

بررسی علل گرایش دانش آموزان به شبکه های اجتماعی مجازی

حسن رحمان پور ۱، علی محمد جهان پور ۲ و صدیقه حاجبی ۳

۱ کارشناسی ارشد جغرافیا، دبیر آموزش و پرورش شهرستان رشتخوار

۲ کارشناسی ارشد آموزش ابتدایی، دبیر آموزش و پرورش شهرستان رشتخوار

۳ کارشناسی ارشد مشاوره، دبیر آموزش و پرورش شهرستان رشتخوار

rhmanpor@yahoo.com

چکیده

شبکه های اجتماعی، از مهمترین و مدرن ترین ابزارها و رسانه های ارتباط جمعی هستند که امروزه نقش جدی و تأثیرگذار این گونه پایگاه ها را در اطلاع رسانی سریع و گسترده نمی توان نادیده گرفت. این شبکه ها امروزه می توانند به افراد کمک کنند تا در مسیر درست و صحیح حرکت کرده و بستر پیدایش هنجارها و ارزش های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد را فراهم نمایند. این شبکه ها در پیدایش عادات تازه، شکل گیری فرهنگ های جدید منطقه ای و جهانی و تغییر در رفتار و خلق خوی انسان نیز سهم بزرگی بر عهده دارند. هدف از این پژوهش بررسی علل گرایش دانش آموزان به شبکه های اجتماعی مجازی می باشد. روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حدود ۳۶۰ نفر می باشند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۸۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت.

نتایج تحلیل داده ها نشان داد که میزان گرایش دانش آموزان به شبکه های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است. تحلیل رگرسیونی نشان می دهد که حدود ۵۰ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دانش آموزان به متغیرهای میزان اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی وابسته است و این متغیرها بیشترین تأثیر را در بین عوامل دیگر در گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دانش آموزان دارا می باشند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی مجازی، دانش آموزان، دوره اول متوسطه، شهر رشتخوار.

مقدمه

امروزه شبکه های اجتماعی مجازی، مهد تمدنها و فرهنگهای مختلف بشری است. وجود زبانهای مختلف در رسانه های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم میکند که میتوانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (کوپر، ۱۹۸۹ به نقل از چلپی، ۱۳۷۳: ۱۰). در دنیای ارتباطات، شبکه های اجتماعی را می توان از بستری مفید در تولید و به اشتراک گذاری عقاید و عامل مهمی در رشد فردی و اجتماعی دانست. شبکه های اجتماعی با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه های فردی به تشکیل سرمایه اجتماعی کمک می کنند. در واقع شبکه های اجتماعی مجازی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که روی پروفایل افراد قرار می گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد) برقراری ارتباط تسهیل می گردد. کاربران می توانند پروفایلهای دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۰۸).

ویلیامز و چن^۱ (۲۰۱۰) شبکه های اجتماعی را تحت عنوان ابزار اشتراک گذاری اطلاعات و تجارب تعریف کرده است. با این وجود در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان شبکه های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم فرصت تعامل و اشتراک گذاری اطلاعات با یکدیگر و همچنین با سازمانها و برندها را فراهم کرده است (گرین، ۲۰۱۶: ۲). شبکه های اجتماعی از قبیل فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام فراهم کننده تعامل فوری بین ورزشکاران و دنبال کنندگان آنان و نشان دهنده نقطه مهم دیگری از تعهد ورزشکاران و سازمانها است (واش و همکاران، ۲۰۱۳: ۳).

شبکه های اجتماعی^۴ به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه هایی است که افراد یا سازمانها را وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمیها و عادات بهم مرتبط می نمایند. در واقع رسانه های اجتماعی دسته ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که روی بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می دهند. تالارهای گفتگو، تابلوهای پیام، بلاگها، ویکی ها و سایتها؛ از انواع شبکه های اجتماعی هستند (کاپلن و هینلن، ۲۰۱۰: ۵). در دهه اخیر، اینترنت با ارائه خدمات چند رسانه ای به مثابه عصاره فناوری های ارتباطی جهان مطرح و از فراگیری بسیار زیادی برخوردار گردیده است (یعقوبی، یوسفی و امین زاده، ۲۰۱۹).

بنابراین با توجه به گستردگی شبکه های اجتماعی مجازی و تاثیرات آن بر کلیه افراد جامعه خصوصا دانش آموزان در مقاطع متوسطه اول و دوم، نیاز است تا آثار کلی آن بر ابعاد زندگی اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گرفته و انگیزه ها و علل آنان از حضور در این شبکه ها مشخص گردد تا بدین صورت بتوان آثار مطلوب و نامطلوب آن را به صورت مناسب تحت بررسی قرار داد. از این رو مسأله

¹ Williamz & Chen

² Green

³ Walsh et al

⁴ Social Media

⁵ Kaplan & Haenlein

اصلی تحقیق این است که چه عوامل اجتماعی بر گرایش دانش آموزان به شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر دارند؟ و چه رابطه ای بین تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر رفتار دانش آموزان شهرستان رشتخوار وجود دارد؟

بیان مساله

یک شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از گروه های مختلف فردی یا سازمانی تشکیل شده است این شبکه های فرامرزی امروزه به شدت مورد توجه کاربران قرار گرفته اند و هر روز بر میزان کارایی آنها و همینطور علاقمندی هواداران شان افزوده می شود. شاید مهمترین دلیل موفقیت این شبکه ها را باید در برخورداری آنها از رنگ و بوی اجتماعی جستجو کنیم این عامل مهم باعث شده تا کاربران ضمن حضور در محیط آنها نا خودآگاه شکل جدیدی از تعاملات اجتماعی را تجربه کنند که در شرایط عادی در بسیاری از جوامع عملا ممکن نباشد. یکی از مهمترین این شبکه های اجتماعی فیس بوک است. فیس بوک که امروزه به بزرگ ترین شبکه اجتماعی دنیا تبدیل شده است در سال ۲۰۰۴ شبکه اجتماعی دانشجویان دانشگاه هاروارد بود. دایره کاربران فیس بوک در چند مرحله گسترش پیدا کرد تا اینکه در سال ۲۰۰۶ به همه کاربران اینترنت رسی (افراسیابی، ۱۳۹۲).

در شبکه های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین را می توان در آنها پیدا کرد، علاوه بر این ها، شبکه های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می کنند. به عنوان مثال لست اف ام^۱ از جمله معروف ترین آنهاست که علاقه مندان به موسیقی را گرد هم جمع کرده، یا گودریدز که شبکه اجتماعی مخصوص علاقه مندان به کتاب است و فلیکر که وبسایتی برای علاقه مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت شبکه های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است. مثلا کیو زون^۲ که از بزرگ ترین وبسایت های دنیاست، شبکه اجتماعی چینی هاست. درباره طیف گسترده ای از موضوعات، شبکه های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم خاص ورزشی تا فارغ التحصیلان یک دانشگاه یا هواداران یک خواننده و مشتریان یک رستوران را شامل می شود. طبق گزارش سال ۲۰۰۹ موسسه تحقیقاتی نیلسون^۳ درباره سایت های شبکه اجتماعی و وبلاگ ها، دو سوم از جمعیت کاربران اینترنت در کشورهای مورد بررسی، بازدیدکننده شبکه های اجتماعی یا وبلاگ ها هستند. استفاده از سایت های شبکه اجتماعی و وبلاگ ها در اینترنت رشد داشته و به چهارمین مورد استفاده کاربران تبدیل شده است. در سال گذشته در همه کشورهای مورد بررسی بیش از نیمی از جمعیت آنلاین، استفاده کنندگان از این نوع سایت ها بوده اند. بیل گیتس رئیس و مؤسس آمریکایی شرکت مایکروسافت، معتقد است تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن تلویزیون ها و رایانه ها به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبط هستند، عناصر رفتاری انسان ها شکل خواهند گرفت و این شبکه ها، ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می دهند (کاریزی، ۱۳۸۱: ۳۲۹). اینترنت، این فناوری جدید، جایی بین دو سوی جبرگرایی فنی و سازه اجتماعی قرار دارد و در انواع فعالیت های آدمی رخنه کرده است (پاترشیا^۴، ۱۳۸۲: ۴۰۳) اینترنت، شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سرتاسر جهان تعیین می کند (کاستلز^۵، ۱۳۸۰: ۱۳) آنا دایوینسکی^۶ (۲۰۱۴)، یک اپلیکیشن برای دستگاه های هوشمند ساخت اپل طراحی کرده که واحد درسی خاصی را

¹ L.F.M

² Kiozen

³ Nilson

⁴ Patreshia

⁵ Kastelz

⁶ Ana dayoneski

که وی در دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا تدریس می‌کند را به طور رایگان برای تمام دانشجویان به اشتراک می‌گذارد. همچنین دانشجویانی که علاقه‌مند به شرکت در این کلاس درس از طریق همین اپلیکیشن هستند، تکالیف خود را از طریق توئیتر با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و در بسیاری از مواقع در حل مشکلات درسی به یکدیگر کمک می‌کنند. همچنین این استاد دانشگاه برای ترغیب دانشجویان به نظارت بر امور یکدیگر، شرایطی را فراهم نموده است تا هر دانشجو بر کار دانشجوی دیگر نظارت داشته باشد و به وی نمره دهد. جالب است بدانید که اپلیکیشن خانم دیوینسکی اکنون بیش از ۵۸,۰۰۰ کاربر دارد. وی می‌گوید: مشاهده این همه دانشجوی علاقه‌مند که از سراسر دنیا در این پروژه شرکت می‌کنند، شگفت‌انگیز است. همه آن‌ها با استفاده از بستر رایگان شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر در ارتباط هستند و یک اجتماع مجازی گسترده را شکل داده‌اند. ایدمیدو یک سرویس آنلاین است که به شما اجازه می‌دهد تا یک کلاس درسی را به طور کامل در محیط مجازی برگزار نمایید. برای مثال می‌توانید به ارزشیابی دانش‌آموزان بپردازید و یا عکس و مطالب آموزشی را با آنان به اشتراک بگذارید. این سرویس اکنون بیش از ۱۷ میلیون کاربر دارد و از این حیث یکی از موفق‌ترین وبسایت‌های جهان محسوب می‌شود. بنابراین با ذکر موارد بالا مشخص می‌گردد که شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر و آینده چقدر می‌توانند بر یادگیری علوم از طریق کاربران موثر باشند و استفاده صحیح از آنها تأثیرات شگرفی در یادگیری کاربران خواهد داشت لذا ما در این تحقیق بر آنیم تا عوامل اجتماعی موثر برگرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم. و به دنبال پاسخگویی به سوال زیر خواهیم بود که چه عواملی برگرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

با فرا رسیدن عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی و فضای سایبری را به همراه آورد، تغییر و تحولات زیادی در زندگی بشر ایجاد شد و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخت؛ جهانی که در آن متفاوت می‌اندیشیم، می‌نویسیم، می‌خوانیم، ارتباط برقرار می‌کنیم و به طور کلی، جهانی که در آن متفاوت زندگی می‌کنیم. ورود به این نوع جامعه‌ی جدید، همچون مرحله گذار از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی، تمامی جنبه‌های حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده و تحولاتی عمیق را در ساختار جوامع و روابط میان افراد به وجود آورده است؛ به گونه‌ای که عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را با انبوهی از فرصت‌ها و چالش‌های اساسی روبه‌رو ساخته است. (اسکندری پور، ۱۳۹۲) در سال‌های اخیر، «شبکه‌های اجتماعی مجازی» با سرعتی بی‌نظیر گسترش یافته‌اند. پایگاه‌های مجازی: مای اسپیس، فیس بوک، فایوهای، فرندستر، یوتیوب، فیلکر، اورکات و توئیتر، مشهورترین این شبکه‌ها هستند که فضایی جذاب را برای ارتباط شبکه‌ای در فضای مجازی میان کاربران اینترنت و عمدتاً از نسل جوان، فراهم آورده و در مدت زمانی کوتاه، به سرعت رشد کرده‌اند؛ به عنوان مثال، Facebook با توجه به اعلام سایت ویکی پدیا تا سپتامبر سال ۲۰۱۱ م، بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال دارد. (ویکی پدیا، ۱۳۹۰). یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی انسان که از این پدیده تأثیرات عمیقی را پذیرا خواهد شد، بعد یادگیری است. یادگیری، یکی از مهم‌ترین مسائل جوامع می‌باشد. بی‌گمان، می‌توان گفت که یادگیری یکی از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هر گونه زندگی جمعی است. و عامل مهم در توسعه خواهد بود.

فرضیه‌های پژوهش

بین شبکه‌های اجتماعی و یادگیری دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

¹ Edmodo

بین استفاده از اینترنت و یادگیری دانش آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

آزادگان، بهرامی و ویسی (۱۴۰۰) در تحقیقی که درباره «بررسی تأثیر شبکه های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران» انجام دادند دریافتند که رسانه های اجتماعی و شبکه های مجازی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروههایی است که افراد یا سازمانها را وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمیها و عادات بهم مرتبط می نمایند. در واقع رسانه های اجتماعی دسته ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که روی بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می دهند و بر اساس آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳٫۵ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۸ درصد کل جمعیت جهان) فعالیت های مختلفی را از طریق اینترنت دنبال می کنند. در آسیا بیشتر از ۱٫۸ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۴٫۷ درصد از کل جمعیت این قاره) به اینترنت برای فعالیتهای مختلف دسترسی دارند (آمار اینترنت جهان^۱، ۲۰۱۶).

یعقوبی، یوسفی و امین زاده (۲۰۱۹) در مطالعه ای که درباره «تأثیر شبکه های مجازی بر فضای ذهنی افراد» داشتند نشان دادند که فضای مجازی و اینترنت یکی از تکنولوژی هایی است که زندگی و تجارب بشری را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است و روز به روز بر دامنه تأثیر گذاری آن افزوده می شود و تأثیر آن بر روی افراد به دو صورت مثبت و منفی است که بستگی به نوع استفاده افراد از این فضا داشته و در صورت استفاده درست می تواند اشتغالات ذهنی و درگیری فکری کمتری برای افراد به دنبال داشته و در جهت رشد اقتصادی و تعالی فکری و روحی آنها به کار رود.

کارلی و درکی^۲ (۲۰۱۶) در باره شبکه های اجتماعی مجازی بیان می دارند اگر چه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جستجو جوی اطلاعات و ارتباط بین فردی برخی از کاربران ایجاد گردید ولی امروزه تبدیل به نقطه کانونی در زندگی روزمره افراد شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از جنبه ها و ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل گردد. همچنین محیط تعاملی آنلاین به برجسته ترین مکان برای ملاقات با مصرف کنندگان، تبادل اطلاعات و انتشار محتوای برند ورزشکاران تبدیل شده است.

عدلی پور و کیخایی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان تبیین جامعه شناختی تأثیر اجتماعی شبکه فیسبوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران انجام داده اند که یافته های پژوهش حاکی از آنند که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. همچنین، کاربران ترک سعی می کنند از تمامی امکانات فیسبوک برای معرفی خود به سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالب اجتماعی سیاسی خود استفاده کنند.

زارع (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان مطالعه جمعیت شناختی شبکه های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیسبوک در ایران انجام داده است. بررسی های انجام شده نشان داد که از جمعیت حدوداً هفت میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت

¹ Internet world stats

² Carli & Durkee

استفاده می کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ در جهان معادل ۲۲۸۷ درصد است و در ایران از مجموع جمعیت ۷۳ میلیونی کشور، ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۱۵۸۷ درصد کل جمعیت کشور نازان داغرا^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان مهمترین انگیزه های استفاده از فیسبوک در میان دانش آموزان یکی از مدارس ترکیه با استفاده از روش پیمایش پرسشنامه ای انجام داد و متوجه شد که کاربران کمتر از فیسبوک برای شروع روابط رمانتیک، به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوها، و یا معرفی خود استفاده کرده اند. همچنین اکثریت پاسخگویان اذعان داشتند که فیسبوک باعث شده است تا بسیاری از بهترین دوستان خود را، که مدت‌ها از آنها بی اطلاع بوده اند، پیدا کنند. بسیاری از جوینسون (۲۰۰۵) در مطالعه ای به دنبال این هدف که چه چیزی در سایتهای مورد نظر وجود دارد که شخص را تحریک به ماندن در فضای شبکه میکند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکهها نموده و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این مطالعه تعیین نمود که حفظ تماس دلیل اصلی استفاده افراد از فیسبوک است.

پارک و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی انگیزه ها و نیازهای دانش آموزانی پرداختند که از بازدیدکنندگان دائمی شبکه فیسبوک هستند. بررسی نشان داد که مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. تنوع این نیازها به ویژگیهایی همچون جنس، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آنها بستگی داشته و تجزیه و تحلیل بین نیاز کاربران و فعالیت های اجتماعی و سیاسی آنها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفادههای تفریحی و تفننی به فعالیتهای سیاسی و اجتماعی میانجامد. همچنین این تحقیق نشان میدهد که پتانسیل شبکه های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی، ابزار قدرتمندی برای توجیه عاقله جوانان به تجمعهای دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به عنوان مشارکت کنندگان فعال در جامعه است.

فیروزی (۱۳۸۵) در رساله خود با عنوان بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، درصدد دستیابی به بعضی از تاثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از فناوری های جدید ارتباطی، بر هویت فرد کاربر است. بر اساس نتایج این پژوهش، ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقماعی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب میشود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تاثیر قرار میگیرد و متناسب با ارزشهای دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می دهد و این مسئله میتواند در کوتاه مدت بحران زا باشد، در واقع، بر اساس یافته های وی، علت عمده گرایش جوانان به گروه های دینی مجازی عدم توانایی گروه ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به سولات مذهبی آنان است.

بوید (۲۰۰۲) بیان میکند که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی تاثیر می گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه ها دارند اما دختران با سنین بالا تر نسبت به پسران با سن بالا تر، فعالیت بیشتری در شبکه های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالا تر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه ها حضور می یابند و کمتر عاقله مند به مالقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر پسران همسال خود علاقه مند به استفاده از این شبکه ها برای ارتباط با دوستان خود هستند.

¹ Nazan Daghrar

روش تحقیق

پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی می پردازد. لذا تحقیق از ماهیت توصیفی برخوردار است و از نظر نوع تحقیق، پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش آموزان پسر متوسطه دوره اول شهر رشتخوار در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ تشکیل دادند که تعداد آنها ۳۶۰ نفر بود در پژوهش حاضر انتخاب نمونه با استفاده از جدول انتخاب نمونه مورگان به روش تصادفی ساده انجام شده بر این اساس تعداد نمونه برای انجام این پژوهش ۱۸۶ نفر تعیین گردید و با روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای اطلاعات لازم از آنها به دست آمد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای طراحی سوالات این پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایجترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود. به طوری که طیف گزاره ها خیلی زیاد با گویه امتیاز ۳ و خیلی کم با گویه امتیاز ۱ تعلق می گیرد. روایی پرسشنامه حاضر، محتوایی است. لذا تعداد مشخصی از پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان حوزه جامعه شناسی و علوم اجتماعی قرار گرفت که پس از جمع آوری نقطه نظرات آنان پرسشنامه نهایی تعیین گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که برابر ۰/۸۱۱ است. داده ها پس از جمع آوری توسط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

یافته ها:

در این پژوهش از روش رگرسیونی چندمتغیره به شیوه همزمان یا توأم استفاده شده است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۲۸۹ بوده که نشان دهنده رابطه در حد متوسط رو به بالا بین متغیرهای مستقل و میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی است. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۵۷۴ بوده و بیانگر این حقیقت است که ۵۷/۴ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی به این متغیرهای مستقل مربوط است. نتایج آزمون دوربین واتسون نشانگر استقلال داده ها از یکدیگر بوده و مقدار آن ۲/۰۰ است

جدول ۱- خلاصه نتایج رگرسیون چندمتغیره میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	انحراف معیار	آزمون دوربین واتسون
۰/۲۸۹	۰/۵۷۴	۴/۳۵	۲/۰۰

تجزیه واریانس نیز معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان داده که سطح معناداری آن را تأیید می کند. آنالیز واریانس نشان می دهد مقدار F برابر با ۰/۰۵ بوده و با سطح معناداری می توان گفت که به احتمال بیش از ۹۹ درصد اطمینان بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی ارتباط معناداری وجود دارد

جدول ۲: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل با گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی

متغیرها	ضریب	خطای	ضریب	آزمون t	سطح
	رگرسیون	استاندارد	رگرسیون استاندارد شده (بتا)		معناداری
مقدار ثابت	۵۴،۰۱	۵،۳۸	۰،۰۸	۱۰،۴۵	۰،۵۱۲
میزان اعتقادات دینی	-۰،۲۸	۰،۱۸	-۰،۱۴	-۰،۹۴	۰،۰۵۱

۰,۵۱۴	۰,۵۱	۰,۰۸	۰,۱۷	۰,۰۵	آزادیهای اجتماعی
۰,۵۲	۲,۱۴	۰,۳۵	۰,۱۹	۰,۵۹	دیدگاه های خانواده
۰,۰۵۲	۴,۶۸	۰,۲۸	۱,۶۵	۴,۸۹	پایگاه اقتصادی اجتماعی

مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می دهد که متغیر میزان اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده و پایگاه اقتصادی اجتماعی در سطح بیش از ۹۹ درصد معنی دار هستند. با توجه به مقدار بتا (مقادیر ضریب رگرسیونی استاندارد شده)، متغیرهای آن اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی به ترتیب سهم بیشتری در پیش بینی متغیر میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دارند

نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده اند و زمینه های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده اند. شبکه های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷: ۲۱۲). به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند. در واقع شبکه های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق برقراری ارتباط تسهیل می گردد. کاربران می توانند پروفایل های دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۲۲۸). بنابراین با توجه به آنچه بیان شد نتایج این تحقیق نشان می دهد که متغیر میزان اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده و پایگاه اقتصادی اجتماعی در سطح بیش از ۹۹ درصد در گرایش دانش آموزان به شبکه های اجتماعی مجازی معنی دار هستند. با توجه به مقدار بتا به دست آمده از فرضیه های تحقیق (مقادیر ضریب رگرسیونی استاندارد شده)، مهمترین متغیرهای تاثیرگذار در این عرصه؛ اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی به ترتیب سهم بیشتری در پیش بینی متغیر میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دارند.

¹ Boid alison

² Pompak et al

پیشنهادها

الف: پیشنهادهای کاربردی

۱. آزادی نوجوانان در خانواده ها و کم توجهی والدین به اوقات فراغت آنان باعث می شود تا بیشتر به سمت شبکه های اجتماعی مجازی گرایش پیدا کنند و اوقات بیشتری از زمان های خود را در این شبکه ها سپری کنند. البته گرایش به این شبکه ها اگر پیامدهای مثبت را در نظر بگیریم یا این نتایج بیشتر مدنظر باشد اشکالی برای جوانان نخواهد داشت.
۲. نوع نگرش والدین و خانواده ها در میزان گرایش فرزندان به شبکه های اجتماعی موثر است. به گونه ای که هر چه خانواده ها نگرش مثبت تری نسبت به شبکه های مجازی داشته باشند، گرایش جوانان به این شبکه ها بیشتر است.
۳. میزان اعتقاد به باورهای دینی هم برگرایش دانش آموزان به شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. هرچه اعتقادات راسخ تر، میزان گرایش کمتر خواهد بود و اگر گرایشی هم وجود داشته باشد از تری پذیری آن مثبت خواهد بود.
۴. جهت دهی خانواده ها به سمت استفاده صحیح از شبکه های مجازی همراه با اقتدار نسبی والدین جهت استفاده صحیح تر از شبکه های اجتماعی مجازی.

ب: پیشنهادهای پژوهشی

باتوجه به نتایجی که از این تحقیق حاصل شد می توان پیشنهادات پژوهشی زیر را بیان کرد.

۱. بررسی نگرش انواع خانواده ها به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
۲. مطالعه تطبیقی موضوع گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان و دانش آموزان جوامع مختلف
۳. بررسی رابطه سبک زندگی با میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی
۴. بررسی علل گرایش به شبکه های مجازی در بین گروه های مختلف اجتماعی

منابع و مأخذ

- ۱- ابراهیم پورکومله، س. (۱۳۹۱) آسیبهای نوپدید؛ شبکه های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
- ۲- احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲) بررسی جامعه شناختی تاثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه های اجتماعی، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۳- اکبری تبار، ع. ا. و هزارجریبی، ج. (۱۳۹۲) مطالعه ای در باب تاثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی اوقات فراغت جوانان، کنگره ملی اداره کل ورزش و جوانان شیراز و پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- ۴- امینی مقدم، م. (۱۳۹۰) معرفی شبکه های اجتماعی برتر، مجله ره آوردنور، شماره ۵۱
- ۵- آزادگان، پروین، بهرامی، شهاب، ویسی، کوروش. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران. *مطالعات روانشناسی ورزشی*. 10(36), 145-164. doi: 10.22089/spsyj.2020.9270.2010.
- ۶- جعفرپور، م. (۱۳۹۰) مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه های اجتماعی مجازی و نقش سازمان های مردم نهاد در آن ها، فصلنامه مطالعات بسیج، سال چهاردهم، شماره ۳۲.
- ۷- جعفری، یوسف (۱۳۸۹)، شبکه های اجتماعی، وبلاگ رسانه و ارتباطات.

- ۸- جلیل فیروزی، ش. (۱۳۸۵) بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تاثیر حضور در گروه های دینی مجازی بر شکل گیری هویت دینی کاربران جوان، رساله کارشناسی ارشد جامعه شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۹- چلیپی، مسعود (۱۳۷۳) تحلیل شبکه در جامعه شناسی، فصلنامه علوم اجتماعی، پاییز و زمستان، شماره ۳.
- ۱۰- چن و اوینگ (۱۳۹۲). کتابخانه های دانشگاهی با وب ۲ مواجهه اند: کاربردها و مفاهیم. ترجمه صدیقه جعفرزاده.
- ۱۱- حافظ نژاد، ی. (۱۳۸۹) تاثیر عوامل اجتماعی-اقتصادی-فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش آموزان (مورد مطالعه دانش آموزان دبیرستانی شهرستان آبدانان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
- ۱۲- حزباپور، ح. (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر گرایش نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۲۳ سال به استفاده از اینترنت و تاثیر آن بر انزوای اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
- ۱۳- حسن بشیر (۱۳۹۲)، دیباچه کتاب "مطالعه شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان" به گزارش خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا)
- ۱۴- حکیمی، ر. (۱۳۹۰) نقش شبکه های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیسبوک و کاربران کرد، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱)
- ۱۵- خاکسار، ف. (۱۳۹۱) شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تاکید بر بحران هویتی ایران)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۵
- ۱۶- سلطانی، مرتضی، آریان فر، مرتضی، ناصرزاده، سیدمحمد رضا، فتحی، محمدرضا. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام). پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶(۱۲)، ۸۷-۹۸.
doi: 10.22084/smms.2017.11875.1946
- ۱۷- شیخی، سمانه. (۱۳۹۹). فضای مجازی و تأثیر بر زندگی افراد اجتماعی در جامعه، سومین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، همدان، <https://civilica.com/doc/1227864>
- ۱۸- عبدالوند، م.، و هنری شریف، ا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی. مدیریت توسعه و تحولات، ۲۴(۱)، ۶۹-۸۰.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=271874>
- ۱۹- منصوری، ح.، و مدیری، م.، و ایزدی، ب. (۱۳۹۷). تأثیر شاخص های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف کنندگان جوان. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۱۰(۴۹)، ۱۸۳-۲۰۴.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=501913>
- ۲۰- نعیمی، ع.، و مشبکی، ا.، و آتیه کار، غ. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از طریق اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲) (پیاپی ۲۱)، ۱-۱۷. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=311256>
- ۲۱- یعقوبی، حسن و یوسفی، رحیم و امین زاده، محمد، ۱۳۹۸، ارتباط فعالیت های اجتماعی و ورزش های گروهی با میزان اعتیاد به فضای مجازی، <https://civilica.com/doc/1026384>

(ب) منابع لاتین

- 22-39. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 17.
- 23-40. Truong, A. (2014). This
- 24- Khedher, A. B., Jraidi, I., & Frasson, C. (2019). Tracking students' mental engagement using EEG signals during an interaction with a virtual learning environment. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, 11(1), 1-14.
- 25- Lee, J. Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity.
- 26- Li, W. Du, W. & Yin, J. (2017). Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 5.
- 27- Neami, A. Moshabaki, A. Atiyehkar, Gh. (2016). Factors Affecting Pleasure Shopping through Instagram, *Modern Marketing Research*, 2 (21), 18-1. In Persian.
- 28- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. Doi: doi: 10.1016/j.jretconser. 2019.04.020
- 29- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. Doi: doi: 10.1016/j.jretconser. 2019.04.020
- 30- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. Doi: doi: 10.1016/j.jretconser. 2019.04.020
- 31- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Servi*, 41, 48-59.
- 32- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 17.
- 33- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201.
- 34- Varsha, J, (2015) "Does explicit comparative advertising affect Indian consumers' attitudes towards low and high-involvement product?" *International Journal of Emerging Markets*, 10,1. 122 – 140
- 35- Wang, Y., Zhu, X., & Zhang, L. (2020). The Double Mediators of Attention Concentration and Interpersonal Self-Efficacy in Middle School Students' Internet Addiction and Overuse of Social Networks. In 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020) (pp. 1261-1267). Atlantis Press.
- 36- Warnick, R. & Bojanic, D. (2015). "Purchasing decision involvement: Event management segment and related Event behavior", *Northeastern Recreation Symposium*, 248-256