

## میزان و تأثیر استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام بر دوستی نوجوانان دختر و

### پسر مقطع متوسطه شهر بوشهر

راضیه کللی خورموجی\*

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان بهره‌مندی و تأثیر نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن) اینستاگرام بر دوستی نوجوانان دختر و پسر بوشهر است. در این پژوهش که به روش پیمایش انجام شده است، جامعه آماری نوجوانان مدارس دوره متوسطه منطقه شهر بوشهر هستند که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته بود. برای روایی ابزار تحقیق از روش روایی صوری بهره گرفته شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۵ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد بین میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و دوستی نوجوانان دختر و پسر بوشهر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. استفاده زیاد/ بهره‌مندی از نرم‌افزارهای کاربردی اینستاگرام بر دوستی نوجوانان دختر و پسر تأثیر می‌گذارد و از سویی با پایبندی مذهبی خانواده‌های نوجوانان رابطه معنی‌دار وجود دارد و با افزایش میزان پایبندی مذهبی خانواده‌های نوجوانان، از میزان بهره‌مندی نوجوانان از اینستاگرام کاسته می‌شود. آخرین و تنها فرضیه رد شده، فرضیه چهارم است که بیان می‌کند بین استفاده زیاد/ بهره‌مندی از اینستاگرام با پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده نوجوانان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر بوشهر رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

واژگان کلیدی: نرم‌افزار کاربردی، اینستاگرام، فضای سایبری، دانش‌آموز، سواد رسانه‌ای

## مقدمه

رسانه‌های جدید به بخشی جدایی‌ناپذیر و بدیهی از زندگی روزمره ما بدل شده‌اند به گونه‌ای که شاید بتوان گفت انجام امور بدون آنها میسر نیست. تلفن هوشمند به عنوان رسانه غالب فردا که همه رسانه‌های پیش از خود را در خود جمع کرده است، در خصوصی‌ترین تا عمومی‌ترین عرصه‌های زندگی ما حضوری فراگیر و همیشگی یافته است. (کلانتری، ۱۳۸۷، ۷)

در واقع، تلفن هوشمند و به ویژه نرم‌افزارهای کاربردی نوظهور ارتباطی آن، مرزهای موجود فرهنگی و اجتماعی را می‌شکنند و قلمروی جدیدی خلق می‌کند که فارغ از هنجارهای سنتی گذشته است. این ابزار با حضورش فضای ارتباطات سایبری را گسترش داده و ارتباطات را به سمتی جدید هدایت می‌کند، سمتی که هنجارهای ارتباطی گذشته را از بین برده و فضایی صمیمی را برای مخاطب ایجاد می‌کند. از جمله این نرم‌افزارهای کاربردی ارتباطی نوظهور و اینستاگرام است که با ایجاد فضای اشتراک‌گذاری رسانه‌ای و ایجاد شبکه‌های اجتماعی از یک سرویس تفننی به وسیله زندگی مبدل شده است. این روند در آینده تشدید نیز خواهد شد.

در چند دهه اخیر، به خصوص پس از گسترش فناوری‌های تلفن همراه و ورود نرم‌افزارهای کاربردی شبکه‌های اجتماعی به بازار، روابط میان دختران و پسران جوان و نوجوان در کشور ما به صورت یک مسئله و معضل اجتماعی مطرح شده است. آنچه نسل امروز ما را دچار نوعی سرگردانی و پریشانی می‌کند، از سویی زندگی در جامعه اسلامی و آمیخته با فرهنگ و رسوم ایرانی است که قدمتی کهن دارد و از سوی دیگر رویارویی با مسئله ارتباط تمدن‌ها از طریق اینترنت و رسانه‌های نوظهور است که افراد مختلف را به گونه‌ای شگرف به یکدیگر نزدیک می‌کند.

در این پژوهش، به وسیله مطالعه کتابخانه‌ای و استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته، تلاش شده است، تاثیر رابطه بهره‌مندی از اینستاگرام بر دوستی بین نوجوانان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر بوشهر را مشخص کرده و نقش این نرم‌افزارهای کاربردی در دوستی و روابط بین دختران و پسران در مقطع متوسطه را با توجه به پایبندی به مذهب در خانواده و پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و همچنین عوامل خانوادگی موثر در میزان بهره‌مندی از این نرم‌افزارهای کاربردی، سنجید.

## اهمیت و ضرورت پژوهش

پیشگامی جوانان در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌ای جدید و مهارت افزون‌تر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوهای ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده است که امتداد آن، هر دو حوزه خصوصی و عمومی را در بر می‌گیرد. پیام‌رسان‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی تلفن هوشمند، تناقضی کامل آشکار را ایجاد کرده‌اند که در این فضای موزی با جهان واقعی، فرد به راحتی می‌تواند ببیند، بشنود و بگوید، بدون اینکه حریم‌های روزمره زندگی را در نظر بگیرد.

به نظر می‌رسد جوانان در فضای سایبری به دنبال ارتباط ساده‌تر و گسترده‌تر و البته بدون قید و بند نسبت به گذشته هستند، ارتباطاتی که با چند کلیک (یا لمس صفحه) برقرار شده و بیشتر از قبل «تصویری» و «احساسی» است. این نرم‌افزارهای کاربردی به جوان امکان می‌دهد به راحتی بدون در نظر گرفتن مرزهای فیزیکی و نظارت بیرونی، با دیگران و به ویژه با جنس مخالف تعامل داشته باشد.

از آنجا که پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده‌است و شناخت و دریافت درستی از نگرش جوانان و نوجوانان، در این باره نداریم، گسترش روزافزون این‌گونه روابط می‌تواند زمینه‌ساز بسیاری از مسائل و دشواری‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی برای افراد به ویژه جوانان و نوجوانان شود.

در این پژوهش، محقق در صدد است که تاثیر رابطه بهره‌مندی از نرم‌افزار کاربردی اینستاگرام بر دوستی نوجوانان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر بوشهر را مورد ارزیابی قرار دهد.

## پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری در زمینه شبکه‌های اجتماعی و روابط دختر و پسر به صورت مجزا شده‌است، از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

راضیه اسلامی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های سایبری بر ارزش‌های خانوادگی در خانواده‌های منطقه ۲ شهر تهران پرداخته‌است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی؛ مدت زمان استفاده، خواندن اخبار مختلف، استفاده از ایمیل، اطلاعات روابط زناشویی، محیط وب سایت، اینستاگرام، ایمو، آگاهی والدین و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی

بر ارزش‌های خانوادگی خانواده‌ها تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد و میزان تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی ارزش‌های خانوادگی خانواده‌ها در حد متوسط (۴۹/۱۲٪) است.

سجادی جاغرق و دینارفرکوش و جمالی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین در صدد سنجش عوامل فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام را در بین کاربران است. محقق به این نتیجه رسیده است که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی، دینداری و تحصیلات فرد با نحوه استفاده از شبکه تلگرام رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین مذهب و نحوه استفاده رابطه معنی‌دار نیست.

کشاوری و رضایی پور (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی بر گرایش جوانان به جنس مخالف در دانشگاه صنعتی اصفهان پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد بین متغیرهای استفاده از روابط سایبری، تماشای برنامه‌های ماهواره، داشتن گرایش‌های مذهبی، گرایش به مد و باور دانشجویان و گرایش به جنس مخالف در سطح (۰,۰۵) رابطه معنی‌دار وجود دارد. اما بین شکل و اندازه خانواده، بافت جنسیتی دانشگاه، پایبندی به فرهنگ ایرانی و امکانات سرگرم کننده در گرایش به جنس مخالف، رابطه معنی‌دار در سطح (۰,۰۵) وجود ندارد.

حسین عباسی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی از شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که نقش استفاده‌های هویتی از این شبکه بسیار پررنگ است. اصلی‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ارائه تصویری مطلوب از خود بوده است. همچنین استفاده‌های مرتبط با نیازهای هویتی (نیازهای مرتبط با خود) از این شبکه، مورد توجه کاربران است. استفاده از این شبکه در فعالیت‌های روزمره آنها در فضای سایبر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، اما باید در نظر داشت که این گزاره به معنای حذف رسانه‌های دیگر از سبد مصرف رسانه‌ای دانشجویان نیست. هر چند که بر اساس یافته‌های این پژوهش، فعالیت کاربران دانشجو در شبکه اینستاگرام از نیازهای هویتی و انسجام بخش شخصی آنان سرچشمه می‌گیرند و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با خود نظیر بازتعریف هویت خود

و شناسایی آن به دیگران از طریق ارائه تصویری مطلوب از خود در این شبکه مورد توجه واقع شده‌اند، اما باید به سایر عوامل مرتبط با استفاده از این شبکه همچون عوامل جمعیت‌شناختی و استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی نیز توجه شود.

نسرین چراغی و مریم اسلام پناه (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان شبکه‌های اجتماعی لاین، گوگل پلاس، اینستاگرام و نقش آن بر فرهنگ شهروندی و قانون‌مداری نشان می‌دهند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و پسرها بیشتر از دخترها از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. افرادی که در گروه‌های آموزشی، فرهنگی، هم‌کلاسی، خبری، فرهنگی، همکاران، علمی و اجتماعی عضویت داشته‌اند در فرهنگ شهروندی بالاترین میانگین را به دست آورده‌اند.

تحقیقات صورت گرفته در زمینه پژوهش، هر کدام مباحث مختلفی را در مورد مسئله پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث، از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند، زیرا هر کدام از آنها به موضوعات و مباحث متفاوتی در رابطه با آثار و پیامدهای فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام در ابعاد مختلف پرداخته‌اند. منتهی مسئله اینجاست که هیچ کدام از تحقیق‌ها به میزان و تاثیر اپلیکیشن اینستاگرام بر روابط دختر و پسر پرداخته است.

در کل، می‌توان گفت که مباحث پیشینه تحقیق تا حدودی و از بعضی جهات به عنوان منابع مهمی در راستای تحقیقات به کار گرفته شده‌اند. آنچه لازم به ذکر است تلاش این پژوهش در سنجش تأثیر این برنامه کاربردی در روابط دختر و پسر است. این امر می‌تواند در پیشگیری و گسترش این کنش در قشر دانش‌آموز مؤثر باشد و با تاکید بر جنبه کاربردی آن به درک صحیح و کارآمدتری در این رابطه برسیم و بتوان به واسطه آن گام مهمی در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه برداشت.

### مبانی نظری پژوهش

#### اینستاگرام یک شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر و فیلم

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین نرم‌افزارهای کاربردی و شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که در اکتبر ۲۰۱۰ توسط کوین سیستروم<sup>۱</sup> مدیر

عامل شرکت فست<sup>۱</sup> راه‌اندازی شد. در اینستاگرام کاربران می‌توانند از زندگی روزمره خود و هر چیزی که در اطرافشان اتفاق می‌افتد عکس بگیرند و آن را با کسانی که دوست دارند به اشتراک بگذارند. در این اپلیکیشن، که برای سیستم عامل‌های آی.او.اس و اندروید موجود است علاوه بر آپلود تصاویر و به اشتراک‌گذاری آنها، می‌توان افکت‌های تعبیه شده را روی تصویر گذاشت، عکس‌هایی که کاربران دیگر به اشتراک می‌گذارند دنبال کرد، کامنت گذاشت و مطالب کاربران را لایک کرد. فیس بوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار خریداری کرد. چون پیش‌بینی شده بود که اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس‌بوک بزرگتر شود. ساخت این شبکه دنیای عکس و عکاسی را متحول کرد و هم‌اکنون افراد زیادی در سراسر دنیا از برنامه موبایلی جذاب اینستاگرام برای عکس گرفتن و اشتراک گذاشتن عکس‌ها استفاده می‌کنند. طبق آمار، سپتامبر ۲۰۱۷ رسانه اجتماعی اینستاگرام، بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر داشته است! (Cnbc.com)

### میزان استفاده از اینستاگرام

در پژوهش حاضر میزان استفاده مخاطبان از نرم افزار کاربردی اینستاگرام به صورت فاصله‌ای سنجش می‌شود که در پنج طبقه؛ کمتر از یک ساعت در روز، بین یک تا کمتر از دو ساعت در روز، بین دو تا کمتر از سه ساعت، بین سه تا کمتر از چهار ساعت در روز و از چهار تا بیشتر از چهار ساعت در طول هر روز دسته‌بندی می‌شود.

### دوستی و دوستی‌های دختر و پسر

انتخاب سبک‌های مختلف زندگی آن‌چنان که افراد یا گروه‌ها می‌خواهند، سبب شده است تا پدیده‌هایی که پیشتر مسئله اجتماعی نبوده‌اند، امروزه در برخی از فرهنگ‌ها به مسئله اجتماعی تبدیل شوند. یکی از این پدیده‌ها، روابط و دوستی دختر و پسر است. دوستی یکی از نیازهای مهم زندگی انسان از دیرباز بوده و نقش مهمی در زندگی مردم بازی نموده است.

در واقع، دوستی به نوعی از روابط بین شخصی اطلاق می‌شود که شامل هنجارهای مهربانی و مسئولیت می‌شود. همچنین دوستان مردمی هستند که در جستجوی همکاری با یکدیگر و در نبود فشارهای اجتماعی قوی در جستجوی نزدیک شدن به

یکدیگر هستند (هارتوپ، ۱۹۷۵: ۱۱). اما در این میان یکی از موضوع‌هایی که دوستی را می‌تواند به معضلی اجتماعی تبدیل کند، رابطه دو جنس مخالف با یکدیگر، به خصوص در دوران نوجوانی و جوانی است. در این نوع دوستی، دو نفر از جنس متفاوت به تجاربی دست می‌یابند که در دوستی با هم‌جنسان خود تجربه نمی‌کنند.

### شهرستان بوشهر

شهرستان بوشهر یکی از شهرستان‌های استان بوشهر در جنوب ایران است. مرکز این شهرستان شهر بوشهر است. این شهرستان دارای ۱۷۷۱/۱ کیلومتر مربع وسعت می‌باشد. شهرستان بوشهر از شمال به شهرستان گناوه، از شرق به شهرستان دشتستان، از جنوب به شهرستان تنگستان و از غرب به خلیج فارس منتهی می‌شود. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ شهرستان بوشهر ۲۹۸،۵۹۴ نفر جمعیت دارد. در سال ۱۳۸۵ جمعیت آن ۲۲۵،۲۹۷ نفر بوده است. این شهرستان از دو بخش مرکزی و خارک تشکیل شده است. (درگاه مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۵: آن‌لاین)

### چارچوب نظری

صحبت از تاثیرات فضای مجازی و اپلیکیشن‌ها به ویژه اینستاگرام بدون در نظر گرفتن جنسیت، میزان مصرف و تاثیر روابط اجتماعی اقتصادی خانواده‌ها کار بسیار دشواری است. این اپلیکیشن‌ها، نه فقط یک ابزار و منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات، بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی است که از تاثیرات آن نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر برای بررسی مطالعه انگیزه و هدف کاربران از این اپلیکیشن از نظریه استفاده و رضامندی، برای میزان استفاده و دلیل استقبال از نظریه نوآوری و نوع تولید محتوا پیام و دریافت آن از نظریه ارتباط جمعی خودانگیز استفاده شده است که در ادامه به اختصار به این نظریات اشاره می‌شود.

### نظریه اشاعه نوآوری<sup>۱</sup>

نظریه‌های مربوط به پذیرش فناوری بر این اصل استوار است که پذیرش یک فناوری منوط به شرایطی است. تئوری اشاعه به عنوان یکی از نظریات حوزه پذیرش فناوری

بر این فرض استوار است که نرخ پذیرش با توجه به برداشت افراد از خصلت‌های یک نوآوری که به ویژگی‌های نوآوری معروف است، تعیین می‌شود.

نظریه اشاعه نوآوری‌ها تئوری متعلق به اورت ام راجرز<sup>۱</sup> (۱۹۳۱)، پژوهشگر سرشناس عرصه ارتباطات، است. این نظریه اشاعه فرآیند اجتماعی نوآوری‌ها را اعم از ایده‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آنها و نحوه گسترش آنها را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. این نظریه پرداز، نوآوری را به‌عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله یا انطباق با وضعیت متغیری تعریف کرده است که شخص آن را جدید فرض می‌کند. اشاعه از دیدگاه او نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری‌ها معطوف است. راجرز فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای ۵ مرحله می‌داند:

مرحله آگاهی<sup>۲</sup>: مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن و آگاهی از پدیده نو، زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن مواجه می‌شود. مرحله ترغیب<sup>۳</sup>: در این مرحله، نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد.

مرحله تصمیم<sup>۴</sup>: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را با پذیرش یا رد نوآوری اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه، که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد، به عنوان مانع عمل خواهد کرد.

مرحله اجرا<sup>۵</sup>: در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود. مرحله تثبیت<sup>۶</sup>: در این مرحله، فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند.

راجرز در همین حال گزینش‌کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبالی که از نوآوری می‌کنند به چند گروه طبقه بندی کرده است:

۱. نوآوران<sup>۷</sup> (پنج درصد جامعه)؛ افراد جسور و خطرپذیر که بیش از بقیه علاقمند به آزمایش اندیشه‌های جدید هستند، اینها بیشتر به تکنولوژی می‌پردازند و بیشتر برای پذیرش چیزهای جدید سعی می‌کنند.

1. Everett M. Rogers
3. Persuasion
5. Implementation
7. Innovators

2. Knowledge
4. Decision
6. Confirmation



۲. اقتباس گران اولیه<sup>۱</sup> (ده درصد جامعه)؛ سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند. افراد محلی قابل احترام که در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را شکل می‌دهند.

۳. اکثریت اولیه<sup>۲</sup> (چهل درصد جامعه)؛ افراد با فکر و نکته‌سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در اخذ تصمیم ملاحظه کار بوده و با احتیاط عمل می‌کنند.

۴. اکثریت متأخر<sup>۳</sup> (چهل درصد جامعه)؛ افراد مردد و شکاک که به خاطر ضرورت‌های اقتصادی یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند.

۵. عقب ماندگان<sup>۴</sup> (پنج درصد جامعه)؛ افراد سنت‌گرا و وابسته به محیط زندگی که اغلب گوشه‌گیر بوده و در گذشته سیر می‌کنند. (شکرخواه، نقل در عباسی، ۱۳۸۵)

همزمانی ورود اینستاگرام با فیلتر شدن شبکه مجازی وی چت<sup>۵</sup> از سویی و فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک و توئیتر در ایران باعث شد روند پذیرش این نوآوری نسبت به سایر شبکه‌های مجازی شیب تندتری طی کند به طوری که می‌توان گفت مرحله آگاهی، ترغیب و تصمیم به سرعت جای خود را به اجرا داد. از سوی دیگر استقبال سلبریتی‌ها از اینستاگرام به عنوان اقتباس گران اولیه باعث ایجاد استقبال گسترده جوانان به سمت اینستاگرام شد.

### نظریه بهره مندی و خرسندی

رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «بهره‌مندی و خرسندی»، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد، که به مخاطبان رسانه‌ها توجه دارد، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. (اسولیوان و دیگران<sup>۶</sup>، ۱۳۸۵ به نقل از اسدی، ۱۳۹۲: ۵۴)

رویکرد این نظریه در زیر بنای اصلی خود، مخاطب را موجودی می‌داند که بیشتر از آنکه مصرف‌کننده صرف خدمات ارتباطی باشد، فعالیت‌هایش را خود انتخاب می‌کند. این انتخاب ممکن است مطابق با خدمات ارتباطی باشد یا نباشد، اما این انتخاب بر پاداش‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند برای مخاطب فراهم کنند، بنا شده است. (Chio, ۱۹۹۹ به نقل از اسدی، ۱۳۹۲: ۵۵)

1. Early Adopters
3. Late majority
5. Wechat

2. Early majority
4. Laggards
6. solyvan

### نظریه ارتباط جمعی خودانگیز<sup>۱</sup>

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، را که در این پژوهش بر اینستاگرام تأکید دارد، می‌توان با نظریه جدید مانوئل کاستلز (۱۳۹۶) در مورد «ارتباط جمعی خودانگیز»، که آن را نوع جدیدی از ارتباط جمعی تلقی کرده‌اند، پیوند داد. کاستلز این شکل تازه از ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی، را «ارتباط جمعی خودانگیز» نامیده است. به این دلیل «ارتباط جمعی» است که به طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد، چنانچه در تولید، توزیع و انتخاب یک پیام در رسانه‌های اجتماعی نظیر تلگرام نیز، می‌توان از آن بهره گرفت. همزمان «ارتباط خودانگیز» هم محسوب می‌شود، چراکه به لحاظ تولید پیام، خود-تولید<sup>۲</sup> است، از نگاه توزیع یا انتشار، خود-گردان<sup>۳</sup> و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، از نگاه دریافت‌کننده/دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش خود-گزین<sup>۴</sup> تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات؛ یعنی میان‌فردی، جمعی و خودانگیز، هم‌زیست، میان‌کنش و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هر کدام محسوب شوند. (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۱۲-۹۹).

بر این اساس، شکل تازه ارتباطات، (جمعی خودانگیز) در رسانه‌های اجتماعی بیش از هر رویکرد نظری دیگر قابل مشاهده است و این نظریه به گونه‌ای با روابط دختران و پسران و استفاده از رسانه‌های اجتماعی که شکلی نو از ابزارهای جدید ارتباطی هستند، همسویی و مطابقت دارد. زیرا نوع پیام را می‌توان به شیوه‌های مختلف و با سلیق مختلف تولید، پخش و توزیع کرد. دریافت هم در این جریان کاملاً انتخابی و خودگزین است.

### روش پژوهش

از نظر نوع تحلیل، پژوهش حاضر از نوع تحقیق‌ها، علی یا پس از وقوع است. در مقایسه با روش تحقیق تجربی که در آن اطلاعات و نتایج مورد نظر تحت شرایط جاری و کنترل شده‌ای به دست می‌آید، دوره زمانی اجرای پژوهش حاضر، تابستان و پائیز سال ۱۳۹۶ است. جامعه آماری را نیز تمامی دانش‌آموزان مدارس شاهد، تیزهوشان،

1. Mass self- communication  
3. Self-directed

2. self-generated  
4. self-selected

نمونه‌دولتی و دولتی دخترانه و پسرانه مقطع متوسطه شهر بوشهر، در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ تشکیل می‌دهند که طبق آمار به دست آمده از کارشناس اداره آموزش و پرورش شهرستان بوشهر، شامل ۲۸ مدرسه (۱۶ مدرسه دخترانه و ۱۲ مدرسه پسرانه) و ۵۲۲۰ دانش‌آموز (۲۸۷۳ دانش‌آموز دختر و ۲۳۴۷ دانش‌آموز پسر) است. در پژوهش حاضر، با توجه مشخص بودن حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود که بر این اساس، تعداد حداقل لازم حجم نمونه برای جامعه ۵۲۲۰ نفری شامل ۳۸۲ نفر است. حجم نمونه کوکران با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در انجام پژوهش حاضر، با توجه به یکسان نبودن ارزش واحدهای جامعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای انجام نمونه‌گیری خوشه‌ای، ابتدا فهرست کل مدارس متوسطه شهرستان بوشهر را تهیه کرده و سپس تعدادی از مدارس تیزهوشان، شاهد، نمونه‌دولتی و دولتی به صورت تصادفی انتخاب شد. با مراجعه به مدارس، پرسش‌نامه به صورت تصادفی و بدون توجه به پایه کلاس، در اختیار نوجوانان یکی از کلاس‌های آموزشگاه قرار گرفت.

به منظور پوشش یافتن حجم نمونه و افزایش نرخ پاسخگویی تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در اختیار واحدهای نمونه قرار گرفت که در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسش‌نامه معتبر شناخته شد.

روش گردآوری اطلاعات از طریق مطالعه منابع کتابخانه‌ای و روش میدانی با ابزار پرسش‌نامه است که در مورد پرسش‌نامه پژوهش حاضر، از ضریب نسبی روایی محتوا<sup>۱</sup> و با کمک و راهنمایی ۵ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی رشته‌های مرتبط با موضوع (مدیریت رسانه و سواد رسانه‌ای و ارتباطات) برای تأیید روایی صوری و محتوایی استفاده شده است.

برای سنجش پایایی هر یک از بخش‌های ابزار گردآوری اطلاعات، این پژوهش از روش تحلیل ضریب آلفا کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی دیلون- گلدستاین<sup>۲</sup> استفاده

1. Content Validity Ratio (CVR)

2. Composite Reliability (CR)

می‌شود، که نتیجه آن در مرحله پایلوت و با استعانت از آرای ۳۸ نفر از آحاد نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.  
جدول شماره ۱. میزان پایایی ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش به تفکیک ابعاد

تعداد نمونه	تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفا کرونباخ	ضریب ترکیبی دیلون - گلدشتاین
۳۸	۴۸	۰/۹۱۵	۰/۸۴۵

یافته‌های جدول شماره ۱ نشان داد که میزان ضریب پایایی آلفا کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی دیلون - گلدشتاین برای هر پرسش‌نامه پژوهش بیش از ۰/۷ محاسبه شده است، لذا پایایی ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش توسط هر دو ضریب تأیید می‌شود و نیازی به اقدام اصلاحی در این خصوص نیست.

روند تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، به این صورت بوده است که پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه، داده‌ها وارد نرم‌افزار آماری اس. پی. اس.<sup>۱</sup> نسخه ۲۴ شده و توسط این نرم‌افزار روش‌های آمار توصیفی<sup>۲</sup> و استنباطی<sup>۳</sup> بر روی داده‌ها پیاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف نمونه مورد بررسی بر حسب جنسیت نوجوانان

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب جنسیت نوجوانان

جنسیت	فراوانی	درصد
پسر	۱۷۰	۴۴/۲٪
دختر	۲۱۵	۵۵/۸٪
کل	۳۸۵	۱۰۰٪

یافته‌های جدول شماره ۲ نشان داد که از ۳۸۵ نفر نمونه مورد بررسی، ۱۷۰ نفر معادل ۴۴/۲٪ از نوجوانان پسر و ۲۱۵ نفر معادل ۵۵/۸٪ از نوجوانان دختر هستند. بنابراین در نمونه مورد بررسی تعداد نوجوانان دختر بیشتر از نوجوانان پسر است.

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)

2. Descriptive Statistics

3. Inferential Statistics

### توصیف نمونه مورد بررسی بر حسب سن نوجوانان

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب سن نوجوانان

درصد	فراوانی	سن
۱۷/۷٪	۶۸	کمتر از ۱۵ سال
۳۰/۱٪	۱۱۶	۱۵ سال
۳۲/۷٪	۱۲۶	۱۶ سال
۷/۰٪	۲۷	۱۷ سال
۲/۶٪	۱۰	۱۸ سال
۴/۷٪	۱۸	۱۹ سال
۲/۳٪	۹	۲۰ سال
۲/۹٪	۱۱	بیشتر از ۲۰ سال
۱۰۰٪	۳۸۵	کل

یافته‌های جدول شماره ۳ نشان داد که از ۳۸۵ نفر نمونه مورد بررسی، ۶۸ نفر معادل ۱۷/۷٪ از نوجوانان کمتر از ۱۵ سال، ۱۱۶ نفر معادل ۳۰/۱٪ از نوجوانان ۱۵ سال، ۱۲۶ نفر معادل ۳۲/۷٪ از نوجوانان ۱۶ سال، ۲۷ نفر معادل ۷/۰٪ از نوجوانان ۱۷ سال، ۱۰ نفر معادل ۲/۶٪ از نوجوانان ۱۸ سال، ۱۸ نفر معادل ۴/۷٪ از نوجوانان ۱۹ سال، ۹ نفر معادل ۲/۳٪ از نوجوانان ۲۰ سال و ۱۱ نفر معادل ۲/۹٪ از نوجوانان بیشتر از ۲۰ سال سن دارند. بنابراین در نمونه مورد بررسی، تعداد نوجوانان ۱۶ ساله با بیشتر از سایر نوجوانان و تعداد نوجوانان ۲۰ ساله با کمتر از سایر نوجوانان است. توصیف نمونه مورد بررسی بر حسب سطح تحصیلات پدر نوجوانان

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب سطح تحصیلات پدر نوجوانان

درصد	فراوانی	سطح تحصیلات پدر
۶۶/۷٪	۲۵۷	دیپلم و کمتر
۲۲/۶٪	۸۷	کارشناسی
۱۰/۷٪	۴۱	کارشناسی ارشد و بیشتر
۱۰۰٪	۳۸۵	کل

یافته‌های جدول شماره ۴ نشان داد که از ۳۸۵ نفر نمونه مورد بررسی، سطح تحصیلات ۲۵۷ نفر معادل ۶۶/۷٪ از پدر نوجوانان دیپلم و کمتر، سطح تحصیلات ۸۷ نفر معادل

۲۲/۶٪ از پدر نوجوانان کارشناسی و سطح تحصیلات ۴۱ نفر معادل ۱۰/۷٪ از پدر نوجوانان کارشناسی ارشد و بیشتر است. بنابراین در نمونه مورد بررسی تعداد نوجوانان با پدر دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، بیشتر از سایر نوجوانان و تعداد نوجوانان با پدر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشتر، کمتر از سایر نوجوانان است.

جدول شماره ۵. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب سطح تحصیلات مادر نوجوانان

سطح تحصیلات مادر	فراوانی	درصد
دیپلم و کمتر	۳۰۸	۸۰٪
کارشناسی	۵۴	۱۴٪
کارشناسی ارشد و بیشتر	۲۳	۶٪
کل	۳۸۵	۱۰۰٪

یافته‌های جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که از ۳۸۵ نفر نمونه مورد بررسی، سطح تحصیلات ۳۰۸ نفر معادل ۸۰٪ از مادر نوجوانان دیپلم و کمتر، سطح تحصیلات ۵۴ نفر معادل ۱۴٪ از مادر نوجوانان کارشناسی و سطح تحصیلات ۲۳ نفر معادل ۶٪ از مادر نوجوانان کارشناسی ارشد و بیشتر است. بنابراین در نمونه مورد بررسی تعداد نوجوانان دارای مادر با تحصیلات دیپلم و کمتر، بیشتر از سایر نوجوانان و تعداد نوجوانان با مادر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشتر، کمتر از سایر نوجوانان است.

### توصیف نمونه مورد بررسی بر حسب شغل پدر نوجوانان

جدول شماره ۶. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب شغل پدر نوجوانان

شغل پدر	فراوانی	درصد
دولتی	۱۵۰	۳۹/۰٪
خصوصی	۱۹	۴/۹٪
آزاد	۱۹۴	۵۰/۴٪
بیکار	۲۲	۵/۸٪
کل	۳۸۵	۱۰۰٪

یافته‌های جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که از ۳۸۵ نفر نمونه مورد بررسی، شغل پدر ۱۵۰ نفر معادل ۳۹/۰٪ از نوجوانان دولتی، شغل پدر ۱۹ نفر معادل ۴/۹٪ از نوجوانان

خصوصی، شغل پدر ۱۹۴ نفر معادل ۵۰/۴٪ از نوجوانان آزاد و پدر ۲۲ نفر معادل ۵/۸٪ از نوجوانان بیکار هستند. بنابراین در نمونه مورد بررسی تعداد نوجوانان با پدر با شغل آزاد بیشتر از سایر نوجوانان و تعداد نوجوانان با پدر با شغل خصوصی، کمتر از سایر نوجوانان است.

### توصیف نمونه مورد بررسی بر حسب بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۷. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب بیشترین استفاده از

#### شبکه‌های اجتماعی

اولویت پنجم	اولویت چهارم		اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		بدون استفاده			
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
۰/۵٪	۲	۲/۱٪	۸	۱۸/۷٪	۷۲	۱۱/۴٪	۴۴	۱۴/۸٪	۵۷	۵۲/۵٪	۲۰۲	اینستاگرام
۱۰/۱۰٪	۴	۱/۰٪	۴	۸/۸٪	۳۴	۱۸/۲٪	۷۰	۳۰/۱٪	۱۱۶	۴۰/۸٪	۱۵۷	تلگرام
۱۱/۴٪	۴۴	۶/۸٪	۲۶	۱/۰٪	۴	۲/۱٪	۸	۱/۰٪	۴	۷۷/۷٪	۲۹۹	توییتر
۶/۲٪	۲۴	۱۳/۱۰٪	۵۰	۱/۶٪	۶	۰/۵٪	۲	۳/۶٪	۱۴	۷۵/۱٪	۲۸۹	فیس‌بوک
۲/۶٪	۱۰	۰/۵٪	۲	۱۳/۱۰٪	۵۰	۱۲/۵٪	۴۸	۴۴/۹٪	۱۷۳	۲۶/۵٪	۱۰۲	واتس‌آپ

یافته‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان نمونه مورد بررسی به ترتیب اولویت مربوط است به شبکه اجتماعی واتس‌آپ (۱/۲۴±۱/۱۴۸)، شبکه اجتماعی تلگرام (۱/۰۲±۱/۰۹۸)، اینستاگرام (۱/۰۵±۱/۲۸۸) و شبکه‌های اجتماعی توییتر (۰/۹۲±۱/۸۱۱) و فیس بوک (۰/۹۲±۱/۷۲۸).

با توجه به اطلاعات به دست آمده اینستاگرام در اولویت سوم نوجوانان قرار دارد و

واتس‌آپ بیشترین استفاده را در بین نوجوانان بوشهری دارد. این می‌تواند حاکی از دو موضوع باشد: واتس‌آپ توانسته آن‌چنان قابلیت‌های خود را بالا ببرد که بتواند مجدد جایگاه قبلی خود را باز یابد. نوجوانان بوشهری هنوز در اپلیکیشن واتس‌آپ مانده‌اند و به دنیای جدید اینستاگرام کوچ نکرده‌اند.

### توصیف نمونه مورد بررسی بر حسب میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام

جدول شماره ۸. توزیع فراوانی و درصد نمونه مورد بررسی بر حسب میزان استفاده از شبکه

#### اجتماعی اینستاگرام

درصد	فراوانی	میزان استفاده از اینستاگرام
۶۶/۷٪	۲۵۷	کمتر از یک ساعت
۱۶/۹٪	۶۵	بین یک تا دو ساعت
۴/۴٪	۱۷	بین دو تا سه ساعت
۲/۱٪	۸	بین سه تا چهار ساعت
۹/۹٪	۳۸	بیشتر از چهار ساعت
۱۰۰٪	۳۸۵	کل
انحراف معیار = ۱/۲۸۴		میانگین = ۱/۷۰

یافته‌های جدول شماره ۸ نشان داد که از ۳۸۵ نفر نمونه مورد بررسی، ۲۵۷ نفر معادل ۶۶/۷٪ از نوجوانان کمتر از یک ساعت\*۱، ۶۵ نفر معادل ۱۶/۹٪ از نوجوانان بین یک تا دو ساعت، ۱۷ نفر معادل ۴/۴٪ از نوجوانان بین دو تا سه ساعت، ۸ نفر معادل ۲/۱٪ از نوجوانان بین سه تا چهار ساعت و ۳۸ نفر معادل ۹/۹٪ از نوجوانان بیشتر از چهار ساعت در روز، از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کنند. بنابراین در نمونه مورد بررسی تعداد نوجوانان که استفاده آنها از اینستاگرام کمتر از یک ساعت بوده بیشتر از سایر نوجوانان و تعداد نوجوانانی که بین سه تا چهار ساعت استفاده داشتند کمتر از سایر نوجوانان بودند. همچنین میانگین استفاده دانش‌آموزان نمونه مورد بررسی از شبکه اجتماعی اینستاگرام ۱/۷۰ به دست آمده و پراکندگی پاسخ‌ها ۱/۲۸۴ است. با توجه به اینکه میزان استفاده نوجوانان از میانگین مد نظر ما کمتر بود، استفاده از اینستاگرام

۱- تعداد کسانی که از اینستاگرام استفاده نمی‌کردند یا استفاده کمتر از یک ساعت داشتند با همدیگر ترکیب شده‌اند.



در بین نوجوانان بوشهری در وضعیت نگران کننده ای نیست.

### استنباط پیرامون نمونه مورد بررسی

بررسی نرمال بودن داده های متغیرهای پژوهش چنانکه می دانیم یکی از پیش فرض های اجرای روش ها و آزمون های آماری، نرمال بودن توزیع مشاهدات است؛ در ادامه برای بررسی صحت این فرض، از آزمون - یک نمونه ای کلموگروف - اسمیرنوف استفاده می کنیم.

جدول شماره ۹. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	پارامترهای توزیع		تعداد	نام متغیر
			انحراف معیار	میانگین		
نرمال بودن	۰/۷۶۴	۰/۶۶۸	۱/۲۸۴	۱/۷۰	۳۸۵	میزان بهره مندی از اینستاگرام
نرمال بودن	۰/۸۹۸	۰/۵۷۳	۰/۶۱۸	۱/۲۸	۳۸۵	روابط و مناسبات نوجوانان دختر و پسر
نرمال بودن	۰/۸۹۳	۰/۵۷۸	۱/۰۳۶	۳/۸۰	۳۸۵	میزان پایبندی مذهبی خانواده ها
نرمال بودن	۰/۸۸۰	۰/۵۸۷	۱/۱۳۴	۲/۱۱	۳۸۵	میزان پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده ها

یافته های جدول ۹ نشان داد که سطح معنی داری آزمون نرمال بودن برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از  $\alpha=0/05$  است، لذا با اطمینان ۹۵٪ این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند و می توان از روش های پارامتری برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده نمود.

تعیین میزان بهره مندی نوجوانان مورد بررسی از نرم افزار کاربردی اینستاگرام چنانکه می دانیم زمانی که قصد داشته باشیم وضعیت متغیرهای پژوهش را تعیین کنیم، با استفاده از آزمون *t test* میانگین این متغیرها را با یک میانگین نظری یا مفروض یا مقداری استاندارد یا از پیش تعیین شده، مقایسه می کنیم. در ادامه به منظور تعیین میزان بهره مندی نوجوانان مورد بررسی از نرم افزارهای اینستاگرام آزمون

اخیر اجرا خواهد شد.

جدول شماره ۱۰. آزمون مقایسه میانگین - یک نمونه‌ای میزان بهره‌مندی از اینستاگرام

نقطه برش = ۳									
فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین		سطح معنی‌داری	آماره آزمون	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیرهای مستقل	
	کران بالا	کران پایین							
	-۱/۰۸	-۰/۷۸	-۰/۹۲۷	۰/۰۰۰	-۱۲/۱۵۸	۱/۴۹۶	۲/۰۷	۳۸۵	میزان بهره‌مندی تلگرام
	-۱/۴۳	-۱/۱۸	-۱/۳۰۴	۰/۰۰۰	-۱۹/۹۳۰	۱/۲۸۴	۱/۷۰	۳۸۵	میزان بهره‌مندی اینستاگرام

یافته‌های جدول ۱۰ نشان داد میانگین میزان بهره‌مندی نوجوانان از اینستاگرام ۱/۷۰ محاسبه شده که این میزان کمتر از مقدار مورد انتظار (عدد ۳) است و این نشان از کم بودن میزان بهره‌مندی نوجوانان از اینستاگرام است. به علاوه مشاهدات نشان می‌دهند این مقدار به اندازه ۱/۲۸۴ واحد انحراف دارد که این میزان در مقایسه با برد مشاهدات (عدد ۴) مقدار کمی است و نشان از همگن بودن میزان بهره‌مندی نوجوانان از اینستاگرام دارد. سطح معنی‌داری آزمون *t test* کمتر از  $\alpha=0/05$  محاسبه شده لذا با اطمینان ۹۵٪ فرض مساوی بودن میانگین میزان بهره‌مندی نوجوانان از اینستاگرام با مقدار مورد انتظار، رد می‌شود و چون مقدار محاسبه شده برای اختلاف میانگین‌ها عددی منفی است، بنابراین میانگین میزان بهره‌مندی نوجوانان از اینستاگرام کمتر از مقدار مورد انتظار است (نگران کننده نیست).

### بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: به نظر می‌رسد بین افزایش میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و مناسبات نوجوانان دختر و پسر بوشهر رابطه معنی‌داری وجود دارد

جدول شماره ۱۱. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

روابط و مناسبات نوجوانان دختر و پسر			
متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد نمونه
میزان بهره‌مندی از اینستاگرام	۰/۲۳۵***	۰/۰۰۰	۳۸۵

یافته‌های جدول شماره ۱۱ نشان داد که سطح معنی‌داری آزمون وجود رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و میزان روابط و مناسبات نوجوانان دختر و پسر کمتر از  $\alpha=0/05$  بوده، لذا با اطمینان ۹۵٪ فرض وجود رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و میزان روابط و مناسبات نوجوانان دختر و پسر پذیرفته شده و این آزمون معنادار است. همبستگی بین میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و میزان روابط و مناسبات نوجوانان دختر و پسر مستقیم و ضعیف است ( $\rho=0/235$ )؛ یعنی با افزایش میزان بهره‌مندی از اینستاگرام، میزان روابط و مناسبات نوجوانان دختر و پسر افزایش می‌یابد. نهایتاً با استناد به نتایج اخیر فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته شده و با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت که بین افزایش میزان بهره‌مندی از اینستاگرام و مناسبات نوجوانان دختر و پسر بوشهر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. فرضیه فرعی پژوهش: به نظر می‌رسد استفاده زیاد و بهره‌مندی از اینستاگرام بر مناسبات نوجوانان دختر و پسر بوشهر تاثیر می‌گذارد.

جدول شماره ۱۲. جدول ضرایب رگرسیونی

مدل	نام متغیر	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
		B	انحراف معیار				
۱	ضریب ثابت	۱/۰۴۶	۰/۰۵۶	-	۱۸/۸۴۲	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
	بهره‌مندی از اینستاگرام	۰/۰۸۱	۰/۰۳۰	۰/۱۶۹	۲/۷۲۸	۰/۰۰۷	تأیید می‌شود

یافته‌های جدول شماره ۱۲ نشان داد که مقدار ضریب ثابت معادله رگرسیونی ۱/۰۴۶ است؛ یعنی میزان متغیر وابسته، بدون در نظر گرفتن متغیر مستقل ۱/۰۴۶ است. سطح معنی‌داری آزمون، تأثیر ضریب ثابت معادله و متغیر مستقل میزان بهره‌مندی از اینستاگرام بر متغیر وابسته مناسبات نوجوانان دختر و پسر کمتر از  $0/05$  است، لذا تأثیر این عوامل بر متغیر وابسته معنادار است.

میزان ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده متغیر مستقل میزان بهره‌مندی از اینستاگرام با متغیر وابسته میزان مناسبات نوجوانان دختر و پسر ۰/۱۶۹ محاسبه شده لذا به ازای هر واحد افزایش در انحراف استاندارد متغیر میزان بهره‌مندی از اینستاگرام، مناسبات نوجوانان دختر و پسر به میزان ۰/۱۶۹ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

### نتیجه‌گیری

فضای مجازی به عنوان زبانی رایج در میان گروه‌های سنی جامعه، به‌ویژه قشر نوجوان شناخته می‌شود. قطع نظر از محاسنی که این ابزار فراگیر در تسریع و تسهیل زندگی کنونی ایجاد کرده، آسیب‌هایی را نیز در خود جمع کرده است، که از آن جمله می‌توان به ارتباط بی‌مقدمه و بدون حفظ هنجارهای حاکم بر جامعه دینی دو جنس نوجوان و جوان دختر و پسر در فضای مجازی اشاره کرد.

طبق اطلاعات به دست آمده استفاده از پرسش‌نامه میزان استفاده نوجوانان بوشهری از اینستاگرام از ۶۷ نمونه آماری ما کمتر از یک ساعت است که این میزان از مقدار میانگین مورد انتظار ما کمتر می‌باشد و می‌توان گفت میزان استفاده از این نرم‌افزار موبایلی در حد نگران‌کننده‌ای نیست.

بین میزان استفاده از این نرم‌افزار کاربردی و روابط بین دختر و پسر رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد، به این معنی که هر چه میزان استفاده از اینستاگرام بالاتر رود، روابط بین دختران و پسران نوجوان بیشتر می‌شود. از سویی این استفاده از اینستاگرام بر روابط بین دختر و پسر نیز تأثیر می‌گذارد.

میزان استفاده از این نرم‌افزار در بین نوجوانان شهر بوشهر در حد نگران‌کننده‌ای نیست، اما می‌توان گفت طبق رابطه به دست آمده آسیب آن در دوره حاضر با سرعتی روزافزون، مرزهای عفاف و حیای اجتماعی را نشانه گرفته و ظرف قبح و پلشتی را در هم می‌شکند و به تهدیدی جدی برای فرهنگ حاکم بر جامعه اسلامی ما، در براندازی حجاب و حائل ارزشی میان مرد و زن تبدیل شده است.

رفتارهای غلط و استفاده نادرست و به دور از فرهنگ اسلامی بعضی از کاربران در این فضا و ناآگاهی نسبت به قابلیت‌ها و امتیازهایی که فضای مجازی می‌تواند به منظور پیشبرد اهداف علمی، فرهنگی و حتی مذهبی داشته باشد، باعث شده این

محیط ابزاری برای سرگرم کردن و به بطالت گذراندن عمر جوانان و نوجوانان ما تبدیل شود که نیازمند سیاست‌گذاری صحیح در این رابطه و ایجاد الگوی مناسب برای استفاده از فضای مجازی به ویژه در بین نوجوانان است. در ادامه پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی ارائه شده است؛

### **پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی**

شایسته است پژوهشگران آتی در صورت تمایل، مسائل و سوژه‌های زیر را برای پژوهش در دستور کار قرار دهند:

- بررسی میزان گرایش به عکس‌های سلفی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه

- مقایسه میزان گرایش به عکس‌های سلفی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه

- بررسی تأثیر پابندی مذهبی خانواده بر محتوای عکس‌های پروفایل اینستاگرام دانش‌آموزان

## منابع

- اسدی، عباس (۱۳۹۲)، گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای و سنجش پیامدهای آن، تهران: معاونت راهبردی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها
- اسلامی، راضیه (۱۳۸۹)، تأثیر استفاده از شبکه‌های مجازی بر ارزش‌های خانوادگی مورد مطالعه خانواده‌های منطقه ۲ شهر تهران. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- دلاور، علی (۱۳۸۵)، مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: رشد.
- سجادی جاغرق، سید عبدالله؛ فیروز دیندار فرکوش و راهله جمالی، (۱۳۹۵). «بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان، بازیابی‌شده در تاریخ ۹۶/۶/۲۰ از:
- ۱- <http://www.civilica.com/paper/manageconf-۱> -manageconf-۱-۵۵۷.html
- عباسی، حسین (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی دانشگاه علامه طباطبایی). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه علامه طباطبایی
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. ویرایش دوم
- کشاورز، حمید و ناهید رضایی‌پور (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی بر گرایش جوانان به جنس مخالف در دانشگاه صنعتی اصفهان»، اولین همایش ملی اسلام و سلامت روان، بندرعباس، جهاد دانشگاهی هرمزگان، بازیابی‌شده در تاریخ ۹۶/۶/۲۰ از:
- ۱- <http://www.civilica.com/paper-CIMH-۱> -CIMH-۱-۳۵.html
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۲)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، چاپ اول، تهران: شریف
- چراغی، نسرين و اسلام‌پناه، مریم (۱۳۹۴). «شبکه‌های اجتماعی لاین، گوگل پلاس و اینستاگرام و نقش آن بر فرهنگ شهروندی». کنفرانس سالانه رویکردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی. تهران: مؤسسه ایده‌پرداز.

- Hartup, w. (۱۹۷۵), *the origins of friendships, in m.lewis & L.A Rosenblum (eds), friendship and peer Relations* (pp.۲۶-۱۱), new York: john wiley.

- <http://www.eghtesadnews.com/>

- <http://ibfon.org/>

- [://instaliker.ir/](http://instaliker.ir/)

- <http://www.cnbc.com/۲۵/۰۹/۲۰۱۷/how-many-users-does-instagram-have-now-۸۰۰-million.html>

- [instagram.com](http://instagram.com) (۲۰۱۷). Online

- درگاه مرکز ملی آمار ایران (۱۳۹۵)، بازیابی شده در تاریخ ۹۵/۱۰/۲۲ از: [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)