

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

سعید توکلی^۱

محمدهادی منصور لکوریج^۲

فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش

سال دوم، شماره اول، بهار ۹۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۳/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد تهران غرب بود. بر طبق جدول مورگان ۲۶۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزارهای جمع‌آوری داده و اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی و پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی گلدبرگ (۱۹۹۹) بودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد ۴۷ درصد از تبیین واریانس مربوط به تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب متأثر از شبکه‌های اجتماعی است. همچنین نتایج آنالیز واریانس رگرسیونی مقدار ثابت و ضریب متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران به ترتیب برابر با ۰/۲۲۲، ۰/۲۹۵، ۰/۱۷۴ و ۰/۴۲۳ به دست آمد و

۱. کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، ایران (نویسنده مسؤل)

saeed.anchor@gmail.com

۲. استادیار، عضو هیئت‌علمی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران mansori_hadi@yahoo.com

با توجه به مقدار آماره آزمون t و سطح معناداری کمتر از $0/05$ حضور ضرایب رگرسیونی مقدار ثابت و ضریب متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران تأیید شد. نتیجه این مطالعه نشان داد شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشجویان.

مقدمه

دنیای مجازی با ارائه منابع متعدد بازخورد فوری و امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات، قادر است به مردم کمک کند تا اطلاعات و دانشی که به آن نیاز دارند را به سرعت به دست آورند و از برنامه‌های کاربردی متنوعی حمایت می‌کند که سبب تسهیل تعامل و ارتباط افراد و به اشتراک‌گذاری مطالب می‌شود (Wu, 2014). پیشرفت تکنولوژی موجب ایجاد شبکه‌های اجتماعی آنلاین شده که به افراد این امکان را می‌دهد تا به تعاملات اجتماعی از راه دور بپردازند (Rios, Aguilera, Nuñez-Gonzalez, & Graña, 2019). در ایران نیز از بدو پیدایش این شبکه‌ها مخاطبان آن در کشور پیوسته رو به فزونی بوده است (Mojarradi, Eslami, Jamal, 2014). پژوهش‌های گوناگون در حوزه‌های مختلف در ارتباط با فضای مجازی نشان داده است که یکی از مهم‌ترین جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی، شناخت بیشتر کاربران اینترنتی است تا به این طریق بتوان محیطی جهت استفاده بهینه از این فضا و پیشگیری از عواملی که می‌تواند منجر به انحطاط کاربران شود نیز ارائه داد (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). الگوی ویژگی‌های شخصیتی همواره تأثیر بسزایی بر عقاید و تفکرات مربوط به بهره‌گیری از رسانه‌ها داشته است. به همین خاطر جمعی از روان‌شناسان و صاحب‌نظران عقاید مربوط به شخصیت، سعی کرده‌اند رابطه و تعمق در فضای مجازی را

۱ virtual world

۲ online social networks



برحسب صفات شخصیت تبیین نمایند. آن‌ها بر این باورند که فضای مجازی فرصت‌های جدیدی برای نمایش و معرفی شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد (Vadodi, Delavar, ۵۵۵۵). بدین ترتیب فضای مجازی برای تعریف هویت‌ها و لایه‌های ناشناخته و یا برای تولید گوناگونی سرکوب‌شده درون افراد تبدیل می‌شود. مطالعات بسیاری به ارتباط بین شخصیت و رفتار در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداختند و به پنج عامل بزرگ شخصیت^۱ پرداخته‌اند (Darbyshire, Kirk, Wall, & Kaye, 2016; Muscanell, & Guadagno, 2012; Shchebetenko, 2019). کاستا و مک‌کری^۲ (۸۸۸۸) الگوی پنج عامل بزرگ شخصیت معرفی کردند. این دو به شناسایی پنج ویژگی غالب که در بالای هرم ویژگی‌های شخصیتی قرار می‌گیرند و هر کدام دارای شش ویژگی خاص هستند، پرداخته و در مجموع ۳۰ ویژگی شخصیتی را حاصل آورده‌اند. تحقیقات در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که پنج بعد شخصیتی، مبنای اساسی سایر خصوصیات شخصیت می‌باشند. طبق این الگو، شخصیت افراد را می‌توان بر اساس پنج عامل قوی شامل برون‌گرایی^۳، روان‌رنجوری^۴، توافق‌پذیری^۵، باوجدان بودن^۶ و تجربه‌پذیری^۷ توضیح داد؛ باوجود این به‌تازگی روان‌شناسان ابعاد دیگری از شخصیت را فراتر از الگوی پنج عاملی به دست آوردند (Hosseini, Darvish, 2015). پژوهش‌ها پیرامون نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی نشان داده‌اند ویژگی‌های شخصیتی افراد برون‌گرا از قبیل علاقه به برقراری روابط اجتماعی و داشتن شبکه اجتماعی گسترده، می‌توانند توجیه‌کننده استفاده بیشتر افراد با سطوح بالای برون‌گرایی از شبکه اجتماعی مجازی باشند (Ryan, & Xenos, 2011) و ویژگی‌های شخصیتی همچون ریسک‌پذیری، احساسی بودن و

^۱ big five personality

^۲ Costa, P. T., & McCrae, R. R.

^۳ extroversion

^۴ neuroticism

^۵ agreeableness

^۶ conscientiousness

^۷ openness to experience

لذت جویی موجب می شود افراد اثرات متفاوتی از استفاده از اینترنت بپذیرند (Hamburger, & Ben-Artzi, 2000). در مطالعه روس و همکاران (۹۹۹۹) مشخص شد بین سه ویژگی برون گرایی، روان رنجور خویی و گشودگی به تجربه با استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک رابطه وجود دارد (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009). مطالعه اسکوس و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد دو عامل گشودگی به تجربه و تنهایی توان پیش بینی استفاده و عدم استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک را داشتند (Skues, Williams, & Wise, ۲۰۱۲). در مطالعه ودودی و دلاور (۲۰۱۵) وجود رابطه بین روان نژاد گرایی، برون گرایی، توافق گرایی و وجدان گرایی و شبکه های اجتماعی مجازی تأیید شد (Vadodi, Delavar, ۵۵۵۵). همچنین رضاپور و همکاران (۸۸۸۸) نشان دادند میان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با شخصیت خودشیفته رابطه معنادار وجود دارد (Rezapour, Zakeri, Entesar, Foumani, 2018). به تعبیر گیدنز، در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم شیوه زندگی معنای خاصی به خود می گیرد. هرچه نفوذ و کشش سنت کمتر می شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می شود، افراد بیشتر ناچار می شوند به عبارتی آزاد می شوند که شیوه زندگی خود را از میان گزینه های مختلف انتخاب کنند (Giddens, 2016). با این تمهید کوتاه، می توان گفت سلطه رسانه ای بر ابعاد و ساحت های مختلف زندگی فردی و اجتماعی، موجب دگرگونی ارزشی گردیده است و به مثابه یک فن آوری از جنس زیست قدرت، اذهان انسان ها را مسحّر و متأثر کرده است (Poorreza, Karimsara, 2015). بر این اساس جای تردید باقی نمی ماند که برای شناخت بهتر کاربران اینترنتی و به احتمال زیاد پیش بینی رفتار آنها و در نهایت تأثیر گذاری بر عملکرد آنان، شناخت ویژگی های شخصیتی این کاربران از عوامل مهم و مؤثر به شمار می آید (Wansink & Park, ۲۰۰۰). بر این اساس محقق تلاش دارد تا به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در تغییر ویژگی های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب بپردازد و این فرضیه



را مطرح می‌کند که شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب تأثیر دارد.

روش پژوهش

روش این تحقیق توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران غرب به تعداد ۸۰۰ نفر تشکیل می‌دادند که از این تعداد، بر طبق جدول مورگان ۲۶۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزارهای جمع‌آوری داده و اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی و پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی (Goldberg, 1999) بودند.

پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی: این پرسشنامه بر اساس مدلی که در پژوهش (Mojarradi, Eslami, Jamal, 2014) استفاده شده است، طراحی شده است و شامل ۱۹ سؤال است. این پرسشنامه همچنین شامل سه بعد میزان استفاده (سؤالات ۱ تا ۵)، نوع استفاده (سؤالات ۶ تا ۱۲) و میزان اعتماد به کاربران (سؤالات ۱۳ تا ۱۹) است که بر مبنای طیف ۵ درجه‌ای لیکرت نمره‌گذاری می‌شود. روایی و اعتبار این مقیاس توسط (Rouhi, Davoodi, 2016) مطلوب گزارش شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد. در مطالعه حاضر پایایی این ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای میزان استفاده ۰/۷۱۵، نوع استفاده ۰/۷۳۰ و برای میزان اعتماد به کاربران ۰/۷۷۴ به دست آمد.

پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی: این پرسشنامه توسط (Goldberg, L. R. 1999) و بر طبق مدل (Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. 1988) ساخته شد. گلدبرگ با تحلیل پرسشنامه‌های موجود در زمینه مدل پنج‌عاملی شخصیت یک پرسشنامه ۵۰ ماده‌ای تهیه کرد که ویژگی‌های روان‌سنجی مطلوبی داشت. در این پرسشنامه برای ارزیابی هر بعد شخصیت ۱۰ گویه وجود دارد. سؤالات هر مؤلفه به شرح زیر هستند.

برونگرایی: سؤالات ۱-۶-۱۱-۱۶-۲۱-۲۶-۳۱-۳۶-۴۱-۴۶

توافق پذیری: سؤالات ۲-۷-۱۲-۱۷-۲۲-۲۷-۳۲-۳۷-۴۲-۴۷

باوجدان بودن: سؤالات ۳-۸-۱۳-۱۸-۲۳-۲۸-۳۳-۳۸-۴۳-۴۸

روان رنجوری: سؤالات ۴-۹-۱۴-۱۹-۲۴-۲۹-۳۴-۳۹-۴۴-۴۹

تجربه پذیری: سؤالات ۵-۱۰-۱۵-۲۰-۲۵-۳۰-۳۵-۴۰-۴۵-۵۰

همچنین سؤالات ۲-۴-۶-۸-۱۰-۱۲-۱۴-۱۶-۱۸-۲۰-۲۲-۲۴-۲۶-۲۸-۳۰-

۳۲-۳۴-۳۶-۳۸-۳۹-۴۴-۴۶-۴۹ به صورت وارونه نمره گذاری می شوند. هر گویه از ۱ تا ۵

نمره گذاری می شود و بنابراین نمره هر گویه بین ۱۰ تا ۵۰ خواهد بود. نمره بالاتر نشان دهنده

بالا بودن آن ویژگی شخصیتی در فرد است که رفتار افراد را توصیف می کند و با انتخاب یکی

از گزینه های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ (از عمدتاً نادرست تا عمدتاً درست)، نمره گذاری می شود. در

مطالعه گلدبرگ (۹۹۹۹) شاخص های اعتبار و پایایی این پرسشنامه مطلوب گزارش شده است.

اعتبار و پایایی این ابزار در ایران به وسیله (Khorramai, F.2005) تأیید شده است. در مطالعه

حاضر پایایی این ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴۱ به دست آمد.

برای آزمون فرضیه پژوهش از روش تحلیل رگرسیون استفاده شد.

یافته های تحقیق

جدول ۱ و توضیحات متعاقب آن بیانگر شاخص های مرکزی مربوط به مؤلفه های

پژوهش است.

جدول ۱. شاخص های توزیع مشاهدات متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی
میزان استفاده	۲۶۰	۰/۴۶۰۰۵	-۰/۳۷۳	۰/۱۳۴	۱/۰۳۸
نوع استفاده	۲۶۰	۰/۵۲۴۲۱	۰/۴۱۶	۰/۱۳۴	۰/۲۸۷
میزان اعتماد به کاربران	۲۶۰	۰/۶۵۸۲۴	۰/۳۶۲	۰/۱۳۴	۰/۲۲۲
ویژگی های شخصیتی	۲۶۰	۰/۶۰۷۱۳	۰/۳۸۰	۰/۱۳۴	۰/۱۲۰
تأثیر شبکه های اجتماعی	۲۶۰	۰/۴۴۹۱۹	۰/۴۳۳	۰/۱۳۴	۰/۲۵۶

همان‌طور که در جدول ۱ به صورت یافته‌های پژوهشی حاصل گردیده بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر میزان اعتماد به کاربران است که نشان از پراکندگی این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به مؤلفه تأثیر شبکه‌های اجتماعی است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه است. همچنین شایان ذکر است با توجه به اینکه قدر مطلق ضریب چولگی کمتر از ۰/۵ برای تمام متغیرهاست لذا می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌ها به نرمال نزدیک است.

برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از روش کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. جدول ۲ شامل آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و سطح معنی‌داری متغیرهای مربوط به متغیرهای پژوهش است.

جدول ۲. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
میزان استفاده	۲۶۰	۳/۸۶۶۳	۰/۴۶۰۰۵	۰/۰۹۲	۰/۰۶۹
نوع استفاده	۲۶۰	۳/۴۷۹۳	۰/۵۲۴۲۱	۰/۱۲۲	۰/۰۸۷
میزان اعتماد به کاربران	۲۶۰	۳/۳۶۳۳	۰/۶۵۸۲۴	۰/۱۵۵	۰/۰۶۷
ویژگی‌های شخصیتی	۲۶۰	۳/۳۸۹۱	۰/۶۰۷۱۳	۰/۱۰۶	۰/۱۳۱
تأثیر شبکه‌های اجتماعی	۲۶۰	۳/۵۶۹۶	۰/۴۴۹۱۹	۰/۱۰۵	۰/۱۲۵

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برای متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. بنابراین استفاده از آزمون پارامتریک منطقی است.

فرضیه پژوهش: شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب تأثیر دارد.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون و ضریب تعیین مربوط به متغیرهای فرضیه پژوهش

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	خطای معیار ضریب تعیین	شاخص دوربین واتسون
۰/۶۸۵	۰/۴۷۰	۰/۴۶۵	۰/۴۴۴۰۸	۱/۷۰۸

ضریب همبستگی پیرسون و ضریب تعیین معمولی و تعدیل یافته رگرسیونی بین متغیرهای فرضیه پژوهش در جدول ۳ نمایان شده است. ضریب همبستگی برابر با ۰/۶۸۵، ضریب تعیین برابر با ۰/۴۷ و ضریب تعیین تعدیل یافته برابر با ۰/۴۶۵ به دست آمده؛ بنابراین ۴۷ درصد از تبیین واریانس مربوط به تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب متأثر از شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۴، جدول آنالیز واریانس رگرسیونی مربوط به متغیرهای فرضیه اصلی (میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران) است.

جدول ۴. آنالیز واریانس رگرسیونی متغیرهای فرضیه پژوهش

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره فیشر	سطح معناداری
رگرسیون	۵۷/۱۵۴	۳	۱۹/۰۵۱	۹۶/۶۰۵	۰/۰۰۰۱
خطا	۶۴/۴۸۷	۳۲۷	۰/۱۹۷		
کل	۱۲۱/۶۴۱	۳۳۰			

در جدول ۴ آماره آزمون فیشر برابر با ۹۶/۶۰۵ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰۱ نمایان شده است؛ بنابراین فرض رابطه خطی متغیر شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های شخصیتی تأیید گردیده است. ضرایب مدل رگرسیونی و آماره آزمون t جهت حضور و یا عدم حضور متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران و مقدار ثابت مدل رگرسیون در جدول ۵ نشان داده شده است.

**جدول ۵.** آنالیز واریانس رگرسیونی زیر متغیرهای تأثیر شبکه‌های اجتماعی

مدل	ضرایب رگرسیونی	خطای معیار ضرایب رگرسیونی	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	آماره t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۰/۲۲۲	۰/۲۱۷		۱/۰۲۵	۰/۰۰۶
میزان استفاده	۰/۲۹۵	۰/۰۶۸	۰/۲۲۴	۴/۳۴۵	۰/۰۰۰۱
نوع استفاده	۰/۱۷۴	۰/۰۷۰	۰/۱۵۰	۲/۴۸۷	۰/۰۱۳
میزان اعتماد به کاربران	۰/۴۲۳	۰/۰۴۶	۰/۴۵۸	۹/۱۹۹	۰/۰۰۰۱

در جدول ۵ ضرایب شامل مقدار ثابت و ضریب متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران است که به ترتیب برابر با ۰/۲۲۲، ۰/۲۹۵، ۰/۱۷۴ و ۰/۴۲۳ به دست آمده است که با توجه به مقدار آماره آزمون t و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حضور ضرایب رگرسیونی مقدار ثابت و ضریب متغیرهای میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب پرداخته است. نتیجه این مطالعه نشان داد شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب مؤثر است.

نتایج این مطالعه همسو با مطالعه (Skues, Williams, & Wise, 2012) و (Ross, C.at) و (Vadodi, Delavar, 2015) و (Ryan, & Xenos, 2011) است که نشان دادند بین ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

همچنین همسو با مطالعه (Hamburger, & Ben-Artzi, 2000) است که نشان دادند ویژگی‌های شخصیتی همچون ریسک‌پذیری، احساسی بودن و لذت‌جویی موجب می‌شود افراد اثرات متفاوتی از استفاده از اینترنت بپذیرند.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی ارتباط مثبت و معنی‌داری در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب دارد؛ به عبارتی با افزایش شبکه‌های اجتماعی متغیر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان نیز افزایش پیدا می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده در واقع شبکه‌ها به عنوان رسانه اجتماعی با قابلیت‌های متعدد، زندگی مفرح و امنی را برای تعدادی از افراد مهیا می‌کند که در دنیای واقعی انکار شده‌اند. به عنوان مثال، افراد با سطوح بالای برونگرایی از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزاری برای حفظ و گسترش روابط خود با دیگران و در میان گذاشتن عقاید خود با آنان استفاده می‌کنند. این فضای مجازی می‌تواند گریزگاهی برای کسانی باشد که از مشکلات روانی رنج می‌برند و به تشویق و احساس تنهایی دچار هستند و همچنین وسیله‌ای برای ارضای نیازهای هیجانی و روانی آنان باشد. همچنین افراد به دلیل پتانسیل بالای شبکه‌ها برای مصاحبت، الگوهای تغییر یافته تعاملات اجتماعی برخط و همچنین به عنوان شیوه‌ای برای حالات مرتبط با احساس تنهایی به سمت شبکه‌ها کشیده می‌شوند. گمنامی و نداشتن ارتباط رودررو در شبکه‌ها، خودآگاهی و اضطراب اجتماعی را کاهش داده که خود به تسهیل رفتار جامعه‌پسند و شکل‌گیری روابط دوستانه در این محیط‌ها برای افراد تنها منجر می‌شود. کسانی که در روابط واقعی میان فردی توفیق چندانی نداشته‌اند، اکنون از این طریق قادر می‌شوند بی‌آنکه چهره خود را برملا کرده، روابط گسترده‌ای را برقرار کنند و احساسات خویش را بروز دهند. این یافته همچنین همسو با مطالعه (Rezapour, Zakeri, Entesar Foumani, 2018) است مبنی بر اینکه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با شخصیت خودشیفته رابطه وجود دارد. لذا با راه یافتن گستره اینترنت به زندگی روزمره افراد، درک تأثیر فردی آن مهم هست. به این دلیل که تأثیر کوتاه‌مدت و بلندمدت اینترنت و شبکه‌های مجازی هنوز شناخته نشده است ما باید در



چگونگی اقدام برای جمع‌آوری این اطلاعات محتاط باشیم و مراقب مخاطراتی که ناشی از این رفتارهاست باشیم.

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوع موردعلاقه بسیاری از دانشجویان و پژوهشگران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی است و عمر چندانی هم از آن نمی‌گذرد، کاربرد این شبکه‌های نوظهور در طیف وسیعی از روابط، از روابط شخصی گرفته تا روابط جهانی، این پدیده را تبدیل به یک سوژه تمام‌عیار در پژوهش‌های اجتماعی رسانه‌ای کرده است. فضای مجازی از جمله مفاهیمی است که در دهه‌های اخیر وارد حوزه‌های علمی شده و به سرعت تمامی حوزه‌های یادشده را فراگرفته و تغییرات اجتماعی ناشی از آن در یک رقابت غیرقابل‌توصیف و خیره‌کننده سایر متغیرهای اجتماعی تأثیرگذار در تغییرات اجتماعی را درنوردیده است به طوری که تغییرات اجتماعی و علمی با سرعت فزاینده، پیش‌بینی آینده را با مشکل جدی مواجه کرده است. انتقال فیزیکی به فضای مجازی در دهه‌های اخیر در زمینه‌های متعدد اجتماعی صورت گرفته و به مرور زمان زندگی در فضای مجازی به واقعیتی انکارناپذیر تبدیل می‌شود که به‌ناچار تمامی نهادهای اجتماعی برای مواجهه با فضای جدید زندگی برنامه‌ریزی و اقدام می‌کنند. آسیب‌های اجتماعی یکی از پدیده‌هایی است که در تمامی جوامع و در تمامی دوران وجود داشته و برخورد با آن‌ها هم در جوامع مختلف متفاوت بوده است؛ اما یکی از بنیادی‌ترین مسئله در پیشگیری و کنترل آسیب‌های اجتماعی، توجه به موضوع فرهنگ جوامع و بومی‌سازی شیوه‌های اتخاذشده در تمامی عرصه‌هاست. در کنار همه آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی، تصور برخی از پیامدهای منفی آن‌ها و چالش‌هایی که ایجاد نموده‌اند، امری بدیهی است. آنچه مسلم است اینکه به‌جای برخورد سلبی با این پدیده نوین، بررسی و ریشه‌یابی مشکلات و پیامدهای منفی ناشی از آن و در پیش گرفتن راه‌های اصلاحی، قطعاً نتایج بهتری را در بر خواهد داشت. با توجه به اینکه بیشتر استفاده‌کنندگان از فضای مجازی نوجوانان و جوانان هستند، فرهنگ‌سازی برای کاهش پیامدهای آن ضروری است به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی، آموزش نحوه استفاده صحیح از این فناوری می‌تواند مؤثر واقع شود.

Reference

- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 55(2), 258.
- Darbyshire, D., Kirk, C., Wall, H. J., & Kaye, L. K. (2016). Don't Judge a (Face) Book by its Cover: Exploring judgement accuracy of others' personality on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 380-777.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. *Personality psychology in Europe*, 7(1), 7-28.
- Giddens, A. (6666). Modernity and individuality: society and personal identity in the new age. Translated by Nasser Mofaghian. Tehran: Ney Publishing. (In Persian).
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (200 .. Tee eessssssss eewwen extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, 16(4), 441-449.
- Hosseini, F. S; Darvish, K. (5555). The role of personality traits and dimensions of family parenting in the self-extinction and self-criticism of adolescents. *Women's and Family Cultural-Educational Quarterly*. Volume ۰۰. Number. ۲۲ (IP Peaaaa.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Khorrami, F. (5555). Investigating the causal model of personality traits, motivational orientation and cognitive styles. PhD Thesis, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Shiraz University. (In Persian).
- Mojarradi, V., Eslami, A., Jamal, S. (2014). Studying the Status of use of Virtual Social Network among the Students in Northern Khorasan province. *Applied Research Bureau of the police force of northern khorasan*, 1(4), 85-99. (In Persian).



- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Poorreza Karimsara, N. (2015). The Impact of Media on Social Networks and Social Action. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 4(8), 55-22(IP Peaaaa.
- Rezapour, R., Zakeri, M., Entesar Foumani, G. (2018). The Relationship between the Use of Virtual Social Networks, Perception of Social Interactions, Narcissism, and Positive Feelings toward Spouse among Couples Using Social Networks. *Quarterly Journal of Family and Research*, 15(1), 57-78. (In Persian).
- Rios, S. A., Aguilera, F., Nuñez-Gonzalez, J. D., & Graña, M. (2019). Semantically enhanced network analysis for influencer identification in online social networks. *Neurocomputing*, 326, 71-11.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Rouhi, So: Davoodi,H., (2016). A Study of the Role of Social Networks on the Incidence of Divorce in 00- to 00-Year-Old Couples in Hamadan Province in the First Six Months, Third World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the Beginning of the Third Millennium, Shiraz. (In Persian).
- Shchebetenko, S. (2019). Do personality characteristics explain the associations between self-esteem and online social networking behaviour?. *Computers in Human Behavior*, 91, 17-23.

- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 4444-9999.
- Vadodi, E., Delavar, A. (2015). Studying Virtual Networks Effects on Changing the uoung's Personality Characteristics. *Educational Psychology*, 11(35), 4144-65. (In Persian).
- Wansink, B., & Park, S. B. (2000). Methods and measures that profile heavy users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
- Wu, T. T. (2014). Using smart mobile devices in social-network-based health education practice: a learning behavior analysis. *Nurse education today*, 34(6), 958-963.