



**بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی کاربران شهری:
مطالعه دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) (۱۳۸۸-۱۳۹۴)**

دکتر بهرام نوازی^۱، علی نوازی^۲

۱- دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

info@navazeni.ir

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

navazeni_ali@yahoo.com

چکیده:

امروزه شبکه‌های اجتماعی بخصوص فیس‌بوک یکی از پرطرفدارترین راه‌های ارتباطی میان جوانان و اقشار مختلف جوامع بشمار می‌آید و به جهت فراگیری و گستردگی دامنه شمول مخاطبان آن، نقش تاثیرگذاری بر جامعه پذیری سیاسی افراد دارد. جامعه پذیری سیاسی فرایندی است که به وسیله آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه قابل توجهی ادراکشان از سیاست و واکنش هایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود. بر مبنای این تاثیر مهم و اساسی، سوال اصلی ما در این مقاله بدین صورت مطرح می‌شود که "فیس‌بوک چه تاثیری بر جامعه پذیری سیاسی کاربران ایرانی (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)) در بازه زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۴ داشته است؟ فرضیه مقاله حاضر نیز بدین صورت طرح می‌شود که فیس‌بوک از طریق عضوگیری، تبلیغات، ارائه اطلاعات روزآمد در خصوص مسائل سیاسی و خارج از درگاه فیلترینگ دستگاه‌های دولت ایران توسط کاربران خود، فضایی را فراهم نموده است تا گروه‌های همسن و دوستان با یکدیگر تعامل نموده و از آرا و نظرات یکدیگر باخبر شوند و هم از سویی نیروهای حامی نظام ج.ا.ا و از سوی دیگر نیروهای معاند نظام ج.ا.ا اقدام به تعامل و تقابل می‌زنند و کاربران فیس‌بوک در دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) متاثر از جو شکل گرفته در نتیجه این برخورد، بگونه‌ای خودآگاه و گاه ناخودآگاه به ارزش‌ها و باورها و گرایش‌های سیاسی خاصی دست پیدا می‌کنند. در این مقاله ما از روش پژوهش و تحلیل و همچنین اطلاعات خود را بر مبنای روش میدانی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری می‌نماییم.

کلید واژگان: جامعه پذیری سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، دانشجویان، کاربران ایرانی

مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی که نخستین شبکه‌های اجتماعی پا به منصفه ظهور گذاشتن تا کنون این شبکه‌ها دچار تغییر و تحولات عمده‌ای شده‌اند. یکی از مهمترین شبکه‌های اجتماعی حال حاضر فیس‌بوک می‌باشد که بالغ بر ۱ میلیارد نفر در سراسر جهان به عضویت آن در آمده‌اند. فیس‌بوک که در سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگر در اتاق دانشجویی خود در دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شد هم اکنون به یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی دنیا مبدل شده است که با توجه به گستردگی جمعیتی آن و پراکندگی جغرافیایی کاربران آن، می‌تواند بر تغییر و تحولات در گوشه و کنار دنیا تاثیر بگذارد. عضویت در گروه‌های مفهومی و موضوعی دوستان، نشر و دریافت اخبار و اطلاعات، عکس و فیلم از تحولات ملی و بین‌المللی توسط کاربران، تاسیس صفحات^۱ سیاسی و انتخاباتی جهت



حمایت از نامزدهای انتخاباتی و انجام تبلیغات، و همچنین برقراری ارتباط مستقیم با رهبران بلندپایه کشورها در صورت عضویت در این شبکه ها، از جمله خدماتی بشمار می آید که زمینه اهمیت هرچه بیشتر این شبکه اجتماعی را فراهم نموده است.

از سوی دیگر جامعه پذیری سیاسی کاربران ایرانی فعال در این شبکه اجتماعی حائز اهمیت می باشد. مایکل راش جامعه پذیری سیاسی را بدین صورت تعریف می نماید: «جامعه پذیری سیاسی فرایندی است که به وسیله آن، افراد در جامعه ای معین با نظام سیاسی آشنا می شوند و تا اندازه قابل توجهی ادراکشان از سیاست و واکنش هایشان نسبت به پدیده های سیاسی تعیین می شود» (راش، ۱۳۷۷: ۹۹). بر این اساس عواملی نیز بر جامعه پذیری سیاسی افراد تاثیر گذار می باشد که از آن دسته می توان به خانواده، نظام آموزشی، گروه همسالان و دوستان، رسانه های گروهی، محیط یا گروه های کار، احزاب و جنبش های سیاسی و اجتماعی، گروه های مذهبی، وقایع و رویدادهای سیاسی و همچنین شبکه های اجتماعی در حوزه فضای مجازی اشاره نمود. انگیزه شخصی و همچنین تلاشی آکادمیک جهت روشن نمودن بخشی از ابهام های موجود در عرصه نحوه جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) از جمله علل طرح چنین موضوعی می باشد. سوال اساسی که در این مقاله در پی پاسخگویی به آن می باشیم عبارت است از "فیس بوک چه تاثیری بر جامعه پذیری سیاسی کاربران ایرانی (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)) در بازه زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۴ داشته است؟ فرضیه مقاله حاضر نیز بدین صورت طرح می شود که فیس بوک به عنوان مهمترین شبکه اجتماعی فراگیر در میان دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) از طریق عضوگیری، تبلیغات، ارائه اطلاعات روزآمد در خصوص مسائل سیاسی و خارج از درگاه فیلترینگ دستگاه های دولت ایران توسط کاربران خود، فضایی را فراهم نموده است تا گروه های همسن و دوستان با یکدیگر تعامل نموده و از آرا و نظرات یکدیگر باخبر شوند و هم از سویی نیروهای حامی نظام ج.ا.ا و از سوی دیگر نیروهای معاند نظام ج.ا.ا اقدام به تعامل و تقابل می زنند و کاربران فیس بوک در دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) متاثر از جو شکل گرفته در نتیجه این برخوردها، بگونه ای خود آگاه و گاه ناخود آگاه به ارزش ها و باورها و گرایش های سیاسی خاصی دست پیدا می کنند. بر این اساس ما برای اثبات فرضیه خود از روش توصیفی تحلیلی و همچنین جهت جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی و تحلیل آمار بدست آمده ناشی از نمونه گیری تصادفی ناشی از ۳۰۰ پرسشنامه پخش شده در میان دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) بهره می گیریم.

۱. شبکه های اجتماعی و جایگاه فیس بوک در آن

رسانه در بدو شکلگیری عمدتاً به گونه ای فیزیکی و ملموس مانند شب نامه ها، هفته نامه ها، روزنامه، نوارهای ویدیویی و کاست، و پس از آن رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... به عنوان ابزاری جهت انتقال اطلاعات و برقرار کننده پیوند میان مردم با حوادث و رویدادهای حادث شده در پیرامون خود مطرح بود. اما با گذشت زمان و رشد تکنولوژی و فناوری اطلاعات و با شکل گیری گونه های نوین رسانه، شاهد تغییر و تحولات قابل توجهی در نحوه بهره برداری از رسانه به مفهوم عام آن بوده ایم. در حدود ۲ دهه از فراگیر شدن بهره گیری عمومی از اینترنت در جهان، تکنولوژی نوین اطلاعاتی شکل گرفته بر اساس آن را با صفت سایبر نام می برند و به فضای رایانه ای و اینترنتی که سازنده یک فضای جغرافیایی مجازی است، فضای سایبرنتیک یا فضای مجازی می گویند. (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۵۷) « فضای مجازی، جهان ذهنی اطلاعات و شبکه های الکترونیکی است که با اینترنت قابل دسترسی است و اغلب با حیطه ای ناشناخته مقایسه می شود که مرزهای نامحدودی دارد.» (میردامادی، ۱۳۸۰: ۱۸) با تکیه بر این فضای مجازی، «شبکه های اجتماعی»^۲ با ماهیت فعالیت در این فضاهای مجازی که به ایجاد تعامل میان گروه های مختلف اجتماعی کاربر این شبکه ها شکل گرفته اند. دیکشنری کمبریج «شبکه اجتماعی» را در لغت چنین تعریف می نماید: « یک وب

² Social Networks



سایت یا برنامه کامپیوتری که اجازه می‌دهد تا مردم به برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعات بر روی اینترنت با استفاده از یک کامپیوتر و یا تلفن همراه پردازند.» (dictionary.cambridge.org)

بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی مورد توجه نظریه پردازان و اندیشه ورزان حوزه رسانه نیز قرار گرفته است. بگونه‌ای که «دیوید میرمان اسکات» در تبیین رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج چنین بیان می‌کند: «رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه رایج تفاوت دارد که هرکسی می‌تواند در رسانه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایماز و اجتماعات باشد.» (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۳-۱۸۴)

بر این اساس لازم بی ذکر می‌باشد که افرادی که از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند را "کاربر" نامیده می‌شود، و از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی خود برنامه‌های کاربردی می‌باشند. (Ryan, 2011, 7) این شبکه‌ها به دلیل تکثر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم افزاری و اینترنتی، با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند و قویترین رسانه‌های آنلاین در دنیا بشمار می‌روند. (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸، ۲۴) از آغاز قرن اخیر، رسانه‌های اجتماعی مجازی در رتبه بندی پایگاه الکسا، همواره جزء جذاب ترین و پرمخاطب ترین گونه‌های «رسانه‌های اینترنت پایه^۳» بوده‌اند؛ این محبوبیت به گونه‌ای ایست که در سال ۲۰۱۳ نیز، از ده وب سایت برتر جهان در فهرست الکسا، هفت مورد جزء وب سایت‌های شبکه اجتماعی هستند. (الکسا، ۲۰۱۳) مهمترین ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان مند می‌باشد. (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴) «همچنین مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه اجتماعی تسهیل کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است.» (افتاده، ۱۳۸۸: ۱۲۴)

در این راستا فیس‌بوک بعنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی مطرح که در سطح جهان از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. «مارک زاکربگ» در چهارم فوریه ۲۰۰۴ فیس‌بوک را به عنوان شبکه اجتماعی مجازی در دانشگاه هاروارد تاسیس کرد. عضو شدن در این وبگاه ابتدا محدود به دانشگاه هاروارد بود. اما در مارس ۲۰۰۴، فیس‌بوک به دانشگاه‌های آکسفورد، کلمبیا و ییل و در نهایت به بسیاری از دانشگاه‌های برجسته ایالات متحده و کانادا راه یافت. این شبکه اجتماعی پس از مواجه شدن با استقبال گسترده عمومی، شرایط عضو شدن در آن را برای همه مردم در سال ۲۰۰۶ فراهم نمود. (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۱۸۴)

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی (از جمله فیس‌بوک)، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، (فیس‌بوک) نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل گرفته است. (سلیمانی پور، بی تا: ۱۵) شبکه اجتماعی فیس‌بوک از نظر کاربردی از ۹ برنامه اصلی برخوردار می‌باشد که عبارت‌اند از: ارسال عکس از سوی کاربران در صفحه‌های شخصی خود یا دیگران، دیوارنوشت، یادداشت‌ها، نظردادن درباره مطالب دیگران، لایک کردن، بازی‌ها، عضویت در گروه‌های مختلف، مشاهده مطالب دوستان و جستجوی اخبار و اطلاعات. (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴) از سوی دیگر سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی و معرفی و پیشنهاد این گروه‌ها به سایر کاربران، توسعه مشارکت‌های اجتماعی از طریق تشویق و ترغیب مستقیم و غیرمستقیم کاربران به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی، انتشار سریع و آزادانه و بدون سانسور اخبار و اطلاعات توسط کاربران که زمینه افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی کاربران را فراهم می‌نماید، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا برای بهره‌گیری سایر کاربران، تعامل کاربر در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود، انجام تبلیغات اینترنتی که بر اساس آن شرکت‌های اینترنتی پس از بررسی علایق کاربران، (از طریق آنچه که کاربر بعنوان علایق خود در صفحات مربوط به خود به نگارش در آورده است) اقدام به ارسال پیام و تبلیغات از این طریق می‌نمایند از جمله ویژگی‌های مهم کارکردی فیس‌بوک بشمار می‌آیند. (سلیمانی پور، بی تا، ۱۶) کلیه فعالیت‌هایی که در این راستا در

³ Internet based media



فیس‌بوک صورت می‌گیرد را می‌توان ناشی از مقوله روان‌شناختی «خودافشاگری»^۴ دانست. خودافشاگری که از سوی کاربران فیس‌بوک صورت می‌گیرد زمینه ساز تحقق چنین وضعیتی می‌شود. خودافشاگری صرفاً فراهم کردن اطلاعات برای فرد دیگری نیست، بلکه تسهیم اطلاعات با دیگران است؛ اطلاعاتی که معمولاً شناخت و پی بردن به آنها برای دیگران میسر نیست. اطلاعات مهم و اساسی تر در روند خودافشاگری عبارتند از: دیدگاه‌های مذهبی، عقاید سیاسی، مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها. (West, 2009: 615-627)

بر این اساس کاربران فیس‌بوک چهار دسته بندی از اعضای این شبکه جهانی دارند که عبارت‌اند از: دوستان، دوست دوستان، کاربرانی که عضو گروه‌های شبیه شما هستند و دوست شما نیستند، افرادی که خارج از گروه‌های مدنظر شما هستند. کاربران بر اساس میزان دوستانی که در این شبکه از آنها برخوردار هستند و همچنین به نسبت عضویت در گروه‌های مختلف و میزان فعالیت‌هایی که در این شبکه اجتماعی انجام می‌دهند زمینه تأثیرپذیری بیشتر خود را از این فضا فراهم می‌نمایند و در تعامل با آنچه در این فضا در زمان‌های مختلف می‌گذرد قرار می‌گیرند.

۲. جامعه‌پذیری سیاسی و عوامل تأثیرگذار بر آن

آموزش و تربیت افراد در سنین مختلف برای رویارویی با جامعه و مسائل و فرایندهای پیش روی آن، همواره بعنوان یکی از مهمترین دغدغه‌های مسئولان و مروجان اندیشه و تفکر در جامعه بشمار می‌آید. بر این اساس جامعه‌پذیری سیاسی گامی در جهت تحقق این امر می‌باشد. جامعه‌پذیری سیاسی از دو کلمه جامعه‌پذیری و سیاست تشکیل می‌شود. دیکشنری آکسفورد جامعه‌پذیری را در لغت «شکل دادن به رفتار افراد در جهتی که مورد پذیرش و قبول جامعه آنها قرار بگیرد.» (www.oxforddictionaries.com) و سیاست را «مجموعه‌ای خاص از اعتقادات و اصول سیاسی» (www.oxforddictionaries.com) تعریف می‌نماید. بر این اساس می‌توان گفت که جامعه‌پذیری سیاسی در لغت به معنای شکل دادن به رفتار افراد بر اساس اصول و اعتقادات سیاسی حاکم بر جامعه آنها می‌باشد. نویسندگان و محققان بنامی نیز اقدام به ارائه تعریفی در خصوص جامعه‌پذیری سیاسی نموده‌اند که از آن جمله می‌توان به مایکل راش و سیگل اشاره نمود. مایکل راش جامعه‌پذیری سیاسی را: «فرایندی (می‌داند) که به وسیله آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه قابل توجهی ادراکشان از سیاست و واکنش‌هایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود» (راش، ۱۳۷۷، ۹۹) و سیگل نیز «جامعه‌پذیری سیاسی را «یادگیری تدریجی هنجارها، نگرش‌ها و رفتار قابل قبول برای یک نظام سیاسی جاری» می‌داند. (Winter, 1985: 105)

ما بر این امر اعتقاد داریم که «یک شهروند خوب آن است که ساخته شود و نه آنکه متولد می‌شود.» (Dickerson, 2010: 57) این راستا می‌توان اشاره نمود که خانواده، احزاب، تشکل‌ها، مساجد و اماکن مذهبی، مدارس، دانشگاه‌ها، گروه‌های همسن و دوستان، رسانه‌های همگانی و مجازی و شبکه‌های اجتماعی و ... با بهره‌گیری از شیوه‌های (مستقیم و غیرمستقیم) و یا (آشکار و نهان) می‌توانند در شکل دادن و رشد نگاه سیاسی مردم تأثیرگذار باشند. (Soifer, 2010: 86) اما می‌توان گفت که در اکثر موارد، نهادهای فوق این دو شیوه را به طور توامان به کار می‌گیرند، اگرچه در نحوه به کارگیری آنها دارای شدت و ضعف می‌باشند. «همه این عوامل لزوماً در یک جهت و با هم‌نواپی کامل حرکت نمی‌کنند، بلکه ممکن است با یکدیگر در تضاد باشند و اثر یکدیگر را خنثی سازند. نکته دیگر این که نباید اهمیت این عوامل را یکسان پنداشت، زیرا علاوه بر این که درجه تأثیرپذیری فرد از هر یک از این عوامل به علل مختلف فرق می‌کند، در دوره‌های زمانی مختلف از زندگی فرد نیز اهمیت و نقش این عوامل ممکن است متفاوت باشد.» (تاج مزینانی، ۱۳۸۳: ۷۵)

در دوره نوجوانی و جوانی، گروه همسالان و دوستان به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی فرد شناخته می‌شوند. «گروه همسالان و دوستان به مجموعه‌ای از افراد با جایگاه اجتماعی مشابه و اغلب با علایق مشترک اطلاق می‌شود که در برگزیده پیوندهای شخصی ... است و افراد عضو این گروه‌ها

⁴ Self-disclosure



همدیگر را (تا حد قابل توجهی) می‌شناسند و به هم ارج می‌نهند و تقریباً هم سن و سال هستند.» (Winter, 1985: 130) همچنین «دسترسی گسترده گروه‌های همسن به اعضای خود و روابط عاطفی فی مابین و توأم با احساس بین اعضای گروه» زمینه ساز پیوند قوی و اثرگذاری این گروه می‌باشد. «از آنجایی که افراد مایلند دیگران آنها را دوست داشته باشند و به آنها احترام بگذارند - افراد غالباً ارزش‌ها و رفتار خود را به گونه‌ای جرح و تعدیل می‌کنند تا با انتظارات کسانی که با آنان تعامل دارند، همخوانی داشته باشد.» (تاج مزینانی، ۱۳۸۳: ۸۴) چنین انگیزه‌ای سبب می‌شود تا در نتیجه تبادل عقاید و اطلاعاتی که در درون گروه صورت می‌گیرد دیدگاه آنان نسبت به جهان خارج و پدیده‌های حادث شده در آن، شکل بگیرد.

رسانه نیز بعنوان یکی دیگر از عوامل مهم تاثیرگذار بر جامعه پذیری سیاسی افراد مطرح می‌باشد. این خصیصه رسانه بقدری حائز اهمیت می‌باشد که لوسین پای در این خصوص معتقد است که «رسانه‌های جمعی مناسب‌ترین روش موجود برای جامعه پذیری هستند.» (عالم، ۱۳۷۲: ۱۲۲) رسانه‌ها به جهت انتشار اخبار و اطلاعات سیاسی در خصوص حوادث و پیامدهای روز، و همچنین شبکه‌های اجتماعی به جهت خاصیت تعاملی آنها و ارسال اخبار و دریافت پیشنهادات و نظرات مخاطبین خود، زمینه تحرک ذهنی و به چالش کشیدن اذهان مخاطبین را فراهم می‌نماید و از این طریق اقدام به نشر و گسترش ارزشها و اندیشه‌های مورد نظر و تایید خود می‌پردازند.

۳. شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری سیاسی افراد

ظهور (شبکه‌های اجتماعی) ماهیت سیاست را دگرگون و شیوه‌های برقراری ارتباط بین رهبران سیاسی و افراد تحت حکومت را هم متحول ساخته است. این تغییرات بخشی از یک دگردیسی گسترده تر در ماهیت حیات عمومی‌اند. (قاسمی و نصری، ۱۳۸۸، ۲۶۱) شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) از سویی به عنوان نسل پیشرفته رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم می‌آورند. هر یک از رسانه‌های اجتماعی بنوعی امکان دسترسی کاربران به اطلاعات سیاسی مورد تقاضایشان را فراهم می‌آورند. برای مثال فیس‌بوک در درجه اول برای ارتباطات بین فردی و بین گروهی استفاده می‌شود، و وبلاگ‌های سیاسی خاصی را به عنوان فروم برای اظهار نظر و مطالعه در مورد اطلاعات سیاسی در یک زمینه مربوط به ارتباطات جمعی را فراهم می‌نماید. (Johnson, 2008: 46) این امر افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندهای سیاسی و اجتماعی را در برداشته است. (کبریایی زاده، ۱۳۹۰: ۳۳) این شبکه‌ها فضایی را فراهم می‌آورند که در آن افراد امکان تعامل، مذاکره، بحث، چانه زنی و حتی تقابل را بدست می‌آورند. بارگزاری عکس، کلیپ، مستندات، بیانیه‌ها، اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های گروه‌ها، احزاب و سیاستمداران و در پی آن اظهار نظر مخاطبین در خصوص مطالب مطرح شده، وضعیتی را بوجود می‌آورد که افراد با اندیشه‌ها و تفکرات مختلف اظهار نظر و مناظره می‌نمایند و در این راه بر نوع نگاه یکدیگر در خصوص سیر تحولات جامعه و پیامدهای سیاسی آن تاثیر می‌گذارند.

عمده نقش رسانه‌های گروهی در زمینه ارتقای آگاهی و اطلاعات سیاسی افراد است. (شبکه‌های اجتماعی) از طریق دادن اطلاعات و اخبار سیاسی به افراد، شکل دادن به افکار عمومی و در سطحی بالاتر، شکل دادن به نگرش‌های سیاسی افراد جامعه، تاثیر عمیقی را بر رفتار سیاسی آنان می‌گذارند. (تاج مزینانی، ۱۳۸۳: ۸۹) گاهی اساساً منشا و مبدا بسیاری از این پیامهای سیاسی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به دیگران منتقل می‌شود در خارج از این رسانه‌ها قرار دارند. (مهرداد، ۱۳۷۶: ۱۸۵) برای مثال کاربرانی در این شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند که نام‌ها و القاب مستعاری را برای نام کاربری خود برگزیده‌اند و در نتیجه برای سایر کاربران امکان شناسایی و آشنایی با شخصیت حقیقی کاربر وجود ندارد با این وجود اطلاعات و اخبارهایی از حوادث و وقایع روز منتشر می‌نمایند که حداقل می‌توان شک برانگیز باشد که چنین کاربرانی از برخی گروه‌ها و گرایش‌های داخلی و یا خارجی سمت و سو می‌گیرند.

این شبکه‌های اجتماعی عمدتاً شرایطی را فراهم نموده‌اند که در آن گروه‌های همسن، دوستان، آشنایان افراد با یکدیگر امکان تعامل را بدست می‌آورند و همین امر بعنوان یکی از مهمترین عوامل گرایش افراد به این شبکه‌ها مطرح می‌باشد. گروه‌های همسن گرایشهای سیاسی شخص را به طرق گوناگون تحت تاثیر قرار می‌دهند. این گروه‌ها از جمله مهمترین منبع اطلاعاتی و شکل دهنده نگرش‌ها در ارتباط با مسایل سیاسی و اجتماعی به شمار می‌آیند. بخش مهمی از یادگیریهای



اجتماعی شخص از طریق روابط او با این گروه بدست می‌آید. در واقع، گروه‌های همسن به مثابه نوعی کانالهای ارتباطی عمل می‌کنند که از طریق آنها، اطلاعات و معلومات و ارزش‌ها به اعضاء منتقل می‌شود و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. (مهرداد، ۱۳۷۶: ۱۳۰) همچنین ذکر این امر خالی از فایده نمی‌باشد که اشاره شود افرادی که با شبکه‌های اجتماعی متنوع تری روابط قوی دارند بیش از کسانی که با اصحاب ثابت، دوستان و یا اعضای خانواده خود ارتباط دارند می‌توانند به مشکلات دولت پی ببرند و احتمال بیشتری برای درک مزایا و معایب راه حل‌های دولت برای مشکلات آنان وجود دارد. (Zuckerman, 172)

همچنین یکی از عمده ترین نقش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در مقوله جامعه پذیری سیاسی داشته باشد، تاثیرگذاری بر آن دسته از افرادی می‌باشد که درباره بسیاری از مسائل و شاید بیشتر مسائل سیاسی هیچ عقیده‌ای ندارند و غیر معمول نیست که در مورد برخی مسائل این افراد اکثریت را تشکیل دهند. «بعضی از مردم ممکن است با هیچ کس درباره سیاست بحث نکنند، اما با وجود این علاقه‌ای به مسائل سیاسی داشته باشند و آن علاقه را از طریق رسانه حفظ کنند. آنها خواهند توانست همواره از آنچه روی می‌دهد آگاه باشند و درباره مسیر رویدادها عقایدی داشته باشند، اما تمایل خواهند داشت مشارکت خود را به همین حد و شاید به رای دادن محدود کنند.» (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۹) در مساله انتخابات که بعنوان مهمترین نمود جامعه پذیری سیاسی مطرح می‌باشد، نامزدهای سیاسی و نهادها و حامیان آنان به طور جدی به جلب نظر این دسته از افراد با استفاده از همه اشکال تبلیغات و فن آوری اطلاعات نوین همچون شبکه‌های اجتماعی اقدام می‌نمایند. (Schmidt, 2014: 205)

۴. بررسی امکان و میزان دسترسی کاربران ایرانی به فیس بوک

فیس بوک یکی از مهمترین و پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی جهانی بشمار می‌آید که چند سالی است در میان کاربران ایرانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. اهمیت این جایگاه بگونه‌ای می‌باشد که در جریان دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران که رقبای دکتر محمود احمدی‌نژاد (رئیس جمهور پیشین ایران) به دلیل عدم دسترسی به صدا و سیما و روزنامه‌ها به اینترنت روی آوردند. از همین رو دولت دهم در ایران بسیاری از شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌های اشتراک فیلم و عکس و پیام‌رسانی همچون فیس بوک، یوتیوب، توئیتر، فلیکر، وبگاه ایرانی «کلوب» و همچنین وبگاه‌های خبری آنان را فیلتر کرد. (روزنامه هموطن سلام، ۱۳۸۸)

اعمال فیلتر بر برخی سایت‌ها و وب گاه در کشورهای مختلف جهان با توجه به سطح تهدیدات و آسیب‌های موجود امری متداول بوده و کشورها اقدام به جرم انگاری و تدوین قوانین مرتبط با جرایم رایانه‌ای از یک سو و از سوی دیگر ایجاد نهادها و تشکیلات نظارتی نموده‌اند. کشورهای بلاروس، میانمار، چین، کوبا، مصر، ایران، کره شمالی، عربستان، سوریه، تونس، ترکمنستان، ازبکستان، و ویتنام از بزرگ‌ترین فیلتر کنندگان اینترنت در جهان هستند. «در مارس ۲۰۱۳، گزارشگران بدون مرز در روز جهانی مبارزه با سانسور اینترنتی، گزارشی منتشر کرده که در آن ایران به همراه چین، سوریه، بحرین و ویتنام پنج کشور دشمن اینترنت نام گرفته‌اند.» (Reporters Without Borders, 2013) فیلتر اینترنتی یا فیلترینگ، عبارت است از محدود کردن دسترسی کاربران اینترنت به وب‌گاه‌ها و خدمات اینترنتی که از دیدگاه متولیان فرهنگی و سیاسی هر کشور برای مصرف عموم مناسب نیست، اعمال فیلتر معمولاً به وسیله ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی انجام می‌شود ولی تعیین سطح، مصادیق و سیاست‌های فیلترینگ با حکومت‌هاست.

در کشور ما در دهه اخیر مطالعات و اقدامات قابل توجهی در خصوص آسیب شناسی و جرم انگاری فضای سایبری انجام شده است و نهایتاً این تلاش‌ها در سال ۱۳۸۸ با تصویب قانون جرایم رایانه‌ای که به عنوان یکی از جامع ترین قوانین کشور در خصوص جرایم سایبری مطرح می‌باشد، به ثمر نشست. قانون گذار در ماده ۲۲ این قانون قوه قضائیه را مکلف نمود تا کارگروهی را با عضویت مقامات عالی کشور از هر سه قوه قضائیه، مجریه و مقننه (شامل ۶ وزیر از دولت، دو نفر نماینده مجاس شورای اسلامی و به ریاست دادستان کل کشور) تشکیل دهد تا با نگاهی جامع تر از گذشته و بر اساس موازین قانونی کشور،



مصادیق عینی محتوای مجرمانه و همچنین ضوابط فنی پالایش آن‌ها را تعیین و از طریق ارائه دهندگان خدمات دسترسی و میزبانی و محتوای منتشر شده در فضای مجازی نظارت نماید. علاوه بر این بر اساس تبصره (۲) ماده ۲۲ این قانون، کارگروه مذکور مسئولیت رسیدگی به شکایات مردمی در خصوص مصادیق پالایش شده را بر عهده خواهد داشت و تصمیم کارگروه در این رابطه قطعی می‌باشد. (<http://internet.ir/intro.html>)

موضوع ماده ۲۱ قانون جرایم رایانه‌ای اختصاص دارد به تعیین "مصادیق محتوای مجرمانه" اختصاص یافته که مواردی از جمله: الف) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی (ب) محتوا علیه مقدسات اسلامی (ج) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی (د) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی (ه) محتوای که برای ارتکاب جرایم رایانه‌ای به کار می‌رود (محتوا مرتبط با جرایم رایانه‌ای) و) محتوای که تحریک، ترغیب، یا دعوت به ارتکاب جرم می‌کند (محتوای مرتبط با سایر جرایم) (ز) محتوا مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی (ح) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس شورای اسلامی (ط) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری، را شامل می‌شود. (http://internet.ir/crime_index.html)

«طبق قانون جرایم رایانه‌ای و اسناد کارگروه مصادیق مجرمانه، این کارگروه متولی فیلترینگ اینترنت در ایران است، اما در هیچ‌بندی از قانون اشاره نشده است که این کارگروه می‌تواند یک «سرویس» خاص را به‌طور مستقیم فیلتر کند.» همانطور که در بالا مشاهده می‌نمایید «هرجا که قانون از «فیلترینگ» حرف می‌زند، بحث بر سر «محتوا» مجرمانه است. اما به گفته متولیان فیلترینگ، امکان فنی فیلترینگ محتوایی (Content Filtering) برای فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی نیست! زیرا محتوا به‌طور لحظه‌یی منتشر و آرشیو می‌شود و محتوا آدرس اینترنتی مشخص ندارد.» (روزنامه اعتماد، ۱۳۹۲)

«در شهریور ۱۳۹۱ وب‌گاه‌های فیس‌بوک و توئیتر — که از زمان اعتراضات به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ ایران فیلتر بوده‌اند — به صورت موقت از فیلتر خارج شدند که از سوی برخی از رسانه‌های خارجی به عنوان نشانه‌های احتمالی تغییر سیاست جمهوری اسلامی در زمینه محدودیت آزادی ارتباطات شهروندانش تعبیر شد. عبدالصمد خرم‌آبادی، دبیر کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، در این باره اعلام کرد که مشکل احتمالاً از برخی آی‌اس‌پی‌ها بوده است و نسبت به قصور و مسئولیت کیفری آن‌ها هشدار داد. در ۲۶ شهریور دسترسی به این وب‌گاه‌ها بار دیگر ناممکن شد.» (بی بی سی، ۲۰۱۳) اعمال فیلترینگ در ایران در شرایطی صورت می‌گیرد که بسیاری از کاربران اینترنتی اقدام به بهره‌گیری از فیلترشکن‌های برای عبور از فیلترینگ جمهوری اسلامی ایران نموده و به سایت فیس‌بوک و سایر سایت‌های مورد دسترسی پیدا می‌نمایند. طبق تحقیق میدانی صورت گرفته توسط نویسنده از دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی پرسش بعمل آمد که تا چه اندازه فیلترینگ اعمال شده بر روی شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان مانعی در راه عضویت شما در آن ایجاد کرده است؟ نتایج بدست آمده از این سوال را در قالب جدول زیر نمایش می‌دهیم..

| خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم |
|-----------|------|-------|----|---------|
| ۱۹ | ۱۱ | ۱۱ | ۲۶ | ۲۷ |

| | | | | | |
|----------------|---|---|----|----|----|
| دانشجویان دختر | ۶ | ۹ | ۱۴ | ۲۲ | ۲۰ |
|----------------|---|---|----|----|----|

| | | | |
|----------------|----------------|---------------|--------------|
| کمتر از ۱ ساعت | کمتر از ۲ ساعت | کمتر از ۱ روز | بیش از ۱ روز |
|----------------|----------------|---------------|--------------|



| | | | | |
|----------------|----|---|----|---|
| دانشجویان پسر | ۶۹ | ۸ | ۸ | ۹ |
| دانشجویان دختر | ۴۶ | ۸ | ۱۲ | ۵ |

نتیجه حاصله از سوال فوق به این صورت می باشد که ۲۸ درصد از دانشجویان پسر گزینه خیلی کم، ۲۷.۶ درصد گزینه کم، ۱۱.۷ درصد گزینه متوسط، ۱۱.۷ درصد گزینه زیاد و ۲۰.۲ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب نمودند. همچنین در میان دانشجویان دختر ۲۸.۱ درصد گزینه خیلی کم، ۳۰.۹ درصد گزینه کم، ۱۹.۷ درصد گزینه متوسط، ۱۲.۶ درصد گزینه زیاد و ۸.۴ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب نمودند. از سوی دیگر از پرسش شوندهگان سوال شد که ظرف چه مدت زمانی شما به فیلتر شکن دست پیدا می کنید؟ که نتایج حاصل از آن را در جدول زیر نمایش می دهیم.

در سوال فوق همانطور که مشاهده می شود ۷۳.۴ درصد از دانشجویان پسر و ۶۴.۷ درصد از دانشجویان دختر در کمتر از ۱ ساعت به فیلتر شکن دسترسی پیدا می کنند. این امر حاکی از عدم موفق بودن فیلترینگ اینترنت در جمهوری اسلامی ایران جهت ممانعت از دسترسی دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) به عضویت در فیس بوک بوده است.

۵. جایگاه فیس بوک در میان دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

الف: بررسی نقش گروه دوستان بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه امام خمینی (ره)

گروه دوستان به عنوان مهمترین عامل تاثیرگذار بر جامعه پذیری سیاسی در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) مطرح می باشد. ما در این بخش تلاش می نمایم تا اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه های تکمیل شده توسط دانشجویان دانشگاه را مورد تحلیل آماری و توصیفی قرار دهیم. ما در ابتدای پرسشنامه خود ۵ سال را مطرح نمودیم که بر اساس آن اقدام به سنجش میزان تاثیر گذاری گروه همسن و دوستان بر نگرش سیاسی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه فارغ از عضویت یا عدم عضویت آنان در فیس بوک نمودیم.

سوال اول: گروه همسن و دوستان تا چه اندازه بر شکلگیری نگاه شما به جامعه و مسائل سیاسی تاثیر گذار است؟

| نتایج فردی سوال اول | خیلی زیاد | | زیاد | | متوسط | | کم | | خیلی کم | |
|---------------------|-----------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|--------|
| | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز |
| دختران عضو فیس بوک | ۹ | ۴۵ | ۱۷ | ۶۸ | ۳۴ | ۱۰۲ | ۹ | ۱۸ | ۱ | ۱ |
| پسران عضو فیس بوک | ۹ | ۴۵ | ۳۷ | ۱۴۸ | ۳۵ | ۱۰۵ | ۶ | ۱۲ | ۵ | ۵ |
| دختران فاقد فیس بوک | ۶ | ۳۰ | ۱۶ | ۶۴ | ۳۸ | ۱۱۴ | ۱۵ | ۳۰ | ۶ | ۶ |
| پسران فاقد فیس بوک | ۳ | ۱۵ | ۱۲ | ۴۸ | ۱۶ | ۴۸ | ۱۱ | ۲۲ | ۷ | ۷ |

در سوال اول دانشجویان عمدتاً نگاهی محافظه کارانه به سوال داشته و تلاش نمودند تا تاثیر پذیری خود را از گروه دوستان متعادل و در حد وسط عنوان نمایند اگرچه در صورتیکه گزینه زیاد و خیلی زیاد را با یکدیگر اداقم نمایم مشاهده خواهیم نمود که ۳۷ درصد دختران عضو فیس بوک، ۲۷ درصد دختران عضو فیس بوک، ۵۰ درصد پسران عضو فیس بوک و ۳۰ درصد پسران فاقد فیس بوک گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب نموده اند. درصدها نشان دهنده این امر می باشد که دانشجویانی که دارای فیس بوک می باشند بیش از دانشجویان فاقد فیس بوک متاثر از گروه دوستان می باشند.

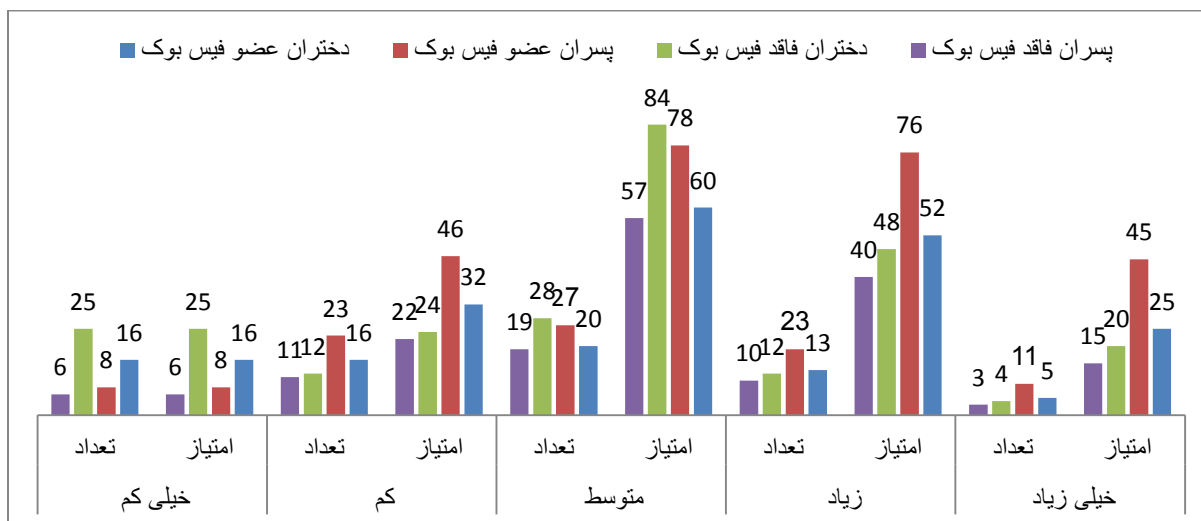


سوال دوم: آیا تمایلی به پیگیری حوادث و وقایع سیاسی که در سطح جامعه رخ می دهد دارید؟

| نتایج فردی سوال دوم | | خیلی زیاد | | زیاد | | متوسط | | کم | | خیلی کم | |
|---------------------|-------|-----------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد | امتیاز | تعداد |
| دختران عضو فیس بوک | ۴۰ | ۸ | ۲۰ | ۲۰ | ۸۰ | ۲۶ | ۷۸ | ۱۱ | ۲۲ | ۵ | ۵ |
| پسران عضو فیس بوک | ۹۵ | ۱۹ | ۲۴ | ۳۰ | ۹۶ | ۳۰ | ۹۰ | ۱۰ | ۲۰ | ۹ | ۹ |
| دختران فاقد فیس بوک | ۵۵ | ۱۱ | ۴۴ | ۰ | ۴۴ | ۰ | ۰ | ۱۳ | ۲۶ | ۱۳ | ۱۳ |
| پسران فاقد فیس بوک | ۳۵ | ۷ | ۶۸ | ۰ | ۶۸ | ۰ | ۰ | ۱۰ | ۲۰ | ۵ | ۵ |

در سوال دوم میزان توجه دانشجویان دانشگاه را نسبت به آنچه که زمینه ساز شکلگیری تحول جامعه و سرنوشت دانشجویان را در حال و آینده را فراهم می نماید مورد بررسی قرار دادیم. از نتایج بدست آمده از سوال فوق می توان چنین نتیجه گرفت که ۴۰ درصد دختران عضو فیس بوک، ۴۶.۷ درصد پسران دارای فیس بوک، ۴۵.۸ درصد دختران فاقد فیس بوک و ۶۱.۵ درصد پسران فاقد فیس بوک گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب نموده اند.

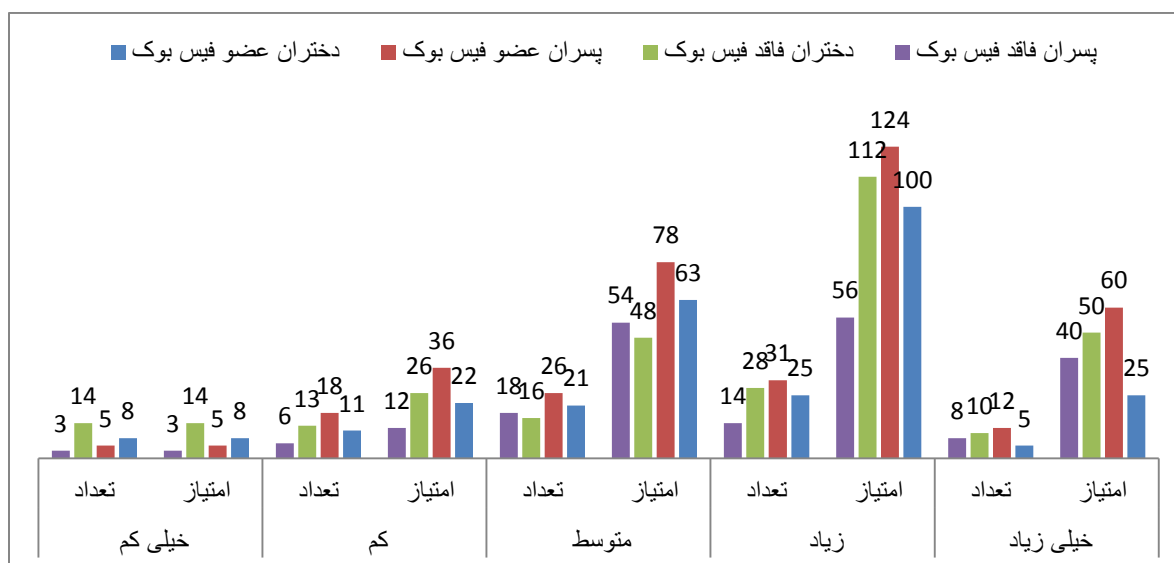
سوال سوم: آیا در مباحثات سیاسی گروه دوستان فعالیت می نمایند؟



هدف از طرح سوال فوق این بود که اگر دانشجویان پیگیر حوادث و وقایع سیاسی در جامعه هستند تا چه حد تلاش می نمایند تا نگرش خود را بر سایر دیدگاه های احتمالی مخالف خود غالب نمایند و یا از دیدگاه آنان برای شکلگیری عمیق تر نگرش خود بهره بجویند.



سوال چهارم: آیا تمایلی به شنیدن آرای گروه‌های سیاسی مخالف نظر خود دارید؟

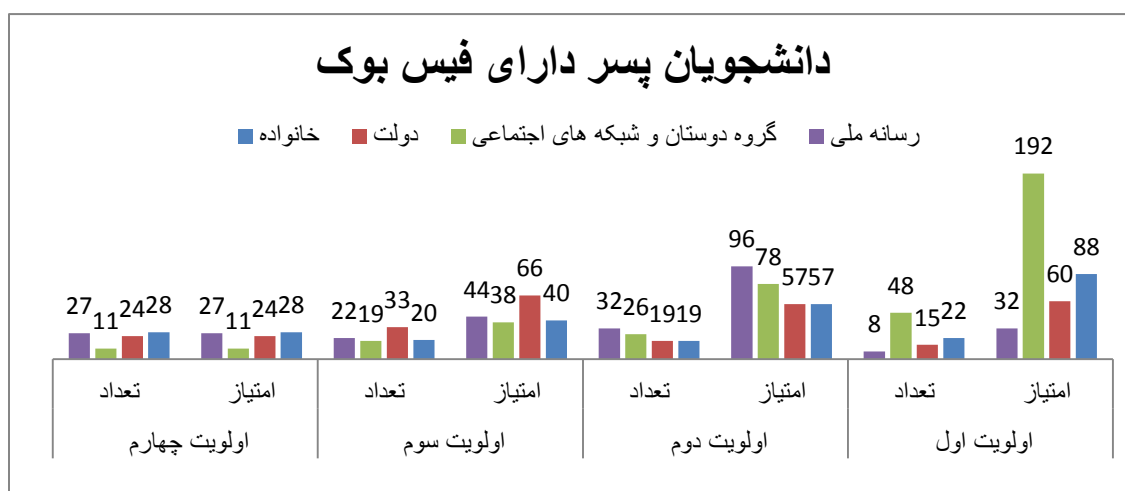


ما در قالب سوال فوق تلاش نمودیم تا آستانه صبر و تحمل دانشجویان دانشگاه را مورد سنجش قرار دهیم و از این منظر نیز تمایل آنان را به بحث و تبادل اطلاعات میان گروه همسن و دوستان پی ببریم.

اما در سوال پنجم که در زیر آورده ایم تلاش شد تا جایگاه و اولویت گروه دوستان و شبکه‌های اجتماعی را در مقایسه با سه نهاد دیگر (خانواده، دولت، رسانه ملی) مورد ارزیابی قرار دهیم.

سوال پنجم: هم اکنون کدام یک از موارد زیر به ترتیب بیشترین تاثیر را در نوع نگاه شما به جامعه و سیاست ایفا می‌نماید؟ ۱. خانواده ۲. دولت ۳. گروه دوستان و

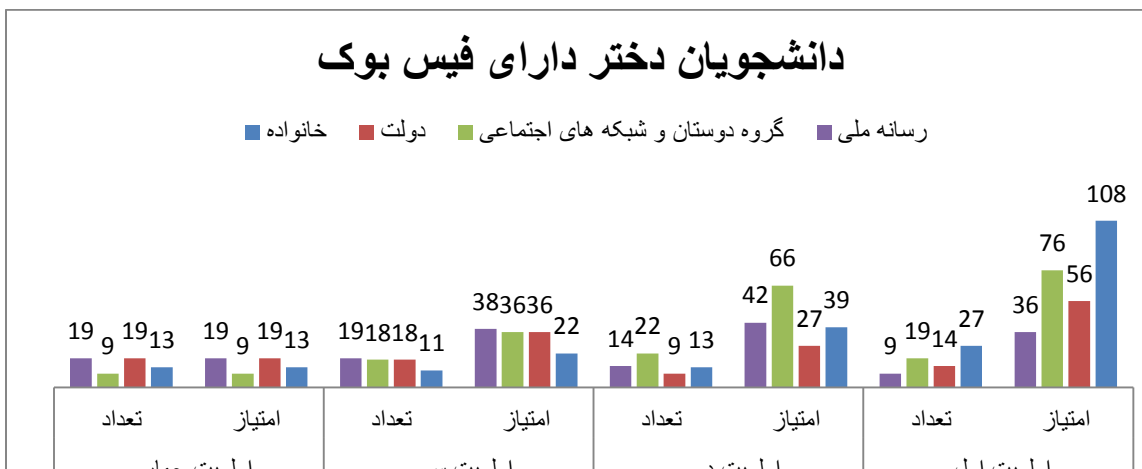
شبکه‌های اجتماعی ۴. رسانه ملی





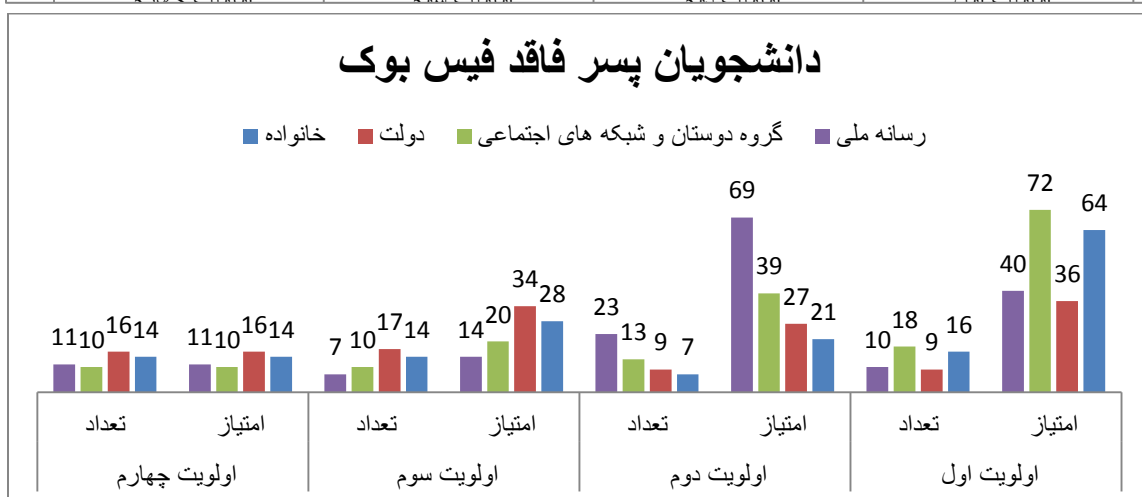
دانشجویان دختر دارای فیس بوک

■ رسانه ملی ■ گروه دوستان و شبکه های اجتماعی ■ دولت ■ خانواده



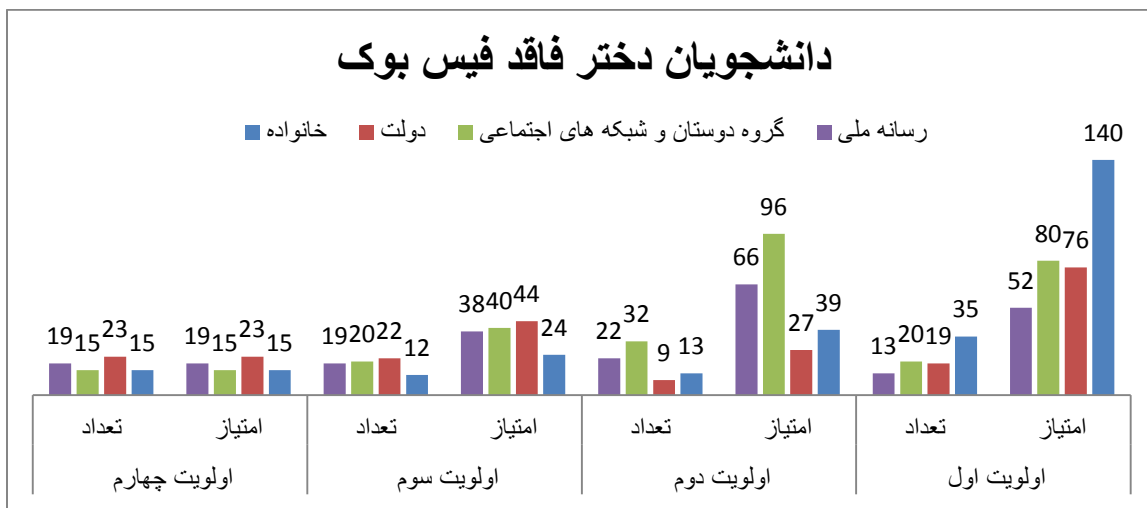
دانشجویان پسر فاقد فیس بوک

■ رسانه ملی ■ گروه دوستان و شبکه های اجتماعی ■ دولت ■ خانواده





دانشجویان دختر فاقد فیس بوک



نتیجه حاصل شده از بررسی سوال پنجم بدین صورت می باشد که گروه دوستان و شبکه های اجتماعی در هر ۴ دسته فوق بیشترین اولویت را با احتساب امتیاز بندی که از ۴ تا ۱ برای بیشترین تا کمترین اولویت برای هر یک از نهادها در نظر گرفتیم برخوردار است و پس از آن خانواده مهمترین عامل تاثیرگذار بر نوع نگاه افراد به جامعه و سیاست می باشد. اما در یک بررسی جزئی تر از آمارهای بدست آمده می توان چنین برداشت نمود که در میان دانشجویان پسر دارای فیس بوک گروه دوستان و شبکه های اجتماعی از اولویت اول برخوردار می باشند و خانواده بعنوان دومین اولویت آنان شناخته می شود و رسانه ملی پایین ترین سطح امتیاز و اولویت را در میان دانشجویان پسر دارای فیس بوک را تشکیل می دهد و می توان چنین برداشت نمود که گروه دوستان و شبکه های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر جامعه پذیری سیاسی این دسته از دانشجویان گذاشته و رسانه ملی کمترین تاثیر را می تواند داشته باشد. از سوی دیگر در میان دانشجویان دختر دارای فیس بوک، گروه دوستان و شبکه های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر نگاهشان به جامعه و سیاست را می گذارد و خانواده در درجه دوم و مطابق دانشجویان پسر، رسانه ملی پایین ترین تاثیر را از نگاه این دانشجویان بر نگاهشان به سیاست و جامعه ایفا می نماید.

ب: نقش فیس بوک بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

ما برای وارد شدن به بحث شبکه های اجتماعی و میزان نفوذپذیری انواع و اقسام آن در میان دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) از آنان خواستیم تا نسبت به عضویتشان در هر کدام از شبکه های اجتماعی موجود، اعم از فیس بوک و یا سایر شبکه های اجتماعی با بله یا خیر پاسخ دهند. بر این اساس نتایج زیر بدست آمد.

آیا تاکنون عضو شبکه های اجتماعی شده اید؟

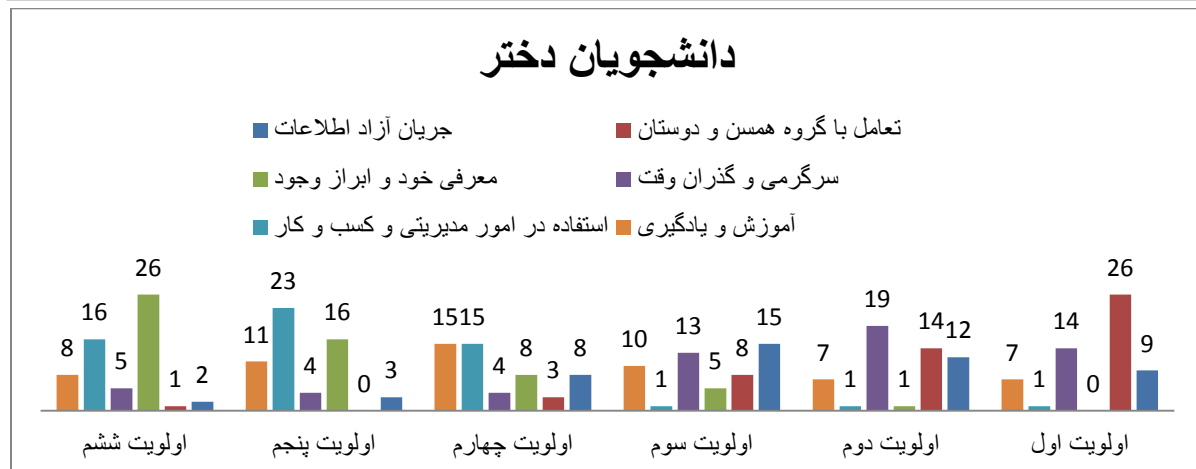
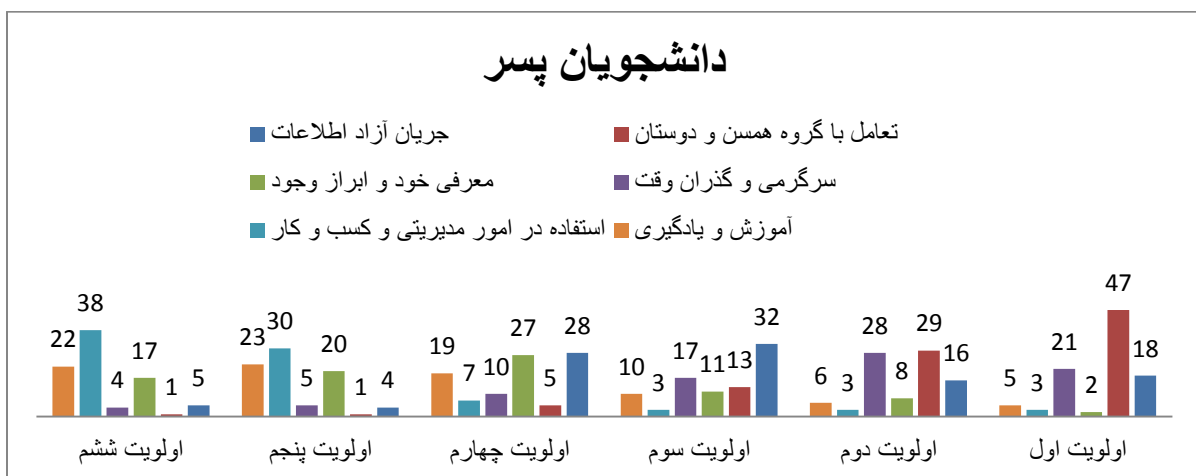
| بله | خیر | |
|-----|-----|---------------------|
| ۷۰ | ۰ | دختران عضو فیس بوک |
| ۹۲ | ۰ | پسران عضو فیس بوک |
| ۱۱ | ۶۹ | دختران فاقد فیس بوک |
| ۸ | ۳۹ | پسران فاقد فیس بوک |



بر اساس سوال فوق به این نتیجه رسیدیم که از میان دخترانی که عضویتی در فیس بوک ندارند ۱۱ نفر در سایر شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند و همچنین از میان پسران فاقد فیس بوک تنها ۸ نفر عضو سایر شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. عبارت دیگر این به معنای آن است که ۶۹ نفر از نمونه‌های دختر و همچنین ۳۹ نفر از نمونه‌های پسر از ترتیب ۸۰ نفر و ۴۷ نفر کل افراد فاقد عضویت در شبکه‌های اجتماعی ناتوان از بهره‌گیری از خدمات و امکانات شبکه‌های اجتماعی و بخصوص فیس بوک می‌باشند و امکان جامعه‌پذیری سیاسی از این منظر برایشان وجود ندارد.

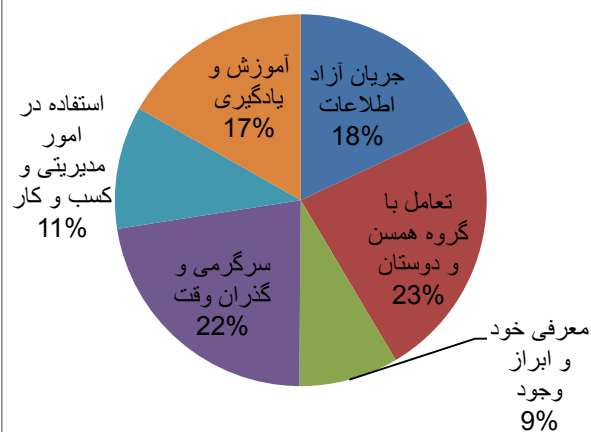
فیس بوک بجهت فراهم نمودن موقعیتی که افراد با انگیزه‌های مختلف تمایل به بهره‌گیری از آن پیدا می‌کنند، زمینه ساز طرح پرسشی در ذهن نویسنده را فراهم نمود که بر اساس آن تلاش شد انگیزه‌ها و متغیرهای مختلفی را که امکان گرایش دانشجویان را به بهره‌گیری از فیس بوک را فراهم می‌نماید را در قالب ۶ انگیزه اصلی که عبارتند از ۱. جریان آزاد اطلاعات، ۲. تعامل با گروه همسن و دوستان، ۳. معرفی خود و ابراز وجود، ۴. سرگرمی و گذران وقت، ۵. استفاده در امور مدیریتی و کسب و کار، ۶. آموزش و یادگیری، مطرح نموده و از آنان درخواست شد تا به ترتیب اولویت آنها را تعیین و شماره گذاری نمایند. جدول زیر تعداد آرای پاسخ دهندگان بر مبنای اولویت در انگیزه هایشان را نمایش می‌دهد. همچنین لازم به ذکر می‌باشد که ما برای تحلیل جداول زیر از اولویت اول تا اولویت ششم به ترتیب امتیاز ۶ تا ۱ را در نظر گرفتیم.

سوال: به ترتیب کدام یک از موارد زیر انگیزه عضویت شما در فیس بوک می‌باشند؟

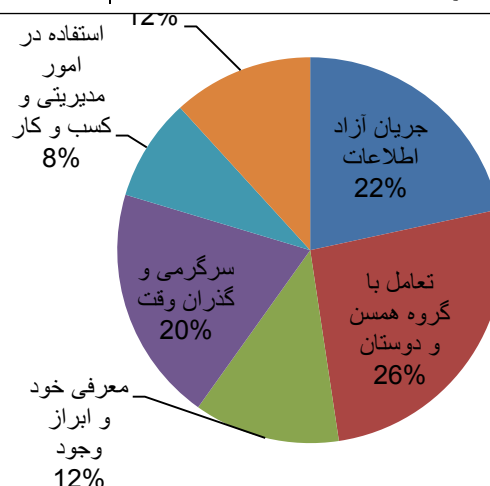




| | |
|--------|-------------------------------------|
| امتیاز | دانشجویان دختر دارای فیس بوک |
| ۲۰۶ | جریان آزاد اطلاعات |
| ۲۶۸ | تعامل با گروه همسن و دوستان |
| ۹۹ | معرفی خود و ابراز وجود |
| ۲۵۶ | سرگرمی و گذران وقت |
| ۱۲۲ | استفاده در امور مدیریتی و کسب و کار |
| ۱۹۲ | آموزش و یادگیری |



| | |
|--------|-------------------------------------|
| امتیاز | دانشجویان پسر دارای فیس بوک |
| ۴۱۳ | جریان آزاد اطلاعات |
| ۴۹۷ | تعامل با گروه همسن و دوستان |
| ۲۳۴ | معرفی خود و ابراز وجود |
| ۳۷۸ | سرگرمی و گذران وقت |
| ۱۶۴ | استفاده در امور مدیریتی و کسب و کار |
| ۲۲۵ | آموزش و یادگیری |



بر اساس جداول فوق مشاهده می شود که در میان دانشجویان پسر تعامل با گروه همسن و دوستان با ۲۶ درصد به عنوان مهمترین انگیزه و پس از آن جریان آزاد اطلاعات با ۲۲ درصد از اولویت ویژه ای در نزد کاربران فیس بوک برخوردار است. اما این آمار در خصوص دانشجویان دختر قدری متفاوت می باشد. از درجه نگاه دانشجویان دختر، اگرچه تعامل با گروه همسن و دوستان با ۲۳ درصد از اولویت اول برخوردار می باشد اما بر خلاف کاربران پسر، سرگرمی و گذران وقت در درجه دوم اهمیت آنان با ۲۲ درصد و جریان آزاد اطلاعات با ۱۸ درصد به عنوان سومین اولویت انگیزشی آنان در بهره گیری از فیس بوک معرفی و شناخته می شود.

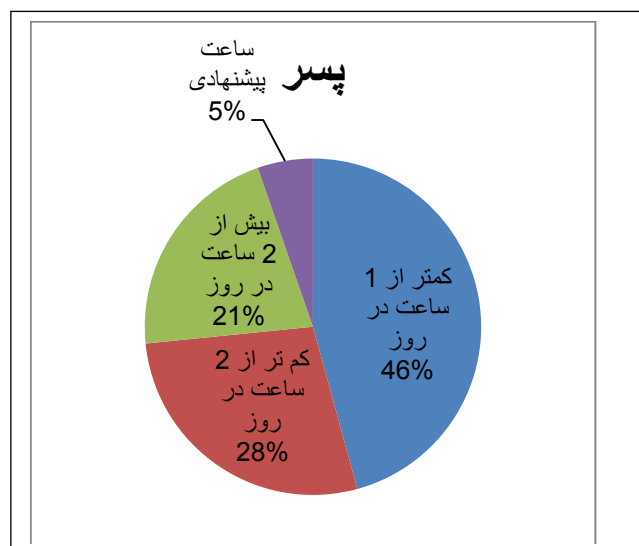
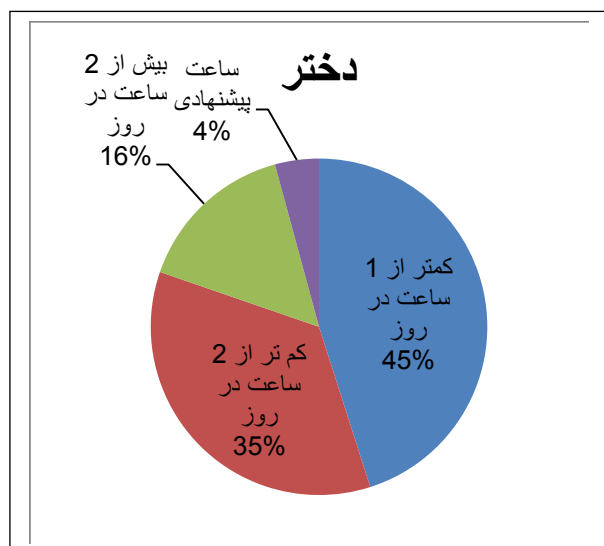
در چنین شرایطی که گروه همسن و دوستان مهمترین عامل انگیزشی بهره گیری کاربران دختر و پسر فیس بوک را تشکیل می دهند میزان ساعات صرف شده در این محیط توسط کاربر و همچنین تعداد دوستان کاربر در این محیط مجازی از آن حیث که میزان اثر پذیری فرد را از دوستان نمایش می دهد حائز اهمیت می باشد. در جدول زیر پاسخ های دانشجویان کاربر فیس بوک دختر و پسر آورده شده است.

مدت زمان استفاده شما از فیس بوک چه میزان می باشد؟

| دختر | پسر | |
|------|-----|------------------------|
| ۳۲ | ۴۳ | کمتر از ۱ ساعت در روز |
| ۲۵ | ۲۶ | کم تر از ۲ ساعت در روز |

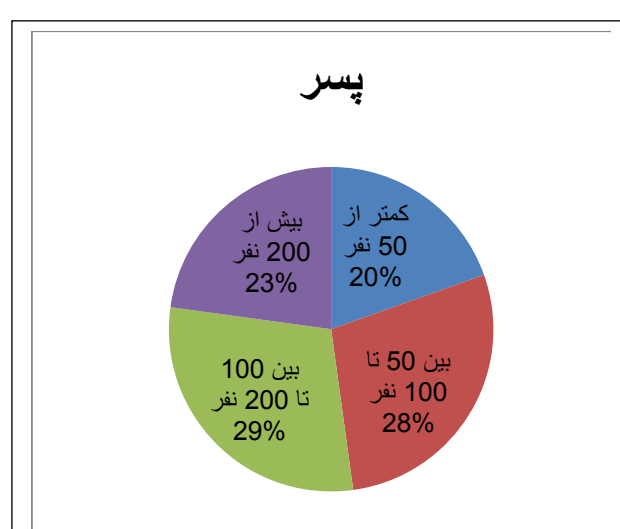
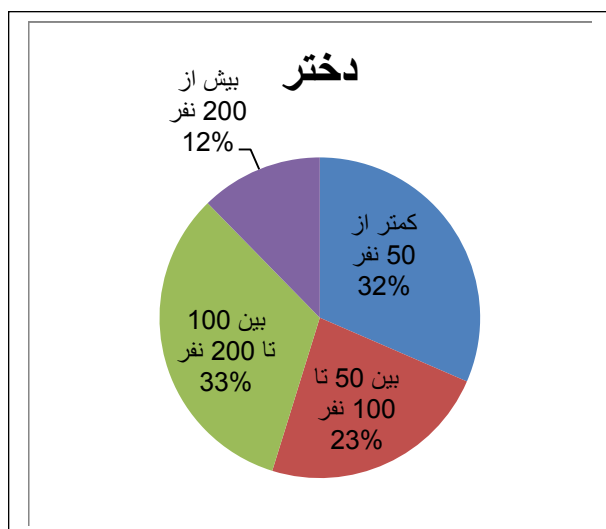


| | | |
|----|----|----------------------|
| ۲۰ | ۱۱ | بیش از ۲ ساعت در روز |
| ۵ | ۳ | ساعت پیشنهادی |



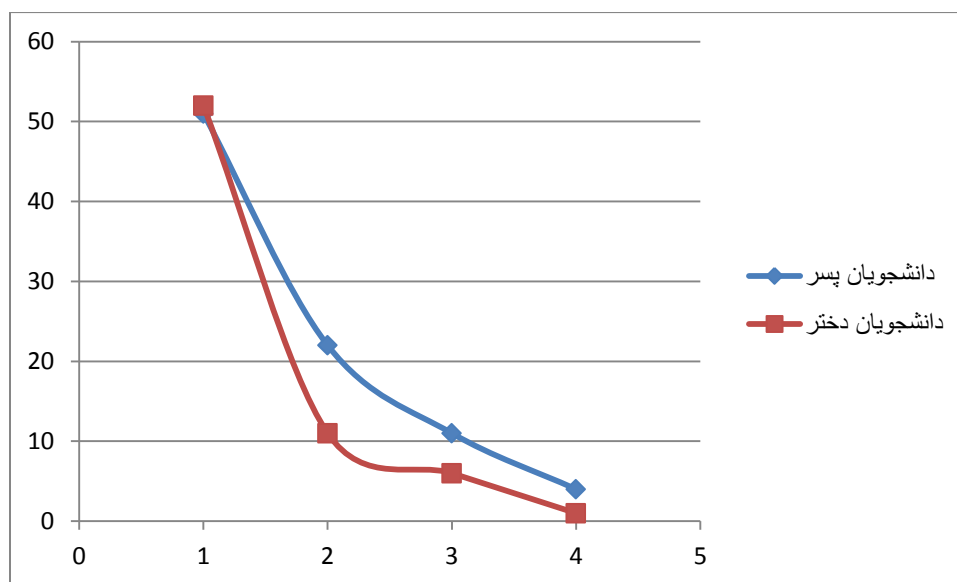
تعداد دوستان کاربر فیس بوک شما چه تعداد می باشند؟

| دختر | پسر | تعداد دوستان کاربر فیس بوک شما چه تعداد می باشند؟ |
|------|-----|---|
| ۲۳ | ۱۸ | کمتر از ۵۰ نفر |
| ۱۷ | ۲۶ | بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر |
| ۲۴ | ۲۷ | بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر |
| ۹ | ۲۱ | بیش از ۲۰۰ نفر |





بر اساس پاسخ‌های دریافت شده از دو سوال فوق از پرسشگران قابل مشاهده می‌باشد که اساساً تنها ۳ نفر از میان کاربران دختر و ۵ نفر از میان کاربران پسر دانشجوی مطرح نمودند که فعالیت هایشان در فیس‌بوک روزانه نبوده و مقدار کمی از ساعت‌های خود را بگونه‌ای پراکنده در داخل هفته به فیس‌بوک اختصاص می‌دهند. اما ۹۶ درصد از میان دختران و ۹۵ درصد از میان دانشجویان عضو فیس‌بوک بصورت روزانه زمان خود را در داخل فیس‌بوک صرف می‌نمایند. این آمار در خصوص پسران بدین صورت می‌باشد که ۴۶ درصد کمتر از ۱ ساعت در روز، ۲۸ درصد کمتر از ۲ ساعت و ۲۱ درصد بیش از ۲ ساعت در روز را به فعالیت در فیس‌بوک اختصاص می‌دهند. این آمار در خصوص دانشجویان دختر بدین صورت می‌باشد که ۴۵ درصد آنان روزانه کمتر از ۱ ساعت از زمان خود را به فیس‌بوک اختصاص می‌دهند، همچنین ۳۵ درصد آنان کمتر از ۲ ساعت از زمان روزانه خود را به فیس‌بوک و ۱۶ درصد آنان بیش از ۲ ساعت از زمان روزانه خود را به فعالیت در فیس‌بوک اختصاص می‌دهند. همچنین با تحلیل توصیفی از تعداد دوستان کاربران دختر و پسر قابل مشاهده می‌باشد که ۲۹ درصد دانشجویان پسر عضو فیس‌بوک چیزی در حدود ۱۰۰ تا ۲۰۰ دوست کاربر در فیس‌بوک دارند. همچنین ۲۳ درصد آنان بیش از ۲۰۰ دوست کاربر دارند و به ترتیب ۲۸ درصد و ۲۰ درصد آنان بین ۵ تا ۱۰۰ دوست و کمتر از ۵۰ نفر دوست کاربر در فیس‌بوک دارند. این آمار در خصوص دختران بدین صورت می‌باشد که ۳۳ درصد آنان بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ دوست کاربر دارند، ۱۲ درصد آنان بیش از ۲۰۰ دوست کاربر، ۲۳ درصد بین ۵۰ تا ۱۰۰ دوست و ۳۲ درصد آنان کمتر از ۵۰ دوست کاربر در فیس‌بوک دارند. نتیجه اولیه از اطلاعات بدست آمده می‌تواند بدین صورت مطرح شود که ۹۶ درصد دختران و ۹۵ درصد پسران بصورت روزانه در فیس‌بوک فعالیت می‌نمایند و این به معنای تماس پیاپی کاربر با فضای حاکم بر فیس‌بوک و تماس متقابل با گروه دوستان و همسن در فیس‌بوک می‌باشد. از طرف دیگر همانطور در جدول و شکل بالا قابل مشاهده می‌باشد ۸۰ درصد پسران و ۶۸ درصد دختران با بیش از ۵۰ دوست در فیس‌بوک در تماس می‌باشند و کمتر محیطی را می‌توان نام برد که فرد با چنین جمعیتی از دوستان و آشنایان در تماس بتواند قرار بگیرد. از سوی دیگر می‌توان به این امر واقف شد که پسران بیش از دختران در معرض تاثیرپذیری از گروه همسن و دوستان در جهت جامعه‌پذیری سیاسی قرار دارند. همچنین در سوال دیگری از کاربران سوال بعمل آمد که عضو چه تعداد از گروه‌های موجود در فیس‌بوک می‌باشید؟ کاربران به این صورت به سوالات فوق پاسخ دادند.



National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسانی و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

ما در سوال فوق به این پاسخ دست یافتیم که تمامی دانشجویان کاربر فیس بوک عضو گروه های اجتماعی، سیاسی و ... موجود در فیس بوک می باشند. بر این اساس ۵۷.۹ درصد از کاربران پسر عضو ۵ تا ۱۰ گروه، ۲۵ درصد عضو ۱۰ تا ۲۰ گروه، ۱۲.۵ درصد عضو ۲۰ تا ۳۰ گروه و ۴.۵ درصد عضو بیش از ۳۰ گروه می باشند. و این امر در میان دانشجویان دختر ۷۴.۲ درصد عضویت در ۵ تا ۱۰ گروه، ۱۵.۷ درصد عضو ۱۰ تا ۲۰ گروه، ۸.۵ درصد عضو ۲۰ تا ۳۰ گروه و ۱.۴ درصد عضو بیش از ۳۰ گروه می باشد. که حاکی از وجود فضای تعامل و گفتگو و پیوند و برخورد مداوم اعضای گروه و مشاهده مطالب ارائه شده سیاسی و غیره سیاسی توسط اعضای گروه می باشند.

در جای دیگری از پرسش شونده گان سوال شد که آیا تاکنون صفحات مسئولان دولتی را که از فیس بوک استفاده می نمایند را Like یا Follow نموده اید؟ و از آنان خواسته شد که در قالب بله یا خیر به این سوال پاسخ دهند. نتیجه پاسخ های این سوال را در جدول زیر ترسیم می نمایم.

| بله | خیر | |
|-----|-----|----------------|
| ۵۶ | ۳۶ | دانشجویان پسر |
| ۲۶ | ۴۵ | دانشجویان دختر |

پاسخ های بدست آمده بیانگر این موضوع می باشد که ۶۰.۸ درصد از پسران و ۳۶.۶ درصد از دختران اقدام به پسندیدن و یا پیگیری مطالب ارائه شده توسط مسئولان دولتی نموده اند. این مطلب از آنرو حائز اهمیت می باشد که اگر کاربر در فیس بوک اقدام به Like یا Follow مطلب فردی نماید، مطالب و Post های آن فرد بصورت پیاپی در دفعات بعدی بر روی صفحه خبرهای کاربر آورده می شود و بگونه ناخود آگاه مطالب ارائه شده بر فرد تاثیر می گذارد. در مورد دیگری از پرسش شونده گان سوال شد که آیا اظهار نظر در قالب (Comment) در زیر تصاویر و پست های دوستان با مضامین سیاسی و اجتماعی کرده اید؟ که از میان دانشجویان پسر ۵۰ نفر یعنی ۵۳ درصد از پاسخ دهندگان گزینه بله را انتخاب نمودند و ۴۶ نفر از آنان یعنی ۴۷ درصد گزینه خیر را برگزیدند. همچنین دانشجویان دختر در راستای پاسخ به سوال فوق ۳۲ نفر یعنی ۳۶ درصد پاسخ دهندگان دختر گزینه بله را انتخاب نمودند و ۴۰ نفر یعنی ۶۴ درصدشان گزینه خیر را کلید زدند.

در انتها نیز از پرسش شونده گان سوال شد که آیا تاکنون اقدام به Like یا Follow کاربرانی که با نام کاربری غیر حقیقی اقدام به بارگزاری عکس های معنادار اجتماعی و طنزهای سیاسی می نمایند نموده اید؟ این سوال از آنرو اهمیت دارد که افرادی با اندیشه های نامتجانس و گاه مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران و یا موافق نظام اما منتقد به آن که امکان اظهار نظر بگونه ای شفاف و در قالب شخصیت حقیقی خود را ندارند، از این اسامی غیر حقیقی برای رسیدن به اهداف خود بهره می جویند و اقدام به تاثیر گذاری بر افکار سایر کاربران می نمایند.

از میان پاسخ دهندگان پسر ۳۴ نفر برابر با ۳۶.۹ درصد گزینه بله و ۵۸ نفر برابر با ۶۳ درصد گزینه خیر را برگزیدند. این امر در میان کاربران دختر بیشتر به چشم می خورد. چرا که از میان کاربران دختر ۳۰ نفر یعنی برابر با ۴۲.۲ درصد گزینه بله و ۴۱ نفر برابر با ۵۷.۷ درصد گزینه خیر را برگزیدند. این امر حاکی از آن است که ۳۶.۱ درصد پسران و ۴۱.۶ درصد دختران دانشجوی دانشگاه بین المللی امام خمینی که عضو فیس بوک می باشند بطور مستقیم و بگونه ای خود آگاه یا ناخود آگاه در معرض اندیشه ها و افکار افراد و گروه هایی قرار دارند که اساسا هیچ شناختی نسبت به اندیشه و افکار آنان ندارند.



نتیجه‌گیری

فیس‌بوک به عنوان یکی از مهمترین شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان مطرح می‌باشد که توانایی شکل دهی ارتباطات میان فردی و گروهی را برای ملت‌ها و اقشار گوناگون اجتماعی را در محیطی مجازی فراهم می‌نماید. بر این اساس ما در مقاله حاضر تلاش نمودیم تا میزان نفوذ این شبکه اجتماعی و نقش آن را در جامعه پذیری سیاسی کاربران خود را در میان دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی مورد بررسی قرار دهیم. در این راستا اقدام به انتشار پرسشنامه‌ای در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه از دانشکده‌های مختلف و رشته‌های مختلف و بصورت نمونه‌گیری تصادفی نمودیم و براساس ۱۵۰ پرسشنامه‌ای که بصورت صحیح توسط دانشجویان دختر پاسخ داده شده، ۷۰ نفر عضو فیس‌بوک و ۸۰ نفر فاقد عضویت در فیس‌بوک می‌باشند. همچنین براساس ۱۳۹ پرسشنامه صحیح ارزیابی شده در میان دانشجویان پسر، ۹۲ نفر عضو فیس‌بوک و ۴۷ نفر فاقد عضویت در فیس‌بوک می‌باشند. این به آن معناست که ۴۶.۶ درصد دختران و ۶۶.۱ درصد پسران دانشجویی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) عضو فیس‌بوک می‌باشند. بر این اساس ما تاکید داشتیم که مطرح نماییم گروه همسن و دوستان به جهت فضای مناسبی که فیس‌بوک برای برقراری افراد با یکدیگر و فضای بحث و تبادل نظر فراهم نموده است زمینه جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه بین‌المللی امام خمینی که کاربر فیس‌بوک می‌باشند را فراهم می‌نمایند. در این راستا اشاره نمودیم که بارگزاری عکس، کلیپ، مستندات، بیانیه‌ها، اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های گروه‌ها، احزاب و سیاستمداران و در پی آن اظهار نظر مخاطبین در خصوص مطالب مطرح شده، وضعیتی را بوجود می‌آورد که افراد با اندیشه‌ها و تفکرات مختلف اظهار نظر و مناظره می‌نمایند و در این راه بر نوع نگاه یکدیگر بگونه‌ای خودآگاه و ناخودآگاه در خصوص سیر تحولات جامعه و پیامدهای سیاسی آن تاثیر می‌گذارند. اطلاعات بدست آمده حاکی از آن است ۴۰ درصد دختران، و ۴۶ درصد پسران که در فیس‌بوک عضویت دارند اساساً تمایل زیادی به پیگیری حوادث و وقایع سیاسی روز کشور دارند و همچنین ۲۵.۷ درصد دختران تمایل زیادی به مشارکت در بحث‌های سیاسی و ۲۸.۵ درصد آنان با انتخاب گزینه متوسط ابراز تمایل نمودند که نسبت به مسائل سیاسی و وقایع روز جامعه بی تفاوت نیستند و حاضرند که در شرایط خاص با ابراز نگاه خود به سیاست و جامعه و تحولات حاکم بر آن بر تفکر گروه همسن و دوستان خود تاثیر بگذارند. اما این آمار در میان پسران متفاوت می‌باشد. ۳۶.۹ درصد پسران عضو فیس‌بوک تمایل زیاد خود و ۲۹.۳۴ درصد نیز با برگزیدن گزینه متوسط رغبت خود را به مشارکت در بحث‌های سیاسی دوستان و ایفای نقش فعال در میان آنان و ابراز عقیده و نظر خود را مطرح نمودند. همچنین در پرسشی که از نمونه‌های مورد بررسی صورت گرفت متوجه شدیم که گروه دوستان و شبکه‌های اجتماعی چه در میان دانشجویان دختر و چه در میان دانشجویان پسر از بیشترین تاثیر بر نوع نگاه آنها به جامعه و سیاست برخوردار است و پس از آن خانواده، دولت و رسانه در مراتب بعدی تاثیرگذاری قرار می‌گیرند.

از نگاه دانشجویان پسر تعامل با گروه همسن و دوستان در درجه اول اولویت بهره‌گیری از فیس‌بوک و بهره‌گیری از جریان آزاد اطلاعات در اولویت دوم آنان برخوردار بوده و از نگاه دانشجویان دختر نیز تعامل با گروه همسن و دوستان در اولویت اول و بهره‌گیری از جریان آزاد اطلاعات با اندک تفاوتی با گزینه سرگرمی و گذران وقت در درجه سوم اولویت آنان قرار داشت.

یکی از خدمات موجود در فیس‌بوک این می‌باشد که در صورتیکه فردی اقدام به لایک یا پیروی از مطلب کاربر دیگری نماید در دفعات دیگر که کاربر مطلبی را در این فضای مجازی قرار دهد مطلب برای فردی که مطالب پیشین وی را لایک یا پیروی نموده باشد نیز می‌آید و فرد می‌تواند آن مطالب را مشاهده نماید. بر این اساس مشاهده شد که ۶۰.۸ درصد از پسران و ۳۶.۶ درصد از دختران عضو فیس‌بوک دانشگاه اقدام به پسندیدن و یا پیگیری مطالب ارائه شده توسط مسئولان دولتی نموده‌اند همچنین ۵۳ درصد پسران و ۳۶ درصد دختران اقدام به اظهار نظر در قالب (Comment) در زیر تصاویر و پست‌های دوستان با مضامین سیاسی و اجتماعی نموده‌اند. همچنین است ۳۶.۹ درصد پسران و ۴۲.۲ درصد دختران اقدام به پسندیدن و پیروی نمودن کاربران غیرحقیقی نموده‌اند که اقدام به انتشار عکس‌ها، کلیپ‌ها، مطالب و معنادار اجتماعی و طنزهای سیاسی نموده‌اند.

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسانک و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

منابع:

- افتاده، جواد (۱۳۸۸)، "کاربران تولید کننده محتوا، اساس روابط عمومی ۲ در عصر رسانه اجتماعی"، مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی تهران
- افتاده، جواد (۹۲۸.۲۶)، "آیا فیلترینگ فیس بوک قانونی است؟"، روزنامه اعتماد
- بی بی سی فارسی (۱۷ سپتامبر ۲۰۱۳)، "تویتر و فیسبوک در ایران باز هم مسدود شدند"، قابل دسترس در http://www.bbc.com/persian/iran/2013/09/130917_103_facebook_twitter_banned
- تاج مزینانی، علی اکبر (۱۳۸۳)، جامعه پذیری سیاسی جوانان، مطالعات جوانان، سال اول، شماره ۳-۴
- تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، موضوع ماده ۲۱ قانون جرایم رایانه ای، تاریخ مراجعه ۱۳۹۳.۱۰.۶، قابل دسترس در http://internet.ir/crime_index.html
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، جامعه سیاست مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر سمت، تهران
- سایت کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، تاریخچه و معرفی کارگروه، تاریخ مراجعه ۱۳۹۳.۱۰.۱۰، قابل دسترس در <http://internet.ir/intro.html>
- سلیمانی پور، روح الله (بی تا)، "شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها"، مجله ره آورد نور، شماره ۳۱
- ضیایی پرور، حمید، عقلی، سید وحید (۱۳۸۸)، "بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی"، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴، شماره پیاپی ۸۰
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۲)، بنیادهای علم سیاست، چاپ سوم، تهران، نشر نی
- عباسی قادی، مجتبی، خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰)، تاثیر اینترنت بر هویت ملی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران
- کبریایی زاده، حسین (مهر ۱۳۹۰)، "نقش شبکه های اجتماعی در شکل گیری تحولات سیاسی و فرهنگی با تمرکز بر امواج بیداری اسلامی در خاورمیانه"، بی جا
- کیا، علی اصغر، نوری مرادآبادی، یونس (بهار ۱۳۹۱)، "عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی «فیس بوک» (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)"، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال سیزدهم، شماره هفدهم
- مهرداد، هرمز (تابستان ۱۳۷۶)، زمینه های جامعه شناسی سیاسی، جامعه پذیری سیاسی، نشر پازنگ
- میردامادی، مهرداد (۱۳۸۰)، فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی
- نش، کیت، اسکات، آلن (۱۳۸۸)، راهنمای جامعه شناسی سیاسی، مترجمان محمد علی قاسمی، قدیر نصری، نشر پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، جلد اول، تهران
- هموطن سلام (۱۳۸۸.۱.۱۹)، "آغاز دور جدید فیلترینگ سایت های اینترنتی در کشور"

"Special report on Internet surveillance (2013.3.15), focusing on 5 governments and 5 companies "Enemies of the Internet"" .Reporters Without Borders

American Government and Politics today, 2013-2014, edition by steffen Schmidt, mach shelley, larbara bardes, lynne ford.

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسانی و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

- Dickerson O, Mark, Flanagan, Thomas, O'Neill, Brenda (2010), An introduction to Government And Politics, A Conceptual Approach, Eighth, united states of America
dictionary oxford
dictionary cambridge
- Johnson J, Tomas, D. Perlmutter, David (2011), New Media, campaigning and the 2008 facebook election, simultaneously published in the USA and Canada by Routledge
- Ryan K, Peter (2011), Digital And Information Literacy, Social networking, published by The Rosen Publishing Group, New York
- Soifer ,Paul (2010), Government and Politics With CD Rom, 2nd, published simultaneously in Canada.
- West. A.Lewis. J. & currie, P. (2009). "students,facebook, friends:public and private spheres". Journal of youth studies. 12 (6).615-627
- Winter, H.R. and Bellows, T.J (1985), People and Politics: An Introduction to Political Science, Third Edition, John Wiley and Sons Inc.
- Zuckerman S, Alan, The Social Logic of Politics personal networks as contexts For Political behavior