

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر ایران

مهدی بیگدلو*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۹

چکیده

فرهنگ سیاسی در ایران به‌عنوان فضایی فرهنگی که نمایانگر چگونگی ارتباط مردم با نظام سیاسی است در دهه‌های اخیر از پدیده‌های متنوعی همچون انقلاب، ساختار نظام سیاسی، کارگزاران حکومتی و... متأثر شده است. در این فضای فرهنگی پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر آثار گوناگونی بر جای گذاشته است. اما این که این پدیده و به‌طور خاص شبکه‌های توئیتر و فیس‌بوک توانسته‌اند مانند دیگر پدیده‌های تاریخی بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها به‌عنوان قشری که بیشترین بهره‌برداری را از این دو شبکه اجتماعی دارند تأثیر بگذارد، مسئله‌ای است که پژوهش حاضر برای پاسخگویی به آن از روش موردی-زمینه‌ای و در سطح توصیفی-تحلیلی بهره برده است. این تحقیق با بهره‌گیری از نظرات استادان علوم انسانی دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور به شیوه پیمایشی و سپس

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آزمون تاو کندال به این نتیجه دست‌یافته است که سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی توییت‌ر و فیس‌بوک در مجموع بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده که از این میان هر سه کارکرد بر نقد نظام سیاسی؛ دو کارکرد بر بی‌اعتمادی، بیگانگی‌ستیزی و برتری ارزش‌های دینی و فقط یک کارکرد بر افراط‌گرایی و خودمداری تأثیر دارند و رفتارهای فراقانونی و مطلق‌گرایی فکری نیز تأثیری از این کارکردها نمی‌پذیرند.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، فیس‌بوک، فرهنگ، رسانه، فرهنگ

سیاسی

مقدمه

فرهنگ سیاسی به معنای گرایش‌ها و ایستارهای مردم نسبت به نظام سیاسی و متأثر از فرهنگ عمومی و برآیندی از رفتار عمومی، سلیقه‌ها و تجربه‌های شخصی افراد جامعه محسوب می‌شود. اما این گرایش‌ها صرفاً توده‌های تصادفی نیستند، بلکه یک «طرز فکر» را شکل می‌دهند که از تجربیات شخصی و جمعی ریشه گرفته و اعم از تجربه‌های تاریخی، سیاسی، فلسفی و سنت‌های دینی است. یکی از این تجربه‌های شخصی در جامعه ایرانی تجربه بهره‌گیری از شکل جدیدی از رسانه است؛ پدیده‌ای که در شکل سنتی آن همواره تشکیل‌دهنده فضای دنیای سیاست بوده و درصد زیادی از مردم از طریق اطلاعاتی که از طریق آن گرفته‌اند عقاید سیاسی‌شان را شکل داده و رفتارهایشان را بر آن اساس بنا کرده‌اند. در سال‌های اخیر این شکل رسانه با تغییرات قابل توجهی همراه بوده تا جایی که به ابزاری تعاملی بین مخاطبان تبدیل شده است. اما این که آیا هم‌اکنون هم که رویکرد دوسویه بین کاربران و شبکه ایجاد شده، می‌توان برای آن نقشی در تأثیر بر فضای سیاسی جامعه متصور بود؟ پرسشی است که محققان

به بخشی از آن پاسخ داده و به آثار اینترنت و فضای مجازی در جوامع خود اشاره نموده‌اند؛ نانسی بایم^۱ (۲۰۱۰: ۴۴) دیدگاه «شکل‌دهی اجتماعی تکنولوژی» را ارائه می‌دهد؛ از نظر تامپسون^۲ دسترسی جهانی و کاهش هزینه تعامل و کسب اطلاعات در اینترنت (مارگتس و همکاران، ۲۰۱۳) مردم را قادر می‌سازد تا از رویدادهای عرصه سیاسی در اقصی نقاط جهان اطلاع یابند که این به مردم یک منبع نامحدود برای توسعه جهت‌گیری‌های شخصی سیاسی‌شان ارائه می‌دهد (Thompson, 1995: 207)؛ مازولینی و شولز^۳ اینترنت را به‌طور بالقوه به‌عنوان یک عامل پیشگیری‌کننده یا محرک می‌دانند که بر باورهای فعلی کاربران تأثیرگذار است. میلر و اسلاتر معتقدند همان‌طور که باورها و هویت‌ها در شبکه ملی وب به نمایش درمی‌آیند، همچنین می‌توانند «فضا و چارچوبی قالبی برای اشکال و اهداف خاص فرهنگی» باشند (Miller & Slater, 2000: 10) از نظر بورسی^۴ ویژگی‌های خاص اینترنت می‌تواند باورها و پیش‌فرض‌های قطعی سیاسی را هم تغییر دهد (Borzsei, 2013:13). دالگرن^۵ (۲۰۰۵) به‌طور خاص اینترنت را فضایی می‌بیند که در آن افراد می‌توانند فرهنگ‌های شهروندی را غنی سازند (و حتی توسط آن غنی شوند) و همین‌طور تکامل مداوم ارتباطات سیاسی و حوزه عمومی را ممکن می‌سازد (Young, 2012: 24-25).

اما از آنجایی که اینترنت و فضای مجازی به‌عنوان بستر فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و دربردارنده تمام ظرفیت‌های این شبکه‌ها نیست؛ بنابراین پژوهش حاضر تلاش دارد با تمرکز بر دو شبکه اجتماعی پرکاربرد توئیتر و فیس‌بوک به بررسی آثار این دو شبکه بر گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه در هشت کلان‌شهر کشور پردازد. برای دستیابی به این هدف ابتدا کارکردهای این شبکه‌ها

-
1. Nancy Baym
 2. Thompson
 3. Mazzoleni&schulz, 1999: 253
 4. Borzsei
 5. Dahlgren

(توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی) و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی، برتری ارزش‌های دینی، نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی) به روش دلفی احصاء گردید و سپس برای دستیابی به چگونگی تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته به آزمون گذاشته شد.

پیشینه تحقیق

در بین پژوهش‌های انجام‌شده، پژوهشی که ارتباط دو متغیر این تحقیق را مدنظر قرار داده باشد یافت نشد. باین حال پژوهش‌هایی که به فضای سایبر، شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند را می‌توان به دودسته تقسیم نمود؛ دسته اول تحقیقاتی هستند که مانند این تحقیق فرهنگ سیاسی را به‌عنوان متغیر وابسته مدنظر قرار داده‌اند؛ علی ربانی و فرهاد شایگان فرد (زمستان ۱۳۸۹) جغرافیای طبیعی و فرهنگی، گذشته تاریخی، فرهنگ عمومی، دین و ساختار قدرت در ایران را دارای نقشی مؤثر و تعیین‌کننده در سیر تحولات سیاسی اجتماعی جامعه و شکل‌گیری فرهنگ سیاسی ایران دانسته‌اند. شهاب رئیسی عیسی آبادی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که دینداری و ابعاد آن با فرهنگ سیاسی رابطه معنادار قوی داشته‌اند و در میان ابعاد دینداری بعد مناسبی بیشترین رابطه و تأثیر را بر فرهنگ سیاسی دارد. سید سعید موسوی (۱۳۸۹) با استفاده از نظریه رولند رابرتسون^۱ اثبات کرده که فرایند جهانی‌شدن منجر به افزایش عام‌گرایی و تحول در فرهنگ و فرهنگ سیاسی با تأکید بر آموزه‌های اسلامی در ایران شده و فرهنگ سیاسی ج.ا.ایران بیش از هر چیز متأثر از آموزه‌های اسلامی و شیعی است. سید جمال جمالی اسکویی (۱۳۹۰) پیروزی نهضت مشروطه را عامل تغییر فرهنگ سیاسی ایرانیان از محدود به تبعی و نیمه مشارکتی می‌داند. زهرا مظفری پور (۱۳۹۰) نیز معتقد

1. Roland Robertson

است دولت پهلوی در ایران با اتکا به درآمدهای نفتی ویژگی‌های فرهنگ سیاسی تبعی را برای تحکیم پایه‌های قدرت خود بازتولید و همزمان دموکراسی شاهنشاهی را که منطبق با ویژگی‌های تبعی فرهنگ سیاسی بود ارائه می‌کرد.

دسته دیگر پژوهش‌ها نیز به فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل پرداخته‌اند؛ از نظر علیرضا عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مهدی خاقانی و سمیه قربانپور (۱۳۹۰) به شیوه جامعه‌شناسی سیاسی و تاریخی نشان می‌دهند که چگونه فضای سایبر و قابلیت‌های فناورانه آن به‌وسیله فعالان اجتماعی برای پیشبرد اهداف اساسی جنبش‌ها و تأمین اهدافشان مورد استفاده قرار می‌گیرد. یو^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان می‌دهد که اشکال استفاده غیرسیاسی از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت متفاوتی با رفتارهای سیاسی موجود در سایت‌ها رابطه دارند و این روابط همیشه هم به‌علاقه سیاسی، آموزش و سن وابسته نیستند. نظرسنجی هارل^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد فیس‌بوک هزینه‌های مشارکت را به میزان بسیار زیادی کاهش نمی‌دهد و افرادی که در فیس‌بوک درگیر سیاست می‌شوند، لزوماً باور ندارند که فعالیت‌ها و کنش‌های آن‌ها تغییری در سیاست را موجب خواهد شد. با این حال، شهروندانی که در فیس‌بوک درگیر فعالیت‌های سیاسی هستند انتظار دارند کارآمدی سیاسی درونی بالایی را تجربه کنند و از فیس‌بوک نه برای تغییر سیاست‌های حاکم، بلکه به‌عنوان ابزاری برای بسیج افراد و همین‌طور به‌عنوان مرحله‌ای از نمایش تصورات سیاسی ایده آل خود استفاده می‌کنند. از نظر وولی و همکاران^۳ (۲۰۱۰) انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۸ ایالات متحده نشان داد که فیس‌بوک یک ابزار با دوام برای ارتباطات سیاسی است و رهبر قاضی و همکاران

1. Yu

2. Harel

3. Woolley& Limperos& Beth Oliver

(۱۳۹۶) معتقدند شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی (تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان) تأثیر دارند.

در یک جمع‌بندی در بین تحقیقاتی که به فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند بیشتر نظریه الموند و وربا در خصوص سطوح تبعی و مشارکتی فرهنگ سیاسی مدنظر قرار گرفته و گرایش‌های فرهنگ سیاسی مغفول مانده است. تحقیقات مرتبط با فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر به تأثیرگذاری این متغیر بر جنبش‌های سیاسی، رفتارهای سیاسی، مشارکت سیاسی، بسیج سیاسی و ارتباطات سیاسی اشاره داشته و به مباحث فرهنگ سیاسی اشاره‌ای نشده است. از این رو پژوهش حاضر با قرار دادن این دو متغیر در یک عنوان به موضوعی متفاوت و مبتلا به در جامعه علمی ایران پرداخته است.

روش تحقیق

تحقیق پیش رو برای بررسی تأثیر متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک) بر متغیر وابسته (فرهنگ سیاسی) از روش موردی-زمینه‌ای به شکل پیمایشی و در سطح توصیفی-تحلیلی بهره می‌برد. در این راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه نظرات ۱۸۲ نفر از استادان دانشکده‌های علوم انسانی دانشگاه‌های دولتی هشت کلان‌شهر کشور گردآوری شده است. با توجه به این که داده‌های تحقیق در سطح سنجش ترتیبی و ناپارامتری و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند برای سنجش تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از آزمون تاو کندال^۱ استفاده شده است.

فرهنگ سیاسی

بئر و اولام^۲ عقیده دارند جنبه‌های خاصی از فرهنگ عمومی جامعه به‌طور ویژه با چگونگی برخورد با حکومت و این که چه وظایفی را انجام دهند ارتباط دارد. این بخش از فرهنگ را می‌توان فرهنگ سیاسی نامید. به عبارت دیگر فرهنگ سیاسی یک

1. Kendall, stav-b
2. Beer & Ulam

کشور از نگرش‌های مشخصه جمعیت آن نسبت به ویژگی‌های عمده نظام‌های سیاسی - اجتماعی که در درون مرزهای آن وجود دارد، سرشت رژیم، تعریف شاید و نشاید‌های حکومت و نقش مشارکت‌های فردی و اتباع حکومت تشکیل می‌شود (شریف، ۱۳۸۱: ۹) و معمولاً شامل رابطه ذهنی با سیاست (علاقه، اطلاعات، ارتباطات)، نگرش‌ها نسبت به مدل‌های متفاوت نظم سیاسی (دموکراسی، سوسیالیسم) و در نهایت ارزیابی از دستاوردهای سیاست (رضایت از دموکراسی، اعتماد به مؤسسات سیاسی) بوده است (Rystina, 2013: 414).

رویه بر ویژگی رویه‌ای فرهنگ سیاسی تأکید می‌کند و اهمیت نمادین آن را نشان می‌دهد (۱۹۹۴) و اینگلهارت با مطالعه ارزش‌ها و اصطلاحات مرتبط با آن مدعی است فرهنگ سیاسی بیش از آنکه وابسته به چیز دیگری باشد، به مجموعه کلی ارزش‌های یک جامعه وابسته است (Rauschenbach, 2012: 478) و فرایند و زندگی سیاسی را شکل می‌بخشد و رابطه پیچیده‌ای با ساخت قدرت دارد؛ به طوری که ساخت‌های سیاسی از یکسو محصول فرهنگی سیاسی بشمار می‌روند و از سوی دیگر فرهنگ سیاسی را شکل می‌دهند (بشیریه، ۱۳۸۴: ۱۶۱). در حقیقت فرهنگ سیاسی محصول عملکرد نظام سیاسی و برآیندی از رفتار عمومی، سلیقه‌ها و تجربه‌های شخصی محسوب می‌شود. نگرش و جهت‌گیری سیاسی جامعه نسبت به پدیده قدرت، حکومت و نظام سیاسی، همچنین کیفیت خواست‌ها و تکالیف متقابل میان مردم و حکومت در فرهنگ سیاسی بررسی می‌شود، زیرا این فرهنگ مجموعه‌ای از ایده‌ها و ارزش‌هاست که عمل سیاسی در قالب آن رخ می‌دهد (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱).

در خصوص این نگرش‌ها در جامعه ایرانی نظرات متفاوتی ارائه شده و اندیشمندان ایرانی و غیر ایرانی این نگرش‌ها را با شاخص‌های متنوعی معرفی نموده‌اند؛ دسته‌ای از پژوهشگران بر شاخص‌های مثبت این فرهنگ تأکید بیشتری داشته‌اند؛ از نظر لیمبرت (۱۳۹۱) ایرانیان برای پذیرش اصول و روش‌های خارجی‌ها در

دین، سیاست و رسوم اجتماعی، فرهنگی بازداشته‌اند و از دیرباز این رسوم را می‌پذیرفتند و سپس با قرار دادن این اسلوب در شکل و قالب ایرانی، آن‌ها را تحت کنترل خود درمی‌آوردند (لیمبرت، ۱۳۹۱: ۸۹). شعبانی به سعه‌صدر و گشادگی نظر ایرانیان (۱۳۸۶: ۷۹) و خالی نبودن عرصه‌های ذهن ایرانی از اندیشه و کار که موجب شده به هیچ پدیده تازه‌ای به صورت چشم‌پسته و تسلیم بلاقید و شرط ننگرد (شعبانی، ۱۳۸۶: ۸۰) اشاره دارد.

آزاد ارمکی فرهنگ ایرانی را با صفاتی چون دین‌داری، خانواده‌گرایی، دولت‌پرایی، فرهنگی شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید قابل‌تعریف می‌داند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۰۵) و به گمان رجایی دو مقوله از تجربه ایرانی شامل «فردیت عارفانه» و «تساهل و تعامل فرهنگی» در حیات جمعی ایرانیان تداوم دارد (رجایی، ۱۳۸۶: ۷۹). علاوه بر این، ادعای رجایی این است که سنت غالب در حوزه تمدنی ایرانی، دو میراث برای ما ایرانیان به‌جا گذاشته که یکی اعتدال و میانه‌روی و دیگری جوانمردی و فتوت است (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۴۳). قیصری نیز عمده‌ترین ارزش‌های سیاسی در فرهنگ سیاسی ایران را نفوذ، پرستیژ و احترام اجتماعی؛ استقلال‌طلبی (در برابر سلطه بیگانگان به صورت جمعی و در مقیاس فردی برای استقلال از حکومت)؛ مساوات خواهی؛ امنیت؛ وطن‌پرستی (چه در شکل محله‌گرایانه و چه در شکل جغرافیای سیاسی ملی) و ظلم‌ستیزی و ضدیت با ظلم (قیصری، ۱۳۸۸: ۱۹۸-۲۰۱) می‌داند.

اما در کنار شاخص‌های مثبتی که برای فرهنگ سیاسی ایران برشمرده‌اند برخی بر شاخص‌های منفی تأکید بیشتری داشته‌اند؛ مصطفی ملکیان با اعتقاد به اولویت فرهنگ بر سیاست، عوامل عقب‌ماندگی ایرانیان را عواملی چون پیش‌داوری، جزمیت و جمود، خرافه‌پرستی، تلقین‌پذیری، القاء‌پذیری، تقلید، پذیرش صرفاً تبعیدی، شخصیت‌پرستی، تعصب و... می‌داند (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۹-۱۷). امینی و خسروی فرهنگ آمریت-تابعیت؛ عدم تساهل و سعه‌صدر؛ خشونت و سیاست‌گریزی (بهار، ۱۳۸۹: ۱۳۷-۱۳۹)

را مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ایران برمی‌شمرند. ماروین زونیس^۱ فرهنگ سیاسی نخبگان ایران را در چهار ویژگی بدینی سیاسی، بی‌اعتمادی شخصی، احساس عدم امنیت آشکار و سوءاستفاده‌های فردی خلاصه می‌کند (جعفر پور کلوری، ۱۳۸۹: ۱۷) و از نظر آر. دی. گاستیل^۲ فرهنگ سیاسی ایران زمینه مساعدی برای مشارکت و رقابت سیاسی ایجاد نمی‌کند (بشیریه، ۱۳۸۴: ۱۵۹). حسین بشیریه نیز ویژگی‌های فرهنگ سیاسی ایران با فرهنگ تابعیتی را شامل نگرش نامساعد نخبگان حاکم نسبت به مشارکت و رقابت؛ رابطه عمودی قدرت عمومی؛ برتر و قهرمان گونه و بی‌همتا دانستن حاکم؛ انتظار انجام همه کارها از حکومت؛ بی‌اعتمادی به وعده‌های حکام، اعتراض ناگهانی و عصبی؛ نگرش منفی به قدرت سیاسی و... (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۵) می‌داند. اما آنچه بیشتر محققان بر آن تأکید دارند تأثیرپذیری این شاخص‌ها و گرایش‌ها در طول زمان و از پدیده‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی بوده است.

رسانه‌ها و فرهنگ سیاسی

رسانه‌ها را بسیاری به‌درستی ابزاری فرهنگی می‌دانند زیرا از بطن فرهنگ برمی‌خیزد، با توجه به هر فرهنگ کاربردی متمایز می‌یابد و سپس بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌نهد (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۰). البته احتمال دارد برخی آثار ناخواسته رسانه‌ها برای تولیدکنندگان پیام‌ها مطلوب نباشد، ولی این واقعیت که این آثار ناخواسته‌اند به این معنی نیست که اهمیت ندارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲۳).

انسان در جامعه رسانه‌ای دیروز بیشتر نقش‌پذیر بود تا نقش‌آفرین، اما با شکل‌گیری جهان مجازی نقش و سهم انسان به‌طور مجازی و تصور از خود و دیگری که جهان اجتماعی را می‌سازد بیشتر شده است. رسانه‌های الکترونیکی جهانی وسیع

1. Marvin Zonis
2. R. D. Gastil

برای انسان‌ها ساخته و موجب می‌شوند تا محیطی چندبعدی در وضعیت محلی و جهانی ظاهر شود، برخلاف گذشته که موجب فاصله بین بیننده و وقایع شده بود (Kempe, 2015: 3). مخاطبین در این رسانه‌ها به جای این که دریافت‌کنندگان غیرفعال اطلاعات باشند می‌توانند با تولیدکنندگان محتوا و حتی با یکدیگر برخورد داشته و خود نیز به تولید محتوای خودشان بپردازند. همین ویژگی برخورد و مشارکت داشتن است که این رسانه‌ها را «اجتماعی» می‌کند (Trentham & Sokoloff & Tsang & Neysmith, 2015: 562) و وقتی این فناوری‌های جدید در جامعه گسترش می‌یابند و فراگیر می‌شوند، همه‌جا حاضر و نامرئی می‌شوند (gustafsson, 2013: 39-40). در مجموع ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان گفتگوی دوطرفه، باز شدن دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان، ایجاد درگیری، تشویق به مشارکت، فعال کردن همکاری، برانگیختن شخصیت، گران نبودن، از وظایف کم تا وظایف زیاد، افزایش اعتبار، اعتدال و برابری، تولید محتوا توسط کاربر، حس مالکیت محتوا، افزایش صداقت و مکانی برای محتوای داغ برشمرده (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۹-۶۸).

فرهنگ دیجیتال حاصل توسعه فعالیت این رسانه‌ها نیز عمدتاً فرهنگ دسترسی طبق تقاضا به محتویات است، خواه برای آن هزینه کنند، خواه به صورت نظیر به نظیر آن را به اشتراک بگذارند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۵۲). در حقیقت این فرهنگ تلاش دارد تا از سنگینی بار جغرافیا خلاص شود زیرا تحدید و وضعیت جغرافیایی را منبع اصلی ناکامی و محدودیت در زندگی انسان می‌داند. این فرهنگ در صدد تأسیس نظم ضد فضایی بدیلی به جای جهانی واکنش‌پذیر است چون اعتقاد دارد جهانی همراه تر خواهد بود (وبستر و رابینز، ۱۳۸۵: ۳۴۷). در این فضای فرهنگی با توجه به شرایط زیستی نوین مبتنی بر خصلت محلی - جهانی به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی نوین و همچنین به دلیل تکثیریابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع اجتماعی، نظام کنش اجتماعی و انتخاب شیوه زندگی و مبانی رفتاری، بیش‌ازپیش در ساخت هویت کنشگران اجتماعی، سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنموده‌های دنیای رسانه‌ای شده متبلور می‌شوند

(شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۳). به این ترتیب نظام کنش اجتماعی از قید جباریت تک گفتار محض، آمریت امر واحد در تولید نظام ارزشی - معنایی خالص و تقلیل ناپذیر رهاست و نظم نوین نظام کنش اجتماعی نظم نامتقارن است. این نظام فاقد مرکز و رده‌بندی است؛ به نوعی ضد تبار است و همواره قابلیت بر هم خوردن یا ایجاد پیوند، واژگون شدن و تغییر از نو را دارد (پوررضا کریم‌سرا، ۱۳۹۳: ۵۶). این ویژگی‌ها باعث شده جامعه‌شناسان فضای فرهنگی مجازی را کاملاً جدید و پسامدرن دانسته و آن را نشانگر گسستی عمده و اساسی در الگوهای فرهنگی جامعه، هویت و ارتباطات در نظر گیرند (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۱۱۴).

فضای مجازی می‌تواند به عنوان حوزه‌ای عمومی که در آن شهروندان می‌توانند با یکدیگر در ارتباط با علایق مشترک خود ملاقات و تعامل کرده، نقش مهمی را بازی کند و از این طریق، به گسترده‌تر کردن حوزه‌های عمومی برای ارتباطات سیاسی کمک کند (Brundin, 2008: 46). حتی بسیاری از این رسانه‌های جدید به شهروندان اطلاعات مفیدی می‌دهند تا بتوانند نتایج و دستاوردهای سازمان‌های سیاسی را ارزیابی و دست به انتخاب‌های آگاهانه‌تری بزنند (Ceron, 2015: 488). البته نباید از این نکته غافل بود که فضای مجازی به عنوان یکی از عناصر و اجزای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند؛ این فناوری‌ها هم شکل می‌دهند و هم شکل می‌گیرند و رابطه آن‌ها با پدیده‌های فرهنگی - اجتماعی از نوع کنش متقابل است (میرمحمدی، ۱۳۹۱: ۱۰۶). دو نمونه از این شبکه‌ها که در بین استادان دانشگاه‌های ایران کاربران فراوانی دارند توییتر و فیس‌بوک هستند:

۱. توییتر^۱

سرویس خرده بلاگ‌نویسی توییتر که در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد، یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های جمعی است که بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر فعال دارد؛ یعنی

1. Twitter

جایگاه دوم پس از فیس‌بوک (بنت، ۲۰۱۲). این سایت از طریق ساختار دنبال‌کنندگان، اشتراک‌گذاری لینک، استفاده از هشتگ‌ها و همین‌طور جستجوی سریع به کاربران خود امکان جستجو، به اشتراک گذاشتن و پخش اطلاعات را می‌دهد (گرین‌هو و گلیسون، ۲۰۱۲) و به کاربران خود این امکان را می‌دهد که پروفایل‌های خاص خودشان را ایجاد کنند؛ پروفایل‌هایی که علائق، وابستگی‌ها و تاریخچه توییت‌های کاربران را نشان می‌دهد. محققان مفاهیم متعددی را در جریان‌های استفاده از توییت از جمله روابط توسعه و نگهداری (مارویک و بوید، ۲۰۱۰)، (اسمیت و رینی، ۲۰۱۰)، جمع‌آوری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات (لوتن و همکاران، ۲۰۱۱؛ نامن، بوس و لوی، ۲۰۱۰)؛ بسیج کردن و ایجاد اعتراضات اجتماعی (دان، ۲۰۱۱) شناسایی کرده‌اند (Li & Greenhow, 2015: 2).

روند سریع توییت کردن یا گرفتن یک عکس و الحاق کردن متنی به آن خالص‌ترین شکل از آزادی بیان را تسهیل می‌کند و به اجرا می‌گذارد. توییت به کمک بازتوییت کردن و جاری بودن افراد را قادر می‌سازد تا عقاید و نظرات خود را به طیف بسیار گسترده‌ای از مخاطبین ابراز کنند (coe, 2015: 25-27). ویژگی دیگر توییت این است که می‌تواند بین آنلاین و آفلاین رابطه برقرار کند؛ به طوری که بسیاری از کاربران در استفاده از تصاویر و «هشتگ»‌ها برای جلب‌توجه پلتفرم‌های آنلاین به وقایع آفلاین بسیار خوب عمل می‌کنند (لوتز، ۲۰۰۹). علاوه بر این، توییت باعث شده که عناوین اخبار روز بعد رسانه‌های اصلی در زمان انتشار قدیمی جلوه کنند (harris & harrigan, 2015: 272). ضمن این که ظرفیت آن برای ارسال پیام‌ها و مکالمات کوتاه باعث شده که ۷۰ درصد روزنامه‌نگاران در توییت هم حضور داشته باشند (روزنگرن، میسل، گاردنر و بومن-زاتزکین، ۲۰۱۵). هرچند حجم و تعداد بسیار زیاد توییت‌ها باعث می‌شود که در توییت خطای زیادی وجود داشته (روزنگرن و همکاران، ۲۰۱۵) و جلب‌توجه و ردیابی کردن را نیز بسیار سخت کند (madsen & slatten, 2015: 6).

۲. فیس‌بوک^۱

از زمان آغاز به کار فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴، این شبکه اجتماعی محبوب به سرعت به ابزار اصلی بازتاب‌دهنده‌ای برای تعاملات اجتماعی، هویت شخصی و تشکیل شبکه‌ها در بین دانشجویان تبدیل شد و باین که تمام دسته‌ها و انواع کاربران، از جمله افراد با مشاغل متفاوت و حتی چهره‌های عمومی و سازمان‌ها را پوشش داده است، هنوز هم دانشجویان بیشترین کاربران آن را تشکیل می‌دهند (Anderchen & Charvat, 2016: 4-5). در اوایل سال ۲۰۰۶، این سایت ۶ میلیون کاربر رسمی داشت که بیشتر آن‌ها دانشجویان دانشگاه بودند. چند سال بعد، در اواسط سال ۲۰۰۹، تعداد کاربران فعال فیس‌بوک به حدود ۲۰۰ میلیون نفر رسید. آمارها نشان می‌دهند یک کاربر معمولی فیس‌بوک هر روز ۲۰ دقیقه را در این سایت سپری می‌کند و دوسوم کاربران این وب‌سایت در روز حداقل یک‌بار وارد پروفایل خود می‌شوند (chatur, 2011: 41-42).

در آغاز سال ۲۰۱۶، فیس‌بوک ماهانه ۱,۶۵ میلیارد کاربر فعال داشت و بنا به آمارهای منتشرشده، این سایت پرتعدادترین برنامه کاربردی شبکه اجتماعی شناخته می‌شود و از بین برنامه‌های واتساپ و مسنجر فیس‌بوک نیز که در مقام دومین و سومین برنامه‌های کاربردی پرتعداد قرار دارند واتساپ در سال ۲۰۱۴ توسط فیس‌بوک خریداری و برنامه مسنجر فیس‌بوک نیز توسط خود فیس‌بوک در سال ۲۰۱۱ تأسیس شده است (Anderchen & Charvat, 2016: 4). در ایران نیز طبق آمار سایت الکسا^۲ فیس‌بوک یکی از ده سایت برتر مورد استفاده در فضای وب است (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۵۲).

1. Facebook
2. www.alexa.com

ویژگی‌ها و ظرفیت‌های فیس‌بوک

فیس‌بوک با اشکال سنتی روایت‌ها و گفتمان‌ها کار می‌کند تا نوعی جدید از ابزار خود را ایجاد کند و به‌عنوان یک پلتفرم با ویژگی‌های فنی خاص خود، امکان‌هایی برای شکل دادن به محیط اطراف نه فقط از طریق زبان‌های برنامه‌نویسی شده، بلکه از طریق ایجاد گفتگوها و گفتمان‌ها فراهم می‌کند (Skeggs & Yuill, 2016: 1362) و به شکل محیط ساختاریافته‌ای می‌تواند تعامل و استفاده کاربران را شکل دهد. این کار، چشم‌انداز جبرگرایانه در رابطه با تعامل بین شبکه‌های اجتماعی و سیاست را کناری خواهد گذاشت و توجه ما را دوباره به کاربرانی جلب خواهد کرد که از کارایی‌های فنی موجود در این شبکه‌ها استفاده می‌کنند تا به‌طور بالقوه در تعامل‌های واقعی مشارکت کنند (پاچاریسی، ۲۰۱۱)، (Young, 2012: 8).

تأثیر ارتباط در فیس‌بوک به اندازه‌ای است که مورنو و کولب (۲۰۱۲) نشان داده‌اند بازخوردی که افراد در فیس‌بوک دریافت می‌کنند، رشد هویت‌های اجتماعی آنان یا این که آن‌ها چگونه در یک محیط اجتماعی با دیگران به برقراری تعامل می‌پردازند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Seldert, 2014: 11). البته افراد و سازمان لایک‌کننده می‌تواند کسی باشد که نسبت به مالک و ایجادکننده صفحه حسی بی‌طرفانه یا حتی مخالف داشته و به‌دنبال این باشد که با این کار اطلاعات خاصی را به‌دست بیاورد یا فقط مزاحمتی را ایجاد کند. علاوه بر این، یک فرد می‌تواند یک صفحه یا صدها صفحه را لایک کند؛ در نتیجه فعالیت افراد در چنین صفحاتی می‌تواند بسیار متفاوت باشد (Leskinen, 2012: 13-14).

تحقیق کریستوفیدس، مویز و دسمارایس^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان به‌احتمال بیشتری اطلاعات شخصی خود را در فیس‌بوک افشا خواهند کرد تا در مواجهه‌های چهره به چهره که کاربران به‌طور گزینشی اطلاعات شخصی خود را برای

1. Christofides, Muise, & Desmarais

تأثیر گذاشتن بر دیگران - دوستان - افشا می‌کنند تا بتوانند تأثیرات مثبتی بر آنها بگذارند (Kim&Ahn, 2013: 1) و این مسئله منجر به این شده که نویسندگان نتیجه بگیرند، تعاملات موجود در فیس‌بوک «چیز متفاوتی» در خود دارند، شاید به این علت که آنها با توجه به اطلاعاتی که دیگران افشا کرده‌اند، هنجارهایی را تشکیل می‌دهند که چه اطلاعات خاصی را می‌توان در برابر بقیه فاش ساخت و ارسال اطلاعات و تصاویر مرتبط با خود بر فیس‌بوک بازتاب‌دهنده نگرشی مثبت در مورد به اشتراک گذاری اطلاعات است (McKinney & Kelly & Duran, 2012: 116). نادکمی و هافمن^۱ (۲۰۱۲) نیز اخیراً ادعا کرده‌اند که استفاده از فیس‌بوک به علت دو نیاز اصلی نیاز به تعلق و نیاز به بیان خود تحریک می‌شود (Petrocchi & Asnaani & Piquer Martinez & Nadkarni & Hofmann, 2015: 157) فیس‌بوک به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا با افراد بسیار زیادی روابط اجتماعی داشته باشند (Debatin&Lovejoy & Horn & Hughes, 2009: 101) و هر دو نوع ارتباط قوی و ضعیف را شامل می‌شود؛ در ارتباط قوی افراد معمولاً از کانال‌های بیشتری برای ارتباط با رابط‌های قوی استفاده می‌کنند و برای ارتباط با رابط‌های ضعیف از کانال‌های محدودتری استفاده می‌کنند (Ellison& Vitak & Gray& Lampe, 2014: 856) کاربران فیس‌بوک می‌توانند ویژگی‌هایی را انتخاب کنند که خود احساس می‌کنند بیش از دیگر موارد به آنها احتیاج دارند. به علاوه، گروه‌های فیس‌بوک فضایی آنلاین هستند که در آن افراد می‌توانند با یک گروه متمرکز تعامل داشته و اطلاعات خود را با آن به اشتراک بگذارند (Ahern & Feller & Nagle, 2016:37).

با این که بیشتر مواردی که کاربران آپلود می‌کنند در دسته ادعاهای هویتی قرار می‌گیرند و بیشتر محتوای موجود در فیس‌بوک نیز از مانده رفتاری تشکیل شده است اما به نظر می‌رسد اطلاعات موجود در فیس‌بوک بهتر از سایت‌های شخصی فضای جهان

واقعی را بازتاب می‌دهد (Scott, 2014:360) و به نظر می‌رسد همین‌طور که این شبکه‌های اجتماعی بین مردم رایج‌تر می‌شوند، توانایی‌شان برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی نیز تقویت شده است (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۵۲) به طوری که هیچ رسانه‌ای تاکنون تا این اندازه و در زمانی تا این حد کوتاه «مقیاس، سرعت و الگوهای» رفتارهای انسانی را تغییر نداده است. این پلتفرم‌ها به شیوه‌ای استفاده می‌شوند که نه تنها فقط اخبار را دریافت می‌کنند بلکه بلافاصله و به‌طور همزمان بدون هیچ فیلتری، عقاید، افکار و احساسات افراد را ابراز می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند و از این طریق رسانه‌های بزرگ را دور می‌زنند و به‌نوعی همگرایی جدید بین مخاطبین و تهیه‌کنندگان می‌رسند (Coe, 2015: 23-24).

فیس‌بوک با دیگر تعاملات آنلاینی که تا قبل از این دیده شده بودند مشابهت‌های زیادی دارد، اما رابطه موجود در بین کاربران و همین‌طور ناشناس نبودن، فیس‌بوک را از دیگر اجتماع‌ها و گروه‌های آنلاین متمایز می‌کند (Kim & Ahn, 2013: 1) و باز بودن فضای آن موقعیت ایده‌آلی برای ایجاد هویت در محیط‌های آنلاینی است که در آن‌ها روابط بین افراد تحت تأثیر جوامع آفلاین قرار دارند (Grasmuck & Martin & Zhao, 2009: 162)، هرچند شدت استفاده از فیس‌بوک برای حفظ ارتباطات آنلاین به انواع متفاوت سرمایه اجتماعی در جامعه آفلاین نیز مرتبط است (Houghton & Joinson, 2010: 75).

بیش از نیمی (۵۵ درصد) از اخباری که کاربران در فیس‌بوک در معرض آن قرار می‌گیرند مربوط به دولت و سیاست است؛ بنابراین کاربران فیس‌بوک با اخبار سیاسی مواجه می‌شوند که در هیچ جای دیگر به آن‌ها بر نمی‌خورند. علاوه بر مواجهه غیرعمدی با محتوای سیاسی، ۳۸ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌صورت فعال درگیر فعالیت‌های سیاسی همچون لایک کردن، به اشتراک گذاشتن، منتشر کردن نظراتشان درباره یک مسئله سیاسی یا تشویق دیگران به انجام یک فعالیت سیاسی می‌شوند (Newman, 2014:14).

چادویک^۱ (۲۰۰۹) ادعا می‌کند که زندگی سیاسی در فیس‌بوک از «سر و کول داده‌های روزانه بالا می‌رود» و باین که بیشتر برنامه‌ها و صفحات اولیه ساخته شده در این سایت بر انتخاب‌های سبک زندگی و مصرف‌گرایی تمرکز داشتند، طولی نکشید که سیاست نیز در این صفحات ظاهر گشت و پروفایل‌های فیس‌بوک در حال حاضر آش شله‌قلم‌کاری از مضامین و ژانرهاست که در آن موسیقی، فیلم و مد در کنار کمپین‌های سیاسی، کمک‌های مالی، شعار سازی و غیره قرار دارند (Borzsei, 2013: 27-28).

چارچوب نظری تحقیق

به‌منظور استفاده از یک چارچوب نظری، تحقیقات گوناگونی در حوزه رسانه و فرهنگ سیاسی از جمله تحقیقات هارل، آلام و علی، نیومن، یو، وولی و همکاران و... در کنار محققان ایرانی مانند: علم، سریع‌القلم، اسماعیلی، قیصری و... مورد بررسی قرار گرفت. برخی پژوهش‌ها که تمرکز بیشتری روی ارتباط سیاست و فضای مجازی داشتند نیز مانند: تحقیقات نانسی بیم، تامپسون، یونگ، بورسی، موسسه پیو و... بررسی شد ولی نظریه‌ای که بتوان از آن به‌عنوان چارچوب نظری بهره‌گرفته حاصل نشد. به‌ناچار با تغییر رویکرد قیاسی به استقرایی بر آن شدیم تا با احصاء شاخص‌ها و مؤلفه‌های کارکرد شبکه‌های اجتماعی و سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی به چگونگی رابطه متغیرها پس از انجام تحقیق دست‌یابیم. به این منظور در ابتدا نظریات گوناگون در خصوص کارکرد رسانه‌ها از هارولد لاسول، چارلز رایت، دنیس مک کوایل، ادوارد هرمان، نوام چامسکی، معتمد نژاد و کاستلز مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت با توجه به این که در بین همه محققان نظریه کاستلز به کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی نزدیک‌تر بوده و با مطالعه موردی تحقیق سنخیت بیشتری داشت، نظریه وی در خصوص کارکرد شبکه‌های اجتماعی مفروض قرار گرفت تا مبنای متغیر مستقل باشد.

1. Chadwick

در بین محققانی همچون بشیریه، سریع‌القلم، تاجیک و... که به شاخص‌های فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند نیز جمع‌بندی کاملی از سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی وجود نداشت تا به‌عنوان فرض اولیه مدنظر قرار گیرد از این رو جمیع این سمت‌گیری‌ها که در کتاب مصلی‌نژاد آورده شده است مفروض گرفته شد.

طراحی پرسشنامه

برای تکمیل یا اصلاح مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده هر دو متغیر (آثار شبکه‌های اجتماعی و سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی) و طراحی پرسشنامه تحقیق از روش دلفی استفاده شده است؛ به این منظور با استفاده از یک پرسشنامه باز از ۳۸۳ نفر از استادان رشته‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و تاریخ و ادبیات دانشگاه‌های سراسر کشور در خصوص مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر دو متغیر نظرخواهی شد. با استفاده از ادبیات به‌دست‌آمده پرسشنامه‌ای بسته طراحی و برای ۱۰۶ نفر از اعضای هیئت‌علمی شش دانشگاه کشور (خرم‌آباد، کرمانشاه، آزاد تهران، علامه و چمران اهواز) ارسال و از آن‌ها درخواست شد تا هر عنوان را با استفاده از مقیاس لیکرت رتبه‌بندی و به عبارتی کمیت‌پذیر نمایند. در گام آخر با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از محققان مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام، شاخص‌های احصاء شده بررسی و در نهایت در خصوص فرهنگ سیاسی برای مؤلفه مطلق‌گرایی فکری شاخص‌های صرفاً درست‌پنداشتن اندیشه خود، در مباحث سیاسی، اعتقاد نداشتن به فرصت برابر بروز فکر و اندیشه همه مردم با هر گرایش سیاسی و باور به حذف اندیشه‌های مخالف؛ برای مؤلفه نقد نظام سیاسی شاخص‌های انتقاد از افراد شاخص سیاسی در قدرت، انتشار کلیپ‌های فعالان سیاسی مخالف دولت و نقد سیاست‌های دولت؛ برای مؤلفه بی‌اعتمادی شاخص‌های توجه بیشتر به انگیزه‌های منفی کنشگران اجتماعی، فقدان احساس امنیت اجتماعی و محدود کردن ارتباط عاطفی به حلقه‌ای بسته و درونی

(خانواده، دوستان یا آشنایان خود)؛ برای مؤلفه بیگانه‌ستیزی شاخص‌های نپذیرفتن تفاوت فکری و فرهنگی بیگانگان، ضرورت رصد دائمی فعالیت‌های بیگانگان و بیگانگان عامل تهدید و ناامنی؛ برای مؤلفه رفتارهای فراقانونی شاخص‌های باور نداشتن به حل و فصل مسائل با استفاده از ضوابط قانونی، توجه به گوینده به جای گفته، برتری تملق بر استدلال و برتری جنبه‌های عاطفی و احساسی نسبت به عقل و تفکر منطقی و استدلالی؛ برای مؤلفه خودمداری شاخص‌های تاثیرپذیرفتن از تصمیم‌ها، اعمال و کنش‌های دیگران، باور نداشتن به مشارکت و مساعی گروهی، ترجیح مصالح فردی بر مصالح جمعی و یکی دانستن فردیت با منیت؛ برای مؤلفه افراط‌گرایی شاخص‌های باارزش شمردن اندیشه‌ها، باورها و آرمان‌های با ثبات و بدون تغییر، استفاده از پرخاش به جای دلیل و امور را سیاه‌وسفید دیدن و برای مؤلفه غالب بودن ارزش‌های دینی شاخص‌های برتری تعهد دینی نسبت به تخصص برای مسئولان، ارزش‌های اجتماعی برگرفته از ارزش‌های دینی و نیروهای مذهبی عامل شکل‌گیری همه حوادث تاریخی به‌عنوان مهم‌ترین و دقیق‌ترین شاخص‌ها احصا شد.

در خصوص آثار شبکه‌های اجتماعی برای مؤلفه تکامل خط‌مشی‌های نظارتی مؤلفه‌های انعکاس نقاط ضعف و قوت دولت، شفافیت عملکرد نظام سیاسی، پایش لحظه‌ای زندگی اجتماعی مسئولان کشور و تشخیص درستی یا نادرستی ادعاهای دولت؛ برای مؤلفه همگرایی ارتباطات اجتماعی شاخص‌های از بین بردن تناقض فرهنگ جهانی مشترک و فرهنگ‌های هویتی محلی، کاهش تضاد فردگرایی و اجتماع‌گرایی، افزایش برابری ارتباطات چندگانه (ارزش یکسان هر نوع اطلاعات، در هر قالبی، از هرکسی، از هرجایی)، برابری وزن طیف‌های متنوعی از کاربردهای ارتباطات (شخصی، اجتماعی، سرگرمی، مذهبی، سیاسی و...) و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جایگزین دیگر رسانه‌های جمعی (روزنامه، تلویزیون، رادیو و...)؛ و برای مؤلفه ارزش‌سازی شاخص‌های کاهش مقبولیت گروه‌های مرجع سنتی - مذهبی، ایجاد

فرهنگ حق انتخاب برای کاربران، کاهش حساسیت نسبت به ارزش‌های فرهنگ ملی، ایجاد احترام برای تنوع و تفاوت در افکار سیاسی و ایجاد ارزش برابری طرفین در بحث‌های سیاسی مناسب‌ترین شاخص‌ها تشخیص داده شد.

روایی و اعتبار پرسشنامه

با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های دو متغیر، پرسشنامه محقق ساخته با ۴۰ سؤال بسته طراحی شد که برای سنجش روایی آن از بین روش‌هایی که برای سنجش روایی مورد استفاده قرار می‌گیرد اعتبار محتوا مدنظر قرار گرفته است، به همین دلیل در زمان ساختن ابزار تحقیق (طراحی پرسشنامه) از نظرات استادان صاحب‌نظر بهره گرفته شده تا پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شود که معرف متغیرهای تحقیق بوده و آن‌ها را بسنجد.

از آنجایی که پرسشنامه این تحقیق به‌صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده برای محاسبه میزان پایایی^۱ آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. دامنه ضریب پایایی در آلفای کرونباخ از صفر (عدم ارتباط) تا یک (ارتباط کامل) است و هرچه ضریب به‌دست‌آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی (اعتبار) بیشتری برخوردار است. پس از محاسبه آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق حاضر ضریب ۰/۸۲ به‌دست‌آمده که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد.

جدول ۱- خلاصه پردازش موردی

	تعداد	درصد
نفرات تحلیل شده	۱۴۶	۸۰/۲
نفرات حذف شده از آزمون	۳۶	۱۹/۸
مجموع	۱۸۲	۱۰۰

جدول ۲- آزمون پایایی پرسشنامه

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
۴۰	۰/۸۲۸

توصیف فراوانی پاسخ به سؤالات پرسشنامه

۱. سؤالات زمینه‌ای تحقیق

جدول ۳- جنسیت پاسخ‌دهندگان

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

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

جدول ۴- رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

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

در توزیع پرسشنامه‌ها از نظرات استادان رشته‌های علوم انسانی که بنا بر فرض محقق، بیشتر با مفاهیم این تحقیق آشنایی دارند بهره گرفته شده است. البته به واسطه گستردگی رشته‌های علوم انسانی، سه رشته‌ای که در کشور ما گستردگی بیشتری دارند از علوم اجتماعی جدا شد و عنوان علوم اجتماعی برای اشاره به رشته‌هایی غیر از علوم سیاسی، علوم ارتباطات و تاریخ و ادبیات مورد استفاده قرار گرفت. از پرسشنامه‌هایی که بین استادان این رشته‌ها توزیع گردید ۹ نفر (معادل ۴/۹ درصد) به این پرسش پاسخ ندادند و از بین بقیه پاسخ‌دهندگان ۱۸ نفر رشته تاریخ و ادبیات (۹/۹ درصد)، ۲۵ نفر علوم ارتباطات (۱۳/۷ درصد)، ۴۹ نفر رشته علوم اجتماعی (۲۶/۹ درصد) و ۸۱ نفر (۴۴/۶ درصد) علوم سیاسی بودند. همان‌طور که مشاهده می‌شود روند افزایش تعداد استادان به سمت نزدیکی بیشتر به موضوع تحقیق تمایل دارد؛ به عبارت دیگر تعداد استادان علوم سیاسی که بیشترین رابطه علمی را با این موضوع دارند بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده است و پس از آن علوم اجتماعی، علوم ارتباطات و تاریخ و ادبیات قرار دارند.

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی

برای بررسی وابستگی و متغیر این تحقیق از جدول دوطرفه توافقی^۱ استفاده شده است که از هر طرف فراوانی یک متغیر را نشان می‌دهد و به وسیله آن می‌توان پی برد آیا رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود دارد یا خیر و معمولاً برای رابطه‌هایی به کار می‌رود که هر دو متغیر ناپارامتری باشند. جدول دوم جدول اندازه‌گیری متقارن^۲ است؛ در این جدول چنانچه سطح معنی‌داری^۳ کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را رد می‌کنیم. رد فرض صفر در این آزمون به این معنی است که دو متغیر کیفی بر یکدیگر تأثیر دارند. برای رعایت اختصار در ارائه نتایج آزمون صرفاً نتایج آزمون‌هایی در این قسمت ارائه شده که معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است.

الف) تأثیر بر نقد نظام سیاسی

۱. تأثیر توسعه قابلیت‌های نظارتی بر نقد نظام سیاسی

جدول ۵- توافقی توسعه قابلیت‌های نظارتی * نقد نظام سیاسی

		نقد نظام سیاسی					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
توسعه	خیلی کم	۰	۱	۰	۱	۰	۲
	کم	۰	۱	۲	۲	۰	۵
قابلیت‌های نظارتی	تا حدودی	۱	۴	۱۲	۲۹	۶	۵۲
	زیاد	۰	۴	۱۴	۴۴	۲۹	۹۱
	خیلی زیاد	۰	۰	۲	۱۰	۲۰	۳۲
مجموع		۱	۱۰	۳۰	۸۶	۵۵	۱۸۲

1. Crosstab
2. Symmetric measures
3. Sig.

جدول ۶- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاو کندانال	۰/۳۵۷	۰/۰۵۵	./۰۰۰۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر توسعه قابلیت‌های نظارتی و نقد نظام سیاسی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر نقد نظام سیاسی

جدول ۷- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * نقد نظام سیاسی

		نقد نظام سیاسی					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
همگرایی ارتباطات اجتماعی	بدون پاسخ	۰	۰	۰	۱	۰	۱
	خیلی کم	۱	۰	۰	۰	۰	۱
	کم	۰	۲	۴	۴	۲	۱۲
	تا حدودی	۰	۴	۱۳	۳۲	۱۱	۶۰
	زیاد	۰	۴	۱۲	۴۳	۳۲	۹۱
	خیلی زیاد	۰	۰	۱	۶	۱۰	۱۷
مجموع		۱	۱۰	۳۰	۸۶	۵۵	۱۸۲

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۳۹

جدول ۸- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاو کندانال	۰/۲۷۴	۰/۰۶۲	۰/۰۰۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و نقد نظام سیاسی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۳. تأثیر ارزش‌سازی بر نقد نظام سیاسی

جدول ۹- توافقی ارزش‌سازی * نقد نظام سیاسی

		نقد نظام سیاسی					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
ارزش سازی	بدون پاسخ	۰	۰	۰	۱	۰	۱
	خیلی کم	۱	۰	۰	۰	۱	۲
	کم	۰	۶	۴	۹	۳	۲۲
	تا حدودی	۰	۳	۱۵	۴۳	۷	۶۸
	زیاد	۰	۱	۱۱	۳۲	۳۲	۷۶
	خیلی زیاد	۰	۰	۰	۱	۱۲	۱۳
مجموع		۱	۱۰	۳۰	۸۶	۵۵	۱۸۲

جدول ۱۰- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاو کندانال	۰/۳۹۵	۰/۰۶۱	۰/۰۰۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و نقد نظام سیاسی بر یکدیگر تأثیر دارند.

(ب) تأثیر بر بی‌اعتمادی

۱. تأثیر توسعه قابلیت‌های نظارتی بر بی‌اعتمادی

جدول ۱۱- توافقی توسعه قابلیت‌های نظارتی * بی‌اعتمادی

		بی‌اعتمادی					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
توسعه قابلیت‌های نظارتی	خیلی کم	۰	۰	۱	۱	۰	۲
	کم	۰	۱	۳	۱	۰	۵
	تا حدودی	۰	۹	۳۱	۱۱	۱	۵۲
	زیاد	۰	۱۵	۵۰	۲۴	۲	۹۱
	خیلی زیاد	۱	۳	۱۱	۱۴	۳	۳۲
مجموع		۱	۲۸	۹۶	۵۱	۶	۱۸۲

جدول ۱۲- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تا و کندال	۰/۱۴۰	۰/۰۶۸	۰/۰۴۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۱

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر توسعه قابلیت‌های نظارتی و بی‌اعتمادی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر بی‌اعتمادی

جدول ۱۳- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * بی‌اعتمادی

		بی‌اعتمادی					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
همگرایی ارتباطات اجتماعی	بدون پاسخ	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	خیلی کم	۰	۱	۰	۰	۰	۱
	کم	۱	۲	۷	۲	۰	۱۲
	تا حدودی	۰	۱۲	۴۰	۸	۰	۶۰
	زیاد	۰	۱۳	۴۶	۳۱	۱	۹۱
	خیلی زیاد	۰	۰	۲	۱۰	۵	۱۷
مجموع		۱	۲۸	۹۶	۵۱	۶	۱۸۲

جدول ۱۴- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاو کوندال	۰/۳۵۷	۰/۰۶۱	۰/۰۰۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و بی‌اعتمادی بر یکدیگر تأثیر دارند.

ج) تأثیر بر بیگانه‌ستیزی

۱. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر بیگانه‌ستیزی

جدول ۱۵- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * بیگانه‌ستیزی

		بیگانه‌ستیزی						مجموع
		بدون پاسخ	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
همگرایی ارتباطات اجتماعی	بدون پاسخ	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	خیلی کم	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	کم	۰	۰	۵	۵	۲	۰	۱۲
	تا حدودی	۰	۱	۱۶	۳۳	۹	۱	۶۰
	زیاد	۱	۲	۱۸	۳۴	۳۱	۵	۹۱
	خیلی زیاد	۰	۰	۳	۴	۸	۲	۱۷
مجموع		۱	۳	۴۲	۷۸	۵۰	۸	۱۸۲

جدول ۱۶- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاو کندال	۰/۲۱۶	۰/۰۶۲	۰/۰۰۱
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

تأثیر تویتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۳

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و بیگانه‌ستیزی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر ارزش‌سازی بر بیگانه‌ستیزی

جدول ۱۷- توافقی ارزش‌سازی * بیگانه‌ستیزی

		بیگانه‌ستیزی						مجموع
		بدون پاسخ	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
ارزش‌سازی	بدون پاسخ	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	خیلی کم	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۲
	کم	۰	۰	۱۰	۹	۲	۱	۲۲
	تا حدودی	۰	۰	۱۵	۳۶	۱۷	۰	۶۸
	زیاد	۱	۳	۱۲	۲۵	۲۹	۶	۷۶
	خیلی زیاد	۰	۰	۴	۶	۲	۱	۱۳
مجموع		۱	۳	۴۲	۷۸	۵۰	۸	۱۸۲

جدول ۱۸- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تا و کندال	۰/۱۶۵	۰/۰۶۴	۰/۰۱۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و بیگانه‌ستیزی بر یکدیگر تأثیر دارند.

د) تأثیر بر برتری ارزش‌های دینی

۱. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر برتری ارزش‌های دینی

جدول ۱۹- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * برتری ارزش‌های دینی

		برتری ارزش‌های دینی						مجموع
		بدون پاسخ	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
همگرایی ارتباطات اجتماعی	بدون پاسخ	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
	خیلی کم	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	کم	۰	۲	۷	۳	۰	۰	۱۲
	تا حدودی	۰	۴	۲۰	۳۳	۳	۰	۶۰
	زیاد	۱	۵	۲۸	۳۴	۱۷	۶	۹۱
	خیلی زیاد	۰	۰	۵	۳	۵	۴	۱۷
مجموع		۱	۱۱	۶۱	۷۴	۲۵	۱۰	۱۸۲

جدول ۲۰- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تا و کندال	۰/۲۳۹	۰/۰۶۲	۰/۰۰۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۵

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و برتری ارزش‌های دینی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر ارزش‌سازی بر برتری ارزش‌های دینی

جدول ۲۱- توافقی ارزش‌سازی * برتری ارزش‌های دینی

		برتری ارزش‌های دینی						مجموع
		بدون پاسخ	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
ارزش‌سازی	بدون پاسخ	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
	خیلی کم	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۲
	کم	۰	۲	۱۱	۸	۱	۰	۲۲
	تا حدودی	۰	۳	۱۸	۴۰	۷	۰	۶۸
	زیاد	۱	۶	۲۴	۲۳	۱۶	۶	۷۶
	خیلی زیاد	۰	۰	۶	۲	۱	۴	۱۳
مجموع		۱	۱۱	۶۱	۷۴	۲۵	۱۰	۱۸۲

جدول ۲۲- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تا و کندال	۰/۱۳۶	۰/۰۶۷	۰/۰۴۴
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و برتری ارزش‌های دینی بر یکدیگر تأثیر دارند.

ه) تأثیر بر خودمداری

-تأثیر ارزش‌سازی بر خودمداری

جدول ۲۳- توافقی ارزش‌سازی * خودمداری

		خودمداری					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
ارزش سازی	بدون پاسخ	۰	۰	۰	۱	۰	۱
	خیلی کم	۰	۰	۱	۱	۰	۲
	کم	۰	۰	۱۷	۵	۰	۲۲
	تا حدودی	۱	۹	۴۱	۱۶	۱	۶۸
	زیاد	۰	۹	۵۷	۱۰	۰	۷۶
	خیلی زیاد	۰	۱	۱۱	۱	۰	۱۳
مجموع		۱	۱۹	۱۲۷	۳۴	۱	۱۸۲

جدول ۲۴- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاو کندال	-۰/۱۴۰	۰/۰۵۹	۰/۰۲۰
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۷

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و خودمداری بر یکدیگر تأثیر دارند.

(و) تأثیر بر افراط‌گرایی

- تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر افراط‌گرایی

جدول ۲۵- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * افراط‌گرایی

		افراط‌گرایی					مجموع
		خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
همگرایی ارتباطات اجتماعی	بدون پاسخ	۰	۰	۰	۱	۰	۱
	خیلی کم	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	کم	۱	۳	۳	۵	۰	۱۲
	تا حدودی	۰	۵	۲۳	۳۱	۱	۶۰
	زیاد	۱	۳	۳۶	۴۱	۱۰	۹۱
	خیلی زیاد	۱	۲	۲	۵	۷	۱۷
مجموع		۳	۱۳	۶۵	۸۳	۱۸	۱۸۲

جدول ۲۶- اندازه‌گیری متقارن

		مقدار ضریب	ضریب انحراف معیار آزمون	ضریب معناداری
رتبه‌ای با رتبه‌ای	تاوکنندال	۰/۱۷۱	۰/۰۷۱	۰/۰۱۸
تعداد موارد معتبر		۱۸۲		

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و افراط‌گرایی بر یکدیگر تأثیر دارند.

نتیجه‌گیری

از نظر علم فرهنگ سیاسی محصول تاریخ جمعی یک نظام سیاسی و تاریخ زندگی افرادی است که آن نظام را می‌سازند و به همین دلیل به‌طور یکسان در حوادث و تجربه‌های شخصی ریشه دارد (علم، ۱۳۸۷: ۵۸). سریع‌القلم این تأثیرپذیری را این‌گونه تشریح می‌کند که از آنجایی که فرهنگ سیاسی عمدتاً در بخش نهفته علم سیاست جای دارد و قسمت ناخودآگاه ذهن را در برمی‌گیرد، طی سال‌ها از طریق خانواده، نظام آموزشی، فرهنگ عمومی و ماهیت نظام سیاسی به‌طور پیچیده‌ای و عمدتاً با ابزار روانی و با نتایج سیاسی به فرد منتقل می‌شود و نظام کنش-واکنش او را نسبت به پدیده‌های سیاسی شکل می‌دهد (سریع‌القلم، ۱۳۸۶: ۵۱). علاوه بر این، قیصری به انگیزش‌های فردی در مواجهه با شرایط نوظهور اشاره می‌کند که ممکن است منشأ بیرونی داشته باشد یا این که منشأ داخلی داشته و در رشد و توسعه درونی جامعه یا گسست‌های درونی آن ریشه داشته باشند. یکی از این شرایط جدید توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر در ایران است (قیصری، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

با در نظر داشتن موارد یادشده، پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها با این فرض که شهرها بیش از روستاها و دانشگاهیان بیش از اقشار دیگر از سرمایه اجتماعی و علمی لازم برای بهره‌برداری از این شبکه‌های مبتنی بر وب برخوردارند از استادان علوم انسانی دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور شامل: تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، قم، کرج، اهواز و تبریز که در آن‌ها نسبت به شهرهای دیگر دسترسی بیشتری به اینترنت

وجود دارد به‌عنوان جامعه آماری تحقیق استفاده نموده است تا تأثیر توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی توئیتر و فیس‌بوک را بر هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی شامل مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی، برتری ارزش‌های دینی، نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی را مورد بررسی قرار دهد.

پس از گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها این نتیجه به‌دست آمد که از بین مؤلفه‌های متغیر مستقل توسعه قابلیت‌های نظارتی بر نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی؛ همگرایی ارتباطات اجتماعی بر نقد نظام سیاسی، بی‌اعتمادی، بیگانه‌ستیزی، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزش‌های دینی؛ ارزش‌سازی بر نقد نظام سیاسی، بیگانه‌ستیزی، خودمداری و غالب بودن ارزش‌های دینی مؤثر هستند؛ به بیانی دیگر هر سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی بر مؤلفه نقد نظام سیاسی مؤثر هستند، دو کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی و همگرایی ارتباطات اجتماعی بر بی‌اعتمادی و دو کارکرد همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی بر بیگانه‌ستیزی و غالب بودن ارزش‌های دینی تأثیر دارند و گرایش افراط‌گرایی فقط متأثر از همگرایی ارتباطات اجتماعی و خودمداری فقط متأثر از کارکرد ارزش‌سازی است. از این‌رو می‌توان نقد نظام سیاسی را متأثرترین مؤلفه در بین گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک دانست؛ به‌عبارت‌دیگر این دو شبکه بیشتر در جهت نقد نظام سیاسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده به نظر می‌رسد پیشنهاد‌های زیر می‌تواند تا حدودی به ارتقاء کیفیت فرهنگی - سیاسی جامعه ایرانی یاری رساند:

۱. تسهیل نقد نظام سیاسی به‌ویژه در دانشگاه‌ها و استفاده از تمام دیدگاه‌های

موجود در جامعه در راستای رفع نواقص موجود

۲. بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع حوادث سیاسی و اجتماعی و افزایش اعتماد عمومی در بین کاربران گوناگون متناسب با ظرفیت‌های فرهنگی آنان
۳. حمایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی و غیردولتی به‌عنوان ابزار نظارت بر عملکرد دولت‌ها
۴. تغییر رویه فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان‌های فرهنگی بر استفاده از الگوی شبکه‌های اجتماعی مجازی برای افزایش اثربخشی

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۸۶). «بررسی تعاملات فرهنگ سیاسی و تحزب در ایران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال دوم، شماره چهارم، تهران: انجمن علوم سیاسی ایران.
- امینی، علی‌اکبر؛ خسروی، محمدعلی. (۱۳۸۹). «تأثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال دوم، شماره ۷، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.
- ابراهیمی، نبی‌الله. (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای در وقوع و تکوین انقلاب‌های عربی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال ۱۴، شماره ۲، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۱). «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، *نشریه علوم اجتماعی*، شماره ۵۶، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

- بشیریه، حسین. (۱۳۸۴)، *موانع توسعه سیاسی در ایران*، چاپ پنجم، تهران: گام نو.

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

- جمالی اسکویی، سید جمال. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر نهضت مشروطیت بر فرهنگ سیاسی ایرانیان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

- جعفر پور کلوری، رشید. (۱۳۸۹)، *فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

- خاقانی، مهدی و قربانپور، سمیه. (۱۳۹۰)، «شبکه‌ای شدن مدنی در فضای سایبر و تأثیر آن بر جنبش‌های نوین اجتماعی در خاورمیانه»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال چهارم، شماره ۱۳، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.

- خان‌محمدی، یوسف. (۱۳۹۲)، *فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی*، تهران: انتشارات خرسندی.

- رجایی، فرهنگ. (۱۳۸۶)، *مشکله هویت ایرانیان امروز*، تهران: نشر نی.

- ربانی، علی و شایگان فر، فرهاد. (زمستان ۱۳۸۹)، «فرهنگ سیاسی ایران و مؤلفه‌هایش»، *فصلنامه سیاست*، شماره ۴، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

- رئیسی عیسی آبادی، شهاب. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر دینداری بر فرهنگ سیاسی. (مطالعه موردی مردم شهر فارس)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه مازندران.

- رهبر قاضی، محمود رضا و فدایی ده چشمه، مرضیه و شهریاری، اعظم. (پاییز ۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۱، دانشگاه علامه طباطبائی.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات* (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، چاپ چهارم، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سریع‌القلم، محمود. (۱۳۸۶)، *فرهنگ سیاسی ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- شایگان، داریوش. (۱۳۸۸)، *افسون زدگی جدید*، ترجمه: فاطمه ولیانی، تهران: فروزان.
- شعبانی، رضا. (۱۳۸۶)، *ایرانیان و هویت ملی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی.
- شریف، محمدرضا. (۱۳۸۱)، *انقلاب آرام؛ درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: انتشارات روزنه.
- شهابی، محمود؛ بیات، قدسی. (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی»، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، سال نوزدهم، شماره ۶۹، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- علم، محمدرضا. (۱۳۸۷)، *سهم فرهنگ سیاسی ایران در ناپایداری احزاب*، تهران: انتشارات نیک‌فرجام.
- قیصری، نوراله. (۱۳۸۸)، *نخبگان و تحول فرهنگ سیاسی در ایران دوره قاجار*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ صادقی، جواد؛ قاسمی نژاد، ابودر. (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات. (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام) و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۵.

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۵۳

– کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

– کریبر، گلن و مارتین، رویستون. (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال*، ترجمه: مرضیه وحدانی، تهران: نشر ساقی.

– لیمبرت، جان. (۱۳۹۱)، *ایران در مصاف با تاریخ*، ترجمه: سعیده ناجیان تبریز، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

– مصلی‌نژاد، عباس. (۱۳۸۷)، *فرهنگ سیاسی ایران*، چاپ دوم، تهران: فرهنگ صبا.
– مظفری پور، زهرا. (۱۳۹۰)، دولت رانتیر و بازتولید فرهنگ سیاسی تبعی؛ مطالعه موردی دولت پهلوی. (۱۳۴۲ - ۱۳۵۷)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه فردوسی مشهد.

– موسوی، سید سعید. (۱۳۸۹)، تأثیر جهانی‌شدن بر فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اصفهان.

– میرمحمدی، داود. (۱۳۹۱)، *فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

– وبستر، فرانک؛ رابینز، کوین. (۱۳۸۵)، *عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی*، ترجمه: مهدی داودی، تهران: انتشارات توسعه.

- Ahern, Liz & Feller, Joseph & Nagle, Tadhg. (2016), Social media as a support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups, *Journal of Decision System*, Vol 25, pp. 35-49. Taylor & Francis Group.
- Anderchen, silvia & Charvat, Martin. (2016), *User perspective of privacy exposure on Facebook: An examination of risks perception among*

University stuents in Sweden, degree project at master level, Linnaeus University, Sweden.

- Borzsei, Linda Kata. (2013), *Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook*, M.A new media and digital culture, Utrecht University.
- Brundin, Pia. (2008), *Politics on the Net*, Orebro University.
- Ceron, Andrea. (2015), Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media outlets, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.20, pp. 487-503.
- Coe, Peter. (2015), The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, *Information & Communications Technology Law*, Vol. 24, No. 1, 16-40, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Chatur, noorin. (2011), *political outcomes of digital conversations: A case study of the facebook group Canadians against proroguing parliament*, A thesis submitted to the school of Graduate studies of the University of lethbridge, requirements for the degree of Master of Arts, department of political Science University of lethbridge, Alberta, Canada
- Debatin, Bernhard & Lovejoy, Jennette & Horn, Ann-Kathrin & Hughes, Brittany. (2009), Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.15, pp. 83-108.
- Ellison, Nicole B. & Vitak, Jessica & Gray, Rebecca & Lampe, Cliff. (2014), Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and their role in Social

- Capital Processes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, pp. 855-870.
- Grasmuck, Sherri & Martin, Jason & Zhao, Shanyang. (2009), Ethno-Racial Identity Displays on Facebook, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, pp. 158-188
 - Gustafsson, Nils. (2013), *Political participation, social network sites and inequality*, Lund University: Faculty of Social Sciences, Department of Political Science.
 - Harris, Lisa & Harrigan, Paul. (2015), Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an Echo chamber? *Journal of Political Marketing*, Vol. 14, pp. 251-283, Routledge: Taylor & Francis Group.
 - Harel, Ori. (2013), *Resources, Political Efficacy and Political Performance: Political Participation on Facebook*, Master Thesis, Faculty of social & behavior sciences, Leiden University.
 - Houghton, David & Joinson. (2010), Privacy, Social Network Sites, and Social Relations, *Journal of Technology in Human Services*, Vol. 28, pp. 74-94, Routledge: Taylor & Francis Group.
 - Kempe, Emelie. (2015), *How social is the politics? A case study of how political parties*
 - Kim, Jinyoung & Ahn, June. (2013), *The Show Must Go On: The Presentation of Self during Interpersonal Conflict on Facebook*, Montreal, Quebec, Canada.
 - Leskinen, Hanna. (2012), *The Greens of Finland in social media: Facebook as a communication forum*, Degree Programme for Multilingual Management Assistants, Haaga-Helia university of Applied Sciences.

- Li, Jiahang & Greenhow, Christine. (2015), *Scholars and social media: weeting in he conference backchannel for professional learning*, *Michigan State University*: Educational Media International, Vol. 52, No.1, 1-14.
- Madsen, Dag & Slatten, Kare. (2015), *Social media and management fashion, Norway: Department of strategy and finance, school of business and faculty of social sciences*, Buskerud and Vestfold University College, Cogent Business & Managwment.
- McKinney, Bruce & Kelly, Lynne & Duran, Robert. (2012), Narcissism or Openness?: College Students Use of Facebook and Twitter, *Communication Research Reports*, Vol. 29, pp. 108-118, Routledge, Taylor& Francis Group.
- Newman, Bobbi L. (2014), *Polarized and linking it: How political polarization affects active avoidance behavior on Facebook*, A thesis for the degree of Master of Arts, Iowa State University.
- Petrocchi, Nicola& Asnaani, Anu & Piquer Martinez, Alejandra & Nadkarni, Ashwini & Hofmann, Stefan. (2015), Differences Between People Who Use Only Facebook and Those Who Use Facebook Plus Twitter, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 31, pp. 157-165.
- Rauschenbach, Rolf. (2012), *post-conventional politicalCulture via processes of direct democracy: theoretical considerations based on JurgenHabermas and Lawrence Kohlberg*, *Swiss political Science Review*, vol.18, pp. 477-497.
- Rystina, Indira Sadybekovna. (2013), *Evolution of the political culture of the youth of Kazakhstan*, *Procedia- Social and Behavioral Scienes* 89: 413-417, Elsevier.

- Seldert, Sofie. (2014), *Attention and social comparison on Facebook; A Quantitative study about Adolescents Psychological Wellbeing*, faculty of health and occupational studies, department of Social work and Psychology, University of Gavle.
- Scott, Graham G. (2014), More Than Friend: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, pp. 358-372
- Skeggs, Beverley & Yuill, Simon. (2016), The methodology of a multi-model project examining how facebook infrastructures social relations, Information, *Communication & Society*, Vol.19,N. 10, pp. 1372. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Trentham, Barry&Sokoloff, Sandra& Tsang, Amie&Neysmith, Sheila. (2015), Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism?, *politics, Groups, and Identities*, Vol. 3, pp. 558-571, Published by Taylor& Francis.
- Woolley, Julia K.& Limperos, Anthony M.& Beth Oliver, Mary. (2010), The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups, *Mass Communication and Society*, Vol. 13, pp. 631-652.
- Yu, Ping. (2015), *When the personal becomes the political: Examining political engagement on Social media*, A dissertation submitted of the required for the degree of doctor of philosophy in the University of Michigan.
- Young, Jennifer. (2012), *political conversations on Facebook: An exploration of practices*, A thesis submitted to the faculty of the Graduate school of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in communication, culture, and technology, Washington DC.