

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ سیاسی ایران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران)

مجید طیبی جبلی^۱، علیرضا ازغندی^۲، ابوالقاسم طاهری^۳، وحید شالچی^۴

چکیده

پژوهش حاضر بر اساس مطالعه یک نمونه ۳۸۵ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های تهران با روش پیمایشی و استفاده از تکنیک پرسش‌نامه است که به تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان پرداخته است. در این پژوهش بر مبنای نظریه فرهنگ سیاسی آلموند و وربا سه نوع فرهنگ سیاسی «سنتی»، «تبعی» و «مشارکتی» در نظر گرفته شده است. این سه نوع فرهنگ سیاسی بر اساس سه بعد «شناختی»، «احساسی» و «ارزش‌یابانه» نسبت به چهار مقوله «نظام»، «درون‌دادها»، «برون‌دادها» و «خود به عنوان یک بازیگر» مشخص می‌شود. متغیرهای زمینه‌ای و مستقل در این پژوهش عبارت‌اند از جنسیت، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی، نوع دانشگاه و شبکه‌های اجتماعی مجازی. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جمعیت مورد مطالعه الگوهای یکسانی از فرهنگ سیاسی دارند و الگوی غالب در میان آنان الگوی مشارکتی مثبت است اگرچه الگوی مشارکتی منفی نیز در بین آنها وجود دارد که در نظریات آلموند و همکارانش تعریف نشده است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرهنگ سیاسی سنتی، انفعالی و فعال مثبت و منفی، جهت‌گیری شناختی، احساسی و ارزش‌یابانه.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۰۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۲۷

^۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش مسائل ایران، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: majid.tabibi88@gmail.com)

^۲ استاد گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران

طرح مسئله

فرهنگ سیاسی چارچوبی است که رفتارهای سیاسی مردم جامعه در آن شکل می‌گیرد. بنابراین، این مفهوم برای بررسی رفتار فرد در نظام سیاسی معینی که در آن عمل می‌کند ابزار مفهومی ارزشمندی به شمار می‌آید. مطالعات گابریل آلموند^۱، سیدنی وربا^۲، لوسین پای^۳، جی بینگهام پاول^۴، لاری دایموند و رونالد اینگلهارت در حوزه فرهنگ سیاسی کشورهای مختلف نشان داد که 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. فرهنگ سیاسی، عامل مهمی در تعیین ماهیت توزیع قدرت است و نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه در مورد سیاست را مشخص می‌کند (Azimi & Rasooli, 2010: 224). فرهنگ سیاسی عامل اساسی در تعیین ماهیت ساختار و رفتار سیاسی است که خود نیز تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، تاریخ و جامعه شکل می‌گیرد.

در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد و وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می‌کنند. امروزه تعداد شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است و بیشتر نوجوانان و بزرگسالان، به عنوان بخشی از زندگی روزمره، برای استفاده از منابع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، از شبکه‌های اجتماعی نو ظهور مانند: تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و ... استفاده می‌کنند. ویژگی تعاملی بودن این نرم‌افزارها به کاربران امکان به اشتراک گذاری عکس، فیلم و ... می‌دهد و با عضویت در گروه‌ها امکان چت، ایمیل، ام.اس.ان برای آنها فراهم می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند (Hernandez, 2008). این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواه خود را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند. در زمان‌های مختلف به خصوص ایام انتخابات، شبکه‌های اجتماعی مجازی برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و افراد به عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی به اطلاعات و اخبار از آنها استفاده می‌کنند.

در سال‌های اخیر، با تولید نسل‌های جدید تلفن همراه و تبلت‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌های همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیر ساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. نسل جدید شبکه تلفن همراه با رویکرد چندرسانه‌ای است. تری جی برخلاف جی ام اس که نسلی برای انتقال صدا و اطلاعات بود، سرعت زیاد برای انتقال چند رسانه‌ای را فراهم می‌سازد. در نسل سوم همه چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود. نرم‌افزارهای اجتماعی مختلفی برای پلتفرم‌های تلفن همراه هوشمند توسط شرکت‌ها عرضه شد. همچنین تعدادی از نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک و ... نسخه موبایلی خود را به کاربران عرضه کردند.

بر اساس آمار رسمی که شورای عالی فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ با اشاره به محاسبات سرور مرکزی تلگرام اعلام کرده، تعداد کاربران این پیام‌رسان در ایران بیش از ۲۵ میلیون نفر عنوان شده است. یک مرجع غیررسمی نیز آن را بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده و این رقم با رشد تصاعدی استفاده از تلفن‌های هوشمند، روز به روز در حال افزایش است.

از سوی دیگر امروزه یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ، ظهور و گسترش فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در جامعه است. این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی با فراگیری و تأثیرگذاری انقلابی خود، شیوه زندگی، طرق تعامل در جوامع و ... را متحول کرده‌اند. به همین دلیل بسیاری از اندیشمندان، قرن بیست و یکم را عصر اطلاعات، عصر ارتباطات، عصر فراصنعتی و ...

¹ Gabril A.Allmind

² Sidny Verba

³ Lucian Pye

⁴ G.Bingham powell

نامیده‌اند. در عصر اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در کانون اصلی قسمت اعظم فعالیت‌های انسانی قرار دارد. این تکنولوژی‌ها همه ابعاد جامعه کنونی را تغییر داده‌اند. رسانه‌های جدید نظام‌های ارتباطی و نظریات ارتباطی را با چالش جدی مواجه ساخته است. این رسانه‌ها دو یا چند ویژگی از رسانه‌های پیشین را به طور هم زمان در خود جای داده است و از آنجایی که رفتارهای سیاسی مردم در قالب فرهنگی سیاسی آن جامعه شکل می‌گیرد. با شناسایی فرهنگ سیاسی و عوامل تأثیر گذار بر آن می‌توان رفتارهای سیاسی را پیش‌بینی کرد. لذا در این پژوهش سعی بر این است تا به این سوال پاسخ داده شود که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه نقشی در فرهنگ سیاسی جمعیت مورد مطالعه دارد؟

مرور مفهومی

فرهنگ سیاسی: در مورد رهیافت فرهنگ سیاسی می‌توان گفت که تحت تأثیر نظریاتی که توسط فلاسفه و اندیشمندان مختلف در دوران باستان تا دوران جدید ارائه شده و همچنین در پی انتقاداتی که در دوران جدید بر رهیافت خصیصه ملی وارد شد، زمینه برای شکل‌گیری یک چارچوب نظری مستقل تحت عنوان رهیافت فرهنگ سیاسی در کنار سایر رهیافت‌های تبیین و تحلیل مسائل و تحولات سیاسی در اواخر دهه ۱۹۵۰ فراهم شد.

آلموند نخستین بار در سال ۱۹۵۶ طی تلاش اولیه‌ای که برای طبقه‌بندی و مقایسه نظام‌های سیاسی صورت داد، مفهوم فرهنگ سیاسی را معرفی کرد. آلموند اصطلاح فرهنگ سیاسی را بر خصیصه ملی ترجیح داد زیرا اصطلاح فرهنگ سیاسی امکان استفاده از چارچوب‌های مفهومی رایج در انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی را برای او فراهم می‌ساخت. از نظر آلموند:

استفاده از مقوله‌های انسان‌شناختی و روان‌شناختی همچون جامعه‌پذیری، برخورد فرهنگ‌ها و فرهنگ‌پذیری اندیشه ما را غنا بخشیده است (Almond and verb, 1965: 13). در سال ۱۹۶۳، آلموند به همراه سیدنی وربا در کتاب مشترک‌شان به نام **فرهنگ مدنی؛ نگرش‌های سیاسی و دموکراسی در میان پنج ملت** مفهوم‌بندی و تعریف جامع‌تری از فرهنگ سیاسی ارائه دادند، آنها در این کتاب با استفاده از روش تحقیق میدانی و داده‌های تجربی، نگرش شهروندان پنج کشور آمریکا، بریتانیا، آلمان، فرانسه، ایتالیا و مکزیک را نسبت به ملت‌ها و نظام‌های سیاسی خود به صورت مقایسه‌ای بررسی کردند. این دو محقق فرهنگ سیاسی را برحسب جهت‌گیری‌ها و سمت‌گیری‌های افراد نسبت به نظام سیاسی خود تعریف کردند. وقتی از فرهنگ سیاسی یک جامعه سخن می‌گوییم در واقع به نظام سیاسی، به همان وجهی که در قالب شناخته‌ها، احساسات و ارزش‌یابی‌های اعضای آن در ذهن و روحشان درونی شده است نظر داریم. افراد درست همان‌گونه که در نقش‌های غیرسیاسی و نظام اجتماعی جامعه‌پذیر می‌شوند، فرهنگ سیاسی را نیز کسب می‌کنند (Almond and verb, 1965: 14). همچنین آلموند با همکاری جی. بینگهام پاول مفهوم فرهنگ سیاسی را با تفصیل بیشتری مورد بحث قرار داد و آن را با توسعه سیاسی مرتبط ساخت. آلموند و پاول فرهنگ سیاسی را چنین تعریف کردند: فرهنگ سیاسی الگوی ایستارها و سمت‌گیری‌های فردی اعضای یک نظام سیاسی در قبال سیاست و قلمرو ذهنی است که شالوده‌ساز و معنابخش کنش‌های سیاسی است (Almond and Powell, 1978). پس از گذشت مدتی، تعاریفی که آلموند و همکارانش از فرهنگ سیاسی ارائه دادند به تدریج مورد استقبال و پذیرش جامعه علمی قرار گرفت. از این زمان به بعد رهیافت فرهنگ سیاسی با رهیافت رفتارگرایی پیوند خورد و به عنوان رهیافتی جدید، برای تحلیل مسائل و بررسی تحولات سیاسی مطرح شد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: تحولات صورت گرفته در عرصه تکنولوژی ارتباطات و رسانه، زمینه‌های ارتباطات اجتماعی از نوع مجازی را پدید آورده و به عنوان یک واقعیت اجتماعی، زندگی اجتماعی بسیاری از انسان‌ها را دست خوش تغییر قرار داده است. این شبکه‌ها با داشتن ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمانی ارتباط، فراگیر بودن و متمرکز بودن متمایز از رسانه‌های متقدمی چون رادیو و تلویزیون می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، امکانی برای افزایش تعاملات اجتماعی در فضای اینترنت هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر اینترنتی و افزودن امکاناتی چون ایمیل، چت و... خاصیت اشتراک‌گذاری اطلاعات را برای کاربران فراهم می‌سازند. این شبکه‌ها محل گردهمایی و تعامل هزاران و حتی میلیون‌ها کنشگر اجتماعی هستند که بدون توجه به فرهنگ،

تاریخ، زبان، جنس و مرزهای جغرافیایی و سیاسی فرصت تعامل اجتماعی، تضارب آرا و تبادل اطلاعات را ایجاد می‌کنند (Pempek & et al, 2009: 228).

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: دسترسی و وسعت، رایگان بودن، چندرسانه‌ای بودن، اجتماع‌سازی، تعامل‌گرایی، سهولت استفاده، ارتباط فوری، پیوستگی و مداومت (AzarBakhsh, 2013: 39-40).

دسته‌بندی سایت‌های شبکه اجتماعی: سایت‌های شبکه اجتماعی را می‌توان به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد. در اینجا از دسته‌بندی Digizen که فعالیت‌های ایمنی روی وب را ترویج می‌کند، استفاده می‌کنیم:

۱. شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور: سرویس‌های پروفایل محور حول محور صفحات پروفایل اعضا سازمان یافته‌اند. اینستاگرام، فیس بوک و مای اسپیس نمونه‌های خوبی برای این دسته هستند.
۲. شبکه‌های اجتماعی محتوا محور: در این شبکه‌ها نیز پروفایل کاربر شیوه سازمان‌دهی ارتباط را شکل می‌دهد، اما در ارسال مطالب نقش ثانویه ایفا می‌کنند. سایت اشتراک عکس Flickr نمونه‌ای برای این نوع سرویس است.
۳. شبکه‌های اجتماعی برجسب سفید: این سایت‌ها به کاربر فرصت ساخت و ملحق شدن به اجتماعات را می‌دهد. این به این معناست که کاربر می‌تواند «مای اسپیس کوچک» خود و سایت‌های شبکه اجتماعی مشخص و کوچک مقیاس خود را همان‌گونه که دلش می‌خواهد، بسازد. یک نمونه جذاب در این مورد WetPaint.com است.
۴. محیط‌های مجازی چندکاربر: محیط‌های بازی مثل RunEscape.com و سایت‌های دنیای مجازی نظیر SecondLife.com به کاربران اجازه می‌دهد با آواتارهای یکدیگر تعامل داشته باشند.
۵. شبکه‌های اجتماعی موبایلی: بسیاری از سایت‌های شبکه اجتماعی اکنون به کاربران امکان می‌دهند تا از طریق تلفن‌های همراه به شبکه دسترسی پیدا کنند. تلگرام، فیس بوک، اینستاگرام و ببو نمونه‌هایی از آن هستند.
۶. میکرو وبلاگ‌ها: بسیاری از سرویس‌ها به کاربران خود امکان ارسال پیام می‌دهند تا بتوانند هر لحظه از شبانه‌روز اندیشه‌ها و احساسات و یا وضعیت خود را بیان کنند. Twitter، Wayn، اینستاگرام و فیس بوک نمونه‌هایی از این شبکه‌ها هستند.
۷. انجمن‌های محلی: اگرچه این دسته معمولاً در تعاریف شبکه اجتماعی جا نمی‌گیرند، اما شکل محلی شده‌ای از شبکه اجتماعی را به دست می‌دهد که میان فعالیت‌های آنلاین و آفلاین ارتباط برقرار می‌کند. EastServe.com، Onsnnetnuenen.nl و Cybermoor.org از این دسته هستند.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

این پژوهش ضمن بهره‌گیری از انواع نظریات مربوط به فرهنگ سیاسی بر مبنای نظریه آلموند و وربا بنا شده است. چارچوب اصلی این نظریه سه بعد یا جهت‌گیری شناختی، احساسی و ارزش‌یابانه مردم جامعه نسبت به جنبه‌های مختلف نظام است که از این طریق می‌توان به الگوهای فرهنگ سیاسی جوامع دست یافت. بر این اساس آلموند و وربا در مطالعات خود، برای ارزیابی فرهنگ سیاسی چهار ضابطه را به کار می‌برند:

۱. فرد چه شناختی نسبت به نظام سیاسی، تاریخ، قانون اساسی و مانند آن دارد؟ چه احساسی نسبت به ویژگی‌های سیستماتیک آن دارد؟ و در نهایت چه داوری نسبت به ویژگی‌های نظام دارد؟
۲. فرد چه شناختی از نقش‌نخبگان سیاسی و سیاست‌گذاری‌ها دارد؟ احساسات و عقایدش در مورد رهبران و خط مشی سیاسی آنها چیست؟
۳. فرد چه شناختی در مورد اجرای سیاست‌ها، ساخت‌ها، افراد و تصمیمات دارد؟ احساسات و عقایدش درباره آنها چیست؟
۴. فرد چگونه خودش را به عنوان عضوی از نظام سیاسی تصور می‌کند؟ چه شناختی از حقوق، قدرت‌ها، تعهدات و ... دارد؟ (Almond.verba.1965:16).

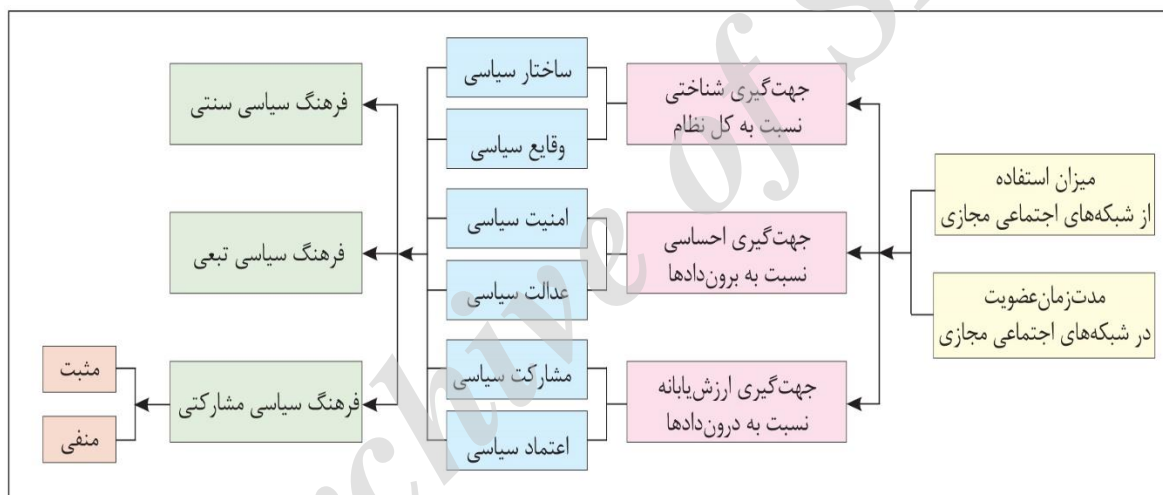
با توجه به این سوالات سه نوع جهت‌گیری شکل می‌گیرد و به تبع آن سه فرهنگ سیاسی را در جوامع تشخیص می‌دهند. جهت‌گیری‌ها را چنین طبقه‌بندی می‌کنند: ۱. جهت‌گیری شناختی ۲. جهت‌گیری احساسی ۳. جهت‌گیری ارزش‌یابانه آنها بر اساس جهت‌گیری‌های فوق سه نوع فرهنگ سیاسی را معرفی می‌کنند، که عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ سیاسی محدود: به کسانی اطلاق می‌شود که از نظام سیاسی خود، آگاهی ندارند، فرد نه از عملیات و یا خط مشی سیاسی نظام آگاه است و نه خود را به عنوان عضوی از یک ملت می‌شناسد. افراد دارای فرهنگ سیاسی محدود، دستخوش انجماد فکری هستند و از نظام سیاسی هیچ انتظاری ندارند.

۲. فرهنگ سیاسی تبعی: در این گونه فرهنگ‌ها، شهروندان از نقش‌های گوناگون حکومت آگاه هستند؛ اما از آنجا که برای خود به عنوان شریکی فعال در سپهر سیاست، نقشی قائل نیستند از مکانیزم‌های ورودی سیستم، تصویری در ذهن نداشته و خود را عاجزتر از آن می‌دانند که روی مکانیزم‌ها تأثیر بگذارند.

۳. فرهنگ سیاسی مشارکتی: در جوامع بسیار پیشرفته وجود دارد و در آنها مردم در زندگی سیاسی مشارکت دارند. مشارکت‌کنندگان افرادی هستند که از ساختار و روند نظام سیاسی و خواست‌های نظام سیاسی خود آگاهند و در کار تصمیم‌گیری دخالت می‌کنند (Alam, 1994: 114-115).

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد فرهنگ سیاسی جامعه مورد نظر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

بر پایه فرضیه اصلی فرضیه‌های فرعی عبارت‌اند از:

۱. به نظر می‌رسد الگوی فرهنگ سیاسی دانشجویان تحت تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.
۲. به نظر می‌رسد الگوی فرهنگ سیاسی دانشجویان تحت تأثیر مدت زمان عضویت آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

روش تحقیق

این تحقیق با روش پیمایشی انجام شده و جمعیت آماری آن عبارتست از کلیه دانشجویان دانشگاه‌های تهران در سه مقطع تحصیلی و رشته‌های مختلف و از هر دو جنس زن و مرد هستند که برای نمونه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشگاه تهران، دانشگاه امام حسین (ع) و دانشگاه علامه طباطبایی انتخاب شدند که بیش از صد هزار نفر دانشجو دارند. تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر بوده است. بنا به گسترده‌گی نمونه‌ها در میدان تحقیق بهترین روش نمونه‌گیری تشخیص داده شده در این پژوهش روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس تصادفی است. برای تعیین پایایی از طریق اجرای اولیه ابزار بر روی ۳۰ نفر از دانشجویان و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS 19 تأمین شد. همچنین با بررسی یافته‌های توصیفی بر اساس جداول

یک‌بعدی به تبیین یافته‌ها بر اساس آزمون‌های تفاوت میانگین بر حسب متغیرهای زمینه‌ای (ANOVA, T Test) و آزمون‌های روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (تحلیل ضریب همبستگی پیرسون) با توجه به سوالات پژوهش پرداخته شده است.

یافته‌های توصیفی

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

از بین کل پاسخگویان، ۹/۱ درصد (۳۵ نفر) با کمترین فراوانی، کمتر از یکسال، ۴۴/۷ درصد (۱۷۲ نفر) با بیشترین فراوانی بین ۳ تا ۶ سال در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت داشته‌اند. همچنین ۳۱/۹ درصد (۱۲۳ نفر) بین ۱ تا ۳ سال و ۱۴/۳ درصد (۵۵ نفر) بیشتر از ۶ سال در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت داشته‌اند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

از بین ۳۸۵ نفر پاسخگو، ۲۱/۶ درصد (۸۳ نفر) کمتر از یک ساعت، ۵۳/۸ درصد (۲۰۷ نفر) که بیشترین فراوانی را نیز شکل می‌دهند، بین ۱ تا ۷ ساعت، ۱۷/۴ درصد (۶۷ نفر) بین ۷ تا ۱۴ ساعت و کمترین فراوانی با ۷/۳ درصد (۲۸ نفر) بیش از ۱۴ ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان شناخت ساختار سیاسی

از بین کل پاسخگویان، شناخت ۲۸/۱ درصد (۱۰۸ نفر) از پاسخگویان از ساختار سیاسی کم، ۲۳/۶ درصد (۹۱ نفر) زیاد و ۴۸/۳ درصد (۱۸۶ نفر) در حد متوسط است. بنابراین بیشترین فراوانی را گروهی از پاسخگویان تشکیل می‌دهند که شناخت متوسطی از ساختار سیاسی دارند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان شناخت وقایع سیاسی

از بین کل پاسخگویان، شناخت ۱۶/۶ درصد (۶۴ نفر) از پاسخگویان از وقایع سیاسی، کم؛ ۲۴/۹ درصد (۹۶ نفر) متوسط و ۵۸/۴ درصد (۲۲۵ نفر) در حد زیاد است. بنابراین بیشترین فراوانی را گروهی از پاسخگویان تشکیل می‌دهند که شناخت زیادی نسبت به وقایع سیاسی دارند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس آنها نسبت به عدالت سیاسی

از بین کل پاسخگویان ۹/۹ درصد (۳۸ نفر) نسبت به عدالت سیاسی احساس خوبی ندارند. این گروه کمترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین ۶۲/۶ درصد (۲۴۱ نفر) از پاسخگویان نسبت به عدالت سیاسی بی‌احساس و ۲۷/۵ درصد (۱۰۶ نفر) نیز احساس خوبی نسبت به عدالت سیاسی دارند. بیشترین فراوانی به گروهی تعلق دارد که نسبت به عدالت سیاسی احساسی ندارند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس آنها نسبت به امنیت سیاسی

از بین کل پاسخگویان ۱۳/۸ درصد (۵۳ نفر) نسبت به امنیت سیاسی احساس خوبی ندارند. این گروه کمترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین ۳۰/۹ درصد (۱۱۹ نفر) از پاسخگویان نسبت به امنیت سیاسی احساس خوبی دارند و ۵۵/۳ درصد (۲۱۳ نفر) نیز نسبت به امنیت سیاسی احساسی ندارند. این گروه بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ارزیابی آنها از میزان اعتماد سیاسی

از بین کل پاسخگویان ۱۸/۲ درصد (۷۰ نفر) اعتماد سیاسی پایین دارند و کمترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند. ۱۳/۷ درصد (۱۲۲ نفر) از پاسخگویان از اعتماد سیاسی بالایی برخوردارند و بیشترین فراوانی نیز متعلق به گروهی است که اعتماد سیاسی آنها در حد متوسط است و ۵۰/۱ درصد (۱۹۳ نفر) از پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مشارکت سیاسی

از بین ۳۸۵ نفر پاسخگو، ۱۴/۸ درصد (۵۷ نفر) مشارکت سیاسی کمی دارند و کمترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند. ۳۱/۷ درصد (۱۲۲ نفر) از پاسخگویان در حد متوسط در امور سیاسی مشارکت می‌کنند. بیشترین فراوانی نیز متعلق به گروهی است که مشارکت سیاسی زیاد دارند و ۵۳/۵ درصد (۲۰۶ نفر) از پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین در سوال دیگری مشارکت پاسخگویان بر مبنای رای نیاوردن یک کاندیدا سنجیده شد و مشاهده شد که ۳۵ درصد (۱۳۵ نفر) از پاسخگویان برای این که کاندیدای دیگری رای نیاورد در انتخابات شرکت کرده‌اند که مشارکت منفی پاسخگویان را نمایان می‌سازد.

یافته‌های تبیینی

سوال اول: آیا میان میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت آنان نسبت به ساختار سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۱): نتایج آزمون Spearman correlation برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت نسبت به ساختار سیاسی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	شناخت نسبت به ساختار سیاسی	
۱	۰/۰۶	میزان استفاده
-	۰/۲۲	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۰/۰۶	۱	شناخت نسبت به ساختار سیاسی
۰/۲۲	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت نسبت به ساختار سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=0/06$)، رابطه معنی داری وجود ندارد و فرضیه مورد نظر رد می‌شود.

سوال دوم: آیا میان میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت آنان نسبت به وقایع سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۲): نتایج آزمون Spearman correlation برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت نسبت به وقایع سیاسی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	شناخت نسبت به وقایع سیاسی	
۱	۰/۵۱	میزان استفاده
-	۰/۰۴	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۰/۵۱	۱	شناخت نسبت به وقایع سیاسی
۰/۰۴	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت نسبت به وقایع سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=0/51$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=0/04$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=0/05$) است که این رابطه مثبت، مستقیم و افزایش‌دهنده است.

سوال سوم: آیا میان میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی آنها نسبت به عدالت سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۳): نتایج آزمون Spearman correlation برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی نسبت به عدالت

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	احساس نسبت به عدالت سیاسی	
۱	-۰/۳۳	میزان استفاده
-	۰/۰۳	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

۱	-۰/۳۳	احساس نسبت به عدالت سیاسی
-	۰/۰۳	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس نسبت به عدالت سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=-۰/۳۳$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=۰/۰۳$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=۰/۰۵$) است که این رابطه منفی، معکوس و افزایشی است. البته باید گفت که شدت رابطه زیاد نیست.

سوال چهارم: آیا میان میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی آنان نسبت به امنیت سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۴): نتایج آزمون Spearman correlation برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی نسبت به امنیت

سیاسی		
احساس نسبت به امنیت سیاسی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۲۳	۱	میزان استفاده
۰/۰۴	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	۰/۲۳	احساس نسبت به امنیت سیاسی
-	۰/۰۴	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس نسبت به امنیت سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=۰/۲۳$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=۰/۰۴$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=۰/۰۵$) است که این رابطه مثبت، مستقیم و افزایشی است. اما شدت رابطه زیاد نیست.

سوال پنجم: آیا میان میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزشیابانه آنان نسبت به اعتماد سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۵): نتایج آزمون Spearman correlation برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزشیابانه نسبت به اعتماد

سیاسی		
ارزیابی نسبت به اعتماد سیاسی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۱۱	۱	میزان استفاده
۰/۰۳	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	۰/۱۱	ارزیابی نسبت به اعتماد سیاسی
-	۰/۰۳	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزیابی نسبت به اعتماد سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=۰/۱۱$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=۰/۰۳$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=۰/۰۵$) است که این رابطه مثبت، مستقیم و افزایشی است. اما شدت رابطه بالا نیست.

سوال ششم: آیا میان میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزشیابانه آنان نسبت به مشارکت سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۶): نتایج آزمون Spearman correlation برای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزشیابانه نسبت به مشارکت

سیاسی		
ارزیابی نسبت به مشارکت سیاسی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۵۲	۱	میزان استفاده
۰/۰۳	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	۰/۵۲	ارزیابی نسبت به مشارکت سیاسی
-	۰/۰۳	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزیابی نسبت به مشارکت سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=0/52$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=0/03$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=0/05$) است که این رابطه مثبت، مستقیم و افزایشی است و شدت رابطه بالاست.

سوال هفتم: آیا میان مدت زمان عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت آنان نسبت به ساختار سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۷): نتایج آزمون Spearman correlation میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت نسبت به ساختار سیاسی

شناخت نسبت به ساختار سیاسی	مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۰۷	۱	مدت زمان عضویت
۰/۱۵	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	۰/۰۷	شناخت نسبت به ساختار سیاسی
-	۰/۱۵	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت دانشجویان مورد مطالعه نسبت به ساختار سیاسی ($p=0/06$)، رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=0/15$ است این مقدار کوچکتر از سطح معناداری قابل قبول است و فرضیه مورد نظر رد می‌شود.

سوال هشتم: آیا میان مدت زمان عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت آنان نسبت به وقایع سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۸): نتایج آزمون Spearman correlation برای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت نسبت به وقایع سیاسی

شناخت نسبت به وقایع سیاسی	مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۴۳	۱	مدت زمان عضویت
۰/۰۴	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	۰/۴۳	شناخت نسبت به وقایع سیاسی
-	۰/۰۴	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین مدت زمان عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناخت آنان نسبت به وقایع سیاسی ($p=0/43$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=0/04$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=0/05$) است و باید گفت که شدت رابطه بالا است. **سوال نهم:** آیا میان مدت زمان عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی نسبت به عدالت سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۹): نتایج آزمون Spearman correlation میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی نسبت به عدالت سیاسی

عدالت سیاسی		
احساس نسبت به عدالت سیاسی	مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
-۰/۳۲	۱	مدت زمان عضویت
۰/۰۴۷		Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	-۰/۳۲	احساس نسبت به عدالت سیاسی
	۰/۰۴۷	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس نسبت به عدالت سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=-0/32$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=0/047$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=0/05$) است که این رابطه منفی، معکوس و افزایشی است. اما شدت رابطه بالا نیست.

سوال دهم: آیا میان مدت زمان عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی آنان نسبت به امنیت سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۱۰): نتایج آزمون Spearman correlation برای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری احساسی نسبت به امنیت سیاسی

امنیت سیاسی		
احساس نسبت به امنیت سیاسی	مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۲۵	۱	مدت زمان عضویت
۰/۰۳۴	-	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N
۱	۰/۲۵	احساس نسبت به امنیت سیاسی
-	۰/۰۳۴	Sig
۳۸۵	۳۸۵	N

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس نسبت به امنیت سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=0/25$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $Sig=0/034$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($Sig=0/05$) است که این رابطه مثبت، مستقیم و افزایشی است. ما باید گفت که شدت رابطه بالا نیست.

سوال یازدهم: آیا میان مدت عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزشیابانه آنها نسبت به اعتماد سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۱۱): نتایج آزمون Spearman correlation برای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزش‌یابانه نسبت به

اعتماد سیاسی

مدت زمان عضویت	مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	ارزیابی نسبت به اعتماد سیاسی
مدت زمان عضویت	۱	۰/۲
Sig	-	۰/۰۰
N	۳۸۵	۳۸۵
ارزیابی نسبت به اعتماد سیاسی	۰/۲	۱
Sig	۰/۰۰	-
N	۳۸۵	۳۸۵

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزیابی نسبت به اعتماد سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=0/2$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $\text{Sig}=0/00$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($\text{Sig}=0/05$) است. اما شدت رابطه بالا نیست.

سوال دوازدهم: آیا میان مدت زمان عضویت دانشجویان مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزش‌یابانه آنان نسبت به مشارکت سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۱۲): نتایج آزمون Spearman correlation برای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و جهت‌گیری ارزش‌یابانه نسبت به

مشارکت سیاسی

مدت زمان عضویت	مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	ارزیابی نسبت به مشارکت سیاسی
مدت زمان عضویت	۱	۰/۵۱
Sig	-	۰/۰۲
N	۳۸۵	۳۸۵
ارزیابی نسبت به مشارکت سیاسی	۰/۵۱	۱
Sig	۰/۰۲	-
N	۳۸۵	۳۸۵

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزیابی نسبت به مشارکت سیاسی در دانشجویان مورد مطالعه ($p=0/51$)، رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به سطح معناداری آن که برابر با $\text{Sig}=0/02$ است این مقدار بزرگتر از سطح معناداری قابل قبول ($\text{Sig}=0/05$) است که این رابطه مثبت، مستقیم و افزایش‌دهنده است.

نتیجه‌گیری

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی مجازی را نمی‌توان به عنوان کلیتی واحد در نظر گرفت و در مورد آنها نگرشی مثبت یا منفی ارائه داد. یافته‌های تحقیق نشان داد عضویت طولانی در این شبکه‌ها، استفاده زیاد از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز و از سوی دیگر اعتماد نسبی به اخبار و اطلاعات منتشر شده در این محیط باعث پویایی افراد در فعالیت‌های سیاسی شده اما بر شرکت در انتخابات می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی علی‌رغم آگاهی بخشی نسبت به مسائل سیاسی، لزوماً منجر به کنش آگاهانه در مسائل سیاسی نخواهد شد. همچنین اعتماد به صحت اخبار و اطلاعات منتشر شده در فضای شبکه‌های اجتماعی نسبت به اطلاعات موجود در رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و... ذهن مردم را در خصوص پدیده‌های سیاسی آماده‌تر خواهد کرد.

نتایج این تحقیق تایید کننده نظریه آلموند و وربا است، زیرا آنان تاکید کرده‌اند که به سختی بتوان در یک جامعه، الگوی واحد و یک دستی از فرهنگ سیاسی یافت و اغلب جوامع، الگوهای متفاوت و ترکیبی از الگوهای فرهنگ سیاسی را دارند. همچنین یافته‌های پژوهش تاییدی است بر برخی مطالعات داخلی که برای فرهنگ سیاسی ماهیتی تلفیقی، پیچیده، متکثر و ناهمگون قائل شده‌اند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در میان دانشجویان که قشر تحصیل کرده و آگاه به وضعیت سیاسی جامعه هستند، الگوی فرهنگ سیاسی محدود چندان سختی با این قشر از جامعه ندارد.

اما یافته‌های پژوهش نشان داد که فرهنگ سیاسی مشارکتی نیز آن چنان که در تعاریف آلموند و وربا آمده است، الگوی فرهنگ سیاسی جامعه آماری ما نیست. سطح پایین الگوی فرهنگ سیاسی مشارکتی تا حدودی تحت تأثیر تبعی و توده‌ای عمل کردن در عرصه سیاسی است و بر همین اساس الگوی دیگری از فرهنگ سیاسی در این تحقیق پیشنهاد شد که فرهنگ سیاسی مشارکتی را در قالب مشارکتی مثبت و مشارکتی منفی تبیین می‌کند. این الگو، الگوی فرهنگ سیاسی بخشی از جامعه آماری است که به زعم محققان می‌تواند، شروع تحولی در فرهنگ سیاسی قلمداد شود. زیرا احساس و ارزشیابی نه چندان خوب نسبت به سیاست و از سوی دیگر فراهم بودن بستر برای مشارکت سیاسی منجر به مشارکت منفی در جامعه شده است. مشارکت منفی یا به عبارتی مشارکت اعتراضی به دلیل وجود بدبینی، اعتراض و بی‌اعتمادی در عرصه سیاسی است.

References

1. Almond, Gabriel and Jay Bingham Powell (1996); political socialization and political culture; Alireza Tayeb's translation; Economic Political Information; No. 114 and 113.
2. Almond, Gabriel and G.Bingham Powell. (1975), Comparative politics: A development Approach, Boston: Little, Brown and Company.
3. Azimi, Gholamreza and Mohammad Reza Rasouli (2010) Examining the Factors Affecting Political Inequality (With Emphasis on Political Culture), Social Sciences Quarterly, No. 48.
4. Bashirieh, Hossein (2009); Barriers to Political Development in Iran; First Edition; Tehran: A New Step.
5. Boulianne, Shelley. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. Information, Communication & Society, Vol. 18, No. 5, Routledge. Pp: 524–538.
6. Burns, Matt. (2016). "Encrypted Messaging App Telegram Hits 100M Monthly Active Users, 350k New Users Each Day". Online: TechCrunch.Com, Retrieved 12 July.
7. Elazar, D. (1984), American Federalism: A view from the states (3rd ed.), New York: Harper and Row.
8. Fast al-Kalam, Mahmoud (1392), Political Culture of Iran, Tehran, Farzan Drought.
9. Foot, Lucian W. (2001), Political Identity and Culture, Gholamreza Khaje Sarveyi Translation, Tehran, Strategic Studies Institute Research.
10. Ispa (2009), National Survey of Iran's Political Culture, Tehran, Center for Students Thinking of Iran.
11. Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons.
12. Mosallinejad, Abbas (2007), Iranian Political Culture, Tehran, Saba Culture.
13. Almond, Gabriel and Sidney Verba. (1965), Civic culture, Political Attitudes and Democracy in five nation, Boston: Little, Brown and Company.
13. Pempek, T., & et al. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook". Journal of Applied Developmental Psychology. 30.
14. Pouri, Ehsan (2011), The study of the role and influence of Facebook on the formation of social networks from the viewpoint of experts and experts in media affairs, Master's dissertation, Islamic Azad University, Tehran Center.
15. Rosenbaum, Walter, (1975) Political Culture.
16. Sharif, Mohammad Reza (2002), Quiet Revolution, an Introduction to the Transformation of Political Culture in Iran, Tehran, Iran.

17. Tessler, M. (2011), Public opinion in the Middle East: survey reaserch and the political orientations of ordinary citizens, Indiana: Indiana university press.
18. Zuneis; Marvin (2008); Psychology of the political elite of Iran; translation of Parviz Salehi, Soleiman Aminzadeh and Zahra Labadi; First edition; Tehran: Chapaqat.

Archive of SID