

بررسی نقش سهم کاربری تلگرام با ویژگیهای شخصی، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی (مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش سهم کاربری تلگرام با ویژگیهای شخصی، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. در این راستا و برای بررسی این مهم به طور کلی هفت فرضیه شکل گرفته است که تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۷۶ نفر است. نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش Smart PLS است. روایی و پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌ها نشان‌دهنده آن هستند که کاربری تلگرام با باز بودن شخصیت، توافق‌پذیری، هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی (هویت اجتماعی) رابطه مثبت و معنادار دارد و باثبات احساسی، برون‌گرایی، وجدان اخلاقی رابطه منفی و معنادار دارد. نتایج حاکی از آن است که کاربری تلگرام با ویژگیهای شخصیتی و هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی در ابعاد مختلف به صورت مثبت و منفی ارتباط سازنده و مخرب دارد.

کلمات کلیدی

کاربری تلگرام، ویژگیهای شخصیتی، هویت اجتماعی، استانداردهای اجتماعی

مقدمه

در طول دهه گذشته، استفاده از سایتهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی (SNSs) در نحوه ارتباط افراد با افراد و گروه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا کرده است (Ryan, Chester, Reece & Xenos, ۲۰۱۴). به گونه‌ای که امروزه در دست اکثر جوانان، نوجوان و بزرگسالان یک گوشی هوشمند وجود دارد و اکثراً از طریق رسانه‌های گروهی و اجتماعی از جمله تلگرام باهم در ارتباط هستند و انواع تصویر و صدا را باهم به اشتراک می‌گذارند. تلگرام دارای بسیاری از توابع، از جمله ارائه فرصت برای حفظ و / یا ایجاد روابط، برای به اشتراک گذاشتن رسانه‌ها و تجارب با دوستان است تا به راحتی با آنها ارتباط برقرار کنند. البته لازم به توضیح است که این رسانه اجتماعی دارای تهدیدها و نقاط ضعفی نیز است. علیرغم منابع و ویژگی‌های اجتماعی نوآورانه ارائه شده توسط تلگرام (Lee, Cheung, & Thadani, ۲۰۱۲)، تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از آن ممکن است مشکل‌ساز باشد و پیامدهای منفی آن بر سلامت روان اجتماعی فرد، به خصوص در میان نوجوانان و بزرگسالان جوان بسیار است (Kuss & Griffiths, ۲۰۱۱) و از این رو مطالعه این پیامدهای مثبت و منفی دارای اهمیت و ارزش است و در این پژوهش به آن توجه شده است.

به نظر می‌رسد که از جمله مشکلات استفاده از تلگرام مربوط به علائم افسردگی (Pantic, Damjanovic, Todorovic, et al., ۲۰۱۲)، اضطراب (Rosen, Whaling, Rab, Carrier, & Cheever, ۲۰۱۳)، عدم و کاهش عزت نفس (Satici & Uysal, ۲۰۱۵) است؛ هم‌طور استفاده بیش از حد و / یا سوءاستفاده از تلگرام ممکن است به عنوان یک مشکل بالقوه روانی جدی در

جامعه ظاهر شود (Kuss & Griffiths, ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین جوامع گروهی و فرهنگی در هر جامعه که عهده‌دار آموزش و تربیت قشر عظیمی از جامعه به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد، دانشگاه است. در این بین دانشجویان به دلیل کاربری زیاد و متفاوت و که نشان‌دهنده فرهنگ، اجتماعی سرپاست‌ها و نمادها و ... در هر جامعه است، حائز اهمیت هستند و نمونه مناسب برای بررسی‌های مختلف می‌باشند، و یک نمونه مناسب و جامع نشان‌دهنده روابط اجتماعی و .. در جامعه می‌باشند. از این رو در این پژوهش به این نمونه آماری (دانشجویان دانشگاه با کاربری تلگرام) توجه شده است.

علاوه بر این، کاس و همکارانش (۲۰۱۱) نشان دادند که از جمله آثار منفی تلگرام وابستگی به محیط سایبری و اینترنتی است. اعتقاد به اینترنت و اعتقاد به تلگرام یکی از آثار منفی استفاده از تلگرام است (Moreau, Laconi, Delfour, & Chabrol, ۲۰۱۵)، برخی از محققان در تشخیص این‌که استفاده از اینترنت و به خصوص استفاده از SNS ها می‌تواند برای برخی از کاربران مشکل باشد، دست به پژوهش‌های مختلفی زده‌اند و در اینکه تمامی رسانه‌های اجتماعی دارای موانع و آسیب‌های جدی است متفق‌القول هستند (Satici et al., ۲۰۱۵; Kuss & Griffiths, ۲۰۱۱).

برای دستیابی به اهداف این مطالعه و برای آسپشناسی و بررسی پلدهای کاربری تلگرام با سهم شخصیت، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی ما در این پژوهش از اندازه‌گیری کاپلان (۲۰۱۰) درباره کاربری اینترنت عمومی (Ryan et al., ۲۰۱۴) با اندکی تغییرات از آن استفاده کرده‌ایم. این اندازه‌گیری به عنوان یک گزینه قابل قبول برای اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و اینترنتی شناخته شده است (Lee et al., ۲۰۱۲; Ryan et al., ۲۰۱۴); برخی از ویژگی‌های استفاده از اینترنت مشکل ساز است که به راحتی به رسانه‌های اجتماعی و اینترنتی رهن مربوط می‌شود، از جمله: (۱) اولویت تعاملات آنلاین و عدم توجه به مجالس‌های حضوری کم‌تر؛ (۲) انگیزه برای استفاده از اینترنت برای رفتارهای غیراخلاقی؛ (۳) الگوهای تفکر و استفاده و سواسی و استفاده روانی منفی؛ و (۴) پلدهای منفی برای زندگی اجتماعی روزانه و در اولویت قرار نگفتن آن‌ها. تحقیقات اخیر، نقش احتمالی شخصیت و فرآیندهای روابط اجتماعی را به (Kuss & Griffiths, ۲۰۱۲; Lee et al., ۲۰۱۱) برجسته کرده است. در این پژوهش با توجه به آثار منفی و مثبت کاربری تلگرام، عواملی همچون ویژگی‌های شخصیتی، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی کاربران (دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان) مورد مطالعه قرار گرفته است.

با این حال، تا به امروز، مطالعه کمتری درباره این مفاهیم در میان کاربران تلگرامی شده است و کمتر مورد توجه قرار گرفته است که خلأ مطالعاتی این پژوهش را نمایش می‌دهد به خصوص در زمینه سهم شخصیت، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی. اخیراً استدلال شده است که تلگرام به شدت توسط نوجوانان و جوانان مورد استفاده قرار می‌گیرد تا روابط خود را با همسالان خود شکل دهند و ویژگی‌های شخصی، مانند شخصیت و هویت، که در این دوره خاص زندگی شکل می‌گیرد (Doornwaard, Moreno, van den Eijnden, Vanwesenbeeck, & ter Bogt, ۲۰۱۴) از این رو توجه به این عنوان در حال حاضر حائز اهمیت و بارز است و دارای ارزش کاربردی برای دستگاه‌های دولتی و تابع آن برای تدوین و اجرای سیاست‌های لازم در راستای تقویت و تضعیف این رسانه است.

در این راستا هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش سهم کاربری تلگرام با ویژگی‌های شخصیتی، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است.

مطالعات گذشته، ویژگی‌های شخصیتی را با تجارب آنلاین بررسی کرده است از جمله تأثیر استفاده از اینترنت و ارتباطات بین فردی و شخصیتی (Butt & Phillips, ۲۰۰۸; Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, ۲۰۰۹).

تحقیقات قبلی همچنین نشان می‌دهند که افراد درون‌گرا می‌توانند با مشکلات ارتباطی که دارند با ارتباطات آنلاین

(Amichai-Hamburger, Wainapel, & Fox, ۲۰۰۲) کنار بیاورند و به حالتی از برونگرایی با استفاده از اینترنت برای

مشارکت در فعالیتهای اجتماعی دست یابند. علاوه بر این، روان رنجوری ریز نقش مهمی در تأثیرگذاری در اطلاعات در

شبکه‌های اجتماعی ایفا کرده است (Ross et al., ۲۰۰۹).

تئوری تأثیر اجتماعی بیان می‌کند که شناخت و رفتار فردی می‌تواند تحت تأثیر سه فراخند اجتماعی قرار گیرد: رعایت (تأثیر

هنجاری انتظارات دیگران)، دروری سازی (همبستگی اهداف خود با دیگر اعضای گروه) و شناسایی (عبری درک خودت در

شرایط مشخصه‌های گروه) (Kelman, ۱۹۷۴). این فراخندها می‌توانند به عنوان هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت

اجتماعی عمل کنند. قصد شرکت در فعالیتهای شبکه اجتماعی و رفتارهای آنلاین، سطح بالاتری از مشارکت مجازی کاربران

را پیش‌بینی می‌کند (Zhou, ۲۰۱۱).

مدل پنج عاملی (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, & Perugini, ۱۹۹۳; Caprara, Barbaranelli, & Livi, ۱۹۹۴)

تفاوت‌های شخصیتی فردی را بر اساس پنج ابعاد اصلی نشان می‌دهد: بیش‌فعالی (که به گسترش و انرژی اشاره دارد)،

توافق داشتن (که اشاره به نظم و دقت دارد)، استقامت و احساسات (که به توانایی برای مقابله با اضطراب و عاطفی بودن

اشاره می‌کند) و باز بودن (که به باز بودن به نوآوری و علاقه به افراد و فرهنگ‌های مختلف اشاره می‌کند). در این پژوهش

با توجه به سابقه‌های گذشته (اهمیت آن‌ها) و تناسب با سه متغیر ویژگیهای شخصیتی، هویت اجتماعی و استانداردهای

اجتماعی در پژوهش‌های قبلی به دو بعد از این مدل توجه شده است. به عبارتی منظور از سهم شخصیت دو بعد از مدل پنج

بعدی بالا است. ما نیز در این پژوهش به دو بعد از مدل پنج عاملی توجه کرده‌ایم.

قصد مشارکت به‌طور خاص تحت تأثیر هنجارهای ذهنی قرار می‌گیرد، در این صورت، فرد بیشتر در معرض فعالیتهای

آنلاین است (در صورتی که چنین فعالیتهایی مورد ارزیابی و انتظارات سایر اعضای گروه قرار گیرند). به‌طور مشابه، روند

دروری کردن هنجارهای گروهی (به‌عنوان مثال، آنچه مهم است که دیگران در مورد فعالیتهای آنلاین فکر می‌کنند) این‌که

چگونه رفتارهای آنلاین را انجام می‌دهند) ممکن است بر روی یک قصد شخصی برای شرکت در همان فعالیتهای آنلاین و

رفتار سازگار با آن تأثیر بگذارد. فرآیند تأثیرات اجتماعی عمدتاً در جوانی و نوجوانی بسیار قوی است (Brechwald &

۲۰۰۸, Prinstein & Dodge, ۲۰۱۱; Prinstein), رفتار جوانان و نوجوانان در جوامع آنلاین به‌ویژه تحت تأثیر نگرش و

باورهای همسالان خود در مورد فعالیتهای آنلاین و واقعی قرار می‌گیرد؛ این تصمیم و نگرش برای انجام کاری در زمینه‌

های آنلاین، می‌تواند پس از فشارهای اساسی، انتظارات و رفتارهای مختلف قابل تنظیم باشد (Doornwaard et al., ۲۰۱۴).

هنجارهای ذهنی به این معنی است که رفتار خاصی در نظر گرفته می‌شود و به‌نوعی در یک گروه تجویز می‌شود (آنچه بای

باشد). به عبارت دیگر، آن‌ها به گروه "فشار" اشاره می‌کنند که فرد احساس می‌کند، اعتقادات خود را نسبت به آنچه دیگران

انتظار دارند، انجام دهد. مطالعات نشان داده‌اند که هنجارهای این گروه‌ها می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای مثبت و منفی،

از جمله در دوران جوانی و نوجوانی (Borsari & Carey, ۲۰۰۳; Pozzoli & Gini, ۲۰۱۳) تأثیر بگذارد. در این زمینه،

هنجارهای ذهنی به نفوذ اندیشه‌های مهم دیگران در مورد نژاد به استفاده از تلگرام اشاره دارد. جوانان و نوجوانانی که از تلگرام استفاده می‌کنند، پیروی از هنجارهای ذهنی کانال‌ها و گروه‌های این شبکه مجازی تأیید می‌کنند. هنجارهای ذهنی این‌گونه هستند که اعضای گروه انتظار دارند، افراد دیگر در گروه گفتارها و رفتارهایشان را آن‌گونه انجام دهند؛ هنجارهای گروهی به‌طور کلی به همبستگی هدف گروه با هدف خود اشاره می‌کنند (Zhou, ۲۰۱۱). به‌طور خاص، در زمینه SNS، توافق مبنای اعضای گروه درباره اهمیت استفاده از تلگرام را منعکس می‌کند. بنابراین، جوانان و نوجوانانی که هنجارهای گروهی را برای استفاده از تلگرام مطلوب و ارزش‌های مثبت در مورد تلگرام را با گروه خود به اشتراک می‌گذارند (به‌عنوان مثال، روند درونی کردن هنجارهای گروه) بیشتر احتمال دارد با آن درگیر شوند. هویت اجتماعی نشان‌دهنده تعریف فرد از خود در ارتباط با گروه است. این شامل سه بعد است: هویت اجتماعی شناختی (همپوشانی خود تصویر با هویت گروه دوستان)، هویت اجتماعی عاطفی (احساس وابستگی به گروه دوستان) و هویت اجتماعی ارزیابی (ارزش درک شده به‌عنوان عضو از گروه دوستی)؛ هویت اجتماعی یک عامل کلیدی در درک و رفتاری در حال وقوع است (Tajfel, ۲۰۱۰) و باید در شبکه‌های اجتماعی به آن توجه‌های لازم مبذول شود. در راستای مطالب بیان‌شده به‌طور کلی، هفت فرضیه شکل می‌گیرد:

- فرضیه ۱: کاربری تلگرام با باز بودن رابطه مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: کاربری تلگرام با توافق‌پذیری رابطه مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: کاربری تلگرام با ثبات احساسی رابطه منفی و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: کاربری تلگرام با برون‌گرایی رابطه منفی و معنادار دارد.
- فرضیه ۵: کاربری تلگرام با وجدان اخلاقی رابطه منفی و معنادار دارد.
- فرضیه ۶: کاربری تلگرام با هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۷: کاربری تلگرام با هنجارهای گروهی (هویت اجتماعی) رابطه مثبت و معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان کلان دانشگاه سیستان و بلوچستان است که حجم جامعه ۱۸۰۰۰ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران با خطای ۰.۰۵ برابر با ۳۷۶ نفر است. برای افزایش اعتبار و اطمینان در یافته‌های پژوهش تعداد نمونه را به تعداد ۳۸۰ نفر افزایش داده‌ام. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد (غیربومی) استفاده شده است. لذا برای بومی‌سازی پرسش‌نامه‌های مورد استفاده روایی و پایایی آن‌ها مجدداً بازنمایی شده است تا در صورت لزوم اصلاحاتی در آن انجام شود. نتایج آن در ادامه پژوهش قابل مشاهده است. لازم به توضیح است که روایی صوری پرسش‌نامه‌ها توسط خبرگان دانشگاهی و استادان دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است. پرسش‌نامه‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند.

جدول (۱): متغیرها و ابعاد و پرسش‌نامه مورد استفاده در فرایند پژوهش

متغیر (پرسش‌نامه)	تعداد سؤال (گویه)	مأخذ
کاربری تلگرام	۱۰	Caplan (۲۰۱۰).
باز بودن	۵	(Caprara et al., ۱۹۹۳; Caprara et al., ۱۹۹۴).
توافق پذیری	۵	(Caprara et al., ۱۹۹۳; Caprara et al., ۱۹۹۴).
ثبات احساسی	۵	(Dholakia et al., ۲۰۰۴).
برون‌گرایی	۵	(Dholakia et al., ۲۰۰۴).
وجدان اخلاقی	۵	(Dholakia et al., ۲۰۰۴).
هنجارهای ذهنی	۵	(Dholakia et al., ۲۰۰۴).
هنجارهای گروهی	۵	(Rosseel, ۲۰۱۲).

جامعه مورد بررسی از دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان انتخاب شده است که این افراد نقش به سزایی در تولید و بازتولید فرهنگ دارند و با توجه به اینکه دانشگاه سیستان و بلوچستان یک دانشگاه سراسر است از مناطق مختلف کشور با طبقه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در آن جمع می‌شوند، لذا باید گفت که فرهنگ‌های مختلفی در این دانشگاه به دور هم جمع شده است و اکثراً با گوشی‌های همراه و کامپیوترهای شخصی و دانشگاهی و ... به کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی و رسانه‌های مختلف اجتماعی متصل هستند، و مطالعه کاربری این جامعه دارای ارزش و اهمیت است و در این پژوهش به آن توجه شده است. لازم به توضیح است که این جامعه مهم‌ترین جامعه در دسترس برای این عنوان بوده است که به آن توجه شده است.

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌کند. همچنین این فن دارای قدرت پیشبینی مناسب است و زمانی که در مدل تعداد زیادی از سازه‌ها یا شاخص‌ها وجود داشته باشند، می‌توانند به خوبی مدل برازش کند. لذا قبل از بررسی فرضیات پژوهش باید پایایی و روایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گیرد و سپس به آزمون فرضیات پژوهش اقدام کرد. از این رو در ادامه پایایی و روایی ابزار و متغیرهای پژوهش انجام خواهد شد و در ادامه نیز آزمون فرضیات پژوهش صورت خواهد گرفت.

آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری (آلفای کرون باخ، پایایی مرکب)

جدول (۲) نتایج خروجی نرم‌افزار را در خصوص شاخص‌های پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۲): پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرون باخ، پایایی مرکب)

متغیر	آلفای کرون باخ	پایایی مرکب	نتیجه آزمون
کاربری تلگرام	۰.۷۵	۰.۷۷	قابل قبول
باز بودن	۰.۷۶	۰.۷۸	قابل قبول
توافق پذیری	۰.۸۷	۰.۸۸	قابل قبول

ثبات احساسی	۰.۸۴	۰.۸۶	قابل قبول
برون گرایی	۰.۷۵	۰.۷۵	قابل قبول
وجدان اخلاقی	۰.۷۷	۰.۸۱	قابل قبول
هنجارهای ذهنی	۰.۸۹	۰.۹۰	قابل قبول
هنجارهای گروهی	۰.۹۱	۰.۹۱	قابل قبول

نتایج بررسی آلفای کرون باخ که برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی است؛ مقدار پیشنهادی و قابل قبول الفی کرون باخ در این پژوهش همان‌طور که در جدول بالا قابل مشاهده است تمامی شاخصه‌های به دست آمده برای الفی کرون باخ و پایایی مرکب بالای ۰.۷ می‌باشند، لذا میزان پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش تأیید می‌شود.

روایی همگرا

برای سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر از شاخص روایی همگرا^۱ استفاده می‌شود (بارکلی و همکاران^۲، ۱۹۹۵). برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) حداقل مقدار ۰.۵ مقدار قابل قبولی است. جدول (۳) میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۳): میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
کاربری تلگرام	۰.۶۱
ویژگی شخصیتی	۰.۵۸
هویت اجتماعی	۰.۵۵
استانداردهای اجتماعی	۰.۶۴

با توجه به اینکه تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج شده هر چهار متغیر پژوهش بالاتر از ۰.۵ است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است.

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

این آزمون توسط شاخص اشتراک یا روایی مقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص درواقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. بر اساس نتایج این آزمون، مقادیر به دست آمده، مثبت بوده و نشان از کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش دارد.

جدول (۴): شاخص اشتراک با روایی مقاطع

متغیر	SSE/SSO
کاربری تلگرام	۰.۴۸
ویژگی شخصیتی	۰.۵۱

^۱. Convergent Validity

^۲. Barclay et al.

هویت اجتماعی	۰.۶۶
استاندارهای اجتماعی	۰.۵۱

یافته‌های پژوهش

آزمون مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

مدل فرضیات در حالت تخمین استاندارد

جدول (۵): مدل سؤالات فرعی در حالت تخمین استاندارد (ضرایب مسیر)

فرضیه	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: کاربری تلگرام با باز بودن رابطه مثبت و معنادار دارد.	۰.۴۸	تایید شد
فرضیه ۲: کاربری تلگرام با توافق‌پذیری رابطه مثبت و معنادار دارد.	۰.۳۶	تایید شد
فرضیه ۳: کاربری تلگرام با اثبات احساسی رابطه منفی و معنادار دارد.	-۰.۴۱	تایید شد
فرضیه ۴: کاربری تلگرام با برون‌گرایی رابطه منفی و معنادار دارد.	-۰.۳۸	تایید شد
فرضیه ۵: کاربری تلگرام با وجدان اخلاقی رابطه منفی و معنادار دارد.	-۰.۴۲	تایید شد
فرضیه ۶: کاربری تلگرام با هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معنادار دارد.	۰.۶۸	تایید شد
فرضیه ۷: کاربری تلگرام با هنجارهای گروهی (هویت اجتماعی) رابطه مثبت و معنادار دارد.	۰.۵۶	تایید شد

مدل در حالت تخمین استاندارد، نشان‌دهنده ضرایب مسیر و نشان‌دهنده جهت و میزان اثر است.

مدل فرضیات در حالت ضرایب معناداری

جدول (۶): مدل سؤالات فرعی در حالت ضرایب معناداری (اماره تی)

فرضیه	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: کاربری تلگرام با باز بودن رابطه مثبت و معنادار دارد.	۱۱.۳۵	معنادار است
فرضیه ۲: کاربری تلگرام با توافق‌پذیری رابطه مثبت و معنادار دارد.	۱۶.۴۴	معنادار است
فرضیه ۳: کاربری تلگرام با اثبات احساسی رابطه منفی و معنادار دارد.	۱۴.۶۸	معنادار است
فرضیه ۴: کاربری تلگرام با برون‌گرایی رابطه منفی و معنادار دارد.	۹.۶۵	معنادار است
فرضیه ۵: کاربری تلگرام با وجدان اخلاقی رابطه منفی و معنادار دارد.	۱۱.۲۸	معنادار است
فرضیه ۶: کاربری تلگرام با هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معنادار دارد.	۱۶.۳۵	معنادار است
فرضیه ۷: کاربری تلگرام با هنجارهای گروهی (هویت اجتماعی) رابطه مثبت و معنادار دارد.	۹.۵۵	معنادار است

مدل در حالت ضرایب معناداری با توجه به ضریب خطای آزمون (۰.۰۵ در این پژوهش) نشان‌دهنده معناداری مسیر است و چنانچه بالای ۱.۹۶ باشد نشان‌دهنده معنادار بودن مسیر است. همان‌طور که در شکل بالا قابل‌مشاهده است تمامی مسیرهای آزمون معنادار می‌باشند.

برازش مدل اندازه‌گیری

معیار توان دوم همبستگی^۳ که ضریب تعیین نیز نامیده می‌شود، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متغیرهای وابسته از روی متغیر مستقل و ... است.

جدول (۷): مقدار ضریب تعیین (R^2)

متغیر	ضریب تعیین
کاربری تلگرام	---
ویژگی شخصیتی	۰.۵۴
هویت اجتماعی	۰.۵۱
استاندارهای اجتماعی	۰.۴۷

مدلهایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم‌افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS موردبررسی قرار می‌گیرند، فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به‌صورت یکجا هستند؛ یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کووارکانس محور (مانند رویکرد نرم‌افزار لیزرل) وجود ندارد. اما در تحقیقات مختلف توسط تننهاوس^۴ و همکاران (۲۰۰۵) در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF که می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کووارکانس محور وجود دارد، استفاده کرد. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به‌صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آن‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص به‌صورت مجذور حاصل‌ضرب میانگین ضریب تعیین و میانگین مقادیر اشتراکی است و به‌صورت دستی محاسبه می‌شود.

از آنجاکه این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۰۱؛ ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف؛ متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول (۸): نتایج برازش مدل کلی

GOF
۰.۶۶

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰.۶۶ بوده که بالاتر از مقدار پیشنهادی وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)^۵ یعنی ۰.۳۶ است که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد و بنابراین نشان‌دهنده، برازش مناسب و قابل‌قبول مدل کلی پژوهش است.

^۳. R Square
^۴. Tenenhaus
^۵. Wetzels

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش سهم کاربری تلگرام با ویژگیهای شخصیتی، هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. در این راستا و برای بررسی این مهم به‌طورکلی هفت فرضیه شکل‌گرفته است که تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند.

در این راستا در ادامه فرضیات بررسی می‌شود و در راستای هرکدام پیشنهادها و توضیحاتی ارائه می‌شود و پیرامون آن بحث‌هایی به میان خواهد آمد. نتایج حاکی از آن است که کاربری تلگرام با ویژگی‌های شخصیتی و هویت اجتماعی و استانداردهای اجتماعی در ابعاد مختلف به‌صورت مثبت و منفی ارتباط سازنده و مخرب دارد.

فرضیه ۱: کاربری تلگرام با باز بودن رابطه مثبت و معنادار دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان رابطه برابر با ۰.۴۸ واحد است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در کاربری تلگرام، باز بودن رفتاری فرد به میزان ۰.۴۸ واحد افزایش خواهد داشت. باز بودن به نوآوری و علاقه به افراد و فرهنگ‌های مختلف اشاره می‌کند و بدان معناست که کاربران تلگرامی جدا از فرهنگ و سطوح اقتصادی مختلف باهم در تعامل هستند و با یکدیگر در گروه‌های مختلف و رسانه‌های تلگرامی به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند و باهم در تعامل هستند. به‌طورکلی به این معنی است که کاربری‌های مختلف در گروه‌های تلگرامی به‌صورت نوآورانه استفاده می‌شود و افراد گروه‌ها به صورت‌های مختلف علاوه بر گروه‌های تلگرامی در دنیای واقعی به‌صورت حضوری و غیرحضوری در تعامل خواهند بود و فرهنگ‌های مختلف از نوع تجسم‌یافته و عینیت یافته و نهادینه‌شده در کنار هم قرار دارند و باهم هم‌زیستی دارند. این عامل فرصت خوبی است که افراد از طرز تفکرها و نظرات مختلف آشنا شوند و هم‌این‌طور دارای محدودیتهای و ضعف‌هایی است که ازجمله آنها می‌توان به درگیری‌های لفظی و نزاع‌های مجازی در گروه‌های تلگرامی به آن اشاره کرد. به عبارتی باز بودن رفتاری با تناسب می‌تواند فراهم‌کننده تعامل سازنده و باز بودن غیر بند می‌تواند موجب گسیختگی فرهنگی و بی‌بندوباری در گروه‌های تلگرامی شود که مدیریت گروه‌های تلگرام و ساماندهی به این گروه‌ها از درون و بیرون توسط مسئولین لازم و ضروری به نظر می‌رسد و پیشنهاد داده می‌شود تا گروه‌های مختلف از نظر ایمنی و روانی مدیریت شوند و در ساختاری فرهنگی با الگوی ایرانی و اسلامی به‌صورت حداقلی اداره شوند.

فرضیه ۲: کاربری تلگرام با توافق‌پذیری رابطه مثبت و معنادار دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان این رابطه برابر با ۰.۳۶ است و بدان معناست که با افزایش یک واحدی در کاربری تلگرام میزان توافق‌پذیری به میزان ۰.۳۶ واحد افزایش پیدا خواهد کرد.

توافق‌پذیری به معنای پذیرفتن نظم و دقت موجود در کانال‌های تلگرامی است. به این معناست که در هر گروه و رسانه تلگرامی، هر گروه دارای شرایط و قوانین خاصی است که باید توسط سایر افراد رعایت شود و افراد باید به رعایت این موارد التزام داشته باشند. برخی گروه‌ها تخصصی هستند و صرفاً درباره مبحث خاصی موارد مختلفی به اشتراک گذاشته می‌شود و درباره آن بحث می‌شود و در برخی گروه‌های تلگرامی کاربری آزاد وجود دارد و افراد به‌صورت عمومی درباره موارد مختلف روز و موردعلاقه خود بپایان‌های مختلفی را به اشتراک خواهند گذاشت و یا در صورت نیاز به گفت‌وگوهای خصوصی‌تر این گفت‌وگوها در برگه شخصی (پی‌وی) ادامه خواهد یافت. رعایت این نظم و مقررات نیز دارای ضعف‌ها و نقاط قوت مختلفی است که ازجمله نقاط قوت آن می‌توان به آگاهی از تخصص‌های مختلف متناسب با شرایط و لزوم فرد

اشاره کرد که از اطلاعات عمومی و خصوصی خاصی را در اختیار فرد قرار می‌دهد و همین‌طور برخی گروه‌ها اجازه اظهارنظر کردن مخالف نظرات جمع گروه را نمی‌دهند و در صورت ابراز نظرات مختلف فرد توسط ادمین به سرعت حذف خواهد شد که باعث یک‌طرفه شدن و جریان تفکر در گروه می‌شود و فضای سازنده و مباحثه و مناظره از بین می‌رود و تولید دانش خدشه‌دار می‌شود و صرفاً نظرات یک‌سو نگرانه‌ای ردوبدل می‌شود که در نهایت موجب تک بینی و واحد بینی مشکلات و قوت‌های بطن شده در گروه‌ها توسط افراد می‌شود که این ویژگی‌ها را به صورت غیرعلمی به سایر افراد و نهادهای جامعه اشاعه می‌دهند. از این رو پیشنهاد داده می‌شود تا این گروه‌ها توسط افراد متخصص و ماهر به روابط عمومی اداره شوند و یا افرادی در این فضا وجود داشته باشند که علاوه بر این مطالب صحیح و علمی از نشر اکاذیب و مطالب غی‌علمی و ناصحیح جلوگیری کنند و متناسب با شرایط زمان و مکان مناسب مطالب مفید و لازم را در اختیار سایر کاربران ر سایر گروه‌های مختلف قرار دهند.

فرضیه ۳: کاربری تلگرام باثبات احساسی رابطه منفی و معنادار دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۴۱ است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در کاربری تلگرام، ثبات احساسی به میزان ۰.۴۱ واحد کاهش می‌یابد و این دومتغیر رابطه منفی باهم دارند و با افزایش یکی دیگری کاهش می‌یابد. ثبات احساسی بدان معناست که فرد در شرایط و زمان مختلف نسبت به پدیده‌های مختلف احساس یکسانی داشته باشد. کاربری تلگرام باعث می‌شود که فرد در فضایی قرار گیرد که تحت تأثیر دیگران واقع شود و ثبات روحی و احساسی خود را از دست بدهد و متناسب با روحیات و احساسات افراد غالب در گروه ابراز احساسات و علاقه کند و برای مثال ممکن است فردی مخالف عقایدی باشد و فردی موافق عقایدی باشد. حال گروه به صورتی است که افراد مخالف با آن عقیده در گروه حاکم هستند و در گروه ابراز عقیده می‌کنند و حکمرانان گروه هستند. حال فرد با قرار گرفتن در این شرایط ممکن است برای اینکه از طرف دیگران مورد سرزنش قرار نگیرد خود را موافق با آن‌ها جلوه دهد در صورتی که این‌گونه نیست. در گروه‌های تلگرامی مخالفان نظام و دین زیاد به چشم می‌خورند و بیشتر محسوس هستند و این در حالی است که موافقان دین و نظام نیز در این گروه‌ها حاضر هستند ولی برخی گروه‌ها جویانگاه این افراد شده است بدون حضور افراد مخالف با آن‌ها که این مورد و پدیده این یافته را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که کاربری تلگرام باثبات روحی و احساسی رابطه معکوس دارد. این یافته‌ها با یافته‌های زو در سال ۲۰۱۱ هم‌خوانی دارد و این نتایج را تأیید می‌کند. پیشنهاد داده می‌شود که افراد در گروه‌ها ثبات احساسی و روحی بیشتری داشته باشند و عقاید و احساسات واقعی خود را بیشتر بروز بدهند و تحت تأثیر گروه و جو کمتر قرار گیرند و این مورد باید توسط نهادها و افراد دارای مسئولیت در جامعه آموزش داده شود و کلاسهای تقویت ثبات روحی و ابراز عقاید ایجاد شود تا افراد در بیان احساسات و عقاید خود آزاد باشند و آن را حق قانونی خود بدانند. همین‌طور یافته‌های درون وارد و همکاران در سال ۲۰۱۴ نیز یافته‌های این فرضیه را تأیید می‌کند.

فرضیه ۴: کاربری تلگرام با برون‌گرایی رابطه منفی و معنادار دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان این رابطه برابر با ۰.۳۸ است که نشان‌دهنده رابطه‌ای معکوس و غی‌مستقیم بین دو متغیر است و این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در کاربری تلگرام میزان برون‌گرایی افراد به میزان ۰.۳۸ واحد کاهش می‌یابد. به عبارتی افرادی که در تلگرام کاربری بیشتری دارند برون‌گرایی خود را از دست می‌دهند و تمایل بیشتری به درون‌گرایی و حضور بیشتر در کانال‌های گروه‌های مختلف

به صورت مجازی رادارند. به عبارتی این مهم نشان می‌دهد که افراد با کاربری تلگرام در کوتاه مدت و بلندمدت به کاربری تلگرام اعتیاد پیدا می‌کنند و میزان برون‌گرایی و حضور فیزیکی در جامعه و در بین خانواده توسط آن‌ها کم می‌شود به گونه‌ای که مشاهده می‌شود در کلاس‌های درس و مجالست‌های خانوادگی همگی از گوشی‌های خود و در گروه‌های تلگرامی مشغول به فعالیت هستند و این در حالی است که همان افراد که در گروه حضور دارند به صورت واقعی در کلاس و یا نشت حضور دارند اما مبادلات کلامی خود را به جای تعاملات فیزیکی و حضوری به صورت مجازی و از طریق گروه‌های تلگرامی در و بدل می‌کنند که این نشان‌دهنده درون‌گرایی و کاهش بیرون‌گرایی افراد و کاربران تلگرامی دارد. این یافته‌ها با یافته‌های پوزلی و جینی در سال ۲۰۱۳ و بورساری و کاری در سال ۲۰۰۳ همخوانی دارد. پیشنهاد داده می‌شود که مسئولین نظام و دانشگاهی شرایط را به گونه‌ای مهیا کنند که فضا برای ایجاد و حضور فیزیکی بیشتر در کلاس‌ها و نشست‌های علمی و غیرعلمی بیشتر شود و افراد به صورت حضوری در فضای واقعی در محیطی سالم باهم در تعامل باشند.

فرضیه ۵: کاربری تلگرام با وجدان اخلاقی رابطه منفی و معنادار دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان این رابطه برابر با ۰.۴۲- است و نشان‌دهنده رابطه منفی و معکوس بین کاربری تلگرام و وجدان اخلاقی در کاربری است. این بدان معناست که با افزایش کاربری تلگرام میزان وجدان اخلاقی به میزان ۰.۴۲ واحد کاهش می‌یابد که میزان قابل توجهی است.

این یافته نشان می‌دهد که افرادی که در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی حضور دارند بعضاً خودشان نیستند و شخصیت و هویت و استانداردهای اخلاقی خودشان را ندارند و به عبارتی با شخصیتی و هویتی متفاوت در این گروه‌ها بعضاً وارد می‌شوند و یا در گروه‌های مختلف با حالت‌های مختلف حضور دارند و یا محیط مجازی با به مانند محیط فیزیکی و واقعی جدی نمی‌گیرند و صرفاً برای سرگرمی و ... به آن نگاه می‌کنند و در گروه‌ها به انتشار انواع موارد اخلاقی و غیراخلاقی و یا بحث و یا انتشار متون و نوشتن انواع مطالب اخلاقی و غیراخلاقی می‌کنند و مانند محیط واقعی خودداری نمی‌کنند و خیلی از خط‌های قرمز اخلاقی و وجدانی را رد می‌کنند و به آن پایبند نیستند. نتایج این بخش با یافته‌های برچ والد و پرستن در سال ۲۰۱۱ همخوانی دارد. پیشنهاد داده می‌شود که درباره جو و فضای اینترنتی و مجازی بیشتر به افراد و کاربران فضای مجازی توضیح داده شود و درباره خطرات و معایب در کنار بیان مزایا و نقاط قوت آن‌ها صحبت شود و به گونه‌ای واقعی به افراد در این باره در دانشگاه و بیرون دانشگاه در غالب دوره‌های آموزشی و کلاسی و ... آموزش‌های لازم ارائه شود.

فرضیه ۶: کاربری تلگرام با هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معنادار دارد. این فرضیه تأیید شده است و میزان آن برابر با ۰.۶۸- است. این بدان معناست که با افزایش یک واحدی در کاربری تلگرام میزان هنجارهای ذهنی در راستای کاربری تلگرام و گروه‌های تلگرامی فرد به میزان ۰.۶۸ واحد افزایش می‌یابد. به عبارتی افراد زمانی که در محیط‌های مجازی قرار می‌گیرند هنجارهای ذهنی خاصی و قالب گروه‌های تلگرامی را قبول می‌کنند و مطابق با آن‌ها گفتار و رفتار می‌کنند و در گروه حضور پیدا می‌کنند از این رو هر چه فرد بخواهد بقای بیشتری در بین گروه‌های تلگرامی و تعامل بیشتری با افراد درون گروه‌های مختلف داشته بایک بیشتر هنجارهای گروهی و جو قالب درون‌گروهی را پذیرا باشد و از این رو هر چه افراد کاربری بیشتری از تلگرام داشته باشند، پذیرش هنجاری و هنجارهای ذهنی و عملی بیشتری در راستای جو غالب در فضاها و گروه‌های تلگرامی را پذیرا هستند و مطابق آن تفکر می‌کنند و عمل می‌کنند. این یافته‌ها با یافته‌های بورساری و کاری در سال ۲۰۰۳ و پوزلی و جینی در سال ۲۰۱۳ همخوانی دارد و یافته‌های این فرض را تأیید می‌کند. در این راستا پیشنهاد داده می‌شود که هنجارهای منفی توسط افراد مسئول در جامعه و دانشگاه درباره فضاهای تلگرامی از بین برود و به جای آن‌ها هنجارهای

فکری سازنده و مثبت در ذهن و رفتار کاربران تلگرامی ایجاد شود که این مهم نیازمند تشکیل گروه‌ها و کلاس‌های آموزشی مختلف در دانشگاه و بیرون از دانشگاه است.

فرضیه ۷: کاربری تلگرام با هنجارهای گروهی (هویت اجتماعی) رابطه مثبت و معنادار دارد. این فرضیه نیز تأیید شده است و نشان‌دهنده آن است که با افزایش یک واحدی در کاربری تلگرام میزان هویت اجتماعی به میزان ۰.۵۶ واحد افزایش می‌یابد و میزان این رابطه برابر با ۰.۵۶ است. هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی به معنای تعریف فرد از خود متناسب با گروه است. هر چه فرد کاربری تلگرامی بیشتری داشته باشد، هویت اجتماعی شناختی و هویت اجتماعی عاطفی و هویت اجتماعی ارزیابی بیشتری خواهد داشت. این موارد نشان می‌دهند که همپوشانی تصویری خود با هویت گروه دوستان بیشتر می‌شود و فرد تمایل دارد خود را به گونه‌ای در گروه نمایش دهد که با تفکر و رفتار سایر افراد غالب گروه هم‌راستا است و همین‌طور احساس وابستگی به گروه دوستان در تلگرام می‌کند و اعتیاد به حضور در گروه و صحبت‌های مجازی با آن‌ها پیدا می‌کند و همین‌طور فرد ارزش درک شده به عنوان عضو از گروه دوسمی را بیشتر درک می‌کند و به آن‌ها بیشتر پایبند خواهد بود. فرد کنش‌های ارزشی و منشی خود را متناسب با گروه تنظیم می‌کند و متناسب با آن گروه رفتار می‌کند. و هویت اجتماعی هم‌راستا با هویت تک تک افراد غالب در گروه را به دست می‌آورد و از آن پیروی می‌کند. این یافته‌ها با یافته‌های تاجفل در سال ۲۰۱۰ هم‌خوانی دارد و یافته‌های این پژوهش را تأیید می‌کند. پیشنهاد داده می‌شود که گروه‌بندی‌ها و گروه‌سازی‌هایی به صورت واقعی و تلگرامی از طرف مسئولین دانشگاهی و غیردانشگاهی انجام شود و دانشجویان در آن محیط تعامل سازنده داشته باشند و هویت واقعی و متناسب الگوی اجتماعی و دانشگاهی در محیط تلگرامی رواج و اشاعه یابد. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که دارای محدودیت‌های زمانی و مکانی است و این پژوهش نیز از این امر مستثنا نیست، ولی با توجه به اینکه این محدودیت‌ها جزئی از هر پژوهش محسوب می‌شوند و جز لاینفک پژوهش‌های انسانی می‌باشند از بیان آن‌ها صرف‌نظر شده است. درنهایت به سایر پژوهشگران پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در سازمان‌های دیگر بررسی کرده و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند و پیشنهاد داده می‌شود که ارتباط متغیرهای به کار بسته شده در این پژوهش را با سایر متغیرهای سازمانی بررسی کنند.

منابع

- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *CyberPsychology and Behavior*, 5, 125–128.
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: A metaanalytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64, 331–341.
- Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. (2011). Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 166–179.
- Butt, S., & Phillips, J. (2008). Personality and self-reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24, 346–360.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Livi, S. (1994). Mapping personality dimensions in the big five model. *European Journal of Applied Psychology*, 44, 9–16.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Perugini, M. (1993). The big five questionnaire: A new questionnaire for the measurement of the five factor model. *Personality and Individual Differences*, 15, 281–288.

- Doornwaard, S.M., Moreno, M.A., van den Eijnden, R.J.J.M., Vanwesenbeeck, I., & ter Bogt T.F.M. (2014). Young Adolescents' Sexual and Romantic Reference Displays on Facebook.
- Kelman, H.C. (1974). "Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization", in Tedeschi, J.T. (Ed.), *Perspectives on Social Power* (pp. 126-171). Chicago, IL: Aldine Press.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environment and Public Health*, 8, 3528–3552.
- Lee, Z.W.Y., Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). An Investigation into the Problematic Use of Facebook, 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Moreau, A., Laconi, S., Delfour, M., & Chabrol, H. (2015). Psychopathological profiles of adolescent and young adult problematic Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 44, 64-69.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic J., et al. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24, 90–93.
- Pozzoli, T., & Gini, G. (2013). Why do bystanders of bullying help or not? A multidimensional model. *Journal of Early Adolescence*, 33, 315–340.
- Prinstein, M. J. & Dodge, K. A. (2008). *Understanding peer influence in children and adolescents*. New York, USA: Guilford.
- Rosen, L.D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L.M., & Cheever N.A. (2013). Is Facebook creating "iDisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29, 1243–1254.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., & Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578– 586.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 133–148.
- Satici, S.A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185–190.
- Tajfel, H. (2010). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21, 67–81.

Investigating the role of telegram user membership with personality traits, social identity and social standards

(Case study, students of Sistan and Baluchestan University)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of telegram user contribution with personality traits, social identity and social standards among students of Sistan and Baluchestan University. In this regard, and in order to examine this, in general seven hypotheses have been developed that all the assumptions were approved. The present study is a descriptive-survey method in terms of purpose and according to the method of data collection. The statistical population of this research is the students of Sistan and Baluchestan University. Simple cluster sampling is simple. The sample size is 376 people based on the Cochran formula. Smart PLS research data analysis software. Validity and reliability of research questionnaires have been confirmed. The findings indicate that the use of telegram has a positive and significant relationship with personality openness, consistency,

subjective norms, group norms (social identity), and emotional stability, extraversion, moral conscience has a negative and significant relationship. The results indicate that the use of telegram with personality traits and social identity and social standards in various dimensions has a positive and negative relationship between constructive and destructive.

key words

Telegram usage, personality traits, social identity, social standards