



گزارش نهایی طرح پژوهشی

بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان استان تهران و

تأثیر آن بر روابط و مناسبات

کارفرما: اداره کل ورزش و جوانان استان تهران

مجری: گروه پژوهشی مطالعات اجتماعی و فرهنگی توسعه

پژوهشکده مطالعات توسعه سازمان جهاد دانشگاهی تهران

پژوهشگران: مریم احمدی گیوی و علی عباس زاده

مهرماه ۱۴۰۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسنامه گزارش

عنوان طرح پژوهشی: بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان استان تهران و تأثیر آن بر روابط و مناسبات

- کارفرما اداره کل ورزش و جوانان استان تهران
- مجری: پژوهشکده مطالعات توسعه سازمان جهاد دانشگاهی تهران
- مدیر طرح: مریم احمدی گیوی، دکتر علی عباس‌زاده
- همکاران اصلی: محمد حسین گلپرور طوسی، دکتر صادق طلوع، دکتر محمدعلی محمدی قره‌قانی
- مترجمان: دکتر علی عباس‌زاده و علی امیری
- مشاور طرح: دکتر عباس وریج کاظمی
- ناظران: دکتر بهارک محمودی و دکتر رضاپور

فصل اول	۳
مقدمه:	۴
طرح مسئله	۴
اهمیت و ضرورت پژوهش	۶
اهداف پژوهش:	۷
پرسشهای پژوهش:	۸
فصل دوم	۹
ادبیات موضوع	۱۰
مبانی نظری: مروری بر نظریات حوزه شبکه‌های اجتماعی	۲۲
مقدمه	۲۲
تدوین نظریه شبکه‌های اجتماعی برای روابط اجتماعی	۲۳
چهار نظریه در حال شکلگیری در مورد شبکه‌های اجتماعی	۲۴
نتیجه‌گیری و مسیرهای آینده	۲۷
پیشینه داخلی	۲۸
طرحهای پژوهشی:	۲۸
مقالات علمی	۴۸
پیشینه خارجی	۶۳
مقدمه:	۶۳
تحقیقات اولیه:	۶۴
بخش اول:	۶۴
توضیح تفصیلی کارآمدترین پژوهشهای یافت شده برای تحقیق حاضر بر اساس ابعاد:	۶۴
روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی	۶۵

هویت، سبک زندگی و فضای مجازی	۶۷
بخش دوم:	۷۵
جمع بندی پژوهشهای پیشین بر اساس کاربردی که برای تحقیق حاضر دارد:	۷۵
فصل سوم	۸۳
پیمایش	۸۵
ابزار پژوهش	۸۵
روایی و پایایی	۸۵
گردآوری داده	۸۶
ملاحظات نمونه گیری	۸۷
تحلیل	۹۲
فصل چهارم	۹۳
مقدمه	۹۴
بخش اول: ویژگی های جمعیتشناختی	۹۴
بخش دوم: گزارش تحلیلی	۱۲۱
بخش سوم: تبیین روابط	۱۶۴
فصل پنجم	۱۷۳
خلاصه پژوهش	۱۷۳
مهمترین یافته های پژوهش:	۱۷۶
نتیجه گیری مبتنی بر پرسشهای پژوهش	۱۷۷
میزان مصرف جوانان استان تهران در شبکه های اجتماعی چقدر است؟	۱۷۷
رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی و روابط جوانان چیست؟	۱۷۸
منابع	۱۸۷

فصل اول

مقدمه و بیان مسئله

مقدمه:

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا با استقبال بسیاری از سوی صدها میلیون کاربر مواجه شده است. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌ها و امکانات گسترده سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بر بستر وب جایگاه ویژه‌ای را در زندگی افراد یافته‌اند. این جایگاه وسیع اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در حیات فردی و اجتماعی افراد و جامعه را می‌توان مدیون ظهور نسل تلفن‌های همراه هوشمند و دسترسی همیشگی مردم به این شبکه‌های اجتماعی در این گوشی‌ها دانست که زندگی فردی و اجتماعی را دچار تحولات و دگرگونی‌های بیشتری کرد. از این‌رو مطالعه و بررسی مصرف شبکه‌های اجتماعی (موبایلی) و تأثیر آن بر روابط فردی و اجتماعی افراد حائز اهمیت است و شناخت آن ضرورت می‌یابد.

جامعه مورد مطالعه این طرح، جوانان استان تهران هستند. جوانان را می‌توان بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی دانست که در سنین جوانی (۱۸ تا ۳۵ سال) بیشترین فعالیت را در این شبکه‌ها انجام می‌دهند. در این طرح پژوهشی که به سفارش اداره کل ورزش و جوانان استان تهران انجام می‌شود، قرار است وضعیت مصرف جوانان استان تهران و تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر مناسبات جوانان مورد مطالعه و سنجش قرار گیرد.

طرح مسئله

در بیش از یک دهه اخیر، نسل جدید رسانه‌های اجتماعی با سرعت فزاینده‌ای جایگاه ویژه‌ای را در حیات اجتماعی جوامع یافته و با ایجاد جامعه شبکه‌ای، تأثیرات بسیار زیادی را بر سبک زندگی و روند حیات فردی و اجتماعی مردم گذاشته‌است. در واقع، تغییرات روزافزون سریع تکنولوژی‌های ارتباطی مبتنی بر وب، نسل جدیدی از تلفن‌های همراه را وارد دنیای مصرف جهانی کرد که تلفن‌های هوشمند هستند. مهم‌ترین قابلیت این تکنولوژی ارتباطی را می‌توان دسترسی به اینترنت دانست. این قابلیت ویژه، امکانات زیادی را در اختیار مصرف‌کنندگان آن قرار داده است. یکی از این امکانات مهم دسترسی به تمامی شبکه‌های اجتماعی از طریق گوشی است و این بدین معناست که اینترنت و امکانات مبتنی بر آن در گوشی و بطور خاص شبکه‌های اجتماعی تبدیل به همراه همیشگی و جدایی ناپذیر زندگی مردم شده است.

افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از امکانات مختلف این رسانه‌های اجتماعی، از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، دریافت اطلاعات، تبادل عواطف و احساسات و ... برخوردار می‌شوند و بسیاری از جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات به دست می‌آورند.

محتوای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز در دهه اخیر در راستای فعالیت‌ها و پاسخ به نیازهای روانی، اجتماعی، دانشی، شغلی و .. در زندگی واقعی افراد درآمده، به گونه‌ای که به مثابه بخشی از زندگی روزمره در دنیای واقعی بازنمود و بروز عینی و واقعی یافته است.

شاید روزگاری فضای مجازی به مفهوم دنیایی غیرواقعی دانسته می‌شد، اما امروزه حیطه وسیعی از دنیای مجازی تبدیل به دنیای واقعی شده که بخشی از آن در قالب گوشی‌های تلفن هوشمند و شبکه‌های اجتماعی یا دیجیتال و الکترونیک بازنمود یافته است. یکی از پرسش‌های مهم این است که آیا همچنان می‌توان شبکه‌های اجتماعی را فضای مجازی به مفهوم غیرواقعی و دنیایی موازی دنیای واقعی دانست؟ یا اینکه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با دنیای واقعی یکی شده و بخش جدایی ناپذیری از زندگی مردم درآمده است؟ این سنخ پرسش‌ها یکی از دغدغه‌های اصلی این تحقیق است که سعی می‌شود از خلال مبانی نظری و یافته‌های تحقیق بدان دست یابد.

جامعه مخاطبین این پژوهش را جوانان استان تهران تشکیل می‌دهند. جوانان بیشترین ارتباط را به طور تنگاتنگ با اینترنت، گوشی‌های هوشمند و به تبع با شبکه‌های اجتماعی دارند. این ارتباط بسیار زیاد باعث شده که شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیری از زندگی جوانان را در همه حوزه‌ها به خود اختصاص داده است؛ به گونه‌ای که جوانان را می‌توان مهم‌ترین و بیشترین کاربران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دانست. آنچه در مورد جوانان نسل حاضر باید دانست، تمایز آنها از نسل‌های پیشین است. این تمایز در این است که به جوانان امروزی می‌توان نسل جوان دیجیتال اطلاق کرد؛ چون در دوران کودکی و نوجوانی در خانه‌هایشان با کامپیوتر و گیم‌ها و گیم‌نت‌ها بزرگ شده و انواع مهارت‌های کامپیوتری را آموخته و با نسل‌های پیشین فضای مجازی و اینترنت نیز به خوبی آشنا بوده‌اند و لذا بیش از گروه‌های سنی دیگر از ظرفیت بالایی برای تعامل و تبادل با شبکه‌های اجتماعی برخوردارند. با توجه به گستردگی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، محققین این طرح به شناسایی وضعیت مصرف شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان می‌پردازند

یکی از مهم‌ترین ابعاد تحت تأثیر فضاها و شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات بین فردی و تعاملات خانوادگی و اجتماعی جوانان است. این ارتباطات و مناسبات، طیف متنوعی را در بر می‌گیرد. مهم‌ترین آن را می‌توان ارتباطات خانوادگی دانست که مستقیم‌ترین و نزدیک‌ترین و بی واسطه‌ترین شبکه ارتباطی جوانان را در زندگی‌شان تشکیل می‌دهد. سایر ارتباطات انسانی جوانان را می‌توان ارتباط با دوستان واقعی و مجازی، ارتباطات عاطفی، ارتباطات کاری و حرفه‌ای و ... دانست.

درواقع ارتباطات و مناسبات جوانان را به دو دسته یا دو سطح می‌توان تقسیم کرد:

۱- شبکه ارتباطات در دنیای واقعی اعم از خانواده، دوستان، آشنایان، اقوام، همکاران و ...

۲- شبکه ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی؛ بخشی از این افراد یا گروه‌های مرتبط در شبکه‌های اجتماعی با دنیای واقعی همپوشانی دارد و بخشی نیز مختص و زاییده دنیای مجازی است.

اینکه مصرف شبکه‌های اجتماعی جوانان در تلفن‌های هوشمند چه وضعیتی دارد و چقدر و چگونه نظام ارتباطات انسانی جوانان اعم از روابط فردی، خانوادگی و اجتماعی جوانان تأثیر از شبکه‌های اجتماعی پذیرفته است، مهم‌ترین اهداف این طرح را دربر می‌گیرد.

اداره کل ورزش و جوانان استان تهران بر آن است تا از طریق این پژوهش به شناخت نسبی از وضعیت مصرف فضای مجازی جوانان این استان دست پیدا کند و اینکه شبکه‌های اجتماعی چه تغییرات و دگرگونی‌هایی را در سیستم ارتباطات جوانان ایفا کرده‌اند. قطعاً نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران حوزه ورزش و جوانان استان تهران برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی قرار گیرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

در حوزه فضای مجازی به طور عام و شبکه‌های اجتماعی به طور خاص، پژوهش‌های زیادی در بیش از دو دهه اخیر انجام شده است. تعدادی از این پژوهش‌ها نسل اول فضای مجازی و ابزارهای آن مانند سایت‌ها، وبلاگ‌ها و... را دربرگرفته است که در آن مخاطب منفعل بوده و صرفاً اطلاعات مختلف را از سوی سایت‌ها دریافت می‌کرده است. اما نسل دوم وب در دو دهه اخیر متولد شد که بستر تحقق شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرد.

در مورد نسل دوم فضای مجازی یعنی شبکه‌های اجتماعی در دو دهه اخیر مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته که ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی را به بوته نقد و چالش کشیده است. این مطالعات دربرگیرنده مخالفت‌ها و موافقت‌ها با شبکه‌های اجتماعی بوده است. در این پژوهش‌ها تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی انسان امروز ایرانی اعم از سبک زندگی، دینداری، سرمایه اجتماعی، کسب و کار و ... مورد مطالعه قرار گرفته، اما شناخت وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های خاص مانند جوانان، دانشجویان و .. کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به اینکه جوانان بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند، پرداختن به مصرف فضای مجازی جوانان از اهمیت زیادی برخوردار است.

از سوی دیگر در بخش دوم این طرح، نسبت شبکه‌های اجتماعی بر مناسبات و روابط جوانان مورد بررسی و شناسایی قرار می‌گیرد. موضوعی که کمتر مورد توجه قرار گرفته و در سال‌های قبل بیشتر با نگاهی بدبینانه به تأثیرات مخرب شبکه‌های اجتماعی بر ساختار خانواده پرداخته شده است. لذا پرداختن به این موضوع از این جهت

حائز اهمیت است که بتواند به مناقشه بین موافقان و مخالفان شبکه‌های اجتماعی بر این اساس بپردازد که آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسترهای ارتباطی جوانان را با گروه‌های مختلف از جمله خانواده، دوستان، بستگان و... کاهش می‌دهد یا خیر؟ فراتر از ارزش‌گذاری بر روی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی، در طرح پیش‌رو شناسایی تغییرات مناسبات و ارتباطات جوانان متأثر از شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر ضرورت پیدا می‌کند.

به بیانی دیگر می‌توان گفت ضرورت انجام این پژوهش از دو بعد قابل تأمل است. اول اینکه گرچه در حوزه فضای مجازی مطالعات زیادی انجام شده است، اما میزان مصرف فضای مجازی جوانان و مناسبات جوانان متأثر از فضای مجازی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بعد دیگر ضرورت این پژوهش را می‌توان در کاربرد این‌گونه تحقیقات در سیاست‌گذاری‌های عمومی دولتی دانست.

در این طرح، شناخت وضعیت مصرف شبکه‌های اجتماعی جوانان و نسبت آن با سطوح روابط اجتماعی جوانان، یافته‌های قابل توجهی را به مدیران سیاست‌گذار حوزه جوانان در اداره کل ورزش و جوانان استان تهران می‌دهد تا از یافته‌های تحقیق، در سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌های آتی بهره برده و در مدیریت امور مربوط به جوانان اهتمام بیشتر و مطلوب‌تری داشته باشند.

با اینکه تحقیقات زیادی در مورد اینترنت و فضای مجازی انجام شده است، اما وجه ممیزه این پژوهش این است که در طرح پیشنهادی پیش رو، جایگاه شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند تلگرام، توئیتر، واتساپ، اینستاگرام، سروش و کلاب‌هاوس در زندگی روزمره جوانان استان تهران با رویکردی جدید مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

پیش فرض این پژوهش این است که شبکه‌های اجتماعی نه به مثابه فضای مجازی، بلکه به مثابه بخشی از زندگی واقعی محسوب می‌شوند که پاسخگوی بخشی از نیازهای فردی و اجتماعی جوانان هستند، لذا شناسایی وضعیت مصرف شبکه‌های اجتماعی و نسبت آن بر ارتباطات فردی و خانوادگی و اجتماعی جوانان استان تهران فارغ از هر سوگیری و ارزش‌گذاری، حائز اهمیت بوده و ضرورت می‌یابد.

اهداف پژوهش:

اهداف کلی:

۱- شناسایی میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی جوانان استان تهران

۲- بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان استان تهران

اهداف جزئی:

- ۳- دستیابی به مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی توسط جوانان استان تهران.
- ۴- شناسایی پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان استان تهران.
- ۵- سنجش ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط خانوادگی و خویشاوندی جوانان استان تهران.
- ۶- سنجش ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان استان تهران با دوستانشان.

پرسش‌های پژوهش:

پرسش‌های اصلی:

- ۱- میزان مصرف جوانان استان تهران در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟
- ۲- رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان چیست؟

پرسش‌های فرعی:

- ۱- مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی در بین جوانان استان تهران چه مواردی هستند؟
- ۲- بیش‌ترین استفاده جوانان استان تهران به کدامیک از شبکه‌های اجتماعی تعلق دارد؟
- ۳- نسبت بین استفاده از شبکه‌های مجازی و روابط خانوادگی و خویشاوندی جوانان استان تهران چیست؟
- ۴- نسبت بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان استان تهران با دوستانشان چیست؟

فرضیه‌ها

۱. بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان با خانواده‌هایشان رابطه وجود دارد.
۲. بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان با دوستانشان رابطه وجود دارد.

فصل دوم

ادبیات نظری و پیشینه تجربی

ادبیات موضوع

در باب اینترنت، فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بسیار قلم فرسایی می‌توان کرد. فضای مجازی را شامل دامنه‌های متداخل و در عین حال منفک ارتباطات دیجیتال و فناوری‌های اطلاعات-اینترنت، تور جهان گستر، پست الکترونیک، به اضافه تمام زیرمجموعه‌های آن‌ها شامل سرویس تابلو اعلانات، اتاق‌های گپ‌زنی و فناوری‌های مرتبط از قبیل واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و سامانه‌های محیط دیجیتال تعاملی می‌دانند. (Bell & Kennedy, 2000)

تحول عظیم در رسانه‌ها از زمانی آغاز شد که تکنولوژی اینترنت در نیمه دوم قرن بیستم وارد حوزه فنی ارتباطی دنیا شد. در سال ۱۹۸۹ اینترنت توسط فردی به نام برنرز-لی محقق کامپیوتری CERN (سازمان اروپایی تحقیقات هسته‌ای اروپا) خلق شد و در سال ۱۹۹۰ عمومیت یافت. با گسترش اینترنت شبکه جهانی شکل گرفت به گونه‌ای که انسان‌ها در همه جای دنیا بدون محدودیت مکان و زمان به تولید و اشتراک داده‌ها در همه حوزه‌های حیات بشری بپردازند و اینگونه شد که اینترنت زیرساخت ایجاد یک دهکده جهانی را فراهم کرد و تحولی شگرف در زندگی بشر را رقم زد. اینترنت را می‌توان چونان کودکی در حال رشد دانست که اکنون به سن جوانی رسیده است. اینترنت بخاطر دارا بودن قابلیت‌های چندمتنی و چندرسانه‌ای و فرامکانی و فرازمانی بودن به سرعت رشد کرد. تکامل سرویس‌های اینترنت در کمتر از ۱۵ سال موجب شد دسترسی همگان به اطلاعات در نسل اول به مشارکت همگانی و امکان تعامل در فضای وب در نسل دوم برسد. این تکامل موجب شد تا نسل جدیدی از رسانه‌ها به نام رسانه‌های اجتماعی ظهور کند که رسانه‌های جمعی را پشت سر گذارد.

رسانه‌ها را در تاریخ ارتباطات می‌توان به دو دسته رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی تقسیم کرد.

رسانه‌های جمعی: وسایل ارتباط جمعی اعم از رسانه‌های سمعی، بصری و نوشتاری از جمله رادیو، تلویزیون، مطبوعات و نشریات و .. هستند که ارتباط یک‌سویه‌ای با مخاطب دارند. در این ارتباط مخاطب فقط خواننده و دریافت‌کننده پیام و منفعل است و هیچگونه تعاملی با رسانه ندارد. البته باید خاطر نشان کرد که در چند دهه گذشته قبل از ورود اینترنت، رسانه‌های جمعی تنها منابع کسب اخبار و اطلاعات مردم بوده‌اند. حاکمیت رسانه‌های جمعی با ورود اینترنت و گسترش رسانه‌های اجتماعی درهم شکست.

امروزه همچنان رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها مرکز اولیه تولید اخبار، سلیقه‌های فکری و رویدادها هستند، اما با گسترش فضاهای اجتماعی مجازی در میان مردم، این نقش رسانه‌های جمعی تا حدود زیادی ضعیف شده است و شبکه‌های مجازی به محل تولید ایده‌ها، اخبار و رویدادها توسط کاربران تبدیل شده‌اند. به عبارتی رسانه‌های اجتماعی قدرت بیشتری در تأثیرگذاری بر افکار عمومی یافته است تا رسانه‌های جمعی. در یک جمله

می‌توان گفت کاربران رسانه‌های جمعی مخاطبان مصرف‌کننده‌اند و کاربران رسانه‌های اجتماعی هم تولیدکننده‌اند هم مصرف‌کننده.

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌هایی هستند که پس از رسانه‌های جمعی شکل گرفتند. رسانه‌های اجتماعی که مبتنی بر وب هستند، شامل سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ... هستند که توسط کاربران تولید می‌شوند. در رسانه‌های اجتماعی مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. در این رسانه‌ها امکان ارتباط دوسویه مخاطبین با هم وجود دارد. در واقع وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی را می‌توان مخاطب‌محور بودن و تولید محتوا توسط کاربران و امکان تبادل و تعامل میان تولیدکننده و دریافت‌کننده محتوا دانست، بدین‌صورت که در رسانه‌های اجتماعی، هر فرد محتوایی که خود تولید کرده و یا از میان محتوای موجود در شبکه اجتماعی مجازی مطلبی را انتخاب کرده را با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد؛ در این رسانه‌ها کاربران هم تولیدکننده‌اند هم مصرف‌کننده (علی‌اکبر اکبری تبار، ابراهیم اسکندری پور، ۱۳۹۷).

در رسانه‌های اجتماعی امکان تبادل مطالب و اطلاعات و اخبار در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و برای عموم مردم در سطحی افقی با یکدیگر فارغ از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها و سانسورها و اطلاع‌رسانی مهندسی شده حکومت‌ها وجود دارد و این بزرگترین مزیت رسانه‌های اجتماعی به رسانه‌های جمعی است؛ یعنی غیرحاکمیتی بودن گردش اطلاعات در افکار عمومی و تولید محتوا توسط مردم.

اینترنت و فضای مجازی در طول سه دهه اخیر را می‌توان به سه نسل تقسیم کرد:

نسل اول وب شامل اینترنتی متشکل از سایت‌های اینترنتی بود که مخاطب بیشتر استفاده‌کننده از محتوای وب بود و تولید محتوا توسط مخاطب صورت نمی‌گرفت.

نسل دوم وب در آغاز هزاره سوم پا به عرصه رسانه گذاشت. در این دوره وبسایت‌های تعاملی شکل گرفت و شبکه‌های اجتماعی ظهور کرد که کاربران امکان تعامل دوسویه و تولید داده را یافتند. تأسیس شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اورکات، مای اسپیس و .. از این دست بودند که در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ پا به عرصه گذاشتند. مهم‌ترین ویژگی وب ۲ این است که این امکان را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که در هر مکان و هر زمان محتوای مورد علاقه خود را تولید کنند با تمام دنیا به اشتراک بگذارند.

تعدادی از مصادیق نسل وب ۲ رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

• وبلاگ‌ها

- شبکه‌های دوستیابی (اورکات)
- شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، مای اسپیس، و....)
- گروه‌های ایمیلی (ياهو، جی میل و ...)
- پیام‌رسان‌ها مانند ياهومسنجر، گوگل‌تاک، اسکایپ و ...
- پادکست‌ها
- تالارهای گفتگو مانند انواع فروم‌های عمومی و تخصصی و کلاب‌هاوس
- سایت‌های اشتراک‌گذاری مانند یوتیوب و آپارات

در نسل اول وب ۲ عمدتاً تحصیل کرده‌ها و جوانان، کاربر شبکه‌های اجتماعی بودند و وب بیشتر نقش خوداظهاری، دوست‌یابی و سرگرمی و ثبت تجربیات زندگی روزمره داشت؛ مانند فیس‌بوک و آرکات و وبلاگ‌ها و... و اینترنت، فضای مجازی بود که به قول دکتر سعیدرضا عاملی در جهانی دو فضایی شده به موازات زندگی واقعی حرکت می‌کرد و مختصات خود را داشت. اما در مرحله دوم وب ۲، بخاطر گسترش بسیار تلفن‌های همراه هوشمند باعث شد اغلب اعضای خانواده‌ها حتی آنانکه سواد تحصیلی بالایی نداشتند عضو شبکه‌های اجتماعی شدند و شبکه‌های اجتماعی موبایلی از فضای مجازی تبدیل به فضای واقعی شده و وارد زندگی‌های روزمره افراد شد.

نسل دوم وب را می‌توان شامل دو مرحله دانست. در مرحله اول سایت‌های و شبکه‌های اجتماعی تعاملی بر فضای وب شکل گرفتند و مرحله دوم را زیست شبکه‌های اجتماعی در فضای تلفن‌های هوشمند می‌توان دانست. در واقع نقطه عطف شبکه‌های اجتماعی همزمان با اختراع و تولید انبوه تلفن‌های همراه هوشمند در سراسر جهان صورت گرفت که کاربری تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی به طور همزمان در سراسر دنیا بین میلیاردی‌ها انسان شایع شد.

گوشی‌های تلفن همراه هوشمند به عنوان ابزار فناوری ارتباطات و اطلاعات، حضور شبکه‌های اجتماعی مجازی را در زندگی فردی و اجتماعی افزایش داده است. در واقع شبکه‌های اجتماعی، متغیر تأثیرگذاری است که در بستر وب گوشی‌های هوشمند وارد حوزه‌های رفتاری و عملکردی افراد جامعه شده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت ابزارهای مدرن و فناوری، سخت‌افزاری است که از طریق نرم‌افزار رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی و الگوهای مصرفی متفاوتی را به همراه می‌آورند و بخشی از قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی افراد حضور همین ابزار فناوری است.

این گوشی‌های هوشمند با توجه به انواع امکانات سخت‌افزاری مانند قابلیت‌های عکسبرداری و فیلم‌برداری و پیاده شدن انواع برنامه‌های نرم‌افزاری و بازی‌ها و از جمله نصب شبکه‌های اجتماعی علاوه بر کارکرد ارتباط تلفنی، ارتباط کاربران تلفن‌های همراه را بطور آن‌لاین بصورت صوتی و تصویری با کاربران در سراسر دنیا برقرار نموده است. در

واقع این گوشی‌های هوشمند تبدیل به کامپیوترهای شخصی همراه شده‌اند که علاوه بر دارا بودن قابلیت‌ها وب، بطور خاص دسترسی به شبکه‌های اجتماعی را در تمام ساعات و لحظات زندگی روزمره میسر کرده و بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده است.

شبکه‌های اجتماعی :

شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین مفهوم بکار رفته در این پژوهش است. از این‌رو تعریف نظری و عملیاتی آن حائز اهمیت است. شبکه‌های اجتماعی مفهومی است که تعریف دوگانه‌ای را دربر می‌گیرد. بدین معنا که هم در دنیای واقعی و هم در دنیای مجازی تعریف متمایزی دارد که در ادامه بدان می‌پردازیم.

مفهوم شبکه‌های اجتماعی اولین بار توسط رادکلیف براون انسان‌شناس فرانسوی در سال ۱۹۴۰ بکار رفت. سپس در میانه دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت.

شبکه‌ها را ساختارهای اجتماعی هستند که به وسیله ارتباطات بین افراد و گروه‌ها ایجاد می‌شوند (لیتل جان، ۱۹۸۴، ۶۸۴، به نقل از). شبکه اجتماعی را می‌توان به عنوان توده‌ای از کنش‌های متقابل بین مردم دانست که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی می‌دهد (بروگمن، ۱۳۸۹، ۱۴ به نقل از آذری، امیدوار).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی در قرن حاضر انسان‌ها را به سمتی برد که علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی در دنیای واقعی، برخی از تعاملات و ارتباطات خود را در فضای مجازی یا سایبر شکل دهند که به شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور خاص و شبکه‌های اجتماعی به طور عام موسوم شده‌اند.

به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان هر ابزار یا نرم افزار دیجیتالی که به کاربران اجازه برقراری ارتباط اجتماعی را می‌دهد تعریف می‌شود (Strasburger et.al, 2014). شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون متمایز است؛ به این دلیل که علاوه بر این که کاربران امکان مصرف محتوا را دارند، آنها می‌توانند در این بستر تولید محتوا را انجام دهند. در این تعریف گسترده از شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی شامل سایت های ارتباط اجتماعی (social networking sites) مثل اینستاگرام، اسنپ چت، فیسبوک، تیک تاک و... می‌شود، و از سوی دیگر مواردی مثل نرم‌افزارهای پیام‌رسان (واتساپ، تلگرام، وایبر و ...)، یوتیوب و مواردی از این دست را هم دربر می‌گیرد (Wilson, 2014).

ذکائی جامعه‌شناس ایرانی شبکه‌های اجتماعی مجازی را شبکه‌ای از کاربران فعال می‌داند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال، در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعاملی چندگانه و چندلایه دارند (ذکایی، حسنی ، ۱۳۸۵).

یوسن شکرخواه نیز شبکه‌های اجتماعی را همان طور که از نام‌شان پیداست دارای ماهیت اجتماعی می‌داند که گفتمان چندصدایی و متکثر حاکم بر آن‌ها در اساس با "رسمیت" جور در نمی‌آید و همخوانی ندارد. رسانه اجتماعی می‌تواند رسمی عمل کند؛ اما شبکه اجتماعی نمی‌تواند. از نظر او رسانه اجتماعی با شبکه اجتماعی فرق دارد ولی در ایران متأسفانه کلمات در عرصه فضای مجازی به سهو یا به سبب بی‌اطلاعی، به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. شبکه اجتماعی سوشال نتورک (Social Network) است و رسانه اجتماعی سوشال مدیا (Social Media) است. سوشال مدیا می‌تواند رس است ولی سوشال نتورک، هرگز. از آنجایی که رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است برای اجتماعی‌سازی سازمان و درگیر ساختن عوامل انسانی آن در کلیه فرایندها و رویه‌ها و فعالیت‌های یک سازمان، پس می‌تواند رسمی هم عمل کند ولی شبکه اجتماعی نمی‌تواند (شکرخواه، ۱۳۹۳).

پمپک و همکاران نیز بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد (مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علائق) اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد (برقراری ارتباط تسهیل می‌شود. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۵، به نقل از معمار و دیگران، ۱۳۹۱).

تعریف دیگر از شبکه‌های اجتماعی را کاتز و اسپیدن ارائه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر (کاتز و اسپیدن، ۱۹۹۷) فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند (کراوت و دیگران، ۲۰۰۱ به نقل از اکبری تبار، ۱۳۹۶).

از نظر کاس و گریفیتز شبکه‌های اجتماعی جزو رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های آنلاین تعریف می‌شود که به کاربران اجازه می‌دهد تولید کنند، با یکدیگر همکاری کنند و محتوا را با سایر کاربران به اشتراک بگذارند (کاس و گریفیتز، ۲۰۱۷). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) مانند اینستاگرام و اسنپ چت، وبلاگ‌ها و اجتماعات اشتراک گذاری ویدیو مانند یوتیوب شوند. علاوه بر این، برنامه‌های پیام‌رسانی فوری (IM) (به عنوان مثال، واتساپ و فیسبوک مسنجر) در این لیست گنجانده می‌شوند، زیرا گفته شده است که آنها نیز اشکال رسانه‌های اجتماعی هستند (کاس و گریفیتز، ۲۰۱۷) بازی‌های آنلاین نیز از استفاده عمومی از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی متمایز شده است (کیلی و همکاران، ۲۰۱۴؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ون روج و همکاران، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی مهم‌ترین مصداق‌های رسانه‌های اجتماعی در همه یا بخشی از ویژگی‌های زیر مشترکند

۱- مشارکت: رسانه اجتماعی همه علاقه‌مندان را به مشارکت و ارسال بازخورد ترغیب می‌کند، مرز بین رسانه و مخاطبان نامشخص است.

۲- دستیابی آزاد: بیشتر خدمات رسانه‌های اجتماعی، رایگان و مشارکت و ارسال نظر در آنها آزاد است، نظردادن و اشتراک‌گذاری اطلاعات در آنها با استقبال روبرو می‌شود. محدودیت‌های دسترسی در حداقل ممکن است.

۳- گفتگو: رسانه سنتی به دنبال انتشار محتوا برای مخاطبان است، رسانه اجتماعی، گفتگوی دوسویه را پشتیبانی می‌کند.

۴- اجتماع: رسانه اجتماعی به اجتماعات مجازی، امکان شکل‌گیری سریع و ارتباط مؤثر را می‌دهد و این اجتماع‌های آنلاین، علایق خویش را به اشتراک می‌گذارند.

۵- توانایی ارتباطی: اغلب رسانه‌های اجتماعی با استفاده از پیوندها، منابع دیگر و مردم را با یکدیگر مرتبط می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۰).

افراد در این شبکه‌های می‌توانند به راحتی و آزادانه تبادل نظر کنند و با یکدیگر وارد تعامل شوند. این امر بیانگر این است که فضاهای مجازی با سرعتی بالاتر از تلویزیون و روزنامه‌ها، اطلاعات و نظرات و ایده‌ها را می‌توانند در جامعه ایران تولید و گسترش دهند. فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند فضایی آزاد برای بیان و تبادل نظرات در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی و ... فراهم کنند، این احساس آزادی افراد در بیان نظرات و عقایدشان در مورد مسائل اجتماعی و دسترسی آزاد آنها به طنز و اخبار می‌تواند منجر به احساس آزادی و رضایت در کاربران شود و همین رضایت نیز می‌تواند استفاده از فضاهای مجازی را مستمر و پایدار سازد. از این‌رو در دنیا دیگر با مخاطبان مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مواجه نبوده و می‌توان گفت با "کاربران تعامل‌گرا" (حسنی، ۱۳۹۵) مواجه هستیم که دارای قدرت تحلیل و روحیه انتقادی هستند و با دیگران، خود و حتی رسانه‌های دیگر به تعامل می‌پردازند و تنها به دنبال خواندن اخبار و نظرات مطرح شده در رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها نیستند.

تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی^۱

در این قسمت به انواع و تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر اساس فعالیت (خبری، سرگرمی، اطلاعاتی، حرفه‌ای و آموزشی) و محتوا (پرو فایل محور، محتوا محور و شبکه‌های موضوعی میکرو بلاگ، شبکه‌های چندکاربر و موضوعی) پرداخته می‌شود.

این تقسیم‌بندی از طرح پژوهشی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی با تحقیق برغم‌دی در ۱۳۹۸ اخذ شده است.

- شبکه‌های اطلاعاتی: در این شبکه‌ها مردم برای یافتن جواب پرسش‌های خود حضور دارند. این پرسش‌ها می‌توانند یافتن اطلاعاتی پیرامون تسهیلات بانکی، روش‌های تجاری‌سازی، یافته‌های پژوهشی، خرید لوازم کامپیوتری و موبایل و... باشند.

- شبکه‌های حرفه‌ای: شبکه‌هایی هستند که افراد در آن به دنبال پاسخ سوالات حرفه‌ای خود هستند. پزشکان در حوزه تخصصی خود، مهندسان در شاخه‌های مختلف فنی و... شبکه‌های اجتماعی تخصصی را ایجاد می‌کنند.

بیشتر افرادی که از این نوع شبکه‌ها استفاده می‌کنند، تخصص پایه را دارند و دنبال این هستند که به تبادل تجربیات و نظرات خود بپردازند و پاسخهای تخصصی خود را بیابند -

شبکه‌های آموزشی: این نوع از شبکه‌ها هم طرفداران خاص خود را دارد که در آن بسیاری از دانشجویان و دانش آموزان در پروژه‌های علمی شرکت کرده یا از طریق وب سایت و انجمنهای اینترنتی و کلاسهای مجازی آموزش می‌بینند.

- شبکه‌های سرگرمی: این شبکه‌ها کاربران را کمک می‌کنند تا بتوانند سرگرمی‌های مورد علاقه خود را در اینترنت جستجو کنند. یکی از شبکه‌های سرگرمی که امروزه کاربران زیادی را به سمت خود جذب کرده یوتیوب است. این شبکه امکان اشتراک گذاشتن ویدیوها را از طریق اینترنت و تلفن همراه به کاربران خود می‌دهد. - شبکه‌های خبری: خبار مختلف جامعه در این نوع شبکه‌های مجازی منتشر شده و کاربران می‌توانند خبرهای جدید و مرتبط با یک موضوع خاص را مشاهده نمایند (نصیری، ۱۳۸۹)

شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور: اینگونه سایت‌های شبکه اجتماعی، علاوه بر افراد، ممکن است شامل پروفایل‌های گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیرانتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. فیس بوک و مای اسپس نمونه‌های خوبی از این شبکه‌ها هستند. پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چند رسانه‌ای سایت، از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند. در حال حاضر، صدها سایت شبکه اجتماعی با قابلیت‌های مختلف فنی وجود دارند که علایق و آداب و رسوم مختلفی را پشتیبانی می‌کنند و میلیون‌ها کاربر به آن توجه می‌کنند و این سایتها را در زمره کارها و فعالیت‌های روزانه خود قرار داده‌اند. در حالی که این شبکه‌ها دارای امکانات فنی متفاوتی هستند، همه آنها دارای پروفایل‌های نمایانی هستند که فهرست پیوسته دوستان را که کاربرهای سیستم هم هستند، نشان می‌دهد (امیری و حبیبزاده، ۱۳۹۴) -

شبکه‌های اجتماعی محتوا محور: در این نمونه از شبکه‌ها نیز کانون اصلی ارتباط، پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود. به طور مثال در سایتی همچون Flickr که به سایت اشتراک عکس معروف است. نظرات

و دیدگاه‌ها در خصوص عکس‌ها تبادل میشود و نوع عکس دلخواه و سبک عکاسی مورد نظر فرد در پروفایل وی برجسته می‌شود. اکثر شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی نیز در این جرگه قرار گیرند.

شبکه‌های مجازی چندکاربر: اینگونه سایت‌ها با ایجاد فضای تخیلی و بازیگونه با اعضای دارای نمادهای مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر فراهم می‌آورند، سایت‌های چون secondlife.com از این جمله‌اند.

- میکرو بلاگ: برخی سایتها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک‌های لحظه به لحظه این بستر را فراهم می‌کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

شبکه‌های موضوعی: شبکه‌های خاص پیرامون خاص هستند که بیشتر جنبه حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارد و افراد عضو می‌توانند دیدگاه‌های خود را در موضوعات مورد نظر تبادل کنند. سایت‌های خاصی چون communitycare.co.uk از آن جمله‌اند.

در حالت کلی می‌توان گفت که طراحی اصلی و پشت‌پرده تمامی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشابه هم بوده و مطابق سیستم گلوله برفی عمل می‌کنند. به دنبال ثبت نام در شبکه که می‌تواند برخاسته از میل شخصی یا دعوت یکی از اعضای قبلی صورت گیرد، یک کاربر اقدام به ساختن پروفایل شخصی می‌کند که، در آن در کنار اطلاعات مرسوم دموگرافیک نظیر سن و شغل و اطلاعات ارتباطی مثل نام و آدرس، نکاتی درباره قابلیت‌های خاص، علایق، گرایش‌های فکری و اعتقادی وی نیز درج می‌شود (امیری و حبیبزاده، ۱۳۹۴)

شبکه‌های اجتماعی پرتعداد

شبکه‌های اجتماعی زیادی در بستر وب وجود دارد؛ اما پرتعدادترین آنها را می‌توان شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، وی‌چت، لاین، تانگو، یوتیوب، اسکایپ، اسنپ‌چت، لینکدین و... دانست. از آنجا که در این طرح پژوهشی جامعه‌مورد مطالعه، شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، توییتر و کلاب‌هاوس هستند؛ لذا در ادامه به معرفی این شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

تلگرام: تلگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که قابلیت‌های بسیار متعددی و متنوع و متفاوتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و استفاده از سرویس‌های آن رایگان است. آنچه تلگرام را از دیگر پیام‌رسان‌ها متمایز می‌کند، مختصات است که در دیگر شبکه‌های اجتماعی به چشم نمی‌خورد.

امنیت بالای این شبکه، ماندگاری بالای فایل‌های صوتی و تصویری، قابلیت ویرایش و همچنین حذف مطالب ارسالی، قابلیت آرشیو بندی و مستند سازی مطالب، سرعت بالای تلگرام و ظرفیت بالای حجم فایل‌های تبادل شده از مختصات این شبکه اجتماعی است.

تلگرام با اینکه قدمت زیادی ندارد و در سال ۲۰۱۳ راه اندازی شد، خیلی زود توانست به پیام‌رسان برتر در ایران تبدیل شود. این شبکه در سال ۱۳۹۷ از طرف جمهوری اسلامی فیلتر شد. به گزارش ایسنا هنگامی که تلگرام در یازده اردیبهشت ۹۷ مسدود شد، ۴۰ میلیون کاربر فعال ایرانی داشت و ۷۵۰ هزار کانال به زبان فارسی در این پیام‌رسان فعالیت می‌کردند. در آن زمان، میانگین بازدید روزانه از کانال‌های ایرانی تلگرام، حدود ۲,۵ میلیارد مرتبه بود که یک رکورد استثنائی محسوب می‌شد (ایسنا، ۱۳۹۸).

رسانه‌ای مانند تلگرام هم متأثر از فضای فرهنگی و دینی جامعه، اخبار و موسیقی‌های ایرانی و مداحی و نوحه‌ها را در معرض مصرف کاربران قرار می‌دهد، از سوی دیگر نیز می‌تواند فراتر از موقعیت محلی و فرهنگی ایران، انواع فیلم، کلیپ و موسیقی خارجی و کلیپ‌های جنسی را وارد سبد مصرف فرهنگی کاربران در جامعه کند (برغم‌دی، ۱۳۹۸).

در پژوهشی عوامل مقبولیت بالا و رجحان تلگرام به دیگر شبکه‌های اجتماعی بررسی شد و نتایج حاصل نشان داد تلگرام محبوب‌ترین و مقبول‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است.

گرچه پیش از تلگرام، برنامه‌هایی مانند وی‌چت و وایبر به برنامه‌های اصلی مورد استفاده توسط مردم تبدیل شدند اما پس از فیلتر شدن وی‌چت و اختلال در وایبر، علیرغم شبکه‌های اجتماعی دیگر، مهاجرت عظیم مردم به تلگرام رخ داد. و تلگرام شبکه مرجع مردم شد.^۲ دلایل این ارجحیت از نظر مردم، لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار تلگرام بیشتر از دیگر برنامه‌ها است. به گونه‌ای که در اغلب موارد این میزان به حدی بالاست که میتوان گزینه‌های دیگر را حذف کرد.

عبدالصمد خرم‌آبادی معاون وقت دادستان کل کشور در امور فضای مجازی، در تابستان سال ۱۳۹۷ گفت: «بر اساس آماری که مرکز ملی فضای مجازی در تاریخ نوزدهم تیر ماه ۱۳۹۷ اعلام کرده، تعداد ۳۰ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر از طریق فیلترشکن‌های هاتگرام و تلگرام طلایی فیلتر تلگرام را دور می‌زنند. همچنین طبق یک نظرسنجی ملی که توسط ایسپا در اسفند سال ۹۷ انجام شده، ۵۵,۹ درصد مردم ایران همچنان از تلگرام استفاده می‌کنند و این یعنی فیلتر نتوانسته تعداد معناداری از کاربران تلگرام را بکاهد و البته به نظر می‌رسد میزان استفاده از تلگرام به علت فیلتر کاهش پیدا کرده و مردم ترجیح داده‌اند در کنار اطلاعات دریافتی از تلگرام از شبکه اجتماعی در دسترس و سهل‌الوصولی مانند واتساپ برای امور زندگی روزمره خود استفاده کنند.

کلاب‌هاوس: کلاب‌هاوس را می‌توان جدیدترین شبکه اجتماعی دانست که در سال ۲۰۲۰ راه‌اندازی شده است. کلاب‌هاوس شبکه‌ای صرفاً صوتی و شامل اتاق‌های گفتگو است که اعضای آن یا ایجاد اتاق گفتگو کرده و بحث راه می‌اندازند یا خود در اتاق‌ها حضور پیدا کرده و می‌شنوند و در گفتگو شرکت می‌کنند. این شبکه

این مقاله در بهار سال ۱۳۹۷ منتشر شده است، ولی دوره زمانی مطالعه به سال ۱۳۹۶ باز می‌گردد قبل از اینکه تلگرام فیلتر شود^۲

اجتماعی امکان ارتباط شنیداری بیش از ۵۰۰۰ نفر کاربر را در یک اتاق فراهم کرده است درواقع کلاب‌هاوس پلتفرمی است که در اتاق‌های گفتگوی آن، دیدگاه‌ها، عقاید و مباحث، طرح‌شده، مخاطبان خاص در این بحث‌ها مشارکت کرده (خلعتبری و مظفری، ۱۴۰۰) و صاحبان ایده‌ها و طرح‌ها می‌توانند از این تریبون آزاد صدای خود را فارغ از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های حاکم به گوش افکار عمومی برسانند.

کلاب‌هاوس ویژگی‌های منحصر به فردی در مقابل سایر شبکه‌های اجتماعی دارد. چیزی که کلاب‌هاوس را متفاوت می‌کند نبود متن، عکس و ویدیو است، این اپلیکیشن صرفاً صوتی است. همچنین همه چیز زنده در آن اجرا می‌شود (BBC، ۱۳۹۹).

کلاب‌هاوس با توجه به مزیت نسبی که در حوزه صدا دارد و اینکه جذابیت‌های بصری خاص سایر شبکه‌های اجتماعی که به نوعی بر محتوا و متن غلبه می‌کنند را ندارد، توانسته است یک رسانه منحصر به فرد از نظر انتقال معنا و ایجاد فضای سالم و معقول استدلالی برای تبادل نظر و آراء متفاوت و متکثر باشد (خلعتبری و مظفری، ۱۴۰۰).

در ایران نیز از سال ۱۳۹۹ کلاب‌هاوس وارد بازار شبکه‌های اجتماعی ایران شد و مورد استقبال بسیاری از صاحب‌نظران و سیاسیون قرار گرفت. این استقبال بالا در خرداد ۱۴۰۰ در آستانه انتخابات ریاست‌جمهوری خود را نشان داد و کاندیداها و موافقان و مخالفان شان به ارائه مباحث خود می‌پرداختند. اکنون نیز تعدادی از میتینگ‌ها و نشست‌های سیاسی و اجتماعی در اتاق‌های گفتگوی این شبکه اجتماعی برگزار می‌شود.

اینستاگرام: در ماه مارس سال ۲۰۱۰ در سان فرانسیسکو، ایده‌ای خلق شد که دنیای عکس و عکاسی را تحول کرد. ایده برقراری ارتباط آدم‌ها از طریق عکس. این ایده اینستاگرام (instagram) نام گرفت.

اینستاگرام را می‌توان یک شبکه اجتماعی دانست که بر پایه اشتراک‌گذاری عکس متولد شده است. مهم‌ترین ویژگی اینستاگرام این است که بر جنبه دیداری استوار است. و متن صرفاً در حد "مینی روایت" در حد شرح کوتاهی برای تکمیل محتوای عکس یا فیلم عمل می‌کند از طرف دیگر یکی از قالب‌های بسیار پرکاربرد در این شبکه هشتک است که باعث شده قلمرو واژگانی خاصی در این شبکه ایجاد شود که بسیار ارزشمند است و در اندازه یک "موتور جستجوی متا" عمل می‌کند (شکرخواه، ۱۳۹۳).

شکرخواه جایگاه اینستاگرام در زندگی روزمره را از چند جهت جنبه حائز اهمیت دانسته است. اینکه افراد را از لحاظ ارتباطات دیداری تربیت می‌کند؛ به آنها کمک می‌کند به سرعت به سلايق مشابه خود برسند. باعث می‌شود همه بتوانند دغدغه‌های درونی خود را بیرونی کنند و به مفاهیم ذهنی خود از طریق عکس جنبه سازه‌ای بدهند و یا اینکه در عمل مواجه می‌شوند که این‌ها فقط دغدغه‌های ذهنی یک فرد نبوده، بلکه از اهمیت اجتماعی هم برخوردار بوده است. (همان)

یونس شکرخواه، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر حوزه روزنامه‌نگاری الکترونیک^۳

خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر در اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است؛ رشد روزافزون اینستاگرام حکایت از افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و علاقمندی بیشتر کاربران به آنها دارد (حسنی ذوکلانتری ۱۳۹۶، به نقل از تاجیک اسماعیلی ۱۳۹۸)

باتوجه به خصلت دیداری بودن اینستاگرام، علاوه بر اشخاص که به تبادل تجارب و مباحث و علایق زندگی شخصی و اجتماعی خود می‌پردازند، بسیاری از کار و کسب‌ها نیز در این شبکه اجتماعی بوجود آمده یا رونق گرفته است. در اینستاگرام به دلیل مخاطب بسیار زیاد، افراد کارآفرین به ارائه محصولات و خدمات شان بدون واسطه و داشتن فضای مکانی کسب و کار می‌پردازند و خرید و فروش‌های اینترنتی بسیار بالایی در این شبکه صورت می‌گیرد. به بیان دیگر این شبکه زمینه بازاریابی محصولات و خدمات را به طور مستقیم یا از طریق تبلیغات اینستاگرامی فراهم می‌سازد.

بزرگترین تحولی که اینستاگرام در سطح جهانی ایجاد کرده، این است که صنعت گرانتیمت عکاسی را به صنعتی فراگیر، ارزان و برای همه تبدیل کرده است. به عبارت بهتر عکاسی حرفه‌ای و حتی ژانر مقتدر فتوژورنالیسم آن چنین ضربه مرگباری را هرگز تجربه نکرده بود (شکرخواه، ۱۳۹۳).

شبکه اجتماعی سروش: در سال‌های اخیر در بسیاری از کشورها از جمله ایران شرکت‌های داخلی اقدام به راه‌اندازی پیام‌رسان‌های داخلی در رقابت با پیام‌رسان‌های خارجی کرده‌اند. نگاهی به تعداد دفعات نصب پیام‌رسان‌های داخلی در برنامه‌هایی مانند بازار و مشابه نشان می‌دهد که استقبال مردم از این شبکه‌های اجتماعی خیلی کم بوده است (بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۹). مخصوصاً این رویکرد واگرایانه مردم زمانی نمود پیدا می‌کند که آغاز بکار این پیام‌رسان‌ها پس از فیلترینگ شبکه اجتماعی بسیار محبوب تلگرام صورت گرفت. یکی از این پیام‌رسان‌ها سروش است.

وحید خالقی‌مقدم در مقاله شناسایی عوامل موثر بر مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی با نمونه‌کاوی سروش، روند شکلگیری و حیات این پیام‌رسان داخلی را چنین توصیف می‌کند:

پیام‌رسان سروش نمونه ایرانی و به عنوان رقیب تلگرام، درصدد جبران این مشکلات در بهمن ۱۳۹۴ فعالیت خود را در ایران آغاز کرد (تسنیم، ۱۳۹۵/۱۱/۱۱) و جایگزین تلگرام شد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶/۲/۲) این برنامه با حمایت سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران گسترش یافته و بخش عمده‌ای از سهام این شرکت متعلق به صداوسیما است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵/۸/۱۸) وبسایت سروش تا ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۷ تعداد کاربران را بیش از ۱۰ میلیون گزارش کرده است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳/۲/۲۰). اما پس از این تاریخ تعداد کاربران سروش کاهش یافت و اکنون می‌توان گفت که از این پیام‌رسان استقبال عمومی نمی‌شود که از مهم‌ترین عوامل رویکرد واگرایانه مردم می‌توان به موضوع بی‌اعتمادی مردم و حس بد آنها به پیام‌رسان‌های داخلی اشاره کرد. وجود ابهام در مسائل حقوقی و قانونی

نیز می‌تواند از عواملی باشد که باعث بی‌اعتمادی کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی در راستای حفظ قانون و امنیت اطلاعات و حریم خصوصی آنها شود (خالقی‌مقدم، ۱۳۹۹)

واتس‌آپ: واتس‌آپ (Whatsapp) یک برنامه پیام‌رسانی فوری است که در سال ۲۰۱۰ کار خود را توسط اکشن و کوم (Brain Action & Jan Koum) آغاز می‌کند و در سال ۲۰۱۷ بیش از یک میلیارد کاربر در جهان (Susanca 2017 به نقل از دلاور، ۱۳۹۸) پیدا می‌کند.

مهم‌ترین قابلیت واتس‌آپ را می‌توان امکان تعامل با اقوام و دوستان و دیگران از طریق تماس‌های صوتی و تصویری دانست که باعث شده این پیام‌رسان در بین کاربران ایرانی محبوبیت خاصی پیدا کند. بنابر نظر سنجی ایسپا در سال ۱۳۹۷ حدود ۶۶ درصد افراد هر روز به آن سر می‌زنند و گاهی کاربران در هر مراجعه تا یک ساعت هم در آن وقت می‌گذرانند (دلاور، ۱۳۹۸).

در ایران استقبال وسیع از واتس‌آپ به عنوان یکی از رایج‌ترین شبکه‌های اجتماعی در بین مردم پس از فیلترکردن تلگرام در سال ۱۳۹۷ رخ داد و میلیون‌ها ایرانی چه با تلگرام و چه بی‌تلگرام به واتس‌آپ مهاجرت کردند. بسیاری از ایرانیان ضمن حفظ تلگرام برای کارکردهای زندگی روزمره و حفظ ارتباطات خود از جمله گروه‌های دوستی و خانوادگی و کاری و تبادل مطالب و ... شبکه واتس‌آپ را برگزیدند؛ در عین اینکه برای اطلاع‌رسانی و آگاهی از اخبار و رخدادهای سیاسی و اجتماعی و ارتباط با کانال‌های نخبگان همچنان به تلگرام مراجعه کرده و از کانال‌های این شبکه بهره می‌برند.

توییتر: توییتر شبکه اجتماعی اینترنتی است که این فضا را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد تا در قالب ۸۸۱ کاراکتر به بیان دیدگاه‌ها و نظرات خود بپردازند. هر تویییت پس از ارسال به سایر دنبال‌کنندگان کاربر نیز ارسال می‌شود و آنها نیز این امکان را دارند که واکنش نشان داده و کامنت بگذارند. کاربران توییتر روزانه ده‌ها هزار تویییت منتشر می‌کنند که نشانگر افکار و دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های آنهاست (رهبر، ۱۳۹۹). نکته مهم در توییتر این است که این شبکه اجتماعی به رسانه‌ای مهم برای کنشگری سیاسی و انعکاس دیدگاه‌های سیاسی کاربران اختصاص یافته است. به عبارت دیگر به اشتراک‌گذاری مباحث و دیدگاه‌ها در این شبکه اجتماعی یکی از مجاری است که تأثیرگذاری کنشگران سیاسی را بر روند تحولات سیاسی به تصویر می‌کشد. این تأثیرگذاری از آن رو خود را نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی به بیان دیدگاه‌های سیاسی حاکمیت می‌پردازند و بحث و تحلیل‌های سیاسی در کنترل و سانسور طبقه حاکم قرار دارد؛ درحالی‌که توییتر این فضا را برای مشارکت سیاسی مردم و نخبگان و منتقدان و حتی مدافعان حاکمیت به یک اندازه فراهم می‌سازد (دولت‌آبادی فراهانی، ۱۳۹۹) نکته دیگر در مورد این شبکه اجتماعی این است که بسیار از سیاستمداران دنیا و ایران اولین مواضع خود را قبل از انتشار در هر رسانه‌ای در صفحه خود در توییتر منتشر می‌کنند؛ لذا صفحه توییتر سیاستمداران مشهور مرتب توسط خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی و اجتماعی رصد

می‌شود. دونالد ترامپ رئیس‌جمهور سابق ایالات متحده آمریکا را از توییت بازان حرفه‌ای بود که توییت‌های او بر معادلات سیاسی و اقتصادی آمریکا و دنیا تأثیرگذار بود.

این شبکه اجتماعی از سال ۱۳۸۸ در ایران مورد توجه قرار گرفته و بسیاری از سیاسیون حکومتی و غیرحکومتی ایرانی اعم از منتقدین و معترضین و ... نیز نقطه نظرات سیاسی خود را مطرح می‌کنند و دیدگاه‌هایشان مورد بحث و گفتگو و چالش و تأثیرگذاری بر روند سیاسی می‌تواند واقع شود.

مبانی نظری: مروری بر نظریات حوزه شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

در ادبیات رشته‌های علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و روابط عمومی، تحقیقات پراکنده‌ای درباره نظریه شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. به عنوان مثال، نگای، تائو و مون (۲۰۱۵) ((Ngai, Tao, and Moon (2015) لیستی از نظریه‌های به اصطلاح «جامع» که در تحقیقات شبکه‌های اجتماعی به کار می‌رود را بررسی کردند و بیش از سی نظریه را از مجموعه‌ای از رشته‌ها مشخص کردند؛ اما این محققان استدلال می‌کنند که هنوز هیچ نظریه مشخصی در رابطه با شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. البته تعداد کمی از محققان در تلاش برای تدوین نظریه شبکه‌های اجتماعی هستند (رجوع کنید به دیک و پوئل، ۲۰۱۳) (Dijck & Poell, 2013). با این حال، درست همان‌طور که محققان رسانه، بسته به رسانه و شیوه‌های حرفه‌ای خود، علایق متفاوتی دارند (رجوع کنید به بیگنل، ۲۰۱۳؛ گودوین و وائل، ۲۰۱۳؛ پکورا، موری و واترلا، ۲۰۰۶) (Bignell, 2013; Goodwin & Whannel, 2006; Pecora, Murray, & Wartella, 2006)، بسیاری از محققان روابط عمومی هم شبکه‌های اجتماعی را به طرق منحصربه‌فردی که مربوط به زمینه ارتباطات خودشان است، مطالعه می‌کنند (دانش و داتلر، ۲۰۱۹؛ دو پلسیس، ۲۰۱۸؛ گسولادی، ۲۰۱۹) (Dhanesh & Duthler, 2019; du Plessis, 2018; Gesualdi, 2019). با این وجود، هنوز هیچ‌کس نظریه شبکه‌های اجتماعی خاصی درمورد روابط عمومی و روابط بین‌فردی ارائه نکرده است.

شبکه‌های اجتماعی چیزی بیش از رابطی که امکانات بصری، متنی و شنیداری ارائه می‌دهد، هستند. برای میلیون‌ها شهروند جهانی، شبکه‌های اجتماعی به سبکی از زندگی تبدیل شده است. با این حال، قبل از اینکه دانشگاهیان و متخصصان بتوانند ارزش شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی یا هر زمینه تخصصی دیگر را به حداکثر برسانند،

باید در این حوزه، تعاریف و ساختارهای نظری مفیدی برای تفکرد درمورد ارتباطات در محیط‌های واسطه‌ای توسعه یابد.

آنچه که روزنامه‌نگاران چاپی و آنلاین با ابزارهای شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، بسیار متفاوت از چیزی است که تبلیغ‌کننده‌ها یا بازاریاب‌ها، یا صنعت رادیو و تلویزیونی انجام می‌دهند. اگرچه ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی هنوز هم مشابه است، اما کاربرد یا عینیت‌بخشی آنها مشابه نیست. همان‌طور که یکی از منتقدان اشاره کرده، در صد سال گذشته هیچ‌وقت نظریه‌ای درمورد رسانه‌ها برای روابط عمومی و روابط بین‌فردی وجود نداشته، درعوض روابط عمومی و روابط بین‌فردی رویه‌های خود را تطبیق داده تا از ویژگی‌های منحصربه‌فرد سایر رسانه‌ها استفاده کند. روابط عمومی باید در عصر اینترنت هم همین کار را انجام دهد: تا به جای اینکه شبکه‌های اجتماعی را صرفاً ابزاری برای پیام‌رسانی تلقی کنیم، بتوانیم ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی بسیار مفید در روابط عمومی را درک کنیم.

این بخش، به منظور گردآوری نظریه‌ای منسجم از شبکه‌های اجتماعی برای روابط اجتماعی، ابتدا نظریه‌های هنجاری و مثبت را بررسی می‌کند. سپس، به منظور کمک به راهنمایی نظریه شبکه‌های اجتماعی، چهار مفهوم تاثیرگذاری را بررسی می‌کند که برای درک نظریه شبکه‌های اجتماعی به کار می‌رود؛ این چهار مفهوم عبارتند از دیالوگ، مشارکت، حضور اجتماعی و صدای مکالمه انسان (CHV). درنهایت، برای کمک به توضیح مسیری که نظریه شبکه‌های اجتماعی برای روابط اجتماعی در پیش می‌گیرد، هر چهار مفهوم توضیح داده می‌شود.

تدوین نظریه شبکه‌های اجتماعی برای روابط اجتماعی

تدوین نظریه گام مهمی برای درک پدیده‌ها، تصمیمات و رویه‌ها است، چه در علوم اجتماعی، چه در «علوم پایه»، چه در علوم انسانی و چه در هر حوزه تحقیقاتی دیگر. نظریه‌ها، مانند استعاره‌ها و قالب‌ها، به هدایت کردن چیزی که می‌بینیم کمک می‌کنند (رجوع کنید به هالاهان ۱۹۹۹؛ کنت ۲۰۰۱؛ کنت و لین ۲۰۱۷؛ کنت و تیلور ۲۰۱۶ب) (Hallahan, 1999; Kent, 2001; Kent & Lane, 2017; Kent & Taylor, 2016b). اما بین گسترش یا اصلاح نظریه موجودی که در آن پدیده‌ها و اصول باید بررسی شوند، و تدوین یا پیشنهاد نظریه جدیدی که در آن ابتدا اصول و گزاره‌های مربوطه باید بیان شوند، تفاوت وجود دارد.

هدف این بخش به‌طور کلی در وهله اول ارائه نظریات در مورد شبکه‌های اجتماعی است و سپس گسترش، اصلاح یا شفاف‌سازی این نظریه‌ها، است. اما درواقع خود نظریه، ما را در راستای آنچه که می‌بینیم، سوالاتی که می‌پرسیم و نحوه تفسیر پاسخ به سوالات هدایت می‌کند.

همان‌طور که کوهن (۱۹۹۶) (Kuhn) توضیح می‌دهد:

یک نظریه جدید، هرچند که دامنه کاربرد آن خاص باشد، هیچوقت چیزی بیشتر از افزایش و تقویت چیزی که قبلاً شناخته شده بود، نیست؛ اگر هم این گونه باشد، به ندرت خواهد بود. پذیرفته شدگی آن مستلزم بازسازی نظریه قبلی و ارزیابی مجدد واقعیت قبلی است، که این به نوبه خود فرآیندی انقلابی است که به ندرت توسط یک فرد واحد انجام می شود و هرگز یک شبه رخ نمی دهد (ص. ۷).

احتمالا تعداد کمی از افراد مخالف این قضیه هستند که اینترنت و شبکه های اجتماعی، نشان دهنده انقلاب های ارتباطی به معنای واقعی کلمه است. امکانات آشکاری که از طریق اینترنت به وجود آمده است، در شیوه های که تبلیغات، روزنامه نگاری، سیاست و روابط عمومی کار خود را انجام می دهند، «انقلابی» بوده است.

همان طور که کوهن (۱۹۹۶) (Kuhn) استدلال کرده است، محققان می توانند تمام مشاغل خود را فقط صرف آزمایش و روشن ساختن جزئیات نظریه های موجود کنند. گه گاه اتفاق انقلابی رخ می دهد و محققان مجبور می شوند واقعیت جدید و حقایق جدید را بپذیرند. «یک نظریه، برای اینکه به عنوان یک پارادایم پذیرفته شود، باید بهتر از رقبای خود به نظر برسد، اما نیازی نیست تمام حقایقی که می تواند با آنها مواجه شود را توضیح دهد، و درواقع تمام حقایق را هم توضیح نمی دهد» (ص. ۱۷). در بحث شبکه های اجتماعی، اکنون در این نقطه هستیم. می دانیم که شبکه های اجتماعی پیچیده هستند و می دانیم که محققان حوزه های مختلف، ارتباطات را در زمینه های شبکه های اجتماعی بررسی کرده اند، اما به درک بهتری از شبکه های اجتماعی به خودی خود نیاز داریم و همچنین لازم است بدانیم که شبکه های اجتماعی چگونه می توانند روابط اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهند.

«ویژگی های» منحصر به فرد شبکه های اجتماعی (مثلا آنهایی که برای روزنامه نگاری یا رادیو و تلویزیون مفید هستند)، در سایر رشته ها و حوزه های تخصصی به یک اندازه تایید نشده است. روزنامه نگارها در مقایسه با متخصصان روابط عمومی به گونه متفاوتی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. درواقع وقتی می بینیم که روزنامه نگارها چقدر به منابع روابط عمومی استناد می کنند، یا در تبلیغات چقدر به منابع روزنامه نگاری یا روابط عمومی و غیره استناد می کنند، همپوشانی محدودی پیدا می کنیم. البته بخشی از این مسئله، مربوط به نظام رشته های مختلف است (ناتستین، بلیر و کوپلند، ۱۹۹۴) (Nothstine, Blair, & Copeland, 1994). بخشی از فرآیند بهبود درک شبکه های اجتماعی برای روابط اجتماعی، درک ویژگی های هنجاری و مثبت شبکه های اجتماعی خواهد بود.

چهار نظریه در حال شکل گیری در مورد شبکه های اجتماعی

شاید رادیکال ترین نظریه در حوزه شبکه های اجتماعی این باشد که شبکه های اجتماعی را پدیده ای کوانتومی تلقی کنیم که ماهیت آن تا زمانی که اندازه گیری یا بررسی نشود، به طور همیشگی ناشناخته یا در حال تغییر

است (اصل پر-دی در فیزیک کوانتوم). پترا تونیسن چنین استدلالی را در مقاله‌اش «درهم تنیدگی کوانتومی گفتگو و اقناع در شبکه‌های اجتماعی: معرفی اصل پر-دی» مطرح می‌کند.

مقاله تونیسن تامل‌برانگیز تصور می‌شود زیرا تلاش می‌کند با شبکه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌ای پیچیده‌تر از آنچه اکثر محققان برخورد می‌کنند مواجه شود. او شبکه‌های اجتماعی را در «امتداد زندگی اجتماعی» افراد در نظر می‌گیرد و قائل به وجود دو دنیای متمایز به عناوین «دنیای مجازی» و «دنیای واقعی» نیست. او شبکه‌های اجتماعی را دارای پتانسیل‌های ارتباطی گوناگونی می‌داند که «مکمل ارتباط» می‌نامد. همچنین، او ویژگی‌هایی را برای شبکه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرد که نشان‌دهنده «امتداد دنیاها» است. این ویژگی‌ها شامل: رابطه‌مند بودن، اقناعی بودن، و آموزنده بودن است. این مقاله بیان می‌کند که «امروزه دیگر نمی‌توان از دو دنیا با ویژگی‌های گوناگون سخن گفت، بلکه این دو دنیا که در ادبیات نظری پیشین مجزا تعریف می‌شد اکنون «در امتداد» هم قرار گرفته است و از آن مهم‌تر این که روابط اجتماعی افراد کامل نمی‌شود مگر این که این دنیاها را «مکمل» هم بدانیم». مقاله تونسن از جهت دیگری نیز ارزشمند است زیرا تمرکز بر محتوای ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی ندارد، بلکه بر منطق و پتانسیل تاثیر شبکه‌های اجتماعی در دنیای اجتماعی سوژه مدرن می‌پردازد.

شبکه‌های اجتماعی از نظر این مقاله تا آنجا منحصر به فرد هستند که به کاربران این پتانسیل را می‌دهند که با افراد دیگر حتی قوی‌تر از رابطه رودررو ارتباط برقرار کنند و بیشتر شبیه «ابزار ارتباطی ایده‌آل بین‌فردی» هستند و این ویژگی در شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر از هر رسانه یا ابزار دیگری است. نه رسانه‌های چاپی و نه رسانه‌های پخش‌ی اجازه استفاده از بسیاری امکانات ارتباطی را نمی‌دهند مثل: همزمانی ارتباط، ناهمزمانی ارتباط، ابزار بصری، ابزار صوتی، ابزار متنی، ارتباط فراواقعی، و ارتباطات فراپیوندی. بیشتر ادبیات مربوط به شبکه‌های اجتماعی تنها بدیهیات را در نظر می‌گیرند ولی این مقاله با یک دیدگاه کوانتومی تمام محتویات قابل استفاده در شبکه‌های اجتماعی را در حالت شار (تغییر همیشگی) می‌بیند. این مفهوم به این معنا به کار گرفته شده است که ارتباطات در بستر شبکه‌های اجتماعی عینیت‌بخش است و در هر لحظه مناسبات خاص خود را در دنیای اجتماعی کاربران به وجود می‌آورد.

جایی که تونیسن از دانشمندان می‌خواهد که از پتانسیل‌ها و امکانات ذاتی در ارتباطات به طور کلی و شبکه‌های اجتماعی به طور خاص آگاه‌تر باشند، مقاله یارون آریل و روث اویدار بر عملگرایانه بودن شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارد و مفاهیم «اطلاعات، تعامل‌پذیری و شبکه‌های اجتماعی» را کاوش می‌کند. آریل و اویتار به بررسی تعدادی از مسائل نظری مهم می‌پردازند، مانند اینکه سطوح یا انواع مختلف اطلاعات در واقع چه هستند—خرد، دانش، هوش، و داده‌ها—و پیامدهای آن برای سازمان‌هایی که بر سطح خاصی از اطلاعات در ارتباطات در بستر شبکه‌های

اجتماعی تمرکز می کنند. همان طور که آریل و اویتر توضیح می دهند، اطلاعات همان چیزی است که «معنا» را ایجاد می کند و اطلاعات با تعامل گره خورده است.

فرایند تعامل پذیری به سادگی یک فرستنده و گیرنده، رویکرد متقارن یا نامتقارن یک طرفه یا دو طرفه نیست. تعامل شامل سطوح مختلف انسان-انسان، ماشین-انسان، سند-انسان، و سیستم-انسان و قضاوت در مورد انواع پاسخگویی و تعامل است. آریل و آویدار از بررسی پیام‌ها در اینستاگرام به عنوان سندی برای رابطه اجتماعی متقابل یک قدم جلوتر می‌روند و نوع تعامل را در این فرآیند تعیین کننده می‌پندارند. آن‌ها بیان می‌کنند که هر نوع از تعاملاتی که ذکر شد به یک نوع خاصی از ارتباطات می‌انجامد و تاثیر هر کدام با دیگری قابل مقایسه نیست. این ویژگی از نظر آن‌ها فقط در شبکه‌های اجتماعی یافت می‌شود و به همین جهت آن‌ها نتیجه می‌گیرند که شبکه‌های اجتماعی جدای از انتقال پیام، «واقعیت‌ساز» هستند. این ویژگی نه به خاطر محتویات پیام‌ها که به جهت «فرم تعامل» در شبکه‌های اجتماعی است. با پرداختن بیشتر به مفاهیم اطلاعات و تعامل، هم محققان و هم کاربران می‌توانند از درک غنی‌تر و پیچیده‌تری از ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شوند.

مقاله سوم به بررسی «چرخش پست‌مدرن برای تحقیقات شبکه‌های اجتماعی: نظریه و جهت‌های تحقیقاتی برای روابط عمومی» می‌پردازد. آماندا کی کندی و اریش جی سومرفلدت موضوع تمرکز ارتباط حرفه‌ای سازمان محور (تبلیغات، روابط عمومی و غیره) را مطرح می‌کنند و این فرض پنهان را زیر سؤال می‌برند که شبکه‌های اجتماعی باید ابزاری برای امور سازمانی-ارتباطی باشند. همانطور که کندی و سومرفلدت توضیح می‌هند:

ما استدلال می‌کنیم که ادبیات پیشین فرض کرده‌اند که زمانی که روابط اجتماعی از نظر کسب اطلاعات و انتشار تعریف می‌شود، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای پرورش و حفظ «روابط» مورد استفاده قرار گیرند. در نتیجه خدمت به تقویت یک مدل سیستمی از روابط اجتماعی، متمرکز بر حفظ قدرت سازمان‌ها است.

کندی و سومرفلدت نیز موضوع مهم، و تا حد زیادی نادیده گرفته شده، مسئله «شکاف دیجیتال» را بررسی می‌کنند و اینکه آیا سازمان‌ها باید با چنین صدای غالبی با توجه به منافع ارتباطی مغرضانه خود صحبت کنند یا نه. بحث پست‌مدرنیسم نشان دهنده یک حوزه مهم است که با دیدگاهی انتقادی به چرخش پست‌مدرن و تاثیر فرهنگ در بحث شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. این مقاله به طور کلی منطق قدرتی که در بین ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی نهفته است را پررنگ می‌کند و شبکه‌های اجتماعی را در دو سوی رهایی‌بخشی و غارت‌کننده ارتباطات بررسی می‌کند.

آخرین مقاله از کیلیب تی کار و ربکا ای هیز به نام «شبکه‌های اجتماعی: تعریف، توسعه و غواصی» است که در آن نویسندگان تعریف جدیدی از شبکه‌های اجتماعی را که به اعتقاد آنها ممکن است جایگزین تمام تعاریف دیگر شوند، ارائه می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که تعریف آن‌ها مفیدتر از تعاریف قبلی است که محققان در

رشته‌های مختلف بیان کرده‌اند. کار و هیز، «تنها از طریق درک مشترک از شبکه‌های اجتماعی ممکن است. ما هم در درون رشته ارتباطات و هم در سراسر رشته‌های علم دیگر، فرایندها و اثرات شبکه‌های اجتماعی را تئوریزه می‌کنیم.»

تعریف کار و هیز شامل مفاهیم «بی‌زمانی» در شبکه‌های اجتماعی یا توضیحی در مورد این تصور است که شبکه‌های اجتماعی به طور ناهمزمان تجربه می‌شوند. همچنین کار آن‌ها در حوزه این است که: ۱. کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی بدون تعامل کاربران فردی وجود دارند، ۲. و اصل «تعامل درک شده» چگونه بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کند، ۳. یا این تصور که کاربران شبکه‌های اجتماعی برای باور تجربه‌های خود به عنوان یک امر واقعی نیاز به وجود شبکه‌های اجتماعی دارند.

این چهار مقاله نشان‌دهنده شروع خوبی از نظر تئوری‌سازی به طور خاص در مورد شبکه‌های اجتماعی است. با این حال، بسیاری از مسائل دیگر باقی مانده است که شامل مسائل تقویت، درک، گفتگو، هویت، اقناع، قدرت، رابطه‌سازی، بلاغت، و جوامع رسانه‌های اجتماعی کوچکتر مانند مشترکان یوتیوب را بررسی می‌کنند. ما هنوز در مورد چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای چیزهایی غیر از بازاریابی و تبلیغات نسبتاً کم می‌دانیم و از نقشی که در زندگی مردم توسط وبلاگ‌های تخصصی (کسب‌وکار، شغلی، سیاسی و غیره)، شبکه‌های پشتیبانی آنلاین، و دیگر حوزه‌های شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌شود، بسیار کم می‌دانیم.

نتیجه‌گیری و مسیرهای آینده

این بخش موضوعی را مطرح کرده است که از دهه ۹۰ میلادی که شبکه‌های اجتماعی اولیه به عنوان یک ابزار ارتباطی معرفی شدند، نادیده گرفته شده بود. علیرغم مطالعات بسیار زیادی که در زمینه شبکه‌های اجتماعی به طور عام، و در زمینه روابط اجتماعی به طور خاص، صورت گرفته است، محققان علوم اجتماعی شبکه‌های اجتماعی را به عنوان کانال ارتباطی‌ای تلقی می‌کنند که برای بحران، مدیریت مسائل، خدمات به مشتریان، بازاریابی، برندسازی، جمع‌آوری کمک‌های مالی، تغییر اجتماعی، ارتباطات منافع عمومی و غیره مفید است (چن ۲۰۱۷؛ کنت و تیلور ۲۰۱۶؛ اسمیت و همکاران ۲۰۱۸؛ ژنگ و همکاران ۲۰۱۸؛ ژو، آناگونداهالی و ژانگ ۲۰۱۷) (Chen, 2017; Kent & Taylor, 2016a; Smith et al., 2018; Zheng et al., 2018; Zhu, Anagondahalli, & Zhang, 2017). با این حال، همان‌طور که در اینجا هم اشاره کردیم، هنوز هیچ «نظریه شبکه‌های اجتماعی» وجود ندارد. شبکه‌های اجتماعی قطعاً ویژگی‌های روشن و قابل توجهی دارند که بر نحوه استفاده از آنها و امکاناتی که به لطف آنها پدید می‌آید، تاثیر می‌گذارند.

در این مرحله اولیه از نظریه‌سازی، پوشش دادن تمام مسائل مربوطه امری غیرممکن است. با این حال، شش ویژگی شبکه‌های اجتماعی که در بالا ذکر شد (شبکه‌ها، فرهنگ، روابط، دیالوگ) به مجموعه‌ای از امکانات

حل نشده‌ای اشاره می‌کنند که اگر قرار باشد درک ما از شبکه‌های اجتماعی قوی‌تر شود، این ویژگی‌ها هم باید مورد بررسی قرار گیرند.

پیشینه داخلی

طرح‌های پژوهشی:

کندوکاوی در حوزه پژوهش شبکه‌های اجتماعی نشان داد که پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی در شبکه‌برنامه شبکه‌های اجتماعی سه طرح پژوهشی در این حوزه انجام داده است که در ادامه به ارائه بخشی از یافته‌های آن می‌پردازیم.

۱- "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی" عنوان طرح پژوهشی است که هادی برغمندی در سال ۱۳۹۸ آن را به انجام رسانده است.

این پژوهش به دنبال یافتن میزان و نحوه تأثیرگذاری شبکه‌های مجازی (اینستاگرام، تلگرام و...) بر سبک زندگی شهروندان تهرانی است و در پی آن است که بداند میزان استقبال شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در گروه‌های سنی و جنسی متفاوت به چه میزان بوده و انگیزه، میزان و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و وابستگی به شبکه‌ها به چه نحو بر سبک زندگی کاربران تأثیر می‌گذارد و کاربران به چه میزان در تغییر سبک و سیاق زندگی خویش از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از منابع جهانی استفاده می‌کنند.

درواقع مهم‌ترین هدف از انجام این پژوهش بررسی تفاوت سبک زندگی در بین شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی است که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند. در این راستا اصلی‌ترین نظریاتی در تبیین نظری این پژوهش به گروه پژوهش کمک نموده است، نظریات گیدنز، بوردیو و نظریه سبک‌های زندگی فرهنگی اندرسون و جانسون و نیز فضای دوجهانی جکسون بوده است. در این پژوهش از روش پژوهش کمی و برای گردآوری داده‌ها از پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران و حجم نمونه این مطالعه، تعداد ۶۰۰ نمونه در نظر گرفته شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری

متناسب با حجم در ۱۰ خوسه محلات شهر تهران انتخاب شد. نتایج این تحقیق بیانگر این است که در بعد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزشها و نگرشهای شهروندان (مصرفگرایی، مدیریت بدن، انعطاف‌پذیری سیاسی و ساختارشکنی فرهنگی)، الگوی مصرف شهروندان تهرانی (مصرف پوشاک و مصرف فرهنگی)، گذران فراغت (گذران فراغت فعال و منفعل در فضای مجازی) و تعاملات اجتماعی (گستره تعاملات و میزان تعاملات در دنیای واقعی و مجازی) اثرگذار است.

در این طرح متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بکار رفته است که توسط شاخص‌های زیر سنجیده شده است: میزان مهارت در استفاده از اینترنت، میزان آشنایی با شبکه‌های مجازی، انگیزه‌های حضور در شبکه‌های مجازی، مخاطبان کاربر در شبکه‌های مجازی، میزان وابستگی به شبکه‌های مجازی، محتوای استفاده شده در شبکه‌های مجازی و شاخصهایی که متغیر سبک زندگی را مورد سنجش قرار دادند عبارتند از:

- الگوی مصرف در قالب مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک
- الگوی تعاملات اجتماعی متقابل در قالب میزان تعاملات در دنیای واقعی و در دنیای مجازی و گستره تعاملات
- الگوی گذران اوقات فراغت در قالب گذران فراغت فعال و منفعل در فضای واقعی و گذران فراغت فعال و منفعل در فضای مجازی
- الگوی ارزشها و نگرشها در قالب ارزشها و نگرش‌های سیاسی، انعطاف‌پذیری سیاسی، اجتماعی و مصرف‌گرایی فرهنگی در قالب ساختارشکنی فرهنگی و گرایش به مدیریت بدن

از آنجاکه چارچوب مفهومی بکار رفته در این طرح به بیان شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق در دو بعد شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی پرداخته است، شبکه مورد استفاده محققین قرار گیرد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

سبک زندگی

الگوی مصرف	الگوی تعاملات اجتماعی متقابل	الگوی گذران اوقات فراغت	ارزش‌ها و نگرش‌ها
• مصرف فرهنگی • مصرف خوراک • مصرف پوشاک	• میزان تعاملات واقعی • میزان تعاملات مجازی • گستره تعاملات	• گذران فراغت فعال در فضای واقعی • گذران فراغت منفعل در فضای واقعی • گذران فراغت فعال در فضای مجازی • گذران فراغت منفعل در فضای مجازی	• سیاسی • اجتماعی • فرهنگی

نمودار شماره‌ی ۲-۴: چارچوب مفهومی

مخاطبان اول این کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب خانواده، دوستان و همکلاسی‌ها و سپس خویشاوندان است. از سوی دیگر در میان کاربران، ارتباط مستقیم چهره به چهره از مهم‌ترین شیوه برقراری تعامل با خانواده و دوستان است و در کنار تعاملات رودررو، کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز در کنار دوستان و همکلاسی و خویشاوندان خود با اعضای خانواده نیز به تعامل و گفتگو می‌پردازند. در مجموع شکل تعاملات در فضای واقعی کاربران به صورت خانوادگی و با شرکت در مهمانی‌های خانوادگی و دوستانه است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث کاهش این شکل از تعاملات میان کاربران نشده است.

نتیجه این تحقیق نشان داد که مخاطب اول کاربران، خانواده است، این می‌تواند بیانگر این باشد که ارزش‌ها و تعاملات سنتی خانواده نیز به نوبه خود در ارزش‌های حاکم بر فضاهای مجازی نیز اثرگذار بوده است.

نکته جالب در نتایج این است که محتوای پیام‌هایی که در فضای مجازی رد و بدل می‌شود، تبادل نظر در مورد مسائل اجتماعی، سپس طنز و جوک و نیز اخبار و رویدادها است.

در مجموع پاسخگویان دارای مهارت استفاده از اینترنت هستند و می‌دانند در کدام سایت‌ها به دنبال اطلاعات خود باشند. ۸۰ درصد از آنها با شبکه‌های اجتماعی مجازی آشنا هستند و اولویت این افراد در برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی مجازی با اعضا خانواده و سپس دوستان و همکلاسی و نیز خویشاوندانشان است. هر چند

بیشترین گفتگوها در شبکه‌های اجتماعی را با دوستان و همکلاسی‌های خود انجام می‌دهند، اما این نکته را میتوان از یکدیگر متمایز کرد که گفتگو شکلی از تعاملات مستقیم و گاه همزمان حضور همزمان طرفهای گفتگو در شبکه اجتماعی مجازی است که افراد را قادر به درک، شناخت احساسات، سلیق و نظرات یکدیگر می‌کند، اما ارتباطات در فضای مجازی الزاما به معنای روابط مستقیم مانند گفتگو نیست و می‌تواند شامل عضویت در گروه‌های خانوادگی، دوستان و خویشاوندان و یا خواندن و لایک کردن مطالب و عکس‌های افراد باشد. از این رو می‌توان گفت گفتگو شکلی از روابط مستقیم و تعاملات افراد است که افراد را به یکدیگر بیشتر نزدیک می‌کند.

کاربران برای دانلود آخرین آهنگ‌های داخلی از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند که منجر به این شده است که مجموع میزان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی بالا باشد. انگیزه حضور این افراد که ساعات زیادی را در این شبکه‌ها می‌گذرانند، بیشتر عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی است، در واقع بیشترین گفتگوهای مجازی را با گروه‌های دوستی، فامیل و آشنایان و خانواده انجام می‌دهند. هر چند به دانلود فیلم و آهنگ نیز در این شبکه‌های مبادرت می‌ورزند، اما از انگیزه حضور خود در این شبکه‌ها آگاهی دارند و به دنبال پیدا کردن دوست جدید، برقراری تعامل با آشنایان و دوستان قدیمی و جدید خود هستند.

یکی از دلایل جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از آن این است که این توانایی را به افراد در برقراری تعاملات با دیگر اعضا فراهم می‌کند. به همین دلیل تمایل استفاده از این شبکه‌های نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج به دست آمده، از آنجایی که مهم‌ترین انگیزه پاسخگویان، عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی است، این امر می‌تواند در سبک زندگی و رفتار و کردار آنها در تأثیرپذیری از شبکه‌های دوستی تأثیرگذار باشد و منجر به تغییر در سبک‌های رفتاری افراد در برقراری تعامل با دوستان خود شود و حتی افراد به شیوه‌های متفاوت به دنبال یافتن دوست‌های جدیدی باشند.

نتایج این تحقیق نیز بیانگر این بوده است که نوع فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در وهله اول خواندن مطالب در گروه‌های اجتماعی مجازی بوده است. این امر نه تنها بیانگر میزان آشنایی بالای کاربران با فضای شبکه‌های اجتماعی است، بلکه اولویت آنها در اطلاع‌یافتن از آخرین اخبار موسیقی و آخرین آهنگ‌ها نیز از طریق تلگرام است. شبکه‌های ماهواره، تلویزیون و رادیو از کاربرد کمتری برای اطلاع یافتن افراد از آخرین آهنگ‌ها دارند. این بیانگر تأثیر شبکه‌های تلگرام در تهیه کالای فرهنگی و نیز اطلاع از اخبار و رویدادها است. به گونه‌ای که برای کاربران، تلگرام از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است و بعد از آن اینستاگرام در مقام دوم قرار گرفته است.

نتایج تحقیقات در مورد گستره تعاملات پاسخگویان بیانگر این است که دوستی‌های افراد در فضای مجازی در امتداد همان دوستی‌های آنها در دنیای واقعی است. به علاوه هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان شهروندان افزایش یابد، میزان تعاملات مجازی آنها با خانواده، دوستان و همکاران نیز در شبکه‌های مجازی افزایش می‌یابد. در واقع افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نفع تعاملات در فضای مجازی است و تعاملات در این فضا را افزایش می‌دهد.

در حالی که انتظار می‌رود استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی گذران اوقات فراغت شهروندان تأثیر بگذارد، اما نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بر الگوی فراغت همه‌جانبه نیست. از آنجائی که الگوی فراغت به سنجه‌هایی چون فراغت فعال و منفعل در فضای واقعی و مجازی تقسیم شده‌اند. نتایج نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گذران اوقات فراغت فعال و منفعل رابطه وجود ندارد. شیوه‌های گذران فراغت فعال در دنیای واقعی شهروندان، از طریق روشهای سنتی چون مهمانی دادن و مهمانی رفتن، دید و بازدید از خویشاوندان و دوستان، مسافرت و پارک رفتن و انجام بازی‌های جمعی می‌گذرد و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های شهروندان در زمان فراغت‌شان تأثیر نداشته است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی بنا بر هویت مجازی خود بر الگوهای فراغت در فضاهای مجازی بیشتر تأثیر می‌گذارند تا الگوهای فراغت در دنیای واقعی. بنا بر نتایج به دست آمده هرچه افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند، به صورت فعالانه به آشنایان و بستگان و دوستان خود در فضاهای مجازی بیشتر پیام می‌دهند و با آنها چت می‌کنند و به صورت منفعلانه نیز بیشتر به تماشای عکسها و فیلمهای دوستانشان در گروه‌ها و خواندن مطالب این شبکه‌ها مبادرت می‌ورزند.

۲- در طرح پژوهشی "تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران" که توسط تهمینه شاوردی در سال ۱۳۹۸ انجام شده هدف اصلی، سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی بوده است. در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری شامل ساکنین شهر تهران در سنین ۱۵ و بالاتر بوده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میزان مشارکت، اعتماد و حمایت شهروندان و به صورت کلی بر میزان سرمایه اجتماعی آنها تأثیر دارد.

شبکه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان امکانی برای پر نمودن اوقات فراغت به شمار می‌رود، بلکه به دلیل اینکه کاربران به راحتی می‌توانند در این فضا به ارتباط و تعامل با یکدیگر بپردازند و نیز قابلیت چندرسانه‌ای بودن آن، در این فضا احساس نزدیکی و هم‌گرایی بیشتری دارند. بنابراین بستری است برای تعامل بیشتر میان کاربرانی که به لحاظ

علائق، ارزشها، اعتقادات، خلییات و... همسو و اشتراکات متقابل دارند. بنابراین کاربرانی که در زندگی واقعی از سرمایه اجتماعی بالاتری در بعد تعاملات انسانی برخوردارند، در فضای مجازی نیز این بستر برای آنها فراهم می‌آید که سرمایه اجتماعی خود را تقویت و گسترش دهند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، وجود این رسانه به‌عنوان منبعی برای کسب اخبار و اطلاعات است. کاربران این امکان را دارند که کانال‌ها یا گروه‌های خبری را خود انتخاب کنند. بنابراین بر اساس اعتماد خود منبع خبری مورد نظر خود را نیز انتخاب کرده و از گروه‌های مختلف اخبار را دریافت می‌کنند و این تناوب اخبار اعتماد آنها را نسبت به کانون‌های خبری جلب می‌کند. بنابراین از بعد اعتماد که یکی از ویژگیهای مهم سرمایه اجتماعی است در این فضا امکان بروز و تقویت می‌یابد.

از سوی دیگر ایجاد گروه‌های مختلف حمایتی و کمپین‌های متنوع که در مسیر فعالیت‌های مختلف خیرخواهانه، عدالت‌جویانه، ... تلاش می‌کنند از صنف‌های مختلف سنی، شغلی، جنسیتی، ... حمایت‌کنند، این حمایت تنها به صورت بالقوه باقی نمی‌ماند، بلکه با تحریک حس حمایت از کسانی که نیازمند کمک و همراهی هستند، به نوعی باعث جلب حس مشارکت کاربران نیز می‌شود؛ به گونه‌ای که هم حس مشارکت و هم حس حمایت کاربران را افزایش می‌دهد.

به زعم بسیاری از صاحب‌نظران حوزه سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی اعم از مجازی یا واقعی فی‌نفسه دارای ویژگی‌هایی‌اند که مهم‌ترین آن دسترسی به منابعی است که شامل اطلاعات، نظریات، راهنمایی‌ها، فرصت‌های شغلی و کسب و کار، سرمایه مالی، قدرت، حمایت احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری می‌شود. منابعی که هر یک بخشی از سرمایه اجتماعی را در کل تشکیل می‌دهد. بنابراین روابط در شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را در خود نهفته دارد.

درنهایت، رویکردی که فضای مجازی را ادامه زندگی واقعی کاربران می‌داند، نیز مهر تأییدی است بر این امر که سرمایه اجتماعی کاربران در فضای مجازی با زندگی واقعی‌شان متناظر است. به زعم محققان این طرح، گرچه شبکه‌های اجتماعی تاکنون نتوانسته تأثیر قابل توجهی بر سرمایه اجتماعی شهروندان بگذارد، لکن به نظر می‌رسد می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های موجود این رسانه به افزایش سرمایه اجتماعی شهروندان دست‌یافت و زمینه‌هایی را فراهم کرد که ابعاد مثبت سرمایه اجتماعی در میان کاربران گسترش یابد. لذا در این خصوص می‌توان به نکاتی اشاره داشت:

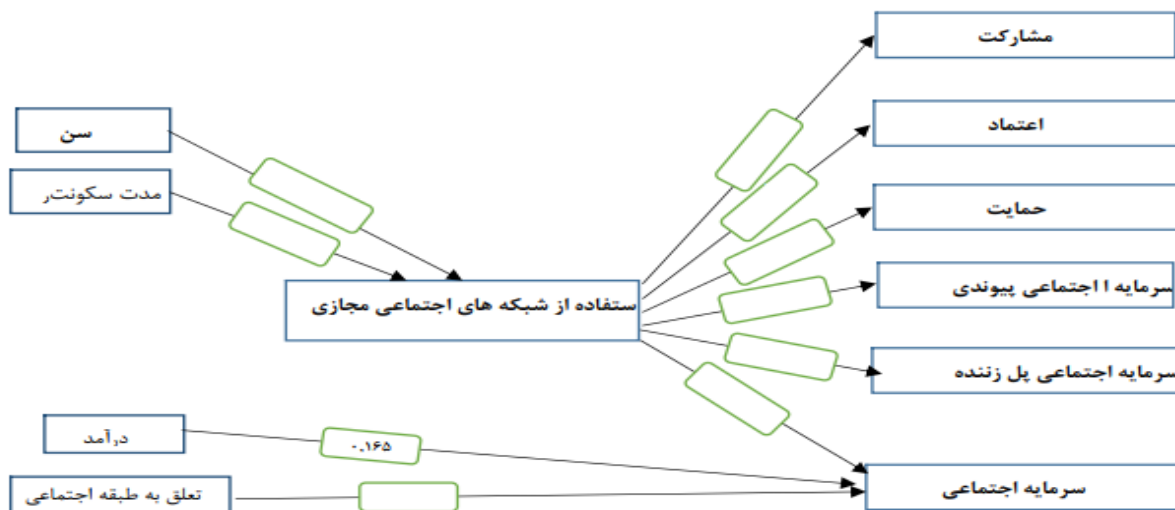
۱- استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی به طور روزافزونی در حال گسترش است. از سوی دیگر استفاده از این رسانه‌ها برای کسب اطلاعات در حوزه‌های مختلف انگیزه مهمی است که نظر کاربران را به خود جلب کرده است، لذا لازم است با استفاده از شیوه‌های مختلف، صحت اطلاعات و مطالب و اخباری که در شبکه‌های اجتماعی در گردش است اطلاع‌رسانی شود.

۲- شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به دلیل قابلیت چندرسانه‌ای بودن آن، قابل دسترس بودن از نظر مکانی و زمانی و جذابیتی که در میان کاربران به خصوص قشر جوان دارد، از ظرفیت‌های این رسانه اجتماعی در جهت افزایش مشارکت مردم بهره گرفت و سرمایه اجتماعی را در بعد گسترده تر افزایش داد.

۳- شبکه‌های اجتماعی این ظرفیت را دارد که با اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌نمودن افکار عمومی نسبت به مسائل روز، زمینه‌ساز فعالیت‌های مدنی و تلاش‌هایی قانونمند در این مسیر باشد.

۴- آگاه نموده مردم از طریق رسانه‌های جمعی نسبت به پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد شبکه تعاملی منفی و تبعات اجتماعی آنها می‌تواند به کاهش این موارد منجر شود.

۵- بر روی فرهنگ‌سازی فضای مجازی کار شود.



۳- حسین حیدری و همکاران در طرح «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی» که در سال ۱۳۹۸ در پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی انجام شده است. به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار سایر عوامل موثر بر تحولات روابط خانوادگی چندسال اخیر می‌پردازد. بررسی این طرح به دلیل شباهت آن با طرح حاضر به صورت مفصل‌تری به آن پرداخته می‌شود. مدخل بیان مسئله این پژوهش، نحوه قوام مسئله را معین می‌کند. از نظر محققین این پژوهش، جایگاه فضای مجازی ذیل نظریه مانوئل کاستلز است: «به تعبیر مانوئل کاستلز فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند

می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند.

نویسندگان با ارجاع به آراء گیدنز جایگاه نهاد خانواده و اهمیت آن را ترسیم می‌کنند. ایشان با ارجاع به اهمیت نقش و تغییرات نهاد خانواده بر ساخت کلان جامعه، برای خوانندگان اهمیت این نهاد را مشخص می‌کنند و سپس به سراغ پژوهش‌های داخلی ارزش‌ها و روابط جوانان می‌روند. یکی از منابع یاد شده، پژوهش آزادارمکی و همفکران در سال ۱۳۹۱ است. در این پژوهش به تغییرات ارزش‌ها و نگرش‌هاش جوانان ایرانی در ارتباط با خانواده و ازدواج پرداخته شده است و نشان می‌دهد معیارهای جوانان در سالیان اخیر دچار تغییر شده است. محققین با ارجاع به منابعی که از تحولات عرصه نظام ارزشی و روابط جوانان به سراغ تأثیر فضای مجازی بر این تحولات رفته و در بیان مسئله این چنین ترسیم می‌کنند:

« ورود اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به حریم خانواده نوع روابط، حقوق و تکالیف مربوط به نقش‌ها، وظایف زوجین نسبت به یکدیگر و... را دستخوش تغییر کرده است. بعضاً نوع روابط حاکم بر این رسانه‌ها، در تعارض با ارزش‌ها و هنجارهای موجود جامعه و خانواده قرار دارد و موجب رواج ارزش‌ها و رفتارهایی می‌شود که از نظر فرهنگی با سنت و عرف رایج جامعه تباین دارد و ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده فرد را به چالش میکشد؛ این تقابل و تباین ارزشی می‌تواند زمینه‌ساز بروز بحران‌های اجتماعی و خانوادگی شود. زیرا هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباطی خاص خود را دارد، یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطی می‌شود که شامل نگرش‌ها، رفتار، تیپ شخصیتی، ادبیات گفتاری و ... است. به همین دلیل است که هر شبکه اجتماعی، متناسب با سیاست‌های موردنظر طراحان خود، هویت مطلوبش را ترویج می‌کنند.

لذا نگاه محققین از سمت پژوهش‌های داخلی بر تحولات نظام ارزش‌ها و روابط جوانان و تأثیرات فضای مجازی بر این تغییرات است. در بیان مسئله نیز جایگاه فضای مجازی در تحولات خانواده، طلاق و کم‌شدن روابط جوانان و خانواده با تأکید بر نقش فضای مجازی تبیین شده است تا جایی که به نظر نقش فضای مجازی با توجه به «فرهنگ ارتباطی خاص خود» علتی موجه است. به عبارت دیگر با توجه به نحوه قوام مسئله، تأثیر فضای مجازی نه تسهیل‌گری بلکه خود در نقش عامل تحولات نظام روابط و ارزشی جوانان است. در ادامه نیز با اشاره به جایگاه و فراگیری فضای مجازی در جامعه ایران، پژوهش‌های دربردارنده پیامدهای منفی فضای مجازی چون کاهش پای‌بندی به مباحث اخلاقی (بسیار و افراسیابی، ۱۳۹۲ به نقل از حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸)، همچنین پیامدهای مخرب دیگری چون بی‌توجهی به روابط و مسئولیت‌های خانوادگی، توجه و رسیدگی کمتر به

وضعیت تحصیلی فرزندان، عادی سازی توهین و مسائل جنسی، شکلگیری و تسهیل ارتباطات جنسی نامشروع، کاهش وابستگیهای خانوادگی، شکلگیری ارتباطات احساسی کاذب و غیر واقع، عادی سازی خشونت، تعارض ارزشها، مزاحمت مجازی (زمانی، ۱۳۹۵ به نقل از حیدری، چیت ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸)، کمرنگ کردن ارزشهای اسلامی و اخلاقی، به مخاطره افتادن سلامت اجتماعی، بوجود آوردن اعتیاد، حاکم کردن ادبیات غیرمتعارف (اکبری، ۱۳۸۹ به نقل از حیدری، چیت ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸)، نقض حریم خصوصی افراد (سلیمانی پور، ۱۳۹۸ به نقل از حیدری، چیت ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۸۹)، انزوای اجتماعی، بحران هویت، به خطر افتادن هویت ملی، سوء استفاده جنسی، شکلگیری و ترویج، سریع شایعات و اخبار کذب، گسترش ارتباطات نامتعارف میان جوانان (رحیمی و رادبه، ۱۳۹۴ به نقل از حیدری، چیت ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸) اشاره کرده اند. در پایان بیان مسئله «نقش شبکه ها در تحولات حوزه خانواده» مبهم ارزیابی شده است. با این حال در ادامه می نویسند: «این شبکه ها به طور خاص و تکنولوژی به صورت عام از طریق تغییر روابط اجتماعی و روابط بین فردی به مرور باعث تغییر ارزش های اجتماعی می شود.» (حیدری، چیت ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸)

اهداف این طرح تبیین نقش شبکه های اجتماعی در روابط و مناسبات برون خانوادگی، درون خانوادگی، بر روابط و مناسبات خانوادگی و در تغییرات و تحولات روابط خانوادگی است.

در بخش مبانی نظری، محققین ذیل مبحث خانواده به تعریف خانواده با تأکید بر دشواری در تعریف به جهت تنوع اشکال خانواده می پردازند. و نظریه های معطوف به روابط خانواده (زن و مرد) را مورد بررسی و تأکید قرار می دهند. این نظریه ها از با گیدنز و عبور انسان از مراحل عشق شورانگیز، عشق رمانتیک و عشق سیال ترسیم می کند. عشق سیال محصول دوران جدید است که جنبش های برابرطلبانه و ورود زنان به عرصه حیات اجتماعی سبب بستر سازی آن شده است. در اینجا تعهدات اشخاص مبتنی بر احقاق آزادی و امکان های پیش رو ایشان است و لذا در عشق سبب ایجاد بستر امکانی تحقق سیالیت می شود.

محققین در طول قوام مبانی نظری خود به سراغ نظریه های معطوف به خانواده می روند. از همین حیث ابتدا جایگاه خانواده را در چارچوب پارادایم های غالب جامعه شناسی بررسی می کنند و سپس به سراغ الگوی ایرانی-اسلامی خانواده می روند. در جدول ذیل دربردارنده رویکردهای نظری درباره خانواده است که از پژوهش اسمیت و همکاران در سال ۲۰۰۸ استخراج شده است.

جدول ۱ رویکردهای نظری درباره خانواده از منظر اسمیت و همکاران

رویکرد نظری	بنمایه	مفاهیم کلیدی	تحقیقات رایج
بوم‌شناسی خانواده	بستر بوم‌شناختی خانواده زندگی خانوادگی افراد و فرزندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد	محیط بوم‌شناسی-کالبدی طبیعی، محیط مصنوع، محیط اجتماعی فرهنگی	سیاست خانواده، تأثیرات محله
توسعه خانواده	تجربه خانواده‌ها به تغییراتی که در طول زمان اتفاق می‌افتد وابسته است.	چرخه زندگی خانواده، وظایف توسعه‌ای، گذارهای زمانی، پیامدهای نقشی	ورود به بزرگسالی، زمانبندی ورود به کار، ازدواج و والد شدن
ساختی کارکردی	خانواده کارکردهای اساسی برای جامعه ایفا می‌کند	نهادهای اجتماعی، ساختار خانواده، کارکردهای خانواده، خانواده گسترده، خانواده هسته‌ای	مقایسه‌های تاریخی و بین فرهنگی، نقد خانواده معاصر
کنش متقابل	پویایی‌های درونی گروهی از افرادی که با یکدیگر در کنش متقابل هستند خانواده را می‌سازد.	کنش متقابل، مفهوم خود، هویت، معنایی، نقش‌ها، نقش‌پذیری، درونی کردن، نقش‌سازی	معنای اختصاص داده شده به کار خانگی
نظریه مبادله	منابع افراد بر شکل، استمرار، ماهیت و پویایی‌های قدرت در یک رابطه تأثیر می‌گذارد.	منابع، پاداش و هزینه، قدرت و تصمیم‌گیری در خانواده، تعادل مبادله	قدرت در خانواده، ازدواج و طلاق، خشونت خانوادگی
نظریه سیستمها	خانواده به عنوان یک کل چیزی بیش از اجزای آن است.	نظام، تعادل و موازنه، حدود و ثغور، خانواده‌درمانی	اثر بخشی و مدیریت بحران در خانواده، حدود و ثغور خانواده
تضاد	روابط اقتصادی و اجتماعی برای تمام گروه‌ها و ذینفعان برابر نیست. تضاد و بهره‌کشی ویژگی روابط نابرابر است.	نابرابری، قدرت، طبقه	تأثیرات نابرابری اقتصادی بر خانواده‌ها، وضعیت تنوع قومی/ نژادی و مهاجرت. تأثیرات تغییر اقتصاد جهانی بر خانواده

نظریه فمینیستی	جنسیت هسته مرکزی تحلیل خانواده است. سلطه مردان در خانواده و جامعه باعث احجاف در حق زنان شده است.	سلطه مردان، قدرت و نابرابری	کار و خانواده، قدرت در خانواده، خشونت خانگی، مدافعه از حقوق زنان
زیست اجتماعی	سیر تکامل گونه‌های انسانی نتیجه شرایط اجتماعی زیستی معینی است که انتخاب خانواده را محدود کرده یا شکل داده است.	میراث تکاملی، زن‌ها، هورمون‌ها و فرایندهای تکامل هوش، تکامل اندام	مفاهیم مشترک بین نشانگرهای اجتماعی زیستی و رفتار خانواده؛ تفسیر سیر تکامل تفاوت‌های جنسیتی، روابط جنسی و تولیدمثل و رفتارهای پدر و مادر

در راستای رویکرد بومی به خانواده، مفهوم خانواده ایرانی اسلامی مطرح می‌شود. از نظر محققین این مفهوم که به تازگی وارد حوزه علوم اجتماعی شده است، از عناصر اجتماعی و فرهنگی خاصی تشکیل می‌شود. ویژگی‌های مطلوب تاریخی خانواده ایرانی و آموزه‌های دین اسلام درباره خانواده، عناصر تشکیل دهنده خانواده ایرانی-اسلامی است. این الگو مدعی است که با عنایت به آموزه‌های دینی و توجه هم‌زمان به مقتضیات خانواده در ابعاد اجتماعی و فرهنگی، می‌توان به خانواده‌ای سلام و اخلاقی دست‌یافت و لازمه چنین شرایطی در گروه ایجاد سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. از جمله ویژگی‌های این خانواده توجه به حقوق زن و مرد براساس توصیه‌های اسلام است. همچنین محوریت اصالت جمع و اصالت فردی از اصول مهم این الگو تلقی می‌شود. (سلطانی، ۱۳۹۰ به نقل از حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸)

در بخش چارچوب نظری نویسندگان می‌گویند: «بر این اساس احتمال داده می‌شود روابط خانوادگی در نتیجه فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی دچار تغییر و تحول خواهند شد. چرا که این شبکه‌ها با توجه به ویژگی‌های جدید و منحصر به فردشان، الگوی جدید و نوینی از ارتباطات بین فردی و اجتماعی را پایه‌گذاری

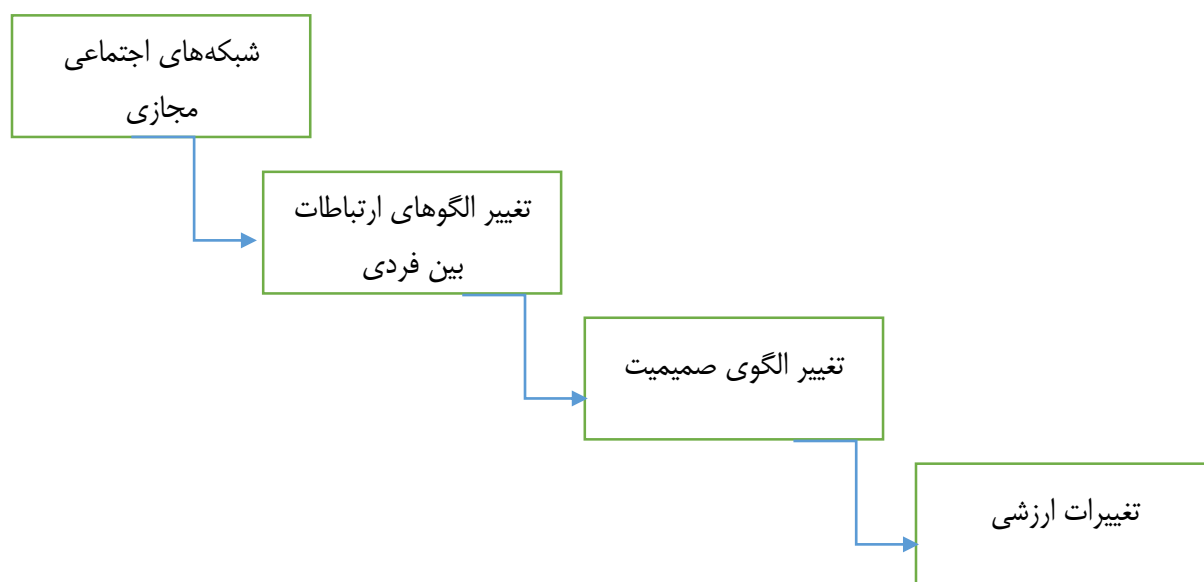
کرده‌اند. ولی باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی مجازی عامل و علت‌العلل تغییرات جوامع انسانی نیست؛ بلکه تنها بستر و زمینه‌ای است که با انتقال سریع اطلاعات و خلق محیط‌های تعاملی بر سرعت تغییرات افزوده است. از این نظر رویکرد نظری پژوهش بیشتر با نظر گیدنز در خصوص ویژگی‌های مدرنیته متاخر هم داستان است. در واقع رویکرد نظری حاکم بر پژوهش این است که تغییرات و سمت و سوی تغییراتی که در جوامع در حال وقوع است در ادامه روند مدرنیته و فرسایش ارزش‌های سنت و به عبارت متاخرتر گسترش ارزش‌های جهانی در جوامع مختلف است.» همانطور که از خطوط فوق نتیجه می‌شود:

۱. احتمال تغییر روابط خانگی در نتیجه فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی
۲. علت‌العلل نبودن این شبکه‌ها در تغییرات جوامع انسانی
۳. نقش بستر ساز شبکه‌های اجتماعی با ویژگی انتقال سریع اطلاعات و خلق محیط‌های تعاملی بر سرعت تغییرات
۴. تأکید بر رویکرد گیدنز بر ویژگی‌های مدرنیته متاخر مبنی بر تغییرات جوامع در فرسایش ارزش‌های سنت و گسترش ارزش‌های جهانی

لذا بنابر رویکرد فوق جهان به سمت ترک ارزش‌های سنتی به سمت ارزش‌های جهانی است و نقش شبکه‌های اجتماعی نه در جایگاه علت‌العلل که در مقام تسهیل‌کننده ارتباط به سمت و سوی تسریع در گسترش ارزش‌های جهانی است. اگرچه در بخشی از این چارچوب نظری آمده است که «چرا که این شبکه‌ها با توجه به ویژگی‌های جدید و منحصر به فردشان، الگوی جدید و نوینی از ارتباطات بین فردی و اجتماعی را پایه‌گذاری کرده‌اند.» لذا نقش پایه‌گذاری این شبکه‌ها و نقش بستر سازی آن گویی در مقام علت موعده یا موجه مبهم است. «الگوی جدید آیا منظور نقش ارتباطی است یا الگوی ارتباطی مبتنی بر ارزشی که وجه ترجیحی میان گروه همسن، خانواده یا نوع روابط را مقوم می‌سازد؟ به عبارت دیگر آیا این الگوی جدید به امکان ارتباط مجازی بین فردی و اجتماعی اشاره دارد یا الگوی رابطه را مهیا می‌سازد؟

در ادامه محققین با بررسی نظریه گیدنز درباره نحوه زیست جنسی جدید، روابط جدید و خانواده در دنیای جدید به ارائه تصویر جهانی شدن می‌پردازند که ارزش‌های جدید جایگزین ارزش‌های محلی و سنتی شده است. در عین حال محققین می‌نویسند: «ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی، تراکم ارتباطات بین‌المللی و فرامرزی افراد و تجارب مستقیم و آشنایی غیرمستقیم و بی‌واسطه آن‌ها از فرهنگ‌های مختلف در گسترش این نظام هنجاری و تحول فرهنگی در نقاط مختلف جهان نقش قابل توجهی دارد.» (حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸) نموداری که در ادامه می‌آید، مبین نوع نگاه محققین به جایگاه فضای مجازی است.

نمودار انگاه محققین طرح «بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی» (۱۳۹۸) به جایگاه فضای مجازی



روش تحقیق این پژوهش پیمایش و جامعه آماری آن افراد بالای ۱۵ سال شهر تهران است. حجم نمونه ۶۰۰ نفر است که از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری سیستماتیک مطابق انتخاب شده‌اند. از داخل هر بلوک ۲۰ خانوار (۲۰ پاسخگو) انتخاب شده است. متغیر مستقل: بهره‌مندی یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های داخلی شامل بله، سروش، ویسپی، آی‌گپ، بیسفون و کلوب است و شبکه‌های خارجی نیز شامل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، لاین، فیس‌بوک و توئیتر می‌شود. گزینه سایر نیز اضافه شده است.

بهره‌مندی یا استفاده شامل موارد زیر است:

- مدت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
 - نوع وسیله برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی مجازی
 - زمان فعالیت یا حضور فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی
 - شدت درگیری و میزان فعال بودن فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی
 - نحوه حضور (گمنامی) در شبکه‌های اجتماعی مجازی
 - میزان وابستگی فرد به شبکه‌های اجتماعی مجازی
 - انگیزه حضور در شبکه‌های اجتماعی
 - افراد و گروه‌های هدف فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی
- متغیر وابسته: روابط درون خانوادگی

۱. روابط بین زوجین

- ۱,۱. صمیمیت بین زوجین
- ۱,۲. حل تعارض بین زوجین
- ۱,۳. تربیت فرزندان
- ۱,۴. استحکام روابط عاطفی و رضایت از روابط جنسی
- ۱,۵. روابط مالی بین زوجین
- ۱,۶. خشونت بین زوجین

۲. روابط والد با فرزند

- ۲,۱. میزان صمیمیت با والدین
- ۲,۲. خشونت علیه فرزندان
- ۲,۳. احساس صمیمیت با والدین
- ۲,۴. اعتماد به والدین

۳. روابط خواهر/برادری

- ۳,۱. میزان صمیمیت با خواهر و برادر
- ۳,۲. احساس صمیمیت با خواهر و برادر
- ۳,۳. اعتماد به خواهر و برادر

۴. اهمیت قوام خانواده

- ۴,۱. حمایت از اعضای خانواده
- ۴,۲. گستره و سطح فعالیت‌های مشترک و فراغتی خانوادگی
- ۴,۳. جایگاه خانواده در فعالیت‌های مشترک و فراغتی
- ۴,۴. جایگاه خانواده در حل مشکلات
- ۴,۵. نگرش به اهمیت زندگی خانوادگی
- ۴,۶. رضایت از زندگی خانوادگی
- متغیر وابسته: روابط برون خانوادگی
۱. روابط با اقوام و خویشان
 - ۱,۱. احساس صمیمیت
 - ۱,۲. میزان اعتماد
 - ۱,۳. جایگاه اقوام و خویشان در فعالیت‌های فراغتی
 - ۱,۴. جایگاه اقوام و خویشان در حل مشکلات
۲. روابط با دوستان
 - ۲,۱. احساس صمیمیت
 - ۲,۲. میزان اعتماد
 - ۲,۳. جایگاه دوستان در فعالیت‌های مشترک و فراغتی
 - ۲,۴. جایگاه دوستان در حل مشکلات
۳. روابط با همکاران
 - ۳,۱. احساس صمیمیت
 - ۳,۲. میزان اعتماد
 - ۳,۳. جایگاه همکاران در فعالیت‌های مشترک و فراغتی
 - ۳,۴. جایگاه همکاران در حل مشکلات
۴. روابط با همسایگان
 - ۴,۱. میزان صمیمیت
 - ۴,۲. میزان اعتماد
 - ۴,۳. جایگاه همسایگان و هم‌محله‌ای‌ها در فعالیت‌های مشترک و فراغتی
 - ۴,۴. جایگاه همسایگان در حل مشکلات

این بخش به بررسی یافته‌های توصیفی از نتایج به دست آمده می‌پردازد. به دلیل نزدیکی این طرح با طرح حاضر بخش یافته‌های توصیفی به صورت مفصل تری ذکر شده است که شبکه با یافته‌های تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش در ارتباط با وضعیت بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که حدود ۸۳ درصد پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو هستند.

شاخص وسیله اتصال به شبکه‌های اجتماعی با ۴ گویه تبت، لبتاب، کامپیوتر و گوشی هوشمند سنجیده می‌شود. عضویت در شبکه‌های اجتماعی داخلی بله، سروش، ویسپی، آی‌گپ، ایتا و سایر و در شبکه‌های خارجی تلگرام، واتساپ، اینستا، توئیتر، فیس‌بوک و هیچکدام بررسی می‌شود.

زمان سر زدن به شبکه‌های اجتماعی: میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نحوه حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرسیده می‌شود.

نتایج تحقیق در ارتباط با میزان ارتباط و تعاملات افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که بیشترین تعامل افراد در شبکه‌های اجتماعی با خانواده، اقوام و خویشان است و کمترین آن ارتباط با همسایگان، هم‌محلی‌ها و افراد غریبه است. در نهایت نیز میانگین ارتباطی افراد با گروه‌ها و افراد مختلف بسیار پایین است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که کمتر از یک ششم کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در یکی از شبکه‌های داخلی عضویت دارند. بیشترین استفاده از شبکه‌ها مربوط به استفاده از موسیقی و پیگیری مطالب مرتبط با موسیقی است. حوزه تخصصی افراد، روان‌شناسی، سلامت، مد و سبک زندگی در اولویت‌های بعدی کاربران است. مطالب و مباحث دینی کم طرفدارترین موضوع است. چت، دوستیابی و مطالب جنسی در ادامه جزء کمترین کاربردها هستند. از نظر نویسندگان سه موضوع مهم مورد تأکید کاربران ارتباط مهمی با سبک زندگی دارد و به نظر ایشان، سبک زندگی یکی از چالش‌های اصلی جامعه ایران در سال‌های آتی است.

همچنین محققین دریافته‌اند که اعضا خانواده مهم‌ترین گروه تعاملاتی و ارتباطی افراد در فضای مجازی است ولی میانگین بسیار پایین آن (حدود ۲ از ۵) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بیش از اینکه ابزار تعاملاتی و ارتباطی باشند، وسیله پیگیری علاقه‌مندی‌های افراد از قبیل پیگیری موسیقی، سبک زندگی و... است. «در واقع به جرات می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر ابزار سرگرمی و گذران وقت افراد بر اساس علایق آن‌ها

است نه وسیله ارتباطی با اعضای خانواده، اقوام و خویشان یا دوستان و همکاران» (حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸)

در بخش نتیجه‌گیری رابطه یافته‌ها پیرامون خانواده و نظریه‌ها بررسی شده است که به علت تفاوت در موضوع آن با این طرح، ذکر نمی‌شود. با اینحال بخشی از تحلیل نتایج در ارتباط با فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط آنان را شامل می‌شود. از نظر نویسندگان مدت فعالیت و حضور با هویت واقعی «تأثیر مثبت» بر روابط خانوادگی را نشان می‌دهد. «در واقع می‌توان گفت فعالیت دراز مدت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر درک متقابل افراد از یکدیگر کمک کرده و باعث بهبود روابط زوجین می‌شود.» (حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸، ص. ۲۶۳) از سوی دیگر «میزان فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی که هر دو به نوعی میزان وقت اختصاص یافته در طول شبانه‌روز به شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد تأثیر منفی بر روابط خانوادگی افراد دارد و افزایش خشونت بین زوجین و خشونت والدین علیه فرزندان را افزایش می‌دهد. در واقع تأثیر منفی میزان بالای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی با نتایج پژوهش ویلگاس (۲۰۱۳) همخوانی دارد.» (حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸، ص. ۲۶۳) با آنکه نتیجه‌گیری علی تأثیر فضای مجازی در کار توضیح داده نشده است و تنها همبستگی‌های آماری معلوم می‌شود ولی این نتیجه‌گیری با پژوهش ویلگاس توجیه علی یافته است. به عبارت دیگر دیگر مسئله ابهام تأثیرگذاری فضای مجازی همچنان باقی است و یافته‌ها گویای نمایش همبستگی آماری میان روابط مذکور است اگرچه این موضوع منطق نظری مبین این همبستگی را نشان نمی‌دهد. اگرچه نویسندگان نیز با تأکید بر کارکرد غیرارتباطی عمده شبکه‌های مجازی، تأثیر آن را بر این موضوع موقتی ارزیابی کرده‌اند. در نهایت عاملیت اساسی در پایان تحقیق به تغییرات و تحولات دنیای واقعی نسبت داده می‌شود.

بخش پایانی این پژوهش در ارتباط با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی به شرح زیر است.

اول اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر همه افراد تأثیر یکسان و همسانی ندارد. بلکه این تأثیر در بستر اجتماعی و تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی کاربران از جمله سن، جنسیت و پایگاه اجتماعی عمل می‌کند. به همین خاطر شدت و حدت تأثیرات با توجه به این عوامل متفاوت است؛

دوم اینکه کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی تفاوت و اثرات متفاوتی از خود بر جای می‌گذارد. مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، حضور با هویت واقعی و میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبت بر متغیرهای مورد بررسی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و وابستگی

به شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر منفی از خود بر جای می‌گذارند. به عنوان مثال همانطور که نتایج نیز نشان داد مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معکوس با خشونت بین زوجین و در مقابل وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث افزایش خشونت بین زوجین می‌شود.

سوم اینکه به طور کلی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی نسبتاً کم و ضعیف است. در واقع با توجه به سرعت تغییرات اجتماعی در حوزه خانواده می‌توان گفت که بخش بزرگی از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی ناشی از اتفاقات و تغییراتی است که در دنیای واقعی در جریان است و شبکه‌های اجتماعی مجازی صرفاً به عنوان ابزاری ارتباطی که تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کند، عمل می‌کند. (حیدری، چیت‌ساز، شاوردی، & قلیچ، ۱۳۹۸، ص. ۲۶۵)

چیت‌ساز در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری» با استفاده از رویکرد دکتر سعیدرضا عاملی در ارتباط با نظریه «دوجوانی شدن دنیای معاصر» به بررسی آماری میزان نفوذ اینترنت در ایران می‌پردازد. از حیث آماری میزان عضویت گروه سنی جوان (۱۸ تا ۲۹ سال) با ۸۱ درصد بیشترین عضویت را در شبکه‌های اجتماعی دارند لذا گستردگی نفوذ شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شود تا اهمیت و ضرورت بررسی آن پررنگ شود. چیت‌ساز بر دینداری به دلیل نفوذ و نقش بالای خود در جامعه اشاره می‌کند و در نتیجه آن، نسبت دین و فرهنگ دینی را با فناوری‌های جدید یکی از مهم‌ترین مسائل جامعه ایرانی می‌داند. بنابراین ایشان با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در ایران در ارتباط با رابطه دین‌داری و استفاده از فضای مجازی، نتیجه می‌گیرد که تنوع پژوهش‌ها با تنوع نتایج همراه است. محقق بر اساس این نتایج مسئله خود را رابطه گسترش فضای مجازی بر فرازوفرودهای دین‌داری قرار داده است

روش این تحقیق، توصیفی-تبیینی، کاربردی، مقطعی و پهنانگر است. این پژوهش دارای دو بخش است. در مرحله اول با استفاده از روش اسنادی، شرح مختصری از ویژگی‌های قضای مجازی به صورت عام و ویژگی‌ها و کارکردهای قضای مجازی در ارتباط با دین به صورت خاص ارائه شده است. در مرحله بعد با بررسی پیشینه‌های پژوهش داخلی و خارجی در مورد رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌داری به شناخت متغیرهای تأثیرگذار بر رابطه دین‌داری و شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام شده است.

در بخش دوم مفاهیم دین‌داری و مدل‌های سنجش دین‌داری مورد مذاقه قرار دادند. مدل سنجش دین‌داری شجاعی زند در بین مدل‌ها انتخاب شده است. از میان گونه‌شناسی انواع دینداری نیز گونه شناسی ویلیام شپرد برای بررسی انواع دین‌داری استفاده کرده‌اند. آخرین مرحله نیز پیمایش از میان شهروندان است. جامعه آماری این مطالعه کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران است که تعداد آن در سال ۱۳۹۰ حدود ۶ میلیون و هفتصد هزار نفر برآورد شد. حجم نمونه متناسب با فرمول کوکران ۶۰۰ نفر برآورد کرده‌اند. روش نمونه‌گیری متناسب با حجم در ۲۲ منطقه شهر تهران است. در بلوک‌های انتخابی در سطح مناطق از خوشه‌بندی از محلات توسط شهرداری تهران استفاده شده است تا بتوان از طریق آن ناهمگنی محلات موجود در یک منطقه را در نظر گرفت. (چیت‌ساز، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۸)

در این پژوهش هم به متغیر شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و انواع سنجش‌های دینداری به عنوان متغیرهای وابسته به مبسوط پرداخته شده است. از آنجا که سنجش‌های دینداری مرتبط با موضوع ما نیست بدان نمی‌پردازیم.

شاخص‌های سنجش وضعیت مصرف شبکه‌های اجتماعی در این طرح عبارتند از: مدت استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (سال و ماه)، میزان استفاده و میزان فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی، نحوه حضور کاربران (هویت پنهان، آشکار و بینابین)، گونه‌شناسی تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی (خانواده، فامیل، همکاران، دوستان و همکلاسی‌ها، همسایگان و هم‌محلی‌ها و ارتباط با جنس مخالف)، انگیزه و هدف کاربران از حضور در شبکه‌های اجتماعی، میزان توزیع اعتماد به شبکه‌ها،

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد: که بین میزان استفاده از فضای مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و دین‌داری رابطه معنادار و منفی گزارش شده است. این نتیجه متناسب با ۹۱ درصد کل پژوهش‌های مورد بررسی است که این رابطه را معنادار و معکوس گزارش کرده‌اند. در کل نویسندگان نتیجه گرفته‌اند که «استفاده تفریحی و ارتباطی از فضای مجازی منجر به تضعیف دین‌داری می‌شود». (چیت‌ساز، ۱۳۹۸) این درحالی است که در بخش یافته‌ها و ذیل «آزمون فرضیه دینداری-شبکه‌های اجتماعی» نویسنده از همبستگی‌های آماری میان پاسخ‌ها صحبت می‌کند و در بیان آن از «نشان می‌دهد» یا «رابطه معنادار» استفاده می‌کند. این درحالی است که در نتیجه‌گیری عبارت «منجر می‌شود» به کار رفته است.

بخشی از یافته‌های مربوط به وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی این طرح به شرح زیر است:

بر اساس نتایج این پژوهش ۶۸/۲ درصد افراد عضویت در شبکه‌های اجتماعی دارند و ۳۱/۸ درصد نیز عضو هیچ‌شبکه اجتماعی مجازی نیستند. کسانی که عضویت در شبکه‌های اجتماعی دارند ۹۹ درصد از شبکه‌های

اجتماعی خارجی و ۲۲/۹ درصد از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند. در میان پیامرسانان داخلی، پیامرسان «سروش» با ۱۷/۵ درصد در ردیف اول استفاده و «ایتا» و «بله» با ۵/۴ درصد و ۴/۲ درصد ردیف‌های بعدی قرار دارند. تلگرام با ۹۱/۵ درصد، اینستاگرام با ۶۹/۳ و واتس‌آپ با ۶۲/۵ درصد پیامرسانان خارجی مورد استفاده مردم تهران می‌باشند. بررسی مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد قریب ۴۰ درصد بیش از ۵ سال است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند ۲۲/۴ درصد سه تا چهار، ۱۸/۶ درصد دو تا سه سال، ۱۵/۶ درصد یک تا دو سال و ۴/۵ درصد کمتر از یک سال است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد ۲۸/۷ درصد کمتر از یک ساعت، ۲۸/۱ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۸/۹ درصد دو تا سه ساعت و ۱۱/۸ درصد بیشتر از پنج ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

بررسی میزان فعالیت و تعامل در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد ۲۷/۹ درصد میزان فعالیت خود را کم، ۳۶/۳ درصد متوسط و ۳۵/۸ درصد به مقدار زیاد در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. علیرغم میزان قابلیت توجه وقت صرف در شبکه‌های اجتماعی تنها ۱۱/۸ درصد میزان وابستگی زیاد به شبکه‌های اجتماعی دارند. ۴۵/۳ درصد نیز به مقدار کم وابستگی به شبکه‌های اجتماعی دارند. از نظر نحوه حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی قریب ۶۰ درصد با هویت آشکار و ۱۲ درصد با هویت پنهان در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

بررسی جنس تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد ۵۸ درصد کاربران اصلاً با افراد غریبه و ناشناس در شبکه‌های اجتماعی تعامل ندارند. این مقدار برای اعضای خانواده ۹/۴ درصد، اقوام و خویشاوندان ۴/۹، همکاران ۳۶/۶ درصد و دوستان غیرهمجنس ۵۰/۹ درصد ذکر شده است. اعضای خانواده و اقوام و خویشاوندان با ۵۷/۶ درصد بیشترین درصد تعامل زیاد کاربران را به خود اختصاص داده است ۲۵/۵ درصد به همکاران و امور شغلی، ۳۷/۵ درصد به دوستان و همکاران و ۱۸/۴ درصد نیز تعامل خود را با جنس مخالف زیاد ارزیابی کرده‌اند.

بررسی هدف و انگیزه کاربران از حضور در شبکه‌های اجتماعی و نوع مطالب و گروه‌های مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد تجارب و کسب و کار با ۲۸/۷ درصد، مطالب علمی و تخصصی با ۲۸/۵ درصد و مطالب و مباحث دینی با ۲۵/۵ درصد ردیف‌های اول تا سوم استفاده به مقدار زیاد را به خود اختصاص داده است. بررسی میزان اعتماد به مطالب و محتوای شبکه‌های اجتماعی ۴۷ درصد اصلاً و مقدار کم به شبکه‌ها اعتماد دارند و تنها ۷/۳ درصد به مقدار زیاد به مطالب و محتوای شبکه‌ها به مقدار زیاد اعتماد دارند (چیت‌ساز، ۱۳۹۸).

مقالات علمی

در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مطالعات بسیار زیادی انجام شده و مقالات متعدد و متنوع و متکثری نیز نوشته شده است. از آنجا که موضوع این طرح پژوهشی شناسایی سبک مصرف شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر مناسبات و ارتباطات جوانان است، ما در این بخش سعی کردیم مقالات نزدیک به این دو موضوع آورده شود.

*سمیرا آتش افروز در مقاله ای با عنوان "بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی" که بطور خاص به گروه سنی جوانان توجه دارد، پس از اشاره به گسترش شبکه‌های مجازی میان گروه‌های مردم خصوصاً جوان سالان در سالهای اخیر، به تأثیر آن بر سبک زندگی افراد جامعه می پردازد. او سبک زندگی متأثر از شبکه‌های اینترنتی را "سبک مجازی" می نامد و آن را در تقابل با "سبک رسمی کشور" قرار می دهد، ولی هیچ یک از این دو اصطلاح تعریف دقیقی ارائه نمی دهد .

بطور کلی آتش افروز با کلی گویی، به تأثیرات منفی شبکه‌های مجازی بر جنبه های مختلف زندگی به صورت "ازهم پاشیدگی خانواده"، ورود "شیادان فضای مجازی" به زندگی افراد و جرایم سایبری اشاره می کند و داشتن اطلاعات کافی را خصوصاً برای والدین جوانان ، لازمه ی مصون ماندن خانواده ها از تهدیدات دنیای مجازی می داند. وی در پایان مقاله راهکارهایی برای کاهش آسیب های اجتماعی فضای مجازی ارائه می دهد که به نظر می رسد صرفاً پیشنهاد نویسنده و برداشت او از مطالعاتش پیرامون موضوع است. این راهکارها شامل فرهنگ سازی درباره فضای مجازی، آموزش مزایا و معایب فضای مجازی در مدارس، تشویق فعالیت های اجتماعی (غیرمجازی) و تقویت ارتباط والدین برای پرکردن زمان های بیکاری و خلا عاطفی است .

*در مقاله "مطالعه ای در باب تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان" که توسط علی اکبر اکبری تبار و جعفر هزارجریبی تدوین شده است، محققین به روش اسنادی ده ها تحقیق خارجی و داخلی را مطالعه و تحلیل نموده اند. آنها در این مقاله ، شبکه های اجتماعی را رواج یافته ترین گونه رسانه های اجتماعی خصوصاً در میان جوانان – پذیرنده ترین گروه در برابر تحولات- جهان و ایران و شدت و سرعت رواج آن را فزاینده می دانند. این مقاله با مطالعه کاربرد اینترنت آغاز می کند و در ادامه با طرح موضوعاتی مثل جهانی شدن و مجازی شدن، به موضوع شبکه های مجازی در ایران می پردازند .

همچنین با بررسی مفاهیم "سبک زندگی" و "اوقات فراغت" و بررسی نمونه هایی از مطالعات انجام شده در مورد چند شبکه اجتماعی (فیس بوک و فیس تایم)، زوایای مثبت و منفی و چالش های پیرامون آن را مطالعه کرده اند. یکی از یافته های پیمایش این طرح روایت می کند که ۹۱ درصد با رایانه خانگی خود و ۱۴ درصد از پاسخگویان از گوشی موبایل و تبلت برای استفاده از اینترنت استفاده می کنند. با توجه به اینکه این مطالعه در سال ۱۳۹۱ انجام شده است، در وضعیت فعلی مصرف اینترنت با داده های ۹ سال قبل تردید می توان کرد.

نویسندگان این مقاله با اشاره به تأثیرات چند وجهی شبکه های اجتماعی مجازی بر زندگی و اوقات فراغت جوانان، به ظهور گونه های جدیدی از تعامل و ارتباط میان جوانان تحت تأثیر حضور در فضای مجازی اشاره می کنند. طبق نتیجه گیری این مقاله، بر اثر تغییر و تحولات و انقلابات رخ داده در تکنولوژی و روند استفاده از آن در دنیا و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، روند گذران وقت اقبال سنی مختلف نیز تغییر پذیرفته است،

در این میان جوانان و نوجوانان جزء اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی های جدید اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آنها می گردند،

بر اساس گزارش های آماری و تحقیقی روند استفاده از اینترنت و به خصوص رسانه های اجتماعی اخیراً به شدت افزایش یافته است و 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 است، مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. تمامی این موارد و نیز نیل و توجه فراوان جوانان و نوجوانان به شبکه های اجتماعی که شواهدی از آنها در طول سطور گذشته ارایه شد، 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 کند. جوانان و نوجوانان ما به طور فزاینده ای مدت زمان نسبتاً زیادی از اوقات فراغت خود را صرف این شبکه های اجتماعی می کنند.

آن دسته از رسانه های اجتماعی اقبال بیشتری در میان مخاطبان دارند که "که شباهت فزاینده ای به زندگی اجتماعی واقعی بشر" داشته باشند. نویسندگان این مقاله به لزوم تحقیقات در زمینه شبکه های اجتماعی مجازی از دو جهت اشاره می کنند: انگیزه های مخاطبان و خصوصیات جذاب این شبکه ها و نحوه تأثیرپذیری سبک زندگی مخاطبان (رفتار، نگرش و دیدگاه ها) از شبکه های اجتماعی.

*سلیمان پاک‌سرشت در مقاله "تعامل فراغت مجازی و واقعی دردانشجویان دانشگاه های تهران" براساس سه پژوهش که در سال های ۱۳۸۴، ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶، انجام داده است، تلاش کرده تأثیر اینترنت بر کیفیت فراغت دانشجویان دانشگاه های تهران را مطالعه کند و الگویی برای فراغت مجازی و واقعی بیابد .

وی در پژوهش‌های خود که به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است، زمان و نوع فعالیت دانشجویان را در اوقات فراغت در دو گروه کاربر اینترنت و غیر کاربر می‌سنجد و باهم مقایسه می‌کند .

براساس یافته‌های او کاربرد اینترنت بطور کلی ساعات فراغت در هفته را افزایش می‌دهد (از ۲۸ به ۳۱ ساعت) و به طور خاص بر فعالیت‌های گوش دادن به موسیقی، مطالعه کتاب، بازی و معاشرت با دوستان اثر افزایشده و بر تماشای تلوزیون اثر کاهنده داشته و بر فعالیت‌های دیگر مانند انجام ورزش و گردش و پرداختن به هنرها، بی تأثیر بوده است .

به طور کلی براساس یافته‌های این مقاله پیامد کاربرد اینترنت از لحاظ مدت زمان ، نوع فعالیت و در افراد مختلف از الگوی یکسانی پیروی نمی‌کند. آنچه در تحقیق پاک سرشت دیده نشده است ، فعالیت‌های فراغتی است که با ظهور اینترنت موجودیت یافتند که این موضوع تاحدودی به این علت است که امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود در سال‌های پژوهش با آنچه امروزه از شبکه‌های مجازی و یا بازی‌های اینترنتی در هر شکلی سراغ داریم متفاوت بوده است .

*ذکائی و حسنی در مقاله "شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان" ، فراتحلیلی بر پژوهش‌های انجام شده در رابطه با این موضوع انجام داده‌اند. آنها در این مقاله شانزده مقاله علمی پژوهشی داخلی را از ابعاد نظری، روش‌شناختی و نتیجه‌شناختی مورد مطالعه و مقایسه قرار داده‌اند و در هر سه زمینه شباهت‌ها ، تفاوت‌ها و حتی تناقضاتی میان این مقالات یافته‌اند .

از حیث نظری، نویسندگان تحقیقات انجام شده را در تنوع رویکردهای نظری مرور شده، توجه به جوانان، خلاقیت در ابزارسازی، توجه به پایداری و توجه به تأثیرات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی مثبت تلقی می‌کنند اما دردو مورد دارای محدودیت‌ها و نقاط ضعف می‌دانند : آنها اولاً به مفهوم تعریف " سبک زندگی " از حیث تقلیدی ، غیر انتفادی و مبهم بودن و تعریف شاخص‌های سبک زندگی و ثانیاً به مفهوم " شبکه‌های مجازی " از نظر بحث های نظری ، دسته بندی و گونه شناسی انتقاد می کنند .

همچنین در کنار قوت‌های کلی مقالات، نقاط ضعف روش‌شناختی پژوهش‌ها را شامل محدودیت روش‌ها به روش پیمایشی و کمبود تحلیل عاملی و آزمون‌های فرعی میان شاخص‌ها و عامل‌ها، فقدان روش‌های تلفیقی با رویکرد

نظریه سازی بومی، عدم توجه به طیف گسترده تری از شبکه های اجتماعی با غنای رسانه ایومعاشرت پذیری شبکه ای متفاوت، شاخص سازی های دقیق تر برای سبک زندگی با توجه به سه فضایی شدن آن، استفاده از نظریه های جدید از جمله مدل شناختی اجتماعی رسانه ها و توجه بیشتر به اعتبار سازه های ابزار پژوهش ها می دانند.

ذکایی و حسنی از نظر نتیجه شناختی، مقالات را در دو دسته بندی مورد بررسی تحلیل می کنند: از نظر میزان تأثیر شبکه های مجازی بر سبک زندگی کاربران که خود به تأثیرات قوی، تأثیرات محدود و عدم تأثیر تقسیم می شود. و از نظر نوع تأثیرات که بازهم در سه دسته بندی مطرح می شود: نتایج مثبت شبکه های مجازی بر سبک زندگی کاربران، نتایج منفی آنها و حضور نتایج مثبت و منفی در کنار هم. در واقع همانند مقایسه نظری و روش شناختی این پژوهش ها، از نظر نتایج نیز میان مقالات بررسی شده تفاوت هایی وجود دارد که گاهی به وضوح بازتاب تناقض میان یافته ها است.

*در مقاله ای با عنوان " تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه های اجتماعی آنلاین" سهراب زاده، واحدیان و پیری بطور موردی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را با رویکرد کیفی با روش پدیدارشناسی مورد بررسی قرار داده اند. نویسندگان در این تحقیق تلاش کرده اند به رویکرد کاربران ایرانی خصوصاً سردرگمی های هویتی آنها در اینستاگرام وریشه های اجتماعی و فرهنگی آن بپردازند.

طبق نتیجه گیری سهراب زاده و همکارانش، اینستاگرام فضایی به کنشگران ایرانی می دهد تا به ساخت هویت شخصی دلخواه خود به واسطه مقایسه خود با دیگری و اشتراک آن در همین فضا بپردازند؛ این هویت سازی بصورت نمایش زندگی روزانه، اشتراک گذاری جنبه های جذاب بدنی و ارائه تفریحات و لذت های فردگرایانه توصیف شده است که به نوعی استراتژی نمایشی کنشگران در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است.

بطور کلی جامعه ایرانی از طریق شبکه های مجازی در حال تجربه مدرنیته فرهنگی و امروزی شدن و تغییر در باور ها و عملکردهای فرهنگی و در واقع بر ساخت مناسبات فرهنگی برای عبور از محدودیت های فرهنگی سنتی و حاکم بر جامعه و در حال گسترش نوعی زیست ذهنی فانتزی و هویتی تظاهری و مصرف گرایانه از طریق شبکه های اجتماعی است.

نتیجه گیری دیگر این مقاله این است که نهادهای بازتولید کننده ارزش های بومی مبتنی بر سازه هویت اسلامی و ایرانی نتوانسته اند الگوهایی از زیست اجتماعی مناسب بازتولید کنند و همین امر باعث شده کنشگران مجازی به تقلیدگران صرف فرهنگ مصرفی غربی بدل شوند؛ در حالی که این ارزش ها چندان با انگاره های عرفی جامعه ما

همخوان نیست. البته نویسندگان درمورد الگوی مورد نظرشان از هویت اسلامی و ایرانی و انگاره های عرفی جامعه، تعریفی به دست نداده اند

* سبک زندگی و الگوی مصرف (مورد مطالعه: تلفن همراه)، عنوان مقاله ای است که محمدمهدی رحمتی سعادت‌تی در سال ۱۳۹۴ منتشر کرده است. از نظر نویسنده گسترش تلفن همراه در جامعه ایران در میان جوانان به میزان بسیار زیادی تحت تأثیر فرهنگ مصرفگرایی بوده است.

تلفن همراه امروزه جزء جدانشدنی مناسبات و ارتباطات روزمره محسوب می‌شود، و با توجه به پیشرفت‌های روزافزون این وسیله ارتباطی، مطالعه در مورد آن ضروری است. هدف اصلی پژوهش حاضر توصیف و تبیین فرهنگ مصرف تلفن همراه با استفاده از شاخصهای سبک زندگی در بین دانشجویان تعیین شده است.

رحمتی در چارچوب نظری این پژوهش، از نظریه مصرف بورديو بهره برده است. روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش پیمایش است. پژوهشگر در این مطالعه با استفاده از تکنیک پرسشنامه دیدگاه‌های ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شهرکرد را در مورد سبک زندگی و تلفن همراه سنجیده است.

برای عملیاتی‌سازی مفهوم فرهنگ مصرف تلفن همراه از شاخص‌های کاربرد آموزشی، کاربرد سرگرمی و کاربرد عمومی، معیار انتخاب گوسی تلفن همراه، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مکالمه روزانه و قیمت گوسی همراه استفاده شده است. همچنین مفهوم سبک زندگی با متغیرهای سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذائقه هنری، ذائقه غذایی و اوقات فراغت سنجیده شده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد میزان همبستگی شاخص‌های سرمایه اقتصادی (۱۷) و سرمایه فرهنگی (۱۳) با متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی این موضوع را بیشتر تأیید می‌کند که استفاده از برنامه‌های ارتباطی بیشتر جنبه تفننی و جنسی دارد؛ چون پایین‌ترین همبستگی را شاخص سرمایه فرهنگی دارد. طبق نظریه بورديو، سرمایه فرهنگی باعث می‌شود که افراد دیدی ظریف و موشکافانه در مسائل و به‌خصوص در حوزه مصرف پیدا کنند. یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، محتوای مصرف آنها غنی‌تر و بامعنا تر است.

طبق الگوی بورديو «افراد متعلق به قشرهای بالای اجتماعی، در نوع مصرف فرهنگی خود با افراد متعلق به قشرهای پایین جامعه متفاوتند.» (چان و گلدثروپ ۲۰۰۷ به نقل از صمیم، ۱۳۹۳: ۱۵۵) یعنی افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، اختیار بیشتری در فرهنگ مصرف خود دارند. همچنین رابطه سرمایه اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی مجازی گویای این موضوع است که هرچه ثروت افراد بیشتر باشد، استفاده آنها از این برنامه‌ها بیشتر است. این امر طبیعی است، چون استفاده از این برنامه‌ها نیاز به گوسی‌های گرانقیمت‌تر و با امکانات پیشرفته‌تر و

همچنین هزینه بیشتر دارد. به بیانی دیگر نظریه مصرف بورديو در جامعه مورد مطالعه به میزان زیادی رفتار مصرفی دانشجویها در ارتباط با تلفن همراه را به خوبی تبیین می‌کند. همچنین نتایج مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه گمنامی در فضای مجازی را در زمینه مصرف برنامه‌های نرم‌افزارهای پیام‌رسانی وایبر، الین، واتساپ و... را تأیید می‌کند.

***تجربه فراغت مجازی: فضای شفابخش و فردگرایی بیانی** -مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کردستان در فیسبوک، عنوان مقاله‌ای است که کمال خالق‌پناه و جعفر عسگری در سال ۱۳۹۸ تدوین کرده‌اند.

هدف این مقاله کاوش در جایگاه تجربه افراد در رابطه با خویشتن و شکل تجربه زیسته افراد در مناسبات اجتماعی به میانجی فضای مجازی است. فراغت مجازی چگونه بازنمایی می‌شود؟ فراغت جازی چگونه تصور از خویشتن، انگاره‌ها و خودهویتی (تشخص) دانشجویان را بیان می‌کند؟ و اینکه فراغت مجازی چگونه دوگانه مقاومت و کنترل را تولید و بازتولید می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها در سطح روش‌شناختی مردم‌نگاری مجازی و تکنیک‌های مصاحبه عمیق مجازی و مشاهده مشارکتی را در میان دانشجویان دانشگاه کردستان عضو فیسبوک به صورت هدفمند به کار گرفته‌ایم. ایده نظری این مقاله این است که فضای مجازی به واسطه اشکال مختلف شبکه‌های اجتماعی موجب ظهور اشکال مختلف زیست‌ها و تجربه‌های شبکه‌ای شده است که شکل خاصی از فردگرایی با عنوان فردگرایی بیانی را بر ساخت می‌کند. فرد زندگی شبکه‌ای مجازی را برای زیستن دارد که به مثابه چالش/جایگزین برای فضای واقعی عمل می‌کند، در این رابطه است که فردگرایی به شکل بیانی آن نمود می‌یابد. در سطح معرفت‌شناختی در چارچوب نظریه کریس روژک بازنمایی، هویت و مقاومت فراغت مجازی در میان دانشجویان کاربر را بررسی کرده‌ایم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، فراغت مجازی در فیسبوک فضایی شفابخش را در تقابل با زندگی عینی برای صورت‌بندی شکلی از فردگرایی با عنوان فردگرایی بیانی اما سرشار از دوگانگیهای عاطفی شکل می‌دهد. در این راستا فراغت مجازی شکل‌گیری هویتی خودآیین اما مجازی و سیال را ممکن ساخته که به طبع هم‌جوار و در عین حال در تقابل با وضعیت عینی قرار دارد. در بعد مقاومت، فراغت مجازی با توجه به ساخت محدود جامعه فضایی را برای مقاومت پنهان و جزئی به وجود آورده است که به مثابه نوعی حوزه عمومی متکثر عمل می‌کند. در بحث کارکردکنترلی، سه‌گانه ۱. کنترل بین‌الذهانیت ۲. اصول و ارزشهای شخصی ۳. و حس توطئه، عامل کنترل رفتار کاربران در فیسبوک است.

در مقاله ذائقه جنسیتی و اوقات فراغت مجازی (مطالعه ای بر جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران)، علیرضائزاد سهیلا و سیف جمالی سکینه آورده‌اند که همچنان که افراد یک جامعه یکسان نیستند، راهکارهای اوقات فراغت آنان نیز متفاوت است. این پژوهش به دنبال یافتن الگوهای رفتاری جوانان به تفکیک دختر و پسر در فضای مجازی است. چگونگی گذران اوقات فراغت برای جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا الگوهای گذران اوقات فراغت در شناخت سبک زندگی افراد بسیار موثر است. بر این اساس، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از آن که گذران فراغت مجازی در بین جوانان چگونه بوده و تأثیر جنسیت بر آن چگونه است؟ برای پاسخگویی به این پرسش ضمن مراجعه به واقعیت، از مفاهیم نظری از قبیل میدان و منش در اندیشه بوردیو و نظریات کاستلز در باره جامعه شبکه ای استفاده شد. با توجه به ماهیت پژوهش، روش ترکیبی متوالی استقرایی انتخاب شد که ترکیب دو روش مطالعه میدانی و پیمایش است. ابزار گردآوری اطلاعات در مطالعه میدانی، مصاحبه نیمه ساخت یافته و بحث گروهی است و در بخش پیمایش، پرسشنامه ای با توجه به یافته های کیفی ساخته شد. روش نمونه گیری در بخش کیفی، نمونه گیری هدفمند و در پیمایش، نمونه گیری سهمیه ای بود. یافته ها نشان از عمومیت استفاده از فضای مجازی در بین جوانان دارد، اما علیرغم باز شدن فضا و تسهیل کنشگری دختران در فضای مجازی، وجود نوعی منش و ذائقه جنسیتی در میدان فضای مجازی مشاهده شد. به عبارت دیگر، ساخت جنسیتی در اوقات فراغت مجازی بازتولید شده است. افزایش امکانات، تأثیر چندانی در نحوه رفتار جوانان برای گذران اوقات فراغت در فضای مجازی ندارد، اگرچه تمایل به مصرف نمایی و اوقات فراغت تظاهری در دختران و پسران دیده می‌شود، اما به لحاظ شکلی متفاوت است.

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در انتخاب اولویت‌های فراغتی جوانان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های مبتنی بر موبایل از نظر تنوع مصرف جایگاه ویژه‌ای دارد. این پدیده به عنوان یک الگوی گذران اوقات فراغت تأثیرات ویژه‌ای بر روابط دو جنس، الگوهای ارتباطی و دوست‌یابی جوانان بر جای گذاشته و مرزبندی‌های رایج جنسیتی و اجتماعی را در نزد جوانان کمرنگ ساخته است. فضای مجازی نیز مانند زندگی واقعی، نگاه جنسیتی به دختران وجود دارد و دخترانی که با هویت واقعی خود در تعاملات مجازی وارد می‌شوند، ازسوی پسران در معرض مزاحمت بیشتری قرار می‌گیرند. در مورد تعداد لایک‌خور نیز نگاه جنسیتی حاکم است؛ به طوری که اگر تعداد لایک صفحه پسری بالا باشد، نشان از برتری او دارد و موجب جذب بیشتر و رقابت شدیدتر دختران برای ایجاد ارتباط خواهد بود، ولی اگر صفحه دختری لایک بالا داشته باشد، نتیجه معکوس است

این پژوهش نشان می‌دهد که در انتخاب‌ها و اولویت‌های فراغتی جوانان، بکارگیری شبکه‌های اجتماعی به ویژه روی موبایل از نظر تنوع مصرف جایگاه ویژه‌ای دارد. این پدیده به عنوان یک الگوی گذران اوقات فراغت، بر روابط بین دو جنس و الگوهای ارتباطی و دوستیابی جوانان موثر است و مرزبندیهای رایج جنسیتی را در رفتار جوانان کمرنگ می‌سازد. همچنین، در خلال پژوهش مشاهده شد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در بین جوانان از عمومیت برخوردار است. به عبارت دیگر، از منظر دسترسی و حضور در فضای مجازی، افزایش امکانات تغییر چندانی رقم نمی‌زند، اما امکانات در نحوه حضور موثر است. به عنوان مثال، جوانان برخورداری با نمایش امکانات خود اوقات فراغت نمایشی ویژه‌ای در شبکه‌های اجتماعی را به نمایش می‌گذارند. نکته مهم آن است که جوانان کمتر برخوردار نیز نسخه‌هایی مشابه را تولید می‌کنند، به عنوان نمونه، جوانان کمتر برخوردار که عملاً به امکانات رفاهی دسترسی ندارند، به جای اصطلاح "یهویی" از اصطلاح "الکی" استفاده می‌کنند و تصاویری مشابه را از خود به نمایش می‌گذارند. به عبارت دیگر، فضای مجازی به جوانان اجازه می‌دهد تا تمایزات طبقاتی را در نحوه گذران اوقات فراغت کاهش دهند، اما نکته آن است که جنسیت کماکان در این باره نقش‌آفرینی می‌کند. یافته‌های این پژوهش حکایت از نقش‌آفرینی جنسیت در تمایز در گذران اوقات فراغت دارد. حضور در فضای مجازی اختیار بیشتری در حوزه روابط اجتماعی در اختیار دختران قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، آنان همانطور که کاستلز اشاره می‌کند، به سمت ارتباطات خودگزين حرکت می‌کنند. همچنین، سهولت برقراری ارتباط و قطع آن، این فضا را برای دختران، متفاوت از فضای واقعی ساخته است. به عبارت دیگر، دختری که در فضای واقعی با پسران وارد گفتگو شود، در فضای مجازی عملاً شبکه در این باره پیشقدم شود. این فضا همچنین به دختران اجازه می‌دهد تا به نحوی دنیای پسران را تجربه کنند. این یافته‌ها به نوعی کاهش تفاوت نحوه حضور در فضای مجازی را در بین دو جنس به ذهن متبادر می‌کند. اما چنان که گفته شد، این تجارب به معنای یکسان‌شدن شرایط از منظر جنسیتی نیست. داده‌های کیفی و کمی هر دو نوعی منش و ذائقه جنسیتی در استفاده از فضای مجازی و نحوه حضور در شبکه‌های اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. این منش حکایت از بازتولید ساخت جنسیتی در فضای مجازی دارد. ساخت جنسیتی، محدودیت‌های ویژه‌ای را برای دختران در حضور و نقش‌آفرینی در شبکه‌های اجتماعی رقم می‌زند. به عبارت دیگر، فاصله جنسیتی در بین دختران و پسران در این فضا حذف نمی‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد حضور دختران و پسران در شبکه‌های اجتماعی یکسان است، اما گزینش‌ها و رفتارهای آنها متفاوت است؛ به طوری که تفاوت آشکاری بین پسران و دختران در ایجاد پست در

شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود. با اینکه دختران حضور پررنگی در شبکه‌های اجتماعی دارند، اما بیشتر در نقش‌های منفعل و در قالب مشاهده‌گر در این فضا حاضر می‌شوند؛ آنان ترجیح می‌دهند پست‌های دیگران را لایک کنند و در ایجاد پست در شبکه‌های اجتماعی جانب احتیاط را حفظ می‌کنند. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که در رفتار دو جنس در باره میزان استفاده از فضای مجازی تفاوت وجود دارد؛ به طوری که پسران نسبت به دختران بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌نمایند. تفاوت‌های رفتاری معنا دار بیشتر در ایجاد پست در شبکه‌های اجتماعی، میزان دانلود موسیقی و فیلم، شرکت در تالارهای گفتگو، چت روم‌ها، دوستیابی در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از بازی‌های کامپیوتری و بازی‌های موبایل، استفاده از بازی‌های پلی‌استیشن و ایکس باکس دیده می‌شود، اما در مواردی از قبیل سایت‌گردی، استفاده از کتابخانه‌های مجازی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، لایک کردن پست‌های دیگران تفاوت معناداری در رفتار دو جنس مشاهده نشد که نشان از غلبه این الگوی فراغتی در بین جوانان هر دو جنس دارد. تفاوت در نحوه گذران اوقات فراغت در فضای مجازی شبکه حکایت از منش و ذائقه متفاوت زنان و مردان داشته باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که تمایز جنسیتی در فضای مجازی به روشنی قابل مشاهده است. فضای مجازی برای دختران فرصتی برای بیان خود را فراهم کرده است، اما شرایط دختران و پسران یکسان نیست. تفاوت در نقش‌های دختران و پسران در فضای مجازی همچنین نشان می‌دهد که هر دو گروه به رفتار نمایشی اقدام می‌کنند. تفاوت رفتارهای نمایشی در ماجراجویی‌های پسران و دختران قابل رویت است. اما نکته بسیار مهم فاصله اجتماعی دختران از موقعیت جنسیتی خود در فضای مجازی است.

مهران سهراب‌زاده و مرتضی واحدیان در مقاله تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) معتقدند با سیطره‌یافتن وجه تکنولوژیک در زیست‌جهان معاصر، ساحت تعاملات اجتماعی و شیوه‌های هویت‌یابی و هویت‌سازی نیز تغییر یافته‌اند؛ چنان‌که شبکه‌های اجتماعی آنلاین از بسترهای مهم خودابرازی، ساخت هویت شخصی و نمایش منش اجتماعی و سبک زیستی هستند. این پژوهش با استفاده از آرای نظری جامعه‌شناختی مرتبط با سبک زندگی و رسانه‌های اجتماعی به تحلیل چگونگی بازنمایی و نمایش زیست روزمره در فضای اینستاگرام پرداخته است. روش پژوهش از نوع کیفی

است و حجم نمونه با اتکاء بر منطق اشباع نظری شامل ۲۳ نفر است. تحلیل داده‌ها با استفاده روش تحلیل درون‌مایه‌ای کلارک و براون انجام شده است.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که گُنشگران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب بدنی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. بنابراین، استراتژی‌های نمایشی گُنش‌گران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است. آنان دلایل محدود کردن دسترسی خود را عوامل زیر دانسته‌اند:

نگاه برچسب‌گذار دیگری، برخورداری از آزادی عمل، مزاحمت مجازی گمنامان، نمایش زیستن به مثابه روایت از خود، بدن امکانی برای نمایش مصرف، فاصله‌گذاری میان خود و دیگری، لذت‌گرایی میل‌طلبانه مجازی

در مقاله شناسایی مقوله‌های مؤثر در سبک زندگی رسانه‌ای خانواده‌ها، به باور نویسندگان مقاله آمنة بختیاری، امیر مسعود مظاهری و بهاره نصیری، ترکیب و همگرایی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی یا به عبارتی دیجیتالی شدن، سبک‌های نوین زندگی را به جزئی اساسی و جدایی ناپذیر از زندگی انسان تبدیل کرده است. لذا ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی به ویژه برای خانواده‌ها در جهت آگاه‌سازی فرزندان در استفاده از فضای سایبر، یک نیاز و ضرورت برای فرهنگ، سیاست و امنیت ملی محسوب می‌شود. به همین دلیل پژوهشگر سعی دارد تا مطالب و یافته‌هایی را جهت ارتقای والدگری رسانه‌ای در خانواده به منظور مدیریت مصرف صحیح رسانه‌ای فرزندان فراهم آورد. در این تحقیق سوال اصلی پژوهشگر "مقوله‌های مؤثر در سبک زندگی رسانه‌ای خانواده‌ها در استفاده از فضای مجازی کدام است؟"

روش تحقیق از نوع تلفیقی کیفی کمی: تحلیل محتوا و روش دلفی است. در راستای مدیریت مصرف فضای مجازی از نظریات مرتبط به ویژه نظریه الیزابت تامن و سه‌لایه بودن پیام رسانه‌ای و نظریه‌ها و دیدگاه‌هایی در زمینه شیوه‌های فرزندپروری از جمله نظریه بامریند بهره گرفته شده است.

بر اساس دیدگاه صاحب نظران حاضر در پژوهش، نتایج یافته‌های تحقیق در رابطه با بعد آموزش؛ نشان داد این بعد دارای ابعاد کسب مهارت در تفکر، کسب مهارت سواد رسانه‌ای، شیوه تربیتی والد-فرزند، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای، پرورش شخصیت فرزندان و برگزاری دوره‌های آموزشی بوده است. از اینرو با توجه به این که امروزه خانواده‌ها در یک فرهنگ ناپایدار بسر می‌برند که تحت تأثیر و نفوذ فرهنگ رسانه‌ای است؛ بنابراین نیازمند مدل تربیتی متناسب با عصر رسانه‌ای هستند و شاید بتوان از این مدل تحت عنوان «والدگری رسانه‌ای» یاد کرد. والدگری رسانه‌ای «فرایند مداوم و خلاقانه است و مدلی است که هر خانواده‌ای باید به طور مستقل برای

فرزندان خویش ارائه دهد. در این مدل، والدین باید دائماً روش‌های بهتری را برای فرزندانشان ابداع و به راه‌حل‌های مختلف فکر نمایند و اینکه چگونه می‌توانند به یک زبان مشترک برای گفتگو برسند.

نتایج یافته‌های تحقیق در رابطه با بعد ارتباط مؤثر؛ نتایج نشان داد، این بعد دارای سه مؤلفه گفتگوی مؤثر، روابط مؤثر درون خانواده و روابط مؤثر برون از خانواده است. از اینرو: والدین در عصر رسانه باید تلاش کنند تا حضور بیشتر و پررنگتری در کنار فرزندانشان داشته باشند و استفاده از انواع رسانه‌ها را (از رسانه‌های مکتوب تا رسانه‌های الکترونیکی) با یکدیگر تجربه کنند. چرا که در مشارکت معنا خلق می‌شود. رسانه‌ها در صورت غیاب پدر و مادر، معلم و یا هر کس دیگری که برای کودک به عنوان یک منبع دانش، اقتدار هستند، نقش واسطه‌ای در معناسازی پیام‌ها خواهند داشت. یکی از راه‌حل‌ها برای والدگری رسانه‌ای، ارتباط هم‌دلانه با فرزندان است. شاید طبیعت رابطه پدر، مادر و فرزند در فضای سایبر نیز به همان اندازه اهمیت دارد که تعاملات خانوادگی در محیط خانواده مهم است؛ زیرا مدت زمانی که جوانان با رسانه‌های دیجیتال صرف می‌کنند، با کاهش میزان دسترسی به والدین برای تعامل و گفتگو، ارتباط دارد.

با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق در رابطه با بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای؛ نتایج نشان داد، این بعد دارای مؤلفه‌های توجه به ارزش‌ها و هنجارها، ایجاد سازگاری و ایجاد اعتماد بوده است. از اینرو: دانستن اینکه ما به عنوان والدین چه کسانی هستیم و چه هویتی داریم؟ می‌تواند والدین را در مسیر نگه‌دارد و به والدین و فرزندانشان کمک کند تا در محیط رسانه‌ای خود پیشرفت کنند. منظور از «هویت والدینی» آن دسته از ارزش‌ها، اولویت‌ها و اعمالی است که والد بودن را نشان می‌دهد. وقتی والدین در مورد باورهای خود محکم و مطمئن باشند، برای یافتن راه‌های جدید برای مقابله با مسائل ناگواری که برخاسته از صنعت رسانه‌ای و فضای سایبر هستند، انرژی کافی و مناسب خواهند داشت.

یکی از عوامل مهم در ممانعت از انتقال فرهنگ غرب به جای فرهنگ اسلامی ایرانی، تقویت، تعالی و توانبخشی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ اسلامی ایرانی است. چنانچه والدین این ارزش‌ها و هنجارها را به فرزندان خود انتقال و آموزش دهند و فضاهای آموزشی، به آموزش صحیح ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ اسلام ایرانی در خصوص رفتارهای رسانه‌ای بپردازند، در نتیجه می‌توان گامی در جهت توانبخشی و نهادینه‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای رفتارهای رسانه‌ای والدین و فرزندان برداشت.

در مقاله "رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)" نوشته شده توسط طلیعه خادمیان محمدجواد کلهری در سال ۱۳۹۹، اینستاگرام نقش اساسی و مهمی در چگونگی

ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی شبکه شرایط و ضرورت‌های جدیدی از شیوه‌های زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشد و آنان را به الگوها و سبک‌های زندگی مدرن دعوت کند. این پژوهش درصدد بررسی رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان تهرانی به سبک زندگی مدرن است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته با ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن در مناطق ۲ و ۱۶ تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و در سال ۱۳۹۷ جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام و مدت عضویت در اینستاگرام و خود ابرازی در اینستاگرام رابطه معنادار وجود دارد.

به طور کلی، پاسخگویان ساکن در منطقه گرایش زیادی به سبک زندگی مدرن (مصرف‌گرایی، زندگی کم‌تحرك و خاص، مدگرایی، برند و شیک‌پوشی، تناسب ظاهر و سلامت بدن) داشته‌اند.

مطالعه‌ای توسط مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران ایسپا در بهمن ماه سال ۱۳۹۵ در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است. این نظرسنجی به شیوه تلفنی با حجم نمونه ۱۵۰۰ نفر انجام گرفته است ۷۲ درصد پاسخگویان ساکن شهرها و ۲۸ درصد ساکن روستا بوده‌اند ۵۰ درصد نمونه مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند. پاسخگویان این نظرسنجی از ۱۲ سال به بالا بوده و میانگین سنی پاسخگویان ۳۸ سال بوده است.

در پاسخ به این پرسش که محتوای گروه‌ها یا کانال‌هایی که عضو هستند بیشتر از چه موضوعاتی تشکیل شده است، ۳۵ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در کانال‌ها یا گروه‌هایی که عضو هستند بیشتر مطالب علمی رد و بدل می‌شود. اخبار خانوادگی با ۳۲ درصد، اخبار و تحلیل‌های سیاسی با ۲۸ درصد، طنز و جوک با ۲۴ درصد، آشپزی با ۱۶ درصد، مطالب ورزشی ۱۴ درصد، موسیقی با ۱۴ درصد، مطالب دینی با ۱۲ درصد، خرید و فروش و بازار با ۹ درصد و مسائل جنسی با ۲ درصد در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند.

در سؤالی دیگر در همین زمینه از پاسخگویانی که عضو تلگرام هستند پرسیده شد چه مطالبی را بیشتر فرورارد می‌کنند که این دسته از پاسخگویان می‌توانستند تا سه مورد پاسخ دهند ۲۸،۸ درصد کاربران تلگرام گفته‌اند بیشتر مطالب علمی را فرورارد می‌کنند ۲۰،۲ درصد مطالب طنز و جوک، ۱۳،۹ درصد اخبار و تحلیل‌های سیاسی و ۱۱،۷ درصد اخبار خانوادگی را ارسال می‌کنند ۱۹،۱ درصد از کاربران تلگرام گفته‌اند هیچ مطلبی را فرورارد نمی‌کنند. همچنین از کاربرانی که مطالبی را فرورارد می‌کردند سوال شده است تا چه حد صحت و سقم مطالب ارسالی را بررسی می‌کنید که در این مورد ۳۵،۵ درصد گفته‌اند در حد زیاد و خیلی زیاد، ۱۷،۱ درصد در حد

متوسط و ۳۹٫۶ درصد نیز در حد کمی، صحت و سقم مطالب ارسالی را بررسی می‌کنند. ۷٫۹ درصد از آنها نیز به این سوال پاسخی ارائه نداده‌اند.

نتایج نشان داده است که در مجموع ۴۱ درصد این شبکه‌ها را مفید و ۴۸ درصد آن را آسیب‌رسان معرفی کرده‌اند و ۱۱ درصد نیز در این زمینه نظری نداشته‌اند. اگر فقط کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در نظر گرفته شود ۵۴ درصد آن را مفید و ۴۳ درصد آن را آسیب‌رسان ارزیابی کرده‌اند. نحوه مواجهه دولت با شبکه‌های اجتماعی نیز جزو محورهای این نظرسنجی بوده است که بر این اساس ۶۲ درصد مردم اعلام کرده‌اند شبکه‌های اجتماعی مجازی باید ساماندهی و نظارت شود، حدود ۱۲ درصد اعلام کرده‌اند این فضا نیاز به مدیریت ندارد و دولت نباید در آن دخالت کند و در نهایت ۱۲ درصد نیز معتقد بوده‌اند شبکه‌های اجتماعی باید فیلتر شوند.

در پژوهش دیگری که توسط ایسپا در آذرماه ۱۳۹۴ در سطح ملی انجام شده است. نمونه آماری در این نظرسنجی از کل کشور شامل مراکز استانها، شهرهای درجه دو و روستاها انتخاب شده‌اند. نظرسنجی مذکور به صورت نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و با حجم نمونه ۴۳۹۰ نفر انجام شد. حدود ۵۱ درصد نمونه مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۸ سال، کمترین سال ۱۸ و بیشترین سن ۸۰ سال بوده است. نزدیک به ۴۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی و مابقی دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر از آن بوده‌اند. نتایج نظرسنجی ایسپا نشان داد که در مجموع ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند ۵۶ درصد شهروندان مراکز استانها، ۵۶ درصد شهروندان شهرهای درجه دو و ۴۲ درصد مردم روستاها حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند.

نتایج نظرسنجی ایسپا بیانگر این است که ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله کشور اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. این میزان برای افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله برابر با ۵۳ درصد و برای افراد بالای ۵۰ سال برابر با ۲۵ درصد است. همچنین نتایج ایسپا نشان می‌دهد که ۵۵ درصد مردان و ۵۱ درصد زنان حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به مراتب بیشتر است؛ به این ترتیب که ۷۵ درصد افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند در حالیکه این میزان برای افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر برابر با ۳۹ درصد است. نتایج تفکیکی نظرسنجی برای شهر تهران نشان می‌دهد ۶۰ درصد شهروندان شهر تهران اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. نزدیک به ۸۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر تهران

حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. این میزان برای افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله تهرانی برابر با ۶۵ درصد و برای افراد بالای ۵۰ سال تهرانی برابر با ۳۳ درصد است

نتایج نظرسنجی ایسپا نشان می‌دهد، شبکه اجتماعی تلگرام به پرتعدادترین شبکه اجتماعی در بین مردم ایران تبدیل شده است؛ به این ترتیب که ۳۷،۵ درصد مردم بالای ۱۸ سال کشور اعلام کرده‌اند عضو تلگرام هستند. اگر جمعیت افراد ۱۸ سال به بالای کشور را طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با حدود ۵۴ میلیون نفر در نظر بگیریم، می‌توان گفت حدود ۲۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی که بالای ۱۸ سال سن دارند عضو تلگرام هستند. براین اساس می‌توان گفت تعداد کاربران تلگرام در ایران بیش از ۲۰ میلیون نفر است؛ چرا که سن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران قطعاً زیر ۱۸ سال است. همچنین از بین کسانی که حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند ۷۱ درصدشان عضو تلگرام هستند. در این نظرسنجی ۴۸ درصد مردم شهر تهران گفته‌اند عضو تلگرام هستند که در این بین ۶۵ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله تهرانی اعلام کرده‌اند عضو شبکه اجتماعی تلگرام هستند. پس از تلگرام، شبکه اجتماعی واتس‌آپ در رده دوم استفاده مردم ایران قرار دارد؛ به گونه‌ای که ۲۶ درصد مردم بالای ۱۸ سال کشور عضو واتس‌آپ هستند. اینستاگرام با ۱۶،۶ درصد، لاین با ۱۶،۵ درصد، وایبر با ۱۲،۷ درصد، فیسبوک با ۱۰،۶ درصد، تانگو با ۴،۷ درصد، گوگل پلاس با ۲،۸ درصد، توییتر با ۲،۳ درصد و ویچت با ۱،۸ درصد در رده بعدی قرار گرفته‌اند. از نکات جالب توجه نظرسنجی این است که در نظرسنجی اخیر فقط ۱۳ درصد مردم تهران گفته‌اند عضو وایبر هستند در حالی که نظرسنجی ایسپا در مرداد ۱۳۹۳ نشان داد ۲۷،۶ درصد مردم تهران عضو وایبر بوده‌اند. همچنین طبق نتایج نظرسنجی ایسپا در فروردین ۹۴ حدود ۴۲ درصد مردم شهر تهران عضو وایبر بوده‌اند. در ادامه نظرسنجی سوالی از پاسخگویان مبنی بر محتوای گروه‌هایی که عضو هستند پرسیده شده است که در این سوال پاسخگویان می‌توانستند سه گزینه انتخاب نمایند. بر این اساس ۶۷ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در گروه‌هایی که عضو هستند مطالب طنز و جوک رد و بدل می‌شود. ۴۶ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در این گروه‌ها مطالب علمی رد و بدل می‌شود. حدود ۳۸ درصد پاسخگویان گفته‌اند اخبار و تحلیل‌های سیاسی رد و بدل می‌شود. ۲۶ درصد اخبار خانوادگی، ۱۶ درصد مطالب ورزشی، ۱۵ درصد آشپزی، ۱۴ درصد مطالب مذهبی و هفت درصد مسائل جنسی را جزو گزینه‌های خود انتخاب کرده‌اند (با توجه به اینکه در این سوال پاسخگویان می‌توانستند چند گزینه انتخاب نمایند جمع گزینه‌ها بیشتر از ۱۰۰ می‌شود). در ادامه نظرسنجی سوالی نیز در خصوص نگرش کلی مردم به شبکه‌های اجتماعی پرسیده شده است که در مجموع ۳۸ درصد پاسخگویان از کل کشور این شبکه‌ها را ابزار خوبی اعلام کرده‌اند

و ۲۳ درصد نیز آن را ابزار بدی دانسته‌اند ۳۱. درصد نیز نظر بینابین داشته و آن را نه خوب و نه بد دانسته‌اند. از بین کسانی که حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند حدود ۵۵ درصدشان گفته‌اند این شبکه‌ها ابزار خوبی هستند و ۹ درصد نیز آن را بد ارزیابی کرده‌اند و ۳۳ درصد نیز آن را نه خوب و نه بد دانسته‌اند

مهاجرت مردم ایران از تلگرام به واتس‌آپ

براساس نتایج نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روزهای ۱۷ و ۱۸ تیر ماه ۹۸ به صورت تلفنی با جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) انجام شده است، از پاسخگویان پرسیده: «شما در حال حاضر از کدام یک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟»

۴۲،۸ درصد واتس‌آپ، ۴۲،۴ درصد تلگرام، ۳۹،۵ درصد اینستاگرام، ۲،۸ درصد سروش، ۲،۳ درصد فیسبوک ۱،۹ درصد توئیتر، ۱،۳ درصد ایتا، ۰،۸ درصد لاین، ۰،۷ درصد بله، ۰،۶ درصد آی‌گپ، ۰،۵ درصد گپ، ۰،۲ درصد بیسفون، ۰،۱ درصد ساینا استفاده می‌کنند و ۳۰،۴ درصد از هیچکدام از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. شایان ذکر است پاسخگو می‌توانسته چند گزینه برای پاسخ انتخاب کند.

گفتنی است درصد عضویت افراد در تلگرام و واتس‌آپ طبق نظرسنجی اسفند ماه ایسپا ۱۳۹۷، با جامعه آماری شهروندان کل کشور به ترتیب ۵۵،۹ و ۲۵،۱ درصد بوده است

در رابطه با همین موضوع، یکی دیگر از نظرسنجی‌های ایسپا که در اسفند ۹۷ انجام شد، نشان داد که ۷۱ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد این جوانان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. یکی دیگر از نظرسنجی‌های ایسپا که در اسفند ۹۷ انجام شده بیانگر این است که در سال ۹۷، ۵۴ درصد مردان از تلگرام، ۲۸ درصد از اینستاگرام، ۲۴ درصد از واتس‌آپ و ۳ درصد نیز از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. همچنین، دیگر نظرسنجی ایسپا که در اسفند سال ۹۷ انجام شده بیانگر این است که ۵۸ درصد زنان از تلگرام، ۳۱ درصد آن‌ها از اینستاگرام، ۲۷ درصد از واتس‌آپ و همچنین ۲ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. علاوه بر آن، یکی از نظرسنجی‌های ایسپا که مهرماه ۹۷ انجام شده نشان می‌دهد که با وجود فیلترینگ، همچنان بیش از ۴۷ درصد کاربران از تلگرام استفاده می‌کنند. همچنین نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد استفاده از واتس‌آپ بعد از فیلتر تلگرام افزایش یافته است.

۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

نتایج نظرسنجی اخیر ایسپا گویای آن است که ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

نتایج نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روزهای ۱۷ و ۱۸ تیر ۹۸ به‌صورت تلفنی و با جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) انجام شده است نشان می‌دهد ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. در رابطه با همین موضوع، یکی دیگر از نظرسنجی‌های ایسپا که در اسفند ۹۷ انجام شد، نشان داد که ۷۱ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد این جوانان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. یکی دیگر از نظرسنجی‌های ایسپا که در اسفند ۹۷ انجام شده بیانگر این است که در سال ۹۷، ۵۴ درصد مردان از تلگرام، ۲۸ درصد از اینستاگرام، ۲۴ درصد از واتس‌آپ و ۳ درصد نیز از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند. همچنین دیگر نظرسنجی ایسپا که در اسفند سال ۹۷ انجام شده بیانگر این است که ۵۸ درصد زنان از تلگرام، ۳۱ درصد آنها از اینستاگرام، ۲۷ درصد از واتس‌آپ و همچنین ۲ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند.

پیشینه خارجی

مقدمه:

هر چه به دوره حاضر نزدیک تر می شویم ادبیات پژوهشی مربوط به تاثیر شبکه های اجتماعی بر جوانان از لحاظ کمیت و کیفیت تغییر می کند، به طوری که اولین پژوهش هایی که در این باب انجام شده نه تنها تاثیر متغیرهای محدودی را مورد سنجش قرار می دهند، بلکه در اغلب موارد به تاثیر مخرب شبکه های اجتماعی اشاره می کنند. لیکن، بررسی ادبیات پژوهشی تولید شده در سال های اخیر نشان می دهد که رویکردها به رسانه های اجتماعی تغییر کرده است و نتایج اکثر تحقیقات نشانگر تاثیرات سازنده رسانه های اجتماعی بر ابعاد گوناگون زندگی جوانان است. همچنین، برخلاف تحقیقات اولیه که عمدتاً ابعاد محدودی مثل تحصیلات، اعتیاد مجازی و اهداف آموزشی را مورد بررسی قرار داده اند، تحقیقات متاخر تاثیر رسانه های اجتماعی را بر ابعاد گسترده تری مثل روابط اجتماعی، روابط خانوادگی، روابط صمیمانه، کنش سیاسی، ابعاد فرهنگی و سنت ها و کنش های اقتصادی سنجیده اند. گستردگی حوزه بررسی این تحقیقات محققان را قادر ساخته تا بتوانند تصویری جامع از سبک زندگی و هویت جوانان در نسبت با فضای مجازی ارائه کنند. در ادامه ابتدا یافته های چند تحقیق که در سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۱

انجام گرفته است به عنوان مثالهایی برای تحقیقات قدیمی تر ارائه می شود تا بتوان پس از آن تغییرات در یافته های تحقیقات را بهتر نشان داد.

تحقیقات اولیه:

لیوینگستون و بوبر (۲۰۰۳)، اشاره کرده اند که دلیل اصلی شکاف نسلی افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی است و مردم به دلیل استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی آیین ها و سنت های خود را فراموش کرده اند. برادی، هولکومب و اسمیت (۲۰۱۰) اعلام کرده اند که رسانه های اجتماعی بستر خوبی را برای آموزش فراهم کرده اند و دانش آموزان از رسانه های اجتماعی برای یادگیری الکترونیکی استفاده می کنند. لوسک (۲۰۱۰) می گوید که رسانه های اجتماعی می توانند برای اهداف دانشگاهی توسط دانشجویان مورد استفاده قرار گیرند. دانش آموزان می توانند مهارت های ارتباطی خود را یاد بگیرند و افزایش دهند. رسانه های اجتماعی دارای ابزارهای جدیدی هستند که می توانند توسط دانش آموزان برای پیشبرد مهارت های یادگیری خود مورد استفاده قرار گیرند. کالپیدو، کاستین و موریس (۲۰۱۱) اعلام کرده اند که بین رسانه های اجتماعی و نمرات درسی رابطه وجود دارد و به گفته جاکوبسن و فارست (۲۰۱۱)، رسانه های اجتماعی تأثیر منفی بر نمرات دارند و همچنین اظهار داشتند که دو سوم دانش آموزان در حین انجام تکالیف از رسانه های اجتماعی استفاده می کردند که تأثیر بدی بر نمرات آن ها گذاشت. دانشگاه ایالتی اوهایو در مطالعه خود توصیف کرد که آن دسته از دانشجویانی که بیشتر وقت خود را در رسانه های اجتماعی می گذرانند نمرات پایینی دارند و کسانی که وقت خود را صرف رسانه های اجتماعی نمی کردند نمرات بالایی دارند.

همان طور که گفته شد، این رویکرد به فضای مجازی از لحاظ کمی و کیفی تغییر کرد، حوزه های مورد بررسی گسترش پیدا کرد و اثرات مثبت بیشتری برای شبکه های اجتماعی شناسایی شد. این تحقیقات جدید را می توان به چند بعد تقسیم و یافته های هر کدام را دسته بندی و بررسی کرد ولی مهم ترین ابعاد برای تحقیق حاضر «بعد روابط اجتماعی و شبکه های مجازی» و «بعد هویت، سبک زندگی و شبکه های اجتماعی» هستند که بخش اول ذیل این دو بعد توضیح داده می شود.

بخش اول:

توضیح تفصیلی کارآمدترین پژوهش های یافت شده برای تحقیق حاضر بر اساس ابعاد:

در این بخش پژوهش هایی که بیشترین کاربرد را برای تحقیق حاضر دارد بر اساس ابعاد ذکر شده اند. ابتدا پژوهش ها توضیح داده می شوند و در ادامه کاربرد مستقیم یا غیر مستقیم هر کدام برای پژوهش حاضر ذکر می شود. به طور

کلی، از پژوهش‌های پیشین برای پیدا کردن شاخص‌های سنجیده شده، مفاهیم جدید، نظریات این حوزه، طراحی پرسشنامه و یافته‌های گوناگون (که حوزه‌های مختلف را مشمول شود) استفاده گردیده است. هر کدام از این موارد در بخش مربوط به خود در تحقیق به کار گرفته می‌شوند. برای مثال، شاخص‌ها، گویه‌ها و مفاهیم برای طراحی پرسشنامه، نظریات برای بخش مبانی نظری و یافته‌ها در بخش بحث و نتیجه‌گیری این تحقیق استفاده خواهند شد.

روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین بعد پژوهش‌ها پیشین برای تحقیق حاضر بعد «روابط اجتماعی» و تاثرات آن از شبکه‌های اجتماعی است که در این قسمت به تحقیقات مربوط به این بعد پرداخته می‌شود. یو و همکاران (۲۰۱۷) تغییر اجتماعی را شیوه‌ای توصیف کرده‌اند که در آن برخی اصلاح‌ها در نظام اجتماعی صورت می‌گیرد و عمدتاً بر پیوندهای اجتماعی و نظام ارتباطات بین فردی و خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد.

همچنین در این حوزه، ایچینی و همکارانش (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های رسانه‌ای تقسیم وظایف افراد درون یک خانه را بازتعریف کرده‌اند.

مطابق با تحقیق مسرا و همکاران (۲۰۱۸) شبکه‌های اجتماعی مانند یک پل در بین جهان آنلاین و آفلاین است. به بیان دیگر، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دو جهان آنلاین و آفلاین وجود ندارد، بلکه هر کدام در امتداد دیگری قرار می‌گیرد. از این تحقیق در بخش نظریه‌ها استفاده شده است و در یافتن یک نگاه نظری به تحقیق حاضر یاری رسانده است.

مطابق با تحقیق رینکه و ترپت (۲۰۱۸)، به دلیل وجود رسانه‌های اجتماعی و وب سایت‌های آنلاین، کاهش کیفیت تعامل نیز دیده شده است. اکنون افراد تعامل صمیمانه یا شخصی با یکدیگر ندارند. افراد از اینترنت برای کاهش میزان اضطراب استفاده می‌کنند که می‌تواند منجر به نوع جدیدی از ارتباطات شود. در پشت تمام چنین تغییراتی، نیروی محرکه اصلی رسانه‌های اجتماعی است. چنین وب سایت‌هایی به افراد اجازه می‌دهند که به شیوه‌ای مستمر از آن‌ها استفاده کنند.

مطالعه یئو و چو (۲۰۱۷) با عنوان «در میان گذاشتن «اسرار جنسی» در فیسبوک: تحلیل محتوای ارتباطات بین همسالان در جوانان و تبادل پیشنهادات در مورد سلامت جنسی و روابط صمیمانه» یکی از اولین پژوهش‌هایی است که استفاده از فیس بوک را برای ارتباطات همسالان در مورد سلامت جنسی و روابط صمیمانه بررسی می‌کند. نگرانی‌های در مورد رابطه جنسی شامل شیوه‌های جنسی، انتظارات، و نیازها می‌شود و عمدتاً در مورد روابط

دوستیابی در این تحقیق بررسی شده است. ارتباط حمایتی یکی از دیگر از مضامینی است که این تحقیق بررسی کرده است.

در سال ۲۰۱۸ کلارا و همکاران پژوهشی با عنوان «رابطه بین میزان خوداظهاری آنلاین، زمان صرف شده در شبکه های اجتماعی و رضایت از رابطه بین شخصی» انجام دادند. این پژوهش به تحقیق در مورد مشارکت رسانه ای اجتماعی زنان و مردان با تمرکز خاص بر این که چگونه خوداظهاری آنلاین و زمان صرف شده در رسانه های اجتماعی به رضایت از رابطه بین فردی به صورت آنلاین مرتبط می شود می پردازد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که سطوح مختلف خود افشاگری با نتیجه روابط و رفتارهای مختلف اجتماعی مانند: استفاده بیش از حد، پیوندهای اجتماعی ضعیف، مقایسه اجتماعی، سوگیری خوش بینانه همراه است. همچنین نتایج نهایی این تحقیق نشان می دهد که ارتباط مثبت معنی داری بین خوداظهاری آنلاین و رضایت از روابط بین شخصی وجود دارد.

«بعضی اوقات در فیسبوک ازدواج می کنی: استفاده از شبکه های اجتماعی در بین جوانان اقلیت جنسی و جنسیتی غیر کلانشهری» عنوان پژوهشی است که با رویکرد متفاوت به شبکه های اجتماعی نگاه کرده است. این مطالعه کیفی و اکتشافی به مطالعه جوانان اقلیت جنسی و جنسیتی غیر کلانشهری و چگونگی استفاده آنها از اینترنت و رسانه های اجتماعی می پردازد. تجزیه و تحلیل نظریه زمینه ای سه دسته از رسانه های اجتماعی و الگوی استفاده از اینترنت را در میان شرکت کنندگان نشان می دهد. مهم ترین یافته های این تحقیق نشان می دهند که شرکت کنندگان از اینترنت برای ایجاد حس در اجتماع بودن (دسترسی به دیگران، تشکیل روابط)، خوداظهاری (بیرون آمدن)، و دسترسی به منابع و اطلاعات استفاده می کنند.

تحقیق دیگری با عنوان «تأثیر تکنولوژی و رسانه های اجتماعی بر ارتباطات بین فردی در بین جوانان بلوچستان» روی همین بعد (بعد روابط اجتماعی) کار کرده است. یکی از یافته های حائز اهمیت این تحقیق برای پژوهش حاضر بیان می کند که به طور سنتی صحبت کردن با بزرگتر ها برای کودکان دشوار بود اما فناوری این فضا را فراهم می کند و اکنون کودکان پیام های خود را به راحتی از طریق رسانه های اجتماعی منتقل می کنند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که افرادی که اعتماد به نفس کمتری دارند، جوانان و افراد درون گرا بیشتر در معرض خطر اعتیاد به استفاده از شبکه های اجتماعی هستند. این گرایش به شبکه های اجتماعی در این گروه به این جهت است که افرادی که از مسئله اعتماد به نفس پایین تر رنج می برند، از رسانه های اجتماعی و از طریق تکنولوژی، برای حل مشکلات خود بیشتر استفاده می کنند.

در تحقیقی دیگر با عنوان «اولویت‌های حمایتی افراد جوان در رسانه‌های اجتماعی» رابطه حمایت آنلاین و اثرگذاری آن بر جوانان سنجیده شده است. این تحقیق ویژگی‌های شخصیتی مثل «تمایل به برقراری ارتباط» در بین جوانان کشور نیوزلند را با شاخص‌های مرتبط سنجیده است که از این نظر بسیار برای تحقیق حاضر سودمند واقع گردید.

وجه کاربردی تحقیقات بعد روابط اجتماعی در پژوهش حاضر:

تحقیقات این بخش در بخش‌های مختلف تحقیق مثل مبانی نظری استخراج شاخص‌ها و طراحی پرسشنامه در تحقیق حاضر به کار گرفته می‌شود. به ترتیب، تحقیق یو و همکاران «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباط با خانواده، پیوندهای اجتماعی و نظام ارتباطات بین فردی» که در تحقیق یو و همکاران (۲۰۱۷) سنجیده شده در بخش طراحی پرسشنامه، استخراج «شاخص تجربیات در روابط صمیمانه (ECR)» و بحث و نتیجه‌گیری، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تقسیم وظایف افراد درون یک خانه» در تحقیق ایچنی و همکاران (۲۰۱۷) در بخش بحث و نتیجه‌گیری، «نظریه امتداد دنیاها» در تحقیق مسرا و همکاران (۲۰۱۸) در بخش مبانی نظری، «تأثیر منفی شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت روابط اجتماعی» در تحقیق رینکه و تریث (۲۰۱۸) در بخش طراحی پرسشنامه و استخراج شاخص «رفتار در شبکه‌های اجتماعی»، «کارکرد حمایتی و دوستیابی شبکه‌های اجتماعی» در تحقیق یئو و چو (۲۰۱۷) برای طراحی پرسشنامه، مفاهیم «پیوندهای اجتماعی ضعیف، مقایسه اجتماعی، سوگیری خوش بینانه» در تحقیق کلارا و همکاران (۲۰۱۸) در بخش مبانی نظری، مفاهیم «حس در اجتماع بودن، خوداظهاری» در تحقیق پیسلی و همکاران (۲۰۲۰) در بخش طراحی پرسشنامه و بخش نظری، طرح کارکرد «ارتباط راحت تر با والدین» برای طراحی سوال پرسشنامه، مطرح کردن «ویژگی‌های شخصیتی و شبکه‌های اجتماعی» برای استخراج «شاخص روابط اجتماعی (SRI)» به منظور طراحی پرسشنامه و تحلیل در تحقیق بیبی و همکاران (۲۰۱۸) و گریس و همکاران (۲۰۱۸) برای استخراج شاخص «حمایت اجتماعی آنلاین» به تحقیق حاضر یاری خواهند رساند.

هویت، سبک زندگی و فضای مجازی

یکی دیگر از ابعادی که برای تحقیق حاضر حائز اهمیت است بعد «هویت و سبک زندگی» است. در این حوزه، تحقیقی با عنوان «رابطه بین استفاده از فضای مجازی و ارزیابی از تصویر بدن در جوانان مالزیایی» به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دیدگاه افراد نسبت به خود پرداخته است. این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارزیابی تصویر بدن در میان جوانان مالزیایی انجام شد و نتایج نشان داد که بین استفاده از رسانه

های اجتماعی و ارزیابی تصویر بدن رابطه منفی وجود دارد. یعنی اگر جوانان بیش از حد از رسانه های اجتماعی استفاده کنند، ممکن است ارزیابی پایینی از تصویر بدن خود داشته باشند و برعکس. «شاخص انزوای اجتماعی» از این تحقیق به بخش طراحی پرسشنامه در تحقیق حاضر کمک خواهد کرد.

سینگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود عنوان می کنند که از طریق مطالعات متعدد، به طور گسترده ای پذیرفته شده است که استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر منفی عمیقی بر جوانان هند دارد ولی همزمان رسانه های اجتماعی اثرات مثبتی نیز بر زندگی جوانان می توانند داشته باشند. یافته های اصلی این تحقیق نشان می دهد که:

۱. استفاده از رسانه های اجتماعی در میان جوانان، بین سنین ۱۶ تا ۲۵ سال در حال افزایش است.
۲. اکثر جوانان در این نمونه آماری از رسانه های اجتماعی به منظور گشت و گذار در سایت ها، چت، سرگرمی و غیره استفاده می کنند.
۳. این جوانان هر روز از کمتر از یک ساعت تا بیش از ۵ ساعت در رسانه های اجتماعی زمان صرف می کنند. حدود ۱۰ درصد از آنان زمان زیادی (یک سوم زمان در روز) را در رسانه های اجتماعی صرف می کنند، که آن را با فعالیت های معمول روزانه خود را متداخل می بینند.
۴. اکثریت این جوان نظرات مثبت خود را در مورد بهره برداری از رسانه های اجتماعی بیان کرده اند. آنها معتقدند که نمی توانند زندگی خود را بدون رسانه های اجتماعی تصور کنند، با اینکه با اثرات منفی استفاده از رسانه های اجتماعی مواجه هستند.
۵. استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی اثرات مخربی بر سلامت روانی و جسمی کاربران مانند خستگی روانی، عصبانیت، اضطراب و غیره داشته است. در طول بررسی این تحقیق مشاهده شده است که در بسیاری از سطوح، اضطراب جوانان بسیار بالا است. آنها زمانی که نمی توانند از این رسانه ها استفاده کنند دچار اضطراب می شوند.
۶. استفاده زیاد از رسانه های اجتماعی، این جوانان را نسبت به تعاملات با مردم در زندگی واقعی بی میل کرده است.

نتیجه نهایی این مطالعه نشان می دهد که میان میزان استفاده جوانان از شبکه های اجتماعی و احتمال ابتلا به اعتیاد مجازی همبستگی مثبت وجود دارد.

یافته های این تحقیق برای بخش بحث و نتیجه گیری در تحقیق حاضر به کار خواهد آمد.

کمالکانان (۲۰۱۹) مساله تحقیق خود را این طور بیان می کند که استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی در هند در میان جوانان نسل جدید رو به افزایش بوده است. این مقاله نوری بر الگوی استفاده از رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر جوانان می اندازد و به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر جوانان می پردازد. نتایج نشان می دهد که ۲۰ درصد از پاسخ دهندگان این تحقیق گفته اند که مزایایی از طریق «یادگیری از رسانه های اجتماعی» دارند و ۲۰ درصد دیگر از پاسخ دهندگان اظهار کرده اند که مزایایی در مورد «ارتباط برقرار کردن با دوستان خود» از طریق رسانه های اجتماعی دارند، ۲۸ درصد از پاسخ دهندگان گفته اند که مزایایی مانند «سرگرمی و تفریح» دریافت می کنند، ۱۸ درصد از پاسخ دهندگان «امکان درخواست برای فرصت های شغلی» را جز مزیت شبکه های اجتماعی برای خود دانسته اند. مطالب این تحقیق در مورد «مزایای شبکه های اجتماعی» در تحلیل ها به تحقیق حاضر یاری خواهد رساند.

همچنین ندلا (۲۰۱۷) مساله پژوهش خود را با گسترش دسترسی به تکنولوژی های جدید شروع می کند. هدف این مقاله پیشبرد درک از چگونگی مصرف مجازی جوانان در کشورهای در حال توسعه و استفاده از بسترهای جدید شبکه های اجتماعی است. این تحقیق به بررسی راه های متعددی می پردازد که جوانان در کنیا از بستر رسانه های اجتماعی و چگونگی استفاده از این فضاهای جدید برای اتصال، تعامل، برقراری ارتباط و درگیر شدن در مسائل مختلف استفاده می کنند. این مقاله استدلال می کند که پیکربندی های جدید رسانه های اجتماعی همواره دسترسی احتمالی به فضاهای جایگزین را می سازد، که نسبتاً «بی نیاز» از دستگاه های ارتباطی جریان اصلی هستند. نتیجه این تحقیق نشان می دهد که این تغییرات پیامدهایی بر جنبه های مختلف فرایندهای تغییر اجتماعی مانند تغییرات اجتماعی فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در کنیا داشته است. مطالب مختلف این تحقیق در بخش های مبانی نظری و بحث و نتیجه گیری برای مقایسه با داده های تحقیق حاضر استفاده خواهد شد.

یافته های تحقیق شاوا (۲۰۱۸) نشان از اهمیت چند بعد در تحقیق او دارد که این ابعاد را با اطلاعات پاسخگویان این طور بیان می کند: پاسخگویان اظهار داشتند که هر روز از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند (۶۹/۳٪)، میزان استفاده آنان یک تا دو ساعت در روز است (۳۵/۷٪)، از ساعت ۶ صبح تا ۱۲ از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند (۵۰/۵٪)، ۴۳/۳٪ آنان به استفاده از شبکه های اجتماعی در محیط کارشان اشاره کرده اند، ۳۳/۳٪

ماهانۀ بین ۲۰۱ تا ۵۰۰ بات برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هزینه می‌کنند، ۲۰/۲٪ آنان دلایل استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی را برای چت کردن، ارتباط و رابطه برقرار کردن با دوستان، گروه‌های همسالان و افراد دیگر ذکر کرده‌اند و ۴۵/۴٪ آنان به علاقه شدید به استفاده از شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند. تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار اجتماعی پاسخگویان متوسط بوده است. مهم‌ترین نتیجه این تحقیق از تبدیل شدن گروه همسالان به گروه مرجع در شبکه‌های اجتماعی خبر می‌دهد. مفهوم مهم این تحقیق که در بخش طراحی پرسشنامه و مقایسه داده‌ها به تحقیق حاضر کمک خواهد کرد «تبدیل شدن گروه همسالان به گروه مرجع در شبکه‌های اجتماعی» است.

ویشوانا (۲۰۱۵) استفاده از فیس بوک را یک استفاده غیر ارادی می‌داند که تحت تاثیر رضایت کاربران قرار دارد. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که این رضایت متأثر از دسترسی مداوم و ارتباط دو سویه افراد است. کانون اصلی تمرکز این تحقیقات بر مفهوم «عادت» است که از طریق آن، سبک زندگی کاربران تحت تاثیر قرار می‌گیرد. همین طور این تحقیق به رابطه بین «عادت» و «رضایت» پرداخته است. رضایت در این تحقیق نقش رابط بین دو الگوی رفتاری دارد، اول عادت و بعد، استفاده. «شاخص مصرف شبکه‌های اجتماعی و نیازها (SNSUN) از این تحقیق استخراج شده است و در بخش طراحی پرسشنامه به تحقیق حاضر کمک خواهد کرد.

همچنین ویشوانا (۲۰۱۵) دلایلی برای استفاده مکرر از فضای مجازی را در تحقیق خود مطرح می‌کند که یکی از آن‌ها آگاهی از فرصت‌های شغلی است. دلیل دیگری که در یافته‌ها ارائه شده، ترس از «عقب ماندن» یا «از دست دادن» اخبار و یا رویدادها است. این مورد بیان می‌کند که پس از تبدیل به عادت شدن استفاده از فضای مجازی، در مواردی که نیاز عملی هم به استفاده نیست، مثل یافتن شغل، باز هم افراد به استفاده مداوم ادامه می‌دهند ولی این بار دیگر دلیل شخصی برای این کار ندارند. رابطه بین عادت به استفاده از فضای مجازی و کسب رضایت از آن در پژوهش‌های دیگری هم سنجیده شده است. بر طبق پژوهش هانگ (۲۰۱۴) هفت نوع رضایت گوناگون توسط افراد از رسانه‌های اجتماعی کسب می‌شود: ۱- «حفظ رابطه دوستی» ۲- «مدیریت بهتر روابط صمیمانه و خانوادگی» ۳- «هدایای مجازی» (این مورد آخر مفهومی است که به گرفتن نظرات مثبت و یا لایک در فضای مجازی اشاره دارد). ۴- «جلب توجه گروه‌های همسالان» ۵- «آزادی بیان» ۶- «دستیابی راحت به اطلاعات» ۷- «ساخت و مدیریت هویت خودشان». این تحقیق از دو جهت برای تحقیق حاضر حائز اهمیت است. اول مطرح کردن «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و استخراج «شاخص انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی (SMU-SNS)»

در سوی دیگر تحقیقات بسیاری به اعتیاد مجازی که در ارتباط با عادت به استفاده از فضای مجازی است اشاره کرده‌اند. یافته‌های تحقیق جانسون (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که تعداد زیادی از کاربران فضای مجازی دارای نشانه‌هایی از اعتیاد مجازی هستند. نکته قابل توجه در مورد اعتیاد مجازی این است که در تحقیقاتی که روی افرادی با نشانه‌های اعتیاد مجازی صورت گرفته است، پاسخگویان این نوع عادت شدید را اصلاً منفی و مخرب نمی‌دانند. به بیانی دیگر، نگرش پاسخگویان این تحقیقات نسبت به اعتیاد مجازی منفی نیست (Kirschner and Karpinski, 2010 ؛ Kolek and saunders, 2008 ؛ Hargittai, 2009). این تحقیق به جهت استخراج «شاخص رویکرد به فضای مجازی» به یاری تحقیق حاضر خواهد آمد.

تحقیق دیگری با عنوان «استفاده از شبکه های اجتماعی: اثرات مثبت و منفی بر سبک زندگی جوانان هندی» یافته‌هایی داشته که برای قسمت بحث و نتیجه‌گیری تحقیق حاضر و مقایسه یافته‌ها مفید خواهد بود. یافته‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:

۱. در طول این تحقیق مشاهده شده است که استفاده از شبکه های اجتماعی در بین جوانان بین ۱۶ تا ۲۵ سال در حال افزایش است. در نمونه آماری این تحقیق جوانان ۱۶ تا ۲۰ سال بیشترین درصد استفاده (۵۵ درصد) از این شبکه ها را داشتند.
۲. اکثریت این جوانان برای اهدافی مثل وب گردی، چت کردن و تفریح از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند.
۳. اکثریت این جوانان از کمتر از یک ساعت تا بیشتر از پنج ساعت را در شبکه های اجتماعی می گذرانند.
۴. بیشتر جوانان نظر مثبتی در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی را ابراز کرده‌اند. آن ها اظهار کرده‌اند که نمی توانند زندگی شان را بدون شبکه های اجتماعی تصور کنند، اگر چه آنها به خاطر استفاده بیش از حد از این شبکه ها با اثرات منفی زیادی مواجه شده بودند.
۵. استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی اثرات ذهنی و جسمی برای کاربران این شبکه ها داشته است مثل خستگی ذهنی، استرس و حمله های ناشی از وحشت. در این پیمایش مشخص شد که سطح استرس بسیاری از جوانان بسیار بالا بود و آن ها در مورد وسایل ارتباطی خود بسیار حساس بودند. آن ها دچار اضطراب می شدند وقتی که نمی توانستند از شبکه های اجتماعی استفاده کنند.
۶. در این پژوهش نتیجه گرفته شد که استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی ظرفیت تولیدی کاربران را کاهش می دهد و به خاطر وب گردی های ممتد و طولانی این جوانان دچار مشکلات جسمی و ذهنی می شوند.

۷. استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی جوانان را نسبت به برقراری ارتباط با مردم در دنیای واقعی بی میل می کند.

از یافته های این تحقیق برای قسمت بحث و نتیجه گیری تحقیق حاضر و مقایسه یافته ها استفاده خواهد شد.

مقاله ای با عنوان «بررسی کاربرد رسانه های اجتماعی توسط مصرف کنندگان جوان اهل آمریکای لاتین» به شرح مطالعه ای می پردازد که به دنبال بررسی عواملی بود که استفاده از رسانه های اجتماعی در بین مصرف کنندگان جوان اهل آمریکای جنوبی را تحت تأثیر قرار می دهند. این تحقیق شامل استفاده از یک مدل پذیرش تکنولوژی TAM بسط یافته و سه متغیر مدل است که تأثیرشان بر کاربرد رسانه های اجتماعی قبلاً بررسی نشده بود: تجربه تسهیل اجتماعی، ترس از عقب افتادن از دیگران (FoMO) و تمایل به تعاملات آنلاین از طریق به کارگیری رسانه های اجتماعی (GOSIP). علاوه بر این، متغیر برون داد مرتبط با رفتارهای فعالانه در رسانه های اجتماعی است که متغیر وابسته و جدیدی در این حوزه تحقیقاتی به شمار می رود. نتایج نشان داده اند که تأثیر اجتماعی، تجربه تسهیل اجتماعی، برداشت از سهولت استفاده (PEOU) و لذت برداشت شده (PE) همگی رابطه معناداری با برداشت از مفید بودن رسانه های اجتماعی (PU) دارد. اما، ترس از عقب افتادن از دیگران (FoMO) این طور نیست. تعاملات آنلاین از طریق به کارگیری رسانه های اجتماعی GOSIP و برداشت از مفید بودن رسانه های اجتماعی PU و لذت برداشت شده PE هم همبستگی مثبتی با استفاده از رسانه های اجتماعی دارند که رابطه مثبتی با رفتارهای فعالانه در رسانه های اجتماعی نشان داده اند.

«تجربه تسهیل اجتماعی، ترس از عقب افتادن از دیگران (FoMO) و تمایل به تعاملات آنلاین از طریق به کارگیری رسانه های اجتماعی (GOSIP) مفاهیمی هستند که از این تحقیق برای استفاده در تحقیق حاضر استخراج شده اند.

در این حوزه تحقیقی با عنوان «چگونگی درک رسانه های اجتماعی و رویه های هویتی افراد جوانی که در حال ورود به دانشگاه ها هستند» به بررسی استفاده از رسانه های اجتماعی در طول گذار دانش آموز به دانشگاه ها به کمک نظریات قیاس اجتماعی و جامعه پذیری می پردازد و به شرح فرایندی سه مرحله ای پرداخته می شود که این نوع گذار را در برگیرد. مشارکت کنندگان مراحل تصدیق، همگام شدن و تجمیع را همانند سایر گذارهای زندگی تجربه خواهند کرد ولی این تحقیق در حین این کار، اهمیت تعامل بین فعالیت های آنلاین و آفلاین و مزایا و محدودیت های استفاده از شبکه های اجتماعی SM در این دوره گذار را شرح داده شده است. نظریات «قیاس اجتماعی» و «جامعه پذیری» با توجه به این تحقیق، در بخش مبانی نظری تحقیق در نظر گرفته خواهند شد.

با به‌کارگیری مطالعات در زمینه مخازن، نظریه کنام، ایدئولوژی‌های رسانه‌ای و چند رسانه‌ای، تحقیقی با عنوان «افراد جوان چگونه با چندین پلتفرم کنار می‌آیند: نقش معناسازی در مخازن رسانه‌های اجتماعی» به بررسی این امر می‌پردازد که چگونه اقدامات کاربران از طریق مجموعه معانی منتسب به هر پلتفرم شکل می‌گیرند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که واتساپ یک دامنه ارتباطات چند وجهی است، فیسبوک فضایی برای نشان دادن شخصیت قابل قبول از نظر اجتماعی است، اینستاگرام محیطی برای نمایش خود به سبک خاصی است و توییتر کانالی برای اطلاعات و سخنان غیررسمی است و اسنپ چت هم مکانی برای ارتباطات لحظه‌ای و یکباره است. این مخازن معنایی به شیوه‌ای اجتماعی و قیاسی ایجاد می‌شوند و وابستگی چندانی به اقدامات فنی ندارند. مطرح کردن «انگیزه خاص استفاده از هر شبکه اجتماعی» برای تحقیق حاضر بسیار کاربردی خواهد بود.

عنوان یک تحقیق دیگر در این حوزه «رسانه اجتماعی و جنسیت جوانان: ارزش‌ها، هنجارها و محل‌های تناقض» است. این مقاله به شرح این امر می‌پردازد که چگونه افراد جوان در حوزه رسانه‌های اجتماعی به مسئله جنسیت می‌پردازند و برای رسیدن به این هدف، مطالب موجود در رسانه‌های اجتماعی و نیز اقدامات و کنش‌های نمادین مدنظر قرار می‌گیرند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که چگونه جوانان قضاوت‌های ارزشی قوی در مورد جنسیت در حوزه رسانه‌های اجتماعی دارند و آنها چگونه از نظام سلسله مراتب مشخص و دقیقی برای تمایز بین اقدامات جنسی خوب و بد در رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. این مقاله به بحث در مورد این قضاوت‌های ارزشی نه تنها در ارتباط با شیوه عملکرد رسانه‌های اجتماعی بلکه در ارتباط با کنش‌های نمادین رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد یعنی میزان معناداری آنها برای جنسیت افراد جوان چقدر است. نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با تحولات فرهنگی گسترده‌تر در فرهنگ‌های جنسیتی در حال تغییر جوانان مورد بحث قرار می‌گیرد و مشخصه این فرهنگ‌ها خطرپذیری، مقاومت و فردی‌سازی است. این مقاله نتیجه می‌گیرد که چگونه نیاز مستمر جوانان به قضاوت‌های ارزشی در مورد جنسیت در حوزه شبکه‌های اجتماعی اشاره به محافظه‌کاری خاصی دارد که از نقش قابل توجه شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ و جامعه نشأت می‌گیرد. استخراج گویه‌ها از «شاخص رویکرد به شبکه‌های اجتماعی» در بخش طراحی پرسشنامه در تحقیق حاضر از این تحقیق انجام خواهد شد.

تحقیق با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی و انزوای اجتماعی در بین جوانان آمریکایی» به ارزیابی انزوای اجتماعی SI با استفاده از پرسشنامه نظام اطلاعاتی سنجش بروندادهای اظهار شده Patient-Reported Outcomes Measurement Information System scale) توسط والدین

پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد برون گرایی و مقبولیت با احتمال کمتر انزوای اجتماعی SI متناظر بودند در حالی که روان پریشی متناظر با احتمال بالاتر انزوای اجتماعی SI بود. تعامل قابل توجه نشان از این داشت که تناظر بین مصرف فضای مجازی SMU و انزوای اجتماعی SI براساس میزان آگاهی افراد متفاوت بود. در بین افراد دارای آگاهی کم، در قیاس با پایین ترین چارک مصرف فضای مجازی SMU، افراد متعلق به بالاترین چارک بیش از سه برابر بیشتر احتمال داشت شاهد انزوای اجتماعی SI بیشتر باشند ولی هیچ تناظر معناداری بین گروه دارای آگاهی بالا وجود نداشت. در پایان این تحقیق نتیجه می‌گیرد که افراد آگاه به گونه ای از رسانه های اجتماعی بهره می‌برند که به حفظ تعاملات اجتماعی بهره به بهره کمک کند و انزوای اجتماعی SI درک شده را کاهش بدهد. استخراج «چارچوب روابط در شبکه‌های اجتماعی (SMRF) در تحقیق حاضر از این تحقیق خواهد بود.

هدف مقاله‌ای با عنوان «حمایت عاطفی از رسانه های اجتماعی و روابط بهره به بهره: تناظر با خطر افسردگی در بین جوانان» این است که آیا حمایت عاطفی SM محور مفهومی منتج از حمایت عاطفی بهره به بهره است یا مفهومی مستقل. علاوه بر این، تناظرات مستقل بین هر حوزه حمایت عاطفی و خطر افسردگی بین بزرگسالان آمریکایی ارزیابی شده است. این تحقیق به ارزیابی حمایت عاطفی متصوره به کمک مقیاس حمایت عاطفی پرداخته است. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که حمایت عاطفی در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مستقیمی بر میزان افسردگی جوانان دارد. مفهوم «حمایت عاطفی در شبکه های اجتماعی» و «مقیاس حمایت عاطفی» از این تحقیق استخراج می‌شود.

مقاله دیگری در این حوزه با عنوان «شبکه اجتماعی و نقش آن در تعاملات دوستانه بین جوانان: مطالعه مبتنی بر روش های مرکب» به بررسی جهت گیری ها و پیشرفت ها در حوزه تعاملات اجتماعی جوانان و نقش رسانه های اجتماعی در لوگزامبورگ با استفاده از دیدگاه روش مرکب پرداخته و یافته ها نشان داده است که تعاملات اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی ممکن است نقش روز افزونی در زمان تفریح جوانان داشته باشد و باعث تغییر الگوهای مرسوم تعاملات اجتماعی بین همسن و سالان شده باشد. در این مقاله این بحث مطرح شده که اگرچه تعاملات آفلاین خیلی برای جوانان اهمیت دارند اما آنها تا حدودی توسط تعاملات از طریق رسانه های اجتماعی جایگزین شده اند. طرح بحث «تاثیر شبکه های اجتماعی بر کیفیت و کمیت روابط آفلاین و آنلاین جوان» در این تحقیق، به تحلیل‌ها در تحقیق حاضر یاری خواهد رساند.

برای درک اینکه چه کسی از رسانه های اجتماعی بهره می‌برد و چند وقت یکبار، مقاله‌ای با عنوان «چه کسی از چه چیزی استفاده می‌کند و چند وقت یکبار؟ تخمین گره‌های شخصیتی استفاده از رسانه های اجتماعی چند

پلتفرمی در بین جوانان» به بررسی ویژگی های شخصیتی پرداخته است که پیش بینی خاصی از تکرار استفاده از مجموعه ای از ۱۰ نوع متفاوت از رسانه های اجتماعی (مثلا شبکه های اجتماع، وبلاگ ها و جهان های مجازی) ارائه می دهند. یافته ها نشان می دهند که جنسی، سن و برون گرایی پیشبین های قابل اتکایی برای چندین نوع استفاده از رسانه های اجتماعی (مثلا فیسبوک، پلتفرم های پیام رسانی و انجمن های آنلاین) بودند در حالی که ویژگی های دیگر (مانند مقبولیت) تناظرات غیرپایایی را نشان می دادند. یافته ها همچنین نشان دهنده ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی چند پلتفرمی بودند که اکولوژی های رسانه ای جوانان را طبقه بندی می کردند و تناظرات معناداری با معیارهای تفاوت فردی نشان می دادند. طرح این موضوع که میزان مصرف متفاوت، نتایج گوناگونی به بار می آورد» نکته ای است که در بخش تحلیل های تحقیق حاضر در نظر گرفته خواهد شد.

بخش دوم:

جمع بندی پژوهش های پیشین بر اساس کاربردی که برای تحقیق حاضر دارد:

جوانی، هم شامل ایجاد حس هویت و هم مهارت های لازم برای ایجاد دوستی به منظور ارتقاء استقلال از والدین و خانواده می شود (کریستی و وینر، ۲۰۰۵؛ لی و وو، ۲۰۰۷)؛ این یک تغییر تکاملی بین فردی برای جوانان در حال ترک خانه و ایجاد صمیمیت بالغ در دوستی ها و روابط عاشقانه بین آن ها و خانواده می شود (آرنت، ۲۰۰۰). نسل های پیشین نوجوانان و بزرگسالان تنها می توانستند چنین وظایف توسعه ای را در محیط های رودررو (F2F) مدیریت کنند. با این حال، نزدیک به دو دهه است که شبکه های اجتماعی پلت فرم های آنلاین "شخصی" برای حرکت ارائه کرده اند (بازاروا، ۲۰۱۲، ص ۸۱۶). این فرآیندها هم فرصت و هم چالش هایی را به همراه داشته است. همچنانکه نوجوانان و بزرگسالان، برخی از پرکارترین کاربران رسانه های اجتماعی هستند (شاکر و همکاران، ۲۰۱۸؛ اسمیت و اندرسون، ۲۰۱۸) و با توجه به کاربرد آنها با روابط آفلاین آنها، این سوال مطرح می شود که آیا رسانه های اجتماعی از پیامدهای بین فردی آفلاین که از توسعه بین فردی سالم پشتیبانی می کند، تأثیر می پذیرند؟

تعاملات بین فردی آفلاین را می توان ترکیبی از مهارت های های کلیدی دانست که در تعامل با دیگر موارد، برای متغیرهای کیفیت، روابط و پویایی اجتماعی یا گروهی استفاده می شود. به طور کلی، مهارت ارتباط بین فردی به عنوان توانایی تعامل موثر با دیگران تعریف می شود (بوچنر و کلی، ۱۹۷۴). توانایی در گفتگو و شروع رابطه، خودافشایی مناسب و حمایت احساسی همدلانه از همسالان نشانگر مهارت ارتباط بین فردی است (بورمستر، ۱۹۹۰). بیان نظرات و نگرانی های صادقانه با یکدیگر در حین مدیریت هر گونه تعارض مرتبط نیز مهم است (شانتر، ۱۹۸۷). علاوه بر این، کیفیت چنین مهارت های ارتباطی بین فردی به طور مستقیم بر کیفیت روابط بین فردی و سطح رضایتمندی تأثیر می گذارد (اروزکان، ۲۰۱۳).

مهارت ارتباط بین فردی ضعیف در جوانان با افسردگی (لا گرکا و هریسون، ۲۰۰۵؛ ویتیک و همکاران، ۱۹۹۳)، اضطراب اجتماعی (لا گرکا و هریسون، ۲۰۰۵)، آسیب به خود (هیل و همکاران، ۲۰۰۸)، دوستان کمتر، جمع خانوادگی کمتر، میزان مصرف مواد مخدر و معدل پایین تر (فیلد و همکاران، ۲۰۰۲) مرتبط است. با این حال، با توجه به ماهیت در هم تنیده استفاده از رسانه های اجتماعی و روابط جوانان، اغلب مشخص نیست که آیا سود یا زیان بین فردی فقط در زمینه های آنلاین، فقط زمینه های آفلاین یا در هر دو زمینه به دست آمده است. تحقیقات قبلی تشخیص داده بود که با توجه به ویژگی های منحصر به فرد محیط های رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال، عدم همزمانی، عدم وجود نشانه و ماندگاری)، چنین محیط هایی به زمینه های اجتماعی متمایزی تبدیل می شوند که در آنها تعاملات و روابط تغییر می کند (ناسی و همکاران، ۲۰۱۸). این ایده این استدلال را تأیید می کند که اگر بخواهیم تأثیر بین فردی رسانه های اجتماعی بر جوانان را به طور واقعی درک کنیم، در این صورت به تلاش برای جداسازی تأثیرات آفلاین و آنلاین نیاز است.

نظریه های و فرضیه های مستخرج از مطالعات پیشین

دلایل متعددی وجود دارد که چرا استفاده از رسانه های اجتماعی با نتایج مختلف بین فردی F2F مرتبط است. تا کنون، نظریه های بسیاری در تلاش برای توضیح روابط مختلف بین استفاده عمومی از رسانه ها و نتایج بین فردی ارائه شده است که می تواند به درک روابط با چنین پیامدهایی و استفاده از رسانه های اجتماعی به طور خاص کمک کند.

به عنوان مثال، پاتنام (۱۹۹۵) فرضیه جابه جایی زمان را مطرح کرد، به این معنا که استفاده از رسانه ها می تواند از فعالیت های اجتماعی و فرصت های تعامل بین فردی که در آنها مهارت های اجتماعی و ارتباطی باید تمرین شود، منحرف شود. چنین جابه جایی زمانی با تأثیرات سوء بر توسعه اجتماعی در جوانان مرتبط است (دراپر و

همکاران، ۲۰۱۳). پیامدهای منفی بین فردی آفلاین مربوط به ارتباطات آنلاین نیز ممکن است از دیدگاه فیلترشده ای درک شود که اطلاعات کلیدی موجود در ارتباطات رایانه ای (CMC) برای توسعه کیفیت و رضایت در روابط بین فردی حیاتی است (کونرات، ۲۰۱۳). کونرات توضیح می دهد که با توجه به گستردگی و عمق سیگنال ها (به عنوان مثال، بصری، شنیداری، لامسه و شیمیایی) که از طرف شریک تعامل آفلاین در دسترس است، زمان صرف شده برای استفاده از رسانه های اجتماعی ممکن است به ضرر فرصت هایی برای تمرین مهارت های بین فردی F2F باشد. با این حال، چنین فرضیه هایی ممکن است در زمینه رسانه های اجتماعی صادق نباشند، زیرا مهارت های اجتماعی و ارتباطی را می توان از طریق رسانه تمرین کرد. فرضیه مهارت های اجتماعی ناشی از اینترنت، فرصت های اضافی برای تمرین مهارت های اجتماعی را که محیط های آنلاین می توانند برای کاربران فراهم کنند، تبیین می کند (کوتامانیس و همکاران، ۲۰۱۳).

دو فرضیه اضافی برای توضیح ارتباط بین عوامل سطح فردی کاربر و تأثیر استفاده از اینترنت بر پیامدهای بین فردی مانند مهارت های ارتباطی ارائه شده است. فرضیه ثروتمندان ثروتمندتر می شود که کسانی که ارتباط اجتماعی آنلاین ندارند، از مزایای اجتماعی بیشتری از ارتباطات آنلاین برخوردار خواهند شد، در حالی که فرضیه جبران اجتماعی پیش بینی می کند که کسانی که از ارتباطات همسالان F2F ناراحت هستند، می توانند از فرصت های ارتباطی آنلاین بیشتری سود ببرند (کراوت و همکاران، ۲۰۰۲). کاپلان (۲۰۰۵) فرضیه جبران اجتماعی را با توسعه نظریه رفتاری شناختی استفاده مشکل ساز عمومی از اینترنت بیشتر مطرح کرد. این نظریه می گوید که کاربران اینترنتی با نقص در مهارت های اجتماعی معتقدند که در روابط آنلاین ایمن تر و موثرتر هستند. این اعتقاد به ترجیح تعامل آنلاین در مقایسه با تعامل رو در رو F2F منجر می شود و سپس به پیامدهای منفی بین فردی یا رفاهی آفلاین برای کاربر منجر می شود.

با توجه به کاربرد اساسی توسعه مهارت های بین فردی شایسته و روابط سالم در دوران نوجوانی و ظهور بزرگسالی و فراخوان برای تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر رسانه های اجتماعی بر شایستگی بین فردی (نسی و همکاران، ۲۰۱۸)، این پیشینه پژوهش همه تحقیقات را مورد بررسی قرار می دهد که ارتباط بین استفاده از رسانه های اجتماعی و روابط و مهارت های ارتباط بین فردی آفلاین در جوانان را بررسی می کند. رسانه های اجتماعی به عنوان رسانه های آنلاین تعریف می شود که به کاربران اجازه می دهد تولید کنند، با یکدیگر همکاری کنند و محتوا را با سایر کاربران به اشتراک بگذارند (کاس و گریفیتز، ۲۰۱۷). به این ترتیب، رسانه های اجتماعی می توانند شامل سایت های شبکه های اجتماعی (SNS) مانند اینستاگرام و اسنپ چت، وبلاگ ها و اجتماعات اشتراک گذاری ویدیو مانند یوتیوب شوند. علاوه بر این، برنامه های پیام رسانی فوری (IM) (به عنوان مثال، واتساپ و

فیسبوک مسنجر) در این لیست گنجانده می شوند، زیرا گفته شده است که آنها نیز اشکال رسانه های اجتماعی هستند (کاس و گریفیتز، ۲۰۱۷). با وجود برخی از همپوشانی های آشکار، این بررسی استفاده عمومی از اینترنت یا تحقیقات بازی های آنلاین را ارائه نمی دهد. تمایز بین استفاده عمومی از اینترنت و استفاده از رسانه های اجتماعی توسط ادبیات قبلی تأیید شده است (به عنوان مثال، روزنکرانز و همکاران، ۲۰۱۷؛ ساوسی و اریان، ۲۰۱۷؛ والکنبورگ و پیتر، ۲۰۱۱)، به ویژه با توجه به مجموعه ای از فعالیت های مختلف که می توانید در آنها شرکت کنید (به عنوان مثال، وب گردی، مشاهده پورنوگرافی و خرید آنلاین). بازی های آنلاین نیز از استفاده عمومی از اینترنت و رسانه های اجتماعی متمایز شده است (کیلی و همکاران، ۲۰۱۴؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ون روج و همکاران، ۲۰۱۷).

این بخش به طور هدفمند شامل هرگونه پیام بین فردی آنلاین است که تا کنون در مورد پیامدهای استفاده از رسانه های اجتماعی ارائه شده است، مفاهیم مختلف، اغلب غیرقابل مقایسه یا غیر استاندارد را شامل می شود.

هدف این بخش تجزیه ویژگی های مطالعات، اندازه گیری متغیرها و ارتباط بین استفاده از رسانه های اجتماعی و پیامدهای بین فردی آنلاین است. هدف نهایی این است که نقاط قوت و محدودیت های روش تحقیق مورد بررسی و همچنین مسیرهایی برای تحقیقات آینده برای حمایت از توسعه یک رویکرد کارآمدتر در زمینه تحقیقات اثرات رسانه های اجتماعی مورد شناسایی قرار گیرد.

شاخص های اندازه گیری در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی

شاخص های اندازه گیری استفاده از رسانه های اجتماعی را می توان در چهار رویکرد مختلف طبقه بندی کرد: (۱) عضویت در حساب رسانه های اجتماعی، (۲) اندازه گیری های فراوانی استفاده از رسانه های اجتماعی (به طور کلی یا با شخص خاصی، (۳) فراوانی استفاده فعال/غیرفعال از رسانه های اجتماعی و (۴) معیارهای وابستگی، شدت و/یا اعتیاد به رسانه های اجتماعی. متداول ترین روش اندازه گیری فراوانی عمومی بود که بیست و هشت بار استفاده شده و شامل متغیرهایی مانند فراوانی پیام های فوری، استفاده از فیس بوک یا به طور کلی SNS به صورت روزانه، هفتگی یا نامشخص بود.

شاخص های اندازه گیری فراوانی عمدتاً در خود تحقیقات توسعه یافته بودند، اما گاهی اوقات از مطالعات دیگر از جمله مطالعات والکنبورگ و پیتر (۲۰۰۷) یا لنهارت و مدن (۲۰۰۷) اقتباس شده بودند. فراوانی عمومی استفاده از رسانه های اجتماعی با شخص یا افراد خاص ۷ بار اندازه گیری شده و شامل استفاده از والدین، شریک، یا دوستان پیش دانشگاهی/کالج بوده است. قدرت ارتباط با رسانه های اجتماعی بیست و چهار بار اندازه گیری شده

است. همه به جز یک مطالعه از یک نسخه بدون تغییر یا اقتباس شده از شاخصی معتبر مانند «مقیاس شدت تاثیر فیس بوک» (الیسون و همکاران، ۲۰۰۷)، «مقیاس عمومی استفاده مشکلی از اینترنت» (کاپلان، ۲۰۱۰)، «تست اعتیاد به اینترنت» (یانگ، ۱۹۹۸)، یا «مقیاس وابستگی به اینترنت» (میشل و برید، ۲۰۱۰) استفاده کردند. میزان عضویت در حساب رسانه های اجتماعی ۹ بار اندازه گیری شده و شامل این است که آیا شرکت کنندگان در پلتفرم های خاص یا هر پلتفرم رسانه اجتماعی حساب کاربری دارند یا خیر. پنج مطالعه فراوانی استفاده فعال/غیرفعال از استفاده از رسانه های اجتماعی را اندازه گیری کرده اند (به عنوان مثال، آلووی و همکاران، ۲۰۱۳).

مفاهیم برآمده از تحقیقات پیشین

۲۹ مطالعه پیامد ارتباط بین فردی مختلف را اندازه گیری کرده اند. بیشترین نتیجه اندازه گیری شده، کیفیت ارتباط با دوستان (۹ نفر)، سرمایه اجتماعی (۷ نفر) و کیفیت ارتباط با والدین (۵ نفر) بود. چهارده موضوع فقط یکبار در طول مطالعات اندازه گیری شده اند. ترکیبی از مقیاس های توسعه یافته، اقتباس شده و از پیش معتبر مورد استفاده قرار گرفت، اگرچه مشخص بود که انواع خاصی از پیامدها (به عنوان مثال، کیفیت رابطه، سرمایه اجتماعی، دلبستگی عاشقانه و ارتباط اجتماعی) به مقیاس های دارای اعتبار پیشین وابسته تر هستند. از ۶۳ پژوهش، نتایج بین فردی در ۴۹ مطالعه اندازه گیری شد، نتیجه ۱۰ پژوهش به صورت آنلاین به صراحت اعلام شد. گویه های برآمده از شاخص ها در مورد ماهیت روابط آنلاین (پارکر و همکاران، ۱۹۷۹) یا متغیر های بین فردی (به عنوان مثال، خاطرات زمانی فعالیت های اجتماعی رو در رو F2F؛ جاکوبسن و فورست، ۲۰۱۱) در ۱۲ مطالعه سنجیده شده است و زمینه آنلاین ابزارهای اندازه گیری آنها به طور کلی ۴۱ بار ذکر شده است، اگرچه بسیاری از آنها نتایج خود را به این صورت تفسیر کرده یا در مورد پیامدهایی که می توانند در محیط آنلاین بسیار متفاوت از محیط آنلاین باشند، نتیجه گیری کرده اند.

روش های تحقیق پژوهش های پیشین

متداول ترین روش تحلیل آماری، رگرسیون بود. بسیاری از مطالعات فقط بر همبستگی ها یا مقادیر تکیه داشتند و مطالعات طولی از مدل معادلات ساختاری یا تجزیه و تحلیل پانل متقاطع استفاده کردند. همبستگی فقط در ۱۳ مطالعه انجام شد زیرا تجزیه و تحلیل آماری بیشتر آنها معمولاً شامل متغیرهای آنلاین (به عنوان مثال، نزدیکی اجتماعی در فیس بوک؛ کرامر و نبوم، ۲۰۱۵) یا متغیرهای رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال، بینز و همکاران، ۲۰۱۶) به عنوان متغیرهای وابسته بود؛ بنابراین، مسیر ارتباط برای این بررسی مناسب نبود. تنها پنج مطالعه نقش

واسطه یا تعدیل کننده متغیرهای خاص را در ارتباط بین متغیر استفاده از رسانه های اجتماعی و پیامدهای بین فردی آفلاین مورد بررسی قرار دادند. تعدیل کنندگان شامل برون گرایی و روان رنجوری (چان، ۲۰۱۴) و سبک دلبستگی (موری و همکاران، ۲۰۱۳) بودند. متغیرهای واسط شامل خود افشایی آنلاین و/یا آفلاین (دسجالیس ژوزف، ۲۰۱۷؛ کوتمانیس و همکاران، ۲۰۱۳؛ چیت و ولکنبرگر، ۲۰۰۹) و تنوع شرکای ارتباط آنلاین است. با توجه به تنوع پیام های بین فردی آفلاین که در مطالعات گنجانده شده، نتایج به طور منطقی به چهار گروه مجزا تفکیک شده اند: کیفیت روابط، ویژگی های فردی، ویژگی های گروهی و مشخصات رفتاری آفلاین.

جمع بندی یافته های پژوهش های پیشین در مورد کیفیت روابط اجتماعی جوانان

هشت متغیر مختلف کیفیت رابطه ۲۱ بار در ۲۰ مطالعه جداگانه اندازه گیری شد. این متغیرها شامل کیفیت رابطه با دوستان، والدین، شریک عشقی یا نزدیکترین اعضای خانواده، رضایت از روابط شریک عشقی، روابط مثبت با دیگران و تأثیر منفی بر خانواده است. یک مطالعه همچنین از شرکت کنندگان پرسید «آیا استفاده از شبکه های اجتماعی SNS شما بر روابط شما تأثیر می گذارد؟» (ریچ و همکاران، ۲۰۱۲)، که به عنوان یک نتیجه کیفیت رابطه در نظر گرفته شد. از نه مطالعه ای که تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر کیفیت روابط با دوستان را مورد بررسی قرار داده است، هفت مورد نتیجه مثبت را نشان داده است (آتونیس و همکاران، ۲۰۱۶، بیاس و همکاران، ۲۰۱۴؛ والکنبورگ و پیتز، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹). با این حال، از این هفت مطالعه سه مورد نیز نتایج بلا اثر را یافتند. نتایج بلا اثر بر اساس انواع مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی (منفعل در مقابل استفاده از رسانه های اجتماعی تعاملی؛ ژوزف و دسجالیس، ۲۰۱۷)، کیفیت دوستی (تضاد در مقابل اعتماد و تعهد؛ بلیس و همکاران، ۲۰۰۸)، یا ارتباطات متغیر قبل از میانجی در تجزیه و تحلیل گنجانده شد (والکنبورگ و پیتز، ۲۰۰۷). نتایج یک مطالعه کاملاً بی اثری را نشان داد (گلوئر و لوهاس، ۲۰۱۷) و یکی ارتباط منفی بین استفاده از رسانه های اجتماعی و دلبستگی به همسالان را نشان داد (چابرو و همکاران، ۲۰۱۷). از پنج مطالعه ارتباط کیفیت ارتباط با مطالعات والدین، چهار مطالعه نتیجه منفی را نشان داد (آسنکائو و مانتوس، ۲۰۱۷؛ چابرو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کوینی و همکاران، ۲۰۱۴، جنتلرز و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، از آنها، دو مورد نیز بی اثری (بسته به نوع کیفیت و یا والدین، به ترتیب، آسامبو و ماتوس، ۲۰۱۷؛ کوینی و همکاران، ۲۰۱۴) و دو مورد نتیجه مثبت (استفاده از شبکه های اجتماعی SNS مرتبط با سطوح بالاتر ارتباط با والدین یا شبکه های اجتماعی SNS با خانواده) به ترتیب با والدین و فرزندان بیشتر (کوینی و همکاران، ۲۰۱۴؛ جنتلرز و همکاران، ۲۰۱۱) داشتند. هر دو مطالعه در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی و کیفیت رابطه با شرکای عشقی نتایج مثبت و بی اثر را گزارش

کردند. باز هم، این بستگی به نوع کیفیت شریک (بیگانگی و تعارض نتایج بی اثر در مقابل اعتماد و تعهد؛ بلیس و همکاران، ۲۰۰۸)، یا گنجاندن یک متغیر واسط (سبک دلبستگی؛ موری و همکاران، ۲۰۱۳) داشت.

جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در مورد ویژگی‌های فردی

نه ویژگی مختلف فردی ۱۶ بار در ۱۴ مطالعه جداگانه اندازه‌گیری شد. این متغیرها شامل اضطراب و اجتناب، دلبستگی عاشقانه، همدلی، پرخاشگری رابطه‌ای، مهارت ارتباط بین فردی، افشای خود در روابط رو در رو F2F، اضطراب ناشی از دلبستگی (به طور کلی)، رفتارهای اجتماعی رو در رو F2F، مهارت اجتماعی و توانایی ایجاد دوستی‌های آفلاین بود. هر سه مطالعه در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پرخاشگری رابطه‌ای نشان داد که هرچه از شبکه‌های اجتماعی SNS بیشتر استفاده شود، سطح پرخاشگری تعارض رابطه‌ای بالاتر است (کوینی و همکاران، ۲۰۱۴، کایر و همکاران، ۲۰۱۵، مارتین-فرر و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، هر دو مطالعه در مورد شایستگی بین فردی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نتایج منفی و خنثی را وابسته به نوع مهارت ارتباط بین فردی (ماتوس و آسانکائو، ۲۰۱۷) و یا زمانی که متغیرهای شخصیت تحت کنترل قرار گرفتند، پیدا کردند (جنکینز-گوارنیری و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج مربوط به اضطراب و اجتناب از دلبستگی عاشقانه تفکیک شده بود، اما بیشتر نتایج خنثی یافت شد. مطالعات همدلی نیز با نتایج مثبت، منفی و خنثی در هر دو مطالعه آمیخته شده است (چان، ۲۰۱۴؛ ووسن و والکنبورگ، ۲۰۱۶).

جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در مورد روابط مبتنی بر گروه

یازده متغیر مختلف مبتنی بر گروه ۲۴ بار در ۲۴ مطالعه جداگانه اندازه‌گیری شد. این متغیرها شامل سرمایه اجتماعی، وابستگی، نیاز به تعلق، حمایت اجتماعی درک شده، ارتباط اجتماعی، خودپنداره اجتماعی، بیگانگی از همسالان، سازگاری اجتماعی، پذیرش اجتماعی، بیگانگی از خانواده، همسالان و مدرسه و انزوا درک شده است. از هفت مطالعه‌ای که درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است، شش مورد نتایج مثبتی را به دست آورده است (اهن، ۲۰۱۰، آنتونیس و همکاران، ۲۰۱۶، ای‌چو و همکاران، ۲۰۱۱، الیسون و همکاران، ۲۰۰۷، لیو و همکاران، ۲۰۱۳؛ استاینفیلد و همکاران، ۲۰۰۸). با این حال، از دو متغیر (عضویت در شبکه‌های اجتماعی SNS در مقابل زمان صرف شده در شبکه‌های اجتماعی SNS؛ اهن، ۲۰۱۲) یا نوع سرمایه اجتماعی (ای‌چو و همکاران، ۲۰۱۱). الیسون و همکاران (۲۰۱۱) هیچ ارتباطی بین زمان صرف شده در فیس‌بوک در هر روز و سرمایه اجتماعی یافت نشد. مطالعاتی که ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وابستگی را اندازه‌گیری می‌کردند عمدتاً مثبت بودند (ابیل‌رو، ۲۰۱۱؛ کوئیم اولمیدو، ۲۰۱۲، ۲۰۱۳).

در حالی که برای نیاز به تعلق، این چنین نبود (بینز و همکاران، ۲۰۱۶، نیبام و کارمر، ۲۰۱۵). نتایج مربوط به ارتباط اجتماعی متفاوت بود. استفاده از رسانه های اجتماعی به طور مداوم تأثیر مثبت زیادی بر خودپنداره اجتماعی داشته است. متغیرهایی که فقط زمانی اندازه گیری شدند که بیشتر ارتباطات منفی با استفاده از رسانه های اجتماعی (بیگانگی بیشتر از همسالان، انزوای بیشتر، پذیرش اجتماعی کمتر، بیگانگی بیشتر از خانواده، همسالان و مدرسه در زمان اعتیاد به IM و نتایج خنثی در مورد سازگاری اجتماعی) برجسته شد.

جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در مورد پیامدهای رفتاری آفلاین

یک متغیر رفتاری آفلاین متفاوت (تعامل اجتماعی آفلاین) دو بار در دو مطالعه جداگانه اندازه گیری شد. هر دو مطالعه تعاملات اجتماعی آفلاین را نشان دادند که هرچه زمان بیشتری صرف استفاده از رسانه های اجتماعی شود، تعامل رو در رو F2F بیشتری گزارش شده است (به طور کلی یا با دوستان؛ یاکوبسن، فورست، ۲۰۱۱؛ پیترو و ولکنبورگ، ۲۰۰۷).

جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در مورد مهارت های ارتباطی بین فردی و چالش های مرتبط با استفاده از رسانه های اجتماعی

ثابت ترین یافته ها در مورد مهارت های ارتباطی بین فردی مرتبط با استفاده از رسانه های اجتماعی در سراسر مطالعات شامل احساس تعلق، سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی آفلاین بود. ثابت ترین یافته ها در رابطه با چالش های بین فردی مرتبط با استفاده از رسانه های اجتماعی در سراسر مطالعات شامل بیگانگی از همسالان، خانواده و مدرسه، پرخاشگری رابطه ای، کیفیت رابطه با والدین و انزوای درک شده بود. هنگامی که هشت مطالعه طولی یا تجربی را جداگانه در نظر می گیریم، می توان نتیجه گیری دقیق تری در مورد جهت رابطه و نوع علیت داشت. دو مطالعه افزایش کیفیت دوستی و کیفیت روابط با شرکا را به ترتیب در طول ۱۲ ماه و ۶ ماه نشان داد (بلیس و همکاران، ۲۰۰۸؛ والکنبورگ و پیترو، ۲۰۰۸). لئونگ (۲۰۱۵) دریافت که استفاده از فیس بوک با افزایش همه ابعاد حمایت اجتماعی ادراک شده یک سال بعد همراه بود و استاینفیلد و همکارانش (۲۰۰۸) دریافتند که شدت استفاده از فیس بوک یک سال بعد به شدت با افزایش سرمایه اجتماعی ارتباط دارد. با این حال، هر دوی لونگ و استاینفیلد و همکارانش مشخص نکردند که آیا حمایت اجتماعی یا مزایای سرمایه اجتماعی در یک محیط آفلاین، محیط آنلاین یا هر دو تجربه شده است. سایر مطالعات استفاده مکرر از رسانه های اجتماعی (وسن و لکنبورگ، ۲۰۱۶) و ایجاد دوستی آفلاین را به دلیل استفاده مکرر از IM نشان می دهد (کوتامانیس و همکاران، ۲۰۱۳). سرانجام، یک ارزیابی از استفاده از رسانه های اجتماعی نشان داد که شرکت کنندگانی که رفتارهای

کمتری در فیس بوک انجام می دهند، نیاز بیشتری به تعلق دارند (نوبام و کرامر، ۲۰۱۵). باز هم، معلوم نیست که آیا شرکت کنندگان نیاز خود را به تعلق داشتن در زمینه آفلاین یا آنلاین ارزیابی می کنند.

فصل سوم

روش تحقیق

پیمایش

این پژوهش مبتنی بر رئوس کلی حاکم بر پژوهش‌های پیمایشی به‌انجام خواهد رسید؛ چرا که در پی پاسخ به سؤالی محدود به زمان و پهن‌دامنه است.

ابزار پژوهش

ابزار پژوهش در فار نخست عبارت است از یک پرسشنامه استاندارد که برای اجرای یک پیمایش RDD بهینه شده است. ماهیتاً این نوع پیمایش اقتضا می‌کند که پرسش‌ها کوتاه‌تر بوده و ترجیحاً از پرسش‌های باز استفاده نشود. منظور از استاندارد این است که پرسشنامه پس از یک اجرای آزمایشی در مقیاس ۶٪ حجم نمونه اصلی، از حیث بسندگی، روان بودن مفاهیم، لحن و ترتیب پرسش‌ها بازبینی شده و با اعمال اصلاحات مورد نیاز و جلب تأیید کارفرما و ناظران علمی پژوهش به اجرا گذاشته می‌شود.

روایی و پایایی

یکی از مباحث مهم در اجرای پیمایش، بررسی روایی و پایایی ابزار است. ما در اینجا از روایی صوری و آزمون همسازی درونی برای بررسی روایی و پایایی ابزار بهره می‌گیریم.

روایی صوری^۴ این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد: آیا تعاریفی که از مفاهیم ارائه شده است همان مفاهیم را می‌سنجد و یا به عبارتی گویه‌های استفاده شده در پرسشنامه مفاهیم مورد نظر را می‌سنجد یا خیر. در این پژوهش برای کسب روایی صوری از توافق داوران استفاده می‌شود؛ به این صورت که پرسشنامه برای ارزیابی صحت گویه‌ها برای اساتید و محققان ارسال خواهد شد و اشکالات و ابهامات بر اساس نظر ایشان برطرف خواهد شد. طبق نظر آقای دکتر کاظمی، مشاور طرح، این اقدام در یک کارگروه عملیاتی خواهد شد و پس از چند مرحله بازبینی، اخذ نظرات کارگروه و برطرف کردن اشکالات محتوایی، پرسشنامه اولیه ساخته خواهد شد. بدین ترتیب، روایی ابزار حاصل می‌شود.

پایایی به دقت سنجش متغیرها راجع است. با توجه به این که اغلب سوالات پرسشنامه به صورت طیف لیکرت بیان شده‌اند از ضریب اعتبار آلفای کرانباخ برای دستیابی به دقت سنجش استفاده شده است. ضریب آلفای کرانباخ برای سنجش همسازی درونی^۵ گویه‌های متعددی که برای سنجش یک متغیر استفاده شده‌اند به کار می‌رود.

^۴formal validity

^۵Internal consistency

گزارش همسازی درونی سازه‌ها و مقیاس‌های به‌کاررفته در پرسشنامه پس از ساخت ابزار و محاسبه ارائه خواهد شد.

گردآوری داده

داده مورد نیاز در این فاز و بنا به ملاحظات اجرایی در ایام همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ به شیوه پیمایش تلفنی گردآوری خواهد شد. اگرچه ادله کافی برای جایگزین کردن پیمایش‌های میدانی با پیمایش تلفنی در اغلب موضوعات و فارغ از همه‌گیری بیماری وجود دارد. فارغ از مسئله همه‌گیری، ویژگی‌های منحصر به فرد استفاده از تکنیک‌های جدید در جمع‌آوری دیتا سبب شده است که پیمایش میدانی رودررو تا حد زیادی به حاشیه رانده شود. مراکز پژوهشی معتبری مانند مؤسسه گالوپ، پیو و... با استفاده از شیوه‌های پیمایش تلفنی، دقت و سرعت و امنیت فرآیند گردآوری اطلاعات را دوچندان کرده‌اند. در ایران نیز از ۷ سال پیش شرایط اجرای این شیوه‌ها فراهم شده است. در ایران نیز طبق آمار موجود در سال ۱۳۹۳ به طور متوسط ۹۷٫۶ درصد خانوارهای ایرانی به تلفن ثابت دسترسی دارند و بیش از ۶۱ درصد ایرانیان از تلفن همراه استفاده می‌کنند (سازمان فن‌آوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۳). آمارهای مذکور سبب می‌شود که امکان اجرای نظرسنجی تلفنی به نحو مطلوب در ایران فراهم باشد.

علاوه بر این ماهیت موضوع پژوهش که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در آن درج شده است این امکان را فراهم می‌کند که با ادله مضاعف گردآوری داده را به افرادی محدود کرد که دسترسی به تلفن همراه و اینترنت دارند. بنابراین این شیوه گردآوری تناسبی دوچندان با موضوع تحقیق پیدا می‌کند.

در پیمایش حاضر برای گردآوری داده‌های حتی‌المقدور معتبر و دقیق، اصولی به‌شرح زیر و با حداکثر ظرافت و دقت از سوی تیم گردآوری داده رعایت خواهد شد:

۱. برای به‌دست آوردن توصیفی حتی‌المقدور منسجم و یک‌دست از جامعه آماری، فرایند گردآوری داده در بازه‌ای تا حد ممکن کوتاه و به‌طور خاص در کمتر از ۲۰ روز به اتمام می‌رسد. ناگفته پیداست که پژوهشگران و پرسشگران دخیل در فرایند گردآوری داده به‌اندازه کافی نسبت به موضوع پژوهش، شرایط تخصیص نمونه و انتخاب پاسخگوی حائز شرایط، آگاهی و فهم مشترک دارند به‌نحوی که اریب‌های ناشی از خطای انسانی در این بخش در حداقل ممکن خواهد بود.

۲. داده‌های این پیمایش به‌وسیله تماس تلفنی از یک کال‌سنتر متمرکز در تهران و به شیوه «تماس با شماره‌های تصادفی»^۶ گردآوری می‌شود. این بدان معناست که تلفن‌های مورد استفاده ابتدائاً و به شیوه متعارف پیمایش، ساخته شد^۷ و استفاده از سورها‌های موجود و شماره‌های پیشین در دستور کار قرار نخواهد گرفت.

۳. از لوازم و ضروریات پیمایش RDD محاسبه نرخ‌های خروجی و سنجش انواع داده‌های مفقودی‌ست. تیم گردآوری داده و ناظران تیم اطلاعات مربوط به تماس‌های مفقوده و پاسخگویان فاقد صلاحیت را در پایان هر شیفت کاری محاسبه کردند. تماس‌ها و داده‌های مفقوده شامل موارد زیر بوده است:

- تماس با شماره‌های پوچ؛
- تماس‌های بدون بوق یا در دردسترس نبودن تماس؛
- تماس موفق که منجر به گفتگو نشود (عدم پاسخگویی)؛
- پاسخگو تمایل به پاسخگویی ندارد؛ یا صلاحیت کلامی یا ذهنی برای ادامه پرسش‌نامه را ندارد؛ و یا مجری پاسخ‌های او را فاقد ارزش و اعتبار کافی می‌داند.
- تماس‌هایی که به هر دلیل، اعم از اراده پاسخگو یا مشکلات فنی در حین گفتگو قطع شود و برقراری مجدد آن مقدور نباشد.
- تماس‌هایی که پاسخگو در آن‌ها با توجه به پرسش‌های ورودی، فاقد صلاحیت مفهومی برای ادامه پرسش‌نامه هستند.

ملاحظات نمونه‌گیری

جامعه آماری:

جامعه آماری این گزارش شامل شهروندان ۱۸ تا ۳۵ سال استان تهران است.

واحد آماری:

^۶Random Digit Dialing (RDD)

^۷Generate

هر یک از شهروندان ۱۸ تا ۳۵ سال استان تهران واحد آماری را در این طرح تشکیل می‌دهند.

تعداد و شیوه تخصیص نمونه:

اندازه نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران $E = Z\alpha/\sqrt{n}$ براساس بازه اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن $\sigma = ۰.۵$ و $e = ۰.۰۲۷۸$ برابر با ۱۲۴۳ به دست آمد. البته با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و احتمال ریزش یا پرتی برخی پرسشنامه‌ها، اندازه نمونه برابر ۱۲۵۰ در نظر گرفته شد.

$$E = Z\alpha/\sqrt{n} \rightarrow ۰.۰۲۷۸ = ۱.۹۶\left(\frac{۰.۵}{\sqrt{n}}\right) \rightarrow n = \frac{(۱.۹۶)^2(۰.۵^2)}{(۰.۰۲۷۸)^2} = ۱۲۴۳$$

در فرمول نمونه‌گیری که در بالا ارائه شده است پارامترهایی که مقادیر آن‌ها باید تعیین شوند به شرح زیر هستند:

$E(e)$: میزان خطای حاشیه‌ای که مقدار آن معمولاً توسط محقق تعیین می‌گردد و هرچقدر این مقدار کمتر باشد (میزان خطای حاشیه‌ای برابر است با فاصله مقادیر برآوردهای به‌دست‌آمده از مقدار واقعی در جامعه) فاصله برآوردها از مقدار واقعی کمتر است.

σ : میزان انحراف معیار متغیر کمی که به دنبال تخمین آن هستیم. معمولاً این مقدار برابر با ۰.۵ در نظر گرفته می‌شود.

$Z\alpha/2$: چندک توزیع نرمال که مقدار آن براساس مقدار آلفا (که در اینجا آلفا برابر با ۰.۰۵ است) تعیین می‌شود. مقدار مذکور، برابر با ۱/۹۶ می‌باشد.

روش نمونه‌گیری

تعداد نمونه برای هر شهر متناسب با سرشماری ۱۳۹۵ به شهرها تخصیص داده شد. در جدول زیر تعداد نمونه شهری ارائه شده است. شهر تهران با توجه به تعداد جمعیت آن ۷۳۴ نمونه در نظر گرفته شد و سپس بقیه نمونه (۵۱۶) بین شهرهای دیگر متناسب با سرشماری سال ۱۳۹۵ تقسیم گردید.

جدول ۲: تعداد نمونه به تفکیک مناطق شهر تهران

منطقه	جمعیت منطقه	تعداد نمونه
۱	۴۸۷،۵۰۸	۳۷
۲	۷۰۱،۳۰۳	۵۳
۳	۳۳۰،۶۴۹	۲۶
۴	۹۱۹،۰۰۱	۸۵
۵	۸۵۸،۳۴۶	۶۹
۶	۲۵۱،۳۸۴	۱۹
۷	۳۱۲،۱۹۴	۲۳
۸	۴۲۵،۱۹۷	۳۹
۹	۱۷۴،۲۳۹	۱۵
۱۰	۳۲۷،۱۱۵	۳۲
۱۱	۳۰۷،۹۴۰	۲۳
۱۲	۲۴۱،۸۳۱	۲۱
۱۳	۲۴۸،۹۵۲	۲۸
۱۴	۵۱۵،۷۹۵	۴۶
۱۵	۶۴۱،۲۷۹	۵۰
۱۶	۲۶۸،۴۰۶	۲۱
۱۷	۲۷۳،۲۳۱	۲۳
۱۸	۴۱۹،۸۸۲	۳۴
۱۹	۲۶۱،۰۲۷	۲۰
۲۰	۳۶۵،۲۵۹	۳۲
۲۱	۱۸۶،۸۲۱	۱۲
۲۲	۱۷۶،۳۴۷	۲۱
مجموع	۸،۶۹۳،۷۰۶	۷۲۹

جدول ۳: تعداد نمونه به تفکیک شهرهای استان تهران

نام شهر	جمعیت	تعداد نمونه
تهران	۸,۶۹۳,۷۰۶	۷۳۴
اسلامشهر	۵۴۸,۶۲۰	۶۷
بهارستان	۵۳۶,۳۲۹	۶۳
پاکدشت	۳۵۰,۹۶۶	۴۰
پردیس	۱۶۹,۰۶۰	۲۶
پیشوا	۸۶,۶۰۱	۹
دماوند	۱۲۵,۴۸۰	۱۷
رباطکریم	۲۹۱,۵۱۶	۳۹
شهریار	۷۴۴,۲۱۰	۸۸
فیروزکوه	۳۳,۵۵۸	۶
قدس	۳۱۶,۶۳۶	۴۴
قرچک	۲۶۹,۱۳۸	۳۰
ملارد	۳۷۷,۲۹۲	۵۰
ورامین	۲۸۳,۷۴۲	۳۷
مجموع	۱۲,۸۲۶,۸۵۴	۱۲۵۰

در نهایت برای تدوین گزارش مربوط به استان وزن‌ها متناسب با جمعیت شهرها و مناطق شهر تهران اعمال گردید. در جدول‌های زیر تعداد نمونه‌ها پس از وزن‌دهی آورده شده است.

نام شهر	جمعیت	تعداد نمونه
تهران	۸,۶۹۳,۷۰۶	۷۳۴
اسلامشهر	۵۴۸,۶۲۰	۶۷
بهارستان	۵۳۶,۳۲۹	۶۸
پاکدشت	۳۵۰,۹۶۶	۴۵
پردیس	۱۶۹,۰۶۰	۲۱
پیشوا	۸۶,۶۰۱	۱۱
دماوند	۱۲۵,۴۸۰	۱۶
رباطکریم	۲۹۱,۵۱۶	۳۵
شهریار	۷۴۴,۲۱۰	۹۲
فیروزکوه	۳۳,۵۵۸	۵
قدس	۳۱۶,۶۳۶	۴۱
قرچک	۲۶۹,۱۳۸	۳۲
ملارد	۳۷۷,۲۹۲	۴۷
ورامین	۲۸۳,۷۴۲	۳۶
مجموع	۱۲,۸۲۶,۸۵۴	۱۲۵۰

شیوه انتخاب افراد

ابتدا با استفاده از شیوه تولید اعداد تصادفی، چند برابر تعداد نمونه‌های مورد نظر در هر شهرستان، شماره ثابت و موبایل با در نظر گرفتن پیش کد هر شهر تولید شد. در مرحله بعد، پرسشگران به صورت تصادفی شروع به انتخاب شماره تماس موبایل و شماره تماس ثابت نمودند و از افراد پاسخگو پرسشنامه را تکمیل کردند.

جمعیت ۱۸ تا ۳۵ سال استان تهران دارای بافت سنی و جنسی خاصی است. برای اینکه نتایج حاصل از نظرسنجی از نظر سنی و جنسی مطابق با نتایج حاصل از سرشماری تقریباً یکسان باشد، قبل از انجام طرح اندازه نمونه‌ای که باید در هر رده سنی و جنسی در هر شهر تکمیل شود مشخص شد و بر این اساس برای هر استان جدول رده سنی و جنسی تهیه شد. نمونه‌ای از جدول مذکور در زیر ارائه شده است.

جدول ۲: جدول رده سنی و جنسی

زن	مرد	رده سنی
۱	۱	۱۸-۲۱
۲	۲	۲۲-۲۸
۲	۲	۲۹-۳۵

تحلیل

بخشی از تحلیل در این فاز به توصیف کمی یافته‌ها اختصاص دارد. در این بخش به شیوه متعارف از توزیع فراوانی‌های نسبی، مطلق و آماره‌هایی چون میانگین، میانه و انحراف معیار و جداول تقاطعی استفاده می‌شود. در ادامه برای پاسخ دادن به سؤالات فرعی تحقیق و پی بردن به ارتباط بین متغیرها از تکنیک‌های آمار استنباطی شامل مدل‌های مختلف همبستگی (بسته به مختصات آماری و توزیع متغیرها) بهره می‌بریم.

فصل چهارم

یافته‌های پژوهشی

پدیده‌های تازه خصوصاً به گستردگی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا سیاست‌گذاران و اندیشمندان هر جامعه را به خود مشغول ساخته و به دنبال ارزیابی اثرات و ظرفیت‌های آن برآیند. پژوهش حاضر نیز با توجه به ملاحظات و پرسش‌های خود به دنبال آن است تا وضعیت مصرف شبکه‌های اجتماعی جوانان استان تهران و تاثیرات آن بر روابط اجتماعی ایشان را مورد سنجش قرار دهد. از همین رو یافته‌های این تحقیق نیز در سه قالب ارائه می‌شود. بخش اول یافته‌های توصیفی تحقیق است. بخش دوم به دنبال نشان دادن همبستگی‌های داده‌ها در پژوهش است و بخش آخر نیز به‌طور مستقیم به اثبات و رد فرضیات تحقیق می‌پردازد.

این پژوهش با توجه به RFP تحقیق که به دنبال سنجش اثرگذاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان خصوصاً با خانواده‌ها بود، فرض اصلی را به‌طور مثبت در معناداری این ارتباط و فرض اول را در ارتباط میان استفاده از فضای مجازی و روابط جوانان با خانواده قرار داده است. دومین فرض تحقیق نیز بر اثرگذاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با دوستان است.

نتایج پژوهش نشان داده است پس از گذشت بیش از یک دهه از ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی و انقلابی که در ارتباطات بین فردی و گروهی ایجاد کرده است، اثرگذاری آن بر روابط اجتماعی اشخاص خنثی است. این نتیجه به این معنی است که گسترش شبکه‌های اجتماعی میان کاربران جوان استان تهران، باعث چرخش روابط اجتماعی ایشان از مثبت به خنثی یا منفی نشده است و همچنان روابط اجتماعی کاربران در فضای واقعی به قوت برقرار است. حضور در شبکه‌های اجتماعی تنها سبب عبور بستر تعامل از فضای واقعی به مجازی شده است که نقش عاملیت شبکه اجتماعی را منتفی و بر نقش کنشگر و سبک زندگی او تاکید می‌کند. در ادبیات تحقیق نیز نظریات و پژوهش‌های متاخر نیز وجود یک فضای دیگر مجازی و یا دو جهانی شدن فضاها را کنار گذاشته و از «امتداد دنیاها» سخن به میان می‌آورند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که جهان جدید متشکل از جنبه‌های واقعی و مجازی است که ماهیتی دوگانه نداشته بلکه در امتداد هم واقعیت امروز جهان جدید را می‌سازد.

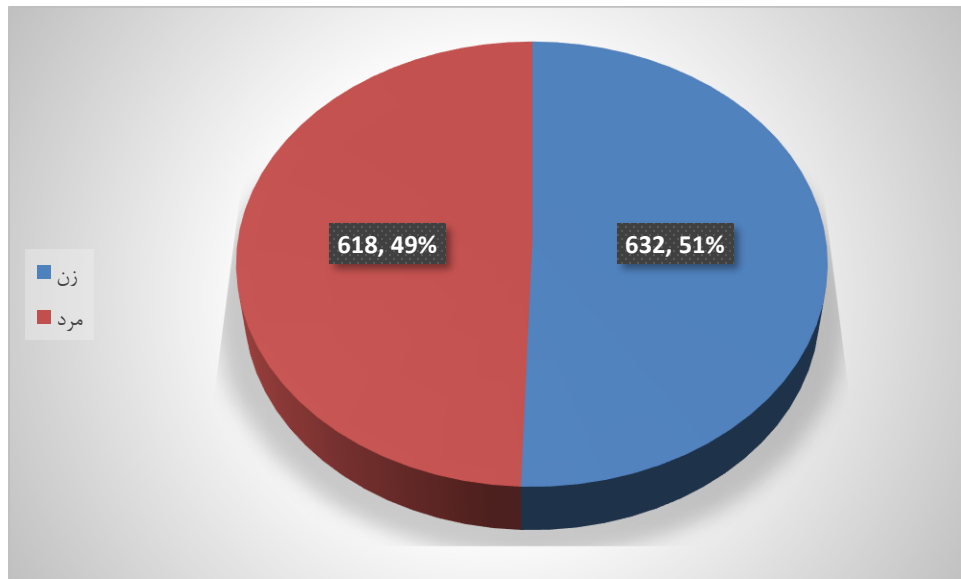
بخش اول: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

۱- جنس

جدول ۴: توزیع پاسخگویان برحسب جنس

گزینه	تعداد	درصد
زن	۶۳۲	۴۹٫۸
مرد	۶۱۸	۴۸٫۷
جمع	۱۲۵۰	۹۸٫۵
مشمول نمی شود	۱۹	۱٫۵
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰٫۰

جدول ۱، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال جنس را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشترین تعداد را زنان با ۴۹٫۸ درصد (۶۳۲ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را مردان با ۴۸٫۷ درصد (۶۱۸ نفر) تشکیل می دهند.



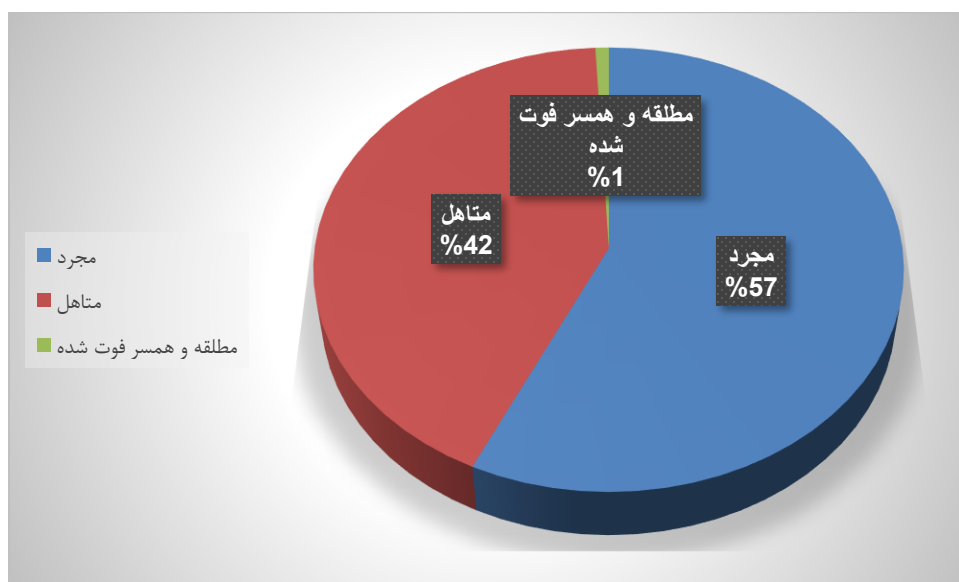
نمودار ۱: توزیع پاسخگویان برحسب جنس

۲- وضعیت تاهل

جدول ۵: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل

گزینہ	تعداد	درصد
مجرد	۷۱۲	۵۶,۱
متاهل	۵۲۸	۴۱,۶
مطلقه و همسر فوت شده	۱۰	۰,۸
جمع	۱۲۵۰	۹۸,۵
مشمول نمی شود	۱۹	۱,۵
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰

جدول ۲، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال وضعیت تاهل را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشترین تعداد را مجردها با ۵۶,۱ درصد (۷۱۲ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را مطلقه ها و یا همسر فوت شده ها با ۰/۸ درصد (۱۰ نفر) تشکیل می دهند.



نمودار ۲: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل

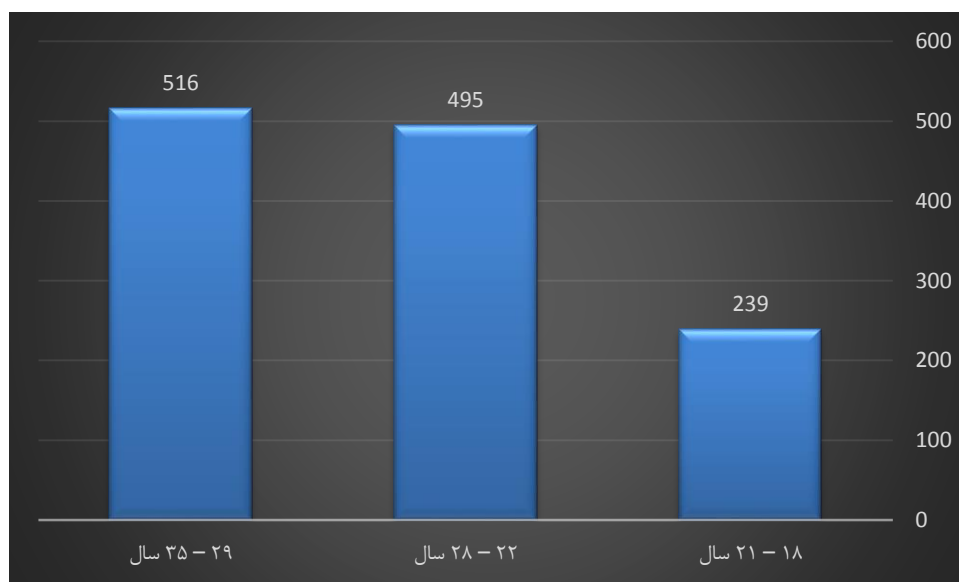
۳- گروه های سنی

جدول ۳: توزیع پاسخگویان برحسب گروه های سنی

گزینه	تعداد	درصد
۱۸ - ۲۱ سال	۲۳۹	۱۸٫۸
۲۲ - ۲۸ سال	۴۹۵	۳۹٫۰
۲۹ - ۳۵ سال	۵۱۶	۴۰٫۷
جمع	۱۲۵۰	۹۸٫۵
مشمول نمی‌شود	۱۹	۱٫۵
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰٫۰

جدول ۳، توزیع فراوانی و درصد

پاسخ‌دهندگان به سوال گروه‌های سنی را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد را افراد گروه سنی ۲۹-۳۵ سال با ۴۱٫۵ درصد (۳۰۵ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افراد گروه سنی ۱۸-۲۱ سال با ۱۹/۵ درصد (۱۴۳ نفر) تشکیل می‌دهند.



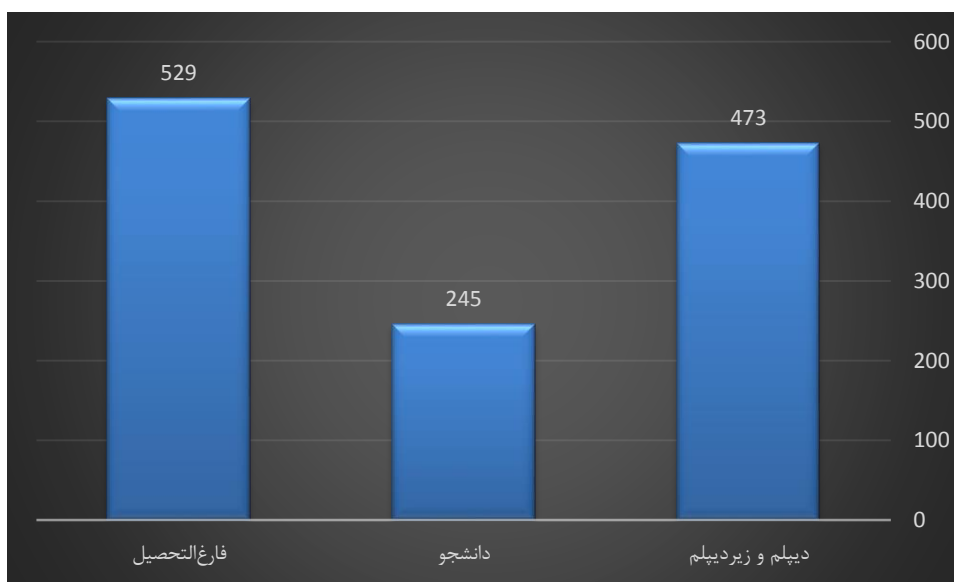
نمودار ۳: توزیع پاسخگویان برحسب گروه‌های سنی

۴- وضعیت تحصیلی

جدول ۴: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تحصیلی

گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
دیپلم و زیر دیپلم	۴۷۳	۳۷,۳	۳۷,۹
دانشجو	۲۴۵	۱۹,۳	۱۹,۶
فارغ التحصیل	۵۲۹	۴۱,۷	۴۲,۴
جمع	۱۲۴۷	۹۸,۳	۱۰۰,۰
مشمول نمی شود	۱۹	۱,۵	-
بی پاسخ	۳	۰,۲	-
جمع	۲۲	۱,۷	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰	-

جدول ۴، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال وضعیت تحصیلی را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افراد فارغ التحصیل با ۴۲,۴ درصد (۵۲۹ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را دانشجویان با ۱۹/۶ درصد (۲۴۵ نفر) تشکیل می دهند. شایان ذکر است برای وضعیت تحصیلی ۳ نفر بی پاسخ وجود داشته است.



نمودار ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلی

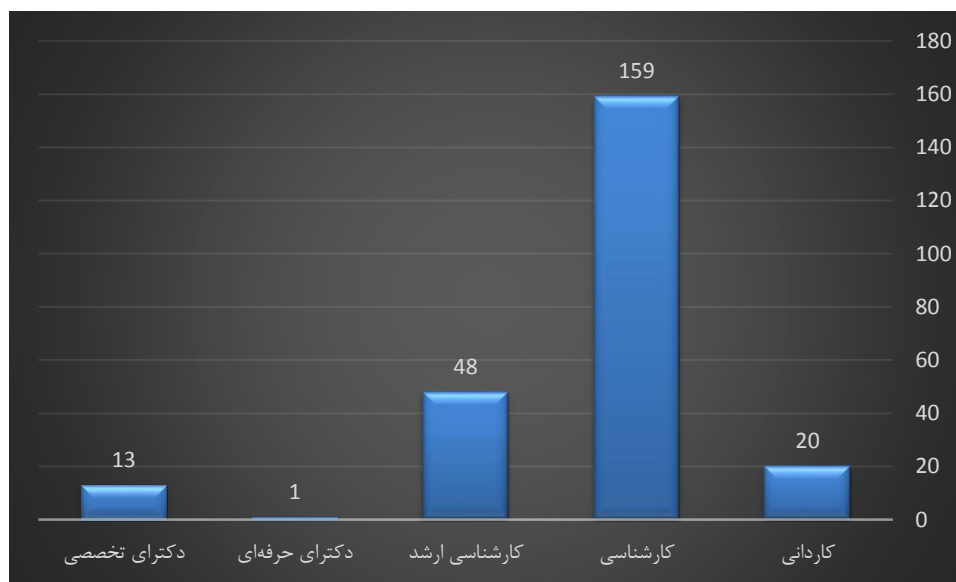
۵- مقطع تحصیلی

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی

گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
کاردانی	۲۰	۱,۶	۸,۳
کارشناسی	۱۵۹	۱۲,۵	۶۶,۰

کارشناسی ارشد	۴۸	۳٫۸	۱۹٫۹
دکترای حرفه‌ای	۱	۰٫۱	۰٫۴
دکترای تخصصی	۱۳	۱٫۰	۵٫۴
جمع	۲۴۱	۱۹٫۰	۱۰۰٫۰
مشمول نمی‌شود	۱۰۲۴	۸۰٫۷	-
بی‌پاسخ	۴	۰٫۳	-
جمع	۱۰۲۸	۸۱٫۰	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰٫۰	-

جدول ۵، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال مقطع تحصیلی را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افراد مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی با ۶۶٫۰ درصد (۱۵۹ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افراد مشغول به تحصیل در مقطع دکترای حرفه‌ای با ۰٫۴ درصد (۱ نفر) تشکیل می‌دهند.



نمودار ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی

۵- شهر محل سکونت

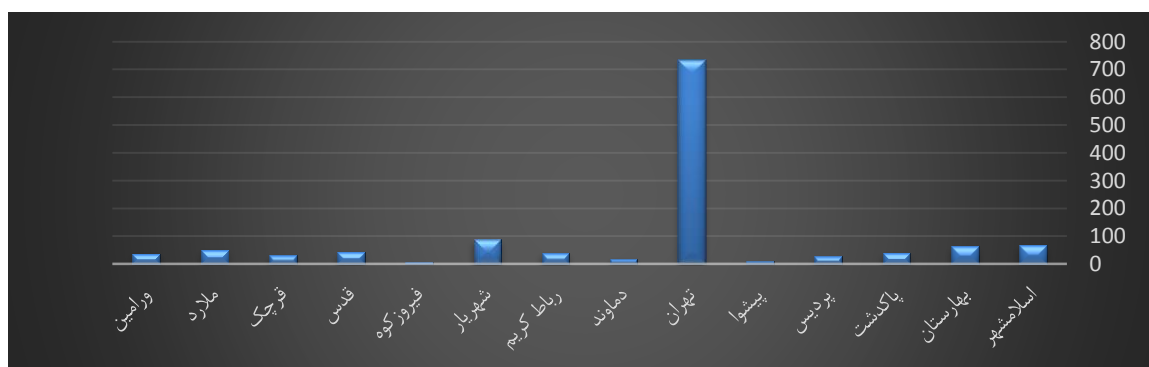
جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب محل سکونت

گزینه‌ها	تعداد	درصد	درصد معتبر
اسلامشهر	۶۷	۵,۳	۵,۴
بهارستان	۶۳	۵,۰	۵,۰
پاکدشت	۴۰	۳,۲	۳,۲
پردیس	۲۶	۲,۰	۲,۱
پیشوا	۹	۰,۷	۰,۷
تهران	۷۳۴	۵۷,۸	۵۸,۷
دماوند	۱۷	۱,۳	۱,۴
رباط کریم	۳۹	۳,۱	۳,۱
شهریار	۸۸	۶,۹	۷,۰
فیروزکوه	۶	۰,۵	۰,۵
قدس	۴۴	۳,۵	۳,۵
قرچک	۳۰	۲,۴	۲,۴
ملارد	۵۰	۳,۹	۴,۰
ورامین	۳۷	۲,۹	۳,۰
جمع	۱۲۵۰	۹۸,۵	۱۰۰,۰
مشمول نمی‌شود	۱۹	۱,۵	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰	-

فراوانی و درصد پاسخ-

جدول ۵، توزیع

دهندگان به سوال شهر محل سکونت را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افراد ساکن در شهر تهران با ۵۷,۸ درصد (۷۳۴ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افراد ساکن در شهر فیروزکوه با ۰/۵ درصد (۶ نفر) تشکیل می‌دهند.



نمودار ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب محل سکونت

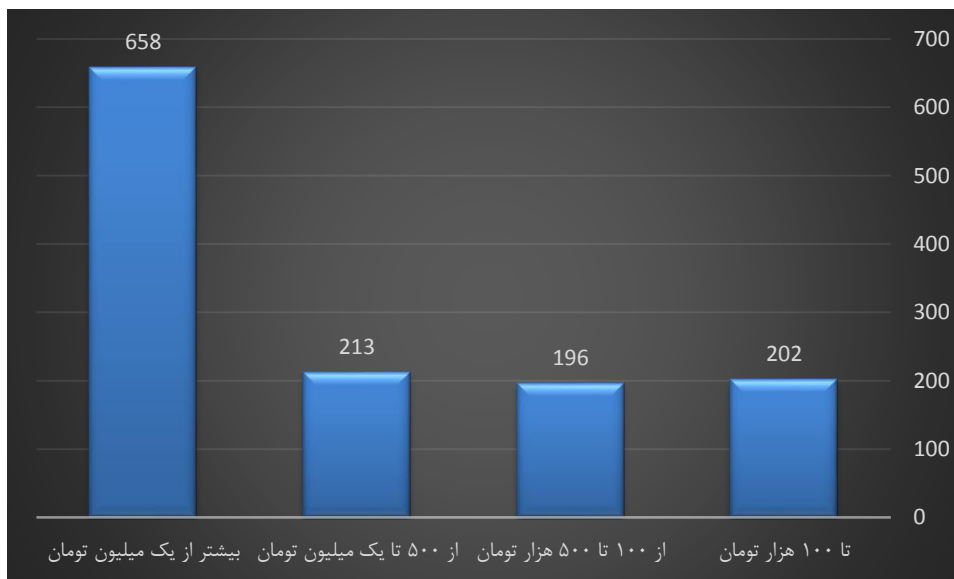
۸- هزینه ماهانه‌ای که برای خود صرف می‌کنید

جدول ۸: توزیع پاسخگویان برحسب

«هزینه ماهانه‌ای که برای خود صرف می‌کنید»

گزینه	تعداد	درصد
تا ۱۰۰ هزار تومان	۲۰۲	۱۵,۹
از ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۱۹۶	۱۵,۴
از ۵۰۰ تا یک میلیون تومان	۲۱۳	۱۶,۸
بیشتر از یک میلیون تومان	۶۵۸	۵۱,۹
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰

جدول ۸، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال هزینه ماهانه‌ای که برای خود صرف می‌کنید، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که بیشتر از یک میلیون تومان هزینه خود می‌کنند با ۵۱,۹ درصد (۶۵۸ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که برای خود از ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان در ماه هزینه می‌کنند با ۱۵/۴ درصد (۱۹۶ نفر) تشکیل می‌دهند. میانگین هزینه‌ای که جوانان شهر تهران به صورت ماهانه برای خود صرف می‌کنند، برابر با ۲۶۲,۹۹۸ هزار تومان بوده است.



نمودار ۸: توزیع پاسخگویان برحسب

«هزینه ماهانه‌ای که برای خود صرف می‌کنید»

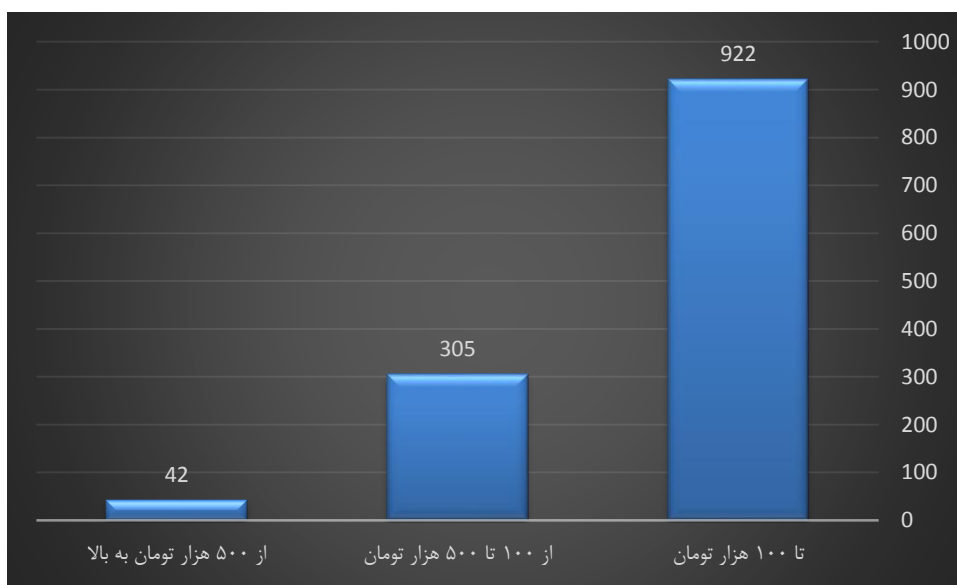
۹- حدوداً هزینه‌ای که ماهانه برای خرید اینترنت مصرف می‌کنید چقدر است؟

جدول ۹: توزیع پاسخگویان برحسب

«حدوداً هزینه‌ای که ماهانه برای خرید اینترنت مصرف می‌کنید چقدر است؟»

گزینه	تعداد	درصد
تا ۱۰۰ هزار تومان	۹۲۲	۷۲,۷
از ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۳۰۵	۲۴,۰
از ۵۰۰ هزار تومان به بالا	۴۲	۳,۳
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰

جدول ۹، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال حدوداً هزینه‌ای که ماهانه برای خرید اینترنت مصرف می‌کنید چقدر است؟، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که تا ۱۰۰ هزار تومان برای اینترنت هزینه داشته‌اند با ۷۲,۷ درصد (۹۲۲ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که از ۵۰۰ هزار تومان به بالا هزینه اینترنت داشته‌اند با ۳/۳ درصد (۴۲ نفر) تشکیل می‌دهند. میانگین هزینه‌ای که جوانان شهر تهران به صورت ماهانه برای خرید اینترنت مصرف می‌کنند، برابر با ۱۶۱,۴۱۰ هزار تومان بوده است.



نمودار ۹: توزیع پاسخگویان برحسب

«حدوداً هزینه‌ای که ماهانه برای خرید اینترنت مصرف می‌کنید چقدر است؟»

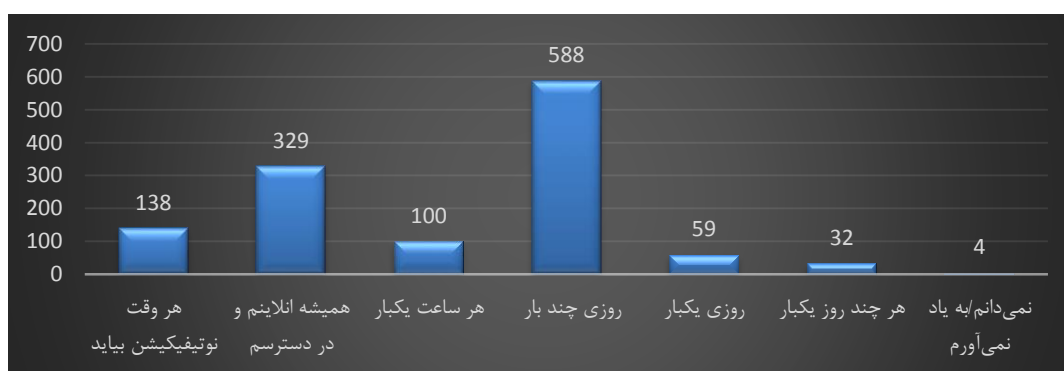
۱۰- تعداد دفعاتی که در روز شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنید

جدول ۱۰: توزیع پاسخگویان بر حسب

«تعداد دفعاتی که در روز شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنید»

گزینه	تعداد	درصد
هر وقت نوتیفیکیشن بیاید	۱۳۸	۱۰,۹
همیشه آنلاینم و در دسترسم	۳۲۹	۲۵,۹
هر ساعت یکبار	۱۰۰	۷,۹
روزی چند بار	۵۸۸	۴۶,۴
روزی یکبار	۵۹	۴,۶
هر چند روز یکبار	۳۲	۲,۵
نمی‌دانم/به یاد نمی‌آورم	۴	۰,۳
جمع	۱۲۵۰	۹۸,۵
مشمول نمی‌شود	۱۹	۱,۵
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰

جدول ۱۰، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال تعداد دفعاتی که در روز شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنید، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که روزی چند بار هستند با ۴۶,۴ درصد (۵۸۸ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که تعداد دفعات چک کردن شبکه‌های مجازی را به یاد نمی‌آورند با ۰/۳ درصد (۴ نفر) تشکیل می‌دهند.



نمودار ۱۰: توزیع پاسخگویان بر حسب

«تعداد دفعاتی که در روز شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنید»

۱۱- مدت زمانی که در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید

جدول ۱۱: توزیع پاسخگویان برحسب

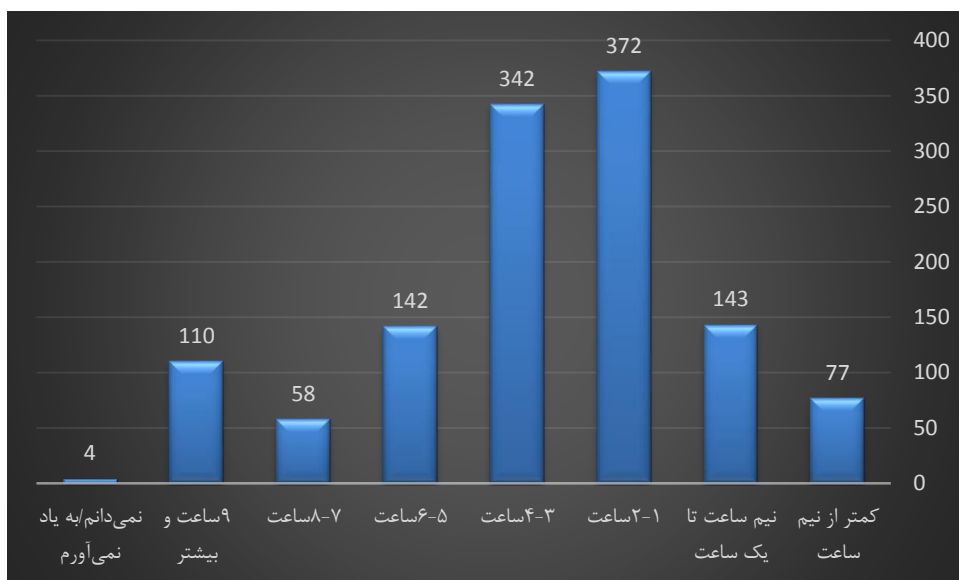
«مدت زمانی که در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید»

گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
کمتر از نیم ساعت	۷۷	۶,۱	۶,۲
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۴۳	۱۱,۳	۱۱,۵
۱-۲ ساعت	۳۷۲	۲۹,۳	۲۹,۸
۳-۴ ساعت	۳۴۲	۲۷,۰	۲۷,۴
۵-۶ ساعت	۱۴۲	۱۱,۲	۱۱,۴
۷-۸ ساعت	۵۸	۴,۶	۴,۶
۹ ساعت و بیشتر	۱۱۰	۸,۷	۸,۸
نمی‌دانم/به یاد نمی‌آورم	۴	۰,۳	۰,۳
جمع	۱۲۴۸	۹۸,۳	۱۰۰,۰
مشمول نمی‌شود	۱۹	۱,۵	-
بی‌پاسخ	۲	۰,۲	-
جمع	۲۱	۱,۷	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰	-

جدول ۱۱، توزیع

فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال مدت زمانی که در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که هر ۱-۲ ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند با ۲۹,۳ درصد (۳۷۲ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که به یاد نمی‌آورند با ۰/۳ درصد (۴ نفر) تشکیل می‌دهند.

براین اساس میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان ۱ الی ۲ ساعت در شبانه‌روز است. به عبارت دیگر حدود یک سوم پاسخگویان حدود ۲ ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده و یا شبکه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند. میانگین مصرف شبکه‌های مجازی در طول شبانه‌روز برای جوانان تهرانی برابر با ۲,۵۰ بوده است.



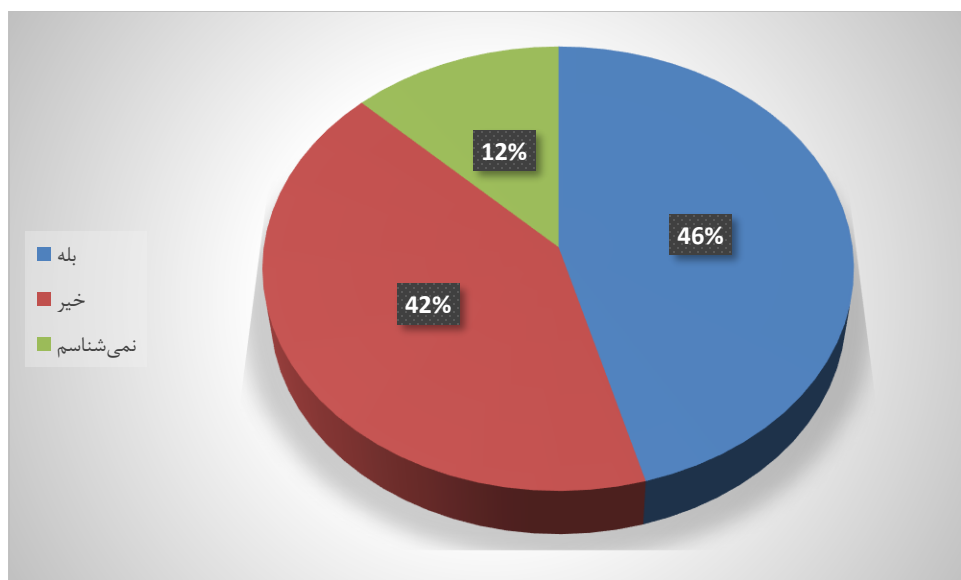
نمودار ۱۱: توزیع پاسخگویان بر حسب
«مدت زمانی که در شبانه روز از شبکه های اجتماعی استفاده می کنید»

۱۲- آیا پادکست گوش می کنید؟

جدول ۱۲: توزیع پاسخگویان بر حسب
«آیا پادکست گوش می کنید؟»

گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
بله	۵۷۱	۴۵٫۰	۴۵٫۷
خیر	۵۲۱	۴۱٫۱	۴۱٫۷
نمی شناسم	۱۵۸	۱۲٫۵	۱۲٫۶
جمع	۱۲۵۰	۹۸٫۵	۱۰۰٫۰
مشمول نمی شود	۱۹	۱٫۵	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰٫۰	-

جدول ۱۲، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال آیا پادکست گوش می کنید؟، را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که به پادکست گوش می دهند با ۴۵٫۰ درصد (۵۷۱ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که پادکست را نمی شناسند با ۱۲٫۵ درصد (۱۵۸ نفر) تشکیل می دهند.



نمودار ۱۲: توزیع پاسخگویان بر حسب

«آیا پادکست گوش می کنید؟»

۱۳- چه مقدار در ماه با دوستانتان ارتباط حضوری و تلفنی دارید؟

جدول ۱۳: توزیع پاسخگویان بر حسب

«چه مقدار در ماه با دوستانتان ارتباط حضوری و تلفنی دارید؟»

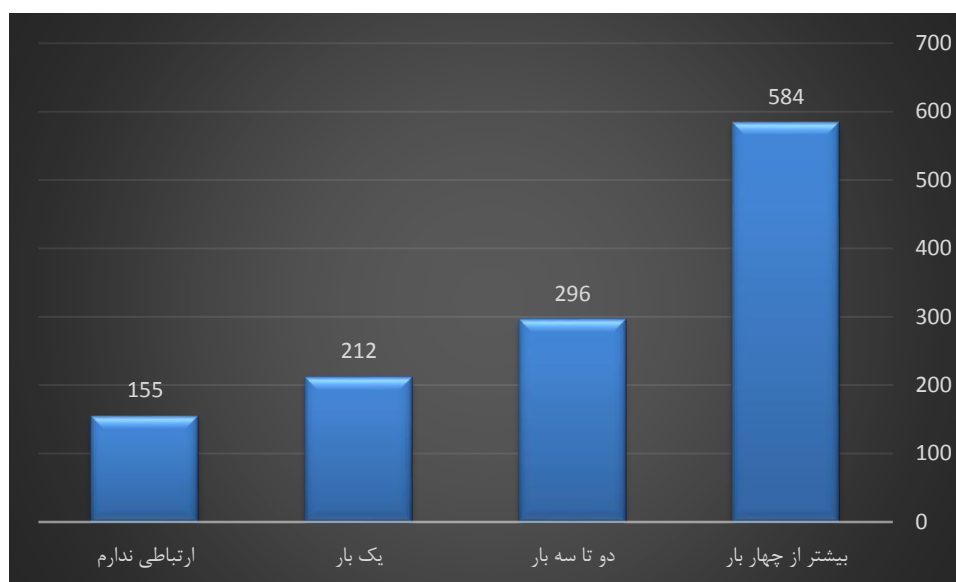
گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
بیشتر از چهار بار	۵۸۴	۴۶٫۰	۴۶٫۸
دو تا سه بار	۲۹۶	۲۳٫۳	۲۳٫۷
یک بار	۲۱۲	۱۶٫۷	۱۷٫۰
ارتباطی ندارم	۱۵۵	۱۲٫۲	۱۲٫۴
جمع	۱۲۴۷	۹۸٫۳	۱۰۰٫۰
مشمول نمی شود	۱۹	۱٫۵	-
بی پاسخ	۳	۰٫۲	-
جمع	۲۲	۱٫۷	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰٫۰	-

جدول ۱۳،

توزیع

فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال چه مقدار در ماه با دوستانتان ارتباط حضوری و تلفنی دارید؟، را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که بیش از چهار بار ارتباط حضوری و

تلفنی دارند با ۴۶,۰ درصد (۵۸۴ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که اذعان داشته‌اند ارتباطی ندارند با ۱۲,۲ درصد (۱۵۵ نفر) تشکیل می‌دهند.



نمودار ۱۳: توزیع پاسخگویان بر حسب

«چه مقدار در ماه با دوستان ارتباط حضوری و تلفنی دارید؟»

۱۴- کدام یک از اعضای خانواده شما در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند؟

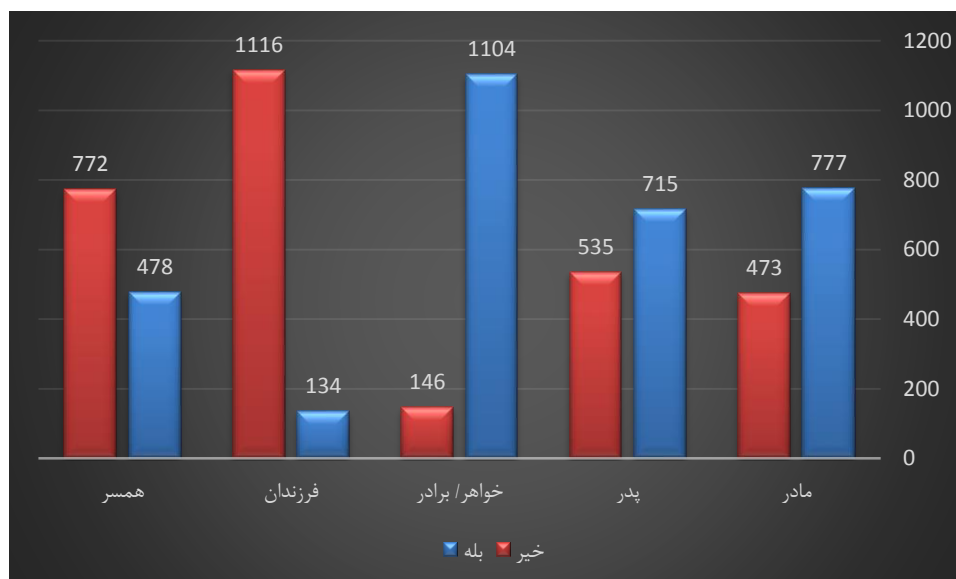
جدول ۱۴: توزیع پاسخگویان بر حسب

«کدام یک از اعضای خانواده شما در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند؟»

گزینه	-	خبر	بله
مادر	تعداد	۴۷۳	۷۷۷
	درصد	۳۷,۳	۶۱,۲
پدر	تعداد	۵۳۵	۷۱۵
	درصد	۴۲,۲	۵۶,۳
خواهر / برادر	تعداد	۱۴۶	۱۱۰۴
	درصد	۱۱,۵	۸۷,۰
فرزندان	تعداد	۱۱۱۶	۱۳۴
	درصد	۸۷,۹	۱۰,۶
همسر	تعداد	۷۷۲	۴۷۸

۳۷,۷	۶۰,۸	درصد	
------	------	------	--

جدول ۱۴، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال کدام یک از اعضای خانواده شما در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند؟، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، خواهر یا برادرها با ۸۷,۰ درصد (۱۱۰۴ نفر) بیشترین عضویت را در شبکه‌های مجازی داشته‌اند و فرزندان نیز با ۱۰,۶ درصد (۱۳۴ نفر) کمترین حضور را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین مادران (۶۱,۲ درصد) بیشتر از پدرها (۵۶,۳ درصد) با در جایگاه دوم عضویت در شبکه‌های مجازی قرار دارند.



نمودار ۱۴: توزیع پاسخگویان برحسب
«کدام یک از اعضای خانواده شما در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند؟»

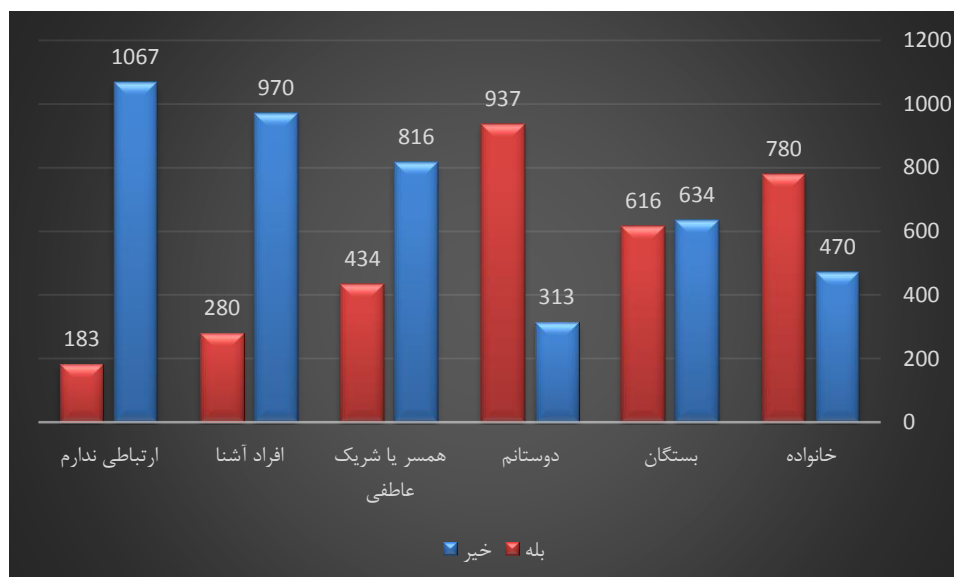
۱۵- با چه افرادی در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستید؟

جدول ۱۵: توزیع پاسخگویان برحسب

«با چه افرادی در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستید؟»

گزینه	-	خیر	بله
خانواده	تعداد	۴۷۰	۷۸۰
	درصد	۳۷,۰	۶۱,۵
بستگان	تعداد	۶۳۴	۶۱۶
	درصد	۵۰,۰	۴۸,۵
دوستانم	تعداد	۳۱۳	۹۳۷
	درصد	۲۴,۷	۷۳,۸
همسر یا شریک عاطفی	تعداد	۸۱۶	۴۳۴
	درصد	۶۴,۳	۳۴,۲
دوستانی که در فضای مجازی پیدا کردم افراد آشنا	تعداد	۹۷۰	۲۸۰
	درصد	۷۶,۴	۲۲,۱
با کسی ارتباط ندارم فقط در فضای مجازی برای خودم می‌گردم	تعداد	۱۰۶۷	۱۸۳
	درصد	۸۴,۱	۱۴,۴

جدول ۱۵، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال با چه افرادی در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستید؟، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، پاسخگویان با دوستان‌شان بیشترین ارتباط را داشته‌اند (۷۳,۸)، بعد از دوستان، بیشترین ارتباط را با اعضای خانواده با ۶۱,۵ درصد داشته و در نهایت افرادی که اذعان داشته‌اند با کسی ارتباط ندارند کمترین میزان را با ۱۴,۴ درصد (۱۸۳ نفر) به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر، افرادی که جوانان بیشتر از همه با آنان در ارتباطند، گروه دوستان هستند.



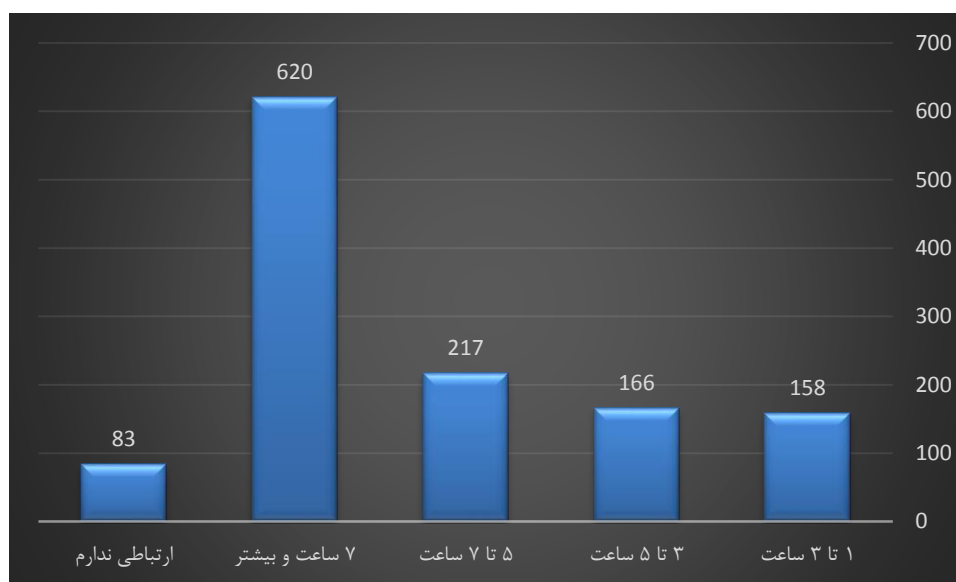
نمودار ۱۵: توزیع پاسخگویان بر حسب
«با چه افرادی در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستید؟»

۱۶- در فضای واقعی چند ساعت در هفته با خانواده‌تان (پدر، مادر، خواهر و برادر) وقت می‌گذرانید؟

جدول ۱۶: توزیع پاسخگویان بر حسب
«در فضای واقعی چند ساعت در هفته با خانواده‌تان (پدر، مادر، خواهر و برادر) وقت می‌گذرانید؟»

گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
۱ تا ۳ ساعت	۱۵۸	۱۲,۵	۱۲,۷
۳ تا ۵ ساعت	۱۶۶	۱۳,۱	۱۳,۳
۵ تا ۷ ساعت	۲۱۷	۱۷,۱	۱۷,۴
۷ ساعت و بیشتر	۶۲۰	۴۸,۹	۴۹,۸
ارتباطی ندارم	۸۳	۶,۵	۶,۷
جمع	۱۲۴۴	۹۸,۰	۱۰۰,۰
مشمول نمی‌شود	۱۹	۱,۵	-
بی‌پاسخ	۶	۰,۵	-
جمع	۲۵	۲,۰	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰	-

جدول ۱۶، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال در فضای واقعی چند ساعت در هفته با خانواده تان (پدر، مادر، خواهر و برادر) وقت می گذرانید؟، را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشترین تعداد را افرادی که ۷ ساعت و بیشتر با خانواده در هفته وقت گذرانده اند، تشکیل می دهند (۴۹/۸ درصد). ۶,۷ درصد از افراد (۸۳ نفر) نیز اذعان داشته اند در هفته هیچ وقتی (در فضای واقعی) را با اعضای خانواده خود نگذرانده اند.



نمودار ۱۶: توزیع پاسخگویان بر حسب

«در فضای واقعی چند ساعت در هفته با خانواده تان (پدر، مادر، خواهر و برادر) وقت می گذرانید؟»

۱۷- آیا شما با همسر یا شریک عاطفی تان در شبکه های اجتماعی آشنا شدید؟

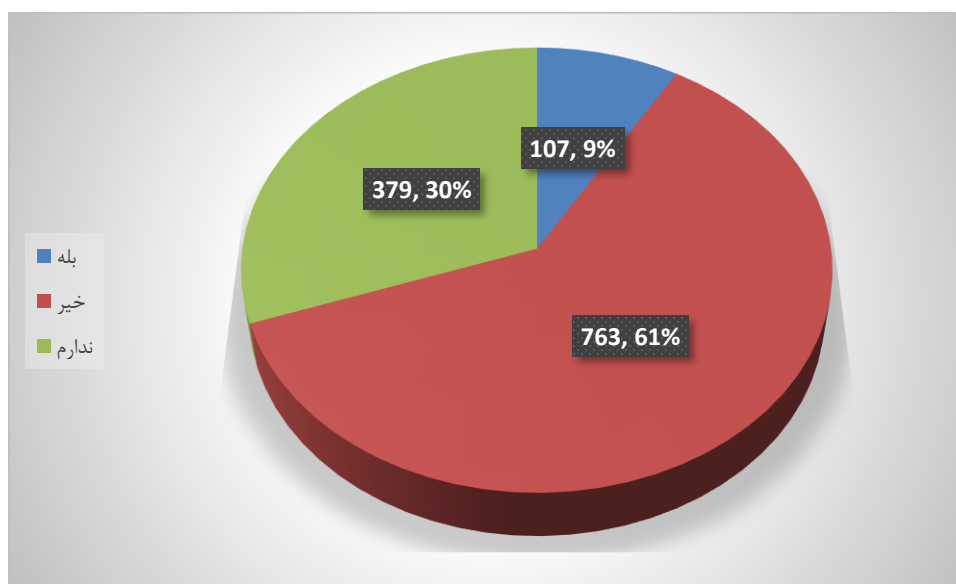
جدول ۱۷: توزیع پاسخگویان بر حسب

«آیا شما با همسر یا شریک عاطفیتان در شبکه های اجتماعی آشنا شدید؟»

گزینه	تعداد	درصد	درصد معتبر
بله	۱۰۷	۸,۴	۸,۶
خیر	۷۶۳	۶۰,۱	۶۱,۱
ندارم	۳۷۹	۲۹,۹	۳۰,۳
جمع	۱۲۴۹	۹۸,۴	۱۰۰,۰
مشمول نمی شود	۱۹	۱,۵	-
بی پاسخ	۱	۰,۱	-

جمع	۲۰	۱,۶	-
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰	-

جدول ۱۷، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به سوال آیا شما با همسر یا شریک عاطفی تان در شبکه های اجتماعی آشنا شدید؟، را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، ۶۱,۱ درصد از پاسخگویان (۷۶۳ نفر) گفته اند که با شریک عاطفی شان و یا همسرشان در فضای مجازی آشنا نشده اند و ۱۰۷ نفر هم (۸,۶ درصد) اذعان داشته اند که در فضای مجازی با همسر یا شریک عاطفی شان آشنا شده اند.



جدول ۱۷: توزیع پاسخگویان بر حسب

«آیا شما با همسر یا شریک عاطفیتان در شبکه های اجتماعی آشنا شدید؟»

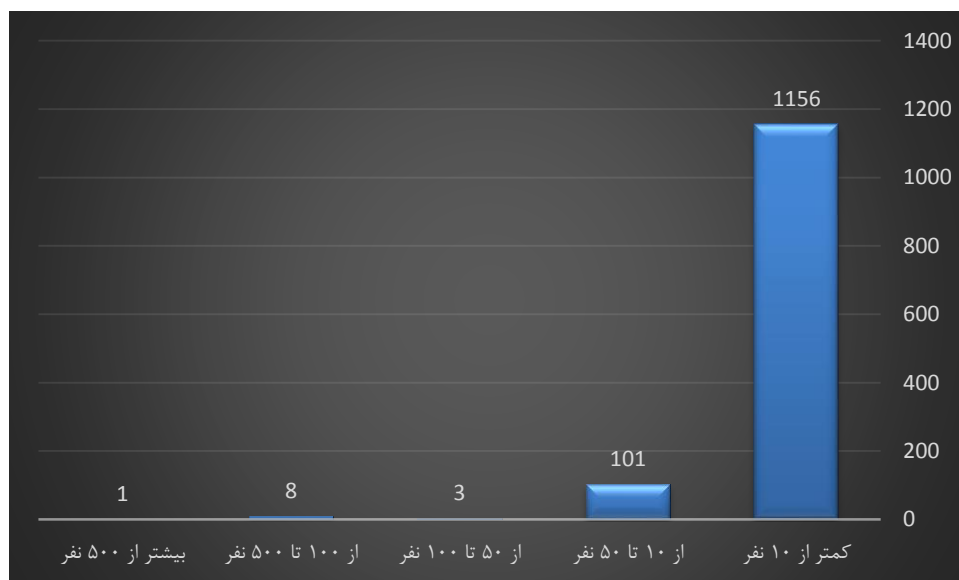
۱۸- چه تعداد دوست صمیمی در دنیای واقعی دارید؟

جدول ۱۸: توزیع پاسخگویان بر حسب

«چه تعداد دوست صمیمی در دنیای واقعی دارید؟»

گزینه	تعداد	درصد
کمتر از ۱۰ نفر	۱۱۵۶	۹۱,۱
از ۱۰ تا ۵۰ نفر	۱۰۱	۸,۰
از ۵۰ تا ۱۰۰ نفر	۳	۰,۲
از ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر	۸	۰,۶
بیشتر از ۵۰۰ نفر	۱	۰,۱
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰

جدول ۱۸، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال چه تعداد دوست صمیمی در دنیای واقعی دارید؟، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، ۱۱۵۶ نفر (۹۱,۱ درصد) از پاسخگویان گفته‌اند که کمتر از ۱۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی دارند و فقط ۰,۱ درصد از پاسخگویان (۱ مورد) اذعان داشته است که بیشتر از ۵۰۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی دارد. به طور متوسط هر فرد تهرانی ۸ نفر دوست صمیمی در دنیای واقعی دارد.



نمودار ۱۸: توزیع پاسخگویان برحسب

«چه تعداد دوست صمیمی در دنیای واقعی دارید؟»

۱۹- چه تعداد دوست صمیمی در شبکه‌های مجازی پیدا کردید؟

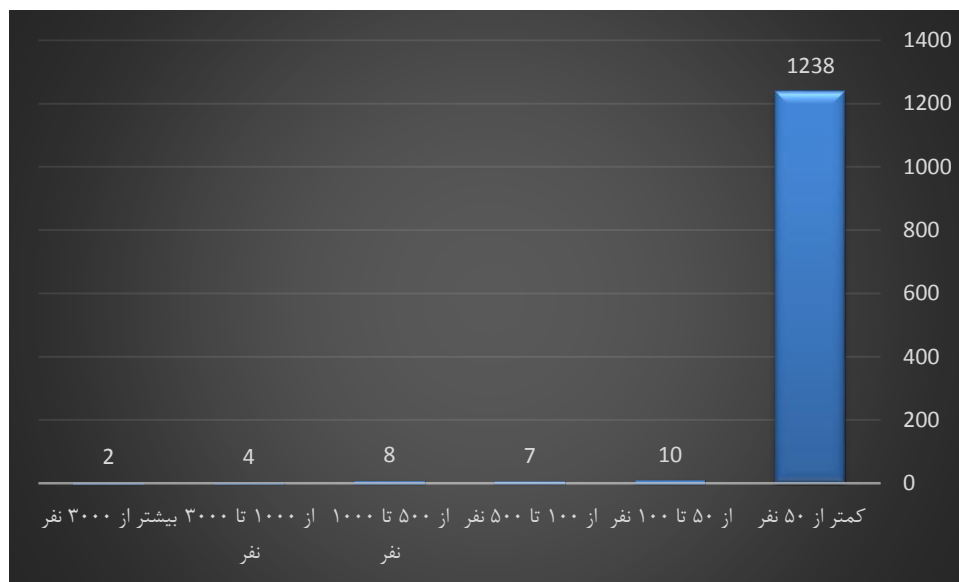
جدول ۱۹: توزیع پاسخگویان برحسب

«چه تعداد دوست صمیمی در شبکه‌های مجازی پیدا کردید؟»

گزینه	تعداد	درصد
-------	-------	------

کمتر از ۵۰ نفر	۱۲۳۸	۹۷,۶
از ۵۰ تا ۱۰۰ نفر	۱۰	۰,۸
از ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر	۷	۰,۶
از ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر	۸	۰,۶
از ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ نفر	۴	۰,۳
بیشتر از ۳۰۰۰ نفر	۲	۰,۲
جمع کل	۱۲۶۹	۱۰۰,۰

جدول ۱۹، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال چه تعداد دوست صمیمی در شبکه‌های مجازی پیدا کردید؟، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، ۱۲۳۸ نفر (۹۷,۶ درصد) از پاسخگویان گفته‌اند که کمتر از ۵۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی پیدا کرده‌اند و فقط ۰,۲ درصد از پاسخگویان (۲ مورد) اذعان داشته است که بیشتر از ۵۰۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی یافته‌اند. به‌طور متوسط هر یک نفر فرد تهران حدود ۳۱ نفر در شبکه‌های اجتماعی دوست پیدا کرده‌اند.



نمودار ۱۹: توزیع پاسخگویان برحسب

«چه تعداد دوست صمیمی در شبکه‌های مجازی پیدا کردید؟»

۲۰- از کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را دارید؟ (به ترتیب اولویت)

جدول ۲۰: توزیع پاسخگویان بر حسب

«از کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را دارید؟»

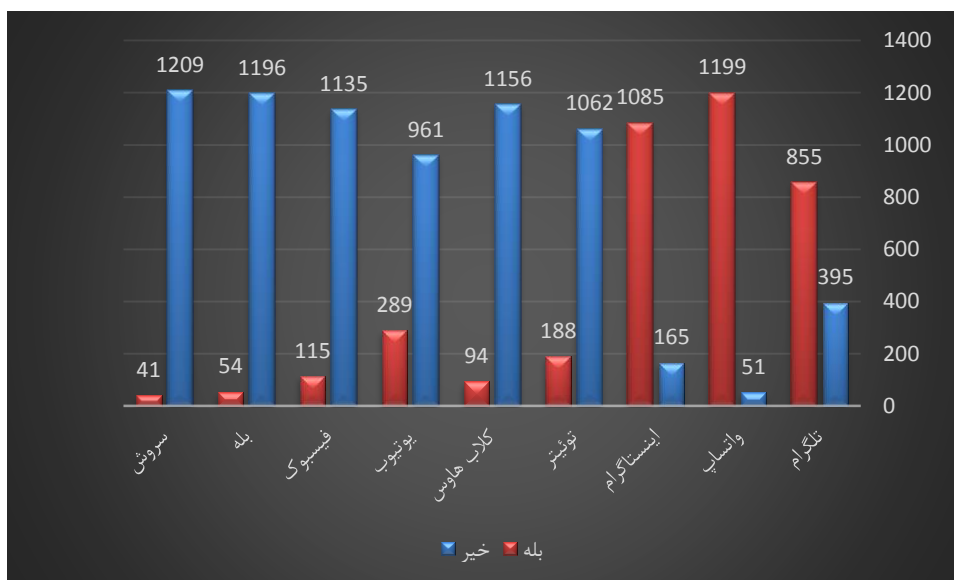
گزینه	-	خیر	بله
تلگرام	تعداد	۳۹۵	۸۵۵
	درصد	۳۱,۱	۶۷,۴
واتساپ	تعداد	۵۱	۱۱۹۹
	درصد	۴,۰	۹۴,۵
اینستاگرام	تعداد	۱۶۵	۱۰۸۵
	درصد	۱۳,۰	۸۵,۵
توییتر	تعداد	۱۰۶۲	۱۸۸
	درصد	۸۳,۷	۱۴,۸
کلاب‌هاوس	تعداد	۱۱۵۶	۹۴
	درصد	۹۱,۱	۷,۴
یوتیوب	تعداد	۹۶۱	۲۸۹
	درصد	۷۵,۷	۲۲,۸
فیسبوک	تعداد	۱۱۳۵	۱۱۵
	درصد	۸۹,۴	۹,۱
بله	تعداد	۱۱۹۶	۵۴
	درصد	۹۴,۲	۴,۳
سروش	تعداد	۱۲۰۹	۴۱
	درصد	۹۵,۳	۳,۲

توزیع فراوانی

جدول ۲۰،

و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال از کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را دارید؟، را نشان می‌دهد. براساس

نتایج به دست آمده از جدول، واتساپ و اینستاگرام به ترتیب با ۹۴,۵ (۱۱۹۹ نفر) و ۸۵,۵ درصد (۱۰۸۵ نفر) در رتبه‌های اول بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. تلگرام با ۶۷,۴ درصد (۸۵۵ نفر) در رتبه سوم قرار گرفته است. همچنین شبکه اجتماعی سروش فقط با ۳,۲ درصد (۴۱ مورد) در آخرین رتبه استفاده توسط پاسخگویان قرار دارد. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی واتساپ و اینستاگرام بیشتر از همه شبکه‌های اجتماعی دیگر، توسط جوانان استفاده می‌کنند.



نمودار ۲۰: توزیع پاسخگویان بر حسب

«از کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را دارید؟»

۲۱- انگیزه شما از استفاده از شبکه‌های اجتماعی چیست؟

جدول ۲۱: توزیع پاسخگویان بر حسب

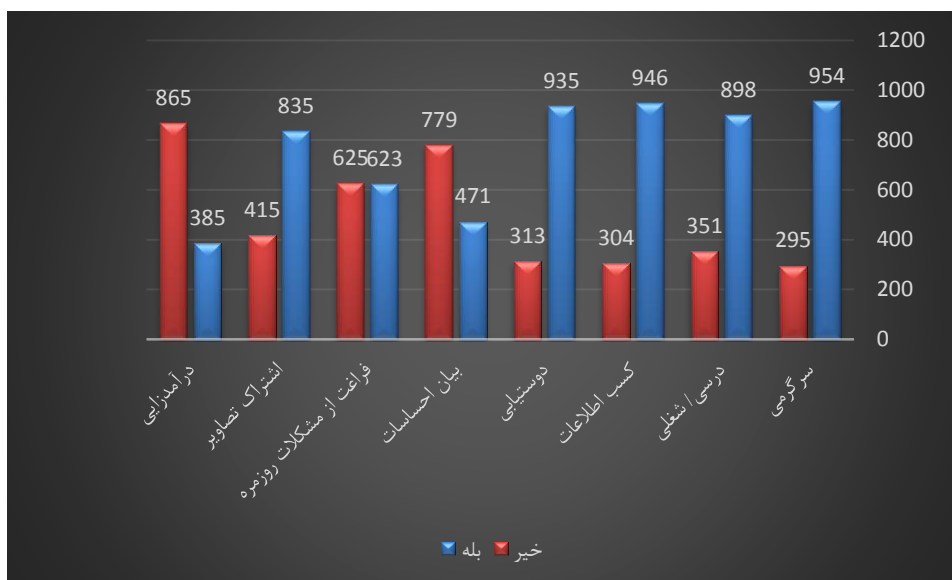
«انگیزه شما از استفاده از شبکه‌های اجتماعی چیست؟»

گزینه	-	بله	خیر
سرگرمی (تفریح، مطالب طنز و...)	تعداد	۹۵۴	۲۹۵
	درصد	۷۵,۲	۲۳,۲
درسی / شغلی	تعداد	۸۹۸	۳۵۱
	درصد	۷۰,۸	۲۷,۷
کسب اطلاعات و اخبار	تعداد	۹۴۶	۳۰۴
	درصد	۷۴,۵	۲۴,۰

۳۱۳	۹۳۵	تعداد	دوستیابی، ارتباط با دوستان، خانواده و خویشاندان
۲۴,۷	۷۳,۷	درصد	
۷۷۹	۴۷۱	تعداد	بیان احساسات افکار، مواضع و...
۶۱,۴	۳۷,۱	درصد	
۶۲۵	۶۲۳	تعداد	فراغت از مشکلات روزمره
۴۹,۳	۴۹,۱	درصد	
۴۱۵	۸۳۵	تعداد	اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه
۳۲,۷	۶۵,۸	درصد	
۸۶۵	۳۸۵	تعداد	درآمدزایی
۶۸,۲	۳۰,۳	درصد	

جدول ۲۱، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به سوال انگیزه شما از استفاده از شبکه‌های اجتماعی چیست؟، را نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، انگیزه‌های سرگرمی (تفریح، طنز و...) و کسب اطلاعات به ترتیب با ۷۵,۲ (نفر ۹۵۴) و ۷۴,۵ درصد (نفر ۹۴۶) در رتبه‌های اول استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. انگیزه دوستیابی، ارتباط با دوستان، خانواده و خویشاندان با ۷۳,۷ درصد (نفر ۹۳۵) در رتبه سوم قرار گرفته است. همچنین انگیزه درآمدزایی فقط با ۳۰,۳ درصد (۳۸۵ مورد) در آخرین رتبه استفاده توسط پاسخگویان قرار دارد.

شایان ذکر است که انگیزه‌هایی مانند: انگیزه‌های درسی / شغلی و یا انگیزه اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه در رتبه‌های ۴ تا ۵ دسته‌بندی شده‌اند. بنابراین اولین انگیزه که همان کسب اطلاعات و اخبار از شبکه‌های مجازی است می‌تواند به معنای آن باشد که کسب اطلاعات و اخبار از منابع معمول مانند اخبار تلویزیون، رادیو و... برای پاسخگویان جذابیت نداشته و یا قابل اعتماد نیستند.



نمودار ۲۱: توزیع پاسخگویان بر حسب
«انگیزه شما از استفاده از شبکه‌های اجتماعی چیست؟»

۲۲- میزان انطباق با تجربیات فرد

جدول ۲۲: توزیع پاسخگویان بر حسب «میزان انطباق هر گویه را با تجربیات فرد»

شماره	گویه	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	تعداد
۱	با استفاده از شبکه‌های اجتماعی دوستان و آشنایان جدیدی پیدا کردم.	۵۸	۳۴۵	۳۰۴	۴۱۰	۱۳۱	۱۲۴۸
۲	ارتباطم کمتر شده است.	۴۰	۲۴۰	۱۷۵	۶۴۴	۱۴۶	۱۲۴۵
۳	با دوستانی که مدت‌ها از آن‌ها بی‌خبر بودم، مجدداً ارتباط پیدا کردم.	۱۷۱	۶۷۹	۱۳۴	۲۲۵	۴۱	۱۲۵۰
۴	شبکه‌های اجتماعی، صمیمیت من و دوستانم را بیشتر کرده است.	۱۰۵	۴۶۴	۲۳۱	۴۰۱	۴۳	۱۲۴۴
۵	برای انتخاب شریک عاطفی یا همسر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم.	۱۶	۱۰۸	۹۱	۶۵۰	۳۶۲	۱۲۲۷
۶	بخش زیادی از ارتباطم با شریک عاطفی یا همسر در شبکه‌های اجتماعی است.	۳۶	۲۲۹	۱۱۸	۴۹۵	۴۵۰	۱۰۲۸
۷	بخاطر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، اختلافات من با شریک عاطفی یا همسر زیاد شده است.	۱۲	۱۱۱	۵۹	۶۲۳	۱۹۱	۹۹۶

۱۲۴۳	۱۰۳	۶۵۴	۱۹۲	۲۵۷	۳۷	شبکه‌های اجتماعی ارتباط من با خانواده‌ام را تقویت کرده است.	۸
۱۲۲۹	۱۳۰	۷۱۴	۱۶۱	۱۹۱	۳۳	خانواده‌ام با استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهتر مرا درک می‌کنند.	۹
۱۲۳۷	۱۵۱	۷۰۶	۱۱۸	۲۴۱	۲۱	با استفاده از شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر با خانواده‌ام درد و دل می‌کنم.	۱۰
۱۲۴۱	۱۷۴	۸۱۳	۹۰	۱۵۲	۱۲	صمیمیت با خانواده کمتر شده است.	۱۱
۱۲۴۷	۶۰	۲۶۲	۱۵۳	۶۸۶	۸۶	از طریق شبکه‌های اجتماعی از فامیل بیشتر با خبر می‌شوم.	۱۲
۱۲۴۵	۵۶	۳۳۲	۲۱۵	۵۷۷	۶۵	روابط فامیلی‌ام با تماس تصویری و ارسال عکس صمیمی‌تر شده است.	۱۳
۱۲۴۳	۱۶۵	۷۶۲	۱۳۳	۱۵۷	۲۶	ترجیح می‌دهم در فضای مجازی با دیگران در ارتباط باشم تا در دنیای واقعی	۱۴
۹۶۷	۹۶	۵۵۰	۱۴۶	۱۵۸	۱۷	شبکه‌های اجتماعی منجر به کاهش روابطم با همسر یا شریک عاطفی‌ام شده است.	۱۵

جدول ۲۳: جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های توصیفی «میزان انطباق هر گویه را با تجربیات فرد»

شماره گویه‌ها	گزینه‌ها و توزیع فراوانی پاسخ‌ها			میانگین ^۸	مد	انحراف معیار
	موافق	تأخودی	مخالف			
۱	۴۰۳	۳۰۴	۵۴۱	۲.۱۷	۳	۱.۰۸۸
۲	۲۸۰	۱۷۵	۷۹۰	۲.۴۹	۳	۱.۰۳۱
۳	۸۵۰	۱۳۴	۲۶۶	۱.۴۳	۱	۱.۰۳۷
۴	۵۶۹	۲۳۱	۴۴۴	۱.۸۵	۱	۱.۰۷۲
۵	۱۲۴	۹۱	۱۰۱۲	۳.۰۱	۳	۰.۹۱۶
۶	۲۶۵	۱۱۸	۹۴۵	۲.۴۸	۳	۱.۰۹۵
۷	۱۲۳	۵۹	۸۱۴	۲.۸۷	۳	۰.۸۸۹
۸	۲۹۴	۱۹۲	۷۵۷	۲.۴۳	۳	۱.۰۰۲
۹	۲۲۴	۱۶۱	۸۴۴	۲.۵۸	۳	۰.۹۶۳
۱۰	۲۶۲	۱۱۸	۸۵۷	۲.۵۹	۳	۰.۹۸۹

^۸ محاسبات میانگین، به شیوه میانگین وزنی صورت گرفته است.

۰.۸۶۵	۳	۲.۷۹	۹۸۷	۹۰	۱۶۴	۱۱
۱.۰۴۱	۱	۱.۶۲	۳۲۲	۱۵۳	۷۷۲	۱۲
۱.۰۳۷	۱	۱.۷۹	۳۸۸	۲۱۵	۶۴۲	۱۳
۰.۹۲۲	۳	۲.۷۱	۹۲۷	۱۳۳	۱۸۳	۱۴
۰.۹۳۶	۳	۲.۵۷	۶۴۶	۱۴۶	۱۷۵	۱۵
-	-	۲.۳۵	۷۰۲.۶	۱۵۴.۶۶	۳۵۵.۳۴	ترکیب گویه‌ها

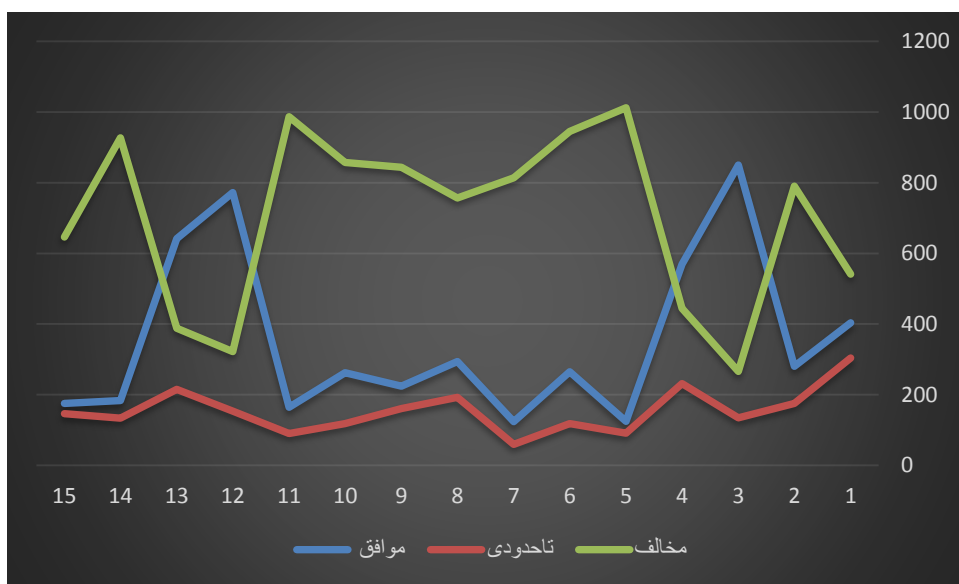
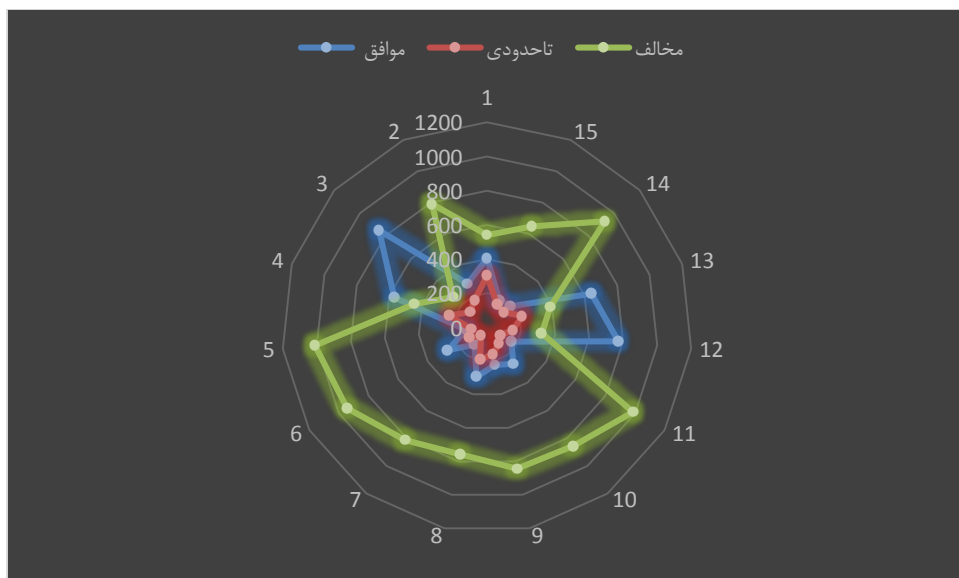
جداول ۲۲-۴ و ۲۳-۴، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های توصیفی میانگین، مد و انحراف معیار را برای میزان انطباق هر گویه را با تجربیات فرد نشان می‌دهد.

براساس نتایج به دست آمده بیشترین گزینه انتخاب شده، گزینه مخالف با ۷۰۲/۶ انتخاب و کم‌ترین تعداد گزینه تاحدودی با ۱۵۴/۶ مورد بوده است. هم‌چنین میانگین کل که برابر با ۲/۳۵ بوده از میانگین نظری که برابر با ۱/۵ می‌باشد، بزرگ‌تر است و به همین دلیل بیشترین تجمع و تمرکز در دو گزینه مخالف و کاملاً مخالف بوده است. از سویی دیگر انحراف معیارهای به دست آمده، کوچک و همسان بوده که نشان‌دهنده پراکندگی کم در اطراف میانگین برای گویه‌های فوق است. نمودار ۲۲-۴ به خوبی این توزیع را نشان می‌دهد:

جدول ۲۴-۴ جدول compute میزان انطباق هر گویه را با تجربیات فرد

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
موافق	۳۵۵.۳۴	۲۹.۳۰
متوسط	۱۵۴.۶	۱۲.۷۴
مخالف	۷۰۲.۶	۵۷.۹۲
جمع کل	۱۲۱۳	۱۰۰/۰

جدول ۲۴-۴، سهم هر گزینه را در میزان انطباق هر گویه با تجربیات فرد را نشان می‌دهد. براین اساس، سهم مخالفت در این بخش براساس تمامی گویه، ۵۷،۹۲ درصد بوده که از بقیه گزینه‌های دیگر بیشتر است.



نمودارهای ۴-۲۲ و ۴-۲۳ نمودار توزیع فراوانی برای میزان انطباق هر گویه را با تجربیات فرد

بخش دوم: گزارش تحلیلی

۱- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و جنسیت

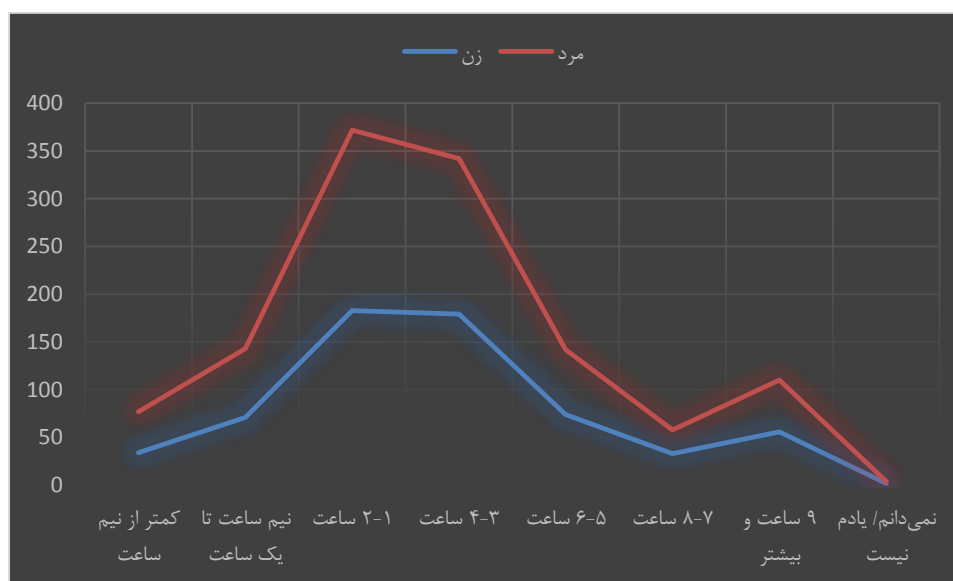
جدول ۲۵: توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	زن	مرد	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۳۴	۴۳	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۷۱	۷۲	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۱۸۳	۱۸۹	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۱۷۹	۱۶۳	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۷۴	۶۸	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۳	۲۵	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۵۶	۵۴	۱۱۰
نمی‌دانم/ یادم نیست	۲	۲	۴
جمع کل	۶۳۲	۶۱۶	۱۲۴۸

جدول ۲۵،

توزیع

فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را بر حسب جنسیت و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، هم زنان و هم مردان ۱-۲ ساعت در شبانه‌روز در شبکه‌های اجتماعی بسر می‌برند. البته در شرایط مصرف شبکه‌های اجتماعی به میزان ۱-۲ ساعت در شبانه‌روز، زنان (۱۸۳ مورد) کمتر از مردان (۱۸۹ مورد) مصرف داشته‌اند.



نمودار ۲۴: توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۲۶، با اجرای آزمون کای اسکوئر، در پی این بوده که آیا میزان مصرف برحسب جنسیت (مردان و زنان) تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ براین اساس چون سطح معناداری برابر با ۰,۸۷۶ به دست آمده است، پس نشان دهنده عدم وجود تفاوت معناداری بین زنان و مردان به لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۲۶: نتایج اجرای آزمون کای اسکوئر

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.093 ^a	7	.876
Likelihood Ratio	3.099	7	.876
Linear-by-Linear Association	1.480	1	.224
N of Valid Cases	1248		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.97.

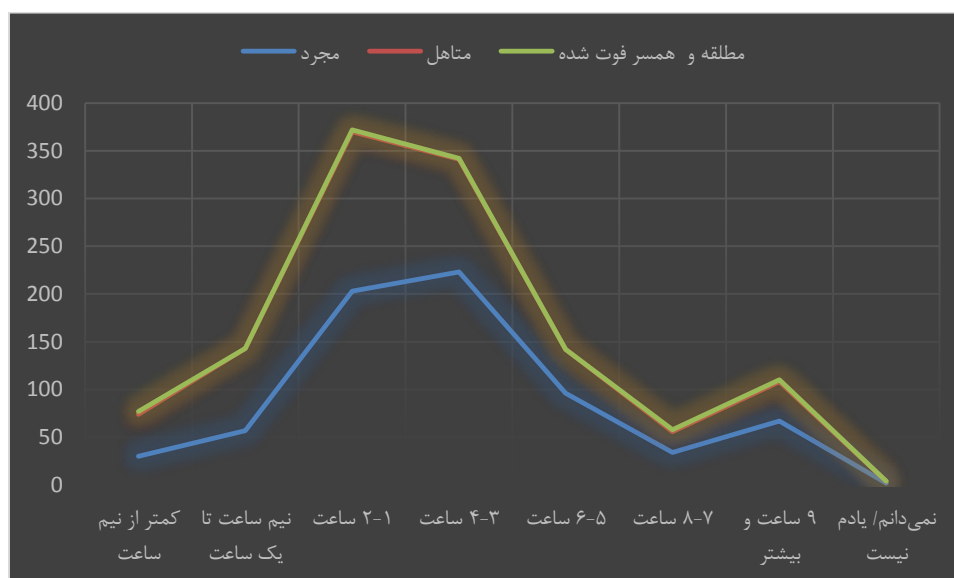
۲- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و وضعیت تاهل

جدول ۲۷: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	مجرد	متاهل	مطلقه و همسر فوت شده	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۳۰	۴۴	۳	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۵۷	۸۶	۰	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۰۳	۱۶۷	۲	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۲۳	۱۱۸	۱	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۹۶	۴۶	۰	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۴	۲۲	۲	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۶۷	۴۱	۲	۱۱۰
نمی‌دانم/ یادم نیست	۲	۲	۰	۴
جمع کل	۷۱۲	۵۲۶	۱۰	۱۲۴۸

جدول ۲۷، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب وضعیت تاهل و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، ۲۰۳ نفر از مجردها که بیشترین تعداد از کل پاسخگویان را تشکیل می‌دهند، ۱-۲ ساعت در طول شبانه‌روز مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. نتایج جدول هم‌چنین نشان می‌دهد که

بیشترین تعداد از متاهلین (۱۶۷ نفر)، ۱-۲ ساعت در طول شبانه‌روز در شبکه‌های اجتماعی بسر برده‌اند و مطلقه‌ها و همسر فوت‌شده‌ها نیز یا مصرفی حداقلی داشته و یا از ۹ ساعت بیشتر مصرف داشته‌اند.



نمودار ۲۵: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۲۸، با اجرای آزمون کای اسکوئر، در پی این بوده که آیا میزان مصرف برحسب وضعیت تاهل تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ براین اساس چون سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است، پس نشان دهنده وجود تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل به لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجردها، متاهلین و مطلقه‌ها/همسر فوت‌شده‌ها با همدیگر متفاوت بوده و یکسان نیست.

جدول ۲۸: نتایج اجرای آزمون کای اسکوئر

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.871 ^a	24	.036
Likelihood Ratio	37.311	24	.041
Linear-by-Linear Association	2.016	1	.156
N of Valid Cases	241		

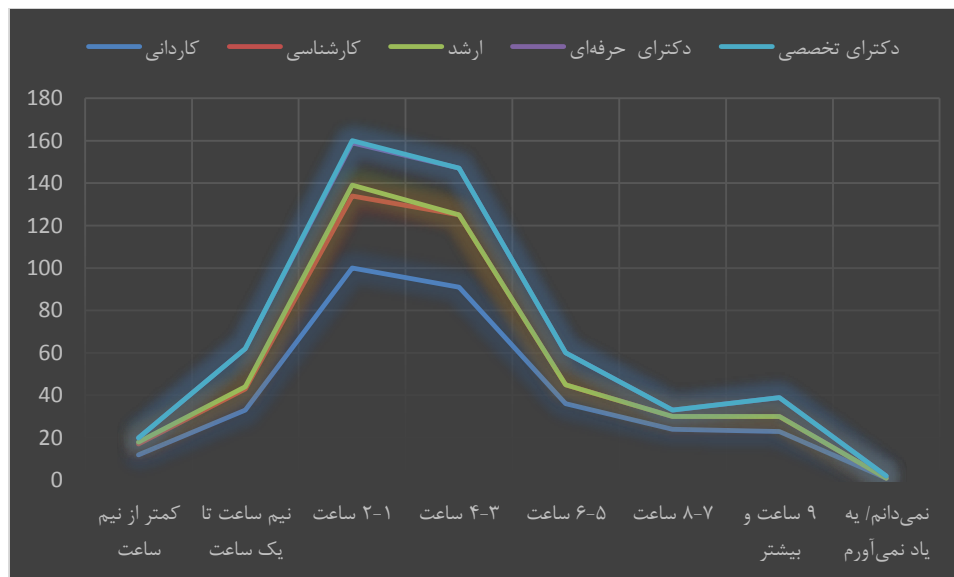
a. 23 cells (65.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

۳- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و مقطع تحصیلی

جدول ۲۹: توزیع پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	کاردانی	کارشناسی	ارشد	دکترای حرفه‌ای	دکترای تخصصی	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۱۲	۵	۱	۲	۰	۲۰
نیم ساعت تا یک ساعت	۳۳	۱۰	۱	۱۸	۰	۶۲
۱-۲ ساعت	۱۰۰	۳۴	۵	۲۰	۱	۱۶۰
۳-۴ ساعت	۹۱	۳۴	۰	۲۲	۰	۱۴۷
۵-۶ ساعت	۳۶	۹	۰	۱۵	۰	۶۰
۷-۸ ساعت	۲۴	۶	۰	۳	۰	۳۳
۹ ساعت و بیشتر	۲۳	۷	۰	۹	۰	۳۹
نمی‌دانم / به یاد نمی‌آورم	۱	۰	۰	۱	۰	۲
جمع کل	۳۲۰	۱۰۵	۷	۹۰	۱	۵۲۳

جدول ۲۹، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان را برحسب مقطع تحصیلی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، افراد دارای مدارک کارشناسی بیشتر در دو گزینه ۱-۲ ساعت و ۳-۴ ساعت در طول شبانه‌روز مصرف شبکه‌های مجازی دارند (۳۴ نفر برای هر کدام). اما افراد دارای مدرک کاردانی بیشتر ۱-۲ ساعت در روز مصرف داشته‌اند (۱۰۰ نفر) و افراد دارای مدارک ارشد هم با تعداد ۵ نفر بیشتر به همین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. در مورد افراد دارای مدارک دکترا نیز، ۳-۴ ساعت برای افراد دارای مدارک دکتری حرفه‌ای (۲۲ نفر) و ۱-۲ ساعت برای افراد دارای مدارک دکتری تخصصی (۱ نفر)، مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. در کل از کل افراد تمامی مقاطع تحصیلی بیشترین افراد، ۱-۲ ساعت (۱۶۰ نفر) و کمترین آنها کمتر از نیم ساعت (۲۰ نفر) مصرف شبکه‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند. داده‌ها و ارقام نشان می‌دهند که هیچ الگوی مصرفی بین آنها وجود ندارد و مصرف شبکه‌های اجتماعی با مقطع تحصیلی رابطه‌ای نداشته است. نتایج آزمون اسپیرمن نیز نشان داده است که رابطه‌ای ضعیف، منفی و معکوس بین این دو متغیر وجود ندارد. ($r = -0.032$; $\text{sig} = 0.465$)



نمودار ۲۶: توزیع پاسخگویان برحسب مقطع تحصیلی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۳۰، با اجرای آزمون اسپیرمن، در پی این بوده که آیا میزان مصرف برحسب مقطع تحصیلی رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ براین اساس چون سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ به دست آمده است ($\text{sig} = 0.465$),

پس نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معناداری بین مقطع تحصیلی به لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی افراد با مقاطع تحصیلی مختلف با همدیگر متفاوت نبوده است و یکسان هستند.

جدول ۳۰: نتایج اجرای آزمون اسپیرمن

		مصرف شبکه های اجتماعی	مقطع تحصیلی
Spearman's rho	مصرف شبکه های اجتماعی	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		Sig. (2-tailed)	.۰
		N	۱۲۴۸
	مقطع تحصیلی	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		Sig. (2-tailed)	.۰
		N	۵۲۳

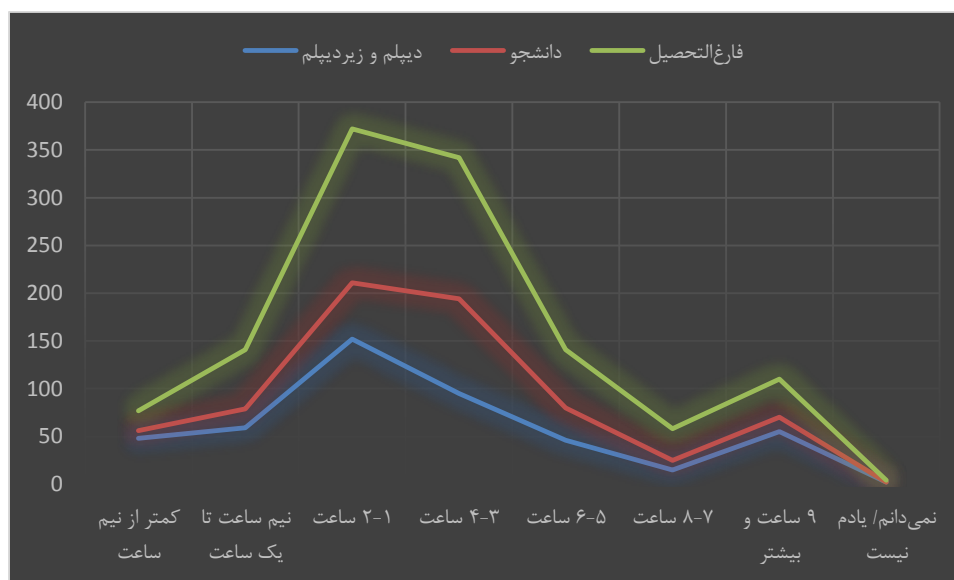
۴- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و وضعیت تحصیلی

جدول ۳۱: توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	دیپلم و زیر دیپلم	دانشجو	فارغ التحصیل	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۴۸	۸	۲۱	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۵۹	۲۰	۶۲	۱۴۱
۱-۲ ساعت	۱۵۲	۵۹	۱۶۱	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۹۵	۹۹	۱۴۸	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۴۶	۳۴	۶۱	۱۴۱
۷-۸ ساعت	۱۵	۱۰	۳۳	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۵۵	۱۵	۴۰	۱۱۰
نمی‌دانم/ یادم نیست	۲	۰	۲	۴
جمع کل	۴۷۲	۲۴۵	۵۲۸	۱۲۴۵

جدول ۳۱، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب وضعیت تحصیلی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، افراد فارغ‌التحصیل و دیپلم و زیر دیپلم، بیشتر ۱-۲ ساعت در طول شبانه‌روز مصرف شبکه‌های مجازی دارند (۱۶۱ و ۱۵۲ مورد). اما این رویه در مورد افراد دانشجو صادق نیست و بیشتر ۳-۴ ساعت در طول شبانه‌روز شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۹۹ مورد).

با مشاهده نتایج جدول در می‌یابیم که با افزایش ساعات مصرف شبکه‌های اجتماعی، وضعیت تحصیلی هم متفاوت می‌شود. هر چقدر میزان مصرف افزایش می‌یابد بیشتر افراد فارغ‌التحصیل مشاهده می‌شود و برعکس آن نیز صادق است. در ساعات مصرف پایین، بیشتر افراد با مدارم دیپلم و زیر دیپلم حضور دارند.



نمودار ۲۲: توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تحصیلی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۳۲، با اجرای آزمون کای اسکوتر، در پی این بوده که آیا میزان مصرف برحسب وضعیت تحصیلی تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ براین اساس چون سطح معناداری کمتر از ۰,۰۰۱ به دست آمده است، پس نشان‌دهنده وجود تفاوت معناداری بین وضعیت تحصیلی به لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی افراد با وضعیت تحصیلی مختلف؛ متفاوت است.

جدول ۳۲: نتایج اجرای آزمون کای اسکور

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.368 ^a	14	.000
Likelihood Ratio	65.773	14	.000
Linear-by-Linear Association	2.989	1	.084
N of Valid Cases	1245		

a. 3 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

۵- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و انگیزه‌های مصرف

انگیزه‌های مصرف شبکه‌های مجازی با توجه به پژوهش‌های پیشین انتخاب شده‌اند و همچنین «شاخص انگیزه‌ها از استفاده از شبکه‌های اجتماعی» در این امر بسیار سودمند بود. به همین جهت، باید بررسی می‌شاد که این انگیزه‌ها در بین جامعه آماری این تحقیق هم صدق می‌کند یا نه. بنابراین، انگیزه‌هایی که با زیاد شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی آن‌ها نیز افزایش می‌یابند نشان دهنده وجود این انگیزه‌ها در این جامعه آماری هستند. این انگیزه‌ها و وجو یا عدم آن‌ها در این جامعه آماری در ادامه توضیح داده می‌شوند.

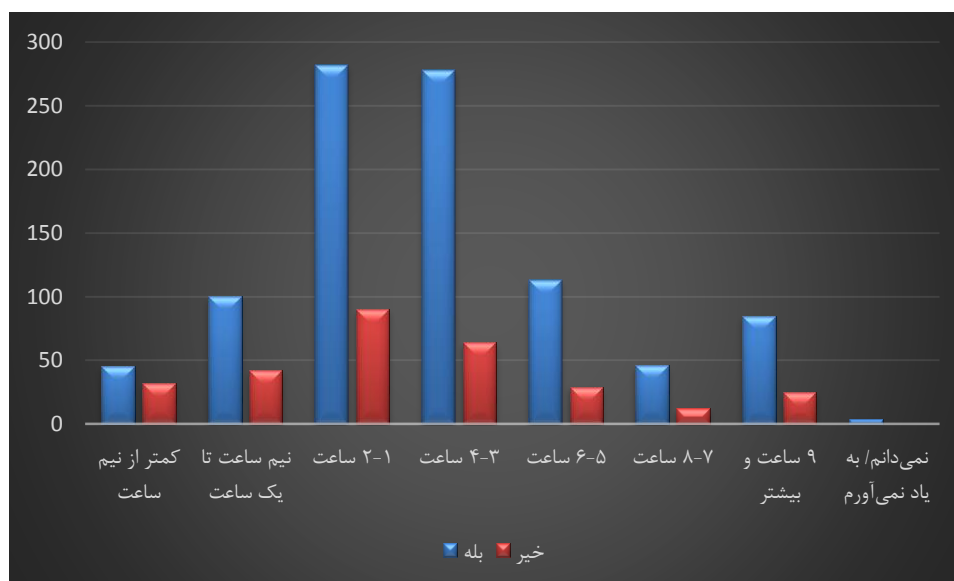
جدول ۳۳: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (سرگرمی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۴۵	۳۲	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۰۰	۴۲	۱۴۲
۱-۲ ساعت	۲۸۲	۹۰	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۷۸	۶۴	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۱۱۳	۲۹	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۴۶	۱۲	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۸۵	۲۵	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۴	۰	۴
جمع کل	۹۵۳	۲۹۴	۱۲۴۷

جدول ۳۳، توزیع فراوانی و

درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب انگیزه‌های مصرف (سرگرمی و تفریح و...) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه سرگرمی از مصرف

شبکه‌های اجتماعی ندارند (۲۹۴ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند انگیزه سرگرمی، تفریح و... دارند، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۹۵۳ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی انگیزه سرگرمی و تفریح از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۲۸۲ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه سرگرمی، تفریح و... نیز بیشتر خواهد شد و این تایید می‌کند که انگیزه سرگرمی، تفریح و... به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است.



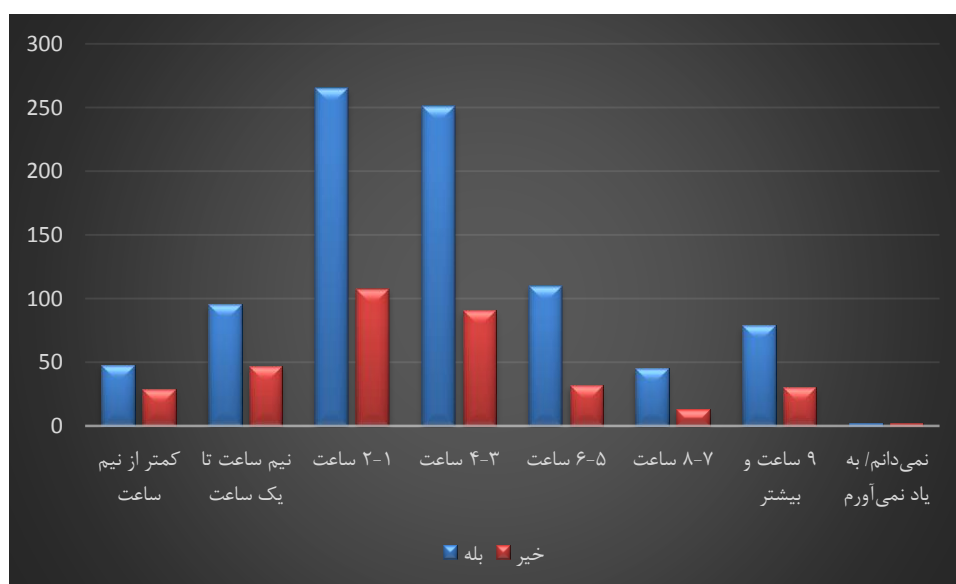
نمودار ۲۸: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (سرگرمی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۳۴: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (درسی / شغلی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۴۸	۲۹	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۹۶	۴۷	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۶۵	۱۰۷	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۵۱	۹۱	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۱۱۰	۳۲	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۴۵	۱۳	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۷۹	۳۰	۱۰۹

۴	۲	۲	نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم
۱۲۴۷	۳۵۱	۸۹۶	جمع کل

جدول ۳۴، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب انگیزه‌های مصرف (درسی / شغلی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه درسی / شغلی از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۳۵۱ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه درسی / شغلی، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۸۹۶ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی انگیزه درسی / شغلی از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۲۶۵ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه درسی / شغلی نیز بیشتر خواهد شد و این تایید می‌کند که انگیزه درسی / شغلی به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است.



نمودار ۲۹: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (درسی / شغلی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

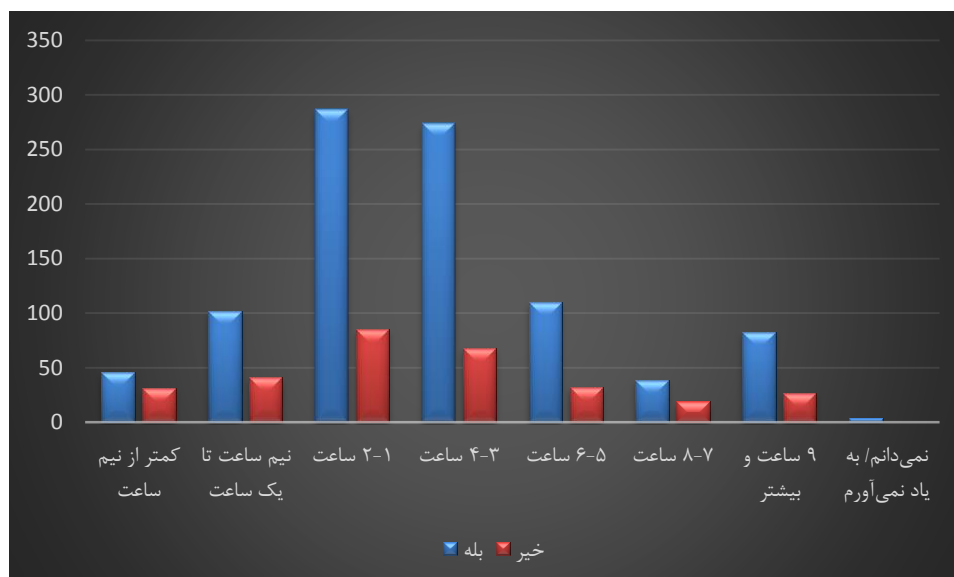
جدول ۳۵: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (کسب اطلاعات و اخبار) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۴۶	۳۱	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۰۲	۴۱	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۸۷	۸۵	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۷۴	۶۸	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۱۱۰	۳۲	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۹	۱۹	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۸۳	۲۷	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۴	۰	۴
جمع کل	۹۴۵	۳۰۳	۱۲۴۸

جدول ۳۵، درصد پاسخ- بر حسب انگیزه- (کسب اطلاعات و اخبار)

توزیع فراوانی و دهنندگان را های مصرف و اخبار) و میزان

مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه کسب اطلاعات و اخبار از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۳۰۳ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه کسب اطلاعات و اخبار، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۹۴۵ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی انگیزه کسب اطلاعات و اخبار از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۲۸۷ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه کسب اطلاعات و اخبار نیز افزوده می‌شود و این تایید می‌کند که انگیزه کسب اطلاعات و اخبار به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است.



نمودار ۳۰: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (کسب اطلاعات و اخبار)
و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

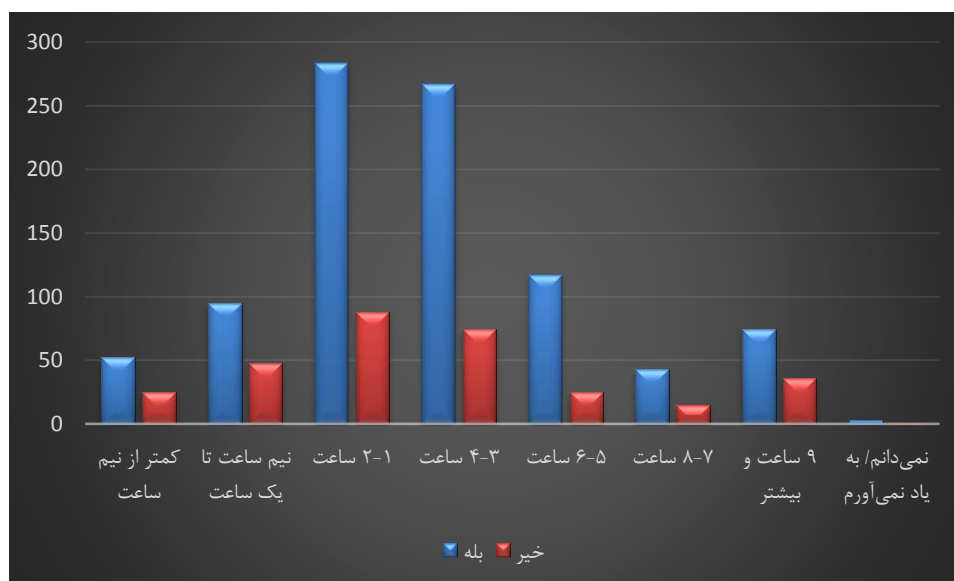
جدول ۳۶: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (ارتباط با دوستان، خانواده و...)
و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۵۲	۲۵	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۹۵	۴۸	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۸۳	۸۸	۳۷۱
۳-۴ ساعت	۲۶۷	۷۴	۳۴۱
۵-۶ ساعت	۱۱۷	۲۵	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۴۳	۱۵	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۷۴	۳۶	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۳	۱	۴
جمع کل	۹۳۴	۳۱۲	۱۲۴۶

جدول ۳۶، توزیع فراوانی و

درصد پاسخ‌دهندگان را بر حسب انگیزه‌های مصرف (ارتباط با دوستان، خانواده و...) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه ارتباط با دوستان،

خانواده و... از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۳۱۲ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه ارتباط با دوستان، خانواده و... وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۹۳۴ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی انگیزه ارتباط با دوستان، خانواده و... از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۲۸۳ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه ارتباط با دوستان، خانواده و... نیز افزوده می‌شود و این تایید می‌کند که انگیزه ارتباط با دوستان، خانواده و... به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است.



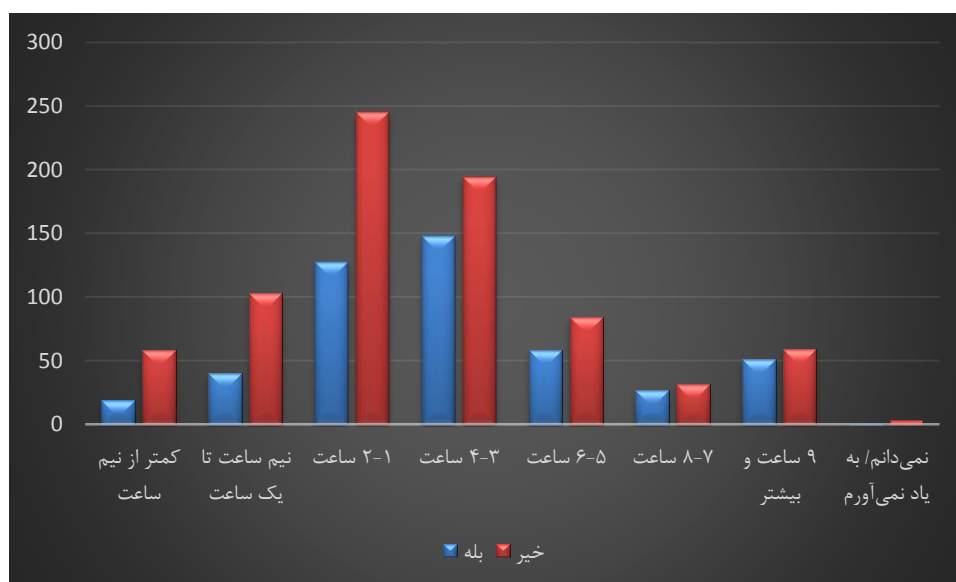
نمودار ۳۱: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (ارتباط با دوستان، خانواده و...) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۳۷: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (بیان احساسات، افکار و...) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۱۹	۵۸	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۴۰	۱۰۳	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۱۲۷	۲۴۵	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۱۴۸	۱۹۴	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۵۸	۸۴	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۲۷	۳۱	۵۸

۹ ساعت و بیشتر	۵۱	۵۹	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۳	۴
جمع کل	۴۷۱	۷۷۷	۱۲۴۸

جدول ۳۷، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب انگیزه‌های مصرف (بیان احساسات، افکار و...) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه بیان احساسات، افکار و... از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۷۷۷ مورد) بیشتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه بیان احساسات، افکار و...، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۴۷۱ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه خیر یعنی انگیزه بیان احساسات، افکار و... از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب نکرده‌اند، به‌طور روزانه ۳-۴ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۱۴۸ مورد).



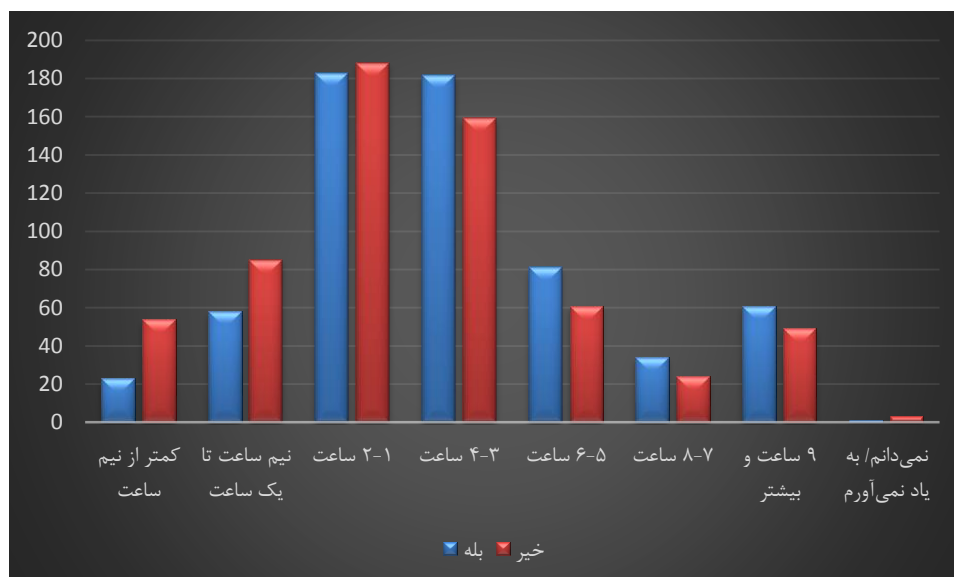
نمودار ۳۲: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (بیان احساسات، افکار و...) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۳۸: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (فراغت از مشکلات روزمره)

و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۲۳	۵۴	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۵۸	۸۵	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۱۸۳	۱۸۸	۳۷۱
۳-۴ ساعت	۱۸۲	۱۵۹	۳۴۱
۵-۶ ساعت	۸۱	۶۱	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۴	۲۴	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۶۱	۴۹	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۳	۴
جمع کل	۶۲۳	۶۲۳	۱۲۴۶

جدول ۳۸، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب انگیزه‌های مصرف (فراغت از مشکلات) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه فراغت از مشکلات از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۶۲۳ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه فراغت از مشکلات، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۶۲۳ مورد) که با هم مساوی بوده‌اند. هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی انگیزه فراغت از مشکلات از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۱۸۳ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه فراغت از مشکلات نیز افزوده می‌شود و این تایید می‌کند که انگیزه فراغت از مشکلات به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است.

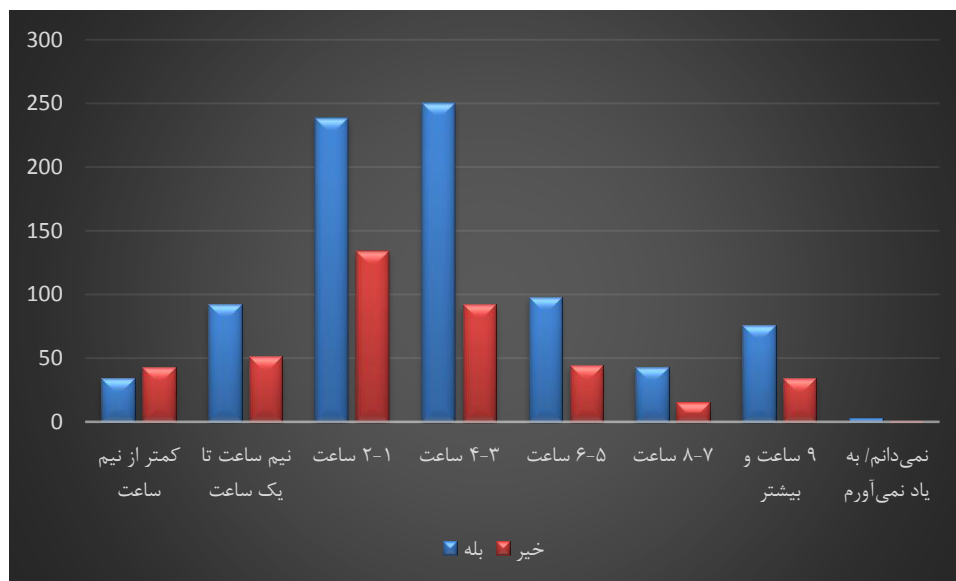


نمودار ۳۳: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (فراغت از مشکلات روزمره)
و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۳۹: توزیع پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های مصرف (اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه)
و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۳۴	۴۳	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۹۲	۵۱	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۳۸	۱۳۴	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۵۰	۹۲	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۹۸	۴۴	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۴۳	۱۵	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۷۶	۳۴	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۳	۱	۴
جمع کل	۸۳۴	۴۱۴	۱۲۴۸

جدول ۳۹، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب انگیزه‌های مصرف (اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۴۱۴ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۸۳۴ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی انگیزه اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۳-۴ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۲۵۰ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه نیز افزوده می‌شود و این تایید می‌کند که انگیزه اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطرح است.



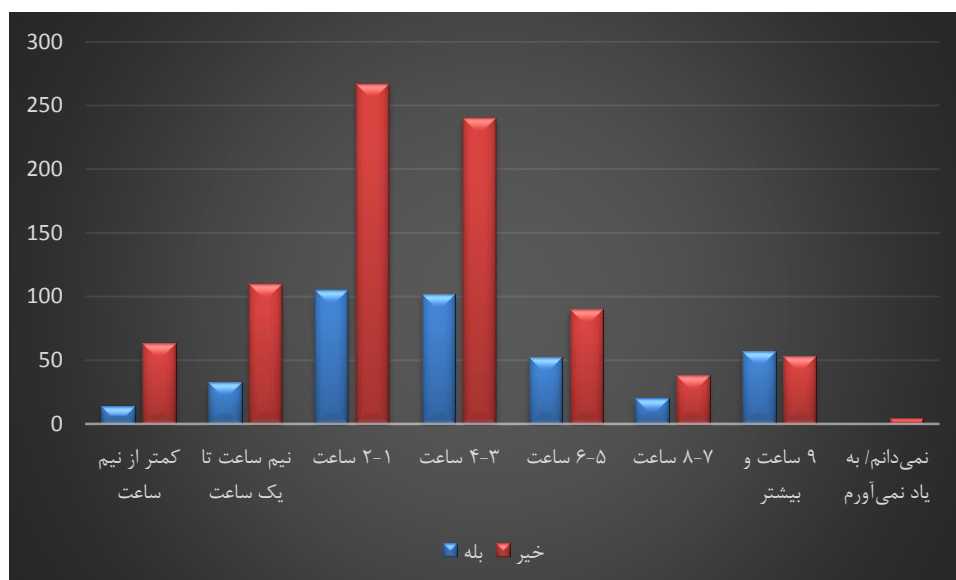
نمودار ۳۴: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۴۰: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (درآمدزایی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۱۴	۶۳	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۳۳	۱۱۰	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۱۰۵	۲۶۷	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۱۰۲	۲۴۰	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۵۲	۹۰	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۲۰	۳۸	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۵۷	۵۳	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۰	۴	۴
جمع کل	۳۸۳	۸۶۵	۱۲۴۸

جدول ۴۰، توزیع فراوانی و

درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب انگیزه‌های مصرف (درآمدزایی) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند انگیزه درآمدزایی از مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (۸۶۵ مورد) بیشتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند با انگیزه درآمدزایی، وارد شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (۳۸۳ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه خیر یعنی انگیزه درآمدزایی از شبکه‌های اجتماعی دارند را انتخاب نکرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۱۰۵ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، انگیزه درآمدزایی نیز کمتر می‌شود.



نمودار ۳۵: توزیع پاسخگویان برحسب انگیزه‌های مصرف (درآمدزایی)

و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

۶- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و تعداد ساعات ارتباط با خانواده در فضای مجازی

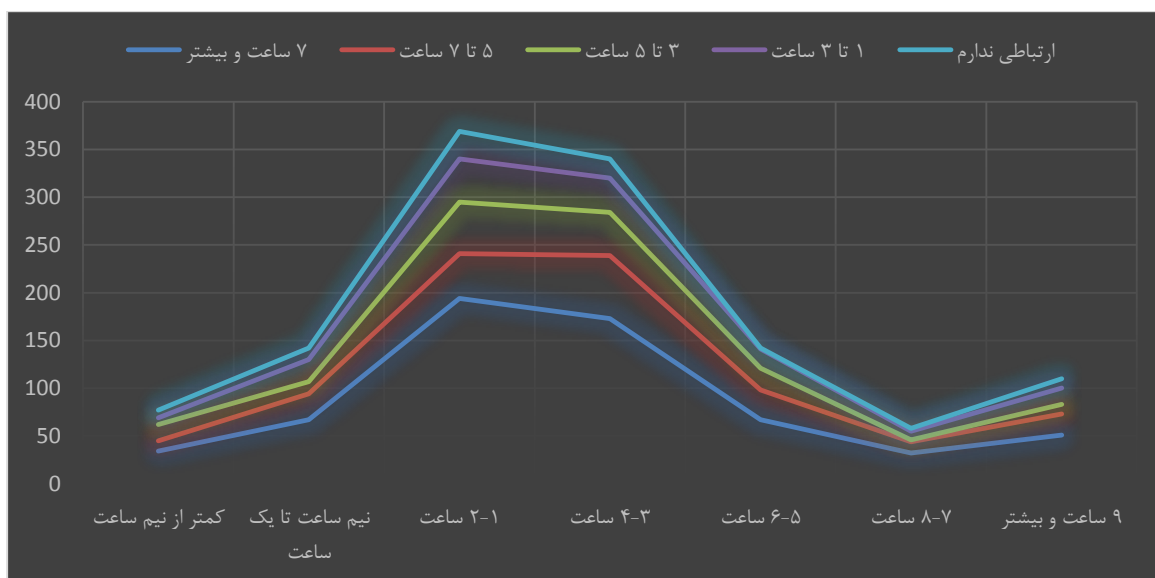
جدول ۴۱: توزیع پاسخگویان برحسب تعداد ساعات ارتباط با خانواده در فضای مجازی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	۷ ساعت و بیشتر	۵ تا ۷ ساعت	۳ تا ۵ ساعت	۱ تا ۳ ساعت	ارتباطی ندارم	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۳۴	۱۱	۱۷	۷	۸	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۶۷	۲۷	۱۳	۲۳	۱۲	۱۴۲
۱-۲ ساعت	۱۹۴	۴۷	۵۴	۴۵	۲۹	۳۶۹
۳-۴ ساعت	۱۷۳	۶۶	۴۵	۳۶	۲۰	۳۴۰
۵-۶ ساعت	۶۷	۳۱	۲۳	۲۰	۱	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۲	۱۲	۲	۹	۳	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۵۱	۲۲	۱۰	۱۷	۱۰	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۰	۲	۱	۰	۴
جمع کل	۶۱۹	۲۱۶	۱۶۶	۱۵۸	۸۳	۱۲۴۲

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.101	.024	-4.192	.000
	Kendall's tau-c	-.099	.024	-4.192	.000
	Gamma	-.137	.033	-4.192	.000
	Spearman Correlation	-.120	.029	-4.266	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.104	.029	-3.687	.000 ^c
N of Valid Cases		1245			

جدول ۴۱، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب تعداد ساعات ارتباط با خانواده در فضای مجازی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند ۱-۲ ساعت در شبکه‌های اجتماعی در روز حضور دارند، ۷ ساعت و بیشتر با خانواده‌شان ارتباط داشته‌اند. این الگو نشان می‌دهد زمانی که مصرف شبکه‌های اجتماعی بالاتر می‌رود، ارتباط با اعضای خانواده هم افزایش می‌یابد.



نمودار ۳۶: توزیع پاسخگویان برحسب تعداد ساعات ارتباط با خانواده در فضای مجازی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی
 جدول شماره ۴۱، با اجرای آزمون اسپیرمن، در پی این بوده که آیا میزان مصرف برحسب میزان ارتباط با خانواده
 رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ براین اساس چون سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ به دست آمده است
 (sig=0.433)، پس نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معناداری بین میزان ارتباط با خانواده به لحاظ مصرف شبکه‌های
 اجتماعی است.

جدول ۴۱: نتایج اجرای آزمون اسپیرمن

		میزان ارتباط با خانواده	مصرف شبکه‌های اجتماعی
Spearman's rho	مصرف شبکه‌های اجتماعی	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		Sig. (2-tailed)	.
		N	۱۲۴۸
	میزان ارتباط با خانواده	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		Sig. (2-tailed)	.
		N	۱۲۴۲

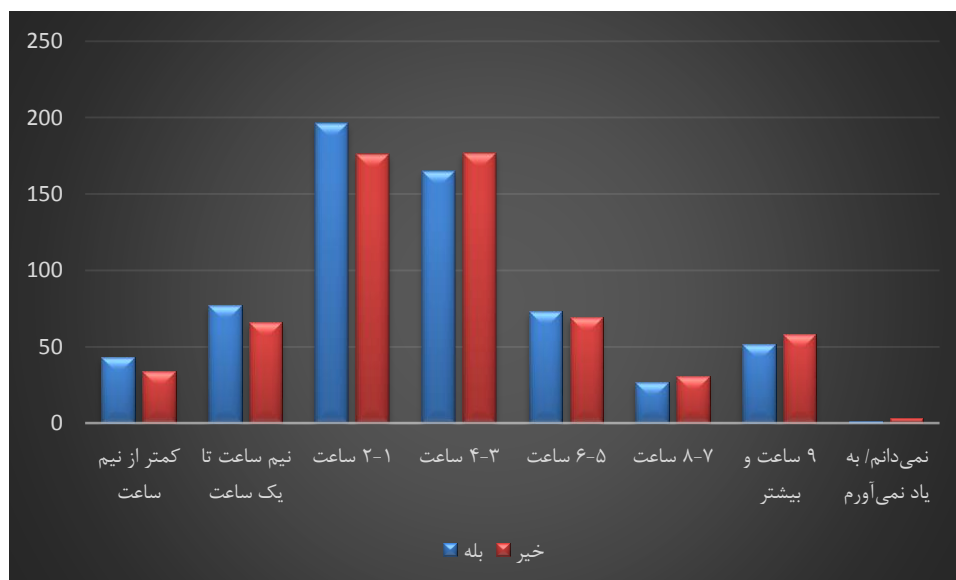
جدول ۴۲: توزیع پاسخگویان برحسب نوع روابط اجتماعی جوانان (بستگان) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۴۳	۳۴	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۷۷	۶۶	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۱۹۶	۱۷۶	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۱۶۵	۱۷۷	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۷۳	۶۹	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۲۷	۳۱	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۵۲	۵۸	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۳	۴
جمع کل	۶۳۴	۶۱۴	۱۲۴۸

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.018	.024	-.757	.449
	Kendall's tau-c	-.016	.022	-.757	.449
	Gamma	-.024	.032	-.757	.449
	Spearman Correlation	-.022	.029	-.784	.433 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.022	.029	-.787	.431 ^c
N of Valid Cases		1242			

جدول ۴۲، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب نوع روابط اجتماعی (بستگان) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند روابط اجتماعی با بستگان ندارند (۶۱۴ مورد) بیشتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند روابط اجتماعی با بستگان دارند (۶۳۴ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه خیر یعنی روابط اجتماعی با بستگان ندارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۱۹۶ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که میزان ارتباط با بستگان‌شان تاثیری از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نپذیرفته است.



نمودار ۳۷: توزیع پاسخگویان برحسب نوع روابط اجتماعی جوانان (بستگان) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

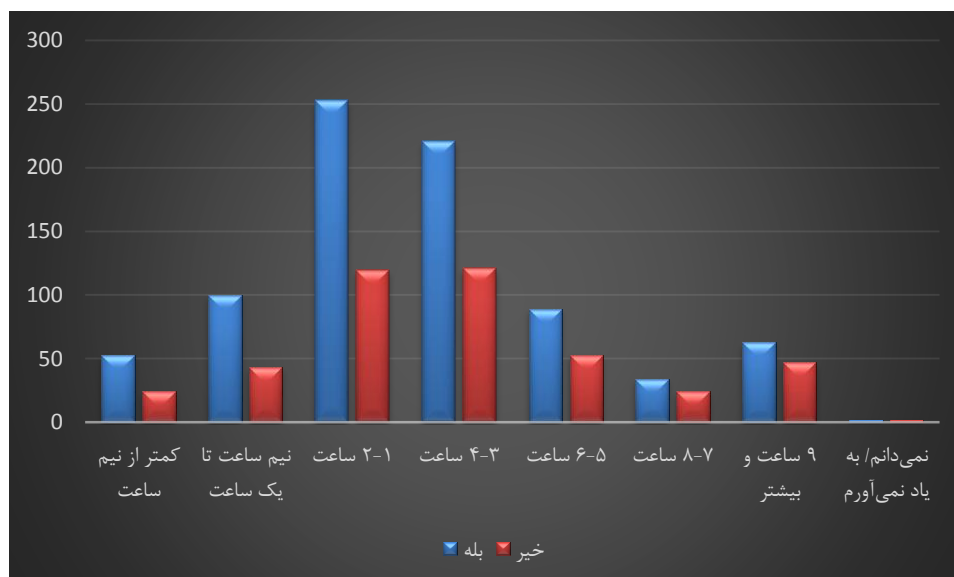
جدول ۴۴: توزیع پاسخگویان بر حسب نوع روابط اجتماعی جوانان (دوست دختر/ پسر)

و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۵۳	۲۴	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۰۰	۴۳	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۵۳	۱۱۹	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۲۱	۱۲۱	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۸۹	۵۳	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۴	۲۴	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۶۳	۴۷	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۲	۲	۴
جمع کل	۸۱۵	۴۳۳	۱۲۴۸

جدول ۴۴، توزیع فراوانی و

درصد پاسخ‌دهندگان را بر حسب نوع روابط اجتماعی (دوست پسر/ دوست دختر) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند روابط اجتماعی با دوست پسر یا دوست دخترشان در فضای واقعی ندارند (۴۳۳ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند روابط اجتماعی با دوست پسر یا دوست دخترشان در فضای واقعی دارند (۸۱۵ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی روابط اجتماعی با دوست پسر یا دوست دخترشان در فضای واقعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۲۵۳ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، ارتباط با دوست پسر یا دوست دخترشان در فضای واقعی پررنگ‌تر خواهد شد.



نمودار ۳۹: توزیع پاسخگویان بر حسب نوع روابط اجتماعی جوانان (دوست دختر / پسر)
و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

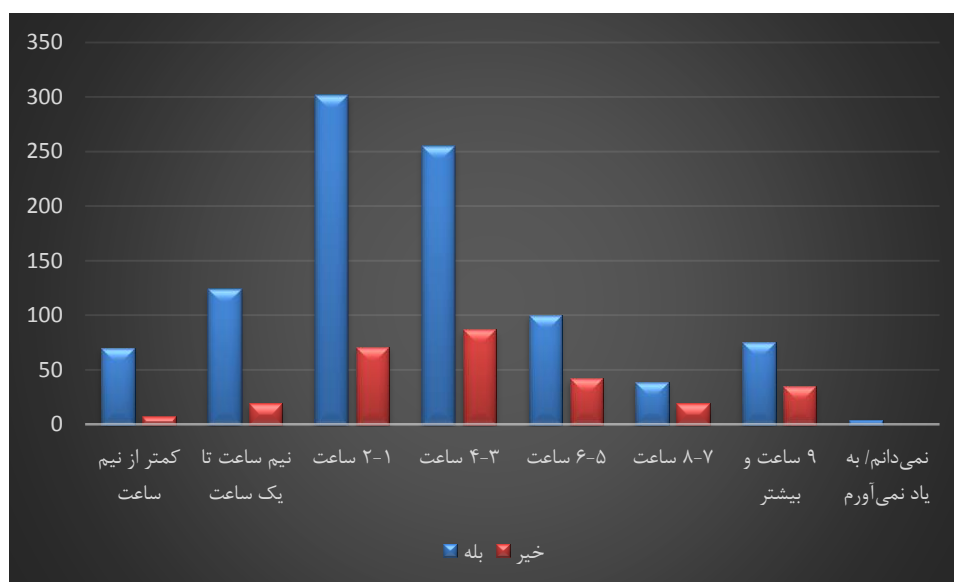
جدول ۴۵: توزیع پاسخگویان بر حسب نوع روابط اجتماعی جوانان (افراد آشنا)
و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۷۰	۷	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۲۴	۱۹	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۳۰۱	۷۱	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۵۵	۸۷	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۱۰۰	۴۲	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳۹	۱۹	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۷۵	۳۵	۱۱۰
نمی‌دانم / به یاد نمی‌آورم	۴	۰	۴
جمع کل	۹۶۸	۲۸۰	۱۲۴۸

جدول ۴۵، توزیع فراوانی و

درصد پاسخ‌دهندگان را بر حسب نوع روابط اجتماعی (افراد آشنا) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند روابط اجتماعی با افراد آشنا در فضای واقعی ندارند (۲۸۰ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند روابط اجتماعی با افراد آشنا در فضای واقعی دارند (۹۶۸)

مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی روابط اجتماعی با افراد آشنا در فضای واقعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۳۰۱ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، ارتباط با افراد آشنا در فضای واقعی پرننگ‌تر خواهد شد.



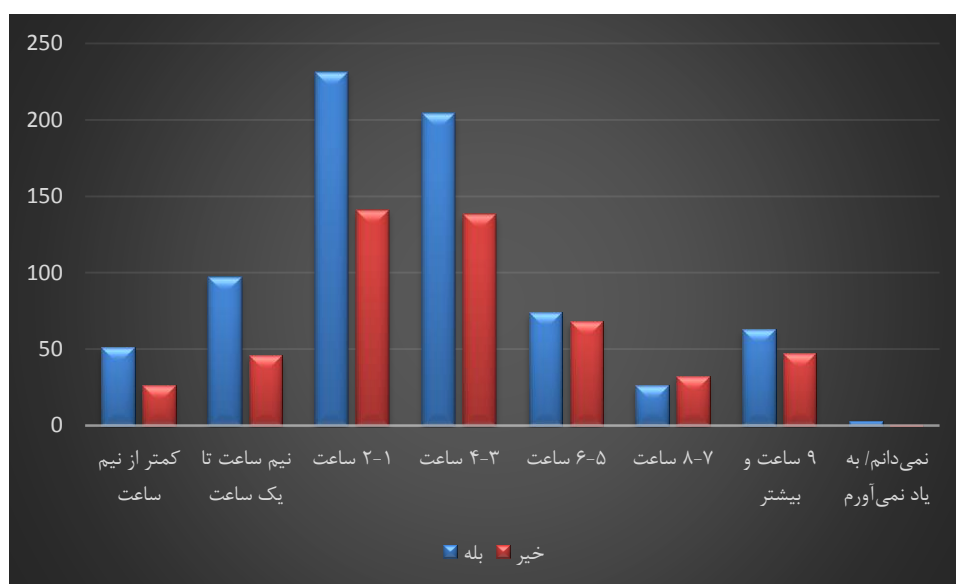
نمودار ۴۰: توزیع پاسخگویان بر حسب نوع روابط اجتماعی جوانان (افراد آشنا) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۴۶: توزیع پاسخگویان بر حسب نوع روابط اجتماعی جوانان (همکار) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بله	خیر	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۵۱	۲۶	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۹۷	۴۶	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۳۱	۱۴۱	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۲۰۴	۱۳۸	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۷۴	۶۸	۱۴۲

۵۸	۳۲	۲۶	۷-۸ ساعت
۱۱۰	۴۷	۶۳	۹ ساعت و بیشتر
۴	۱	۳	نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم
۱۲۴۸	۴۹۹	۷۴۹	جمع کل

جدول ۴۶، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب نوع روابط اجتماعی (همکاران) و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند روابط اجتماعی با همکاران در فضای واقعی ندارند (۴۹۹ مورد) کمتر از افرادی بوده‌اند که گفته‌اند روابط اجتماعی با همکاران در فضای واقعی دارند (۷۴۹ مورد). هم‌چنین افرادی که گزینه بله یعنی روابط اجتماعی با همکاران در فضای واقعی دارند را انتخاب کرده‌اند، به‌طور روزانه ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (۴۹۹ مورد). با توجه به جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که هر چقدر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی افزوده شود، ارتباط با همکاران در فضای واقعی پررنگ‌تر خواهد شد



نمودار ۴۱: توزیع پاسخگویان برحسب نوع روابط اجتماعی جوانان (همکار)

و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

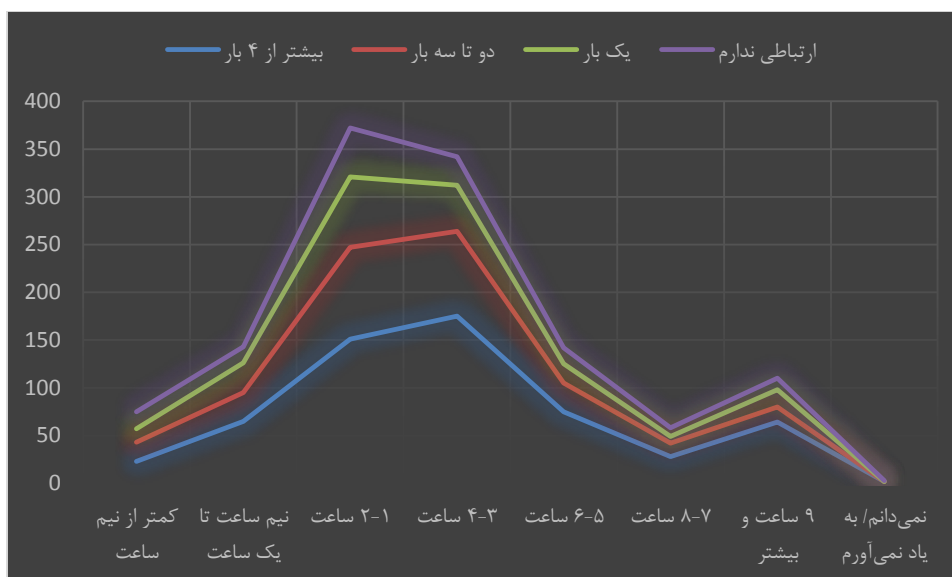
با جمع‌بندی بخش توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان برحسب نوع روابط اجتماعی و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی، در می‌یابیم که با افزایش مصرف شبکه‌های اجتماعی ارتباط در فضای واقعی با اعضای خانواده، بستگان و دوستان کمرنگ‌تر و ارتباط در فضای واقعی با دوست دختر/ دوست پسر، افراد آشنا و همکاران پررنگ‌تر خواهد شد.

۷- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و میزان روابط اجتماعی جوانان

جدول ۴۷: توزیع پاسخگویان برحسب میزان روابط اجتماعی جوانان و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه‌ها	بیشتر از ۴ بار	دو تا سه بار	یک بار	ارتباطی ندارم	جمع کل
کمتر از نیم ساعت	۲۳	۲۰	۱۴	۱۸	۷۵
نیم ساعت تا یک ساعت	۶۵	۳۰	۳۱	۱۷	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۱۵۱	۹۶	۷۴	۵۱	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۱۷۵	۸۹	۴۸	۳۰	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۷۵	۳۰	۲۰	۱۷	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۲۸	۱۴	۷	۹	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۶۴	۱۶	۱۸	۱۲	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۲	۰	۰	۱	۳
جمع کل	۵۸۳	۲۹۵	۲۱۲	۱۵۵	۱۲۴۵

جدول ۴۷، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب میزان روابط اجتماعی جوانان و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، افرادی که در ماه بیشتر از ۴ بار با دوستان‌شان ارتباط حضوری دارند، روزانه ۳-۴ ساعت نیز مصرف شبکه‌های اجتماعی دارند (۱۷۵ مورد). به همین میزان افرادی که ارتباط واقعی کمتری با دوستان‌شان در هر ماه دارند، از مصرف شبکه‌های اجتماعی آنها نیز کاسته می‌شود.



نمودار ۴۲: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان روابط اجتماعی جوانان و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۴۸، با اجرای آزمون کای اسکوتر، در پی این بوده که آیا میزان مصرف بر حسب میزان روابط اجتماعی جوانان تفاوت معناداری دارد یا خیر؟ نتایج این آزمون، نشان‌دهنده عدم تفاوت معناداری بین میزان روابط اجتماعی جوانان به لحاظ مصرف شبکه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی افراد با میزان روابط اجتماعی جوانان رابطه‌ای ندارد.

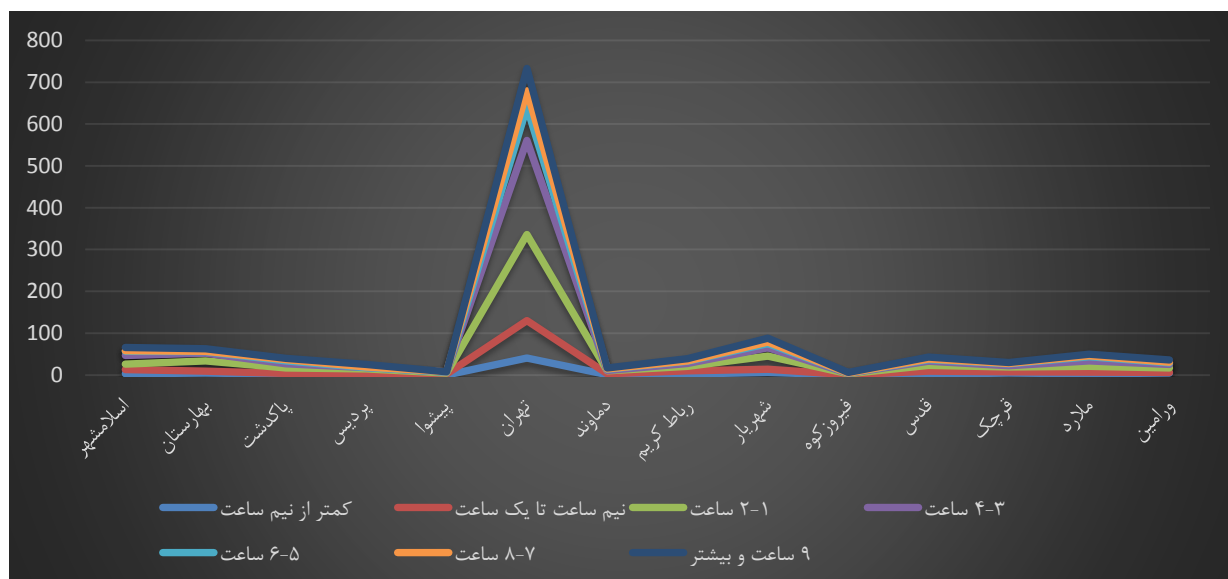
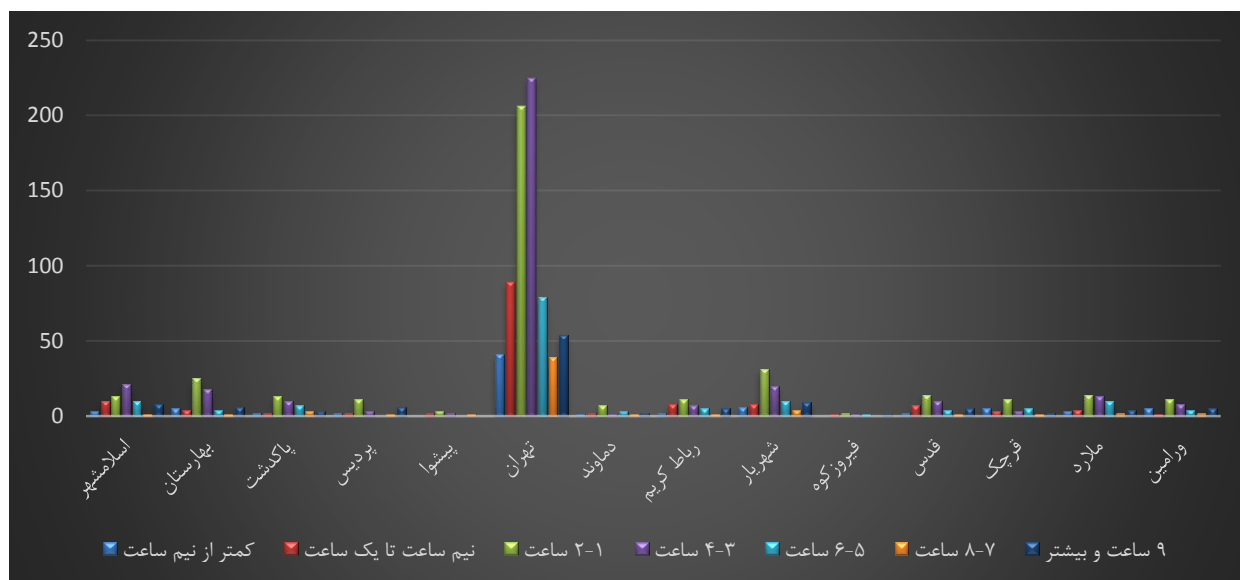
۸- میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و شهر محل سکونت

جدول ۴۸: توزیع پاسخگویان بر حسب شهر محل سکونت و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

گزینه ها	کمتر از نیم ساعت	یک ساعت تا نیم ساعت	۱-۲ ساعت	۲-۳ ساعت	۳-۴ ساعت	۴-۵ ساعت	۵-۷ ساعت	بیشتر ۷ ساعت و	جمع کل
اسلامشهر	۳	۱۰	۱۳	۲۱	۱۰	۸	۶۷		
	۳,۹	۷,۰	۳,۵	۶,۱	۷,۰	۷,۳	۵,۴		
بهارستان	۵	۴	۲۵	۱۸	۴	۱	۶۳		
	۶,۵	۲,۸	۶,۷	۵,۳	۲,۸	۱,۷	۵,۰		
پاکدشت	۲	۲	۱۳	۱۰	۷	۳	۴۰		
	۲,۶	۱,۴	۳,۵	۲,۹	۴,۹	۵,۲	۲,۷	۳,۲	

۲۵	۶	۱	۰	۳	۱۱	۲	۲	پردیس
۲,۰	۵,۵	۱,۷	۰,۰	۰,۹	۳,۰	۱,۴	۲,۶	
۹	۰	۱	۰	۲	۳	۲	۰	پیشوا
۰,۷	۰,۰	۱,۷	۰,۰	۰,۶	۰,۸	۱,۴	۰,۰	
۷۳۴	۵۴	۳۹	۷۹	۲۲۵	۲۰۶	۸۹	۴۱	تهران
۵۸,۸	۴۹,۱	۶۷,۲	۵۵,۶	۶۵,۸	۵۵,۴	۶۲,۲	۵۳,۲	
۱۷	۲	۱	۳	۱	۷	۲	۱	دماوند
۱,۴	۱,۸	۱,۷	۲,۱	۰,۳	۱,۹	۱,۴	۱,۳	
۳۹	۵	۱	۵	۷	۱۱	۸	۲	رابط کریم
۳,۱	۴,۵	۱,۷	۳,۵	۲,۰	۳,۰	۵,۶	۲,۶	
۸۸	۹	۴	۱۰	۲۰	۳۱	۸	۶	شهریار
۷,۱	۸,۲	۶,۹	۷,۰	۵,۸	۸,۳	۵,۶	۷,۸	
۶	۱	۰	۱	۱	۲	۱	۰	فیروزکوه
۰,۵	۰,۹	۰,۰	۰,۷	۰,۳	۰,۵	۰,۷	۰,۰	
۴۳	۵	۱	۴	۱۰	۱۴	۷	۲	قدس
۳,۴	۴,۵	۱,۷	۲,۸	۲,۹	۳,۸	۴,۹	۲,۶	
۳۰	۲	۱	۵	۳	۱۱	۳	۵	قرچک
۲,۴	۱,۸	۱,۷	۳,۵	۰,۹	۳,۰	۲,۱	۶,۵	
۵۰	۴	۲	۱۰	۱۳	۱۴	۴	۳	ملارد
۴,۰	۳,۶	۳,۴	۷,۰	۳,۸	۳,۸	۲,۸	۳,۹	
۳۷	۵	۲	۴	۸	۱۱	۱	۵	ورامین
۳,۰	۴,۵	۳,۴	۲,۸	۲,۳	۳,۰	۰,۷	۶,۵	
۱۲۴۸	۱۱۰	۵۸	۱۴۲	۳۴۲	۳۷۲	۱۴۳	۷۷	جمع کل
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	درصد

جدول ۴۸، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب شهر محل سکونت و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، به جز شهر تهران، تمامی شهرهای استان تهران، ۱-۲ ساعت در روز مصرف شبکه‌های اجتماعی دارند. در این میان شهر تهران مصرف شبکه‌های اجتماعی بالاتری داشته که برابر با ۷-۸ ساعت بوده است (۶۷,۲ درصد).



نمودار ۴۳: توزیع پاسخگویان بر حسب شهر محل سکونت و میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی

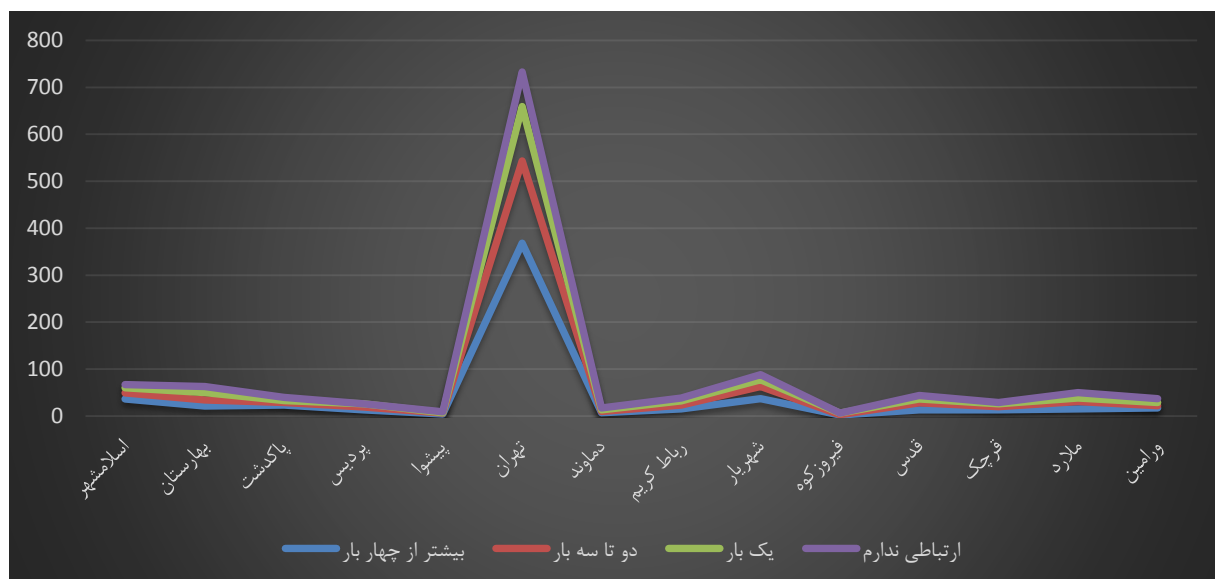
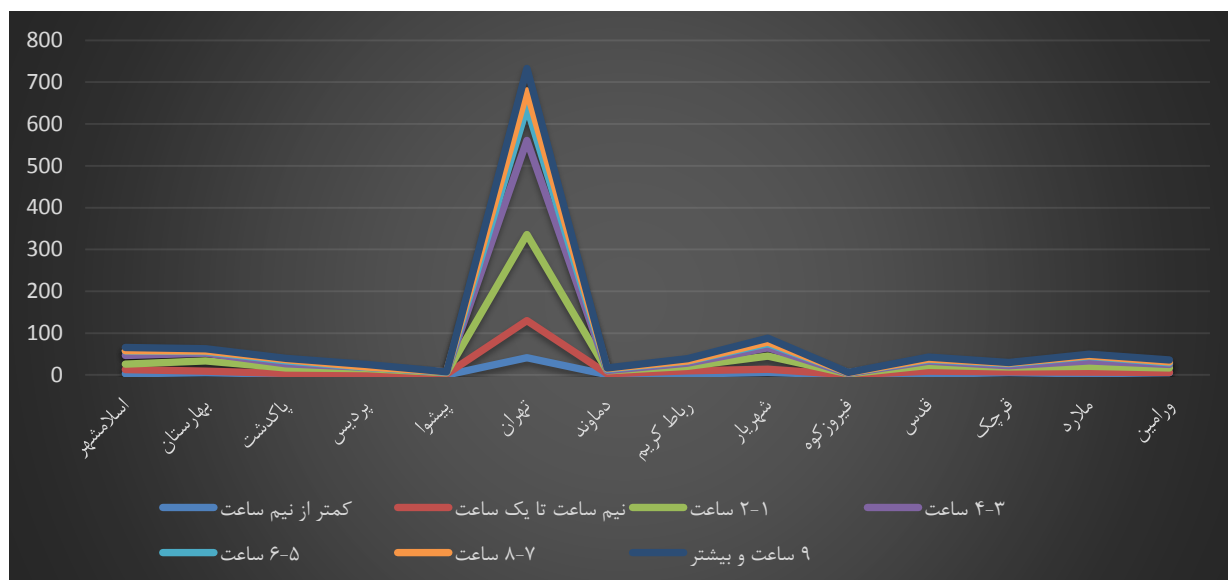
۹- میزان ارتباط حضوری و تلفنی با دوستان در ماه و شهر محل سکونت

جدول ۴۸: توزیع پاسخگویان بر حسب شهر محل سکونت و میزان ارتباط حضوری و تلفنی با دوستان

گزینه‌ها	بیشتر از چهار بار	دو تا سه بار	یک بار	ارتباطی ندارم	جمع کل
اسلامشهر	۳۶	۱۳	۱۱	۷	۶۷
بهارستان	۲۱	۱۳	۱۶	۱۳	۶۳
پاکدشت	۲۳	۶	۴	۷	۴۰

۲۶	۰	۷	۶	۱۳	پردیس
۹	۲	۱	۲	۴	پیشوا
۷۳۳	۷۴	۱۱۶	۱۷۵	۳۶۸	تهران
۱۷	۴	۳	۳	۷	دماوند
۳۸	۶	۹	۸	۱۵	رباط کریم
۸۸	۱۱	۱۴	۲۶	۳۷	شهریار
۶	۰	۳	۱	۲	فیروزکوه
۴۴	۸	۸	۱۵	۱۳	قدس
۲۹	۳	۶	۷	۱۳	قرچک
۵۰	۱۲	۷	۱۶	۱۵	ملارد
۳۷	۸	۷	۵	۱۷	ورامین
۱۲۴۷	۱۵۵	۲۱۲	۲۹۶	۵۸۴	جمع کل

جدول ۴۸، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان را برحسب شهر محل سکونت و میزان ارتباط حضوری و تلفنی با دوستان در ماه نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، تمامی شهرهای استان تهران، بیشتر از ۴ بار در ماه ارتباط حضوری و یا تلفنی با دوستانشان داشته اند (۵۸۴). افرادی هم که اعلام کرده اند با دوستانشان در ماه ارتباطی نداشته اند، حدود یک نهم کل پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند (۱۵۵ مورد).



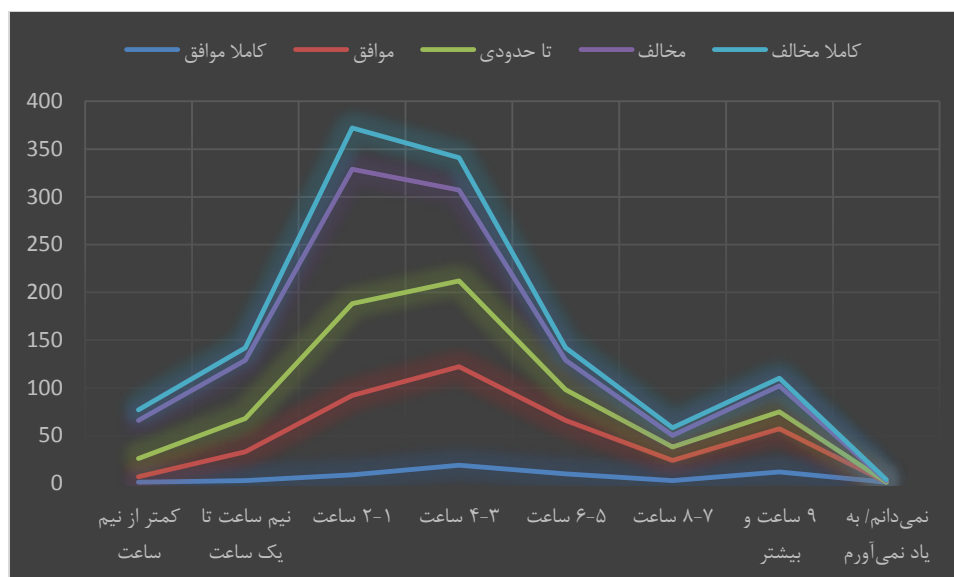
نمودار ۴۳: توزیع پاسخگویی برحسب شهر محل سکونت و میزان ارتباط حضوری و تلفنی با دوستان

۱۰- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن دوستان و آشنایان جدید

جدول ۴۹: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن دوستان و آشنایان جدید

گزینه‌ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۱	۶	۱۹	۴۰	۱۱	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۳	۳۰	۳۵	۶۱	۱۳	۱۴۲
۱-۲ ساعت	۹	۸۳	۹۶	۱۴۱	۴۳	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۱۹	۱۰۳	۹۰	۹۵	۳۴	۳۴۱
۵-۶ ساعت	۱۰	۵۶	۳۲	۳۱	۱۳	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۳	۲۱	۱۴	۱۲	۸	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۱۲	۴۵	۱۸	۲۷	۸	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۰	۰	۲	۱	۴
جمع کل	۵۸	۳۴۴	۳۰۴	۴۰۹	۱۳۱	۱۲۴۶

جدول ۴۹، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن دوستان و آشنایان جدید نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، پاسخ‌دهندگان با یافتن دوستان و آشنایان از شبکه‌های اجتماعی مخالف بوده‌اند (۱۴۱ نفر) این افراد در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به طور کلی حدود یک سوم از پاسخگویان (۴۰۹ نفر) با یافتن دوستان و آشنایان از شبکه‌های اجتماعی مخالف بوده‌اند.



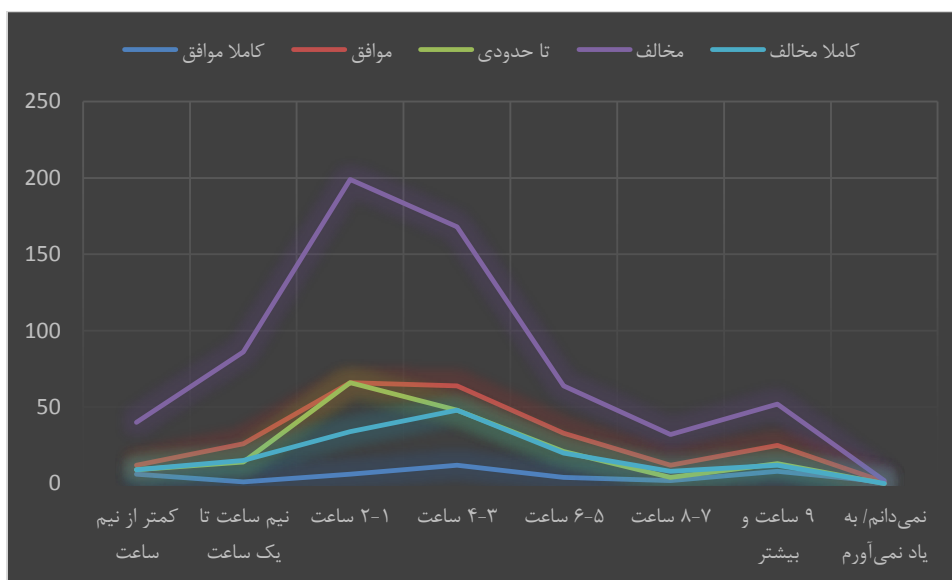
نمودار ۴۴: توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یافتن دوستان و آشنایان جدید

۱۱- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان

جدول ۵۰: توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان

گزینه‌ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۶	۱۲	۹	۴۰	۹	۷۶
نیم ساعت تا یک ساعت	۱	۲۶	۱۴	۸۶	۱۵	۱۴۲
۱-۲ ساعت	۶	۶۶	۶۶	۱۹۹	۳۴	۳۷۱
۳-۴ ساعت	۱۲	۶۴	۴۸	۱۶۸	۴۸	۳۴۰
۵-۶ ساعت	۴	۳۳	۲۱	۶۴	۲۰	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۲	۱۲	۴	۳۲	۸	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۸	۲۵	۱۳	۵۲	۱۲	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۱	۰	۲	۰	۴
جمع کل	۴۰	۲۳۹	۱۷۵	۶۴۳	۱۴۶	۱۲۴۳

جدول ۵۰، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، پاسخ‌دهندگان با کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان مخالف بوده‌اند (۱۹۹ نفر) این افراد در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به طور کلی حدود یک دوم از پاسخگویان (۶۴۳ نفر) با کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان در حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مخالف بوده‌اند.



نمودار ۴۵: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان

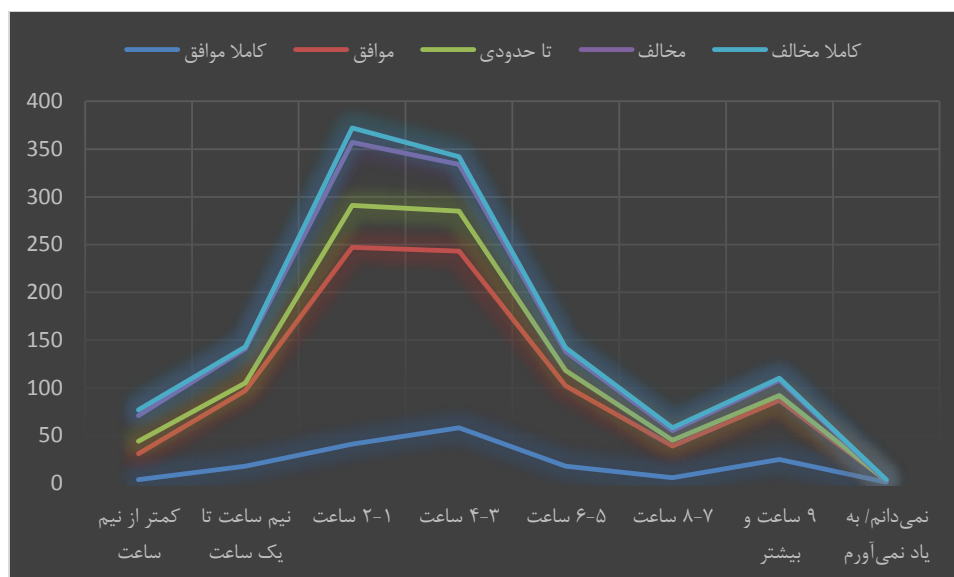
۱۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مجدد با دوستانی که مدت‌ها پیگیر آنها بوده‌اند

جدول ۵۱: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و

ارتباط مجدد با دوستانی که مدت‌ها پیگیر آنها بوده‌اند

گزینه‌ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۴	۲۷	۱۳	۲۷	۶	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۸	۷۹	۸	۳۶	۲	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۴۱	۲۰۶	۴۴	۶۶	۱۵	۳۷۲
۳-۴ ساعت	۵۸	۱۸۵	۴۲	۴۹	۸	۳۴۲
۵-۶ ساعت	۱۸	۸۴	۱۶	۲۰	۴	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۶	۳۳	۶	۱۰	۳	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۲۵	۶۲	۵	۱۶	۲	۱۱۰
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۱	۲	۰	۰	۱	۴
جمع کل	۱۷۱	۶۷۸	۱۳۴	۲۲۴	۴۱	۱۲۴۸

جدول ۵۱، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مجدد با دوستانی که مدت‌ها پیگیر آنها بوده‌اند، نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، پاسخ‌دهندگان با ارتباط مجدد با دوستانی که مدت‌ها پیگیر آنها بوده‌اند، موافق بوده‌اند (۲۰۶ نفر) این افراد در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به طور کلی حدود یک دوم از پاسخگویان (۶۷۸ نفر) با ارتباط مجدد با دوستانی که مدت‌ها پیگیر آنها بوده‌اند در حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موافق بوده‌اند.



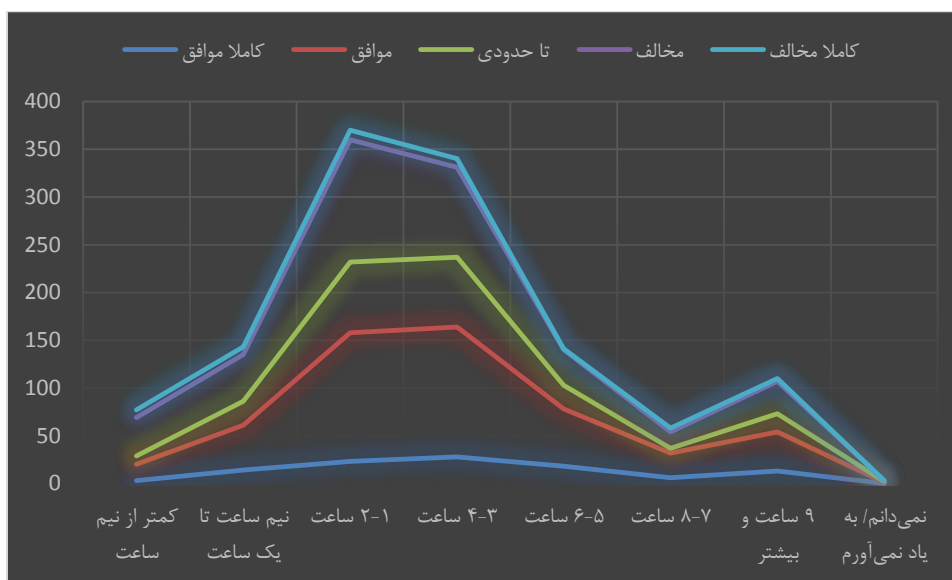
نمودار ۴۶: توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه های اجتماعی و ارتباط مجدد با دوستانی که مدت ها پیگیر آنها بوده اند

۱۳- استفاده از شبکه های اجتماعی و بیشتر شدن صمیمت با دوستان

جدول ۵۲: توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه های اجتماعی و بیشتر شدن صمیمت با دوستان

گزینه ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۳	۱۷	۹	۴۰	۸	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۱۴	۴۷	۲۵	۴۹	۸	۱۴۳
۱-۲ ساعت	۲۳	۱۳۵	۷۴	۱۲۸	۱۰	۳۷۰
۳-۴ ساعت	۲۸	۱۳۶	۷۳	۹۴	۹	۳۴۰
۵-۶ ساعت	۱۸	۶۰	۲۵	۳۷	۱	۱۴۱
۷-۸ ساعت	۶	۲۶	۵	۱۷	۴	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۱۳	۴۱	۱۹	۳۴	۳	۱۱۰
نمی دانم / به یاد نمی آورم	۰	۱	۱	۱	۰	۳
جمع کل	۱۰۵	۴۶۳	۲۳۱	۴۰۰	۴۳	۱۲۴۲

جدول ۵۲، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان را برحسب استفاده از شبکه های اجتماعی و بیشتر شدن صمیمت با دوستان، نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، پاسخ دهندگان با بیشتر شدن صمیمت با دوستان، موافق بوده اند (۱۳۶ نفر) این افراد در طول شبانه روز ۳-۴ ساعت مصرف شبکه های اجتماعی داشته اند. به طور کلی حدود یک سوم از پاسخگویان (۴۶۳ نفر) با بیشتر شدن صمیمت با دوستان در حین استفاده از شبکه های اجتماعی موافق بوده اند.



نمودار ۴۷: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه های اجتماعی و بیشتر شدن صمیمت با دوستان

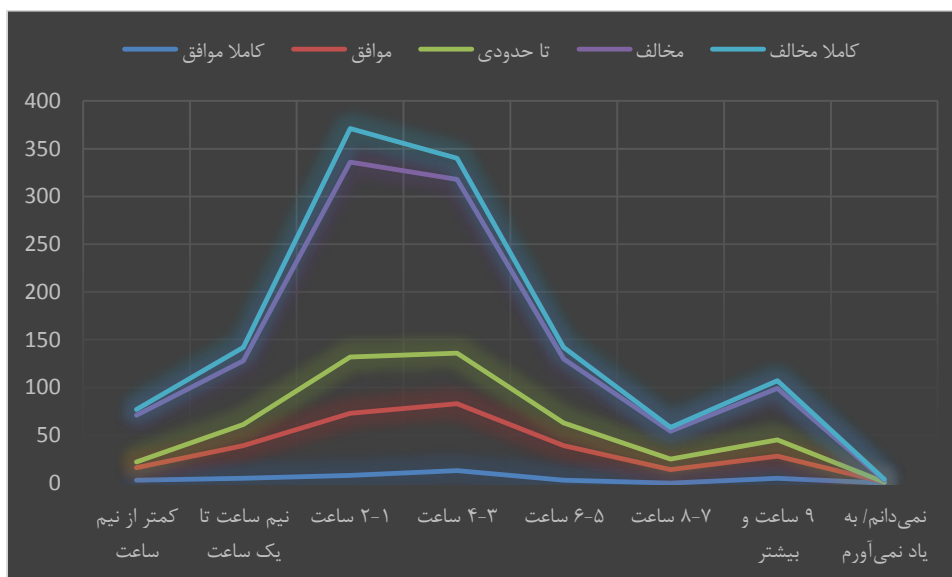
۱۴- استفاده از شبکه های اجتماعی و تقویت ارتباط با خانواده

جدول ۵۳: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه های اجتماعی و تقویت ارتباط با خانواده

گزینه ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۳	۱۳	۶	۴۹	۶	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۵	۳۴	۲۲	۶۷	۱۴	۱۴۲
۱-۲ ساعت	۸	۶۵	۵۹	۲۰۴	۳۵	۳۷۱

۳۴۰	۲۲	۱۸۲	۵۳	۷۰	۱۳	۴-۳ ساعت
۱۴۲	۱۲	۶۷	۲۴	۳۶	۳	۶-۵ ساعت
۵۸	۴	۲۹	۱۱	۱۴	۰	۸-۷ ساعت
۱۰۷	۸	۵۴	۱۷	۲۳	۵	۹ ساعت و بیشتر
۴	۱	۲	۰	۱	۰	نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم
۱۲۴۱	۱۰۲	۶۵۴	۱۹۲	۲۵۶	۳۷	جمع کل

جدول ۵۳، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تقویت ارتباط با خانواده، نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، پاسخ‌دهندگان با تقویت ارتباط با خانواده، مخالف بوده‌اند (۲۰۴ نفر) این افراد در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به طور کلی حدود یک دوم از پاسخگویان (۶۵۴ نفر) با تقویت ارتباط با خانواده در حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مخالف بوده‌اند.



نمودار ۴۸: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تقویت ارتباط با خانواده

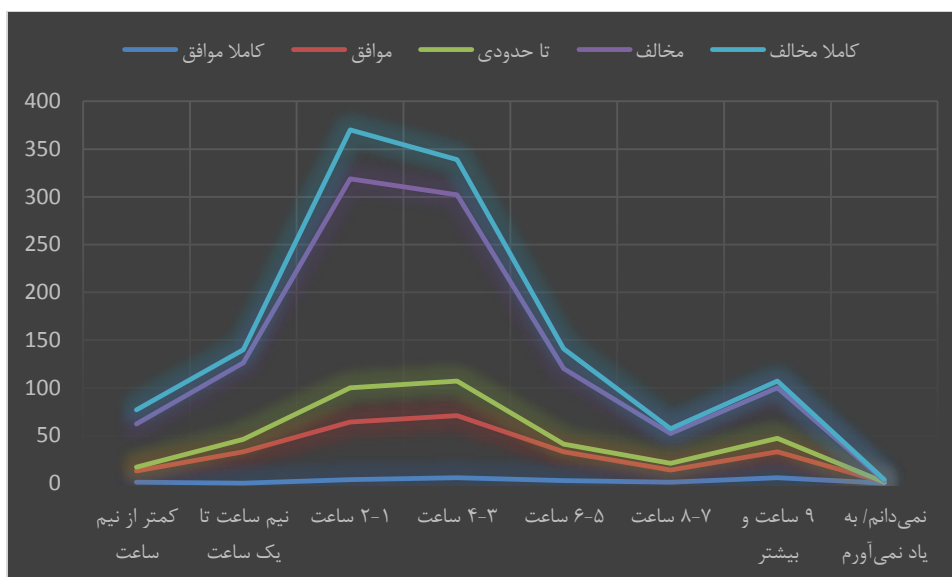
۱۵- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و راحت‌تر با خانواده‌ام درد دل می‌کنم

جدول ۵۴: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و

راحت‌تر با خانواده‌ام درد دل می‌کنم

گزینه‌ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۱	۱۲	۴	۴۵	۱۵	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۰	۳۳	۱۳	۸۰	۱۴	۱۴۰
۱-۲ ساعت	۴	۶۰	۳۶	۲۱۹	۵۱	۳۷۰
۳-۴ ساعت	۶	۶۵	۳۶	۱۹۵	۳۷	۳۳۹
۵-۶ ساعت	۳	۳۰	۸	۷۹	۲۱	۱۴۱
۷-۸ ساعت	۱	۱۳	۷	۳۱	۵	۵۷
۹ ساعت و بیشتر	۶	۲۷	۱۴	۵۳	۷	۱۰۷
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۰	۱	۰	۲	۱	۴
جمع کل	۲۱	۲۴۱	۱۱۸	۷۰۴	۱۵۱	۱۲۳۵

جدول ۵۴، توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان را برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و راحت‌تر با خانواده‌ام درد دل می‌کنم، نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست آمده از جدول، پاسخ‌دهندگان با راحت درد دل کردن با خانواده، مخالف بوده‌اند (۲۱۹ نفر) این افراد در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به طور کلی حدود بیشتر از یک دوم از پاسخگویان (۷۰۴ نفر) با راحت درد دل کردن با خانواده در حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مخالف بوده‌اند.



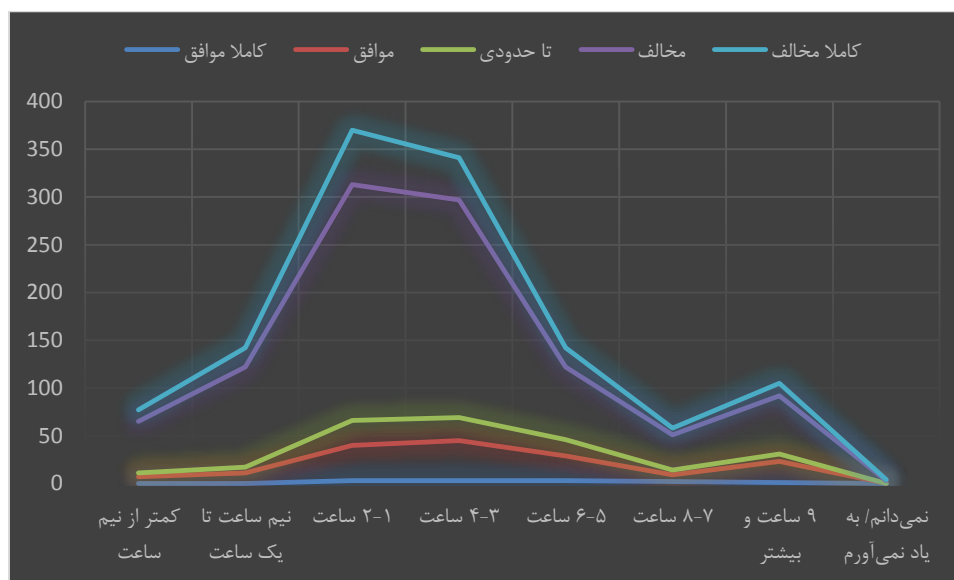
نمودار ۴۹: توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و راحت‌تر با خانواده‌ام درد دل می‌کنم

۱۶- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن صمیمیت با خانواده

جدول ۵۵: توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن صمیمیت با خانواده

گزینه‌ها	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف	جمع
کمتر از نیم ساعت	۰	۷	۴	۵۴	۱۲	۷۷
نیم ساعت تا یک ساعت	۰	۱۱	۶	۱۰۵	۲۰	۱۴۲
۱-۲ ساعت	۳	۳۷	۲۶	۲۴۷	۵۷	۳۷۰
۳-۴ ساعت	۳	۴۲	۲۴	۲۲۸	۴۴	۳۴۱
۵-۶ ساعت	۳	۲۶	۱۷	۷۶	۲۰	۱۴۲
۷-۸ ساعت	۲	۷	۵	۳۷	۷	۵۸
۹ ساعت و بیشتر	۱	۲۲	۸	۶۱	۱۳	۱۰۵
نمی‌دانم/ به یاد نمی‌آورم	۰	۰	۰	۳	۱	۴
جمع کل	۱۲	۱۵۲	۹۰	۸۱۱	۱۷۴	۱۲۳۹

جدول ۵۵، توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان را برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن صمیمیت با خانواده، نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده از جدول، پاسخ دهندگان با کمتر شدن صمیمیت با خانواده، مخالف بوده‌اند (۲۴۷ نفر) این افراد در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت مصرف شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به طور کلی حدود بیشتر از یک دوم از پاسخگویان (۸۱۱ نفر) با کمتر شدن صمیمیت با خانواده در حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مخالف بوده‌اند.



نمودار ۵۰: توزیع پاسخگویان برحسب استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمتر شدن صمیمیت با خانواده

۱۷- همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با گویه‌های میزان انطباق با تجربیات فردی

جدول ۵۶: میزان همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و

گویه‌های میزان انطباق با تجربیات فردی

گزینه‌ها	R اسپیرمن	سطح معناداری
یافتن دوستان و آشنایان جدید	-۰.۲۱۳	۰.۰۰۰
کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان	-۰.۰۳۴	۰.۲۲۷
ارتباط مجدد با دوستانی که مدت‌ها پیگیر آنها بوده‌اند	-۰.۱۳۴	۰.۰۰۰

۰.۰۰۰	-۰.۱۳۱	بیشتر شدن صمیمیت با دوستان
۰.۰۸۲	-۰.۰۴۹	تقویت ارتباط با خانواده
۰.۰۰۴	-۰.۰۸۱	راحت تر با خانواده ام درد دل می کنم
۰.۰۰۰	-۰.۱۰۹	کمتر شدن صمیمیت با خانواده

جدول ۵۵، میزان همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی را با گویه های میزان انطباق با تجربیات فردی، نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن، متغیرهای کمتر شدن ارتباط با دوستان و آشنایان ($r=-0.034$; $\text{sig}=0.227$) و تقویت ارتباط با خانواده ($r=-0.049$; $\text{sig}=0.082$) با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی ارتباط معناداری نداشته اند. متغیرهای دیگر نیز دارای ارتباط بسیار ضعیفی با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بوده اند که بیشترین ارتباط را متغیر یافتن دوستان و آشنایان جدید با استفاده از شبکه های اجتماعی داشته است. ($r=-0.213$)

بخش سوم: تبیین روابط

فرضیه اصلی:

مصرف شبکه‌های اجتماعی با روابط جوانان ارتباط معناداری دارد.

برای سنجیدن فرضیه که یک رابطه همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان را مطرح می‌کند، در این بخش، ابتدا بر اساس «شاخص تجربه روابط صمیمانه آنالین (OECR)»، مقیاس «تاثیر مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رابطه با خانواده» با تجمیع چند گویه ساخته شد. سپس، بین این مقیاس و میزان مصرف جوانان از شبکه‌های اجتماعی همبستگی گرفته شد که وجود یا عدم رابطه مشخص شود. نتایج اعمال این آزمون آماری به صورت زیر صورت است:

همبستگی مقیاس تاثیرات سازنده رابطه با خانواده (تجمیع چند گویه) با میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.079	.022	-3.496	.000
	Kendall's tau-c	-.072	.021	-3.496	.000
	Gamma	-.097	.028	-3.496	.000
	Spearman Correlation	-.100	.029	-3.509	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.092	.029	-3.233	.001 ^c
N of Valid Cases		1215			

مطابق با جدول فوق چون مقدار همبستگی پیرسون این متغیرها زیر ۰,۲ به دست آمده، «فقدان رابطه» و «عدم تاثیر سازنده» در این مرحله نشان داده می‌شود. برای ادامه آزمون فرضیه، بین «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات مخرب بر روابط خانوادگی» نیز همبستگی اعمال شد که نتایج آن به شرح زیر است:

همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات مخرب بر روابط خانوادگی

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.092	.024	-3.844	.000
	Kendall's tau-c	-.075	.020	-3.844	.000
	Gamma	-.141	.036	-3.844	.000
	Spearman Correlation	-.109	.028	-3.866	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.116	.029	-4.098	.000 ^c
N of Valid Cases		1239			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که چون مقدار نتیجه آزمون اسپیرمن زیر ۰,۲ است، روشن می‌شود که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرات مخربی بر روابط خانوادگی ندارد». این مقادیر «فقدان رابطه» را بین دو متغیر نشان می‌دهد.

نتایجی که دو جدول بالا نشان می‌دهد و تفسیرها از مقادیر متغیرها، روشن می‌سازد که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی هیچ تاثیری (نه سازنده و نه مخرب) بر روابط جوانان با خانواده‌شان» ندارد.

ولی برای ادامه آزمون فرضیه اصلی نیاز است بعد دیگری هم سنجش شود. به این منظور، با توجه به شاخص مصرف و استفاده از شبکه‌های اجتماعی (SNSUN) که از تحقیقات پیشین اخذ شده، مقیاس «تاثیر سازنده استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با دوستان‌شان» با تجمیع چند گویه که به همین منظور طراحی شده بودند، ساخته شد. سپس، بین این مقیاس و میزان مصرف جوانان از شبکه‌های اجتماعی همبستگی گرفته شد که وجود یا عدم رابطه مشخص شود. نتایج اعمال این آزمون آماری به صورت زیر صورت است:

همبستگی بین مقیاس تاثیر سازنده استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با دوستان‌شان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.129	.023	-5.706	.000
	Kendall's tau-c	-.119	.021	-5.706	.000
	Gamma	-.159	.028	-5.706	.000
	Spearman Correlation	-.162	.028	-5.792	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.157	.029	-5.585	.000 ^c
N of Valid Cases		1242			

مطابق با جدول فوق چون مقدار همبستگی پیرسون این متغیرها زیر ۰,۲ به دست آمده، «فقدان رابطه» و «عدم تاثیر سازنده» در این مرحله نشان داده می‌شود. برای ادامه آزمون فرضیه، بین «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات مخرب بر روابط جوانان با دوستان‌شان» نیز همبستگی اعمال شد که نتایج آن به شرح زیر است:

همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات مخرب بر روابط جوانان با دوستان‌شان

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.029	.024	-1.197	.231
	Kendall's tau-c	-.026	.022	-1.197	.231
	Gamma	-.040	.033	-1.197	.231
	Spearman Correlation	-.034	.029	-1.208	.227 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.051	.030	-1.789	.074 ^c
N of Valid Cases		1243			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که چون مقدار نتیجه آزمون اسپیرمن زیر ۰,۲ است، روشن می‌شود که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرات مخربی بر روابط جوان با دوستان‌شان ندارد». این مقادیر «فقدان رابطه» را بین دو متغیر نشان می‌دهد.

نتایجی که دو جدول بالا نشان می‌دهد و تفسیرها از مقادیر متغیرها، روشن می‌سازد که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی هیچ تاثیری (نه سازنده و نه مخرب) بر روابط جوانان با دوستان‌شان» ندارد.

در آخرین مرحله این بخش، بعد دیگری نیز یعنی «تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با بستگان» هم سنجیده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

همبستگی بین استفاده از شبکه‌های مجازی و روابط جوانان با بستگان

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.026	.023	-1.115	.265
	Kendall's tau-c	-.024	.021	-1.115	.265
	Gamma	-.033	.029	-1.115	.265
	Spearman Correlation	-.032	.029	-1.144	.253 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.020	.031	-.711	.477 ^c
N of Valid Cases		1242			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که چون مقدار نتیجه آزمون اسپیرمن زیر ۰,۲ است، روشن می‌شود که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرات مخربی بر روابط جوان با بستگان‌شان ندارد». این مقادیر «فقدان رابطه» را بین دو متغیر نشان می‌دهد.

نتیجه نهایی آزمون فرضیه اصلی:

با توجه به این که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هیچ کدام از ابعاد سه گانه یعنی رابطه با خانواده، رابطه با دوستان و رابطه بستگان، ارتباط معناداری نداشته نتیجه می‌گیریم که «فرضیه اصلی تحقیق رد می‌شود». این بدان معناست که «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سه نوع رابطه جوانان که ذکر شد هیچ تاثیری (نه مخرب و نه سازنده) ندارد».

۱- فرضیه شماره ۱:

استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با خانواده‌های‌شان تاثیر دارد.

برای سنجیدن فرضیه که یک رابطه همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان را مطرح می‌کند، در این بخش، ابتدا بر اساس «شاخص تجربه روابط صمیمانه آنلاین (OECR)»، مقیاس «تاثیر مثبت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رابطه با خانواده» با تجمیع چند گویه ساخته شد. سپس، بین این مقیاس و میزان مصرف جوانان از شبکه‌های اجتماعی همبستگی گرفته شد که وجود یا عدم رابطه مشخص شود. نتایج اعمال این آزمون آماری به صورت زیر صورت است:

همبستگی مقیاس تاثیرات سازنده رابطه با خانواده (تجمیع چند گویه) با میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.079	.022	-3.496	.000
	Kendall's tau-c	-.072	.021	-3.496	.000
	Gamma	-.097	.028	-3.496	.000
	Spearman Correlation	-.100	.029	-3.509	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.092	.029	-3.233	.001 ^c
N of Valid Cases		1215			

مطابق با جدول فوق چون مقدار همبستگی پیرسون این متغیرها زیر ۰,۲ به دست آمده، «فقدان رابطه» و «عدم تاثیر سازنده» در این مرحله نشان داده می‌شود. برای ادامه آزمون فرضیه، بین «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات مخرب بر روابط خانوادگی» نیز همبستگی اعمال شد که نتایج آن به شرح زیر است:

همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیرات مخرب بر روابط خانوادگی

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.092	.024	-3.844	.000
	Kendall's tau-c	-.075	.020	-3.844	.000
	Gamma	-.141	.036	-3.844	.000
	Spearman Correlation	-.109	.028	-3.866	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.116	.029	-4.098	.000 ^c
N of Valid Cases		1239			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که چون مقدار نتیجه آزمون اسپیرمن زیر ۰,۲ است، روشن می‌شود که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرات مخربی بر روابط خانوادگی ندارد». این مقادیر «فقدان رابطه» را بین دو متغیر نشان می‌دهد.

نتایجی که دو جدول بالا نشان می‌دهد و تفسیرها از مقادیر متغیرها، روشن می‌سازد که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی هیچ تاثیری (نه سازنده و نه مخرب) بر روابط جوانان با خانواده‌شان» ندارد.

نتیجه آزمون شماره ۱:

با توجه به این که استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه با خانوادهارتباط معناداری نداشته نتیجه می‌گیریم که «فرضیه شماره ۱ تحقیق رد می‌شود». این بدان معناست که «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رابطه جوانان با خانواده هیچ تاثیری (نه مخرب و نه سازنده) ندارد».

۲- فرضیه شماره ۲:

استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با دوستان‌شان تاثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه، با توجه به شاخص مصرف و استفاده از شبکه‌های اجتماعی (SNSUN) که از تحقیقات پیشین اخذ شده، مقیاس «تاثیر سازنده استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان با

دوستان‌شان» با تجميع چند گويه كه به همين منظور طراحي شده بودند، ساخته شد. سپس، بين اين مقياس و ميزان مصرف جوانان از شبكه‌هاي اجتماعي همبستگي گرفته شد كه وجود يا عدم رابطه مشخص شود. نتايج اعمال اين آزمون آماري به صورت زير صورت است:

همبستگي بين مقياس تاثير سازنده استفاده از شبكه‌هاي اجتماعي بر روابط جوانان با دوستان‌شان و ميزان استفاده از شبكه‌هاي اجتماعي

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.129	.023	-5.706	.000
	Kendall's tau-c	-.119	.021	-5.706	.000
	Gamma	-.159	.028	-5.706	.000
	Spearman Correlation	-.162	.028	-5.792	.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.157	.029	-5.585	.000 ^c
N of Valid Cases		1242			

مطابق با جدول فوق چون مقدار همبستگي پيرسون اين متغيرها زير ۰,۲ به دست آمده، «فقدان رابطه» و «عدم تاثير سازنده» در اين مرحله نشان داده مي‌شود. براي ادامه آزمون فرضيه، بين «استفاده از شبكه‌هاي اجتماعي و تاثيرات مخرب بر روابط جوانان با دوستان‌شان» نيز همبستگي اعمال شد كه نتايج آن به شرح زير است:

همبستگي بين استفاده از شبكه‌هاي اجتماعي و تاثيرات مخرب بر روابط جوانان با دوستان‌شان

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.029	.024	-1.197	.231
	Kendall's tau-c	-.026	.022	-1.197	.231
	Gamma	-.040	.033	-1.197	.231
	Spearman Correlation	-.034	.029	-1.208	.227 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.051	.030	-1.789	.074 ^c
N of Valid Cases		1243			

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که چون مقدار نتیجه آزمون اسپیرمن زیر ۰,۲ است، روشن می‌شود که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرات مخربی بر روابط جوان با دوستان‌شان ندارد». این مقادیر «فقدان رابطه» را بین دو متغیر نشان می‌دهد.

نتایجی که دو جدول بالا نشان می‌دهد و تفسیرها از مقادیر متغیرها، روشن می‌سازد که «استفاده از شبکه‌های اجتماعی هیچ تاثیری (نه سازنده و نه مخرب) بر روابط جوانان با دوستان‌شان» ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه شماره ۲:

با توجه به این که استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه با دوستان ارتباط معناداری نداشته نتیجه می‌گیریم که «فرضیه شماره ۲ تحقیق رد می‌شود». این بدان معناست که «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رابطه جوانان با دوستان‌شان هیچ تاثیری (نه مخرب و نه سازنده) ندارد».

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

خلاصه پژوهش

گزارش حاضر با هدف شناسایی میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی جوانان استان تهران و بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط آنان است. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۳۷۴ نفر از جوانان استان تهران بوده است. از تعداد ۳۷۴ نفر شرکت کننده در این پژوهش:

- بیشترین تعداد را زنان با ۳۶۵۰ درصد (۳۷۲ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را مردان با ۴۹/۴ درصد (۳۶۳ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد را مجردها با ۵۵,۴ درصد (۴۰۷ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را مطلقه‌ها و یا همسر فوت شده‌ها با ۱/۹ درصد (۱۴ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد را افراد گروه سنی ۲۹-۳۵ سال با ۴۱,۵ درصد (۳۰۵ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افراد گروه سنی ۱۸-۲۱ سال با ۱۹/۵ درصد (۱۴۳ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افراد فارغ‌التحصیل با ۵۱,۲ درصد (۳۷۶ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را دانشجویان با ۲۳/۷ درصد (۱۷۴ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افراد مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی با ۱۵,۴ درصد (۱۱۳ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افراد مشغول به تحصیل در مقطع دکترای حرفه‌ای با ۰/۲ درصد (۱ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افراد با خانواده با ۶۹,۶ درصد (۵۱۳ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افراد سایر موارد با ۰/۱ درصد (۱ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که بیشتر از یک میلیون تومان هزینه خود می‌کنند با ۵۵,۸ درصد (۴۱۰ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که برای خود تا ۱۰۰ هزار تومان در ماه هزینه می‌کنند با ۴/۰ درصد (۲۹ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که تا ۱۰۰ هزار تومان برای اینترنت هزینه داشته‌اند با ۶۳,۳ درصد (۴۶۵ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که از ۵۰۰ هزار تومان به بالا هزینه اینترنت داشته‌اند با ۴/۵ درصد (۳۳ نفر) تشکیل می‌دهند. شایان ذکر است ۴۳ نفر به این پرسش پاسخ نداده‌اند. میانگین هزینه‌ای که جوانان شهر تهران به صورت ماهانه برای خرید اینترنت مصرف می‌کنند، برابر با ۸۹,۵۴۱ هزار تومان بوده است.

- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که روزی چند بار هستند با ۴۶,۶ درصد (۵۸۸ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که تعداد دفعات چک کردن شبکه‌های مجازی را به یاد نمی‌آورند با ۰/۳ درصد (۴ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که هر ۳-۴ ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند با ۳۰,۳ درصد (۲۲۲ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که به یاد نمی‌آورند با ۰/۱ درصد (۱ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که به پادکست گوش می‌دهند با ۴۹,۳ درصد (۳۶۲ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که پادکست را نمی‌شناسند با ۹/۰ درصد (۶۶ نفر) تشکیل می‌دهند.
- بیشترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که بیش از چهار بار ارتباط حضوری و تلفنی دارند با ۴۹,۳ درصد (۳۶۲ نفر) و کمترین تعداد از پاسخگویان را افرادی که اذعان داشته‌اند ارتباطی ندارند با ۱۰/۸ درصد (۷۹ نفر) تشکیل می‌دهند.
- خواهر یا برادرها با ۸۸,۸ درصد (۶۵۲ نفر) بیشترین عضویت را در شبکه‌های مجازی داشته‌اند و فرزندان نیز با ۱۰,۸ درصد (۷۹ نفر) کمتری حضور را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین مادران بیشتر از پدرها با ۶۵,۸ درصد در جایگاه دوم عضویت در شبکه‌های مجازی هستند.
- پاسخگویان با دوستان‌شان بیشترین ارتباط را داشته‌اند (۷۹,۱)، بعد از دوستان، بیشترین ارتباط را با اعضای خانواده با ۶۴,۱ درصد داشته و در نهایت افرادی که اذعان داشته‌اند با کسی ارتباط ندارند کمترین میزان را با ۱۲,۰ (۸۸ نفر) به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر، افرادی که جوانان بیشتر از همه با آنان در ارتباطند، گروه دوستان هستند.
- بیشترین تعداد را افرادی که ۷ ساعت و بیشتر با خانواده در هفته وقت گذرانده‌اند، تشکیل می‌دهند (۴۷/۶ درصد). ۷,۴ درصد از افراد (۵۴ نفر) نیز اذعان داشته‌اند در هفته هیچ وقتی (در فضای واقعی) را با اعضای خانواده خود نگذرانده‌اند.

- ۶۲,۷ درصد از پاسخگویان (۴۶۰ نفر) گفته‌اند که به شریک عاطفی‌شان و یا همسرشان در فضای مجازی آشنا نشده‌اند و ۷۰ نفر هم (۹,۵ درصد) اذعان داشته‌اند که در فضای مجازی با همسر یا شریک عاطفی‌شان آشنا شده‌اند.
- ۶۷۰ نفر (۹۱,۳ درصد) از پاسخگویان گفته‌اند که کمتر از ۱۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی دارند و فقط ۰,۱ درصد از پاسخگویان (۱ مورد) اذعان داشته است که بیشتر از ۵۰۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی دارد.
- ۶۶۳ نفر (۹۰,۳ درصد) از پاسخگویان گفته‌اند که کمتر از ۵۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی پیدا کرده‌اند و فقط ۰,۲ درصد از پاسخگویان (۲ مورد) اذعان داشته است که بیشتر از ۵۰۰ نفر دوست صمیمی در فضای مجازی یافته‌اند.
- واتساپ و اینستاگرام به ترتیب با ۹۶,۱ (۷۰۵ نفر) و ۸۷,۶ (۶۴۳ نفر) در رتبه‌های اول بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. تلگرام با ۶۹,۴ درصد (۵۰۹ نفر) در رتبه سوم قرار گرفته است. همچنین شبکه اجتماعی سروش فقط با ۳,۶ درصد (۲۷ مورد) در آخرین رتبه استفاده توسط پاسخگویان قرار دارد. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی واتساپ و اینستاگرام بیشتر از همه شبکه‌های اجتماعی دیگر، توسط جوانان استفاده می‌کنند.
- انگیزه‌های کسب اطلاعات و اخبار و سرگرمی (تفریح، طنز و...) به ترتیب با ۷۶,۹ (۵۶۵ نفر) و ۷۶,۴ درصد (۵۶۱ نفر) در رتبه‌های اول استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. انگیزه دوستیابی، ارتباط با دوستان، خانواده و خویشاندان با ۷۶,۱ درصد (۵۵۹ نفر) در رتبه سوم قرار گرفته است. همچنین انگیزه درآمدزایی فقط با ۳۱,۵ درصد (۲۳۱ مورد) در آخرین رتبه استفاده توسط پاسخگویان قرار دارد.
- بیشترین گزینه انتخاب شده برای پرسش میزان انطباق با تجربیات فرد، گزینه مخالف با ۳۹۸/۰ انتخاب و کم‌ترین تعداد گزینه تاحدودی با ۹۵/۶ مورد بوده است. هم‌چنین میانگین کل که برابر با ۲/۳۶ بوده از میانگین نظری که برابر با ۱/۵ می‌باشد، بزرگ‌تر است و به همین دلیل بیشترین تجمع و تمرکز در دو گزینه مخالف و کاملاً مخالف بوده است.

مهم‌ترین یافته‌های پژوهش:

۱. روابط خانوادگی جوانان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری ندارد.

۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تاثیر مخربی بر روابط جوانان با خانواده‌شان دارد و نه تاثیر سازنده‌ای.
۳. روابط جوانان با بستگان‌شان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری ندارد.
۴. استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تاثیر مخربی بر روابط جوانان با بستگان‌شان دارد و نه تاثیر سازنده‌ای.
۵. روابط جوانان با دوستان‌شان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری ندارد.
۶. استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تاثیر مخربی بر روابط جوانان با بدوستان‌شان دارد و نه تاثیر سازنده‌ای.
۷. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر میزان ارتباط جوانان استان تهران با خانواده، دوستان و بستگان‌شان ندارد.
۸. جوانان استان تهران تمایزی بین ارتباط آفلاین و آنلاین قائل نیستند.

نتیجه‌گیری مبتنی بر پرسش‌های پژوهش

میزان مصرف جوانان استان تهران در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟

نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که میانگین مصرف شبکه‌های مجازی در طول شبانه‌روز در استان تهران برابر با ۲ ساعت و ۵۰ دقیقه بوده است. ۲۹,۳ درصد از شهروندان استان تهران، روزانه ۱ تا ۲ ساعت مصرف شبکه‌های مجازی دارند که برای تمامی شهرهای استان صدق می‌کند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که ۸,۷ درصد معادل ۱۱۰ نفر، اذعان داشته‌اند که ۹ ساعت و بیشتر در طول شبانه‌روز مصرف شبکه‌های مجازی داشته‌اند که آمار بالایی است. الگوی رفتاری جوانان برای مصرف شبکه‌های مجازی و پیک استفاده، حدود ۲ ساعت در طول شبانه‌روز است.

نتایج حاکی از آن است که هر چه مصرف شبکه‌های مجازی افزایش یابد، زنان از مردان پیشی می‌گیرند و روند معکوس آن نیز در شرایط مصرف کمتر شبکه‌های مجازی، مردان پرشمارترند. مجردها بیشترین مصرف را اذعان داشته‌اند و افراد مطلقه و همسر فوت شده، کمترین مصرف شبکه‌های اجتماعی را عنوان کرده‌اند.

رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان چیست؟

نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر روابط جوانان تاثیرگذار نیستند. ماهیت کاربردی شبکه‌های اجتماعی از حیث ارتباطی و بستر تحقق کنش اجتماعی، خنثی است و صرف کارکردی آن جنبه ابزاری دارد. استفاده از فضای مجازی بر روابط خانوادگی و دوستانه جوانان اثرگذار نیستند بلکه گویی میزان روابط اشخاص در ظرف تعامل واقعی یا شبکه اجتماعی ریخته می‌شود؛ گویی هر دو آن امکان تعامل صورت‌های مختلف یک واقعیت که جهان جدید جوانان است را تشکیل می‌دهد. این مهم همسو با رویکردهای جدید (نظریه «امتداد دنیاها») به بحث شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است که جهان دو سویه را تک سویه و دارای دو ماهیت از یک امر می‌داند. به عبارت دیگر اگر روزی می‌توانستیم از فضای مجازی و واقعی سخن بگوییم، امروزه هر دو فضا جنبه‌های یک زیست واقعی انسان امروز است. در کشورهای توسعه یافته که میزان گستردگی و نفوذ شبکه‌های اجتماعی بالا است شاید این واقعیت پیش‌تر به دست آمده باشد ولی در ایران نیز این مهم بنابر یافته‌های این تحقیق قابل دفاع است.

جوانان تهرانی روابط خود را در جنبه‌های دوگانه فوق توزیع می‌کنند و گویی شبکه‌های اجتماعی ظرف دیگری به‌منظور تعامل است. یافته‌های این تحقیق به روشنی نشان می‌دهد که روابط واقعی جوانان با اعضای خانواده به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاسته نشده است. اکثریت جوانان ساعت‌های طولانی به‌صورت حضوری با خانواده در ارتباط هستند و هم در شبکه‌های اجتماعی. روابط جوانان تهرانی با دوستان و بستگان‌شان نیز به همین شکل است. در ارتباط با بستگان تنها بنابر یافته‌های گویه‌های زیر می‌توان ادعا کرد که شخاص اذعان به گسترش روابط با بستگان از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند که بنابر نظر محققین دو دلیل قابل تصور است. گسترش بیماری کرونا منجر به شکل‌گیری ایجاد فرصت‌های مجازی تعامل با بستگان در شرایط سلب تعامل در فضای واقعی شده است و دیگر آن که کثرت جمعیت بستگان نسبت به خانواده سبب می‌شود که امکان ارتباط حضوری (تمایزات مکانی بیشتر در نسبت

به کنار هم بودن اعضای خانواده) به میزان امکان باخبر شدن و گردهمایی در شبکه‌های اجتماعی کمتر باشد لذا شبکه اجتماعی در ارتباط با تعامل جوانان با بستگان موجب فرصت‌های تازه برقراری تعامل و با خبر شدن است.

از طریق شبکه‌های اجتماعی از فامیل بیشتر با خبر می‌شوم.	۸۶	۶۸۶	۱۵۳	۲۶۲	۶۰	۱۲۴۷
روابط فامیلی‌ام با تماس تصویری و ارسال عکس صمیمی‌تر شده است.	۶۵	۵۷۷	۲۱۵	۳۳۲	۵۶	۱۲۴۵

بیش از دو سوم افراد پاسخ‌دهنده که مصرف شبکه‌های اجتماعی بالایی داشته‌اند، اعلام کرده‌اند که با دوست پسر یا دوست دخترشان، روابط اجتماعی بیشتری داشته‌اند و اذعان کرده‌اند که از زمانی که مصرف شبکه‌های اجتماعی آنها افزایش یافته، روابطشان هم با دوست پسر و یا دوست دختر، بیشتر شده است. این نتایج در مورد افزایش روابط اجتماعی واقعی با افراد آشنا هم می‌شود. نتایج به اینجا ختم نمی‌شود بلکه افرادی که مصرف شبکه‌های اجتماعی بالاتری داشته‌اند حتی با همکاران‌شان روابط اجتماعی بیشتری برقرار کرده‌اند.

به‌طور کلی، با جمع‌بندی این بخش، و تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی جوانان، در می‌یابیم که مصرف شبکه‌های اجتماعی ارتباط با خانواده، دوستان، بستگان و... را تغییر نمی‌دهد بلکه صورت‌های آن به واقعی و مجازی تقسیم می‌شود که البته این تقسیم نیز درست نیست چرا که جنبه تعامل دیگر واقعی و مجازی نیست بلکه تعامل است که بسترهای تحقق آن متفاوت می‌شود. در عین حال اگر دوگانه‌نگاری واقعی و مجازی را نیز پیش بگیریم، مصرف شبکه‌های اجتماعی منجر به کاهش تعاملات واقعی اشخاص نمی‌شود و عملاً ماهیت تاثیرگذاری آن بر روابط جوانان خنثی است. به‌طور خاص در مورد خانواده، براساس نتایج به‌دست آمده، بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند ۱-۲ ساعت در شبکه‌های اجتماعی در روز حضور دارند، ۷ ساعت و بیشتر با خانواده‌شان ارتباط داشته‌اند. این الگو زمانی که مصرف شبکه‌های اجتماعی بالاتر می‌رود، ارتباط با اعضای خانواده هم افزایش می‌یابد.

۵-۲-۳ جوانان استان تهران چه میزان از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز استفاده می‌کنند؟

۲۵,۹ درصد جوانان تهرانی تاکید کرده‌اند که همیشه آنلاین هستند، ۷,۹ درصد نیز گفته‌اند که هر ساعت یک‌بار شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنند. ۲۹,۸ درصد آنها نیز اذعان داشته‌اند که در طول شبانه‌روز ۱-۲ ساعت در شبکه‌های اجتماعی بسر می‌برند. به طور متوسط مصرف شبکه‌های اجتماعی جوانان تهرانی حدود ۲ ساعت و ۵۰ دقیقه بوده است.

۴-۲-۵ مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی در بین جوانان استان تهران چه مواردی هستند؟

جوانان تهرانی از این که در شبکه‌های اجتماعی بسر می‌برند، انگیزه‌هایی را عنوان کرده‌اند. به زعم ایشان مهم‌ترین انگیزه آنها از مصرف شبکه‌های اجتماعی، انگیزه سرگرمی مانند: تفریح، خوانش مطالب طنز و... بوده است که حدود ۷۵,۲ درصد جوانان بر داشتن این انگیزه تاکید کرده‌اند. در مرحله دوم ایشان انگیزه کسب اخبار و اطلاعات را مهم‌ترین انگیزه خود عنوان کرده و تقریباً ۷۴,۵ درصد از آنها، کسب اخبار و اطلاعات موثق و آزاد را با اهمیت تلقی کرده‌اند. سومین انگیزه جوانان تهرانی از عضویت در شبکه‌های مجازی، دوستیابی، ارتباط با دوستان، خانواده و خویشاوندان بوده است که حدود ۷۳,۷ درصد از ایشان بر این انگیزه تاکید کرده‌اند. انگیزه‌های درسی / شغلی با ۷۰,۸ درصد، اشتراک تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه با ۶۵,۸ درصد و فراغت از مشکلات روزمره با ۴۹,۱ درصد در رده‌های بعدی بوده است. در نهایت انگیزه‌هایی مانند: بیان احساسات، افکار و مواضع با ۳۷,۱ درصد و انگیزه درآمدزایی با ۳۰,۳ درصد آخرین انگیزه‌های جوانان تهرانی برای مصرف شبکه‌های مجازی بوده است.

با تاملی بر انگیزه‌ها به خوبی در می‌یابیم که اگر تفریح و سرگرمی در فضای واقعی به اندازه کافی وجود داشت و هم‌چنین اگر از تنوع و جذابیت کافی برخوردار بود، درصد قابل توجهی از جوانان تهرانی، مصرف این فضاها را بر عضویت در شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دادند. هم‌چنین دومین انگیزه که همان کسب اطلاعات و اخبار از شبکه‌های مجازی است می‌تواند به معنای آن باشد که کسب اطلاعات و اخبار از منابع معمول مانند اخبار تلویزیون، رادیو و... برای پاسخگویان جذابیت نداشته و یا قابل اعتماد نیست.

۵-۲-۵ بیش‌ترین استفاده جوانان استان تهران به کدامیک از شبکه‌های اجتماعی تعلق دارد؟

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۹۴,۵ درصد (۱۱۹۹ نفر) از جوانان تهرانی از واتساپ برای تعامل استفاده می‌کنند. و دومین شبکه مورد علاقه ایشان با ۸۵,۵ درصد (۱۰۸۵ نفر)، شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. نتایج حاکی از آن است که شبکه اجتماعی تلگرام با ۶۷,۴ درصد، سومین شبکه اجتماعی محبوب و قابل استفاده برای جوانان تهرانی قلمداد می‌شود. شایان ذکر است که شبکه اجتماعی تلگرام فیلتر بوده و با این وجود در مقام سوم استفاده قرار دارد، اما دو شبکه اجتماعی واتساپ و اینستاگرام، فیلتر نیستند.

نتایج موید این واقعیت است که علی‌رغم تاکید بسیار بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و هزینه‌های بسیار زیاد برای راه‌اندازی آنها، این شبکه‌ها مورد علاقه جوانان تهرانی نبوده و در جایگاه‌های آخر ایستاده‌اند. براین اساس شبکه اجتماعی سروش با ۹۵,۳ درصد پاسخ خیر دریافت کرده است. به عبارت دیگر از کل افراد شرکت کننده در پژوهش (۱۲۶۹ نفر)، تعداد ۱۲۰۹ نفر اذعان داشته‌اند که از سروش استفاده نمی‌کنند.

۵-۲-۶ نسبت بین استفاده از شبکه‌های مجازی و روابط خانوادگی و خویشاوندی جوانان استان تهران چیست؟

نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر موید این واقعیت است که مصرف شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی جوانان تهرانی تاثیرگذار نیست. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر افرادی که اذعان داشته‌اند ۱-۲ ساعت در شبکه‌های اجتماعی در روز حضور دارند، ۷ ساعت و بیشتر با خانواده‌شان ارتباط داشته‌اند. این الگو زمانی که مصرف شبکه‌های اجتماعی بالاتر می‌رود، ارتباط با اعضای خانواده هم افزایش می‌یابد. بین میزان مصرف و ارتباط با خانواده در فضای واقعی به‌طور عمومی وجود ندارد و تنها در مصرف بالا ارتباط نیز از جنبه واقعی به مجازی تغییر می‌کند. گویی اشخاصی که حضور بیشتری در شبکه‌های اجتماعی دارند در ارتباط با خانواده نیز این بستر را برای ارتباط ترجیح می‌دهند. به‌طور کلی میزان ارتباط با خانواده چه در بستر مجازی و چه واقعی بالا است. البته شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت نیز بر روابط اشخاص با خانواده نمی‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی ارتباط با خانواده را تقویت نکرده است. منجر به درک بهتر جوانان نشده و علاوه بر آن باعث دردودل راحت‌تر جوانان نیز نشده است. بنابر گویه دیگر نیز صمیمیت میان جوانان و خانواده‌ها را نیز کمتر نکرده است. به عبارت دیگر نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتباط میان جوانان و خانواده خنثی است.

در ارتباط با بستگان نیز شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش نشده‌اند و اگر بنا بر گویه‌های «با خبر شدن از فامیل» و «صمیمی تر شدن به واسطه تماس تصویری» قرار دهیم، اکثریت اشخاص نتایج را مثبت ارزیابی می‌کنند که ذیل نتیجه بررسی درباره فرضیه اصلی به دلایل آن پرداخته‌ایم. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در ارتباط با جوانان مبنای تعامل و روابط اجتماعی ایشان را نه بر اساس انفعال ایشان بلکه بر مبنای نظام ارزشی و سبک زندگی آن‌ها باید تحلیل کرد و وارد دانستن متغیرهایی چون شبکه‌های اجتماعی در مقام تعیین‌کنندگی از اساس غلط است. تفاوت‌های نسل حاضر را بیشتر باید بر اساس سبک زندگی و نظام اجتماعی آنان که بنابر سبک زندگی ایشان قرار گرفته است، تحلیل کرد و تصور عاملیت مطلق موضوعاتی چون فضای مجازی به‌طور کلی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص، رهن است.

۵-۲-۷ نسبت بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان استان تهران با دوستانشان چیست؟

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان با دوستانشان نه ارتباط مثبت و نه منفی یافت نمی‌شود. این موضوع به این معناست که روابط اجتماعی جوانان با دوستانشان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تقویت و نه تضعیف می‌شود بلکه باز هم الگوی تعامل در دو بستر مطرح می‌شود که بنابر آن تعاملات جوانان با دوستانشان نیز می‌تواند تحقق واقعی و یا مجازی داشته باشد و گویی میان آن دو برای ایشان فرقی نیست که اضافه شدن به ظرفی از آن، ظرف دیگر خالی تر شود. ارتباط میان ایشان ماهیتی از سبک زندگی و روابط اجتماعی اشخاص دارد که یا می‌تواند به فضای واقعی و یا مجازی کشیده شود. در اصل وجود فضای مجازی و یا شبکه‌های اجتماعی منجر به بهبود یا تضعیف روابط اجتماعی جوانان با دوستان قدیمی نمی‌شود. در ارتباط با دوستان جدید امکان تحقق را فراهم می‌کند که نسبت انجام به عدم آن برابر است یعنی برخی از آن استفاده می‌کنند و برخی دیگر نه که تداعی کننده درهم‌تنیدگی بسترهای مجازی و واقعی برای تعاملات اجتماعی جوانان است. تنها در باز ارتباط‌گیری جوانان با دوستان قدیمی‌شان است که نقش شبکه‌های اجتماعی موثر به معنای برقرارکننده مجدد ارتباطات قدیمی است. (۸۵۰ نفر) به این معنا که اشخاص روابط اجتماعی قدیمی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی دوباره فعال می‌کنند. در کنار این موضوع دلیل برابری نسبی آمار میان کسانی که از شبکه‌های اجتماعی برای یافتن و نیافتن دوستان جدید استفاده می‌کنند نیز می‌تواند این باشد که در عرصه عمومی و فضاهای شهری شاید خیلی فضاهای مشترک میان آدم‌ها که جنبه پاتوق یا گردهمایی داشته باشد، زیاد نیست. البته کافه‌ها این قابلیت را دارند ولی در این

مکان‌ها نیز ارتباطات خصوصی‌تر تعریف می‌شود تا فضاهای عمومی شهری که بنیاد آن بر ارتباط‌گیری و آشنایی اشخاص جدید با یکدیگر است.

شایان ذکر است گزینه دوستان با گزینه دوست پسر/ دوست دختر متفاوت بوده است. در مورد اخیر نیز هر چقدر مصرف شبکه‌های اجتماعی برای جوانان تهرانی افزایش یابد، تعداد و میزان روابط اجتماعی جوانان با دوست پسر و دوست دختر نیز افزایش می‌یابد.

بحث

در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی جوانان تحقیقات بسیاری انجام گرفته و با توجه به رویکرد هر تحقیق، نتایج متفاوتی هم به دست آمده است. در برخی از این پژوهش‌ها به تاثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون رابطه اجتماعی اشاره شده است. بارزترین و پر تکرارترین اثرات مثبتی که در تحقیقات شناسایی شده‌اند عبارت است از: ۱- تقویت مهارت‌های ارتباطی ۲- بهبود مسیر جامعه پذیری ۳- گسترده شدن روابط بین فردی ۴- استحکام پیوندهای خانوادگی ۵- پر رنگ شدن حس تعلق به جامعه ۶- امکان یافتن افراد هم فکر ۷- امکان تشکیل گروه‌های اجتماعی در بین افراد دارای علایق مشترک ۸- امکان برقراری روابط صمیمانه برای افراد با مهارت‌های اجتماعی پایین تر ۹- امکان برقراری ارتباط بیشتر با آشنایان ۱۰- فراهم سازی امکان شناخت بهتر هویت (Grace et al., 2018; Omar et al., 2017; Savoleinen et al., 2020; Kennedy, 2015). در سوی دیگر در همین زمینه اثرات مخربی نیز برشمرده شده است مثل: ۱- دوری از اجتماع ۲- تمایل به تنهایی ۳- ناتوانی در برقراری ارتباط در دنیای واقعی ۴- ناهمسانی هویتی بین شخصیت آنلاین و آفلاین ۵- کم شدن ارتباط خانوادگی ۶- نافرجام بودن اکثر روابط صمیمانه مجازی و تبعات منفی آن (David et al., 2021; Meechneck, 2017). نتایج تحقیقات دیگری همچنین نشان از بی‌اثری استفاده از شبکه‌های اجماعی بر روابط اجتماعی کاربران دارد.

بعد سیاسی

در حوزه رابطه فضای مجازی و مناسبات سیاسی افراد، اکثر مطالعات پیشین به عوامل مثبت اشاره کرده‌اند. مهم‌ترین نتیجه در این حوزه مربوط به افزایش عاملیت سیاسی شهروندان است. همچنین به مفهوم عاملیت سیاسی به دو نوع در تحقیقات پرداخته شده است: اول، سنجش چگونگی و میزان عاملیت سیاسی مجازی و دوم، تاثیر بالا رفتن عاملیت ساسی جوانان بر وجوه دیگر زندگی آنان. در مورد بخش اول تحقیقات بسیاری به رفتارهای

مربوط به انتخابات‌های سیاسی مثل میزان رای دهی و تاثیر بر انتخاب دیگر رای دهندگان پرداخته‌اند و در تحقیقات دیگری هم به راه‌اندازی کمپین‌های سیاسی گوناگون اشاره کرده‌اند و همچنین در برخی پژوهش‌ها افزایش اعتراضات سیاسی مجازی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در مورد بخش دوم، یعنی تاثیر افزایش عاملیت سیاسی بر وجوه دیگر زندگی جوانان، بیشتر تحقیقات به ابعادی مثل هویت سیاسی و اجتماعی و افزایش میزان رضایت از خود اشاره کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت جوانان در این حوزه اغلب منتفع شده‌اند (Hernandez, ۲۰۱۹).

بعد سلامت

در مورد سلامت و فضای مجازی یافته‌ها پراکنده تر است. بسیاری از تحقیقات به عوامل مخربی مثل اعتیاد مجازی، افزایش اضطراب، افزایش میزان خودکشی، افزایش خشونت و عوامل مخرب فیزیکی اشاره داشته‌اند. در سوی دیگر، یافته‌های برخی تحقیقات ب تاثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روانی تاکید کرده‌اند. در نهایت، متغیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی است که تعیین کننده نوع و میزان اثرات بر سلامت افراد است. به بیان دیگر، جوانان با میزان استفاده پایین‌تر اغلب از اثرات مثبت این شبکه‌ها بر سلامت خود بهره‌مند می‌شوند ولی جوانانی که بیش از حد از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند دچار اختلال‌هایی در سلامت روانی و جسمی خود می‌شوند.

بعد هویت

تحقیقاتی که منحصراً به مسئله هویت جوانان و فضای مجازی پرداخته‌اند به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱- تحقیقات قدیمی‌تر ۲- تحقیقات جدید. در تحقیقاتی که تا قبل از حدود سال ۲۰۱۰ انجام شده اثرات منفی فضای مجازی بر هویت جوانان غالب است ولی تحقیقات جدیدتر به خصوص آنهایی که از حدود سال ۲۰۱۷ تا به حال انجام شده، یافته‌های دیگری دارند. در تحقیقات جدید عمدتاً سیر تبدیل کاربران فضای مجازی از منفعل به فعال در نظر گرفته شده به این شکل که شبکه‌های مجازی جدیدتر که امکان فعال بودن کاربران نسبت به محتویات را می‌دهد را برای شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان مفید می‌دانند. در این تحقیقات به از بین رفتن مرزهای هویت آنلاین و هویت آفلاین پرداخته شده و به همین دلیل اغلب قائل به دو دنیای مجازی و واقعی به طور گسسته از هم نیستند. به همین جهت، این تحقیقات تاکید می‌کند که اثرات مخرب فضای مجازی در شبکه‌های مجازی امروز دیگر وجود ندارد یا بسیار کم رنگ شده‌اند و اثرات سازنده هرچه بیشتر در این حوزه را شناسایی کرده‌اند.

یکسان سازی در مقابل عمیق تر کردن شکاف‌ها

تحقیقات پیشین در حوزه فضای مجازی و نابرابری‌ها دو رویکرد به ظاهر متناقض داشته‌اند. نتایج برخی از آنان حاکی از نقش یکسان کننده شبکه‌های اجتماعی است. به بیانی دیگر، نتایج این دست از تحقیقات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بعضی از متغیرهایی را که پیش از این عامل نابرابری بوده‌اند به انواع مختلف حذف کرده‌اند. برای مثال، یکی از این متغیرها امکان سکونت است که با گسترش فضای مجازی بسیار کم رنگ شده است. این تحقیقات از مفاهیم جدیدی مثل digitalhood به جای neighborhood استفاده می‌کنند که شاید بتوان آن را همسایگی دیجیتال ترجمه کرد. با این استدلال‌ها، این تحقیقات بیان می‌دارند که شبکه‌های اجتماعی باعث برابری بیشتر در بین جوامع شده‌اند. همچنین در ذیل همین مفهوم این تحقیقات به افزایش ارتباطات افراد با هر نوع پایگاه اجتماعی می‌پردازند که منجر به کاهش نابرابری و حس حس نابرابری می‌شود. اما در نقطه مقابل، نتایج برخی از تحقیقات نشانگر به وجود آمدن انواع جدید سرمایه است که آن را سرمایه دیجیتال می‌نامند. این سرمایه جدای از سرمایه‌های دیگر در نظر گرفته نمی‌شود به شکلی که تراکم سرمایه‌های مادی، اجتماعی و... منجر به شکل گیری سرمایه دیجیتال بالاتر می‌شود و در نتیجه در شبکه‌های اجتماعی شکاف طبقاتی مانند دنیای واقعی دیده می‌شود.

نتیجه‌گیری نهایی

نتایج تحقیق حاضر همسو با نتایج تحقیقاتی در کشورهای مختلف است که نشان از «عدم ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی» دارد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان که ارتباط معناداری بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و روابط جوانان استان تهران با خانواده، بستگان و دوستان‌شان وجود ندارد. این یافته‌ها از آن رو بیشتر مهم می‌شود که همراستا با نظریات جدید در حوزه شبکه‌های اجتماعی است که در بخش مبانی نظری توضیح داده شدند. به خصوص نظریه «امتداد دنیاها» یافته‌های این تحقیق را به خوبی توضیح می‌دهد. با توجه به این دیدگاه نظری، دیگر نمی‌توان قائل به دو دنیای مجازی و واقعی بود به شکلی که دو دنیای متفاوت و جدای از یکدیگر هستند. در این راستا، یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که روابط جوانان استان تهران تحت تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی قرار ندارد و با نگاهی دقیق‌تر مشخص می‌شود که روابط این جوانان در مواردی صرفاً در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. علاوه بر اینها، تلقی خود این جوانان این است که روابط‌شان با دیگران هیچ تاثیری نیافته است. یعنی هم تحلیل‌های این تحقیق از یافته‌هایی که در مورد رفتار اطلاعات می‌دهند این بی‌اثری را نشان می‌دهد و هم یافته‌های مربوط به نگرش این موضوع را تصدیق

می‌کنند. بنابراین یافته‌ها و تحلیل‌ها گویی باید نگاه‌های نظری که قائل به شکاف بین دنیای مجازی و واقعی هستند را کنار گذاشت و با توجه به روند تحقیقات آکادمیک جدید، که این تحقیق هم در راستای آن‌ها قرار می‌گیرد، بپذیریم که با یک دنیا یا دو دنیای در امتداد هم روبرو هستیم. این دنیاها تفکیک‌ناپذیرند و به نوعی مکمل یکدیگر هستند.

پیشنهادهای پژوهش

شبکه‌های اجتماعی محیط‌های آنلاین پویایی هستند که در آن جوانان اکنون می‌توانند وظایف ارتباطی کسب استقلال از خانواده و افزایش ارتباطات معنادار و بالغ با همسالان را انجام دهند. با این حال، تحقیقات تاکنون نتوانسته است به طور مداوم مشخص کنند که آیا فرصت‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی منجر به مزایا و/یا معایبی در دنیای بین فردی آفلاین جوانان می‌شود. هر چه ادبیات پژوهشی این به سال‌های جدید نزدیک‌تر می‌شود نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی جزئی لاینفک از زندگی افراد شده است و اکثر تحقیقات جدید نتیجه گرفته‌اند که شبکه‌های اجتماعی دیگر بر روابط آفلاین جوانان تاثیری ندارد بلکه دو دنیای آفلاین و آنلاین در هم آمیخته‌اند. این در حالی است که نتایج بیشتر تحقیقات اولیه حاکی از تاثیر مخرب شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی کاربران داشتند. در صورت تمرکز تجربی بیشتر بر ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شناخت جامع و دقیق‌تری دست یافت که دنیای امروز را در رابطه با شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌کند و در ادامه برای هر نوع تصمیم‌گیری، چه در حوزه فردی و چه در حوزه کلان، تصمیمات واقع‌بینانه‌تر خواهد شد.

- ABCNews (2018). Silicon insider: When did amazon get profitable? Available at: abcnews.go.com/Business/story?id=87393&page=1.
- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43, 796–808.
- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357–359.
- Anderson, R., Cissna, K. N., & Arnett, R. C. (Eds.). (1994). *The reach of dialogue: Confirmation, voice, and community*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440–450.
- Bashir, M., & Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 777–787.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. March 3. *Columbia Journalism Review* <www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>.
- Bignell, J. (2013). *An introduction to television studies* (third edition). New York: Routledge.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: The state of the field. *The Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Boutie, P. (1996). Will this kill that? (Long-term implications of Internet on marketing and communications). *The Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 49–57.
- Brandwatch (2017). 45 incredible and interesting Twitter statistics. Available at: <www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats>.
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2014). Metrics for understanding communication on twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.). *Twitter and society* (pp. 69–82). New York: Peter Lang.
- Buber, M. (1923/1970). *I and thou*. (W. Kaufmann, Trans). New York: Charles Scribner's Sons.

- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. Berkeley: University of California Press.
- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the internet*. New York: Routledge.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3).
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933.
- Dijck, J. V., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Doostdar, A. (2004). "The vulgar spirit of blogging": On language, culture, and power in Persian Weblogestan. *American Anthropologist*, 106, 651–662.
- du Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829–838.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. (2000). Organization of corporate Web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 27, 327–344.
- Fenton, N. (2009). *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. Los Angeles: SAGE Publications Ebook. NB: no page numbers, references listed by paragraph.
- Freire, P. (1970). In M. B. Ramos (Ed.). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum Publishing Company.
- Flew, T. (2014). *New media* (fourth edition). South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382.
- Goodwin, A., & Whannel, G. (Eds.). (2013). *Understanding television*. New York: Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43, 477–486.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2/3), 147–166.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *The American Journal of Distance Education*, 11(3), 8–26.
- Guslyakova, A., Guslyakova, N., Nigmatzyanova, Y., Rudneva, M., & Valeeva, N. (2018). New media genres and their impact on the professional development of university students in the modern digital epoch. 5–7 March Proceedings of INTED2018 (pp. 9680–9685).
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*.

Thousand oaks CA: Sage.

Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273–288.

Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18, 93–114.

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hinckley, B. (1994). *Less than meets the eye: Foreign policy masking and the myth of the assertive Congress*. Chicago: University of Chicago Press.

Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in human communication* (3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland.

Johnston, K. (2018). Chapter 2: Toward a theory of social engagement. In K. Johnston, & M. Taylor (Eds.). *Handbook of engagement* (pp. 19–32). Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.

Johnston, K., & Taylor, M. (2018). *Handbook of engagement*. Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.

Keil, M., & Johnson, R. D. (2002). Feedback channels: Using social presence theory to compare voice mail to e-mail. *The Journal of Information and Systems in Education*, 13(4), 295–302.

Kelleher, T. (2008). Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics. *Public Relations Review*, 34, 300–302.

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *The Journal of Communication*, 59, 172–188.

Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A Postmodern turn for social media research: Theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31–45.

Kent, M. L. (2001). Managerial rhetoric and the metaphor of the world wide web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 359–375.

Kent, M. L. (2008). Critical analysis of Blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32–40.

Kent, M. L. (2010). Chapter 45: Directions in social media for professionals and scholars. In R. Heath (Ed.). *Handbook of public relations* (pp. 643–656). (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kent, M. L., Harrison, T. R., & Taylor, M. (2006). A critique of Internet polls as symbolic representation and pseudo-events. *Communication Studies*, 57(3), 299–315.

Kent, M. L., & Lane, A. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568–578.

Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(4), 568–576.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2016a). Putting the social back in social media: A longitudinal, meta-analysis of social media research. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 62–75.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2016b). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relation Review*, 42(1), 60–67.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site de-sign

and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77.

Kent, M. L., & Theunissen, P. (2016). Elegy for mediated dialogue: Shiva the Destroyer and reclaiming our first principles. *International Journal of Communication*, 10, 4040–4054.

King, Z. (2012). The goldilocks network. May 26–June 1 *The New Scientist*, 2866, 37–39.

Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions/1970*(third edition). Chicago: University of Chicago Press.

Laing, R. D. (1961). *Self and others*. /1990 New York: Penguin Books.

Lane, A. B. (2014). *Pragmatic two-way communication: A practitioner perspective on dialogue in public relations* Unpublished PhD thesis. Brisbane, Queensland, Australia: Queensland University of Technology.

Lane, A. (2018). If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. *Public Relations Review*, 44, 656–666.

Lane, A., & Kent, M. L. (2018). Engagement as dialogue, dialogue as engagement. In K. Johnston, & M. Taylor (Eds.). *Handbook of engagement* (pp. 61–72). Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.

Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44, 201–213.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (Eds.). (1999). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. New York: Perseus Publishing.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*, updated student edition. Thousand Oaks CA: Sage.

Long, L. W., & Hazleton, V., Jr. (1987). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13(2), 3–13.

Macnamara, J., Zeff, A., Adi, A., & Lwin, M. O. (2018). Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps. *Public Relations Review*, 44(5), 704–716.

Mahin, S. (2017). *Public relations practitioner assessments of the role engagement plays in organization to public relationships*. Unpublished doctoral dissertation University of North Carolina Chapel Hill.

McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. New York: The New Press.

McIntyre, K. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 5–25.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Mitra, A. (1997). Diasporic Web sites: Ingroup and outgroup discourse. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(2), 158–181.

Mosco, V., & Wais, J. (Eds.). (1988). *The political economy of information*. Madison Wisconsin: University of Wisconsin Press.

Ngai, W. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35, 33–44.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (1996). *This is pr: The realities of public relations* (6th edition). New York: Wadsworth.

Nothstine, W. L., Blair, C., & Copeland, G. (1994). *Critical questions: Invention, creativity, and the criticism of discourse and media*. New York, NY: Saint Martin's Press.

- Oh, J., & Ki, E.-J. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*, 45(2), 319–331.
- Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102.
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526–533.
- Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Pecora, N., Murray, J. P., & Wartella, A. (2006). *Children and television: Fifty years of research*. New York: Routledge.
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). Theories of social media: Philosophical foundations. *Engineering*, 4, 94–102.
- Searls, D., & Weinberger, D. (1999). Markets are conversations. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Eds.). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (pp. 75–114). New York: Perseus Publishing. www.cluetrain.com/book/markets.html.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36, 329–335.
- Smith, B. G., Smith, S. B., & Knighton, D. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*, 44(4), 562–573.
- Sproule, J. M. (1988). The new managerial rhetoric and the old criticism. *The Quarterly Journal of Speech*, 74, 468–486.
- Statista (2018a). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). Available at: www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users.
- Statista (2018b). Average number of Facebook friends of users in the United States in 2016. Available at: www.statista.com/statistics/398532/us-facebook-user-network-size.
- Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research*. New York: John Wiley.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014b). The value of social media for pushing activist organizations social agendas: Implications for PR theory and practice. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1), 76–87.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014a). Dialogic engagement as a foundational concept in the practice of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.
- Theunissen, P. (2015). The quantum entanglement of dialogue and persuasion in social media: Introducing the per-Di principle. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31–45.
- Tu, C. H. (2000). On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in CMC environment. *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 27–37.
- U.S. Small Business Administration (2018). Frequently asked questions about small businesses. Retrieved from SBA Office of Advocacy www.sba.gov/sites/default/files/advocacy/Frequently-Asked-Questions-Small-Business-2018.pdf.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177 (2012).

- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163–171.
- Watkins, B. A., & Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relations Review*, 40(5), 853–855.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *The Public Relations Journal*, 2(2), 1–21.
- Yang, S.-U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring organization–Public dialogic communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27, 175–192.
- Yavovich, B. (1996). Web's next stage to use increased pullover push. *November Business Marketing*, 81, 31.
- Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4), 549–561.
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56–64.
- Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487–492.
- Khodabakhsh, S., & Leng, C. S. (2020). Relationship Between Social Media Usage and Body Image Evaluation in Malaysian Youth. *Malaysian Journal of Medical Research (MJMR)*, 4(4), 62-67.
- Singh, M. M., Amiri, M., & Sabbarwal, S. (2017). Social media usage positive and negative effects on the life style of Indian youth. *Iranian Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 5(3).
- Ndlela, M. N., & Mulwo, A. (2017). Social media, youth and everyday life in Kenya. *Journal of African Media Studies*, 9(2), 277-290.
- Kamalakannan, R. (2019). Influence of Online Social Media Usage Among the Youth in India. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 7(2), 97.
- Mohamad, B., Dauda, S. A., & Halim, H. (2018). Youth offline political participation: Trends and role of social media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3).
- Lee, A. (2018). Invisible networked publics and hidden contention: Youth activism and social media tactics under repression. *New Media & Society*, 20(11), 4095-4115.
- Onyechi, N. J. (2018). Taking their destiny in their hands: Social media, youth participation and the 2015 political campaigns in Nigeria. *African Journalism Studies*, 39(1), 69-89.
- Ida, R., & Saud, M. (2020). An empirical analysis of social media usage, political learning and participation among youth: a comparative study of Indonesia and Pakistan. *Quality & Quantity*, 54(4), 1285-1297.
- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following politicians on social media: Effects for political information, peer communication, and youth engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197-207.

- Lai, C. H., & Gwung, H. L. (2013). The effect of gender and Internet usage on physical and cyber interpersonal relationships. *Computers & Education*, 69, 303-309.
- Onyechi, N. J., and K. Obono, 2017. "Communication and Peace Building: The 2015 Presidential Elections in Nigeria." *Africology: The Journal of Pan African Studies* 10 (7): 22–35.
- You, S., Kim, E. & Lee, D., (2017). Virtually real: exploring avatar identification in game addiction among massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) players. *Games and Culture*, 12(1), pp.56-71.
- Misra, S., Cheng, L., Genevie, J. & Yuan, M., (2016). The iPhone effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior*, 48(2), pp.275-298.
- Peterson, J. & Densley, J., (2017). Cyber violence: What do we know and where do we go from here?. *Aggression and Violent Behavior*.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102.
- Yeo, T. E. D., & Chu, T. H. (2017). Sharing "sex secrets" on Facebook: A content analysis of youth peer communication and advice exchange on social media about sexual health and intimate relations. *Journal of health communication*, 22(9), 753-762.
- Akers, C. (2018). *The Relationship Between Frequency of Online Self-disclosure, Time Spent on Social Media and Interpersonal Relationship Satisfaction* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Paceley, M. S., Goffnett, J., Sanders, L., & Gadd-Nelson, J. (2020). "Sometimes You Get Married on Facebook": The Use of Social Media among Nonmetropolitan Sexual and Gender Minority Youth. *Journal of Homosexuality*, 1-20.
- Bibi, A., Bukhari, S., Sami, A., Irfan, A., & Liaqut, H. (2018). Effect of latest technology and social media on interpersonal communication on youth of Balochistan. *Journal of Managerial Sciences*, XI (3), 475-490.
- Grace, E., Raghavendra, P., McMillan, J. M., & Gunson, J. S. (2019). Exploring participation experiences of youth who use AAC in social media settings: Impact of an e-mentoring intervention. *Augmentative and Alternative Communication*, 35(2), 132-141.
- Omar, S. S., & Elsayed, A. R. (2017). The Relationship between the Use of Social Media and Social Relations among University Students. *Egyptian Journal of Social Work*, 4(1), 67-86.
- Savolainen, I., Kaakinen, M., Sirola, A., Koivula, A., Hagfors, H., Zych, I., ... & Oksanen, A. (2020). Online relationships and social media interaction in youth problem gambling: A four-country study. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 8133.
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A postmodern turn for social media research: Theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45.
- David, A., Morris, S., & Appleby-Thomas, G. (2021). Social Media User Relationship Framework (SMURF). *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 16(1), 1.
- Meechunek, K. (2017). Using Social Media Affecting Lifestyle and Social Behaviors of Generation Y in Bangkok Metropolitan, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2).

Hernandez, Y. (2019). The technology gap across generations: how social media affects the youth vote. *Political Analysis*, 20(1), 1.

Vishwanath, A., 2015, 'Habitual Facebook use and its impact on getting deceived on social media', *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, 83–98. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12100>

Johnson, D.L., Pejovic, V., Belding, E.M. & Van Stam, G., 2011, 'Traffic characterization and internet usage in rural Africa', in *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*, Hyderabad, India, March 28–April 01, 2011, pp. 493–502.

Kirschner, P.A. & Karpinski, A.C., 2010, 'Facebook and academic performance', *Computers in Human Behaviour* 26(6), 1237–1245.

Kolek, E.A. & Saunders, D., 2008, 'Online disclosure: An empirical examination of undergraduate Facebook profiles', *NASPA Journal* 45(1), 1–25.

Huang, H., 2014, *Social media generation in Urban China: A study of social media use and addiction among adolescents*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

Shava, H., & Chinyamurindi, W. T. (2018). Determinants of social media usage among a sample of rural South African youth. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-8.

Abeele, M. M. V., Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2016). The effect of mobile messaging during a conversation on impression formation and interaction quality. *Computers in Human Behavior*, 62, 562–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.005>

Ali, R. (2016). Social media and youth in Pakistan: implications on family relations. *Global Media Journal*, 14(26), 1–6. <http://www.globalmediajournal.com/openaccess/social-media-and-youth-in-pakistan-implications-on-family-relations.pdf>

Assunção, R., & Matos, P. M. (2017). Adolescents' profiles of problematic Facebook use and associations with developmental variables. *Computers in Human Behavior*, 75, 396–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.034>

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573–590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>

Blomfield Neira, C. J., & Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56–64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>

Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721–736. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x>

Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1089–1097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>

de Calheiros Velozo, J., & Stauder, J. E. (2018). Exploring social media use as a composite construct to understand its relation to mental health: A pilot study on adolescents. *Children and Youth Services Review*, 91, 398–402. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.06.039>

- Desjarlais, M., & Joseph, J. J. (2017). Socially interactive and passive technologies enhance friendship quality: An investigation of the mediating roles of online and offline self-disclosure. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(5), 286–291. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0363>
- Glüer, M., & Lohaus, A. (2016). Participation in social network sites: Associations with the quality of offline and online friendships in German preadolescents and adolescents. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10 (2), 21–30. <https://doi.org/10.5817/CP2016-2-2>
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2012.08.001>
- Koutamanis, M., Vossen, H. G., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2013). Practice makes perfect: The longitudinal effect of adolescents' instant messaging on their ability to initiate offline friendships. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2265–2272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.033>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Leung, L. (2015). A panel study on the effects of social media use and internet connectedness on academic performance and social support. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2015010101>
- Martínez-Ferrer, B., Moreno, D., & Musitu, G. (2018). Are adolescents engaged in the problematic use of social networking sites more involved in peer aggression and victimization? *Frontiers in Psychology*, 9(801), 1–13. <https://doi.org/10.2289/fpsyg.2018.00801>
- Naeemi, S., & Tamam, E. (2017). The relationship between emotional dependence on Facebook and psychological well-being in adolescents aged 13–16. *Child Indicators Research*, 10(4), 1095–1106. <https://doi.org/10.1007/s12187-016-9438-3>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. (2018a). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1 – A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. (2018b). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 2 – Application to peer group processes and future directions for research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 295–319. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0262-x>
- Przybylski, A., & Weinstein, N. (2012). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237–246. <https://doi.org/10.1177/0265407512453827>
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. (2013). The martini effect and social networking sites: Early adolescents, mobile social networking and connectedness to friends. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 237–247. <https://doi.org/10.1177/2050157912474812>
- Reich, S. M. (2017). Connecting offline social competence to online peer interactions. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), 291–310. <https://doi.org/10.1037/ppm0000111>
- Rosenkranz, T., Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., & Wölfling, K. (2017). Addictive potential of internet applications and differential correlates of problematic use in internet gamers versus generalized internet users in a

representative sample of adolescents. *European Addiction Research*, 23(3), 148–156. <https://doi.org/10.1159/000475984>

Rotondi, V., Stanca, L., & Tomasuolo, M. (2017). Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being. *Journal Of Economic Psychology*, 63, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.09.001>

Savci, M., & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness:

Predictor effect of Internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Journal of Psychiatry & Neurological Sciences*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.5350/DAJPN2017300304>

Shakir, T., Bhandari, N., Andrews, A., Zmitrovich, A., Gadomski, J., McCracken, C., & Morris, C. (2018). Social media and its impact on adolescents. *Pediatrics*, 141 (1). https://doi.org/10.1542/peds.141.1_MeetingAbstract.240

Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social media use in 2018*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Tang, C. S. K., Koh, Y. W., & Gan, Y. (2017). Addiction to internet use, online gaming, and online social networking among young adults in China, Singapore, and the United States. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 29(8), 673–682. <https://doi.org/10.1177/1010539517739558>

van Rooij, A. J., Ferguson, C. J., Van de Mheen, D., & Schoenmakers, T. M. (2017). Time to abandon internet addiction? Predicting problematic internet, game, and social media use from psychosocial well-being and application use. *Clinical Neuropsychiatry*, 14(1), 113–121.

Hycner, R. H. (1985). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Human studies*, 279-303.

چیت‌ساز، م. (۱۳۹۸). *شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین داری*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

حیدری، ح.، چیت‌ساز، م.، شاوردی، ت. &، قلیچ، م. (۱۳۹۸). *(بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روابط خانوادگی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

