

## بررسی علل گرایش دانش‌آموزان ابتدایی به شبکه‌های اجتماعی مجازی

سعید معطر رشخواری

کارشناسی رشته آموزش ابتدایی، آموزگار پایه دوم، آموزش و پرورش شهرستان رشتخوار

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی، از مهمترین و مدرن‌ترین ابزارها و رسانه‌های ارتباط جمعی هستند که امروزه نقش جدی و تأثیرگذار اینگونه پایگاه‌ها را در اطلاع‌رسانی سریع و گسترده نمی‌توان نادیده گرفت. این شبکه‌ها امروزه می‌توانند به افراد کمک کنند تا در مسیر درست و صحیح حرکت کرده و بستر پیدایش هنجارها و ارزش‌های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد را فراهم نمایند. این شبکه‌ها در پیدایش عادات تازه، شکل‌گیری فرهنگ‌های جدید منطقه‌ای و جهانی و تغییر در رفتار و خلق خوی انسان نیز سهم بزرگی بر عهده دارند. هدف از این پژوهش بررسی علل گرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد.

روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حدود ۷۵ نفر می‌باشند که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۶۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که میزان گرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که حدود ۵۰ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دانش‌آموزان به متغیرهای میزان اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی وابسته است و این متغیرها بیشترین تأثیر را در بین عوامل دیگر در گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دانش‌آموزان دارا می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانش‌آموزان، دوره ابتدایی، شهر رشتخوار.

## مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبانهای مختلف در رسانه‌های 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 انسان‌شناسی 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 چلیپی، ۱۳۷۳: ۱۰). در دنیای ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بستری مفید در تولید و به اشتراک گذاری عقاید و عامل مهمی در رشد فردی و اجتماعی دانست. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی به تشکیل سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. در واقع شبکه‌های 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 می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۰۸).

ویلیامز و چن (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی را تحت عنوان ابزار اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب تعریف کرده است. با این وجود در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر و همچنین با سازمانها و برندها را فراهم کرده است (گرین، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک، توییتر 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).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه‌هایی است که افرادی سازمانها را وسیله‌یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمیها و عادات بهم مرتبط می‌نمایند. در واقع رسانه‌های اجتماعی دسته‌ای 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 می‌دهند. تالارهای گفتگو، تابلوهای پیام، بلاگها، ویکی‌ها و سایتها؛ از انواع شبکه‌های اجتماعی هستند (کاپلن و هینلن، ۲۰۱۰). در دهه‌های اخیر، اینترنت با ارائه خدمات چندرسانه‌ای به مثابه عصاره فناوری‌های ارتباطی جهان مطرح و از فراگیری بسیار زیادی برخوردار گردیده است (یعقوبی، یوسفی و امین‌زاده، ۲۰۱۹).

بنابراین با توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تاثیرات آن بر کلیه افراد جامعه خصوصاً دانش آموزان در مقاطع متوسطه اول و دوم، نیاز است تا آثار کلی آن برابعد زندگی اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گرفته و انگیزه‌ها و علل آنان از حضور در این شبکه‌ها مشخص گردد تا بدین صورت بتوان آثار مطلوب و نامطلوب آن را به صورت مناسب تحت بررسی قرار داد. از این رو مسأله اصلی تحقیق این است که چه عوامل اجتماعی بر گرایش دانش آموزان به شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند؟ و چه رابطه‌ای بین تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار دانش آموزان شهرستان رشتخوار وجود دارد؟

<sup>1</sup> Williamz & Chen

<sup>2</sup> Green

<sup>3</sup> Walsh et al

<sup>4</sup> Social Media

<sup>5</sup> Kaplan & Haenlein

## بیان مساله

یک شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از گروه‌های مختلف فردی یا سازمانی تشکیل شده است این شبکه‌های فرامرزی امروزه به شدت مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند و هرروز بر میزان کارایی آنها و همینطور علاقمندی هوادارانشان افزوده می‌شود. شاید مهمترین دلیل موفقیت این شبکه‌ها را باید در برخورداری آنها از رنگ و بوی اجتماعی جستجو کنیم این عامل مهم باعث شده تا کاربران ضمن حضور در محیط آنها ناخودآگاه شکل جدیدی از تعاملات اجتماعی را تجربه کنند که در شرایط عادی در بسیاری از جوامع عملاً ممکن نباشد. یکی از مهمترین این شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک است. فیس‌بوک که امروزه به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی دنیا تبدیل شده است در سال ۲۰۰۴ شبکه اجتماعی دانشجویان دانشگاه هاوارد بود. دایره کاربران فیس‌بوک در چند مرحله گسترش پیدا کرد تا اینکه در سال ۲۰۰۶ به همه کاربران اینترنت رسید (افراسیابی، ۱۳۹۲).

در شبکه‌های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین را می‌توان در آنها پیدا کرد، علاوه بر این‌ها، شبکه‌های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال لست اف.ام<sup>۱</sup> از جمله معروف‌ترین آنهاست که علاقه‌مندان به موسیقی را گرد هم جمع کرده، یا گودریدز که شبکه اجتماعی مخصوص علاقه‌مندان به کتاب است و فلیکر که وبسایتی برای علاقه‌مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت شبکه‌های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است. مثلاً کیو زون که از بزرگ‌ترین وبسایت‌های دنیاست، شبکه اجتماعی چینی‌هاست. درباره طیف گسترده‌ای از موضوعات، شبکه‌های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم خاص ورزشی تا فارغ‌التحصیلان یک دانشگاه یا هواداران یک خواننده و مشتریان یک رستوران را شامل می‌شود. طبق گزارش سال ۲۰۰۹ موسسه تحقیقاتی نیلسون<sup>۲</sup> درباره سایت‌های شبکه اجتماعی و وبلاگ‌ها، دو سوم از جمعیت کاربران اینترنت در کشورهای مورد بررسی، بازدیدکننده شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها هستند. استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و وبلاگ‌ها 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، استفاده‌کنندگان از این نوع سایت‌ها بوده‌اند. بیل گیتس رئیس و مؤسس آمریکایی شرکت مایکروسافت، معتقد است تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن تلویزیون‌ها و رایانه‌ها به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبط هستند، عناصر رفتاری انسان‌ها شکل خواهند گرفت و این شبکه‌ها، ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند (کاریزی، ۱۳۸۱: ۳۲۹). اینترنت، این فناوری جدید، جایی بین دو سوی جبرگرایی فنی و سازه اجتماعی قرار دارد و در انواع فعالیت‌های آدمی رخنه کرده است (پاترشیا<sup>۳</sup>: ۱۳۸۲: ۴۰۳) اینترنت، شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سرتاسر جهان تعیین می‌کند (کاستلز<sup>۴</sup>: ۱۳۸۰: ۱۳) آنا دایوینسکی<sup>۵</sup> (۲۰۱۴)، یک اپلیکیشن برای دستگاه‌های هوشمند ساخت اپل طراحی کرده که واحد درسی خاصی را 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

<sup>1</sup> L.F.M

<sup>2</sup> Kiozen

<sup>3</sup> Nilson

<sup>4</sup> Patreshia

<sup>5</sup> Kastelz

<sup>6</sup> Ana dayoneski

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 دایوینسکی 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. ایده‌میدویک 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 بر گرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم. و به دنبال پاسخگویی به سوال زیر خواهیم بود که چه عواملی بر گرایش 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 تویتر، 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.

بین استفاده از اینترنت و یادگیری دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

### پیشینه تحقیق

آزادگان، بهرامی و ویسی (۱۴۰۰) در تحقیقی که درباره «بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران» انجام دادند دریافتند که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های 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 می‌نمایند. در واقع رسانه‌های اجتماعی دسته‌ای 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 می‌دهند و بر اساس آمار جهانی اینترنت

<sup>1</sup> Edmodo

در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳٫۵ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۸ درصد کل جمعیت جهان) فعالیت‌های مختلفی را از طریق اینترنت دنبال می‌کنند. 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، ۲۰۱۶).

یعقوبی، یوسفی و امین‌زاده (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای که درباره «تاثیر شبکه‌های مجازی بر فضای ذهنی افراد» داشتند نشان دادند که فضای مجازی و اینترنت یکی از تکنولوژی‌هایی است که زندگی و تجارب بشری را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است و روز به روز بر دامنه تاثیر گذاری آن افزوده می‌شود و تاثیر 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 می‌تواند 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<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در باره شبکه‌های اجتماعی مجازی بیان می‌دارند 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 جنبه‌ها 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 و ورزشکاران تبدیل شده است.

عدلی پور و کیخایی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان تبیین جامعه شناختی تاثیر اجتماعی شبکه فیسبوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران انجام داده‌اند که یافته‌های 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 می‌کنند از تمامی امکانات فیسبوک برای معرفی خود به سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر کاربران فیسبوک در ایران انجام داده است. بررسی‌های انجام شده نشان داد که از جمعیت حدوداً هفت میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند 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<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان مهمترین انگیزه‌های استفاده از فیسبوک در میان دانش آموزان یکی از مدارس ترکیه با استفاده از روش پیمایش پرسشنامه‌ای انجام داد و متوجه شد که کاربران کمتر از فیسبوک برای شروع روابط رمانتیک، به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدیوها، و یا معرفی خود استفاده کرده‌اند. همچنین اکثریت پاسخگویان اذعان داشتند که فیسبوک باعث شده است تا بسیاری از بهترین دوستان خود را، که مدت‌ها از آنها بی اطلاع بوده‌اند، پیدا کنند. بسیاری از جویسون (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای 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 انگیزه‌ها و نیازهای دانش آموزانی پرداختند که از بازدیدکنندگان دائمی شبکه فیسبوک هستند. بررسی نشان داد که مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار

<sup>1</sup> Internet world stats

<sup>2</sup> Carli & Durkee

<sup>3</sup> Nazan Daghrar

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 فعالیت‌های 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 شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی، ابزار قدرتمندی برای توجیه عالقه 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 فناوری‌های 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 اقناعی 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 می‌دهد و این مسئله میتواند در کوتاه مدت بحران زا باشد، در واقع، بر اساس یافته‌های وی، علت عمده گرایش جوانان به گروه‌های دینی مجازی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخگویی مناسب به سولات مذهبی آنان است. بوید (۲۰۰۲) بیان میکند که جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر می‌گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه‌ها دارند اما دختران با سنین بالا تر نسبت به پسران با سن بالا تر، فعالیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالا تر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه‌ها حضور می‌یابند و کمتر علاقه مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر پسران همسال خود علاقه مند به استفاده از این شبکه‌ها برای ارتباط با دوستان خود هستند

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. لذا تحقیق از ماهیت توصیفی برخوردار است و از نظر نوع تحقیق، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش آموزان پسر ابتدایی دبستان شهید عباس زاده شهر رشتخوار در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ تشکیل دادند که تعداد آنها ۷۵ 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 ۶۳ نفر تعیین گردید و با روش نمونه گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای 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 گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایجترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می‌رود. به طوری که طیف گزاره‌ها خیلی زیاد با گویه امتیاز ۳ و خیلی کم با گویه امتیاز ۱ تعلق می‌گیرد. 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 با ۰/۸۱ است. داده‌ها 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 شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی به این متغیرهای مستقل مربوط است. نتایج آزمون دوربین واتسون نشانگر استقلال داده‌ها از یکدیگر بوده و مقدار آن ۲/۰۰ است.

جدول ۱: خلاصه نتایج رگرسیون چندمتغیره میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

۰/۲۳۱	۰/۴۵۲	۴/۲۱	۱/۰۰
-------	-------	------	------

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

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

متغیرها	ضریب	خطای	ضریب	آزمون t	سطح
مقدار ثابت	۴۱،۰۱	۵،۲۱	۰،۰۴	۱۰،۲۱	۰،۴۱۲
میزان اعتقادات دینی	-۰،۲۵	۰،۱۵	۰،۱۲	-۰،۲۵	۰،۰۵۷
آزادیهای اجتماعی	۰،۰۵	۰،۱۴	۰،۰۵	۰،۴۱	۰،۴۱۵
دیدگاه‌های خانواده	۰،۴۵	۰،۱۶	۰،۳۲	۲،۱۱	۰،۵۸

مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی به ترتیب سهم بیشتری در پیش بینی متغیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند

### نتیجه گیری

شبکه‌های 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 وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک

شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸). بنابراین با توجه به آنچه بیان شد نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که متغیر میزان اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده و پایگاه اقتصادی اجتماعی در سطح بیش از ۹۹ درصد در گرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی مجازی معنی دار هستند. با توجه به مقدار بتا به دست آمده از فرضیه‌های تحقیق (مقادیر ضریب رگرسیونی استاندارد شده)، مهمترین متغیرهای تاثیرگذار در این عرصه؛ اعتقادات دینی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی به ترتیب سهم بیشتری در پیش‌بینی متغیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

### پیشنهادها

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

### منابع و مأخذ

- ۱- ابراهیم پورکومله، س. (۱۳۹۱) آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.

<sup>1</sup> Boid alison

<sup>2</sup> Pompak et al



- ۲- احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲) بررسی جامعه شناختی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۳- اکبری تبار، ع.ا. و هزارجریبی، ج. (۱۳۹۲) مطالعه‌ای در باب تاثیرات شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی برتر، مجله ره آوردنور، شماره ۵۱
- ۵- آزادگان، پروین، بهرامی، شهاب، ویسی، کوروش. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران. *مطالعات روانشناسی ورزشی*. 10.22089/spsyj.2020.9270.2010. 10(36), 145-164. doi: 10.22089/spsyj.2020.9270.2010.
- ۶- جعفرپور، م. (۱۳۹۰) مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم نهاد در آن‌ها، فصلنامه مطالعات بسیج، سال چهاردهم، شماره ۳۲.
- ۷- جعفری، یوسف (۱۳۸۹)، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ رسانه و ارتباطات.
- ۸- جلیل فیروزی، ش. (۱۳۸۵) بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تاثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۹- چلپی، مسعود (۱۳۷۳) تحلیل شبکه در جامعه شناسی، فصلنامه علوم اجتماعی، پاییز و زمستان، شماره ۳.
- ۱۰- چن و اواینگ (۱۳۹۲). کتابخانه‌های دانشگاهی با وب ۲ مواجهه‌اند: 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 دانش آموزان 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 شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان" به گزارش خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا)
- ۱۴- حکیمی، ر. (۱۳۹۰) نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیسبوک و کاربران کرد، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱)
- ۱۵- خاکسار، ف. (۱۳۹۱) شبکه‌های 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، سیدمحمدرضا، فتحی، محمدرضا. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام). پژوهش‌های 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 بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، همدان، <https://civilica.com/doc/1227864>
- ۱۸- عبدالوند، م. و هنری شریف، ا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت توسعه و تحول، ۲۴(۲)، ۶۹-۸۰. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=271874>

- ۱۹- منصوری، ح.، و مدیری، م.، و ایزدی، ب. (۱۳۹۷). تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان 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 موثر در خریدهای لذت‌باور از طریق اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نسلی نوین*، ۲۶(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 فعالیت‌های اجتماعی و ورزش‌های 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.

Warnick, R. & Bojanic, D. (2015). "Purchasing decision involvement: Event management segment and related Event behavior", Northeastern Recreation Symposium, 248-256