

## شناسایی و رتبه‌بندی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام (مورد مطالعه یک دانشگاه نظامی)

رضا صفائی<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام صورت پذیرفته است. روش پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) بوده است. محقق با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی علل گرایش پرداخته و برای بررسی بیشتر موضوع با ۱۱ نفر از خبرگان مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام داد. سپس داده‌ها با روش (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی) کدگذاری گردید. نتایج استخراجی از خبرگان طی یک پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS/استفاده شده است. برای بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. با استفاده از معیار کیزر مبنی بر اینکه تنها عامل‌هایی انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از ۱ می‌باشد در این پژوهش با توجه به نتایج بدست آمده، ۶ عامل که دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند، شناسایی شدند. از مجموع ۲۷ سوال، ۶ عامل شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفتند. این ۶ شاخص به ترتیب و طبق جدول شماره ۶، ارتقاء فرد در سطح جامعه، داشتن مشارکت و خودنمایی، دسترسی آسان به آخرین وضعیت موجود جامعه، استفاده‌های پژوهشی و علمی، سرگرمی، بیان آزادانه، سرکشی به گروه‌ها و کانال‌های جدید، اطلاع‌رسانی به موقع و هماهنگ کردن امور و کارها به ترتیب اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شده و بیشترین عامل استفاده در بین کاربران را دارند.

**کلید واژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی تلگرام، دانشجویان دانشگاه نظامی، تهدیدشناسی، تئوری داده بنیاد



بسیاری از صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده که دانیل بل<sup>۱</sup> آن را جامعه فراصنعتی، کاستلز<sup>۲</sup>، جامعه شبکه‌ای و تادئو اومه‌سائو<sup>۳</sup> آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. به سبب گسترش دامنه تاثیر رسانه‌های جمعی، به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، جامعه اطلاعاتی امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و منحصر به کشورهای خاصی نمی‌شود (صادقی و خاکسار، ۱۳۹۶). نقطه اوج پیشرفت‌های فناوری را می‌توان دهه ۱۹۹۰ دانست که با به وجود آمدن اینترنت در عرصه ارتباطات آغاز شد و امروزه با پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی که سکندار پرتلاطم اینترنت هستند (کیخایی، ۱۳۹۲).

این پیشرفت‌ها در عرصه فناوری و رسانه باعث شده به دلائل مختلف از جمله سرگرمی، بازی، برقراری ارتباط با دوستان، در راستای علمی و... مردم، جوانان و به خصوص دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام)، گرایش و تمایلی بیشتری نشان داده و دولت‌ها نیز با عنایت به توسعه و گسترش دانش فناوری در این حوزه، سعی می‌کنند برنامه‌ها، امورات اداری، مراجعات به بانک‌ها و... را با امکانات در اختیار مانند اینترنت و فضای مجازی هماهنگ نموده و از مراجعات حضوری مردم به اماکن دولتی، شرکت‌ها و... کاسته و با این اقدام در همه زمینه‌ها، صرفه‌جویی‌هایی تحصیل گردد و اقتضای زمان نیز همین را ایجاب می‌نماید.

شبکه‌های اجتماعی، تاثیرات شگرف و همه‌جانبه بر ابعاد مختلف زندگی بشر داشته اند (Manchin and Orazbayev, 2018: 63). دانشجویان دانشگاه‌های نظامی از قشر جوان بوده و همانند سایر جوانان کشور اسلامی ایران از شبکه اجتماعی استفاده نموده و خود را با سایر دانشجویان مقایسه و تمایل دارند از فضای موجود در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی استفاده نموده و به هدف‌های خود برسند.

از نیمه قرن بیستم با بروز و شکل‌گیری تحولات پرشتاب تکنولوژی، جهان وارد عصر جدیدی گردید. نخست با ورود رایانه به عرصه فناوری، زندگی انسان دستخوش تحول شد و در پی آن با تسهیل در روند ارتباطات، کوچک شدن دنیا و به دنبال آن بروز دهکده جهانی، عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات و در این روند شبکه‌های اجتماعی مجازی

1. Daniel Bell

2. Castells

3. Tada Umesao



سهم بسزایی داشته است (سندرز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۲۷). رسانه‌های اجتماعی مجازی، گونه‌ای از

رسانه‌های برخط (آن‌لاین) هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل تولید کننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرساعده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و باز نشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و افکار خود را می‌دهد (زنجانی‌زاده و محمدی، ۱۳۸۴: ۳۴). افراد در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی به تبادل علایق و فعالیت‌هایشان می‌پردازد و بطور کلی در شیوه انجام تعاملات شغلی و تجاری ایفا می‌کند (کادیسون و دیگران، ۲۰۰۴: ۴۷). در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکانی برای تبادل آرا، افکار و اندیشه‌ها و تامین نیازهای متناسب زندگی‌شان شده است. در همین زمینه جسیکا هیلبرمن (۲۰۰۴) معتقد است: «امروزه بسیاری از جوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اجتماعی استفاده می‌کنند. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در برگیرنده تمام ابعاد زندگی است». با توجه به تغییرات توسعه فضای مجازی بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم و قابل توجه است (Tsugawa and Kimura, 2018: 48). تغییرات ناشی از نسل آینده شبکه‌های اجتماعی تا حدی است که در صورت عدم مدیریت صحیح، جوامع را به مرز نابودی خواهد کشاند (Sapountzi and Psannis, 2018: 68).

امروز ورود به دنیای مجازی و یا به عبارت بهتر زندگی در محیط‌های شبکه‌های مجازی، امری بدیهی به شمار می‌رود و یکی از شاخصه‌های مهم رسانه‌های پست مدرن این است که به راحتی در اختیار افراد با سبک‌های و هنجارهای مختلف اجتماعی قرار گرفته و این امر به مرور، میزان کنترل خانواده‌ها و آموزش عالی بر آموخته‌های بر نسل جدید و نیز کیفیت و جهت‌گیری‌های آموزشی و تربیتی خانواده‌ها، سیستم آموزشی و جامعه را متاثر ساخته است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی یک فرصت برای هر فرد و کشور بوده و اگر درست و صحیح مدیریت نشود برای هر فرد، ملت، کشور و نظام مشکل‌ساز شده و خطرات امنیتی به بار می‌آورد. امنیت در شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین چالش پیش روی جامعه است (Rathore et al, 2017: ۲۳). از این رو چالش‌های امنیتی روزافزون شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه ویژه است (Kayes and Iamnitich, 2017: 85).

1. Sanders

2. Kadison & Digernimo



دانشجویان نیز از قشر جوان بوده و روز به روز به سمت استفاده از علم، فناوری و تکنولوژی به ویژه شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا می‌کنند، بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، گرایش دانشجویان یکی از دانشگاه‌های نظامیه شبکه‌های اجتماعی که اکثر اوقات وقت آنها بیهوده هدر می‌رود به عنوان یک دغدغه برای مسئولین تبدیل شده است این پژوهش بر آن است علت گرایش افراد به خصوص دانشجویان دانشگاه‌های نظامی به شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) را بررسی و مولفه‌هایی آن را شناسایی و رتبه‌بندی نموده و متناسب با آن راه‌کارهایی کاربردی برای آن طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی و اجرایی نمایند. اخیراً در کشور، پیام‌رسان‌های داخلی مانند روبیکا، سروش، آیتا، گپ و... در کشور با ابزارهای تشویقی راه‌اندازی شده است و با توجه به وجود شبکه‌های داخلی و بومی، علت اینکه تعدادی کثیری از افراد همچنان با استفاده از فیلتر شکن‌ها از شبکه اجتماعی تلگرام و... استفاده می‌کنند، چیست؟ و پژوهش حاضر بر این است چرایی آن را شناسایی و رتبه‌بندی نماید. شبکه‌های اجتماعی، امروزه نقش بسیار مهمی در خلق فضای مجازی دارند شبکه‌های مجازی که به عنوان واقعیت مجازی یکپارچه، در نظر گرفته می‌شود، از ویژگی‌هایی چون بی‌مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن برخوردار بودن، قابل دسترس بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است. اگر این تحقیق صورت بگیرد دستاوردهای زیر را به همراه دارد:

- استفاده بهینه جوانان و دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی؛
  - اشراف بر آسیب‌های اجتماعی، سیاسی و حتی امنیتی شبکه‌های اجتماعی؛
  - آگاهی از خطرات استفاده بی‌رویه از شبکه‌های اجتماعی؛
  - کاذب بودن تعدادی از اخبار؛
  - فرهنگ‌سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛
  - دشمن‌شناسی از طریق شناسایی ترفندهای و حیل‌های تبلیغاتی در این شبکه‌ها؛
  - شناخت روش‌های تبلیغاتی و پروپاگاندای دشمن؛
  - تشخیص واقعیات از شایعات
  - افزایش سرانه مطالعه با استفاده از کتاب‌های صوتی و دیجیتالی.
- رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بسیاری از افراد بزرگسال و





کودکان تبدیل شده‌اند. گسترش سریع و افزایش محبوبیت نرم‌افزارهای اجتماعی مانند برنامه‌های پیام‌رسان موبایلی با تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده همراه است. این تغییر رفتار به سمت وابستگی به نرم‌افزارهای اجتماعی به طور چشمگیری افزایش یافته است. چنین پدیده‌ای برای تمام کسانی که در عصر دیجیتال زندگی می‌کنند، بیشتر مشهود است. اگر این تحقیق صورت نگیرد منجر به موارد زیر می‌شود:

- عدم استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی؛
- افزایش انحراف جوانان؛
- اتلاف وقت جوانان به علت عدم استفاده کیفی؛
- اتلاف هزینه بدون بهره‌برداری لازم از آن؛
- عدم وجود فرهنگ استفاده؛
- از هم پاشیدگی کانون گرم خانواده؛
- افزایش انزوای طلبی و گوشه‌گیری؛
- اعتماد به اخبار کاذب؛
- گسترش فرهنگ غرب؛
- تغییر در باورها، ارزش‌ها، هنجارها؛
- افزایش آسیب‌های روانی؛
- عدم تشخیص دوست و خودی از دشمن؛
- افزایش آسیب‌های اجتماعی.

هدف از این پژوهش: شناسایی و رتبه‌بندی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام و شناسایی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام همچنین رتبه‌بندی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام است.

در پژوهش حاضر پرسش مورد انتظار شناسایی و رتبه‌بندی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام کدامند؟

مفروض پژوهش جوانان و دانشجویان برای ارسال پیام‌های کوتاه، انجام بازی‌ها و ایجاد سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) استفاده می‌کنند. یادانشجویان و به خصوص جوانان برای اطلاع از آخرین اخبار کشور و جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. و یا جوانان و دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی برای مسائل آموزشی و پژوهشی استفاده



در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعات، مقاله و پژوهش‌های صورت گرفته است از جمله:

الف) ناصری در پژوهشی در سال ۱۳۹۵ با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در تسهیم دانش ارائه و نتایج آن نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی در شناخت و درک فرایند خلق دانش نقش کلیدی دارد. شبکه‌های اجتماعی و خلق دانش در ارتباط مثبت و تنگاتنگی با یکدیگر بوده و ارتباط موجود بیان کننده هم‌افزایی در دانش است. ارتباط میان افراد در شبکه، خلق دانش را تسهیل می‌کند و هر چه ارتباط قوی‌تر و چگالی شبکه بیشتر باشد، مقدار دانشی که در شبکه جا گرفته شده بیشتر است. شبکه‌های اجتماعی ارتباط میان افراد و میزان دسترسی آنها به منابع دانشی را فراهم می‌کند. توسعه شبکه‌های اجتماعی منجر به توسعه فرایند خلق و تسهیم دانش گشته و فرهنگ به اشتراک گذاری دانش و یادگیری را گسترش و مقاومت در برابر تغییرات و انتقال دانش را کاهش می‌دهد.

ب) حسینی در سال ۱۳۹۵ مقاله‌ای با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر آموزش و یادگیری کاربران با تکیه بر مدیریت تکنولوژی انجام داده و یافته‌ها نشان داد که بین نمره میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و معدل و آنان رابطه یادگیری معناداری وجود ندارد و این یافته‌ها هم راستا با نتایج برخی دیگر از پژوهشگران است که آنها نیز در مطالعات خود نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و فیس‌بوک و سایر فعالیت‌های اینترنتی نه تنها تاثیری در معدل کل افراد ندارد بلکه تاثیر عمده آنها در یادگیری افراد است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فواید بسیاری دارد ولیکن باید بطور سنجیده (به موقع و به اندازه و آگاهانه) از آن استفاده شود تا بتوان از اثرات سوء آن بر زندگی افراد به ویژه بر یادگیری و پیشرفت تحصیلی افراد پیشگیری کرد. همچنین با توجه به نو ظهور بودن پدیده شبکه‌های اجتماعی و عدم آشنایی با تمامی آثار استفاده از این شبکه‌ها لزوم انجام پژوهش‌های بیشتری بر روی سایر جنبه‌های تاثیرگذار این شبکه‌ها بر زندگی دانشجویان از جمله تاثیر آن بر سلامت روان کاربران لازم است.

ج) صادقی و ناصری در سال ۱۳۹۵ مقاله‌ای با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی را بررسی نموده‌اند و نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که سبک زندگی افرادی که عضو فیس‌بوک هستند و کسانی که عضو نیستند متفاوت است. در مورد ابعاد سبک زندگی باید گفت که الگوی خرید و مصرف فرهنگی افراد بر حسب عضویت یا عدم عضویت



آنها متفاوت است اما الگوی تغذیه و مدیریت بدن ارتباطی با عضویت و عدم عضویت افراد ندارد. همچنین میان استفاده از فیس‌بوک، تاثیر زیادی بر الگوی تغذیه داشته است. (د) مقصودی و خوران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با عنوان بررسی امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران ارائه داده‌اند و یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که می‌توان با اتخاذ سازوکارهای مناسب برای تولید و توزیع هدفمند و نظام‌مند منابع آموزشی در حوزه مدیریت بحران و نیز با ملاحظات خاص می‌توان از این شبکه‌ها برای آموزش موارد مرتبط با مدیریت بحران بهره برد.

این پژوهش‌ها اکثراً به بررسی شبکه‌ای اجتماعی با سایر متغیرها مانند تاثیرش در یادگیری، تاثیرش در سبک زندگی افراد یا در مدیریت بحران اشاره داشته‌اند اما به دلایل افزایش عضویت افراد و کارکنان در شبکه‌ها مجازی و اجتماعی کمتر اشاره شده است. این تحقیق بر آن است دلایل گرایش دانشجویان دانشگاه‌های نظامی به شبکه‌های اجتماعی تلگرام را بررسی، شناسایی و رتبه‌بندی نماید.

### مفاهیم و مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار نمایند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۹: ۹۱۹). در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرند مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل یکدیگر را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و دیگران، ۲۰۰۹: ۹۹۲). به طور کلی در تعریف شبکه اجتماعی می‌توان گفت: شبکه‌های اجتماعی سایت‌های که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به دیگر کاربران خود می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، محل گردآمدن صدها میلیون کاربر است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۶: ۴۵).



یک شبکه اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیت، امکانات دیگر از قبیل بازی‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب اغلب امکاناتی که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب سایت کسب می‌کردند یکجا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند پس بی دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی که در اینترنت به سر می‌برند، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند (صادقی و خاکسار، ۱۳۹۵: ۱۵).

شبکه‌های مجازی که به عنوان واقعیت مجازی یکپارچه، در نظر گرفته می‌شود، از ویژگی‌هایی چون بی‌مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت- ملت‌ها، از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن برخوردار بودن، قابل دسترسی بودن همزمان، روی فضا بودن، و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است (مایرس، ۲۰۰۰: ۶۲).

تلگرام: دو متخصص روس که در کشورشان توانسته بودند با ساخت یک شبکه اجتماعی به محبوبیت زیادی دست پیدا کنند، تصمیم گرفتند با استفاده از تجربه‌های گذشته خود یک برنامه جدید ارتباطی بسازند، «تلگرام»<sup>۱</sup> با همین ایده شکل گرفت و در شهر برلین دفتر مرکزی آن تاسیس شد طبق برخی آمارها این برنامه در حال حاضر حدود دو میلیون کاربر ایرانی (حتی بیشتر) دارد. نرم افزار تلگرام می‌تواند به روابط عمومی دسترسی‌های خوبی بدهد و آن را برای روابط عمومی‌ها توصیه می‌کند (ناصری، ۱۳۹۵: ۴۵).

با توجه به اهداف و سوالات تحقیق، روش‌شناسی تحقیق حاضر مبتنی بر نوع‌شناسی کرسول و همکاران (۲۰۰۸) و از نوع طرح ترکیبی متوالی اکتشافی می‌باشد. به عبارتی این پژوهش به صورت کیفی- کمی اجرا گردید. به گونه‌ای که در بخش کیفی از روش تئوری داده بنیاد و در بخش کمی از روش پیمایشی استفاده گردید.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی مشتمل بر جمع‌آوری نظر خبرگان علمی و نظامی در دو دانشگاه نظامی بوده است.

### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه:

بخش کیفی: نمونه آماری پژوهش در این بخش با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب گردید. شایان ذکر است که برای تعیین حجم نمونه از اشباع نظری استفاده گردید به



عبارتی مصاحبه با خبرگان تا جایی ادامه یافت که به زعم پژوهشگران، مطالب ارایه شده از سوی مشارکت کنندگان تکراری برآورد گردید که در نهایت با تعداد ۱۱ نفر مصاحبه صورت گرفت و اشباع نظری تحصیل گردید.

بخش کمی: نمونه آماری پژوهش در این بخش با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید که با توجه به جامعه آماری پژوهش، تعداد نمونه آماری در این بخش ۲۶۳ نفر تعیین گردید. لیکن پژوهشگران به جهت اطمینان بیشتر، تعداد ۲۷۵ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع نمودند که در نهایت تعداد ۲۶۹ پرسشنامه جهت تحلیل در اختیار پژوهشگران قرار گرفت.

ابزار پژوهش:

بخش کیفی: ابزار پژوهش در این بخش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته یعنی مصاحبه مبتنی بر پرسشنامه (متشکل بر یک سوال باز<sup>۱</sup>) بود.

بخش کمی: ابزار پژوهش در این بخش با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود. شایان ذکر است که پرسشنامه استفاده شده در این بخش منتج از نتایج احصا شده در بخش کیفی و متشکل بر ۲۷ گویه می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در پژوهش حاضر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت زیر می‌باشد:

بخش کیفی: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش مبتنی بر تکنیک کدگذاری باز، محوری و گزینشی تئوری داده بنیاد بود.

بخش کمی: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS صورت گرفت.

### داده‌ها و تجزیه تحلیل یافته‌های پژوهش

۱. تحلیل داده‌ها در بخش مطالعات کتابخانه‌ای

دلائل گرایش افراد به شبکه اجتماعی مجازی تلگرام که از مطالعه اسناد کتابخانه‌ای و سایر مقالات تحصیل شده به شرح زیر می‌باشد:

گسترش و حفظ روابط اجتماعی: امروزه روش‌های ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت افزایش یافته است. پست الکترونیک، پیام‌های کوتاه، چت روم‌ها، وب پایگاه‌ها و بازی‌ها، روش‌هایی برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی شده‌اند (رشیدی، ۱۳۸۸: ۲۹).

کسب و تبادل اطلاعات: اینترنت و سرویس‌های ارائه شده در قالب آن، در عین حال که

۱. دلائل گرایش دانشجویان دانشگاه نظامی به شبکه اجتماعی مجازی تلگرام کدامند؟



ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات است اما می‌تواند مخرب نیز باشد؛ به بیان دیگر، اینترنت، ابزار قدرتمندی است که هم می‌تواند باعث فساد گردد و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی، و اجتماعی نوجوانان و جوانان را فراهم آورد (همان: ۳۲).

قابلیت و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام: شبکه اجتماعی تلفن همراه تلگرام بر خلاف سایر شبکه‌های اجتماعی به دلیل داشتن امکاناتی متفاوت از محبوبیت خاصی برخوردار است چرا که تلگرام قابلیت‌ها و تنظیمات مختلفی دارد که آن را از دیگر رقبا پیش انداخته است؛ قابلیت‌هایی منحصر به فرد که تاکنون در هیچ برنامه‌ای دیده نشده و یا منحصراً در اختیار بعضی از شبکه‌های اجتماعی بوده است از جمله امکانات تلگرام، ساخت گروه، چت یا گفتگوی مجازی امن، امکان لیست پخش، کانال با عضویت نامحدود، تنظیمات نام کاربری، حریم خصوصی و امنیت، گزینش دانلود فایل‌های صوتی و تصویری و سوپر گروه و... می‌باشد (ناصری، ۱۳۹۵: ۵۵).

- اهداف آموزشی و یادگیری: شبکه‌های اجتماعی، پل ارتباط بین معلمان و کلاس‌های درسی هستند. معلم‌ها می‌توانند از این طریق با تجارب و فعالیت‌های یکدیگر آشنا شوند و تجارب خود را در کلاس درس مبادله کنند. روش‌های تدریس و تکنیک‌های آموزشی مختلف را با یکدیگر به مشورت بگذرند و فعالیت‌های مشترک دیگری با هم آغاز کنند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸).

- پشتیبانی نرم‌افزاری: پژوهش‌ها نشان دادند استفاده از موبایل و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تمامی جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است؛ و افراد ترجیح می‌دهند از گوشی‌هایی استفاده کنند که نرم‌افزارهایی مختلفی را پشتیبانی می‌کنند، به همین دلیل اکثریت آن‌ها از گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها استفاده می‌کنند. دلیل بسیاری از آن‌ها برای این انتخاب سهولت استفاده، برنامه‌های کاربردی فراوان و گستردگی دامنه عملکرد این گوشی‌ها می‌باشد (بیس و کوکاوین، ۲۰۱۳).

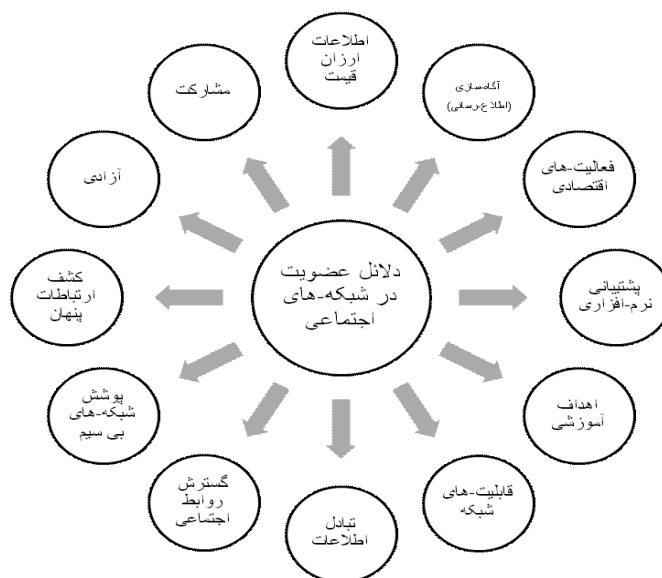
- پوشش شبکه‌های بی‌سیم: همچنین پیشرفت سرعت شبکه تلفن همراه و پوشش دادن شبکه‌های بی‌سیم، محبوبیت گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و دیگر ابزار را افزایش داده است (زیو و همکاران، ۲۰۱۵).

- انتشار پیام: از مزایای دیگر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توان به «انتشار پیام در کسری از ثانیه» و برای مخاطب جهانی اشاره کرد که منجر به بسیج مابع در سراسر جهان می‌شود (افضلی، ۱۳۹۱).



- هماهنگی با سایر شبکه‌ها: کمک به ایجاد هماهنگی در دیگر شبکه‌های اجتماعی (هاسترمن، ۲۰۰۹:۹۹) اشاره کرد.
  - دریافت اطلاعات: مطالعات اخیر توسط شرکت دی ای یی (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که ۷۰٪ مصرف‌کنندگان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند.
  - کشف ارتباطات پنهان: (وینسه و نور، ۲۰۱۴:۷۸) در تحقیق خود به عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و دولت الکترونیک در تعامل آنلاین شهروندان) در جستجو کشف عوامل پنهان مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی از طریق اینترنت می‌باشد (مقصودی و خوران، ۱۳۹۵:۲۳).
  - آزادی: بسیاری از خدمات شبکه‌های اجتماعی امکان بازخورد و مشارکت را از طریق تشویق، اظهارنظر و تسهیم اطلاعات فراهم می‌کنند (Bertot، ۲۰۱۰:۳۵).
  - مشارکت: شبکه‌های اجتماعی تشویق به مشارکت و بازخورد می‌کنند و کاربران بیش از پیش به ایجاد محتوا و اشتراک‌گذاری تشویق شده‌اند (kim، ۲۰۱۳:۳۳۲).
  - اطلاعات ارزان قیمت: رسانه‌های معاصر بیش از هر فناوری دیگر ارتباط جمعی، امکان انتقال و استخراج اطلاعات با حجم بالا و قیمت ارزان و کنترل بیشتر بر محتوای ایجاد شده و همچنین امکان انتخاب از جانب کاربران را فراهم کرده است (خواجه نوری، ۱۳۸۹:۲۹).
  - آگاهسازی جامعه (اطلاع‌رسانی): رسانه‌های ارتباطی همان شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌توانند ابزار تشخیص مسایل و مشکلات عمل کنند. معمولاً زمانی که یک مشکل با زندگی مردم عجین می‌شود رسانه‌ها می‌توانند با نمایش گذاشتن نشانه‌های آن مشکل، به آگاهسازی جامعه در مورد آن کمک کنند رسانه‌ها به تعریف واضح و روشن مسایل و مشکلات در بین افراد، گروه‌ها و اجتماعات کمک می‌کنند (خانی فضیله، ۱۳۹۱:۲۵).
  - فعالیت‌های اقتصادی: اخیراً کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، مبادلات و معاملات اقتصادی و خرید و فروش کالا و به عنوان یک شغل با درآمدی متفاوت استفاده می‌کنند.
- با توجه به ویژگی‌های مشترک شبکه‌های اجتماعی از جمله تبادل اطلاعات، انتشار پیام، دریافت اطلاعات، به اشتراک گذاشتن پیام لذا این موارد مشابه در یک جدول مشترک به نام تبادل اطلاعات آمده است.





نگاره شماره ۱: دلایل گرایش افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی از مطالعه کتابخانه‌ای

۲. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی (تئوری داده بنیاد)

برای پاسخگویی به سوال اصلی با استفاده از روش گلوله برفی با ۱۱ نفر از خبرگان سازمانی مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام و در نهایت اشباع نظری صورت گرفت. سپس داده‌های گردآوری شده با روش تئوری داده بنیاد با روش‌های زیر کدگذاری گردید:

در مرحله کدگذاری باز ۱۱۳ محور در بحث دلایل گرایش به شبکه‌های اجتماعی تلگرام شاسایی و استخراج گردید.

کدگذاری محوری دارای ۲ محور با عنوان محاسن استفاده از شبکه اجتماعی با ۴۲ زیر محور و خطرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ۷ زیر محور تقسیم‌بندی شده است.

کدگذاری گزینشی با دو متغیر (محاسن و خطرات)، محاسن با ۶ مولفه با عنوان‌های فردی با ۲۰ شاخص، اجتماعی با ۱۰ شاخص، و سازمانی با ۶ شاخص و اقتصادی با ۴ شاخص و خطرات با ۲ مولفه با عنوان‌های فردی با ۴ شاخص و ملی با ۳ شاخص به شرح جدول زیر انجام و شاخص‌ها استخراج گردید.



جدول شماره ۲: کدگذاری گزینشی داده‌های استخراج شده از خبرگان

| متغیر        | مولفه   | شاخص                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مجلس<br>مجلس | فردی    | <p>حس کنجکاوی؛</p> <p>سرگرمی؛</p> <p>ساختار دموکراتیک؛</p> <p>کسب اطلاعات بروز؛</p> <p>استفاده‌های علمی و پژوهشی و مطالعاتی؛</p> <p>نوظهور بودن؛</p> <p>هیجان‌ساز بودن محیط مجازی؛</p> <p>کانال‌های مفید و متنوع؛</p> <p>ارسال پیام بدون محدودیت؛</p> <p>سهل الوصول بودن؛</p> <p>کاربری ساده‌تر؛</p> <p>داشتن جذابیت فراوان؛</p> <p>اطلاع‌رسانی به موقع؛</p> <p>کندوسازی و لینک‌گذاری؛</p> <p>احساس امنیت؛</p> <p>بیان نظرات، عقاید در حالت گمنامی؛</p> <p>تولید محتوا؛</p> <p>ابتکار و خلاقیت؛</p> <p>دوست‌یابی و گپ دوستانه؛</p> <p>وجود فضای آزاد اطلاعاتی.</p> |
|              | اجتماعی | <p>داشتن روابط سریع و به موقع؛</p> <p>اطلاع از وضعیت یکدیگر؛</p> <p>افزایش مشارکت؛</p> <p>خرد جمعی؛</p> <p>اعتدال و برابری؛</p> <p>شفافیت؛</p> <p>تحرک اجتماعی؛</p> <p>ارتقاء اعتبار و جایگاه؛</p> <p>بسیج منابع و سازماندهی؛</p> <p>افزایش بینش اطلاعاتی.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



| متغیر   | مولفه   | شاخص                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سازمانی | سازمانی | استفاده‌های علمی و پژوهشی و مطالعاتی؛<br>وابستگی خیلی از موسسات دولتی به این فضا مثلاً بانک‌ها و...؛<br>قدرت انتقال اطلاعات در کمترین زمان ممکن برای دورترین<br>نقطه جهان؛<br>خودآگاهی و بروزرسانی سازمان‌ها؛<br>فعالیت گروه‌های زیارتی و سیاحتی و دعوت از کارکنان؛<br>ایجاد کانال توسط دانشگاه‌ها، دادگاه‌ها، مدارس و... کشور برای<br>اطلاع‌رسانی و عضویت کارکنان. |
|         | اقتصادی | هزینه ارزان برای دستیابی به اطلاعات فراوان؛<br>داشتن محیط تبلیغاتی (بازاریابی، شغل‌یابی و...؛<br>تجارت الکترونیکی؛<br>امکانات و قابلیت‌ها.                                                                                                                                                                                                                          |
| خطرات   | فردی    | گرایش به سمت فرهنگ غربی؛<br>عدم وجود ظرفیت لازم بخصوص در قشر جوان؛<br>عدم آگاهی از آفات و خطرات آن در کنار فرصت‌ها؛<br>ارتباطات غیر رسمی؛                                                                                                                                                                                                                           |
|         | ملی     | عدم توجه به فرهنگ اصیل ایرانی و تغییر فرهنگ؛<br>رواج این فضا برای سوء استفاده از طریق معاندین، جاسوسان،<br>مخالفین و دشمنان؛<br>عدم اعتماد به شبکه‌های داخلی.                                                                                                                                                                                                       |

### ۳. تحلیل داده‌ها در بخش کمی (پیمایش)

یکی از مهمترین مراحل یک پژوهش بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری صحت مورد نظر می‌باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌های محاسبه میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد و چنانچه این مقدار بیشتر از ۷۰٪ باشد می‌توان گفت ابزار پایایی مناسبی برخوردار است. از آنجا که مقدار ضریب آلفای پرسشنامه ۲۷ سوالی تهیه شده برابر با ۸۸۸٪ گردیده است می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری از پایایی بالایی برخوردار بوده است.





| اعتبار پایایی    |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 888.             | 27         |

جدول شماره ۱

برای بررسی روایی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. تحلیل عاملی با آزمون انگاره همبستگی (کوواریانس) بین متغیرهای مشاهده کننده اجرا می شود در این تحلیل متغیرهایی که همبستگی بالایی با هم دارند احتمالاً تحت تاثیر عامل های یکسان هستند اما متغیرهای که نسبت به هم تقریباً همبستگی ندارند، از عامل های متفاوتی تاثیر می پذیرند. شاخص کفایت نمونه گیری کیزر- میر- اوکلین kmo می باشد (جدول شماره ۲).

آزمون kmo مشخص می کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهان و اساسی قرار می گیرد یا خیر؟

مقدار آمار این آزمون بین ۰ تا ۱ زمان دارد که برای مقادیر کسر مساوی ۴۹٪ انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی شود. برای مقادیر بین ۵٪ تا ۶۹٪ برای انجام تحلیل عاملی بایستی ابتدا اصلاحات لازم را بر روی داده ها انجام داد و اگر مقادیر بزرگتر مساوی ۷٪ باشد انجام تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از آنجا که مقدار آمار آزمون kmo در پرسشنامه حاضر برابر با ۹۰۳٪ بدست آمده است بنابراین انجام تحلیل عاملی مناسب و بلامانع است.

| Test KMO and Bartlett                           |                    |          |
|-------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 903.     |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 3412.248 |
|                                                 | Df                 | 351      |
|                                                 | Sig                | 000.     |

جدول شماره ۲

شناخت سهم مجموعه عامل ها در تبیین واریانس هر گویه (سوال) در جدول زیر با عنوان اشتراکات مشخص شده بیان گر دو نکته است:

- ۱- سوال اول با عنوان Initial (اولیه یا ابتدایی) نشان دهنده مقدار کل واریانس هر متغیر می باشد که مجموعه عوامل می توانند آن را تبیین کنند.
- ۲- ستون دوم با عنوان Extraction (استخراج) نشان دهنده مقداری از واریانس هر متغیر می باشد که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته اند آن را تبیین کنند.





| امتیاز مولفه‌ها |                                                             |                 |                       |
|-----------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| ردیف            | مولفه                                                       | Initial (اولیه) | Extraction (استخراجی) |
| ۱               | سرگرمی                                                      | ۱,۰۰۰           | ۵۸۴.                  |
| ۲               | بیان آزادانه                                                | ۱,۰۰۰           | ۶۴۵.                  |
| ۳               | کسب آخرین اخبار                                             | ۱,۰۰۰           | ۶۳۶.                  |
| ۴               | استفاده‌های آموزشی به خاطر وجود کانال‌های مفید و متنوع      | ۱,۰۰۰           | ۵۸۸.                  |
| ۵               | استفاده‌های پژوهشی و علمی                                   | ۱,۰۰۰           | ۹۴۸.                  |
| ۶               | هیجان‌ساز بودن و جذابیت محیط مجازی                          | ۱,۰۰۰           | ۴۴۲.                  |
| ۷               | هماهنگ کردن کارها                                           | ۱,۰۰۰           | ۶۸۵.                  |
| ۸               | ارسال پیام مقرون به صرفه (حجم پیام و هزینه پیام)            | ۱,۰۰۰           | ۶۷۷.                  |
| ۹               | دسترسی آسان به دانش و اطلاعات                               | ۱,۰۰۰           | ۶۵۱.                  |
| ۱۰              | استفاده ساده و آسان از تلگرام نسبت به فیس بوک و توئیتر و... | ۱,۰۰۰           | ۴۹۸.                  |
| ۱۱              | ارتقاء جایگاه اجتماعی فرد، گروه و سازمان                    | ۱,۰۰۰           | ۶۷۱.                  |
| ۱۲              | اطلاع‌رسانی به موقع                                         | ۱,۰۰۰           | ۷۴۶.                  |
| ۱۳              | سرکشی به گروه‌ها و کانال‌های جدید                           | ۱,۰۰۰           | ۲۴۸.                  |
| ۱۴              | افزایش مشارکت اجتماعی                                       | ۱,۰۰۰           | ۵۸۰.                  |
| ۱۵              | بیان عقاید در حالت گمنامی                                   | ۱,۰۰۰           | ۶۰۸.                  |
| ۱۶              | اشتراک و افزایش دانش، اطلاعات و دانستنی‌ها                  | ۱,۰۰۰           | ۶۹۰.                  |
| ۱۷              | ایجاد فضای شکوفایی خلاقیت                                   | ۱,۰۰۰           | ۶۴۷.                  |
| ۱۸              | هزینه ارزان برای دستیابی دانش و اطلاعات فراوان              | ۱,۰۰۰           | ۶۶۶.                  |
| ۱۹              | استفاده از خرد جمعی و همفکری در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی | ۱,۰۰۰           | ۷۶۴.                  |
| ۲۰              | نوظهور بودن                                                 | ۱,۰۰۰           | ۲۹۴.                  |
| ۲۱              | اطلاع از وضعیت دوستان و آشنایان                             | ۱,۰۰۰           | ۲۱۱.                  |
| ۲۲              | داشتن حس کنجکاوی افراد                                      | ۱,۰۰۰           | ۷۷۶.                  |



| امتیاز مولفه‌ها |                                              |                 |                       |
|-----------------|----------------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| ردیف            | مولفه                                        | Initial (اولیه) | Extraction (استخراجی) |
| ۲۳              | وجود کانال‌های رسمی برای اطلاع رسانی سازمانی | ۱,۰۰۰           | ۳۴۸.                  |
| ۲۴              | افزایش تعاملات اجتماعی با دوستان جدید        | ۱,۰۰۰           | ۹۲۷.                  |
| ۲۵              | شفافیت شبکه‌های اجتماعی                      | ۱,۰۰۰           | ۴۳۱.                  |
| ۲۶              | کاربرد در تجارت و بازاریابی                  | ۱,۰۰۰           | ۷۷۵.                  |
| ۲۷              | امکان برقراری ارتباط سریع                    | ۱,۰۰۰           | ۷۷۹.                  |

جدول شماره ۳ امتیاز بندی مولفه‌ها

با توجه به نتایج جدول شماره ۳، از آنجا که سئوال‌ات ۱۳ و ۲۱ به علت داشتن واریانس کمتر از ۳٪، از تحلیل کنار گذاشته شدند (طبق جدول شماره ۴) و بقیه سئوال‌ات برای تحلیل عاملی مناسب بودند. شناخت سهم هر عامل در تبیین مجموع واریانس تمامی سئوال‌ات آمده است.

| مجموع واریانس |                     |               |             |                                     |               |             |                                   |               |             |
|---------------|---------------------|---------------|-------------|-------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------------------|---------------|-------------|
| Component     | Initial Eigenvalues |               |             | Extraction Sums of Squared Loadings |               |             | Rotation Sums of Squared Loadings |               |             |
|               | Total               | of Variance % | %Cumulative | Total                               | of Variance % | %Cumulative | Total                             | of Variance % | %Cumulative |
| ۱             | ۹,۴۱۸               | ۳۴,۸۸۳        | ۳۴,۸۸۳      | ۹,۴۱۸                               | ۳۴,۸۸۳        | ۳۴,۸۸۳      | ۷,۳۴۴                             | ۲۷,۲۰۰        | ۲۷,۲۰۰      |
| ۲             | ۲,۰۱۹               | ۷,۴۷۸         | ۴۲,۳۶۱      | ۲,۰۱۹                               | ۷,۴۷۸         | ۴۲,۳۶۱      | ۳,۲۳۲                             | ۱۱,۹۷۲        | ۳۹,۱۷۲      |
| ۳             | ۱,۶۲۶               | ۶,۰۲۴         | ۴۸,۳۸۵      | ۱,۶۲۶                               | ۶,۰۲۴         | ۴۸,۳۸۵      | ۱,۸۴۲                             | ۶,۸۲۲         | ۴۵,۹۹۴      |
| ۴             | ۱,۳۲۶               | ۴,۹۱۲         | ۵۳,۲۹۷      | ۱,۳۲۶                               | ۴,۹۱۲         | ۵۳,۲۹۷      | ۱,۷۲۶                             | ۶,۳۹۴         | ۵۲,۳۸۸      |
| ۵             | ۱,۱۱۰               | ۴,۱۱۰         | ۵۷,۴۰۶      | ۱,۱۱۰                               | ۴,۱۱۰         | ۵۷,۴۰۶      | ۱,۲۳۴                             | ۴,۵۷۰         | ۵۶,۹۵۸      |
| ۶             | ۱,۰۱۶               | ۳,۷۶۲         | ۶۱,۱۶۸      | ۱,۰۱۶                               | ۳,۷۶۲         | ۶۱,۱۶۸      | ۱,۱۳۷                             | ۴,۲۱۱         | ۶۱,۱۶۸      |
| ۷             | ۹۴۷.                | ۳,۵۰۸         | ۶۴,۶۷۶      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۸             | ۹۰۸.                | ۳,۳۶۱         | ۶۸,۰۳۸      |                                     |               |             |                                   |               |             |



| مجموع واریانس |                     |               |             |                                     |               |             |                                   |               |             |
|---------------|---------------------|---------------|-------------|-------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------------------|---------------|-------------|
| Component     | Initial Eigenvalues |               |             | Extraction Sums of Squared Loadings |               |             | Rotation Sums of Squared Loadings |               |             |
|               | Total               | of Variance % | %Cumulative | Total                               | of Variance % | %Cumulative | Total                             | of Variance % | %Cumulative |
| ۹             | ۸۳۹.                | ۳,۱۰۹         | ۷۱,۱۴۶      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۰            | ۸۳۵.                | ۳,۰۹۳         | ۷۴,۲۳۹      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۱            | ۷۸۵.                | ۲,۹۰۸         | ۷۷,۱۴۷      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۲            | ۷۴۱.                | ۲,۷۴۶         | ۷۹,۸۹۴      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۳            | ۶۵۴.                | ۲,۴۲۱         | ۸۲,۳۱۴      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۴            | ۶۱۵.                | ۲,۲۷۸         | ۸۴,۵۹۳      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۵            | ۵۵۴.                | ۲,۰۵۱         | ۸۶,۶۴۳      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۶            | ۴۸۷.                | ۱,۸۰۴         | ۸۸,۴۴۷      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۷            | ۴۸۱.                | ۱,۷۸۲         | ۹۰,۲۲۹      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۸            | ۴۳۹.                | ۱,۵۸۹         | ۹۱,۸۱۸      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۱۹            | ۳۸۴.                | ۱,۴۲۲         | ۹۳,۲۴۰      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۰            | ۳۵۵.                | ۱,۳۱۵         | ۹۴,۵۵۵      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۱            | ۳۳۱.                | ۱,۱۸۹         | ۹۵,۷۴۴      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۲            | ۲۵۶.                | ۹۴۹.          | ۹۶,۶۹۳      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۳            | ۲۳۷.                | ۸۷۹.          | ۹۷,۵۷۲      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۴            | ۲۱۸.                | ۸۰۹.          | ۹۸,۳۸۱      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۵            | ۲۰۱.                | ۷۴۵.          | ۹۹,۱۲۶      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۶            | ۱۷۱.                | ۶۳۵.          | ۹۹,۷۶۱      |                                     |               |             |                                   |               |             |
| ۲۷            | ۰۶۴.                | ۲۳۹.          | ۱۰۰,۰۰۰     |                                     |               |             |                                   |               |             |
|               |                     |               |             |                                     |               |             |                                   |               |             |

جدول شماره ۴ تجزیه و تحلیل مولفه اصلی





بر اساس نتایج جدول شماره ۴ نتیجه‌گیری‌های زیر انجام می‌گیرد:

- ۱- با توجه به معیار کیزر مبنی بر اینکه تنها عامل‌هایی انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از ۱ می‌باشد در این پژوهش با توجه به نتایج بدست آمده، ۶ عامل که دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند را شناسایی نمود. بنابراین از مجموع ۲۷ سوال می‌توان ۶ عامل ساخت و ۶ شاخص یا عامل را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.
  - ۲- عامل اول با  $34/8$  درصد بیشترین و عامل آخر یا  $3/76$  درصد کمترین سهم را در تبیین واریانس ۲۷ سوالی دارا می‌باشد.
- در مجموع تمامی ۶ عامل با مقادیر ویژه بزرگتر از یک توانسته‌اند  $61/2$  درصد از واریانس ۲۷ گویه مربوط به فضای مجازی (تلگرام) را تبیین کنند. حال اگر بر اساس نتایج جدول چرخش یافته، گویه‌ها را در عامل‌ها دسته‌بندی کنیم نتایج زیر بدست می‌آید.

| چرخش یافته‌ها |                                                             |                  |     |     |     |     |     |
|---------------|-------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| سوالات        | مولفه                                                       | میانگین مولفه‌ها |     |     |     |     |     |
|               |                                                             | ۱                | ۲   | ۳   | ۴   | ۵   | ۶   |
| ۱             | سرگرم                                                       | ۰۲۰۰             | ۳۵۳ | ۰۴۶ | ۵۱۳ | ۴۱۷ | ۱۴۳ |
| ۲             | بیان آزادانه                                                | ۰۷۶              | ۱۶۴ | ۰۵۲ | ۷۸۰ | ۰۳۲ | ۰۰۴ |
| ۳             | کسب آخرین اخبار                                             | ۰۲۶              | ۷۶۰ | ۰۶۱ | ۲۱۱ | ۰۹۴ | ۰۱۱ |
| ۴             | استفاده‌های آموزشی به خاطر وجود کانال‌های مفید و متنوع      | ۰۷۴              | ۶۶۲ | ۲۰۰ | ۱۳۷ | ۱۵۹ | ۲۴۴ |
| ۵             | استفاده‌های پژوهشی و علمی                                   | ۰۰۵              | ۱۳۷ | ۹۶۱ | ۰۲۰ | ۰۲۱ | ۰۶۹ |
| ۶             | هیجان‌ساز بودن و جذابیت محیط مجازی                          | ۲۹۲              | ۴۷۹ | ۱۴۰ | ۲۷۷ | ۱۰۵ | ۱۴۲ |
| ۷             | هماهنگ کردن کارها                                           | ۱۵۹              | ۱۹۸ | ۰۹۶ | ۰۰۹ | ۰۷۸ | ۷۷۸ |
| ۸             | ارسال پیام مقرون به صرفه (حجم پیام و هزینه پیام)            | ۳۶۱              | ۶۲۹ | ۰۱۶ | ۱۱۶ | ۲۷۶ | ۲۴۶ |
| ۹             | دسترسی آسان به دانش و اطلاعات                               | ۴۱۰              | ۶۶۱ | ۰۶۴ | ۰۶۱ | ۱۷۸ | ۰۸۳ |
| ۱۰            | استفاده ساده و آسان از تلگرام نسبت به فیس بوک و توئیتر و... | ۴۴۹              | ۵۲۹ | ۰۰۵ | ۱۰۳ | ۰۰۲ | ۰۸۴ |





| چرخش یافته‌ها |                                                             |                  |      |      |      |      |      |
|---------------|-------------------------------------------------------------|------------------|------|------|------|------|------|
| سوال          | مؤلفه                                                       | میانگین مؤلفه‌ها |      |      |      |      |      |
|               |                                                             | ۱                | ۲    | ۳    | ۴    | ۵    | ۶    |
| ۱۱            | ارتقاء جایگاه اجتماعی فرد، گروه و سازمان                    | ۶۰۵.             | ۰۷۸. | ۱۱۱. | ۴۹۱. | ۱۲۰. | ۱۷۷. |
| ۱۲            | اطلاع‌رسانی به موقع                                         | ۱۹۸.             | ۱۸۱. | ۰۳۶. | ۰۵۷. | ۸۱۶. | ۰۶۳- |
| ۱۴            | افزایش مشارکت اجتماعی                                       | ۶۴۰.             | ۱۸۰. | ۱۱۶. | ۲۹۱. | ۱۵۱. | ۱۳۴. |
| ۱۵            | بیان عقاید در حالت گمنامی                                   | ۶۵۰.             | ۱۱۳. | ۰۶۰. | ۳۸۴. | ۱۴۳. | ۰۳۹. |
| ۱۶            | اشتراک و افزایش دانش، اطلاعات و دانستنی‌ها                  | ۶۷۱.             | ۴۲۸. | ۱۰۶. | ۰۲۲. | ۲۰۷. | ۰۳۹. |
| ۱۷            | ایجاد فضای شکوفایی خلاقیت                                   | ۷۲۲.             | ۲۶۳. | ۱۰۸. | ۱۳۲. | ۱۰۳. | ۱۲۹. |
| ۱۸            | هزینه ارزان برای دستیابی دانش و اطلاعات فراوان              | ۶۸۰.             | ۳۶۵. | ۰۷۳. | ۱۵۳- | ۲۰۱. | ۰۳۹. |
| ۱۹            | استفاده از خرد جمعی و همفکری در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی | ۷۶۸.             | ۲۶۵. | ۱۳۳. | ۱۳۸. | ۱۸۱. | ۱۸۸. |
| ۲۰            | نوظهور بودن                                                 | ۴۸۱.             | ۰۰۰. | ۰۱۴- | ۰۹۳. | ۰۱۲- | ۲۳۰. |
| ۲۲            | داشتن حس کنجکاوی افراد                                      | ۸۶۲.             | ۱۲۶. | ۰۶۷. | ۰۰۵- | ۰۵۴- | ۰۹۷- |
| ۲۳            | وجود کانال‌های رسمی برای اطلاع‌رسانی سازمانی                | ۲۳۹.             | ۱۷۶. | ۰۶۷. | ۰۵۰- | ۱۰۱- | ۳۲۸- |
| ۲۴            | افزایش تعاملات اجتماعی با دوستان جدید                       | ۴۴۳.             | ۰۳۰. | ۸۵۲. | ۰۶۴. | ۰۰۸. | ۰۰۸- |
| ۲۵            | شفافیت شبکه‌های اجتماعی                                     | ۶۱۹.             | ۰۵۰. | ۰۶۳. | ۱۷۲. | ۰۲۸. | ۱۰۵- |
| ۲۶            | کاربرد در تجارت و بازاریابی                                 | ۸۷۱.             | ۱۰۰. | ۰۵۵. | ۰۳۹. | ۰۲۰. | ۰۱۳. |
| ۲۵            | امکان برقراری ارتباط سریع                                   | ۸۳۰.             | ۲۴۱. | ۰۷۰. | ۱۳۳- | ۰۹۱. | ۰۴۰. |

جدول شماره ۵

سئوالات ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۱، ۶، ۲۲، ۲۰، ۱۹، ۱۸ و ۲۳ مربوط به عامل اول با عنوان ارتقاء فرد در سطح جامعه و داشتن مشارکت و خودنمایی، سئوالات ۹، ۸، ۴، ۳ و ۱۰ مربوط به عامل دوم با عنوان دسترسی آسان به آخرین وضعیت موجود جامعه، سئوالات ۵ و ۲۴



مربوط به عامل سوم با عنوان استفاده‌های پژوهشی و علمی، سئوالات ۱ و ۲ مربوط به عامل چهارم با عنوان سرگرمی، بیان آزادانه، سرکشی به گروه‌ها و کانال‌های جدید، سؤال ۱۲ مربوط به عامل پنجم با عنوان اطلاع‌رسانی به موقع و سؤال ۷ و ۲۳ مربوط به عامل ششم با عنوان هماهنگ کردن کارها می‌باشد.

با توجه به جدول شماره ۶ و اولویت و رتبه‌بندی، میانگین رتبه عامل اول بیشترین مقدار و میانگین رتبه عامل ششم کمترین میزان را دارا می‌باشد.

| رتبه‌بندی |                                                         |         |
|-----------|---------------------------------------------------------|---------|
| رتبه      | متغیر                                                   | میانگین |
| ۱         | ارتقاء فرد در سطح جامعه و داشتن مشارکت و خودنمایی       | ۱۴,۵۳   |
| ۲         | دسترسی آسان به آخرین وضعیت موجود جامعه                  | ۳,۹۹    |
| ۳         | استفاده‌های پژوهشی و علمی                               | ۳,۶۳    |
| ۴         | سرگرمی، بیان آزادانه، سرکشی به گروه‌ها و کانال‌های جدید | ۳,۲۷    |
| ۵         | اطلاع‌رسانی به موقع                                     | ۲,۹۱    |
| ۶         | هماهنگ کردن کارها                                       | ۲,۶۷    |

جدول شماره ۶ رتبه‌بندی

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل گرایش دانشجویان به عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام صورت گرفت و سپس این عوامل شناسایی و رتبه‌بندی گردیدند. در اسناد کتابخانه‌های بیشتر به محاسن استفاده از این شبکه‌ها پرداخت شده و نتیجه آن در نگاره شماره ۱ آمده است. محقق برای تحصیل نتایج بهتر و مطلوب‌تر با ۱۱ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان در حوزه پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت و نتایج آن در جدول شماره ۲ آمده است. در این مصاحبه، خبرگان به خطرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر اشاره نمودند و طی مقایسه هر دو (نگاره شماره ۱ و جدول شماره ۲) نشان داد؛ چه یافته‌های قبلی (کتابخانه‌ای) و چه یافته‌های جدید (نتایج استخراجی از خبرگان) به



نتایج استخراجی از مصاحبه با خبرگان طی یک پرسشنامه ۲۷ سوالی برای جامعه ۶۶۹ نفر دانشجوی مورد سنجش قرار گرفت. بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و مقدار ضریب آلفای پرسشنامه ۲۷ سوالی برابر با ۸۸۸٪ گردیده است، در نتیجه ابزار اندازه‌گیری از پایایی بالایی برخوردار بوده است. برای بررسی روایی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۳، از آنجا که در سئوال‌ات ۱۳ و ۲۱ به علت داشتن واریانس کمتر ۳٪، از تحلیل کنار گذاشته شدند، بقیه سئوال‌ات برای تحلیل عاملی مناسب بودند. در این پژوهش ۶ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. بنابراین از مجموع ۲۷ سئوال می‌توان ۶ عامل ساخت و در این سئوال‌ات ۶ شاخص یا عامل را مورد ارزیابی قرار گرفتند. در مجموع تمامی ۶ عامل با مقادیر ویژه بزرگتر از یک توانسته‌اند ۶۲/۲ درصد از واریانس ۲۷ گویه مربوط به استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام را تبیین می‌کند. با عنایت به فرضیه‌های پژوهش با اشاره به به جدول شماره ۶ فریدمن و با توجه به میانگین نمره کسب شده، عامل‌ها اولویت و رتبه‌بندی شده‌اند از جمله، ارتقاء فرد در سطح جامعه، داشتن مشارکت و خودنمایی، دسترسی آسان به آخرین وضعیت موجود جامعه، استفاده‌های پژوهشی و علمی، سرگرمی، بیان آزادانه، سرکشی به گروه‌ها و کانال‌های جدید، اطلاع‌رسانی به موقع و هماهنگ کردن کارها به ترتیب اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شده و بیشترین عامل در بین کاربران را دارند و فرضیه‌ها را تایید می‌نمایند.

این پژوهش نشان داد افراد به استفاده از شبکه‌های مجازی غیر بومی به دلیل احساس امنیت بیشتر، بیان نظرات و عقاید در حالت گمنامی، حس کنجکاوی، سرگرمی، ساختار دموکراتیک، کانال‌های مفید و متنوع، ارسال پیام بدون محدودیت، سهل‌الوصول بودن، کاربری ساده‌تر، داشتن جذابیت فراوان، کسب اطلاعات بروز، استفاده‌های علمی و پژوهشی و مطالعاتی، نوظهور بودن، هیجان‌ساز بودن محیط مجازی، اطلاع‌رسانی به موقع، دوست‌یابی و گپ دوستانه و... گرایش و تمایل بیشتری نشان بدهند. مسئولین امر باید نسبت به تقویت، ارتقای سرعت و کیفیت شبکه‌های داخلی اقدام موثر انجام و با ابزارهای تشویق بتوانند مردم و افراد جامعه را به استفاده از این شبکه‌ها سوق داده و هدایت نمایند. از طرفی یکی از نگرانی‌های مردم و افراد جامعه به امن نبودن شبکه‌های داخلی اشاره دارند، مبنی بر اینکه اطلاعات آنها از لحاظ مالی و هویتی در نزد دولت مشخص و روشن



بوده و هر موقع که بتوانند از آن به عنوان ابزار کنترلی استفاده می‌نمایند. برای نمونه چند سال پیش، خانوارهایی که درآمد بیشتری از حد تعریف شده دولت داشتند یارانه‌های نقدی آنها قطع که موجب نارضایتی و اعتراض مردم گردید و دولت مجبور شد یارانه‌ها آنها را مجدد برقرار نماید. پس اعتماد و اطمینان مردم به شبکه‌های داخلی و عدم استفاده ابزاری دولت از اطلاعات مردم و همچنین صداقت دولت، یک شرطی اساسی است که باید به آن توجه شود تا روز به روز شاهد گرایش مردم به شبکه‌های داخلی و بومی باشیم. برای کاهش خطرات و آسیب‌ها پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ارزیابی کارکنان در میزان دانش در فضای مجازی؛
- دشمن‌شناسی با اسفاده از فاش نمودن ترفندهای آنان از شبکه اجتماعی؛
- بیان محاسن استفاده از شبکه‌های داخلی از جمله سرش، گپ و....
- ارزیابی میزان موفقیت و رضایت شبکه‌های اجتماعی داخلی؛
- بررسی دلائل استفاده کاربران داخلی از شبکه‌های اجتماعی مجازی برون مرزی؛



- ۱) افضلی، محدثه (۱۳۹۱)؛ نقش و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- ۲) آقای، سمیه و ناصری، افشین (۱۳۹۵)؛ نقش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (تلگرام) در تسهیم دانش. مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران.
- ۳) حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۸)؛ مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- ۴) خانی فضیله، علی بیگی جواد (۱۳۹۱)؛ نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت جوامع محلی مناطق روستایی، مطالعه موردی: روستاهای نمونه شهرستان شیروان چرداول، همایش ملی توسعه روستایی.
- ۵) خواجه‌نوری، نسترن (۱۳۸۹)؛ مخاطب، ارتباطات رسانه‌ای و پایان ارتباطات جمعی؛ با عنوان مطالعه رابطه بین میزان تعلقات فرهنگی ایرانیان مقیم تورنتو و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های تصویری، مجله جهانی رسانه.
- ۶) رشیدی، فرید (۱۳۸۸)؛ خلق انگیزش برای اشتراک گذاشتن دانش، مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران.
- ۷) سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۶)؛ دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک: تهران: انتشارات سیمای شرق.
- ۸) صادقی ده چشمه ستار و خاکسار فائزه (۱۳۹۶)؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان، مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس سراسری دانش و فن‌آوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران.
- ۹) کیخایی، الهام (۱۳۹۲)؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های فرهنگی - اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کاربران جوان در شهر اصفهان، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی.
- ۱۰) مقصودی، علی اصغر و خوران، فائزه (۱۳۹۵)؛ بررسی امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران. مقاله ارائه شده در سومین کنفرانس جامع مدیریت بحران و HSE، دانشگاه تهران.



۱۱) موحدی، منیره، اسماعیلی فر، محمد صادق و غلامی پور، نادیا (۱۳۹۴): تاثیر یادگیری

تلفیقی بر شبکه‌های اجتماعی بر خود کارآمدی دانش‌آموزان متوسطه دوم در درس ریاضی، مجله فناوری آموزش و یادگیری، سال اول، شماره ۳، تابستان.

- 12) Bertot. John C, Jaeger. Paul T, Grimes. Justin M(2010). Using ICTs to create a culture of transparency.E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly 27 (2010).264–271.P:265 26.
- 13) Bicen, H. S. Kocakoyun (2013). “The Evaluation of The Most Used Mobile Devices Applications by Students.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 89, pp: 756-760.
- 14) Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- 15) Hosterman, A. (2009). “Tools of the trades: getting technical about using twitter.” *Intercom*, December 56(10): 12-21.
- 16) Kayes, I., and Iamnitchi, A. (2017). Privacy and security in online social networks: A survey, *Online Social Networks and Media*, Volumes 3–4, October 2017, Pages 1-21
- 17) Kim. Young Ae & Ahmad. Muhammad A (2013). Trust, distrust and lack of confidence of users in online social media-sharing communities. *Knowledge-Based Systems*.37(2013).438–450.P:438.
- 18) Manchin, M. and Orazbayev, S. (2018). Social networks and the intention to migrate, *World Development*, Volume 109, September 2018, Pages 360-374
- 19) Patten, B., Sanchez, I. A. & Tangney, B. (2006). Designing collaborative, constructionist and contextual applications for handheld devices. *Computers & Education*, vol. 46, no. 3, pp. 294\_308
- 20) Pempek, A. Tiffany, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert (2009). “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238.
- 21) Rathore, S., Sharma, P., Loia, V., Jeong, Y., Park, J. (2017). Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions, *Information Sci-*



- ences, Volume 421, December 2017, Pages 43-69
- 22) Sapountzi, A. and Psannis, K. (2018). Social networking data analysis tools & challenges, *Future Generation Computer Systems*, Volume 86, September 2018, Pages 893-913
- 23) Tsugawa, S. and Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Volume 507, 1 October 2018, Pages 294-303
- 24) Xu, J., Kang, Q., Song, Z., Peter Clarke, C. (2015). Applications of Mobile Social Media: WeChat Among Academic Libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship* 41: 21-30.

