

تأثیر استفاده از فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های پیام‌نور استان اصفهان)

عباس منصوری^۱
بهناز ازدری^۲
مجید گل پرور^۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۶

چکیده

امروزه رسانه‌های دیجیتال نظیر فیس‌بوک، نه تنها عرصه‌ای جهت نقد و بازسازی سیاسی بلکه تهدیدی علیه اعتماد سیاسی شهروندان نیز محسوب می‌شوند. بر این اساس مقاله حاضر قصد دارد به تبیین تأثیر استفاده از فیس‌بوک، میزان استفاده و نوع استفاده از آن در نقش متغیر بیرونی و سطح اعتماد سیاسی در نقش متغیر درونی بپردازد. تعریف هر یک از پارامترهای تدوین شده در مدل پژوهش دارای مبنایی نظری است چارچوب نظری پژوهش با استفاده از نظریات گیدنز و بندورا می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش اسنادی و پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه دارای اعتبار و قابلیت اعتماد است. جامعه آماری این مطالعه کلیه دانشجویان دانشگاه‌های پیام‌نور استان اصفهان، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی بوده است. در این راستا نتایج آزمون فرضیه‌ها نتیجه نشان داد که میانگین اعتماد به نهادهای سیاسی در بین افراد مورد مطالعه ۲/۳۵، میانگین اعتماد به کنشگران سیاسی ۲/۷۹ و میانگین اعتماد به نظام سیاسی ۲/۱۹ بوده است. همچنین نتایج دیگر نشان داد میانگین اعتماد سیاسی کاربران فیس‌بوک نسبت به غیر کاربران کم‌تر و این تفاوت معنادار بوده است. از دیگر نتایج تحقیق حاضر اینست که مدت زمان استفاده از فیس‌بوک در طول شبانه‌روز بر اعتماد سیاسی تأثیر معنادار داشته است. همچنین مدت زمان عضویت افراد در فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی تأثیر معنادار داشته است. میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی بر اعتماد سیاسی افراد تأثیر معنادار داشته است. میزان استفاده تفریح و سرگرمی از فیس‌بوک بر میزان اعتماد سیاسی کاربران تأثیر معنادار داشته است.

واژگان کلیدی: اعتماد سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نهادهای سیاسی، فیس‌بوک.

^۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش مسائل ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت، کرمان، ایران

^۲ استاد یار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد یار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت، کرمان، ایران

بیان مسئله

ماهیت جامعه دانایی مبتنی بر لزوم توسعه دانش است و این مهم به معنای خلق معنای جدید در هویت سیاسی افراد است. امروزه نمادها و نشانه‌های سیاسی-اجتماعی که دانشجویان در استفاده از رسانه‌های دیجیتالی نظیر فیس بوک با آن مواجه می‌شوند به تولید مفاهیم جدید، اشکال جدید سیاسی-اجتماعی، شیوه جدید تفکر، کنش و نگرش‌های نو به واقعیات سیاسی-اجتماعی منجر شده است. یکی از تأثیرگذارترین حوزه‌ها در عصر جامعه اطلاعاتی، تأثیر شبکه فیس بوک بر اعتماد سیاسی دانشجویان می‌باشد.

اعتماد به حکومت از جمله مواردی است که همواره مورد توجه علمای علوم اجتماعی و به ویژه علم سیاست بوده است. اعتماد سیاسی عبارت از درجه‌ای از انتظارات شهروندان از میزان توانایی و موفقیت حاکمان است (فوکویاما، ۲۰۰۹)

برای اعتماد سیاسی کارکردهای زیادی برشمرده‌اند. برخی چون زتومکا (۱۳۸: ۱۸۷) معتقدند که اعتماد سیاسی جزئی از توانایی مدنی و پیش شرطی برای مشارکت سیاسی تلقی می‌گردد. پاتنام (۱۳۷۵: ۲۵۱) بر این اعتقاد است که اعتماد سیاسی یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی است و ناگفته پیداست که افزایش اعتماد سیاسی به افزایش سرمایه اجتماعی منجر می‌گردد. به اعتقاد وی وجود و افزایش سرمایه اجتماعی به ایجاد تسهیل امکانات هماهنگ منجر می‌شود و کارایی جامعه را در همه ابعاد افزایش می‌دهد. افه (۱۳۸۴) در این زمینه معتقد است که افزایش اعتماد سیاسی به بهره‌وری سازمان‌های خدماتی و تولیدی منجر می‌شود و مشروعیت حکومت‌ها را افزایش می‌دهد. رنی (۱۳۷۴: ۹۶-۹۵) معتقد است در جامعه‌ای که اعتماد سیاسی وجود دارد دولت‌ها برای مقابله با قانون شکنان به نیروی بسیار کم‌تری نیاز دارند زیرا که مشروعیت خود را از اعتماد مردم به دست می‌آورد و با وجود مشروعیت حکومت کردن راحت‌تر خواهد بود.

افزون بر کارکردهای مثبتی که اعتماد سیاسی برای جامعه به بار می‌آورد به نظر می‌رسد بدون وجود اعتماد سیاسی لازم، رابطه مناسبی بین شهروندان و حکومت شکل نمی‌گیرد. در چنین شرایطی حتی اگر دولتی توسعه‌خواه برنامه‌ریزی‌های لازم برای توسعه را در دستور کار داشته باشد اما به علت نبود اعتماد سیاسی لازم، شهروندان برای عملی کردن این برنامه‌ها مشارکت نخواهند کرد و برنامه‌ها بدون نتیجه خواهند ماند. در کشور ما نیز اعتماد سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار است. ایران کشوری در حال توسعه است و به ثمر رسیدن تلاش‌ها و برنامه‌های توسعه به طور جدی به مشارکت شهروندان در فرآیند توسعه نیاز دارد و شهروندان در صورتی در این امر فعالانه حضور خواهند داشت که به میزان مطلوبی از اعتماد سیاسی برخوردار باشند.

پژوهش‌هایی که در طول سالیان اخیر در زمینه اعتماد سیاسی در کشور ما صورت گرفته است نتایج رضایت‌بخشی را ارائه نمی‌کند. به طور مثال پژوهش‌های سرایی و صفیری (۱۳۸۸)،

مرادی و دیگران (۱۳۹۶) و پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۷۹ و ۱۳۸۲) و پیمایش فرهنگ سیاسی مردم ایران (۱۳۸۴) هر چند در زمینه‌های مختلف و در جامعه‌های آماری متفاوت انجام شده است بیانگر کاهش اعتماد سیاسی مردم ایران به حکومت بوده‌اند. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد است به بررسی چگونگی تأثیر استفاده از فیس بوک بر اعتماد سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های پیام‌نور استان اصفهان بپردازد. امروزه با وجود فراگیری رسانه‌ها به ویژه فضای مجازی می‌توان انتظار داشت که فضای مجازی به ویژه به دلیل سهولت در کاربرد و همگیر شدن استفاده از آن بتواند نگرش‌ها و باورهای افراد در موارد متعدد بویژه در زمینه اعتماد سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. در این میان دانشجویان به دلیل طیف سنی که در آن قرار دارند همچنین به دلیل استفاده بسیار زیاد آنها از فضای مجازی بیش از دیگران تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. از سوی دیگر چنین رسانه‌هایی می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده نگرش سیاسی دانشجویان همچون اعتماد سیاسی را تحت تأثیر قرار دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو دهند. گفتنی است، با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و ترسیم چگونگی تأثیر میزان استفاده از فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی می‌توان سیاست‌گذاری‌های دقیق تری برای افزایش اعتماد سیاسی دانشجویان در عصر جامعه اطلاعاتی طراحی و عملیاتی نمود.

پیشینه تحقیق

در زمینه اعتماد سیاسی تحقیقاتی صورت گرفته است که در ادامه به ذکر خلاصه‌ای از آنها پرداخته می‌شود. هر چند اکثر تحقیقات صورت گرفته در جامعه‌های آماری متفاوتی و با فرضیه‌های مختلف بوده است. اما با مروری تاریخی آنها می‌توان به درک تقریباً روشنی از وضعیت اعتماد سیاسی در ایران رسید. پژوهشی با عنوان (فرا تحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب) توسط مرادی و دیگران (۱۳۹۶) صورت گرفته است. هدف اصلی این مطالعه بررسی مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی بوده است. محققان به دنبال بررسی این موضوع بودند که مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب به چه صورت و تحت تأثیر چه متغیرهایی انجام شده است. روش تحقیق در این مطالعه فراتحلیل و جامعه آماری کلیه پژوهش‌های انجام شده در حوزه اعتماد سیاسی در ایران بوده است. حجم نمونه ۳۵ مقاله علمی پژوهشی چاپ شده در نشریات معتبر بوده است. مهم‌ترین نتایج به دست آمده بیانگر آن است که اعتماد سیاسی کل در حد متوسط می‌باشد و در این بین مولفه اعتماد به نهادهای سیاسی با میانگین ۳۳ درصد در مقایسه با اعتماد به نظام سیاسی با میانگین ۳۰/۵ درصد و اعتماد به کنشگران سیاسی با میانگین ۲۸/۵ درصد از اقبال بیشتری از سوی شهروندان برخوردار است. یافته‌های دیگر نشان داد که از بین متغیرهای تأثیر گذار بر اعتماد سیاسی شهروندان نسبت به ساختار سیاسی می‌توان به

عواملی از قبیل رفاه اقتصادی و عملکرد دولت در سطح کلان، رسانه‌های جمعی و اعتماد عمومی در سطح میانی و میزان دینداری در سطح خرد بوده است.

دانش فرد و ادیب زاده (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان (اعتماد سیاسی: دیدگاه تطبیقی بین کشورهای اتحادیه اروپا و جمهوری اسلامی ایران) به این پرسش اساسی پاسخ گفته‌اند که چه تفاوت‌هایی میان سنجش اعتماد سیاسی در کشورهای اتحادیه اروپا و جمهوری اسلامی ایران وجود دارد؟ برای این منظور طی مطالعه‌ای توصیفی تحلیلی، مقایسه‌ای میان سنجش اعتماد سیاسی در کشورهای اتحادیه اروپا و جمهوری اسلامی صورت دادند.

محققان شاخص‌های متفاوتی را که برای سنجش اعتماد سیاسی به کار رفته است را استخراج کردند. مقایسه این شاخص‌ها بین کشورهای مختلف نشان داد که بسیاری از کشورها برای سنجش اعتماد سیاسی شاخص‌های مربوط به سطح فرهنگی و اقتصادی خود را در نظر گرفته‌اند. در حالی که در ایران هنوز کاری در این زمینه صورت نگرفته است. کشورهای توسعه یافته با در نظر گرفتن مسایل اقتصادی و فرهنگی خاص خود اقدام به تعیین شاخص و سنجش اعتماد سیاسی کرده‌اند. محققان نتیجه گرفته‌اند که برای سنجش اعتماد سیاسی استفاده از الگوی بومی مورد نیاز است.

امام جمعه زاده و دیگران (۱۳۹۲) تحقیقی را با عنوان (تحلیل رابطه مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان) به انجام رسانیده‌اند. روش تحقیق پیمایش و جامعه آماری کلیه دانش‌جویان دانشگاه اصفهان و حجم نمونه ۱۷۰ نفر بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین مصرف رسانه‌های الکترونیک و اعتماد سیاسی و اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. رابطه بین دیگر متغیرهای مصرف رسانه یعنی رسانه‌های چاپی و دیداری شنیداری با اعتماد اجتماعی تایید شده است. پژوهشی با عنوان (تحلیل عوامل مرتبط با اعتماد سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز) توسط جهانگیری و ابوترابی (۱۳۹۱) به انجام رسیده است. مطالعه به شیوه پیمایش صورت گرفته است و نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز بودند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی انتخاب شده‌اند. در این پژوهش با استفاده از نظریه اینگلههارت به بررسی تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی، دینداری، رضایت از زندگی، استفاده از رسانه‌ها و ساختارهای فوق فرهنگی بر میزان اعتماد افراد جامعه آماری پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تنها ۲۶/۷ درصد افراد دارای اعتماد سیاسی پایین و ۵۶/۳ درصد از افراد دارای اعتمادی در سطح متوسط و تنها ۱۷ درصد افراد دارای اعتماد سیاسی بالا بوده‌اند. نتایج دیگر نشان داد که متغیرهای دینداری، استفاده از رسانه‌های داخلی، استفاده از رسانه‌های خارجی، عضویت در گروه سیاسی - دینی، رضایت از زندگی، مذهب و عضویت در گروه‌های فرهنگی در مجموع ۴۷ درصد از واریانس اعتماد سیاسی را تبیین کردند.

جانگ، والنزلا^۴(۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی(رسانه‌های دیجیتال، استفاده از اخبار و مصرف فردی سرمایه اجتماعی) بر فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی در ایالت متحده آمریکا پرداخته‌اند. براساس نتایج حاصل از این تحقیق در ایالت متحده آمریکا استفاده از رسانه‌های آفلاین و آنلاین و کسب اخبار و اطلاعات از طریق سایت‌های مختلف تأثیر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی افراد و در نتیجه بر فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی آن‌ها داشته است(فاضل و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۳۷)

کالندا و موسکا (۲۰۰۷) در مطالعه پیمایشی در زمینه (تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی سیاسی دانشجویان دانشگاه فلورانس) نتیجه گرفتند که بیشتر دانشجویان درگیرشدگی سیاسی چه در فضای اینترنتی و چه غیر اینترنتی تا حد قابل توجهی از اینترنت تأثیر پذیرفته‌اند.

گروس و همکارانش (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان (بررسی تأثیرات رسانه بر اعتماد سیاسی بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر) به بررسی رابطه مصرف رسانه و اعتماد سیاسی و اعتماد به نهادهای حکومتی پرداخته‌اند.

نتایج تحقیق نشان داده است که تلویزیون و روزنامه در سطح کلی اعتماد را محقق نمی‌سازد اما پس از این حادثه نقش اساسی در تغییر سطح اعتماد فردی داشته است. در واقع کسانی که تلویزیون را به میزان بیشتری استفاده کرده‌اند اعتمادشان کاهش یافته است اما سطح اعتماد کسانی که روزنامه می‌خوانند در سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۲ افزایش یافته است.

پاتریشیا (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان (تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی) فرضیه‌ای را براساس وجود رابطه مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد اجتماعی پی ریزی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌های جمعی در شرایط خاصی می‌توانند عاملی تأثیر گذار بر اعتماد باشند.

چارچوب نظری پژوهش

در یک گونه بندی کلی نظریه های اعتماد سیاسی را می توان در دو رویکرد فرهنگی و نهادی تقسیم کرد . که این رویکرد خود مبتنی بر دو شاخه خرد و کلان است . در این پژوهش برای ساخت چارچوب نظری تحقیق و تحلیل نظری داده های تجربی از رویکرد فرهنگی استفاده خواهد شد . در ادامه به اختصار به توضیح این رویکرد و شاخه های اصلی آن پرداخته می شود .

رویکرد فرهنگی بر این مفروض استوار است که اعتماد سیاسی امری خارجی است و خارج از حوزه سیاسی ساخته می شود. از منظر این نظریه ها، اعتماد به نهادهای سیاسی در فرآیندهای طولانی از جامعه پذیری شکل می گیرد و اعتماد یا بی اعتمادی، به یکی از عقاید عمیق فرد تبدیل می شود(رابرت، ۱۹۶۹). سطوح اعتماد یا بی اعتمادی فرد به هنجارهای

فرهنگی و ارتباطات و آموزش های وی در سال های ابتدایی زندگی و شیوه جامعه پذیری او بستگی دارد. انسان ها از همان ابتدا و در محیط خانواده می آموزند که اعتماد کنند یا نه. پیروان دیدگاه فوق معتقدند اعتمادی که ابتدا در خانواده شکل می گیرد بعدها به جمع همکلاسی ها، همکاران، هم محلی ها، هم شهری ها و سایر مردم کشیده می شود و با انباشت تجربه های ناشی از تعامل با دیگران، اعتماد سیاسی در شرایطی وجود دارد که اعتماد بین فردی در جامعه در سطوح بالایی باشد. اعتماد بین فردی یا حس کلی اعتماد نیز حاصل جامعه پذیری افراد در سال های ابتدایی زندگی و در طول زندگانی آنان و تجربه هایی است که داشته اند. هنگامی که اعتماد میان فردی زیاد باشد سرریز می کند و به نهادهای سیاسی نیز تسری مربوط می شود و بیشتر ناشی از فرهنگ جامعه و شرایط جامعه پذیری افراد است (میشلر و رز، ۲۰۰۱: ۲۷). نظریه پردازان نظریه های فرهنگی می گویند منابع اعتماد بین فردی بیرون از سیستم سیاسی قرار دارد. فرض نظریه های فرهنگی این است که کسانی که به یکدیگر اعتماد می کنند (اعتماد بین فردی نزد آن ها بالاتر است) همکاری بیشتری در ساختن نهادهای رسمی و غیر رسمی دارند (میشلر و رز، ۲۰۰۱: ۳۴).

براساس نظریه های فرهنگی، اعتماد را باید یک دارایی رشد یابنده دانست که به شکل های اساسی ارتباط های اجتماعی مربوط است. نظریه های فرهنگی می گویند انسان ها از همان بدو تولد می آموزند که اعتماد کنند یا بی اعتماد باشند. آن ها از همان ابتدا تجربه می کنند که دیگران با آن ها چگونه رفتار کنند و چگونه پاسخ رفتار آن ها را می دهند. این (دیگران) در ابتدا پدر، مادر و خانواده هستند و با افزایش سن، دایره ی آن افزایش می یابد. نظریه های فرهنگی اعتماد سیاسی، تفاوت میان میزان این اعتماد نزد افراد مختلف را براساس تفاوت در تجربه جامعه پذیری افراد مختلف توجیه می کنند. آن ها همچنین تفاوت اعتماد سیاسی در جوامع مختلف را نیز بر همین اساس تفسیر می کنند (میشلر و رز، ۲۰۰۱: ۳۲).

در میان نظریه های فرهنگی اعتماد سیاسی، دو شاخه خرد و کلان را می توان از یکدیگر باز شناخت. در نظریه های فرهنگی خرد، هدف تبیین تفاوت های میان افراد در زمینه ی اعتماد سیاسی براساس شیوه های گوناگون جامعه پذیری آنان است، ولی نظریه های فرهنگی کلان اعتماد سیاسی بر تفاوت های موجود میان فرهنگ ها یا خرده فرهنگ ها تاکید دارند و تفاوت های مذکور را بر حسب روند شکل گیری سنت های فرهنگی، ملی و قومی توضیح می دهند و اعتبار کمتری برای تفاوت های فردی قائلند. همانگونه که رابرت دال و رابرت پاتنام تاکید می کنند، برای اینکه اعتماد سیاسی لازم و موثر در جوامع به وجود کنند، از منظر نظریه های آید، ممکن است دهه های متمادی یا حتی چند نسل لازم باشد و از آنجا که این اعتماد باید به صورت نهادینه در افراد رشد کند، نمی توان این زمان را به سرعت پیمود (پاتنام، ۱۹۹۳: ۶۷). معتقدان به نظریه های فرهنگی، تداوم استبداد سیاسی را نیز مرتبط با فرآیند جامعه پذیری در آن کشورها می دانند و استدلال می کنند افراد در یک فضای آمرانه و مبتنی بر زور و اجبار می آموزند که به یکدیگر و به نهادهای سیاسی بی اعتماد باشند و در نتیجه فرهنگ بی اعتمادی نیز مدام بازتولید می شود.

بسیاری از تحلیل‌هایی که بر فرهنگ سیاسی به عنوان یک متغیر تبیین‌کننده‌ی رفتار سیاسی تاکید دارند، در زمره‌ی نظریه‌های فرهنگی کلان قرار می‌گیرند. برخی پژوهش‌ها درباره‌ی ایران بر اهمیت مولفه‌ی اعتمادی سیاسی در فرهنگ سیاسی ایرانیان تاکید داشته‌اند. از جمله ماروین زونیس در پژوهشی که در سال‌های پیش از انقلاب انجام داد نتیجه گرفت بی‌اعتمادی سیاسی مهم‌ترین ویژگی فرهنگ سیاسی نخبگان حاکم در ایران بوده است. وی فرهنگ سیاسی نخبگان ایران در زمان شاه را در چهار ویژگی بدبینی سیاسی، بی‌اعتمادی شخصی، ناامنی آشکار و سوء استفاده بین افراد خلاصه کرد. در تحقیق او از وجود بی‌اعتمادی سیاسی در میان نخبگان سیاسی ایران در سطوح گوناگون از جمله نسبت به حکومت، رقبای سیاسی، قواعد بازی و عامه مردم، گزارش شده است (زونیس، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

فرضیه‌های پژوهش

۱. میزان اعتماد سیاسی در میان کاربران و غیرکاربران فیس‌بوک متفاوت است.
۲. مدت زمان استفاده از فیس‌بوک در طول شبانه‌روز بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر است.
۳. مدت زمان عضویت در فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر است.
۴. میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی در فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر است.
۵. میزان استفاده سرگرمی و تفریحی در فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر روش علی-توصیفی بوده است. در بخش اول گردآوری داده‌ها با استفاده از روش اسنادی صورت گرفت. در این بخش به مطالعه مبانی نظری در حوزه اعتماد سیاسی، تعریف کارکردها، اصول و مبانی آن پرداخته شد و نهایتاً در دو بعد کلان و خرد و سه شاخص اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد به نهادهای سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی و تعیین گویه‌های متناسب پرداخته شد. در این قسمت برای ساخت چارچوب نظری کلیه نظریه‌های مربوط به چگونگی تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد سیاسی مورد تدقیق قرار گرفت و فرضیه‌ها استنتاج گردید. بر این اساس چارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریات آنتونی گیدنز و آلبرت بندورا می‌باشد که تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس چارچوب نظری فوق انجام گرفته است. در مرحله میدانی و به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه دارای اعتبار و قابلیت اعتماد استفاده، و پرسشنامه‌ها به شیوه

حضور گردآوری شد. به لحاظ معیار زمان، این تحقیق مقطعی و به لحاظ معیار ژرفایی، از نوع پنهانگر است. واحد تحلیل خرد و سطح تحلیل فرد است. جامعه آماری این مطالعه کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های پیام نور استان اصفهان می‌باشد که تعداد آنها spss sample سال ۱۳۹۸ برابر با ۳۴۴۱۶ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار با توجه به اهداف و فرضیه‌ها و روشهای مورد استفاده جهت آزمون این فرضیه‌ها و power حداکثر متغیر مستقل اثرگذار بر متغیر وابسته در مدل رگرسیونی برابر با ۳۸۴ نفر برآورده شده است. نمونه‌ها به شیوه ترکیبی از خوشه‌ای و تصادفی انتخاب شدند. بطوری که از بین کلیه دانشگاه‌های پیام نور استان اصفهان، نمونه‌گیری انجام شد و ۱۰ دانشگاه از بین ۴۰ واحد پیام نور استان اصفهان به صورت تصادفی ساده انتخاب، سپس در دانشگاه‌های انتخاب شده نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد و در هر دانشگاه چند گروه تحصیلی انتخاب و در مرحله بعد تمام دانشجویان در گروه‌های تحصیلی انتخاب شده انتخاب شدند.

شاخص‌سازی اعتماد سیاسی

جدول ۱. شاخص‌سازی اعتماد سیاسی

متغیر	ابعاد	شاخص‌ها	گویه‌ها
اعتماد سیاسی	کلان	اعتماد به نظام سیاسی	احساس غرور از زندگی در جمهوری اسلامی - دفاع از مواضع جمهوری اسلامی - حاضر بودن به جنگ برای جمهوری اسلامی - اعتقاد به اینکه مردم در تصمیم‌گیری نقش اصلی دارند - اعتقاد به اینکه قانون اساسی طوری تنظیم شده که هم دین حفظ شود و هم دنیا - اعتقاد به اینکه در کل عملکرد نظام به نفع مردم است
		اعتماد به نهادهای سیاسی	اعتماد به نمایندگان مجلس - اعتماد به شورای نگهبان - اعتماد به قوه قضائیه - اعتماد به نیروی انتظامی - اعتماد به دولت
	خرد	اعتماد به کنشگران سیاسی	داشتن تدبیر و دوراندیشی برای حل مشکلات مردم - داشتن تخصص و مهارت - داشتن تجربه و پختگی برای انجام امور ترجیح منافع عمومی به خصوصی - جلوگیری از حیف و میل بیت‌المال احساس وظیفه و دلسوزی نسبت به مردم - توان اجرایی بالا - خلاقیت و نوآوری در اداره امور کشور - استفاده درست از امکانات موجود - به فکر تأمین امنیت مردم بودن - ارائه راه‌حل‌های مناسب در مواجهه با مشکلات

اعتبار پرسشنامه

برای اطمینان از اعتبار پرسشنامه از اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است. اعتبار محتوایی شامل دو بخش است اول اعتبار نمونه‌ای و دوم اعتبار صوری. برای اطمینان از این که پرسشنامه دارای اعتبار نمونه‌ای است، پس از مطالعه و فیش‌برداری از مقالات و کتابهای مختلف، فیش‌ها با رویکرد طرح سوال مرور و بازبینی شد و سؤالات مختلفی مطرح شد و در کنار سؤالاتی قرار گرفت که از پرسشنامه‌های اعتباریابی شده در ارتباط با موضوعات مطرح (اعتماد سیاسی و شبکه‌های اجتماعی) در تحقیق بود. با مرور و بازبینی آنها و سرانجام با مطالعه مقدماتی برخی پرسش‌ها حذف و اصلاح شدند به نحوی که سؤالات باقی مانده ویژگی‌های اعتماد سیاسی بودند. در واقع برای دستیابی به این گویه‌ها سؤالات زیادی طرح و یک مخزن سؤالات ایجاد شد و از بین گویه‌های انتخاب شده مواردی انتخاب شد به طوری که گویه‌های باقی مانده معرفی از کلی سؤالات بوده بنابراین تا حد زیادی از اعتبار نمونه‌ای پرسشنامه اطمینان حاصل شد. همچنین این پرسشنامه برای نظرخواهی در اختیار محققان این حوزه قرار گرفت و با اعمال نمودن نظر آنها و جرح و تعدیل در برخی گویه‌ها از اعتبار صوری پرسشنامه نیز اطمینان حاصل شد. بنابراین به طور کلی پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی بوده که نشان دهنده آن است که دقیقاً همان چیزی را خواهد سنجید که مدنظر پژوهشگران بوده است. همچنین در تمامی طول مسیر تحقیق سازه‌های شبکه‌های اجتماعی و اعتماد سیاسی به دقت مورد واری قرار گرفتند مفاهیم آنها تعریف و ابعاد و شاخص‌های آنها براساس مبانی نظری، پیشینه تحقیق مشخص گردید و همبستگی بالای مؤلفه‌های تشکیل دهنده هر کدام از سازه‌ها با یکدیگر به تأیید رسید و با حذف گویه‌های ناهماهنگ از اینکه گویه‌های باقی مانده چون سازه‌های اعتماد سیاسی و فیس‌بوک گرد هم می‌آیند، اطمینان حاصل شد و بنابراین پرسشنامه‌ها تا حد زیادی دارای اعتبار سازه است.

قابلیت اعتماد پرسشنامه

جدول ۲. محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای ابعاد فرعی اعتماد سیاسی

ابعاد فرعی اعتماد سیاسی	اعتماد به نظام سیاسی	اعتماد به کنشگران سیاسی	اعتماد به نهادهای سیاسی
ضریب قابلیت اعتماد	آلفای کرنباخ	آلفای کرنباخ	آلفای کرنباخ
مقدار ضریب	۰/۶	۰/۷	۰/۸

به طوری که ملاحظه می‌شود کلیه ابعاد فرعی پرسشنامه پایایی لازم را دارا هستند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مطالعه در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌گردد.

جدول شماره ۳. آمار توصیفی مرتبط با میزان سن پاسخگویان

فرآوانی	درصد	
۲۸۰	۷۲,۷	کمتر از ۳۰ سال
۷۷	۲۰	۳۰ تا ۴۰ سال
۲۷	۷,۳	بیشتر از ۴۰ سال
۳۸۴	۱۰۰	جمع

این جدول به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل فرآوانی پاسخ‌های ۳۸۴ نفر از نمونه این پژوهش در متغیر جمعیت شناختی (سن) می‌باشد. همان گونه که در جدول آمار توصیفی شماره ۴-۱ مشاهده می‌شود، توزیع فرآوانی سن پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۲۸۰ نفر معادل ۷۲,۷ درصد از پاسخگویان سن خود را کمتر از ۳۰ سال، ۷۷ نفر معادل ۲۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۷ نفر معادل ۷,۳ درصد نیز سن خود را بیشتر از ۴۰ سال گزارش نموده‌اند.

جدول شماره ۴. آمار توصیفی مرتبط با جنسیت پاسخگویان

فرآوانی	درصد	
۲۰۵	۵۳,۴	مرد
۱۷۹	۴۶,۶	زن
۳۸۴	۱۰۰	جمع

این جدول به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل فرآوانی پاسخ‌های ۳۸۴ نفر از نمونه این پژوهش در متغیر جمعیت شناختی (جنسیت) می‌باشد. همان گونه که در جدول آمار توصیفی شماره ۴-۲ مشاهده می‌شود، توزیع فرآوانی جنسیت پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۲۰۵ نفر معادل ۵۳,۴ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۷۹ نفر معادل ۴۶,۶ درصد زن بوده‌اند.

جدول شماره ۵. آمار توصیفی مرتبط با وضعیت تأهل پاسخگویان

فرآوانی	درصد	
۱۸۰	۴۶,۹	مجرد
۱۲۲	۳۱,۸	متأهل
۳۰	۷,۸	بدون همسر بر اثر فوت
۵۲	۱۳,۵	بدون همسر بر اثر طلاق
۳۸۴	۱۰۰	جمع

این جدول به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل فرآوانی پاسخ‌های ۳۸۴ نفر از نمونه این پژوهش در متغیر جمعیت شناختی (وضعیت تأهل) می‌باشد. همان گونه

که در جدول آمار توصیفی شماره ۳-۴ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۱۸۰ نفر معادل ۴۶,۹ درصد از پاسخگویان وضعیت تأهل خود را مجرد، ۱۲۲ نفر معادل ۳۱,۸ درصد متأهل، ۳۰ نفر معادل ۷,۸ درصد بدون همسر بر اثر فوت و ۵۲ معادل ۱۳,۵ درصد نیز وضعیت تأهل خود را بدون همسر بر اثر طلاق گزارش نموده‌اند.

جدول شماره ۶. آمار توصیفی مرتبط با مقطع تحصیلی پاسخگویان

درصد	فراوانی	
۳۹,۱	۱۵۰	کارشناسی
۵۴,۹	۲۱۱	کارشناسی ارشد
۶	۲۳	دکترا
۱۰۰	۳۸۴	جمع

این جدول به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل فراوانی پاسخ‌های ۳۸۴ نفر از نمونه این پژوهش در متغیر جمعیت شناختی (مقطع تحصیلی) می‌باشد. همان گونه که در جدول آمار توصیفی شماره ۴-۶ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی مقطع تحصیلی پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۱۵۰ نفر معادل ۳۹,۱ درصد از پاسخگویان در مقطع تحصیلی کارشناسی مشغول به تحصیل بوده، ۲۱۱ نفر معادل ۵۴,۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۲۳ نفر معادل ۶ درصد نیز اظهار داشته‌اند که در مقطع تحصیلی دکترا مشغول به تحصیل می‌باشند.

جدول شماره ۷. آمار توصیفی مرتبط با طبقه اجتماعی ذهنی پاسخگویان

درصد	فراوانی	
۶,۸	۲۶	طبقه پایین
۳۶,۵	۱۴۰	طبقه متوسط رو به پایین
۳۱,۳	۱۲۰	طبقه متوسط
۱۸,۲	۷۰	طبقه متوسط رو به بالا
۷,۳	۲۸	طبقه بالا
۱۰۰	۳۸۴	جمع

این جدول به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل فراوانی پاسخ‌های ۳۸۴ نفر از نمونه این پژوهش در متغیر جمعیت شناختی (طبقه اجتماعی ذهنی) می‌باشد. همان

گونه که در جدول آمار توصیفی شماره ۴-۸ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی طبقه اجتماعی ذهنی پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۲۶ نفر معادل ۶,۸ درصد از پاسخگویان طبقه اجتماعی خود را پایین ارزیابی نموده، ۱۴۰ نفر معادل ۳۶,۵ درصد طبقه متوسط رو به پایین، ۱۲۰ نفر معادل ۳۱,۳ درصد طبقه متوسط، ۷۰ نفر معادل ۱۸,۲ درصد طبقه متوسط رو به بالا و ۲۸ نفر معادل ۷,۳ درصد نیز طبقه اجتماعی خود را طبقه بالا ارزیابی نموده‌اند.

جدول شماره ۸. آماره‌های پراکندگی مرکزی (میانگین و انحراف معیار) از متغیر پژوهش اعتماد سیاسی و مؤلفه‌های آن (اعتماد به نهادهای سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی)

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
اعتماد به نهادهای سیاسی	۳۸۴	۲,۳۵	۰,۵۷
اعتماد به کنشگران سیاسی	۳۸۴	۲,۷۹	۰,۴۷
اعتماد به نظام سیاسی	۳۸۴	۲,۱۹	۰,۵۴
اعتماد سیاسی	۳۸۴	۲,۴۴	۰,۲۹

این جدول به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل آماره‌های پراکندگی مرکزی (میانگین و انحراف معیار) از متغیر اعتماد سیاسی و مؤلفه‌های آن (اعتماد به نهادهای سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی) می‌باشد، با توجه به آماره‌های پراکندگی به دست آمده میانگین اکتسابی متغیر اعتماد سیاسی و مؤلفه‌های آن پایین‌تر از حد متوسط جامعه (۳) بوده است.

متغیر پژوهش اعتماد سیاسی و مؤلفه‌های آن (اعتماد به نهادهای سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی)

جدول شماره ۹. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیرها	سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف	نتیجه آزمون
اعتماد به نهادهای سیاسی	۰,۳۵	توزیع نرمال داده‌ها
اعتماد به کنشگران سیاسی	۰,۲۸	توزیع نرمال داده‌ها
اعتماد به نظام سیاسی	۰,۲۲	توزیع نرمال داده‌ها
اعتماد سیاسی	۰,۳۰	توزیع نرمال داده‌ها

این آزمون به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر رتبه‌ای می‌پردازد. به عبارتی در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن در جامعه مفروض است مقایسه می‌شود. چنانچه سطح معناداری در این

آزمون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود و اگر از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد نیز می‌توان استنباط نمود که توزیع غیر نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. با توجه به آزمون فوق و سطوح معناداری کلیه متغیرها که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ گزارش شده است، می‌توان استنباط نمود که کلیه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و در این پژوهش باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد.

اعتماد سیاسی در بین کاربران و غیر کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک متفاوت می‌باشد.

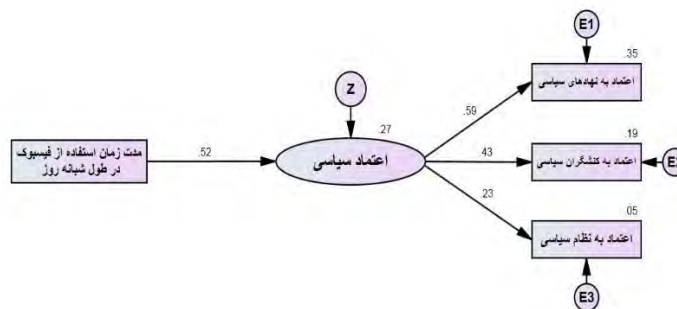
جدول شماره ۱۰. آزمون تی نمونه‌های مستقل برای بررسی مقایسه میانگین اعتماد

سیاسی در متغیر کاربران و غیر کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک برای بررسی فرضیه

جدول آماره‌های توصیفی					متغیر
خطای	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه‌ها	اعتماد سیاسی
۰,۰۲	۰,۱۲	۱,۸۶	۲۶۴	کاربر فیس‌بوک	
۰,۰۱	۰,۱۷	۲,۱۸	۱۳۸	غیر کاربر	
جدول آماره‌های استنباطی					
حد پایین / حد	تفاوت	سطح	درجه آزادی	t آزمون	
۲,۲۱ / ۱,۷۸	۰,۳۲	۰,۰۲	۳۸۲	۳,۵۵	
دارای تفاوت معنادار					نتیجه کلی

برابر با ۰/۰۲ با توجه به آزمون فوق چون مقدار سطح معناداری در جدول آزمون می‌باشد و این مقدار از سطح معناداری ۰/۰۵ بزرگتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد سیاسی در بین کاربران و غیر کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک متفاوت می‌باشد. آزمون فوق نشان می‌دهد که افرادی که در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عضویت نداشته‌اند از میانگین اعتماد سیاسی بیشتری نسبت به کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک برخوردار بوده و دارای تفاوت میانگینی برابر با ۰/۳۲ نمره هستند که این میزان از تفاوت میانگین از لحاظ آماری یک تفاوت معنادار گزارش شده است.

"مدت زمان استفاده از فیس‌بوک در طول شبانه‌روز بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می‌باشد"



خروجی وزن‌های رگرسیونی

متغیرها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر مدت زمان استفاده از فیسبوک بر اعتماد سیاسی	۰,۵۲	۷,۳۱	۰,۰۰۰۱

خروجی آزمون بوت استرپ در ضریب تعیین

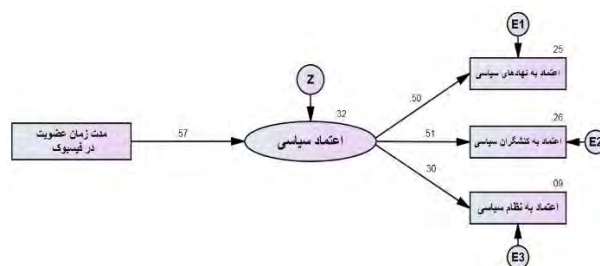
مقادیر استاندارد شده	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۲۷	۰,۲۱	۰,۳۳	۰,۰۱

مدل شماره ۱- مدل رگرسیونی با متغیر پنهان از تأثیر مدت زمان استفاده از فیسبوک

بر اعتماد سیاسی برای بررسی فرضیه

چنین می-**Amos** با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم افزار توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۵۲ گزارش شده است که این آن نیز برابر با ۰/۲۷ می باشد و R^2 میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین بیانگر آنست که ۲۷ درصد واریانس متغیر وابسته (اعتماد سیاسی) توسط متغیر مستقل (مدت زمان استفاده از فیسبوک) تبیین شده است. به عبارت ساده تر ۲۷ درصد از عامل تغییرات اعتماد سیاسی مربوط به متغیر مدت زمان استفاده از فیسبوک می باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم افزار و در کادر وزن های رگرسیونی نیز برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک تر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می کند. بطور کلی با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین ۰/۲۷ (۲۷ درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با ۰/۰۱ گزارش شده و از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است و در بازه های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می باشد و فرضیه فوق تأیید می شود و می توان استنباط نمود که مدت زمان استفاده از فیسبوک در طول شبانه روز بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می باشد. به عبارت ساده تر می توان اعتماد سیاسی را بر اساس مدت زمان استفاده از فیسبوک پیش بینی نمود.

" مدت زمان عضویت در فیسبوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می باشد "



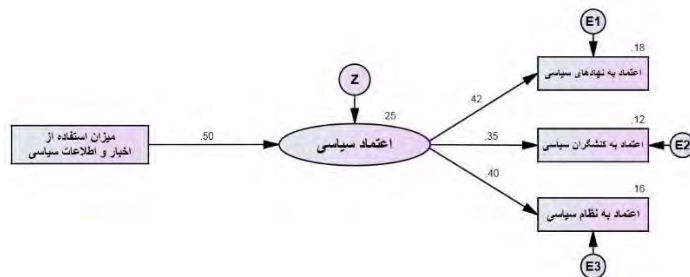
خروجی وزن های رگرسیونی

متغیر ها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر مدت زمان عضویت در فیسبوک بر اعتماد	۰,۵۷	۸,۱۲	۰,۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ در ضریب تعیین			
مقادیر استاندارد شده	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۳۲	۰,۲۸	۰,۳۹	۰,۰۱

مدل شماره ۲- مدل رگرسیونی با متغیر پنهان از تأثیر مدت زمان عضویت در فیسبوک بر اعتماد سیاسی برای بررسی فرضیه

چنین می-**Amos** با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم افزار توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۵۷ گزارش شده است که این آن نیز برابر با ۰/۳۲ می باشد و R^2 میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین بیانگر آنست که ۳۲ درصد واریانس متغیر وابسته (اعتماد سیاسی) توسط متغیر مستقل (مدت زمان عضویت در فیسبوک) تبیین شده است. به عبارت ساده تر ۳۲ درصد از عامل تغییرات اعتماد سیاسی مربوط به متغیر مدت زمان عضویت در فیسبوک می باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم افزار و در کادر وزن های رگرسیونی نیز برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک تر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می کند. بطور کلی با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین ۰/۳۲ (۳۲ درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با ۰/۰۱ گزارش شده و از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است و در بازه های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می باشد و فرضیه فوق تأیید می شود و می توان استنباط نمود که مدت زمان عضویت در فیسبوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می باشد. به عبارت ساده تر می توان اعتماد سیاسی را بر اساس مدت زمان عضویت در فیسبوک پیش بینی نمود.

"میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی در فیسبوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می باشد"



خروجی وزن‌های رگرسیونی

متغیرها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی در فیسبوک	۰,۵۰	۷,۰۱	۰,۰۰۰۱

خروجی آزمون بوت استرپ در ضریب تعیین

مقادیر استاندارد شده	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۲۵	۰,۲۱	۰,۳۱	۰,۰۲

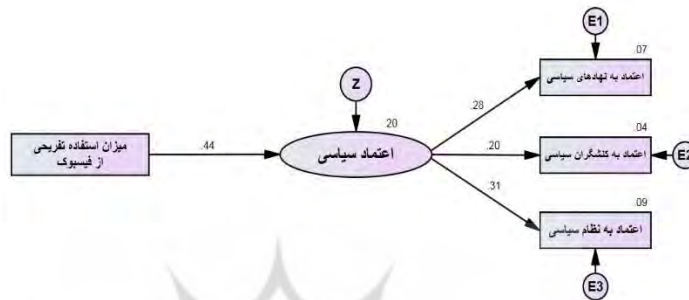
مدل شماره ۳- مدل رگرسیونی با متغیر پنهان از تأثیر استفاده از اخبار و اطلاعات

سیاسی در فیسبوک بر اعتماد سیاسی برای بررسی فرضیه

چنین می- Amos با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم افزار توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۵۰٪ گزارش شده است که این آن نیز برابر با ۲۵٪ می باشد و R^2 میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین بیانگر آنست که ۲۵ درصد واریانس متغیر وابسته (اعتماد سیاسی) توسط متغیر مستقل (میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی) تبیین شده است. به عبارت ساده تر ۲۵ درصد از عامل تغییرات اعتماد سیاسی مربوط به متغیر میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی در فیسبوک می باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم افزار و در کادر وزن‌های رگرسیونی نیز برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک تر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می کند. بطور کلی با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین ۰/۲۵ (۲۵ درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با ۰/۰۲ گزارش شده و از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است و در بازه‌های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می باشد و فرضیه فوق تأیید می شود و می توان استنباط نمود که میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی در فیسبوک

بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می‌باشد. به عبارت ساده تر می‌توان اعتماد سیاسی را بر اساس میزان استفاده از اخبار و اطلاعات سیاسی در فیسبوک پیش‌بینی نمود.

"میزان استفاده سرگرمی و تفریحی در فیسبوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می‌باشد"



خروجی وزن‌های رگرسیونی

متغیرها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر استفاده سرگرمی و تفریحی در فیسبوک بر	۰,۴۴	۶,۱۵	۰,۰۰۰۱

خروجی آزمون بوت استرپ در ضریب تعیین			
مقادیر استاندارد شده	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۲۰	۰,۱۷	۰,۲۶	۰,۰۳

مدل شماره ۴-مدل رگرسیونی با متغیر پنهان از تأثیر استفاده سرگرمی و تفریحی در فیسبوک بر اعتماد سیاسی برای بررسی فرضیه اصلی ۴

چنین می‌Amos-با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۴۴ گزارش شده است که این آن نیز برابر با ۰/۲۰ می‌باشد و R^2 میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین بیانگر آنست که ۲۰ درصد واریانس متغیر وابسته (اعتماد سیاسی) توسط متغیر مستقل (میزان استفاده سرگرمی و تفریحی) تبیین شده است. به عبارت ساده تر ۲۰ درصد از عامل تغییرات اعتماد سیاسی مربوط به متغیر میزان استفاده سرگرمی و تفریحی در فیسبوک می‌باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم‌افزار و در کادر وزن‌های رگرسیونی نیز برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می‌کند. بطور کلی با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن

معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین $0/20$ (20 درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با $0/03$ گزارش شده و از سطح خطای $0/05$ کوچکتر است و در بازه‌های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می‌توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد و فرضیه فوق تأیید می‌شود و می‌توان استنباط نمود که میزان استفاده سرگرمی و تفریحی در فیسبوک بر اعتماد سیاسی افراد مؤثر می‌باشد. به عبارت ساده تر می‌توان اعتماد سیاسی را بر اساس میزان استفاده سرگرمی و تفریحی در فیسبوک پیش‌بینی نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

با ورود رسانه‌های دیجیتال نظیر فیس بوک در ایران، به نظر می‌رسد اعتماد سیاسی در میان دانشجویان دستخوش تحول عظیمی شده است. اعتماد به نظام سیاسی یکی از اشکال اعتماد اجتماعی و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای سیاسی-اجتماعی بوده و برای حل مساعلی مربوط به نظم سیاسی-اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. وجود اعتماد سیاسی راهبردی ست که افراد را قادر می‌سازد تا با محیط سیاسی شان خود را وفق داده و از فرصت‌های آن بهره‌مند شوند. در چنین شرایطی دولت تلاش کرده تا با گسترش نهادهای مدنی و سازمانهای غیر حکومتی، میزان اعتماد آنها نسبت به نظام سیاسی را افزایش دهد با اینحال، به دلیل در اختیار قرار گرفتن فضای مجازی فیس بوک در دست همگان، این رسانه به عاملی قدرتمند تر از دولت جهت تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی دانشجویان تبدیل شده و به همین سبب تلاش دولت برای جلب اعتماد آنان چندان قرین موفقیت نبوده است.

نظریات متنوعی در خصوص نقش استفاده از رسانه‌های دیجیتال در هویت‌سازی سیاسی افراد از جمله اعتماد سیاسی وجود دارد که نشان می‌دهد این رسانه‌ها به دلیل خصلت‌هایی چون چند ارزشی بودن، مجازی بودن، تعاملی بودن و جز اینها، موجب دگرگونی در هویت یابی سیاسی افراد نظیر اعتماد سیاسی شده‌اند. بخش عمده‌ای از مباحث وبلاگها و فضاهای مجازی چیزی ست که گیدنز از آن تحت عنوان سیاستهای زندگی یاد می‌کند. وی بر آن است که جهانی شدن ارتباطات موجب بازسازی هویت سیاسی افراد و نگرش جدیدی به سازه‌های سیاسی نظیر اعتماد سیاسی شده است. از طرف دیگر، آلبرت بندورا بر آن است که اعتماد به نظام سیاسی در شرایطی بوجود می‌آید که افراد، به سه سطح از قابلیت‌های خود در عرصه سیاسی (نهادهای سیاسی، رقبای سیاسی و محیط سیاسی) اطمینان داشته باشند. گفتنی ست در شرایطی که رسانه‌های ملی تنها منبع هویت ساز برای افراد قلمداد می‌شد، اعتماد به این سه سطح قابلیت، بالا بوده و در نتیجه اعتماد سیاسی افراد بالا بوده است اما با ورود رسانه‌های دیجیتالی نظیر فیس بوک به کشورمان و استفاده ابرازی مخالفان حکومتی از آن (به دلیل خصلت

غیر انحصاری، مجازی و متعامل) این سه سطح از اعتماد سیاسی نزد دانشجویان کمتر شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در جامعه آماری مورد مطالعه بین کاربران و غیر کاربران فیس‌بوک، تفاوت معناداری به لحاظ اعتماد سیاسی وجود دارد و کاربران از اعتماد سیاسی پایین‌ترین برخوردارند. همچنین میزان استفاده آنها از فیس‌بوک و نوع استفاده آنها (سیاسی - سرگرمی) بر سطح اعتماد سیاسی آنها نیز تأثیر معنادار دارد. به نظر می‌رسد فیس‌بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی پر کاربرد در بین دانشجویان مورد مطالعه، همانگونه که نوریس (۲۰۰۰) مطرح می‌کند به فعالیتهای سیاسی آنها جهت داده است. نظریه پردازان برجسته‌سازی نیز معتقدند رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی برخی موارد در حوزه سیاست و ایجاد نگرش‌های خاص نسبت به مسئولان حکومتی و همچنین افزایش دانش سیاسی آنها موجبات کاهش اعتماد آنها به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی و نهایتاً اعتماد سیاسی آنها را فراهم می‌آورد.

به نظر می‌رسد این شبکه اجتماعی همانگونه که اینگلهارت (۱۳۸۳) بیان می‌دارد در انتقال پیام‌ها و معانی سیاسی مدنظر خود به کاربران موفق عمل کرده است شاید یکی از دلایل جذب زیاد مخاطبین و تحت تأثیر قرار گرفتن آنها توسط شبکه فیس‌بوک، نبود شفافیت لازم در اطلاع‌رسانی سیاسی از طریق رسانه‌های ملی باشد و به نظر می‌رسد برای کاهش تأثیر این شبکه بر ذهنیت همه جوانان از جمله دانشجویان مورد مطالعه، شفافیت در اطلاع‌رسانی داخلی از ضروریات لازم باشد.

در دنیایی که برخی آنرا انفجار اطلاعات می‌نامند باید اذعان داشت که در فرایند آگاهی بخشی و هویت‌سازی، صرفاً افزایش اطلاعات کافی نیست بلکه مساله مهم تر این است که افزایش اطلاعات می‌بایست با افزایش آگاهی و قدرت تحلیل ذهنی دانشجویان همراه باشد. بر این اساس، سواد رسانه‌ای مهارتهای لازم را جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد تا جایی که آنان به جای مصرف کنندگان فرهیخته، منتقدانی فرهیخته به حساب آیند. به نظر می‌رسد تقویت سواد رسانه‌ای از طریق ایجاد تفکر انتقادی در طول فرآیند اجتماعی شدن دانشجویان بویژه از طریق نهادهای رسمی آموزش و رسانه‌های ملی باعث شود که آنان در برابر اطلاعاتی که از این شبکه دریافت می‌کنند تنها گیرنده صرف نبوده بلکه به مثابه منتقدی آگاه، اطلاعات دریافتی را تجزیه و تحلیل کرده و از پذیرش پیام‌هایی که آسیبهای جدی به هویت سیاسی آنان وارد می‌کند، اجتناب نمایند.

فهرست منابع:

- انصاری، منصور (۱۳۸۴) چالشها و فرصتهای فرا روی گذار به دموکراسی، به کوشش حسین بشیریه، مجموعه مقالات گذار به دموکراسی، تهران، نگاه معاصر
- سلیمی، حسین (۱۳۸۴) شیوه‌های گوناگون شناخت و ادراک در مطالعات سیاسی و بین المللی، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال اول، شماره ۱
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نی
- زتومکا، پیتر (۱۳۸۶) اعتماد نظریه جامعه شناسی ترجمه غلامرضا غفاری، تهران، شیرازه

