



Investigating the cultural exchanges caused by the influence of Telegram and Instagram social networks On the level of political awareness of students

Abdolazimpour Yousefi Gabieh¹, Shahla Kazemipour², Iraj Saei Arsi³

(Receipt: 2022.12.06- Acceptance:2023.05.18)

Abstract

Today's societies with a huge change in technology, have undergone endless changes in people's lives. Many lives have been affected by the influence of these networks and the political dimension in societies and citizens' political awareness is different. The purpose of this study is to identify and rank influencers. Social networks and the study of cultural exchanges due to the influence of Telegram and Instagram social networks on the level of students' political awareness. Students' political analysis and comparison of their influence on political awareness. The survey method has been used. Findings from qualitative analysis of the research show 5 dimensions of interactivity, structural characteristics, practical characteristics, audience and policy in the field of cultural exchange management Influenced by social networks are effective. No significant difference has been reported between the two Telegram and Instagram networks in political awareness. The popularity of Telegram and Instagram in Iran is undeniable and there is no competition with domestic applications. Learning these two tools with its trans-temporal and trans-spatial characteristics has a great role in the political awareness of people, especially students who know how to use these tools.

KeyWords: Social Network, Telegram, Instagram, Political Awareness.

1.Ph.D.Student in Political Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

*. Corresponding Author: azim.pouryousefi@yahoo.com.

2.Associate Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran skazemipour@gmail.com.

3.Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, Abhar Branch saiearasi@gmail.com.



10.30495/jsec.2023.1973391.2060



بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان

عبدالعظیم پوریوسفی گاییه؛ شهلا کاظمی پور؛ ایرج ساعی ارسی^۲

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵ - پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸)

چکیده

جوامع امروز با یک تحول عظیم در فناوری، دچار دگرگونی بی‌حدوحصری در زندگی افراد شده‌اند. زندگی بسیاری تحت تأثیر نفوذ این شبکه‌ها قرار گرفته و بعد سیاسی در جوامع و آگاهی سیاسی شهروندان به گونه‌ای دیگر جریان دارد. هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی و بررسی تبادلات فرهنگی ناشی از نفوذ شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان است. روش تحقیق بکار گرفته شده در این پژوهش ترکیبی بوده و در شناسایی ابعاد نفوذ شبکه‌های اجتماعی از روش دلفی و برای بررسی تأثیر نفوذ شبکه‌های موردنظر در آگاهی سیاسی دانشجویان و مقایسه نفوذ آن‌ها در آگاهی سیاسی از روش پیمایشی استفاده شده است. یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی تحقیق نشان می‌دهد پنج بعد تعاملی بودن، خصوصیات ساختی، خصوصیات کاربردی، مخاطب‌شماری و سیاست‌گذاری در حوزه مدیریت بر تبادلات فرهنگی ناشی از نفوذ شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند. تفاوت معناداری میان این دو شبکه تلگرام و اینستاگرام در آگاهی سیاسی گزارش نشده است. محبوبیت تلگرام و اینستاگرام در ایران غیرقابل‌انکار بوده و هیچ جای رقابتی با اپلیکیشن‌های داخلی وجود ندارد. فراگیری این دو ابزار با ویژگی فرازمانی و فرامکانی بودن آن نقش زیادی در آگاهی سیاسی افراد به‌ویژه قشر دانشجو کار بلد به استفاده از این ابزار دارد.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، تلگرام، اینستاگرام، آگاهی سیاسی.

۱. دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. azim.pouryousefi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. skazemipour@gmail.com

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. saiearasi@gmail.com

مقدمه

ورزش فوتبال به عنوان یکی از جذابترین و پردرآمدترین ورزش حرفه ای به شمار می‌رود. اطلاع‌رسانی مسابقات لیگ‌های حرفه‌ای جهان در صفحات حاشیه‌ای و انتهای روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها قرار نمی‌گیرد، می‌توان بازیکنان حرفه‌ای، مربیان حرفه‌ای و باشگاه‌های حرفه‌ای و سازمان‌های لیگ حرفه ای را نام برد که هرکدام اهمیت خاصی دارند (هانسن و همکاران، ۲۰۱۲). افراد

مقدمه و بیان مسأله

امروزه مشارکت سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز ناچارند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند. از طرف دیگر آنچه قبل از مشارکت سیاسی افراد حائز اهمیت است رسیدن افراد به سطحی مناسبی از آگاهی سیاسی است؛ که بتواند ذهنیت درستی از کارکرد سیاست در افراد به‌وجود آورد. در عصر حاضر این فرض پذیرفته شده است، برای آنکه شهروندان به‌نحوی مطلوب‌تر بتوانند ترجیحات خود را ابراز و نمایندگانشان را انتخاب نمایند باید از حداقل آگاهی درزمینه‌ی سیاسی برخوردار باشند.

از طرف دیگر میزان بالای مشارکت سیاسی مردم درزمینه‌ی تصمیمات و خطمشی‌های سیاسی بر فرهنگ توسعه‌یافته و توسعه‌یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد. افزایش جمعیت جوانان و حضور آنان در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به‌طور طبیعی، ضرورت توجه به این قشر از جامعه و آگاهی از دیدگاه‌های آن‌ها را دوچندان ساخته است. مشارکت جوانان در دو دهه اخیر در بسیاری از دموکراسی‌های اروپای غربی به‌ویژه در استرالیا، انگلستان و ایالات متحده مهم تلقی شده و بیشتر افراد از مشارکت فعالانه جوانان به‌عنوان بخشی از گفتمان شهروندی مدرن پشتیبانی می‌کنند (سردارنیا، ۱۳۹۰: ۱۸۲). بی‌شک دانشجویان از اقشار اجتماعی هستند که به اقتضای عوامل مختلفی همچون جوان بودن، تحرک، استقلال‌خواهی، نوجویی و آرمان‌گرایی در فعالیت سیاسی، انگیزه بالایی برای مشارکت سیاسی دارند. دانشجویان در صورت وجود مجاری مناسب برای بیان دیدگاه‌ها و خواسته‌های سیاسی خود، اصولاً نقش محوری در سلامت و ثبات سیاسی جامعه ایفا می‌کنند و در مواردی که به هر دلیلی احساس تعلق خود به نظام سیاسی حاکم و روندهای سیاسی جاری را از

دست بدهند و احساس بیگانگی کنند، می‌توانند به عامل بی‌ثباتی در جامعه تبدیل شوند (امام‌جمعه‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱).

رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و کنترل و هدایت آن، نقش جدیدی در عرضه سیاسی و اجتماعی بازی می‌کنند. به‌ویژه که امروزه، رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند. اینترنت یکی از بانفوذترین فناوری جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است. با ظهور فناوری‌های مدرن و به‌خصوص اینترنت و ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع، این ارتباطات مجازی بین فرد در قالب شبکه‌سازی اجتماعی؛ بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. از این رو، شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان فضاهایی در دنیای مجازی که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به‌وجود آمده‌اند، به‌علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و بین فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۲۴).

هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت نمی‌گذرد، اما از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و به‌ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۰ بدین سو که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها و تأثیراتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربران‌شان بگذارند، در گرفته است. از جمله حوزه‌هایی که بحث بر سر تأثیرگذاری یا عدم تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به‌صورت قابل ملاحظه‌ای جریان داشته و با گذر ایام، همراه با رشد سریع و دور از انتظار این شبکه‌ها و کاربران‌شان با شدت و حدت بیشتری در جریان است، تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر روی مشارکت سیاسی و اجتماعی کاربران است (ساروجانی، ۱۳۹۴: ۱۰).

امروزه شبکه‌های اجتماعی به یکی از نیازهای کاربردی جوامع بشری تبدیل شده‌اند و به‌خاطر ویژگی‌ها و پوشش نیازهای انسان امروزی هرروزه بر تعداد کاربران آن‌ها اضافه می‌شود. آزاد بودن از مکان و زمان از مهم‌ترین ویژگی‌های این ابزار است. هرچند شبکه‌های اجتماعی انسان عصر اطلاعات را توانمندتر کرده ولی تهدیدات و فرصت‌هایی که در حوزه انواع مشارکت‌های سیاسی، ایجاد می‌کنند قابل‌بررسی است. تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در فرآیند انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ همچنین قدرت متفاوت تبلیغات به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه اجتماعی تلگرام

که از محبوبیت زیادی در میان کاربران برخوردار است. موارد فوق، همچنین حجم کاربران اینستاگرام اکنون موجب آن شد تا ضمن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی پاسخگوی این سؤال باشد که نفوذ شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در میزان آگاهی سیاسی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات مؤثر است؟

ادبیات پژوهش

آگاهی سیاسی مقدمه احساس شناخت عصر و عنصر مهمی در کامیابی جامعه به‌شمار می‌رود، تغییرات سریع و همیشگی که امروزه جوامع بشری پشت سر می‌گذارند، انقلاب‌هایی که برپا شده و برپا می‌شود، پیشرفت‌هایی که جوانب مختلف زندگی انسان‌ها را در بر گرفته همه و همه پیگیری جریان‌های روزمره به‌گونه‌ای خاص، نتیجه اطلاع افراد جامعه از وقایع سیاسی روز هست، نبود آگاهی سیاسی موجب برهم خوردن توازن شده و حالتی متواتر و پی‌درپی ایجاد می‌نماید، معنای جهان عینی در حقیقت از طریق آگاهی ساخته می‌شود، نوعی آگاهی که فرد بتواند، افراد و مسئولان را شناخته، در زمان انتخابات بتواند؛ اصلح‌ترین را انتخاب نموده و سهمی در جامعه به‌عنوان عضو آن داشته باشد، بیشترین تأثیر بر میزان آگاهی سیاسی افراد متوجه حضور در تشکل‌های سیاسی احزاب و عوامل مذهبی و نهادها هست (یاوری و نناق، ۱۳۹۱: ۱۶).

منظور از آگاهی سیاسی، شناخت نسبت به مسائل و تحولات سیاسی - اجتماعی است. به‌طور کلی به آن دسته از فعالیت‌ها، پدیده‌ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق سیاسی و اکتشاف ذهنی افراد می‌شود با آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی در داخل یک کشور و روابط میان دولت‌ها در عرصه بین‌المللی، آگاهی بخشی سیاسی ارتقا می‌یابد (یاوری و نناق، ۱۳۹۱: ۱۶) و یکی از مهم‌ترین روش‌های ایجاد آگاهی سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی است. جامعه‌پذیری سیاسی در مفهوم معمول آن به شیوه‌ای مربوط است که جامعه از طریق آن فرهنگ سیاسی‌اش را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. این فرآیندها ممکن است که به حفظ هنجار و نهادهای سنتی کمک کند. به‌عبارت‌دیگر وقتی که عوامل اجتماعی کردن ثانویه، ارزش‌های سیاسی‌ای متفاوت از انتظارات سیاسی گذشته را تلقین می‌کنند یا وقتی که کودکان با انتظارات اجتماعی - سیاسی متفاوت از انتظارات سیاسی - اجتماعی خانواده‌شان رشد می‌یابند، فرآیند اجتماعی شدن می‌تواند وسیله‌ای برای تغییر اجتماعی و سیاسی باشد (فیروزجانیان، ۱۳۸۷: ۱۰۹-۸۳).

امروزه میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت، عضو صدها شبکه‌ی اجتماعی متفاوت می‌باشند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه‌ی 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 (کاستلز؛ ۲۰۱۶: ۲۰). شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکرووبلاگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها برخی سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل سکندلایف را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. ظهور فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات گستره وسیعی را برای نظریه‌پردازی فراهم آورده است. نظریاتی که در این راستا مطرح شدند به سه گروه عمده تقسیم می‌شوند:

گروه اول بر این باورند که جامعه اطلاعاتی پدیده جدید نیست و پیشرفت‌های جدید تکنولوژیک مانند گذشته در خدمت سرمایه‌داری، نابرابری اجتماعی و اقتصادی است. هربرت شیلر با نظریه نئومارکسیسم میشل آگلی یتا و آلن لی پایتزر با نظریه سامان‌بخشی، دیوید هاروی با نظریه انباشت انعطاف‌پذیر، آنتونی گیدنز با نظریه دولت - ملت و خشونت و یورگن هابرماس و نیکلاس گارنهام با نظریه گستره همگانی نظریه‌پردازان این گروه می‌باشند (وبستر، ۱۳۸۳: ۱۸). این گروه، عصر جدید را سرآغاز کنترل‌های بی‌رحمانه شهروندان معرفی می‌کنند و درعین حال که به هیچ‌وجه اهمیت کلیدی اطلاعات را در دنیای جدید انکار نمی‌کنند و حتی از پذیرش جامعه اطلاعاتی برای عصر رسانه‌های ارتباطی جدید بی‌می‌دهند، اما بر استمرار مناسبات حاکم بر جامعه و ثبات آن از گذشته تاکنون اصرار می‌ورزند.

گروه دوم معتقدند در سایه پیشرفت‌های تکنولوژیک، جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک شکل گرفته است، ارتباطات بین افراد و گروه‌ها در این جامعه افقی است، مردم به آگاهی‌های بسیار دسترسی دارند و الگوهای ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته. این اندیشمندان، ظهور جامعه‌ای نو را نوید می‌دهند، جامعه‌ای که در آن تولید پیام از انحصار عده‌ای معدود خارج شده است. اندیشمندان این گروه به نقش رسانه‌های تکنولوژی‌های نوین توجه دارند و آثار آن را بر روابط میان‌فردی و گروهی و جامعه بررسی و بیان می‌کنند از نظر این گروه در جامعه نو حاکمیت اصلی با رسانه‌های الکترونیک است. نظریه‌پردازان این گروه عبارت‌اند از: دانیل بل با نظریه فراصنعتی، ژان بودریار و مارک پاستر با نظریه پست‌مدرنیسم، میشل پیور، چارلز سیبل و لری هریش هورن با نظریه تخصصی‌سازی انعطاف‌پذیر و مانوئل کاستلز با نظریه شیوه اطلاعاتی توسعه. کاستلز معتقد است در سایه فناوری‌های رایانه‌ای جامعه‌ای نو به‌نام جامعه شبکه‌ای ظهور نموده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول

روبه‌جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند. وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. مارک پاستر نتیجه این تحول تکنولوژیک را از بین رفتن جریان یک‌سویه پیام از فرستنده به گیرنده و شکل‌گیری ارتباط دوسویه از طریق رسانه‌های می‌داند.

گروه سوم: یان ودایک مزیت‌ها و محدودیت‌های جامعه اطلاعاتی را هم‌زمان بیان می‌دارد؛ و تحولات ناشی از فناوری‌های نوین را یکسره سیاه یا سفید نمی‌بیند. بدین ترتیب به هیچ کدام از دو گروه فوق تعلق ندارد و لازم است او را در گروه سوم جای دهیم وی اصطلاح جامعه شبکه‌ای را برای توضیح جامعه بهره‌مند از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برمی‌گزیند. به‌زعم وی جامعه شبکه‌ای یک صورت‌بندی اجتماعی با زیرساختی از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای است، این شبکه‌ها همه بخش‌ها و واحدهای جامعه را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. وی خوش‌بینی کاستلز را مبنی بر دمکراتیک بودن فضای جامعه شبکه‌ای قبول ندارد. از نظر وی وجود فناوری ارتباطی باعث به‌خطر افتادن نظام‌های سیاسی توتالیترستی و آگاهی‌های شهروندی شده است. اگرچه فناوری را از عوامل زمینه‌ساز ایجاد آزادی می‌داند اما هم‌زمان آن را در خدمت کنترل و مقاصد امنیتی و سیاسی نظام‌های سیاسی معاصر نیز می‌بیند.

با توجه به روند رشد فناوری‌ها و رسانه‌های نوین، هم‌زمان ترکیبی از فرصت‌ها و تهدیدها وجود دارد که در قالب انتقال محتوا و پیام، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری شده است. شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت با تنوع فراوان قرار گرفته است. این‌گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت کرده و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. بدیهی است که کشورهای مختلف برای حاکمیت خود بر عرصه فضای مجازی ملی خود - به‌صورت حداقلی - اقدام به سیاست‌گذاری‌هایی فناورانه، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کرده و در آینده در حوزه‌های گوناگون برای مسائل مختلف مرتبط با فضای مجازی این سیاست‌گذاری‌ها را انجام خواهند داد (هاشمی و همایون، ۱۳۹۶: ۲۳). بنابراین این روند سبک جدیدی در زندگی ایجاد کرده است طوری که زندگی بشر ناگزیر به آن گره خورده است. زندگی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قدرتمند دنیا قرار گرفته است. شهروندان تحت تأثیر تولیدات اجتماعی و فرهنگی این شبکه‌های قوی در سبک جدیدی از زندگی قرار گرفته‌اند. آن‌ها مخاطب تولیدات فرهنگی کشورها در فضاها مجازی هستند.

امروزه رهبران از ارتباطات جهانی به عنوان ابزاری مهم برای پیشبرد مذاکرات؛ و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات استفاده می‌کنند. «دیپلماسی رسانه‌ای» مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردهاست، اما [نحوه] ارجاع به این مفهوم در ادبیات حرفه‌ای، به شدت مغشوش است. برای مثال، «ابو» این مفهوم را به گونه‌ای بسیار وسیع، چنین تعریف می‌کند: «[هرگونه] استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی» (ابو؛ ۱۹۹۸: ۴۴). دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد در رسانه‌های عادی و ویژه پیگیری می‌شود که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گری در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای برانگیزاننده است که برای گشودن عصر جدید در روابط متقابل سازمان‌دهی می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان مهارتی جدید در روابط بین‌المللی می‌تواند بسیاری از شایعه‌پراکنی و دروغ‌پردازی‌های رقبا را خنثی و راه رسیدن به اهداف دولتمردان در سیاست خارجی را هموار نماید (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۲)؛ بنابراین، کشورهایی که دارای تکنولوژی‌های ارتباطی نیرومند هستند، می‌توانند تأثیر و نفوذ بیشتری در جریان اطلاعات جهانی و ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب خود داشته باشند. در چنین شرایطی، درحالی‌که هر کشور توانایی ایجاد هویت ملی خویش را در داخل قلمرو خود و از طریق کنترل رسانه‌های داخلی خود داراست، تنها کشورهای برخوردار از برتری رسانه‌ای جهانی، بهترین موقعیت و فرصت را برای شکل‌دهی تصویر بین‌المللی مطلوب خویش در اختیار دارند. به این ترتیب، «قدرت ملی جهانی» یک کشور، از توانایی‌های بالقوه آن برای طراحی و اجرای «دیپلماسی رسانه‌ای» منشأ می‌گیرد. به بیان دیگر، سیاست خارجی هر کشور باید با در نظر گرفتن نقش دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد و تقویت یک هویت ملی ممتاز و یک تصویر بین‌المللی مکمل آن که در موضع قدرت جهانی آن تأثیر می‌گذارند، بررسی و ارزیابی شود - (معتدنزاد، ۱۳۸۹: ۴۰۲-۴۰۱).

در دنیای امروز رسانه‌های کشورها از طریق تهیه و تولید مستندهای زیبا و حرفه‌ای توانسته‌اند چهره مطلوب و مورد نظر خود را به دنیا ارائه کنند و یا دیگر کشورها را مورد تخریب و تهاجم قرار دهند. این تولیدات معمولاً به صورت رایگان و به بهانه‌های مختلف در اختیار شبکه‌های مختلف تلویزیونی قرار می‌گیرند. در چنین فضایی، ممکن است کشورهای بدون تمدن تاریخی که حتی هویت ملی هم ندارند، سعی کنند برای خود پیشینه تاریخی و فرهنگی درست کنند و آن را برای هویت‌بخشی خود از طریق رسانه‌های جمعی به مردم جهان عرضه نمایند. باید گفت که در اصل

کشورها قصد دارند تا از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و به شکل‌های مختلف، ضمن معرفی خود، فرهنگ‌های مورد نظر خود را برای تأثیرگذاری در کشورهای مورد نظر ترویج دهند.

چنانچه در سال‌های اخیر نیز مشاهده می‌شود، دیپلماسی از طریق رسانه‌ها بخش عظیم و قابل توجهی از مراودات دیپلماتیک را پوشش می‌دهد و همین مسأله باعث شده است که پرستیژ ملی کشورها از طریق رسانه‌ها بازتعریف شود. به طوری که رسانه‌ها به طور مستقیم بر ارزیابی‌های دیگر کشورها از میزان قدرت یک واحد سیاسی تأثیر می‌گذارند. در این میان، برخی از کشورها در ارائه و کسب پرستیژ در عرصه بین‌الملل دچار افراط و تفریط شده‌اند. به عبارت ساده‌تر، برخی از کشورها قدرت خود را زیادتر از آنچه واقعیت دارد، تعریف می‌کنند. این کشورها پرستیژ خود را بر ظاهر قدرت نه بر جوهر آن بنا می‌کنند؛ در اینجاست که سیاست کسب پرستیژ به سیاست غیرواقع‌نما تبدیل می‌شود. بسیاری از روش‌ها و دیپلماسی‌های امروز از طریق مرزهای گسترده فضاهای مجازی پیاده‌سازی می‌شود. کشورهای قدرتمند در این عرصه با تولیدات فرهنگی خود ارتباط بدون مرزی با کشورها و فرهنگ سایر کشورها برقرار می‌کنند و با تولیدات هدفمند فرهنگ حاکم بر جامعه را سیاست‌پذیر می‌نمایند. دیدگاه‌های نظری درباره سیاست‌پذیری یا سیاست‌ناپذیری فرهنگ این دیدگاه‌ها و گفتمان‌ها که متأثر از تحولات دوران جدید می‌باشند، دارای زیرشاخه‌های متعددی هستند. مهم‌ترین دیدگاه‌ها و گفتمان‌های این دوران، گفتمان‌های دولتی، بازار و ارتباطی هستند که در ادامه به هر یک از این گفتمان‌ها به اختصار پرداخته می‌شود.

دیدگاه دولتی؛

پیشرفت‌های فرهنگی قرن بیستم همانند ظهور چشمگیر فرهنگ توده‌ای، از نزدیک با دولت پیوند دارد. این امر به این شکل رخ داد که دولت‌ها با وارد شدن به حوزه فرهنگ و ایجاد نهادها و سازمان‌های عمومی، فرهنگ را از یک جنبه‌ی نخیه‌گرا به جنبه‌ای عمومی تبدیل کردند. در شرایط پیش‌گفته، گفتمانی در اشکال مختلف، حول این ایده شکل گرفت که دولت - ملت باید کل جامعه را اداره، اقتصاد را تنظیم و افراد مناسب پرورش دهد. ایده‌ای که تا همین اواخر رایج بود؛ بنابراین، گفتمان مذکور هرگز منحصرأ یک توهم سوسیالیستی یا کمونیستی نبود، اندیشه فوق حتی به نحو گسترده‌ای در درون سرمایه‌داری به مثابه ابزاری که بتواند بحران‌های جاری نیمه قرن بیستم را برطرف نماید، پذیرفته شده بود. اقتصاددانان کینزی و فوردگرا دخالت دولت در زمینه‌ی امور جامعه سرمایه‌داری را مشروعیت و توجیه نمودند. باید در نظر داشت که سیاست فرهنگی مذکور باید در سیر

باز مهندسی روح جامعه عمل کند و این سیاست فرهنگی به صورت فرض عمومی و مشترک تمام دولت‌ها چه تمامیت‌طلب و اقتدارگرا، به عمل دولت‌های لیبرال و سوسیالیست تبدیل شده است (گویگان، ۱۳۸۸: ۹۶).

دیدگاه بازار محور؛

این رویکرد که متأثر از اقتصاد سرمایه‌داری است با انتقاد از کنترل دولت و یارانه‌ای شدن حوزه فرهنگ، اصول بازار را تعیین‌کننده نوع کالا و خدمات فرهنگی می‌داند. آنچه امروز، برنارد میژ^۱ «سرمایه‌داری کردن تولید فرهنگی»^۲ می‌گوید متأثر از این دیدگاه است که مورد استقبال شرکت‌های رسانه‌ای و فرهنگی قرار گرفته است. در این دیدگاه دولت نقش متفاوتی دارد که تد گیلبر^۳ و دیوید آزبرن^۴ آن را این‌گونه بیان می‌دارند:

- ۱- رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات؛ ۲- توانمندسازی شهروندان؛ ۳- تمرکز بر درون‌داده‌ها و برون‌داده‌ها؛ ۴- تمرکز بر اهداف سازمانی نه بر قوانین؛ ۵- تمرکز بر انتخاب مصرف‌کننده؛ ۶- پیشگیری از مسائل قبل از بروز؛ ۷- کسب پول؛ ۸- تمرکززدایی از اقتدار و مدیریت مشارکتی؛ ۹- تمرکز بر مکانیسم‌های بازار؛ ۱۰- تسریع فعالیت‌های همه بخش‌های عمومی و خصوصی.

دیدگاه ارتباطی؛

رویکرد ارتباطی بر دو آرمان جامعه مدنی و حوزه عمومی بنا شده است. حوزه عمومی به شرایط مباحثه و نمایندگی اشاره دارد و جامعه مدنی در مقابل مفهوم دولت اما غیرقابل تقلیل به بازار بوده و چیزی بین این دو است. این گفتمان که متأثر از هابرماس است با انتقاد از دو رویکرد گفتمان بازار و دولت، فرهنگ را در این گفتمان‌ها ابزار می‌دانند که یا برای شاخ و برگ دادن به سیستم دولت - ملت است یا اینکه ارزش‌ها را با ارزش مبادله از طریق اعمال اصول بازار بر همه چیز اقتصاد فرهنگ تقلیل داده است. این رویکرد با ارائه اصل حوزه عمومی که بر اساس عقلانیت ارتباطی است با ارائه سه اصل حقیقت (اجماع بر ماهیت عینی جهان)، توافق بین‌الذنهانی (اشتراک در انجام امری که

^۱ Market-Oriented Approach

^۲ Bernard Miegé

^۳ Capitalization of Cultural Production

^۴ Ted Gaebel

^۵ David Osborne

^۶ Communicative Approach

لازم‌الاجراست) و صمیمیت (احترام متقابل به نظرات یکدیگر) معتقد است که می‌توان امر فرهنگی را با فراهم آوردن فضا و شرایط آن به عموم مردم بازگرداند (گوییان، ۱۳۸۸: ۱۳۳-۱۲۶).

هویت در اجتماعات مجازی در مسیر فراملیتی‌شدن حرکت می‌کند. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. در این جامعه دیگر نزدیک بودن افراد از لحاظ مکان نشان‌دهنده صمیمیت آن‌ها نیست و افراد در کشورهای مختلف می‌توانند باهم ارتباط داشته و احساس نزدیک بودن و هویت یکسان داشته باشند. هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. در اجتماعات مجازی معمول افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن‌ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می‌شوند.

در مرور نظریه‌های حوزه رسانه می‌توان به نظریه تزریقی اشاره کرد که در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود. در نظریه استحکام مطرح شده است که پیام رسانه‌های جمعی، بر پیام‌گیران به صورت فردی تأثیر نمی‌گذارد؛ پیام‌های رسانه‌های جمعی بر پیام‌گیران، به‌منزله‌ی توده‌ای یکسان اثر نمی‌گذارد و اثر آن بر افکار عمومی به یک اندازه نیست؛ زیرا توده‌هایی که در آن افکار عمومی پدید می‌آید، دارای ساختار است (دفلور و ملوین، ۱۳۸۳: ۶۰۱؛ سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۸۹؛ مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۵۶؛ ویندال، سون و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۳۶).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است که بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴).

شومیکر^۱ و ریز^۲ (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

- ۱- اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها.
- ۲- اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها؛ (اعمال روزانه ارتباط‌گران).
- ۳- نفوذهای سازمانی بر محتوا؛ (پول‌سازی مهم‌ترین هدف).
- ۴- اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای.
- ۵- ایدئولوژی؛ (در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی و سودجویی) - (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۵۳-۳۵۴).

^۱ - Shoemaker

^۲ - Rees

سورین و تانکارد (۱۳۸۴)، می‌گوید: مانهایم فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را در برمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این سه اولویت، سه بعد را شامل می‌شود:

۱- برای اولویت رسانه‌ها این سه بعد عبارتند از: مشهود بودن، موضوع برجسته از نظر مخاطب و ارزش.

۲- برای اولویت عموم، این سه بعد عبارت‌اند از: آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص و مطلوب بودن.

۳- برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم‌وبیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات دولتی).

نظریه استفاده و رضایت‌مندی، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۶۳) و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند.

در مجموع در بررسی دیدگاه‌های مرتبط با تأثیر شبکه‌های مجازی بر آگاهی سیاسی آمده است، پویایی رقابت میان مدعیان قدرت سیاسی ایجاب می‌کند که برای توضیح دادن تغییرات جامعه سیاسی، به‌ویژه توضیح کنش جمعی هر یک از مدعیان، از الگوی دیگری استفاده شود. تیلی، برای توضیح کنش جمعی از الگوی بسیج استفاده می‌کند. عناصر این الگو عبارتند از: منافع، سازمان، بسیج، فرصت و کنش جمعی.

به‌طور کلی مسأله اصلی در دیدگاه شبکه روابط است و واحد تشکیل‌دهنده ساخت جامعه شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌صورت یک شبکه از «اعضای شبکه» و مجموعه‌ای از «پیوندها» تشکیل شده که افراد کنشگران یا گروه‌ها را به هم متصل می‌کند. اعضای شبکه‌ها می‌تواند افراد گروه‌ها، نهادها و موجودیت‌ها حقوق و یا سازمان‌ها و غیره باشد. دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود نیز به این مجموعه‌ای از افراد ساخت اجتماعی را تحلیل می‌کند و ضمن اینکه مشکل ساخت توجه می‌کند الگوی روابط موجود در داخل ساخت نیز بررسی می‌کند.

کارتوسی (۲۰۰۴) گفته است: به‌جای تأکید بر کنشگران و ویژگی فردی ایشان به‌صورت واحد تحلیل به ساختار روابط و کنشگران توجه کنند، کارتوسی (۲۰۰۴) نیز معتقد است نقطه تمرکز دیدگاه

شبکه این است که به‌جای تأکید بر کنشگران و ویژگی فردی ایشان به‌صورت واحد تحلیل به ساختار روابط و کنشگران توجه کنند. یک پیوندها و روابط که بحث اصلی دیدگاه شبکه سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود سرمایه اجتماعی از دیدگاه شبکه‌ها به ارتباطات و شبکه اجتماعی برمی‌گردد. باستانی (۱۳۸۷) می‌گوید: برخی پژوهشگران خصوصیات شبکه را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند.

- خصوصیات ساختی: اندازه، تراکم، ترکیب.

- خصوصیات تعاملی: شیوه تماس، فراوانی تماس، صمیمیت، دوام، رابطه.

- خصوصیات کارکردی: انواع حمایت.

در میان مطالعاتی که در گذشته صورت گرفته است می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: مسعودنیا، محمدی‌فر و محمدی (۱۳۹۲)، در مقاله «نقش رسانه‌های الکترونیکی در میزان آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان» بیان داشته‌اند: با پیچیده‌تر شدن توسعه جوامع در عصر جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیکی نقش عمده و مهمی را در فضای اجتماعی و سیاسی کشورها برعهده گرفتند، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سه متغیر اینترنت پیامک بلوتوث و به ترتیب میزان اهمیتی که در تعیین واریانس متغیر وابسته داشتند وارد معادله رگرسیون شدند و در مجموع این سه متغیر توانستند ۴۲ درصد از واریانس متغیر وابسته به‌حساب آورد.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به‌نام «بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، به بررسی رابطه بین استفاده از فضای مجازی و گرایش به مشارکت در سیاست، میان دانشجویان پرداختند. نگارندگان استفاده از اینترنت را به سه بُعد کاربر خبری، کاربر علمی و کاربر تفریحی و مشارکت سیاسی را به چهار سطح آگاهی سیاسی، بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی تقسیم کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بین کاربر علمی و کاربر خبری با آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد. ولی رابطه بین کاربر تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی منفی معنادار بود و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه منفی بود ولی معنادار نبود.

کینسکی و استرود^۱ (۲۰۰۶)، در پژوهشی با نام «رابطه بین استفاده از اینترنت و اثربخشی، آگاهی و مشارکت سیاسی»، به بررسی رابطه‌ی دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین درباره‌ی مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری با مشارکت، اثربخشی و آگاهی سیاسی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین مبارزات انتخاباتی ریاست

جمهوری با اثربخشی داخلی، رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد. بین دسترسی به اینترنت و اثربخشی خارجی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ ولی بین دسترسی به اطلاعات آنلاین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری و اثربخشی خارجی رابطه معناداری وجود ندارد. بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری، با مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

آل تونر (۲۰۱۵)، به‌عنوان اینکه «آیا مشارکت سیاسی کلان شبکه‌های اجتماعی شده انجام شده است؟» به‌دنبال بررسی تأثیرات توجه به شکل‌های ویژه رسانه‌های سنتی و عمومی و مشارکت سیاسی آنلاین و آنلاین افراد جوامع نیز رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ آمریکا است بر اساس نتایج تحقیق و جوانان تمایل کمتری به استفاده از منابع خبری سنتی برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی نسبت به افراد مسن‌تر دارند در عوض افراد جوان بیشتر ما این از رسانه‌های اجتماعی و دیگر منابع آنلاین برای گردآوری و کسب اخبار سیاسی و مشارکت در فرایندهای مرتبط به سیاست استفاده نمایند.

بررسی مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد زندگی نوین که جوانان در بستر این سبک زندگی در حال زندگی کردن هستند توأم با حضور اینترنت و در نتیجه گسترش فضای مجازی با سرعت بی‌بدیلی در حال تبادل اطلاعات و اخبار هستند که بخش قابل توجهی از آن مربوط به اخبار ایران و اخبار جهان است. زندگی در این بستر فرد را در معرض اطلاعات و اخبار زیادی قرار می‌دهد که دانش در ابعاد مختلفی در دسترس و قابل مقایسه و تحلیل است از جمله آگاهی سیاسی. لازم به ذکر است دانشجویان به‌عنوان مهم‌ترین مصرف‌کنندگان اطلاعات و اخبار از فضای مجازی محسوب می‌شوند. آنچه در تحقیقات بالا نشان می‌دهد دستیابی به آگاهی سیاسی میل به مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد. اخبار قابل تبادل و قابل مقایسه با ایجاد جذابیت‌هایی مسائل سیاسی را به‌عنوان یک دغدغه در میان کاربران خود افزایش می‌دهد. مؤلفه‌های زیادی در انتخاب، سلیقه و ذائقه کاربران جوان به‌عنوان یک فضای تبادل اطلاعاتی می‌تواند مهم باشد. بنا به جایگاه این ابزار در کشوری مثل ایران مورد استفاده افراد قرار می‌گیرد و می‌تواند در پدیده مهمی چون انتخابات مثرتر باشد.

مصلی‌نژاد (۱۳۸۶)، ایران شکل خاصی از فرهنگ سیاسی را دارا است که فاقد شاخص‌ها و ویژگی‌های تبیین‌شده در تئوری‌های «فرهنگ سیاسی محدود»، «تبعی» و «مشارکتی» است. شاخص‌های عمومی فرهنگ سیاسی ایران مبتنی بر ترکیبی از سه شکل‌بندی است. سنت‌های تاریخی، هویت‌های فراملی، فضای جغرافیایی، ویژگی‌های «روان‌شناسانه خود جمعی شده ایرانی»، ارتباطات جهانی، انقلاب اسلامی و فرایند نوسازی، بر فرهنگ سیاسی ایران تأثیر پایداری به‌جا

گذاشته است. بنابراین داشتن آگاهی سیاسی زمینه مشارکت سیاسی را فراهم می‌آورد. آموزش، مهم‌ترین رکن مشارکت سیاسی و اجتماعی و نهایتاً توسعه یک جامعه هست. کلیدی‌ترین عنصر در توسعه یک جامعه، مردم آن جامعه یعنی مردان و زنان آن هستند که باید از فرهنگ، آگاهی و مهارت‌های گوناگون برخوردار باشند. آموزش چگونگی مشارکت و آگاهی‌های به‌وسیله رسانه‌های مطبوعاتی، صوتی، تصویری و سازمان‌ها، نهادهای گوناگون و درعین‌حال متناسب با شرایط، استعدادها و انگیزه‌های خاص آنان باید انجام پذیرد.

مک کارتی (۱۳۸۶) در دهه‌های اخیر با توجه به فرآیند پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) بحث‌هایی از سوی اندیشمندی چون دانیل بل، مانوئل کاستلرو و یانون دایک درباره تأثیرپذیری جوامع از این فناوری‌ها مطرح هست. این نظریه‌ها حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی (که پایگاه‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشند) را نیز شامل می‌شود. بررسی این تأثیر در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نقطه محوری مباحث اندیشمندان ارتباطی است. این اندیشمندان اصطلاحاتی چون «جامعه اطلاعاتی» و «جامعه شبکه‌ای» را برای توصیف شرایط جامعه‌ی تحت تأثیر فناوری‌های نوین به‌کار برده‌اند. از نظر پاستر رسانه‌های الکترونیکی از شیوه‌های جدید در اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. صاحبان رسانه‌های الکترونیکی جدید (در اینجا منظور تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجود، اینترنت و سایر خدمات مربوط به اینترنت) نوع جدیدی از اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند که عمدتاً موجب تأثیرات گوناگون سیاسی - فرهنگی می‌شود.

جواهری و باقری (۱۳۸۸)، هایس (۲۰۰۹). سردارنیا (۱۳۸۸) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با اهداف سیاسی می‌توانند تأثیر مثبت بر یادگیری سیاسی، دانش و مشارکت سیاسی داشته باشند، این شبکه‌ها از طریق از میان برداشتن مرزهای سنتی برای ارتباطات سیاسی و ارتباط پیوسته با همسالان باعث افزایش مشارکت سیاسی می‌شوند. آل تونر، مک لرگ (۲۰۰۳) و شلی بولیان، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲)، سردارآبادی و همکاران (۱۳۸۲)، دانش و مهدیان (۱۳۹۳)، باستانی و همکاران (۱۳۸۸) به رابطه میان فضاهای مجازی و آگاهی سیاسی و مشارکت افراد وجود دارد. در مجموع، در بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی مردم بر بررسی رابطه و یا تأثیرپذیری تأکید شده است، اما اختلاف‌نظرهایی در مثبت و منفی بودن تأثیر فضاهای مجازی بر مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی وجود داشت اما نظرات غالب نظریه‌پردازان به گستردگی و نفوذ شبکه‌ها و برداشته شدن مرزها و به سمت جهانی‌شدن رفتن را از

ضروریات زندگی با حضور فناوری‌های نوین دانسته است. بدون تردید حضور شبکه‌های مجازی جز لاینفک جوامع مدرن است؛ اما تدابیر سیاسی و اجتماعی باید پیشبرد این ابزار به نفع منافع ملی باشد. گسترش و محبوبیت تلگرام و اینستاگرام در ایران ضرورت این مطالعه را بر این موارد بیشتر نمود.

در مجموع، در بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی مردم با بررسی رابطه و یا تأثیرپذیری تأکید شده است، اما اختلاف نظرهایی در مثبت و منفی بودن تأثیر فضاهای مجازی بر مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی وجود داشت اما نظرات غالب نظریه‌پردازان به گستردگی و نفوذ شبکه‌ها و برداشته شدن مرزها و به سمت جهانی شدن رفتن را از ضروریات زندگی با حضور فناوری‌های نوین اذعان داشتند. بدون تردید حضور شبکه‌های مجازی جزء لاینفک جوامع مدرن است؛ اما تدابیر سیاسی و اجتماعی باید پیشبرد این ابزار به نفع منافع ملی باشد. گسترش و محبوبیت تلگرام و اینستاگرام در ایران ضرورت این مطالعه را بر این موارد بیشتر نمود. با توجه به آنچه در بالا گفته شد ضرورت بررسی نقش فضاهای مجازی با توجه به مقبولیت و مصرف بیشتر این دو اپلیکیشن در میان مردم لازم است میزان نفوذ آن‌ها را در آگاهی سیاسی مردم به صورت بومی با ویژگی‌ها و شاخصه کشور ابتدا شناسایی و سپس به صورت کمی مورد ارزیابی قرار داد. بر مبنای دیدگاه باستانی (۱۳۸۷) که خصوصیات شبکه را در سه دسته معرفی می‌نماید: ۱- خصوصیات ساختی ۲- خصوصیات تعاملی ۳- خصوصیات کارکردی.

از این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی علایق عمومی را ایجاد می‌کند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند. شبکه‌هایی مانند تلگرام و اینستاگرام تنها تعاملات اجتماعی را بین انسان‌ها کاهش نمی‌دهد و آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد.

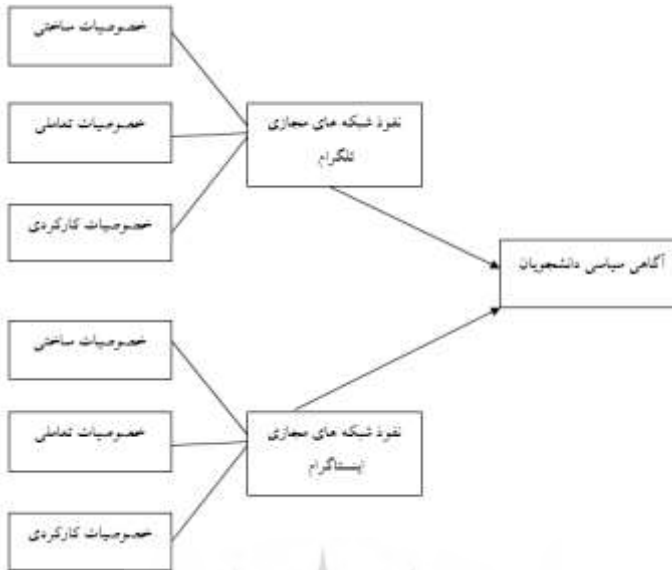
بست و کروگر^۱ استدلال می‌کنند که روابط آنلاین ابتدا اعتماد تصمیم‌یافته را در میان مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. دومین شبکه‌های مجازی با بهبود منابع سیاسی افراد و مشارکت سیاسی ترغیب می‌کنند، جوانان به شبکه‌های اجتماعی جدید به صورت مهم‌ترین منابع اطلاعات سیاسی می‌نگرند. در نتیجه اگر اینترنت دانش سیاسی را نیز همانند مشارکت سیاسی بتواند افزایش نقش مهمی در ترغیب جوانان به فعالیت‌های سیاسی می‌تواند داشته باشد.

در مجموع، در بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی مردم با بررسی رابطه و یا تأثیرپذیری تأکید شده است، اما اختلاف نظرهایی در مثبت و منفی بودن تأثیر فضاهای مجازی بر مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی وجود داشت اما نظرات غالب نظریه‌پردازان به گستردگی و نفوذ شبکه‌ها و برداشته شدن مرزها و به

سمت جهانی شدن رفتن را از ضروریات زندگی با حضور فناوری‌های نوین دانسته است. بدون تردید حضور شبکه‌های مجازی جزء لاینفک جوامع مدرن است؛ اما تدابیر سیاسی و اجتماعی باید پیشبرد این ابزار به نفع ملی باشد. گسترش و محبوبیت تلگرام و اینستاگرام در ایران ضرورت این مطالعه را بر این موارد بیشتر نمود. با توجه به آنچه در بالا گفته شد ضرورت بررسی نقش فضاهای مجازی با توجه به مقبولیت و مصرف بیشتر این دو اپلیکیشن در میان مردم لازم است میزان نفوذ آن‌ها را در آگاهی سیاسی مردم به صورت بومی با ویژگی‌ها و شاخصه کشور ابتدا شناسایی و سپس به صورت کمی مورد ارزیابی قرار داد. برای شناسایی موارد فوق از روش دلفی استفاده می‌کنیم و با مطالعه عوامل نظری و ادبیات تحقیق در منابع مختلفی همچون کتب دانشگاهی، مقالات ثبت شده، مجلات مربوطه، جزوات دوره‌های آموزشی، سایت‌های اینترنتی و یادداشتهای مرتبط با اعتماد مشتری در فروش الکترونیک، به شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تأثیر نفوذ شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود، بر مبنای دیدگاه باستانی (۱۳۸۷) که خصوصیات شبکه را در سه دسته معرفی می‌نماید: ۱- خصوصیات ساختی ۲- خصوصیات تعاملی ۳- خصوصیات کارکردی.

از این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی علایق عمومی را ایجاد می‌کند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند. شبکه‌هایی مانند تلگرام و اینستاگرام تنها تعاملات اجتماعی را بین انسان‌ها کاهش نمی‌دهد و آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد. . . . با توجه به آنچه در بالا گفته شد ضرورت بررسی نقش فضاهای مجازی با توجه به مقبولیت و مصرف بیشتر این دو اپلیکیشن در میان مردم لازم است میزان نفوذ آن‌ها را در آگاهی سیاسی مردم به صورت بومی با ویژگی‌ها و شاخصه کشور ابتدا شناسایی و سپس به صورت کمی مورد ارزیابی قرار داد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل (۱): مدل نظری تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه های این تحقیق به شرح ذیل می باشد:

فرضیه اول: نفوذ شبکه اجتماعی اینستاگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مؤثر است.

فرضیه دوم: نفوذ شبکه اجتماعی تلگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مؤثر است.

بر اساس مدل نظری تحقیق عوامل ارزیابی نفوذ شبکه های اجتماعی شامل خصوصیات ساختی، کارکردی و تعاملی است. اما محقق جهت بومی سازی نفوذ شبکه های اجتماعی به شناسایی عوامل دقیق تری در ارزیابی کیفی دیدگاه خبرگان می باشد.

چارچوب روش شناختی

پژوهش حاضر از نوع روش ترکیبی است؛ از ترکیب روش کیفی دلفی و کمی پیمایش استفاده نموده ایم. در ابتدا با هدف شناسایی عوامل نفوذ شبکه های اجتماعی، محقق با کمک روش دلفی با مطالعه جامعه خبرگان که شامل ۱۳ نفر بوده که در حوزه علوم اجتماعی، سیاسی و رسانه فعالیت داشته اند و به لحاظ علمی هم متخصص به شمار می آمدند به شناسایی تبادلات فرهنگی ناشی نفوذ شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام پرداخته ایم. سپس با شناسایی این عوامل با کمک پرسشنامه محقق ساخته ای به بررسی تأثیر نفوذ شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در میان دانشجویان

تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات پرداخته شد؛ و با روش پیمایشی پرسشنامه میان ۳۸۴ دانشجو توزیع گردید و با کمک نرم‌افزار SPSS به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش پرداخته است. محقق در این تحقیق برای سنجش روایی از روش روایی محتوایی و بهره‌گیری از نظرات اساتید فن استفاده کرده است. برای بررسی پایایی نیز با آزمون آلفای کرون باخ پایایی متغیرها را بررسی نموده است.

یافته‌های تحقیق

پس از انجام مرحله مطالعه ادبیات، خصوصیات شبکه را در سه دسته معرفی می‌نماید: ۱- خصوصیات ساختی ۲- خصوصیات تعاملی ۳- خصوصیات کارکردی. در بخش کیفی تحقیق که با روش دلفی صورت پذیرفته است، ۱۳ مصاحبه ساختاریافته و هدفمند با اعضای جامعه هدف صورت گرفت. بر اساس ساختار کلی عامل‌ها، از مصاحبه‌شوندگان نسبت به تجربیات خاص آن‌ها در هر زمینه مربوط سؤالاتی پرسیده شد و اساس روند مطالب مورد بحث در مصاحبه‌ها، بر اساس دسته‌بندی کلی صورت گرفته برای عوامل تأثیرگذار حاصله از مرحله مطالعه ادبیات بوده است. پس از اتمام مصاحبه‌های صورت گرفته، تعدادی از افراد گروه به نکاتی خارج از پیرامون یافته‌های مرحله اول نیز اشاره کردند که محقق را بر آن داشت تا مجدداً سعی بر مرور منابع دیگر نماید و برای این عوامل مورد اشاره و استفاده توسط خبرگان نیز، منابع علمی شناسایی نماید.

در این مرحله محقق بر اساس عوامل مؤثر بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی استخراج شده از جمع‌بندی فصل دوم مربوط به نظریه‌ها و پیشینه تحقیق پرسشنامه‌ای را تدارک دیده و در مرحله اول تحلیل دلفی میان جامعه خبرگان توزیع نمود. پس از تحلیل نتایج پرسشنامه ۲ عامل دیگر به ۳ عامل شناخته شده در بخش مدل استخراجی از بخش نظری که شامل مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی است به سه عامل تعاملی بودن، خصوصیات ساختی و کاربردی اضافه گردید.



شکل (۲): مدل اکتشافی تحقیق

در دور اول با ۱۳ نفر پاسخگو با ضریب کندال برابر با ۰/۵۹۲ برای دور اول، ۰/۶۴۱ برای دور دوم برابر با ۰/۶۴۸ برای دور سوم رسید. از آنجایی که مقدار ضریب هماهنگی در دور سوم نسبت به دور دوم تنها به میزان ۰/۷ افزایش پیدا کرد و با توجه به اینکه میزان اجماع و اتفاق نظر اعضا در دو دور، رشد قابل توجهی را نشان نداد، لذا به تکرار دوره‌های دلفی پایان داده شد.

جدول (۱): نتایج تحلیل مقایسه زوجی

| رتبه | نام عامل | امتیاز |
|------|-----------------------------|---------|
| ۱ | مخاطب‌شناسی | ۰/۳۸۰۸۷ |
| ۲ | خصوصیات کاربردی | ۰/۲۵۳۶۹ |
| ۳ | تاملی بودن | ۰/۱۴۳۵۱ |
| ۴ | خصوصیات ساختی | ۰/۱۳۳۳۶ |
| ۵ | سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی | ۰/۰۸۸۴۴ |

نرخ ناسازگاری حاصل از تحلیل داده‌ها برابر با ۰/۰۶ هست و چون نرخ ناسازگاری کوچک‌تر از ۰/۱ هست، پس در مقایسات زوجی سازگاری وجود دارد. حال که شاخص‌های سنجش شبکه‌های اجتماعی در تحلیل دلفی شناسایی گردید و شامل سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی، خصوصیات

ساختی، تعاملی بودن، خصوصیات کاربردی و مخاطب‌شناسی است. بر اساس این عوامل فرضیه‌های تحقیق را با روش پیمایش مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

در تحلیل توصیفی داده‌های حاصل مطابق نمودار ذیل تفاوت قابل توجهی میان دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در ایجاد آگاهی سیاسی میان دانشجویان مشاهده نمی‌شود.

برای بررسی دو فرضیه ذیل از آزمون t-test استفاده می‌کنیم:

۱- نفوذ شبکه اجتماعی اینستاگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مؤثر است.

۲- نفوذ شبکه اجتماعی تلگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مؤثر است.

۳- میان آگاهی سیاسی ناشی از نفوذ شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تفاوت معنادار وجود

دارد.

جدول (۲): نفوذ شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان

| متغیرها | مقدار آزمون t-test | سطح معناداری |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| فرضیه اول متغیر مستقل: میزان نفوذ شبکه اجتماعی اینستاگرام متغیر وابسته: میزان آگاهی سیاسی دانشجویان | ۲۲/۴۲۳ | ۰/۰ |
| فرضیه دوم متغیر مستقل: میزان نفوذ شبکه اجتماعی تلگرام متغیر وابسته: میزان آگاهی سیاسی دانشجویان | ۱۹/۸۴۵ | ۰/۰ |

مطابق جدول بالا، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که نفوذ شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان در سطح بالایی تأثیرگذار است؛ یعنی که نفوذ شبکه اجتماعی اینستاگرام با ابعاد تعاملی بودن، خصوصیات ساختی، خصوصیات کاربردی، مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی می‌بایست در میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مؤثر است.

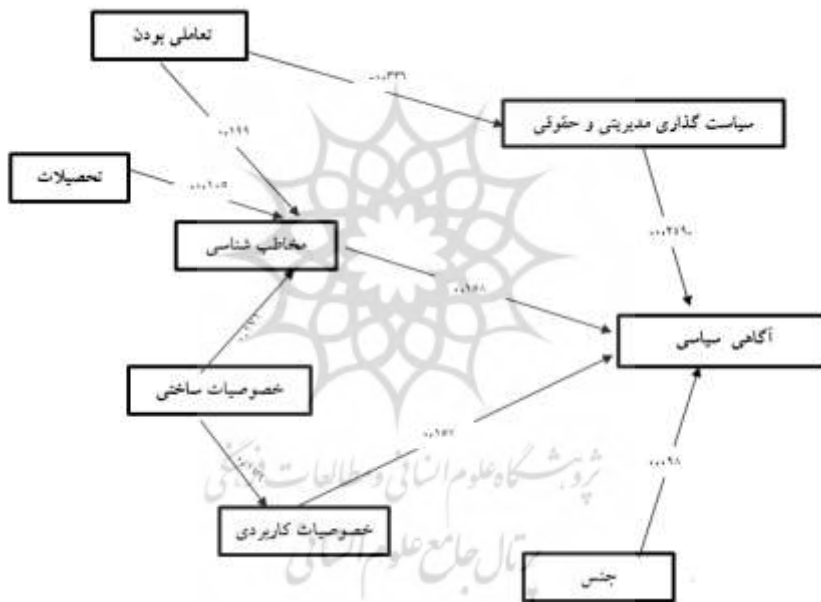
اما فرضیه سوم به مقایسه آگاهی سیاسی ناشی از نفوذ شبکه‌های اجتماعی مورد تحلیل می‌پردازد.

فرضیه سوم: میان آگاهی سیاسی ناشی از نفوذ شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول (۳): آزمون تی برای تفاوت معناداری میان آگاهی سیاسی دانشجویان بر مبنای نفوذ شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام

| گروه | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | t | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------------|-------|---------|------------------|------|------------|--------------|
| تلگرام | ۱۸۲ | ۱۱۸/۹۴ | ۲۸/۷۹ | ۱/۳۰ | ۱۸۳ | ۰/۰۵۲ |
| اینستاگرام | ۲۰۲ | ۱۲۳/۸۸ | ۲۲/۲۰ | | | |

نتایج آزمون نشان می‌دهد میان نفوذ شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام از نگاه دانشجویان مورد تحلیل تفاوت معناداری وجود ندارد. پس تلگرام و اینستاگرام در ایجاد آگاهی سیاسی میان دانشجویان تفاوتی ندارند و هر دو در ایجاد آگاهی سیاسی به یک اندازه مؤثرند. با اجرای برنامه تحلیل مسیر و تعیین ضرایب رگرسیونی، تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر تابع (میزان مشارکت سیاسی) محاسبه و بر اساس آن مدل تجربی زیر رسم شده است. با مراجعه به این مدل مشخص می‌گردد که متغیرهای، جنس، سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی، مخاطب‌شناسی و خصوصیات کاربردی به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مورد تحلیل داشته‌اند. در ضمن متغیرهای تحصیلات، خصوصیات ساختی و تعاملی بودن به‌صورت غیرمستقیم بر متغیر آگاهی سیاسی تأثیر دارند.



شکل (۳): مدل روابط علت و معلولی متغیرهای مداخله‌گر در تغییرات میزان آگاهی سیاسی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مجموع، در بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی مردم با بررسی رابطه و یا تأثیرپذیری تأکید شده است، اما اختلاف نظرهایی در مثبت و منفی بودن تأثیر فضاهای مجازی بر مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی

وجود داشت اما نظرات غالب نظریه‌پردازان به گستردگی و نفوذ شبکه‌ها و برداشته‌شدن مرزها و به سمت جهانی‌شدن رفتن را از ضروریات زندگی با حضور فناوری‌های نوین دانسته است. بدون تردید حضور شبکه‌های مجازی جزء لاینفک جوامع مدرن است؛ اما تدابیر سیاسی و اجتماعی باید پیشبرد این ابزار به نفع منافع ملی باشد. گسترش و محبوبیت تلگرام و اینستاگرام در ایران ضرورت این مطالعه را بر این موارد بیشتر نمود. با توجه به آنچه در بالا گفته شد ضرورت بررسی نقش فضاهای مجازی با توجه به مقبولیت و مصرف بیشتر این دو اپلیکیشن در میان مردم لازم است میزان نفوذ آن‌ها را در آگاهی سیاسی مردم به‌صورت بومی با ویژگی‌ها و شاخصه کشور ابتدا شناسایی و سپس به‌صورت کمی مورد ارزیابی قرار داد.

همان‌طور که جواهری و باقری (۱۳۸۸)، هایس (۲۰۰۹). سردارنیا (۱۳۸۸) معتقدند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با اهداف سیاسی می‌توانند تأثیر مثبت بر یادگیری سیاسی، دانش و آگاهی سیاسی داشته باشند، این شبکه‌ها از طریق از میان برداشتن مرزها برای ارتباطات سیاسی و ارتباط پیوسته با همسالان باعث افزایش آگاهی می‌شوند که با دستاوردهای تحقیق حاضر همسو است. همچنین آل تونر، مک‌لرگ (۲۰۰۳) و شلی بولیان، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲)، سردارآبادی و همکاران (۱۳۸۲)، دانش و مهدیان (۱۳۹۳)، باستانی و همکاران (۱۳۸۸) به رابطه میان فضاهای مجازی و آگاهی سیاسی اشاره می‌کنند در این تحقیق نیز تأیید شده است.

بررسی نقش فضاهای مجازی با توجه به مقبولیت و مصرف بیشتر این دو اپلیکیشن در میان مردم لازم بود میزان نفوذ آن‌ها را در آگاهی سیاسی مردم به‌صورت بومی با ویژگی‌ها و شاخصه کشور ابتدا شناسایی شده و سپس به‌صورت کمی مورد ارزیابی قرار گرفت. همان‌طور که در دیدگاه باستانی (۱۳۸۷) خصوصیات شبکه را در سه دسته ۱- خصوصیات ساختی ۲- خصوصیات تعاملی ۳- خصوصیات کارکردی معرفی نمود بعد تحلیل دلفی نظر خبرگان ضمن تأیید این سه خصوصیت به‌عنوان ابزار سنجش نفوذ شبکه‌های اجتماعی دو مقوله مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری مدیریت و حقوق نیز به‌عنوان دو عامل کشف‌شده در تحلیل دلفی شناسایی گردید. سپس بر اساس نتایج این تحلیل و تحلیل پیمایش دریافتیم دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در ایجاد آگاهی سیاسی دانشجویان تفاوت معناداری ندارند و نمی‌توان در ایجاد آگاهی سیاسی حاصل از این دو فضای مجازی در میان دانشجویان تفاوتی قائل شد.

وسایل ارتباط جمعی در نهادینه ساختن پلورالیسم سیاسی، تبیین دیدگاه‌های احزاب مختلف و ترویج دموکراسی و . . . جایگاه ممتازی دارد، به‌خصوص در دوران گذار، کمک شایانی در پشت سر گذاشتن بحران می‌کند. چرا که از مؤلفه‌های اصلی دوران گذار، وجود رسانه‌هایی همگانی با رویکرد

جمع‌گرا به ارزش‌های مدرن سیاسی و اجتماعی هست، زیرا که تنوع و تکثر رسانه‌های همگانی، موجب ارائه راهکارهای کثرت‌گرایانه فرهنگی سیاسی بر دگردیسی بنیادهای سنتی جامعه، عمیقاً تأثیرگذار بوده و موجب تسریع در روند جدید سیاسی و نهادینگی هنجارهای مدرن اجتماعی می‌گردد. درواقع برجستگی و برازندگی نقش رسانه‌ها در پیشرفت دموکراسی و تثبیت آن به‌عنوان یک الگوی مدرن سیاسی دارای نیرویی دگرگون‌ساز در روابط و ارتباطات غیرقابل انکار است.

تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط جمعی در مسائل و قضایای سیاسی از مسلمات جهان امروز است و بخش بزرگی از رهبری سیاسی، اطلاع‌رسانی در مورد مسائل داخلی و جهانی، معرفی سیاستمداران، ایجاد دگرگونی در ساختارهای مستبدانه دولت‌ها و . . . به عهده گردانندگان این ابزارها است و محتویات سیاسی این وسایل، حجم بزرگی از ذهنیت در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فنای دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به‌کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریانات سیاسی بر عهده می‌گیرند. در حال حاضر سیاست‌های خارجی به‌وسیله این وسایل تعیین و جهت‌دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست. اما همین ابزار به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر زندگی امروز کاربری آسان و همه‌جانبه آن بازتعریف بسیاری از جنبه‌های اجتماعی زندگی را می‌طلبد. آگاهی سیاسی به‌عنوان یک متغیر زندگی اجتماعی بدون شک تحت تأثیر نفوذ عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی محبوب و فراگیر تلگرام و اینستاگرام است. هر دولت و هر حاکمیتی با داشتن زیرساخت‌های این نرم‌افزار می‌تواند از جنبه‌های کاربردی آن در راستای جهت‌دهی افکار عمومی بهره‌برداری کند به همان اندازه که این ابزار با نفوذ سایر عقاید می‌تواند مورد انتقاد، تخریب و جهت‌گیری بشود. در آخر پیشنهادهایی کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- تجهیز شدن به دانش و فناوری روزآمد در حوزه شبکه‌های اجتماعی؛
- تقویت شبکه‌های علمی، اجتماعی و فرهنگی در حوزه محتوای تولیدی و جذاب،
- ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی بدون سوگیری و مطابق سلیق مختلف،
- تقویت تولید برنامه‌ها جذاب و مناسب گروه سنی مختلف؛
- بسترسازی برای انتقال دانش و فناوری روز؛
- تمهیدات لازم برای فراهم کردن مقدمات شبکه‌های اجتماعی؛
- پیشنهاد می‌شود با سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی مطلوب در ارتقای نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایجاد آگاهی سیاسی مثمر‌تر بود.

- شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با ایجاد فرآیند مناسب در مخاطب‌شناسی نفوذ بیشتر در ایجاد آگاهی سیاسی مخاطبان خود ایجاد نماید.
- پیشنهاد می‌شود شبکه‌های اجتماعی با ارتقای سطح کمی و کیفی و تنوع کاربردهای خود نفوذ بیشتری در ایجاد آگاهی سیاسی مخاطبان خود ایجاد نمایند.
- شبکه‌های اجتماعی با شناسایی نیاز و ذائقه میان زنان و مردان و پوشش‌دهی آن‌ها شرایط مناسب‌تری را بر آگاهی سیاسی میان اقشار مختلف مخاطبان ایجاد نماید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات کیهان، چاپ هفتم.
- استیونس، نیک، (۱۳۸۴)، رسانه‌های جدید و جامعه اطلاعاتی، ترجمه: پرویز ایزدی، فصل‌نامه رسانه، سال شانزدهم، ش (۲)، تابستان، ص ۷۸-۱۲۰.
- اسولیوان، (۱۳۸۵)، تام و جمعی از نویسندگان، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه: میرحسین رئیس‌زاده، تهران، فصل نو. امام‌جمعه‌زاده، سید جواد و دیگران، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه دین‌داری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان پژوهشنامه.
- آقایخش، عم، افشاری راد، (۱۳۸۳)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، چاپار، نخست.
- پاستر، مارک، (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه: غلام‌حسین صالح یار، تهران، مؤسسه ایران.
- دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا، (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات چاپ بیست و هشتم.
- سورین و تانکارد، ج، (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- گوییان، جیم، (۱۳۸۸)، بازاندیشی در سیاست فرهنگی، ترجمه: نعمت‌الله فاضلی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- لیتل جان، استیفن، (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش، تهران: انتشارات جنگل.
- مصلی‌نژاد، عباس، (۱۳۸۶)، فرهنگ سیاسی ایران، تهران: فرهنگ صبا.
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۳)، جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی؛ تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۹)، ارتباطات بین‌المللی، جلد اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجاللی.
- مک کارتی، (۱۳۸۱)، نقش اطلاعات در مدیریت بحران، ترجمه تاجیک تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشرهمشهری، چاپ اول.
- وبستر، فرانک، (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات قصیده‌سرا.
- ویندال، س و همکاران، (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و رسانه‌ها.
- یاوری وثاق، م، (۱۳۹۱)، نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی سیاسی و اجتماعی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- ابراهیمی، شهرزاد؛ نجفی داود؛ محمود اوغلی، رضا؛ صادقی نقد علی، زهرا، (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان، دانشگاه اصفهان، فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، شماره ۶۶.
- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی، مجازی بر مشارکت سیاسی فصلنامه سیاست، شماره، ۸۲۵-۸۴۱.
- باستانی، سوسن؛ کمالی، افسانه؛ صالحی هلکیویی، مریم، (۱۳۸۷)، سرمایه اجتماعی شبکه و روابط تقابل بین شخصی، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۱۶.
- جوهری، فاطمه؛ بالاخانی، قادر، (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، مجله علوم اجتماعی، ش ۵، ص ۲۹-۱.

سردارآبادی، خلیل؛ محسنیان راد، مهدی؛ سینایی، وحید؛ غفاری، مسعود، (۱۳۸۲)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان (۱۳۷۹-۱۳۸۲): مطالعه موردی: دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران، تابستان و پاییز (۱۳۸۲)، دوره ۱۰، شماره ۳-۴؛ از صفحه ۹ تا صفحه ۱۹. سردارنیا، خ، (۱۳۸۸)، اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها، بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی، پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۴، ص ۱۰۱-۱۷۹.

ضیایی‌پرور حمید، (۱۳۸۸)، جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی، مجله رسانه: دوره ۲۰، شماره ۲: فیروزجائیان، مع، ا؛ جهانگیری، ج، (۱۳۷۸)، تحلیل جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان، نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، (صص ۸۳-۱۰۹).

محکم‌کار، ایمان؛ حلاج، محمدمهدی، (۱۳۹۳)، شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال اول، شماره دوم.

هاشمی، محمدساجد؛ همایون، محمدهادی، (۱۳۹۶)، جایگاه شبکه ملی اطلاعات در سپهر سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، شماره ۲۳، ۱۳۲-۱۱۳.

arts, K. & Semetko, H. A. (2003) "The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement", *Journal of Politics* 65(3): 759-784. Kartosi, Z (2004), Aspect of gender in social network, social identity, information and markets. *Proceeding of faculty of economics and business Administration* 2004.

Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of cynicism: The press and the public goods*, New York: Oxford University Press.

Castells, M. (1998) *Toward Sociology of the Network Society*, University of California, Berkeley Symposia. [www. googelscholer. com](http://www.googelscholer.com).

Ebo, Bosah. (1998). "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework". In Abbas Malek (ed). *News Media and Foreign Relations: a Multifaced Perspective*. Norwood: N. J: Ablex.

Gibson, R. Lusoli, W. & Ward, S. (2005) "Online Participation in the UK: Testing a "Contextualized" Model of Internet Effects". *Policy Studies Association*, 7(4):561-583.

Hilberman, J. (2009) *Young People Are Social Networking In Droves*. Available at: [Http//www. Iipdigital. Usembassy. Gov/St](http://www. Iipdigital. Usembassy. Gov/St).

- Hussain, I. (2012). A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64,639-645.
- Keeney S, Hasson F, McKenna HP. A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *Int J Nurs Stud* 2001 Apr;38(2):195-200.
- Kurtosi, Z.(2004) Aspects of Gender in Social Network, Social Identity, Information and Markets.
- Luskin, R. C. (1990). "Explaining Political Sophistication". *Political Behavior-12* (4) : 331-361.
- McClurg, S. D. (2003), "Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation" *Political Research Quarterly*, 56 (December).
- Nie, N. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*.
- Nie, N. H.; Hillygus, D. S. & Erbring, L. (2002). Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In B. 81.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, Vol. 6, No. 1, Pp. 65-78.
- Shah, D. V., & Rojas, H., & Cho, J. (2009). "Media and Civic_Participation: On Understanding and isunderstanding_Communication Effects". In J. Bryant and M. B. Oliver (eds), *Media_Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Wang, q., shi, w., atkinson, p. m., &li, z. (2015). land cover change detection at subpixel resolution with a hopfield neural network.
- Ward, S., & Vedel, T. (2006). "Introduction: The Potential of the Internet Revisited". *Parliamentary Affairs*, 59(2): 299-313.

- Wellman and C. Haythornthwaite (Eds.). Internet and Everyday Life (Pp. 215-243). Oxford: Blackwell.
- West, D. M. (2004). "E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes". Public Administration Review, 64(1): 15-27.

