

بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان ۲۰-۳۰ سال شهر اندیمشک

دکتر اسحق ارجمند سیاه‌پوش^۱

تاریخ وصول: ۹۸/۲/۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۹/۸

چکیده:

در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مهمی در جهت انتقال اطلاعات در میان افراد جامعه، نقش آفرینی می‌کنند. در میان مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، جوانان از مشتریان و مخاطبان پر و پا قرص آن هستند. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان شهر اندیمشک می‌باشد. روش مطالعه‌ی تحقیق پیمایشی و شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته بود. جامعه‌ی آماری پژوهش را کلیه‌ی جوانان ۲۰ تا ۳۰ سال شهر اندیمشک تشکیل داده، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۴۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. شیوه‌ی نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد که بین متغیرهای میزان عدم آزادی‌های اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه‌ی مثبت و مستقیم وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۲۶/۶ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و متغیرهای عدم آزادی‌های اجتماعی و نوع دیدگاه خانواده تأثیر بیشتری در میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

مفاهیم کلیدی: شبکه‌های مجازی، دینداری، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، آزادی‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک، اندیمشک، ایران
e.arjmand@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

شبکه را می‌توان به هر مجموعه یا سیستم درون‌پیوندی نسبت داد که هدف آن به اشتراک گذاشتن یک قابلیت یا توانایی بین دو یا چند نظام در محدوده‌ی مکان و زمان است. در واقع، شبکه مجموعه‌ای است از اشیاء یا دستگاه‌ها مانند: تلفن، دورنگار و کامپیوتر که به هم متصل‌اند. گونه‌ای از این شبکه‌ها، اجتماعی هستند. در این نوع شبکه، انسان‌ها با یکدیگر ارتباط دارند؛ ساده‌ترین شبکه‌ی اجتماعی را می‌توان خانواده، بستگان، قبیله، دوستان و همکاران دانست. نوع دیگری از شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارند که در آن روابط اشخاص، بر پایه‌ی رایانه و اینترنت، به گونه‌ی برخط (آنلاین) انجام می‌پذیرد. در چنین شبکه‌های اجتماعی اعضا با مشارکت و همفکری و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوای وب می‌پردازند. همچنین بیشتر شبکه‌های اجتماعی راه‌های گوناگونی مانند: رایانامه، خدمات پیام فوری، اشتراک تصاویر، موسیقی، صوت و فیلم برای تعامل کاربران فراهم می‌کنند؛ به عبارت دیگر، در این دست از پایگاه‌ها عناصر ارتباطی مانند ایمیل، تابلوی پیام، پیام فوری و گپ با وسایل رسانه‌ای شنیداری، دیداری و نوشتاری با هم به صورت ترکیبی در یکجا وجود دارند (Barnes, 2005:30).

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را به عصر تازه‌ای از جامعه‌ی شبکه‌ای وارد کرده است که *Daniel Bell* آن را جامعه‌ای "فرا صنعتی" معرفی کرده، فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه‌ی فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه‌ی زندگی روزمره و کار او را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده‌اند. به تعبیر *Emanuel Casteels*، فن‌آوری‌های 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 همه‌ی ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند. به سبب گسترش دامنه‌ی تأثیر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه ماهواره و اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاع‌رسانی، جامعه‌ی اطلاعاتی امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و منحصر به کشور خاصی نمی‌شود (Casteels, 2001: 48).

امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی، شبکه‌های ماهواره‌ای، گسترش ارتباطات مجازی و به دنبال آن افزایش این دسته از کاربران خصوصاً ارتباطات مجازی در میان جوانان پدیده‌هایی هستند که باعث تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و نگرش‌ها و

شیوه‌های زندگی افراد شده‌اند و تغییرات هویتی را خصوصاً در جوانان ایجاد نموده‌اند (Ameli: 2006).

در فضای مجازی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نوع جدیدی از وب‌سایت‌ها موفق شده‌اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها صفحات و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌های مجازی از دوستانشان پدید آورند، می‌توانند یادداشتهای کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصی‌شان را آپلود کنند، از آخرین اخبار آگاه شوند و در اتاق‌های گفت‌وگوی متنوع عضو شوند و قابلیت‌های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه‌ی اجتماعی برای کاربرانش فراهم کند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی، با انگیزه‌های متفاوتی سراغ این رسانه‌های جدید آمده‌اند. تمامی اهداف این کاربران را می‌توان موجب افزایش ارتباطات بین فردی تلقی نمود که این پدیده ممکن است افراد را از کنش‌های حقیقی‌شان در بطن جامعه منحرف کند، چراکه تعاملات آنلاین نسبت به تعاملات رو در رو و حتی تماس‌های تلفنی ذاتاً در رده دوم یا پایین‌تر قرار می‌گیرد (Aghanouri, 2011: 16 and 17).

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۹۴ ضریب نفوذ اینترنت بین کاربران ۳۲/۸ میلیون نفر بوده است که نشان‌دهنده‌ی استفاده‌ی ۴۱/۶ درصد از کل جمعیت ایران از اینترنت است. ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران برای مردان ۵۴ درصد و برای زنان ۶۹ درصد است. همچنین، ضریب نفوذ کاربر اینترنت و گوشی تلفن همراه بین مردان ۳۹ درصد و بین زنان ۶۹ درصد است. در نهایت، به‌طور کلی، ۴۰/۱ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران در شبکه‌ی اجتماعی تلگرام عضویت دارند که در مقایسه با کشورهای روسیه، ایتالیا، اسپانیا و امریکا در رتبه‌ی بالاتری قرار می‌گیرند (Alikhah et al, 2017: 492).

امروزه به دلیل استقبال بسیار جوانان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، موجب آسیب‌های مختلف جسمی، روحی و مالی در بین این قشر شده است. و حتی در برخی موارد نظام خانواده را دچار آسیب نموده است. این پدیده‌ی اجتماعی نیز در بین جوانان شهر اندیمشک قابل مشاهده و بررسی است. به‌طوری‌که ذهن هر پژوهشگر اجتماعی را به خود مشغول می‌کند، که چه عواملی موجب رشد نفوذ شبکه‌های مجازی در بین آنان گردیده است. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤالات اساسی است که عوامل

تأثیرگذار بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان ۲۰-۳۰ سال شهر اندیمشک کدامند؟ و اینکه کدام یک از این عوامل به ترتیب بیشترین تأثیر را بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان شهر اندیمشک دارند؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

فیروزی (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان "بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان" نشان می‌دهد که ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. در واقع، بر اساس یافته‌های تحقیق، علت عمده‌ی گرایش جوانان به گروه‌های دینی مجازی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به پرسش‌های مذهبی آنان است (Firouzi, 2006).

حافظ‌نژاد (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر عوامل اجتماعی - اقتصادی - فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان (مورد مطالعه دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان آبدانان" به این نتایج دست پیدا کرد که بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با استفاده از اینترنت رابطه معنی‌دار است (Hafeznejad, 2010).

آقانوری (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان "بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیس‌بوک و تأثیر آن بر سرمایه‌ی اجتماعی" به این نتایج رسید که بین میزان سرمایه‌ی اجتماعی کاربران شبکه‌ی اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنی‌دار وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است، همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه‌ی اجتماعی) و سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز در حد متوسطی قرار دارد (Aghanouri, 2011).

مزینانی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی کاربران" به این نتایج دست یافت که صرف حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران جوان، تأثیر معناداری ندارد، ولی نوع استفاده از این شبکه‌ها از نظر استفاده‌ی کاربردی یا تفریحی، مدت زمان حضور طولانی در این شبکه‌ها و هدف استفاده‌ی کاربران از این شبکه‌ها، به‌علاوه طبقه و پایگاه اجتماعی آنان در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سمت هویت

بازتابی و مدرن، اثرگذار بوده و دست‌کم هویت اصیل کاربران را در برخی حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند (Mazinani, 2013).

ب) تحقیقات خارجی

Boyd (2007) در پژوهشی با عنوان "نقش شبکه‌های عمومی در زندگی اجتماعی جوانان" نشان می‌دهد که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پیران با سن بالاتر، فعالیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند؛ همچنین پسران با سن بالاتر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر پسران همسال خود علاقه‌مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند (Boyd, 2007).

Lenhart & Madden (2007) در پژوهشی تحت عنوان "نوجوانان، حریم خصوصی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین" دریافتند که ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنان رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی از این سایت‌ها بهره می‌گیرند (Lenhart & Madden, 2007).

Grasmuck & et. al. (2009) در پژوهشی با عنوان "نمایش هویت قومی - نژادی در فیس‌بوک" یک محیط مجازی و همچنین تفاوت گروه‌های مختلف قومی نژادی را در این ارائه‌ی خود بررسی می‌کنند. بر مبنای محتوای ۸۳ پروفایل فیس‌بوک و ۶۳ مصاحبه‌ی حضوری مشخص شد که هویت‌های قومی نژادی در این محیط‌ها چشمگیر و شفاف هستند. سرمایه‌گذاری شدید و متمرکز در به نمایش گذاشتن ابعاد اجتماعی و فرهنگی و روایت‌های شخصی بازتاب‌دهنده‌ی مقاومتی خاص در اقلیت‌های نژادی با ایدئولوژی برابری است. در محیط فیس‌بوک بسیاری از ابعاد هویتی ریشه در واقعیت‌های جهان بیرون دارد (Grasmuck & et. al., 2009).

چهار چوب نظری پژوهش

در رابطه با شبکه‌های اجتماعی مجازی دیدگاه‌های نظری گوناگونی وجود دارد، که می‌توان با مطالعه و بررسی این دیدگاه‌ها، برخی از عوامل مهم و تأثیرگذار را مشخص نمود.

با توجه به نظریات ارائه شده سعی شده تا با تلفیق آن‌ها، چارچوب نظری خاصی را برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شود تا بتواند به تبیین موضوع مورد مطالعه پرداخت.

به اعتقاد *Casteels*، ارتباط کامپیوتری و اینترنتی (ارتباطات مجازی) از سطوح بالای تحصیلات و ثروت آغاز می‌شود و احتمالاً نمی‌تواند بخش‌های بزرگی از توده‌های فاقد تحصیلات و فقیر را در زیر چتر خود قرار دهد. همچنین، احتمال اینکه زنان و سایر گروه‌های تحت ستم جامعه بتوانند با حمایتی که توسط رسانه‌ی الکتریکی ایجاد می‌شود آزادانه نظر خود را بیان کنند، بیشتر باشد (*Casteels, 2001: 417*). بر اساس نظریه‌ی کنترل اجتماعی *Hirschi*، پیوندهای اجتماعی دارای چهار عنصر اصلی دلبستگی، تعهد، مشغولیت و اعتقاد است؛ که ضعف هر یک از این چهار عنصر در فرد می‌تواند موجب بروز رفتارهای انحرافی او شود. کسانی که به دیگران دلبستگی و علاقه‌ای ندارند، و هر چقدر میزان تعهد فرد نسبت به خانواده، شغل و دوستان و غیره کمتر باشد، کسانی که مشارکت مداوم در فعالیت‌های زندگی، کار، خانوادگی و غیره ندارند و بیکارند، و اگر فردی اعتقاد قوی به ارزش‌ها و اصول اخلاقی یک گروه نداشته باشد یا به این ارزش‌ها وفادار نباشد، احتمال گرایش وی به رفتار انحرافی بیشتر خواهد بود (*Omidvar & Saremi, 2002: 56*).

از نظر *Sigelman* فرزندپروری مقتدرانه موفق‌ترین روش فرزندپروری است که دو ویژگی اساسی دارد: ۱- در نظر گرفتن محدودیت‌های رفتاری فرزند، ۲- پاسخ دادن به نیازها و اعمال او با صمیمیت و مهرورزی. یکی از پژوهش‌ها تأیید می‌کند نوجوانان والدین مقتدر دارای حس مناسب استقلال فکری و اعتماد به نفس بوده و مفهوم کنترل را در زندگی‌شان احساس می‌کنند (*Daryaafzoun, 2006: 5*). آنان قاطع هستند اما دخالت‌گر و محدود کننده نیستند. اما والدین مستبد، از نظر کنترل اجباری بالا و از نظر استقلال دادن به فرزندان پایین هستند. در این سبک فرزندان چنین بار آورده می‌شوند که از قوانین سخت‌گیرانه‌ای که به وسیله‌ی والدین به وجود می‌آید پیروی کنند. والدین آسان‌گیر، والدین مهرورز و پذیرا هستند ولی متوقع نیستند، کنترل کمی بر رفتار فرزندان خود اعمال می‌کنند و به آنان اجازه می‌دهند در هر سنی که باشند خودشان تصمیم‌گیری کنند. والدین بی‌اعتنا پذیرش و روابطشان با فرزندان پایین است، کنترل کم و بی‌تفاوتی کلی نسبت به استقلال دادن وجود دارد این والدین نیازهای پایه‌ای فرزندان را برآورده می‌کنند اما عموماً از زندگی فرزندانشان گسسته هستند (*Parcham et. al, 2012: 56*).

117). بنابراین هر کدام از این نگرش‌ها و دیدگاه‌ها در خانواده در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است.

از نظر *Giddens* "اعتماد در جوامع ماقبل نوین از اهمیت کمتری در مقایسه با جوامع نوین برخوردار است. چرا که افراد هر چه فاصله زمانی - مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز خواهند داشت. در جوامع ماقبل نوین که خصلی محلی و بومی دارند و کنش‌های متقابل بیشتر در سطح محلی و رو در رو رخ می‌دهند، در روابط اجتماعی افراد چنان صراحت و شفافیتی به چشم می‌خورد که نیازی به اعتماد ندارند، زیرا این اعتماد به‌طور طبیعی وجود دارد اما در جوامع بزرگ و گسترده که روابط اجتماعی در فاصله‌ی زمانی و مکانی بسیار دوری انجام می‌گیرد و افراد درگیر این روابط کمتر با یکدیگر آشنایی چهره به چهره دارند، به اعتماد از طریق نظام‌های پولی و حقوقی بسیار نیازمند هستند" (*Ritzer, 2007: 767*). *Giddens* در مباحث خویش بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود: اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی (*Giddens, 2008: 119*).

MacQuail بر این باور است که هر قدر اعتماد مردم به رسانه‌ها بیشتر باشد، تأثیرگذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه ارتباط بیشتر است. هنگامی که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصاً در زمینه‌ی اخبار داخلی، را از دست دهد، بی‌اعتمادی به نظام افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورد تا بداند که واقعاً چه خبر است؟ همسان‌سازی و یکسان‌نگری و نادیده گرفتن نیازهای متنوع مخاطبان و نادیده گرفتن نیازهای متنوع مخاطبان و عدم توجه به مشکلات مردم در تولید و پخش برنامه‌ها منجر به بی‌اعتمادی به رسانه و احیاناً گسست فرهنگی و بی‌ثباتی سیاسی خواهد شد (*MacQuail, 2003: 191*).

Maslow نیازهای اساسی انسان را به پنج دسته عمده تقسیم کرده است. طبقه‌بندی او از نیازها، از پایین به بالا مرتب گردیده و در آن نیازهای فیزیولوژیک در پایین‌ترین سطح قرار دارند. بعد از این نیازها، نیازهای ایمنی قرار دارد. سپس نیاز به عشق و تعلق. نیازهای رده‌ی چهارم با عنوان نیازهای مربوط به عزت نفس یا احترام به خود مطرح می‌شود. بالاترین سطح نیازها، مربوط به خودشکوفایی و یا تحقق خویش است. از نقطه‌نظر انگیزش، این نظریه می‌گوید که هر چند هیچ نیازی به‌طور کامل برآورده نمی‌شود، ولی هر نیازی که به‌طور اساسی برآورده شده باشد، دیگر ایجاد انگیزه نمی‌کند (*Robbins, 1995*).

Irannejad, 2004: 34). لذا وقتی نیازی ارضا نشود، تنش ایجاد شده و موجب بروز نوعی رفتار در فرد می‌شود و او در پی تأمین هدف‌های ویژه‌ای برمی‌آید که چون آن اهداف را تأمین می‌کند، نیاز مزبور ارضا شده و در نتیجه تنش کاهش می‌یابد (*Robbins, 1995*)؛ علاوه بر این از دیدگاه *Miller* میزان استفاده‌ی زنان از دنیای مجازی (اینترنت) از مردان کمتر است (*Miller, 2000:1*).

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد (هیرشی و کاستلز).
- ۲- به نظر می‌رسد بین اعتقادات دینی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد (هیرشی).
- ۳- به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد (گیدنز).
- ۴- به نظر می‌رسد بین اشتغال و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد (هیرشی).
- ۵- به نظر می‌رسد بین عدم آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد (کاستلز، مازلو و مک کوایل).
- ۶- به نظر می‌رسد بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد (زیگلن، مازلو و مک کوایل).
- ۷- به نظر می‌رسد بین جنسیت جوانان و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت وجود دارد (میلر).

روش‌شناسی پژوهش

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد (*Sarukhani, 2006: 22*). بر این اساس این پژوهش مبتنی بر روش پیمایش است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش پیمایشی استفاده از پرسشنامه و در بخش اسنادی، فیش‌برداری از منابع و استفاده از اینترنت است. جامعه‌ی آماری این بررسی جوانان ۲۰ تا ۳۰ سال شهر اندیمشک می‌باشد که تعداد آنان بر اساس آخرین سرشماری برابر با ۷۲۹۲۵ نفر است. در ادامه با استفاده از فرمول کوکران تعداد

۳۴۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری برای دسترسی به نمونه‌های مورد مطالعه با توجه به جمعیت شهر اندیمشک، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. با توجه به سطوح سنجش متغیرها، به تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (شامل جداول، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و فراوانی‌ها) و استنباطی (شامل تحلیل دو متغیرها، تحلیل رگرسیون) پرداخته شده است. جهت تعیین اعتبار از روش اعتبار صوری (توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا یک معیار) استفاده شده است که پرسشنامه به چند نفر از استادان و پژوهشگران صاحب‌نظر ارائه شده و نظرات آن‌ها در رابطه با تصحیح و تغییرات لازم در پرسشنامه اعمال شده و گویه‌ها و پرسش‌های نهایی مجدداً مورد آزمون قرار گرفتند. جهت پایایی سنجش پایایی سنجش‌های پژوهش، گویه و پرسش‌های موردنظر از حدود ۵ درصد حجم نمونه‌ی آماری مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و پس از جمع‌آوری اطلاعات و استخراج نهایی نتایج، پایایی پرسشنامه محاسبه و میزان آلفای کرونباخ برای پایگاه اقتصادی - اجتماعی ۰/۸۰، اعتقادات دینی ۰/۷۴، اعتماد اجتماعی ۰/۷۶، عدم آزادی‌های اجتماعی ۰/۷۲ و برای دیدگاه‌های خانواده ۰/۷۸ به دست آمد که با توجه به این که این مقادیر بیشتر از ۰/۷ هستند، بنابراین مقدار پایایی قابل قبولی دارند. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS انجام شد.

تعریف متغیرهای پژوهش

شبکه‌های اجتماعی مجازی: جامعه‌ای برخط که کاربران آن، مجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و ... برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباط افراد جدید هستند. در چنین شبکه‌های اجتماعی اعضا با مشارکت و همفکری و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوای وب می‌پردازند. همچنین بیشتر شبکه‌های اجتماعی راه‌های گوناگونی مانند: رایانامه، خدمات پیام فوری، اشتراک تصاویر، موسیقی، صوت و فیلم برای تعامل کاربران فراهم می‌کنند (Barnes, 2005: 30). در این تحقیق برای سنجش گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی گویه‌های مدت زمان استفاده از اینترنت، آشنا بودن، عضویت و بیشترین استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، واتس‌آپ، وایبر، اینستاگرام و مای اسپیس و تعداد دفعات ارتباط با اعضای خانواده، دوستان و سایر افراد در قالب طیف لیکرت مورد سؤال قرار گرفته است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: موقعیتی است که فرد در نظام سلسله مراتب اجتماعی دارد و در آن ایفای نقش می‌کند (Niazi & Karkonan Nasrabadi, 2001: 129).

برای متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی سه شاخص درآمد، وضعیت اشتغال و میزان تحصیلات در نظر گرفته شد.

اعتقادات دینی: اعتقادات دینی، به مجموعه‌ای از اعتقادات و باورهای مذهبی گفته می‌شود که موجب تقویت و افزایش ایمان و تصور از عالم وجود و زندگی اجتماعی شده و در نهایت باعث پیوند افراد جامعه با هم‌نوعان و انسجام اجتماعی می‌گردد. برای سنجش متغیر اعتقادات دینی در قالب طیف لیکرت برخی اعمال دینی فردی و جمعی از قبیل نماز، روزه، دعا و نیایش، قرآن خواندن و شرکت در اعیاد و عزاداری‌های مذهبی، احساس نزدیکی به خدا، احساس معنویت در اماکن مذهبی، قرار دادن رعایت احکام در دینداری مورد سنجش قرار گرفته است.

اعتماد اجتماعی: اعتماد اجتماعی مفهومی است که در فرآیند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می‌یابد. در این پژوهش میزان اعتماد با ۸ گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده می‌شود و شامل این موارد می‌باشد: دانستن وضعیت خود در آینده، برنامه‌ریزی کردن برای آینده و امیدوار بودن به کارها طبق آن پیش رفتن، صداقت کامل داشتن خانواده، دوستان، خویشان و ... نسبت به شخص، اعتماد کامل داشتن خانواده، دوستان، خویشان و ... نسبت به شخص، جانب احتیاط را با مردم رعایت کردن، قابل اعتماد بودن مردم، ناتوانی در رابطه با محتاط بودن بیش از اندازه با مردم و قابل اعتماد بودن سازمان‌های دولتی.

عدم آزادی‌های اجتماعی: آزادی اجتماعی یعنی رهایی از قیود، محدودیت‌ها، اختناق‌ها، سختگیری‌ها و مانع ایجاد کردن‌هایی که افراد بشر برای خودشان به وجود می‌آورند (Motahhari, 2001: 178). این متغیر با ۶ گویه شامل آزادی و امکان بروز و بیان افکار و عقاید، آزادی و امکان برقراری روابط صمیمانه‌تر و عمیق‌تر، آزادی و امکان برقراری با جنس مخالف، نبود فرصت‌های سرگرمی و فراغت، ناامن بودن فضای عمومی واقعی برای گرد آمدن و روابط جمعی دوستانه، نبود یا کمبود فضای عمومی برای تشکل و تجمع افراد برای مقاصد مختلف در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.

دیدگاه‌های خانواده: خانواده گروهی است متشکل از افرادی که از طریق پیوند زناشویی، هم‌خونی، و با پذیرش (به‌عنوان فرزند) با یکدیگر به‌عنوان شوهر، زن، مادر، پدر، برادر و خواهر در ارتباط متقابل‌اند و فرهنگ مشترکی پدید آورده و در واحد خاصی زندگی می‌کنند (Sarukhani, 2009: 159-160). این متغیر با ۵ گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است که شامل نگرش والدین نسبت به مثبت بودن شبکه‌های اجتماعی

مجازی، مثبت بودن نظر خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهم دانستن شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط خانواده، اجازه‌ی اظهارنظر در گفت و گوهای خانوادگی و آگاهی والدین نسبت متفاوت بودن ارزش‌های زمان جوانی خودشان با ارزش‌های فرهنگی زمان فرزندانشان.

یافته‌های پژوهش

الف) آماره‌های توصیفی

بررسی متغیرهای زمینه‌ای در میان جمعیت نمونه نشان می‌دهد اکثر آنان یعنی ۵۴ درصد را مردان تشکیل داده و ۴۶ درصد بقیه را زنان در بر می‌گیرند که سن آنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال بوده و اکثریت آنان (۲۴ درصد) در گروه سنی ۲۲-۲۳ سالگی قرار داشته‌اند. حدود ۲۳/۴ درصد پاسخگویان در سنین ۲۴-۲۵ سالگی، ۲۱ درصد در سنین ۲۱-۲۰ سالگی و ۱۴/۹ درصد در سنین ۳۱-۳۰ سالگی قرار داشته‌اند. افراد واقع در سنین ۲۸-۲۹ سالگی با ۶/۸ درصد از کمترین فراوانی برخوردارند. اکثریت آنان (۷۳/۸ درصد) مجرد بوده و حدود ۲۱ درصد نیز متأهل بوده‌اند.

توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد که اکثریت آنان (۵۴ درصد) تحصیلات لیسانس دارند؛ همچنین حدود ۱۸ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم و حدود ۱۷ درصد دارای تحصیلات دیپلم می‌باشند که اکثریت آن‌ها (۵۲ درصد) غیر شاغل بوده و حدود ۴۷ درصد نیز شاغل هستند. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات پدر نشان می‌دهد که اکثریت آن‌ها پدرانشان (۳۲ درصد) تحصیلات سیکل پایین‌تر یا دیپلم دارند. همچنین حدود ۱۸ درصد دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات مادر نشان می‌دهد که اکثریت آن‌ها مادرانشان (۴۰/۳ درصد) تحصیلات دیپلم دارند. حدود ۳۹ درصد دارای تحصیلات سیکل و پایین‌تر و تقریباً ۱۲/۵ درصد از تحصیلات فوق دیپلم برخوردار بوده‌اند. اکثر افراد مورد مطالعه (۴۰/۷ درصد)، خودشان میزان درآمد ماهیانه‌ای نداشته‌اند. دامنه‌ی درآمدی کمتر از ۲۵۰ هزار تومان تا بیشتر از ۸۵۰ هزار تومان بوده است. حدود ۱۲ درصد درآمدی بین ۲۵۰ تا ۴۰۰ هزار و ۲۰/۲ درصد نیز درآمدی بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان داشته‌اند. اکثر افراد مورد مطالعه (۲۸/۶ درصد) میزان هزینه‌ی ماهیانه‌ی خانواده‌ی خود را بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون تومان اعلام کرده‌اند. حدود ۲۲/۶ درصد هزینه‌ی بین یک تا ۱/۵ میلیون تومان و ۲۱/۸ درصد نیز هزینه‌ی بین ۵۰۰ تا یک میلیون در ماه داشته‌اند. بررسی نحوه‌ی تصرف مسکن

نشان می‌دهد که اکثر افراد (۷۵/۴ درصد) دارای مسکن ملکی و شخصی بوده و ۱۶/۱ درصد نیز اجاره‌نشین می‌باشند. حدود ۲/۴ درصد در منازل رهنی، دو درصد در منازل سازمانی و چهار درصد هم در سایر منازل سکونت دارند. متغیرهای شغل پدر، میزان تحصیلات پدر میزان تحصیلات مادر و میزان هزینه‌های ماهیانه خانوار به‌عنوان مؤلفه‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی در نظر گرفته شدند. افراد به سه پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا، متوسط و پایین تقسیم شدند که ۴۱/۵ درصد در پایگاه پایین، ۴۷/۶ درصد در پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و ۱۰/۱ درصد در پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا قرار گرفته‌اند. میزان اعتقادات دینی در بین اکثر افراد زیاد است که ۴۶ درصد یا نزدیک به نیمی از افراد مورد مطالعه را در بر می‌گیرد.

ب) آماره‌های استنباطی

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردیده شد. نتایج آماری جدول ۱ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی اسپیرمن بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۰۱۳ و سطح معناداری آن ۰/۸۴۶ است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی بیشتر از پنج درصد است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود ندارد و فرض H_1 رد می‌شود.

جدول ۱: ضریب همبستگی اسپیرمن بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

Table 1: Spearman's Correlation Coefficient between Socioeconomic Status and Youth Attitude to Virtual Social Networks

حجم نمونه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی اسپیرمن
Sample Size	Sig	Spearman Correlation Coefficient
348	0.846	0.013

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین اعتقادات دینی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

برای سنجش میزان همبستگی بین اعتقادات دینی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به سطح سنجش فاصله‌ای آن‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقادات دینی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با $-0/027$ و سطح معناداری آن $0/683$ است. به دلیل این‌که سطح معناداری در ضریب همبستگی بیشتر از $0/05$ است، لذا رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر وجود ندارد و فرض H_1 رد شده و فرض H_0 مورد تأیید است.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقادات دینی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

Table 2: Pearson Correlation Coefficient between Religious Beliefs and Youth Attitude to Virtual Social Networks

نتیجه‌ی همبستگی	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
<i>The Result of Correlation</i>	<i>Sig</i>	<i>Pearson Correlation Coefficient</i>
عدم وجود همبستگی معنادار	0,683	-0,027

فرضیه‌ی سوم: به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با $0/120$ و سطح معناداری آن $0/064$ است. به دلیل این‌که سطح معناداری در ضریب همبستگی بیشتر از $0/05$ است، لذا رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر وجود ندارد و فرض H_1 رد شده و فرض H_0 مورد تأیید است.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

Table 3: Pearson Correlation Coefficient between Social Trust and Youth Attitude to Virtual Social Networks

نتیجه‌ی همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون
<i>The Result of Correlation</i>	<i>Sig</i>	<i>Pearson Correlation Coefficient</i>
عدم وجود همبستگی معنادار	0,064	0/120

فرضیه‌ی چهارم: به نظر می‌رسد بین اشتغال و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت وجود دارد.

با توجه به سطح سنجش متغیرها و تفاوتی بودن شکل فرضیه از آزمون تی استیودنت استفاده شد. مقدار آزمون تی مستقل برابر با $1/23$ و سطح معناداری آن $0/221$ است. لذا تفاوت معناداری بین افراد شاغل و غیر شاغل بر حسب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد. و فرض H_1 رد شده و فرض H_0 مورد تأیید است.

جدول ۴: آزمون تی مستقل بین اشتغال و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

Table 4: Independent T-Test between Employment and Attitude to Virtual Social Networks

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آزمون تی
<i>Result</i>	<i>Sig</i>	<i>T Test Value</i>
عدم وجود تفاوت معنادار	0/221	1/23

فرضیه‌ی پنجم: به نظر می‌رسد بین آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با $0/462$ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از 5% است، لذا رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که هر چه میزان آزادی‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌شود و برعکس هر چه میزان آزادی‌های اجتماعی پایین‌تر باشد، گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می‌شود که با احتمال بیش از 99% درصد معنادار می‌باشد.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

Table 5: Pearson Correlation Coefficient between Social Freedom and Youth Attitude to Virtual Social Networks

نتیجه‌ی همبستگی	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
<i>The Result of Correlation</i>	<i>Sig</i>	<i>Pearson Correlation Coefficient</i>
وجود همبستگی معنادار مثبت	0/000	0/462

فرضیه‌ی ششم: به نظر می‌رسد بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۱۷۰ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۸ است. به دلیل این‌که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از ۵٪ است، لذا رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که هر چه دیدگاه‌های خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود و برعکس هر چه دیدگاه‌های خانواده مثبت‌تر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می‌شود که با احتمال بیش از ۹۵ درصد معنادار می‌باشد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

Table 6: Pearson Correlation Coefficient between Family Perspectives and Youth Attitude to Virtual Social Networks

نتیجه‌ی همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون
<i>The Result of Correlation</i>	<i>Sig</i>	<i>Pearson Correlation Coefficient</i>
وجود همبستگی معنادار مثبت	0080	1700

فرضیه‌ی هفتم: به نظر می‌رسد بین دختران و پسران و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت وجود دارد.

با توجه به سطح سنجش متغیرها و تفاوتی بودن شکل فرضیه از آزمون تی استیودنت استفاده شد. مقدار آزمون تی مستقل برابر با ۱/۵۸ و سطح معناداری آن ۰/۱۱۵ است. لذا تفاوت معناداری بین دختران و پسران بر حسب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد؛ و این فرضیه رد می‌شود.

جدول ۷: آزمون تی مستقل بین جنسیت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی
Table 7: Independent T-Test between Gender and Attitude to Virtual Social Networks

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آزمون تی
<i>Result</i>	<i>Sig</i>	<i>T test value</i>
عدم وجود تفاوت معنادار	115/0	58/1

تحلیل رگرسیون چند متغیره

رگرسیون چند متغیره یکی از پرکاربردترین روش‌ها در مطالعات اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود. در این پژوهش از روش رگرسیونی چند متغیره به شیوهی همزمان یا توأم استفاده شده است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۱۶ بوده که نشان‌دهنده‌ی رابطه در حد متوسط رو به بالا بین متغیرهای مستقل و میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی است. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۲۶۶ بوده و بیانگر این حقیقت است که ۲۶/۶ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به این متغیرهای مستقل مربوط است. نتایج آزمون دوربین واتسون نشانگر استقلال داده‌ها از یکدیگر بوده و مقدار آن ۱/۵۹ است.

جدول ۸: خلاصه نتایج رگرسیون چند متغیره میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی
Table 8: Summary of Multivariate Regression Results for the Attitude to Virtual Social Networks

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	انحراف معیار	آزمون دوربین واتسون
<i>Multiple Correlation Coefficient</i>	<i>R2</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Durbin-Watson Test</i>
0/516	0/266	7/47	1/59
<i>Sig= 0/000</i>		<i>F=11/25</i>	

تجزیه‌ی واریانس نیز معنادار بودن رگرسیون و رابطه‌ی خطی بین متغیرها را نشان داده که سطح معناداری آن را تأیید می‌کند. آنالیز واریانس نشان می‌دهد مقدار F برابر با ۱۱/۲۵ بوده و با سطح معناداری صفر می‌توان گفت که به احتمال بیش از ۹۹ درصد اطمینان بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۹: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی
Table 9: Regression Coefficients of Independent Variables with Attitude to Virtual Social Networks

متغیرها	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	بتا	آزمون <i>t</i>	سطح معناداری
Variables	Regression coefficient	Standard Error	Beta	T test	Sig
مقدار ثابت	17/31	3/84	-	4/51	0/000
اعتقادات دینی	-0/129	0/097	-0/098	-1/33	0/184
میزان اعتماد اجتماعی	0/115	0/117	0/069	0/979	0/328
آزادی‌های اجتماعی	0/746	0/098	0/456	7/63	0/000
دیدگاه‌های خانواده	0/325	0/122	0/175	2/67	0/008
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	2/01	0/850	0/154	2/37	0/019
اشتغال	-2/71	1/05	0/158	-2/58	0/010

مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر آزادی‌های اجتماعی در سطح بیش از ۹۹ درصد معنی‌دار هستند. متغیرهای دیدگاه خانواده، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و همچنین اشتغال در سطح بیش از ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. میزان خطای سایر متغیرها بیشتر از پنج درصد بوده و به همین دلیل وارد معادله‌ی خط رگرسیون نمی‌شوند. با توجه به مقدار بتا (مقادیر ضریب رگرسیونی استاندارد شده)، متغیرهای آزادی‌های اجتماعی و دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب سهم بیشتری در پیش‌بینی متغیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

تحلیل مسیر

از طریق تحلیل مسیر می‌توان میزان تأثیر مستقیم، تأثیر غیر مستقیم و تأثیر کل بر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را مشخص نمود. برای محاسبه‌ی اثرات مستقیم و غیر مستقیم از پنج گام یا مرحله استفاده شده است. بدین صورت که متغیری که بیشترین ضریب رگرسیونی را دارد در مرحله بعدی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. در این مراحل در ابتدا متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وارد شده و سپس متغیرهای عدم آزادی‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، اعتقادات دینی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی به‌عنوان وابسته در نظر گرفته شدند.

جدول ۱۰: ضریب مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی
Table 10: Path Coefficients of the Influence of Independent Variables on the Attitude to Virtual Social Networks

متغیر	علامت اختصاری	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل
Variable	Abbreviation	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
عدم آزادی‌های اجتماعی	X1	0/44	-	0/44
دیدگاه‌های خانواده	X2	0/19	-	0/19
پایگاه اقتصادی اجتماعی	X3	0/13	-0/06	0/07
میزان اعتماد اجتماعی	X4	-	0/07	0/07
اعتقادات دینی	X5	-	0/04	0/04
تأثیر کل		0/76	0/05	0/81

بر اساس ضرایب بتا میزان تأثیر مستقیم کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۷۶، تأثیر غیر مستقیم برابر با ۰/۰۵ و مجموع تأثیرات مستقیم و تأثیر غیر مستقیم برابر با ۰/۸۱ می‌باشد. با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان گفت که متغیرهای آزادی‌های اجتماعی با مجموع تأثیر ۰/۴۴ و دیدگاه‌های خانواده با تأثیر ۰/۱۹ بیشترین نقش را در تغییرات متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، باقابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذاشته‌اند، بلکه در زمینه‌های مختلف از قبیل آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون نیز کاربرد فراوان دارند.

جامعه و فرهنگ ایرانی استفاده از شبکه‌ای اجتماعی و اینترنت، برای اغلب افراد، به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده، بنابراین نکته‌ی مهم این است که نحوه‌ی استفاده از این امکانات به چه صورتی باید باشد. برای عده‌ای از افراد، این امکانات به‌گونه‌ای هستند که

انگار سلطان بلامنازع آنها شده‌اند و همه جور بر آنها تسلط دارند. به طوری که عده‌ای حالت اعتیادگونه نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند.

در این راستا این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان ۲۰-۳۰ سال شهر اندیمشک، با روشی پیمایشی در بین ۳۴۸ نفر جوانان دختر و پسر بود. در پایان پیشنهادهای ارائه گردید. تحلیل فرضیه‌ی نخست مربوط به بررسی رابطه‌ی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. ضریب همبستگی اسپیرمن بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۰۱۳ و سطح معناداری آن ۰/۸۴۶ است.

علاوه بر این در فرضیه‌ی دوم ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقادات دینی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۰۲۷- و سطح معناداری آن ۰/۶۸۳ است. بر اساس نتایج فیروزی (۱۳۸۵)، ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر افناعمی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد. بر اساس یافته‌های وی، علت عمده‌ی گرایش جوانان به گروه‌های دینی مجازی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به سؤالات مذهبی آنان است، اما در تحقیق کنونی این ارتباط مشاهده نشده است.

نتایج نشان داد که بین اعتماد اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۱۲۰ و سطح معناداری آن ۰/۰۶۴ است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی بیشتر از ۵٪ است، لذا رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر وجود ندارد. نتیجه‌ی به دست آمده مطابق با یافته‌ی آقانوری نیست.

آقانوری (۱۳۹۰)، معتقد است که بین سرمایه‌ی اجتماعی کاربران شبکه‌ی اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است،

همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه‌ی اجتماعی) و سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان آن در حد متوسط است.

در رویکردهای اعتماد به رسانه‌ها، هر قدر اعتماد مردم به رسانه‌ها بیشتر باشد، تأثیرگذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه‌ی ارتباط بیشتر است و هنگامی که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصاً در زمینه‌ی اخبار داخلی، را از دست دهد، بی‌اعتمادی به نظام افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورد.

نتایج فرضیه‌ی چهارم نشان داد که بین اشتغال و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود ندارد. طبق دیدگاه هیرشی مشغولیت و درگیری افراد باعث عدم گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود که در این پژوهش این تفاوت بین اشتغال و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مشاهده نشد. این در حالی است که بین آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۴۶۲ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل اینکه سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از ۵٪ است، لذا رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

هر چه میزان آزادی‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌شود و برعکس هر چه میزان آزادی‌های اجتماعی پایین‌تر باشد، گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می‌شود.

طبق مبانی نظری مرتبط با این فرضیه باید گفت که فرض اصلی نظریه‌ی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی‌اند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه‌ی این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هر قدر افراد بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی

می‌شود که نتیجه‌ی آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گوناگونی الگوهای عرضه‌ی رسانه‌ها می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد.

تحلیل فرضیه‌ی ششم این پژوهش نشان داد که بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۱۷۰ و سطح معناداری آن ۰/۰۸ است.

هر چه دیدگاه‌های خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود و برعکس هر چه دیدگاه‌های خانواده مثبت‌تر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش خواهد یافت. در دیدگاه زیگلنمن، هر کدام از نگرش‌ها و دیدگاه‌های خانواده در گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است و بنابراین نتایج به دست آمده مطابق با چارچوب نظری است.

در نهایت متغیر زمینه‌ای جنسیت نشان داد که بین دختران و پسران و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق بوید (۲۰۰۷)، بیان می‌کند که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، فعالیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالاتر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر پسران همسال خود علاقه‌مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند.

پیشنهادها و راهکارها

- ۱- آزادی جوانان باعث می‌شود تا بیشتر به سمت شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش پیدا کنند. البته گرایش به این شبکه‌ها اگر پیامدهای مثبت را در نظر بگیریم یا این نتایج بیشتر مدنظر باشد اشکالی برای جوانان نخواهد داشت.
- ۲- هر چه خانواده‌ها نگرش مثبت‌تری نسبت به شبکه‌های مجازی داشته باشند، گرایش جوانان به این شبکه‌ها بیشتر است.

- ۳- باید استفاده‌ی درست و مطابق با ارزش‌های اجتماعی جامعه از رسانه‌های جمعی و گروهی و یا رسانه‌های جدیدی مانند ماهواره و اینترنت در جامعه صورت گیرد.
- ۴- سوق دادن خانواده‌ها به سمت استفاده از شیوه‌های دموکراتیک همراه با اقتدار نسبی والدین جهت استفاده‌ی صحیح‌تر از شبکه‌های اجتماعی مجازی.

References:

Aghanouri, S. (2011). Investigating the Motivation and Desires of Internet Users to Join Facebook and Its Impact on Social Capital, Masters Thesis in Social Communication Research, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (Persian).

Alikhah, F., Kouhestani, S., & Vaghee Dashti, S. (2017). "In A Study on the Role of Mobile Social Networks in the Life of Women: A Case Study of Rasht City", Journal of Women in Culture and Art, 9 (4), 509-491. (Persian).

Ameli, S. R. (2006). "New Individualism and Mobile Phone: Individualism Technology and Identity", Global Media Journal, (1). (Persian).

Barnes, E. (2005). "A History of Social Thought", Translated by Ali Asghar Majidi, Vol. 1, Tehran, and Amirkabir Publications. (Persian).

Boyd, D. (2007). Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life, the berkman center for internet & society at Harvard University.

Castells, E. (2001). The Information Age: Economics, Society and Culture: The Rise of a Networked Society, Translated by Ahmad Alighalian & Afshin Khakbaz, Vol. I, Tehran: Tarheh No Publications. (Persian).

Daryaafzoun, M. (2010). "Parenting Styles", Afarinesh Newspaper, Monday, March 23, No. 3829, Fourteenth Year, p. 5. (Persian).

Giddens, A. (1998). The Consequences of Modernity, Translated by Mohsen Thalathi, Tehran, Markaz Publications. (Persian).

Grasmuck, S., & et. al. (2009). "Ethno-racial identity displays on facebook", journal of omputer-mediated communication, Vol. 15.

Hafezinejad, Y. (2010). The Impact of Socio-Economic-Cultural Factors on Students' Internet Use Tendency: A Case Study of Abdanan High School Students, M.Sc., Islamic Azad University, Shoushtar Branch. (Persian).

Irannejad Parizi, M. (2004). *Organization and Management: From Theory to Practice*, Published by the Supreme Banking Institute of Iran, Central Bank of the Islamic Republic of Iran, 8th Edition. (Persian).

Jalil Firouzi, Sh. (2006). *Representing Religious Identity in the Cyberspace: Investigating the Impact of Presence in Cyber Religious Groups on the Formation of Religious Identity among Young Users*, MA Thesis in Sociology, Tehran: Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University. (Persian).

Keshtkaran, A., Kharazmi, E., & Yousefi, S. (2006). "Investigating Nurses' Motivational Needs of Training Hospitals of Medical Sciences University Based on Maslow Needs Hierarchy", *Journal of Health Management*, 9 (24). (Persian).

Lenhart, A. & Madden, M. (2007). *Teens, privacy and online social networks*, Pew internet and American life project, Washington, DC.

MacQuail, D. (2005). *MacQuail's mass communication theory*, sage publisher.

Mazinani, K. (2013). "Investigating the Relationship between Social Networks and Religious Identity of Users", *Specialized Conference on Dimensions of Social Media*, 13 (46). (Persian).

McCoy, D. (2003). *An Introduction to Mass Communication Theories*, translated by Mehdi Montazer Ghaem, Tehran, Center for Media Research and Studies. (Persian).

Miller, H. (2000). *Toward a Feminist Developmental Psychology*, New York, NY, USA: Routledge.

Motahhari, M. (2001). *Human Social Evolution*, Tehran: Sadra Publications. (Persian).

Nizami, M., & Nasrabadi Karkonan, M. (2011). *The Internet and Society*, Tehran: Sokhanvaran Publications. (Persian).

Omidvar, A., & Saremi, A. A. (2002). *Internet Addiction*, Tehran, Tabriz Publications, 1st Edition. (Persian).

Parcham, A., Fatehizadeh, M., & Allah Yari, H. (2012). "Comparing Responsible Parenting Styles in Islam", *Research in Islamic Education Issues*, 20 (14). (Persian).

Ritzer, G. (2007). *Contemporary Theory of Sociology*, Translated by Mohsen ThalaThi, Tehran, Elmi Publications. (Persian).

Robbins, S. (1995). "Organizational Behavior Management", Translated by Ali Parsian & Seyed Mohammad Arabi, Institute for Business Studies and Research, Vol. 1. (Persian).

Sarukhani, B. (2006). *Research Methods in Social Sciences*, Tehran, Humanities and Cultural Studies Institute. (Persian).

The Study Factors Affecting the Interest in Virtual Social Networks among Young People 20-30 Years Old in Andimeshk

Issaq Arjmand Siyah Poush (Ph.D)¹

DOI: 10.22055/qjsd.2019.15270

Abstract:

Nowadays, social networks play an important role in the transmission of information among individuals in society. Among the audience of social media, young people are its customers and its lively audience. The purpose of this study was to investigate the factors affecting the tendency of virtual social networks among youth in Andimeshk. The research method was survey research and the data collection method was a researcher-made questionnaire. The statistical population of the study consisted of all youths of 20-30 years in Andimeshk city. 348 persons were selected as sample size using Cochran formula. Sampling method was multi-stage clustering and SPSS software was used for data analysis. The results showed that there is a positive and direct relationship between the variables of social disadvantage and family perspectives with the tendency to virtual social networks. Regression analysis shows that 26.6% of the changes in the propensity to virtual social networks are related to independent variables and the variables of social freedom and type of family perspective have more influence on the propensity to virtual social networks.

Key Concepts: Virtual Networks, Religious, Socio-Economic Status, Social Freedoms, Social Trust

¹ Department of Sociology, Andimeshk Branch, Islamic Azad University, Andimeshk, Iran, e.arjmand@yahoo.com

