

مطالعه مقایسه‌ای رابطه رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی

بین دو نسل جوان و بزرگسال شهر شیراز

محمد تقی عباسی شوازی^{۱۰۸}، مریم هاشم‌پور صادقیان^{۱۰۹}

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۰۷، تاریخ تایید: ۹۶/۰۳/۰۷

چکیده

این پژوهش، با هدف مطالعه رابطه رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی در شهر شیراز انجام شده است. در این مقاله از نظریه مرزهای خانوادگی و نظریه فردگرایی شبکه‌ای مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بدین منظور ۶۰۰ پاسخگو از دو نسل جوان و بزرگسال با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی انتخاب و طی یک مطالعه پیمایشی مورد مطالعه و مقایسه قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به افزایش ارتباط با دوستان واقعی و مجازی و افزایش حمایت دریافت شده از آنها برای جوانان و بزرگسالان کمک می‌کند. همچنین استفاده از این رسانه‌ها حمایت دریافتی از خویشاوندان نزدیک و دور را نیز تا حدی بهبود می‌بخشد؛ بدین صورت که حمایت دریافت شده از خویشاوندان نزدیک را برای بزرگسالان و خویشاوندان دور را برای جوانان افزایش می‌دهد. اما در مقابل، نتایج نشان می‌دهد که استفاده از این رسانه‌ها ارتباطات خانوادگی را تضعیف می‌نماید و با آن ارتباط معکوس دارد.

واژگان کلیدی: اینترنت، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه خویشاوندی، شبکه دوستی، اندازه شبکه، حمایت شبکه

108 - استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir

109 - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز s.mhashempour@rose.shirazu.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند که با برقراری تعامل و ارتباط می‌توانند در فضای اجتماعی زندگی کنند. روابط اجتماعی با ایجاد پیوند و تعامل میان افراد یک جامعه، آنها را به شیوه‌های گوناگون، درون یک شبکه اجتماعی قرار می‌دهند. دانشمندان علوم اجتماعی از استعاره شبکه اجتماعی برای اشاره ضمنی به مجموعه پیچیده روابط در همه مقیاس‌ها (از بین شخصی تا بین ملیتی) استفاده می‌کنند. برخی از محققان، از اعضای مهم شبکه روابط اجتماعی با عنوان «شبکه گفتگوی مرکزی»^{۱۱۰} یاد می‌کنند (Chen, 2013; McPherson, 2006; Hampton & Ling, 2013). با وجود تمام اختلاف نظرهایی که در خصوص شاخصه‌های شبکه گفتگوی مرکزی در بین محققان وجود دارد، می‌توان در مجموع اذعان داشت که این شبکه عمدتاً از افرادی تشکیل می‌شود که فرد مسائل مهم خود را با آنها در میان می‌گذارد، از آنها حمایت دریافت می‌کند و به‌طور دائمی با آنها تماس دارد (Rainie & Wellman, 2012: 136-138). یکی از مهم‌ترین پیوندهایی که در درون این شبکه برقرار می‌شود، پیوند با خویشاوندان و دوستان است؛ به‌گونه‌ای که نزدیک‌ترین پیوندها را به خود اختصاص می‌دهد. افراد با این گروه بیشترین تماس را دارند و انواع حمایت‌های عاطفی، اطلاعات، مراقبتی را از آنها دریافت می‌کنند. نتایج یک مطالعه که در کانادا انجام شده است، نشان می‌دهد که حدود ۹۰ درصد پیوندهای بسیار نزدیک افراد با خویشاوندان و دوستان برقرار می‌شود (همان: ۱۳۵).

ارتباطات اجتماعی در درون شبکه گفتگوی مرکزی با ورود رسانه‌هایی که نه تنها به‌عنوان عامل ارتباط با واسطه مطرح هستند، بلکه جنبه اجتماعی بسیار قوی دارند، تا حد زیادی گسترده و متنوع شده است. این فناوری‌ها که با عنوان «رسانه‌های اجتماعی»^{۱۱۱} شناخته می‌شوند، در مقابل، رسانه‌های جمعی و به‌عنوان ابزارهایی هستند که ارتباطات تعاملی انسان‌ها را تسهیل می‌کنند. این رسانه‌ها بر روی پایه‌های فناوری وب^{۱۱۲}، قرار دارند. امروزه ۴۰ درصد از جمعیت جهان از اینترنت استفاده می‌کنند. در ایران نیز بر اساس آمار ارائه شده از سوی مرکز جهانی اینترنت^{۱۱۳}، در حالی که در سال ۲۰۰۰، ۲۵۰ هزار نفر کاربر اینترنت بوده‌اند، در سال ۲۰۱۶ این تعداد به ۵۷ میلیون نفر رسیده است و از این رو ایران جزء ۲۰ کشور برتر در استفاده از اینترنت قرار گرفته است (مرکز جهانی اینترنت، ۲۰۱۶). در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی اشکال جدید روابط اجتماعی و تعامل در شبکه‌های فردی و اجتماعی را پدید

110 - Core social network

111 - Social media

112 - Web 2.0

113 - Internet world stats

آورده‌اند؛ آشکالی که کاملاً متفاوت از نوع تعامل رودرویی است که در قسمت اعظم تاریخ بشری جریان داشت. در واقع، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی از محل و مکان فیزیکی جدا شده است، آن‌چنان‌که افراد با وجود آنکه در یک محیط مشترک زمانی - مکانی سهیم نیستند، می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند (مهدی‌زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۱۳۸) و فرصت‌های غیرقابل شمارشی جهت گسترش روابط جدید آنها فراهم شده است؛ به طوری‌که می‌توان ادعا کرد لایه جدیدی به شبکه اجتماعی هر فرد افزوده شده است. این تغییرات، شبکه خویشاوندی و دوستی را نیز دگرگون نموده است؛ این دو بخش، مهم‌ترین بخش‌های شبکه روابط افراد را به خود اختصاص می‌دهند و به همین دلیل هر گونه دگرگونی در پیوندهای موجود در این شبکه از قبیل کاهش یا افزایش روابط، تعمیق پیوندهای از قبل موجود، شکل‌گیری پیوندهای جدید و نیز افزایش و کاهش حمایت‌های دریافتی از آنها می‌تواند سایر بخش‌های شبکه روابط اجتماعی و حتی سایر ابعاد زندگی را متأثر سازد. این امر خصوصاً در ایران - که هنوز هم خانواده مهم‌ترین نهاد اجتماعی با سرمایه اجتماعی بالا و عامل اساسی در جامعه‌پذیری افراد است - از اهمیتی دوچندان برخوردار می‌شود و توجه به تغییرات شبکه خانوادگی و خویشاوندی را ضروری می‌سازد.

پس، با توجه به اهمیتی که این دو شبکه در روابط افراد دارند، بررسی چگونگی دگرگونی این شبکه‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. علاوه بر این، بیشتر مطالعاتی که در ایران در حوزه روابط اجتماعی انجام می‌شوند، بر روی سرمایه اجتماعی و مزایای حاصل از آن متمرکز شده‌اند و کمتر مطالعاتی است که به طور خاص، شبکه روابط اجتماعی افراد و خصوصاً شبکه روابط خویشاوندی و دوستی را در مرکز توجه قرار داده باشند؛ لذا شبکه روابط اجتماعی یک حوزه تحقیقاتی نسبتاً ناشناخته باقی مانده است که بسیاری از تلاش‌های تحقیقاتی جدی از آن غفلت کرده‌اند. همچنین، در مطالعات صورت گرفته، به اثرات رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تفاوت‌ها و یا حفظ تشابهات بین نسلی در این بخش از شبکه روابط افراد پرداخته نشده است. این مطالعه در تلاش است تا با توصیف و تحلیل ویژگی‌های شبکه خویشاوندی و دوستی افراد در دو نسل جوان و بزرگسال، سمت و سوی تغییرات موجود در شبکه مرکزی خویشاوندی و دوستی را نشان دهد. در همین راستا سؤالات اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان جوانان و بزرگسالان چگونه است؟
- ساختار و کارکرد شبکه روابط خویشاوندی و دوستی جوانان و بزرگسالان چگونه است؟
- رسانه‌های اجتماعی چگونه و به چه میزان ساختار و کارکرد شبکه روابط خویشاوندی و دوستی را دگرگون نموده‌اند؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی در خصوص رابطه رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی صورت گرفته که در ادامه به آن می‌پردازیم. به‌طور کلی می‌توان به سه دسته مطالعات اشاره کرد.

گروهی از تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی شبکه خویشاوندی را محدود نموده‌اند. ورقائی (۱۳۹۰) در مطالعه خود با بررسی تأثیر رسانه‌های فراملی (اینترنت) بر روابط فرزندان در خانواده نتیجه می‌گیرد که اینترنت به دلایلی - که مهم‌ترین آن زمان‌گیر بودن آن است - بر میزان روابط و نحوه آن در خانواده تأثیر می‌گذارد. آقابابایی و همکاران (۱۳۹۱) نیز رابطه اینترنت با روابط خانوادگی را به‌طور کلی‌تری بررسی نموده‌اند و نتایج مطالعه آنها نشان داد که میزان استفاده از اینترنت بر کاهش فعالیت‌های روزانه، بی‌اعتمادی والدین نسبت به فرزندان، کاهش ارتباطات چهره به چهره، کناره‌گیری اجتماعی و کاهش فعالیت‌های اجتماعی تأثیرگذار است. عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) به‌طور خاص‌تر بر رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با روابط خانوادگی جوانان پرداخته‌اند و در راستای مطالعاتی که پیش از این ذکر شد، بین استفاده از این رسانه با کاهش فعالیت‌های روزانه در محیط خانواده، بی‌اعتمادی والدین به فرزندان، کاهش ارتباطات رودرو با افراد خانواده، کناره‌گیری از افراد خانواده و کاهش تعامل با افراد خانواده، رابطه معناداری وجود دارد. گنجی و همکاران (۱۳۹۴) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی، ارتباط مستقیمی با اژه‌هم‌گسیختگی خانوادگی در شهرکرد دارد.

مش (۲۰۰۶) نیز با مطالعه بر روی اینترنت نشان می‌دهد که استفاده از این رسانه (به‌ویژه کاربرد تعاملی) می‌تواند زمان و مرزهای خانوادگی را با مشکل مواجه کند. مش^{۱۱۴} (۲۰۰۶) در مطالعه دیگر خود همین موضوع را در خصوص روابط والدین و فرزندان پیگیری نموده است و نتایج نشانگر افزایش تعارضات بین نسلی در اثر استفاده از اینترنت است.

در مقابل این رویکرد، مطالعاتی نیز وجود دارند که بیانگر این هستند که شبکه روابط خویشاوندی نیز با ورود این رسانه‌ها تقویت شده و رسانه‌ها به مکملی برای ارتباطات خویشاوندی تبدیل شده‌اند. ولمن و همکاران (۲۰۰۶) در کانادا و کندی و همکاران (۲۰۰۸) در آمریکا تحقیقات خود را به انجام رسانده‌اند. اما هر دو به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌هایی همچون تلفن همراه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به حفظ ارتباط اعضاء خانواده با یکدیگر کمک می‌کنند و اشکال جدیدی از ارتباطات خانوادگی را به آن افزوده‌اند.

سومین گروه پژوهش‌های مرتبط با مطالعه حاضر، تحقیقاتی هستند که قائل به گسترش شبکه روابط دوستانه در اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند. در تحقیق مهدی‌زاده و ابراهیمی (۱۳۹۳) یافته‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از اینترنت و میزان روابط در سطح رابطه با دوستان و افراد جامعه، رابطه وجود دارد، ولی بین مدت آشنایی و استفاده از اینترنت و میزان روابط در سطح دوستان و افراد جامعه رابطه وجود ندارد. همچنین یافته‌ها مبین آن است که در خصوص رابطه، نوع استفاده از اینترنت و میزان روابط افراد، فعالیت‌های اجتماعی در اینترنت در میزان روابط اجتماعی افراد در هر سطوح (دوستان جامعه) نقش ایفا می‌کنند. مطالعه‌ای توسط مش و تالمود (2006) انجام گرفته است. یافته‌ها بیان‌گر این می‌باشد که انگیزه ایجاد دوستی‌های آنلاین با تلاش نوجوانان برای جبران فقدان حمایت اجتماعی مرتبط است؛ همچنین، در حالی که ارتباطات رودررو به قوت خود باقی هستند، اما برای نوجوانانی که در اینترنت هستند، پیوندهای آنلاین، قوی و معنادار هستند. به‌علاوه، نوجوانانی که پیوندهای مجازی قوی دارند، زمینه اجتماعی متفاوتی داشتند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که صرف تکنولوژی، مانع یا تسهیل‌کننده ارتباطات اجتماعی نیست، بلکه محل قرارگیری اجتماعی آنها نیز مهم است. ونگ و ولمن (2010) در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسند که در حالی که دوستی‌ها در حال کاهش است، افرادی که به میزان زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشترین تعداد دوستان واقعی و مجازی را دارند. ماناگو و همکاران (2012) در تحقیقی که انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که فیس‌بوک شبکه‌های اجتماعی را از طریق انواع ارتباطات (آشنایی‌ها و فعالیت‌های ارتباطی) از راه دور گسترش می‌دهد. همچنین، تعداد ارتباطات نزدیک و ارتباط با غریبه‌ها را نیز -گرچه در سطحی پایین‌تر- گسترش می‌دهد.

بیشتر تحقیقات پیشین به بررسی رابطه رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی به‌طور جداگانه پرداخته‌اند. مطالعه حاضر درصدد است تا رابطه این رسانه‌ها را با هر دو شبکه ذکر شده بررسی کند و علاوه بر آن، این بررسی را به‌طور مقایسه‌ای بین دو نسل به انجام برساند. همچنین توصیفی از شبکه روابط خویشاوندی و دوستی هر دو نسل نیز ارائه می‌دهد.

چارچوب نظری

در خصوص رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی، نظریات متفاوتی اظهار شده است و هر یک از منظرهای به این مسئله پرداخته‌اند، اما دو دسته از مهم‌ترین نظریات ارائه شده در این خصوص، متعلق به رویکرد شبکه‌ای بری ولمن و رویکرد مرزهای خانواده است. به نظر می‌رسد هر دو نظریه، در سطح نظریات تجربی قرار دارند و مبتنی

بر پژوهش‌ها و شواهد مطالعات محققین هستند. به علاوه تا حدی گرایش‌ها ساختارگرایانه نیز دارند. رویکرد مرزهای خانواده، تنها شبکه خانوادگی را تحلیل می‌کند و رویکرد شبکه‌ای بری ولمن، هم شبکه خانوادگی و هم شبکه دوستی را در نظر دارد.

نظریه مرزهای خانواده، متکی بر این پیش فرض است که خانواده یک نظام اجتماعی نسبتاً بسته است که یک هویت جمعی دارد. این هویت در نتیجه گذران زمان اعضای خانواده با یکدیگر ایجاد می‌شود. عملکرد مؤثر اعضای یک خانواده نیز منوط به این است که فضای خصوصی خانواده حفظ شود و اعضای خانواده برای یکدیگر وقت بگذارند. از این طریق، بین خانواده و جهان بیرونی، یک مرز ایجاد می‌شود. از این منظر هرآنچه که به فضای خصوصی خانواده و زمان با هم بودن اعضای خانواده لطمه بزند، چالشی برای مرزهای خانوادگی محسوب می‌شود. رسانه‌ها (خصوصاً رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای تعاملی آنها)، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی در نظر گرفته می‌شود که بیرون از خانواده قرار گرفته و خانواده را به چالش می‌کشد (Turow, 2000: 34).

تم اصلی نظریه بری ولمن، شبکه‌ای شدن ارتباطات و در واقع ظهور اشکال جدیدی از خانواده و دوستان شبکه‌ای است. به اعتقاد ولمن، شبکه روابط اجتماعی افراد، در بردارنده ارتباط با گروه‌های مختلف خویشاوندی و دوستی است. پیش فرض اساسی و حاکم بر نظریه ولمن این است که تحولات بعد از صنعتی شدن، روابط اجتماعی را تغییر داده‌اند. به همین دلیل، عوامل گوناگونی در تغییر شبکه روابط خویشاوندی و دوستی افراد نقش دارند که می‌توان آنها را به عوامل ساختاری همچون تغییر نقش‌های خانوادگی و عوامل تکنولوژیک (رسانه‌ها) تقسیم نمود، اما مهم‌ترین آنها انقلاب‌های سه گانه شبکه، اینترنت و تلفن همراه هستند؛ به‌گونه‌ای که با وقوع تحولاتی همچون انقلاب شبکه، انقلاب موبایل و نهایتاً انقلاب اینترنت، این شبکه‌ها تغییر نموده و افراد را هرچه بیشتر به سمت فردگرایی شبکه‌ای پیش برده‌اند. این روندها به آنها کمک نموده است که از شبکه‌های مکان به مکان، به شبکه‌های شخص به شخص پیش روند. در وضعیت فردگرایی شبکه‌ای، هر شخص به‌جای متصل بودن به گروه‌های یکسان، شبکه شخصی خودش را دارد. هر شخص در نقش‌های متعددی در خانه، با دوستان و خویشاوندان و در محل کار یا مدرسه درگیر است و در قالب شبکه‌های شخص به شخص با دیگران ارتباط برقرار می‌کند (Wellman, 2002: 10). این امر، مسیر زندگی اجتماعی افراد را از خانواده عمیقاً در هم بافته‌شده، محله و روابط گروهی به سمت شبکه‌های فردی متنوع، کم‌استحکام و پراکنده تغییر داده است. در این شرایط، میزان تماس‌های حضوری افراد با خانواده در نسبت با گذشته کاهش می‌یابد، اما با وجود اینکه با هم بودن فیزیکی خانواده‌ها کاهش یافته، رسانه‌های ارتباطی متعددی آنها را به هم متصل می‌نمایند. خانواده‌ها همچنان در

هر زمان و در هر مکانی با تماس حضوری که با تلفن‌های همراه و اینترنت تکمیل شده است، بسیار زیاد با هم در ارتباط هستند. اگرچه این روند به سمت خانواده‌های شبکه‌ای، پیش از اینترنت و تلفن همراه شروع شد، ماهیت ذاتاً شخصی این فناوری‌ها، تبدیل خانواده‌ها به شبکه‌ها را تقویت نموده است، درحالی‌که تماس‌هایی به تلفن‌های باسیم (ثابت) و ملاقات‌ها در خانه‌ها، اغلب تماس‌هایی با کل خانواده بودند، فناوری‌ها اطلاعات و ارتباطات جدید تماس‌های شخص به شخص فردی با اعضا خانواده را تقویت می‌کنند (Rainie & Wellman, 2012: 147). تقویت این تماس‌های فردی صرفاً به خانواده محدود نمی‌شود، بلکه اینترنت و گوشی‌های همراه به افراد در مدیریت مجموعه روابط متنوع و گسترده‌تر کمک می‌کنند و به‌طور خاص به حفظ رابطه با پیوندهای ضعیف‌تر مثل دوستان و خویشانی که با فرد چندان نزدیک نیستند نیز کمک می‌کنند (همان: ۱۳).

بر اساس آنچه گفته شد و بر مبنای نظریه مرزهای خانواده و نظریه بری ولمن، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند میزان ارتباطات بین اعضای خانواده را افزایش دهند و افراد می‌توانند از این فناوری جهت افزایش تعامل با آن دسته از اعضای خانواده که به صورت چهره به چهره ملاقات می‌کنند، استفاده نمایند. اما در مقابل، کیفیت روابط خانوادگی در اثر استفاده از این رسانه‌ها کاهش می‌یابد و حتی منجر به از هم گسیختگی خانوادگی می‌شود. همچنین، استفاده از این رسانه‌ها در بهبود کمیت و کیفیت ارتباطات با شبکه روابط دوستانه (واقعی و مجازی) بسیار مؤثر است.

بر مبنای آنچه گفته شد فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از:

- ۱- میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با شبکه روابط خویشاوندی جوانان و بزرگسالان رابطه دارد.
- ۲- میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با شبکه روابط دوستی جوانان و بزرگسالان رابطه دارد.
- ۳- نوع استفاده (تعاملی غیر تعاملی) از رسانه‌های اجتماعی با شبکه روابط خویشاوندی جوانان و بزرگسالان رابطه دارد.
- ۴- نوع استفاده (تعاملی غیر تعاملی) از رسانه‌های اجتماعی با شبکه روابط دوستی جوانان و بزرگسالان رابطه دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، مبتنی بر رهیافت کمی و با استفاده از تکنیک پیمایش^{۱۱۵} به انجام رسیده

است. جامعه آماری در این پژوهش، جوانان ۱۵-۲۹ سال و بزرگسالان ۴۰-۶۹ سال شهر شیراز می‌باشند. جمعیت این گروه‌های سنی، بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، به ترتیب ۴۹۷۷۸۲ نفر و ۴۲۳۸۴۳ نفر می‌باشد.^{۱۱۶} حجم نمونه مورد بررسی بر اساس جدول لین^{۱۱۷} (Lin, 1978) با ضریب خطای ۴ درصد، ۶۰۰ نفر تعیین شد و از شیوه نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی سهمیه‌ای^{۱۱۸} استفاده شده است؛ بدین شکل که طی آن ابتدا شهر شیراز را به مناطق ۱۰ گانه تقسیم نمودیم. سپس از هر منطقه، بلوک‌هایی را به‌طور تصادفی انتخاب کرده و نهایتاً در هر بلوک شهری، به‌صورت تصادفی افرادی به‌طور سهمیه‌ای از دو نسل جوان و بزرگسال انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز در این مطالعه پرسشنامه بوده است.

متغیرهای مستقل: متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارت‌اند از میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی. جهت سنجش متغیر اول رسانه‌های اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد سنجش قرار گرفتند. متغیر میزان استفاده از اینترنت با ارائه طیفی ۱۰ گویه‌ای به پاسخگویان که انواع موارد استفاده از اینترنت از قبیل «فرستادن و دریافت ایمیل» و «پرداختن به گفتگوهای آنلاین» و... را دربردارد، سنجیده شده است. متغیر میزان استفاده از تلفن همراه با ارائه طیفی ۸ گویه‌ای به پاسخگویان که انواع موارد استفاده از تلفن همراه از قبیل «ارسال و دریافت پیام کوتاه» و «اتصال به اینترنت» و... را دربردارد، سنجیده شده است. متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از میزان استفاده از ۱۰ نوع شبکه اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام و... تشکیل شده است. نهایتاً جهت ساختن شاخص کلی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هر سه شاخص میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از تلفن همراه و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر جمع شده‌اند. جهت سنجش متغیر نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز موارد استفاده تعاملی از اینترنت و تلفن همراه از موارد استفاده غیر تعاملی از این دو رسانه، تفکیک شدند و به‌طور جداگانه جمع شدند. موارد استفاده تعاملی انجام اموری چون «فرستادن و دریافت ایمیل» را در بر دارد که طی آن فرد از این رسانه‌ها به‌منظور برقراری تعامل با فردی دیگر استفاده می‌کند و موارد استفاده غیر تعاملی نیز انجام اموری چون «خرید کالا و محصولات تجاری» را در بر دارد که طی آن فرد از این رسانه‌ها جهت دسترسی به خدمات خاصی استفاده می‌کند.

116 - براساس آمار ارائه شده، سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ برگرفته از سازمان ملی آمار.

117 - Lin

118 - Quota multi stage random sampling

جهت اطمینان از روایی^{۱۱۹} مقیاس‌ها و سؤالات پرسشنامه ساخته شده، از روایی صوری^{۱۲۰} بهره گرفته شده است. مقیاس‌ها و سؤالات را افراد متخصصی از اساتید و دانشجویان جامعه‌شناسی ارزیابی و تأیید کردند. همچنین تلاش شد از طیف‌هایی استفاده شود که در مطالعات قبلی نیز مورد استفاده قرار گرفته است (Wellman et al., 2006; Israel, 1978; باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶ و باستانی، ۱۳۸۷).

متغیر وابسته: در این تحقیق شبکه روابط خویشاوندی و دوستی افراد که جزئی از شبکه گفتگوی مرکزی آنها بوده سنجیده شده است. شبکه گفتگوی مرکزی در بر دارنده اعضای مهم شبکه روابط اجتماعی است که فرد مسائل مهم خود را با آنها درمیان می‌گذارد، با آنها تماس دائمی دارد و از آنها حمایت دریافت می‌کند. در این مطالعه دو بعد مهم شبکه گفتگوی مرکزی که عبارتند از «بعد ساختاری» - که همان اندازه شبکه است - و «بعد کارکردی» - که بر حمایت دریافت شده از شبکه تأکید دارد - سنجیده شده است.

بعد اندازه شبکه خویشاوندی و دوستی با تعداد افرادی که عضو شبکه خویشاوندی (اعضاء خانواده، خویشاوندان نزدیک و خویشاوندان دور) و یا شبکه دوستی (دوستان واقعی^{۱۲۱} و مجازی) یک فرد هستند و فرد می‌تواند مسائل مهم خود را با آنها در میان گذارد، با آنها تماس دائمی داشته باشد و یا از آنها کمک دریافت کند، محاسبه شده است. بعد دیگر، میزان حمایت دریافت شده از شبکه است که به وسیله میزان حمایت دریافتی از این دو گروه در شبکه سنجیده شده است. جهت سنجش حمایت، فهرستی از حمایت‌های شغلی (مشورت در مورد فرصت‌های شغلی)، مراقبتی (نیاز به مراقبت در مواقع بیماری)، اطلاعاتی (نیاز به کسب اطلاعات مرتبط با سلامتی و پزشکی/نیاز به کسب اطلاعات در مورد استفاده از رایانه شخصی و تلفن همراه) و عاطفی (مشورت در مورد مسائل مهم/ صحبت در مورد اتفاقات روز) ارائه شد و از افراد خواسته شد تا تعیین کنند به چه میزان از این نوع حمایت‌ها را دریافت می‌کنند. نهایتاً دو معرف اندازه شبکه و میزان حمایت دریافت شده تجمیع شده و متغیرهای شبکه خویشاوندی و شبکه دوستی، به‌طور مجزا ساخته شدند.

یافته‌ها

جامعه آماری در این تحقیق، افراد دو نسل جوان (۱۵-۲۹ سال) و بزرگسال (۴۰-۶۵ سال) شهر شیراز بوده‌اند. جدول (۱) نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیتی نمونه مورد مطالعه است. تعداد

افرادی که در هریک از دو نسل قرار دارند، به‌طور مساوی ۳۰۰ نفر از نسل جوان و ۳۰۰ نفر از نسل بزرگسال بوده‌اند. بیشترین درصد وضعیت تأهل پاسخگویان جوان با ۶۷ درصد در گروه افراد مجرد و بیشترین درصد وضعیت تأهل پاسخگویان بزرگسال با ۸۴ درصد در گروه افراد متأهل قرار داشته‌اند. سطح تحصیلات جوانان نمونه مورد مطالعه، بیشتر از بزرگسالان بوده است. در حالی که نیمی (۵۰ درصد) از جوانان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند؛ تنها یک سوم (۲۹/۷ درصد) از بزرگسالان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. از نظر نوع شغل، بیشتر پاسخگویان جوان، ۳۵/۳ درصد، در حال تحصیل بوده‌اند. همچنین بیشترین درصد نوع شغل بزرگسالان به خانه‌داری تعلق گرفته که برابر با ۴۲/۳ درصد می‌باشد. از نظر احساس طبقاتی، بیشترین درصد پاسخگویان جوان و بزرگسال، خود را در طبقه متوسط ارزیابی کرده‌اند که این گروه به ترتیب ۸۱ درصد و ۷۳ درصد را تشکیل می‌دهند. درصد بالایی از پاسخگویان مطالعه حاضر، بدون درآمد هستند که البته این میزان برای پاسخگویان جوان به‌دلیل آنکه اکثراً در حال تحصیل هستند، بیش از بزرگسالان بوده است. در مجموع، سطح درآمدی بزرگسالان بالاتر از جوانان بوده است؛ این امر ریشه در این دارد که جوانان ۱۵-۲۹ ساله، کمتر از بزرگسالان ۴۰-۶۵ ساله در مشاغل ثابت و پایدار و همچنین با درآمد بالا مشغول به کار هستند.

جدول (۱): توصیف ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان

درصد (بزرگسال)	درصد (جوان)	ویژگی‌های نمونه	
۶۰/۳	۵۹/۳	زن	جنسیت
۳۹/۷	۴۰/۷	مرد	
۸/۳	۶۷	مجرد	وضعیت تأهل
۸۴	۳۲	متأهل	
۷/۷	۱	بدون همسر ^{۱۲۲}	
۴	۰	بی‌سواد	سطح تحصیلات
۳۲/۴	۲۰	کم‌تر از دیپلم	
۳۴	۳۰	دیپلم	
۷/۷	۱۵	فوق دیپلم	

122 - افراد بدون همسر به کسانی اطلاق می‌شود که پیش از این ازدواج نموده‌اند و به دلایلی همچون طلاق یا فوت همسر، در حال حاضر بدون همسرشان زندگی می‌کنند.

۱۷/۳	۲۶/۳	لیسانس	نوع شغل
۴/۷	۸/۷	فوق لیسانس به بالا	
۲۰/۷	۱۵	کارمند	
۲۲	۲۲	مشاغل آزاد	
۴۲/۳	۱۶/۷	خانه‌دار	
۱/۳	۶/۷	کارگر	
۱۳	۴/۳	بیکار	
۰/۷	۳۵/۳	در حال تحصیل	
۱۲/۳	۶	روستا	محل تولد
۲۲/۷	۱۰/۳	شهرستان	
۶۵	۸۳/۷	مرکز استان	
۱/۳	۵	بالا	طبقه اجتماعی
۷۳	۸۱	متوسط	
۲۵/۷	۱۴	پایین	
۹۳/۷	۸۹/۳	فارس	قومیت
۶/۴	۱۰/۶	غیر فارس	
۳۹/۳	۵۴	بدون درآمد	سطح درآمد
۲۳/۷	۲۷/۷	زیر ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	
۲۵/۴	۱۵	۱ میلیون تا ۲ میلیون تومان	
۱۲/۳	۳	بیش از ۲ میلیون تومان	
۶۰۰ نفر		تعداد نمونه	
۳۰۰ نفر		نسل جوان	
۳۰۰ نفر		نسل بزرگسال	

جدول (۲) نشان‌دهنده توزیع درصدی میزان استفاده از رسانه‌های اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. هم‌چنان که می‌بینیم هیچ جوان و بزرگسالی نیست که به میزان کم از شبکه‌های اجتماعی استفاده کند و بیشترین میزان استفاده از هر سه نوع رسانه

اجتماعی، در سطح متوسط است. این حاکی از محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در هر دو نسل است. به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت که در حدود یک چهارم از جوانان به مقدار زیاد از اینترنت (۲۴/۳ درصد)، تلفن همراه (۲۵/۳ درصد) و شبکه‌های اجتماعی مجازی (۲۴ درصد) استفاده می‌کنند. اما در مقابل، درصد کاربری زیاد اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان بزرگسالان به ترتیب تنها ۶ درصد، ۵/۳ درصد و ۵/۷ درصد می‌باشد. در مجموع نیز استفاده جوانان و بزرگسالان از رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای است که ۹۷ درصد از جوانان و ۵۶/۳ درصد از بزرگسالان به مقدار متوسط و زیاد از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

جدول (۲): توزیع درصد میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تفکیک نسل

رسانه‌های اجتماعی	کم	متوسط	زیاد	جمع
اینترنت	جوان	۰/۷	۷۵/۳	۱۰۰
	بزرگسال	۰	۹۴	۱۰۰
تلفن همراه	جوان	۲/۷	۷۲	۱۰۰
	بزرگسال	۳۷	۵۷/۷	۱۰۰
شبکه‌های اجتماعی مجازی	جوان	۰	۷۶	۱۰۰
	بزرگسال	۰	۹۴/۳	۱۰۰
رسانه‌های اجتماعی (کل)	جوان	۳	۶۸/۷	۱۰۰
	بزرگسال	۴۳/۷	۵۰/۳	۱۰۰

جدول (۳) بیانگر توصیفی از شبکه روابط خویشاوندی و دوستی پاسخگویان است. میانگین اندازه شبکه و حمایت دریافتی از شبکه برای هر دو نسل در این جدول ارائه شده است. نتایج، حاکی از آن است که در ترکیب شبکه خویشاوندی جوانان، تعداد اعضای خانواده، بیشترین تعداد افرادی هستند که در شبکه جوانان قرار دارند، حال آنکه برای بزرگسالان تعداد اعضای خویشاوندان نزدیک با (۲/۰۴) بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. با توجه به اینکه ۶۷ درصد از جوانان مجرد هستند، طبیعی است که تعداد اعضای خانواده برای جوانان بیشتر باشند، اما بزرگسالان، تعدادی خویشاوند نزدیک داشته باشند که با آنها در یک منزل زندگی نکنند.

در بُعد شبکه خویشاوندی، جوانان و بزرگسالان از اعضای خانواده بیش از خویشاوندان نزدیک و دور خود حمایت دریافت می‌کنند. البته این میزان، با اختلاف اندکی برای جوانان بیشتر از بزرگسالان است. در بعد شبکه دوستی، بزرگسالان (۱/۱۰) بیش از جوانان (۰/۰۳)

دوست مجازی دارند. ولی جوانان (۰/۲۰۳) بیش از بزرگسالان (۰/۲۱۰) از شبکه دوستی خود حمایت دریافت می‌کنند.

جدو(۳): توزیع میانگین شبکه روابط خویشاوندی و دوستی

شبکه دوستی		شبکه خویشاوندی			ویژگی‌های شبکه	
دوستان مجازی	دوستان واقعی	خویشاوندان دور	خویشاوندان نزدیک	خانواده		
۰/۰۳	۱/۸۱	۱/۳۵	۱/۶۳	۲/۲۵	جوان	اندازه شبکه
۱/۱۰	۱/۳۵	۱/۱۹	۲/۶۸	۲/۰۴	بزرگسال	
۰/۲۰۳	۱/۶۲	۰/۵۳	۱/۹۳	۳/۴۶	جوان	حمایت دریافت‌شده از شبکه
۰/۱۰۶	۰/۸۱	۰/۴۶	۲/۰۷	۳/۴۰	بزرگسال	
۰/۲۳۳	۳/۴۲	۱/۸۸	۳/۵۶	۵/۷۱	جوان	مجموع شبکه
۰/۲۱۰	۲/۱۵	۱/۶۴	۴/۷۵	۵/۴۴	بزرگسال	

جهت بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با شبکه روابط خویشاوندی و دوستی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. شایان ذکر است که یک فرد ممکن است تعداد زیادی دوست داشته باشد، اما تنها برخی از آنها مطابق با تعریف ما در درون شبکه گفتگوی مرکزی او قرار گرفته باشند. در مورد شبکه خویشاوندی نیز این امر صادق است و ممکن است تمامی خویشاوندان یک فرد در درون شبکه گفتگوی مرکزی او قرار نگرفته باشند.

جدول (۴) نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از اینترنت با تعداد دوستان واقعی جوانان ($P < 0/001$; $r = 0/214$) و بزرگسالان ($P < 0/05$; $r = 0/117$) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

میزان استفاده از تلفن همراه با تعداد اعضای خانواده جوانان ($P < 0/05$; $r = 0/124$) رابطه منفی ضعیف و معناداری دارد. میزان استفاده از تلفن همراه با تعداد دوستان واقعی جوانان ($P < 0/001$; $r = 0/182$) و بزرگسالان ($P < 0/05$; $r = 0/134$) شایان ذکر است که میزان استفاده از تلفن همراه با تعداد دوستان مجازی جوانان، رابطه قوی منفی و معناداری ($P < 0/05$; $r = 0/956$) دارد.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تعداد اعضای خانواده بزرگسالان، رابطه منفی ضعیف و معناداری ($P < 0/001$; $r = 0/149$) دارد. میزان استفاده از این رسانه با تعداد

دوستان واقعی جوانان ($t=0/163$; $P<0/001$) و بزرگسالان ($t=0/220$; $P<0/001$) رابطه مثبت و معناداری دارد.

در کل، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (کل) با تعداد دوستان واقعی هر دو نسل، رابطه مثبت و معناداری دارد. این امر به این معناست که رسانه‌های اجتماعی، ترکیب افراد در شبکه گفتگوی مرکزی جوانان و بزرگسالان را در بعد ساختی گسترش داده‌اند.

جدول (۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بعد ساختی (اندازه) شبکه روابط خویشاوندی و دوستی به تفکیک نسل

اندازه شبکه دوستی		اندازه شبکه خویشاوندی			رسانه‌های اجتماعی	
دوستان مجازی	دوستان واقعی	خویشاوندان دور	خویشاوندان نزدیک	خانواده	جوان	بزرگسال
-0/596	0/177**	0/068	-0/062	-0/054	جوان	اینترنت
-0/223	0/214**	0/026	-0/080	-0/099	بزرگسال	اینترنت
-0/956*	0/134*	0/053	-0/085	-0/124*	جوان	تلفن همراه
-0/155	0/182**	-0/027	-0/045	-0/091	بزرگسال	تلفن همراه
-0/456	0/163**	0/034	-0/072	0/080	جوان	شبکه‌های اجتماعی مجازی
0/177	0/220**	-0/014	-0/034	-0/149**	بزرگسال	شبکه‌های اجتماعی مجازی
-0/452	0/187**	0/070	0/079	0/094	جوان	رسانه‌های اجتماعی (کل)
-0/26	0/239**	0/006	0/055	-0/112	بزرگسال	رسانه‌های اجتماعی (کل)

* $p < .01$; ** $p < .001$

جدول (۵) نشان می‌دهد که با مقایسه رابطه اینترنت و حمایت اجتماعی در دو نسل جوان و بزرگسال می‌توان گفت که جوانان و بزرگسالان همراه با افزایش استفاده از اینترنت از حمایت بیشتری از جانب دوستان واقعی خود برخوردار می‌شوند، این در حالی است که به‌طور همزمان، حمایتی که بزرگسالان از خانواده خود دریافت می‌کنند، کاهش می‌یابد.

استفاده از تلفن همراه نیز موجب می‌شود هر دو نسل جوان و بزرگسال حمایت بیشتری از سوی دوستان خود دریافت کنند.

همزمان با استفاده جوانان و بزرگسالان از شبکه‌های اجتماعی مجازی حمایت خانواده از

آنان کاهش می‌یابد که این میزان کاهش برای جوانان، بیشتر از بزرگسالان می‌باشد، اما در مقابل هر دو نسل جوان و بزرگسال، با استفاده از این شبکه‌ها حمایت دوستان واقعی خود را افزایش می‌دهند. با توجه به اینکه هیچ‌گونه همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با حمایت دوستان مجازی مشاهده نمی‌شود، می‌توان اذعان داشت که افراد (جوان و بزرگسال) از این شبکه‌ها بیشتر به‌منظور دریافت حمایت از دوستان از پیش موجود خود بهره می‌برند. البته باید خاطرنشان ساخت که دوستان مجازی، اصولاً امکان ارائه برخی از انواع حمایت‌ها نظیر حمایت مراقبتی را ندارند.

در کل درخصوص جوانان می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی (کل) با کاهش حمایت خانواده از آنان مرتبط است، ولی در مقابل حمایت خویشاوندان دور و دوستان واقعی آنها را افزایش می‌دهد. در خصوص بزرگسالان نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی (کل) با کاهش حمایت خانواده از آنان و افزایش حمایت خویشاوندان نزدیک، دوستان واقعی و مجازی همراه است.

جدول (۵): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بُعد کارگری (حمایت دریافت‌شده) شبکه خویشاوندی و دوستی به تفکیک نسل

حمایت شبکه دوستی		حمایت شبکه خویشاوندی			رسانه‌های اجتماعی	
دوستان مجازی	دوستان واقعی	خویشاوندان دور	خویشاوندان نزدیک	خانواده	جوان	بزرگسال
۰/۵۹۶	۰/۱۴۳*	۰/۱۲۸	۰/۰۷۶	-۰/۰۸۶	جوان	اینترنت
۰/۲۲۳	۰/۴۶۸**	۰/۰۶۷	۰/۰۸۵	-۰/۱۲۵*	بزرگسال	اینترنت
۰/۴۵۲**	۰/۱۲۷*	۰/۰۴۱	۰/۰۲۱	-۰/۱۰۲	جوان	تلفن همراه
۰/۶۷۶**	۰/۴۲۱**	۰/۰۷۳	۰/۰۶۰	-۰/۱۰۲	بزرگسال	تلفن همراه
۰/۴۵۶	۰/۱۲۳*	۰/۰۴۹	۰/۰۲۱	-۰/۲۱۳**	جوان	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۱۷۷	۰/۳۶۹**	۰/۰۵۷	۰/۰۸۳	-۰/۱۶۹**	بزرگسال	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۲۸۸	۰/۱۵۴**	۰/۱۳۳*	۰/۰۵۲	-۰/۱۶۲**	جوان	رسانه‌های اجتماعی (کل)
۰/۵۵۸**	۰/۴۵۸**	۰/۰۸۴	۰/۱۱۷*	-۰/۱۴۰*	بزرگسال	رسانه‌های اجتماعی (کل)

* $p < .01$; ** $p < .001$

جدول (۶) نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دو نوع تعاملی و غیرتعاملی تقسیم شده است. جهت بررسی رابطه ابعاد تعاملی و غیرتعاملی رسانه‌ها با شبکه روابط خویشاوندی و دوستی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بُعد تعاملی و

غیر تعاملی اینترنت و تلفن همراه به تفکیک در جداول ارائه شده است. مجموع بعد تعاملی رسانه‌ها با تعداد دوستان جوانان ($r = 0/187$; $P < 0/001$) رابطه ضعیف و معناداری دارد. در بعد غیر تعاملی نیز ارتباط مثبت معناداری را با تعداد دوستان جوانان ($r = 0/136$; $P < 0/001$) و تعداد دوستان بزرگسالان ($r = 0/235$; $P < 0/001$) مشاهده می‌نماییم.

جدول (۶): آزمون رابطه ضریب همبستگی پیرسون بین نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی به تفکیک نسل

اندازه شبکه دوستی		اندازه شبکه خویشاوندی			نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
دوستان مجازی	دوستان واقعی	خویشاوندان دور	خویشاوندان نزدیک	خانواده	جوان	بزرگسال
-0/0362	0/178**	0/049	-0/092	-0/038	جوان	بعد تعاملی
0/113	0/163**	0/031	-0/103	-0/089	بزرگسال	اینترنت
-0/0696	0/145**	0/072	-0/026	-0/058	جوان	بعد غیر تعاملی
-0/403	0/231**	0/021	-0/059	-0/099	بزرگسال	اینترنت
0/185	0/132*	0/091	-0/032	0/177**	جوان	بعد تعاملی
-0/234	0/208**	-0/014	0/007	-0/013	بزرگسال	تلفن همراه
-0/119	0/079	0/047	-0/070	-0/041	جوان	بعد غیر تعاملی
0/104	0/196**	0/011	-0/063	-0/094	بزرگسال	تلفن همراه
-0/292	0/187**	0/076	-0/081	-0/107	جوان	تعاملی (کل)
-0/027	0/204	0/011	-0/057	-0/059	بزرگسال	
-0/513	0/136*	0/072	-0/054	-0/059	جوان	غیر تعاملی (کل)
-0/195	0/235**	0/018	-0/066	-0/105	بزرگسال	

* $p < .01$; ** $p < .01$

همچنان که در جدول (۷) مشاهده می‌کنیم، کل بُعد تعاملی رسانه‌ها با حمایت اجتماعی دریافت شده از سوی برخی از اعضای شبکه گفتگوی مرکزی مثل اعضای خانواده جوانان ($r = 0/114$; $P < 0/05$) رابطه ضعیف منفی و معناداری دارد. همچنین کل بعد تعاملی رسانه‌ها

با حمایت دریافتی از سوی خویشاوندان دور جوانان ($r = 0.140$; $P < 0.05$) رابطه ضعیف مثبت و معناداری دارد و نهایتاً این نوع استفاده از اینترنت با حمایت دریافتی از سوی دوستان واقعی و دوستان مجازی جوانان و بزرگسالان رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا در مجموع می‌توان گفت که استفاده تعاملی از این رسانه‌ها بُعد کارکردی شبکه خویشاوندی جوانان و بُعد کارکردی شبکه دوستی هر دو نسل را بهبود می‌بخشد.

کل بعد غیر تعاملی رسانه‌ها نیز با حمایت خویشاوندان دورتر جوانان ($r = 0.001/0$) رابطه مثبت و معناداری دارد، ولی با حمایت اعضای خانواده بزرگسالان ($r = 0.05/0$) رابطه منفی و معناداری دارد. هم‌چنان که گفته شد بعد تعاملی استفاده از رسانه‌های تلفن همراه و اینترنت رابطه‌ای با بعد کارکردی شبکه روابط خویشاوندی آنها نداشت، اما بعد غیرتعاملی منجر به کاهش حمایت دریافت‌شده از سوی خانواده آنان می‌شود.

جدول (۷): آزمون رابطه نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه روابط خویشاوندی و دوستی به تفکیک نسل

حمایت شبکه دوستی		حمایت شبکه خویشاوندی			نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
دوستان مجازی	دوستان واقعی	خویشاوندان دور	خویشاوندان نزدیک	خانواده	جوان	بزرگسال
۰/۴۳۸**	۰/۰۶۴	۰/۰۹۹	۰/۰۰۷	-۰/۱۰۳	جوان	بعد تعاملی
۰/۴۸۲*	۰/۴۲۶**	۰/۰۶۱	۰/۰۵۴	-۰/۱۲۷*	بزرگسال	اینترنت
۰/۲۱۷	۰/۱۸۵**	۰/۱۳۰*	۰/۱۱۴*	-۰/۰۵۶	جوان	بعد غیر تعاملی
۰/۶۰۵**	۰/۴۶۰**	۰/۰۶۶	۰/۰۸۱	-۰/۱۱۴*	بزرگسال	اینترنت
۰/۱۷۲	۰/۱۷۶**	۰/۱۵۳**	-۰/۰۱۶	-۰/۰۸۸	جوان	بعد تعاملی
۰/۱۵۱	۰/۳۳۲**	۰/۰۷۱	۰/۱۵۱**	۰/۰۶۶	بزرگسال	تلفن همراه
۰/۱۶۶	۰/۰۴۳	۰/۱۳۲	۰/۰۳۰	-۰/۰۹۶	جوان	بعد غیر تعاملی
۰/۴۲۵*	۰/۳۹۱**	۰/۱۱۵*	۰/۱۳۱*	-۰/۱۲۶*	بزرگسال	تلفن همراه
۰/۳۶۸*	۰/۱۲۵*	۰/۱۴۰*	-۰/۰۰۲	-۰/۱۱۴*	جوان	تعاملی (کل)
۰/۴۰۹*	۰/۴۲۳**	۰/۰۷۳	۰/۱۱۰	-۰/۱۰۹	بزرگسال	
۰/۲۱۹	۰/۱۴۳*	۰/۱۵۴**	۰/۰۹۰	۰/۰۸۷	جوان	غیر تعاملی (کل)
۰/۵۸۱**	۰/۴۶۸**	۰/۰۹۴	۰/۱۱۱	-۰/۱۲۹*	بزرگسال	

* $p < .01$; ** $p < .01$

بحث و نتیجه‌گیری

با گسترش رسانه‌های نوینی همچون رسانه‌های اجتماعی، مطالعات نسلی از اهمیت مضاعفی برخوردار شده است. رسانه در سده‌های اخیر در جامعه ایرانی وجود داشته است؛ از رسانه‌های سنتی و آنالوگ گرفته تا رسانه‌های جدید و دیجیتالی. اما رسانه‌های جدید، به دلیل گستردگی و انعطاف‌پذیری زیادی که دارند، بیش از پیش در زندگی روزمره ما ورود پیدا کرده‌اند. سؤال اصلی ما در این پژوهش این بود که رسانه‌های اجتماعی چگونه و به چه میزان ساختار و کارکرد شبکه روابط خویشاوندی و دوستی را دگرگون نموده‌اند؟ در همین راستا میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی را با شبکه روابط خویشاوندی و دوستی مورد کنکاش و مطالعه قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، مطابق با نظریه ولمن اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفتند. اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای است که ضریب نفوذ بالایی در بین جوانان دارد. در حال حاضر، ۹۳ درصد از جوانان نمونه مورد مطالعه ما کاربر اینترنت هستند. در بین افراد مورد مطالعه در این تحقیق ۲۴/۳ درصد از جوانان به مقدار زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند، این درحالی است که تنها ۶ درصد از بزرگسالان به مقدار زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند، اما با توجه به اینکه ۹۴ درصد از بزرگسالان به مقدار زیاد از این رسانه استفاده می‌کنند، می‌توان اذعان داشت که کاربران بزرگسال این رسانه در حال افزایش است. میزان استفاده از تلفن همراه، وضعیت دیگری دارد؛ به‌گونه‌ای که درصد کاربران تلفن همراه در بین جوانان و بزرگسالان با اختلاف اندکی برای جوانان بیشتر است. از نظر میزان استفاده نیز ۲۵/۳ درصد از جوانان به مقدار زیاد از این رسانه استفاده می‌کنند. در زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی، نتایج نشان داد که ۸۳/۷ درصد از جوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و این میزان تقریباً دو برابر بزرگسالان است. ۲۴ درصد از آنها نیز به مقدار زیاد از این رسانه استفاده می‌کنند. مطالعه اندرو و همکاران (۲۰۱۵) نیز مؤید این امر است که جوانان ۱۵-۲۹ ساله، بیشترین تمایل را به استفاده از این شبکه‌ها دارند. لطیف و همکاران (۲۰۱۴) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اتصال به اینترنت از طریق تلفن همراه در حال افزایش است. در واقع، تحولات نوینی که در دنیای امروز به‌وقوع پیوسته است که به تعبیر بری ولمن مهم‌ترین آنها تحول شبکه‌ها، اینترنت و تلفن همراه است، جوانان را بیشتر از بزرگسالان تحت تأثیر خود قرار داده است و از این رو جوانان همراهی بیشتری با این تغییر و تحولات دارند؛ چراکه جوانان قابلیت‌های نوینی را در رسانه‌ها مشاهده می‌نمایند که می‌تواند برخی مختصات و حتی چارچوب‌های ساختار اجتماعی فرهنگی جامعه را برای آنان از تغییر دهد.

در خصوص شبکه روابط دوستی نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی و یا به تعبیر دیگر، مجموع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبتی با تعداد دوستان واقعی جوانان و بزرگسالان دارد و به تعبیر دیگر، پیوندهای از پیش موجود شبکه روابط دوستی جوانان را حفظ می‌کند. مهدی‌زاده و ابراهیمی (۱۳۹۳) نیز در همین راستا اذعان داشته‌اند که میزان استفاده از اینترنت با ارتباط با دوستان رابطه مثبت و معناداری دارد. در همین راستا نتایج نشان داد که حمایت اجتماعی دریافت‌شده از شبکه دوستان نیز افزایش یافته است. از همین رو رسانه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند که شیوه‌های جدیدی از برقراری تعامل را با دوستانی که پیش از این نیز با آنها در تماس بوده‌اند (دوستان واقعی)، تجربه کنند. بسیاری از محققان نیز از اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای یاد کرده‌اند که مکمل ارتباطات رودررو با پیوندهای از پیش موجود است (Hampton & Wellman, 2001; Wellman et al., 2002; Haase et al., 2002; Mesh & Talmud, 2006; Valkenburg & Hampton & Ling, 2013; ۲۰۱۲، آهن، 2009; Peter, 2007; Hampton et al., 2009; Manago et al., 2012 عقیلی و پوری، ۱۳۹۰؛ شهریاری، ۱۳۹۲؛ عباسی شوازی و همایون، ۱۳۹۳).

با تفکیک استفاده جوانان از اینترنت و تلفن همراه به تعاملی و غیرتعاملی نیز شاهد آن هستیم که استفاده تعاملی از اینترنت با تعداد دوستان واقعی، رابطه مثبتی دارد، اما تنها حمایت دوستان مجازی را برای فرد تقویت می‌کند. به عبارت دیگر، جوانان از برقراری ارتباطات تعاملی در اینترنت جهت بهره‌مندی از حمایت دوستان مجازی استفاده می‌کنند، اما آنها را جزء شبکه گفتگوی مرکزی خود به شمار نمی‌آورند. از سوی دیگر با استفاده تعاملی از اینترنت، تنها اندازه شبکه دوستان واقعی آنها گسترش می‌یابد، اما فرد از آنها به این طریق حمایتی دریافت نمی‌کند. شاید دلیل این امر آن باشد که جوانان از صورت‌های دیگری از تعامل همچون تعامل حضوری جهت بهره‌مندی از حمایت دوستان واقعی خود استفاده می‌کنند. باید اضافه نمود که هم‌چنان که انتظار می‌رود، استفاده غیرتعاملی از تلفن همراه ارتباطی با افزایش حمایت شبکه دوستان جوانان ندارد. در مجموع نیز استفاده تعاملی از رسانه‌ها شبکه دوستان واقعی و مجازی فرد را تقویت نموده و استفاده غیرتعاملی از آنها تنها شبکه دوستان واقعی را تقویت می‌نماید.

با تفکیک استفاده بزرگسالان به تعاملی و غیرتعاملی، باز هم شاهد نتایجی مشابه جوانان هستیم؛ با این تفاوت که مجموع استفاده تعاملی و غیرتعاملی بزرگسالان از اینترنت و تلفن همراه با افزایش دریافت حمایت از دوستان مجازی رابطه مثبتی دارد. شایان ذکر است که میزان استفاده بزرگسالان از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز باعث تقویت حمایت دریافتی آنها از شبکه دوستان مجازی می‌شود. در مجموع، در خصوص این نکته باید گفت که در هیچ یک از

موارد، مشاهده نشد که از رسانه‌های اجتماعی جهت گسترش تعداد دوستان مجازی جوانان و بزرگسالان استفاده شود، بلکه از این رسانه‌ها برای دریافت حمایت از آنها استفاده شده است و همین حمایت نیز برای بزرگسالان در موارد بیشتری ملاحظه می‌شود. دلیل این امر آن است که همچنان که در بخش آمار توصیفی دیدیم حمایت دریافتی بزرگسالان از خانواده، خویشاوندان دور، دوستان واقعی و مجازی کمتر از جوانان است و بزرگسالان از کمبود حمایت در دنیای واقعی رنج می‌برند و به همین دلیل برای دریافت حمایت اجتماعی به فضای مجازی روی می‌آورند.

در خصوص شبکه روابط خویشاوندی، نتایج نشان می‌دهد که آن بخش از شبکه خویشاوندی که بیشتر از رسانه‌های اجتماعی متأثر می‌شود، اعضای خانواده و تعاملات برقرار شده با آنهاست. میزان استفاده از تلفن همراه می‌تواند تعداد اعضاء خانواده موجود در شبکه گفتگوی مرکزی جوانان را کاهش دهد، اما استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها تعداد اعضای خانواده موجود در شبکه بزرگسالان را کاهش می‌دهد. با تفکیک بُعد تعاملی و غیر تعاملی استفاده از تلفن همراه و اینترنت نیز شاهد آن هستیم که استفاده تعاملی از اینترنت، میزان حمایت دریافتی از اعضاء خانواده شبکه گفتگوی مرکزی را برای بزرگسالان کاهش می‌دهد. به نظر می‌رسد استفاده از این رسانه‌ها در بهبود ارتباط با آن دسته از اعضای شبکه اثر دارد که با فرد در یک منزل زندگی نمی‌کنند و چنانکه دیدیم تعداد شبکه دوستان و حمایت آنها را برای هر دو نسل افزایش می‌دهد، اما وقتی به اعضای خانواده شبکه گفتگوی مرکزی می‌رسیم، شاهد نتایج متفاوتی هستیم؛ ارتباط افراد با این گروه نه تنها در هیچ موردی تقویت و تکمیل نشده، بلکه در مواردی که اشاره شد نیز منجر به کاهش آن شده است. لذا می‌توان ادعان داشت که ارتباط افراد با اعضای خانواده، به بهای افزایش ارتباط با دوستان، لطمه می‌بیند. این امر، کاملاً در راستای نظریه مرزهای خانواده است که قائل به این است که افزایش مدت زمان استفاده از این رسانه‌ها ارتباطات خانوادگی را به چالش می‌کشد و بنا به تعبیر ولمن، فردگرایی شبکه‌ای را تشدید می‌کند. نکته دیگر این است که میزان استفاده از این رسانه‌ها هیچ نوع رابطه همبستگی با تعداد خویشاوندان نزدیک و دور ندارد. این نتیجه برای هر دو نسل جوان و بزرگسال صادق است. توجه به این یافته در کنار یافته‌هایی که پیش از این ذکر شد، این نکته را به ذهن متبادر می‌سازد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راستای برقراری ارتباط با این دو گروه صورت نمی‌گیرد. نکته دیگر این است که میزان استفاده از اینترنت، حمایت دریافت شده از خویشاوندان دور را برای جوانان افزایش می‌دهد. همچنین با تفکیک ابعاد استفاده از تلفن همراه می‌توان گفت تعداد اعضای خانواده موجود در شبکه گفتگوی مرکزی جوانان و حمایت دریافتی از سوی خویشاوندان دور برای آنان افزایش یافته و

در مجموع نیز کل بعد تعاملی و غیرتعاملی حمایت خویشاوندان دور را برای آنان افزایش می‌دهد. یعنی تلفن همراه نیز مکمل ارتباطات حضوری آنان می‌باشد و این در راستای نتایج مطالعات (Ishii, 2006 و شهریاری، ۱۳۹۲) می‌باشد. دلیل این امر آن است که همچنان که در بخش آمار توصیفی بیان نمودیم، جوانان بیشتر از بزرگسالان مورد حمایت قرار می‌گیرند و یکی از مهم‌ترین شیوه‌های ارتباطی جوانان با خویشاوندان دور برقراری ارتباط و بعضاً دریافت حمایت‌های شغلی، مراقبتی، اطلاعاتی و عاطفی از آنها از طریق این رسانه است. اما یافته‌های ما نشان می‌دهد که گرچه حمایت آنان افزایش می‌یابد، اما هم‌زمان، تعداد خویشاوندانی که جوانان آنها را عضو شبکه خود می‌دانند، افزایش نمی‌یابند. بنابراین، با افزایش حمایت‌های دریافتی از گروه‌های موجود در شبکه، الزاماً شبکه روابط جوانان گسترش نمی‌یابد.

در مجموع طبق نظریه ولمن می‌توان گفت امروزه با استفاده از این رسانه‌ها مسیر زندگی اجتماعی افراد از خانواده عمیقاً در هم بافته شده، محله و روابط گروهی به سمت شبکه‌های فردی متنوع، کم استحکام و پراکنده تغییر یافته است (Wellman, 2012: 13). لذا این رسانه‌ها به حفظ تماس با پیوند با دوستان واقعی و مجازی کمک کرده‌اند. در واقع، در جامعه امروز، ارتباط با دوستان در مقایسه با گذشته از جایگاه متفاوتی برخوردار شده است؛ نفوذ بیشتری در تعاملات افراد یافته و حمایت بیشتری را ارائه می‌دهد و این امر برای هر دو نسل جوان و بزرگسال صادق است. همچنین، این رسانه‌ها در سطح بسیار کمتری به حفظ پیوند با خویشاوندان نزدیک و دور به ما یاری رسانده‌اند. البته این پیوند نیز بیشتر در راستای دریافت حمایت و نه افزایش میزان تعاملات خویشاوندی است. نظریه فردگرایی شبکه‌ای ولمن نیز در همین راستا قائل به این است که افراد در جامعه امروز گرچه فردگراتر شده‌اند، اما خودشان انتخاب می‌کنند که از شبکه روابطی که دارند با چه کسانی ارتباط برقرار کنند تا مزایا و حمایت‌هایی را که می‌خواهند به دست آورند و برقراری ارتباط با خویشاوندان را نیز می‌توان در همین راستا تفسیر کرد که البته می‌تواند به تقویت شبکه خویشاوندی هم منجر شود. در این میان، تنها بخش از شبکه خویشاوندی که آسیب دیده، خانواده است و این در حالی است که با تمام ضعف‌هایی که این نهاد در طول زمان پیدا کرده است، هنوز هم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی است.

با توجه به این نتایج باید توجه داشت که ضمن برخورداری از مزایایی که رسانه‌های اجتماعی در برقراری تعاملات برای ما فراهم می‌کنند، به نحوه اشاعه آنها در جامعه توجه داشته و آن را مدیریت نماییم؛ چرا که بخش‌های مهمی از روابط را می‌تواند دچار آسیب نماید.

منابع

- آقابابایی، ع و باقری، س و باقری، م، (۱۳۹۱)، اینترنت و روابط خانوادگی. مجموعه مقالات نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، صص ۱-۱۸.
- باستانی، س، (۱۳۸۷)، بررسی سرمایه اجتماعی شبکه در ۱۰ محله تهران: بررسی جایگاه روابط محلی در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات اجتماعی ایران؛ ۴، صص ۵۵-۷۴.
- باستانی، س، صالحی هیکویی، م. (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران. مطالعات جامعه‌شناختی؛ ۳۰، صص ۶۳-۹۶.
- شهریار، ز، (۱۳۹۲)، نقش تنوع وسایل ارتباطی در فردگرایی شبکه با تأکید بر رویکرد توانایی اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء(س).
- عباسی شوازی، م، همایون، پ، (۱۳۹۳)، رسانه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی: مطالعه رابطه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با انزوای اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات؛ ۳۶، صص ۴۳-۶۶.
- عدلی‌پور، ص، سپهری، آ، علی‌زاده، م، (۱۳۹۲)، شبکه اجتماعی فیسبوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی، رسانه و خانواده؛ ۸ و ۹، صص ۷۱-۹۳.
- عقیلی، س، پوری، ا (۱۳۹۰)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات؛ ۳، صص ۲۵-۴۴.
- گنجی، م، نیازی، م، ملک‌پور شهرکی، ع (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت و ماهواره) بر اژه‌م‌گسیختگی خانوادگی در شهرکرد، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران؛ ۴(۱)، صص ۱۶۷-۱۹۴.
- مهدی‌زاده، س، ابراهیمی، س، (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های جدید در روابط اجتماعی دانشجویان با تأکید بر اینترنت (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه تهران). مطالعات رسانه‌ای؛ ۲۴، صص ۱۳۷-۱۵۰.
- ورقائی، ن، (۱۳۹۰)، تأثیر رسانه‌های فراملی (اینترنت) بر روابط فرزندان در خانواده. مجموعه مقالات دومین همایش ملی روانشناسی روانشناسی خانواده، صص ۱-۳.
- Andrew, P., Duggan, M., Rainie, L., Smith, A., Greenwood, S, Porteus, M. &Page, D. (2015). Social media usage: 2005 2015, Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.
- Chen, W. (2013). Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans' Networks. Social Science Computer Review, 31(4), 404 423.

- Hampton, K. N. & Ling, R (2013). Explaining communication displacement and large scale social change in core networks: A cross national comparison of why bigger is not better and less can mean more. *Information, Communication & Society*, (16)4, 561 589.

- Hampton, K. N., Sessions, L. F., Ja Her, E. & Rainie, L. (2009). *Social Isolation and New Technology: How the internet and mobile phones impact Americans' social networks*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

- Hampton, K. N., Wellman, B. (2001). The Not So Global Village of Netville. In Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite (Eds.), *The Internet and Everyday Life* (pp. 345 371) Oxford, UK: Blackwell. Forthcoming.

- Haase, A. Q., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Internet Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. In Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite (Eds.), *The Internet and Everyday Life* (pp. 291 324). Oxford, UK: Blackwell. Forthcoming.

- Israel, B. & Antonucci, T.C. (1987). Social network characteristics and psychological well being: Areplication and extension. *Health education Quarterly*, 14(4), 461 481.

- Ishii, K. (2006). Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life. *Journal of Communication*, 56, 346-365.

- Kennedy, Tracy L.M. & Smith, Aaron & Wells, Amy Tracy & Wellman, Barry (2008) Parents and spouses are using the internet and cell phones to create a "new connectedness that builds on remote connections and shared internet experiences, Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

- Latif, H., Uckun, C. G. & Demir, B. (2014). Examining the relationship between e social networks and the communication behaviors of generation 2000 (millennials) in Turkey. *Social science computer review*, 33(1), 1 18.

- Lin, N (1978). *Foundation of social research*. New York: Mc Grawhill

- Manago, A.M, Taylor, T., Greenfield, P. M (2012). Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well Being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369 380 .

- McPherson, M., Smith Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social Isolation in America. *American Sociological Review*, 71(3), 353 375 .

- Mesh, G. S., (2006). The Quality of Online and Offline Relationships: The Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships. *The Information Society*, 22, 137 148.

- Mesch, Gustavo S (2006) Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet, *Information, Communication & Society*, 9, 473 495.

- Mesh, G. S., Talmud, I. (2006). Online friendship formation, communication

- channels, and social closeness. *International journal of internet science*, 1(1), 29 44 .
- Middle East Internet in 2016 (2016). Retrieved August 20, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.
 - Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked*. London: The MIT press.
 - Turow, J. & Nir, L. (2000). 'The Internet and the family: the view from the parents, the view from the kids'. [Online] Available at: <http://www.appcpenn.org/Internet/> (14 January 2006)
 - Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and Their Closeness to Friends, *Developmental psychology*, 43(2), 267 277.
 - Wang, Hua & Wellman, Barry (2010) Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007, *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1148-1169.
 - Wellman, B., Boas, J. & Chen, W. (2002). The networked nature of community: online and offline. *IT & Society*, 1(1), 151 165.
 - Wellman, B., Hogan, B., Berg K., Boase, J. Carrasco, J.A, Côté, R., Kayahara, J., Kennedy T. L.M. & Tran, Ph. (2006). *Connected Lives: The Project*. In P.P. Guildford, (Eds.), *Networked Neighbourhoods: The Online Community in Context*, (pp. 157 211). UK: Springer.

مطالعه نقش توأمان قومیت و جنسیت در دریافت‌های رسانه‌ای:

دریافت زنان سنندجی از سریال قهوه تلخ

مهدی منتظر قائم^{۱۲۳}، رؤیا حکیمی^{۱۲۴}

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۸، تاریخ تایید: ۹۵/۷/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه توصیفی نقش توأمان قومیت و جنسیت در نحوه مصرف و دریافت سریال قهوه تلخ توسط زنان شهر سنندج می‌پردازد. علاوه بر این، تحلیل چگونگی شکل گرفتن گونه‌های متفاوت خوانش در میان مخاطبان و مطالعه تأثیرگذاری عوامل فردی و اجتماعی بر نحوه خوانش مخاطبان با توجه به متغیرهای سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و شغل، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بدین منظور از روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با ۲۸ نفر از زنان شهر سنندج با اتکا به رویکرد مطالعات فرهنگی و تئوری دریافت استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از یک سو سریال قهوه تلخ به دلیل قرار گرفتن در ژانر طنز، باعث ابهام در زمینه جدی بودن و طنز بودن محتوا می‌شود. بنابراین امکان چندخوانی را برای مخاطب فراهم می‌کند و به همین دلیل، خوانش مرجح ندارد. از سوی دیگر زنان شهر سنندج با مصرف این سریال، تشکیل جماعتی تفسیری را می‌دهند که به دلیل تجربه‌های روزمره مشابه، قومیت و جنسیت مشابه در برخی زمینه‌ها دارای تحلیل‌های مشابه هستند. به گونه‌ای که بیشتر آنها از روایت سریال برای صحبت در مورد دغدغه‌ها، مشکلات اجتماعی و فردی خود استفاده می‌کنند، اما همین زنان به دلیل تفاوت در متغیرهای ذکر شده، تفاوت‌هایی در نحوه مصرف و دریافت سریال با یکدیگر دارند. به عنوان نمونه، زنان دارای تحصیلات بالا، سریال را با دقت و تمرکز تماشا کرده و به موازات لذت بردن از سریال، نسبت به آن انتقاداتی محتوایی نیز مطرح می‌کردند. علاوه بر این زمینه‌های اجتماعی و سیاسی جامعه، وجود گفتمان دیگری، قومیتی و فمینیستی حاکم بر شهر سنندج نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر خوانش مخاطبان بوده است.

واژگان کلیدی: سریال قهوه تلخ، مصرف و دریافت، زنان شهر سنندج، سن، تحصیلات، اشتغال، تاهل

123 - استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران mmontazer@ut.ac.ir

124 - کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه hakimi831@gmail.com