

بررسی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و جامعه پذیری سیاسی در ایران معاصر

مطاله موردی دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران)

سید علی متولیان^۱ - حسن ملائکه^۲ - محمد نژاد ایران^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۱۴

چکیده:

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی جزئی از زندگی کاربران شده است و تأثیرات آن بر کسی پوشیده نیست. بررسی این تأثیرات در حوزه سیاسی و اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین سوال اصلی در این تحقیق عبارتست از اینکه، گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی چه رابطه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه ایران داشته است؟ و فرضیه اصلی آن این است که، گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تضعیف جامعه‌پذیری توسط نهادهای رسمی و افزایش نقش نهادهای غیر رسمی همچون شبکه‌ها و رسانه‌های نوین اجتماعی مجازی، مانند (تلگرام و اینستاگرام و...) در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی در جامعه معاصر ایران شده است. در این تحقیق تلاش شده تا با تهیه پرسشنامه محقق ساخته و روش پژوهش، پیمایش گردآوری داده‌ها با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تعداد ۱۷۸ نفر بعنوان حجم نمونه انتخاب و بررسی شوند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری سیاسی، مشارکت سیاسی، رسانه‌های

نوین اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ - دانشجوی دکتری، علوم سیاسی (گرایش جامعه‌شناسی سیاسی)، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
Seyed475@gmail.com

^۲ - استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم سیاسی واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران: نویسنده مسئول
hmalaekhe@gmail.com

^۳ - استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم سیاسی، واحد ملارد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
m.nezhairan@tavanir.org.ir

مقدمه:

با توجه به اهمیت جایگاه جامعه‌پذیری سیاسی در حفظ نظام سیاسی در هر جامعه توجه به تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در تقویت و تضعیف این فرایند ایفای نقش کنند و در نتیجه دولت‌ها هم به دنبال همسو ساختن کارکرد این شبکه‌ها با اهداف و ارزش‌های سیاسی حاکم هستند.

فرایند جامعه‌پذیری سیاسی در ایجاد ثبات سیاسی و تسریع روند توسعه سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار است. بیشتر کشورهای در حال توسعه اغلب به دلیل عدم ثبات سیاسی دچار چالش‌های اقتصادی و فرهنگی شده و مشکلات و موانع آنها برای پیشرفت و توسعه باز تولید می‌شود. بی‌توجهی به عدم انتقال ارزش و باورها و هنجارهای سیاسی می‌تواند منجر به عدم اعتماد سیاسی به نظام حاکم و تنش‌های سیاسی شود این روند بدون شک ناشی از کارکردهای نامناسب نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی است. با توجه به توسعه تکنولوژی ارتباطات و اهمیت رسانه‌های جمعی در کنار گسترش اینترنت و زیرساخت‌های ارتباطی جدید و شبکه‌های اجتماعی مجازی و اثرگذاری آنها بر روند تحولات ارزش‌ها و نگرش‌های نسل جدید، اهمیت و ضرورت مطالعه کارکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی به شکل گسترده‌ای مطرح می‌شود.

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این خصوص نشان می‌دهد که کمتر به این مسئله در ایران پرداخته شده است و موضوع تحقیق از این حیث تازگی دارد. اما در خصوص هر یک از متغیرهای این تحقیق به صورت جداگانه پژوهش‌هایی انجام شده است. اهداف اصلی این پژوهش بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی جامعه ایران و همچنین شناخت رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد یا عدم اعتماد به دولت و نهادهای رسمی و افزایش رویکرد مردم در مشارکت سیاسی می‌باشد. سؤال اصلی تحقیق یافتن پاسخ این سوال است که گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی چه رابطه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه ایران داشته است؟ فرضیه اصلی تحقیق عبارت از اینکه، گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تضعیف جامعه‌پذیری توسط نهادهای رسمی و افزایش نقش نهادهای غیر رسمی همچون شبکه‌ها و رسانه‌های نوین اجتماعی مجازی، مانند (تلگرام و اینستاگرام و...) در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه معاصر ایران شده است. در واقع

شبکه های اجتماعی مجازی منجر به کاهش کنترل و نقش نهادهای رسمی دولت بر فرآیند آگاهی بخشی سیاسی مردم و افزایش نقش نهادهای غیر دولتی در جامعه پذیری سیاسی جامعه ایران شده است. این امر منجر به آگاهی بخشی نسبت به مطالبات سیاسی و اجتماعی و افزایش نسبی مشارکت مردم در انتخابات نسبت به گذشته شده است.

با توجه به تازگی پدیده «شبکه های اجتماعی» و گسترش فراگیر آن در سطح جامعه، موضوع این مقاله می تواند نقش مهمی در تحقیقات بعدی در این خصوص داشته باشد. ضمناً بیشتر کارهای تحقیقی مرتبط با موضوع شبکه های اجتماعی اغلب با رویکرد آسیب شناسی اجتماعی انجام شده و کمتر جنبه های سیاسی موضوع مورد توجه بوده است. این پژوهش با توجه به تازگی موضوع آن و ضمناً کم بودن عمر شبکه های مجازی در ایران دارای دو مشکل اساسی خواهد بود. اول اینکه صرفاً می توان نتایج کوتاه مدت و بلند مدت شبکه های اجتماعی مجازی و اثرات آن بر فرآیند جامعه پذیری سیاسی در جامعه ایران بسیار دشوار است. مشکل دوم ناشی عدم بروز صریح نگرش های سیاسی در جامعه ایران است که اغلب پژوهشگران را در این خصوص دچار ابهام می کند.

روش جمع آوری داده ها در این تحقیق روش پیمایشی، کتابخانه ای است که شامل شناسایی و مطالعه مجموعه اسناد در قالب اخبار و گزارش های رسمی، بررسی و تحلیل داده های آماری که از پاسخ پرسشنامه های جامعه آماری به دست آمده است و در بردارنده وضعیت جامعه پذیری سیاسی و بررسی پیامدهای گسترش شبکه های اجتماعی است.

تحلیل آماری برای بازشناسی و ساماندهی ویژگی های کمی و کیفی شبکه های مجازی با تغییرات ناشی از آن در الگوی جامعه پذیری سیاسی در ایران. جامعه آماری این تحقیق است دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران می باشند که به شیوه نمونه گیری تصادفی چند مرحله ای انتخاب شده اند. شیوه تجزیه و تحلیل داده ها: تحلیل ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون. آزمون های آماری مورد استفاده: آزمون t تک نمونه ای مستقل - ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون کلموگروف اسمیرف - آزمون یومان ویتنی - آزمون کروسکال - والیس با توجه به نوع متغیرها انتخاب شده است.

مبانی نظری تحقیق

ورود بازیگران غیر رسمی به عرصه رسانه‌های مجازی و بخصوص شبکه‌های اجتماعی منجر به انتقال و ترویج خرده فرهنگ‌های سیاسی و اجتماعی در حوزه عمومی شده و روند یکسان-سازي فرهنگ سياسي را که اغلب از سوی قدرت حاکم دنبال می‌شود با چالش مواجه ساخته است. شبکه‌های اجتماعی جدید به دلیل فراگیری آنها در میان اقشار مختلف جامعه و دسترسی آسان همه شهروندان به آنها به ابزار سیاسی و فرهنگی موثری تبدیل شده‌اند. آنها می‌توانند نقش بی‌نظیری در انتقال اخبار و اطلاعات به شهروندان قبل از کانال‌های رسمی و جهت‌دهی به داوری آنها در خصوص رخدادهای سیاسی داشته باشند. تغییر بسیاری از باورها و نگرش‌های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی مردم در جوامع امروز به شدت متأثر از نقش و اثر همین شبکه‌های اجتماعی است. کشورهای در حال توسعه هم از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی برخوردار شده‌اند. در ایران تعداد قابل توجهی از شهروندان از شبکه‌های اجتماعی جدید بخصوص شبکه تلگرام استفاده کرده و روند روبه رشد عضویت در آن در میان اقشار مختلف اجتماعی با فرهنگ‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های مختلف نشانگر عمق نفوذ این شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانیان است. بی‌شک با توسعه این روند باید انتظار اثرات مستقیم و غیرمستقیم استفاده از این شبکه‌ها را در میان کاربران ایرانی مشاهده کرد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای مهم سیاسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تأثیر این شبکه‌ها بر رفتار و نگرش سیاسی شهروندان مربوط است.

رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که در آن ارزش‌ها، رفتارها، ایستارها و نقش‌های سیاسی در شهروندان درونی شده و نوعی احساس تعلق به نظام سیاسی در افراد پدید می‌آورد. در این فرایند «فرهنگ سیاسی جامعه» از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و زمینه تداوم حیات نظام سیاسی را در یک جامعه پدید می‌آورد. این فرایند که توسط نهادهای اجتماعی نظیر خانواده، گروه همسالان، مؤسسات آموزشی نظیر مدرسه و نهادهای مذهبی و رسانه‌های جمعی انجام می‌شود زمینه ثبات سیاسی و باز تولید فرهنگ سیاسی را در سطح جامعه فراهم می‌کند. برخی این فرایند را از فرایندهای رشد که افراد از طریق آنها، جهت‌گیری‌ها و انگاره‌های رفتار سیاسی خود را کسب می‌کنند، تعریف کرده‌اند. (رانی، ۱۳۷۶: ۸۳)

گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نهادهای مؤثر در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی را هم

کاملاً تحت تأثیر قرار داده است. این تأثیر هم بر نهادهای رسمی نظیر مؤسسات آموزشی و مدارس قابل مشاهده است و هم نهادهای غیررسمی نظیر خانواده و گروه های همسالان به عنوان نهادهای تأثیرگذار بر فرایند جامعه پذیری کاملاً تحول یافته اند. در نتیجه کارکرد آنها در روند جامعه پذیری سیاسی دستخوش تغییرات اساسی شده است. شبکه های اجتماعی مجازی از یکسو خود یک رسانه مهم محسوب می شوند و از سوی دیگر کارکرد و اثرگذاری آنها فراتر از رسانه ها و نهادهای سنتی موجود در جوامع مختلف است. گاه این شبکه ها و رسانه های اجتماعی مجازی نقش احزاب را در جوامع در حال توسعه ایفا می کنند، اگر چه هیچ گاه کارکرد احزاب را نداشتند اما توانسته اند بخشی از این وظایف را به عهده بگیرند. همانطور که احزاب بدنبال تأثیرگذاری بر حکومت از طریق انتخابات و حضور مردم به نفع خود هستند، تا از این طریق مسئولیت ها و مناصب سیاسی را بدست آورند، امروزه شبکه های اجتماعی ابزاری برای تأثیرگذاری بر افکار و نظرات مردم هستند.

شبکه های اجتماعی روابط خانوادگی را در اغلب کشورهای جهان دگرگون ساخته است. نقش و کارکرد خانواده های با توجه به توسعه فضای مجازی تا حدودی محدودتر شده و زمینه دسترسی اعضای خانواده به اطلاعات و افکار جدید و گاه متفاوت را فراهم ساخت. کاهش روابط میان اعضای خانواده به واسطه توسعه شبکه های اجتماعی میزان مرجعیت آنها را در فرایند جامعه پذیری سیاسی کاهش داده است. در حقیقت خانواده به نخستین نهاد اجتماعی که در انتقال فرهنگ سیاسی مؤثر است؛ و معمولاً ارزش های اولیه زندگی افراد را در آنها درونی می کند با رواج شبکه های اجتماعی دیگر قدرت تأثیرگذاری خود را ندارد. شبکه های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر ارزش های سیاسی دارند. بین اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه های تعامل وجود دارد. به هم پیوستن این شبکه های تعاملی و کارکردی که در آنها وجود دارد، موجب حفظ بقای آرگانیسم جامعه می شود. (Wallace & wolf, 1995) این تعاملات می تواند در انتقال ارزش ها و بازتولید فرهنگ سیاسی نقش دوگانه ای ایفا کنند. از یکسو به بازتولید فرهنگ سیاسی حاکم کمک کنند و از سوی دیگر به ترویج ارزش های سیاسی جدید و حتی متعارض با ارزش های سیاسی حاکم مدد رسانند.

نظریه شبکه های اجتماعی مانویل کاستلز و جامعه پذیری سیاسی

سعی شده تا رابطه بین مولفه های جامعه پذیری سیاسی با شبکه های اجتماعی براساس

اجتماعی بر اساس نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز مورد بررسی قرار بگیرد. با ورود اینترنت به عرصه زندگی مردم و ظهور وبلاگ‌ها و بلاگرها دوره وب ۱ آغاز شد. در این دوره، پدیده بلاگرها تغییر و تحولاتی جدی در زمینه‌های مختلف رقم زد. از سال ۲۰۰۴ وب ۲ یا همان شبکه‌های اجتماعی تحولی دیگر را موجب شد؛ به طوری که استفاده از این شبکه‌ها تا ۲۰۰۶ در همه جهان همگانی شدند. از آنجا که هر ۱۵ سال یکبار نسل جدیدی از وب تغییرات عمده‌ای را در جهان ایجاد می‌کند بنابراین در سال ۲۰۲۰، وب ۳ نیز وارد عرصه می‌شود. اگر ظهور بلاگ و بلاگرها نقطه عطف وب ۱ بود، ظهور شبکه‌های اجتماعی نقطه عطف وب ۲ شناخته می‌شود. آغاز فعالیت مردم در وب ۲ به واسطه شبکه‌های اجتماعی سیستمی صورت گرفت و هرکس به گونه‌ای از وب بهره می‌برد و وارد شبکه اجتماعی می‌شد که فیس بوک جزو آن بود. مانوئل کاستلز در سال ۱۹۹۹ نظریه سه گانه خود را ارائه کرد مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی در سه وجه تغییراتی را ایجاد می‌کنند؛

⇐ اول اینکه این شبکه‌ها منجر به تغییر «پارادایم‌های قدرت» می‌شوند به طوری که مفهوم قدرت تغییر می‌کند؛

⇐ دوم اینکه شبکه‌های اجتماعی «نقش رسانه‌ای- اطلاع‌رسانی» پیدا می‌کنند.

⇐ سوم اینکه بعد از جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای را شاهد خواهیم بود به نام «جامعه شبکه-ای»

بنابراین مفهوم اجتماعی قدرت تغییر پیدا می‌کند. اینکه اگر در وب ۱ شخص استفاده کننده «کاربر» نام داشت، در وب ۲ دیگر نمی‌توانیم نام کاربر را بر آن فرد بگذاریم؛ زیرا این فرد، دیگر «ارتباط‌گر» شده است. چون ضمن استفاده از وسیله ارتباطی در عین حال تولید محتوای پیام نیز می‌کند. آن قسمتی که به آن نقد وارد است اینکه، شبکه اجتماعی رسانه نیست.

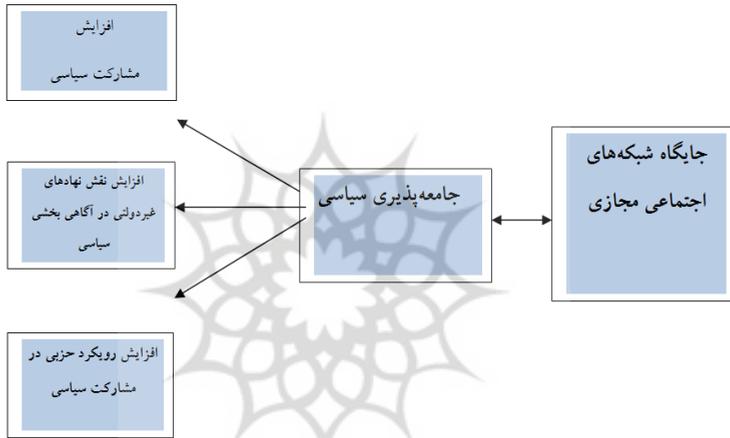
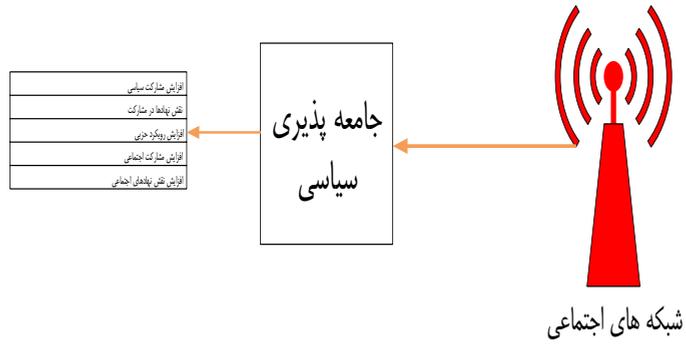
اما اطلاع‌رسانی از طریق تکنولوژی ارتباطی در قالب Network social یا همان شبکه‌های اجتماعی قدرتمند، صورت می‌گیرد. پدیده «مرتضی پاشایی» که جامعه‌شناسان بررسی جامع و دقیقی در مورد آن انجام دادند، در این بستر صورت گرفت و تحلیل نیز شد. همچنین انتخابات اخیر مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ و مجلس خبرگان رهبری و شورای اسلامی شهرها در سال ۱۳۹۶، نشان از قدرت اطلاع‌رسان بودن این شبکه‌ها دارد. اینکه این سه انتخابات نیز در قالب یک پدیده خود را نشان داد. بنابراین باید نام انتخابات اخیر را «انتخابات شبکه‌ای» بگذاریم.

در شبکه‌های اجتماعی نقطه‌ی اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. اینکه نقطه اتصال چه چیزی است، مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. شبکه جریان مالی جهانی از نقطه اتصال بازارهای بورس و مراکز خدمات جانبی پیشرفته آنها تشکیل شده است.

بحث کاستلز در کانتکس جامعه شبکه‌ای صورت می‌گیرد. او اعتقاد دارد که همراه با انقلاب تکنولوژی و تغییر شکل سرمایه‌داری و سقوط دولت سالاری در ربع پایانی قرن، شاهد خیزش تظاهرات نیرومند هویت‌های جمعی بوده‌ایم که در دفاع از یگانگی فرهنگی و کنترل مردم بر زندگی و محیط زیست، فرایندهای جهان شمولی و جهان وطنی شدن را به مبارزه طلبیده‌اند. این تظاهرات به لحاظ خطوط کلی فرهنگ‌های مختلف و ریشه‌های تاریخی شکل‌گیری هر هویت جمعی، بسیار گوناگون و متنوعند. در بین آنها می‌توان جنبش‌های پیش رو همچون فن‌میسم و جنبش محیط زیست را دید که در پی تغییر شکل مناسبات انسانی در بنیادی‌ترین سطوح آن هستند. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۸)

دولت شبکه‌ای دولتی است که ویژگی آن اشتراک قدرت (یعنی آخرین راه توانایی تحمیل خشونت مشروع) در یک شبکه است. شبکه بر طبق تعریف، دارای نقاط اتصال است نه مرکز، این نقاط اتصال ممکن است اندازه مختلف داشته و از طریق روابط نامتقارن در شبکه با یکدیگر مرتبط باشند. پس دولت شبکه‌ای احتمال وجود نابرابری بین اعضای خود را منتفی نمی‌سازد. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۱۱)

نبردهای فرهنگی نبردهای قدرت در عصر اطلاعات هستند. این نبردها عمدتاً در رسانه‌ها و یا از طریق آنها صورت می‌گیرد، اما رسانه‌ها صاحبان قدرت نیستند. قدرت به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه‌های مبادله اطلاعات و به کارگیری ماهرانه نمادها نهفته است که کنشگران اجتماعی نهادها، و جنبش‌های فرهنگی را از طریق نمادها، سخنگویان و تقویت کنندگان فکری به هم مرتبط می‌سازد. در دراز مدت، واقعاً مهم نیست چه کسی بر سر قدرت است زیرا توزیع نقش‌های سیاسی گسترده و گردشی می‌شود. دیگر نخبگان قدرت پایدار وجود ندارد؛ اما نخبگان از پایگاه قدرت وجود دارد، یعنی نخبگانی که در طی دوره معمولاً کوتاه قدرت خود شکل گرفته‌اند، که در آن از جایگاه سیاسی ممتاز خود برای دستیابی پایدارتر به منبع مادی و روابط اجتماعی بهره می‌برند. فرهنگ به مثابه منبع قدرت و قدرت به مثابه منبع سرمایه، زیر بنای سلسله مراتب اجتماعی جدید عصر اطلاعات است. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۱)



- روش پژوهش و جامعه آماری

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است چرا که با بیان اهمیت و رابطه همبستگی بین متغیرها است و طرح این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. توصیفی است به این خاطر که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و همبستگی است از این جهت که به بررسی نوع و رابطه متغیرها می پردازد.

روش تبیینی - تحلیلی

- متغیرهای تحقیق

در جدول ۱، متغیرها و نوع آنها بر حسب نقش هر کدام در سؤال های تحقیق ارائه شده است.

متغیرهای تحقیق : ۱

متغیر	نوع متغیر
شبکه های اجتماعی مجازی	متغیر پیش بین (مستقل)
جامعه پذیری سیاسی جامعه ایران	متغیر ملاک (وابسته)

- نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق از دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران انتخاب شدند، که بتوانند درک بهتری از سوالات مربوط به تحقیق داشته باشند. بر اساس بررسی های انجام شده جامعه آماری پژوهش ۱۷۸ نفر شناسایی شده اند؛ که بشرح جدول ذیل می باشد:

جامعه آماری : دانشجویان ارشد و دکتری

جدول ۲: جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری	دانشجویان ارشد و دکتری
درصد	۱۰۰
حجم نمونه	۱۷۸

حجم نمونه تحقیق: ۱۷۸

- روش نمونه گیری آماری

روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی و اندازه حجم نمونه بر اساس فاصله اطمینان ۹۹ درصدی مبتنی است. در صدر هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد؛ قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می شود و انتخاب نمونه های خیلی کوچک منتج به نتایج غیرقابل اتکا می شود. (آذر و مومنی، ۱۳۸۹) برای تعیین اندازه نمونه از فرمول

کوکران با سطح خطای ۵ درصد بهره گرفته شد که بر همین اساس تعداد حجم نمونه 200 محاسبه گردید ولی ۱۷۸ مورد قابل استفاده بود.

جدول شماره ۳ فرمول کوکران

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

به منظور نمونه‌گیری از جامعه آماری به تعداد نمونه، از نمونه‌گیری تصادفی با طبقه بندی استفاده شده است تا نحوه انتخاب با سطوح مختلف درست انجام پذیرد. (جدول ۲) و نتایج نمونه به کل جامعه آماری قابل تعمیم باشد.

- روش گردآوری داده‌ها

روش‌ها و ابزارهای گوناگونی به منظور گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) بکار گرفته شد؛ بدین نحو که جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از کتاب-ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی استفاده شد و نگارنده مطابق با نیازهای پژوهش به گردآوری مطالب پرداخته و همچنین به پژوهش‌های مرتبط اشاره نموده است و در ادامه با توجه به نوع پژوهش، دسترسی سریع‌تر به نظرات پاسخ دهندگان به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده گردیده است؛ ساختار پرسشنامه در ادامه توضیح داده خواهد شد.

پایایی این آزمون ۰/۸۸ که بیانگر پایایی قابل قبول این پرسشنامه می‌باشد.

- اجرای تحقیق

روش اجرای تحقیق از نوع میدانی بوده و در آن از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود؛ باعنایت به جامعه آماری و برابر تقسیم بندی صورت گرفته، جهت انجام تحقیق به جامعه مخاطب مراجعه شد و ضمن توضیح فرآیند و چرایی پژوهش پرسشنامه‌ها توزیع و آن را در اختیار افراد قرار دادیم.

- تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق در دو بخش آمار توصیفی میانگین، شاخص پراکندگی

انحراف معیار و توزیع فراوانی داده‌ها (تحصیلات، سن، جنس...) و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS-19 و روش تحلیل همبستگی و همچنین تحلیل واریانس و رگرسیون و مدل برازش رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

- شیوه تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری می‌تواند در قالب آزمون-های آماری به اطلاعات ارزشمندی تبدیل شوند. تحلیل‌های آماری داده‌ها دارای این هدف است که اهداف پژوهش را توجیه کند و راه را برای پژوهش‌های بعدی آماده سازد. به این منظور داده-هایی که به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری و طبقه‌بندی شده است به عنوان منبع برای کسب معلومات جدید درباره موضوع تحقیق بکار رفته‌اند که آزمون‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل:

جداول فراوانی به منظور تحلیل متغیرهای جامعه پذیری سیاسی، آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه، و آزمون t تک نمونه‌ای مستقل - ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون کلموگروف اسمیرف - آزمون یومان ویتنی - آزمون کروسکال - والیس تحلیل ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون / واریانس - ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون

- تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

- رویکرد روش شناختی متغیرهای نمونه‌ها (متغیر مستقل و وابسته)

پس از توصیف متغیرهای جمعیت شناختی، با استفاده از میانگین، انحراف استاندارد، بیشینه و کمینه نمرات وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق تعیین می‌شود. جهت سنجش هر کدام از متغیر-های اصلی پژوهش تعدادی سوال داخل پرسشنامه گنجانده شده بود که با میانگین گرفتن از سوالات مربوط به هر کدام از آنها، متغیر مدنظر ایجاد گردید. همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ۳.۲۰ (با انحراف معیار ۰.۴۴) و میانگین جامعه پذیرسی سیاسی (مبتنی بر مشارکت سیاسی) برابر ۳.۳۵ (با انحراف معیار ۰.۴۸) می‌باشد.

جدول ۴ شاخص‌های توصیفی مقیاس‌های تحقیق

نوع متغیر	سازه‌های تحقیق	میانگین	واریانس	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
مستقل	استفاده از شبکه های اجتماعی	۳.۲۰	۱۹	۰.۴۴	۲.۱۶	۴.۱۶
وابسته	جامعه پذیری سیاسی (مبتنی بر مشارکت سیاسی)	۳.۳۵	۲۳	۰.۴۸	۱.۶۱	۴.۴۴



نمودار ۴- توصیف گرافیکی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق براساس میانگین آنها

- آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی از رگرسیون خطی ساده، آزمون میانگین t تک نمونه‌ای مستقل، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون متغیرهای اصلی تحقیق

نوع متغییر	سازه‌های پژوهش	میانگین	واریانس	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
مستقل	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳.۲۰	۰.۱۹	۰.۴۴	۲.۱۶	۴.۱۶
وابسته	جامعه‌پذیری سیاسی (مشارکت سیاسی)	۳.۳۵	۰.۲۳	۰.۴۸	۱.۶۱	۴.۴۴

- توضیح معناداری رابطه بین متغیرهای تحقیق

تعداد نمونه آماری ۱۷۸ نفر می‌باشد. بنابراین پرسشنامه توسط این افراد تکمیل شده است. هر کدام از افراد نظرات مختلفی نسبت به ۳۰ سوال مطروحه در پرسشنامه توسط این افراد تکمیل شده است. هر کدام از افراد نظرات مختلفی نسبت به ۳۰ سوال داشته‌اند. دامنه نمرات هر سوالی بین ۱ تا ۵ متغییر است. بنابراین میانگین نمرات برای هر سوال پرسشنامه بین ۱ تا ۵ باید برای متغییر باشد. هرچه میانگین نمرات ۱۷۸ نفر به ۵ نزدیک تر باشد، نشان از موافق بودن و هرچه میانگین نمرات به ۱ نزدیکتر باشد نشان از مخالف بودن نظرات افراد با آن سوال می‌باشد. با توجه به اینکه دامنه لیکرت ۵ گزینه‌ای برای پرسشنامه استفاده شده است ما حد مرزی را عدد

۳ (وسط ۱ تا ۵) در نظر می‌گیریم یعنی اگر میانگین سوالات بیشتر باشد یعنی ۱۷۸ نفر در مورد آن سوال بیشتر گزینه‌های موافق و کاملاً موافق را انتخاب کرده‌اند و اگر میانگین سوالات از ۳ بیشتر باشد یعنی ۱۷۸ نفر در مورد آن سوال بیشتر گزینه‌های موافق و کاملاً را انتخاب کرده‌اند و اگر میانگین سوالات از ۳ کمتر باشد یعنی ۱۷۸ نفر در مورد آن سوال بیشتر گزینه‌های متوسط و مخالفم و کاملاً مخالفم را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۶- توضیحات در مورد میانگین نمرات و انحراف معیار (مربوط به متغیر وابسته)

ردیف	گویه پرسشنامه (متغیر وابسته)	میانگین نمرات	انحراف معیار	توضیحات
۱	بیشتر زمان حضور خود را در شبکه های مجازی مثل (فیس بوک ، تلگرام و ..) صرف میکنم.	۲.۷۳	۱.۰۸	افراد در حد متوسطی اخبار و اطلاعات خود را از شبکه های مجازی اخذ می- نمایند.
۲	در شبکه های مجازی دسترسی به برنامه های سیاسی اجتماعی، اقتصادی کانندهای معرفی شده سهل تر و سریعتر می‌باشد.	۳.۴۳	۰.۹۱	افراد معتقدند که در حد بالای دسترسی به سیاست های کاندیداها در شبکه‌های اجتماعی مجازی راحت تر و سریع تر می‌باشد بنابراین امکان مشارکت سیاسی بیشتر می‌گردد.
۳	از شبکه‌های مجازی برای معرفی و تبلیغ نامزدها و احزاب مورد حمایت خود استفاده می- کنم.	۲.۹۲	۰.۸۸	افراد معتقدند که شبکه‌های مجازی خیلی نمی‌تواند برای معرفی و تبلیغ نامزدها و احزاب مورد حمایت استفاده شود.
۴	در شبکه های مجازی امکان شناسایی احزاب سیاسی و دسترسی به کاندیداها معرفی شده از سوی احزاب سهل تر و سریع تر می‌باشد.	۳.۵۶	۰.۸۹	افراد معتقدند که در حد میزان بالایی امکان شناسایی احزاب سیاسی و دسترسی به کاندیداها معرفی شده از سوی احزاب سهل تر و سریع تر می‌باشد چون می‌توان از این طریق با احزاب گفتگو کرد و در نتیجه مشارکت سیاسی و جامعه پذیری سیاسی افزایش می‌یابد.
۵	شبکه‌های مجازی امکان دسترسی سریعتر به لیست‌های کاندیداها معرفی شده از سوی احزاب سیاسی را فراهم کرده است.	۳.۶۸	۰.۹۰	افراد باور دارند شبکه‌ای مجازی امکان دسترسی به لیست کاندیداها معرفی شده از سوی احزاب سیاسی را بسیار خوب فراهم ساخته و در نتیجه میزان مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی و جامعه پذیری سیاسی افراد افزایش می‌یابد.

۶	در شبکه‌های مجازی به بررسی نامزدهای انتخاباتی به صورت لیستی (معرفی شده از سوی احزاب) می‌پردازیم.	۳.۰۳	۰.۹۳	افراد باور دارند که بطور متوسط در شبکه‌های مجازی به بررسی نامزدهای انتخاباتی به صورت لیستی می‌پردازند چرا که در شبکه‌های مجازی برنامه‌های احزاب و گروه‌های سیاسی بیان شده و امکان مشارکت سیاسی و پیگیری مطالبات سیاسی فراهم تر است.
۷	امکان انتخاب تعداد کاندیداهای مناسب مجلس از طریق شبکه‌های مجازی به شکل لیستی سهل تر و سریعتر می‌باشد.	۳.۵۷	۰.۷۱	افراد باور دارند که بطور میانگین امکان انتخاب تعداد کاندیداهای مناسب مجلس از طریق شبکه‌های مجازی به شکل لیستی سهل تر و سریع تر می‌باشد
۸	امکان انتخاب لیستی از کاندیداهای حزبی مجلس از طریق شبکه‌های مجازی سهل تر و سریعتر می‌باشد	۳.۷۰	۰.۷۷	افراد باور دارند شبکه‌های مجازی اجتماعی امکان ارتباط بین افراد و طبقات مختلف اجتماعی را راحت تر فراهم نموده و در نتیجه امکان مشارکت سیاسی و رجوع به کاندیداهای لیستی حزبی و افزایش جامعه پذیری سیاسی طی آگاهی بر این تقسیم بندی جناحی و حزبی برای افراد فراهم می‌آید.
۹	از طریق شبکه‌های مجازی امکان دسترسی به کاندیداهای انتخاباتی که مطالبات سیاسی، اجتماعی را بصورت شفاهی اعلام میدارند بیشتر است.	۳.۳۰	۰.۹۶	با توجه به اینکه شبکه‌های مجازی امکان گفتگوی دو طرفه یا حتی جمعی در بین مردم و احزاب و گروه‌های سیاسی و را فراهم می‌کند.
۱۰	در شبکه‌های مجازی مطالبات سیاسی و اجتماعی ام برانگیخته تر می‌شود	۳.۳۴	۰.۹۵	افراد معتقدند در شبکه‌های اجتماعی اطلاع از حقوق سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد و در نتیجه میزان مشارکت سیاسی و همزمان جامعه پذیری سیاسی در مردم افزایش می‌یابد.
۱۱	در شبکه‌های اجتماعی اطلاع از حقوق سیاسی و اجتماعی ام طی انتخابات بیشتر می‌گردد.	۳.۴۴	۰.۹۹	شبکه‌های اجتماعی به دلیل به روز بودن اخبار سیاسی و بررسی تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه امکان اطلاع از حقوق سیاسی و اجتماعی و در نتیجه افزایش جامعه پذیری سیاسی می‌گردد.
۱۲	در شبکه‌های مجازی سهل تر و سریعتر با کاندیداها می‌توانم ارتباط برقرار کنم	۲.۸۸	۱.۰۱	در شبکه‌های اجتماعی علی‌رغم دسترسی به اطلاعات، امکان ارتباط با کاندیداها بسیار زیاد نمی‌باشد.

بررسی رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و جامعه پذیری سیاسی در ایران معاصر

۱۳	در شبکه های مجازی سهل تر و سریعتر می توانم از برنامه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی کاندیدها برای انتخابات اطلاع یابم	۳.۶۶	۰.۹۱۴	افراد باور دارند در حد بالایی می توان در شبکه های مجازی سهل تر و سریع تر می توان از برنامه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی کاندیدها برای انتخابات اطلاع یافت.
۱۴	شبکه های مجازی امکان انتخاب لیستی کاندیدها را برایم فراهم می سازد	۳.۴۲	۰.۸۴	افراد باور دارند که در حد بالایی می توان در شبکه های مجازی بصورت لیستی کاندیدهای احزاب را شناسایی کرد و به آنان رای داد چراکه احزاب و انجمن ها بیشتر لیست های حزبی شان را معرفی می کنند.
۱۵	در انتخابات بیشتر تمایل به رای دادن دارم تا کاندیدهای مستقل و جدا	۲.۸۱	۱.۱۱	افراد معتقدند که در انتخابات در برخی مواقع تمایل به رای دادن به کاندیدای مستقل دارند
۱۶	در انتخابات امکان شناسایی کاندیدهای احزاب سهل تر و سریعتر است.	۳.۶۴	۰.۸۰	باتوجه به اینکه شبکه های اجتماعی سریع تر احزاب را شناسایی می کنند لذا سریع تر می توانند با منتخبین احزاب و جناح ها آشنا شوند.
۱۷	تبلیغات انتخاباتی در شبکه های مجازی بیشتر بر نقد و بررسی دقیقتر و شفاف تر چهره نامزدها تمرکز دارد.	۲.۸۳	۰.۹۴	افراد معتقدند بیشتر تبلیغات جنبه صرفا جذب برای رای دادن را دارد و نقد کاندیدها کمتر است.
۱۸	شبکه های مجازی بیشتر جنبه سرگرمی داشته و چندان نقشی در تبلیغات و انتخابات ندارد.	۳.۶۵	۱.۰۵	افراد معتقدند که مردم بیشتر جهت گذراندن اوقات فراغتشان به شبکه های مجازی می پردازند.

در ادامه با توجه به جدول زیر به تفسیر روابط بین متغیرها می پردازیم.

جدول ۷- جدول تفسیری رابطه بین متغیرها

نوع متغیر	سازه های پژوهش	میانگین	واریانس	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
مستقل	استفاده از شبکه های اجتماعی	۳.۲۰	۰.۱۹	۰.۴۴	۲.۱۶	۴.۱۶
وابسته	جامعه پذیری سیاسی شامل (مشارکت سیاسی)	۳.۳۵	۰.۲۳	۰.۴۸	۱.۶۱	۴.۴۴

- آزمون کلموگروف اسمیرنف و ضریب همبستگی اسپیرمن

قبل از استفاده از ضریب همبستگی، ابتدا از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنف، نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی می‌شود. آزمون کلموگروف اسمیرنف یکی از پرکاربردترین آزمون‌های آماری است که در آن فرض صفر نرمال بودن داده‌ها و فرض مقابل عدم نرمال بودن توزیع داده‌هاست. نتایج این آزمون در جدول ۴-۶ آورده شده است.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰.۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده‌های آن متغیر می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف متغیرهای اصلی تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آماره کلموگروف- اسمیرنف	متغیرها
نرمال نیست	۰.۰۱	۰.۰۷۸	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۰۹۹	جامعه‌پذیری سیاسی

طبق یافته‌های جدول ۸ می‌توان گفت که توزیع داده‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی مبتنی بر لیست احزاب سیاسی دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. ($P < 0.05$)

جدول ۹- ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی تحقیق

سازه‌های تحقیق	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	جامعه‌پذیری سیاسی
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	همبستگی	۰.۶۴۱
	سطح معناداری	۰.۰۰
جامعه‌پذیری سیاسی	همبستگی	۰.۶۴۱
	سطح معناداری	۰.۰۰

نتایج ضرایب همبستگی در جدول ۹ آورده شده است و همانطور که مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ محاسبه شده است، می‌توان نتیجه گرفت که بین این دو متغیر همبستگی مثبت معناداری وجود دارد و این یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی شاهد افزایش در مشارکت سیاسی خواهیم بود و بالعکس با کاهش نمرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی شاهد کاهش در مشارکت سیاسی خواهیم بود.

- آزمون فرضیات تحقیق

در این بخش از پژوهش به بررسی فرضیات مطرح شده در تحقیق پرداخته شد که با توجه به ماهیت فرضیات از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

فرضیه تحقیق: استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با جامعه پذیری سیاسی چه رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول می توان نتیجه گرفت که چون سطح معناداری آزمون با مقدار آماره تی ۱۵۰۳۸ کمتر از سطح خطای ۰۰۵ بدست آمده است می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر و ارتباط استفاده از شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی به لحاظ آماری معنادار می باشد. مقدار بتای مثبت (۰۰۷۵۰) استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی نشان می دهد که با افزایش یک انحراف استاندارد در استفاده از شبکه های اجتماعی، جامعه پذیری سیاسی (مشارکت سیاسی) به اندازه ۰۰۷۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد داشت.

جدول ۱۰- تحلیل واریانس تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری مبتنی بر مشارکت سیاسی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F آزمون	سطح معناداری
رگرسیون	۲۳۰۴۲۳	۱	۲۳۰۴۲۳	۲۲۶۰۱۴۶	۰۰۰
باقیمانده	۱۸۰۲۲۹	۱۶	۰۰۱۰۴		
کل	۴۱۰۶۵۱	۱۷۷			

جدول ۱۱- نتایج رگرسیون خطی بین استفاده از شبکه های اجتماعی و مشارکت سیاسی

سطح معناداری t	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰۰۰	۴۰۱۲۰	-	۰۰۱۷۶	۰۰۷۲۷	عرض از مبدا، (Constant)
۰۰۰	۱۵۰۳۸	۰۰۷۵۰	۰۰۰۵۵	۰۰۸۲۱	استفاده از شبکه های اجتماعی

با توجه به نتایج جدول نتایج رگرسیون خطی به شماره می توان نتیجه گرفت که چون سطح معناداری آزمون با مقدار آماره تی ۱۵۰۳۸ کمتر از سطح خطای بدست آمده است می توان اظهار کرد که وجود تاثیر و ارتباط استفاده از شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی به لحاظ آماری معنادار می باشد. مقدار بتای مثبت (۰۰۷۵۰) استفاده از شبکه های اجتماعی نشان می دهد که با افزایش یک انحراف استاندارد در استفاده از شبکه های اجتماعی، جامعه پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی به اندازه ۰۰۷۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد داشت.

متغیرهای مستقل مدل: استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی متغیر وابسته: جامعه‌پذیری سیاسی

جدول ۱۲- شاخص‌های رگرسیون خطی ساده

خطاها				آماره دوربین واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
سطح معناداری	مقدار آماره کلموگروف اسمیرنوف	انحراف معیار	میانگین			
۰.۲	۰.۰۵۹	۰.۹۹	۰	۱.۸۶۴	۰.۵۶۰	۰.۵۶۲

- تجزیه و تحلیل‌های جانبی

در این بخش از تحقیق با استفاده از آزمون‌های یومان ویتنی و کروسکال والیس به بررسی این موضوعات پرداخته می‌شود که:

۱. آیا استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی در پژوهش در بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد یا خیر؟
۲. آیا استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی در بین افراد با سن‌های مختلف یکسان هستند یا خیر؟
۳. آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی در بین افراد با تحصیلات مختلف یکسان هستند یا خیر؟

- تحلیل متغیرها بر اساس جنسیت

همانطور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری آزمون در مورد متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که بین زنان و مردان در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در مورد جامعه‌پذیری سیاسی کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است می‌توان اظهار نظر کرد که میانگین نمرات زنان و مردان در جامعه‌پذیری سیاسی تفاوت معناداری دارد. با توجه به اینکه میانگین رتبه‌های زنان و مردان بترتیب برابر با ۱۰۳.۷۳ و ۸۳.۲۷ می‌باشد، می‌توان گفت که جامعه‌پذیری سیاسی زنان بیشتر از مردان است.

جدول ۱۳- نتایج آزمون یومان ویتنی برای سنجش تفاوت متغیرهای موجود در تحقیق در بین زنان و مردان

میانگین رتبه‌ای		آماره ویلکاکسون	سطح معناداری	مقدار آماره Z	مقدار آماره من ویتنی	متغیرهای تحقیق
زنان	مردان					
۸۳.۲۹	۹۰.۲۹	۳۷۴۸	۰.۴۲۵	-۰.۷۹۷	۲۷۱۳.۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۱۰۳.۷۳	۸۳.۲۷	۱۰۹۰۸	۰.۰۲	-۲.۳۲۸	۲۲۶۲	جامعه پذیری سیاسی

- تحلیل متغیرها بر اساس تحصیلات

همانطور که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری آزمون در مورد متغیر جامعه پذیری سیاسی بیشتر از ۰.۰۵ بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که بین افراد با تحصیلات مختلف (ارشد و دکتری) در خصوص جامعه پذیری سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است می‌توان اظهار نظر کرد که میانگین نمرات افراد با تحصیلات مختلف (ارشد و دکتری) در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری دارد. با توجه به اینکه میانگین رتبه‌ای افراد با تحصیلات ارشد و دکتری بترتیب برابر با ۱۰۱.۹ و ۸۲.۵۷ می‌باشد، می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد بیشتر از افراد با تحصیلات دکتری می‌باشد.

جدول ۱۴- نتایج آزمون یومان ویتنی برای سنجش تفاوت متغیرهای موجود در تحقیق در بین افراد با تحصیلات مختلف

میانگین رتبه‌ای		آماره ویلکاکسون	سطح معناداری	مقدار آماره Z	مقدار آماره من ویتنی	متغیرهای تحقیق
دکتری	کارشناسی ارشد					
۸۲.۵۷	۱۰۱.۹	۱۰۰۷۳.۵	۰.۰۲	-۲.۳۲۶	۲۵۷۰.۵	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۸۴.۱۲	۹۸.۴	۱۰۲۶۲.۵	۰.۰۸۶	-۱.۷۱۷	۲۷۵۹.۵	جامعه پذیری سیاسی

- نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش انجام شده نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی (متغیر مستقل) و جامعه پذیری سیاسی (متغیر وابسته) مبتنی بر مشارکت سیاسی تاثیر معناداری وجود دارد. نتایج ضرایب همبستگی در جدول مربوط به همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی آورده شده است و همانطور که مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و جامعه پذیری

سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ محاسبه شده است، می‌توان نتیجه گرفت که بین این دو متغیر همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی شاهد افزایش در جامعه پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی خواهیم بود و بالعکس با کاهش نمرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی شاهد کاهش در جامعه پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی خواهیم بود.

در اینجا می‌بینیم که مولفه‌های متغیر مستقل تحقیق میان استفاده از شبکه‌های مجازی کاربران نشان از تاثیر بر متغیر وابسته همان جامعه پذیری و مشارکت سیاسی بخصوص در انتخابات می‌باشد. همچنین همانطور که در جدول آمار میزان مشارکت سیاسی زنان بخصوص در انتخابات از مردان بیشتر بوده است این مسئله خود نشان می‌دهد که زنان تاثیر پذیرتر از مردان در مسایل سیاسی هستند.

همچنین با بررسی جدول مربوط به میزان استفاده افراد از شبکه‌های مجازی و مشارکت سیاسی می‌بینیم که میزان استفاده افراد از شبکه‌های مجازی و مشارکت سیاسی در میان سن‌های متفاوت یکسان می‌باشد و این نشان دهنده این است که شبکه‌های مجازی نه تنها منبعی برای بررسی مطالبات سیاسی و اجتماعی افراد جوان جامعه می‌باشد بلکه افراد میانسال نیز این وسیله را ابزاری مناسب برای رسیدن به مطالبات سیاسی و اجتماعی خود می‌دانند.

در سالهای اخیر با ورود رسانه‌های نوین به عرصه‌های اجتماعی و سیاسی جامعه ایران، ضریب نفوذ رسانه‌های رسمی کمتر شده است. در انتخابات مجلس دهم در تهران دو جناح اصول‌گرا و اصلاح طلب از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات نامزدهای خود استفاده گسترده نمودند. حتی بسیاری از مردم طی حضور در انتخابات با استفاده از این شبکه‌ها مجازی و لیست‌های ارائه شده از سوی آنها بر گه‌های رای دهی خود را پر می‌کردند. اما این تاثیرات بسیار گسترده و دارای ابعاد مختلفی می‌باشد که بخشی از این تاثیرات بشرح ذیل می‌باشند:

- ۱- ارتباط مستقیم مردم با مسئولین ۲- داغ شدن کمپین‌ها ۳- طبقه‌بندی هواداران ۴- جذب سرمایه ۵- محلی برای مشاهده بازخوردها ۶- سنجش نظریات جامعه ۷- تبلیغات بدون هزینه ۸- تاثیرگذاری بر جوانان ۹- قدرت اکثریت.

طبق اعلام شبکه اجتماعی تلگرام و به نقل از خبرگزاری مهر حدود ۴۰ میلیون کاربر ایرانی به عضویت تلگرام و به طور میانگین هر یک به عضویت حداقل ۱۸ کانال درآمده‌اند. این آمار از نفوذ بالای این شبکه در میان ایرانیان حکایت دارد. (خسروی، ۱۳۹۶)

کارشناسان، تاثیرات شبکه‌های اجتماعی در گسترش تقاضاها از دولت و اثرگذاری آن بر انتخاب مسئولان رسمی را بسیار قدرتمندتر از تاثیرات لابی‌های سیاسی دانسته‌اند. مهم‌ترین دلیل این تاثیر را می‌توان در تاثیری که دنیای مجازی بر اذهان مخاطبین دارد جستجو کرد، کاری که از عهده هیچ لابی سیاسی بر نمی‌آید و این یکی از مهمترین تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سیاست کشورهاست.

پیشنهادها

- با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد که جریان‌های سیاسی، احزاب، گروه‌ها، انجمن‌ها و جناح‌های سیاسی نظر به افزایش کاربران شبکه‌های مجازی در تعاملات سیاسی مردم و پیگیری مطالباتشان از طریق این شبکه‌ها تلاش نمایند و فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود را تنها به نشریات معطوف نکنند؛ بلکه تلاش نمایند طی سالهای بین انتخابات برنامه‌های خود را منسجم‌تر و مشخص‌تر در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهند و فقط در مقطع انتخابات به شکل فصلی و آنی به ارائه برنامه‌ها و راهکارهای خود نپردازند؛ چرا که این مسئله منجر می‌شود که امکان شایع پراکنی و اخبار کذب که در زمان انتخابات برای احزاب و کاندیداها بیشتر می‌گردد، جلوگیری به عمل آید و افشار مختلف جامعه مشارکت بهتر و بیشتری در عرصه‌های سیاسی و انتخاب افراد اصلح بخصوص در انتخابات داشته باشند. ارائه برنامه قبل از انتخابات موجب می‌گردد، مردم با آشنایی و اطلاعات کامل‌تر در انتخابات مشارکت داشته باشند و تبلیغات گمراه کننده بدخواهان و معاندان در شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر در آنان تاثیر داشته باشد.

- مجلس شورای اسلامی ضمن به رسمیت شناختن فضای مجازی قوانین را جهت بهره برداری، انتشار محتوا، تشکیل شبکه‌ها و... برای استفاده بهتر و مطلوب‌تر از این دستاورد نوین تکنولوژی فراهم بیاورد؛ چرا که تجربه نشان داده دستاوردهای علمی و تکنولوژی راه خود را در جامعه پیدا می‌کنند و با فیلتر و بستن آنها نمی‌توان از تاثیرات آنها جلوگیری کرد، بلکه باید با شناخت دقیق این ابزارهای نوین آنها را در جهت پیشرفت و توسعه همه جانبه جامعه به کار گرفت.

منابع فارسی

کتاب

- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰)، اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادبوه تهران، کتاب‌دار
- عادل آذر، منصور مومنی (۱۳۸۹)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد اول)، تهران، انتشارات
سمت
- کوثری، مسعود (۱۳۸۹)، درآمدی بر فرهنگ سایبر، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳ الف)، قدرت ارتباطات، مترجم، حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه
فرهنگ و هنر و ارتباطات، تاریخ انتشار بزبان اصلی (۲۰۰۹)
- (۱۳۹۳ ب)، قدرت ارتباطات، ترجمه محمد آذری نجف آبادی، تهران، دفتر مطالعات و
برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقیان و افشین خاکباز،
تهران، انتشارات طرح نو
- (۱۳۸۳ ب)، قدرت ارتباطات، ترجمه محمد آذری نجف آبادی، تهران، دفتر مطالعات
و برنامه‌ریزی رسانه
- ورنر جوزف سورین، جیمز تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران،
انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم

مقالات

- ایزدی، پیروز (۱۳۸۵)، نظریه پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی، فصلنامه رسانه، سال
هفدهم، شماره ۳
- امیر مسعود شهرام نیا و دیگران (۱۳۹۶)، سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت
سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و
هشتم، شماره پیاپی ۶۵، شماره اول، بهار
- شارع پور، محمود (۱۳۸۸)، نقش شبکه‌های اجتماعی در بازتولید نابرابری آموزشی، فصلنامه
تعلیم و تربیت، شماره ۹۱
- صمد عدلی پور، فائزه خاکسار (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید
بر بحران هویتی ایران)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۴،

زمستان

- کلثوم خدایاری، فاطمه دانشور حسینی، حمیده سعیدی (۱۳۹۳)، میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)، مجله پژوهش های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۱، پیاپی ۷۷، بهار

خبرگزاری

- خسروی، تیمور (۱۳۹۶)، شبکه های اجتماعی چگونه بر صحنه های سیاسی تاثیر می گذارند؟ قابل دریافت در:

<https://techrato.com>

English Resources

- Castells, Manuel (2005), **the contours of the network society**, Journal of futures studies, strategic thinking and policy, vol.02, No.02

-Wallace, R. A. & Wolf, A. (1995), **Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition**, fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی