

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی
پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی روانشناسی بالینی

**مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی، اضطراب و احساس تنهایی
در کاربران فعال فیس‌بوک و غیرکاربران
شبکه‌های اجتماعی**

به کوشش

هومن فرهمند

استاد راهنما

دکتر حبیب هادیان فرد

استاد مشاور

دکتر مهدی ایمانی

دی ماه ۱۳۹۳

به نام خدا

اظهار نامه

اینجانب هومن فرمند دانشجوی رشته‌ی روانشناسی بالینی دانشکده‌ی علوم تربیتی و روانشناسی اظهار میکنم که این پایان نامه حاصل پژوهش خود بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده‌ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته‌ام. همچنین اظهار میکنم که این پژوهش و موضوع پایان نامه‌ام تکراری نیست و تعهد می‌نمایم که بدون مجوز دانشگاه، دستاوردهای آن را منتشر ننموده و یا در اختیار سایرین قرار ندهم. کلیه‌ی حقوق این اثر مطابق با آیین‌نامه‌ی مالکیت فکری و معنوی متعلق به دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: هومن فرمند

تاریخ: ۱۳۹۳/۱۰/۱۵

به نام خدا

مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی، اضطراب و احساس تنهایی در کاربران فعال فیس‌بوک و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی

به کوشش:

هومن فرهمند

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه‌ی کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

روانشناسی بالینی

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته‌ی پایان‌نامه با درجه: عالی

دکتر حبیب هادیان فرد، دانشیار بخش روانشناسی بالینی (استاد راهنما).....

دکتر مهدی ایمانی، استادیار بخش روانشناسی بالینی (استاد مشاور).....

دکتر چنگیز رحیمی، دانشیار بخش روانشناسی بالینی (داور داخلی).....

دی ماه ۱۳۹۳

تقدیم به

پدر و مادرم که واژه‌ها در توصیف بزرگی آنها عاجزند...

و تقدیم به همه‌ی آنان که قلبی بزرگ دارند...

سپاسگزاری

با سپاس فراوان از اساتید گرانقدر جناب آقای دکتر حبیب هادیان فرد و جناب آقای دکتر مهدی ایمانی که بنده را از راهنمایی‌ها و مشاوره‌های بی‌دریغشان بهره‌مند ساختند.

و همچنین سپاس از دوستانی که که محبت‌ها و یاری‌هایشان بی‌پایان است...

چکیده

مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی، اضطراب و احساس تنهایی در کاربران

فعال فیس‌بوک و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی

به کوشش

هومن فرهمند

امروزه شبکه‌های اجتماعی و در راس آن‌ها فیس‌بوک به بخش جدا ناپذیری از زندگی مردم و به ویژه قشر جوان تبدیل شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های شخصیتی، اضطراب و احساس تنهایی در کاربران فعال فیس‌بوک و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. طرح پژوهش از نوع علی - مقایسه‌ای است و جامعه‌ی آماری شامل همه‌ی دانشجویان دانشگاه شیراز بودند. بدین منظور ۱۹۱ دانشجو به روش نمونه‌گیری در دسترس در پژوهش شرکت کردند. ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه‌ی پنج عامل بزرگ شخصیت (۱۹۸۶)، پرسشنامه‌ی احساس تنهایی دانشگاه کالیفرنیا (۱۹۷۸) و پرسشنامه‌ی اضطراب بک (۱۹۸۸) می‌شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تی تست و مانوا با نرم افزار SPSS استفاده شد و نتایج حاکی از آن بود که افراد عضو فیس‌بوک نسبت به غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی درونگراتر و نسبت به تجربه گشوده‌تر هستند.

کلمات کلیدی: پنج عامل بزرگ شخصیت، احساس تنهایی، اضطراب، فیس‌بوک، شبکه‌های اجتماعی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول
۲	مقدمه
۲	۱-۱- کلیات
۵	۲-۱- بیان مسأله
۶	۳-۱- ضرورت تحقیق
۷	۴-۱- اهداف تحقیق
۷	۵-۱- پرسش‌های پژوهش
۸	۶-۱- تعریف مفهومی متغیرها:
۸	۱-۶-۱- شخصیت
۹	۲-۶-۱- اضطراب
۹	۳-۶-۱- احساس تنهایی
۱۰	۷-۱- تعریف عملیاتی متغیرها
۱۰	۱-۷-۱- شخصیت
۱۰	۲-۷-۱- اضطراب
۱۰	۳-۷-۱- احساس تنهایی
۱۰	۴-۷-۱- کاربر فعال

فصل دوم

- ۱۲..... مبانی نظری و پیشینه پژوهش
- ۱۲-۱-۲..... مبانی نظری
- ۱۲-۱-۱-۲..... شخصیت
- ۱۳-۱-۲..... نظریه پنج عامل بزرگ
- ۱۳-۱-۲-۱-۲..... برون‌گرایی در مقابل درون‌گرایی
- ۱۴-۱-۲-۲..... توافق‌پذیری در مقابل دگرستیزی
- ۱۵-۱-۲-۳..... وظیفه‌مداری در مقابل فقدان جهت یا مسامحه‌کاری
- ۱۵-۱-۲-۴..... روان‌رنجوری در مقابل ثبات هیجانی
- ۱۶-۱-۲-۵..... گشودگی نسبت به تجربه در مقابل بسته بودن نسبت به تجربه
- ۱۷-۲-۲..... احساس تنهایی
- ۲۰-۱-۲-۲..... رویکردهای احساس تنهایی
- ۲۰-۱-۲-۱-۲..... رویکرد روان‌تحلیل‌گری
- ۲۱-۲-۱-۲..... رویکرد وجودگرایی
- ۲۱-۳-۱-۲..... رویکرد نیازهای اجتماعی
- ۲۲-۴-۱-۲..... رویکرد ناهماهنگی شناختی
- ۲۲-۵-۱-۲..... رویکرد تعاملی
- ۲۳-۳-۲..... اضطراب
- ۲۴-۱-۳-۲..... رویکردهای روان‌شناختی به اضطراب
- ۲۴-۱-۱-۳..... نظریه‌های روانکاوانه:
- ۲۴-۲-۱-۳..... نظریه‌های رفتاری
- ۲۵-۳-۱-۳..... نظریه‌های وجودی

- ۲۵..... نظریه‌ی شناختی ۴-۱-۳-۲
- ۲۶..... عوامل اضطراب‌زا ۲-۳-۲
- ۲۷..... پیشینه‌ی پژوهش ۴-۲
- ۳۳..... پیشینه‌ی پژوهش در ایران ۱-۴-۲

فصل سوم

- ۳۶..... روش پژوهش ۳۶
- ۳۶..... ۱-۳- طرح پژوهش و بیان متغیرها ۳۶
- ۳۶..... ۲-۳- جامعه آماری، مشارکت کنندگان و روش انتخاب آنها ۳۶
- ۳۷..... ۳-۳- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهشی ۳۷
- ۳۹..... ۴-۳- ابزار پژوهش ۳۹
- ۳۹..... ۱-۴-۳ پرسشنامه‌ی محقق ساخته ۳۹
- ۳۹..... ۲-۴-۳ پرسشنامه‌ی شخصیتی نئو فرم کوتاه ۳۹
- ۴۰..... ۳-۴-۳ پرسشنامه‌ی اضطراب بک ۴۰
- ۴۱..... ۴-۴-۳ پرسشنامه‌ی احساس تنهایی ۴۱
- ۴۲..... ۵-۳- روش اجرا ۴۲
- ۴۲..... ۶-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۴۲

فصل چهارم

- ۴۴..... تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۴
- ۴۴..... ۱-۴- مقدمه ۴۴
- ۴۴..... ۲-۴- داده‌های توصیفی ۴۴

۴۷..... ۳-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴۸..... ۴-۴- پرسش‌های پژوهش

فصل پنجم

۵۴..... بحث و نتیجه‌گیری

۵۴..... ۱-۱- مقدمه

۵۴..... ۱-۲-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و ویژگی روان رنجور خویی

۵۵..... ۲-۲-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و ویژگی برونگرایی

..... ۳-۲-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و ویژگی گشوده بودن نسبت به تجربه

۵۷.....

۵۷..... ۴-۲-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و ویژگی توافق‌پذیری

۵۸..... ۵-۲-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و ویژگی وظیفه‌مداری

۵۹..... ۳-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و اضطراب

۵۹..... ۴-۵- تبیین رابطه‌ی بین استفاده از فیس‌بوک و احساس تنهایی

۶۱..... ۵-۵- محدودیت‌ها

۶۱..... ۶-۵- پیشنهادات پژوهش

۶۱..... ۱-۶-۵- پیشنهادات پژوهشی

۶۲..... ۲-۶-۵- پیشنهادات کاربردی

فهرست منابع

۶۳..... منابع فارسی

۶۵..... منابع انگلیسی

فهرست جداول

عنوان	صفحه
۱-۳- شاخص‌های توصیفی مربوط به جنسیت در گروه افراد عضو فیس‌بوک و گروه غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی.....	۳۷
۱-۴- شاخص‌های توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، کمینه و بیشینه) متغیرهای پژوهش در دو گروه افراد عضو فیس‌بوک و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی.....	۴۵
۲-۴- شاخص‌های توصیفی پرسشنامه‌های احساس تنهایی، پرسشنامه‌ی پنج عامل بزرگ شخصیت، پرسشنامه‌ی اضطراب بک.....	۴۶
۳-۴- جدول میزان استفاده‌ی دانشجویان از فیس‌بوک.....	۴۷
۴-۴- خلاصه‌ی تحلیل واریانس چند متغیره برای نمرات افتراقی متغیرهای پژوهش.....	۴۹
۵-۴- جدول مانوا مربوط به متغیرهای پژوهش شامل متغیرهای شخصیتی (برون‌گرایی، روان‌رنجور خویی، گشودگی نسبت به تجربه، توافق‌پذیری و وظیفه‌مداری)، احساس تنهایی و اضطراب.....	۵۰
۶-۴- جدول تی تست مربوط به تمام متغیرهای پژوهش.....	۵۱

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

شکل ۱-۳- وضعیت مقاطع تحصیلی گروه فیس بوک و گروه غیرکابران شبکه‌های اجتماعی... ۳۸

شکل ۱-۴- نمودار خطی مربوط به متغیرهای پژوهش ۴۸

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه‌ی شبکه‌ای، ما در بیشتر حوزه‌های زندگی بشر شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگونی هستیم. اینترنت به مثابه‌ی رسانه‌ی جدید و یکی از مهمترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات، از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در طی سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است (کیا و نوری مرادی، ۱۳۹۱)؛ ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم (هانسن^۱، اشنايدر^۲ و اسمیت^۳، ۲۰۱۱)، عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی جدیدی به عرصه‌ی گسترده‌ی ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از محبوب‌ترین مقاصد سال‌های اخیر شده‌اند و فقط در چند دهه‌ی اخیر میلیاردها نفر با استفاده خلاقانه از رسانه‌های اجتماعی و با اتصال به شبکه‌های جهان گستر، زندگیشان را تغییر داده‌اند. ما از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم تا دوستان و خانواده‌مان را به خود نزدیک تر کنیم؛ به همسایگان و هم‌دانشگاهی‌های خود دسترسی یابیم؛ به بازار محصولات و خدمات نیرو بخشیم (هانسن و همکاران، ۲۰۱۱) و حتی بر محدودیت‌های سیاسی و اجتماعی فائق آییم و گاه مانند آنچه در تحولات اخیر خاورمیانه دیده‌ایم، جریان‌های قدرتمند (موافق و مخالف) اجتماعی و سیاسی به راه بیندازیم و از جامعه‌مان تصاویری تازه، با ابعادی نو به جهان عرضه کنیم (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و محدودیت‌هایی فراهم می‌کنند که در نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارند. مهمترین این شبکه‌های اجتماعی بر اساس بیشترین مخاطب عبارتند از: فیس‌بوک^۴، مای اسپیس^۵، توئیتر^۶ و فرندفید^۷ (الکسا^۸، ۲۰۱۲).

¹ Hansen

² Shneider

³ Smith

⁴ Facebook

⁵ My Space

⁶ Twitter

⁷ Friendfeed

⁸ www.alexa.com

گوگل^۱ در سال ۲۰۱۳ فیس‌بوک را به عنوان بیشترین وبسایت بازدید شده با ۸۰۰ میلیون بازدیدکننده‌ی منحصر به فرد مشخص کرد و همچنین وبسایت بی‌زنس ویک^۲ در سپتامبر ۲۰۱۲ اعلام کرد که فیس‌بوک به مرز یک بلیون کاربر منحصر به فرد رسیده است (گود^۳، سامبانتان^۴ و پنج گنج^۵، ۲۰۱۳).

فیس‌بوک به کاربران اجازه می‌دهد نیم‌رخ‌های بسازند که در آن می‌توانند اطلاعاتی درباره‌ی خودشان در زمینه‌های شغلی تا عقاید سیاسی و مذهبی و موسیقیدان‌ها و فیلم‌های مورد علاقه‌شان ارسال کنند. در این نیم‌رخ هم کاربران و هم دوستان آنها می‌توانند لینک‌های اینترنتی، ویدئوها و عکس‌های مورد علاقه‌شان را قرار دهند. علاوه بر این فیس‌بوک امکان ارسال پیام‌های شخصی و عمومی را برای دیگر کاربران و همچنین ارسال پیام فوری را هم فراهم می‌کند. همه‌ی این خدمات همراه با ایجاد برنامه‌های کاربردی و بازی‌ها، گروه‌ها و صفحات طرفداری، فیس‌بوک را محبوب‌ترین سایت آنلاین اجتماعی ساخته است (هوگز^۶، رو^۷، بتی^۸ و لی^۹، ۲۰۱۱). در ۱۹۷۴ روزنگرن^{۱۰} گزارش کرد که تفاوت‌های فردی مانند سن، جنسیت، و شخصیت بر استفاده از رسانه‌ی اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این فرضیه به صورت موفق‌تری در مورد رسانه‌های مشهوری چون سینما، موسیقی و سریال‌های تلویزیونی و همچنین کتاب و فعالیت‌های فرهنگی به کار رفت. با این وجود از زمان روی کار آمدن شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی به عنوان بخش مهمی از رسانه‌ی اجتماعی، اینترنت به بخش برجسته‌ای از این تحقیقات علمی بدل شد. بیشتر تحقیقات بیش از آن که به رابطه‌ی بین اینترنت و صفات خاص شخصیتی توجه کنند به نظریه‌های بزرگ شخصیتی در این زمینه، توجه کرده‌اند. مدل پنج عاملی یا به بیان دیگر پنج بزرگ^{۱۱} به طور یقین بیشترین مدل استفاده شده برای این منظور است (ریان^{۱۲} و زنوس^{۱۳}، ۲۰۱۱). با توجه به تحقیقات انجام گرفته، واضح است که جنبه‌های مختلف شخصیتی، تأثیر بسزایی در استفاده کردن از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند و محققین تأکید

¹ www.google.com

² www.businessweek.com

³ Good

⁴ Sambhanthan

⁵ Panjganj

⁶ Hughes

⁷ Rowe

⁸ Batey

⁹ Lee

¹⁰ Rosengren

¹¹ Big Five

¹² Ryan

¹³ Xenos

بسیاری بر این جنبه‌ها داشته‌اند. تحقیقات انجام گرفته، به بررسی جنبه‌های مختلف شخصیتی پرداخته‌اند. در این میان به جز مدل پنج عاملی، به بررسی صفات دیگری نیز پرداخته شده که از جمله‌ی آنها می‌توان به احساس خجالت، خودشیفتگی، احساس تنهایی، اضطراب، مهارت‌های اجتماعی، خودافشاگری و غیره اشاره کرد (کارپنتر^۱، ۲۰۱۱؛ کلیتون^۲، اُسبِرِن^۳، میلر^۴ و اُبرل^۵، ۲۰۱۳؛ اسکیزو^۶، ویلیامز^۷ و وایس^۸، ۲۰۱۲؛ اُلدمیدو^۹، کویین^{۱۰} و کاورت^{۱۱}، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی و در رأس آنها فیس‌بوک در ایران هم کاربران بسیاری دارند، هر چند که با توجه به محدودیت در دسترسی به فیس‌بوک در ایران، آمار دقیقی از تعداد اعضای آن موجود نیست اما بر اساس تخمین‌های صورت گرفته و بر اساس اشتراکات فرهنگی و اقتصادی مردم خاورمیانه، به صورت میانگین می‌توان گفت ۱۲/۵ میلیون نفر ایرانی عضو این شبکه اجتماعی می‌باشند (حسنی، ۱۳۹۰؛ به نقل از نوغانی، چرخ زرین و صادقی). بررسی تأثیرات شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بر روابط جوانان مسأله‌ای است که در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. گرچه در رسانه‌های جمعی گزارشات و تحلیل‌هایی درباره‌ی فیس‌بوک و اثرات استفاده از آن ارائه شده است اما به نظر می‌رسد که این تحلیل‌ها بر مبنای پژوهش‌های تجربی معتبر، انجام نپذیرفته و صحت علمی آن مورد تردید است. همانطور که گفته شد آمار دقیقی از تعداد کاربران فیس‌بوک در کشور ما ارائه نشده است اما نفوذ سریع و افزایش تعداد کاربران آن در میان نسل جوان و به خصوص دانشجویان غیر قابل اغماض است. به همین دلیل بررسی علمی تأثیرات استفاده از فیس‌بوک به عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دارای اهمیت ویژه‌ای است (نوغانی، چرخ زرین و صادقی، ۱۳۹۱).

با توجه به رایج شدن فیس‌بوک در ایران و کمبود تحقیقات در این زمینه، نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه حس می‌شود. همانطور که گفته شد بیشتر کاربران این سایت دانشجویان می‌باشند، با توجه به این موضوع و همچنین در دسترس بودن این گروه، پژوهش در مورد این گروه مناسب‌تر است.

¹ Carpenter

² Clayton

³ Osborne

⁴ Miller

⁵ Oberle

⁶ Skues

⁷ Williams

⁸ Wise

⁹ Oldmeadow

¹⁰ Quinn

¹¹ Kowert

۱-۲- بیان مسأله

در عصر جهانی شدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور گسترده رشد و توسعه یافته و جهان را با حجم وسیعی از اطلاعات و داده‌های گوناگون و متنوع رو به رو ساخته است که در میان رسانه‌های گروهی، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی در این ارتباط بسیار پرظهور و تأثیرگذار بوده اند (حاتمی، ۱۳۸۸). در میان این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی رشد چشمگیری داشته و تأثیر زیادی بر زندگی افراد گذاشته‌اند. در بین شبکه‌های اجتماعی موجود، فیس‌بوک به عنوان پرکاربردترین و شناخته شده‌ترین سایت معرفی شده است. فیس‌بوک دومین وبسایت پربازدید در اینترنت و پربازدیدترین سایت اجتماعی در سراسر جهان می‌باشد و بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد که بیشتر آنها دانشجویان دانشگاه‌ها می‌باشند (اسپیشال^۱ و لی باربر^۲، ۲۰۱۱). فیس‌بوک در ایران به رغم محدودیت در دسترسی، کاربران فراوانی دارد. با گشتی ساده در این شبکه‌ی اجتماعی، به نام‌ها، انجمن‌ها و صفحه‌های آشنا و گاه بزرگ فراوانی می‌خوریم. از جنبش‌های اجتماعی و سیاسی فراوانی که در دوساله‌ی اخیر از این شبکه‌ی اجتماعی استفاده کرده‌اند که بگذریم، شاید نمونه‌های کوچکی مانند کتاب‌های جیبی پَن نَ پَ یا برنامه‌های رادیویی با همین نام، به خوبی نشانگر عمق نفوذ این شبکه‌ی اجتماعی در کاربران ایرانی و حتی تأثیری باشد که بر فرهنگ کلامی و گاه رفتاریشان می‌گذارد (آقاجانی، ببران و میرمحمد صادقی، ۱۳۹۰). تحقیقات بسیاری در سراسر جهان در مورد علت و نحوه‌ی استفاده‌ی افراد از فیس‌بوک انجام شده است که بخشی از این تحقیقات که جنبه‌ی روانشناختی داشته‌اند به بررسی عواملی همچون شخصیت در کاربران این شبکه‌ی اجتماعی پرداخته‌اند. در تحقیقات خارج از ایران محققان به نتایجی در مورد علت استفاده از فیس‌بوک و نحوه‌ی استفاده از آن و همچنین عوامل شخصیتی پیش‌بینی‌کننده‌ی استفاده از آن دست یافته‌اند اما در ایران تحقیق خاصی در این زمینه انجام نشده یا اگر انجام شده بسیار محدود بوده و به نتایج مشخصی دست پیدا نکرده است. با توجه به مطالب ذکر شده مسأله‌ی اساسی تحقیق حاضر این است که آیا بین کاربران فعال فیس‌بوک و افراد غیر عضو در این شبکه‌ی اجتماعی در متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی، اضطراب و احساس تنهایی تفاوت معناداری وجود دارد.

¹ Special

² Li-Barber

۳-۱- ضرورت تحقیق

برای انجام این پژوهش چند دلیل به شرح زیر وجود دارد:

در پیشینه‌ی تحقیق نتیجه‌گیری‌های ضد و نقیضی درباره‌ی ارتباط بین شخصیت و استفاده از فیس‌بوک وجود دارد که همین عامل سبب شده است تا جهت شفاف شدن این رابطه تحقیقات بیشتری صورت گیرد. از جمله‌ی این تناقض‌ها می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد. راس^۱، آر^۲، سیسیک^۳، آرسنالت^۴، سیمرینگ^۵ و آر (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که عوامل شخصیتی آنقدر که در تحقیقات پیشین گزارش شده است در استفاده از فیس‌بوک مؤثر نیست. هوگز و همکاران (۲۰۱۱) هم به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شخصیتی در استفاده از فیس‌بوک مؤثر است اما نه به آن اندازه که در تحقیقات پیشین گزارش شده است. از سوی دیگر محققانی مانند ال جپاوا^۶، آر، لاک^۷، و راس (۲۰۱۳)، و ریان و زنوس (۲۰۱۱) به تأثیر شخصیت در استفاده از فیس‌بوک اشاره داشتند.

از دلایل دیگر انجام این پژوهش می‌توان به تحقیقات اخیر اشاره کرد که نشان داده‌اند بیش از ۹۰ درصد از دانشجویان دانشگاه‌ها پروفایل فیس‌بوک دارند و حال آنکه این می‌تواند در تسهیل مطالعه‌ی دانشجویان کمک‌کننده باشد اساساً به این صورت که با دوستانشان ارتباط برقرار کنند، عکس‌ها و پروفایل‌های دیگر اشخاص را نگاه کنند و زمان خود را بدون خستگی و اتلاف وقت بگذرانند (پمپک^۸، یرمولایوا^۹ و کالورت^{۱۰}، ۲۰۰۹).

علاوه بر دلیلی که ذکر شد، تحقیقات نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک می‌توانند به عنوان یک محیط یادگیری و همچنین یک محیط آکادمیک بکار روند. فعالیت‌هایی مانند تشریح مساعی در یادگیری، یادگیری بر اساس پرسش و پاسخ و یادگیری به صورت بازخورد گرفتن از سایرین، از جمله‌ی این فعالیت‌ها است (رتا گای، ۲۰۱۲؛ جورج^{۱۱}، ۲۰۱۱، دنگ و ین، ۲۰۱۰).

¹ Ross

² Orr

³ Sisis

⁴ Arseneault

⁵ Simmering

⁶ Ljepava

⁷ Locke

⁸ Pempek

⁹ Yermolayeva

¹⁰ Calvert

¹¹ George

یکی دیگر از دلایل این پژوهش این است که، با وجود کاربردهای بالقوه در استفاده از فیس بوک، به طور مشخصی کمبود یک نظریه‌ی استنتاجی در این زمینه حس می‌شود. این ممکن است به این دلیل باشد که فیس بوک یک پدیده‌ی نسبتاً جدید اجتماعی می‌باشد و بنابراین فرصت کمی برای تحقیق در این زمینه وجود داشته است. با این وجود در دو سال اخیر تعداد زیادی از محققان به اهمیت اینچنین تحقیقاتی پی برده‌اند و برای مشخص کردن اینکه چه گروهی از مردم از فیس بوک استفاده می‌کنند اقدام کرده‌اند. برای دستیابی سریع به این هدف بعضی محققان بر رابطه‌ی بین فیس بوک و جنبه‌های متنوع شخصیت تمرکز کرده‌اند (ریان و زنوس، ۲۰۱۱).

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف از پژوهش حاضر، بررسی ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی^۱، توافق‌پذیری^۲، وظیفه‌مداری^۳، روان‌نژندی^۴ و گشودگی نسبت به تجربه^۵)، اضطراب و احساس تنهایی در کاربران فعال عضو شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک است. در این پژوهش کسانی که عضو این شبکه‌ی اجتماعی نیستند هم مورد بررسی قرار می‌گیرند و از نظر ویژگی‌های ذکر شده، با یکدیگر مقایسه می‌شوند تا به تفاوت‌های موجود بین دو گروه پی ببریم. افراد هر دو گروه، از دانشجویان دانشگاه شیراز می‌باشند.

۵-۱- پرسش‌های پژوهش

این پژوهش در راستای پاسخ به پرسش‌های زیر انجام می‌شود:

۱- آیا ویژگی‌های شخصیتی در کاربران فیس بوک و کسانی که از آن استفاده نمی‌کنند

متفاوت است؟

¹ Extraversion

² Agreeableness

³ Conscientiousness

⁴ Neuroticism

⁵ Openness