

شبکه‌های اجتماعی جدید و تعاملات نسلی

نرجس عباداتی^۱

لیلا عباداتی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از کاربران اینترنتی ۲۵-۴۰ ساله می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS فرضیه‌ها آزمون گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی قدرت پیش بینی تعاملات نسلی را دارند و از بین این عوامل سرمایه فرهنگی دارای قدرت پیش بینی بالاتری می‌باشد سپس به ترتیب سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی، راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بعد سرمایه اجتماعی و در نهایت سرمایه اقتصادی قدرت پیش بینی تعاملات نسلی را دارند همچنین میزان بتای حاصل از قدرت پیش بینی نشان داد که به ازاء یک واحد افزایش در هر کدام از متغیرهای مستقل، تعاملات نسلی به میزان یک واحد افزایش بتا داشته است و در نتیجه فرضیات پژوهش تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی: تعاملات نسلی، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه

اجتماعی، سرمایه اقتصادی

۱. دکترای مدیریت رسانه‌ای، گروه مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه ازاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. na.ebadati@yahoo.com
۲. کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دبیر آموزش و پرورش داراب، ایران

مقدمه

یکی از کاربردهای فضای مجازی در جوامع امروزی ایجاد یک تعامل و ارتباط میان فردی یا ذهنی و اجتماعی است. جوان و نوجوانان ایرانی روز به روز گرایش بیشتری به استفاده از فضای مجازی پیدا می‌کند شبکه‌های اجتماعی یکی پس از دیگری ظهور نموده و این شبکه‌ها با به وجود آوردن پدیده نوینی به نام زندگی دوم به دنبال ایجاد تغییرات بنیادین در انواع تعاملات ارتباطات تلقی و نگرش نوجوانان و جوانان است (اطه‌ری و یغموری، ۱۳۹۵: ۱۷۰). زندگی روزمره امروز معاصر با رسانه‌ها عجین شده است رسانه‌ها در همه فضا و زمان زندگی روزمره حضور دارند و بخشی جدایی ناپذیر از زندگی شده‌اند تجربه زیسته رسانه‌های اجتماعی جدید و مصرف آن‌ها به یکی از عرصه‌های فرهنگی در زندگی روزمره تبدیل شده است ظهور و گسترش ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای عرصه‌های زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار داده است (مهدی زاده و اتابک، ۱۳۹۵: ۱۰۵). نسل جدید دوره نوجوانی و جوانی خود را در شرایطی طی می‌کند که دنیای مجازی و دیجیتالی شدن، زندگی امروز او را در محیطی سرشار از نمادها و نشانه‌ها قرار می‌دهد و بنابراین متأثر از کامپیوترها فکر می‌کند و رفتار می‌نماید و صفحات نمایشگر زندگی جوان امروز را آن چنان تحت الشعاع قرار می‌دهد که بر تمام عرصه‌های زندگی او احاطه کرده و او را به زندگی آنلاین دعوت می‌نماید. امری که می‌تواند به سرعت فاصله نسلی را برجسته نماید کمرنگ شدن و محو تدریجی زبان و تجربه مشترک است (ارجمندی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱). فاصله نسلی همیشه و از قدیم وجود داشته است. تفاوت نسل‌ها به معنای اختلاف طبیعی در باورها ارزش‌ها و هنجارهای میان نسل‌ها شناخته می‌شود. مشکل و مسأله چالش برانگیز، زمانی خود را نشان می‌دهد که دو نسل متفاوت، ناگزیر از برقراری تعامل و ارتباط انسانی و اجتماعی با یکدیگر هستند (علیخانی و همکاران، ۱۳۹۵). موقعی که بین نسل‌ها فاصله وجود داشته باشد و این فاصله عمیق باشد نظام اجتماعی با مسأله اجتماعی شکاف نسلی رو به رو می‌شود که در این فرایند گسستگی از لحاظ فرهنگی و مذهبی و ارزش‌ها و ... در بین

نسل‌ها ایجاد می‌شود و این گسست هر چند گویای تنوع سلیقه‌ها در جامعه است ولی در صورت عدم بستر سازی می‌تواند مانع تحقق چشم اندازها توسعه باشد. بنابراین در صورت وجود شکاف نسلی انسجام نسلی تهدید می‌شود شکاف نسلی یکی از مهم‌ترین مسائلی است که بی توجهی به آن می‌تواند افراد جامعه را در بلند مدت دچار بی هویتی و از خودبیگانگی نماید. انسجام نسلی پدیده‌های مهم در تقویت همبستگی اجتماعی است و مکانیزم واسط مهمی است که نقش عمده‌ای در انتقال ذخیره‌های معرفتی از نسلی به نسل دیگر برعهده دارد در این فرایند گسستی از لحاظ فرهنگی و مذهبی و ارزش‌ها و... در بین نسل‌ها ایجاد می‌شود و این گسست هر چند گویای تنوع سلیقه‌ها در جامعه است ولی در صورت عدم بستر سازی می‌تواند مانع تحقق چشم اندازها توسعه باشد (پور جبلی و عابدینی، ۱۳۹۱: ۵۲). ادهمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داده‌اند که میزان ترجیحات ارزشی افراد جوان و میانسال تفاوت معناداری با هم ندارد، اما میزان ترجیحات ارزشی افراد جوان و پیر و افراد میانسال و پیر با یکدیگر تفاوت معناداری دارد و بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ترجیحات ارزشی در دو نسل جوان و پیر همبستگی معناداری وجود دارد یکی از مسائلی که به کاهش این شکاف کمک می‌کند مقوله ارتباطات و تعامل اجتماعی است. امروزه مقوله تعاملات اجتماعی، دیگر تنها به شکل حقیقی متصور نیست و فضای مجازی و ارتباطات در آن بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بشری (حداقل در جوامع دارای دسترسی به اینترنت) تلقی می‌شود (شهسوارانی، ۱۳۹۷: ۵۲). حضرتی و رحیمی (۱۳۹۴) بیان کردند که بین استفاده از رسانه‌های جدید و شکاف ارزشی، شکاف نگرشی، شکاف رفتاری و شکاف ارتباطی جوانان و والدین رابطه معنی داری وجود دارد. امام علی و کبیری (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که بین میزان دینداری و جهت‌گیری دو نسل تفاوت نسلی وجود ندارد، از لحاظ سرمایه فرهنگی نیز تفاوت بین نسلی وجود ندارد، استفاده و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی باعث تفاوت بین نسلی می‌باشد. جهت‌گیری ارزشی دو نسل از لحاظ شیوه‌های تربیتی نیز تفاوت دارند، بر اساس میزان احساس امنیت جهت‌گیری ارزشی دو نسل با هم متفاوت می‌باشد و

همچنین بر اساس نوع پایگاه اقتصادی اجتماعی، جهت‌گیری ارزشی دو نسل متفاوت می‌باشد. حیدرآبادی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که پدیده شکاف نسلی در حد متوسط می‌باشد. با این وجود بین اعتماد اجتماعی، ساختار خانواده، وسایل ارتباط جمعی و اوقات فراغت با میزان شکاف نسلی رابطه مستقیم وجود دارد. بیشترین تأثیر را استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیان می‌کند. ارجمندی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که بین گروه مرجع، گذران اوقات فراغت و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با شکاف نسلی بین دانشجویان با والدین رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد اما ذکایی (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان می‌کند که که تجربه تعاملات نسلی جوانان در خانواده و نیز اجتماع بزرگ‌تر، بیش‌تر از آنکه بیانگر گسست و به اصطلاح انقطاع نسلی باشد، بیانگر تداوم و پیوستگی است که نیروهای جهت‌دهنده آن اگرچه به طور فزاینده از شرایط تحول یافته فرهنگی و ارزشی جامعه تأثیر می‌پذیرد، همچنان وابسته به نیروهای ساختی چون طبقه، جنسیت و مکان زندگی می‌باشد. رسانه‌های نو تعاملات نسل‌ها را دستخوش تغییراتی ساخته‌اند و همچنین علی‌خانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به نتیجه دست یافتند که علیرغم اختلاف‌های اندک هماهنگی‌های زیادی میان این دو نسل دیده می‌شود. و در نتیجه این دو نسل نه تنها در تضاد نیستند بلکه مکمل یکدیگرند. با توجه به بررسی ادبیات پژوهش تحقیقاتی که در زمینه بین نسل‌ها صورت گرفته است بیشتر به مسأله شکاف نسلی پرداخته و از طرفی بیشتر به مسأله شکاف نسلی بین دو نسل والدین با فرزندان صورت گرفته است. گرچه ادبیات درباره ارتباط بین نسل‌ها در حال تکامل است، اما فاقد شناسایی سیستماتیک کلیدی چالش‌های مرتبط با مدیریت کردن این ارتباط در محیط فضای مجازی است و علیرغم اهمیت نسل‌های هم‌دوره‌ای و نرخ بالای سازگاری فضای مجازی تحقیقات علمی و تجربی کمی مخصوصاً در ایران صورت گرفته است. بنابراین انجام چنین تحقیقاتی که این دو پدیده را که به صورت توصیفی و جداگانه تحقیق شده است، به هم مرتبط کند، لازم است تا بتوان از این پتانسیل رسانه‌های اجتماعی (فضای مجازی) در کشور برای نفوذ تعامل بین نسل‌ها و در نهایت انسجام اجتماعی و

جلوگیری از شکاف نسل‌ها استفاده کرد. بنابراین یک گفتمان که نادیده گرفته شده تعامل بین نسل‌های هم دوره‌ای در فضای مجازی است، اما این مسأله روشن نیست که چه عواملی بر تعامل بین نسل‌ها در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است؟

فرضیات تحقیق

سرمایه فرهنگی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
سرمایه اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

سرمایه اقتصادی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

مرور پیشینه‌ها

شبکه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی حول گفتگوهای حقیقی و طبیعی بین مردم در باره علائق مشترک آن‌ها می‌چرخد، گفتگویی که بر مبنای افکار و تجربیات شرکت کنندگان شکل می‌گیرد. تعریفی که از ویکی پدیا از رسانه‌های اجتماعی ارائه داد به این شرح است:

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاین مشارکتی که در آن اخبار، عکس، ویدئو، و پادپخش‌ها^۳ و وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تحویل داده شده و از این طریق عمومی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اشکال مختلفی داشته باشند، از جمله نهادهای اینترنتی، صفحه پیام‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادپخش‌ها، عکس‌ها و ویدئوها. فناوری‌هایی همچون وبلاگ‌ها، ارائه عکس، وبلاگ^۴، وال پستینگ^۵، ایمیل، پیام‌های فوری، مشارکت در موسیقی، ایجاد گروه^۶ و برخی از نمونه‌های آن هستند. رسانه‌های

3Podcasts

4Vlogs

5Wall posting

6Voice over IP

اجتماعی دربرگیرنده طیف وسیعی از ارتباطات دهان به دهان آنلاین می‌باشد. بر طبق گفته برنوف^۷ و لی^۸ انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی بر اساس فعالیت کاربران به شش طبقه اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند. تولید اطلاعات (مانند بلاگ‌ها) ارتباط با دیگران (مانند شبکه‌های اجتماعی) همکاری (مانند ویکی‌ها)، واکنش نشان دادن به یکدیگر (مانند انجمن‌ها)، سازمان دادن و مصرف کردن مانند (RSS ها) فعالیت‌های بسیار رایج می‌باشند رسانه‌های اجتماعی حول چند مجرای متفاوت اجتماعی و به ویژه مجراهای اجتماعی آنلاین می‌چرخد. رسانه‌های اجتماعی مشارکتی است: مخاطب بخشی از نیروی خلاقانه‌ای که محتوا را تولید می‌کند، به حساب می‌آید. در سال ۲۰۱۰، کلی‌مدل ترینیتی (ترکیبی) اجتماعی را که به تسریع سه هدف عمده از به‌کارگیری برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی می‌پرداخت را ارائه نمود. سه هدف اصلی عبارت‌اند از: شبکه‌سازی، گفتگو، تشکیل جوامع^۹ (مظفیری و انائی، ۱۳۹۳: ۸). رسانه اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که متن‌های غیرمتمرکز ایجاد شده توسط کاربران را فراهم می‌کند (شامل ویرایش یا برچسب زدن)، تعامل اجتماعی، عضویت آزاد یا عمومی. در تعریف ما اتاق‌های بحث همگانی، ویکی‌های همگانی، جوامع آزاد آنلاین (شبکه‌های اجتماعی)، گروه‌های دانلود عمومی و... در این مجموعه قرار می‌گیرند (لوراچی، ۲۰۱۳: ۷۷).

تعامل اجتماعی

روابط یا تعاملات اجتماعی اشاره به مجموعه وسیعی از ارتباطات کلامی/ غیرکلامی، مستقیم/ غیرمستقیم، و عینی/ نمادین بین دو و یا تعداد بیشتری از افراد دارد. روابط اجتماعی، که از عاملیت فردی مشتق شده است، شکل دهنده ساختار اجتماعی است. موضوع مهم روابط و تعاملات اجتماعی، انتقال پیام از فردی به

7Bernoff

8Li

9McKee

10Networking

11Conversation

12Community

دیگری برای نیل به خواسته‌ها/نیازهای فرستنده پیام است، امری که فرد از سال کننده پیام شاید نتواند به تنهایی برآورده سازد در تمامی فرهنگ‌های انسانی موجود، روابط اجتماعی و بین فردی بر اساس سطح خویشاوندی و یا با توجه به گونه‌های تعاملات و بده-بستان‌های غیر خویشاوندی (تبادلات اجتماعی) طبقه‌بندی می‌شوند. تمامی فرهنگ‌ها مفاهیم زبانی و نشانه‌های روانشناختی لازم برای تشخیص و استنباط سطوح خویشاوندی نسبی و سببی و حتی دوستی و کیفیت آن را در خود دارند. می‌توان به شکلی کلی بیان داشت دنیای اجتماعی افراد در هر جامعه شامل طیف وسیعی از گونه‌های تماس‌های بین فردی درون و برون خانواده و خویشان است (شهسوارانی، ۱۳۹۷). تعامل اجتماعی دارای سه بعد اعتماد، ارتباط و هماهنگی است (مصلح و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷). در فضای مجازی نسبی‌گرایی اخلاقی و ارزشی وجود دارد که به دلیل وجود خصیصه‌هایی مانند غیر عینی بودن، داشتن قدرت انتخاب زیاد و متفاوت با زندگی روزمره و دیجیتالی بودن است. سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با ورود به فضای مجازی، قابلیت‌های متفاوت و توان بازتولید بی‌نهایت یافته‌اند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۷).

نسل

نسل تعاریف مختلفی از دیدگاه اندیشمندان دارد و بر یک معنای واحد تفاهمی صورت نگرفته است شکل‌گیری هر نسل جدید مترادف است با رخ دادن فرآیندهای ذهنی شدید؛ یا به عبارتی دیگر، در این دوره نفس مفرد خود را بخشی از فرآیندی جمعی می‌داند که او را همراه خود به پیش میبرد (نیک خواه و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۹۵). به نظر هیوز هر نسل بر پایه تجربیاتی که افرادش در آن شریک بوده‌اند حد و مرزی از خود به دست می‌دهد و در واقع خوشه‌ای حول محور این‌گونه تجربه‌ها تشکیل می‌شود. بلس تعریف نسل را کار آسانی نمی‌پندارد و معتقد است که از برخی جهات می‌توان گفت که یک نسل عبارت است از فاصله میان والدین با فرزندانش؛ که بدین ترتیب بسیاری از مردم در طول زندگی خود شاهد حضور سه نسل هستند. کرترز به چهار مفهوم از نسل پرداخته است:

۱- نسل همچون دوره خویشاوندی: نسبت خویشاوندی را از سان شنا سان بیشتر استفاده می‌کنند، به معنای روابط والدین و فرزندان و دیگر اعضای خانواده.

۲- نسل هم دوره‌ای: افراد یک نسل می‌توانند همان «هم دوره‌ای‌ها» باشند که بیشتر جمعیت شنا سان این اصطلاح را استفاده می‌کنند، همچنین نسل به معنای توالی مردم از طریق حرکت لایه‌های سنی است. بنابراین نسل‌های متعدد در هر ده یا پانزده سال یا بیشتر به توالی زمانی پشت سر یکدیگر می‌آیند. هم دوره‌ای‌های دانشکده‌ای مثالی از چنین تعریفی هستند.

۳- نسل همچون مرحله زندگی: نسل هم دانشکده‌ای‌ها نیز چون مرحله‌ای از زندگی مورد توجه قرار می‌گیرد با وجود اینکه جمعیت شناسان در معنای نسل از اصطلاح «هم دوره‌ای» استفاده می‌کنند، ولی بسیاری از جامعه شناسان به طور همزمان بیش از یک معانی اشاره شده را در مورد نسل به کار می‌برند.

۴- نسل چون دوره تاریخی: بسیاری از جامعه شناسان به نسل به معنای دوره زندگی علاقه و توجه بیشتری نشان داده‌اند تا در معنی «هم دوره‌ای» (آزاد ارمکی و غفاری: ۱۳۸۳: ۹-۱۳).

مانه‌ایم معتقد است که نسل موجودیتی اجتماعی است، نه یک ضرورت بیولوژیکی. پیدایش نسل اجتماعی با تغییرات اجتماعی و سرعت آن مرتبط است و در وضعیتی که تغییرات کند و کمیاب باشد یک نسل مجزای جدید ظاهر نمی‌شود، بلکه این وضعیت در پی حوادث بسیار و سریع رخ می‌دهد. چنانچه یک گروه نسلی بر حسب آگاهی تاریخی اجتماعی خود متمایز شوند، می‌توان از یک نسل جدید صحبت کرد (احمدی و احیایی، ۱۳۹۲: ۷).

نظریه فرامدرن تعاملات نسلی

در حالیکه تحلیل‌های مدرنیستی از تجربه گذار تنگنای جوانان را مربوط به دوگانگی محدودیت‌های ساختاری و تحرک، فردی شدن و متکثر شدن مسیرهای زندگی می‌بینند، تفسیرهای فرامدرن دغدغه اصلی جوانان را ساختارشکنی و فاصله‌گیری از تقابل‌های سنتی و مدرن در تعاملات نسلی جستجو می‌کنند. از نظر

آن‌ها نسل فعلی جوانان تعارض چندانی با ساختار و قوانین اجتماعی نداشته، ضدیت با والدین که در نگرش مدرنیستی، بسیار مورد توجه بود، جای خود را به بازسازی روابط و کشف زمینه مشترک وفاق بین نسل‌ها داده است. توماس زیحه بیان می‌کند که دشواری جوانان معاصر، فرایند ساختار شکنی دوگانه‌ای است که با آن رو به رو هستند: از طرفی قواعد کمتری وجود دارد که جوانان ملزم به رعایت آن هستند و از طرف دیگر هیچ یک از عوامل محدود کننده در معنای گذشته آن برای جوانان وجود ندارد؛ نتیجه این تحول ظهور و تقویت ویژگی‌هایی در تعاملات نسلی جوانان است که امتزاجی از سنت و مدرنیسم را در خود نشان می‌دهد. زیحه روابط بین نسل‌ها را دیگر میدان نبردی برای سنت شکنی کردن نمی‌بیند. به نظر او والدین خود به درجاتی به استقبال این فرآیند رفته‌اند و به علاوه معنای سنت شکنی نیز تغییر یافته است؛ بدین ترتیب تفاوت نسل‌ها دیگر مربوط به علاقه جوانان به سنت یا سنت شکنی نیست. پدیده‌ای دیگر که زمینه تحول در روابط نسلی را از نظر زیحه فراهم ساخته، عمل‌گرایی و آزادسازی هنجاری است که در اخلاقیات حاکم بر جامعه ایجاد شده است. در فضای روابط خانوادگی، جوانان فرصتی بیشتر برای گفتگو درباره ارزش‌ها پیدا کرده‌اند. سؤالات اخلاقی تنها به مسائل عمیق و جدی و نه مسائل روزمره مربوط است. به موازات این پدیده، فرهنگ برای جوانان نسخه‌ای از پیش تنظیم شده نیست و اساساً آن‌ها می‌توانند همه چیز را مشاهده و مضمون سازی کنند در مواردی جوانان معاصر دست به بازیافت ارزش‌ها و سنت‌های قدیمی زده، به نوعی به تحسین آن می‌پردازند. نسل امروز جوانان همدردی بیشتری با سنت‌ها نشان می‌دهند و زندگی خانوادگی را بیشتر قابل مذاکره می‌دانند (ذکایی، ۱۳۸۵: ۳۴). به طور کلی، تعاملات فرا اجتماعی در زمینه پلتفرم تجارت اجتماعی را می‌توان رابطه دوست مانند خیالی‌ای تعریف کرد که فرد با دیگران بر اساس روابط عاطفی، احساس و دلبستگی عاطفی با دیگران برقرار می‌کند. بنابراین، تعاملات فرا اجتماعی رابطه یک طرفه‌ای است که یک کاربر با کاربران دیگر روی پلتفرم تجارت اجتماعی برقرار می‌کند که از صمیمیت یا توهم خیالی حاصل شده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶۸).

نظریه سرمایه بورديو

بورديو سرمایه اقتصادی را با عنوان درآمد و بقیه انواع منابع مالی، که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند، نام می‌برد. یکی دیگر از انواع سرمایه‌ها سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی خود به سه بعد تقسیم می‌شود: بعد تجسم یافته یا ذهنی: شامل تمایلات روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی است. این بعد شامل شاخص‌هایی چون برخورداری از انواع مهارت‌ها می‌باشد. بعد عینی که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی است. این سرمایه در اشیای مادی، رسانه‌ها نظیر نوشتار، نقاشی، ابزار و نظایر آن و به طور کلی در مادیت آن قابل انتقال است. این بعد شامل شاخص‌هایی چون داشتن کالاهای فرهنگی، استفاده از کالاهای فرهنگی است. بعد نهادی که شامل مدارج و مدارک تحصیلی و علمی - فرهنگی است (ادهمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۸). براساس نظریه سرمایه اجتماعی بورديو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دو امتیاز روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. به اعتقاد بورديو، سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از روابط و دیعه طبیعی یا و دیعه اجتماعی نیست، بلکه چیزی است که در طول زمان برای کسب آن باید تلاش کرد. تأکید بورديو بر مشارکت فرد در شبکه‌های اجتماعی است که این مشارکت سبب دسترسی او به منابع و امکانات گروه می‌شود (شارع پور، ۱۳۸۸: ۶۸). شبکه روابط و پیوندهای فرد، محصول راهبردهای سرمایه گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه، به قصد نهاد یا بازتولید روابطی اجتماعی است که در کوتاه مدت یا دراز مدت مستقیماً قابلیت استفاده دارند. از نظر فوکویاما مفهوم شبکه را در ارتباط با سرمایه اجتماعی مطرح می‌نماید؛ از دیدگاه سرمایه اجتماعی، شبکه به عنوان نوعی سازمان رسمی به تعریف درنیامده بلکه به صورت یک ارتباط اخلاقی مبتنی بر اعتماد تعریف می‌شود. شبکه گروهی از عاملان منفردی است که در هنجارها یا ارزش‌های فراتر از ارزش‌ها و هنجارهای لازم برای داد و ستدهای متداول بازار مشترک هستند (فوکویاما، ۱۳۸۸: ۶۹).

نظریه شبکه اجتماعی و ویژگی تعاملی آن

جکسون معتقد است که شبکه‌های اجتماعی یک احساس آزادی را به شخص می‌دهند و این امکان را برای او فراهم می‌کنند که به زبان‌های مختلف و حول موضوعات متعدد و مسائل مختلف بحث کنند که محیطی را فراهم می‌کند که اجازه می‌دهد اطلاعات به صورت آزاد جریان یابد. افراد به این وسایط‌ها می‌پیوندند و از کلمات، ویدئوها، تصاویر و عکس‌های آواتار استفاده می‌کنند تا با هم دوستانشان در ارتباط بمانند و دوستان جدید بیابند و با آن‌ها برنامه ریزی کنند، با آن‌ها خوش و بش کنند، مطالب جذاب و لذت بخش را با هم به تبادل بگذارند با هم بحث کنند و در گفتمان‌های روشن فکری شرکت داشته باشند، تجارت و بازرگانی را هدایت و مدیریت کنند، تبادل اطلاعات کنند، نسبت به هم پشتیبانی عاطفی داشته باشند، بارش فکری داشته باشند، شایعه پراکنی کنند، نسبت به هم دشمنی کنند، عاشق شوند، دوست یابی کنند، بازی کنند، کمتر به صورت رسمی و جدی تبادل نظر کنند و بیشتر حرف‌های بی پایه و اساس بزنند برخلاف رسانه‌های سنتی که در آن‌ها مطالب و محتویات به صورت غیر فعال به مصرف افراد می‌رسید، در رسانه‌های اجتماعی آنلاین محتوا توسط اعضای جامعه تولید می‌شود که طی فرآیند مشارکت فعالانه در جوامع برندی حاضر در شبکه‌های اجتماعی تبادل می‌شود. تولید فعالانه محتوا ویژگی‌ها خصوصیات جامعه را شکل دهی خواهد کرد و در میزان تأثیر افراد و شرکت کنندگان برهم دیگر نقش تعیین کننده را خواهد داشت (مک‌الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). ما معتقدیم که رسانه اجتماعی می‌تواند، تعامل بالایی در میان عناصر یک جامعه فراهم نماید. زمانی که عضو وارد رسانه اجتماعی می‌شود نظر داده، عکس یا تجربه‌ای را به اشتراک می‌گذارد، تعامل کرده، آن عضو در حال شرکت در فعالیت‌های جامعه است و جامعه نامرئی، مرئی می‌شود. در نتیجه ارتباطات در چنین جامعه‌ای، قابل مستحکم شدن است. بنابراین، درجه‌ای که آن‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات و رفاه اعضا را در آن حمایت می‌کنند، پیوندهای میان جوامع بر مبنای رسانه اجتماعی، را تقویت می‌کند. حس ارتباط اجتماعی، اولین نیاز روانی ضروری است بنابراین پیوستن به رسانه اجتماعی و ارتباط با مردم، نیاز به تعلق را تکمیل می‌کند. میل به تعامل اجتماعی، به عنوان یکی از محرک‌های مشتریان برای شرکت

در فعالیت‌های ایجاد مطلب در محیط‌های آنلاین مطرح شده است (لوراچی، ۲۰۱۳: ۷۷). خرید، تحقیق، سرگرمی و پول درآوردن از دیگر اهداف شرکت در رسانه اجتماعی است (زان زانگت و همکاران، ۲۰۱۳). علی‌رغم محققینی که ادعا می‌کنند؛ فقدان نزدیکی و همکاری ذاتی در محیط‌های اجتماعی موجب تضعیف روابط می‌شود. اما در واقع این روابط قادرند که مردم را گرد هم آورده و اعضا را به شرکت بسیار زیاد در جامعه تشویق می‌کند. مردم برای تکمیل نیاز خود برای شناخته شدن توسط گروه‌ها یا نمادهایی که دوست دارند با آن‌ها در ارتباط باشند. از آنجا که اینترنت بر محدودیت‌های جغرافیایی غلبه کرده است موانعی که مانع توسعه ارتباطات خارج از اینترنت بوده‌اند دیگر در ارتباطات آنلاین وجود ندارند (بنسون^۴ و هدرن، ۲۰۱۳: ۱۴). اینترنت به دلیل ویژگی‌هایی چون فرازمانی و فرامکانی انتقال سریع اطلاعات با حجم زیاد و ارتباطات چند بخشی نقش مهمی دارد. افراد با دیگران تعامل برقرار می‌کنند (لوراچی و حبیبی و ریچارد، ۲۰۱۳). سودهای دریافت شده در این فضا عبارتند از

- ۱- **سود یادگیری**^۴ این سود بر می‌گردد به اینکه اعضا می‌توانند اطلاعات دهند و دانش را در اجتماع یاد بگیرند.
- ۲- **سود اجتماعی**^۵ این سود بر می‌گردد به اینکه اعضا می‌توانند ارتباطات اجتماعی شان را در اجتماع ارتقا دهد. ارزش‌هایی مثل (دوستی، حمایت عاطفی، عزت نفس، پایگاه اجتماعی، ارتقا اجتماعی)
- ۳- **سود عزت نفس**^۶ سود عزت نفس بر می‌گردد به اینکه می‌توانند پایگاه و شهرت فردی بهتر دریافت کنند

1Zhou, Zhang

1Benson

1Hedren

1Richard

1Learning benefits

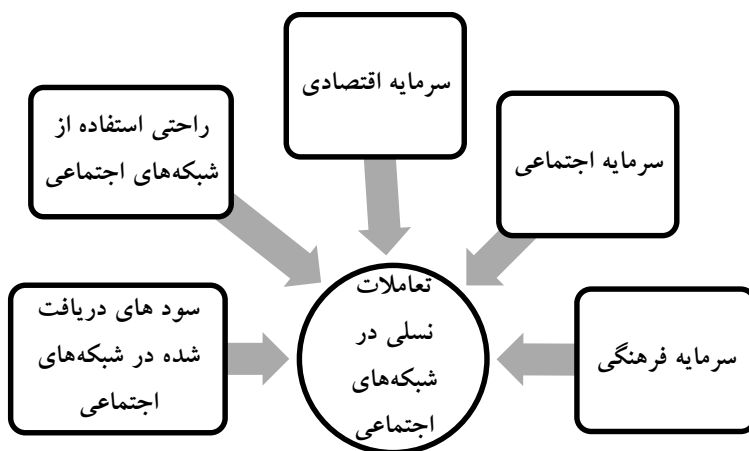
1Social benefits

1Self-esteem benefits

۴- **سوداء شرت طلبانه**: آین سود بر می‌گردد به اینکه اعضا می‌توانند به انواع خوشی و لذت در اجتماع دست یابند. سه ویژگی کلیدی تعاملات در رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از تولید مشارکت و سهیم شدن در اطلاعات، هم‌کنشی و تعهد بین اعضا است. بدین ترتیب میزان بهره‌مندی و استفاده از رسانه‌های نو، بیانگر جذابیت آن‌ها برای جوانان و جایگزین شدن تدریجی آن‌ها با رسانه‌های متداول دیگر است. این تحول می‌تواند طیفی از نتایج بالقوه مثبت و منفی را در خصوص هویت‌یابی و تعامل با خود همالان و خانواده و اجتماع بزرگتر را داشته باشد. اینترنت با درنوردیدن مرزهای طبقاتی و جنسیتی، فضای تعاملات سنتی را تغییر داده است؛ ارتباطات جوانها را وسعت بخشیده و قدرت آن‌ها را افزایش می‌دهد. جوانان در فضای مجازی می‌توانند امکان شکسته شدن سلسله مراتب در روابط قدرت را تجربه کنند. تکنولوژی جدید اطلاعاتی و ارتباطی به ویژه اینترنت و موبایل عاملیت کاربران را می‌تواند تغییر دهد و دخالت آن‌ها در فرایند ساخته شدن هویت خویش را تشدید می‌کند (عباداتی، ۱۳۹۵).

نظریه گسست فرهنگی

شکاف نسلی بیش از هر عامل دیگر یک گسست فرهنگی تلقی می‌شود صرفاً اختلافات عمودی میان نسلی مطرح نیست بلکه این مناسبات در سطح افقی قابل بررسی است. گسستی که پیش از آنکه نسلی باشد گسستی فرهنگی یا تمدنی است و شاید بحرانی‌ترین و خطرناکترین گسست نسلی هم‌بامین گسست پیوند داشته باشد که شرایط بحرانی سیاسی ایجاد می‌کند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹). این دیدگاه مربوط به کسانی است که معتقد به گسست فرهنگی هستند و نه گسست نسلی.



شکل یک: مدل تعاملات نسلی در شبکه های اجتماعی

ذکایی (۱۳۸۳) پژوهشی با عنوان جوان و فراغت مجازی انجام داده است نتایج پژوهش نشان داد که استفاده جوانان از تلفن های همراه موضوع نشان دهنده نقش آن ها در آزادی عمل و انتخابی بیشتر است که در اختیار جوانان قرار می دهند. این رسانه ها ضمن آنکه اشکال ارتباطی خرده فرهنگی جدیدی برای جوانان پدید آورده اند، به نوعی تسهیل کننده و جبران کننده نیازهای ارتباطی آن ها در عرصه واقعی نیز بوده اند. نتایج این مطالعات همچنین روشن کننده تأثیرات بیشتر آن بر دختران و زنان جوان است. فضای مجازی تجربه ای آزاد کننده و قدرت دهنده برای جوانان و به ویژه دختران در تعامل با خانواده های خود و نیز اجتماع محسوب می شود. ذکایی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان فرهنگ گذار و الزامات آن برای روابط بین نسلی انجام داده است. این پژوهش بر اساس مطالعات تجربی نویسنده بر فرهنگ و خرده فرهنگ های جوانان ایرانی و نیز اتکا به داده های به دست آمده از پیمایش های اخیر ملی، الزامات تحول در تجربه گذار را بر روابط قدرت جوانان با خانواده های خویش، میل افزایش یافته آن ها به کسب استقلال، دموکراتیزه شدن مناسبات خانوادگی و اجتماعی شدن دو طرفه، بررسی می کند. نتایج پژوهش نشان داد که آن است که تجربه تعاملات نسلی جوانان در خانواده و نیز اجتماع بزرگ تر، بیشتر از آنکه بیانگر گسست و به اصطلاح انقطاع نسلی باشد، بیانگر تداوم و پیوستگی است که

نیروهای جهت دهنده آن اگرچه به طور فزاینده از شرایط تحول یافته فرهنگی و ارزشی جامعه تأثیر می‌پذیرد، همچنان وابسته به نیروهای ساختی چون طبقه، جنسیت و مکان زندگی می‌باشد. پور جبلی و عابدینی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل جامعه شناختی مؤثر بر پدیده انسجام بین نسلی در میان جوانان نسل جدی و مقایسه آن با والدین نسل قدیم انجام داده‌اند. هدف کلی این تحقیق، تعیین عوامل مؤثر بر انسجام بین نسلی در میان والدین و جوانان خانواده‌های شهر زنجان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهند که در جامعه آماری مورد مطالعه تفاوت‌های معناداری بین دو نسل قدیم و جدید از لحاظ انسجام نسلی وجود دارد. بین زنان و مردان از لحاظ انسجام نسلی تفاوت معنی داری وجود دارد. استفاده از رسانه‌های جمعی بر انسجام نسلی افراد تأثیر دارد. همچنین تأثیر تحصیلات نیز در انسجام نسلی معنادار است. یافته‌های این تحقیق نیز این موضوع را تأیید می‌کند که خانواده‌های دوز نسل قدیم و جدید از نظر تعداد اعضایشان و انسجام نسلی با یکدیگر تفاوت دارند و رابطه بین انسجام نسلی و میزان اوقات فراغت معنی دار نیست. علیخانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تقابل‌های فرهنگی میان دو نسل مختلف و نقش فضای معماری در برقراری تعامل میان این دو نسل انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که روابط بین فردی به معنای ارتباطات بین دو و یا تعداد بیشتری از افراد است که دامنه‌ای از گذرا تا پایدار را شامل می‌شود. این ارتباطات ممکن است بر مبنای روابط خونی، خویشاوندی، تفسیر، عشق، برادری، همبستگی، تعاملات معمول تجاری، و یا نوعی دیگر از پیمان‌های اجتماعی برقرار شوند گفتگوی نسل‌ها و تبادل اطلاعات و برقراری تعامل و ارتباط انسانی و اجتماعی با یکدیگر و در نهایت به دست آوردن نقاط اشتراک این دو نسل است. اطهری و یغموری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات شبکه‌های اجتماعی بر نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه اجتماعی

تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی منطقه یک تهران از بعد ذهنی و خودی و با جامعه تأثیر دارد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی است یعنی این تحقیقات به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شود. در واقع درصدد توسعه مجموعه دانسته‌های موجود و دانش کاربردی در حوزه تعاملات نسل‌ها در شبکه‌های اجتماعی است تحقیق حاضر از جنبه گردآوری داده توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش روش‌های جمع‌آوری اطلاعات شامل: پرسش‌نامه و روش کتابخانه‌ای می‌باشد. در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مقالات فارسی و لاتین بخشی از اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌گردد و همچنین برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود که مناسب‌ترین و متداول‌ترین پیمایش است. جهت سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی استاندارد ناپاهیت و گو‌شال استفاده گردید و جهت سنجش سرمایه فرهنگی از پرسشنامه استاندارد سرمایه فرهنگی بورديو استفاده گردید و جهت سنجش راحتی استفاده و سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اقتصادی از پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۱۵ سؤال استفاده گردید. امتیازبندی پرسشنامه براساس طیف لیکرت است. جهت پایایی پرسش‌های محقق ساخته از فرمول آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین‌منظور یک نمونه اولیه شامل ۲۵ پرسشنامه، پیش‌آزمون گردید و میزان ضریب اعتماد ۷۵٪ بود که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه آماری، جامعه نمونه و فرایند نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران اینترنتی ۲۵-۴۰ سال می‌باشد. واحد تجزیه و تحلیل افراد و اطلاعات کسب شده از آن‌ها می‌باشد. به دلیل عدم آمار دقیق، با فرض نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد.

تحلیل داده‌ها

برای تجزیه تحلیل آماری از دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در این بخش ابتدا به توصیف متغیرها پرداخته شد و در ادامه ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شد و سپس با توجه به برقرار بودن شرط نرمال بودن داده‌ها، برای آزمون فرضیه پژوهشی از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده گردید.

جدول (۱) مربوط به توصیف متغیرها با توجه به پارامترهای مرکزی و پراکندگی

متغیرها	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
تعاملات نسلی	۲/۹۷	۲/۹۲	۰/۶۵۱	۰/۰۱۲	۰/۰۵۸
سود های دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی	۲/۹۶	۳/۰۱	۰/۸۱۷	۰/۳۴۵	۰/۱۴۵
سرمایه فرهنگی	۲/۸۸	۳/۱۲	۰/۷۲۰	۰/۳۵۱	۰/۷۶۶
راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۲/۸۱	۲/۸۴	۰/۶۶۷	۰/۰۲۵	۰/۶۹۷
سرمایه فرهنگی	۲/۶۶	۲/۶۷	۰/۸۶۹	۰/۰۷۸	۱/۱۳۱

۰/۷۸۴	۰/۰۳۷	۰/۸۳۰	۲/۶۶	۲/۶۱	سرمایه اجتماعی
-------	-------	-------	------	------	----------------

جدول شماره ۱ مربوط به توصیف آماری متغیر مستقل (راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه فرهنگی) و متغیر تعاملات نسلی می‌باشد. همان طور که مشاهده می‌شود میانگین و میانه همه متغیرها تقریباً در یک دامنه قرار دارد و میزان کچی و کشیدگی هم بیانگر نرمال بودن داده‌ها طبق توزیع بهنجار است. در نتیجه این گونه برآورد می‌شود که داده‌های مورد سنجش از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

جدول (۲) مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌های متغیر

وابسته

مقیاس	Z	سطح معناداری
تعاملات نسلی	۱/۰۴۱	۰/۲۲۸

با توجه به جدول شماره ۲ میزان Z برای متغیر تعاملات نسلی در سطح آلفای ۵ صدم معنادار نیست چون مقدار سطح معناداری (p-value) از مقدار ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد نمی‌شود در واقع داده‌های مربوط به این متغیر از توزیع نرمال تبعیت می‌کند در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام) استفاده گردید.

فرضیه پژوهشی: بین عوامل (راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه فرهنگی) و تعاملات نسلی رابطه وجود دارد.

جدول (۳) ماتریس همبستگی بین

متغیر مستقل	وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سود های دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی	تعاملات نسلی	۰/۸۸۷	۰/۰۰۱
سرمایه فرهنگی		۰/۸۹۷	۰/۰۰۱
راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی		۰/۷۵۲	۰/۰۰۱
سرمایه اقتصادی		۰/۷۶۴	۰/۰۰۱
سرمایه اجتماعی		۰/۷۸۴	۰/۰۰۱

جدول شماره ۳ مربوط به ماتریس همبستگی است، همان‌طور که مشاهده می‌شود رابطه بین سرمایه فرهنگی با ضریب همبستگی ۰/۸۹۷ دارای بالاترین ضریب است و سپس سایر متغیرها قرار دارند اما میزان همبستگی برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که بیانگر همبستگی بالاتر قوی بین متغیرها است. جدول (۴) مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

گام های رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	دوربین واتسون
۱	۰/۸۰۵	۰/۸۰۴	
۲	۰/۹۱۶	۰/۹۱۵	
۳	۰/۹۳۶	۰/۹۳۵	۱/۸۹۲

	۰/۹۳۸	۰/۹۴۰	۴
	۰/۹۴۰	۰/۹۴۱	۵

- (۱) سرمایه فرهنگی
- (۲) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده
- (۳) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده و راحتی استفاده
- (۴) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده ، راحتی استفاده و سرمایه اجتماعی
- (۵) سرمایه فرهنگی ، سودهای دریافت شده ، راحتی استفاده ، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی

جدول شماره ۴ میزان ضرایب اثر عوامل را بر تعاملات نسلی نمایش می‌دهد، همان‌طور که مشاهده می‌شود در گام اول قوی‌ترین متغیر وارد شده است که سرمایه فرهنگی است و میزان ضریب تعدیل شده مربوط به این متغیر برابر با ۰/۸۰۴ می‌باشد، در گام دوم در کنار این متغیر متغیر دیگری که در رتبه دوم تأثیرگذاری بر تعاملات نسلی است وارد شده است که این متغیر سودهای حاصله از شبکه‌های اجتماعی است، ضریب تعدیل شده این دو متغیر برابر با ۰/۹۱۵ می‌باشد، در گام سوم راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جایگاه سوم وارد شده است و ضریب تعدیل شده ۰/۹۳۵ گزارش گردید. در گام چهارم سرمایه اجتماعی وارد شد و ضریب تعدیل شده برابر با ۰/۹۳۸ گزارش گردید و در گام آخر سرمایه اقتصادی وارد شد و ضریب تعیین به ۰/۹۴۰ رسید. در واقع همه مؤلفه‌ها در کنار یکدیگر ۰/۹۰/۴۰٪ از عوامل تأثیرگذار بر تعاملات نسلی را تبیین می‌کند.

جدول (۵) مربوط به معادله خط رگرسیون (ضریب استاندارد شده و نشده متغیرهای پیش‌بین)

گام	مدل رگرسیون	بتای غیر استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معناداری
-----	-------------	--------------------	----------------	---	--------------

شبکه‌های اجتماعی جدید و تعاملات نسلی // ۱۱۱

		بتا	خطای معیار	B		
۰/۰۰۱	۷/۵۰		۰/۰۸۵	۰/۶۳۹	عرض از مبداء (a) سرمایه فرهنگی	۱
۰/۰۰۱	۲۷/۲۸	۰/۸۹۷	۰/۰۲۹	۰/۸۱۰		
۰/۰۰۱	۷/۳۲		۰/۰۵۸	۰/۴۲۱	عرض از مبداء سرمایه فرهنگی سود های دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی	۲
۰/۰۰۱	۱۷/۲۳	۰/۵۳۲	۰/۰۲۸	۰/۴۸۰		
۰/۰۰۱	۱۶/۰۳	۰/۴۹۵	۰/۰۲۵	۰/۳۹۴		
۰/۰۰۱	۴/۴۲		۰/۰۵۵	۰/۲۴۴	عرض از مبداء سرمایه فرهنگی سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳
۰/۰۰۱	۱۴/۸۰	۰/۴۳۸	۰/۰۲۷	۰/۳۹۶		
۰/۰۰۱	۱۶/۰۳	۰/۴۴۸	۰/۰۲۲	۰/۳۵۷		
۰/۰۰۱	۷/۷۴	۰/۱۹۳	۰/۰۲۴	۰/۱۸۸		
۰/۰۰۱	۵/۱۹		۰/۰۵۶	۰/۲۸۹	عرض از مبداء سرمایه فرهنگی سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی سرمایه اجتماعی	۴
۰/۰۰۱	۱۴/۶۸	۰/۴۲۷	۰/۰۲۶	۰/۳۸۶		
۰/۰۰۱	۱۵/۰۳	۰/۴۲۳	۰/۰۲۲	۰/۳۳۶		
۰/۰۰۱	۴/۰۸	۰/۱۲۸	۰/۰۳۱	۰/۱۲۵		
۰/۰۰۱	۳/۲۶	۰/۱۰۸	۰/۰۲۶	۰/۰۸۵		
۰/۰۰۱	۴/۶۳		۰/۰۵۶	۰/۲۶۱	عرض از مبداء سرمایه فرهنگی سودهای دریافت شده	۵
۰/۰۰۱	۱۴/۷۵	۰/۴۵۲	۰/۰۲۸	۰/۴۰۹		

۰/۰۰۱	۱۴/۴۹	۰/۴۱۰	۰/۰۲۳	۰/۳۲۶	در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۴/۶۵	۰/۱۵۱	۰/۰۳۲	۰/۱۴۹	راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۴/۰۱	۰/۱۸۷	۰/۳۷	۰/۱۴۷	سرمایه اجتماعی
۰/۰۱۹	۲/۳۶	۰/۱۱۶	۰/۳۸	۰/۰۸۷	سرمایه اقتصادی

متغیر وابسته : تعاملات نسلی

جدول شماره ۵ جدول بتا است که نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

(سرمایه اقتصادی) $+0/087$ + (سرمایه اجتماعی) $+0/147$ + (راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی) $+0/149$ + (سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی) $+0/327$ + (سرمایه فرهنگی) $+0/409$ + $0/261$ = تعاملات نسلی

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد همه عوامل مطرح شده قدرت پیش بینی تعاملات نسلی را دارند و از بین این عوامل سرمایه فرهنگی دارای قدرت پیش بینی بالاتری می‌باشد که در اولین گام رگرسیون وارد شده است، سپس سودهای دریافت شده در شبکه‌های اجتماعی، راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بعد سرمایه اجتماعی و در نهایت سرمایه اقتصادی قرار دارد. همچنین میزان بتای حاصل از قدرت پیش بینی بین $0/452$ تا $0/116$ در نوسان است به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در هر هر کدام از متغیرهای مستقل، تعاملات نسلی به میزان یک واحد افزایش بتا داشته است. که این میزان پیش بینی‌ها با توجه به آماره t در سطح آلفای 5% معنادار است. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

تعاملات اجتماعی بین نسل‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هم تنیده و متأثر از عوامل مختلفی است که مجال پرداختن به همه آن عوامل وجود ندارد لذا در این پژوهش به برخی از عوامل مؤثر پرداخته شد. شواهد موجود بیانگر آن است که علیرغم اختلاف نظر در ارزش‌ها و سلیقه‌های نسل‌ها، روندی از همگرایی

و تفاهم متقابل در برخی زمینه‌ها به چشم می‌خورد (ذکایی ۱۳۸۵). نتایج فرضیات نشان داد که سرمایه فرهنگی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش سرمایه فرهنگی افراد به عنوان عوامل فرهنگی در نظر گرفته شد. بنابراین هرچه سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد تعاملات بین نسلی بیشتر می‌شود. یعنی هرچقدر افراد مهارت‌های فرهنگی بیشتری داشته باشند و از کالاهای فرهنگی بیشتر استفاده کنند و هرچقدر میزان تحصیلات و دانش فرهنگی شان بیشتر باشد در محیط فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تعامل بیشتری را می‌توانند داشته باشد هم چنین تأثیر تحصیلات نیز در انسجام نسلی معنادار است چون از یک طرف که سطح آموزش در جامعه معاصر بالا می‌رود موجب آگاهی بیشتر افراد برای بهتر زیستن می‌شود زمینه شناخت بهتر نسبت به جامعه و سؤال و شک در مورد پدیده‌ها و ارزش‌های اجتماعی به وجود می‌آید و این برای افرادی که تحصیلات اندکی دارند امری تابو است. تحقیق یوسفی نیز نشان داده که سطح تحصیلات نسل‌ها ایجادکننده شکاف نسلی است (یوسفی، ۱۳۸۳) افزایش تحصیلات که یکی از شرایط تغییر برای کشورهای در حال توسعه مثل ایران است خود موجب افزایش سطح آگاهی عمومی افراد می‌شود و چون بیشتر افراد تحصیل کرده در سطوح بالای دانشگاهی را جوانان تشکیل می‌دهند. بنابراین میزان آگاهی آن‌ها بیشتر از افراد دیگر است و این موجب می‌شود که افراد با نسل‌های دیگر انسجام بیشتری پیدا کنند. اینگلهارد نیز به نوسازی اشاره کرده و می‌گوید که فرایند نوسازی نیازمند افزایش تعداد تحصیل کرده‌ها است، از نظر او صنعتی شدن و نوسازی پیامدهای مختلفی در حوزه فرهنگی و ارزشی به وجود می‌آورد. افزایش تحصیلات رسمی به افراد کمک می‌کند که استعدادهایشان را در جهت تصمیم‌گیری‌های مستقل افزایش دهند و خردابزاری ر‌شد پیدا کند (اینگلهارد، ۱۳۷۳) نتایج تحقیق پور جبلی و عابدینی مؤید این فرضیه است و همچنین نتایج این فرضیه با تحقیق امیری و همکاران (۱۳۹۶) هم‌سوئی دارد هرچه افراد از لحاظ سطح تحصیلات به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، تعاملات فرا اجتماعی بیشتر و متناسب‌تری بین آن‌ها اتفاق می‌فتد و تخصص کاربران بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه

اجتماعی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. کلمن بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی دو عنصر مشترک دارند: ساختار و آن‌ها اقدامات خاصی از بازیگران در درون ساختار تسهیل می‌کند. تعامل اجتماعی روابط نشان دهنده فرکانس مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، مقدار زمان صرف شده، و فرکانس تعامل با اعضای می‌باشد. تبادل مکرر اجتماعی منجر به برخی از هنجارهایی می‌شود که چگونه یک فرد باید عمل کند و چه رفتارهای متقابلی را موظف به انجام دهد. هنجارهای اجتماعی تأثیر بسیار قوی بر رفتار نسل‌ها در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی دارند. طبق تئوری سرمایه اجتماعی اعتماد منجر به نزدیکی نسل‌ها در فضای مجازی می‌شود و وقتی اعضا شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط زمان دار باشند منجر به ایجاد اعتماد می‌شود و این اعتماد قصد اعضا را برای تعامل بیشتر در آینده ایجاد می‌کند. نزدیکی بیشتر بین اعضا در درون سیستم می‌تواند دسترسی بیشتر به منابع را برای اعضا فراهم کند و مشارکت و تعهد به عنوان عنصر انسانی از روابط بلندمدت می‌باشد در نتیجه مشارکت و تعهد به عنوان یک میل پایدار برای حفظ برای نگهداری یک ارتباط با ارزش تعریف شده است. نتایج تحقیق عباداتی (۱۳۹۵) هم سو با نتیجه این فرضیه است. نتایج پژوهش بیان می‌کند که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات نسلی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی یعنی محیط تعاملی، راحتی استفاده، اعتبار اطلاعات، پاداش دهی برای دادن اطلاعات و سودهای دریافت شده هر چقدر بیشتر باشد تعامل بین نسلی بیشتر می‌شود هر چه میزان در اختیار قرار دادن اطلاعات از سوی این افراد افزایش یابد، بر تعاملات فرا اجتماعی نیز افزوده می‌شود چراکه جوانان بیشتر وقت فراغت خود را با تکنولوژی‌های نوین و اینترنت پر می‌کنند و حضور آن‌ها در فضای الکترونیکی و دنیای مجازی باعث می‌شود تا به خاطر نا شناس بودن بیشتر خود را آشکار نمایند و خود گشودگی را بیشتر با فضای مجازی تجربه می‌کنند خود گشودگی موجب گشودگی رفتاری و شخصیتی در فرد می‌گردد و یکی از جنبه‌های مهم ارتباط میان فردی و به طور اخص میان نسلی می‌باشد که در ارتباطات مؤثر بسیار حائز اهمیت است خودگشودگی توانایی ما را در

جهت کیفی نمودن و غنی‌تر کردن روابط میان نسلی افزایش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی از الگوهای تماس هستند که در آن‌ها تعامل‌ها و ارتباطات میان عوامل شبکه‌ای از طریق یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این گونه شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیوند دهنده باشد که سبب می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (رضای پور و همکاران، ۱۳۹۶). این یافته‌ها منطبق بر نتیجه تحقیق حیدرزاده و دهقانی (۱۳۹۴) و تحقیق امیری و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. اگرچه، یافته‌ها نشان می‌دهند که فضای مجازی و گروه‌های شکل گرفته در آن پدیده‌های دینامیکی با اثرات دینامیک و تعامل میان عناصر آن‌ها هستند. بنابراین، احتمالاً یکی از مسیرهای جالب برای تحقیقات بعدی، ردیابی این تکاپویی در زمینه رسانه اجتماعی است تا دریابیم که چگونه این اثرات در طول زمان تکامل می‌یابند. انجام این نوع مطالعات به علت قابلیت دستیابی زمینه‌های رسانه اجتماعی، آسان‌تر از قبل خواهد بود. بنابراین، مطالعات طولی می‌تواند، ایجاد دیدگاه بیشتری در مورد تعاملات دینامیک میان عناصر جامعه را برای محققین امکان پذیر سازد. در این تحقیق تنها به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اقتصادی بر تعامل نسل‌ها می‌پردازد، ولی به دیگر عواملی که در هر مرحله و هر فرایند باعث بهبود این فرایندها می‌شود توجه نشده پیشنهاد می‌شود میزان و اهمیت هر کدام از این عوامل در هر مرحله از فرایند و همچنین تأثیر آن بر تعامل نسل‌ها سنجیده شود. بنابراین محققین آینده می‌توانند متغیرهای جدیدی را اضافه کرده تا تأثیر این متغیرها را نیز بسنجند و دیدگاه‌های عمیق‌تری در مورد چگونگی عملکرد این ارتباطات در موقعیت‌های مختلف، ایجاد شود.

منابع

۱. احمدی، آرمان. احیایی، پویان، (۱۳۹۲)، "بررسی شکاف نسلی و عوامل مرتبط با آن مورد مطالعه: دانش آموزان دوره متوسطه شهرستان سراب"، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۱-۲۷.
۲. ارجمندی، حسن، حسنیور، محسن، ارجمند سیاهپوش، اسحق، ارجمند سیاهپوش، بهاره، (۱۳۹۲)، "شکاف نسلی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک"، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال چهارم، شماره یازدهم، صص ۲۹-۴۸.
۳. اطهری، اسداله، یغموری، مریم، (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات شبکه‌های اجتماعی بر نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران"، فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، شماره پانزده سال هشتم، صص ۱۶۹-۱۸۹.
۴. افلاکی فرد، حسین، میرشاه جعفری، سید ابراهیم، سعادت‌مند، زهره، کشتی ارای، نرگس، (۱۳۹۲)، "شکاف نسلی و انقطاع ابعاد تربیت بین نسلی در قلمرو برنامه درسی: یک مطالعه کیفی"، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره چهارم، صص ۲۱۷-۲۴۸.
۵. امیری، شیماء، صدق، محمد جواد، ثنایی، محمد رضا، (۱۳۹۶)، "رفتار خرید بدون برنامه ریزی برخط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره سوم، صص ۴۶۳-۴۸۴.
۶. انصاری، ابراهیم، کیان پور، مسعود. عطایی، پری، (۱۳۹۷)، "تحلیل جامعه شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)"، جامعه شناسی کاربردی، دوره بیست و نهم، شماره یک، شماره پیاپی شصت و نهم، صص ۱۸-۴۰.
۷. اینگه‌هارت، رونالد، (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، انتشارات کویر.
۸. آزاد ارمکی، تقی، غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۳)، جامعه شناسی نسلی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.

۹. پور جبلی، ربابه، عابدینی، صمد، (۱۳۹۱)، "عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر پدیده انسجام بین نسلی در میان جوانان نسل جدید و مقایسه آن با والدین نسل قدیم"، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره پنجم، صص ۷۱-۵۱.
۱۰. حضرتی صومعه، زهرا، رحیمی، محمد، (۱۳۹۴)، "بررسی جامعه‌شناختی رابطه رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان ۲۰-۲۸ ساله و والدین شان"، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره چهاردهم، شماره سی، صص ۱-۳۱.
۱۱. حیدرآبادی، ابوالقاسم، رمضانپور، امین. مجتبوی، سیده سمیه. فیروزمند، مجید، (۱۳۹۴)، "بررسی پدیده شکاف نسلی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در بین والدین و دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل)", فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، صص ۴۳-۶۳.
۱۲. حیدرزاده هنزایی، کامبیز. دهقانی سامانی، نسترن، (۱۳۹۴)، "مطالعه رفتار خرید تفنی در مسافران مترو"، مجله مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره یازدهم، صص ۶۷-۸۲.
۱۳. ذکایی، محمد سعید، (۱۳۸۸)، "فرهنگ گذار و الزامات آن برای روابط بین نسلی"، پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۴۸-۲۹.
۱۴. ذکایی، محمد سعید، (۱۳۸۳)، "جوانان و فراغت مجازی"، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ششم، صص ۱-۲۴.
۱۵. ساروخانی، باقر. صداقتی فرد، مجتبی، (۱۳۸۸)، "شکاف نسلی در خانواده ایرانی، دیدگاه‌ها و بینش‌ها"، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره چهارم، صص ۸-۳۱.
۱۶. شارع پور، محمود، (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی به نیروهای انتظامی مطالعه موردی استان مازندران"، جامعه‌شناسی کاربردی، مجله علمی پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره سی و ششم، صص ۴۵-۵۰.
۱۷. شهسوارانی، امیر محمد، (۱۳۹۷)، «نظریه تبادل اجتماعی: نظریه ارتباطات و تعاملات بینفردی در جامعه»، فصلنامه تحقیقات رسانه، شماره یکم، صص ۷۰-۵۱.
۱۸. عباداتی، نرجس، (۱۳۹۵)، اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی جدید و تأثیر آن بر عملکرد برند سازمان‌های تولیدی محصولات فرهنگی و رسانه‌ای با ارائه مدل، رساله دکترارشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت علوم و تحقیقات تهران.

۱۹. علیخانی، لیلا. الهی، امیر حسین. دوامی، علیرضا، (۱۳۹۵)، "بررسی تقابل های فرهنگی میان دو نسل مختلف و نقش فضای معماری در برقراری تعامل میان این دو نسل"، سومین کنفرانس سراسری نوآوری های اخیر در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۲۰. فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۸۸)، پایان نظم سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه ایرانیان.
۲۱. مام علی، فخرالدین. کبیری، افشار، (۱۳۹۴)، "تحلیل تطبیقی جهتگیری ارزشی مادی و فرامادی در بین شهروندان اشنویه با تاکید بر تفاوت های بین نسلی"، فصلنامه مطالعات جامعه شناسی، سال هشتم، شماره بیست و نهم، صص ۱۳۵ - ۱۴۹.
۲۲. مصلح، عبدالمجید. قاسمیه، رحیم. شفیع، فهیمه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تعامل اجتماعی بر عملکرد اعضای هیئت علمی دانشگاه: با تأکید بر نقش واسطه ای مدیریت دانش، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال ششم، صص ۱۳۵-۱۵۳.
۲۳. مظفری و انایی، حمید، (۱۳۹۳)، تأثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۴. مهدی زاده، سید محمد. اتابک، محمد، (۱۳۹۵)، "استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و چهارم، صص ۱۰۴-۱۳۸.
- یوسفی، نریمان، (۱۳۸۳)، شکاف بین نسل ها، تهران، پژوهشکده علوم اجتماعی و انسانی جهاد دانشگاهی.

منابع لاتین

1. Benson C., Hedrén, M, (2013), "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty?", Halmstad, International Marketing Program, 29th of May, 180 ECTS.
2. Laroche, Michel Habibi, Mohammad Reza Richard, Marie-Odile, (2013), To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social edia? Department of Marketing, John Molson School of Business, Concordia University.

3. McAlexander, J. H., Schouten, W. J. & Koenig, F. H, (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, 66, (1), pp. 38-54.
4. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N, (2011), “How do brand communities generate brand relationships?”, *Intermediate mechanisms*, *Journal of Business Research*, 65, (7), pp. 890-895.