فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ٤، بهار ٩٦، صفحات ٤١-٩

اینترنت و جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان (مطالعه‌ی موردی: دانش‌آموزان مقطع متوسّطه‌ی دوم شهر ساری)[1]

نادر رازقی[2]، مهدی علیزاده[3]

تاریخ دریافت: ١٣٩٥/٠٤/٠٥ تاریخ پذیرش: ١٣٩٥/١٠/٣٠

چکیده

گسترش شبکه‌های مجازی و اینترنت، شیوه‌های جامعه‌پذیری سنّتی را با تغییرات اساسی مواجه کرده است. هدف مطالعه‌ی حاضر، بررسی جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان دانش‌آموز مقطع متوسّطه‌ی دوم شهر ساری است. جامعه‌ی آماری این مطالعه شامل همه‌ی دانش‌آموزان مقطع متوسّطه‌ی دوم شهر ساری بوده و حجم نمونه‌ی تحقیق با استفاده از فرمول کوکران، ٣٨٠ نفر برآورد شده است. روش پژوهش پیمایش بوده و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده است. بر اساس یافته‌های توصیفی، میزان جامعه‌پذیری ٦٤ درصد از دانش‌آموزان متوسّط و ١٤ درصد از آن‌ها زیاد بوده و ٢٢ درصد نیز جامعه‌پذیری مجازی کمی داشته‌اند. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه نشان داده که متغیّرهای نیازهای انسجام شخصی (β= ٠/٨٢)، نیازهای گریز از واقعیّت (β= ٠/٤) و نیازهای انسجام اجتماعی (β= ٠/٣٥)، دارای بیش‌ترین تأثیر بر جامعه‌پذیری مجازی بوده‌اند. علاوه بر این، متغیّرهای مستقل پژوهش، ٠/٤٣ از واریانس متغیّر وابسته‌ی جامعه‌پذیری مجازی را تبیین می‌کنند. هم‌چنین یافته‌های تحقیق نشان داده که تفاوت معناداری در جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان برحسب جنسیّت وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری مجازی، فضای مجازی، نوجوانان، شهر ساری.

[1] این مقاله برگرفته از طرحی پژوهشی است که با حمایت مادی و معنوی دانشگاه مازندران اجرا شده است.

[2] دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران (نویسنده‌ی مسؤول) razeghi@umz.ac.ir

[3] دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران mehdi.alizadeh60@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بیان مسأله

از عمده‌ترین مسائلی که دنیای امروز به صورت جدّی با آن دست به گریبان است، مسأله‌ی جامعه‌پذیری[1] یا آشنا کردن اعضای جامعه با ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و آداب رسوم آن جامعه است. اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری مفهومی است که به توصیف و تبیین چگونگی رفتارهایی می‌پردازد که فرد را قادر می‌سازد با فرهنگ جامعه‌ی خود سازگاری یابد. در واقع، جامعه‌پذیری فرایندی است که بر اساس آن، فرد به اکتساب قوانین، رفتار و نظام باورها و بازخوردهای جامعه یا گروه مشخّصی دست می‌یابد تا بتواند در آن جامعه زندگی کند (تنهایی، ۱۳۷۹). از طریق اجتماعی شدن، فرد شیوه‌های زندگی جامعه‌ی خود را فرامی‌گیرد؛ شخصیّتی کسب می‌کند و آمادگی رفتار به‌عنوان عضوی از جامعه را به‌دست می‌آورد. او می‌آموزد که خود را با سیستم جدید انطباق داده، رفتاری مطابق با انتظارات جامعه انجام دهد. در این میان، جامعه نه تنها برای بقای خویش، افراد جامعه را به شیوه‌های گوناگون آموزش می‌دهد تا نمادها، الگوها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در روابط متقابل خود به‌کار گیرند، بلکه در تلاش است با دگرگونی‌هایی که در نظام اجتماعی و ترکیب افراد جامعه به سبب مرگ‌ومیر، زاد و ولد و مهاجرت روی می‌دهد، به خودسازی و نوسازی خویش بپردازد تا از این طریق، درونی شدن عناصر اجتماعی در افراد جامعه، امکان‌پذیر شود (منادی، ١٣٨٦).

جامعه برای برخورداری از انسجام و دوامی معقول، باید دارای اجماع و وفاق کافی باشد. انسجام و دوامِ بیش‌تر جامعه، به میزان جامعه‌پذیری افراد بستگی دارد. اگر جامعه، عناصر اجتماعی و فرهنگی خود را در مسیر خواسته‌های اجتماعی-اقتصادی اعضای خویش قرار دهد و با نیازهای آن‌ها هم‌گامی کند، آموزش و جامعه‌پذیری افراد به سهولت انجام می‌شود، در غیر این صورت، ناسازگاری‌ها و ناکامی‌ها بروز خواهند کرد (رابرتسون، ۱۳۷۷). اجتماعی شدن، نه تنها در جوامع متفاوت است، در هر عصری نیز تفاوت دارد؛ زیرا از یک‌سو ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و آداب و رسوم جوامع متفاوت است و از سوی دیگر، این عناصر برای همیشه نمی‌توانند ثابت بمانند؛ به‌ویژه در عصر حاضر به دلیل ارتباطات بسیار گسترده و نقل و انتقال سریع اطّلاعات و فرهنگ‌ها، این تغییرات بیش‌تر شده است. امروزه رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهمّ اجتماعی کردن، مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریّات ادواری، مجلّات و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روز مورد استفاده‌ی وسیع گروه‌های مختلف

[1] Socialization

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اجتماعی از جمله کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸٦: ۸۸). هم‌چنین با افزایشِ هرچه بیش‌ترِ تفکیک حوزه‌ی خانه از محلّ کار و رسمی شدن آموزش، نظارت اولیا بر جوانان محدودتر می‌گردد و رسانه این جای خالی را هرچه بیش‌تر پر می‌کند و ارزشمندتر می‌شود. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاافتاده‌ی اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار، به مردم یاد می‌دهند. با فاصله گرفتن از جامعه‌ی ساده‌ی سنّتی و نزدیک شدن به جامعه‌ی صنعتی و مدرن، علاوه بر پیچیده شدن ارزش‌ها، هنجارها و قوانین، امر جامعه‌پذیری نیز روز به روز سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. از سوی دیگر، در شرایط جدید با کاهش قدرت و نفوذ خانواده‌ها، آموزشگاه مجری و عامل تمام و کمالِ اجتماعی شدن گشته است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

کارکرد جامعه‌پذیری آن است که فرد در این فرایند، استعدادها و اموری را که به آن نیازمند است، فرامی‌گیرد؛ نظام ارزش‌ها، آرمان‌ها و انتظارات متقابل جامعه به فرد منتقل می‌گردد و چگونگی ایفای نقش نیز به او آموزش داده می‌شود. در این فرایند که دارای مراحل گوناگونی است و از بدو تولّد تا پایان عمر را دربرمی‌گیرد، عوامل متعدّدی ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌های جمعی و در رأس آن‌ها اینترنت در جهان حاضر تأثیر مهمّی بر این فرایند به‌ویژه در دوره‌ی نوجوانی دارند. نوجوانان، یکی از گروه‌های سنّی‌ای هستند که علاقه‌ی شدیدی به اینترنت نشان داده‌اند. این رسانه به‌واسطه‌ی چندگانگی و نیز قدرت جذب افراد، در میان این گروه سنّی در سراسر دنیا جایگاه ویژه‌ای یافته است. سهولت دسترسی نوجوانان به اینترنت در خانه، مدرسه، مراکز تفریحی، کتابخانه‌ها و نیز چندگانگی استفاده از اینترنت، نوجوانان را به مرکز ثقل این رسانه تبدیل کرده است. در جامعه‌ای چون کشور ما از یک‌سو و به تبع آن شهر ساری از سوی دیگر، نظام جامعه‌پذیری تحت‌تأثیر شرایط جهانی، ملّی، مذهبی و قومی- محلّی است. اگر نهادهای متولّی جامعه‌پذیری دچار نوعی روزمرّگی و فعّالیّت‌های متعارض شوند، ارزش‌ها و رفتارهای متعارضِ ناشی از این کانون‌های متعدّد می‌تواند به بحران هویّتی و رفتاری بینجامد.

بر اساس ارزیابی‌های سامانه‌ی مدیریّت ضریب نفوذ اینترنت کشور، استان مازندران برحسب میزان استفاده از تکنولوژی‌های تلفن همراه، وایمکس، فیبر نوری، دایل آپ و ... برای اتّصال به شبکه‌ی اینترنت، با کسب ضریب نفوذ ۸۳/۸۵ درصد و سه میلیون و ۷۳ هزار و ۹٤۳ نفر جمعیّت، بالاترین ضریب نفوذ اینترنت کشور را با داشتن دو میلیون و ۵۷۷ هزار و ٦٤۵ کاربر و یک میلیون

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

و ۵۰۹ هزار و ۹٦۸ مشترک در اختیار دارد (خبرگزاری مهر، ۹۳/٤/۱۸). این در حالی است که با توجّه به آن‌چه درباره‌ی جامعه‌پذیری از طریق اینترنت یا جامعه‌پذیری مجازی (دیجیتال) در عصر حاضر اشاره شد، اطّلاعاتی درباره‌ی تحوّلات این نوع جامعه‌پذیری در میان نوجوانان استان مازندران در دست نیست. بر این اساس، مطالعه‌ی حاضر در پی آن است که با نگاهی جامعه‌شناختی، به بررسی جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان دانش‌آموز مقطع متوسّطه‌ی دوم در شهر ساری به‌عنوان مرکز استان مازندران بپردازد.

اهمّیّت و ضرورت پژوهش

جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن، فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسیِ موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرامی‌گیرد و آن‌ها را درونی و با شخصیّت خود یگانه می‌سازد؛ به‌عبارت دیگر، جامعه تنها در صورتی می‌تواند پایدار بماند که اعضای جدیدش بتوانند این امکان را به‌دست آورند که قادر به مشارکت تام در جامعه شوند. یکی از توانایی‌های اساسی، کسب انگیزه‌هایی است که ما را به احراز موقعیّت‌ها و انجام نقش‌های اساسی هدایت می‌کند. اگر جامعه بخواهد تداوم یابد، همه باید خواهان انجام چنین نقش‌هایی باشند. البتّه در جوامع بزرگ و پیچیده، مسائلی چون ازخودبیگانگی، عدم رضایت و بی‌محبّتی، اموری متداول هستند و اگر شمار قابل توجّهی از مردم، این ویژگی‌ها را آشکار سازند و قادر به ایفای نقش‌های اساسی خود نشوند، جامعه شروع به فروپاشی یا دست‌کم شروع به ضعیف شدن می‌کند. در این راستا، هدف اصلی نهادهای جامعه‌پذیری، اجتماعی کردن یا آماده ساختن دانش‌آموزان برای حضور مؤثّر در جامعه و درک به‌موقع و هماهنگ ساخت‌ها، کارکردها و فرهنگ جامعه به‌منظور نشان دادن عملکرد معقول - اعمّ از واکنش‌ها، رفتار یا کنش- در جهت رفع نیازها و رسیدن به اهداف جمعی است. نظام جامعه‌پذیری و فرهنگ، ارتباط دوسویه‌ای با یکدیگر دارند. بدیهی است که نمادها و ارزش‌های نظام جامعه‌پذیری از طریق نظام فرهنگی تأمین می‌گردند. از سوی دیگر، نظام جامعه‌پذیری به انتقال و ماندگاری ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم جامعه یاری می‌رساند و این رفتارها و باورهای فرهنگی از زمینه‌های متفاوتی اثر می‌پذیرند. اگر نهادهای متولّی جامعه‌پذیری دچار نوعی روزمرّگی و فعّالیّت‌های متعارض شوند، ارزش‌ها و رفتارهای متعارضِ ناشی از این کانون‌های متعدّد می‌تواند به بحران هویّتی و رفتاری منجر گردد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

همان‌گونه که می‌دانیم، هویّت ملّی یک کشور، از طریق جامعه‌پذیری به نسل‌های بعدی آن منتقل می‌شود تا این هویّت دچار تغییر و تحوّلی غیرطبیعی نگردد. با توجّه به درصد جمعیّت بالای جوانان ایران نسبت به کلّ جمعیّت شهروندان، در جامعه‌ی امروز ایران نیز بحث جامعه‌پذیری مسأله‌ی مهمّی است. به‌نظر می‌رسد، این لزوم توجّه، زمانی اهمّیّت دوچندانی می‌یابد که دریابیم پدیده‌های نوین و جدیدی چون اینترنت، ماهواره و گسترش ارتباطات، جامعه را سخت تحت‌تأثیر خود قرار داده‌اند.

در سطح کلان هرچه یک جامعه در امر جامعه‌پذیری اعضای خود موفّق‌تر باشد، پایداری اجتماعی بیش‌تری برقرار می‌شود و وفاق اجتماعی در میان مردم به‌وجود می‌آید؛ در نتیجه، جامعه بهتر می‌تواند به اهدافِ از پیش تعیین‌شده‌ی خود دست یابد و در نهایت به سمت توسعه‌ی پایدار حرکت کند. در سطح خرد – مانند نهاد خانواده– نیز موفّقیّت والدین در امر جامعه‌پذیری فرزندان، به آرامش بیش‌تر، سلامت خانواده و پیشرفت همه‌ی اعضا منجر خواهد شد. با توجّه به این که تمرکز پژوهش حاضر بر امر جامعه‌پذیری مجازی در فضای دیجیتال است، نتایج حاصل‌شده می‌تواند در سطح کلان مورد استفاده‌ی سیاست‌گذاران آموزشی و تربیتی جامعه و به‌طور مشخّص نهادهایی چون آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز نهادهای متولّی امر سیاست‌گذاری فضای مجازی نظیر وزارت ارتباطات و شورای عالی فضای مجازی قرار گیرد. هم‌چنین نتایج حاصل از این پژوهش در سطح خرد می‌تواند مورد استفاده‌ی خانواده‌ها واقع شود تا با اطّلاع از فرایند جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان، این مسؤولیّت مهم را با دقّت و تأمّل بیش‌تری به انجام رسانند. در مجموع با توجّه به آن‌چه ذکر شد، بررسی تحوّلات جامعه‌پذیری مجازی در فضای دیجیتال تحت سیطره‌ی اینترنت و عوامل مؤثّر بر این فرایند هم در سطح کلان و هم در سطح خرد، ضرورتی کاربردی به‌نظر می‌رسد. بنابراین، پژوهش حاضر به مطالعه و بررسی فرایند جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان دانش‌آموز شهر ساری و نیز شناخت حوزه‌های جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها می‌پردازد.

پیشینه‌ی پژوهش

با مرور مطالعات پیشین داخلی می‌توان گفت پژوهشی که به‌طور مستقیم به بررسی جامعه‌پذیری دیجیتالی پرداخته باشد، وجود ندارد. امّا می‌توان به برخی از پژوهش‌هایی اشاره کرد که در مطالعه‌ی خود بر جنبه‌هایی از جامعه‌پذیری در فضای مجازی تأکید داشته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

زنجانی‌زاده و جوادی (۱۳۸٤) تحقیقی تحت‌عنوان «بررسی میزان و نوع استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر ارزش‌های خانوار در بین دانش‌آموزان دبیرستانی مدارس دولتی ناحیه‌ی ۳ مشهد»، انجام داده‌اند. روش این تحقیق، پیمایشی و حجم نمونه‌ی آن ٤۰۳ نفر بوده است. برخی از نتایج آن نیز به این شرح است؛ ٤٤/۷ درصد از پاسخ‌گویان از اینترنت استفاده می‌نمودند و ۵۵/۳ درصد از آن‌ها از آن استفاده نمی‌کردند. میزان استفاده از اینترنت در بین دختران ٤٦/۷ درصد و در بین پسران ۵۳/۳ درصد بوده است. ٦۲/۲ درصد از کاربران در خانه، ۱/۲۱ درصد در کافی‌نت و ۷/۱٦ درصد در خانه و کافی‌نت، از اینترنت استفاده می‌کردند. هم‌چنین کاربران اینترنت به دلیل عدم آگاهی کافی از شیوه‌های بهره‌گیری مناسب از این تکنولوژی، بیش‌تر به چت و پست الکترونیکی تمایل داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که میانگین استفاده از اینترنت، ٤۹۸ دقیقه در هفته بوده و میزان استفاده از چت با ۱۲۷ دقیقه در هفته، بیش‌ترین میانگین را در میان انواع استفاده از اینترنت به خود اختصاص داده است.

خسروجردی و میرزایی (۱۳۸۸) در پژوهش خود، میزان اعتیاد اینترنتی را در میان نوجوانان بررسی کرده‌اند. روش پژوهش، توصیفی، جامعه‌ی آماری آن شامل همه‌ی دانش‌آموزان مقاطع راهنمایی و دبیرستان مناطق بیست‌ویک گانه‌ی آموزش و پرورش شهر تهران و نمونه‌ی آماری آن نیز تعداد ۲۰٤ نفر بوده است که به‌طور تصادفی انتخاب شدند. با استفاده از تست اعتیاد اینترنتی یونگ، رابطه‌ی اعتیاد نوجوانان مقطع راهنمایی و دبیرستان با اندازه‌ی سازمان آموزشی، جنس و مقطع تحصیلی آن‌ها آزموده شد. نتایج این پژوهش، اختلاف معناداری را برحسب جنس بین دختران و پسران در استفاده بیش از حدّ از اینترنت نشان نداده، امّا اختلاف معناداری را برحسب مقطع تحصیلی کاربر و میزان اعتیاد اینترنتی بیان کرده است. هم‌چنین بنا به یافته‌ی دیگر، بین اندازه‌ی مؤسّسه‌ی آموزشی و میزان اعتیاد اینترنتی دانش‌آموزان، تفاوت معناداری وجود داشته است.

عدلی‌پور و علیزاده (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «مطالعه‌ی موردی استفاده‌ی اعتیادی از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز» انجام داده‌اند. این پژوهش، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه‌های دیویس و کاپلان، با حجم نمونه‌ی ٦۰۰ نفر در بین نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی کاربر فیس‌بوک در کلان‌شهر تبریز، در سال ۱۳۹۲ با نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. استفاده‌ی اعتیادی از فیس‌بوک، کژکارکردهای بسیاری برای فرد، خانواده و جامعه به همراه داشته است. در همین راستا، تلاش شد اعتیاد به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

فیس‌بوک به‌عنوان آسیب اجتماعی نوپدید نیز مورد مطالعه قرار گیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، پدیده‌ی استفاده‌ی اعتیادی از فیس‌بوک در میان کاربران تبریزی وجود دارد و این پدیده در بین برخی نوجوانان و جوانان، با مسائلی چون عدم مسؤولیّت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، نبودن حمایت اجتماعی و افت و ناکارآمدی تحصیلی و کاری، ارتباط مستقیم و با احساس خودارزشی، ارتباط معکوس دارد.

در میان پژوهش‌های خارجی مرتبط با موضوع نیز می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد. بولن و هری[1] (۲۰۰۰؛ به نقل از عدلی‌پور و علیزاده، ۱۳۹۳) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که هرچه جوانان زمان بیش‌تری را با اینترنت سپری کنند، از میزان زمانی که در محیط اجتماعی واقعی خود صرف خواهند کرد، کاسته می‌شود. به‌علاوه، جوانان معتاد به اینترنت همانند سایر معتادان، دچار علائم و شاخصه‌های اعتیاد مشخّص هستند.

از دیگر کارهای مهم در این زمینه، تحقیقات بری ولمن[2] و همکاران اوست. این تحقیقات بیانگر این نکته بوده‌اند که میان استفاده از اینترنت و تراکم[3] روابط اجتماعی، رابطه‌ی مثبت و انباشتی وجود دارد. شاید مهم‌ترین این اطّلاعات مربوط به یافته‌هایی است که در بررسی ٤۰۰۰ نفر کاربر اینترنتی در آمریکای شمالی به‌دست آمده است. این پیمایش نشان داده که استفاده از ایمیل جایگزین روابط واقعی نشده، بلکه به‌عنوان شکل جدیدی از رابطه، به روابط رو در رو، تلفن و نامه افزوده شده است. تأثیرات مثبت ایمیل بر روابط میان دوستان، بیش‌تر از رابطه‌ی میان خویشاوندان بوده است؛ به‌ویژه در خصوص دوستانی که در فواصل دور از هم زندگی می‌کردند. هم‌چنین افراد تحصیل‌کرده به ارسال ایمیل برای دوستان دور از خود، تمایل بیش‌تری نشان داده‌اند. در حالی‌که کاربران جوان به ارسال ایمیل برای اعضای خانواده‌ی خود به منظور برقراری ارتباط، علاقه داشته‌اند. الگوی روابط اجتماعی از این حیث، تفاوتی میان زنان و مردان نشان نداده است (ولمن و همکاران، ۲۰۰۲).

در سال ۲۰۰۳ تحقیقی با عنوان «مصرف رسانه‌های جمعی در میان نوجوانان»، توسّط جمعی از پژوهشگران اسپانیایی انجام شده است. در این تحقیق که به روش پیمایشی صورت گرفته، از نمونه‌ای آماری شامل ۸۸٤ نوجوان ساکن شش شهر ایالت کانتابریای اسپانیا که بین ١٤ تا ١٨ سال سن داشته و در پایه‌های سوم و چهارم دبیرستان مشغول به تحصیل بوده‌اند، استفاده شده است.

[1] Boulen & harry
[2] Barry welman
[3] Density

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

یافته‌ها نشان داده که نوجوانان به میزان ۰/۸۳ ساعت (٤۹ دقیقه) در روز در طول ایّام هفته و ۱/۱۵ ساعت در روز (٦۹ دقیقه) در تعطیلات آخر هفته، از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. ۸۷/۲ درصد از نوجوانان دارای تلفن همراه هستند که این آمار دربرگیرنده‌ی ۹۱/٦ درصد از دختران و ۸۲/٤ درصد از پسران است. هم‌چنین نوجوانان به‌طور میانگین در سنّ ۱۳ سالگی، نخستین تجربه‌ی کار با تلفن همراه را کسب کرده‌اند و اکثر آن‌ها (۸۲/۱ درصد) به گشت‌وگذار در اینترنت علاقه‌مند هستند. در این میان، پسران ترجیح می‌دهند بیش‌تر به گشت‌وگذار و دانلود بازی بپردازند و دختران علاقه‌ی بیش‌تری به چت و ارسال ایمیل از خود نشان می‌دهند. تقریباً یک‌چهارم از این نوجوانان (۲۲/۲ درصد)، پول خود را صرف بازی‌های ویدئویی و کافی‌نت‌ها می‌کنند. محقّقان این پژوهش معتقدند متخصّصان امور اجتماعی و به‌ویژه متخصّصان امور بهداشت و سلامت باید آموزش‌های بهداشتی در زمینه‌ی مصرف رسانه‌های جمعی را از طریق تشویق و تعلیم نوجوانان در خصوص استفاده‌ی معقولانه از این وسایل افزایش دهند. آن‌ها در ادامه می‌افزایند که والدین باید محدودیّت استفاده‌ی کم‌تر از دو ساعت از رسانه‌های جمعی را برای نوجوانان خود اعمال کنند و از وجود این وسایل در اتاق خواب آن‌ها، ممانعت به‌عمل آورند. هم‌چنین والدین باید به نوجوانان خود در زمینه‌ی بازی‌های ویدئویی، دسترسی به اینترنت و کاربرد ایمیل آموزش دهند و بر آن‌ها نظارت کنند (سانز و همکاران[1]، ۲۰۰۵).

نتایج مطالعه‌ی کوبایاشی[2] (۲۰۰۷) با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات ایمیلی از طریق موبایل بر جامعه‌پذیری» که با روش پیمایش و از طریق ابزار پرسش‌نامه در میان دانش‌آموزان مقطع متوسّطه در ژاپن انجام شده است، نشان داده ارتباطات هم‌جنس افراد از طریق شبکه‌های شخصی، تأثیر مثبتی بر روند جامعه‌پذیری و تحمّل اجتماعی آن‌ها داشته است. در حالی‌که ارتباطات ایمیلی از طریق موبایل با گروه غیرهم‌جنس، تأثیری منفی بر روند جامعه‌پذیری جوانان دارد.

پمپک و همکاران[3] (۲۰۰۹) در مقاله‌ی خود، تجربه‌ی دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بررسی کرده‌اند. در این تحقیق که به روش پیماش و با استفاده از پرسش‌نامه انجام شده، ۹۲ دانش‌آموز شرکت داشته‌اند. بر اساس نتایج، دانش‌آموزان شرکت‌کننده در تحقیق به‌طور متوسّط روزانه ۳۰ دقیقه از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و دو هدف عمده‌ی آن‌ها در

[1] Sanz et al
[2] Kobayashi
[3] Pempek et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

استفاده از این شبکه‌ها عبارت است از: ۱. برقراری ارتباط اجتماعی به‌ویژه با دوستانی که با هم رابطه‌ی آفلاین داشته‌اند؛ ۲. استفاده از این شبکه‌ها برای نمایش هویّت خود.

ساکول و سیسلر[1] (۲۰۱۰؛ به نقل از چونگ[2] و همکاران، ۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان «جامعه‌پذیری در اینترنت: مطالعه‌ی موردی استفاده از اینترنت در میان دانشجویان امارات متّحده‌ی عربی» انجام داده‌اند. در این مطالعه، ۵۷۱ دانشجو شرکت داشته‌اند که ۳۵۳ نفر از آن‌ها مرد و بقیّه زن بوده‌اند. بر پایه‌ی نتایج این پژوهش، دانشجویان زمان قابل توجّهی را به وقت‌گذرانی در اینترنت و انجام فعّالیّت‌های مرتبط اختصاص می‌دهند که به جامعه‌پذیری دیجیتال آن‌ها منجر می‌شود. با وجود این، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی جنسیّت، سن و پایگاه اجتماعی پاسخ‌گویان وجود دارد. پاسخ‌گویان این مطالعه، به پنهان‌سازی هویّت خود در اینترنت تمایل زیادی داشته‌اند. هم‌چنین مردان در مقایسه با زنان، نسبت به اینترنت خوش‌بین‌تر بوده‌اند. در نهایت، از نظر پاسخ‌گویان، اینترنت فضایی را فراهم کرده که افراد در آن قادرند بدون آن که مورد پیش‌داوری قرار گیرند، با دیگران ارتباط داشته باشند.

چونگ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت‌عنوان «شبکه‌های اجتماعی آنلاین: چرا دانش‌آموزان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟»، در پی شناسایی عوامل سوق‌دهنده‌ی دانش‌آموزان هنگ‌کنگ به شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. روش انجام پژوهش، پیمایش بوده و داده‌ها نیز از طریق پرسش‌نامه‌ی آنلاین جمع‌آوری شده‌اند. در نهایت، ۱۸۲ دانش‌آموز عضو فیس‌بوک به تکمیل پرسش‌نامه‌ها پرداخته‌اند که ٦٨ درصد از آن‌ها زن و ۳۲ درصد نیز مرد بوده‌اند. هم‌چنین ۷۵ درصد از افراد در فاصله‌ی سنّی ۱۹ تا ۲۳ سال قرار داشته‌اند. نتایج نشان داده که مهم‌ترین عامل اثرگذار بر حضور در شبکه‌های اجتماعی، انگیزه‌ی حضور اجتماعی[3] بوده است.

با جمع‌بندی تحقیقات داخلی و خارجی می‌توان گفت که بیش‌ترِ آن‌ها بر جامعه‌پذیری نادرست و نتایج ناشی از آن مانند اعتیاد اینترنتی یا استفاده‌ی ناصحیح از اینترنت متمرکز بوده‌اند. با وجود فراگیر شدن استفاده از اینترنت در میان نوجوانان ایرانی، در تحقیقات داخلی نوعی خلأ پژوهشی در این زمینه وجود دارد. تحقیق حاضر با همین دغدغه، در پی مطالعه‌ی پدیده‌ی جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان در شهر ساری است.

[1] Sacol & sisler
[2] cheung
[3] Social presence

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

چارچوب نظری پژوهش

از نظر جامعه‌شناسان، جامعه‌پذیری غالباً در دو مرحله‌ی کلّی روی می‌دهد که هریک شامل عوامل و کارگزارانِ متفاوت جامعه‌پذیری است. کارگزاران جامعه‌پذیریِ اوّلیّه عبارتند از گروه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهمّ جامعه‌پذیری در آن‌ها به‌وقوع می‌پیوندد. جامعه‌پذیری اوّلیّه در طفولیّت و کودکی روی می‌دهد و فشرده‌ترین دوره‌ی یادگیری فرهنگی است. در همین ایّام است که کودکان، زبان و الگوهای اساسی رفتار را که پایه و اساس آموزش‌های بعدی قرار می‌گیرد، می‌آموزند. خانواده اصلی‌ترین کارگزار جامعه‌پذیری در این مرحله است. جامعه‌پذیری ثانویّه در مراحل بعدی کودکی و تا بلوغ رخ می‌دهد. در این مرحله، سایر کارگزاران جامعه‌پذیری بخشی از مسؤولیّت‌های خانواده را برعهده می‌گیرند. مدارس، گروه‌های هم‌سال، سازمان‌ها و به‌ویژه رسانه‌ها از عواملِ جامعه‌پذیری افراد به‌شمار می‌آیند. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به مردم کمک می‌کنند تا ارزش‌ها، هنجارها و عقایدی را که الگوهای فرهنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد، بیاموزند (گیدنز، ١٣٨٦: ٤٤).

امروزه، نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری نوجوانان و جامعه‌پذیری درازمدّت بزرگ‌سالان، به‌طور گسترده مورد قبول قرار گرفته است. با وجود این، برخی فرضیّه‌های اساسی دربارهٔ اثرات بالقوّه‌ی رسانه‌ها، در سیاست‌های کنترل رسانه‌ها، تصمیم‌گیری‌های خودِ رسانه و هنجارها و انتظارات والدین در زمینه‌ی استفاده‌ی کودکان از رسانه‌ها، متجلّی می‌شوند (دفلور و دنیس، ١٣٨٣). اغلب نظریّه‌های اخیر درباره‌ی تأثیر فرهنگی، بر این باورند که رسانه‌ها با عرضه کردن نقش‌ها و رفتارهایی که برای ثبات اجتماعی مطلوب هستند، به‌عنوان عاملی مهم - هم در جامعه‌پذیری رسمی و هم غیررسمی- نقش ایفا می‌کنند و از آن‌جا که رسانه‌ها نقش صدایی مقتدر را برای همه‌ی مردم برعهده دارند و نوجوانان زمان قابل توجّهی را صرف آن‌ها می‌کنند، در صف اوّل عوامل جامعه‌پذیرکننده قرار می‌گیرند (بلیک و هرولدسون، ١٣٧٨).

دفلور و دنیس، به دو جنبه‌ی متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند؛ نخستین آن‌ها، نظریّه‌ی الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاریِ به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه‌ی جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری پیشین که متوجّه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، ١٣٨٣: ٦٣٨). یکی از مباحث مربوط به آثار جامعه‌پذیری رسانه‌ها در مقایسه با دیگر نهادهای جامعه‌پذیری، این است که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جاافتاده‌ی قدیمی و مورد نظر والدین و معلّمان را به چالش می‌کشند. به همین سبب، مک‌کوایل کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند؛ از یک‌سو، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوّه برای مجموعه‌ی ارزش‌های مورد نظر والدین، مربّیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵). به‌طور کلّی رسانه‌ها برای ایجاد جامعه‌پذیری، دو گونه از الگوهای رفتاری را به مخاطب ارائه می‌دهند:

۱. الگوهای رفتاری فردی: گاهی رسانه، جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان‌ها را به تصویر می‌کشد و الگوهای رفتاری‌ای ارائه می‌دهد که می‌توانند مورد تقلید گروه مخاطبین واقع شوند. پذیرش این رفتارها از روی الگو و مدل که به‌عنوان نظریّه‌ی مدل‌سازی مطرح است، نوعی جامعه‌پذیری محسوب می‌شود.

۲. الگوهای رفتاری اجتماعی: گاهی رسانه، مدل‌هایی برای رفتار یک گروه اجتماعی ارائه می‌کند و نشان‌دهنده‌ی رفتار صحیح در گروه‌های متفاوت است که در نتیجه، موجب جامعه‌پذیری خواهد شد (همان).

انسان امروز به لحاظ شرایط حاکم بر زندگی اجتماعی، هرگز نمی‌تواند خود را از وسایل ارتباط جمعی و اخبار دنیایی که او را دربرگرفته است، بی‌نیاز بداند. جهان پهناور در اثر پیشرفت‌های شگرف وسایل ارتباطی، بسیار کوچک جلوه کرده است؛ به‌گونه‌ای که مک لوهان لقب دهکده‌ی جهانی را به آن داده و برای توصیف نقش تعیین‌کننده‌ی ارتباطات در زندگی اجتماعی انسان، این برهه را «عصر ارتباطات» نام نهاده است. نظام کنترل‌شده‌ی رسانه‌های جمعی، نقش مؤثّری در جامعه‌پذیری ایفا می‌کند (همان). اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است و ممکن است به صورت درازمدّت و کوتاه‌مدّت انجام گیرد. این اثرات ممکن است ناشی از محتوای برنامه‌ها باشند و نیز احتمال دارد بر عقاید، ارزش‌ها، اطّلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری اثر بگذارند. در همان حال، برنامه‌های رسانه‌ها، گرایش‌های جوانان به موقعیّت شغلی، مصرفی، سیاسی، عشق و زندگی خانوادگی را شکل می‌دهند و از این راه می‌توانند در کنترل غیرمستقیم بینندگان خود نقش داشته باشند (همان).

بر این اساس، چارچوب نظری تحقیق، نظریّه‌ی استفاده و رضامندی است. نظریّه‌ی استفاده و رضامندی، تحوّلات گوناگونی را پشت سر گذاشته و در فازهای مختلفی توسعه یافته است. عمده‌ترین تحوّل در این دیدگاه را می‌توان حرکت به سمت اتّخاذ دیدگاهی جامعه‌شناسانه (در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقابل روان‌شناسانه) دانست. جانستون[1] در پژوهشی در زمینه‌ی ارتباطات انسجام اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی میان بزرگ‌سالان مشاهده کرد که مخاطبان به‌عنوان افرادی منزوی و جداافتاده، رسانه را تجربه نمی‌کنند بلکه تجربه‌ی آن‌ها در چارچوب عضویّت آنان در یک گروه اجتماعی سازمان یافته است؛ تجربه‌ی کسانی که در یک اجتماع فرهنگی مشارکت می‌کنند. امروزه بسیاری از محقّقان معتقدند که نیاز فرد به رسانه، ناشی از جایگاه وی در تعامل با محیط اجتماعی است (پالگرین و همکاران، ۱۹۸۵). مرتون در زمانی که هنوز چنین بحث‌هایی آغاز نشده بود، اظهار داشت خشنودی‌هایی که از وسایل ارتباط جمعی به‌دست می‌آید، صرفاً روان‌شناختی نیست بلکه محصول نقش‌های اجتماعیِ متمایز کسانی است که از این وسایل استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵). کاتز[2] این مسأله را چنین طرح می‌کند که علاوه بر چگونگی ارضای فرد توسّط رسانه، می‌توانیم بپرسیم که چرا و چگونه خشنودی از رسانه با نهادهای اجتماعی در ارتباط است؛ یعنی، اگر شهروندان، مصرف‌کنندگان و اعضای کلیسا (در نقش خود)، نوع خاصّی از رسانه یا محتوای آن را انتخاب می‌کنند، می‌توان از ارتباط بین ویژگی رسانه و کارکردهای اجتماعی- روان‌شناختی آن سؤال کرد. بر اساس نظریّه‌ی استفاده و رضامندی، افراد با اهدافِ از پیش تعیین‌شده، از رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کنند؛ به‌عبارت دیگر، افراد از تکنولوژی‌های ارتباطی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار، نیازهایشان را بهتر از دیگر وسایل ارتباطیِ موجود برآورده سازد. مطالعات اوّلیّه در این زمینه، بر استفاده‌ها و رضایتمندی‌های حاصل از اینترنت به‌طور عام متمرکز بوده‌اند (شلدون[3]، ۲۰۰۸).

مک‌کوایل دیدگاه‌های مختلف در نظریّه‌ی استفاده و رضامندی را تقسیم‌بندی و دو نوع مدل ساختاری- فرهنگی[4] و کنش- انگیزه[5] را معرّفی می‌کند. مدل کنش-انگیزه، بیانگر آزادی فرد در انتخاب رسانه، استفاده از آن و تفسیر محتوای آن بر اساس متغیّرهای پیش‌بینی‌ناپذیر شامل نیّت، برنامه و جهان‌بینی فردی شخص است. رویکرد ساختاری- فرهنگی به مسأله‌ی دسترسی به رسانه، عادات جاافتاده‌ی اجتماعی برای استفاده از رسانه و سیستم معانی توزیع‌شده‌ی اجتماعی برای تفسیر تجربیّات، توجّه دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵). محور اصلی این رویکرد آن است که تمایزات میان رفتار افراد در برخورد با رسانه‌ها، ناشی از نقش واسطه‌ای عواملی مانند خانواده، طبقه، سن،

[1] Johnstone
[2] katz
[3] Sheldon
[4] Cultural- structural
[5] Motivation- action

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جنس و عضویّت‌های خرده‌فرهنگی در یک جامعه یا تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع است. به‌نظر می‌رسد چنین تحلیلی که نقش ساختارها و فرهنگ را پُررنگ می‌کند، با یکی از پیش‌فرض‌های نظریّه‌ی استفاده- خشنودی که بر فعّال بودن مخاطب[1] تأکید دارد، در منافات است. لوی و ویندهال[2] در پاسخ به این تشکیک می‌گویند که جایگاه‌های افراد در ساختار اجتماعی هم‌چنان که افراد را به استفاده از رسانه‌ها تحریک می‌کنند، ممکن است آن‌ها را منفعل نیز سازند و به همین سبب، فعّالیّت افراد میان جوامع در طول طبقات اجتماعی به‌شدّت متفاوت است (لوی و ویندهال، ۱۹۸۵: ۱۱۱-۱۱۲). در همین راستا، رو[3] می‌کوشد فاصله‌ی میان رویکرد ساختاری- فرهنگی در نظریّه‌ی استفاده- خشنودی را با رویکردهای عمومی‌تر ساختاری-فرهنگی در سنّت جامعه‌شناسی پیوند زند. وی این کار را با بهره‌گیری از مباحث سبک زندگی و ذائقه‌ی بوردیو انجام می‌دهد (شهابی، ۱۹۹۸: ۲۲).

بنابراین فرد برای ارضای نیازهای خود به رسانه مراجعه می‌کند، امّا نیازهای او و انتظاراتش از رسانه، ابعادی جامعه‌شناختی دارد؛ یعنی، شرایط اجتماعی زمینه‌ی او (ویژگی‌های فردی و خانوادگی، میزان دسترسی به سرمایه‌های فرهنگی و مصرف رسانه‌ای)، تعیین‌کننده‌ی نیازها و انتظاراتش هستند.

محقّقانی که از سنّتِ استفاده و رضامندی پیروی کردند، به این نتیجه رسیدند که اینترنت ماهیّت واحد و یکسانی ندارد، بلکه دربردارنده‌ی ابزارهای ارتباطی متفاوتی نظیر وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و ... است که هرکدام می‌توانند برای هدف ویژه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. در ادامه‌ی این روند، وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که ابزارهای ارتباطی مختلفی را با هم ترکیب کردند، با استقبال گسترده‌ای مواجه شدند (توسان، ۲۰۱۲).

این نظریّه، چارچوب مناسبی برای درک نیازها و انگیزه‌های افراد در استفاده از رسانه‌های جدید است. از نظر دالکیا[4] و همکاران (۲۰۰٤)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل پنج ارزش کلیدی یعنی ارزش سودمند[5]، خود-اکتشافی[6]، ارتقای اجتماعی[7]، حفظ ارتباط بین فردی و ارزش سرگرمی است. این رویکرد یادآوری می‌کند که افراد از رسانه‌ها برای مقاصد متفاوتی

[1] Active Audience
[2] Levy & Windhal
[3] Roe
[4] Dholakia
[5] Purposive value
[6] Self-discovery
[7] Social enhansment

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

استفاده می‌کنند و عناصر اصلی این الگو را «نیازها و انگیزه‌ها» و «رضایت» تشکیل می‌دهند. بنابراین، بحث فرایند استفاده و رضامندی معمولاً با نیازهای فرد آغاز می‌شود. در نسخه‌های اوّلیّه‌ی این الگو، نیازها را کم‌وبیش با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند. تازه‌ترین تحوّلات در این نظریّه نشان می‌دهد که نیازهای ذی‌ربط در سطوح دیگر نیز دیده می‌شوند. این نیازها عبارتند از: نیاز به هدایت، امنیّت، کنش متقابل و دوری از تنش (امیری و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱). انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. مک‌کوایل (۱۳۸۵)، این انگیزه‌ها را این گونه طبقه‌بندی کرده است:

۱. آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری درباره‌ی رویدادها در بخش‌های مختلف محیط و یادگیری.

۲. هویّت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های اجتماعی.

۳. یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی.

٤. فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمرّه، پرکردن وقت و ... .

در همین راستا، کاتز و همکاران او (۱۹۷۳) نیز یک نوع‌شناسی از نیازهای استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها ارائه داده‌اند که به پنج دسته تقسیم می‌شود:

۱. نیازهای شناختی[1]: برای کسب اطّلاعات، دانش و فهم بهتر.

۲. نیازهای عاطفی: تجربیّات لذّت‌جویانه، زیبایی‌شناسانه و احساسی.

۳. نیازهای انسجام شخصی[2]: تجربیّات افزایش اعتماد به نفس، ثبات شخصیّتی و تثبیت پایگاه شخصی.

٤. نیازهای انسجام اجتماعی: برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان.

۵. نیازهای گریز از واقعیّت[3]: برای کاهش تنش و اضطراب.

هم‌چنین برخی محقّقان (بک و همکاران، ۲۰۱۰؛ زادرو و همکاران[4]، ۲۰۰٦) معتقدند که به‌طور کلّی ارتباطات مجازی، دو نیاز اساسی کاربران را برآورده می‌سازند:

۱. نیاز به تعلّق: انسان‌ها به حمایت اجتماعی دیگران بسیار وابسته‌اند و طرد[5] از یک گروه اجتماعی، بر دسته‌ای از متغیّرهای مرتبط با سلامتی افراد مانند اعتماد به نفس، احساس تعلّق و

[1] Cognitive needs
[2] Personal integrative needs
[3] Escapist needs
[4] Zadro et al
[5] Ostracism

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

سلامت روانی، تأثیری منفی خواهد داشت (استیلمن و همکاران[1]، ۲۰۰۹؛ زادرو و همکاران، ۲۰۰۶). اعتماد به نفس و ارزش خود با نیاز به تعلّق مرتبط هستند. نقص در اعتماد به نفس، هشداری برای ایجاد انزوای اجتماعی افراد است و این انگیزه را در افراد به‌وجود می‌آورد که با ایجاد پذیرش بالا در خود، جایگاه خویش را در سلسله‌مراتب اجتماعی بهبود بخشند (لری، ۲۰۰۷). در همین راستا، برخی مطالعات به نقش پذیرندگی اجتماعی در افزایش اعتماد به نفس افراد اشاره کرده‌اند (دنیسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ سریواستا و بیر[2]، ۲۰۰۵).

۲. نیاز به خود ابرازی: این نیاز یکی از نیازهایی است که به‌ویژه در سنین نوجوانی مطرح می‌شود و نوجوانان می‌کوشند با استفاده از ابزارهای مختلف، به این نیاز درونی پاسخ دهند. یکی از امکاناتی که فضای مجازی در اختیار نوجوانان و جوانان قرار می‌دهد، امکان پاسخ به همین نیاز است. در فضای اجتماعی آنلاین، کاربران می‌توانند از طریق طرّاحی گزینشی پروفایل‌ها، خودهای ایده‌آل شده و نه خودهای واقعی را به نمایش بگذارند. از این مسأله تحت‌عنوان «هویّت مجازی ایده‌آل شده»، یاد گردیده است (بک و همکاران، ۲۰۱۰).

به‌طور کلّی رویکردِ استفاده و رضامندی، به‌جای طرح این پرسش که چگونه استفاده از رسانه‌هایی مانند اینترنت بر استفاده‌کنندگان اثر می‌گذارد؟، این پرسش را طرح می‌کند که چگونه نیازهای اساسی استفاده‌کنندگان بر انتخاب‌های رسانه‌ای آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟. هم‌چنین در این دیدگاه بر این نکته تأکید می‌شود که انتخاب‌های رسانه‌ای افراد تحت‌تأثیر نیازهای مشخّصی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویّت‌یابی و کسب اطّلاعات است.

فرضیّه‌های پژوهش

با توجّه به چارچوب نظری تحقیق و نوع‌شناسی ارائه‌شده توسّط کاتز و همکاران (۱۹۷۳)، فرضیّه‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. بین نیازهای شناختی نوجوانان دانش‌آموز و جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲. بین نیازهای عاطفی نوجوانان دانش‌آموز و جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

[1] Stillman et al
[2] Srivastava & Beer

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۳. بین نیازهای انسجام شخصی نوجوانان دانش‌آموز و جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

٤. بین نیازهای انسجام اجتماعی نوجوانان دانش‌آموز و جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۵. بین نیازهای گریز از واقعیّت نوجوانان دانش‌آموز و جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

٦. بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۷. بین جنسیّت نوجوانان دانش‌آموز و جامعه‌پذیری مجازی آن‌ها، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی صورت گرفته و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل همه‌ی دانش‌آموزان مقطع متوسّطه‌ی دوم شهر ساری است که تعداد آن‌ها بر اساس نتایج آخرین سرشماری عمومی سال ۱۳۹۰ و بنا به گزارش مرکز آمار ایران، ۲۰۱٤۹ نفر بوده است. از این تعداد دانش‌آموز، ۱۰۱٦۳ نفر پسر و ۹۹۸٦ نفر دختر بوده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۷ نفر محاسبه شده که برای افزایش دقّت نمونه‌گیری، تعداد نمونه‌ها به ۳۸۰ نفر افزایش یافت. شیوه‌ی نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. ابتدا از بین مدارس متوسّطه‌ی دوم شهر در ناحیه‌ی یک و دو، تعدادی از دبیرستان‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. سپس در هر دبیرستان به صورت تصادفی ساده، چند کلاس انتخاب گردید و پرسش‌نامه به صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه‌ی تحقیق قرار گرفت.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیّرهای پژوهش

متغیّر وابسته

متغیّر وابسته‌ی تحقیق حاضر «جامعه‌پذیری مجازی» است. جامعه‌پذیری به فرایندی اطلاق می‌شود که به موجب آن، افراد ویژگی‌هایی را که شایسته‌ی عضویّت آن‌ها در جامعه است، کسب می‌کنند؛ به‌عبارت دیگر، جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که فرد در خلال آن، هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پیرامون خود را فرامی‌گیرد و آن‌ها را درونی و با شخصیّت خود یگانه می‌سازد (سلیمی و داوری، ۱۳۸۵: ۱٤٤). جامعه‌پذیری به معنای همسازی و همنوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی و اجتماعی است یا به مفهوم دیگر، فرایندی است که به‌واسطه‌ی آن، هر فرد دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم برای مشارکت مؤثّر و فعّال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند (علاقه‌بند، ۱۳۸٦: ۹۱).

مفهوم جامعه‌پذیری مجازی با دَه گویه سنجش شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این متغیّر، پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته بر مبنای ادبیّات نظری و پیشینه‌ی پژوهش بوده است. سنجش این مفهوم نیز بر اساس طیف لیکرت بوده و جواب پاسخ‌گویان در پنج مقوله کدبندی شده است: (۵) کاملاً موافق، (٤) موافق، (۳) تا حدودی، (۲) مخالف و (۱) کاملاً مخالف. البتّه با توجّه به این که برخی سؤالات به صورت منفی طرح شدند، کدگذاری در این سؤالات به صورت معکوس انجام شده است. کسب نمرات بالاتر در این مقیاس توسّط هر پاسخ‌گو، به‌منزله‌ی بالاتر بودن میزان جامعه‌پذیری مجازی است و برعکس.

متغیّرهای مستقل

پایگاه اجتماعی- اقتصادی

از آن‌جا که پاسخ‌گویان این تحقیق مجرّد بوده‌اند، پایگاه اجتماعی- اقتصادی آن‌ها بر اساس وضعیّت والدین ساخته شده است. شاخص پایگاه اجتماعی- اقتصادی از ترکیب سه متغیّر تحصیلات، درآمد و منزلت شغلی رئیس خانواده (سرپرست خانوار) به‌دست آمده است. تحصیلات شامل میزان سال‌های تحصیل رسمی بوده که از بی‌سواد تا دکترا در هفت طبقه تقسیم‌بندی شده است. مجموع درآمد والدین نیز در هفت طبقه دسته‌بندی گردیده است. مقصود از رتبه‌ی شغلی میزان حیثیّت و منزلتی است که مردم بر اساس اهمّیّت کارکردیِ یک شغل خاص، به آن می‌دهند. برای تعیین رتبه‌ی شغلی، دو روش سازگار با یکدیگر وجود دارد؛ در روش نخست، شغل‌ها بر اساس داوری شخص طبقه‌بندی‌کننده، به تعدادی از گروه‌های شغلی محدود طبقه‌بندی و پس از آن به صورت سلسله‌مراتبی رده‌بندی می‌شوند. در روش دوم، بر اساس داوری‌های یک گروه از افراد برای تعدادی از مشاغل، امتیاز پرستیژ تعیین می‌شود و سپس مشاغل بر مبنای امتیازشان درجه‌بندی می‌شوند (ریزمن و انگویتا، ۱۳۸۳). در این تحقیق، برای تعیین رتبه‌ی شغلی از روش اوّل استفاده گردیده و مشاغل مختلف به هفت گروه شغلی تقسیم‌بندی شده‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نیازهای شناختی

مقصود از نیازهای شناختی، نیازهای مربوط به کسب اطّلاعات، دانش و فهم بهتر است. برای این متغیّر، چهار گویه طرّاحی گردیده و سنجش جواب پاسخ‌گویان نیز بر اساس طیف لیکرت در پنج مقوله (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) کدبندی شده است.

نیازهای عاطفی

مقصود از نیازهای عاطفی، تجربیّات لذّت‌جویانه، زیبایی‌شناسانه و احساسی است. برای این متغیّر، چهار گویه طرّاحی گردیده و سنجش جواب پاسخ‌گویان نیز بر اساس طیف لیکرت در پنج مقوله (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) کدبندی شده است.

نیازهای انسجام شخصی

منظور از نیازهای انسجام شخصی، تجربیّات افزایش اعتماد به نفس، ثبات شخصیّتی و تثبیت پایگاه شخصی است. برای این متغیّر، چهار گویه طرّاحی شده و سنجش جواب پاسخ‌گویان نیز بر اساس طیف لیکرت در پنج مقوله (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) کدبندی گردیده است.

نیازهای انسجام اجتماعی

منظور از نیازهای انسجام اجتماعی، تلاش افراد برای برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان است. برای این متغیّر، چهار گویه طرّاحی شده و سنجش جواب پاسخ‌گویان نیز بر اساس طیف لیکرت در پنج مقوله (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) کدبندی گردیده است.

نیازهای گریز از واقعیّت

مقصود از نیازهای گریز از واقعیّت، نیاز افراد به گریز از زندگی روزمرّه و کاهش تنش و اضطراب است. برای این متغیّر، چهار گویه طرّاحی گردیده و سنجش جواب پاسخ‌گویان نیز بر اساس طیف لیکرت در پنج مقوله (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) کدبندی شده است.

برای سنجش پایایی مقیاس‌های مورد استفاده در این تحقیق، از آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج به شرح جدول شماره‌ی یک است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی یک- ضرایب آلفای کرونباخ نهایی مقیاس‌ها

ردیف	مقیاس/ ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	جامعه‌پذیری مجازی	۱۰	۰/۷٦
۲	نیازهای شناختی	٤	۰/۷۱
۳	نیازهای عاطفی	٤	۰/۷۰
٤	نیازهای انسجام شخصی	٤	۰/۷۸
٥	نیازهای انسجام اجتماعی	٤	۰/۸٤
٦	نیازهای گریز از واقعیّت	٤	۰/۸۱

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های اجتماعی-جمعیّتی پاسخ‌گویان

از کلّ ۳۸۰ نفر پاسخ‌گوی تحقیق حاضر، ۱۸٤ نفر (٤۸/٤ درصد) دختر و ۱۹٦ نفر (٥۱/٦ درصد) پسر بوده‌اند. ۱٦۱ نفر از پاسخ‌گویان (٤۲/٤ درصد) در مدارس دولتی، ۱۳٥ نفر (۳٥/٥ درصد) در مدارس غیرانتفاعی، ٤٥ نفر (۱۱/۸ درصد) در مدارس نمونه دولتی و ۳۹ نفر (۱۰/۳ درصد) در مدارس تیزهوشان به تحصیل اشتغال داشته‌اند. در زمینه‌ی رشته‌ی تحصیلی پاسخ‌گویان، بیش‌ترین تعداد دانش‌آموزان مربوط به گروه نظری با ٥۱/۳ درصد و کم‌ترین میزان مربوط به گروه فنّی و حرفه‌ای با ۱۰ درصد بوده است. با ترکیب پاسخ‌های دانش‌آموزان درباره‌ی تحصیلات، شغل و درآمد والدین آن‌ها، پاسخ‌گویان را به طبقات مختلف اجتماعی تقسیم کرده‌ایم. بر اساس یافته‌ها، بیش‌تر پاسخ‌گویان (٥۸/۷ درصد)، متعلّق به طبقه‌ی متوسّط بوده‌اند. ۲۸/۲ درصد به طبقه‌ی اجتماعی بالا و ۱۳/۲ درصد نیز به طبقه‌ی اجتماعی پایین تعلّق داشته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی دو- میزان مهارت دانش‌آموزان در استفاده از کامپیوتر و اینترنت

مهارت	خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		اصلاً	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جستجوی اینترنتی	٩٦	٢٥/٣	١٦١	٤٢/٤	١١٧	٣٠/٨	٦	١/٦	٠	٠
ثبت نام یا خرید اینترنتی	٤٥	١١/٨	٧٦	٢٠	١٢٠	٣١/٦	٨٥	٢٢/٤	٥٤	١٤/٢
ساختن ایمیل	٥٣	١٣/٩	٦١	١٦/١	١٣٧	٣٦/١	٨٤	٢٢/١	٤٥	١١/٨
ارسال یا دریافت ایمیل	٥٣	١٣/٩	٧١	١٨/٧	٩٠	٢٣/٧	٨٢	٢١/٦	٨٤	٢٢/١
ساختن وب‌سایت	٠	٠	٢٣	٦/١	٦٠	١٥/٨	٨٣	٢١/٨	٢١٤	٥٦/٣
ساختن وبلاگ	٠	٠	٣٨	١٠	٦٧	١٧/٦	٥٩	١٥/٥	٢١٦	٥٦/٨
نصب نرم‌افزار	١٢٠	٣١/٦	١٠٨	٢٨/٤	١٠٨	٢٨/٤	٢٩	٧/٦	١٥	٣/٩
هک کردن	٠	٠	٧	١/٨	٣٦	٩/٥	٦٢	١٦/٣	٢٧٥	٧٢/٤

جدول بالا میزان مهارت دانش‌آموزان را در استفاده از کامپیوتر و اینترنت نشان می‌دهد. در زمینه‌ی جستجوی اینترنتی حدود ٦٨ درصد از پاسخ‌گویان، مهارت خود را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. در زمینه‌ی مهارت‌های ثبت نام یا خرید اینترنتی و نیز ساختن ایمیل و ارسال یا دریافت آن، یک‌سوم از افراد توانایی خود را کم و به همین میزان متوسّط و زیاد دانسته‌اند.

در زمینه‌ی ساختن وب‌سایت و وبلاگ، دو سوم از افراد توانایی خود را کم و بقیّه توانایی خویش را متوسّط ارزیابی نموده‌اند. در خصوص نصب نرم‌افزار، بیش از نیمی از دانش‌آموزان مهارت خود را زیاد و خیلی زیاد دانسته و حدود یک‌سوم نیز مهارت متوسّطی در این زمینه داشته‌اند. در خصوص مهارت هک کردن نیز ٧٠ درصد از دانش‌آموزان اصلاً مهارتی در این زمینه نداشته و بقیّه نیز توانایی خود را کم (١٦/٣ درصد) و متوسّط (٩/٥ درصد) دانسته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی سه- میزان استفاده‌ی علمی-آموزشی پاسخ‌گویان از اینترنت

موارد	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		اصلاً	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جستجوی پاسخ سؤالات درسی	۳۰	۷/۹	۸۸	۲۳/۲	۱۷۸	٤٦/۸	٤٥	۱۱/۸	۳۹	۱۰/۳
دریافت تست و نمونه سؤال	٦۰	۱٥/۸	۱۰٤	۲۷/٤	۱٤۷	۳۸/۷	۳۷	۹/۷	۳۲	۸/٤
دریافت مقاله‌های علمی	٤٦	۱۲/۱	۸۲	۲۱/٦	۱۱٤	۳۰	۹۱	۲۳/۹	٤۷	۱۲/٤
خرید کتاب یا سی‌دی آموزشی	۲٤	٦/۳	٤٤	۱۱/٦	۱۰٤	۲۷/٤	۹۹	۲٦/۱	۱۰۹	۲۸/۷

جدول بالا میزان استفاده‌ی علمی-آموزشی پاسخ‌گویان را از اینترنت نشان می‌دهد. از بین چهار موردی که برای این موضوع در نظر گرفته شده، بیش‌ترین استفاده‌ی دانش‌آموزان در زمینه‌ی دریافت تست و نمونه سؤال درسی بوده و پس از آن، به ترتیب در زمینه‌های دریافت مقاله‌های علمی، جستجوی پاسخ سؤالات درسی و خرید کتاب یا سی‌دی آموزشی بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی چهار- میزان استفاده‌ی تفریحی و سرگرمی پاسخ‌گویان از اینترنت

موارد	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		اصلاً	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
بازی آنلاین	۹۲	۲٤/۲	۱۰۵	۲۷/٦	۹۹	۲٦/۱	۳۸	۱۰	٤٦	۱۲/۱
دانلود یا گوش دادن موسیقی	۱۸۰	٤۷/٤	۱۵۲	٤۰	٤۰	۱۰/۵	۸	½	۰	۰
دانلود یا تماشای فیلم	۱۵۰	۳۹/۵	۹۱	۲۳/۹	۸۵	۲۲/٤	٤٦	۱۲/۱	۸	۲/۱
تماشای عکس	۱۵۱	۳۹/۷	۱۳۲	۳٤/۷	۷٤	۱۹/۵	۲۳	٦/۱	۰	۰

میزان استفاده‌ی تفریحی و سرگرمی پاسخ‌گویان از اینترنت، در جدول بالا نشان داده شده است. به‌طور کلّی بیش‌ترین استفاده‌ی دانش‌آموزان از اینترنت، در این زمینه بوده است. نگاهی به ابعاد چهارگانه‌ی جدول نشان می‌دهد که در زمینه‌ی بازی آنلاین، حدود نیمی از دانش‌آموزان گزینه‌ی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. بیش‌ترین استفاده‌ی دانش‌آموزان در این زمینه، متعلّق به گزینه‌ی دانلود یا گوش دادن موسیقی بوده است که ۸۷ درصد از آن‌ها استفاده از اینترنت را بدین منظور، زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند. در خصوص تماشای عکس نیز بیش از دو سوم از دانش‌آموزان، استفاده‌ی خود را زیاد و خیلی زیاد ذکر کرده‌اند.

جدول شماره‌ی پنج- میزان استفاده‌ی ارتباطی پاسخ‌گویان از اینترنت

موارد	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		اصلاً	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
چت	۱۲٤	۳۲/٦	۹۹	۲٦/۱	۹۷	۲۵/۵	۱٤	۳/۷	٤٦	۱۲/۱
ارسال یا دریافت ایمیل	۱٦	٤/۲	۳۰	۷/۹	۱۲۸	۳۳/۷	۸۳	۲۱/۸	۱۲۳	۳۲/٤
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۱۵	۳۰/۳	۱۰٦	۲۷/۹	٦۲	۱٦/۳	۲۸	۷/٤	٦۹	۱۸/۲
ارتباط تصویری	۵۲	۱۳/۷	۳۰	۷/۹	۹٤	۲٤/۷	۷٤	۱۹/۵	۱۳۰	۳٤/۲

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

درباره‌ی استفاده‌ی ارتباطی دانش‌آموزان از اینترنت نیز چنان‌که از جدول بالا پیداست، دو مورد چت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بیش‌ترین میزان استفاده‌ی پاسخ‌گویان (بیش از ۵۷ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. در زمینه‌ی ارتباط تصویری، حدود ۲۰ درصد از پاسخ‌گویان به میزان زیاد و خیلی زیاد و ۲۵ درصد نیز تا حدودی از این قابلیّت استفاده نموده‌اند. کم‌ترین میزان استفاده از اینترنت در ابعاد چهارگانه‌ی فوق مربوط به ارسال یا دریافت ایمیل بوده است که تنها ۱۲ درصد از پاسخ‌گویان به مقدار زیاد و یک‌سوم نیز به مقدار کم از این ابزار استفاده کرده‌اند. بیش از نیمی از دانش‌آموزان نیز در این زمینه به گزینه‌های خیلی کم و اصلاً، اشاره نموده‌اند.

جدول شماره‌ی شش- توزیع درصدی دیدگاه پاسخ‌گویان در گویه‌های جامعه‌پذیری مجازی

ردیف	گویه‌ها	گزینه‌ها				
		کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	کاملاً مخالف
۱	به آن‌چه افراد در اینترنت درباره‌ی خود می‌گویند، اعتماد ندارم.	۰	۲/۱	۲۷/۱	۳۷/۱	۳۳/۷
۲	به نظرم از طریق اینترنت می‌توان دوستان خوبی پیدا کرد.	٦/۱	۲۱/۸	٤۲/۱	۱٦/٦	۱۳/٤
۳	ترجیح می‌دهم پاسخ سؤالات مهمّ خود را از اینترنت بگیرم.	۱۵/۵	۳۰	٤۲/۱	٦/۳	٦/۱
٤	افرادی که با اینترنت سروکار دارند، از دیگران روشنفکرتر هستند.	۷/۹	۳٤/۵	۳۸/۲	۱۷/٤	۲/۱
۵	در ارتباطات اینترنتی به‌راحتی می‌توانم احساساتم را ابراز کنم.	½	۱۳/۹	٤۳/٤	۲٦/٦	۱۳/۹
٦	به نظرم از طریق اینترنت نمی‌توان دیگران را شناخت.	٤٤/۲	۳٤/۵	۱۵/۸	۵/۵	۰
۷	مایلم با دوستان اینترنتی در زندگی واقعی هم ارتباط داشته باشم.	٦/۱	۳۵/۸	۳۰/۳	۱۲/۱	۱۵/۸
۸	به نظرم در ارتباطات اینترنتی نباید اطّلاعات واقعی شخصی را ارائه داد.	۷/۹	۱۳/۷	۱۹/۷	۳٤/۲	۲٤/۵
۹	گاهی اوقات احساس می‌کنم به‌شدّت به اینترنت وابسته شده‌ام.	۷/۹	۲٦/٦	۲۱/٦	۲۱/۸	۲۲/۱
۱۰	اینترنت مهم‌ترین ابزار ارتباط من با دیگران است.	۱۳/۹	۲۲/٤	۲۵/۸	۱۱/۸	۲٦/۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی شش به توزیع درصدی دیدگاه پاسخ‌گویان در گویه‌های جامعه‌پذیری مجازی پرداخته است. از میان گویه‌های ده‌گانه‌ی جدول فوق، بالاترین میزان موافقت با گویه‌ی شماره‌ی شش بوده و ۷۸/۷ درصد از پاسخ‌گویان با این گویه که «به نظرم از طریق اینترنت نمی‌توان دیگران را شناخت»، موافق بوده‌اند. گویه‌های شماره‌ی چهار (٤۲/٤ درصد) و هفت (٤۱/۹۱ درصد) در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

برای فهم بهتر میزان جامعه‌پذیری مجازی پاسخ‌گویان، گویه‌های ده‌گانه‌ی جدول فوق با هم ترکیب گردیده و جدول زیر ترسیم شده است.

جدول شماره‌ی هفت- جمع‌بندی میزان جامعه‌پذیری مجازی پاسخ‌گویان

میزان جامعه‌پذیری مجازی	تعداد	درصد	درصد تجمّعی
کم	۸٤	۲۲/۱	۲۲/۱
متوسّط	۲٤۳	٦۳/۹	۸٦/۱
زیاد	٥۳	۱۳/۹	۱۰۰
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰	------

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، میزان جامعه‌پذیری ٦٤ درصد از دانش‌آموزان متوسّط و ۱٤ درصد نیز زیاد بوده و تنها ۲۲ درصد از آن‌ها جامعه‌پذیری مجازی کمی داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی

یکی از فرضیّه‌هایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، تفاوت جامعه‌پذیری مجازی برحسب جنسیّت بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی هشت- آزمون تفاوت میانگین جامعه‌پذیری مجازی برحسب جنسیّت

متغیّر	گروه‌ها	میانگین	آزمون T	درجه‌ی آزادی	مقدار sig	فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها	
						حدّ پایین	حدّ بالا
جنسیّت	زن	۲۸/۱۵	-٦/٥٨	۳۷۸	۰/۰۰۰	-۳/٤۸	-۱/۸۸
	مرد	۳۰/۸۳					

نتایج جدول شماره‌ی هشت نشان می‌دهد که تفاوت میانگین جامعه‌پذیری مجازی برحسب جنسیّت معنادار نیست. مقدار آزمون T برابر با ٦/٥٨- بوده که در سطح معناداری ۹۵ درصد حاکی از نبودِ اختلاف معنادار میان دو گروه دختران و پسران است؛ به‌عبارتی، تفاوت معناداری از لحاظ جامعه‌پذیری مجازی برحسب جنسیّت وجود ندارد.

جدول شماره‌ی نُه- آزمون هم‌بستگی متغیّر وابسته‌ی جامعه‌پذیری مجازی و متغیّرهای مستقل تحقیق

متغیّر وابسته (جامعه‌پذیری مجازی) / متغیّرهای مستقل	ضریب هم‌بستگی پیرسون	سطح معناداری
نیازهای شناختی	۰/۱۰	۰/۰۲٦
نیازهای عاطفی	۰/۳۷	۰/۰۰۰
نیازهای انسجام شخصی	۰/٦۰	۰/۰۰۰
نیازهای انسجام اجتماعی	۰/٤۸	۰/۰۰۰
نیازهای گریز از واقعیّت	۰/٤۸	۰/۰۰۰
پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده	-۰/۰۸	۰/۰۵۵

بر اساس داده‌های جدول بالا، سطح معناداری در بین همه‌ی متغیّرهای مستقل به جز متغیّر پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده (۰/۰۵۵) زیر ۰/۰۵ است. این امر نشان می‌دهد که بین متغیّرهای نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی، نیازهای انسجام شخصی، نیازهای انسجام اجتماعی، نیازهای گریز از واقعیّت و متغیّر وابسته‌ی جامعه‌پذیری مجازی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نکته‌ی بعدی آن است که در این متغیّرها، رابطه‌ها به صورت مثبت است و تنها در میزان شدّت ضرایب متغیّرهای مستقل با هم تفاوت دارند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود از بین متغیّرهای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مستقل تحقیق، نیازهای انسجام شخصی بیش‌ترین و پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده نیز کم‌ترین میزان هم‌بستگی را با متغیّر وابسته‌ی جامعه‌پذیری مجازی داشته‌اند.

در این تحقیق برای تعیین اثر متغیّرهای مستقل از روش رگرسیون چندمتغیّره‌ی جبری[1] (هم‌زمان) استفاده شده است که در آن همه‌ی متغیّرهای مستقل تحقیق به‌طور هم‌زمان وارد معادله می‌شوند.

جدول شماره‌ی ده- خلاصه‌ی مدل رگرسیون چندمتغیّره‌ی جامعه‌پذیری مجازی

ضریب هم‌بستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین اصلاح‌شده (Adjusted R Square)	آزمون F	سطح معناداری (sig)	انحراف معیار استاندراد	آماره دوربین-واتسون
۰/٦٥	۰/٤۳	۰/٤۲	٤٦/٥٤	۰/۰۰۰	۳/۱۸	۱/۹٦۳

داده‌های جدول شماره‌ی دَه نشان می‌دهد ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) معادل ۰/٦٥ محاسبه شده که بیانگر آن است که پنج متغیّر نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی، نیازهای انسجام شخصی، نیازهای انسجام اجتماعی و نیازهای گریز از واقعیّت به‌طور هم‌زمان به مقدار ۰/٦٥ با جامعه‌پذیری مجازی، ارتباط و هم‌بستگی دارند. ضریب تعیین (R^2) معادل ۰/٤۳ محاسبه شده است؛ یعنی، حدود ٤۳ درصد از تغییرات جامعه‌پذیری مجازی از طریق متغیّرهای پنج‌گانه‌ی مذکور توضیح داده می‌شود و ٥۷ درصد باقیمانده متعلّق به عوامل دیگری است که خارج از این بررسی هستند. نسبت F مشاهده شده مبنی بر آزمون معناداری ضریب تعیین، معادل ٤٦/٥٤ محاسبه شده که در سطح بسیار بالای آماری معنادار است (sig=۰/۰۰۰). مقدار آماره‌ی دوربین-واتسون (۱/۹٦۳) نشان می‌دهد بین باقیمانده‌ها هم‌بستگی متوالی وجود ندارد. با توجّه به شاخص می‌توان گفت که مدل رگرسیونی از کفایت لازم برخوردار است.

[1] Enter

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی یازده- ضرایب تأثیر مدل تبیین‌کننده‌ی جامعه‌پذیری مجازی

متغیّر	وزن رگرسیونی (B)	ضریب استاندارد (Beta)	T	سطح معناداری (sig)	آماره‌های هم‌خطی	
					Tolerance	VIF
نیازهای شناختی	۰/۱۱	۰/۰۵۳	۱/۱۷	۰/۲٤	۰/۷۵۹	۱/۳۱۷
نیازهای عاطفی	۰/۲۲	۰/۱۳	۱/۸۱	۰/۰۷	۰/۳۰۵	۳/۲۸۱
نیازهای انسجام	۰/۹۷	۰/۸۲٤	۹/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۳/۵۰۵
نیازهای انسجام	۰/٤۳	۰/۳۵٦	۵/٤۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵٤	۲/۸۲٤
نیازهای گریز از	۰/٤۵	۰/٤۰	٤/۰۲	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۳/۵۳۰

شاخص «ضریب حداقل تحمل[1]» و «تورم واریانس[2]» جدول شماره‌ی یازده نشان می‌دهد که بین متغیّرهای مستقل، هم‌خطی وجود ندارد.

همان‌گونه که جدول رگرسیونی نشان می‌دهد به جز دو متغیّر نیازهای شناختی و نیازهای عاطفی، بقیّه‌ی متغیّرهای مستقلِ مورد بررسی، معنادار بوده و هریک از آن‌ها دارای وزن‌های متفاوتی هستند. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول فوق، بیانگر آن است که متغیّر نیازهای انسجام شخصی با ضریب تأثیر رگرسیونی Beta=۰/۸۲، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی جامعه‌پذیری مجازی است. در رتبه‌ی دوم، متغیّر نیازهای گریز از واقعیّت با ضریب استاندارد رگرسیونی Beta=۰/٤، قرار گرفته که نسبت به چهار متغیّر دیگر، قدرت پیش‌بینی بیش‌تری دارد. در رتبه‌ی سوم، متغیّر نیازهای انسجام اجتماعی با ضریب استاندارد رگرسیونی Beta=۰/۳۵، جای گرفته که نسبت به سه متغیّر دیگر دارای قدرت پیش‌بینی بیش‌تری است. پس از این متغیّر نیز به ترتیب متغیّرهای نیازهای عاطفی (Beta=۰/۱۳) و نیازهای شناختی (Beta=۰/۰۵۳) قرار دارند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی جامعه‌پذیری مجازی (دیجیتال) نوجوانان دانش‌آموز مقطع متوسّطه‌ی دوم در شهر ساری پرداخته است. همان‌گونه که اشاره شد، جامعه‌پذیری فرایندی است که به

[1] Tolerance
[2] VIF (variance inflation factor)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

موجب آن، جامعه فرهنگ خود را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهد و فرد را با شیوه‌های پذیرفته‌شده و تأییدشده‌ی زندگی سازمان‌یافته‌ی اجتماعی سازگار می‌کند. از سوی دیگر، فرد در جریان این فرایند، خود را با محیط اجتماعی پیرامون خویش سازگار می‌نماید. یافته‌های توصیفی نشان داده که میزان جامعه‌پذیری مجازی ٦٤ درصد از دانش‌آموزان متوسّط و ١٤ درصد نیز زیاد بوده و تنها ۲۲ درصد از آن‌ها جامعه‌پذیری مجازی کمی داشته‌اند.

فرضیّه‌ی اصلی این پژوهش یعنی رابطه‌ی معنادار بین متغیّرهای مستقل تحقیق (شامل نیازهای شناختی، نیازهای عاطفی، نیازهای انسجام شخصی، نیازهای انسجام اجتماعی و نیازهای گریز از واقعیّت) و متغیّر وابسته‌ی جامعه‌پذیری مجازی مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج پژوهش بولن و هری (۲۰۰۰؛ به نقل از عدلی‌پور و علیزاده، ۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد؛ بر اساس پژوهش آن‌ها، هرچه جوانان زمان بیش‌تری را با اینترنت سپری کنند، از میزان زمانی که در محیط اجتماعی واقعی خود صرف خواهند کرد، کاسته می‌شود. هم‌چنین نتایج تحقیق ولمن و همکاران (۲۰۰۲) مبنی بر این که استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنتی جایگزین روابط واقعی نشده، در تحقیق حاضر تأیید شده است. در این تحقیق نشان داده شده که پاسخ‌گویان برای دو هدف عمده، از ارتباطات مجازی استفاده می کنند: ۱. برقراری ارتباط اجتماعی به‌ویژه با دوستانی که با هم رابطه‌ی آفلاین داشته‌اند؛ ۲. نمایش هویّت خود. این امر با نتایج تحقیق پمپک و همکاران (۲۰۰۹) و چونگ و همکاران (۲۰۱۱) نیز هم‌خوانی دارد.

یافته‌های تحقیق، نظریّه‌ی استفاده و رضامندی را تأیید می‌کند؛ به این معنا که افراد برای ارضای نیازهای خود به فضای مجازی مراجعه می‌کنند. همان‌گونه که دالکیا و همکاران (۲۰۰٤) استدلال می‌کنند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل پنج ارزش کلیدی یعنی ارزش سودمند، خود- اکتشافی، ارتقای اجتماعی، حفظ ارتباط بین فردی و ارزش سرگرمی است. این رویکرد به ما یادآوری می‌کند که افراد از رسانه‌ها برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند و عناصر اصلی این الگو را «نیازها و انگیزه‌ها» و «رضایت» تشکیل می‌دهند. از فرضیّه‌های دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، تفاوت جامعه‌پذیری مجازی برحسب جنسیّت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی بوده است. نتایج حاصل از مطالعه‌ی حاضر نشان داده که تفاوت معناداری از لحاظ جامعه‌پذیری مجازی برحسب جنسیّت و پایگاه اجتماعی- اقتصادی وجود ندارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق ساکول و سیسلر (۲۰۱۰؛ به نقل از چونگ و همکاران، ۲۰۱۱) که بر اساس آن

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جامعه‌پذیری دیجیتالی برحسب جنسیّت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی متفاوت است، هم‌خوانی ندارد، امّا با یافته‌های پژوهش خسروجردی و میرزایی (۱۳۸۸) هم‌سویی دارد.

اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار گسترده و گوناگون است و ممکن است به صورت درازمدّت و کوتاه‌مدّت انجام گیرد. این اثرات ممکن است ناشی از محتوای برنامه‌ها باشند و نیز احتمال دارد بر عقاید، ارزش‌ها، اطّلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری اثر بگذارند. در همان حال، برنامه‌های رسانه‌ها، گرایش‌های نوجوانان به موقعیّت شغلی، مصرفی، سیاسی، عشق و زندگی خانوادگی را شکل می‌دهند و از این راه می‌توانند در کنترل غیرمستقیم بینندگان خود نقش داشته باشند. امروزه رسانه‌های جمعی در اکثر نقاط دنیا از جمله در جامعه‌ی ما با برنامه‌های مختلف، وقت زیادی از زمان دانش‌آموزان سنین مختلف (به‌ویژه نوجوانان) را اشغال کرده‌اند و در گذر از برنامه‌های گوناگون، امر جامعه‌پذیری یعنی آشنا کردن آن‌ها با فرهنگ جامعه را انجام می‌دهند. تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه‌ی نوجوانان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند به کسب ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری‌ای منجر شود که از آن‌ها به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. همان‌گونه که باندورا بیان می‌کند، انسان‌ها بیش‌تر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از طریق تجربه و مشاهده‌ی مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه بخش عمده‌ای از آن‌ها را به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی می‌آموزند.

رسانه‌ها اغلب به‌عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند و عاملی قدرتمند در جامعه‌پذیری ما هستند. ما، خود و جایگاه خویش را در جامعه، از طریق رسانه‌ها فهم می‌کنیم و به همین سبب، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی خود در جامعه، ناگزیر از توجّه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستیم؛ یعنی، همه‌ی ما نحوه‌ی رفتار در موقعیّت‌های خاصّ اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیریم. بنابراین، رسانه‌ها به‌طور متناوب، تصاویر و الگوهای رفتاری درباره‌ی زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کنند. در مجموع، هرچه افراد جامعه از آگاهی بیش‌تری برخوردار باشند، جامعه‌پذیری آسان‌تر و موفّق‌تر خواهد بود؛ زیرا عمل جامعه‌پذیری به صورت آگاهانه‌تر و با روش آموزش بهتر صورت می‌گیرد؛ یعنی، کنش متقابل بیش‌تر و بهتری بین منابع جامعه‌پذیری و افرادِ مورد جامعه‌پذیری، برقرار می‌شود.

بر اساس نتایج مطالعه‌ی حاضر می‌توان گفت فضای مجازی و رسانه‌های مدرن، بخشی از فرایند جامعه‌پذیری محسوب می‌شوند و این مسأله چالش‌های نوینی را در مسیر جامعه‌پذیری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ایجاد می‌کند. ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکِ حاکم بر فضای مجازی، شرایط متفاوتی از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می‌سازد. سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیّال بودن می‌تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیّتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی) فراهم کند که مستعدّ تجارب متفاوتی برای نوجوانان است. تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه یا با نیّت افزایش ظرفیّت شناختی، کاربران اینترنتی را به ذهنیّت و گرایش جدیدی تجهیز می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آن‌ها را در دنیای حقیقی به چالش کشاند و تغییراتی – هرچند جزئی- را در میدان عمل اجتماعی آن‌ها فراهم سازد. بنابراین، ضرورت دارد که خانواده‌ها و نهادهای مرتبط با جامعه‌پذیری، برای ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان و تولید محتوای مفید در فضای سایبر فارسی بکوشند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. امیری، مجتبی و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱) «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه‌ی ملّی، مخاطبان فعّال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، **دو فصلنامه‌ی مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، (۲) ۲، صص ۳۹-٦٤.

۲. بلیک، رید و هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸) **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**، ترجمه‌ی مسعود اوحدی، تهران: سروش.

۳. تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۷۹) **درآمدی بر مکاتب و نظریّه‌های جامعه‌شناسی**، مشهد: نی‌نگار.

٤. خبرگزاری مهر (۱۳۹۲) «جدیدترین آمار از ضریب نفوذ اینترنت در ایران: معرّفی پنج استان دارای بالاترین کاربر»، شناسه‌ی خبر: ۲۰۹۳۲٦٥، **http://www.mehrnews.com/news/2093265**

۵. خسروجردی، محمود و میرزایی، سیّد آیت‌اله (۱۳۸۸) «بررسی اعتیاد اینترنتی در نوجوانان: مطالعه‌ی متغیّرهای جنس، مقطع تحصیلی و اندازه‌ی سازمان آموزشی»، **فصلنامه‌ی راهبرد**، شماره‌ی ۵۳.

٦. دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌دی (۱۳۸۳) **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه‌ی سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده‌ی صدا و سیما.

۷. رابرتسون، یان (۱۳۷۷) **درآمدی بر جامعه**، ترجمه‌ی حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.

۸. ریزمن، لئوناردو و ماریانواف، انگویتا (۱۳۸۳) **جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی: کلاسیک- مدرن**، ترجمه و تألیف محمّد قلی‌پور، مشهد: مرندیز.

۹. زنجانی‌زاده، هما و جوادی، علی‌محمّد (۱۳۸٤) «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه‌ی ۳ مشهد (در سال ۱۳۸۲-۱۳۸۳)»، **مجلّه‌ی جامعه‌شناسی ایران**، (٦) ۲، صص ۱۲۱-۱٤٦.

۱۰. سلیمی، علی و داوری، محمّد (۱۳۸۵) **جامعه‌شناسی کجروی**، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

١١. عدلی‌پور، صمد و علیزاده، محمّدحسین (١٣٩٣) «مطالعه‌ی موردی استفاده‌ی اعتیادی از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز»، **فصلنامه‌ی مطالعات جوان و رسانه**، شماره‌ی ١٣، صص ٦٣-٨٢.

١٢. علاقه‌بند، علی (١٣٨٦) **جامعه‌شناسی آموزش و پرورش**، تهران: نشر روان.

١٣. گیدنز، آنتونی (١٣٨٦) **جامعه‌شناسی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نی.

١٤. مک‌کوایل، دنیس (١٣٨٥) **درآمدی بر نظریّه‌های ارتباط جمعی**، ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، تهران : مرکز تحقیقات و مطالعه‌ی رسانه.

١٥. منادی، مرتضی (١٣٨٦) **درآمد جامعه‌شناختی بر جامعه‌پذیری**، تهران: جیحون.

١٦. مهدی‌زاده، سیّد محمّد (١٣٨٩) **نظریّه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: نشر همشهری.

17. Back, M. D. et al (2010) Facebook Profiles Reflect Actual Personality, not Self-idealization, **Psychological Science**, 21, 372–374.

18. Cho, Jaeho et al (2003) Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications, IT & SOCIETY, volume 1, issue 4, PP. 46-72, **http://www.ITandSociety.org**.

19. Cheung, Christy M. K. & Pui-Yee Chiu & Matthew K.O. Lee (2011) Online Social Networks: Why do Students use Facebook?, **Computers in Human Behavior**, 27, 1337–1343.

20. Denissen, J. J., Penke, L., Schmitt, D. P., & Van Aken, M. A. G (2008) Self-esteem Reactions to Social Interactions: Evidence for Sociometer Mechanisms Across days, People, and Nations, **Journal of Personality and Social Psychology**, 95, 181–196.

21. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K (2004) A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-based Virtual Communities, **International Journal of Research in Marketing**, 21, 241–263.

22. Kobayashi, Tetsuro (2007) The Effect of Mobile Phone-e-mailing On Socialization, **Society Journal: Japanese Journal of Social Psychology**, Vol. 23, No.1.

23. Pempek, T.A. et al (2009) College Students' Social Networking Experiences on Facebook, **Journal of Applied Developmental Psychology**, 30, 227–238.

24. Palmgreen. P. Wenner, A.W. & Rosengren, K.E (1985) Uses and gratifications research: the past ten years, in: **Media gratifications research** (Eds) Rosenbeg, K. and Wenner L.A. and Palmgreen. Pp. 11-37, London: Sage publication rganiz hill.

25. Leary, M. R (2007) Motivational and Emotional Aspects of the Self, **Annual Review of Psychology**, 58, 317–344.

26. Levy, R.M. and Winhal, S (1985) The concept of audience activity, in: **Media gratification research** (Eds) Rosenbeg, K. and wenner, L.A. and Palmgreen, pp. 103-122, London: Sage publication rganiz hill.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

27. Kaye, B. K., & Johnson, T. J (2004) A Web for all Reasons: Uses and Gratifications of Internet Resources for Political Information, **Telematics and Informatic**, 21(3), 197–223.
28. Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H (1973) On the Use of the Media for Important Things, **American Sociological Review**, 38, 164-181.
29. Sheldon, P (2008) Student Favorite: Facebook and Motives for its use, **Southwestern Journal of Mass Communication**, 23(2), 39–55.
30. Srivastava, S., & Beer, J. S (2005) How Self-evaluations Related to Being liked by Others: Integrating Sociometer and Attachment Perspectives, **Journal of Personality and Social Psychology**, 89, 966–977.
31. Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D (2009) Alone and Without Purpose: Life loses Meaning Following Social Exclusion, **Journal of Experimental Social Psychology**, 45, 686–694.
32. Sanz Bercedo A, Redondo Figuero C, Pelayo Alonso R, et al (2005) Mass media consumption in adolescence, **An Pediatr (Barc)**, 63(6), 516-25.
33. Shahabi, M (1998) **Video and youth in iran: form rganiza to practices**, P.h.D. Thesis, University of Essex, UK.
34. Tosun, L. P (2012) Motives for Facebook use and Expressing ‘‘True Self ’’ on the Internet, **Computers in Human Behavior**, 28, 1510–1517.
35. Wellman, B. Boase, J. Chen W (2002) The networked nature of community: online and offline, **IT & socity**, 1(1), 151-165.
36. Zadro, L., Boland, C., & Richardson, R (2006) How Long Does it Last? The Persistence of the Effects of Ostracism in the Socially Anxious, **Journal of Experimental Social Psychology**, 42, 692–697.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]