

یک مطالعه کاربردی: اثر شبکه های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی

مرتضی علیمرادی

گروه علوم انسانی دانشگاه پیام نور - تهران - ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر شبکه های اجتماعی بر فرهنگ شهروندی از در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج انجام می شود. در این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد کرج در سال ۹۴-۹۳ به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیدند که از بین آنها ۳۹۴ نفر در مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا که دارای گوشی هوشمند بودند به شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه های شبکه های اجتماعی و فرهنگ شهروندی ۰/۸۶ بدست آمد و روایی پرسشنامه به شیوه روایی صوری با نظر متخصصان رشته های مرتبط تأیید شد. همچنین روایی عاملی به شیوه تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأیید محاسبه و تأیید شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد پسرها بیشتر از دخترها از اینترنت و شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. همچنین مقایسه میانگین ها نشان می دهد رشته های گروه رشته های علوم تجربی، فنی و مهندسی، علوم انسانی و هنر به ترتیب بیشترین و کمترین استفاده را از شبکه های اجتماعی داشته اند. نتایج بدست آمده از مقایسه میانگین ها و آزمون های پسین حاکی از آن است که به ترتیب مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد، کاردانی و دکترا بیشترین تا کمترین میزان استفاده را از شبکه اجتماعی داشتند.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، شبکه های موبایلی، فرهنگ شهروندی، مسئولیت پذیری، مشارکت.

۱- مقدمه

در دنیا شبکه‌های اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است و جمعیت زیادی از مردم سراسر جهان را در سنین، فرهنگ‌ها، و سطح تحصیلات متفاوت جذب خود کرده است. امروزه، مردم علاوه بر این‌که به طور روزانه پیام و ایمیل‌های خود را چک می‌کنند، مطالب روزانه اتاق‌های گفتگو و روزنامه‌ها را مطالعه می‌کنند یا ابزارهای پیام‌رسانی را به کار می‌گیرند، پروفایل‌های خود را با پی‌گیری دیگر اشخاص، تغییر وضعیت پروفایل، به روز کردن پروفایل یا زیر نظر گرفتن دیگران، در شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده است بسیاری از مردم که به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند حداقل یک بار در روز پروفایل خود را چک می‌کنند یا به فعالیت دیگری از خدمات آنلاین می‌پردازند (جوینسون، ۲۰۰۸؛ لنهاوت، ۲۰۰۹). از زمان معرفی وب ۲، برنامه‌های کاربردی ارتباط و اشتراک مبتنی بر اینترنت مانند بلاگ‌ها، انجمن-ها، و شبکه‌های اجتماعی، به طور اساسی شیوه جمع‌آوری اطلاعات را تغییر دادند و تأثیرات عمیقی بر یادگیری و سبک‌های زندگی گذاشتند (چن و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیو، لینو لیو، ۲۰۱۲). ارزیابی تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرات آن بر رشد شبکه‌های اجتماعی و تعاملات بین فردی به حوزه‌ای محبوب در پژوهش‌های سال‌های اخیر مبدل شده است (چنگو همکاران، ۲۰۱۱؛ ایسمن، ۲۰۱۱). شبکه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از اشخاص یا گروه‌ها هستند که به وسیله یک رابط به هم متصل شده‌اند، شبکه اجتماعی معمولاً امکان برقراری رابطه یا تعامل بین افراد یا گروه‌ها را فراهم می‌سازد. اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی اشخاص جوان و اغلب دانشجو هستند. از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی نقش فعالی در زندگی روزانه نسل جوان بازی می‌کند (لین هارت، ۲۰۰۹؛ کاکا، ۲۰۰۹). رابطه بین جوان و درگیری او با شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های زیادی را در پی داشته است که این پژوهش‌ها بیشتر بر فعالیت‌های جوان در شبکه‌های اجتماعی و درگیری و اشتغال ذهنی وی با تنهایی و روابطش با دیگران و اجتماع متمرکز بوده است (لین هارت و مادن، ۲۰۰۷؛ پیمیک، یرمولایوا و کالورت، ۲۰۰۹؛ زویکا و دانوسکی، ۲۰۰۸).

امروزه تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی از طریق موبایل رو به افزایش است. دستگاه‌های موبایل امکان ارتباطات از طریق شبکه‌های اجتماعی را به واسطه تکنولوژی‌های نوین، برای بسیاری را ممکن ساخته است. این امکان جدید، برقراری ارتباط با اینترنت را ممکن نموده است. در اصطلاح این یادگیری بدین معناست که مردم می‌توانند به طور فزاینده‌ای به محتوا و منابع یادگیری در زمان‌ها و مکان‌های مختلف دسترسی داشته باشند. امروزه ابزارهای موبایل دسترسی پایدار و دائمی به اطلاعات را ممکن ساخته است (واگنر، ۲۰۰۸). شهروندی در زمره مفاهیمی است که از دل تجدد و فرهنگ انسان اجتماعی برخاسته است. صاحب نظران با توجه به نوع نگاه خود مؤلفه‌های مختلفی را برای شهروندی در نظر می‌گیرند. مینکلر (۱۹۹۸) احساس تعهد، احساس برابری، کنجکاو و ترقی طلبی، اطاعت از قانون، توجه به نفع عمومی، مشارکت و غیره را از جمله مؤلفه‌های اساسی شهروندی می‌داند (مینکلر، ۱۹۹۸). توماس اس دی (۲۰۰۴) مشارکت، تعاون، همکاری و دانایی محوری (دی، ۲۰۰۴) و می هویی لیو (۲۰۰۱) آراستگی شخصی، دانش محوری محلی - ملی و جهانی، سخت کوشی، وطن دوستی، تبعیت از قانون، نوع دوستی، مشارکت (لیو، ۲۰۰۱) و فولکس (۲۰۰۰) مسئولیت‌پذیری، بسط ارتباطات انسانی، کل نگر، احترام به اصول اخلاقی (فولکس، ۲۰۰۰) و سامرز (۱۹۹۱) تفکر انتقادی، توجه به نفع عمومی، مشارکت در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، درک نیازها و نگرش‌های دیگران، رفتار متعهدانه و غیره را مدنظر قرار می‌دهند.

تعامل میان فردی برخط به بعد مهمی از فعالیت‌های اجتماعی تبدیل شده است، و تأثیرات آن‌ها بر زندگی اجتماعی اشخاص رو به فزونی است. فراگیرترین شکل تعاملات بین فردی در چیزی که "سرویس شبکه اجتماعی" خوانده می‌شود برقرار است. این شبکه‌ها بر این واقعیت تمرکز دارد که کاربران زندگی اجتماعی خود را فراتر از اینترنت نیز حفظ می‌کنند و پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای یافتن آشنایان جدید است بلکه تماس با دوستان فعلی نیز از اهداف اصلی آنان به حساب می‌آید (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی به عنوان برنامه‌هایی تعریف می‌شوند که تعامل گروهی را افزایش می‌دهند، فضای مشترکی برای همکاری، روابط اجتماعی و تبادل اطلاعات متمرکز را در محیطی مبتنی بر وب فراهم می‌کنند (بارلت-بارگ، ۲۰۰۶). فیس‌بوک، مای اسپیس، یوتیوب، فلیکر، و لینک ایدن مشهورترین شبکه‌های اجتماعی (در خارج از کشور) به

حساب می‌آیند. فیس‌بوک در میان این شبکه‌های اجتماعی گوی سبقت را از رقبا ربوده است. در داخل کشور شبکه‌های اجتماعی مانند کلوب، فیس نما، فارس تویتر، هم میهن، و افسران جنگ نرم سعی کردند مخاطبان را از شبکه‌های خارجی به شبکه‌های داخلی برگردانند (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۲۰۱۵)، که فقط شبکه اجتماعی کلوب توانست در این رقابت کمی مطرح باشد. اگر چه فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ در سایت اجتماعی دانشگاه هاروارد پا به عرصه وجود نهاد، اما در میان دانش‌آموزان دبیرستانی به سرعت گسترش یافت، و تقریباً هر کسی که به دنیای اینترنت دسترسی دارد با فیس‌بوک هم سروکار دارد (کاسیدی، ۲۰۰۶). توسعه و کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در نظام‌های آموزشی، صرفاً به تأثیر مستقیم آن‌ها بر فرایند آموزش و یادگیری خلاصه نمی‌شود. این فناوری‌ها به طور عام و اینترنت به طور خاص و شبکه وب، پیوسته در زندگی روزمره مردم نقش دارند. افراد به هنگام حضور در شبکه، کوله‌باری از دانش و تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی خود را به همراه می‌آورند و در عین حال، تحت تأثیر اطلاعات و تعامل‌های درون آن قرار می‌گیرند. خارج شدن یادگیری از خانه، زمینه‌ای برای بازاندیشی (فضای سوم) دانشگاه و گرایش به استفاده از وب به عنوان مدرس در روابط و مناسبات علمی، اجتماعی و آموزشی فراهم کرده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). مردم به دلایل بسیار متنوعی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند: امکان به روز رسانی سریع، تجزیه و تحلیل و اشتراک‌گذاری مداوم اطلاعات روزافزون، انعکاس وقایع روزانه زندگی، ایجاد و حفظ تماس‌ها و روابط اجتماعی، حمایت از شیوه‌های یادگیری غیر رسمی همراه با تعامل و ارتباطات گسترده و تسهیل دریافت آموزش نمونه‌هایی از این دلایل به حساب می‌آیند. بدین سان، این دلایل می‌توانند توضیح دهند که چرا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با وجودی که ابتدا برای به اشتراک‌گذاری عکس‌ها، اطلاعات شخصی، ویدیوها، پروفایل‌ها و از این قبیل بوجود آمدند به سرعت مورد پذیرش مخاطبان قرار گرفتند (مجیاس، ۲۰۰۵؛ آجانو هارت شورن، ۲۰۰۸).

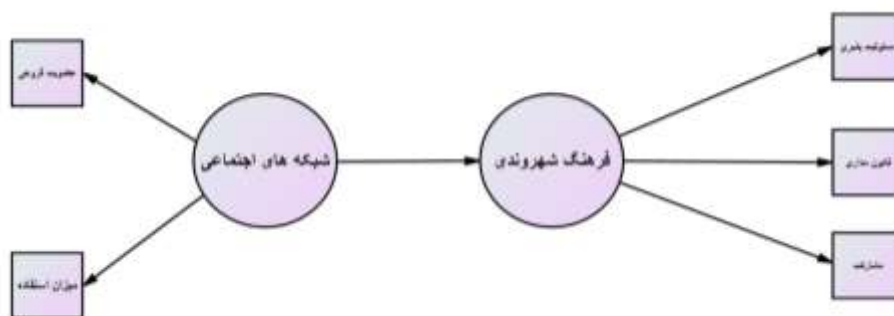
اختلافات بسیاری بر سر مفید بودن و یا مضر بودن شبکه‌های اجتماعی در ادبیات پژوهشی موجود است و هنوز مرزهای مشخصی برای مفید و یا مضر بودن این شبکه‌ها ترسیم نشده است. بسیاری از محققان معتقدند شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً فیس‌بوک که بیشترین پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده است فواید بسیار کمی دارد، اما به واسطه همخوان نبودن آن با فرهنگ اسلامی - ایرانی مضرات و منافات بسیاری برای جوانان ایرانی به دنبال دارد. از سوی دیگر پژوهش‌های محققان خارج از کشور شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک را به مثابه یک دانشگاه که منبع بسیاری از آموزش‌ها به حساب می‌آیدرا می‌ستایند و آنرا یک دانشگاه مجازی به حساب می‌آورند (مقتدایی، ۱۳۹۳).

ایران در آستانه درهای ورودی جامعه اطلاعاتی جهانی است و تعداد کاربران اینترنتی روز به روز در حال افزایش‌اند و بخش عمده‌ای از این کاربران جوانان هستند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در طی دهه گذشته با گسترش سریع در بین کاربران ایرانی رواج پیدا کرده‌اند و میلیون‌ها نفر در این شبکه‌ها عضویت یافته‌اند چنان‌که هامپتون و همکاران (۲۰۱۱) گزارش کرده‌اند، این شبکه‌ها به سرعت در بین مخاطبان خود جای باز نموده‌اند و امروزه به بخش جدایی ناپذیر زندگی اغلب کاربران خود بدل گشته است. تعداد استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۸ نزدیک به دو برابر شده است و جمعیت کاربران این شبکه‌ها به سرعت در حال افزایش است. بر اساس داده‌های مرکز «آمار جهانی اینترنت» در سال ۸۶ ایران رتبه نخست تعداد کاربران اینترنتی را در منطقه خاورمیانه کسب کرده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). با گسترش تلفن‌های همراه هوشمند و امکان استفاده از آن برای جستجو در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تویتر و ... و استفاده وسیع از تلفن همراه در شبانه روز توسط دانشجویان ابعاد مسأله وسیع‌تر از قبل شده است و اهمیت دوچندان یافته است. با توجه به افزایش رشد جمعیت جوان کشور و بخصوص دانشجویان در سال‌های اخیر و لزوم دسترسی بیشتر این قشر از جامعه به این رسانه‌ی جدید و فراهم آمدن بسترهای لازم برای دسترسی به آن، مطالعه تأثیرات استفاده از این رسانه بر دانشجویان می‌تواند بخشی از پیامدهای رایج فناوری‌های ارتباطی جدید و آثاری را که ممکن است بر دانشجویان داشته باشد، آشکار سازد. یکی از زمینه‌های قابل بررسی و مطالعه در این خصوص، نقشی است که اینترنت می‌تواند بر میزان روابط اجتماعی دانشجویان و نوع ارتباطات و تعاملات آن‌ها با سایر افراد و گروه‌های مختلف در جامعه داشته‌باشد (محکم کاره و حلاج، ۱۳۹۳). بنابراین انجام تحقیقات جدی در حوزه‌های مختلف متأثر از اینترنت و رسانه‌های جدید امری ضروری به نظر می‌رسد و

شناخت نقاط قوت و ضعف فناوری‌های نوین ارتباطی نیز بدون مطالعه، بررسی و تحقیق میسر نیست. لذا یافته‌های چنین پژوهش‌هایی می‌توانند از یک سو به تغییر نگرش‌های موجود نسبت به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و از سوی دیگر به تغییرات رفتاری و عملکردی در عرصه جامعه بیانجامد. همچنین با توجه به این‌که این پژوهش جامعه جوان و دانشجوی کشور را مورد بررسی قرار می‌دهد، لذا از یافته‌های آن می‌توان در جهت آگاهی‌سازی دانشجویان و حتی والدین و خانواده‌های آن‌ها در مواجهه با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و تأثیرات اجتماعی آن‌ها و به طور خاص نقش این نوع تکنولوژی‌ها بر تعاملات اجتماعی‌شان بهره جست (مقتدایی، ۹۳). با توجه به گستردگی استفاده جوانان ایرانی مخصوصاً دانشجویان ایرانی لزوم پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر همگان آشکار است. اگر چه پژوهش‌های زیادی درباره شبکه‌های اجتماعی در ایران و خارج از کشور انجام گرفته است، اما درباره شبکه‌های اجتماعی موبایلی و نقش آن بر پدیده‌های اجتماعی مانند فرهنگ شهروندی هیچ پژوهش منسجمی به چشم نمی‌خورد. لذا لزوم پژوهش درباره فواید و مضرات احتمالی این شبکه‌های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. این پژوهش نیز در راستای روشن‌گری استفاده از شبکه‌های اجتماعی طراحی شده است و برآنیم برای پر کردن این خلاء پژوهشی به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر فرهنگ شهروندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج بپردازیم.

روش‌شناسی تحقیق:

این پژوهش با هدف بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ شهروندی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج انجام می‌شود. روش در این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل هستند که تعداد آنها ۱۸۹۷۰ می‌باشد. برای انتخاب حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای دانشجویان در مقاطع (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای تخصصی) طبقه بندی شدند سپس با استفاده از فرمول کوکران مقدار حجم نمونه ۳۷۷ نفر برآورد گردید که جهت کاهش خطای ارزیابی این تعداد به ۳۹۴ نفر افزایش یافت. از این تعداد سهم دانشجویان کاردانی ۱۲ نفر، معادل (۳ درصد)، کارشناسی ۲۲۴ نفر، معادل (۵۷ درصد)، کارشناسی ارشد ۱۵۴ نفر، معادل (۳۹ درصد) و دکترای تخصصی ۴ نفر (معادل ۱ درصد) بود. برای ارزیابی کفایت نمونه‌گیری از آزمون کرویت بارلت استفاده شد، خروجی آزمون ($KMO=0/689$)، کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی تایید شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه محقق ساخته (ویژگی‌های جمعیتی و مشخصات آزمودنی‌ها، شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی) استفاده شد. میزان روایی، پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ نفر از متخصصان رشته‌های علوم اجتماعی، رایانه و علوم وابسته ارزیابی شد و مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۲، ۰/۷۹ و ۰/۸۶ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها (کلموگرف - اسمیرنوف)، آزمون t دو گروه مستقل و تحلیل واریانس یک راهه و دو راهه همچنین همبستگی و رگرسیون چند متغیره، و در نهایت مدل‌یابی معادلات ساختاری) استفاده شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق :

- ۱- بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین نوع عضویت در شبکه‌های اجتماعی (وایبر، فیس‌بوک، یوتیوب، تویتر، وی‌چت، کلپ، لاین، واتس‌آپ، گوگل پلاس، تلگرام، لینکدین، اینستاگرام) با فرهنگ شهروندی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی مبتنی بر رشته، مقطع و جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق :

در تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا نمونه آماری را بر اساس متغیرهای جنسیت و تحصیلات بررسی کرده سپس توسط آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

جدول (۱) فراوانی و درصد متغیر بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۲۶	۵۷
زن	۱۶۸	۴۳
مجموع	۳۹۴	۱۰۰

بر اساس داده‌ها در جدول ۱ از مجموع نمونه انتخابی ۲۲۶ نفر معادل (۵۷ درصد) مرد و ۱۶۸ نفر معادل (۴۳ درصد) زن می‌باشند.

جدول (۲) فراوانی و درصد متغیر بر حسب تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
فوق دیپلم	۱۲	۳
لیسانس	۲۲۴	۵۷
فوق لیسانس	۱۵۴	۳۹
دکتر	۴	۱
کل	۳۹۴	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول ۲ از حجم نمونه سهم دانشجویان کاردانی ۱۲ نفر، معادل (۳ درصد)، کارشناسی ۲۲۴ نفر، معادل (۵۷ درصد)، کارشناسی ارشد ۱۵۴ نفر، معادل (۳۹ درصد) و دکترای تخصصی ۴ نفر (معادل ۱ درصد) می‌باشد.

فرضیه اول: بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه ابتدا خطی بودن و نرمال بودن توزیع متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی را آزمون می‌کنیم.

جدول (۳) شاخص خطی بودن رابطه بین متغیرهای طرحواره های ناسازگار و شیوه فرزندپروری مادر

Sig.	F	درجه آزادی	شاخص‌ها	متغیرها
۰/۰۰	۷/۶۵	۷۶	مرکب	شیکه های اجتماعی* فرهنگ شهروندی
۰/۰۰	۲۳۶۶۰	۱	خطی بودن	
۰/۰۰	۱۱۰۵۱۱	۷۵	انحراف از خطی بودن	
		۳۰۹	درون گروهی	
		۳۸۵	کل	

همانگونه که در جدول (۳) آمده است سطح معنی داری برای خطی بودن نشان می‌دهد رابطه متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی یک رابطه‌ی خطی است و می‌توان از همبستگی پارامتریک برای سنجش رابطه آنها کمک گرفت.

جدول (۴) آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

Sig	Z کلموگروف	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیرها
۰/۰۸۸	۱/۳۵۳	۲۲	۷۴	۳۹۴	شبکه های اجتماعی
۰/۰۹۸	۱/۰۷۵	۱۳	۳۸	۳۹۴	میزان فعالیت
۰/۱۸۷	۱/۰۴۳	۱۴/۰۹۲	۳۹	۳۹۴	عضویت گروهی
۰/۰۸۳	۱/۳۷۷	۳۰/۰۶۳	۹۳	۳۹۴	فرهنگ شهروندی
۰/۰۹۵	۱/۰۹۱	۱۲	۴۴	۳۹۴	مسئولیت پذیری
۰/۱۴۲	۱/۰۷	۷	۱۹	۳۹۴	قانون مداری
۰/۱۰۲	۱/۲۷۰	۱۱	۳۴	۳۹۴	مشارکت

همانگونه که در جدول (۴) آمده است میزان چولگی و کشیدگی توزیع متغیرها کمتر از مقداری است که از نظر آماری نرمال بودن توزیع را خدشه‌دار نماید به همین دلیل به سطح معنی دار نرسیده است. پس می‌توان نتیجه‌گیری نمود که توزیع شبکه‌های اجتماعی و خرده عامل‌های آن یعنی میزان استفاده و عضویت گروهی و فرهنگ شهروندی و خرده عامل‌های آن یعنی مسئولیت‌پذیری، قانون مداری و مشارکت دارای توزیع نرمال هستند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده نمود.

ماتریس همبستگی‌های متقابل بین متغیرهای پژوهش در جدول (۵) آمده است.

جدول (۵) ماتریس ضرایب همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی

فرهنگ شهروندی	مشارکت	قانون مداری	مسئولیت پذیری	شبکه های اجتماعی	عضویت گروهی	میزان استفاده
						1
					1	0.702**
				1	0.812**	0.683**
			1	0.112*	0.324**	0.645**
		1	0.773**	0.199*	0.130**	0.460
	1	0.716**	0.658**	0.184**	0.261**	0.592**
1	0.682**	0.844**	0.786**	0.304**	0.316**	0.584**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

همان‌گونه که در جدول (۵) مشخص است اغلب متغیرهای پژوهش با یکدیگر رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی اول پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی همبستگی مثبت و معنی‌دار ($r=0/584$ ، $p<0/01$) وجود دارد.

فرضیه دوم: بین نوع عضویت در شبکه‌های اجتماعی (وایبر، فیسبوک، یوتیوب، توئیتر، وی‌چت، کلپ، لاین، واتس‌آپ، گوگل پلاس، تلگرام، لینکدین، اینستاگرام) با فرهنگ شهروندی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از روش آماری تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) استفاده شده است. اما قبل از انجام تحلیل واریانس باید مفروضه‌های آن آزمون گردند. مفروضه‌های اصلی تحلیل واریانس عبارتند از: نرمال بودن متغیرها و یکسانی واریانس‌ها. آزمون مفروضه یکسانی واریانس‌ها که عدم برقراری آن باعث خدشه‌دار شدن نتایج آزمون می‌شود آزمون لیونس برای یکسانی واریانس‌ها انجام گرفته است. نتایج این آزمون در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶) آزمون لیونس برای یکسانی واریانس‌ها

Sig.	df2	df1	آماره لیونس	متغیرها
0.082	378	15	1.000	مسئولیت‌پذیری
0.075	378	15	1.000	قانون‌مداری
0.069	378	15	1.077	مشارکت
0.058	370	15	1.000	فرهنگ شهروندی

نتیجه آزمون لیونس در جدول (۶) نشان می‌دهد واریانس‌های متغیرهای پژوهش با هم تفاوت معنی‌داری ندارد و مفروضه یکسانی واریانس‌ها برقرار است. در جدول (۷) نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک راهه آمده است.

جدول (۷) آزمون تحلیل واریانس یک راهه برای آزمون متغیر فرهنگ شهروندی

Sig.	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیر
.002	2.000	2115.000	15	31738.045	فرهنگ شهروندی
		854.000	370	316220.000	
			385	347958.000	

همان‌گونه که در جدول (۷) دیده می‌شود تفاوت بین میانگین‌های گروه‌هایی که عضویت‌های گروهی متفاوتی در شبکه‌های اجتماعی دارند در میزان فرهنگ شهروندی معنی‌دار شده است. این بدان معناست که عضویت گروهی بر میزان فرهنگ شهروندی فرد مؤثر است. یعنی افرادی که در گروه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند در متغیر فرهنگ شهروندی میانگین‌های مختلف داشته‌اند و این اختلاف از نظر آماری معنی‌دار شده است. آزمون‌های پسین و مقایسه میانگین‌های گروه‌ها (پیوست)، و میانگین عضویت گروهی جدول (۸) نشان می‌دهد افرادی که در گروه‌های آموزشی، فرهنگی، همکلاسی، خبری، فرهنگی، همکاران، علمی و اجتماعی عضویت داشته‌اند در فرهنگ شهروندی به ترتیب بالاترین میانگین را به دست آورده‌اند و گروه‌های دوستان، چت و تبادل عکس و فیلم کمترین نمره را در فرهنگ شهروندی بدست آورده‌اند.

جدول (۸) آماره‌های توصیفی عضویت گروهی

عضویت گروهی	تعداد گروه	میانگین	انحراف معیار
گروه‌های آموزشی	13	100.00	37.000
گروه‌های همکلاسی	11	102.00	26.000
گروه‌های خبری	40	104.00	35.000
گروه‌های فرهنگی	10	105.00	32.057
گروه‌های همکاران	14	108.07	29.000
گروه‌های علمی	29	109.00	22.000
گروه‌های اجتماعی	35	90.00	21.000
گروه‌های دوست یابی	17	86.00	29.000
گروه‌های طنز و فکاهی	19	90.00	31.000
گروه‌های سرگرمی	50	91.00	25.000
گروه‌های همسریابی	9	95.00	39.000
گروه‌های تبادل عکس و فیلم	12	96.00	34.017
گروه‌های چت	11	96.00	36.061
گروه‌های دوستان	49	97.00	24.000
کل گروه‌ها	386	93.00	30.063

داده های جدول ۸ نشان می‌دهد افرادی که در گروه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند در متغیر فرهنگ شهروندی میانگین‌های مختلف داشته‌اند و این اختلاف از نظر آماری معنی‌دار شده است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش مبنی بر وجود تفاوت معنی‌دار در میانگین‌های افراد متعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی در فرهنگ شهروندی تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی مبتنی بر رشته، مقطع و جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون فرضیه سوم پژوهش از شیوه تجزیه و تحلیل واریانس چند متغیره استفاده شد. سه متغیر مستقل جنسیت، مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی و دو متغیر وابسته میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی در این معادله حضور دارند.

جدول (۹) متغیرهای مستقل و مقادیر آنها

متغیرهای مستقل	مقادیر	تعداد
گروه‌آزمایشی	ادبیات و علوم انسانی	155
	فنیومهندسی	147
	علوم تجربی	47
	بهداشت و درمان	5
	هنر	23
	زبان‌های خارجی	8
جنسیت	زن	164
	مرد	221

12	کاردانی	مقطع تحصیلی
215	کارشناسی	
152	کارشناسی ارشد	
6	دکتر	

مفروضه دیگر لازم برای انجام تحلیل واریانس چند متغیری یکسان بودن ماتریس‌های واریانس و کوواریانس است که در جداول (۱۰) و آزمون شده است.

جدول (۱۰) آزمون m باکس یکسانی ماتریس‌های کوواریانس بین گروه‌ها در متغیرهای وابسته

آزمون m باکس	
Box's M	199.000
F	1.043
df1	57
df2	2404
Sig.	0.358
Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.	
Design: a. مقدار ثابت + رشته تحصیلی + جنسیت + مقطع تحصیلی + رشته تحصیلی * جنسیت * رشته تحصیلی + رشته تحصیلی * مقطع تحصیلی + جنسیت * مقطع تحصیلی * رشته تحصیلی * جنسیت * مقطع تحصیلی	

همان‌گونه که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود فرضیه همسانی ماتریس‌های کوواریانس رد نشده است و می‌توان اطمینان داشت که انجام آزمون تحلیل واریانس چند متغیر در داده‌های پژوهش حاضر قابل قبول است. در جدول (۱۱) آزمون یکسانی خطاهای واریانس انجام شده است.

جدول (۱۱) آزمون یکسانی واریانس‌های خطا برای متغیرهای وابسته

متغیرها	F	df1	df2	Sig.
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	0.420	29	355	0.85
فرهنگ شهروندی	0.076	29	355	.042
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.				
Design: a. مقدار ثابت + رشته تحصیلی + جنسیت + مقطع تحصیلی + رشته تحصیلی * جنسیت * رشته تحصیلی + رشته تحصیلی * مقطع تحصیلی + جنسیت * مقطع تحصیلی * رشته تحصیلی * جنسیت * مقطع تحصیلی				

همان‌گونه که در جدول (۱۱) آمده است آزمون یکسانی خطاهای واریانس نشان داده است که واریانس‌های خطای یکسان هستند و یکسانی واریانس‌های خطا خدشه‌دار نشده است. در جدول (۱۲) نتیجه آزمون تحلیل واریانس چند متغیری را نشان داده است.

جدول (۱۲) آزمون اثرات متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته به تفکیک متغیرها

Partial Eta Squared	Sig.	F	df	متغیر وابسته	منابع
0.096	.000	1.000	29	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مدل اصلاح شده
0.076	.000	1.007	29	فرهنگ شهروندی	
0.000	.000	364.000	1	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مقدار ثابت
0.000	.000	512.057	1	فرهنگ شهروندی	
0.026	.000	3.000	5	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	رشته تحصیلی
0.075	.000	2.054	5	فرهنگ شهروندی	
0.014	.000	2.453	1	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	جنسیت
0.062	.000	2.243	1	فرهنگ شهروندی	
0.013	.000	1.000	3	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مقطع تحصیلی
0.094	.000	1.000	3	فرهنگ شهروندی	
0.010	.000	2.000	4	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	رشته تحصیلی * جنسیت
0.015	.000	2.250	4	فرهنگ شهروندی	
0.020	.000	2.870	8	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	رشته تحصیلی * مقطع
0.019	.000	3.034	8	فرهنگ شهروندی	
0.067	.000	1.487	3	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	جنسیت * مقطع
0.024	.035	2.17	3	فرهنگ شهروندی	
0.080	.000	2.985	5	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	رشته تحصیلی * جنسیت * مقطع
0.018	.000	1.345	5	فرهنگ شهروندی	
			355	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	خطا
			355	فرهنگ شهروندی	
			385	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	کل
			385	فرهنگ شهروندی	
			384	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	کل اصلاح شده
			384	فرهنگ شهروندی	

همان گونه که در جدول (۱۲) آمده است اثرات اصلی متغیرهای مستقل جنسیت، رشته و مقطع تحصیلی معنی دار شده است. بدین معنی که جنسیت، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی مؤثر بوده است. همچنین اثرات تعاملی بین متغیرهای رشته تحصیلی * جنسیت، رشته تحصیلی * مقطع تحصیلی و تعامل هر سه عامل رشته تحصیلی * جنسیت * مقطع تحصیلی معنی دار شده است. اما تعامل جنسیت * مقطع تحصیلی از نظر آماری معنی دار نشده است. بنابراین می‌توان گفت شواهد کافی برای رد فرضیه صفر بدست آمده است و فرضیه پژوهش «بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی مبتنی بر رشته، مقطع و جنسیت تفاوت معنی داری وجود دارد.» تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری:

آزمون فرضیه اول پژوهش «بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی رابطه معنی داری وجود دارد.» نشان داد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. یعنی افرادی که بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند فرهنگ شهروندی بیشتری دارند. تحلیل‌های بیشتر با آزمون t نشان داد که افراد عضو شبکه‌های اجتماعی بطور معنی داری مسئولیت‌پذیری، مشارکت، قانون مداری و فرهنگ شهروندی بالاتری نسبت به

افرادی دارند که در شبکه‌های اجتماعی عضویت ندارند و این یافته فرضیه اول را تأیید می‌نماید. در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند. پایگاه‌های شبکه اجتماعی، مشارکت مخاطب را، از طریق رایانه با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس‌ها تشویق می‌کنند. از طریق اجتماعی شدن برخط، کاربران جزئی از شبکه‌های اجتماعی و عمومی می‌شوند و به درون اعضای اجتماعات مجازی نفوذ پیدا می‌کنند. همچنین در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند. یافته‌های حاصل از این فرض پژوهش با یافته‌های مقتدایی (۱۳۹۳)، محکم کار و حلاج (۱۳۹۳)، مولایی (۱۳۸۹)، کیسلر و همکاران (۲۰۰۱) و لنه‌ه‌ارت و مدن (۲۰۰۷) همخوانی دارد. اما با یافته‌های بولن و هری (۲۰۰۰)، نورمن نای (۲۰۰۰) و یافته‌های ینگ و تونگ (۲۰۰۴) در تضاد و تقابل است. آزمون فرضیه دوم پژوهش «بین نوع عضویت در شبکه‌های اجتماعی (وایبر، فیسبوک، یوتیوب، توئیتر، وی چت، کلپ، لاین، واتس آپ، گوگل پلاس، تلگرام، لینکدین، اینستاگرام) با فرهنگ شهروندی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.» نشان داد بین نوع عضویت در شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی تفاوت معنی‌داری مشاهده شده است. به زبان ساده‌تر یعنی اشخاصی که در گروه‌های مختلف اجتماعی عضویت دارند میزان متفاوتی از مشارکت، قانون‌مداری، مسئولیت‌پذیری و در کل فرهنگ شهروندی را نشان دادند. تحلیل‌های بیشتر و مقایسه میانگین‌های گروه‌ها نشان داد افرادی که در گروه‌های آموزشی، فرهنگی، همکلاسی، خبری، فرهنگی، همکاران، علمی و اجتماعی عضویت داشته‌اند در فرهنگ شهروندی به ترتیب بالاترین میانگین را به دست آورده‌اند و گروه‌های دوستان، چت و تبادل عکس و فیلم کمترین نمره را در فرهنگ شهروندی بدست آورده‌اند. با توجه به جدید بودن و نبودن پیشینه پژوهشی ایرانی و خارجی می‌توان گفت یک یافته کاملاً نو به حساب می‌آید. یافته‌های حاصل از این فرض پژوهش با یافته‌های مقتدایی (۱۳۹۳)، محکم کار و حلاج (۱۳۹۳)، کیسلر و همکاران (۲۰۰۱) و لنه‌ه‌ارت و مدن (۲۰۰۷) همخوانی دارد. آزمون فرضیه سوم «بین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ شهروندی مبتنی بر رشته، مقطع و جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد.» نشان داد اثرات اصلی متغیرهای مستقل جنسیت، رشته و مقطع تحصیلی معنی‌دار شده است. بدین معنی که جنسیت، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی مؤثر بوده است. همچنین اثرات تعاملی بین متغیرهای رشته تحصیلی و جنسیت، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی و تعامل هر سه عامل رشته تحصیلی، جنسیت و مقطع تحصیلی معنی‌دار شده است. اما تعامل جنسیت و مقطع تحصیلی از نظر آماری معنی‌دار نشده است. معنی‌دار شدن این فرضیه بدان معنی است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین دو جنس تفاوت معنی‌دار داشته است. تحلیل‌های بیشتر و مقایسه میانگین‌ها نشان داد پسرها بیشتر از دخترها از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین مقایسه میانگین‌ها نشان داد رشته‌های گروه بهداشت و درمان، رشته‌های علوم تجربی، فنی و مهندسی، علوم انسانی و هنر به ترتیب بیشترین و کمترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. همچنین مقایسه میانگین‌ها و آزمون‌های پسین نشان داد به ترتیب مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد، کاردانی و دکترا بیشترین تا کمترین میزان استفاده را از شبکه اجتماعی داشتند.

نتیج حاصل از یافته‌های این فرض با یافته‌های موسوی، محسنی و یگانمهر (۱۳۹۳)، جکسون (۲۰۰۱)، بوید (۲۰۰۷) و (ویلن، ۱۳۸۳) همخوانی دارد.

منابع:

۱. محکم کار، محمد مهدی و حلاج، ایمان (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ فصلنامه دانش انتظامی

خراسان شمالی، ۱(۲)، ۱۰۸-۷۸.

۲. مقتدایی، زینب (۱۳۹۳). بررسی نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زندگی فردی و اجتماعی نسل جوان. پایگاه اطلاع رسانی راسخون. <http://www.migna.ir/>

۳. موسوی، سید مرتضی. حسنی، فاطمه. یگانمهر، زهرا (۱۳۹۳). بررسی تفاوت‌های رفتاری زنان و مردان در فضای مجازی. خلاصه مقالات همایش رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، ۱، ۲.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Chen, B., & Bryer, T. (2012). Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 87-104.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Lea, M., Spears, R., & de Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 526-537.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. (2008). Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. (2007). *Pew Internet & American Life Project*. Washington DC Available at: <http://www.pewinternet.org>. Accessed online May, 23.