تعداد بی‌شماری از کاربران اینترنت دانشجویان زن می‌باشند، انجام تحقیقات جدی، در این زمینه غیر قابل اجتناب است. زیرا هرگز نمی‌توان اثراتی را که اینترنت در رفتار و زندگی زنان ایجاد کرده است، نادیده گرفت. با توجه به کمبود تحقیقات در حوزه شبکه‌های اجتماعی، و بخصوص اثرات آن در زندگی و رفتار زنان، نیاز جدی به پژوهش در این زمینه احساس می‌گردد، تا با در نظر گرفتن نیازها، زمینه‌ای برای برنامه‌ریزی صحیح فراهم گردد.

اهداف پژوهش

اهداف ما در این پژوهش، عبارتند از:

۱. مطالعه و بررسی وضعیت رفتار زنان، به ویژه زنان دانشجوی عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران.
۲. مطالعه و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار زنان، به ویژه زنان دانشجوی عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران.
۳. مطالعه و بررسی پیامدهای ایجاد شده در تغییر رفتار این گروه به دلیل عضویت در شبکه‌های اجتماعی در ایران.
۴. ارائه راهکارها و پیشنهادها.

^۱. Face to face

مبانی و چارچوب نظری

با توجه به اینکه تکنولوژی در جوامع بشری زمینه ساز تحولات اقتصادی-اجتماعی است، به نظر می‌رسد، با تحولات عظیمی که در حوزه ارتباطات اجتماعی به علت وجود و حضور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی رخ داده، رفتارهای اجتماعی و نحوه اندیشیدن افراد جامعه تحت تأثیر قرار گرفته است، تکنولوژی نوین ارتباطی باعث وسعت شناخت‌ها، تغییر شکل ارتباطات و متحول شدن زوایای زندگی انسان‌ها شده است. اکنون دیگر ارتباطات از ارتباط چهره به چهره به ارتباط در دنیای مجازی کشیده می‌شود، به نحوی که ارتباط متقابل با شکلی جدید مطرح می‌گردد. از سوی دیگر "کنش متقابل الکترونیکی غالباً آزادی‌بخش و توان‌بخش معرفی می‌شود، چون مردم می‌توانند هویت‌های اینترنتی دلخواه خود را برای خویش خلق کنند و آزادانه‌تر از جاهای دیگر سخن بگویند." (گیدنز، ۱۳۸۹: ۱۴۹) این نکته حائز اهمیت است که مردم در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر پیوسته‌اند و با ویژگی‌هایی چون گمنامی کاربر، نبود ارتباطات غیر کلامی، جدایی فیزیکی و قابلیت انعطاف جسمانی روبرو شده‌اند. همچنین با فهم چگونگی ارتباط و نحوه برخورداری از آن برای ایجاد روابط و حفظ و نگهداری آن، تلاش می‌کنند و در نهایت به تشکیل اجتماعات، می‌پردازند. هویت، روابط و اجتماع در روند ارتباطات شکل می‌گیرد که از طریق فرایندهای تعامل اجتماعی صورت می‌پذیرد. درحقیقت "گمنامی به عنوان بخشی از جذابیت سحرآمیز ارتباطات کامپیوتری فرض شده است." (پراپ روتنیک^۱، ۲۰۰۴) ترو نیز معتقد است که: مطالعات شبکه‌های اجتماعی کامپیوتری نشان داده، که در یک شبکه هر قدر روابط مستحکم‌تر و فعالیت‌ها گوناگون‌تر باشد، بیشتر به یک اجتماع نزدیک است.

از آنجا که در کشور ایران، زنان هنوز نتوانسته‌اند قدرت اجتماعی از جمله آزادی بیان داشته باشند، و به راحتی در عرصه‌های عمومی اظهار نظر کنند، به نظر می‌رسد، شبکه‌های اجتماعی نوین برای آنها فضایی ایجاد کرده‌اند، تا به راحتی سخن بگویند. البته گمنام بودن کاربران، می‌تواند یکی از دلایلی باشد که به خروج از انزوا و خود گشودگی افراد و بخصوص زنان منجر شود. خود گشودگی موجب شکل‌دهی نگرش مثبت بیشتر در مقابل خود و دیگران می‌شود. خود گشودگی اصطلاحی است که در اغلب موارد برای توجیه توانایی فرد در عرضه و ارائه‌ی خود در برقراری ارتباط به کار می‌رود. برخی پژوهشگران بر این باورند که "خود گشودگی شامل آن دسته از اظهاراتی است که فرد به گونه‌ای آگاهانه و تعمدی و اختیاری در مورد خود با دیگران در میان می‌گذارد. در واقع خود گشودگی باعث می‌شود به شناخت بهتری از خویش برسیم و آگاهی بیشتری از خویش و تمایلات خویش پیدا کنیم، خود گشودگی در نهایت به خود بالندگی منتج می‌شود. چنانچه اشخاص دیگر، باز خوردی از رفتار ما به ما برگردانند، ما نسبت به برخی از مشکلات و مسائلی که با آن روبرو هستیم اطلاع حاصل کرده اشتباهات خود را درمی‌یابیم." (فرهنگی، ۱۳۷۳: ۴-۱۸۳) و در صدد اصلاح آنها برمی‌آییم. از طرفی، اکنون "شبکه‌های الکترونیکی توانایی بی‌سابقه‌ای پیدا کرده‌اند؛ برای نشان دادن واکنش‌های فوری در برابر رویدادها و دسترسی به منابع اطلاعات، توزیع آن و فشار آوردن بر شرکت‌ها، حکومت‌ها و هیئت‌های بین‌المللی، که بخشی از استراتژی‌های مبارزاتی آنها است." (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۳۷) "با گسترش فناوری‌هایی مثل تشخیص صدا، انتشار روی موج وسیع، پخش شبکه‌ای و اتصالات کابلی، این امکان وجود دارد که اینترنت همه تمایزهای سنتی میان رسانه‌ها را از میان بردارد و به یگانه مجرای ارائه اطلاعات، سرگرمی‌ها، تبلیغات و تجارت برای مخاطبان رسانه‌ها تبدیل شود." (همان، ۶۵۲) حقیقت این است که شبکه‌های اجتماعی فضایی برای کنش ارتباطی کاربران است. به نظر هابرماس هدف کنش ارتباطی دستیابی به تفاهم ارتباطی است و عقلانیت در این حوزه (حوزه کنش ارتباطی)، براساس منطق، گفتگوی آزاد و تفاهم استوار بوده و به ارتباط رها از سلطه و ارتباط آزاد و باز می‌انجامد. "وی توسعه علم و تکنولوژی را جزء ضروری‌های بشریت می‌داند." (ابادزی، ۱۳۷۷: ۲۰-۱۹)

^۱ Praprotnik

گفتنی است، رسانه‌ها فضایی هستند که عقلانیت ارتباطی مورد نظر هابرماس را شکل می‌دهند. فضایی که در آن گفتگو بر اساس گفتگوی آزاد، تفاهم و درک متقابل شکل می‌گیرد و محدودیت‌های ارتباط به کنار می‌روند و کاربران رها از سلطه، افکارشان را آزادانه ارائه می‌دهند، در واقع، فضای کنش ارتباطی، رسانه‌ها را به سوی تعاملی شدن می‌برد. به نظر هابرماس علاقه‌های فنی که همان علاقه به چیرگی بر فرایندهای طبیعی، کنترل و بهره‌گیری از آن‌ها است، از طریق رسانه‌ها بسط می‌یابند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه در آفریدن حوزه عمومی نقش پر اهمیتی دارند، حوزه عمومی شامل کسانی است که در مقام افرادی برابر در عرصه‌ای آزاد برای بحث و گفتگوی عمومی گرد هم می‌آیند، حوزه‌ای که چارچوب اساسی دموکراسی بوده و در پیشبرد آن نیز نقش بنیادی داشته باشد. شبکه‌ها امکانات متعددی برای گسترش بحث و گفتگوی آزاد عرضه می‌دارند. آن‌چنان که افراد در این فضا آزاده عقایدشان را ابراز می‌کنند. "حوزه عمومی مورد نظر هابرماس فضایی است که در آن فضا افراد به شیوه عقلانی می‌توانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی برسند. افراد در این محیط‌ها می‌توانند به طور برابر شرکت کنند، قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد، هر موضوعی می‌تواند در این بحث‌ها مطرح شود، و در این بحث‌ها افراد می‌توانند مسائل خصوصی خود را مطرح کنند، این بحث‌ها همیشه باز است و همیشه می‌توان به آن‌ها رجوع و درباره آن بحث کرد. (آزاد ارمکی و امامی، ۱۳۸۳: ۶۵) این نکته را نباید از نظر دور داشت که این رسانه (شبکه‌های اجتماعی)، رها شدن ارتباطات از محدودیت‌های زمانی - مکانی را میسر ساخته و فضای عمومی را از دست دولتمردان و صاحبان قدرت اقتصادی و... خارج کرده و بین مردم کشانده است. فضای عمومی اکنون به تسخیر رسانه‌ها در آمده است و رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در این فضا برعهده دارند. گستره همگانی فضای اجتماعی است که در آن مردم آزادانه شرایط اجتماعی خود را نقد کرده و مشکلات را برشمردند و بر جریان تصمیم‌گیری سیاسی تأثیر می‌گذارند. گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه‌تر باشد مناسبات اجتماعی خردورانه‌تر و انسانی‌تر خواهد بود و به این دلیل شبکه‌ها فضایی هستند که رفتارهای سیاسی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. پس می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی تا حدود زیادی شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را دارا هستند، در فضای افقی و تعاملی شبکه‌های اجتماعی، بحث شرایط آرمانی سخن مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد. در واقع هابرماس معتقد است که "نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آنها را دارند و این نیازها توسط هرکس که صمیمانه وارد یک گفتگوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد." (استیون، ۱۳۸۰: ۷ به نقل از کفاشی، ۱۳۸۸: ۵۹) "در این فضا مردم می‌توانند به بهترین شکل در تمامی زمینه‌ها با یکدیگر به تبادل اطلاعات بپردازند و این مصداق کامل نظریه کنش ارتباطی هابرماس است." (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۳۵-۳۳) با توجه به این که در محیط تعاملی شبکه‌های اجتماعی، افراد به راحتی می‌توانند "نیازهای خود را مطرح کنند، این طرح نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد. هابرماس می‌افزاید روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از توان ارتباط برخوردارند، موجب می‌شود تا یکی دیگر از کارکردهای گفتار که همان شیوه یا همان کاربرد زبان عادی تلفیق شده است، وارد عمل گردد. در کاربرد توصیفی زبان هر گفتار کنش به نوعی در بردارنده قول صمیمیت یا صداقتی است که با آن من‌گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونیم را برای شنونده ابراز می‌کنم، درست در همین بعد است که گفتار، شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من و همین‌طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشاند." (هابرماس به نقل از پیوزی، ۱۳۷۹: 102)

همچنین تحقیقات نشان داده است که «تأثیرات روان‌شناسی کامپیوتر بر پدیده‌هایی چون رشد انسان، یادگیری، شناخت، شخصیت و تعاملات اجتماعی مؤثر می‌باشد و کامپیوتر بعنوان رسانه‌ای در نظر گرفته شده است که از طریق آن رفتارهای افراد شکل گرفته و بیان می‌شود.» (ترلو و لنگل، ۲۰۰۴، به نقل از فرهنگی، تربتی، ۱۳۸۴)، لازم به ذکر است که "محققین CMC اندیشه‌های هابرماس را (حوزه عمومی، فضایی که شهروندان مطلع از طریق بحث آزاد به توافق می‌رسند) در اینترنت به عنوان فضای مجازی قراردادند." (ترلو، ۱۳۹۰: ۱۴۵) این نکته قابل تأمل است که کاربران با مهم انگاشتن ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی خود، برای کسب

راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند و به برطرف کردن نیازها و انگیزه های خود می پردازند، همچنین مخاطبین، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برایشان فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. نیازها و انگیزه های مخاطبین نیز در مقوله های آگاهی و نظارت (کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش)، روابط شخصی (استفاده از محتوای رسانه ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران)، هویت شخصی (کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش های شخصی) و سرگرمی قرار می گیرد. در حقیقت شبکه های اجتماعی فضایی را برای کاربران ایجاد می کنند، تا کاربران نیازهای خود را به صورت فعال برآورده سازند. ارضای نیازهای کاربران منجر به تقویت رفتار و یا ایجاد رفتارهای جدید می شود، که این تغییر کردار کاربران را می توان متأثر از تغییر آگاهی های آنها دانست. اندیشه های زنان نیز در فضای تعاملی شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود، دیگران نظر می دهند، تأیید یا رد می کنند و اینچنین است که گاه در معرض تغییر یا تثبیت قرار می گیرند.

به نظر می رسد شبکه های اجتماعی ضمن برطرف کردن نیازها و انگیزه های زنان، به ایجاد رضایت و خشنودی آنان نیز کمک می کنند در واقع گمنامی کاربران در این محیط باعث خودگشودگی آنان می شود. همچنین می تواند همان فضای مفاهمه ای را برای آنان ایجاد و به گسترش فضایی منجر کند که هابرماس از آن به عنوان حوزه عمومی نام می برد. فضایی که کاربران را هر روز از حوزه خصوصی شان دورتر می کند. همان حوزه ای است که تا چند دهه گذشته افراد نسبت به آن تعصب خاصی نشان می دادند و اجازه ورود کسی به این حریم خصوصی (گذشته افراد، عکس های خانوادگی، نشانی، محل زندگی، نظر افراد و...) داده نمی شد، اما با ورود افراد به شبکه های اجتماعی نوین، کم کم حریم های خصوصی اشخاص محدودتر شد و به همان نسبت حوزه عمومی گسترش پیدا کرد. دیگر خیلی از مسائل خصوصی که دیروز جزء محرّمات و تابوها تلقی می شد، امروز اهمیتش برای افراد کمرنگ شده است. بنابراین، می توان گفت این بخش از حوزه خصوصی، وارد حوزه عمومی گردیده است. به عنوان مثال کاربران عکس خود و خانواده شان را در این فضا به نمایش می گذارند، و یا زنان اندیشه های خود را بدون هیچ دغدغه ای در معرض دید دیگران قرار می دهند و آزادانه سخن می گویند، خبرهای گرفته شده از سایر رسانه ها را در آنجا مشاهده می کنند، و یا می شنوند و در مورد آنها گفتگو کرده و نظر می دهند، و با تبادل اطلاعات به تفاهم در کنش های ارتباطی خود دست می یابند، و یا اینکه نظرات دیگران را تأیید، یا رد می کنند. در واقع اندیشه های نوین در نبرد با دیگر اندیشه ها به سرعت شکل می گیرد و افراد ظرف مدت کوتاهی عقاید خود را به دور دست ترین نقاط اعلام می کنند.

فرضیه ها

۱. به نظر می رسد رفتار کاربران زن شبکه های اجتماعی نوین بر حسب طول مدت استفاده از شبکه تغییر پیدا کرده است.
۲. به نظر می رسد رفتار کاربران شبکه های اجتماعی بر حسب میزان استفاده از شبکه تغییر پیدا کرده است.
۳. به نظر می رسد اندازه و دامنه شبکه کاربران در شبکه های اجتماعی در تغییر رفتار کاربران مورد نظر، نقش داشته است.
۴. به نظر می رسد تغییر رفتار کاربران شبکه های اجتماعی نوین بر حسب نوع استفاده از شبکه ها تفاوت پیدا می کند.
۵. به نظر می رسد که نوع فعالیت در شبکه های اجتماعی نوین باعث تفاهم ارتباطی و شکل گیری گفتگو بر اساس گفتمان آزاد در فضای آنلاین شده است.
۶. به نظر می رسد که، تفاهم ارتباطی شکل گرفته بر اساس گفتمان آزاد در شبکه های اجتماعی نوین، باعث شده، رفتارهای سنتی کاربران به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت تغییر یابد.
۷. به نظر می رسد که گسترش فضای حوزه عمومی و گفتمان آزاد در شبکه های اجتماعی نوین باعث شده، رفتارهای سنتی کاربران به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت تغییر یابد.
۸. به نظر می رسد که افزایش مهارت کاربران شبکه های اجتماعی، در تغییر رفتار آنها نقش داشته است.

۹. به نظر می‌رسد که بین تغییر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی، بر حسب نوع دانشگاه (آزاد یا دولتی) تفاوت وجود دارد.
۱۰. به نظر می‌رسد که ویژگی‌های فردی و اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی، در تغییر رفتار آنها نقش داشته است.

روش شناسی

روش‌های مورد استفاده در این تحقیق، روش‌های اسنادی، پیمایشی و مطالعه میدانی بوده و از تکنیک‌های پرسشنامه، فیش‌برداری، مصاحبه و تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه دانشجویان زن دانشکده‌های علوم اجتماعی دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات می‌باشند، که در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ مشغول به تحصیل بوده‌اند، که بر اساس آمار، دانشجویان زن دانشکده علوم اجتماعی واحد علوم و تحقیقات ۱۶۹۹ نفر، و دانشجویان زن دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ۶۶۵ نفر بوده‌اند.

به دلیل گستردگی حجم جامعه آماری از روش نمونه‌گیری احتمالی استفاده گردید. "در این روش انتخاب نمونه بر اساس قوانین احتمالات می‌باشد و هر یک از واحدهای تشکیل دهنده جمعیت برای وارد شدن در نمونه، از یک احتمال معین، برابر یا نابرابر ولی نامساوی با صفر، برخوردار است. در این روش عامل تصادف، نمونه تحقیق را تعیین می‌کند. (ازکیا، ۱۳۸۲: ۲۵۶) در این تحقیق نوع دانشگاه به عنوان صفت، مطرح شده است. به این صورت که با توجه به نسبت تعداد دانشجویان در دانشگاه آزاد و دولتی حجم نمونه در هر دانشگاه تعیین گردید. جامعه آماری ۲۳۶۴ نفر بوده است. نسبت حجم نمونه در دانشگاه دولتی با توجه به جامعه آماری ۹۲ نفر و نسبت حجم نمونه در دانشگاه آزاد با توجه به جامعه آماری ۲۳۸ نفر تعیین گردید.

دستاوردهای پژوهش

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه شماره ۱: به نظر می‌رسد رفتار کاربران زن شبکه‌های اجتماعی نوین بر حسب طول مدت استفاده از شبکه تغییر پیدا کرده است.

جدول ۱: آزمون پیرسون فرضیه ۱

تغییر رفتار	طول مدت استفاده	
-۰/۰۹۵	۱	همبستگی پیرسون Sig سطح معنی داری جمع کل
۰/۰۹۱	-	
۳۲۰	۳۲۰	

با توجه به سطح شبه پارامتریک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۹۱$ است که از سطح مورد نظر $۰/۰۵$ بزرگتر می‌باشد و نشان از عدم معنی داری طول مدت استفاده و تغییر رفتار می‌دهد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $-۰/۰۹۵$ است که نشان دهنده شدت رابطه منفی بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 تأیید و فرضیه H_1 رد می‌شود. به عبارتی بین سابقه عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با تغییر رفتار آنها رابطه‌ای وجود ندارد. بنابراین فرضیه رد می‌شود.

فرضیه شماره ۲: به نظر می‌رسد رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی بر حسب میزان استفاده تغییر پیدا کرده است.

جدول ۲: آزمون پیرسون فرضیه ۲

تغییر رفتار	میزان استفاده کاربر	
۰/۱۶۲**	۱	همبستگی پیرسون Sig سطح معنی داری جمع کل
۰/۰۰۰	-	
۳۲۰	۳۲۰	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به سطح این فرضیه، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $Sig = 0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچکتر می باشد و نشان از معنی داری رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و تغییر رفتار کاربر می دهد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/162$ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 ابطال و فرضیه H_1 تأیید می شود. به عبارتی تغییر رفتار کاربرانی که مدت زمان بیشتری در فضای مجازی شبکه های اجتماعی می گذرانند و همچنین تعداد دفعات بیشتری به این شبکه ها ورود پیدا می کنند، بیشتر است. بنابراین فرضیه تأیید می شود.

فرضیه شماره ۳: به نظر می رسد اندازه و دامنه شبکه کاربران در شبکه های اجتماعی در تغییر رفتار کاربران مورد نظر، نقش داشته است.

جدول ۳: آزمون پیرسون فرضیه ۳

تغییر رفتار	اندازه و دامنه شبکه کاربران	همبستگی پیرسون Sig سطح معنی داری جمع کل
۰/۱۰۴	۱	
۰/۰۶۳	-	
۳۲۰	۳۲۰	

با توجه به سطح متغیر اندازه و دامنه شبکه کاربران و تغییر رفتار از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $Sig = 0/063$ می باشد که از سطح مورد نظر $0/05$ بزرگتر است و نشان از عدم معنی داری رابطه بین متغیرها می دهد. با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 تأیید و فرضیه H_1 ابطال می شود. به این معنا که داشتن تعداد دوست که در این پژوهش به معنای اندازه و دامنه شبکه کاربران عنوان شده است در تغییر رفتار کاربران هیچ نقشی ندارد. بنابراین، فرضیه رد می گردد.

فرضیه شماره ۴: به نظر می رسد تغییر رفتار کاربران شبکه های اجتماعی نوین بر حسب نوع استفاده از شبکه ها تفاوت پیدا می کند.

جدول ۴: آزمون F فرضیه ۴

متغیر مستقل	متغیر وابسته (تغییر رفتار)	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
نوع استفاده	درون گروهی	۹۵۰۰/۸۲۸	۸	۱۱۸۷/۶۰۴	۹/۳۷۰	/۰۰۰
	بین گروهی	۳۹۲۹۰/۳۳۱	۳۱۰	۱۲۶/۷۴۳		
	کل	۴۸۷۹۱/۱۶۰	۳۱۸			

بر اساس اطلاعات جدول اول سطح معنی داری برابر $Sig = /000$ است و این امر بدان معنا است که با اطمینان بیش از ۹۵٪ می توانیم فرض H_0 را رد کنیم یعنی بین میانگین ها تفاوت وجود دارد. مقدار F عبارت است از $9/370$ که چون بزرگتر از ۴ است پذیرفتنی است. یعنی تفاوت میان میانگین ها قابل توجه می باشد. این بدان معنا است که نوع استفاده کاربران بر تغییر رفتار آنها تأثیر می گذارد، به بیان دیگر بین نوع استفاده از شبکه های مجازی و تغییر رفتار کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵: آزمون کای اسکوتر برای نوع استفاده کاربران

نوع استفاده و تغییر رفتار	
میزان خی دو	۶۵,۹۳۴ ^a
درجه آزادی	۱۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۲۰

جدول ۶: نوع استفاده کاربران

نوع استفاده	خبری	علمی	تفریح و سرگرمی	تشکیل گروه	دوست یابی	ارتباط با دوستان و خانواده	تبلیغ مشعل	گفتگو	سرزدن به صفحه دیگران	کل
تغییر رفتار ۱	۲۲	۹	۲۳	۸	۳	۹	۳	۳	۵	۸۵
۲	۱۸	۲۱	۲۰	۱۵	۳۱	۳۲	۱۸	۲۴	۱۲	۱۹۱
۳	۱	۱	۲	۲	۵	۹	۶	۱۲	۶	۴۴
کل	۴۱	۳۱	۴۵	۲۵	۳۹	۵۰	۲۷	۳۹	۲۳	۳۲۰

طبق آزمون کای اسکوتر، با درجه آزادی ۱۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان خی دو 65.934 می باشد که بیانگر این مطلب است که: تغییر رفتار کاربرانی که از شبکه های اجتماعی برای ارتباط با دوستان و خانواده استفاده می کنند، بیشتر می باشد، در ضمن تغییر رفتار آنها با سایر گروه ها تفاوت معناداری دارد. کاربرانی که از شبکه های اجتماعی برای، تفریح و سرگرمی استفاده می کنند، نسبت به گروه اول تغییر رفتار کمتری دارند. نوع استفاده سایر کاربران و تغییر رفتار آنها نیز به ترتیب به شرح ذیل است:

استفاده کنندگان بخش خبری و اطلاع رسانی در رده سوم تغییر رفتار قرار دارند. و رده چهارم به گروهی اختصاص دارد که از این شبکه ها برای دوست یابی، گفتگوی دوجانبه و همزمان و بحث و تبادل نظر با دوستان به وسیله چت استفاده می کنند. کاربرانی که تغییر رفتارشان در رده پنجم و ششم قرار دارد، بیشترین استفاده از شبکه مجازی را دوست یابی و کسب اخبار علمی و آموزشی اعلام کرده اند. گروه هفتم برای تشکیل و یا عضویت در گروه های خاص و مورد علاقه خود از شبکه ها استفاده کرده اند. و در نهایت (گروه هشتم) کاربرانی هستند که نوع استفاده شان را سرزدن به صفحه دیگران معرفی کرده اند، این گروه نسبت به سایر کاربران تغییر رفتار کمتری داشته اند.

فرضیه شماره ۵: به نظر می رسد که نوع فعالیت در شبکه های اجتماعی نوین باعث تفاهم ارتباطی و شکل گیری گفتگو بر اساس گفتمان آزاد در فضای آنلاین شده است.

جدول ۷: آزمون f فرضیه ۵

متغیر مستقل	متغیر وابسته (تفاهم ارتباطی)	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
نوع فعالیت	درون گروهی	۳۰۹۹/۹۷۹	۷	۴۴۲/۸۵۴	۱۱/۶۸۴	/۰۰۰
	بین گروهی	۱۱۸۲۵/۷۰۹	۳۱۲	۳۷/۹۰۳		
	کل	۱۴۹۲۵/۶۸۸	۳۱۹			

نقش شبکه های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی / ۳۷

بر اساس اطلاعات جدول اول سطح معنی داری (sig) /۰۰۰/ است و این بدان معنا است که با اطمینان بیش از ۹۵٪ می توانیم فرض H_0 صفر را رد کنیم، یعنی بین میانگین ها تفاوت وجود دارد. مقدار F عبارت است از ۱۱/۶۸۴ که چون بزرگتر از ۴ است پذیرفتنی است. یعنی تفاوت میان میانگین ها قابل توجه است. این بدان معنا است که نوع فعالیت کاربران بر تفاهم ارتباطی شان تأثیر می گذارد، به بیان دیگر نوع فعالیت کاربران شبکه های مجازی با تفاهم ارتباطی رابطه معناداری دارد.

جدول ۸: آزمون کای اسکور نوع فعالیت کاربران

نوع فعالیت و تغییر رفتار	
میزان خی دو	۶۹/۶۷۵
درجه آزادی	۱۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۲۰

جدول ۹: نوع فعالیت کاربران

نوع فعالیت	به روزرسانی	لایک کردن	اشتراک گذاری	فرستادن درخواست دوستی	تغییر عکس	ارسال پیام	تفریح و سرگرمی	تشکیل گروه	کل
تفاهم ارتباطی ۱	۲۴	۲۳	۱۵	۵	۵	۵	۳	۵	۸۵
۲	۱۶	۲۵	۲۷	۲۵	۲۲	۳۰	۳۳	۱۳	۱۹۱
۳	۱	۱	۳	۵	۶	۶	۱۰	۱۲	۴۴
کل	۴۱	۴۹	۴۵	۳۵	۳۳	۴۱	۴۶	۳۰	۳۲۰

طبق آزمون کای اسکور، با درجه آزادی ۱۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان خی دو ۶۹/۶۷۵ می باشد که بیانگر این است که: تفاهم ارتباطی و شکل گیری گفتگو بر اساس گفتمان آزاد در فضای آنلاین بین کاربرانی که نوع فعالیت شان در شبکه های اجتماعی، لایک کردن و نظر گذاشتن برای مطالب و عکس دیگران می باشد، بیشتر است.

تفاهم ارتباطی و شکل گیری گفتگو در بین کاربرانی که نوع فعالیت شان در شبکه های اجتماعی، تفریح و سرگرمی (چت با افراد آنلاین، بازی، دیدن فیلم، دانلود موسیقی و...) می باشد، نسبت به گروه اول کمتر است. نوع فعالیت سایر کاربران به این ترتیب با تفاهم ارتباطی و شکل گیری گفتگو ارتباط دارد:

اشتراک گذاری مطالب دیگران و لینک های اینترنتی با اختلاف ناچیزی نسبت به فعالیت سرگرمی، در رده سوم قرار گرفته که با تفاهم ارتباطی ایجاد شده در فضای آنلاین رابطه معناداری دارد.

رده چهارم تفاهم ارتباطی ایجاد شده با نمره یکسانی به دو گروه که نوع فعالیت خود را به روزرسانی موقعیت خود و ارسال پیام به دوستان یا اعضای گروه خود، اعلام کرده اند، اختصاص دارد. کاربرانی که تفاهم ارتباطی کمتری نسبت به چهار گروه اول دارند، در رده پنجم و ششم قرار می گیرند، آنان بیشترین نوع فعالیت در شبکه های اجتماعی را به ترتیب فرستادن درخواست دوستی و تغییر عکس خود اعلام کرده اند.

در نهایت فعالیت تشکیل گروه و یا عضویت در گروه های خاص و مورد علاقه کاربران، با تفاهم ارتباطی و شکل گیری گفتگو بر اساس گفتمان آزاد در فضای مجازی ارتباط وجود دارد و البته بین این گروه از کاربران با سایر کاربرانی که نوع فعالیت شان در بالا ذکر شد، تفاهم ارتباطی کمتری ایجاد شده است.

فرضیه شماره ۶: به نظر می رسد که، تفاهم ارتباطی شکل گرفته بر اساس گفتمان آزاد در شبکه های اجتماعی نوین، باعث شده، رفتارهای سنتی کاربران به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت تغییر یابد.

جدول ۱۰: آزمون پیرسون فرضیه ۶

رفتار مبتنی بر عقلانیت	تفاهم ارتباطی	
۰/۰۰۰	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	-	Sig سطح معنی داری
۳۲۰	۳۲۰	جمع کل

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به سطح شبه پارامترک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است که از سطح مورد نظر $۰/۰۱$ کوچکتر است و نشان دهنده معنی داری رابطه تفاهم ارتباطی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی و تغییر رفتار از رفتارهای سنتی به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت می‌باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $۰/۷۰۳$ است که نمودار شدت رابطه مثبت بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی تفاهم ارتباطی شکل گرفته بر اساس گفتار آزاد در شبکه‌های اجتماعی نوین، باعث شده تا رفتارهای سنتی کاربران به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت تغییر یابد، پس این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه شماره ۷: به نظر می‌رسد که گسترش فضای حوزه عمومی و گفتار آزاد در شبکه‌های اجتماعی نوین باعث شده، رفتارهای سنتی کاربران به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت تغییر یابد.

جدول ۱۱: آزمون پیرسون فرضیه ۷

رفتار مبتنی بر عقلانیت	گسترش فضای حوزه عمومی	
۰/۰۰۰	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	-	Sig سطح معنی داری
۳۲۰	۳۲۰	جمع کل

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به سطح شبه پارامترک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است و سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است که از سطح مورد نظر $۰/۰۱$ کوچکتر است و نشان از معنی داری رابطه گسترش فضای حوزه عمومی با تغییر رفتار از سنتی به عقلانیت می‌دهد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $۰/۵۸۷$ است که نشان دهنده شدت رابطه مثبت بین متغیرهاست. بنابراین با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی گسترش فضای حوزه عمومی و گفتار آزاد در شبکه‌های اجتماعی نوین باعث شده تا رفتارهای سنتی کاربران به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت تغییر یابد، پس این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه شماره ۸: به نظر می‌رسد، افزایش مهارت کاربران شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار آنها نقش داشته است.

جدول ۱۲: آزمون پیرسون فرضیه ۸

تغییر رفتار	افزایش مهارت	
۰/۰۰۰	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	-	Sig سطح معنی داری
۳۲۰	۳۲۰	جمع کل

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به سطح شبه پارامترک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است. سطح معنی داری برابر $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است که از سطح مورد نظر $۰/۰۱$ کوچکتر است و نشان از معنی داری افزایش مهارت و تغییر رفتار می‌دهد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $۰/۵۸۵$ است که نشان دهنده شدت رابطه قوی و مثبت بین

متغیرهاست. بنابراین با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 ابطال و فرضیه H_1 تأیید می شود. به عبارتی بین افزایش مهارت کاربران و تغییر رفتار آنها رابطه وجود دارد. پس فرضیه تأیید می شود.
فرضیه شماره ۹: به نظر می رسد که بین تغییر رفتار کاربران شبکه های اجتماعی، بر حسب نوع دانشگاه (آزاد یا دولتی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۳: آزمون Levenes

سطح معناداری		درجه آزادی	T	سطح معناداری	F	تغییر رفتار
۰/۸۲۵	۳۱۷	-/۲۲۱	۰/۶۵۳	۰/۲۰۲		فرض برابری واریانس ها
۰/۸۱۷	۱۹۹/۹۲۸	-/۲۲۳				فرض نابرابری واریانس ها

متغیر «دانشگاه» متشکل از دو مقوله دانشگاه آزاد و سراسری است که در قالب مقیاس اسمی ساخته شده است. بنابراین، برای بررسی رابطه میان این متغیر و متغیر «تغییر رفتار» لازم است از آزمون T استفاده شود. جدول رسم شده، نتیجه این بررسی را نشان می دهد.

با توجه به سطح معناداری آزمون Levenes، $Sig = 0/653$ می باشد، چون $Sig \geq 0/05$ است، پس واریانس ها ناهمگن و نابرابرند. فرضیه H_1 مبنی بر تفاوت تغییر رفتار در دو گروه پاسخگو در دانشگاه سراسری و آزاد رد می شود. یعنی هیچ فرقی ندارد که پاسخگویان، دانشجوی کدام دانشگاه بوده اند؛ زیرا که تغییر رفتار آنها تقریباً در یک سطح می باشد.
فرضیه شماره ۱۰: به نظر می رسد که ویژگی های فردی و اجتماعی کاربران شبکه های اجتماعی، در تغییر رفتار آنها نقش داشته است.

جدول ۱۴: آزمون ویژگی های فردی و اجتماعی

ویژگی های فردی و اجتماعی	سن	درآمد	محل سکونت	وضعیت اشتغال	وضعیت تأهل	سطح تحصیلات
ضریب همبستگی	-/۰۰۵۳	۰/۰۷۷	۰/۸۶۷	۲/۳۸۲	۰/۹۹۱	۰/۰۰۲
سطح معناداری	۰/۳۴۱	۰/۱۶۷	۰/۴۵۹	۰/۰۵۱	۰/۰۳۶	-/۰۰۰۱۷۰
تعداد	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰

با توجه به سطح متغیرها از آزمون همبستگی مرتبط استفاده شده است. این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی داری آزمون هایی که از سطح مورد نظر ۰/۰۵ بزرگتر است نشان از عدم معنی داری رابطه این متغیرها دارد و اگر کوچکتر از ۰/۰۵ باشد نشان از معنادار بودن رابطه دارد. بنابراین متغیر های ویژگی های فردی و اجتماعی ترکیبی از متغیرهای سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سن و درآمد می باشد، که متناسب با سطح هر یک از آنها به طور جداگانه آزمون گرفته شده است. نتیجه اینکه بین متغیر سطح تحصیلات و تغییر رفتار رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، محل سکونت، سن و درآمد کاربر با تغییر رفتار رابطه معناداری وجود ندارد.

جمع بندی و نتیجه گیری

این پژوهش با استفاده از سه روش اسنادی، پیمایشی و مطالعه میدانی انجام شده است. با بهره گیری از هر روش داده های مشخصی ارائه گردیده است. نتایج به دست آمده از روش اسنادی به شرح زیر است:

در روش اسنادی به نقش پررنگ تکنولوژی، بخصوص رسانه‌های الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی در زندگی امروزی اشاره شد. در حقیقت به سادگی نمی‌توان از کنار فواید این رسانه و ایجاد فضایی که حاصل برخورداری از آن است، عبور کرد، فضایی که افراد مختلف، با سلیقه‌های متفاوت را به راحتی جذب می‌کند و نیازهایشان را، اعم از نیاز به برقراری ارتباط با سایرین و دوست‌یابی، کسب اطلاعات، نیاز به گفتگو با دیگران و داشتن سرگرمی، نیازهای عاطفی و... را بدون توجه به مرزهای زمانی و مکانی برآورده می‌سازد. این نکته حائز اهمیت است که نیازهای ارضا شده، خشنودی بیشتر کاربران را در پی دارد و حضور مجدد آنان برای کسب تجربه‌های جدید و در نتیجه افزایش مهارت و یادگیری در زمینه‌های مختلف می‌باشد، که البته این امر ممکن است، باعث ایجاد وابستگی نیز بشود.

شایان ذکر است که ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی و نقش فعال مخاطب در تولید محتوا، ضمن افزایش اعتماد به نفس در کاربران، قدرت آنها را در بیان نظراتشان افزون می‌کند.

در واقع در کشور ایران محدودیت‌های سیاسی و اجتماعی در بیان دیدگاه‌های سیاسی وجود دارد، و زنان به دلیل بقایای بجا مانده از سلطهٔ مردسالاری فضای محدودتری برای اظهار نظر یافته‌اند، آنان با عضویت در رسانه‌های نوین تا حدودی توانسته‌اند این محدودیت‌ها را در هم شکسته، دوستی‌های خود را وسعت دهند، و خلأهای دنیای واقعی‌شان را پر کنند و فضای مناسبی برای اظهار خود و نظراتشان بیابند. در حقیقت گمنامی در فضای مجازی باعث معرفی بیشتر فرد و ایجاد محیطی پر از صمیمیت می‌گردد و روابط عاطفی قوی‌تر و پایدارتری پدید می‌آورد.

گفتنی است در فضای شبکه‌های اجتماعی کسانی که توان ارتباطی قوی‌تری دارند، روابط بیشتری بین خود و سایرین برقرار می‌کنند. حوزهٔ عمومی در این فضا شکل می‌گیرد، و عرصه‌ای بوجود می‌آید که افراد از طریق بیان و گفتگو، به تفاهم ارتباطی دست می‌یابند. در این فضا هیچ قدرتی حاکم نیست، و همه در یک فضای برابر به بحث آزاد و تبادل نظر می‌پردازند، نقد می‌کنند و... نتایج بدست آمده از روش پیمایشی نیز عبارتند از:

بر اساس داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها نوع و میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی در تغییر رفتار آنها نقش مؤثری دارد. یعنی کاربرانی که برای ارتباط با دوستان و خانواده و سپس سرگرمی از این شبکه‌ها برخوردار بوده‌اند، تغییر رفتار افزون‌تری نسبت به سایر کاربران که نوع استفاده‌شان متفاوت بوده است، داشته‌اند. افزون بر این، هر چقدر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر بوده است، کاربران تغییر رفتار بیشتری را نیز تجربه کرده‌اند.

همچنین، نوع فعالیت کاربر در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد تفاهم ارتباطی شده است، یعنی کاربرانی که بیشترین فعالیت آنها لایک کردن و نظر گذاشتن برای مطالب و عکس دیگران و سپس تفریح و سرگرمی می‌باشد، و تعاملات روزمره و دوسویه بیشتری داشته‌اند تفاهم ارتباطی و شکل‌گیری گفتگو بر اساس گفت‌وگو آزاد در فضای آنلاین بین آنها بیشتر شکل گرفته است. و افرادی که نوع فعالیت‌شان اشتراک گذاری، ارسال پیام و موارد دیگر بوده است، تفاهم ارتباطی کمتری بین آنها بوجود آمده است. یعنی، نوع فعالیت کاربر در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد تفاهم ارتباطی شده است، به این معنا که کاربران استدلال بهتری در گفتگو ارائه می‌دهند، و دوستان و افراد جدید را به ادامه گفتگو تشویق کرده و مفاهیم مشترکی را در گفتگو به کار می‌برند. همچنین با جلوه‌گر ساختن تجربه‌ها به نمایاندن خویشان می‌پردازند، قصد تأثیرگذاری بر تصمیمات مخالفان ندارند، و هدف، گفتگو در یک فضای آزاد است.

این نکته شایان ذکر است که، تفاهم ارتباطی ایجاد شده در شبکه‌ها، و گسترش حوزهٔ عمومی در فضای مجازی، باعث تغییر رفتار اغلب زنان، از رفتارهای سنتی به رفتارهای مبتنی بر عقلانیت شده است، چون فضای شبکه‌های اجتماعی به ایجاد زمینه برای بحث‌های اجتماعی و انتقادی کمک بسیاری نموده است. در ضمن هر چه مهارت‌های زنان در اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، تغییر رفتار آنان نیز بیشتر می‌شود.

همچنین در بررسی متغیر ویژگی های فردی و اجتماعی، نتایج تحلیل داده ها حاکی از وجود رابطه معنادار فقط بین متغیر سطح تحصیلات و تغییر رفتار است، بدین معنا که هر چه تحصیلات کاربران بیشتر باشد، تغییر رفتار آنها در حوزه های مختلف از جمله افزایش مهارت ها نیز بیشتر است؛ این نتیجه، با تحقیقات «هارت»^۱ نسبتاً همسویی دارد، وی می گوید: "تحصیلات افراد بر روی استفاده یا لذت بردن از سایت های شبکه های اجتماعی تأثیر دارد و هر چه آنها مراحل بالاتری را سپری می کنند رفتار و نگرش آنها نسبت به استفاده از این شبکه های اجتماعی آنلاین کاربردی تر می شود. (Michael, j. hart, ۲۰۱۱) اما بین وضعیت تأهل و اشتغال، محل سکونت، سن و درآمد کاربران با تغییر رفتار آنان رابطه معناداری وجود ندارد. در ادامه باید گفت که، متغیرهای طول مدت استفاده، اندازه و دامنه شبکه کاربران در شبکه های اجتماعی و نوع دانشگاه (آزاد یا دولتی) نقشی در تغییر رفتار زنان ندارد.

نتایج حاصل از مطالعات میدانی به این ترتیب می باشد:

با استفاده از تکنیک های مشاهده و مصاحبه در روش میدانی به این حقایق رسیدیم که: با توجه به محدودیت های سیاسی و اجتماعی برای آزادی بیان، شبکه های اجتماعی مجالی برای این آزادی در اختیار عموم قرار داده اند، تا کاربران بتوانند با قدرت در مورد اشخاص مهم، موضوعات مدنی و سیاسی سخن بگویند. آنچه در نگاه اول جلب توجه می کند، ارائه حریم خصوصی، گفتگو و بیان نظرات بوسیله چت و اظهار نظر برای مطالب دیگران است.

در مصاحبه ها کاربران متذکر شده اند که در فضای مجازی به دنبال تأمین نیازهای خود از جمله: خروج از انزوا، برطرف کردن نیازهای عاطفی، ایجاد سرگرمی، جلب توجه دیگران، گسترش دوستان، توسعه آزادی های فردی، بهره گیری از جریان آزاد اطلاعات، آگاهی از جدیدترین مدل های لباس، آرایش و...، کسب آگاهی از حقوق خود، دوری از تفکرات سنتی حاکم بر دنیای اطراف و... در حقیقت تأمین این نیازها در شبکه ها به راحتی میسر می باشد، استفاده از فضای مجازی تغییرات مثبتی در رفتار زنان ایجاد می کند. مثلاً:

- سخن گفتن از حقوق خود بر اثر کسب آگاهی و خروج از قید و بندهای سنتی.
 - گسترش روابط و افزایش تعداد دوستان و آشنایی با افکار جدید.
 - بکارگیری روش های نو در زندگی.
 - افزایش اعتماد به نفس که نتیجه آن توانایی شرکت در گفتگوها و ظرفیت نقدپذیری بالا می باشد.
- در واقع بهره مندی از فضای مجازی تغییرات منفی و ناخوشایندی نیز پدید می آورد. مثلاً:
- دور شدن کاربران از محیط خانوادگی
 - کم رنگ شدن برخی اعتقادات مذهبی
 - بی توجهی به همسر و فرزندان و...

این واقعیت را نباید از نظر دور داشت که اکنون شبکه های اجتماعی، علیرغم کنترل و محدودیت بسیار در دسترسی، به شدت با زندگی مردم عجین شده اند و استفاده از این شبکه ها هر روز نسبت به دیروز بیشتر می شود، این امر ما را به این نکته رهنمون می کند که مسؤولین نیز باید نگرش های منفی و بدبینانه را کنار بگذارند و تدابیر عاقلانه ای اتخاذ کنند؛ تا با برنامه ریزی درست و بجا، تولید محتوا و ساخت شبکه های بومی، بتوانند به آموزش خانواده ها و مسؤولین دانشگاه ها پردازند، و فضایی مناسب جهت استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بخصوص برای زنان ایجاد کنند.

^۱ . hart

کاربران نیز با استفاده درست و بجا می‌توانند از آسیب‌های احتمالی دور بمانند و این فضا را به محلی برای آموزش، تفریح، گفتگو، گسترش علم و... برای خود و اطرافیان تبدیل سازند و از فرصت‌های ایجاد شده در این فضا به شکل بهینه استفاده کنند.

راهکارهای پژوهش

شایان ذکر است که رسانه‌های جدید بخصوص شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی و جزء لاینفک حیات جوانان و دانشجویان شده‌اند. بنابراین بهتر است با نگاهی مثبت به دنیای مجازی بپردازیم. دنیایی که دوستی، روابط عاطفی، ازدواج، تفاهم، حوزه عمومی و... در آن شکل می‌گیرد. اکنون زندگی مُدرن با فضای مجازی گره خورده است، پس می‌توان با رفع محدودیت‌ها و برداشتن فیلترینگ احساس آزادی بیشتری به مردم و بخصوص به زنان داد؛ تا آزادانه بتوانند به نقد شرایط موجود بپردازند. همچنین راهکارهای زیر به منظور استفاده بهتر از این فضا و تحقیقات بعدی ارائه شده است:

راهکارهای راهبردی

۱. راه‌اندازی سایت‌های بومی مشابه فیس‌بوک و... در ایران با همان جذابیت‌ها، قابلیت‌ها و ویژگی‌ها.
۲. گسترش تحقیقات توسط محققین، اساتید و دانشجویان و کمرنگ کردن دیدگاه‌های منفی نسبت به این شبکه‌ها و ارائه راهکارهای مناسب جهت برنامه‌ریزی مفید در کشور.
۳. به اشتراک گذاشتن برخی موضوعات اجتماعی و مدنی در شبکه‌ها و دریافت نظرات مردم برای حل مشکلات، به کارگیری افراد مختلف در حوزه‌های وسیع توسط مسئولین.
۴. استفاده درست از تکنولوژی نه تنها مضر نبوده، بلکه مفید هم خواهد بود، عضویت مسئولین در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود این غول بی شاخ و دم شکسته شود و عضویت در این شبکه‌ها مانعی برای استخدام، ادامه تحصیل، دریافت ویزا و... ایجاد نکند. از سوی دیگر حضور مسئولین در این فضا و مطالعه نظرات کاربران، به آنها کمک می‌کند تا آنچه را که در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های خود به آن نیازمندند و از شنیدن آن در فضای واقعی به دلیل ترس و احتیاط مردم محرومند، دریابند.
۵. کاربران همواره با دوستان خود ارتباط دارند، و عکس، فیلم یا پیام‌های خود را به اشتراک می‌گذارند، هر روز گفتگو می‌کنند و بر تعداد اعضای شبکه‌های اجتماعی اضافه می‌شود. این مطلب را باید گفت که هر تکنولوژی بر اساس کارکرد و چگونگی کاربرد آن می‌تواند برای جامعه مفید یا مضر باشد برخورد معقول با فضای مجازی و بررسی رویکردهای متفاوت و جنبه‌های مثبت و منفی آن می‌تواند به ما کمک کند تا از فرصت‌ها و خطراتی که توسط این فضا ارائه می‌شود، آگاهی یابیم و نسبت به آن غفلت نوزیم.
۶. شبکه‌های اجتماعی، از قابلیت‌هایی چون عدم سلطه و یا سلطه ضعیف و نیز گمنامی برخوردارند، بنابراین کاربران چالش‌های ذهنی خود را در این فضا مطرح می‌کنند، بررسی و تحقیق در این حوزه ارتباطی، به برنامه‌ریزان و مسئولین کمک می‌کند؛ تا مشکلات و دغدغه‌های ذهنی کاربران در دنیای واقعی را عمیق‌تر درک کرده و در تصمیم‌گیری‌ها به آن توجه کنند.
۷. از شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های ایجاد تغییرات رفتاری در دانش‌آموزان و دانشجویان می‌توان استفاده کرد، و در بخش آموزشی از آن بهره برد.
۸. در مواردی چون تعامل با جنس مخالف، طرح مسائل عاطفی، مدنی و سیاسی، کاربران در شبکه‌های اجتماعی آزادانه‌تر و راحت‌تر از دنیای واقعی سخن می‌گویند، و دلیل آن را نبود آزادی بیان در شرایط فعلی جامعه، چه از نظر هنجارهای حاکم بر جامعه و چه از نظر شرایط خاص سیاسی و اعمال محدودیت‌ها در دنیای واقعی می‌دانند. شرایط ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی برای طرح تابوها، و ارائه خواسته‌های متنوع از طرف کاربران، نشان از هیجانات سرکوب شده آنان

در دنیای واقعی می دهد. پس، با در نظر گرفتن این چالش ها و زمینه سازی برای ایجاد ارتباط و ارائه فضای بازتر به منظور آزادی بیان در دنیای واقعی، می توان ضمن گسترش روابط و ارضای نیازهای کاربران، باعث توسعه سیاسی و مدنی در کشور شد.

راهکارهای کاربردی

۱. خانواده ها اگر خود عضو شبکه ها باشند و آموزش های لازم را ببینند، علاوه بر استفاده بهتر، نظارت بیشتری بر کار فرزندان خود در فضای مجازی خواهند داشت تا فرزندان شان فریب افراد ناشناس را نخورند.
۲. گفتگو، طرح اندیشه ها و تجارب و سایر مزایای فضای مجازی می تواند، به کاربران، ایده های نو بدهد و در گسترش حوزه عمومی به آنها کمک کند. پس پیشنهاد عضویت در این فضا منطقی به نظر می رسد.
۳. آموزش های عمومی و تخصصی مورد نیاز زنان را می توان، توسط کاربران توانمند در این فضا ارائه داد، تا زنان استفاده بهینه و گسترده تری از این فضا داشته باشند.
۴. شبکه های اجتماعی با در اختیار قرار دادن امکانات متنوع به کاربران، باعث شده اند تا تعاملات آنان بیشتر شود، و ارتباطات اجتماعی شان گسترش یابد، در واقع، این فضا می تواند برای زنان که محدودیت های بیشتری نسبت به مردان دارند، آزادی های بیشتری را به ارمغان آورد؛ تا آنان نیز برای برقراری ارتباطی راحت تر و صمیمانه تر که فارغ از تبعیض های جنسیتی است، دغدغه کمتری داشته باشند.
۵. دسترسی کاربران به اینترنت و شبکه های اجتماعی امری اجتناب ناپذیر است، پس بهتر است که در مدارس و دانشگاه ها، امکان استفاده، همراه با نظارت، برای دانش آموزان و دانشجویان فراهم شود، تا هم زمینه های تخلیه بخشی از هیجانات جوانان فراهم گردد و هم از نگرانی خانواده ها از دسترسی اطلاعات نامناسب به فرزندان شان و تبعات ناشی از آن در دنیای واقعی کاسته شود.
۶. با ایجاد موقعیت های مختلف برای مشارکت کاربران جوان در دنیای واقعی می توان بخشی از اوقات آنها را به صورت مفید پر کرد؛ تا از ایجاد وابستگی به فضای مجازی بکاهیم. این موقعیت ها می تواند برگزاری جشن های عمومی، برگزاری اطاق گفتگو و... باشد.
۷. باید به کاربران در مدارس و دانشگاه ها در زمینه معرفی قابلیت های واقعی این فضا آموزش داد؛ تا آنها بتوانند از همه ظرفیت های موجود در این فضا استفاده کنند و برای خود فرصت های شغلی، دوستی و... ایجاد کنند.
۸. توسعه شبکه های اجتماعی در روزگار کنونی که مشغله های زندگی افزایش یافته است و افراد وقت کمتری برای دیدن دوستان و بستگان می گذارند، می تواند، شبکه اجتماعی آنها را قوی تر کرده و از زوال ارتباطات اجتماعی به دلیل کمبود وقت جلوگیری کند.

راهکارهای پژوهشی

جهت بررسی و مطالعه بیشتر در فضای مجازی موضوعات زیر پیشنهاد می شوند:

۱. انجام تحقیقات گسترده در حوزه های مختلف شبکه های اجتماعی نوین از جمله:
۲. تأثیر شبکه ها بر نگرش زنان و مردان.
۳. بررسی مقایسه ای تغییر رفتار در بین دانشجویان زن و مرد.
۴. بررسی تأثیر استفاده از شبکه ها بر زندگی واقعی افراد، با توجه به وضعیت تأهل و جنسیت.
۵. تحقیق در خصوص پیامدهای استفاده از شبکه های اجتماعی و تغییر رفتار زنان از دید همسرانشان و سایر اعضای خانواده-شان.

۶. مقایسه تغییر رفتار بین زنان متأهل و مجرد.
۷. مقایسه تغییر نگرش و رفتار در بین دانشجویان رشته‌های مختلف از جمله: هنر، فنی مهندسی و علوم انسانی.
۸. بررسی تغییر نگرش‌ها و رفتار زنان در حوزه‌های مختلف: دینی، فردی، اجتماعی و خانوادگی
۹. بررسی مقایسه‌ای تغییر رفتار در بین دانشجویان ۱۸ تا ۲۲ سال و دانشجویان ۲۲ به بالا
۱۰. تحلیل محتوای نظرها و گفتگوهای کاربران در موضوعات و بخش‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی.

منابع

۱. آزاد ارملی، تقی، امامی، یحیی (۱۳۸۳) **تکوین حوزه عمومی و گفت‌وگوی عقلانی**. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۳. صص ۵۸-۸۹
۲. اباذری، یوسف (۱۳۷۷)، **خرد جامعه‌شناسی**. تهران: طرح نو.
۳. ازکیا، مصطفی، دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۲)، **روش‌های کاربردی تحقیق**. تهران: کیهان.
۴. پیوزی، مایکل (۱۳۷۹) **یورگن هابرماس**. ترجمه: احمد تدین، تهران: هرمس.
۵. تافلر، الوین (۱۳۶۲)، **موج سوم**. ترجمه شهین دخت خوارزمی، تهران: نشر نو.
۶. ترلو، کریسپین، تومیک، آلیس، لنگل، لورد (۱۳۹۰)، **ارتباطات کامپیوتر- واسط**. ترجمه سروناز تربتی، تهران: جامعه‌شناسان.
۷. زارع، زهرا (۱۳۹۰)، **نمایش زنانگی و مردانگی در دنیای مجازی**، استاد راهنما محمد صادق مهدوی، استاد مشاور: مهرداد نوابخش، غلامعباس توسلی، رساله‌ی دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۸. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، **"اینترنت و خانواده در ایران معاصر"**، مجموعه مقالات همایش زنان و اینترنت در هزاره سوم، تهران: دفتر امور زنان سپاه.
۹. سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹)، **شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و تهدیدها**. نشریه: اطلاع‌رسانی و کتابداری ره‌آورد نور، شماره ۳۱، صص: ۱۹-۱۴.
۱۰. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹)، **رویکرد انتقادی به استعمار مجازی آمریکا: امپراتوری‌های مجازی و قدرت نرم**، تهران: امیرکبیر.
۱۱. فتحی، سروش و مختارپور، مهدی، **بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)**، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۳
۱۲. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۳)، **ارتباطات انسانی**، جلد ۱. تهران: مؤسسه تهران تایمز.
۱۳. فرهنگی، علی اکبر، تربتی، سروناز (۱۳۸۴)، **"شناخت و تأثیر واقعیت مجازی در ارتباطات نوین انسانی"**، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۹، صص ۳۷-۶۰.
۱۴. کاستاز، مانوئل (۱۳۸۴)، **عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ**، جلد ۱، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز، چاپ ۴، تهران: طرح نو.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹)، **جامعه‌شناسی**. ترجمه حسین چاوشیان، تهران: نشر نی.
۱۶. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجالالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۷. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، **نظریه‌های رسانه**. تهران: همشهری.
18. Michael, j. hart. (2011) "A Study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook", proqst.
19. Praprotnik, T (2004) "How to Understand Identity in Anonymous Computer-Mediated Communication?" Available in: <http://www.hsd.hr/revija/pdf/1-2-2004/01-praprotnik.pdf>