

انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه از شبکه‌های مجازی اجتماعی

فرهاد سراجی^۱، اصحاب حبیب‌زاده^۲، سعید شریفی رهنمو^۳

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی انگیزه‌های دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه دوم شهر همدان در استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی بود. این پژوهش با استفاده از رویکرد ترکیبی و طرح اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی با استفاده از روش پدیدارشناسی با بیست نفر از دانش‌آموزان که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه عمیق صورت گرفت. سوالات مصاحبه حول انگیزه‌های استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی بود که با استفاده از روش پنج مرحله‌ای اسمیت تحلیل شد. سپس به منظور بسط دامنه یافته‌ها با استفاده از روش توصیفی و پیمایشی، پرسشنامه محقق ساخته ۲۳ سؤالی بین ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه توزیع شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات هفت نفر از متخصصان شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرانباخ به میزان $r = 0/88$ محاسبه گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد، دانش‌آموزان برای کسب اطلاعات جدید، سرگرمی و تفریح، ارتباط و تعامل با دیگران و خود ابرازی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب اولویت کسب اطلاعات، سرگرمی، ارتباط و تعامل و خود ابرازی است.

واژه‌های کلیدی

انگیزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانش‌آموزان متوسطه، فضای مجازی

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۲۲

fseraji@basu.ac.ir

۱. دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه بوعلی سینا، همدان (نویسنده مسئول)

socialnetwork061@gmail.com

۲. دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران

rahnmo.70sh@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

۱. مقدمه

جوامع انسانی برای افزایش سرعت، دقت و قدرت خود در انجام امور فناوری‌های جدیدی را ابداع می‌کنند و از این طریق افراد را به سمت تجربه‌های جدید سوق می‌دهند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان فناوری فکری و نرم، قابلیت‌های فراوانی در بالابردن سرعت ارتباطات و گردش اطلاعات، افزایش دقت افراد، سیستم‌ها و ارتقای کارایی آنها دارد. امکانات چندرسانه‌ای، ارتباطی، شخصی‌سازی و تعاملی این رسانه از یک‌سو و تسهیل دسترسی به اینترنت از سوی دیگر، موجب استقبال مخاطبان از این فناوری و رسانه‌های چندبعدی شده است (اهن^۱، ۲۰۱۱). این استقبال با ظهور نهضت نرم‌افزارهای منبع باز و اجتماعی و توسعه قابلیت‌های تعاملی و مشارکتی آنها حالت تصاعدی پیدا کرده است. سرویس‌های شبکه اجتماعی نظیر: فیس‌بوک، مای‌اسپیس، لینکدین، تویتر، فیلکر، یوتیوب، تلگرام، اینستاگرام و گوگل پلاس سرویس‌هایی هستند که در همه آنها امکان عضوگیری، تشکیل گروه، تبادل نظر، بحث و مشارکت وجود دارد و با توجه به اهداف و کارکردشان به شکل متنی، صوتی، تصویری یا ویدئویی به کاربران امکان می‌دهند تا اجتماع‌های مجازی تشکیل دهند (الیسون و بویدا^۲، ۲۰۱۳: ۴۶). از این‌رو کاربران با انگیزه‌های متفاوت و متنوع به استفاده از سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی روی می‌آورند.

انگیزه نیروی محرکه فرد برای تلاش در رسیدن به اهداف، آرزوها و انتظارات است که ریشه در نیازهای فردی یا اجتماعی دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به تعبیر امیل دورکیم اجتماع‌های رابطه‌ای^۳ یا ذهنی هستند که بر اساس نیازها، احساسات و افکار مشترک بین افراد شکل می‌گیرند و نه بر اساس مکان یا محیط فیزیکی (برگ^۴، ۲۰۰۳: ۴۰). واژه‌های اجتماع^۵ و ارتباط^۶ از لحاظ لغوی از ریشه شریک شدن^۷ هستند. اجتماع‌های مجازی به مانند اجتماع‌های حضوری بر اساس اهداف و نیازهای اعضا، سلسله مراتب و نقش‌ها، علایق مشترک، تعیین محل‌های ملاقات و تدوین قوانین مربوط به

1. J. Ahn

2. N.B. Ellis, & D.M.

3. Relational

4. Gary A. Berg

5. Community

6. Communication

7. Communicare

رفتارها شکل می‌گیرند؛ ولی از لحاظ نوع وابستگی^۱، نحوه بیان ایده‌ها و نظرها^۲، نحوه مشارکت اعضای گروه در حل مسائل و نحوه گردش اطلاعات با اجتماع‌های حضوری تفاوت دارند (جنکینس و همکاران^۳، ۲۰۰۶؛ اندروود و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

رسانه‌های مجازی اجتماعی، از لحاظ قابلیت‌های تعاملی، مشارکت بین کاربران و واقعی بودن به سرویس‌های؛ مشارکتی^۵، وبلاگ^۶، اجتماعات محتوا^۷، سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی^۸، دنیای بازی‌های مجازی^۹ و دنیاهای اجتماعی مجازی^{۱۰} طبقه‌بندی می‌شوند. پروژه‌های مشارکتی شامل شبکه‌های متن محور نظیر ویکی‌ها و ابزارهای اشتراک‌گذاری^{۱۱} نظیر دیلیشوز است که امکان ثبت، ویرایش، حذف، ارسال و رتبه‌بندی محتواها را برای کاربران فراهم می‌سازد. وبلاگ نیز ابزار تهیه و تبادل، اظهارنظر و نقد متنی است که امروزه امکانات ویدئویی و تلویزیونی نیز در آنها گنجانده می‌شود. اجتماعات محتوا به ابزارهایی مانند فیلکر، یوتیوب و اسلایدشیر اطلاق می‌شود که امکان تشریح محتوا بین کاربران و تبادل نظر بین آنها را فراهم می‌کند. سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی ابزارهایی هستند که به کاربر امکان ایجاد و به‌روزرسانی پروفایل شخصی، افزودن دوستان و ارسال پیام فوری را می‌دهد. ابزارهایی مانند فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام نمونه‌هایی از این شبکه‌های اجتماعی هستند. دنیای بازی مجازی و دنیای اجتماعی مجازی رده دیگری از شبکه‌های اجتماعی هستند که از طریق امکانات سه‌بعدی محیط شبه واقعی مانند سکند لایف^{۱۲} و بازی‌های مجازی را برای کاربر فراهم می‌سازند (کیتزمن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۱).

این سرویس‌های رسانه‌ای با توجه به نیازهای کاربران و بر اساس نظریه‌های تولید پیام رسانه‌ای به‌نحوی طراحی می‌شوند که ضمن توجه به ابعاد مختلف نیازهای

1. Affiliations

2. Expressions

3. H.Jenkins., K.Clinton., R. Purushotma., A. Robison & M. Weigel

4. Underwood et al

5. Colaborative projects

6. Weblogs

7. Content communities

8. Social networking sites

9. Virtual game worlds

10. Virtual social worlds

11. Book marking

12. Second life

13. J.H.Kietzmann., K. Hermkens., I.P. McCarthy., & B.S. Silvestre

مخاطبان، آنها را به سمت استفاده هر چه بیشتر از رسانه ترغیب نمایند. در نظریه کاربرد رضایت‌مندی^۱ تأکید می‌شود، هر رسانه به میزانی که بتواند نیازهای روانی و اجتماعی کاربران خود را با رضایت‌مندی برآورده نماید، کاربران برای دفعات بیشتر آن را انتخاب می‌کنند و کاربران مخاطبان فعال هستند که هدفمندانه و بر اساس نیازهای خود رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند (چئونگ^۲، ۲۰۱۵). نظریه انفورماتیک اجتماعی^۳ اشاره می‌کند که هر طرح فناورانه باید جنبه‌های فنی و اجتماعی را به‌صورت یکپارچه مدنظر قرار دهد. این نظریه کاربران فناوری را به‌عنوان عوامل اجتماعی می‌نگرد که شناسایی ویژگی‌ها، علایق، ارزش‌ها و اقدام‌های آنها می‌تواند در درک چرایی و چگونگی استفاده از فناوری موثر باشد (سوئیر و تورث^۴، ۲۰۰۶). همچنین لامب و کلینگ^۵ (۲۰۰۳) در نظریه کاربرد به‌عنوان بازیگر اجتماعی، درباره نحوه کاربرد فناوری توسط کاربر مفهوم‌پردازی کرده‌اند. به‌نظر آنها استفاده از فناوری تنها یک فرایند ساده جذب و انتقال ابزارها نیست؛ بلکه کاربر به‌عنوان عامل انسانی به تناسب شرایط اجتماعی و موقعیت، فرایندها و نحوه به‌کارگیری، فناوری‌ها را دستکاری می‌کند. در این نظریه برای درک شرایط کاربران یک فناوری باید به ابعاد؛ وابستگی‌های کاربر، محیط‌ها، تعاملات و هویت‌ها توجه نمود. وابستگی‌های کاربر به علقه‌ها و اتصالات او گفته می‌شود که با شبکه‌های درون و بین مرزهای سازمانی با افراد دارد. محیط دربرگیرنده هنجارها، مقررات و فرایندهای شناختی و اجتماعی است که برای کاربر فرصت یا محدودیت‌هایی را در کاربرد فناوری به‌وجود می‌آورد. تعاملات به اطلاعات، شیوه‌های ارتباطی و منابعی که کاربران از آنها بهره می‌گیرند، اطلاق می‌شود و هویت‌ها به آن چیزی اشاره دارد که کاربر به‌عنوان بازیگر اجتماعی برای خود و سازمانش برمی‌گزیند (اوستروینگ و همکاران، ۲۰۱۶). در نظریه غنای رسانه^۶ تأکید می‌شود، هر اندازه که یک رسانه بتواند علائم کلامی و غیرکلامی را برای طرفین ارتباطی به‌نحو و مطلوب ارائه نماید، رسانه غنی و در غیر این صورت رسانه ضعیف^۷ خواهد بود. نظریه دیگر مدل هویت اجتماعی برخاسته از غیرشخصی شدن فضای ارتباط است. بر اساس این نظریه در شبکه‌های اجتماعی، رویت

1. Uses and gratification

2. Y. W. Chuang

3. Social informatics approach

4. S. Sawyer & M. Tyworth

5. Lamb & Kling

6. Media richness

7. leaner media

نشدن برخی علائم یا عدم اعتماد به برخی علائم موجب می‌شود که طرفین ارتباطی به صورت غیرشخصی و کاملاً محافظه کارانه وارد فضای ارتباطی شوند و در مواجهه با ناشناس بودن طرف ارتباطی، آزادانه و بدون خجالت در ارتباط مشارکت نمایند (بریک، ۲۰۱۵). در نظریه فراشخصی^۲ تأکید می‌شود که ارتباط در یک شبکه اجتماعی مجازی از موقعیت و شرایط آن ناشی می‌شود و به شخص ارتباط برقرار کننده محدود نمی‌شود. بر اساس این نظریه، دریافت کنندگان پیام با توجه به نبود فرستنده پیام نمی‌توانند علائم دریافتی را به صورت گزینشی انتخاب و تفسیر نمایند. از طرفی فرستنده پیام نیز آزادانه می‌تواند علائم ارسالی را به دلخواه خود برای گیرنده ارسال نماید. بعد سوم ویژگی‌های کانال ارتباطی است که امکان ارتباط متنی همزمان، ناهمزمان، ارتباط صوتی و ویدئو کنفرانس را فراهم و بعد چهارم اثرات بازخوردها و امکانات موجود در کانال برای ارائه آن است (گلبرندسن و^۳، ۲۰۱۱). این نظریه‌ها نشان می‌دهند که سیاستگذاران و طراحان رسانه‌های مجازی تلاش می‌کنند با شناسایی انگیزه‌ها و انتظارات کاربران، رسانه‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که مخاطبان بیشتری را به خود جلب نمایند. بر اساس نظریه‌های انگیزش، افراد به اعمالی ترغیب می‌شوند که نتایج مطلوبی مانند افزایش فهم، دریافت پاداش، مقام، جایزه را بر او در پی داشته باشد و یا اینکه مانع وقوع نتایج نامطلوب نظیر؛ افت، از دست دادن مقام یا رتبه فرد شود (میلر و بریکمن^۴، ۲۰۰۴).

بیش از ۴۰ درصد کل کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند (سرمد نیوز، ۱۳۹۶) که به منظور مشارکت در گروه‌های اینترنتی، جستجوی اطلاعات و انجام بازی‌های رایانه‌ای به استفاده از رسانه‌های فضای مجازی روی آورده‌اند. پژوهش‌هایی مانند بولتون و همکاران^۵ (۲۰۱۴)، ساهو^۶، ۲۰۱۴، چونگ، چی و لی^۷ (۲۰۱۱)، بوشل و برگر^۸ (۲۰۱۴)، اسپانسیل و گیتیم^۹ (۲۰۱۳) و کاپو^{۱۰} (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که کاربران برای خودابرازی، تفریح، دستیابی به اطلاعات، عضویت در گروه‌ها، تأثیرگذاری

1. D. L.Brinker., J. Gastil & R.C. Richards

2. Hyper personal

3. I.T.Gulbrandsen & S.N.Just

4. Miller and Brickman

5. R.N.Bolton et al

6. S.K.Sahu

7. Christy M.K. Cheung., Pui-Yee Chiu & Matthew K.O. Lee

8. Eva Buechel & Jonah Berger

9. M. Sponcil & P. Gitimu

10. Ivan Di Capua

بر دیگران، به‌روز شدن، کسب اطلاع از نظرات دیگران درباره موضوعات و مسائل مختلف از شبکه‌های اجتماعی، دسترسی به اطلاعات متنوع، کمک به یادگیری، طرح سوال، مباحثه بین افراد، تامل و تعمق در مسائل، رفع نیازهای عاطفی، پشتیبانی هیجانی و برآورده کردن خواست‌ها، تفریح، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت به‌طور رایگان، دریافت بازخورد، غلبه بر محدودیت‌های اجتماعی نظیر خجالت و رودرواسی و سهولت در برقراری ارتباط از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در ایران نیز داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، مرادی و همکاران (۱۳۹۳) و سلیمی و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهند که احساس تنها بودن نوجوان در خانواده، سهولت ارتباط با دوستان و سرگرمی، خودابرازی، توسعه فردی، دسترسی به اطلاعات، پرکردن اوقات فراغت، ایجاد و حفظ ارتباط با دوستان از دلایل مهم استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی است. بر این اساس سوال اصلی پژوهش حاضر عبارتست از اینکه دانش‌آموزان متوسطه برای استفاده از شبکه‌های مجازی چه انگیزه‌هایی دارند؟

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف کلی این پژوهش شناسایی انگیزه‌های دانش‌آموزان متوسطه دوم (پسر) شهرهمدان در استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی است و سؤالات آن عبارتست از: (۱) دانش‌آموزان متوسطه برای استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی چه انگیزه‌هایی دارند؟

(۲) کدام انگیزه‌ها برای دانش‌آموزان متوسطه اولویت بالاتری دارد؟

پیشینه پژوهش

کاربران از به‌کارگیری رسانه‌های مجازی، انگیزه‌های متفاوتی دارند. در برخی از پژوهش‌های قبلی به انگیزه استفاده از ارتباطات اینترنتی سنتی و در دسته‌ای دیگر علل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و در دسته سوم نیز پیامدهای افزایش این ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است.

سلیمی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی نقش ارتباطات اینترنتی در زندگی روزمره جوانان را مطالعه کرده و دریافته‌اند، احساس تنهایی در خانواده و اجتماع، نقش واسطه‌ای بین ادراک حمایت اجتماعی و میزان استفاده از اینترنت را دارد و جوانانی که در خانواده احساس تنهایی دارند، میزان وابستگی‌شان به ارتباطات اینترنتی بالاست. الیزابت‌راید (۲۰۰۰) نیز نشان می‌دهد، کاربران اینترنت از آن برای برقراری ارتباط با

همکاران، اجتماع‌های تخصصی، روابط خانوادگی و فامیلی استفاده می‌کنند. دسته دوم پژوهش‌هایی هستند که به بررسی انگیزه‌های دانش‌جویان و دانش‌آموزان در استفاده از شبکه‌های مجازی مبتنی بر موبایل پرداخته‌اند. لِنه‌ارتومدن (۲۰۰۷) با بررسی علل گرایش کاربران به شبکه‌های مجازی در ایالت متحده آمریکا، دریافتند که ۹۱ درصد برای حفظ روابط با دوستان، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آن‌ها رفت و آمد دارند و ۷۲ درصد برای پیگیری علایق و فعالیت‌های اجتماعی خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. داستانی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی در دانش‌جویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد دریافتند که ۵۲ درصد از دانش‌جویان به منظور ارتباط با دوستان قبلی، کنونی و سرگرمی حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو شدند. چیولی^۲ (۲۰۱۱) دریافت که دانش‌جویان با توجه به هنجارهای ذهنی و گروهی، تقویت هویت اجتماعی، درک ارزش‌های شخصی، خود اکتشافی، حفظ روابط بین‌فردی، تقویت ادراک اجتماعی، تفریح و حضور اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ادموندا و کلاهما^۳ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که نیازهای روانی و نیاز به رقابت با دوستان و جلب توجه با میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی مثبت دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که جوانان به ترتیب با انگیزه خودابرازی، توسعه فردی، غوطه‌وری در رسانه، دسترسی به اطلاعات، پرکردن اوقات فراغت، ایجاد و حفظ ارتباط با دوستان و سرگرمی از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و این انگیزه‌ها در دختران و پسران متفاوت است. کاپو^۴ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که نوجوانان برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی، یادگرفتن از دیگران، شناسایی ضعف و قوت‌های خود یا خود اکتشافی، تمایل به برقراری ارتباط و نفوذ در دیگران، کسب تجارب جدید در تعامل با افراد از مناطق و فرهنگ‌های مختلف، بازشناسی توان مدیریت خود و درک بهتر ویژگی‌های شخصیتی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. پارک^۵ و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که استفاده‌کنندگان دائمی فیس‌بوک با انگیزه‌هایی مانند تعلق به گروه، تفنن و سرگرمی، شناخت خود و دسترسی به اطلاعات در این شبکه حضور می‌یابند. نازانداغرار^۶ (۲۰۰۸) با بررسی علل استفاده دانش‌آموزان دختر متوسطه ترکیه از فیس‌بوک نشان می‌دهد که مهم‌ترین علت استفاده از فیس‌بوک، یافتن دوستان جدید، ایجاد و حفظ

1. Lenhart & Madden

2. Chi And li

3. Edmond Oklahoma

4. Ivan Di Capua

5. Park

6. NazanDogruer

ارتباط با آنهاست و انگیزه‌های دیگری مانند تبادل اطلاعات متنی و تصویری، ایجاد ارتباطات عاشقانه در رده‌های بعدی قرار دارند. پژوهش جوینسون^۱ (۲۰۰۸) نیز نشان می‌دهد که اغلب کاربران فیس بوک با وجود تفاوت در خصوصیات شخصی، باورها، رفتارها و نیازها از این شبکه برای ایجاد و حفظ ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش‌شناسی ترکیبی با طرح اکتشافی بهره گرفته شده است. طرح ترکیبی اکتشافی زمانی به کار می‌رود که داده‌های مورد نیاز برای توصیف ابعاد گوناگون یک پدیده در اختیار نباشد و پژوهشگر با استفاده از داده‌های کیفی ابعاد گوناگون پدیده را شناسایی و برای درک بهتر آن از روش‌های کمی بهره می‌برد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۶). در این پژوهش با توجه به نبود الگو یا چهارچوب مشخص برای شناسایی ابعاد انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی در شهر همدان، در مرحله اول از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. در پدیدارشناسی تجربه افراد در زمینه یا بافت اجتماعی مورد کاوش قرار می‌گیرد. در واقع پدیدارشناسی مطالعه تجربه روابط بین افراد و چیزها است. پژوهش پدیدارشناسی نوعی از «پژوهش تفسیری»^۲ است که کانون اصلی توجه و تمرکز آن برداشت و تجربه‌ی انسان می‌باشد. پژوهش پدیدار شناختی برداشت‌های انسانی افراد مختلف را به‌طور مجزا بررسی کرده و نیز نتایج و توصیف‌های حاصل از این برداشت‌ها را بدان سان که در برداشت‌های افراد به‌طور مستقیم ظاهر می‌شود، بررسی می‌نماید (کرسول، ۲۰۰۳: ۴۵). مشارکت‌کنندگان در پژوهش ۲۰ نفر از دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه شهر همدان بودند که روزانه بیش از سه ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شد که مصاحبه‌ها با سوال کلی «انگیزه شما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست؟» شروع می‌شد. پژوهشگر با هدایت صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان به سمت علت‌های استفاده از شبکه‌های مجازی از انحراف مصاحبه‌ها ممانعت و آنها را در مسیر پژوهش هدایت می‌کرد. مدت زمان هر مصاحبه ۲۲ تا ۳۰ دقیقه بود که با دستگاه الکترونیکی ضبط صوت، ضبط می‌شد و بلافاصله بعد از پایان یافتن مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار ورد به‌صورت متن در

1. Joinson

2. Interpretive Inquiry

می‌آمد. نمونه‌گیری زمانی در این مرحله به اتمام رسید که داده‌ها به مرحله اشباع نزدیک شدند. برای اطمینان از اعتبار داده‌های کیفی، از شاخص قابلیت اطمینان^۱ استفاده شد. برای قابلیت اطمینان، دو تحلیل‌گر کیفی به عنوان حسابرس پژوهشی به‌طور جداگانه فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌ها را بررسی کردند. در فرایند تحلیل داده‌ها استخراج مفاهیم و مضامین مورد توجه بود. مضمون‌ها ویژگی‌های کلی هستند که معنای محوری مفاهیم، شباهت‌ها و تفاوت‌ها را بازنمایی می‌کنند. هر مضمون بخشی متفاوت از پدیده را وصف می‌کند. در این پژوهش، متن مصاحبه‌ها پس از چند بار استماع، به‌صورت متن روی کاغذ تهیه و تحلیل مضمونی شد. مقوله‌ها با تکرار کدگذاری‌ها، طبقه‌بندی‌ها و مقایسه‌ها انجام یافت. پس از استخراج، کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات، مضامین مشترک و مرتبط به‌هم در قالب مقوله‌های فرعی و اصلی ترکیب شدند. داده‌ها بر اساس مدل اسمیت با سپری کردن پنج مرحله؛ مواجهه اولیه، خواندن و بازخوانی موارد، تشخیص و برجسب‌زدن به مقوله‌ها، لیست کردن و خوشه‌بندی مقوله‌ها و ایجاد یک جدول تحلیل و تلخیص انجام شد.

سپس بر اساس یافته‌های حاصل از مرحله کیفی، مرحله کمی پژوهش به‌منظور شناسایی بیش‌تر ابعاد موضوع انجام شد. در این مرحله روش توصیفی - پیمایشی به کار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش دانش‌آموزان متوسطه دوم پسر شهر همدان به تعداد ۱۴۵۶۱ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بر اساس جدول مورگان^۲ ۳۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ به این صورت از نواحی دو گانه آموزش و پرورش شهر همدان با نسبت جمعیت دانش‌آموزان متوسطه دوم هر ناحیه، ۱۳۶ نفر از ناحیه یک و ۱۶۴ نفر از ناحیه دو انتخاب و به پرسشنامه محقق ساخته «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» پاسخ دادند. این پرسشنامه بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعه پدیدارشناسی مرحله قبل تهیه شد. عوامل تشکیل‌دهنده آن شامل انگیزه‌های دسترسی به اطلاعات (پنج‌گویه)، برقراری ارتباط و تعامل (شش‌گویه)، تفریح و سرگرمی (پنج‌گویه)، کسب مهارت‌ها و دانش تخصصی (سه‌گویه) و خودابرازی (چهار‌گویه) بود که روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات اصلاحی هفت نفر از صاحب‌نظران حوزه شبکه‌های اجتماعی اعم استادان دانشگاه در رشته علوم تربیتی، علوم اجتماعی و ارتباطات و پژوهشگران حرفه‌ای به‌دست آمد و پایایی مجموع ۳۴ گویه پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۸

درصد برآورد شد. داده‌های بخش کمی با استفاده از شاخص آمار توصیفی، آزمون T و آزمون فریدمن تحلیل گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است. در بخش کیفی به منظور شناسایی انگیزه‌های مهم دانش‌آموزان متوسطه دوم (پسر) شهر همدان در استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی با ۲۰ نفر از دانش‌آموزان دوم متوسطه مصاحبه‌ای صورت پذیرفت که به اقرار خود، دوستان و همکلاسی‌هایشان بیش از سه ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند. هشت نفر از ناحیه یک و دوازده نفر آنها از آموزش و پرورش ناحیه دو بودند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۱۶ سال و هشت ماه بود که هشت نفر در رشته ریاضی، هفت نفر در رشته علوم تجربی و پنج نفر در رشته علوم انسانی تحصیل می‌کردند. با توجه به موقعیت مدارس تا حد امکان سعی شد، افراد از طبقات اقتصادی و اجتماعی متفاوت انتخاب شوند. شرکت‌کنندگان در مصاحبه دانش‌آموزان متوسطه دوم پسر شهر همدان بودند. از تحلیل مصاحبه‌ها ۲۹۸ کد فرعی، نوزده مضمون فرعی و چهار مضمون اصلی شناسایی شدند که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مضمون‌های اصلی و فرعی مربوط به انگیزه‌های دانش‌آموزان متوسطه دوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی
انگیزه سرگرمی	پر کردن اوقات فراغت، به اشتراک گذاری فایل‌های مورد علاقه (غیر درسی)، تفریح و نبود سرگرمی‌های مناسب، فعالیت در زمینه‌های تبلیغاتی، رسیدن به آرامش (کسب احساس رضایت)
انگیزه تعامل و ارتباط	ارتباط با دوستان و آشنایان، ارتباط با جنس مخالف، یافتن دوستان جدید، غلبه بر خجالت حاصل از ارتباطات فیزیکی
انگیزه کسب اطلاعات	یافتن اطلاعات مورد نیاز در شکل‌های گوناگون، رسیدن به اطلاعات درسی و علمی (یادگیری)، به‌روز کردن و بالا بردن اطلاعات در زمینه‌های مختلف ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، فناوری و سیاسی، مشورت گرفتن از دیگران برای تصمیم درست
انگیزه خودابرازی	نشان دادن تصویری مطلوب از خود به دیگران، جذب کردن دیگران، نشان دادن اینکه منم هستم، بیان نقطه نظرات خود، استفاده کردن از اطلاعات غلط در معرفی خود، اثر گذاری بر دیگران

انگیزه سرگرمی

یکی از انگیزه‌های مهم استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی سرگرمی و تفریح است. پر کردن اوقات فراغت، به اشتراک گذاری فایل‌های مورد علاقه، تفریح و نبود سرگرمی‌های مناسب، فعالیت در زمینه‌های تبلیغاتی، رسیدن به آرامش (کسب احساس رضایت) از انگیزه‌های مهمی به شما می‌روند که باعث استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی می‌شود. در مصاحبه‌ها مکرر به انگیزه پر کردن اوقات فراغت اشاره شد. برای نمونه کد (۱) می‌گوید: «من از فضای مجازی در بیشتر مواقع که وقتم خالیه و بیکارم برای پرکردن وقتم استفاده می‌کنم.» و کد (۷) اشاره می‌کند: «بیشتر وقت‌هایی که بیکارم برای پر شدن وقت بیکاریم استفاده می‌کنم و برای همین فیلم و عکس یا هر چیزی که برام بفرستن و بیاد می‌بینم و این‌ها همه منو سرگرم می‌کنه چون که همشون مورد علاقه‌ام هستن.»

انگیزه سرگرمی دیگری که برخی از مشارکت‌کنندگان به آن اشاره می‌کردند به اشتراک گذاری فایل‌های مورد علاقه خویش بود. برای مثال کد (۳) می‌گوید: «یکی از اصلی‌ترین دلایلی که از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنم همون بخاطر سرگرمی و پر کردن اوقات خالی خودمه. و برای این کار عکس‌ها و فیلم‌هایی که خیلی جالبه برام می‌فرستن رو می‌بینم و همچنین منم اون‌ها رو برای دوستانم می‌فرستم و گاهی وقتا هم که درس یا کاری نداشته باشم، دابسمش‌هایی رو درست می‌کنم و برای دوستانم فوروارده می‌کنم.» کد (۱۱) می‌گوید: «آره، اتفاقاً بیشترین انگیزه‌ام همون برای سرگرمی و تفریح و برای پر کردن اوقات بیکاریم استفاده می‌کنم و روزانه شاید بیش از دو ساعت فایل‌های مورد علاقه‌ام رو با دوستانم به اشتراک می‌ذارم مثلاً یه موقع‌هایی می‌بینی یه عکس طنزی برام میاد، دوست دارم اونو بذارم تو گروه تا دوستانم هم بخندن.»

دلیل دیگری که برخی از دانش‌آموزان به‌عنوان انگیزه سرگرمی در استفاده از شبکه‌های مجازی به آن اشاره می‌نمودند نداشتن سرگرمی‌های در دسترس در شهر همدان بود و نسبت به آن گله‌مند بودند. برای مثال کد (۴) می‌گوید: «من از فضای مجازی برای پر کردن وقتم و سرگرم شدن استفاده می‌کنم؛ چون متأسفانه سرگرمی دیگه‌ای در دسترس نیست و برای این کار من در فضای مجازی بازی‌های جدیدی که عرضه میشن رو سریع‌تر به‌وسیله کانال‌های مربوطه‌اش پیدا می‌کنم و همچنین فیلم‌های خوبی هم از فضای مجازی برای پر کردن وقتم پیدا می‌کنم و خودم رو سرگرم می‌کنم.» کد (۱۷) نیز می‌گوید: «من از فضای مجازی برای پر کردن اوقات

فراغتم و سرگرمی استفاده می‌کنم چون دیگه کمتر کسی پیدا میشه برای بعضی سرگرمی‌ها که نیستن یا گرونن بیرون بره و سرش رو با فضای مجازی گرم می‌کنه.» کد (۴) و کد (۱۳) به انگیزه فعالیت در زمینه‌های تبلیغاتی اشاره می‌کردند. کد (۴) می‌گوید: «زمان‌هایی که بیکارم در زمینه‌های تبلیغات نرم‌افزارهای گوشی فعالیت می‌کنم تا در آینده در این زمینه مهارت‌هاش رو بدست بیارم تا درآمدی برای خودم در کنار شغل اصلیم داشته باشم.» و کد (۱۳) می‌گوید: «من البته توی این زمینه می‌شه گفت هدف مشخص تری دارم و در زمان‌های که بیکارم به کار ماهی فروشی مشغولم و برای همین در فضای مجازی کارم رو تبلیغ می‌کنم و با این کار تا حدودی می‌شه گفت که خودم رو سرگرم می‌کنم و مهارتی هم یاد می‌گیرم.»

همچنین برخی از دانش‌آموزان به آرامش و حس رضایت حاصل از استفاده شبکه‌های مجازی مانند تلگرام اشاره می‌نمودند که وقتی خود را با این فضا سرگرم می‌کنند باعث می‌شود دوباره از شبکه‌های مجازی استفاده نکنند. به طور مثال کد (۶) می‌گوید: «من از فضای مجازی برای سرگرمی و پر کردن وقتم استفاده می‌کنم و فایل‌های مورد علاقه‌ام رو در گروه‌هایی که دوستانم هستن به اشتراک می‌ذارم و نهایتاً به آرامش و یک حس آرام بودن می‌رسم و از کاری که کردم راضی‌ام و این باعث میشه دوباره برای سرگرم کردن خودم دوباره از فضای مجازی استفاده نکنم چون در فضای مجازی ارتباط داشتن خیلی راحت‌ه.» و کد (۹) می‌گوید: «من از شبکه‌های مجازی برای سرگرمی و پرکردن وقتم استفاده می‌کنم و برای این کار عکس‌ها و فیلم‌هایی که می‌دونم جالبه‌ان رو با دوستانم به اشتراک می‌ذارم و در نهایت به یک حس آرامش و احساس رضایت می‌رسم که این حس باعث میشه دفعه بعد هم از تلگرام استفاده نکنم.»

انگیزه تعامل و ارتباط

شبکه‌های مجازی اجتماعی به دلیل ساختار منعطف و از دور بودن‌شان ارتباط با دوستان، آشنایان و حتی ناآشناها را سهولت بخشیده است. دانش‌آموزان متوسطه به دلیل ویژگی‌های روانشناختی به پذیرش از سوی دیگران و مقبولیت در گروه و جامعه نیاز دارند. تقریباً هر ۲۰ مصاحبه‌شونده به ارتباط و تعامل با دوستان خود اشاره می‌کردند و عده‌ای هم به تعامل با جنس مخالف اشاراتی نمودند. برای مثال کد (۳) می‌گوید: «من از تلگرام برای ارتباط داشتن با دوستانم هم اونایی که از قبل باهاشون آشنا بودم و هم اونایی که جدیداً باهاشون آشنا شدم استفاده می‌کنم و فکر می‌کنم اصلی‌ترین دلیل به وجود آمدن شبکه‌های مجازی همین باشه.» کد (۸) نیز می‌گوید:

«من از شبکه‌های مجازی برای ارتباط داشتن با دوستانم و فامیلای که در شهرها و کشورهای دیگه هستن و همچنین با خواننده‌های مورد علاقه‌ام که صفحات مجازی دارند ارتباط برقرار می‌کنم.»

از دیگر انگیزه‌های عمده ارتباطی دانش‌آموزان در این زمینه یافتن دوستان جدید بود که به آن اشاره می‌نمودند که حتی یکی از دانش‌آموزان اشاره می‌کرد که پیدا کردن دوست جدید (چه دختر چه پسر) در فضای مجازی می‌تواند به سود آن‌ها باشد؛ زیرا هیچ زحمت و هزینه‌ای در بر ندارد: برای مثال: کد (۱) می‌گوید: «من از طریق اینستاگرام موفق شده‌ام دوستان جدیدی پیدا کنم و الان هم باهاشون در ارتباط هستم.» کد (۲۰) نیز می‌گوید: «من از شبکه‌های مجازی برای پیدا کردن دوست جدید استفاده می‌کنم و در شبکه‌های مجازی هم دوست پسر پیدا کرده‌ام و هم دوست دختر.»

از مشارکت‌کنندگان در این زمینه که «آیا فضای مجازی فرصت خوبی را برای افراد خجالتی ایجاد کرده است تا ارتباط راحت‌تری با دیگران داشته باشند سؤال شد؛ که اکثر آن‌ها اشاره کردند چون در فضای مجازی افراد روبه‌روی یکدیگر نیستند، می‌توانند به شکل راحت‌تری با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. به نظر آنها غلبه بر خجالت حاصل از ارتباطات فیزیکی را به عنوان یکی از دلایل استفاده خود از فضای مجازی اشاره می‌کردند برای مثال کد (۱۴) می‌گوید: «من محیط مجازی رو برای کسانی که خجالتی هستن خیلی خوب می‌دونم چون حرف‌هاشون رو به راحتی می‌زنن من خودم دقیقاً این‌طوریم چون زمانی که با کسی حضوری حرف می‌زنم یا حتی تلفنی حرف می‌زنم خجالت می‌کشم ولی زمانی که در تلگرام هستم و حرف‌هام رو تایپ می‌کنم و می‌فرستم، احساس راحتی می‌کنم و به نظرم محیط خیلی خوبیه برای افراد خجالتی مثل من.» همچنین کد (۳) می‌گوید: «من فضای مجازی رو خیلی دوست دارم چون در روابط فیزیکی نمی‌تونم اون چیزهای رو که قراره بگم رو بگم ولی در شبکه‌های اجتماعی چون کسی رو، دررو به روی خودم نمی‌بینم به راحتی حرف‌هام رو می‌زنم بخاطر این که در اونجا دیگه من با هیچ کس رودربایستی ندارم و خجالت نمی‌کشم. یا در این مورد کد (۲۰) نیز می‌گوید: «من فضای مجازی رو به محیط واقعی ترجیح میدم چون اونجا حرف‌هام رو به راحتی می‌زنم و برام پیش آمده گاهی اوقات چندین کار و حرف‌هام رو می‌خواستم بزنم ولی مؤفق نمی‌شدم تا اینکه تایپ کردم و از طریق فضای مجازی فرستادم و حرفم رو زدم.»

انگیزه کسب اطلاعات

چرخش سریع اطلاعات در شبکه‌های مجازی به کاربران امکان می‌دهد که تجربه‌ها، دانسته‌ها، دانش و فرضیه‌های مختلفی را از موضوعات گوناگون به دست آورند. مصاحبه شونده‌گان تأکید می‌کردند کسب اطلاعات و دسترسی به آن یکی از دلایل استفاده از شبکه‌های مجازی است. برای مثال کد (۲) می‌گوید: «من اطلاعات مورد نیاز خودم رو در فضای مجازی خیلی زیاد دنبال می‌کنم چون دسترسی به آن در فضای مجازی خیلی راحت‌تره.» یا کد (۵) می‌گوید: «خیلی وقتا برای همین کار از فضای مجازی استفاده می‌کنم مثلاً برای این کار بتونم یک تصمیم درستی رو بگیرم همیشه از فضای مجازی استفاده می‌کنم و از منابع مختلف اطلاعات جمع می‌کنم.»

دسترسی به اطلاعات لازم برای انجام تکالیف یکی دیگر از دلایل استفاده از شبکه‌های مجازی بود. دانش‌آموزان مصاحبه شونده اشاره می‌کردند که آنها برای حل مسائل و تکالیف درسی خود گروه‌هایی برای مشورت و تبادل اطلاعات تشکیل داده‌اند که اطلاعات مورد نیازشان را با صرف زمان اندک و بدون هزینه به دست می‌آورند. کد (۱) در این باره می‌گوید: «من از فضای مجازی برای پیدا کردن اطلاعات درسی و انجام تکالیفی که دیران به ما میدن، استفاده می‌کنم. برای مثال همین چند روز پیش معلم فیزیک ازمون خواست که در رابطه با مبحث چرخه ترمودینامیک تحقیق کنیم که من از طریق شبکه‌های مجازی و اینترنت تونستم اطلاعات و فیلم‌های خیلی جالبی ازش پیدا کنم و به وسیله پرژکتور در کلاس ارائه‌اش دادم.» کد (۶) می‌گوید: «من عضو گروهی هستم که اکثر اونا برق خوندن یا دارن میخونن و ازشون در رابطه با این رشته و بازار کار آن اطلاعات مورد نیازم رو می‌گیرم.» یا در این مورد کد (۱۸) می‌گوید: «من از فضای مجازی خیلی وقتا برای تحقیقات درسی که معلم بهم میده استفاده می‌کنم چون که خیلی راحت‌تر و سریع‌تر میشه مطالب رو پیدا کرد حتی شده توی خیابون اینترنت گوشی رو روشن کنم و مطالب رو پیدا بکنم.»

در این مصاحبه چند نفری هم به، به‌روز کردن اطلاعات خودشان در زمینه‌های مختلف تکنولوژیکی، ورزشی، فرهنگی، اجتماعی و مشورت گرفتن از دیگران اشاره می‌کردند و حتی این مورد را یکی از مهم‌ترین مزیت‌های شبکه‌های مجازی بر می‌شمردند. برای مثال کد (۷) می‌گوید: «من از شبکه‌های مجازی برای قوی کردن اطلاعات سیاسی، فرهنگی و وضعیت جامعه خودم استفاده می‌کنم و علاوه‌بر این سعی می‌کنم در فضای مجازی از دیگران در کارهای که می‌خوام انجام بدم مشورت

بگیرم.» کد (۱۷) می‌گوید: «من سعی می‌کنم اطلاعاتم رو از طریق فضای مجازی هرروز به روزش کنم مثلاً در مورد تیم‌های پرسپولیس و بارسلونا که خیلی دوستشون دارم، عضو گروه‌های هواداری اونا هستم و اطلاعات ورزشی خودم رو در مورد این تیم‌ها همیشه به‌روز می‌کنم و سعی می‌کنم برای خرید کردن یا انجام هرکاری از طریق فضای مجازی از دوستانم و آشناها مشورت بگیرم تا اینکه تصمیم بهتری داشته باشم. همچنین من برای به‌روز کردن اطلاعاتم در زمینه‌های تلفن همراه هم از فضای مجازی استفاده می‌کنم.» یا کد (۲۰) می‌گوید: «من به حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و تاریخی علاقه دارم و همیشه سعی می‌کنم در این زمینه هم اطلاعاتم بالا باشه و هم به روز و برای همین کار از فضای مجازی خیلی استفاده می‌کنم.»

انگیزه خودابرازی

شبکه‌های مجازی به کاربران امکان می‌دهد که خود را مطابق میل خویش بین دیگران معرفی کنند. مصاحبه‌ها نشان داد که شبکه‌های مجازی فرصت‌های خوبی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا به‌صورت واقعی یا غیرواقعی، خود را در معرض دید و قضاوت دیگران قرار دهند. در واقع آنها به این نکته مهم اشاره می‌کردند که خیلی دوست دارند، در دیگران اثر بگذارند و بقیه درباره آنها فکر و دید بهتر و مطلوب‌تری داشته باشند و برای همین کار از عکس‌ها، فیلم‌ها و بیان نقطه نظرات خود در رابطه با موضوعات مختلف استفاده می‌کنند. برای مثال کد (۱) می‌گوید: «من برای این کار که خودم رو نشون بدم از عکس‌های مختلفی استفاده می‌کنم و در رابطه با موضوعات مختلف کامنت‌های گوناگونی می‌ذارم مثلاً هفته قبل در گروهی که هستم یک سری از دوستانم شعری رو گذاشته بودن که ببینن کی اون رو کامل می‌کنه و من سریع کاملش کردم و توی گروه به اشتراک گذاشتم و فکر می‌کنم این کار باعث بیشتر شدن محبوبیتم در بین دیگران میشه.» کد (۸) می‌گوید: «فضای مجازی محیط خیلی خوبیه برای بیشتر نشون دادن خودم و برای این کار در گروه‌هایی که فامیلام هستن عکس‌های خیلی جالبی می‌گیرم و اونجا به اشتراک می‌ذارم تا اونا فکر کنن که من چقدر ذهن و افکار بازتری دارم و همچنین سعی می‌کنم توانایی هام رو اونجا نشون بدم.» همچنین کد (۱۴) می‌گوید: «خیلی وقتا برام پیش میاد و زمان‌هایی که دارم برای کسی چیزی رو تایپ می‌کنم و می‌فرستم سعی می‌کنم خیلی مؤدبانه باشه و در واقع خودم رو بیشتر از اون چیزی که هستم معرفی می‌کنم.» در رابطه با انگیزه خودابرازی از مصاحبه شونده‌ها پرسید شد که آیا آنها حاضر

هستند در معرفی خودشان جهت کسب محبوبیت بیشتر، درباره خود اطلاعات نادرست ارائه دهند؟ اغلب شرکت کنندگان اشاره کردند که برای خود ابرازی از هر شیوه‌ای که ممکن باشد، استفاده می‌کنند. مثال کد (۶) می‌گوید: «برام اتفاق افتاده و فکر می‌کنم خیلی جالبه، قضیه از این قراره که یک بار در مدرسه خودمون عکس نفرات برتر رو زده بودن و منم نفر سوم شده بودم که با فتوشاپ انداختمش اول و بعد فرستادمش توی گروه‌هایی که فامیلا و آشناها بودن که بگن چقد درس خونه.» در این مورد کد (۹) می‌گوید: «من وقتی که پیش میاد خودم رو نشون بدم و خودابرازی کنم برای این کار خودم رو چند سالی بزرگتر معرفی می‌کنم و در مورد اخلاقم اغراق می‌کنم و در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی و مانند اینها همیشه نظر میدم و اگر طرف مقابلم دختر باشه سعی می‌کنم خودم رو خیلی شیرین نشون بدم.» یا کد (۱۸) می‌گوید: «من در معرفی خودم سعی می‌کنم کسب محبوبیت کنم و برای همین خیلی وقتا شده خودم رو خیلی مطلوب‌تر از این چیزی که هستم معرفی بکنم چون عکس‌هایی که از خودم می‌گیرم با برنامه‌های زیادی ویرایش می‌کنم و به اشتراک می‌ذارم و تو گروه‌های که ازم می‌پرسن کجایی هستم خودم رو خیلی خوب و تو جاهای خیلی خوب معرفی می‌کنم.»

یافته‌های کمی

نمونه آماری مورد مطالعه ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان متوسطه دوم پسر بودند که ۱۳۶ نفر از آنها در ناحیه یک و ۱۶۴ نفر دیگر در ناحیه دو شهر همدان مشغول به تحصیل بودند. به‌منظور اطمینان از نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه در جامعه آماری از آزمون کالموگروف-اسمیرونوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرونوف جهت اطمینان از نرمال بودن متغیر در نمونه

متغیر	تعداد نمونه	مقدار Z	سطح معناداری
سرگرمی و آرمش	۲۹۷	۱/۵۷	۰/۰۶
ارتباط با دیگران	۲۸۵	۱/۰۴	۰/۲۲
خودابرازی	۲۸۹	۱/۵۲	۰/۰۸
کسب اطلاعات	۲۹۶	۱/۶۹	۰/۱۱

با توجه به نتایج آزمون کالموگروف- اسمیرونوف در جدول ۲ می‌توان اظهار نمود که انگیزه استفاده از فضای مجازی و مؤلفه‌هایش نرمال می‌باشد؛ زیرا سطح معناداری مقادیر Z آن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($p > 0.05$). بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق می‌توان استفاده کرد. جدول ۳: بررسی وضعیت استفاده از فضای مجازی به وسیله دانش‌آموزان متوسطه دوم با استفاده از آزمون t تک‌گروهی

متغیر	شاخص	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری ^۱	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
مؤلفه‌ها	انگیزه استفاده از فضای مجازی	۲/۶۲	۲/۶۲	۳	۶۲/۲۹۷	۲۶۸	۰/۰۰۰
	سرگرمی و آرامش	۲/۹۱	۰/۹۷	۳	۵۱/۶۶۸	۲۶۹	۰/۰۰۰
	ارتباط با دیگران	۲/۶۰	۰/۸۳	۳	۵۲/۵۹۸	۲۸۴	۰/۰۰۰
	خودابرازی	۲/۲۳	۰/۸۵	۳	۴۴/۳۶۳	۲۸۸	۰/۰۰۰
	کسب اطلاعات	۳/۲۰	۰/۸۶	۳	۶۳/۵۹۵	۲۹۵	۰/۰۰۰

با توجه به داده‌های جدول ۳ انگیزه سرگرمی و آرامش با میانگین ۲/۹۱، انحراف استاندارد ۹۷ درصد و مقدار t ۵۱/۶۶۸، انگیزه ارتباط با دیگران با میانگین ۲/۶۰، انحراف استاندارد ۸۳ درصد و مقدار t ۵۲/۵۹۸، انگیزه خودابرازی با میانگین ۲/۲۳، انحراف استاندارد ۰/۸۵ و مقدار t ۴۴/۳۶۳ و انگیزه کسب اطلاعات با میانگین ۳/۲۰، انحراف استاندارد ۸۶ درصد و مقدار t ۶۳/۵۹۵ است. بنابراین، می‌توان گفت از نظر دانش‌آموزان سرگرمی و آرامش، ارتباط با دیگران، خودابرازی و کسب اطلاعات از مهم‌ترین انگیزه‌های آنان برای استفاده از شبکه‌های مجازی می‌باشد. جدول ۴. اولویت بندی انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی با استفاده از آزمون فریدمن

مؤلفه‌ها	تعداد	میان	رتبه	درجه آزادی	مقدار کای اسکوتر	سطح معنی داری
سرگرمی و آرامش	۲۶۹	۳	۲/۸۳	۳	۲۱۵/۲۰۸	۰/۰۰۰
ارتباط با دیگران	۲۶۹	۲/۶۶	۲/۲۹			
خودابرازی	۲۶۹	۲/۱۲	۱/۶۹			
کسب اطلاعات	۲۶۹	۳/۲۵	۳/۱۹			

۱. میانگین آماری هر گویه در مقیاس استفاده از فضای مجازی و مؤلفه‌های آن ۳ است؛ زیرا $3 = 15 \div 5 = 1 + 2 + 3 + 4 + 5$.

با توجه به جدول شماره ۴ نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد بین انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی تفاوت معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد. با توجه به مقدار میانگین رتبه‌ها بیشترین انگیزه به بیان یافته‌ها کسب اطلاعات (۳/۱۹) و پس از آن به ترتیب سرگرمی و آرامش (۲/۸۳)، ارتباط با دیگران (۲/۲۹) و پایین‌ترین عامل خودابرازی (۱/۶۹) است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های مجازی اجتماعی یکی از نمادهای عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای هستند که گرایش نوجوانان را به این‌گونه از رسانه‌های ارتباطی نوظهور در پی داشته است. توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و شرایط زندگی امروزی از یک سو و جذابیت‌های موجود در شبکه‌های مجازی اجتماعی از سوی دیگر سبب شده تا نوجوانان با علاقه‌ای ویژه به این رسانه‌ها روی آورند. گرچه مزایا و آسیب‌های این‌گونه از رسانه‌ها اجتماعی در برخی از پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است، اما شناخت صحیح چرایی و انگیزه نوجوانان در استفاده از فضای مجازی از الزامات عصر کنونی به حساب می‌آید. از این رو هدف پژوهش حاضر شناسایی انگیزه‌های نوجوانان در استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی است.

یافته‌های این پژوهش در زمینه هدف پیش‌گفته از دو جهت قابل بحث است: نخست اینکه بخش کیفی پژوهش نشان داد نوجوانان با انگیزه‌های مانند سرگرمی و آرامش، ارتباط داشتن با دیگران، کسب اطلاعات و خودابرازی از شبکه‌های مجازی اجتماعی استفاده می‌کنند. بخشی از داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز انگیزه‌های مربوط به استفاده از شبکه‌های مجازی را تأیید کردند. به این صورت که انگیزه سرگرمی و آرامش با مقدار t برابر با ۵۱/۶۶۸، انگیزه ارتباط داشتن با دیگران با مقدار t برابر با ۵۲/۵۹۸، انگیزه خودابرازی با مقدار t برابر با ۴۴/۳۶۳ و انگیزه کسب اطلاعات با مقدار t برابر با ۶۳/۵۹۵ بیانگر انگیزه‌های نوجوانان در استفاده از شبکه‌های مجازی بودند. بخش دوم یافته‌ها که حاصل داده‌های بخش کمی و پرسشنامه است نشان داد که نوجوانان به ترتیب با انگیزه‌های کسب اطلاعات، سرگرمی و آرامش، ارتباط داشتن با دیگران و خودابرازی از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند.

یافته‌های مربوط به انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی در برخی از پژوهش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش‌های مانند؛ داستانی

و همکاران (۱۳۹۴)، افشاری و همکاران (۱۳۹۴)، مرادی و همکاران (۱۳۹۳)، پارک و همکاران (۲۰۰۹)، نازان داغرار (۲۰۰۸) و لنه‌ارت و مدن (۲۰۰۷) انگیزه‌های مانند سرگرمی و تفریح، کسب تجارب و اطلاعات، خودابرازی، ایجاد ارتباط با دوستان و آشنایان، به‌روز شدن، تأثیر بر دیگران که باعث استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی اجتماعی می‌شود را مورد تأیید قرار داده‌اند.

بر اساس نظریه استفاده و خرسندی می‌توان گفت، زمانی که رسانه موردنظر بتواند نیاز افراد را برطرف کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء شده و دوباره از رسانه استفاده خواهد کرد؛ در غیر این صورت نیاز فرد ارضاء نشده و وی از رسانه موردنظر روی گردان خواهد شد. با بهره‌گیری از اصول این نظریه می‌توان گفت حضور کاربران جوان در شبکه‌های مجازی اجتماعی بر اساس زمینه روانی و اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی در شبکه‌های مجازی دنبال می‌کنند، رخ می‌دهد. آنها بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با نیازهای آنان همخوانی نداشته باشد، رویگردان می‌شوند. نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای یکی از رویکردهایی است که رابطه درازمدت میان مخاطبان و رسانه‌های جمعی را مورد توجه قرار می‌دهد. بر مبنای این رویکرد، هدف‌های مخاطب بیانگر بخش مهمی از چرایی قرارگیری و در معرض رسانه هاست. بر اساس این نظریه، در دنیای اشباع‌شده از رسانه‌ها، کاربران به جایی رسیده‌اند که برای یافتن هر گونه اطلاعات در هر زمینه‌ای، به شدت به رسانه‌ها وابسته‌اند.

جنبه دوم یافته‌های این پژوهش اولویت‌بندی انگیزه‌های نوجوانان در استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی است. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بین انگیزه‌های نوجوانان برای استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت وجود دارد. از نظر نوجوانان انگیزه کسب اطلاعات در اولویت نخست و انگیزه‌های سرگرمی و آرامش، ارتباط داشتن با دیگران و خودابرازی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. از این‌رو با توجه به یافته‌های پژوهش پیش‌رو پیشنهادهای زیر به مسؤلان و پژوهشگران بعدی ارائه می‌شود:

۱) یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات مهم‌ترین انگیزه دانش‌آموزان متوسطه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود زمینه‌های دسترسی به اطلاعات صحیح و معتبر در فضای مجازی از طریق توسعه اینترنت ملی یا سایر زیرساخت‌های فنی و اطلاعاتی لازم را فراهم نمایند.

۲) بر اساس یافته‌های این پژوهش، یکی از انگیزه‌های اصلی دانش‌آموزان متوسطه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرگرمی، تفریح و خودابرازی است. بر این اساس برای کاهش آسیب‌ها این شبکه‌ها بر نوجوانان می‌توان زمینه‌های خودابرازی و تفریح جوانان را با برگزاری مسابقات متنوع نظیر مسابقه‌های ورزشی، علمی و تفریحی فراهم نمود.

۳) با توجه به اینکه فناوری اطلاعات و محصولات وابسته به آن از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمام سنین و مقاطع آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد جهت تعمیم به نتایج به مقاطع تحصیلی، پژوهش‌هایی صورت پذیرد.

۴) با توجه به این که این پژوهش محدود به شهر همدان است پیشنهاد می‌شود جهت تعمیم نتایج به کل استان، پژوهش‌هایی در تمام شهرستان‌های استان و حتی در استان‌های دیگر هم صورت گیرد.

منابع و مأخذ

- افشاری، معصومه؛ مریم میرزایی، مهدی کنگاوری و مریم افشاری (۱۳۹۴). «تجربیات دانشجویان از پیامدهای شبکه‌های اجتماعی»، *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*. شماره ۴: ۲۵۶-۲۶۴.
- برگ، بولورا (۲۰۰۳). *روانشناسی رشد ۲ از نوجوانی تا پایان زندگی*، ترجمه یحیی سیدمحمدی تهران: انتشارات ارسباران.
- داستانی، میثم، جواد کرامتی، علی پورفاطمی و علی اکرامی (۱۳۹۴). «دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد»، *مجله علم سنجی کاسپین*، شماره ۲: ۲۷-۲۴.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان هرنندی، و الهه حجازی. (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگاه.
- سلیمی، عظیمه، بهرام جوکار و روشنک نیک‌پور (۱۳۸۸). «ارتباطات اینترنتی در زندگی: بررسی نقش ادراک حمایت اجتماعی و احساسات نهایی در استفاده از اینترنت»، *فصلنامه مطالعات روان‌شناختی*، شماره ۵: ۸۱-۱۰۲.
- مرادی، شهاب؛ مجتبی رجب‌پور، فرحناز کیان ارثی، نادر حاجلو و ناهیدرادبخش (۱۳۹۳). «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی»، *فرهنگ در دانشگاه آزاد اسلامی*، شماره ۴: ۹۵-۱۱۸.
- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(8), 18-25.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ...& Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Brinker, D. L., Gastil, J., & Richards, R. C. (2015). Inspiring and informing citizens online: A media richness analysis of varied civic education modalities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 504-519.
- Capua, I. D. (2012). A Literature Review of Research on Facebook Use. *The Open Communication Journal*, 6, 37-42.
- Chuang, Y. W. (2015). Toward an understanding of uses and gratifications theory and the sense of virtual community on knowledge sharing in online game communities. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(6), 47- 62.

- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd Ed.). San Francisco, CA: Sage Publications, Inc.
- Dogrueer, Nazan(2008) “Oxford Teachers’ Academy: Principles and Practices in Teaching Young Learners”, offered by Oxford University Department for Continuing Education and Oxford University Press, Famagusta, North Cyprus.
- Dorn, C., Taylor, R. N., & Dustdar, S. (2012). Flexible social workflows: Collaborations as human architecture. *IEEE Internet Computing*, 16(2), 72-77.
- Edmond, Oklahom
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). **Sociality through social network sites**. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1095-1108.
- Jenkins. H., K.Clinton., R. Purushotma., A. Robison & M. Weigel.(2006). **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**, The MacArthur Foundation.
- Joinson, Adam N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up whth people? motives and use of Facebook, proceedings of ACM CHI 2008, Conference on Human Factors in Computing Systems, New york, University of Bath, Bath, United Kingdom, Ny, pp. 1027-1036, people.bath.ac.uk/aj266/pubs-pdf/1149-joinson.pdf*
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lampe, C. & et al. (2008). *Changes in use and prediction of facebook*, in proceedings of the 2008 ACM conference on computer supported cooperative work, New York: ACM.
- Lenhart, A., Madden, M., MacGill, A. R., & Smith, A. (2007). The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. *PEW Internet & American Life Projekt. Online verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf, Stand, 23(4).37-46.*
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *J Family Med Prim Care*. [cited 2016 Feb 21], Available from: <http://www.jfmpc.com/text.asp?2015/4/3/324/161306>
- Miller. R.B and Brickman. S.J(2004). A Model of Future-Oriented Motivation and Self-Regulation. *Educational Psychology Review*, 16(1), 9- 33.
- Oklahoma, Edmond (2011) *The Functional Function of Facebook: Psychological and Social Needs, university OF CENTRAL OKLAHOMA.*

- Oostervink, N., Agterberg, M., & Huysman, M. (2016). Knowledge Sharing on Enterprise Social Media: Practices to Cope With Institutional Complexity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 21-25.
- Park, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.
- Sahu, S. K. (2014). The Impact of Social Media on University Learning. *Journal of Library and Information Sciences*, 2(10), 87-93.
- Sawyer, S., & Tyworth, M. (2006, September). Social informatics: Principles, theory, and practice. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 49-62). Springer US.
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4(1), 37-49.
- Underwood, M., Gruninger, M., Obrst, L., Baclawski, K., Bennett, M., Berg-Cross, G., & Sriram, R. D. (2015). Internet of things: Toward smart networked systems and societies. *Applied Ontology*, 10(3-4), 355-365.