

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۱۱

بررسی رابطه اینترنت و فرهنگ سیاسی دانشجویان “مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان”

نوشته

سیدمحمد موسوی *

چکیده

امروزه اینترنت و تأثیرات آن، به عنوان رسانه‌ای نوین، مورد توجه نظریه پردازان قرار گرفته است. زمینه‌های مختلف فرهنگی، به ویژه در سطح دانشجویان و نقش فعال آنان در تحولات سیاسی و اجتماعی، اهمیت موضوع را افزایش می‌دهد و با توجه به گسترش سریع کاربران اینترنت در ایران و درصد بالای جمعیت جوان و دانشگاهی، مطالعه اشکال گوناگون این تأثیرات را ضروری می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه اینترنت و فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد تاکستان انجام شده و در پی پاسخگویی به پرسش‌هایی در مورد ارتباط بین اینترنت و تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی و حضور در انتخابات بوده است. فرضیه‌های پژوهش، به وجود رابطه معنادار بین اینترنت و تمایل دانشجویان به مشارکت سیاسی و حضور در انتخابات اشاره داشت. در این پژوهش، با روش نمونه‌گیری ۴۲۰ دانشجویان دانشگاه آزاد تاکستان انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه کتبی در قالب طیف لیکرت و بر اساس نظر اندیشمندان و منابع علمی معتبر تهیه و از نظر روایی قابل اعتماد است. پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ سنجیده شد که ضریب اعتبار ۰/۸۲ نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد. فرضیه‌ها در سطح معناداری ۵ درصد مقایسه شد. یافته‌ها نشان داد که بین حوزه عمومی اینترنت و مشارکت سیاسی رابطه معنادار با همبستگی ضعیفی وجود دارد؛ ولی بین اینترنت و حضور در انتخابات رابطه‌ای به دست نیامد؛ از این رو استنباط می‌شود اینترنت و دنیای مجازی با توجه به قابلیت‌های منحصر به فردش، به تنهایی در شکل‌دهی و جهت‌گیری‌های دانشجویان نسبت به مشارکت سیاسی و حضور در انتخابات مؤثر نیست.

کلیدواژه: فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، اینترنت، انتخابات.

* دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه پیام نور s46mosavi@yahoo.com

ظهور اینترنت در سال‌های اخیر به مثابه رسانه‌ای قدرتمند، دوباره باب گفت‌وگوهای جدیدی را در خصوص نقش رسانه‌ها گشوده است. اینترنت، رسانه‌ای است که در سال‌های اخیر رشد حیرت‌انگیزی کرده و نویدها و تهدیدات بسیاری را به همراه داشته است. (مک‌کویل، ۱۳۸۳: ۳۹) اینترنت به سرعت در حال گسترش است و تأثیر شگرفی در فرهنگ و رفتارهای اجتماعی جوامع دارد. فرهنگ ایرانی بی‌تردید، دچار دگرگونی‌هایی شده که بخشی از آن در اثر استفاده از اینترنت به وجود آمده است. ورود اصطلاحات و مفاهیم جدیدی مثل جهانی شدن، عصراطلاعات، جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای تنها بخش کوچکی از تغییری است که استفاده از اینترنت ایجاد کرده است. با رشد شبانان فناوری‌های ارتباطات، به‌ویژه اینترنت و انتقال پرشتاب فعالیت‌ها و زندگی انسان به فضاها و سایبر، محیط‌های مجازی اهمیتی روزافزون یافته و مجازی شدن را به نیروی محرک تغییر محیط زندگی انسان و از آن مهم‌تر به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و فرهنگی تبدیل کرده است.

رسانه‌ها و اینترنت باعث تغییر و تحول فرهنگ‌ها و تمدن‌ها شده‌اند. این تغییر تا حدودی باعث نزدیکی فرهنگ‌ها و تبادل و تعامل فرهنگی شده است (لنگل و دی مرفی، ۱۳۸۵: ۳۴۹). وقتی از تأثیر رسانه سخن می‌گوییم، مراد الزاماً همان چیزی است که پیش از این، به صورت پیامد مستقیم ارتباطات جمعی، خواسته یا ناخواسته، اتفاق افتاده است. این امر با قدرت رسانه، که قابلیتی مربوط به آینده است، متفاوت است.

این تأثیر می‌تواند در سطوح گوناگونی مثل فرد، گروه یا سازمان، نهاد اجتماعی، کل جامعه و فرهنگ واقع شود که معمولاً اثرگذاری در یک سطح، تأثیر در سطوح دیگر را به دنبال دارد. (مک‌کویل، ۱۳۸۳: ۳۶)

تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، مسئله‌ای بسیار پیچیده و هنوز ناشناخته است، این سؤال که تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان چگونه است؟ یکی از پردامنه‌ترین سؤال‌های حوزه رسانه‌هاست و به آن پاسخ‌های گوناگونی داده شده که حتی برخی از آنها با یکدیگر در تضادند (Ernešt, 1998). موافقان دموکراسی دیجیتال، در مورد توانایی اینترنت، برای فراهم کردن بستر مطلوب مشارکت هرچه بیشتر مردم در فرایند فعالیت‌های سیاسی اتفاق نظر دارند. از دیدگاه آنها فناوری‌های ارتباطی جدید می‌توانند با فراهم آوردن وسایل لازم برای آموزش دادن، روشمند بار آوردن شهروندان، شرکت دادن آنها در بحث‌های راجع به خیر و صلاح جامعه، آنان را برای رسیدن به حق حاکمیت بر سرنوشت خود یاری دهند. اینترنت برای دیگران فراهم‌کننده یک مجلس بزرگ بحث و تبادل دیدگاه و افکار حقیقتاً آزادانه است. (سردارنیا، ۱۳۸۸)

استفاده از اینترنت در ایران طی سالیان اخیر همواره رو به گسترش بوده و توانسته است جایگاه مناسبی در میان نسل جوان پیدا کند. قطعاً در میان نسل جوان، اکثر مخاطبان اینترنت را دانشجویان

تشکیل داده‌اند. همین امر موجب شده که ارتباط معناداری بین دانشجویان و اینترنت به وجود آید. در این تحقیق، سعی می‌شود، با توجه به مطالب بیان شده، به رابطه اینترنت و فرهنگ سیاسی دانشجویان، که ارتباط وسیعی با این شبکه دارند، پی ببریم. بنابراین مسئله اساسی پژوهش حاضر، مطالعه تأثیرات اینترنت بر فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد تاکستان، به شیوه موردی است. همچنین رابطه موجود بین اینترنت با متغیرهای مشارکت سیاسی و انتخابات نیز بررسی شده است.

تعریف مفاهیم فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی را نخستین بار گابریل آلموند در علم سیاست به کار برد: «هر نظام سیاسی شامل الگوی خاصی از سمت‌گیری‌ها به سوی عمل سیاسی است و فکر می‌کنم که بهتر است این الگو را "فرهنگ سیاسی" بنامیم (almond, 1956: 396). فرهنگ سیاسی عبارت است از دیدگاه‌ها، احساسات سیاسی و ادراکات، که رفتار سیاسی را در هر جامعه‌ای تعیین کرده و هدایت می‌کند. (پای، ۱۳۸۳: ۲۹)

مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی، دخالت و فعالیت فرد در سطوح مختلف نظام سیاسی است که از عدم دخالت و وارد شدن، تا به دست آوردن یک منصب سیاسی را شامل می‌شود (Rush, 1992: 110). مایکل راش، مشارکت سیاسی را فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیر مستقیم در سیاستگذاری عمومی می‌داند.

اینترنت

اینترنت، دنیای مجازی حاصل از انقلاب دیجیتالی است (نیکخواه، ۱۳۹۵: ۳۳). سیستم عظیم و جهانی متشکل از انسان، اطلاعات و رایانه است (عبادی، ۱۳۸۶: ۵۷). اینترنت از نگاه ویکتور ترنر مردم‌شناس، این‌طور تعریف شده است: «فضایی است متفاوت از زندگی عادی و زندگی غیر عادی. لذا این فضا یک فضای بینابین و فاقد قوانین و انتظاراتی است که عموماً بر زندگی روزانه حاکمند و بیشتر احتمالی و نامتعیین هستند». (خانیک، ۱۳۸۶: ۱۳)

مبانی نظری تحقیق

مشارکت سیاسی، درگیری فرد در سطوح مختلف نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام سیاسی است؛ این فعالیت‌ها شامل رأی دادن در انتخابات، کمک کردن به یک رقابت سیاسی، کمک مالی به یک کاندیدا، تماس با مقامات، اعتراضات و ... می‌شود.

در نظریه دال، تبیین‌کنش سیاسی از جمله رفتار انتخاباتی، بر دو محور عمده تصمیم‌گیری و قضاوت می‌چرخد. در صحنه واقعی زندگی باید به سرعت، کنش و واکنش نشان داد. کنش اجتماعی اساسی و محوری، در صحنه واقعی زندگی تصمیم‌گیری است. تصمیم‌گیری از این جهت مهم است، راه‌های متفاوتی که پیش روی افراد وجود دارد و برای تشخیص صحت راه‌ها باید تصمیم گرفت. بدون توسل به تصمیم‌گیری، هرگز نمی‌توان، به طور فعال در زندگی سیاسی مشارکت کرد. (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰)

برای انجام یک عمل باید معلوم کرد، چه شقی بهتر یا دست کم ارضا‌کننده‌تر است؟ چگونه می‌توان انتخاب یا تصمیم‌گیری را معقول انجام داد؟ چنین کاری، مشکل‌ترین عمل ارزشیابی سیاسی است. ارزشیابی سیاسی شامل مسائل گوناگونی از این جمله است:

- عناصر مؤثر بر انتخاب گزینه‌های مختلف سیاسی؛
 - عناصر تعیین‌کننده یک تصمیم‌گیری؛
 - تعیین بهترین راهبردهای تصمیم‌های سیاسی عقلایی (همان).
- «ارزشیابی‌ها ممکن است آگاهانه، ساده یا پیچیده، سنجیده یا نسنجیده و مبتنی بر اطلاعات کم یا زیاد و سرانجام عاقلانه یا جاهلانه باشند.» (دال، ۱۳۶۴: ۱۶۷). اما در هر صورت، همین ارزشیابی‌ها هستند که مبنا و اساس تصمیم را تشکیل می‌دهند.

اینگلهارت، جامعه‌شناس سیاسی دانشگاه میشیگان، معتقد است با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آنها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد و در صورتی که مشارکت مؤثر امکان‌پذیر نباشد یا رأی دادن، رفتاری بدون حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی دادن بیشتر خواهد بود.

از دید مکتب شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده و گروهی که به آن تعلق دارد، ویژگی‌هایی به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند و انباشته‌ای از تجربیات گذشته‌ی وی در میدان سیاسی، تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی است. به این ترتیب، تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، به علاوه ارزیابی‌های نگرشی درباره نظام سیاسی و عملکرد این نظام و نخبگان آن، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد. (بشیریه، ۱۳۷۴: ۲۰-۸)

این مکتب، به شدت بر اندازه‌گیری نگرش سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربیات گذشته و انگیزه‌های کلی کنشگر سیاسی توجه می‌شود. بر طبق این دیدگاه، مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی درون فضای سیاسی، تعیین‌کننده کنش رأی‌دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارت از: رأی‌دهندگان، نامزدها و ویژگی‌های خاص آنان از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای و دیدگاه‌های نامزدها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های درونی فرد و تجربه گذشته در میدان سیاسی است.

به اعتقاد اولسون، عوامل بسیاری از جمله رسانه‌های جمعی، بر مشارکت متعارف تأثیر

می‌گذارند: ۱. بی‌علاقگی یا بی‌اعتمادی سیاسی؛ ۲. تأثیرگذاری سیاسی؛ ۳. گسترش منابع سیاسی؛ ۴. جامعه‌پذیری سیاسی؛ ۵. وسایل ارتباط جمعی. (پرچمی، ۱۳۸۶: ۸-۴۷)

رویکردهای سه‌گانه درباره رابطه اینترنت و سیاست

یکی از موضوعات چالش‌برانگیز در عصر کنونی، این است که بین رسانه‌ها و سیاست چه ارتباطی وجود دارد؟ می‌توان گفت سه رویکرد مهم نظری در خصوص تأثیر اینترنت بر فضای سیاسی، در بین نظریه‌پردازان وجود دارد، که آنها را به رویکرد خوشبینانه، بدبینانه و واقع‌بینانه تقسیم‌بندی کرده‌اند.

الف. رویکرد خوشبینانه. طرفداران و طراحان این رویکرد بر این باورند که اینترنت، افراد را بیش از گذشته در زندگی اجتماعی درگیر ساخته، شبکه‌های اجتماعی را تسهیل و به دموکراسی مبتنی بر گفت‌وگو و مشارکت، کمک قابل توجهی کرده؛ همچنین برای افراد در حاشیه مانده یا اقلیت‌های سیاسی در حوزه عمومی مجازی، فرصت‌های فزاینده مشارکت سیاسی فراهم آورده است. اینترنت، به لحاظ شفافیت سیاسی، افزایش پاسخگویی مسئولان، دسترسی مردم به دانش و اطلاعات لازم، مواجه کردن مردم با سیاستمداران، بیان نظرها و دیدگاه‌های شهروندان به سیاستمداران در قالب دموکراسی گفتمانی، بسیار تأثیرگذار بوده است. به همین دلیل، طرفداران این رسانه، اعمال محدودیت بر علیه آن را اعمال محدودیت علیه دموکراسی می‌دانند. اگر سیاست را، یک شیوه زیست در نظر بگیریم، می‌توان گفت که کارکردهایی همچون گریز از سلطه سیاستمداران، افزایش مشارکت، افزایش اطلاعات، دموکراسی رایزنانه، و افزایش فضای عمومی از جمله کارکردهای مثبت در اینترنت و رسانه‌های نوین است. (smith, 1989: 22_5)

ب. رویکرد بدبینانه. با توجه به سلطه سرمایه‌داران، نباید انتظار داشت که آنها به نفع دموکراسی و مشارکت سیاسی مردم عمل کنند؛ چون مراکز قدرت از طریق این رسانه، جامعه را پوپولیستی کرده و دموکراسی را محدود می‌کنند. به نظر طرفداران این رویکرد، اینترنت به جای ایجاد الگوهای نوین مشارکت و تحولات بنیادی در این زمینه، تنها موجب تقویت روابط موجود و الگوهای مشارکت سیاسی سنتی شده است. اینترنت، تنها به مشارکت سیاسی افراد فعال و علاقه‌مند و دارای تجربه فعالیت سیاسی انجامیده است، نه همه شهروندان. اینترنت به سمت تقویت شکاف بین صاحبان اطلاعات و فقیران اطلاعاتی پیش رفته و تقویت شکاف‌های دموکراتیک، بین حاشیه مانده‌های سیاسی یا غیرفعالان با فعالان سیاسی و تقویت بازیگران سیاسی را موجب شده است. این افراد از شبکه‌های اینترنتی بیشترین بهره سیاسی را برده‌اند. (کین، ۱۳۸۳: ۲۳)

ج. رویکرد واقع‌گرایانه. معتقدند که:

گرچه رسانه‌های نوین به لحاظ گسترش روش سیاسی و نظارت مردمی، بر جامعه مدنی، عمومی شدن سیاست و گسترش دموکراسی تأثیرگذار هستند، ولی همین رسانه‌های جدید می‌توانند در جهت استبداد نوین، در جامعه و نرم‌افزاری کردن قدرت، روزمرگی سیاست، جلوگیری از ارائه آرمان‌ها در سیاست به کار

روند. با توجه به اینکه صاحبان اصلی رسانه‌های نوین مراکز قدرت هستند، برخی اوقات در جهت تحدید دموکراسی به کار می‌روند. بر اساس این دیدگاه، فناوری‌های اطلاعاتی، به‌ویژه اینترنت، با وجود قابلیت‌های سیاسی فراوان، مشارکت مدنی را نه از بین می‌برند و نه تسهیل می‌کنند. (پاستر، ۱۳۷۸: ۵۲)

آنها تنها بازتاب دهنده سیاست و فعالیت‌های سیاسی، به عنوان امری معمول هستند و تأثیر قابل توجهی بر مشارکت مدنی ندارند.

انواع تأثیر گذاری رسانه‌های نوین بر سیاست

۱. **ماهیت سیاست.** رسانه‌های نوین، موجب فروپاشی قطعیت‌های سیاسی گذشته و پوپولیسم سیاسی شده و روابط سیاست با جامعه را کم هزینه و آسان کرده است. می‌توان تمرکززدایی، فراملی کردن، محو عرصه خصوصی، ساده کردن سیاست را از تأثیرهای خاص رسانه‌ها بر ماهیت سیاست دانست.

۲. **دولت.** تأثیر رسانه‌های نوین بر دولت، حالت پارادوکسیکال دارد، همچنان که از یک سو وظایف و مسئولیت‌های دولت را کاهش می‌دهد از سوی دیگر مسئولیت‌های جدیدی نیز برای آنها ایجاد کرده است. بسیاری از مسئولیت‌ها، به خود افراد یا نهادهای غیر دولتی واگذار شده است؛ اما اهمیت مسائل جهانی بیشتر از مسائل داخلی، توجه به محیط زیست، اهمیت مسائل هویتی و اخلاقی و افزایش قدرت دولت‌ها در کنترل و نظارت و القا ایدئولوژی خود در جامعه از جمله تأثیرات رسانه‌های جدید است. (ویستر، ۱۳۸۲: ۳۳۷)

۳. **شهروندان.** افزایش فضای عمومی جامعه، آسان‌تر شدن دسترسی مردم به مسئولان، افزایش تأثیرگذاری مردم بر سیستم تصمیم‌گیری، افزایش انتظارات از دولت‌ها، روزمرگی سیاست نزد شهروندان و افزایش عامه‌پسندی سیاست در جامعه، تأثیراتی است که این‌گونه رسانه‌ها بر شهروندان گذاشته‌اند. (هابسباوم، ۱۳۸۲: ۹)

۴. **انتخابات.** افزایش نقش رسانه‌ها و اینترنت، در پیروزی یا شکست‌های انتخاباتی، افزایش توجه سیاستمداران به مسائل مورد توجه و گاهی غیر سیاسی مردم، سهولت مشارکت مردم در انتخابات، نظرسنجی‌های انتخاباتی اینترنتی، کاهش نقش احزاب و نخبگان سیاسی، توجه به بازاریابی سیاسی و استفاده از فنون تجاری برای پیروزی در انتخابات، تغییراتی است که در عصر اطلاعات و با تکیه بر رسانه‌های جدید ایجاد شده است. به اعتقاد صاحب‌نظران، در عصر جدید رسانه‌ها تعیین‌کننده‌ترین ابزار در زمینه تعیین نتایج مسابقات سیاسی هستند؛ و در این میان، اینترنت به عنوان منبع اصلی اطلاعات، ساده‌سازی سیاست و انتقال آن به مردم نقش برجسته و قابل توجهی دارد.

پیپانوریس (Pippa Norris)، استاد روابط بین الملل دانشگاه سیدنی، در ارتباط با اثرات اینترنت بر مشارکت مدنی، چند فرض عمده را مطرح می‌کند:

الف. اینترنت ممکن است به آگاه‌سازی، سازماندهی، بسیج افراد و گروه‌های به حاشیه رانده شده،

جوان‌ترها و اقلیت‌های سیاسی منجر شود. به اعتقاد وی، اینترنت می‌تواند با تأمین فرصت‌های سیاسی از قبیل کسب اطلاعات راجع به احزاب و گروه‌های سیاسی، دسترسی به کنفرانس‌های اینترنتی، گروه‌های سیاسی مجازی، اتاق‌های گفت‌وگو، ارتباط سیاسی دوسویه با مقامات حکومتی و فعالان سیاسی و غیره، در مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشد. (Norris, 2002: 1)

ب. اینترنت، به مثابه تریبونی برای احزاب و گروه‌های سیاسی معترض و اقلیت، می‌تواند به تضعیف حکومت‌های اقتدارگرا و گسترش دموکراسی کمک کند. گروه‌ها و فعالان سیاسی، از طریق این فناوری‌ها، فساد سیاسی و اقتصادی، تبعیض‌ها، سرکوب‌های سیاسی، ناکارآمدی‌های حکومت را آشکار کرده و با برجسته‌سازی این ضعف‌ها، چالش‌های جدی برای این نوع حکومت‌ها ایجاد می‌کند.

ج. اینترنت، می‌تواند در اشاعه ارزش‌های سیاسی دموکراتیک از قبیل مشارکت، آزادی بیان، تساهل، عدالت و غیره تأثیرگذار باشد. گسترش این ارزش‌ها، می‌تواند بستر و محیط همدلانه ایجاد کند و مشارکت سیاسی را در سطح جهانی گسترش دهد. شواهد نشان می‌دهد، کاربران اینترنت در ایالات متحده و اروپا، گرایش بیشتری به ارزش‌های دموکراتیک دارند. (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۲)

اینترنت از یک سو، اطلاعات و آگاهی سیاسی و اجتماعی افراد را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر افراد و گروه‌ها را در مسائل سیاسی و مدنی درگیر می‌کند (Hun, 2007: 8-9). بنابراین مزایای اینترنت را برای سیاست از نگاه مک‌کوایل می‌توان این‌گونه بیان کرد:

۱. تعامل در برابر گردش یک سویه؛
 ۲. حضور همزمان ارتباط عمودی و توسعه تساوی؛
 ۳. عدم واسطه‌گری به معنای کاهش نقش ژورنالیسم به عنوان واسطه روابط بین شهروندان و سیاستمداران؛
 ۴. هزینه‌های پایین برای فرستنده و گیرنده؛
 ۵. سرعت بالاتر در مقایسه با رسانه‌های قدیمی؛
 ۶. نبود محدودیت‌ها و مرزها. (مک‌کوایل، ۱۳۸۳: ۶۰)
- طی سال‌های گذشته، تعدادی از ارتباط‌شناسان تلاش کرده‌اند که به یک جمع‌بندی، درباره تأثیر رسانه‌ها دست یابند. ژوزف کلاپر در اوایل ۱۹۶۰، با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال به این نتایج دست یافت:

۱. تأثیر رسانه‌ها محدود است.
۲. در مواردی هم که تأثیرگذار هستند، این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند، تا عامل تغییر به این ترتیب، دکرترین پشتیبانی شکل می‌گیرد. نظریه پشتیبانی که در حقیقت قدرت تبلیغات غیر مستقیم را تأیید می‌کند، معتقد است:

الف. پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد، یعنی

افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. ب. تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند. (عیوضی، ۱۳۸۸: ۶۲-۱۶۱)

روش تحقیق

در این تحقیق، از روش‌های اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. از روش‌های اسنادی برای صورت‌بندی مبانی نظری و بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران، دربارهٔ اینترنت و فرهنگ سیاسی استفاده شده است. در بخش تجربی تحقیق نیز جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش‌های پیمایش استفاده شده است. از آنجایی که واحد تحلیل تحقیق، فرد است، روش پیمایشی، مناسب‌ترین روش جمع‌آوری اطلاعات برآورد شد؛ لذا از تعدادی دانشجوی، که به عنوان نمونه تحقیق، به روش تصادفی ساده انتخاب شدند، استفاده شده است و تحلیل آن بر اساس مدل اسپیرمن و پیرسون است. از آنجایی که پرسشنامه حاضر به روش دلفی، با استفاده از آراء استادان مجرب در این زمینه و در کنار آن مراجعه به منابع موجود از قبیل نظریه‌های اندیشمندان علوم سیاسی تهیه شده و از نظر روایی قابل اعتماد است. پایایی پرسشنامه مذکور از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته، که نتیجه آن به شرح زیر است:

به طور معمول در پژوهش‌ها اگر ضریب آلفای کرونباخ در حدود ۰/۷ یا ۰/۷۵ باشد ضریب قابل قبولی است. اما ضریب اعتبار این پرسشنامه به میزان ۰/۸۲ بوده است که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد.

آمار اعتماد پذیری

تعداد موارد	ضریب آلفای کرونباخ
۲۳	۰/۸۲۱

ضریب اعتبار هر بخش مجزا

آمار اعتماد پذیری استفاده از اینترنت

تعداد موارد	ضریب آلفای کرونباخ
۸	۰/۷۵۵

آمار اعتماد پذیری مشارکت سیاسی

تعداد موارد	ضریب آلفای کرونباخ
۸	۰/۷۸۶

آمار اعتماد پذیری مشارکت در انتخابات

تعداد موارد	ضریب آلفای کرونباخ
۷	۰/۷۳۵

جامعه آماری و تعداد نمونه مورد نیاز

جامعه مورد نظر، در این تحقیق شامل دانشجویان حقیقی است که در دانشگاه آزاد تاکستان مشغول به تحصیل هستند.

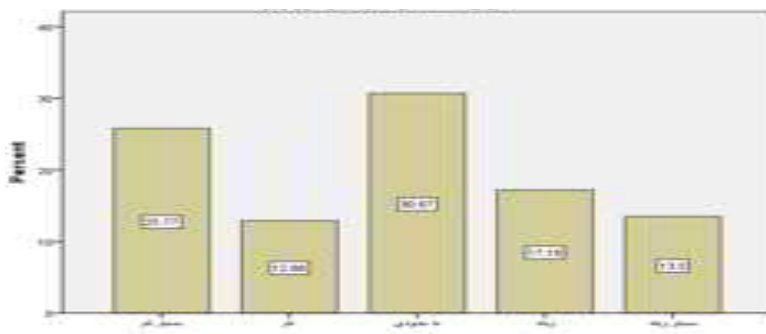
برای جمع‌آوری اطلاعات از کل دانشجویان دانشگاه، که در حدود ۱۵۰۰۰ نفر هستند، از فرمول $a=5\%$ ، که برای محاسبه تعداد حداقل نمونه در جامعه محدود با اطمینان ۹۵٪ است، استفاده شد. تعداد اعضای نمونه آماری دست کم ۳۷۵ مورد به دست آمد. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه تهیه و توزیع شد، که ۱۲ عدد مخلدش و ۴۰۸ عدد مورد قبول بود.

یافته‌های تحقیق در خصوص جایگاه اینترنت در میان دانشجویان

با توجه به داده‌های جدول ۱ درمی‌یابیم، که حدود ۶۱ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد تاکستان روزانه بیش از ۱/۵ ساعت از وقت خود را در دنیای مجازی سپری می‌کنند و ۱۳ درصد بالای ۲/۵ ساعت در روز بهره‌برداری می‌کنند. این میزان استفاده نشان دهنده جذابیت و توانایی بالای اینترنت، به منظور جذب کاربر از میان دانشجویان و قشر تحصیل کرده است، در حقیقت، توانسته به برخی از نیازهای آنان پاسخ دهد. اهداف کاربران می‌تواند متفاوت باشد و از جنبه‌های آموزشی، فراغتی گرفته تا سیاسی را شامل شود.

جدول ۱. میزان استفاده از اینترنت در طول روز

درصد تجمعی	درصد اعتبار سنجی	درصد	فراوانی	
۲۵/۸	۲۵/۸	۲۵/۸	۱۰۵	بسیار کم
۳۸/۷	۱۲/۹	۱۲/۹	۵۳	کم
۶۹/۳	۳۰/۷	۷/۳۰	۱۲۵	تا حدودی اعتبار
۸۶/۵	۱۷/۲	۱۷/۲	۷۰	زیاد
۱۰۰	۱۳/۵	۱۳/۵	۵۵	بسیار زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۴۰۸	کل

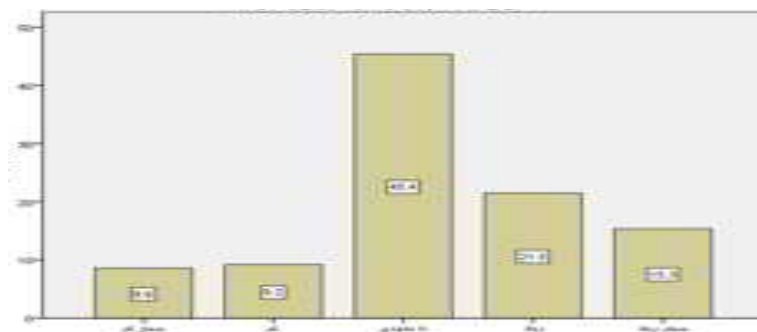


نمودار ۱. میزان استفاده از اینترنت در طول روز

اینترنت در میان ۸۲ درصد دانشجویان دارای مقبولیت و مطلوبیت است، که این درصد نشان دهنده قابل اعتماد بودن این رسانه در میان دانشجویان است. بنابراین اعتماد آنان به این رسانه می تواند یکی از دلایل بالا بودن میزان استفاده از اینترنت باشد. جدول ۲ و نمودار میله ای زیر این موضوع را نشان می دهند.

جدول ۲. میزان اعتماد به اینترنت به عنوان یک رسانه

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۸/۶	۸/۶	۸/۶	۳۵	بسیار کم
۱۷/۸	۹/۲	۹/۲	۳۸	کم
۶۳/۲	۴۵/۴	۴۵/۴	۱۸۵	تا حدودی اعتبار
۸۴/۷	۲۱/۵	۲۱/۵	۸۷	زیاد
۱۰۰	۱۵/۳	۱۵/۳	۶۳	بسیار زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۴۰۸	کل



نمودار ۲. میزان اعتماد به اینترنت به عنوان یک رسانه

از بین افراد نمونه ۸۵ درصد افراد اعلام کردند که از این وسیله ارتباط جمعی به منظور بحث‌های سیاسی استفاده کمی می‌کنند. به عبارتی راغب به شرکت در مباحث نیستند.

جدول ۳. بررسی میزان مشارکت در بحث‌های سیاسی در اینترنت

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۶۵/۰	۶۵/۰	۶۵/۰	۲۶۵	بسیار کم
۸۵/۳	۲۰/۲	۲۰/۲	۸۳	کم
۹۶/۳	۱۱/۰	۱۱/۰	۴۵	تا حدودی اعتبار
۹۷/۵	۱/۲	۱/۲	۵	زیاد
۱۰۰	۲/۵	۲/۵	۱۰	بسیار زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۴۰۸	کل

جدول ۴. میزان استفاده از اینترنت برای پیگیری اخبار و اطلاعات

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۳۲/۵	۳۲/۵	۳۲/۵	۱۳۳	بسیار کم
۵۴/۰	۲۱/۵	۲۱/۵	۸۸	کم
۸۷/۱	۳۳/۱	۳۳/۱	۱۳۵	تا حدودی اعتبار
۹۸/۸	۱۱/۷	۱۱/۷	۴۷	زیاد
۱۰۰	۱/۲	۱/۲	۵	بسیار زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۴۰۸	کل

نزدیک به ۸۷ درصد افراد نمونه ابراز کردند از اینترنت، برای پیگیری اخبار، کم و یا تا حدودی استفاده می‌کنند و تنها ۱۳ درصد افراد، فقط از اینترنت اخبار را پیگیری می‌کنند. بنابراین نقش رسانه‌های دیگر در پر کردن خلأ اطلاعاتی دانشجویان، در این زمینه می‌تواند برجسته باشد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از روش‌های آماری به بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده می‌پردازیم. در این پژوهش، تعداد نمونه مورد بررسی ۴۰۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد هستند، با این توضیح که نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای پاسخ به سؤال‌های طرح شده، مبنی بر وجود یا عدم وجود رابطه بین اینترنت با مشارکت سیاسی و انتخابات و بررسی فرضیه‌های ارائه شده در این پژوهش از داده‌های بخش اول و دوم پرسشنامه استفاده کرده و با استفاده از روش‌های

آماري خاص مقایسه‌ای بین استفاده از اینترنت، به صورت کلی و میزان مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، همچنین حضور در انتخابات انجام می‌دهیم، تا مشخص شود، آیا رابطه معناداری بین آنها وجود دارد یا خیر. روشی که برای این مقایسه استفاده می‌شود، آزمون اسپیرمن و پیرسون است. در این میان، آزمون همبستگی اسپیرمن، با توجه به آنکه متغیرها، دارای طیف لیکرت و رتبه‌ای و کیفی هستند، صحیح‌تر به نظر می‌رسد. در اینجا هر دو آزمون را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در جدول ۵ ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون بین دو متغیر استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی عدد ۰/۲۶ محاسبه شده است. برای دو متغیر استفاده از اینترنت و حضور در انتخابات، ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۰۲۴ به این معناست که رابطه آنها مستقیم ولی ضعیف است. همچنین ضریب همبستگی پیرسون ۰/۰۷۴ بین این دو متغیر، نیز رابطه بالا را تایید می‌کند.

جدول ۵. ضریب همبستگی اسپیرمن

میزان حضور در انتخابات	میزان استفاده از اینترنت		
۰/۰۲۴	۱/۰۰۰	Correlation Coefficient	میزان استفاده از اینترنت Spearman's rho
۰/۷۶۱		Sig. (2-tailed)	
۴۰۸	۴۰۸	N	
۱/۰۰۰	۰/۰۲۴	Correlation Coefficient	میزان حضور در انتخابات
	۰/۷۶۱	Sig. (2-tailed)	
۴۰۸	۴۰۸	N	

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون

میزان حضور در انتخابات	میزان استفاده از اینترنت		
۰/۰۷۴	۱/۰۰۰	Pearson Correlation	میزان استفاده از اینترنت
۰/۳۴۶		Sig. (2-tailed)	
۴۰۸	۴۰۸	N	
۱	۰/۰۷۴	Pearson Correlation	میزان حضور در انتخابات
	۰/۳۴۶	Sig. (2-tailed)	
۴۰۸	۴۰۸	N	

جدول ۷. ضریب همبستگی اسپیرمن

میزان استفاده از اینترنت	میزان مشارکت سیاسی	
۱/۰۰۰	۰/۲۶۴**	Spearman's rho میزان استفاده از اینترنت Correlation Coefficient
۰	۰/۰۰۱	Sig. (2-tailed)
۴۰۸	۴۰۸	N
۰/۲۶۴**	۱/۰۰۰	میزان مشارکت سیاسی Correlation Coefficient
۰/۰۰۱	۰	Sig. (2-tailed)
۴۰۸	۴۰۸	N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول ۸. ضریب همبستگی پیرسون

میزان استفاده از اینترنت	میزان مشارکت سیاسی	
۱	۰/۲۶۴**	Pearson Correlation میزان استفاده از اینترنت
۴۰۸	۰/۰۰۱	Sig. (2-tailed)
۴۰۸	۴۰۸	N
۰/۲۶۴**	۱	Pearson Correlation میزان مشارکت سیاسی
۰/۰۰۱	۰	Sig. (2-tailed)
۴۰۸	۴۰۸	N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نتیجه گیری

فناوری اینترنت با تمام جنبه‌های مختلفی که دارد، تأثیرگذارترین و شاخص‌ترین نماد ارتباطات مدرن در قرن جدید است.

گفته شد که اینترنت، از ظرفیت‌هایی همچون وب‌سایت، وب‌لاگ، سایت‌های خبری، انتخاباتی و شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک و توییتر برخوردار است. اینترنت از یک سو به افزایش آگاهی سیاسی و اشاعه نگرش‌های دموکراتیک در کاربران می‌انجامد، از سوی دیگر موجب تغییر در فرهنگ سیاسی آنان می‌شود و افراد را به کنش‌های سیاسی ترغیب می‌کند. نتایج برخی مطالعات نشان داده بود، اینترنت بر فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، تمایل به رأی دادن در انتخابات، تأثیر بالایی داشته است. سایت‌های انتخاباتی در جمع‌آوری آرا، حضور در همایش‌های سیاسی

و جمع‌آوری کمک‌های مالی تأثیرگذار بوده‌اند. در این پژوهش، رابطه اینترنت و فرهنگ سیاسی دانشجویان مطالعه و معناداری رابطه بین جوانانی (دانشجویان دانشگاه تاکستان) که از اینترنت استفاده می‌کنند و گرایش آنها به مشارکت در سیاست و انتخابات بررسی شد. یافته‌های تحقیق در دو بخش مورد سنجش و بحث و بررسی قرار گرفت؛

الف. رابطه استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی

ب. رابطه استفاده از اینترنت و حضور در انتخابات

بر اساس نتایج آماری تحقیق، ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در جدول زیر مورد تحلیل قرار گرفته است.

نتایج آماری فرضیات		
اسپیرمن	درصد	فرضیات آماری تحقیق
۰/۲۶	۰/۲۶۴	ارتباط اینترنت و مشارکت سیاسی
۰/۰۲۴	۰/۰۷۴	ارتباط اینترنت و حضور در انتخابات

ضریب همبستگی به دست آمده، برای میزان استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی ۰/۲۶ است، که با توجه به سطح معناداری ($sig \leq 0.05$)، این فرضیه رد نمی‌شود؛ این عدد بیانگر ارتباط مثبت، ولی ضعیف بین دو مؤلفه فوق است. برای سنجش ارتباط بین میزان استفاده از اینترنت و حضور در انتخابات ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۰۲۴ و ضریب همبستگی پیرسون ۰/۰۷۴ محاسبه شده است. با توجه به سطح معناداری بیش از ($Sig > 0/05$) این فرضیه رد شده و رابطه معناداری بین دو متغیر مشاهده نمی‌شود.

برای تحلیل فرضیه‌ها توجه به داده‌های آماری، باید به تنگناهای موجود در ایران، جهت استفاده از اینترنت توجه کرده مشکلاتی، از قبیل سرعت پایین در ایران نسبت به سایر کشورها، کنترل و نظارت‌های صورت گرفته، زیرساخت‌های فنی و مخابراتی که عوامل بسیار مهمی در صرف نظر کردن جوانان به استفاده همه جانبه آنها از اینترنت است.

چنانچه در بررسی جز به جز هر یک از سؤال‌های پرسشنامه پیداست، پایین بودن درصد مؤلفه‌هایی چون میزان ورود دانشجویان به مسائل سیاسی (۱۱درصد)، استفاده از اینترنت برای کسب اخبار سیاسی (۱۳درصد) ارسال ایمیل‌های سیاسی (۹درصد)، مشارکت در بحث‌های سیاسی (۱۵درصد)، با توجه به سطح بالای استفاده از اینترنت در میان دانشجویان و اعتماد بالای آنان به این رسانه جدید (۸۲درصد)، چنین به نظر می‌رسد که قشر دانشگاهی از اینترنت، برای مقاصد غیرسیاسی بیشتر استفاده می‌کنند. بنابراین، نتایج به دست آمده در جامعه آماری مد نظر و در مقطع زمانی کنونی برای فرضیه‌های تحقیق، کاملاً منطقی به نظر می‌رسد.

اما در خصوص زمینه‌های به وجود آمدن عواملی که سبب جهت‌گیری و سمت‌گیری‌های

خاص دانشجویان به اعمال سیاسی و الگوهای ذهنی مشترک آنان می‌شود، نظر قطعی نمی‌توان ابراز داشت. ممکن است مؤلفه‌های دیگری در این زمینه وجود داشته باشد، که سبب جهت‌گیری‌ها و تمایلات سیاسی دانشجویان می‌شود.

دانشجویان همه این مؤلفه‌ها را در ارزشیابی سیاسی به کار می‌گیرند. لذا، کیفیت ارزشیابی‌ها و شیوه‌های آن نیز متفاوت است. دال معتقد بود ارزشیابی‌ها ممکن است آگاهانه، ساده یا پیچیده، سنجیده یا نسنجیده و مبتنی بر اطلاعات کم یا زیاد و سرانجام عاقلانه یا جاهلانه باشند. از نظر اولسون، آسان‌تر شدن مشارکت، افزایش تحصیلات مردم و درک آنها، رفع موانع قانونی و بی‌اعتمادی به دولت، می‌توانند بر ارزشیابی مؤثر باشند. برادول نیز جنسیت، منطقه سکونت، سن، تحصیلات، درآمد، نژاد، قومیت و دین را از عواملی می‌دانست که بر جهت‌گیری‌های سیاسی تأثیر دارد.

در مجموع، شواهد نشان می‌دهند که در جامعه آماری مورد استفاده، اینترنت نتوانسته به‌تنهایی و با اتکا به قابلیت‌ها و جذابیت‌هایش تأثیرگذار باشد، بلکه تأثیرگذاری آن به متغیرهای زمینه‌ای همچون علاقه‌مندی سیاسی کاربران در استفاده هدفمند از اینترنت، مهارت‌های ارتباطی، میزان استفاده، میزان اعتماد به سایت‌ها و متغیرهایی همچون سن، جنس، درآمد و تحصیلات بستگی دارد.

با استفاده روزافزون اینترنت در ایران، به نظر می‌رسد در سال‌های آینده کارکردهای گوناگون آن گسترش یابد. البته تحقق آن مستلزم وجود زیرساخت‌های فنی و مخابراتی پیشرفته است. در نهایت، نتایج به دست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد اینترنت نتوانسته نقش خود را در جلب نظر کاربران به حضور در انتخابات ایفا کند، ولی تأثیر ضعیفی بر مشارکت سیاسی دانشجویان داشته است.

با توجه به اینکه ۶۱ درصد دانشجویان روزانه بیشتر از ۱/۵ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، اما درصد کمی از آنان استفاده‌های سیاسی می‌کنند؛ بنابراین یا راغب به دنبال کردن چنین مسائلی نیستند یا از رسانه‌های دیگری برای فعالیت‌های سیاسی بهره می‌برند، که اعلان نظر قطعی در این مورد به پژوهش‌های آتی موکول می‌شود.

منابع

بشیریه، حسین (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی سیاسی نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی، نشرنی، تهران. پای، لوسین (۱۳۸۳)، "فرهنگ سیاسی"، ترجمه مجید محمدی، نامه فرهنگ، شماره ۵ و ۶، سال دوم. پرچمی، داوود (۱۳۸۶)، "بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری"، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۳.

خانیک، هادی (۱۳۸۶)، "فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو"، قابل دسترسی در: <http://www.nasour.net>
دارابی، علی (۱۳۸۸)، "بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی"، فصلنامه پژوهش ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۱.

دال، رابرت (۱۳۶۴)، تجزیه و تحلیل سیاست، ترجمه حسین مظفریان، خرمی، تهران.

عبادی فرد، اسماعیل (۱۳۸۶)، "جایگاه رسانه‌های جمعی در تبلیغات اسلامی"، <http://www.ido.ir>

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، "تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، جامعه شبکه‌ای و عصر اطلاعات، ترجمه حسن چاوشیان، جلد اول، نشر طرح نو چاپ دوم، تهران.

لنگل، لورایی و پاتریک دی مرفی (۱۳۸۵)، کشف قومیت ملیت و شهروندی از طریق کامپیوتر، هویت فرهنگی و امپریالیسم سایبر، ترجمه پرویز علوی، نشر ثانیه.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران. چاپ اول.

نیکخواه، علیرضا و امیرعلی تفرشی، (۱۳۹۵)، "جهان‌نگری در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران تهرانی facebook)"، فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۴.

هابسباوم، اریک (۱۳۷۹)، ملت و ملی‌گرایی، ترجمه: جمشید احدپور، نیکا، تهران.

ویستر، فرانک (۱۳۸۲)، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه: مهدی داوودی، مرکز چاپ و انتشارات وزارت خارجه، تهران.

Almond, G and S. verba (1965), "civic culture: political attitudes and democracy in five nations" Princeton university press.

Rush, Michael (1992), *Politics and society an introduction to political sociological*, London, prentice Itall.

Norris, P. (2002), "Democratic phoenix: political activism world wide" New York, Cambridge university press.