

عنوان مقاله:

واکاوی پیوند شبکه‌های اجتماعی با قصد مطالعه: پژوهشی بر مبنای نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

محل انتشار:

پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، دوره 8، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مجتبی کفاشان کاخکی - دانشگاه فردوسی مشهد

شعله ارستوپور - دانشگاه فردوسی مشهد

نریمان کاشفی - دانشگاه فردوسی مشهد

یاسر آسمان دره - دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

مقدمه: سرانه مطالعه به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی، رشد و توسعه فرهنگی جوامع محسوب می‌شود. از این‌رو، توجه به چگونگی استفاده از فناوری‌های نوین در راستای به‌خدمت گرفتن آن به‌منظور افزایش سرانه مطالعه منطقی به‌نظر می‌رسد. با توجه به گسترش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی؛ این پژوهش با هدف بررسی عواملی که در شبکه‌های اجتماعی بر قصد مطالعه افراد تأثیر می‌گذارد؛ به انجام رسید. به‌منظور سنجش تطابق متغیرهای مورد ارزیابی از نظریه فرهنگ مصرف‌کننده استفاده شد. روش‌شناسی: این پژوهش با روش «توصیفی-پیمایشی» انجام گرفت. پس از استخراج برخی از مهمترین عوامل مؤثر بر مطالعه در فضای رسانه‌های اجتماعی بر پایه مطالعه اکتشافی، الگوی مفهومی پژوهش طراحی و پس از تعیین روایی و پایایی پرسشنامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد 400 پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد توزیع شد که 366 پرسشنامه مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها: در این پژوهش، 7 فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد عواملی از قبیل اعتبار منبع اطلاعاتی، کیفیت مباحث و مذاکرات مطرح شده، بررسی‌کنندگان صفحات مجازی و تعاملات فرا اجتماعی، به ترتیب بیشترین تا کمترین میزان تأثیر بر قصد مطالعه افراد را نشان می‌دهند. همچنین دو عامل اعتبار منبع و تعداد فالوورها بیشترین میزان هم‌افزایی را بر دو گروه ناآشنایان و بررسی‌کنندگان نشان داده‌اند. همچنین، افراد بیش از آشنایان به ناآشنایان و بررسی‌کنندگان و نظرات آنها تکیه می‌نمایند که خود این نظرات نیز تحت تأثیر جدی مسائلی همچون اعتبار منابع، تعداد فالوورها و به‌ویژه تعاملات فرا اجتماعی بررسی‌کنندگان قرار می‌گیرد. نتیجه‌گیری: نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان‌دهنده انطباق معنادار مفاهیم مطرح شده در نظریه فرهنگ مصرف‌کننده با قصد مطالعه افراد در شبکه‌های اجتماعی بود. از این‌رو، توسعه فرهنگ مطالعه با بهره‌گیری از فضای مجازی متأثر از عوامل متعددی است که می‌توان به مواردی از قبیل کیفیت کپشن‌ها، نظرات یا هشتک‌های نوشته شده، نظرات مثبت یا منفی درباره یک اثر علمی، تعداد لایک‌ها در صفحات، بهره‌گیری از نظرات افراد مشهور؛ همچنین نظرات دوستان و ناآشنایان، تعداد کامنت‌ها و یا تعداد فالوورها اشاره نمود که می‌تواند منجر به قضاوت مثبت یا منفی افراد پیرامون یک پست و در نهایت قصد مطالعه آنها شود. بر این پایه، متولیان این حوزه به‌منظور استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی در راستای معرفی آثار علمی مانند کتاب‌ها یا سایر منابع قابل مطالعه و سودمند ضروری است به موارد برشمرده شده توجه ویژه‌ای نمایند. در فضای مجازی صفحاتی که به‌صورت تخصصی/ علمی به معرفی کتاب یا سایر آثار علمی اختصاص دارد باید به تمامی موارد برشمرده شده و چگونگی تأثیر آنها توجه نمایند. در این صورت می‌توان امیدوار بود که گامی در راستای توسعه فرهنگ مطالعه و ترغیب آن در جامعه با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی اجتناب ناپذیر ...

کلمات کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، قصد مطالعه، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

