

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۳۰

رابطه بین میزان رضایت نوجوانان کرجی از فضاهای شهری با گذران اوقات فراغت آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی

نوشته

میترا حبیبی*

فائزه بهنامی فرد**

چکیده

گروه سنی نوجوان (Adolescents) بخش مهمی از جمعیت کشورهای جوان را تشکیل می‌دهند که نحوه گذران اوقات فراغت آنها اهمیت زیادی در شکل‌گیری هویت فردی و جمعی، و نزدیک‌ترین پیوند را با زندگی معنوی و فرهنگی‌شان دارد. زیرا آنها تمایل زیادی به تکیه بر روابط اجتماعی، و تعامل و گذران وقت با دوستان و همسالانشان در ساعات فراغت خود دارند تا بتوانند بیشتر درباره نقش و ارزششان در جامعه بیاموزند. بدین ترتیب طبق مطالعات مختلف، عرصه عمومی و فضاهای شهری از مناسب‌ترین بسترهای جامعه جهت تأمین این نیاز آنها تلقی می‌شوند. اما متأسفانه امروزه شاهد سپری شدن بخش قابل‌توجهی از ساعات روزمره و اوقات فراغت این گروه سنی در خانه، و به‌منظور استفاده از اینترنت و فعالیت در فضای مجازی هستیم. لذا در پژوهش حاضر تلاش شده است تا ضمن در نظر گرفتن تأثیر عوامل شناخته شده در این گرایش نوجوانان، به بررسی تأثیر احتمالی میزان رضایت‌مندی نوجوانان از وضعیت کمی و کیفی فضاهای شهری نیز بر این مسئله پرداخته شود.

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و کمی است که به‌منظور انجام آن، ۲۵۰ نفر از نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله کرجی به روش طبقه‌بندی متناسب و تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بوده و تحلیل داده‌ها با آمار توصیفی و استنباطی (پیرسون، t مستقل، تحلیل عاملی و رگرسیون چندمتغیره) صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد از بین عوامل فردی و خانوادگی، تنها متغیر جنسیت با میزان حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری ندارد. جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، و میزان رضایت‌مندی نوجوانان از فضاهای شهری نیز در مجموع ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، بیشترین ضریب تأثیر را "امکان تقویت و توسعه تعاملات اجتماعی" (۰/۴۳۶) در متغیر وابسته داشته، و میزان رضایت‌مندی از وضعیت کمی

* استادیار گروه شهرسازی دانشگاه هنر تهران habibi@art.ac.ir

** کارشناس ارشد شهرسازی (طراحی شهری) دانشگاه هنر تهران (نویسنده مسئول) f_behnami@yahoo.com

و کیفی فضاهای شهری نیز هریک به ترتیب با ضرایب ۰/۱۶۱- و ۰/۱۰۳- بر میزان سپری شدن اوقات فراغت نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرگذارند.

کلیدواژه: اوقات فراغت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای شهری، رضایت‌مندی از فضاهای شهری، نوجوانان.

مقدمه و طرح مسئله

فراغت، به‌عنوان بخش مهمی از سبک زندگی، امروزه از بسیاری جهات تحت تأثیر تحولات روزافزون ساختار سیاسی- اجتماعی جوامع، از جمله حاکم‌شدن منطق رسانه قرار گرفته است. در واقع، در این عصر دیجیتال که به‌سرعت در حال تبدیل به جامعه دیجیتال موبایلی است، مرز بین فراغت با سایر فعالیت‌های غیر مرتبط با کار، به‌طرز شدیدی در حال محو شدن است. به‌گونه‌ای که طیف وسیعی از فعالیت‌های فراغت و سرگرمی که در گذشته، همچون عملکردهای اجتماعی و مدنی به‌صورت سنتی و در فضاهای عمومی همچون خیابان انجام می‌شد، تحت تأثیر عوامل مختلف به عرصه خصوصی انتقال یافته و تا حد زیادی می‌توانند در خانه و از طریق فضای مجازی تأمین شوند. (Ellin, 1996: 149)

یکی از مهم‌ترین گروه‌های متأثر از این تحولات سیاسی- اجتماعی، نوجوانان هستند. این گروه از جامعه که در سنین ۱۰ یا ۱۲، تا ۱۹ سالگی (Curtis, 2015: 25)، و در یکی از مهم‌ترین مراحل رشد شخصیت فردی، تغییرات فیزیکی، بیولوژیکی، روحی و فکری قرار دارند (Newman & Newman, 2011: 20.5)، در مقایسه با سایر گروه‌ها حساس‌تر، آسیب‌پذیرتر و دچار فشار روانی عمیق‌تری هستند و مشارکت آنها در فعالیت‌های فراغتی از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا این مفهوم با تأمین بستر اصلی رفتار و رشد نوجوانان (Bradley & Inglis, 2012: 1167)، برای رشد هویت و مشارکت اجتماعی، و کاهش رفتارهای ضد اجتماعی آنها بسیار اهمیت دارد. از یک‌سو آنها را از رفتارهای غیراجتماعی، احساس خستگی و افسردگی دور کرده (Duzenli et al., 2010: 202)، و از سوی دیگر نزدیک‌ترین پیوند را با زندگی معنوی و فرهنگی آنها دارد، زیرا آنها در سنی قرار دارند که علاقه‌مندی بسیاری به تکیه بر روابط اجتماعی و دوستی داشته و لذا در ساعات فراغت خود همیشه به دنبال انطباق، ارتباط و گذران وقت با دوستانشان هستند تا بتوانند بیشتر درباره خود، و نقش و ارزششان در جامعه بیاموزند. به بیان دیگر، نیازی حیاتی به فرصتی برای تعاملات اجتماعی با همسالان و به دور از سایر گروه‌های سنی، در اوقات فراغت روزانه خود دارند (von Bredow, 2006: 10). نیازی که طبق مطالعات مختلف جامعه‌شناسی و طراحی شهری، می‌بایست در بستری مناسب و تعریف شده از فضاهای شهری و محلی تأمین شود (Owens, 2002: 161; von Bredow, 2006: 11). زیرا آنها برای رشد به‌عنوان فردی با اعتمادبه‌نفس، متعادل و با هویت جمعی نیازمند فضاهای عمومی و

نیمه‌عمومی هستند تا بتوانند تنوعی از نقش‌های اجتماعی را در آن مشاهده و تجربه کنند (Chawla & Malone, 2003: 124). در واقع این فضاها به دلیل داشتن نقش حیاتی در رشد و تأمین نیازهای اجتماعی، فیزیکی و روانی نوجوانان، می‌بایست بخش عمده‌ای از زمان و محیط زندگی روزمره آنان را برای تجربه روابط عینی و فعالیت فیزیکی و خارج از خانه - که لازمه زندگی فعال و سالم است - به خود اختصاص دهند. اما متأسفانه چیزی که امروزه شاهد آن هستیم، سپری شدن بخش قابل توجهی از ساعات روزمره و اوقات فراغت این گروه سنی در خانه، و به منظور استفاده از اینترنت و حضور و فعالیت در فضای مجازی است.

کودکان و نوجوانان مدرن، اولین نسلی هستند که با حضور اینترنت به‌عنوان بخشی از زندگی روزانه‌شان بزرگ می‌شوند (Bremer, 2005: 405). و از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای تأمین فراغت، سرگرمی و ارتباطات شخصی استفاده می‌کنند که با ایجاد رابطه جدیدی در پیوندهای اجتماعی آنان، نوعی شیوه زندگی را برایشان طلب می‌کند که در آن ارتباط هیچ‌گاه قطع نمی‌شود. در سال‌های اخیر نیز، در حالی که هنوز تصور نمی‌شد روزی جنبه اجتماعی اینترنت به‌صورت کاربرد اصلی آن درآید، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی پای به عرصه وجود گذاشته و در کانون توجه کاربران اینترنت، به‌ویژه نوجوانان قرار گرفته‌اند. به‌گونه‌ای که طبق تحقیقات صورت گرفته در نقاط مختلف جهان، بیشترین میزان استفاده از اینترنت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به گروه سنی نوجوانان است (Ahn, 2011: 1435). برای مثال در استرالیا ۹۰ درصد و در آمریکا ۹۲ درصد از نوجوانان دارای دسترسی به اینترنت هستند و ۷۱ درصد از آنها از سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی استفاده می‌کنند (Lenhart, 2015: 2). در ایران نیز تعداد کل کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۶، به ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر (۶۸/۵ درصد از جمعیت کشور) رسیده که بیش از ۱۷ میلیون نفر از آنها عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک هستند (Internet world Stats, 2016) و رسانه‌ها را قاطعانه می‌توان اولویت نخست نوجوانان ایرانی برای جست‌وجوی سرگرمی دانست. (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۹)

لذا در شرایط حاضر، پیشرفت تکنولوژی و ظهور فضای مجازی اینترنت به آنها این توانایی را داده است که بدون نیاز به تحرک یا جابه‌جایی فیزیکی و حضور در فضاهای شهری، بتوانند فضایی جذاب و مهیج برای رفع نیاز حیاتی خود، یعنی گرد آمدن و برقراری تعاملات اجتماعی با همسالانشان داشته باشند (Boyd, 2014: 5). به بیان دیگر امروزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آن به‌عنوان یک بستر جدید، جایگزین فضاهای عینی شهری، به‌ویژه برای گروه سنی نوجوان (با توجه به استفاده بیشتر آنها و همچنین نیاز بیشتر آنها به برخورد و تعامل روزانه با دوستانشان) شده، و علاوه بر غیرفعال، فردی و خصوصی کردن الگوی فراغتی آنها، زمان کلی حضور آنان در فضاهای شهری را محدودتر کرده، و با صلب تجربه فضاها و روابط عینی از آنها، امکان دارد به مرور از گرایش آنها به حضور در فضاهای شهری و محلی، و همچنین از دلبستگی و تعلقشان به ریشه‌های مکانی خود نیز بکاهد. مسئله‌ای که جونز و همکارانش

(۲۰۰۳، ۱۶۸) آن را به معنای به خطر افتادن ارتباط بچه‌ها با طبیعت، محیط بیرونی و هوای آزاد می‌دانند. لذا با در نظر گرفتن اهمیت این مسئله - نه تنها از حیث توجه به سلامت جسم و روان نوجوانان، بلکه به عنوان تهدیدی در مقابل هویت اجتماعی و محلی آنان - هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با نگاهی متفاوت و جامعه شناسانه نسبت به سایر پژوهش‌ها، به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش نوجوانان به گذران اوقات فراغت خود در این فضا بپردازد. در این راستا، ضمن در نظر گرفتن تأثیر امکانات و جذابیت‌های مبرهن شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی در این گرایش نوجوانان، به بررسی تأثیر احتمالی وضعیت کمی و کیفی فضاهای شهری، و میزان رضایت‌مندی نوجوانان از آن نیز بر این مسئله پرداخته می‌شود. در واقع سؤال اساسی پژوهش حاضر این است آیا کمبود فضاهای شهری و محلی، درکنار کیفیت پایین فضاهای موجود، در تشدید گرایش نوجوانان به اختصاص بخش قابل توجهی از اوقات فراغتشان به حضور در شبکه‌های فضای مجازی تأثیری دارد یا خیر؟

تعریف مفاهیم پژوهش

اوقات فراغت (Leisure Time)

فراغت زمانی است که فرد مختار است کارهایی اختیاری و لذت‌بخش که شامل توجه به خود، مدرسه یا کار نمی‌شود را، برای انجام دادن انتخاب کند. لذا در مورد نوجوانان می‌توان گفت زمانی است که بعد از انجام تکالیف مدرسه برای آنها باقی مانده و شامل فعالیت‌هایی است که داوطلبانه، برای تفریح یا سایر منافع شخصی انجام می‌دهند. (Opić & Đuranović, 2014: 547)

فضای مجازی (Cyber space)

فضای مجازی واژه‌ای است که نخستین بار در سال ۱۹۸۴ توسط گیسون به کار گرفته شده و استعاره‌ای بر فعالیت رایانه‌ها، شبکه‌های کابلی و سیر تکنولوژی‌های ارتباطاتی است. در زبان انفورماتیک نیز به معنای کاربرد اینترنت در ابعاد فرهنگی، فنی و اجتماعی است اما می‌تواند محل مراجعه فرد با هر هدفی باشد (سیف‌پور، ۱۳۹۳: ۶-۵). در واقع به فضایی اطلاق می‌شود که بر خلاف فضاهای سنتی عمومی در جهان فیزیکی، و بدون در نظر گرفتن بعد زمان و مکان، به مردم توانایی پیدا کردن راه‌های جدید برای تعامل اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی با فرهنگ‌های گوناگون را می‌دهد. (Camp & Chien, 2000: 13)

شبکه‌های اجتماعی مجازی (Virtual Social Network Sites)

این گونه جوامع مجازی به عنوان نوع جدیدی از رسانه‌ها در فضای مجازی متولد شده‌اند که بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت کرده و به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند

و با دیگران ارتباط برقرار کنند؛ از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده و همچنین ارتباطات اجتماعی جدیدی را شکل دهند. (Boyd, 2014: 6-8)

فضای شهری (Urban Space)

در ادبیات شهرسازی، فضای شهری را می‌توان عنصر اساسی ساخت شهر دانست که شامل مجموعه‌ای از روابط میان مردم همچون مبادله انرژی و اطلاعات، ملاقات با هم، و گردهمایی بوده و اشکال مختلف انسجام اجتماعی را در فضا متبلور می‌سازد (پارسی، ۱۳۸۱: ۴۳). از نظر ماتین (۲۰۰۳: ۲) خیابان‌ها، بولوارها، میداين و پارک‌ها به انضمام نماهای ساختمانی تعریف‌کننده آن فضا، جزء فضای باز شهری محسوب می‌شوند. ترانسیک (۱۹۸۶: ۱۰۳) نیز مهم‌ترین فضاهای شهری را خیابان‌ها و میداين می‌داند.

پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات متعددی در ارتباط با بررسی میزان استفاده نوجوانان از اینترنت و اختصاص بخش غالب اوقات فراغت آنها به این رسانه نوین انجام شده است (مانند: حاجی‌زاده میمندی و علی‌آبادی، ۱۳۹۳؛ زبردست و کلانتری، 2014, Opić & Đuranović, 2014; Byrne et al., 2006). در میان پژوهش‌های مرتبط با شناسایی و یا ارزیابی عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر سپری شدن اوقات فراغت نوجوانان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز، بررسی‌های نگارندگان نشان می‌دهد:

۱. علاوه بر محدود بودن تعداد پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، در تعداد انگشت‌شماری از آنها موضوع اصلی پژوهش بر روی شناسایی عوامل متمرکز شده و در سایر موارد، به این مسئله به‌عنوان مبحثی حاشیه‌ای پرداخته شده است.
 ۲. در اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، به منظور تحلیل و ارزیابی این عوامل به ارائه آمار توصیفی و سطحی بسنده شده است.
 ۳. در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، مطالعه نظری و دیدی جامع نسبت به جذابیت‌های فضای مجازی - که بر گرایش افراد به استفاده از آن تأثیر گذارند - دیده نمی‌شود.
 ۴. در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، میزان رضایت‌مندی افراد از وضعیت کمی و کیفی فضاهای شهری و محلی بر مصرف فضایی‌شان در اوقات فراغت، به‌عنوان یک عامل احتمالی مؤثر در نظر گرفته نشده است.
- بدین ترتیب، دلایل تمایز پژوهش حاضر از مطالعات پیشین و ضرورت انجام آن به‌خوبی توجیه می‌شود. در جدول ۱، جمع‌بندی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در ارتباط با جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و انگیزه‌های مؤثر بر استفاده افراد از آن، ارائه شده است:

جدول ۱ جمع‌بندی یافته‌های مطالعات
پیشین در ارتباط با جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی

Boyd, 2014	Varghese et al., 2013	Ceyhan, 2013	Lee, 2010	Krishnatray et al., 2009	Zheng et al., 2009	Lewis et al., 2008	Kraut et al., 1997	معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۴	کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱	شهابی و بیات، ۱۳۹۱	تریوه، ۱۳۸۹	جذابیت‌های فضای مجازی
✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		امکان گفت‌وگو و تعامل با دوستان و همسالان
✓			✓			✓				✓		امکان پیدا کردن دوستان قدیمی
✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓		امکان ملاقات و آشنایی با افراد جدید
✓				✓					✓		✓	وجود آزادی مطلق در ارتباطات
✓				✓		✓					✓	امکان تجربه فضایی خصوصی و بدون کنترل والدین
								✓				ناشناس و مجهول بودن در فضا
✓			✓	✓		✓				✓	✓	امکان بروز خود واقعی (کسب و کشف هویت)
✓			✓									تلاش برای به حساب آمدن و اثبات توانایی‌های خود به دیگران
			✓	✓				✓		✓		امکان جلب توجه و تخلیه عاطفی
	✓	✓		✓	✓	✓	✓					رفع نیاز به آرامش و تنهایی
		✓		✓	✓	✓	✓			✓		امکان سرگرم شدن و وقت‌گذرانی
✓				✓					✓			برابری افراد در این فضا
	✓			✓		✓	✓			✓		امکان ارتباط با نقاط دور و جهانی
				✓						✓		امکان مشارکت اجتماعی و سیاسی
✓				✓			✓	✓				امکان پیوستن به یک گروه و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بر آنها

✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	دریافت یا ارائه اطلاعات و اخبار مختلف
		✓		✓			✓	✓			امکان دریافت کمک‌های شخصی یا درسی
✓				✓			✓				امکان انجام فعالیت‌های تجاری و خرید
✓	✓			✓			✓				تنوع فعالیت‌ها و امکانات
✓							✓		✓		امکان بروز نوشتاری یا تصویری احساسات
✓				✓							کم‌هزینه بودن
✓	✓			✓							دسترسی راحت و آسان به آن
✓	✓			✓							امکان یادگیری و استفاده آسان

منبع: نگارندگان

چارچوب نظری پژوهش

در تدوین چارچوب نظری پژوهش تلاش شده است تا با برقراری پیوندی منطقی بین نظریه‌های ارتباطات و نظریه‌های جامعه‌شناسی شهری (مرتبط با حضور مردم و تعاملات آنها در در فضاهای شهری)، به یک جمع‌بندی معقول و در نهایت به مدل مفهومی پژوهش دست یافت.

در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر استفاده افراد از رسانه، می‌توان به نظریه استفاده و خشنودی (Uses and Gratification Theory) اشاره کرد که از شناخته‌شده‌ترین نظریه‌ها در این زمینه محسوب شده، و چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها را به منظور درک تأثیر رسانه‌ها بر مردم مد نظر قرار می‌دهد. یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی این نظریه، فعال بودن مخاطب است. به این معنا که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند تا به رفع نیازها و کسب خشنودی و رضامندی او منجر شود. پرسش اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را به چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم با انگیزه کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (Krishnatray et al., 2009: 19). مک‌کوایل (۱۳۸۰: ۴۷) نیز چهار ویژگی اصلی حاکم بر رسانه‌های جدید (همچون اینترنت) را ارتباطات میان‌فردی، نقش تعاملی، جست‌وجوی اطلاعات، و مشارکت جمعی دانسته، و انگیزه‌ها و جذابیت‌های استفاده از رسانه

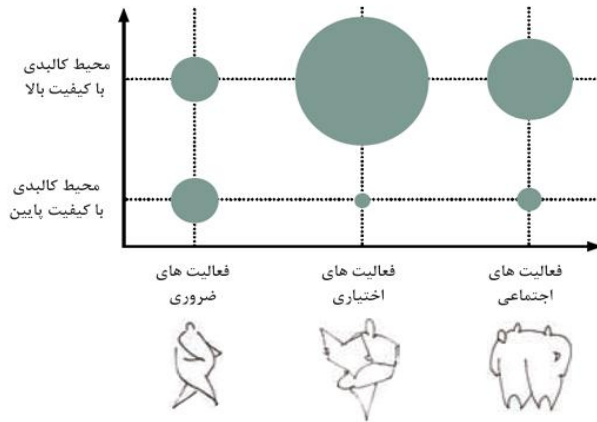
را در چهار مقوله: انگیزه فراغتی، انگیزه کُنش متقابل، انگیزه آگاهی و انگیزه هویتی مطرح می‌کند. او همچنین در نظریه خود بر این باور است که استفاده از اینترنت از یک سو به دلیل محتوای اینترنت و از سوی دیگر به دلیل زمینه اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد. در همین راستا، چارچوب جدیدی نیز که دیوتن، راجرز و جان در سال ۱۹۸۷ برای نظریه نوآوری (Innovation Theory) ارائه داده‌اند نشان می‌دهد میزان پذیرش، نوع و الگوی کاربرد و آثار اجتماعی رسانه یا فناوری تابع ویژگی‌های فردی مانند جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و درآمد است. (پاک سرشت، ۱۳۸۶: ۷۶)

از دیدگاه‌های مرتبط با تعاملات و ارتباطات در حوزه رسانه و فضای مجازی نیز می‌توان به دیدگاه میلر اشاره داشت. او از جمله افرادی است که اعتقاد دارد ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های تعامل را، با آداب و رسوم مخصوص وضع می‌کند که اگرچه آشکارا از تعاملات دنیای واقعی و با حضور فیزیکی فقیرترند، اما فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کنند. پاستر (۱۹۹۵) نیز ادعا می‌کند اینترنت بیش از آنکه به‌عنوان یک ابزار دیده شود، به‌عنوان محیطی اجتماعی جا افتاده است، لذا روابط اجتماعی در دوران معاصر به صورت اساسی در حال تغییر است که عمده این تغییرات به تعاملی شدن وسایل ارتباطی بر می‌گردد. به اعتقاد او، مکان‌های عمومی (همچون کلیسا، کافه، گاراژ، پارک و غیره) روزبه‌روز برای تعامل ضعیف‌تر می‌شوند و رسانه‌های جدید که افراد را از هم سترون می‌کنند، جای آنها را می‌گیرند. اما برخلاف این نگرانی‌ها، نکته مهم اینجاست که به‌هرحال این اجتماعات به‌هرشکلی که هستند، درون فضای مجازی وجود دارند و از بین نرفته‌اند. او همچنین معتقد است کاربران این فضاها تنها در جست‌وجوی یک "حس مکان" جدید هستند، مکانی برای ملاقات و ارتباط. لذا می‌توان آن را مصداق کامل نظریه کُنش ارتباطی هابرماس دانست زیرا در این فضا همه می‌توانند به بهترین شکل در تمامی زمینه‌ها با یکدیگر به تبادل اطلاعات پرداخته، و آزادانه ابراز عقیده کنند، به‌گونه‌ای که هیچ‌کس بر دیگری برتری ندارد.

در حوزه جامعه‌شناسی شهری نیز، افراد مختلفی در زمینه اهمیت حضور افراد و برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری نظریه پردازی کرده‌اند. زیمل از جمله افرادی است که بر اهمیت کُنش متقابل میان افراد یک جامعه تاکید فراوان داشته و از دیدگاه او جامعه‌پذیری "شکل نمایش جامعه زیستی" است که عبارت‌است از معاشرت با دیگران. نخست برای خود معاشرت و دوم برای دلپذیر بودن کُنش متقابل با دیگران، که وجود این کُنش بین افراد در گروه‌های بزرگ، آنها را به سمت تشکیل یک "جامعه" سوق می‌دهد تا به این ترتیب "جامعه" صورتی واقعی به خود گیرد. در این جامعه‌شناسی صوری زیمل، متغیر فاصله اهمیت فراوانی داشته و عامل مؤثری در شکل‌گیری روابط اجتماعی تلقی می‌شود. وی معتقد است، روابط مبتنی بر قربت شدیدترند تا روابط مبتنی بر بُعد یا فاصله دور (ریترز، ۱۳۷۳: ۱۵۶).

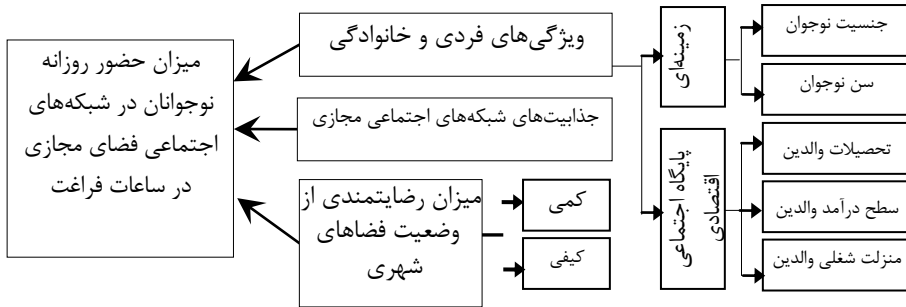
والتر بنیامین نیز با تأکید بر مفهوم "پرسه‌زنی"، این‌گونه حضور در فضای شهری را لازم و الگویی ایدئال تلقی کرده و به معنی درآمیختن با فضاهاى شهر و تمام رویدادهای آن می‌داند. پرسه‌زن در دیدگاه بنیامین، نقطهٔ مقابل روزمرگی است؛ یک قهرمان مدرن که در جست‌وجوی راه‌های اجتناب از یکنواختی و ملال زندگی بوده و فضای شهری کلان‌شهر مطلوب‌ترین فضا برای اوست (تاجبخش، ۱۳۸۴). در همین راستا، محمود توسلی (۱۳۸۶: ۷) نیز در این‌باره می‌نویسد: «نباید گمان کرد که فضای شهری عنصری است قدیمی و شهر امروز بدان نیاز ندارد. چنین نیست مگر زمانی فرا برسد که آدمی از آنچه امروز هست تنهاتر شود ... اسفبارتر این است که در سیطرهٔ جامعهٔ الکترونیک همه وقت در آپارتمانی محبوس بماند و ... این جز مرگ زندگی شهری نیست.» نکته‌ای که لیمر و استورپر (۶۴۴: ۲۰۰۱) از آن به‌عنوان تأثیر مخرب تکنولوژی‌های ارتباطی بر مفهوم و عملکرد محله و فضاهاى محلی یاد می‌کنند؛ زیرا این تکنولوژی‌ها، با کاهش تماس‌های انسانی در سطح محلات، امکان دیدن چهره و لمس همدیگر را از افراد گرفته، و ارتباط عینی و صمیمیت احساسی که پایه‌های ایجاد روابط انسانی هستند را به ارتباطی صرفاً محاوره‌ای تقلیل می‌دهند.

یکی دیگر از نظریه‌پردازان مطرح که بر کُنش‌های روزانه مردم در فضای شهری تأکید بسیاری دارد، یان گل است. گل (۱۳۹۲: ۱۸ و ۲۰) زوال زندگی شهری و روزمرگی را در گرو فقدان حضور مردم در فضاهاى شهری، و فقدان فعالیت‌ها و ارتباطات اجتماعی با شدت پایین می‌داند. از نظر او فعالیت‌های افراد در هر فضا به سه نوع اجتماعی، اختیاری و ضروری تقسیم می‌شوند که فعالیت‌های ضروری عمدتاً مرتبط با کار یا تحصیل، فعالیت‌های اختیاری عمدتاً فراغتی و سرگرم‌کننده، و فعالیت‌های اجتماعی شامل همه نوع ارتباط بین مردم در فضای شهری است که برخی از آنها ارتباطات منفعل دیداری و شنیداری هستند، مانند تماشا کردن مردم و رخدادها، که این شکل ساده و فروتنانهٔ ارتباط، گسترده‌ترین بخش فعالیت اجتماعی در شهر است. اما فعالیت‌های اجتماعی فعالی‌تری هم وجود دارد، مانند احوال‌پرسی مردم با همدیگر. از گسترده‌ترین نوع فعالیت‌های اجتماعی می‌توان به کودکان و جوانانی که با دوستانشان بیرون می‌روند و از فضای شهری به‌عنوان یک محل ملاقات استفاده می‌کنند، اشاره کرد. در مجموع به اعتقاد او، جذاب‌ترین و محبوب‌ترین فعالیت‌های شهر را فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی تشکیل می‌دهند که به‌طور مستقیم تحت‌تأثیر برنامه‌ریزی شهری بوده و کیفیت شهر پیش‌نیاز قطعی انجام آنهاست. در واقع به اعتقاد او، اگر شرایط بیرونی مناسب نباشد، تقریباً هیچ اتفاقی نمی‌افتد. اگر شرایط قابل تحمل باشد، گستره فعالیت‌های ضروری (که اجباری هستند)، افزایش می‌یابد. اما اگر شرایط برای بیرون ماندن مناسب باشد مردم درگیر بسیاری از فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی می‌شوند (شکل ۱).



شکل ۱ تأثیر وضعیت فضای شهری بر حضور و فعالیت های مردم در آن (منبع: گل، ۱۳۹۲: ۲۱)

در همین زمینه، کارمونا و همکارانش (۲۰۰۳: ۱۹۵) نیز اعتقاد دارند برای اینکه مردم فضای شهری را برای حضور و فعالیت خود انتخاب کنند، فضا باید ضمن وجود داشتن، کیفیتی که آنها می خواهند را نیز در محیطی امن و جذاب برایشان تأمین کند. لذا در صورت عدم تأمین کیفیت محیط و شرایط بیرونی برای مردم، فضای شهری از حضور آنان خالی شده و آنها بستر دیگری برای این نوع فعالیت های خود یافته و جایگزین خواهند کرد. در مجموع، بر اساس موارد ذکر شده، عوامل فردی و خانوادگی، میزان رضایت فرد از وضعیت فضاهای شهری، و جذابیت های شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان مقوله هایی از بررسی در نظر گرفته شده اند.



شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش (منبع: نگارندگان)

فرضیه های پژوهش

۱. بین جذابیت های شبکه های اجتماعی مجازی با میزان حضور روزانه نوجوانان در شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان رضایتمندی نوجوانان از وضعیت (کمی و کیفی) فضاهای شهری با میزان حضور روزانه آنان در شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

۳. متغیرهای میزان رضایت‌مندی از وضعیت فضاهای شهری، و جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، قدرت تبیین و پیش‌بینی میزان حضور روزانه نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند.

۴. بین ویژگی‌های فردی و خانوادگی (زمینه‌ای و پایگاه اجتماعی- اقتصادی) نوجوانان با میزان حضور روزانه نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی- توصیفی بوده، و روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری شامل نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله ساکن در محله رجایی شهر کرج بوده (۷۱۳۸ نفر)، و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است. با توجه به لزوم عینیت بخشی به مفهوم فضای شهری بررسی شده در پژوهش، و همچنین با در نظر گرفتن محدودیت استقلال و دسترسی گروه سنی نوجوان به امکانات و فضاهای شهری در سطح محله (Chawla & Malone, 2003: 138; von Bredow, 2006: 14)، در کنار ضرورت برابری و مشابهت موقعیت فیزیکی و جغرافیایی نمونه‌ها به لحاظ دسترسی به فضاهای شهری، اهمیت انتخاب یک محله خاص به عنوان محدوده مطالعاتی به خوبی توجیه می‌شود. از دلایل انتخاب محله رجایی شهر نیز می‌توان به ۱. امکان دسترسی تمامی ساکنان محله به اینترنت پرسرعت (با توجه به وضعیت زیرساخت‌های موجود در محله)، ۲. جمعیت قابل توجه گروه سنی نوجوانان در این محله، و ۳. شناخت قبلی پژوهشگر نسبت به محله و وضعیت نسبی فضاهای آن اشاره داشت. در ادامه، محاسبه تعداد نمونه‌ها با فرمول کوکران (۲۵۰ نفر) و نمونه‌گیری به روش طبقه‌بندی متناسب صورت گرفته است. اعتبار پرسشنامه به طریق صوری و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۱) تأیید شد.

جدول ۲ آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	توضیحات	مقیاس	آلفای کرونباخ
میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲	در روزهای تعطیل	فاصله‌ای	۰/۸۹
		در روزهای غیر تعطیل		
میزان رضایت‌مندی از وضعیت فضاهای شهری	۱۵	به لحاظ کمی	فاصله‌ای	۰/۸۱
		به لحاظ کیفی		
جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۳	یافته‌های مطالعات پیشین (جدول ۱)	فاصله‌ای	۰/۸۷

یافته‌ها

با توجه به طبقه‌بندی متناسب با سن و جنسیت جامعه آماری برای نمونه‌گیری، دختران و پسران هریک ۵۰ درصد، و از نظر سنی نیز، گروه ۱۲ تا ۱۴ و ۱۷ تا ۱۹ سال، هریک ۳۲ درصد و گروه ۱۴-۱۷ سال، ۳۶ درصد از نمونه‌ها را تشکیل داده‌اند. در مجموع ۸۸ درصد از نوجوانان محله (۹۰ درصد از پسران و ۸۷ درصد از دختران)، روزانه در ساعات فراغت خود از اینترنت و انواع شبکه‌های اجتماعی آن همچون تلگرام (۸۱ درصد)، اینستاگرام (۷۴ درصد)، فیس‌بوک (۵۸ درصد)، واتس‌آپ (۲۷ درصد) و غیره استفاده می‌کنند که در مجموع مدت زمان استفاده آنها به شرح زیر است:

جدول ۳ دوام حضور نوجوانان در فضای مجازی

میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی	عدم حضور	کمتر از ۲ ساعت	۲ تا ۴ ساعت	۴ تا ۶ ساعت	بیش از ۶ ساعت
	٪۱۲	٪۷/۲	٪۱۹/۲	٪۲۸/۸	٪۳۲/۸

در ادامه، پس از بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای پیش‌بین و ملاک، با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای آزمون متغیرها و فرضیه‌های تحقیق، تحلیل‌های دو متغیره صورت گرفته و با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی مانند ضریب همبستگی پیرسون، T مستقل، تحلیل عاملی، و رگرسیون چند متغیره به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

فرضیه اول

قبل از آزمودن فرضیه اول، ابتدا با توجه به تعداد زیاد شاخص‌های بررسی شده در مجموعه جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (۲۳ عدد)، به منظور خلاصه‌سازی و بومی‌سازی شاخص‌ها (متناسب با گروه مورد مطالعه)، از تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج اولیه تحلیل حاکی از معناداری آماره بارتلت در سطح ۰/۰۰ و مطلوبیت مقدار شاخص KMO در سطح ۰/۷۱۱ درصد (به معنی کفایت نمونه‌گیری و تناسب تعداد متغیرها و نمونه‌ها برای اجرای تحلیل عاملی) است. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، در مجموع شش عامل با مقدار ویژه بالاتر از ۱ استخراج شده‌اند که ۶۰ درصد از تغییرات واریانس را توضیح داده و ۱۹ عدد از شاخص‌ها را دربردارند.

جدول ۴ بررسی فرضیه اول پژوهش

رتبه	عنوان عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	شاخص‌های هر عامل	بار عاملی	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۱	امکان تقویت و توسعه روابط اجتماعی	۳/۳۵۳	۱۷/۴ درصد	وجود آزادی مطلق در ارتباطات	۰/۸۵۰	۰/۶۳۴	۰/۰۰۰
				امکان پیدا کردن دوستان قدیمی	۰/۸۰۵		
				امکان ملاقات و آشنایی با افراد جدید	۰/۷۶۱		
				امکان گفت‌وگو و تعامل با دوستان و همسالان	۰/۵۹۱		
۲	امکان جلب توجه و هویت‌یابی	۱/۹۵۰ درصد	۱۰/۶ درصد	ناشناس و مجهول بودن در فضا	۰/۸۳۰	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱
				تلاش برای به حساب آمدن و اثبات توانایی‌های خود به دیگران	۰/۸۰۳		
				امکان جلب توجه و تخلیه عاطفی	۰/۶۷۶		
				امکان بروز خود واقعی	۰/۵۴۸		
۳	امکان کسب توانمندی‌های روز	۱/۶۰۹	۸/۶ درصد	امکان دریافت اطلاعات و	۰/۸۲۹	۰/۱۱۸	۰/۰۱۶

			اخبار مختلف				
		۰/۷۶۹	امکان دریافت کمک‌های شخصی یا درسی				
		۰/۷۴۱	امکان ارتباط با نقاط دور و جهانی				
۰/۰۰۰	۰/۳۶۲	۰/۷۹۴	کم هزینه بودن	۷/۱ درصد	۱/۵۰۴	امکان تجربه آزادی و برابری	۴
		۰/۷۰۹	امکان مشارکت اجتماعی و سیاسی				
		۰/۶۵۱	برابری افراد در این فضا				
۰/۰۰۵	۰/۴۹۷	۰/۸۲۰	رفع نیاز به آرامش و تنهایی	۷/۲ درصد	۱/۴۸۷	امکان تجربه تنهایی و آرامش	۵
		۰/۸۱۷	امکان سرگرم‌شدن و وقت- گذرانی				
		۰/۷۴۴	امکان تجربه فضایی خصوصی و بدون کنترل والدین				
۰/۰۰۰	۰/۲۴۷	۰/۵۷۳	دسترسی راحت و آسان به آن	۷/۱ درصد	۱/۴۰۸	دوستدار کاربر بودن فضا	۶
		۰/۴۸۴	امکان یادگیری و استفاده آسان				

ضرایب همبستگی عوامل در جدول ۴ نیز نشان می‌دهد بین تمام عوامل (جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با متغیر وابسته (میزان حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی) رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم

ضریب همبستگی پیرسون، در تأیید فرضیه دوم پژوهش، بین میزان رضایت‌مندی نوجوانان از وضعیت فضاهای شهری موجود در محله‌شان (به لحاظ کمی و کیفی)، با میزان حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساعات فراغت خود، رابطه معناداری (از نوع غیرمستقیم) را نشان می‌دهد.

جدول ۵ بررسی فرضیه دوم پژوهش

سطح معناداری	ضریب	متغیر مستقل	
		میزان رضایت‌مندی از وضعیت فضاهای شهری	از نظر کمی
۰/۰۰۰	-۰/۴۱۲	از نظر کمی	میزان رضایت‌مندی از وضعیت فضاهای شهری
۰/۰۰۳	-۰/۳۰۹	از نظر کیفی	میزان رضایت‌مندی از وضعیت فضاهای شهری

فرضیه سوم

به منظور آزمودن فرضیه سوم پژوهش از تحلیل رگرسیونی چند متغیره استفاده شده است. با توجه به آماره F به دست آمده که در سطح کمتر از ۰/۰۱ معنادار است، فرضیه سوم پژوهش که بیانگر امکان پیش‌بینی میزان حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط متغیرهای مستقل (جذابیت‌های فضای مجازی و میزان رضایت‌مندی از وضعیت فضاهای شهری) بوده، با بیش از ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقدار ضریب تعیین (r Square) به دست آمده نیز (۰/۴۱/۲) بیانگر این است که مجموعه متغیرهای مستقل (پیش‌بین) در نظر گرفته شده توانسته‌اند ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. لذا ۵۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به واریانس باقی‌مانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی ناشناخته و بررسی نشده پدید آمده است.

جدول ۶ بررسی فرضیه سوم پژوهش

Sig	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای مستقل
	Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰		۱/۱۱۹	۸/۲۳۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۴	-۰/۱۶۱	۰/۱۹۴	-۰/۳۳۸	میزان رضایت‌مندی از
۰/۰۰۰	-۰/۱۰۳	۰/۲۶۹	-۰/۳۹۲	کیفی

وضع فضاهای شهری					
جاذبیت‌های فضای مجازی	تقویت و توسعه روابط اجتماعی	۰/۹۱۶	۰/۱۵۰	۰/۴۳۶	۰/۰۰۰
	جلب توجه و هویت‌یابی	۰/۲۱۳	۰/۱۰۵	۰/۲۳۷	۰/۰۴۴
	کسب توانمندی‌های روز	۰/۰۴۱	۰/۱۲۹	۰/۰۲۱	۰/۷۵۳
	تجربه‌ی آزادی و برابری	۰/۰۰۷	۰/۱۳۲	۰/۰۰۳	۰/۵۵۵
	تجربه تنهایی و آرامش	۰/۱۴۹	۰/۱۷۵	۰/۲۴۰	۰/۰۱۶
	دوستدار کاربر بودن فضا	۰/۲۵۳	۰/۰۸۸	۰/۱۱۵	۰/۰۰۴

تأثیر و سهم هریک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته را نیز می‌توان با بررسی ضرایب استاندارد (Beta) سنجید. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که در صورت ثابت‌بودن سایر متغیرها، بیشترین ضریب تأثیر را "امکان تقویت و توسعه تعاملات اجتماعی" (۰/۴۳۶) در متغیر وابسته دارد. میزان رضایت‌مندی از وضعیت کمی و کیفی فضاهای شهری نیز هر یک به ترتیب با ضرایب ۰/۱۶۱- و ۰/۱۰۳- بر میزان سپری شدن اوقات فراغت نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرگذارند. بدین معنا که به میزان هر واحد ارتقای وضعیت فضاهای شهری به لحاظ کمی یا کیفی، به ترتیب ۱۶۱ یا ۱۰۳ واحد از میزان حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساعات فراغت کاسته می‌شود.

فرضیه چهارم

با توجه به اینکه برای متغیر جنسیت، مقدار t به‌دست آمده در رابطه با حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح ۰/۰۵۹ بوده و معنادار نیست. لذا بین دختران و پسران تفاوتی از نظر میزان حضور در فضای مجازی به‌دست نیامده و فرضیه چهارم رد می‌شود. همبستگی پیرسون نیز نمایانگر رابطه معنادار و مستقیم سن (با ضریب ۰/۵۲۱) و پایگاه اجتماعی- اقتصادی (با ضریب ۰/۲۸۶)، با حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

جدول ۷ بررسی فرضیه چهارم پژوهش

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب	سطح معناداری
جنسیت	T مستقل	۱/۹۷۶	۰/۰۵۹
سن (پایه تحصیلی)	همبستگی پیرسون	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰
پایگاه اجتماعی- اقتصادی	همبستگی پیرسون	۰/۲۸۶	۰/۰۰۹

بحث

همسو با نتایج پژوهش‌های حاجی‌زاده میمندی و علی‌آبادی (۱۳۹۳)، سابره‌مانیام و همکارانش (۲۰۰۱) و لنه‌ارت (۲۰۱۵)، و مغایر با یافته‌های ژنگ و همکارانش (۲۰۰۹)، کریشناترای و همکارانش (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۰)، و جیهان (۲۰۱۳)، یافته‌های استنباطی پژوهش حاضر نیز حاکی از عدم وجود تفاوت معناداری بین دختران و پسران- در زمینه میزان استفاده از اینترنت در ساعات فراغت- است. در این راستا می‌توان مدعی شد که افزایش دسترسی به امکانات فضای مجازی در سال‌های اخیر، منجر به کاهش تفاوت‌ها و فواصل موجود بین دختران و پسران جامعه شده است، به طوری که امروز دختران همپای پسران از این تکنولوژی‌ها استفاده کرده و پای در مسیر جهانی شدن گذاشته‌اند. حقیقتی که بهبهانی (۱۳۸۸) از آن با عنوان ”ورود خزنده و انفجاری دختران به دنیای مجازی“ یاد کرده است. علاوه بر این، شاید بتوان این مسئله را متأثر از دیدگاه‌های مسلط و هنجارهای اجتماعی- فرهنگی موجود در ارتباط با حضور فردی/گروهی دختران جوان در فضاهای خارج از خانه دانست، و همچنین با نگاه به آرای گافمن استدلال کرد که فضای مجازی اینترنت، با چارچوب‌های تعاملی جدیدی که در برقراری ارتباطات بین فردی مهیا ساخته، علی‌رغم محدودیت‌های ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را برای نمایش شخصیت در اختیار دختران قرار می‌دهد که فارغ از هرگونه فشار یا کنترل بیرونی می‌توانند خود واقعی یا خود دلخواهشان را که کمتر یا اصلاً فرصت بروز پیدا نکرده، در آن نشان‌دهند. در واقع، ماهیت غیر رودرروی ارتباط‌های الکترونیکی اینترنتی انگیزه بیشتری را برای حضور و فعالیت آنها فراهم آورده، زیرا ریسک شرمندگی در آن کمتر است. (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲۲)

از سوی دیگر، در یافته‌های استنباطی و بررسی فرضیات پژوهش، بین سن و ابعاد پایگاه اجتماعی- اقتصادی با میزان حضور نوجوانان در اینترنت رابطه معناداری به دست آمده و نشان می‌دهد استفاده از این رسانه در نوجوانان خردسال‌تر، به میزان کمتر و کنترل‌شده‌تری نسبت به نوجوانان بزرگ‌تر صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد این مسئله از طرفی تحت‌تأثیر افزایش دسترسی و استقلال دریافتی نوجوانان ۱۷-۱۹ ساله از سمت خانواده در ساعات فراغت (Byrne et al., 2006: 11) و از طرف دیگر متأثر از افزایش تمایل آنها به ارتباط با دوستان خود در مقایسه با نوجوانان کم‌سن‌وسال‌تر باشد (Bradley & Kao, 2011: 127; Byrne et al., 2006: 14). البته در ترکیب این مسئله با پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد، و هم‌راستا با یافته‌های محمدپور (۱۳۹۳) و افشارکهن و همکاران (۱۳۹۰)، می‌توان در قالب نظریه کمیابی اینگله‌ارت نیز ادعا کرد، از بین این نوجوانان بزرگسال‌تر، افرادی که از طبقات مرفه جامعه محسوب می‌شوند، به دلیل شرایط فرهنگی و اقتصادی خانواده‌ی خود امکان بیشتری برای برقراری ارتباط با جنس مخالف در محیط عینی و واقعی دارند، لذا احتمالاً کمتر از اینترنت برای یافتن دوست غیرهمجنس و ارضای نیازهای عاطفی خود استفاده می‌کنند، در حالی که برای نوجوانان طبقات

متوسط و پایین اجتماعی، شرایط کاملاً بالعکس بوده، و به‌نظر می‌رسد در طبقات اجتماعی ضعیف‌تر، این مسئله نیز در بیشتر بودن استفاده نوجوانان ۱۷ تا ۱۹ ساله نسبت به خردسال‌ترها مؤثر باشد.

در ادامه نیز، از یک‌سو بین میزان رضایت نوجوانان از وضعیت کمی و کیفی فضاهای شهری موجود در محله‌شان، با میزان حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساعات فراغت خود، رابطه معناداری و غیرمستقیمی به‌دست آمد که هم‌راستا با نظریه‌های جامعه‌شناسان و طراحان شهری همچون یان گل در این زمینه بوده و به تأیید آنان می‌پردازد. از سوی دیگر، به‌کارگیری تحلیل عاملی در راستای خلاصه‌سازی و شناسایی جذابیت‌های مؤثر بر استفاده این گروه سنی از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز، شش عامل با عناوین "تقویت و توسعه ارتباطات اجتماعی"، "جلب توجه و هویت‌یابی"، "کسب توانمندی‌های روز"، "تجربه‌ی آزادی و برابری"، "تجربه‌ی تنهایی و آرامش"، و "دوستدار کاربر بودن این فضا" شناسایی کرد که بین این عوامل با میزان استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری به‌دست آمد. اگر بخواهیم یافته‌های تحلیل عاملی را در قالب نظریه‌ی مک‌کوایل بررسی کنیم، می‌توان ادعا کرد که جذابیت‌های فضای مجازی و انگیزه‌های نوجوانان در استفاده از آن، به‌جز موارد مطرح شده توسط مک‌کوایل (کنش متقابل، هویتی، آگاهی و فراغتی)، می‌تواند در راستای تجربه‌ی آزادی و برابری، و همچنین به علت دوستدار کاربر بودن این فضا نیز حاصل شود.

در بخش دیگری از تحلیل، رگرسیون چند متغیره نشان داد که در صورت ثابت‌بودن سایر متغیرها، بیشترین ضریب تأثیر را "امکان تقویت و توسعه تعاملات اجتماعی" در حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی دارد. این مسئله با توجه به مطالعات روان‌شناسی اجتماعی مبنی بر تمایل گروه سنی نوجوان به تعامل با دوستان و سپری کردن ساعات فراغت خود با آنان (Bradley & Kao, 2011: 127; Byrne et al., 2006: 59; Duzenli et al., 2010: 206; Owens, 2002: 158; von Bredow, 2006: 8) به‌خوبی توجیه شده، و ضمن همسویی با نتایج پژوهش‌های شهابی و بیات (۱۳۹۱) و وارگ‌هیس و همکارانش (۲۰۱۳) به تأیید اعتقاد ترکل نیز می‌پردازد. او اعتقاد دارد افراد برای برآورده ساختن نیاز خود به اجتماعی بودن، دستیابی به تسلی و روابط دوستی، و فرار از مشکلات زندگی در دنیای حقیقی، واقعیتی مجازی را می‌سازند (به نقل از موهو، ۲۰۰۷: ۵-۴). این عامل طبق نتایج تحلیل عاملی نیز به تنهایی حدود ۱۸ درصد از واریانس کل را تبیین کرده، و شامل شاخص‌هایی همچون امکان گفت‌وگو و تعامل با دوستان و همسالان، امکان آشنایی و ملاقات با افراد جدید، امکان پیدا کردن دوستان قدیمی، و وجود آزادی مطلق در ارتباطات می‌شود. در همین راستا تحقیقات مختلف صورت‌گرفته از جمله تحقیق دیویس (2012: 1527)، نشان می‌دهند که برقراری ارتباطات آنلاین با افراد جدید باعث افزایش حس تعلق و خود افشاگری در نوجوانان می‌شود. از سوی دیگر، نوجوانانی که نمی‌توانند در بین همسالان‌شان جایی برای خود ایجاد کنند، احساس ضعف و اندوه روانی آنها

افزایش می‌یابد. لذا ممکن است برای بهتر شدن، و برقراری تعاملات اجتماعی با افراد جدید، یا افزایش عزت نفس خود در این زمینه، به اینترنت روی آورند (ZHOU, 2010: 12). از سوی دیگر، عدم وابستگی به زمان و مکان، و تداخل طبقه با جنسیت و جغرافیا در فضای مجازی، می‌تواند در کنار کم‌رنگ‌سازی مرزبندی‌های رایج جنسیتی و اجتماعی فضای شهری در فرهنگ نوجوانان، فضای آزادکننده‌ای را برای آنان پدید آورد (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۷۷)، و به‌زعم گیدنز (۱۳۸۷: ۶۸۳) افزایش زمان سپری شده‌ی افراد در این فضا، ممکن است منجر به اختصاص وقت کمتری جهت تعامل با دیگران در دنیای فیزیکی و فضاهای عینی شهری شود.

تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد که کاهش رضایت‌مندی نوجوانان از وضعیت فضاهای شهری - چه به لحاظ کمی و چه کیفی - منجر به افزایش میزان حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی در ساعات فراغت می‌شود. در واقع یعنی در شرایطی که تکنولوژی و رسانه‌های ارتباطی روزبه‌روز به امکانات خود جهت جذب کودکان و نوجوانان می‌افزایند، در بیرون از خانه و فضاهای عمومی محله نیز جایی برای رفتن، جست‌وجو و جست‌وخیز کردن، یافتن، تماشا کردن و بروز هیجان و خلاقیت آنها وجود ندارد. لذا در تأیید نظریات پاستر، می‌توان ادعا کرد که وضعیت نامناسب فضاهای شهری و عدم رضایت نوجوانان از آن، می‌تواند به مرور از گرایش آنها به حضور در فضاهای شهری و محلی، و در نتیجه از دل‌بستگی و تعلق آنها به ریشه‌های مکانی‌شان کاسته، و در کنار جست‌وجوگری آنها برای درک حس مکانی جدید منجر به تشدید گرایش آنها به فضای مجازی و برقراری تعاملات و سپری کردن اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی آن می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر نیز بدان اشاره شد، در سال‌های اخیر توسعه اینترنت و ظهور سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، تأثیر بسزایی بر الگوی فراغتی گروه سنی نوجوان داشته و علاوه بر اختصاص بخش غالب اوقات فراغت آنها به خود، با غیرفعال، فردی و خصوصی کردن الگوی فراغتی آنها، زمان کلی حضور آنان در فضاهای شهری را محدودتر و تجربه فضاهای و روابط عینی را از آنها سلب می‌کند. لذا لزوم بررسی عوامل مؤثر بر گرایش آنها به گذران وقت در فضای مجازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و تاکنون در برخی از پژوهش‌ها نیز به آن پرداخته شده است. در همین راستا، در نوشتار حاضر تلاش شده است تا در تمایز با پژوهش‌های پیشین، ضمن داشتن رویکرد کمی، و استفاده از آزمون‌ها و مدل‌های آماری معتبر، با نگاهی متفاوت به این مسئله پرداخته شود، و ضمن در نظر گرفتن تأثیر امکانات و جذابیت‌های مبرهن شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی در این گرایش نوجوانان، به بررسی تأثیر احتمالی وضعیت کمی و کیفی فضاهای شهری، و میزان رضایت‌مندی نوجوانان از آن نیز بر این مسئله پرداخته شده است.

در این راستا، بررسی الگوی گذران اوقات فراغت ۲۵۰ نفر از نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله کرجی نشان داد که در مجموع ۸۸ درصد از نوجوانان محله، روزانه در ساعات فراغت خود از اینترنت و انواع شبکه‌های اجتماعی آن همچون تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، واتس‌آپ و غیره استفاده می‌کنند و این فعالیت‌ها در مجموع روزانه بیش از ۴ ساعت (۶۲ درصد) از ساعات فراغت آنها را به خود اختصاص می‌دهد، که بین دختران و پسران در این زمینه تفاوتی وجود ندارد اما سن و پایگاه اجتماعی اقتصادی نوجوانان تأثیر مستقیمی بر این مسئله دارند. سایر عوامل بررسی شده (جذابیت‌های فضای مجازی و وضعیت کمی و کیفی فضای شهری) نیز ضمن داشتن رابطه خطی با میزان استفاده نوجوانان از اینترنت، قابلیت پیش‌بینی ۴۱ درصد از تغییرات آن را دارند. به‌طور کلی به میزان هر واحد ارتقای وضعیت فضاهای شهری به‌لحاظ کمی یا کیفی، به ترتیب ۱۶۱ یا ۱۰۳ واحد از میزان حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی در ساعات فراغت کاسته می‌شود.

در مجموع یافته‌های این نوشتار از یک‌سو در تأیید اکثریت پژوهش‌های پیشین، گواهی است بر تأثیر ویژگی‌ها و جذابیت‌های ذاتی رسانه‌های نوین و فضای مجازی بر گرایش نوجوانان به استفاده از آنها، و از سوی دیگر ثابت می‌کند مواردی همچون کمیّت و کیفیت فضاهای شهری محلات نیز سهم قابل توجهی در تشدید گرایش نوجوانان به خانه‌نشینی و سپری کردن اوقات فراغت خود در فضای مجازی دارند. لذا به نظر می‌رسد در شرایط حاضر، و با وجود این جذابیت‌های فضای مجازی (که عمدتاً قابلیت تعمیم به فضاهای دیگر را نیز نداشته و صرفاً در همان بستر قابل تعریف هستند)، همچنان بتوان با ایجاد برخی تغییرات در فضای شهری و افزایش جذابیت‌های آن برای این گروه سنی، آنها را به حضور، گذران وقت و تعامل بیشتر در فضای شهری تشویق کرد. زیرا همان‌طور که پیش‌تر نیز بدان اشاره شد، فضای شهری اهمیت بسزایی در شکل‌دهی به رفتارهای فردی و اجتماعی نوجوانان، و انتقال آنان به مرحله بزرگسالی داشته و از مناسب‌ترین بسترها جهت سپری شدن اوقات فراغت آنها و تعامل با دوستانشان به‌شمار می‌رود. تغییرات مذکور می‌تواند در قالب جلب مشارکت و نظرخواهی از دختران و پسران نوجوان ساکن در محلات، و در جهت افزایش تعداد فضاهای شهری محلات و ارتقای کیفیت کالبدی فضاهای شهری موجود (متناسب با نیازهای آنان) صورت گیرد، که بررسی تخصصی و تفصیلی راهکارهای مرتبط با آن از حوصله این نوشتار خارج است، اما لازمه این تغییرات قبل از هرچیز تغییر رویکرد سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و طراحان شهری کشورمان در مسائل اجرایی و توجه آنها به گروه‌های سنی خاص همچون کودکان و نوجوانان است.

منابع

- افشارکهن، جواد، سیدسعید حسینی و مهرداد نادری فر (۱۳۸۹)، "تأثیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده‌ها بر نحوه استفاده دانش‌آموزان از اینترنت"، فصلنامه رسانه، سال ۲۱، شماره پیاپی ۸۱.
- بهبهانی، سروناز (۱۳۸۸)، "ورود خزننده و انفجاری دختران به دنیای مجازی"، ماهنامه گزارش، سال ۱۸، شماره ۲۱۳.
- پارسی، حمیدرضا (۱۳۸۱)، "شناخت محتوای فضای شهری"، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۱.
- پاک‌سرشت، سلیمان (۱۳۸۶)، "بررسی جایگاه مصرف اینترنت در سبک‌های رفتار فراغتی جوانان ایرانی"، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- تاجبخش، گلناز (۱۳۸۴)، مدرنیته و کلانشهر در اندیشه آلمانی (ارائه چارچوبی برای نظریه انتقادی طراحی شهری)، پایان‌نامه دکتری شهرسازی، دانشگاه تهران.
- تریوه، بهزاد (۱۳۸۹)، "روانشناسی بچه‌های مجازی"، مجله نئادکامی و رمز موفقیت، شماره ۷۴.
- توسلی، محمود (۱۳۸۶)، طراحی فضای شهری، تهران: شهیدی.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و نسیم علی‌آبادی (۱۳۹۳)، "بررسی میزان و عوامل مرتبط با بهره‌مندی از اینترنت (مورد مطالعه: شهروندان شهر یزد)"، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال چهارم، شماره ۱۱.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۳)، "جوانان و فراغت مجازی"، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱)، سبک‌های فراغتی جوانان، تهران: تیسرا.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه احمدرضا غروی‌زاد، تهران: ماجد.
- زبردست، ایراندخت و محسن کلاتری (۱۳۹۲)، "تأثیر فناوری‌های نوین در تغییر الگوهای گذران اوقات فراغت نوجوانان و جوانان شهر اصفهان"، از مجموعه مقالات کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی، شیراز: پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- سیف‌پور، رضا (۱۳۹۳)، "زندگی دوم در فضای مجازی؛ تغییر سبک زندگی جوانان"، مجله فرهنگ و هنر سبک زندگی.
- شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱)، "اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی"، فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۲۰.
- کیا، علی‌اصغر و یونس نوری مرادآبادی (۱۳۹۱)، "عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک"، فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۱۷.
- گل، یان (۱۳۹۲)، شهر انسانی، ترجمه علی غفاری و لیلا غفاری، تهران: مؤسسه علم معمار.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، تجلد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- محمدپور، داریوش (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین میزان و نوع استفاده از اینترنت در میان کاربران ۱۵ تا ۲۹ ساله کافیت‌های شهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- معینی‌کیا، مهدی، ابراهیم آریانی، عادل زاهد بابلان و علی خالق‌خواه (۱۳۹۴)، "بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی)"، فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم، شماره پیاپی ۱۰۱.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Ahn, J. (2011), "The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62.

- Boyd, D. (2014), *It's complicated: The social lives of networked teens*, London: Yale University Press.
- Bradley, G. L., & Inglis, B. C. (2012), "Adolescent leisure dimensions, psychosocial adjustment, and gender effects" *Journal of Adolescence*, 35.
- Bradley, R. H., & Kao, K. (2011), "Home Environment", In: B. B. Brown & M. J. Prinstein (Eds.), *Encyclopedia of Adolescence* (Vol. 2). London: Academic Press.
- Bremer, J. (2005), "The Internet and Children: Advantages and Disadvantages", *Child & Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 14(3).
- Byrne, T., Nixon, E., Mayock, P., & Whyte, J. (2006), *Free-time and Leisure Needs of Young People Living in Disadvantaged Communities*. Combat Poverty Agency Working Paper Series 06/02 .
- Camp, J. & Chien, Y. T. (2000), "The Internet as Public Space: Concepts, Issues, and Implications in Public Policy", *Computers and Society*, 30.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. & Tiesdell, S. (2003), *Public Places Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*, London: Architectural Press.
- Ceyhan, A. A. (2013), "Investigation of Adolescents' Internet Use Motives, The Online Journal of Counseling and Education, 2(3).
- Chawla, L., & Malone, K. (2003), "Neighbourhood quality in children's eyes", In P. Christensen & M. O'Brien (Eds.), *Children in the City: Home, Neighborhood and Community* (pp.118-141). London: Routledge.
- Curtis, A.C. (2015), "Defining Adolescence", *Journal of Adolescent and Family Health*, 7(2).
- Davis, K. (2012), "Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online", *Journal of Adolescence*, 35(6).
- Duzenli, T., Bayramoglu, E., & Özbilen, A. (2010), "Needs and Preferences of Adolescents in Open Urban Spaces", *Scientific Research and Essays*, 5(2).
- Ellin, N. (1996), *Postmodern Urbanism*, Oxford: Blackwells.
- Internet World Stats (2016), *Internet Usage and Population Statistics*, Available at <http://www.internetworldstats.com/middle.htm> (Accessed 28/09/2016)(Jones, O., Williams, M., & Fleuriot, C. (2003), "A New Sense of Place? Mobile Wearable Information and Communications Technology Devices and the Geographies of Urban Childhood". *Children's Geographies*, 1(2).
- Kraut, R., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., & Scherlis, W. (1997), *Why people use the Internet*, Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University.
- Krishnatray, P., Singh, P. P., Raghavan, S., & Varma, V. (2009), "Gratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes", *Journal of Creative Communications*, 4(1).
- Leamer, E., & Storper, M. (2001), "The Economic Geography of the Internet Age", *Journal of International Business Studies*, 32(4).
- Lee, Y. J. (2010), *Motives Relating to Internet Usage among Korean Adolescents*, M.A. Thesis, Department of Media, University of Missouri.
- Lenhart, A. (2015), *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, Washington, D.C: Pew Internet Research Center.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., Chrisis, N. (2008), "Social Networks Tastes, Ties, and Time", *Social Networks*, 30.
- Moughtin, C. (2003), *Urban Design: Street and Square*, Oxford: Butterworth Architecture.
- Mu Hu (2007), *Social Use of Internet and Loneliness*, *Doctoral Dissertation*, The Ohio State University.
- Newman, B. M., & Newman, P. R. (2011), "Adolescence, Theories of", In: B. B. Brown & M. J. Prinstein (Eds.), *Encyclopedia of Adolescence* (Vol. 1.), London: Academic Press.
- Opić, S. & Đuranović, M. (2014), "Leisure Time of Young Due to Some Socio-demographic Characteristics". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159.
- Owens, P.E. (2002), "No teens allowed: the exclusion of adolescents from public spaces", *Landscape Journal*, 21(1).
- Poster, M. (1997), "Cyber Democracy: The Internet and the Public Sphere", In: D. Holmes (Ed.), *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*, London: Sage.
- Subrahmanyam, K., Kraut, R., Greenfield, P., & Gross, E. (2001), *New forms of electronic media*, In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp: 73-99), CA: Sage.
- Trancik, R. (1986), *Finding Lost Space: Theories of Urban Design*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Varghese, T., Nivedhitha, D., & Krishnatray, P. (2013), "Teenagers' Usage of Social Networking Media in a South Indian State", *Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12).
- Von Bredow, K.W. (2006), *Gathering Spaces: Designing Places for Adolescents*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Department of Landscape Architecture, Virginia.
- Zheng, R., Burrow-Sanchez, J., & Drew, C. (2009), *Adolescent Online Social Communication and Behavior*, Hershey, PA: IGI Global Inc.
- ZHOU, S. X. (2010), *Gratifications, Loneliness, Leisure Boredom and Self-esteem as Predictors of SNS-Game Addiction and Usage Pattern among Chinese College Students*, M.A. Thesis, Department of Journalism and Communication, Chinese University of Hong Kong.