

بررسی نقش تلگرام در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی:

از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی و کاربر تلگرام دانشگاه‌های تهران

علیرضا عبداللهی نژاد*، شکوفه دادرس مقدم**

چکیده

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای جدید ارتباطی هستند که حضور آنها در زندگی امروزی به موضوعی فراگیر تبدیل شده است. این مقاله، در پی ارزیابی نقش تلگرام در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی است. برای این منظور، از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های دولتی وابسته به وزارت علوم شهر تهران، که کاربران تلگرام نیز بوده‌اند، به روش پیمایشی مصاحبه شده است. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای، با حجم نمونه ۴۰۰ نفر و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد، برخی از متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن و میزان تحصیلات به طور مستقیم در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی افراد از طریق تلگرام، نقش دارند. همچنین، این متغیرها در میزان استفاده افراد از تلگرام و در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی به واسطه پیام‌رسان موبایلی تلگرام، نقش دارند. همچنین، یافته‌ها موید آن است که پایگاه اجتماعی و گرایش سیاسی رابطه معناداری با سازماندهی هیجان‌های اجتماعی توسط رسانه اجتماعی تلگرام دارند.

واژه‌های کلیدی: پیام‌رسان موبایلی تلگرام، سازماندهی، هیجان‌های اجتماعی، دانشجویان، دانشگاه‌های تهران

* نویسنده مسئول؛ عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛
alirezaa79@gmail.com رایانامه

** کارشناس ارشد مدیریت رسانه؛ دانشگاه سوره

مقدمه و بیان مسئله

با توجه به گستردگی ارتباطات اجتماعی و حضور روز افزون امکانات ارتباطی، شیوه ارتباطی و نحوه تأثیرگذاری بر مردم و جهت دهی به احساسات آنها دچار تغییر شده است. مجرای اصلی ارتباط، بین نظام سیاسی- اجتماعی با شهروندان رسانه‌های جمعی هستند که تا چندین سال پیش موثرترین آنها رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون) بودند. پایگاه رتبه‌بندی الکسا^۱، بیشترین کاربران پیام رسانی‌های موبایلی تلگرام را کاربران ایرانی، معرفی کرده بود که ۴۵٫۵ درصد از این جمعیت را به خود اختصاص می‌دادند. همچنین با توجه به آمار اعلام شده از سرور مرکزی تلگرام بیش از ۴۵ میلیون کاربر از کشور ایران عضو این شبکه بودند. (خبر آن لاین، ۱۳۹۵: www.khabaronline.ir)

هیجان فردی، تاثیر مستقیمی در تصمیمات اجتماعی دیگران دارد (Ekman, ۱۹۹۳). علاوه بر آگاهی‌های سیاسی، دسترسی فراگیر به اطلاعات از طریق رسانه‌های همگانی نیز منبع مهمی است که «شهروندان خود بسیج شونده»، بدون توجه به ایدئولوژی حزبی، از آن برای توسعه دانش سیاسی خود استفاده می‌کنند. نظام‌های رسانه‌ای در حال توسعه که عبارت‌اند از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اکنون تلفن‌های همراه هوشمند، اطلاعات سیاسی بسیار گسترده‌ای را از طریق نرم‌افزارهای موجود و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند و این اصلی‌ترین عامل تحول رابطه شهروندان با احزاب و تغییر ماهیت کنش سیاسی آنهاست. (Geser, ۲۰۰۴: ۱۴).

هیجان‌های اجتماعی کاربران که معطوف به کنش‌های اجتماعی آنها می‌شود موضوع اصلی مقاله پیش روست که به‌عنوان متغیر وابسته در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. در مورد شش هیجان اصلی که توسط عصب-روان‌شناسان شناسایی شده‌اند (ترس، نفرت، شگفتی، اندوه، شادی، عصبانیت) نظریه هوش هیجانی در ارتباطات سیاسی استدلال می‌کند که هیجان برانگیزنده، عصبانیت و هیجان بازدارنده، ترس است. (همان: ۱۶)

کاربران تلفن همراه جزئی از یک شبکه اجتماعی هستند. آنها می‌توانند افرادی را برای ورود به حلقه ارتباطی انتخاب کرده و بدین وسیله برای خودشان هویت

1. www.alexa.com

جمعی موبایلی بسازند و نسبت به آن احساس تعلق داشته باشند. این شبکه اجتماعی موبایلی، لزوماً پیوندهای محکمی ندارد و می‌تواند در فاصله‌های زمانی دگرگون شوند. (موسوی، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

با توجه به آنچه گفته شد، این مقاله به دنبال «بررسی نقش پیام‌رسان موبایلی تلگرام در به وجود آمدن هیجان‌های اجتماعی» است و به دلیل اهمیت مخاطبان نخبه برای پژوهشگر، افراد واجد تحصیلات تکمیلی به‌عنوان گروه هدف و مخاطبان عمدتاً نخبه انتخاب شده‌اند. بدین منظور دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران که در مقطع کارشناسی ارشد در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ مشغول به تحصیل بوده‌اند، به‌عنوان جامعه آماری برگزیده شده‌اند، تا نقش تلگرام در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی مشخص شود. در ادامه نیز به دنبال راهکارهایی برای مدیریت و سازماندهی این هیجان‌ها، با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی، گرایش‌های سیاسی، طبقه، جنس و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

- شناخت نقش تلگرام در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی

اهداف فرعی

- شناخت رابطه بین ویژگی‌های فردی و نقش آن در هیجان‌های اجتماعی
 - شناخت رابطه بین افزایش استفاده از تلگرام و نقش آن در هیجان‌های اجتماعی
 - شناخت رابطه میان گرایش سیاسی و نقش آن در هیجان‌های اجتماعی
- فرضیه‌های پژوهش
- به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های فردی کاربران تلگرام و سازماندهی هیجان‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
 - به نظر می‌رسد بین افزایش استفاده از تلگرام با افزایش سازماندهی هیجان‌های کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
 - به نظر می‌رسد بین گرایش سیاسی کاربران تلگرام و سازماندهی به واسطه آن، رابطه معناداری وجود دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای مبتنی بر رایانه هستند که به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا اطلاعات، منافع شغلی، ایده‌ها، عکس و ویدئو را در شبکه‌ها و اجتماعات مجازی تولید کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند. ویژگی مهم رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: ۱- خدمات رسانه‌های اجتماعی (در حال حاضر) با استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر وب ارائه می‌شوند. ۲- محتوای تولید شده توسط کاربر^۱ همچون متن، تصاویر و فیلم‌های دیجیتال، نیروی حیاتی رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. ۳- کاربران هر کدام پروفایل شخصی خود را برای وب سایت یا اپلیکیشن (مبتنی بر تلفن همراه)- که توسط سازمان رسانه‌های اجتماعی طراحی و پشتیبانی می‌شود- ایجاد کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. ۴- رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی آن‌لاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، تسهیل می‌کنند. (Obar & wild man, 2015:2)

رسانه‌های اجتماعی در واقع، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی ساختار متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آنها دانست. کنشگران را نیز می‌توان شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های رایانه‌ای به حساب آورد. شبکه‌های اجتماعی افراد را به دو صورت دوست‌محور^۲ یا دنباله‌محور^۳ با یکدیگر در ارتباط قرار می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند، شبکه‌های اجتماعی عمومی مانند فیسبوک که تعداد زیادی از افراد را همانند فضای عمومی جامعه کنار هم گرد آورده است، شبکه‌های اجتماعی تخصصی که بیشتر توسط پژوهشگران، محققان و دانشگاهیان و حول رشته‌های گوناگون شکل می‌گیرد، شبکه‌های اجتماعی فیلم، موسیقی، کتاب، هابی، کسب و کار و غیره. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را می‌دهد. (Katz & Aspden, 1997: online)

شبکه‌های اجتماعی در دنیا به ۲ دسته تقسیم می‌شود بعضی از این شبکه‌ها در

1. User-generated content (UGC)

2. Friend-Oriented

3. follower

بستر اینترنت (تحت وب) طراحی شده‌اند مانند فیسبوک، اینستاگرام و... و برخی بر بستر موبایل (تحت موبایل) طراحی شده‌اند که به شبکه‌های اجتماعی همراه موبایلی معروف شده‌اند. (عصر ایران، دی ماه ۱۳۹۴، آن‌لاین)

چارلین لی و جش برنف در کتاب «امواج ناگهانی: پیروزی در دنیای متحول شده با فناوری‌های اجتماعی» کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح مشارکت آن‌لاین آنها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و غیره، در چارچوب نردبانی هفت پله‌ای ترسیم کرده‌اند.

۱- تولیدکنندگان^۱: کاربرانی هستند که اغلب وبلاگ و صفحات اینترنتی شخصی دارند. مقالات و یادداشت‌هایی برای محیط وب می‌نویسند و در وبلاگ‌های خودشان یا دیگر سایت‌ها منتشر می‌کنند. آپلود ویدئوهای شخصی، صدا و موسیقی تولیدی و عکس از جمله دیگر فعالیت‌های این دسته کاربران است. آنها تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های شهروندی هستند و روزنامه‌نگاری شهروندی را رونق می‌بخشند. در امریکا، تعداد این دسته از کاربران در سه سال گذشته رو به رشد بوده است. براساس پیمایش انجام‌شده در سال ۲۰۱۰، این گروه در جمعیت بزرگسالان آمریکایی ۲۳ درصد، در بین اروپایی‌ها ۱۴ درصد و در کره جنوبی که بیشترین تولید کننده محتوا را در دنیای آن‌لاین دارد، به عدد ۶۸ درصد رسیده است.

۲- خوش صحبتان^۲: خوش صحبتان مشارکت جویانی هستند که در گفتگوهای همیشگی و به روز رسانی وضعیت استاتوس فیس‌بوک و تویترشان فعال هستند. این افراد بر خلاف سایر گروه‌ها، این به روزرسانی را دست کم یک بار در هفته انجام می‌دهند. لی و برنف اظهار می‌کنند که این گروه در تحقیق سال ۲۰۰۹ و ۲۰۰۱ که برای سنجش وضعیت مشارکت آن‌لاین کاربران انجام شد، به ۳۱ درصد کاربران امریکا و اروپا افزایش یافته‌اند.

۳- منتقدان^۳: این کاربران درباره محتوای تولیدشده توسط گروه اول اظهار نظر و آن را نقد می‌کنند. رأی دادن، امتیاز دادن، ارزیابی سرویس‌ها و محصولات، کامنت گذاشتن در وبلاگ دیگران، مشارکت در فروم‌های آن‌لاین و ویکی‌ها و همچنین ویرایش مقالات

از جمله فعالیت‌های این گروه به شمار می‌آید. تحقیقات نشان داده است که از هر سه امریکایی بزرگسال در شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک نفر این ویژگی را دارد. این خصوصیت، برای اروپایی‌ها ۲۰ درصد و برای ژاپنی‌ها نیز ۴۲ درصد است.

۴-گردآورندگان^۱: این دسته، فعالیتشان به گردآوری و مرور محتوای کاربران رده بالاتر محدود می‌شود. از جمله فعالیت‌های این گروه، استفاده از خروجی آ.اس.اس و ابزارهای فیدخوانی، رأی دادن به محتواهای وبسایت‌های آن‌لاین (در سرویس‌هایی نظیر دیگ) و افزودن برچسب به صفحات و تصاویر و دیگر کاربران است. با این حال این گردآورندگان نیز کاربران باهوش تلقی می‌شوند و در بین امریکایی‌ها ۱۹ درصد و در استرالیایی و ژاپنی در حال گسترش هستند.

۵-پیوستگان^۲: کاربرانی هستند که فعالیتشان به مراجعه به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و داشتن پروفایل در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک محدود می‌شود. تعداد کاربران این گروه، به سرعت در حال افزایش است، به طوری که در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ در بین امریکایی‌ها از بین ۲۵ درصد به ۵۹ درصد رسید. در کره جنوبی بیش از نیمی از مراجعه‌کنندگان، «پیوستگان» تلقی می‌شوند. این گروه، در اروپا نیز ۴۱ درصد از افراد آن‌لاین را تشکیل می‌دهند.

۶-تماشاگران^۳: بیشترین تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در این گروه قرار دارند. تماشاگران کاربرانی در فضای مجازی محسوب می‌شوند که تولید نمی‌کنند. آنها به فعالیت‌هایی از قبیل خواندن وبلاگ‌ها، گوش دادن به پادکست‌ها، مشاهده ویدئوهای دیگران، خواندن فروم‌های آن‌لاین و خواندن ارزیابی‌های دیگر کاربران مشغول‌اند، ولی در فعالیت‌های آن‌لاین، اثری از خود به جا نمی‌گذارند. در آمریکا ۶۸ درصد، در اروپا ۵۴ درصد، در ژاپن بیش از دو سوم جمعیت و در چین بیش از نیمی از کاربران را تشکیل می‌دهد.

۷-غیر فعالان^۴: هرچند در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی آن چنان در اینترنت گسترش یافته‌اند که کاربران حتی اگر تمایلی به استفاده از آنها نداشته باشند ناخواسته با آنها مواجه می‌شوند. به همین دلیل است که هر سال از تعداد این گروه از کاربران کاسته می‌شود. با این حال، پیمایش سال ۲۰۱۰ نشان داد که ۱۹ درصد


1. Collectors
3. spectators

2. Joiners
4. Inactives

امریکایی‌ها، ۳۲ درصد اروپایی‌ها و ۷ درصد مردم کره جنوبی هرگز در وبسایت شبکه‌های اجتماعی عضویت نداشته‌اند. (لی و برنف، ۲۰۰۴).

جدول ۱- رتبه بازدیدکنندگان ایرانی تلگرام در پایگاه رتبه‌بندی الکسا

منبع (الکسا، ۲۰۱۷: آن لاین)

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Iran	70.8%	20
 China	3.9%	2,740
 Russia	3.0%	1,445
 United States	2.9%	6,317
 Italy	2.1%	1,193

تعریف مفاهیم

پیام‌رسان موبایلی تلگرام: پیام‌رسان تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه فرمت‌ها) را جابه‌جا کنند. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوزفون و آی‌اواس از جمله تبلت‌ها در دسترس است. تلگرام در سال ۲۰۱۳ میلادی توسط دو برادر روس تبار، به نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. همچنین، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در برلین آلمان، پشتیبان مالی پروژه این پیام‌رسان یا همان شبکه اجتماعی است (Telegram.org, ۲۰۱۷: online).

هیجان اجتماعی: منظور از هیجان اجتماعی در این مقاله، هرگونه تنش و طغیان القا شده به گروهی از مردم است که در پی یک واقعه یا رخداد ایجاد می‌شود. هیجان فردی، تاثیر مستقیمی در تصمیمات اجتماعی دیگران دارد. (Ekman, ۱۹۹۳: ۳۸۸). سازماندهی: سازماندهی عبارت است از هماهنگی معقول عده‌ای از افراد که برای تحقق هدف مشترکی از طریق تقسیم کار یا برقراری روابط منظم و منطقی به‌طور پیوسته فعالیت می‌کنند؛ به عبارت دیگر سازماندهی یعنی فراگیری نظم و ترتیب دادن به کار و فعالیت و تقسیم و تکلیف آن به افراد به منظور انجام کار و تحقق

اهداف معینی، بنابراین نتیجه سازماندهی ایجاد ساختار است. (علاقه‌بند، ۱۳۷۴: ۴۹) منظور از «سازماندهی اجتماعی» در این مقاله، امکان نوظهور و تازه بنیادی است که به واسطه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی، منجر به بسیج همگانی، مشارکت‌های اجتماعی و حضور فعالانه کاربران در فضای مجازی یا واقعی شده است.

دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های تهران: جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران در مقطع کارشناسی ارشد/ دکترا در نیمسال ۹۴-۹۵ است.

ب. مبانی و چارچوب نظری

از میان نظریه‌های موجود و مرتبط با زمینه و موضوع پژوهش، «نظریه رفتار جمعی» و «نظریه جنبش‌های شبکه‌ای»، به عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده‌اند.

تئوری رفتار جمعی

بر اساس تئوری رفتار جمعی^۱ نیل اسملسر^۲ (۱۳۸۱)، سه عامل «رشد و انتشار عقیده تعمیم یافته»، «بسیج برای کنش» و «دور زدن کنترل‌های اجتماعی» حائز اهمیت است. رفتار جمعی، رفتاری است عاطفی که بر اثر وضع یا حادثه‌ای از شخص یا اشخاصی سر می‌زند و بر اثر واگیری اجتماعی به دیگران منتقل می‌شود و در نتیجه گروه کمابیش متجانسی به وجود می‌آید. با این حال شکل ارتباط و تعامل در تعیین زمان‌بندی، محتوا، اندازه و گستره یک رفتار جمعی بسیار حائز اهمیت است که با توجه به بستر پژوهش، آن را مرتبط با رسانه اجتماعی تلگرام مفروض داشته‌ایم. اگرچه پاسخ‌دهندگان اغلب از نظر شرکت در انتشار عقیده تعمیم یافته و واکنش به پیام دعوت به تجمع غالباً گزینه متوسط را برگزیده‌اند، اما بر اساس آنچه در بحث انبوه خلق مطرح است، یا وقوع یک رخداد بیرونی و انتشار اخبار پیرامون آن به عنوان محرک‌های روانی، افراد می‌توانند چهار ویژگی «تحریک پذیری»، «تلقین پذیری»، «مبالغه و یکپارچگی در احساسات» و در نهایت «سازش ناپذیری» را، رشد و گسترش داده و در نهایت منجر به وقوع با شدت بیشتر کنش در حالت عادی شوند که در پرسشنامه‌ها ثبت شده است. این امر، مطابق با مبحث شرایط تغییر در آرای روشه، در خصوص تغییر است که بر این اساس پیدایش این شرایط می‌تواند آثار عوامل تغییر را کندتر یا تندتر کند و بر همین مبنا می‌توان گفت که رسانه اجتماعی تلگرام می‌تواند

1. collective behavior

2. Neil Smelser

در ایجاد تغییر از طریق بالا بردن سرعت انتقال اطلاعات و افزایش دامنه دسترسی افراد به سایرین، نقش موثری در ایجاد انبوه خلق با وجود بعد فیزیکی، داشته باشد. نظریه جنبش‌های شبکه‌ای (و رویکرد ارتباط جمعی خودانگیز)

مانوئل کاستلز (۱۳۹۴) در کتاب شبکه‌های خشم و امید به بررسی جنبش‌های اجتماعی دهه اخیر می‌پردازد. او بر این باور است که جنبش‌های شبکه‌ای شده عصر ارتباطات، گونه‌های جدیدی از جنبش‌های اجتماعی‌اند؛ جنبش‌هایی که کمتر سلسله مراتبی و بیشتر مشارکتی‌اند، جنبش‌هایی بی‌رهبر که بر شبکه‌های افقی، خودمختاری سیاسی فرد و همبستگی بی‌زمینه استوار است. کاستلز معتقد است این جنبش‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی آغاز می‌شوند و در دنیای ارتباطات بی‌سیم مانند ویروس‌ها و آگیر، از طریق تلفن همراه و تبادل تصویر و متن گسترش می‌یابند. او استدلال می‌کند که اینترنت یک فضای مستقل برای تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاشتن احساسات، خشم جمعی و امید ایجاد کرده است. کاستلز می‌نویسد:

«در جهانی که به‌وسیله اینترنت بی‌سیم شبکه‌ای شده و ویژگی بارز آن پخش ویروس‌ها و تصاویر و افکار است، جنبش‌ها از طریق سرایت گسترش می‌یابند. این جنبش‌ها در جنوب و شمال، در تونس و ایسلند آغاز شدند و از آنجا آخگر آتش خود را بر چشم‌اندازهای اجتماعی گوناگون چهار گوشه سیاره‌ی آبی که بر اثر حرص و دخالت بشر در معرض ویرانی بود، انداختند.» (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۰).

از نظر او البته فقط فقر یا بحران‌های اقتصادی یا فقدان دموکراسی نیست که این شورش‌های چندوجهی را ایجاد می‌کند، بلکه در «درجه اول، احساس حقارت ناشی از بدبینی و خودبینی صاحبان قدرت، اعم از قدرت مالی، سیاسی یا فرهنگی، بود که مردمان را گرد هم آورد تا ترس را به خشم و خشم را به امید برای انسانیت بهتر تبدیل کنند.» (همان)

جنبش‌های شبکه‌ای البته فقط در فضای مجازی باقی نمی‌مانند. آنها نیازمند ساخت فضای عمومی با ایجاد اجتماعات آزاد در فضای شهری نیز هستند؛ فضای عمومی جدید که محدود به اینترنت نباشد، بلکه خود را در مکان‌های زندگی و اجتماعی رویت‌پذیر کند؛ به همین دلیل است که این جنبش‌ها فضای شهری و ساختمان‌های نمادین را اشغال می‌کنند. فضاهای اشغال شده به سه دلیل اساسی، نقشی مهم در تاریخ تغییر اجتماعی و نیز روندهای اخیر ایفا کرده‌اند؛ این فضاها ایجاد

اجتماع مبتنی بر اصل باهم بودن است. با هم بودن سازوکاری روان‌شناختی و اساسی برای غلبه بر ترس است. غلبه بر ترس آستانه‌ای بنیادی برای افراد است که به منظور درگیر شدن در جنبش‌های اجتماعی باید از آن عبور کرد.

کاستلز (۱۳۹۳) همچنین در کتاب قدرت ارتباطات به شکل تازه‌ای از ارتباطات اشاره کرد، که در رسانه‌های اجتماعی شاهد هستیم و آن را به لحاظ تاریخی، «ارتباط جمعی خودانگیز»^۱ نامیده است. به این دلیل «ارتباط جمعی»، به طور بالقوه می‌تواند در دسترسی مخاطب جهانی باشد، چنانچه در ارسال یک فیلم ویدئویی بر روی یوتیوب، پیوندهای آ.اس.اس یک بلاگ با شماری از منابع وب یا تولید، توزیع و انتخاب یک پیام در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند از آن استفاده کنند. همزمان «ارتباط خودانگیز» محسوب می‌شود، چون به لحاظ تولید پیام، خود-تولید^۲، از نگاه توزیع یا انتشار، خود-گردان^۳، و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و از نگاه دریافت‌کننده/دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش خود-گزینه^۴ تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان فردی، جمعی و خودانگیز)، هم‌زیست، میان‌کنش، و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هم محسوب شوند (همان: ۱۴۴-۱۴۳).

مطالعات پیشین

هر تحقیق در پیوستاری قرار می‌گیرد که در آن از مطالعات قبلی‌اش تاثیر می‌پذیرد و بر مطالعات بعدی اثر می‌گذارد. بنابراین برای آشنایی با ادبیات تحقیق به مطالعاتی پرداخته می‌شود که مستقیم یا غیرمستقیم با مقاله حاضر در ارتباط هستند. با توجه به گستره رسانه‌های اجتماعی و به ویژه پیام‌رسان‌های موبایلی، طبیعتاً مطالعاتی که به بررسی تاثیر شبکه‌های مجازی بر پدیده هیجان‌های اجتماعی می‌پردازند، از حیث دامنه مطالعاتی محدود هستند. با این حال، بسته به دسترسی و پیوند پژوهش‌های مرتبط با مقاله، برخی از آنها را می‌توان به صورت زیر ارائه کرد؛

- عبداللهی نژاد، صادقی و قاسمی نژاد (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات» که در آن رابطه استفاده از فیس‌بوک،

1. Mass-self Communicaiton
3. self-directed

2. self-generated
4. self-selected

تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴، مورد تأکید قرار گرفته است. در این اثر این نتیجه حاصل شده است که رسانه‌های اجتماعی در ایران - نظیر دیگر کشورها - توانسته‌اند تا حدودی میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. البته همان گونه که مایکل راش تأکید می‌کند، مشارکت سیاسی در تمام سطوح بر طبق پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه‌ای که در آن مشارکت صورت می‌گیرد، تفاوت‌هایی دارد. در این میان، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی به طور عام و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب به طور خاص، تنها به عنوان یکی از عوامل موثر بر مشارکت افراد در فرایندهای سیاسی جامعه‌ای نظیر ایران در نظر گرفته می‌شود. تأثیری که رسانه‌های اجتماعی بر اطلاعات، آگاهی و نگرش‌های دانشجویان در عرصه‌های گوناگون به ویژه حوزه سیاسی داشته‌اند از مهم‌ترین عواملی است که باید به آن توجه داشت. نکته دیگر این است که این رسانه‌ها از طریق تأثیری که بر فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی داشته و دارند، محرکی قوی برای ایجاد و افزایش انگیزه‌های مشارکت در میان دانشجویان (جامعه آماری پژوهش فعلی) به شمار می‌آیند. بر این اساس، می‌توان گفت موضوع «سازماندهی هیجان‌هایی اجتماعی» در تلگرام، با نتایج مقاله مورد اشاره، همسویی دارد.

- قدسی بیات (۱۳۹۲) در رساله دکتری خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: بررسی استفاده و رضامندی کاربران جوان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی» برای سنجش «رابطه میان انگیزه‌های فعالیت شبکه‌ای کاربران و رفتار شبکه‌ای آنها، در دو سطح کمی و کیفی (پیمایش و گروه کانونی) به پژوهش پرداخته است. در بخش اول با رویکردی اکتشافی و به طور هدفمند، ۴۹ نمونه انتخاب شده را به مصاحبه کانونی متمرکز فرا خوانده است و با توجه به اظهارات کاربران پر مصرف، به تشخیص پدیده‌های مرکزی شامل انگیزه‌ها، دلایل، کارکردها و کاربردهای عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است که تا حدی با موضوع «سازماندهی اجتماعی» که مدنظر پژوهش حاضر است، همسویی دارد. بیات، انگیزه‌های کاربران جوان تهرانی را با دو مفهوم «معاشرت‌پذیری» و «دیدهبانی» به عنوان پدیده‌های مرکزی برآمده از مصاحبه‌ها در نظر می‌گیرد تا بر اساس مدل پارادایمی تئوری مبنایی، نسبت آنها را با سنخ‌شناسی کاربران که در چهار گروه خاص گرایان، عملگرایان، تحول‌گرایان و

عام‌گرایان دسته‌بندی کرده است، به تصویر بکشد (بیات، ۱۳۹۲: ۲۷۵-۱۹۰). جدول ۲ این نسبت را نشان می‌دهد:

جدول ۲. نسبت پدیده‌های مرکزی و سنخ‌شناسی کاربران (بیات، ۱۳۹۲: ۲۷۴)

انواع کاربران				پدیده‌های مرکزی	
عام‌گرایان	تحول‌گرایان	عمل‌گرایان	خاص‌گرایان		
نامحدود بدون شرط	محدود با شناخت قبلی	بسته به شرایط	محدود با زمینه قبلی	معاشرت‌پذیری	
نامحدود	محدود	بسته به شرایط	محدود با زمینه قبلی	شخصی	دیدهبانی
نامحدود و با توجه به رویدادهای فراملی	نامحدود و با تمرکز بر رویدادهای داخلی	بسیار محدود	ندارد	سیاسی-مدنی	

همچنین نتیجه یافته‌های پژوهش در بخش دوم که در آن با استفاده از روش پیمایش ۴۰۰ نفر از کاربران تهرانی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند حاکی از آن است که اختلاف در رضایت‌های جستجو شده یا انگیزه‌های متعدد و متنوع فعالیت شبکه‌ای کاربران، مبتنی بر دیدگاه بلومر و متأثر از تمایزات و تفاوت‌ها در ویژگی‌های دموگرافیک (جمعیت‌شناختی) و الگوهای فراغتی، جهان‌وطنانه و میزان دسترسی به سایر رسانه‌هاست.

افزون بر آن، نتایجی که در پیوند با پژوهش حاضر، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند، نشان می‌دهد که مردان و کاربران مجرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی (و در آن زمان برخی پیام‌رسان‌های موبایلی) فعال‌ترند؛ در عین حال هیچ‌یک از نگاه‌های تأییدکننده یا نفی‌کننده در خصوص مشارکت و سازماندهی از طریق فیس‌بوک به عنوان مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی خالی از نقص نیست. هرچند، در پژوهش بیات، کاربران با سطح تحصیلی بالاتر (ارشد و دکتری) که پاسخگویان این پژوهش هستند، برجسته نشده، اما تغییر آگاهانه ذائقه، سلیقه و سبک زندگی کاربران جوان واجد تحصیلات دانشگاهی، نسبت به دوری جستن از فرهنگ رسمی و هنجارهای اجتماعی، عاملیت و به رسمیت شناخته شدن ولو به شکل مجازی در امور فردی و اجتماعی مشاهده شده است.

- یحیی صفی‌آریان (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «مقایسه ارتباطات مشارکتی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی گوگل‌ریدر و فیس‌بوک»، با هدف بررسی تفاوت مشارکت کاربران در دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و گوگل‌ریدر، پرسش اصلی پژوهش را بر مبنای بررسی تفاوت‌های کنش و مشارکت کاربران این دو شبکه اجتماعی قرار داده و با بهره‌گیری از روش پیمایش آن‌لاین، معنادار بودن یا نبودن مشارکت کاربران ایرانی را در این دو شبکه بررسی کرده است (صفی‌آریان، ۱۳۹۰: ۶-۷). جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی عضو دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و گوگل‌ریدر بوده‌اند که از میان ۸۵۰ نفر پاسخگوی اولیه که پرسشنامه‌های آن‌لاین را انتخاب کرده بودند بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۳ نفر با نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و تحلیل شده‌اند. شاخص‌های مشارکت در این دو شبکه اجتماعی در سه سطح لایک، کامنت و به اشتراک گذاری؛ عمومی و خصوصی (ایجاد صمیمیت میان فردی)؛ و مشارکت مجازی معطوف به مشارکت واقعی، قرار دارد (همان: ۶۲-۶۱). تحلیل نتایج به دست آمده از مشارکت کاربران نشان داد که تفاوت معناداری در سطح اول بین کاربران دو شبکه وجود ندارد. اما، بین میانگین مشارکت در سطوح انتشار و مدیریت (صفحات گروهی) مشاهده شد؛ به بیان بهتر، هر چه سطح مشارکت بالاتر می‌رود، مشارکت کاربران گوگل‌ریدر به صورت معناداری گسترده‌تر از مشارکت کاربران فیس‌بوک می‌شود. در ردیف دوم (نوع مشارکت) که به دو بخش حوزه خصوصی و حوزه عمومی تقسیم شده است، مشارکت کاربران فیس‌بوک در حوزه خصوصی (روابط صمیمانه میان فردی)، به طور معناداری، از مشارکت در حوزه خصوصی گوگل‌ریدر بیشتر است. اما، در خصوص مشارکت در حوزه عمومی، گوگل‌ریدر از فیس‌بوک به طور معناداری پیش افتاده است. در ردیف سوم، «مشارکت مجازی معطوف به مشارکت واقعی» نیز، کاربران عضو دو شبکه اجتماعی بیشتر مشارکت واقعی خود را از طریق شبکه اجتماعی گوگل‌ریدر بروز می‌دهند (همان: ۱۸۱-۱۸۰). این مسئله در پیوند با پژوهش حاضر حائز اهمیت است که به نقش یکی از رسانه‌های اجتماعی مهم و طرفدار سابق در ایران (یعنی تلگرام) در «سازماندهی هیجان‌های اجتماعی» می‌پردازد.

- در بین پژوهش‌های خارجی، پایان‌نامه لودویک فروگت^۱، با عنوان «چشم‌انداز

استفاده و رضامندی در مصرف رسانه‌های اجتماعی: انگیزه‌های استفاده از فیسبوک در کشور موریس»^۱ (۲۰۱۳)، انگیزه‌های مصرف رسانه‌های اجتماعی را با تمرکز بر فیسبوک مورد بررسی قرار داده و در ارتباط با دغدغه این مقاله، به گفتگوی منجر به کنش یا «سازماندهی اجتماعی» نیز پرداخته است. فروگت دو هدف اصلی را در این تحقیق دنبال کرده است: شناسایی مهمترین انگیزه‌های مصرف فیسبوک در بین مردم موریس؛ و ارزیابی میزان فعالیت در فیسبوک بر حسب پیشینه‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان (Froget, ۲۰۱۲: ۱۴-۱۶). فروگت، با در نظر گرفتن ۸ انگیزه اصلی (به عنوان متغیرهای مستقل)، «میزان فعالیت در فیسبوک» را به مثابه متغیر وابسته تحقیق بررسی می‌کند. برای رسیدن به پاسخ این سوال، او ۳۹۲ فرد ۱۵ سال به بالا را به عنوان نمونه آماری خود انتخاب کرده است که از این میان آنها ۵۶ درصد زن، ۸۶ درصد در فاصله سنی ۱۵ تا ۳۵ سال، و ۶۵ درصد واجد تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. روش تحقیق این پژوهش نیز، پیمایش آن‌لاین بوده و در پایان نتیجه می‌گیرد که «مهمترین انگیزه‌های مصرف فیسبوک» در جامعه آماری مورد نظر، به ترتیب اولویت عبارت است از: ۱. سرگرمی، ۲. گفتگوی منجر به کنش (سازماندهی اجتماعی)، ۳. دیدار با دوستان، ۴. برقراری رابطه، ۵. کسب اطلاعات، ۶. بهره‌گیری از اخبار اجتماعی، ۷. اشتراک گذاشتن تولیدات رسانه‌ای و ۸. درخواست یک محصول (Ibid: ۹۸-۹۹)؛ همچنین در افراد دانشگاهی، گفتگو (که منجر به کنش یا سازماندهی اجتماعی شود) مشهودتر بوده است.

روش پژوهش

جامعه آماری دانشجویان تحصیلات تکمیلی در سال ۱۳۹۵ در تهران ۲۵۰ هزار نفر تخمین زده شد. (موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۹۵: آن‌لاین) حجم نمونه آماری این پژوهش، از ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران در مقطع کارشناسی ارشد/ دکترا در نیمسال ۹۴-۹۵ بود که با استفاده از فرمول کوکران و با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد و در نظر گرفتن ۵ درصد خطای ناشی از نمونه‌گیری، نمونه ۳۷۶ نفر که برای اطمینان بیشتر جامعه آماری ۴۰۰ نفر را در نظر گرفته شد. در این تحقیق دانشگاه به‌عنوان مطلوب‌ترین فضا جهت دسترسی بهتر به جامعه آماری

1. A uses and gratification perspective on the consumption of social media: Motives of use of Facebook by Mauritians

انتخاب شد. به علاوه اینکه در دانشگاه افراد فرصت بیشتری برای پاسخ دهی با حوصله به سؤالات پرسشنامه داشتند. برای دستیابی به جامعه آماری مورد نظر از روش چندمرحله‌ای سهمیه‌ای استفاده شده است. به این صورت که در آبان ماه سال ۱۳۹۵، دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم در شهر تهران با توجه به منطقه‌بندی‌های شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز بودن شهر، مراجعه شد. از نظر اینکه سؤالات پرسشنامه تا حدودی مبتنی بر نگرش‌های شخصی و سیاسی تلقی می‌شد حضور در دانشگاه و محدودیت مراجعه به درب منزل یا محیط کار آنها را برای افراد ایجاد نمی‌کرد. اگر چه انتخاب تصادفی از دانشگاه‌های انتخاب شده در این تحقیق به لحاظ دقت همانند انتخاب جمعیت نمونه از خانه‌های مردم نیست اما با برخی تمهیدات و حساسیت‌های لازم از جمله زمان و مکان پرسشگری همچنین استفاده از روش سهمیه‌ای برای رعایت نسبت جنسی پاسخگویان، محقق سعی در رعایت آنها داشت. در نهایت دانشگاه‌های تهران، علم و صنعت، علامه طباطبایی، شهید بهشتی، الزهرا و شاهد به دلیل تنوع رشته‌های دانشگاهی و پراکندگی بیشتر دانشجویان‌شان از لحاظ رشته تحصیلی، جنسیت و موقعیت جغرافیایی در شهر تهران، به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شدند. در این میان، دانشگاه علامه طباطبایی (از منطقه غرب) ۲۴ درصد (۹۶ نفر)، دانشگاه تهران (از منطقه مرکز) با ۱۷ درصد (۶۸ نفر)، دانشگاه شهید بهشتی (از منطقه شمال) با ۱۶ درصد (۶۴ نفر)، دانشگاه علم و صنعت (از منطقه شرق) با ۱۵ درصد (۶۰ نفر)، دانشگاه الزهرا (از منطقه مرکز) با ۱۴ درصد (۵۶ نفر) و دانشگاه شاهد (از منطقه جنوب) با ۱۳ درصد (۵۲ نفر) نمونه آماری این پژوهش را به خود اختصاص دادند. برای نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چندمرحله و به طور تلفیقی تا حد امکان پرسشنامه‌ها در هر دانشگاه توزیع شد.

روش گردآوری اطلاعات

پس از شناسایی متغیرهای پژوهش در مرحله پایلوت (پیش‌آزمون) پرسشنامه در بین ۱۰ درصد از نمونه مورد نظر مرحله به آزمون گذاشته شد. با محرز شدن اعتبار اولیه آن، توزیع در مرحله نهایی انجام گرفت. در نهایت، اطلاعات موجود در قالب جداول با فراوانی یک بعدی و دو بعدی، پردازش شدند و نتایج به‌دست‌آمده به شکل توصیفی و تحلیلی، تشریح شد.

سیمای پاسخگویان

از مجموع ۴۰۰ نفر، تعداد کل پاسخگویان این پژوهش که از کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم در شهر تهران بودند، ۱۷۴ نفر یعنی ۴۳٫۵ درصد مرد و ۲۲۶ نفر یعنی ۵۶٫۵ درصد پاسخ‌دهندگان زن هستند. از این تعداد، بیشترین نسبت پاسخگویان در مقطع سنی ۲۵ تا ۳۰ (۳۷٫۵ درصد) و کمترین آن در مقطع سنی ۳۵ تا ۴۰ (حدود ۱۰ درصد) قرار داشتند. از لحاظ وضعیت تأهل نیز، ۴۳ درصد متأهل و ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد هستند. از نظر گروه تحصیلی بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان ۱۳۱ نفر (حدود ۳۳ درصد) در گروه علوم انسانی و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان با ۶۶ نفر (۱۶٫۵ درصد) در گروه پایه و ریاضی قرار گرفتند. از این تعداد، ۱۴۲ نفر (۳۵٫۵ درصد) در مقطع دکتری و ۲۵۸ نفر (۶۴٫۵ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد در حال تحصیل هستند. در مجموع، ۱۷۹ نفر (۴۵ درصد) دارای گرایش سیاسی و ۲۲۱ نفر (۵۵ درصد)، خود را فاقد گرایش سیاسی معرفی کرده‌اند.

شناخت محتوای مورد علاقه در جامعه آماری پژوهش ۱

بیشتر افراد این پیمایش، (۹۷ نفر) برای دنبال کردن اخبار (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی و ...) از تلگرام استفاده کردند که حدود ۲۶ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۸۳ نفر نیز احوال‌پرسی و مطلع شدن از احوال بستگان را در صدر نیازمندی خود به تلگرام می‌داشتند. استفاده تجاری و تبلیغاتی نیز کمتر مورد توجه کاربران این شبکه بود.

جنسیت و سازماندهی‌پذیری

به نظر می‌رسد بین جنسیت کاربران شبکه اجتماعی تلگرام و سازماندهی‌پذیری هیجان‌های اجتماعی آنان به‌واسطه تلفن همراه هوشمند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون استقلال خی-دو جنسیت و سازماندهی پذیری

کل	سازماندهی پذیری		تعداد مشاهده شده	جنسیت
	بالا	پایین		
۱۷۴	۱۴۶	۲۸	تعداد مورد انتظار	مرد
۱۷۴,۰	۱۴۰,۵	۳۳,۵	باقی مانده	
	۵,۵	۵,۵-	تعداد مشاهده شده	
۲۲۶	۱۷۷	۴۹	تعداد مورد انتظار	زن
۲۲۶,۰	۱۸۲,۵	۴۳,۵	باقی مانده	
	۵,۵-	۵,۵	تعداد مشاهده شده	
۴۰۰	۳۲۳	۷۷	تعداد مورد انتظار	کل
۴۰۰,۰	۳۲۳,۰	۷۷,۰		

$$df = 1$$

$$x^2 = 1.67$$

$$P = < 0.05$$

مقدار آماره خی-دو ۱/۶۷ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $\chi^2_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ کوچکتر است. مقدار معناداری ۰/۱۶ به دست آمده است که از سطح خطا بزرگتر است. بنابراین رابطه معناداری بین جنسیت کاربران و سازماندهی پذیری اجتماعی وجود ندارد.

سن و میزان سازماندهی پذیری

به نظر می‌رسد بین سن کاربران تلگرام و میزان سازماندهی پذیری هیجان‌های اجتماعی آنان ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون استقلال خی-دو سن و سازماندهی پذیری

کل	سازماندهی پذیری				
	بالا	پایین			
۹۸	۷۵	۲۳	تعداد مشاهده شده	کمتر از ۲۵ سال	سن
۹۸,۰	۷۹,۱	۱۸,۹	تعداد مورد انتظار		
	۴,۱-	۴,۱	باقی مانده		
۱۵۰	۱۲۴	۲۶	تعداد مشاهده شده	۲۵ تا ۳۰ سال	
۱۵۰,۰	۱۲۱,۱	۲۸,۹	تعداد مورد انتظار		
	۲,۹	۲,۹-	باقی مانده		
۵۷	۴۳	۱۴	تعداد مشاهده شده	۳۰ تا ۳۵ سال	
۵۷,۰	۴۶,۰	۱۱,۰	تعداد مورد انتظار		
	۳,۰-	۳,۰	باقی مانده		
۴۳	۳۷	۶	تعداد مشاهده شده	۳۵ تا ۴۰ سال	
۴۳,۰	۳۴,۷	۸,۳	تعداد مورد انتظار		
	۲,۳	۲,۳-	باقی مانده		
۵۲	۴۴	۸	تعداد مشاهده شده	بیش از ۴۰ سال	
۵۲,۰	۴۲,۰	۱۰,۰	تعداد مورد انتظار		
	۲,۰	۲,۰-	باقی مانده		
۴۰۰	۳۲۳	۷۷	تعداد مشاهده شده	کل	
۴۰۰,۰	۳۲۳,۰	۷۷,۰	تعداد مورد انتظار		

$$df = 4$$

$$x^2 = 3.787$$

$$P = < 0.05$$

مقدار آماره خی-دو ۳/۷۸۷ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $\chi^2_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. مقدار معناداری ۰/۰۰۴ به دست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است. بنابراین رابطه معناداری بین سن کاربران و سازماندهی پذیری اجتماعی وجود دارد.

تحصیلات و سازماندهی پذیری

به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات و استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵. آزمون استقلال خی-دو تحصیلات و سازماندهی پذیری

کل	سازماندهی پذیری				
	بالا	پایین			
۲۵۸	۲۱۱	۴۷	تعداد مشاهده شده مشاهده شده	ارشد	سطح تحصیلی
۲۵۸,۰	۲۰۸,۳	۴۹,۷	تعداد مورد انتظار		
	۲,۷	۲,۷-	باقی مانده		
۱۴۲	۱۱۲	۳۰	تعداد مشاهده شده	دکتری	
۱۴۲,۰	۱۱۴,۷	۲۷,۳	تعداد مورد انتظار		
	۲,۷-	۲,۷	باقی مانده		
۴۰۰	۳۲۳	۷۷	تعداد مشاهده شده	کل	
۴۰۰,۰	۳۲۳,۰	۷۷,۰	تعداد مورد انتظار		

$$df = 1$$

$$x^2=0.499$$

$$P=<0.05$$

مقدار آماره خی-دو ۰/۴۹۹ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $\chi^2_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ کوچکتر است. مقدار معناداری ۰/۴۸ به دست آمده است که از سطح خطا بزرگتر است بنابراین رابطه معناداری بین سطح تحصیلی کاربران و سازماندهی پذیری اجتماعی وجود ندارد.

گرایش سیاسی و سازماندهی پذیری

به نظر می‌رسد بین گرایش سیاسی کاربران تلگرام و سازماندهی پذیری به واسطه آن رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون استقلال خی-دو گرایش سیاسی و سازماندهی پذیری

کل	سازماندهی پذیری				
	بالا	پایین			
۱۷۹	۱۶۱	۱۸	تعداد مشاهده شده مشاهده شده	دارای گرایش‌های سیاسی	گرایش سیاسی
۱۷۹,۰	۱۴۴,۵	۳۴,۵	تعداد مورد انتظار		
	۴,۵	۴,۵-	باقی مانده		
۲۲۱	۱۳۵	۸۶	تعداد مشاهده شده	فاقد گرایش‌های سیاسی	
۲۲۱,۰	۱۷۸,۵	۴۲,۵	تعداد مورد انتظار		
	۴,۵-	۴,۵	باقی مانده		
۴۰۰	۴۰۰	۷۷	تعداد مشاهده شده	کل	
۴۰۰,۰	۲۹۶,۰	۷۷,۰	تعداد مورد انتظار		

$$df = 1$$

$$x^2=3.292$$

$$P=<0.05$$

مقدار آماره خی-دو ۳/۲۹۲ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $\chi^2_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. مقدار معناداری ۰/۰۰۲ به دست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است. بنابراین رابطه معناداری بین گرایش سیاسی کاربران و سازماندهی‌پذیری اجتماعی وجود دارد.

پایگاه اجتماعی کاربران و سازماندهی‌پذیری

به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی کاربران و میزان سازماندهی‌پذیری آنان ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون استقلال خی-دو پایگاه اجتماعی و سازماندهی‌پذیری

کل	سازماندهی‌پذیری				
	بالا	پایین			
۱۵۲	۱۰۸	۴۴	تعداد مشاهده شده	نامطلوب	پایگاه اجتماعی
۱۵۲,۰	۱۲۲,۷	۲۹,۳	تعداد مورد انتظار		
	۱۴,۷-	۱۴,۷	باقی مانده		
۲۴۸	۲۱۵	۳۳	تعداد مشاهده شده	مطلوب	
۲۴۸,۰	۲۰۰,۳	۴۷,۷	تعداد مورد انتظار		
	۱۴,۷	۱۴,۷-	باقی مانده		
۴۰۰	۳۲۳	۷۷	تعداد مشاهده شده	کل	
۴۰۰,۰	۳۲۳,۰	۷۷,۰	تعداد مورد انتظار		

$$df = 1$$

$$\chi^2 = 14.83$$

$$P = < 0.05$$

مقدار آماره خی-دو ۱۴/۸۳ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $\chi^2_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. مقدار معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است بنابراین بین پایگاه اجتماعی افراد کاربران و سازماندهی‌پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد.

میزان استفاده و سازماندهی اجتماعی

بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با افزایش سازماندهی اجتماعی هیجان‌های کاربران رابطه وجود دارد. بر این اساس، مقدار آماره خی-دو ۸/۷۸۸ به دست آمد که

از مقدار بحرانی $\chi^2_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است. مقدار معناداری ۰/۰۰۷ به دست آمده است که از سطح خطا کوچکتر است بنابراین بین افزایش استفاده و سازماندهی اجتماعی رابطه وجود دارد. برای درک بهتر از تفاوت افزایش استفاده، از آزمون تحلیل واریانس استفاده و مشخص شده است هرچه استفاده بیشتر باشد سازماندهی اجتماعی بالاتر است به طوری که در افرادی که بیش از ۵ ساعت از تلگرام استفاده می‌کنند، میزان سازماندهی اجتماعی به طور محسوس و معنادار بالاتر است.

جدول ۸. آزمون استقلال خی-دو میزان استفاده و سازماندهی اجتماعی

کل	سازماندهی اجتماعی		تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	میزان استفاده
	بالا	پایین				
۸۰	۵۶	۲۴	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	کمتر از ۱ ساعت
۸۰,۰	۶۴,۶	۱۵,۴	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
	۱,۴	-۱,۴	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
۹۴	۶۷	۲۷	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	۱ تا ۲ ساعت
۹۴,۰	۷۵,۹	۱۸,۱	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
	۸,۹-	۸,۹	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
۷۲	۶۴	۸	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	۲ تا ۳ ساعت
۷۲,۰	۵۸,۱	۱۳,۹	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
	۵,۹	-۵,۹	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
۷۵	۶۱	۱۴	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	۳ تا ۵ ساعت
۷۵,۰	۶۰,۶	۱۴,۴	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
	۴	-۴	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
۷۹	۷۲	۷	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	بیش از ۵ ساعت
۷۹,۰	۶۳,۸	۱۵,۲	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
	۱,۲	-۱,۲	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	
۴۰۰	۳۲۳	۷۷	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	کل
۴۰۰,۰	۳۲۳,۰	۷۷,۰	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	باقی مانده	

$$df = 4$$

$$\chi^2 = 8.788$$

$$P < 0.05$$

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که یافته‌های این مقاله نشان داد، استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در میان کاربران بیشتر با کاربرد اخبار (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره) و بعد از آن

احوال‌پرسی از آشنایان و تنظیم قرار ملاقات‌ها در رتبه بعدی قرار دارد. از سوی دیگر، تسهیل ارتباطات بدون حضور فیزیکی و ذخیره و ثبت اشتراک اطلاعات فردی از نظر کاربران بالاترین مزایای استفاده از این پیام‌رسان موبایلی (رسانه اجتماعی) است. سایر نتایج این پژوهش، متناظر با فرضیه‌های مطرح شده (با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد ضریب اطمینان) موید آن است که:

۱. بین جنسیت کاربران تلگرام و میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود ندارد.
۲. بین سن کاربران تلگرام و میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی آنها ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین تحصیلات کاربران تلگرام و میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی آنها ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده کاربران تلگرام و میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی آنها ارتباط معناداری وجود دارد.
۵. بین پایگاه اجتماعی کاربران تلگرام و میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد.
۶. بین گرایش سیاسی کاربران تلگرام و میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل و چارچوب نظری مورد اشاره، بر اساس تئوری رفتار جمعی اسملسر (۱۳۸۱)، سه عامل «رشد و انتشار عقیده تعمیم یافته»، «بسیج برای کنش» و «دور زدن کنترل‌های اجتماعی» حائز اهمیت است. با این حال، شکل ارتباط و تعامل در تعیین زمان‌بندی، محتوا، اندازه و گستره یک رفتار جمعی بسیار حائز اهمیت است که با توجه به بستر پژوهش، آن را مرتبط با رسانه اجتماعی تلگرام مفروض داشته‌ایم. اگر چه پاسخ‌دهندگان اغلب از نظر شرکت در انتشار عقیده تعمیم یافته و واکنش به پیام دعوت به تجمع غالباً گزینه متوسط را برگزیده‌اند، اما بر اساس آنچه در بحث انبوه خلق مطرح است، یا وقوع یک رخداد بیرونی و انتشار اخبار پیرامون آن به‌عنوان محرک‌های روانی، افراد می‌توانند چهار ویژگی «تحریک‌پذیری»، «تلقین‌پذیری»، «مبالغه و یکپارچگی در احساسات» و در نهایت «سازش‌ناپذیری» را رشد و گسترش داده و در نهایت منجر به وقوع با شدت بیشتر کنش از آنچه در حالت عادی در

پرسشنامه‌ها ثبت شده، شوند. این امر، مطابق با مبحث شرایط تغییر در آرای روشه، در خصوص تغییر است که بر این اساس پیدایش این شرایط می‌تواند آثار عوامل تغییر را کندتر یا تندتر کند و بر همین مبنا، می‌توان گفت که رسانه اجتماعی تلگرام می‌تواند در ایجاد تغییر از طریق بالا بردن سرعت انتقال اطلاعات و افزایش دامنه دسترسی افراد به دیگران، نقش موثری در ایجاد انبوه خلق با وجود بعد فیزیکی، داشته باشد. از سوی دیگر همان‌گونه که رینگولد و همکاران^۱ (۲۰۰۸) معتقدند، با مسلح شدن تک تک افراد به تلفن همراه، قابلیت ارتباط و محاسبه از طریق این فناوری قابلیت همکاری مردم را تقویت می‌کند. به‌طور کلی پیام دریافتی افراد را می‌توان هم به‌عنوان ابزاری برای ایجاد فشار ساختاری در افراد و هم محرک‌های روانی برای پیدایش یک انبوه خلق با وجود بعد فیزیکی دانست.

همان‌گونه که در بحث رفتار جمعی اشاره شد، شکل‌گیری یک رفتار جمعی مستلزم رخ دادن سلسله عواملی است که منجر به نوعی خاص از رفتار جمعی می‌شود. از این رو، تلگرام نقش تسهیل‌کننده و تسریع‌کننده در وقوع هر یک از عوامل رفتار جمعی را دارد، پس نمی‌توان مطمئن بود که طبق نتایج این پژوهش، افرادی که مثلاً در انتخابات مجلس دهم، اخبار متمایل به حزب اصلاحات را از کانال تلگرام دنبال می‌کردند و بیشترین استفاده‌شان از اخبار (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ...) بوده است، بیشتر احتمال دارد به پیام‌های غیرموثق در خصوص اخبار منفی در جامعه و همچنین دعوت به تجمعات واکنش مثبت نشان دهند.

مطابق آنچه در مورد نظریه رفتار جمعی مطرح شد، فشار ساختاری درک شده در سطح اجتماعی موجب تحریک احساس نگرانی، خیال‌بافی و خصومت می‌شود. همچنین این فرض که کاربران در برخی از موقعیت‌های اجتماعی بیشتر مستعد پذیرش برخی سخنان هستند، مورد قبول واقع می‌شود. بر این اساس، بررسی نتایج این پژوهش نیز نشان داد که افرادی که اخبار انتخابات مجلس دهم را از تلگرام دنبال می‌کردند در پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه در خصوص واکنش به پیام‌های اخبار منفی و همچنین دعوت به پیامک تجمع را قبول می‌کردند. این امر، هم‌راستایی پیش‌بینی‌های آنها را با آنچه علاقه به رخ دادن آن است، نشان می‌دهد. از دیگر نتایج فرعی این پژوهش، وجود رابطه معنادار بین بی‌اعتمادی به رسانه ملی، با اطمینان به پیام‌های

خبری بدون منبع در تلگرام است، که در این حالت فرد به دلیل اطمینان نداشتن به رسانه ملی در جستجوی رسانه خبری جایگزین، می‌تواند به شایعات و اخبار کذب اطمینان کند. لذا این واکنش را می‌توان با شرایط ساختاری نامطمئن مرتبط دانست، که در آن میل به پذیرش شایعات، تأیید کننده حس افراد از میزان سازماندهی هیجان‌های اجتماعی است.

پیشنهادها

این پژوهش، به دلیل ماهیت تحقیق، نوع مسئله و جامعه آماری به روش کمی (پیمایشی) انجام شده و طبیعی است که نتایج آن، به همین جامعه قابل تعمیم است. با این حال، در پیوند با رسانه‌های اجتماعی و دغدغه‌هایی که متناظر با نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان برای رشته «مدیریت رسانه» متصور شد، به طور فهرست‌وار پیشنهادهایی مطرح می‌شود؛

- طراحی پلتفرم‌های داخلی به منظور ایجاد فضای امن و مطمئن و تسهیل نظارت اقتضایی بر هیجان‌های اجتماعی معطوف به سازماندهی، از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران

- همگرایی فضای رسانه‌های عمومی کشور با رسانه‌های اجتماعی برای جلوگیری از انباشت فشار ساختاری و جلب اعتماد مخاطبان نخبه

- توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری برای بارگذاری نرم افزارها و اپلیکیشن‌های بومی

منابع

- آندره ام، کاپلن؛ هانلین، مایکل (۱۳۸۹). «چالش‌ها و فرصت‌های رسانه اجتماعی». ترجمه محمد سمسار. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره اول.
- اسملسر، نیل (۱۳۸۱). **تئوری رفتار جمعی**. ترجمه: رضا دژاکام. تهران: دواوین [با همکاری] یافته‌های نوین.
- اکبری، حمیدرضا (۱۳۹۱). شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی در جلب مشارکت اجتماعی: بررسی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها [با همکاری] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیات، قدسی (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: بررسی استفاده و رضامندی کاربران جوان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی. رساله دکتری علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- خبرگزاری خبر آن لاین (۱۳۹۵). «لشکر ایرانی‌ها در تلگرام ۴۵ میلیونی شد». بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۱/۲۸ از: <http://www.khabaronline.ir/detail/ict/software>
- دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا (۱۳۹۲). «بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران». **مطالعات افکار عمومی**. ۲ (۳): ۲۳۴-۲۱۵.
- دواس، دی تی (۱۳۷۹). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه: هوشنگ ناییب، تهران، نشر نی
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی». **مطالعات جوانان**، شماره ششم.
- ریشه، گی (۱۳۷۹). **تغییرات اجتماعی**. ترجمه: منصور وثوقی، تهران، نشر نی.
- سادمن، سیمور و برادمن (۱۳۸۷). **روش‌های طراحی پرسشنامه**. ترجمه: عبدالباقی روشن. تهران: انتشارات کارا پیام.
- صفی آریان، یحیی (۱۳۹۰). **مقایسه ارتباطات مشارکتی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی گوگل ریدر و فیس‌بوک**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم

ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- عباس‌زاده، مهدی (۱۳۹۳)، «نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در انقلاب‌های خاورمیانه و شمال آفریقا؛ نظریه و عمل». **مطالعات سیاسی جهان اسلام**، شماره ۱۱، ص ۷۸-۸۹.
- عصر ایران (۱۳۹۴). «دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی». بازیابی شده در تاریخ ۹۶/۹/۲ از:

www.asriran.com/fa/news/446428/

- عبدالهی نژاد، علیرضا؛ صادقی، جواد؛ قاسمی‌نژاد، ابودر (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات: رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴». **مطالعات رسانه‌های نوین**، (شماره پیاپی ۵)؛ سال دوم (۱): ۳۲-۷۵.

- علاقه‌بند، علی (۱۳۷۴). **مقدمات مدیریت آموزشی**. تهران: بعثت.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۳). **گفت و گوهایی با مانوئل کاستلز/مارتین اینس**؛ ترجمه حسن چاوشیان، لیلا جوافشانی. تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). **قدرت ارتباطات**. ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴) **شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت**. ترجمه مجتبی قلی‌پور، تهران: نشر مرکز.

- گرین آون کلیف، ک دلیو د درو، آنتونی اس آر (۲۰۰۹). رویکرد بین فردی نسبت به هیجان در تصمیم‌گیری اجتماعی؛ هیجان‌ات به عنوان الگوی اطلاعات اجتماعی. ترجمه سید محمود هاشمی، فاطمه شعبی. گروه روانشناسی سازمانی و کار. بازیابی شده از:

<http://fa.journals.sid.ir>

- موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی. «آمار پذیرفته شدگان، دانشجویان و دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی (دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران)؛

بازیابی شده از: <http://irphe.ac.ir/find.php?item=fa.۲۵,۸۳۵,۱۵۴۷>

- موسوی، کمال الدین (۱۳۸۹). **قدرت اجتماعی موبایل**. تهران: شرکت نشر بهینه فراگیر.

- Boyd, d.m, & Ellison, N, B. (2007). "Social network sites: Definition,

.....
history, and scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Vol. 13, Issue 1, p210-230.

- Castells, Manuel (2007). “Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. Vol 17, pp.238-266.

- Davies, J. C. (1962).”Toward A Theory of Revolution”, *American Sociological Review*,271,5-199

- Ekman, Paul (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, Vol 48(4), Apr 1993, 384-392. Access from: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.48.4.384>.jan/6/2016

- Froget, Ludvic (2013). *A uses and gratification perspective on the consumption of social media: Motives of use of Facebook by Mauritians*, Limkokwing University, Malaysia.

- Geser, Hans (2004). **Towards a sociological theory of the mobile phone**. Sociology of the mobile phone. Online Publications, Zuerich, March 2004. Access from: http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm

- Ibahrine, Mohammad (2008). “Mobile Communication and Sociopolitical Change in the Arab World”. *Handbook of mobile communication studies*, chapter19, the MIT press. Access from: http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/11/8_mobile_communication.pdf

- Katz, J.E. & Aspden, P. (1997). “A Nation of Strangers”. *Communications of the ACM*. Access from: <https://pdfs.semanticscholar.org/5ef6/d62b4c3aeaad90840fffd34bc71d9de510a.pdf>

- Li, C., & Bernoff, J. (2011). The Castel of Social Media (The Groundswell inside Your Company). Access from: <https://medo911.wordpress.com/tag/bernoff/>

- Ling and Yttri; R. Ling and B. Yttri (2002), “Hyper-coordination via mobile phones in Norway”, In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance, Cambridge University Press.