
عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی

شیما اکبری^۱، نازنین ملکیان^۲

چکیده

این تحقیق درصدد شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی است و چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر نظریه هابرماس، نظریه ولمن و نظریه شکاف آگاهی تیکنو-دونوهو می باشد. روش تحقیق پیمایش و ابراز گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر طیف لیکرت و سوالات باز می باشد. نمونه مورد مطالعه ۳۶۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق (قیامدشت) هستند که با روش نمونه گیری طبقه ای نامتناسب و در نهایت با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. داده های حاصله به صورت توصیفی و استنباطی و با اجرای آزمون های اسپیرمن، پیرسون، رگرسیون تحلیل شدند. مطابق یافته های تبیینی تحقیق بین گرایش به شبکه های اجتماعی و متغیرهای سرمایه اجتماعی ($r=0/28$)، اعتماد به شبکه ($r=0/16$)، احساس صمیمیت ($r=0/41$) و آگاهی اینترنتی ($r=0/38$) و بین میزان استفاده از شبکه های مجازی و متغیرهای سن ($r=-0/19$)، احساس صمیمیت ($r=0/42$)، آگاهی ($r=0/25$)، اعتماد به شبکه های مجازی ($r=0/16$) و سرمایه اجتماعی ($rS=0/30$) رابطه معنادار وجود دارد ولی بین پایگاه اجتماعی پاسخگو و گرایش به شبکه های مجازی ($sig=0/26$) رابطه وجود ندارد و میزان احساس صمیمیت و راحتی در شبکه های مجازی بیشترین تأثیر را در گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق به انواع شبکه های اجتماعی مجازی (لاین، وایبر، اینستاگرام و...) دارد.

کلید واژه: گرایش به شبکه اجتماعی مجازی، عضویت، احساس صمیمیت، اعتماد، سرمایه اجتماعی، آگاهی.

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۹

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول)

shima_akbari64@yahoo.com

۲- استادیار علوم ارتباطات و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

nz.malekian@gmail.com

مقدمه

شبکه های اجتماعی مجازی^۱ خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند از این طریق افراد می توانند ارتباط خود را با دیگران حفظ کرده و همچنین ارتباط های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۱۲). شبکه های اجتماعی امکان اتصال انسان ها را در سراسر جهان به طور غیر قابل تصویری افزایش داده اند. با این همه برخی از متخصصان فناوری، جامعه شناسان و روان شناسان می گویند کاربران شبکه های اجتماعی نسبت به دیگرانی که در آن حضور ندارند یا بهره کم تری از آن می برند تنها تر و خودشیفته تر شده اند (اسلامی، ۱۳۹۰: ۱۹). در چند سال اخیر شبکه های اجتماعی مجازی با محبوبیت جهانی رو به رو شده اند به طوری که میلیون ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه ها عضویت^۲ دارند و روابط انسانی^۳، نوع همکاری، وابستگی حرفه ای و بسیاری امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه ها ایجاد یا دنبال می کنند. بنابراین به لحاظ گستره کاربری می توان گفت در فضای شبکه های اجتماعی مجازی چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد. برخی معتقدند که یک «بافت اجتماعی» جدید در حال ساخته شدن است و نیاز دارد که ما فناوری را به منظور کارکردی کردن خدمات تحت وب به رسمیت بشناسیم (اندرسون^۴، ۲۰۰۶: ۲)

شبکه های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت را در جوامع به وجود آورده اند. شبکه های اجتماعی مجازی مکان هایی هستند که در آنها افراد فرصت پیدا می کنند تا خود را معرفی کرده و ویژگی های شخصیتی خود را بروز داده و با سایرین ارتباط برقرار کرده و در این محیط ها این ارتباطات را حفظ نمایند. این سایت ها به طور بالقوه ای چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی^۵ توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارا می باشند. در اغلب موارد مهم ترین تأثیر این گونه سایت ها را حفظ و ارتقای روابط گذشته

1- Social networks

3- Human relationships

5- Community Relations

2- Membership

4- Anderson

می‌دانند و از سویی منجر به ایجاد شکل گیری جدیدی از روابط بین فردی می شود (اوجی، ۱۳۹۳: ۱۷).

گرایش به سایت های شبکه های اجتماعی در تمام دنیا با سرعت قابل توجهی رو به رشد است که بر زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تأثیرگذار بوده اند که شکل های ارتباطات اجتماعی نیز در میان کاربران دگرگون شده است با توجه به قابلیت ها و امکانات هر یک از شبکه های اجتماعی و سرویس های ارائه شده توسط سایت ها اثرات آنها بر کاربران عمیق تر می‌گردد و افراد بیشتر به سمت و سوی شبکه های مجازی گرایش می یابند به نحوی که گاهاً یک کاربر به طور همزمان در چند شبکه اجتماعی عضویت دارد آن هم به صورت فعال. جوانان به کمک شبکه های مجازی و وسایل ارتباطی نوین شیوه های متفاوتی را جهت حفظ رابطه ی خود با دوستان و آشنایان، برقراری رابطه های جدید و انتشار اطلاعات و اندیشه های خود پیدا کرده اند در حقیقت شبکه های مجازی بستر مناسبی را برای حفظ روابط آفلاین و روابط آنلاین و گسترش و بسط روابط در زندگی واقعی فراهم کرده اند.

به اعتقاد عاملی (۱۳۸۸) امروزه «فناوری ها و صنایع ارتباطات»^۱ به طور همزمان همه چیز را دستخوش تغییر کردند و به باز تعریف آنها پرداختند جامعه امروز به یمن صنعت همزمان ارتباطات در حال تجربه ی نوع تازه ای از شبکه ای شدن و شبکه ای بودن است. همزمانی با بی سیمی فناوری های ارتباطات و اطلاعات نوع تازه ای از جامعه شبکه ای را به وجود آورده است و شبکه های اجتماعی به واسطه ویژگی های منحصر به فرد و جذابیتش از قبیل سرعت، دسترسی آسان، ارتباط بدون حد و مرز، لذت آفرینی و سرگرمی، اطلاع رسانی و... سبب شده تا میزان حضور و عضویت در شبکه های مجازی افزایش یابد.

براساس نظر جان سولر^۲ (۲۰۰۴)، افراد از آن رو شیفته یک شیء یا فرد یا فعالیتی خاص می‌شوند که نیازی را در آنها ارضا کند. طبق این نظریه افراد با گرایش به شبکه های اجتماعی تا حدی نیازهای خود را برآورده می‌کنند. مثلاً افراد با کاوش در ابعاد فنی شبکه های اجتماعی مجازی، توانایی بالقوه ذهنی خود را ابراز می‌کنند یا با ابعاد مختلف شخصیت خود که پیش از این پنهان بوده، آشنا می‌شوند و عقاید و نیازهای هنری خود را بیان و به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا می‌کنند و از سویی شبکه های اجتماعی محملی برای گریز از واقعیت و

^۱- IT and communications industry

^۲- Jhon Soler

وسيله‌ای برای ارضای نیازهای روانی است. چنانچه برخی از کاربران شبکه اجتماعی برای رهایی از تنش روزمره و ایجاد فراغت، به سمت این فضا می‌روند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز می‌توانند اوقات خوشی را برای آنان فراهم کنند تا فرد بتواند ضمن برخورداری از این قابلیت، نگرانی‌ها خود به راحتی مطرح و در نهایت به‌گونه‌ای از طرف آنان حمایت اجتماعی^۱ دریافت کنند. انتخابی بودن و همه جایی بودن این شبکه‌ها به کاربران این امکان را می‌دهد تا بتوانند با افراد و گروه‌های متفاوتی در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند. پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در زندگی بشر سهم به‌سزایی داشته است و افراد به‌انگیزه‌های گوناگون و برای مترفع ساختن نیازهای متنوعی به سراغ شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌روند.

بیان مساله

فضای مجازی دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که گروه‌ها و افراد مختلف، با گرایش‌ها و اعتقادات گوناگون در آن زندگی می‌کنند. واژه «زندگی» در این فضا به اشتباه به کار نرفته است چرا که این دنیا توأمان و همگام با دنیای واقعی و شاید بیشتر بر وجود آدمی و باورهایش اثر می‌گذارد. با از بین رفتن فاصله مکانی و افزایش توان انسان‌ها برای مبادله و مراوده با یکدیگر فرایند هویت جمعی افراد نیز دگرگون گردیده است (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۱). شبکه‌های مجازی دسترسی ارزان به هر چیز و هر کس را در جهان ممکن ساخته‌اند. این فناوری‌ها، عیناً تعامل چهره به چهره را در فضای سایبری بازسازی می‌کنند و امکان مشارکت در انواع متعدد ارتباطات اجتماعی را میسر می‌سازند (ابراهیم پورکلمه و خزایی، ۱۳۸۸: ۹). ارتباطات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیامد آگاهی و شفافیت است لذا قاعده این است که فرد با ویرایش، توسعه و یا به روز رسانی صفحه خود با دیگران ارتباط برقرار می‌کند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۸۷). نتایج تحقیقاتی پروژه شرکت پیو و تحقیقات مشابه آن ثابت کرده‌اند که یک شبکه اجتماعی مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردد و گستره‌ای نامحدود را در بر می‌گیرد. در این گونه شبکه‌ها و اجتماعات مشخصه و تعریف تازه‌ای برای مفهوم اجتماع خلق شده است و مردم به جای تکیه بر تنها یک گروه خاص برای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی خود، فعالانه به دنبال یافتن مجموعه متنوعی از افراد و منابع برای شرایط و موقعیت‌های گوناگون می‌گردند (اکبری فر، ۱۳۹۱: ۳).

در حقیقت شبکه های اجتماعی مجازی با انواع اطلاعات و امکاناتی در اختیار کاربران قرار می دهد که گروه های مختلفی را با انگیزه شغلی، دوست یابی، علایق مشترک در حوزه های مختلف در فضایی مجازی دور هم جمع می کنند. امروزه اغلب افراد یا اعضای خانواده های آنها در شبکه هایی نظیر لاین^۱، وایبر^۲، توئیتر^۳، وی چت^۴ و... عضویت دارند. شبکه های مجازی هم چون هر پدیده اجتماعی^۵ دارای اثرات مثبت (آموزش و یادگیری، رونق کسب و کار، انتشار سریع اطلاعات، افزایش مهارت ها، افزایش گروه های دوستی و تعاملات اجتماعی و سرگرمی) تأثیرات منفی (ترویج اخبار و شایعات نادرست، وابستگی مجازی، کم رنگ شدن فرهنگ خودی و رونق یافتن فرهنگ جهان، کاهش تغییر ارزش های اخلاقی) می باشد و افراد به انگیزه های متفاوت و برای دستیابی به اهداف مشخصی مانند: سرگرمی، کسب اطلاعات و... عضو این شبکه های می شوند. در عصر حاضر شبکه های اجتماعی آنلاین با از بین بردن مرزهای جغرافیایی و فاصله های زمانی و مکانی جایگاه ویژه ای در میان کاربران به خصوص جوانان پیدا کرده است. چنانکه از دیدگاه عاملی (۱۳۸۸)، شبکه ای شدن جامعه امروز، معنای همه چیز و هر چیزی را مورد باز اندیشی قرار داده و مفاهیم تازه ای را نیز ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معنی جدیدی به خود گرفته اند. این تحقیق به دنبال یافتن عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی می باشد که از این تحقیق دو سوال اساسی منتج می گردد: ۱. میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چقدر است؟ ۲. آیا میزان اعتماد به شبکه های مجازی یا احساس صمیمت در بین اعضای شبکه، سرمایه اجتماعی و روابط کاربر در دنیای واقعی و مجازی و سطح آگاهی کاربران از امکانات و خدمات شبکه های مجازی (عوامل اجتماعی) بر میزان گرایش به شبکه های مجازی تأثیر دارد؟

ادبیات تحقیق

باستانی و صالحی هیکویی (۱۳۸۶)، با بررسی تأثیر متغیرهای زمینه ای بر سرمایه اجتماعی شبکه ای دریافتند که، میانگین سرمایه اجتماعی در بین شاغلین و متأهل ها بیشتر از گروه

1-Line

4- wechat

2-Viber

5- Social phenomenon

3-Twitter

های دیگر می باشد و آنچه که شبکه روابط زنان و مردان را از هم متمایز می سازد، ناشی از نابرابری های جنسیتی و عدم توزیع امکانات و فرصت ها و دامنه ارتباطات و سرمایه های اجتماعی آنان در جامعه می باشد. منتظر قائم (۱۳۸۷)، با بررسی اثر تکنولوژی بر سرمایه فکری در دانشگاه های ایران نشان داد که میزان استفاده تکنولوژی بر سرمایه های انسانی و ارتباطی دانشجویان تأثیر می گذارد و میزان استفاده از اینترنت و فضاهای مجازی متأثر از عوامل زمینه ای (سن، جنس، تاهل) و دانش و آگاهی کاربران می باشد. ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۸)، با بررسی تأثیر پیامدهای استفاده از اینترنت بر رفتار کاربران اینترنتی نشان می دهد که ادراک های کاربران ایرانی با واقعیت فاصله دارد. همچنین برقراری روابط کاربران با جنس مخالف می تواند پیامدهای منفی ای بر زندگی فرد در جهان واقعی داشته باشد اما مطالعات نشان می دهد که این روابط در بین خارجی ها مشکل ساز نبوده و در میان کاربران ایرانی بر اساس اعتماد به این فضا ها شکل گرفته است و میزان اعتماد به شبکه های مجازی بر میزان گرایش و استفاده از اینترنت و فضای مجازی تأثیر دارد. هاشمی و همکاران (۱۳۸۹) با مطالعه فضاهای مجازی مورد استفاده دانشجویان دانشگاه تهران دریافتند سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده از اینترنت، پایگاه اجتماعی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، جنسیت و محل زندگی بر میزان گرایش به شبکه های مجازی تأثیر دارد و میزان رضایت و خشنودی از شبکه های مجازی عامل تعیین کننده در استفاده از شبکه های مجازی می باشد.

دهقان و نیکبخش (۱۳۸۹) با تأکید بر نظریه والتر تأثیر فضاهای مجازی و اتاق های گپ زنی بر خودافشایی و بروز رفتارهای صمیمانه بین کاربران جوانان را نشان می دهند به نحوی که جوانان به واسطه ویژگی های گمنامی، دسترسی و احساس راحتی در فضاهای مجازی بیشتر تعاملات خود را به دنیای مجازی و دوستان مجازی متمرکز نمایند. تقی زاده (۱۳۸۹) با مطالعه تأثیر سواد رسانه ای بر کاهش آسیب های اجتماعی نوپدید فضای مجازی دریافت که مؤثرترین راه برای کاهش آسیب های اجتماعی نوپدید ناشی از فضای مجازی و رسانه ها به خصوص اینترنت ارتقای سطح سواد و آگاهی رسانه ای است. سواد رسانه ای یک ناظر هوشمند و درونی شده است که رژیم مصرف رسانه ای جوانان را تنظیم می کند.

آذری و امیدوار (۱۳۹۰) در مطالعات خویش در حوزه شبکه های مجازی دریافتند که میزان سرمایه اجتماعی و حمایت اجتماعی و میزان اعتماد به شبکه های مجازی از فاکتورهای مؤثر در استفاده از شبکه مجازی می باشد و سرمایه اجتماعی و ارتباطی بیشترین تأثیر را در

گرایش کاربران به شبکه های مجازی را دارد. توسلی و کلاریجانی (۱۳۹۱)، با تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی» نشان داده اند که میزان استفاده از شبکه های مجازی متأثر از کمیت و کیفیت روابط کاربران می شود و با افزایش دامنه روابط کاربران در دنیای مجازی میزان حمایت دریافتی و دسترسی به انواع اطلاعات و ارتباطات افزایش می دهد. رحمانزاده و حقیقی (۱۳۹۱)، با مطالعه دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی در حوزه اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی در سازمان های رسانه ای ایران دریافتند که شبکه های اجتماعی مجازی در سازمان های رسانه ای از طریق توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، افزایش دسترسی به منابع و آگاهی اینترنتی می توانند موثر واقع شوند. کاوسی و کاظمی (۱۳۹۲) با استفاده از نظریه کاستلز، پاتنام، فوکویاما و دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران دریافته اند که تحرک اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی موجب ارتقای آموزش و کسب مهارت ها کاربران می شود و با آشنایی با مسائل جهانی حس تعهد و مسئولیت پذیری افراد در قبال خود و جامعه نسبتاً افزایش پیدا می کند. سوئیر^۱ (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان «تأثیر رسانه های اجتماعی در انطباق بین فرهنگی» با مرور مطالعات پیشین و مصاحبه با دانشجویان بین المللی و مصاحبه با دانش آموزان آنلاین عضو شبکه های اجتماعی دریافت که در طی دوره بسیار کوتاهی چگونه رسانه های اجتماعی جدید به عنوان یکی از ابزارهای محبوب ما در زندگی روزمره تبدیل شده اند که می توانند انواع ارتباطات و مبادلات بدون فاصله زمانی و منطبق با خواسته ما را امکان پذیر ساخته است و می توانند دانش و نظرات خود و سرمایه های فرهنگی و اجتماعی و مشارکت را گسترش دهند و افراد به واسطه شبکه های اجتماعی و اشتراک گذاری اطلاعات و علایق خود به ساخت یک نمایش عمومی دست زده اند که سبک رفتاری و گفتاری کاربران را تحت تأثیر قرار می دهند و تعاملات و روابط مصور بر حس اجتماعی و فرهنگی چیره شده و روابط خانوادگی آنها را نیز متأثر ساخته است. کانتز و مکینو^۲ (۲۰۱۱) با مطالعه تأثیرات شبکه های مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه پنسیلوانیا هند نشان می دهند که بین میزان تحصیلات، قابلیت اطمینان و اعتماد به شبکه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این اعتماد به شبکه های مجازی است که نقش تعیین کننده ای در مصرف خدمات و

1- Suir

2- Konetes & Mckeague

اطلاعات ارائه شده دارد و فرصت دسترسی به فضاهای مجازی به تنهایی بر سرمایه اجتماعی تأثیر نمی گذارد بلکه نوع عملکرد و انطباق با نیازها و اعتماد عامل تعیین کننده ای بر حمایت های دریافتی و دستیابی به منافع مشترک است. روزن و همکاران^۱ (۲۰۱۱) با بررسی شبکه های اجتماعی در سه بعد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در محیط های آنلاین دریافته اند که؛ امروزه میزان دسترسی و قابلیت اعتماد به فناوری نسبت به گذشته بیشتر شده و ماهیت ارتباطات و اطلاعات نیز به شکلی منحصر به فرد شده است و همچنین بیان می دارند اطلاعات قابل اعتماد پایه و اساس هر مبادله، ارتباط و عمل تجاری می باشد که شبکه های مجازی در این راستا کمک شایانی به صاحبان شبکه در هدایت کاربران کرده است. به طور مثال توسعه دهندگان کسب و کار با استفاده از شبکه توئیتر و ساخت فیلم و مجموعه ها توانسته کاربران فناوری را محصور خود کنند و شبکه های اجتماعی با برقراری ارتباط تصویری و سریع توانسته اعتماد کاربران را به سوی خود جذب کرده و میزان استفاده از فناوری و سود آوری را نیز افزایش دهند. مینگ چین^۲ (۲۰۱۲) با بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر فرهنگ ملی- قومی، بر هویت فرهنگی- اجتماعی و تأثیر رسانه های اجتماعی بر تعارض فرهنگی نشان می دهد که افراد به واسطه قابلیت دسترسی، احساس صمیمیت در فضای مجازی و دسترسی مکانی به شبکه های مجازی روی می آورند. رسانه های اجتماعی به واسطه قابلیت های زیبا شناختی و تصویری امکان ارتباط و تبادل اطلاعات و دسترسی به پیام روند ارتباطات را تسریع بخشیده اند و با افزایش استفاده از شبکه های مجازی میزان اعتماد و احساس صمیمیت بین کاربران نیز افزایش می یابد. ساباتینی و ساراکانیو^۳ (۲۰۱۴) بر نقش دوگانه تأثیر شبکه های اجتماعی بر سرمایه های اجتماعی مطالع یعنی در مطالعات خود بیان می دارند که سرمایه اجتماعی از یک سو منجر به مشارکت های اجتماعی در محیط واقعی می گردد و از سوی دیگر مشارکت در فضای آنلاین را افزایش می دهد شبکه های اجتماعی چون فیس بوک و توئیتر اثرات مثبتی بر افزایش تعاملات تصویری دارد با افزایش دامنه ارتباطات آنلاین معنای واقعی اعتماد تخریب می شود. حازم راشد^۴ (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان «تبلیغات مواد غذایی در رسانه های اجتماعی؛ فیس بوک در مصر» نشان می دهد که چگونه تبلیغات در شبکه فیس بوک توانسته گرایش مردم را به استفاده از غذاهای فست فود سمت وسو دهد و بین جذابیت،

1- Rosen

3- Sabatini & Sarakanio

2- Ming Chen

4- Hazem Rasheed

اعتماد و تکرار تبلیغات شبکه های مجازی و مصرف مواد غذایی و استفاده از شبکه های مجازی رابطه معناداری در بین کاربران ۱۷-۲۹ ساله شهرستان های مصر، قاهره و اسکندریه وجود دارد.

سوالات تحقیق

سوال اصلی:

عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان واحد تهران شرق بر شبکه های اجتماعی مجازی کدامند؟

سوالات فرعی:

۱. آیا بین سرمایه اجتماعی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین اعتماد به شبکه های مجازی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین میزان احساس صمیمیت در شبکه های مجازی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین میزان آگاهی از شبکه های مجازی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد؟
۵. آیا بین پایگاه اجتماعی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد؟

چارچوب نظری

به طور خلاصه چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر نظریات هابرماس^۱، نظریه ولمن^۲ و نظریه شکاف آگاهی تیکنو، دونوهو^۳ می باشد. به نظر ولمن شبکه های کامپیوتری همانند شبکه های اجتماعی هستند، پیوند دهنده افراد، سازمان ها و دانش ها و همچنین از این رو نباید جدا از هم در نظر گرفته شوند بلکه باید در زندگی روزمره آنها را با هم در نظر گرفت و

همچنین اینترنت سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد و میزان تماس افراد را با دوستان، خویشاوندان دور و نزدیک را افزایش می‌دهند. تکمیل کننده سرمایه اجتماعی بوده و افراد را قادر می‌سازد تا شبکه‌ای موجود خود را به شیوه‌ای گسترش می‌دهند که اتصالات چهره به چهره آنها را غنی‌تر و مستحکم‌تر می‌نماید و همچنین شواهد نشان نمی‌دهند که اینترنت مبنایی برای یک شکل کاملاً جدید از شهروندان فعال است (فیلد، ۱۳۸۸: ۱۷۶). ولمن معتقد است که شبکه‌های اینترنتی می‌تواند به عنوان تکنولوژی سازنده سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شوند زیرا وجود شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فایده‌بهتری در توزیع اطلاعات داشته باشد و از طریق شبکه‌ها تأثیر ارتباط جمعی بیشتر می‌شود (باستانی و رئیسی، ۱۳۹۰: ۳۹). اینترنت و شبکه‌های اینترنتی می‌تواند از طریق افزایش و برقراری ارتباطات دوسویه، ایجاد کننده‌ی نوعی سرمایه اجتماعی باشد. مطالعات نشان می‌دهد که ارتباطات آنلاین نقش مهمی در سازمان دادن و ایجاد پیوندهای اجتماعی بین گروه‌های مختلف دارد، این در نهایت می‌تواند به افزایش تعهد مدنی، اعتماد و مشارکت اجتماعی بیش‌تری منجر شود و مبنای مناسبی در جهت تحول و انتقال جامعه مبتنی بر گروه به جامعه مبتنی بر شبکه قرار گیرد. از سوی دیگر اینترنت مزایا و منافع بسیاری را برای افراد و گروه‌ها با هویت‌های غیر متعارف دارد. در حقیقت، افزایش ارتباطات متقابل و آنلاین، زمینه را برای شکل‌گیری و ظهور انواع اجتماعات مجازی و به تبع آن هویت‌های گوناگون، حول محورهای مختلف فراهم می‌سازد (گرگی، ۱۳۸۵: ۵۶). هابرماس معتقد است در محیط اینترنت به ویژه در محیط تعاملی اینترنت افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح‌نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت و گو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد. هابرماس می‌افزاید روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از دانش ارتباط برخوردارند موجب می‌شود تا یکی از کارکردهای گفتار که همان شیوه یا همان کاربرد زبان عادی تلفیق شده است وارد عمل گردد و در کاربرد توصیفی زبان، گفتار، کنش نوعی در بردارنده صمیمیت یا صداقتی است که با آن من‌گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونیم را برای شنونده ابراز می‌کنم، درست در همین بعد است که گفتار، شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من و همین‌طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشاند (پیوزی، ۱۳۷۹، به نقل از کفاشی، ۱۳۸۸: ۵۹). پس این احساسات باعث شده که روابط بین افراد صمیمی شده و نیازهای خود را بیان کنند، پس محیط تعاملی اینترنت را می‌توان به مانند فضایی در نظر گرفت که کاربران به راحتی در آن به

گفتمان می پردازند که فضای صمیمیت و ابراز احساسات در محیط هایی تعاملی اینترنت شکل می گیرد که از یکدیگر تأثیر پذیرفته و همچنین کاربران نیازهای خود را هم مطرح کرده و در آن گروه ها مسائل و مشکلات خود را مطرح کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط ها مصرف نمایند. از این رو، چه بسا می توان گفت که در جامعه ای که محیط بهتر لازم برای ایجاد گفتمانی که نیاز های اساسی افراد را مهیا نمی سازد، استفاده از اینترنت در راستای رفع این کمبود به خوبی نمایان می گردد. برحسب تعریف هابرماس «زیست جهان» مجموعه اعتقادات مشترک زمینه ای درباره جامعه و جهان و مانند آن است که اعضای جامعه و یا به عبارت دقیق تر کنشگران ارتباطی - آن را مسلم و قطعی می دانند و لذا در محدوده این زیست جهان است که به تفسیر و توضیح مسائل مورد گفتگو پرداخته و بر سر آنها به «اجماع» می رسند. تأکید هابرماس بر اینکه کنشگران ارتباطی نمی توانند از محدوده زیست جهان خود فراتر روند، نشان می دهد که در نظر گرفتن یک مبنای عینی و انضمامی برای رسیدن به هرگونه اجماع و تفاهمی لازم و ضروری است البته او در اینجا به تحول جامعه شناختی زیست جهان ها توجه ویژه نشان می دهد و جایگزین شدن زیست جهان عقلانی در جهان مدرن به جای زیست جهان اسطوره جهان باستان و امر قدسی در جهان پیشامدرن را ناشی از الزامات جامعه مدرن و گسترش اقتدار عقل و به تبع آن عقلانیت ارتباطی در این جهان می داند اما در این میان، نقش حیاتی را به تحول عقلانی اخلاق فردی کنشگران ارتباطی می بخشد. محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست. حوزه عمومی هابرماس عرصه ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان، گفتگو تحقق می یابد و می توان آن را بدین گونه مطرح کرد؛ هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی ای اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آنها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفتگوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد (هابرماس، ۱۳۷۹: ۱۰۲).

تیکنو و دونوهو بر این باور بودند که افزایش اطلاعات در جامعه الزماً منجر به دسترسی همه اعضای جامعه به آن نشده و افرادی که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری هستند بهتر از دیگران به اطلاعات دسترس دارند. در واقع افراد گروه دوم که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تری هستند به وسیله سطح پایین تحصیلات، ناآگاهی یا دانش محدود به مسائل عمومی مشخص می شوند و با مسائل و رخدادها، اکتشافات جدید و مهم بیگانه هستند و معمولاً به

کمبود اطلاعات خود نیز آگاهی دارند. تیکنور، دونهو و اولین برای توجیه نظریه شکاف آگاهی ۵ دلیل را ارائه می دهند.

۱. افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری دارند مهارت های ارتباطی، آموزشی، مطالعه و قدرت درک بالاتری برای یادآوری اطلاعات دارند.

۲. افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری دارند می توانند اطلاعات را بسیار راحت ذخیره و از پس زمینه دانش خود موضوعی را یادآوری کنند.

۳. افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری دارند ممکن است منزلت و جایگاه بالاتری داشته باشند که دسترسی به فناوری را راحت تر کند.

۴. افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری دارند توانایی بالاتری در ارائه پذیرش و نگهداری اطلاعات دارند.

۵. خاصیت اطلاعات رسانه ای آن است که بیشتر میان افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر دارند، رد و بدل می شود.

بنابراین شکاف اطلاعاتی براین نکته اشاره دارد که وقتی اطلاعات جدید در سیستم اجتماعی از طریق رقابت رسانه ای متمرکز وارد می شود تشدید نابرابری اطلاعاتی را به دنبال دارد (هلبروک، ۲۰۰۲، به نقل از نعمتی ۱۳۸۹: ۶۱).

آنچه طرفداران این نظریه پیشنهاد می کنند آن است که به هنگام شکاف آگاهی باید به متغیرهای علمی و آموزشی پایگاه اجتماعی و اقتصادی و نیز متغیرهایی مانند: درجه انگیزش، درجه علاقه، دسترسی به اطلاعات و فعالیت سازمانی به صورت همزمان مورد توجه شود (ویندال، ۱۳۷۶: ۶۴). آنها معتقدند که عوامل بسیار زیادی برای تعیین و بررسی میزان دسترسی به این فناوری ها وجود دارد. این عوامل شامل، آموزش منابع مالی، دسترسی، فرهنگ و مهارت می باشد. رشد ناموزون تعداد کاربران اینترنتی و جوامع پیشرفته و در حال توسعه نوعی شکاف دیجیتالی را میان گروه های صاحب وسایل الکترونیکی دیجیتال و فاقد آن در جهان ایجاد کرده است و پرکردن این فاصله نیاز به امکانات مالی و فرصت زمانی مناسب دارد. از دیدگاه آنها سطح آگاهی کاربران از فناوری های اطلاعات و امکانات آن و محصولاتش در استفاده از آن تأثیر بسزایی دارد (ایسد، ۲۰۰۱، به نقل از نعمتی ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳).

روش پژوهش

این تحقیق از روش کمی و مقطعی و مبتنی بر تحقیق پیمایشی است ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. در زمره تحقیقات مقطعی در گروه مطالعات پهنانگر می باشد و واحد تحلیل در سطح خرد است. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس جدول (۱) استفاده شده است. در خصوص اعتبار و روایی سوالات مربوط به متغیرهای مستقل پرسشنامه (محقق ساخته) از اعتبار صوری استفاده شده است. بدین منظور پس از طراحی اولیه، پرسش نامه در اختیار اساتید صاحب نظر در این زمینه قرار گرفت و نقطه نظرات آنان در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. علاوه بر آن برای این منظور از تعداد حدود ۳۰ نفر پرسشنامه مقدماتی گرفته شد و لذا براساس نظرات متخصصین و مرحله تست مقدماتی، سوالات مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی این بخش از پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که چون میزان آلفای کرونباخ متغیرهای وابسته (گرایش به شبکه های مجازی (۰/۷۰)) و مستقل (سرمایه اجتماعی (۰/۷۳))، اعتماد به شبکه (۰/۷۵)، پایگاه اجتماعی (۰/۷۴)، آگاهی شبکه ای (۰/۷۹)، صمیمیت بین اعضا (۰/۷۱)) بالای ۷۰ درصد می باشد قابل قبول می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق می باشد که بر اساس گزارش دانشگاه آزاد اسلامی برابر با ۱۵۶۰۸ نفر است و برای تعیین حجم نمونه با در اختیار داشتن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۶۴ نفر تعیین گردید و به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه گیری طبقه ای نامتناسب استفاده نموده ایم. در این شیوه ابتدا جامعه آماری به واحدهایی تقسیم می شود که در اصطلاح به آن طبقه می نامند، سپس از بین این طبقه ها با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده از هر دانشکده علوم انسانی، دانشکده فنی و مهندسی و دانشکده پزشکی و دانشکده هنر و معماری با ۹۱ نفر پرسشنامه پر نموده ایم.

جدول ۱- تعریف متغیرهای تحقیق:

متغیر	ابعاد	تعداد گویه/سوال
ویژگی های ساختی (تعداد خویشاوندان دور و نزدیک،		
سرمایه اجتماعی	دوستان، همسایگان و همکاران)	۴ سوال
ویژگی های تعاملی (شیوه و فراوانی تماس) نحوه و میزان		

	تماس با دوستان، همکاران، خویشاوندان، همکاران و دوستان اینترنتی	
۱۱ گویه	ویژگی‌های کارکردی شبکه (حمایت دریافتی) حمایت عاطفی، مشورتی، مصاحبتی، عملی و اطلاعاتی	
۹ گویه	توانایی و میزان آشنایی کاربران با انواع ترفندها و امکانات و قابلیت‌های شبکه‌های مجازی و به اشتراک گذاری اطلاعات، آشنایی با فواید و مضرات استفاده از شبکه	آگاهی اینترنتی
۱۰ گویه	بر حسب میزان صداقت، صراحت و اطمینان به شبکه و تعاملات مجازی	اعتماد به شبکه
۹ گویه	احساس راحتی و صمیمیت بین اعضای شبکه	میزان صمیمت اعضای شبکه
۷ سوال	تحصیلات، درآمد، وضعیت اشتغال و منزلت اجتماعی فرد، همسر، والدین	پایگاه اجتماعی
۶ سوال	میزان استفاده، میزان عضویت و تعداد شبکه‌های عضو، میزان علاقه و وابستگی به شبکه‌های مجازی	گرایش به شبکه مجازی

یافته‌های تحقیق

مطابق یافته‌های تحقیق، از مجموع ۳۶۴ نفر پاسخگو، ۴۲/۹ درصد از پاسخگویان زن و ۵۷/۱ درصد مرد و ۲۸/۲ درصد مجرد و ۶۹/۸ درصد متأهل و ۲ درصد مطلقه هستند. از نظر سنی ۶۸/۵ درصد از پاسخگویان در فاصله سنی ۱۸ تا ۲۷ سال، ۲۷ درصد در فاصله سنی ۲۸ تا ۳۶ سال و ۴/۵ درصد در فاصله سنی ۳۷ تا ۴۵ سال و کمترین سن پاسخگویان ۱۸ سال و بیشترین سن ۴۵ است و از نظر تحصیلات ۲۶/۷ درصد فوق دیپلم، ۳۱ درصد لیسانس و ۴۲/۳ درصد فوق لیسانس و بالاترند و میزان درآمد ۵۸ درصد از پاسخگویان زیر یک میلیون، ۳۹/۱ درصد یک تا سه میلیون، ۲/۹ درصد بالای سه میلیون درآمد دارند و ۸/۳ درصد وضعیت مالی خیلی ضعیف، ۱۲/۸ درصد ضعیف، ۷۰/۵ درصد متوسط، ۷/۱ درصد قوی و ۱/۲ درصد خیلی قوی دارند.

مطابق نتایج جدول ۱: ۷۳/۳۱ درصد از پاسخگویان به طور متوسط در شبانه روز ۱ تا ۴ ساعت، ۲۳/۸ درصد ۵ تا ۸ ساعت و ۳ درصد ۹ تا ۱۲ ساعت از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند و به طور کلی اکثر پاسخگویان ۷۳/۱ درصد از پاسخگویان ۱ تا ۴ ساعت از شبکه‌های

مجازی استفاده می کنند و ۸۸/۷ درصد ۱ تا ۴ سال، ۸/۶ درصد ۵ تا ۸ سال و ۲/۸ درصد ۹ تا ۱۲ سال عضو انواع شبکه های مجازی هستند.

جدول ۲- توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از شبکه های

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	آمار توصیفی استفاده از شبکه	
۷۳/۱	۷۲/۵	۲۶۴	۱ تا ۴ ساعت	
۲۳/۸	۲۳/۶	۸۶	۵ تا ۸ ساعت	میزان استفاده از شبکه
۳	۳	۱۱	۹ تا ۱۲ ساعت	
۸۸/۷	۷۹/۴	۲۸۹	۱ تا ۴ سال	
۸/۶	۷/۷	۲۸	۵ تا ۸ سال	مدت عضویت در شبکه
۲/۸	۲/۵	۹	۹ تا ۱۲ سال	
۱۰۰		۳۶۴	جمع	

بر اساس نتایج جدول ۲: ۲۲/۳ درصد به میزان کم، ۵۴/۹ درصد به میزان متوسط و ۲۲/۸ درصد به میزان زیادی از شبکه های اجتماعی حمایت دریافت می کنند و ۱۸/۴ درصد از پاسخگویان میزان سرمایه اجتماعی را در سطح پایین، ۷۵/۳ درصد در سطح متوسط و ۶/۳ درصد در سطح بالا و ۱۵/۷ درصد از پاسخگویان آگاهی اینترنتی را در سطح پایین، ۵۳/۶ درصد از آنها به میزان متوسط و ۳۰/۸ درصد از آنها به میزان بالایی ارزیابی می کنند و ۲۹/۷ درصد از پاسخگویان به میزان کم، ۶۳/۲ درصد به میزان متوسط و ۷/۱ درصد به میزان زیادی در شبکه های مجازی احساس صمیمیت می کنند و ۲۲/۸ درصد از پاسخگویان به میزان کم، ۹/۶۵ درصد به میزان متوسط و ۱۱/۳ درصد به میزان زیادی به شبکه های مجازی اعتماد دارند و ۲۶/۹ درصد از پاسخگویان پایگاه اجتماعی پایین، ۶۷ درصد پایگاه اجتماعی متوسط و ۶ درصد پایگاه اجتماعی بالایی دارند.

جدول ۳- توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل و ابعاد آن

آماره متغیر	میانگین	میانه	نما	واریانس	طبقات		کم	متوسط	زیاد
					کم	متوسط			
حمایت	حمایت عاطفی	۷/۱۸	۷	۳	۹/۷۹	۳۴/۱	۵۱/۱	۱۴/۸	
دریافتی	حمایت اطلاعاتی	۸/۴۱	۹	۹	۷/۷۵	۲۴/۲	۵۱/۱	۲۴/۷	
از شبکه	حمایت مصاحبتی	۵/۷۴	۶	۶	۴/۳۸	۲۹/۹	۴۹/۷	۲۰/۳	
های	حمایت مشورتی	۷/۱۹	۷	۹	۸/۵۶	۲۹/۴	۵۶/۶	۱۴	
مجازی	حمایت دریافتی	۲۸/۲۷	۲۹	۳۰	۷۴/۰۸	۲۲/۳	۵۴/۹	۲۲/۸	
	میزان ارتباط	۱۳/۱۲	۱۳	۱۴	۱۳/۴۴	۲۱/۲	۶۹/۲	۹/۶	
سرمایه	نحوه تعامل	۷/۹۶	۸	۷	۴/۵۶	۴۴/۸	۴۸/۶	۶/۶	
اجتماعی	ویژگی‌های کارکردی(حمایت)	۲۸/۲۷	۲۹	۳۰	۷۴/۰۸	۲۲/۳	۵۴/۹	۲۲/۸	
	سرمایه اجتماعی	۲۱/۰۸	۲۱	۲۱	۱۹/۲۲	۱۸/۴	۷۵/۳	۶/۳	
	آشنایی	۱۳/۵۱	۱۴	۱۲	۱۳/۹۴	۱۴/۶	۵۲/۷	۳۲/۷	
آگاهی	توانایی	۱۵/۱۹	۱۵	۱۵	۱۲/۱۰	۱۹/۵	۵۶/۹	۲۳/۶	
اینترنتی	آگاهی	۲۸/۷۰	۲۹	۲۷	۶۳/۴۶	۱۵/۷	۵۳/۶	۳۰/۸	
اعتماد به	صداقت	۹/۹۰	۱۰	۱۱	۵/۲۹	۷/۱	۴۹/۷	۴۳/۱	
شبکه	صراحت	۹/۱۴	۹	۹	۳/۴۴	۶/۹	۷۰/۹	۲۲/۳	
های	اطمینان	۸/۱۲	۸	۸	۶/۶۲	۲۶/۲	۵۴	۱۹/۸	
مجازی	اعتماد	۲۷/۱۶	۲۷	۳۰	۱۳/۹۵	۲۲/۸	۶۵/۹	۱۱/۳	

بر اساس نتایج آزمون پیرسون، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و متغیرهای سن پاسخگویان ($I^2=0/19$)، آگاهی اینترنتی ($I^2=0/25$)، احساس صمیمیت ($I^2=0/40$)، اعتماد به شبکه مجازی ($I^2=0/162$) و سرمایه اجتماعی ($I^2=0/30$) رابطه معناداری وجود دارد ولی با توجه سطح معناداری بین میزان استفاده از اینترنت و متغیرهای تحصیلات ($Sig=0/42$) و پایگاه اجتماعی ($Sig=0/65$) رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارتی کاربران جوانتر هر چقدر اطلاعاتشان نسبت به امکانات فضای مجازی بیشتر شود و در

فضاهای مجازی بیشتر احساس صمیمت و راحتی کنند و آن را مامنی امن و مطمئن یابد بیشتر به سراغ انواع شبکه های مجازی می روند.

جدول ۴- همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های مجازی و متغیرهای مستقل

متغیر	سن	پایگاه اجتماعی	احساس صمیمت	آگاهی اینترنتی	اعتماد اجتماعی	سرمایه اجتماعی
r	-۰/۱۹۱	-۰/۰۵۸	۰/۴۰۲	۰/۲۵۴	۰/۱۶۲	۰/۳۰۴
Sig	۰/۰۰۰	۰/۲۶۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
N	۳۵۵	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴

بر اساس نتایج آزمون اسپیرمن، در فاصله اطمینان ۹۹ درصد بین مدت عضویت در شبکه های مجازی و احساس صمیمت ($IS=۰/۲۴$)، آگاهی اینترنتی ($IS=۰/۲۸$)، اعتماد به شبکه مجازی ($IS=۰/۱۵$) رابطه معناداری وجود دارد ولی بین مدت عضویت در شبکه مجازی و متغیرهای سن، تحصیلات، درآمد و پایگاه اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارتی افرادی که به دوستان و مطالب مجازی بیشتر اعتماد دارند و رابطه های دوستانه، صمیمانه، سرمایه، حمایت و آگاهی بیشتری از شبکه های مجازی دریافت کرده اند مدت بیشتری در شبکه های مجازی عضویت دارند.

جدول ۵- همبستگی اسپیرمن بین مدت عضویت از شبکه های مجازی و متغیرهای مستقل

متغیر	سن	تحصیلات درآمد	پایگاه اجتماعی	احساس صمیمت	آگاهی اینترنتی	اعتماد اجتماعی	سرمایه اجتماعی
rs	-۰/۰۸۴	-۰/۰۵۸	-۰/۰۱۷	۰/۰۴۱	۰/۲۴۸	۰/۲۸۸	۰/۰۹۳
Sig	۰/۱۱۵	۰/۲۸۱	۰/۸۰۹	۰/۴۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۲۷	۰/۰۷۵
N	۳۵۵	۳۵۳	۲۰۷	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴

فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی پاسخگو و گرایش به شبکه های مجازی رابطه وجود دارد و بر اساس میزان $r=0/28$ رابطه ضعیف و مثبت است. به عبارتی با افزایش سرمایه ارتباطی و اجتماعی پاسخگویان در شبکه ها میزان گرایش آنها به شبکه های مجازی هم افزایش می یابد.

فرضیه دوم: بین اعتماد به شبکه های مجازی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/002$ رابطه معناداری بین اعتماد به شبکه ها و گرایش به شبکه های مجازی رابطه وجود دارد و بر اساس میزان $r=0/16$ رابطه بسیار ضعیف و مثبت است. به عبارتی با افزایش اعتماد پاسخگویان به شبکه ها میزان گرایش آنها به شبکه های مجازی هم افزایش می یابد.

فرضیه سوم: بین احساس صمیمیت در شبکه های مجازی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ رابطه معناداری بین احساس صمیمیت پاسخگو در شبکه های مجازی و گرایش به شبکه ها رابطه وجود دارد و بر اساس میزان $r=0/41$ رابطه متوسط و مثبت است. به عبارتی با افزایش احساس صمیمت و راحتی پاسخگویان با اعضای شبکه میزان گرایش آنها به شبکه های مجازی هم افزایش می یابد.

فرضیه چهارم: بین آگاهی از شبکه ها و میزان گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ رابطه معناداری بین آگاهی اینترنتی پاسخگو و گرایش به شبکه های مجازی رابطه وجود دارد و براساس میزان $r=0/38$ رابطه متوسط و مثبت است. به عبارتی با افزایش آگاهی پاسخگویان درباره قابلیت و استفاده از شبکه ها میزان گرایش آنها به شبکه های مجازی هم افزایش می یابد.

فرضیه پنجم: بین پایگاه اجتماعی و گرایش دانشجویان واحد تهران شرق به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان

۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{Sig}=0/58$ رابطه معناداری بین پایگاه اجتماعی پاسخگو و گرایش به شبکه های مجازی رابطه وجود ندارد و بنابراین فرضیه تحقیق رد و H^0 تایید می گردد.

جدول ۶- آزمون همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و گرایش به شبکه های مجازی

شبکه مجازی	سرمایه اجتماعی	اعتماد	احساس صمیمیت	آگاهی	پایگاه اجتماعی
R	۰/۲۸۹	۰/۱۶۱	۰/۴۱۸	۰/۳۸۷	-۰/۰۲۹
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۸۵
تعداد	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴

بحث و نتیجه گیری

اینترنت و شبکه های مجازی از جمله مظاهر مدرن تکنولوژی است که تحول رسانه های جدید را به ارمغان آورده است. اینترنت به عنوان یک پدیده جهان شمول امکان و فرصتی را برای کاربران فراهم می کند که بتوانند تمام اطلاعات و خدمات مورد نیاز خود را هر زمان و هر کجا و به هر میزان که بخواهند دریافت کنند. مرکز ثقل این تأثیر روی نسل در حال رشد یعنی نوجوانان و جوانان است که نتایج نشان می دهد که عوامل متعددی بر گرایش و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر دارد و در این فضا با توجه به مجازی بودن چنان روابط در آن سیال و زنده است که دائماً در تغییر و تحول و منطبق با علایق جوانان است.

با ورود شبکه های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی بر جای گذاشت. شبکه های اجتماعی یکی از پرطرفدارترین رسانه ها هستند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند. ویژگی های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی با قابلیت هایی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند به ۵ اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده اند. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علایق خود در زمینه های مختلف را با آنها به اشتراک می گذارد. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی،

ارتباطات گسترده ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه های اجتماعی این خواسته را فراهم می کنند (امیر بارانی، ۱۳۹۰، به نقل از اسلامی، ۱۳۹۰: ۱۷).

امروزه با گسترش شبکه های اجتماعی مجازی ما شاهد تغییرات گسترده ای در ابعاد مختلف زندگی انسانها هستیم. ایجاد جوامع مجازی به عنوان آخرین دستاورد وب توانسته کارکردهای گوناگون این فناوری را با زندگی اجتماعی افراد گره زند و به طرق مختلف روابط افراد را تحت تأثیر قرار می دهد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین آگاهی (سواد اینترنتی) و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی ($r=0/38$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیق تقی زاده (۱۳۸۹) و هاشمی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی وجود دارد. چنانکه تقی زاده (۱۳۸۹) مطرح می کند سواد رسانه ای یک ناظر هوشمند و درونی شده است که رژیم مصرف رسانه ای جوانان را تنظیم می کند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین اعتماد به شبکه و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی ($r=0/16$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیق ربیعی و شاقاسمی (۱۳۸۸)، هاشمی و همکاران (۱۳۸۹)، حازم راشد (۲۰۱۵)، روزن و همکاران (۲۰۱۱) و مینگ چین (۲۰۱۲)، کانتز و مکینو (۲۰۱۱) همخوانی دارد و بین صمیمیت بین اعضای شبکه و گرایش به شبکه های اجتماعی ($r=0/41$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیق مجازی مینگ چین (۲۰۱۲) و دهقان و نیکبخش (۱۳۸۹) همخوانی دارد نتایج نشان می دهد که؛ بین سرمایه اجتماعی و گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی ($r=0/28$) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیق منتظر قائم (۱۳۸۷)، توسلی و کلاریجانی (۱۳۹۱)، کاوسی و کاظمی (۱۳۹۲)، رحمانزاده و حقیقی (۱۳۹۱)، آذری و امیدوار (۱۳۹۰)، کانتز و مکینو (۲۰۱۱)، ساباتینی و ساراکانیو (۲۰۱۴) باستانی و صالحی هیکویی (۱۳۸۵) همخوانی دارد. چنانکه باستانی و صالحی هیکویی بیان می کنند میزان استفاده از شبکه های مجازی بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد و از بین ویژگی های ساختی شبکه، اندازه شبکه (تعداد افرادی که فرد می شناسد و با آنها در ارتباط است) بسیار مهم است. ویژگی های دیگر مثل ترکیب شبکه، فراوانی تماس، شیوه تماس، صمیمیت یا قوت رابطه و حمایت هایی که افراد با هم رد و بدل می کنند جنبه های کیفیتی سرمایه اجتماعی می باشد که در افزایش و کاهش آن تأثیر دارند.

همچنین نتایج بیانگر آن است که بین صمیمیت اعضای شبکه و گرایش به شبکه های اجتماعی ($r=0/41$) رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد به عبارتی افراد هرچه زمان طولانی تری

در فضای مجازی با هم در ارتباط باشند احساس صمیمیت بیشتری می کنند به مدت زمان طولانی تری با یکدیگر در ارتباط هستند و حمایت های بیشتری را از اعضا دریافت می کنند که با نتایج تحقیق مجازی مینگ چین (۲۰۱۲) و دهقان و نیکبخش (۱۳۸۹) همخوانی دارد. هابرماس هم معتقد است که بیان احساسات در فضای مجازی منجر به صمیمیت روابط بین افراد شده و نیازهای خود را بیان کنند، پس محیط تعاملی اینترنت را می توان به مانند فضایی در نظر گرفت که کاربران به راحتی در آن به گفتمان می پردازند و فضای صمیمیت برای بیان احساسات در محیط هایی تعاملی اینترنت شکل می گیرد که از یکدیگر تأثیر پذیرفته و همچنین کاربران نیازهای خود را هم مطرح کرده و در آن گروه ها مسائل و مشکلات خود را مطرح کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط ها مصرف نمایند. محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست. با توجه به این که در محیط اینترنت به ویژه در محیط تعاملی اینترنت افراد به راحتی می توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح نیازها باعث شکل گیری یک گفت و گو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می گیرد (هابرماس، ۱۳۷۹: ۱۰۲).

در واقع این نتایج نشان می دهد که در دنیای امروزه استقبال و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی خواسته یا ناخواسته غیر قابل اجتناب است و هر چند برندگان اصلی این بازی ابرقدرت ها و سازندگان این رسانه ها می باشد ولی برای کاهش آسیب ها و ناملایمات ها و استفاده کارآمدتر از آن بهتر است سواد و آگاهی خودمان را نسبت به قابلیت ها و امکانات هر یک از شبکه های اجتماعی افزایش دهیم تا از این طریق بتوانیم در کمترین زمان به اهداف خود رسیده و از ورود افراد بیگانه و ناخواسته و سرقت اطلاعات خود جلوگیری کنیم شاید از این طریق ما بتوانیم همفکران خود را در دنیای مجازی یافته و به تبلیغ باورها و اندیشه های صحیح بپردازیم و از یک مصرف کننده صرف خارج شویم. شبکه های اجتماعی، پیشینه ای به قدمت حیات بشری دارند و با حیات زیستی انسان ها گره خورده است. شبکه های مجازی با قابلیت ها خود امکان افراد را کاربران می دهد که دامنه ارتباطات خود را گسترش دهند.

قابلیت مهم این شبکه ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه ی محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در واقع شبکه های اجتماعی مجازی قدرت کنترل جریان اطلاعات را به نفع بازیگران جدید و شبکه روابط آنها با کنشگران نوع جدیدی از سرمایه اجتماعی خلق می کنند

شاید برخلاف خیلی از تحقیقات که معتقدند استفاده از شبکه های مجازی دامنه روابط محدود می کنند نه تنها شبکه روابط را محدود نمی کند بلکه شکل تماس را گسترش می دهند. میزان تماس و تعداد دفعات و حمایت دریافتی از شبکه های مجازی گویا این مطلب است. شبکه های مجازی از یک سو با انتشار اطلاعات جدید و حفظ اطلاعات قدیمی و از سویی دیگر با نمایش اشتراکات و علایق، ارزش ها در عرصه های متفاوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به بسط سرمایه های اجتماعی در بعد عینی و ذهنی می پردازد حتی می توانیم با دوستانی که گم یا قطع رابطه کردیم در این فضا پیدا کنیم و با اشتراک گذاری علایق به راحتی به نیازمندیهای روحی و روانی خود دست یابیم. تلاش کاربران شبکه های اجتماعی در اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلیقه و جلب آنان و پدید آوردن نوعی قدرت است که بتوانند از آن در تداوم ارتباطات در فضای فیزیکی بهره ببرند. کاربران شبکه های اجتماعی با بهره مندی از قدرت شبکه ها به ترویج دیدگاه، ارزش ها و حتی همگانی کردن مطالبات خویش پرداخته و با استفاده از حمایت های مجازی نوعی اعتماد ایجاد می کنند که می توانند به راحتی خصوصی ترین مسایل و دیدگاه های واقعی خود را ابراز کنند و از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود در دنیای واقعی استفاده کنند.

پیشنهادها:

۱. با توجه به دسترسی همگانی و آسان به شبکه های اجتماعی مجازی توصیه می شود تعداد شبکه های داخلی با قابلیت های همسان افزایش یابد تا جوانان در محیطی سالم و شایسته تر تعامل کنند.
۲. رونمایی از چهره واقعی فضاهای مجازی و دادن اطلاعات درست و به موقع به کاربران در مورد مزایا و قابلیت و معایب هر یک از شبکه ها
۳. افزایش آگاهی والدین و فرزندان و جوانان از طریق رسانه و فضاهای آموزشی در مورد کاربری و برای حفظ امنیت اطلاعات شخصی و جلوگیری از سوء استفاده
۴. جایگزینی تفریحات سالم و ارزان و افزایش روابط خانوادگی و دوستان و ایجاد انجمن ها و پاتوق های دوستی های با هدف
۵. محتواسازی برای فضاهای مجازی از طریق جوانان متناسب با فرهنگ و ارزش های جامعه و محتواهای اخلاقی.

۶. انتشار کتاب ها و بروشورها و برگزاری سمینارهای علمی در دانشگاه ها برای بازنمایی و نمایش تأثیرات شبکه های مجازی بر روابط فردی و اجتماعی کاربران در ایران و خارج
۷. تقویت شبکه پیوند های اجتماعی مانند: قوام خانواده ها و کمک به ترمیم بافت روابط خانوادگی و تشکل های غیر دولتی و گروههای مردمی.

Effective social factors on Islamic Azad University students orientation toward social media

Shima akbari , Nazanin Malekian

Abstract

The purpose of this article is to find the effective social factors influence on Islamic Azad university of Iran's east Tehran branch (Ghiyamdasht) student's orientation to social medias. Theoretical framework of this study is based on Habermas Theory, Wellman Theory and Tikno-Donho's Knowledge Cap Theory. The research methodology is survey research and the data collection tool is self-made questionnaire according to Likert scale with open questions. 364 students of Ghiyamdasht university have been surveyed. The sampling method used is stratified sampling and in the end the simple random sampling. Gathered descriptive and inferential data analyzed with the Spearman-Pearson regression method. The result revealed that between orientation to social media and social capital($r=0.28$), trust to media($r=0.16$), feeling of intimacy($r=0.41$) and internet awareness ($r=0.38$). Between the use of social medias and age($r= -0.19$), feeling of intimacy($r=0.42$), awareness($r=0.25$), trust to social media($r=0.16$) and social capital($r=0.30$) and there is meaningful correlation, but there is no correlation between responsive social status and tendency to social medias ($\text{sig}=0.26$). Among the factors tested, feeling of intimacy in social media has the most effect on Ghiyamdasht students (... ,orientation to social medias like (Line, Viber, Instagram

Keywords: orientation to social media, membership, feeling of intimacy, trust, social capital, awareness

منابع

فارسی

- آذری.غ و امیدوار.ب. (۱۳۹۰). بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. فصلنامه جهاد دانشگاهی. سال سوم، شماره ی ده، ۲۰-۱.
- اوجی. ف. (۱۳۹۳). بررسی عوامل فردی و خانوادگی بردرخواست حمایت های اجتماعی از شبکه های مجازی(آنلاین) در بین دانشجویان دانشگاه آزاد تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران شرق(قیامدشت).
- اسلامی.م. (۱۳۹۰). بررسی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی. فصلنامه جهاد دانشگاهی. سال سوم، شماره ی یازدهم، ۲۳-۱.
- ابراهیم پور کلمه.ا. و خزایی.ک. (۱۳۹۰). آسیب های نوپدید: شبکه های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ی ایرانی. فصلنامه جهاد دانشگاهی. سال سوم، شماره دوم، ۱-۱۴.
- اکبری فر.ع. (۱۳۹۱). جزوه درسی شبکه های مجازی، دانشگاه علمی کاربردی.
- باستانی.س و رئیسی.م. (۱۳۹۰). روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه های کل در مطالعات اجتماعات متن باز. مطالعات اجتماعی ایران. سال پنجم، شماره دوم، ۵۷-۳۱.
- باستانی.ی و صالحی هیکویی.م. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی های ساختاری، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران. نامه علوم اجتماعی. سال سوم، شماره ی سی، ۹۵-۶۱.
- توسلی.غ و کلاریجانی.ا. (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی. مطالعات رسانه. سال هفدهم، شماره هجدهم، ۹۹-۸۹.
- تقی زاده.ع. (۱۳۸۹). ارتقای سواد رسانه ای زمینه کاهش آسیب های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال پنجم، شماره دوم، ۲۵-۱.

- خانیکی.ه و بابائی.م.(۱۳۹۰). فضای سایبرو شبکه های اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی. سال اول، شماره اول، ۹۶-۷۱.
- دهقان.ع و نیکبخش.م.(۱۳۸۸). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل گیری روابط صمیمانه در اتاق های گپ زنی اینترنتی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال سوم، شماره چهارم. ۲۹-۱.
- ربیعی.ع و شاقاسمی.ا.(۱۳۸۸). من به کسی اعتماد ندارم: جستاری در پیامدهای اثر اینترنت بر رفتار کاربران اینترنتی. فصلنامه جهاد دانشگاهی. سال پنجم، شماره یکم، ۱۶-۱.
- رحمانزاده.ع و حقیقی.م.(۱۳۹۱). عوامل مؤثر در افزایش اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه ای. مطالعات رسانه ای. سال هشتم، شماره ۱ دوم، ۱۴۴-۱۳۳.
- کاوسی.ا و کاظمی.ح.(۱۳۹۲). نقش تحرک اجتماعی سیاسی شبکه های اجتماعی مجازی بر شکل گیری بعد فرهنگی سرمایه اجتماعی.مطالعات رسانه. سال هفتم، شماره ۱ بیست و سوم، ۱۴۹-۱۳۷.
- کفاشی.م.(۱۳۸۸). بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- گرگی.م.(۱۳۸۵). بررسی اعتیاد به اینترنت و پیامدهای آن بر رفتار دانش آموزان.توسعه اجتماعی ایران. سال سوم، شماره ۱ دوم. ۷۱-۵۶.
- فیلدج.(۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی. ترجمه ی جلال متقی. تهران: انتشارات کویر. چاپ دوم.
- عاملی.ر.(۱۳۸۸). شبکه های علمی مجازی.تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- منتظر قائم.م.(۱۳۸۱). دموکراسی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی. نامه علوم اجتماعی. سال چهارم. شماره سوم، ۲۲۶-۲۲۲.

- منتظر قائم.م. (۱۳۸۷). تأثیر اینترنت بر افزایش سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی اعضای هیات علمی و دانشجویان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال یکم، شماره ی چهارم، ۱۹۱-۱۸۵.
- نعمتی.م. (۱۳۸۹). پایان نامه تحلیل اثرات اقتصادی- اجتماعی فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهر.
- هابرماس. ی. (۱۳۷۹). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی. جمال محمدی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم.
- هاشمی. ش و دیندارفرکوش. ف و احمدی مرویلی. ل. (۱۳۹۳). مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان. مطالعات رسانه. سال ششم، شماره سیزدهم، ۲۱۵-۱۹۳.

انگلیسی

- Anderson, C(2006).**The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand**, Random House Business Books: London, UK.2(3): 1-8.
- Boyd d and Ellison N (2007).**Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-mediated Communication 13: 210-230.
- Hazem Rasheed,G(2015) **Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 9(1): 52-63.
- Ming Chen,G(2012).**The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context**, China Media Research,2012:8(2):1-10
- Konetes. G & Mckeague. (2011).**The effects of social networking sites on the acquisition of social capital among college students: A pilot study**, Global Media Journal, 11(18):1-10.

- Rosen.D.George A . J. Hyun Kim(2011). **Social networks and online environments: when science and practice co-evolve.**,*Socent Journal of Business and Retail Management Research* .1(1):27-42.
- Suir. N. (2011).**The impact of social media on inter-cultural adaptation.** *NASPA Journal*, 45(1), 1–25.
- Sabatini.M and Sarakanio. B. (2014).**Is Facebook or destruction of social capital is conducive to Remember.** *golben, Journal of Computer-Mediated* .12(4)1143-1168.