

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال چهارم، شماره شانزدهم، پائیز ۱۳۹۱

ص ص ۴۴-۴۹

### نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی

دکتر صمد رسول‌زاده<sup>۱</sup> اقدم

صمد عدلی‌پور<sup>۲</sup>

یوسف زینی‌وند<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۸/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۴/۱۳

#### چکیده

با توجه به گسترش روز افزون شبکه‌های اجتماعی مجازی نظرها و دیدگاه‌های موافق و مخالف زیادی در خصوص چیستی این شبکه‌ها، کاربرد آن‌ها و چرایی گرایش کاربران ایرانی به عضویت در این شبکه‌ها طرح می‌شود و هر یک نقش‌ها و قابلیت‌هایی را برای این فضا و کاربران آن متصور می‌شوند. بر این اساس هدف پژوهش حاضر، مطالعه مهم‌ترین نیازهای رسانه‌ای کاربران جوان ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با بهره‌گیری از نظریه استفاده و خشنودی است. بدین منظور ۴۶۰ نفر از کاربران تبریزی که عضو شبکه‌های اجتماعی بودند به روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آنند که بین نیازهای عاطفی (سرگرمی و تفریح)، شناختی (کسب اخبار و اطلاعات)، اجتماعی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. هم-چنین بین نیازهای رسانه‌ای کاربران تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها عبارتند از: عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی.

**واژگان کلیدی:** فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیاز رسانه‌ای.

E- mail: samad1356@gmail.com

۱. استادیار گروه مطالعات خانواده دانشگاه شهید مدنی آذربایجان. آذرشهر - ایران.

E- mail: samadadlipour@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز.

E- mail: b2005z@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه تهران.

### مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تا کنون به واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع همزمان و ناهمزمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این زیست جهان جدید رقم زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند. به دلیل رشد روز افزون تعداد اعضا و بعد تاثیرگذاری بر فضای واقعی، این شبکه‌ها اهمیت چشمگیری یافته و در طی یک دهه از پدیده‌هایی محلی به جهانی تبدیل شده‌اند. چنان‌که نتایج یک نظرسنجی در ۲۴ کشور جهان در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد در سراسر جهان بطور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، ۶ نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند. در این راستا استقبال کاربران ایرانی نیز از شبکه‌های مذکور روند قابل توجه و تأملی را نشان می‌دهد. مطابق آمار الکسا<sup>۱</sup>، شبکه اجتماعی فیس‌بوک<sup>۲</sup> یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. بدون تردید این میزان اقبال به شبکه‌های اجتماعی مجازی و علاقه به تداوم تعامل‌های شبکه‌ای با وجود ممنوعیت قانونی دسترسی کاربران به برخی از این شبکه‌ها قابل تأمل و بررسی است. پژوهش حاضر بر آن است تا مهم‌ترین نیازهای رسانه‌ای کاربران جوان ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد بحث و بررسی قرار دهد.

### بیان مسئله و اهمیت بررسی آن

یکی از ویژگی‌های برجسته ارتباطات در دنیای معاصر این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند (Massari, 2010: 1). این شبکه‌های مجازی با کارکردهای مختلف، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی فعل و انفعال‌های غیرخطی را ترویج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده نموده و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با انگیزه‌های متنوع جامعه مجازی را پیش از پیش متصور می‌سازند. مشارکت جوانان در آن‌ها نیز هر روز رو به افزایش است و گفته می‌شود به یکی از رسانه‌های ارتباطی ارجح به‌ویژه برای جوانان تبدیل شده‌اند (Pelling & White, 2009: 1).

کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده و در میان دیدگاه‌های متفاوت تأیید کننده و نفی کننده، با استقبال کم سابقه‌ای، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را تجربه می‌کنند. در دو سال اخیر این شبکه‌ها از یک سو به واسطه قابلیت‌ها، پتانسیل‌های نوآورانه و منحصر به

فرد مورد اقبال اصحاب ارتباطات و جوانان نوگرا قرار گرفته و از سوی دیگر به واسطه نهادهای دولتی بابت فرصت‌های ناشی از همان ظرفیت‌های بالقوه در شرایط خاص هم‌چون تحولات قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری، تقبیح، طرد و دسترسی به برخی از آن‌ها از خرداد ۱۳۸۸ به بعد به لحاظ قانونی ممنوع شده است. به هر صورت ورود به فضای مجازی شبکه‌ای، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنان‌که حدس‌ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که علی‌رغم ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های فیلتر شده هستند.

هم‌چنین نظرها و دیدگاه‌های موافق و مخالف در خصوص چپستی این شبکه‌ها، کاربرد آن‌ها و چرایی گرایش کاربران ایرانی به عضویت در این شبکه‌ها طرح می‌شود و هر یک نقش‌ها و قابلیت‌هایی را برای این فضا و کاربران آن متصور می‌شوند. از پیشنهاد تنظیم قرار فیس‌بوکی برای سر زدن به ناشران و کتاب‌فروشی‌ها ضمن برنامه شب‌های روشن ویژه کتاب خوانی تلویزیون ملی در راستای ترویج کتاب خوانی تا تشکیل کمپین‌ها و اعتراض‌های مختلف فیس‌بوکی ایرانیان در حمایت از خلیج فارس در برابر خلیج عربی، تشکر و قدردانی از خلبان شهبازی و موارد دیگر تا صحبت فرمانده نیروی انتظامی مبتنی بر نقش فیس‌بوک و توئیتر<sup>۳</sup> در براندازی دولت‌های منطقه، سازماندهی ناراضیان پراکنده، مجرمان و سرویس‌های خارجی، هم‌چنین نشست تخصصی طلاب و فضای جامعه‌العلوم در خصوص آسیب‌شناسی خانواده که در آن فیس‌بوک یکی از عوامل افزایش طلاق در کشور معرفی می‌شود و غیره نشانگر این است که از کارکردهای این فضا شناخت جامعی به عمل نیامده و افراد مختلف از ظن خود برای شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش‌ها و کارکردهای متعدد و متفاوتی قائل شده‌اند.

علاوه بر این به نظر می‌رسد فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و چگونگی بهره‌مندی کاربران آن‌ها متأثر از فراهم نبودن برخی زیرساخت‌های تکنولوژیکی جهت نمود کارکردهای آموزشی، اقتصادی و تجاری، خدمات عمومی، فرهنگی، اجتماعی شبکه‌های اینترنتی بیشتر با نگاه سیاسی و به عنوان معضل و مسئله امنیتی، اجتماعی در جامعه دیده، درک و معرفی شده‌اند. از این رو خوانش مخالفان از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی والگوهای مصرف‌کاربران آن‌ها بیشتر جنبه آسیب‌شناسانه یا مقاومت فرهنگی و سیاسی را در بر می‌گیرد و در مقابل، خوانش موفقان با تاکید بر پتانسیل‌های فناورانه و مخاطب محور شبکه‌ها در جهت ابهام‌زدایی از شبکه‌های مذکور صورت می‌گیرد. از این رو شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط، مختصات، ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و کارکردشان و دلایل گرایش و نگرش کاربران جوان ایرانی به تعامل، مشارکت و عضویت در آن‌ها می‌تواند هر یک از خوانش‌های موافق یا مخالف یاد شده را تقویت یا تحدید نماید.

هم‌چنین از آنجایی که در مباحث مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند، نوشتار حاضر این فرصت را در اختیار کاربران این

شبکه‌ها قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند. بنابراین، دلیل ضرورت یافتن این مطالعه، گسترش دامنه استفاده از شبکه‌های اجتماعی است که متعاقب آن، توقعات جدیدی ایجاد می‌شود. از این رو، شناخت انتظارات جدید و سپس برنامه‌ریزی سازمان‌یافته برای جلب رضایت مخاطبان از طریق رسانه ملی، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، پژوهش حاضر مطالعه دلایل و انگیزه‌هایی که باعث گرایش کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود را هدف اصلی خود قرار داده است.

### پیشینه پژوهش

در جامعه علمی ایران با توجه به جدید بودن مبحث شبکه‌های اجتماعی مجازی، در چند سال اخیر پژوهش‌های انگشت شماری در خصوص این شبکه‌های اینترنتی صورت گرفته است. مهم‌ترین تحقیقات اخیر در این باره در ایران عبارتند از:

کوثری (۱۳۸۶) با پژوهشی اکتشافی پیرامون جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اورکات، علایق فرهنگی کاربران را مورد بررسی قرار داده است. براساس نتایج این تحقیق، حوزه‌های موسیقی، فیلم، ادبیات غیربومی و نیز اجتماع‌ها هنری- ادبی، سرگرمی- تفریحی و جنسی مورد توجه اعضا بوده و دوست‌یابی و یافتن شریک زندگی مهم‌ترین علت پیوستن کاربران ایرانی به این شبکه است.

یافته‌های پژوهش عاملی (۱۳۸۹) در مورد علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه اجتماعی فیس بوک با بهره‌گیری از روش کیفی و مصاحبه عمیق، حاکی از آن است که بیشترین دلیل استفاده کاربران از فیس بوک، حفظ ارتباط با دوستان و آشنایان و جستجوی دوستان و همکلاسی‌های قدیمی است.

عدلی‌پور (۱۳۹۱) در رساله کارشناسی ارشد خود نشان داده است که اکثر جوانان به منظور تقویت و حفظ روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و گسترش روابط دوستانه (دوست‌یابی)، تفریح و سرگرمی، کسب اخبار و اطلاعات و اطلاع‌رسانی همگانی، خودافشاگری و تخلیه عاطفی و هیجانی و کسب هویت جهانی یا مدرن به فیس‌بوک روی آورده‌اند و فضای فیس‌بوک را سیاسی نمی‌دانند.

شهبابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی اهداف و انگیزه‌های عضویت جوانان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که اکثر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه بدان روی آورده‌اند و فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی‌دانند.

اما برخلاف ایران در کشورهای خارجی تحقیقات زیادی در خصوص گرایش جوانان به شبکه‌های مجازی صورت گرفته است که از مهمترین آن‌ها می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

ویلیامز<sup>۴</sup> و همکارانش ضمن بررسی پروفایل‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که هدف این کاربران بیشتر ایجاد شبکه ارتباطات شخصی است. لنهارت و مدن<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی پیرامون علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، نتیجه گرفتند ۵۵ درصد نوجوانان

پروفایل‌های شبکه‌ای دارند و صفحات جوانان در این شبکه‌ها شامل خود گشودگی قابل مشاهده، ساده، صمیمانه و تعامل‌هایی است که رفتار آنان را به تصویر می‌کشد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که ۹۱ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آن‌ها رفت و آمد مکرر دارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آن‌ها رفت و آمد ندارند، ضمن این که ۷۲ درصد آنان از این شبکه‌های مجازی برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.

یافته‌های پژوهش بوید<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) نیز حاکی از آن است که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیری ندارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پسران با سن بالاتر، دو برابر بیشتر از دختران هم‌سال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه‌مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر از پسران هم‌سال خود علاقه‌مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند. درباره تأثیر جنسیت، لارسن<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) نیز در مطالعه خود دریافت که تعامل در شبکه‌ها می‌تواند به تکرار و حفظ دوستی‌ها کمک کند اما دختران بیش از پسران به نظرهای دریافت شده و این که از سوی چه کسی ارسال شده است، توجه می‌کنند.

جویسون<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای به دنبال این هدف که چه چیزی در سایت‌های مورد نظر وجود دارد که شخصی را تحریک به ماندن در فضای شبکه می‌کند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکه‌ها نموده و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این پژوهش تعیین نمود که «حفظ تماس» دلیل اصلی استفاده از فیس‌بوک است.

### چارچوب نظری

نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک-کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنان‌چه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز

فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. بر اساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری هم‌چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و هم‌چنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۸). در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبین از آن‌چه که انجام می‌دهند و این‌که چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

رابین<sup>۹</sup> (۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است:

- ۱) مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدف‌مندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
  - ۲) مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
  - ۳) عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
  - ۴) بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
  - ۵) در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتز و بلومر<sup>۱۰</sup>، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند:
- زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن

نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

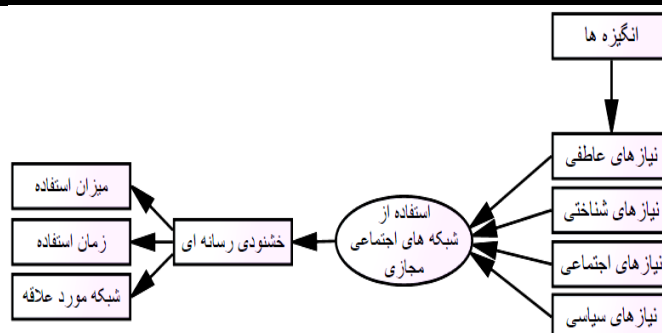
هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳).

رویکرد استفاده و خشنودی بر سه فرض اصلی استوار است؛ اول این مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آن‌ها را معرفی کنند و سوم این که به زغم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آن‌ها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و در عین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقمند می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند. اول، رسانه‌ها عامل «گریز» هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورند تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. دوم این که رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آن‌ها ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. سوم، رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی بازی می‌کنند. سرانجام این که، رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از اتفاقات روزمره‌ای که در سراسر جهان به وقوع می‌پیوندد، مطلع می‌کنند.

در پژوهش حاضر با استفاده از نظریه استفاده و خشنودی، متغیرهای تاثیرگذار بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران در دو دسته کلی جای گرفته‌اند. در دسته اول، نیازها و انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی، شناختی و اجتماعی می‌باشند و در دسته دوم، متغیرهای جمعیت‌شناختی که شامل سن، جنس و سطح تحصیلات می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر طرح می‌شود:



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری، مدل مفهومی و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- ۱) بین نیازهای عاطفی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین نیازهای شناختی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) بین نیازهای اجتماعی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴) بین نیازهای سیاسی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵) سهم هر یک از نیازهای کاربران در تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است.

### روش پژوهش

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست، و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه‌های اجتماعی مجازی عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، مناسب‌تر و پر بازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر تبریز است.



در پیمایش حاضر به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. در واقع پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به پنج هزار نفر از جوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر تبریز فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مشکل - دار در نهایت ۴۶۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و بهره‌برداری نهایی قرار گرفت.

ابزار سنجش، پرسشنامه آنلاین یا اینترنتی محقق ساخته می‌باشد که برای سنجش متغیر اصلی مورد بررسی یعنی نیازهای رسانه‌ای کاربران، ابتدا ابعاد اصلی و مولفه‌های تشکیل دهنده آن‌ها را مشخص کرده و به همین منظور با توجه به ابعادی که در نظریه استفاده و خشنودی برای چگونگی استفاده کاربران از رسانه در نظر گرفته‌اند، یعنی ابعاد عاطفی (تفریحی و سرگرمی)، شناختی (کسب اخبار و اطلاعات)، اجتماعی (پیدا کردن دوستان قدیمی و دوران کودکی، دوست‌یابی، چت کردن، تشکیل گروه و غیره) و یک بعد دیگر که در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی مصداق پیدا می‌کند، یعنی بعد سیاسی به آن اضافه شد، آن‌گاه گویه‌هایی که فضای مفهومی هر یک از این ابعاد را تشکیل می‌دهند شناسایی و با ساخت یک مقیاس شش درجه‌ای به اندازه‌گیری میزان تمایل کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شد. برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار صوری (مراجعه به داوران و پژوهشگران دیگر) و اعتبار نمونه‌ای (انجام آزمون مقدماتی و طرح سوالات نیمه باز) استفاده شده است. پایایی ابزار نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته و مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ و در حد مطلوب است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و در سطح استنباطی از روش‌های آماری غیرپارامتریک از جمله توزیع دوجمله‌ای باینومینال و فریدمن استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### - یافته‌های توصیفی

یافته‌های مشاهده شده حاکی از آنند که از نظر جنس، ۵۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۲ درصد مرد می‌باشند. از نظر گروه‌بندی سنی از کل جمعیت نمونه ۲۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۱ سال، ۳۵ درصد بین ۲۲ تا ۲۵ سال، ۲۵ درصد بین ۲۶ تا ۲۹ سال و ۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۳۳ سال سن دارند. همچنین از نظر سطح تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم، ۲۳ درصد کاردانی، ۳۰ درصد کارشناسی، ۱۸ درصد کارشناسی ارشد و ۹ درصد نیز دارای تحصیلات دکتری هستند. ۹۳ درصد ساکن شهر و ۷ درصد در روستا سکونت دارند. در خصوص زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همان‌گونه که در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌شود اکثر کاربران مورد مطالعه در مواقع عصرها و شب‌ها از این شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند.

**جدول شماره (۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی**

زمان استفاده	فراوانی	درصد
صبح‌ها	۳۰	۶/۵۲
ظهرها	۲۰	۴/۳۴
عصرها	۱۶۰	۳۴/۷۹
شب‌ها	۲۰۰	۴۳/۴۸
دلخواه	۵۰	۱۰/۸۷
جمع	۴۶۰	۱۰۰

از کل جمعیت نمونه ۱۴/۱۳ درصد کمتر از نیم ساعت، ۲۳/۹۱ درصد بین نیم ساعت تا یک ساعت، ۲۸/۲۶ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۷/۱۷ درصد بین دو تا سه ساعت و ۶/۵۲ درصد نیز بیشتر از سه ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

**جدول شماره (۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی**

میزان استفاده	فراوانی	درصد
کمتر از نیم ساعت	۶۵	۱۴/۱۳
نیم ساعت تا ۱ ساعت	۱۱۰	۲۳/۹۱
۱-۲ ساعت	۱۳۰	۲۸/۲۶
۲-۳ ساعت	۱۲۵	۲۷/۱۷
۳ ساعت و بالاتر	۳۰	۶/۵۲
جمع	۴۶۰	۱۰۰

آماره‌های جدول شماره (۳) حاکی از آن است که ۴۹/۵۶ درصد پاسخگویان عضو شبکه اجتماعی فیس بوک، ۹/۳۴ درصد گوگل پلاس، ۱۵/۲۱ درصد توئیتر، ۲۰ درصد کلوب، ۲/۴۰ درصد لینکدین، ۳/۴۸ درصد نیز عوض سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فرنداستر و غیره هستند. نکته قابل توجه آن است که بیشترین فراوانی از نظر عضویت در شبکه‌های اجتماعی، مربوط به فیس بوک است که تقریباً نیمی از پاسخگویان به تنهایی عضو این شبکه اجتماعی پر کاربر هستند.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر

## حسب عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی مجازی	فراوانی	درصد
فیس بوک	۲۲۸	۴۹/۵۶
گوگل پلاس	۴۳	۹/۳۴
توییتر	۷۰	۱۵/۲۱
کلوپ	۹۲	۲۰
لینکدین	۱۱	۲/۴۰
سایر	۱۶	۳/۴۸
جمع	۴۶۰	۱۰۰

## - یافته‌های استنباطی

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای پنج فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت به آن‌ها پرداخته می‌شود. در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین نیازهای عاطفی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طور که آماره‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیشتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۱ می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. اما برای بررسی معناداری این اختلاف از سطح معناداری استفاده می‌کنیم و با توجه به این که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه فرضیه پژوهش تایید می‌شود یعنی پاسخگویان برای رفع نیازهای عاطفی خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۴): آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Sig	Test Prop	Observed Prop.	N	Category
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۱	گروه اول
		۱	۴۵۹	گروه دوم
		۱	۴۶۰	کل

طبق فرضیه دوم پژوهش، بین نیازهای شناختی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طور که آماره‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها

در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیشتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند  $0/56$  می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از  $0/50$  بیشتر است. اما برای بررسی معناداری این اختلاف از سطح معناداری استفاده می‌کنیم و با توجه به این که سطح معناداری به دست آمده کمتر از  $0/05$  است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه فرضیه پژوهش تایید می‌شود یعنی پاسخگویان برای رفع نیازهای شناختی خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۵): آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Sig	Test Prop	Observed Prop.	N	Category	
۰/۰۰۲	۰/۵۰	۰/۴۴	۲۱۲	۳ =>	نیاز گروه اول
		۰/۵۶	۲۴۸	۳ <	شناختی گروه دوم
		۱	۴۶۰		کل

در فرضیه سوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین نیازهای اجتماعی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طور که آماره‌های جدول شماره (۶) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیشتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند  $0/55$  می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از  $0/50$  بیشتر است. اما برای بررسی معناداری این اختلاف از سطح معناداری استفاده می‌کنیم و با توجه به این که سطح معناداری به دست آمده کمتر از  $0/05$  است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه فرضیه پژوهش تایید می‌شود؛ یعنی پاسخگویان برای رفع نیازهای اجتماعی خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۶): آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Sig	Test Prop	Observed Prop.	N	Category	
۰/۰۲۰	۰/۵۰	۰/۴۵	۱۷۷	۳ =>	نیاز گروه اول
		۰/۵۵	۲۸۳	۳ <	اجتماعی گروه دوم
		۱	۴۶۰		کل

طبق فرضیه چهارم پژوهش، بین نیازهای سیاسی کاربران و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طور که آماره‌های جدول (۷) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه اول یعنی نسبت افرادی که کمتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند  $0/65$  می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از  $0/50$  بیشتر است. اما برای بررسی معناداری این اختلاف از سطح معناداری استفاده می‌کنیم و با توجه به این که سطح معناداری به دست آمده بیشتر از  $0/05$  است پس در سطح اطمینان ۹۵

درصد فرض صفر پذیرفته می‌شود و در نتیجه فرضیه پژوهش رد می‌شود؛ یعنی پاسخگویان کمتر برای رفع نیازهای سیاسی خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۷): آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Sig	Test Prop	Observed Prop.	N	Category
۰/۰۷۰	۰/۵۰	۰/۶۵	۲۹۵	گروه اول >= ۳
		۰/۳۵	۱۶۵	گروه دوم < ۳
		۱	۴۶۰	کل

درفرضیه پنجم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که سهم هریک از نیازهای کاربران در تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی متفاوت است. برای بررسی این فرضیه از آزمون فریدمن استفاده شده است که این آزمون وضعیت رتبه بین متغیرها را مشخص می‌کند. بنابراین با توجه به یافته‌های جدول شماره (۸) چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت بین انواع نیازهای رسانه‌ای کاربران تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها با توجه به یافته‌های جدول شماره (۹) شامل نیازهای، عاطفی، شناختی اجتماعی و سیاسی می‌باشد.

جدول شماره (۸): آزمون نیازهای رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	فراوانی	درجه آزادی	خی دو
۰/۰۰۱	۴۶۰	۳	۵۴۰/۵۰

هم‌چنین اطلاعات جدول شماره (۹) نشان می‌دهد نیاز کاربران در بعد عاطفی یعنی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه‌های تفریحی و سرگرمی، بیشترین نیاز رسانه‌ای آنان محسوب می‌شود.

جدول شماره (۹): آزمون ترتیب نیازهای رسانه‌ای کاربران

نیازها	میانگین
عاطفی	۳,۶۵
شناختی	۲,۸۰
اجتماعی	۲,۵۱
سیاسی	۲,۱۰

### بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی که به عنوان جدیدترین رسانه در فرایند تحولات ارتباطات نوین مطرح هستند، به دلایل مختلفی زمینه‌کنشگری توأم با خشنودی و رضایت را برای کاربران جوان خود فراهم کرده‌اند. یافته‌های توصیفی نشان داد که میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان پاسخگویان ۱-۲ ساعت در شبانه روز و میانگین میزان استفاده در میان زنان بیشتر از مردان است. از طرفی کاربران با تحصیلات بالاتر به‌ویژه درمقاطع کارشناسی‌ارشد و دکتری استفاده کمتری از شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند در حالی که کاربران با تحصیلات پایین‌تر امکان تعامل و استفاده بیشتری با شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن‌دکه نیمی از پاسخگویان عضو شبکه اجتماعی فیس بوک هستند و این شبکه محبوبیت بیشتری نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی دیگر دارد.

بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نیازهای عاطفی، شناختی، اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به گونه‌ای که در سنجش بعد عاطفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای اکثریت پاسخگویان، فعالیت لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و جالب است. همچنین پاسخگویان در بعد نیازهای شناختی معتقدند که شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش دانش و یادگیری درباره مسائل مختلف شده است. اما بین نیازهای سیاسی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری مشاهده نشد و این بدین معناست که پاسخگویان کمتر برای رفع نیازهای سیاسی خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. در واقع، کنشگری کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل عدم کنترل رسمی و هنجارهای سنتی اجتماعی رادیکال‌تر است. شاید به همین خاطر جامعه ایران ظرفیت تحمل آن را ندارد و در بیشتر مواقع از پیامدها و دلالت‌های سیاسی این کنشگری مجازی در مواضعی اغراق‌گونه، خوانش سیاسی می‌کند.

یافته‌های پژوهش هم‌چنین در راستای تحقیقات صورت گرفته توسط کوثری (۱۳۸۶)، عاملی (۱۳۸۹)، عدلی‌پور (۱۳۹۱)، بوید (۲۰۰۷) و لارسن (۲۰۰۹) است که یافته‌های تمامی پژوهش‌های یاد شده حاکی از آن است که کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تفریح و سرگرمی، حفظ ارتباط با دوستان و آشنایان، کسب اخبار و اطلاعات و غیره استفاده می‌کنند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش در زمینه انگیزه و هدف‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان داده است که پاسخگویان بیشتر برای گذران وقت، سرگرمی و تفریح و پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نیاز کاربران به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی، بیشترین نیاز رسانه‌ای آنان محسوب می‌شود. در واقع، با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، نتیجه می‌گیریم که افزایش تنوع خواسته‌های کاربران و مخاطبان از نتایج عصر امروز است و با توجه به سهولت دسترسی عموم مخاطبان به رسانه‌های نوین لازم است ظرفیت‌های جدید برای پاسخ به

نیازها و خواسته‌های نوظهور ایجاد شود. از سوی دیگر، وسایل ارتباط جمعی و در رأس آن صدا و سیما نمی‌تواند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کند. در این زمینه می‌توان راهکارهایی جهت جذب بیشتر مخاطب به تلویزیون ملی پیشنهاد کرد:

- نظر به این که با افزایش مصرف کارکردهای تفریحی و سرگرمی شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان انتظار و مطالبه مخاطبان از تلویزیون افزایش می‌یابد، توصیه می‌شود مطالب اجتماعی، سیاسی و مذهبی نیز در قالب‌های جذاب، تفریحی و نمایشی به مخاطبان ارائه شود. زیرا در فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هم‌چون شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرگرمی و تفریح بعد مهمی برای مخاطبان هستند و منجر به خشنودی و رضایت کاربران می‌شوند.

- از آن جایی که با افزایش کاربری شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های آگاهی‌بخشی آن، میزان انتظار مخاطبان از تلویزیون افزایش می‌یابد، بنابراین می‌توان برای تامین نیاز مخاطبان در این زمینه با افزایش برنامه‌های تلویزیونی با محتوای آگاهی‌بخشی یا راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی متنوع و متعدد، رضایت بیشتر این گروه از مخاطبان را از برنامه‌های تلویزیونی فراهم کرد.

- بر اساس یافته‌های توصیفی، چون کاربران در زمان‌های مختلف شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بنابراین بهتر است صدا و سیما نیز برنامه‌های خود را بدون محدودیت زمانی ارائه دهد.

### پی‌نوشت‌ها

1. www.Alexa.com
2. Facebook
3. Twitter
4. Williams
5. Lenhart & Madden
6. Boyd
7. Larsen
8. Joinson
9. Rubin
10. Katz & Blumer

### منابع

- شهبابی، م؛ و دیگری. (۱۳۹۱). اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران). **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**. سال سیزدهم، شماره ۲۰: صص ۸۶-۶۱.
- عاملی، س. (۱۳۸۹). **مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا**. تهران: امیرکبیر.
- عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۱). **تحلیل جامعه‌شناختی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان**. رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- کوثری، م. (۱۳۸۶). **جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پ، اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- مهدی‌زاده، س. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری ویندال، س؛ و دیگران. (۱۳۸۷). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 133: P.p. 210- 230.
- Joinson, A. N. (2008). **Looking at**, **'Looking up'** or **'Keeping up with'** people? Motives and uses of facebook, In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference.
- Larsen, M. (2009). **Girls are more preoccupied with photo comments than boys**. Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/category/youth>.
- Lenhart, A., & Madden. (2007). **Teens, Privacy & Online Social Networks**. **Pew Internet & American Life Project**. Washington, DC. Available: on human factors in computing\_systems (P.p. 1027–1036). New York: ACM.
- Massari, L., (2010). **Analysis of MySpace user profiles**. Information Systems Frontiers, 1-7.
- Pelling, Emma L., White, Katherine M. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. **Cyber Psychology & Behavior**. 12 (6): P.p. 755-759.
- Rubin, A., (1993). "Audience Activity and Media Use", **Communication Monographs**, Vol. 60, Issue 1: P.p. 98- 105.