



تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) (مورد مطالعه دانشجویان دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام)

نویسنده: سعداله عزتی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Ezati1305@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از نتایج یک پژوهش پیمایشی با عنوان "تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در بین دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام" است. اهداف این پژوهش، سنجش متغیر وابسته (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی)، بررسی روابط بین متغیرهای مستقل اصلی و مستقل زمینه‌ای با متغیر وابسته و تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجو معلمان است. جامعه آماری این پژوهش 600 نفر شامل تمامی دانشجو معلمان پسر و دختر مشغول به تحصیل در دانشگاه فرهنگیان استان ایلام در سال 95-94 می‌باشد. جمعیت نمونه تعداد 234 نفر بر اساس جدول کرجسی-مورگان، شامل 164 نفر پسر و 70 نفر دختر و بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه بندی انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای طیف لیکرت بوده و برای تعیین اعتبار ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها نیز از بسته آماری SPSS استفاده شده است. نیکویی برازش مدل نظری نشان می‌دهد که بر حسب ارزش بتا (β) در مجموع 57٪ گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی تلگرام در بین دانشجویان دانشگاه فرهنگیان ($R^2=57\%$)، بستگی به خودافشایی (21٪)، گذران اوقات فراغت (12٪)، یادگیری و تبادل تجربیات (6٪)، آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی (3٪)، نقش گروه‌های مرجع (7٪)، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی (7٪) و محل سکونت (1٪) دارد. برخی راهکارهای پیشنهادی در جهت کاهش زمان حضور دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: آموزش مهارت‌های فردی و اجتماعی به جوانان از سطح خانواده تا دانشگاه، آگاهی بخشی و آموزش‌های عمومی در مورد آثار مصرف نامحدود شبکه‌های اجتماعی، پرهیز از سانسور و گزینش در فرآیند اطلاع رسانی در رسانه‌های دولتی، توجه به جذاب سازی و تنوع در تولید برنامه‌های مبتنی بر فراغت و سرگرمی در رسانه‌های ملی و استانی. کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، مصرف شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دولتی، دانشجو معلمان.



مقدمه

بیان مسأله

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف محتوا و تولیدات آنها در کشور ما سابقه ای کمتر از دو دهه دارد؛ اما در همین مدت مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با واکنش های متفاوتی از سوی مردم، نهادها و مؤسسات نظارتی و فرهنگی مواجه بوده است. گاه حساسیت ها و نگرانی ها در مواجهه با این موضوع به اندازه ای است که نهادهای نظارتی بحث فیلترینگ و محدودیت دسترسی کاربران به این شبکه‌ها را مطرح و پیگیری مقابله با آن را وظیفه ی دولت و نهادهای فرهنگی می دانند. پیامد این نوع نگاه به مصرف شبکه‌های اجتماعی باعث تبدیل آنها به نوعی مسأله اجتماعی^۱ شده است. مسأله اجتماعی حالتی است که یک نظام اجتماعی در پاسخ به تغییرات تند محیطی دچار سوء یکپارچگی می گردد و حداقل سازگاری متقابل میان اجزاء تشکیل دهنده ی آن و یا ساختهای اساسی‌اش در معرض تهدید قرار می گیرد. مسأله اجتماعی در جوامع معاصر به دلیل تحولات عمیق فنی و جمعیتی و تغییرات شتابان و روزافزون ناشی از این تحولات امری اجتناب ناپذیر و همیشگی شده است. درحالیکه در جوامع گذشته اساساً چیزی به نام مسأله اجتماعی وجود نداشت (معیدفر، 1385). در جامعه شناسی هفت رویکرد نسبت به مسائل اجتماعی وجود دارد. رویکرد جامعه شناختی^۲ عبارت است از ایده راهبر اصلی که مفهوم سازی و تحلیل از آن پیروی می کنند و منعکس کننده مجموعه خاصی از ایده ها و فرضیه های مربوط به طبیعت مردم و جامعه است (رابینگتون، واینبرگ، 1390). در چارچوب تضاد ارزش‌ها به عنوان یکی از هفت رویکرد مربوط، یک مسأله اجتماعی وضعیتی است که خواه واقعی یا خیالی، تخلفی از برخی هنجارهای اجتماعی که مورد احترام تعداد قابل توجهی از افراد است محسوب می‌شود. بر این اساس رویکرد عمومی جامعه شناختی برای تبیین همه مسائل اجتماعی را می توان در تضاد ارزش‌هایی یافت که ویژگی هر نوع مسأله اجتماعی است. این تضادها در عدم موفقیت افراد در توافق بر سر این موضوع که یک وضعیت مفروض مسأله اجتماعی است یا خیر و در اینکه برای حل آن چه باید کرد متجلی می‌شود (رابینگتون و واینبرگ، 1390). به رغم تقابل ها و تضادهای موجود در نگرش به مصرف شبکه‌های اجتماعی در ایران باید پذیرفت که استفاده از این شبکه‌ها به علت ساختار، قابلیت ها و مزایای امنیتی و فضای آزاد تبادل اطلاعات و عقاید هر روز با اقبال بیشتری از سوی کاربران مواجه می‌شود. به استناد نتایج تحقیقات خارجی و پژوهش های داخلی، قشر جوان جامعه که اکثر آنان را دانش آموزان و دانشجویان تشکیل می دهند بیشترین مشتریان شبکه‌های اجتماعی هستند (مرادی و دیگران، 1393) به استناد آمارهای ارائه شده از سوی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران از هر 100 فر مرد ایرانی 55 نفر و از هر 100 نفر زن ایرانی 51 نفر عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. بر اساس همین آمارها دانشگاهیان بیش از سایر اقشار عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. در این میان قشر دانشجو با 41 درصد بیشترین مصرف کنندگان شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه اجتماعی پیام رسان تلگرام نیز با 28 میلیون کاربر در ایران محبوبترین شبکه اجتماعی است. میانگین جهانی استفاده از فضای مجازی در جهان روزانه 30 دقیقه (نیم ساعت) است که این رقم در ایران 5-9 ساعت در روز یعنی حدود 10 برابر میانگین جهانی است. 72 درصد جوانان 18-29 ساله نیز حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. (خبرگزاری مهر-پنجشنبه 95/6/23). جامعه هدف این پژوهش یعنی دانشجومعلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام نیز از منظر شغلی (دانشجو) و سنی (جوان) در قلمرو این آمارها قرار دارند. با عنایت به اهمیت شغلی این قشر دانشجویی که در آینده سکاندار پرورش و آموزش نوجوانان و دانش آموزان جامعه هستند؛ حساسیت و نگرانی نسبت به عضویت و استفاده آنان از محتوای شبکه‌های اجتماعی تا حدی قابل توجیه می نماید؛ چراکه در حال حاضر بیم آن می رود که مصرف نامحدود شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجومعلمان بر عملکرد تحصیلی آنان پیامد نامطلوب داشته باشد و تلاش آنان را برای توسعه مهارتهای شغلی و تربیتی به چالش بکشد. حال سؤال اساسی در این پژوهش آن است که چه عواملی در گرایش دانشجومعلمان به مصرف شبکه های اجتماعی مجازی مؤثر هستند و نقش هر کدام از این عوامل در تبیین مسأله چه اندازه است؟

¹ Social Problem

² Sociology approach



ISC
دارنده مجوز
۹۶۱۷-۱۲۸۰۲



اهمیت و ضرورت موضوع

شبکه های اجتماعی به عنوان نوعی رسانه ی اجتماعی پیام رسان، امکانات تعاملی قابل ملاحظه ای را برای کاربران اینترنتی فراهم ساخته و مشارکت شهروندان را در برخی فرآیندها تسهیل نموده است. اما با عنایت به این موضوع که این شبکه ها بر روابط و مناسبات اجتماعی کاربران و استفاده کنندگان از آنها در دنیای واقعی نیز تأثیر مستقیم دارند، بر این اساس لزوم شناخت این شبکه ها و کنکاش و پژوهش پیرامون ماهیت شکل گیری، کارکرد و نوع تعاملات ناشی از مصرف آنها بیش از پیش احساس می شود، چرا که تبادل اطلاعات، اندیشه ها و ویژگی های فردی و عمومی کاربران در این شبکه ها نگرانی های جدی را فرا روی خانواده ها و مراکز و نهادهای تربیتی قرار داده است، از طرفی مصرف این شبکه ها آسیب هایی چون اعتیاد مجازی، نقض حریم خصوصی کاربران، افشای اطلاعات شخصی و محرمانه ی افراد، و سوء استفاده از کودکان و نوجوانان را نیز به دنبال داشته است. این آسیب ها و مخاطرات بویژه برای نسل جوان جامعه که عمدتاً دانش آموزان و دانشجویان هستند نهادهای تربیتی و آموزشی را با چالشهای جدی و تکاپودرجهت رفع این چالشها واداشته است. از جمله اقدامات دولت برای پیگیری و رصد عملکرد این شبکه ها تشکیل شورای عالی فضای مجازی و شورای سیاستگذاری فضای مجازی درکشوراست. ترکیب اعضای این دوشورائینشان دهنده ی اهمیت موضوع شبکه های اجتماعی و نوع استفاده از آنها از نگاه مسئولان و متولیان جامعه است. براین اساس درکنار اقدامات دولت انجام پژوهشهای علمی و مطالعات کلان ملی درخصوص مصرف این شبکه های یک ضرورت اساسی است. انجام پژوهش حاضر نیز به عنوان یک قدم و بادر نظر گرفتن مصرف شبکه های اجتماعی ازسوی دانشجومعلمان به عنوان یک مسأله، به دلایل زیر اهمیت و ضرورت دارد:

- بی توجهی و غفلت دانشجویان نسبت به هنجارها و الزامات شغلی و حرفه ای.
- تأثیر منفی مصرف غیرهدفمند شبکه های اجتماعی بر عملکرد تحصیلی و شغلی دانشجومعلمان.
- شناخت عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به مصرف شبکه های اجتماعی و تسهیل برنامه ریزی مسئولان برای مدیریت صحیح و بهینه استفاده از شبکه ها.
- استفاده از نتایج پژوهش توسط محققان و پژوهشگران در مطالعات و تحقیقات آینده.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

پیشینه تجربی

الف) پژوهش های داخلی:

در تحقیقی که باروش مطالعه موردی شاهدهی و با عنوان "تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند" و با جمعیت نمونه 210 نفر از دانشجویان دردو گروه شاهد(دارای معدل 16 و بالاتر) و گروه مورد(دارای معدل کمتر از 16) توسط علیرضا جوادی نیا و همکاران در سال 1390 انجام شد، مشخص گردید که مهمترین دلایل عضویت دانشجویان در شبکه اجتماعی عبارتند از ارتباط با دوستان قبلی، سرگرمی، ارتباط با دوستان کنونی، پیدا کردن دوست جدید و استفاده از تجربیات دیگران. بر اساس یافته های این تحقیق 65 درصد پاسخگویان با شبکه اجتماعی آشنایی داشته اند. همچنین مشخص گردید که دانشجویان با معدل و عملکرد پایین تر نسبت به دانشجویان با معدل و عملکرد بالاتر، بیشتر از فیسبوک استفاده می کنند. (جوادی نیا و همکاران، 1390).



در پژوهشی پیمایشی با عنوان "تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی" که در سال 1392 توسط حبیب صبوری خسروشاهی ونسرین آذرگون باجمعیت نمونه 250 نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی باهدف بررسی تأثیر میزان حضور در فیسبوک و نوع استفاده از آن در ابعاد چهارگانه هویت اجتماعی: (قومی - دینی - ملی - جهانی) انجام شد، این نتایج به دست آمد: دلایل استفاده از فیسبوک به ترتیب عبارتند از پیدا کردن دوستان قدیمی، تبادل اطلاعات با گروههای مختلف، چت کردن (سرگرمی)، تماشای تصاویر، مطالعه ی اخبار، ارسال اطلاعات برای دیگران، جستجوی اطلاعات علمی. بر اساس نتایج این تحقیق 90 درصد پاسخگویان با فضاهای مجازی آشنایی داشته اند. (صبوری خسروشاهی ، آذرگون، 1392).

در پژوهشی توصیفی پیمایشی با عنوان " انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی" که توسط شهاب مرادی و دیگران در سال 1391-1390 در بین دانشجویان دانشگاه سمنان باحجم نمونه 300 نفر و باهدف بررسی تعداد تقریبی کاربران، تعداد تقریبی دوستان و دوستان جنس مخالف فاکتورهای انگیزشی و تفاوت دختران و پسران به عنوان کار برانجام گرفت، مشخص شد که مهمترین دلیل جذب مخاطب به فیسبوک خود افشاگری است. بعد از آن دلایلی همچون بهبود وضعیت فردی، غوطه ور شدن در رسانه، جستجوی اطلاعات، وقت گذرانی، حفظ روابط، و سرگرمی در گرایش پاسخگویان به استفاده از شبکه های مجازی مؤثر بوده اند. در این پژوهش مشخص گردید که دو سوم دانشجویان از شبکه های مجازی استفاده می کنند. (مرادی و دیگران، 1393)

در پژوهشی نظری پیمایشی که با عنوان "تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت" توسط ساروخانی و دیگران باحجم نمونه 315 نفر از دانشجویان 16-29 ساله دانشگاه تبریز در سال 1387 انجام شد این نتایج بدست آمد: کنش اجتماعی پاسخگویان بر خلاف تصور از ویژگی های فردی چون سن، تأهل، میزان تحصیلات و عواملی چون میزان ساعات و هزینه استفاده و زمینه کاربرد اینترنت متأثر نیست و دلیل آن این است که کنش های اجتماعی دارای ماهیت هدفمند بوده و تفاوت های شناختی، شخصیتی، به همراه محیط های اجتماعی واقعی از قبیل نهادهای اجتماعی و ارزش ها و اعتقادات در بروز آنها مؤثر است. در این تحقیق همچنین مشخص شد بین حوزه عمومی اینترنت و اشکال کنش رابطه معنادار و همبستگی ضعیفی وجود دارد. (ساروخانی و دیگران، 1388).

ب) تحقیقات خارجی:

در پژوهشی که در سال 2012 توسط ماتئو لی¹ و همکاران با عنوان "چرا دانشجویان از فیسبوک استفاده می کنند؟" انجام شد، مشخص گردید که از میان عوامل مؤثر بر اهداف کاربران در استفاده از فیسبوک، عواملی همچون حفظ و نگهداشت روابط بین فردی، سرگرمی و تفریح، و بهبود روابط اجتماعی در تصمیم گیری برای استفاده از فیسبوک مهمتر از بقیه ی عوامل بوده اند. (Matthew Lee et al, 2012)

جلال اشرف² و یوسف زیدیه در سال 2012 در پژوهشی که در آن، کاربرد شبکه های اجتماعی در تعلیم و تربیت را مورد بررسی قرار داده اند به این نتیجه رسیده اند که بکارگیری نرم افزارهای شبکه اجتماعی ابداع راهکارهای جدید برای یادگیری، ارائه ی مهارت های قابل انتقال، افزایش یادگیری سازنده، ایجاد هویت دیجیتالی و پرورش اجتماعی را به دنبال داشته است. (ashraf and zaidieh, 2012).

نامسوک³ و والنزولا⁴ در سال (2009) در پژوهشی که به منظور بررسی نیازهای کاربران و تنوع آن صورت گرفت نشان داد که رفع نیازهایی چون اجتماعی بودن، کسب اطلاعات، شناخت خویش، تفنن و سرگرمی از جمله دلایل اصلی مشارکت و فعالیت دانشجویان در شبکه های اجتماعی است. (namsu, k and Valenzuela, 2009)

در مطالعه ای که توسط وانگ⁵ و همکاران در سال (2011) در مورد تأثیر رسانه ی اجتماعی بر دانشجویان صورت گرفت نشان داده شد که جذابیت، پیدایش دنیای جدید، کاهش استرس و فشار از عواملی هستند که باعث تأثیر رسانه اجتماعی بر دانشجویان می شوند. (wang et al, 2012)

¹ Mathew lee

² Jalal Ashraf

³ Nam sue Kee

⁴ valenzuela

⁵ Wang



در مطالعه ی پمپک و همکاران در زمینه دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشخص گردید که ارتباطات با دوستان قدیمی که در حال حاضر در دسترس نبودند مهمترین دلیل استفاده ی دانشجویان از شبکه اجتماعی بوده است. سهولت کار با این شبکه‌ها و بازده گسترده اطلاعاتی این پایگاه‌ها، از جمله دلایل استفاده دانشجویان جهت پیدا کردن دوستان قدیمی می باشد (pempek et al,2009)

پیشینه نظری پژوهش (با تأکید بر تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق)

تئوری‌های تبیین کننده متغیر وابسته:

گرایش به مصرف شبکه های اجتماعی (تلگرام) (آیسک آیزن^۱ - مارتین فیشباین^۲): گرایش به معنی یک نظام از تمایلات، عقاید و اعتقادات یک فرد نسبت به پدیده های محیط خود می باشد. این نظام در طول زمان و در پی تأثیرات محیطی و تجربیات شکل می گیرد و کم و بیش دارای قوام و دوام می باشد (رفیع پور، 1372). این دو صاحب نظر معتقدند اکثر رفتارها به این دلیل انجام می شوند که مردم به نتایج اعمال خود فکر می کنند و برای حصول پاره ای از نتایج و بریدن از برخی دیگر دست به انتخاب می زنند (محسنی، 1379). از این دیدگاه گرایش به سوی یک رفتار یک متغیر فردی شخصی است و طی آن کنشگران یک رفتار یا پدیده را از نظر نگرش یا طرز تلقی موجود مورد ارزیابی و تقلید قرار می دهند که آیا رفتار یا پدیده مذکور خوب است یا بد؟ بر این اساس گرایش به نوبه خود دارای دو بعد می باشد: 1-انتظار فایده: یعنی کنشگران (دانشجو معلمان) تا چه حد از یک رفتار یا پدیده خاص (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی) انتظار فایده دارند، 2-ارزیابی فایده: که طی آن شخص ارزیابی می کند که آیا این پدیده یا رفتار به نظر او فایده داشته (دارد) یا خیر؟ در مجموع این نظریه گرایش فرد نسبت به رفتار را تعیین کننده رفتار اصلی او می داند (رفیع پور، همان منبع). بر اساس نظریه استفاده و خشنودی^۳ الیهو کاتز^۴ مخاطبان رسانه ها افرادی هستند که از ارتباطی که در برابرشان قرار گرفته است چیزی طلب و انتخاب می کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد. در این نظریه کانون توجه به جای اهداف و مقاصد ارتباط گر، به مقاصد دریافت کننده معطوف است و سعی در آن دارد که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می کند (سورین، تانکار، 1392). در این نظریه نیازهای روانشناختی و اجتماعی، متغیر و عامل تعیین کننده استفاده از رسانه ها یا محتوای خاصی از رسانه ها شمرده می شوند.

تئوری‌های تبیین کننده متغیرهای مستقل اصلی:

ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی (دنیس مک کوایل^۵): این نظریه با ایجاد جامعه توده وار مخالف است و در مقابل از حق کاربرد رسانه ها در مقیاس های کوچک اجتماعی دفاع می کند. در این نظریه به تنوع رسانه ای، کوچک بودن مقیاس آن، سهولت تبادل آراء بین منبع پیام و مخاطبان، محلی بودن انتشار و پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه اهمیت می دهد. از دیدگاه مک کوایل اصول کلی این نظریه عبارتند از: شهروندان و گروههای اقلیت حق دسترسی به رسانه ها (حق ارتباط) و حق استفاده از رسانه ها را بر اساس نیازهای واقعی و ارادی خود دارند، سازماندهی و تهیه تولید محتوای رسانه ها نباید تحت کنترل تمرکز سیاسی یا دولتی باشد. گروهها، سازمانها و جماعت های محلی باید از رسانه های خاص خود برخوردار باشند (مک کوایل، به نقل از مهدی زاده، 1389). هووارد رینگولد بر این عقیده است که شرکت در اجتماعات مجازی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی کاسته و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و تعامل با سایرین مطلوب خود وی به او می بخشد (خسروشاهی، آذرگون، 1392).

¹ I. Aizen

² M. Fishbein

³ Use and gratification theory

⁴ Elihu Katz

⁵ D. Mequail



گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی^۱ (آ. بوچر-ریتزر): چارلز آبوچر^۲ برای اوقات فراغت چند ویژگی بر شمرده است: روابط انسانی در آن آزاد است، علاقه ی فرد در آن مطرح است، به طور خصوصی و یا میل شخصی انجام می‌شود، باعث افزایش مهارت می‌شود، موجب بروز خلاقیت و اظهار وجود می‌شود (آ. بوچر، ۱۳۷۴). از منظر جامعه شناختی فراغت واقعیتی کاملاً جدید است که همزمان با جامعه ی صنعتی و پدیده ی شهرنشینی به وجود آمده است و قابل مقایسه با بیکاری قرن گذشته نیست. این مفهوم در جامعه ی صنعتی ماهیتی پیچیده و ناهمگون پیدا کرده است، درحالیکه می بایست اعضای جامعه را به یکپارچگی رهنمون سازد (جلیلی، ۱۳۸۷). به زعم ریتزر^۳ اوقات فراغت یک مفهوم فرهنگی و جزئی از نظام فرهنگی است و در ارتباط با حوزه ی نظام شخصیتی در پی تحقق مطلوبیت فردی اعضای جامعه بوده، کارکرد عمده آن علاوه بر تأمین نیازهای فراغتگران، نوعی کارکرد اجتماعی در راستای اجتماعی شدن، انتقال ارزش‌ها و هنجارها، تأمین حیات اجتماعی و ایجاد تعادل و توازن در نظام اجتماعی است. (سنایی، ۱۳۹۲).

خودافشایی^۴ در شبکه‌های اجتماعی (مارکمن- هندریک-آگوچی): مارکمن^۵ و همکاران وی معتقدند خودفاش سازی از ویژگی های بسیار با اهمیت کارکرد روانی خوب به شمار می رود و در حکم نشانه سلامت و ابزاری برای کسب شخصیت سالم است. هندریک^۶ اظهار می دارد خودافشایی افشا کردن کلامی و غیر کلامی برخی از جنبه های خود هستند که دیگران بدون کمک ما نمی توانند به وجود آنها پی ببرند یا آنها را بفهمند. وی بر آن است که در یک رابطه صمیمی و پایدار، خودافشایی عمیق تر از یک رابطه سطحی و غیرقابل پیش بینی است (شعاع کاظمی، ۱۳۸۴). آگوچی^۷ به کارکردهای خودافشایی اشاره نموده است و برخی از آنها را اینگونه برشمرده است: غلبه بر ترس، باز کردن باب گفتگو، ابراز دیدگاه خود، انتقال تجارب، پیشبرد روابط، تسهیل ابراز خود، افزایش اطلاعات شخصی، جستجوی وجود اشتراک (آگوچی، ۱۹۹۱ به نقل از پورحسین، ۱۳۸۵).

احساس انزوای اجتماعی^۸ و شبکه‌های اجتماعی (زیمل-سیمن-کوهن): گئورک زیمل^۹ واقعیت جامعه را چونان شبکه ای از نیروها در نظر می گیرد که در تعامل با هم هستند. به زعم وی انزوای فرد نیز پدیده ای کاملاً اجتماعی است. انزوا لزوماً مسأله تنها بودن نیست، آدمی هیچگاه منزوی تر از وقتی نیست که در انبوهی از افراد بیگانه حضور درد. از دیدگاه سیمن^{۱۰} انزوای اجتماعی واقعیتی فکری است که در آن فرد عدم تعلق و انفصال کامل را با ارزشهای مرسوم جامعه احساس می کند. کوهن^{۱۱} بر آن است که انزوای اجتماعی معادل بیگانگی فرهنگی و حاکی از تفاوت عقاید افراد منزوی با (دوستان، خویشاوندان و هموطنان) درباره موضوعات مهم است. از نظر یوریک^{۱۲} انزوا به معنی فقدان پیوندهای اجتماعی میان افراد است (چلیبی، ۱۳۸۴).

یادگیری و تبادل تجربیات در شبکه‌های اجتماعی (بندورا): از جمله نظریات مهم مربوط به آثار اجتماعی رسانه ها نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا^{۱۳} است. بر اساس این نظریه انسانها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده آنها بطور غیر مستقیم و بویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شوند (مک کوایل، ۲۰۰۶، به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹). به زعم وی رسانه های جمعی بخصوص رسانه های تصویری منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند.

¹ Leisure Time

² Charles A. Bucher

³ George Ritzer

⁴ Self-disclosure

⁵ Markman

⁶ Hendrik

⁷ Agoochi

⁸ Social Isolation

⁹ Georg Simmel

¹⁰ Seaman

¹¹ Cohen

¹² Yurick

¹³ Albert Bandora



نیاز به کسب اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی (بال روکیچ- دی فلور): بال روکیچ^۱ و دی فلور^۲ نظریه وابستگی^۳ مخاطبان به رسانه های جمعی را مطرح کرده اند. نظریه وابستگی بر این اعتقاد است که افراد وابستگی های متفاوتی به رسانه های جمعی دارند و این وابستگی ها در میان افراد، گروهها و فرهنگ های مختلف متفاوت است. آنان استدلال می کنند که در جامعه ی شهری جدید به طور خاص مخاطبان وابستگی شدیدی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند و بسیاری از امورات ضروری زندگی افراد مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. در جوامع پیچیده مدرن شهری حجم بالایی از اخبار پیرامون مسائل موضوعات مختلف تولید می شود و نیاز به رسانه هایی که توان پوشش این جریانها را داشته باشند بیشتر احساس می شود. در نتیجه انواع رسانه ها با کارکردهای مختلف شکل می گیرند. بر اساس این نظریه هر اندازه تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه ای و نیز دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات افزایش یابد به همان اندازه میزان وابستگی آنها به اطلاعات رسانه ها بیشتر می شود (سورین و تانگارد، 1381).

دلبستگی^۴ و حفظ روابط در شبکه‌های اجتماعی (جان بالبی): واضع نظریه دلبستگی جان بالبی^۵ در تعریف این مفهوم می گوید: دلبستگی عبارت است از جو هیجانی حاکم بر روابط کودک با مراقبش. اگر چه در نگاه اول این مفهوم به دوران خاصی از زندگی فرد مربوط می شود اما این نظریه در مجموع انسانها را موجوداتی اجتماعی با ظرفیت بالای برقراری ارتباط با همدیگر معرفی می کند به گونه ای که در فقدان این ارتباط، زندگی و حیات اجتماعی آنان در معرض خطر قرار می گیرد. به زعم بالبی دلبستگی پیوندی جهان شمول است و در تمام انسانها یافت می شود و آنان به نوعی تحت تأثیر پیوندهای دلبستگی شان هستند. ولی هسته اصلی نظام دلبستگی را که در بزرگسالی نیز تداوم می یابد، امنیت می داند که عبارت است از یک رابطه ی امن با فردی که به او احساس دلبستگی می کنیم و به ما پاسخهای مثبت می دهد و موجب اعتماد به نفس در ما می شود. وی معتقد است افراد برای رشد سالم نیاز به پیوند عاطفی دارند و دلبستگی این نیاز را با ایجاد امنیت برای فرد پاسخ می دهد (مریم خسرویانی، در سایت دانشنامه روانشناسی و علوم تربیتی، 89/4/28، 11:12).

اقتناع رسانه ای^۶ در شبکه‌های اجتماعی (کارل هاولند): کارل هاولند^۷ مشهورترین نظریه پرداز در مورد اقتناع رسانه ای است. اقتناع با هدف تأثیرگذاری رسانه ها بر مخاطبان صورت می گیرد به نحوی که آنان بتوانند در نهایت به پیام آوران پیام های ارتباطی تبدیل شوند و از این جهت اقتناع غایت ارتباطات شمرده است. اقتناع به عنوان فرآیند ارتباطی تعریف می شود که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت کننده است تا در وی تغییر ایجاد نماید (ماسون، 2001، به نقل از وردی نژاد، 1391). اندیشمندان حوزه ی ارتباطات برآنند که ارتباط مؤثر و موثق آنگونه ارتباطی است که نتیجه ی دلخواه یعنی اقتناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می توانیم آن را ارتباط متعالی نیز بنامیم (متولی، 1384). با گسترش و تنوع اطلاعات تولید شده و نیز عملکرد رسانه ها از یک طرف و محدودیت های ذهنی مخاطبان از سوی دیگر، رسانه ها تلاش می کنند به رغم این محدودیت اطلاعات تولید شده را با هدف تغییر نگرش مخاطبان به ذهن آنان القاء نماید. البته در این فرایند تنها بیداری ذهنی شرط نیست بلکه فرار ذهنی نیز نباید رخ دهد. چنانچه رسانه ای پیام مهمی را بدون توجه به ساز و کار ذهن آدمی منتقل کند، انسانها در مقابل رسانه ها می نشینند، ابتدا بدان توجه می کنند اما بطور منظم و علیرغم حضور فیزیکی می روند و باز می گردند. از این نظر اقتناع، عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات انسانی و رسانه ای است (ساروخانی، 1383). بر اساس رویکرد هاولند تغییر نگرش اصولاً تابع یک نظریه یادگیری با رویکرد نظری تقویت است. وی معتقد بود نگرش ها اکتسابی هستند و هنگام یادگیری از طریق فرایندهای مشابه تغییر می کنند. به زعم وی اقتناع همانند یک امر ذهنی با عقاید، عقاید قالبی، و نگرش سروکار دارد (سورین و تانگارد، 1392). لازارسفلد و مرتن نیز در نظریه تکمله بر این اعتقادند که رسانه ها فی النفسه توان عقیده سازی یا تغییر نگرش ها را دارا نیستند، و باید اهرم ها و عناصر مکمل پدید آیند تا حرکت اندیشه و احیاناً اقتناع صورت پذیرد (ساروخانی، 1383).

¹¹ Ball Rokeach

² D. Fleur

³ Dependency Theory

⁴ Attachment Theory

⁵⁵ John bowlby

⁶ Media persuasion

⁷ Carl havland



اشاعه نوآوری^۱ در شبکه‌های اجتماعی (اورت ام. راجرز):^۲ وضع این نظریه اورت ام. راجرز^۳ است. نظریه در مورد این است که افراد چگونه اطلاعات را می‌پذیرند. مطابق این نظریه اشاعه فرآیندی است که از طریق آن نوآوری و اطلاعات از طریق مشخص و در طول دوره ی زمانی معین میان اعضای یک نظام اجتماعی انتشار می‌یابد. راجرز معتقد است افراد اطلاعات حاصل از نوآوری را در پنج مرحله: آگاهی^۴، ترغیب^۵، تصمیم^۶ و ارزیابی، اجرا^۷ و تثبیت اقتباس می‌کنند. در این نظریه فرض بر این است که نرخ پذیرش اطلاعات و نوآوری ها با توجه به برداشت افراد از خصلت های یک اطلاعات یا نوآوری تعیین می‌شود. مطابق گفته های راجرز رسانه های جمعی در مرحله ی اول یعنی مرحله ی آگاهی و اطلاع رسانی نقش بسیار تعیین کننده ای دارند. به زعم وی تصمیمات و نگرش های فرد در هر مرحله متفاوت از مرحله دیگر است و به گونه ای تکاملی است، بدین معنی که هر مرحله پیش نیاز مرحله ی قبلی در فرایند پذیرش اطلاعات و نوآوری هاست. (شکرخواه، آشنایی با اشاعه نوآوری ها. در سایت همشهری آنلاین^۸ 86/7/5).

نقش گروه‌های مرجع^۹ در شبکه‌های اجتماعی (هیمن- مرتن- رابرتسون):^{۱۰} هیمن^{۱۱} برای نخستین بار مفهوم گروه مرجع را مطرح کرد. وی نشان داد که انسانها در شکل دهی به نگرش های خود بیشتر به گروههایی که با آنها در ارتباط اند تکیه دارند. به زعم وی رفتارهای فرد ممکن است از گروهی ناشی شود که شخص عضو آن نباشد ولی کم و بیش برای وی حالت چارچوب مرجع داشته باشد (محسنی، 1370). مرتن^{۱۲} از نظریه پردازان شاخص این مفهوم با دیدگاهی کارکردگرایانه گروههای مرجع را چونان یک نهاد اجتماعی در جامعه پذیر کردن و انتقال ارزش ها و هنجارهای جامعه سهیم می‌داند. وی معتقد بود وجود گروه مرجع بر این مبناست که از نظر اجتماعی افراد تحت تأثیر گروههایی قرار می‌گیرند که به گمان آنها اهمیت زیادی دارند. کوئی^{۱۳} نیز معتقد است که تصور فرد درباره ی برداشت دیگران از او بر نوع نگاه و احساس او و در نتیجه رفتارها، نگرش ها و هنجارهای او تأثیر تعیین کننده دارند (صدیق سروستانی، هاشمی، 1381). رابرتسون^{۱۳} بر این باور است که گروههای مرجع مانند شبکه‌ها نقشی حیاتی در زندگی اجتماعی انسانها دارد و افراد برای مشورت و اخذ نظرات به شبکه روابط خود مراجعه می‌کنند. افراد به صورت مداوم با سایر مردم و گروهها کنش متقابل دارند. این نوع ارتباط بصورت شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌یابند شبکه روابطی که فرد را بطور مستقیم و غیر مستقیم به سایر مردم پیوند می‌زند (صبوری خسروشاهی، 1390).

تئوری‌های تبیین کننده متغیرهای مستقل زمینه‌ای:

متغیرهای مستقل زمینه‌ای (پیتر رسی و رابرت چین):^{۱۴} از دیدگاه پیتر رسی و رابرت چین یکی از سؤالات اساسی در مورد متغیرهای زمینه‌ای آن است که چگونه می‌توان با اطمینان آنها را جستجو کرد و در تحقیقات مورد استفاده قرار داد. آنان در این رابطه متغیرهای زیر را بر شمرده اند: 1- صفات و ویژگی های فردی (سن، جنسیت، سواد، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی، قومیت، نوع شغل) 2- صفات خانوار (درآمد، برنامه زندگی، تعداد اعضاء خانوار، وضعیت مسکن، اموال، مشاغل) 3- صفات واحد سازمانی (اندازه، سطوح دستوردهی و تصمیم گیری، تعداد واحدها، تعداد نقش ها و فعالیت ها، نوع صفت، میزان بودجه، نرخ رشد) 4- صفات مجتمع ها بر اساس تقسیمات کشوری (روستا، شهر، ساخت اقتصادی، ساخت سیاسی، وضعیت جغرافیایی، جمعیت، نرخ رشد، تراکم) (رفیع پور، 1372). در این پژوهش متغیرهای زمینه‌ای عبارتند از: جنسیت، سن، محل سکونت، مهاجر یا بومی بودن، سواد، وضعیت تأهل، دسترسی به اینترنت، دارا بودن گوشی با

¹ Diffusion of innovation

² Everet M. Rogers

³ knowledge

⁴ Persuasion

⁵ evolution

⁶ performance

⁷ confirment

⁸ www.hamshahrionline.ir

⁹ Reference group

¹⁰ hyman

¹¹ Merton

¹² Cooley

¹³ Robertson



قابلیت اتصال به اینترنت، آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی، استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، متوسط زمان استفاده از شبکه‌ها، درآمد، بعد خانوار، زمان شروع استفاده از شبکه‌ها (قبل یا بعد از ورود به دانشگاه).

اهداف تحقیق

الف) هدف اصلی: تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجومعلمان دانشگاه فرهنگیان استان ایلام.

ب) اهداف جزئی:

- سنجش متغیر وابسته (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی).
- سنجش متغیرهای مستقل (عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی).
- سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل (عوامل مؤثر) و متغیر وابسته (آزمون فرضیه‌های تحقیق).
- تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر متغیر وابسته (نیکویی برازش مدل نظری تحقیق).

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه‌های دو متغیره:

1. به نظر می‌رسد بین متغیرهای مستقل اصلی: (یادگیری و تبادل تجربیات، خودآشنایی، احساس انزوای اجتماعی، نیاز به کسب اطلاعات، دلبستگی و حفظ روابط)، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی، نقش گروه‌های مرجع، اقناع رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، اشاعه نوآوری در شبکه‌های اجتماعی، گذران اوقات فراغت و سرگرمی و تفریح) و متغیر وابسته (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی) رابطه معناداری وجود داشته باشد.
2. به نظر می‌رسد بین متغیرهای مستقل زمینه‌ای: (جنسیت، سن، درآمد، وضعیت تأهل، وضعیت مهاجرت، محل سکونت، درآمد، بعد خانوار، دسترسی به اینترنت، آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، متوسط زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و متغیرهای مستقل اصلی رابطه معناداری وجود داشته باشد.
3. به نظر می‌رسد بین متغیرهای مستقل زمینه‌ای و متغیر وابسته (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی) رابطه معناداری وجود داشته باشد.

فرضیه چندمتغیره:

به نظر می‌رسد (در یک معادله رگرسیون) متغیرهای مستقل زمینه‌ای و متغیرهای مستقل اصلی بر گرایش به مصرف شبکه اجتماعی تلگرام در بین دانشجو معلمان تأثیر معناداری داشته باشد.

روش تحقیق:

در پژوهش حاضر که درصدد بررسی تغییرات یک یا چند عامل در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر است از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی^۱ استفاده شده است. مزیت این روش نسبت به سایر روش‌ها آن است که قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحد تحلیل و مقایسه‌ی دقیق خصوصیات آنها به کمک استنباطات علمی را میسر می‌سازد. از طرفی دیگر توانایی خاص در گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل دستاوردهای تحقیق به عنوان مجموعه منظمی از داده‌ها یا ماتریس متغیرها بر حسب داده‌های موردی دارد (دواس^۲، 1376). جامعه آماری در این پژوهش کلیه دانشجو معلمان دختر و پسر شاغل به تحصیل در دانشگاه فرهنگیان ایلام در سال 95 می‌باشند که بر اساس اعلام معاونت آموزش و پژوهش این دانشگاه تعداد 600 نفر: (420 نفر پسر) و (180 نفر دختر) بوده‌اند. حجم نمونه با عنایت به محیط تحقیق و جامعه آماری بر اساس جدول مورگان 234 نفر انتخاب گردیده که از این تعداد 164 نفر را پسران و 70 نفر را دختران تشکیل می‌دهند. روش

¹ Survey

² D.devavs



نمونه گیری در این پژوهش از نوع طبقه بندی^۱ می باشد. برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش به استناد مدل نظری تحقیق و فرضیه های تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای طیف رنسیس لیکرت^۲ به عنوان ابزار مد نظر قرار گرفته است. اعتبار ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($alpha \geq /70$) تعیین گردیده است. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات مندرج در پرسشنامه به کمک بسته آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار گرفته است.

یافته های تحقیق:

آمار توصیفی:

طبق جدول 1 نگرش مثبت (خیلی زیاد، زیاد) و نگرش منفی (خیلی کم و کم) محسوسی نسبت به متغیرهای اصلی تحقیق مشاهده نمی گردد. بلکه دامنه ی تغییرات نمرات کلیه متغیرهای اصلی تحقیق در سطح بینابین (تا حدودی) قرار داشته است.

جدول 1: ترسیم نیمرخ و دامنه تغییر نمرات متغیرهای اصلی تحقیق

ترسیم نیمرخ (Profile) میانگین نمرات متغیرهای اصلی تحقیق (Vi/Y)									
میانگین	کم		تاحدودی	زیاد		تعداد گویه ها	متغیر های اصلی (Vi/Y)		
	0	1		2	3		4	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
2/26	0/4	6/0	61/1	32/5	0/0	10	گرایش به مصرف شبکه های اجتماعی	متغیرهای مستقل	Y
1/83	2/1	25/2	60/3	12/4	0/0	10	میزان خود افشایی		V1
1/94	0/9	20/5	62/0	16/7	0/0	10	میزان گذران اوقات فراغت		V2
1/93	0/9	17/9	68/4	12/8	0/0	10	میزان ساختار دمکراتیک		V3
1/89	0/0	15/0	81/2	3/8	0/0	10	میزان نیاز به کسب اطلاعات		V4
1/80	4/7	24/8	56/4	14/1	0/0	10	میزان احساس انزوای اجتماعی		V5
2/09	2/6	13/2	57/7	25/6	0/9	10	میزان انگیزه یادگیری تجربیات		V6
1/80	0/9	22/2	72/6	4/3	0/0	10	میزان دلبستگی و حفظ روابط		V7
1/78	0/0	23/1	75/6	1/3	0/0	10	میزان نقش گروه های مرجع		V8
2/15	3/8	7/7	60/7	25/6	2/1	10	میزان اشاعه نوآوری	V9	

¹ Stratified

² R. likert



1/83	4/3	27/8	49/6	17/5	0/9	10	میزان افقاع رسانه ای	V10
------	-----	------	------	------	-----	----	----------------------	-----

نیکوئی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق:

از جمله روش های نیکوئی برازش مدل نظری از دیدگاه لی. جی. کرونباخ استفاده از ضریب پایایی است که به کمک آزمون تحلیل گویه ها همزمان قابلیت اطمینان همبستگی گویه ها انجام می گیرد (دواس، 1376) که در این تحقیق و براساس ارقام مندرج در (جدول شماره 4) همه گویه ها در قالب متغیرهای اصلی از پایایی قابل قبولی ($\alpha \geq 70$) برخوردارند. تکنیک مهم دیگر که جهت نشان دادن نیکوئی برازش مدل نظری از اهمیت خاصی برخوردار است آزمون تحلیل عاملی¹ است که به عنوان ابزار مهم اعتبار سازه ای در دسته بندی گویه ها و همبستگی گویه های مشابه در حد یک عامل به عنوان تحلیل عاملی اکتشافی یا تکنیک تقلیل داده ها مورد استفاده قرار می گیرد. در آزمون تحلیل عاملی دو روش مرتبط با هم برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه ها در ماتریس همبستگی وجود دارد: 1- آزمون کفایت نمونه بردای کیز-مایر-الکین²، 2- آزمون تقریبی کرویت بارتلت³ (سرموددیگران، 1382). در این تحقیق بر مبنای آزمون کفایت نمونه برداری (تحلیل عامل اعتباری یا تکنیک تعمیم داده ها) کلیه متغیرهای اصلی تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار مطلوب در استفاده از گویه های مورد نظر و همچنین کفایت نمونه برداری محتوایی برخوردار می باشند ($KMO \geq 70$). بر مبنای آزمون کرویت بارتلت (تحلیل عاملی تأییدی یا تکنیک تلخیص داده ها) کلیه ی متغیرهای اصلی تحقیق که بر مبنای مقدار تقریبی مجذور کای (کای اسکور) در سطح معناداری قابل قبول قرار گرفته اند از کفایت لازم در ماتریس همبستگی گویه های مربوطه و احراز اعتبار سازه ای پرسشنامه ی تحقیق در جامعه آماری برخوردار می باشند. بر مبنای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه ای تحلیل توزیع نرمال متغیرهای اصلی تحقیق با توجه به مقدار پارامتر ضریب معناداری یا معیار تعمیم می توان گفت کلیه متغیرهای اصلی تحقیق از همقواری و توزیع نرمال برخوردارند.

جدول 4- تحلیل روایی (پایایی) و تحلیل عامل (اعتبار) و تحلیل توزیع نرمال متغیرهای اصلی تحقیق

آزمون بارتلت BTS			آزمون KMO	سطح معناداری بر اساس آزمون KS	آلفای کرونباخ	متغیرهای اصلی تحقیق	
سطح معناداری	درجه آزادی	مجذور کای				گرایش به مصرف شبکه تلگرام	Y
0	45	395/039	/727	/238	/71	گرایش به مصرف شبکه تلگرام	Y
0	47	749/884	/847	/310	/78	خودافشایی	V ₁
0	45	550/835	/756	/491	/73	گذران اوقات فراغت	V ₂
0	45	696/160	/818	/470	/80	ساختار دموکراتیک شبکه ها	V ₃
0	45	576/767	/812	/315	/79	نیاز به کسب اطلاعات	V ₄
0	45	845/876	/877	/169	/83	احساس انزوای اجتماعی	V ₅
0	45	680/590	/816	/432	/81	یادگیری و تبادل تجربیات	V ₆
0	45	583/452	/786	/428	/72	دلبستگی و حفظ روابط	V ₇
0	45	686/706	/792	/331	/80	نقش گروه های مرجع	V ₈
0	45	870/691	/852	/510	/86	اشاعه ی نوآوری	V ₉
0	45	885/544	/845	/300	/85	افقاع رسانه ای	V ₁₀

¹ Factor Analysis

² Kmo

³ Bts



آمار استنباطی (آزمون فرضیه ها)

الف) آزمون فرضیه‌های دومتغیره (ضریب همبستگی پیرسون):

1. بر اساس ضریب همبستگی پیرسون (جدول شماره 2) بین متغیرهای مستقل اصلی (گذران اوقات فراغت، خود افشایی، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی، نیاز به کسب اطلاعات، احساس انزوای اجتماعی، یادگیری و تبادل تجربیات، اشاعه نوآوری، افنای رسانه ای) و گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی به طور نسبتاً شدید رابطه مستقیم وجود دارد (H1).
2. براساس ضریب همبستگی پیرسون (جدول شماره 3) بین برخی متغیرهای مستقل زمینه‌ای (جنسیت، مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) و گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه ضعیف و مستقیم وجود دارد.
3. براساس ضریب همبستگی پیرسون (جدول شماره 3) بین برخی متغیرهای مستقل زمینه‌ای (محل سکونت، وضعیت مهاجرت، وضع تأهل، دسترسی به اینترنت، آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی، شروع زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، متوسط زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سن، بعد خانوار، میزان درآمد) و متغیر وابسته (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی) هیچ رابطه معناداری وجود ندارد (H0).
4. بین برخی متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، متوسط زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (بیش از 3 ساعت) و برخی متغیرهای مستقل اصلی به طور ضعیف رابطه مستقیم وجود دارد (H1).

جدول 2- همبستگی بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر وابسته (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی)

متغیر مستقل اصلی	خودافشایی	گذران اوقات فراغت	ساختار دموکراتیک شبکه‌ها	نیاز به کسب اطلاعات	احساس انزوای اجتماعی	یادگیری و تبادل تجربیات	دل بستگی و حفظ روابط	نقش گروه‌های مرجع	اشاعه نوآوری	افنای رسانه ای
گرایش به مصرف شبکه اجتماعی تلگرام	0/65	0/57	0/54	0/41	0/54	0/55	0/55	0/50	0/47	0/43

جدول 3- همبستگی بین متغیرهای مستقل زمینه‌ای و متغیر وابسته

متغیر مستقل زمینه‌ای	جنس	محل سکونت	شروع استفاده از شبکه	وضع مهاجرت	تأهل	دسترس به اینترنت	دسترس گوشی به اینترنت	آشنایی با مفهوم شبکه	شروع استفاده از شبکه	زمان استفاده از شبکه	متوسط استفاده از شبکه	سن	بعد خانوار	درآمد
گرایش به مصرف شبکه اجتماعی	0/27	0/49	0/35	0/95	0/124	-0/059	0/190	0/172	-0/063	0/095	0/252	0/004	-0/078	-0/15

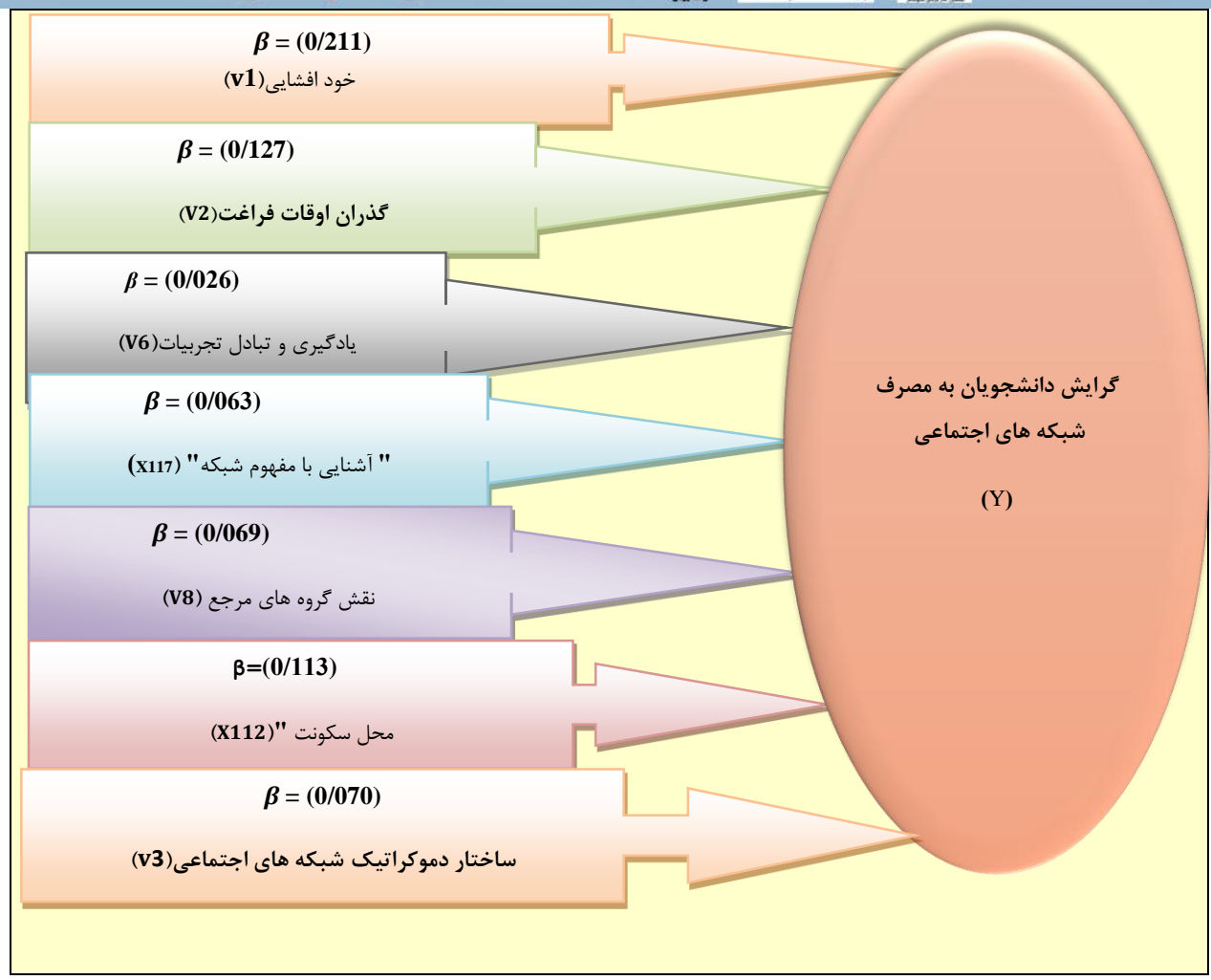


ب) آزمون فرضیه چندمتغیره (رگرسیون):

بر اساس معادله مجذور رگرسیون با تأثیر بهم پیوسته متغیرهای خودافشایی (V1)، گذران اوقات فراغت (V2)، یادگیری و تبادل تجربیات (V6)، آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی (X117)، نقش گروه‌های مرجع (V8)، محل سکونت (V112)، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی (V3)، مقدار تغییر در گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل تبیین است که از این میزان 21٪ مربوط به سهم متغیر خودافشایی (V1)، 12٪ مربوط به سهم متغیر گذران اوقات فراغت (V2)، 6٪ مربوط به سهم متغیر یادگیری و تبادل تجربیات (V6)، 3٪ مربوط به سهم آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی، 7٪ مربوط به سهم متغیر ساختار دموکراتیک شبکه‌ها (V3)، 0/1٪ مربوط به سهم متغیر محل سکونت (X112)، 0/07٪ مربوط به سهم متغیر نقش گروه‌های مرجع (V8) می باشد. بنابراین از بین متغیرهای مستقل وارد شده به مدل رگرسیونی بیشترین سهم مربوط به متغیر خودافشایی (V1) است. که در ارتباط مستقیم (مثبت/افزاینده) با گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

کادر شماره 1: معادله مجذور رگرسیون عوامل مؤثر (Vi/Xi) بر متغیر وابسته (y)

$$\begin{aligned}
 R^2 y_{xi} &= \beta_i r_{yxi} \\
 &= \beta_1 r_{yx1} + \beta_2 r_{yx2} + \beta_3 r_{yx3} + \beta_4 r_{yx4} + \beta_5 r_{yx5} + \beta_6 r_{yx6} + \beta_7 r_{yx7} \\
 &= (0/324)(0/650) + (0/221)(0/573) + (0/113)(0/558) + (0/135)(0/190) + (0/137)(0/504) + (-0/123)(-0/049) + (0/128)(0/549) \\
 &= 0/211 + 0/127 + 0/026 + 0/063 + 0/069 + 0/113 + 0/070 = 0/572
 \end{aligned}$$



بحث ونتیجه گیری



این تحقیق باهدف تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان استان ایلام به مصرف شبکه های اجتماعی (تلگرام) انجام گرفته است. در فصل اول ضمن تبیین مسأله مورد مطالعه، به اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف و سوالات اساسی پژوهش پرداخته شده است. در فصل دوم با اشاره به تحقیقات و مطالعات تجربی پیشین، باتکیه بر نظریه های جامعه شناسی و ارتباطات مرتبط با متغیر وابسته و متغیرهای مستقل اصلی وزمینه ای، چارچوب نظری پژوهش تدوین و تبیین نظری متغیرها انجام شده است. در فصل سوم با اشاره به روش تحقیق در این پژوهش (پیمایشی) و روش نمونه گیری (طبقه بندی) و چگونگی انتخاب حجم نمونه از جامعه آماری (بر اساس جدول مورگان) به تعداد 234 نفر و ابزار جمع آوری داده ها (پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طیف لیکرت)، نسبت به تعیین اعتبار آن با استفاده از ضریب آلفای کرنباخ اقدام شده است. در فصل چهارم با تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه با نرم افزار SPSS و آزمون های آماری مورد نیاز، نکوبی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق، نیکوبی برازش مدل نظری و تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف شبکه های اجتماعی انجام گرفته است. در فصل پنجم با نتیجه گیری از یافته های تحقیق، پیشنهادات کاربردی و پژوهشی جهت مسئولان و پژوهشگران ارائه شده است. نتایج حاصل از یافته های تحقیق نشان می دهد طبق تاثیر مستقیم و آشکار متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی: دانشجویان دانشگاه فرهنگیان ایلام که غیر بومی، آشنا با مفهوم شبکه های اجتماعی و زمان شروع استفاده از شبکه های اجتماعی را قبل از ورود به دانشگاه آغاز کرده اند و از میزان بیشتری در خود افزایشی (خود گشودگی) و گذران اوقات فراغت برخوردار بوده اند گرایش بیشتری به مصرف شبکه های اجتماعی داشته اند. طبق مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر متغیر وابسته: دانشجویان پسر، مجرد، شهری، غیر بومی، دارای بعد خانواده بابیش از چهار نفر، آشنا با مفهوم شبکه، که دارای گوشه با قابلیت دسترسی به اینترنت که استفاده از شبکه اجتماعی را قبل از ورود به دانشگاه آغاز کرده و روزانه کمتر از 3 ساعت از شبکه مجازی استفاده می کنند، از میزان بیشتری در خود افزایشی (خود گشودگی)، گذران اوقات فراغت، ساختار دمکراتیک، نیاز به کسب اطلاعات، احساس انزوای اجتماعی، دلبستگی و حفظ روابط، اشاعه نو آوری در شبکه های اجتماعی برخوردار بوده اند، میزان گرایش آنان نسبت به مصرف شبکه های اجتماعی مجازی بیشتر بوده است.

باعطف به تحلیل مسیر عوامل مؤثر (متغیرهای مستقل اصلی و مستقل زمینه ای) بر مصرف شبکه های اجتماعی در بین دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام، می توان گفت یافته های این تحقیق در راستای نتایج و یافته های پژوهشهای داخلی: "الگوی استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی مشهد" (جوادی نیا و همکاران، 1390)، "انگیزه های استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان" (مرادی و دیگران، 1391)، "تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی"، (صبوری خسروشاهی و آذرگون، 1391) و تحقیقات خارجی: "بررسی نیازها و تنوع آن در میان کاربران" (نامسوکی و همکاران، 2009)، "دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی" (پمپک و همکاران، 2009)، "چرا دانشجویان از فیسبوک استفاده می کنند" (لی و همکاران، 2011)، "تأثیر رسانه اجتماعی بر دانشجویان" (وانگ و همکاران، 2011) می باشد. به عبارتی برخی عوامل که در پژوهشهای پیشین داخلی و خارجی در عضویت و استفاده دانشجویان و کاربران از شبکه های اجتماعی مؤثر شناخته شده اند، در تحقیق حاضر نیز به عنوان عوامل مهم در گرایش به مصرف شبکه های اجتماعی در بین دانشجو معلمان تأثیر گذار بوده اند. اما در تحقیق حاضر در کنار عوامل مذکور برخی عوامل دیگر نیز که در مطالعات و پژوهش های پیشین به آنها اشاره نشده است در گرایش به مصرف شبکه های اجتماعی مؤثر بوده اند از جمله: احساس انزوای اجتماعی، اشاعه نو آوری در شبکه های اجتماعی، نقش گروه های مرجع در شبکه های اجتماعی، آشنایی با شبکه های اجتماعی، و محل سکونت دانشجویان، ساختار دموکراتیک شبکه های اجتماعی، اقناع رسانه ای در شبکه های اجتماعی.

پیشنهاد های تحقیق

با عنایت به تحلیل نتایج حاصل از یافته های تحقیق، برخی راهکارها و پیشنهادات در جهت کاهش زمان حضور در شبکه های اجتماعی مطلوب به نظر می رسد:

الف) پیشنهاد های کاربردی:

- آموزش مهارت های فردی، ارتباطی و اجتماعی به افراد (نوجوانان و جوانان) در سطوح مختلف از خانواده تا دانشگاه.
- ایجاد مراکز خدمات روانشناختی و مشاوره ای (ویژه جوانان) با حمایت نهادهای مسئول.
- برنامه ریزی و آموزش خانواده ها در راستای بهبود و تقویت روابط و مناسبات خانوادگی.
- آموزش روشها و مهارت های دوستیابی به نوجوانان و جوانان به منظور ورود به شبکه های دوستی مناسب در فضای واقعی.



- توسعه و گسترش فضاهای فرهنگی، ورزشی، تفریحی جهت گذران اوقات فراغت جوانان.
 - تنوع بخشی و جذاب سازی برنامه های تفریحی و سرگرمی در رسانه های دولتی و رسمی.
 - توجه به ابعاد آموزشی، تربیتی و مهارتی برنامه های تولیدی مبتنی بر اوقات فراغت در رسانه های دولتی.
 - کاهش دخالت و نظارت نهادهای دولتی در تولید و توزیع محتوای رسانه های جمعی.
 - پذیرش برخورداری از حق ارتباطی (حق استفاده از رسانه های جمعی) برای همه گروهها و اقشار جامعه از سوی دولت.
 - حمایت از جریان آزاد اطلاع رسانی رسانه های ارتباطی رسمی و پرهیز از گزینش و سانسور در فرآیند اطلاع رسانی.
 - مجوز ایجاد شبکه ها و کانالهای تخصصی (غیردولتی) رادیو تلویزیونی و ماهواره ای از سوی دولت بر اساس قوانین کشور.
 - آموزش همگانی مردم بویژه جوانان در مورد آثار و نتایج حضور و استفاده غیر هدفمند در شبکه های اجتماعی مجازی.
 - توجه به نشاط فردی و اجتماعی در برنامه ریزی ها و سیاستگذاریهای فرهنگی هنری جامعه.
- ب) پیشنهادهای پژوهشی:**
- توجه و لحاظ نمودن مسأله ی مصرف شبکه های اجتماعی در اولویت ها و نیازهای پژوهشی نهادهای فرهنگی.
 - انجام مطالعات و پژوهش های مرتبط با شبکه های اجتماعی مجازی در سطح کلان و ملی.
 - فراتحلیل پژوهش ها و مطالعات صورت گرفته پیرامون مصرف شبکه های اجتماعی در کشور.
 - آسیب شناسی مطالعات و تحقیقات پیشین در مورد آثار مصرف غیر هدفمند شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه.



ISC دارلده مجور
۹۶۱۷-۱۲۸۰۲



منابع و مأخذ:

منابع فارسی

- 1- بشیر حسین، افراسیابی، محمدصادق (1392)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، فصلنامه ی ره آورد نور، شماره 43
- 2- پورحسین، رضا (1386)، معرفی برخی شیوه های تبلیغاتی و ارتباطی با استفاده از یافته های روانشناختی، فصلنامه روانشناسی و اطلاع رسانی، سال اول، شماره 2، تابستان 1386، 14-20.
- 4- جلیلی مهناز غنی سازی اوقات فراغت در بسیج خاوران، فصلنامه مطالعات بسیج، سال یازدهم، شماره 38، بهار 1387، 108-130.
- 5- چلبی، مسعود، امیرکافی، مهدی، تحلیل چند سطحی انزوای اجتماعی، مجله جامعه شناسی ایران، دوره پنجم، شماره 2، 1383، 31-3.
- 6- دواس، دیوید (1376)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشرنی.
- 7- رابینگتن، ارل، واینبرگ، مارتین (1390)، رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی، ترجمه رحمت اله صدیق سروستانی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- 8- رفیع پور، فرامرز (1372)، سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی، تهران، جهاد سازندگی.
- 9- سرمد، زهره، حجازی، الهه، بازرگان، عباس (1382)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، نشر آگاه.
- 10- سنایی، نقی، هندسه مفهومی اوقات فراغت بارویکرد جامعه شناختی، روانشناختی، اخلاقی، نشریه معرفت اخلاقی، سال چهارم، شماره اول، بهار و تابستان 1392، 93-111.
- 11- سورین، ورنر، تانگارد، جیمز (1381)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- 12- شعاع کاظمی، مهرانگیز ارتباط و تأثیر آن بر سلامت خانواده، مجله معرفت، شماره 91، تابستان 1384، 18-10.
- 13- صبوری خسروشاهی، حبیب، بررسی گروه های مرجع جوانان شهر تهران، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره 11، تابستان 1390، 36-51.
- 14- صبوری خسروشاهی، حبیب، آدرگون، نسرین تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیسبوک بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره 21، تابستان 1392، 17-2.
- 15- صدیق سروستانی، رحمت اله، هاشمی، ضیاء (1381)، گروههای مرجع در جامعه شناسی و روانشناختی اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، دوره دهم، شماره 20، پاییز و زمستان 1381، 149-167.
- 16- متولی، کاظم (1384)، افکار عمومی و شیوه های اقناع، چاپ اول، تهران، انتشارات بهجت.
- 17- محسنی، منوچهر (1370)، مقدمات جامعه شناسی، تهران، نشر دوران.
- 18- معیدفر، سعید (1385)، جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات نور علم.
- 19- مهدی زاده، سید محمد (1389)، نظریه های رسانه (اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی)، چاپ اول، تهران، نشر همشهری.

منابع لاتین

- Ashraf, J. zaidieh, Y. (2012). the use of social networking in education: challenges and opportunities. World of computer science and information technology journal; 2 (1): 18-21.
- Lee, mtthwe k. o; M. k. cheung, Christy; chiu, pui-yee (2012). Online social networks: why do students use facebook?. computers in human behavior. pp: 1337-1342.
- Namsu, p; Kerk f. kee; and Sebastian Valenzuela (2009). being immersed in social networking environment: facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes; cyber psychology and behavior. 12(6): 226-245.
- Pempek, T; Yermolayeva, A; Sandra, L. Calvent (2009). college students sochal networking experiences on facebook. journal of applied developmental psychology, 30(3): 227-238.



- Wang, Qingya; Chen, wei; and Liang Yu, (2012). the effects of social media on college students. M B A student scholarship, paper 5:8-11.