

بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان

حسین هرسیج، دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

حوا ابراهیمی پور، دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان*

محمود رهبرقازی، دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان

مجید ملکان، دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان

چکیده

این مقاله، به رابطه بین استفاده فضای مجازی (اینترنت) و گرایش به مشارکت در سیاست در میان دانشجویان می‌پردازد. بعضی، رسانه‌های جدید را به عنوان عوامل تسهیل مردم‌سالاری و عده‌ای دیگر آنها را به منزله ابزار سرکوب تصور کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی رسانه‌های ارتباط جمعی جدید را یکی از مهمترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و مشارکت سیاسی می‌دانند. شهروندان با دسترسی به مجموعه‌ای بی‌نهایت از اطلاعات از طریق اینترنت می‌توانند گزینش فعالانه‌ای در حوزه سیاست انجام دهند و با گسترش مجاری دریافت اطلاعات، به اطلاعات وسایل ارتباطی سنتی بسنده نکنند. در واقع، شهروندان با گزینش و انتخاب اطلاعات، به مخاطب فعال تبدیل می‌شوند، درحالی که تأثیر اینترنت بر روابط سیاسی بسیار مورد توجه بوده است، تحقیقات تجربی بسیار ناچیزی برای بررسی تأثیرات اینترنت، بویژه در ارتباط با مشارکت سیاسی وجود دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین استفاده از اینترنت با مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد یا خیر؟ و در صورت وجود رابطه میان استفاده از اینترنت با مشارکت سیاسی، استفاده از اینترنت چه تأثیری بر روی ابعاد مشارکت سیاسی دانشجویان بر جای می‌گذارد. برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. با تقسیم استفاده از اینترنت به سه بعد کاربری خبری، کاربری علمی و کاربری تفریحی و مشارکت سیاسی به چهار سطح آگاهی سیاسی، بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی، یافته‌های پژوهش نشان داد که میان کاربری علمی و خبری با ابعاد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد، اما رابطه کاربری تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی رابطه‌ای منفی و معنادار و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی منفی و غیرمعنادار بود.

واژه‌های کلیدی: نوع کاربری اینترنت، آگاهی سیاسی، بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی

مقدمه

عصر نوین حیات بشر با اصطلاحات و نظریات جدیدی، مانند: جهانی شدن، عصر(انفجار) اطلاعات، عصر رسانه‌ها، پسامدرنیته، جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای توصیف و تبیین می‌شود. در این میان، نقش رسانه‌های جمعی برجستگی خاصی دارد. رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت آن و همچنین تهییج و به کارگیری آن، نقش جدی در عرصه قدرت بازی می‌کنند، بویژه امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند و طیفی گسترده از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی را در برمی‌گیرند و هر کدام، مخاطبان عام و خاص را به خود اختصاص می‌دهند. اینترنت یکی از با نفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظیم نفوذ قرار داده است. اینترنت به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی به وسیله بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده است. اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی جدید، به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، فضاهای عمومی جدیدی را برای جامعه ایجاد کرده و حتی جامعه سیاسی نیز، به شدت از این تعامل، دستخوش تحول شده است.

شواهد تجربی نشان می‌دهند که میان گسترش رسانه‌های گروهی و توسعه فرهنگ مردم سالارانه در یک کشور، نوعی رابطه همزیستی وجود دارد، به طوری که برخی محققان معتقدند رسانه‌ها عنصر مهم مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. به اعتقاد مانوئل کاستلز، تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک

گذران می‌کنند. این درهم‌تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آنچنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزء مهم این فضا دستخوش تغییراتی کرده است. رسانه‌های گروهی عناصر مختلف گفتمان مردم‌سالاری را به هم ارتباط می‌دهند و باعث تولید رفتارها و سیاست‌های دموکراتیک می‌شوند. اینترنت با توجه به، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری جوان در جوامع در حال توسعه به وجود آورده است. به همین علت، فقدان این گونه رسانه‌ها در جوامع باعث تحلیل رفتن مفهوم دموکراسی در این جوامع می‌گردد. اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت و اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف، اعم از پیشرفته و در حال توسعه است و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی اینترنت بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است. در این راستا، هدف این پژوهش بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان است. با توجه به مطالب ذکر شده سؤال‌های اصلی در پژوهش حاضر عبارتند از:

الف- آیا بین نوع استفاده اینترنت با آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه وجود دارد؟

ب- در صورت وجود رابطه میان نوع استفاده اینترنت با ابعاد مشارکت سیاسی، استفاده از اینترنت چه تأثیری بر روی آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی دانشجویان بر جای می‌گذارد.

رابطه رسانه‌های جمعی (اینترنت) و مشارکت سیاسی

یورگن هابرماس، مبتکر و مبدع مفهوم حوزه عمومی، آن را به عنوان حوزه زندگی اجتماعی توصیف کرد که در آن ایده عمومی از طریق بحث عمومی و مناظرات منطقی بیان می‌شود، جایی که توافق و تصمیم‌گیری عاقلانه دارای نتایج مطلوبی هستند. علاوه بر این، گستره عمومی می‌تواند به عنوان یک روش ایده‌آل برای مشارکت و تعامل مردمی در نظر گرفته شود. برطبق نظر هابرماس، گستره عمومی از گستره شخصی همراه با ریشه‌های حاصل از تأسیس خانواده و همراه با افرادی شخصی از گستره عمومی توسعه یافته است. وقتی که این دو در اینترنت باهم همزمان می‌شوند، نتیجه، نوعی گستره عمومی مجازی خواهد بود. مفهوم این گستره عمومی مجازی به عنوان روش مفهومی ساختن گستره عمومی در نظر گرفته شده است. با وجود اینترنت، افراد به اطلاعات دسترسی بیشتری دارند که می‌تواند به کسب اطلاعات سیاسی بیشتر و روابط دوسویه با نخبگان سیاسی منجر شود (Papacharissi, 2009:175). مطالعات اولیه در حوزه مشارکت و رسانه‌ها بر آن بودند که گسترش رسانه‌ها به کاهش اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی شهروندان و افزایش از خود بیگانگی آنها منجر می‌شود. پوتنام^۱ از تأثیر منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها و منابع، به خصوص تلویزیون به طور بالقوه به انفعال شهروندان منجر می‌شود؛ به طوری که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می‌کند (Putman, 1995:9).

کاپللا و جیمسون^۲ با به کارگیری یک رهیافت

متدولوژیک متفاوت به سنجش تأثیرات رسانه بر برداشت سیاسی شهروندان نسبت به سیاستمداران اقدام نمودند. آنها با تمرکز بر برخی اخبار خاص نتیجه گرفتند که اخبارهای خاص برخلاف اخبار موضوع محور، انزوای اجتماعی را در شهروندان فعال می‌کند. یافته‌های آنها نشان داد که هر چند این تأثیرات چندان قوی نیست، اما هنگامی که اخبار رسانه‌های تصویری و چاپی با هم دیگر همپوشانی پیدا می‌کنند، تأثیرات آنها افزایش پیدا می‌کند (Cappella & Jamieson, 1997: 159). تئوری که در این رابطه مطرح می‌شود "نظریه جایگزینی" است، که کاملاً در تضاد با "نظریه بسیج" است که به تأثیر مثبت اینترنت بر مشارکت سیاسی معتقد است. 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 می‌کند؛ تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری است. 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 اربرینگ^۳ معتقدند اینترنت ماهیتاً فعالیتی فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوعی از مشارکت توسط اینترنت ضعیف است (Nie & Erbing:

¹ Putman

² Cappella & Jamieson

³ Nie & Erbing

(33-31:2002 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 هم فکر تقویت می‌کند. بنابراین اگرچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند افراد را به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی ترغیب نماید، اما این شبکه‌ها به علت تقویت دیدگاه‌های انزوا طلبانه و عقاید قطبی‌شده‌تر فرد نمی‌تواند به مشارکت سیاسی واقعی منجر گردد. 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. در مقابل این دیدگاه، رویکرد دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف رسانه تأثیر مثبتی بر تقویت گرایش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی دارد. طرفداران و طراحان این رویکرد بر این باورند که رسانه‌های جمعی افراد را بیش از گذشته در زندگی اجتماعی درگیر ساخته، شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کرده است و به دموکراسی مبتنی بر گفتگو و مشارکت کمک قابل توجهی نموده و برای افراد در حاشیه مانده یا اقلیت‌های سیاسی، در حوزه عمومی مجازی، فرصت‌های فراینده مشارکت سیاسی فراهم آورده است (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰). مقدار زمانی که افراد برای استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند، می‌تواند بر سطح اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشد. افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند احتمالاً دسترسی بیشتری به سایت‌های سیاسی و خبری خواهند داشت. کروگر استدلال می‌کند استفاده از اینترنت در طولانی مدت می‌تواند هم بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آنها تأثیر گذارد و هم می‌تواند مشارکت سیاسی

را افزایش دهد. در این راستا، بر اساس این تئوری که به "نظریه بسیج" هم مشهور است، اینترنت قادر است جوانان را به سمت فعالیت‌های سیاسی هدایت کند (Gibson, Howard, & Ward, 2000:6-10). از این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی علایق عمومی را ایجاد کرده، گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهد. شبکه‌هایی مانند مای اسپیس^۱ و فیس بوک^۲ نه تنها تعاملات اجتماعی را بین انسان‌ها کاهش نمی‌دهد، بلکه آنها را افزایش نیز می‌دهد. در این راستا، بست و کروگر^۳ استدلال می‌کنند که روابط آنلاین ابتدا اعتماد تعمیم یافته را در میان استفاده‌کنندگان از آنها افزایش می‌دهد؛ ثانیاً این فضای مجازی از طریق بهبود منابع سیاسی، افراد را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کنند. رسانه‌های جدید توسط جوانان به عنوان مهمترین منابع اطلاعات سیاسی ملاحظه می‌شوند. در نتیجه، اگر اینترنت بتواند دانش سیاسی را نیز همانند مشارکت سیاسی افزایش دهد، بنابراین، آن می‌تواند نقش مهمی در ترغیب جوانان به فعالیت‌های سیاسی داشته باشد (Luskin, 1990:331). همچنین، یافته‌های باون و همکارانش^۴ نشان می‌دهد که میان مصرف رسانه‌های چاپی و علاقه‌مندی به سیاست رابطه مثبتی وجود دارد. براساس این ادبیات، این اعتقاد وجود دارد که افرادی که بیشتر به تماشای اخبار تلویزیون می‌پردازند، بیشتر روزنامه می‌خوانند و دسترسی بیشتری به اینترنت دارند، احتمالاً دارای معرفت سیاسی، اعتماد سیاسی و روحیه مشارکتی بیشتری خواهند بود (Norris, 2000:17). مک‌لود، شوفل و موی^۵ استدلال می‌کنند که

¹ MySpace

² Facebook

³ Best and Krueger

⁴ Bowen and et al

⁵ McLeod, Scheufele and Moy

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 (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲). اینترنت یک منبع مهم مشارکت سیاسی در میان افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی دسترسی داشته باشند. توان اینترنت برای جذب افراد جدید در فعالیت‌های سیاسی در حیطه «تئوری بسیج» بررسی می‌شود. به نظر می‌رسد چهار دلیل برای این امر وجود دارد: اولاً اینترنت فرصت‌های زیادی را از طریق رای‌دهی آنلاین، گفتگو، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره برای آگاهی و فعالیت سیاسی فراهم می‌کند (Ward & Vedel, 2006:301). ثانیاً این رسانه جدید هزینه‌های کسب اطلاعات و مشارکت را کاهش می‌دهد. افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، با هزینه کمی می‌توانند به اخبار سیاسی دسترسی داشته باشند. در نتیجه، احتمال بیشتری وجود دارد که این افراد در حوزه‌های سیاسی مشارکت نمایند. سوم اینکه استدلال می‌شود اینترنت دارای سرعت بیشتری بوده، نسبت به رسانه‌های دیگر به روزتر است و به همین علت می‌تواند سریعاً اطلاعات لازم را در اختیار افراد قرار داده، آنها را به مشارکت در زندگی مدنی و مباحثات سیاسی ترغیب نماید. سرانجام اینکه اینترنت می‌تواند کارایی مردم‌سالاری را تقویت کرده، روابط بین شهروندان و سیاستمداران را تسهیل نماید (West, 2004:17). به نظر می‌رسد هر چه فرصت دسترسی و مهارت‌های اینترنتی و زبانی کاربران بیشتر باشد، در مقایسه با کاربران دیگر،

گسترش ارتباطات از طریق رسانه‌ها نقش مهمی در افزایش انگیزش مشارکت در میان شهروندان دارد (McLeod, Scheufele, and Moy, 1999 : 229). برخی از محققان دیگر به جای تأکید بر رابطه مستقیم میان استفاده از رسانه با رویکرد سیاسی و مشارکت سیاسی، مدلی را ارائه می‌دهند که براساس آن رسانه‌ها به طور غیرمستقیم بر افزایش معرفت سیاسی، گفتگوی سیاسی، اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی در میان شهروندان کمک می‌کند. این محققان استدلال می‌کنند که رسانه‌های گروهی به مخاطبان کمک می‌کنند تا افکار خویش در مورد گروه‌های مجازی را سازماندهی کنند. همچنین، این رسانه‌ها از طریق گسترش بحث و گفتگوی سیاسی در بین شهروندان باعث می‌شوند تا رفتار مدنی نیز تقویت شود (Shah, Rojas, & Cho, 2009:210-211). رهیافتی 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 خود بیگانگی آنها افزایش می‌یابد (Aarts & Semetko, 2003:48). 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

مورد جریان‌های دولتی اظهار نظر کنند. در سال‌های بعد، تغییرات بیشتری از معیار اثربخشی سیاسی رخ داد. مفهوم اثربخشی سیاسی به دو بخش مجزا تقسیم شده است: اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی. اثربخشی داخلی، عقایدی را درباره تأثیر فرد نشان می‌دهد که ممکن است روی فرآیند سیاسی در نتیجه مهارت‌ها و اقداماتش مؤثر باشد. اثربخشی سیاسی، میزان پاسخگویی سیاسی به اقدامات شهروندان در فرآیند سیاسی است (Lee, 2006:415). اینترنت شکاف آشکار بین مقامات رسمی و مردم را از بین برده است. برای اثربخشی بیشتر، ارتباطی مؤثر باید بین فرد و مؤسساتی که جامعه را اداره می‌کنند، وجود داشته باشد. یک بررسی اینترنتی آکسفورد در سال ۲۰۰۵ نشان داد که اینترنت بیانگر صدای مردمی است که فکر نمی‌کنند دولت در برابر امور شهروندان پاسخگوست و شاید فکر می‌کنند که اینترنت به شانس شنیده شدن سخن آنان کمک کرده، روی فرآیند سیاسی تأثیر دارد. بنابراین، استفاده از اینترنت ممکن است اثربخشی سیاسی افراد را افزایش دهد (Morrison & Coleman, 2008: 771).

جوزف نای^۲ براین باور است که اثربخشی سیاسی، حسی کلی است که افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و روی فرآیند سیاسی تأثیرگذار است. این اثربخشی سیاسی به دو نوع داخلی و خارجی تقسیم‌بندی شده است. اثربخشی داخلی، تأثیر فرد را روی فرآیند سیاسی در نتیجه اقداماتش نشان می‌دهد. اثربخشی خارجی، میزان پاسخگویی مؤسسات سیاسی به اقدامات شهروندان در فرآیند سیاسی است. نوعی ابزار دستیابی که از طریق آن افراد اطلاعات سیاسی در مورد کاندیداها به دست آورده، مبارزات به چندین سال کشیده می‌شود، شامل خواندن روزنامه، اخبار تلویزیون و اطلاعات سیاسی آنلاین است.

تأثیر بیشتری از اینترنت می‌پذیرند. همچنین، جوان بودن کاربر و تحصیلات بالا بر افزایش میزان استفاده از این فناوری، افزایش علاقه‌مندی سیاسی، تجربه فعالیت سیاسی پیشین و سهولت دسترسی به اینترنت می‌تواند میزان تأثیرپذیری کاربران از اینترنت را بالا ببرد و تفاوت سطوح این تأثیرپذیری را نیز توضیح دهد (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۶۲). در کل، افراد و گروه‌های آنلاین می‌توانند در برابر برنامه کار عمومی با استفاده از اینترنت اعتراض کنند و ترکیب این حوزه‌ها وقتی رخ می‌دهد که یک همپوشی بین چیزی که عمومی در نظر گرفته شده است و چیزی که خصوصی است، وجود داشته باشد (سیدامامی، ۱۳۸۶: ۲-۴).

رابطه اینترنت و اثربخشی سیاسی

از دیگر پارامترهایی که از اینترنت تأثیر پذیرفته، متغیر اثربخشی سیاسی است. در این ارتباط، لی^۱ معتقد است که اثربخشی سیاسی ایده‌ای است که در آن مردم قابلیت مشارکت مؤثر در آن را دارند و سیاست را در سطح ملی یا محلی درک می‌کنند. میلر و کمپل در اصل مفهوم تئوریک اثربخشی سیاسی را به عنوان احساسی توصیف کردند که مشارکت و اقدام افراد در طی آن روی فرآیند سیاسی آنها تأثیر دارد. سازمان اصلی اثربخشی سیاسی شامل آیتم‌های ذیل است: (۱) افرادی مثل من که در مورد عملکرد دولت حرفی برای گفتن ندارند؛ (۲) گاهی اوقات دولت و سیاست آنقدر پیچیده به نظر می‌آیند که شخصی مثل من در واقع نمی‌تواند آنچه را رخ داده است، درک کند؛ (۳) فکر نمی‌کنم که مقامات چندان به این مسأله که افرادی مثل من چه فکری می‌کنند، توجه کنند؛ (۴) رأی دادن تنها روشی است که افرادی مثل من می‌توانند در

² Nie

¹ Lee

مردم را تحت‌الشعاع قرار داده است (جهانگرد، ۱۳۸۴: ۳). اینترنت با سایر اشکال قدیم رسانه، تفاوت دارد و پتانسیلی برای تغییر و حتی افزایش آگاهی سیاسی، مشارکت و دانش سیاسی، داراست. ابتدا، محیط جدید رسانه‌ای به افراد اجازه دسترسی به گستره وسیعی از اطلاعات را می‌دهد و اطلاعات را با سرعت بیشتری جمع‌آوری می‌کند؛ دوم، اینترنت نوعی تعامل قابل انعطاف با دیگران مهیا می‌کند (یک نفر با یک نفر، یک نفر با چند نفر، چند نفر با یک نفر و چند نفر با چند نفر) و تمایز بین یک سری رسانه‌ها محو می‌شود؛ جایی که پرینت، سمعی و بصری به عنوان یک واحد عمل می‌کنند. در نهایت، اینترنت به عنوان رسانه‌ای شده است که تعاریف قدیم و سایر تأثیرات تأیید شده را به چالش می‌کشد (پالیزبان، ۱۳۹۰: ۳).

همچنین، نخبگان سیاسی (صاحب منصبان، کاندیداها) می‌توانند از اینترنت برای ایجاد شبکه‌های جدید و رسیدن به بینندگان جدید استفاده کنند. این شکل از ارتباط به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا پیغام‌های خود را با مسائل سازگار کرده، گروه‌های ویژه‌ای از افراد، بویژه نسل جوان را هدف قرار دهند. اشکال قدیم رسانه‌ها برای افراد بزرگسال مناسب است و اینترنت قابلیت نخبگان سیاسی را برای رسیدن به رأی جوانان افزایش می‌دهد. در ارتباط با استفاده از اینترنت، کاندیداهای سیاسی کشف کرده‌اند که سایت‌های شبکه‌یابی اجتماعی، روشی ارزان قیمت برای رسیدن به گستره عظیمی از رأی‌دهندگان از مکان‌های مختلف در طی دوره کوتاه است (Carpini, 2000:344). همان‌طوری‌که توسط اریکسون^۱ پیشنهاد شد، سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی به مکان‌های جدید و روش‌های انجام سیاست‌ناشی از

تحقیقات نشان داده‌است افرادی که در مورد اینکه چه چیزی اتفاق می‌افتد، اطلاعات دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که مشارکت کنند و سرصندوق‌های رای حاضر شوند. این مفاهیم به منافع سیاسی و بحث‌های سیاسی و کلاً به منافع سیاسی، دانش سیاسی و رأی فرد مربوط است. علاوه بر کاربرد اینترنت و اثربخشی سیاسی، برخی پژوهشگران ویژگی‌های منفی را با کاربرد اینترنت در افراد مرتبط دانسته و ادعا کرده‌اند که اینترنت، روابط اجتماعی را تضعیف می‌کرده، باعث کناره‌گیری یا عقب‌نشینی اجتماعی می‌شود (Nie, 2000:445). اگرچه باید ذکر کرد که این تحقیقات بیشتر میزان استفاده از اینترنت را مدنظر قرار داده‌اند، تا اینکه چگونه افراد از آن استفاده کنند.

اینترنت و آگاهی سیاسی

در حیطه دانش و آگاهی سیاسی، دلی کارپینی و کپیتر در سال ۱۹۹۶ آن را به عنوان 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 به صورت آنلاین روی دانش سیاسی جوانان اثر شگرفی داراست. 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 (Mossberger, 2009:174). رسانه‌های نوین اطلاعاتی و در رأس آن اینترنت، موجب نوسازی فرآیندهای اجتماعی است. این تکنولوژی تمام جنبه‌های زندگی

¹ Erikson

الف) مشارکت: مشارکت مفهومی است چند بعدی و پیچیده که هر جامعه‌ای نسبت به قوام خود از سطوح مختلفی از آن در ابعاد مختلف برخوردار است. بر همین اساس، جوامع مختلف به دنبال ایجاد و افزایش مشارکت شهروندان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی هستند تا بدین طریق، همبستگی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی-شده را محکم و از فروپاشی اجتماعی جلوگیری کنند (هاشمی و فولادیان، ۱۳۸۸: ۲). در این راستا، مشارکت دارای انواع مختلفی است که از جمله مهمترین آنها مشارکت سیاسی است. از مشارکت سیاسی تعاریف متنوعی ارائه شده است که در هر کدام به جنبه یا جنبه‌هایی از مشارکت سیاسی بیشتر تکیه شده است. مایکل راش، مشارکت سیاسی را درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی، از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی می‌داند. مشارکت سیاسی را می‌توان فعالیتی داوطلبانه دانست که به وسیله آن اعضای جامعه با گزینش حکومتگران به طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌گیری سیاست عمومی سهیم می‌شوند. همین طور مشارکت سیاسی را می‌توان شامل آن دسته از اعمال شهروندان دانست که سعی دارند سیاست و حکومت را تحت تأثیر قرار دهند (راش، ۱۳۷۷: ۸۸). در این پژوهش مشارکت سیاسی به چهار بعد تقسیم شده است که عبارتند از:

۱. آگاهی سیاسی: یکی از عوامل پویایی سیاسی، آگاهی مردم نسبت به حقوق و وظایف مدنی، سیاسی و اجتماعی و پی بردن به علل اساسی مسائل سیاسی-اجتماعی است؛ به طوری که روابط و مناسبات موجود در جامعه را بتوان بررسی کرد و از راه تجزیه و تحلیل درست آنها و نگرش عمیق و اصولی به بنیادهای اجتماعی-سیاسی توانایی عملی و فکری را بیشتر نمود

افشاسازی فرهنگ عمومی اجازه کار می‌دهند. این امر بدین معناست که سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی در مکان‌هایی قرار دارد که افراد می‌توانند سازماندهی کنند، کنار هم جمع شوند و بحث‌های سیاسی انجام دهند. این وب سایت‌ها روش جدیدی برای شهروندان برای مشارکت مهیا می‌کنند که این امر با رسانه‌های قدیمیتری، مثل روزنامه، تلویزیون یا حتی وب سایت‌های کانیدها غیرممکن است (Erikson, 2008:3).

الیسون^۱ پیشنهاد می‌کند که بیشتر زنان در استفاده از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی شرکت می‌کنند، زیرا به تماس با یکدیگر نیاز دارند. 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 شبکه‌سازی اجتماعی شرکت دارند، بنابراین، اغلب مردان از سایت‌های اینترنتی برای اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند تا زنان (Ellison, 2007:12).

فرضیات پژوهش

۱. بین استفاده از ابعاد مختلف اینترنت و آگاهی سیاسی رابطه مثبتی وجود دارد.
۲. بین استفاده از ابعاد مختلف اینترنت و بحث سیاسی رابطه مثبتی وجود دارد.
۳. بین استفاده از ابعاد مختلف اینترنت و اثربخشی سیاسی بیرونی رابطه مثبتی وجود دارد.
۴. بین استفاده از ابعاد مختلف اینترنت و اثربخشی سیاسی درونی سیاسی رابطه مثبتی وجود دارد.

تعریف نظری مفاهیم

¹ Ellison

سنجیده شد.

ب) استفاده از اینترنت: استفاده از اینترنت در سه بعد سنجیده شده است که عبارتند از:

۱. کاربر خبری اینترنت: این متغیر میزان رجوع فرد به سایت‌های خبری (سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) را می‌سنجد.

۲. کاربر علمی اینترنت: این متغیر میزان رجوع فرد به سایت‌های علمی و دانشگاهی داخلی و خارجی را می‌سنجد.

۳. کاربر تفریحی اینترنت: این متغیر میزان رجوع فرد به سایت‌های سرگرم‌کننده، گفتگوی آنلاین، بازی‌های اینترنتی و غیره را می‌سنجد.

روش‌شناسی

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان، از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری در سال تحصیلی در سال ۹۱-۱۳۹۰ بوده است. حجم نمونه ۱۴۷ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند؛ بدین شیوه که ۱۸۵ نفر به عنوان نمونه اولیه انتخاب شدند و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۴۷ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد.

(Lerner, 1958:45). در این پژوهش، مقیاس آگاهی سیاسی از طریق گویه‌هایی، از قبیل: میزان شناخت افراد از مفاهیمی، مانند: حقوق شهروندی، نهادهای سیاسی کشور و رویدادهای سیاسی داخلی و خارجی سنجیده شده است.

۲. بحث سیاسی: این مقیاس توسط میزان گفتگو و مناظره افراد با والدین و دوستان خود در مورد مسائل سیاسی اندازه‌گیری می‌شود. این بعد از طریق سه متغیر بحث درباره مسائل و سیاست‌های ملی، رویدادهای سیاسی بین‌المللی و انتخابات ریاست جمهوری پیش رو در کشور به دست آمد.

۳. اثربخشی سیاسی درونی: میلر^۱ و اشنایدر^۲ معتقدند که اثربخشی سیاسی درونی، بر احساس فرد نسبت به توانایی و شایستگی‌های درونی خویش بر فهم و تأثیرگذاری بر پدیده‌های سیاسی دلالت دارد. در این پژوهش، این متغیر توسط شاخص‌هایی همانند میزان احساس فرد در مورد صلاحیت و شایستگی خود در زمینه مشارکت در امور سیاسی، فهم مسائل مهم کشور، انجام وظایف سیاسی و اجتماعی و غیره اندازه‌گیری شده است.

۴. اثربخشی سیاسی بیرونی: اثربخشی سیاسی بیرونی عبارت است از اعتقاد فرد به اینکه به دلیل مسؤول و پاسخگو بودن رهبران و نهادهای سیاسی کشور، افراد می‌توانند بر نهادها و امور سیاسی تأثیر بگذارند (Miller, 1980:253). این متغیر از طریق شاخص‌هایی، از قبیل:

میزان اعتقاد فرد به توانایی مردم نسبت به مخالفت با سیاست‌های حکومت، اعتقاد فرد نسبت به توانایی مردم در تأثیرگذاری بر تصمیمات رهبران کشور و غیره

¹ Miller

² Schneider

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی نمونه پژوهش

متغیر	فراوانی	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
جنس	مرد	سن	۲۳/۰۸	۷/۳۱
	زن	درآمد ماهیانه به تومان	۳۸۶۵۴۷/۰۸	۲۱۶۷۱۵/۱۳
تحصیلات	کارشناسی			
	کارشناسی کارشد			
	دکتری			

جدول ۱ ویژگی‌های توصیفی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد. تعداد ۸۸ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۵۹ نفر زن بودند. همچنین، ۸۵ نفر از شرکت‌کنندگان دانشجوی مقطع کارشناسی بودند. میانگین و انحراف استاندارد سن افراد شرکت‌کننده به ترتیب ۲۳/۰۸ و ۷/۳۱ به دست آمد. میانگین و انحراف استاندارد درآمد برای کل نمونه به ترتیب ۳۸۶۵۴۷/۰۸ و ۲۱۶۷۱۵/۱۳ به دست آمد.

در این پژوهش، منظور از استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی، نمره‌ای است که فرد به ترتیب در پرسشنامه‌های استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی و ابعاد آنها به دست می‌آورد که شرح ویژگی‌های کفایت و اعتبار آنها در قسمت ابزارهای سنجش توضیح داده شده است.

ابزارهای تحقیق

در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع و حساسیت آن، از دو پرسشنامه مصرف اینترنت و پرسشنامه مشارکت سیاسی استفاده شد.

پرسشنامه مشارکت سیاسی: برای سنجش مشارکت سیاسی دانشجویان از پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۲۲ سؤال است. این پرسشنامه با

استفاده از مدل مشارکت سیاسی آماندا زیما^۱ (۲۰۰۶) ساخته شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی طرح و پس از بحث و بررسی تعداد ۲۲ سؤال انتخاب گردید و پس از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر پسر و ۲۰ دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. ضریب پایایی پرسشنامه پترسون بین ۰/۴۴ تا ۰/۶۹ متغیر بوده است. در این پژوهش، نیز ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۶۸ درصد بوده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون براساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد این پرسشنامه از روایی و پایایی نسبتاً بالایی سود می‌برد. این پرسشنامه به سه سطح آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی (درونی و بیرونی) تقسیم گردید. این مقیاس ابزاری برای سنجش احساسات و مشارکت‌های رأی‌دهندگان است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۰ (کاملاً موافقم) تا ۴ (کاملاً مخالفم) است.

پرسشنامه استفاده از اینترنت: این پرسشنامه شامل سؤال‌هایی درباره ابعاد استفاده‌های خبری، علمی و استفاده از سایت‌های تفریحی بود. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله ۵ نفر متشکل از

¹ Amanda Zima

به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات همبستگی بوده، طرح آن با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع پس رویدادی است.

یافته‌های پژوهش

به منظور ارائه تصویر روشن‌تری از وضعیت متغیرهایی که در این پژوهش بررسی شدند، در جدول ۲، برخی یافته‌های توصیفی از قبیل میانگین و انحراف استاندارد ابعاد استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی گزارش شده است.

استادان علوم سیاسی و اجتماعی (با مرتبه علمی حداقل استادیار) طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۱۷ سؤال انتخاب گردید و پس از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر دانشجوی پسر و ۲۰ دانشجوی دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برای ابعاد کاربران خبری (۵ سؤال)، کاربران علمی (۵ سؤال) و کاربران تفریحی (۷ سؤال) به ترتیب برابر ۰/۷۱، ۰/۶۹ و ۰/۶۴ به دست آمد. در مرحله مطالعه مقدماتی، یافته‌ها نشان داد نیاز به حذف هیچ یک از گویه‌ها نیست. این مقیاس ابزاری برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینترنت است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۰ (کاملاً موافقم) تا ۴ (کاملاً مخالفم) است و در هر بعد ۲ سؤال و در مجموع ۶ سؤال از ۱۷ سؤال

جدول ۲- میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان در هر یک از ابعاد استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	متغیرها	میانگین	انحراف معیار
آگاهی سیاسی	۲۲/۲۲	۱۰/۳۳	کاربران خبری	۱۱/۳۹	۶/۳۷
بحث سیاسی	۱۸/۹۷	۹/۵۴	کاربران علمی	۸/۵۳	۵/۷۴
اثربخشی سیاسی درونی	۷/۵۱	۵/۷۴	کاربران تفریحی	۱۶/۹۰	۶/۷۴
اثربخشی سیاسی بیرونی	۱۰/۵۲	۷/۲۵			

بر این اساس، میزان نمره بعد استفاده از سایت‌های تفریحی در میان افراد بیشتر از سایر ابعاد است. در پرسشنامه مشارکت سیاسی، میانگین بعد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی به صورت مقادیر بالا در جدول ۱ به دست آمده است.

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار بعد کاربران خبری به ترتیب ۱۱/۳۹ و ۶/۳۷ و میانگین بعد کاربران علمی ۸/۵۳ با انحراف معیار ۵/۷۴ به دست آمده است. همچنین، میانگین بعد استفاده از سایت‌های تفریحی به ترتیب برابر ۱۶/۹۰ با انحراف معیار ۶/۷۴ به دست آمده که

جدول ۳- همبستگی بین ابعاد استفاده اینترنت و مشارکت سیاسی

متغیرها	آگاهی سیاسی	بحث سیاسی	اثربخشی سیاسی درونی	اثربخشی سیاسی بیرونی
ضریب پیرسون	۰/۴۸**	۰/۴۱**	۰/۳۷**	۰/۳۷**
کاربران خبری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب پیرسون	۰/۵۸**	۰/۵۳**	۰/۵۲**	۰/۵۹**
کاربران علمی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب پیرسون	-۰/۳۷**	-۰/۳۹**	-۰/۲۲**	-۰/۳۰**
کاربران تفریحی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۳ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد استفاده از اینترنت با مشارکت سیاسی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، بین تمام ابعاد کاربری اینترنت، به غیر از کاربری تفریحی، با تمام ابعاد مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معناداری مشاهده می‌شود. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه بعد کاربران علمی با بعد اثربخشی سیاسی بیرونی ($r = -0.59$ و $p < 0.001$)

مشاهده می‌شود و کمترین رابطه بین بعد کاربران تفریحی و اثربخشی سیاسی درونی ($r = -0.22$ و $p < 0.001$) است. برای بررسی رابطه چندگانه ابعاد استفاده از اینترنت با هر یک از ابعاد مشارکت سیاسی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول ۳ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه نوع کاربری اینترنت و بعد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف اینترنت با مشارکت سیاسی

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای استاندارد	F	سطح معناداری
آگاهی سیاسی		۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۴۲	۷/۸۵	۳۶/۶۳	۰/۰۰۰□
ابعاد استفاده از	بحث سیاسی	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۳۶	۷/۶۰	۲۸/۹۶	۰/۰۰۰□
اینترنت	اثربخشی سیاسی درونی	۰/۵۵	۰/۳۰	۰/۲۹	۴/۸۳	۲۰/۹۹	۰/۰۰۰□
	اثربخشی سیاسی بیرونی	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۳۷	۵/۷۴	۲۹/۸۷	۰/۰۰۰□

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، ابعاد استفاده از اینترنت پیش‌بینی کننده خوبی برای مؤلفه‌های مشارکت سیاسی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از اینترنت با آگاهی سیاسی ۰/۶۵ است و ضریب تعیین نشان می‌دهد ۴۳٪ واریانس بعد آگاهی سیاسی توسط استفاده از اینترنت تبیین می‌شود. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از اینترنت با بحث سیاسی ۰/۶۱ بوده و ۳۷٪ واریانس

مربوط به بحث سیاسی را تبیین می‌کند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از اینترنت با اثربخشی سیاسی درونی ۰/۵۵ بوده، ۳۰٪ واریانس مربوط به اثربخشی سیاسی درونی را تبیین می‌کند. سرانجام مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از اینترنت با اثربخشی سیاسی بیرونی ۰/۶۲ است و ضریب تعیین نشان می‌دهد ۳۸٪ واریانس اثربخشی سیاسی بیرونی توسط استفاده از اینترنت تبیین می‌شود. سطح

معناداری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح $P < 0.001$ معنادار است.

جدول ۵- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای هر بعد از مصرف اینترنت بر ابعاد مشارکت سیاسی

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد		متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
		B	خطای استاندارد		
۰,۰۰۰□	۳/۹۷	۰/۴۴	۰/۱۱	کاربر خبری	آگاهی سیاسی
۰,۰۰۰□	۵/۷۸	۰/۷۴	۰/۱۲	کاربر علمی	
۰/۰۱۸□	-۲/۴۰	-۰/۲۴	۰/۱۰	کاربر تفریحی	
۰/۰۰۴□	۲/۹۶	۰/۳۲	۰/۱۰	کاربر خبری	بحث سیاسی
۰/۰۰۰□	۴/۹۹	۰/۶۲	۰/۱۲	کاربر علمی	
۰/۰۰۲□	-۳/۰۳	-۰/۳۰	۰/۱۰	کاربر تفریحی	
۰/۰۱۳□	۲/۵۱	۰/۱۷	۰/۰۶	کاربر خبری	اثر بخشی سیاسی درونی
۰/۰۰۰□	۵/۴۸	۰/۴۳	۰/۰۸	کاربر علمی	
۰/۷۴۱	-۳,۳۲	-۰/۰۲	۰/۰۶	کاربر تفریحی	
۰/۰۳۹□	۲/۰۸	۰/۱۷	۰/۰۸	کاربر خبری	اثر بخشی سیاسی بیرونی
۰/۰۰۰□	۶/۷۳	۰/۶۳	۰/۰۹	کاربر علمی	
۰/۱۹۲	-۱/۳۱	-۰/۰۹	۰/۰۷	کاربر تفریحی	

درونی و بیرونی هیچ رابطه معناداری یافت نشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات اینترنت بر ابعاد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثر بخشی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین استفاده از اینترنت با ابعاد مشارکت سیاسی در نمونه مورد بررسی ارتباط معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجربی گذشته لویا و پیلوت ۲۰۰۲، نوریس ۲۰۰۰، پاسک و دیگران ۲۰۰۶، گیسون و دیگران ۲۰۰۵، لوسکین ۱۹۹۰، دیورز ۲۰۰۷ همسوست. در واقع، اینترنت، هزینه ارتباطات و درک اطلاعات را کاهش داده، موقعیت‌های بهتر را برای مشارکت سیاسی ایجاد می‌کند،

جدول ۵ ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) را به ازای رگرسیون هر بعد از استفاده از اینترنت بر ابعاد مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون استاندارد نشان می‌دهند، در تمام ابعاد استفاده از اینترنت، کاربری علمی پیش‌بینی‌کننده مهمتری است و از وزن b بالاتری برخوردار است و کاربران سایت‌های علمی ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی دارد. در مجموع، رگرسیون مصرف تمام ابعاد اینترنت بر آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثر بخشی سیاسی درونی و بیرونی معنادار است و ارتباط معناداری با این ابعاد وجود دارد. ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که رابطه مصرف سایت‌های تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی معنی‌دار و منفی بود، ولی بین کاربری تفریحی و اثر بخشی سیاسی

بنابراین، باعث تقویت گروه‌های جدید و افزایش مشارکت مردم سالارانه می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های تفریحی و سرگرمی باعث کاهش مشارکت سیاسی می‌شوند. در این راستا، هر چند که رابطه بین کاربری تفریحی و تأثیر آن بر اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی معنادار نبود، ولی یافته‌های تحقیق نشان داد افرادی که از برنامه‌های سرگرمی (بازی‌های اینترنتی، تماشای فیلم، چت و...) بیشتر استفاده می‌کنند میزان بحث سیاسی و آگاهی سیاسی پایین‌تری نسبت به کسانی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند، دارند. این یافته با نتایج یافته‌های شاح، ویک و همکاران (۲۰۰۱، موتز ۲۰۰۲، پوتنام ۲۰۰۰ و نای و اربینگ ۲۰۰۰ همسوست. به نظر می‌رسد که شبکه‌ها، حلقه‌ها و ارتباطات میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، حد و مرزهای ملی را آن‌گونه که رسانه‌های قدیم در نظر داشتند، دنبال نمی‌کنند. وبلاگ، فیس بوک، توئیتر، فرند فیدز و برخی از سایت‌های دیگر، از جمله سایت‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی وسیعی در اینترنت ایجاد کرده‌اند. در برخی مواقع، این شبکه‌ها به عنوان نهادهایی برای مقابله با بلوغ سیاسی عمل می‌کنند. در نتیجه، براساس نتایج تحقیق حاضر، آن دسته از افرادی که استفاده تفریحی از اینترنت می‌کنند، احساس مسئولیت سیاسی کمتری نسبت به مسائل و جامعه دارند. بنابراین، با توجه به نتیجه به دست‌آمده از این تحقیق، می‌توان گفت که یکی از پیامدهایی که از پدیده اعتیاد به سایت‌های سرگرم‌کننده نشات می‌گیرد، انزوای سیاسی است.

در این راستا، شبکه‌های اجتماعی‌ای که کاربردهای تفریحی دارند، به عنوان مرکز قدرت خودگردان است که به تقویت شخصی سازی سیاست کمک می‌کنند. در این

فرایند، سیاست به عنوان نمایش و مخاطب به عنوان تماشاچی در نظر گرفته می‌شود. در این شبکه‌های اجتماعی، سیاست کمتر به عنوان یک فرایند عقلانی، تجزیه و تحلیل می‌شود، بلکه بیشتر به عنوان یک سری حرکات نمادین که افراد به آنها واکنش نشان می‌دهند، عمل می‌کند. تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی، افراد بیش از پیش رسانه‌ای شده و به انسان‌های منزوی تبدیل می‌شوند. به نظر می‌رسد منطق شبکه‌های اجتماعی، پسرفت دادن انواع گفتمان‌های حاکم بر نظام سیاسی است. به علاوه، برخلاف رسانه‌های «قدیم» کل‌گرا، شبکه‌های اجتماعی فاقد فضاها و عمومی هستند که همه افراد بتوانند در آنها به گفتگو و مباحثه بپردازند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی در بین شهروندان منجر می‌شود. پژوهش‌های پولات (۲۰۰۵، گیسون و دیگران ۲۰۰۵، دیورز ۲۰۰۷ و سولوپ ۲۰۰۰، ارتباط بین متغیرها را تأیید نموده‌اند. شبکه‌های خبری و آموزشی با انتقال اطلاعات و رویدادها به طور صحیح و دقیق آگاهی مردم را نسبت به خود و مسئولان سیاسی افزایش داده، با طرح نظرات مردم و انتقال آن به مسئولان احساس اثربخشی سیاسی و وجود آزادی در افکار عمومی نسبت به نظام را به وجود می‌آورند. رسانه‌های خبری و علمی قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ و با ایجاد باور میان مردم و حاکمیت و در نهایت، ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند. همچنین، این رسانه‌ها می‌توانند با آموزش شهروندان و با تشریح این که مشارکت در تمامی امور چه فوایدی برای آنها دارد و مصداق‌های فواید رفتارهای همگانی چیست، انگیزه لازم

برای مشارکت سیاسی را به وجود آورند.

در مجموع، رسانه‌های نوین به گونه‌ای عجیب شیوه‌های مشارکت‌های سیاسی مردم را دگرگون کرده‌اند و آنها را با فضای سایبر و مجازی آمیخته‌اند؛ به طوری که در هر زمان انتخاباتی نمایندگان و احزاب مختلف سعی می‌کنند از اینترنت به عنوان بهترین محل تبلیغات سیاسی استفاده کنند. این گونه رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادرند در جهت ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به کارگیری تمام توان جامعه باشند.

منابع

امام جمعه‌زاده سیدجواد، اوغلی محمود و عیسی نژاد، امید. (۱۳۸۹). «رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ششم، شماره اول، ص ۴.

پالیزبان، محسن. (۱۳۹۰). «بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۱، ش ۲، ص ۳.

دهقان، علیرضا. (۱۳۸۴). «قماربازی اینترنتی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی (ویژه اینترنت و آسیب‌های اجتماعی)، سال اول، ش ۲، ص ۲۶.

راش، مایکل. (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: سمت.

سردارنیا، خلیل الله. (۱۳۸۸). «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی»، پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، ش ۴، ص ۱۵۲.

سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۶). «مشارکت سیاسی

دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال دوم، شماره یکم، ص ۲-۴.

هاشمی سیدضیا، فولادیان مجید. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال پنجم، ش ۱، ص ۲.

- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003) "The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement", *Journal of Politics*, 65, 3, 759-784.
- Cappella, J.N. & Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of cynicism: The press and the public goods*, New York: Oxford University Press.
- Carpini, M. X. (2000) "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment". *Political Communication*, 17.
- Coleman, S. Morrison, D. E. & Svennevig, M. (2008) "New Media and Political Efficacy". *International Journal of Communication*, 2.
- 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.
- Erikson, E. (2008) "Hillary Is My Friend: MySpace and Political Fandom", *Rocky Mountain Communication Review*, 4.
- Lerner, Daniel. (1958) *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, Second Printing, Glencoe, Ill.: Free Press.
- Lee, K. M. (2006) "Effects of Internet Use on College Students' Political Efficacy", *Cyber Psychology & Behavior*, 9.
- Luskin, R. C. (1990) "Explaining Political Sophistication", *Political Behavior*, 12(4).
- Gibson, R. Lusoli, W. & Ward, S. (2005) "Online Participation in the UK: Testing a "Contextualized" Model of Internet Effects". *Policy Studies Association*, 7(4).
- Gibson, R. K. Howard, P. E. N. & Ward, S. (2000) *Social capital, Internet connectedness & political participation: A four-country study*. Paper prepared for the 2000 International Political Science

- Association meeting, Quebec, Canada.
- McLeod, J. M. & Scheufele, D. A. & Moy, P. (1999) "Community, Ccommunication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation", *Political Communication*, 16.
- Miller, Warren, E. Arthur, H. Miller, and Edward J. Schneider, (1980) *American National Election Studies Data Sourcebook, 1952-1978*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- 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.
- Nie, N. (2001) "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings". *American Behavioral Scientist*, 3:420-435.
- Norris, P. (2000) *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling alone: The collapse and revival of American democracy*, New York: Simon.& Schuster
- Papacharissi, Z. (2009) *The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond*, In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, New York: Routledge.
- Shah, D. V. & Rojas, H. & Cho, J. (2009) *Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects*. In J. Bryant and M. B. Oliver (eds), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd edition) ,New York, NY: Routledge.
- Ward, S. & Vedel, T. (2006) "Introduction: The Potential of the Internet Revisited", *Parliamentary Affairs*, 59(2).
- West, D. M. (2004) "E-government and the Ttransformation of Service Delivery and Citizen Attitudes", *Public Administration Review*, 64(1).