



نقش عوامل روان شناختی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. *  **سید نورالدین رضوی زاده**

کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.  **پروانه عبدالمالکی**

چکیده

اینترنت و فضای مجازی بخش قابل توجهی از لحظات زندگی ما را به خود اختصاص می‌دهند و تا حدود زیادی روابط انسانی را دگرگون ساخته‌اند. چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر نظریه استفاده و رضامندی است. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که مخاطبان، کم‌ویش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. گرایش به فضای مجازی به تعبیر نظریه استفاده و رضامندی، به عوامل اجتماعی (نیازهای ارتباطی) و روان‌شناختی افراد (احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی) بازمی‌گردد. این تحقیق نیز به دنبال بررسی نقش عوامل مذکور بر گرایش دانشجویان به فضای مجازی می‌باشد. در این پژوهش برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه آزاد تشکیل می‌دهند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی و نیازهای ارتباطی و گرایش به فضای مجازی همبستگی وجود دارد. در تحلیل رگرسیون مشخص گردید دو متغیر «احساس تنهایی» و «نیازهای ارتباطی» در مدل باقی می‌مانند و مجموعاً ۵۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: گرایش به فضای مجازی، تنهایی، اضطراب اجتماعی، نیازهای ارتباطی.

مقدمه

ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از اجتماعات مجازی را به وجود آورده‌اند و همه ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشر را دگرگون ساخته‌اند» (کاستلز، ۴۸: ۱۳۸۰). امروزه با ورود به عصر اطلاعات^۱ و جامعه شبکه‌ای^۲، تعاملات اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده است (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۵۸) و ارتباطات اجتماعی بر بستر فضای مجازی و اینترنت بخش مهمی از تعاملات رسمی و غیررسمی ما را شامل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی که بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند هر کدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاص گرد هم می‌آورند (محکم‌کار و حلاج، ۱۳۹۳). این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از بین کاربران خود توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف، نقشی اساسی بر عهده داشته باشند (رمضانی، ۱۳۹۲: ۱۵). پدیده رسانه اجتماعی، به‌عنوان مولود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، عرصه‌های کنشگری را دگرگون ساخته است. اهمیت و ابعاد این دگرگونی، هنگامی آشکارتر می‌شود که از یک سو تأثیرهای عینی این رسانه در تعامل‌های اجتماعی و پیامدهای سیاسی- اجتماعی آن‌ها مورد توجه قرار گیرد و از سوی دیگر به نقش کنشگران و ویژگی‌های سازوکارهای ارتباطی توجه شود (خانیک‌کی و بابایی، ۱۳۹۰: ۹۳)

شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که با توده‌ای از مخاطبان روبه‌رو شوند که به جهت عدم افشای هویتشان، ضمن ایجاد روابط جدید میان‌فردی، بدون محدودیت قادر به بیان دیدگاه‌ها و نظرات خود باشند (اخوان، ۱۳۹۳: ۲). ویژگی‌های فضای مجازی سبب شده تا کاربران آن در اقشار مختلف جامعه هر روز بیشتر شده و به شکلی گسترده و فراگیر تمامی طیف‌ها و اقشار جامعه را در بر گرفته و به امری رایج و عمومی در جامعه تبدیل شوند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنان‌که گمانه‌زنی‌ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که با وجود ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹) و با توجه به گستردگی تلفن‌های هوشمند، دسترسی به این شبکه‌ها در تمامی ساعات روز تسهیل شده و

1. Information Age
2. Network Society

بخش قابل توجهی از مردم، زمان زیادی از وقت روزانه خود را به آن‌ها اختصاص می‌دهند. این گستردگی سبب شده تا شاهد دگرگونی در سبک زندگی افراد در تعاملات روزمره باشیم. به همین دلیل پژوهشگران نیز توجه ویژه‌ای به شناخت این مسئله و علل یا پیامدهای آن دارند.

عوامل مؤثر بر گرایش افراد به فضای مجازی بسیار متنوع هستند و پژوهشگران از دیدگاه‌های گوناگونی به این مسئله پرداخته‌اند. در رویکردهای روان‌شناختی، مسائل مربوط به «سلامت و بهداشت روان»، هم به‌عنوان «علت» و هم به‌عنوان «پیامد» استفاده از شبکه‌های مجازی، مورد توجه پژوهشگران بوده است.

«مفهوم سلامت روان، شامل «احساس درونی خوب بودن» و اطمینان از کارآمدی خود، اتکاب‌نفس، ظرفیت رقابت، وابستگی بین‌نسلی و خود شکوفایی توانایی‌های بالقوه فکری و هیجانی است» (میرکمالی، ۱۳۷۳).

در چارچوب سلامت روان، عوامل متفاوتی قابل طرح و بحث هستند و بررسی و مطالعه همه این ابعاد در یک پژوهش امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل در پژوهش حاضر برخی از این ابعاد و به‌طور مشخص، متغیرهای «احساس تنهایی^۱»، «اضطراب اجتماعی^۲» و «نیازهای ارتباطی^۳» مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بر همین اساس، سؤال اصلی تحقیق این است که احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی و نیازهای ارتباطی تا چه حد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثراند؟

از سوی دیگر با توجه به اهمیت دانشجویان به‌عنوان آینده‌سازان کشور، پاسخ به این پرسش در خصوص دانشجویان، به یک دغدغه مهم تبدیل شده است؛ بنابراین در تحقیق حاضر به دنبال شناخت ابعاد و عوامل روان‌شناختی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دانشجویان هستیم. یافته‌های تحقیق از یکسو به آگاهی ما در خصوص کمبودها و نیازهای روان‌شناختی دانشجویان کمک می‌کند و از سوی دیگر به شناخت ما نسبت به شبکه‌های اجتماعی و علل استفاده از آن‌ها کمک خواهد کرد.

1. Feeling loneliness
2. Social Anxiety
3. Communicative Needs

ضرورت و اهمیت تحقیق

چنین به نظر می‌رسد که در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی، توجه چندانی به نیازهای روانی و اجتماعی مخاطبان در پیوستن به فضای مجازی نشده است (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۳) برخوردهای سلبی با پدیده‌هایی نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه تنها مفید نخواهد بود، بلکه اثراتی معکوس نیز خواهد داشت. از این رو شناخت جنبه‌های گوناگون فعالیت و مشارکت افراد در فضای مجازی می‌تواند به سیاست‌گذاری‌های صحیح و علمی در این حوزه کمک نماید.

وجه ممیزه این پژوهش، توجه به نیازهای ارتباطی به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی و تلفیق آن با برخی از متغیرهای دیگر از عوامل روان‌شناختی به‌عنوان علل استفاده از شبکه‌های مجازی است که از تلفیق رویکردهای ارتباطی و روان‌شناختی شکل گرفته است. همچنین بیشتر پژوهش‌ها به پیامدهای استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی پرداخته‌اند و بررسی علل گرایش به شبکه‌های مجازی کمتر مورد توجه بوده است.

اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق شناخت عوامل روان‌شناختی مؤثر بر گرایش دانشجویان به فضای مجازی است در این چهارچوب اهداف فرعی تحقیق عبارت‌اند از؛

- شناخت میزان استفاده دانشجویان از فضای مجازی
- شناخت میزان احساس تنهایی در بین دانشجویان
- شناخت میزان اضطراب اجتماعی در بین دانشجویان
- شناخت نقش احساس تنهایی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی
- شناخت نقش اضطراب اجتماعی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی
- شناخت نقش نیازهای ارتباطی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی

فرضیه‌های تحقیق

۱. احتمالاً بین «احساس تنهایی» دانشجویان و گرایش آن‌ها به فضای مجازی رابطه وجود دارد.
۲. احتمالاً بین میزان «اضطراب اجتماعی» دانشجویان و گرایش آن‌ها به فضای مجازی رابطه وجود دارد.
۳. احتمالاً بین «نیازهای ارتباطی» دانشجویان و گرایش آن‌ها به فضای مجازی رابطه وجود دارد.

مروری بر ادبیات تحقیق

نظریه استفاده و رضامندی

مخاطبان رسانه‌ها، اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علائق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایت‌مندی است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴-۱۰۳). نظریه «استفاده و رضامندی» نخستین بار در مقاله‌ای از جامعه‌شناس آمریکایی «الیهو کاتز» (۱۹۵۹) مطرح شد. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علائق افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸۲-۲۸۳).

رفتار مربوط به استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود توسط مخاطب انتخاب شود (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۳۴). مخاطب، از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. پس علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود (مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات،

تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد) و برای حل آن‌ها (یا برآوردن نیازها) مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود.

طبق این رویکرد ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گوناگونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۶۹). بر اساس این نظریه، انگیزه از نیاز نشأت می‌گیرد. هر قدر افراد بیشتر حس کنند که رسانه، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، موجب رفع نیاز می‌شود، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۱۹۳). به طور خلاصه طبق رویکرد استفاده و خشنودی، عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، زمینه‌های اصلی جذب کاربران به اینترنت و رفتار آن‌ها در فضای مجازی هستند.

نظریه نمایشی

یکی از نظریه‌هایی که می‌تواند در تحلیل «گرایش افراد به فضای مجازی» کاربرد داشته باشد «نظریه نمایشی^۱» آروین گافمن^۲ است.

بر اساس این نظریه می‌توان گفت، اینترنت چارچوب‌های تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباطات میان فردی مهیا ساخته است که علی‌رغم محدودیت‌های ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را نیز برای نمایش شخصیت و خود واقعی در اختیار کاربران قرار می‌دهد. موضوع نظریه نمایشی گافمن، خلق، نگهداری و ابداع معانی‌ای است که فهمی مشترک از واقعیت به ما می‌دهد که به وسیله مردم (چه فردی و چه جمعی) برای ارائه تصویری مشترک و واحد از واقعیت ایجاد شده است (Kivisto, 2008؛ به نقل از ایمان و مرادی، ۱۳۹۰).

از دیدگاه گافمن، فعالیت فرد برای نمایش خود در فضایی به نام «صحنه» صورت می‌گیرد و چارچوب صحنه خود به دو بخش «روی صحنه» و «پشت صحنه» تقسیم می‌شود. «پشت صحنه» جایی است که افراد اسباب لازم را برای نمایش خود در محیط رسمی آماده

1. Dramaturgical Theory
2. Erving Goffman

می‌کنند. مردم در پشت‌صحنه راحت‌تر هستند و می‌توانند احساسات و رفتارهای خود را آزادانه ابراز کنند. مناطق پشت‌صحنه، همه رفتارهای غیرمحترمانه و بی‌ملاحظگی‌ها را مجاز می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۳). هرگاه فردی نقشی را بازی می‌کند، تلویحاً از تماشاگران می‌خواهد تا باور کنند که او واقعاً دارای همان خصوصیتی است که به نمایش می‌گذارد و نقشی را که ایفا می‌کند، همان تأثیرگذاری و نتایجی را دارد که تلویحاً ادعا می‌شود و به‌طور کلی امور همان‌گونه‌اند که به‌ظاهر هستند (جلایی پور، ۱۳۸۸: ۱۵۶).

نظریه نمایشی گافمن می‌تواند مبنایی را برای تحلیل علل «گرایش به فضای مجازی» به وجود آورد.

بر اساس این نظریه، فضای مجازی شرایط و فرصت آزادانه‌ای را برای بروز «خود واقعی» در فضایی همچون «پشت‌صحنه» و فارغ از دسترسی سایرین پدید می‌آورد و افراد برای «نمایش شخصیت خویش» آزادترند. به‌این ترتیب به دلیل پنهان ماندن «خود واقعی» و کاهش «اضطراب» ناشی از ارزیابی دیگران، علاقه‌مندی کاربران به فضای مجازی بیشتر می‌شود؛ بنابراین می‌توان فرض کرد افرادی که از اضطراب اجتماعی بیشتری برخوردارند گرایش بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند.

مطالعات پیشین

بررسی پیشینه تحقیق در خصوص شبکه‌های اجتماعی نشان داد که بیشتر تحقیقات این حوزه به مطالعه «پیامدهای» استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا اینترنت پرداخته‌اند و تحقیقات مربوط به «عوامل مؤثر» بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر از مطالعه پیامدهای آن بوده است. در این حوزه نیز بیشتر پژوهش‌ها به بررسی عوامل جمعیت‌شناختی توجه کرده‌اند و عوامل روان‌شناختی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر از دیگر پژوهش‌ها بوده است. مرادی و سعیدزاده (۱۳۹۳) در تحقیق خود نشان دادند که عواملی همچون گرایش به دوست‌یابی‌های موقت نظیر توجه به جنس مخالف و «احساس تنهایی» مهم‌ترین علت در گرایش دانش‌آموزان به اینترنت می‌باشند. بر اساس نتایج پژوهش شوازی و همایون (۱۳۹۳) استفاده از تلفن همراه و عضویت در شبکه‌های اجتماعی در حالت عام به کاهش

«انزوای اجتماعی» می‌انجامد. عاملی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه فیس‌بوک» به این نتیجه رسید که مهم‌ترین علل گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک سرگرمی، حفظ روابط قدیمی و ایجاد روابط جدید است.

گنجی (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان داد، چهار متغیر میزان سهل‌گیری خانواده، میزان انزوای طلبی، میزان اعتقادات مذهبی و میزان عضویت در خرده‌فرهنگ بزهکاری، ۶۲ درصد تغییرات متغیر «اعتیاد اینترنتی» را تبیین می‌نمایند. معیدفر و همکاران (۱۳۸۶) نیز در تحقیقی به مطالعه پدیده اعتیاد به اینترنت به‌عنوان یکی از مسائل اجتماعی پرداختند. آن‌ها دریافتند استفاده اعتیادگونه از اینترنت در بین برخی از نوجوانان و جوانان، با مسائلی مانند عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، فقدان حمایت اجتماعی، ناکارآمدی تحصیلی و کاری ارتباط مستقیم و با احساس خودارزشی ارتباط معکوس دارد. نتایج تحقیق مشایخ و برجعلی (۱۳۸۲) در خصوص بررسی رابطه احساس تنهایی با نوع استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان نشان داد که بین «احساس تنهایی» در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی و چت کردن با اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد. کرات (Kreutz, 2009) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که نوجوانانی که از تماس‌های اجتماعی کناره‌گیری می‌کنند از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای «فرار از واقعیت» استفاده می‌نمایند. همچنین، «انزوای اجتماعی» باعث تشدید اعتیاد اینترنتی در بین افراد می‌گردد (لیم و همکاران، ۲۰۰۴:۲ به نقل از ارجمند و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۱). ساندرز و همکاران (Sanders, et al, 2002) نشان دادند هیچ تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای بین کاربران (با مصرف کم یا زیاد اینترنت) از نظر ارتباط با پدر یا مادر و میزان افسردگی وجود نداشت. نتایج نشان می‌دهد استفاده زیاد از اینترنت با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است ولی میزان استفاده از اینترنت با افسردگی ارتباط چندانی ندارد (افشانی و همکاران، ۱۳۹۷). لنهارت و مادن دو پژوهشگر آمریکایی در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، دریافتند که ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند، ۲۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی

هستند که با آنها رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی از این سایت‌ها بهره می‌گیرند (Lenhart & Madden, 2007). جویسون در مطالعه‌ای دریافت که حفظ تماس دلیل اصلی استفاده افراد از فیس‌بوک است (Joinson, 2008). ادموند اوکلاهاما (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی کاربران فیس‌بوک پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد، فیس‌بوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند (فرزانه و شهاب‌الدینی، ۱۳۹۴). نتایج پژوهش گروهول (Grohol, 1999) در خصوص دلایل گرایش افراد به اینترنت و استفاده اعتیادآور از آن، نشان داد افرادی که وقت زیادی را صرف استفاده از کامپیوتر می‌کنند، کسانی هستند که در زندگی با مشکلاتی مواجه‌اند. در واقع، این افراد چون رغبتی به روبه‌رو شدن با مشکلاتشان در زندگی ندارند، به فعالیت اعتیادآور در اینترنت می‌پردازند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۷).

جمع‌بندی مفهومی و نظری

در جمع‌بندی از نظریه‌ها و تحقیقات مرتبط با «علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، می‌توان گفت بر اساس نظریه استفاده و رضامندی گرایش به فضای مجازی به ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی افراد و به برآورده شدن نیازهای آنها بازمی‌گردد. هنگامی که یک رسانه یا محتوایش پاسخگوی نیاز افراد است مخاطبان یا استفاده‌کنندگان آن، گرایش بیشتری به استفاده از آن رسانه خواهند داشت.

همچنین بر اساس نظریه نمایشی گافمن، شبکه‌های اجتماعی مجازی چارچوب‌های تعاملی جدیدی را برای برقراری ارتباطات میان‌فردی در اختیار کاربران قرار می‌دهد. فضای مجازی همانند پشت‌صحنه‌ای عمل می‌کند که در آن افراد به دلیل پنهان ماندن «خود واقعی» و کاهش «اضطراب» ناشی از عدم ارزیابی توسط دیگران، آزادانه آن‌گونه که دوست دارند خود را می‌نمایانند و به همین سبب علاقه‌مندی کاربران به فضای مجازی بیشتر می‌شود.

پیشینه تجربی تحقیق نیز نشان داد، احساس تنهایی در پژوهش‌های مرادی و سعیدزاده (۱۳۹۳)، مشایخ و برجعلی (۱۳۸۲)، کرات (۲۰۰۹) و انزوآطلیبی در تحقیقات گنجی (۱۳۹۱)، معیدفر (۱۳۸۶)، شوازی و همایون (۱۳۹)، کرات (۲۰۰۹) و فرار از مشکلات زندگی در تحقیق گروهول (۲۰۰۳) باعث تشدید گرایش افراد به اینترنت می‌گردد. تحقیقات ساندرز (۲۰۰۹) جویسون (۲۰۰۸) اوکلاهاما (۲۰۱۰) و لنهارت و مادن (۲۰۰۷) نیز نشان دادند، حفظ یا تقویت تماس با دیگران از عوامل مؤثر بر استفاده از اینترنت و فضای مجازی است.

جمع‌بندی نظریه‌ها و پژوهش‌های پیشین بیانگر آن است که مؤلفه‌های روان‌شناختی و اجتماعی از عوامل مهم و مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. در این چارچوب سازه‌های مهمی همچون احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی، نیازهای ارتباطی از علل گرایش دانشجویان به فضای مجازی محسوب می‌شوند.

نظریه گافمن نیز به این نکته اشاره دارد که به دلیل پنهان ماندن «خود واقعی» و کاهش «اضطراب» ناشی از ارزیابی شدن توسط دیگران در فضای مجازی، علاقه‌مندی کاربرانی که از اضطراب اجتماعی رنج می‌برند، به فضای مجازی بیشتر می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت، اضطراب اجتماعی افراد با گرایش آن‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی و کمی است و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها در زمره مطالعات پیمایشی از نوع همبستگی قرار دارد.

داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد و آزمون‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به اینکه دانشجویان از اقشار مهم و تأثیرگذار جامعه هستند همواره مسائل آن‌ها مورد توجه پژوهشگران مختلف بوده است لذا جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان تشکیل می‌دهند. همچنین با توجه به اینکه اکثر دانشجویان دانشگاه آزاد، ساکن شهر تهران هستند و از وضع مالی نسبتاً بهتری

نیز برخوردارند جامعه آماری تحقیق بر دانشجویان دانشگاه آزاد تمرکز یافته است. با توجه به اینکه در زمان اجرای تحقیق تعداد دانشجویان مذکور (واحد شمال) مجموعاً ۲۱۹۱۳ نفر بودند با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری تحقیق نیز از نوع تصادفی طبقه‌ای می‌باشد.

تعریف مفاهیم و متغیرها

گرایش به فضای مجازی: «گرایش» مرکب از سه عنصر شناختی، عاطفی و رفتاری است. بدین معنی که شناخت‌های فرد درباره چیزی، از احساسات درباره آن چیز و تمایلات او برای عمل نسبت به آن تأثیر می‌پذیرد (یوسفی لویه، ۱۳۸۸: ۱۲۱). برای سنجش مفهوم «گرایش به فضای مجازی» از سه بعد شناختی (سطح آگاهی و میزان شناخت افراد از فضای مجازی)، احساسی (میزان علاقه، اعتماد و وابستگی عاطفی فرد به فضای مجازی) و رفتاری (میزان فعالیت و حضور فرد در فضای مجازی) استفاده شد. برای این منظور ۲۷ سؤال طرح شد که سه بعد مذکور را مورد سنجش قرار داده‌اند.

احساس تنهایی: حالتی روان‌شناختی است که ناشی از نارسایی‌های کمی و کیفی در روابط اجتماعی افراد می‌باشد. این احساس در موقعیت‌هایی که روابط کمتر از میزان دلخواه فرد است یا صمیمیت مورد نیاز او تحقق نمی‌یابد، بروز می‌کند و ممکن است در هر سنی رخ داده و تجربه شود. به نظر وود (۱۹۸۶) احساس تنهایی عدم وجود روابط اجتماعی مناسب را به فرد گوشزد می‌کند (رحیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۴). در این پژوهش برای سنجش احساس تنهایی از پرسشنامه محقق ساخته (با استفاده از شاخص‌های استاندارد) و ۵ سؤال با طیف پنج قسمتی لیکرت استفاده شد.

نیازهای ارتباطی: به معنای نیازهای روان‌شناختی افراد برای برقراری ارتباط اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از شیوه‌های جدید برقراری ارتباط با دیگران هستند. در پژوهش حاضر این سازه از طریق پرسشنامه‌ای محقق ساخته مورد سنجش قرار گرفت و ۵ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت آن را مورد ارزیابی قرار دادند.

اضطراب اجتماعی: فرد مبتلا به اضطراب اجتماعی معمولاً سعی می‌کند از موقعیت خاصی که در آن ممکن است از سوی دیگران مورد ارزیابی قرار گیرد اجتناب می‌نماید. این‌گونه افراد از حضور در جمع نگران هستند (دلیر و آقا یوسفی، ۱۳۹۴: ۹۵). در این تحقیق برای سنجش اضطراب اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته و پنج سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

اعتبار و پایایی سنجه‌ها

برای سنجش اعتبار سنجه‌ها، پرسشنامه مقدماتی در اختیار چندین تن از اساتید رشته‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی قرار گرفت تا اعتبار صوری سنجه‌ها مورد تأیید قرار گیرد. همچنین برای سنجش پایایی، طی یک آزمون مقدماتی با ۳۰ نفر از افرادی که بخشی از جمعیت آماری تحقیق بودند تکمیل گردید که اندازه ضریب آلفای کرونباخ برای گرایش به فضای مجازی ۰/۸۳۲، برای سازه احساس تنهایی ۰/۷۱، برای سازه اضطراب اجتماعی ۰/۷۷۹ و برای سازه نیازهای ارتباطی ۰/۷۲ بود؛ بنابراین شاخص‌های موردبررسی از میزان پایایی بالا و گویه‌ها از همبستگی درونی مناسبی برخوردار می‌باشند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شوند.

الف) یافته‌های توصیفی

نتایج تحقیق نشان داد که از بین دانشجویان، ۴۴ درصد مرد و ۵۶ درصد زن می‌باشند. همچنین ۸۰ درصد افراد مجرد و ۲۰ درصد متأهل بودند. میانگین سنی افراد مورد مطالعه ۲۴ سال بود.

طبق نتایج تحقیق (جدول شماره یک) اکثر افراد مورد مطالعه (۶۲ درصد) در حد

متوسط

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی افراد با توجه به میزان گرایش به فضای مجازی

میزان گرایش به فضای مجازی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۲	۰/۵	۰/۵
کم	۷۴	۱۹/۵	۲۰
متوسط	۲۳۶	۶۲/۱	۸۲/۱
زیاد	۶۲	۱۶/۳	۹۸/۴
بسیار زیاد	۶	۱/۶	۱۰۰
جمع	۳۸۰	۱۰۰	۱۰۰

به فضای مجازی گرایش دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد (جدول شماره دو) «احساس تنهایی» اکثریت افراد مورد مطالعه (۸۹ درصد) متوسط یا زیاد است.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی افراد با توجه به میزان احساس تنهایی

میزان احساس تنهایی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۴	۱/۱	۱/۱
کم	۴۲	۱۱/۱	۱۲/۱
متوسط	۱۵۴	۴۰/۵	۵۲/۶
زیاد	۱۵۸	۴۱/۶	۹۴/۲
بسیار زیاد	۲۲	۵/۸	۱۰۰
جمع	۳۸۰	۱۰۰	۱۰۰

همچنین نتایج تحقیق (جدول شماره سه) نشان داد که نیمی از افراد مورد مطالعه

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی افراد با توجه به میزان اضطراب اجتماعی

میزان اضطراب اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۶۱	۱۶/۱	۱۶/۱
کم	۱۲۸	۳۳/۷	۴۹/۷
متوسط	۱۲۵	۳۲/۹	۸۲/۶
زیاد	۴۸	۱۲/۶	۹۵/۳
بسیار زیاد	۱۸	۴/۷	۱۰۰
جمع	۳۸۰	۱۰۰	۱۰۰

«اضطراب اجتماعی» متوسط یا زیاد دارند. نتایج تحقیق در خصوص «نیازهای ارتباطی» نیز (جدول شماره چهار) مشخص کرد، نیازهای ارتباطی ۷۳ درصد افراد در حد متوسط یا زیاد است.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی افراد با توجه به میزان نیازهای ارتباطی

میزان نیازهای ارتباطی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۱۴	۳/۷	۳/۷
کم	۸۸	۲۳/۲	۲۶/۸
متوسط	۱۸۳	۴۸/۲	۷۵
زیاد	۷۴	۱۹/۵	۹۴/۵
بسیار زیاد	۲۱	۵/۵	۱۰۰
جمع	۳۸۰	۱۰۰	۱۰۰

ب) یافته‌های استنباطی

در این بخش از نتایج تحقیق، به بررسی رابطه بین متغیرها خواهیم پرداخت تا علاوه بر مشخص ساختن وجوه و ابعاد بیشتری از موضوع تحقیق، فرضیه‌های تحقیق نیز موردسنجش قرار گیرند.

رابطه جنسیت و گرایش به فضای مجازی

نتایج تحقیق در خصوص رابطه بین جنسیت و گرایش به فضای مجازی نشان داد، بین جنسیت و گرایش دانشجویان به فضای مجازی رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول شماره ۵- بررسی گرایش به فضای مجازی برحسب جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین	t	sig
پسر	۱۶۵	۵۱,۲۴	۱۲,۹۳	۱,۰۰۷	۰,۰۱۶	۰,۹۸۷
دختر	۲۱۲	۵۱,۲۶	۱۲,۶۶	۰,۸۷		

با توجه به سطح معناداری آزمون t (۰/۹۸۷) می‌توان گفت، میانگین گرایش به فضای مجازی در بین مردان و زنان تفاوت معناداری با هم ندارد به عبارت دیگر، بین جنسیت و گرایش به فضای مجازی رابطه معنادار وجود ندارد.

رابطه وضع تأهل و گرایش به فضای مجازی

برای بررسی رابطه بین متغیر وضع تأهل و گرایش به فضای مجازی (جدول شماره شش)، آزمون t دو نمونه‌ای مورد استفاده قرار گرفت.

جدول شماره ۶- بررسی گرایش به فضای مجازی بر حسب وضع تأهل

وضع تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین	t	sig
مجرد	۳۰۳	۵۲,۵۷	۱۲,۵۷	۰,۷۲۳	۴,۱۱	۰,۰۰۰
متأهل	۷۵	۴۵,۹۵	۱۲,۱۳۰	۱,۰۴		

طبق نتایج آزمون t و با توجه به سطح معناداری این آزمون (۰,۰۰۰) می‌توان گفت که میانگین گرایش به فضای مجازی در بین مجردها و متأهلها با هم متفاوت است. طبق داده‌های جدول شماره شش، می‌توان گفت، میانگین گرایش به فضای مجازی در بین مجردها بیشتر از متأهلها است و به همین دلیل می‌توان گفت گرایش مجردها به فضای مجازی بیشتر از متأهلها است.

رابطه سن و گرایش به فضای مجازی

جدول شماره هفت رابطه بین گرایش به فضای مجازی و سن دانشجویان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷- همبستگی بین سن و گرایش به فضای مجازی

گرایش به فضای مجازی		متغیر
-۰,۲۶۳**	۲ پیرسون	سن
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۳۱۵	تعداد	

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد میزان همبستگی به‌دست آمده برابر با ۰,۲۶۳- است که در سطح خطای کمتر از ۰,۰۱ معنادار است و بنابراین مشخص می‌شود که بین دو متغیر سن و گرایش به فضای مجازی رابطه وجود دارد. همچنین با توجه به منفی بودن ضریب پیرسون می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد بر این اساس می‌توان گفت هرچقدر سن افراد کاهش یابد میزان گرایش آن‌ها به فضای مجازی بیشتر می‌شود.

رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

داده‌های جدول شماره هشت، رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (گرایش به فضای مجازی) را نشان می‌دهند.

میزان همبستگی به‌دست آمده بین احساس تنهایی و گرایش افراد به فضای مجازی ۰/۳۵۲ می‌باشد که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. از این‌رو بین احساس تنهایی و گرایش به فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین با توجه به اندازه و جهت همبستگی می‌توان گفت، افرادی که احساس تنهایی بیشتری دارند گرایش بیشتری به فضای مجازی نیز دارند.

جدول شماره ۸- ماتریس همبستگی بین متغیرها

گرایش به فضای مجازی	نیازهای ارتباطی	اضطراب اجتماعی	احساس تنهایی	
۰.۳۵۲**	۰.۱۵۵**	۰.۲۷۲**	۱	احساس تنهایی
۰.۲۳۸**	۰.۱۸۰**	۱	۰.۲۷۲**	اضطراب اجتماعی
۰.۶۷۲**	۱	۰.۱۸۰**	۰.۱۵۵**	نیازهای ارتباطی
۱	۰.۶۷۲**	۰.۲۳۸**	۰.۳۵۲**	گرایش به فضای مجازی

(*) سطح معنی‌داری ۰.۰۵٪ (***) سطح معنی‌داری ۰.۰۰۱٪

همچنین میزان همبستگی به‌دست آمده بین اضطراب اجتماعی و گرایش به فضای مجازی ۰/۲۸۳ می‌باشد که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. از این‌رو می‌توان گفت بین

اضطراب اجتماعی و گرایش به فضای مجازی همبستگی وجود دارد؛ بنابراین، افرادی که از اضطراب اجتماعی بالاتری برخوردارند گرایش بیشتری به فضای مجازی دارند. علاوه بر این، طبق یافته‌های تحقیق، مقدار ضریب همبستگی بین نیازهای ارتباطی و گرایش به فضای مجازی ۰/۶۷۲ می‌باشد که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. این همبستگی از نوع مثبت مستقیم است و بدان معناست که هرچه قدر افراد، نیازهای ارتباطی بیشتری دارند گرایش آن‌ها به فضای مجازی بیشتر است.

پس از این مرحله، برای بررسی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۹ (۹-۱ الی ۹-۳) آمده است. ضریب همبستگی چندگانه ۰/۷۲ است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته بسیار بالاست. ضریب تعیین، ۰/۵۱۸ است و نشان می‌دهد که ۵۱/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی گرایش به فضای مجازی توسط متغیرهای مستقل تحقیق تبیین می‌شوند. همچنین مقدار آزمون F ، ۱۳۴/۸۱ است و در سطح خطای کمتر از یک درصد معنادار است که نشان‌دهنده آن است که متغیرهای مستقل تحقیق می‌توانند تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند.

همچنین مشخص شد که پس از ورود هم‌زمان متغیرهای مستقل، دو متغیر «احساس تنهایی» و «نیازهای ارتباطی» بر متغیر وابسته «گرایش به فضای مجازی» تأثیر معنادار دارند؛ اما متغیر «اضطراب اجتماعی» از مدل خارج می‌شود. همچنین می‌توان گفت، از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیر «نیازهای ارتباطی» بیشترین تأثیر را بر متغیر «گرایش به فضای مجازی» دارد.

جدول ۹-۱- نتایج رگرسیون چند متغیره

خطای استاندارد برآورد	Adj R square	R square	R
۸/۸۵	۰/۵۱۴	۰/۵۱۸	۰/۷۲۰

جدول ۹-۲- نتایج رگرسیون چند متغیره

Sig	F	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰,۰۰۰	۱۳۴/۸۱	۱۰۸۰۵/۲	۳	۳۲۴۱۵/۸	رگرسیون
		۸۰/۱۵	۳۷۶	۳۰۱۳۶/۵	باقیمانده

جدول ۹-۳- نتایج رگرسیون چند متغیره

Sig	t	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
		ضرایب استاندارد شده	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۶/۳۸	۰/۲۳۹	۰/۱۶	احساس تنهایی
۰/۱	۱/۶	۰/۰۶	۰/۱۱	اضطراب اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۷/۰۵	۰/۶۲۴	۰/۱۳	نیازهای ارتباطی

بحث و نتیجه‌گیری

فضای مجازی عرصه ظهور و نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی است. کنشگران فضای سایبر، قواعد و قوانین حاکم بر فضای فیزیکی و واقعی را پشت سر می‌گذارند و با سازوکارهای متفاوتی، سطح و محدوده روابط و تعاملات خویش را پایه‌گذاری می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی سایبری از ویژگی‌های باز بودن و عدم تمرکز برخوردارند و ضمن انعطاف‌پذیری و ایمنی بالا، کنترل اجتماعی را با چالش‌های جدی روبه‌رو کرده‌اند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰) و به دلیل تنوع در فرم و محتوای رسانه‌ای، کاربردپذیری‌های متنوعی داشته و پاسخگوی نیازهای متنوع کاربران خود هستند.

به همین دلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی اکنون به یکی از گسترده‌ترین عرصه‌های ارتباطات اجتماعی تبدیل شده‌اند و گسترش فراگیر آن‌ها، رفتار و عوامل روانی و عاطفی افراد را در عمیقاً متأثر از خودساخته و بخش اعظم لایه‌ها و گروه‌های اجتماعی را درگیر خود نموده‌اند. تحقیق حاضر سعی بر آن داشته است تا عوامل روان‌شناختی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در یکی از اقسام مهم و تأثیرگذار جامعه یعنی دانشجویان، موردبررسی و تحلیل قرار دهد. به تعبیر نظریه استفاده و رضامندی، گرایش به فضای

مجازی به مثابه یک رسانه، به عوامل اجتماعی (نیازهای ارتباطی) و روان‌شناختی افراد (احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی) بازمی‌گردد.

نظریه گافمن نیز به این نکته اشاره دارد که به دلیل پنهان ماندن «خود واقعی» و کاهش «اضطراب» ناشی از ارزیابی شدن توسط دیگران در فضای مجازی، علاقه‌مندی کاربرانی که از اضطراب اجتماعی رنج می‌برند، به فضای مجازی بیشتر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اضطراب اجتماعی افراد با گرایش آن‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد.

با توجه به مبانی نظری مذکور، این تحقیق بر سنجش رابطه عوامل روان‌شناختی با گرایش دانشجویان به فضای مجازی متمرکز بوده است. بر این اساس، کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به صورت فعال به دنبال رسانه و محتوایی هستند که بیشترین رضایت را (به سبب عوامل اجتماعی و روان‌شناختی) برایشان فراهم سازد. بر این اساس می‌توان گفت افرادی که به هر دلیلی از «احساس تنهایی» و یا «اضطراب اجتماعی» در رنج هستند و یا نیازهای ارتباطی بیشتری دارند، تمایل و گرایش بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند.

یکی از مهم‌ترین عوامل گرایش به فضای مجازی، «احساس تنهایی» در افراد است. در این تحقیق مشخص شد که احساس تنهایی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد و این نتیجه با نتایج تحقیقات مرادی و سعیدزاده (۱۳۹۳)، شوازی و همایون (۱۳۹۳) گنجی (۱۳۹۱)، معیدفر و همکاران (۱۳۸۶) مشایخ و برجعلی (۱۳۸۲)، و کرات (۲۰۰۹) و ساندرز و همکاران (۲۰۰۲) منطبق است.

احساس تنهایی به معنای ادراک فرد از فقدان رابطه با دیگران است که شامل عناصر اصلی و مهمی مانند احساس نامطلوب فقدان یا از دست دادن همدم، جنبه‌ای ناخوشایند و منفی داشته و با از دست دادن سطح کیفی روابط با دیگران متناظر است. در واقع احساس تنهایی پیامدهای روان‌شناختی و اجتماعی برای فرد به دنبال دارد و افرادی که احساس تنهایی بالایی دارند سعی می‌کنند از روش‌های دیگر این خلأ را پوشش دهند که استفاده از

شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از این شیوه‌ها است؛ بنابراین می‌توان گفت افرادی که استفاده زیادی از شبکه‌های اجتماعی دارند در زندگی واقعی خود بیشتر احساس تنهایی می‌کنند و از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای پر نمودن «تنهایی» خود سود می‌برند. این مسئله از یک زاویه می‌تواند مثبت باشد و آن اینکه فضای مجازی می‌تواند به یک خلأ عاطفی در افراد پاسخ دهد و به آن‌ها کمک کند تا بر احساس تنهایی خود غلبه کنند و روابط اجتماعی خود را حفظ یا تقویت نمایند و از طریق استفاده از رسانه‌های نوین به یک رضایتمندی ناشی از گریز از تنهایی دست یابند.

نتیجه مهم دیگر این تحقیق رابطه «نیازهای ارتباطی» دانشجویان با گرایش به فضای مجازی است. این یافته با نتایج تحقیقات عاملی (۱۳۸۹)، لنهاارت و مادن (۲۰۰۷) جویسون (۲۰۰۸) مرادی و سعیدزاده (۱۳۹۳) مطابقت دارد. بر این اساس، هر چه نیاز ارتباطی افراد بیشتر باشد، تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های مجازی دارند. در واقع، فضای مجازی شرایطی برای افراد فراهم می‌کند که می‌توانند روابط اجتماعی خود را حفظ کرده یا گسترش دهند.

بر اساس نظریه گافمن، شبکه‌های اجتماعی فضا و فرصتی فراهم می‌کنند تا افراد با پنهان نگه‌داشتن خود واقعی (در پشت‌صحنه فضای مجازی) از گزند کنترل و ارزیابی دیگران مصون مانده و به‌دوراز اضطراب، آزادانه «نیازهای ارتباطی» خود را دنبال نموده و حتی رفتارهایی دور از ملاحظات و محدودیت‌های اجتماعی از خود بروز دهند.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که علی‌رغم آنکه برخی استفاده از فضای مجازی را از رویکردی انتقادی و بدبینانه مورد توجه قرار می‌دهند و ابعاد و پیامدهای منفی آن را بزرگ‌نمایی می‌کنند، فضای مجازی قادر است در کمک به کاهش برخی از مشکلات روان‌شناختی افراد مؤثر باشد و افراد در مواقعی که از برخی مشکلات روان‌شناختی (همچون احساس تنهایی) رنج می‌برند می‌توانند از فضای مجازی به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده مشکلات و رفع «نیازهای ارتباطی» خود سود ببرند.

پیشنهادها

طبق نتایج تحقیق می‌توان گفت برخلاف نظر منتقدان، کاربرد شبکه‌های اجتماعی گاهی از حیث روان‌شناختی و اجتماعی، پیامدهایی مثبت در زندگی افراد به همراه دارد؛ بنابراین پژوهش‌های بی‌طرفانه در این حوزه می‌توانند کمک نمایند تا علاوه بر شناخت آثار منفی، نسبت به آثار مثبت کاربرد رسانه‌های مجازی شناخت بیشتری حاصل شود تا برنامه‌ریزی‌های مناسبی در جهت کم کردن آثار منفی و تقویت آثار و ابعاد مثبت استفاده از فضای مجازی صورت گیرد.

با توجه به جدید بودن حوزه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و گسترش روزافزون آن و افزایش سرعت تغییرات اجتماعی، می‌توان ابعاد بیشتری از این حوزه در گروه‌های سنی، جنسیتی، شغلی، قومی، گروه‌های تحصیلی و ... مورد بررسی محققان روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و اقتصادی قرار گیرند تا دانش و شناخت ما از عوامل یا پیامدهای استفاده کاربران در این حوزه افزایش و ارتقاء یابد.

با توجه به ابعاد پنهان رفتارهای انسانی پیشنهاد می‌شود با روش‌های کیفی نیز چنین بررسی‌هایی انجام شوند تا در قالب پژوهش‌های ژرفانگر، ابعاد و زوایای پنهان این پدیده ارزیابی و بررسی گردد. همچنین با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان دادند احساس تنهایی عامل مهمی در گرایش افراد به فضای مجازی است بنابراین اهمیت و توجه خانواده‌ها به اختصاص زمانی مناسب برای گفتگو با فرزندان می‌تواند در کاهش احساس تنهایی فرزندان مؤثر باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود خانواده‌ها در ساعاتی مناسب از شبانه‌روز دورهم جمع شده و کنش‌های گفتگو محور خود را افزایش دهند. بدون تردید گفتگوها نه تنها سبب کاهش احساس تنهایی افراد و گریز آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی خواهند شد بلکه پیامدهای مثبت عاطفی دیگر برای خانواده‌ها به ارمغان خواهند آورد.

منابع

- اخوان، فائزه (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی، فصلنامه رسانه و فرهنگ. سال چهارم، شماره ۲.
- ارجمند سیاهپوش، اسحق؛ ادیبی سده، مهدی و زالی کاهکش، مریم (۱۳۹۰). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان گرایش به اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شهرستان شوش دانیال. مجله مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. سال دوم، شماره ۴.
- افشانی، سید علیرضا؛ پارسا مهر، مهربان و کریمیان، کبری (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مورد مطالعه: دانش آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد. فصلنامه علوم اجتماعی. سال ۲۷. شماره ۸۰. بهار ۱.
- ایمان، محمدتقی و مرادی، گلمراد (۱۳۹۰). روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن. جامعه‌شناسی زنان. سال دوم، شماره دوم.
- جلایی پور، حمیدرضا (۱۳۸۸). نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی؛ مفهوم و کارکرد. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی. دوره اول. شماره ۱. پاییز و زمستان ۱۳۹۰.
- دلیر، مجتبی و آقاییوسفی، علیرضا (۱۳۹۴). نقش خودکارآمدی و هراس اجتماعی در پیش‌بینی وابستگی به اینترنت در دانش آموزان. رویش روانشناسی. سال ۴. شماره ۱۳.
- رحیم زاده، سوسن؛ پوراعتمادی، حمیدرضا؛ عسگری، علی و حجت، محمدرضا (۱۳۹۰). مبانی مفهومی احساس تنهایی: یک مطالعه کیفی. فصلنامه علمی پژوهشی روان‌شناسی تحولی. دوره ۸. شماره ۳۰. زمستان ۱۳۹۰.
- رسولی، محمدرضا و مرادی، مریم (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. نشریه علوم اجتماعی. شماره ۵۶.
- رمضانی، سیده زهرا (۱۳۹۲). اهمیت داده‌ها در شبکه اجتماعی فضای سایبر. گفتمان علم و فناوری. سال اول. شماره ۲.
- شوازی، عباس و همایون، محمدتقی (۱۳۹۳). رابطه اینترنت و تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی با انزوای اجتماعی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و اطلاعات. شماره ۳۴.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا. تهران: امیرکبیر.

عبداللهیان، حمید و شیخ انصاری، مهین (۱۳۹۲). تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس بوک. جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و چهارم. شماره ۴.

عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و سپهری، آسیه (۱۳۹۲). تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره دوم. شماره یک.

فرزانه، سیف الله و فلاحتی شهاب الدینی، راضیه (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل). دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی. سال اول. شماره یک. پاییز و زمستان ۱۳۹۴.

کیا، علی اصغر و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی «فیس بوک» (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا). مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق) سال سیزدهم. بهار. ۱۳۹۱ شماره ۱۷.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای. ج ۱. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.

گنجی، پروین (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر اعتیاد اینترنتی نوجوانان و جوانان مناطق شهری استان لرستان. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی (۱۳۹۳). فضای مجازی، ابعاد، ویژگی‌ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه‌های اجتماعی مجازی. معرفت. سال ۲۳. شماره ۲۰۱. شهریور ۱۳۹۳. صص ۶۳-۸۲.

مرادی پردنجانی، حجت الله و سعیدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۳). عوامل مرتبط با گرایش دانش آموزان به فضای مجازی و ارائه راهکارهای پیشگیرانه برای مقابله با آن. ارائه شده در اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی.

مشایخ، مریم و برجعلی، احمد (۱۳۸۲). بررسی رابطه احساس تنهایی با نوع استفاده از اینترنت در گروهی از دانش آموزان دبیرستانی. تازه‌های علوم شناختی. سال ۵، شماره ۱.

- معیدفر، سعید؛ حبیب پور گنابی، کرم و گنجی، احمد (۱۳۸۶). مطالعه پدیده استفاده اعتیادی از اینترنت در بین نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۵ سال) شهر تهران. مجله رسانه. شماره ۴.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجالالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرکمالی، محمد (۱۳۷۳). روابط انسانی در آموزشگاه. تهران: نشر یسپرون. ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یوسفی لویه، وحید و یوسفی لویه، مجید (۱۳۸۸). سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت. فرهنگ در دانشگاه اسلامی. سال سیزدهم، شماره ۴۲، تابستان ۱۳۸۸.

- Fenichel, Michael (2003). *Internet Addiction, Addictive Behavior, Transference or More?* www. Fenichel. Com/addiction. Html.
- Goffman, Erving (1959). *the Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City. New York, Doubleday.
- Grohol. J. (1999). *Internet Addiction Guide*. <http://Psychcentral, com/net addiction/>.
- Joinson, Adam N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with 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, Christian (2009). *The Next Billion – The Rise of Social Network Sites in Developing Countries*. Retrieved from; <http://www.web2fordev.net/component/content/article/1-latest-news/69-social-networks>.
- Kivisto, P. (2008). *Classical Contemporary Theory*, Sage Publication, United Kingdom.
- Lenhart, Amanda & Madden, Mary. (2007). *Teens, Privacy & Online Social Networks*. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC.
- Sanders, C. F., filed, T. M., Diego, M. & Kaplan, M. (2002). *The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents*. Journal of Adolescence. 35(138): 372-378.