



Exploring the Relationship Between Demographic Factors of Youth and Their Interest in News Topics on the Telegram Messaging Platform

Reza Taghipour, Master of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran. Email: rt.0124.rt@gmail.com.

Ali Reza Pour Jafari, Doctoral student of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding author). Email: cyberman113@gmail.com.

Abstract

Introduction: The development of information and communication technologies, especially social media, has rapidly transformed patterns of social interaction over the past decade. Consequently, a vast and unprecedented shift is taking place in communication and information dissemination, presenting researchers with a fundamentally new perspective on media performance and impact. Many view this change as a revolutionary shift in the communication landscape and the beginning of a new paradigm in modern society, marked by the remarkable and swift emergence of new communication technologies, which have quickly expanded worldwide. The internet and social media are the most prominent forms and visible products of this transformation.

With the rapid advancement of the internet and the widespread use of communication tools, particularly social media platforms like Telegram, the evaluation of resources and information, as well as users' interests, has become a critical topic in media consumption research. The nature of social media allows individuals to act as information producers, sharing content online, where personal attributes may influence their engagement. Given the variation in social media usage among individuals, understanding users' daily interaction patterns provides valuable sociological insights into the uses of social networks. Thus, it is essential to investigate whether private and professional use of social media impacts users' interactions, attitudes, behaviors, interests, and actions. In virtual social networks, users are not merely passive consumers but active participants, responsible for both content production and consumption. As a result, the media environment shapes the social, cultural, and structural dimensions of society, as well as individual and interpersonal relationships. Evaluating these influences could enable effective planning for future developments in media and social communications, as well as facilitating adjustments and predicting trends.

Methods: This study is applied in purpose and descriptive-survey in terms of data collection method and nature.

Population and Sampling Method: The study population includes young users (ages 18-40) of the Telegram social network in the metropolitan area of Tehran.

The sampling method used is non-probability quota sampling, with 50% male and 50% female participants. In non-probability sampling, random selection methods are not employed.

The sample size was determined using both the Morgan table and Cochran's formula, requiring a total of 384 participants. Out of 840 questionnaires distributed among Telegram users, 326 were returned and completed for data extraction.

Inferential Findings

- Regression Assumption Testing

Before conducting the regression analysis, the normality of residuals was examined using the Kolmogorov-Smirnov test. The results showed that residuals for all research variables were normally distributed.

Kolmogorov-Smirnov Test Results (n=326)

Variable	Statistic	Degrees of Freedom	Significance Level
Gender	1.896	326	0.101
Age	3.063	326	0.055
Education	1.637	326	0.103
Income	0.039	326	0.843
Cultural News	1.316	326	0.100
Social News	1.164	326	0.101
Political News	0.091	326	0.741
Economic News	0.125	326	0.132

The mean and standard deviation scores of participants are shown in the above table. As observed, participants scored higher in social news topics and lower in economic news topics on Telegram. This finding indicates that Telegram users are more attentive to news revolving around social issues, while showing less interest in economic topics in the Telegram environment.

Keywords

Users, Social Media, Telegram, Youth, News Topics on Telegram



بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام

رضا تقی‌پور^۱، علیرضا پورجعفری^۲

چکیده

رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر ابزار بسیار قدرتمندی برای توسعه فردی و اجتماعی است. به دلیل نفوذ بالای رسانه‌های اجتماعی، این نوع ارتباطات، الگوهای تعاملات روزمره افراد را شکل و تغییر می‌دهد. از طرفی یکی از موضوع‌های مورد مطالعه درباره عملکرد رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات در حوزه مصرف رسانه‌ای به‌طور عام و گرایش موضوعی به محتوای رسانه‌ها به‌طور خاص است. مصرف در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کالای فرهنگی و اطلاعاتی یا خبری دارای ابعاد محتوایی: اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، سیاسی و اقتصادی است که شناسایی رابطه نوع علاقه‌مندی کاربران با ویژگی‌های زمینه‌ای آنان (سن، جنسیت، تحصیلات و...) و انتخاب نوع موضوع‌های خبری، نتایج ارزشمندی را برای پژوهشگران فراهم می‌آورد. هدف در این مقاله، شناسایی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام است که به روش پیمایشی - کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و در جامعه آماری جوانان کلان‌شهر تهران (۳۲۶ نفر) انجام شد. طبق نتایج، کاربران جوان پیام‌رسان تلگرام مورد مطالعه در این تحقیق، بیشتر به موضوعات خبری می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. علاوه بر این از میان متغیرهای سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات، آزمودنی‌ها در متغیر «درآمد» نمرات بالاتر و در متغیر «سن» نمرات پایین‌تری کسب کردند که این وضعیت نشان می‌دهد. بین درآمد جوانان و استفاده بیشتر از مضامین اجتماعی اخبار در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

جوانان، رسانه‌های اجتماعی، کاربران، موضوع‌های خبری تلگرام.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.

rt.0124.rt@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
cyberman113@gmail.com

مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت الگوهای تعامل اجتماعی را در دهه گذشته تغییر داده است (لیبرمن و شرودر، ۲۰۲۰؛ ون دایک، ۲۰۱۲ و دیگران)^۱.

به‌همین دلیل، امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌اندازی کاملاً تازه و متفاوت با مفهوم عملکرد و تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه بسیار سریع و حیرت‌آور فن‌آوری‌های جدید ارتباطی در جهان است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم‌ترین شکل و نمایان‌ترین محصول آن شبکه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو با پیشرفت روزافزون اینترنت و فراگیری استفاده از این ابزار ارتباطی به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی همچون تلگرام و افزایش تعداد منابع قابل دسترس از طریق این رسانه، مسئله ارزیابی منابع و اطلاعات علاقه‌مندی‌های کاربران به موضوعی قابل تأمل و بحث برانگیز در حوزه تحقیقات مصرف رسانه‌ای تبدیل شده است. ماهیت رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای است که هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد. برخی از ویژگی‌های شخصی ممکن است به افراد کمک کند. از طرفی از آنجایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط افراد متفاوت است، شناخت الگوهای تعاملات روزمره کاربران از این رسانه‌ها ما را به یافته‌های جامعه‌شناسانه مفیدی درباره کاربردهای شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. از این‌رو، نیاز به درک اینکه آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی خصوصی و حرفه‌ای بر تعاملات، نگرش، رفتار، علاقه‌مندی و کنش کاربران تأثیرگذار است یا خیر؟ موضوع تحقیقاتی پراهمیتی است که باید به آن پرداخته شود؛ چراکه در شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربران دیگر استفاده‌کنندگان محض نیستند، بلکه تولید محتوا و استفاده از محتوا به دست مخاطبان و کاربران سپرده شده است. از این‌رو، فضای رسانه‌ای حاکم، برساخت اجتماعی، فرهنگی، ساختار جامعه و روابط فردی و بین فردی اثر گذاشته و می‌توان با سنجش آن برای تحولات بعدی رسانه‌ها و ارتباطات مؤثر اجتماعی، برنامه‌ریزی نمود یا تغییرات در این زمینه را ایجاد و پیش‌بینی کرد.

اهداف و سؤالات پژوهش

با توجه به مطالب مطرح‌شده، سؤالات و اهداف پژوهش عبارتند از:

هدف اصلی پژوهش: شناسایی مضامین خبری (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و

اقتصادی) مورد علاقه کاربران جوان در شبکه اجتماعی تلگرام

هدف فرعی پژوهش: شناسایی رابطه بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و

مضامین خبری مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام

سؤال اصلی پژوهش: مضامین خبری مورد علاقه جوانان در شبکه اجتماعی تلگرام

چیست؟

سؤال فرعی پژوهش: آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و مضامین خبری

مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام، رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

همتیان و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی رابطه میزان استفاده از تلگرام با شکاف نسلی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران و والدین آن‌ها) می‌نویسند: هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با شکاف نسلی و نیز ارائه راهبردهایی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی است. پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمامی جوانان ۲۸ تا ۳۲ ساله شهر تهران که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند، به همراه والدین آن‌هاست. حجم نمونه با استفاده از روش کفایت نمونه ۵۵۶ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است که روایی آن، به شیوه روایی صوری و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، برای تمامی متغیرها بین ۰/۷۹ تا ۰/۹۴ محاسبه شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که میان استفاده از تلگرام با اهمیت دین، همنوایی با ارزش‌های مردسالارانه، پذیرش گروه‌های مرجع سنتی، تغییر معیارهای داوری اخلاقی، سودجویی و شهروند جهانی دانستن خود رابطه وجود دارد. قوی‌ترین رابطه استفاده از تلگرام با همنوایی با ارزش‌های مردسالارانه ($r=0/24$) و بعد از آن با اهمیت دین ($r=0/20$) است. استفاده از تلگرام با اهمیت خانواده، گرایش به ارزش‌های دنیوی - معنوی، عرفی شدن نهادی - فرامادی، مشارکت در فعالیت‌های مدنی و شهروند محلی دانستن خود رابطه‌ای ندارد ($p>0/05$).

در تحقیقی دیگر، پیرمحمدیانی و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی معیارهای ارزیابی

ارزش اثرگذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی چارچوبی بر اساس کاوش رسانه‌های اجتماعی با بیان اینکه: امروزه رفتارهای تعاملی کاربران در رسانه‌های اجتماعی به یک منبع مهم و اثرگذار بر فعالیت‌های حوزه بازاریابی در کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است. علی‌رغم اهمیت این موضوع، ارائه معیارهای مناسب برای ارزیابی رفتارهای اثرگذار کاربران در کارهای پیشین، کمتر توجه شده است. بدین منظور در این تحقیق در قدم اول یک چارچوب تئوری نوآورانه شامل دو بعد اصلی پتانسیل اثرگذاری و سطح اثرگذاری ارائه شده است، سپس به منظور تعریف معیارهایی برای اندازه‌گیری هریک از ابعاد با ارائه یک دسته‌بندی جامع و ترکیبی شامل سه حوزه تحلیل مبتنی بر کاربر، تحلیل مبتنی بر ارتباط و تحلیل مبتنی بر محتوا، تکنیک‌های کاوش رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل رفتارهای اثرگذار کاربران بررسی شده است. در ادامه با توجه به مرور ادبیات صورت‌گرفته معیارهای «تعداد کاربران فعال»، «رتبه کاربر مبتنی بر ویژگی‌های ساختاری و فعالیت»، «کیفیت و میزان تحلیلی و قضائتی بودن متون تولیدشده توسط کاربران» برای محاسبه هریک از این ابعاد تعریف شده است. معیارهای پیشنهادی در این مقاله برای ایجاد داشبوردهایی به منظور ارزیابی ارزش اثرگذاری کاربران در کسب و کارهای مختلف مثرتر است. همچنین از طریق کلاس‌بندی جامع و آکادمیک در خصوص تکنیک‌های کاوش رسانه‌های اجتماعی، نقشه راه مناسب برای کسب و کارها در مورد داده‌هایی که باید جمع‌آوری کنند و تکنیک‌های لازم برای تعیین هریک از این معیارها فراهم شده است.

همچنین، نعمتی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام) می‌نویسد: هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی تلگرام است. داده‌های پژوهش در میان کاربران در رسانه اجتماعی تلگرام با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با بیست و چهار گویه در زمینه سواد رسانه‌ای گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد میانگین شاخص‌های بررسی شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره بیست به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم‌دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاوی (۱۰/۱۴۶)، توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران رسانه اجتماعی برابر (۱۱/۳۵۷) است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران

یکسان نبود. علاوه بر این تفاوت معناداری بین تحصیلات و حوزه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها وجود داشت. نتایج دیگر پژوهش رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران وجود داشت. همچنین با توجه به آزمون رگرسیون هم‌زمان دو متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و میزان استفاده از تلگرام (۰/۵۸۶-) تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای بودند. در نهایت، سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۵۶۷ درصد است.

مزیدی شرف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای کیفی، از استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی، یک نظریه زمینه‌ای می‌افزاید: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی برای گرد هم آمدن چند میلیارد کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس، فرهنگ و... به تماس و تبادل اطلاعات می‌پردازند. هرکدام از آن‌ها فهم و تجربه خاصی از شبکه‌های اجتماعی دارند که منحصر به خودشان است، اما این فهم و تجارب آنان، زمینه‌مند است و در فضای بیناذهنی شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر با استفاده از پارادایم تفسیرگرایی و روش زمینه‌ای به بررسی معانی، ادراکات، فهم و تجربه جوانان شهر یزد از حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. جامعه هدف، جوانان فعال در رسانه‌های اجتماعی شهر یزد بودند که نمونه‌ای از آن‌ها بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. تکنیک گردآوری داده‌ها از ۳۲ مشارکت‌کننده این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق ساختارنیافته و مشاهده مشارکتی و یادداشت‌های میدانی بوده است. یافته‌های پژوهش، شامل یک مقوله هسته نهایی (دوآلیته بازاندیشانه در فضای مجازی)، یازده مقوله اصلی، ۳۷ مقوله فرعی و ۹۴ مفهوم بوده است. طرح‌واره نظری نیز بر همین اساس ارائه و بسط یافت. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده پروبلماتیک بودن امنیت، اعتماد و فرهنگ یزدی در فضای مجازی است. بدین معنا که مشارکت‌کنندگان پژوهش به‌طور مداوم در حال بازاندیشی درباره فضای مجازی هستند و به‌همین دلیل با دوآلیته بازاندیشانه‌ای مواجه هستند که به‌طور هم‌زمان، بودن یا نبودن آن‌ها را در فضای مجازی معنی‌دار می‌کند.

باستان و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی، باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور اظهار داشت یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ای این است که

مصرف فردی رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. محقق در این پژوهش سعی کرده است تا بر مبنای ادبیات نظری و پژوهش‌های صورت گرفته به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان جهت تدوین مدل ترجیحات مصرف در سپهر رسانه‌ای ایران نائل شود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه جوانان کلان‌شهر تهران تشکیل داد که در نهایت ۴۸۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب و به‌صورت پیمایش پرسشنامه‌محور ارزیابی شدند. نتایج این پژوهش نشان از وجود یک رابطه معنی‌دار میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و اعتماد به رسانه‌های مختلف با رضایت‌مندی و مصرف رسانه‌های مختلف دارد.

در میان تحقیقات خارجی، ریو^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «شکاف خبری: اخبار تلگرام به‌عنوان رسانه جایگزین قابل حمل» می‌نویسد، این مقاله به رسانه‌های دولتی خارجی می‌پردازد که اخبار فارسی‌زبان را برای عموم مردم ایران منتشر می‌کنند. به‌طور خاص بر روی اپلیکیشن خبری موبایلی تلگرام با انجام تحلیل محتوای نمونه‌ای از ۴۰۰ خبر پربازدید در چهار کانال، یعنی بی‌بی‌سی فارسی، سرویس فارسی زبان صدای آمریکا، رادیو فردا و ایران اینترنشنال تمرکز می‌کند. کانال تلویزیون. همچنین مدل‌سازی موضوعی از تمام اخبار ارسال شده ارائه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پوشش‌های خبری بر سیاست، به‌ویژه با تأکید بر مسائل داخلی ایران متمرکز بوده است. این مقاله با برجسته کردن پیامدهای رسانه‌های دولتی خارجی با استفاده از راه‌اندازی اخبار برای انتشار اطلاعات، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان اطلاعات خصوصی کاربران خود را جمع‌آوری می‌کند یا به‌طور بالقوه، ایمنی آن‌ها را به خطر می‌اندازد، به پایان می‌رسد.

همچنین، لو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «وقتی انگیزه‌ها با هزینه‌ها روبه‌رو می‌شوند مصرف اخبار در تلگرام» اظهار داشتند، این مطالعه با هدایت رویکرد استفاده‌ها و رضایت‌ها و مفهوم مقرون‌به‌صرفه، به‌دنبال درک پدیده مصرف اخبار در یک پلتفرم پیام‌رسانی در حال ظهور تلگرام بود که در آن کاربران اخبار مختصری را به‌طور خودجوش از طریق دستگاه‌های تلفن همراه یا رابط‌های وب مصرف می‌کنند. این مطالعه بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۹ مصاحبه‌شونده، انگیزه‌های کاربران را

1. Rawi

2. Lye

که زیربنای مصرف اخبار در تلگرام و هزینه‌های پلتفرم هستند شناسایی کرد که چنین رفتاری را تسهیل می‌کنند. این مطالعه ۱. اجتماعی شدن، ۲. اطلاعات و ۳. افزایش تقاضا برای کارایی را به‌عنوان انگیزه‌های کلیدی شناسایی کرد. ما همچنین دریافتیم که مصرف اخبار توسط امکانات تلگرام مانند سفارشی‌سازی، افزایش دسترسی، زیبایی‌شناسی و فعالیت‌های همزمان تسهیل می‌شود. این یافته‌ها ادبیات موجود درباره انگیزه‌های کاربر برای مصرف اخبار در فناوری‌های جدید و تحقیقات درباره هزینه‌ها را ارتقا داد. مهم‌تر از همه، این تحقیق یک چارچوب مبتنی بر هزینه را هنگام مطالعه انگیزه‌های نهفته در رفتارهای کاربر در فناوری‌های جدید ادغام می‌کند.

مومانی^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «اثر بخشی اپلیکیشن شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام در ارتقای مهارت خواندن دانشجویان: مطالعه موردی زبان‌آموزان زبان انگلیسی در دانشگاه عجلون» می‌نویسد با ظهور تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های هوشمند جدید، استفاده از این ارتباطات سیار دستگاه‌ها به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر مدرن است. اپلیکیشن‌های فناورانه در توسعه مهارت‌های دانش‌آموزان مانند کانال‌های پیام‌رسان تلگرام در بهبود خواندن مهارت‌ها آموزش الکترونیکی و آموزش بهتر زبان انگلیسی و کمک‌های فنی ممکن است به پر کردن این شکاف کمک کند. این مطالعه بر روی زبان‌آموزان زبان انگلیسی در کالج دانشگاه عجلون انجام شده است. به‌طور خلاصه، این مطالعه شواهدی مبنی بر اثر بخشی تلگرام ارائه کرده است.

مبانی نظری پژوهش

طبق آخرین آمار (بهار ۱۳۹۵)، حضور ایرانی‌ها در شبکه اجتماعی تلگرام که از سوی سایت معتبر و جهانی آکسا که آمار تمامی سایت‌ها و شبکه‌های جهانی را به‌روز ارائه می‌دهد، اقبال ایرانیان به شبکه تلگرام همچنان رو به افزایش است. مدیران تلگرام تأیید کرده‌اند که ایرانیان در صدر مشتریان این پیام‌رسان موبایلی قرار دارند.

با توجه به آمار کاربران فعال تلگرام که بالغ بر صد میلیون نفر در روز است و همچنین نسبت ۳۸ درصدی مراجعه ایرانی‌ها به تلگرام به‌کل مراجعه‌ها که از آکسا استخراج شده است، تعداد کاربران ایرانی تلگرام تقریباً بیش از ۳۸ میلیون نفر تخمین زده می‌شود.

بنابراین این شبکه اجتماعی که روزبه‌روز بر مخاطبان آن افزوده می‌شود و تحقیقات عمقی، خاص و کاربردی مهمی نیز تاکنون کمتر در خصوص آن صورت گرفته، نیازمند پژوهش و بررسی در ابعاد اثرگذاری‌های گوناگون آن بر جامعه ایرانی ازجمله مباحث تبلیغات تجاری، بازرگانی و بازاریابی یا تبلیغات سیاسی و مباحث مربوط به انتقال دیتا با توجه به امکان ارسال یک گیگابایت حجم اطلاعات و مباحث تهاجم فرهنگی یا مباحث مربوط به انتقال اخبار یا کاربری سرگرمی یا اطلاع‌رسانی در بحران‌ها و... را دارد که مهم بودن مسئله مورد تحقیق را اثبات می‌کند (هادی خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعی

برخی صاحب‌نظران به‌جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. «هلن صدیق بنای» معتقد است، هرچند شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود؛ اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۲۹).

رسانه اجتماعی، تعاریف متعددی را در برمی‌گیرد. «دیوید میرمان اسکات» رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین بیان می‌کند، رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به‌صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن‌رو با رسانه رایج تفاوت دارد که هرکسی می‌تواند در رسانه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایماژ و اجتماعات باشد (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۳۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین،

بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی [...]]

قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (مزیدی شرف‌آبادی، همکاران، ۱۳۹۷: ۸۹).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. دسترسی و وسعت؛
۲. کم هزینه بودن؛
۳. چندرسانه‌ای بودن؛
۴. جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی؛
۵. تعامل‌گرایی؛
۶. بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص؛
۷. ارتباط فوری؛
۸. پیوستگی و مداومت (مزیدی شرف‌آبادی، همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰).

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز

تغییر شکل ارتباطات

یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی، تغییر شکل ارتباطات گفتمانی است. در پایان دهه اول قرن بیستم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر، راه‌های برقراری ارتباط بین انسان‌ها را تغییر داده‌اند. به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش رابطه‌های چهره‌به‌چهره را کاهش می‌دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می‌کنند.

عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست در این اجتماعات مجازی دارا هستند (Lye at all, 2021: 938).

پویایی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی،

برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیاز افراد را به دوست‌یابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند. فیس‌بوک یکی از این شبکه‌ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پربازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کند. عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی، بلکه به گونه‌ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شکل‌گیری عرصه‌ای برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه‌ای برای شکل‌گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است (قبله‌زاده، همکاران، ۱۴۰۱: ۲۳)

ایجاد جامعه جدید

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای کامیونیتی (جماعت) هم استفاده نمایند. جایی که روابط چهره‌به‌چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند، ویژگی‌های قابل دفاع جامعه و ارتباطات^۱ را باهم ترکیب کنند. به عنوان مثال «هابرماس» معتقد است، قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌خواند، در عصر مدرن احیاشده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفت‌وگو تجلی یافته است. به این معنی شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسط‌های میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امور عمومی می‌شوند (Lye at all, 2021: 940).

پیام‌رسان تلگرام

شبکه تلگرام به صورت یک برنامه متن باز طراحی و ساخته شد، نخستین بار در سال ۲۰۱۳ میلادی به جمع شبکه‌های اجتماعی راه یافت. داشتن برخی ویژگی‌های منحصر به فرد همچون راه‌های ارتباطی کامل‌تر امکانات بهتر در گروه‌ها، امنیت بسیار بالا، امکان ارسال فایل‌های مختلف با حجم زیاد و سرعت بالای ارسال و دریافت اطلاعات، سبب شد تا تلگرام به سرعت جای خود را به عنوان ابزار ارتباطی محبوب و قدرتمند در میان کاربران باز کند (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۷۴). مدیر سایت تلگرام (پاول داروف) برادرش نیکولای بوده که

مدیر سابق شبکه اجتماعی (وی کی) بزرگترین شبکه اجتماعی دنیا بعد از فیس‌بوک که به زاکربرگ (روس) یا زاکر برگ (دوم) معروف است.

مهم‌ترین امکانات تلگرام، امکان ایجاد گروه بین کاربران، کانال‌های اطلاع‌رسانی و روبات‌هاست که این اصطلاحات در ادامه معرفی می‌شوند.

الف) گروه: گروه یکی از بخش‌های پیام‌رسان تلگرام است، به صورتی که کاربران می‌توانند با پیوستن به گروه به صورت چند طرفه با دیگران ارتباط برقرار کنند.

ب) کانال، امکان جدیدی که در تلگرام اضافه شده است. کانال تلگرام مسیر یک طرفه است که فقط مدیران کانال به انگلیسی (ادمین) می‌توانند در آن پست دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کنند و بقیه اعضا امکان اضافه کردن پست در آن را ندارند.

ج) ربات‌ها، ویژگی هستند که از سوی تلگرام ارائه می‌شوند. کاربران به وسیله ربات‌ها می‌توانند قابلیت‌های نرم‌افزار را چند برابر کنند. کاربران، به وسیله ربات‌ها می‌توانند اتصالاتی را بین وبسایت‌های خبری‌شان و هسته اصلی تلگرام ایجاد کنند تا از این طریق، اخبار را به صورت مستقیم به روباتشان بیفزایند. ربات‌ها همچنین قابلیت‌های فراوان دیگری نیز دارند، از جمله جست‌وجوی تصاویر، فیلم‌ها، اسناد، گیف‌های سرگرمی، بازی، لطیفه، داستان، ترجمه و... (سیاح طاهری، ۱۳۹۴: ۶۸-۷۰).

بنابراین در میان رسانه‌های اجتماعی مختلف، یکی از جدیدترین و فراگیرترین‌ها، شبکه اجتماعی تلگرام است که از نظر جذب کاربر و حجم عظیم اطلاعات، در صدر سایر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، بیشتر اطلاعات در این شبکه دست به دست می‌شود (رضایی، ۱۳۹۵: ۳۸)؛ اما این حجم اطلاعاتی که هر روز در این رسانه اجتماعی منتشر می‌شوند، کاربران خود را مورد هجوم و بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهد. این بمباران اطلاعات، طبقه‌بندی نشده و آمیخته با موارد غیرسودمند و مخرب قرار گرفتن پیام‌های ایدئولوژیک در بطن متون رسانه‌ای جهت اشاعه افکار و ارزش‌های خاص دست‌کاری‌آلوده مردم با تفاسیر کذب و مغرضانه، تأثیر مخرب بر عقاید و آداب و رسوم هنجارها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی جامعه دارند؛ بنابراین با وجود اهمیت این رسانه‌های اجتماعی بین کاربران و این همه اطلاعاتی که در رسانه اجتماعی تلگرام مبادله می‌شود و همچنین هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در این رسانه اجتماعی قرار دهد. پس کاربران باید در جست‌وجوی روشی کارا در جهت غربال کردن اطلاعات از طریق مهارت و نیازمندی‌ها باشند.

شبکه‌های اجتماعی و جوانان

یکی از موضوعاتی که مورد توجه جدی پژوهشگران عصر حاضر و محور بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات قرار گرفته است، رابطه میان جوانان و شبکه‌های اجتماعی است. در واقع این دو پرسش مطرح می‌شود که شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر جوانان دارند و نیز اینکه جوانان چه استفاده‌ای از رسانه‌ها می‌کنند. این پژوهش‌ها طیف وسیعی از دیدگاه‌های مثبت و منفی را دربرمی‌گیرد.

درانترا معتقد است که رابطه میان جوانان و رسانه‌ها دو شکل کلی به خود گرفته است؛ یکی گفتمان بدبینی فرهنگی و دیگری گفتمان خوش‌بینی فرهنگی. ارزیابی منفی بین جوانان و رسانه‌ها به‌ویژه در مشاجره‌های عمومی به‌دنبال معرفی فناوری‌های نوین رسانه‌ای دیده می‌شود، مشاجراتی که در نزدیکی مرز هراس رسانه‌ای قرار می‌گیرد (Daranter, 2000)، نقل از کلانتری و حسنی).

اکنون به برخی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که جوانان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورند، اشاره می‌کنیم:

۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی؛
۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف؛
۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی؛
۴. امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، فکرها و سلیقه‌های دیگران؛
۵. کارکرد تبلیغ محتوا؛
۶. ارتباط مجازی مستمر و سالم با دوستان و آشنایان؛
۷. تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی؛
۸. یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی؛
۹. افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی میان استاد و شاگرد؛
۱۰. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر (مزیدی شرف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۴).

براین اساس، توجه به تأثیری که رسانه‌های اجتماعی در نحوه ارتباط، تولید محتوا،

تعاملات و دگرگونی‌های زندگی روزمره و سبک زندگی جوانان بر جای می‌گذارد، حائز اهمیت است. در بخش بعدی مقاله، نقش شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی جوانان بررسی می‌شود.

نظریه جامعه اطلاعاتی

در طول پنج دهه اخیر، مجموعه تحولات شگرف در فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و مخابراتی، دگرگونی‌هایی اساسی در ساختار نظام جهانی پدید آوردند. این تحول را «انقلاب اطلاعات و ارتباطات» نام نهاد انقلابی که نوید پیدایش «جامعه اطلاعاتی» را می‌داد. انقلاب اطلاعات و ارتباطات، از همگرایی دو جریان در حال تحول «اطلاعات» و «ارتباطات» پدید آمد. کامپیوتر، نماد فناوریانه اطلاعات بوده و تلفن و تلویزیون، نماد فناوریانه ارتباطات است. این دو جریان مستقل، با پیدایش «شبکه» به هم پیوستند. با ترکیب و همگرایی قابلیت‌های دو حوزه اطلاعات و ارتباطات، جریان عظیم تحولی به راه افتاد که انقلاب (ICT) نام گرفت.

امانوئل کاستلز (۱۳۸۲) در کتاب مشهور عصر اطلاعات می‌نویسد: شهر اطلاعاتی نیازمند شهروندان اطلاعاتی است. کاستلز معتقد است بازسازی سرمایه‌داری به همراه فناوری‌های نوین، منجر به تحولی اجتماعی و در نتیجه تحول شهر شده است. این تحول، شهر دوقطبی را جایگزین شهرهای سنتی می‌کند. مجموعه تحولات بزرگی که در جامعه بشری اتفاق می‌افتد، شهروند جامعه را به سمتی سوق می‌دهد تا مهارت زیستن در چنین جامعه‌ای را داشته باشد. اینجاست که مفهوم شهروند الکترونیکی نمود پیدا می‌کند (نظری و آقازاده) که شهری است که در آن ارتباطات میان شهروندان با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی ارتباطی (ICT) انجام می‌گیرد؛ بنابراین فناوری‌های نوین ارتباطی باعث تولد «جامعه اطلاعاتی» شده‌اند. جامعه اطلاعاتی به جامعه‌ای گفته می‌شود که در آن اکثریت نیروی کار مرکب از کارگزاران اطلاعاتی است. گران‌بهارترین کالا در جامعه اطلاعاتی «اطلاعات» است. این جامعه بر تولید اطلاعات و باورها و تصورات متکی است و در آن شبکه منسجم ارتباطات جهانی، نقشی بسیار مهم دارد (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۳۲). اساسی‌ترین بُعد جامعه اطلاعاتی آن است که شهروندان بتوانند در توزیع، تولید و استفاده از اطلاعات مفید و ارزشمند، آزاد باشند و توانایی مبادله الکترونیکی اطلاعات را داشته باشند و علاوه بر آن بتوانند توانایی‌ها و مهارت‌های خود را به کارگرفته و آن را توسعه دهند. شهروند الکترونیکی جزء شهروندان

جامعه اطلاعاتی جهانی است که به دنبال زندگی مدرن متناسب با هزاره سوم بوده و می‌خواهد زندگی جدیدی را با استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات تجربه نماید و با سایر اقوام جهان با صلح و دوستی زندگی کند (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۹۹). از جمله مهم‌ترین وجوه ارتباطی انقلاب (ICT) می‌توان به این موارد اشاره کرد:

الف) تعاملی شدن: جریان یک‌سویه انتقال پیام از گیرنده به فرستنده، تبدیل به جریانی چند سویه و رفت و برگشتی شده است؛

ب) جمع‌زدایی: به جای پیام واحد برای همه مخاطبان، پیام‌های ویژه از رسانه‌های بسیار متنوع و متکثر، برای گروه‌های کوچک مخاطبان خاص منتشر می‌شود. بدین ترتیب کنترل سیستم‌های ارتباطی از «تولیدکننده پیام» به «مصرف‌کننده پیام» منتقل شده است؛

ج) ناهمزمانی: اکنون این کاربران هستند که زمان مصرف پیام را تعیین می‌کنند. این قابلیت وجود دارد که ارسال و دریافت پیام، در زمان دلخواه فرد صورت گیرد؛

د) تمرکززدایی: پیام‌های ارتباطی، سفارش‌پذیر شده‌اند و می‌توان مثل بسته پستی آن‌ها را به‌طور اختصاصی (نه به‌صورت جمعی و متمرکز) دریافت کرد؛ مثال: ارتباط با تلفن همراه که یک ارتباط نقطه‌به‌نقطه است، جایگزین ارتباط ساکن با تلفن ثابت شده است؛

ه) افزایش ظرفیت: بالا رفتن شگفت‌انگیز حافظه رایانه‌ها و قدرت انتقال بی‌سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پیدایش پدیده بزرگراه‌های اطلاعاتی؛

و) انعطاف‌پذیری: هر زمان و در هر کجا، امکان ورود به سپهر اطلاعات و بهره‌برداری از انواع امکانات متنوع آن فراهم شده است؛

ز) جهانی‌سازی: با کاهش اهمیت مرزهای فیزیکی و جغرافیایی، فعالیت‌ها از محیط‌های ملی به محیط‌های جهانی انتقال یافته است. جهانی‌سازی، باعث شد افراد و سازمان‌ها، برای کسب موفقیت، از قاعده رفتار در محیط‌های جهانی تبعیت کنند و فرایندهای خود را بر این مبنا از نو طراحی کنند؛

ی) مجازی‌سازی: فعالیت‌ها از محیط‌های فیزیکی به محیط‌های مجازی و فضای سایر (اینترنت) انتقال یافته است. بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، آموزش الکترونیک، پول الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، بازار مجازی، سازمان مجازی، شهر مجازی از آن جمله‌اند (محکی، ۱۳۹۰).

تمامی این موارد و تغییرات دیگری که همسو و در اثر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه‌ی اطلاعاتی رخ داده‌اند، بر سبک زندگی و نحوه‌ی گذران اوقات اغلب اقشار سنی و گروه‌های زیرمجموعه جامعه تأثیرات شگرف نهاده است. در این میان جوانان که جزء اولین گروه‌های مشتاق جهت پذیرش چنین تحولات و تغییراتی هستند، بیشترین میزان تأثیرپذیری را نیز داشته‌اند.

روش پژوهش

در این پژوهش، روش پژوهش ما از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت موضوع و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری و شیوه‌ی نمونه‌گیری: جامعه آماری در این پژوهش کاربران جوان (۱۸ - ۴۰ سال) شبکه اجتماعی تلگرام در کلان‌شهر تهران است و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به روش غیراحتمالی سهمیه‌ای که ۵۰ درصد آن را مردان و ۵۰ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند. زمانی که در انتخاب نمونه هیچ‌گونه روش تصادفی به کار گرفته نشود، نمونه‌گیری حالت غیراحتمالی به خود می‌گیرد.

در این تحقیق، برای محاسبه کردن تعداد نمونه مورد نیاز از جدول مورگان و فرمول کوکران به‌طور همزمان استفاده شده است. بر طبق جدول مورگان و با در نظر گرفتن حجم جامعه آماری، نیازمند ۳۸۴ نمونه هستیم. از مجموع ۸۴۰ پرسشنامه توزیع شده میان کاربران تلگرام، به دلیل عدم همکاری عده‌ای از آن‌ها، در نهایت ۳۲۶ پرسشنامه برای استخراج داده‌ها جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌ها، از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. رایج‌ترین پرسشنامه‌ها در جمع‌آوری داده‌های کمی، پرسشنامه محقق ساخته و پرسشنامه استاندارد شده هستند. در این پژوهش از نوع پرسشنامه خودتنظیم یا محقق ساخته استفاده شده است.

سنجش اعتبار ابزار پژوهش

با توزیع اولیه‌ی سی پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه که حاوی سی سؤال است، برابر ۰/۸۱۴ محاسبه شد. با عنایت به اینکه حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ است، ملاحظه می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
بعد فرهنگی اخبار	۰/۷۴
بعد اجتماعی اخبار	۰/۷۱
بعد اجتماعی اخبار	۰/۷۹
بعد اقتصادی اخبار	۰/۸۱

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم‌افزار spss جهت ارائه آمار توصیفی از شاخصه‌های جمعیت‌شناختی، میانگین و انحراف معیار و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش پس از ارزیابی پیش فرض‌های آماری از تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

الف) یافته‌های توصیفی (جنسیت آزمودنی‌ها)

جدول ۲. توزیع نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۳	۵۰/۰
زن	۱۶۳	۵۰/۰
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۲ از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، هر دو گروه زن و مرد با تعداد ۱۶۳ نفر در پژوهش حضور داشتند.

(ب) یافته‌های توصیفی (سطح تحصیلاتی آزمودنی‌ها)

جدول ۳. توزیع نمونه بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلاتی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۸۴	۲۵/۸
دیپلم	۶۷	۲۰/۶
فوق دیپلم	۴۵	۱۳/۸
لیسانس	۱۰۵	۳۲/۲
فوق لیسانس و بالاتر	۲۵	۷/۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در این پژوهش، تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۳، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس سطح تحصیلات مربوط به شرکت‌کنندگان با مدرک تحصیلی لیسانس با تعداد ۱۰۵ نفر و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد ۲۵ نفر بود.

(پ) یافته‌های توصیفی (سن آزمودنی‌ها)

جدول ۴. توزیع نمونه بر اساس متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰-۱۸	۸۴	۲۵/۸
۲۵-۲۱	۶۷	۲۰/۶
۲۹-۲۶	۴۵	۱۳/۸
۳۵-۳۰	۱۰۵	۳۲/۲
۴۰-۳۶	۲۵	۷/۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۴ از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس «سن» مربوط به شرکت‌کنندگان در سنین بین «۳۰-۳۵» با تعداد ۱۰۵ نفر و سنین «۳۶-۴۰» با تعداد ۲۵ نفر بود.

ث) یافته‌های توصیفی (سطح درآمد ماهانه آزمودنی‌ها)

جدول ۵. توزیع نمونه بر اساس سطح درآمد

سطح درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
زیر یک میلیون تومان	۸۴	۲۵/۸
۲-۴ میلیون تومان	۶۷	۲۰/۶
۴-۶ میلیون تومان	۴۵	۱۳/۸
۶-۸ میلیون تومان	۱۰۵	۳۲/۲
بالاتر از ۹ میلیون تومان	۲۵	۷/۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۵ از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس سطح درآمد ماهانه مربوط به شرکت‌کنندگان با درآمد «۶-۸ میلیون تومان» با تعداد ۱۰۵ نفر و نه میلیون تومان و بالاتر از با تعداد ۲۵ نفر بود.

نتایج آزمون و پاسخ به سؤال تحقیق

ث) یافته‌های توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد)

جدول ۶. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
جنسیت	۲۱	۹۱	۵۸/۵۰	۱۳/۴۲
سن	۲۴	۸۸	۴۳/۹۳	۱۴/۲۶
تحصیلات	۲۰	۹۱	۵۵/۵۰	۱۴/۴۱
درآمد	۳۰	۸۹	۶۰/۵۷	۱۴/۵۸
اخبار فرهنگی	۶	۲۴	۱۲/۸۵	۶/۲۸
اخبار اجتماعی	۱۰	۲۴	۱۶/۲۱	۶/۵۰
اخبار سیاسی	۸	۲۲	۱۴/۷۹	۶/۰۸
اخبار اقتصادی	۶	۲۱	۱۱/۹۶	۵/۸۴

سؤال اصلی پژوهش: مضامین خبری مورد علاقه جوانان در شبکه اجتماعی تلگرام چیست؟

سؤال فرعی پژوهش: آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و مضامین خبری مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام، رابطه معناداری وجود دارد؟ میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها در جدول فوق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آزمودنی‌ها در بین نمرات مضامین موضوعات خبری تلگرامی در متغیر اخبار اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اخبار اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته، بدین معنی است که کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعات خبری می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به اخبار اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. علاوه بر این در میان متغیرهای سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات، آزمودنی‌ها در متغیر «درآمد» نمرات بالاتر و در متغیر «سن» نمرات پایین‌تری کسب کردند که این وضعیت نشان می‌دهد. بین درآمد جوانان و استفاده بیشتر از اخبار با مضامین اجتماعی در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر ما در این پژوهش دریافتیم رابطه بین متغیر درآمد با استفاده کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام از اخبار اجتماعی رابطه‌ای معنادار، مستقیم و مثبت وجود است.

یافته‌های استنباطی

بررسی مفروضه‌های رگرسیون

پیش از استفاده از تحلیل رگرسیون مفروضه، نرمال بودن باقی‌مانده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان داد باقی‌مانده‌ها برای کلیه متغیرهای پژوهش نرمال است.

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (n=326)

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف			
متغیر	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
جنسیت	۱/۸۹۶	۳۲۶	۰/۱۰۱
سن	۳/۰۶۳	۳۲۶	۰/۰۵۵
تحصیلات	۱/۶۳۷	۳۲۶	۰/۱۰۳

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف			
متغیر	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
درآمد	۰/۰۳۹	۳۲۶	۰/۸۴۳
اخبار فرهنگی	۱/۳۱۶	۳۲۶	۰/۱۰۰
اخبار اجتماعی	۱/۱۶۴	۳۲۶	۰/۱۰۱
اخبار سیاسی	۰/۰۹۱	۳۲۶	۰/۷۴۱
اخبار اقتصادی	۰/۱۲۵	۳۲۶	۰/۱۳۲

جدول ۸. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
اخبار فرهنگی	۶	۲۴	۱۲/۸۵	۶/۲۸
اخبار اجتماعی	۱۰	۲۴	۱۶/۲۱	۶/۵۰
اخبار سیاسی	۸	۲۲	۱۴/۷۹	۶/۰۸
اخبار اقتصادی	۶	۲۱	۱۱/۹۶	۵/۸۴

میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها در جدول فوق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آزمودنی‌ها در بین نمرات مضامین موضوعات خبری تلگرامی، در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته، بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به اخباری توجه دارند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به علاقه‌مندی و نوع استفاده بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از این نوع شبکه‌ها، می‌توان این شبکه‌های «رسانه» نامید و از آن به‌عنوان یک فرصت بهره‌برداری کرد؛ لذا این تحقیق باهدف بررسی میزان و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و تأثیر ویژگی‌های زمینه‌ای بر مضامین خبری مورد علاقه کاربران جوان نگارش شده است؛ بنابراین، در این مقاله میزان علاقه‌مندی به موضوعات مختلف خبری و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی شده که هرکدام از این مقوله‌ها می‌تواند با سن، جنسیت، درآمد و میزان تحصیلات

بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی [...]

کاربران رابطه مستقیم داشته باشد. در ادامه نتایج حاصل به تفکیک سؤالات پژوهش ارائه شده است.

سؤال اصلی پژوهش: مضامین خبری مورد علاقه جوانان در شبکه اجتماعی تلگرام چیست؟


سؤال فرعی پژوهش: آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و مضامین خبری مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام، رابطه معناداری وجود دارد؟


با توجه به نتایج حاصل از بررسی‌های به‌عمل‌آمده، کاربران در بین نمرات موضوعات خبری تلگرامی در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته، بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به اخباری علاقه‌مندند که حول محور مسائل اجتماعی باشد، همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات خبری اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند.

همچنین میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها و همبستگی بین رابطه بین مضامین با ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان در شبکه اجتماعی تلگرام نشان داد: آزمودنی‌ها در متغیر «درآمد» نمرات بالاتر و در متغیر «سن» نمرات پایین‌تری کسب کردند که این وضعیت نشان می‌دهد. بین درآمد جوانان و استفاده بیشتر از اطلاعات و اخبار با مضامین اجتماعی در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، ما در این پژوهش دریافتیم، بین متغیر درآمد با استفاده کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام از اخبار اجتماعی رابطه‌ای معنادار، مستقیم و مثبت وجود دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Reza Taghipour  <https://orcid.org/0009-0009-8311-2879>

Ali Reza Pour Jafari  <https://orcid.org/0009-0005-1959-7198>

منابع و مآخذ

- اسماعیلی، امیررضا (۱۳۹۴). از دهستان وایبر تا شهر تلگرام چه گذشته است؟ ماهنامه وب. ۱۵ (۱۶۶).
- امیری، نجات (۱۳۹۶) تحلیل فضای شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل SWOT. فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷)، ۷-۳۵.
- باستان، مصطفی، دلاور، علی، فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۷). بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهران؛ باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۸(۱)، ۱۰۹-۱۴۲.
- پیرمحمدیانی، روجیار، محمدی، شهریار (۱۳۹۸). معیارهای ارزیابی ارزش اثرگذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی چارچوبی بر اساس کاوش رسانه‌های اجتماعی. فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۱۱(۳۹-۴۰)، ۱۰۹-۱۲۵.
- توده رنجبر، محسن، عراقی، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی آسیب رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روانی جوانان. مطالعات علوم اسلامی انسانی، ۴(۱۶)، ۲۸-۳۵.
- خانیک، هادی، خجیر، یوسف (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷. doi: 10.22083/JCCS.2018.148820.2571
- سیاح طاهری محمدحسین و مسعود چینی‌فروشان، نسا محمدزاده، حجت‌الاسلام محمدرضا طاهری، فاطمه عامل نیک، محمدمهدی نصر هرنلدی، محمد سجاد زرع میرک آباد و نعیمه موحد (۱۳۹۴). حقیقت مجازی. تهران: انتشارات شورای عالی فضای مجازی.
- قبله‌زاده، سیدحسام، افشانی، سیدعلیرضا، اسلامی، حسین (۱۴۰۱). لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی: روایت جوانان شهر یزد از شیوع شایعه در فضای مجازی. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۴۱۹-۵۴۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.57213.1096>
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو
- مزیدی شرف‌آبادی، محمدرضا، تقی‌پور، فائزه، افشانی، سیدعلیرضا (۱۳۹۷). مطالعه‌ای کیفی از استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی یک نظریه زمینه‌ای. فصلنامه علمی مطالعات امنیت اجتماعی، ۹(۵۳)، ۸۷-۱۳۰.
- نعمتی‌فر، نصرت‌اله، خجسته باقرزاده، حسن، کاظمی، هاجر (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)، فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.
- همیتان، نازنین، سمیه تاجیک و اسماعیلی (۱۴۰۰). بررسی رابطه میزان استفاده از تلگرام با شکاف نسلی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران و والدین آن‌ها). فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۱(۱)، ۱۵۳-۱۸۲. doi: 10.22083/SCSJ.2021.136354
- Ahmed Al-Rawi. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science* (5), 949-968.
- Chen Lou, Edson C. Tandoc Jr, Li Xuan Hong, Xiang Yuan (Brenda) Pong, Wan Xin (Rachelle) Lye

&Ngiag Gya (Trisha) Sng. (2021). When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram, *Journalism Studies*, (22), 934-952 (Published online: 30 Mar 2021).

Muntaha Ali Mohammad Al Moman. (2020). The effectiveness of social media application "Telegram Messenger" in improving students' reading skills: A case study of EFL learners at Ajloun University, *Journal of Language Teaching and Research*, 11(3), 373-378.

May 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.1103.05>.

Amiri, Nejat. (2016). Analysis of the space of social networks based on the swot model, social and cultural strategy, 5(17), 7-35. Number 17:35-7. [in persian]

Bastan, Mustafa, Delavar, Ali, Farhani, Ali Akbar. (2017). Investigating the factors affecting the media consumption of Tehrani youth; With the aim of designing a creative model of emerging media consumption pattern. *Innovation and creativity in humanities*, 8(1), 109-142. [in persian]

Castells, Manuel. (2010). Information Age: Economy, Society and Culture: Emergence of Network Society. Translated by Ahad Aliqlian, Afshin Khakbaz. Tehran: New Design Publications. [in persian]

Esmaili, Amirreza. (2014). What happened from Viber village to Telegram city? Web monthly. 15(166). (15), No. 166. [in persian]

Hamtian, Nazanin, Samiyeh Tajik and Esmaili. (2021). investigating the relationship between the use of Telegram and the generational gap (case study: Tehran youth and their parents). *Strategic studies of culture*. 1(1). 153-182. doi: 10.22083/SCSJ.2021.136354 [in persian]

Khaniki, Hadi, Khajir, Yousef. (2017). The role of virtual social networks in the development of Iran's civil society. *Communication Culture Studies*, 19(44), 71-97 .doi: 10.22083/JCCS.2018.148820.2571 [in persian]

Moreshi Sharafabadi, Mohammadreza, Taghipour, Faezeh, Afshani, Seyed Alireza. (2017). A qualitative study of young people's use of social media, a grounded theory. *Social Security Studies*, 9(53), 87-180. [in persian].

Nematifar, Nusrat Elah, Khojaste Bagherzadeh, Hassan, and Kazemi, Hajar. (2017). Studying the level of media literacy in social media users (a case study of the Telegram social network) *New Media Studies*, 4(16), 143-175. [in persian].

Pir Mohammadiani, Rojjar, Mohammadi, Shahrar. (2018). Evaluation criteria of the impact value of social media users, a framework based on social media exploration. *Information and Communication Technology of Iran*, 11(39-40), 109-125 [in persian].

Qiblazadeh, Seyed Hassam, Afshani, Seyed Alireza, Eslami, Hossein. (2022). The razor's edge of news performance in cyberspace: Yazd youth's account of the spread of rumors in cyberspace. *New Media Studies*, 8(32), 419-540 <https://doi.org/10.22054/nms.2022.57213.1096> [in persian]

Sayah Taheri Mohammad Hossein and Masoud Cheiniforoshan, Nesa Mohammadzadeh, Hojatul Islam Mohammad Reza Taheri, Fatemeh Amelnik, Mohammad Mehdi Nasr Harandi, Mohammad Sajjad Zare Mirkabad and Naima Mohed. (2014). virtual reality. Tehran: Publications of the Supreme Council of Virtual Space. [in persian]

Tudeh Ranjbar, Mohsen, Iraqi, Fatemeh. (2017). Examining the damage of new media and social networks on the mental health of young people. *Human Islamic Studies*, 4(16), 28-35. [in persian].



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.