

Analysis of Educational Themes in Mobile Social Networks: A Case Study of Channels Related to the Education of Children and Adolescents in the Telegram Social Network

Rasoul Zavaqaqi¹  Afshin Hamdipour²  Honiyeh NilgounMoghaddam³

1. Corresponding author, Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran E-mail: zavaqaqi@tabrizu.ac.ir
2. Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran E-mail: hamdipour@tabrizu.ac.ir
3. MLIS, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: nilguon.m.h@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 19 October 2022

Received in revised form 9
November 2022

Accepted 29 December 2022

Published online 31 December
2022

Keywords:

Telegram social network,
Mobile social networks,
Education in virtual space,
Educational channels,
Children and teenagers,
Parenting telegram channels

ABSTRACT

Objective: The present research was conducted with the aim of analyzing the educational themes in the channels related to the education of children and adolescents in the Telegram social network. Providing a model for managers of virtual social network channels to post messages is one of the other goals of this research.

Methods: This research was carried out using the method of quantitative and qualitative content analysis and cybermetrics, which was checked using a checklist made by the researcher. The statistical population of this research includes three popular channels in the field of child and adolescent education taken from the lifestyle section of the Telegramers site. The statistical sample was a six-month survey of these same channels. The data were entered in Excel using observation and review tools, then were analyzed using Excel and SPSS20 software.

Results: The findings showed that there is a direct relationship between the number of messages posted in the channels and the number of members of that channel. Also, other results showed that the use of many different formats in Telegram social network channel messages, the use of intellectual references for the content, and the originality of the content were effective in attracting members of Telegram educational channels. Other findings of this research showed that if every channel post its messages on a topic that is the main focus of that channel, it will be more successful in attracting the audience. Among the other findings of this research, we can mention the superiority of the clear and serious content posts (compared to humorous content) (This type of content has a higher penetration rate among users). In addition, based on the results of this research, no relationship was observed between the number of members and the penetration rate of these channels. Other results of this research showed that the advertisements posted in the studied Telegram channels are not completely related to the topic of the channel, and in these channels, there are more national and international occasions (such as historical events, such as Father's Day) than others. Also Social events (such as daily news) have been used.

Conclusions: In this research, while presenting an accurate and well-founded view of the activities carried out on the level of the Telegram social networks in the field of education, some effective factors in attracting the audience and the detailed structure of the topic presented in this platform have been pointed out.

Cite this article: Zavaqaqi, R., Hamdipour, A., & NilgounMoghaddam, H. (2022). Analysis of educational themes in mobile social networks: a case study of channels related to the education of children and adolescents in the Telegram social network. *Academic Librarianship and Information Research*, 56(4), 13-30. <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.351325.1657>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2022.351325.1657>

Publisher: University of Tehran.

تحلیل مضامین تربیتی در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل: مطالعه موردی کانال‌های مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان در شبکه اجتماعی همراه تلگرام

رسول زوارقی^۱ | افشین حمدی‌پور^۲ | هانیه نیلگون‌مقدم^۳

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: zavaraqi@tabrizu.ac.ir

۲. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: hamdipour@tabrizu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: nilguon.m.h@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف تحلیل مضامین تربیتی در کانال‌های مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان در شبکه اجتماعی همراه تلگرام انجام شده است. ارائه الگویی برای مدیران کانال‌های شبکه اجتماعی مجازی جهت درج پیام از اهداف دیگر این پژوهش است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷	روش‌شناسی: این پژوهش به روش تحلیل محتوی کمی و کیفی و مجازی‌سنجی انجام شده که با استفاده از سیاهه واری محقق ساخته بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل سه کانال پرمخاطب در حوزه تربیت کودک و نوجوان برگرفته از بخش سبک زندگی سایت تلگرامرز است. نمونه آماری، بررسی شش ماهه همین کانال‌ها بوده است. داده‌ها با استفاده از ابزارهای مشاهده و بررسی در اکسل وارد شد، سپس با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و SPSS20 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸	یافته‌ها: نشان داد بین تعداد پیام‌های درج شده در کانال‌ها و تعداد اعضای آن کانال رابطه مستقیمی وجود دارد. همچنین سایر نتایج نشان داد استفاده از قالب‌های متنوع و بسیار در پیام‌های کانال شبکه اجتماعی تلگرام، استفاده از مراجع فکری برای مطالب، و بکر و اصیل بودن مطالب در جذب اعضای کانال‌های تربیتی تلگرام تأثیرگذار بوده است. دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که اگر هر کانال در موضوعی که محور اصلی آن کانال است پیام‌هایش را درج کند در جذب مخاطب موفق‌تر خواهد بود. از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به برتری محتوای مبتنی بر مطالب واضح و جدی (نسبت به مطالب طنز) اشاره کرد که این نوع محتوا، ضریب نفوذ بیشتری در بین کاربران داشته است. همچنین بر مبنای نتایج این پژوهش، بین تعداد اعضا و ضریب نفوذ این کانال‌ها رابطه‌ای مشاهده نشد. دیگر نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات درج شده در کانال‌های تلگرامی مورد مطالعه به صورت کامل با موضوع کانال در ارتباط نیستند و در این کانال‌ها از مناسبت‌های ملی و بین‌المللی (که رویدادها تاریخی مثلاً روز پدر) بیشتر از سایر رخداد‌های اجتماعی (مثل اخبار روزانه) استفاده شده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹	نتیجه‌گیری: در این پژوهش ضمن ارائه دیدگاهی دقیق و متقن در خصوص فعالیت‌های صورت گرفته در سطح شبکه اجتماعی تلگرام در موضوع تربیت، به برخی عوامل مؤثر در جذب مخاطب و ساختار دقیق موضوعی در این بستر اشاره ارائه شده است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱	
کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی تلگرام، شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل، تربیت در فضای مجازی، کانال‌های تربیتی، کودکان و نوجوانان، کانال‌های تلگرامی فرزندپروری.	

استناد: زوارقی، رسول؛ حمدی‌پور، افشین و نیلگون‌مقدم، هانیه (۱۴۰۱). تحلیل مضامین تربیتی در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل: مطالعه موردی کانال‌های مرتبط با

تربیت کودکان و نوجوانان در شبکه اجتماعی همراه تلگرام. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۶ (۴)، ۳۰-۱۳.

<http://doi.org/10.22059/jlib.2022.351325.1657>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران.

مقدمه

در عصر امروز به مدد فناوری‌های نوظهور اطلاعات و ارتباطات، افراد در یک دهکده جهانی مجازی بدون محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر در ارتباط هستند. نقطه اوج این نوع فناوری‌ها، تلفن‌های همراه هوشمندی هستند که علاوه بر فراهم آوردن ظرفیت برقراری ارتباطات تلفنی بین افراد، ابزارها و تسهیلات نوین قابل توجهی را با کمترین هزینه و محدودیت برای کاربران ارائه می‌نمایند. از این‌رو، می‌توان ظهور این ابزار ارتباطی ارزشمند را انقلابی در استفاده از محیط وب و ابزارهای مبتنی بر آن تلقی نمود. تلفن‌های همراه هوشمند از رسانه‌هایی هستند که از امکانات دیگر رسانه‌ها نیز برخوردارند و با استفاده از این ابزارها می‌توان از سایر ابزارها بی‌نیاز شد. برخی از این امکانات و تسهیلات عبارتند از: ضبط صوت، رادیو، اینترنت، تلویزیون، ضبط فیلم و عکس، تماس تلفنی، ارسال پیام متنی و چندرسانه‌ای و نظایر آن. این ویژگی‌ها تلفن همراه را به وسیله‌ای ضروری و حیاتی تبدیل کرده است (هسیائو و چن^۱، ۲۰۱۵). در این میان شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل بحثی است که عمر چندان درازی در این عرصه ندارد اما توانسته است جایگاه قابل توجهی را برای خود کسب کند.

از جمله شبکه‌های اجتماعی محبوبی که هم‌اکنون از طریق گوشی‌های هوشمند و همراه نیز در دسترس هستند می‌توان به توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، وایبر، گوگل پلاس، تلگرام و... اشاره کرد. از بین پیام‌رسان‌های نام برده، تلگرام در طول سال‌های اخیر مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، تلگرام از جمله پیام‌رسان‌هایی است که برای انواع سیستم‌عامل‌ها از جمله ویندوز، لینوکس، اندروید، آی.او.اس.^۲ و نسخه تحت وب ارائه شده و دائماً در حال به‌روزرسانی است. گروه‌های ۵ هزار نفری، سوپر گروه‌ها، سنجاق کردن پیام^۳، گروه‌های چند مدیری، و کانال‌ها از جمله ویژگی‌های تلگرام هستند که دلیل محبوبیت بیشتر آن شده است. چنانچه رئیس مرکز رسانه‌های دیجیتال ضمن ارائه آمار استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی اظهار داشته بود بر اساس پژوهش انجام شده بیش از ۶۰ درصد کاربران تلگرام در ایران که حدود ۴۰ میلیون نفر هستند وقت خود را صرف سرگرمی می‌کنند (خبرگزاری مهر^۴، ۱۳۹۵). همچنین می‌توان از تلگرام به عنوان پدیده دهه ۹۰ ایرانیان یاد کرد؛ چرا که طبق تحقیقات میدانی، مردم به تلگرام بیشتر از سایر پیام‌رسان‌ها علاقه‌مند هستند، و در این میان تأثیرپذیری مردم از این شبکه‌ها مسئله حائز اهمیت است. مشاهدات میدانی نشانگر آن است که این شبکه اجتماعی جایگاه خود را در بین خانواده‌ها تثبیت کرده است به نحوی که اکثر مردم برخی از مسائل روزانه‌شان را با مطالب کانال‌ها و گروه‌های تلگرام حل می‌کنند. تا آذرماه سال ۱۳۹۹ بیش از ۴۹ میلیون نفر کاربر ایرانی از تلگرام استفاده کرده‌اند (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۹).

نکته حائز اهمیت این است که گستردگی استفاده از این فناوری‌ها در حجم وسیع، مسلماً در بین افراد پیر، جوان و کودک، تأثیرات قابل توجهی داشته و بر نهادهای اجتماعی از جمله خانواده‌ها تأثیر خواهد گذاشت. از این‌رو، می‌توان گفت که امروزه و در نتیجه این تغییرات عمده، شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل به عنوان مهمترین مسئله جامعه به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی تبدیل شده‌اند. به عبارت دیگر، این نوع شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، یکی از ابعاد زندگی بشری، سبک زندگی است و یکی از جنبه‌های مهم سبک زندگی، تربیت کودکان و نوجوانان است. با این پیش‌فرض که شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های علمی، آموزش و پرورش، تربیت، سرگرمی و نظایر آن تأثیرگذار هستند، و بررسی محتوای کانال‌های مرتبط با مسائل تربیتی که ممکن است در زندگی افراد اثرگذار باشند، می‌تواند از اهمیت قابل توجهی برخوردار باشد (به نقل از منطقی، ۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی ناظر به شیوه زندگی افراد بوده و در ارتباط با موضوع شبکه اجتماعی از دو نظر حائز اهمیت است: ۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه اجتماعی اینترنتی در سرانه مصرف اعضاء^۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه اجتماعی اینترنتی که مواردی نظیر سبک پوشش ادبیات افراد و

1. Hisiao & Chen

2. IOS

3. Pin

4. <http://www.mehrnews.com>

شیوه برقراری ارتباط با دیگران را شامل می‌شود؛ در این زمینه هیلبرمن^۱ (۲۰۰۹) معتقد است «امروزه بسیاری از جوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دربرگیرنده همه ابعاد زندگی است» (به نقل از بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱). همچنین طبق نتایج نظرسنجی ژانویه ۲۰۰۴ شبکه بی.بی.سی.^۲ شبکه‌های اجتماعی تأثیرات عمده‌ای در سبک زندگی افراد به دنبال داشته‌اند (بی.بی.سی، ۲۰۰۴). در حقیقت شبکه‌های اجتماعی به موضوع محوری در ساخت و بازسازی سبک زندگی و اجتماع کاربران تبدیل شده‌اند.

حال این پرسش به ذهن می‌رسد که استفاده از این فناوری و شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل، توانسته چه تأثیراتی را در ابعاد مختلف خانواده‌های ایرانی از نقطه نظر فرزندپروری به عنوان یکی از جنبه‌های مهم سبک زندگی داشته باشد. موضوع مطالعه رفتار کاربری در فضای اطلاعاتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل از چنان اهمیتی برخوردار است که هو و همکاران (۲۰۱۴) بر ضرورت بررسی رفتار کاربران در این فضای نوپدید تأکید کرده‌اند. بررسی‌ها نشانگر آن است که هم‌اکنون تعداد قابل توجهی کانال با محتوای تربیت کودک و نوجوان در شبکه اجتماعی تحت موبایل تلگرام فعال است که در میان آنها کانال نی‌نی‌کده^۳ با ۱۲ هزار عضو، تربیت فرزند نور دیده^۴ با ۳۵۷ هزار عضو، پرورش خلاقیت کودک و نوجوان سایت شیدشاد^۵ با ۴۲ هزار عضو از جمله پرمخاطب‌ترین^۶ آنها ارزیابی می‌شوند. از این رو، به نظر می‌رسد تحلیل محتوایی کمی و کیفی و مجازی‌سنجی کانال‌های تلگرامی پرتعداد مزبور از نظر متغیرهایی چون تعداد پیام‌های روزانه؛ قالب‌های ارائه پیام‌ها (عکس، فیلم، صوت، فایل، عکس متحرک و چند رسانه‌ای‌ها)، تعداد و منابع نقل قول، پیام‌های تبلیغاتی، پیام‌های ارسالی از سایر کانال‌ها، وضعیت شخصی خود کانال‌ها، اشاعه رخدادهای اجتماعی، زمان به اشتراک‌گذاری پیام‌ها، ارزیابی تأثیر ضریب نفوذ و موضوع پیام‌ها می‌تواند حاوی نکات ارزشمندی در تبیین چگونگی انتقال مفاهیم مرتبط با فرزندپروری در میان کانال‌های مزبور باشد. بنابراین، انجام پژوهشی با چنین ابعادی به عنوان یکی از پژوهش‌های اولیه، با تشریح رفتار نویسندگی و خوانندگی فعالان فضای مجازی در این حوزه بتواند نقاط ارزنده‌ای برای سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان فضای فرهنگی و مجازی به همراه داشته باشد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند بازنمون غیرمستقیمی از رفتار اطلاعاتی کاربران در این کانال‌ها ارزیابی شود. در نهایت، می‌توان گفت با توجه به مطالب پیش‌گفته مسئله اصلی این پژوهش بررسی مضامین تربیتی در شبکه اجتماعی تحت موبایل تلگرام است.

پرسش‌هایی که این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آنها هست عبارتند از:

۱. پیام‌های منتشر شده در کانال‌های تلگرامی مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان فرزند به چه تعداد و بیشتر در چه قالب‌هایی منتشر می‌شوند (عکس، فیلم، متن و...) و محتوای موضوعی آنها به ویژه در ارتباط با تربیت کودکان و نوجوانان کدامند؟
۲. میانگین روزانه ضریب نفوذ هر یک از کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان چه میزان ارزیابی می‌شود و ضریب نفوذ موضوعات متنوع چه میزان است؟
۳. کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان بیشتر از کدام کانال‌ها مطالب وارداتی خود را اخذ می‌کنند و همچنین مراجع فکری کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان که بیشتر از آنها نقل قول صورت می‌گیرد کدامند؟
۴. حجم و محتوای تبلیغات کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان از چه الگویی تبعیت می‌کند؟
۵. بازتاب رخدادهای اجتماعی از جمله اخبار، مناسبت‌ها، وضعیت آب و هوایی، پیام‌های ترافیکی و... در کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان چگونه ارزیابی می‌شود؟

1. Hilberman

2. Bbc

3. @ninikade

4. @nooredideh

5. @shidshad

۶- تاریخ درج تعداد اعضای کانال‌های ذکر شده در دی‌ماه ۱۳۹۵ است.

۶. چه رابطه‌ای میان تنوع قالب پیام‌های کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان و تعداد اعضا همچنین میان ضریب نفوذ و تعداد پیام درج شده روزانه و تعداد اعضای همین کانال‌ها وجود دارد؟ چه تفاوت‌هایی مابین سه کانال تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان از نظر ضریب نفوذ، تعداد اعضای کانال، تعداد پیام‌ها، قالب پیام‌ها قابل مشاهده است؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های انجام شده در این خصوص نشانگر آن است که به تدریج شاهد افزایش پژوهش در حوزه شبکه‌های اجتماعی هستیم. برخی از این پیشینه‌ها در این بخش مرور می‌شوند:

فتحی و دیگران (۱۳۹۳) در بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) با هدف تبیین جامعه‌شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی دریافتند که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه چندانی وجود ندارد. کرمانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با هدف سنجش تأثیر استفاده از تلفن همراه هوشمند روی سبک زندگی افراد تحلیل‌های بیشتر نشان داد متغیرهای جنسیت و تحصیلات و سن تأثیری بر سبک زندگی ندارند اما تأثیر متغیر درآمد در این زمینه معنادار ارزیابی شد. علاوه بر این نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کارکرد حضور در فضای مجازی مهمترین کارکرد تلفن همراه هوشمند برای کاربران ایرانی است و همچنین مصرف فرهنگی کاربران ایرانی در سطح پایین قرار دارد. شایگان مهر و حضرتیان (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف مقایسه سواد سلامت جوانان عضو شبکه اجتماعی تلگرام با سواد سلامت سایر جوانان دریافتند که با توجه به پایین بودن سواد سلامت و اهمیت نقش جوانان در جامعه، لازم است برنامه‌های آموزشی جامع، مدیریت اطلاعات سلامت در شبکه‌های مجازی با هدف ارتقای مهارت‌های سواد سلامت در آنان، طراحی و اجرا گردند. کرمانی (۱۳۹۸) در پژوهشی از منظری جامعه‌شناختی به چرایی و همه‌جایی شدن استفاده از تلگرام در میان کاربران ایرانی پرداخت. نتایج این پژوهش که مبتنی بر تلفیقی از مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی انجام شده بود نشان داد که دلایل استفاده کاربران ایرانی از تلگرام را می‌توان به سه بخش عمده تقسیم‌بندی کرد: جامعه‌محور؛ نرم‌افزارمحور؛ و کاربرمحور. یافته‌های پژوهشی قاسمی‌نژاد و نصراللهی (۱۴۰۱) در خصوص سیاست‌ها و شیوه‌های خوب ارتباط‌گیری در کانال‌های فارسی پرمخاطب تلگرامی نشان داد که اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن، مدیریت زمان ارسال پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، تنوع و جامعیت در محتوا و پیام‌ها و رعایت ایجاز در محتوای ارسالی از جمله سیاست‌ها و راهبردهای مهم جذب مخاطب در کانال‌های فارسی پرمخاطب محسوب می‌شوند.

همچنین بررسی پیشینه‌های انجام شده در خارج از ایران نیز نشانگر عمق و تخصص بیشتر در پژوهش‌های انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان نمونه، کونتس و فیشر^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی در رابطه با پیغام‌دهی سیار (پیام‌های تلفن همراه) نشان دادند که در پیغام‌دهی سیار امکاناتی وجود دارد که در گفتگوی متقابل نیست در این پژوهش به این پرسش پاسخ داده شد که «چرا افراد از این خدمات سود می‌برند و اینکه استفاده مردم از این شبکه‌ها و ادغام آن با زندگی روزمره‌شان چگونه است.» در این پژوهش شبکه اجتماعی SLAM مورد ارزیابی قرار گرفت که طبق یافته‌ها هرچه تعداد افراد در این گروه‌های اجتماعی بیشتر باشد تعداد پیام‌های مبادله شده نیز بیشتر است همچنین تعداد اطلاعات واضح و روشن بیشتر از اطلاعات چت بچگانه یا استهزاءگونه است. زمان استفاده افراد از این شبکه اجتماعی در طول شبانه‌روز است؛ اما اوج زمان استفاده آنها بیشتر در عصر است؛ درباره اینکه افراد در چه حالتی از این شبکه استفاده می‌کنند ۱۰۰ درصد افراد گفته‌اند که از این شبکه در کنار سایر کارهای اجتماعی استفاده می‌کنند مثلاً در حال کار، رانندگی، ایمیل زدن و ... در بررسی اینکه تبادلات تا چه حدی ماندگاری دارند پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که اثرات متقابل در شبکه اجتماعی ALAM کوتاه‌مدت است و بیشتر از یک روز به طول نینجامیده است. چن و سو^۲ (۲۰۱۵) تلاش کردند تا با انجام مصاحبه‌های عمیق، مشاهده مشارکتی، برگزاری گروه‌های کانونی و اجرای پژوهش پیمایشی در

1. Counts & Fisher

2. Chen & Siu

بین جوانان چینی به درک بهتری از رابطه‌ی تعاملی بین آنها و تلفن همراه هوشمند برسند. نتایج این پژوهش نشان داد که کاربران «جوان» تمایل بیشتری به استفاده‌ی یکپارچه از تلفن همراه در سبک زندگی آگاهانه، غربی شده و از نظر اجتماعی فعال خود دارند. در واقع، استفاده از تلفن همراه برای این افراد نمادی از تمایز اجتماعی و راهی برای شکل‌گیری هویت در بستر سبک زندگی است (نقل در: کرمانی، ۱۳۹۴). کیو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی کاربردها و خصیصه‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل پرداختند. به زعم پژوهشگران، گستردگی ابزارهای تحت موبایل و توسعه فناوری بی‌سیم باعث برقراری ارتباط گسترده میان افراد به صورت هم‌زمان و نامحدود شده است. پژوهشگران باور بر آن دارند که با توجه به سیار بودن این ابزارها، حفظ و نگهداری اطلاعات از مبدأ تا مقصد، چالش برانگیز به نظر می‌رسد. پژوهشگران در این زمینه تحلیل رفتار اجتماعی گره‌ها را برای حل مسئله اشتراک داده‌ها در شبکه‌ها مطرح کردند. به زعم پژوهشگران این نوع شبکه‌ها موجب افزایش عملکرد انتقال داده‌ها بر اساس روابط اجتماعی و تعاملات میان گره‌ها می‌شوند. به نظر این پژوهشگران، می‌توان راهبردهای انتقال داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل را به چهار دسته اساسی تقسیم‌بندی نمود: این راهبردها عبارتند از: راهبرد رویارویی تاریخیچه‌محور^۲؛ راهبردهای مبتنی بر روابط اجتماعی^۳؛ مکانیسم‌های تشویق^۴؛ و رفتارهای انتقال که بر مبنای خودپسندی اجتماعی^۵ عمل می‌کنند. حسینی، ثقفی، و آقایی^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی به مدل‌سازی چندبعدی رفتار اشتراک دانش در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل پرداختند. در واقع، در این پژوهش سعی شده بود مدلی برای تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل با استفاده از معادلات ساختاری پیشنهاد شود. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که اعتماد و لذت از جمله عوامل مهم در اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل هستند و هیچ رابطه معناداری بین سهولت استفاده و رفتار اشتراک‌گذاری دانش در این نوع شبکه‌ها مشاهده نشد. همچنین دیگر نتایج این پژوهش نشان دادند که قصد اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند منجر به بروز رفتار عملی در محیط‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل شود. سای و لی^۷ (۲۰۲۰) طی پژوهشی به بررسی میحث حریم خلوت در شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل پرداختند. به زعم این پژوهشگران، شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل نوعی شبکه‌های اجتماعی هستند که هم‌زمان از ویژگی‌های سنتی شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مکان‌محور به صورت توأمان برخوردارند. این نوع شبکه‌ها فرصت کاوش در رسانه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط با افراد نزدیک یا برقراری ارتباط با افرادی با تمایلات مشابه را فراهم می‌آورند. همچنین به زعم پژوهشگران سهولت برقراری ارتباط در این نوع شبکه‌ها باعث شده است که این نوع شبکه‌ها در جهت کسب اطلاعات و اشتراک‌گذاری داده‌های کاربرمحور و درخواست خدمات از طریق وسایل تحت موبایل به هنگام دسترسی آنها به اینترنت مورد استفاده قرار گیرند. از این‌رو، این شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل، عنصری برجسته در جهان امروز محسوب می‌شوند. به علت ماهیت گسترده شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل و فقدان معماری که بحث حریم خلوت را به صورت اثربخش مدنظر قرار داده باشد این نوع شبکه‌ها تحت حجم گسترده‌ای از حملات سایبری قرار می‌گیرند و اصلی‌ترین بخشی در این سامانه‌ها مورد تعدی قرار می‌گیرد، حریم خلوت کاربران است. این پژوهشگران با توجه به این اهمیت مخاطرات مبتنی بر حریم خلوت این نوع شبکه‌ها را دسته‌بندی نموده‌اند. لو^۸ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی انگیزه و چگونگی مصرف اخبار و اطلاعات در تلگرام پرداختند. این پژوهش که بر مبنای مصاحبه با ۲۰ کاربر تلگرام انجام شده بود انگیزه‌های مصرف را به شرح زیر معرفی و دسته‌بندی می‌کنند: جامعه‌پذیری اطلاعات و افزایش نیاز به اثربخشی. همچنین به زعم پژوهشگران سایر عواملی که منجر به استفاده از تلگرام در این خصوص می‌شوند عبارتند از: سفارشی‌سازی؛ دسترس‌پذیری؛ زیبایی‌شناسی؛ و هم‌زمانی فعالیت‌ها.

1. Qiu

2. History-Based

3. Social-Based

4. Incentive Mechanisms

5. Social Selfishness

6. Hoseini, Saghafi & Aghayi

7. Sai & Li

8. Lou

بر اساس نتایج مطالعات پیشین می‌توان گفت که علی‌رغم پرداخت اندک به موضوع شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل در موضوعات پژوهشی، ظرفیت‌های پژوهشی قابل توجه و متنوعی در این خصوص احساس می‌شود. به ویژه اینکه در پژوهش‌های انجام شده به بیشتر به خود پدیده تلفن همراه توجه شده است تا ابزارهای نوپدید که به واسطه آنها در دسترس قرار دارند. مهمتر آنکه علاوه بر عدم پرداخت مستقیم به تأثیر محتوای انتشار یافته در این رسانه‌ها در سبک زندگی و مباحث تربیتی انتقال یافته به کودکان، به عوامل مهم در مخاطبان این نوع رسانه‌ها و وضعیت موجود کشور در این خصوص، پرداخت کافی صورت نگرفته است. از این رو به نظر می‌رسد انجام پژوهشی با تمرکز مستقیم بر شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل و موضوع مهم سبک زندگی و تربیت می‌تواند خلأ موجود در کشور را در این زمینه برطرف سازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش تحلیل محتوی کمی و کیفی است که با بررسی محتوا و پیام‌های کانال‌های تلگرامی با موضوع تربیت کودک از طریق ابزار سیاهه^۱ واری محقق ساخته انجام شده است. بنا به ماهیت این پژوهش که به نوعی درصدد بررسی ساختار فضای مجازی است می‌توان روش تحقیق مجازی‌سنجی را نیز به عنوان روش‌های پژوهش این اثر افزود. با توجه به ساختار شبکه اجتماعی تلگرام و عدم وجود دایرکتوری مستقل در این سامانه برای شناسایی کانال‌های مهم در موضوعات مختلف، کانال‌های منتخب این پژوهش برای بررسی از طریق راهنمای کانال‌های تلگرامی تلگرامرز^۱ و بخش سبک زندگی آن با تأکید بر شاخص تعداد مخاطب شناسایی و انتخاب شدند. بر این اساس می‌توان گفت که پیام‌های کانال‌های نور دیده^۲، شیدشاد^۳ و نی‌نی‌کده^۴ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند کانال نی‌نی‌کده در زمان انجام پژوهش دارای ۱۲ هزار عضو بود که امکان دسترسی به آخرین اخبار و اطلاعات در حوزه کودک و خانواده را فراهم می‌کرد. همچنین در این کانال در زمینه رویدادهای کودکان (مثل برگزاری جشن‌ها و بازی‌ها و خیریه‌ها) خبررسانی صورت می‌گیرد. کانال نور دیده که در زمان انجام پژوهش دارای ۳۵۷ هزار عضو بود بر اساس برنامه‌ای منظم به ارائه مطالب مربوط به مسائل نوجوانان از جمله خصوصیات دوره نوجوانی و شناخت دقیق‌تر این دوره و روش صحیح رفتار والدین با نوجوان، بلوغ، بلوغ زودرس و مسائل جنسی، آشنایی با مشکلات پسران و دختران و... می‌پرداخت. کانال پرورش خلاقیت کودک و نوجوان شیدشاد نیز که در زمان انجام پژوهش دارای ۴۲ هزار عضو بود محتوایی در خصوص روش‌های پرورش خلاقیت کودکان از طریق انجام کاردستی و کارهای هنری، بازی و سرگرمی، کار با اعداد و ریاضیات، شنیدن موسیقی، انجام آزمایش‌های علمی و... ارائه می‌نمود.

با توجه به گستردگی تعداد پیام‌های موجود در کانال‌های مورد بررسی، از بین کل پیام‌های کانال‌های مزبور، فقط شش ماه آنها برای بررسی انتخاب شدند و در این شش ماه بر مبنای سیاهه واری آماده شده تمامی پیام‌های درج شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در واقع، برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از کانال‌های تلگرامی مزبور با استفاده از سیاهه واری محقق ساخته انجام شد. برای تضمین روایی سیاهه واری مورد استفاده در این پژوهش طبق نظر کرسول^۵ (۲۰۱۲) سعی شد با توضیحات ریز و دقیق در خصوص نحوه جمع‌آوری داده‌ها اعتبار ابزار اندازه‌گیری حاصل شود. بر این اساس هر شخص دیگری می‌تواند با اجرای دقیق فرایند انجام پژوهش به نتایج مشابه دست یابد (کرسول، ۲۰۱۲).

یکی از روش‌های تضمین پایایی در پژوهش‌های مبتنی بر تحلیل محتوا رویکرد پیشنهادی مگری و گرس^۶ (۲۰۰۵) است. آنها در این رویکرد پیشنهاد نموده‌اند که پژوهشگر در کارهای مبتنی بر تحلیل محتوا می‌تواند با تکرار انجام پژوهش در بازه‌های زمانی معین روزانه، یا هفتگی یا ماهانه پایایی ابزار و داده‌های خود را تضمین نماید.

^۱ [Http://telegramers.ir](http://telegramers.ir)

^۲ @nooredideh

^۳ @shid_shad

^۴ @ninikade

^۵ Creswell

^۶ Mackey & Grass

داده‌های لازم برای انجام این پژوهش به صورت مشاهده‌ای از کانال‌های مورد بررسی گردآوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بر اساس اهداف از پیش تعیین شده داده‌های مربوط به هریک از متغیرها که از کانال‌های تلگرامی طرفدار مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان، که در بازه زمانی ۱۳۹۵/۱۰/۱ الی ۱۳۹۶/۴/۱ منتشر شده بودند استخراج و موضوعات مطرح در هر کانال بر اساس رده‌بندی موضوعی پایگاه اریک^۱، رخدادهای اجتماعی، تبلیغات و طنز دسته‌بندی شدند. در نهایت، با استفاده از آزمون‌ها آماری توصیفی و استنباطی مقتضی روابط بین متغیرها در این زمینه تبیین شده و با استفاده از تحلیل محتوایی کمی و کیفی و مجازی‌سنجی کانال‌های تلگرامی طرفدار مزبور از نظر متغیرهایی چون: تعداد پیام‌های روزانه؛ قالب‌های ارائه پیام‌ها (عکس، فیلم، صوت، فایل، عکس متحرک و چندرسانه‌ای‌ها)، تعداد و منابع نقل قول، پیام‌های تبلیغاتی، پیام‌های ارسالی از سایر کانال‌ها، وضعیت شخصی خود کانال‌ها، اشاعه رخدادهای اجتماعی، زمان به اشتراک‌گذاری پیام‌ها، ارزیابی تأثیر، ضریب نفوذ و موضوع پیام‌ها و با استفاده از برنامه‌های اکسل ۲۰۱۳ و SPSS20 داده‌ها مورد تجزیه تحلیل قرار گرفتند.

چنانکه ذکر شد برای دسته‌بندی موضوعات مربوط به تربیت از ساختار موضوعی پایگاه اریک مرتبط با حوزه تربیت^۲ استفاده شد. در این پایگاه مباحث مرتبط با تربیت با ۲۳۶ موضوع فرعی نشان داده شده‌اند. با توجه به اینکه برخی محتوای موجود در کانال‌های تلگرامی در اریک مشاهده نشد ۱۴ موضوع دیگر به این موضوعات اضافه شدند. برای دسته‌بندی محتوای مرتبط با رخدادهای اجتماعی، این محتوا در قالب زیر موضوعاتی چون اخبار، مناسبت‌های ملی، مناسبت‌های بین‌المللی، مذهبی، پیام‌های ترافیکی، وضعیت آب‌وهوا، مسائل سیاسی و سایر دسته‌بندی شدند. برای دسته‌بندی محتوای مرتبط با تبلیغات نیز این محتوا به یکی از زیر موضوعاتی چون گروه، کارگاه، کالا (شامل کتاب، اسباب‌بازی، نرم‌افزار، وسائل ورزشی، لباس، لوازم بهداشتی)، فروشگاه، مهدکودک، مدرسه، و تبلیغات مرتبط با بزرگ‌سالان دسته‌بندی شدند. در صورت وجود محتوای طنز نیز آن مطلب، جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در صورتی که محتوای پیامی مرتبط با چند موضوع ارزیابی می‌شد موضوعی برای آن محتوا در نظر گرفته می‌شد که از نظر پژوهشگر بیشتر با آن در ارتباط است. علاوه بر این، در صورتی که موضوع پیام از طریق هشتگ نشان داده شده بود از آن هشتگ‌ها نیز برای ارزیابی محتوای پیام استفاده می‌شد. محتوا و پیام‌های مبتنی بر نقل قول نیز با مطالعه محتوای پیام‌ها مشخص و ارزیابی شدند.

یافته‌های پژوهش

پرسش اول پژوهش: پیام‌های منتشر شده در کانال‌های تلگرامی مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان فرزند به چه تعداد و بیشتر در چه قالب‌هایی منتشر می‌شوند (عکس، فیلم، متن و...) و محتوای موضوعی آنها به ویژه در ارتباط با تربیت کودکان و نوجوانان کدامند؟

برای پاسخ از تاریخ ۹۵/۱۰/۱ تا ۹۶/۴/۱ تعداد پیام‌های مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان فرزند در سه کانال نور دیده، شیدشاد و نی‌نی‌کده مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج به دست آمده در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. تعداد پیام‌ها

نور دیده	شیدشاد	نی‌نی‌کده	نام کانال
۳۲۳۶	۴۰۵	۱۹۰	فروانی کل (X)
۱۷/۶۴	۲/۲۱	۱/۰۳	میانگین روزانه $\left(\frac{x}{183}\right)$
۵۳۷/۶۶	۶۷/۵	۳۱/۶۶	میانگین ماهانه $\left(\frac{x}{6}\right)$

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به طور میانگین در بین کانال‌های تربیتی مورد بررسی روزانه حدود ۲۱ پیام منتشر می‌شود؛ از این تعداد حدوداً ۱۸ پیام مربوط به کانال نور دیده، دو پیام مربوط به کانال شیدشاد و یک پیام مربوط به کانال نی‌نی‌کده است. که بر این اساس میانگین روزانه کانال نور دیده بیش از سایر کانال‌هاست و همچنین کمترین میانگین روزانه برای کانال

1. ERIC (Education Resources Information Center)

2. Individual Development and Characteristics: <https://eric.ed.gov/?ti=120>

نی‌نی کده است. بر اساس بررسی این داده‌ها در بازه ماهانه نیز می‌توان گفت که کانال نور دیده بیشترین تعداد (۵۳۸ پیام) و نی‌نی کده کمترین تعداد (۳۲ پیام) را منتشر می‌کند.

با وجود این که سه کانال مورد بررسی از بین کانال‌های تربیتی سایت تلگرامرز به عنوان کانال پرمخاطب انتخاب شده‌اند؛ اما بین آنها تفاوت بسیاری در مورد تعداد پیام‌ها وجود دارد و صرفاً کانال نور دیده به طور روزانه و با برنامه‌ای دقیق پیام‌های انتشار یافته‌اند. البته نوسان داده در انتشار پیام در هر سه کانال مورد بررسی، قابل توجه است. به نحوی که نوسان انتشار روزانه پیام در کانال نودید، حداکثر ۲۸ و حداقل ۸ پیام روزانه است. در دو کانال دیگر مورد بررسی نیز این نوسان حداکثر ۱۰ پیام و حداقل صفر پیام روزانه است.

در جدول ۲ قالب‌های پیام‌های انتشار یافته در کانال‌های مزبور ارائه شده است.

جدول ۲. قالب پیام‌ها

نوع قالب نام کانال		عکس	متن	صوت	(متن و صوت)	(متن و عکس)	متن و عکس (متن و عکس)	عکس متحرک	(متن و فایل)	(متن و فیلم)	فیلم	استیکر	ریات	(متن و ریات)
نی‌نی کده	فراوانی	۱۱	۲	۰	۲۹	۹۵	۲۰	۰	۲	۳۰	۰	۰	۰	۰
	درصد فراوانی	۵/۷۹	۱/۰۵	۰	۱۵/۲۷	۵۰	۱۰/۵۳	۰	۱/۰۵	۱۵/۷۸	۰	۰	۰	۰
شیدشاد	فراوانی	۸۶	۱۷۵	۰	۳	۱۳۸	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰
	درصد فراوانی	۲۱/۲۳	۴/۲۰ ۳	۰	۰/۷۴	۳۴/۰۷	۰/۲۴	۰	۰/۲۴	۰/۲۴	۰	۰/۲۴	۰	۰
نور دیده	فراوانی	۱۰	۱۴۵۸	۷	۳۱	۱۱۹۳	۶۲	۲۸۸	۲	۴۳	۴	۱۲۳	۳	۲
	درصد فراوانی	۰/۳۰	۴/۱۹ ۵	۰/۲۲	۰/۹۶	۳۶/۹۸	۱/۹۲	۸/۹۳	۰/۰۶	۱/۳۳	۰/۱۲	۳/۸۱	۰/۰۹	۰/۰۶
مجموع سه کانال	فراوانی	۱۰۷	۱۶۳۵	۷	۶۳	۱۴۲۶	۸۳	۲۸۸	۵	۷۴	۴	۱۳۴	۳	۲
	درصد فراوانی	۲/۸	۴/۷۸ ۲	۰/۱۸	۱/۶۴	۳۷/۳۲	۲/۱۷	۷/۵۳	۰/۱۳	۱/۹۳	۰/۱	۳/۵	۰/۰۷	۰/۰۵

طبق یافته‌های به دست آمده در جدول ۲، در سه کانال مورد بررسی ۱۳ نوع قالب پیام وجود داشته است که در دو کانال شیدشاد و نی‌نی کده به ترتیب هشت و هفت نوع قالب مورد استفاده بوده است و بر اساس یافته‌ها، پیام‌ها در کانال نور دیده بیشتر از نوع متن است و می‌توان این‌گونه ارزیابی کرد که پیام‌های این کانال و مطالبی که برای کاربرانشان ارائه می‌کند بیشتر محتوای محور هستند. البته در درجه دوم قالب (متن و عکس) با تفاوت کمتری، از فراوانی بیشتری برخوردار است و سایر قالب‌ها فاصله زیادی از نظر فراوانی با این دو قالب دارند. در کانال شیدشاد نیز همانند کانال پیش‌گفته، قالب متن، بیشترین فراوانی را دارد و محتوای محور است و بعد از آن قالب‌های (متن و عکس) و (عکس) فراوانی بیشتری را داراست. در کانال نی‌نی کده نیز قالب (متن و عکس) بیشترین فراوانی را دارد و قالب متن دارای کمترین فراوانی است. بنابراین، می‌توان گفت این کانال بیشتر از قالب‌های چندرسانه‌ای استفاده کرده و گرافیکی محور است.

بر این اساس می‌توان گفت که نی‌نی کده بیشتر به صورت چندرسانه‌ای و گرافیکی محور، پیام‌های خود را ارائه می‌دهد و دو کانال دیگر بر محتوای متنی تمرکز بیشتری دارند. بنابراین، می‌توان گفت که دوسوم کانال‌ها با موضوع تربیت پرمخاطب، متن محور هستند. ۱۰ موضوع برتر پیام‌های این کانال‌های مورد بررسی در نیز جداول ۳، ۴ و ۵ قابل مشاهده هستند.

جدول ۲. محتوی موضوعی کانال نی‌نی‌کده

موضوع	سلامتی	لالایی	سایر	آموزش بازی	نوزادان	هوش	مشکلات رفتاری	رفتار	سبک‌های فرزندپروری	آموزش-رفتار پزشکی، سلامتی
فراوانی	۴۶	۲۵	۱۹	۸	۵	۴	۴	۴	۳	۳
درصد فراوانی	۲۴/۲۱	۱۳/۱۵	۱۰	۴/۲۱	۲/۶۳	۲/۱۰۵	۲/۱۰	۲/۱۰	۱/۵۷	۱/۵۷

جدول ۳. محتوی موضوعی کانال شیدشاد

موضوع	آموزش بازی	آموزش کاردستی	سبک‌های فرزندپروری	آموزش نقاشی	هوش	خلاقیت	آموزش-ریاضی، هندسه	آموزش-آزمایش علمی، شعبده‌بازی، گردش علمی	رفتار	هوش‌های چندگانه
فراوانی	۱۴۵	۱۰۳	۱۸	۱۶	۱۴	۱۱	۷	۷	۶	۶
درصد فراوانی	۳۵/۸۰	۲۵/۴۳	۴/۴۴	۳/۹۵	۳/۴۵	۲/۷۱	۱/۷۲	۱/۷۲	۱/۴۸	۱/۴۸

جدول ۴. محتوی موضوعی کانال نور دیده

موضوع	سبک‌های فرزندپروری	مشکلات رفتاری	رفتار	سایر	رفتار عاطفی	مهارت‌های فرزندپروری	نیازهای دوران کودکی	رفتار کودک	تأثیرات مرتبط با فرزندپروری	رشد فکری
فراوانی	۳۹۶	۲۷۳	۲۰۲	۱۶۴	۱۰۴	۸۳	۸۲	۷۲	۶۷	۴۴
درصد فراوانی	۱۲/۲۷	۸/۴۶	۶/۲۶	۵/۰۸	۳/۲۲	۲/۵۷	۲/۵۴	۲/۲۳	۲/۰۷	۱/۳۶

از میان ۲۵۰ موضوع حوزه تربیت پایگاه اریک، در جداول مزبور سعی شد ۱۰ موضوع مرتبط با تربیت در کانال‌های مورد بررسی ارائه شوند. چنانکه مشاهده می‌شود در کانال نور دیده، موضوع سبک‌های فرزندپروری با ۱۲/۲۷ درصد بیشترین درصد و رشد فکری ۱/۳۶ کمترین درصد پوشش موضوعی را داراست. سایر موضوع‌ها که صرفاً کمتر از ۱/۳۶ درصد محتوا را پوشش می‌دهند در این جدول ذکر نشده‌اند. در کانال نی‌نی‌کده موضوع سلامتی با ۲۴/۲۱ درصد بیشترین و آموزش-رفتار پزشکی، سلامتی با ۱/۵۷ درصد کمترین فراوانی را دارد و سایر موضوع‌ها که کمتر از ۱/۵۷ درصد محتوا را پوشش می‌دهند در این جدول ذکر نشده‌اند. در کانال شیدشاد آموزش-بازی با ۳۵/۸۰ درصد بیشترین و هوش‌های چندگانه و رفتار هرکدام با ۱/۴۸ درصد کمترین فراوانی را دارند. و سایر موضوع‌ها که کمتر از ۱/۴۸ درصد محتوا را پوشش می‌دهند در این جدول ذکر نشده‌اند.

پرسش دوم پژوهش: میانگین روزانه ضریب نفوذ هر یک از کانال‌های تلگرامی پرطرفدار مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان چه

میزان ارزیابی می‌شود و ضریب نفوذ موضوعات متنوع چه میزان است؟

ضریب نفوذ پیام‌های منتشر شده در سه کانال مربوطه در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۵. ضریب نفوذ کانال‌ها

نام کانال	مجموع ضریب نفوذ (x)	میانگین روزانه ضریب نفوذ $\left(\frac{x}{183}\right)$
نی‌نی‌کده	۸۷۳۰۴۰۰	۴۷۷۰۷/۱۰
شیدشاد	۶۶۲۹۷۰۰	۳۶۲۲۷/۸۶
نور دیده	۴۹۸۶۷۴۷۴۰	۲۷۲۴۹۹۸/۵۸

طبق بررسی‌های صورت گرفته کانال شیدشاد با حدود ۶ میلیون و ۶۳۰ هزار ضریب نفوذ کمترین و نور دیده با حدود ۴۹۹ میلیون بیشترین ضریب نفوذ را (طی شش ماه) داراست. این یافته نشان می‌دهد که ضریب نفوذ به تعداد اعضای کانال و یا تعداد

پیام‌ها بستگی ندارد. چرا که کانال‌نی‌نی‌کده با کمترین تعداد اعضا و کمترین پیام دارای بیشترین ضریب نفوذ ارزیابی شد. همچنین در جدول ۷ موضوعات پرمخاطب کانال‌های موردی بررسی و موضوع و ماهیت ۱۰۰ پیام برتر هر کانال ارائه شده است.

جدول ۷. صد پیام پرمخاطب کانال‌ها

چهار موضوع اصلی	صد پیام پرمخاطب کانال‌نی‌نی‌کده		صد پیام پرمخاطب کانال شیدشاد		صد پیام پرمخاطب کانال نور دیده	
	مجموع ضریب نفوذ	فراوانی	مجموع ضریب نفوذ	فراوانی	مجموع ضریب نفوذ	فراوانی
تربیت	۳۴۴۴/۹	۶۳	۲۵۳۰/۹	۹۳	۱۹۳۹۴/۱	۵۲
تبلیغ	۱۰۴۷/۵	۱۳	۲۱۸/۶	۶	۳۸۰۸۶/۴	۳۴
رخداد اجتماعی	۵۰۳/۵	۷	۲۱/۳	۱	۱۴۰۰	۱
طنز	۸۸۹/۹	۱۷	۰	۰	۴۸۴۷/۱	۱۳

چنانکه مشاهده می‌شود در کانال‌های نی‌نی‌کده و نور دیده، ۱۰۰ پیام پرمخاطب شامل تمام موضوعات تربیتی، تبلیغاتی، رخداد اجتماعی و طنز می‌شود. با وجود این، محتوای تولیدی در موضوع تربیت و سپس تبلیغات، بیشتر مخاطبان این دو کانال را به خود جلب کرده‌اند. با این‌وجود در کانال شیدشاد چنانکه مشاهده می‌شود محتوای طنز از محتوای پرمخاطب ارزیابی نشده، حتی محتوای تولیدی در خصوص رخداد اجتماعی نیز کمتر مخاطب به خود جلب نموده است. با این‌وجود در این کانال نیز محتوای تولید شده در حوزه تربیت و تبلیغات از مخاطبان بیشتری برخوردار بوده‌اند.

پرسش سوم پژوهش: کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان بیشتر از کدام کانال‌ها مطالب وارداتی خود را اخذ می‌کنند و همچنین مراجع فکری کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان که بیشتر از آنها نقل‌قول صورت می‌گیرد کدامند؟

در هر کانال‌های تلگرامی برخی پیام‌ها از کانال، ربات و یا شخص دیگر به کانال موردنظر ارسال می‌شود که برای بررسی این متغیر، تعداد پیام‌های وارداتی از کانال دیگر و همچنین نام آن منبع (که پیام از آن ارسال شده است) در جدول‌های ۸، ۹ و ۱۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۸. کانال‌ها مطالب وارداتی در کانال نی‌نی‌کده

کانال‌های مطالب وارداتی	خود کانال	راهنمای بارداری نی‌نی‌کده	گمانه، ستاد مبارزه با چرندیات	نی‌نی‌مدیا
توضیحات	خود کانال نی‌نی‌کده	کانال راهنمایی بارداری تا زایمان ۱۰۰۰۰ نفر	کانال طنز با ۵۰۰۰ نفر	کانال کارتون، موسیقی، و سرگرمی کودکانه ۲۵۰۰ نفر
فراوانی	۱	۴	۱	۱۸
درصد فراوانی	۰/۵۲	۱/۲	۰/۵۲	۹/۴۷

جدول ۹. کانال‌ها مطالب وارداتی در کانال شیدشاد

کانال‌های مطالب وارداتی	بی‌نام	خانواده بوژان	خود کانال	درج زیرنویس	عکس نگار	نرگس	کاکو شیرین ^۱
توضیحات	ربات درج پیام بدون نام درج کننده است	کانال معرفی گردش و کارگاه‌های گروهی مادر و کودک ۱۶۰۰ نفر	خود کانال شیدشاد	ربات درج پیام بدون نام درج کننده است	ربات درج پیام بدون نام درج کننده است	مدیر کانال شیدشاد	کانال مطالب تربیتی ۴۵۰۰ نفر
فراوانی	۱	۱	۲۱	۱۰۳	۱۶	۷۸	۱
درصد فراوانی	۰/۲۴	۰/۲۴	۵/۱۸	۲۵/۱۸	۲/۹۵	۱۹/۲۵	۰/۲۴

۱. Kako-shirin

جدول ۱۰. کانال‌ها مطالب وارداتی در کانال نور دیده

کانال‌های مطالب وارداتی	عکس نگار	خود کانال	نور اخلاق	دستیار زیرنویس و هاپیر لینک	سپیده دانایی، رسانه روان‌شناسی	خانومی که شما باشی	فرهنگسرای تهران	استاد محمد شجاعی	آشپز باش	صدای زندگی
رباط درج پیام بدون نام	خود کانال نور دیده	کانال مذهبی و اخلاقیات	رباط درج پیام بدون نام	مشاوره تخصصی و روانشناس زیر نظر محمود گلزاری	کانال اخلاقیات و روش خوب زندگی همسران	کانال رسمی فرهنگسرای تهران منطقه ۲۲	کانال تربیتی ۲۰۸۱۰۷ نفر عضو	کانال تربیتی	کانال تربیتی	کانال تربیتی
۴۱	۲۱	۲۱	۱۹	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۶	
۱/۲۷ درصد فراوانی	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۳۷	۰/۳۴	۰/۳۰	۰/۱۸

با توجه به اینکه مطالب وارداتی کانال نی‌نی‌کده و شیدشاد اندک است به تمامی منابع این کانال‌ها اشاره شد. با این وجود با توجه به تعدد منابع محتوای کانال نور دیده صرفاً به ذکر ۱۰ منبع اصلی آن اکتفا می‌شود. چنانچه از جداول پیداست بیشترین تعداد مطالب وارداتی کانال نی‌نی‌کده از کانال نی‌نی‌مدیا؛ بیشترین مطالب وارداتی کانال شیدشاد از ربات درج زیرنویس و بیشترین مطالب وارداتی کانال نور دیده از عکس‌نگار است.

بررسی جزئیات بیشتر در این زمینه نشانگر آن است که دو کانال نی‌نی‌کده و شیدشاد به ترتیب از چهار و هفت کانال منبع استفاده می‌کنند و در کل تعداد کل پست‌هایی از سایر کانال‌ها به ترتیب ۲۴ و ۲۲۱ است. همان‌گونه که ذکر شد تعداد کانال‌های منبع کانال نور دیده بسیار زیاد است و در حدود ۵۱ مورد ارزیابی می‌شود که در کل ۲۳۴ پست بر مبنای آنها در این کانال منتشر شده بود. به عبارت دیگر، به ترتیب ۱۲/۶، ۵۴/۸۱ و ۷/۲۵ درصد از محتوای کانال‌های نی‌نی‌کده، شیدشاد و نور دیده برگرفته از محتوای سایر کانال‌هاست. در کل به نظر می‌رسد کانالی که کمتر از محتوای وارداتی استفاده کرده دارای مخاطبان بیشتری نیز بوده است.

منظور از مراجع فکری، منابع فکری هستند که در کانال‌ها، مطالب، بر اساس نظر اساتید، کتب و یا منابع دیگر ذکر می‌شوند. مراجع فکری کانال‌های تلگرامی پرطرفدار مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان برای هر یک از کانال‌ها در جداول ۱۱، ۱۲ و ۱۳ ارائه می‌شود:

جدول ۱۱. مراجع فکری کانال نی‌نی‌کده

مراجع فکری نقل قول	یغما گلرودی
فراوانی	۱
درصد فراوانی	۰/۵۲

جدول ۱۲. مراجع فکری کانال شیدشاد

مراجع فکری نقل قول	محسن برزگر
فراوانی	۱
درصد فراوانی	۰/۲۴

جدول ۱۳. مراجع فکری کانال نور دیده

مراجع فکری نقل قول	استاد سلطانی	دکتر رومی	استاد عباسی کتاب من دیگر ما	استاد تراشیون	دکتر اسلامی	استاد صادقی	کتاب من دیگر ما	پیامبر اکرم (ص)	هایم جینات	دکتر محمود گلزاری
فراوانی	۴۴۲	۱۵۵	۱۰۹	۵۶	۵۵	۴۵	۳۳	۳۰	۲۶	۱۴
درصد فراوانی	۱۳/۷	۴/۸	۳/۳۷	۱/۷۳	۱/۷	۱/۳۹	۱/۰۲	۰/۹۲	۰/۸	۰/۴۳

چنانچه مشاهده می‌شود در درج محتوای این کانال‌ها کمتر به نام مرجع فکری اشاره می‌شود. با وجود این، در موارد اندکی سعی می‌شود به مرجع مطالب اشاره شود (به عنوان نمونه، یک مورد یغما گل‌رویی در کانال نی‌نی‌کده و یک مورد محسن برزگر در کانال شیدشاد). البته این مورد در خصوص کانال نور دیده صادق نیست. چنانکه مشاهده می‌شود در این کانال اغلب سعی می‌شود به نام مرجع فکری محتوا اشاره شود. در خصوص مراجع نیز ناهمگونی این مراجع فکری نامشهود است و از نظرات مجموعه‌ای از بزرگان، روانشناسان، و مشاوران با رویکردهای دینی، علمی، و بازاری و کتب در این کانال استفاده شده است. بعضاً نیز از مراجعی استفاده می‌شود که چندان در این زمینه به عنوان افراد مرجع شناخته نمی‌شوند.

پرسش چهارم پژوهش: حجم و محتوای تبلیغات کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان از چه الگویی تبعیت می‌کند؟

برای پاسخ به این پرسش ابتدا محتوای تبلیغی کانال به ۱۸ گونه دسته‌بندی شدند. منظور از سایر در این دسته‌بندی نیز به این معناست که محتوای تبلیغی یکی از موارد مورد استفاده در ۱۷ گونه بعدی نباشد. پاسخ این اطلاعات از طریق جداول ۱۴، ۱۵، و ۱۶ قابل مشاهده است.

جدول ۱۴. تبلیغات کانال نی‌نی‌کده

تبلیغات	تبلیغ کانال	تبلیغ سایر	تبلیغ لوازم بهداشتی، سلامتی، پزشکی	تبلیغ کالا(اسباب‌بازی)	تبلیغ کارگاه، جشنواره، نمایشگاه
فراوانی	۸	۲	۲	۱	۱
درصد فراوانی	۴/۲۱	۱/۰۵	۱/۰۵	۰/۵۲	۰/۵۲

جدول ۱۵. تبلیغات کانال شیدشاد

تبلیغات	تبلیغ کانال	تبلیغ کارگاه، جشنواره، نمایشگاه	تبلیغ سایر	تبلیغ کالا(اسباب‌بازی)
فراوانی	۴	۶	۱	۲
درصد فراوانی	۰/۹۸	۱/۴۸	۰/۲۴	۰/۴۹

جدول ۱۶. تبلیغات کانال نور دیده

تبلیغات	تبلیغ کانال	تبلیغ سایت	تبلیغ کارگاه، جشنواره، نمایشگاه	تبلیغ کالا (کتاب و لوازم آموزشی)	تبلیغ کالا (سایر)	تبلیغ اینستاگرام	تبلیغ کالا (نرم‌افزار)	تبلیغ گروه	تبلیغ کالا (اسباب‌بازی)
فراوانی	۴۳۱	۴۹	۲۲	۱۵	۳	۴	۳	۱	۱
درصد فراوانی	۱۲/۳۶	۱/۵۱	۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۰۳

همان‌طور که یافته‌های جداول بالا نشان می‌دهد، کانال نی‌نی‌کده و شیدشاد به ترتیب از پنج و چهار نوع محتوای تبلیغی و کانال نور دیده از ۹ نوع محتوای تبلیغی استفاده کرده‌اند. چنانکه مشاهده می‌شود، در این کانال‌ها بیشتر شاهد تبلیغ کانال، وبگاه، کارگاه، جشنواره، نمایشگاه، و تبلیغ کالا از جمله کتاب و لوازم آموزشی هستیم و تبلیغات کالاهایی چون اسباب‌بازی، نرم‌افزار و ... کمتر مشاهده می‌شود.

پرسش پنجم پژوهش: بازتاب رخدادهای اجتماعی از جمله اخبار، مناسبت‌ها، وضعیت آب و هوایی، پیام‌های ترافیکی و... در کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان چگونه ارزیابی می‌شود؟

منظور از رخدادهای اجتماعی، موضوعات و مسائل روز، اخبار خاص و یا مناسبت‌های تقویمی هستند. بازتاب رخدادهای اجتماعی در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول ۱۷. رخدادهای اجتماعی کانال نی نی کده

بازتاب رخدادهای اجتماعی	کانال نی نی کده		کانال شیدشاد		کانال نور دیده	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مناسبت ملی	۹	۴/۷۳	۱۳	۳/۲	۳۳	۱/۰۲
مناسبت بین‌المللی	۵	۲/۶۳	۲	۰/۴۹	۱	۰/۰۳
مذهبی	۱	۰/۵۲	۰	۰	۱۳	۰/۴۰
سیاسی	۱	۰/۵۲	۰	۰	۷	۰/۲۱
اخبار	۰	۰	۰	۰	۲	۰/۰۶
سایر	۰	۰	۱	۰/۲۴	۳	۰/۰۹

بر اساس نتایج به دست آمده، بازتاب رخدادهای اجتماعی از نظر فراوانی، بیشتر در کانال نور دیده قابل مشاهده است. با این وجود به نظر می‌رسد از نظر درصد بازتاب، کانال نی نی کده در وضعیت بهتری باشد. در هر سه کانال مورد بررسی، بیشترین فراوانی مربوط به رخداد اجتماعی (مناسبت ملی از جمله عید نوروز، چهارشنبه‌سوری، وفات و ولادت ۱۴ معصوم، اعمال ماه‌های قمری و ...) است. این میزان در کانال نور دیده ۱/۰۲ درصد، در کانال شیدشاد ۳/۲ درصد و در کانال نی نی کده ۴/۷۳ درصد ارزیابی می‌شود. سایر اطلاعات اجتماعی از جمله رخدادهای اجتماعی ترافیکی و اطلاعیه‌های آب‌وهوا و اخبار در این نوع کانال‌ها کمتر مشاهده می‌شوند. پرسش ششم پژوهش: چه رابطه‌ای میان تنوع قالب پیام‌های کانال‌های تلگرامی پرتعداد مرتبط با تربیت کودکان و نوجوانان و تعداد اعضا همچنین میان ضریب نفوذ و تعداد پیام درج شده روزانه و تعداد اعضای همین کانال‌ها وجود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا رابطه مجموع ضریب نفوذهای سه کانال مربوطه و تعداد اعضای این کانال‌ها را با استفاده از نرم‌افزار SPSS با آزمون همبستگی پیرسون بررسی می‌شود. نتایج در جداول ۱۸ و ۱۹ قابل مشاهده است.

جدول ۱۸. مجموع ضریب نفوذ و تعداد اعضا سه کانال

نام کانال	مجموع ضریب نفوذ	تعداد اعضا
نی نی کده	۸۷۳۰۴۰۰	۱۲۰۰۰
شیدشاد	۶۶۲۹۷۰۰	۴۲۰۰۰
نور دیده	۴۹۸۶۷۴۷۴۰	۳۵۷۰۰۰

جدول ۱۹. بررسی رابطه میان متغیر ضریب نفوذ کانال و تعداد اعضا از طریق همبستگی پیرسون

تعداد اعضا	ضریب نفوذ	تعداد اعضا	
		ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
۱	۰.۹۹۷	۱	۰.۰۵۲
۳	۰.۰۵۲	۳	۰.۰۵۲

نتایج حاکی از آن است که بین ضریب نفوذ کانال‌ها و تعداد اعضایشان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین دو متغیر تعداد اعضا و ضریب نفوذ نیز رابطه معناداری مشاهده نشد. جزئیات مرتبط با تنوع قالب پیام‌ها در هر یک کانال‌ها نیز در بخش‌های زیر ارائه شده‌اند. چنانکه مشاهده در جدول ۲۰ می‌شود در بین کانال‌های مورد بررسی، کانال نور دیده با ۱۳ نوع قالب، متنوع‌ترین کانال از نظر تنوع قالب ارزیابی می‌شود.

جدول ۲۰. تعداد اعضا و فراوانی تنوع قالب پیام‌های سه کانال

نام کانال	تعداد اعضا	فراوانی تنوع قالب پیام‌ها
نی‌نی‌کده	۱۲۰۰۰	۷
شیدشاد	۴۲۰۰۰	۸
نور دیده	۳۵۷۰۰۰	۱۳

بر اساس داده‌های جدول ۲۰ به نظر می‌رسد که بین متغیر تنوع قالب و تعداد اعضا رابطه وجود داشته باشد. بدین معنا که با افزایش تنوع قالب‌ها، تعداد اعضا و در واقع، مخاطبان کانال افزایش یافته‌اند. تعداد پیام‌ها و اعضای کانال‌های مورد بررسی نیز از طریق جدول ۲۰ قابل مشاهده است.

جدول ۲۱. تعداد پیام و اعضای سه کانال

نام کانال	تعداد پیام	تعداد اعضا
نی‌نی‌کده	۱۹۰	۱۲۰۰۰
شیدشاد	۴۰۵	۴۲۰۰۰
نور دیده	۳۲۲۶	۳۵۷۰۰۰

با توجه به داده‌های به دست آمده این‌گونه به نظر می‌رسد که بین متغیر تعداد پیام و تعداد اعضا رابطه وجود داشته باشد. بدین معنا که با افزایش تعداد پیام‌ها میزان مخاطبان کانال افزایش یافته‌اند.

جدول ۲۲. بررسی متغیرهای سه کانال

نام کانال	مجموع ضریب نفوذ	تعداد اعضا	تعداد پیام	تعداد قالب پیام‌ها
نی‌نی‌کده	۸۷۳۰۴۰۰	۱۲۰۰۰	۱۹۰	۷
شیدشاد	۶۶۲۹۷۰۰	۴۲۰۰۰	۴۰۵	۸
نور دیده	۴۹۸۶۷۴۷۴۰	۳۵۷۰۰۰	۳۲۲۶	۱۳

بر مبنای داده‌های مندرج در جدول ۲۲ نیز می‌توان گفت که افزایش ضریب نفوذ، تعداد پیام و تنوع در قالب‌های پیام، می‌تواند منجر به افزایش مخاطبان کانال‌های تلگرامی شود

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد کانال‌های تلگرامی فعال در حوزه تربیت هم از نظر ماهیت مخاطب و محتوا از الگوی متفاوتی تبعیت می‌کنند و تنوع در خصوص ویژگی‌های این کانال‌ها محسوس است. بررسی بیشتر در خصوص نوع محتوای تحت پوشش این کانال‌ها نشان داد که اغلب این کانال‌ها محتوای محور هستند و در موارد محدود مشاهده می‌شود کانال‌ها بیشتر بر محتوای چندرسانه‌ای و گرافیکی متمرکز هستند. علی‌رغم موضوعات متنوعی که در حوزه تربیت کودکان می‌توان مشاهده نمود، کانال‌های تلگرامی متمرکز بر تربیت کودک، بیشتر موضوعاتی چون آموزش بازی، آموزش کاردستی، سبک‌های فرزندپروری، آموزش نقاشی، هوش، خلاقیت، مشکلات رفتاری، رفتار، رفتار عاطفی، مهارت‌های فرزندپروری، نیازهای دوران کودک، رفتار کودک، تأثیرات مرتبط با فرزندپروری، سلامتی، لالایی، نوزادان، پوش، و رفتار را تحت پوشش خود قرار می‌دهند. در این زمینه، نتایج پژوهش کرمانی (۱۳۹۸) در خصوص ویژگی‌های جامعه‌محور، نرم‌افزارمحور، و کاربرمحور تلگرام به عنوان عوامل مهم در جذب مخاطبان را می‌توان مؤثر در جذب کاربران ایرانی کانال‌های تربیتی تلگرام ارزیابی نمود. بررسی این کانال‌ها از نظر شاخص ضریب نفوذ که نشانگر میزان مخاطبان محتوای کانال‌هاست نشان داد که ارتباطی میان تعداد پیام‌ها و تنوع قالب‌ها و تعداد اعضا قابل مشاهده نیست چرا که کانال نی‌نی‌کده با کمترین اعضا و پیام دارای بیشترین ضریب تأثیر پیام ارزیابی می‌شود همچنین می‌توان محتوای توأم با لذت و اعتماد این نوع محتوا را بر مبنای نتایج پژوهش حسینی، ثقفی، و آقایی (۲۰۱۹) مؤثر در جذب مخاطبان محتوای این نوع

کانال‌ها ارزیابی نمود. همچنین دلایل مندرج در یافته‌های پژوهش لو و همکاران (۲۰۲۱) در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر گوشی‌های هوشمند از جمله جامعه‌پذیری اطلاعات و افزایش نیاز به اثربخشی را به عنوان انگیزه‌های استفاده کاربران ایرانی از کانال‌های تلگرامی تربیتی ارزیابی نمود.

از دیگر یافته‌های مهم این پژوهش بررسی ضریب نفوذ محتوای تولید شده با موضوع تربیت است. نتیجه این پژوهش نشان داد محتوای تولید شده با موضوع تربیت نسبت به محتوای تولید شده با موضوع تبلیغات طنز و رخدادهای اجتماعی از ضریب نفوذ بالاتری برخوردار هستند. این امر در واقع، نشانگر آن است که مخاطبان این نوع کانال‌ها بیشتر پیگیر یادگیری مباحث تربیتی هستند با وجود این، کاربر در این کانال‌ها علاوه بر محتوای تربیتی، با برخی محتواهای تبلیغاتی و غیر مرتبط نیز روبرو می‌شوند و طبیعتاً ناخواسته در معرض آن محتوا نیز قرار می‌گیرند. بر این اساس بر مبنای پیشنهادهای پژوهش شایگان مهر و حضرتیان (۱۳۹۶) لازم است برنامه‌های آموزشی جامعی با هدف ارتقای مهارت‌های کاربران این نوع شبکه‌ها تدوین و اجرا شود.

همچنین در اغلب کانال‌های مورد بررسی، موضوع تبلیغات بعد از موضوع تربیت از بیشترین تعداد پیام‌ها و ضریب نفوذ برخوردار بوده‌اند. البته در کانال نی‌نی‌کده، محتوای تولید شده با موضوع طنز بیش از محتوای تبلیغاتی با استقبال مخاطبان روبرو شده‌اند. بررسی رابطه میان ضریب نفوذ کانال‌ها و تعداد اعضای آنها از دیگر موضوعات بود که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشانگر عدم وجود رابطه معنادار میان این دو متغیر است. یافته‌های پژوهش نشانگر آن بودند که بخشی قابل توجهی از مطالب ارسالی در این کانال‌ها برگرفته از محتوای سایر کانال‌ها و گروه‌هاست. در اغلب موارد کانال‌هایی با موضوعات نزدیک به پرورش کودک، راهنمای بارداری، کانال‌های خانواده‌محور، کانال‌های ارائه‌کننده تصویر، ربات‌های مورد استفاده در مدیریت کانال، کانال‌های منعکس‌کننده مباحث تربیتی، کانال‌هایی با موضوع روانشناسی، اخلاق، تقویت روابط زناشویی، و آشپزی بیشتر در کانال‌های تربیتی منعکس شده‌اند. بررسی رابطه میان استفاده از محتوای وارداتی و میزان مخاطبان کانال‌ها نشان داد که کانال‌هایی که کمتر از محتوای وارداتی استفاده می‌کنند دارای مخاطبان بیشتری نیز هستند. در این پژوهش همچنین سعی شد برخی مراجع فکری مورد استفاده و مورد ارجاع و مورد استناد این کانال‌ها مورد بررسی قرار گیرند. نتیجه این بررسی نشان داد که در خصوص ماهیت تخصص و ترکیب این نوع مراجع فکری، نوعی ناهمگونی مشاهده می‌شود. به نحوی که ترکیب مورد استفاده در این نوع کانال‌ها از تجانس لازم برخوردار نیستند. استفاده از نقل‌قول‌های منتسب به بزرگان دین از جمله پیامبر اکرم (ص)، اساتید روانشناسی و مشاوره (البته با رویکردهای دینی، علمی و بازاری) و برخی کتب مرجع شناخته شده در حوزه تربیت حجم قابل توجهی از مراجع فکری را تحت پوشش خود قرار می‌دهند. البته در این میان مشاهده می‌شود که بعضاً از مراجعی در این نوع کانال‌ها استفاده می‌شود که چندان در این زمینه به عنوان مرجع و متخصص شناخته نمی‌شوند.

بررسی محتوای تبلیغی کانال‌های حوزوی تربیت از دیگر موضوعات مورد بررسی در این پژوهش بود. نتایج این بخش از پژوهش نشان داد که حجم قابل توجهی از محتوای تبلیغاتی این نوع کانال‌ها، متمرکز بر تبلیغ کانال و سایت و نهایتاً کارگاه جشنواره یا نمایشگاه است. علی‌رغم اینکه انتظار می‌رفت تبلیغ کالاهایی چون اسباب‌بازی، نرم‌افزار و اقلام مورد استفاده در تربیت‌پذیری کودکان در این کانال‌ها بیشتر باشد نتایج نشان داد تمرکز محتوای تبلیغی کانال‌ها متفاوت از این پیش‌فرض است.

بازتاب رخدادهای اجتماعی از جمله اخبار، مناسبت‌های ملی، بین‌المللی، رخدادهای دینی، سیاسی و غیره از دیگر مواردی بود که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی نشان داد که تمرکز بیشتر این محتوای تبلیغی بر کانال‌ها و مناسبت‌های ملی چون عید نوروز، چهارشنبه‌سوری، شهادت و ولادت ائمه اطهار، و اعمال ماه‌های قمری است. در این نوع کانال‌ها، پوشش رخدادهای اجتماعی ترافیکی و اطلاعاتی‌های آب‌وهوا و غیره کمتر قابل مشاهده است.

در کل، بر مبنای داده‌های این پژوهش می‌توان گفت که به نظر می‌رسد افزایش تنوع قالب‌ها، افزایش پیام‌ها و محتوای منحصربه‌فرد، و همچنین افزایش ضریب نفوذ محتوای تولیدی می‌تواند منجر به افزایش مخاطبان کانال‌های تلگرامی شود. این یافته‌ها را می‌توان همخوان با نتایج پژوهش قاسمی نژاد و نصراللهی (۱۴۰۱) ارزیابی نمود.

پیشنادهای پژوهش

- در این بخش سعی می‌شود پیشنهادهای پژوهش بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شوند:
- در طراحی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل به عناصری چون محتوای منحصر به فرد، تنوع قالب و تعداد پیام‌ها که در افزایش میزان مخاطبان مؤثر ارزیابی می‌شوند توجه شود؛
 - سیستم دولتی و فرهنگی کشور از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی که در موضوع تربیت انتشار می‌یابند حمایت و پشتیبانی فکری، مالی و تشویقی کند؛
 - سعی شود نوعی سیاست‌گذاری مستقیم و غیرمستقیم فرهنگی بر شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل در راستای افزایش غنا و محتوای این نوع کانال‌ها به ویژه در مقولات مهمی چون تربیت و کودکان و نوجوانان اعمال شود.
 - برخی پیشنهادهای پژوهشی برای انجام در آینده نیز به شرح زیر ارائه می‌شوند:
 - انجام پژوهش‌های مشابه در سایر کانال‌های مربوط به تربیت کودکان و نوجوانان
 - انجام پژوهش‌های مشابه در کانال‌های تربیتی بیشتر
 - انجام پژوهش‌های مشابه در بازه‌های زمانی گسترده‌تر و خاص
 - انجام پژوهش‌های مشابه با همین هدف با استفاده از نظرسنجی مستقیم از مخاطبین و مقایسه نتایج به یافته‌های پژوهش حاضر
 - انجام پژوهش‌های مشابه در کانال‌های تربیتی سایر شبکه‌های اجتماعی از جمله واتس‌آپ، سروش، گپ، ایتا، بله و...

سپاسگزاری

پژوهش حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد سرکار خانم هانیه نیلگون مقدم به راهنمایی دکتر رسول زوارقی و مشاوره دکتر افشین حمدی‌پور است که با حمایت دانشگاه تبریز انجام و منتشر شده است. از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه تبریز به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- اخوان ملایری، فائزه؛ نوغانی، محسن و مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی. *رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴(۲)، ۱-۲۴.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایران. *تحقیقات فرهنگی*، ۵(۱)، ۳۱-۶۲.
- ثمری صفا، جعفر و زینب کدخدا حسینی (۱۳۹۵). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان. *دانش انتظامی زنجان*، ۱۹(۶)، ۲۳-۳۹.
- خبرگزاری فارس (۱۳۹۹). تعداد کاربران فارسی‌زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. وبگاه خبرگزاری فارس: <http://fna.ir/f1byk7>
- شایگان‌مهر، عارف و حضرتیان، فاطمه (۱۳۹۶). ارزیابی سواد سلامت در جوانان استفاده‌کننده از شبکه اجتماعی تلگرام با سایر جوانان. *سواد سلامت*، ۲(۴)، ۲۲۲-۲۱۶.
- ۶۰ درصد کاربران ایرانی تلگرام وقت خود را صرف سرگرمی می‌کنند. (۱۳۹۵). وبگاه خبرگزاری مهر: <http://www.mehrnews.com/news/3721574>
- فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور و سلمانی، گودرز (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال). *مطالعاتی جامعه‌شناختی جوانان*، ۴(۱۳)، ۸۸-۶۹.
- قاسمی‌نژاد، عبدالرحیم و نصراللهی، محمدصادق (۱۴۰۱). سیاست‌ها و شیوه‌های جذب ارتباط‌گیران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مورد مطالعه کانال‌های فارسی پرمخاطب در تلگرام. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۳(۵۷)، ۶۳-۸۹.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: قدرت هویت، (حسن چاووشیان، مترجم). تهران: طرح نو.

کرمانی، حسین (۱۳۹۸). همه‌جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه‌شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام. *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۲۶(۱)، ۱۹۱-۲۲۰. <https://doi.org/10.22059/jsr.2019.72857>

کریمی، آزادالله و حجت‌الله الماسی (۱۳۹۴). بررسی و مقایسه قابلیت‌های وایبر و واتس‌آپ در آموزش عالی. *آموزش و یادگیری*، ۱(۳)، ۳۷-۵۵.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۶). وابستگی به کوتاه پیام تلفن همراه. *روانشناسی و اطلاع‌رسانی*، ۲، ۳۶-۳۲.

References

- 60 percent of Iranian Telegram users spend their time on entertainment. (2015). Mehr News Agency website. <http://www.mehrnews.com/news/3721574>. (in Persian)
- Akhavan-Malairi, F., Noghani, M. & Mazloun Khorasani, M. (2013). Virtual social networks and happiness. *Media and Culture*, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, 4(2), 1-24. [in Persian].
- Allah Karami, A., & Almasi, H. (2015). Comparative and Investigative Study of Viber and WhatsApp Capabilities in Higher Education. *Technology of Instruction and Learning*, 1(3), 37-55. <https://doi.org/10.22054/jti.2015.1815>. (in Persian)
- Bashir, H., & Afrasiabi, M. S. (2012). Internet Social Networks and Youth Life Style: A Case Study of the Largest Iranians' Virtual . (in Persian)
- BBC. (2004). How have computers, e-mail, and mobile phones changed your life? <http://news.bbc.co.uk>.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising a parent-child survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503.
- Castells, M. (2010). *Information Age: The Power of Identity*, translated by Hassan Chavoshian. Tehran, Entesharate-Tarhe-No. (in Persian).
- Chen, X., Siu, K. & Wai, M. (2015). Smart Communication in the Context of Lifestyle Transformation: A Case Study of Smartphone User Behaviour among Hong Kong's Young. *The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication*, 9.
- Counts, S., & Fisher, K. E. (2008, January). Mobile social networking: An information grounds perspective. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 153-153). IEEE.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (4 ed.), Boston, MA: Pearson Education, Limited.
- ERIC. <https://eric.ed.gov/>
- Fars News. (2019). The number of Persian speaking users on Telegram, Instagram and Twitter. Fars News Agency. <http://fna.ir/f1byk7>. (in Persian).
- Fathi, S., Vothoqi, M., & Salmani, G. (2013). Examining the relationship between the use of virtual social networks and the lifestyle of young people (a case study of Khalkhal youth). *Sociological Studies of Youth*, 4(13), 69-88. (in Persian).
- Hisiao, M.H., & Chen, L.-C. (2015). Smart phone demand: An empirical study on the relationships between phone handest, internet access, and mobile services. *Telematics and informatic*, 32(1), 158-168.
- Hoseini, M., Saghafi, F., & Aghayi, E. (2019). A multidimensional model of knowledge sharing behavior in mobile social networks. *Kybernetes*, 48(5), 906-929. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Hu, X., Chu, T. H., Leung, V. C., Ngai, E. C. H., Kruchten, P., & Chan, H. C. (2015). A survey on mobile social networks: Applications, platforms, system architectures, and future research directions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 17(3), 1557-1581.
- Kermani, H. (2019). The Ubiquitization of Telegram: Analyzing uses and gratifications of Telegram in Iran. *Sociological Review*, 26(1), 191-220. <https://doi.org/10.22059/jsr.2019.72857>. (in Persian)
- Lee, J. & Lee, H. (2010). The computer-Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital, *New Media and Society*, 12 (5), 711-727.
- Lou, C., Tandoc, E. C., Hong, L. X., Pong, X. Y., Lye, W. X., & Sng, N. G. (2021). When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram. *Journalism Studies*, 22(7), 934-952.
- Mackey, A., & Grass, S. M. (2005). *Second language research: Methodology and design*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Manteghi, M (2007). Dependence to Monile SMS. *Psychology and Information*, 2, 32-36. (in Persian)
- Qaseminejad, A., Nasrollahi, M. (2022). The Policies and Methods of Attracting Communicatees in Cyber-Social Networks, The Study Case of Telegram Popular Farsi Channels. *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(57), 63-89. <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.235804.3112>. (in Persian).
- Qiu, T., Chen, B., Sangaiah, A. K., Ma, J., & Huang, R. (2017). A survey of mobile social networks: Applications, social characteristics, and challenges. *IEEE Systems Journal*, 12(4), 3932-3947.
- Sai, A. M. V. V., & Li, Y. (2020). A survey on privacy issues in mobile social networks. *IEEE Access*, 8, 130906-130921.
- Samari-Safa, J., & Kadkhoda-Hoseini, Z. (2016). The effect of using virtual social networks on the lifestyle of young people. *Danesh-E-Entezami*, 6(19), 39-23. (in Persian)
- Shaygan Mehr, A., & Hazratian, F. (2016). Evaluation of health literacy among young people who use the Telegram social network with other young people, *Health literacy*, 2(4), 216-222. (in Persian).
- Telegram Messenger official website. <https://www.telegram.org>