



DOR: [20.1001.1.22285318.1400.11.3.1.3](https://doi.org/10.1001.1.22285318.1400.11.3.1.3)

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه فرهنگیان^۱

بتول سبزه *

چکیده

گسترش فن آوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دو دهه اخیر، تحولات ایده‌ای و نگرشی را به ویژه در میان نسل جوان رقم زده است. در این راستا، مقاله پیش رو با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان انجام گرفت. روش تحقیق مورد استفاده کمی-پیمایشی است که داده‌ها به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته بر روی نمونه‌ای با حجم ۹۰۰ نفر و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای احتمالی در سال ۱۳۹۸ گردآوری شد. نتایج تحلیل چندمتغیره نشان داد مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر میزان گرایش دانشجو معلمان به شبکه‌های اجتماعی به ترتیب، شامل عوامل نگرشی به شبکه‌های اجتماعی، دینداری و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی است. سایر متغیرها نظیر جنسیت، سن و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار اما اندکی بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. در مجموع، متغیرهای مذکور توانسته‌اند حدود ۴۳ درصد واریانس گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را تبیین کنند.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد اجتماعی، دینداری، دانشجو معلمان

۱- این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که با حمایت دانشگاه فرهنگیان انجام گرفته است.
* استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان تهران، تهران، ایران b.sabzeh@cfu.ac.ir

مقدمه

رسانه‌ها به عنوان یکی از مظاهر فن آوری‌های نوین، به طور گسترده‌ای در حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباطات مورد استفاده قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی هستند که در سال‌های اخیر مورد توجه افشار مختلف جوامع قرار گرفته است. این شبکه‌ها کاربران زیادی را در گروه‌های سنی مختلف از سرتاسر دنیا جذب خود نموده‌اند که به طور مداوم و روزانه در آن‌ها حضور دارند و از امکانات و توانمندی‌های مختلف این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی انواع مختلفی دارند و هر کدام دارای امکانات و قابلیت‌های مختلفی برای کاربران خود هستند. در ساده‌ترین دسته‌بندی، شبکه‌های اجتماعی مجازی به دو گروه عمومی و خاص تقسیم شده‌اند (Mohkam Kar & Hallaj, 2014). شبکه‌های اجتماعی مجازی عمومی، روی موضوع خاصی متمرکز نیستند و بر جذب کاربران جدید و برقراری ارتباط‌های جدید براساس علایق و سلیقه‌های مشابه در حیطه‌های مختلف تأکید دارند. از جمله این شبکه‌ها می‌توان به Facebook، MySpace و Twitter اشاره کرد. در طرف دیگر این تقسیم‌بندی، شبکه‌های اجتماعی مجازی خاص قرار دارند که حول محورهای خاصی شکل گرفته‌اند. از قبیل شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فیلم و موسیقی مانند Flixster، Ilike و Last.fm، شبکه‌های مبتنی بر کتاب مانند Shelfari، Library Thing و Good Reads، شبکه‌های مبتنی بر کسب و کار مانند LinkedIn و Pinterest و غیره که کاربران آنها علاوه بر ارتباط با هم‌دیگر در زمینه‌های مشترک، از منابع مشابهی استفاده و نفع می‌برند (Mohkamkar & hallaj, 2014).

امروزه هم شبکه‌های اجتماعی مجازی عمومی و هم خاص، فعالیت‌های خود را بر بستر اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن همراه گسترش داده‌اند. علاوه بر این، امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی عمومی نظیر فیس‌بوک، اقدام به راه‌اندازی نرم‌افزارهای ارتباط اجتماعی بر پایه تلفن همراه نمودند که در حال حاضر گسترش زیادی یافته و انواع مختلفی دارند WhatsApp، Telegram، line و Instagram که امروزه از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه هستند و هر کدام از این شبکه‌ها دارای قابلیت‌ها و امکانات مختلفی هستند. به عبارت دیگر کارکردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل: ایجاد پروفایل، ارتباط با دوستان، کاوش در مقوله‌های شخصی، تبادل پیام‌های گروهی، ایجاد پیوند محتوایی، گذاشتن یادداشت‌ها و غیره

سبب افزایش محبوبیت آنها و استفاده مداوم و روزمره از آنها شده است (Panovich, Morris & Teeran, 2010). هر گروه از افراد کاربر در شبکه های اجتماعی مجازی، با توجه به شرایط سنی، موقعیت اجتماعی، وضعیت فرهنگی، وضعیت شغلی و به طور کلی بنا به نیازهای خاص خود به شبکه های اجتماعی گرایش پیدا کرده اند. با توجه به این که گرایش ها دربرگیرنده ی فکر، احساس و نحوه دلخواه رفتار نسبت به موضوع گرایش هستند ولی آنچه در تعیین رفتار دخالت دارد عبارتند از: تمایل فرد به انجام آن رفتار، هنجارهای اجتماعی، عادت پیامدهای مورد انتظار رفتار، تجارب پیشین و تأثیر انتظار در موقعیت های قبلی است (Karimi, 2017) لذا گرایش افراد به شبکه های اجتماعی مجازی، پیش بینی کننده مقاصد و رفتار آنها در شبکه های اجتماعی مجازی است. هم چنین شبکه های اجتماعی مجازی حامل اثرات نگرشی و گرایشی نیز هستند (Sunstein, 2018). دانشجو معلمان نیز همانند سایر کاربران شبکه های اجتماعی مجازی با انگیزه های مختلف به شبکه های اجتماعی می پیوندند و بالطبع از آنها نیز تأثیر می پذیرند. این تحقیق بر آن است تا به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجو معلمان به شبکه های اجتماعی مجازی بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از منظر روان شناسان و متخصصان حوزه اجتماعی، گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی دلایل روان شناختی و اجتماعی دارد. یکی از نظریات مطرح در حوزه استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی مجازی، نظریه «استفاده و رضایت مندی» است. این نظریه در پاسخ به این پرسش اصلی که «علل گرایش و استفاده مردم از رسانه ها و شبکه های اجتماعی چیست؟» به وجود آمده است. این نظریه با تأکید بر نیازها، انگیزه ها و علایق مخاطبان در استفاده از شبکه های اجتماعی به نقش فعال مخاطبان در انتخاب و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته است. مک هیل (McQuail, 1972) چهار عامل اصلی: آگاهی و نظارت، هویت شخصی، یگانگی و کنش متقابل اجتماعی و سرگرمی و فراغت را به عنوان کارکردهای اصلی و دلایل گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی عنوان می کند (Mehdizadeh, 2017). فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت مندی این است که کاربران فعال شبکه های اجتماعی مجازی، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین

رضایت و خشنودی را برای آنان فراهم می‌سازد. طبق نظر ویندال و همکاران (Windal et al., 2008) میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. بنابراین براساس این نظریه، مهم‌ترین گرایش افراد به شبکه‌های اجتماعی، رفع نیاز افراد در جنبه‌های مختلف و ایجاد خشنودی و رضایت‌مندی در آنها است. نظریه دیگر در زمینه گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه «نیاز به پیشرفت» است که موری (Murry, 1983) برای اولین بار آن را برای توضیح انگیزش، گرایش و جهت رفتارهای اجتماعی افراد مطرح کرد و فهرستی بیست‌گانه از نیازهای انسان از قبیل پیوندجویی، خویشن‌یابی، دنباله‌روی، سلطه‌گری، نمایش، مهرورزی، پیشرفت و غیره ارائه کرد که از نظر وی بر رفتارهایی اجتماعی افراد، از جمله حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرگذار هستند (Murry, 1983; Seidmohammady, 2019). بعدها نظریه موری (Murry, 1983) توسط مک‌کلند (Mc Clelland, 1990) بسط داده شد و نظریه «نیاز به موفقیت» یا «نیاز به پیشرفت» در زمینه مسایل اجتماعی به کار گرفته شد. مک‌کلند (Mc Clelland, 1990) سه نیاز اصلی، از جمله: نیاز به کسب موفقیت، پذیرش و قدرت را برای انسان‌ها مطرح می‌کند (Rezaeian, 2005) که این نیازها و انگیزه‌ها سبب می‌شوند افراد تمایل به اثبات برتری خود بر دیگران داشته باشند و برای حصول آن‌ها از راه‌های مختلف از جمله فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کنند. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی برای ارضای نیاز پیشرفت محسوب می‌شوند و افراد فارغ از تفاوت‌های فردی، روانی، اجتماعی، تاریخی، تربیتی، اقتصادی و سیاسی در آن حضور پیدا کرده و از این طریق نیازهای مختلف خود را مرتفع می‌سازند (Rezaeian, 2005). نظریه دیگری که می‌تواند در توضیح دلایل گرایش به شبکه‌های اجتماعی مطرح و بررسی شود نظریه «دگرگونی فرهنگی» است. این نظریه توسط اینگلهارت (Inglehart, 1956) مبتنی بر سلسله مراتب نیازهای مطرح شده توسط مازلو (Maslow, 1954) تحت فرضیه کمیابی ارائه شده است. همان‌طور که در سلسله مراتب نیازها در نظریه مازلو به صورت یک هرم در نظر گرفته می‌شود پایین‌ترین نیازها، نیاز فیزیولوژیک و زیستی و در مرحله بعد نیاز به امنیت، نیاز به عشق و احترام، نیاز به ارزیابی از خود اختصاص دارد. بر طبق نظر

اینگلههارت (Inglehart, 1956) اشخاص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شوند که عرضه آنها نسبتاً کم است. ارتباط این نظریه با شبکه‌های اجتماعی مجازی بدین گونه است که اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است و فرد بر حسب محدودیت‌ها و اقتضای بافت اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می‌کند نوع استفاده‌اش از شبکه‌های اجتماعی نیز شکل می‌گیرد. براساس مدل شبکه‌های اجتماعی اینگلههارت (Inglehart, 1956)، متغیرهای مختلف، از یک سو نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر زمینه گرایش به آنها را برای افراد ایجاد می‌کنند (Danesh et al., 2016). هم‌چنین طبق نظریه گافمن (Goffman, 1959) «عرضه خود در زندگی روزمره» نیز گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را به عنوان فرصتی جدید جهت نمایش شخصیت خود، در اختیار کاربران مختلف توضیح داده است. از نظر وی اینترنت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، چارچوب‌های تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباطات بین فردی مهیا ساخته است لذا با توجه به فرصت‌های جدید به وجود آمده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد گرایش می‌یابند تا برای ابراز وجود در هر زمینه‌ای، از قابلیت‌های آنها استفاده نمایند Goodman & Ritzer ترجمه (Khalili & Lotfizadeh, 2014). نظریه «کنش متقابل نمادین» که توسط مید (Mead, 1929) در حوزه روابط اجتماعی مطرح شده است مفاهیم مهمی هم‌چون: خود، من فاعلی، من مفعولی، دیگران مهم و دیگری تعمیم یافته را دربر دارد و اصل آن ناظر بر شکل‌گیری شخصیت و مفهوم خود در نزد افراد می‌باشد Coen ترجمه (Salaci, 2007). بحثی که می‌تواند از این نظریه در شکل‌گیری گرایش‌ها و تمایلات افراد جهت پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد بحث «دیگران مهم» است. این قسمت از نظریه، تمایل و گرایش افراد به برقراری روابط با دیگران را متأثر از علاقه نسبت به آن‌ها می‌داند و معتقد است اشخاص در فرآیند جامعه‌پذیری تحت تأثیر افراد (و گروه‌هایی) قرار می‌گیرند که هنجارها و ارزش‌های خود را به طور مستقیم از آنها فرا گرفته باشند یا به دلیل برخی ارزش‌ها یا خصوصیات، تمایل و گرایش بیشتری به پذیرش آن‌ها دارند. با در نظر گرفتن این رویه، می‌توان به تأثیر خانواده و روابط احساسی و شناختی بین

والدین و فرزندان در بحث نظریه دیگران هم این استنباط را بیان نمود که نگرش، احساسات و تمایلات والدین برای فرزندان آنها حائز اهمیت و تأثیرگذار است. علاوه بر این گروه‌های دوستان و معلمان و استادان نیز می‌توانند بر شکل‌گیری یا تغییر گرایش‌های افراد مؤثر باشند (Karimian et al., 2017) از این‌رو، همان‌طور که در نظریه‌های مذکور اشاره شده، گرایش‌های افراد تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند که براساس این نظریات فرضیه‌های این تحقیق مطرح و مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر نظریات ارائه شده در زمینه تبیین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات و تحقیقات مختلفی نیز این موضوع را از جنبه‌های متفاوت مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند.

لنهارت و ماددن (Lenhart & Madden, 2007) در پژوهشی با عنوان «علل گرایش کاربران به شبکه‌های مجازی در امریکا» نشان دادند که ۹۱ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آنها رفت و آمد مکرر دارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنها رفت و آمد ندارند ضمن این که ۷۲ درصد آنان از این شبکه‌های مجازی برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. ناگوتی، سینگ و والر (Noguti, Singh & Waller, 2017) نیز در مطالعه خود نشان دادند که مصرف‌کنندگان یا کاربران زن اغلب برای تحقیق و یادگیری چیزهای جدید و بحث در مورد محصولات و برندهای مختلف و همچنین به‌خاطر سهولت و راحتی در به دست آوردن اطلاعات درباره چیزهای موردنیاز از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. جها، چیتنیس و چیتنیس (Jha, Chitnis & Chitnis, 2019) نیز در بررسی نوع گرایش و دلایل استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان دادند که دلیل گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، فقط گپ زدن با دوستان نیست بلکه آنها به منظور برقراری ارتباط، شبکه‌سازی و استفاده حرفه‌ای در آنها عضو شده‌اند. کیا و نوری مرادآبادی (Kia & Nori moradabady, 2012) درباره علل گرایش کاربران به شبکه فیس‌بوک براساس مدل مک کوئیل پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که عواملی از قبیل: آزادی در ارتباط، سهم شدن در جریان تولید اطلاعات، کنترل اطلاعات شخصی، جریان آزاد اطلاعات، برابری اصولی به ترتیب از جمله علل گرایش کاربران جوان

ایرانی به فیس بوک براساس مدل مک کوئیل بوده است. اسماعیلی و دارابی (Esmaeili & Darbari, 2013) در مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش دانش آموزان دختر به اینترنت نشان دادند که متغیرهای جذابیت فضای مجازی، جو حاکم بر تعاملات خانواده، کنجکاوی، پژوهش و دسترسی به اطلاعات و عوامل شخصی قادر به پیش بینی گرایش دانش آموزان به اینترنت هستند و بین این عوامل و گرایش به استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی رابطه مثبت وجود دارد. صدفی و بابایی (Sadafi & Babaei, 2014) در خصوص تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی مجازی براساس مدل ارتباطی نظریه موریس روزنبرگ و کارل هاولند، نشان دادند که پسران گرایش و اعتماد بیشتری به شبکه های اجتماعی مجازی دارند و گرایش به منبع پیام، گیرندگی پیام، میزان اعتماد به شبکه های اجتماعی به ترتیب تعیین کننده میزان گرایش به مصرف شبکه های اجتماعی مجازی هستند. مرادی و همکاران (Moradi et al., 2015) در مطالعه دانشجویان دانشگاه سمنان نیز نشان دادند که مهم ترین دلیل گرایش آنها به فیس بوک به ترتیب خود افشاگری، بهبود وضعیت فردی، غوطه ور شدن در رسانه، جستجوی اطلاعات، وقت گذرانی، حفظ روابط و سرگرمی است.

تحقیق خلیلی (Khalili, 2015) نیز نشان داده است که مهم ترین دلیل استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان، سرگرمی بوده است و بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی، معدل، تعداد دوستان، ویژگی های اطلاعاتی شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته است. فلاحتی شهاب الدینی (Falahati Shahab al dini, 2015) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که میانگین گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین، کمتر از دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه های خانواده با میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. هر چه دیدگاه های خانواده منفی تر باشد میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی کمتر شده و بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه منفی وجود دارد.

کریمیان و همکاران (Karimian et al., 2017) در مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی به این نتیجه دست یافتند که بین میزان تحصیلات والدین دانش آموزان، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی، احساس همنوایی با دوستان، نیاز به پیشرفت و ارضای نیازها با گرایش به شبکه های

اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. زکی (Zaki, 2018) با انجام پژوهشی در باب تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشان داد که جوانان شهر اصفهان گرایش متوسطی به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند و این گرایش حاکی از تأثیر الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی، طبقه اجتماعی، حوزه اجتماعی شهری و سن کاربران بوده است. هم‌چنین الگوهای اجتماعی و هم‌چنین عوامل اجتماعی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند. از این رو، در این مطالعه با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، هفت فرضیه به صورت زیر طراحی و مورد آزمون قرار گرفت:

۱. هر چه سن افراد افزایش پیدا می‌کند گرایش به شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد.
۲. تفاوت معناداری بین جنس در نوع گرایش به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.
۳. هر چه پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد بالاتر، گرایش به شبکه‌های اجتماعی بیشتر است.
۴. هر چه میزان دینداری افزایش پیدا می‌کند گرایش به شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد.
۵. با افزایش مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.
۶. با افزایش میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.
۷. دانشجویانی که نگرش مثبت‌تری به شبکه‌های اجتماعی دارند گرایش بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند.

روش

این تحقیق از نوع پژوهش‌های کمی است و با استفاده از روش پیمایشی به بررسی و مطالعه میزان گرایش دانشجویان معلمان نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. جامعه مورد بررسی، شامل کلیه دانشجویان معلمان دانشگاه فرهنگیان سراسر کشور در سال تحصیلی ۱۳۹۸ به تعداد ۴۷۱۶۳ نفر است (دفتر طرح و برنامه دانشگاه فرهنگیان، ۱۳۹۸). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و براساس ضریب اطمینان ۹۹ درصد و خطای ۵ درصد به تعداد ۶۵۶ نفر مشخص شد که با در نظر گرفتن اندازه طرح، به مقدار ضریب ۱,۳ تعداد نمونه حدود ۸۵۳ نفر مشخص و بر مبنای احتمال ریزش ۹۰۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی، خوشه‌ای چند مرحله‌ای به شرح زیر صورت گرفت:

مرحله اول: مشخص کردن تمامی استان های کشور که در آنها دانشگاه فرهنگیان دایر است (مجموعاً ۳۱ استان).

مرحله دوم: تقسیم استان ها به پنج دسته براساس موقعیت جغرافیایی و شاخص توسعه یافتگی براساس وضعیت اقتصادی و اجتماعی؛

مرحله سوم: انتخاب تصادفی پنج استان، از پنج دسته متفاوت به عنوان نمونه آماری شامل: استان های تهران، فارس، خراسان رضوی، کرمان و آذربایجان غربی؛

مرحله چهارم: مشخص نمودن تعداد پردیس ها و مراکز آموزشی در استان های منتخب و انتخاب یک پردیس دخترانه و یک پردیس پسرانه از هر مرکز استان؛

مرحله پنجم: تعیین حجم نمونه آماری با رعایت نسبت جمعیتی دانشجو معلمان در هر استان به تعداد ۹۰۰ نفر مشخص شدند.

ابزار گردآوری داده ها، پرسش نامه است که به صورت الکترونیکی توزیع و داده های مورد نیاز جمع آوری شد. برای تهیه پرسش نامه، ابتدا به روش اسنادی، منابع مرتبط با اهداف تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت و قسمت های اصلی پرسش نامه و سؤالات آن در چند مرحله بازبینی و استخراج شد. اعتبار صوری پرسش نامه توسط سه تن از متخصصان موضوعی مورد بررسی و تجدید نظر قرار گرفت. پایایی پرسش نامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سنجش گرایش به شبکه های اجتماعی ۰/۹۳۴ به دست آمد. متغیر وابسته در این پژوهش، گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است که بر اساس ۳۶ گویه با مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۳ اندازه گیری شد. متغیرهای مستقل تحقیق شامل: سن، جنس (مرد و زن)، پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده خود ادراک (در سه طبقه پایین، متوسط، و بالا)، میزان دینداری (بر اساس ۳ گویه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۶۹)، مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی، میزان اعتماد به شبکه های اجتماعی و نگرش به شبکه های اجتماعی (بر اساس ۱۲ گویه و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۳) می باشند.

برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ و روش های آمار توصیفی از قبیل میانگین، فراوانی و انحراف معیار استفاده شد. هم چنین برای تحلیل داده ها از آمار استنباطی شامل آزمون های روابط دو متغیره از قبیل آزمون های χ^2 و F و ضریب همبستگی پیرسون و هم چنین آزمون تحلیل چندمتغیره نظیر رگرسیون چندگانه استفاده شد.

یافته‌ها

توصیف داده‌ها

توصیف متغیرهای تحقیق در جدول ۱ نشان می‌دهد که میانگین سنی پاسخگویان ۲۰ سال بوده است ۳۴ درصد پاسخگویان ۱۹-۱۸ سال هستند حدود ۵۰ درصد ۲۱-۲۰ سال و در نهایت ۱۶ درصد ۲۲ سال و بیشتر بوده‌اند. هم‌چنین ۶۴ درصد نمونه مورد بررسی را دختران و ۳۶ درصد را پسران تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخگویان یعنی در حدود ۷۶ درصد پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانوارشان سطح متوسط بوده، ۱۱ درصد سطح پایین و ۱۲ درصد در طبقه بالا بودند. بیشتر پاسخگویان در حدود ۴۴ درصد از سطح دینداری بالا، ۴۲ درصد متوسط و فقط ۱۵ درصد دارای سطح دینداری پایی بوده‌اند.

جدول ۱- توصیف متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

درصد	فراوانی	توصیف	
۳۴,۰	۳۰۶	سال ۱۸-۱۹	سن
۴۹,۸	۴۴۸	سال ۲۰-۲۱	
۱۶,۲	۱۴۶	۲۲+ سال	
سال ۲۰,۴	(۲,۶)	میانگین سن (انحراف معیار)	
۶۳,۶	۵۷۲	پسر	جنس
۳۶,۴	۳۲۸	دختر	
۱۱,۴	۱۰۳	پایین	پایگاه اقتصادی-
۷۶,۱	۶۸۵	متوسط	اجتماعی
۱۲,۴	۱۱۲	بالا	
۱۴,۴	۱۳۰	کم	میزان دینداری
۴۱,۷	۳۷۵	متوسط	
۴۳,۹	۳۹۵	زیاد	
	۱۱,۲ (۱,۸)	میانگین نمره شاخص (انحراف معیار)	
۷,۱	۶۴	کمتر از ۶ ماه	مدت زمان عضویت
۷,۰	۶۳	۶ ماه تا ۱ سال	در شبکه های

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی .../۱۵

اجتماعی مجازی	۱ تا ۳ سال	۳۰۱	۳۳,۴
	۳ تا ۵ سال	۲۷۴	۳۰,۴
	۵ سال و بیشتر	۱۹۸	۲۲,۰
میزان اعتماد به شبکه -	اصلاً	۵۹	۶,۶
های اجتماعی مجازی	خیلی کم	۱۵۹	۱۷,۷
	کم	۲۱۱	۲۳,۴
	تاحدودی	۴۱۸	۴۶,۴
	زیاد	۵۳	۵,۹
نگرش نسبت به شبکه	منفی	۱۷۴	۱۹,۳
های اجتماعی مجازی	بینابین	۳۷۷	۴۱,۹
	مثبت	۳۴۹	۳۸,۸
میانگین نمره استاندارد شده		۵۳,۸ (۱۱,۴)	
شاخص (انحراف معیار)			
میزان گرایش به	کم	۲۳۷	۲۶,۳
استفاده از شبکه های	متوسط	۴۰۹	۴۵,۴
اجتماعی مجازی	زیاد	۲۵۴	۲۸,۲
میانگین نمره استاندارد شده		۴۸,۲ (۱۴,۳)	
شاخص (انحراف معیار)			

مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی نشان داد که بیشتر پاسخگویان (۳۳ درصد) بین ۱ تا ۳ سال، ۳۰ درصد بین ۳ تا ۵ سال، ۲۲ درصد ۵ سال و بیشتر و در مقابل تعداد کمی از پاسخگویان (در حدود ۷ درصد) کمتر از ۶ ماه و ۷ درصد مابقی نیز بین ۶ تا ۱۲ ماه در شبکه های مجازی عضویت داشتند. در خصوص اعتماد به شبکه های اجتماعی مجازی، نتایج نشان داد بیشتر پاسخگویان ۴۶ درصد تاحدودی، ۲۳ درصد کم و ۱۸ درصد خیلی کم و ۷ درصد اصلاً به این شبکه ها اعتماد نداشتند. در مقابل علی رغم استفاده زیاد از این شبکه ها، فقط ۶ درصد اعتماد زیادی به شبکه های اجتماعی مجازی داشتند. بر اساس نمرات به دست آمده از شاخص نگرش به شبکه های اجتماعی مجازی، حدود ۱۹ درصد پاسخگویان نگرش منفی، ۴۲ درصد

نگرش بینابین و در نهایت، ۳۹ درصد نگرش مثبت نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند. بر اساس نمرات استاندارد شده، شاخص گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی که در دامنه بین ۰ تا ۱۰۰ قرار داشت نمره کمتر از ۴۰ به عنوان گرایش کم، نمره ۴۰ تا ۶۰ به عنوان گرایش متوسط و نمره ۶۰ و بالاتر به عنوان گرایش زیاد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی طبقه‌بندی شد. بنابراین، همانطور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد حدود ۲۶ درصد پاسخگویان گرایش کم، ۴۵ درصد در حد متوسط و ۲۸ درصد گرایش زیادی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند.

نتایج تحلیل روابط دومتغیره

بر اساس نتایج جدول ۲ بررسی رابطه متغیرهای مستقل با گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، به غیر از پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانوار، رابطه سایر متغیرهای مستقل با متغیر وابسته معنادار بوده است. بر این اساس، افرادی که سن آنها ۲۲ سال بیشتر بوده است به ویژه در مقایسه با افراد ۱۸-۱۹ ساله، گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند. گرایش پسران به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر از دختران بوده است. دینداری با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه منفی و معناداری دارد. افرادی که سطح دینداری بالاتری دارند به ویژه در مقایسه با افرادی که سطح دینداری پایین‌تری دارند گرایش کمتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

جدول ۲- نتایج تحلیل دومتغیره عوامل مرتبط با گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی	نمره شاخص (میانگین)	سطوح		سن
		کم	متوسط	
۱۸-۱۹ سال	۴۶,۵۲	۳۰,۴	۴۵,۱	۲۴,۵
۲۰-۲۱ سال	۴۷,۷۱	۲۶,۶	۴۶,۹	۲۶,۶
۲۲+ سال	۵۳,۱۵	۱۷,۱	۴۱,۱	۴۱,۸
آزمون آماری	F=11.277	X ² =17.773		
	Sig=0.001	Sig=0.001		
جنس	نمره شاخص (میانگین)	سطوح		پایگاه اقتصادی-
		کم	متوسط	
دختر	۴۶,۴۷	۲۹,۷	۴۸,۳	۲۲,۰
پسر	۵۱,۲۰	۲۰,۴	۴۰,۵	۳۹,۰
آزمون آماری	t=-4.831	X ² =30.897		
	Sig=0.001	Sig=0.001		
پایگاه اقتصادی-	۴۶,۲۸	۲۸,۲	۴۷,۶	۲۴,۳

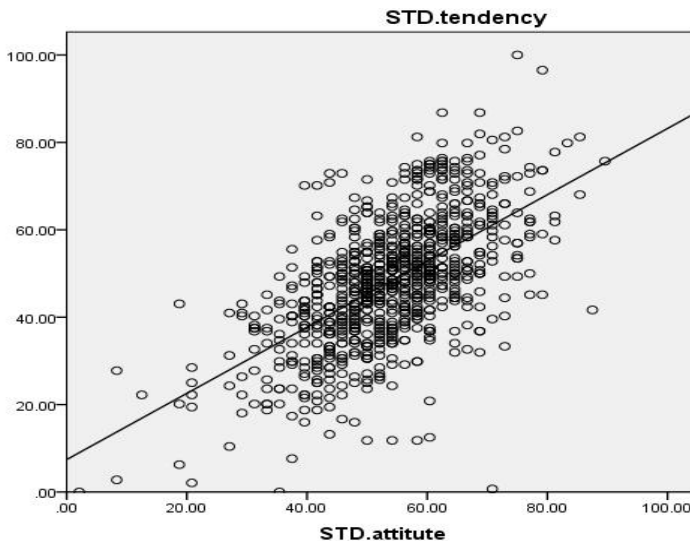
عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی ... ۱۷/

۲۸,۲	۴۵,۷	۲۶,۱	۴۸,۲۵	متوسط	اجتماعی
۳۲,۱	۴۲,۰	۲۵,۹	۴۹,۵۷	بالا	
		X2=1.739	F=1.436	آزمون آماری	
		Sig=0.784	Sig=0.238		
۵۱,۵	۳۱,۵	۱۶,۹	۵۵,۴۲	کم	میزان دینداری
۲۸,۰	۴۹,۹	۲۲,۱	۴۸,۴۴	متوسط	
۲۰,۸	۴۵,۸	۳۳,۴	۴۵,۵۷	زیاد	
		X2=54.413	F=24.318	آزمون آماری	
		Sig=0.001	Sig=0.001		
۱۲,۵	۴۲,۲	۴۵,۳	۳۹,۲۲	کمتر از ۶ ماه	مدت زمان عضویت
۱۵,۹	۳۶,۵	۴۷,۶	۴۱,۰۸	۶ ماه تا ۱ سال	در شبکه های اجتماعی
۲۵,۹	۴۵,۵	۲۸,۶	۴۷,۶۵	۱ تا ۳ سال	مجازی
۳۰,۳	۵۰	۱۹,۷	۴۹,۸	۳ تا ۵ سال	
۳۷,۹	۴۲,۹	۱۹,۲	۵۱,۹۴	۵ سال و بیشتر	
		X2=47.889	F=15.369	آزمون آماری	
		Sig=0.001	Sig=0.001		
۶,۸	۲۸,۸	۶۴,۴	۳۵,۷۸	اصلاً	میزان اعتماد به شبکه -
۱۵,۱	۳۹,۶	۴۵,۳	۴۱,۵۷	خیلی کم	های اجتماعی مجازی
۱۸,۵	۵۳,۱	۲۸,۴	۴۶,۴۵	کم	
۳۵,۶	۴۹	۱۵,۳	۵۱,۶۴	تاحدودی	
۷۱,۷	۲۲,۶	۵,۷	۶۱,۵۲	زیاد	
		X2=167.211	F=45.122	آزمون آماری	
		Sig=0.001	Sig=0.001		
۵,۲	۳۲,۸	۶۲,۱	۳۵,۲۱	منفی	نگرش نسبت به شبکه
۱۷,۵	۵۴,۹	۲۷,۶	۴۶,۳۳	بیابین	های اجتماعی مجازی
۵۱,۳	۴۱,۵	۷,۲	۵۶,۶۷	مثبت	
		X2=261.961	F=192.915	آزمون آماری	
		Sig=0.001	Sig=0.001		

مدت عضویت در شبکه های اجتماعی و میزان اعتماد به شبکه های اجتماعی مجازی با گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و معناداری دارد. افرادی که مدت زمان بیشتری

عضویت در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند و هم‌چنین اعتماد بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند، گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند. در نهایت، نوع نگرش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و معناداری دارد. افرادی که نگرش مثبت و موافقی با شبکه‌های اجتماعی دارند گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. علاوه بر این، همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود رابطه خطی و مثبت بین نگرش و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد ($r=0.604$ Sig= 0.001). در واقع، با افزایش نگرش مثبت افراد به شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.

نمودار (۱): رابطه نگرش به شبکه‌های اجتماعی با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی



نتایج تحلیل چندمتغیره

با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد به غیر از متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوار، همه متغیرهای مستقل، تأثیر معناداری بر گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار، به ترتیب شامل نگرش به شبکه‌های اجتماعی، دینداری و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی است. سایر متغیرها نظیر جنسیت، سن و مدت زمان

عضویت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر معنادار اما اندکی بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی دارند. در مجموع، متغیرهای مذکور توانسته‌اند حدود ۴۳ درصد واریانس گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را تبیین کنند.

جدول (۳) نتایج رگرسیون چندگانه عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی		متغیرهای مستقل
Sig.	Beta	
۰/۰۰۳	۰/۰۷۹	جنس (زن مرجع)
۰/۰۳۳	۰/۰۵۶	سن
۰/۰۰۱	-۰/۱۵۱	دینداری
۰/۰۷۰	۰/۰۴۷	پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانوار
۰/۰۲۸	۰/۰۶۴	مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۱۱۴	میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۵۱۰	میزان نگرش مثبت به شبکه‌های اجتماعی
94.602(0.001)		F model (sig.)
0.653		R
42.6%		R2 %

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی متغیرهای مؤثر بر میزان گرایش دانشجومعلمان به شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفته است. با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آنها بر تمامی جوانب زندگی افراد، لزوم انجام چنین پژوهشی بیش از پیش نمایان می‌شود. علاوه بر این با توجه به این که دانشجومعلمان نقش بسزایی در پرورش نسل آینده ایفا خواهند نمود لذا هرگونه مطالعه و تحقیق درباره گرایش‌های رفتاری دانشجومعلمان بخصوص در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند شناختی هرچند اجمالی از شاخص‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری تمایلات آنها را آشکار نموده و تا حدودی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در اتخاذ تصمیمات و راهکارهای مناسب و صحیح یاری رساند. همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان داد دانشجومعلمان به طور قابل توجهی زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی صرف می‌کنند و اکثر آنها به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد دارند. آنها با دلایل مختلفی به شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند. نتایج این تحقیق همسو با نتایج تحقیقات (Khalili, 2015؛ Lenhat & Madan, 2007؛ Kia & Moradabadi, 2015؛ Moradi et al., 2015) غیره نشان داد که دانشجومعلمان به دلیل سرگرمی، تفریح و پرکردن اوقات فراغت؛ برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها؛ کسب دانش و اطلاعات در زمینه‌های موردنیاز و غیره به شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف گرایش پیدا کرده‌اند اما آنچه در این تحقیق در قالب فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت بررسی رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای با میزان گرایش دانشجومعلمان به شبکه‌های اجتماعی مجازی است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین جنسیت دانشجومعلمان و میزان گرایش آنها به شبکه‌های اجتماعی مجازی اختلاف معناداری وجود دارد لذا فرض تحقیق در این رابطه مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر نتایج تحقیق با تأیید فرض تحقیق مبنی بر معنادار بودن تفاوت میزان گرایش دانشجومعلمان نشان داد که دانشجومعلمان پسر بیشتر از دانشجومعلمان دختر به شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش دارند. یافته‌های این تحقیق همسو با نتایج تحقیق (Sadafi & Babaei, 2014؛ Darabi & Ghahroudi, 2017؛ Khodayari et al., 2014) آمده در خصوص بررسی رابطه مثبت و معنادار بین سن و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرضیه تحقیق را تأیید نمود و نشان داد افرادی که سن آنها ۲۲ سال و بیشتر بوده است بویژه در

مقایسه با افراد ۱۹-۱۸ ساله گرایش بیشتر و هم چنین زمان بیشتری را صرف شبکه های اجتماعی مجازی کرده اند. این نتایج با تحقیقات (Khosroshahi, 2018 ; Farahani, 2014) (Khodayari, 2014) همسو بوده است. در تبیین این یافته می توان بیان کرد که افزایش سن هم بر میزان گرایش و هم بر نوع علایق و تمایلات تأثیرگذار است. با افزایش سن دانشجوی معلمان، گرایش آنها برای پرداختن به موضوعات مرتبط با امور مختلف زندگی، برقراری روابط، پیگیری اخبار و اطلاعات و بهره گیری از شبکه های اجتماعی مجازی در راستای برطرف نمودن نیازهای درسی و مباحث مرتبط با آن نیز افزایش می یابد. نتایج تحقیق نشان داد دانشجوی معلمان که نگرش مثبت تری به شبکه های اجتماعی دارند گرایش بیشتری به استفاده از شبکه های اجتماعی دارند. هم چنین دانشجویانی که گرایش بیشتری دارند زمان بیشتری را نیز صرف شبکه های اجتماعی مجازی می کنند لذا فرض تحقیق تأیید و نتایج به دست آمده با تحقیق (Khalili, 2015) و (Sadafi & Babaei, 2014) همسو است. علاوه بر این نتایج تحقیق نشان داد با افزایش میزان اعتماد و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی، گرایش به آنها نیز افزایش می یابد. هم چنین یافته های تحقیق نشان داد هر چه میزان دینداری دانشجوی معلمان افزایش پیدا می کند گرایش به شبکه های اجتماعی در بین آنها کاهش می یابد. این یافته در تحقیقات (Falahati Shahab, 2015, Alavi et al., 2015) نیز نشان داده شده است. در واقع با افزایش میزان دینداری دانشجوی معلمان، تمایل، گرایش و حتی اختصاص وقت آنها در شبکه های مجازی نیز کاهش می یابد. در نهایت اینکه، در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر میزان گرایش دانشجوی معلمان به شبکه های اجتماعی مجازی، مهم ترین متغیرهای تأثیرگذار به ترتیب شامل نگرش به شبکه های اجتماعی، دینداری، میزان اعتماد به شبکه های اجتماعی است. سایر متغیرها نظیر جنسیت، سن و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی تأثیر معنادار اما اندکی بر گرایش به شبکه های اجتماعی دارند.

پیشنهادها:

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای تحقیق در دودسته تحقیقاتی و سیاستی به اختصار ارائه می گردد:

پیشنهادهای تحقیقاتی:

با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در کسب علم و دانش و افزایش میزان یادگیری دانشجویان در زمینه‌های مختلف ایفا می کند لذا پیشنهاد می گردد تحقیقاتی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس نظریه‌های یادگیری صورت گیرد.

استفاده مؤثر و کارآمد از شبکه‌های اجتماعی نیازمند آگاهی و آموزش کاربران است لذا پیشنهاد می گردد پژوهش‌هایی در خصوص رویکردهای آموزشی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف صورت گیرد.

با توجه به این که در این تحقیق فقط از روش پیمایش و پرسش‌نامه استفاده شده، پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی از روش‌های دیگر نظیر مشاهده، مصاحبه، تحلیل محتوا و هم‌چنین از رویکردهای ترکیبی پژوهش به صورت کمی و کیفی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره گرفته شود.

با توجه به این که تحقیقات انجام گرفته در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر متمرکز بر دانشجویان در حال تحصیل بوده است لذا پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی جامعه مورد مطالعه دانش‌آموختگان و فارغ التحصیلان دانشگاه‌های مختلف علی‌الخصوص فارغ التحصیلان دانشگاه فرهنگیان یا همان نومعلمانی باشند که وارد سیستم آموزش و پرورش شده‌اند و نقش ارزشمند معلمی را ایفا می نمایند. بنابراین مطالعه نیازها، نگرش‌ها، گرایش‌ها و موارد استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی می تواند موضوع تحقیقات آینده باشد.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر قبل از شیوع بیماری کووید ۱۹ صورت گرفته، توصیه می گردد تحقیقاتی مبنی بر نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی بر نگرش دانشجویان و هم‌چنین نقش شبکه‌های اجتماعی در آموزش‌های مجازی مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهادهای سیاستی:

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، مبنی بر گرایش مثبت دانشجو معلمان به استفاده از شبکه‌های مجازی، پیشنهاد می گردد برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان، از شبکه‌های مجازی به عنوان بستری وسیع، آسان و دردسترس در راستای رسیدن به اهداف آموزشی، فرهنگی و تربیتی اقدام نمایند.

شبکه‌های اجتماعی می تواند در اشاعه ارزش‌های سیاسی دموکراتیک از قبیل آزادی بیان، تساهل، عدالت و غیره تأثیرگذار بوده و محیطی همدلانه برای جنبش‌های اجتماعی و شبکه‌های حمایتی

ملی و بین‌المللی در بین دانشجویان ایجاد نماید لذا پیشنهاد می‌گردد تمهیدات و برنامه‌ریزی‌های لازم در این خصوص صورت گیرد.

با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر تمایل و استفاده دانشجومعلم‌ان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای گسترش تجارب و یافته‌های علمی، پیشنهاد می‌گردد سیاست‌هایی برای برقراری ارتباط و تعامل مؤثر ملی و بین‌المللی جهت تبادل اطلاعات و انتقال تجارب بین معلم‌ان در سراسر کشور و هم‌چنین بین معلم‌ان سایر کشورها از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی مهیا و ایجاد گردد.

با توجه به این‌که تربیت معلم‌ان سالم، کارآمد، قانون‌مدار و مسئولیت‌پذیر به عنوان یکی از منابع مهم توسعه نظام آموزشی کشور محسوب می‌شود و شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از عوامل اثرگذار بر نگرش و گرایش‌های اجتماعی دانشجومعلم‌ان است و هم‌چنین با توجه به نتایج این تحقیق مبنی بر میزان اعتماد بالای دانشجومعلم‌ان به شبکه‌های اجتماعی مجازی لذا اتخاذ سیاست‌های اجتماعی مناسب درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی، در راستای کنترل و کاهش آسیب‌های اجتماعی احتمالی می‌تواند به عنوان رویکردی پیشگیرانه به کاهش آسیب‌های اجتماعی و ارتقاء شاخص‌های سلامت اجتماعی دانشجو معلم‌ان کمک نماید.

پیشنهاد می‌گردد به لحاظ تأثیرات زیاد این شبکه‌ها بر هویت فرهنگی به عنوان پدیده‌ای جهان‌شمول که سبک زندگی و تفکر دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای ایجاد نگرش مثبت در این زمینه و هم‌چنین ایجاد، حفظ و تقویت ارزش‌های ایرانی-اسلامی، برنامه‌های مؤثر، کارآمد و سازنده مبتنی بر نیازهای دانشجویان و متناسب با امکانات و ابزارهای موجود در این شبکه‌ها اتخاذ و اجرایی گردد.

قدردانی:

مقاله فوق مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «بررسی میزان گرایش و اختصاص وقت دانشجو معلم‌ان به شبکه‌های اجتماعی» است که با حمایت مالی دانشگاه فرهنگیان در سال ۱۳۹۸ انجام شده است.

References

- Afshani, Seyed A., Parsamehr, M, and Karimian, K., (2015). Factors Affecting the Tendency to Study Virtual Social Networks, Shahrekord High School Female Students, *Social Sciences Quarterly*, 27(80). Spring (in Persian).
- Coen, B., (2007), An Introduction to Sociology, translated by Mohsen Thalasi, *Tehran: Totia*. (in Persian).
- Danesh, P., Maleki, A, and Hosseinzadeh Rad, A., (2016). A Relational Study of Using Telegram Social Network on Lifestyle of *Payame Noor University* Students, *Lifestyle Sociology Quarterly*, 2(8), Winter. pp 27-28. (in Persian).
- Farzaneh, S., Falahati S., al-Dini, R., (2015). Investigating the effective factor on the tendency to virtual social networks (Case study: female high school students in the second year of Babol). *Bi-Quarterly Journal of Participation and Social Development*. 1(1). pp1-22. Autumn and winter. (in Persian).
- Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2019). University students and online social networks: Effects and typology. *Journal of Business Research*, 101, 707-714.
- Ismaili, Z and Darbari M., (2013). "Determining the effective factors on the tendency of female students to the Internet in Gorgan". *Conference of the Association of Clinical Psychology of Children and Adolescents. Iran, Shahid Beheshti University*, Vol(1). (in Persian).
- Jha, S., Chitnis, A., & Chitnis, R. (2019). Understanding Behavior Pattern of College Students Towards Social Networking Sites in India. *Indian Journal of Computer Science*, 4(1), 26-34.
- Kaplan. A. M. and Haenlein, M.,(2009) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Bus.Horizons*., 53(1). pp. 59-68, 2010.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Karimian, K, Parsamehr M., and Afshani, Seyed A., (2017.). Sociological study of factors related to the tendency to virtual social networks: A case study of female high school students in Shahrekord. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 3(10). Summer. pp. 208-169. (in Persian).
- Khalili, L., (2015). Students use social networks. *Journal of Human Interaction and Information*. 2(1). pp. 60-73. (In Persian).
- Kia, A,A., and Nouri Moradabadi, Y.,(2012). Factors related to students' tendency to social network Facebook, a comparative study of Iranian and American students. *Journal of Culture-Communication Studies*. 13(17). Spring. pp.212-181. (in Persian).
- Kulandairaj, J. (2014). Impact of Social Media on the Life Style of Youth. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 22-28.
- M. Lenhart and M. Madden, "Teen, privacy & online social networks," Pew Internet & Amer. Life Project Rep., pp. 1-45, 2007.[Online]. Available: <https://www.pewtrusts.org/-/media/legacy/uploadedfiles>.

- Mahkamkar, I. & Hallaj, M.M., (2014). What are social networks looking for? *North Khorasan Law Enforcement Quarterly*. Year 1, Number 2, Summer. Pp. 108-87. (in persian).
- Mohammadi, Seyed A., (2016). "Patterns of showing off on Instagram. *Journal of New Media Studies*. No. 6. pp. 52-28. Summer. (in persian).
- Moradi, Sh., Rajabpour, M; Kian Arsi, F; Hajloo, N., and Radbakhsh, N. (۲۰۱۴) Motives for using virtual social networks. *Journal of Culture at Islamic University*, 4(1). Pp ۱۸-۹۵. Spring. (in persian).
- Noguti, V., Singh, S., & Waller, D. S. (2019). Gender differences in motivations to use social networking sites. In *Gender economics: Breakthroughs in research and practice*. pp. 676-691. IGI Global.
- Payende, M., (2014). Investigating the social factors affecting the tendency to social networks (Case study of students of Payame Noor Kuhpayeh University). *International Conference on Behavioral Sciences and Social Studies*. Indexed in Seville at: https://www.civilica.com/Paper-IBSCONF01-IBSCONF01_197.html. (in persian).
- Rathakrishnan, B., Wani, M. A., Yahaya, S. A. B. A., Singh, S., Manish, B. S. M. R. K., & Verma, K. (2019). Factors of Social Networking Towards the Development of Self-Esteem, Social Skills and Learning Behavior Among Adolescents. *people*, 15(41), 32-70.
- Rezaian, A., (2005). *Fundamentals of Organizational Behavior Management*, Tehran: Samat. (in Persian).
- Ritzer, G., Goodman, Douglas G., (2014). *Modern sociological theory*. Translated by *Khalil Mirzaei and Abbas Lotfizadeh*, Tehran: Sociologists. (in Persian).
- Sadafi, Z., Babaei, S., (2014). Sociological explanation of the factors affecting the tendency of young people to use virtual community networks, *Quarterly Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, No. 21, Fall, pp. 25-64. (in Persian).
- Schultz, D., & Schultz, S, A., (2019). Personality theories. Condolence of Yahya Seyed Mohammadi. *Tehran: Editing*. (in Persian).
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. *Princeton University Press*.
- Windal, S; Signature, B and Olson, J., (2008). Application of communication theories. *Translated by Alireza Dehghan*. Tehran: Sociologists. (in persian).
- Zaki, M. A., (2018). Sociological explanation of the causes of young people's tendency to social networks, studied by Facebook users, boys and girls aged 15-29 in Isfahan). *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*. Year 1, No. 2, Fall. Pp. 24-1. (in Persian).

