

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام، و توییتر

عالیه رضاییان*

افسانه ادیسی**

چکیده

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر وجوه مختلف زندگی کاربران اثر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی این توانایی را به کاربر می‌دهد که با افرادی از فرهنگ‌های مختلف و متعدد آشنا شود و از این ره‌گذر می‌تواند بر مصرف فرهنگی کاربران تأثیرگذار باشد. هدف از مقاله حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام، و توییتر) و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم بوده است. در این بررسی از نظریه‌های زیمل، بوردیو، گیدنز، و کاستلز استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش مبتنی بر رویکرد اثبات‌گرایی و استفاده از تکنیک پیمایش بوده است. جامعه آماری مرکب از دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران بوده است و سه منطقه ۱، ۷، و ۱۶ به‌عنوان مناطق نمونه انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به‌دست آمد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و طبقه‌بندی تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها بیان‌گر آن است که استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. هم‌چنین، هرچه اعتماد اجتماعی افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد اجتماعی، مصرف فرهنگی، نسل چهارم.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)
alie.rezaian@gmail.com

** دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، a_edrisi@iau-tmb.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۲

۱. مقدمه

هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال در اینترنت نمی‌گذرد، از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و به‌ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۰ بدین‌سو، که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها و تأثیراتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربران‌شان بگذارند درگرفته است. به‌واسطه محبوبیت روزافزون و رشد کمی و کیفی این شبکه‌ها به‌نظر می‌رسد دیگر نمی‌توان چشم‌ها را بر روی تأثیرات اجتماعی و سیاسی آن‌ها بست.

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت‌اند از: دسترسی و وسعت، کم‌هزینه‌بودن، چندرسانه‌ای‌بودن، جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی، تعامل‌گرایی، بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص، ارتباط فوری، و پیوستگی و مداومت (آذربخش ۱۳۹۱: ۱۰۰). افراد، در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اندیشه‌های خود را به‌وسیله بازنمایی زبان دیجیتال و تجربه حسی به‌اشتراک می‌گذارند؛ افرادی که به‌دلیل وجود زمان و مکان از یک‌دیگر جدا هستند ولی به‌وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی دسترسی به یک‌دیگر متصل هستند (دوران ۱۳۸۱: ۳۸). از آغاز «وب ۲» یعنی سال ۲۰۰۴ بیش از دوازده سال می‌گذرد و نسل چهارمی‌های امروز ایران نیز متعلق به دهه هفتاد تا اواخر دهه هشتاد به‌شمار می‌روند. انواع الگوهای مصرفی نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) یکی از پی‌آمدهای مهم زندگی در دوران مدرن است. زندگی در کلان‌شهرها الزاماتی برای ساکنان دارد که به افراد اجازه می‌دهد از بند شاخص‌های موجود در جامعه سنتی، با هدف تعیین منزلت افراد بر مبنای پایگاه اقتصادی و نوع شغلشان، بگریزند و منزلت خود را براساس الگوی مصرف جدید یا مدرن نمایش دهند.

آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد گرایش به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا هم‌چنان رو به رشد است و این سایت‌ها در آینده در فضای مجازی و حتی در فضای بیرون از نت نقش بیش‌تری خواهند داشت. اما آنچه باعث شده است چنین موضوعی در این مجال بررسی شود آن است که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلایین و آفلایین کاربران اینترنتی آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است.

ازدیگرسو، شکاف نسلی با ظهور اینترنت عمیق‌تر شده است. ولی تردیدی نمی‌توان داشت که با ظهور وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی این شکاف به‌حدی رسیده است که نسل چهارمی‌ها با نسل‌های قبلی تا اندازه‌ای بیگانه شده‌اند که بسیاری از اصول و مبانی فرهنگی را، به‌جز آنچه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، دریافت نمی‌کنند و در برابر آن حس بیگانگی دارند. فاصله دریافت‌های فرهنگی این نسل با نسل‌های قبلی جامعه را در ده سال آینده با بحرانی بسیار عمیق مواجه خواهد کرد، بحرانی که طی آن شاید دیگر حس تعلق به خانواده، به والدین، به سرزمین، و به فرهنگ بومی به کم‌ترین حد خود خواهد رسید. هم‌چنین کاهش اعتماد اجتماعی میان این نسل که آینده در دست آن‌هاست جامعه را با بی‌سامانی مواجه خواهد کرد و بر روابط اجتماعی و شیوه مصرف آنان تأثیر خواهد گذاشت. شانزده‌ساله‌های امروز ده سال دیگر ۲۶ ساله شده‌اند و ما باید توجه داشته باشیم که تا چند سال آینده موج جدید دیگری از تحولات وب و تکنولوژی ارتباطی نیز با ظهور وب هوشمند یا وب ۳ در سال ۲۰۲۰ میلادی از راه خواهد آمد و همین نسل را که بیش‌ترین استعداد جذب تکنولوژی ارتباطی وب را دارند فراخواهد گرفت. از این‌رو، مطالعه علمی درباره به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در بین نسلی که بیش‌ترین استفاده را از شبکه‌های مجازی «تویتر، تلگرام، و اینستاگرام» دارند (نسل چهارمی‌ها) باید مورد توجه قرار گیرد. بدین ترتیب در تحقیق حاضر تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی جوانان دختر و پسر دهه هشتادی شهر تهران را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۲. ادبیات نظری

بر اساس تعریف راینگلد «شبکه اجتماعی مجازی معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی با ارتباطات متقابل است که محدوده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده است؛ گرچه در برخی مواقع ایجاد ارتباط فی‌نفسه به هدف تبدیل می‌شود» (Rheingold 2002: 25). شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع و موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری، و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند.

در پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، اینستاگرام، و توئیتر و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی هستیم. در ادامه تعاریف، پیشینه، و نظریه‌های مرتبط ارائه شده است.

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد؛ چنان‌که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم شامل می‌شود. این فعالیت، در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شاعران، فیلسوفان، اندیشمندان، و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی، تصویری، و ... انجام می‌دهند. اما، در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف آنچه پدید آمده است و با به‌کارگیری آن با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی خود کمک می‌کند. آنچه با عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی‌ای از این نوع باشد (رشیدپور ۱۳۸۸: ۵۶).

مارگات مید در تعریف فرهنگ می‌گوید: «فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات، و سنن که مشترک میان گروهی از افراد است و به‌گونه‌ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته و به‌کار گرفته می‌شود» (فرهنگی ۱۳۷۷: ۸۲). کالا چیزی است که تولیدکننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است (مارکس ۱۳۵۲: ۸۲). بنابراین،

یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضای نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرایند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد (رشیدپور ۱۳۸۸: ۵۸).

پژوهش‌های مختلفی در این حوزه انجام شده است که برخی از آنها به این قرار است: الطافی (۱۳۹۵) در پژوهش خود تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی - هنری شهرداری تهران را تأیید کرد و هم‌چنین ابعاد تأثیرگذاری علمی، اجتماعی، و ادبی بر وجود سبک در سه بعد شیوه‌های رفتاری، سلايق، و منش فرهنگی نیز تأیید شد.

حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند افرادی که ساعات بیشتری از فضای مجازی استفاده کرده‌اند اطلاعاتشان از تاریخ و از میراث فرهنگی کشور بیش‌تر

بوده است. دیگر این که هرچه میزان و مدت استفاده از اینترنت افزایش یابد به ترتیب شاهد کاهش در هویت مذهبی و فرهنگ مذهبی کاربران هستیم.

نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۰) بیانگر آن است که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث افزایش ساعات استفاده از اینترنت و افزایش میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی شده است. هم‌چنین حاکی از آن است که اولاً تعداد زنان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی بیش از مردان است و ثانیاً غالب افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند جوان هستند.

فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان دادند بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی دانشجویان نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی با شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، و جست‌وجوی مدهای غربی محتواهایی هستند که بیش‌ترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخ‌گویان در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات داشته‌اند. بیش از نیمی از پاسخ‌گویان مخالف همانندسازی با خوانندگان، هنرپیشگان، و سایر ستارگان غربی هستند. علت این امر را شاید بتوان ویژگی محافظه‌کارانه فرهنگ ایرانی و ملاحظات فرهنگی در تحقیقات اجتماعی به‌ویژه در دانشجویان دانست.

مرادی‌پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که میزان هویت‌یابی فرهنگی بیش از نیمی از دانش‌آموزان موردبررسی در حد متوسط است؛ بنابراین، دانش‌آموزان جوان توأمان نگاهی رو به گذشته و نگاهی رو به آینده دارند و به‌عبارت‌دیگر پایی در هویت فرهنگی سستی و پایی در هویت فرهنگی مدرن دارند. در نتیجه در حالتی بینابین و برزخی به‌سر می‌برند.

پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از شیوع استفاده نوجوانان و جوانان از شبکه‌های اجتماعی است و تأثیری که این متغیر بر سبک زندگی، هویت فردی، و هویت فرهنگی دارد. ولی در پژوهش‌های موردبررسی به‌طور خاص به تأثیر استفاده از این شبکه‌ها و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی پرداخته نشده است و در نتیجه در پژوهش حاضر به‌دنبال پرکردن این خلأ هستیم.

از نظر زیمل، آزادشدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سستی، در قالب هم‌بستگی‌های گروهی، بر آزادی فردی می‌نهد نویدبخش بروز فردیت است. اما همین فرد آزاد خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که پیوسته به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیر شدن در نظام پیچیده

تقسیم کار دست‌مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف و سبک زندگی راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهرهاست (فاضلی ۱۳۸۲: ۲۴).

به‌نظر بسیاری از صاحب‌نظران اجتماعی، جوامع امروزی در واقع بسیار پیچیده هستند و انسان‌های جوامع کنونی بسیار بیش‌تر از جوامع پیشین در معرض به‌خطرافتادن از طرف جوامع دیگر هستند و هم‌چنین بیش‌تر می‌توانند از فرصت‌هایی که در شهرها و کشورهای دیگر وجود دارد سود بجویند. به‌بیان آنتونی گیدنز، یکی از ویژگی‌های جوامع مدرن ازجاکنندگی (disembedding) است، یعنی این‌که روابط اجتماعی وابسته به محیط‌ها و زمینه‌های محلی نیستند و می‌توانند در گستره وسیعی از زمان - مکان صورت بگیرند؛ بنابراین، داشتن اطلاعات درباره محیط‌های دیگر می‌تواند به فرد در ایجاد و مدیریت ارتباطات مهم کمک فراوان برساند که خود به‌نوعی موجب تأثیر بر سبک زندگی افراد می‌شود (گیدنز ۱۳۸۴: ۲۶-۳۶). به‌بیان کاستلز، شبکه ارتباطی پیکره‌بندی اصلی فضایی است: مکان‌ها از میان نمی‌روند، بلکه منطق و معنای آن‌ها در شبکه جذب می‌شود. زیرساخت تکنولوژیکی که شبکه را ایجاد می‌کند فضای جدید را تعریف می‌کند؛ همان‌طور که خطوط راه‌آهن، در اقتصاد صنعتی، مناطق اقتصادی، و بازارهای ملی را تعریف می‌کردند (کاستلز ۱۳۸۰: ۴۷۷). به‌اعتقاد کاستلز، ارتباط کامپیوتری و اینترنتی (ارتباطات مجازی) از سطوح بالای تحصیلات و ثروت آغاز می‌شود و احتمالاً نمی‌تواند بخش‌های بزرگی از توده‌های فاقد تحصیلات و فقیر را زیر چتر خود قرار دهد. هم‌چنین، این احتمال بیش‌تر می‌شود که زنان و سایر گروه‌های تحت ستم جامعه بتوانند با حمایتی که رسانه الکتریکی ایجاد می‌کند آزادانه نظر خود را بیان کنند (همان: ۴۱۷).

یکی دیگر از متغیرهای مرتبط با مصرف فرهنگی اعتماد اجتماعی است. زتومکا به اعتماد ازمنظر فرهنگ‌گرایانه نگاه می‌کند و تأکید اساسی‌اش بر فرهنگ اعتماد است و دلایل توجه به مفهوم اعتماد در جامعه‌شناسی و مباحث مربوط به فرهنگ را این‌گونه مطرح می‌کند که اعتماد بعد مهمی از فرهنگ مدنی است؛ اعتماد بعد مهمی از جامعه مدنی است و پیوند نزدیکی با اجتماع متجانس شهروندان و تعهد و وفاداری آن‌ها به اقتدار سیاسی دارد؛ اعتماد شاخص مسلم سرمایه اجتماعی و فرهنگی است؛ اعتماد با ارزش‌های فرامادی پیوند دارد، به‌گونه‌ای که کیفیت زندگی و بهزیستی روانی پیوستگی مستحکمی با اعتماد تعمیم‌یافته دارد؛ اعتماد یکی از عناصر صلاحیت و کفایت تمدنی است و پیش‌نیازی برای

مشارکت سیاسی و اقدامات کارفرمایانه و آمادگی برای اخذ فناوری جدید است (Sztompka 1999: 15-16).

اعتماد را می‌توان شاخص‌ترین نتیجه سرمایه اجتماعی دانست. به همین علت است که در بسیاری از تحقیقات از اعتماد به‌عنوان جای‌گزین سرمایه اجتماعی نام برده‌اند. اعتماد عبارت است از تمایل فرد به قبول خطر در رفتار دیگران. این تمایل مبتنی بر نوعی حس اطمینان است که براساس آن دیگران به‌گونه‌ای رفتار خواهند کرد که از آن‌ها انتظار می‌رود. اعتماد انتظارات مناسب درباره کنش‌های دیگران است.

اعتماد یکی از پایه‌های اصلی مشارکت است و کاهش آن زمینه را برای رشد انحرافات و افزایش جرایم و نابه‌سامانی و بی‌نظمی در جامعه فراهم می‌کند (مقبول اقبالی ۱۳۸۶: ۲).

بورديو در کتاب تمایز برحسب منطبق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان‌دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست (Bourdieu 1984: 172). بورديو در تحقیقاتش با عنوان حوزه تولید فرهنگی تذکر می‌دهد که منازعه‌ای درازمدت میان فرهنگ‌های «والا» و «پست»، میان ژانرهای مختلف (مثلاً هنر نقاشی در مقابل عکاسی)، و میان هنرمندان برسر برتری و مشروعیت وجود دارد. مثلاً بورديو در حوزه دانشگاه به کشمکش‌های زیر اشاره می‌کند:

- کشمکش‌های افراد برای به‌دست‌گرفتن کنترل یک حوزه؛ مانند زمانی که استادان برجسته در تلاش‌اند موقعیت خود را از طریق اعمال نفوذ بر مناصب پایین‌تر، تعلیم تعداد زیادی از دانشجویان دوره دکترا، له‌کردن رقبای و ... به‌طور نهادینه حاکم کنند؛

- کشمکش میان سبک‌های کار یا رویکردهای فکری؛

- کشمکش میان رشته‌ها و دانشکده‌ها (اسمیت ۱۳۸۷: ۲۲۱-۲۲۴).

براساس نظریه بورديو افراد به‌واسطه برخورداری از انواع سرمایه (فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی) به مصرف فرهنگی مادی رو می‌آورند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوعی خاص از کالاها، مثلاً نوعی خاص از پوشاک، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی پیدا کنند.

۳. فرضیه‌های تحقیق

- به‌نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی با مصرف فرهنگی‌شان رابطه معناداری دارد.

- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی و ابعاد آن (بین‌شخصی، تعمیم‌یافته، و نهادی) با مصرف فرهنگی نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) رابطه معناداری دارد.
- به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان بر مصرف فرهنگی شان تأثیر می‌گذارد.

۴. روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران به تعداد ۱۷۶۹۵۳ نفر^۱ و ساکن منطقه ۱ (به نمایندگی از مناطقی با سطح رفاه بالا)، ۷ (به نمایندگی از مناطقی با سطح رفاه متوسط)، و ۱۶ (به نمایندگی از مناطقی با سطح رفاه پایین) هستند.^۲ روش مورد استفاده روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و طبقه‌بندی تصادفی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه محقق‌محور است که از طریق مشورت با استادان (بررسی استادان) طراحی و تنظیم شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین شد.

برای محاسبه اعتبار سنجها و متغیرهای مورد نظر از اعتبار صوری (مشورت و نظرخواهی از استادان دانشگاه و سایر محققان) و اعتبار محتوا (ابزار اندازه‌گیری مفهوم مورد نظر و تمام جنبه‌های تحقیق را پوشش دهد) استفاده شد و برای پایایی نیز پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و، علاوه بر آن، ضریب آلفای کرونباخ بالای هفتاد درصد محاسبه شده است که نشان می‌دهد متغیرها روایی لازم برای سنجش مفاهیم مورد نظر را دارند.

۵. تعریف مفهومی و عملیاتی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع و موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری، و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند.

جدول ۱. ابعاد محوری عناصر مفهومی متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

مفهوم	ابعاد	خرده‌ابعاد	شاخص‌ها
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان مصرف	زمان	تلویزیون (کانال‌های داخلی) ماهواره (کانال‌های خارجی) موبایل و شبکه‌ها
		تعداد	تعداد پیام دریافتی تعداد پیام ارسالی
	نوع مصرف	دست‌رسی و نوع به‌کارگیری	دست‌رسی به گوشی نوع نرم‌افزارها نوع وسیله نوع عضویت
		شکل و محتوای پیام	محتوای پیام شکل پیام

مصرف فرهنگی: برخی از انواع مصرف فرهنگی مورد استفاده عبارت‌اند از: خواندن کتاب، گوش کردن به موسیقی، انواع فعالیت‌های هنری، استفاده از اینترنت، و دیدن تلویزیون. هریک از انواع مصرف فرهنگی می‌توانند در ابعاد مختلف به‌عنوان شاخص به‌کار گرفته شوند. برای مثال در بخش موسیقی می‌توان مصرف انواع موسیقی (کلاسیک، پاپ، راک، و ...) را شاخص قرار داد و در زمینه مطالعه ادبیات کتب ادبی متعالی و عامیانه را از هم جدا کرد (Leslie et al. 1994: 370). سنجش مصرف فرهنگی افراد در ابعاد مختلف (مانند کتاب، فیلم، و موسیقی) بررسی شده است. در این قسمت سلاقی افراد و تمایل آن‌ها به انواع ایرانی و خارجی سنجیده شده است. در این شاخص، حداقل نمره (۰) و حداکثر نمره (۱۲۰) اختصاص یافته است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده (۰/۸۲) نشان می‌دهد بیست معرف استفاده شده از اعتبار لازم برای سنجش مفهوم مصرف فرهنگی برخوردارند.

جدول ۲. شاخص‌های مصرف فرهنگی

مفهوم	خرده‌ابعاد	سؤالات
مصرف فرهنگی	کتاب	رمان‌هایی از نویسندگان ایرانی (سیدمهدی شجاعی، رضا امیرخانی، ...)
		اشعار شاعران (اخوان‌ثالث، مولوی، فردوسی، نیما یوشیج، ...)
		کتاب‌های مربوط به اوضاع اجتماعی - سیاسی ایران

کتاب‌های مربوط به اوضاع اجتماعی - سیاسی جهان		
رمان‌هایی از نویسندگان خارجی (دانیل استیل، پائولو کوئلیو، آلبا دس‌س‌پدس، ...)		
کتاب‌ها و مجلات هنری (سینما، ...)	فیلم	
فیلم‌های کمدی		
فیلم‌های پلیسی و جنایی و ترس‌ناک		
برنامه‌های علمی و تخیلی		
مصاحبه‌های تلویزیونی و میزگردها		
برنامه‌های سرگرم‌کننده (مسابقه، آشنیزی، و ...)		
فیلم‌های جنگی و ماجراجویی - حادثه‌ای		
فیلم‌های کلاسیک تاریخ سینما		
فیلم‌های مستند		
آموزش (آشنیزی، ...)		
فیلم‌هایی براساس رمان‌ها یا نمایش‌نامه‌های معروف (مکبث، سینوهه، ...)		
سریال‌های خانوادگی		
تئاتر		
گوش‌دادن به موسیقی پاپ، راک، ...		
گوش‌دادن به موسیقی کلاسیک		

اعتماد اجتماعی: اعتماد اجتماعی با سه بعد اعتماد بین‌شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته، و اعتماد به نهادها سنجیده شده است.

۱. **اعتماد بین‌شخصی:** اعتماد به آشنایان که از آن به اعتماد خاص، اعتماد شخصی، یا اعتماد اجتماعی به آشنایان نیز نام برده شده است. این نوع اعتماد معمولاً در شبکه‌های اجتماعی و روابط پایدار دیده می‌شود.

۲. **اعتماد تعمیم‌یافته:** نوع دوم اعتماد بیش‌تر اعتماد به بیگانگان را شامل می‌شود. این نوع اعتماد براساس انتظارهای رفتاری یا حس هنجارهای مشترک شکل می‌گیرد. به‌طور کلی می‌توان گفت بیش‌تر مردم قابل‌اعتماد هستند یا این‌که خیلی نمی‌توان در رابطه با مردم مطمئن بود.

۳. **اعتماد نهادی / مدنی:** علاوه‌بر اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد مدنی یا نهادی آن جنبه از اعتماد است که بیش‌ترین پیشینه را در تحقیقات اجتماعی به خود اختصاص داده است. اعتماد نهادی یا مدنی به اعتماد اساسی به نهادهای رسمی حکومت شامل قوانین، رویه‌های رسمی، حل نزاع، و تخصیص منابع اشاره دارد. اعتماد مدنی

متفاوت با اعتماد نهادی است و بیش‌تر به نظام‌های متخصص (مثلاً شفافیت، قاعده‌مندی، و قابل‌اتکابودن) مربوط است. این سه بعد با شش شاخص برگرفته از نظریهٔ جانسون سنجیده می‌شوند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: صداقت، صراحت، اطمینان، ریسک، همکاری، و سهیم‌شدن.

نسل چهارم: نسل چهارم کسانی هستند که در آینده به نسل تبدیل خواهند شد و در حال حاضر نوجوان محسوب می‌شوند. هنوز مراحل جامعه‌پذیری این نسل کامل نشده و انعطافشان بیش‌تر است، در نتیجه راحت‌تر می‌توان شخصیت آنان را شکل داد (فیرحی ۱۳۸۲: ۷۴). در واقع متولدان دههٔ هشتاد نسل چهارم را تشکیل می‌دهند.

اگر به تبعیت از بالس در مقالهٔ «ذهنیت نسلی» فاصلهٔ بین والدین و فرزندان را مجال بروز و ظهور یک نسل بدانیم، با اندکی تسامح متولدان دو دهه یک نسل را تشکیل می‌دهند. بنابراین، متولدان سال‌های ۱۳۱۰ و کم‌تر را، که متولدان دههٔ اول و دوم قرن حاضر را تشکیل می‌دهند، نسل اول محسوب می‌کنیم و متولدان دهه‌های سی و چهل را نسل انقلاب و جنگ، و متولدان دههٔ پنجاه و شصت را نسل سوم محسوب می‌کنیم. بنابراین متولدان دهه‌های هفتاد و هشتاد نسل چهارم را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، متولدان سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۸۹ افراد نسل چهارم هستند (چیت‌ساز قمی ۱۳۸۶: ۹۶).

۶. یافته‌های مقاله

۱.۶ یافته‌های توصیفی

در این پژوهش، پاسخ‌گویان ۳۸۰ نفر هستند که اصطلاحاً نسل چهارمی قلمداد می‌شوند و در دو گروه دختران با فراوانی ۴۹/۲ و پسران با فراوانی ۵۰/۸ حضور دارند. این عده در ردهٔ سنی ۱۴ تا ۱۹ سال هستند که کم‌ترین فراوانی یعنی ۰/۳ به گروه سنی ۱۴ سال و بیش‌ترین فراوانی یعنی ۴۱/۶ به گروه سنی ۱۶ سال و ۳۵/۳ به گروه سنی ۱۷ سال تعلق دارد. در این گروه، هجده‌ساله‌ها ۱۱/۳ و نوزده‌ساله‌ها ۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

رشتهٔ تحصیلی ۳۵/۳ از نسل چهارمی‌ها تجربی، ۳۱/۳ ریاضی، و ۳۲/۶ انسانی بوده است. فراوانی معدل این گروه سنی به این ترتیب بوده است: ۶۵/۸ معدل بالا (۱۸ به بالا)، ۱۵/۵ معدل متوسط (۱۵ تا ۱۷)، و ۲/۹ معدل پایین (۱۴ و پایین‌تر).

جدول ۳. آماره‌های توصیفی متغیرها

نام متغیر	آماره‌های توصیفی	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴۱/۲۰	۴۱/۰۰	۳۸/۰۰	۱۰/۸۷	۱۱۶/۲۰	
مصرف فرهنگی	۵۴/۵۱۳	۵۵/۰۰۰	۵۱/۰۰	۱۶/۹۶۰	۲۸۷/۶۵	
اعتماد اجتماعی	۴۲/۵۳۶	۴۴/۰۰۰	۵۳/۰۰	۱۲/۰۰۹	۱۴۴/۲۳	

نکته قابل ذکر این است که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از تکنیک‌های آماری یک‌بار در سطح سنجش فاصله‌ای و یک‌بار در سطح سنجش رتبه‌ای سنجیده شده است که اطلاعات مربوط به جدول ۳ با استفاده از سطح سنجش فاصله‌ای است. با توجه به نتایج حاصل از نمونه بررسی شده، شاخص‌های آمار توصیفی به این شرح است:

میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۴۱/۲۰ و میانه آن ۴۱ است. بیش‌تر پاسخ‌دهندگان نمره ۳۸ گرفته‌اند. انحراف استاندارد ۱۰/۸۷ بوده است.

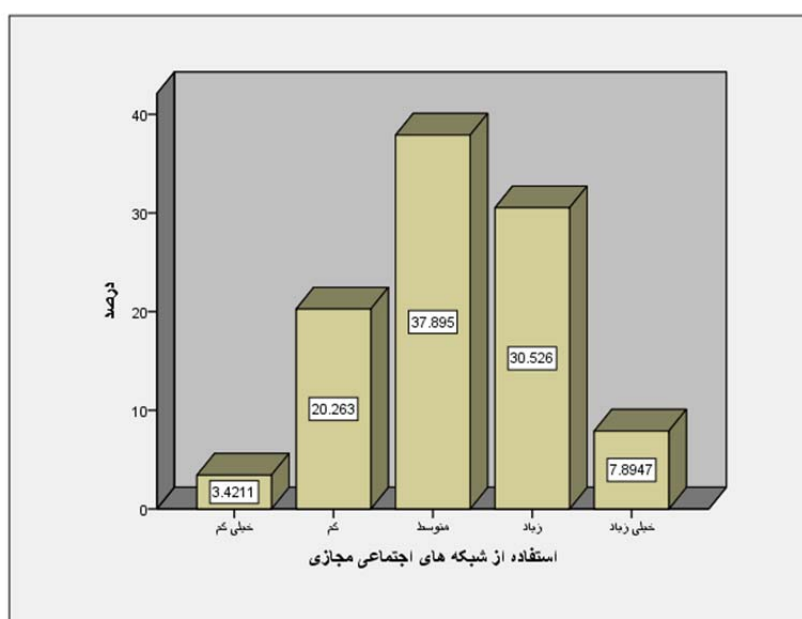
میانگین مصرف فرهنگی ۵۴/۵۱ و میانه آن ۵۵ است، یعنی نیمی از افراد نمره کم‌تر از ۵۵ و نیمی بیش‌تر از آن گرفته‌اند. بیش‌تر پاسخ‌دهندگان نمره ۵۱ گرفته‌اند. انحراف استاندارد که جذر واریانس حول میانگین است ۱۶/۹۶ بوده است.

میانگین اعتماد اجتماعی ۴۲/۵۳ و میانه آن ۴۴ است، یعنی نیمی از افراد نمره کم‌تر از ۴۴ و نیمی بیش‌تر از آن گرفته‌اند. بیش‌تر پاسخ‌دهندگان نمره ۵۳ گرفته‌اند. انحراف استاندارد که جذر واریانس حول میانگین است ۱۲ بوده است.

جدول ۴. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

فرآوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
خیلی کم	۱۳	۳/۴	۳/۴
کم	۷۷	۲۰/۳	۲۳/۷
متوسط	۱۴۴	۳۷/۹	۶۱/۶
زیاد	۱۱۶	۳۰/۵	۹۲/۱
خیلی زیاد	۳۰	۷/۹	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

باتوجه به نتایج جدول ۴، ۲۳/۷ درصد پاسخ‌گویان ابراز داشتند که میزان استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی کم و خیلی کم، ۳۷/۹ درصد متوسط، و ۳۸/۴ درصد زیاد و خیلی زیاد بوده است. در واقع میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میان ۷۶ درصد پاسخ‌گویان متوسط به بالاست. میانگین آماری به دست آمده از جمعیت پاسخ‌گویان یا نسل چهارمی‌ها نشان از آن دارد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی درصد بیشتری داشته است و شبکه‌های مجازی جزو لاینفک زندگی این نسل به شمار می‌آید.

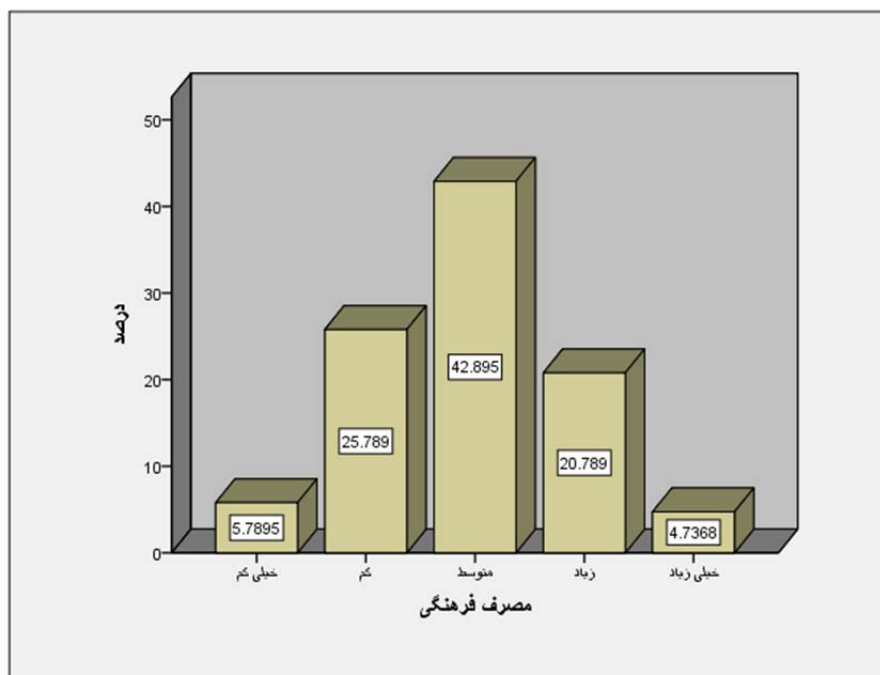


نمودار ۱. توزیع درصدی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی مصرف فرهنگی

درصد تراکمی	درصد معتبر	فراوانی	
۵/۸	۵/۸	۲۲	خیلی کم
۳۱/۶	۲۵/۸	۹۸	کم
۷۴/۵	۴۲/۹	۱۶۳	متوسط
۹۵/۳	۲۰/۸	۷۹	زیاد
۱۰۰/۰	۴/۷	۱۸	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۳۸۰	مجموع

باتوجه به نتایج جدول ۵، ۳۱/۶ درصد پاسخ‌گویان ابراز داشتند که مصرف فرهنگی شان کم و خیلی کم، ۴۲/۹ درصد متوسط، و ۲۵/۵ درصد زیاد و خیلی زیاد بوده است.

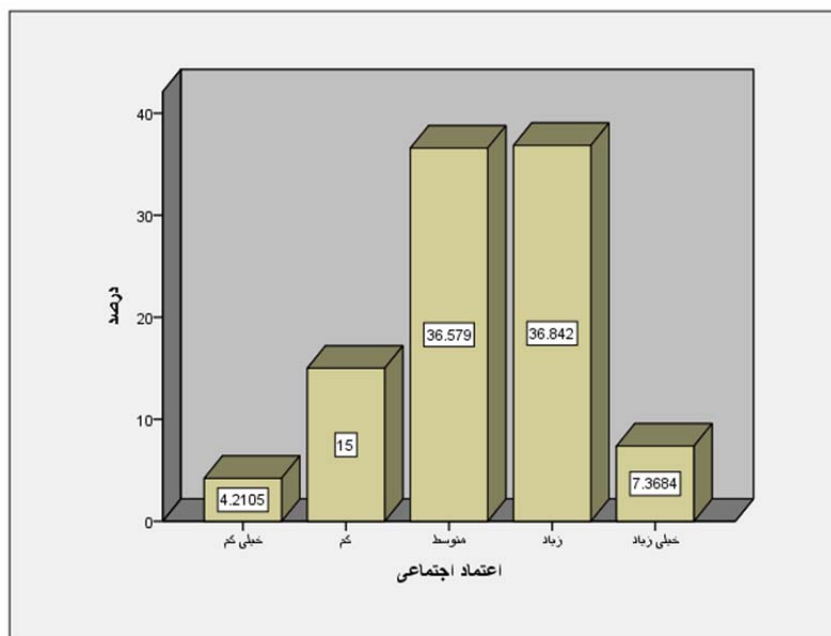


نمودار ۲. توزیع درصدی مصرف فرهنگی

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصدی اعتماد اجتماعی

درصد تراکمی	درصد معتبر	فراوانی	
۴/۲	۴/۲	۱۶	خیلی کم
۱۹/۲	۱۵/۰	۵۷	کم
۵۵/۸	۳۶/۶	۱۳۹	متوسط
۹۲/۶	۳۶/۸	۱۴۰	زیاد
۱۰۰/۰	۷/۴	۲۸	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۳۸۰	مجموع

باتوجه به نتایج جدول ۶، ۱۹/۲ درصد پاسخ‌گویان ابراز داشتند که اعتماد اجتماعی کم و خیلی کم، ۳۶/۶ درصد متوسط، و ۴۴/۲ درصد زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند.



نمودار ۳. توزیع درصدی اعتماد اجتماعی

۲.۶ یافته‌های استنباطی

۱.۲.۶ بررسی فرضیه‌ها

– به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی با مصرف فرهنگی شان رابطه معناداری دارد.

جدول ۷. آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی با مصرف فرهنگی

میزان استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی		
۰/۳۰۵**	r	مصرف فرهنگی
۰/۰۰۰	Sig	
۳۸۰	N	

استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری $\text{Sig}=0/00$ با مصرف فرهنگی هم‌بستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب هم‌بستگی که برابر است با $r=0/30$ شدت این رابطه متوسط ارزیابی

می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر، هرچه استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد، و برعکس. - به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) با مصرف فرهنگی شان رابطه معناداری دارد.

جدول ۸. آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و ابعاد آن با مصرف فرهنگی

اعتماد نهادی	اعتماد تعمیم‌یافته	اعتماد بین‌شخصی	اعتماد اجتماعی		
۰/۱۳۱*	۰/۱۳۰*	۰/۱۴۷**	۰/۱۷۱**	۰/۱۷۱**	مصرف فرهنگی
۰/۰۱۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	

اعتماد اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری $Sig=0/00$ با مصرف فرهنگی هم‌بستگی معناداری دارد و باتوجه به قدر مطلق ضریب هم‌بستگی که برابر است با $r=0/17$ شدت این رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر است. به عبارت دیگر، هرچه اعتماد اجتماعی افراد افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد، و برعکس.

ابعاد اعتماد اجتماعی (بین‌شخصی، تعمیم‌یافته، و نهادی) در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری کم‌تر از $0/05$ با مصرف فرهنگی هم‌بستگی معناداری دارد و باتوجه به قدر مطلق ضریب هم‌بستگی که به ترتیب برابر است با $r=0/14$ ، $r=0/13$ ، و $r=0/13$ شدت این رابطه‌ها ضعیف ارزیابی می‌شود و علامت این ضرایب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین متغیرهاست. به عبارت دیگر، هرچه اعتماد بین‌شخصی، تعمیم‌یافته، و نهادی میان افراد افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد، و برعکس.

۲.۲.۶ رگرسیون چندمتغیره تحقیق

- به نظر می‌رسد استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان بر مصرف فرهنگی شان تأثیر می‌گذارد.

باتوجه به معناداری آزمون هم‌بستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق که پیش شرط آزمون رگرسیون است، حال در این جا جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل یعنی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی از رگرسیون خطی با

تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی ... ۶۹

روش stepwise استفاده شده است. به کمک این روش دو مدل برای تبیین متغیر وابسته پیش‌نهاد شده است:

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی.

جدول ۹. نتایج آزمون ANOVA

Sig.	F	میانگین مجذورات	df	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۰ ^c	۲۷/۱۱۳	۶۸۵۴/۵۵۷	۲	۱۳۷۰۹/۱۱۵	ضریب رگرسیونی
		۲۵۲/۸۱۶	۳۷۷	۹۵۳۱۱/۸۲۰	پس‌مانده
			۳۷۹	۱۰۹۰۲۰/۹۳۴	مجموع

جدول ۱۰. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۵/۳۳۷		۴/۴۰۲	۲۳/۴۹۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۴۵۲	۰/۳۱۱	۰/۰۷۶	۰/۴۸۹	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۷۵۴	۰/۱۸۱	۰/۰۶۸	۰/۲۵۵	اعتماد اجتماعی

باتوجه به ضرایب رگرسیونی فوق، در این مدل متغیرهای مستقل استفاده نسل چهارمی‌ها (دهه هشتادی‌ها) از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی آنان بر مصرف فرهنگی شان تأثیر دارد که معادله خط رگرسیونی پیش‌بینی آن به این شرح است:

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

(اعتماد اجتماعی) ۰/۲۵ + (استفاده از شبکه‌های اجتماعی) ۰/۴۸ + ۲۳/۴۹ = مصرف فرهنگی

مقدار ثابت برابر است با ۲۳/۴۹، ضریب تأثیر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برابر است با ۰/۴۸، و ضریب تأثیر متغیر اعتماد اجتماعی برابر است با ۰/۲۵. به عبارت دیگر، درازای تغییر متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به میزان ضریب مربوطه، مصرف فرهنگی به میزان یک انحراف معیار تغییر می‌یابد.

در پی پاسخ به این سؤال که بین این دو متغیر مستقل بیش‌ترین تأثیر مربوط به کدام متغیر است، از معادله رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌کنیم.

فرمول ضریب رگرسیونی استاندارد شده به این صورت است:

$$Zy = B_1.X_1 + B_2.X_2$$

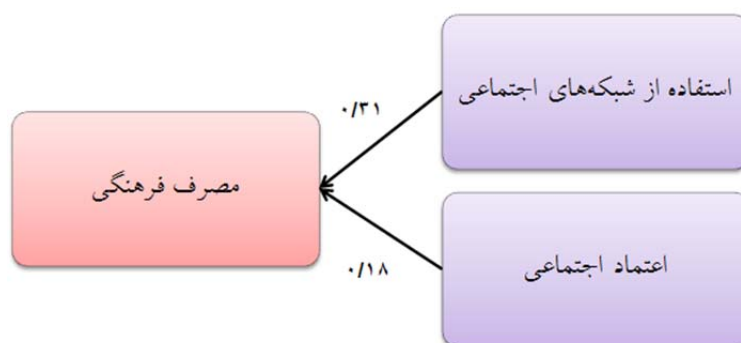
$$Zy = ۰/۳۱ \text{ (اعتماد اجتماعی)} + ۰/۱۸ \text{ (استفاده از شبکه‌های اجتماعی)}$$

باتوجه به معادله فوق، بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

۳.۲.۶ تحلیل مسیر

جدول ۱۱. تحلیل مسیر مرحله اول

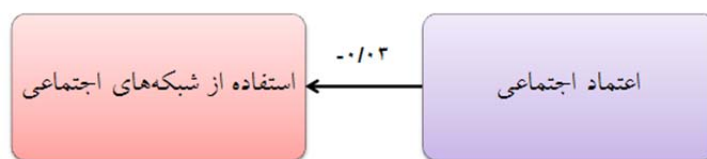
Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۵/۳۳۷		۴/۴۰۲	۲۳/۴۹۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۴۵۲	۰/۳۱۱	۰/۰۷۶	۰/۴۸۹	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۷۵۴	۰/۱۸۱	۰/۰۶۸	۰/۲۵۵	اعتماد اجتماعی



نمودار ۴.

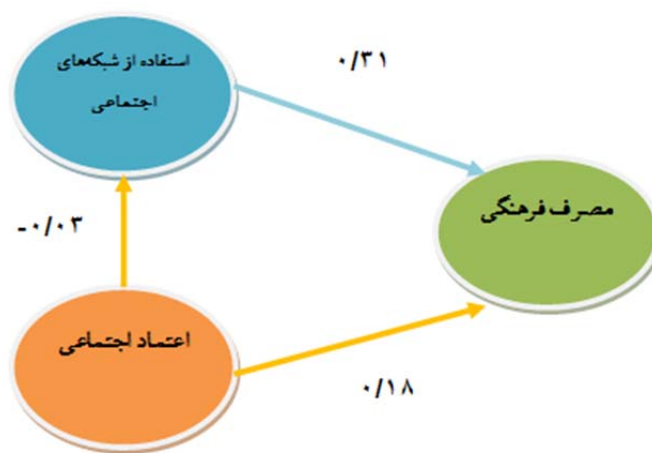
جدول ۱۲. تحلیل مسیر مرحله دوم

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۲۰/۸۰۶		۲/۰۳۹	۴۲/۴۳۰	مقدار ثابت
۰/۵۳۳	-۰/۶۲۴	-۰/۰۳۲	۰/۰۴۶	-۰/۰۲۹	اعتماد اجتماعی



نمودار ۴.

که در نهایت ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق به صورت زیر است:



نمودار ۵.

مطابق مدل به دست آمده از تحلیل مسیر، هر دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکل مستقیم بر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارند، ولی متغیر اعتماد اجتماعی به شکل غیرمستقیم و به واسطه تأثیرگذاری بر متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بر مصرف فرهنگی تأثیر دارد. مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیر اعتماد اجتماعی

بر متغیر وابسته ۰/۱۷ است و متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان ۰/۳۱ بر متغیر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارد که تأثیر آن بیش‌تر است.

۷. نتیجه‌گیری

مطابق نتایج توصیفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی میان ۷۶ درصد پاسخ‌گویان به میزان متوسط به بالاست و شبکه‌های مجازی جزو لاینفک زندگی این نسل به‌شمار می‌آیند. پژوهش افراسیابی (۱۳۹۰) نیز نشان می‌دهد غالب افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند جوان هستند و درصد اندکی از کاربران در سنین سی تا پنجاه سال قرار دارند که به‌نظر می‌رسد افراد حاضر در این رده بیش‌تر در سن کم‌تر از چهل سال قرار می‌گیرند.

نتایج فرضیه‌ها نشان داد استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. نتایج درمورد رابطه انواع شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که شبکه اجتماعی تلگرام با مصرف فرهنگی رابطه معنی‌داری دارد؛ شدت رابطه ضعیف ارزیابی می‌شود و جهت رابطه بین متغیرها مستقیم است، یعنی هرچه مصرف فرهنگی بیش‌تر باشد استفاده از تلگرام نیز بیش‌تر است و برعکس. اما استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و توییتر با مصرف فرهنگی هم‌بستگی معنی‌داری ندارد.

مانوئل کاستلز، با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی‌شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که به‌دنبال سرمایه‌داری پهنه اقتصاد، جامعه، و فرهنگ را در بر می‌گیرد (کاستلز ۱۳۹۰: ۲۷). چان و دیگران (۲۰۰۷) بیان کرده‌اند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش‌دیده‌تر، و دارای حق انتخاب بیش‌تری است و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذارند.

یافته‌های این تحقیق حکایت از آن دارد که هرچه استفاده نسل چهارمی‌ها از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد مصرف فرهنگی بیش‌تر و زندگی مدرن‌تر می‌شود. به‌دیگرسخن، براساس نظریه مانوئل کاستلز مبنی بر پیدایش «جامعه شبکه‌ای»، می‌توان دریافت که نسل چهارمی‌ها تأثیرپذیری بیش‌تری داشته‌اند و بر همین سیاق در تشکیل جامعه شبکه‌ای نقش فعال‌تری ایفا می‌کنند. ازسویی، یافته‌های این پژوهش نظریه مدرنیسم متأخر از آنتونی گیدنز را بیش‌ازپیش اثبات می‌کند. بورديو نیز می‌گوید همه آن‌چه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری، و غیره نامیده می‌شود رابطه مستقیمی با موقعیت افراد دارد. درواقع موقعیت

نسل چهارمی‌ها در مورد فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی متفاوت با دیگر نسل‌هاست، زیرا این نسل دسترسی زودهنگام به این فضا را تجربه کرده و شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف و متنوعی از زندگی آن نقش داشته است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین اعتماد اجتماعی و مصرف فرهنگی وجود دارد. بر همین اساس، گیدنز معتقد است مشخصه عصر مدرن اعتماد بالقوه است و منابع اصلی اعتماد در جوامع سنتی اهمیت خود را در جوامع مدرن صنعتی از دست داده‌اند. گیدنز می‌گوید قابلیت اعتماد بر مبنای مکانیسم‌های ازجاکنندگی چیز دیگری است که از آن به اعتمادپذیری یاد می‌شود (گیدنز ۱۳۸۰: ۹۹). تغییر مصرف فرهنگی براساس کاهش اعتماد طبق نتایج این تحقیق و گرایش به فرهنگ غربی، که از شاخصه‌های جوامع مدرن است، حکایت از آن دارد که یافته‌های این تحقیق با نظریه گیدنز انطباق دارد.

زتومکا نیز، علاوه بر گیدنز، در بحث اعتماد پنج شرط را به‌عنوان پیش‌شرط مطرح می‌کند که زمینه عمل کنش‌گران را فراهم می‌کند؛ پیش‌شرط‌هایی که می‌توانند منشأ پیدایش فرهنگ اعتماد یا سلب اعتماد و هدایت به‌سوی فرهنگ بی‌اعتمادی باشند. اولین شرط عبارت است از وحدت و یک‌پارچگی هنجاری که نقطه مقابل آن آشفتگی هنجاری به‌شمار می‌آید. نتایج تحقیق حاضر تأییدکننده این دیدگاه است (زتومکا ۱۳۸۴: ۱۴۳).

برخی از پژوهش‌ها این نتیجه را تأیید می‌کنند. طبق پژوهش حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، افرادی که ساعات بیشتری از فضای مجازی استفاده کرده‌اند اطلاعاتشان از تاریخ و از میراث فرهنگی کشور بیشتر بوده است و سلیقه‌شان بیشتر به سمت فیلم‌های غربی است. نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۰) بیان‌گر آن است که افراد تاحد زیادی سبک‌های رفتاری خود در خانواده را تغییر داده‌اند. تحصیلات استفاده‌کنندگان غالباً لیسانس و فوق‌لیسانس بود و این نیز نشان از بالابودن کیفیت احتمالی این شبکه‌ها دارد. پژوهش فرخ‌نیا و لطفی (۱۳۹۰) حاکی از آن است که بیش‌تر دانشجویان به‌دنبال رفع نیاز آموزشی و درسی هستند. بعد از نیاز آموزشی و تحقیقی، نیاز به فیلم، موسیقی، آشنایی با شیوه ازدواج، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، و جست‌وجوی مدهای غربی محتوایی است که بیش‌ترین خشنودی و رضایت‌مندی را برای پاسخ‌گویان در فضای مجازی نسبت به سایر موضوعات داشته است و در مجموع انگیزه استفاده از سرگرمی و تفریح با بیش‌ترین فراوانی در مدگرایی آن‌ها تأثیرگذار بوده است. بیش از نیمی از پاسخ‌گویان مخالف همانندسازی با خوانندگان، هنرپیشگان، و سایر ستارگان غربی هستند. مرادی‌پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود

به این نتیجه رسیده است که میزان هویت‌یابی فرهنگی (سستی و مدرن) بیش از نیمی از دانش‌آموزان مورد بررسی در حد متوسط است. بنابراین، دانش‌آموزان جوان توأمان نگاهی رو به گذشته و نگاهی رو به آینده دارند و به عبارت دیگر پایی در هویت فرهنگی سستی و پایی در هویت فرهنگی مدرن دارند.

نتیجه فرضیه دیگر نشان می‌دهد با افزایش اعتماد اجتماعی نسل چهارمی‌ها مصرف فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای خلق تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است، و نمایان‌گر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (استوری ۱۳۸۶: ۴۶). بورديو در کتاب تمایز به این مسئله پرداخته است که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر به میزان زیادی از ره‌گذر صور فرهنگی بیان می‌شوند. براساس نظریه بورديو، افراد به واسطه برخورداری از انواع سرمایه به مصرف فرهنگی و مادی رو می‌آورند. از آن‌جاکه اعتماد جزء لاینفک تمامی تعاریف سرمایه اجتماعی و نوعی تمایل به خطرپذیری و ریسک در یک متن اجتماعی است، و این خطرپذیری با این اطمینان صورت می‌گیرد که دیگران آن‌گونه که از آن‌ها انتظار می‌رود واکنش نشان می‌دهند و متقابلاً حمایت خود را نشان می‌دهند، می‌توان نتیجه گرفت که هر جا سرمایه اجتماعی بالاتر باشد اعتماد نیز به فراخور آن بالا می‌رود. به این ترتیب، با اعتماد اجتماعی بالاتر و به دنبال آن سرمایه اجتماعی بالاتر، فرد در فضای اجتماعی در موقعیتی بالاتر قرار می‌گیرد و افراد با ذائقه‌های مشابه و مصرف فرهنگی بالاتر در یک طبقه قرار می‌گیرند. به این ترتیب براساس نظر بورديو می‌توان گفت افراد با اعتماد اجتماعی بیش‌تر مصرفی متمایز از دیگران دارند و از طریق استفاده از کالاهای فرهنگی خود را متمایز از دیگران نشان می‌دهند؛ در واقع نسل چهارمی‌ها به دنبال متمایز کردن خود از دیگران هستند.

نتیجه حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد هر دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکل مستقیم بر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارند، ولی متغیر اعتماد اجتماعی به شکل غیرمستقیم هم تأثیرگذار است. نکته‌ای که در این مدل نهفته است این است که رابطه اعتماد اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای منفی و البته ضعیف است. به این ترتیب افرادی که اعتماد اجتماعی پایین‌تری دارند از شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر استفاده می‌کنند. در واقع کاهش اعتماد اجتماعی موجب روی آوردن بیش‌تر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، اینستاگرام، و توییتر شده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. براساس آمار اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران.
۲. باتوجه‌به این‌که یک منطقه نمی‌تواند معرف کامل سطح رفاه ساکنان آن باشد، در انتخاب مدارس به محله‌های هر منطقه هم توجه شده است.

کتاب‌نامه

- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰)، *شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی؛ مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه امام صادق (ع).
- الطافی، هادی (۱۳۹۵)، *تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی - هنری شهرداری تهران (مطالعه موردی منطقه ۱۶)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- آذربخش، علی محمد (۱۳۹۱)، «رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان»، *فصل‌نامه مطالعات جوانان و رسانه*، ش ۶.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶)، «بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی»، *ماه‌نامه جوانان و مناسبات نسلی*، ش ۱.
- حاجیان، ابراهیم و حمیدرضا محمدزاده (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان»، *نشریه مطالعات ملی*، دوره ۱۶، ش ۱.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱)، *تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی*، پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۸)، «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان»، *مجله مدیریت فرهنگی*، س ۳، ش ۶.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، *اعتماد؛ یک نظریه جامعه‌شناختی*، ترجمه فاطمه گلابی، تبریز: ستوده.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فرخ‌نیا، رحیم و اعظم لطفی (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی»، *فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۷، ش ۲۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، «نظری به فرهنگ»، *نامه فرهنگ*، ش ۳۰.

- فیرحی، داوود (۱۳۸۲)، *ملاک‌های سیلان یا انقطاع نسل‌ها*، تهیه و تنظیم علی‌اکبر علی‌خانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه، و فرهنگ* (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ج ۱، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاک‌باز، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰)، *عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه، و فرهنگ* (قدرت و هویت)، ج ۲، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *پی‌آمدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، *جهان رهاشده؛ گفتارهایی درباره یک پارچگی جهانی*، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران: علم و ادب.
- مارکس، کارل (۱۳۵۲)، *سرمایه*، ترجمه ایرج اسکندری، تهران: نور.
- مرادی‌پور، محمدعلی (۱۳۹۲)، *بررسی عوامل مؤثر بر هویت‌یابی فرهنگی و ابعاد آن در میان دانش‌آموزان دبیرستانی و هنرستانی شهر شیراز با تأکید بر میزان استفاده از فضای مجازی اینترنت*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، کرمان: دانشگاه شهید باهنر.
- مقبول اقبالی، مهناز (۱۳۸۶)، *بررسی اعتماد اجتماعی شهروندان به‌عنوان مؤلفه‌ای مؤثر بر مشارکت و همکاری آنان با شهرداری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, New York: Routledge and Kegan Paul.

Chan, T. et al. (2007), "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England", *Poetics*, vol. 35.

Leslie, Gerald R., Richard F. Larson, and Benjamin L. Gorman (1994), *Introductory Sociology*, Oxford: Oxford University Press.

Rheingold, H. (2002), *Smart Mobs; The Next Social Revolution; Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, New York: Basic Books.

Sztompka, Piotr (1999), *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.