بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی
(مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)

سیف الله فرزانه[۱]، راضیه فلاحتی شهاب الدینی[۲]

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. دیدگاه‌های کنترل اجتماعی، زیگلمن و گیدنز به عنوان چارچوب نظری انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی است. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۲۷۸ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون مقایسه میانگین‌ها، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار SPSS است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. هر چه دیدگاه‌های خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود. بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه منفی وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۳۵/۹ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی،دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی تأثیر بیشتری دارند. با توجه به نتایج تحلیل مسیر مجموع تأثیرات مستقیم و تأثیر غیرمستقیم برابر با ۰/۲۵- بوده و متغیر اعتماد اجتماعی با ۰/۴۵- بیشترین تأثیر را دارد.

واژه‌های کلیدی: *گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتقادات دینی، آزادیهای اجتماعی، دیدگاه های خانواده و اعتماد اجتماعی.*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۰۲

۱- عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی بابل(نویسنده مسئول)

۲- کارشناس ارشد جامعه شناسی و کارمند آموزش و پرورش بابل

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت(کوپر، ۱۹۸۹ به نقل از چلپی، ۱۳۷۳: ۱۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب با اتصال مردم یا گروه‌ها به یکدیگر سبب به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق اینترنت می‌شوند. الیسون و بوید معتقدند شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند: ۱. در چهارچوب یک سیستم مشخص، پروفایل‌های عمومی و نیمه خصوصی بسازند ۲. با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند و۳. لیست پیوندهای خود و دیگرانی که در آن سیستم هستند را مشاهده می کنند(الیسون و بوید، ۲۰۰۷ : ۲۱۱).در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق(که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند(پمپک و همکاران ،۲۰۰۹ : ۲۲۸).

بر اثر تغییر و تحولات و انقلابات رخداده در تکنولوژی و روند استفاده از آن در دنیا و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، روند گذران وقت اقشار سنی مختلف نیز تغییر پذیرفته است، در این میان جوانان و نوجوانان جزء اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی‌های جدید اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آنها می گردند، روند استفاده از اینترنت و به خصوص رسانه‌های اجتماعی اخیرا ً به شدت افزایش یافته است و گونه‌ای خاص از رسانه های اجتماعی که شباهت فزاینده‌ای به

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

زندگی اجتماعی واقعی بشر داشته و در آن روابط و تعاملات اجتماعی تاحد زیادی شبیه سازی شده است که همان شبکه‌های اجتماعی مجاز می‌باشد، مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است(اکبری تبار، ۱۳۹۲). تمامی این موارد و نیز نیل و توجه فراوان جوانان و نوجوانان و دیگر اقشار سنی به شبکه های اجتماعی مجازی لزوم توجه ویژه و طراحی تحقیقات مختلف جهت سنجش و مطالعه میزان استفاده ،دلایل و مشوق‌های جذابیت این شبکه ها برای افراد و نیز بررسی عوامل اجتماعی موثرگرایش جوانان به این شبکه ها را اثبات می‌کنند. جوانان و نوجوانان ما به طور فزاینده ای مدت زمان نسبتا زیادی از اوقات فراغت خود را صرف این شبکه‌های اجتماعی مجازی می کنند و سبک زندگی آنها شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات و دیدگاه‌های آنها تحت تاثیر این شبکه های اجتماعی مجازی تا حدزیادی تغییرپذیرفته است. تغییرات اجتماعی با زمینه‌های ناشی از تحولات ساختاری و جمعیتی در کنار تغییرات ناشی از آثار معناساز مطرح شده درفضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، و ضعیتی قابل تأمل از بحران هویت اجتماعی پدید آورده است. مسأله اصلی تحقیق این است که چه عوامل اجتماعی بر گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند؟ و چه رابطه‌ای بین عوامل اجتماعی و گرایش دختران دانش آموز شهر بابل به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد؟

این تحقیق با این فرضیه پیش رفت که :

۱- بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

۲- بین اعتقادات دینی و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

۳- بین اعتماد اجتماعی و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

۴- بین میزان آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

۵- بین دیدگاه های خانواده و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

هابرماس[1] جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه ای را در قالب حوزه عمومی و همگانی مورد توجه قرار داده است. او اینترنت را محیطی می داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس عرصه ای است که در آن حضور افراد در مباحث باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت و گو تحقق می یابد(آذرنگ، ۱۳۸۲: ۶۵). و این حوزه

[1]Habermas U.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

فقط در جامعه های باز و مردم سالار شکوفا می شود، قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفت و گوها به صورت آزادانه انجام شده و افراد می توانند مسائل مورد علاقه و حتی خصوصی خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس شبکه ارتباطی اینترنتی و مجازی که به عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هر چند به نظر بعضی ها آن فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی با این حال به شدت در حال رشد است(آذرنگ، ۱۳۸۲: ۳۷).به زعم هابرماس در تمام انسان های آزاد یکسری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفتگویی شود کشف خواهد شد. در محیط های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، سایت های مختلف، چت روم و...) در واقع "شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس" به خوبی تحقق می یابد. در این محیط ها افراد معمولاً راحت تر می توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل گیری یک فضای گفت و گو و مباحثه می شود. کاربران در آن شبکه به گفت و گو می پردازند، احساسات خود را ابراز می کنند و از یکدیگر تاثیر می پذیرند(زنجانی زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۶).

به اعتقاد کاستلز، ارتباط کامپیوتری و اینترنتی (ارتباطات مجازی) از سطوح بالای تحصیلات و ثروت آغاز می شود و احتمالاً نمی تواند بخش های بزرگی از توده های فاقد تحصیلات و فقیر را در زیر چتر خود قرار دهد. همچنین، احتمال اینکه زنان و سایر گروه های تحت ستم جامعه بتوانند با حمایتی که توسط رسانه الکتریکی ایجاد می شود آزادانه نظر خود را بیان کنند، بیشتر باشد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۷).بر اساس نظریه کنترل اجتماعی هیرشی، پیوندهای اجتماعی دارای چهار عنصر اصلی دلبستگی، تعهد، مشغولیت و اعتقاد است. که ضعف هر یک از این چهار عنصر در فرد می تواند موجب بروز رفتارهای انحرافی او شود. کسانی که به دیگران دلبستگی و علاقه ای ندارند، و هر چقدر میزان تعهد فرد نسبت به خانواده، شغل و دوستان و غیره کمتر باشد، کسانی که مشارکت مداوم در فعالیت های 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 ارزش ها وفادار نباشد، احتمال گرایش وی به رفتار انحرافی بیشتر خواهد بود(امیدوار و صارمی، ۱۳۸۱: ۵۶).

نظریه استفاده و رضامندی، به دنبال علل و انگیزه هایی است که مخاطب را وا می دارد، به طرق مختلف و اشکال گوناگون، از رسانه استفاده کند و بدان وسیله به ارضای نیازهای خود بپردازد(مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷). نیازهایی مثل نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل، و دوری از تنش و فراغت(مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷۳). فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هر قدر افراد بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

برآورده می کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است، و بنابراین در این شبکه های اجتماعی به ارضای نیازهای خود می پردازند(مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۶۹).

از نظر گیدنز " اعتماد در جوامع ماقبل نوین از اهمیت کمتری در مقایسه با جوامع 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 خصلتی محلی و بومی دارند و کنشهای متقابل بیشتر در سطح محلی و رو در رو رخ می دهند، در روابط اجتماعی افراد چنان صراحت و شفافیتی به چشم می خورد که نیازی به اعتماد ندارند، زیرا این اعتماد به طور طبیعی وجود دارد اما در جوامع بزرگ و گسترده که روابط اجتماعی در فاصله 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"(به نقل از ریتزر، ۱۳۸۶: ۷۶۷).

در رویکردهای اعتماد به رسانه‌ها، هر قدر اعتماد مردم به رسانه ها بیشتر باشد، تاثیرگذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه ارتباط بیشتر است. و هنگامی که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه های دولتی، مخصوصاً در زمینه اخبار داخلی، را از دست دهد، بی اعتمادی به نظام افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه های اجتماعی روی می‌آورد تا بداند که واقعاً چه خبر است؟ همسان سازی و یکسان نگری 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 بی اعتمادی به رسانه و احیاناً گسست فرهنگی و بی ثباتی سیاسی خواهد شد(مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۹۱).به طور خلاصه برای متغیرهایی مانند عدم آزادیهای اجتماعی و دیدگاه های خانواده، استفاده و رضامندی و نظر کاستلز اخذ گردیده، همچنین متغیرهای اعتقادات دینی (نظریه کنترل اجتماعی)، پایگاه اقتصادی اجتماعی و اشتغال(نظریه کنترل اجتماعی و نظریه کاستلز)، نظریه اعتماد گیدنز و نظریه اعتماد به رسانه‌ها(اعتماد اجتماعی)، متغیر دیدگاههای خانواده(الگوی زیگلمن) را در نظریه های مطرح شده می توان مشاهده کرد.

مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور

فیروزی(۱۳۸۵) در رساله خود با عنوان بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، درصدد دستیابی به بعضی از تاثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از فناوری های جدید ارتباطی، بر هویت فرد کاربر است. بر اساس نتایج این پژوهش، ضعف یا قوت

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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 اقناعی 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 تاثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزشهای دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می دهد و این مسئله می‌تواند در کوتاه مدت بحران زا باشد، در واقع، بر اساس یافته‌های وی، علت عمده گرایش جوانان به گروه های دینی مجازی عدم توانایی گروه ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به سوالات مذهبی آنان است.

حافظ نژاد (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش آموزان انجام داد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با استفاده از اینترنت رابطه معنی دار است.

آقانوری(۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیسبوک و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنادار وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است، همچنین بین استفاده از اینترنت(شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز در حد متوسطی قرار دارد.

عدلی پور و کیخایی(۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان تبیین جامعه شناختی تاثیر اجتماعی شبکه فیسبوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران انجام داده اند که یافته های پژوهش حاکی از آنند که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. همچنین، کاربران ترک سعی می‌کنند از تمامی امکانات فیسبوک برای معرفی خود به سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالب اجتماعی سیاسی خود استفاده کنند.

حکیمی(۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان نقش شبکه های اجتماعیبر هویت (مطالعه موردی فیسبوک و کاربران کرد)، تاثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت کاربران کرد را با استفاده از روش کیفی مصاحبه آنلاین یا اینترنتی و بهره‌گیری از نظریه جهان محلی شدن رابرتسونبررسی کرده است . نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیتها تعریف جهانی محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می شود که در آن می توانند حاکمیت سیاسی و

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

فرهنگی داشته باشند؛ به طوری که فیسبوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران کرد و غیرکرد کمک شایانی کرده است.

زارع(۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان مطالعه جمعیت شناختی شبکه های اجتماعی مجازی با تاکید بر کاربران فیسبوک در ایران انجام داده است. بررسی های انجام شده نشان داد که از جمعیت حدودا هفت میلیاردی جهان ، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ در جهان معادل ۲۸,۷ درصد است و در ایران از مجموع جمعیت ۷۵ میلیونی کشور، ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۱۴,۷ درصد کل جمعیت کشور و در شهر تهران ۳۱,۹ درصد کل جمعیت بوده است. همچنین شبکه اجتماعی فیسبوک در سال ۲۰۱۰ با ۵۰۰ میلیون نفر جمعیت کاربر، یکی از پرترافیک ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی می باشد. علیرغم حذف آمار جمعیت کاربران اینترنتی فیسبوک و عدم وجود آمار رسمی در این زمینه، مطابق مطالعات این تحقیق، ضریب نفوذ فیسبوک در شهر تهران ۱۲,۳ درصد بوده و در بین زنان ۵,۲ درصد و در بین مردان نیز ۷,۱ درصد بوده است.

لنهارت و مدن(۲۰۰۷) دو پژوهشگر آمریکایی در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، دریافتند که ۹۱ درصد کاربران از این سایتها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می کنند، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنها رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح های اجتماعی از این سایتها بهره می‌گیرند.

بوید(۲۰۰۷) بیان می‌کند که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر می گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پیران با سن بالاتر، فعالیت بیشتری در شبکه های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالاتر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه ها حضور می یابند و کمتر علاقه مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر پسران همسال خود علاقه مند به استفاده از این شبکه ها برای ارتباط با دوستان خود هستند.

جوینسون (۲۰۰۸) در مطالعه ای به دنبال این هدف که چه چیزی در سایتهای مورد نظر وجود دارد که شخص را تحریک به ماندن در فضای شبکه می‌کند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکه‌ها نموده و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این مطالعه تعیین نمود که حفظ تماس دلیل اصلی استفاده افراد از فیسبوک است.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

پارک و همکاران(۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی انگیزه ها و نیازهای دانش آموزانی پرداختند که از بازدیدکنندگان دائمی شبکه فیسبوک هستند. بررسی نشان داد که مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. تنوع این نیازها به ویژگیهایی همچون جنس، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آنها بستگی داشته و تجزیه و تحلیل بین نیاز کاربران و فعالیت های اجتماعی و سیاسی آنها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفاده‌های تفریحی و تفننی به فعالیتهای سیاسی و اجتماعی می‌انجامد. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که پتانسیل شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی، ابزار قدرتمندی برای توجیه علاقه جوانان به تجمعهای دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به عنوان مشارکت کنندگان فعال در جامعه است.

گراسموک و همکارانش(۲۰۰۹) ارائه خود در یک محیط مجازی و همچنین تفاوت گروه‌های مختلف قومی نژادی را در این ارائه خود بررسی می‌کنند. بر مبنای محتوای ۸۳ پروفایل فیسبوک و ۶۳ مصاحبه حضوری مشخص شد که هویتهای قومی نژادی در این محیط ها چشمگیر و شفاف هستند. سرمایه‌گذاری شدید و متمرکز در به نمایش گذاشتن صریح ابعاد اجتماعی و فرهنگی و روایتهای شخصی بازتاب دهنده مقاومتی خاص در اقلیتهای نژادی با ایدئولوژی برابری است. در محیط فیسبوک بسیاری از ابعاد هویتی ریشه در واقعیتهای جهان بیرون دارد.

ادموند اوکلاهاما[1](۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان نقش کاربردی فیسبوک: نیازهای روان شناختی و اجتماعی انجام داده است. در این پژوهش که با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته، پرسشنامه ساختمند ابزار جمع‌آوری اطلاعات بوده است. ادموند اوکلاهاما مهمترین هدف این پژوهش را بررسی انگیزه‌های روان شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیسبوک بیان کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که در میان نیازهای روحی–روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیسبوک همبستگی مثبت داشته است. همچنین فیسبوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند.

نازان داغرار[2](۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان مهمترین انگیزه‌های استفاده از فیسبوک در میان دانش آموزان یکی از مدارس ترکیه با استفاده از روش پیمایش پرسشنامه ای انجام داد و متوجه شد که کاربران کمتر از فیسبوک برای شروع روابط رمانتیک، به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدیوها، و یا معرفی خود استفاده کرده اند. همچنین اکثریت پاسخگویان اذعان داشتند که فیسبوک باعث شده

[1]Edmond Oklahoma
[2]NazanDogruer

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

است تا بسیاری از بهترین دوستان خود را، که مدتها از آنها بی اطلاع بوده‌اند، پیدا کنند. بسیاری از کاربران حفظ روابط را مهمترین انگیزه استفاده از فیسبوک می‌دانند(لمپ، ۲۰۰۸: ۷۲۳).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. لذا تحقیق از ماهیت توصیفی برخوردار است و از نظر نوع تحقیق، پیمایشی می‌باشد. همچنین از آنجایی که نتایج این پژوهش می‌تواند به طور عملی مورد استفاده تمامی دانش‌آموزان و محققان رشته‌های مرتبط با جامعه‌شناسی، سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد، لذا از نظر هدف یک پژوهش کاربردی نیز به حساب می‌آید.جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل (غیرانتفاعی و دولتی) در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ تشکیل دادند که تعداد کمی آنها ۴۲۶۲ نفر بود (اداره کل آموزش و پرورش شهر بابل،۱۳۹۳).درپژوهش حاضر انتخاب نمونه به روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران انجام شده بر این اساس تعداد نمونه برای انجام این پژوهش ۲۷۸ نفر تعیین گردیدو با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای اطلاعات لازم از آنها به دست آمد. دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر بابل به سه شمال، مرکزی و جنوب تقسیم شده و سپس از هر منطقه دو دبیرستان دخترانه انتخاب شده و سپس از هر منطقه تقریباً به تعداد مساوی به عنوان نمونه انتخاب شدند.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای طراحی سوالات این پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می‌رود. به طوری که طیف گزاره‌ها خیلی زیاد با گویه امتیاز ۵ و خیلی کم با گویه امتیاز ۱ تعلق می‌گیرد. روایی پرسشنامه حاضر، محتوایی است. لذا تعداد مشخصی از پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان حوزه جامعه شناسی و علوم اجتماعی قرار گرفت که پس از جمع آوری نقطه نظرات آنان پرسشنامه نهایی تعیین گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول۱). برای بررسی ارتباط بین متغیرها با متغیر وابسته از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر بهره گرفته شد. داده‌ها پس از جمع‌آوری توسط نرم افزار spssتجزیه و تحلیل شد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

جدول ۱: تعداد گویه ها و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی	۱۲	۰/۸۲۱
۲	اعتماد اجتماعی	۹	۰/۷۷۴
۳	دیدگاه های خانواده	۵	۰/۷۵۸
۴	آزادی‌های اجتماعی	۶	۰/۵۸۸
۵	اعتقادات دینی	۷	۰/۸۵۵

جدول۱- نتایج حاصل آمار توصیفی تحقیق

توزیع پاسخگویان بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی		
	تعداد	درصد
پایین	۲۴۲	۸۷/۱
بالا	۳۶	۱۲/۹
جمع	۲۷۸	۱۰۰
توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتقادات دینی		
زیاد	۱۳۲	۴۷/۵
متوسط	۸۰	۲۸/۸
کم	۶۶	۲۳/۷
جمع	۲۷۸	۱۰۰
توزیع پاسخگویان بر حسب اعتماد اجتماعی		
زیاد	۸۶	۳۰/۹
متوسط	۹۷	۳۴/۹
کم	۹۵	۳۴/۲
جمع	۲۷۸	۱۰۰
توزیع پاسخگویان بر حسب میزان آزادی‌های اجتماعی		
زیاد	۳۸	۱۳/۷
متوسط	۱۳۰	۴۶/۸
کم	۱۱۰	۳۹/۵
جمع	۲۷۸	۱۰۰
توزیع پاسخگویان بر حسب دیدگاه های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی		
زیاد(مثبت)	۶۸	۲۴/۵
متوسط	۱۱۱	۳۹/۹

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

کم(منفی)	۹۹	۳۵/۶
جمع	۲۷۸	۱۰۰
توزیع پاسخگویان بر حسب گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی		
زیاد	۵۶	۲۰/۱
متوسط	۱۷۵	۶۲/۹
کم	۴۴	۱۵/۹
بی پاسخ	۳	۱/۱
جمع	۲۷۸	۱۰۰

جدول ۲: میانگین، فراوانی و انحراف معیار میزانگرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی

پایگاه اقتصادی اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد از میانگین
پایین	۲۳۹	۳۷/۵	۸/۵	۰/۵۴
بالا	۳۶	۴۰/۳	۲	۰/۳۳

جدول۳: نتایج آزمون تی‌استیودنت مستقل بین میزانگرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی

فرض واریانس‌ها	آزمون لوین	sig	مقدار آزمون	درجه‌آزادی	sig	تفاوت میانگین
برابر بودن واریانس	۱۸/۵۱	۰/۰۰۰	-۱/۹۷	۲۷۳	۰/۰۵۰	-۲/۸
عدم برابر بودن واریانس			-۴/۳۶	۲۳۲	۰/۰۰۰	-۲/۸

نتایج آزمون تی مستقل نشان می‌دهد که میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین برابر با ۳۷/۵ و در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا برابر با ۴۰/۳ بوده است. آزمون لوین که فرض برابر بودن واریانس را آزمون می‌کند، معنادار بوده در نتیجه بایستی از آزمون تی با فرض برابر نبودن واریانسها استفاده شود. مقدار آزمون تی و سطح معناداری به ترتیب برابر با ۴/۳۶- و صفر است. به دلیل این که سطح معناداری کمتر از پنج درصد است، لذا بین میانگین میزانگرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت یا اختلاف معناداری مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دو گروه از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین و بالا متفاوت از یکدیگر است. به طوری که میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. این اختلاف با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار است.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

جدول ۴:ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقادات دینی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه همبستگی
-۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	وجود همبستگی منفی و معنادار

برای سنجش میزان همبستگی بین اعتقادات دینی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی با توجه به سطح سنجش فاصله ای آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقادات دینی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۳۳۹- و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از ۵٪ است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد. هر چه میزان اعتقادات دینی بیشتر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود و برعکس هر چه میزان اعتقادات دینی پایین تر باشد، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش خواهد یافت. رابطه و همبستگی منفی و معکوس بین دو متغیر اعتقادات دینی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی قابل مشاهده است که با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار می باشد.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه همبستگی
اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی	۰/۴۷۳	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مثبت و معنادار

برای سنجش میزان همبستگی بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی با توجه به سطح سنجش فاصله ای آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۴۷۳+ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد خطا است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد هر چه میزان اعتماد اجتماعی بیشتر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌شود و برعکس هر چه میزان اعتماد اجتماعی پایین تر باشد، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی قابل مشاهده است که با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار می باشد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه همبستگی
-۰/۰۶۵	۰/۲۸۳	عدم وجود همبستگی معنادار

برای سنجش میزان همبستگی بین آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به سطح سنجش فاصله ای آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون بین آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۰۶۵- و سطح معناداری آن ۰/۲۸۳ است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی بیشتر از ۵٪ است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد و فرض H_1 رد شده و فرض $H.$ مورد تأیید است.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه همبستگی
۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	وجود همبستگی معنادار مثبت

برای سنجش میزان همبستگی بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به سطح سنجش فاصله ای آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. به خاطر این که محقق به دنبال سنجش سمت و جهت تغییرات دو متغیر نبوده، لذا بایستی از آزمون فرض دو دامنه استفاده گردد.ضریب همبستگی پیرسون بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۳۱۸ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از ۵٪ است، لذا رابطه 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 نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی منفی تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می شود و برعکس هر چه دیدگاه‌های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی مثبت تر 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 ۹۹ درصد معنادار می باشد.

تحلیل رگرسیون چندمتغیره

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

در این پژوهش از روش رگرسیونی چندمتغیره به شیوه همزمان یا توأم استفاده شده است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۹۹ بوده که نشان دهنده رابطه در حد متوسط رو به بالا بین متغیرهای مستقل و میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی است. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۳۵۹ بوده و بیانگر این حقیقت است که ۳۵/۹ 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 ۲/۸۲ است.

جدول ۸: خلاصه نتایج رگرسیون چندمتغیره میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	انحراف معیار	آزمون دوربین واتسون
۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۶/۴۶	۲/۸۲
$Sig = ۰/۰۰۰$		$F = ۳۰/۱۵$	

تجزیه واریانس نیز معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان داده که سطح معناداری آن را تأیید می‌کند. آنالیز واریانس نشان می دهد مقدارFبرابر با ۳۰/۱۵ 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.

جدول۹: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیرها	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون استاندارد شده(بتا)	آزمون t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۴۷/۷۶	۴/۲۴	–	۱۱/۲۶	۰/۰۰۰
میزان اعتقادات دینی	-۰/۲۲	۰/۱۲	-۰/۱۰	-۱/۸۴	۰/۰۶۷
میزان اعتماد اجتماعی	-۰/۶۲	۰/۰۸	-۰/۴۵	-۷/۸۱	۰/۰۰۰
آزادی‌های اجتماعی	۰/۰۶	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۳۹	۰/۶۹۴
دیدگاه های خانواده	۰/۶۰	۰/۱۱	۰/۲۹	۵/۴۹	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۴/۳۷	۱/۱۸	۰/۱۹	۳/۷۱	۰/۰۰۰

مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر میزان اعتماد اجتماعی،دیدگاه خانواده و پایگاه اقتصادی اجتماعی در سطح بیش از ۹۹ درصد معنی دار هستند. با توجه به مقدار بتا(مقادیر ضریب رگرسیونی استاندارد شده)، متغیرهای آن اعتماد اجتماعی،دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی به ترتیب سهم بیشتری در پیش‌بینی متغیر میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دارند.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

تحلیل مسیر

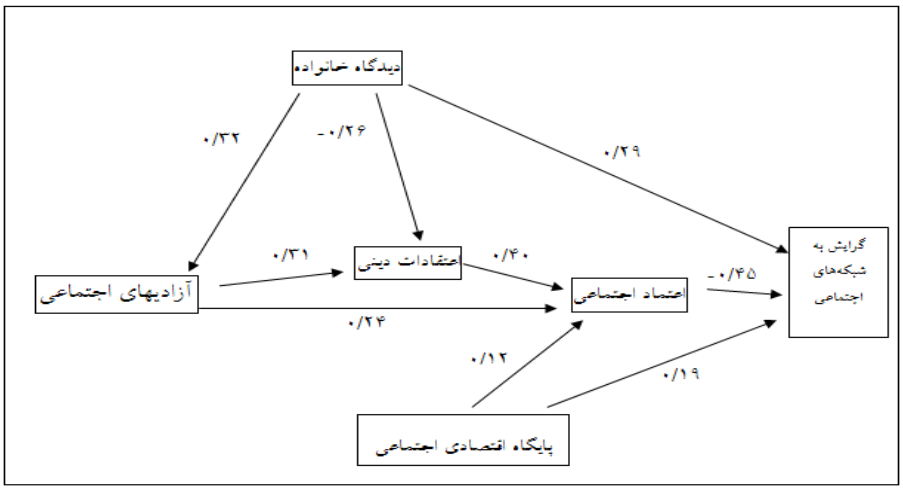
از طریق تحلیل مسیر می‌توان میزان تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم و تأثیر کل بر متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی را مشخص نمود. برای محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم از پنج گام یا مرحله استفاده شده است. بدین صورت که متغیری که بیشترین ضریب رگرسیونی را دارد در مرحله بعدی به عنوان متغیر وابسته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

جدول: ضریب مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر	علامت اختصاری	مستقیم	غیر مستقیم	مجموع اثرات
آزادیهای اجتماعی	X1	-	-۰/۰۵	-۰/۰۵
دیدگاه‌های خانواده	X2	/۲۹ ۰	۰	۰/۲۹
پایگاه اقتصادی اجتماعی	X3	/۱۹ ۰	-۰/۰۵	۰/۱۴
میزان اعتماد اجتماعی	X4	/۴۵ -۰	-	-۰/۴۵
اعتقادات دینی	X5	-	-۰/۱۸	-۰/۱۸
مجموع اثرات		/۰۳ ۰	-۰/۲۸	-۰/۲۵

بر اساس ضرایب بتا میزان تأثیر مستقیم کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۰۳، تأثیر غیرمستقیم برابر با ۰/۲۸- و مجموع تأثیرات مستقیم و تأثیر غیرمستقیم برابر با ۰/۲۵- می باشد. با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان گفت که متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی با مجموع تأثیر ۰/۴۵- و دیدگاه‌های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأثیر ۰/۲۹ بیشترین نقش را در تغییرات متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دارند.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]



نمودار شماره ۱: مدل تحلیل مسیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون تی مستقل نشان می‌دهد که میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین برابر با ۳۷/۵ و در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا برابر با ۴۰/۳ بوده است. آزمون لوین که فرض برابر بودن واریانس را آزمون می‌کند، معنادار بوده در نتیجه بایستی از آزمون تی با فرض برابر نبودن واریانسها استفاده شود. مقدار آزمون تی و سطح معناداری به ترتیب برابر با ۴/۳۶- و صفر است. به دلیل این که سطح معناداری کمتر از پنج درصد است، لذا بین میانگین میزانگرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت یا اختلاف معناداری مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دو گروه از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین و بالا متفاوت از یکدیگر است. به طوری که میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. این اختلاف با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار است.

بین اعتقادات دینی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقادات دینی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۳۳۹- و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از ۵٪ است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

مورد تأیید است. هر چه میزان اعتقادات دینی بیشتر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود و برعکس هر چه میزان اعتقادات دینی پایین تر باشد، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش خواهد یافت. رابطه و همبستگی منفی و معکوس بین دو متغیر اعتقادات دینی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی قابل مشاهده است که با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار می باشد. 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 آن جا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقناعی 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 تاثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزشهای دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد. بر اساس یافته‌های وی، علت عمده گرایش جوانان به گروه‌های دینی مجازی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به سوالات مذهبی آنان است، اما در تحقیق کنونی این ارتباط مشاهده نشده است. عدلی‌پور(۱۳۹۱) بر این اعتقاد است که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیسبوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیسبوک بر شیوه و سبک دینداری آنها تاثیر می گذارد و قرائت های دینی مختلف را در آنها افزایش می دهد.

بین اعتماد اجتماعی و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۴۷۳ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد خطا است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است. هر چه میزان اعتماد اجتماعی بیشتر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌شود و برعکس هر چه میزان اعتماد اجتماعی پایین تر باشد، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی قابل مشاهده است که با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار می باشد. نتیجه به دست آمده مطابق با یافته آقانوری است. آقانوری(۱۳۹۰) معتقد است که بین سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معناداری وجود دارد و این همبستگی در حد بالایی است، همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان آن در حد متوسط است.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

در رویکردهای اعتماد به رسانه‌ها، هر قدر اعتماد مردم بـه رسـانه هـا بیشـتر باشـد، تاثیرگـذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه ارتباط بیشتر است و هنگامی که مخاطـب اطمینـان خـود بـه اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصاً در زمینه اخبار داخلی، را از دست دهـد، بـی اعتمـادی بـه نظـام افزایش می یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های خبـری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورد.

بین آزادی‌های اجتماعی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود ندارد. ضریب همبستگی پیرسون بین آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۰۶۵- و سطح معناداری آن ۰/۲۸۳ است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی بیشتر از ۵٪ است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر آزادیهای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد و فرض H_1 رد شده و فرض H_0 مورد تأیید است. طبق مبانی نظری مرتبط با این فرضیه باید گفت که فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هر قدر افراد بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. ریشه های اجتماعی و روان شناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گونه گونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می شود و به برآورده شدن نیازها می انجامد.

بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان بـه شـبکه‌هـای اجتمـاعی مجـازی رابطـه وجـود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابـر بـا ۰/۳۱۸ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبسـتگی کمتـر از ۵٪ است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانـان بـه شـبکه‌هـای اجتماعی مجازی وجود دارد و فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأییـد اسـت. بـه عبـارت دیگـر می‌توان گفت که هر چه دیدگاه‌های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجـازی منفـی تـر باشـد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می شود و برعکس هر چه دیـدگاه‌هـای خـانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی مثبت‌تر باشد، میزان گرایش جوانـان بـه شـبکه‌هـای اجتمـاعی مجازی افزایش خواهد یافت. رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر مشاهده می‌شود که با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار می باشد.

در دیدگاه زیگلمن، هر کدام از نگرشها و دیدگاه‌های خانواده در گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی موثر است و بنابراین نتایج به دست آمده مطابق با چارچوب نظری است.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

پیشنهادها و راهکارها

الف: پیشنهادهای عملی

۱- آزادی جوانان باعث می شود تا بیشتر به سمت شبکه های اجتماعی مجازی گرایش پیدا کنند. البته گرایش به این شبکه ها اگر پیامدهای مثبت را در نظر بگیریم یا این نتایج بیشتر مدنظر باشد اشکالی برای جوانان نخواهد داشت.

۲- هر چه خانواده ها نگرش مثبت تری نسبت به شبکه های مجازی داشته باشند، گرایش جوانان به این شبکه ها بیشتر است.

۳- باید استفاده درست و مطابق با ارزشهای اجتماعی جامعه از رسانه های جمعی و گروهی و یا رسانه های جدیدی مانند ماهواره و اینترنت در جامعه صورت گیرد.

۴- سوق دادن خانواده ها به سمت استفاده از شیوه های دموکراتیک همراه با اقتدار نسبی والدین جهت استفاده صحیح تر از شبکه های اجتماعی مجازی.

ب: پیشنهادهای پژوهشی

۱- بررسی نگرش انواع خانواده ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

۲- در پژوهشهای بعدی سعی شود تا به صورت تطبیقی در بین شهرستانهای استان مازندران به موضوع گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شود.

۳- بررسی رابطه سبک زندگی با میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش پیرامون موضوعات علوم اجتماعی و انسانی از پیچیدگی خاص برخوردار بوده و محدودیت‌های بسیاری را بر محققین در انجام پژوهش، تحمیل می‌کنند.این محدودیت‌ها عبارتند از محدودیت‌های زمانی، انسانی، اجتماعی و اقتصادی که در انجام پژوهش مشکلاتی را به وجود می-آورند. این پژوهش نیز به مانند سایر پژوهش‌ها و مطالعات،با محدودیت‌هایی مواجه بوده است.از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به عدم تمایل بعضی از آزمودنی ها به پاسخگوئی پرسشنامه‌ها و شرکت در روند پژوهش، هرچند که سعی گردید، هدف از انجام پژوهش که صرفا یک کار علمی بوده، برایشان تشریح گردد و همچنین داشتن ماهیت مقطعی زمانی و مکانی، یکی دیگر از محدودیت‌های اساسی این پژوهش بوده است. پژوهش حاضر محدود به دانش آموزان دختر متوسط شهر بابل بوده و در این بین از نظرات دیگر خبرگان عرصه علوم اجتماعی و جامعه شناسی بهره گرفته نشد، بنابراین نتایج پژوهش قابل تعمیم به همین محدوده می‌باشد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

منابع

ابراهیم پورکومله، س. (۱۳۹۱) آسیبهای نوپدید؛ شبکه های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.

احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲) بررسی جامعه شناختی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.

اکبری تبار، ع. ا. و هزارجریبی، ج. (۱۳۹۲). مطالعه ای در باب تاثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی اوقات فراغت جوانان، کنگره ملی اداره کل ورزش و جوانان شیراز و پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، زمستان ۱۳۹۲.

افروغ، عماد. (۱۳۷۸). فضا و نابرابری اجتماعی: ارائه الگویی برای جدایی گزینی فضایی و پیامدهای آن، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

امینی مقدم، م. (۱۳۹۰). معرفی شبکه های اجتماعی برتر، مجله ره آوردنور، شماره ۳۱.

اوجاقلو، سجاد. و زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴.

اینگلهارت، ر. و ولزل، ک. (۱۳۸۹). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، ترجمه: یعقوب احمدی، تهران، انتشارات کویر.

اوحدی، م. (۱۳۸۰). رسانه ها و مدرنیته، تهران، انتشارات سروش.

آذرنگ، ع.ا. (۱۳۸۲). پدیده جهانی شدن وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی، تهران، نشر آگه.

آذری، غلامرضا و امیدوار، ت. (۱۳۹۱) بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی، علوم اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات، تابستان ۱۳۹۱، شماره ۶ .

آزادارمکی، تقی. و کمالی، افسانه (۱۳۸۳). اعتماد، اجتماع، جنسیت، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۱۶.

آقانوری، س. (۱۳۹۰). بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیسبوک و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

بیکر، ترز ال(۱۳۸۹) نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران،نشر نی، چاپ۱۴.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ سوم.

پرچم، ا. فاتحی زاده، م. و اله یاری، ح. (۱۳۹۱). مقایسه سبک های فرزند پروری مسئولانه در اسلام، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیستم، دوره جدید شاره ۱۴، بهار ۱۳۹۱.

تامپسون، ج. (۱۳۸۰). رسانه ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، نشر سروش.

جعفرپور، م. (۱۳۹۰). مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه های اجتماعی مجازی و نقش سازمان های مردم نهاد در آن ها، فصلنامه مطالعات بسیج، سال چهاردهم، شماره ۵۲.

جلیل فیروزی، ش. (۱۳۸۵). بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تاثیر حضور در گروه های دینی مجازی بر شکل گیری هویت دینی کاربران جوان، رساله کارشناسی ارشد جامعه شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

چلپی، مسعود (۱۳۷۳) تحلیل شبکه در جامعه شناسی، فصلنامه علوم اجتماعی، پاییز و زمستان، شماره ۶ و ۵.

چلپی، مسعود(۱۳۷۵) جامعه شناسی نظم، تحلیل و تشریح نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی، چاپ دوم.

حافظ نژاد، ی. (۱۳۸۹) تاثیر عوامل اجتماعی–اقتصادی–فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش آموزان (مورد مطالعه دانش آموزان دبیرستانی شهرستان آبدانان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.

حزباپور، ح. (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر گرایش نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۲۵ سال به استفاده از اینترنت و تاثیر ان بر انزوای اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.

حریری، ن.و عنبری، ا.م. (۱۳۹۰) سنجش قابلیت های شبکه های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و ارائه راهکارهای مناسب برای بهینه سازی این شبکه ها در ایران، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، سال بیست و هشتم ، شماره ۲.

حکیمی، ر. (۱۳۹۰). نقش شبکه های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیسبوک و کاربران کرد، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱.

خاکسار، ف. (۱۳۹۱) شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تاکید بر بحران هویتی ایران)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴.

خان صنمی، ش.ع. و همکاران. (۱۳۹۳) نقش شبکه های اجتماعی در باورهای دینی، مطالعه جوان

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

سورین، و. و تانکارد، ج.(۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.

Anderson , c. (2006) .***The longer long Tail: How Endless Choice is creating unlimited Demand***, Random House Business Books: London, UK.

Barkhuus, L .&Tashiro, J. (2010).***Student socialization in the Age of Facebook***, in proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, new York: ACM.

Bendelow, G & Argyle, M. (1997).***The psychology of religious behavior***, belief and experience, London, Rout ledge.

Boyd, d . (2007). ***Why youth heart social network sites: The Role of networked publics in Teenage social life*** .The Beckman Center for internet & society at Harvard University , Research Publication No 2007 Available at www.danah .org /papers/Why youthHeart.pdf.

Christofides, E. &et, al. (2009*).* ***Information Disclosure and control on facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?***Cyber psychology & behavior, Vol 12, Issue 3.

Duran, Maria. (2003). ***Internet Addiction disorder***, All psych Journal, 14 December.

Elison , N. B. & Boyd, Danah, M. (2007). ***Social Network site: Definition, History and Scholarship***, Journal of computer mediated communication, V0l 13.

Fenichel, M. (2003).***Internet Adiction: addictive Behavior , Transference or more?*** , Available on www.fenichel.com/addiction.shtml#sthash.xAiH2Shr.dpuf .

Grasmuck, S, & et al. (2009*).****Ethno-racial identity displays on facebook***, journal of computer-mediated communication, V0l. 15.

Joinson, Adam N. (2008). ***Looking at, looking up or keeping up whith people? motives and use of Facebook***, proceedings of ACM CHI 2008,Conference on Human Factors in Computing Systems, New york, University of Bath, Bath, United Kingdom, Ny, pp. 1027-1036, people.bath.ac. uk/ aj266/pubs-pdf/1149-joinson.pdf.

Kreutz, Ch. (2009). ***The next billion _ the rise of social Network sites in developing countries***.Retrieved From: http://www.web2fordev.net/en/article/the-next-billion-the-rise-of-social-network-sites-in-developing-countries.html.

Kraut, R. & et al. (1998).***Internet paradox: A Social Technology that reduces social Involvement and psychological well_being?***, American psychologist, Vol. 53, No. 9 ,pp 1017-10311.

Lampe, C. & et al. (2008).***Changes in use and prediction of facebook***, in proceedings of the 20008 ACM conference on computer supported cooperative work, New York: ACM.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]