

فصلنامه مطالعات سیاسی

سال نهم، شماره ۳۵، بهار ۱۳۹۶

صفحات: ۷۷-۹۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۲۶؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۲/۱۰

نقش شبکه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان علوم سیاسی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحدهای تهران (۱۳۸۴-۱۳۹۴)

حسن یوسفی* / دکتر سیدعلی مرتضویان**

چکیده

مقاله حاضر با هدف تحلیل اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان علوم سیاسی واحدهای تهران دانشگاه آزاد اسلامی در سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۴ نگاشته شده است. این مقاله که مستخرج از پایان نامه ای با همین عنوان است، پژوهشی توصیفی پیمایشی و بر مبنای نظریه رفتار برنامه ریزی شده، تهیه شده و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی با جمعیت آماری ۲۸۰ نمونه انجام شده است. یافته‌ها بیانگر این است که ۹۳ درصد دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بخش قابل توجهی از ساعات مطالعه خود را در این شبکه‌های اجتماعی که عمدتاً شامل تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک، توئیتر و واتس آپ است، صرف می‌نمایند. این مقاله بیانگر این است که متغیرهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان تأثیر گذارند و میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشویق افراد برای شرکت در انتخابات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی به صورتی مثبت و معنادار است. این یافته و سایر یافته‌ها به منزله تأثیر مثبت و معنا دار شبکه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارها، گرایش‌ها و رفتارهای دانشجویان علوم سیاسی به‌عنوان جمعیت نمونه است و بدین‌سان فرضیه این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است.

کلید واژه‌ها

جامعه‌پذیری سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی.

hasyousi6122@gmail.com

* کارشناسی ارشد علوم سیاسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

a_mortazav@yahoo.com

** استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۱. بیان مساله

جامعه‌پذیری سیاسی فرایند است که در آن، ارزش‌ها، هنجارها، ایستارها، آداب و رسوم و اعتقادات از جمله در ارتباط با سیاست، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و امکان دارد در جریان این انتقال، تغییرات و یا تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (عالم، ۱۳۸۰: ۱۱۸). در این راستا شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین انتقال می‌توانند بر روند جامعه‌پذیری سیاسی و در نتیجه دگرگونی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مؤثر باشند. در این میان دانش فناوری اطلاعات به‌عنوان یک جریان جهانی با گسترش روزافزون ابزارها و امکانات منحصر به فرد خود زمینه جدید و مؤثرتری را برای جامعه‌پذیری سیاسی مردم در سطوح مختلف فراهم آورده است. به عبارت دیگر از آنجا که در عصر جدید ساختار سنتی جامعه‌پذیری با عوامل اساسی خود یعنی خانواده، رسانه‌های گروهی، گروه همسالان و آموزش و پرورش به دلیل محدودیت‌های ذاتی و سلطه نخبگان سیاسی و اقتصادی بر آن، نتوانست امکان جامعه‌پذیری سیاسی را در حد مطلوب فراهم کند، حوزه فناوری اطلاعات با خصوصیات منحصر به فرد خود از جمله سانسورگریزی، همزمانی ارتباطات، تعاملی بودن، فراگیری و عدم تمرکز (دهقان، ۱۳۸۴: ۳۶) باعث دسترسی آزاد و برابر به اطلاعات عمومی برای همگان، تسهیل انجام گفتگوی عقلانی - انتقادی در فضای مجازی، شکل‌گیری افکار عمومی و در نهایت کنش سیاسی جمعی شده است و بدین ترتیب با امکانات گوناگون و متنوعی که در اختیار کاربران قرار داده توانسته است، طیف گسترده‌ای از علایق را مورد پشتیبانی قرار دهد. همچنین انطباق جامعه‌پذیری سیاسی با آرمان‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی می‌تواند بیانگر بالارفتن انسجام اجتماعی و ثبات سیاسی باشد. از این رو مطالعه و بررسی روند جامعه‌پذیری سیاسی در ایران تحت تأثیر تحولات جدیدی مانند گسترش شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت راهبردی است. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌شود که نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل دادن به تغییر ارزش‌ها، هنجارها و ایستارهای سیاسی در بین دانشجویان به‌عنوان نیروهای اجتماعی آینده ساز را مورد توجه قرار دهیم. با وجود اهمیت این موضوع پژوهش‌های جدی و میدانی در این زمینه اندک‌اند و در چنین شرایطی ضرورت و لزوم پژوهش‌های تحلیلی و میدانی در این موضوع بیشتر به نظر می‌رسد. بر این اساس، مقاله حاضر با فرضیه اصلی توسعه شبکه‌های اجتماعی با اتکا بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی موجب دگرگونی‌هایی در ارزش‌ها، هنجارها و ساختارهای جامعه‌پذیری سیاسی در بین دانشجویان علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران در طی

یک دهه اخیر گردیده، تهیه شده است. برای تبیین و اثبات فرضیه اصلی، سئوالات پرسشنامه ای تنظیم شد و در اختیار ۲۸۰ دانشجوی علوم سیاسی از واحدهای تهران دانشگاه آزاد اسلامی قرار گرفت، تا بر اساس پاسخگویی آنان به تدریج فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار گیرد. جامعه آماری که از ۲۸۰ دانشجوی رشته علوم سیاسی با جنسیت‌های مختلف و در مقاطع مختلف و به صورت تصادفی از واحدهای تهران جنوب و تهران مرکزی انتخاب شده بودند، به ۲۶۰ نفر تقلیل پیدا کردند. چراکه در مجموع ۲۰ دانشجو در همان ابتدا اعلام کردند، از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. این گروه ۲۰ نفره بالطبع نمی‌توانستند در ادامه مسیر ما را همراهی نمایند، چون تقریباً همه سئوالات مرتبط با موضوع شبکه‌های اجتماعی و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بود.

۲. پیشینه تحقیق

جامعه پذیری سیاسی مانند همه مفاهیم دیگر در علوم اجتماعی از یک مقطع تاریخی وارد ادبیات سیاسی و اجتماعی شد. تحقیقات و مطالعات در این مورد از اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی به‌عنوان بخشی از تغییرات کلان که در علوم سیاسی ایجاد شده بود، آغاز شد. در این زمان آگاهی و دانش در مورد رفتار سیاسی به صورت فزاینده ای پیگیری گردید. در ابتدا سیاست و رفتار سیاسی؛ صرفاً یک رویداد و واقعه در زندگی افراد بزرگسال جامعه محسوب می‌شد که در این زمینه تحقیقات و مطالعات خاصی نیز صورت نگرفته بود. اما با آغاز قرن بیست و یکم میلادی، رویکرد مطالعات و تحقیقات جامعه شناسان و محققان علم سیاست در مورد جامعه پذیری سیاسی، نگاه ویژه به نسل جوان پیدا کرد. رابرت دادلی و آلن گیتلسون در ۲۰۰۳ با چاپ مقاله ای با عنوان «آموزش شهروندی و مشارکت شهروندی جوانان» در مجله علوم سیاسی به بررسی جامعه پذیری سیاسی و حضور جوانان در مسأله سیاست و حکمرانی پرداختند (Dudley & Gitelson, 2003). در دهه بعدی استیو شوآرزر در سال ۲۰۱۱ از جامعه پذیری سیاسی به‌عنوان یک عامل اساسی و محرک در مشارکت سیاسی و حضور در فعالیت‌های سیاسی یاد کرد و در مقاله اش از عدم مشارکت سیاسی جوانان در کشورهای غربی سخن گفت (Schwarzer, 2011). باکستر و همکاران در سال ۲۰۱۳ در بررسی رفتار رأی دهندگان در فاصله یک ماه قبل از انتخابات پارلمان اسکاتلند، به مصاحبه با ۶۴ نفر پرداختند. آنان معتقد بودند که تبلیغات اینترنتی اثربخشی بهتری برای انتخابات آن منطقه دارد و اغلب

افراد محتوای سایت‌های تبلیغاتی نامزدها را مناسب ارزیابی کردند. جهانبخش و مون در سال ۲۰۱۴ در تحقیقی با عنوان پیش بینی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ ایالات متحده با استفاده از توئیتر، این گونه بیان داشتند که توئیتر به‌عنوان یک رسانه اجتماعی در درک افکار عمومی و پیش بینی انتخابات مؤثر بوده است. در زمینه بررسی شبکه اجتماعی توئیتر؛ منگو و همکاران در سال ۲۰۱۵ در بررسی وب سنجی توئیتر در مورد انتخابات محلی ۲۰۱۴ ترکیه، بیان داشتند که ۵۰ درصد کاربران توئیتر بین ۱۹ تا ۲۵ سال داشتند و ۷۰ درصد آن‌ها از تلفن هوشمند به توئیتر دسترسی داشتند و از این طریق برای مکاتبات سیاسی، دریافت و اظهار نظرات استفاده می‌کردند. دادامو و همکاران در سال ۲۰۱۶ در تحلیل ارتباطات سیاسی و شبکه‌های اجتماعی که در شهر بوینس آیرس (پایتخت آرژانتین) به انجام رسید، بیان داشتند که در طول مبارزات انتخاباتی مجلس در سال ۲۰۱۳، نامزدهای انتخاباتی از طریق فیس بوک و توئیتر، تعاملات متفاوتی با هواداران خود برقرار کرده بودند. لو و همکاران نیز در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی به بررسی تأثیر منازعات سیاسی بر مشارکت سیاسی در شبکه اجتماعی پرداختند. در همین راستا کیم و چن، در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی به بررسی رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنلاین پرداختند. همچنین احمد و همکاران در همین سال در مطالعه‌ای تحت عنوان مقایسه استراتژی مبارزات انتخاباتی احزاب سیاسی در انتخابات ۲۰۱۴ هندوستان به این نتیجه رسیدند که احزاب پیروز در انتخابات، به طرز قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی و بخصوص توئیتر برای جذب رأی دهندگان استفاده کردند. و در نهایت پارک و همکارانش در سال ۲۰۱۶ در بررسی مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ کره جنوبی در توئیتر با روش وب سنجی به تحلیل مباحثات توئیتری که بعد از مناظرات نامزدها در تلویزیون رخ داده بود، پرداختند.

البته در ایران نیز بحث جامعه‌پذیری سیاسی و شبکه‌های اجتماعی از جمله عناوین و موضوعات پرطرفدار بوده است. پژوهش‌های متعددی در زمینه جامعه‌پذیری سیاسی و نقش عوامل گوناگون در این زمینه مورد بررسی و تفحص قرار گرفته است؛ همچنین پیرامون موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، که امروزه با استقبال فراوانی از سوی جوانان مواجه شده و جوانان بخش قابل توجهی از اوقات فراغت خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند نیز؛ پژوهش‌های فراوانی صورت گرفته که به چند مورد از آن‌ها اشاره خواهیم نمود. سید حسن حسینی، و همکاران در سال ۱۳۸۹ در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر خانواده بر جامعه‌پذیری

سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)» به این نتیجه رسیده اند که در بین دانشجویان دانشگاه تهران مهم ترین متغیرهای تأثیرگذار در جامعه پذیری سیاسی به ترتیب عبارتند از گروه های همسالان (دوستان)، وسایل ارتباط جمعی و سپس خانواده، که مورد بررسی در این مقاله بوده، است. رجبی در سال ۱۳۸۹ در مطالعه بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی با مطالعه فیس بوک به این نتیجه می رسد که قواعد اخلاق گفتگو میان کاربران طرفدار نامزدهای مختلف در فیس بوک رعایت نشده است. اسدی در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه اجتماعی در تحول گستره عمومی ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری» به بررسی نقش وبلاگ ها در تحولات پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ پرداخته است. طلوعی و زراعت گر در ۱۳۹۰ در مقاله ای تحت عنوان «بررسی نقش تلویزیون بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد» به این نتیجه رسیده که هر چه برخورداری از رسانه های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی جوانان بالاتر می رود و هر چه میزان اعتماد به تلویزیون بالاتر برود، جامعه پذیری نیز بیشتر خواهد شد. معمار و همکاران در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت» تحقیقی انجام داده اند که در این پژوهش به نقش شبکه های اجتماعی در بحران هویت پرداخته شده است. حبیب صبوری و همکاران در مقاله ای با عنوان «تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر هویت اجتماعی که در سال ۱۳۹۱ به رشته تحریر در آمده به بررسی تأثیر فیس بوک بر هویت اجتماعی پرداخته است. بیات و شهبابی در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان «شبکه های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی» به مسأله رضایتمندی و استفاده از اینترنت، با تأکید بر فیس بوک پرداخته اند. آنان همچنین در ۱۳۹۱ در مقاله دیگری تحت عنوان «اهداف و انگیزه های عضویت کاربران در شبکه های اجتماعی (مطالعه ای درباره جوانان شهر تهران)»، به بررسی علل حضور کاربران جوان تهرانی در شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته و انگیزه ها و اهداف عضویت جوانان در شبکه های اجتماعی را با وجود ممنوعیت قانونی مورد شناسایی قرار داده اند. ابراهیمی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی با عنوان «رابطه شبکه های اجتماعی و مشارکت سیاسی» انجام دادند. هرسیج و همکاران نیز در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی با عنوان «رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی، به رابطه بین استفاده فضای مجازی (اینترنت) و گرایش به مشارکت در سیاست در میان دانشجویان می پردازند. عدلیپور و همکاران در سال

۱۳۹۳ در بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان گزارش کردند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از فیس بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. اشتریان و امیرزاده در سال ۱۳۹۴ در بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بهرام و علی نوازی نیز، در سال ۱۳۹۴؛ در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک) بر جامعه پذیری سیاسی کاربران شهری به بررسی نقش و تأثیر فیس بوک پرداخته‌اند. همچنین گارینه کشیشیان در سال ۱۳۹۴ در طرح پژوهشی خود تحت عنوان «نقش فناوری اطلاعات بر جامعه پذیری سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، به این نتیجه رسیده است که، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی می‌توانند بسترهای مساعدی را برای مشارکت افراد و گروه‌های سیاسی و اجتماعی فراهم سازند. اژدری نیز در سال ۱۳۹۴ در طرح پژوهشی خود تحت عنوان «نقش استفاده دانشجویان از اینترنت در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان کرمان سال تحصیلی ۸۹-۸۸)» به این نتیجه رسیده است که به طور کلی، جهانی شدن ارتباطات، زمینه تحولاتی را در فرهنگ سیاسی ایران خصوصاً از دهه سوم انقلاب تا امروز ایجاد کرده است. همچنین کشیشیان و یوسفی در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر جهانی شدن سیاست بر جامعه پذیری سیاسی با تأکید بر توسعه فناوری اطلاعات»، به این نتیجه رسیدند که جهانی شدن در حوزه‌های مختلف از جمله در حوزه فرهنگی، موجب نوعی واگرایی توأم با همگرایی شده است. احساس یکی شدن یا هویت سازی جهانی، نقش کلیدی را در ایجاد هماهنگی بین عین و ذهن؛ یا به عبارت دیگر بین جهانی شدن و فرهنگ منطبق با آن ایجاد می‌کند. از این جهت در عصر جهانی شدن یک واگرایی فرهنگی در سطح ملی و یک همگرایی فرهنگی در سطح کلان و جهانی در حال شکل‌گیری است. در همین زمینه مستجاب در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان «تحلیل رفتار رأی دهندگی کاربران تلگرام در انتخابات مجلس دهم؛ مطالعه موردی دانشجویان شهر رشت»، به بررسی رفتار رأی دهندگی در بین دانشجویان شهر رشت در رابطه با انتخابات مجلس دهم، تحت تأثیر استفاده از تلگرام پرداخته است. کشیشیان و موسی‌نژاد نیز در سال ۱۳۹۶ در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش فناوری اطلاعات بر شاخص‌های جامعه‌پذیری سیاسی» به این نتیجه رسیده‌اند که: فناوری‌های جدید ارتباطی، بیشتر از همه، به تغییرات ارزشی و

مشارکت جوان ترین افراد تحصیل کرده، منجر خواهد شد. با عنایت به مطالعات انجام شده خارجی و داخلی، بحث شبکه های اجتماعی و تأثیرگذاری آن بر جامعه پذیری سیاسی، به حدی حائز اهمیت است که مقاله حاضر با جامعه آماری متفاوتی (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران) به نتایج جدیدی دسترسی پیدا کرد. این مقاله یافته هایی داشت که هر چند برخی یافته های قبلی را مورد تأیید قرار می داد؛ ولی به نوع خود به موضوعات و مباحث جدیدی رسید که در بحث جامعه پذیری سیاسی برای کشورها و دولت ها بسیار مهم و حیاتی است. جامعه پذیری سیاسی با انتقال مفاهیم، هنجارها، ایستارها، نگرش ها و ساختن رفتارها می تواند در هر کشوری مهم بوده، و برنامه ریزی و سیاست گذاری در این زمینه به ثبات کشور منجر خواهد گردید. لذا در ادامه به تعریف مختصری از مفاهیم اصلی مقاله بسنده کرده و به نتایج حاصل از این بحث خواهیم پرداخت.

۳. تعریف مفاهیم

در این قسمت فقط به دو مفهوم جامعه پذیری سیاسی و شبکه های اجتماعی خواهیم پرداخت تا در اعلام نتایج و یافته های پژوهش، بتوان به آن ها استناد نمود.

۳-۱. **جامعه پذیری سیاسی:** اگر جامعه پذیری را نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی تعریف کنیم که در خلال آن فرد هنجارها، ارزش ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا گرفته، درونی کرده و آن را با شخصیت خود یگانه می سازد (سلیمی و داوری، ۱۳۸۵: ۱۴۴). بنابراین جامعه پذیری سیاسی یک جریان آموزشی است که به استمرار و انتقال بین نسلی فرهنگ سیاسی کمک می کند و امری ضروری برای تداوم حیات، ثبات و مشروعیت نظام سیاسی در هر جامعه ای است.

۳-۲. **شبکه های اجتماعی:** شبکه های اجتماعی را می توان از دو دیدگاه تقسیم بندی نمود: شبکه های غیر مجازی و شبکه های مجازی، و همچنین شبکه های عمومی و شبکه های تخصصی؛ منظور ما در این مقاله شبکه های اجتماعی مجازی یا شبکه های اجتماعی اینترنتی هستند که وبسایت یا مجموعه ای از وب سایت ها هستند که به کاربران امکان می دهند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی مجازی، سایت هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی

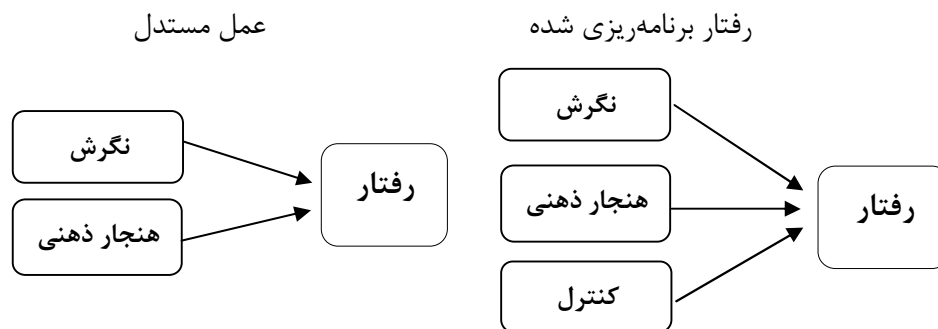
مانند چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر، صدا و غیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه ای از روابط فردی و گروهی فراهم می آورد.

۴. چارچوب نظری

از میان مدل‌ها و نظریاتی که در تحلیل رفتار متأثر از پذیرش فناوری‌های نوین (به‌عنوان نمونه: شبکه‌های اجتماعی) ارائه شده است، پرکاربردترین آن‌ها نظریه عمل مستدل، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نظریه تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، مدل ثانویه پذیرش فناوری و نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری می باشند. مدل تحقیق این مقاله مربوط به نظریه رفتار (تأثیر پذیرفته از شبکه‌های اجتماعی) برنامه ریزی شده می باشد. در اواسط دهه هفتاد میلادی، با پیشرفت روانشناسی اجتماعی، نظریه عمل مستدل اولین مدلی بود که وجود رابطه بین نگرش‌ها و رفتار را به طور معتبر اثبات کرد. نظریه عمل مستدل توسط فیشبن و آجزن برای درک قصد رفتاری ارائه شد. در این نظریه قصد انجام یک رفتار خاص توسط عوامل فردی و عوامل اجتماعی تعیین می گردد (شکل شماره ۱).

عامل فردی توسط نگرش و عامل اجتماعی توسط هنجار ذهنی بیان می‌شود (Fishbein & Ajzen, 1975). این نظریه با توسعه نظریه عمل مستدل و با اضافه شدن مؤلفه کنترل رفتاری درک شده در سال ۱۹۸۵ مطرح شد (Madden, 1992). بر مبنای این نظریه رفتار فرد با سه عامل هدایت می‌شود: باور اصولی که در هنجار ذهنی نمود پیدا می کند و به مفهوم تأثیرپذیری افراد از دیگران (دوستان، خانواده، همکاران و گروه‌های مرجع) در انجام رفتار هدف (جامعه پذیری سیاسی) است. باور رفتاری که منجر به نگرش مثبت یا منفی (احساس ارزیابانه) درباره انجام رفتار هدف می‌شود (Mathieson, 1991). و باور کنترلی که منجر به کنترل رفتاری درک شده می گردد، یعنی اعتماد فرد به توانایی‌هایش در انجام رفتار هدف و میزان دسترسی به منابع مورد نیاز برای انجام رفتار (Taylor & Todd, 1995). به طور کلی، هر چقدر نگرش و هنجار ذهنی برای رفتار مورد نظر مثبت تر باشد (تأثیر گذار در جامعه پذیری سیاسی)، تمایل فرد به آن رفتار قوی تر خواهد بود. به همین ترتیب، هر چقدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد به رفتار مورد نظر افزایش خواهد یافت (Burton-Jones & Hubona, 2006: 706-717).

با وجود این که چند دهه از ارائه این مدل می گذرد، اما به دلیل تبیین مناسب در پذیرش فناوری، همچنان در نقاط مختلف جهان مورد استناد واقع می شود.



شکل شماره(۱): مدل های عمل مستدل و رفتار برنامه ریزی شده

در این مقاله با استفاده از این مدل به بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی پرداخته خواهد شد و تأثیر آنها بر نگرش، هنجار ذهنی و رفتار دانشجویان علوم سیاسی واحدهای تهران مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای شناخت دقیق تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی بهترین وسیله استفاده از نظرات و دیدگاه های کسانی است که از این شبکه ها استفاده می کنند. بر این اساس با تهیه پرسشنامه هایی با جامعه آماری ۲۸۰ نفری تلاش شد این تحقیق عملیاتی شود.

۵. تجزیه و تحلیل

در این بخش از مقاله ابتدا به تجزیه و تحلیل آماری و بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون، جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل پاسخ دهنده ها اشاره نموده و سپس به بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان پاسخ دهنده خواهیم پرداخت.

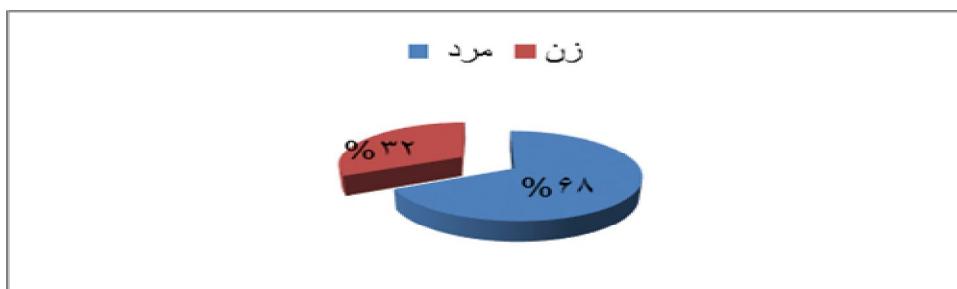
۵-۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه

۵-۱-۱. جنسیت

در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود که از بین ۲۸۰ نفر پاسخ دهنده، حدوداً ۶۸ درصد آن‌ها (۱۹۰ نفر) مرد و ۳۲ درصد آن‌ها (۹۰ نفر) نیز زن بودند. جدول فراوانی (تعداد و درصد) و نمودار وضعیت جنسیتی پاسخ‌دهندگان مشخص گردیده است.

جدول شماره (۱): افراد گروه نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۰	۶۸,۰۰
زن	۹۰	۳۲,۰۰
کل	۲۸۰	۱۰۰



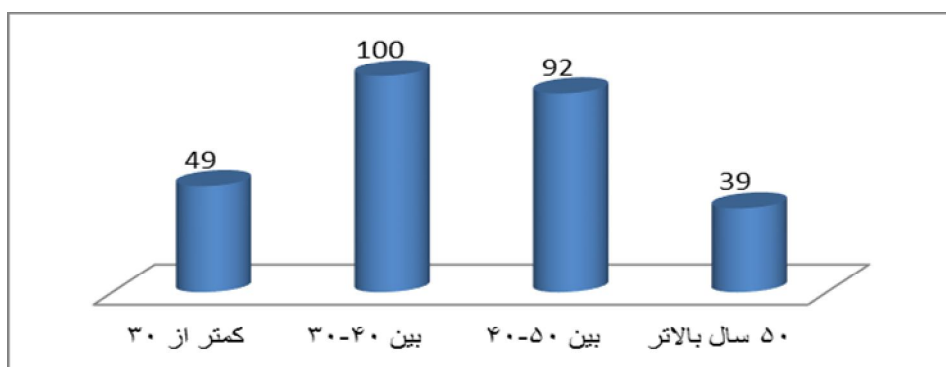
نمودار شماره (۱): افراد گروه نمونه بر اساس جنسیت

۵-۱-۲. وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان

آنچنان که از پاسخ‌های موجود در پرسشنامه‌ها مشخص گردید، حدود ۱۸ درصد پاسخ‌دهندگان (۴۹ نفر) در محدوده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۶ درصد پاسخ‌دهندگان (۱۰۰ نفر) در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۳ درصد پاسخ‌دهندگان (۹۲ نفر) در محدوده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد پاسخ‌دهندگان (۳۹ نفر) در محدوده سنی ۵۰ سال به بالا قرار داشتند. جدول فراوانی (تعداد و درصد) و نمودار وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان مشخص گردیده است. از اعداد بدست آمده مشخص شد که فراوانی سن ۳۰-۴۰ سال از همه بیشتر است.

جدول شماره (۲): افراد گروه نمونه بر اساس سن

درصد	فراوانی	سن
۱۸,۰۰	۴۹	کمتر از ۳۰
۳۶,۰۰	۱۰۰	بین ۳۰-۴۰
۳۳,۰۰	۹۲	بین ۴۰-۵۰
۱۳,۰۰	۳۹	۵۰ سال بالاتر
۰.۱۰۰	۲۸۰	کل



نمودار شماره (۲): افراد گروه نمونه بر اساس سن

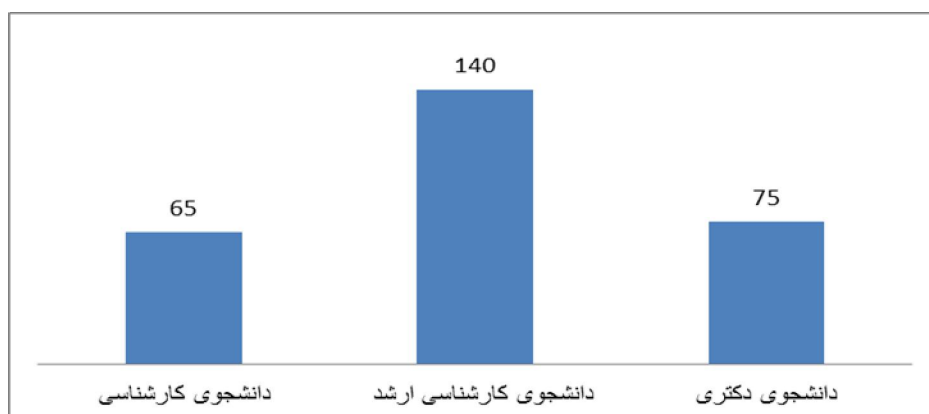
۳-۱-۵. میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

با توجه به پاسخ های موجود در پرسشنامه ها مشخص گردید ۲۳,۲۲ درصد پاسخ دهندگان (۶۵ نفر) دانشجوی کارشناسی، ۵۰,۰۰ درصد، (۱۴۰ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد و ۲۶,۷۸ درصد پاسخ دهندگان (۷۵ نفر) دانشجوی دکتری بودند. جدول فراوانی (تعداد و درصد) و نمودار میزان تحصیلات پاسخ دهندگان مشخص گردیده است.

جدول شماره (۳): تعداد و درصد پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۲۳,۲۲	۶۵	دانشجوی کارشناسی

۵۰,۰۰	۱۴۰	دانشجوی کارشناسی ارشد
۲۶,۷۸	۷۵	دانشجوی دکتری
۰.۱۰۰	۲۸۰	کل



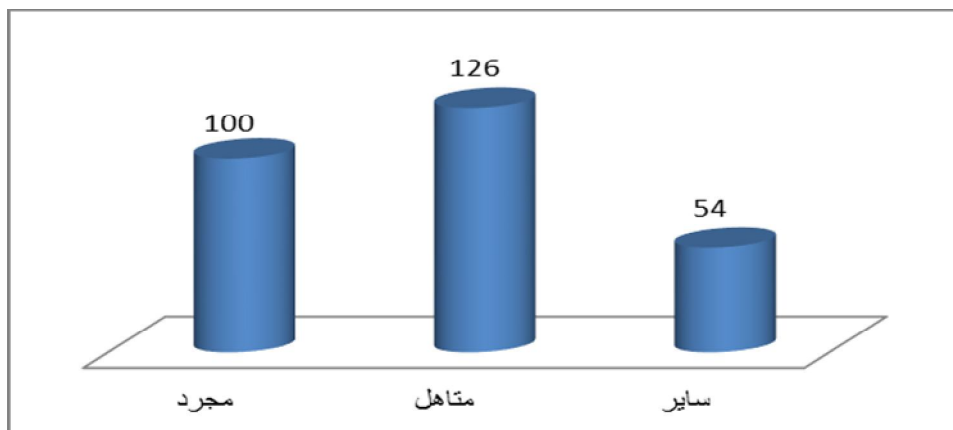
نمودار شماره (۳): تعداد و درصد پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

۴-۱-۵. وضعیت تأهل

یافته‌های جدول شماره (۴) نشان‌دهنده آن است که وضعیت تأهل افراد گروه نمونه در قسمت متأهلین بیشترین فراوانی و درصد را دارد.

جدول شماره (۴): افراد گروه نمونه بر اساس وضعیت تأهل

درصد	فراوانی	سابقه کار
۰.۳۶	۱۰۰	مجرد
۰.۴۵	۱۲۶	متأهل
۰.۱۹	۵۴	سایر
۰.۱۰۰	۲۸۰	کل



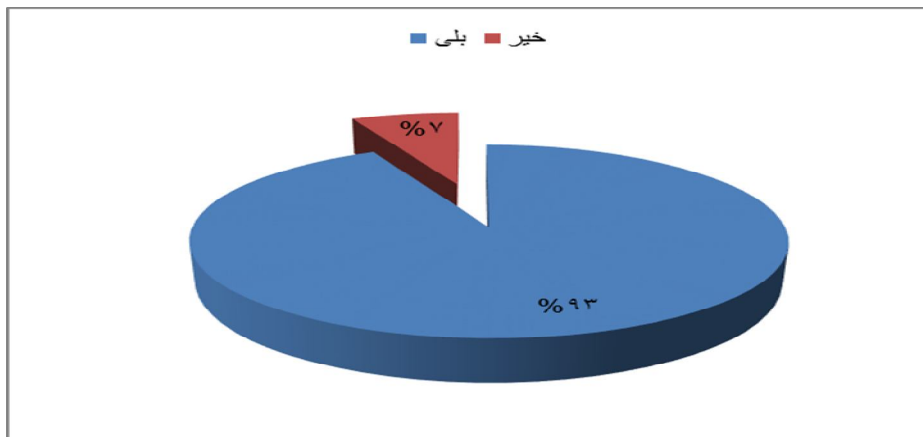
شکل شماره (۴): افراد گروه نمونه بر اساس وضعیت تأهل

۵-۱-۵. تقلیل جامعه آماری با استفاده و عدم استفاده از شبکه های اجتماعی

همانطوری که در جدول شماره (۵) مشاهده می شود از بین ۲۸۰ نفر پاسخ دهنده، ۹۳ درصد آن ها (۲۶۰ نفر) از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند و ۷ درصد آن ها (۲۰ نفر) از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کردند. جدول فراوانی (تعداد و درصد) و نمودار وضعیت استفاده و عدم استفاده پاسخ دهندگان از شبکه های اجتماعی مشخص گردیده است. به همین دلیل آمار افراد نمونه به ۲۶۰ نفر تقلیل یافت. البته این نکته که ۲۰ نفر از دانشجویان رشته علوم سیاسی از بین ۲۸۰ نفر، در مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری؛ اصلاً از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند، بسیار حائز اهمیت است، که پیشنهاد می شود در پژوهش های بعدی مورد ارزیابی و تجزیه، تحلیل قرار گیرد.

جدول شماره (۵): افراد گروه نمونه بر اساس استفاده از شبکه های اجتماعی

درصد	فراوانی	استفاده از شبکه های اجتماعی
۹۳,۰۰	۲۶۰	بلی
۷,۰۰	۲۰	خیر
۱۰۰	۲۸۰	کل



نمودار شماره (۵): افراد گروه نمونه بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی

همچنین از یافته‌های این پژوهش در قسمت میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر جامعه پذیری دانشجویان علوم سیاسی که جامعه آماری این مقاله را به خود اختصاص داده بودند، در رابطه با نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده، موارد ذیل استخراج گردید.

۵-۲: توصیف متغیرهای تحقیق در رابطه با نوع شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره (۶): فراوانی پاسخ‌های سئوالات متغیر نوع شبکه‌های اجتماعی بر حسب جامعه‌پذیری سیاسی (n=۲۶۰)

سطح معناداری	X2	درصد	فراوانی	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۴	۵۴.۲	۸,۰۰	۲۱	فیس بوک
		۲۱,۰۰	۵۶	اینستاگرام
		۷,۰۰	۲۰	توییتر
		۶,۰۰	۱۰	لاین
		۳۱,۰۰	۸۰	تلگرام
		۶,۰۰	۱۵	واتس آپ
		۳,۰۰	۸	یوتیوب
		۶۰۰	۱۸	آپارات
		۹,۰۰	۲۴	شبکه‌های اجتماعی ایرانی (بیسفون، ساینه، فیس نما و ...)
		۳,۰۰	۸	سایر
		۱۰۰	۲۶۰	جمع

جدول شماره (۶) نشانگر اطلاعات توصیفی مربوط به متغیر (نوع شبکه‌های اجتماعی) بود، که در آن فراوانی تعداد افرادی که گزینه‌های مربوط به هر گویه را انتخاب نموده بودند، نشان می‌داد. در این میان شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بیشترین استفاده و یوتیوپ کمترین استفاده را داشتند. نتایج آزمون X^2 استقلال نشان می‌دهد که بین نوع شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری سیاسی رابطه معنادار وجود دارد.

$$(X^2=2,54 \quad df = 4p < 0/05)$$

همچنین در بررسی این موضوع که دانشجویان مورد آزمون اخبار و اطلاعات سیاسی و اجتماعی خود را از چه منابعی کسب می‌کنند، یافته‌های جدول ۱-۷ حاصل شد.

جدول شماره (۷): فراوانی پاسخ‌های سئوالات متغیر اولویت اطلاع از اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی روز بر حسب جامعه‌پذیری سیاسی ($n=260$).

سطح معناداری	X^2	درصد	فراوانی	اولویت برای اطلاع از اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی - منبع
0/045	4,56	31,00	80	صدا و سیما
		12,00	32	روزنامه
		19,00	50	شبکه‌های ماهواره ای
		38,00	98	شبکه‌های اجتماعی
		100	260	جمع

جدول شماره (۷) نشانگر اطلاعات توصیفی مربوط به متغیر اولویت اطلاع از اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی روز بود که در آن فراوانی تعداد افرادی که، گزینه‌های مربوط به هر گویه را انتخاب نموده‌اند، نشان می‌داد. چنانچه مشاهده می‌شود نتایج آزمون X^2 استقلال نشان می‌دهد که بین اولویت اطلاع از اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی روز بر حسب جامعه‌پذیری سیاسی رابطه معنادار وجود دارد ($X^2=24/56 \quad df = 4p < 0/05$). بر اساس یافته‌های این پژوهش ۳۸ درصد از پاسخگویان در کسب اخبار و اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند که دو برابر افرادی هستند که برای کسب اخبار و اطلاعات روز از شبکه‌های ماهواره ای استفاده می‌کردند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که از این جامعه آماری مورد آزمون ۳۱ درصد از صدا و سیما و ۱۲ درصد از روزنامه‌ها برای مطلع شدن از اخبار و اطلاعات روز بهره

می جویند. بنابراین با ارقام بدست آمده، شبکه‌های اجتماعی در صدر اولویت برای کسب اخبار و اطلاعات از تحولات سیاسی و اجتماعی روز، در بین دانشجویان علوم سیاسی واحدهای تهران قرار داشت. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از این پرسش که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان بر حضور شما در شرکت در انتخابات (مجلس شورای اسلامی در سال ۹۴) مؤثر بوده است، یافته‌ها چنین گزارش گردید.

جدول شماره (۸): فراوانی پاسخ‌های سئوالات متغیر حضور در انتخابات در شبکه‌های اجتماعی بر حسب جامعه پذیری سیاسی (n=۲۶۰)

سطح معناداری	X2	درصد	فراوانی	آیا در انتخابات اخیر، شبکه‌های اجتماعی در حضور شما در انتخابات مؤثر بود
۰/۰۳	۲,۸۲	۵,۰۰	۱۳	تأثیر نداشت
		۲۳,۰۰	۶۱	تأثیر ناچیزی داشت
		۴۵,۰۰	۱۱۷	تا حدودی تأثیر داشت
		۲۷,۰۰	۶۹	تأثیر داشت
		۱۰۰	۲۶۰	جمع

جدول شماره (۸) نشانگر اطلاعات توصیفی مربوط به متغیر اینکه در انتخابات اخیر (مجلس شورای اسلامی سال ۹۴)، شبکه‌های اجتماعی در حضور شما در انتخابات تا چه میزان مؤثر بود، است که در آن فراوانی تعداد افرادی که، گزینه‌های مربوط به هر گویه را انتخاب نموده‌اند، نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود نتایج آزمون X2 استقلال نشان می‌دهد که بین اولویت اطلاع از اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی روز بر حسب جامعه پذیری سیاسی رابطه معنادار وجود دارد ($p < 0.05$, $X^2_{2,82df} = 4$). همچنین این آمار نشان می‌دهد که ۷۲ درصد از دانشجویان علوم سیاسی مورد آزمون، اعلام نموده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در شرکت در انتخابات، رفتار رأی دهنده‌گی، مشارکت سیاسی و همچنین جامعه پذیری سیاسی آنان تأثیر داشته است. همچنین بر اساس تحلیل رگرسیونی بین شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری سیاسی، نتایج ذیل حاصل می‌شود، که فرضیه این مقاله را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول شماره (۹): تحلیل رگرسیونی بین شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری سیاسی

شاخص آماری	ضریب همبستگی	R^2	R^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۰.۵۵۳ a	۳۰.۶	۰.۳۰۳	۳۱,۳۸	۰/۰۰۱

جدول شماره (۹) ضریب همبستگی شبکه‌های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۵۳ و دارای سطح معنی‌داری (P=۰/۰۰۱) می‌باشد. با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۳۰۳) شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری (P<۰/۰۱) بر جامعه پذیری سیاسی دارد. این مفهوم در نمودار شماره (۶) نیز به تصویر کشیده شده است. که نشان دهنده تأثیر پذیری جامعه پذیری سیاسی از شبکه‌های اجتماعی به صورت مثبت و معنادار است.

نمودار شماره (۶): تأثیر رگرسیونی شبکه‌های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی

۰,۵۵۳



نتیجه گیری

بنابر آمار و ارقام بدست آمده از نتایج این مقاله، شبکه‌های اجتماعی در صدر اولویت برای کسب اخبار و اطلاعات از تحولات سیاسی و اجتماعی روز، در بین دانشجویان علوم سیاسی واحدهای تهران قرار داشت (جدول شماره ۷). همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از این پرسش که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان بر حضور شما (دانشجویان) در شرکت در انتخابات (مجلس شورای اسلامی در سال ۹۴) مؤثر بوده است، این نتیجه حاصل شد که ۷۲

درصد از دانشجویان علوم سیاسی مورد آزمون، اعلام نمودند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در شرکت در انتخابات، رفتار رأی دهنده‌گی، مشارکت سیاسی و همچنین جامعه پذیری سیاسی آنان تأثیر داشته است. همچنین بر اساس تحلیل رگرسیونی بین شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری سیاسی، مشخص گردید که تأثیر مثبت و معناداری بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییر در نگرش، هنجار ذهنی و رفتار دانشجویان داشته و بر جامعه پذیری سیاسی آنان نیز تأثیرگذار بوده است. در تبیین یافته‌های این مقاله و با توجه به رویکردهای نظری می‌توان گفت؛ ظهور و گسترش ارتباطات در فضای مجازی و به تبع آن کاربرد شبکه‌های اجتماعی، تعامل‌های اجتماعی را دچار تحول شگرفی کرده است. این شبکه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده راه جدیدی برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در فضای مجازی مورد توجه قرار گرفته‌اند و امروزه، صدها میلیون نفر از کاربران فضای مجازی در شبکه‌های مختلف اجتماعی عضویت دارند. در نتیجه چنین تحولی، این فضای شبکه‌ای تا حد زیادی تعامل‌های افراد و تعامل‌های گفتمانی را شکل و سمت و سو داده است. از این لحاظ، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند وسیله پایداری برای تقویت گفتگوی عمومی در مورد طیف وسیعی از مسائل مربوط به خیر مشترک و مسایل سیاسی باشند. بخصوص که مخاطبان شبکه‌های اجتماعی وقت قابل توجهی از فعالیت‌های اجتماعی خود را صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. با توجه به این واقعیت که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر موجب تحولات اساسی سیاسی و اجتماعی در گوشه و کنار جهان شده‌اند، در ایران نیز، استفاده از فضای مجازی به‌طور اعم و شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص، به نحو چشمگیری توسط مردم، احزاب و گروه‌های مختلف قبل و بعد از انتخابات‌های برگزار شده در سال‌های گذشته افزایش یافته است و به نظر می‌رسد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اتکا بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی موجب دگرگونی‌هایی در ارزش‌ها، هنجارها و ساختارهای جامعه پذیری سیاسی در بین افراد شده است. از طرف دیگر، به نظر می‌رسد، از آنجایی که دانشجویان یکی از اقشار آگاه جامعه نسبت به مسائل گوناگون بوده و ویژگی آرمان خواهی و منتقد بودن، آنان را از سایر گروه‌ها و اقشار اجتماعی جدا می‌سازد، بیشتر از سایرین تحت تأثیر رسانه متعامل اینترنت جهت مشارکت سیاسی، قرار دارند. از این رو می‌توان گفت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فراهم نمودن اطلاعات بدیهی است، زیرا شبکه‌های اجتماعی مجازی سریعترین، ارزانترین و قابل اعتمادترین مجاری قابل دسترسی در فرایند توزیع اطلاعات از جمله اطلاعات سیاسی هستند. شبکه‌های اجتماعی

مجازی با امکان پذیر ساختن دسترسی گسترده آحاد شهروندان به انبوه اطلاعات و با شکل دهی گفتمانی برخط، کاربران را از نظرات یکدیگر آگاه ساخته و دانش چند جانبه‌ای از مسائل مورد بحث را برای آنان فراهم می‌سازند و موجب انتقال و دگرگونی فرهنگ سیاسی یک ملت می‌شوند. این راهی است برای انتقال اندیشه‌ها و باورهای سیاسی یک نسل به نسل بعد؛ همان فرآیندی که منجر به ارتقای جامعه پذیری سیاسی می‌شود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- ابراهیمی، شهرروز؛ نجفی، داوود؛ محمود اوغلی، رضا و صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲). «رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **فصلنامه راهبرد**، دوره ۲۲، شماره ۶۶، صص ۲۸۴-۲۶۳.
- اژدری، بهناز (۱۳۹۴). «نقش استفاده دانشجویان از اینترنت در مشارکت سیاسی، مطالعه موردی دانشجویان کرمان»، **طرح پژوهشی**، بافت: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت.
- اسدی، سکینه (۱۳۹۰). «نقش شبکه اجتماعی در تحول گستره عمومی ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
- اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی شهر تهران»، **فصلنامه سیاست**، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۸۴۱-۸۲۵.
- بیات، قدسی و شهابی، محمود (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه ای درباره جوانان شهر تهران»، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، دوره ۱۳.
- حسینی، حسن و دیگران (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی»، **نشریه جامعه شناسی مطالعات جوانان**، دوره اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۸۹، صص ۸۲-۶۷.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۴). «قماربازی اینترنتی»، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی (وبژه اینترنت و آسیب‌های اجتماعی)**، سال اول، شماره ۲.
- رجبی، زهره (۱۳۸۹). «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه فیسبوک»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- سلیمی علی و داوری، محمد (۱۳۹۴). **جامعه‌شناسی کجروی**، تهران: نشر پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

- صوبوری، حبیب و همکاران (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر هویت اجتماعی»، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- طلوعی، علی و زراعتگر (۱۳۹۰). «نقش تلویزیون بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه مشهد»، **فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی**، سال چهارم، شماره ۱۲.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۸۰). **بنیادهای علم سیاست**، تهران، نشر نی.
- عدلیپور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان و طاهری، نقی (۱۳۹۳). «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، سال پانزدهم، شماره ۲۸، صص ۲۱۲-۱۹۱.
- کشیشیان سیرکی، گارینه و موسی نژاد، محمدجواد (۱۳۹۶). «نقش فناوری اطلاعات بر شاخص‌های جامعه پذیری سیاسی»، **دوفصلنامه پژوهش سیاست نظری**، شماره ۲۱، بهار و تابستان، صص ۱۷۲-۱۴۷.
- کشیشیان سیرکی، گارینه و یوسفی، حسن (۱۳۹۵). «تأثیر جهانی شدن سیاست بر جامعه پذیری سیاسی با تأکید بر توسعه فناوری اطلاعات»، **مجموعه مقالات همایش کاربرد نظریات ارتباطی در عصر اطلاعات**، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
- کشیشیان سیرکی، گارینه (۱۳۹۴). «نقش فناوری اطلاعات بر جامعه‌پذیری سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، **طرح پژوهشی**، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
- مستجاب، مرجان (۱۳۹۵). «تحلیل رفتار رأی دهندگی کاربران تلگرام در انتخابات مجلس دهم (مطالعه موردی: دانشجویان شهر رشت)»، **پایان نامه ارشد**، تهران: واحد تهران مرکزی.
- معمار، ثریا و همکاران (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت»، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، دوره اول، شماره ۴.
- نوازی، بهرام (۱۳۹۴). **بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک) بر جامعه‌پذیری سیاسی کاربران شهری**، قزوین: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- هرسیج، حسین؛ ابراهیمی پور، حوا؛ رهبرقازی، محمود و ملکان، مجید (۱۳۹۲). «رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال ۲۴، شماره ۵۲، صص ۲۲۶-۲۱۱.

ب) منابع انگلیسی

- Ahmed, S; Jaidkab, K. & Cho, J. (2016). "The 2014 Indian Elections on Twitter: A Comparison of Campaign Strategies of Political Parties", **Telemetrics and Informatics**, Volume 33, Issue 4, November 2016, pp 1071–1087.
- Baxter, G; Marcella, R. Chapman, D. & Fraser, A. (2013). "Goin' Holyrood? A Study of Voters' Online Information Behavior when using Parties' and Candidates' websites During the 2011 Scottish Parliament Election Campaign", **The Second International Conference on Integrated Information**, Budapest, Hungary.
- Burton-Jones, A. & Hubona, GS. (2006). "The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model", **Information & Management**, 43, pp 706-717.
- DAdamo, O., Beaudoux, V. & Kievsky, T. (2016). "Political Communication and Social Networks: Analysis of Campaigns for Legislative Elections of 2013 in the City of Buenos Aires", **Revista Mexicana de Opinión Pública**, Julio - diciembre de 2015, pp. 107-125.
- Dudley, Melvin & Gitelson, Alan (2003). **American Government, Myths & Realities**, Online Bookshop.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jahanbakhsh, Kazem & Moon, Yumi (2014). **The Predictive Power of Social Media: On the Predictability of U.S. Presidential Elections using Twitter**.
- Kim, Y & Chen, Ht. (2016). "Social Media and online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Crosscutting and Like-minded Perspectives", **Telemetrics and Informatics**, Volume 33, Issue 2, , pp 320–330.
- Lu, Y., Heatherly, K.A. & Lee, J.K. (2016). "Cross-Cutting Exposure on Social Networking Sites: The Effects of Discussion Disagreement on Political Participation", **Computers in Human Behavior**, 59, 74-81.
- Madden, TJ. Ellen, PS. and Ajzen, I. (1992). "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 18(3), 3-9.
- Mathieson, K. (1991). "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", **Information Systems Research**, 2(3), pp 173-191.
- Mengu, S., Güçdemir, Y., Ertürk, D. & Canan, S. (2015). "Political Preferences of Generation Y University Student Concerning Governance and Social Media: A Study on March 2014 local elections", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 174 (2015) 791–797.

- Park, SJ; Park, JY; Lim, YS & Park, HW. (2016). Expanding the Presidential Debate by Tweeting: The 2012 Presidential Election Debate in South Korea, *Telematics and Informatics*, 33 (2), 557-569.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6(2), pp 144-176.