

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان

افشار کبیری*، موسی سعادتى**، الناز قاسمی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۷

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد شهر ارومیه انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری مشتمل بر کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه می‌باشد که از این تعداد ۳۸۰ دانشجو به‌عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. همچنین، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین آگاهی سیاسی به تفکیک محتوای مصرف شبکه‌های مجازی تفاوت معنی‌داری داشته است، به طوری که دانشجویانی که از محتوای خبری و مذهبی شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند، آگاهی بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها دارند. همچنین، رابطه خطی بین میزان مداومت در مصرف و میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مورد تأیید واقع شد و نوع رابطه نیز مثبت و مستقیم می‌باشد. همبستگی بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی از جناح‌بندی‌های سیاسی و قوانین انتخاباتی و تقسیمات کشوری مثبت و معنادار بوده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیونی نیز نشان داد که متغیرهای حاضر در مدل رگرسیونی، توانسته‌اند ۱۴ درصد از تغییرات متغیر آگاهی سیاسی را تبیین نمایند.

واژه‌های کلیدی: آگاهی سیاسی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مداومت در مصرف، رسانه

* a.kabiri@urmia.ac.ir

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه ارومیه.

** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین. saadati.2245@yahoo.com

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (نویسنده مسئول). e.ghasemi17@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

امروز فناوری اطلاعات و ارتباطات جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌هاست و پیدایی صور نوین ارتباط و شبکه‌های بزرگ اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه‌ساز فضاهاى اجتماعى جدید شده است، فضاهاى بدون مرز که روابط، ابعاد و مهارت‌هاى اجتماعى افراد را تحت تأثیر قرار داده است. ما در عصر گذر از جامعه صنعت محور به جامعه اطلاعات محور یا به عبارت دیگر، گذر از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی هستیم. ورود به عصر اطلاعات و زندگی اثربخش در جامعه اطلاعات محور مستلزم شناخت ویژگی‌هاى آن است. انقلاب ارتباطات و اطلاعات به سرعت اقتصاد، فرهنگ، سیاست و اجتماع جهان را دستخوش دگرگونی کرده است و جهان را عملاً به یک دهکده جهانی تبدیل کرده است (دایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۵). ارتباطات چه در قالب شفاهی، مکتوب، رسانه‌هاى جمعی و چه بصورت ارتباطات دیجیتال که امروزه انقلاب وسیعی در تمام عرصه‌ها را موجب شده، باعث شده انسان‌ها بتوانند با افراد، گروه‌ها، جوامع و فرهنگ‌هاى خارج از حوزه خویش تعامل یابند. ارتباطات جزء جدایی‌ناپذیر تعامل‌ها، آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی پیرامون آگاهی‌هایی بوده که موجب شکل‌گیری شناخت و درک بیشتر در عرصه‌هاى مختلف زندگی انسان همچون مسائل فرهنگی، عقیدتی، اقتصادی، اجتماعى و سیاسى شده است (گرانمایه‌پور، ۱۳۹۳: ۳۰).

ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات دریچه جدیدی فراروی جهان گشوده و بر جنبه‌هاى گوناگون زندگی فردی و اجتماعى انسان‌ها تأثیر گذاشته است. انسان تلاش می‌کند با افزایش دانش خود در این زمینه از آن به شکل‌هاى گوناگون استفاده کند. در جهان امروز استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز نفوذ آن در زوایای گوناگون زندگی بشری موجب تحولات بزرگی در مناسبات حاکم بر جامعه بشری و انسانی شده است که از آن به عنوان «انقلاب اطلاعات» یاد می‌شود. بنابراین از آنجایی که یکی از کارکردهاى ارتباطات، رسانه‌هاى جمعی و شبکه‌هاى اجتماعى، آگاهی بخشی به

مخاطبان است. نقش شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه رسانه‌ای نوین که رسانه‌ای شخصی و خارج از نقشه قدرت است و به‌مثابه روزنامه‌نگاری آنلاین نیز بررسی می‌شود، در آگاهی‌بخشی به مخاطبان و کاربران شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت است، و در این میان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین گروه‌های مخاطب و کاربر شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان می‌باشند.

دانشجویان از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که به دلیل افزایش آگاهی سیاسی به‌ویژه با توجه به گسترش ارتباطات در سال‌های اخیر، بیشتر مساعد تغییر در تلقی از مشروعیت از نوع سنتی به انواع دیگری هستند، جامعه ایران نیز از جمله جوامعی است که در سال‌های بعد از جنگ از یک‌طرف بر اثر جوان بودن و از طرف دیگر بر اثر گسترش مراکز آموزش عالی، تعداد دانشجویان آن از نظر کمی گسترش زیادی یافته است، علاوه بر افزایش کمی، فرایند جهانی‌شدن همراه با گسترش ارتباطات سبب افزایش آگاهی سیاسی آن‌ها شده است (مسعود نیا و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۰۴). بنابراین پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به سؤالات زیر انجام شده است: اولاً میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و همچنین میزان آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ارومیه در چه حدی است؟ دوم این‌که شبکه‌های مجازی چه سهمی می‌توانند در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ارومیه داشته باشند؟ در این زمینه، اهداف اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. سنجش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد آن در میان پاسخگویان
۲. بررسی میزان آگاهی سیاسی و ابعاد آن در میان پاسخگویان
۳. بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و آگاهی سیاسی در میان پاسخگویان.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

فضای مجازی برای نخستین بار توسط ویلیام گیمسبون نویسنده کانادایی رمان‌های علمی-تخیلی در سال ۱۹۸۲ مورد استفاده قرار گرفت. فضای مجازی برای گیسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده است که تمام انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده‌اند. این معنا به صورت تقریبی مشابه معنایی است که ما امروزه از کاربرد لفظ فضای مجازی در نظر داریم. کینزا فضای مجازی را برای مثال محیطی برساخته از اطلاعات نامریی-اطلاعاتی که می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد- تعریف می‌کند. هم‌چنین فضای سایبر در معنا به مجموعه‌هایی از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود. یک سیستم آنلاین نمونه‌ای از فضای سایبر است که کاربران آن می‌توانند از طریق ایمیل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۲).

در تعریف و توصیف شبکه‌های اجتماعی آمده است که به آن دسته از شبکه‌های اینترنتی اطلاق می‌شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل‌ها، ایجاد گروه‌های جدید، پیوستن به سایر گروه‌ها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طور، هم‌زمان میسر است (Thanaseelen & Santhidran, 2013: 99). الیسون و همکاران، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را «خدمات مبتنی بر وب» تعریف می‌کنند که به کاربران، امکان ایجاد پروفایل‌های عمومی در سیستم‌های محدود را می‌دهد؛ و فهرستی از سایر کاربرانی را ارائه می‌دهد که بین آن‌ها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراک گذاشته شده است و به این فهرست نگاهی دارد و به ارتباط میان آن‌ها و سایر افراد در سیستم جهت می‌دهد (Ellison & etal, 2007: 214). منشأ این رسانه‌های اجتماعی بسیار متغیر است. برخی از آن‌ها، مثل فیس‌بوک، برای پشتیبانی از گروه‌های دانشجویی مختلف در دانشگاه‌های آمریکایی توسعه یافته‌اند، در حالی است که برخی

دیگر مانند لینکدین، تمرکز حرفه‌ای بیشتری دارند که هدفشان گسترش تماس‌های کاری یا شغلی از طریق شبکه است.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی، به جمع‌آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی و یار و همراه، مذهب، کتب و فیلم‌های موردعلاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، اشاره می‌کنند که این اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می‌شود (Bolsen, 2009: 61). در واقع شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. به عبارت ساده‌تر، شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند.

امروزه میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت، عضو صدها شبکه اجتماعی متفاوت می‌باشند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه خود در فضای اینترنت را در این سایت‌ها انجام می‌دهند (محکم‌کار و حلاج، ۱۳۹۳: ۸۷). شبکه‌های اجتماعی سایبری به‌عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های همفکر و دوستان است و از ویژگی باز بودن و عدم تمرکز برخوردار است. بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گروه در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند، شبکه‌های اجتماعی سایبری، به‌طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند (Castels, 2016: 20). شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها برخی سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل سکندلایف را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند.

شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آن‌لاین را می‌دهند. کاربران اینترنتی از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند. شبکه‌های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. مای‌اسپیس از جمله معروف‌ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در دنیاست. عضویت در این سایت امکانات گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. به‌عنوان نمونه سرویس موسیقی مای‌اسپیس از جمله بخش‌های پرطرفدار این شبکه اجتماعی محسوب می‌شود که تعداد زیادی موسیقی‌دان و گروه موسیقی در آن عضو هستند و کاربران گسترده سایت از آن استفاده می‌کنند. لینکدین دیگر شبکه اجتماعی مطرح دنیای مجازی است. این شبکه اجتماعی به کاربران در مدیریت و برقراری ارتباطات آن‌لاین حرفه‌ای و تجاری کمک می‌کند. بگو هم از دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب فضای مجازی است که در بین نوجوانان طرفداران بیشتری دارد و بیشتر محبوب دانش‌آموزان و دانشجویان است (کامرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۰). انواع رسانه‌ها و شبکه‌ها به‌طور کلی عبارت‌اند از: رسانه‌های چاپی (نوشتاری) شامل روزنامه و مجله؛ رسانه‌های الکترونیکی شامل رادیو و تلویزیون؛ رسانه‌های دیجیتالی شامل اینترنت و وب‌سایت؛ رسانه‌های تعاملی شامل موبایل و پیامک و رسانه‌های نمایشی شامل بیلبورد و پوستر.

آگاهی سیاسی

آگاهی سیاسی، شناخت و اطلاع افراد یا گروه‌ها نسبت به امور عمومی و سیاست جامعه است (کاظمی، ۱۳۷۴: ۶۷). عبدالرحمن عالم، برای اشاره به آگاهی و دانش

سیاسی، نام علم سیاست را ترجیح می‌دهد و در تعریف آن علم سیاست را رشته‌ای از آگاهی اجتماعی می‌داند که وظیفه آن، شناخت منظم اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی میان نیروهای اجتماعی در داخل یک کشور و روابط میان دولت‌ها در عرصه بین‌المللی است (عالم، ۱۳۸۱: ۳۱).

آگاهی سیاسی یک فرد در برگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی او از مسائل خاص سیاسی و یا از شخصیت‌ها و حوادث سیاسی است. پژوهشگران آگاهی سیاسی را پدیده‌ای چندبعدی می‌پندارند، به این معنا که عوامل متعددی در شکل‌گیری آگاهی سیاسی دخالت دارند. در این زمینه، پژوهشگران بر عواملی چون جامعه‌پذیری سیاسی و فرایندهایی که طی آن نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی آموخته می‌شوند، تأثیرات نیرومند خانواده، محیط اطلاعاتی شامل دستیابی به اطلاعات و کیفیت آن‌ها، جنسیت، سرمایه اجتماعی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تأثیر مصرف رسانه‌ای بر آگاهی سیاسی تأکید کرده‌اند. اما یکی از عواملی که اخیراً محققان درباره تأثیر آن بر آگاهی سیاسی خیلی تأکید کرده‌اند، فناوری‌های نوین ارتباطی و تأثیر ارتباطات نوین در فضای مجازی است (داوسون، ۱۳۸۲: ۵۰).

چارچوب نظری

آلین تافلر^۱ در کتاب «موج سوم» می‌گوید: جوامع بشری تاکنون دو دوره (انقلاب) کشاورزی و صنعتی را پشت سر گذاشته‌اند و هم‌اکنون در اواخر عصر فرا صنعتی یا عصر اطلاعات {اند} که بر پایه الکترونیک و رایانه‌هاست. وی معتقد است که موج سوم، جهان را با تغییر و تحول‌های زیادی در تمام حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تجارت و امور جهانی روبرو خواهد کرد (تافلر، ۱۳۸۵: ۶۶۶). از این رو، عرصه سیاست نیز حوزه‌ای است که از دگرگونی‌های موج سوم در امان نخواهد بود. این

1. Alvin Taffler

موج، شکل تازه‌ای از ارتباطات سیاسی را در پی خواهد داشت که ماهیت و مقتضیات آن با ارتباطات سیاسی گذشته کاملاً فرق خواهد کرد و نیروهای جدید بر کره زمین مسلط خواهند شد. به عقیده وی، غیرممکن است که در آن واحد، جامعه در معرض انقلابی در حوزه ارتباطات قرار گرفته باشد، بدون آنکه دیر یا زود با انقلاب سیاسی انفجار آمیزی مواجه نشود (تافلر، ۱۳۶۸: ۶۰۷).

کارن^۱ (۲۰۱۱) معتقد است، اخبار و اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، رشته به هم پیوسته‌ای از رخدادها را پدید می‌آورد و در نهایت، زنجیره حوادث و رخدادها را انعکاس یافته، افکار عمومی راجع به موضوعات مختلف را شکل می‌دهند و منجر به آگاه‌سازی و افزایش اطلاعات سیاسی مخاطب در موضوعات مختلف می‌شوند، بنابراین حیات سیاسی، نیازمند اطلاعات است و افکار عمومی یک نیروی سیاسی تعیین‌کننده در حیات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود. در این میان فناوری‌های نوین ارتباطی را نیز می‌توان منبع آگاهی بخشی و تغذیه اطلاعاتی برای افکار عمومی در عصر حاضر به شمار آورد.

پی‌یر بوردیو نیز استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی به این دلیل در تقویت آگاهی‌های سیاسی مؤثر واقع می‌شوند که شرایط و فضا را به‌منظور انتخابی عقلانی برای کنشگر فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی و در نتیجه، آگاهی‌های جمعی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی عبارت‌اند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی، آگاه‌سازی مردم از حقوق اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود و سرانجام تقویت همگرایی ملی.

همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی در تقویت یا تضعیف آگاهی سیاسی، کارکرد این رسانه‌ها در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی نیز به‌عنوان بستر مناسب آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جامعه و فناوری‌های نوین ارتباطی است (Bourdieu, 2005: 29). پیتر برگر و توماس لوکمان معتقدند، اندوخته دانش اجتماعی، واقعیت را برحسب درجه‌های آشنایی مشخص می‌سازد، به این معنی که موجب می‌شود درباره آن بخش‌هایی از زندگانی روزمره که باید با آنها پیوسته سروکار داشته باشیم، اطلاعات پیچیده و مفصلی به دست آوریم و در مورد بخش‌های دوردست‌تر، اطلاعات کلی‌تر و مجمل‌تری حاصل کنیم (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۶۴).

در حیطه دانش و آگاهی سیاسی، دلی کارپینی و کپیتز در سال ۱۹۹۶ آن را به‌عنوان گستره اطلاعات سیاسی حقیقی تعریف کردند که فرد در حافظه خود ذخیره کرده است. تحقیقات در این عرصه نشان می‌دهند که آگاهی سیاسی می‌تواند از طریق یک سری روش‌ها، از جمله آموزش رسمی، بحث شخصی و استفاده از اخبار قدیمی، به دست آید. همین‌طور، تحقیقات نشان داده‌اند که به دست آوردن اخبار به‌صورت آنلاین روی دانش سیاسی جوانان اثر شگرفی دارد. بنابراین، اگر افزایش حضور جوانان با استفاده از اینترنت برای اطلاعات سیاسی وجود داشته باشد؛ یعنی اگر این روند ادامه یابد، افزایش آگاهی و دانش و مشارکت سیاسی در جوانان وجود خواهد داشت (Moosberger, 2009: 174). لیسون و پتر معتقدند که مردان و زنان هر دو از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی به تعداد زیاد استفاده می‌کنند، و مردان اثبات کرده‌اند که بیشتر در دریافت اطلاعات سیاسی از سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند، بنابراین اغلب مردان از سایت‌های اینترنتی برای اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند تا زنان (Leeson & Peter, 2008: 139).

نظریه جایگزینی استدلال می‌کند، افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند، نمی‌توانند وقت زیادی برای فعالیت‌های دیگر داشته باشند. حامیان این نظریه استدلال می‌کنند، رسانه‌ها تأثیری منفی بر رویکردها و مشارکت سیاسی دارند و سه دلیل برای اثبات این نظریه ارائه می‌دهند: اولاً، استفاده زیاد از اینترنت باعث می‌شود که زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند. ثانیاً، فعالیت‌های اینترنتی از ایجاد تعاملات چهره به چهره جلوگیری می‌کنند؛ تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری‌اند. بر مبنای این رویکرد، افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند (حتی ۲ تا ۵ ساعت در هفته) احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه می‌کنند، و زمان کمتری برای تماس با دوستان و خانواده خواهند داشت. به همین علت، نای و اربینگ معتقدند اینترنت، ماهیتاً فعالیت‌های فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوعی از مشارکت توسط اینترنت ضعیف است (Nie & Erbing, 2002: 31-33). ثالثاً، فضای مجازی بیشتر از این‌که تنوع ارتباطات را تشویق کند به دنبال تجانس و همگنی است؛ فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه‌های همفکر تقویت می‌کند. بنابراین اگرچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توانند افراد را به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی ترغیب نماید، اما این شبکه‌ها به علت تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی شده‌تر فرد، نمی‌توانند به مشارکت سیاسی واقعی منجر گردند. در نتیجه، به نظر می‌رسد، طرفداران نظریه جایگزینی معتقدند که، افراد به هر میزان زمان بیشتری را در اینترنت سپری کنند، سرمایه اجتماعی و اعتماد آن‌ها به نهادهای سیاسی، بیشتر کاهش خواهد یافت (سردار نیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰).

نظریه معتدل‌تر در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی نیز وجود دارد، که استدلال می‌کند، مردم از طریق استفاده از رسانه‌ها هم آموزش می‌بینند، و هم دچار اغتشاش می‌شوند، هم انگیزه آن‌ها بیشتر می‌شود و هم از خودبیگانگی آن‌ها افزایش

می‌یابد. از این دیدگاه روابط بین مصرف رسانه‌ای و نگرش سیاسی به شدت به محتوای رسانه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان وابسته است. همچنین، برخی تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، از قبیل روزنامه‌ها و تلویزیون تأثیرات بیشتری بر روی فعالیت‌های سیاسی دارند. با گسترش اینترنت و ارتباطات دوربرد رایانه‌ای و گسترش آن، نوعی حوزه عمومی مجازی در فضای سایبرنتیک شکل گرفته است. اینترنت با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی، در فضای مجازی و سایبرنتیک، خود از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، باورها و عقاید کنشگران اجتماعی گوناگون است و از سوی دیگر، منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌رود (سردار نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

جامعه شبکه‌ای نیز از جمله نظریه‌هایی است که در دل نظریه‌های جامعه اطلاعاتی جای دارد. به عقیده مانوئل کاستلز، ما اکنون در جامعه شبکه‌ای زندگی می‌کنیم که محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل است؛ نخست آمیزه‌ای از انقلاب آی.تی. یا همان انقلاب اطلاعات که ظهور جامعه شبکه‌ای را امکان‌پذیر ساخت؛ دوم، تجدید ساختار سرمایه‌داری یعنی بازسازی سرمایه‌داری (نظام اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌داری و مالکیت خصوصی) و بازسازی دولت‌گرایی (کمونیسم) و سوم، نهضت‌ها و جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی (وبستر، ۱۳۸۲: ۳۵) بر این اساس شبکه‌های اجتماعی مجازی که بخشی از انقلاب آی.تی. محسوب می‌شوند در حوزه یکی از سه فرآیند اصلی جامعه شبکه‌ای جای دارند.

والد هال^۱ از فرآر بودن محتوای ارتباطی صحبت می‌کند، عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می‌دهد. او معتقد است اثرات درازمدت بیش از اثرات کوتاه‌مدت مورد توجه قرار می‌گیرد (به نقل از ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۳۰). و یا به‌نوعی اگر از یک پیام به‌طور طولانی‌مدت استفاده شود تأثیر آن پیام بیشتر است. کلاپر علاوه بر تکرار پیام، مدت‌زمان پیام را نیز در نظر می‌گیرد تا برنامه بتواند بالاترین اثر ممکن را داشته باشد. از این دو نظریه هم می‌توان مدت‌زمان استفاده از اینترنت و هم طول مدت دسترسی به اینترنت و هم‌چنین مداومت استفاده از اینترنت را (روزانه، هفتگی، ماهانه) به‌عنوان متغیرهای مستقل جهت تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده به کار برد، چرا که هرکدام از این عوامل باعث کاهش روابط درون خانواده و در نهایت کاهش ارزش‌های خانواده می‌شود. پس در اینجا آنچه نقش مهمی را بازی می‌کند طول مدت دسترسی به اینترنت است. هم‌چنین از این نظریه از میزان استفاده از اینترنت می‌توان استفاده کرد، بدین گونه که هر چه از اینترنت بیشتر استفاده کنیم، این میزان استفاده احتمالاً باعث کم شدن ارتباط با خانواده می‌شود و این منجر به کاهش ارزش‌های خانواده نزد فرد می‌شود، هم‌چنین می‌توان از این نظریات در مورد استفاده از اینترنت به‌طور مرتب و پراکنده استفاده کرد، بدین صورت که بین استفاده روزانه، هفتگی و ماهانه از اینترنت و تأثیر آن بر ارزش‌ها، اختلاف معنی‌داری وجود دارد. دی فلور و بال روکیچ، در الگوی خویش درباره وابستگی به رسانه‌ها بر این باورند که، شرط مهم برای بروز اثرات، میزان وابستگی به بعضی رسانه‌های ارتباطی است، مجرای که مردم برای به دست آوردن اطلاعات مهم نسبت به آن احساس وابستگی می‌کنند، توان بیشتری برای ایجاد اثرات دارد، تا مجرای که تفاوتی با مجاری دیگر ندارد و اطلاعاتی که فراهم می‌کند، فاقد اهمیت است (همان: ۳۷۰).

حوزه عمومی مورد نظر هابرماس نیز فضایی است که در آن فضا، افراد به شیوه عقلانی بتوانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی برسند و افراد در این محیط‌ها بتوانند به‌طور برابر شرکت کنند، قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد، هر موضوعی بتواند در این بحث‌ها مطرح شود، در این بحث‌ها افراد بتوانند مسائل خصوصی خود را مطرح کنند، این بحث‌ها همیشه باز است و همیشه می‌توان به آن رجوع کرد و درباره آن بحث کرد (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۸۳: ۶۵). پس محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست، حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن، افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان گفت‌وگو تحقق می‌یابد. در فضای محیط‌های تعاملی اینترنت، بحث «شرایط آرمانی سخن» مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد، و می‌توان آن را بدین گونه مطرح کرد: هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارند که تمام افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هرکس که صمیمانه وارد یک گفت‌وگوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد (استیون، ۱۳۸۰: ۷).

پیشینه تجربی تحقیق

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین فضای مجازی و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشان داد که میان کاربری علمی و خبری فضای مجازی با ابعاد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد، اما رابطه کاربری تفریحی از فضای مجازی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی رابطه‌ای منفی و معنادار و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه منفی و غیرمعنادار دارد.

گرانمایه پور و نعمتی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی سیاسی- اجتماعی دانشجویان پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داده که آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی کسانی که آشنایی و دسترسی به وبلاگ‌ها داشتند و بیشتر به وبلاگ سر می‌زدند و به مطالب آن اعتماد داشتند بیشتر از طریق وبلاگ شکل گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داده است که وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی سیاسی و اجتماعی دانشجویان نقش دارند.

بر اساس نتایج تحقیق آذین و عزیزی (۱۳۹۰) با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نگرش سیاسی اجتماعی جوانان (۱۵ الی ۲۹ ساله) در شهر بروجن، متغیرهایی چون سرمایه اجتماعی، آگاهی سیاسی، طبقه اجتماعی، رسانه ملی، گرایش مذهبی و جنس با نگرش سیاسی - اجتماعی رابطه معنی‌دار و مثبتی داشته است؛ ولی سن، تأهل و استفاده از فضای مجازی رابطه‌ای با نگرش جوانان ندارند.

راجاساکران و سیناپان در تحقیقی با عنوان فرهنگ مالزی: از رسانه‌های همگرایی و آگاهی سیاسی، نشان دادند که همگرایی رسانه ثابت کرده است که یک نقطه کانونی در بسیاری از کشورها، از جمله مالزی وجود دارد. در واقع چشم‌انداز همگرایی رسانه راه جوان مالزیایی را یک‌قدم بیشتر پیش رانده و به دنبال اطلاعات تغییر کرده است. پتانسیل برای اجازه دادن به رشد یک جامعه مدنی و ظهور یک آگاهی سیاسی پویا و فعالیت، به‌عنوان یک نتیجه از سرویس شبکه اجتماعی است. همچنین نکته کلیدی در این مورد این است که جوانان شهری مالزیایی به‌منظور انجام آرمان‌های سیاسی خود با واسطه فزاینده‌ای به شکل‌های جدید کامپیوتر و ارتباطات وابسته هستند (Carpini & Keeter, 1996).

ویسرز^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود در زمینه تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر آگاهی سیاسی دانشجویان مورد مطالعه بلژیکی و کانادایی، با روش گروه آزمون و شاهد به

1. Vissers

۲۷۵ بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین ...

این نتیجه می‌رسد که گروه آزمون نسبت به گروه کنترل، به لحاظ اطلاعاتی و شناخت، قوی‌تر هستند و تأثیر رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین ارتباطی نیز بر آنان بیشتر بوده است.

لیزن (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «آزادی رسانه‌ها، آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی» به این نتیجه رسید که کنترل رسانه‌ها توسط حکومت‌ها باعث کاهش میزان آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود. علاوه بر این، از نظر این محقق کنترل رسانه‌ها و بازار فروش آن‌ها توسط حکومت‌ها باعث می‌شود که شهروندان از لحاظ آگاهی سیاسی نادان و بی‌تفاوت باشند.

مدل تحلیلی پژوهش

با توجه به مباحث نظری و پیشینه‌های تجربی مطرح شده، مدل تحلیلی پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱- مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- میانگین آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه به تفکیک جنسیت متفاوت می‌باشد.
- میانگین آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه به تفکیک وضعیت تأهل متفاوت می‌باشد.
- میانگین آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه به تفکیک نوع فعالیت در شبکه‌های مجازی (سیاسی، اقتصادی، سرگرمی، خبری و...) متفاوت می‌باشد.
- بین سن و آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه رابطه وجود دارد.
- بین میزان مداومت استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع کمی بوده و به لحاظ گردآوری اطلاعات پیمایشی است. همچنین با توجه به معیار زمان، این تحقیق از نوع تحقیقات مقطعی است. در این پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه می‌باشد که از این تعداد ۳۸۰ نفر از طریق فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه، به‌عنوان حجم نمونه نهایی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد.

تعریف عملیاتی متغیرها

میزان آگاهی سیاسی: در تحقیق حاضر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان با مؤلفه‌های زیر و با گویه‌هایی که در سطح سنجش رتبه‌ای و در قالب طیف لیکرت تنظیم شده است، مورد سنجش قرار گرفته است:

- زمینه‌های تاریخی مسائل اجتماعی ایران.

- قانون اساسی، نظام انتخاباتی و تقسیمات کشوری.

- امور بین‌الملل با تأکید بر مسائل خاورمیانه.

- جناح‌بندی‌های سیاسی در کشور بعد از انقلاب.

- مسائل روز سیاسی کشور.

مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی: منظور از مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از شبکه‌های مجازی مانند: فیس‌بوک، تلگرام، توئیتر، وات‌ساپ، اینستاگرام و... می‌باشد.

نوع فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: منظور از نوع فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان عضویت در گروه‌های مختلف با مباحثی مانند: گروه‌های دوستانه، دانشگاهی، خبری، سیاسی، اداری، تجاری، سرگرمی، مذهبی و... می‌باشد.

مداومت (طول مدت زمان) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: عبارت است از میزان مداومت یا پشت سر هم استفاده کردن شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف بصورت روزانه، هفتگی و ماهانه.

جهت سنجش اعتبار مقیاس‌ها، از اعتبار محتوایی و صوری و جهت برآورد پایایی، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است، نتایج حاصل از این آزمون حاکی از آن است که ضرایب پایایی به دست آمده برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰/۷ بوده و در حد مناسب و قابل قبولی می‌باشد (جدول شماره ۱).

جدول ۱- ضرایب پایایی به دست آمده متغیرهای تحقیق

ضریب پایایی	متغیر
۰,۷۵۶	آگاهی سیاسی
۰,۷۶۲	مصرف شبکه‌های مجازی

یافته‌های توصیفی

نتایج حاکی از آن است که در پژوهش حاضر، ۶۵,۸ درصد دانشجویان مورد مطالعه مرد و ۳۴,۲ درصد نیز زن می‌باشند. ۶۰,۳ درصد از دانشجویان مورد مطالعه مجرد و ۳۹,۷ درصد متأهل هستند. ۶۶,۷ درصد از دانشجویان در گروه سنی ۱۸-۲۷ سال، ۲۵,۵ درصد ۲۸-۳۷ سال و ۷,۹ درصد هم در گروه سنی ۳۸-۴۷ سال قرار دارند. ۶۸,۲ درصد از خانواده‌های دانشجویان در سطح پایگاه اجتماعی متوسط قرار دارند و ۲۳,۳ درصد نیز در طبقه پایین، و کمترین آمار با ۸,۵ درصد مربوط به طبقه اجتماعی بالا می‌باشد.

نتایج نشان داد که ۳۰,۳ درصد از دانشجویان روزانه کمتر از نیم ساعت از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند و ۲۲,۷ درصد نیز یک تا دو ساعت در فضای مجازی می‌باشند، همچنین، ۱۸,۲ درصد نیم تا یک ساعت، ۹,۷ درصد دو تا سه ساعت، ۹,۱ درصد بیش از پنج ساعت در روز و کمترین آمار مربوط به چهار تا پنج ساعت و سه تا چهار ساعت به ترتیب با ۵,۲ و ۴,۸ درصد می‌باشد.

۲۷ درصد از دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول هفته فقط یک روز استفاده می‌کنند. بعدازآن ۱۴,۲ درصدشان در هفته سه روز، ۱۱,۸ درصد دو روز در هفته، ۷,۹ درصد پنج روز در هفته، ۵,۲ درصد چهار روز در هفته و ۳,۹ و ۳ درصدشان به ترتیب به‌طور متوالی در تمام‌روز هفته و شش روز در هفته از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. در توصیف آماری میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول ماه توسط دانشجویان آمار نشانگر این است که ۲۹,۱ درصد از افراد به‌طور مداوم در طول ماه از انواع شبکه‌های مختلف مجازی استفاده می‌کنند.

۲۸,۲ درصد افراد یک تا پنج روز، ۱۵,۸ درصد یازده تا پانزده روز، ۱۵,۲ درصد شش تا ده روز، ۷ درصد بیست‌ویک تا بیست‌وپنج روز و ۴,۸ درصد نیز بین شانزده تا بیست روز از شبکه‌های مختلف اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

همچنین، در استفاده از نوع شبکه‌ها یا کانال‌ها ۲۵,۲ درصد از دانشجویان مورد مطالعه بیشتر در کانال‌ها و گروه‌های خبری فعالیت دارند و ۲۰,۹ درصد بیشتر در گروه‌های دوستانه عضو هستند و ۱۹,۱ درصد نیز، بیشتر به‌عنوان سرگرمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. بعد از آن بیشترین آمار مربوط به فعالیت در گروه‌ها و کانال‌های دانشگاهی، با ۹,۴ درصد، عضویت در شبکه‌ها و کانال‌ها با محتوای خانواده و مشاوره ازدواج با ۷,۶ درصد، ۵,۲ درصد ورزشی، ۳ درصد در کانال‌ها و گروه‌های سیاسی و تنها ۱,۸ درصد از کانال‌های مذهبی استفاده می‌کنند. نتایج آماره‌های توصیفی به‌دست‌آمده برای شاخص آگاهی سیاسی دانشجویان مورد مطالعه نشان می‌دهد که کمترین نمره آگاهی، صفر و بیشترین نمره آگاهی سیاسی، ۲۰ و میانگین نمرات آگاهی سیاسی دانشجویان ۱۲ است که با احتساب درصد ۳۰,۳۰ درصد می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

جهت بررسی تفاوت میانگین آگاهی سیاسی دانشجویان بر اساس جنسیت و وضعیت تأهل آن‌ها از آزمون T-test استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۴۲۲)، میانگین متغیر آگاهی سیاسی دانشجویان به تفکیک جنسیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری در بین مردان و زنان ندارد. همچنین، طبق نتایج حاصل، میانگین آگاهی سیاسی به تفکیک وضعیت تأهل در بین دانشجویان به لحاظ آماری معنادار بوده است و میانگین آگاهی سیاسی متأهلین (۳۲,۷۶) بیشتر از میانگین آگاهی سیاسی مجردین (۲۸,۸۶) برآورد شده است. بنابراین، میانگین آگاهی سیاسی در بین دانشجویان متأهل بیشتر از آگاهی سیاسی دانشجویان مجرد می‌باشد (جدول شماره ۲).

جدول ۲- آزمون تفاوت میانگین آگاهی سیاسی برحسب جنسیت و وضعیت تأهل دانشجویان

مورد مطالعه

متغیر	میانگین	F	تی	df	sig
جنسیت	مرد	۷,۸۰۴	-۸۰۴	۳۲۸	.۴۲۲
	زن				
وضعیت تأهل	مجرد	۱,۲۴۵	-۳,۵۰۲	۳۲۸	۰,۰۰۱
	متأهل				

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده آن است که میانگین آگاهی سیاسی دانشجویان بر اساس نوع فعالیت در شبکه‌های مجازی تفاوت معناداری داشته است. در این میان، بیشترین میانگین آگاهی سیاسی با ۳۷,۸۵ درصد، مربوط به دانشجویانی است که در کانال‌ها و گروه‌های مذهبی شبکه‌های مجازی عضو هستند و بعد از آن دانشجویانی قرار دارند که در شبکه‌های با مباحث خانواده و مشاوره عضویت دارند و در مرحله سوم دانشجویانی که از مطالب خبری شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند، قرار دارند. نکته جالب‌توجه این‌که دانشجویانی که اظهار کرده‌اند در شبکه‌های مجازی، فعالیت‌های سیاسی بیشتری دارند میانگین آگاهی سیاسی در بین آنان نسبت به سایر گروه‌ها به‌جز، دانشجویانی که بیشتر در مباحث دانشگاهی فعالیت می‌کنند، پایین‌تر است که این خود مؤید عضویت و ادعای صرف دانشجویان در این شبکه‌ها می‌باشد که حتی از مطالعه مطالب و محتویات شبکه‌های سیاسی سر باز می‌زنند (جدول شماره ۳).

جدول ۳- آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه آگاهی سیاسی دانشجویان به تفکیک نوع فعالیت

متغیر	تعداد	میانگین	آماره F	سطح معنی‌داری
نوع فعالیت	۲۰۲	۳۳,۰۲	۲,۵۶۸	/۰۱۰
	۱۶۰	۲۸,۲۰		
	۱۹	۲۹		
	۳۸۱	۲۷,۲۵		
	۱۱۴	۳۰,۸۷		
	۲۳۵	۳۷,۸۵		
	۳۲	۲۶,۲۱		
	۳۸۱	۳۳,۱۱		

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه خطی بین متغیرهای میزان مداومت (هفتگی و ماهانه) در استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی سیاسی به ترتیب در سطح معناداری (۰۰۱) و (۰۰۲) و با اطمینان ۹۹ درصد از نظر آماری مورد تأیید می‌باشد و نوع رابطه نیز مثبت و مستقیم بوده است، بنابراین هر چه میزان تداوم در مصرف شبکه‌های مجازی بیشتر باشد میزان آگاهی سیاسی دانشجویان نیز بیشتر خواهد بود. همچنین، رابطه خطی بین دو متغیر سن و آگاهی سیاسی دانشجویان با اطمینان ۹۹ درصد و در سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۱ به تأیید رسید، نوع رابطه نیز مثبت و مستقیم می‌باشد، به این معنی که، هر چه میزان سن دانشجویان بیشتر باشد میزان آگاهی سیاسی در بین آن‌ها نیز بالاتر می‌رود (جدول شماره ۴).

جدول ۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای سن و مداومت در استفاده از شبکه‌های مجازی با

آگاهی سیاسی

آگاهی سیاسی		متغیرهای مستقل	
ضریب	sig		
۰,۰۷۸	۰,۱۵۹	روزانه	مداومت در استفاده از شبکه‌های مجازی
**۰,۱۷۷	۰,۰۰۱	هفتگی	
**۰,۱۶۸	۰,۰۰۲	ماهانه	
**۰,۲۹۷	۰,۰۰۰	-	سن

** معنی‌داری در سطح ۰,۰۱ * معنی‌داری در سطح ۰,۰۵

بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون با توجه به سطح معنی‌داری حاصل (۰/۱۲۵)، بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی سیاسی رابطه خطی بین دو متغیر یادشده مورد تأیید واقع نشد. اما همبستگی بین متغیر میزان مصرف شبکه‌های مجازی با ابعاد جناح‌بندی‌های سیاسی و آگاهی از قوانین انتخاباتی و تقسیمات کشوری به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد (جدول شماره ۵).

جدول ۵- آزمون همبستگی بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و ابعاد آگاهی سیاسی

آگاهی سیاسی		مسائل سیاسی روز کشور		مسائل منطقه		قوانین انتخاباتی و تقسیمات کشوری		جناح‌بندی سیاسی		مسائل سیاسی کشور		متغیر
ضریب	sig	ضریب	sig	ضریب	sig	ضریب	sig	ضریب	sig	ضریب	sig	
۰/۰۸۵	۰/۱۲۵	۰/۰۲۲	۰/۶۱۴	۰/۰۵۹	۰/۲۳۴	۰/۱۲۱	۰/۰۲۳	۰/۱۳۶	۰/۰۱۷	۰/۰۱۰	۰/۶۴۳	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

** معنی‌داری در سطح ۰,۰۱ * معنی‌داری در سطح ۰,۰۵

تحلیل رگرسیون چند متغیره

هدف از تحلیل رگرسیونی چند متغیره مشخص نمودن سهم و تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق در تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر ملاک است. نتایج حاکی از آن است که بر اساس جدول آنالیز واریانس، معنی‌داری آزمون F، نشان از خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته دارد. همچنین استقلال خطاها نیز، بر اساس مقدار آماره دوربین و اتسون به‌دست آمده (بین ۱/۵ و ۲/۵) مشخص شده است؛ منظور این‌که میزان دوربین و اتسون به‌دست آمده برای مدل نشان‌دهنده این است که باقی‌مانده‌ها، مستقل از هم می‌باشند. متغیرهای مستقل حاضر در مدل رگرسیونی، مشتمل بر متغیرهای سن، میزان مداومت در مصرف و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، تأثیر معنی‌دار و معکوسی بر متغیر آگاهی سیاسی داشته‌اند. هم‌چنین متغیرهای یادشده، توانسته‌اند بر اساس ضریب تبیین اصلاح شده، ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند (جدول شماره ۶).

جدول ۶- آماره‌های تحلیل رگرسیونی چند متغیره آگاهی سیاسی دانشجویان

متغیر	بتا	کمیت t	Sig	آنالیز واریانس	
				کمیت F	Sig
سن	.۳۰۲	۵,۸۰۱	.۰۰۰	۱۹/۱۵۹	۰/۰۰۰
میزان مداومت در مصرف	.۲۷۱	۴,۸۳۷	.۰۲۲		
میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	.۱۳۱	۴,۸۳۷	.۰۰۰		
ضریب همبستگی چندگانه	۰/۶۸۷				
ضریب تبیین	۰/۱۵۰				
ضریب تبیین اصلاح شده	۰/۱۴۲				
کمیت دوربین و اتسون	۱/۶۹				

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه انجام شده است. مطابق یافته‌های پژوهش، بین مصرف شبکه‌های مجازی و ابعاد قوانین انتخاباتی و تقسیمات کشوری و آگاهی از جناح‌بندی‌های سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد. طبق نظریه جایگزینی نیز استفاده بیشتر از اینترنت تأثیر منفی بر رویکردها و مشارکت سیاسی جوانان دارد. همچنین همان‌گونه که والد هال و کلایپر^۱ (۱۳۷۶)، اشاره کردند، هر چه مخاطبان از اینترنت به‌طور طولانی و مداوم استفاده کنند، تأثیر آن پیام بر خواننده بیشتر می‌شود. نتیجه این تحقیق نیز نشان داد کسانی که بطور مداوم از شبکه‌های مجازی استفاده کرده‌اند میزان آگاهی سیاسی‌شان به‌مراتب بیشتر از کسانی است که کمتر از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. در بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نگرش سیاسی، نظریه معتدل‌تری وجود دارد که اشاره می‌کند، روابط بین مصرف رسانه و نگرش سیاسی، به محتوای رسانه بستگی دارد. این نتیجه، با نتایج تحقیق گرانمایه‌پور و نعمتی (۱۳۹۲)، همسو و در یک راستا می‌باشد.

همچنین نظریه استفاده و رضامندی اذعان داشت که هدفمند و غیر هدفمند بودن استفاده از رسانه‌ها به نوع برنامه و محتوای خاص رسانه‌ها بستگی دارد، مطابق با این نظریات نتیجه این تحقیق نیز نشان داد که دانشجویانی که از محتوای خبری و مذهبی شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند آگاهی سیاسی‌شان به‌مراتب بیشتر از سایر دانشجویانی است که از محتواهای دیگر شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. همان‌گونه که حوزه مورد نظر هابرماس، فضایی بود که افراد به شیوه عقلانی در آن به بحث می‌پردازند و افراد به‌طور برابر در آن شرکت می‌کنند و قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد و هر کس بصورت آزادانه عقاید خود را مطرح می‌نماید، نتیجه این تحقیق نیز

مبثنی بر این است که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در بین طبقات اجتماعی پایین، متوسط و بالا تفاوتی وجود ندارد، و میزان آگاهی سیاسی آن‌ها متفاوت نبوده است. مارتین لپیست (۱۳۷۹) ادعا دارد که فعالیت سیاسی زنان کمتر از مردان است اما با توجه به تحصیلات آن‌ها و موفقیت اقتصادی آن‌ها متفاوت خواهد بود. نتیجه این تحقیق نیز نشان داد که آگاهی سیاسی زنان و مردان تفاوتی باهم ندارد. به عبارتی به علت یکسان بودن سطح تحصیلات دانشجویان میزان آگاهی آنان تفاوتی باهم نداشت. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر سطح پایین آگاهی سیاسی دانشجویان بخصوص در ابعاد مسائل سیاسی روز و مسائل منطقه، دانشجویان که کشر تحصیل کرده جامعه هستند، که بیشتر از بقیه از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند و کسانی هستند که منتقل‌کننده آگاهی سیاسی به مردم عادی می‌باشند؛ پیشنهاد می‌شود که در مصرف نوع محتوای شبکه‌های مجازی، محتوای خبری و سیاسی را در اولویت مصرف خود قرار دهند. با عنایت به نتایج تحقیق، مبنی بر بالا بودن آگاهی سیاسی دانشجویانی که از محتوای خبری و مذهبی فضای مجازی استفاده می‌کنند پیشنهاد می‌شود که سایت‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های فعال سیاسی کشور در ارائه اخبار و رویدادهای خود در فضای مجازی، بیش‌ازپیش اقدامات لازم را تدارک ببینند.

منابع

- آذین، احمد و عزیز، یوسف. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش سیاسی اجتماعی جوانان (۱۵ الی ۲۹ ساله) در شهر بروجن، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، شماره نهم.
- ارمکی آزاد، تقی و امامی، یحیی. (۱۳۸۳)، تکوین حوزه عمومی و گفتگوی عقلانی، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره پنجم، شماره ۱.
- استیون، و. (۱۳۸۰)، *خرد، عدالت و نوگرایی*، ترجمه: محمد اکبری، تهران: انتشارات قطره.
- برگر، پیتر و لوکمان، توماس. (۱۳۷۵)، *ساخت اجتماعی واقعیت: رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت*، ترجمه: فریبرز محمدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- تافلر، آلین. (۱۳۶۸)، *موج سوم*، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر نو.
- تافلر، آلین. (۱۳۸۵)، *تغییر ماهیت قدرت*، ترجمه: حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
- خانیکی، هادی و بابائی، محمود. (۱۳۹۰)، فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی مفهوم و کارکردها، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی*، دوره اول، شماره ۱.
- داوسون، ریچارد و همکاران. (۱۳۸۲)، *جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: مهدی جواهری فر، تهران: نشر لاجورد.
- دایی‌زاده، حسین؛ فلاح، وحید؛ حسین‌زاده، بابک و حسین‌پور، حسینعلی. (۱۳۹۲)، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر مهارت‌های دانش‌آموزان سال سوم متوسطه، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، شماره نهم.
- سردارنیا، خلیل‌الله. (۱۳۸۸)، اینترنت جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۴.

- سیمور مارتین، لیپست و دوز، رابرت. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: محمد سین فرجاد، تهران: انتشارات توس.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۱). *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.
- کاظمی، علی اصغر. (۱۳۷۴). آگاهی واژگون، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، شماره ۱۳۳-۱۳۴.
- گرانمایه پور، علی و نعمتی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی سیاسی - اجتماعی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال ۱۵، شماره ۲۸.
- محکم‌کار، ایمان و حلاج، محمدمهدی. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند، *فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی*، سال اول، شماره دوم.
- مسعودنیا، حسین؛ مرادی، گلمراد و محمدی‌فر، نجات. (۱۳۸۸). تأثیر آگاهی سیاسی دانشجویان بر تغییر نگرش آن‌ها نسبت به مشروعیت نظام سیاسی بر اساس نظریه وبر: مورد مطالعه دانشگاه اصفهان. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال چهارم، شماره ۴.
- وبستر، فرانک. (۱۳۸۲). *نظریه جامعه اطلاعاتی*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
- ویندال، س و همکاران. (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و رسانه‌ها.
- هرسیج، حسین؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ رهبر قاضی، محمود و ملکان، مجید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۴، شماره پیاپی (۵۲)، شماره ۴.

- Bolsen, T. (2009). "Motivating Sources of Political Awareness: Do Personal Stakes Matter?", Paper Presented at the Annual Meeting of the International Society of Political Psychology, Classical Chinese Garden, Portland, Oregon USA Online Application.

- Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What American Knows About Political & Why It Matters?* New Haven: Yale University Press.
- Ellison, N. Steinfield, C. & Lampe, C. (2007) "The Benefits of Face Book Friends: Exploring the relationship between college Students 'Use of Online Social Networks and Social Capital", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.
- Leeson, T., Peter., (2008). "Media Freedom, Political Knowledge and Participation", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 22, No. 2, pp: 136-155.
- Mossberger, K. (2009) *Toward digital citizenship: Addressing inequality in the information age*, In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), Routledge Handbook of Internet Politics. New York: Routledge.
- Thanaseelen, R., Santhidran., S. (2013) *A Malaysia's Y Culture: Of Media Convergence and Political Awareness* Thanaseelen Rajasakran, Dr. Santhidran Sinnappan. Journal of Basic and Applied Scientific Research. TextRoad Publication 3(8)93-101.