

تاثیر ویدیو های پر بیننده اینترنت بر انگیزه و انگلیسی عمومی دانش آموزان پیشرفته ایرانی در انگلیسی به عنوان زبان خارجی

آریا فرشود*، دکتر قاسم آقاچان زاده کیاسی،

1397-6-21

چکیده یادگیری انگلیسی به عنوان زبان دوم برای کسی که انگیزه برای یاد گرفتنش ندارد سخت است. این تحقیق برای پیدا کردن این مسأله است که به چه اندازه ویدیو های پر بیننده اینترنتی نسبت به ویدیو های آموزشی میتوانند بر انگیزه و انگلیسی عمومی دانش آموزان ایرانی در انگلیسی به عنوان زبان دوم تاثیر گذارتر باشند. گروه آزمایشی ویدیو های پر بیننده میبینند، چهل شرکت کننده در این تحقیق به طور تصادفی در گروه های آزمایشی و کنترل قرار داده شدند. گروه آزمایشی ویدیو های پر بیننده و گروه کنترل ویدیو آموزشی دیدند. پرسش نامه های انگیزشی و امتحان تست انگلیسی عمومی پیشرفته بین دانش آموزان تقسیم شدند تا سطح انگیزه و انگلیسی عمومی آنها را برای نتیجه گیری تماشای ویدیو های پر بیننده بررسی شوند. یافته ها نشان دادند که ویدیو های پر بیننده در افزایش انگیزه ی دانش آموزان برای یادگیری زبان نسبت به ویدیو های آموزشی بیشتر تاثیر گذار بودند. با این حال یافته ها برای انگلیسی عمومی نشان دادند که ویدیو های آموزشی در یاد گیری زبان انگلیسی عمومی نسبت به ویدیو های پر بیننده تاثیر بیشتری گذاشتند. این تحقیق ممکن است ابزار جدیدی به عنوان ویدیو های پر بیننده برای معلم ها و دانش آموزان ارائه دهد و ای ویدیوها می توانند برای افزایش انگیزه یادگیری زبان انگلیسی به عنوان زبان خارجی مفید باشد.

کلمات کلیدی : ویدیو های پر بیننده

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)