

ارتباطات مجازی و سایبر سایکولوژی (مطالعه رابطه میان بهره‌مندی دانشجویان فنی دانشگاه تهران از وبلاگ با نگرش آنان درباره روابط مجازی)

هادی خانیکی^۱، ریحانه‌سادات روحانی^۲

(تاریخ دریافت ۸۹/۱۲/۴، تاریخ پذیرش ۹۰/۹/۳۰)

چکیده

این مقاله به طرح نظریه‌های جدید ارتباطات درباره جامعه شبکه‌ای و ارتباطات مجازی و کاربرد آن در حوزه سایبر سایکولوژی می‌پردازد. در این چهارچوب پس از ارائه مباحث جدید نظری، به منظور ارزیابی دقیق‌تر آثار اجتماعی و روان‌شناختی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اینترنتی، "وبلاگ" را با توجه به گسترش روزافزون و جایگاه آن در میان جوانان برگزیده است تا با اجرای تحقیقی پیمایشی، رابطه میان بهره‌مندی از این رسانه و نگرش افراد را درباره روابط مجازی تحلیل کند. بر این اساس، ۳۱۰ تن از میان دانشجویان دوره کارشناسی دانشکده فنی پردیس ۲ دانشگاه تهران به شیوه در دسترس داوطلبانه انتخاب شدند و بر مبنای میزان و نوع بهره‌مندی از وبلاگ در سه گروه اصلی "بلاگر"، "بلاگ‌گرد"، و "هیچ‌کدام" و دو زیرگروه جنسیتی (دختر و پسر) جای گرفتند. پرسش‌نامه سنجش نگرش مشتمل بر ۲۲ پرسش در مقیاس لیکرت است که توسط پژوهشگران تدوین شد. نتایج این پژوهش معناداری رابطه میان بهره‌مندی از وبلاگ و نگرش دانشجویان را در باب روابط مجازی نشان داد. علاوه بر آن، رابطه میان میزان بهره‌مندی از وبلاگ و اعتماد افراد به وبلاگ و روابط بلاگی نیز با

۱. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی hadi.khaniki@gmail.com

۲. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی دانشگاه علامه طباطبایی rrhollyface@gmail.com

مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۰

استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به عنوان فرضیه دوم مورد ارزیابی قرار گرفت که در این سنجش معناداری رابطه میان دو شاخص به دست نیامد.

واژگان کلیدی: اعتماد، بلاگر، بلاگ گرد، سایبر، سایبر سایکولوژی، مجازی، وبلاگ.

مقدمه

"فضای سایبر"^۱ و "فرهنگ مجازی"^۲ موضوعاتی نو در جهان رسانه‌ای و پهنه ارتباطات هستند که به تدریج جایگاه ویژه‌ای در مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی پیدا کرده و حوزه‌های جدید نظری مانند روان‌شناسی رسانه^۳ را به مباحث آکادمیک افزوده‌اند. پیدایش شبکه‌های اینترنتی و توسعه فضای مجازی که به شکل‌گیری اجتماعات و گروه‌های مجازی و تکوین روابط مجازی میان آن‌ها انجامیده، علاوه بر جامعه، تأثیری رو به گسترش در عرصه روان فردی و جمعی یافته است. به گفته پاملا روتلج،^۴ روان‌شناس رسانه: «امروزه به نقطه عطفی رسیده‌ایم که با فناوری های رسانه در همه جا مواجه هستیم. به گونه‌ای که نمی‌توانیم روش زندگی، تفکر، کار و تجارت و حتی نفس کشیدن خود را چه در قالب فردی و گروهی و چه در صورت یک ملت از رسانه مستقل و جدا ببینیم» (روتلج، ۲۰۰۹). این امر موجب شده است تا مسائل گوناگونی پیش روی محققان در حوزه روان‌شناسی رسانه قرار گیرد. از این رو، روان‌شناسی رسانه که گرایشی میان رشته‌ای در روان‌شناسی محسوب می‌شود، با علوم ارتباطات و رسانه پیوندهای نزدیک یافته است. در این حوزه دو رشته روان‌شناسی و ارتباطات به ناگزیر چنان با هم در ارتباط قرار گرفته اند که هیچ‌یک بدون در نظر گرفتن دیگری نمی‌توانند به درستی مسیر خود را برگزینند. چنان‌که برای متخصصان و محققان ارتباطات نظریه‌های روان‌شناسی در خصوص فرایندهای شناختی ذهن آدمی (مثلاً در حین دیدن فیلم) اهمیت بسزایی یافته و برای روان‌شناسان به‌ویژه در حوزه روان‌شناسی شناختی و رشد در نظر گرفتن کاربرد رسانه گریزناپذیر شده است. به این ترتیب، از همکاری نزدیک این دو، رشته "روان‌شناسی رسانه"^۵ پا به عرصه گذاشته و با پیدایش اینترنت و شکل‌گیری شبکه‌های مجازی فصل جدیدی از این دانش با تأکید خاص بر فضاهای مجازی و شبکه‌ای و آثار حاصل از آن‌ها تحت نام "سایبر سایکولوژی"^۵ یا "روان‌شناسی فضای

1. Cyberspace
2. Cyber culture
3. Media psychology
4. Pamela Rutledge
5. Cyberpsychology

مجازی" مطرح شده است. در این میان، با توجه به آنکه پژوهش در باب رسانه‌ها عمدتاً در دو دسته مطالعه پیرامون محتوای رسانه‌ها یا اثر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، مطالعات سایبر سایکولوژیک بیشتر به دسته دوم می‌پردازند. این پژوهش نیز با توجه به موضوع تحقیق، که مطالعه در باب ارتباطات مجازی و سایبر سایکولوژی است، از دسته دوم یعنی "مطالعات اثر رسانه" به شمار می‌آید. ضمن اینکه به سبب پرداختن به وبلاگ در دسته پژوهش درباره "فضای سایبر و آثار فرهنگ مجازی" قرار می‌گیرد.

مسئله تحقیق

فضای سایبر یا مجازی در ارتباطات جدید به فضای نادیدنی اما موجودی گفته می‌شود که در شبکه اینترنت از طریق فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و ابزارهای رایانه‌ای شکل می‌گیرد. در فضای سایبر افراد الگوهای شناختی و عاطفی خود را در ارتباطات و تعامل‌هایی که از طریق نمادهای دیجیتالی در زمینه متن، زبان، تصویر و صدا به وجود می‌آیند، با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و به این ترتیب تجربیات حسی تأثیرگذار و گسترده‌ای به دست می‌آورند. آنان از طریق "شبکه‌ها"^۱ به صورت فیزیکی به یکدیگر متصل می‌شوند، با این حال بدون آنکه در زمان و فضا با یکدیگر سهیم شوند به ابزارهای ارتباطی جدید دسترسی پیدا می‌کنند. بر این اساس، رفتار آنی آنان جزئی از محیط روانی اینترنت را تشکیل می‌دهد (داونین و مک‌کوایل، ۲۰۰۴: ۲۰۷). این فضای اصطلاحاً مجازی، که البته نباید آن را به اعتبار واژه مجازی غیرواقعی و خیالی دانست، با گسترش اینترنت و رسانه‌ای شدن ابزارهای اینترنتی، از جمله پیدایش وبلاگ نفوذ و تأثیری انکارناپذیر بر کلیه ابعاد شناختی آدمی یافته و فرهنگی نو به وجود آورده است. به گفته مانوئل کاستلز ما به عصر رسانه‌ای جدیدی وارد شده‌ایم که شبکه‌های رایانه‌ای ستون فقرات آن، فناوری دیجیتال زبان آن و زبان فرستادگان آن، و توزیع جهانی گستره آن است. در این میان، وبلاگ که "رسانه‌ای خودگزین"^۲ است، به مثابه یک بطری شخصی در اقیانوس ارتباطات جهانی شناور می‌شود و به همین سبب می‌تواند نوعی در خود فرورفتگی الکترونیکی^۳ را سبب شود (کاستلز، ۲۰۰۷).

از طرف دیگر، به دلیل آنکه نگرش‌ها جزء مهمی از اجزای تشکیل‌دهنده بعد شناختی انسان محسوب می‌شوند و می‌توانند تأثیری مستقیم بر رفتارهای فردی داشته باشند، از این رسانه

1. Networks
2. Mass-self communication
3. Electronic autism

تأثیر پذیرفته‌اند. از این‌رو، با در نظر گرفتن توسعه روزافزون کاربرد رسانه‌های اینترنتی و پیامدهای آن، که بدون تردید همان‌طور که مک‌بث^۱ می‌گوید، موجب افزایش نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی است (داونین و مک‌کوئل، ۲۰۰۴: ۲۰۷)، باید تغییرات در حال وقوع در سبک زندگی اجتماعی و تغییر شکل تعامل‌های بین فردی و اجتماعی از سطح روابط حقیقی و حضوری به سطح روابط مجازی را مورد مطالعه قرار داد. در این چهارچوب باید به دنبال آن بود که رسانه مجازی وبلاگ چه تأثیری بر نگرش افراد به روابط مجازی می‌تواند داشته باشد، و اعتماد افراد به روابط شکل‌گرفته در این رسانه به‌عنوان یکی از عوامل دخیل در نگرش، چه نسبتی با میزان کاربری و بهره‌مندی آنان از وبلاگ دارد. به بیان واضح‌تر، مسئله اصلی این پژوهش آن است که میان کاربری وبلاگ و نگرش افراد به روابط مجازی بلاگی چه رابطه معناداری وجود دارد، و آیا نگرش افراد درباره روابط بلاگی با توجه به میزان بهره‌مندی آنان از وبلاگ با یکدیگر متفاوت است یا نه. و آیا می‌توان انتظار داشت افراد با میزان بهره‌مندی بیشتر از وبلاگ اعتماد بیشتری به این رسانه نشان دهند؟ در این میان جنسیت چه نقشی دارد؟

چهارچوب نظری

در این پژوهش، به طور عمده نظریه‌های مانوئل کاستلز در ارتباطات در باب فضای جریان‌ها^۲ و نظریه‌های سولر و لئون جیمز در سایبر سایکولوژی درباره ارتباطات مجازی، به‌عنوان چهارچوب نظری مناسب برای شناخت و مطالعه بهتر مسئله پژوهش و تبیین آن مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

"فرهنگ مجازی و نظریه فضای جریان‌ها"

مانوئل کاستلز برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که «مکان، زمان را در جامعه شبکه‌ای سازمان می‌دهد» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۴۰). به موجب این نظریه تحت تأثیر "پارادایم فناوری اطلاعات" و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن "فضای جریان‌ها" شکل می‌گیرد که منطبق جدیدی دارد. «فضای جریان‌ها، سازمان‌دهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۷۷).

1. MacBeth
2. Space of flows

به نظر او جامعه، پیرامون جریان‌ها شکل می‌گیرد که جریان‌های اطلاعات، جریان‌های تکنولوژیک، جریان‌های متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها از آن جمله‌اند. بنابراین، جریان‌ها تجلی فرایندهای نمادین مسلط بر زندگی ما هستند و تکیه‌گاه مادی آن‌ها مجموعه‌ی عناصری است که از این آن‌ها حمایت می‌کنند. کاستلز سه لایه از تکیه‌گاه‌های مادی فضای جریان‌ها را چنین تشریح می‌کند:

لایه‌ی نخست توسط مداری از محرک‌های الکترونیکی مثل میکروالکترونیک، مخابرات، پردازش کامپیوتری، سیستم‌های رادیو تلویزیونی و حمل و نقل سریع متکی بر IT ایجاد می‌شود. این زیرساخت تکنولوژیک صورتی از فضا و تکیه‌گاهی مادی برای عملکردهای اجتماعی همزمان است. در این شبکه، هیچ مکانی به خودی خود وجود ندارد، چون جایگاه‌ها به وسیله‌ی جریان‌ها تعریف می‌شوند. بنابراین، شبکه‌ی ارتباطی سازمان‌دهنده‌ی فضا است. مکان‌ها از بین نمی‌روند بلکه منطبق و معنای آن‌ها در شبکه جذب می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۷۸).

لایه‌ی دوم از گره‌ها، بازوها و محورهای آن‌ها^۱ تشکیل می‌شود. گره‌ها و محورهای ارتباطی عواملی هستند که نقش هماهنگ‌کننده را در تعامل میان اجزای شبکه ایفا می‌کنند و بر اساس اهمیتی که در شبکه دارند به گونه‌ای سلسله‌مراتبی سازمان یافته‌اند. ویژگی‌های گره‌ها به نوع کارکردهای هر شبکه بستگی دارد. مهم‌ترین فرایندهای مسلط جامعه در شبکه‌هایی تحقق یافته‌اند که مکان‌های مختلف را به یکدیگر پیوند می‌دهند و در سلسله‌مراتب تولید ثروت، پردازش اطلاعات و ایجاد قدرت نقش و ارزش ویژه‌ای را به هریک محول می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸۰).

لایه‌ی سوم به سازمان‌دهی مکانی نخبگان اشاره دارد. بنا به نظریه‌ی فضای جریان‌ها جوامع به گونه‌ای نامتقارن پیرامون منافع مسلط که خاص هر ساختار اجتماعی است سازمان یافته‌اند. فضای جریان‌ها یگانه منطبق مکانی جوامع ما نیست ولی مسلط‌ترین آن‌هاست که توسط نقش‌آفرینان اجتماعی اجرا می‌شود و تجلی مکانی آن‌ها بخشی از جنبه‌های بنیادین فضای جریان‌ها را تشکیل می‌دهد. بنا به این سخن، نخبگان جهان‌وطنی هستند، در حالی که زندگی و تجربیات مردم در مکان‌ها، فرهنگ و تاریخ آن‌ها ریشه دارد.

نخبگان برای حفظ انسجام اجتماعی خویش مرز بین خودی و غیر خودی را در جامعه‌ی فرهنگی و سیاسی خود ترسیم می‌کنند و جامعه‌ی خود را خرده‌فرهنگی وابسته به مکان تعریف می‌کنند که به صورت شبکه‌ای میان افراد سازمان یافته است. به این ترتیب، یکی از روندهای عمده‌ی تمایز فرهنگی نخبگان در جامعه‌ی اطلاعاتی، ایجاد سبک زندگی و طراحی شکل‌های فضایی است که هدفشان یکپارچه‌ساختن محیط نمادین سراسر جهان است که جایگزین ویژگی‌های تاریخی هر مکان می‌شود.

از آنجا که شهروندان هر جامعه‌ای هنوز هم در مکان‌ها زندگی می‌کنند، ولی در جوامع ما کارکرد و قدرت در فضای جریان‌ها سازمان یافته‌اند، این سلطه ساختاری به‌گونه‌ای بنیادین معنا و پویایی مکان‌ها را تغییر می‌دهد. گرایش مسلط به جانب چشم‌انداز فضای جریان‌های شبکه‌ای و غیرتاریخی است که می‌خواهد منطق خود را بر مکان‌های تکه‌تکه و پراکنده تحمیل کند. به این ترتیب، ممکن است ما به سوی زندگی در دنیاها موازی حرکت کنیم که چون در ابعاد مختلف "برفضای اجتماعی" قرار دارند، زمان‌های آن‌ها نمی‌توانند با یکدیگر برخورد کنند، مگر اینکه به‌گونه‌ای آگاهانه پل‌هایی فرهنگی و فیزیکی بین این دنیاها بسازیم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۹۴ - ۴۸۰).

فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریزشکته‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس^۱ این مفهوم را دشوارترین و در عین حال بنیادی‌ترین بخش‌های این نظریه می‌داند که مستقیم‌ترین جلوه دگرگونی‌های تکنولوژیک موجودیت انسانی است (اینس و کاستلز، ۱۳۸۴: ۸۴). او در تشریح و تفسیر این نظریه فضا را نه تنها برساخته‌ای فرهنگی که برساخته‌ای ذهنی می‌داند که برای درک آن باید از فضای تجربه مستقیم زندگی یعنی فضای اقتصاد یا فضای اطلاعات یا فضای علم یا فضای هنر و همه قلمروهای فعالیت فراتر رفت که درنهایت زندگی ما را قالب‌بندی می‌کنند. باید فضا را به‌مثابه برساخته ای مادی فهمید که توازی زمانی دارد، یعنی چیزی که موجب جمع‌شدن اعمال انسان در زمان می‌شود. به عبارت دیگر، فضا در اندیشه کاستلز در فرمول‌بندی میان نظام‌های زمانی و مکانی و توازی میان آن‌ها قابل فهم است.

کاستلز با نقد نظریات پیشین خود اکنون "فضای جریان‌ها" را در مقابل فضای مکان‌ها قرار نمی‌دهد و با طرح مفاهیمی چون "مردمی‌شدن فضای جریان‌ها" از وجود همزمان "فضای جریان‌ها" و "فضای مکان‌ها" سخن می‌گوید که هر دو می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارضی باشند، اما الزاماً وجه تمایز آن‌ها نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب، در اندیشه کاستلز از آنجا که فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه‌ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱).

امروز برای تکمیل نظریه‌های کاستلز در ارتباطات باید به آرای برخی نظریه‌پردازان دیگر نیز در این زمینه اشاره کرد. از آن جمله استول (۱۹۹۵ به نقل از موهو، ۲۰۰۷) معتقد است گمنامی و قابلیت تبدیلی اینترنت ممکن است موجب شود افراد با هویتی جعلی در این دنیای مجازی به برقراری روابط

1. Martin Ince

بپردازند. تورکل (۱۹۹۵ به نقل از موهو، ۲۰۰۷) هم بر این باور است که با توجه به قابلیت‌های چندگانه اینترنت افراد برای برآورده ساختن نیاز خود به اجتماعی‌بودن، دستیابی به تسلی و روابط دوستی، و فرار از مشکلات زندگی در دنیای حقیقی به واقع، واقعیتی مجازی را می‌سازند. به این ترتیب، اینترنت در فضایی ساختگی جای تجربیات زندگی واقعی را می‌گیرد و البته گاهی این دنیای مجازی نسبت به دنیای حقیقی الزام‌آورتر است و افراد انتظار دارند از اینترنت حاصلی بیش از آنچه در دنیای حقیقی به دست می‌آورند کسب کنند. از این رو، به تدریج در درون فضای مجازی از زندگی حقیقی فاصله می‌گیرند (موهو، ۲۰۰۷: ۴-۵).

فضای مجازی از دیدگاه سایبر سایکولوژی

در سایبر سایکولوژی نیز متفکرانی چون جان سولر از دانشگاه ریدر^۱ و لئون جیمز از دانشگاه‌هاوایی^۲ فضای مجازی سایبر را دارای ویژگی‌های متمایزی می‌دانند که اثراتی متفاوت بر ذهن و رفتار آدمی می‌گذارند. از این میان، سولر "درگیری کمتر حواس"، "فضای غالب نوشتاری"، "انعطاف در هویت"، "تغییر و تعدیل ادراکات"، "تساوی در فرصت‌ها"، "برابری مکانی"، "انعطاف زمانی"، "کثرت اجتماعی"، "قابلیت ثبت و ضبط"، و "قطع ارتباط رسانه‌ای" را مهم‌تر می‌داند. سولر با مورد توجه قرار دادن خاصیت "انعطاف زمانی" در واقع به امکان تأخیر در پاسخگویی به مخاطب در ارتباطات مجازی و قابلیت کش آمدن زمان اشاره دارد که در تعاملات حضوری نمی‌توان آن‌ها را یافت. وی با بیان ویژگی "کثرت اجتماعی" تعدد روابط ممکن در فضای سایبر را مورد توجه قرار می‌دهد؛ تعددی که در عین حال نوعی محدودیت را نیز با خود دارد. ویژگی کثرت اجتماعی گویای آن است که در فضای سایبر (مثلاً در وبلاگ‌نویسی) می‌توان سایر افرادی را که علایق مشترکی با ما دارند، شناسایی و به سوی خود جذب کرد و با آنان ارتباط برقرار کرد. تعاملی انتخابی که بسیاری مواقع ناشی از انگیزه‌های ناخودآگاه است. توانایی گلچین کردن مخاطبان از میان تعداد بسیار زیاد آن‌ها، که از دید روان‌شناسان قابلیت‌های جالب توجه است. ارتباطات در فضای سایبر علاوه بر همه ویژگی‌هایی که به اختصار به آن‌ها اشاره شد با یک خصوصیت دیگر نیز همراه است و آن وضعیت‌هایی است که رایانه و اینترنت به وجود آورده و در زمان لازم به دلیل بروز مشکلات پیش‌بینی‌نشده نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری نمی‌توانند پاسخگو باشند و در نتیجه ارتباط مختل می‌شود. این مسئله عموماً حالات روان‌شناختی همچون خشم، اضطراب، نگرانی و ناامیدی را به همراه دارد که از آن‌ها با عنوان تجربیات سوراخ سیاه

1. Rider University
2. Hawaii University

فضای مجازی^۱ نام برده می‌شود و در واقع به وابستگی و نیاز ما به ابزارهای این فضا اشاره دارند (سولر، ۲۰۰۵).

سولر با نگاه خاص به روابط مجازی نوشتاری (مانند وبلاگ) می‌گوید این نوع روابط از دید برخی از افراد نسبت به روابط چهره به چهره قابل پیش‌بینی‌تر و امن‌تر هستند و به دلیل فقدان نشانه‌های چهره ای که گاهی استرس‌آور یا ناخوشایند می‌شوند، افراد در روابط نوشتاری مجازی می‌توانند به شکل مستقیم‌تری با سایرین رابطه یابند. صمیمیت در این نوع از روابط سریع‌تر شکل می‌گیرد و روابط نزدیک طبیعتاً به ملاقات‌های چهره به چهره نیز کشانده می‌شوند. ضمن اینکه ممکن است به طور کلی روابط مجازی آسان از بین بروند. با این حال، ترکیب روابط حقیقی و مجازی فرصت‌های بیشتر و متنوع‌تری را برای ارتباط در اختیار افراد مختلف قرار می‌دهد (سولر، ۲۰۰۴).

اما لئون جیمز در خصوص نقش رسانه اینترنت در ارتباطات بین‌فردی می‌گوید اینترنت راهی برای ارتباط بیشتر میان افراد است. به بیان دیگر، با استفاده از رایانه‌ها تبادل و تعاملی واقعی با سایرین از طریق ماشین برقرار می‌شود، نه اینکه ارتباطی ماشینی وجود داشته باشد. وی در مقایسه فضای سایبر با ذهن انسان معتقد است رایانه‌ها پیوستگی و گستردگی ذهن آدمی را با قدرت و به شکلی مناسب به نمایش می‌گذارند و فضای سایبر واقعیتی مجازی است که از طریق شبکه‌های رایانه‌ای ایجاد می‌شود. به همین دلیل ویژگی‌هایی مشابه و مطابق با ذهن آدمی دارد. همان‌طور که ذهن در هیچ فضای فیزیکی با خواص محدودکننده‌ای همچون وسعت، فاصله یا حجم نمی‌گنجد و از نظر زمانی و مکانی تماماً مجازی است، فضای سایبر نیز هیچ محدوده زمانی و مکانی را نمی‌شناسد. از سوی دیگر، فضای سایبر به طور کلی از دو جنبه به ذهن آدمی شباهت دارد: قابلیت تبادل و تعامل متقابل و نحوه سازماندهی. این بدان معناست که هزاران نفر می‌توانند از هر مکانی به طور همزمان یا در زمان‌های مختلف درباره موضوعی مشترک با یکدیگر تبادل و تعامل داشته باشند. فضای سایبر در واقع ذهنی همگانی^۲ است و به‌کارگیری این فضا و شرکت در آن به‌منزله سازوکارهای رشد و بالندگی واقعیت مجازی به شمار می‌آید. به اعتقاد لئون جیمز واقعیت مجازی فضای سایبر بسیار واقعی‌تر از واقعی است (جیمز، ۲۰۰۹).

1. The black hole of cyberspace
2. Communal mind

تعریف مفاهیم

وبلاگ به مثابه رسانه

وبلاگ که در میان رسانه‌های اینترنتی رسانه‌ای شخصی محسوب می‌شود از دید کاستلز در گروه رسانه‌های خودگزین قرار می‌گیرد. ارتباطاتی که در محتوا خودتولید، در پخش خود-گردان و در دریافت خود-انتخاب هستند. به عبارت دیگر، بلاگر از طریق اتصال به شبکه در "فضای جریان‌ها" قرار می‌گیرد و می‌تواند در قالب وبلاگ به‌مثابه رسانه‌ای جمعی پیام خود را به انبوه مخاطبان برساند. از سوی دیگر، وبلاگ اساساً نوشتاری است فاقد نشانه‌های چهره‌ای و صوتی، نشانه‌هایی که وجود یا عدم آن‌ها در ارتباطات میان‌فردی، از بابت جلب اعتماد، یا ایجاد آرامش و امنیت بیشتر به‌ویژه برای افراد کمرو نقش مهمی دارند. به هر صورت، وبلاگ مانند سایر ابزارهای ارتباطی اینترنتی غالب ویژگی‌های ذکرشده در خصوص فضاهای مجازی را داراست و همان‌طور که ویتل^۱ (۱۹۹۷) در نگاه تعاملی خود به ارتباطات جدید در فضای سایبر مهم‌ترین پیامد آن‌ها را ارتباط اجتماعی بیشتر در کنار احتمال انزوای اجتماعی بیشتر می‌داند، وبلاگ نیز هر دو سوی سکه را در بر دارد (دوران، ۱۳۸۵: ۱۱۶).

نگرش و مؤلفه‌های آن

نگرش در تعریفی که آلپورت (۱۹۳۵) به نقل از کریمی، (۱۳۸۶: ۲۲۴) از آن ارائه داده است «حالت روانی و عصبی آمادگی برای عمل است که از طریق تجربه سازمان‌یافته، تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های فرد در برابر کلیه اشیا یا موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود دارد». در تعریف دیگری، «ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز می‌گویند» (کرچ و دیگران، ۱۳۴۷). اما از میان تعاریف گوناگونی که تا کنون ارائه شده‌اند، تعریف سه عنصری نگرش فریدمن و همکاران (۱۹۷۰) به نقل از کریمی، (۱۳۸۶: ۲۲۴) در میان روان‌شناسان اجتماعی از همه مقبول‌تر بوده است: «نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل می‌باشد».

کرانو و پریسلین نیز تعریف دیگری از نگرش دارند. به نظر آنان: «نگرش اتحاد ارزشیابانه شناخت‌ها و عواطفی است که فرد در ارتباط با یک موضوع تجربه می‌کند. به عبارت دیگر، نگرش‌ها قضاوت‌های ارزشیابانه‌ای هستند که واکنش‌های شناختی/عاطفی افراد را یکپارچه و

1. Whittle

خلاصه می‌کنند. این چکیده‌های ارزشیابانه از نظر نیرومندی متنوع بوده و بر دوام، پایداری و ثبات رفتاری-نگرشی دلالت دارند» (کرانو و پریسلین، ۲۰۰۸: ۳).

به هر صورت، با توجه به این تعاریف، سه ویژگی را می‌توان برای نگرش در نظر گرفت: ۱- نگرش شامل یک شیء، شخص، رویداد، یا موقعیت است (موضوع نگرش) ۲- معمولاً ارزشیابانه است (موافقت یا مخالفت با موضوع را در خود جای می‌دهد) ۳- ثبات و دوام قابل توجهی دارد. علاوه بر این، در تعریف فریدمن، نگرش‌ها دارای سه مؤلفه یا بعد هستند: ۱- شناختی؛ که شامل اطلاعات، باورها و اعتقادات شخص درباره موضوع نگرش است، ۲- عاطفی؛ که احساس‌های مثبت یا منفی درباره موضوع شیء (شامل علاقه یا نفرت) را در بر می‌گیرد؛ ۳- رفتاری؛ که آمادگی برای پاسخگویی به شیوه ای خاص در خصوص موضوع نگرش را شامل می‌شود (کریمی، ۱۳۸۶: ۲۳۰-۲۲۴). از آنجایی که نگرش‌ها رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، و بر نحوه پردازش اطلاعات نیز تأثیر می‌گذارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. ضمن اینکه سنجش نگرش‌ها از اندازه‌گیری‌های رفتاری آسان‌تر است (جکسون، ۲۰۰۴: ۲۴).^۱ غالباً گفته می‌شود که چنانچه نگرش‌ها قابلیت پیش‌بینی رفتاری را نداشته باشند از ارزش کمی برخوردار خواهند بود (کرانو و پریسلین، ۲۰۰۸: ۲۸۹).

فرضیه‌های پژوهش

آن‌چنان‌که پیش از این آمد، ویژگی‌ها و خاصیت‌های فضای سایبر (از جمله وبلاگ) امکاناتی در اختیار کاربران می‌گذارد تا احتمالاً بتوانند بر روابط خود بیفزایند و دامنه ارتباطات خود را گسترش دهند. ارتباطی که به باور لئون جیمز همان ارتباط میان ذهن‌های آدمیان است و در نتیجه از بعد شناختی اهمیت زیادی دارد. ضمن اینکه تعاریف گوناگون متفکران، از جمله کاستلز، درباره معنای امروزی پدیده "مجازی" در فضای سایبر نشان می‌دهد که به نظر آنان این مجازی نه تنها از واقعی چندان دور نیست، بلکه عیناً همان واقعی است. در عین حال، باید توجه داشت که یکی از ابعاد مهم نگرش‌ها بعد شناختی آن‌هاست. در واقع، نگرش‌ها رفتارها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند، به طوری که با توجه به نگرش افراد می‌توان رفتارهای آنان را پیش‌بینی کرد.

به این اعتبار می‌توان فرض کرد که فضای سایبر وبلاگ بر نگرش‌ها و نگرش‌ها بر رفتارها - از جمله تلاش برای برقراری رابطه با دیگران از طریق ابزار وبلاگ و بهره‌مندی از آن - تأثیر می‌گذارد. پس ابتدا باید دید وبلاگ چگونه می‌تواند بر نگرش افراد درباره روابط مجازی بلاگی اثر

1. Jackson

داشته باشد تا آنان را به سوی بهره‌مندی بیشتر از وبلاگ و برقراری رابطه از طریق آن سوق دهد. به این ترتیب، فرضیه اصلی تحقیق آن است که میان رفتار بهره‌مندی از وبلاگ و نگرش افراد در باب روابط مجازی بلاگی رابطه معناداری وجود دارد. قوت این رابطه نیز در وهله دوم مورد توجه قرار می‌گیرد. ضمن آن، فرضیه دوم نیز این‌گونه مطرح می‌شود که میان بهره‌مندی از وبلاگ و اعتماد عمومی به وبلاگ رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

در این پژوهش با توجه به آنکه بررسی رابطه میان بهره‌مندی از وبلاگ با نگرش افراد نسبت به روابط مجازی بلاگی، و اعتماد به وبلاگ مد نظر است، ابتدا با انجام یک آزمون نگرش‌سنجی نگرش افراد به دست آمد و سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون چگونگی این دو رابطه مورد تحلیل قرار گرفت. لازم است ذکر شود که در تحقیقات همبستگی هدف مطالعه حدود تغییرات یک یا چند متغیر در رابطه با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است که در نهایت رابطه احتمالی موجود میان متغیرهای مختلف کشف یا تعیین می‌شود. ضمن اینکه می‌توان عوامل علی احتمالی را نیز شناسایی کرد و سپس در طرحی آزمایشی مورد آزمون قرار داد. اگرچه نتیجه حاصل از تحقیقات همبستگی هیچ نوع رابطه علت و معلولی را میان متغیرهای مورد آزمون نشان نمی‌دهد (دلاور، ۱۳۸۵: ۲۰۱-۱۹۹). از سوی دیگر، از آنجایی که در ارزیابی اثر رسانه‌ها یکی از بهترین روش‌ها مقایسه رفتار افراد متأثر از رسانه مورد نظر با رفتار دیگران است (آنانی که از تأثیر آن رسانه به دور بوده‌اند) (دوران، ۱۳۸۵)، در این پژوهش نیز از همین شیوه استفاده شده و گروهی تحت عنوان گروه هیچ‌کدام انتخاب شدند که متشکل از افرادی بود که هیچ نوع کاربری وبلاگ ندارند. بنابراین، طرح تحقیق پژوهش شبه‌آزمایشی است. بر این اساس، با توجه به آنکه منظور از بهره‌مندی از وبلاگ ممکن است به دو صورت وبلاگ‌نویسی یا وبلاگ‌گردی باشد، سه گروه اصلی وبلاگ‌نویسان، وبلاگ‌گردان و هیچ‌کدام، و هریک بنا بر جنسیت با دو زیرگروه فرعی دختران و پسران مورد مقایسه قرار گرفتند.

جامعه آماری و نمونه

در انتخاب جامعه آماری این پژوهش بیش از هرچیز به نقش تعیین‌کننده قشر جوان دانشگاهی در توسعه و گسترش اینترنت و ابزارها و امکانات رسانه‌ای آن همچون وبلاگ توجه شده است. به‌ویژه آنکه در بررسی تاریخچه اینترنت نیز نخستین شبکه‌ها اگرچه با اهداف نظامی بوده‌اند، با همکاری مستقیم دانشگاه‌ها شکل گرفته‌اند و دانشگاه‌ها نخستین مراکزی هستند که از خدمات

شبکه‌های اولیه بهره‌مند شده‌اند (ناوتون، ۱۹۹۹: ۱۱۷). نگاه خاص به وبلاگ نیز نشان می‌دهد نخستین وبلاگ در جهان به دست یک دانشجو بر روی سایت دانشگاه ام آی تی^۱ قرار گرفت و در ایران نیز سلمان جریری که دانشجو بود اولین وبلاگ را بر روی اینترنت قرار داد. ضمن اینکه به اعتقاد مانوئل کاستلز ارتباط رایانه‌ای و اینترنتی از سطوح بالای تحصیلی و رفاهی آغاز می‌شود (کاستلز، ۱/۱۳۸۰: ۴۱۳). از طرف دیگر، از آنجا که به نظر می‌رسد دانشجویان فنی به دلیل علایق فنی از فضای وب بیشتر استفاده می‌کنند کلیه دانشجویان فنی دانشگاه تهران به عنوان جامعه آماری و از میان آنان خوشه دانشجویان مقطع کارشناسی پردیس ۲ دانشکده فنی که بالغ بر ۳۶۹۰ دانشجو است، به‌عنوان نمونه برگزیده شده‌اند.

نمونه و روش نمونه‌گیری

در انتخاب گروه نمونه خوشه پردیس ۲ دانشکده فنی دانشگاه تهران به‌عنوان خوشه اصلی و از میان آنان خوشه دانشجویان مقطع کارشناسی خوشه دوم در نظر گرفته شدند. از آنجا که زمان اجرای تحقیق با برگزاری امتحانات پایان ترم همزمان شده بود، به دلیل برگزار نشدن کلاس‌ها از میان دانشجویان خوشه دوم به روش در دسترس داوطلبانه در نهایت ۳۱۰ دانشجو انتخاب شدند. اگرچه در ابتدای امر حدود ۵۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد، با محاسبه ۸۰ پرسش‌نامه مفقود، ۲۰ پرسش‌نامه مخدوش و ۹۰ پرسش‌نامه متعلق به رشته‌های غیر فنی، تعداد ۳۱۰ پرسش‌نامه قابل قبول باقی ماند که از میان آن‌ها گروه‌های اصلی و زیرگروه‌ها مجزا شدند و هر زیرگروه تقریباً تعداد دست‌کم ۳۰ نفر را در خود جای داد. از آنجایی که در این پژوهش متغیر نگرش به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و تحقیقات سنجش نگرش از نوع تحقیقات زمینه‌یابی محسوب می‌شوند، برای گروه‌های اصلی حدود ۱۰۰ نفر و برای زیرگروه‌ها بین ۲۰ تا ۵۰ نفر پیشنهاد شده است (دلاور، ۱۳۸۵: ۱۳۱).

ابزار سنجش و نحوه اجرا

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. به این ترتیب که با توجه به موضوع پژوهش پرسش‌نامه سنجش نگرش به روابط مجازی بلاگی شامل ۲۳ پرسش پنج‌گزینه‌ای در مقیاس لیکرت با در نظر گرفتن تعریف نگرش و ویژگی‌های فضای سایبر توسط پژوهشگران تدوین شده است. مؤلفه‌های نگرش شامل شناختی (مانند این پرسش که از طریق وبلاگ می‌توانم بسیاری از مطالب را به رایگان و با زمان کمتر به دست آورم)، عاطفی (مانند

1. MIT

این پرسش که از امکان کمک‌رسانی و آگاهی‌بخشی به دیگران از طریق وبلاگ لذت می‌برم، و رفتاری (مانند این پرسش که دوست دارم درباره وبلاگ، خاصیت‌ها و طریق ساخت آن با دوستانم صحبت کنم)، است. در این آزمون با توجه به آنکه ویژگی اعتماد خود یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش است علاوه بر نگرش کلی به وبلاگ و روابط مجازی از طریق آن، میزان اعتماد آزمودنی‌ها به وبلاگ و رسانه و روابط بلاگی نیز از طریق شاخص تعریف‌شده "اعتماد" مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است.

پرسش‌نامه اطلاعات شخصی به منظور در نظر گرفتن اثر متغیرهای کنترل و تعدیل‌کننده و نیز دستیابی به برخی اطلاعات جانبی از جمله هدف از مراجعه به وبلاگ‌ها به اجرا در آمد. در پرسش‌نامه اطلاعات شخصی گزینه‌های وضعیت اقامت، جنسیت، گرایش تحصیلی، وضعیت فرهنگی-اقتصادی خانواده (شامل میزان تحصیلات پدر، شغل پدر، میزان تحصیلات مادر، شغل مادر، تعداد فرزندان در خانواده، متوسط درآمد خانواده)، دارا بودن وبلاگ شخصی، ساعات کاربری وبلاگ (تعداد سرکشی به وبلاگ شخصی برای بلاگرها، و ساعات وبلاگ‌گردی برای وبلاگ‌گردان)، و هدف مراجعه به وبلاگ‌ها گنجانده شده است. پرسش‌نامه‌ها خوداجرا و بی‌نام بود و این نکته در ابتدا به آزمودنی‌ها یادآوری گردیده است. ضمن اینکه پرسش‌نامه‌ها به صورت دستی در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفته است.

نحوه تعیین گروه‌های اصلی

در این پژوهش گروه‌های اصلی مورد آزمون با استفاده از دو پرسش که در پرسش‌نامه اطلاعات شخصی گنجانده شده است از یکدیگر مجزا شده‌اند. این دو پرسش و گزینه‌های آن‌ها از این قرارند:

۱- در ماه چند مرتبه به وبلاگ خود سرکشی می‌کنید؟

هیچ‌کدام کمتر از یک مرتبه یک مرتبه بیشتر از یک مرتبه

۲- به طور متوسط در هفته چند ساعت وبلاگ‌گردی می‌کنید؟

هیچ‌کدام کمتر از ۱۰ ساعت ۱۰ ساعت بیشتر از ۱۰ ساعت

در نمره‌گذاری این پرسش‌ها در مقیاس لیکرت به ترتیب از هیچ‌کدام به بیشتر، از ۱ تا ۴ نمره گذاری شدند و به این ترتیب، همان‌طور که در ادامه می‌آید، گروه‌های اصلی مشخص شده‌اند:

بلاگر: افرادی که در پاسخ به هیچ‌یک از دو پرسش، گزینه هیچ‌کدام را انتخاب نکرده بودند گروه بلاگر را تشکیل دادند. در محاسبه امتیازهای این دو پرسش، امتیازهای بلاگرها از کمترین تا بیشترین معادل با ۴ امتیاز تا ۸ امتیاز است.

بلاگ‌گرد: افرادی که در پاسخ به پرسش اول گزینه هیچ‌کدام را انتخاب کرده ولی در پاسخ به پرسش دوم یکی از گزینه‌های ".... ساعت در هفته" را انتخاب کردند گروه بلاگ‌گرد را تشکیل دادند.

هیچ‌کدام: افرادی که در پاسخ به هر دو پرسش گزینه هیچ‌کدام را انتخاب کردند گروه هیچ‌کدام را تشکیل دادند. این افراد از این دو پرسش در مجموع امتیاز ۲ را به دست می‌آورند.

تعریف متغیرها

۱. متغیر مستقل

متغیر مستقل در این پژوهش میزان بهره‌مندی از وبلاگ بود که به منظور سنجش و قابل اندازه‌گیری کردن آن، شاخص وبلاگ بر مبنای دو پرسش تعریف شده است. این دو پرسش و گزینه‌های آن‌ها که در مقیاس لیکرت هستند از این قرارند:

۱- تعداد دفعات سرکشی به وبلاگ، ۲- ساعات بهره‌مندی از وبلاگ در هفته.

نحوه امتیازدهی نیز به ترتیب از هیچ‌کدام به بیشتر، از ۱ تا ۴ نمره‌دهی شده است. به این ترتیب بیشترین امتیاز در میزان بهره‌مندی از وبلاگ نمره ۸ و کمترین امتیاز نمره ۲ است که از نظر عملیاتی امتیاز ۲ (و کمتر) معادل با نپرداختن به وبلاگ و امتیاز ۸ (و البته ۷) معادل با بیشتر از ۱۰ ساعت بهره‌مندی از وبلاگ است. امتیازهای ۲ تا ۴ معادل با کمتر از ۱۰ ساعت، و امتیازهای ۴ تا ۶ معادل با ۱۰ ساعت پرداختن به وبلاگ معنی می‌شوند.

۲. آزمون مقدماتی

به منظور استانداردسازی این شاخص ابتدا گروهی ۳۰ نفری انتخاب شدند و مورد آزمون قرار گرفتند که پس از محاسبه آلفای کرانباخ نتایج آن پایایی برابر با ۰.۸۲ را نشان داد.

متغیر وابسته

متغیر وابسته اول در این پژوهش "نگرش افراد به روابط مجازی بلاگی" و تعریف عملیاتی آن نمره ای است که از آزمون سنجش نگرش به دست می‌آید.

متغیر وابسته دوم "اعتماد به وبلاگ" و تعریف عملیاتی آن نمره‌ای است که از پرسش‌های اعتماد در آزمون نگرش به دست می‌آید.

۳. نحوه نمره‌گذاری و آزمون‌های مقدماتی

الف- نگرش: به منظور سنجش این متغیر، پژوهشگران با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی وبلاگ و ابعاد سه‌گانه نگرش (شناختی، عاطفی، رفتاری) آزمونی را تدوین کردند. گزینه‌ها در مقیاس

پنج درجه‌ای لیکرت^۱ از خیلی موافق تا خیلی مخالف تنظیم شده‌اند. از نظر نحوه نمره‌گذاری به گزینه خیلی موافق امتیاز ۵ تعلق گرفته و به ترتیب با کم‌شدن امتیازها تا گزینه خیلی مخالف یعنی به امتیاز ۱ رسیده است. به این ترتیب، بیشترین امتیاز که نشان‌دهنده بیشترین نگرش مثبت به وبلاگ و روابط مجازی از طریق آن است، ۱۱۵ می‌باشد. به همین روال، نگرش مثبت (امتیاز ۹۲)، نگرش خنثی (امتیاز ۶۹)، نگرش منفی (امتیاز ۴۶)، و منفی‌ترین نگرش (امتیاز ۲۳) محاسبه شده است. ضمناً از آنجایی که در مقیاس لیکرت جهت مفهومی جملات در قیاس با موضوع نگرش اهمیت دارد و هر جا که جهت جمله با موضوع موافقت داشته باشد به گزینه خیلی موافق نمره ۵ و هر جا که جهت جمله مخالف با موضوع است، به گزینه خیلی مخالف نمره ۵ تعلق می‌گیرد (کریمی، ۱۳۸۶: ۲۸۸)، پایایی این آزمون در اجرای مقدماتی با گروه ۳۰ نفری آلفای کرانباخ ۰.۷۱ را به دست داده است که در حد قابل قبولی است.

ب- اعتماد: این شاخص بر مبنای چهار مؤلفه صحت اطلاعات، دقت اطلاعات، گمنامی، و بی‌پردگی (قابلیت فاش‌سازی) تعریف شده و با استفاده از شش سؤال از دل پرسش‌نامه سنجش متغیر نگرش مورد ارزیابی جداگانه قرار گرفته است. در امتیازدهی به این شش سؤال، از آنجایی که چهار سؤال (۱- در روابط بلاگی هرکسی ممکن است هویتی غیرواقعی از خود ارائه دهد. ۲- در روابط بلاگی صحت اطلاعات مورد تردید است. ۳- در روابط بلاگی از اینکه طرف مقابل ناشناس است خوشم نمی‌آید. ۴- در روابط بلاگی ممکن است اطلاعات چندان دقیق نباشند)، جهت منفی (خلاف مفهوم اعتماد) و دو سؤال (۱- در روابط بلاگی می‌توانم بی‌هیچ نگرانی با دیگران دردل کنم، ۲- از اینکه از طریق وبلاگ می‌توانم بی‌پرده حرف بزنم احساس خوبی دارم)، جهت مثبت (هم‌جهت مفهوم اعتماد) دارند، نمره حاصل از این شش سؤال چنانچه از میانگین (۱۷.۵) بیشتر باشد به معنای عدم اعتماد و چنانچه کمتر باشد به معنای اعتماد محاسبه شده است. بیشترین نمره (۳۰) نشان‌دهنده بیشترین عدم اعتماد و کمترین نمره (۵) نشان‌دهنده بیشترین اعتماد است. پایایی این شاخص در اجرای مقدماتی با گروه ۳۰ نفری آلفای کرانباخ ۰.۶۹ را به دست داده است.

متغیر تعدیل‌کننده: در این پژوهش اثر متغیر جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است.

متغیر کنترل: در این پژوهش، گرایش رشته‌های فنی، مقطع تحصیلی (کارشناسی) از نظر اهمیت سطح تحصیلات و رده سنی (۱۸ تا ۲۴) به‌عنوان متغیرهای کنترل مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها

میانگین‌های بدست آمده

در توصیف داده‌های به دست آمده ابتدا شرایط کلی گروه‌ها از نظر تعداد و میانگین‌های کسب شده در جداول شماره ۱، ۲ و ۳ در پی می‌آید. سطح اطمینان دامنه تغییرات در کلیه موارد ۹۹ درصد است. در شاخص "میزان بهره‌مندی از وبلاگ"، میانگین نمره به دست آمده از کل پاسخ‌دهندگان با توجه به تعریفی که در صفحات پیشین آمد ۳.۴۷ با دامنه تغییرات [۳.۲۳-۳.۷۱] است که نمره چندان بالایی نیست و معنای آن کمتر از ۱۰ ساعت بهره‌مندی از وبلاگ است. با این حال، در مقایسه بین گروهی، گروه بلاگرها (به طور کلی) با میانگین نمره ۵.۹۱ اختلاف زیادی را نه تنها با کل گروه نمونه بلکه با تک‌تک گروه‌ها در میزان بهره‌مندی از وبلاگ نشان می‌دهند. معنای این نمره یک‌مرتبه سرکشی به وبلاگ شخصی و ۱۰ ساعت وبلاگ‌گردی است. از نظر جنسیت پسران به طور کلی و پسران بلاگر به طور خاص بالاترین امتیاز را در شاخص وبلاگ نشان می‌دهند.

در "شاخص نگرش" میانگین نگرش به روابط مجازی بلاگی (حاصل از پرسش‌نامه نگرش) در کل گروه نمونه برابر با ۶۸.۵ با دامنه تغییرات [۶۷.۱۵-۶۹.۸۵] است که در مقایسه با میانگین مطلق پرسش‌نامه نگرش، نگرشی معمولی و متوسط در کل گروه نمونه است. این میانگین در دختران برابر با ۶۸.۱۳ با دامنه تغییرات [۶۵.۴۵-۷۰.۸۱] و در پسران برابر با ۶۸.۶۱ با دامنه تغییرات [۷۰.۱۳-۶۷.۰۹] است. در گروه بلاگر برابر با ۶۶.۹۳ با دامنه تغییرات [۶۴.۰۰-۶۹.۸۶]، در گروه بلاگ‌گرد برابر با ۶۸.۹۱ با دامنه تغییرات [۶۷.۰۶-۷۰.۷۶]، و در گروه هیچ‌کدام برابر با ۶۸.۰۷ با دامنه تغییرات [۶۵.۴۳-۷۰.۷۱] است.

در این جدول، "شاخص اعتماد" که معرف میانگین اعتماد عمومی کلیه آزمودنی‌ها به رسانه وبلاگ و روابط بلاگی است، به تفکیک گروه‌های اصلی و زیرگروه‌ها نشان داده شده است. این میانگین در کل گروه نمونه بنابر جدول ۱ برابر با ۱۴.۳۷ با دامنه تغییرات [۱۳.۸۷-۱۴.۸۷] است که از میانگین تعریف شده (۱۷.۵)، همان‌طور که پیشتر اشاره شد، کمتر است و در نتیجه نشان‌دهنده اعتماد نسبی عمومی به وبلاگ است. این میانگین در گروه بلاگر برابر با ۱۴.۸۸ با دامنه تغییرات [۱۴.۶۶-۱۵.۴۰]، در گروه بلاگ‌گرد برابر با ۱۴.۶۰ با دامنه تغییرات [۱۳.۵۰-۱۵.۷۰]، و در گروه هیچ‌کدام برابر با ۱۴.۱۳ با دامنه تغییرات [۱۳.۲۰-۱۵.۰۶] است.

جدول ۱. میانگین‌های شاخص‌های تعریف شده

گروه‌های نمونه	تعداد نمونه		شاخص بهره مندی از وبلاگ	شاخص نگرش	شاخص اعتماد
تمام نمونه‌ها	۳۱۰	میانگین	۳.۴۷	۶۸.۵۰	۱۴.۳۸
		انحراف معیار	۱.۶۱	۹.۲۶	۳.۴۳
پسران	۲۰۴	میانگین	۳.۵۵	۶۸.۶۱	۱۴.۳۴
		انحراف معیار	۱.۷۱	۸.۴۳	۳.۳۳
دختران	۱۰۵	میانگین	۳.۳۴	۶۸.۱۳	۱۴.۴۰
		انحراف معیار	۱.۴۱	۱۰.۶۶	۳.۶۴
گروه هیچ‌کدام	۸۸	میانگین	۲.۰۰	۶۸.۰۷	۱۴.۱۳
		انحراف معیار	۰.۰۰	۹.۶۱	۳.۳۷
گروه بلاگ‌گرد	۱۵۵	میانگین	۳.۲۶	۶۸.۹۱	۱۴.۶۰
		انحراف معیار	۰.۷۰	۸.۹۲	۳.۴۸
گروه بلاگر	۶۷	میانگین	۵.۹۱	۶۶.۹۳	۱۴.۸۸
		انحراف معیار	۱.۴۱	۹.۳۰	۳.۵۴
پسران گروه هیچ‌کدام	۶۱	میانگین	۲.۰۰	۶۸.۳۲	۱۳.۹۹
		انحراف معیار	۰.۰۰	۹.۲۷	۳.۳۲
پسران گروه بلاگ‌گرد	۹۸	میانگین	۳.۳۴	۷۰.۹۷	۱۴.۵۷
		انحراف معیار	۰.۷۵	۸.۷۹	۳.۴۷
پسران گروه بلاگر	۴۵	میانگین	۶.۱۱	۶۸.۵۲	۱۳.۹۰
		انحراف معیار	۱.۴۳	۸.۲۷	۳.۰۱
دختران گروه هیچ‌کدام	۲۶	میانگین	۲.۰۰	۶۸.۶۸	۱۴.۷۱
		انحراف معیار	۰.۰۰	۸.۵۹	۳.۵۴
دختران گروه بلاگ‌گرد	۵۷	میانگین	۳.۱۲	۶۷.۱۰	۱۴.۴۶
		انحراف معیار	۰.۶۰	۱۱.۳۱	۳.۸۸
دختران گروه بلاگر	۲۲	میانگین	۵.۵۰	۶۹.۴۶	۱۴.۳۳
		انحراف معیار	۱.۳۰	۹.۷۴	۳.۳۴

۱- هدف از پرداختن به وبلاگ

در جدول ۲ اهداف آزمودنی‌ها از روی آوردن به وبلاگ و بلاگ‌گرد به تفکیک گروه‌ها و گزینه‌های انتخابی نشان داده شده است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد به ترتیب گزینه‌های "کسب اطلاعات عمومی" و "سرگرمی" بیشترین گزینه‌های انتخابی در کل گروه نمونه بوده‌اند. برحسب جنسیت و گروه‌ها نیز باز هم این دو گزینه با اندکی تفاوت بیشترین گزینه‌های انتخابی بوده‌اند. البته تنها در گروه بلاگرهای پسر گزینه "اطلاع از اخبار روز" بیشترین تعداد انتخاب را دارد. به هر صورت،

گزینه "حرف زدن و رفع دلتنگی" کمترین گزینه انتخابی در کل گروه‌ها حتی با توجه به جنسیت است.

جدول ۲. اهداف پرداختن به وبلاگ

نوع نمونه	تعداد نمونه		هدف بلاگ‌گردی				
			سرگرمی	اطلاعات	حرف زدن و رفع دلتنگی	روابط	اخبار روز
تمام نمونه‌ها	۳۱۰	تعداد	۱۱۲	۱۱۹	۲۵	۲۹	۹۸
		درصد	۰.۳۶	۰.۳۸	۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۳۲
پسران	۲۰۴	تعداد	۷۲	۷۹	۱۶	۲۲	۷۱
		درصد	۰.۳۵	۰.۳۹	۰.۰۸	۰.۱۱	۰.۳۵
دختران	۱۰۵	تعداد	۴۰	۳۹	۹	۷	۲۷
		درصد	۰.۳۸	۰.۳۷	۰.۰۹	۰.۰۷	۰.۲۶
گروه هیچ‌کدام	۸۸	تعداد	۱۵	۱۲	۰	۱	۱۲
		درصد	۰.۱۷	۰.۱۴	۰	۰.۰۱	۰.۱۴
گروه بلاگ‌گرد	۱۵۵	تعداد	۶۷	۷۲	۱۷	۱۷	۵۲
		درصد	۰.۴۳	۰.۴۶	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۳۴
گروه بلاگر	۶۷	تعداد	۳۰	۳۵	۸	۱۱	۳۴
		درصد	۰.۴۵	۰.۵۲	۰.۱۲	۰.۱۶	۰.۵۱
پسران گروه هیچ‌کدام	۶۱	تعداد	۹	۹	۰	۱	۸
		درصد	۰.۱۵	۰.۱۵	۰	۰.۰۲	۰.۱۳
پسران گروه بلاگ‌گرد	۹۸	تعداد	۴۶	۴۶	۱۱	۱۲	۳۸
		درصد	۰.۴۷	۰.۴۷	۰.۱۱	۰.۱۲	۰.۳۹
پسران گروه بلاگر	۴۵	تعداد	۱۷	۲۴	۵	۹	۲۵
		درصد	۰.۳۸	۰.۵۳	۰.۱۱	۰.۲۰	۰.۵۶
دختران گروه هیچ‌کدام	۲۶	تعداد	۶	۲	۰	۰	۴
		درصد	۰.۲۳	۰.۰۸	۰	۰	۰.۱۵
دختران گروه بلاگ‌گرد	۵۷	تعداد	۲۱	۲۶	۶	۵	۱۴
		درصد	۰.۳۷	۰.۴۶	۰.۱۱	۰.۰۹	۰.۲۵
دختران گروه بلاگر	۲۲	تعداد	۱۳	۱۱	۳	۲	۹
		درصد	۰.۵۹	۰.۵۰	۰.۱۴	۰.۰۹	۰.۴۱

۲- آزمون معناداری اختلاف میانگین‌ها

در آزمون معناداری اختلاف میانگین‌های بهره‌مندی از وبلاگ، نگرش و اعتماد ابتدا گروه‌های نمونه به صورت دو به دو در نظر گرفته شدند و به این منظور از آزمون تی مستقل دو دامنه در سطح معناداری ۰.۰۱ استفاده شد.

جدول ۳. بررسی معنی‌داری اختلاف میانگین‌های گروه‌های اصلی

بررسی معنی‌دار بودن اختلاف میانگین گروه‌های اصلی (مستقل از جنسیت)	شاخص	شاخص بهره‌مندی از وبلاگ	شاخص نگرش	شاخص اعتماد
مقایسه گروه بلاگر - گروه بلاگ گرد	درجه آزادی	۲۲۰	۲۲۰	۲۲۰
	مقدار آماره	۱۴.۶۲	۱.۴۷۴	۰.۵۴۴
	مقدار حد آستانه	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶
	نتیجه آزمون	قبول	رد	رد
مقایسه گروه هیچ‌کدام - گروه بلاگ گرد	درجه آزادی	۲۴۱	۲۴۱	۲۴۱
	مقدار آماره	۲۲.۴۱	۰.۶۷۲	۱.۰۳۳
	مقدار حد آستانه	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶
	نتیجه آزمون	قبول	رد	رد
مقایسه گروه هیچ‌کدام - گروه بلاگر	درجه آزادی	۱۵۹	۱۵۹	۱۵۹
	مقدار آماره	۲۲.۷۰	۰.۷۴۵	۱.۳۳۴
	مقدار حد آستانه	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶
	نتیجه آزمون	قبول	رد	رد
مقایسه دختران - پسران	درجه آزادی	۳۰۷	۳۰۷	۳۰۷
	مقدار آماره	۱.۱۵۱	۰.۴۰۱	۰.۱۴۱
	مقدار حد آستانه	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶	۲.۵۷۶
	نتیجه آزمون	رد	رد	رد

همان‌طور که از جدول ۳ برمی‌آید شاخص بهره‌مندی از وبلاگ میان گروه‌ها اختلاف معناداری دارد که البته از دیدگاه جنسیت این اختلاف در میان دختران و پسران معنادار نیست. اما از نظر شاخص نگرش میان هیچ‌یک از گروه‌ها اختلاف معنادار مشاهده نمی‌شود. این امر به این معنی است که اختلاف میانگین‌های مذکور احتمالاً ناشی از شانس یا متغیرهای دخیل دیگر غیر از متغیر پیش‌بین است. همچنین با نگاه به جدول ۳ می‌توان دریافت که اختلاف معناداری بین میانگین‌های شاخص اعتماد در گروه‌های مختلف با توجه ویژه بر گروه‌های بلاگر و هیچ‌کدام (با توجه به تفاوت میزان بهره‌مندی از وبلاگ در آنان) وجود ندارد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

همبستگی

در این مرحله به منظور بررسی دو فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار میان میزان بهره‌مندی از وبلاگ و متغیرهای نگرش آزمودنی به روابط مجازی بلاگی و اعتماد به وبلاگ تحلیل آماری همبستگی پیرسون انجام گرفت. نتیجه این تحلیل با در نظر گرفتن متغیر مستقل بهره‌مندی از وبلاگ (شاخص وبلاگ) و دو متغیر وابسته نگرش و اعتماد در جداول ۴ و ۵ نشان داده شده است. همان‌طور که در این جداول آمده است، بین میزان بهره‌مندی از وبلاگ و نگرش به روابط مجازی بلاگی با تفکیک جنسیت در گروه‌های بلاگر و بلاگ‌گرد رابطه همبستگی معنادار به ترتیب در سطوح ۰.۰۵ و ۰.۰۱ دیده می‌شود. این رابطه تنها در گروه دختران بلاگر معنادار نیست که البته شاید تعداد کم افراد در این زیرگروه سبب‌ساز بوده باشد. البته در گروه هیچ‌کدام نیز مسلماً با توجه به اینکه از وبلاگ بهره نمی‌برند، رابطه‌ای میان این دو شاخص وجود ندارد.

جدول ۴. همبستگی بین دو متغیر در کل گروه نمونه

		نگرش	اعتماد
میزان بهره‌مندی از وبلاگ	همبستگی پیرسون	۰.۲۷۰	۰.۰۴۲
	سطح معنی‌داری دوطرفه	۰.۰۰۰	۰.۴۶۰
تعداد نمونه		۳۱۰	۳۱۰

در جدول ۴ رابطه همبستگی میان متغیر مستقل میزان بهره‌مندی از وبلاگ و دو متغیر وابسته نگرش و اعتماد در کل گروه نمونه نشان داده شده است. بنابر داده‌های جدول این رابطه در خصوص متغیر نگرش در سطح ۰.۰۱ معنادار است، اما در خصوص متغیر اعتماد معنادار نیست. در جدول ۵ رابطه همبستگی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته نگرش به تفکیک گروه‌های اصلی و با در نظر گرفتن جنسیت آمده است.

جدول ۵. همبستگی میان دو متغیر میزان بهره‌مندی از وبلاگ و نگرش به تفکیک گروه‌های اصلی و جنسیت

تعداد نمونه	سطح معنی‌داری دوطرفه	وابستگی پیرسون	جنسیت	گروه
۲۲	۰.۳۸۵	۰.۱۹۵	دختران	بلاگر
۴۵	۰.۰۳۶	۰.۳۱۳	پسران	
۵۳	۰.۰۰۲	۰.۴۱۱	دختران	بلاگ‌گرد
۹۶	۰.۰۰۰	۰.۳۶۰	پسران	
۳۱	به علت ثابت بودن یکی از متغیرها قابل محاسبه نیست		دختران	هیچ‌کدام
۶۳			پسران	

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی

بنابر آنچه پیشتر آمد، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار میان میزان بهره‌مندی از وبلاگ (وبلاگ‌نویسی یا وبلاگ‌گردی) و نگرش به روابط مجازی بلاگی تأیید می‌شود. با توجه به اینکه نظریات گوناگون حاکی از آن‌اند که نگرش‌ها رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (جکسون، ۲۰۰۴: ۲۴) و ارزش نگرش‌ها با قابلیت آن‌ها در پیش‌بینی رفتارها سنجیده می‌شود (کرانو و پریسلین، ۲۰۰۸: ۲۸۹)، لذا تأیید شدن این فرضیه مبنی بر رابطه مثبت میان نگرش افراد به روابط مجازی بلاگی و کاربری وبلاگ به لحاظ نظری نیز توجیه‌پذیر است.

اما آنچه در این میان در خور تأمل است، قوت نه چندان بالای (بلکه در واقع پایین) همبستگی به دست آمده (اگرچه از لحاظ آماری معنادار) میان دو متغیر مستقل و وابسته و نتیجه تحقیق پیرامون نگرش عمومی به روابط مجازی بلاگی است که نگرشی خنثی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در قسمت نتایج آمد، محاسبه ضریب همبستگی میان دو متغیر به تفکیک گروه‌ها نتایجی برابر با حداقل همبستگی ۰.۳۱ (در گروه پسران بلاگر) و حداکثر همبستگی ۰.۴۱ (در گروه دختران بلاگ‌گرد) و همبستگی در کل گروه نمونه ۰.۲۷ را به دست داد. ضمن اینکه در گروه دختران بلاگر رابطه معناداری یافت نشد. این ضرایب در کل قوت همبستگی نسبتاً پایینی را نشان می‌دهند. زیرا ضرایب همبستگی بین ۰.۲۰ تا ۰.۳۵ نشان‌دهنده همبستگی بسیار پایین است و ضرایب بین ۰.۳۵ تا ۰.۶۵ نیز با قبول چند درصد خطا در پیش‌بینی‌های فردی قابل استفاده‌اند (دلاور، ۱۳۸۵: ۲۳۲-۲۳۱)، و ضریب همبستگی ۰.۲۰ تنها ۴ درصد از تغییرات مشترک دو متغیر را تبیین می‌کند. این دو نتیجه یعنی قوت پایین همبستگی دو متغیر و نگرش خنثی به روابط مجازی بلاگی به معنای آن است که نزد کاربران انتخابی، وبلاگ هنوز ابزاری برای برقراری روابط اجتماعی به حساب نمی‌آید، چنان‌که به آن به‌عنوان وسیله‌ای نیز نگاه نمی‌شود که آنان را از روابط اجتماعی کنونی دور کند. این نتیجه همسو با سایر نتایج پژوهش همچون معنادار نبودن اختلاف میان میانگین نگرش به روابط مجازی بلاگی در گروه‌های

مختلف نمونه (که در کل نسبت به میانگین مطلق آزمون نگرشی معمولی و متوسط را نشان می‌داد)، میانگین به‌دست‌آمده از اعتماد نسبی عمومی به وبلاگ و روابط بلاگی و اهداف "کسب اطلاعات عمومی" و "آگاهی از اخبار روز جامعه" نشان می‌دهند که در جامعه نمونه این پژوهش وبلاگ به‌عنوان رسانه‌ای اینترنتی پذیرفته شده، اما روابط مجازی شکل گرفته از طریق آن به‌عنوان روابطی صمیمانه و نزدیک هنوز محل تردید است. این امر شاید معطوف به برخی ویژگی‌های وبلاگ و ابزارهای ارتباطی اینترنتی باشد؛ برای مثال، وبلاگ به دلیل فقدان نشانه‌های چهره‌ای و حتی صوتی در آن، که عموماً و به طور سنتی از جمله مؤلفه‌های یک تعامل اجتماعی متعارف به شمار می‌آیند، از نظر برخی افراد، رسانه‌ای غیر قابل اعتماد برای گفتگو و برقراری روابط اجتماعی نزدیک قلمداد می‌شود و در نتیجه نگرشی منفی به روابط مجازی از طریق آن به وجود می‌آید. از سوی دیگر، همین ویژگی برای برخی کاربران، مکان و امکانی برای آرامش و امنیت در روابط را به ارمغان می‌آورد. البته در برخی پژوهش‌های علمی جهانی نیز نتایجی مشابه به دست آمده است، از جمله تحقیقی که با موضوع سنجش نگرش افراد در خصوص شکل‌گیری روابط اینترنتی در دانشگاه میامی با حضور دانشجویان کارشناسی و بالاتر انجام گرفته است، نشان می‌دهد دانشجویان کارشناسی نگرش چندان مثبتی به روابط مجازی اینترنتی نداشته‌اند و فقدان نشانه‌های چهره‌ای از جمله علل بروز این نگرش عنوان شده است (دان و دیگران، ۲۰۰۱).

در خصوص فرضیه دوم همان‌طور که مشاهده شد میان میانگین اعتماد به وبلاگ در گروه‌های مختلف اختلاف معناداری مشاهده نشد. این نتیجه که با نتیجه حاصل از تحقیق لوچون‌هو (۲۰۰۶) نیز همسو است، نشان‌دهنده آن است که اعتماد به وبلاگ تأثیری در میزان یا نوع بهره‌مندی از وبلاگ ندارد.

به این ترتیب، با توجه به یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد وبلاگ در نظر کاربران مورد تحقیق بیشتر جایگاهی رسانه‌ای دارد و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب اطلاعات در زمینه‌های گوناگون از جمله اخبار روز جامعه (در مقابل رسانه‌های سنتی) و نیز اطلاع‌رسانی در جنبه‌های مختلف استفاده می‌شود. این همان یافته‌ای است که به لحاظ نظری، جانسون و کی (۲۰۰۴) به نقل از لوچون‌هو، (۲۰۰۶: ۵) نیز گفته‌اند: افرادی که برای کسب اخبار و اطلاعات روز به طور کلی به اینترنت اعتماد دارند به وبلاگ‌ها نیز اعتماد دارند و معتقدند وبلاگ‌ها نسبت به رسانه‌های دیگر تحلیل‌های عمیق‌تر و اندیشمندانه‌تری درباره وقایع روز به دست می‌دهند. به این ترتیب، شاید بتوان به یکی از علل انتخاب بیشتر گزینه‌های کسب اطلاعات عمومی و اطلاع از اخبار روز به‌عنوان اهداف مراجعه به وبلاگ‌ها دست یافت. ضمن اینکه در تبیین دلایل این

انتخاب‌ها بایستی عوامل دیگری را همچون چیستی قشر فرهنگی جامعه آماری انتخاب‌شده در پژوهش، کمبود منابع اطلاع‌رسانی در ایران در زمینه‌های گوناگون و شرایط روز جامعه، به لحاظ فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مدنظر قرار داد. شاید انتخاب هدف "کسب لذت و سرگرمی" نیز با توجه به کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی برای جوانان قابل توجیه باشد. اگرچه وبلاگ به دلیل تنوع مطالب دربرگیرنده، ساختار زبانی عامیانه، انتخابی بودن رسانه و دسترسی آسان به آن، فی‌نفسه جذاب است. گزینه‌های "برقراری روابط" و "حرف‌زدن" نیز کمترین گزینه‌های انتخابی بودند که این امر شاید با نتیجه حاصل از میانگین نگرش عمومی به روابط مجازی بلاگی که نگرش و تمایلی خنثی و معمولی و نه چندان مثبت را نسبت به روابط مجازی نشان می‌داد همسو باشد. در هر صورت با توجه به اینکه این رسانه در ایران بسیار نوظهور است، شاید در آینده با شناخت بیشتر و همگانی‌تر شدن اینترنت نگرش‌ها هرچه بیشتر سمت و سویی مثبت به خود گیرد.

منابع

- اینس، مارتین و مانوئل کاستلز (۱۳۸۴) *گفتگوهای با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.*
- دلاور، علی (۱۳۸۵) *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ پنجم، تهران: رشد.*
- دوران، بهزاد (۱۳۸۵) «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۵: ۱۰۹-۱۳۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز (جلد اول)، تهران: طرح نو.*
- کرچ، دیوید، ریچارد اس کراچفیلد و اجرتون ال بلاکی (۱۳۴۷) *فرد در اجتماع، ترجمه محمود صناعی، تهران: زوار.*
- کریمی، یوسف (۱۳۸۶) *روانشناسی اجتماعی: نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، چاپ هجدهم، تهران: ارسباران.*
- Castells, Manuel (2007) "Communication, Power and Counter Power", *International Journal of Communication*, 1: 238-266.
- Crano, William D. & Radmi, Prislina (2008) *Attitudes and Attitude Change* New York: Psychology Press.

- Donn, Jessi, Richard Sherman, Christian End, Egon Kraan, J. Campbell, Zachary Birchmeier, Jaime Klausner & Mick Rakauskas (2001) *Attitudes and Practices Regarding Relationship Formation on the Internet*, Miami University, Retrieved from: www.users.muohio.edu/shermarc/apa01.htm.
- Downing, John D. H & Denis McQuail (2004) *Media Studies*, London: Sage.
- Freedman, J. L., J. M. Carlsmith & D. O. Sears (1970) "Social Psychology", Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Jackson, Richard (2004) *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, (4thEd.), Newjersey: Mahwah.
- James, Leon (2009) *Cyberpsychology: Principle of Creating Virtual Presence*, University of Hawaii, Retrieved from: <http://www.soc.hawaii.edu/leonj/leonj/leonpsy/cyber2.htm>
- Lo Chun Ho, Kevin (2006) *Perceived Credibility, Loneliness, and Self-disclosure on Blogs*, School of Journalism & Communication, Chinese University of Hong Kong.
- Mu Hu (2007) *Social Use of Internet and Loneliness*, The Ohio State University.
- Naughton, John (1999) *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*, London: Weidenfeld & Nicolson.
- Rutledge, Pamela B. (2009) "Media Psychology Career Profiles", The Psychology Career Center, Retrieved from: www.AllPsychologyCareers.com
- Suler, John (2004) "Hypotheses about Online Text Relationships", Retrieved from: www.rider.edu/suler/psyber/psyber.html
- Suler, John (2005) "The Basic Psychological Features of Cyberspace: Elements of a Cyberpsychology Model", Retrieved from: www.rider.edu/suler/psyber/psyber.html