

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر کرد

سید علیرضا افشانی*، مهربان پارسا مهر**، کبری کریمیان***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۹

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل اجتماعی - روانی مرتبط با گرایش نوجوانان دختر دبیرستان‌های شهر کرد به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است. روش مورد استفاده در این تحقیق پیمایش بوده است. جامعه آماری این پژوهش را تمام دانش‌آموزان دختر متوسطه شهر شهر کرد که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۳۹۰ نفر برآورد شده است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای جمع‌آوری گردید. یافته‌ها نشان داد بین میزان تحصیلات والدین دانش‌آموزان، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، احساس همنوایی با دوستان، نیاز به پیشرفت و ارضای نیازها با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت. نتایج رگرسیون چندگانه نشانگر تأثیر معنادار پنج متغیر میزان استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های مجازی، سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ارضای نیازها و احساس همنوایی با دوستان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در این میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بیش‌تری را در تبیین متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: گرایش، شبکه‌های اجتماعی مجازی، عوامل اجتماعی روانی، نوجوانان، شهر کرد

afshanalireza@yazd.ac.ir

parsamehr@yazd.ac.ir

kobra.karimian@gmail.com

* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد.

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد.

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).

طرح مسئله

امروزه ورود به فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنان‌که گمانه‌زنی‌ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که با وجود ممنوعیت، تعداد قابل‌توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹). شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل داشتن قابلیت‌ها و خصوصیات فراوانی همچون «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامگانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن» و غیره، فضای مناسبی را برای بیان آراء و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند. البته امکان گذاشتن اظهارنظر بر روی مطالب این شبکه‌ها توسط دوستان، اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی را دوچندان می‌کند. به همین دلیل عده‌ای از اندیشمندان علوم اجتماعی معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت و توان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی را دارا هستند و کاربران آن‌ها می‌توانند از طریق این شبکه‌های اینترنتی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف بپردازند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند. همچنین کاربران می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. به عبارتی نظرات کاربران می‌تواند با ایجاد فضای گفتگو بین افراد و در نهایت شکل دادن به افکار عمومی، منجر به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی شود (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹).

از آنجایی که این شبکه‌ها یکی از بانفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند و به‌نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این فناوری ارتباطی و سایر فناوری‌هاست. این شبکه‌ها مجموعه پیچیده‌ای از شبکه‌های کوچک‌تری هستند که با یکدیگر تبادل اطلاعات دارند (هالن^۱، ۱۳۷۶: ۲۱) و با عضوگیری رایگان از کاربران، توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف نقش اساسی ایفا کنند. ویژگی بارز این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به‌صورت منظم و سامان‌مند است (ضیایی پور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴). اکثر افراد از

اینترنت به‌عنوان ابزاری برای برقراری و حفظ ارتباط با افرادی که می‌شناسند، استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای اینترنتی که به این امر کمک می‌کند، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که به آن‌ها در اصطلاح SNS^۱ (وبسایت‌های اجتماعی) گفته می‌شود، که در آن افراد در یک جامعه مجازی به برقراری ارتباط‌های آنلاین با دوستان خود و هم‌چنین یافتن دوستان جدید می‌پردازند. طبق گزارش تحقیقاتی که صورت گرفته است بیشتر از نیمی از کاربرهای اینترنتی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (رستمی، ۱۳۹۱: ۵). شبکه‌های اجتماعی سرویس‌هایی هستند که به افراد اجازه می‌دهند: ۱. یک پروفایل^۲ عمومی یا تقریباً عمومی را در یک محیط اینترنتی بسازند که شامل بخشی از مشخصاتی است که فرد مایل است دیگران در مورد او بدانند و در صورت تمایل عکس شخص ۲. فهرستی از دوستان خود و تمام کاربرهای این شبکه را در اختیار داشته باشند و برای یافتن دوستان قدیمی خود و ایجاد روابط جدید از آن استفاده کنند ۳. امکان نظر دادن بر روی نوشته‌ها و عکس‌های دوستان و هم‌چنین چت کردن را دارند (Steinfeld, 2008: 434-445).

از سویی دیگر نسل شبکه یا اهالی دیجیتال، نوجوانانی هستند که به دلیل بزرگ شدن با اینترنت و کاربردهای آن، گرایش‌ها و رفتارهای متفاوتی نسبت به پیشینیان خود دارند (Prensky, 2001: 1-6). نسل شبکه به‌عنوان افرادی خوش‌بین و علاقه‌مند به فعالیت گروهی که استعداد زیادی در فناوری دارند، شناخته می‌شوند. غوطه‌ور شدن در این فرهنگ غنی فناوری، مهارت‌ها و علایق نوجوانان را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. طبق این دیدگاه، نوجوانان به گونه متفاوتی فکر می‌کنند و اطلاعات را مورد پردازش قرار می‌دهند؛ به‌طور فعال دست به تجربه می‌زنند و با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها در کسب مهارت‌های لازم برای نمایش‌های چندرسانه‌ای مشتاق‌اند و می‌خواهند تولیدکننده چندرسانه‌ای باشند، نه صرفاً مصرف‌کننده آن (Prensky, 2001: 1-6). به‌این ترتیب، اینترنت نسلی از نوجوانان را پرورش داده است که دانش و مهارت‌های پیچیده‌ای در زمینه فناوری اطلاعات دارند، این مهارت‌ها نیز ارزش‌هایی را عرضه می‌کند که یادگیری از طریق

1. social Network site
2. profile

تجربه و ایجاد نوعی فرهنگ در فضای دیجیتال را حمایت می‌کند و ترجیحات اجتماعی خاص خود را دارد و از آنجایی که جوانان و نوجوانان بخش مهمی از سرمایه انسانی جامعه را تشکیل می‌دهند، از این‌رو شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی و دلایل گرایش به این نوع از سایت‌ها به یک دغدغه مهم تبدیل شده است که نیازمند دقت نظر و موشکافی‌های عمیق جامعه‌شناختی می‌باشد. از سویی دیگر، باید توجه داشت که در جامعه در حال گذر ایران که با مسائل عدیده اجتماعی، فکری، فرهنگی و ... مواجه است، پژوهش اجتماعی در جهت تولید اطلاعات علمی مورد نیاز در برنامه‌ریزی توسعه، از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است.

همان‌طور که ذکر گردید در جامعه امروز ما، گرایش به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان سکان‌دار فضای مجازی چنان رایج شده که بیشتر خانواده‌ها، رایانه شخصی دارند و اعضای خانواده، بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از این فضاها سپری می‌کنند و فضای مجازی در میان همه گروه‌های اجتماعی اعم از زن و مرد، بی‌سواد و باسواد از جذابیت خاصی برخوردار است و موجب ایجاد دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی افراد شده است و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی جزء سبک زندگی آنان گردیده است. از جمله دلایل اهمیت مطالعه شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها به دلیل جایگاهی است که این شبکه‌ها امروزه در میان کاربران اینترنت یافته‌اند، بلکه آمارها نشان می‌دهد که برخی از این شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و مای اسپیس حجم بسیار بالایی از کاربران را به خود جذب کرده‌اند و این نفوذ و گسترش در زندگی روزمره این کاربران وارد شده و عملاً شبکه‌ها را به بخشی از زندگی روزانه آن‌ها بدل کرده است. حتی اگر این عضویت به معنی فعال بودن این کاربران نباشد، عضویت در این سایت‌ها نشان‌دهنده نوعی دگرگونی در تعاملات اجتماعی افراد از طریق برهم خوردن نظم حوزه خصوصی و عمومی آن‌هاست. بسیاری از کاربران این شبکه‌ها بخشی از مشخصات هویت، عکس و جنبه‌هایی از زندگی شخصی خود را با عموم دوستانشان در میان می‌گذارند و ارتباطات مجازی را به‌عنوان راهی مقبول برای تداوم دوستی‌ها و ارتباطاتشان می‌پذیرند (مرادی، ۱۳۹۰: ۴).

هم‌چنین به نظر می‌رسد که برخی از کاربران ایرانی به‌خصوص نسل جوان ما اغلب برای استفاده از امکانات دوست‌یابی به این نوع از سایت‌ها مراجعه می‌کنند، که خود این می‌تواند عللی داشته باشد. یکی آن که جامعه ایران در گذر از سنت به مدرنیته است و این نسل می‌خواهد راه زندگی خود را خود تعیین کند و به دنبال سبک زندگی غربی می‌گردد و دوستی‌هایی که در نظر او موجه و در نظر جامعه او ناموجه است. پس او سعی بر آن دارد که به دور از چشم بخش سنتی جامعه که اغلب هم بی‌سواد بوده و هم‌چنین با چنین امکاناتی مواجه نیستند در سمت ارزش‌های خود به‌پیش برود و خود را در چنین جامعه‌ای که به سمت فردگرایی به‌پیش می‌رود از تنهایی به‌درآورد و خلأ خود را بتواند تا به حدی پر کند (خلیلی، ۱۳۸۹: ۵۹). از طرف دیگر، در ایران، در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی، کمتر توجهی به نیازهای روانی و اجتماعی مخاطبان ایرانی، به‌ویژه نوجوانان و جوانان در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی شده است. نگاه خنثی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای اجتماعی - روانی مخاطبان و دلایل گرایش به این شبکه‌ها نه‌تنها ما را از شناخت علمی این عوامل دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها (که در بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست) فراهم می‌آورد. بنابراین، با توجه به ورود فناوری‌های جدید در عصر اطلاعات و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن‌ها بر مخاطبان، به‌ویژه نوجوانان، سؤال پژوهش حاضر بررسی رابطه بین عوامل مرتبط، به‌ویژه عوامل اجتماعی - روانی با گرایش نوجوانان دختر دبیرستان‌های شهرکرد به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است؟

پیشینه پژوهش

پوراکیبران (۱۳۹۵) نشان داد میزان استفاده از وسایل ارتباطی بالا بوده و افزایش استفاده از این وسایل با نمرات افسردگی، اضطراب و استرس بالاتر در ارتباط است. یافته‌های مطالعه اکبری و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن بود که مجذوب شدن، بر رضایت، سهولت و سودمندی ادراک شده کاربران تأثیر داشت و سودمندی ادراک‌شده و رضایت کاربران منجر به قصد استفاده آن‌ها از فیس‌بوک شده بود.

مرادی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که دختران و پسران در میزان استفاده از فیس‌بوک با انگیزه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت داشتند.

بر اساس نتایج پژوهش شوازی و همایون (۱۳۹۳)، استفاده از تلفن همراه و عضویت در شبکه‌های اجتماعی در حالت عام به کاهش انزوای اجتماعی می‌انجامد.

نتایج حاصل از پژوهش نجارزاده (۱۳۹۲) نشان داد بین سن، جنس، تعداد دوستان مجازی، نگرش به دوستان مجازی، پذیرش دوستی، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان و گرایش‌های مذهبی، گرایش‌های سیاسی و نحوه استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی رابطه وجود دارد.

عبداللہیان و کرمانی (۱۳۹۲)، در پژوهشی به سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها بیانگر این است که تحصیلات افراد در فیس‌بوک می‌تواند سرمایه اجتماعی آن‌ها را در این شبکه افزایش دهد. افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در فیس‌بوک از مشارکت مدنی و سیاسی بالاتری در دنیای واقعی برخوردارند.

عبداللہیان و شیخ انصاری (۱۳۹۲)، بر اساس فرضیات الیسون^۱ به تبیین همبستگی مثبت بین افزایش شدت استفاده از فیس‌بوک و افزایش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی فیس‌بوک پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش در روش آنلاین، کاربران اینترنت و در روش آفلاین، دانش‌آموزان ساکن تهران که کاربر اینترنت هستند، در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین افزایش شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی پیوند بخش و سرمایه اجتماعی نگهدارنده کاربران فیس‌بوک همبستگی مثبت وجود دارد. دستاورد پژوهش آن‌ها این است که شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوندهای ضعیف را تقویت می‌کند (عبداللہیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۲: ۱-۲۶).

اصغری (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای با عنوان "اینترنت، زندگی روزمره و تعاملات اجتماعی" با روش توصیفی به این نتیجه رسید که روابط معنی‌دار و عمیقی در اینترنت شکل می‌گیرد. این روابط از پایداری و دوام برخوردارند و به دلیل خاصیت ویژه اینترنت، یعنی عدم

1. Ellis0n

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۱۵

تأثیرگذاری عامل‌های تعیین‌کننده‌ای مانند ظاهر، نوع برخورد و شخصیت، افراد تمایل بیشتری به برقراری رابطه در اینترنت دارند.

عدلی پور (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناسی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان» نشان داد که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تمایل به استفاده از این شبکه‌ها، رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هرچه میزان این متغیرها افزایش پیدا می‌کند، گرایش کاربران نیز بیشتر می‌شود.

عاملی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه فیس‌بوک» به این نتیجه رسید که تمام مصاحبه‌شوندگان در زمان مصاحبه کاربر فعال بودند. در این پژوهش مهم‌ترین علل گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک سرگرمی، حفظ روابط قدیمی و ایجاد روابط جدید ذکر شد. با این حال، این پژوهش مدعی تعمیم نتایج به تمام کاربران فیس‌بوک نبود.

کوثری (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اورکات، علائق فرهنگی کاربران را مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، حوزه‌های موسیقی، فیلم، ادبیات غیربومی و نیز اجتماع‌های هنری- ادبی، سرگرمی- تفریحی و جنسی مورد توجه اعضا بوده و دوست‌یابی و یافتن شریک زندگی مهم‌ترین علت پیوستن کاربران ایرانی به این شبکه است. از این رو محقق بر اتخاذ یک سیاست هویتی مناسب و همه‌شمول در کشور تأکید می‌کند.

نتایج حاصل از پژوهش سیدیکو و سینگ (۲۰۱۶) نشان داد میزان استفاده جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال از شبکه‌های اجتماعی بسیار بالاتر از استفاده گروه‌های سنی دیگر است. زنان بیشتر از مردان از شبکه‌های اجتماعی و اینترنتی استفاده می‌کنند و تأثیرپذیری از شبکه‌های مجازی با سن و جنسیت دارای رابطه معنادار است.

ناونتا و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند از مجموع ۱۰۰۰ نفر دانش‌آموز مورد مطالعه، ۷۶/۴ درصد آن‌ها تلفن همراه خود را با هدف برقراری ارتباط در شرایط اضطراری، هماهنگی فعالیت‌ها و ارتباط با خانواده و دوستان استفاده می‌کنند، و در حالی که دیگر افراد

از آن برای دانلود بازی، موسیقی، فیلم، و ... نیز استفاده می‌کنند. در میان افراد مورد مطالعه استفاده از تلفن همراه در شب بسیار بود و این امر رابطه معنی‌داری با مشکل بیدار شدن از خواب، بیدار شدن در زمان خستگی، کاهش عادات مطالعه، مشکل افزایش غلظت خون، افزایش کلاس‌های ازدست‌رفته و دیر رفتن برای کلاس‌ها داشته است.

ساندرز و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند هیچ تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای بین کاربران با مصرف کم‌وزیاد اینترنت از نظر ارتباط با پدر و میزان افسردگی وجود نداشت. نتایج نشان می‌دهد استفاده زیاد از اینترنت با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است ولی میزان استفاده از اینترنت با افسردگی ارتباط چندانی ندارد.

لنهارت^۱ و مدن^۲ (۲۰۰۷)، در تحقیقی پیرامون علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، نتیجه گرفتند ۵۵ درصد نوجوانان پروفایل‌های شبکه‌ای دارند و صفحات جوانان در این شبکه‌ها شامل خودگشودگی قابل‌مشاهده، ساده، صمیمانه، و تعامل‌هایی است که رفتار آنان را به تصویر می‌کشد. یافته‌های آنان تأیید می‌کند که ۹۱ درصد کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آن‌ها رفت‌وآمد مکرر دارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آن‌ها رفت‌وآمد ندارند، ضمن این که ۷۲ درصد آنان از این سایت‌ها برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.

نتایج پژوهش گروهول^۳ (۲۰۰۳)، در خصوص دلایل گرایش افراد به اینترنت و استفاده اعتیادآور از آن، نشان داد افرادی که وقت زیادی را صرف استفاده از کامپیوتر می‌کنند، کسانی هستند که در زندگی با مشکلاتی مواجه‌اند. در واقع، این افراد چون رغبتی به برخورد با مشکلات‌شان در زندگی ندارند و مایل نیستند که حتی با آن‌ها روبه‌رو شوند، به فعالیت اعتیادآور در اینترنت می‌پردازند. کاتز و رایس^۴ در مطالعات خود نشان دادند که اینترنت به جای آن‌که تعاملات اجتماعی را کاهش دهد، باعث افزایش آن‌ها شده و به نوع جدیدی از سرمایه اجتماعی منجر شده است (Hargiti, 2004: 15).

1. Lenhart

2. Madden

3. Grohol

4. Kats & Rise

مبانی نظری پژوهش

نظریه نیاز

جوان از نظر روحی، معنوی، جسمی و مادی، به فراغت و آسایش نیاز دارد و از نگرانی گریزان است. شبکه‌های اجتماعی مجازی با قابلیت بالای خود در جذابیت و ایجاد شور و هیجان، جوان را در پی رسیدن به نشاط و فرح درونی، به سمت خود می‌کشاند. وقتی جوان وارد دنیای اینترنت و فضای مجازی اجتماعی می‌شود، جدا از هر کاری که به نیت آن وارد دنیای مجازی شده، با نوعی ویژگی گشت‌وگذار نیز روبه‌روست. افزون بر این مطلب، اشتراک‌گذاری نوشته‌ها و عکس‌ها و سوژه‌های شادی‌آفرین در متن اطلاعات شبکه‌های اجتماعی، برای تفریح و نشاط ایشان، زمینه‌ای بسیار مناسب و تحریک‌کننده را فراهم می‌آورد (حسینی، ۱۳۹۳: ۹۵).

نظریه شبکه

طرفداران نظریه شبکه بر این باورند که وجود شبکه‌های اجتماعی به صورت حائلی در مقابل فشارهای درونی عمل می‌کنند، به نحوی که با فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی، دوستی‌ها و فرصت‌هایی برای اعمال اجتماعی معنی‌دار در قالب سرمایه اجتماعی، اثر بسیار مهم و مؤثری بر عزت‌نفس افراد و افزایش توان مقابله با مشکلات و افسردگی‌ها دارد و در نهایت به احساس سلامت روانی افراد جامعه منجر می‌شود (کارولین، ۲۰۰۰).

نظریات مربوط به گرایش و انگیزش

الف) شکل‌گیری گرایش: لامب^۱، هایر^۲ و مک دانیل^۳ معتقدند گرایش‌ها به‌طور نزدیکی با باورها و ارزش‌ها مرتبط‌اند، نظام ارزشی، گرایش‌های افراد را احاطه می‌کند و استانداردهای خوب و بد و درست و غلط فرد را منعکس می‌کند. هویر^۴ و مک‌اونیس^۵

1. Lamb
2. Hair
3. Mcdaniel
4. Hoyer
5. Mac Innis

می‌گویند وقتی صحبت از فراگیری ارزش‌ها به میان می‌آید سه منبع گرایش‌ها یعنی شناختی، احساسی و رفتاری باید امتحان شوند.

۱- شکل‌گیری بُعد شناختی گرایش: طبق نظر مارتین^۱ و فیش‌باین^۲ گرایش‌ها بر اساس باورها شکل می‌گیرند و به عبارت دیگر گرایش‌ها بر اساس اطلاعات خارجی مثل اخبار، تبلیغات، نظرات دوستان و ... به وجود می‌آیند و در حافظه شخص به‌عنوان تجربه و آگاهی ذخیره می‌شوند.

۲- شکل‌گیری بُعد احساسی گرایش: هوپر و مک‌اونیس معتقدند تجربه یک احساس یا موقعیت احساسی می‌تواند به شکل‌گیری گرایش‌های ما کمک کند. احساسات فردی نیز عامل دیگری است که گرایش‌ها را شکل می‌دهد.

۳- شکل‌گیری بُعد رفتاری گرایش: هوپر و مک‌اونیس معتقدند افراد می‌توانند گرایش‌هایی را بعد از انجام یک رفتار (عمل) خاص شکل دهند (یوسفی‌لویه، ۱۳۸۲: ۱۸).
ب) نظریه فیش‌باین و آیزن: مشهورترین و مهم‌ترین نظریه را در زمینه گرایش، فیش‌باین و آیزن^۳ ارائه کرده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۲: ۹) در سال ۱۹۶۷ مارتین فیش‌باین شکل اولیه این تئوری را با عنوان (reasoned behavior model) ارائه کرده بود. در سال ۱۹۷۵ فیش‌باین و همکارش آیزن تئوری اولیه را اصلاح کردند و ادعا می‌کردند قطعاً کم‌وبیش نهایی است و این که همه مشکلات اصلی تئوری گرایش و پیش‌بینی را حل کرده‌اند. فیش‌باین و آیزن در سال ۱۹۸۰ مجدداً نظریه‌شان را اصلاح کردند و به آن عنوان عمل مستدل دادند. به عقیده فیش‌باین و آیزن این تئوری برای پیش‌بینی و درک رفتار افراد است، فرض اساسی این رهیافت آن است که، افراد در کل منطقی هستند و از این‌رو نتیجه اعمالشان را قبل از این که آن‌ها رفتار خاص را انجام دهند ارزیابی می‌کنند. آن‌ها معتقدند که کاربرد مستقیم این فرض این است که قصد فرد برای رفتار در شیوه‌ای خاص، تعیین‌کننده کنش اوست، به عبارتی یک رفتار از روی قصدهایی که به‌طور مستقیم با رفتار مرتبط است، پیش‌بینی می‌شود. قصد به رفتار تابع دو عامل است:

1. Martin
2. Fishbein
3. Ajzen

۱- گرایش افراد رفتار؛ که ارائه‌کننده درجه ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از رفتار است.

۲- هنجار ذهنی افراد؛ که از باورهایی که برای فرد مهم است تشکیل می‌شود و فرد فکر می‌کند چه عاملی را باید انجام بدهد.

بر اساس این شیوه، هنجارهای ذهنی و گرایش‌ها پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتارند و توانایی آن‌ها برای پیش‌بینی رفتار، اساساً به قوت ارتباط بین قصد رفتار و رفتار بستگی دارد. فیش‌باین و آیزن معتقدند رابطه نزدیکی میان گرایش و قصدهای رفتاری وجود دارد و به‌طور مشابه رابطه‌ای قوی میان قصدهای رفتار و رفتار وجود دارد (یوسفی‌لویه، ۱۳۸۳: ۱۹).

نظریه کاشت

نظریه کاشت^۱ یا پرورش گربنر^۲، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبان و تأثیری که رسانه بر مخاطبان می‌گذارد، تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متممادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (کیخائی، ۱۳۹۲: ۵۸). نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است، تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). در واقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادهای و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که

1. Cultivation
2. Gerbner

نقش واسطه را بر عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مشترک ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این‌چنین سازوکاری فرهنگ پذیر می‌شوند. گربنر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست. گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدیدنظر قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی^۱» و «تشدید^۲» را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲). اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی تأثیری نخواهد گذاشت. گربنر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را هم‌زمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌ها و مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های مجازی بر گرایش کاربران به شبکه‌های مجازی مؤثر است و هر چه مدت‌زمان، میزان استفاده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربران بیشتر است. برعکس هر چه میزان استفاده، مدت‌زمان و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربران، کمتر خواهد بود.

نظریه اتکینسون

اتکینسون رفتار پیشرفت را به‌عنوان تعارض بین نزدیک شدن به تکالیف و تمایل به دور شدن از تکالیف تعریف می‌کند. او معتقد است که این دو تمایل متضاد تحت تأثیر عوامل مختلف هستند. اولین عامل باثبات مؤثر در تمایل به نزدیک شدن به تکالیف، انگیزه یا نیاز به پیشرفت است. این نیاز، افراد را به‌سوی تکالیف پیشرفت سوق می‌دهد. نیاز به پیشرفت یک ویژگی نسبتاً باثبات و دائمی برای رسیدن به موفقیت است. او نیاز به پیشرفت را به‌عنوان ظرفیت تجربه غرور پس از موفقیت تعریف می‌کند. فرض بر این است که متغیرهای موقعیتی نیز افراد را به‌سوی تکالیف می‌کشاند یا از آن‌ها دور می‌کند. دو متغیر موقعیتی که افراد را به‌سوی تکالیف پیشرفت می‌کشاند، انتظار موفقیت و انتظار احساس غرور است. فرض بر این است افرادی که در یک تکلیف خاص انتظار موفقیت دارند در مقایسه با افرادی که نسبت به موفقیت خود اطمینان کمتری دارند، به‌احتمال زیاد به تکالیف نزدیک‌تر می‌شوند. مقدار غرور مورد نیاز یا به قول اتکینسون، ارزش مشوقی موفقیت، به انتظارات افراد از موفقیت ارتباط دارد. اتکینسون معتقد است که بعد از موفقیت در یک تکلیف دشوار، (تکالیفی که در آن احتمال موفقیت کم است) غرور بیشتری تجربه می‌شود تا بعد از موفقیت در یک تکلیف آسان، (تکالیفی که در آن احتمال موفقیت زیاد است). نیاز به پیشرفت معمولاً از طریق آزمون اندریافت موضوع اندازه‌گیری می‌شود (رحیمی، ۱۳۸۹: ۴۴). انگیزه اجتناب از شکست عامل باثبات مؤثر بر دور شدن از تکالیف است. انگیزه اجتناب از شکست به‌عنوان "ظرفیت تجربه شرمساری بعد از شکست" تعریف می‌شود. دو متغیر موقعیتی که مانع تلاش‌های پیشرفت می‌شوند، انتظار شکست و انتظار شرمساری است. انگیزه اجتناب از شکست معمولاً از طریق اضطراب تجربه‌شده در موقعیت‌های پیشرفت اندازه‌گیری می‌شود. از نظر اتکینسون این دو موقعیت انگیزشی، نزدیک شدن به تکالیف و دور شدن از تکالیف، در تعارض بوده و به‌عنوان نیروهای متضاد محسوب می‌شوند. اگر تمایل به دور شدن از تکالیف نیرومند باشد، فرد از تکالیف رو می‌گرداند (خداپناهی، ۱۳۷۹: ۱۳۰-۱۲۷).

نظریه روزن اشتیل

روزن اشتیل^۱ در آثار متفاوتش درباره کارآیی و ارزیابی سازمان‌ها به چند عامل مؤثر (متغیر) بر روی گرایش اشاره می‌کند:

- ارضای نیاز:
- تجربه:
- رضایت افراد
- میزان دسترسی به اهداف تعیین‌شده؛
- کارآیی بهتر برای حل مسائل (Rosenstiel, 1972 & 1974) به نقل از رفیع پور، (۱۳۷۲: ۱۷).

نکات ذکرشده از سوی روزن اشتیل در واقع عوامل مؤثر بر روی گرایش هستند. در آن میان «ارضای نیاز» و «رضایت» دو متغیر خیلی نزدیک و شبیه به یکدیگر می‌باشند و میزان دسترسی به اهداف تعیین‌شده و کارآیی بهتر برای حل مسئله را نیز می‌توان در واقع به‌عنوان اجزایی از همان متغیر فایده در تئوری فیش باین-آیزن در نظر گرفت. اما «تجربه قبلی» به‌عنوان عامل مؤثر بر روی گرایش‌ها می‌تواند مفید باشد. علاوه بر این، واژه‌های ارضای نیاز و رضایت افراد به‌عنوان مقدمه و پیش‌زمینه تجربیات مثبت یا منفی کاربر می‌باشند.

نظریات مکمل

به‌عنوان یک موجود طبیعی، انسان دارای خصوصیتی است که او را از حیوانات متمایز می‌نماید. او برعکس حیوانات، به علت کمبود یا فقر غریزه از بدو تولدش به کمک دیگر انسان‌ها محتاج است. این محتاج بودن تنها شامل تغذیه، لباس و مسکن نمی‌شود، بلکه او یک نیاز اساسی دیگر دارد که می‌بایست به کمک و به‌وسیله دیگران آن را ارضاء نماید و عموماً به این نیاز اساسی کمتر توجه می‌شود. او نیازمند تماس، صحبت، درد دل ... و یا به عبارت دقیق‌تر نیازمند به روابط اجتماعی است که بدون آن قادر به زندگی نیست (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۱۷).

1. Rosenstiel

نظریه نیازهای مازلو

آبراهام مازلو (۱۹۸۰-۱۹۷۰) روان‌شناس معروف، ایده سلسله‌مراتب نیازها را در کتاب خود به نام «انگیزه پیشرفت» در سال ۱۹۴۳ مطرح نمود (شولتز، ۱۳۸۴: ۳۵۷). به عقیده مازلو، هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال‌کننده و هدایت‌کننده رفتارهای اوست. این نیازها غریزی‌اند یعنی ما با آن‌ها به دنیا می‌آییم. اما رفتارهایی که ما برای ارضای آن‌ها به کار می‌بریم، اکتسابی هستند (کریمی، ۱۳۸۴: ۱۷۲). این نیازها بر اساس اهمیت، به ترتیب زیر قرار می‌گیرند:

(۱) **نیازهای فیزیولوژیکی:** این نیازها شامل ابتدایی‌ترین و اساسی‌ترین نیازهایی هستند که برای ادامه بقا ضرورت دارند: مثل آب، هوا، غذا و خواب. مازلو عقیده داشت تا این‌ها برآورده نشوند بقیه نیازها در اولویت قرار نمی‌گیرند.

(۲) **نیازهای امنیتی:** این‌ها نیز برای بقا اهمیت دارند، اما به اهمیت نیازهای فیزیولوژیکی نیستند. نمونه‌هایی از نیازهای امنیتی عبارت‌اند از: تمایل به داشتن شغل ثابت، بیمه پزشکی، همسایگان بی‌خطر و سر پناهی در مقابل محیط.

(۳) **نیازهای اجتماعی:** این نیازها شامل وابستگی، تعلق خاطر، عشق و عاطفه است. به عقیده مازلو این نیازها کمتر از نیازهای فیزیولوژیکی و نیازهای امنیتی، اساسی هستند. روابط دوستانه، وابستگی عاطفی و روابط خانوادگی به ارضاء این نیازها کمک می‌کنند. عضویت در گروه‌های اجتماعی، محلی و مذهبی نیز چنین اثری دارد.

(۴) **نیازهای احترامی:** پس از ارضای نیازهای قبلی، نیاز به مورد احترام واقع شدن، اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. این نیازها شامل نیاز به چیزهایی است که در احترام به خود، ارزش‌های شخصی، شناخت اجتماعی و پیشرفت، انعکاس می‌یابد.

(۵) **نیازهای خودشکوفایی:** که بالاترین نیازها در سلسله‌مراتب مازلو است. انسان‌های خودشکوفاء، افرادی هستند خودآگاه، علاقه‌مند به رشد شخصی، کم‌توجه به عقاید دیگران و علاقه‌مند به ارضاء توانایی‌های بالقوه خود. مازلو عقیده داشت که این نیازها مشابه غرایز انسانی هستند و نقش عمده‌ای در رفتار انگیزشی دارند. نیازهای فیزیولوژیکی، امنیتی، اجتماعی و احترامی به نام نیازهای کمبود یا نیازهای کاستی هستند، به این معنی که این نیازها به دلیل محرومیت به وجود می‌آیند. برآورده کردن این نیازهای سطح پایین‌تر

به منظور اجتناب از احساسات یا پیامدهای ناخوشایند اهمیت دارد. مازلو بالاترین سطح هرم نیازها را نیاز رشد می‌نامد. نیازهای رشد به دلیل کمبود یا محرومیت از چیزی به وجود نمی‌آیند بلکه تمایل رشد از سوی یک فرد هستند (روان‌یار، ۱۳۸۹).

نظریه نیازهای اساسی مک‌کلند

(۱) نیازهای شخصی شامل نیاز به موفقیت، نیاز به دوستی و نیاز به قدرت؛ (۲) نیازهای وسیله‌ای؛ (۳) نیازهای فرهنگی. هر فعالیتی که بیشتر پاسخگوی نیازهای فراگیران باشد، انگیزش بیشتری را در آنان ایجاد می‌کند. انگیزه‌ها یا نیازهای شخصی مانند نیاز به موفقیت (نیاز افراد در کسب موفقیت نسبی در اموری که انجام می‌دهند یا به عهده می‌گیرند) نیاز به دوستی (نیاز به ایجاد روابط دوستانه و متقابل بین فرد و سایر افراد هم‌ردیف) و نیاز به قدرت (نیاز به تحت تأثیر قرار دادن دیگران به وسیله فرد) همه از جمله نیازهای شخصی فرد است که باید به صورت منطقی و سازمان‌یافته پاسخ داده شود. نیازهای وسیله‌ای، نیاز دستیابی به یک هدف برای رسیدن به هدفی بالاتر است. نیازها یا ارزش‌های فرهنگی تأثیراتی هستند که فرهنگ، جامعه، سازمان‌ها، هم‌ردیف‌ها و اولیا به‌عنوان یک مجموعه بر انگیزه‌های فرد می‌گذارند (فردانش، ۱۳۸۴: ۱۵۳). رضایت ناشی از دستیابی به هدف‌ها، باعث افزایش انگیزه فرد در تعقیب هدف‌های مشابه در آینده می‌شود. رضایت یا نتایج حاصل از انجام دادن موفقیت‌آمیز کاری می‌تواند ناشی از ارزیابی مثبت درونی فرد از موفقیت کسب‌شده باشد. هر قدر نتایج حاصله رضایت‌بخش‌تر باشد امکان موفقیت آن فعالیت در آینده بیشتر می‌شود (همان: ۱۵۶).

نظریه استفاده و خشنودی مک‌کوئیل و سانگوان

از مهم‌ترین اهداف کاربران برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی پیگیری روابط دوستی و فامیلی است که در این بخش انگیزه انسجام‌بخشی اجتماعی نامیده می‌شود. از آنجاکه روابط گروهی در سنین نوجوانی و جوانی از اهمیت خاصی برخوردار بوده و همسالان اوقاتی از شبانه‌روز را در فضای آموزشی، ورزشی، کاری و تفریحی با هم

می‌گذرانند، در ایجاد الگوی رفتاری یکدیگر نقش مهمی ایفا می‌کنند. چنانچه اظهارات کاربران نیز حاکی از آن است که حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال فشار گروه دوستان و به انگیزه همکاری و همنوایی با آنان انجام شده است. بنابراین یکی از دلایل عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی حس تعقل به یک گروه، بودن در میان آنان و عضو آنها تلقی شدن است و در سایه تعاملات شبکه‌ای به‌رغم فاصله فیزیکی، نزدیکی عاطفی اعضا نیز احساس می‌شود (شهابی و بیات، ۱۳۹۱) بر این اساس تعامل افراد با رسانه‌ها اغلب می‌تواند از راه کاربرد و استفاده‌هایی که از رسانه‌ها می‌برند توضیح داده شود. در این میان مک‌کوئیل و همکارانش و سانگوان معتقدند اجتماعات مجازی به‌واسطه رفع نیازهای کاربران عامل عضویت آنها در شبکه‌های مجازی هستند.

از نظر مک‌کوئیل و همکاران برخی از نیازها درباره شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. کژروی (رهایی از مشکلات و فراموشی مصائب عاطفی)، ۲. روابط شخصی (همنشینی و سودمندی اجتماعی)، ۳. هویت‌بخشی (رجوع شخصی، تقویت ارزش و کشف واقعیت) و ۴. نظارت (نیاز به اطلاعات) (MacQuail et al, 1972). سانگوان نیز دسته‌بندی پنج‌گانه‌ای از نیازهای کاربران ارائه می‌دهد و معتقد است اجتماعات مجازی ازجمله شبکه‌های اجتماعی با رفع ۱. نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، دانش و شناخت)، ۲. نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی و سرگرمی)، ۳. نیازهای انسجام بخش شخصی (ارزشمندی، ایمنی، اعتمادبه‌نفس و تمام نیازهایی که با ارزش‌های فردی در ارتباط‌اند)، ۴. نیازهای انسجام بخش اجتماعی (حس تعلق به یک گروه و عضو یک گروه تلقی شدن) و ۵. نیازهای رفع تنش (نیاز به فرار از مشکلات و امور تکراری) (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۶۶) از مهم‌ترین عوامل گرایش افراد به عضویت در شبکه‌های اجتماعی هستند. بنابراین در هر دو تقسیم‌بندی می‌توان رد پای حس تعلق، همنشینی و همنوایی را در کنار سایر نیازهای برآورده شده جستجو کرد.

فرضیات پژوهش

فرضیه کلی پژوهش: بین عوامل اجتماعی- روانی با گرایش نوجوانان دختر دبیرستان‌های شهرکرد به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود.

جدول ۱- فرضیه‌های پژوهش و منبع اخذ آن‌ها

منبع	فرضیه
نظریه کاشت	بین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به آن‌ها رابطه وجود دارد.
نظریه کاشت	بین مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به آن‌ها رابطه وجود دارد.
نظریه استفاده و خشنودی	بین میزان تحصیلات والدین دانش‌آموزان با میزان گرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
نظریه انتظار تلاش	بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با گرایش به آن‌ها رابطه وجود دارد.
نظریه اتکینسون	بین احساس نیاز به پیشرفت با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
نظریه استفاده و خشنودی	بین احساس هم‌نوایی با دوستان و گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
نظریه روزن اشتیل نظریات مکمل (مازلو، مک‌کلند)	بین ارضای نیازهای دانش‌آموزان به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به آن‌ها رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی است به‌طوری‌که اطلاعات لازم برای متغیرهای تحقیق به کمک ابزار پرسشنامه به دست آمد. اعتبار ابزار از نوع محتوایی بود و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه دانش‌آموزان دختر شاغل به تحصیل در مقطع متوسطه شهر شهرکرد در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ (۲۶۲۷ نفر) بودند که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۵ نفر تعیین شد و نهایتاً جهت دقت بیشتر ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل و تحلیل گردید. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شد. در راستای ارزیابی فرضیات پژوهش از آزمون‌های آماری اسپیرمن، پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد.

اعتبار و قابلیت ابزار تحقیق

برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به این که مقدار آلفای تمام متغیرهای یادشده بالاتر از ۰/۷۰ بوده بنابراین می‌توان گفت همبستگی درونی گویه‌ها بالا و به عبارت دیگر ابزار تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

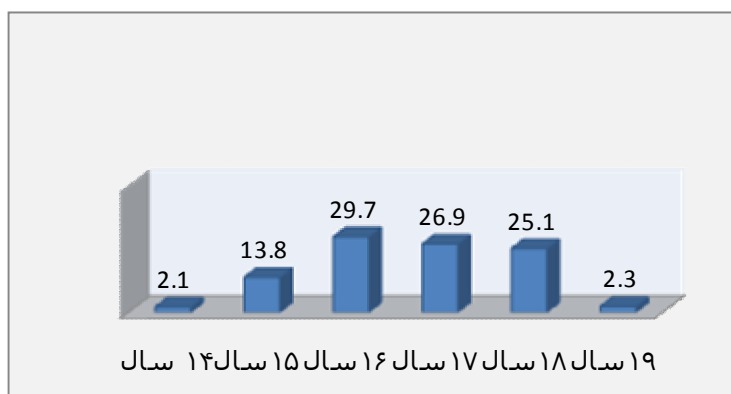
جدول ۲- ضرایب پایایی متغیرهای مختلف تحقیق

متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مستقل	۸	۰/۸۷
احساس همنوایی با دوستان	مستقل	۵	۰/۷۴
نیاز به پیشرفت	مستقل	۸	۰/۸۵
ارضای نیازها	مستقل	۹	۰/۹۲
گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی	وابسته	۱۳	۰/۹۳

یافته‌های توصیفی

سن پاسخگویان

نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد؛ ۲/۱ درصد (۸ نفر) از پاسخگویان ۱۴ ساله، ۱۳/۸ درصد (۵۴ نفر) ۱۵ ساله، ۲۹/۷ درصد (۱۱۶ نفر) ۱۶ ساله، ۲۶/۹ درصد (۱۰۵ نفر) ۱۷ ساله، ۲۵/۱ درصد (۹۸ نفر) ۱۸ ساله و ۲/۳ درصد (۹ نفر) ۱۹ سال سن دارند.



نمودار ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱: بین مدت‌زمان عضویت شبکه‌های اجتماعی و گرایش به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۳- ضریب همبستگی اسپیرمن بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به آن‌ها

متغیر مستقل	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	تعداد
مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۹۲	۰/۰۰۰	۳۹۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود ضریب اسپیرمن مربوط به دو متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به این شبکه‌ها برابر ۰/۳۹۲ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر بوده که نشان‌دهنده آن است که رتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت است، ارتباط مستقیم و معناداری بین دو متغیر وجود دارد. یعنی هر چه مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد تمایل آن‌ها برای عضویت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: بین مدت‌زمان استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی اسپیرمن بین زمان استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به آن‌ها

متغیر مستقل	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	تعداد
مدت‌زمان استفاده دانش‌آموزان	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰	۳۹۰

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۵۸ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر بوده که نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هرچه

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۲۹

میزان استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، گرایش آن‌ها نیز به این شبکه‌ها افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: بین میزان تحصیلات والدین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان تحصیلات والدین و گرایش به شبکه‌های مجازی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
میزان تحصیلات والدین دانش‌آموزان	۰/۱۱۷	۰/۰۰۰	۳۸۴

همان‌گونه که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۱۷ است که رابطه مستقیمی را نشان می‌دهد ضمن این که سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ شده است بنابراین این رابطه مثبت و معنادار است. به عبارتی، هر چه میزان تحصیلات والدین دانش‌آموزان بالاتر باشد، گرایش آن‌ها نیز به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر است.

فرضیه ۴: بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به آن‌ها

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۳۹۰

همان‌گونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۳۴ است که رابطه مستقیمی را نشان می‌دهد ضمن این که سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است این رابطه معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چه سادگی کار با شبکه‌های مجازی بیشتر باشد گرایش به این نوع از شبکه‌ها نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: بین نیاز به پیشرفت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد و گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۷- ضریب همبستگی پیرسون متغیر بین نیاز به پیشرفت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
نیاز به پیشرفت	۰/۲۹۵	۰/۰۰۰	۳۹۰

اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد که، ضریب همبستگی پیرسون بین نیاز به پیشرفت و میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۲۹۵ است که رابطه مستقیم معناداری بین دو متغیر وجود دارد، بدین معنی که هر چه فرد بیشتر احساس نیاز به پیشرفت کند، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد ($p < ۰/۰۰۱$).
فرضیه ۶: بین احساس همنوایی با دوستان و همکلاسی‌ها و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۸- ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر احساس همنوایی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
احساس همنوایی با دوستان	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۳۹۰

اطلاعات جدول ۸ نشان می‌دهد، که ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۲۵۱ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر بوده و نشان‌دهنده آن است که ارتباط مثبت و معناداری بین دو متغیر احساس همنوایی با دوستان و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. یعنی هرچه قدر احساس همنوایی با دوستان افزایش یابد، گرایش دانش‌آموزان نیز به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.
فرضیه ۷: بین ارضای نیازهای دانش‌آموزان به وسیله شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۹- ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر ارضای نیازها و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
ارضای نیازها	۰/۳۷۲	۰/۰۰۰	۳۸۸

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۳۱

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی مربوط به دو متغیر ارضای نیازها و میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر ۰/۳۷۲ و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر بوده و نشان‌دهنده آن است که ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد بدین معنی که با افزایش نیازهای دانش‌آموزان به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد.

- رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر گرایش به

شبکه‌های اجتماعی مجازی

در یک جمع‌بندی از آزمون‌های مطرح‌شده، رگرسیون چندگانه تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با روش گام‌به‌گام^۱ بررسی می‌شود: از مجموع متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون، ۵ متغیر مستقل تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته داشته‌اند. از بین متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیون، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، سادگی استفاده از شبکه و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و احساس همنوایی با دوستان و ارضای نیازها در مجموع بیشترین اثر را بر متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند.

جدول ۱۰- رگرسیون تأثیر متغیرهای اثرگذار بر متغیر وابسته

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضرایب استاندارد نشده		متغیر
			خطای معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۰/۶۹۴	۰/۴۱۷	۰/۱۳۳	۱/۴۱۹	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی
۰/۰۰۰	۷/۰۸۰	۰/۲۹۳	۰/۰۸۲	۰/۵۸۳	سادگی استفاده
۰/۰۰۱	۳/۲۷۱	۰/۱۲۴	۰/۳۳۳	۱/۰۸۸	مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۴۴	۲/۰۲۴	۰/۰۸۷	۰/۰۶۱	۰/۱۲۴	ارضای نیازها
۰/۰۰۰	۱/۶۹۷	۰/۰۶۳	۰/۲۳۸	۰/۴۰۳	احساس همنوایی با دوستان

ضریب همبستگی چندگانه ^۲	ضریب تعیین ^۳	ضریب تعیین تعدیل‌شده ^۴
۰/۷۵۴	۰/۵۶۹	۰/۵۵۸

1. Stepwise
2. R
3. R Square
4. Adjusted R Square

بر اساس اطلاعات جدول ۱۰، متغیر میزان استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی در بین متغیرهای مستقل، بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد. با استفاده از واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل می‌توان قریب ۵۷ درصد از واریانس متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را توضیح داد. مابقی تغییرات متغیر وابسته به دلیل پیچیده و چندبعدی بودن متغیر وابسته تحقیق یعنی میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و به حساب نیامدن برخی از متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیرگذار هستند.

تحلیل مسیر

به منظور تعیین چگونگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شده است. دلیل استفاده از نرم‌افزار AMOS، مشخص کردن سطح معناداری اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر روی گرایش به شبکه‌های اجتماعی بود. در جدول زیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۱۲- نتایج محاسبه اثرات متغیرهای مستقل بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۴۵۵*	۰/۱۳۰*	۰/۳۱۹*	سادگی استفاده
۰/۴۲۱*	-	۰/۱۵*	میزان استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی
۰/۱۱۷**	-	۰/۱۱۷**	مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۹۸*	-	۰/۰۹۸*	ارضای نیازها

** معنادار در سطح ۹۹ درصد * معنادار در سطح ۹۵ درصد

نتایج جدول ۱۲ نشان می‌دهد که متغیر سادگی استفاده از شبکه‌ها با ۴۵ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین تأثیر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. به طوری که این متغیر دارای ۳۱ درصد اثر مستقیم و ۱۳ درصد اثر غیرمستقیم است. میزان استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی با ۴۲ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم دومین متغیر

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۳۳

در تحلیل مسیر می‌باشد. متغیرهای دیگر به ترتیب مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با ۱۲ درصد و متغیر ارضای نیازها با ۱۰ درصد می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی که معلول فناوری‌های ارتباطی جدید مخصوصاً اینترنت می‌باشند، باعث تحولات گسترده‌ای در تمام جنبه‌های زندگی افراد گشته‌اند. عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی که هرروز نیز بر تعداد کاربران آن‌ها افزوده می‌شود و نقشی که این شبکه‌ها در ارتباطات نوشتاری، گفتاری و تصویری با هزینه کم و دوست‌یابی‌های اعضا این شبکه‌ها دارند، باعث تحول کیفی در روابط اجتماعی و روحیات افراد می‌گردد. یافته‌ها نشان داد بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد. از سویی دیگر، هرچه سادگی کار با شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، گرایش افراد به این نوع شبکه‌ها بیشتر خواهد شد. بر اساس نظریه انتظار تلاش، شرایط تسهیلگر در صورت بروز انتظار تلاش نمود می‌یابد. در واقع سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی کاربرد این شبکه‌ها تأثیرگذار است و افزایش کاربرد این شبکه‌ها با افزایش قصد رفتاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همراه است. یافته‌ها حاکی از آن است که رابطه معناداری بین احساس همنوایی با دوستان و همکلاسی‌ها با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد؛ هرچه دانش‌آموزان سعی کنند خود را به دوستان و همکلاسی‌هایشان نزدیک و شبیه‌تر کنند، گرایش آنان نیز به این شبکه‌ها بیشتر خواهد شد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ بر اساس نظریه دیگران مهم اینگلهارت، ارزش‌های دوستان، آشنایان و خانواده با توجه به مطلوبیت آن‌ها برای افراد، یک ملاک در نظر گرفته می‌شود و افراد سعی می‌کنند ارزش‌های خود را با آن‌ها تطبیق دهند؛ بنابراین اگر در بین دوستان و همکلاسی‌های دانش‌آموزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک ارزش مهم باشد، گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها بیشتر خواهد شد. از طرفی دیگر، نتایج بیانگر آن است که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به این شبکه‌ها، رابطه معناداری وجود دارد؛ هر چه

میزان استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌ها بیشتر باشد، گرایش آن‌ها به شبکه‌های مجازی افزایش می‌یابد؛ این نتیجه با یافته‌های عدلی پور (۱۳۹۱)، همخوانی داشت.

بر اساس نظریه کاشت، مواجهه با رسانه در ساعت‌های متمادی، باعث ایجاد دیدگاه‌های موافق با محتوا و گرایش به آن می‌شود؛ در واقع این امر یک اثر ذهنی در فرد ایجاد می‌کند که به آن کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌گویند. بنابراین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، باعث شکل‌گیری گرایش فرد در جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد شد. همچنین نتایج نشان داد که بین ارضای نیازها و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. با افزایش ارضای نیازهای دانش‌آموزان به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد و برعکس. بنابراین این فرضیه تأیید شد. این یافته با نتایج تحقیق مرادی و همکاران (۱۳۹۳)، همخوانی داشت. بر اساس نظریه روزن اشتیل، چنانچه نیازهای خاصی از شخص ارضا شود، این امر با احساس رضایت، خوشبختی و تجربیات مطبوع همراه است. بنابراین اگر نیازهای فرد با شبکه‌های مجازی ارضا شود، حس مثبتی نسبت به آن پیدا می‌کنند و گرایش بیشتری خواهند داشت.

پیشنهادها

با عنایت به نقش حساس رسانه‌های نوین به‌ویژه اینترنت و فضاهای مجازی، پیشنهادهایی اجرایی و پژوهشی برای محققان و مسئولان ارائه می‌شود: ۱. ترغیب صاحب‌نظران و مجریان به همکاری با محققان در اجرای تحقیقات علمی مرتبط با فضاهای اجتماعی مجازی ۲. این مطالعه تنها بر روی مقطع متوسطه صورت گرفته پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده عمومیت بیشتری را در نظر بگیرند تا قادر باشند کاربرد و پیشنهادهای بیشتری داشته باشند. ۳. از آنجا که این پژوهش بین جنس مؤنث صورت گرفته پیشنهاد می‌شود، مطالعه‌ای تطبیقی بین دو جنس مؤنث و مذکر انجام گیرد که در این صورت بسیار مفید و ارزشمند می‌باشد که یکی از کاستی این بررسی بوده است ۴. به‌جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها،

خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی را در بر خواهد داشت ۵. در این میان، آنچه از اهمیتی مضاعف برخوردار است، توجه به نیازهایی است که افراد در تلاشند تا آن‌ها را از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأمین و ارضا کنند.

محقق در انجام پژوهش حاضر، نهایت دقت را به عمل آورده است تا پژوهش دارای نقص کمتری باشد، اما با این وجود بعضی از این عوامل خارج از دست پژوهشگر بود که باعث ایجاد محدودیت‌هایی در پژوهش شده است که به آن‌ها اشاره می‌گردد. ۱. نتایج پژوهش حاضر، محدود به دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد می‌باشد، بنابراین در تعمیم نتایج آن به سایر دبیرستان‌ها و مراکز آموزشی باید احتیاط کرد ۲. پژوهش حاضر محدود به مقطع متوسطه می‌باشد و در تعمیم نتایج آن به سایر سطوح آموزشی باید احتیاط کرد ۳. جامعه آماری این پژوهش، محدود به نظرخواهی از دانش‌آموزان می‌باشد و در تعمیم نتایج آن به سایر اقشار باید احتیاط کرد ۴. پژوهش حاضر، یک مطالعه مقطعی بوده و مطالعه در این زمینه نیازمند مطالعات دقیق‌تر طولی در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر می‌باشد.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله. (۱۳۹۰). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: نشر چاپار.
- اکبری، محسن؛ نوع پسند اصیل، سید محمد؛ زاهد فر، کامران و ناصری، سحر. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، مطالعه موردی: فیس‌بوک». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۲.
- اصغری، مریم. (۱۳۸۵). *اینترنت، زندگی روزمره و تعاملات اجتماعی، فصلنامه فرهنگ و دانش*، سال اول، شماره ۱.
- پور اکبران، الهه. (۱۳۹۵). «بررسی میزان استفاده از وسایل ارتباطی نوپدید. (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) در بین جوانان و ارتباط آن با اضطراب، استرس و افسردگی». *اصول بهداشت روانی*، شماره ۶۸.
- حسینی، سید عباس. (۱۳۹۳). «تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آنان»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، سال چهارم، شماره ۱۳.
- خدا پناهی، محمد کریم. (۱۳۷۹). *انگیزش و هیجان*. چاپ دوم، تهران: سمت.
- خلیلی، محمد. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی و جوانان. *ماهنامه جهان‌گستر*. شماره ۱۱۵.

- رحیمی، سمیه. (۱۳۸۹). نیاز به پیشرفت و تعلل ورزی با عملکرد تحصیلی دانشجویان. **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه یزد، دانشکده علوم انسانی
- روان یار. (۱۳۸۹). وبگاه: <http://www.ravanyar.com> 18/11/1393
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). **سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی**، پژوهشی در سه استان اصفهان، فارس و خراسان. تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی وزارت جهاد سازندگی.
- رستمی، سودابه. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی، سلامت روان، احساس تنهایی با میزان استفاده از شبکه های مجازی. (مطالعه موردی فیس بوک) در بین دانشجویان شهر تهران، **پایان نامه کارشناسی ارشد** دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- سورین، ورنر جی؛ جیمز دلبیو تانکار. (۱۳۸۴). **نظریه های ارتباطات**، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- شهابی، محمود؛ بیات، قدسی. (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی، **فصلنامه مجلس و راهبرد**، سال نوزدهم، شماره شصت و نه.
- شوازی، عباس؛ همایون، محمدتقی. (۱۳۹۳). «رابطه اینترنت و تلفن همراه و شبکه های اجتماعی با انزوای اجتماعی». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و اطلاعات**. شماره ۳۴.
- شولتز، دوآن؛ شولتز، سیدنی آلن. (۱۳۸۱). **نظریه های شخصیت**، ترجمه: یحیی سید محمدی، تهران: مؤسسه نشر ویرایش، چاپ چهارم.
- ضیایی پرو، حمید؛ عقلی، سید وحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی در میان کاربران ایرانی. تهران: **فصلنامه رسانه**، ۲۰(۴).
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۹). **مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا**، تهران: امیرکبیر.
- عبداللهیان، حمید؛ شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۲). "تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس بوک"، **جامعه شناسی کاربردی**، سال بیست و چهارم، شماره ۴.
- عبداللهیان، حمید؛ کرمانی، حسین. (۱۳۹۲). "سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک"، **تحقیقات فرهنگی ایران**، سال ششم، شماره ۳.
- عدلی پور، صمد. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه شناسی پیامدهای شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اجتماعی.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت؛ سپهری، آسیه. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای صفحات و گروه های شبکه اجتماعی فیس بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس، **فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، دوره دوم، شماره ۱.
- فردرو، محسن. (۱۳۸۰). پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی. (منطقه ۳ و ۱۹ شهر تهران). **پایان نامه کارشناسی ارشد** دانشگاه علامه طباطبائی.
- فردانش، هاشم. (۱۳۸۴). **مبانی نظری تکنولوژی آموزشی**، چاپ هفتم، تهران: سمت.

عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۳۷

- کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران: پژوهشگاه، فرهنگ هنر و ارتباطات.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۴). *روان‌شناسی شخصیت*، تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ پانزدهم.
- کیخانی، الهام. (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های فرهنگی - اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کاربران جوان در شهر اصفهان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- مرادی، مریم. (۱۳۹۰). بررسی میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- هالن، هارلی. (۱۳۷۶). *راهنمای جامع اینترنت*. ترجمه: محمدرضا آیت‌الله زاده شیرازی. تهران: کانون نشر علوم.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.
- نجارزاده، سارا. (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی نقش ویژگی‌های فردی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی. (وایبر، تلگرام و اینستاگرام). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه‌نگاری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- یوسفی‌لویه، وحید؛ یوسفی‌لویه، مجید. (۱۳۸۹). سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت، *مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، شماره (۲).

- Carolin, B., B. (2000). *Migration Theory: Talking Across Disciplin*, New Yor, Roulades
- Grohol, J. (2003). Internet addiction guide, retrieved form the www.psychcentral.com/netaddiction.
- Lenhart, Amanda & Madden, Mary, (2007). "*Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project*". Washington, DC. Available. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf
- McQuail, D., J. G. Blumler J. R. and Brown (1972). The Television Audience: A Revised Perspective, Available at www.google.com.
- Naveenta, G, & Sonia, G. & Khusdeep, A. (2016). Pattern of mobile phone usage and its effects on psychological health, sleep, and academic performance in students of a medical university. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*. 6 (2): 15-27.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizen, vol. 9, pp. 1-6.
- Sanders, C. F., filed, T. M., Diego, M. & Kaplan, M. (2002). The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Journal of Adolescence*. 35(138): 372-378.