

نقش شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ پذیری دانشجویان

علیرضا سلطانی^۱، شهرام باسیتی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، علوم اجتماعی-گرایش مطالعات فرهنگی- دانشگاه پیام نور مرکز دامغان
^۲ استادیار دانشگاه پیام نور استان سمنان

نام نویسنده مسئول:

علیرضا سلطانی

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ پذیری دانشجویان انجام شد. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و همبستگی بود و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق میدانی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور کبودرآهنگ است که در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ در این دانشگاه مشغول به تحصیل هستند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده به تعداد ۲۵۰ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای سنجش شبکه‌های اجتماعی، از پرسشنامه ۱۲ سوالی که دارای چهار بعد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، لینکت‌این، مای‌اسپیس، نیچرنتورک)، ابزارهای وبلاگ (ساینس‌بلاگ، بلاگر، لایوژورنال)، ابزارهای میکروبلاگینگ (تویتر، یامر، تامبلر) و ابزارهای ویکی (گوگل و ویکی‌پدیا) و فرهنگ پذیری از پرسشنامه ۲۶ سوالی شهیم (۲۰۰۷) استفاده شد. از یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه‌گرفت که شبکه‌های اجتماعی از طریق سایت‌ها، ابزارهای ویکی، ابزارهای وبلاگ و ابزارهای میکروبلاگینگ می‌توانند زمینه فرهنگ‌پذیری در بین دانشجویان را فراهم آورند. همچنین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، لینکت‌این، مای‌اسپیس و نیچرنتورک قادر خواهند بود که فرهنگ‌پذیری را در نزد دانشجویان افزایش دهند.

کلید واژه‌گان: شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ پذیری، ابزارهای وبلاگ، ابزارهای میکروبلاگینگ، ابزارهای ویکی

مقدمه

امروزه یکی از مسائل پیش روی جوانان و به خصوص جوانان دانشگاهی آن است که شکاف فرهنگی بین آنها و جامعه به وجود آمده است و این امر برای پژوهشگران در این حوزه یک دغدغه تحقیقاتی به حساب می‌آید تا بتوانند تاحدود زیادی به شناخت این شکاف بین جوانان دانشگاهی به عنوان اقلیت و جامعه به عنوان اکثریت پرداخته و این شکاف را از بین ببرند که لازمه این امر آن است که فرهنگ پذیری^۱ جوانان دانشگاهی از جنبه‌های مختلف از جمله مسائل اجتماعی نوظهور مورد بررسی قرار گیرند.

جهت رفع این شکاف احتمالی، مشاهده و درک رفتار اقلیت نامبرده و اکثریت جامعه ضروری است. امروزه جوانان دانشگاهی خود را به عنوان اقلیتی می‌بایند که دارای تفاوت‌هایی با گروه اکثریت است. این تفاوت‌ها زمینه‌هایی را در بر می‌گیرد که وابسته به حوزه‌های تاریخی، امنیتی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد [۱]. مفهوم فرهنگ پذیری در سال ۱۸۸۰، از سوی جی، دبلیو، پاول^۲ آمریکایی ابداع شده است. این مفهوم بر ارتباط مستمر و مداوم گروه‌های مختلف بر یکدیگر تاکید داشته و همچنین تحولات فرهنگی گروه‌ها را شامل می‌شود. فرهنگ پذیری فرایندی از دگرگونی است که طی آن دو فرهنگ به همگرایی بیشتر می‌یابند. این همگرایی ماحصل تماس مداوم آن هاست، تماسی که می‌تواند به صورت گوناگون میسر گردد [۲].

فرهنگ پذیری فرایند تغییر روانی و فرهنگی است که در تعاملات بین فرهنگی پدید می‌آید. تغییرات فرهنگی شامل دگرگونی در رسوم و زندگی سیاسی و اقتصادی یک گروه است. تغییرات روانی شامل دگرگونی در نگرش‌های یک فرد به فرایند فرهنگ پذیری، هویت‌های فرهنگی و رفتار اجتماعی او در رابطه با تعاملات با گروه است [۳]. شبکه‌های اجتماعی^۳ یکی از مهمترین دگرگونی‌ها اجتماعی به حساب می‌آیند، به طوری که خود می‌توانند دگرگونی‌های زیادی در زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد پدید آورند. شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند که کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع شده و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. در واقع شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آنهاست. گرایش به شبکه‌ها و وب سایت‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. لذا شبکه‌های اجتماعی ساختار اجتماعی دارند و از موجودیت‌هایی تشکیل شده‌اند که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل هستند [۴].

بنابراین امروزه گرایش مردم جامعه و به خصوص نسل جوان کشور روز به روز به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بیش از حد افزایش یافته است [۵]. دانشجویان از جمله بیشترین استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند [۶]. برطبق گزارش مرکز آمار ایران، طی سال ۱۳۹۶ متوسط حضور ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی یک ساعت و ۴ دقیقه در روز بوده است و در سال ۱۳۹۶، ۵۳ درصد از افراد ۱۵ ساله و بیش‌تر عضو شبکه‌های اجتماعی بودند و از بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۹۴/۵ درصد و پس از آن اینستاگرام با ۴۳/۱ درصد بیشترین عضویت را داشته‌اند [۷].

با توجه به گسترش رو افزون شبکه‌های اجتماعی در نزد مردم جامعه و به خصوص ایران، تحقیقات بسیاری در این زمینه بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه صورت گرفته شده است. در همین خصوص فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) [۸] به بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان پرداختند و نشان دادند که بین مولفه‌های سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در خودآرایی، تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه وجود دارد، به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها تغییر در هر یک از مولفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر می‌شود. همچنین فقیهی و همکاران (۱۳۹۵) [۵] که به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر پذیرش فرهنگ غرب پرداختند، نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس بوک بر پذیرش فرهنگ غرب تاثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، علیزاده و محمدی (۱۳۹۴) [۹] در پژوهش خویش که به بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در ساخت هویت نسلی جوانان پرداختند، به این نتیجه رسیدند که وایبر که رسانه‌ای اجتماعی است همزمان که سبب ساخت زیست‌جهانی مجازی برای سوژه‌های جوان می‌شود، نوعی افتراق هویتی بین آنها و سوژه‌های نسل‌های دیگر را هم به وجود می‌آورد و سبب تقویت شکاف نسلی می‌شود. وایبر به سبب اقتصاد ارزان خود، نوعی استقلال اقتصادی را حداقل در آن بخشی از استفاده‌کنندگان از وایبر که وابستگی اقتصادی به خانواده‌شان دارند را شکل داده است. این استقلال اقتصادی، هم سبب تقویت حضور این افراد در فضای وایبر شده است و هم نوعی شکاف نسلی را بین این افراد و خانواده آنان و حتی

1. Acculturation

2. Jay, W., Powell

3. Social Networks

سایر نسل‌ها ایجاد کرده است. عضویت در گروه‌های مجازی وایبری، سبب شکل‌گیری شکافی بین شبکه‌سازی‌های غیررسمی و شبکه‌سازی‌های رسمی و گروه‌های رسمی با گروه‌های غیررسمی مجازی شده است. این مسئله می‌تواند به تمایز معنایی و هویتی بین نسل‌های متفاوت چنین شبکه‌سازی‌هایی هم منجر شود و شکاف نسلی و تمایز نسلی را تقویت نماید.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق می‌توان گفت که این پدیده نوظهور اجتماعی که به طور گسترده و روز افزونی در بین مردم کشورمان و به خصوص جوانان و نسل تحصیلکرده کشور از جمله دانشجویان نفوذ می‌کند، بر جنبه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی جامعه اثرات شگرف و غیرقابل پیش بینی می‌گذارد که اگر نسبت به این اثرات بی توجه و غافل بود، می‌تواند مسیر و سبک زندگی افراد جامعه و به خصوص نسل آینده ساز کشور را به گونه‌ای تغییر دهد که اثرات جبران ناپذیری بر پیکره جامعه وارد نماید. زیرا زمانی که تغییرات فرهنگی برگرفته از شبکه‌های اجتماعی مورد رصد و پژوهش قرار نگیرد، خواه و یا ناخواه باعث می‌شود که جنبه‌های فرهنگی مهم جامعه از جمله فرهنگ پذیری دانشجویان با مشکلاتی رو به رو شوند که مداوا و درمان آن بسیار زمان بر و هزینه بر خواهد بود و شاید دیگر نتوان برای آن کار موثر و سازنده‌ای را در پیش گرفت که نتیجه اش آن می‌شود که دانشجویان در بخش‌های مختلف فرهنگ پذیری از جمله هویت فرهنگی، مکالمه زبانی و گرایش‌های فرهنگی با مشکل رو به رو می‌شوند و فرهنگ جامعه با انحطاط رو به رو خواهد شد. از سوی دیگر با توجه به تحقیقات گسترده در این خصوص اما کمتر پژوهشی به نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ پذیری دانشجویان پرداخته است. بنابراین با توجه به این موضوع و پر نمودن چنین خلاء تحقیقاتی و فرهنگی در جامعه ایرانی، محقق درصدد پاسخگویی به این سوال است که آیا شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ پذیری دانشجویان تاثیر می‌گذارند؟

مروری بر تحقیقات پیشین

در پژوهش انصاری، کیانپور و عطایی (۱۳۹۷) که به تحلیل جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی پرداختند، مشخص شد که کیفیت و کمیت استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی خانواده تاثیر گذار است [۱۰].

پژوهش رضازاده بهادران و نصیریان (۱۳۹۶) که به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ پذیری دانش آموزان دختر پایه دهم شهرستان بهارستان پرداختند، نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ پذیری دانش آموزان تاثیر مثبت و معناداری دارد و شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مصرف کالاهای فرهنگی و تملک کالاهای فرهنگی، تاثیر مثبت و معناداری دارد [۱۱].

پژوهش چراغی و اسلام پناه (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی شبکه اجتماعی و تاثیر آن بر فرهنگ شهروندی دانشجویان»، نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. همچنین اشخاصی که در گروه‌های مختلف اجتماعی عضویت دارند، میزان متفاوتی از مشارکت، قانونمداری، مسئولیت پذیری و در کل، فرهنگ شهروندی را نشان دادند [۱۲].

در خارج از کشور نیز تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه انجام شده است. به طور مثال، هاشیم و کاتبی^۱ (۲۰۱۹) که به بررسی ادراک رسانه‌های اجتماعی بر رفتار اجتماعی دانشجویان پرداختند، نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی رفتار اجتماعی و فرهنگی دانشجویان را پیش بینی می‌کنند و هیچ معایبی را نشان نمی‌دهند [۱۳].

همچنین اورتا^۲ (۲۰۱۹) به بررسی مزایای روانشناختی و اثرات مضر شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداخت و نشان داد که مضرات شبکه‌های اجتماعی آنلاین شامل افسردگی، عزت نفس، تنهایی، سلامت ذهنی و اضطراب می‌باشد و مزایای آن شامل ارتباطات اجتماعی و تعاملات موثر است [۱۴].

پژوهش کیزگین، جمال، لال دی و رانا^۳ (۲۰۱۸) که به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تغییر فرهنگ و فرهنگ پذیری خریداران پرداختند، نتایجش حاکی از آن بود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب و مصرف خریداران تاثیر می‌گذارند و رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای تغییر فرهنگ و به نوعی فرهنگ پذیری در بین خریداران و مصرف کنندگان هستند [۱۵].

وردیر و زنو^۴ (۲۰۱۷) نیز به نقش شبکه‌های اجتماعی در جذب فرهنگ پرداختند و نشان دادند که اقلیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر به فرهنگ اکثریت جذب می‌شوند و شبکه‌های پربازدید تمایل به جذب فرهنگی را افزایش می‌دهند [۱۶].

در مطالعه‌ای دیگری که توسط کیم، سوهان و ماریناچوی (۲۰۱۱) با عنوان «تفاوت فرهنگی در انگیزه‌های استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی: مطالعه مقایسه‌ای دانش آموزان آمریکایی و کره‌ای» صورت گرفت مشخص شد که انگیزه‌های اصلی برای استفاده از سایت‌های

1. Hashim & Kutbi

2. Orta

3. Kizgin, Jamal, Lal Dey & Rana

4. Verdier & Zenou

شبکه اجتماعی - جستجوی دوستان، حمایت اجتماعی، سرگرمی، اطلاعات و راحتی - بین دو کشور مشابه است، هرچند وزن‌هایی که بر روی این انگیزه‌ها قرار دارند، متفاوت هستند. بازتاب طبیعت منحصر به فرد اجتماعی رسانه دانش آموزان کالج کره‌ای با توجه به حمایت اجتماعی از روابط اجتماعی موجود، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند، در حالی که دانش آموزان آمریکایی تأکید بیشتری نسبت به جستجوی سرگرمی دارند. علاوه بر این، شبکه‌های دانش آموزان کالج آمریکایی در یک محل اجتماعی آنلاین بسیار بزرگتر از همتایان خود در کره هستند که ممکن است تفاوت فرهنگی بین دو کشور را در رابطه با توسعه و مدیریت روابط اجتماعی منعکس کند [۱۷].

مبانی نظری

ابتدا برای درک بهتر مفاهیم به کار رفته در این پژوهش، دو مفهوم فرهنگ پذیری و شبکه‌های اجتماعی را شناسایی می‌کنیم. در تعریف فرهنگ پذیری، بیتس و پلاگ^۱ بیان می‌کنند: فرهنگ پذیری به آن دگرگونی اطلاق می‌شود که بر اثر تماس‌های گسترده و مستقیم میان دو یا چند گروه رخ می‌دهد که پیش از این تماس گروه‌های مستقلی بودند. بررسی‌های راجع به فرهنگ پذیری به انسان‌شناسان در مورد مجموعه عوامل تأثیرگذار بر جریان تماس میان دو جامعه، بصیرت‌هایی را ارائه می‌دهد [۱۸]. فرهنگ پذیری حاصل تماس مستقیم و مداوم بین گروه‌های فردی با فرهنگ‌های مختلف است که در تحولات بعدی نسخه‌های اصلی فرهنگی گروه‌ها را نیز شامل می‌شود، اگر تماس مستمر نباشد فرهنگ پذیری وجود دارد. در طی این روند یک حوزه فرهنگی بر حوزه فرهنگی دیگر نفوذ می‌کند و الزاماً دگرگونی‌هایی را در میان گروه‌ها به وجود می‌آورد که ممکن است تا استیلا یافتن یک فرهنگ بر فرهنگ دیگر پیش شود این وقتی صورت می‌گیرد که پدیده‌های فرهنگی در سایه برتری تکنولوژیک، قدرت نظامی، امکانات بیشتر اقتصادی و فنی، سیاست‌های توسعه طلبی و سلطه سیاسی بر جامعه دیگر تحلیل می‌شود این فرهنگ پذیری جنبه است که رابطه ما را با فرهنگ شامل می‌شود و بیشتر جنبه‌های تفننی و هنجارشکن برجسته می‌شود و از سوی جوانان به آن عمل می‌شود. دلیل اصلی فرهنگ پذیری را باید وجود حوزه‌های فرهنگی نابرابر در همجواری با یکدیگر دانست. البته در این جا صرفاً همجواری جغرافیای مطرح نیست، بلکه باید همجواری مجازی و الکترونیک را در نظر داشت. فرهنگ پذیری همیشه یک جنبه نیست و گاهی فرهنگ‌ها اعمال نفوذ می‌کنند و نفوذ می‌پذیرند، یعنی در این جا به مبادله‌ی فرهنگی می‌پردازند. می‌توان گفت این نوع فرهنگ پذیری در بین جوامعی صورت می‌گیرد که با یکدیگر ارتباط دارند و هیچکدام نسبت به هم برتری مادی و معنوی ندارد [۱۹].

در این بین به بیان متغیرهای اصلی فرهنگ پذیری می‌پردازیم که عبارتند از:

- ۱- میزان تمایز و تفاوت فرهنگ‌های در حال تماس: تفاوت از لحاظ تکنولوژیک، ایدئولوژیک، هنجارها، ارزش‌ها، جنس و میزان؛
 - ۲- شرایط و شدت تماس و فرهنگ با یکدیگر: آیا این تماس فرهنگی خصمانه بوده یا دوستانه؟ محدود بوده یا وسیع؟ کوتاه مدت بوده یا بلندمدت؟
 - ۳- موقعیت تماس: از لحاظ تماس فرهنگی در موقعیت فرادستی و فرودستی بودند؟ یا در موقعیت برابر قرار داشتند؟
 - ۴- کارگزاران تماس: آیا کارگزاران آن دولتی بودند یا غیر دولتی؟
 - ۵- جهت جریان تماس: جهت جریان تماس یک طرفه بوده یا دوطرفه؟
- با توجه به متغیرهای تماس فرهنگی فوق می‌توان انواع گونه‌های تماس فرهنگی را طراحی، پیش بینی و یا تحلیل نمود. بنابراین روندهای تماس عبارتند از:

- ۱- روند تماس جانشینی: یک عنصر جدید جانشین عنصر قدیم می‌شود با همان کارکرد؛
 - ۲- روند تماس افزودنی: در اثر تماس فرهنگی عناصر جدید با کارکردهای جدید وارد فرهنگ می‌شود.
 - ۳- روند تماس آمیختنی: درهم آمیختگی عناصر جدید و قدیم با کارکردهای جدید و ایجاد دگرگونی‌های ساختاری شدید.
 - ۴- روند تماس زدودنی: فقدان بخشی از فرهنگ بدون جانشین شدن کارکردهای جدید؛
 - ۵- روند تماس دفعی: گاهی جامعه در مقابل یک تغییر فرهنگی جدید مقاومت کرده و آن را دفع می‌کند.
- حال به بیان انواع فرهنگ پذیری می‌پردازیم که عبارت است از:
- ۱- فرهنگ پذیری اختلاط یا جذب: که نتیجه اختلاط دو فرهنگ در حال تماس، موجب پیدایش فرهنگ واحد جدید می‌شود.
 - ۲- فرهنگ پذیری الحاق: یعنی از دست رفتن استقلال یک فرهنگ و تبدیل شدن آن به یک خرده فرهنگ در فرهنگ مسلط؛

1. Bates and Plug

۳- فرهنگ پذیری خاموش: یعنی فروپاشی یک فرهنگ و از بین رفتن خصوصیات اساسی آن؛

۴- فرهنگ پذیری انطباق: یعنی یک فرهنگ می‌تواند از فرهنگی که با آن تماس دارد، دست به گزینش بزند و تغییرات اندک بدون تغییر ساختاری بنیادین را ادامه دهد [۲۰].

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان شناسی توسط براون^۱ معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز^۲ مورد استفاده قرار گرفت [۲۱]. یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها می‌تواند اشتراکات، علایق، ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک‌های وب، مسافرت و یا سرایت بیماری‌ها باشد. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی گره‌ها، همان افراد درون شبکه‌ها هستند و رشته‌ها، روابط میان آن‌ها است. انواع زیادی از رشته‌ها، می‌تواند میان گره‌ها وجود داشته باشد. در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام رشته‌های مربوط میان گره‌ها است. شبکه اجتماعی، می‌تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از افراد مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم اغلب در یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده می‌شوند که در آن گره‌ها، به وسیله نقاط و رشته‌ها توسط خطوط نشان داده می‌شوند [۲۲].

شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و آگاه کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه‌ها یک ضرورت است. شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده نوظهوری است که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی‌اند که اجازه می‌دهند افراد در جامعه‌ای جدید، به طور مجازی زندگی کنند. هایلبرمن^۳ (۲۰۰۹) بر این باور است که قلمرو عمومی، که آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌نامد، در عصر جدید احیا شده است و در مکان‌هایی مانند قهوه خانه‌ها، قرائت خانه‌ها و محافل بحث و گفت و گو متجلی شده است. بنابراین، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت نوین و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های جدید هستند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله نظر، بستری فراهم می‌کند که این ارتباط، محیط را بسیار جذاب می‌کند، تمایل به عرضه نظر خود در فضایی عمومی و به دور از دغدغه و شنیدن نظرات دیگران در آرامش و همچنین، تمایل به تأیید شدن یا تأیید گرفتن، از جذابیت‌هایی است که این شبکه‌ها را برای کاربران جذاب می‌کند [۲۳]. چونگ^۴ (۲۰۰۰) می‌گوید: «صفحات پروفایل افراد در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد وبلاگ شخصی در این فضا، گذاشتن عکس‌ها و موسیقی‌ها و لینک‌ها و ... همه و همه فضایی جذاب برای تعاملی مجازی را فراهم می‌کنند. از این رو، شناخت عملکرد این شبکه‌ها در عصر حاضر، این شانس را به خالقان خود می‌دهد که آن جنبه‌هایی از هویت را، که پیش‌تر پنهان بود، افشا کنند. به این ترتیب، کاربران شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند که این «من واقعی» است که نمایش داده می‌شود».

بنابراین، فرهنگ رسانه‌ای با برتری رسانه اینترنت، فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار در جامعه است [۲۴]. به طوری که با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل «زنان و فضای مجازی» و انتقال زندگی انسان‌ها به فضای سایبر، مجازی شدن به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها، به ویژه زنان می‌شود [۲۵].

لذا لازم است به منظور بررسی شبکه‌های اجتماعی، نخست به چیستی این شبکه‌ها، هویت‌های موجود در آن‌ها و تعاملات میان اعضای آن‌ها پرداخته شود. برای بررسی چیستی و ماهیت شبکه باید به بنیان مفهومی، دلایل شکل‌گیری و گسترش شبکه، تلقی کاربران از کارکرد و محیط شبکه و همچنین، الگوی ساختاری موجود در شبکه توجه کرد.

شناخت مراحل شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی کمک فراوانی به شناخت تأثیرات آن می‌کند. در این طرح، سعی شده است مراحل شش‌گانه زیر شناخته شود [۲۶]:

۱- در نظر گرفتن مخاطبان: چه کسانی و چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. تعداد، نوع، طول عمر فعال و ادبیات آنان چگونه است؟ مخاطب شناسی یا مخاطب سنجی مهمترین مرحله در ایجاد شبکه‌های اجتماعی است.

¹ Brawon

² Batt & Barenz

³ Hilberman

⁴ Chung

۲- **تعیین مأموریت، پیام یا هدف شبکه:** مدیریت و جذب استعداد، همکاری در پروژه، نظارت، برندینگ، اطلاع رسانی و غیره ممکن است هدف سایت شما باشد، اما این اهداف باید منطبق با دیگر اهداف شبکه باشد. تعیین مأموریت شبکه یکی از اهداف اصلی این طرح است.

۳- **تعیین ویژگی‌ها و کاربردهای شبکه:** عضویت، نوع روابط، آپلود عکس و سایر ویژگی‌هایی که می‌توان به منزله خدمات شبکه اجتماعی در نظر گرفت.

۴- **تنظیم دستورالعمل:** چگونگی برقراری امنیت و نظارت شبکه اجتماعی.

۵- **میزان بودجه و هزینه شبکه:** هر طرح برای اجرایی شدن، راه اندازی، بازار و حفظ و مهم‌تر از آن، پویایی به بودجه مشخص نیازمند است. بررسی میزان حدودی بودجه شبکه‌ها در این طرح بررسی می‌شود.

۶- **نگه داری سایت فعال:** روزآمدی مداوم سایت، راهبرد پویا در شبکه‌های اجتماعی است. قدرت فیس بوک یا شبکه‌های اجتماعی دیگر این است که هر روز مبتنی بر نیاز و سلاقی مخاطب خدمتی جدید ارائه می‌کنند.

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شامل فیس‌بوک^۱، لینکداین^۲، مای‌اسپیس^۳ و نیچرنتورک^۴ می‌باشند. فیس بوک یک سرویس شبکه اجتماعی آنلاین است که توسط مارک زاکربرگ^۵ و همکاران (۲۰۰۴) در دانشگاه هاروارد^۶ به وجود آمد که در ابتدا به منظور استفاده در محیط‌های دانشگاهی طراحی گردید و سپس مورد استفاده همه کاربران عمومی قرار گرفت. لینکداین از شبکه اجتماعی مطرح دنیای مجازی است که به کاربران در مدیریت و برقراری ارتباطات آنلاین حرفه‌ای و تجاری کمک می‌نماید. وظیفه اصلی این شبکه اجتماعی طراحی سایت با هدف اصلی کسب درآمد و توسعه فعالیت‌های تجاری است. مای‌اسپیس از جمله معروف‌ترین و محبوب‌ترین سایت‌های شبکه اجتماعی در دنیاست. تماس مای‌اسپیس با موسیقی‌دانان محلی و جلب حمایت آنان و در مجموع روابط همزیستی بین باندها و طرفدارانش، کمک کرد تا این شبکه اجتماعی روز به روز توسعه یابد. نیچرنتورک از نمونه شبکه‌های اجتماعی آزاد برای دانشمندان است که زمینه لازم را برای بحث و گفتگو میان متخصصین و دانشمندان فراهم نموده است [۲۷].

ابزارهای وبلاگ: ابزارهای وبلاگ شامل ساینس‌بلاگ^۷، بلاگر^۸ و لایوژورنال^۹ می‌باشند. ساینس‌بلاگ در سال ۲۰۰۲ شروع به کار کرده است. این سرویس از یک طرف دربردارنده انتشارات سازمان‌های تحقیقاتی سراسر جهان و از طرفی دیگر تشکیل شده از وبلاگ‌هایی که توسط کاربران تهیه شده است. بلاگر سرویسی است جهت انتشار صفحات وبلاگ که این صفحات می‌توانند به صورت چند کاربره و یا شخصی باشند. این سرویس دارای قابلیت‌هایی همچون بایگانی و آرشیو صفحات و مطالب موجود در وبلاگ، امکان ارائه دیدگاه‌ها و نظرات و ارسال ایمیل است. لایوژورنال یک ابزار وبلاگ نویسی متعلق به شرکت مدیا سی‌یوپی^{۱۰} است که کار با آن ساده و به عنوان محلی برای نگهداری صفحات وبلاگ، مجلات و یا خاطرات روزانه کاربران اینترنت در نظر گرفته شده است.

ابزارهای میکروبلایگینگ: ابزارهای میکروبلایگینگ شامل تویتر^{۱۱}، یامر^{۱۲} و تامبلر^{۱۳} هستند. تویتر یک پروژه است که شرکت اوپوبوس^{۱۴} در سال ۲۰۰۶ آن را ایجاد کرد و ابتدا به صورت داخلی مورد استفاده قرار می‌گرفت و سپس در همان سال در دسترس همگان قرار گرفت. از طریق این ابزار می‌توان پست‌های وبلاگ را ارسال و از طریق آن اعلام کرد که وبلاگ روزآمد شده است یا مر به عنوان یک شبکه اجتماعی است که در سال ۲۰۰۸ راه اندازی شد. این سرویس به منظور برقراری ارتباطات خصوصی در درون سازمان، بین اعضای سازمان و گروه‌های از پیش تعیین شده ایجاد شده است [۲۸]. تامبلر در سال ۲۰۰۷ توسط دیوید کارپ راه اندازی شد. با استفاده از این سرویس کاربران می‌توانند به ارسال مفاهیم چندرسانه‌ای و سایر مفاهیم در شکل و قالب یک وبلاگ کوچک بپردازند [۲۷].

¹ facebook (<http://www.facebook.com>)

² linkedIn (<http://www.linkedin.com>)

³ myspace (<http://www.myspace.com>)

⁴ nature network (<http://network.nature.com>)

⁵ Mark Zuckerberg

⁶ Harvard

⁷ scienceblog (<http://scienceblog.com>)

⁸ blogger (<http://blogger.com>)

⁹ livejournal (<http://www.livejournal.com>)

¹⁰ Media CUP

¹¹ Twitter (<http://www.Twitter.com>)

¹² Yammer (<http://www.Yammer.com>)

¹³ tumblr (www.tumblr.com)

¹⁴ Oboose

ابزارهای ویکی: ابزارهای ویکی شامل گوگل^۱ و ویکی پدیا^۲ هستند. گوگل یک سرویس وب پایه برای ذخیره داده است. این سرویس به کاربران این امکان را می دهد که اسناد را به صورت آنلاین در محیطی شبیه به ورد میکروسافت^۳ ایجاد یا ویرایش کنند. ویکی پدیا از مشهورترین ویکی ها است که به دانشنامه آزاد نیز معروف است. این سرویس تحت وب است که می تواند توسط کاربرانی که در آن ثبت نام کرده اند ویرایش، اصلاح و تکمیل گردد [۲۷].

حال با توجه به توضیحات مبانی نظری به بیان فرضیه های پژوهش می پردازیم:

فرضیه اصلی پژوهش

شبکه های اجتماعی در حد قابل توجهی بر فرهنگ پذیری در دانشجویان مؤثر می باشند.

فرضیه های فرعی پژوهش

۱- سایت های شبکه های اجتماعی تا حد زیادی بر فرهنگ پذیری در دانشجویان مؤثر می باشند.

۲- ابزارهای وبلاگ در حد قابل قبولی بر فرهنگ پذیری در دانشجویان مؤثر می باشند.

۳- ابزارهای میکرو بلاگینگ به مقدار زیادی بر فرهنگ پذیری در دانشجویان مؤثر می باشند.

۴- ابزارهای ویکی تا حد نسبتاً زیادی بر فرهنگ پذیری در دانشجویان مؤثر می باشند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی برای جامعه مورد مطالعه بوده و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور کبودرآهنگ است که در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ در این دانشگاه مشغول به تحصیل هستند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده به تعداد ۲۵۰ نفر انتخاب شد. روش جمع آوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه بود که در ذیل به طور مفصل آورده شده اند:

ابزار اندازه گیری شبکه های اجتماعی، پرسشنامه ۱۲ سوالی است که دارای چهار بعد سایت های شبکه های اجتماعی (فیس بوک، لینکدین، مای اسپیس، نیچرنتورک)، ابزارهای وبلاگ (ساینس بلاگ، بلاگر، لایوژورنال)، ابزارهای میکرو بلاگینگ (تویتر، یامر، تامبلر) و ابزارهای ویکی (گوگل و ویکی پدیا) است که نظرات آزمودنی ها نسبت به استفاده از هریک از شبکه های اجتماعی با گزینه های خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵ مورد سنجش قرار می گیرند. همچنین ابزار اندازه گیری فرهنگ پذیری پرسشنامه ۲۶ سوالی شهیم (۲۰۰۷) [۲۹] می باشد که مفاهیمی چون ترجیحات هویت فرهنگی، مکالمه زبانی و گرایش های فرهنگی را ارزیابی می کند و براساس طیف لیکرت پنج درجه ای خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵ نمره گذاری شده است. پاسخ های ارائه شده به این آزمون از پایایی و اعتبار مقدماتی برخوردار بوده و بر خلاف مقیاس های قدیمی تر فرهنگ پذیری مفاهیمی چون روابط خانوادگی، ارزش های خانوادگی و هویت فرهنگی را اضافه کرده است.

یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر، ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور کبودرآهنگ مورد ارزیابی قرار گرفتند که ۱۳۹ نفر از آنان مرد و ۱۱۱ نفر زن بودند. سن دانشجویان در چهار سطح کمتر از ۳۰ سال با ۱۷۰ نفر، ۳۱ الی ۴۰ سال با ۳۲ نفر، ۴۱ الی ۵۰ سال با ۲۰ نفر و بیشتر از ۵۱ سال با ۲۸ نفر طبقه بندی شد. سطح استفاده دانشجویان از شبکه های اجتماعی حدود ۴۹٪ بوده و میزان فرهنگ پذیری در بین دانشجویان مذکور تقریباً ۵۳/۶٪ بود. همچنین دانشجویان بیشتر از ابزارهای وب استفاده کردند و بعد از آن به ترتیب از سایت های شبکه های اجتماعی، ابزارهای وبلاگ و ابزارهای میکرو بلاگینگ بهره بردند.

ابتدا قبل از بررسی فرضیه های پژوهش لازم است، طبیعی بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۴ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی طبیعی بودن متغیرهای تحقیق می پردازد.

^۱ google documents (www google com)

^۲ wikipedia (<http://www.wikipedia.org>)

^۳ Microsoft Word

^۴ Kolmogrov-Smirnov (KS)

جدول شماره ۱: طبیعی بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۶۶۲
فرهنگ‌پذیری	۱/۰۲۷	۰/۲۰۸
سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۵۷	۰/۱۸۱
ابزارهای وبلاگ	۰/۶۵۸	۰/۷۱
ابزارهای میکرو بلاگینگ	۱/۱۹۷	۰/۱۵۸
ابزارهای ویکی	۱/۰۳۷	۰/۱۹۸

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند. لذا داده‌های متغیرهای فوق طبیعی هستند، بنابراین طبیعی بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک را جهت استنباط فرضیه‌های پژوهش توجیه می‌نمایند.

فرضیه‌های پژوهش

شبکه‌های اجتماعی در حد قابل توجهی بر فرهنگ‌پذیری در دانشجویان مؤثر می‌باشند. جهت تأیید فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون به روش همزمان استفاده می‌گردد. برای اجرای این آزمون می‌بایست پیش فرضیه تحلیل رگرسیون اجراء شود تا نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون قابل استناد باشند.

۱- پیش فرضیه‌های وجود همبستگی بین متغیر ملاک و متغیر پیش بین
۲- پیش فرض تبیین الگو: در این فرض باید مشخص شود که آیا متغیر پیش بین توانایی تبیین (متوسط اثر متغیر پیش بین بر متغیر ملاک) متغیر ملاک را دارند.

۳- پیش فرض بررسی وجود رابطه خطی بین متغیر پیش بین و متغیر ملاک که در این پیش فرض از آزمون آنوا^۱ کمک گرفته می‌شود.

همبستگی بین متغیر ملاک و پیش بین

جدول شماره ۲ به بررسی میزان همبستگی بین متغیر ملاک و پیش بین می‌پردازد. لذا برای این بخش از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول شماره (۲): بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	R	مجذور R	تنظیم شده	مجذور R	دوربین واتسون	آماره F	B	خطای معیار	Beta	آماره t	سطح معناداری
اصلی	۰/۵۹۱	۰/۳۴۹	۰/۳۴۶	۱/۷۹۶	۱۳۸/۲۰۸	۰/۴۱۲	۰/۳۵	۰/۰۳۵	۰/۵۹۱	۱۱/۷۵۶	۰/۰۰۱
فرعی اول	۰/۵۲۶	۰/۲۷۷	۰/۲۷۴	۱/۶۷۲	۹۸/۸۲۶	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۰۳۲	۰/۵۲۶	۹/۹۴۱	۰/۰۰۱
فرعی دوم	۰/۵۱۲	۰/۲۶۲	۰/۲۵۹	۱/۷۷۶	۹۱/۴۴۵	۰/۲۸۱	۰/۲۹	۰/۰۲۹	۰/۵۱۲	۹/۵۶۳	۰/۰۰۱
فرعی سوم	۰/۴۷	۰/۲۲۱	۰/۲۱۸	۱/۶۷۲	۷۳/۰۴۱	۰/۲۹۳	۰/۳۴	۰/۰۳۴	۰/۴۷	۸/۵۴۶	۰/۰۰۱
فرعی چهارم	۰/۴۸۸	۰/۲۳۸	۰/۲۳۵	۱/۹۳۸	۸۰/۶۳۷	۰/۲۸۹	۰/۳۲	۰/۰۳۲	۰/۴۸۸	۸/۹۸	۰/۰۰۱

در جدول فوق مشاهده می‌گردد که مجذور R تنظیم شده‌ها بیشتر از ۱۴٪ می‌باشند [۳۰]، بنابراین مدل مناسب است. همچنین از آنجا که مقایر دوربین واتسون ۲ مابین ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشند [۳۰]، لذا فرض استقلال بین خطاها پذیرفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای وبلاگ، ابزارهای میکرو بلاگینگ و ابزارهای ویکی می‌تواند میزان فرهنگ‌پذیری را پیش بینی نماید. در حقیقت با افزایش یک واریانس در شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای وبلاگ، ابزارهای میکرو بلاگینگ و ابزارهای ویکی فرهنگ‌پذیری واریانس خواهد کرد که نشان از تأثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ‌پذیری دارد. پس می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای وبلاگ، ابزارهای میکرو بلاگینگ و ابزارهای ویکی در حد قابل توجهی بر فرهنگ‌پذیری در دانشجویان مؤثر می‌باشند. لذا فرضیه‌های پژوهش پژوهش تأیید می‌گردد.

¹ ANOVA

² Durbin-Watson

نتیجه گیری

از یافته‌های پژوهش این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که شبکه‌های اجتماعی از طریق سایت‌ها، ابزارهای ویکی، ابزارهای وبلاگ و ابزارهای میکرو بلاگینگ می‌توانند زمینه فرهنگ‌پذیری در بین دانشجویان را فراهم آورند. همچنین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک، لینکدین، مای اسپیس و نیچرنتورک قادر خواهند بود که فرهنگ‌پذیری را در نزد دانشجویان افزایش دهند. فیس بوک با بهره‌گیری از سرویس شبکه اجتماعی آنلاین و پرتفردار خود در محیط‌های اجتماعی سبب فرهنگ‌پذیری خواهد شد و باعث می‌گردد که دانش و اطلاعات با سرعت بسیار زیادی بین افراد تسهیم شود و در نتیجه درک افراد نسبت به فرهنگ‌های مختلف بیشتر شود. لینکدین نیز با برخورداری از دنیای مجازی به کاربرانش در مدیریت و برقراری ارتباطات آنلاین حرفه‌ای و تجاری کمک می‌نماید که این امر می‌تواند سطح ارتباطات سازنده بین دانشجویان را در زمینه مسائل علمی افزایش دهد. مای اسپیس نیز با بهره‌گیری از محبوبیت خویش در سایت‌های شبکه اجتماعی می‌تواند دانش را به اشتراک بگذارد و نیز نیچرنتورک با فضای آزاد خود، زمینه لازم را برای بحث و گفتگو میان متخصصین و دانشمندان فراهم می‌کند.

ابزارهای وبلاگ از جمله ساینس بلاگ، بلاگر و لایوژورنال قادر خواهند بود که فرهنگ‌پذیری را در نزد دانشجویان افزایش دهند. ساینس بلاگ با مزیت خویش در زمینه انتشارات در سازمان‌های تحقیقاتی سراسر جهان و نیز تشکیل شده از وبلاگ‌هایی که توسط کاربران تهیه شده است، می‌تواند فرهنگ‌پذیری را در بین دانشجویان بیشتر کند. بلاگر با انتشار صفحات وبلاگ که این صفحات می‌توانند به صورت چند کاربره و یا شخصی باشند، سطح بایگانی و آرشیو صفحات و مطالب موجود را با حجم زیادی از اطلاعات در اختیار جامعه علمی قرار می‌دهد. لایوژورنال نیز با بهره‌گیری از ابزار وبلاگ نویسی خویش، محیطی ساده را به دانشجو می‌دهد که دانشجو می‌تواند به راحتی با نگهداری از صفحات وبلاگ خویش و نیز خاطرات روزانه خود، با فرهنگ‌های مختلف آشنا شود.

ابزارهای میکرو بلاگینگ از جمله تویتر، یامر و تامبلر قادر خواهند بود که فرهنگ‌پذیری را در نزد دانشجویان افزایش دهند. تویتر این امکان را به دانشجویان می‌دهد که با بهره‌گیری از پست‌های مختلف وبلاگ و ارسال تصاویر و فیلم‌های آموزشی، سطح دانش دانشجویان را در مسائل آموزشی مورد نیاز، افزایش دهد. یامر به عنوان یک شبکه اجتماعی، به منظور برقراری ارتباطات خصوصی در درون سازمان، بین اعضای سازمان و گروه‌های از پیش تعیین شده است که این شبکه اجتماعی تعاملات و ارتباطات درون گروهی را افزایش داده و باعث ارتقای فرهنگ‌پذیری گروه‌های تعریف شده می‌شود. تامبلر به ارسال مفاهیم چندرسانه‌ای و سایر مفاهیم در شکل و قالب یک وبلاگ کوچک می‌پردازد و دانشجویان را با مفاهیم مختلف در محیط مجازی آشنا نموده و می‌تواند سطح دانش آنان را در زمینه فرهنگ‌پذیری دهد.

ابزارهای ویکی از جمله گوگل و ویکی پدیا قادر خواهند بود که فرهنگ‌پذیری را در نزد دانشجویان افزایش دهند. گوگل به کاربران این امکان را می‌دهد که اسناد را به صورت آنلاین در محیطی شبیه به ورد میکروسافت ایجاد یا ویرایش کنند و همچنین به عنوان موتوری جستجوگر، به دانشجویان در زمینه جستجوی مطالب علمی و آموزشی کمک شایانی می‌کند و باعث می‌گردد که سطح آگاهی دانشجویان در زمینه مختلف فرهنگی افزایش یابد. ویکی پدیا نیز با بهره‌گیری از دانش نامه آزاد خویش، اطلاعات جامعه و کاملی از مطالب علمی در اختیار دانشجویان قرار می‌دهد که دانشجویان می‌توانند از فرانس‌ها و منابع انتهای اطلاعات ویکی پدیا، برای انجام مطالب علمی خویش کمک گیرند که این امر در نهایت سبب فرهنگ‌پذیری در نزد دانشجویان خواهد شد.

پیشنهادهای

با توجه به یافته‌های پژوهش به تمامی مسئولین امر در این دانشگاه پیشنهاد می‌شود که با در اختیار قرار دادن سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و ایجاد زمینه‌ای برای بهره‌گیری دانشجویان از چنین سایت‌هایی، بهره‌گیری دانشجویان از ابزارهای ساینس بلاگ، بلاگر و لایوژورنال، در اختیار قرار دادن ابزارهای میکرو بلاگینگ و ایجاد زمینه‌ای برای بهره‌گیری دانشجویان از ابزارهای تویتر، یامر و تامبلر و بهره‌گیری دانشجویان از ابزارهای گوگل و ویکی پدیا میزان فرهنگ‌پذیری را در بین دانشجویان افزایش دهند.

منابع

- [۱] تقی یاره، فاطمه (۱۳۹۲). مطالعه عوامل روان شناختی تاثیرگذار بر فرهنگ پذیری دانشجویان. راهبرد فرهنگ، ۲۳، ۹۹-۱۲۵.
- [۲] ربانی، رسول؛ پالیزدان، احمد (۱۳۸۳). بررسی عوامل اجتماعی موثر در فرهنگ پذیری مهاجرین شهر فیروزآباد. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۱۴(۱۴)، ۴۱-۶۷.
- [۳] رستگار خالد، امیر؛ سلمانی بیدگلی، مسعود (۱۳۹۵). فرهنگ پذیری و سازگاری در میان جوانان کرد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۴)، ۱۸۱-۱۶۵.
- [۴] رفیعیان، زهره (۱۳۹۴). بررسی میزان تأثیر شبکه های اجتماعی بر اشتراک دانش دانشجویان تحصیلات تکمیلی (دکتری) دانشگاه بوعلی سینا همدان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی گروه کتابداری و اطلاع رسانی، همدان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- [۵] فقیهی، سارا؛ افسانه مظفری و علی اکبر فرهنگی، ۱۳۹۵، نقش شبکه های اجتماعی بر پذیرش فرهنگ غرب، دومین همایش ملی سبک زندگی و خانواده پایدار، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- [۶] ببران، صدیقه؛ پوریحیی، آتیه (۱۳۹۳). نقش شبکه های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران. علوم خبری، ۱۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۶.
- [۷] مرکز آمار ایران (۱۳۹۶). حضور ایرانیان در شبکه های اجتماعی، قابل مشاهده در لینک: <https://www.asriran.com/fa/news/648814>
- [۸] فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، ۴(۱۳)، ۲۹۲-۲۵۹.
- [۹] علیزاده، توحید؛ محمدی، نریمان (۱۳۹۴). بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در ساخت هویت نسلی جوانان. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۶(۳۲)، ۱۴۴-۱۱۹.
- [۱۰] انصاری، ابراهیم؛ کیانیپور، مسعود؛ عطایی، پری (۱۳۹۷). تحلیل جامعه شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی. جامعه شناسی کاربردی، ۲۹(۱)، ۴۰-۱۸.
- [۱۱] رضازاده بهادران، حمیدرضا و رقیه نصیریان (۱۳۹۶). تأثیر شبکه های اجتماعی بر فرهنگ پذیری دانش آموزان دخترپایه دهم شهرستان بهارستان، دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر،
- [۱۲] چراغی، نسرين و مریم اسلام پناه، ۱۳۹۴، شبکه اجتماعی و تأثیر آن بر فرهنگ شهروندی دانشجویان، اولین همایش ملی علوم و فناوری های نوین ایران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- [13] Hashim, K., & Kutbi, I., (2019). Perceptions of Social Media Impact on Social Behavior of Students: A Comparison Between Students and Faculty. Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, 1-12.
- [14] Orta, I. M. (2019). Psychological Benefits and Detrimental Effects of Online Social Networking. Title: Intimacy and Developing Personal Relationships in the Virtual World, DOI: 10.4018/978-1-5225-4047-2.ch002.
- [15] Kizgin, H., Jamal, A., Lal Dey, B., & Rana, N. P. (2018). The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions. Information Systems Frontiers, 20(3), 503-514.
- [16] Verdier, T., & Zenou, Y. (2017). The role of social networks in cultural assimilation. Journal of Urban Economics, 97, 15-39.
- [17] Kim, Y., Sohn, D., & MarinaChoi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. Computers in Human Behavior, 27(1), 365-372.
- [۱۸] جعفری نیا، غلامرضا؛ خالدی، اسد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل اقتصادی - اجتماعی موثر بر فرهنگ پذیری دانش آموزان (مطالعه موردی دانش آموزان مراکز پیش دانشگاهی شهر شیراز). جامعه شناسی مطالعات جوانان، ۱۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۳.
- [۱۹] راد نیکنام، سمانه (۱۳۸۱). اشاعه فرهنگی و فرهنگ پذیری (بررسی روز ولنتاین در ایران). نمایه پژوهش، ۲۳، ۲۹۳-۳۰۰.
- [۲۰] عبدالکاظم، مجتبی زاده (۱۳۸۱). تعامل دین، فرهنگ، ارتباطات و دولت در ایران معاصر. مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، ۶(۴)، ۲۶۴-۲۵۷.
- [۲۱] چلبی، مسعود (۱۳۹۰). جامعه شناسی نظم. تهران، نشر نی.
- [22] Codina, L. (2009). Science2.0: Social network and online applications for Scholars Hypertext. Net7. <http://www.upf.edu/hipernextnet/en/numero-7/cincia-2-0.html>. (accessed Oct11.2012).

- [۲۳] عاملی، سیدرضا (۱۳۸۸). شبکه های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- [24] Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Service. the 18th international Conference on the Design of cooperative Systems. France: 87-98.
- [۲۵] احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴). جایگاه زنان در جامعه اطلاعاتی: شکاف دیجیتالی بر مبنای جنسیت. فصلنامه مردم سالاری، ش ۱۰۳۳.
- [۲۶] صدیق بنای، هلن (۱۳۸۷). آشنایی با شبکه های اجتماعی. تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای روزنامه همشهری.
- [۲۷] انصاری، مسعود (۱۳۹۱). بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان کاربر فیس بوک). پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- [28] Ingebricson, D.T. (2010). Corporate Micro-blogging: A Case Study on How Yammer Affects Knowledge Sharing in a Multinational Consultancy Company. University of Oslo.
- [29] Shahim, S. (2007). Psychometrics of the Iranian acculturation scale. Psychological Reports, 101: 55-60.
- [۳۰] مومنی، منصور (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل آماری با نرم افزار SPSS. چاپ سوم، تهران: کتاب نو.