

Sociological Explanation of the Use of Social Networks (under Study: The Teacher Students of Farhangian University of Ilam)

Sa'dollah Ezzati 

PhD Student of Cultural Sociology- Islamic
Azad University, Central Tehran Branch,
Tehran, Iran

Zabihollah Sadafi *

Assistant Professor and Social Group Member,
Zanjan Branch, Islamic Azad University,
Zanjan, Iran

Abstract


Using social networks has become a social problem in our country. The present study titled "Sociological Explanation of the use of Social Networking among students of the Farhangian University of Ilam aimed to investigate this problem amongst college students. The method of this study was a survey and a researcher-made questionnaire was used to collect data. The instrument validity was determined using Cronbach's Alpha coefficient. The statistical society included all 600 students from the Farhangian University of Ilam and the sample size was determined 234 people and examined by the Morgan table. Findings show that there is a meaningful relationship between Self-Disclosure (/65), Spending Leisure Time (/57), Democratic Structure of Networks (/55), Learning and Exchange Experiences (/56), Attachment and Maintenance of Relationships (/56), Feeling of Social Isolation (/54), The Role of Reference Groups (/50), Need for Information (/42), Promoting Innovation (/47), and Media Persuasion (/42). Regression analysis shows that 57% of the total variance of the use of social networks among students of Farhangian University of Ilam ($R^2=57\%$), with self-closure, spending leisure time, learning and exchange of experiences, familiarity with the concept of social networks, the role of the reference groups, democratic structure of social networks and place of residence is predictable.


Keywords: social networks, the use of social networks, teacher students.

* Corresponding Author: zsadafi@yahoo.com

How to Cite: Ezzati, S., Sadafi, Z. (2022). Sociological Explanation of the Use of Social Networks (under Study: The Teacher Students of Farhangian University of Ilam), *Journal of New Media Studies*, 8(31), 143-171.

تبیین جامعه شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام)

سعده‌اله عزتی  دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

ذبیح‌اله صدفی  * استادیار و عضو هیئت‌علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

چکیده

مصرف شبکه‌های اجتماعی در کشور ما در حال حاضر به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده است. پژوهش حاضر با عنوان "تبیین جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه فرهنگیان ایلام" باهدف تبیین و شناخت این مسئله در بین دانشجویان انجام شده است. روش این پژوهش پیمایشی و جمع‌آوری داده‌ها با پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. تعیین اعتبار ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. جامعه آماری شامل تمامی ۶۰۰ نفر دانشجویان دانشگاه فرهنگیان استان ایلام و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۲۳۴ نفر تعیین و مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بین خود اشنایی (۶۵٪) گذران اوقات فراغت (۵۷٪) ساختار دموکراتیک شبکه‌ها (۵۵٪) یادگیری و تبادل تجربیات (۵۶٪) دلبستگی و حفظ روابط (۵۶٪) احساس انزوای اجتماعی (۵۴٪) نقش گروه‌های مرجع (۵۰٪) نیاز به کسب اطلاعات (۴۲٪) اشاعه نوآوری (۴۷٪) اقتناع رسانه‌ای (۴۲٪) رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس تحلیل رگرسیونی در مجموع ۵۷٪ از کل واریانس مصرف شبکه‌های اجتماعی ($R^2=57\%$)، با متغیرهای خود اشنایی، گذران اوقات فراغت، یادگیری و تبادل تجربیات، آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی، نقش گروه‌های مرجع، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی و محل سکونت قابل پیش‌بینی است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، مصرف شبکه‌های اجتماعی، دانشجو معلمان.

مقدمه

جهان در عصر کنونی شاهد گسترش فزاینده ارتباطات و تعاملات انسانی از رهگذر توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی است. مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۵۴ مطرح گردید. از آن زمان تاکنون در ماهیت، کارکرد، قابلیت‌ها و اهداف این شبکه‌ها تغییرات عمده‌ای به وقوع پیوسته است. در علوم اجتماعی شبکه اجتماعی به بررسی روابط بین افراد، گروه‌های انسانی و سازمان‌ها می‌پردازد. شبکه اجتماعی در معنای امروزی آن مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که امکان اشتراک‌گذاری علایق، افکار، فعالیت‌ها و توصیفات عمومی و خصوصی اشخاص را فراهم می‌آورد (معمار و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۸). این شبکه‌ها زنجیره‌ای از ارتباطات و پیوندها با حضور غیر فیزیکی افراد در یک مکان مجازی است که ارتباط افراد و گروه‌ها با هم در آن نه چهره به چهره بلکه با واسطه و از طریق اینترنت امکان می‌یابد. گسترش و توسعه کمی و قابلیت‌ها و امکانات ارتباطی این شبکه‌ها اقبال گسترده افراد و گروه‌های انسانی در کشورهای مختلف در استفاده و مصرف محتوای آن‌ها را به دنبال داشته است. در ایران نیز با گذشت کمتر از دو دهه از رواج و کاربرد شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها با اقبال فزاینده کاربران به‌ویژه دانشجویان و دانش‌آموزان مواجه شده‌اند به گونه‌ای که بر اساس آمارهای موجود حدود چهار میلیون ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنند که این رقم بیش از ۴۰ درصد مجموع کاربران تلگرام است. بر اساس آمارهای ارائه‌شده توسط رئیس مرکز فناوری و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از میان کاربران ایرانی عضو این شبکه پیام‌رسان ۷۲ درصد را جوانان ۱۸-۲۹ سال که بیشتر آنان دانشجویان و دانش‌آموزان هستند تشکیل می‌دهند (م. موسویان، مصاحبه شخصی، ۲ مرداد ۱۳۹۵). در حال حاضر استفاده از این شبکه‌ها و مصرف محتوا و تولیدات آن‌ها در کشور ما با واکنش‌های متفاوتی از سوی مردم، نهادها و مؤسسات نظارتی و فرهنگی مواجه بوده است. گاه حساسیت‌ها و نگرانی‌ها در مواجهه با این موضوع به‌اندازه‌ای است که نهادهای نظارتی بحث فیلترینگ و محدودیت دسترسی کاربران به این شبکه‌ها را مطرح و پیگیری مقابله با آن را وظیفه دولت

و نهادهای فرهنگی می‌دانند. پیامد این نوع نگاه به مصرف شبکه‌های اجتماعی باعث تبدیل موضوع به نوعی مسئله اجتماعی شده است. مسئله اجتماعی حالتی است که یک نظام اجتماعی در پاسخ به تغییرات تند محیطی دچار سوء یکپارچگی می‌گردد و حداقل سازگاری متقابل میان اجزاء تشکیل دهنده آن و یا ساخت‌های اساسی‌اش در معرض تهدید قرار می‌گیرد. مسئله اجتماعی در جوامع معاصر به دلیل تحولات عمیق فنی و جمعیتی و تغییرات شتابان و روزافزون ناشی از این تحولات امری اجتناب‌ناپذیر و همیشگی شده است. درحالی‌که در جوامع گذشته اساساً چیزی به نام مسئله اجتماعی وجود نداشت (معیدفر، ۱۳۹۵: ۳۶، ۳۵). در جامعه‌شناسی هفت رویکرد نسبت به مسائل اجتماعی وجود دارد؛ که عبارت‌اند از: رویکرد آسیب‌شناسی اجتماعی، رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی، رویکرد تضاد ارزش‌ها، رویکرد کج‌رفتاری، رویکرد انگ‌زنی، رویکرد انتقادی و رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی. رویکرد جامعه‌شناختی^۱ عبارت است از ایده راهبر اصلی که مفهوم‌سازی و تحلیل از آن پیروی می‌کنند و منعکس‌کننده مجموعه خاصی از ایده‌ها و فرضیه‌های مربوط به طبیعت مردم و جامعه است (رابینگتون و واینبرگ، ۱۳۹۰: ۳۰، ۱۹). در چارچوب تضاد ارزش‌ها یک مسئله اجتماعی وضعیتی است که خواه واقعی یا خیالی، تخلفی از برخی هنجارهای اجتماعی که مورداحترام تعداد قابل‌توجهی از افراد است محسوب می‌شود. بر این اساس رویکرد عمومی جامعه‌شناختی برای تبیین همه مسائل اجتماعی را می‌توان در تضاد ارزش‌هایی یافت که ویژگی هر نوع مسئله اجتماعی است. این تضادها در عدم موفقیت افراد در توافق بر سر این موضوع که یک وضعیت مفروض مسئله اجتماعی است یا خیر و در اینکه برای حل آنچه باید کرد متجلی می‌شود (رابینگتون و واینبرگ، ۱۳۹۰: ۷۰). به‌رغم حساسیت‌ها و نگرانی نهادهای نظارتی و فرهنگی در کشور ما، استفاده از این شبکه‌ها به‌علت ساختار، قابلیت‌ها و مزایای امنیتی و فضای آزاد تبادل اطلاعات و عقاید هرروز افزایش می‌یابد. گزارش آخرین نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که نتایج آن در اسفندماه سال ۹۵ منتشر شد حاکی از آن است که از هر ۱۰ ایرانی شش نفر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و شبکه تلگرام در صدر

شبکه‌های اجتماعی قرار دارد و بیشترین افراد عضو نیز از میان افراد تحصیل کرده دانشگاهی هستند. براین اساس ۵۵٪ مردان و ۵۱٪ زنان ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی هستند؛ یعنی می‌توان گفت در مجموع حدود ۶۰٪ ایرانیان عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. بر اساس این نظرسنجی ۸۴٪ دانشگاهیان ایران عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی اند. (سایت ایسپا، ۹۶/۱۲/۱۵). جامعه هدف در 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 و جایگاه این قشر در جامعه ایرانی و به‌ویژه در نظام آموزشی و در عرصه تعلیم و تربیت، حساسیت و نگرانی نسبت به عضویت و استفاده غیر هدفمند و نامحدود آنان از محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حدی قابل توجیه می‌نماید؛ چراکه در حال حاضر بیم آن می‌رود که این موضوع بر عملکرد تحصیلی دانشجو معلم‌ان پیامد نامطلوب داشته باشد و آنان را از توجه به مهارت‌های شغلی و تحصیلی و الزامات و هنجارهای حرفه‌ای باز دارد. بر این اساس انجام پژوهش‌ها و مطالعات نظری و تجربی پیرامون این مسئله به‌منظور شناخت عوامل تأثیرگذار و ارائه راهکار و تدابیر لازم در راستای کاهش مصرف نامحدود و غیر هدفمند شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن کاهش آثار و پیامدهای نامطلوب آن‌ها بر دانشجو معلم‌ان مهم و ضروری به نظر می‌رسد. سؤالات اساسی که این پژوهش درصدد پاسخ به آن‌هاست عبارت‌اند از: ۱- چه عواملی در مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجومعلم‌ان دانشگاه فرهنگیان ایلام مؤثر هستند؟ ۲- میزان همبستگی این عوامل با مصرف شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ ۳- میزان تأثیر هر کدام از این عوامل در تبیین مسئله (مصرف شبکه‌های اجتماعی) چه اندازه است؟

هدف اصلی این پژوهش تبیین جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجومعلم‌ان دانشگاه فرهنگیان استان ایلام است.

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. به نظر می‌رسد بین خودآشنایی و گرایش دانشجومعلم‌ان به مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته باشد.

۲. به نظر می‌رسد بین گذران اوقات فراغت و گرایش دانشجومعلم‌ان به مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته باشد.
۳. به نظر می‌رسد بین ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی و گرایش دانشجومعلم‌ان به مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته باشد.
۴. به نظر می‌رسد بین نیاز به کسب اطلاعات و گرایش دانشجومعلم‌ان به مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته باشد.
۵. به نظر می‌رسد بین یادگیری و تبادل تجربیات و گرایش دانشجومعلم‌ان به مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته باشد.

چارچوب نظری

نگاهی به ادبیات موضوع و مطالعات پیشین بیانگر این است که پژوهش‌ها و مطالعات نظری و تجربی در مورد شبکه‌های اجتماعی هنوز قدم‌های نخستین خود را تجربه می‌کند و هم‌اکنون جهت است که تا تدوین یک نظریه جامع علمی در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی که بتواند مبنای تئوریک و تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کنونی و آتی قرار گیرد باید منتظر ماند. به همین جهت در فقدان یک تئوری علمی مدون در خصوص مصرف شبکه‌های اجتماعی ناگزیر از اتکا به نظریه‌های رایج در مورد شبکه‌های اجتماعی چونان یک رسانه ارتباطی هستیم. به عبارتی در تبیین نظری موضوع، به نظریه‌های رایج ارتباطات استناد شده است. در این میان اتکای اساسی این پژوهش بر نظریه کنش بخردانه (آیزن و فیشباين)، و دو نظریه مهم ارتباطات: نظریه استفاده و خشنودی (الیهو کاتز) و نظریه وابستگی به رسانه‌ها (بال روکیچ و دی فلور) است.

از دیدگاه آیزن و فیشباين در نظریه کنش بخردانه، گرایش به معنی یک نظام از تمایلات، عقاید و اعتقادات یک فرد نسبت به پدیده‌های محیط خود می‌باشد. این نظام در طول زمان و در پی تأثیرات محیطی و تجربیات شکل می‌گیرد و کم‌وبیش دارای قوام و دوام می‌باشد (رفیع پور، ۱۳۷۲: ۹). اگرچه در مورد ماهیت گرایش بین صاحب‌نظران اتفاق نظر وجود ندارد، اما آنان این مفهوم را مرکب از سه عنصر شناختی، عاطفی و رفتاری

(آمادگی عملی) می‌دانند. برترا، مایرز و آکر (۱۹۹۶) سه نوع پاسخ (واکنش فرد نسبت به یک پدیده) را ذکر کرده‌اند: شناختی (آگاهی، دانش، درک)، احساسی (ارزیابی، ترجیح)، رفتاری (گرایش عملی). بر مبنای نظریه آلپورت نیز دانش و آگاهی فرد و همچنین درک او از نقش یک پدیده در پیشرفت‌های علمی معرف مناسبی جهت سنجش بعدشناختی فرد از آن پدیده به حساب می‌آید. (یوسفی لویه، یوسفی لویه، ۱۳۸۸: ۱۲۱) بر اساس نظریه کنش بخردانه، کنش یا رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید و حلقه‌ی ماقبل بروز رفتار، قصد و نیت انجام یک رفتار است. لذا می‌توان این‌گونه برداشت نمود که رفتار هدفمند بوده و عمدتاً با میل رسیدن به هدفی خاص برانگیخته می‌شود (هرسی، بلانچارد، به نقل از صبوری، عمانی، نصرتی و ثمری، ۱۳۸۷: ۱۴۵، ۱۴۶). پدیداری قصدونیت خود تابع وجود دو متغیر دیگر است: گرایش به رفتار و هنجار ذهنی. گرایش به سوی یک رفتار یک متغیر فردی شخصی است که طی آن، رفتار از منظر خود کنشگران ارزیابی می‌شود. هنجار ذهنی نیز منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای یک کار (رفتار) احساس و ادراک می‌کند. این تئوری مبتنی بر این فرض است که افراد به‌طور منطقی عمل می‌کنند. آن‌ها کلیه اطلاعات در دسترس درباره رفتار هدفمند را جمع‌آوری و به‌طور منظم ارزیابی می‌کنند سپس بر اساس استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا انجام ندهند. (نواح، فروتن کیا، ۱۳۹۰: ۷۲) گرایش به نوبه خود دارای دو بعد می‌باشد: ۱- انتظار فایده: یعنی کنشگران در اینجا (دانشجو معلمان) تا چه حد از یک رفتار یا پدیده خاص (گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی) انتظار فایده دارند و فکر می‌کنند مصرف شبکه‌های اجتماعی مسائل آنان را حل می‌کند ۲- ارزیابی فایده: که طی آن شخص ارزیابی می‌کند که آیا این پدیده یا رفتار به نظر او فایده دارد یا خیر؟ در اینجا آیا دانشجو مصرف شبکه‌های اجتماعی را دارای فایده می‌داند؟ متغیر هنجار ذهنی نیز خود به دو عامل تفکیک می‌شود: انتظار دیگران و انگیزه پیروی از انتظارات دیگران. انتظار دیگران به این معنی است که رفتار خاصی از سوی دیگر افراد و گروه‌های مرجع چگونه ارزیابی می‌شود و دیگران چه نظری در خصوص رفتار فرد خواهند داشت؟ پیروی از

انتظارات دیگران نیز به این معنی است که برای یک شخص، اعتقادات افراد در خصوص رفتار او تا چه حد اهمیت دارد؟ (صبوری و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۴۶)

بر اساس نظریه استفاده و خشنودی الیهو کاتز مخاطبان رسانه‌ها افرادی هستند که از ارتباطی که در برابرشان قرار گرفته است چیزی طلب و انتخاب می‌کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۲). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند.

رایین پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب، رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (رایین، به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۲).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله

اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به‌منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و

نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی

می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و

تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از

مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (مهدی زاده، ۹۲/۴/۱۱)

در این نظریه کانون توجه به‌جای اهداف و مقاصد ارتباط گر، به مقاصد

دریافت‌کننده معطوف است و سعی در آن دارد که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای

افراد مخاطب عرضه می‌کند. در این نظریه نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی، متغیر و عامل

تعیین‌کننده استفاده از رسانه‌ها یا محتوای خاصی از رسانه‌ها شمرده می‌شوند. (سورین،

تانکار، ۱۳۹۲: ۴۱۹)

نظریه وابستگی رسانه روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد

و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو

و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری وابسته به رسانه‌ها و منفعل

فرض می‌کند. بال روکیچ و دی فلور با طرح نظریه وابستگی به رسانه‌ها بر این اعتقاداند که

افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌های جمعی دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به

شخصی دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند.

آنان استدلال می‌کنند که به‌طورخاص در جامعه شهری جدید مخاطبان وابستگی زیادی به

اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. در جامعه توسعه یافته جدید بسیاری از اعمال زندگی و

تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه‌گانه رسانه‌ها،

مخاطبان و جامعه تأکید دارد. در هر یک از این سه واحد (رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه) عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه‌ها دخالت می‌کنند. در جامعه، یک عنصر مهم میزان بی‌نظمی، تضاد و تغییرات است. هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. هر اندازه تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده‌تر باشد میزان وابستگی مخاطبان افزایش می‌یابد. هر اندازه دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد میزان وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر است. (سورین وتانکار، ۱۳۹۲: ۴۱۶-۴۱۳).

مروری بر مطالعات گذشته

به‌رغم آنکه در حال حاضر نمی‌توان پشتوانه و بنیان نظری متقن و قابل‌اعتنایی درخصوص مصرف شبکه‌های اجتماعی ارائه نمود اما در حوزه تجربی پژوهش‌ها و مطالعات پراکنده‌ای توسط محققان ایرانی و غیر ایرانی در مورد شبکه‌های اجتماعی به انجام رسیده است که محور غالب در آن‌ها، علل و انگیزه‌های کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بررسی آثار و پیامد شبکه‌های اجتماعی بر کاربران بوده است. در این مطالعات بیش از همه به علل و عوامل فردی کاربران و مخاطبان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی توجه شده است و کمتر به تبیین و تحلیل جامعه‌شناختی علل و عوامل و نیز ساختار شبکه‌های اجتماعی از جمله ساختار مشارکتی و دموکراتیک شبکه‌ها، امنیت اطلاعات، نقش آن‌ها در تبادل تجربیات و یادگیری، نقش گروه‌های مرجع در شبکه‌ها و تأثیر آن در گرایش مخاطبان به مصرف این شبکه‌ها پرداخته شده است، از این جهت به نظر می‌رسد پژوهش حاضر بتواند تا حدودی خلأ تبیین‌های جامعه‌شناختی و چرایی مصرف شبکه‌های اجتماعی از منظر جامعه‌شناسی در میان کاربران به‌ویژه دانشجویان را پر نماید چراکه در این مطالعه در کنار عوامل مؤثر بر مصرف شبکه‌ها و تبیین جامعه‌شناختی این عوامل، به عوامل ساختاری شبکه‌ها که اقبال روزافزون کاربران و مخاطبان را به دنبال داشته است نیز اشاره گردیده است. در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام‌شده و نتایج آن‌ها در ایران و

کشورهای دیگر اشاره می‌شود:

در تحقیقی که با روش مطالعه موردی شاهدی و با عنوان "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند در دو گروه شاهد (دارای معدل ۱۶ و بالاتر) و گروه مورد (دارای معدل کمتر از ۱۶) توسط علیرضا جوادی نیا و همکاران در سال ۱۳۹۰ انجام شد، مشخص گردید که مهم‌ترین دلایل عضویت دانشجویان در شبکه اجتماعی عبارت‌اند از ارتباط با دوستان قبلی، سرگرمی، ارتباط با دوستان کنونی، پیدا کردن دوست جدید. بر اساس یافته‌های این تحقیق ۶۵ درصد پاسخ‌گویان با شبکه اجتماعی آشنایی داشته‌اند. همچنین مشخص گردید که دانشجویان با معدل و عملکرد پایین‌تر نسبت به دانشجویان با معدل و عملکرد بالاتر، بیشتر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. (جوادی نیا، عرفانیان، عابدینی، ۱۳۹۰: ۳۹).

در پژوهشی پیمایشی با عنوان "تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)" که در سال ۱۳۹۲ توسط حبیب صبوری خسروشاهی و نسرين آذرگون 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 عبارت‌اند از پیدا کردن دوستان قدیمی، تبادل اطلاعات با گروه‌های مختلف، چت کردن (سرگرمی)، تماشای تصاویر، مطالعه اخبار، ارسال اطلاعات برای دیگران، جستجوی اطلاعات علمی. بر اساس نتایج این تحقیق ۹۰ درصد پاسخگویان با فضاهای مجازی آشنایی داشته‌اند. (صبوری خسروشاهی، آذرگون، ۱۳۹۲: ۳).

در پژوهشی توصیفی پیمایشی با عنوان "انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی" که توسط شهاب مرادی و دیگران در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۰ در بین دانشجویان دانشگاه سمنان با حجم نمونه ۳۰۰ نفر و باهدف بررسی تعداد تقریبی کاربران، تعداد تقریبی دوستان و دوستان جنس مخالف فاکتورهای انگیزشی و تفاوت دختران و پسران به‌عنوان کاربر انجام گرفت، مشخص شد که مهم‌ترین دلیل جذب مخاطب به فیس‌بوک

خود افشاگری است. بعد از آن دلایلی همچون بهبود وضعیت فردی، غوطه‌ور شدن در رسانه، جستجوی اطلاعات، وقت‌گذرانی، حفظ روابط و سرگرمی در گرایش پاسخگویان به استفاده از شبکه‌های مجازی مؤثر بوده‌اند. در این پژوهش مشخص گردید که دوسوم دانشجویان از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. (مرادی و دیگران، ۱۳۹۳: ۹۵).

در پژوهشی نظری پیمایشی که با عنوان "تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت" توسط ساروخانی و دیگران با حجم نمونه ۳۱۵ نفر از دانشجویان ۱۶-۲۹ ساله دانشگاه تبریز در سال ۱۳۸۷ انجام شد این نتایج به دست آمد: کنش اجتماعی پاسخگویان برخلاف تصور از ویژگی‌های 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 کنش‌های اجتماعی دارای ماهیت هدفمند بوده و تفاوت‌های شناختی، شخصیتی، به همراه محیط‌های اجتماعی واقعی از قبیل نهادهای اجتماعی و ارزش‌ها 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، توسلی، عربی نژاد، ۱۳۸۸: ۱۳۲).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۲ توسط ماتتولی و همکاران با عنوان "چرا دانشجویان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟" 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 تصمیم‌گیری برای استفاده از فیس‌بوک مهم‌تر از بقیه عوامل بوده‌اند. (Lee, Chiu, Cheung, 2012: 1342).

جلال اشرف و یوسف زیدیه در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی که در آن، موانع و مزایای کاربرد شبکه‌های اجتماعی در تعلیم و تربیت را مورد بررسی قرار داده‌اند، عواملی چون انعطاف‌پذیری، قابلیت تکرار، سهولت و دسترسی را در به‌کارگیری شبکه اجتماعی در آموزش و پرورش تأثیرگذار دانسته‌اند. به‌زعم آنان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچنین ابداع راهکارهای جدید برای یادگیری، ارائه مهارت‌های قابل انتقال، افزایش یادگیری

تبیین جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی...؛ عزتی و صدفی | ۱۵۵

سازنده، ایجاد هویت دیجیتال و پرورش اجتماعی را به دنبال داشته است (Ashraf,Zaidieh,2012: 20).

پارک و همکاران در سال (۲۰۰۹) در پژوهشی که به منظور بررسی نیازهای کاربران و تنوع آن صورت گرفت نشان دادند که رفع نیازهایی چون اجتماعی بودن، کسب اطلاعات، شناخت خویش، تفنن و سرگرمی از جمله دلایل اصلی مشارکت و فعالیت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی است. (Park,Kee,Valenzuela,2009: 729)

در مطالعه‌ای که توسط وانگ و همکاران در سال (۲۰۱۱) در مورد تأثیر رسانه 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 می‌شوند. (Wang, Chen,Liang,2012: 8-11).

در مطالعه 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 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 می‌باشد (Pempek,Yermolayeva,Calvent,2009: 231-232).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، پیمایشی^۱ است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه دانشجو معلمان دختر و پسر شاغل به تحصیل در دانشگاه فرهنگیان ایلام در سال ۹۶-۹۵ می‌باشند که بر اساس اعلام معاونت آموزش و پژوهش این دانشگاه تعداد ۶۰۰ نفر: (۴۲۰ نفر پسر) و (۱۸۰ نفر دختر) بوده‌اند. حجم نمونه با عنایت به محیط تحقیق و جامعه آماری بر اساس جدول مورگان ۲۳۴ نفر انتخاب گردیده که از این تعداد ۱۶۴ نفر را پسران و ۷۰ نفر را دختران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از

1. Survey

نوع طبقه‌بندی^۱ می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش به استناد مدل نظری تحقیق و فرضیه‌های تحقیق و نیز نبود پرسشنامه استاندارد درخصوص مصرف شبکه‌های اجتماعی، از پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای طیف (پنج گزینه‌ای) رنسیس لیکرت^۲ به‌عنوان ابزار استفاده شده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از اعتبار سازه‌ای یعنی تحلیل عاملی استفاده گردیده است. از طریق تحلیل عاملی باهدف نیکوئی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق، مبتنی بر دو روش مرتبط باهم یعنی آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر-میر-آلکین به‌عنوان تحلیل عاملی اکتشافی یا تکنیک تقلیل داده‌ها و آزمون کرویّت بارتلت به‌عنوان تحلیل عاملی تأییدی یا تکنیک تلخیص داده‌ها، می‌توان برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه‌ها نمود (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۶-۲۵۴). روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه از سوی اساتید جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مورد تأیید قرار گرفت. تعیین میزان پایایی شاخص‌های ابزار (پرسشنامه) نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha \geq 0.70$) تعیین گردیده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات مندرج در پرسشنامه به کمک بسته آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار گرفته است.

جدول ۱. تحلیل پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

آماره پایایی گویه‌های متغیرهای اصلی تحقیق (Reliability Statistics)					
وضعیت پایایی ^۶	آلفای کرونباخ ^۵	تعداد گویه‌ها ^۴	متغیرهای اصلی تحقیق ^۳ (Vi/Y)		
قبول	۰/۷۱	۱۰	گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی	Y	متغیر وابسته
قبول	۰/۷۸	۱۰	خود افضایی	V1	متغیرهای مستقل
قبول	۰/۷۳	۱۰	گذران اوقات فراغت	V2	
قبول	۰/۸۰	۱۰	ساختار دمکراتیک	V3	
قبول	۰/۷۹	۱۰	نیاز به کسب اطلاعات	V4	
قبول	۰/۸۳	۱۰	احساس انزوای اجتماعی	V5	

1. Stratified
2. R. likert
3. Original Variables
4. N of Items
5. Cronbach's Alpha
6. Alpha ≥ 0.70

آماره پایایی گویه‌های متغیرهای اصلی تحقیق (Reliability Statistics)				
وضعیت پایایی ^۶	آلفای کرونباخ ^۵	تعداد گویه‌ها ^۴	متغیرهای اصلی تحقیق ^۳ (Vi/Y)	
قبول	۰/۸۱	۱۰	یادگیری و تبادل تجربیات	V6
قبول	۰/۷۱	۱۰	دلبستگی و حفظ روابط	V7
قبول	۰/۸۰	۱۰	نقش گروه‌های مرجع	V8
قبول	۰/۸۶	۱۰	اشاعه نوآوری	V9
قبول	۰/۸۵	۱۰	اقناع رسانه‌ای	V10

یافته‌های تحقیق

بر اساس ارقام موجود در جدول شماره ۲ از تعداد کل نمونه آماری (۲۳۴ نفر)، ۲۹/۹ درصد را دختران و ۷۰/۱ درصد را پسران تشکیل می‌دهند. ۲۵/۲ درصد پاسخ‌گویان ساکن روستا و ۷۴/۸ درصد آنان ساکن شهر هستند. از تعداد کل نمونه آماری ۸۷/۲ درصد را مجردین و ۱۲/۸ درصد را متأهلین تشکیل داده‌اند. در میان پاسخگویان ۹۳/۶ درصد اعلام کرده‌اند که به اینترنت دسترسی دارند. از این تعداد ۹۱/۹ درصد آنان گوشی تلفن با قابلیت استفاده از اینترنت داشته‌اند. از بین کل پاسخگویان ۹۵/۳ درصد اعلام نموده‌اند که با مفهوم شبکه‌های اجتماعی آشنایی دارند. از ۹۰/۶ درصد پاسخگویانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۵۴/۷ درصد آنان قبل از ورود به دانشگاه و ۴۵/۳ درصد آنان پس از ورود به دانشگاه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تجربه کرده‌اند. میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ۶۶/۳ درصد از پاسخگویان استفاده‌کننده کمتر از سه ساعت در شبانه‌روز و برای ۳۳/۸ درصد آنان بیشتر از سه ساعت بوده است. به لحاظ سنی ۹۷ درصد پاسخگویان زیر ۲۴ سال و ۳ درصد بالای ۲۴ سال سن داشته‌اند.

جدول ۲. ویژگی‌های فردی پاسخگویان (متغیرهای زمینه‌ای)

(1)		(0)		(متغیرهای زمینه‌ای)	
مرد	۷۰/۱	زن	۲۹/۹	جنسیت پاسخگویان	۱
شهر	۷۴/۸	روستا	۲۵/۲	محل سکونت	۲
همین شهر/ بومی	۴۶/۲	شهر دیگر/ غیربومی	۵۳/۸	وضعیت مهاجرت	۳

(1)		(0)		(متغیرهای زمینه‌ای)	
متأهل	۱۲/۸	مجرد	۸۷/۲	وضعیت تأهل	۴
بلی	۹۳/۶	خیر	۶/۴	دسترسی به اینترنت	۵
بلی	۹۱/۹	خیر	۸/۱	دارا بودن گوشی تلفن با قابلیت استفاده از اینترنت	۶
بلی	۹۵/۳	خیر	۴/۷	آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی	۷
بلی	۹۰/۶	خیر	۹/۴	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۸
بعد از ورود به دانشگاه	۴۵/۳	قبل از ورود به دانشگاه	۵۴/۷	زمان شروع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۹
روز	۳۴/۶	شب	۶۵/۴	زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۰
بیشتر از ۳ ساعت	۳۳/۸	کمتر از ۳ ساعت	۶۶/۲	متوسط زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۱
بیشتر از ۲۴ سال	۳٪	تا ۲۴ سال	۹۷٪	سن پاسخگویان	۱۲
بیشتر از ۴ نفر	۶۵٪	۲-۴ نفر	۳۵٪	بعد خانوار	۱۳
پدرآمد بیش از ۵۰۰ هزار	۳۳/۶	متوسط (تا ۵۰۰ هزار تومان)	۶۶/۴	درآمد	۱۴

یافته‌های استنباطی

در این تحقیق: بین متغیرهای مستقل اصلی [خود افشایی (V1)، گذران اوقات فراغت (V2)، ساختار دمکراتیک (V3)، نیاز به کسب اطلاعات (V4)، احساس انزوای اجتماعی (V5)، یادگیری و تبادل تجربیات (V6)، دلبستگی و حفظ روابط (V7)، نقش گروه‌های مرجع (V8)، اشاعه نوآوری (V9)، اقتناع رسانه‌ای (V10)] و متغیر وابسته (مصرف شبکه‌های اجتماعی)، به‌طور نسبتاً شدید رابطه مستقیم وجود دارد (H1) یعنی هر قدر میزان خود افشایی (۰/۶۵)، میزان گذران اوقات فراغت (۰/۵۷)، میزان ساختار دمکراتیک (۰/۵۵)، میزان نیاز به کسب اطلاعات (۰/۴۲)، میزان احساس انزوای اجتماعی (۰/۵۴)، میزان یادگیری و تبادل تجربیات (۰/۵۶)، میزان دلبستگی و حفظ روابط (۰/۵۶)، نقش گروه‌های مرجع (۰/۵۰)، میزان اشاعه نوآوری (۰/۴۷)، میزان اقتناع رسانه‌ای (۰/۴۲) بیشتر شود؛ آنگاه گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) نیز به همان میزان بیشتر می‌شود.

در این تحقیق بین برخی متغیرهای مستقل زمینه‌ای [محل سکونت (۰/۵)، وضعیت

تبیین جامعه شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی...؛ عزتی و صدفی | ۱۵۹

مهاجرت (۰/۰۳)، وضع تأهل (۰/۰۶-)، دسترسی به اینترنت (۰/۱۲)، قابلیت استفاده از اینترنت توسط گوشی تلفن همراه (۰/۰۶-)، آشنایی با مفهوم شبکه اجتماعی (۰/۱۷)، استفاده از شبکه اجتماعی (۰/۲۵)، شروع زمان استفاده از شبکه اجتماعی (۰/۰۶۳-)، زمان استفاده از شبکه اجتماعی (۰/۰۹-)، سن (۰/۰۰۴)، بعد خانوار (۰/۰۸-)، میزان درآمد (۰/۱۵-) و متغیر وابسته (گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی) هیچ رابطه معناداری وجود ندارد؛ یعنی این متغیرهای زمینه‌ای هیچ تأثیری بر گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (H0) ندارند اما بین برخی متغیرهای مستقل زمینه‌ای [(جنسیت) (۰/۲۷)، مدت استفاده از شبکه اجتماعی (۰/۲۵)] به‌طور ضعیف رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی این متغیرهای زمینه‌ای [(جنسیت، مدت استفاده از شبکه اجتماعی)] بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی تأثیری گذارند (H1).

جدول ۳. همبستگی بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر وابسته (مصرف شبکه اجتماعی)

متغیرهای مستقل اصلی	خود افضایی	گذران اوقات فراغت	ساختار دموکراتیک شبکه‌ها	نیاز به کسب اطلاعات	احساس انزوای اجتماعی	یادگیری و تبادل تجربیات	دلبستگی و حفظ روابط	نقش گروه‌های مرجع	اشاعه نوآوری	افق‌های رسانه‌ای
مصرف شبکه اجتماعی	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۴۱	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۴۳

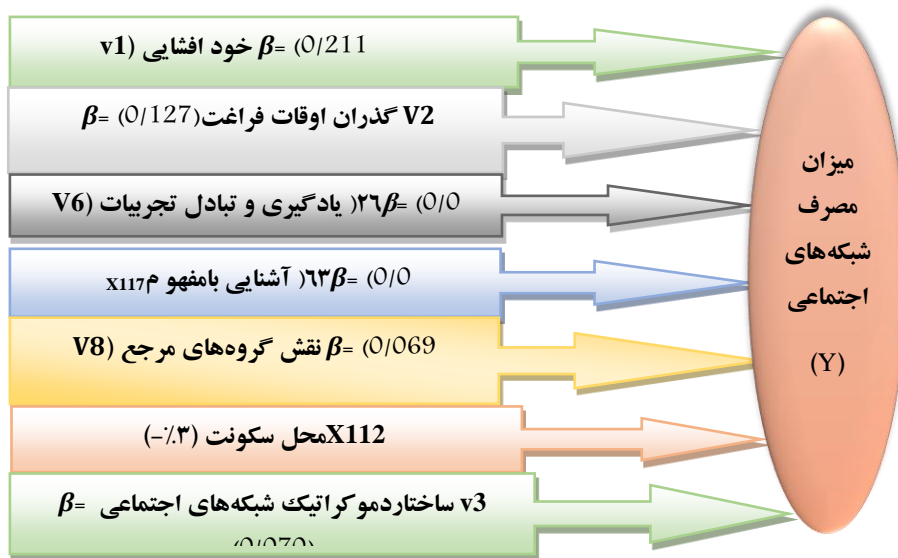
جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته (مصرف شبکه اجتماعی)

متغیر مستقل زمینه‌ای	جنس	محل سکونت	استفاده از شبکه	وضع مهاجرت	تاهل	دسترسی به اینترنت	دسترسی گوشی به اینترنت	آشنایی با مفهوم شبکه	شروع استفاده از شبکه	زمان استفاده از شبکه	متوسط زمان استفاده از شبکه	سن	بعد خانوار	درآمد
مصرف شبکه اجتماعی	۰/۲۷	۰/۴۹	۰/۳۵	۰/۹۵	۰/۱۲۴	-۰/۰۵۹	۰/۱۹۰	۰/۱۷۲	-۰/۰۶۳	۰/۰۹۵	۰/۲۵۲	۰/۰۰۴	-۰/۰۷۸	-۰/۱۵

بر اساس معادله مجذور رگرسیون با تأثیر به‌هم‌پیوسته 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 ۵۷٪ تغییر در میزان مصرف شبکه اجتماعی تلگرام قابل پیش‌بینی است که از این میزان ۲۱٪ مربوط به سهم متغیر خودافشایی (V₁)، ۱۲٪ مربوط به سهم متغیر گذران اوقات فراغت (V₂)، ۶٪ مربوط به سهم متغیر یادگیری و تبادل تجربیات (V₆)، ۳٪ مربوط به سهم آشنایی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی، ۷٪ مربوط به سهم متغیر ساختار دموکراتیک شبکه‌ها (V₃)، ۱/۰٪ مربوط به سهم متغیر محل سکونت (X₁₁₂)، ۰۷٪ مربوط به سهم متغیر نقش گروه‌های مرجع (V₈) می‌باشد؛ 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 میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان است.

$$R^2_{yxi} = \beta_i r_{yx}$$

$$\begin{aligned} &= \beta_1 r_{yx_1} + \beta_2 r_{yx_2} + \beta_3 r_{yx_3} + \beta_4 r_{yx_4} + \beta_5 r_{yx_5} + \beta_6 r_{yx_6} + \beta_7 r_{yx_7} \\ &= (0/324)(0/650) + (0/221)(0/573) + (0/113)(0/558) + (0/135)(0/190) + \\ &\quad (0/137)(0/504) + (-0/123)(-0/049) + (0/128)(0/549) \\ &= 0/211 + 0/127 + 0/026 + 0/063 + 0/069 + 0/113 + 0/070 = 0/572 \end{aligned}$$



معادله ۱. مجذور رگرسیون عوامل مؤثر (V_i/X_i) بر متغیر وابسته (Y)

بر مبنای تحلیل مسیر عوامل مؤثر (V_i/X_i) بر متغیر وابسته (Y)، می‌توان گفت:

متغیرهایی که صرفاً به صورت مستقیم و آشکار بر متغیر وابسته تأثیر دارند: طبق تأثیر مستقیم (آشکار) متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی: ۱- به ازای یک واحد تغییر (مثبت) در میزان خود افشایی (خود گشودگی) (V_1) ، گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) به میزان ۳۰ درصد واحد، تغییر (افزایش) خواهد یافت. (H_1) به عبارت دیگر می‌توان گفت با توجه به نقش ۳۰ درصدی سهم خود افشایی (خود گشودگی)؛ متعاقباً گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی، ارتقاء خواهد یافت. (H_1) ۱ طبق تأثیر مستقیم (و آشکار) متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی: به ازای یک واحد تغییر (مثبت) در گذران اوقات فراغت (V_2) ، گرایش دانشجویان به مصرف

شبکه‌های اجتماعی (Y) به میزان ۲۲ درصد واحد تغییر (افزایش) خواهد یافت. (H_1)^۲ به ازای یک واحد تغییر (منفی) در متغیر محل سکونت (روستا)، گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) به میزان ۱۱ درصد واحد، تغییر (افزایش) خواهد یافت. (H_1)^۳ به ازای یک واحد تغییر (مثبت) در متغیر آشنایی با مفهوم شبکه (آشنا)، گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) به میزان ۱۰ درصد واحد، تغییر (افزایش) خواهد یافت. (H_1)^۴ به ازای یک واحد تغییر (مثبت) در متغیر زمان شروع استفاده از شبکه اجتماعی (قبل از ورود به دانشگاه)، گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) به میزان ۱ درصد واحد، تغییر (افزایش) خواهد یافت. (H_1)^۵ به عبارت دیگر می‌توان گفت با توجه به نقش ۱۱ درصدی سهم متغیر زمان شروع استفاده از شبکه اجتماعی (قبل از ورود به دانشگاه)، نقش ۰/۱۰ درصدی افزایش سهم متغیر آشنایی با مفهوم شبکه (آشنا)، نقش ۰/۱۱ درصدی افزایش سهم متغیر محل سکونت (روستا) و نیز نقش ۰/۲۲ درصدی افزایش سهم میزان گذران اوقات فراغت، متعاقباً گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی، ارتقاء خواهد یافت.

متغیرهایی که صرفاً به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تأثیر دارند: طبق تأثیر غیرمستقیم متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی: از مسیر خودافشایی (خود گشودگی) (V_1)، به میزان ۳۶ درصد واحد (مثبت)، میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) دستخوش تغییر (افزایش) قرار خواهد گرفت (H_1)^۶؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت در بستر ۳۶ درصدی سهم خود افشایی با توجه به نقش ۰/۰۴ درصدی سهم گذران اوقات فراغت، نقش ۰/۰۷ درصدی سهم ساختار دمکراتیک، نقش ۰/۱۰ درصدی سهم اشاعه نوآوری، نقش ۰/۰۸ درصدی سهم دلبستگی و حفظ روابط، نقش ۰/۰۳ درصدی (منفی) سهم متغیر محل سکونت (روستا)، نقش ۰/۰۳ درصدی سهم متغیر جنسیت (زن)، نقش ۰/۰۳ درصدی سهم مدت استفاده از شبکه اجتماعی (کمتر از ۳ ساعت)، نقش ۰/۰۳ درصدی سهم متغیر بُعد خانوار (کمتر از ۴ نفر) متعاقباً میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی، ارتقاء خواهد یافت.

از مسیر گذران اوقات فراغت (V2)، به میزان ۱۰ درصد واحد (مثبت)، میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) دستخوش تغییر (افزایش) قرار خواهد گرفت (H₁)؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت در بستر ۱۰ درصدی سهم گذران اوقات فراغت؛ با توجه به نقش ۰/۰۴ درصدی سهم خودآشنایی، نقش ۰/۰۳ درصدی (منفی) سهم زمان شروع استفاده از شبکه اجتماعی (بعد از دانشگاه)، نقش ۰/۰۵ درصدی سهم نیاز به کسب اطلاعات، نقش ۰/۰۴ درصدی سهم احساس انزوای اجتماعی، نقش ۰/۰۴ درصدی سهم اشاعه نوآوری در شبکه‌های اجتماعی، نقش ۰/۰۲ درصدی سهم متغیر وضع مهاجرت (بومی)، نقش ۰/۰۵ درصدی (منفی) سهم متغیر وضعیت تأهل (متأهل) و نقش ۰/۰۲ درصدی (منفی) سهم متغیر دسترسی گوشی به اینترنت (خیر)، متعاقباً میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی، ارتقاء خواهد یافت.

متغیرهایی که علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم نیز بر متغیر وابسته تأثیر دارند: طبق مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر متغیر وابسته، می‌توان گفت: خودآشنایی (۰/۳۳۷) و گذران اوقات فراغت (۰/۲۶۴) (H₁)، به صورت آشکار و بدون واسطه، تأثیر بسزایی بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) خواهند داشت. ۲. متغیر محل سکونت (۰/۱۴۳-)، متغیر آشنایی با مفهوم شبکه (۰/۱۰۵) و متغیر زمان شروع استفاده از شبکه اجتماعی (۰/۱۴۳) (H₁)، به صورت آشکار و بدون واسطه، تأثیر بسزایی بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) خواهند داشت. ساختار دمکراتیک (۰/۰۶۶)، نیاز به کسب اطلاعات (۰/۰۵۳)، احساس انزوای اجتماعی (۰/۱۴۶)، دلبستگی و حفظ روابط (۰/۰۸۳)، اشاعه نوآوری در شبکه‌های اجتماعی (۰/۰۴۳)، متغیر جنسیت (۰/۰۳۴)، متغیر محل سکونت (۰/۰۲۹-)، وضع مهاجرت (۰/۰۲۴)، وضعیت تأهل (۰/۰۴۷-)، دسترسی گوشی به اینترنت (۰/۰۲۴-)، مدت استفاده از شبکه اجتماعی (۰/۰۳۲) و بعدخانوار (۰/۰۲۷) به صورت پنهان و باواسطه (در بستر ۰/۰۹۵ درصدی سهم گذران اوقات فراغت و در بستر ۰/۳۶ درصدی سهم خود آشنایی تأثیر بسزایی بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y) خواهند داشت

(H1).

متغیرهایی که به عنوان متغیرهای باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مدل، هیچ تأثیری بر متغیر وابسته ندارند: متغیرهای اصلی (اقناع رسانه‌ای، نقش گروه‌های مرجع، یادگیری و تبادل تجربیات) و متغیرهای مستقل زمینه‌ای شامل: استفاده از شبکه اجتماعی، هیچ نقشی بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی ندارند (H0).

جدول ۵. تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر مصرف شبکه	انواع تأثیر ضرایب مسیر (β) عوامل مؤثر بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)		عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی	تأثیر غیرمستقیم عوامل مؤثر در هر مسیر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)
	تأثیر غیرمستقیم عوامل مؤثر در هر مسیر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)	تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر مصرف شبکه (Y)		
	میزان گذران اوقات فراغت $\beta=0/219$ (V2)	میزان خود افشایی $\beta=0/299$ (V1)		
۰/۳۳۷	$(0/172) = (0/038)$ $(0/219)$		خودافشایی	
۰/۲۶۴		$(0/151) = (0/045)$ $(0/299)$	گذران اوقات فراغت	
-۰/۱۴۲		-۰/۲۹	محل سکونت (شهر/روستا)	
۰/۱۰۵			آشنایی با مفهوم شبکه اجتماعی	
۰/۰۷۳	$=(-0/035)$ $(0/219) - (0/158)$		زمان شروع استفاده از شبکه اجتماعی (قبل/بعد از ورود به دانشگاه)	
۰/۰۶۶		$(0/220) = (0/066)$ $(0/299)$	ساختار دمکراتیک شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۵۳	$(0/244) = (0/053)$		نیاز به کسب اطلاعات	

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر مصرف شبکه	انواع تأثیر ضرایب مسیر (β) عوامل مؤثر بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)		عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی	
	تأثیر غیرمستقیم عوامل مؤثر در هر مسیر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)			تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر مصرف شبکه (Y)
	میزان گذران اوقات فراغت $\beta=0/219$ (V2)	میزان خود افشایی $\beta=0/299$ (V1)		
	(۰/۲۱۹)			
۰/۱۴۶	(۰/۱۹۸)=(۰/۰۴۳) (۰/۲۱۹)	(۰/۳۴۶)=(۰/۱۰۳) (۰/۲۹۹)	احساس انزوای اجتماعی	
			یادگیری و تبادل تجربیات	
۰/۰۸۳		(۰/۲۷۹)=(۰/۰۸۳) (۰/۲۹۹)	دلبستگی و حفظ روابط	
			نقش گروه‌های مرجع	
۰/۰۴۳	(۰/۱۹۶)=(۰/۰۴۳) (۰/۲۱۹)		اشاعه نوآوری	
			افتتاح رسانه‌های	
۰/۰۳۴		=(۰/۰۳۴) (۰/۲۹۹)(۰/۱۱۲)	جنسیت (زن/مرد)	
-۰/۰۲۹		(-۰/۱۰۰)=(-۰/۰۲۹) (۰/۲۹۹)	محل سکونت (روستا / شهر)	
۰/۰۲۴	(۰/۱۰۹)=(۰/۰۲۴) (۰/۲۱۹)		وضع مهاجرت (غیر بومی / بومی)	
-۰/۰۴۷	=(۰/۰۴۷) (۰/۲۱۹) (-۰/۲۱۳)		وضعیت تأهل (مجرد / متاهل)	
-۰/۰۲۴	=(۰/۰۲۴) (۰/۲۱۹) (-۰/۱۱۱)		دسترسی گوشی به اینترنت (خیر / بله)	
			استفاده از شبکه اجتماعی (خیر / بله)	

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر مصرف شبکه	انواع تأثیر ضرایب مسیر (β) عوامل مؤثر بر میزان گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)		عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به مصرف شبکه‌های اجتماعی	
	تأثیر غیرمستقیم عوامل مؤثر در هر مسیر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)			تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر مصرف شبکه (Y)
	میزان گذران اوقات فراغت $\beta=0/219$ (V2)	میزان خود افشایی $\beta=0/299$ (V1)		
۰/۰۳۲		$= (۰/۰۳۲)$ $(۰/۲۹۹)(۰/۱۰۸)$	مدت استفاده از شبکه اجتماعی (کمتر از ۳ ساعت / ۳ ساعت و بیشتر)	
۰/۰۲۷		$= (۰/۰۲۷)$ $(۰/۲۹۹)(۰/۰۸۹)$	بعدخانوار (۲-۴ نفر / بیشتر از ۴ نفر)	
	۰/۰۹۵	۰/۳۶	مجموع اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر در هر مسیر بر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی (Y)	

خلاصه و نتیجه‌گیری

مصرف شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های پیام‌رسان در حال حاضر با اقبال گسترده مخاطبان مواجه شده است. در کشور ما نیز به‌رغم آنکه مدت‌زمان زیادی از ظهور و شیوع شبکه‌های اجتماعی در حوزه ارتباطات مجازی نمی‌گذرد با این وجود مصرف آن‌ها هر روز در حال افزایش است. نوع نگاه و مواجهه نهادهای نظارتی و فرهنگی با کارکردهای این شبکه‌ها باعث شده است تا مصرف شبکه‌های اجتماعی در کشور ما چونان یک مسئله اجتماعی رخ نماید و شوراهای مختلف با ترکیبات امنیتی، حقوقی، انتظامی و فرهنگی برای رصد و کاهش آثار نامناسب آن‌ها شکل بگیرد. از این رو تلاش برای شناخت و بررسی علل عضویت در این شبکه‌ها و مصرف آن‌ها به‌ویژه از سوی دانشجویان به‌مثابه مسئله اجتماعی، به یک ضرورت پژوهشی تبدیل شده است. تحقیق پیمایشی حاضر نیز که باهدف تبیین جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان استان

ایلام انجام گرفته است در همین راستاست. نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق و بررسی میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل (عوامل مؤثر) و متغیر وابسته (مصرف شبکه‌های اجتماعی) نشان می‌دهد که بین متغیرهای خودافشایی، گذران اوقات فراغت، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی، نیاز به کسب اطلاعات، احساس انزوای اجتماعی، یادگیری و تبادل تجربیات، دلبستگی و حفظ روابط و مصرف شبکه‌های اجتماعی به‌طور نسبتاً شدید رابطه وجود دارد یعنی با افزایش میزان این متغیرها گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان بیشتر می‌شود. در بین این عوامل متغیر خودافشایی با ۶۵/۱ بیشترین میزان همبستگی با متغیر وابسته را به خود اختصاص داده است. می‌توان گفت در این پژوهش بین متغیرهای زمینه‌ای و مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. از میان متغیرهای زمینه‌ای، تنها متغیر جنسیت با مصرف شبکه‌های اجتماعی رابطه ضعیف و مستقیم دارد. طبق تأثیر مستقیم و آشکار متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی: دانشجویان غیربومی، آشنا با مفهوم شبکه‌های اجتماعی و زمان شروع استفاده از شبکه‌های اجتماعی را قبل از ورود به دانشگاه آغاز کرده‌اند و از میزان بیشتری در خودافشایی و گذران اوقات فراغت برخوردار بوده‌اند، از میزان بیشتر مصرف شبکه‌های اجتماعی برخوردار بوده‌اند. طبق مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر متغیر وابسته: دانشجویان پسر، مجرد، شهری، غیربومی، دارای بعد خانواده با بیش از چهار نفر، آشنا با مفهوم شبکه که دارای گوشی با قابلیت دسترسی به اینترنت که استفاده از شبکه اجتماعی را قبل از ورود به دانشگاه آغاز کرده و روزانه کمتر از ۳ ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و دارای میزان بیشتری در خودافشایی، گذران اوقات فراغت، ساختار دموکراتیک، نیاز به کسب اطلاعات، احساس انزوای اجتماعی، دلبستگی و حفظ روابط، اشاعه نوآوری در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند، از میزان بیشتری در مصرف شبکه‌های اجتماعی برخوردار بوده‌اند. با عطف به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام، می‌توان گفت یافته‌های این تحقیق همسو با نتایج و یافته‌های پژوهش‌های داخلی: "الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان

دانشگاه علوم پزشکی مشهد" (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۰)، "انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان" (مرادی و دیگران، ۱۳۹۱)، "تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی"، (صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۱) و تحقیقات خارجی: "بررسی نیازها و تنوع آن در میان کاربران" (پارک و همکاران، ۲۰۰۹)، "دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی" (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹)، "چرا دانشجویان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند" (لی و همکاران، ۲۰۱۱)، "تأثیر رسانه اجتماعی بر دانشجویان" (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱) می‌باشد. به عبارتی برخی عوامل که در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی در عضویت و استفاده دانشجویان و کاربران از شبکه‌های اجتماعی مؤثر شناخته شده‌اند، در تحقیق حاضر نیز به‌عنوان عوامل مهم در گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجومعلمان تأثیرگذار بوده‌اند. علاوه بر آن در تحقیق حاضر در کنار عوامل مذکور برخی متغیرهای دیگر نیز در میزان گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مؤثر بوده‌اند که عبارت‌اند از: احساس انزوای اجتماعی، اشاعه نوآوری در شبکه‌های اجتماعی، نقش گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی، آشنایی با شبکه‌های اجتماعی و محل سکونت دانشجویان، ساختار دموکراتیک شبکه‌های اجتماعی، اقناع رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی که در مطالعات و پژوهش‌های پیشین به‌عنوان عوامل مؤثر در مصرف شبکه‌های اجتماعی شناخته‌نشده و یا موردتوجه قرار نگرفته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین اهداف کاربران (دانشجویان) به‌عنوان مصرف‌کنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی و آنچه مخالفان مصرف شبکه‌های اجتماعی از جمله نهادهای نظارتی و امنیتی به‌عنوان دلایل مخالفت مطرح می‌نمایند تفاوت کاملاً آشکار وجود دارد. آنچه مسلم است این است که مصرف شبکه‌های اجتماعی چونان یک رسانه ارتباطی نوین می‌تواند واجد کارکردهای دوگانه باشد و اطلاق لفظ مثبت و منفی در مورد آن‌ها نیز بر ساخته ذهنیت‌ها و نگرش‌های جامعه است و نمی‌توان به بهانه کارکردها و پیامدهای نامناسب این شبکه‌ها، از مزایا و ظرفیت‌های فناورانه آن‌ها در رفع نیازهای فردی و اجتماعی و شغلی کاربران از جمله دانشجویان

چشم‌پوشی کرد.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش در جهت کاهش آثار و پیامدهای نامطلوب این مسئله بر دانشجو معلمان پیشنهادهای زیر مطلوب به نظر می‌رسد:

پیشنادهای کاربردی

- آموزش مهارت‌های فردی، ارتباطی و اجتماعی به دانشجویان.
- ایجاد مراکز خدمات روان‌شناختی و مشاوره‌ای در دانشگاه (ویژه دانشجویان).
- آموزش مهارت‌های دوست‌یابی به دانشجویان به منظور ورود به شبکه‌های دوستی مناسب در فضای واقعی.
- توسعه و گسترش فضاهای فرهنگی، ورزشی، تفریحی جهت گذران اوقات فراغت.
- راه‌اندازی رسانه ویژه دانشجویان و پذیرش برخورداری از حق ارتباطی (حق استفاده از رسانه‌های جمعی) برای آنان.

پیشنادهای پژوهشی

- توجه و لحاظ نمودن مسئله مصرف شبکه‌های اجتماعی در تعیین اولویت‌ها و نیازهای پژوهشی.
- انجام مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در سطح کلان و ملی.
- فراتحلیل پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته پیرامون مصرف شبکه‌های اجتماعی در کشور.
- آسیب‌شناسی مطالعات و تحقیقات پیشین در مورد پیامدهای مصرف شبکه‌های اجتماعی.

منابع

- جوادی نیا، علیرضا، عرفانیان، مرتضی، عابدینی، محمدرضا. (۱۳۹۱)، «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند». *مجله ایرانی آموزش پزشکی*، دوره ۱۲، شماره (۸).
- رابینگتن، ارل، واینبرگ، مارتین (۱۳۹۰)، *رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی*. ترجمه رحمت اله صدیق سروستانی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲)، *سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی*. مرکز تحقیقات بررسی مسائل روستایی، تهران، نشر ارغوان.
- ساروخانی، باقر، توسلی، غلامعباس، سیدعربی نژاد، عزیزه (۱۳۸۷)، «تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت». *پژوهشنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد گرمسار*، شماره (۱).
- سایت مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، "از هر ده ایرانی شش نفر در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو هستند"، ۹۵/۱۲/۱۵، ispa.ir (تاریخ بازدید ۹۵/۱۲/۲۵).
- سورین، ورنر، تانگارد، جیمز (۱۳۹۲)، *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، چاپ ششم تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- صبوری خسروشاهی، حبیب، آذرگون، نسرین، (۱۳۹۲)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، دوره هشتم، شماره (۲۱).
- صبوری، محمدصادق، عمانی، احمدرضا، نصرتی، اردوان، ثمری، داود (۱۳۸۷) *تحلیل همبستگی و رگرسیونی ابعاد گرایش دانشجویان رشته کشاورزی دانشگاه آزاد گرمسار به کار در مناطق روستایی، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال دوم، شماره (۴).
- مرادی، شهاب. رجب پور، مجتبی، کیان ارثی، فرحناز. حاجلو، نادر. رادبخش، ناهید (۱۳۹۳)، «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی»، *فرهنگ در دانشگاه اسلامی* ۱۰، سال چهارم، شماره (۱).
- معمار، ثریا. عدلی پور، صمد، خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی در ایران)»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره

اول، شماره (۴).

معیدفر، سعید (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران*. چاپ اول تهران، انتشارات نور علم.
مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۲). *نظریه استفاده و رضامندی*. (۹۲/۴/۱۱)، سایت راسخون،
www.rasekhood.net. (بازدید ۹۵/۱۱/۲۵).

نواح، عبدالرضا، فروتن کیا، شهروز، (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کنش عقلانی و رفتارهای
زیست‌محیطی، *فصلنامه علمی محیط‌زیست*، شماره (۵۱).
یوسفی لویه، مجید، یوسفی لویه، وحید (۱۳۸۸). *سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت*،
فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۴۲، سال سیزدهم، شماره (۲).

References

- 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, Matthew k.o., Cheung, Christy. Chiu, pui- yee (2012). "Online Social Networks: why do Students use Facebook". *Computers in Human Behavior*, 1337-1342.
- Park, Namsu Kee, Kerk. F. 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, Tiffany. Yermolayeva, A, Yevdokiya. Calvent, Sandra. L. (2009). "College Experiences on Students Social Networking Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Wang, Qingya. Chen, wei. Liang Yu, (2012). "the Effects of Social Media on College Students". *M B A Student Scholarship, paper 5: 8-11*.

استناد به این مقاله: عزتی، سعداله، صدفی، ذبیح‌اله. (۱۴۰۱). تبیین جامعه شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه دانشجو معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۱)، ۱۴۳-۱۷۱.

DOI: 10.22054/nms.2022.29576.418



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

