

بررسی رابطه فعالیت در تلگرام با فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های کلان‌شهرهای ایران

مهدی بیگدلو*

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی در اشکال و ظرفیت‌های گوناگون در دهه اخیر جلوه گسترده‌ای از تاثیرگذاری عصر اطلاعات را در جامعه ایرانی نمایان ساخته و شبکه‌هایی چون لاین، واتس‌آپ، وایبر، تلگرام، اینستاگرام و... بر بستر گوشی‌های همراه به ابزار همگانی برای دسترسی به اطلاعات برای اقشار مختلف از جمله استادان دانشگاه‌ها تبدیل شده‌اند. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و به شکل پیمایشی به بررسی نظرات جامعه نمونه تحقیق شامل ۱۸۲ نفر از استادان دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور در خصوص رابطه فعالیت آنان در تلگرام با فرهنگ سیاسی‌شان می‌پردازد. تحلیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون تاو کندال این نتیجه را در پی داشت که علاوه بر اینکه سئوالات زمینه‌ای تحقیق شامل جنسیت و رشته تحصیلی با یکی از مولفه‌های فرهنگ سیاسی (نقد نظام سیاسی) ارتباط دارد، فعالیت در تلگرام با گرایش‌های خودمداری، نقد نظام سیاسی، بیگانه‌ستیزی، بی‌اعتمادی فرهنگ سیاسی استادان مرتبط بوده است و با گرایش‌های مطلق‌گرایی، رفتارهای فراقانونی، افراط‌گرایی و برتری ارزش‌های دینی فرهنگ سیاسی‌شان رابطه‌ای ندارد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، شبکه اجتماعی، تلگرام، فرهنگ سیاسی، دانشگاه‌ها.

۱. مقدمه

یکی از ابزارهای ارتباطات جهانی و فرایندهای نوسازی رسانه‌ها هستند که کاتم و همکارانش (۱۳۸۶) معتقدند می‌تواند بر فضای سیاسی جامعه تاثیر بسزایی داشته باشد

* دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تهران. bigdeloo@alumni.ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۱

چرا که مردم همواره در میزان وقت و توجهی که می‌توانند یا تمایل دارند به موضوعات مختلف مانند سیاست اختصاص دهند با محدودیت روبه‌رو هستند، از این‌رو به رسانه‌هایی متکی می‌شوند تا به آنها بگویند چه موضوعاتی شایسته توجه است و به چه شکلی باید به آنها توجه کرد. اما در کنار برجسته کردن موضوعات مختلف در بین مردم از نظر احمدزاده کرمانی (۱۳۹۰) هر فناوری با ظهور خود تغییرات گسترده‌ای را نیز موجب می‌شود و جامعه را با تغییرات فرهنگی روبرو می‌کند که برخی از این تغییرات فرهنگی متأثر از رسانه‌ها متوجه سمت‌گیری‌های کاربران نسبت به سیاست، سیاستمداران و نهادهای سیاسی خواهد بود که اندیشمندان مختلفی عنوان فرهنگ سیاسی را برای آن برگزیده‌اند.

یکی از اشکال رسانه‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر توسعه کمی و کیفی سریعی را تجربه نموده شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که توانسته‌اند کاربران زیادی را جذب خود کنند و از بین دیدگاه‌های جبرگرایی، اراده‌گرایی و تکنورئالیستی باعث برجسته شدن رویکرد تکنورئالیستی در استفاده کاربران از این رسانه‌ها شوند. البته برتری این دیدگاه بین کاربران و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان شکلی از رسانه اجتماعی در جامعه ایرانی نیاز به تأمل بیشتری دارد چرا که انسان ایرانی به‌طور فزاینده‌ای در مسیر تاثیرات ژرف و گسترده جهان اطلاعات قرار گرفته که در مهندسی آن سهم و نقش وسیعی نداشته و در حقیقت شبکه‌های اجتماعی تجربه‌هایی از فرهنگ مسلط را برای ایرانیان به ارمغان آورده و از درون انسان و جامعه ایرانی را به چالش طلبیده‌اند.

با این ملاحظات آنچه در این تحقیق مدنظر بوده شکل رابطه گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلانشهر ایران است که از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان نوعی تغییر و ضرورت بیرونی بهره می‌برند تا رابطه فعالیت آنان در تلگرام به‌عنوان شبکه‌ای پر کاربرد و پرمخاطب سال‌های گذشته بر سمت‌گیری‌های عاطفی و ارزشی و در نهایت سمت‌گیری شناختی استادان مشخص شود. برای دستیابی به این هدف مفهوم فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) با شاخص‌های مدت آشنایی با تلگرام، تعداد کانال‌های تلگرامی و تعداد گروه‌های تلگرامی و فرهنگ سیاسی نیز با هشت گرایش مطلق‌گرایی فکری، نقد نظام سیاسی، بی‌اعتمادی، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزش‌های دینی تعریف شده‌اند تا با گردآوری پیمایشی نظرات جامعه آماری، فرضیه

بررسی رابطه فعالیت در تلگرام با فرهنگ سیاسی استادان... ۳

تحقیق با این مضمون که از بین گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها، بی‌اعتمادی بیشترین رابطه را با فعالیت آنان در تلگرام دارد مورد آزمون قرار گیرد.

۲. پیشنهاد تحقیق

پژوهشگران بسیاری در سال‌های اخیر به بررسی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری فرهنگ سیاسی در جوامع مختلف پرداخته‌اند؛ از نظر نورالله قیصری (۱۳۸۰) از نهضت تحریم تنباکو ۱۲۷۰ تا تغییر سلطنت ۱۳۰۴ نخبگان با انتشار مفاهیم سیاسی جدید، ارائه الگوهای بدیل نظام سیاسی و انتقاد از شرایط اجتماعی و سیاسی مهمترین نقش را در تحول فرهنگ سیاسی ایران ایفا کرده‌اند.

سیدسعید موسوی (۱۳۸۹) با استفاده از نظریه رولند رابرتسون (Roland Robertson) اثبات کرده که فرایند جهانی شدن منجر به افزایش عام‌گرایی و تحول در فرهنگ و فرهنگ سیاسی از راه افزایش سطح مبادلات تجاری و ارتباطات شده و باعث شکل‌گیری الگوی خاصی از فرهنگ سیاسی در ارتباط با جامعه مدنی با تاکید بر آموزه‌های اسلامی در ایران گردیده است.

یافته‌های پژوهش شهاب رئیسی عیسی‌آبادی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که دینداری و ابعاد اعتقادی، عاطفی و پیامدی و مناسکی آن با فرهنگ سیاسی رابطه معنادار قوی داشته‌اند. از نظر زهرا مظفری‌پور (۱۳۹۰) دولت پهلوی در ایران افزون بر اتکا به درآمدهای نفتی و ویژگی‌های فرهنگ سیاسی تبعی مانند اقتدارگرایی، حامی‌پروری، شاه‌پرستی، اسطوره‌سازی و باور ظل‌اللهی پادشاه را نیز برای تحکیم پایه‌های قدرت خود بازتولید و همزمان دموکراسی شاهنشاهی را که منطبق با ویژگی‌های تبعی فرهنگ سیاسی بود ارائه می‌کرد.

از نظر سیدجمال جمالی اسگویی (۱۳۹۰) در اثر پیروزی نهضت مشروطه، فرهنگ سیاسی ایرانیان در برخی از شاخص‌های آن از جمله نوع نگاه مردم به حکومت و پایه‌های مشروعیت آن، حق مشارکت مردم در نظام سیاسی، نظارت مردم بر عملکرد مسئولان و پاسخگویی آنان در برابر مردم و تغییر فرهنگ سیاسی ایرانیان از محدود به تبعی و نیمه‌مشارکتی تاثیرگذار بوده است.

سیدمجید حسینی (بهار ۱۳۹۱) در رویکردهای جدید عمده‌تأثیر متاثر از مطالعات فرهنگی، میان معنادهی به فیلم‌های مخاطب و تحول در فرهنگ سیاسی ارتباط برقرار می‌کند.

پرداختن به موضوع رسانه به‌ویژه در فضای ارتباطی جدید به‌عنوان مولفه‌ای محوری در متاثر نمودن فرهنگ‌ها عاملی مهم در شناخت مولفه‌های تاثیرگذار بر فرهنگ سیاسی جوامع خواهد بود. از این‌رو بررسی دقیق‌تر پژوهش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی را در کانون توجه خود قرار داده‌اند می‌تواند چگونگی ارتباط این متغیر با پدیده‌های مختلف اجتماعی موثر بر فرهنگ سیاسی را آشکار نماید.

از نظر شیرزاد بخشی تلیابی، شهناز هاشمی و محمد سلطانی‌فر (پاییز ۱۳۹۴) در میان کاربران ایرانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، لاین، وایبر) تأثیر چندانی در جهت تضعیف ارزش‌های فرهنگی ایرانی ندارد و چه بسا شاید باعث تقویت ارزش‌های فرهنگی ایرانی نیز می‌گردد.

نتایج تحقیق یوسف نجفی و لیلا نیرومند (۱۳۹۵) نشان می‌دهد رابطه همبستگی مستقیم و وضعی بین میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی (تلگرام) و ایجاد بحران هویت بین اعضا خانواده، ایجاد خودمحوری و استقلال‌گرایی در خانواده، کاهش پایبندی به سنت‌ها و عدم احساس مسئولیت اجتماعی و بروز منفعت‌طلبی و لذت‌جویی با درجاتی از شدت و ضعف رابطه همبستگی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش علیرضا عبداللهی‌نژاد، ابوذر قاسمی‌نژاد و جواد صادقی (بهار ۱۳۹۵) نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام با مشارکت سیاسی، میان میزان اعتماد به این رسانه‌ها و مشارکت سیاسی و میزان اثربخشی در استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام با مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

سعید فرامرزبانی، شهناز هاشمی و علی‌اکبر فرهنگی (تابستان ۱۳۹۵) با تحقیق خود نشان می‌دهند بین بهره‌مندی و استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک و میزان تفاوت ارزشی بین نسلی رابطه وجود دارد که در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است. تحقیق حسن باقری و ثمینه بهادری جهرمی (زمستان ۱۳۹۵) نشان می‌دهد متغیر مدت زمان استفاده از تلگرام بر متغیر تغییرات اجتماعی کاربران موثر است.

همانطور که قابل مشاهده است هیچ‌یک از پژوهش‌های بررسی شده به تاثیرگذاری فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر گرایش‌های فرهنگ سیاسی، آن هم در جامعه ایرانی، در دهه اخیر نپرداخته‌اند؛ تحقیقاتی که به فرهنگ سیاسی اشاره داشته‌اند بیشتر به فرهنگ سیاسی تبعی و مشارکتی یا به تاثیر متغیرهایی چون انقلاب،

نخبگان، رهبران سیاسی و... بر فرهنگ سیاسی اشاره کرده و تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر بر مفاهیمی چون سرمایه اجتماعی، هویت اجتماعی، ساخت اجتماعی و... اشاره کرده‌اند و در مواردی هم که مفاهیم سیاسی مورد توجه قرار گرفته‌اند بیشتر مفاهیمی چون مشارکت سیاسی، رفتار سیاسی و... به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق مدنظر بوده است.

۳. روش تحقیق

به‌منظور سنجش میزان تاثیرپذیری شاخص‌های فرهنگ سیاسی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی وایبر و تلگرام پراگماتیسم یا همان مکتب اصالت عمل پارادایم فلسفی مدنظر است. تحقیق پیش رو به روش توصیفی-تحلیلی و به‌صورت پیمایشی انجام شده و از آنجایی که داده‌های تحقیق در سطح سنجش ترتیبی و ناپارامتری و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند برای سنجش رابطه متغیر مستقل (فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام) با متغیر وابسته (گرایش‌های فرهنگ سیاسی) از آزمون آماری تاو کندال (Kendall, stav-b) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را استادان دانشگاه‌های هشت کلانشهر ایران که به‌واسطه توسعه‌یافتگی بیشتر دسترسی ساده‌تر و گسترده‌تری به اینترنت دارند شکل می‌دهند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از استادان دانشگاه‌های این کلانشهرها که از تلگرام استفاده می‌کنند در دسترس نیست به روش گلوله برفی پرسشنامه بین استادانی که از تلگرام بهره می‌گیرند توزیع شده است.

۴. ادبیات تحقیق

۱,۴. فرهنگ سیاسی

رهیافت فرهنگ سیاسی به‌عنوان یک رهیافت بینابینی تلاش می‌کند تا میان تفاسیر جامعه‌شناسانه (تحلیل کلان) و تفاسیر روان‌شناسانه (تحلیل خرد) ارتباط برقرار کند (شریف، ۱۳۸۱: ۱۰). در این شکل فرهنگ مفاهیمی چون قدرت، آزادی، مردم‌سالاری، حاکمیت، مشروعیت، برابری، دولت، حکومت، انسان سیاسی، حقوق اساسی و دیگر پدیده‌های مطرح در قلمرو سیاست مورد توجه است و بازتاب نظام سیاسی، فکری، عقیدتی و تاریخی افراد جامعه‌ای است که آنان را به‌وجود آورده و از آن تغذیه می‌کنند (رضایی و زهره‌ای، ۱۳۹۰: ۴۵) و بدون آن شهروندان از هم جدا و موناد یا اتم‌هایی

لذت طلب خواهند بود که از حقوق فردی خود به عنوان سلاح‌هایی علیه یکدیگر استفاده خواهند کرد (Rauschenbach, 2012:479).

از آنجایی که فرهنگ سیاسی رشته‌هایی از تار و پود فرهنگ کلی جامعه است، بر اساس نوع رابطه فرهنگ با فرهنگ سیاسی، قوانین حاکم بر فرهنگ بر فرهنگ سیاسی نیز حاکم است (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۹) بنابراین فرهنگ سیاسی نیز مانند معنای وسیع فرهنگ وجودی ذهنی و سه لایه دارد؛ در لایه نخست و درونی ویژگی‌ها (اخلاقیات و احساسات)، ارزش‌ها و باورهای سیاسی نهفته است؛ باورهایی که از نظر الکینز و سیمئون (Elkins&Simeon) (۱۹۷۹)؛ کلور (Clover) (۲۰۰۴) و پای (۱۹۶۵) فقط یک مجموعه تصادفی درهم برهم نیستند، بلکه آن‌ها یک طرز فکر را تشکیل می‌دهند که ریشه در تجارب جمعی و فردی دارد مانند تاریخ و سنت‌های سیاسی، فلسفی و دینی (Borzei, 2013:10). در لایه دوم رفتارها، سنت‌ها، نقش‌ها، ساختارها و نهادهای سیاسی قرار دارد و لایه سوم هم به کالاها، اعیان و آثار هنری سیاسی تعلق می‌گیرد (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۷۶-۷۵). در واقع فرهنگ سیاسی قواعد بنیادینی برای به اجرا درآمدن سیاست وضع می‌کند و همین فرهنگ است که تصورات و اعتقادات مشترکی را که بنیادهای اصلی زندگی سیاسی یک کشورند تعیین می‌نماید (جعفرپور کلوری، ۱۳۸۹: ۳۰-۳۱).

۲.۴. تاثیر پذیری فرهنگ سیاسی

برخی تغییر را پاشنه آشیل فرهنگ سیاسی و برخی دیگر تغییر را جزء ذاتی فرهنگ دانسته‌اند. برخی نیز هویت مفهومی فرهنگ سیاسی را به تغییرپذیری آن منوط دانسته‌اند، به عنوان مثال دیدگاه اکشتاین (Akshtine) در این باره جالب توجه است: «اگر تغییر در الگوها و تم‌های فرهنگی مطلقاً راه ندارد، نظریه فرهنگ سیاسی را باید فوراً به عنوان چیزی آشکارا بی مفهوم به دور انداخت؛ البته تغییرات رخ می‌دهند و تغییرات فرهنگی هم یکی از آنهاست» (قیصری، ۱۳۸۸: ۹۶-۹۷).

از آنجایی که فرهنگ سیاسی مجموعه پویایی از عناصر ذهنی، عینی، درونی شده و تکامل‌یابنده است که فضای ذهنی و ادراکات عمومی جامعه را در بر می‌گیرد، هیچ تحولی در فرهنگ سیاسی بدون دگرگونی و تغییر در محیط سیاسی و اجتماعی حاصل نمی‌شود (مصلی‌نژاد، ۱۳۸۷: ۲۰) و تحول از نظام اقتصادی یا آموزش اجتماعی و فرهنگی (سریع‌القلم، ۱۳۸۶: ۱۶) آغاز شده و می‌تواند با تغییر در مفاهیم اساسی

پارادایم‌های بنیادین، حتی زمینه‌ساز تغییر و تحولات بسیار در ساختار نظام‌های سیاسی نیز باشد (هینس، ۱۳۸۱: ۲۸۷).

در میان نظریات گوناگونی که در خصوص تاثیرپذیری فرهنگ سیاسی وجود دارند نظریه روکیچ بیشتر مباحث روان‌شناسانه را مد نظر قرار داده است که با توجه به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی مبنی بر افزایش اثرگذاری افراد و مخاطبان، نظریه مناسب‌تری برای تغییرپذیری فرهنگ سیاسی خواهد بود. روکیچ (Rokeach) معتقد است نظام ارزشی فرد چند عنصر دارد که مهمترین عنصر این مجموعه باورهای اولیه یا بنیادین هستند. بعد از آن ارزش‌های غایی قرار دارد که معرف حالات و وضعیات غایی است. در مرحله بعد ارزش‌های ابزاری قرار دارد که ناظر بر شیوه‌های رفتاری هستند. بعد از این، گرایش‌ها قرار دارد که سمت‌گیری‌های فرد نسبت به اشیا و امور را در بر می‌گیرد و به اشکال گوناگون نمود می‌یابد. طبق نظریه روکیچ، در سلسله مراتب ارزش‌ها، گرایش‌ها بیشتر از ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های ابزاری بیشتر از ارزش‌های غایی و سرانجام ارزش‌های غایی بیش از باورهای اولیه و بنیادین مستعد تغییرند و اگر گرایش‌ها را بر اساس نظریه آلموند و وربا به گرایش‌های احساسی، شناختی و ارزیابانه تقسیم کنیم، گرایش‌های احساسی بیش از دو مقوله دیگر قابلیت تغییرپذیری دارند. اما مسئله این است که نقطه آغازین تغییر کجاست؟ آیا ابتدا تغییرات در ساختارها یا در شکل عام‌تر در محیط فرد رخ می‌دهد و سپس به حوزه فرهنگ یا ذهنیات او تسری می‌یابد یا رابطه برعکس است. یعنی تغییرات در نظام باورها و ارزش‌ها و گرایش‌های فرد تغییرات محیطی را به وجود می‌آورد. به نظر می‌رسد تعیین نقطه شروع قدری مشکل باشد. اما اگر از منظر کارکردگرایانه به فرهنگ و ساختارها بنگریم و مهمترین کارکرد آن را رفع نیازهای انسان بدانیم مادامی که نیازها توسط ساختارهای موجود برآورده می‌شود، تغییری در نظام ارزشی فرد به وجود نمی‌آید. اما اگر بین ارضای نیازهای فرد و حتی نوع آن با ساختارهای موجود و نظام معتقدات و باورهای فرد ناسازگاری به وجود آید به این معنی که ساختارها نیازهای فرد را برآورده نسازد، به تدریج در معتقدات و باورهای فرد به ساختارها، شک و تردید ایجاد می‌شود. در این صورت شاهد تغییر تدریجی در گرایش‌های فرد به ساختارها و تردید به نظام باورهای خود یا بخشی از آن که با نیازهای موجود او سازگاری ندارند خواهیم بود. از این منظر نقطه آغازین تحول یا تغییر در فرهنگ منشاء روانی و البته آگاهانه فردی دارد. نوع نیاز ممکن است خود نتیجه تغییرات و ضروریات بیرونی باشد یا در اثر آشنایی با

امکانات مادی یا غیرمادی جوامع دیگر در فرد پدید بیاید یا نتیجه تغییر وضعیت او در سلسله مراتب اجتماعی باشد، در هر صورت در چنین مواقعی شاهد تغییر در نظام باورهای فرد خواهیم بود (قیصری، ۱۳۸۸: ۱۰۸-۹۹).

اینگلهارت (Inglehart) نیز در پاسخ به این سؤال که چرا فرهنگ‌ها دگرگون می‌شوند می‌گوید: «هر فرهنگ رهیافت مردم را در تطابق با محیط نشان می‌دهد» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۹۴-۹۵). وی فرهنگ رهیافت مردم را در انطباق با محیط نشان می‌دهد که در بلندمدت به دگرگونی‌های اقتصادی، تکنولوژی و سیاسی پاسخ می‌دهد و به نوبه خود از آن نیز تاثیر می‌پذیرد (صدرا و قنبری، ۱۳۸۷: ۵۱).

با در نظر داشتن این دو نکته، توسعه عصر اطلاعات و ضرورت کسب اطلاعات به موقع، دقیق و کامل را می‌توان از مهمترین دلایل گرایش مردم به بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر حاضر دانست که خود به‌عنوان ضرورتی بیرونی می‌تواند زمینه‌ساز تحول در فرهنگ سیاسی کاربران نیز باشد.

۳،۴. فرهنگ سیاسی و رسانه‌های اجتماعی

با وجود اینکه بسیاری از شکل‌های سنتی و شکل‌های میان‌فردی فرهنگ هنوز وجود دارد حقیقت آن است که رسانه‌های جمعی خوراک فرهنگی میلیون‌ها نفر را تامین و در واقع فرهنگی نو برای نسل‌های آینده ایجاد می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۲) چرا که سه ویژگی مدنظر چارلز رایت (Charles Wright) شامل مخاطبان نسبتاً زیاد، ناهمگون و ناشناس؛ انتقال عمومی و عمل ارتباط‌گر به‌عنوان سازمانی پیچیده قدرت اثرگذاری بسیار زیادی به این رسانه‌ها بخشیده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲۴).

در میان فناوری‌های متعدد رسانه‌ای که در طول تاریخ ظهور یافته‌اند فناوری‌های اطلاعاتی و به‌ویژه اینترنت با امور جاری زندگی و بافت فرهنگی و اجتماعی انسان‌ها همبستگی، ارتباط و تعامل بیشتری داشته است. در جامعه اطلاعاتی فناوری در پیوستگی و کنش با ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و به‌طور کلی مناسبات انسانی قابل درک و تفسیر می‌شود و بر خلاف نگرش‌های سنتی، از یک‌سو انسان محور به حساب می‌آید و فناوری با او تعریف می‌شود، از دیگر سو فناوری‌های اطلاعاتی به‌دلیل پیوستگی و فشردگی با زندگی روزمره اهرم و محیطی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌روند (ابراهیم‌آبادی، ۱۳۹۰: ۱۰۶-۱۰۷). تا جایی که انقلاب اینترنت، مباحثاتی در زمینه تاثیر رسانه‌های جدید ایجاد کرده و برخی شواهد

تجربی نشان می‌دهند که استفاده از اینترنت دانش سیاسی، مشارکت مدنی و حمایت از ارزش‌های دموکراتیک را متاثر می‌سازد (Ceron, 2015: 489).

با شکل‌گیری جهان مجازی و رسانه‌های اجتماعی نقش و سهم انسان به‌طور مجازی و تصور از خود و دیگری که جهان اجتماعی را می‌سازد بیشتر شده (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۷۱-۷۲) و جنس مخاطب این رسانه مخاطب منفعل نیست بلکه جنس آنها کاربران تولیدکننده محتوا است.

به این واسطه فرهنگ‌ها و اجتماع‌های مجازی نیز عموماً بر اساس تعاملات متنی بین کاربران تشکیل می‌شوند و این فرهنگ‌ها عمیقاً وابسته به خواست اعضایشان برای مشارکت در ارتباطات هستند (Kempe, 2015:3-5).

رسانه‌های اجتماعی با اشکال متفاوتی همچون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) تا پلت‌فرم‌های به اشتراک‌گذاری محتوا (یوتیوب)، پلت‌فرم‌های مشارکتی (ویکی‌پدیا) و حتی پلت‌فرم‌های روزنامه‌نگارانه یا خاطرات‌گون (وبلاگ‌ها یا بلاگ‌ها) و جهان‌های مجازی و محیط‌های بازی (Trentham&Sokoloff& Tsang&Neysmith, 2015:562) افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد که محتواهای خاصی مانند پیام‌ها، افکار و اطلاعات کاری خود را به اشتراک بگذارند، به دیگران ارسال کنند یا این اطلاعات را از دیگران دریافت کنند (Anderchen&Charvat, 2016:3-4) تا جایی که از نظر گوستافسون همگرایی کانال‌های مختلف ارتباطات و مدل‌های رسانه (جنکینز، ۲۰۰۶) و گسترش عناصر رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های بزرگی از جامعه معاصر مرز بین رسانه‌های اجتماعی و دیگر اشکال رسانه را به‌طور فزاینده‌ای تار کرده است (gustafsson, 2013:39-40).

این رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های قدیمی‌تر، به گسترده‌تر کردن حوزه‌های عمومی برای ارتباطات سیاسی کمک می‌کند (Brundin, 2008: 46) و از نظر بریان سولیس (Brian Solis) از محتوای دموکراتیک تشکیل شده زیرا نقش آنها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند (افتاده، آبان ۱۳۹۱: ۶۸). فرهنگ دیجیتال حاصل از توسعه فعالیت این رسانه‌ها در صدد تاسیس نظم ضدفضایی بدیلی به‌جای جهانی واکنش‌پذیر است چون اعتقاد دارد جهانی همراه‌تر خواهد بود (وبستر و رایبیز، ۱۳۸۵: ۳۴۷). در این فضای فرهنگی با توجه به شرایط زیستی نوین مبتنی بر خصلت محلی - جهانی، به‌دلیل باز بودن زندگی اجتماعی نوین و همچنین به‌دلیل تکثیر یابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع

اجتماعی، نظام کنش اجتماعی و انتخاب شیوه زندگی و مبانی رفتاری، بیش از پیش در ساخت هویت کنشگران اجتماعی، سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنموده‌های دنیای رسانه‌ای شده متبلور می‌شوند. شاید استعاره اری دلوکا (Erri de Luca) نویسنده ایتالیایی، که نوشت هر یک از ما جمعیتی در خود نهان دارد بهتر بیانگر موقعیت انسان امروز در فضای رسانه‌ای باشد که دیگر قادر نیست یا نمی‌خواهد وجود خود را در محدوده‌های یک هویت معین حفظ کند (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۳). به این ترتیب نظام کنش اجتماعی از قید جباریت تک‌گفتار محض، آمریت امر واحد در تولید نظام ارزشی - معنایی خالص و تقلیل‌ناپذیر رهاست و نظم نوین نظام کنش اجتماعی نظامی نامتقارن است (پوررضا کریم‌سرا، پاییز و زمستان ۱۳۹۳: ۵۶).

جامعه‌شناسان فضای فرهنگی مجازی را کاملاً جدید و پسامدرن دانسته و آن را نشانگر گسستی عمده و اساسی در الگوهای فرهنگی جامعه، هویت و ارتباطات در نظر می‌گیرند؛ به‌عنوان مثال ویب (Veib) معتقد است تصاویر مرزی فضای مجازی نشانه تغییری پسامدرن از انسان محصور به انسان نامحصور مجهز به رایانه است و پوستر (Poster) مدعی است فناوری‌های اینترنتی فرهنگ دومی را پدید آورده‌اند؛ فرهنگی غیر از مبادلات همزمان نشانه‌ها و صداها بین افراد در فضای واقعی و زمینی (ابراهیمی، تابستان ۱۳۹۰: ۱۱۴).

۴،۴. دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را در هفت گروه وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی، میکروبلگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توان دسته‌بندی کرد؛ وبلاگ‌ها (Blogs) که شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۸۶). ویکی‌ها (Wikis) سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست. پادکست‌ها (Podcasts) فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک‌شدن در اینترنت را دارند. فروم‌ها (Forums) که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۰۴-۲۰۵).

کامیونیتی‌های محتوایی (Content Communities) امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. میکرو بلاگ‌ها (Microblogging) که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز شده (ساعی و افتاده، ۱۳۹۲: ۱۰۹-۱۱۰) و معمولاً توسط تعداد کمی از مخاطبین خوانده می‌شوند. در سیاست نیز بلاگ‌ها اکثراً توسط نخبگان خوانده می‌شوند (madsen&slatten, 2015:7).

شبکه‌های اجتماعی وجوه گسترده تکنیکی را در اختیار کاربران می‌گذارند و زمینه اصیل آنها پروفایل‌ها یا نمایه‌ها و شرح حال قابل رویت کاربران در لیست دوستان آنهاست (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۲: ۳۸) و آنها را می‌توان به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد که کاجیا (Cachia) و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا آنها را به شبکه اجتماعی پروفایل محور، محتوامحور، نامشخص، چند کاربر، همراه و شبکه‌های موضوعی دسته‌بندی می‌کنند (بیات، ۱۳۹۲: ۵۷-۵۹). البته می‌توان از لحاظ نوع استفاده (آموزشی، تجاری، سرگرمی، سیاسی و ...)، تمرکز (پوشش موضوعی و جهت‌گیری خاص / عمومی) و نوع دسترسی (محدود / نامحدود) نیز شبکه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی کرد (بیات، ۱۳۹۲: ۵۵) یا مانند پاپاچاریسی (Papacharissi) شبکه اجتماعی را در سه گروه شبکه‌های اجتماعی، حرفه‌ای یا شغلی و انحصاری قرار داد (احدزاده، آبان ۱۳۹۱: ۲۰).

۵.۴. شبکه‌های اجتماعی گوشی‌های همراه

در پاییز ۲۰۱۴ حدود ۲/۵ بیلیون اشتراک پهنای باند موبایل در سراسر جهان وجود داشت و قابل پیش‌بینی است که تا سال ۲۰۲۰ به ۸/۴ بیلیون برسد (Dashtinejad, 2015: 1). یکی از دلایل این رشد و دسترسی به ارتباط اینترنتی تغییراتی است که در زمینه ارسال پیام در تلفن‌های همراه در ده سال اخیر روی داده است، جایی که برنامه‌های کاربردی امکان ارسال انواع فایل را بدون پرداخت هزینه و صرفاً با اتصال به اینترنت برای کاربران خود فراهم می‌آورند. بعضی از این برنامه‌های پیام‌رسان عبارتند از واتس‌آپ، وایبر، لاین، وی‌چت، تلگرام، بی‌بی‌ام، تانگو، بی‌تاک، کاکائو تاک و غیره (کریمی و الماسی، تابستان ۱۳۹۲: ۳۹).

این نرم‌افزارهای چت موبایلی در میان کاربران اینترنت و دارندگان تلفن‌های هوشمند خیلی شناخته شده هستند. صدها میلیون دارنده گوشی هوشمند ماهانه از این برنامه‌ها

استفاده می‌کنند. این نرم‌افزارها پیشنهاد ارتباطات رایگان را می‌دهند و اکثراً رایگان نصب می‌شوند که این موضوع آنها را برای مشتریان بالقوه جذاب کرده است (نجفی و نیرومند، ۱۳۹۵: ۲۳).

در سال‌های اخیر در ایران شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون وایبر، واتس‌آپ، لاین و تلگرام به‌عنوان مهمترین شبکه‌های اجتماعی مجازی پیام‌رسان با استفاده از بستر گوشی‌های همراه مورد استفاده قرار گرفته‌اند که با جنبه‌های مثبتی مانند دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی، احساس صمیمیت میان افراد، یافتن دوستان جدید و جنبه‌های منفی مانند افزایش آسیب‌های اجتماعی، تغییر فرهنگ‌های محلی و... همراه بوده‌اند (زندوانیان و زین‌العابدینی، بهار ۱۳۹۵: ۶۵). از بین این شبکه‌ها، تلگرام در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۴-۶. تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی است که کاربران آن می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد رمزنگاری شده تا حجم ۱/۵ گیگابایت را تبادل کنند. تلگرام به‌جای فراداده روی محتوای پیام تمرکز دارد و حالتی که استفاده می‌کند رمزگذاری پشت سر هم است؛ این بدان معناست که در یک پیام امن محتوا در تلفن فرستنده رمزگذاری می‌شود، سپس از طریق سرور منتقل شده و در گوشی گیرنده پیام رمزگشایی می‌شود. از طرفی فقط ارسال از طریق سرورها صورت می‌گیرد و پیام‌ها هرگز در جایی نگهداری نمی‌شوند و فقط زمانی ارسال می‌شوند که هر دو فرستنده و گیرنده آنلاین باشند و در صورتی که گیرنده آنلاین نباشد، پیام در تلفن فرستنده خواهد ماند (Van Schie, 2015: 20). با این ویژگی‌ها، گروه‌سومی که مدنظر نیست غیرممکن است امکان دسترسی به پیام مورد نظر را داشته باشد.

در فوریه ۲۰۱۶ (بهمن‌ماه ۱۳۹۴) تلگرام اعلام کرد که ۱۰۰ میلیون کاربر فعال از این ابزار جدید برای انتشار ۱۵ میلیارد پیام استفاده می‌کنند و هر روز نیز ۳۵۰ هزار کاربر جدید عضو این شبکه می‌شوند (عبداللهی‌نژاد، قاسمی‌نژاد و صادقی، بهار ۱۳۹۵: ۴۲). در ژانویه همان سال فایننشال تریبون اعلام کرد سرویس پیام‌رسان تلگرام از میان سایر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، عنوان محبوب‌ترین را در سراسر منطقه به خود اختصاص داده است. در یک نظرسنجی که توسط خبرگزاری ایسنا منتشر شد نیز حداقل ۲۰ میلیون نفر از ایرانی‌ها از کاربران تلگرام هستند و مسئولان شرکت تلگرام نیز اعلام

کردند تقریباً ماهانه ۲۰ درصد از کاربران فعال این پیام‌رسان ایرانی هستند (اجاق و میرزایی موسوی، بهار ۱۳۹۵: ۷۸).

هرچند کاربران ایرانی، اغلب جزء بیشترین استفاده‌کنندگان از انواع خاصی از رسانه‌های اجتماعی (مانند شبکه‌های اجتماعی) بوده‌اند، اما استفاده آنها از تلگرام در مقایسه با دیگر رسانه‌های اجتماعی بسیار فراگیرتر و شدیدتر است. این فراگیری تا جایی است که برخلاف بیشتر شبکه اجتماعی و حتی برنامه‌های پیام‌رسان فوری تلفن همراه که از سوی مراجع رسمی و طیف‌های سستی تقبیح و دسترسی به آنها محدود شده، تلگرام نه تنها مورد پذیرش واقع شده بلکه اغلب مراجع و سازمان‌های رسمی نیز با راه‌اندازی کانال‌های خود در این برنامه حضور دارند (کرمانی، پاییز ۱۳۹۵: ۵۴).

۵. روایی و اعتبار پرسشنامه

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق را یک پرسشنامه با ۳۱ سؤال بسته تشکیل می‌دهد که ۴ سؤال فعالیت کاربران در تلگرام و ۲۷ سؤال فرهنگ سیاسی کاربران را مورد پرسش قرار می‌دهد. از بین روش‌هایی که برای سنجش روایی (Validity) مورد استفاده قرار می‌گیرد تحقیق پیش‌رو از اعتبار محتوا بهره گرفته است به همین دلیل در زمان ساختن ابزار تحقیق (طراحی پرسشنامه) از نظرات استادان صاحب‌نظر رشته علوم سیاسی دانشگاه تهران و علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی بهره گرفته شده تا پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شود که معرف متغیرهای تحقیق بوده و آنها را بسنجد.

از آنجایی که پرسشنامه این تحقیق به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چند گزینه‌ای است برای محاسبه میزان پایایی (Reliability) آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در دامنه ضریب پایایی آلفای کرونباخ از صفر (عدم ارتباط) تا یک (ارتباط کامل)، برای پرسشنامه تحقیق حاضر ضریب ۰/۸۲ به دست آمده که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	146	80.2
Cases	Excluded ^a	36	19.8
	Total	182	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	40

۶. توصیف فراوانی پاسخ به سؤالات پرسشنامه

۱,۶. سؤالات زمینه‌ای تحقیق

۱,۱,۶. جنسیت پاسخ‌دهندگان

		پاسخ‌ها			
جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع	
		خانم	۶۴	۳۵/۲	۳۵/۲
معتبر	آقا	۱۱۸	۶۴/۸	۶۴/۸	۱۰۰
	جمع	۱۸۲	۱۰۰	۱۰۰	

از بین استادانی که پرسشنامه را دریافت کردند تعداد ۶۴ نفر معادل ۳۵/۲ درصد حجم نمونه آماری تحقیق را خانم‌ها و ۱۱۸ نفر معادل ۶۴/۸ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند که با توجه به تعداد بیشتر استادان آقا نسبت به استادان خانم در دانشگاه‌ها این تفاوت آماری طبیعی به نظر می‌رسد.

۲,۱,۶. رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

		پاسخ‌ها			
رشته تحصیلی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع	
		جامعه‌شناسی	۴۹	۲۶/۹	۲۸/۳
معتبر	علوم سیاسی	۸۱	۴۴/۶	۴۶/۸	۷۵/۱
	علوم ارتباطات	۲۵	۱۳/۷	۱۴/۵	۸۹/۶
	تاریخ و ادبیات	۱۸	۹/۹	۱۰/۴	۱۰۰
	جمع	۱۷۳	۹۵/۱	۱۰۰	
نامعتبر	بدون پاسخ	۹	۴/۹		
مجموع		۱۸۲	۱۰۰		

از پرسشنامه‌هایی که بین استادان توزیع گردید ۹ نفر (معادل ۴/۹ درصد) به این پرسش پاسخ نداده‌اند و از بین بقیه پاسخ‌دهندگان ۱۸ نفر رشته تاریخ و ادبیات (۹/۹ درصد)، ۲۵ نفر علوم ارتباطات (۱۳/۷ درصد)، ۴۹ نفر رشته جامعه‌شناسی (۲۶/۹ درصد) و ۸۱ نفر (۴۴/۶ درصد) علوم سیاسی بودند. همانطور که مشاهده می‌شود روند افزایش تعداد استادان به سمت نزدیکی بیشتر به موضوع تحقیق تمایل دارد؛ به عبارتی تعداد استادان علوم سیاسی که بیشترین رابطه علمی را با این موضوع دارند بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده و پس از آن جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و تاریخ و ادبیات قرار دارند.

۲,۶. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام)

۱,۲,۶. تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخ‌دهندگان

		پاسخ‌ها			
تعداد شبکه‌های اجتماعی		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
معتبر	۱ شبکه	۴۹	۲۶/۹	۲۹/۹	۲۹/۹
	۲ شبکه	۴۴	۲۴/۲	۲۶/۸	۵۶/۷
	۳ شبکه	۴۱	۲۲/۵	۲۵	۸۱/۷
	۴ شبکه	۱۸	۹/۹	۱۱	۹۲/۷
	۵ شبکه و بیشتر	۱۲	۶/۶	۷/۳	۱۰۰
	جمع	۱۶۴	۹۰/۱	۱۰۰	
نامعتبر	بدون پاسخ	۱۸	۹/۹		
مجموع		۱۸۲	۱۰۰		

هرچند شبکه‌های اجتماعی تفاوت‌هایی در چگونگی کارکرد و قابلیت‌ها دارند با این حال نقاط اشتراک آنها بر نکات تمایزشان برتری دارد از این‌رو هرچه پاسخ‌دهندگان بهره‌برداری بیشتری از این شبکه‌ها داشته باشند می‌تواند معرف سطح آشنایی بیشتر آنان با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور عامل و تلگرام به‌طور خاص باشد. استادان دانشگاه‌ها در این تحقیق به‌صورت تصادفی انتخاب شده و در زمان توزیع پرسشنامه

سئوالی در خصوص استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی نشده است با این حال بیش از ۹۰ درصد استادان دانشگاه‌های هشت کلانشهر کشور که به این سئوال پاسخ داده‌اند حداقل از یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین بقیه پاسخ‌دهندگان نیز ۴۴ نفر (۲۴/۲ درصد) از دو شبکه، ۴۱ نفر (۲۲/۵ درصد) از سه شبکه، ۱۸ نفر (۹/۹ درصد) از چهار شبکه و ۱۲ نفر (۶/۶ درصد) نیز از بیش از چهار شبکه اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

۲،۲،۶. مدت آشنایی پاسخ‌دهندگان با تلگرام

پاسخ‌ها						
		مدت آشنایی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
معتبر	کمتر از یکسال	۲۵	۱۳/۷	۱۴/۴	۱۴/۴	
	یک تا دو سال	۶۷	۳۶/۸	۳۸/۵	۵۲/۹	
	سه تا چهار سال	۶۴	۳۵/۲	۳۶/۸	۸۹/۷	
	پنج سال و بیشتر	۱۸	۹/۹	۱۰/۳	۱۰۰	
	جمع	۱۷۴	۹۵/۶	۱۰۰		
نامعتبر	بدون پاسخ	۸	۴/۴			
		مجموع	۱۸۲	۱۰۰		

مدت زمان استفاده از تلگرام می‌تواند سطح کمی آشنایی کاربران را با این شبکه‌ها نشان دهد. البته کیفیت بهره‌گیری از آنها نیز در سوال بعدی مورد سنجش قرار گرفته است. به جز ۸ نفر (۴/۴ درصد) استنادی که به این سئوال پاسخ نداده‌اند از بقیه استادان فقط ۲۵ نفر (۱۳/۷ درصد) مدت آشنایی زیر یکسال دارند و زمان آشنایی بقیه به بیش از یکسال می‌رسد به طوری که ۶۷ نفر (۳۶/۸ درصد) بین یک تا دو سال، ۶۴ نفر (۳۵/۲ درصد) بین سه تا چهار سال و ۱۸ نفر (۹/۹ درصد) نیز پنج سال و بیشتر با این دو شبکه آشنایی دارند که به نظر می‌رسد با توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر و روند سریع ظهور و افول شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، این

بررسی رابطه فعالیت در تلگرام با فرهنگ سیاسی استادان... ۱۷

مدت آشنایی از نظر کمی زمان مناسبی برای تایید آشنایی پاسخ‌دهندگان با این دو شبکه باشد.

۳,۲,۶. تعداد کانال‌های تلگرامی پاسخ‌دهندگان

		پاسخ‌ها			
تعداد کانال‌های تلگرامی		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
معتبر	۱ تا ۳ کانال	۷۱	۳۹	۴۱/۳	۴۱/۳
	۴ تا ۶ کانال	۵۰	۲۷/۵	۲۹/۱	۷۰/۳
	۷ تا ۹ کانال	۲۵	۱۳/۷	۱۴/۵	۸۴/۹
	۱۰ کانال و بیشتر	۲۶	۱۴/۳	۱۵/۱	۱۰۰
	جمع	۱۷۲	۹۴/۵	۱۰۰	
نامعتبر	بدون پاسخ	۱۰	۵/۵		
مجموع		۱۸۲	۱۰۰		

کانال‌های تلگرامی یکی از قابلیت‌های شبکه تلگرام است که معمولاً با موضوعات مشخص در اختیار کاربران قرار می‌گیرند تا به صورت یکسویه اطلاعاتی در اختیار کاربران قرار دهند. این کانال‌ها از سازماندهی مناسب‌تری نسبت به گروه‌های تلگرامی برخوردارند بنابراین قابلیت بیشتری برای ارائه اخبار و اطلاعات با جهت‌گیری‌های مشخص دارند. بررسی داده‌های این سؤال در جدول بالا نشان‌دهنده این است که ۱۰ نفر (۵/۵ درصد) از نمونه ۱۸۲ نفری تحقیق پاسخی به این پرسش نداده‌اند. از بین ۱۷۲ نفر (۹۴/۵ درصد) باقیمانده ۷۱ نفر از یک تا سه کانال، ۵۰ نفر (۲۷/۵ درصد) از ۴ تا ۶ کانال، ۲۵ نفر (۱۳/۷ درصد) از ۷ تا ۹ کانال و ۲۶ نفر (۱۴/۳ درصد) از بیش از ۱۰ کانال تلگرامی استفاده می‌کنند. به طور دقیق‌تر می‌توان گفت ۱۰۱ نفر (۵۵/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان از بیش از ۴ کانال تلگرامی استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده استفاده مناسب نمونه آماری تحقیق از این ظرفیت تلگرام برای کسب اخبار و اطلاعات مختلف است.

۴,۲,۶. تعداد گروه‌های تلگرامی پاسخ‌دهندگان

پاسخ‌ها					
تعداد گروه‌های تلگرامی		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
معتبر	۱ تا ۳ گروه	۶۸	۳۷/۴	۳۹/۳	۳۹/۳
	۴ تا ۶ گروه	۵۱	۲۸	۲۹/۵	۶۸/۸
	۷ تا ۹ گروه	۲۳	۱۲/۶	۱۳/۳	۸۲/۱
	۱۰ گروه و بیشتر	۳۱	۱۷	۱۷/۹	۱۰۰
	جمع	۱۷۳	۹۵/۱	۱۰۰	
نامعتبر	بدون پاسخ	۹	۴/۹		
مجموع		۱۸۲	۱۰۰		

گروه‌های تلگرامی نسبت به کانال‌ها محدوده بسته‌تری از کاربران را مدنظر داشته و ارتباط اجتماعی بیشتری میان کاربرانی ایجاد می‌کنند که جزء لیست مخاطبان قرار دارند. این گروه‌ها از نظر عمومیت، سهولت بهره‌برداری و علاقمندی مشترک در سطح بالاتری نسبت به کانال‌های تلگرامی و در سطح پایین‌تری از کنش نسبت به این کانال‌ها قرار دارند. به جز ۹ نفری (۴/۹ درصد) که به این پرسش پاسخی نداده‌اند ۱۰۵ نفر (۵۷/۶ درصد) در بیش از ۴ گروه تلگرامی عضو هستند که می‌تواند تا حدودی نشان‌دهنده ارتباطات اجتماعی مناسب نمونه آماری تحقیق با استفاده از بستر این شبکه اجتماعی باشد.

۷. رابطه فعالیت در تلگرام با فرهنگ سیاسی استادان

نتایج رابطه سئوال‌های زمینه‌ای تحقیق و شاخص‌های فعالیت در تلگرام با گرایش‌های فرهنگ سیاسی با بهره‌گیری از آزمون خی دو و در دو جدول ارائه شده است؛ جدول اول یک جدول دو طرفه توافقی (Crossta) است که از هر طرف فراوانی یک متغیر را نشان می‌دهد. جدول دوم آزمون کای اسکوتر را نشان می‌دهد؛ در این جدول چنانچه سطح معنی‌داری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌شود (به این معنی که دو متغیر با یکدیگر در ارتباط هستند). در ادامه برای رعایت اختصار در ارائه نتایج آزمون،

صرفاً نتایج آزمون‌هایی ارائه شده که معنی‌داری آنها کمتر از ۰/۰۵ است و می‌توان بین دو مولفه ارتباطی متصور بود.

۱,۷. ارتباط سئوالات زمینه‌ای و فرهنگ سیاسی

در میان هشت گرایش فرهنگ سیاسی شامل مطلق‌گرایی فکری، نقد نظام سیاسی، بی‌اعتمادی، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزش‌های دینی صرفاً نقد نظام سیاسی با سئوالات زمینه‌ای تحقیق ارتباط معنی‌دار دارد. ۱,۱,۷. ارتباط جنسیت و نقد نظام سیاسی

Crosstab
Count

		نقد نظام سیاسی				مجموع	
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد		خیلی زیاد
جنسیت	خانم	۱	۲	۱۳	۳۵	۱۲	۶۳
	آقا	۰	۸	۱۷	۵۱	۴۳	۱۱۹
مجموع		۱	۱۰	۳۰	۸۶	۵۵	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	.130	.066	1.966	.049
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری مقارن (Symmetric Measures) سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که جنسیت استادان با میزان نقد آنان از نظام سیاسی ارتباط معنی‌داری دارد.

۲،۱،۷. ارتباط رشته تحصیلی و نقد نظام سیاسی

Crosstab

Count

	نقد نظام سیاسی					مجموع
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
علوم اجتماعی	۱۷	۲۴	۹	۱	۱	۵۲
علوم سیاسی	۳۳	۳۷	۱۵	۲	۰	۸۷
علوم ارتباطات	۳	۱۶	۱	۵	۰	۲۵
تاریخ و ادبیات	۲	۹	۵	۲	۰	۱۸
مجموع	۵۵	۸۶	۳۰	۱۰	۱	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau- Ordinal b	-.135	.062	-2.148	.032
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری مقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که رشته تحصیلی استادان با میزان نقد آنان از نظام سیاسی ارتباط معنی‌داری دارد.

۲،۲،۷. ارتباط شاخص‌های فعالیت در تلگرام با گرایش‌های فرهنگ سیاسی

۲،۲،۷. ارتباط مدت آشنایی با تلگرام و نقد نظام سیاسی

Crosstab

Count

	نقد نظام سیاسی					مجموع
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
خیلی کم	۳	۱۳	۴	۵	۰	۲۵
کم	۲۰	۳۳	۱۹	۲	۰	۷۴
تا حدودی	۲۳	۳۵	۵	۱	۱	۶۵
زیاد	۹	۵	۲	۲	۰	۱۸
مجموع	۵۵	۸۶	۳۰	۱۰	۱	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	.213	.065	3.236	.001
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که بین مدت آشنایی استادان دانشگاه‌ها با تلگرام و میزان نقد آنان از نظام سیاسی ارتباط معنی‌داری دارد و از آنجایی که ارزش ضریب کندال مثبت است با افزایش آشنایی استادان با تلگرام نقد آنان از نظام سیاسی افزایش می‌یابد.

۳,۲,۷. ارتباط مدت آشنایی با تلگرام و بی‌اعتمادی

Crosstab

Count

		اعتماد				مجموع
		خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	
مدت آشنایی با تلگرام	خیلی کم	۲	۸	۱۳	۲	۲۵
	کم	۳	۲۳	۳۹	۸	۷۴
	تا حدودی	۱	۱۹	۳۴	۱۱	۶۵
	زیاد	۰	۱	۱۰	۷	۱۸
	مجموع	۶	۵۱	۹۶	۲۸	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-.185	.062	-2.916	.004
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که مدت آشنایی استادان با تلگرام با اعتماد سیاسی - اجتماعی آنان ارتباط معنی‌داری دارد و از آنجایی که ارزش ضریب کندال منفی است هرچه این آشنایی افزایش یابد میزان بی‌اعتمادی آنان نیز کاهش می‌یابد.

۴,۲,۷. ارتباط مدت آشنایی با تلگرام و بیگانه‌ستیزی

Crosstab

Count

	بیگانه‌ستیزی						مجموع
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	بدون پاسخ	
خیلی کم	۳	۸	۶	۷	۱	۲۵	۲۵
کم	۲	۲۶	۳۱	۱۲	۲	۷۴	۷۴
مدت آشنایی با تلگرام تا حدودی	۳	۱۵	۳۲	۱۵	۰	۶۵	۶۵
زیاد	۰	۱	۹	۸	۰	۱۸	۱۸
مجموع	۸	۵۰	۷۸	۴۲	۱۸۲	۱	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-.138	.067	-2.059	.039
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که مدت آشنایی استادان با تلگرام با بیگانه‌ستیزی آنان ارتباط معنی‌داری دارد و از آنجایی که ضریب کندال منفی است با افزایش مدت آشنایی استادان با تلگرام میزان بیگانه‌ستیزی آنان کاهش می‌یابد.

۵,۲,۷. ارتباط مدت آشنایی با تلگرام و خودمداری

Crosstab

Count

	خودمداری					مجموع
	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
خیلی کم	۰	۱	۱۸	۶	۰	۲۵
کم	۰	۵	۴۹	۲۰	۰	۷۴
مدت آشنایی با تلگرام تا حدودی	۱	۱۲	۴۴	۷	۱	۶۵
زیاد	۰	۱	۱۶	۱	۰	۱۸
مجموع	۱	۱۹	۱۲۷	۳۴	۱	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-.185	.056	-3.215	.001
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که بین مدت آشنایی استادان با تلگرام و خودمداری آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد و از آنجایی که ضریب ارزش کندال منفی است با افزایش میزان آشنایی استادان با تلگرام سطح خودمداری آنان کاهش می‌یابد.

۶,۲,۷. ارتباط تعداد کانال‌های تلگرامی و نقد نظام سیاسی

Crosstab

Count

	نقد نظام سیاسی					مجموع
	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
خیلی کم	۱	۸	۱۵	۲۹	۱۸	۷۱
کم	۰	۲	۹	۳۱	۱۷	۵۹
تعداد کانال‌های تلگرامی تا حدودی	۰	۰	۲	۱۱	۱۲	۲۵
زیاد	۰	۰	۴	۱۵	۸	۲۷
مجموع	۱	۱۰	۳۰	۸۶	۵۵	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	.167	.063	2.647	.008
Ordinal				
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که تعداد کانال‌های تلگرامی استادان با نقد آنان از نظام سیاسی ارتباط معنی‌داری دارد و از آنجایی که ارزش ضریب کندال مثبت است با افزایش تعداد کانال‌های تلگرامی میزان نقد استادان دانشگاه‌ها از نظام سیاسی افزایش می‌یابد.

۷,۲,۷. ارتباط تعداد کانال‌های تلگرامی و خودمداری

Crosstab

Count

	خودمداری					مجموع
	خیلی کم	کم	تا حدودی زیاد	زیاد	خیلی زیاد	
خیلی کم	۰	۵	۴۹	۱۷	۰	۷۱
کم	۰	۵	۴۳	۱۰	۱	۵۹
تا حدودی	۰	۵	۱۷	۳	۰	۲۵
زیاد	۱	۴	۱۸	۴	۰	۲۷
مجموع	۱	۱۹	۱۲۷	۳۴	۱	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	-.142	.066	-2.121	.034
Ordinal				
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری مقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که بین تعداد کانال‌های تلگرامی استادان با خودمداری آنان رابطه وجود دارد و با توجه به اینکه ارزش ضریب کندال منفی است افزایش تعداد کانال‌های تلگرامی مورد استفاده استادان باعث کاهش خودمداری آنان می‌شود.

۸,۲,۷. ارتباط تعداد گروه‌های تلگرامی و نقد نظام سیاسی

Crosstab

Count

	نقد نظام سیاسی					مجموع
	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
خیلی کم	۱	۷	۱۵	۳۰	۱۶	۶۹
کم	۰	۲	۸	۳۰	۱۹	۵۹
تا حدودی	۰	۱	۳	۱۰	۹	۲۳
زیاد	۰	۰	۴	۱۶	۱۱	۳۱
مجموع	۱	۱۰	۳۰	۸۶	۵۵	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Kendall's tau-Ordinal by Ordinal b	.168	.062	2.675	.007
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری مقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که تعداد گروه‌های تلگرامی مورد استفاده استادان با نقد آنان از نظام سیاسی رابطه معنی‌داری دارد و از آنجایی که ارزش ضریب کندال مثبت است با افزایش تعداد گروه‌های تلگرامی مورد استفاده آنان میزان نقد آنان از نظام سیاسی افزایش می‌یابد.

۹,۲,۷. ارتباط تعداد گروه‌های تلگرامی و خودمداری

Crosstab

Count

	خودمداری				مجموع
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	
خیلی کم	۱	۲۰	۴۶	۰	۶۹
کم	۰	۹	۴۲	۰	۵۹
تا حدودی تلگرامی	۰	۳	۱۵	۱	۲۳
زیاد	۰	۲	۲۴	۰	۳۱
مجموع	۱	۳۴	۱۲۷	۱۱۹	۱۸۲

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Kendall's tau-b	-.252	.056	-4.220	.000
N of Valid Cases	182			

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که تعداد گروه‌های تلگرامی مورد استفاده استادان با خودمداری آنان مرتبط است و از آنجایی که ارزش ضریب کندال منفی است با افزایش تعداد گروه‌های تلگرامی مورد استفاده استادان، میزان خودمداری آنان کاهش می‌یابد.

۸. نتیجه‌گیری

در نتیجه تحول رسانه‌ها و پیدایش رسانه‌های اجتماعی، دگرگونی‌های بنیادینی در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد شده و باید جایگاه ویژه‌ای برای کاربران در این رسانه‌ها در نظر گرفت؛ کاربرانی که به باور کاستلز (۱۳۹۳) نگرش‌هایشان با احساس‌های ابراز شده در برابر سایرین تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. در میان انواع رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی از جذابیت بیشتری به‌ویژه در بین کاربران ایرانی برخوردار بوده است. اما اینکه آیا تغییر نگرش کاربران این شبکه‌ها را می‌توان به گرایش‌های فرهنگ سیاسی کاربرانشان نیز تعمیم داد مسئله‌ای است که

تحقیق حاضر بدان پرداخته است تا رابطه بهره‌گیری از این شبکه‌ها (به‌طور اخص تلگرام) و گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلانشهر کشور که از سرمایه اجتماعی مناسبی برای بهره‌گیری از این شبکه‌ها برخوردارند و از طرفی تاثیرگذاری بسیاری نیز بر جامعه ایرانی دارند را مشخص نماید.

اما اگر فرهنگ سیاسی را مانند دیاموند (Diamond) همان باورها، ایستارها، ارزش‌ها، احساسات و ارزیابی اساسی مردم از نظام سیاسی کشور یا مانند لوسین پای (Lucian W.Pye) به‌عنوان یک قلمرو ذهنی سامان‌یافته در باب سیاست بدانیم رابطه آن با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دور از ذهن نیست چرا که فرهنگی که در بر گیرنده روح نهادهای عمومی، هیجان‌ات و عقل جمعی شهروندی و همچنین سبک و رمزهای عملی راهبران آن است به‌عنوان اجزاء یک کل معنادار و تناسب یافته و یک مجموعه به هم پیوسته و معقول در خلاء شکل نگرفته و با پدیده‌های اجتماعی همچون شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. در تحقیق پیش رو فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های کلانشهرهای ایران با هشت گرایش مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی، برتری ارزش‌های دینی، نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی در کنار سئوالات مرتبط با فعالیت آنان در تلگرام به آزمون گذاشته شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها مشخص شد علاوه بر اینکه سئوالات زمینه‌ای تحقیق شامل جنسیت و رشته تحصیلی با یکی از مولفه‌های فرهنگ سیاسی (نقد نظام سیاسی) ارتباط دارد، از بین شاخص‌های متغیر مستقل و وابسته نیز بین مدت آشنایی با تلگرام با نقد نظام سیاسی، بی‌اعتمادی، بیگانه‌ستیزی و خودمداری؛ تعداد کانال‌های تلگرامی با نقد نظام سیاسی و خودمداری و تعداد گروه‌های تلگرامی با نقد نظام سیاسی و خودمداری ارتباط موثر و مثبتی وجود دارد. به‌عبارت دیگر فعالیت در هر دو وجه کمی و کیفی در شبکه تلگرام با برخی گرایش‌های فرهنگ سیاسی مرتبط بوده و چه بسا این ارتباط، با افزایش ظرفیت‌های تلگرام، در بلندمدت باعث تغییر فرهنگ سیاسی کاربران به‌ویژه در نقد نظام سیاسی به‌عنوان مرتبط‌ترین شاخص فرهنگ سیاسی مرتبط با فعالیت در این شبکه‌ها گردد. از این‌رو لازم است در بومی‌سازی این شبکه‌های مجازی آنچه بیشتر مدنظر قرار گیرد تبعات و ظرفیت‌های اجتماعی این شبکه‌ها باشد چرا که همانگونه که داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد بهره‌گیری از ظرفیت‌های سیاسی- اجتماعی این شبکه‌ها نقش مهمی در جذب کاربران داشته تا فارغ از کنترل‌های معمول بتواند نقدهای خود را در فضای سیاسی مطرح

نمایند. از این رو برای بهره‌گیری مناسب‌تر از این شبکه‌ها و کاهش هزینه‌های سیاسی - اجتماعی آنها پیشنهاد می‌گردد:

۱. از آنجایی که به باور بسیاری از اندیشمندان امکان کنترل فرهنگی جوامع انسانی عملاً ناممکن است در حوزه سیاسی - اجتماعی به جای تلاش برای کنترل اجتماعی، برای تاثیر بر فرهنگ کاربران برنامه‌ریزی صورت پذیرد که یکی از این تلاش‌ها می‌تواند نهادینه نمودن نقد صحیح برای حرکت در مسیر اصلاح عملکردهای نادرست باشد.

۲. حضور پررنگ‌تر و مفیدتر مجموعه‌های فرهنگی - سیاسی کشور بر بستر شبکه‌های اجتماعی و کمک به کاربران برای دریافت اخبار و اطلاعات دقیق، صحیح و به‌موقع و در نتیجه کاهش گرایش به استفاده از سرویس‌دهندگان غیرمجاز

۳. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انعکاس مشکلات و نارسایی‌های سیاسی - اجتماعی به تشکیلات و مسئولان نظام به‌طور مستقیم توسط نخبگان دانشگاهی

۴. تشکیل کمپین‌ها و گروه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی عمومی توسط سازمان‌های ذیربط و افزایش نقش‌آفرینی استادان دانشگاه‌ها در تصمیم‌سازی برای مسئولان

۵. دائمی بودن استفاده از کانال‌های ارتباطی برای ارتباط استادان دانشگاه‌ها با مسئولان و محدود نبودن آن به زمان‌های خاص (انتخابات و...)

۶. بهره‌گیری از نظرات استادان دانشگاه‌ها برای رفع مشکلات اجتماعی و تقدیر از بهترین ایده‌ها از طریق رسانه‌های عمومی

کتاب‌نامه

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۰)، «وب؛ کارکردهای اجتماعی و ملاحظات فرهنگی»، فضای مجازی: ملاحظات اخلاقی، حقوقی و اجتماعی، صص ۱۰۵-۱۲۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
ابراهیمی، نبی‌الله (تابستان ۱۳۹۰)، «تاثیر شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای در وقوع و تکوین انقلاب‌های عربی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۴، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۳۴، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

اجاق، سیده زهرا و سیدرسول میرزایی موسوی (بهار ۱۳۹۵)، «تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تاثیر در گروه‌های تلگرام»، شماره ۵، صص ۷۵-۱۰۰

احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: انتشارات چاپار.

اسماعیلی، حمیدرضا (۱۳۹۰)، انقلاب و فرهنگ سیاسی ایران، تهران: انتشارات سوره مهر.

افتاده، جواد (آبان ۱۳۹۱)، «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، نشریه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، صص ۶۷-۷۲، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

باقری، حسن و ثمینة بهادری جهرمی (زمستان ۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر تغییرات اجتماعی کاربران»، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۳۷-۴۴ بخشی تلیابی، شیرزاد و شهناز هاشمی و محمد سلطانی فر (پاییز ۱۳۹۴)، «تأثیرات و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، لاین، وایبر) بر هویت اجتماعی کاربران»، شماره ۳۰، صص ۳۱-۳۹.

پوررضا کریم‌سرا، ناصر (پاییز و زمستان ۱۳۹۳)، «تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره دوم، صص ۵۵-۷۲، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

جعفرپور کلوری، رشید (۱۳۸۹)، فرهنگ سیاسی در ایران، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی. جمالی اسگویی، سیدجمال (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر نهضت مشروطیت بر فرهنگ سیاسی ایرانیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

حسینی، سیدمجید (بهار ۱۳۹۱)، «فیلم، معنا و تحول در فرهنگ سیاسی»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۲، شماره ۱، صص ۱۵۱-۱۶۵، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

رئیس‌عیسی‌آبادی، شهاب (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر دینداری بر فرهنگ سیاسی (مطالعه موردی مردم شهر فارس)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

رضایی، علی اکبر و زهره‌ای، محمدعلی (۱۳۹۰)، دیپلماسی فرهنگی؛ نقش فرهنگ در سیاست خارجی و ارائه مدل راهبردی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

زندوانیان، احمد و زهره زین‌العابدینی (بهار ۱۳۹۵)، «رابطه سواد رایانه‌ای و تجربه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دختر دانشگاه یزد»، نامه آموزش عالی، دوره جدید، سال نهم، شماره ۳۳، صص ۶۳-۸۱

ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: انتشارات اطلاعات.

ساعی، منصور و افتاده، جواد (۱۳۹۲)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی»، رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۶)، فرهنگ سیاسی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دلبو (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات، چاپ چهارم، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شایگان، داریوش (۱۳۸۸)، افسون‌زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فروزان. شریف، محمدرضا (۱۳۸۱)، انقلاب آرام؛ درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران، تهران: انتشارات روزنه.

- صدرا، علیرضا و قنبری، علی (۱۳۸۷)، ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۹۲)، «پیشینه، پیدایش و چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی»، رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و ابوذر قاسمی نژاد و جواد صادقی (بهار 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 ۵، ۳۳-۷۴
- فرامرزیانی، سعید، شهناز هاشمی و علی‌اکبر فرهنگی (تابستان ۱۳۹۵)، «نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک»، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۴۸.
- قیصری، نورالله (۱۳۸۰)، نخبگان و تحول فرهنگ سیاسی در ایران (از نهضت تحریم تنباکو ۱۲۷۰ تا تغییر سلطنت ۱۳۰۴)، رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
- قیصری، نورالله (۱۳۸۸)، نخبگان و تحول فرهنگ سیاسی در ایران دوره قاجار، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- کرمانی، حسین (پاییز ۱۳۹۵)، «مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی؛ راهنمای عمل و نمونه موردی»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال هفدهم، شماره ۶۷، صص ۵۳-۷۹.
- کرمی، آزادالله و حجت‌الله الماسی (تابستان ۱۳۹۲)، «بررسی و مقایسه قابلیت‌های وایبر و واتس‌آپ در آموزش عالی»، فصلنامه فناوری آموزش و یادگیری، شماره ۱، صص ۳۷-۵۶.
- کاتم، مارتا و بث دیتز، اولر و مسترز، النا و پرستون، توماس (۱۳۸۶)، مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی، ترجمه سیدکمال خرازی و جواد علاقبندراد، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۸۷)، فرهنگ سیاسی ایران، چاپ دوم، تهران: فرهنگ صبا.
- مظفری‌پور، زهرا (۱۳۹۰)، دولت رانتیر و بازتولید فرهنگ سیاسی تبعی؛ مطالعه موردی دولت پهلوی (۱۳۴۲-۱۳۵۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- موسوی، سیدسعید (۱۳۸۹)، تأثیر جهانی‌شدن بر فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- نجفی، یوسف و لیلا نیرومند (۱۳۹۵)، «رابطه تلگرام با بروز فردگرایی در خانواده‌ها (مطالعه موردی خانواده‌های شهر زنجان)»، مدیریت رسانه، شماره ۲۵، صص ۲۱-۳۰
- وبستر، فرانک و رایینز، کوین (۱۳۸۵)، عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی، ترجمه مهدی داودی، تهران: انتشارات توسعه.
- هینس، جف (۱۳۸۱)، دین، جهانی‌شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم، ترجمه داود کیانی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- Anderchen, silvia & Charvat, Martin (2016), User perspective of privacy exposure on Facebook: An examination of risks perception among University students in Sweden, degree project at master level, Linnaeus University, Sweden.
- Borzsei, Linda Kata (2013), Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook, M.A new media and digital culture, Utrecht University.
- Brundin, Pia (2008), Politics on the Net, Orebro University.
- Ceron, Andrea (2015), Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media outlets, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.20, pp. 487-503.
- Dashtinejad, Pejman (2015), Security System for Mobile Messaging Applications, Master of Science Thesis, Department of ICT, KTH University, Stockholm, Sweden.
- Gustafsson, Nils (2013), Leetocracy: Political participation, social network sites and inequality, Department of political Science, Lund university.
- Kempe, Emelie (2015), How social is the politics? A case study of how political parties
- Madsen, Dag & Slatten, Kare (2015), Social media and management fashion, Norway: Department of strategy and finance, school of business and faculty of social sciences, Buskerud and Vestfold University College, Cogent Business & Management.
- Rauschenbach, Rolf (2012), post-conventional political Culture via processes of direct democracy: theoretical considerations based on Jurgen Habermas and Lawrence Kohlberg, Swiss political Science Review, vol.18, pp. 477-497.
- Trentham, Barry & Sokoloff, Sandra & Tsang, Amie & Neysmith, Sheila (2015), Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism? , politics, Groups, and Identities, vol. 3, pp. 558-571, Published by Taylor & Francis.
- Van Schie (2015), When Icarus Flew too High: Moral Mediation in Mobile Instant Messaging Apps, Master Thesis New Media and Digital Culture, University of Groningen, Nederland.