

تحلیل جامعه شناختی مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)

لیلا فتحی^۱، علی رضا کلدی^۲، باقر ساروخانی^۳

چکیده

ظهور فضای مجازی و گسترش استفاده از شبکه های اجتماعی در بین جوانان و دانشجویان، بر سبک زندگی و گذران وقت آنان تأثیر گذاشته است. بر این اساس این مقاله با هدف بررسی میزان استفاده، الگوی مصرف و عوامل مؤثر بر مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان انجام یافته است. رویکرد تحقیق ترکیبی، روش تحقیق کمی و کیفی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه و مصاحبه است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه تهران است که بر اساس آن حجم نمونه به تعداد ۳۵۰ نفر انتخاب شده است. شیوه نمونه گیری، از نوع احتمالی و طبقه ای سیستماتیک است. یافته های کیفی در خصوص انگیزه استفاده از شبکه های اجتماعی دانشجویان نشان داد سرگرمی و گذران وقت و کنار آمدن با تنهایی، جویای حال دوستان و آشنایان، در جریان اوضاع و احوال جامعه قرار گرفتن و دانلود مقاله و کتاب، به ترتیب مهم ترین انگیزه دانشجویان برای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است الگوی مصرف شبکه های اجتماعی در بین بیش از ۸۰ درصد از دانشجویان، تلگرام و اینستاگرام است. این وضعیت طبق رویکردهای نظری تحقیق به دلیل غنای رسانه ای و معاشرت پذیری بالا و امنیت بالای این شبکه ها برای حفظ اطلاعات کاربران است. نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر متغیرها نشان می دهد از بین متغیرهای وارد شده در معادلات رگرسیونی، ۵ متغیر (سن، درآمد، سرمایه فرهنگی، وضعیت اشتغال و خودافشایی) اثر مستقیم و ۲ متغیر دیگر (مقطع تحصیلی و سرمایه اجتماعی) صرفاً به صورت غیرمستقیم بر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی اثرگذار بوده اند. در مجموع، متغیرهای مستقل این تحقیق ۳۱ درصد از تغییرات متغیر تابع یعنی میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را تبیین نموده اند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، فضای مجازی، تمایل به گمنامی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، تمایل به خودافشایی، تلگرام.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۰۲

^۱ عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه پیام نور، البرز، ایران (نویسنده مسئول) (Email: leilafathi89@gmail.com)

^۲ استاد گروه جامعه شناسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: arkalidi@yahoo.com)

^۳ استاد گروه جامعه شناسی، دانشگاه تهران، ایران (Email: sarokhani@ut.ac.ir)

مقدمه

گونه ای خاص از رسانه های اجتماعی که شباهت فزاینده ای به زندگی اجتماعی واقعی بشر داشته و در آن روابط و تعاملات اجتماعی تا حد زیادی شبیه سازی شده است که همان شبکه های اجتماعی مجازی می باشد، مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. شبکه های اجتماعی مجازی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می گیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا می کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می شوند و انتقال اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید. سهولت دسترسی، سادگی کار با آن، امکان استفاده از آن به صورت شبانه روزی، و گمنام ماندن کاربران از دلایل این افزایش است. طبق آمارها در دسامبر ۲۰۰۲ تعداد کاربران اینترنت به ۶۶۵ میلیون نفر رسید (Chosunil, 2002, P. 75). این آمار در ایران کمی متفاوت است؛ بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ تعداد کاربران اینترنتی ایران بیش از ۳۱ درصد افزایش یافته است و در حال حاضر به بیش از ۱۱/۵ میلیون نفر رسیده است این امر شاید نشأت گرفته از نظریه دهکده جهانی نیز باشد. یکی از موارد قابل توجه در این زمینه سن کاربران آن می باشد. در حال حاضر بیشتر کاربران اینترنت جوانان هستند. نتایج تحقیقات انجام شده در آمریکا نشانگر آن است که استفاده از اینترنت در میان جوانان بیش از هر گروه سنی دیگری است، بر این اساس شبکه های اجتماعی مجازی بخشی از زندگی جوانان و دانشجویان شده و بخشی از تجربه زیسته آنان در این فضاها شکل می گیرد. (Memar, 2102, P. 23) یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007, P. 195). از زمان ایجاد اولین شبکه اجتماعی مجازی تا کنون هزاران نوع از این دسته از وب سایت ها در سطح جهان ایجاد شده اند و در حال حاضر شبکه های اجتماعی مجازی به یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردار می باشند (Pempek et al, P. 133) و برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه ها به عنوان یکی از کارهای روزمره در نظر گرفته می شود. تحقیقات نشان داده که ابتدایی ترین تأثیر شبکه های اجتماعی اینترنتی بر کاربران این است که هویت فعلی افراد را به چالش می کشند، ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می کنند و سپس به او فرصت می دهند خود ایده آلش را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتگویی شبکه های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه های اجتماعی صحنه ای فراهم می آورند که کاربران می توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فرمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می دهند. در واقع با شبکه های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می شود تا خود را هر گونه که می خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند. (2013, P. 45).

(Yazdkhasti, et.al). شبکه های اجتماعی به طور بالقوه ای چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارا می باشند (Ellison & Et al. 2009, P. 55).

هر چند که فعالیت در این گونه شبکه ها سبب تسهیل ارتباط با دوستان می شود ولی به همان میزان با کاهش زمان مطالعه سبب اختلال در روند تحصیلی افراد می گردد (O'Brie. 2013. P. 65).

دلایلی همچون ارتباط با سایرین (Kim & Ran, 2011, P. 75)، یادگیری قوانین اجتماعی، تفریح و سرگرمی (Abramson & .., 2009, P. 112) و انتقال تجربیات (DiMicco & et al. 2009, P. 112) را می توان به عنوان مهمترین دلایل استفاده افراد از این گونه شبکه ها عنوان کرد. بنابراین می توان گفت استفاده از شبکه های اجتماعی آثار مثبتی نیز دارد. تجربه زیسته متفاوت کاربران در ایران باعث شده آنان مواجهه متفاوتی با شبکه های اجتماعی داشته باشند و شبکه های اجتماعی نیز تأثیر متفاوت

و نامتوازی بر سبک زندگی و الگوهای فکری و رفتاری آنان داشته باشد. طبق نتایج برخی تحقیقات، حضور شهروندان بویژه دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان و نوجوان تعلق دارد. (Moradi & et.al, 2014, P97) لذا این مقاله با هدف فهم انگیزه و الگوهای استفاده و عوامل مؤثر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان، در پی پاسخ به این پرسش است که: انگیزه و دلایل استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست و چه عواملی بر مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان اثرگذار هستند؟

پیشینه تحقیق

گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش پژوهشگران را به پژوهش در این زمینه در پی داشته است. نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور نشان می‌دهد که در برخی از این پژوهش‌ها، رسانه اجتماعی مورد بررسی گوناگون. (Fathi et al 2014) بوده است. برخی دیگر از این پژوهش‌ها نیز بر رسانه‌های خاصی مانند فیس بوک (Ghasmi, 2013). (et. al (sepehri, 2014)؛ (khajeh Nzhadyan, 2011)؛ (Adlipur, et al, 2013)؛ (Zulghadr, H. & ,) (et. al Abdollahian, , &.) Kermani. (kiya & Normorad abadi, 2012)؛ Iraqi Ghasemzadeh, M. 2013) گوگل پلاس (Aboueye, Camille friend. S, 2014) و وبلاگ‌های ایرانی (Khaniki, C. Babaei, M.) (2011) متمرکز بوده‌اند. پژوهش‌های معدودی هم دامنه وسیع‌تری از رسانه‌های اجتماعی را پوشش داده‌اند. (Ziaee Parvar,.,) (Aghili. 2009)؛ (Khodayari, K. et al. 2014). در این بخش به مهم‌ترین تحقیقات انجام یافته در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی و داخلی اشاره شده است:

پیشینه خارجی

- لنهارت و مدِن^۱ (۲۰۱۵) دو پژوهشگر آمریکایی در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده دریافتند، که ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آن‌ها رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی از این سایت‌ها بهره می‌گیرند.
- نازان داغرا^۲ (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیسبوک در میان دانش‌آموزان یکی از مدارس ترکیه با استفاده از روش پیمایش پرسشنامه‌ای انجام داد و متوجه شد که کاربران کمتر از فیسبوک برای شروع روابط رمانتیک، به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوها، و یا معرفی خود استفاده کرده‌اند. همچنین اکثریت پاسخگویان اذعان داشتند که فیسبوک باعث شده است تا بسیاری از بهترین دوستان خود را، که مدت‌ها از آن‌ها بی‌اطلاع بوده‌اند پیدا کنند، بسیاری از کاربران حفظ روابط را مهم‌ترین انگیزه استفاده از فیسبوک می‌دانند.
- چن^۳ و مارکوس^۴ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «خوداظهاری دانشجویان در فیسبوک: سنجش متغیرهای شخصیتی و خودکنترلی» به مطالعه این موضوع پرداخته‌اند که چگونه می‌توان نظریات موجود درخصوص خوداظهاری را به فضای مجازی و آنلاین در حیطه آموزش عالی و مؤسسات آموزشی تعمیم داده و استفاده دانش‌محور و بهره‌بردارهای دیگر دانشجویان از یکی از شناخته‌شده‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیسبوک، را مورد بررسی قرار دهد. نتایج نشان داده است که اظهار اطلاعات توسط افراد در فضای مجازی و در حالت حضوری متفاوت است، و هر دوی متغیرهای شخصیت و فرهنگ مهم و تأثیرگذار هستند. نتایج همچنین نشان داد که دانشجویان معمولاً از فیس بوک برای حفظ روابط شخصی

1. Lenhart & Madden

2. Nazan Dogruer

3. Chen

4. Marcus

فعالی‌شان استفاده می‌کنند و از امکانات و تنظیمات برای کنترل خوداظهاری و اطلاعات منتشر شده‌شان در شبکه اجتماعی مجازی به دقت و با انتخاب خود استفاده می‌کنند.

- پاسیک و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی که در مورد فضای اجتماعی و فیس بوک انجام داد با روش پیمایش به بررسی انگیزه‌های روان شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیسبوک پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که در میان نیازهای روحی - روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیس و ک همبستگی مثبت داشته و فیسبوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند.
- آسوالدو برکر^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی عوامل اثرگذار بر شیوع اعتیاد به اینترنت در دانشجویان سال اول در یکی از دانشگاه‌های شمال غرب چین پرداختند. در این پژوهش ۶/۴۴ درصد از شرکت کنندگان تشخیص داده شدند که اعتیاد به اینترنت دارند. دانش‌آموزانی که اعتیاد به اینترنت داشتند، نمره‌های بالاتری نسبت به سایرین در پرسشنامه خود ارزیابی افسردگی و اضطراب به دست آوردند، یعنی اینکه نسبت به سایرین افسردگی و اضطراب بیشتری را گزارش کردند که این رابطه از نظر آماری معنادار بود.
- بولن و هری (Moeedfar, Habibpour, 2010) به این نتیجه رسیدند که هرچه جوانان زمان بیش تری را با اینترنت سر کنند، در مقابل از میزان زمانی که صرف محیط اجتماعی واقعی‌شان خواهند کرد، کاسته خواهد شد.

پیشینه داخلی

- زمانی و تقی پور (۱۳۹۶) در پژوهش که تحت عنوان «شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران» انجام گرفته است روش پژوهش از نوع پدیدارشناسی بوده و اطلاعات جامعه آماری با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری و یافته‌ها با به کارگیری روش ۷ مرحله‌ای کلایزی و مطالعه تطبیقی با نظریه استفاده و رضامندی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، تسهیل در روابط خانوادگی، تسهیل در روابط دوستان و آشنایان، تقویت ارتباطات گروهی، تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی و استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی می‌باشد.
- سراجی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه از شبکه‌های اجتماعی» با استفاده از رویکرد ترکیبی و طرح اکتشافی انجام گرفته است یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، دانش‌آموزان برای کسب اطلاعات جدید، سرگرمی و تفریح، ارتباط و تعامل با دیگران و خود ابرازی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب اولویت کسب اطلاعات، سرگرمی، ارتباط و تعامل و خود ابرازی است.
- ذکایی و حسینی (۱۳۹۴) در تحقیق تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی: مفهوم سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران) به بررسی نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده دانشجویان پرداخته‌اند. این پژوهش به روش پیمایشی، با حجم نمونه ۳۶۰ نفر از دانشجویان ۱۸-۲۹ ساله دانشگاه تهران و با هدف مفهوم سازی و گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی خارجی؛ در پنج گونه اصلی شامل، رسانه‌های اجتماعی موبایلی، رسانه‌های اجتماعی کلاسیک، رسانه‌های اجتماعی متروک، سرویس‌های ارتباط تصویری و سرویس‌های اشتراک محتوا و رسانه‌های اجتماعی داخلی نیز، در سه گونه اصلی شامل رسانه‌های کلاسیک، وبلاگ

^۱.Pasek, J., More, E., & Hargittai,

^۲.Oswald, D and L, Brker

ها و سرویس های اشتراک و دانلود فایل، قابل تشخیص اند. مقایسه گونه های خارجی و داخلی رسانه های اجتماعی نشان دهنده تنوع بیشتر رسانه های خارجی و توسعه نیافتگی رسانه های اجتماعی موبایلی در داخل کشور است.

- فرزانه و فلاحتی شهاب الدینی (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان « بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل» به بررسی عوامل موثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته اند. نتایج آزمون این تحقیق نشان می دهد که بین گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه های خانواده با میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.
- کیان، ملال و ملاحی نیا (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان « واکاوی نقش و کاربرد شبکه های اجتماعی مجازی برای دانشجویان» موضوع مصرف شبکه های اجتماعی مجازی را از یک منظری مطالعه کرده اند. یافته ها نشان داد انگیزه اصلی اکثر دانشجویان در پیوستن به این شبکه ها، تفریح و سرگرمی است. منفی ترین اثر ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی صرف زمان زیاد در این شبکه ها است که می تواند به روند تحصیلی آنها آسیب برساند.
- توسلی و جلالوند (۱۳۹۴) در تحقیقی رابطه بین استفاده از اینترنت و خوداظهاری را بررسی نموده اند. این تحقیق در بین ۲۲۵ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه الزهراء انجام یافته است. یافته های این تحقیق نشان داد میزان استفاده و دسترسی به اینترنت و تنوع اهداف مورد پیگیری در اینترنت با خوداظهاری رابطه دارند. هر چه تمایل به گمنامی در اینترنت بیشتر می شود میل به خوداظهاری هم بیشتر می شود.
- داسانی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی انگیزه های استفاده از فضای مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد در یافتند که ۵۲ درصد از دانشجویان به منظور ارتباط با دوستان قبلی، کنونی و سرگرمی حداقل در یکی از شبکه های اجتماعی عضوند.
- آقانوری (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی انگیزه و تمایل کاربران اینترنتی برای عضویت در فیسبوک و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنادار وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است، همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز در حد متوسطی قرار دارد.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

یکی از پدیده های نوظهور در فضای مجازی، که امکان تشکیل اجتماع های مجازی را فراهم می کند، شبکه های مجازی هستند از نیروی پیش رونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می شود، شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (Thompson, 2014, P12). شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی گرد هم می آیند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیت شان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازی های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه های شان دارند (Amirpur, &, Grivani, 2013, P25). در تعریف دیگری، شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر

وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Grosbeck, 2009, P 67). در دهه های پایانی قرن بیستم، با وقوع انقلاب اطلاعات و گسترش روزافزون دسترسی جوامع مختلف به اینترنت و شبکه های مجازی، کوشش های نظری بسیاری صرف یافتن الگوی مناسب برای مطالعه اینترنت، و تأثیرات اجتماعی و سیاسی آن شد. بنابراین اهمیت و ضرورت، در ادامه، برخی از نظریات مطرح در زمینه شبکه های اجتماعی مجازی آورده می شود.

مک لوهان استدلال می کند که رسانه های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می کنند. از نظر مک لوهان، پیشرفت هر جامعه ای هم زمان با رشد فناوری بوده است. جوامع انسانی از رسانه ها و فناوری از حروف الفبا تا اینترنت - اثر پذیرفته و بر آن ها اثر نهاده اند. وی رسانه های ارتباطی را عصاره تمدن می داند و معتقد است که است که تاریخ از طریق رسانه های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می شود. رسانه ها آن چه در یک دوره تاریخی اتفاق می افتد و با اهمیت به نظر می رسد، تعیین می کنند. او به عنوان منادی ایده دهکده جهانی، با بیان این جمله که « وسیله پیام است»، تأثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت های اجتماعی را یادآور می شود. طبق نظر مک لوهان، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی در آورده است امروزه اینترنت تعداد زیادی از دهکده های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند. وی معتقد است محیط الکترونیکی عصر حاضر فضای قدیمی تصویری را که سال هاست به آن خو گرفته ایم، نامطبوع و بدون ارزش خواهد ساخت. در دنیای الکترونیکی حوادث، اشیاء و موجودات در یکدیگر فرو می روند، با یکدیگر رابطه پیدا می کنند، جدایی ها از بین می رود، تمایزات فراموش می گردد، شباهت ها خود نمایی می کند و بدین ترتیب محیط جدید بوجود می آید و محیطی که می توان آن را یک «دهکده جهانی» نامگذاری کرد. مک لوهان معتقد بود که رسانه های جدید باعث بوجود آمدن پدیده جهش اطلاعات خواهند شد و می گفت: اطلاعاتی که انسان ها نیاز خواهند داشت، از چهار گوشه جهان و با سرعت فراوان در اختیارشان قرار خواهند گرفت (به این ترتیب)، جهان بزرگ، روزه روز کوچکتر می شود و انسان ها چه بخواهند و چه نخواهند، گویی در یک قبیله جهانی یا یک دهکده جهانی زندگی می کنند، چنین وضعیتی را امکانات الکترونیک فراهم خواهد کرد. (Castells, 2005, P45).

translated by Hasan Chavashian and Leila Joa Afshani), 2005, P45)

نظریه اجتماع مجازی هوارد رینگولد (۱۹۹۳) یکی دیگر از نظریات حوزه ارتباطات است که با تحقیق حاضر ارتباط دارد، مطابق این نظریه، اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می توانند در احیای ابعاد از دست رفته دموکراسی و ایفای نقش جدی تر مردم در فرایند سیاسی به شهروندان کمک کنند. رینگولد که در خصوص اجتماعات مجازی با رویکردی خوشبینانه کار کرده است، می نویسد: در اجتماعات مجازی، مردم همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می دهند. او به روشی تقریباً سنتی، این اجتماعات را شبکه های خود تعریفی توصیف می کند که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه ای سازمان یافته اند. او می گوید: « وقتی در فضای مجازی، افراد به حد کفایت با احساسی بسنده و به جا، برای مدت کافی به این نوع ارتباطات تکیه می کنند، جوامع مجازی ظهور می نمایند» (استون، ۲۰۰۱ به نقل از ذکایی و: Zokaei, khatibi, &. 2006, P126). دلایل و انگیزه های جذب جوانان به اینترنت و رفتار آنها در فضای مجازی زمینه های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آنها توجه می شود. طبق این نظریه، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت های تبلیغاتی و نیازمندی، به رفع و رجوع آن بپردازند نظریه استفاده و رضامندی، به دنبال علل و انگیزه هایی است که مخاطب را وا می دارد، به طرق مختلف و اشکال گوناگون، از رسانه استفاده کند و بدان وسیله به ارضای نیازهای خود پردازد نیازهایی مثل نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش و فراغت فرض اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. هر قدر افراد بیشتر احساس کنند که

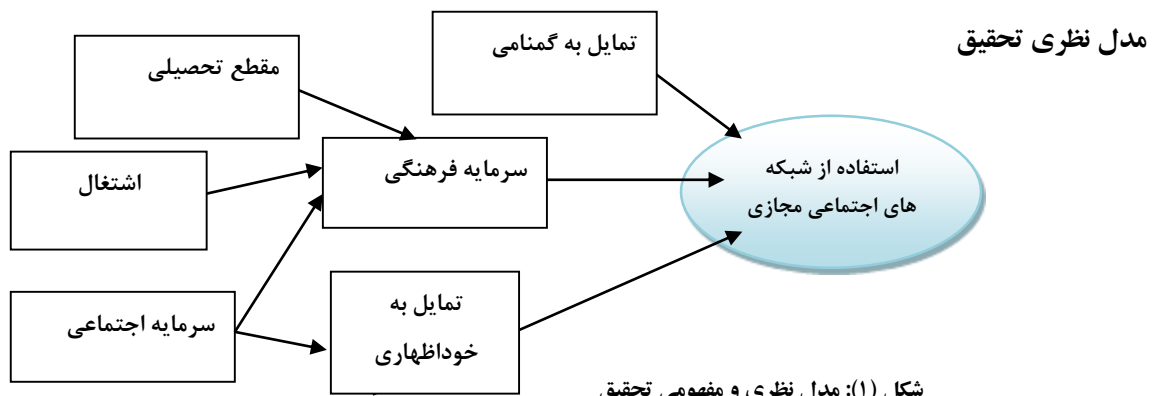
محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است، و بنابراین در این شبکه‌های اجتماعی به ارضای نیازهای خود می‌پردازند. (Mccoyle, 2009, P73).

یکی دیگر از تئوری‌های تبیین‌کننده موضوع تئوری عرصه عمومی هابرماس است. حوزه عمومی مورد نظر «هابرماس» فضایی است که در آن فضا، افراد به شیوه عقلانی بتوانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی برسند و افراد در این محیط‌ها بتوانند به طور برابر شرکت کنند، قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد، هر موضوعی بتواند در این بحث‌ها مطرح شود، در این بحث‌ها افراد بتوانند مسائل خصوصی خود را مطرح کنند، این بحث‌ها همیشه باز است و همیشه می‌توان به آن رجوع کرد و درباره آن بحث کرد. پس محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر «هابرماس» را تا حدودی دارا می‌باشد، حوزه عمومی «هابرماس» عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد. در فضای محیط‌های تعاملی اینترنت بحث «شرایط آرمانی سخن» مورد نظر «هابرماس» تحقق می‌یابد و می‌توان آن را بدین گونه مطرح کرد: «هابرماس» معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفت‌وگوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد. با توجه به این که در محیط اینترنت بخصوص در محیط تعاملی اینترنت، افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد.

پس از بررسی نظریات و مطالعات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق نظریه‌ای که بتوان این پژوهش را بر پایه آن گذاشت، نظریه‌ای که در حوزه شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، «نظریه هویت و فضای مجازی» است نظریه‌ای در قالب سه رویکرد مثبت، منفی و میانه رو در رویکرد مثبت تئوری شری ترکل^۱ از جمله تئوری‌هایی است که با این رویکرد به هویت در شبکه اجتماعی مجازی می‌نگرد. مبنی بر اینکه فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پست مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، و حضور در فضای مجازی به دلیل ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و تنظیمات مورد دلخواه خود، بازی کند، تئوری خوبی برای تبیین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان است، ترکل فضای مجازی را به علت ویژگی‌های خاص آن از جمله: امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی که به خود کاربر اجازه می‌دهد به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود، بازی کند به عنوان فضایی رهایی بخش یاد می‌کند؛ چرا که به کاربر اجازه می‌دهد که در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و به طور کلی همه کاره‌ی نمایش مطلوب خود باشد (Turkel, 1997, P77). نظریه پرداز دیگر در قالب این رویکرد هوراد رینگولد است. از نظر وی شرکت در اجتماعات مجازی از سویی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی کم می‌کند و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و ایده‌آل وی و تعامل با سایر مطلوبات خود وی به او می‌بخشد و از سویی دیگر از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد. در رویکرد منفی ترکیبی از نظریات و رویکرد‌های به نسبت بدبینانه به تاثیرات حضور در فضای مجازی است مسئله نخست که این دسته از نظریه پردازان به آن پرداخته‌اند و آن را به چالش کشیده‌اند، مسئله گمنامی به عنوان امکانی رهایی بخش است. ، کاتز (۱۹۹۸) گمنامی را سازه‌ای اجتماعی می‌دانند که براساس توافق افراد شکل گرفته است. دنیای مجازی شاید محاسبه ناپذیر از دنیای روزمره باشد اما در مجموع، بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است مسئله دیگر که اکثر آسیب شناسان به آن پرداخته‌اند، مربوط به ویژگی‌های خاص تعاملات و ارتباطات در دنیای مجازی است. آنان معتقدند که تعاملات مجازی در نهایت، منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربر در دنیای واقعی و بویژه از لحاظ عمق و کیفیت می‌شود و عموماً استفاده بیشتر از اینترنت، با کاهش ارتباطات اجتماعی به خصوص از نوع ارتباطات نزدیک و صمیمی با اعضای خانواده، دوستان نزدیک و غیره

¹ Sherry Turkle

همراه است. (Noghani, M, .et.al. 2014, P4). بر اساس دیدگاه طرفداران رویکرد میانه رو (میلر، تامپسون و گافمن) ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب تعامل را با آداب و رسومی مخصوص وضع می کند که اگر چه آشکارا از تعاملات دنیای واقعی؛ با حضور فیزیکی فقیرند، فرصت ها و چالش های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می کنند از نظر وی در مجموع می توان گفت که افراد در فضای مجازی، فرصت ارائه خود مطلوب و ایده ال خویشان را تا حدودی در اختیار دارند، خودهایی که می توانند پشت صحنه فرد در دنیای واقعی یا ترکیبی از پشت صحنه و جلوی صحنه وی باشند. فضای مجازی در این معنا می تواند در حکم جلوی صحنه خود و دیگران هم در حکم پشت صحنه آنان باشد. (Miller, 1995. P113) البته به نظر می رسد تبیین قابل قبولی از مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان، دوری گزینی از هر گونه رویکردهای یک جانبه و افراطی خوش بینانه و بدبینانه است و اتخاذ رویکرد میانه رو و بینابین می تواند تحلیل دقیق و درستی از موضوع شبکه های اجتماعی بدست دهد. در یک نگاه تلفیقی و با الهام از کاپلن و هاینلن (۲۰۱۰) و تلوال (۲۰۰۹) می توان دو معیار عینی معاشرت پذیری شبکه ای و غنای رسانه ای را مبنای یک گونه شناسی چهارگانه و انعطاف پذیر قرار داد؛ این ابزار نظری کمک می کند میزان استفاده کاربران و دانشجویان از شبکه های اجتماعی مجازی را بر اساس معیار های چهارگانه ذیل دسته بندی و سپس تحلیل کرد. این چهار ویژگی عبارتند از: معاشرت پذیری شبکه ای، به میزان ارتباطات شبکه ای و امکان پذیری فعالیت های تولید محتوا و فراغت محور از سوی کاربران اشاره دارد و غنای رسانه ای نیز به تنوع اشکال محتوا و چند رسانه ای بودن برمی گردد. در نگاه وب سایت محور و بر اساس دو معیار اصلی معاشرت پذیری شبکه ای و غنای رسانه ای، چهارگونه انعطاف پذیر از این رسانه ها قابل تشخیص اند: در این گونه شناسی، رسانه هایی مانند سکایندلایف، با غنای رسانه ای بالا و معاشرت پذیری بالا در گروه اول، رسانه هایی مانند لینکداین با غنای رسانه ای پایین و معاشرت پذیری بالا در گروه دوم، رسانه هایی همچون ویکی پدیا، با غنای رسانه ای و معاشرت پذیری شبکه ای پایین، در گروه سوم و رسانه های ماننی یوتیوب، با غنای رسانه ای بالا و معاشرت پذیری پایین، در گروه چهارم قرار می گیرند. لذا می توان گفت دوفضایی شدن و سه فضایی شدن زندگی دانشجویان، ویژگی منحصر به فرد شرایط زیسته آنان است. آنچه در گذشته سابقه نداشته و در عصر کنونی مشاهده می شود، سه فضایی شدن و ترکیبی شدن فضاهای سبک زندگی است؛ بین سبک زندگی واقعی که با غیاب رسانه های قدیم و جدید مشخص می شود، و سبک زندگی مجازی که پیوند ناگسستنی با رسانه های تعاملی از جمله اینترنت و تلفن همراه دارد، شکل سومی نیز قابل تصور است که ترکیبی از هر دو عناصر واقعی و مجازی است که تنها در فضاهای ترکیبی قابل تصور است. طبق تعریف جردن (Jordan, 2009, P181) فضای ترکیبی، «فضایی است که در آن مرز بین فضای فیزیکی یا واقعی با آنچه دیجیتال است محو می شود. این فضای ترکیبی، فضایی است که هویت، تجربیات و فرصت های زندگی فرد، اشکال فیزیکی و مجازی وجود را به هم پیوند می زند و در نتیجه آن، آگاهی بین خودفیزیکی و خودمجازی به اشتراک گذاشته می شود. در این فرایند، پویایی های فرهنگی و اجتماعی با روندهای جمعیت شناختی و فناورانه در تعامل قرار می گیرند تا این جهان (ترکیبی) واقعی را بیافرینند و قابل فهم سازند Zokaei. & (Hassani, M. 2017, P17).



شکل (۱): مدل نظری و مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان سرمایه فرهنگی کاربران و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد هر چه سرمایه فرهنگی بالاتر باشد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بالاتر می‌رود.
۲. بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد هر چه سرمایه اجتماعی بالاتر باشد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود.
۳. بین میزان خوداظهاری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد هر چه افراد تمایل بیشتری به خوداظهاری داشته باشند میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بیشتر است.
۴. بین تمایل به گمنامی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد افرادی که تمایل بیشتری به گمنامی دارند، از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با رویکرد تلفیقی و با روش تحقیق کمی و کیفی و با دو تکنیک مصاحبه نیم ساخت یافته و پیمایش، بصورتی هم‌افزا و متوالی مورد انجام یافته است. تحقیق در بخش کمی با رویکرد توصیفی- علی و با روش پیمایشی به دنبال توصیف و شناسایی رابطه و همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و متغیرهای تأثیرگذار بر آن است. در بخش کیفی با مصاحبه از دانشجویان، انگیزه، میزان و احساس دانشجویان از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد پرسش قرار گرفته است. تحقیق از لحاظ معیار زمانی، مقطعی، جامعه آماری شامل دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و حجم نمونه ۳۵۰ نفر و شیوه نمونه‌گیری، از نوع احتمالی و طبقه‌ای سیستماتیک است. ترکیب حجم نمونه را ۲۲۰ نفر از مقطع کارشناسی، ۹۰ نفر از مقطع کارشناسی ارشد و ۴۰ نفر از مقطع دکتری تشکیل داده است. اعتبار ابزار تحقیق، از نوع اعتبار محتوایی (مطابقت سنج‌ها با شاخص‌ها و محتوای مفاهیم) و سازه (مطابقت سنج‌ها با انتظارات و گزاره‌های نظری) و صوری (میزان توافق متخصصان و اساتید در زمینه صحت و اعتبار سنج‌ها در سنجش متغیر) است. با الهام از ثوری‌ها و گزاره‌های نظری، متغیرها تعریف و سنجش شده‌اند. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه)، ابتدا پیش‌آزمونی اجرا و از این طریق ضریب آلفای کرونباخ شاخص‌ها و مقیاس‌ها، تعیین گردید. بالا بودن ضریب آلفا (بالاتر از ۰/۷۰) نشان داد که پرسشنامه قابلیت اجرایی دارد. به عبارتی گویه‌ها دارای انسجام درونی و همسازی داخلی هستند. در این تحقیق، آلفای کرونباخ که به بررسی همبستگی درونی گویه‌های متغیر می‌پردازد، بکار گرفته شده است. لذا پیش‌آزمونی از ۳۰ نفر از جامعه آماری (دانشجویان) تحقیق انجام شد و قبل از اجرای پرسشنامه بر روی جامعه نمونه، پایایی ابزار پرسشنامه بررسی و برخی ایرادات پرسشنامه مشخص و گویه‌ها و سؤالات ناهم‌ساز و ناپایا از پرسشنامه حذف و پرسشنامه نهایی جهت اجرا بدست آمد. با توجه به اینکه بخشی از کار کیفی است، برای ساختن پرسشنامه و درک بهتر و واقع‌بینانه میزان و نحوه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، با تعدادی از آنان مصاحبه نیمه ساخت یافته عمیق صورت گرفت و برخی پاسخ‌های آنان مبنای ساخت پرسشنامه گردید. در جدول ۱ پایایی متغیرهای تحقیق (مقدار آلفای کرونباخ) به تفکیک متغیرها مشخص شده است. در این تحقیق با رویکرد تلفیقی از هر دو روش کمی و کیفی استفاده شده است. در بخش کمی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. پس از تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها و انجام عملیات اعتبار و پایایی بر روی ابزار پرسشنامه، پرسشنامه نهایی جهت اجرا آماده شد. نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات بوسیله نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS انجام یافته است. در بخش کیفی نیز ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌نامه (نیمه ساخت یافته) که مرحله اول آن قبل از تنظیم پرسشنامه انجام شد و نتایج آن در ساخت پرسشنامه مورد استفاده واقع شد. مرحله دوم مصاحبه هم‌زمان با تکمیل پرسشنامه و با مصاحبه با تعداد ۲۰ نفر از دانشجویان انجام شد که نتایج آن در فصل چهارم گزارش شده است.

متغیر وابسته

در این تحقیق منظور از شبکه های اجتماعی مجازی عبارتند از: فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام، اسکایپ، لاین، یوتیوب، فیس نما و ... که برای سنجش آن در دوسطح عمل شده است. در سطح اول نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده مورد پرسش قرار گرفته است و در سطح دوم انگیزه استفاده کاربران مورد سؤال قرار گرفته است. در این بخش قبل از تنظیم پرسشنامه و آغاز بخش کمی، کار کیفی انجام شد و با ۲۰ نفر از افراد جامعه آماری مصاحبه نیمه ساختمندی انجام شد و از آنان در مورد انگیزه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی سؤال شد که مجموع پاسخ ها مبنای عمل محقق در ساخت پرسشنامه شد.

جدول (۱): ابعاد متغیرهای مستقل و محاسبه پایایی ابزار تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد گویه ها و سؤال ها	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه فرهنگی	تجسم یافته	۱۰	۰/۹۰
	عینیت یافته	۸	۰/۹۲
	نهادینه شده	۳	۰/۷۲
سرمایه اجتماعی	اعتماد	۶	۰/۷۵
	مشارکت	۶	۰/۷۳
	روابط اجتماعی	۳	۰/۷۹
	تفریح و خوشگذرانی	۳	۰/۷۲
	بحث و گفتگو	۳	۰/۷۵
خوداظهاری	اشتراک تصاویر	۲	۰/۷۱
	بیان احساسات	۳	۰/۷۴
	افشای ویژگی های شخصی	۲	۰/۷۵
گمنامی	تمایز	گمنامی	۰/۷۲
		تمایز و تفاوت	۰/۷۶
		نمایش خود	۰/۷۵
مطلوبیت	مطلوبیت	تصویر ظاهری	۰/۷۰
		مطلوبیت	۰/۷۷
		آزادی	۰/۷۸

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی

یافته های کیفی در خصوص انگیزه استفاده از شبکه های اجتماعی دانشجویان نشان داد سرگرمی و گذران وقت و کنار آمدن با تنهایی، جوایز حال دوستان و آشنایان، در جریان اوضاع و احوال جامعه قرار گرفتن و دانلود مقاله و کتاب، به ترتیب مهم ترین انگیزه دانشجویان برای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است. در این بخش، یافته ها بیانگر این بود الگوی مصرف شبکه های اجتماعی دانشجویان، دو شبکه تلگرام و اینستاگرام است که البته این نتایج با داده های ملی و تحقیقات انجام یافته قبلی نیز به نوعی مطابقت دارد. یعنی ۶۰ درصد از دانشجویان از بین انواع شبکه های اجتماعی متداول و معمول در دنیا و کشور، دو شبکه تلگرام و اینستاگرام را برگزیده اند. به نظر می رسد این دو شبکه اجتماعی با توجه به دو ویژگی «غنا رسانه ای بالا» و «معاشرت پذیری بالا»، توانسته در بین شبکه های اجتماعی دیگر به عنوان اولویت فضای مجازی دانشجویان قرار گیرد. یافته های توصیفی بخش کمی مؤید یافته های کیفی است چرا که ۷۸ درصد دانشجویان هر روز و یا اغلب روزها از تلگرام استفاده می کنند و حدود ۳۹ درصد هم روزانه و اکثر روزها از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می کنند. سایر شبکه های اجتماعی چندان مورد استقبال و توجه دانشجویان نبوده

و بسیار محدود از آنها استفاده می شود. نکته جالب توجه اینکه شبکه اجتماعی فیس نما که شبکه داخلی و ایرانی است در رتبه آخر استفاده دانشجویان قرار دارد و تقریباً دانشجویان اصلاً استفاده ای از این شبکه نمی کنند. یافته های توصیفی مربوط به متغیر وابسته نشان داد میانگین استفاده و مصرف شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان حدود ۳,۵ ساعت است.

یافته های تبیینی و استنباطی

در ارتباط با عوامل مؤثر بر مصرف شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان، یافته ها نشان داد بین متغیر سرمایه فرهنگی و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی همبستگی مثبتی وجود دارد که نشان می دهد با افزایش و تقویت سرمایه فرهنگی دانشجویان، میزان استفاده آنان از شبکه های اجتماعی مجازی نیز افزایش می یابد. همین طور یافته ها نشان داد بین متغیر سرمایه اجتماعی و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی همبستگی مثبتی برقرار است، یعنی با افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی دانشجویان، میزان تمایل آنان به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی نیز افزایش می یابد. از عوامل مؤثر بر متغیر وابسته، خود اشنایی یا خوداظهاری بود که یافته ها نشان داد بین میل به خود اشنایی (خود اظهاری) در فضای مجازی و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی همبستگی مثبت و مستقیمی وجود دارد و هر چه دانشجویان تمایل بیشتری به خود اشنایی و خود اظهاری داشته باشند، میزان استفاده آنان از شبکه های اجتماعی مجازی هم افزایش می یابد. از عوامل مهم تأثیر گذار بر مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان، میل به گمنامی در فضای مجازی بود. یافته ها نشان داد بین میل به گمنامی (مخفی نگه داشتن هویت) و استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری برقرار است و هر چه تمایل به گمنامی در بین دانشجویان بیشتر باشد میزان استفاده و مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در بین آنان بیشتر است.

جدول (۲): ماتریس آزمون فرضیه های اصلی تحقیق و ضریب همبستگی و سطح معنی داری متغیرهای مستقل با وابسته

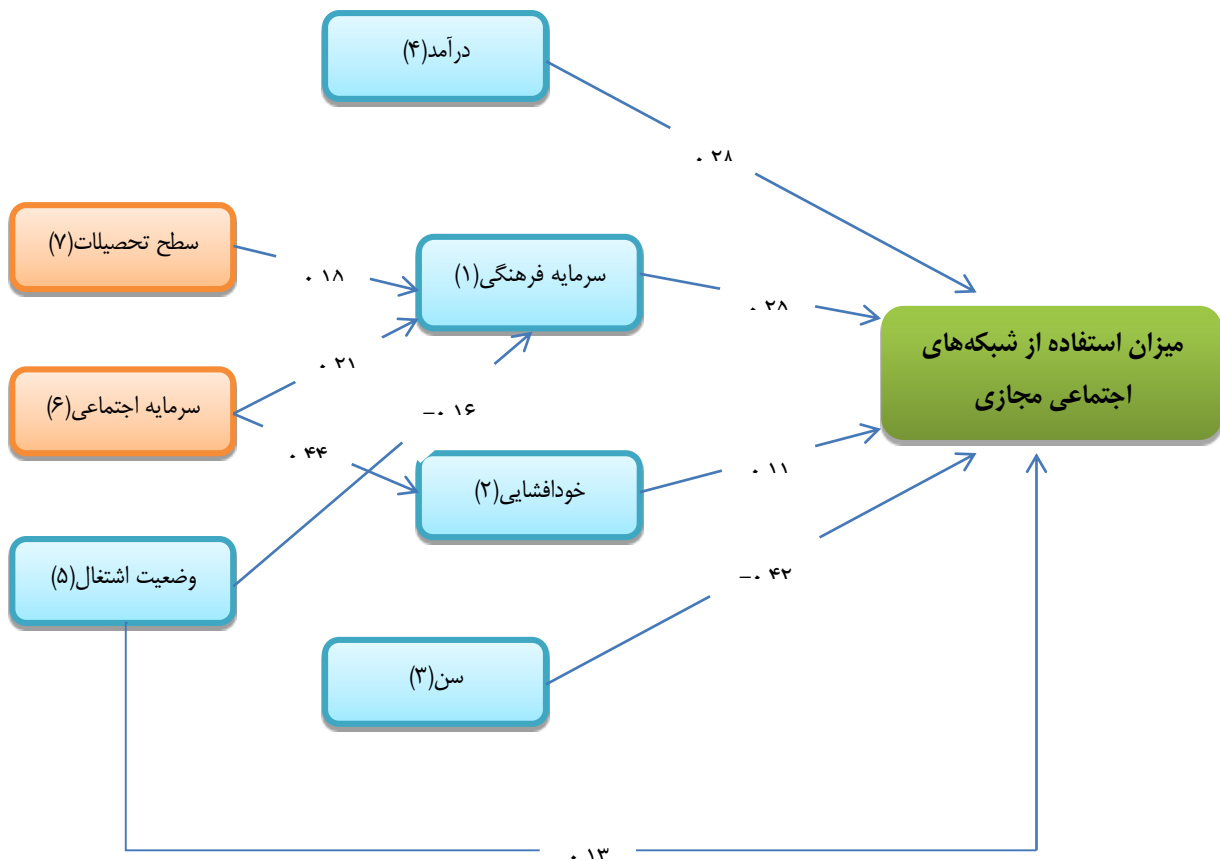
		استفاده از شبکه های اجتماعی	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی	خود اشنایی	تمایل به گمنامی
استفاده از شبکه های اجتماعی	Pearson Correlation	۱	**۲۸۱/	*۱۱۰/	**۱۹۷/	*۱۲۴/
	Sig. (2-tailed)		/۰۰۰	۰۴۱/	/۰۰۰	۰۲۰/
	N	۳۵	۳۴۸	۳۴۴	۳۵۰	۳۴۹
سرمایه فرهنگی	Pearson Correlation	**۲۸۱/	۱	**۲۲۶/	*۱۲۳/	۰۳۷/
	Sig. (2-tailed)	/۰۰۰		/۰۰۰	۰۲۱/	۴۹۸/
	N	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۲	۳۴۸	۳۴۷
سرمایه اجتماعی	Pearson Correlation	*۱۱۰/	**۲۲۶/	۱	**۴۳۵/	**۲۷۸/
	Sig. (2-tailed)	۰۴۱/	/۰۰۰		۰۰۰/	/۰۰۰
	N	۳۴۴	۳۴۲	۳۴۴	۳۴۴	۳۴۳
خود اشنایی	Pearson Correlation	**۱۹۷/	*۱۲۳/	**۴۳۵/	۱	**۴۲۰/
	Sig. (2-tailed)	۰۰۰/	۰/۲۱	/۰۰۰		/۰۰۰
	N	۳۵۰	۳۴۸	۳۴۴	۳۵۰	۳۴۹
تمایل به گمنامی	Pearson Correlation	*۱۲۴/	۰/۳۷	**۲۷۸/	**۴۲۰/	۱
	Sig. (2-tailed)	۰۲۰/	۴۹۸/	/۰۰۰	/۰۰۰	
	N	۳۴۹	۳۴۷	۳۴۳	۳۴۹	۳۴۹
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

نتایج تحلیل رگرسیونی و چند متغیره نشان می دهد اولین متغیری که در مدل لحاظ شده و در واقع بیشترین همبستگی را با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی داشته است، متغیر مستقل سن می باشد. ضریب بتای مربوطه بیانگر آن است که یک واحد افزایش در سن فرد، ۰/۳۸- تغییر در میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را در بر خواهد داشت. در این مرحله، سن به تنهایی حدود ۱۴ درصد از تغییرات استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را تبیین می نماید. دومین متغیری که همبستگی زیادی با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی داشته است، میزان درآمد فرد بوده که در مدل دوم وارد تحلیل شده است. ضریب بتای درآمد به صورت مثبت است که به معنی تأثیر افزایشی درآمد افراد در میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است. به عبارتی، افرادی که از درآمد بالاتری برخوردارند، از میزان بالاتری از استفاده از شبکه مجازی برخوردارند. با ورود این متغیر در مدل، میزان ضریب تبیین از ۱۴ درصد به ۲۲ درصد افزایش یافته است. در مدل سوم متغیر سرمایه فرهنگی وارد مدل شده است. مقدار تأثیر این متغیر ۰,۲۶ و مثبت بوده است. و به عبارتی با افزایش میزان سرمایه فرهنگی، مقدار استفاده از شبکه اجتماعی مجازی افزایش می یابد. با ورود این متغیر مقدار ضریب تبیین از ۲۲ درصد به ۲۹ درصد افزایش یافته است. در مدل چهارم، متغیر وضعیت اشتغال پاسخگویان وارد مدل شده است. این متغیر که به صورت فاصله ای تصنعی با کد ۰ و ۱ وارد مدل شده است، تأثیر مثبت و معنی داری را میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی داشته است. به عبارتی، با شاغل بودن افراد در مقایسه با افراد غیر شاغل، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی افزایش می یابد. با ورود این متغیر به مدل مقدار ضریب تبیین ۱ درصد افزایش یافته است. در مدل پنجم که مدل نهایی است، متغیر تمایل به خوداظهاری یا تمایل به خودافشایی وارد مدل شده است. نتیجه این مدل حکایت از تأثیر مثبت و معنی دار این متغیر در میزان استفاده از شبکه های اجتماعی فضای مجازی دارد. به عبارتی، با افزایش تمایل افراد به خودافشایی، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی افزایش می یابد. این مدل با توجه به محاسبه تأثیر همه متغیرهای تأثیر گذار، مدل نهایی و مناسب برای تبیین تغییرات متغیر وابسته است. در مجموع، متغیرهای وارد شده در مدل ۳۱ درصد از تغییرات متغیر تابع یعنی میزان استفاده از فضای مجازی را تبیین نموده اند. ۶۹ درصد از تغییرات متغیر تابع، متأثر از متغیرهایی است که در این مدل موجز مدل سازی نشده و نیازمند تحقیقات بعدی است.

جدول (۳): برآورد نیکویی برازش مدل های ارایه شده رگرسیونی در تبیین میزان استفاده شبکه های اجتماعی مجازی

سطح معنی داری	F کمیت	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
				رگرسیون	باقی مانده	کل
۰۰۰/۰	۳/۴۰	۹۵/۱	۱	۹۵/۱	۴۲/۱۱	مدل ۱
		۰۴۸/۰	۲۳۶	۳۷/۱۳	باقی مانده	
			۲۳۷	کل		
۰۰۰/۰	۳۵/۲۸	۵۴/۱	۲	۳/۰۹	۱۰//۲۸	مدل ۲
		۰/۰۴۴	۲۳۵	۱۳/۳۷	باقی مانده	
			۲۳۷	کل		
۰۰۰/۰	۰۶/۳۳	۳۳/۱	۳	۹۸/۳	۳۹/۹	مدل ۳
		۰۴/۰	۲۳۴	۱۳/۳۷	باقی مانده	
			۲۳۷	کل		
۰۰۰/۰	۵۷/۲۶	۰۴/۱	۴	۲/۴	۱۸/۹	مدل ۴
		۰۳۹/۰	۲۳۳	۳۷/۱۳	باقی مانده	
			۲۳۷	کل		
۰۰۰/۰	۳۶/۲۲	۸۷/۰	۵	۳۵/۴	۰۲/۹	مدل ۵
		۰۳۹/۰	۲۳۲	۱۳,۳۷	باقی مانده	
			۲۳۷	کل		

مسیرهای تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر میزان استفاده و مصرف شبکه های اجتماعی مجازی در شکل ۴ نشان داده شده است. همانگونه که در تحلیل های چندمتغیره ملاحظه شد ۵ متغیر (سن، درآمد، سرمایه فرهنگی، وضعیت اشتغال و خودافشایی) اثر مستقیم داشتند و ۲ متغیر دیگر (میزان تحصیلات و سرمایه اجتماعی) صرفا به صورت غیرمستقیم بر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی اثر گذار می باشند. با توجه به مفروضات تحقیق و مبانی نظری ارایه شده، سرمایه فرهنگی و خودافشایی به عنوان متغیرهای وابسته میانی در نظر گرفته شده اند که البته بین این دو نیز یک رابطه دیگر در نظر گرفته شده است. وضعیت اشتغال علاوه بر اینکه به صورت مستقیم بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی موثر بوده است، به صورت غیر مستقیم و از طریق سرمایه فرهنگی هم اثر گذار است. نکته آن است که این دو مسیر همدیگر را خنثی می سازند به عبارتی، اثرات غیرمستقیم باعث می شود که مجموع اثر این متغیر بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی کاهش یابد. اگر چه سرمایه اجتماعی به طور مستقیم اثر معنی داری بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی ندارد ولی از دو مسیر غیر مستقیم (از طریق سرمایه فرهنگی و خودافشایی) بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی اثر می گذارد و این تأثیر در مقایسه با متغیر خودافشایی تأثیر نسبتا برابری دارد.



شکل (۲): نمودار و ضرایب مسیر متغیرهای مستقل اثرگذار بر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

متغیر درآمد تنها به صورت مستقیم به صورت مثبت و معنی دار بر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر گذار بوده است. به عبارتی، افرادی که از درآمد بالاتری برخوردار بوده اند از میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بالاتری برخوردار بوده اند. دسترسی به امکانات لازم برای استفاده از شبکه های مجازی در بین افراد با درآمد بالا به نظر می رسد در این رابطه موثر بوده است. متغیر سن نیز همچنان که قابل پیش بینی بود، تأثیر معکوس و معنی داری در میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی داشته است. جدول ۴- جزئیات میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش را در میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی نشان می دهد.

جدول (۴): محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

مدل	اثر مستقیم (۱)	اثرات غیر مستقیم	
		مسیرها و ضرایب مربوطه	مجموع (۲)
مجموع اثرات (۳)=(۲)+(۱)			
سن	-۰,۴۲	---	-۰,۴۲
درآمد	۰,۲۸	---	۰,۲۸
سرمایه فرهنگی	۰,۲۵	---	۰,۲۵
وضعیت اشتغال	۰,۱۳	۵ ← ← ← متغیر تابع (۰,۲۵) × (-۰,۱۵۸)	-۰/۰۴
خودافشایی	۰,۱۱	---	۰,۱۱
سرمایه اجتماعی	---	۶ ← ← ← متغیر تابع (۰,۲۵) × (۰,۲۱)	۰,۰۵۲
		۶ ← ← ← متغیر تابع (۰,۴۴) × (۰,۱۱)	۰,۰۴۸
سطح تحصیلات	---	۷ ← ← ← متغیر تابع (۰,۲۵) × (۰,۱۵)	۰,۰۳۷

نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی یکی از نمادهای عصر اطلاعات و جامعه شبکه ای هستند که گرایش نوجوان و جوانان را به این گونه از رسانه های ارتباطی نوظهور در پی داشته است. توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و شرایط زندگی امروزی از یک سو و جذابیت های موجود در شبکه های مجازی اجتماعی از سوی دیگر سبب شده تا جوانان با علاقه ای ویژه به این رسانه ها روی آورند. نیل و توجه فراوان جوانان و نوجوانان به شبکه های اجتماعی مجازی، لزوم توجه ویژه و طراحی تحقیقات مختلف جهت سنجش و مطالعه میزان استفاده، دلایل و مشوق های جذابیت این شبکه ها برای جوانان و نیز علت های ممکن برای صرف وقت فزاینده در این فضا را اثبات می کنند.

نتایج این تحقیق مؤید و همراستا با نتایج مطالعات محققانی است که نتایج تحقیق آنها نشان داده است افراد با حضور در شبکه های اجتماعی و استفاده از گونه های مختلف رسانه های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نمی باشد را در این اجتماعات مجازی دارا می باشند (کوهن و ویلیس ۱۹۸۵، دینر، سول، لوکاس و اسمیت، ۱۹۹۹، گو و گیرکین، ۱۹۷۷). (Mirowsky, & Ross, 1989, P44). همچنین یافته های مربوط به انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی در برخی از پژوهش های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است. یافته های پژوهش های مانند؛ داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، آقانوری (۱۳۹۰)، کیان و همکاران (۱۳۹۴)، سراجی و همکاران (۱۳۹۶)، نازان داغرار (۲۰۱۴) و لنهارت و مدن (۲۰۱۵)، پاسیک و همکاران (۲۰۱۰) انگیزه هایی مانند سرگرمی و تفریح، کسب تجارب و اطلاعات، خودابرازی، ایجاد ارتباط با دوستان و آشنایان، به روز شدن، تأثیر بر دیگران که باعث استفاده از کاربران از شبکه های مجازی اجتماعی می شود را مورد تأیید قرار داده اند. یافته های تحقیق بیانگر رابطه بین سرمایه اجتماعی و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است. این یافته با یافته های تحقیق آقانوری (۱۳۹۰) مطابقت دارد. بین سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معناداری وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است، همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه های اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان آن در حد متوسط است. نتایج این تحقیق هم سو با نتایج تحقیق فرزانه و فلاحی شهاب الدینی (۱۳۹۴) است در تحقیق خود بین اعتماد اجتماعی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، همبستگی و رابطه معنی داری بدست آورده اند. برای تبیین این رابطه دیدگاه شبکه ولمن قابل بحث و بررسی است. گسترش وسایل حمل و نقل و فناوری ارتباطی جدید مثل اینترنت، ماهواره و غیره باعث شد که ارتباطات از چارچوب محل زندگی افراد فراتر برود. بنابراین، براساس این دیدگاه، جامعه از بین نرفته، بلکه رها شده است و باید به عنوان شبکه فردی مورد بررسی قرار گیرد. به نظر آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، نوعی سرمایه اجتماعی برای کارکنان فراهم می‌آورند

و در واقع در این شبکه‌ها از حمایت، اعتماد و روابط عاطفی با سایر افراد برخوردار می‌شوند. دیدگاه شبکه در سرمایه اجتماعی بر اهمیت روابط افقی و عمودی بین مردم در قالب انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی تأکید دارد. لذا رابطه بین سرمایه اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان را می‌توان حفظ وضعیت سرمایه اجتماعی دانشجویان در فضای مجازی دانست. یعنی دانشجویان برای ادامه ارتباط با دوستان و همکاران و برای مشارکت در فعالیت‌های جمعی، از بستر فضای مجازی استفاده می‌کنند. لذا سرمایه اجتماعی موضوعی صرفاً مربوط به دنیای واقعی نبوده و افراد آن را در فضای مجازی نیز دنبال می‌کنند و در صدد افزایش و تقویت آن در شبکه‌های اجتماعی اند. در رویکردهای اعتماد به رسانه‌ها، هر قدر اعتماد مردم به رسانه‌ها بیشتر باشد، تأثیرگذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه ارتباط بیشتر است و هنگامی که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصاً در زمینه اخبار داخلی، را از دست دهد، بی‌اعتمادی به نظام افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورد.

نتایج تحقیق ادmond اوکلاهما^۱ (۲۰۱۰) و کیان، ملان و ملاحی‌نیا (۱۳۹۴) در زمینه انگیزه تفریح و سرگرمی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مؤید نتایج تحقیق حاضر است. ایشان در پژوهشی که در مورد فضای اجتماعی و فیس بوک انجام داد با روش پیمایش به بررسی انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیسبوک پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که در میان نیازهای روحی - روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیس بوک همبستگی مثبت داشته و فیسبوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند (Barkhuus & Tashiro, 2010. P137). نتایج این تحقیق هم بیانگر این بود که انگیزه مهم دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کردن اوقات فراغت و تفریح و سرگرمی و ارتباط با دوستان بود. یافته‌های تحقیق نشان داد بین تمایل به گمنامی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همین‌طور یافته‌های تحقیق مؤید یافته‌های تحقیقات پیشین (Chen B., Marcus J., 2013, Tavassoly, Jalalvand, 2015, P15) در زمینه رابطه بین خوداظهاری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. این رابطه را با تئوری شری ترکل می‌توان چنین تبیین کرد که فضای مجازی فضای تمایز و آزادی است. مبنی بر اینکه فضای مجازی در حال سوق دادن ما به فرهنگی پست مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، و حضور در فضای مجازی به دلیل ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و تنظیمات مورد دلخواه خود، بازی کند، تئوری خوبی برای تبیین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان است. طبق تئوری مثبت‌گرایانه شری ترکل، تجربه زیسته در فضای مجازی، برای دانشجویان ایرانی مزیت گمنامی و مخفی نگه داشتن هویت و دوری از ارتباطات فیزیکی و چهره به چهره را به همراه داشته است. مزیتی که دانشجویان آن را در دنیای واقعی نیافته‌اند.

نظریه پرداز دیگر در قالب این رویکرد هوراد رینگولد است. از نظر وی شرکت در اجتماعات مجازی از سویی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی کم می‌کند و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و ایده‌آل وی و تعامل با سایر مطلوبات خود وی به او می‌بخشد و از سویی دیگر از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد. لذا برای دانشجویان، فضای مجازی، امکان شکوفایی نیازها و خیال‌ها و هیجان‌ها را فراهم می‌سازد. برای کاربران و دانشجویان، فضای مجازی فضای آزادی و تمایز است. اموری که شاید در دنیای واقعی به خوبی برای آنان محقق نمی‌شود یافته‌های تحقیق بیانگر تمایل چشمگیر بخش اعظمی از دانشجویان به استفاده از دو شبکه اجتماعی مجازی یعنی تلگرام و اینستاگرام بود. در یک نگاه تلفیقی و با الهام از کاپلن و هاینلن (۲۰۱۰) و تلوال (۲۰۰۹) می‌توان دو معیار عینی معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای را مبنای یک گونه‌شناسی چهارگانه و انعطاف‌پذیر قرار داد؛ این ابزار نظری کمک می‌کند میزان استفاده کاربران و دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر اساس معیارهای چهارگانه ذیل دسته‌بندی و سپس تحلیل کرد. این چهار ویژگی عبارتند از:

معاشرت پذیری شبکه ای، به میزان ارتباطات شبکه ای و امکان پذیری فعالیت های تولید محتوا و فراغت محور از سوی کاربران اشاره دارد و غنای رسانه ای نیز به تنوع اشکال محتوا و چند رسانه ای بودن برمی گردد. در نگاه وب سایت محور و بر اساس دو معیار اصلی معاشرت پذیری شبکه ای و غنای رسانه ای، چهارگونه انعطاف پذیر از این رسانه ها قابل تشخیص اند: در این گونه شناسی، رسانه هایی مانند سکایندلایف، با غنای رسانه ای بالا و معاشرت پذیری بالا در گروه اول، رسانه هایی مانند لینکداین با غنای رسانه ای پایین و معاشرت پذیری بالا در گروه دوم، رسانه هایی همچون ویکی پدیا، با غنای رسانه ای و معاشرت پذیری شبکه ای پایین، در گروه سوم و رسانه های مانند یوتیوب، با غنای رسانه ای بالا و معاشرت پذیری پایین، در گروه چهارم قرار می گیرند. بنابراین در این تحقیق علت تمایل کاربران و دانشجویان به استفاده از شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام به دلیل دارا بودن غنای رسانه ای و معاشرت پذیری شبکه ای دو شبکه یاد شده است. می توان نتیجه گرفت که دانشجویان و جوانان با انتخاب و حضور خود در فضاهای مجازی و شبکه های اجتماعی، به دنبال کسب هویت، تمایز و تفاوت، آزادی، امنیت، سرگرمی و تفریح، تعریف تعاملات و مناسبات اجتماعی جدید، گسترش مرزهای دوستی و روابط اجتماعی، گریز از محدودیت ها و فشارهای روابط فیزیکی ناشی از زندگی شهرنشینی، گمنامی و مخفی کردن هویت، نمایش خود و خودافشایی هستند. شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران و تغییرات رو به رشد و روزافزون در تمام عرصه های زندگی اجتماعی و تجربه های زیسته جدید، این شرایط را فراهم ساخته است. بر اساس یافته های پژوهش یکی از دلایل استفاده جوانان از شبکه های اجتماعی تمایل به خود اظهاری می باشد بنابراین برای کاهش آسیب های این شبکه ها بر نوجوانان و جوانان می توان زمینه های خود اظهاری جوانان را در فضایی واقعی و صمیمی با برگزاری برنامه های متنوع تفریحی و علمی و در خانواده و جامعه فراهم نمود.

منابع

1. Aghanouri, S., (2011) "The motivation and the willingness of Internet users to join Facebook and its impact on social capital", the end of a graduate research in social communication, Islamic Azad University of Tehran.[Persian]
2. Aboueye, S, Camille friend., S, (2014) "Religious representation of local active users on the social network Google Plus." Journal of Culture and Media.[Persian]
3. Amirpur, M., Grivani, M (2013) "The Effects of Social Networks on the Lifestyle of Young People." Journal of Law Enforcement North Khorasan, No. 3, pp. 39-33. .[Persian]
4. Abramson, G., Kuperman, M (2008)." Social games in a social network. Physical Review" E, 63 (3), 030901.
5. Abdollahian, H, & Kermani, H. (2013), "Measuring social capital of Iranian users of social network Facebook" Research Quarterly culture, period 6, number 3, pages 26-1. [Persian]
6. Barkhuus, L., & Tashiro, J. (2010). Student socialization in the age of Facebook. In Proceedings of the 28th international conference on human factors in computing systems (p.133-142). New York: ACM Press.
7. Boyd, D.M., Ellison, N.B (2007)," Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer Mediat. Commun. 13(1), article 11.
8. Castells, Manuel (2005), "Talks with Manuel Castells" (translated by Hasan Chavashian and Leila Joa Afshani). Tehran: Ney. [Persian]
9. Chen B., Marcus J., (2013) Students' "self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factor, Computers in Human Behavior" 28, 2091-2099.
10. Chosunil, B. O.(2002). Korea number six internet use.Available at:http://www.chosum.com.
11. Dehghan, A.(2004), "Internet gambling", Journal of Iranian Society of Cultural Studies and Communication, Serial Number 2 and 3. [Persian]
12. DiMicco,j., Geyer, W., Millen, D R., Dugan., C., & Brownholtz., (2009). People sensemaking- and relationship building on enterprise social networking site.

13. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2009). The benefits of facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
14. Fathi et al., (2014), "examine the role and impact of new media on lifestyle changes," *Journal of Social Development Studies*, Vol. VI, No. 2, pp. 115. 92. [Persian]
15. Fisher, A., Ardlz, S, Mac Kchny, Lee, (2009), "information behavior theories" turquoise Farashbandi translation and (Mohsen Haji and Ghulam Haider and Leila Zine El Abidine Maktabifard), First Edition, Tehran, publishing librarian. [Persian]
16. Farzaneh, S . Shahabuddin. R. (2015) "The Social Determinants of attitudes to social networks: Case study of secondary school students second period in Babol») *Journal of participation and social development, the first year, the number one.* . [Persian]
17. Holmes, David ,(2001) ," Communication theory" ، media ، technology and society London and New York Whittaker" Jason 200 The cyberspace Routledge handbook .
18. Jordan, B. (2009). *Blurring Boundaries: The "Real" and the Virtual" in Hybrid Spaces.* *Human Organization*, 68 (2): 181-193.
19. Kia, A., Nouri Moradabad, Y. (2011), "factors associated with students on social networking site Facebook 'Culture Communication Studies Quarterly, Vol. XIII, No. 17. [Persian]
20. Khaniki, C. Babaei, M. (2011), "The Impact of the Internet mechanism, the interaction patterns Iranian cyber activists", *Quarterly Journal of Social Sciences.* No. 56. [Persian]
21. khajeh Nzhadyan, A. (2011) "Role of Facebook in your married life member of the Iranian married." *Tehran articles First National Congress of cyberspace and social problems emerging.* [Persian]
22. Khodayari, K. et al. (2014) "and the use of social networks (Case Study: Mashhad Azad University)," *Journal of Communication*, twenty-one years, consecutive No. 1. 77.[Persian]
23. Kraut Robert, Kiesler Sara, Boneva Bonka,(2001), *Internet Paradox Revisited*, *Journal of Social Issues.*
24. Kim, J., LaRose, R., & Peng, W.(2011). Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between internet use and psychological well-being. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
25. Katz, J. E. & Aspden, P. (1997). "A nation of strangers? *Communications of the ACM*", 40(12), 81-86.
26. Lenhart, A., Madden, M., MacGill, A. R., & Smith, A. (2015). The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. *PEW Internet & American Life Projekt.* Online verfügbar unter: [http:// www. pewinternet. org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final. pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf), Stand, 23(4).37-46.
27. McCoyle, Denis, (2009) "Revenue to the theory of collective communication", translation by Parviz Ejlali, Ministry of Culture and Guidance publications of the Media Studies and Research Center. [Persian]
28. Memar, S, et.al. (2012), *Virtual Social Networks and Identity Crisis (with an Emphasis on the Identity Crisis of Iran)*, *Social Studies and Research in Iran*, Volume 1, Issue 4, pp. 155-176 . [Persian]
29. Moeedfar, S, Habibpour, K, .&, ghnji, A. (2010), "The factors affecting Internet use pattern of communication among teenagers and young adults in Tehran", *Journal of Sociology*, Vol. III, No. 1. [Persian]
30. Moradi, S., et al.(2014), "motivated by the use of virtual networks", *Journal of Culture at the Islamic University*, during 4 No. 10 Sfhathat95-118. [Persian]
31. Mirowsky, J. & Ross, C. E. (1989). "Social causes of psychological distress". Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter
32. Miller, H. (1995). *The Presentation of Self in the Electronic Life*, Nottingham: Trent University.
33. Noghani, M.,et.al. (2014), "the virtual space and identity", *Journal of cultural and social development*, the first year, No.2.[Persian]
34. Nazan Dogruer., Ipek Menevis., & Ramadan Eyyam.(2014). What is the motivation for using Facebook? *.Procedia Social and Behavior Ccienco.* 15, 2642-2646
35. Obrien, L. V.; H. L. Berry. & A. Hogan. (2012). "The Structure of Psychological Life Satisfaction: Insights from Farmers and a General Community" *Sample in Australia.* Reterved from <http://biomedcentral.com,12, 976: 1471-1475>.
36. Oswald, D and L, Brker (2010), "Sheness and Online Social Networking Services", *Marquette University, USA, Journal of personal Relationships*, 27(7).
37. Pasek, J., More, E., & Hargittai, E. (2010), *Facebook and Academic performance: Reconciling a Media Sensation With Data First Monday*, 14(4).
38. Pempek, T., & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, pp: 227-238.
39. Qian, M., et. al., (1394) "Analysis of the role and use of social networks for students" *Teaching and Learning Technology Journal*, the first year No.3. [Persian]

40. Soltani, A. (2007), "The relationship between the use of social networks and social identity among students") Case Management Students Islamic Azad University, Ilam), Journal of Culture Elam, Volume XVI No. 50- 51. [Persian]
41. Seidman, S. (2007). "Contention votes in sociology", translation (Hadi Jalili), Tehran: Reed Publishing. [Persian]
42. Shah Qasim, E. (2006) "A review of the impact of cyberspace on communication theory" Journal of Iranian Society of Cultural Studies and Communication, Serial 2 and 3. [Persian]
43. Seraji, Farhad, Habibzadeh Ashab, Sharifi Rahmono, Saeed (2017), "The motivation of using high school students from social virtual networks, the chapter on cultural studies-communication, eighteenth century, issue 39. [Persian]
44. Tavassoly, A, Jalalvand .E. (2015), "The use of the Internet and the tendency to self-reported" journal Social Psychological Studies, female, under 13, Issue 4 . [Persian]
45. Thompson, J. (2014), "The media and modernity." Translate (M. Owhadi, Tehran: Soroush). . [Persian]
46. Turkel, S. (1997). Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon and Schuster.
47. Yazdkhasti, et.al. (2013), "Analysis of the content of the pages and social network Facebook with the idea of public sphere Habermas", Journal of Social Studies and Research in period 2, No. 1, pp. 110-86. [Persian]
48. Zokaei, M. S. & khatibi, F. (2006) "Internet and changing identity: professional research among young users" cultural studies and communication. second year. The number 7. [Persian]
49. Zokaei, M. S. & Hassani, M. 2017) "social networks and lifestyle of young adults: meta-analysis of previous studies", Journal of the socio-cultural strategy, Issue twenty-second. [Persian]
50. Zulghadr, H. & Iraqi Ghasemzadeh, M. (2013) 'motivations for using social media users ", Journal of Communication, 20 (3). [Persian]
51. Ziaee Parvar, H., Aghili., V. (2009) "The influence of social networks and virtual users in Iran", Quarterly Media, the twentieth year, No. 4 (80). [Persian]
52. Zamani, Abbas, Taghipour, Faezeh (2017), "Identifying the Factors of the Attraction of Mobile Social Networks from Users' Perspectives". Journal of Cultural Community Studies, Research Institute for Humanities and Cultural Studies, Eighth Year, No.2. [Persian]