

## Research Article

# Investigating the Behavior of Sharing Information of Students in the Virtual Social Networks: Instagram, Telegram and WhatsApp<sup>1</sup>

**Seyyed Mahdi Narmenji:** Ph.D. in Information and Knowledge Sciences; South Khorasan Public Libraries Foundation, South Khorasan, Iran (**Corresponding Author**). mnarmenji63@yahoo.com

**Mohsen Nowkarizi:** Professor, Information and Knowledge Sciences Department, Ferdowsi University, Mashhad, Iran. mnowkarizi@um.ac.ir

**Nosrat Riahinia:** Professor, Information and Knowledge Sciences Department, Kharazmi University, Tehran, Iran. riahinia@khu.ac.ir

**Mohammad Zerehsaz:** Assistant Professor, Information and Knowledge Sciences Department, Kharazmi University, Tehran, Iran. zerehsaz@khu.ac.ir

## Abstract

**Aim:** The main purpose of the present study was to investigate the students' information sharing behavior in the universities of South Khorasan Province in the social network sites of Instagram, Telegram, and WhatsApp.

**Methodology:** This research was of an applied type and was conducted through a survey method. The study population consisted of all the students of universities affiliated to the Ministry of Science, Research and Technology in South Khorasan Province in Iran who were studying in the academic year of 2018-2019 with a minimum experience of six months in using one of the social network sites of Telegram, Instagram or WhatsApp.

**Findings:** Only about 33% of the respondents have used social network sites for less than an hour during 24h. The rate of use has been more than three hours in 24h for about 24.5% of the respondents. Nearly 50 percent of respondents have used social network sites for more than three years, and only about 13 percent have experienced using these networks between six months to a year. Among the social network sites surveyed, respondents mostly used Telegram to share information. The results showed that students shared information on social network sites more than average. In choosing a social network, there was no significant difference between the information sharing behavior of male and female students and students of different fields of study, but there was a significant difference between the information sharing behavior of students of different educational levels. In addition, the results showed that there was a significant difference between sharing economic, personal, and family, art, and sports information by male and female respondents. There was also a significant difference between economic, cultural-social, and religious information shared by students in different fields of study on social network sites. There was a significant difference between respondents of different educational levels regarding economic, entertaining, occupational-professional, cultural-social, religious, artistic, and sports information shared in social network sites

**Conclusion:** Students spend a lot of time sharing information on social network sites.

**Keywords:** Information Sharing, Students, Virtual Social Networks, Instagram, Telegram, WhatsApp, South Khorasan.

1. The present study is based on: Ph.D. thesis entitled: **A study of students' information sharing behavior in virtual social networks based on social capital theory**.

## بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، تلگرام و واتساپ<sup>۱</sup>

سید مهدی نارمنجی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ اداره کل کتابخانه‌های عمومی خراسان جنوبی، خراسان جنوبی، ایران (نویسنده مسئول).  
mnarmenji63@yahoo.co

محسن نوکاریزی

استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. mnnowkarizi@um.ac.ir

نصرت ریاحی‌نیا

استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. riahinia@khu.ac.ir

محمد زره‌ساز

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. zerehsaz@khu.ac.ir

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان دانشگاه‌های استان خراسان جنوبی در شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، تلگرام و واتساپ بود.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع کاربردی بوده و به روش پیمایشی انجام شد. جامعه پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های زیر پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در استان خراسان جنوبی است که در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ مشغول به تحصیل بودند و حداقل شش ماه تجربه استفاده از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام، اینستاگرام یا واتساپ را داشتند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم برابر ۳۸۴ نفر لحاظ گردید. پاسخگویان به روش طبقه‌ای تصادفی غیرنسبتی انتخاب شدند. در مجموع ۳۳۵ (۸۷/۲۴ درصد) پرسشنامه تکمیل شد.

**یافته‌ها:** نشان داد که دانشجویان بیشتر از حد متوسط به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی اقدام کردند. بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان زن و مرد و دانشجویان حوزه‌های تحصیلی مختلف در این شبکه‌ها تفاوت معناداری یافته نشد، اما بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف تفاوت معناداری مشاهده شد. افزون بر این، نتایج نشان داد که بین برخی از انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط پاسخگویان زن و مرد، حوزه‌های تحصیلی مختلف و مقاطع تحصیلی مختلف در این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** دانشجویان زمان زیادی صرف اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌نمایند. از این رو عدم توجه به رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب نقصان در توانایی ایشان در استفاده از ابزارهای ارتباطی علمی خواهد شد که این مسئله می‌تواند عقب‌ماندگی علمی جامعه ایران را در زمان حاضر به دنبال داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانشجویان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، خراسان جنوبی.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: رساله دکتری با عنوان: بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر نظریه سرمایه اجتماعی است.  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۰

## ۱. مقدمه

انسان برای هر کاری که انجام می‌دهد، تیت یا هدف خاصی را دنبال می‌کند. این تیت‌ها ممکن است آشکار یا غیرآشکار باشند (داورپناه، ۱۳۸۳، ص ۸۷). به عبارتی دیگر، رفتارهای انسان از انگیزه‌ها و نیازهای او سرچشمه می‌گیرند. انسان همواره نیازهای گوناگونی دارد و برای برآوردن نیازهایی که اهمیت بیشتری در زندگی او دارند، تلاش می‌کند. نیازهای اطلاعاتی نیز می‌تواند زاده سائق‌های انسانی، رشد جسمی و ذهنی، شرایط محیطی و تحصیلی باشد (نوکاریزی و داورپناه، ۱۳۸۵، ص ۱۲۳).

شواهدی مبنی بر این‌که افراد، منبع غنی اطلاعات هستند، از همان نخستین پژوهش‌های تعامل اطلاعاتی انسان مطرح بوده است. از این‌رو اکثر افراد بخش عمده‌ای از اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق ارتباطات شخصی به دست می‌آورند. فعالیت مکمل گرفتن اطلاعات، همان اشتراک‌گذاری اطلاعات است. اگر شخص «الف» اطلاعات را از شخص «ب» بگیرد، می‌توان گفت که شخص «ب» اطلاعات را با شخص «الف» به اشتراک گذاشته است (فیدل، ۱۳۹۴، ص ۲۱). بنابراین، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات، شکلی از تعامل اطلاعاتی انسان به شمار می‌رود.

طی دهه‌های اخیر بررسی رفتار اطلاع‌یابی کاربران موضوع پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور بوده است (احمدی و یاری، ۱۳۹۳). با وجود این باید توجه داشت که بین اطلاع‌یابی و اشتراک‌گذاری اطلاعات تفاوتی اساسی وجود دارد. در حالی که اطلاع‌یابی فراگردی است که طی آن فرد اطلاعاتی را که متناسب با دیدگاه‌های شخصی اوست، بازایی می‌نماید (کولثاو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱، ص ۳۶۲)، اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌توان به عنوان عملی تعریف کرد که اطلاعات را برای دیگر اعضای جامعه که ممکن است به آن نیاز داشته باشند، فراهم می‌آورد (گاردونی، اسپدون و ورنادات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، ص ۲۸۳). این اطلاعات شامل دیدگاه‌ها، پیشنهادات و پاسخ به سؤال‌هایی است که توسط دیگران برجسته شده است. اشتراک‌گذاری اطلاعات هم‌چنین عمل تدارک پاسخی مفید به درخواست اطلاعات تعریف شده است (رافائلی و

1. Kuhlthau

2. Gardoni, Spadoni & Vernadat

رابن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ص ۶۳). کالو<sup>۲</sup> و همکاران نیز رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات را به منزله مبادله اطلاعات بین دو طرف تعریف می‌کنند که باعث می‌شود یک طرف به اطلاعات جمع‌آوری یا نگهداری شده توسط طرف دیگر دسترسی یابد (۲۰۱۲، ص ۴۹).

از دیدگاه تالجا<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌توان به عنوان تسهیم اطلاعات از قبل فراهم شده، شامل تبادل اطلاعات فعال و صریح و نیز اطلاعات کم‌تر هدف‌گرا و ضمنی تعریف نمود. به عقیده وی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات، تبادل اطلاعات آشکار و نهان بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و فناوری‌ها را توصیف می‌کند. به عقیده گیتونگا<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در اشتراک‌گذاری اطلاعات توجه به چهار مؤلفه زیر ضروری است:

- چه چیزی را به اشتراک بگذاریم؟

- با چه کسی به اشتراک بگذاریم؟

- چگونه به اشتراک بگذاریم؟

- چه زمانی به اشتراک بگذاریم؟

گرچه تعاریف ارائه شده از رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات بسیار ساده هستند، ولی این به مفهوم ساده بودن اشتراک‌گذاری اطلاعات نیست. اشتراک‌گذاری اطلاعات موضوعی متغیر بوده و تحت تأثیر اثرات محیطی مختلفی قرار دارد. اطلاعات ممکن است در سطوح متفاوتی در فضاها، عمومی و خصوصی، زمینه‌های کاری و غیرکاری، توسط افرادی از رشته‌های مختلف و با تکیه بر محتوای مورد درخواست به اشتراک گذاشته شود. کیفیت و قابلیت اعتماد اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، و پذیرش، درستی و تمایل به درخواست آن، همگی متغیر هستند (رافانلی و رابن، ۲۰۰۵، ص ۶۳). از این‌رو مطالعه رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران مسیری نسبتاً جدید برای پژوهش‌های حوزه رفتار اطلاعاتی به شمار می‌رود (دو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴، ص ۱۸۵۲).

طی دو دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی نظیر وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و به ویژه شبکه‌های

1. Rafaeli & Raban
2. Calo
3. Talja
4. Gitonga
5. Du

اجتماعی مجازی به سرعت گسترش یافته‌اند، به طوری که این شبکه‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بیش‌تر افراد تبدیل شده‌اند. در ایران نیز شواهد حاکی از رشد روزافزون این شبکه‌ها است و دانشجویان از جمله کاربران عمده شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران محسوب می‌شوند و بررسی‌ها حاکی از آن است که اکثریت آن‌ها در این شبکه‌ها عضویت دارند (خلیلی، ۱۳۹۴؛ معینی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۴). از این‌رو شبکه‌های اجتماعی مجازی به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی در امر به اشتراک‌گذاری اطلاعات شده‌اند (اوساتویی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ص ۲۶۲۳). با توجه به فضای گسترده و پراکنده حاکم بر شبکه‌های اجتماعی مجازی به نظر می‌رسد رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران در این شبکه‌ها نسبت به دنیای واقعی قدری پیچیده‌تر باشد.

تاکنون وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان دانشجویان ایرانی در برخی از پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است (جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲؛ خلیلی، ۱۳۹۴؛ داستانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ کیان، یعقوبی ملال و ریاحی‌نیا، ۱۳۹۴). پژوهش‌های اندکی نیز به بررسی رفتار اطلاعاتی ایشان در این شبکه‌ها پرداخته‌اند (نویدی، ۱۳۹۴؛ عبیدی، ۱۳۹۵). اما تاکنون رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در این شبکه‌ها به طور مستقل مورد بررسی قرار نگرفته است. البته در خارج از کشور پژوهش‌هایی پیرامون رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در این شبکه‌ها انجام شده است (راماسامی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ کیم، لی و الیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ هَجلِی و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ رَفِیق<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). به هر حال، باید توجه داشت که نتایج برخی از مطالعات موجود درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی حاکی از این است که افراد در فرهنگ‌های مختلف معمولاً از شبکه‌های اجتماعی مجازی به شیوه متفاوتی استفاده می‌کنند (ویجسوندرا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ لی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، با توجه به شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه ایران، نمی‌توان نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور را

1. Osatuyi
2. Ramaswami & et al.
3. Kim, Lee & Elias
4. Hajli & Lin
5. Rafique
6. Wijesundara
7. Li

معیاری برای رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار داد.

در برخی از پژوهش‌های انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، نتایج حاکی از آن است که به لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، حوزه تحصیلی و سطح تحصیلات تفاوت‌هایی بین رفتارهای کاربران در این شبکه‌ها وجود دارد (چاکرابورتی، ویشک و رگو، ۲۰۱۳؛ راماسامی و همکاران، ۲۰۱۴؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خلیلی، ۱۳۹۴). با توجه به نتایج پژوهش‌های مذکور به نظر می‌رسد در بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در این شبکه‌ها نیز توجه به این متغیرهای جمعیت‌شناختی ضروری است.

براساس نظرسنجی انجام شده توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران «ایسپا» تلگرام، اینستاگرام و واتساپ به ترتیب پراستفاده‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان ایرانیان می‌باشند (ایسپا، ۱۳۹۷). افزون بر این، نتایج برخی از پژوهش‌های انجام شده در خصوص استفاده دانشجویان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، تلگرام و واتساپ از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی پراستفاده در میان دانشجویان هستند (عبیدی، ۱۳۹۵؛ میرزایی، رحیمی و مردای، ۱۳۹۵؛ یعقوبی، نجف‌لو و محمدی، ۱۳۹۶).

از این‌رو در این پژوهش رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در این شبکه‌های اجتماعی مجازی پرمخاطب مورد بررسی قرار گرفت.

اما در این راستا مشخص نیست که:

- (۱) دانشجویان تا چه حد به اشتراک‌گذاری اطلاعات در این شبکه‌ها اقدام می‌نمایند؟
  - (۲) آیا بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مرد و زن، دانشجویان حوزه‌های تحصیلی مختلف و نیز مقاطع تحصیلی مختلف در این شبکه‌ها تفاوتی وجود دارد؟
  - (۳) آیا بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط دانشجویان زن و مرد، حوزه‌های تحصیلی مختلف و مقاطع مختلف تفاوتی وجود دارد؟
- از این‌رو در پژوهش حاضر برای یافتن پاسخی مناسب برای این سؤال‌ها و سؤال‌های مشابه،

رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان دانشگاه‌های استان خراسان جنوبی در این شبکه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

## ۲. پیشینه پژوهش

عادت‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران بزرگسال در فیس‌بوک توسط چاکرابورتی، ویشک و رقورو (۲۰۱۳) بررسی شد. نتایج نشان داد که بزرگسالان مرد از هم‌تایان زن‌شان بیش‌تر تحت تأثیر دوستان فیس‌بوکی خود در به اشتراک گذاشتن اطلاعات بودند.

انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده نیز در فیس‌بوک توسط راماسامی و همکاران (۲۰۱۴) بررسی شد. نتایج نشان داد که متداول‌ترین نوع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران به ترتیب شامل اطلاعات مربوط به سرگرمی و اطلاعات مربوط به غذا بود. هم‌چنین در این پژوهش اختلاف قابل ملاحظه‌ای به لحاظ سطح تحصیلات و جنسیت در انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته مشاهده شد. به طوری که دانشجویان مقطع کارشناسی بیش‌تر اطلاعات سرگرم‌کننده را به اشتراک گذاشته بودند. زنان بیش‌تر اطلاعات مرتبط با خرید و مُد، اما مردان بیش‌تر اطلاعات ورزشی را به اشتراک گذاشته بودند.

همچنین ویژگی‌های رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران در فیس‌بوک توسط چیا، گوو و خو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد به غیر از روزآمدسازی‌های شخصی، موضوع پُست‌های فیس‌بوک، به ترتیب کاهش فراوانی، عبارت بودند از: سرگرمی (به خصوص طنز و موسیقی)، غذا (به خصوص عکس‌ها و پیوند به وبگاه‌های مربوط به مواد غذایی)، درس زندگی و نقل قول، سلامت (به طور عمده نکات بهداشتی/شیوه زندگی و مشاوره در مورد مسائل بهداشت عمومی)، حیوانات خانگی و اخبار.

رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط رافیق<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) بررسی شد. نتایج نشان داد دانشجویان بیش‌تر اطلاعات شخصی خود از قبیل نام، نام خانوادگی، و مؤسسه آموزش عالی که در آن حضور داشتند، را در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته‌اند. با وجود این دانشجویان زن در افشای اطلاعات شخصی خود در این شبکه‌ها نسبت به

1. CHia

2. Rafique

دانشجویان مرد محتاط‌تر بودند.

از دیگر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه می‌توان به پژوهش‌های اوه و سین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) و گایسانی، هاندایانی و موناجات<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) پیرامون انگیزه‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات در این شبکه‌ها، و پژوهش‌های کیم، لی و الیس (۲۰۱۵)، گپتا و دمی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) و کنگ و نامکونگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) درباره روابط بین اشتراک‌گذاری اطلاعات در این شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی اشاره کرد.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد در داخل کشور پژوهشی به طور خاص در این زمینه صورت نگرفته است. اگرچه مباحث مذکور در پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما از آنجایی که تفاوت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ممکن است پس‌زمینه فرهنگی داشته باشد (تیان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)، بنابراین، نمی‌توان نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور را برای رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران ایرانی نیز مورد استفاده قرار داد.

### ۳. فرضیه‌ها

(۱) بین نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات تفاوت معناداری وجود دارد.

(۲) بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مرد و زن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

(۳) بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان حوزه‌های تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

(۴) بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

1. Oh & Syn

2. Ghaisani Handayani & Munajat

3. Gupta & Dhami

4. Kang & Namkung

5. Tian



۵) بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دانشجویان زن و مرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

۶) بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دانشجویان حوزه‌های تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

۷) بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی بود و به روش پیمایش تحلیلی انجام شد. جامعه پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های زیر پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در استان خراسان جنوبی بود که در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ مشغول به تحصیل بودند و حداقل شش ماه تجربه استفاده از یکی شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام، اینستاگرام یا واتساپ را داشتند. با توجه به این‌که اطلاع دقیقی از تعداد این دانشجویان وجود نداشت، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم به صورت زیر استفاده شد (سرمد، بازرگان و حجازی ۱۳۹۴):

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2} = 384$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود، براساس فرمول مذکور، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر در این پژوهش لحاظ گردید. نمونه به روش طبقه‌ای تصادفی غیرنسبتی از جامعه مذکور انتخاب شد. طبقات مورد نظر در جامعه مورد بررسی حوزه‌های تحصیلی (علوم انسانی، علوم پایه، فنی مهندسی، و کشاورزی) بودند و نسبت حضور دانشجویان در نمونه آماری در چهار حوزه مورد بررسی برابر در نظر گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که از سه بخش مجزا تشکیل شده بود. در بخش نخست پرسشنامه، چند سؤال در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان ارائه شد. در بخش دوم پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شده بود که میزان اشتراک‌گذاری هر یک از انواع اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (هرگز، به ندرت، گاهی اوقات، اکثر اوقات و همیشه) مشخص نمایند. در بخش سوم پرسشنامه سؤالاتی پیرامون رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی طرح گردید. این بخش در

مجموع شامل ۱۰ سؤال بود و پاسخگویان باید براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت میزان موافقت یا مخالفت خود را با عبارات مذکور بیان می‌کردند و نمره ۱ تا ۵ می‌گرفتند (۱=کاملاً مخالفم و ۵=کاملاً موافقم).

جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد (سرمه، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۴). لذا، پرسشنامه تهیه شده از طریق پست الکترونیکی برای تعداد پنج نفر از استادان و صاحب‌نظران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دانشگاه‌های مختلف کشور ارسال گردید و از آن‌ها خواسته شد، نظر خود را در مورد روایی این پرسشنامه ارائه کنند.

پس از گردآوری نظرات آن‌ها، پرسشنامه ابتدایی با استفاده از توصیه‌های ایشان اصلاح شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که عدد ۰/۸۲۵ بدست آمد.

پرسشنامه یاد شده در ابتدای نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ در بین دانشجویان مورد نظر در دانشگاه‌های مورد بررسی و به تعداد حجم نمونه توزیع شد. پس از پیگیری‌های مکرر در مجموع ۳۵۰ (۹۱/۱۵ درصد) پرسشنامه بازگردانده شد. از این تعداد ۱۵ پرسشنامه تا حد زیادی ناقص بودند به گونه‌ای که استفاده از آن‌ها امکان‌پذیر نبود. بنابراین، با حذف این پرسشنامه‌ها، ۳۳۵ (۸۷/۲۴ درصد) پرسشنامه باقی مانده جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

برای توصیف و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی (اس‌پی‌اس‌اس)<sup>۱</sup> استفاده شد. سطح اطمینان ۹۵٪ برای همه آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش جهت تعیین معناداری یافته‌ها به کار برده شده است.

## ۵. یافته‌ها

نخستین متغیرهای مورد بررسی در جامعه پژوهش، دانشگاه‌های محل تحصیل و حوزه تحصیلی پاسخگویان بود که یافته‌های حاصل در جدول توافقی زیر گزارش شده است. از میان شش دانشگاه مورد بررسی، دانشگاه بیرجند با ۶۲/۷٪ دارای بیش‌ترین تعداد پاسخگو، و دانشگاه بزرگمهر با ۳/۶٪ دارای کم‌ترین تعداد پاسخگو بود.

جدول ۱- توزیع فراوانی دانشگاه محل تحصیل و حوزه تحصیلی پاسخگویان

| جمع   |     | حوزه تحصیلی |    |            |    |           |    |             |    | امام دانشگاه محل |
|-------|-----|-------------|----|------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|
|       |     | کشاورزی     |    | فنی مهندسی |    | علوم پایه |    | علوم انسانی |    | تحصیل            |
| ۳/۶٪  | ۱۲  | ۰           | ۰  | ۰/۳٪       | ۱  | ۰/۳٪      | ۱  | ۳٪          | ۱۰ | بزرگمهر          |
| ۶۲/۷٪ | ۲۱۰ | ۲۴/۵٪       | ۸۲ | ۸/۴٪       | ۲۸ | ۱۹/۷٪     | ۶۶ | ۱۰/۱٪       | ۳۴ | بیرجند           |
| ۱۱٪   | ۳۷  | ۰/۶٪        | ۲  | ۵/۱٪       | ۱۷ | ۱/۵٪      | ۵  | ۳/۹٪        | ۱۳ | پیام نور         |
| ۶/۳٪  | ۲۱  | ۰           | ۰  | ۶/۳٪       | ۲۱ | ۰         | ۰  | ۰           | ۰  | صنعتی بیرجند     |
| ۸/۱٪  | ۲۷  | ۰           | ۰  | ۰          | ۰  | ۰         | ۰  | ۸/۱٪        | ۲۷ | علمی کاربردی     |
| ۸/۴٪  | ۲۸  | ۰           | ۰  | ۸/۴٪       | ۲۸ | ۰         | ۰  | ۰           | ۰  | فنی حرفه‌ای      |
| ۱۰۰٪  | ۳۳۵ | ۲۵/۱٪       | ۸۴ | ۲۸/۴٪      | ۹۵ | ۲۱/۵٪     | ۷۲ | ۲۵/۱٪       | ۸۴ | جمع              |

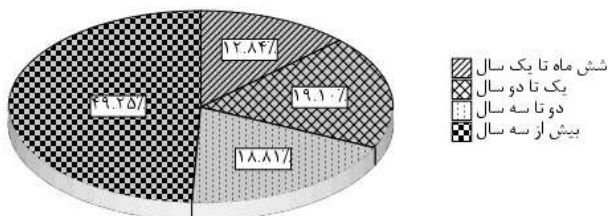
همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، حوزه های تحصیلی در جامعه مورد پژوهش (براساس رشته تحصیلی پاسخگویان) به چهار دسته کلی علوم انسانی، علوم پایه، فنی مهندسی، و کشاورزی تقسیم شده است. هرچند پرسشنامه ها در بین دانشجویان هر حوزه تحصیلی به طور مساوی تقسیم شد، اما یافته ها حاکی از آن است که بیشترین پرسشنامه های دریافتی قابل استفاده از نمونه مورد بررسی مربوط به حوزه فنی مهندسی (۲۸/۴ درصد) و کمترین آن مربوط به حوزه علوم پایه (۲۱/۵ درصد) بود.

وضعیت توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و جنسیت دانشجویان شرکت کننده در این پژوهش نیز در جدول ۲ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۳/۴ درصد) را دانشجویان زن تشکیل می دادند. به لحاظ مقطع تحصیلی، بیشترین تعداد پاسخگویان متعلق به مقطع کارشناسی (۴۳/۶ درصد)، و کمترین تعداد پاسخگویان مربوط به مقطع کاردانی (۱۲/۸ درصد) بودند.

جدول ۲- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی و جنسیت پاسخگویان

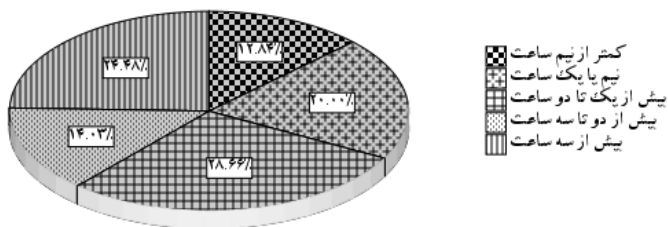
| جمع | مقطع تحصیلی |       |               |       |          |       |         |       |    | جنسیت |
|-----|-------------|-------|---------------|-------|----------|-------|---------|-------|----|-------|
|     | دکتری       |       | کارشناسی ارشد |       | کارشناسی |       | کاردانی |       |    |       |
| ۱۷۹ | ۵۳/۴٪       | ۲۰/۹٪ | ۷۰            | ۱۱/۹٪ | ۴۰       | ۱۵/۲٪ | ۵۱      | ۵/۴٪  | ۱۸ | زن    |
| ۱۵۶ | ۴۶/۶٪       | ۳٪    | ۱۰            | ۷/۸٪  | ۲۶       | ۲۸/۴٪ | ۹۵      | ۷/۵٪  | ۲۵ | مرد   |
| ۳۳۵ | ۱۰۰٪        | ۲۳/۹٪ | ۸۰            | ۱۹/۷٪ | ۶۶       | ۴۳/۶٪ | ۱۴۶     | ۱۲/۸٪ | ۴۳ | جمع   |

مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط پاسخگویان، میزان استفاده از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز، و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در نمودارهای ۱، ۲ و ۳ ارائه شده است.



نمودار ۱- مدت زمان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

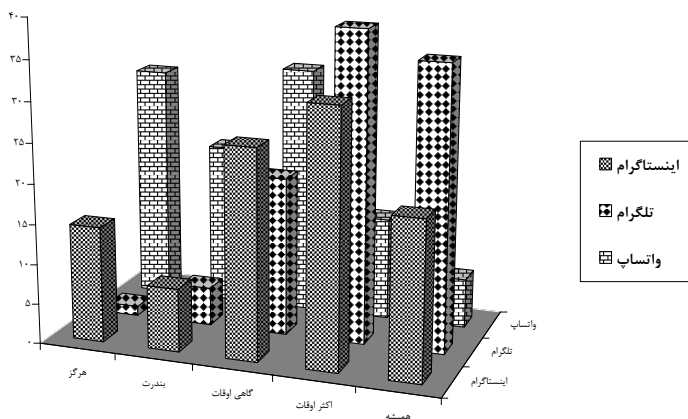
همان‌طور که از داده‌های نمودار ۱ مشخص است نزدیک به ۵۰ درصد پاسخگویان بیش از سه سال از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند و تنها حدود ۱۳ درصد بین شش ماه تا یک سال تجربه استفاده از این شبکه‌ها را داشته‌اند.



نمودار ۲- میزان استفاده روزانه پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

داده‌های نمودار ۲ بیانگر این است که تنها حدود ۳۳ درصد پاسخگویان کمتر از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز استفاده کرده‌اند (۱۲/۸۴ درصد کمتر از نیم ساعت، و ۲۰ درصد بین نیم یا یک ساعت).

میزان استفاده حدود ۲۴/۵ درصد از پاسخگویان نیز از این شبکه‌ها بیش از سه ساعت در طول شبانه‌روز بوده است.



نمودار ۳- میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات

از داده‌های نمودار ۳ مشخص است، از میان سه شبکه اجتماعی مجازی مورد بررسی پاسخگویان بیشتر از تلگرام جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده می‌کردند. شبکه اجتماعی مجازی واتساپ دارای کم‌ترین میزان استفاده در بین دانشجویان جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات بود، به طوری که نزدیک به ۳۰ درصد از پاسخگویان هرگز از این شبکه اجتماعی مجازی جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده نکرده بودند.

نرمال بودن توزیع نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان با استفاده از آزمون آماری کولموگوروف-اسیمرونوف مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳). نتایج آزمون آماری مذکور نشان می‌دهد که توزیع نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات در نمونه مورد مطالعه نرمال نیست ( $p=0/001$ ).

جدول ۳- آزمون نرمال بودن توزیع نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات در نمونه مورد مطالعه

|       |                      |
|-------|----------------------|
| ۳۳۰   | فراوانی              |
| ۳۱/۵۹ | میانگین              |
| ۶/۸۲۲ | انحراف استاندارد     |
| ۱/۸۹۸ | Kolmogorov-Smirnov Z |
| ۰/۰۰۱ | p-value              |

آزمون فرضیه ۱: بین نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به عدم نرمال بودن توزیع نمرات رفتار اطلاعات اشتراک‌گذاری اطلاعات در نمونه مورد بررسی (جدول ۳) به منظور آزمودن این فرضیه از آزمون علامت<sup>۱</sup> استفاده شد. بررسی تفاوت بین نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات نمونه مورد مطالعه و نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات (۳۰) نشان داد که نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات اکثر پاسخگویان بیشتر از نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات بود (جدول ۴).

جدول ۴ - فراوانی وضعیت نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان  
نسبت به نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات

| فراوانی |                                                                                |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ۹۸      | نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگو > نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات |
| ۲۰۵     | نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگو < نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات |
| ۱۷      | نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگو = نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات |
| ۳۲۰     | جمع                                                                            |

نتایج آزمون آماری (جدول ۵) نیز بیانگر این بود که تفاوت بین نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان و نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات (۳۰) در سطح ۰/۰۵ معنادار بود ( $p=0/000$ ).

جدول ۵ - آزمون معناداری تفاوت بین نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان و نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات

|                                                                                |         |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|
| نمره رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگو - نمره متوسط رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات |         |
| -۶/۰۹                                                                          | z       |
| ۰/۰۰۰                                                                          | p-value |

**آزمون فرضیه ۲:** بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مرد و زن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

در این مورد نیز با توجه به این‌که توزیع نمرات رفتار اطلاعات اشتراک‌گذاری اطلاعات در نمونه مورد بررسی نرمال نبود (جدول ۳) از آزمون ناپارامتریک من-ویننی<sup>۲</sup> استفاده شد. نتایج

1. Sign Test

2. Mann-whitney

آزمون مذکور (جدول ۶) حاکی از این بود که در سطح  $0/05$  بین رفتار اشتراک گذاری اطلاعات دانشجویان مرد و زن در این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود نداشت.

جدول ۶- آزمون معناداری تفاوت بین نمرات رفتار اشتراک گذاری اطلاعات پاسخگویان مرد و زن

| رفتار اشتراک گذاری اطلاعات |         |
|----------------------------|---------|
| من - وینی                  | ۱۲۳۵۶/۵ |
| Z                          | -۰/۴۷۷  |
| p-value                    | ۰/۶۳۳   |

**آزمون فرضیه ۳:** بین رفتار اشتراک گذاری اطلاعات دانشجویان حوزه‌های تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به عدم نرمال بودن توزیع نمرات رفتار اطلاعات اشتراک گذاری اطلاعات در نمونه مورد بررسی (جدول ۳) به منظور آزمودن این فرضیه از آزمون کروسکال والیس<sup>۱</sup> استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ آمده است. یافته‌ها نشان داد تفاوت معناداری بین نمرات رفتار اشتراک گذاری اطلاعات دانشجویان چهار حوزه تحصیلی مورد بررسی (علوم انسانی، علوم پایه، فنی مهندسی، و کشاورزی) در سطح  $0/05$  وجود نداشت ( $p=0/054$ ).

جدول ۷- آزمون معناداری تفاوت بین نمرات رفتار اشتراک گذاری اطلاعات پاسخگویان حوزه‌های تحصیلی مورد مطالعه

| رفتار اشتراک گذاری اطلاعات |       |
|----------------------------|-------|
| $\chi^2$                   | ۷/۶۵۵ |
| درجه آزادی                 | ۳     |
| p-value                    | ۰/۰۵۴ |

**آزمون فرضیه ۴:** بین رفتار اشتراک گذاری اطلاعات دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

در این مورد نیز با توجه به عدم نرمال بودن توزیع نمرات رفتار اطلاعات اشتراک گذاری

اطلاعات در نمونه مورد بررسی، از آزمون کروسکال والیس استفاده شد که نتایج آن در جدول ۸ آمده است. یافته‌ها حاکی از این بود که تفاوت معناداری بین نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) در سطح ۰/۰۵ وجود داشت ( $p=0/001$ ).

جدول ۸- آزمون معناداری تفاوت بین نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان مقاطع تحصیلی مختلف

| رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات |            |
|----------------------------|------------|
| ۱۵/۴۱۶                     | $\chi^2$   |
| ۳                          | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۱                      | p-value    |

**آزمون فرضیه ۵:** بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دانشجویان زن و مرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ۱۰ گروه شامل اطلاعات اقتصادی، سرگرم‌کننده، سیاسی، شخصی و خانوادگی، شغلی - حرفه‌ای، علمی - آموزشی، فرهنگی - اجتماعی، مذهبی، هنری و ورزشی طبقه‌بندی گردید و همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد میزان اشتراک‌گذاری هر یک از این انواع اطلاعات براساس گویه‌های هرگز، به ندرت، گاهی اوقات، اکثر اوقات و همیشه مورد سؤال قرار گرفت.

جهت آزمون این فرضیه از  $\chi^2$  و ضریب وی کرامر<sup>۲</sup> استفاده شد. نتایج مندرج در جدول ۹ نشان داد که تنها در مورد اطلاعات اقتصادی، شخصی و خانوادگی، هنری و ورزشی به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی بین پاسخگویان زن و مرد در سطح ۰/۰۵ تفاوت معناداری وجود داشت (جدول ۹).

میزان ضریب وی کرامر نیز که بیانگر شدت همگنی بین جنسیت و نوع اطلاعات است، در هر چهار مورد ضعیف بود.

۱.  $\chi^2$

۲. Cramer V



جدول ۹- آزمون معناداری تفاوت بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط پاسخگویان زن و مرد

| $V^2$ | p-value | $\chi^2$ | درجه آزادی | نوع اطلاعات      |       |
|-------|---------|----------|------------|------------------|-------|
| ۰/۱۸۴ | ۰/۰۲۵   | ۱۱/۱۰۷   | ۴          | اقتصادی          | جنسیت |
| ۰/۰۵۷ | ۰/۸۹۶   | ۱/۰۸۷    | ۴          | سرگرم کننده      |       |
| ۰/۰۹۲ | ۰/۵۹۷   | ۲/۷۷۱    | ۴          | سیاسی            |       |
| ۰/۱۹۱ | ۰/۰۱۷   | ۱۲/۰۳۱   | ۴          | شخصی و خانوادگی  |       |
| ۰/۱۶۶ | ۰/۰۶۲   | ۸/۹۷۷    | ۴          | شغلی - حرفه ای   |       |
| ۰/۱۲۶ | ۰/۲۶۶   | ۵/۲۱۱    | ۴          | علمی - آموزشی    |       |
| ۰/۳۰۷ | ۰/۰۰۸   | ۱۳/۹۲۰   | ۴          | فرهنگی - اجتماعی |       |
| ۰/۱۵۹ | ۰/۰۸۱   | ۸/۲۹۷    | ۴          | مذهبی            |       |
| ۰/۱۷۶ | ۰/۰۳۸   | ۱۰/۱۷۴   | ۴          | هنری             |       |
| ۰/۳۲۲ | ۰/۰۰۰   | ۳۴/۰۶۸   | ۴          | ورزشی            |       |

**آزمون فرضیه ۶:** بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دانشجویان حوزه های تحصیلی مختلف در شبکه های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون خی دو و ضریب وی کرامر استفاده شد. نتایج مندرج در جدول ۱۰ نشان داد که تنها در مورد اطلاعات اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و مذهبی به اشتراک گذاشته شده در شبکه های اجتماعی مجازی در سطح ۰/۰۵ تفاوت معناداری بین پاسخگویان حوزه های تحصیلی مختلف وجود داشت. میزان ضریب وی کرامر در هر سه مورد بیانگر ضعیف بودن میزان این تفاوت بود.

جدول ۱۰- آزمون معناداری تفاوت بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط پاسخگویان حوزه های تحصیلی مختلف

| $V^2$ | p-value | $\chi^2$ | درجه آزادی | نوع اطلاعات      |             |
|-------|---------|----------|------------|------------------|-------------|
| ۰/۱۵۶ | ۰/۰۲۱   | ۲۳/۹۶۹   | ۱۲         | اقتصادی          | حوزه تحصیلی |
| ۰/۲۴۱ | ۰/۲۳۹   | ۱۵/۰۵۲   | ۱۲         | سرگرم کننده      |             |
| ۰/۱۳۳ | ۰/۱۳۵   | ۱۷/۳۹۲   | ۱۲         | سیاسی            |             |
| ۰/۱۳۲ | ۰/۱۳۸   | ۱۷/۳۰۵   | ۱۲         | شخصی و خانوادگی  |             |
| ۰/۰۰۳ | ۰/۱۷۴   | ۲۹/۸۲۵   | ۱۲         | شغلی - حرفه ای   |             |
| ۰/۱۳۷ | ۰/۱۰۰   | ۱۸/۵۳۹   | ۱۲         | علمی - آموزشی    |             |
| ۰/۱۶۰ | ۰/۰۱۵   | ۲۴/۸۹۶   | ۱۲         | فرهنگی - اجتماعی |             |
| ۰/۱۷۱ | ۰/۰۰۴   | ۲۸/۸۰۴   | ۱۲         | مذهبی            |             |
| ۰/۱۴۰ | ۰/۰۷۷   | ۱۹/۴۸۹   | ۱۲         | هنری             |             |
| ۰/۱۴۰ | ۰/۰۸۳   | ۱۹/۲۳۵   | ۱۲         | ورزشی            |             |

**آزمون فرضیه ۷:** بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه نیز از آزمون خی دو و ضریب وی کرامر استفاده شد. نتایج جدول ۱۱ نشان داد که در مورد اطلاعات اقتصادی، سرگرم‌کننده، شغلی - حرفه‌ای، فرهنگی - اجتماعی، مذهبی، هنری و ورزشی به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح ۰/۰۵ تفاوت معناداری بین پاسخگویان مقاطع تحصیلی مختلف وجود داشت. هرچند که میزان ضریب وی کرامر در تمامی این موارد بیانگر ضعیف بودن میزان تفاوت بود.

جدول ۱۱- آزمون معناداری تفاوت بین انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط پاسخگویان مقاطع تحصیلی مختلف

| نوع اطلاعات     | درجه آزادی | $\chi^2$ | p-value | $V^2$ |             |
|-----------------|------------|----------|---------|-------|-------------|
| اقتصادی         | ۱۲         | ۳۴/۰۶۲   | ۰/۰۰۱   | ۰/۱۸۶ | مقطع تحصیلی |
| سرگرم‌کننده     | ۱۲         | ۲۱/۵۲۶   | ۰/۰۴۳   | ۰/۱۴۷ |             |
| سیاسی           | ۱۲         | ۲۰/۲۴۶   | ۰/۰۶۳   | ۰/۱۴۳ |             |
| شخصی و خانوادگی | ۱۲         | ۱۵/۶۸۸   | ۰/۲۰۶   | ۰/۱۲۶ |             |
| شغلی - حرفه‌ای  | ۱۲         | ۲۲/۰۲۹   | ۰/۰۳۷   | ۰/۱۵۰ |             |
| علمی - آموزشی   | ۱۲         | ۷/۳۳۲    | ۰/۸۳۶   | ۰/۰۸۶ |             |
| اجتماعی         | ۱۲         | ۲۱/۰۶۰   | ۰/۰۵۰   | ۰/۱۴۷ |             |
| مذهبی           | ۱۲         | ۳۴/۳۴۸   | ۰/۰۰۱   | ۰/۱۸۷ |             |
| هنری            | ۱۲         | ۲۵/۵۱۷   | ۰/۰۱۳   | ۰/۱۶۱ |             |
| ورزشی           | ۱۲         | ۳۸/۳۲۱   | ۰/۰۰۰   | ۰/۱۹۷ |             |

## ۶. نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد دانشجویان بیش‌تر از حد متوسط به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی اقدام نموده‌اند. داده‌های نمودار ۲ نیز حاکی از این بود که حدود ۶۷ درصد پاسخگویان بیش از یک ساعت از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز استفاده کرده‌اند. نتایج دیگر پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور نیز نشان می‌دهد که اکثر دانشجویان به طور متوسط بیش از یک ساعت از این شبکه‌ها استفاده کرده‌اند (مجردی، اسلامی و جمال، ۱۳۹۳؛ معینی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۴؛ داستانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرزایی، رحیمی و مرادی، ۱۳۹۵؛ محمدامینی، ۱۳۹۶). از این‌رو شاید بتوان گفت که دانشجویان از جمله کاربران اصلی

شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران محسوب می‌شوند و میزان استفاده آن‌ها از این شبکه‌ها جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات قابل توجه است.

در پژوهش حاضر بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان مرد و زن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری مشاهده نشد. در برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نیز بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران زن و مرد در این شبکه‌ها تفاوت‌هایی گزارش شده بود (قنبریان، ۱۳۹۱؛ چاکرابورتی، ویشک و رقورو، ۲۰۱۳؛ راماسامی و همکاران، ۲۰۱۴؛ هَجلی و لین، ۲۰۱۶؛ رَفیق، ۲۰۱۷؛ وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) اما در برخی از پژوهش‌ها نیز تفاوتی بین رفتارهای کاربران براساس جنسیت مشاهده نشده است (بیلگی‌هان، پنگ و کندامپولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ ایلیمی و پرساد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). شاید تفاوت‌های موجود در نتایج پژوهش‌های پیشین پیرموان تفاوت یا عدم وجود تفاوت بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران مرد و زن در این شبکه‌ها ناشی از عوامل فرهنگی دخیل در اشتراک‌گذاری اطلاعات و حتی تفاوت در میزان استفاده زنان و مردان از این شبکه‌ها در فرهنگ‌های مختلف باشد.

یافته‌های پژوهش حاکی از عدم وجود تفاوت معناداری بین نمرات رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان چهار حوزه تحصیلی مورد بررسی بود. در پژوهش عبیدی (۱۳۹۵) نیز مشخص شد که حوزه تحصیلی بر میزان متغیر «رفتار اطلاعاتی» دانشجویان در این شبکه‌ها تأثیری ندارد. اما در پژوهش خلیلی (۱۳۹۴) تفاوت معناداری در میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بین دانشجویان چهار حوزه مورد بررسی (علوم، علوم انسانی، فنی و مهندسی، و کشاورزی) گزارش شده بود. به نظر می‌رسد تفاوت مشاهده در پژوهش خلیلی (۱۳۹۴) مربوط به سال‌های نخست استفاده فراگیر از این شبکه‌ها در میان دانشجویان است. در این سال‌ها احتمالاً میزان استفاده از این شبکه‌ها در میان دانشجویان حوزه فنی مهندسی به ویژه رشته‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و رایانه به دلیل آشنایی بیش‌تر با این شبکه‌ها نسبت به دانشجویان سایر حوزه‌ها قدری بیش‌تر بوده است.

در این پژوهش بین رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات پاسخگویان مقاطع تحصیلی مختلف در

1. Wang
2. Bilgihan, Peng & Kandampully
3. Elaimi & Persaud

شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تفاوت معناداری یافته شد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های عبیدی (۱۳۹۵) و ایلیمی و پرساد (۲۰۱۴) مبنی عدم تأثیرگذاری سطح تحصیلات دانشجویان بر رفتارهای اطلاعاتی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطابقت نداشت. با وجود این نتایج پژوهش راماسامی و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از این بود که اختلاف قابل ملاحظه‌ای به لحاظ سطح تحصیلات در انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته توسط کاربران در این شبکه‌ها وجود دارد. در پژوهش‌های شبیر، اقبال و صفدر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) و جین<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گزارش شد. با توجه به این‌که نتایج برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه حاکی از این است که انگیزه اصلی استفاده از این شبکه‌ها توسط کاربران سرگرمی است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خلیلی، ۱۳۹۴؛ داستانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ کیان، یعقوبی ملال و ریاحی‌نیا، ۱۳۹۴؛ تولایی، صباغی و نظافتی، ۱۳۹۶؛ شفر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ هوانگ و سو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)، به نظر می‌رسد دانشجویان مقاطع تحصیلی پایین‌تر به ویژه کاردانی به دلیل اوقات فراغت بیشتری که دارند، احتمالاً زمان بیشتری را صرف اشتراک‌گذاری اطلاعات در این شبکه‌ها می‌نمایند.

وجود تفاوت معنادار بین اطلاعات اقتصادی، شخصی و خانوادگی، هنری و ورزشی به اشتراک گذاشته شده توسط دانشجویان زن و مرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش راماسامی و همکاران (۲۰۱۴) و رافیق (۲۰۱۷) مطابقت داشت. در پژوهش راماسامی و همکاران (۲۰۱۴) نتایج نشان داد زنان بیش‌تر اطلاعات مرتبط با خرید و مد را به اشتراک گذاشته‌اند، در حالی که مردان بیش‌تر اطلاعات ورزشی را به اشتراک گذاشته بودند. یافته‌های پژوهش رافیق نیز حاکی از این بود که دانشجویان زن در افشای اطلاعات شخصی خود در این شبکه‌ها نسبت به دانشجویان مرد محتاط‌تر بودند.

در این پژوهش مشخص شد تنها بین اطلاعات اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و مذهبی به اشتراک گذاشته شده توسط دانشجویان حوزه‌های تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی

---

1. Shabir, Iqbal & Safdar

2. Jain

3. Schaefer

4. Huang & Su

مجازی تفاوت معناداری وجود داشت. شاید از آنجایی که این نوع اطلاعات عمدتاً با مباحث درسی برخی از رشته‌های تحصیلی حوزه علوم انسانی مرتبط‌تر است، بیش‌تر توسط دانشجویان این حوزه در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته شده است. اما بین اطلاعات اقتصادی، سرگرم‌کننده، شغلی- حرفه‌ای، فرهنگی- اجتماعی، مذهبی، هنری و ورزشی به اشتراک گذاشته شده توسط دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود داشت. نتایج پژوهش رامسامی و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از این بود که احتمال بیشتری وجود دارد دانشجویان مقطع کارشناسی اطلاعات سرگرم‌کننده را به اشتراک بگذارند. با توجه به این‌که بین انواع بیش‌تری از اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط پاسخگویان مقاطع تحصیلی مختلف در این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود داشت، به نظر می‌رسد توجه به متغیر مقطع تحصیلی در بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان از اهمیت بیش‌تری برخوردار است.

در مجموع می‌توان گفت که دانشجویان زمان زیادی صرف اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌نمایند. از این‌رو عدم توجه یا کم‌توجهی به رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای رسیدن به اهداف آموزشی، پژوهشی و فرهنگی در سطح کلان، موجب نقصان در توانایی ایشان در استفاده از ابزارهای ارتباطی علمی خواهد شد که این مسئله می‌تواند عقب‌ماندگی علمی جامعه ایران را در زمان حاضر به دنبال داشته باشد. این در حالی است که فراهم کردن زمینه مناسب جهت استفاده مؤثر از این شبکه‌ها در میان دانشجویان می‌تواند رشد و شکوفایی فردی و اجتماعی آنان را به دنبال داشته باشد.

از این‌رو پیشنهاد می‌گردد اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی در برنامه‌های درسی دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد. این موضوع شاید بتواند بهبود کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته در این شبکه‌ها توسط دانشجویان را به دنبال داشته باشد. افزون بر این لازم است متولیان امور فرهنگی و فوق برنامه در دانشگاه‌ها در اجرای برنامه‌های خود به این شبکه‌ها توجه ویژه‌ای نمایند و اشتراک‌گذاری اطلاعات در این شبکه‌ها را به مسیریابی هدایت نمایند که نه تنها کم‌ترین آسیب‌های اجتماعی را به دنبال داشته باشد، بلکه با اشتراک‌گذاری اطلاعات با ارزش منجر به رشد و شکوفایی فردی و اجتماعی ایشان گردد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد در برنامه‌ریزی جهت استفاده از این شبکه‌ها در برنامه‌های آموزشی،

پژوهشی و فرهنگی دانشگاه‌ها به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی بین دانشجویان به ویژه سطح تحصیلات ایشان توجه گردد.

به متولیان شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز پیشنهاد می‌گردد به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مربوط به انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط دانشجویان در این شبکه‌ها توجه ویژه نمایند. این موضوع می‌تواند به بهبود کاربرپسندی این شبکه‌ها و به تبع آن، جذب حداکثری کاربران از سوی این شبکه‌ها منجر شود.

## منابع

۱. احمدی، ح.؛ یاری، ش. (۱۳۹۳). مروری بر متون اطلاع‌یابی در ایران. *پژدزش و مدیریت اطلاعات*، ۳۰(۱): ۱۹۷-۱۷۳.
۲. ایسپا (۱۳۹۷). *ذاتنه کاربران ایرانی در بکارگیری شبکه‌های اجتماعی*. بازیابی شده در ۳ آذر ۱۳۹۷، از: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1953>.
۳. تولایی، ر.؛ صباغی، ز.؛ نظامی، ن. (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۰(۳): ۱۷۵-۱۵۳.
۴. جوادینیا، ع.ر.؛ عرفانیان، م.؛ عابدینی، م.ر.؛ عسکری، م.؛ عباسی، ع.؛ بیجاری، ب. (۱۳۹۲). الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. *طب و تزکیه*، ۲۲(۲): ۴۴-۳۹.
۵. خلیلی، ل. (۱۳۹۴). استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۱۲(۱): ۷۳-۵۹.
۶. داستانی، م.؛ کرامتی، ج.؛ پورفاطمی، ع.؛ اکرامی، ع. (۱۳۹۴). دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد. *علم‌سنجی کاسپین*، ۲(۲): ۲۴-۲۷.
۷. داستانی، م.؛ کرامتی، ج.؛ پورفاطمی، ع.؛ اکرامی، ع. (۱۳۹۵). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان. *مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی یزد*، ۱۱(۲): ۱۵۳-۱۶۰.
۸. داورپناه، م.ر. (۱۳۸۳). *پارادایم و بازیابی اطلاعات*. در: م.ر. داورپناه و همکاران (گردآورنده). *رفتار اطلاعاتی انسان*. تهران: دبیزش: ۹۶-۶۹.
۹. سرمد، ز.؛ بازرگان، ع.؛ حجازی، الف. (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگه.
۱۰. عیبدی، ن. (۱۳۹۵). *رفتار اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان مبتنی بر تلفن همراه با تأکید بر جنبه‌های روانی- اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه بیرجند، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.
۱۱. فیدل، ر. (۱۳۹۴). *تعامل اطلاعاتی انسان: رویکردی بوم‌شناختی در رفتار اطلاعاتی*. ترجمه ف. عصاره و همکاران. تهران: کتابدار.
۱۲. قنبریان، ع. (۱۳۹۱). *بررسی نگرش‌های مربوط به حریم خصوصی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه موردی دانشجویان کاربر فیس‌بوک در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۳. کیان، م.؛ یعقوبی ملال، ن.؛ ریاحی‌نیا، ن. (۱۳۹۴). واکاوی نقش و کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان. *فناوری آموزش و یادگیری*، ۱(۳): ۸۸-۶۹.
۱۴. مجردی، و.؛ اسلامی، ع.؛ جمال، س. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بین دانشجویان استان خراسان شمالی. *دانش‌انتظامی خراسان شمالی*، ۱(۴): ۹۹-۸۵.
۱۵. محمدامینی، ع. (۱۳۹۶). *عوامل مؤثر بر وضعیت سرمایه اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی. دانشگاه پیام‌نور، واحد پرند.
۱۶. مرادی، ش.؛ رجب‌پور، م.؛ کیان‌ارثی، ف.؛ حاجلو، ن.؛ رادببخش، ن. (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۴(۱): ۱۱۸-۹۵.

۱۷. معینی کیا، م.؛ زاهد بابیان، ع.؛ آریانی، ا.؛ خالق خواه، ع. (۱۳۹۴). بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی). *رسانه*، ۲۶(۴): ۱۰۵-۱۳۰.
۱۸. میرزایی، م.؛ رحیمی، ص.؛ مرادی، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادل‌های علمی (مطالعه موردی: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی). *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۹(۱): ۱۰۸-۱۳۰.
۱۹. نوکاریزی، م.؛ داورپناه، م.ر. (۱۳۸۵). تحلیل الگوهای رفتار اطلاع‌یابی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹(۲): ۱۱۹-۱۵۲.
۲۰. نویدی، ف. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی پیوسته در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۲(۱): ۵۰-۵۸.
۲۱. یعقوبی، ج.؛ نجف‌لو، پ.؛ محمدی، و. (۱۳۹۶). کاربرد شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشجویان کشاورزی دانشگاه زنجان. *پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۴۳(۹): ۱۷-۲۹.
22. Bilgihan, A. ; Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 349-366.
23. Calo, K.M. ; Cenci, K. ; Fillottrani, P. & Estevez, E. (2012). Information sharing - benefits. *Journal of Computer Science and Technology*, 12(2): 49-55.
24. Chakraborty, R. ; Vishik, C. & Raghav Rao, H. (2013). Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. *Decision Support System*, 55(4): 948-956.
25. Chia, J. ; Geow, J.C.L. & Khoo, C.S.G. (2015). Characteristics of information shared on Facebook: An exploratory study. In: proceedings of the 6th international conference on Asia-Pacific library and information education and practice, Manila, Philippines, 28-30 October 2015. Quezon city: University of the Philippines, School of Library and Information Studies. Retrieved 8 May 2018, from: <http://www.ntu.edu.sg/home/assgkhoo/papers>.
26. Du, J. (2014). The information journey of marketing professionals: Incorporating work task-driven information seeking, information judgments, information use, and information sharing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(9):1850-1869.
27. Elaimi, K. & Persaud, A. (2014). The impact of organization factors and web 2.0 technologies on knowledge haring in Saudi Arabian firms. *Journal of Human Resource and Adult Learning*, 10(2): 30-40.
28. Gardoni, M. ; Spadoni, M. & Vernadat, F. (2000). Harnessing non-structured information and knowledge and know-how capitalisation in integrated engineering: Case study at aerospace matra. *Concurrent Engineering*, 8(4): 281-296.
29. Ghaisani, A.P. ; Handayani, P.W. & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing, Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124: 530-535.
30. Gitonga, M.M.A. (2013). **Information sharing among humanitarian organizations in Kenya**. M.A. thesis. University of Nairobi.
31. Gupta, A. & Dhami, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1): 43-53.



32. Hajli, N. & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information bus ethics. *Journal of Business Ethics*, 133(1): 111-123.
33. Huang, Y.-T. & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10 (77): 1-12.
34. Jain, D. (2017). Information sharing on social networking sites (SNS): An empirical study. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune*, 5: 38-60.
35. Kang, J.W. & Namkung, Y. (2016). Restaurant Information Sharing on Social Networking Sites: Do Network Externalities Matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6): 739-763.
36. Kim, J. ; Lee, C. & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3): 290-309.
37. Kuhlthau, C.C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5): 361-371.
38. Li, Y. ; Wang, X. ; Lin, X. & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting & Social Change*, 126: 28-40.
39. Oh, S. & Syn, S.Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10): 2045-2060.
40. Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2622-2631.
41. Rafaeli, S. & Raban, D.R. (2005). Information sharing online: A research challenge. *International Journal of Knowledge and Learning*, 1(1/2): 62-79.
42. Rafique, G.M. (2017). Personal information sharing behavior of university Students via online social networks. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Retrieved 26 May 2019, from: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1454>.
43. Ramaswami, C. ; Murugathan, M. ; Narayanasamy, P. & Khoo, C.S.G. (2014). A survey of information sharing on Facebook. In: *Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference*, Leeds, 2-5 September: Part 1. Retrieved 3 February, 2018 from: <http://InformationR.net/ir/19-4/isic/isicsp8.html>.
44. Schaefer, C. (2008). **Motivations and usage patterns on social network sites**. In: *ECIS 2008 Proceedings*. Retrieved 19 May 2019, from: <https://aisel.aisnet.org/ecis2008/143>.
45. Shabir, G. ; Iqbal, Y.W. & Safdar, G. (2014). Demographics' differences in social networking sites use: what communication motives does it gratify?. *International Journal of Social Work and Human Services Practice*, 5(2): 184-194.
46. Talja, S. (2002). Information sharing in academic communities: Types and levels of collaboration in information seeking and use. *The New Review of Information Behaviour Research*, 3(1): 143-159.
47. Tian, X. (2016). Network domains in social networking sites: expectations, meanings, and

social capital. *Information, Communication & Society*, 19(2): 188-202.

48. Wang, C. ; Zhou, Z. ; Jin, X.L. ; Fang, Y. & Lee, M.K.O. (2017). The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator. *Information Processing & Management*, 53(3): 721-734.
49. Wijesundara, T.R. (2014). Motivations and usage patterns of social networking sites: exploring cultural differences between United States & Sri Lanka. *Canadian Social Science*, 10(6). DOI: 10.3968/5196.

## References

1. Amini, M. (2017). **Factors affecting social capital of users of Isfahan virtual networks**. M.A. thesis. Payame Noor University, Parand Branch. [In Persian]
2. Bilgihan, A. ; Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 349-366.
3. Calo, K.M. ; Cenci, K. ; Fillottrani, P. & Estevez, E. (2012). Information sharing - benefits. *Journal of Computer Science and Technology*, 12(2): 49-55.
4. Chakraborty, R. ; Vishik, C. & Raghav Rao, H. (2013). Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. *Decision Support System*, 55(4): 948-956.
5. Chia, J. ; Geow, J.C.L. & Khoo, C.S.G. (2015). Characteristics of information shared on Facebook: An exploratory study. In: proceedings of the 6th international conference on Asia-Pacific library and information education and practice, Manila, Philippines, 28-30 October 2015. Quezon city: University of the Philippines, School of Library and Information Studies. Retrieved 8 May 2018, from: <http://www.ntu.edu.sg/home/assgkhoo/papers>.
6. Dastani M. ; Keramati, J. ; Poorfatemi, A. & Ekrami, A. (2015). The reasons and motives of cyber social networks useage among students of Gonabad University of Medical Sciences. *Caspian Journal of Scientometrics*, 2(2): 24-27. [In Persian]
7. Dastani, M. ; Keramati J. ; Poorfatemi, A. & Ekrami, A. (2016) The role of social networks on academic achievement of Gonabad University of Medical Science' students. *Journal of Medical studies Center & Educational Development*, 11(2): 153-160. [In Persian]
8. Davarpanah, M.R. (2004). Paradigm and retrieving information. In: M.R. Davarpanah (editor). *Human information behavior*. Tehran: Dabizesh, 69-96. [In Persian]
9. Du, J. (2014). The information journey of marketing professionals: Incorporating work task-driven information seeking, information judgments, information use, and information sharing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(9): 1850-1869.
10. Elaimi, K. & Persaud, A. (2014). The impact of organization factors and web 2.0 technologies on knowledge haring in Saudi Arabian firms. *Journal of Human Resource and Adult Learning*, 10(2): 30-40.
11. Fidel, R. (2015). Human information interaction: An Ecological Approach to Information Behavior. Translated by F. Osareh & et al. Tehran: Ketabdar. [In Persian]
12. Gardoni, M. ; Spadoni, M. & Vernadat, F. (2000). Harnessing non-structured information and

- knowledge and know-how capitalisation in integrated engineering: Case study at aerospatiale matra. *Concurrent Engineering*, 8(4): 281-296.
13. Ghaisani, A.P. ; Handayani, P.W. & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124: 530-535.
  14. Ghanbarian, A. (2012). Investigation students attitudes toward privacy on social networking sites: A case study of Facebook users in Tehran Universities. M.A. thesis. Allameh Tabatabai university, Faculty of social science. [In Persian]
  15. Gitonga, M.M.A. (2013). **Information sharing among humanitarian organizations in Kenya**. M.A. thesis. University of Nairobi.
  16. Gupta, A. & Dhami, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1): 43-53.
  17. Hajli, N. & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information bus ethics. *Journal of Business Ethics*, 133(1): 111-123.
  18. Huang, Y.-T. & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(77): 1-12.
  19. Ispa (2019). **Iranian users' interest in using social networks**. Retrieved 10 February 2018 from: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1953>. [In Persian]
  20. Jain, D. (2017). Information sharing on social networking sites (SNS): An empirical study. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune*, 5: 38-60.
  21. Javadinia, A.R. ; Erfanian, M. ; Abedini, M.R. ; Askari, M. ; Abbasi, A. & Bijari, B. (2013). Pattern of social networking sites usage among students of Birjand university of medical sciences. *Teb va Tazkiyeh*, 22(2), 39-44. [In Persian]
  22. Kang, J.W. & Namkung, Y. (2016). Restaurant Information Sharing on Social Networking Sites: Do Network Externalities Matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6): 739-763.
  23. Khalili, L. (2015). Use of social networks by university students. *Human Information Interact*, 2(1): 59-73. [In Persian]
  24. Kian, M. ; Ya'ghoubi Malal, N. & Riahinia, N. (2015). Exploration of the role and use of virtual social networks among university students. *Technology of Instruction and Learning*, 1(3): 69-88. [In Persian]
  25. Kim, J. ; Lee, C. & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3): 290-309.
  26. Kuhlthau, C.C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5): 361-371.
  27. Li, Y. ; Wang, X. ; Lin, X. & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting & Social Change*, 126: 28-40.
  28. Mirzaei, M. ; Rahimi, S. & Moradi, M. (2016). A Survey on the roll of social networks on

- scientific interactions (A case study: Post-graduate students of Razi University). *Library and Information Science*, 19(1): 108-130. [In Persian]
29. Moeini Kia, M. ; Zahed Babelan, A. ; Aryani, E. & Khaleghkhah, A. (2016). Reviewing the goals and motivation of students in applying virtual social networks (A case study of master students of Tehran, Allameh Tabatabai, Shahid Beheshti and Mohaqeq Ardebili universities). *Rasaneh*, 26(4): 105-130. [In Persian]
  30. Mojarradi, V. ; Eslami, A. & Jamal, S. (2015). Studying the usage status of virtual Social networks among the students in northern Khorasan province. *North Khorasan Police Knowledge*, 1(4): 85-99. [In Persian]
  31. Moradi, S. ; Rajabpour, M. ; Kian Hereditary, F. ; Hajlou, N. & Radbakhsh, N. (2014). Motivational factors in using virtual social networks. *Culture in the Islamic Azad University*, 4(10): 95-118. [In Persian]
  32. Navidi, F. (2015). The role of online social networks in users' everyday-life information seeking. *Human Information Interaction*, 2(1): 50-58. [In Persian]
  33. Nowkarizi, M. & Davarpanah, M.R. (2005). Analyzing the information seeking patterns. *Library and Information Science*, 9(2): 119-152. [In Persian]
  34. Obaidi, N. (2016). **The Users' information behavior in social networks and messengers based on mobile with emphasis on psycho-social aspects**. M.A. thesis. Birjand University, Faculty of Education and Psychology. [In Persian]
  35. Oh, S. & Syn, S.Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10): 2045-2060.
  36. Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2622-2631.
  37. Rafaeli, S. & Raban, D.R. (2005). Information sharing online: A research challenge. *International Journal of Knowledge and Learning*, 1(1/2): 62-79.
  38. Rafique, G.M. (2017). Personal information sharing behavior of university Students via online social networks. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Retrieved 26 May 2019, from: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1454>.
  39. Ramaswami, C. ; Murugathanan, M. ; Narayanasamy, P. & Khoo, C.S.G. (2014). A survey of information sharing on Facebook. In: *Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference*, Leeds, 2-5 September: Part 1. Retrieved 3 February, 2018 from: <http://InformationR.net/ir/19-4/isic/isicsp8.html>.
  40. Sarmad, Z. ; Bazargan, A. & Hejazi, A. (2015). **Research methods in behavioral sciences**. Tehran: Agah. [In Persian]
  41. Schaefer, C. (2008). **Motivations and usage patterns on social network sites**. In: *ECIS 2008 Proceedings*. Retrieved 19 May 2019, from: <https://aisel.aisnet.org/ecis2008/143>.
  42. Shabir, G. ; Iqbal, Y.W. & Safdar, G. (2014). Demographics' differences in social networking sites use: what communication motives does it gratify?. *International Journal of Social Work and Human Services Practice*, 5(2): 184-194.
  43. Talja, S. (2002). Information sharing in academic communities: Types and levels of

- collaboration in information seeking and use. *The New Review of Information Behaviour Research*, 3(1): 143-159.
44. Tavalai, R. ; Sabaghi, Z. & Nezafati, N. (2017). Identifying and analyzing the opportunities and threats of social networks in cyber space: A case study of Shahid Beheshti University students. *Journal of Iranian Cultural Research*, 10(3): 153-175. [In Persian]
  45. Tian, X. (2016). Network domains in social networking sites: expectations, meanings, and social capital. *Information, Communication & Society*, 19(2): 188-202.
  46. Wang, C. ; Zhou, Z. ; Jin, X.L. ; Fang, Y. & Lee, M.K.O. (2017). The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator. *Information Processing & Management*, 53(3): 721-734.
  47. Wijesundara, T.R. (2014). Motivations and usage patterns of social networking sites: exploring cultural differences between United States & Sri Lanka. *Canadian Social Science*, 10(6). DOI: 10.3968/5196.
  48. Yaghoubi, J. ; Najafli, P. & Mohammadi, V. (2018). Application of Social Networks in Educational and Research Activities of Agricultural Students in University of Zanjan. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 9(43): 17-29. [In Persian]
  49. Yari, S. & Ahmadi, H. (2014). A Review on Information Seeking Literature in Iran. *Processing and Information Management*, 30(1): 173-197. [In Persian]

استناد به این مقاله:

DOI: 10.22091/stim.2020.5508.1392

نارمنجی؛ سید مهدی؛ نوکریزی، محسن؛ ریاحی‌نیا، نصرت؛ زره‌ساز، محمد (۱۳۹۹). بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، تلگرام و واتساپ. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۶(۴): ۴۹-۷۸.