

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه‌های فرهنگیان غرب کشور^۱

مجتبی فتحی‌زاده^۱

عبدالرضا هاشمی^۲

احمدعلی حسایی^۳

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی و بر مبنای نظریه مارک تسلا انجام شد. **روش:** روش پژوهش، پیمایشی و کمی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود و از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. جامعه آماری، دانشجویان پسر دانشگاه‌های فرهنگیان غرب کشور با جمعیت ۳۴۰۴ نفر است که از میان آنان، ۳۴۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. **یافته‌ها:** ۳۶/۸۱ درصد دانشجویان دانشگاه‌های فرهنگیان به فرهنگ سیاسی دموکراتیک گرایش داشتند؛ ۵۸/۵۵ درصد بی تفاوت، ۳/۱۸ درصد محدود و ۱/۴۴ درصد نیز عملگرا بودند. بنابر این، فرضیه معناداری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی پذیرفته می‌شود. همچنین فرضیه تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی، به جز مؤلفه برابری جنسیتی و دانش سیاسی؛ و نیز فرضیه تأثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی، به جز مؤلفه مشارکت سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی و علاقه سیاسی، پذیرفته می‌شود. **نتیجه‌گیری:** به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی بر گرایش دانشجویان به نوع خاصی از فرهنگ سیاسی محسوب می‌شوند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ سیاسی بی تفاوت، دموکراتیک، عملگرا، محدود.

دریافت مقاله: ۰۰/۰۴/۱۱؛ تصویب نهایی: ۰۰/۰۹/۱۵.

۱. دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی سیاسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی سیاسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. (نویسنده مسئول) / نشانی: خوزستان، شهرستان

شوشتر، بلوار دانشگاه-دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر / نمابر: ۰۶۱۳۶۲۳۲۴۹۱

Email: abdorezahashi@yahoo.com

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی سیاسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.

الف) مقدمه

دانشمندان در فرایند تحول تمدن بشری، پیشرفتهای حیرت‌انگیز دهه‌های اخیر را در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه‌ساز عصر تازه‌ای به نام عصر اطلاعات می‌دانند. در این دوران، ارتباطات و فناوری اطلاعاتی، نه عنصری در کنار سایر عناصر، بلکه محور و مدار و اساساً موتور اصلی پدیده جهانی شدن است؛ زیرا جهانی شدن ارتباطات در هزاره سوم میلادی تقریباً تمامی گستره‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی زندگی بشر را بیش از پیش تحت تأثیر قرار خواهد داد. اینک چهره جهان دگرگون شده و عنصر بسیار شاخص در روند این تحول و دگرگونی، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است و در سالهای اولیه سده حاضر، سلطه اطلاعات و ارتباطات بر افکار عمومی، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و دیگر زمینه‌های زندگی انسان، بی سابقه و دارای پیچیدگی‌های منحصر به فردی است. (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۳: ۶)

یکی از دستاوردهای جدید عصر اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی‌اند. این شبکه‌ها به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و گسترش وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولتها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. در واقع؛ به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی، فضاهای عمومی جدیدی را برای جامعه ایجاد کرده‌اند و جامعه سیاسی نیز به شدت از این تعامل، دستخوش تحول شده است (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲). در دهه‌های اخیر تعداد کاربران این شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران نیز افزایش گسترده‌ای یافته است. نظرسنجی ایسپا در سال ۱۳۹۸، گویای آن است که ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ ۷۱ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد از آنان از اینستاگرام استفاده می‌کنند که این رقم با رشد تصاعدی استفاده از تلفنهای هوشمند، روز به روز در حال افزایش است.

از سوی دیگر، فرهنگ سیاسی^۱ چارچوبی است که رفتارهای سیاسی مردم جامعه در آن شکل می‌گیرد. بنابر این، این مفهوم برای بررسی رفتار فرد در نظام سیاسی معینی که در آن عمل می‌کند، ابزار مفهومی ارزشمندی به شمار می‌آید. فرهنگ سیاسی یکی از متغیرهای مهم شناخت و طبقه‌بندی نظامهای سیاسی و تبیین‌کننده تفاوت‌های کنش سیاسی افراد در گروه‌ها، طبقات و قومیتها در کشورهای مختلف است و نگرشها و ارزشهای جامعه را درباره سیاست مشخص می‌کند (عظیمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۲۴). بنابر این، فرهنگ سیاسی در دوران مدرن، پدیده ناگزیر زندگی اجتماعی است و نفوذی انکارناپذیر بر رفتار سیاسی اعضای جامعه دارد و یکی از ارکان و شاخصهای عمده رشد و توسعه جامعه به شمار می‌رود. (آلموند و وربا، ۱۹۶۵: ۸۶)

۱. Political Culture
۲. Almond & Verba

در سالهای اخیر یکی از ابزارهایی که از طریق توسعه اقتصادی توانسته است بر فرهنگ سیاسی مردم و به خصوص دانشجویان تأثیر بگذارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این اتفاق، به خصوص در جوامعی بیشتر رخ می‌دهد که رسانه‌ها و احزاب سیاسی به هر دلیل در کارکرد خود کاملاً موفق نباشند. این امر از این ناشی می‌شود که شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به گسترش روزافزون خود، احتمالاً ظرفیت و توان شکل‌گیری (حوزه عمومی مجازی) را دارا بوده و کاربران آنها می‌توانند از طریق این شبکه‌های اینترنتی، باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند. به عبارتی؛ کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد فضای گفتگو بین افراد و در نهایت، شکل دادن به افکار عمومی، منجر به شکل‌گیری فرهنگ سیاسی شوند (لیست، ۱۳۸۳: ۱۷۱). بنابر این، با نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی، ابعاد مختلف زندگی انسانی به طور عام و کنشگری سیاسی آن به طور خاص، هرچه بیشتر در محدوده و تحت تأثیر این پدیده‌های فناورانه نوظهور در عرصه اطلاعات و جامعه اطلاعاتی قرار گرفته است (استیونسون، ۱۳۹۶: ۲۰۱). بر این اساس، بررسی فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور که در حقیقت معلمان فرمای جامعه‌اند، به عنوان کارگزاران اصلی آموزش و پرورش و در کنار برنامه‌های آموزشی، از طریق القای فرایند جامعه‌پذیری سیاسی به دانش‌آموزان، عامل اصلی تولید و بازتولید فرهنگ سیاسی‌اند و با جهت‌گیری‌های سیاسی بر فرهنگ سیاسی دانش‌آموزان اثر می‌گذارند. بنابر این، آنان به عنوان بخشی از طبقه متوسط و نخبه جامعه، در تحولات فرهنگی و سیاسی سهم‌اند و از طریق برساخت الگو، بر فضای فرهنگی و سیاسی جامعه تأثیرات وسیعی می‌گذارند؛ با جامعه پیوندی ناگسستنی دارند و نگرش آنان یکی از مجراهای مهم فرهنگ سیاسی است.

از طرف دیگر، توجه به فرهنگ سیاسی این قشر از دانشجویان، از جنبه‌های دیگری نیز حائز اهمیت است؛ زیرا بسیاری از اندیشمندان علوم سیاسی برای تحقق دموکراسی، داشتن یک فرهنگ سیاسی متناظر با آن را الزامی می‌دانند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳۱). تکوین و تحکیم دموکراسی، مستلزم آن است که مجموعه ارزشها و گرایشهای دموکراتیک به نسلهای جامعه منتقل شود (علمی، ۱۳۸۸: ۵۸). بدون تردید، عوامل گوناگونی می‌توانند در این امر دخالت داشته باشند؛ اما به یقین، توجه به زمینه‌های فرهنگی جامعه به طور عام و فرهنگ سیاسی به طور خاص در فهم و تبیین این مسئله نقش بسزایی دارند که هدف بررسی این پژوهش است. بنابر این، در این پژوهش سعی شده تأثیر شبکه‌های اجتماعی (واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک) بر فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور نشان داده شود.

۱. مبانی تجربی پژوهش

بیگدلو و هادیان (۱۳۹۷) در پژوهش «تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران» با جامعه آماری استادان دانشگاه‌های هشت کلانشهر کشور، نشان دادند که سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی وایبر و تلگرام، بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده؛ که از این میان، تأثیر این کارکردها بر نقد نظام سیاسی، متوسط و تأثیر بر مؤلفه‌های بی‌اعتمادی سیاسی، مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزشهای دینی، ضعیف ولی مثبت بوده است و دو مؤلفه رفتارهای فرافقانونی و خودمداری، از این کارکردها تأثیری نمی‌پذیرند. شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) در سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه مازندران، با تقسیم شبکه‌های اجتماعی به سه بعد تعاملی، ساختی و کارکردی و مشارکت سیاسی به سه سطح تماشاگرانه، متوسط و فعال، دریافتند که رابطه‌ای کاملاً مثبت بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی وجود دارد و بعد ساختی شبکه‌های اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخابی دانشجویان داشته است. یافته‌های قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه «جهت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی معلمان و عوامل مرتبط با آن» که با روش پیمایشی و در مورد معلمان شهر بوکان انجام داد، نشان می‌دهد که نوعی ناهم‌سویی و رشد نامتوازن در ابعاد شناختی و کنشی فرهنگ سیاسی معلمان دیده می‌شود. بر مبنای یافته‌های تبیینی، فرهنگ سیاسی معلمان با متغیرهای همچون: سن، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، تجارب مشارکت سیاسی و جهت‌گیری‌های قومی و مذهبی، رابطه مثبت و معناداری دارد و این متغیرها ۵۲ درصد از تغییرات جهت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی معلمان را تبیین می‌کنند.

نسبیت لارکینگ (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا می‌پردازد و آن را با رفتار انتخاباتی آمریکا مقایسه می‌کند. این پژوهش حاکی از وجود تمایزات عمده بین ایالات متحده و کانادا در موضوع تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های این دو کشور است و این تفاوت در تبلیغات رسانه‌ها، گویای فرهنگ سیاسی متفاوت این دو کشور است. یو (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان می‌دهد که اشکال استفاده غیر سیاسی از رسانه‌های اجتماعی به صورت متفاوتی با رفتارهای سیاسی موجود در سایتها رابطه دارند و این رابطه نیز همیشه به علایق سیاسی، آموزش و سن وابسته نیست. نظرسنجی هارل (۲۰۱۳) نشان می‌دهد فیس‌بوک هزینه‌های مشارکت را به میزان زیادی کاهش نمی‌دهد و افرادی که در فیس‌بوک درگیر سیاست می‌شوند، لزوماً باور ندارند که فعالیتها و کنشهای آنان تغییری در سیاست را موجب خواهد شد. با این حال، شهروندانی که در فیس‌بوک درگیر فعالیت‌های سیاسی‌اند، انتظار دارند کارآمدی سیاسی درونی بالایی را تجربه کنند و از فیس‌بوک نه برای تغییر سیاست‌های حاکم، بلکه به عنوان ابزاری برای بسیج افراد و همین‌طور به عنوان مرحله‌ای از نمایش تصورات سیاسی ایدئال خود استفاده می‌کنند.

۲. مبانی نظری پژوهش

لوسین پای،^۱ برای تبیین فرهنگ سیاسی و چگونگی شکل‌گیری آن معتقد است که با رهیافت تاریخی می‌توان تکامل نهادها و الگوهای ارزشی را که بنیاد فرهنگ سیاسی معاصر را شکل می‌دهند، دنبال کرد. با نگاه به الگوهای اجتماعی شدن سیاسی می‌توان به چگونگی دخالت این نهادها بر زندگی افراد پی برد و از طریق فرایند اجتماعی شدن می‌توان تأثیر ابعاد آشکار سیاسی و همه ابعاد غیر سیاسی زندگی را در ایجاد و تعیین رفتار سیاسی مشاهده کرد. فرایند جامعه‌پذیری سیاسی با نگرشهای القا شده، احساسات دوره‌های اولیه کودکی و زندگی خانوادگی و تجربه‌های بعدی، از دستورالعملهای آشکار سیاسی در مدرسه آمیخته است. این تجربه‌ها از طریق رسانه‌های همگانی و تماس با عوامل دیگر جامعه‌پذیری سیاسی به دست می‌آید. (پای، ۱۳۷۰: ۴۱)

به عقیده اینگلهارت، فرهنگ سیاسی طیفی است که در یک سو، اقتدارگرایی و در سوی دیگر، دموکراتیک‌گرایی را شامل می‌شود. جایگاه هر کشور در این طیف، به میزان برخورداری از شاخصهای اقتدارگرایی یا دموکراتیک‌گرایی، متغیر خواهد بود. در این نظریه، هر یک از ابعاد فرهنگ سیاسی با دو شاخص سنجیده می‌شود: فرهنگ سیاسی دموکراتیک با دو شاخص ارزشهای عقلانی و ارزشهای ابزار وجود؛ فرهنگ سیاسی اقتدارگرا با دو شاخص ارزشهای سنتی و ارزشهای بقا. هر یک از مجموعه ارزشهای فرهنگ سیاسی دموکراتیک در تقابل با مجموعه ارزشهای فرهنگ سیاسی اقتدارگرا قرار می‌گیرد؛ بنابر این، لازمه دموکراسی پایدار، دگرگونی در دو مجموعه ارزشهای فرهنگ سیاسی است. (اینگلهارت و ویزل، ۱۳۸۹: ۲۲)

آلموند و وربا در اثر معروف خود «فرهنگ مدنی»، منظور از فرهنگ سیاسی را چنین بیان می‌کنند: «زمانی که ما از فرهنگ سیاسی یک جامعه صحبت می‌کنیم، به نظام سیاسی آنچنان که در شناخت احساسات و ارزشیابی افراد آن نظام درونی شده‌اند، برمی‌گردیم (آلموند و وربا، ۱۹۶۳: ۳۶). پس شناخت، احساسات و ارزشیابی افراد در ارتباط با ساختار سیاسی، هسته اصلی مفهوم فرهنگ سیاسی را تشکیل می‌دهند. بنابر این، به عقیده آنان سه نوع جهت‌گیری «شناختی»، «احساسی» و «ارزیابانه» نسبت به چهار جنبه «نظام به عنوان یک کل»، «درون‌داده‌ها»، «برون‌داده‌ها» و «خود به عنوان یک بازیگر سیاسی» هست که از طریق آنها می‌توان به الگوهای فرهنگ سیاسی جوامع دست یافت. آلموند و وربا بر این اساس، الگوهای از فرهنگ سیاسی را معرفی می‌کنند که عبارتند از: ۱) فرهنگ سیاسی محدود،^۲ ۲) فرهنگ سیاسی تبعی،^۳ ۳) فرهنگ سیاسی مشارکتی.^۴ آلموند، بعدها در اثری مشترک با بینگهام پاول،^۵ دیدگاه خود را به شیوه دیگری بیان کرده است: «یکی از راه‌های ترسیم نقشه فرهنگ سیاسی یک ملت، تشریح ایستارهایی است

1. Lucian Pye

2. The Parochial political Culture

3. The Subject Political Culture

4. The Particpan Political Culture

5. Bingham Powell

۱۶۶ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

که شهروندان در قبال سه سطح نظام سیاسی؛ یعنی نظام، فرایند و سیاستگذاری دارند (آلموند و پاول، ۱۹۹۶: ۳۶۹). او در آنجا از دو الگوی دیگر فرهنگ سیاسی خلق‌گرا و منازعه‌گرا نام می‌برد. آلموند و پاول معتقدند صنعتی شدن نوسازی و ظهور رسانه‌های ارتباطی نیز تغییرات مشابهی در فرهنگ سیاسی کشورهای مختلف به وجود آورده است. (همان: ۳۷۶)

راینکلود با بسط نظریه حوزه عمومی هابرماس، استدلال می‌کند که فضای مجازی شاید عصر جدیدی از دموکراسی شورایی را در مقام حوزه عمومی پدید آورد. وی معتقد است که جماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند به شهروندان در احیای ابعاد از دست رفته دموکراسی و ایفای نقش جدی‌تر مردم در فرایند سیاسی کمک کنند. (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۲۸)

گیدنز معتقد است جدایی فضا- زمان از مکان و دستیابی به دانش انتقادی درباره سنت، شرایطی را برای سرشت بازانديشانۀ مدرنیته پدید می‌آورد. بازانديشی در نظر گیدنز به معنی تغییر کنش انسانی در پرتو شناخت جدید و یک نیروی بنیادی در دوران مدرن است. او نقش رسانه‌ها را در این بازانديشی و دموکراتیک شدن فضای سیاسی- اجتماعی جوامع، بسیار اساسی می‌داند و معتقد است بسط جهانی نهادهای مدرنیته از جمله دموکراسی، بدون جمع آمدن دانشی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، امکان‌پذیر نیست. بنابر این، رسانه‌ها را باید تأثیرگذار بر شیوه‌های عمل و تعامل مردم با یکدیگر تلقی کرد. رسانه‌ها صرف نظر از اینکه چه محتوایی را انتقال می‌دهند، به صورت بندهای خاص فرهنگی، سیاسی و اجتماعی منجر می‌شوند. به عبارتی؛ شیوه انتقال فرهنگ بر محتوای آن فرهنگ، از جمله فرهنگ سیاسی تأثیر می‌گذارد. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۶)

مک‌لوهان^۱ نیز استدلال می‌کند که رسانه‌های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند. از نظر وی، پیشرفت هر جامعه‌ای همزمان با رشد فناوری بوده است. جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری و از حروف الفبا تا اینترنت اثر پذیرفته و بر آنها اثر نهاده‌اند. وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های غالب در هر عصر هدایت می‌شود. رسانه‌ها آنچه در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۱۳۴). مک‌لوهان معتقد است که ظهور شیوه‌های نوین ارتباطات، عاملی مهم در شکل‌گیری فرهنگ و جامعه دموکراتیک است. (همو، ۱۹۶۲: ۸۷)

از نظر کاستلز، جامعه شبکه‌ای جهانی، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش‌شده دیجیتالی و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳). کاستلز استدلال می‌کند که اگر قدرت‌سازی از طریق تصویرسازی و

۱. McLuhan

شکل‌دهی به ذهن انسان انجام می‌شود و این فرایند نیز عمدتاً وابسته به ارتباطات و در نهایت، سیاست رسانه‌ای است؛ در این صورت هنگامی که فرصت برابر برای بازیگران و ارزشها در سیستم چندرسانه‌ای وجود نداشته باشد، اقدامات دموکراتیک زیر سؤال می‌روند: مهم‌ترین بحران دموکراسی در شرایط سیاست رسانه‌ای، حصر دموکراسی در قلمرو نهادی در جامعه است که در آن، معنا در قلمرو رسانه تولید می‌شود. (عباس‌زاده، ۱۳۹۵: ۶۵)

گروشک^۱ با استفاده از نظریه وابستگی رسانه‌ای استدلال می‌کند که فعالیت در فضای مجازی، احتمال موفقیت فرهنگ سیاسی دموکراتیک از پایین را تقویت می‌کند و بدین ترتیب، راه‌های گذار به فرهنگ مردم‌سالارانه در دموکراسی‌های نوظهور تسهیل می‌یابد (گروشک، ۲۰۰۹: ۱۱۵). رابرت پاتنام با سه مؤلفه، سرمایه اجتماعی را ویژگی سازمان اجتماعی تعریف می‌کند. نخستین مؤلفه، شبکه‌هاست؛ از دیدگاه او، شبکه‌های رسمی و غیر رسمی از تباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای، اعم از مدرن و سنتی و فتودالی یا سرمایه‌داری و... وجود دارد. وی شبکه‌های اجتماعی را یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی می‌داند؛ هرچه این شبکه‌ها در جامعه مترکم‌تر باشد، احتمال بیشتری دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴: ۸۲۷). از نظر پاتنام، در جامعه شبکه‌ای، افرادی که مشارکت اجتماعی و سیاسی نداشته باشند، به حاشیه رانده می‌شوند. نهادها و سازمانهای مدنی و اجتماعی قدرت اصلی را در این جامعه شبکه‌ای در دست دارند و این شبکه‌ها حتی در جوامع با قدرت مطلقه، مشروعیت و قدرت دولت را زیر سؤال خواهند برد و کنش کنشگران فردی را با اهمیت خواهند ساخت. (نقل از: ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷۱)

هابرماس^۲ مفهوم حوزه عمومی را مطرح کرده که مبنای بررسی شبکه‌های اجتماعی است. به عقیده وی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی به دو بخش اطلاعات و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند. رسانه‌ها، امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و اطلاعات موجود را به اشتراک نظر می‌گذارند. بر این اساس، مهم‌ترین رسانه در عصر اطلاعات، «فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات» است که تحولات بنیادین در تمامی ابعاد قلمرو حیات بشری ایجاد کرده است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۶۵). وی رسانه‌ها و دیگر نهادهای دولتی را واسطه رسیدن اطلاعات به مردم در این فضا می‌داند. اما اینترنت فضایی ایجاد کرده است که همه، آنچه باور دارند را می‌توانند به راحتی و بدون ترس ابراز کنند. اگرچه دولتها می‌توانند با فیلتر کردن تا حدی افکار عمومی را کنترل کنند، ولی این امر محدودیت دارد (کیال، ۱۳۹۷: ۵۶). بنا بر اندیشه هابرماس، حوزه عمومی سیاسی شامل نهادهای سیاسی، گفتگو و مباحث سیاسی و انواع مشارکت سیاسی است که از عوامل مهم فرهنگ

۱. Groshek

۲. Habermas

۱۶۸ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

سیاسی‌اند. همچنین به نظر او، با توجه به پیشرفت‌های فناوری، از جمله رسانه‌ها، میزان گستره این حوزه عمومی بسیار وسیع و عمیق شده است. (نوذری، ۱۳۸۶: ۴۶۷)

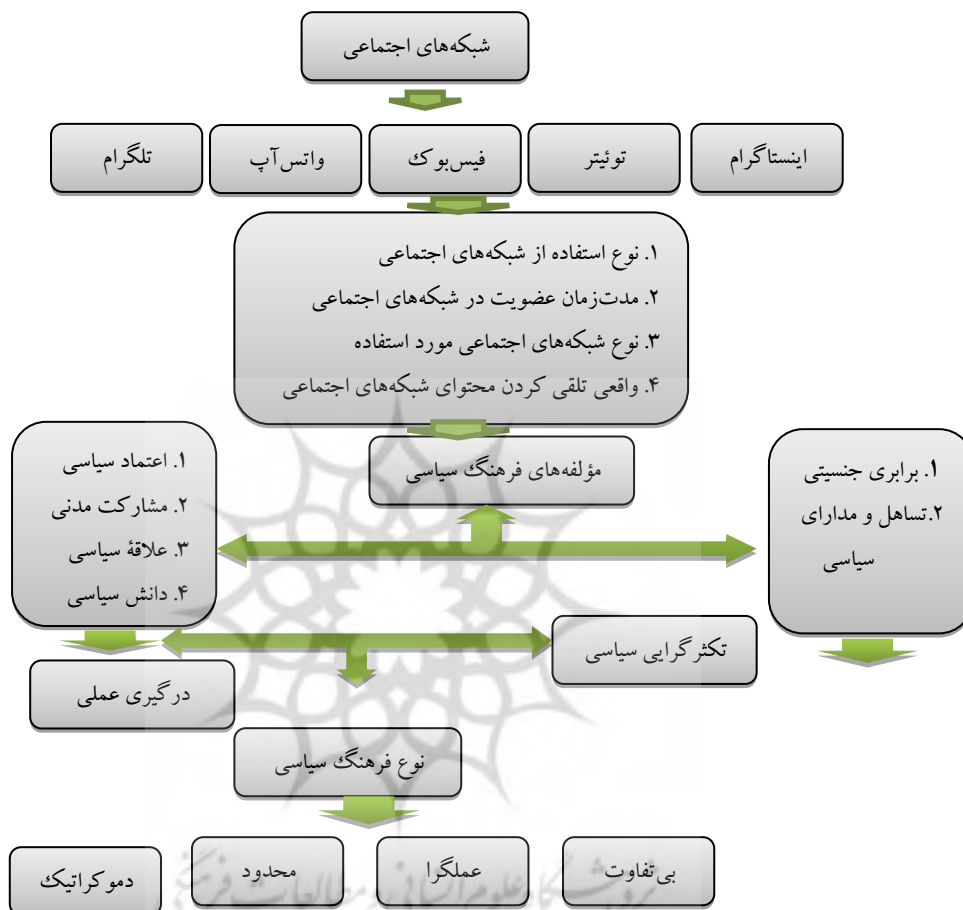
مارک تسلا^۱ که مبنای بررسی فرهنگ سیاسی در این پژوهش است، از جمله متفکران حوزه نوسازی می‌باشد که با تاسی از نظریات آلموند و وربا و اینگلهارت، فرهنگ سیاسی را شامل جنبه‌های شناختی و رفتار شهروندان و مردم عادی می‌داند. به باور او، جنبه شناختی فرهنگ سیاسی، شامل دو متغیر «اعتقاد به برابری جنسیتی» و «تساهل یا مدارای سیاسی» است. جنبه رفتار فرهنگ سیاسی نیز متغیرهای «اعتماد سیاسی»، «مشارکت مدنی»، «علاقه سیاسی» و «دانش سیاسی» را شامل می‌شود. او متغیرهای شناختی را با عنوان «تکثرگرایی سیاسی» و متغیرهای رفتاری را با عنوان «درگیری عملی در سیاست» مقوله‌بندی می‌کند (تسلا، ۲۰۱۱: ۱۹۰). تسلا با لحاظ کردن شدت و ضعف در معیارهای شناختی و رفتاری شهروندان عادی و با توجه به عناصر مدارای سیاسی، برابری جنسیتی، علاقه سیاسی، دانش سیاسی، مشارکت مدنی و اعتماد سیاسی، فرهنگ سیاسی در جوامع اسلامی را به چهار نوع فرهنگ سیاسی دموکراتیک^۲، فرهنگ سیاسی بی‌تفاوت^۳، فرهنگ سیاسی عملگرا^۴ و فرهنگ سیاسی محدود^۵ تقسیم می‌کند (همان: ۱۹۲). با توجه به مباحث نظری ارائه‌شده، فرضیات پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

۱. به نظر می‌رسد فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی است.

۲. به نظر می‌رسد مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور تحت تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

۳. به نظر می‌رسد مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور تحت تأثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

۱. Mark Tesler
۲. Democratic Political Culture
۳. Indifferent Political Culture
۴. Pragmatic Political Culture
۵. The Subject Political Culture



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

(ب) روش پژوهش

این پژوهش مبتنی بر روش پیمایش است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای شامل سه بخش سؤالات است. بخش نخست، شامل سؤالات زمینه‌ای یا وضعیتی است که ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی افراد را می‌سنجد. بخش دوم، شامل سؤالات مربوط به شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل است؛ از میان شبکه‌های اجتماعی، تأکید بر فیس‌بوک، توییتر، واتس‌آپ، اینستاگرام و تلگرام است که داری چهار بعد نوع شبکه، مدت‌زمان استفاده، واقعی تلقی کردن محتوا و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

۱۷۰ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

بخش سوم، شامل سؤالات مربوط به متغیر وابسته فرهنگ سیاسی و مؤلفه‌های آن، شامل مشارکت سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی، برابری جنسیتی، دانش سیاسی و علاقه سیاسی) است. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تنظیم شده است.

جامعه آماری در این تحقیق، دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور (شامل سنندج، کرمانشاه، همدان، ایلام و خرم‌آباد) با جمعیت ۳۴۰۴ نفر است که کلیه دانشجویان در مقطع تحصیلی کارشناسی مشغول تحصیل بودند. تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۴۵ نفر و روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای است. برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده و آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها در جدول ۱ آورده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آماری رگرسیون لجستیک چندحالتی (مولتی‌نومینال)، کای اسکور، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، رگرسیون دو متغیره و در نهایت، از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
فرهنگ سیاسی	مشارکت سیاسی	۱۲	۰/۸۳
	تساهل و مدارای سیاسی	۱۶	۰/۷۶
	اعتماد سیاسی	۱۳	۰/۷۶
	برابری جنسیتی	۹	۰/۷۸
	دانش سیاسی	۱۲	۰/۸۳
	علاقه سیاسی	۶	۰/۹۱
شبکه اجتماعی	واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌ها	۶	۰/۷۸

۱. تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

شبکه‌های اجتماعی: از نظر پاتنام، شبکه‌های اجتماعی یکی از اشکال سرمایه اجتماعی‌اند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه متراکم‌تر باشند، احتمال بیشتری دارد که شهروندان برای منافع متقابل بتوانند همکاری کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱). برای سنجش شبکه‌های اجتماعی از چهار مقوله (۱) نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، که برای سنجش آن از پنج گویه دوست‌یابی، اطلاع از اخبار و مسائل سیاسی، تبلیغات تجاری، جنبه تفریحی و سرگرمی و تحقیقات علمی استفاده شده است؛ (۲) میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، که برای سنجش آن از سه گویه در ابعاد مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تعداد دفعات وارد شدن در شبکه‌های اجتماعی و در هر بار وارد شدن در شبکه‌های اجتماعی چقدر وقت می‌گذارد، استفاده شد؛ (۳)

۱۷۱ مجتبی فتحی‌زاده و همکاران

نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده (تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام)؛ ۴) واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی، که برای سنجش آن از شش گویه با ابعاد قابل اعتماد بودن اخبار موجود در شبکه‌های اجتماعی، جنبه سرگرمی داشتن اخبار موجود در شبکه‌ها، بررسی اخبار و اطلاعات در رسانه‌های اصلی، اعتماد نکردن به خاطر وجود افراد زیادی با هویت نامشخص، بیان نکردن نظرات و اعتقادات واقعی خود در شبکه‌های اجتماعی، استفاده شده است.

فرهنگ سیاسی: مفهوم فرهنگ سیاسی، در بر گیرنده جهت‌گیری‌ها، ارزیابی‌ها و ایستارهای افراد نسبت به نظام سیاسی و بخشهای مختلف آن و نیز جهت‌گیری نسبت به گرایشها و طرز تلقی‌ها به نقش خود در سیاست است. در واقع؛ فرهنگ سیاسی در چینه‌ای به ابعاد ذهنی سیاست گشوده و در آن، هنجارهای سیاسی حکمرانی، شامل اهداف سیاسی مسلط، فرایندهای سیاسی مرجع و نگاه شهروندان به حاکمیتشان تجمیع می‌شود (آلموند و وربا، ۱۹۶۳: ۲۳). در این پژوهش برای عملیاتی کردن فرهنگ سیاسی از تیپولوژی فرهنگ سیاسی مارک تسلا استفاده شده است. به عقیده تسلا، چهار نوع فرهنگ سیاسی (دموکراتیک، بی‌تفاوت، فعال، محدود) وجود دارد. برای سنجش فرهنگ سیاسی از شش مؤلفه مشارکت سیاسی، دانش سیاسی، علاقه سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی و برابری جنسیتی، استفاده کرده و برای عملیاتی کردن آنها، گویه‌هایی در نظر گرفته شده است.

مشارکت سیاسی: مشارکت سیاسی را می‌توان به مثابه مجموعه‌ای از فعالیتها و اعمال تعریف کرد که شهروندان به وسیله آن اعمال در جستجوی نفوذ یا حمایت از حکومت و سیاست خاصی می‌باشند (لستر، ۱۹۷۷: ۲). این متغیر در قالب ۱۳ گویه در ابعاد رأی دادن، مشارکت در عرصه‌های سیاسی، شرکت در راهپیمایی‌ها، فعالیت در ستادهای انتخاباتی، وارد شدن در عرصه مبارزه سیاسی، کمکهای مالی و غیر مالی به تشکلهای سیاسی، داوطلب شدن برای نقشهای سیاسی، شرکت در جلسات نامزدهای انتخاباتی، فعالیت در روزنامه‌ها و مطبوعات سیاسی، مجاب کردن دیگران به منظور رأی دادن و حق مسلم خود دانستن رأی دادن، سنجش شده است.

دانش سیاسی: آلموند و وربا، دانش نسبت به نظام سیاسی، نهادها و مسئولان آنها و ورودی‌ها و خروجی‌های این نظام سیاسی را بعد شناختی فرهنگ سیاسی می‌دانند (سریع‌القلم، ۱۳۸۹: ۲۴). این متغیر در قالب ۱۲ گویه، اطلاع افراد از کارکردها و ساختارها و وظایف قوای نظام، تحولات مربوط به برنامه هسته‌ای ایران، آشنایی با احزاب گوناگون در کشور، نام رجال سیاسی و... را مورد سنجش قرار داد.

علاقه سیاسی: میزان گرایش و تمایل افراد به شرکت در مباحث و امور سیاسی است. افراد علاقه‌مند به سیاست، بیشتر دنباله‌رو امور سیاسی و مشارکت در فعالیتهای مدنی‌اند (تسلا، ۲۰۰۹: ۱۹۲) و برای عملیاتی کردن

۱۷۲ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

آن از پنج گویه در ابعاد علاقه‌مندی به مطالعه نشریه‌های سیاسی، نقش سیاست در زندگی روزمره، مشارکت در بحث‌های سیاسی، پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی، برای سنجش آن استفاده شده است.

تساهل و مدارای سیاسی: تساهل به عنوان عمل آگاهانه فرد یا سازمانی در نظر گرفته می‌شود در خودداری از مخالفت و سرزنش یا خشونت علیه اعتقادات دیگری، به رغم مخالفت شخص با آن اعتقادات. مدارا نیز اساساً شکلی از خودکنترلی است (ادبیی سده، ۱۳۹۲: ۲۸). برای عملیاتی کردن، از ۱۶ گویه در ابعاد بیان آزادانه عقاید، کاندیدا شدن منتقدان برای ریاست جمهوری، حق استخدام به کسانی که به هیچ دینی اعتقاد ندارند، دستگیر نشدن افراد به دلیل حرف زدن علیه حکومت، آزادی افراد در پذیرفتن نظریات جدید سیاسی، اکران فیلم‌های منتقد سیاست‌های دولت، اشتغال شهروندان اقلیتهای مذهبی در پست‌های سیاسی، احترام به نظریات منتقدین عملکرد دولت، تعطیلی روزنامه‌های مخالف دولت، اجازه دادن به اندیشه‌های متفاوت، آزادی اجتماعات سیاسی، محرومیت از مزایای اجتماعی افراد عضو گروه‌های سیاسی منتقد دولت، مجازات افراد معترض به برخی مسائل اجتماعی، صبر و تحمل در مقابل انتقادات و اعتراضات معترضان، برای سنجش آن استفاده شده است.

اعتماد سیاسی: حدی از باور و اعتقاد شهروندان درباره توانایی و موفقیت سردمداران سیاسی در برآورده کردن انتظارات آنهاست (هاترینگتون، ۱۹۹۸: ۴). این متغیر در قالب ۱۳ گویه در ابعاد متخصص بودن مسئولان دولت در زمینه کار خود، اجرای درست وظایف توسط مسئولان دولت، احساس وظیفه مسئولان دولت نسبت به مردم، یکی بودن حرف و عمل مسئولان دولت، اعتماد به صداقت و راستگویی مسئولان دولت، عمل نکردن در چارچوب قانون توسط مسئولان دولت، شایسته‌سالاری در انتخابات مسئولان دولت، ترجیح دادن منافع فردی خود به منافع ملی در نزد مسئولان دولت، پارتی‌بازی در بخش‌های دولتی، اهمیت دادن به نظرات مردم توسط نهادهای سیاسی و دولتی، دغدغه خدمت به مردم از سوی دولتمردان و عمل کردن کارگزاران تمام نهادها به وعده‌های خود، در سطح عملیاتی سنجش شده است.

برابری جنسیتی: میزان باور افراد به اینکه جنسیت تأثیری در میزان برخورداری از حقوق و امتیازات سیاسی ندارد (تسلر، ۲۰۱۱: ۱۹۷). برای عملیاتی کردن این متغیر، از ۹ گویه در ابعاد برابری فرصتهای آموزشی، تجاری، شغلی، سیاسی، حقوقی مورد سنجش قرار گرفت.

ج) یافته‌ها

۱. یافته‌های توصیفی

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که سن اکثر پاسخگویان با ۶۲/۲ درصد و بیشترین فراوانی، بین ۱۸-۲۰ سال بود و اکثر پاسخگویان با ۸۴/۳۴ درصد، مجرد بودند. از میان کل پاسخگویان، ۳۷ نفر با فراوانی ۱۰/۷۲ درصد، دانشجوی شهر ایلام؛ ۹۴ نفر با فراوانی ۲۷/۲۴ درصد، دانشجوی شهر همدان؛ ۸۱ نفر با فراوانی ۲۳/۴۷ درصد، دانشجوی شهر خرم‌آباد؛ ۵۷ نفر با فراوانی ۱۶/۵۲ درصد، دانشجوی شهر کرمانشاه و ۷۶ نفر با فراوانی ۲۲/۰۲ درصد، دانشجوی شهر سنندج بودند. بیشترین فراوانی مربوط به نیمسال تحصیلی اول و دوم با ۴۹/۷ درصد و کمترین فراوانی مربوط به نیمسال هفتم و هشتم با ۷/۸ درصد بود. از میان کل پاسخگویان؛ ۵۷ نفر با فراوانی ۱۶/۵۲ درصد از طریق تلویزیون، ۱۲۷ نفر با فراوانی ۳۶/۸۱ درصد از طریق شبکه‌های اجتماعی و ۱۶۱ نفر با فراوانی ۴۶/۶۶ درصد از هر دو رسانه، اخبار مهم کشور را دنبال می‌کردند.

یک) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شبکه‌های اجتماعی

بنا بر یافته‌های پژوهش، از بین تمام دانشجویان پسر دانشگاه‌های فرهنگیان غرب کشور، ۱۸۷ نفر (۵۴/۲۰ درصد)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بیشتر برای اطلاع از اخبار و رویدادها و مسائل سیاسی روز کشور، ۵۳ نفر (۱۵/۰۷ درصد) برای دوست‌یابی یا تعامل با فامیل و خویشان، ۴۱ نفر (۱۱/۸۸ درصد) برای انجام تحقیقات علمی و دانشگاهی و دانلود کتاب و مقاله، ۴۱ نفر (۱۱/۸۸ درصد) برای جنبه تفریح و سرگرمی و ۲۲ نفر (۶/۳۷ درصد) به خاطر تبلیغات تجاری (کالا- خدمات) و خرید و فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند. همچنین از بین تمام دانشجویان، ۲۲۶ نفر (۶۶/۳۷ درصد) از تلگرام، ۲۳ نفر (۶/۶۶ درصد) از واتس‌آپ، ۱۷ نفر (۴/۹۲ درصد) از اینستاگرام، شش نفر (۲/۰۲ درصد) از توئیتر، سه نفر (هشت درصد) از فیس‌بوک و ۶۶ نفر (۱۹/۱۳ درصد) از همه شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. میانگین مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های فرهنگیان ۶/۶۵ ساعت (۲/۱۴ درصد) و میانگین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه‌های فرهنگیان ۱۹/۳۵ (۳/۶۴ درصد) است.

دو) توزیع فراوانی فرهنگ سیاسی و توزیع میانگین مؤلفه‌های آن

بنا بر یافته‌های پژوهش، میانگین مشارکت سیاسی در بین دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان ۳/۸۷ درصد، میانگین تساهل و مدارای سیاسی ۴/۰۳ درصد، میانگین اعتماد سیاسی ۳/۳۰ درصد، میانگین برابری جنسیتی ۳/۵۴ درصد، میانگین دانش سیاسی ۳/۶۲ درصد و میانگین علاقه سیاسی ۳/۸۰ درصد بوده است. همچنین در بین دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور، به طور کلی میانگین تکثرگرایی بیشتر از میانگین درگیری عملی سیاسی بوده است و اکثر دانشجویان با بیشترین فراوانی (۲۰۲ نفر / ۵۸/۵۵ درصد) به فرهنگ سیاسی بی تفاوت، ۱۲۷ نفر (۳۶/۸۱ درصد) به فرهنگ دموکراتیک، پنج نفر (۱/۴۴ درصد) به فرهنگ سیاسی

۱۷۴ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

عملگرا و ۱۱ نفر (۳/۱۸ درصد) به فرهنگ سیاسی محدود گرایش داشتند.

۲. یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۲: جدول اطلاعات برازش مدل

جدول آزمون نیکویی برازش			Likelihood Ratio Tests			Model Fitting Criteria				
سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو		سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	لگاریتم درست‌نمایی	بیزین	آکانیک	مدل
۰/۰۰۰	۷۵۶	۱۰۶/۲۴	Pearson	۰/۰۰۰	۳۶	۴۴۹/۱۰	۹۱۷/۹۰	۹۱۷/۹۰	۹۱۷/۹۰	Null
۰/۰۰۰	۷۵۶	۴۱۳/۰۹	Deviance				۴۶۸/۸۰	۶۸۰/۷۹	۵۴۰/۸۰	Final

طبق نتایج جدول ۲، در حالت کلی با در نظر گرفتن متغیرهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آن، همچنین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی آزمون فرمن بر اساس رگرسیون لجستیک چندحالتی و با توجه به جدول اطلاعات برازش مدل، شاخصهای آکانیک و بیزین، لگاریتم درست‌نمایی و آزمون مربع کامل سطح معناداری (sig=۰/۰۰۰) که از ۰/۰۵ خطا کمتر است؛ فرض معناداری اثر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به شاخص پیرسون و آزمون مربع خی دو و سطح معناداری sig=۰/۰۰۰ که از ۰/۰۵ خطا کمتر است، در حالت کلی برازش مدل، مناسب و مدل انتخاب‌شده، قابل پذیرش است.

جدول ۳: جدول آزمون نسبت در تنهایی

Likelihood Ratio Tests			Model Fitting Criteria			میزان تأثیر	آزمون مربع کامل
سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	لگاریتم درست‌نمایی	بیزین	آکانیک		
۰/۰۰۰	۳	۲۳/۳۹	۴۹۲/۱۹	۶۸۶/۵۲	۵۵۸/۱۹	مدت زمان استفاده	۰/۷۱۲ Cox and Snell
۰/۰۰۰	۳	۳۱/۸۳	۵۰۰/۶۳	۶۹۴/۹۶	۵۶۶/۶۳	واقعی تلقی کردن	۰/۷۵۹ Nagelkerke
۰/۸۵۷	۱۵	۹/۳۷	۴۷۸/۱۷	۶۰۱/۸۴	۵۲۰/۱۷	نوع شبکه	۰/۴۴۹ McFadden
۰/۵۷۶	۱۲	۱۰/۴۵	۴۷۹/۲۵	۶۲۰/۵۸	۵۲۷/۲۵	نوع استفاده	

طبق نتایج جدول ۳، قدرت برازش مدل (R-Square) قدرت تعیین مدل، با توجه به مقدار شاخص برازش مدل (کاکس و اسنل)، قدرت تعیین مدل ۰/۷۱۲ و شاخص (ناگلکیرک) با قدرت ۰/۸۰۹، میزان تبیین مدل تقریباً ۸۰ درصد است؛ یعنی با مدل در نظر گرفته‌شده در فرضیه اصلی، تقریباً ۸۰ درصد از

۱۷۵ مجتبی فتحی زاده و همکاران

نوسانات و تغییرات مربوط به فرهنگ سیاسی توسط مؤلفه‌های «مدت زمان عضویت» و «واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی» در این تحقیق برآزش شده است. همچنین با توجه به جدول آزمون نسبت درست‌نمایی و بررسی اجزای چهارگانه شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و نوع فرهنگ سیاسی و سطح معناداری هر کدام از شبکه‌های اجتماعی: مؤلفه واقعی تلقی کردن شبکه‌های اجتماعی و همچنین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یک عامل معنادار قوی در نگرش نوع فرهنگ سیاسی است. به عبارت دیگر؛ مدت زمان استفاده، اعم از کوتاه مدت یا بلندمدت یا مدت زمان ماندن در شبکه‌های اجتماعی، یک عامل مؤثر در نگرش سیاسی (فرهنگ سیاسی) است؛ ولی مؤلفه نوع شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر) و نیز مؤلفه نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر تعیین نوع فرهنگ سیاسی تأثیری ندارند.

جدول ۴: توزیع میانگین و ضریب همبستگی بین فرهنگ دموکراتیک و دو بعد شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	شدت ارتباط	متغیر وابسته	متغیر مستقل	جذر میانگین مربعات	میانگین	
۰/۰۰۰	۰/۹۴۵	فرهنگ دموکراتیک	زمان استفاده	۳/۴۲	۳/۴۱	فرهنگ دموکراتیک
۰/۰۰۰	۰/۹۸۷		واقعی تلقی کردن	۷/۶۶	۷/۲۳	زمان استفاده
				۲۰/۹۱	۲۰/۶۰	واقعی تلقی کردن

در جدول ۴، با توجه به سطوح معناداری ($\text{sig}=0/000$) بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی دموکراتیک ($R=0/945$) و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی دموکراتیک ($R=0/987$)، ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هر چه مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تمایل به فرهنگ دموکراتیک بیشتر می‌شود.

جدول ۵: توزیع میانگین و ضریب همبستگی بین فرهنگ عملگرا و دو بعد شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	شدت ارتباط	متغیر وابسته	متغیر مستقل	جذر میانگین مربعات	میانگین	
۰/۰۰۰	۰/۹۹۸	فرهنگ عملگرا	زمان استفاده	۲/۹۰	۲/۹۰	فرهنگ عملگرا
				۶/۵۱	۶/۵۰	زمان استفاده
۰/۰۰۰	۰/۹۹۷		واقعی تلقی کردن	۱۹/۳۶	۱۹/۳۳	واقعی تلقی کردن

در جدول ۵، با توجه به سطوح معناداری ($\text{sig}=0/000$) بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی عملگرا ($R=0/998$) و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی عملگرا ($R=0/997$)، ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد.

۱۷۶ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

جدول ۶: توزیع میانگین و ضریب همبستگی بین فرهنگ سیاسی بی تفاوت و دو بعد شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	شدت ارتباط	متغیر وابسته	متغیر مستقل	جذر میانگین مربعات	میانگین	
۰/۰۰۰	۰/۹۶۷	فرهنگ بی تفاوت	زمان استفاده	۳/۰۱	۳/۰۱	فرهنگ بی تفاوت
				۵/۶۹	۵/۴۷	زمان استفاده
۰/۰۰۰	۰/۹۸۷		واقعی تلقی کردن	۱۹/۰۹	۱۸/۶۶	واقعی تلقی کردن

در جدول ۶، با توجه به سطوح معناداری ($\text{Sig}=0/000$) بین مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی بی تفاوت ($R=0/967$) و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی بی تفاوت ($R=0/987$)، ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد.

جدول ۷: توزیع میانگین و ضریب همبستگی بین فرهنگ سیاسی محدود و دو بعد شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	شدت ارتباط	متغیر وابسته	متغیر مستقل	جذر میانگین مربعات	میانگین	
۰/۰۰۰	۰/۹۵۸	فرهنگ محدود	زمان استفاده	۲/۳۹	۲/۳۶	فرهنگ محدود
				۴/۶۵	۴/۴۲	زمان استفاده
۰/۰۰۰	۰/۹۴۹		واقعی تلقی کردن	۱۶/۵۶	۱۴/۹۲	واقعی تلقی کردن

در جدول ۷، با توجه به سطوح معناداری ($\text{Sig}=0/000$) بین مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی محدود ($R=0/958$) و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با فرهنگ سیاسی محدود ($R=0/949$)، ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تمایل به فرهنگ سیاسی محدود بیشتر می‌شود.

جدول ۸: نتایج تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان

نوع آزمون	شدت ارتباط	سطح معناداری
Chi-Square	۹/۹۲	۰/۸۲۴

طبق نتایج جدول ۸، با توجه به سطح معناداری آزمون کای اسکور ($0/824$) که بزرگ‌تر از $0/05$ است، فرض وجود رابطه بین متغیر نوع شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ سیاسی پذیرفته نمی‌شود و تأییدکننده این موضوع است که در سطح خطای پنج درصد، بین نوع فرهنگ سیاسی و نوع شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود ندارد.

جدول ۹: نتایج تأثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان

نوع آزمون	شدت ارتباط	سطح معناداری
Chi-Square	۷/۶۳	۰/۸۱۳

با توجه به نتایج جدول ۹ و سطح معناداری آزمون کای اسکور (۰/۸۱۳) که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ فرض وجود رابطه بین متغیر نوع فرهنگ سیاسی و نوع استفاده از شبکه اجتماعی پذیرفته نمی‌شود و تأییدکننده این موضوع است که در سطح خطای پنج درصد، بین نوع فرهنگ سیاسی و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود ندارد.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور، تحت تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

جدول ۱۰: تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	اف	سطح معناداری	مقدار بتا	تی	سطح معناداری
مشارکت سیاسی	مقدار ثابت	۰/۱۷۱	۰/۰۲۶	۱۰/۸۱	۰/۰۰۱	۰/۱۷۱	۴۷/۵۱	۰/۰۰۰
	نوع شبکه‌های اجتماعی						۳/۲۸	۰/۰۰۱
تسهل و مدارای سیاسی	مقدار ثابت	۰/۱۲۳	۰/۰۱۲	۵/۵۰	۰/۰۲۰	۰/۱۲۳	۶۳/۰۵	۰/۰۰۰
	نوع شبکه‌های اجتماعی						۲/۳۴	۰/۰۲۰
اعتماد سیاسی	مقدار ثابت	۰/۱۶۱	۰/۰۲۳	۹/۵۹	۰/۰۰۲	۰/۱۶۱	۴۵/۳۲	۰/۰۰۰
	نوع شبکه‌های اجتماعی						۳/۰۹	۰/۰۰۲
برابری جنسیتی	مقدار ثابت	۰/۰۴۰	-۰/۰۰۱	۰/۵۷۰	۰/۴۵۱	۰/۰۴۰	۶۳/۲۴	۰/۰۰۰
	نوع شبکه‌های اجتماعی						۰/۷۵۵	۰/۴۵۱
دانش سیاسی	مقدار ثابت	۰/۰۰۳	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۹۵۰	۰/۰۰۳	۳۳/۱۱	۰/۰۰۰
	نوع شبکه‌های اجتماعی						۰/۰۶۲	۰/۹۵۰
علاقه سیاسی	مقدار ثابت	۰/۱۸۶	۰/۰۳۲	۱۲/۸۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	۲۶/۰۶	۰/۰۰۰
	نوع شبکه‌های اجتماعی						۳/۵۸	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۰، ضریب تعیین بین متغیرهای نوع شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی و علاقه سیاسی، به ترتیب: ۰/۱۷، ۰/۱۲۳، ۰/۱۶، ۰/۱۸ است. همچنین ضرایب تعیین تعدیل شده به دست آمده بیانگر این است که ۰/۰۲۶، ۰/۰۱۲، ۰/۰۲۳ و ۰/۰۳۲ درصد از تغییرات این مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی توسط نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($sig < 0.05$)، معادله رگرسیون به لحاظ آماری معنادار است. همچنین نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده بر مؤلفه‌های برابری جنسیتی و دانش سیاسی دانشجویان هیچ تأثیری ندارد.

۱۷۸ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان غرب کشور تحت تأثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

جدول ۱۱: تأثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	اف	سطح معناداری	مقدار بتا	تی	سطح معناداری
مشارکت سیاسی	مقدار ثابت	۰/۰۸۲	۰/۰۰۴	۲/۴۱	۰/۱۲۱		-۱۵/۶۳	۰/۰۰۰
	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی					۰/۰۸۲	-۱/۵۵	۰/۱۲۱
تساهل و مدارای سیاسی	مقدار ثابت	۰/۰۲۲	-۰/۰۰۲	۰/۱۸۱	۰/۶۷۱	۰/۰۲۲	-۰/۴۲۶	۰/۰۰۰
	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی							۰/۶۷۱
اعتماد سیاسی	مقدار ثابت	۰/۰۵۰	۰/۰۰۰	۰/۹۰۲	۰/۳۴۳	۰/۰۵۰	۱۴/۳۶	۰/۰۰۰
	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی						-۰/۹۵۰	۰/۳۴۳
برابری جنسیتی	مقدار ثابت	۰/۱۳۳	۰/۰۱۵	۶/۴۳	۰/۰۱۲		۱۵/۷۳	۰/۰۰۰
	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی					۰/۱۳۳	۲/۵۳	۰/۰۱۲
دانش سیاسی	مقدار ثابت	۰/۱۱۶	۰/۰۱۱	۴/۸۷	۰/۰۲۸		۷/۲۶	۰/۰۰۰
	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی					۰/۱۱۶	۲/۲۰	۰/۰۲۸
علاقه سیاسی	مقدار ثابت	۰/۰۴۷	-۰/۰۰۱	۰/۷۹۹	۰/۳۷۲	۰/۰۴۷	۹/۰۰	۰/۰۰۰
	نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی						۰/۸۹۴	۰/۳۷۲

طبق نتایج جدول ۱۱، ضریب تعیین بین متغیرهای نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و برابری جنسیتی و دانش سیاسی، به ترتیب: ۰/۱۳ و ۰/۱۱ است. همچنین ضرایب تعیین تعدیل شده به دست آمده بیانگر این است که ۰/۰۱۵ و ۰/۰۱۱ درصد از تغییرات این دو مؤلفه فرهنگ سیاسی توسط نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig} < 0/05$)، معادله رگرسیون به لحاظ آماری معنادار است. همچنین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های مشارکت سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی و علاقه سیاسی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان غرب کشور هیچ تأثیری ندارد.

د) بحث و نتیجه‌گیری

در عصر اطلاعات و ارتباطات و با توجه به کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های مجازی، که تلاش می‌کنند با ایجاد پوشش خبری کامل در زمینه‌های مختلف سیاسی و اقتصادی و اجتماعی، افکار عمومی را با اهداف خود همسو کنند؛ رشد کمی کاربران شبکه‌های اجتماعی و همگانی شدن این شبکه‌ها، نشانگر افزایش نقش و اهمیت آنها در زندگی روزمره مردم است. شبکه‌های اجتماعی در سالهای اخیر به عنوان پربیننده‌ترین امکانات فضای مجازی، جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و گرایش به آنها در سراسر دنیا رو به افزایش است و با وجود آنکه عمر زیادی ندارند، اما در زندگی روزمره افراد نقش پررنگی یافته‌اند. بر این اساس، این پژوهش به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی (واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، فیس‌بوک) در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی دانشجویان پرداخته است.

تحلیل فرضیه نخست مربوط به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان پسر دانشگاه فرهنگیان، نشان داد که بین این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این فرضیه بر اساس آزمون فرمن و رگرسیون لجستیک چند حالتی با سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ تأیید شده است. همچنین با توجه به آزمون نسبت درست‌نمایی و بررسی اجزای چهارگانه شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی و سطح معناداری هر کدام از شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه واقعی تلقی کردن شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یک عامل معنادار قوی در نگرش نوع فرهنگ سیاسی است؛ ولی مؤلفه نوع شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر) و نیز مؤلفه نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر فرهنگ سیاسی تأثیری ندارند؛ به این معنا که هرچه دانشجویان وقت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی صرف کنند یا زمان بیشتری از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و محتوای موجود و عرضه شده در آنها را واقعی تلقی کنند، بر گرایش اکثریت آنان به دو نوع فرهنگ سیاسی دموکراتیک و بی‌تفاوت تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهشهای بیگدلو و هادیان (۱۳۹۷) و طیبی جلی و همکاران (۱۳۹۶) است.

همچنین فرضیه تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده بر چهار مؤلفه فرهنگ سیاسی (مشارکت سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی، علاقه سیاسی) پذیرفته شده است؛ ولی هیچ‌گونه تأثیری بر دو مؤلفه دیگر فرهنگ سیاسی (برابری جنسیتی، دانش سیاسی) ندارد. فرضیه تأثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز بر دو مؤلفه فرهنگ سیاسی (برابری جنسیتی، دانش سیاسی) پذیرفته شده است؛ ولی هیچ‌گونه تأثیری بر مؤلفه‌های دیگر فرهنگ سیاسی (مشارکت سیاسی، تساهل و مدارای سیاسی، اعتماد سیاسی، علاقه سیاسی) ندارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. بنابر این، این نتیجه پژوهش حاضر که اکثر دانشجویان به دو فرهنگ سیاسی بی‌تفاوت و دموکراتیک گرایش داشتند، تأییدکننده نظریه مارک تسلا است که معتقد است در جوامع اسلامی چهار نوع فرهنگ سیاسی وجود دارد

۱۸۰ ♦ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر...

و نیز نظریه آلموند و وربا که تأکید کرده‌اند به سختی بتوان در یک جامعه، الگوی واحد و یکدستی از فرهنگ سیاسی یافت و اغلب جوامع، الگوهای متفاوت و ترکیبی از الگوهای فرهنگ سیاسی را دارند؛ همچنین نمی‌توان شبکه‌های اجتماعی را به عنوان کلّیتی واحد در نظر گرفت و درباره‌ی آنها نگرش مثبت یا منفی ارائه داد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، دو بعد شبکه‌های اجتماعی (مدت‌زمان استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی)، تأثیر منفی داشته و منجر به گرایش دانشجویان به فرهنگ سیاسی بی‌تفاوت شده‌اند و از طرفی، باعث پویایی سیاسی افراد و گرایش آنان به فرهنگ سیاسی دموکراتیک شده‌اند. همان‌طور که جامسکی معتقد است استفاده از فضای مجازی بدون راهبرد مشخص، نه تنها مفید واقع نمی‌شود، بلکه آسیب به مراتب بیشتری ایجاد می‌کند (جامسکی، ۱۹۹۸: ۱۲)؛ به نظر می‌رسد چنانچه فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان و به ویژه دانشجویان به گونه‌ای باشد که مدت‌زمان کمتری را به استفاده از فضای مجازی اختصاص دهند و میزان صحّت اخبار و اطلاعات موجود در فضای مجازی را با اطلاعات موجود در رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون و مطبوعات مقایسه کنند، محیط این شبکه‌ها کمک بیشتری به آماده کردن ذهن مردم در خصوص پدیده‌های سیاسی خواهد کرد. به نظر می‌رسد یکی از کارهای مهمی که در این راه می‌توان انجام داد، این است که روزنامه‌ها و شبکه‌های رسانه ملی، اپلیکیشن‌های خبری خود را در فضای مجازی گسترش و توسعه دهند تا مردم دسترسی بهتر و شفاف‌تری به اخبار و اطلاعات داخلی و خارجی (جدای از سانسور و فیلتر کردنها) برای مقایسه آنها با شایعات رایج در فضای مجازی داشته باشند.

امروزه بر اساس اصل رقابت بین نهادها، شبکه‌های اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با نظامهای آموزشی و سیاسی دارند و تلاش می‌کنند تا جایگاه مهمی در هدایت و کنترل فرهنگ سیاسی افراد جامعه، به ویژه قشر دانشجو داشته باشند؛ بنابراین، ضرورت دارد برنامه‌ریزان و سیاستگذاران رسانه‌ای کشور برای مقابله نرم با پیامدها و الگوهای تبلیغی فرهنگ سیاسی این شبکه‌ها تدابیری بیندیشند.

در پایان، گفتنی است که امروز اهمیت فرهنگ سیاسی و نقش آن در توسعه سیاسی بر کسی پوشیده نیست؛ لذا برای تحقق جامعه دموکراتیک، توسعه یافته و مدرن، اهتمام به ایجاد فرهنگ سیاسی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و دستیابی به فرهنگ سیاسی دموکراتیک و همگون نیز مستلزم برقراری سیاستهای دموکراتیک و ایجاد زیرساختهای متناظر با آن است.

پيشنهادها

- اطلاع‌رسانى آسيبهاى سياسى، اجتماعى و فرهنگى شبكه‌هاى اجتماعى با استفاده از بستر همين شبكه‌ها.
 - رفع موانع اطلاع‌رسانى صحيح و مقابله با ابهام اطلاع‌رسانى براى مقابله با شايعه‌سازى در فضاي شبكه‌هاى اجتماعى.
 - توسعه سياسى هر كشور با فرهنگ سياسى آن رابطه مستقيم دارد. فرهنگ سياسى مى‌تواند مانع يا باعث رشد و شكوفايى توسعه سياسى شود؛ بنابر اين، توسعه سياسى نیازمند فرهنگ سياسى دموكراتيك است. با توجه به نتايج پژوهش، مسئولان امر بايستى توجه ویژه‌اى به اين موضوع داشته و زمينه مناسبى براى سياستگذارى، برنامه‌ريزى راهبردى و حتى ارزىابى در سطوح ملى فراهم آورند.
- با توجه به اينكه معلمان نقش اساسى در جامعه‌پذيرى سياسى دانش‌آموزان دارند و تربيت نيروى انسانى آينده جامعه در دست ايشان است؛ بنابر اين، نظام جمهورى اسلامى بايستى بيشتر از گذشته توان و نيروى خود را براى تقويت و ارتقاى سطح آموزش و پرورش و معلمان بگذارد و نگاه راهبردمحور نسبت به دانشگاه فرهنگيان و آموزش و پرورش را در برنامه‌ريزى و سياستهاى كلان و بلندمدت حاكم كند.



منابع

- ابراهیمی، شهرروز؛ داوود نجفی، رضا محموداوغلی و زهرا صادقی نقدعلی (۱۳۹۲). «رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان». راهبرد، سال بیست و دوم، ش ۶۶.
- ادیبی سده، مهدی؛ یاسر رستگار، و سید صمد بهشتی (۱۳۹۲). «مدارای اجتماعی و ابعاد آن». رفاه اجتماعی، دوره دوم، ش ۲۳.
- ادیبی سده، مهدی؛ صمد عدلی پور و نقی طاهری (۱۳۹۳). «رابطه مصرف رسانه‌ای با فرهنگ سیاسی جوانان شهر تبریز». دانش سیاسی، ش ۱، ۲۵-۵.
- اشتریان، کیومرث و محمدرضا امیرزاده (۱۳۹۴). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر تهران)». سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره چهل و پنجم، ش ۴.
- اینگلهارت، رونالد و کریستین ولزل (۱۳۸۹). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی. ترجمه یعقوب احمدی. تهران: کویر.
- بیگدلو، مهدی و ناصر هادیان (۱۳۹۷). «تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام)». جامعه‌شناسی جهان اسلام، دوره ششم، ش ۱: ۱۰۴-۷۳.
- پای، لوسین (۱۳۷۰). «فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی». ترجمه مجید محمدی. نامه فرهنگ، ش ۶-۵.
- سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۹). فرهنگ سیاسی ایران. تهران: فرزانه روز.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ حوا ابراهیمی پور، رضا محمود اوغلی و مجید ملکان (۱۳۹۲). «سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه مازندران». جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، ش ۶۵.
- عباس‌زاده، محسن (۱۳۹۵). «رسانه و کنشگری دموکراتیک (امکانها و محدودیتهای دموکراسی رسانه‌محور)». مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ششم، ش ۱۱: ۶۸-۴۵.
- عظیمی، غلامرضا و محمدرضا رسولی (۱۳۸۹). «مطالعات عرضی و ملی بررسی عوامل مؤثر بر نابرابری سیاسی با تأکید بر فرهنگ سیاسی». علوم اجتماعی، ش ۴۸: ۲۵۱-۲۲۳.
- علمی، محمود (۱۳۸۸). «نقش آموزش و پرورش در توسعه و نهادمندی سیاسی». مطالعات علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد خلیخال، ش ۵.
- قادرزاده، امید؛ یعقوب احمدی و خالد میارغنج (۱۳۹۶). «جهت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی معلمان و عوامل مرتبط با آن، مطالعه موردی شهر بوکان». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ششم، ش ۲.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). **قدرت ارتباطات**. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کیال، علی (۱۳۹۷). **نظریه‌های ارتباط جمعی**. تهران: ساکو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). **مسائل محوری در نظریه اجتماعی: کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی**. ترجمه محمد رضایی. تهران: سعادت.
- لیست، سیمور مارتین (۱۳۸۳). **دایره‌المعارف دموکراسی**، جلد دوم. ترجمه کامران فانی و فریبرز مجیدی. تهران: کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه، ج دوم.
- مسعودنیا، حسین؛ حوا ابراهیمی‌پور، محمدرضا رهبر قاضی و مجید ملکان (۱۳۹۰). «**پروسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی**». نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی تبریز، ش ۳۵.
- مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها**. ترجمه سعید آذری. تهران: سروش.
- میناوند چال، محمدقلی (۱۳۸۵). «**اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک**». پژوهش سیاست نظری، دوره دوم، ش ۲: ۱۴۶-۱۱۹.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶). **بازخوانی هابرماس**. تهران: چشمه.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). **دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی**. ترجمه جمال محمدی. تهران: افکار.
- Almond, Gabriel & J. Bingham Powell (۱۹۹۶). “**Political Socialization and Political Culture**”. Translated by Alireza Tayeb. *Political, economic information*. ۱۱ Years, No. ۵-۶, February and March, consecutive issue.
- Almond, Gabriel & Sidney Verba (۱۹۶۵). **The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations**. Boston.
- Almond, Gabriel & Sidney Verba (۱۹۶۳). **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**. New Jersey: Princeton University Press.
- Chomsky, N. (۱۹۹۸). “**On Microsoft and Corporate control of the Internet, interview with Corpwatch**”. may ۶: <https://chomsky.info/۱۹۹۸۰۵۰۶/>.
- Groshek, J. (۲۰۰۹). “**The democratic effects of the Internet, ۱۹۹۴-۲۰۰۳: A cross-national inquiry ۱۵۲ countries**”. *The International Communication Gazette*, ۷۱: ۱۱۵-۱۳۶.
- Harel, Ori (۲۰۱۳). **Resources, political Efficacy and political performance: political participation on facebook**. Master Thesis, faculty of social & behavior sciences. Leiden University.
- Hetherington, M.J. (۱۹۹۸). “**The Political Relevance of Political Trust**”. *American Political Science Review*, Vol. ۹۲, No. ۱.

- Lester, W. (۱۹۷۷). **Milbrath. Political Participation**. Rand Mc Nally College Publishing Company.
- McLuhan, M. (۱۹۶۲). **The Gutenberg galaxy: The making of typographic man**. Toronto: University of Toronto pres.
- Nesbitt-Larking, P. (۲۰۱۰). “**The Role of the Media in Electoral Behaviour**”. *A Canadian perspective, policy and society*, Vol. ۲۹(۴): ۵۳.
- Tessler, Mark (۲۰۱۱). **What do ordinary citizens in the arabs work want: secular democracy or democracy with islam?** university of Michigan.
- Tessler, Mark & E. Gao (۲۰۰۹). “**Democracy and the political Culture Orientations of Ordinary Citizens: A Typology for the Arab World and perhaps Beyond**”. *International Social Science Journal*, No. !.
- Yu, Ping (۲۰۱۵). **When the personal becomes the political: Examining political engagement on social**. A dissertation submitted of the required for the degree of doctor of philosophy in the Univsity of michigan.
- Abbaszadeh, Mohsen (۲۰۱۶). “**Media and Democratic Activism (Possibilities and Limits of Media-Based Democracy)**”. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, Vol. ۶, Issue ۱۱: ۴۵-۶۸.
- Adibi Sedeh, Mehdi; Y. Rastegar & S. Beheshti (۲۰۱۳). “**Social Tolerance and Its Dimensions**”. *Social Welfare Quarterly*, Vol. ۱۳, No. ۵۰.
- Adibi Sedeh, Mehdi; Samad Adlipour & Naghi Taheri (۲۰۱۴). “**The relationship between media consumption and the political culture of the youth of Tabriz**”. *Quarterly Journal of Political Knowledge*, Vol. ۱: ۵-۲۵.
- Ashtarian, Kiomars & Mohammad Reza Amirzadeh (۲۰۱۵). “**Investigating the effects of virtual social networks on political participation (Case study of Tehran)**”. *Quarterly Journal of Politics, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran*, Vol. ۴۵, No. ۴.
- Azimi, Gholamreza & Mohammadreza Rasouli (۲۰۱۰). “**Cross-national and studies of factors affecting political inequality with emphasis on political culture**”. *Social Sciences Quarterly*, No. ۴۸: ۲۲۳-۲۵۱.
- Bigdelou, Mehdi & Nasser Hadian (۲۰۱۸). “**The effect of social network functions on the political culture of university users in Iran (case study of Vibro Telegram)**”. *Journal of Sociology of the Islamic World*, Vol. ۶, ۱: ۷۳-۱۰۴.
- Castells, M. (۲۰۱۴). **The Power of Communication**. Translated by Hossein Basirian Jahromi. Institute of Culture, Art and Communication.

- Ebrahimi, Sh.; D. Najafi, R. Mahmoudavoghli & Z. Sadeghi Naqd Ali (۲۰۱۳). **The Relationship between social networks and political participation among students of the University of Isfahan.**
- Elmi, M. (۲۰۰۹). **“The Role of Education in Political Development and Institutionalization”**. *Journal of Social Science Studies, Khalkhal Branch of Azad University*, Vol. ۵.
- Giddens, A. (۲۰۰۵). **Central Issues in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis.** Translated by Mohammad Rezaei. Tehran: Saad.
- Habermas, Jü. (۲۰۰۵). **Structural Transformation of the Public Sphere: An Exploration of Bourgeois Society.** Translated by Jamal Mohammadi. Tehran: Nashr Afkar.
- Inglehart, R. & Ch. Walsel (۲۰۱۰). **Renovation, Cultural Change and Democracy.** Translated by Yaghoub Ahmadi. Tehran: Kavir Publishing.
- Kiyal, A. (۲۰۱۸). **Mass Communication Theories.** Tehran: Sako Publishing.
- Lipst, S. (۲۰۰۴). **Encyclopedia of Democracy**, Vol. ۲. Translated by Kamran Fani & Fariborz Majidi. Second Edition. Tehran: Specialized Library of the Ministry of Foreign Affairs.
- Masoudnia, Hussein; Havva Ebrahimimpour, Mohammad Reza Rahbar Ghazi & Majid Malekan (۲۰۱۱). **“Investigating the relationship between Internet use and political approach and participation”**. *Journal of Tabriz Faculty of Humanities and Social Sciences*, Vol. ۳۵.
- McLuhan, M. (۱۹۹۸). **For in the Media.** Translation: Saeed Azari. Tehran: Soroush Publishing.
- Minavand Chal, Mohammad Gholi (۲۰۰۶). **“Internet and Political Development: The Public Sphere in Cybernetics”**. *Theoretical Policy Research*, Vol. ۲, Issue ۲: ۱۱۹-۱۴۶.
- Nozari, H. (۲۰۰۷). **Rereading Habermas.** Tehran: Cheshmeh Publishing.
- Pie, L. (۱۹۹۱). **“Political culture and political development”**. Translated by Majid Mohammadi. *Letter of Culture*, Vol. ۵-۶.
- Qaderzadeh, O.; Y. Ahmadi & Kh. Miarganj (۲۰۱۷). **“Directions of teachers' political culture and related factors, a case study of Buchan city”**. *Social studies and research in Iran*, Vol. ۶, No ۲.
- Sarighalam, M. (۲۰۱۰). **Iranian Political Culture.** Tehran: Farzan Rooz.

- Shahram Nia, Amir Massoud; Hava Ebrahimipour, Reza Mahmoud Oghli & Majid Malekan (۲۰۱۳). "Assessing the impact of social networks on the political participation of students of Mazandaran University". *Journal of Applied Sociology*, ۲۸ Year, No ۶۵.
- Stevenson, Nick (۲۰۱۷). **Cultural Citizenship: Cosmopolitan Issues**. Translated by Abuzar Ghasemi Nejad & Sanaz Ismaili. Tehran: Sociologists.

