

بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بر ارتباطات میان فردی در بین کاربران ایرانی

۱. دکتر امیدعلی مسعودی، دانشیار، علوم ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.
۲. زینب مرادی، کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

چکیده

شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند، به طوری که به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر مردم تبدیل شده‌اند، با توجه به اهمیت آسیب‌شناسی فضای مجازی در توسعه جوامع، در جامعه ما نیز در سال‌های اخیر به فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه زیادی شده است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین شبکه‌های اجتماعی (اپلیکیشن اینستاگرام) و ارتباطات میان فردی در بین کاربران ایرانی در سال ۱۴۰۰ صورت پذیرفت؛ که از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است و ابزار مورد استفاده پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کاربران ایرانی اپلیکیشن اینستاگرام می‌باشند که جهت انتخاب نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش احتمالی (خوشه‌ای چندمرحله‌ای) انتخاب شدند. داده‌های استخراج شده از پرسشنامه، به کمک نرم‌افزار SPSS و به روش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج بررسی حاضر حاکی از آن است که براساس آزمون پیرسون، همبستگی بین سواد رسانه‌ای، تنوع پیام‌های اپلیکیشن اینستاگرام و سرعت انتقال پیام‌های ارتباطی در اپلیکیشن اینستاگرام، با روابط میان فردی رابطه معنادار آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد؛ اما بین متغیر میزان استفاده از تلفن همراه در طول شبانه روز و ارتباطات میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین براساس آزمون اسپیرمن، همبستگی بین متغیرهای جمعیت شناختی (از جمله جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، درآمد ماهیانه) با روابط میان فردی پاسخگویان رابطه معنادار وجود ندارد.

کلمات کلیدی: ارتباطات میان فردی، اینستاگرام، تکنولوژی نوین تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهاى مجازى جذابى همچون شبکه‌هاى اجتماعى شده است که روز به روز در حال گسترش هستند؛ این شبکه‌هاى اجتماعى نقش بسیار مهمى در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. به طوری که به جزیی جدایی‌ناپذیر از زندگی بیشتر مردم تبدیل شده‌اند. این در حالی است که اساس پیدایش این شبکه‌ها تسهیل و کوتاه نمودن مسیر ارتباطی میان افراد جامعه تلقی می‌گردد. در ایران نیز این پدیده نه چندان نوظهور روز به روز بر خیل مشتاقان خود می‌افزاید. شاید در گذشته نه چندان دور افراد شناخت کمی نسبت به ماهیت و چگونگی استفاده از این شبکه‌ها داشتند، اما این روزها در زندگی روزمره شاهد آن هستیم که طیف متفاوت مردم راجع به این شبکه‌ها با هم صحبت و تبادل اطلاعات می‌نمایند. طبقات مختلف در جامعه از زن و مرد، جوان و پیر، باسواد و بیسواد، از آن حرف می‌زنند. عده‌ای بسیار مخالف آنها بوده، وجودشان را باعث مضرات اجتماعى و فساد اخلاقى برای طبقات جامعه دانسته و مایل به بستن، تعطیل و فیلتر کردن آنها هستند و در مقابل، عده‌ای دیگر آنها را مظاهری از تمدن جدید شمرده، وجود آنها را برای پیوستگی‌هاى اجتماعى مفید، بلکه لازم می‌دانند. فراگیر شدن استفاده از این پدیده، پیامدهاى مثبت و منفی بسیاری را بر زندگی ما القاء نموده و در مواردی نیز تبعات گریزناپذیری را بر ما تحمیل داشته است. (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

اگرچه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباط بین فردی برخی از کاربران ایجاد گردید ولی امروزه تبدیل به نقطه کانونی در زندگی روزمره افراد شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از جنبه‌ها، ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل گردد (کارلی و درکی، ۲۰۱۶).

به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌هاى جمعی، جامعه اطلاعاتی، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده است و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود. همچنین با پیشرفت ایت رسانه‌هاى جمعی، دوره سیال و ابهام آمیزی از پیامدهاى احتمالاً منفی دنیای مدرن و رسانه‌هاى ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. به نظر می‌رسد رسانه‌هاى جمعی از یک سو وحدت اجتماع را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهاى اجتماعى از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود. (ویدون، ۲۰۰۴: ۱۱؛ بارکر ۲۰۰۲: ۷۶).

به گفته تامپسون، اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌هاى جمعی در جهان معاصر را درک کنیم باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یکسره به ترک شیوه‌هاى سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌هاى مدرن زندگی منجر خواهد شد؛ بزرگ در نفس مواجهه با رسانه ذاتا هیچ گونه رویارویی با سنت نیست. رسانه‌هاى ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهاى سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد (دانش، ۱۳۸۵: ۷۷).

به هر طریق مطالعه تأثیرات و پیامدهاى مثبت و منفی رسانه‌ها بر روابط میان فردی، ارزش‌ها، باورها، فرهنگ و غیره می‌تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده‌هاى فرامدرن و درک ابعاد مبهم و ناشناخته آن داشته باشد.

یکی از این ابزارهای ارتباطی، تکنولوژی موبایلی و برنامه اینستاگرام است. اپلیکیشنی که قابلیت ارسال و دریافت فیلم و عکس و بع اشتراک‌گذاری فایل‌ها و خیلی خصوصیات دیگر می‌باشد. این برنامه می‌تواند از شیوه‌های مختلف بر روابط افراد تاثیرگذار باشد. مثلا محتوای پیام‌ها، کیفیت و تنوع پیام‌های آن و ... می‌تواند در برقراری ارتباط میان افراد تاثیرگذار باشد یا آنها را به انزوای اجتماعی سوق دهد.

حال در این پژوهش به بررسی و نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارتباطات میان فردی می‌پردازیم.

پرسش اساسی این تحقیق این است که آیا بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مانند اینستاگرام و ارتباطات میان فردی رابطه معنادار وجود دارد؟

درباره ضرورت این دسته از مطالعات باید تاکید کرد که با تجزیه و تحلیل مداوم جوامع مجازی است که می‌توان به راهبردهایی رسید که باعث موفقیت و جلوگیری از بروز مشکلات اجتماعی می‌شوند. Hansen, Smith, (Shneiderman & Himelboim, 2019: 9)

همچنین باتوجه به ورود و گسترش فناوری‌های ارتباطی به داخل کشور و قرار گرفتن بخش عظیمی از جمعیت کشور در معرض آن، شناسایی تاثیرگذاری این تکنولوژی‌های جدید (اینستاگرام) یکی از پتانسیل‌های لازم برای برنامه‌ریزان و مدیران مملکتی خواهد بود تا با فرهنگ‌سازی درست مانع از گسترش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی این تکنولوژی‌های نوین شوند.

به عبارتی دیگر، اگر این فناوری‌ها (اینستاگرام) مانع رشد افراد و روابط میان فردی آنان می‌شود نهادها و سازمان‌های وابسته، باید تدابیری در جهت کم کردن و کاهش استفاده از این نرم‌افزارها را فراهم کنند چون ممکن است موجبات کاهش رشد و ترقی جامعه را منجر شود. چون وقتی افراد جامعه نتواند با دیگران ارتباط برقرار کند، به فردی منزوی و گوشه‌گیر تبدیل شده که ممکن است از لحاظ روحی و روانی آسیب‌های جبران‌ناپذیری به او و همچنین جامعه وارد شود.

فرضیه‌های تحقیق

- (۱) بین سرعت انتقال پیام‌های ارتباطی در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.
- (۲) بین تنوع پیام‌ها در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.
- (۳) بین مدت زمان استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.
- (۴) بین سواد رسانه‌ای در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.
- (۵) بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، درآمد ماهیانه، میزان استفاده از تلفن همراه) و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر بررسی رابطه شبکه اجتماعی اینستاگرام و ارتباطات میان فردی کاربران ایرانی است، اهم اصطلاحات و مفاهیم و همچنین نظریه‌های مرتبط با شبکه اجتماعی بررسی می‌شود.

• فضای مجازی

اینترنت به نحو آشکار به زیر ساختهای تکنولوژیکی کامپیوترهای شبکه ای اشاره دارد که ارتباطات دیجیتالی را در سطح دنیا ممکن می‌سازند. در عین حال فضای مجازی، مکان های مجازی به شمار می‌روند که در آنها افراد با یکدیگر ارتباط برقرار میکنند و این ارتباط توسط فناوری های اینترنتی ممکن شده است. از نگاه لوی فضای مجازی نه تنها زیرساخت ابزاری ارتباطات دیجیتالی است که اقیانوس اطلاعاتی است که انسان ها در آن زیرساخت ها را کنترل کرده و توسعه می‌دهند.

فضای مجازی گستره‌ای از ذهن است که می‌تواند تمامی اشکال زندگی منطقی را بسط و معنا دهد. حالت‌های متنوع و متفاوت ذهنی از قبیل تخیلات، خیالپردازی‌ها، حالات هیپنوتیزم و سطوح گوناگونی از هوشیاری در فضای مجازی تجربه می‌شود. بنابراین تعریف فضای مجازی را نمی‌توان تنها یک «شاهراه اطلاعاتی» ساده دانست. زیرا تجربه ذهنی در فضای مجازی با تجربه ذهنی زمانی که بی هیچ هدف و ارزش خیالبافی می‌کند کاملاً متفاوت است. به همین دلیل گفته شده فضای مجازی هم بیش از هر چیز دیگری در خدمت روان انسان است. زیرا مرزهای بین واقعیت آگاهانه و ناآگاهانه را به هم نزدیک ساخته و می‌تواند درباره معنای واقعیت، اطلاعاتی در اختیار انسان قرار دهد. (احمدپور، ۱۳۸۹: ۴۲)

• شبکه‌های اجتماعی

ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی، زنجیره‌ای از ارتباطات و گروه‌های شبکه ای است که حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی را نشان می‌دهد. «در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمان ها یا گروهها رو در رو بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری ب نام اینترنت بستگی دارد. این روزها وقتی صحبت از شبکه اجتماعی در اینترنت می‌شود در واقع در حال صحبت از نوع مجازی و غیرقابل لمس شبکه ای از ارتباطات انسانی هستیم. (ابراهیم‌پور؛ ۱۳۹۱: ۳۲)

بوید شبکه های اجتماعی را شبکه هایی می‌داند که بر محور علائق، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها یا نوستالوژی‌های مشترک شکل می‌گیرند و باید میان شبکه‌های اجتماعی در فضای واقعی با شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی تفاوت قائل شویم، زیرا در شبکه‌های اجتماعی مجازی روابط چهره به چهره و رو در رو شکل نمی‌گیرد. (Boyd and elliso, 2007)

شبکه های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات و نظریات شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند. (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۳: ۲۱۹)

• اینستاگرام

اینستاگرام یک ابزاری است که از دو سال پیش شروع به کار کرده است و بطور گسترده ای توسعه یافته عملکردهای متفاوتی این برنامه مبتنی بر ایجاد زمان، برنامه و مدیریت نمودن طرفداران زیادی را ایجاد نموده است. استفاده کننده از این برنامه نیازمند توسعه مستمر می باشد و منجر به یکپارچگی با سایر برنامه ها شده است. حتی این برنامه ایجاد درآمدزایی برای افراد نیز نموده است. (هووارد، ۲۰۱۴: ۶۵۷)

• ارتباط میان فردی

ارتباط میان فردی را می توان به عنوان فرایندی تعاملی که در جریان آن دو نفر پیام هایی را ارسال و دریافت می کنند توصیف کرد. (فرهنگی، ۱۳۸۱: ۱۵۳) در ارتباط میان فردی، افراد از همه تجربیات و آموخته ها و توان خود استفاده می کنند. آنها برای مبارزه و غلبه بر تنهایی با دیگران ارتباط برقرار می کنند تا به این وسیله خود را بهتر بشناسند و به تجارب خود بیفزایند و دامنه معلومات خود را گسترش بدهند و نقش خود را در رابطه با جامعه خود بهتر بشناسند. (همان: ۱۵۴)

اصول اساسی ارتباطات میان فردی:

۱. ارتباطات در قالب یک سیستم انجام می شود.
۲. ما، خود به دیگران یاد می دهیم که با ما چگونه رفتار کنند.
۳. ما به شیوه خاص خود ارتباط برقرار می کنیم.
۴. هدف ما از برقراری ارتباط آن است که آنها را وادار کنیم مثل ما فکر کنند و مثل ما رفتار کنند و مثل ما عمل کنند.
۵. معنا در انسان ها نهفته است نه در کلمات.
۶. ما نمی توانیم ارتباط برقرار نکنیم.
۷. دیگران به اعا ما واکنش نشان می دهند.
۸. ما آنچه را که باب طبع خودمان است انجام می دهیم.
۹. ما همواره نمی توانیم احساس و درکی مشابه دیگران داشته باشیم. (همان: ۱۵۵-۱۵۷)

چارچوب نظری

برای تکنولوژی‌های نوین تلفن همراه از مدل پاتریکس سال ۲۰۱۶ استنباط شده است که موارد ذیل را در نظر گرفته است: قصد مستمر، استمرار استفاده جهت ادامه استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل تعریف شده و در همین راستا رضایت، نتیجه موقعیت روانشناسی مصرف‌کنندگان از ارزیابی اهدافشان برای توانایی‌های برنامه‌های کاربردی موبایل جهت نیازهای ارتباطاتشان و هم‌چنین استفاده درک شده، ادراک مصرف‌کنندگان از استفاده برنامه‌های کاربردی موبایل که ارتباطاتشان را توسعه می‌دهد لذا خوشی درک شده، توسعه‌ای که فعالیت برنامه‌های کاربردی مصرفی موبایل را جهت خوشی در راستای صحیح آن ادراک می‌نماید بخشی از نتایج سایر عملکردی است که ممکن است پیش‌بینی شده باشد و نهایتاً تأییدیه (تصدیق)، ادراک مصرف‌کنندگان از موافقت بین انتظارات استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل و عملکرد واقعی آن می‌باشد (پاتریکس و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۶۱)

برای روابط میان فردی نیز از نظریه کاتز استفاده شده است، منظور وی از روابط میان فردی عضویت گروهی و دیگر فرآیندهاست که در آنها گروه‌ها بر افراد اثر می‌گذارند. کاتز معتقد است هنگامی که این دو عامل با هم نفوذ کنند، قدرت رسانه‌ها کم می‌شود و اگر رسانه‌ها بتوانند بدون پادرمیانی این دو عامل عمل کنند، آن وقت قدرت رسانه‌ها افزایش می‌یابد.

پیشینه تحقیق

شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل جدید بودن و تأثیرات متفاوت بر زندگی فردی و جمعی از ابعاد مختلف در داخل ایران و خارج از ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. اما اختصاصاً پژوهشی که نقش شبکه مجازی اینستاگرام در روابط میان فردی در بین کاربران ایرانی را مورد مطالعه قرار داده باشد، انجام نگرفته است؛ که در ادامه اهم تحقیقات ارائه می‌گردد.

۱. پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سواد اطلاعاتی و انگیزش پژوهی دانشجویان» توسط ندا شهبازی در سال ۱۳۹۸ صورت گرفته است. روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری نیز شامل کلیه دانشجویان دانشگاه محقق اردبیل می‌باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی ($BETA=0/15$) متغیر سواد اطلاعاتی را پیش‌بینی می‌کنند و متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی ($BETA=0/11$) متغیر انگیزه پژوهی را پیش‌بینی می‌کنند. در ابعاد شبکه‌های اجتماعی مجازی (نیت استفاده، نگرش، مفید بودن درک شده، سهولت استفاده درک شده، سازگاری، تأثیر اجتماعی، لذت درک شده) به عنوان متغیر پیش‌بین و سواد اطلاعاتی به عنوان متغیر ملاک، میزان p مشاهده شده در همه متغیرها به غیر از بعد لذت درک شده معنی‌دار است برای تعیین تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی مجازی (نیت استفاده، نگرش، مفید بودن درک شده، سهولت استفاده درک شده، سازگاری، تأثیر اجتماعی، لذت درک شده) به عنوان متغیر پیش‌بین و انگیزش پژوهی به عنوان متغیر ملاک، میزان p مشاهده شده در همه متغیرها معنی‌دار است.

۲. پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با رفتارهای پرخطر دانشجویان» توسط سارا لندرانی در سال ۱۳۹۸ صورت گرفته است. روش این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است، جامعه آماری را نیز تمامی دانشجویان کارشناسی دختر و پسر مشغول به تحصیل در دانشگاه های دولتی (علامه طباطبایی، تهران، صنعتی شریف، بهشتی و الزهرا) شهر تهران در سال تحصیلی ۹۷-۹۸ تشکیل دادند. یافته ها حاکی از آن بود که بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با مصرف سیگار و قلیان، رفتارهای پرخاشگری، فرار، ارتباط با جنس مخالف، فکر و اقدام به خودکشی، مصرف مشروبات الکلی و مصرف مواد روان گردان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین میانگین نمره های پسران در مصرف مواد روان گردان به صورت معناداری بیشتر از دختران بود. ولی دختران در فکر و اقدام به خودکشی، ارتباط با جنس مخالف و رفتارهای پرخاشگری به صورت معناداری میانگین بالاتری از پسران داشتند. همچنین برقراری رابطه عاطفی، مصرف قلیان، برقراری رابطه جنسی، فکر و اقدام به خودکشی و مصرف سیگار به ترتیب بیشترین میزان شیوع را داشتند. نتایج این پژوهش ضرورت توجه بیشتر به اثرات منفی شبکه های اجتماعی مجازی را به منظور پیشگیری از رفتارهای پرخطر نشان می دهد.

۳. پژوهش دیگری با عنوان «بررسی رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام با سواد اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان یزد» توسط نجمه عبداللهی در سال ۱۳۹۸ انجام گرفته است. با توجه به نتایج پژوهش، شبکه های اجتماعی و ابعاد با سواد اطلاعاتی رابطه دارد؛ و همچنین از نظر جنسیت دختران نسبت به پسران از نظر سواد اطلاعاتی و میزان استفاده از شبکه های مجازی در سطح بالایی قرار دارند و همچنین دیگر فرضیه ها بیانگر رایج بودن استفاده از شبکه مجازی بویژه اینستاگرام و هم چنین نسبت سواد دانشجویان در سطح بالایی قرار دارد. براساس یافته های این تحقیق، دانش آموختگان برای بهره مندی از شبکه های اجتماعی در کسب آگاهی و اطلاعات باید میزان و هدف استفاده از این فناوری ها را مدنظر داشته باشند.

۴. پژوهش دیگری با عنوان «بررسی جامعه شناختی اثرات مصرف شبکه های اجتماعی (اینستاگرام و تلگرام) بر روابط خانوادگی دانشجویان دانشگاه مازندران» توسط محمد پاشای میکلا در سال ۱۳۹۷ صورت گرفته است. نتایج ضریب همبستگی حاکی از وجود رابطه معکوس و معنادار بین متغیرهای میزان نفوذپذیری مرزهای خانواده، میزان تفاوت دیدگاه های اعضای خانواده در باره مصرف شبکه های اجتماعی مجازی، و میزان تشدید (شدت تاثیرپذیری از فضای مجازی) با کیفیت روابط خانوادگی دانشجویان بوده است. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که ۲۶ درصد از واریانس کیفیت روابط خانوادگی، توسط متغیرهای مستقل تحقیق تبیین شده است. از میان متغیرهای مستقل، متغیرهای تفاوت دیدگاه های اعضای خانواده و نفوذپذیری مرزهای خانواده به ترتیب با بتای (۰/۴۰۶ و ۰/۲۵۲) بیشترین نقش را در تبیین واریانس کیفیت روابط خانوادگی داشته است. با عنایت به این که رشد و گسترش فن آوری های ارتباطی و نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در بین خانواده ها، به نظر می رسد ارزش های خانوادگی تحت تاثیر قرار گرفته و موجب تغییراتی در کیفیت روابط خانوادگی شده است.

۵. در زمینه تحقیقات خارجی نیز تحقیقی با عنوان «مشخصات فردی، روابط بین فردی، حمایت های اجتماعی آن لاین و فیس بوک توسط تانگ در سال ۲۰۱۶ صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق که در مورد

افرادی است که به طور مستمر ولی با زمان‌های متفاوت از فیس بوک استفاده می‌نمایند نشان داده است که روابط بین فردی به طور افزایشی از طریق فیس بوک قابل پیش بینی می‌باشد.

۶. تحقیق دیگری با عنوان «تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر علوم ملی و اثربخشی عملیاتی» در سال ۲۰۱۶ توسط زو صورت پذیرفته است. در این تحقیق نشان داده شده است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند منجر به تغییر رفتارهای عملکردی و در نتیجه تغییر در علوم رفتاری در سطح ملی شوند.

روش تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر شامل جمع‌آوری برای آزمون فرضیات یا پاسخ به سوالات موبوط به وضعیت فعلی مورد مطالعه می‌باشد، پژوهش از نوع تحقیق توصیفی و روش انجام آن پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است.

واحد تحلیل در این پژوهش، فرد می‌باشد؛ و تک تک افرادی (کاربران ایرانی) که از اپلیکیشن اینستاگرام استفاده می‌کنند، به عنوان واحد تحلیل این پژوهش به شمار می‌روند.

روش گردآوری داده‌ها نیز در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است: از تحقیق کتابخانه‌ای عمدتاً برای مطالعه ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات و دیدگاه‌هایی که راجع به موضوع وجود داشته و نیز برای ایجاد چارچوبی مناسب جهت بررسی موضوع انتخاب شد.

بخش دیگر تحقیق و برای آزمون فرضیه‌ها و تبدیل اطلاعات کیفی به کمی و رسیدن به نتایج تحقیق به روش میدانی انجام شده است که در این مرحله برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردیده است.

در این پژوهش از یک پرسشنامه استفاده شد، که مربوط به بررسی رابطه بین اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی در بین کاربران ایرانی بود که از ۶ سوال جمعیت‌شناسی و ۲۰ سوال نظرسنجی از مخاطبان بر طبق طیف پنج طبقه‌ای لیکرت تشکیل شده بود.

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۴۰۰ بوده که تعداد آنها نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که با استفاده از این روش، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد که به روش احتمالی و طبقه‌بندی خوشه‌ای از بین جامعه آماری انتخاب گردید.

در صورتی که فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه در دسترس نباشد می‌توان از این روش استفاده کرد؛ در این راستا افراد جامعه را در دسته‌هایی خوشه‌بندی کردیم، برای این منظور فهرستی از این خوشه‌ها (با توجه به حرف اول اسامی کاربران) تهیه شد و از آن به عنوان چارچوب نمونه‌گیری استفاده کردیم؛ سپس از میان خوشه‌ها به روش تصادفی افرادی را با توجه به حجم نمونه به عنوان اعضای نمونه انتخاب نمودیم.

در مرحله‌ی بعد، پرسشنامه را از طریق اپلیکیشن اینستاگرام برای اعضای نمونه ارسال کردیم، ضمن اینکه حجم نمونه را ۱۰ درصد بیشتر در نظر گرفتیم، چرا که طبیعتاً تعدادی از پرسشنامه‌ها بدون پاسخ می‌ماند و در صورتی که حجم نمونه را بیشتر در نظر بگیریم، پاسخ ندادن به سوالات توسط برخی از اعضای نمونه، تاثیر منفی بر حجم نمونه نخواهد گذاشت. در پایان با پیگیری‌های مکرر از پاسخگویان، به تعداد حجم نمونه یعنی ۳۸۴ پرسشنامه برگردانده شود.

- میزان روایی و پایایی پرسشنامه نیز مورد بررسی و تایید قرار گرفت. مفهوم اعتبار (روایی) به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت.

جهت تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوا و اعتبار صوری استفاده شد. بدین ترتیب که پس از مطالعه کتب و مقالات متعدد الکترونیکی ابزارهای مذکور اخذ و بعد تصحیح و تایید شدند و سپس مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور تایید روایی صوری سعی شد تا از شیوه نگارش، جمله بندی و ظاهر منطقی و جالب برای ابزار استفاده شود.

- پایایی یا قابلیت اعتماد نیز همسانی نمره‌های افراد برای یک مجموعه از آیتم‌ها در دو موقعیت جداگانه یا در دو ابزار هم ارز را نشان می‌دهد. معمولاً از روش‌های همسانی درونی، دو نیمه کردن، آزمون-بازآزمون و پایایی درون رده‌ای برای اندازه‌گیری آن استفاده می‌شود.

برای محاسبه سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه از فرمول کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود.

ضریب آلفا از صفر تا یک تغییر می‌کند. هرچه این رقم بالاتر باشد، قابلیت اعتماد (پایایی) مقیاس بیشتر است. براساس یک قاعده سرانگشتی، آلفا باید حداقل ۰/۷ باشد تا بتوانیم که مقیاسی دارای قابلیت اعتماد است (دواس، ۱۳۷۶: ۳۳۱).

ضریب اعتبار پرسشنامه حاضر براساس آلفای کرونباخ ۰/۸۵، برآورد گردید، از آنجایی که مقدار آن‌ها بیش‌تر از ۰/۷، کسب شده است، در نتیجه پایایی پرسش‌نامه نیز مورد تایید می‌باشد.

پس از تکمیل پرسشنامه و سنجش روایی و پایایی آن‌ها توسط گروهی از داوران و اساتید محترم، اطلاعات کیفی پرسشنامه، به کمک جدولی که قبلاً تهیه شده بود، به صورت داده (اطلاعات کمی) وارد جدول ماتریس داده‌ها شد. ابزار تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌ها، کامپیوتر و نرم افزار SPSS است، به گونه‌ای که ابتدا داده‌های مندرج در جدول ماتریس داده‌ها به جدول موجود در صفحه View Variabel این نرم افزار منتقل شد و سپس کدهای مربوط به هر متغیر در صفحه Data View وارد گردید و داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفت.

چهارمین همایش ملی روانشناسی و علوم رفتاری

۱۴۰۱/۱۰/۳۰

4TH NATIONAL CONFERENCE ON PSYCHOLOGY AND BEHAVIORAL SCIENCES

یافته‌های تحقیق

○ تحلیل‌های توصیفی

در جدول شماره ۱ شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌های جمعیت‌شناختی نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	سن	سطح تحصیلات	وضعیت تاهل	میزان استفاده از تلفن همراه در طول شبانه روز	درآمد ماهیانه	
384	384	384	384	384	384	معتبر
16	16	16	16	16	16	گمشده
1/5521	2/1276	3/0000	1/2474	2/4036	1/8620	میانگین
/02541	/04507	/04561	/03314	/04881	/03812	انحراف خطای میانگین
2/0000	2/0000	3/0000	1/0000	2/0000	2/0000	میانه
2/00	2/00	3/00	1/00	2/00	2/00	نما
/49793	/88319	/89384	/64936	/95654	/74694	انحراف معیار
/248	/780	/799	/422	/915	/558	واریانس
-/210	/617	-/507	9/196	/196	/457	چولگی
/125	/125	/125	/125	/125	/125	خطای معیار چولگی
-1/966	-/194	-/007	132/344	-/886	-/396	کشیدگی
/248	/248	/248	/248	/248	/248	خطای معیار کشیدگی
1/00	3/00	4/00	10/00	3/00	3/00	دامنه
1/00	1/00	1/00	1/00	1/00	1/00	کمترین
2/00	4/00	5/00	11/00	4/00	4/00	بیشترین
1/0000	2/0000	3/0000	1/0000	2/0000	1/0000	25
2/0000	2/0000	3/0000	1/0000	2/0000	2/0000	50
2/0000	3/0000	4/0000	1/0000	3/0000	2/0000	75
						صدک‌ها

چهارمین همایش ملی روانشناسی و علوم رفتاری

۱۴۰۱/۱۰/۳۰

4TH NATIONAL CONFERENCE ON PSYCHOLOGY AND BEHAVIORAL SCIENCES

در جدول شماره ۲ نیز داده‌های جمعیت شناختی در قالب جدول فراوانی و درصد نمایش داده شده است:

جدول شماره ۲. جدول فراوانی و درصد فراوانی داده‌های جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	172	44/8
	زن	212	55/2
سن	۱۵-۲۵ سال	۹۰	23/4
	۲۶-۳۵ سال	۱۹۳	50/3
	۳۶-۴۵ سال	۶۳	16/4
	بالاتر از ۴۵ سال	۳۸	۹/۹
وضعیت تاهل	متاهل	۲۹۸	77/6
	مجرد	86	22/4
سطح تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۲۹	7/6
	فوق دیپلم	۶۰	15/6
	لیسانس	۱۸۳	47/7
	فوق لیسانس دکترت و بالاتر	۱۰۶ ۶	27/6 1/6
درآمد ماهیانه	زیر ۲ میلیون تومان	۱۳۱	34/1
	۲ تا ۳ میلیون و نیم تومان	۱۸۱	47/1
	۳ و نیم تا ۵ میلیون تومان	۶۶	17/2
	بالاتر از ۵ میلیون تومان	۶	۱/۶
میزان استفاده از تلفن همراه در طول شبانه روز	کمتر از ۳ ساعت	۶۹	18/0
	بین ۳ تا ۵ ساعت	۱۵۱	39/3
	بین ۵ تا ۷ ساعت	۱۰۴	27/1
	بیشتر از ۷ ساعت	۶۰	15/6

براساس جدول توصیفی از ۳۸۴ نفر نمونه آماری چنین بدست آمد:

- در رابطه با توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت، تعداد ۱۷۲ نفر مرد و ۲۱۲ نفر زن بوده‌اند.
- در رابطه با سن کاربران ایرانی اپلیکیشن اینستاگرام در این نمونه، بیشترین آن‌ها به تعداد ۱۹۳ نفر، دارای سن بین ۲۶-۳۵ سال، و کمترین آن‌ها به تعداد ۳۸ نفر دارای سن بالاتر از ۴۵ سال بوده‌اند.
- در بررسی بعمل آمده تعداد ۲۹۸ نفر از پاسخگویان متاهل، و تعداد ۸۶ نفر، مجرد بوده‌اند.

- در رابطه با سطح تحصیلات پاسخگویان در این پژوهش، بیشترین تعداد آن‌ها به تعداد ۱۸۳ نفر، دارای تحصیلات لیسانس، و کمترین آن‌ها به تعداد ۶ نفر دارای تحصیلات دکترا و بالاتر بوده‌اند.

- در رابطه با درآمد ماهیانه پاسخگویان در بررسی بعمل آمده بیشترین تعداد آن‌ها به تعداد ۱۸۱ نفر، دارای درآمد ماهیانه ۲ تا ۳ میلیون و پانصد هزار تومان و کمترین آن‌ها به تعداد ۶ نفر دارای درآمد ماهیانه بالاتر از ۵ میلیون تومان بوده‌اند.

- در رابطه با میزان استفاده‌ی پاسخگویان از تلفن همراه در این بررسی، بیشترین تعداد آن‌ها به تعداد ۱۵۱ نفر بین ۳ تا ۵ ساعت و کمترین آن‌ها به تعداد ۶۰ نفر، بیشتر از ۷ ساعت در طول روز از تلفن همراه استفاده می‌کنند.

○ تحلیل‌های استنباطی

- آزمون نرمال بودن متغیرها

با انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ نرمال بودن متغیرها ثابت شد.

بنابراین برای بررسی رابطه بین متغیرها و یافتن پاسخ به فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پارامتری (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شد.

جدول شماره ۳. جدول آزمون نرمال بودن متغیرها

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
X27	X28	X29	X30	N	
384	384	384	384	384	
3.5278	3.8457	3.5068	3.5495	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
.61773	.62304	.69113	.36412	Std. Deviation	
.201	.199	.181	.191	Absolute	Most Extreme Differences
.111	.199	.099	.108	Positive	
-.201	-.153	-.181	-.191	Negative	
.201	.199	.181	.191	Test Statistic	
.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)	
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

نتیجه بدست آمده در جدول فوق، بیانگر نرمال بودن متغیرها در این پژوهش است.

پس از نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون دودامنه، آزمون همبستگی پیرسون فرضیه‌های تحقیق آزمون شدند:

(۱) بین سواد رسانه‌ای در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۴. رابطه بین سواد رسانه‌ای در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی با استفاده از همبستگی

پیرسون

همبستگی			
X29	X30		
.670**	1	Pearson Correlation	X30
.000		Sig. (2-tailed)	
384	384	N	
1	.670**	Pearson Correlation	X29
	.000	Sig. (2-tailed)	
384	384	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

باتوجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جمل شماره ۴، می‌توان گفت با سطح اطمینان ۹۹ درصد بین سواد رسانه‌ای در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی رابطه معنادار وجود دارد.

(۲) بین تنوع پیام‌ها در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۵. رابطه بین تنوع پیام‌ها در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی با استفاده از همبستگی پیرسون

همبستگی‌ها			
X28	X30		
.415**	1	Pearson Correlation	X30
.000		Sig. (2-tailed)	
384	384	N	
1	.415**	Pearson Correlation	X28
	.000	Sig. (2-tailed)	
384	384	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

باتوجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره ۵ می‌توان گفت با سطح اطمینان ۹۹ درصد بین تنوع پیام‌ها در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی رابطه معنادار وجود دارد.

(۳) بین سرعت انتقال پیام‌های ارتباطی در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان‌فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۶. رابطه بین سرعت انتقال پیام‌های ارتباطی در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی با استفاده از

همبستگی پیرسون

Correlations			
X27	X30		
.515**	1	Pearson Correlation	X30
.000		Sig. (2-tailed)	
384	384	N	
1	.515**	Pearson Correlation	X27
	.000	Sig. (2-tailed)	
384	384	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره ۶ نشانگر آن است که با سطح اطمینان ۹۹ درصد بین سرعت انتقال پیام‌های ارتباطی در اپلیکیشن اینستاگرام و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.

(۴) بین مدت زمان استفاده از تلفن همراه و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۷. رابطه بین مدت زمان استفاده از تلفن همراه و روابط میان فردی با استفاده از همبستگی اسپیرمن

Correlations			
shoma be toure motevaset chand saat dar toole shabane rooz az telefone hamrahetan estefade mikonid?	X30		
-.005	1.000	Correlation Coefficient	X30
.918	.	Sig. (2-tailed)	
384	384	N	
1.000	-.005	Correlation Coefficient	Spearman's rho
.	.918	Sig. (2-tailed)	
384	384	N	

نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۷ بیانگر آن است که بین مدت زمان استفاده از تلفن همراه و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

۵) بین درآمد ماهیانه و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۸. رابطه بین درآمد ماهیانه و روابط میان فردی با استفاده از همبستگی اسپیرمن

Correlations				
daramade mahiyane	X30			
-.045	1.000	Correlation Coefficient	X30	Spearman's rho
.384	.	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		
1.000	-.045	Correlation Coefficient	daramade mahiyane	
.	.384	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		

نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۸ بیانگر آن است که بین درآمد ماهیانه و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

۶) آیا بین وضعیت تاهل و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول شماره ۸. رابطه بین وضعیت تاهل و روابط میان فردی با استفاده از همبستگی اسپیرمن

Correlations				
vaziate taahol	X30			
.089	1.000	Correlation Coefficient	X30	Spearman's rho
.083	.	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		
1.000	.089	Correlation Coefficient	vaziate taahol	
.	.083	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		

نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۸ بیانگر آن است که بین وضعیت تاهل و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

۷) آیا بین سطح تحصیلات و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول شماره ۱۰. رابطه بین سطح تحصیلات و روابط میان فردی با استفاده از همبستگی اسپیرمن

Correlations				
sathe tahsilat	X30			
.059	1.000	Correlation Coefficient	X30	Spearman's rho
.248	.	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		
1.000	.059	Correlation Coefficient	sathe tahsilat	
.	.248	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		

نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۱۰ بیانگر آن است که بین سطح تحصیلات پاسخگویان و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

(۸) بین سن و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۱۱. رابطه بین سن و روابط میان فردی با استفاده از همبستگی اسپیرمن

Correlations				
Sen	X30			
.070	1.000	Correlation Coefficient	X30	Spearman's rho
.170	.	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		
1.000	.070	Correlation Coefficient	Sen	
.	.170	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		

نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۱۱ بیانگر آن است که بین سن پاسخگویان و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

(۹) بین جنسیت و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۱۲. رابطه بین جنسیت و روابط میان فردی با استفاده از همبستگی اسپیرمن

Correlations				
jenseiat	X30			
.056	1.000	Correlation Coefficient	X30	Spearman's rho
.270	.	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		
1.000	.056	Correlation Coefficient	Jenseiat	
.	.270	Sig. (2-tailed)		
384	384	N		

نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۱۲ بیانگر آن است که بین جنسیت پاسخگویان و روابط میان فردی رابطه معنادار وجود ندارد.

نتیجه گیری

با بررسی پیشینه، تعیین سوال و فرضیه تحقیق مشخص شد که گرچه پژوهش‌های فراوانی در زمینه نقش شبکه‌های اجتماعی در زمینه اجتماعی و فرهنگی مختلف صورت گرفته است اما تاکنون پژوهشی که با تمرکز بر تاثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روابط میان فردی در میان تمام کاربران ایرانی این اپلیکیشن را بررسی کرده باشد، یافته نشد.

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) و ارتباطات میان فردی بود. بر این اساس سوال اصلی که درصدد پاسخگویی به آن برآمدیم این است که آیا بین شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با ارتباطات میان فردی در بین کاربران ایرانی رابطه معنادار وجود دارد؟

با توجه به اینکه برای بررسی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مدل‌های متفاوتی ارائه شده است در این تحقیق از مدل الیهو کاتز جهت بررسی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی استفاده گردید که دارای ابعاد (سرعت انتقال پیام، سواد رسانه‌ای، تنوع پیام، مدت زمان استفاده) است. در حقیقت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به عنوان متغیر مستقل فرضیه اصلی در نظر گرفته شد و ابعاد آن به عنوان متغیرهای مستقل چهار فرضیه فرعی تحقیق در نظر گرفته شده است و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با ابعاد مربوطه به عنوان متغیرهای مستقل و ارتباطات میان فردی کاربران ایرانی متغیر وابسته هستند، که هر یک از فرضیه‌ها به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند و متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، درآمد ماهیانه) نیز در رابطه با ارتباطات میان فردی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

باتوجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش دریافتیم که شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) ارتباط مستقیمی با ارتباطات بین فردی در بین کاربران ایرانی دارد، که اینستاگرام توانسته است از هر نظر با متغیر وابسته ارتباط داشته باشد؛ از آن جا که ابعاد تکنولوژی‌های نوین تلفن همراه (انتقال سرعت پیام، تنوع پیام، مدت زمان استفاده، سواد رسانه‌ای) به صورت جداگانه در ارتباط با ارتباطات میان فردی کاربران ایرانی بر اساس آزمون همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، نتایج آماری نشان دادند که بین سه مورد از ابعاد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (انتقال سرعت پیام، تنوع پیام، سواد رسانه‌ای) با ارتباطات میان فردی ارتباط و همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد؛ پس فرضیه صفر رد می‌شود. اما بین بعد مدت زمان استفاده از تلفن همراه با ارتباطات میان فردی ارتباط و همبستگی معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه صفر تایید می‌شود.

همچنین بر اساس آزمون اسپیرمن بدست آمد که بین متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، درآمد ماهیانه) و روابط میان فردی پاسخگویان رابطه معنادار وجود ندارد و لذا فرضیه صفر تایید می‌شود.

پیشنهادات

در پایان این پژوهش، پیشنهاد می‌شود محققان نقش سایر برنامه‌های کاربردی موبایل را نیز در رابطه با ارتباطات میان فردی مورد بررسی قرار دهند و همچنین به مقایسه تطبیقی این برنامه‌های کاربردی بپردازند.

از سوی دیگر هم پیشنهاد می‌شود موضوع این پژوهش را با عنوان "بررسی تاثیر اینستاگرام بر روابط میان فردی" را در دوره‌های مختلف زندگی (نوجوانی، جوانی، میانسالی) مورد بررسی و مطالعه قرار داد و به یک مقایسه تطبیقی دست یافت.

منابع

۱. ابراهیم پور کومله، سمیرا و خزایی، کامیان (۱۳۹۰). آسیب های نوپدید، شبکه های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نوپدید.
۲. احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت دینی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، شماره ۱۲. صص. ۳۶-۴۹.
۳. رحیمی، محمد و پرنده، رادبه (۱۳۸۲). آسیب شناسی فضای مجازی و خانواده، تهدیدها و چالش ها، سایت علوم اجتماعی.
۴. دانش، پروین و فریدون وحیدا (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسی دختران جوان، جامعه شناسی ایران، شماره ۲، صص ۷۶-۱۰۰.
۵. دواس، دی.ای (بی.تا). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائینی (۱۳۷۶). تهران: نشر نی.
۶. شهبازی هومونلو، ندا (۱۳۹۸). نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر سواد اطلاعاتی و انگیزش پژوهی دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه محقق اردبیلی، استاد راهنما: علی خالق خواه.
۷. عبداللهی بغدادآبادی، نجمه (۱۳۹۸)، بررسی رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام با سواد اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور یزد، استاد راهنما: اکبر ذولفقاری.
۸. لندرانی، سارا (۱۳۹۸). رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با رفتارهای پرخطر دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، استاد راهنما: رویا رسولی.
۹. محمدپاشای میکلا (۱۳۹۶). بررسی جامعه شناختی اثرات مصرف شبکه های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) بر روابط خانوادگی دانشجویان دانشگاه مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، استاد راهنما: محمداسماعیل ریاحی.
۱۰. مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات رسانه.
۱۱. نقیب السادات، رضا و قصابی، فاطمه (۱۳۹۳). ساختار و طراحی شبکه های اجتماعی تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، فصلنامه مطالعات توسعه ای اجتماعی- فرهنگی، سال اول، شماره ۳، صص ۲۱۷-۲۴۶.
12. Carli, V., & Durkee, T. (2016). Pathological use of the Internet eMental Health (pp. 269-288): Springer.
13. Hansen, D. L., Smith, M. A., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2019). Analyzing Social Media Networks with NodeXL. Elsevier Science

14. Howard, Dana; Mangold, W. Glynn and Johnston, Tim (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager, Journal Business Horizons 57, PP. 657-665.
15. Tang, Jih-Hsin and et.al.(2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction, Journal Telematics and Informatics 33, PP. 108-102.
16. Xu, Ji; Wei, Jiuchang and Zhao, Dingtao (2016). Influence of social media on operational efficiency of national scenic spots in china based on three-stage DEA model, Journal International Journal of Information Management 36, PP. 374-388.