



سال هشتم / پاییز ۱۳۹۸

## عوامل مؤثر بر جذب نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی

### (مطالعه نوجوانان شهرک اکباتان)<sup>۱</sup>

• علی شاملو محمودی<sup>۲</sup>

#### چکیده

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر جذب نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی (مطالعه نوجوانان شهرک اکباتان) می‌پردازد. منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر به اضافه امکاناتی مانند چت، ایمیل و امکاناتی دیگر تشکیل شده است و به کاربران خود اشتراک‌گذاری مطالب را امکان می‌دهد. در این پژوهش برای سنجش میزان جذب نوجوانان به سمت شبکه‌های اجتماعی و علل مؤثر بر آن از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای استفاده شده که متغیرهای آن برگرفته از نظریه «استفاده و رضامندی» است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ سال شهرک اکباتان می‌داد. نمونه آماری با روش نمونه در دسترس و با حضور ۲۰۰ نمونه انجام شد. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین میزان استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی و نیاز به «روابط شخصی»، «هویت شخصی»، و «سرگرمی و گریز از واقعیت» رابطه معنادار وجود دارد. این در حالی است که طبق یافته‌های این پژوهش، میان میزان استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی و نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» رابطه معنادار دیده نشد.

**واژه‌های کلیدی:** نظریه استفاده و رضامندی، شبکه‌های اجتماعی، نوجوانی، شهرک اکباتان.

---

۱ باتشکر از استاد راهنما سرکار خانم دکتر آنی میرزاخانیان و استاد مشاور سرکار خانم دکتر ناهید کردی اساتید و اعضای هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق که در اتمام این کار همراهی با بنده داشته‌اند.

۲ کارشناس ارشد ارتباطات shamloo.ali22@yahoo.com

## مقدمه

امروزه «شبکه‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> یکی از کانونی‌ترین مراکز توجه کاربران اینترنت است. این اجتماعات آنلاین، کاربرانی با علایق مشترک در حوزه‌های مختلف را کنار هم قرار می‌دهد و امکان ارتباط دو طرفه و اشتراک محتوا در فضای مجازی را به این کاربران می‌دهد.

این مفهوم اولین بار سال ۱۹۶۰ میلادی در دانشگاه ایلینویز مطرح شد. هفده سال بعد شبکه مجازی «سیکس دیگرس»<sup>۲</sup> آغاز به کار کرد. فیسبوک، توییتر، یوتیوب و اینستاگرام از معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند و همواره جوانان و نوجوانان بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. شبکه‌های اجتماعی فضایی را ایجاد کرده‌اند که کاربران می‌توانند از طریق آن به جبران محدودیت‌ها و موانع فضای واقعی زندگی خود بپردازند و به‌نوعی سبک زندگی مورد نظر خود، علایق، آرزوها و تمایلات و گرایش‌های فکری و سیاسی و اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند.

بررسی‌ها تا سال ۲۰۱۶ نشان داده است، وبسایت‌های گوگل، فیسبوک، یوتیوب، یاهو، ویکیپدیا، آمازون و توییتر از برترین وبسایت‌های جهان بوده‌اند (جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۴). این شبکه‌ها می‌توانند تغییرات بنیادینی در سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد ایجاد کند. ادبیات افراد، پوشش آن‌ها، روابط آنان با جنس مخالف و درک آنان از جهان ایجاد کنند. از آنجایی که مالکیت این شبکه‌ها غالباً در اختیار شرکت‌های بزرگ تجاری است، به نظر می‌رسد الگوی مصرف اقتصادی و فرهنگی نوجوانان به‌واسطه این شبکه‌ها در طی زمان تغییر خواهد کرد.

براساس آخرین آمار منتشرشده ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۵۳ درصد و تعداد کاربران اینترنت در کشور نزدیک ۴۳ میلیون نفر است (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۶). بر مبنای آخرین بررسی‌های نظام پایش شاخص‌های ارتباطات کشور، ۶۵ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو شبکه‌های اجتماعی هستند (سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶). با توجه به ضریب نفوذ گسترده اینترنت به‌واسطه تلفن‌های همراه و عدم کنترل محتوای آن برای نوجوانان به‌عنوان گروهی آسیب‌پذیر، استفاده نادرست از این رسانه پتانسیل آن را دارد که اثرات ویران‌کننده‌ای بر نوجوانان و بر روابط آنان با همسالان و خانواده آنان بگذارد.

1 Social networks

2 SixDegrees.com

چهار متغیری که در پژوهش حاضر بررسی شد، «روابط شخصی»، «هویت شخصی»، «سرگرمی و گریز از واقعیت»، و «آگاهی و نظارت بر محیط» بود. طبق نظریه استفاده و رضامندی تصور می‌شد که بین استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی و این عوامل رابطه وجود دارد؛ یعنی، نوجوانان ما از هر متغیر که به آنان رضامندی بیشتری بدهد، بیشتر استفاده می‌کنند. آنچه به نظر می‌رسید آن بود که نوجوانان مانند سایر اقشار به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند روابط شخصی خود را گسترش دهند، یا حفظ و ادامه دهند. همچنین به‌واسطه امکانات این شبکه می‌توانند درون خود یا هویت شخصی خود را بروز بدهند. همچنین می‌توانند به‌واسطه امکانات آن از واقعیت جاری در جامعه فرار کنند و همچنین از جامعه آگاهی پیدا کرده و بر محیط خود نظارت داشته باشند. دغدغه و مسئله این پژوهش فهم میزان توانایی شبکه‌های اجتماعی برای برآورده کردن این نیازهاست.

چهار فرضیه این پژوهش عبارت است از:

- فرضیه اول: بین نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین نیاز به «روابط شخصی» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین نیاز به «هویت شخصی» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین نیاز به «سرگرمی و گریز از واقعیت» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.

### مبانی نظری تحقیق

نظریه استفاده و رضامندی مبانی نظری تحقیق حاضر است. این نظریه جزو نظریه‌های «تأثیر پیام‌های ارتباطی» است. محققان ابتدا گمان می‌کردند رسانه‌ها تأثیر مطلق دارند. این دوره زمانی که دوره آغازین مطالعات و پژوهش‌های ارتباطات جمعی بود، فاصله میان دو جنگ جهانی را دربرمی‌گرفت. در این دوران تصور می‌شد محتوای رسانه نقش اصلی در فرایند تأثیرپذیری دارد و مردمی که محتوای رسانه به آن‌ها می‌رسد، دربرابر محتوای واحد

واکنش یکسانی نشان می‌دهند و تأثیر رسانه بر مردم فوری و مستقیم است (مهدی-زاده، ۱۳۹۲: ۵۲). این نظریه مخاطب را فعال می‌داند و معتقد است مخاطبان براساس نیازها و انگیزه‌های خود رسانه‌ها و برنامه‌ای را که برای ارضای نیازهای خود بهتر می‌داند، انتخاب کند (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

رویکرد استفاده و رضامندی ریشه در پژوهش‌های سال‌های ۱۹۴۰ میلادی دارد. زمانی که در آمریکا به بررسی مسئله رضامندی مخاطبان سریال‌های احساسی می‌پرداختند (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۶) و بر این چارچوب استوار است که مردم محتوایی که از رسانه می‌خواهند را انتخاب می‌کنند. فرض اصلی آن این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنان فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد، افراد هر قدر بیش‌تر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال انتخاب آن محتوا بیش‌تر می‌شود.

پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی از نظر رابین (۱۹۹۳) به ترتیب چنین است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. این رفتار هدفمند برای مخاطبان سودمند است و پیامدهایی برای مخاطبان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها برای کسب رضایت یا منفعت مانند جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله‌های اجتماعی و شخصیت است.
۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب توجه و استفاده مخاطب، رقابت وجود دارد. به عبارتی بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیش‌تری دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۶ و ۷۷).

۱ محققان ارتباطات در دوره سوم نظریه پردازی خود به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها بازگشتند و پس از آن نیز نظریه‌های قائل به تأثیر حاصل از مذاکره یا توافق را (دوره چهارم) تدوین کردند.

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی و گریز از واقعیت (همان ۷۷ و ۷۸).

در این زمینه فیسک براساس آراء بلومر، کاتز و گوروچ معتقد است رسانه‌ها می‌توانند در موقعیتی که مخاطبان دچار تنش و کشمکش هستند، آرامش تولید کنند. در زمانی که مخاطبان نسبت به مسائلی طالب آگاهی هستند، برای آنان اطلاع کسب کند. در زمانی که مخاطبان نیاز دارند به آنان خدمت‌رسانی مکمل یا جایگزین ارائه دهند و زمانی که ارزش‌های معینی در جامعه مطرح می‌شود، آن ارزش‌ها را تأیید و تقویت کنند و در زمانی که مخاطبان توقع دارند با محتواهایی خاص آشنا شوند، رسانه‌ها برای ابقای عضویت گروه‌بندی‌های اجتماعی ارزشمند به آنان از طریق رسانه‌ها تجربه مشترک ارائه می‌دهند (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

ایده محوری نظریه استفاده و خشنودی «فعالیت» مخاطبان است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. انگیزه استفاده مخاطبان از یک رسانه نیز بر پایه نیازها و اهدافی که مخاطبان بیان می‌کنند، قابل فهم است. رویکرد استفاده و خشنودی به‌طور معمول با نیازهای فرد آغاز می‌شود، این نیازها دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی هستند. براساس این رویکرد، انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. بنابراین به همان نسبت که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده می‌کنند، موجبات رضایتمندی مخاطبان را نیز فراهم می‌کند. طبق این رویکرد زمینه اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها، انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های جدید است و این امر، موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود، چنانکه مخاطبان براساس پیش زمینه‌های اجتماعی اقتصادی و فرهنگی خود، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون رسانه‌ها مانند برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی یا خبری و مطالب سرگرم‌کننده و تفریحی استفاده می‌کنند (متانی، ۱۳۹۴). می‌توان گفت مخاطب فعال «گزینشگرانه»، «تعمدی»، «نفع‌گرایانه» یک رسانه را انتخاب می‌کند تا از محتوای آن استفاده کند (آذری، ۱۳۹۰: ۴۹).

از آنجا که در پژوهش حاضر شبکه‌های اجتماعی بررسی و تحلیل شده‌اند، توضیحاتی کوتاه درباره فضای مجازی لازم است. فضای مجازی در پرتو در دسترس قرار دادن اطلاعات وسیع و

سریع، به فرد قدرت نمادین بیشتر و امنیت روانی گسترده‌تری می‌دهد. این فضا، تعامل اجتماعی، توافق اجتماعی و یکپارچگی اجتماعی ایجاد می‌کند، و در عین حال در افراد انزوای اجتماعی ایجاد می‌کند. فضای مجازی کنترل‌ناپذیر است و در عین حال به واسطه خصوصیات و چارچوب‌های مستحکم تکنولوژیکی‌اش، به شدت تحت کنترل ساختارهای بی‌شمار مرئی و نامرئی است. فضایی که تقویت‌کننده هویت‌های ملی و محلی است و از سوی دیگر تضعیف‌کننده آن و همزمان مروج هویتی جهانی و فرامحلی (Horst, 2012: 68).

فضای مجازی فاقد وجود عینی، واقعی و فیزیکی است، اما در نهایت قادر به ایجاد تغییراتی عمیق در ساختار عینی و ذهنی جوامع بشری معاصر است. فضای مجازی عنوانی برای دنیایی کم‌سابقه و نوظهور در عصر پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است، که بیش از دو دهه نیز از رواج آن در جهان نمی‌گذرد. می‌توان فضای مجازی را جهان ارتباط متقابل رایانه‌ها و جامعه حاصل از این ارتباطها دانست (Miller, 2012: 152). بنابراین اینترنت فقط مجموعه به هم پیوسته‌ای از رایانه‌ها نیست بلکه فضایی فراتر از آن و پیونددهنده جهان‌های زندگی و عاملان اجتماعی است.

مفهوم فضا در مقایسه مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود. بدون شک نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتظار این دو واسطه در درک مکان برای ما موجودات فیزیکی ناممکن است. همان‌طور که گل‌محمدی (۱۳۸۳) در کتاب «جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت» در مقایسه مکان با فضا بیان می‌دارد، در حقیقت فضا دال بر همه‌جا و مکان دال بر جایی معین است و از همین روست که تصور همه‌جایی بسیار دشوارتر از جایی خاص است. مکان دارای محتواست، ولی فضا نوعی خلاء است؛ مکان دارای دو بعد است، در حالی که فضا مفهومی سه‌بعدی است. مکان مفهومی مرزپذیر ولی فضا مفهومی نامتناهی است. مکان همواره به تشبیت و تصلب گرایش دارد ولی فضا سیالیت و رهاشدگی. تمام خصوصیات بالا را فضای مجازی دارد.

فضای مجازی جهانی نو و موازی با جهان واقعی و مخلوق رایانه‌های جهان و ارتباط‌های بین‌آنان است. جهانی (یا فضایی) که در آن انباشت جهانی از دانش، سرگرمی، شاخص‌ها، مقیاس‌ها، کنش‌ها و نیز از همه مهم‌تر انباشتی از عاملان انسانی تغییر یافته و دگرگون شده شکل یافته است (Anderson, 1996: 65).

اینترنت امکان نوع جدیدی از کنش متقابل بین آدمیان را ایجاد کرده است. کنشی که با آنچه در عصر اول رسانه‌ها جاری بود، فرق دارد. در گذشته رسانه وظایف رسانه عصر اول ارتباطات را انجام می‌داد و به افراد بیشماری پیام یکسانی را منتقل می‌کرد. مخاطبان می‌توانند در حینی که پیامی را دریافت می‌کنند به آن پاسخ بدهند. اینترنت و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث شده‌اند اطلاعات و دانشی که در دسترس افراد است، به شدت افزایش یافته و میلیون‌ها کاربر به آن دسترسی داشته باشند. کریس روجک در کتاب مطالعات فرهنگی (۱۳۹۰) به تأثیرات این امر اشاره می‌کند و معتقد است دسترسی به منابع تازه‌ای برای گردآوری و مبادله اطلاعات در زمینه‌های مختلف تحول عمده‌ای در گسترش جامعه مدنی ایجاد کرده است و منبع گسترده‌ای از اطلاعات را به شهروندان ارائه داده است.

### شبکه‌های اجتماعی

امروز رسانه‌های جمعی منحصر به مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیست. سایت‌های خبری، بیلبوردهای اطلاع‌رسانی و رسانه‌های اجتماعی‌ای مانند فیسبوک، توییتر، گوگل پلاس، وایبر، تلگرام، و اینستاگرام نیز رسانه‌اند. این رسانه‌ها که رسانه‌های اجتماعی نام دارند، متکی به وب ۲ بوده و به کاربران خود امکان می‌دهند محتوایی را که خود تولید کرده‌اند، با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های مجازی بستری است برای ایجاد روابط مشخصی مانند دوستی بین گروه‌هایی که به افراد متصل هستند که در نتیجه ارتباطات اجتماعی از آن فرد به شبکه و از شبکه به کل افراد سرایت می‌کند (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی با امکاناتی مانند چت، ایمیل هستند به نحوی که به واسطه آن‌ها می‌توان به اشتراک‌گذاری محتوا بین کاربران دست یافت.

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی دگرگونی بنیادینی ایجاد کرده است و امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود (اخوان ملایری و دیگران، ۱۳۹۳). به این ترتیب می‌توان مهم‌ترین ویژگی شبکه اجتماعی را امکان تعامل گسترده کاربران با یکدیگر

دانست. افراد در شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها با کاربرانی که مستقیم با آنان ارتباط دارند مرتبط می‌شوند، بلکه از طریق پروفایل سایر اعضا می‌توانند با دوستان هر عضو نیز وارد تعامل بشوند. معمولاً نوجوانان و جوانان اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی‌های جدی روی خوش نشان می‌دهند. آنان اوقات فراوانی از روز خود را در شبکه‌های اجتماعی طی می‌کنند و سبک زندگی آنان شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات آنان نیز متأثر از این فضا خواهد بود. معمولاً نوجوانان و جوانان در سراسر جهان از سایر گروه‌های سنی دیگر دانش و مهارت بیشتری در زمینه رسانه‌های جدید و استفاده از آن دارند.

### نوجوانی

مرحله انتقال از کودکی به جوانی را دوران نوجوانی<sup>۱</sup> می‌دانند. نوجوانی بر پایه تغییرات فیزیکی، روحی و اجتماعی تعریف می‌شود و غالباً در این تعاریف بر پیریشانی و سرگردانی نوجوانان تأکید می‌شود. بلوغ در نوجوانان پیام‌آور این است که دیگر با یک کودک روبه‌رو نیستید و با یک فرد بالغ مواجه شده‌اید (فونتئل، ۱۳۸۰: ۱۳).

نوجوانی در لاتین به معنی رشد کردن تا بزرگسالی است و در معنای انگلیسی رشد کردن تا رسیدن به بلوغ. دوره نوجوانی را سال‌های ۱۱ تا ۱۸ سالگی و حتی تا ۲۰ سالگی نیز تعریف می‌کنند. در مطالعات قدیمی‌تر روان‌شناسان، ۱۲ تا ۱۴ سالگی را نوجوانی و ۱۵ تا ۱۸ سالگی را سنین جوانی معرفی کرده‌اند. در ایران سازمان ملی جوانان دوره نوجوانی را بخش اول جوانی تلقی کرده و شمول آن را به افراد ۱۱ تا ۲۹ سال که پایان قطعی جوانی است اختصاص داده است (ابریشم‌کار، ۱۳۸۴).

یونیسف همه افراد زیر هجده سال را کودک می‌داند و می‌گوید باید از آنان محافظت و مراقبت شود. براساس این پیمان هر شخص زیر ۱۸ سال بدون توجه به جنسیت، اصل و نسب، دین یا ناتوانی‌های احتمالی نیاز به مراقبت و حفاظت دارد. این پیمان برای عملی کردن مراقبت و حفاظت از کودکان معتقدند باید بدون «تبعیض»، اقداماتی کرد که «بیشترین نفع کودکان» را تأمین کند و همچنین به دیدگاه‌های کودکان «احترام» گذاشته شود و «حق حیات و بقا و رشد» آنان تأمین شود. در تحقیق حاضر ما نوجوانی را فاصله ۱۲ تا ۱۸ سالگی می‌دانیم.

1 Adolescence

2 [https://www.unicef.org/iran/fa/children\\_youth\\_2692.html](https://www.unicef.org/iran/fa/children_youth_2692.html)



نوجوانی دوران ورود جوانان به اجتماعاتی به جز خانواده و مدرسه است. دورانی که با دسترسی نوجوانان به رسانه‌های مجازی می‌تواند به اجتماعات مجازی و بسیار دور از خانواده و مدرسه‌اش چه به لحاظ فرهنگی و چه به جغرافیایی بپیوندد. همین امر مصادیق محافظت از کودکان و نوجوانان را گسترش داده است و امروزه محو خشونت علیه کودکان و نوجوانان حفاظت از آنان در فضای مجازی مهم است. منظور از محافظت از آنان، محافظت کودکان و نوجوانان در برابر خطراتی مانند زورگویی، آزار و اذیت آنلاین و همچنین سوءاستفاده‌های جنسی است.

امروز، بیش از یک میلیارد نوجوان در دنیا زندگی می‌کنند. بیست‌وهفت درصد جمعیت ایران نوجوان هستند<sup>۱</sup>. بررسی تاریخی حضور و ظهور رسانه‌ها و همچنین نمایان شدن جوانان و نوجوانان به‌عنوان زود پذیرندگان تکنولوژی (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۹: ۳۷۳) نشان می‌دهد، هنگامی که این دو مهم همراه هم شوند (یعنی جوان و نوجوانی در مسیر پذیرش رسانه قرار گیرد)، جامعه همواره با چالش‌هایی رو به رو می‌شود.

نوجوانان از زمان بلوغ تا مرحله پختگی، با خانواده و فضای عاطفی حاکم بر آن، گروه همسالان و رسانه‌ها روبه‌رو هستند. در این میان، میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌های جدید از جمله تلفن همراه به گونه‌ای است که از این رسانه به‌عنوان زندگی دوم یاد می‌شود که زندگی اول (از جمله خانواده) را به مخاطره انداخته (عاملی، ۱۳۸۵).

در برخی موارد بروز پدیده شکاف نسلی مانع تحقق ارتباط مؤثر بین نوجوانان و والدین می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۱۳). همچنین در این دوره، گروه همسالان اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند، تا جایی که همسالان حکم گروه مرجع را می‌یابند و وابستگی نوجوانان به خانواده کاهش می‌یابد، به گونه‌ای که گروه همسالان در جریان جامعه‌پذیری، ارزش‌هایی چون داشتن تلفن همراه و مهارت ارتباط برقرار کردن را به نوجوانان منتقل می‌کند (محسنی، ۱۳۸۲: ۱۱۸). رسانه‌ها نیز در این میان نیازهایی را در نوجوانان به وجود می‌آورند که استفاده از تلفن همراه یکی از این نیازهای مخلوق رسانه است. نیازی که روز به روز در بین نوجوانان تعمیق می‌یابد و استفاده از آن گسترش می‌یابد.

1 [https://www.unicef.org/iran/fa/hiv\\_aids.html](https://www.unicef.org/iran/fa/hiv_aids.html)

## شهرک اکباتان

کاستلز معتقد است ارتباط مجازی نیاز به سطح بالای تحصیلات و ثروت دارد و نمی‌تواند توده‌های فاقد تحصیلات و ثروت را در بر بگیرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۷). انتخاب نوجوانان شهرک اکباتان به دلیل تمکن مالی نوجوانان این شهرک است که آنچه مد نظر کاستلز است را پوشش می‌دهد.

بزرگ‌ترین مجموعه آپارتمان‌سازی بخش خصوصی ایران در دهه ۵۰ شمسی شهرک اکباتان بود. این شهرک در غرب تهران واقع است. مهندسان آمریکایی این شهرک را طراحی کردند و اغلب مصالح آن نیز از خارج از کشور وارد شد. عمر مفید آن ۳۰۰ سال تخمین زده شده است. ساخت آن ده سال طول کشید و در آغاز محل اسکان نظامیان بود. این ساختمان‌ها تا زلزله ۹ ریشتری مقاومت دارند و اطراف آن فضای سبز کافی است. اولین واحدهای آن در سال ۱۳۵۶ به کارمندان دولتی واگذار شد و پس از انقلاب ساخت اکباتان با تغییراتی که منطبق بر طراحی اولیه نبود، ادامه یافت. شهرک اکباتان سه فاز دارد و هر فاز شامل چند بلوک و هر بلوک نیز چند ورودی دارد. اکباتان ۸ مدرسه دارد.

متأسفانه داده‌هایی که ما از سازمان آمار در مورد شهرک اکباتان به دست آوردیم کفایت نمی‌کرد تا متوجه شویم تعداد دقیق نوجوانان شهرک اکباتان یا جامعه آماری این پژوهش چند نفر است و به تفکیک چند دختر و پسر در آن ساکن هستند.

## پیشینه تحقیق

### تحقیقات داخلی و خارجی

فرزانه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی» به این نتیجه رسیدند که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزانی با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش‌آموزانی با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاست و هرچه دیدگاه خانواده به این فضا منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های مجازی کمتر می‌شود. متغیرهای مستقلی مانند میزان اعتماد اجتماعی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته شبکه‌های اجتماعی داشته است. پاینده (۱۳۹۳) در پژوهش خود ثابت کرد که متغیرهای

مستقل محیط آموزشی، دوستان و منطقه سکونت در گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارند و رابطه معناداری با متغیر وابسته گرایش به شبکه‌های اجتماعی دارند، اما متغیر مستقل محیط خانواده رابطه معناداری با متغیر وابسته گرایش به شبکه‌های اجتماعی نشان نداد. مرادی (۱۳۹۳) به این نتیجه رسید که افراد به واسطه نیازها و انگیزه‌های مختلفی که دارند از کارکردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی برای برطرف کردن نیازهایشان استفاده می‌کنند. وجود قابلیت‌های متعدد برای برطرف کردن طیف وسیع نیازهای مخاطبان برای شبکه‌های اجتماعی اولویت دارد. احسان شهیر (۱۳۹۱) به این نتیجه رسید که از بین عوامل جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی اصلی‌ترین دلیل سهولت استفاده از این شبکه‌ها و در اولویت بعد، احساس لذت بردن است. این پژوهش معتقد بود در پایین‌ترین درجه احساس سودمندی از بین عوامل جذب به شبکه‌های اجتماعی بود. پژوهش علیزاده و ایزدی (۱۳۹۰) نشان داد هر قدر گرایش به دوست‌یابی‌های موقت نظیر توجه به جنس مخالف بیشتر باشد، به همان میزان گرایش به چت کردن نیز افزون‌تر می‌شود. مهدی‌زاده (۱۳۸۶) در پژوهشی نشان داد که بیش از ۷۰ درصد نوجوانان تهرانی به اینترنت و ماهواره دسترسی دارند و روزانه به طور متوسط بیش از دو ساعت از اوقات خود را به استفاده از این دو رسانه برای سرگرمی اختصاص می‌دهند. آن‌ها از این فضا برای دوست‌یابی، روابط اجتماعی و انتقال اخبار و اطلاعات و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند. سلیمان پاک‌سرشت (۱۳۸۶) در بررسی جایگاه مصرف اینترنت جوانان متوجه شد که این جایگاه فراغتی است. محسنی و همکاران (۱۳۸۵) به این نتیجه رسیدند که بین زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه‌روز و انزوای اجتماعی پاسخگویان رابطه‌ای معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین استفاده جمعی و گروهی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی می‌شود. جلیل فیروزی (۱۳۸۵) نشان داده است ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. دهقان و نیک‌بخش (۱۳۸۵) به این نتیجه رسیدند که گمنامی کاربران در فضای مجازی باعث خودافشاگری بیشتر کاربران می‌شود. همچنین این فضا زمینه شکل‌گیری روابط صمیمانه برای کاربران را فراهم می‌کند. مجید شمس به این نتیجه رسید که هر چه میزان استفاده از بازی‌ها افزایش یابد ارتباطات میان فردی نوجوانان با خانواده‌هایشان کاهش پیدا می‌کند ولی بازی‌ها رابطه نوجوانان با یکدیگر را کاهش نمی‌دهد، بلکه گسترش می‌دهد.

هامپتون و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی باعث انزوای اجتماعی نمی‌شود، بلکه این فناوری‌ها باعث درگیری و مشارکت اجتماعی بیشتر کاربران می‌شود. کاربران با انتشار عکس‌ها و مطالب خود در شبکه‌های مجازی با دوستان خود پیوند صمیمانه‌ای برقرار می‌کنند. نتیجه پمپک و همکاران (۲۰۰۹) این بود که دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با دوستان قدیمی خود که در حال حاضر به آن‌ها دسترسی ندارند، استفاده می‌کنند. سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین دلیل استفاده کاربران جوان است.

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف «توصیفی-تبیینی» و شیوه اجرا، پیمایش است. از آنجا که در این پژوهش رابطه میان متغیرهای «نیاز به آگاهی و نظارت بر محیط»، «نیاز به روابط شخصی»، «نیاز به هویت شخصی» و «نیاز به سرگرمی و گریز از واقعیت» و «عوامل جذب نوجوانان شهرک اکباتان به شبکه‌های مجازی» است، لذا می‌توان آن را پژوهشی توصیفی-تبیینی از نوع همبستگی قلمداد کرد و از آنجایی که تحقیق موجود به توصیف نوجوانان و شرایط آنان پرداخته است و در حقیقت می‌خواهد آنچه هست را مورد بررسی قرار دهد، از نوع تحقیقاتی توصیفی محسوب می‌شود. همچنین این پژوهش از آنجایی که به بررسی «علل» جذب نوجوانان به شبکه‌های مجازی می‌پردازد، پژوهشی تبیینی است. همچنین این پژوهش یک پیمایش نیز محسوب می‌شود. زیرا ویژگی‌های جامعه آماری درمورد هر یک از متغیرها را به‌وسیله «پرسشنامه» مشخص خواهد کرد.

هدف محقق از انجام تحقیقات پیمایشی، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است. به عبارت دیگر، محقق در این گونه تحقیقات سعی می‌کند تا آنچه «هست» را بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش کند و نتایج عینی از موقعیت بگیرد (سیدعباس زاده، ۱۳۸۶). این تحقیق با روشن کردن رابطه مذکور، آگاهی و دانش سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ و تعلیم و تربیت جوانان و نوجوانان را نسبت به متغیرهای مذکور افزایش داده و به بهبود برنامه‌ریزی‌های تربیتی و ارتباطی دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان کمک می‌کند. بر این اساس، تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی نیز می‌تواند تلقی شود. روش

نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع میدانی است و در این پژوهش نمونه‌های در دسترس انتخاب شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ سال شهرک اکباتان است. حداقل حجم نمونه با توجه به جدول جسی مورگان معادل ۱۳۳ نفر برآورد شد. از طرفی با توجه به این که حجم نمونه مطلوب در پژوهش‌های همبستگی ۲۰۰ نفر است (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۰)، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه میان نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله شهرک اکباتان توزیع شد تا در نهایت پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص دست کم تعداد ۲۰۰ پرسشنامه حتماً باقی بماند. نمونه آماری از میان نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله شهرک اکباتان به روش نمونه در دسترس انتخاب شدند. در این تحقیق برای سنجش میزان جذب نوجوانان به سمت شبکه‌های اجتماعی و علل مؤثر بر آن از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شده که متغیرهای آن برگرفته از نظریه استفاده و رضامندی است. در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر تحقیقات پیشین است (حق‌گویی، ۱۳۸۶؛ محمدی، ۱۳۹۱؛ اسکندری، ۱۳۹۱؛ افتخاری، ۱۳۸۹؛ بصیریان جهرمی، ۱۳۸۸؛ چغازردی، ۱۳۹۳) است.

این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه خود از «اعتبار محتوا» استفاده کرده است. همچنین چندتن از اساتید علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی به صورت صوری روایی پرسشنامه را تأیید کردند. بنابراین این پژوهش هم اعتبار «محتوا» و هم اعتبار «صوری» دارد.

### پایایی و نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه و قابلیت اعتماد آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب بیانگر میزان هم‌پوشانی و هم‌سوایی سؤالات پرسشنامه است. در این تحقیق پایایی ابزار تحقیق به شرح زیر است:

جدول شماره ۱. آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	مقیاس‌ها
٪۹۱	۱۲	رضایتمندی مورد انتظار
٪۹۳	۱۶	رضایتمندی کسب‌شده
٪۸۱	۴	مقیاس «آگاهی و نظارت بر محیط»
٪۸۱	۴	مقیاس «روابط شخصی»
٪۶۶	۴	مقیاس «نیاز به هویت شخصی»
٪۸۷	۴	مقیاس «نیاز به سرگرمی و گریز از واقعیت»
٪۸۷	۱۶	کل پرسشنامه

## جدول شماره ۲. چولگی و کشیدگی داده‌ها

کشیدگی		چولگی		تعداد	کل گویه‌ها
انحراف معیار	آماره	انحراف معیار	آماره		
۰,۳۴۲	۰,۳۷۰	۰,۱۷۲	- ۰,۶۱۶	۲۰۰	

طبق تعریف مک کوئیل از رضایتمندی، چهار شاخص اطلاع و آگاهی، سرگرمی، استفاده اجتماعی و هویت شخصی به‌عنوان شاخص‌های رضایتمندی کسب‌شده در نظر گرفته شده است. برای هر یک از این شاخص‌ها پنج گویه و در مجموع ۲۰ گویه طراحی کردیم. این گویه‌ها در قالب یک پیوستار لیکرتی در اختیار پاسخگویان قرار گرفته است تا نظر خود را درباره هر یک از این گویه‌ها در قسمت‌های پنج‌گانه تعبیه‌شده در پرسشنامه، اظهار کنند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی مانند شاخص‌های گرایش مرکزی (نما، میانه و میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (دامنه تغییرات، واریانس، انحراف معیار) و آمار استنباطی شامل آزمون‌های مناسب برای سطح سنجش داده‌ها می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. ضمناً برای کلیه فرضیه‌ها سطح معنی‌داری  $\alpha=0/05$  و نیز  $\alpha=0/01$  در نظر گرفته شد.

## یافته‌های تحقیق

## توصیف داده‌ها

## سن

میانگین سن پاسخگویان ۱۵,۸۷ است. میانه سن ایشان ۱۶ است و بیشترین فراوانی مربوط به سن ۱۸ است. واریانس داده‌ها در این متغیر معادل ۳,۶۷ و انحراف معیار آن معادل با ۱,۹۱ است. کمترین سن در میان پاسخگویان ۱۲ سال و بیشترین آن ۱۸ سال بوده است. کل پاسخگویان ۲۰۰ نفر بوده‌اند.

## مقطع تحصیلی

میانه مقطع تحصیلی پاسخگویان در دسته کلاس دهم قرار دارد. بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی پیش‌دانشگاهی بوده است. کل پاسخگویان ۲۰۰ نفر بوده‌اند.

### جنس

بیشترین فراوانی مربوط به جنس مذکر است که با ۱۰۳ فراوانی، ۵۱,۵ درصد از کل جمعیت را به خود اختصاص داده است. کمترین میزان فراوانی نیز مربوط به جنس مؤنث است که با ۹۷ فراوانی، ۴۸,۵ درصد از کل جمعیت را به خود اختصاص داده است.

### رشته تحصیلی

بیشترین فراوانی مربوط به کسانی است که هنوز به مقطع انتخاب رشته نرسیده‌اند؛ این گروه با ۷۰ فراوانی، ۳۵ درصد کل جمعیت را به خود اختصاص داده است. کمترین میزان فراوانی نیز مربوط به رشته هنرستان است که با ۵ فراوانی، ۲,۵ درصد از کل جمعیت را به خود اختصاص داده است.

### میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روز

میانگین میزان استفاده پاسخگویان ۳,۵۴ است. میانه میزان استفاده ایشان ۲,۳۰ است و بیشترین فراوانی مربوط به میزان استفاده ۲ ساعت در روز است. واریانس داده‌ها در این متغیر معادل ۱۰,۷۰ و انحراف معیار آن معادل با ۳,۲۷ است. کمترین میزان استفاده در میان پاسخگویان ۱۰ دقیقه در روز و بیشترین میزان استفاده ۱۸ ساعت در روز بوده است.

### نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط»

جدول شماره ۳. توزیع نمرات برحسب نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط»

نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط»	میانگین	میانه	نما	واریانس	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	کل
	۲۰,۴۳	۲۱,۰۰	۲۱	۱۲,۷۶	۳,۵۷	۵	۲۵	۲۰۰

چنانچه در جدول فوق آمده است، میانگین نمره نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» پاسخگویان ۲۰,۴۳ بوده است. میانه این متغیر روی عدد ۲۱ قرار داشته و بیشترین فراوانی نیز مربوط به نمره ۲۱ است. واریانس داده‌ها در این متغیر معادل ۱۲,۷۶ بوده و انحراف معیار آن

معادل با ۳,۵۷ است. کمترین نمره پاسخگویان ۵ و بیشترین نمره ۲۵ بوده است. کل پاسخگویان ۲۰۰ نفر بوده‌اند. نمودار هیستوگرام این متغیر در ذیل آمده است:

#### نیاز به «روابط شخصی»

جدول شماره ۴. توزیع نمرات برحسب نیاز به «روابط شخصی»

نیاز به	میانگین	میانه	نما	واریانس	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	کل
«روابط شخصی»	۱۸,۴۲	۱۹,۰۰	۱۹	۱۹,۰۰	۴,۳۶	۵	۲۵	۲۰۰

چنانچه در جدول فوق آمده است، میانگین نمره نیاز به «روابط شخصی» پاسخگویان ۱۸,۴۲ بوده است. میانه این متغیر روی عدد ۱۹ قرار داشته و بیشترین فراوانی نیز مربوط به نمره ۱۹ است. واریانس داده‌ها در این متغیر معادل ۱۹,۰۰ بوده و انحراف معیار آن معادل با ۴,۳۶ است. کمترین نمره پاسخگویان ۵ و بیشترین نمره ۲۵ بوده است. کل پاسخگویان ۲۰۰ نفر بوده‌اند. نمودار هیستوگرام این متغیر در ذیل آمده است:

#### نیاز به «هویت شخصی»

جدول شماره ۵. توزیع نمرات برحسب نیاز به «هویت شخصی»

نیاز به	میانگین	میانه	نما	واریانس	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	کل
«هویت شخصی»	۱۷,۰۵	۱۷,۰۰	۱۹	۱۸,۹۱	۴,۳۴	۵	۲۵	۲۰۰

چنانچه در جدول فوق آمده است، میانگین نمره نیاز به «هویت شخصی» پاسخگویان ۱۷,۰۵ بوده است. میانه این متغیر روی عدد ۱۷ قرار داشته و بیشترین فراوانی نیز مربوط به نمره ۱۹ است. واریانس داده‌ها در این متغیر معادل ۱۸,۹۱ بوده و انحراف معیار آن معادل با ۴,۳۴ است. کمترین نمره پاسخگویان ۵ و بیشترین نمره ۲۵ بوده است. کل پاسخگویان ۲۰۰ نفر بوده‌اند. نمودار هیستوگرام این متغیر در ذیل آمده است:



## نیاز به «سرگرمی»

جدول شماره ۶. توزیع نمرات بر حسب نیاز به «سرگرمی»

نیاز به «سرگرمی»	میانگین	میانه	نما	واریانس	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	کل
	۱۹,۶۱	۲۰,۰۰	۲۴	۱۹,۸۳	۴,۴۵	۷	۲۵	۲۰۰

چنانچه در جدول فوق آمده است، میانگین نمره نیاز به «هویت شخصی» پاسخگویان ۱۹,۶۱ بوده است. میانه این متغیر روی عدد ۲۰ قرار داشته و بیشترین فراوانی نیز مربوط به نمره ۲۴ است. واریانس داده‌ها در این متغیر معادل ۱۹,۸۳ بوده و انحراف معیار آن معادل با ۴,۴۵ است. کمترین نمره پاسخگویان ۷ و بیشترین نمره ۲۵ بوده است. کل پاسخگویان ۲۰۰ نفر بوده‌اند. نمودار هیستوگرام این متغیر در ذیل آمده است:

جدول شماره ۷. مقادیر ضریب همبستگی برای رابطه‌ی نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» و میزان

استفاده از شبکه‌های اجتماعی

نام ضریب	مقدار ضریب	سطح معناداری	نتیجه
ضریب همبستگی پیرسون	۱۳۰.	۰۶۶.	عدم وجود رابطه

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۳۰) و سطح معناداری آن (۰/۰۶۶) می‌توان گفت بین نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود ندارد. بنابراین فرضیه صفر که بیانگر عدم وجود رابطه معنادار آماری میان دو متغیر است، پذیرفته شده و فرضیه یک رد می‌شود.

جدول شماره ۸. مقادیر ضریب همبستگی برای رابطه‌ی نیاز به «روابط شخصی» و میزان استفاده از

شبکه‌های اجتماعی

نام ضریب	مقدار ضریب	سطح معناداری	نتیجه
ضریب همبستگی پیرسون	۳۰۵.	۰۰۰.	وجود رابطه

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده (۰/۳۰۵) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) می‌توان گفت بین نیاز به «روابط شخصی» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در

سطح ۹۹٪ رابطه معنادار وجود دارد. یعنی تغییر در میزان نیاز به «روابط شخصی» با تغییرات معنادار در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه است. همچنین باتوجه به مثبت بودن مقدار ضریب می‌توان گفت که تغییرات این دو متغیر هم‌جهت است. یعنی هرچه میزان نیاز به «روابط شخصی» بیشتر باشد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین فرضیه صفر که بیانگر عدم وجود رابطه معنادار آماری میان دو متغیر است، رد شده و فرضیه یک پذیرفته می‌شود.

جدول شماره ۹. مقادیر ضریب همبستگی برای رابطه‌ی نیاز به «هویت شخصی» و میزان استفاده از

#### شبکه‌های اجتماعی

نام ضریب	مقدار ضریب	سطح معناداری	نتیجه
ضریب همبستگی پیرسون	۱۶۹.	۰۱۶.	وجود رابطه

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۶۹) و سطح معناداری آن (۰/۰۱۶) می‌توان گفت بین نیاز به «هویت شخصی» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح ۹۵٪ رابطه معنادار وجود دارد. یعنی تغییر در میزان نیاز به «هویت شخصی» با تغییرات معنادار در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه است. همچنین باتوجه به مثبت بودن مقدار ضریب می‌توان گفت که تغییرات این دو متغیر هم‌جهت است. یعنی هرچه میزان نیاز به «هویت شخصی» بیشتر باشد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین فرضیه صفر که بیانگر عدم وجود رابطه معنادار آماری میان دو متغیر است، رد شده و فرضیه یک پذیرفته می‌شود.

جدول شماره ۱۰. مقادیر ضریب همبستگی برای رابطه‌ی نیاز به «سرگرمی و گریز از واقعیت» و

#### میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

نام ضریب	مقدار ضریب	سطح معناداری	نتیجه
ضریب همبستگی پیرسون	۲۳۴.	۰۰۱.	وجود رابطه

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده (۰/۲۳۴) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۱) می‌توان گفت بین نیاز به «سرگرمی و گریز از واقعیت» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح ۹۹٪ رابطه معنادار وجود دارد. یعنی تغییر در میزان نیاز به «سرگرمی و

گریز از واقعیت» با تغییرات معنادار در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه است. همچنین باتوجه به مثبت بودن مقدار ضریب می‌توان گفت که تغییرات این دو متغیر هم‌جهت است. یعنی هرچه میزان نیاز به «سرگرمی و گریز از واقعیت» بیشتر باشد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین فرضیه صفر که بیانگر عدم وجود رابطه معنادار آماری میان دو متغیر است، رد شده و فرضیه یک پذیرفته می‌شود.

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین میزان استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی و نیاز به «روابط شخصی»، «هویت شخصی»، و «سرگرمی و گریز از واقعیت» رابطه معنادار وجود دارد. این درحالی است که طبق یافته‌های این پژوهش، میان میزان استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی و نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» رابطه معنادار دیده نشد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

### فرضیه اول

بین نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده (۰/۱۳۰) و سطح معناداری آن (۰/۰۶۶) که در فصل چهارم بررسی شد، این فرضیه با اختلاف اندک تأیید نشد.

در تبیین این یافته لازم است به مدعیات اصلی نظریه استفاده و رضامندی توجه کرد. این نظریه در پاسخ به این سؤال که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و برای چه منظوری رسانه‌ها را به کار می‌گیرند؟» می‌گوید مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده کنند، به همان میزان رضایت مخاطبان را فراهم می‌کنند. فرضیه اصلی نظریه استفاده و رضامندی «فعال بودن» مخاطبان برای جست‌وجوی محتواهایی است که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می‌کند.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها برای کسب رضایت یا منفعت مانند جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است

(مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۶ و ۷۷).

برخلاف نظریه وابستگی، نظریه پردازان «استفاده و رضامندی» معتقدند که مردم در استفاده از رسانه‌ها منفعل نیستند، بلکه بر مبنای نیازهای خود به سراغ رسانه‌ها می‌روند. منظور از نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» در این نظریه آن است که مردم برای کسب اخبار و اطلاع از دنیا و نظارت بر محیط اجتماعی خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۷ و ۷۸).

با این همه، فیسک تأکید می‌کند که رسانه‌ها تنها منبع ارضا کننده افراد نیستند. کارهایی مانند گردش در ایام تعطیل، ورزش و رقص هر یک می‌تواند مانند رسانه‌ها برای ارضا کردن نیازهای مخاطبان استفاده شود (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

بنابراین در تبیین این یافته که بین میزان استفاده بیشتر نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی و میزان نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» رابطه معناداری دیده نشده است، یا نوجوانان شهرک اکباتان برای رفع نیاز به کسب اخبار و اطلاع از دنیا و نظارت بر محیط اجتماعی خود، از راه‌های دیگری غیر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ و یا اساساً این نیاز در میان این جمعیت ضعیف است.

این یافته با نتایج پژوهش‌های زیر همسوست:

ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲). در پژوهشی با عنوان «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)» که با بهره‌گیری از روش پیمایش و پرسشنامه برخط و با استفاده از نمونه‌ای ۱۳۰ نفری که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده بودند، بدین نتیجه رسیدند که نیازهای شناختی (نیاز به آگاهی و نظارت بر محیط) ارتباط معنادار با میزان استفاده از فیس‌بوک ندارد.

شهبابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی» که با روش کیفی-پدیدارشناختی و با تکنیک مصاحبه عمقی بدون ساختار انجام شد، به این نتیجه رسیدند که کاربران به‌منظور تسهیل روابط فعلی، احیای روابط قدیمی و ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه به این شبکه‌ها روی آورده‌اند و در نتیجه نیاز به «آگاهی و نظارت بر محیط» را دلیل روی‌آوری به شبکه‌های اجتماعی ندانسته‌اند.

نتایج این پژوهش همچنین مغایر با نتیجه‌ای است که مرادی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی» بدان دست یافتند. تحقیق مذکور که به صورت توصیفی پیمایشی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۹۱ و با حضور ۳۰۰ نفر انجام شد، به این نتیجه دست یافت که مهم‌ترین دلیل جذب مخاطب به فیسبوک خود افشاگری با میزان ۷۲/۵۶ درصد است؛ دومین انگیزه بهبود وضعیت فردی با ۶۹/۵؛ سومین انگیزه غوطه‌ور شدن در رسانه است که ۶۸/۴۱؛ چهارمین انگیزه جستجوی اطلاعات با ۵۳/۵۴؛ پنجمین انگیزه وقت‌گذرانی با ۵۲/۴۶؛ ششمین انگیزه حفظ روابط با ۳۷/۸؛ و هفتمین انگیزه سرگرمی با ۳۵/۳۵ درصد است.

### فرضیه دوم

بین نیاز به «روابط شخصی» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده (۰/۳۰۵) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) می‌توان گفت این فرضیه تأیید می‌شود.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها برای کسب رضایت یا منفعت مانند جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۶ و ۷۷).

منظور از روابط شخصی نیز آن است که مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۷ و ۷۸).

بنابراین طبق نظریه استفاده و رضامندی در تبیین این یافته می‌توان گفت که هر قدر میزان نیاز ارضاء نشده نوجوانان به ارتباط و گفتگو با دیگران بیشتر باشد، میزان استفاده ایشان از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود.

یافته‌ی این پژوهش با دستاورد پژوهش‌های زیر همسوست:

مرادی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی» بدان دست یافتند. تحقیق مذکور که به صورت توصیفی پیمایشی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۹۱ و با حضور ۳۰۰ نفر انجام شد، به این نتیجه دست یافت که مهم‌ترین دلیل جذب مخاطب به فیسبوک خود افشاگری است با میزان ۷۲/۵۶ درصد؛ دومین انگیزه بهبود وضعیت فردی با ۶۹/۵؛ سومین انگیزه غوطه‌ور شدن در رسانه است که ۶۸/۴۱؛ چهارمین انگیزه جستجوی اطلاعات با ۵۳/۵۴؛ پنجمین انگیزه وقت‌گذرانی با ۵۲/۴۶؛ ششمین انگیزه حفظ روابط با ۳۷/۸؛ و هفتمین انگیزه سرگرمی با ۳۵/۳۵ درصد است.

شهابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی» که با روش کیفی-پدیدارشناختی و با تکنیک مصاحبه عمقی بدون ساختار انجام شد، به این نتیجه رسیدند که کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای روابط قدیمی و ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه به این شبکه‌ها روی آورده‌اند.

ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲). در پژوهشی با عنوان «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)» که با بهره‌گیری از روش پیمایش و پرسشنامه برخط و با استفاده از نمونه‌ای ۱۳۰ نفری که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده بودند، بدین نتیجه رسیدند که کاربران برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

### فرضیه سوم

**بین نیاز به «هویت شخصی» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.**

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده (۰/۱۶۹) و سطح معناداری آن (۰/۰۱۶) می‌توان گفت که این فرضیه با بررسی‌های آماری فصل چهارم تأیید می‌شود.

منظور از نیاز به «هویت شخصی» در نظریه استفاده و رضامندی آن است که مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۷ و ۷۸).

طبق نظریه استفاده و رضامندی، فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند (متانی، ۱۳۹۴).

فیسک براساس آراء بلومر، کاتز و گوروپچ معتقد است رسانه‌ها می‌توانند در موقعیتی که مخاطبان دچار تنش و کشمکش هستند، آرامش تولید کنند. در زمانی که مخاطبان نسبت به مسائلی طالب آگاهی هستند، برای آنان اطلاع کسب کند. در زمانی که مخاطبان نیاز دارند به آنان خدمت‌رسانی مکمل یا جایگزین ارائه دهند و زمانی که ارزش‌های معینی در جامعه مطرح می‌شود، آن ارزش‌ها را تأیید و تقویت کنند و در زمانی که مخاطبان توقع دارند با محتوایی خاص آشنا شوند، رسانه‌ها برای ابقای عضویت گروه‌بندی‌های اجتماعی ارزشمند به آنان از طریق رسانه‌ها تجربه مشترک ارائه می‌دهند (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

بنابراین می‌توان گفت یکی از دلایلی که می‌توان به‌وسیله آن میزان استفاده نوجوانان شهرک اکباتان از شبکه‌های اجتماعی را تبیین کرد، نیاز ارضاء‌نشده ایشان به کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی است. یعنی هر قدر نیاز نوجوانان به کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی بیشتر باشد، میزان استفاده ایشان از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر است.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش زیر همسوست:

ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲). در پژوهشی با عنوان «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)» که با بهره‌گیری از روش پیمایش و پرسشنامه برخط و با استفاده از نمونه‌ای ۱۳۰ نفری که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده بودند، بدین نتیجه رسیدند که کاربران برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

#### فرضیه چهارم

بین نیاز به «سرگرمی و گریز از واقعیت» و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان شهرک اکباتان رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده (۰/۲۳۴) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۱) می‌توان گفت که این فرضیه طبق بررسی‌های آماری فصل چهارم تأیید می‌شود.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، می‌توان گفت مخاطب فعال «گزینشگرانه»، «تعمدی»، «نفع‌گرایانه» یک رسانه را انتخاب می‌کند تا از محتوای آن استفاده کند (آذری، ۱۳۹۰: ۴۹). این بدان معناست که میزان استفاده‌ی یک فرد از یک رسانه، تابع میزانی است که آن رسانه نیازی خاص از فرد را برطرف می‌سازد.

یکی از نیازهایی که در این نظریه مطرح است، نیاز به «سرگرمی و گریز از واقعیت». این نیاز بدان معناست که مردم از رسانه برای سرگرمی و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۷ و ۷۸).

یکی از دلایلی که می‌توان به‌وسیله آن میزان استفاده نوجوانان شهرک اکباتان از شبکه‌های اجتماعی را تبیین کرد، نیاز ارضاء‌نشده ایشان به سرگرمی و گریز از مشکلات زندگی روزمره است. یعنی هر قدر نیاز نوجوانان به سرگرمی و فرار از مشکلات زندگی روزمره بیشتر باشد، میزان استفاده ایشان از شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر است.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش زیر همسوست:

مرادی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی» بدان دست یافتند. تحقیق مذکور که به صورت توصیفی پیمایشی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۹۱ و با حضور ۳۰۰ نفر انجام شد، به این نتیجه دست یافت که مهم‌ترین دلیل جذب مخاطب به فیس‌بوک خود افشاگری است با میزان ۷۲/۵۶ درصد؛ دومین انگیزه بهبود وضعیت فردی با ۶۹/۵؛ سومین انگیزه غوطه‌ور شدن در رسانه است که ۶۸/۴۱؛ چهارمین انگیزه جستجوی اطلاعات با ۵۳/۵۴؛ پنجمین انگیزه وقت‌گذرانی با ۵۲/۴۶؛ ششمین انگیزه حفظ روابط با ۳۷/۸؛ و هفتمین انگیزه سرگرمی با ۳۵/۳۵ درصد است.



## منابع

- ابریشم‌کار، مریم (۱۳۸۴) «تحلیل ارتباطی برنامه‌سازی در سازمان صداوسیما؛ مطالعه موردی برنامه‌سازی ویژه نوجوانان، پایان‌نامه فوق‌لیسانس، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- اخوان ملایری، فائزه، نوغانی، محسن و مظلوم خراسانی (۱۳۹۳)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی»، مجله رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره دوم، صص ۱-۲۴.
- آذری، غلامرضا (۱۳۹۰)، مخاطب شناسی رادیو، تهران: مرکز آموزش صداوسیما.
- اسکندری، سمانه (۱۳۹۱). مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، بابلسر، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- اسولیوان، تام، هارتلی، جان، ساندرز، دانی و جان فیسک (۱۳۸۵) مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس زاده، تهران: فصل نو.
- افتخاری، احمد (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان به رسانه ملی (مطالعه موردی شهرستان کاشمر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۸). بررسی مقایسه میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، تهران، دانشکده صداوسیما.
- پاشا شریفی، حسن و شریفی، نسترن (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: سخن، چاپ دوم.
- پاک‌سرشت، سلیمان (۱۳۸۶)، بررسی جایگاه مصرف اینترنت در سبک‌های رفتار فراغتی جوانان ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پاینده، محبوبه (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور کوهپایه)، کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی، سال اول، شماره سوم، بهار ۹۳.
- جعفرپور، محمود، (۱۳۹۰)، «مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در آن‌ها»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال چهاردهم، شماره ۵۲.

- جلیل فیروزی، شقایق (۱۳۸۵) بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- دهقان، علیرضا و مرسده نیکبخش (۱۳۸۵)، «مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل-گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ‌زنی اینترنتی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره شش.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶) فرهنگ مطالعات جوانان، تهران: موسسه انتشارات آگاه، چاپ اول.
- ذوالقدر، حسین؛ قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۵، صص ۳۵-۵۸.
- راجرز، اورت و فلومید شومیکر (۱۳۷۹) رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: مرکز نشر دانشگاهی شیراز.
- روجک، کریس (۱۳۹۰). **مطالعات فرهنگی**، ترجمه پرویز علوی، تهران: انتشارات ثانیه.
- سیدعباس زاده، میرمحمد (۱۳۸۶). روش‌های عملی تحقیق در علوم انسانی، ارومیه، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- شمسه، مجید (۱۳۸۳) «بررسی رابطه استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و ارتباطات میان فردی نوجوانان»، پایان‌نامه فوق لیسانس، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- شهابی، محمود؛ بیات، قدسی (۱۳۹۱). اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)، مطالعات فرهنگ- ارتباطات، زمستان ۱۳۹۱، سال سیزدهم، شماره ۵۲، صص ۶۱-۸۶.
- شهیر، احسان (۱۳۹۱) «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، مطالعه کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک» پایان‌نامه فوق لیسانس، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵) فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت گلوبال، مجله رسانه، شماره دو.
- علیزاده، فرشته و ایزدی، حسین (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به چت در شهر بابل (با تأکید بر استفاده نامتعارف)، مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای آسیب‌های اجتماعی نوپدید، دفتر تحقیقات کاربردی و معاونت اجتماعی نیروی انتظامی استان مازندران.

- فرزانه، سیفالله؛ فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دوره دوم شهر بابل)، دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره یک.
- فونتئل، دن (۱۳۸۰) کلیدهای رفتار با نوجوانان، مترجم مسعود حاجی‌زاده، تهران: موسسه انتشارات صابرین.
- فیسک، جان (۱۳۸۶) درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کاستلز، مانوئل و اینس، مارتین (۱۳۸۰)، **گفتگوهای با مانوئل کاستلز**، ترجمه حسین چاووشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر نی.
- کریمیان، کبری؛ پارسامهر، مهربان و افشانی، سیدعلیرضا (۱۳۹۶)، «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۶۹-۲۰۸.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۳)، **جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت**، تهران: نشر نی.
- متانی، مهرداد (۱۳۹۴) الگوهای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبانان در میان زنان، مجله مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، سال ۱۳، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۴۰.
- محسنی، منوچهر و همکاران (۱۳۸۵)، «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۴.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۲)، **مقدمات جامعه‌شناسی**، تهران: انتشارات دوران.
- محمدی، نریمان (۱۳۹۱)، رسانه مدرن و برساخت هویت (کانال‌های ماهواره کردی و هویت قومی کردهای ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مطالعات جوانان، بابلسر، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- مرادی، شهاب، رجب پور، مجتبی، کیان ارثی، فرحناز، حاجلو، نادر، رادبخش، ناهید (۱۳۹۳)، **انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی**، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، شماره ۱۰.
- مرادی، شهاب؛ رجب‌پور، مجتبی؛ کیان ارثی، فرحناز؛ حاجلو، نادر؛ رادبخش، ناهید (۱۳۹۳)، **انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی**، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال چهارم، شماره دهم، صص ۹۵-۱۱۸.

- مهدی‌زاده، شراره و الهه عبدالهی (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم، شماره ۹.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۲) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- Anderson, H. lessig, L. (1998). "Digital Identity in Cyberspace". Available at://www.swiss.ai.mit.edu.
- Horst, H.A. (2012), "New Media Technologies in Everyday Life", **Digital Anthropology**, New York, Bergpublishers, 61-79.
- Miller, D. (2012), "Social Networking Sites, The Particular Significance of Social Networking Sites for Anthropology", **Digital Anthropology**, New York, Bergpublishers, 146-164.

#### سایت‌ها

- سازمان فناوری اطلاعات ایران، طرح پایش جامعه اطلاعاتی ایران ۱۳۹۵، چاپ اول، انتشار یافته در اردیبهشت ۱۳۹۶، منتشر شده به آدرس:  
<http://mis.ito.gov.ir/payesh>
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، گزارش عملکرد وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در دولت تدبیر و امید، ۱۳۹۶. منتشر شده به آدرس:  
[https://www.ict.gov.ir/ICTContent/media/image/2017/05/47476\\_orig.pdf](https://www.ict.gov.ir/ICTContent/media/image/2017/05/47476_orig.pdf)