

Comparison of Sociological Factors of Young People's Tendency Towards Domestic and Foreign Messengers: A review of Eitaa and Telegram

Hamzeh Abbasi¹
Hamid Ziaeparvar²
Vahideh Naeim Abadi³

(Received on: 2022-12-19; Accepted on: 2023-09-11)

Abstract

The purpose of this research is to compare the sociological factors of youth's tendency towards domestic and foreign messengers, focusing on Eitaa and Telegram messengers. The current research is a survey type. The statistical population of the present study also includes all young people aged 15 to 29 living in Qom province. 384 people were selected based on the table of Karjesi and Morgan. In this research, a researcher-made questionnaire was used and the sampling method was purposive. The validity of the instrument was confirmed by means of the content validity method, and Cronbach's alpha coefficient was used to measure reliability. In the inferential statistics section of the present study, multivariate analysis of variance and two independent samples t-test were used. The results of the present study showed that there is a difference between social trust, social freedoms, gender, education, simplicity and ease of use, social isolation and the amount of use between the two groups of Eitaa and Telegram users; But the socio-economic base and job were not significantly different between the two groups. Also, the effect of internal (Eitaa) and foreign (Telegram) messengers on the variable of social trust is equal to 0.016, on the variable of social freedom equal to 0.017, on the variable of simplicity and ease of 0.014 and on the variable of social isolation equal to 0.019. Obtained.

Keywords: Sociological Factors, Messenger, Qom City, Youth, Telegram, Eitaa.

1. PhD Candidate, Faculty of Media and Communication, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.

h.abbasi426@gmail.com

2. Islamic Azad University. R&S tehran.communication department. hziaee@gmail.com

3. Assistant Professor and Faculty member of Media Management, University of Religions And Denominations.

v.naeemabadi@gmail.com

مقایسه عوامل جامعه شناختی گرایش جوانان به پیام رسان‌های داخلی و خارجی: بررسی ایتا و تلگرام

حمزه عباسی^۱

حمید ضیایی پرور^۲

وحیده نعیم آبادی^۳

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰]

چکیده

هدف از این پژوهش، مقایسه عوامل جامعه شناختی گرایش جوانان به پیام رسان‌های داخلی و خارجی با تمرکز بر پیام رسان‌های ایتا و تلگرام است. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز شامل تمامی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن استان قم است. تعداد نمونه نیز بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در این پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده و شیوه نمونه‌گیری روش هدفمند است. اعتبار ابزار به وسیله روش اعتبار محتوایی تأیید شد و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در بخش آمار استنباطی پژوهش حاضر از آزمون‌های تحلیل واریانس چندمتغیره و آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین اعتماد اجتماعی، آزادی‌های اجتماعی، جنسیت، تحصیلات، سادگی و سهولت در استفاده، انزوای اجتماعی و میزان استفاده بین دو گروه کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد؛ اما پایگاه اقتصادی اجتماعی و شغل در بین دو گروه تفاوت معناداری نداشت. همچنین، میزان تأثیر پیام رسان‌های داخلی (ایتا) و خارجی (تلگرام) بر متغیر اعتماد اجتماعی معادل ۰/۰۱۶، بر متغیر آزادی اجتماعی معادل ۰/۰۱۷، بر متغیر سادگی و سهولت ۰/۰۱۴ و بر متغیر انزوای اجتماعی برابر با ۰/۰۱۹ به دست آمد.

کلیدواژه‌ها: عوامل جامعه شناختی، پیام رسان، شهر قم، جوانان، تلگرام، ایتا.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول). h.abbasi426@gmail.com.

۲. دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. hziaee@gmail.com.

۳. استادیار و عضو هیئت علمی مدیریت رسانه دانشگاه ادیان و مذاهب. v.naeemabadi@gmail.com.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی و به تبع آن پیام‌رسان‌های مبتنی بر اینترنت، ابزارهای ارتباطی هستند که امروزه میلیاردها کاربر را در سراسر جهان به خود جلب کرده‌اند. بررسی شبکه‌های اجتماعی که زمان چندانی هم از پیدایش آنها نمی‌گذرد، موضوعی است که بسیاری از دانشجویان و پژوهشگران به آن علاقه دارند. این شبکه‌ها، به دلیل داشتن قابلیت‌ها و خصوصیات فراوانی همچون «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامکانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چند رسانه‌ای بودن» و غیره، فضای مناسبی را برای بیان آرا و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند (افشانی و کریمیان، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌ترین دغدغه دیجیتالی عصر ما هستند، نه فقط در ایران بلکه این شبکه‌ها در تمام دنیا به مسئله تبدیل شده‌اند، حتی در خود آمریکا. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین وسیله ارتباطی هستند و میلیاردها کاربر را در سراسر جهان جذب کرده‌اند.

اهمیت بررسی این موضوع زمانی افزایش می‌یابد که بخش چشمگیری از کاربران این شبکه‌ها در کشور ما را جوانان تشکیل داده‌اند. جوانان سرمایه‌های بالقوه و اجتماعی جامعه هستند. تحولات اجتماعی و فرهنگی این نسل منشأ سایر تغییرات در ابعاد جامعه است. این تغییرات نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت تعامل، ارتباطات و نظم اجتماعی دارد. تأثیرات منفی شبکه‌های مجازی بر روابط اجتماعی یا حتی فردگرایی افراد مانند استفاده از اینترنت چندان مشهود نیست. آنچه درباره این وسیله ارتباطی اهمیت دارد، در دسترس بودن آن نیست، بلکه نحوه استفاده از آن است. پرداختن به مسئله گرایش و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان و نوجوانان باعث می‌شود تصویری جامع از انگیزه و علت گرایش جوانان برای دسترسی به شبکه‌های مجازی به دست آید و بدین ترتیب برخی اطلاعات و امکانات را تا حدودی سامان‌دهی و پیدا کنیم و متوجه شویم که چگونه در چنین مدت زمان کوتاهی این شبکه‌ها توانسته‌اند چنین کاربران جهانی‌ای را به خود جلب کنند.

فرضیه‌های پژوهش

بین عوامل جامعه‌شناختی گرایش جوانان به پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی (ایتا و تلگرام) تفاوت وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین اعتماد اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین آزادی‌های اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین شغل کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین جنسیت کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین تحصیلات کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین سادگی و سهولت در استفاده کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین احساس انزوای اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.
- بین میزان استفاده اطرافیان (خانواده و دوستان) کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

پیشینه پژوهش

یوسفی (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف بررسی عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، سیاسی و امنیتی، اقتصادی، فرهنگی و اعتقادی و امکانات کاربری و قابلیت‌های فناورانه مرتبط با رضایت‌مندی دانشجویان کاربر شبکه‌های اجتماعی سروش و تلگرام که باعث گرایش داشتن یا نداشتن آنها به استفاده از هر یک از برنامه‌های مذکور می‌شود، انجام داد. پژوهش وی به روش تحقیق کیفی، از طریق مصاحبه عمیق صورت گرفت. جامعه آماری در پژوهش مذکور، شامل تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و فعال در حوزه شبکه‌های

اجتماعی در دانشگاه تهران و صدا و سیما ج.ا.ا بودند.

کریمی‌نژاد (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان متوسطه دوره دوم شهر بندرعباس انجام داد. نتایج تحقیق وی حاکی از آن بود که بین متغیرهای اعتماد اجتماعی، استفاده خانواده و دوستان از شبکه‌های مجازی، دموکراتیک بودن خانواده، احساس انزوای اجتماعی، درآمد خانوار و جنس (دختران بیشتر از پسران) با گرایش دانش‌آموزان به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط معنا دار وجود داشت.

اکبری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق)» انجام داد. روش پژوهش وی پیمایشی و ابزار پژوهش نیز پرسش‌نامه بود که ۳۶۴ نفر از دانشجویان واحد تهران شرق از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب انتخاب شدند. مطابق یافته‌های وی، بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای سرمایه اجتماعی، اعتماد به شبکه، احساس صمیمیت و آگاهی اینترنتی و بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و متغیر سن، اعتماد به شبکه و سرمایه اجتماعی رابطه معنا دار وجود دارد، ولی بین پایگاه اجتماعی پاسخ‌گو و گرایش به شبکه‌های مجازی رابطه وجود ندارد.

در پژوهش پمپک و همکاران (Pempek et al., ۲۰۰۹) مشخص شد ارتباطات با دوستان قدیمی، که در حال حاضر در دسترس نبوده‌اند، مهم‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. سهولت کار با این شبکه‌ها و بازه گستره اطلاعاتی این پایگاه‌ها، مهم‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از این شبکه‌ها در پیدا کردن دوستان قدیمی است.

داغرار و ایم (Dogruer & Eyyam, 2011) پژوهشی با عنوان «مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیسبوک» با استفاده از روش پیمایش پرسش‌نامه‌ای انجام دادند و متوجه شدند که

کاربران کمتر از فیسبوک برای شروع روابط رمانتیک، به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدیوها یا معرفی خود استفاده کرده‌اند. همچنین، اکثریت پاسخ‌گویان اذعان داشتند که فیسبوک باعث شده است بسیاری از بهترین دوستانشان را، که مدت‌ها از آنها بی‌اطلاع بوده‌اند، پیدا کنند. بسیاری از کاربران حفظ روابط را مهم‌ترین انگیزه استفاده از فیسبوک می‌دانند.

مفاهیم نظری

در این پژوهش از نظریات ذیل که شامل نظریات انزوای اجتماعی، جامعه شبکه‌ای کاستلز و نظریه استفاده و خشنودی بهره‌برده‌ایم.

نظریه انزوای اجتماعی

ولمن معتقد بود فناوری‌ها و رسانه‌های جدید اجتماعی شیوه‌های زندگی و ارتباط افراد با یکدیگر و معنایی را که از این ارتباطات سرچشمه می‌گیرد عمیقاً تغییر داده‌اند.

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

در نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌ها است. گروه‌های اجتماعی و افراد از یکدیگر غریبه و بیگانه می‌مانند و نهایتاً همدیگر را به مثابه تهدید می‌نگرند. در این روند هویت‌ها خاص‌تر و مشارکت در آنها دشوارتر می‌شود. ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است چون انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های جدید دست‌خوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود (کاستلز، ۱۳۹۳).

نظریه استفاده و خشنودی

رویکردی برای درک این است که چرا و چگونه مردم به طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه‌های خاص می‌گردند. نظریه استفاده و خشنودی (uses) (UGT) (and gratifications theory) رویکردی مخاطب‌محور برای درک ارتباطات جمعی است. با دورشدن از نظریه‌های دیگر تأثیر رسانه‌ها که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟»، نظریه استفاده و خشنودی بر «مردم با رسانه چه کار می‌کنند؟» متمرکز است و فرض بر این است که رسانه محصولی کاملاً در دسترس است و مخاطبان مصرف‌کنندگان همان محصول هستند. این نظریه ارتباطات، از نظر رویکرد، اثبات‌گرایانه است و مبتنی بر سنت ارتباطات روان‌شناختی اجتماعی است و بر ارتباطات در مقیاس رسانه‌های جمعی متمرکز است. پرسش این است: چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند و از آنها برای چه استفاده می‌کنند؟ UGT بحث می‌کند که چگونه کاربران عمداً رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای موجود را برآورده کند و به شما امکان می‌دهد دانش، آرامش، تعاملات اجتماعی/همراهی، انحراف یا فرار را افزایش دهید.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق کمی است و در آن از روش پیمایشی بهره‌گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز شامل تمامی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن استان قم است که بر اساس آخرین آمار سرشماری در سال ۱۳۹۵ تعداد جامعه مذکور برابر با ۳۱۲,۳۰۱ نفر است. تعداد نمونه نیز بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق هدفمند است. ابزار استفاده‌شده در این پژوهش، پرسش‌نامه بوده است. اعتبار تحقیق از نوع محتوایی است و در بخش آمار استنباطی پژوهش حاضر از آزمون‌های تحلیل واریانس چندمتغیره و آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شد. برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱: ضرایب پایایی متغیرهای مختلف تحقیق

ضریب آلفا	تعداد پرسش	متغیرهای مختلف تحقیق
۰/۸۴	۸	اعتماد اجتماعی
۰/۷۹	۵	آزادی‌های اجتماعی
۰/۸۱	۳	سادگی و سهولت در استفاده
۰/۹۱	۶	احساس انزوای اجتماعی

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر کاربران پیام‌رسان‌ها

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس متغیر کاربران پیام‌رسان‌ها

پیام‌رسان‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
پیام‌رسان داخلی (ایتا)	۷۹	۲۰/۶
پیام‌رسان خارجی (تلگرام)	۳۰۵	۷۹/۴
کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

جدول فوق نشان دهنده این است که تعداد بیشتری از افراد از پیام‌رسان تلگرام استفاده می‌کنند.

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر جنسیت

جدول ۳: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۹۲	۵۰/۰
زن	۱۹۲	۵۰/۰
کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

جدول فوق نشان می‌دهد به طور مساوی ۵۰٪ درصد از حجم نمونه رابه خود اختصاص دادند.

مقایسه عوامل جامعه شناختی گرایش جوانان به پیام رسان های داخلی و خارجی: بررسی ایتا و تلگرام / ۹۵

یافته های توصیفی مربوط به متغیر تحصیلات

جدول ۴: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس متغیر تحصیلات

گروه	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
کاربران ایتا	دیپلم و کمتر	۵	۶/۳
	فوق دیپلم	۲۶	۳۲/۹
	کارشناسی	۲۲	۲۷/۸
	کارشناسی ارشد	۱۶	۲۰/۳
	دکتری	۱۰	۱۲/۷
	کل	۷۹	۱۰۰/۰
کاربران تلگرام	دیپلم و کمتر	۶۵	۲۱/۳
	فوق دیپلم	۹۱	۲۹/۸
	کارشناسی	۷۱	۲۳/۳
	کارشناسی ارشد	۴۳	۱۴/۱
	دکتری	۳۵	۱۱/۵
	کل	۳۰۵	۱۰۰/۰

جدول فوق نشان دهنده وضعیت حجم نمونه بر اساس متغیر تحصیلات از دیپلم تا دکتری است.

یافته های توصیفی مربوط به متغیر شغل کاربران

جدول ۵: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس متغیر شغل کاربران

گروه	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
کاربران ایتا	کارمند	۱۲	۱۵/۲
	کارگر	۲۴	۳۰/۴
	دانشجو/محصل	۱۷	۲۱/۵
	آزاد	۱۵	۱۹/۰
	سایر	۱۱	۱۳/۹
	کل	۷۹	۱۰۰/۰

گروه	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
کاربران تلگرام	کارمند	۵۹	۱۹/۳
	کارگر	۸۷	۲۸/۵
	دانشجو/محصل	۷۴	۲۴/۳
	آزاد	۵۰	۱۶/۴
	سایر	۳۲	۱۱/۵
	کل	۳۰۵	۱۰۰/۰

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی

جدول ۶: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس متغیر پایگاه اقتصادی

گروه	وضعیت متوسط درآمد ماهانه (تومان)	فراوانی	درصد فراوانی
کاربران ایتا	کمتر از ۱/۸ میلیون	۲۴	۳۰/۴
	۱/۸ - ۳ میلیون	۲۴	۳۰/۴
	۳ - ۵ میلیون	۱۲	۱۵/۲
	۵ - ۷ میلیون	۱۰	۱۲/۷
	بالاتر از ۷ میلیون	۹	۱۱/۴
	کل	۷۹	۱۰۰/۰
کاربران تلگرام	کمتر از ۱/۸	۶۵	۲۱/۳
	۱/۸ - ۳ میلیون	۱۰۰	۳۲/۸
	۳ - ۵ میلیون	۵۷	۱۸/۷
	۵ - ۷ میلیون	۳۹	۱۲/۸
	بالاتر از ۷ میلیون	۴۴	۱۴/۴
	کل	۳۰۵	۱۰۰/۰

یافته های توصیفی مربوط به متغیر میزان استفاده از پیام رسان ها

جدول ۷: توزیع فراوانی مربوط به حجم نمونه بر اساس متغیر میزان استفاده از پیام رسان ها

گروه	میزان استفاده از پیام رسان	فراوانی	درصد فراوانی
کاربران ایستا	اصلاً	۱۷	۲۱/۵
	خیلی کم	۲۳	۲۹/۱
	متوسط	۱۳	۱۶/۵
	زیاد	۱۴	۱۷/۷
	همیشه	۱۲	۱۵/۲
	کل	۷۹	۱۰۰/۰
کاربران تلگرام	اصلاً	۴۴	۱۴/۴
	خیلی کم	۷۳	۲۳/۹
	متوسط	۴۶	۱۵/۱
	زیاد	۷۰	۲۳/۰
	همیشه	۷۲	۲۳/۶
	کل	۳۰۵	۱۰۰/۰

یافته های توصیفی مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی

جدول ۸: شاخص های توصیفی متغیر اعتماد اجتماعی به تفکیک گروه ها

متغیر	گروه	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
اعتماد اجتماعی	کاربران ایستا	۲۳/۳۱	۲۳/۰۰	۲۴/۷۰	۱۳/۰۰	۳۸/۰۰
	کاربران تلگرام	۲۵/۴۵	۲۴/۰۰	۵۰/۲۵	۱۳/۰۰	۴۰/۰۰

این یافته ها نشان می دهد نمره مقیاس اعتماد اجتماعی در گروه کاربران تلگرام در سطح بالاتری است.

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر آزادی اجتماعی

جدول ۹: شاخص‌های توصیفی متغیر آزادی اجتماعی به تفکیک گروه‌ها

متغیر	گروه	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
آزادی اجتماعی	کاربران ایستا	۱۵/۰۰	۱۵/۰۰	۹/۸۹	۹/۰۰	۲۳/۰۰
	کاربران تلگرام	۱۶/۴۲	۱۶/۰۰	۲۱/۶۸	۶/۰۰	۲۵/۰۰

این یافته‌ها نشان می‌دهد نمره مقیاس آزادی اجتماعی در گروه کاربران تلگرام در سطح بالاتری است.

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر سادگی و سهولت

جدول ۱۰: شاخص‌های توصیفی متغیر سادگی و سهولت به تفکیک گروه‌ها

متغیر	گروه	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سادگی و سهولت	کاربران ایستا	۸/۵۴	۸/۰۰	۵/۵۸	۴/۰۰	۱۵/۰۰
	کاربران تلگرام	۹/۳۰	۹/۰۰	۷/۱۳	۳/۰۰	۱۵/۰۰

این یافته‌ها نشان می‌دهد نمره مقیاس سهولت در گروه کاربران تلگرام در سطح بالاتری است.

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر انزوای اجتماعی

جدول ۱۱: شاخص‌های توصیفی متغیر انزوای اجتماعی به تفکیک گروه‌ها

متغیر	گروه	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
انزوای اجتماعی	کاربران ایستا	۱۵/۹۳	۱۶/۰۰	۱۴/۲۹	۹/۰۰	۲۹/۰۰
	کاربران تلگرام	۱۷/۵۰	۱۷/۰۰	۲۱/۹۲	۱۰/۰۰	۳۰/۰۰

این یافته‌ها نشان می‌دهد نمره مقیاس انزوای اجتماعی در گروه کاربران تلگرام در سطح بالاتری است.

یافته های استنباطی

در این قسمت ابتدا نرمال بودن داده ها بررسی، و پس از احراز این شرط از آزمون پارامتری مقایسه میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس چندمتغیره استفاده شده است.

بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

(آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف (k-s) (Kolmogorov-Smirnov test.)

جدول ۱۲: نتایج آزمون KS مربوط به متغیرهای پژوهش (n=۳۸۴)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	بیشترین انحراف	انحراف مثبت	انحراف منفی	سطح معناداری
تحصیلات	۲/۷۱	۱/۲۵	۰/۲۰۳	۰/۲۰۳	-۰/۱۱۷	۰/۲۶۲
شغل	۲/۷۵	۱/۲۷	۰/۱۹۶	۰/۱۹۶	-۰/۱۲۶	۰/۲۵۹
پایگاه اقتصادی	۲/۶۱	۱/۳۳	۰/۲۳۳	۰/۲۳۳	-۰/۱۱۵	۰/۴۵۸
میزان استفاده از پیام رسان	۳/۰۸	۱/۴۰	۰/۱۸۹	۰/۱۸۹	-۰/۱۷۹	۰/۹۹
اعتماد اجتماعی	۲۵/۰۱	۶/۷۵	۰/۱۶۵	۰/۱۶۵	-۰/۱۰۱	۰/۱۱۸
آزادی اجتماعی	۱۶/۱۳	۴/۴۲	۰/۱۳۱	۰/۱۳۱	-۰/۰۹۵	۰/۵۸۰
سادگی و سهولت	۹/۱۴	۲/۶۲	۰/۱۰۸	۰/۱۰۸	-۰/۰۵۸	۰/۷۸۴
انزوای اجتماعی	۱۷/۱۸	۴/۵۵	۰/۱۳۹	۰/۱۳۹	-۰/۰۷۵	۰/۴۸۵

نتایج نشان می دهد برای تمامی متغیرهای بررسی شده معناداری محاسبه شده آزمون بیش از ۰/۰۵ است. بنابراین، می توان نتیجه گرفت داده های جمع آوری شده نرمال بوده و استفاده از آزمون های پارامتری امکان پذیر است. در ادامه، از آزمون های تی دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس چندمتغیره بهره گرفته شده است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین عوامل جامعه‌شناختی گرایش جوانان به پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی تفاوت وجود دارد.

به منظور بررسی وجود یا فقدان رابطه بین متغیرهای وابسته تحقیق از تحلیل واریانس چندمتغیره (MANOVA) استفاده شده است.

جدول ۱۳: آزمون پیلا برای بررسی تفاوت آثار متغیرها

آزمون پیلا					
مقدار	F	درجه آزادی	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	مجذور انای تفکیکی
۰/۰۳۱	۳/۰۲۹	۴/۰۰۰	۳۷۹/۰۰۰	۰/۰۱۸	۰/۰۳۱

جدول فوق نشان می‌دهد آثار متغیرهای مدنظر از لحاظ آماری معنادار بوده است. به عبارت دیگر، بردارهای میانگین گروه‌ها با هم تفاوت معنادار دارند و امکان تحلیل واریانس چندمتغیره هست.

جدول ۱۴: نتایج تحلیل MANOVA مربوط به متغیرهای پژوهش

منبع	متغیر	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجذور میانگین	آماره F	سطح معناداری	مجذور انا
اثر	اعتماد اجتماعی	۲۸۷/۱۶۵	۱	۲۸۷/۱۶۵	۶/۳۶۷	۰/۰۱۲	۰/۰۱۶
	آزادی اجتماعی	۱۲۸/۲۲۴	۱	۱۲۸/۲۲۴	۶/۶۵۳	۰/۰۱۰	۰/۰۱۷
	سادگی و سهولت	۳۶/۳۰۲	۱	۳۶/۳۰۲	۵/۳۲۵	۰/۰۲۲	۰/۰۱۴
خطا	انزوای اجتماعی	۱۵۴/۳۱۳	۱	۱۵۴/۳۱۳	۷/۵۷۸	۰/۰۰۶	۰/۰۱۹
	اعتماد اجتماعی	۱۷۲۰۴/۷۴۱	۳۸۲	۴۵/۰۳۹			
	آزادی اجتماعی	۷۳۶۲/۷۳۴	۳۸۲	۱۹/۲۷۴			
	سادگی و سهولت	۲۶۰۴/۲۳۸	۳۸۲	۶/۸۱۷			
	انزوای اجتماعی	۷۷۷۸/۹۲۶	۳۸۲	۲۰/۳۶۴			

مقایسه عوامل جامعه شناختی گرایش جوانان به پیام رسان های داخلی و خارجی: بررسی ایتا و تلگرام / ۱۰۱

بر اساس نتایج تحلیل واریانس چندمتغیره و با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد، بنابراین نتیجه می شود در خصوص متغیرهای مذکور تفاوت گروه ها معنادار بوده است.

فرضیه فرعی ۱: بین اعتماد اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۵: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه اول

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
اعتماد اجتماعی	کاربران ایتا	۷۹	۲۳/۳۱	۴/۹۷۰	۰/۵۵۹
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۲۵/۴۵	۷/۰۸۹	۰/۴۰۵

متغیر	وضعیت واریانس ها	آزمون لوین		آزمون تی دو نمونه مستقل	
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی
اعتماد اجتماعی	برابری واریانس ها	۶/۳۴۳	۰/۰۱۲	-۲/۵۲۵	۳۸۲
	نابرابری واریانس ها			-۳/۰۹۶	۱۶۹/۷۵۳

یافته ها حاکی از آن است که چون در خصوص متغیر اعتماد اجتماعی سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۰۱۲ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین آزمون در شرایط نابرابری واریانس ها بررسی می شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۰۰۲ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۱ کمتر است، بنابراین بین گروه ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر اعتماد اجتماعی وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین پایگاه اقتصادی اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۶: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه دوم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
پایگاه اقتصادی اجتماعی	کاربران ایتا	۷۹	۲/۴۴	۱/۳۴۶	۰/۱۵۱
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۲/۶۶	۱/۳۳۳	۰/۰۷۶

آزمون تی دو نمونه مستقل			آزمون لوین		وضعیت واریانس‌ها	متغیر
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری	آماره F		
۰/۱۹۴	۳۸۲	-۱/۳۰۰	۰/۹۷۱	۰/۰۰۱	برابری واریانس‌ها	پایگاه
۰/۱۹۴	۱۲۰/۶۱۲	-۱/۲۹۲			نابرابری واریانس‌ها	اقتصادی اجتماعی

یافته‌ها حاکی از آن است که چون در خصوص متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۹۷۱ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین آزمون در شرایط برابری واریانس‌ها بررسی می‌شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۱۹۴ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی وجود ندارد.

فرضیه فرعی ۳: بین آزادی‌های اجتماعی کاربران ایستا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۷: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه سوم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
آزادی‌های اجتماعی	کاربران ایستا	۷۹	۱۵/۰۰	۳/۱۴۶	۰/۳۵۳
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۱۶/۴۲	۴/۶۵۶	۰/۲۶۶

آزمون تی دو نمونه مستقل			آزمون لوین		وضعیت واریانس‌ها	متغیر
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری	آماره F		
۰/۰۱۰	۳۸۲	-۲/۵۷۹	۰/۰۰۱	۱۳/۴۴۶	برابری واریانس‌ها	آزادی‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۷۶/۹۹۹	-۳/۲۲۶			نابرابری واریانس‌ها	

مقایسه عوامل جامعه شناختی گرایش جوانان به پیام رسان های داخلی و خارجی: بررسی ایتا و تلگرام / ۱۰۳

یافته ها نشان می دهد چون در خصوص متغیر آزادی های اجتماعی سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۰۰۱ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۱ کمتر است، بنابراین آزمون در شرایط نابرابری واریانس ها بررسی می شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۰۰۱ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۱ کمتر است، بنابراین بین گروه ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر آزادی های اجتماعی وجود دارد. فرضیه فرعی ۴: بین شغل کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۸: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه چهارم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
شغل	کاربران ایتا	۷۹	۲/۸۶	۱/۲۸۸	۰/۱۴۴
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۲/۷۲	۱/۲۶۸	۰/۰۷۲

متغیر	وضعیت واریانس ها	آزمون لوین		آزمون تی دو نمونه مستقل		
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
شغل	برابری واریانس ها	۰/۰۱۶	۰/۸۹۸	۰/۸۶۸	۳۸۲	۰/۳۸۶
	نابرابری واریانس ها			۰/۸۶۰	۱۲۰/۱۵۹	۰/۳۹۱

یافته ها نشان می دهد چون در خصوص متغیر شغل کاربران سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۸۹۸ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین آزمون در شرایط برابری واریانس ها بررسی می شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۳۸۶ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین بین گروه ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر شغل کاربران وجود ندارد. فرضیه فرعی ۵: بین جنسیت کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۹: نتایج آزمون chi-square مربوط به فرضیه پنجم

متغیر	تعداد	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
جنسیت	۳۸۴	۹۹/۴۶۲	۱	۰/۰۰۱

یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که چون سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۱ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۱ کمتر است، بنابراین بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر جنسیت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین تحصیلات کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۲۰: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه ششم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
تحصیلات	کاربران ایتا	۷۹	۳/۰۰	۱/۱۴	۰/۱۲۸
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۲/۶۴	۱/۲۷	۰/۰۷۳

متغیر	وضعیت واریانس‌ها	آزمون لوبین		آزمون تی دو نمونه مستقل		
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
تحصیلات	برابری واریانس‌ها	۴/۳۰۱	۰/۰۳۹	۲/۲۴۲	۳۸۲	۰/۰۲۶
	نابرابری واریانس‌ها			۲/۳۹۳	۱۳۲/۹۶۸	۰/۰۱۸

یافته‌ها نشان می‌دهد چون در خصوص متغیر تحصیلات کاربران سطح معناداری آزمون لوبین برابر ۰/۰۳۹ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است بنابراین آزمون در شرایط نابرابری واریانس‌ها بررسی می‌شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان‌دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۰۱۸ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر تحصیلات کاربران وجود دارد.

فرضیه فرعی ۷: بین سادگی و سهولت کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

مقایسه عوامل جامعه شناختی گرایش جوانان به پیام رسان های داخلی و خارجی: بررسی ایستا و تلگرام / ۱۰۵

جدول ۲۱: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه هفتم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
سادگی و سهولت	کاربران ایستا	۷۹	۸/۵۴	۲/۳۶۳	۰/۲۶۵
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۹/۳۰	۲/۶۷۰	۰/۱۵۲

متغیر	وضعیت واریانس ها	آزمون لوین		آزمون تی دو نمونه مستقل	
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی
سادگی و سهولت	برابری واریانس ها	۰/۷۴۳	۰/۳۸۹	-۲/۳۰۸	۳۸۲
	نابرابری واریانس ها			-۲/۴۸۰	۱۳۴/۳۸۰

یافته ها نشان می دهد چون در خصوص متغیر سادگی و سهولت سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۳۸۹ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین آزمون در شرایط برابری واریانس ها بررسی می شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۲۲ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین گروه ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر سادگی و سهولت وجود دارد. فرضیه فرعی ۸: بین انزوای اجتماعی کاربران ایستا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۲۲: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه هشتم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
انزوای اجتماعی	کاربران ایستا	۷۹	۱۵/۹۳	۳/۷۸۰	۰/۴۲۵
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۱۷/۵۰	۲/۶۷۰	۰/۲۶۸

متغیر	وضعیت واریانس ها	آزمون لوین		آزمون تی دو نمونه مستقل	
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی
انزوای اجتماعی	برابری واریانس ها	۱/۹۱۵	۰/۱۶۷	-۲/۷۵۳	۳۸۲
	نابرابری واریانس ها			-۳/۱۱۹	۱۴۶/۳۶۸

یافته‌ها نشان می‌دهد چون در خصوص متغیر انزوای اجتماعی سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۱۶۷ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین آزمون در شرایط برابری واریانس‌ها بررسی می‌شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۰۰۶ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۱ کمتر است، بنابراین بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر انزوای اجتماعی وجود دارد. فرضیه فرعی ۹: بین میزان استفاده کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

جدول ۲۳: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه نهم

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
میزان استفاده	کاربران ایتا	۷۹	۲/۷۵	۱/۳۷	۰/۱۵۵
	کاربران تلگرام	۳۰۵	۳/۱۷	۱/۴۰	۰/۰۸۰

متغیر	وضعیت واریانس‌ها	آزمون لوین		آزمون تی دو نمونه مستقل	
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی
میزان استفاده	برابری واریانس‌ها	۰/۲۶۰	۰/۶۱۰	-۲/۳۴۸	۳۸۲
	نابرابری واریانس‌ها			-۲/۳۷۱	۱۲۳/۰۸۰

یافته‌ها نشان می‌دهد چون در خصوص متغیر میزان استفاده کاربران از پیام‌رسان‌ها سطح معناداری آزمون لوین برابر ۰/۶۱۰ به دست آمد و این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین آزمون در شرایط برابری واریانس‌ها بررسی می‌شود. نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل نشان دهنده آن است که چون سطح معناداری ۰/۰۱۹ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر میزان استفاده کاربران وجود دارد.

نتیجه

فرضیه اصلی: بین عوامل جامعه‌شناختی گرایش جوانان به پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی تفاوت وجود دارد.

نتایج تحلیل واریانس چندگانه نشان داد با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از ۰۰۵٪ حاصل شد، پس در خصوص متغیرهای مذکور تفاوت گروه‌ها معنادار بوده است. بر اساس مجذور اتا، میزان تأثیر پیام‌رسان‌های داخلی (ایتا) و خارجی (تلگرام) بر متغیر اعتماد اجتماعی معادل ۰۰۱۶٪، بر متغیر آزادی اجتماعی معادل ۰۰۱۷٪، بر متغیر سادگی و سهولت ۰۰۱۴٪ و بر متغیر انزوای اجتماعی برابر با ۰۰۱۹٪ تخمین زده شد. پژوهش حاضر با پژوهش‌های یوسفی (۱۳۹۸)، کریمی‌نژاد (۱۳۹۷)، نازان داغرار (Nazan Dogruer, 2008)، همسو بود. جوانان با پیام‌رسان تلگرام راحت‌ترند، بدان اعتماد بیشتری دارند و محیطش را مناسب‌تر می‌بینند. جوانان احساس می‌کنند در محیط امن‌تری قرار دارند که به تعبیر فوکو پاییده نمی‌شوند. آنها به نسبت ایتا آزادی اجتماعی بیشتری در تلگرام احساس می‌کنند.

فرضیه فرعی ۱: بین اعتماد اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

نتایج آزمون تی نشان داد بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر اعتماد اجتماعی وجود دارد و کاربران تلگرام نمره بیشتری داشتند. پژوهش حاضر با پژوهش پمپک و همکاران (Pempek et al., 2009) همسو بود. اعتماد اجتماعی در قالب اعتماد به دولت در جوانان در سطح پایینی است و در خصوص هر دو کاربران ایتا و تلگرام وجود دارد. آنچه سبب شده است افراد با اعتماد بیشتر اجتماعی جذب تلگرام شوند، شبکه‌های ارتباطات شخصی افراد، گروه‌های خویشاوندی و گروه‌های اجتماعی‌شان است. با توجه به اینکه این گروه‌ها در شبکه تلگرام بیش از ایتا طرفدار دارند طبیعی است که افرادی که شبکه ارتباطات بیشتری دارند از طریق تلگرام از فضای مجازی استفاده کنند، چراکه گروه‌ها و کانال‌های مربوط عمده‌تاً در تلگرام هستند.

فرضیه فرعی ۲: بین پایگاه اقتصادی اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد. نتایج آزمون تی نشان داد در سطح خطای ۰/۰۱ بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی وجود ندارد. پژوهش حاضر با پژوهش اکبری (۱۳۹۴) همسو بود ولی با نتایج پژوهش فرزانه و فلاحتی (۱۳۹۴) همسو نبود. در این پژوهش در واقع باید از پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده سخن گفت. با توجه به اینکه جوانان در این دوره از زندگی شان بیشتر در شبکه گروه همسالان قرار دارند بنابراین سبک زندگی شان بیشتر در رابطه با دوستان تعریف می‌شود که این در مصرف فرهنگی پُررنگ‌تر است.

فرضیه فرعی ۳: بین آزادی‌های اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد. نتایج آزمون تی نشان داد در سطح خطای ۰/۰۱ بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر اعتماد اجتماعی وجود دارد و کاربران تلگرام نمره بیشتری داشتند. پژوهش حاضر با پژوهش یوسفی (۱۳۹۸) همسو بود. افراد احساس می‌کنند در شبکه اجتماعی تلگرام کمتر تحت نظارت‌اند. کسانی که آزادی اجتماعی بیشتری دارند یا مطالبه آن را دارند ترجیح می‌دهند در برابر هر آنچه محدودکننده است قرار گیرند. استفاده از فیلترشکن خود به معنای آزادی طلبی است. بر این اساس، افراد با درجه آزادی طلبی بیشتر از محدودیت‌های سیاسی و اجتماعی گریزان‌اند. شبکه‌های اجتماعی داخلی در فضای مجازی روی دیگر فیلترینگ سایر شبکه‌هایی هستند که این افراد از آن استقبال نمی‌کنند.

فرضیه فرعی ۴: بین شغل کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد. نتایج آزمون تی نشان داد بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر شغل وجود ندارد. پژوهشی برای مقایسه نتایج وجود نداشت. با توجه به نتایج، شغل اهمیتی در انتخاب شبکه اجتماعی نداشت. خصوصی‌سازی و جذب اکثر جوانان به مؤسسات خصوصی آنها را از چتر نظارت شخصی به مانند آنچه در مراکز و نهادهای دولتی وجود دارد خارج

کرده است. افراد حریم شخصی زندگی‌شان را جدای از محیط کاری تعریف می‌کنند و مقررات کاری ابدأ در زندگی شخصی‌شان نقشی ندارد.

فرضیه فرعی ۵: بین جنسیت کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد چون سطح معناداری آزمون ۰/۰۱٪ حاصل شده و این مقدار از خطای ۰/۰۱٪ کمتر است، بنابراین بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر جنسیت وجود دارد و زنان بیشتر از تلگرام استفاده می‌کردند. پژوهشی برای مقایسه نتایج وجود نداشت. زنان به واسطه آنکه کمتر به نسبت مردان شاغل‌اند و برخی مشاغل الزام به استفاده از شبکه ایتا دارند، لذا زنان بیشتر کاربر تلگرام هستند.

فرضیه فرعی ۶: بین تحصیلات کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

نتایج آزمون تی نشان داد در سطح خطای ۰/۰۵٪ بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر تحصیلات وجود دارد و کاربران ایتا نمره بیشتری داشتند. پژوهشی برای مقایسه نتایج وجود نداشت. در بررسی نمونه پژوهش اکثر افرادی که تحصیلات عالی داشتند از سازمان‌های دولتی بودند و در مقابل، دیگران که تحصیلات کمتری داشتند، مشاغل آزاد را در تصدی خود داشتند. این مسئله گرایش بیشتر به ایتا را توضیح می‌دهد.

فرضیه فرعی ۷: بین سادگی و سهولت کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

نتایج آزمون تی نشان داد در سطح خطای ۰/۰۵٪ بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر تحصیلات وجود دارد و کاربران تلگرام نمره بیشتری داشتند. پژوهش حاضر با پژوهش یوسفی (۱۳۹۸) همسو بود.

فرضیه فرعی ۸: بین انزوای اجتماعی کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد.

نتایج آزمون تی نشان داد در سطح خطای ۰/۰۱٪ بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر انزوای اجتماعی وجود دارد و کاربران تلگرام نمره بیشتری داشتند. پژوهش حاضر

با پژوهش‌های کریمی نژاد (۱۳۹۷)، کریمیان، پارسامهر و افشانی (۱۳۹۶)، نازان داغران (NazanDogruer, 2008)، جوینسون (Joinson, 2008) همسو بود. فرضیه فرعی ۹: بین میزان استفاده کاربران ایتا و تلگرام تفاوت وجود دارد. نتایج آزمون تی نشان داد در سطح خطای ۰/۰۵ بین گروه‌ها تفاوت معناداری در خصوص متغیر میزان استفاده وجود دارد و کاربران تلگرام نمره بیشتری داشتند. پژوهش حاضر با پژوهش یوسفی (۱۳۹۸) همسو بود.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱. به نیازهایی توجه شود که افراد می‌کوشند آنها را از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأمین کنند.
۲. باید با اقدامات اجتماعی، صداقت و حمایت از رسانه‌های آزاد و فعالیت‌های مدنی، اعتماد اجتماعی جوانان افزایش یابد.
۳. بهتر است محیط کاربری رسانه‌ها با طراحی مناسب با نیازهای بومی جوانان ایرانی تسهیل شود.
۴. ایجاد امنیت و احساس امنیت برای جوانان ضروری است و باید با راهبردهای کلان نظری و ایجاد آزادی‌های اجتماعی و آزادی بیان همراه شود.
۵. ایجاد فضای نشاط اجتماعی و خارج کردن جوانان از انزوای اجتماعی و غنی‌سازی شبکه‌های داخلی بر اساس تنوع سلیقه‌ها و نیازهای جوانان در ابعاد خبری، ورزشی، سرگرمی و ... بایسته و شایسته است.

منابع

- ابراهیم پورکومله، سمیرا؛ خزایی، کامیان (۱۳۹۱). آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- اکبری، شیما (۱۳۹۴). عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، استاد راهنما: نازنین ملکیان، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۹۷). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- فرزانه، سیف‌الله؛ فلاحتی، راضیه (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دوره دوم شهر بابل)»، در: مشارکت و توسعه اجتماعی، س ۱، ش ۱، ص ۱-۲۲.
- کازنو، ژان (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه: مجتبی قلی‌پور، تهران: نشر مرکز.
- کریمی‌نژاد، شجاع (۱۳۹۷). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه دوره دوم شهر بندرعباس)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمد بذرافشان، بندرعباس: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندرعباس.
- یوسفی، مسعود (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی عوامل رضایت‌مندی دانشجویان کاربر شبکه‌های اجتماعی سروش و تلگرام در دانشگاه تهران و صدا و سیمای ج.ا.ا.، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، استاد راهنما: ابراهیم فتحی، تهران: دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه.

- Akbari, Sh. (2014). Social factors affecting young people's tendency to virtual social networks (case study: students of Islamic Azad University, Tehran East Branch), Master's Thesis of Communication Sciences, Supervisor: Nazanin Malekian, Tehran: Islamic Azad University, Tehran East Branch. (In Persian).
- Castells, M. (2014). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age, translated by: Mojtaba Qolipour, Tehran: Nashr-e-Markaz. (In Persian).
- Cazeneuve, J. (2007). Sociology of mass communication tools, translation: Bagher Sarokhani and Manouchehr Mohseni, Tehran: Information. (In Persian).
- Dogruer, Nazan; Menevis, Ipek; Eyyam, Ramadan (2011). "What is the Motivation for Using Facebook?", in: Procedia Social and Behavior Ccienco, Vol. 15, No. 21, pp. 2642-2646.
- Farzaneh, S. & Falahati, R. (2014). "Investigation of social factors affecting the trend towards virtual social networks (case study: female students of the second year of Babol city)", in: Social Participation and Development, Q1, No.1, pp. 1-22. (In Persian).
- Ibrahimpour komleh, S. & Khazaei, K. (2012). New Harms; Virtual social networks lurking in the Iranian family, the First National Congress of Virtual Space and Emerging Social harms, Tehran: Ministry of Cooperation, Labor and Social Welfare. (In Persian).
- Kariminejad, Sh. (2017). Investigating the social factors affecting the tendency to use virtual social networks (case study: secondary school students of the second year of Bandar Abbas city), master's thesis, supervisor: Mohammad Bazarafshan, Bandar Abbas: Islamic Azad University, Bandar Abbas branch. (In Persian).
- Pempek, T. A.; Yermolayeva, Y. A.; Calvert, S. L. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", in: Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238.
- Severin, W. & Tankard, J. (2016) Communication theories, translated by: Alireza Dehghan. Tehran: University of Tehran. (In Persian).
- Yousefi, M. (2018). Comparative study of student satisfaction factors of users of Soroush and Telegram social networks in Tehran University and J.A. Broadcasting, master's thesis in journalism, supervisor: Ebrahim Fathi, Tehran: University of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran, Faculty of Communication and Media. (In Persian).