

بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و آگاهی سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان

دکتر حسین هرسیج*، سید مرتضی نوعی باغبان✉، زهرا صادقی نقدعلی**

چکیده

هدف از نگارش این مقاله، بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر آگاهی سیاسی دانشجویان در دانشگاه اصفهان بوده است. این مطالعه بر روی ۱۶۰ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان انجام شده است. ابعاد آگاهی سیاسی به سه متغیر (آگاهی از مفاهیم سیاسی، آگاهی از نهادهای سیاسی و آگاهی از تاریخ سیاسی) تقسیم می‌شود. با در نظر گرفتن سه نوع وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش و رسانه‌های دیجیتال)، مشاهده شد که همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش و رسانه‌های دیجیتال با ابعاد آگاهی از مفاهیم سیاسی، آگاهی از نهادهای سیاسی و آگاهی از تاریخ سیاسی وجود دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که مصرف رسانه‌های دیجیتال ارتباطی مثبت اما غیرمعنادار با آگاهی از مفاهیم سیاسی دارد.

کلید واژه‌ها: آگاهی از مفاهیم سیاسی، آگاهی از نهادهای سیاسی، آگاهی از تاریخ سیاسی، رسانه‌های چاپی و دیجیتال

* دکترای علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه اصفهان

Email: noie1364@yahoo.com

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

** دانشجوی دکترای گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۳/۵/۲۲

تجدید نظر: ۹۳/۴/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲۴

مقدمه و بیان مسئله

تاریخ زندگی بشر را می‌توان در سه دوره متفاوت بررسی کرد که هر یک به گونه‌ای، زندگی انسان را دگرگون کرده و او را به سازگاری و هماهنگی با اقتضائات عصری خود واداشته است. دوره نخست، انقلاب کشاورزی است که نزدیک به دو هزار سال به طول انجامید. دوره دوم، انقلاب صنعتی که تا چند دهه اخیر ادامه داشت و دوره سوم، انقلاب فراصنعتی که گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و تولید انبوه اطلاعات، از ویژگی‌های مهم آن است. به این ترتیب، در دوره کنونی که تبادل اطلاعات و ارتباطات در سطحی گسترده روی می‌دهد، با تولید و تبادل انبوه اطلاعات روبه‌رو هستیم چنان که برخی اندیشمندان از این رویداد با عنوان «جامعه اطلاعاتی» یاد می‌کنند. به نظر کاستلر^۱، این جامعه اطلاعاتی، شبیه به یک شبکه بزرگ با نقاط کلیدی بسیار زیادی است که به شدت در حال تغییر و تحول است، یک شبکه حساس از اطلاعات که ابعاد آن با ابعاد کره خاکی مطابقت دارد. کاستلر از جامعه‌ای شبکه‌ای سخن می‌گوید که تکثر فرهنگی را در پی خواهد آورد. زندگی بشر در جامعه اطلاعاتی، در سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، به فناوری ارتباطات و اطلاعات مرتبط است. در چنین جامعه‌ای، تولید و تبادل اطلاعات در زندگی فردی و اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌کنند. و به این ترتیب، نقش و جایگاه رسانه‌ها چنان پررنگ می‌شود که زندگی و فعالیت‌های اجتماعی و بین‌المللی را بدون وجود آنها نمی‌توان تصور کرد. آنچه به نقش رسانه‌ها در حال حاضر اهمیت بخشیده است، توانایی رسانه‌ها در گذر از مرزهای فیزیکی و جغرافیایی است که در زمانی کوتاه و با سرعتی فزاینده می‌توانند اطلاعات و پیام خود را به سرتاسر جهان انتقال دهند و بر شمار انبوهی از جمعیت دنیا اثر بگذارند.

رسانه‌ها با انتقال پیام و اطلاعات به پیام‌گیرندگان، موجب ایجاد اندیشه، رفتار و فرهنگ می‌شوند و حتی گاه کنترل رفتار و اندیشه را در انحصار خود قرار می‌دهند. به همین دلیل، کاربرد عنوان «عصر رسانه‌ای» به جای «عصر اطلاعاتی» رواج بیشتری دارد. با توضیح و تفسیر جامعه اطلاعاتی و ارتباطی و نقش اساسی اطلاعات در آن

1. Kastler

می‌توان نشان داد که رسانه‌ها در چنین وضعیتی، نقش خطیری بر عهده دارند تا جامعه را برای ورود به عرصه رقابت اطلاعاتی آماده کنند. از ویژگی‌های این عصر، فراوانی اطلاعات و سرعت و گستردگی نشر آن است. بنابراین، مخاطب با انبوهی از اطلاعات و منابعی روبه‌رو خواهد شد که امکان گزینش آزادانه اخبار و مطالب را به او می‌دهند تا دیگر مجبور نباشد که فقط از آنچه در دسترس قرار می‌گیرد، استفاده کند و به تحلیل و تصمیم‌گیری بپردازد. در این میان، رسانه‌ها و دیگر ابزارهای آگاهی‌بخش باید سطح آگاهی و تفکر مخاطب گزینشگر را بالا ببرند تا او بتواند با انتخاب اطلاعات و اخبار به گونه‌ای درست و شایسته، واقعیت‌های پیرامون خود را تفسیر و تحلیل کند. بنابراین رسانه‌ها موظف‌اند سطح هوشیاری و آگاهی افراد جامعه را افزایش دهند تا آنان قادر باشند که عقلانی و منطقی رفتار کنند. از این رو، آنچه در عصر ارتباطات ضرورت می‌یابد، آگاهی‌بخشی و بصیرت‌دهی به افراد است تا از میان انبوه اطلاعات و خبرها، آنچه را واقعیت دارد، تشخیص دهند و بتوانند اطلاعات را تحلیل و تبیین کنند و به واقعیت برسند و به این ترتیب، آگاهی و بصیرت در نهاد آنان به وجود آید. به عبارت دیگر، لازم است آگاهی‌بخشی و بصیرت‌دهی به افراد جامعه جزء وظایف رسانه‌های گروهی قرار گیرد تا با این سلاح وارد عصر اطلاعات و ارتباطات شوند.

در این زمینه، آگاهی‌بخشی سیاسی، یکی از کارکردهای رسانه‌هاست که با توجه به شرایط داخلی و جهانی زمان حاضر، اهمیت خاصی دارد. لزوم مشارکت افراد در فرایندهای سیاسی و اجتماعی در مقیاس ملی و جهانی، نیاز آنها به آگاهی و بصیرت را روزافزون کرده است. تغییر ماهیت قدرت، اهمیت دانش و آگاهی در آن، عملکرد رسانه‌های جدید با ویژگی فرازمانی و فرامکانی و به وجود آمدن رقابت اطلاعاتی در عرصه جهانی، از عوامل حضور مردم و نیازهای نوین آنها در عرصه سیاسی و اجتماعی است. از این رو، رسانه‌ها با فراگیری و پوشش گسترده، افراد جامعه را برای مشارکت آگاهانه و عقلانی آماده می‌کنند. در برخی مواقع، رسانه‌ها با تبلیغات و اخبار سیاسی مختلف که ممکن است حتی دور از واقعیت نیز باشد، سبب آگاهی سیاسی کاذب در افراد می‌شوند که این امر ممکن است در نتیجه فعالیت سیاسی افراد، تأثیر معکوس داشته باشد. از این رو، در زمان فعلی که مردم بیشتر به دنبال اخبار سیاسی هستند و حرکت‌های اعتراضی و جنبش‌های اجتماعی گوناگونی شکل گرفته، لازم است نقش رسانه‌ها و تأثیر و عملکرد آنها بر آگاهی سیاسی افراد، به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به این امر، سؤال پژوهش حاضر عبارت از این است که وسایل ارتباط جمعی چه تأثیری بر آگاهی سیاسی دانشجویان می‌گذارند؟ بر این اساس، هدف پژوهش نیز بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر آگاهی سیاسی مردم است. در این زمینه، اهداف اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. اندازه‌گیری میزان مصرف رسانه‌ای و ابعاد آن در میان پاسخگویان
۲. بررسی میزان آگاهی سیاسی و ابعاد آن در میان پاسخگویان
۳. بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و آگاهی سیاسی در میان پاسخگویان

رابطه بین مصرف رسانه و آگاهی سیاسی

پژوهشگران آگاهی سیاسی را پدیده‌ای چندبعدی می‌پندارند؛ به این معنا که عوامل متعددی در شکل‌گیری این آگاهی دخالت دارند. در این زمینه، پژوهشگران بر عواملی همچون جامعه‌پذیری سیاسی و فرایندهایی که طی آن نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی آموخته می‌شود (سودارو^۱ و همکاران، ۲۰۰۱)، اثرات نیرومند خانواده (آلموند^۲ و وربا^۳، ۱۹۶۳)، محیط اطلاعاتی شامل دستیابی به اطلاعات و کیفیت آنها، جنسیت (آلورز^۴ و مکفری^۵، ۲۰۰۳)، (بوتلر^۶ و استوکس^۷، ۱۹۶۹)، سرمایه اجتماعی (پوتنام^۸، ۱۹۹۵) و پایگاه اجتماعی - اقتصادی (استوکس، ۲۰۰۰) تأکید می‌کنند. اما یکی دیگر از عواملی که محققان درباره تأثیر آن بر آگاهی سیاسی، با یکدیگر اختلاف نظر دارند، وسایل ارتباط جمعی است.

کارن^۹ (۲۰۱۱) معتقد است؛ اخباری و اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، رشته به هم پیوسته‌ای از رخدادها را پدید می‌آورد و در نهایت، زنجیره حوادث و رخدادهای انعکاس یافته، افکار عمومی را جمع به موضوعات مختلف را شکل می‌دهد و منجر به آگاه‌سازی و افزایش اطلاعات سیاسی مخاطب در موضوعات مختلف می‌شود. با افزایش ارتباطات جمعی و گزارش‌ها و تفاسیر رسانه‌های جمعی، مخاطبان فرصت می‌یابند قضاوت عینی تری نسبت به مسائل سیاسی - اجتماعی داشته باشند. بنابراین حیات سیاسی، نیازمند اطلاعات است و افکار عمومی یک نیروی سیاسی تعیین‌کننده

- | | | |
|------------|---------------|-----------|
| 1. Sodaro | 2. Almond | 3. Verba |
| 4. Alvarez | 5. Mc Caffery | 6. Butler |
| 7. Stokes | 8. Putnam | 9. Curran |

در حیات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود. در این میان، رسانه‌ها، را نیز می‌توان منبع آگاهی‌بخشی و تغذیه اطلاعاتی برای افکار عمومی در عصر حاضر به شمار آورد. بوردیو^۱ استدلال می‌کند؛ رسانه‌های جمعی به این دلیل در تقویت آگاهی‌های سیاسی مؤثر واقع می‌شوند که شرایط و فضا را به منظور انتخابی عقلانی برای کنش‌گر فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنش‌گران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی و در نتیجه، آگاهی‌های جمعی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی عبارت‌اند از هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی، آگاه‌سازی مردم از حقوق اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود و سرانجام، تقویت همگرایی ملی. همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در تقویت یا تضعیف آگاهی سیاسی، کارکرد این رسانه‌ها در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی به عنوان بستر مناسب آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است (۲۰۰۵، ص ۲۹).

از نظر پوتنام، هر چند که اینترنت و سایر رسانه‌های دیجیتال موانع ارتباطی را از بین می‌برند و شبکه‌های جدیدی را برای روابط جدید ایجاد می‌کنند، نمی‌توان نسبت به تأثیرات آنها خوشبین بود. به باور وی، روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی هستند که در روابط چهره به چهره، به دست می‌آیند. اینترنت تعاملات را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند با گروه کوچکی از افراد که مانند خودشان فکر می‌کنند و علائق شبیه خودشان دارند، ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرك و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد و در نتیجه، از میزان آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی می‌کاهد (۲۰۰۰، ص ۳۴).

پیشینه پژوهش

وارد^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی سیاسی، اینترنت و شهروندان

1. Bourdieu

2. Ward

جوان»، اظهار کرده است که خرید محصولات به دلایل سیاسی و اخلاقی یا به عنوان مصرف‌گرایی سیاسی، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. با کاهش نرخ رأی دادن از جانب شهروندان جوان و یا شرکت در نهادهای سیاسی، نخبگان سیاسی در صدد ایجاد تغییراتی در سبک زندگی مردم برآمدند. این پژوهش، با بررسی ارتباط بین مصرف‌گرایی سیاسی و مشارکت سیاسی آنلاین و غیرآنلاین به این نتیجه دست یافت که مصرف‌گرایی سیاسی، نقش به‌سزایی در عرصه سیاست سنتی و بویژه از طریق استفاده از فناوری بازی می‌کند.

داوان^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مصرف‌گرایی سیاسی با عواملی مانند ارتباطات و جهت‌گیری‌های مصرف پرداخته است. وی به این نتیجه دست یافته است که استفاده از اخبار معمولی و آنلاین، افراد را به طور غیرمستقیم از طریق بحث‌های سیاسی و زیست محیطی، به مصرف‌گرایی سیاسی تشویق می‌کند. با این حال، استفاده از رسانه‌ها ممکن است افراد را از طریق پیام‌های مضر به سمت کاهش تمایل و حمایت از دیگران جهت دهد. نتایج پژوهش نشان داده است که شیوه‌های ارتباطات بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر می‌گذارد و از پیامدهای آن نیز کاهش مشارکت سیاسی و مدنی جوانان است.

یافته‌های باران^۲ و دیویس^۳ نشان می‌دهد که رسانه‌های چاپی عامل مؤثری در شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی هستند. آنان بر اساس پژوهش‌های خود استدلال می‌کنند که افراد از طریق رسانه‌های چاپی با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا می‌شوند و با عرصه‌های سیاسی ارتباط می‌یابند. آنان در پژوهش خود به بررسی آگاهی سیاسی و متغیرها و عناصر تأثیرگذار بر آن پرداختند و نقش دو نوع رسانه را بر آگاهی سیاسی بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های پخش، رابطه معناداری با آگاهی سیاسی نداشته ولی رسانه‌های چاپی باعث آگاهی مردم از مسائل سیاسی شده است (۲۰۰۹، ص ۱۳۷).

پژوهش‌های بون فادلی^۴ (۲۰۰۹) در سوئیس نشان می‌دهد، انسان‌هایی که دانش سیاسی کلاسیک بالایی ندارند ولی روزنامه‌خوان هستند، نسبت به انسان‌هایی که مقاطع

1. Dhavan 2. Baran 3. Davis
4. Bonfadelli

عالی تحصیلی را پشت سر گذاشته‌اند ولی بیشتر با تلویزیون سروکار دارند، از دانش سیاسی و اجتماعی بیشتر و نیز قدرت بحث و گفتگوی بالاتر برخوردارند.

ویسرز^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود در زمینه تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر آگاهی سیاسی دانشجویان مورد مطالعه بلژیکی و کانادایی، با روش گروه آزمون و شاهد به این نتیجه می‌رسد که گروه آزمون نسبت به گروه کنترل، به لحاظ اطلاعاتی و شناخت، قوی‌تر هستند و تأثیر رسانه‌های دیجیتال نیز بر آنان بیشتر بوده است.

همچنین پژوهش‌های میلنر^۲ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال در درازمدت باعث کاهش قدرت تفکر و توانایی تحلیل، تفسیر و تبیین در انسان‌ها می‌شوند و قدرت تخیل و حافظه را نیز به مرور زمان تضعیف می‌کنند. بنابراین آن دسته از گروه‌هایی که در کنار رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی، ارتباط خود را با کتاب و نوشتار حفظ کرده‌اند، بیشتر از کسانی که تنها با رسانه‌های تصویری و دیجیتالی ارتباط دارند، از قدرت فراگیری و بهره‌وری از اطلاعات و اندوخته‌های اجتماعی و سیاسی برخوردارند.

در ایران، گزارش پژوهش گسترده‌ای با عنوان «بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران» (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۱۲۴) تهیه شده که نشان می‌دهد تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. در این بررسی، حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که از طریق این رسانه، از اطلاعات و اخبار آگاه می‌شوند. سایر رسانه‌ها به ترتیب اهمیت، عبارت بودند از روزنامه (۱۲/۳ درصد)، رادیو (۹/۶ درصد) و گفتگو با دیگران (۴/۴ درصد). طبق همین گزارش، مقایسه ارقام یاد شده با یافته‌های بررسی دیگری که در سال ۱۳۵۳ با عنوان «گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران» (اسدی، ۱۳۵۳) صورت گرفته نشان می‌دهد، به موازات گسترش تلویزیون و بعضی عوامل دیگر، در فاصله سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۷۴ از اهمیت رادیو و گفتگو با دیگران، کاسته و بر نقش تلویزیون افزوده شده است. در سال ۱۳۵۳ حدود یک‌پنجم (۲۱ درصد) مردم از تلویزیون به عنوان وسیله کسب خبر استفاده می‌کرده‌اند ولی در سال ۱۳۷۴ این نسبت به ۷۰ درصد (بیش از سه برابر) رسیده است.

چارچوب نظری

در این پژوهش، برای شناخت رابطه ارتباطات با تحولات سیاسی و اجتماعی، از نظریه آلون تافلر^۱، نظریه پرداز ارتباطات در تحول تاریخی استفاده شده است. وی در مورد دوران تاریخی و ویژگی‌های هر یک از این دوران، نظریه پردازی کرده و نقش ارتباطات را در آنها شرح داده است. شوک آینده، مصرف‌کنندگان فرهنگ، موج سوم و جابه‌جایی در قدرت، از کتاب‌های مهم اوست. آلون تافلر در کتاب موج سوم، تغییرات فناورانه را در چشم‌اندازی تاریخی قرار می‌دهد و با تأکید بر قدرت، سه دوره تاریخی را از هم مشخص می‌سازد. موج اول را انقلاب کشاورزی، موج دوم را انقلاب صنعتی و موج سوم را تحولات و انقلاب در فناوری می‌خواند. وی موج سوم را تحول بزرگ بشری توصیف می‌کند و آن را آغازگر تمدن نوین پس از تمدن صنعتی می‌شمرد. به عقیده وی، مهم‌ترین روش برای شناخت قدرت رسانه‌ها این است که انقلاب رسانه‌ها را در عصر حاضر، در چشم‌اندازی تاریخی قرار دهیم و سه شکل کاملاً متفاوت ارتباطات را از هم متمایز سازیم. در موج اول یا جوامع کشاورزی، بیشتر ارتباطات در میان گروه‌های بسیار کوچک، رو در رو و از طریق دهان به گوش برقرار می‌شد و تنها راه برای رساندن یک پیام به توده شنوندگان، گردآوردن جماعت بود. جمعیت در واقع، نخستین رسانه توده‌ها بود؛ چنان که تشکیلات وسیع کلیسا در قرون وسطا نیز ابزار بادوامی برای ارتباط با توده‌ها تلقی می‌شد (ترجمه نورایی بیدخت و بهار، ۱۳۷۰، ص ۴۹۹).

اما در موج دوم، نظام ایجاد ثروت که بر تولید انبوه کارخانه‌ها مبتنی بود، به ارتباطات از راه دور بیشتری نیاز داشت. این امر موجب پیدایش نظام پست، تلگراف و تلفن شد ولی کارخانه‌های جدید به نیروی کارگری یکپارچه‌ای هم نیازمند بودند. از این رو، رسانه‌های همگانی مبتنی بر فناوری اختراع شدند. روزنامه‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها، رادیوها و تلویزیون‌ها که هر یک می‌توانستند پیام واحدی را همزمان به میلیون‌ها نفر ابلاغ کنند، به ابزارهای اصلی تمرکزگرایی در جوامع بدل شدند.

سرانجام موج سوم، بازتاب نیازهای اقتصادی است که پس از دوران تولید انبوه

1. Toffler

پدید آمد. این نظام همانند تازه‌ترین کارخانه‌های تولیدی انعطاف‌پذیر، فرآورده‌های تصویری خود را اختصاصی می‌کند و تصاویر، ایده‌ها و نمادهای متفاوتی را برای بخش‌های مورد نظر در میان توده‌ها، بازارهای مختلف، گروه‌بندی متفاوت سستی، حرفه‌ها و یا گروه‌های قومی و گروه‌های دارای شئون زندگی خاص می‌فرستد. برخلاف رسانه‌های موج دوم که هر یک از آنها تا اندازه‌ای مستقل از دیگری عمل می‌کرد، رسانه‌های جدید در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگرند و در هم ادغام شده‌اند. این رسانه‌ها، داده‌ها، تصویرها و نمادها را با هم رد و بدل و به این ترتیب، همدیگر را تغذیه می‌کنند (همان، صص ۵۱۲ - ۴۹۹).

بنا بر چشم‌انداز تاریخی تافلر، ما در موج سوم به سر می‌بریم و ویژگی موج سوم، دانایی و دانش است که از آن با نام «قدرت» یاد می‌شود. وی تحولات اجتماعی و فناورانه را که در اواسط دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، موج سوم می‌داند که تحولی عظیم در همه حوزه‌های زندگی بشر به دنبال داشته است. موج سوم به صنایع جدیدی اشاره می‌کند که بر اساس رایانه‌ها، الکترونیک، اطلاعات و بیوتکنولوژی و مانند آن شکل می‌گیرد، و این صنایع را در برج‌های نوین فرماندهی، «اقتصادی» می‌نامد. به نظر آلون تافلر، نظام نوین تولید ثروت، به نظم نوین سیاسی و اجتماعی متناسب با آن نیاز دارد و در این نظم نوین، آنچه بیشتر اهمیت می‌یابد، کنترل‌های افقی است، نه کنترل‌های از بالا به پایین و لازمه آن، چیزی جز بالا بردن دانش و آگاهی عمومی مردم نیست (ترجمه خوارزمی، ۱۳۷۴، ص ۵).

بنابراین، موج سوم و رسانه‌های آن موجب ایجاد دگرگونی در ساختار قدرت و نیز پیدایش تحول در شکل دولت شده‌اند. فناوری ارتباطات و دنیای ارتباطی عصر جدید، جامعه توده‌ای گذشته را از بین برده و در حال انبوه‌زدایی کردن است که نتیجه آن، مطرح شدن انواع نیازها و خواسته‌های افراد است. به نظر آلون تافلر، رسانه‌های همگانی در گذشته فقط چند کانال یا شبکه تلویزیونی و چند رسانه داشتند، به طوری که ماهیت آنها یکپارچه‌سازی و یکدستی بود و بینندگان و مخاطبان، دارای قدرت انتخاب نبودند. به عقیده تافلر، برنامه‌ها ممکن است دارای محتوای خوب و بد باشند، ولی اصل بر این است که مهم‌ترین محتوای همه این برنامه‌های جدید عبارت از وجود تنوع است.

جابه‌جایی از حوزه رسانه‌های دارای حق انتخاب اندک به حوزه قدرت انتخاب فراوان، علاوه بر پیامدهای فرهنگی، پیامدهای سیاسی نیز در بر دارد (همان، ص ۵۰۳).

تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های فراگیر و در دسترس مردم، نقش به‌سزایی در آموزش و آگاهی افراد دارد. پژوهش‌های انجام شده ثابت کرده‌اند که توسعه آگاهی‌های فکری جوامع در حال رشد، مرهون رواج رسانه‌های ارتباط جمعی بویژه رادیو و تلویزیون است. به یقین، تأثیر تلویزیون بر آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی یک جامعه، انکارناپذیر و شایسته تحسین است. اثر آموزشی این پدیده که ارتباط نزدیک را به رهبری دور تبدیل کرده است، اگر به درستی صورت پذیرد، از هر پدیده دیگر مهم‌تر است. بدیهی است شناخت وقایع و آگاهی از مسائل با حواس ظاهری بویژه گوش و چشم امکان‌پذیر است. بهره‌گیری همزمان از این دو حس، آثار این شناخت را عمیق‌تر و گسترده‌تر خواهد کرد. بنابراین، امروزه اساس آموزش و پرورش را بر مبنای پدیده‌های گوشی و چشمی قرار داده‌اند که به وسیله تلویزیون انجام‌پذیر است؛ زیرا در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، تأثیرگذاری تلویزیون، سریع‌تر و عمیق‌تر است (شرام و همکاران، ترجمه حقیقت کاشانی، ۱۳۷۷). هر چند عمر تلویزیون از دیگر پدیده‌های هم پیوند بسیار کمتر است، با قدرت ویژه خود می‌تواند به سرعت، همبستگی فکری بسیار گسترده‌ای را بین افراد یک جامعه ایجاد کند و آگاهی آنان را در زمینه‌هایی که کسب آن از راه‌های دیگر، مشکل است، غنی سازد.

دانشمندان معتقدند که گام برداشتن در مسیر رشد و توسعه، بدون نیروی قدرتمند تلویزیون ممکن نیست. اینان نقش تلویزیون را در پیوند فکری و ذهنی بین افراد جامعه و آمادگی برای پذیرش دگرگونی‌ها و تحول‌های مترقیانه بسیار با اهمیت می‌دانند (همان).

به این ترتیب، وسایل ارتباط جمعی نیز بر اساس این روند باید در راه آگاهی‌بخشی و بالا بردن سطح دانایی افراد جامعه اقدام کنند. به عقیده کلاپر، رسانه‌های دیداری و شنیداری موجب ایجاد سه نوع تحول در ذهنیت مخاطبان می‌شوند. رسانه‌ها با تغییر دادن عقیده، تقویت کردن یک وضعیت مشخص و دگرگون‌سازی وضعیت موجود می‌توانند ذهنیت مخاطبان را تغییر دهند (امینی، ۱۳۸۴، ص ۶۳).

تعریف عملیاتی متغیرها

الف) آگاهی سیاسی. آگاهی سیاسی یک فرد در برگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی او از مسائل خاص، شخصیت‌ها و حوادث سیاسی است (داوسون، ترجمه جواهری‌فر، ۱۳۸۲، ص ۵۰). در فرهنگ معین، آگاهی مترادف با خبر، اطلاع، علم و معرفت آمده است. آگاهی سیاسی، شناخت و اطلاع افراد یا گروه‌ها نسبت به امور عمومی و سیاست جامعه است. به عبارت دیگر، آگاهی سیاسی اشاره به محتوای حافظه فرد دارد و قابل اندازه‌گیری است؛ آگاهی علاوه بر توانایی دریافت حسی و حفظ خاطره، به توانایی بروز واکنش انتقادی به کمک اندیشه و عمل نیز مربوط می‌شود (کاظمی، ۱۳۷۴، ص ۶۷). با توجه به اهمیت آگاهی سیاسی، در پژوهش حاضر، این متغیر بر اساس سه خرده مقیاس زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

۱. آگاهی از مفاهیم سیاسی. این خرده مقیاس شامل سؤالاتی درباره شناخت دانشجویان از واژگان گوناگون سیاسی از قبیل آزادی، مشروعیت، حزب و ... است (از قبیل؛ تا چه حد از کارکرد تأثیرگذاری حزب بر تصمیم‌گیری‌های حکومتی آگاهی داشتید؟ و ...). سؤالات این بخش نشان می‌دهد که فرد تا چه میزان از تحول مفاهیم سیاسی آگاهی دارد.

۲. آگاهی از نهادهای سیاسی. این خرده مقیاس، حاوی سؤالاتی در زمینه شناخت دانشجویان از سازمان‌ها و مؤسسات و نهادهای سیاسی (اعم از داخلی و خارجی) است.

۳. آگاهی از رویدادهای سیاسی. این خرده مقیاس، شامل سؤالاتی در زمینه شناخت افراد از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر (داخلی و خارجی) است که آگاهی افراد را نسبت به پیشینه تاریخی رویدادهای کشور و تحولات خارج از کشور نشان می‌دهد (از قبیل؛ تا چه حد اخبار مربوط به مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای غربی را پیگیری می‌کنید؟ و ...).

ب) مصرف رسانه. متغیر مصرف رسانه نیز همانند انسجام اجتماعی، مفهومی چند بعدی است. به طور کلی، مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن، فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند. در این زمینه، آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها، سه گونه اصلی رسانه‌های چاپی (مانند میزان استفاده از روزنامه، کتاب و مجله)،

رسانه‌های پخش (مانند میزان استفاده از رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (مانند میزان استفاده از اینترنت) را در بر می‌گیرند (بیرو، ترجمه ساروخانی، ۱۳۶۶، ص ۲۴۹).

فرضیه‌های پژوهش

- مصرف رسانه‌ها بر آگاهی از مفاهیم سیاسی تأثیر دارد.
- رسانه‌ها بر آگاهی از نهادهای سیاسی تأثیر دارد.
- مصرف رسانه‌ها بر آگاهی از تاریخ سیاسی تأثیر دارد.
- مصرف رسانه‌ها بر کل آگاهی سیاسی تأثیر دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی، روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها، در مقطع کارشناسی، در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ بوده است. در این پژوهش از ۲۶ گویه استفاده شده است، حجم نمونه ۱۶۰ نفره به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای برای این پژوهش انتخاب شده‌اند. به این ترتیب شیوه که ۱۸۵ نفر به عنوان نمونه اولیه انتخاب شدند و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۶۰ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. میانگین و انحراف استاندارد سن برای دختران به ترتیب ۲۱/۱۲ و ۸/۱۴ و برای پسران ۲۲/۱۱ و ۶/۲۷ به دست آمد. ابزارهای سنجش شامل ۲ پرسشنامه بود که عبارت‌اند از:

۱. پرسشنامه مصرف رسانه. برای سنجش مصرف رسانه از پرسشنامه‌ای از نوع طیف لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه که با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت از سوی پژوهشگر ساخته شده، دارای ۹ سؤال است. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار پژوهش، ابتدا پرسش‌های متعددی از جانب چند نفر، متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی، طرح و پس از بحث و بررسی، تعداد ۹ سؤال انتخاب شد و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر، پرسشنامه بر روی یک گروه ۴۰ نفری، به صورت آزمایشی اجرا شد. در پژوهش حاضر، ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۶۹ درصد بوده است. به منظور افزایش دقت و صحت مطالعه، مصرف رسانه بر اساس نظریات درو

و ویور (۲۰۰۱) در سه بعد مصرف رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش و رسانه‌های دیجیتال تقسیم شد. این مقیاس، ابزاری برای سنجش مصرف رسانه افراد است.

۲. پرسشنامه آگاهی سیاسی. برای سنجش آگاهی سیاسی نیز از پرسشنامه‌ای از نوع مقیاس لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه که دارای ۱۷ سؤال است، با استفاده از مدل آگاهی سیاسی مسعودنیا (۱۳۸۷) ساخته شد. این پرسشنامه نیز به منظور اطمینان بیشتر بر روی یک گروه ۴۰ نفری به صورت آزمایشی به اجرا درآمد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۷۷ درصد بود. این پرسشنامه دارای سه بعد آگاهی از مفاهیم سیاسی، آگاهی از نهادهای سیاسی و آگاهی از تاریخ سیاسی است. این مقیاس، ابزاری برای سنجش آگاهی سیاسی افراد است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا آمارهای توصیفی و سپس آماره‌های استنباطی به صورت زیر بیان می‌شود:

جدول ۱ انحراف استاندارد نمرات جوانان دانشجو انتخاب شده را در هر یک از ابعاد آگاهی سیاسی و رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد. بیشترین نمره برای دانشجویان انتخاب شده مربوط به آگاهی از مفاهیم سیاسی است که انحراف معیار ۹/۰۹ به دست آمده است؛ همچنین بیشترین نمره در مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی، مربوط به وسایل ارتباطی دیجیتال بوده است. انحراف استاندارد ۱۹/۴۳ به دست آمده است.

جدول ۱- انحراف استاندارد نمرات دانشجویان در هر یک از ابعاد رسانه‌های

ارتباط جمعی و آگاهی سیاسی

متغیرها	انحراف معیار	متغیرها	انحراف معیار
آگاهی از مفاهیم سیاسی	۹/۰۹	رسانه‌های چاپی	۳/۲۰
آگاهی از نهادهای سیاسی	۶/۷۵	رسانه‌های پخش	۲/۸۴
آگاهی از تاریخ سیاسی	۷/۳۱	رسانه‌های دیجیتال	۳/۵۲
آگاهی سیاسی (کل)	۱۹/۴۳	رسانه‌های ارتباط جمعی (کل)	۷/۱۳

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد آگاهی سیاسی را با ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها در سطوح ($P < 0/01$) معنادار است. بالاترین میزان همبستگی، مربوط به رابطه وسایل ارتباطی پخش با آگاهی از مفاهیم سیاسی ($r = 0/51$ و $P < 0/01$) و کمترین میزان آن، مربوط به رابطه وسایل ارتباط دیجیتال با آگاهی از مفاهیم سیاسی ($r = 0/24$ و $P < 0/01$) است. همبستگی بین رسانه‌های ارتباط جمعی کل و آگاهی سیاسی کل، برابر با مقدار متوسط $r = 0/67$ به دست آمده است. برای بررسی رابطه چندگانه رسانه‌های ارتباط جمعی با هر یک از ابعاد آگاهی سیاسی، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

جدول ۲- همبستگی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد مصرف آگاهی سیاسی

متغیرها	آگاهی از مفاهیم سیاسی	آگاهی از نهادهای سیاسی	آگاهی از تاریخ سیاسی	آگاهی سیاسی (کل)
مصرف رسانه‌های چاپی	0/50**	0/49**	0/50**	0/59**
مصرف رسانه‌های پخش	0/51**	0/42**	0/42**	0/54**
مصرف رسانه‌های دیجیتال	0/24**	0/36**	0/39**	0/38**
مصرف رسانه‌های جمعی (کل)	0/55**	0/57**	0/58**	0/67**

** سطح معناداری: $P > 0/01$

همان گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، ابعاد مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مؤلفه‌های آگاهی سیاسی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با آگاهی از مفاهیم سیاسی ۶۰ درصد است که نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های آگاهی از مفاهیم سیاسی از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی

با مؤلفه آگاهی از نهادهای سیاسی ۵۸ درصد است که مقدار قابل تبیین واریانس‌های آگاهی از نهادهای سیاسی را از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با آگاهی از تاریخ سیاسی ۵۹ درصد است که مقدار قابل تبیین واریانس‌های آگاهی از تاریخ سیاسی را از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با کل آگاهی سیاسی ۷۰ درصد که نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های مؤلفه آگاهی سیاسی از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. سطح معناداری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد که تمام ضرایب در سطح $P < 0/05$ معنادار است.

جدول ۳- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد

مصرف آگاهی سیاسی و آگاهی سیاسی کل

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	F	سطح معناداری
ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی	آگاهی از مفاهیم سیاسی	۰/۶۰	۲۹/۸۳	۰/۰۰۱
	آگاهی از نهادهای سیاسی	۰/۵۸	۲۶/۵۷	۰/۰۰۱
	آگاهی از تاریخ سیاسی	۰/۵۹	۲۷/۸۳	۰/۰۰۱
رسانه‌های جمعی (کل)	آگاهی سیاسی (کل)	۰/۷۰	۴۹/۸۸	۰/۰۰۱

جدول ۴ ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد را به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های آگاهی سیاسی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون نشان می‌دهند، در تمام ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی، وسایل ارتباطی چاپی پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری هستند و از وزن B بالاتری برخوردارند. در مجموع، رابطه رسانه‌های ارتباط جمعی با تمام ابعاد آگاهی سیاسی به جز تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر آگاهی از مفاهیم سیاسی در سطح $P < 0/05$ معنادار است. به این ترتیب، تمامی ابعاد آگاهی سیاسی، بیشترین تأثیر را از وسایل ارتباطی چاپی و کمترین تأثیر را از وسایل ارتباطی دیجیتال می‌پذیرد.

جدول ۸- ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های آگاهی سیاسی

سطح معناداری	t	غیر استاندارد	استاندارد		متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
		b	خطای استاندارد	B		
۰/۰۰۱	۴/۰۱	۰/۳۳	۰/۲۱	۰/۹۴	رسانه‌های چاپی	آگاهی از مفاهیم سیاسی
۰/۰۰۱	۵/۲۰	۰/۳۶	۰/۲۲	۱/۱۶	رسانه‌های پخش	
۰/۴۹۰	۰/۶۹	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۱۲	رسانه‌های دیجیتال	
۰/۰۰۱	۴/۱۱	۰/۳۱	۰/۱۶	۰/۶۶	رسانه‌های چاپی	آگاهی از نهادهای سیاسی
۰/۰۰۱	۳/۶۹	۰/۲۶	۰/۱۷	۰/۶۲	رسانه‌های پخش	
۰/۰۰۹	۲/۶۴	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۳۵	رسانه‌های دیجیتال	
۰/۰۰۱	۴/۰۶	۰/۳۰	۰/۱۷	۰/۷۰	رسانه‌های چاپی	آگاهی از تاریخ سیاسی
۰/۰۰۱	۳/۵۳	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۶۴	رسانه‌های پخش	
۰/۰۰۲	۳/۲۱	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۴۶	رسانه‌های دیجیتال	
۰/۰۰۰	۵/۶۶	۰/۳۸	۰/۴۰	۲/۳۱	رسانه‌های چاپی	آگاهی سیاسی (کل)
۰/۰۰۱	۵/۶۸	۰/۳۵	۰/۴۲	۲/۴۳	رسانه‌های پخش	
۰/۰۰۶	۲/۷۷	۰/۱۷	۰/۳۴	۰/۹۵	رسانه‌های دیجیتال	

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به افزایش اهمیت آگاهی سیاسی در شرایط مدرن، چنین به نظر می‌رسد که علاقه مردم به آگاهی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بیشتر شده است. به عبارت دیگر، با توجه به اینکه انسان‌ها در جهان معاصر در عصری زندگی می‌کنند که به عصر ارتباطات و اطلاعات شهرت یافته است و هر بیست ماه یک بار، میزان دانش و آگاهی انسان‌ها دو برابر می‌شود، به هر میزان که سازمان‌ها، مؤسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسان‌ها و افراد پرسشگر، کنجکاو، حساس و علاقه‌مند به کسب اطلاعات، از طریق فعالیت‌های روابط عمومی به صورت دوطرفه یا دوسویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (چاپی، پخش و دیجیتال) به ارتباط که تعریف خلاصه آن، مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است، پردازند و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند، آگاهی و در نتیجه، پیشرفت و توسعه بیشتری را به دست خواهند آورد. بر این اساس، بررسی نقش رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از نهادهایی که می‌تواند نقش به‌سزایی در ارتقای سطح آگاهی جامعه داشته باشد، امری ضروری است.

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با تمامی ابعاد آگاهی سیاسی معنادار و مثبت است. به نظر می‌رسد بیشتر کسانی که از وسایل ارتباطی چاپی از قبیل کتاب، مجله، ماهنامه و غیره استفاده می‌کنند، از آگاهی سیاسی بالایی در زمینه نهادهای سیاسی، مفاهیم سیاسی و تاریخ سیاسی برخوردارند چرا که رسانه‌های چاپی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی مانند ارزانی، فراوانی، نقل صحیح و دقیق اخبار، اختصار و تنوع مطالب و یا سادگی زبان قادرند طیف گسترده‌ای از اقشار مختلف جامعه، از جمله دانشجویان را تحت پوشش اطلاعاتی قرار دهند و نیز به دلیل مقبولیتی که در میان مردم دارند، وسیله خوبی برای انتقال آگاهی‌های مختلف به ذهن و خاطر مردم و ترمیم و تصحیح روابط و ضوابط موجود در جامعه باشند. این نتیجه با یافته‌های باران و دیویس ارتباط مستقیمی دارد؛ با این تفاوت که یافته‌های باران و دیویس تأثیر رسانه‌های چاپی را بر افراد و آگاهی سیاسی آنها ماندگار نمی‌داند بلکه

رسانه‌های چاپی را تنها زمینه‌ای برای در نظر گرفتن ایده‌های مشترک فرض می‌کند. این در حالی است که بون فادلی یا میلنر، تأثیر رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و کتاب را بر آگاهی سیاسی، بیشتر از رسانه‌های دیجیتال مانند تلویزیون می‌دانند.

همچنین بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که رسانه‌های پخش نیز تأثیر به نسبت خوبی بر تمامی ابعاد آگاهی سیاسی بر جای می‌گذارند. بر اساس این پژوهش، یکی از عوامل توسعه آگاهی‌های سیاسی جوامع در حال رشد، رواج رسانه‌های پخش بویژه رادیو و تلویزیون است. به یقین، تأثیر این رسانه‌ها بر آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی یک جامعه، امری انکارناپذیر است. اثر آموزشی این پدیده‌ها که ارتباط نزدیک را به رهبری دور تبدیل کرده است، اگر به درستی انجام شود، از هر پدیده دیگر مهم‌تر است. بدیهی است که شناخت وقایع و آگاهی از مسائل با بهره‌گیری حواس ظاهری بویژه گوش و چشم امکان‌پذیر است و بهره‌گیری همزمان از این دو حس، آثار این شناخت را عمیق‌تر و گسترده‌تر خواهد کرد. بنابراین، امروزه اساس آموزش و پرورش را بر مبنای پدیده‌های دیداری و شنیداری قرار داده‌اند که از طریق رسانه‌های پخش انجام‌پذیر است؛ زیرا در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، تأثیرگذاری این رسانه‌ها سریع‌تر و عمیق‌تر است، این رسانه‌ها با قدرت ویژه خود می‌توانند به سرعت، همبستگی فکری بسیار گسترده‌ای را در میان افراد یک جامعه ایجاد کنند و آگاهی آنان را در زمینه‌هایی که کسب آن از راه‌های دیگر، مشکل است، غنی سازند.

سرانجام نتایج پژوهش نشان داد که رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد آگاهی از تاریخ سیاسی و همچنین آگاهی از نهادهای سیاسی معنادار و مثبت و با بعد آگاهی از مفاهیم سیاسی بی‌معنی بوده است. بنابراین به نظر می‌رسد که این رسانه‌های نوین ارتباطی، نیز کانال‌ها و ابزار سیاسی مهمی برای شناخت و آگاهی سیاسی، هوشیارسازی، فهم و جهت‌دهی به شهروندان، نیروها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی هستند. همان گونه که وارد نیز در پژوهش خود در مورد مصرف‌گرایی سیاسی از طریق اینترنت، به نتیجه مشابهی دست یافته است. در عصر جدید رسانه‌ها در حال توسعه و گسترش هستند. سیلاب اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های نوین، با برد جهانی به راه افتاده، به تدریج، تمامی جوامع را در خود غرق خواهد کرد و آنان را در

مسائل سیاسی و اجتماعی درگیر خواهد ساخت. در این زمینه، بویژه اینترنت، میزبان روزنامه‌های مستقل، مجلات، رادیوها و به طور کلی رسانه‌های خبری است. به این ترتیب، این رسانه‌ها، شهروندان را در ارتباط با احزاب و تشکلات مدنی، وقایع سیاسی، حقوق و وظایف شهروندی و نیز مسئولیت‌های حکومت در برابر مردم؛ آموزش می‌دهند و از مسائل مربوط به آن مطلع می‌سازند. همچنین، رسانه‌های نوین دیجیتالی با برگزاری بحث‌های سیاسی و اجتماعی به صورت دوسویه می‌توانند شهروندان را از عمق مسائل سیاسی و اجتماعی آگاه سازند. مخاطبان با مشاهده مناظره‌های اینترنتی و تبادل عقاید سیاسی و اجتماعی، از موضوعات مختلف مطلع می‌شوند. البته بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان استدلال کرد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال در مقایسه با رسانه‌های چاپی و پخش تا حدی کمتر است.

در این زمینه می‌توان دلایل تأثیرگذاری بیشتر رادیو و تلویزیون را در ارائه پیام به مخاطبان و افزایش آگاهی‌های سیاسی جامعه برشمرد:

- گستردگی. مسائل سیاسی و اجتماعی نسبت به پدیده‌های دیگر ابعاد گسترده‌تری دارند.
- عمومیت. این گونه آگاهی‌ها برای همه افراد جامعه و همه سطوح لازم است.
البته میزان آن نسبت به وضعیت افراد مختلف تفاوت دارد.

- حساسیت. این اطلاعات برای حیات سیاسی و اجتماعی جامعه لازم هستند.
باید دانست که افزایش کمی وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون، افزایش کانال‌ها و تنوع اطلاعات ارائه شده، به تنهایی برای تغییرات اجتماعی و گسترش مشارکت کافی نیست، بلکه بهره‌گیری از راهکارهای مناسب برای تأثیر بخشیدن به برنامه‌های پخش شده نیز ضرورت دارد. یکی از روش‌های مؤثر برای انتقال آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی، برقراری جلسه‌های بحث و گفتگو در باشگاه‌ها و استودیوهای رادیو و تلویزیونی از طریق خود افراد است. پژوهش‌های انجام شده، تأثیر مثبت این امر را به اثبات رسانده‌اند. برای مثال، هر کس برای موضوع مورد بحث، راه‌حلی ارائه می‌دهد و به این ترتیب، تماشاگران فرصت می‌یابند نقش فعالی داشته باشند و درباره مسائلی که تاکنون با بی‌اعتنایی از کنار آن می‌گذشتند، بیندیشند. تماشاگران بدون آمادگی قبلی، خود را در صحنه‌ای درگیر می‌بینند و احساس می‌کنند که باید نقش خود را در آن ایفا کنند.

منابع

- امینی، آرمین. (۱۳۸۴). رسانه‌ها و عملیات روانی. فصلنامه عملیاتی روانی، ۶.
- اسدی، علی. (۱۳۵۳). گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- بیرو، آلن. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی، انگلیسی، فرانسه، فارسی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
- تافلر، آلون. (۱۳۷۰). تغییر ماهیت قدرت (ترجمه حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار). تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
- تافلر، آلون. (۱۳۷۴). جابه‌جایی در قدرت (ترجمه شهیندخت خوارزمی). تهران: نو.
- داوسون، ریچارد. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی سیاسی (ترجمه مهدی جواهری‌فر). تهران: لاجورد.
- شرام، ویلیز؛ لایل، جک و پارکر، ادوین. (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما (ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- کاظمی، علی اصغر. (۱۳۷۴). آگاهی واژگونه. فصلنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی. شماره ۱۳۴ - ۱۳۳.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.
- مسعودنیا، ابراهیم. (۱۳۸۷). مقایسه آگاهی سیاسی دانش آموزان شاهد و غیرشاهد دوره دبیرستان در استان اصفهان. فصلنامه تعلیم و تربیت.
- Almond, G. & Verba, S. (1963). **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**. Princeton, N.J, Princeton University Press.
- Alvarez, R.M. & Mc Caffery, E.J. (2003). Are there Sex Differences in Fiscal Political Preferences?. **Political Research Quarterly**, Vol. 56, No. 1, pp. 5-17.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2009). **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future** (Fifth Edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Bonfadelli, H. (2009). **Does the Media Really Contribute to Achieving Sustainability?** Media and Mass Communication, Signposts and

Catalysts to Sustainability, AGS, CCES & ETH Sustainability Workshop, 15-16 Oct. 2009.

Bourdieu, P. (2005). **The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field.** In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 29-47). Cambridge, England: Polity.

Butler, D. & Stokes, D. (1969). **Political Change in Britain.** London: Macmillan.

Curran, J.M. (2011). Participating in the Conversation: Exploring Usage of Social Media Networking Sites, **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 15, No. 1, pp. 21-38.

Dhavan, V.S. (2011). Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive Lifestyle Politics, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.** 2007 611: 217 DOI: 10.1177/0002716206298714.

Milner, H. (2002). **Civic Literacy: How Informed Citizens Make Democracy Work, Hanover:** University Press of New England.

Putnam, R.D. (1995). **Bowling along: America's Declining Social Capital Journal of Democracy,** Vol. 6, pp. 65-78.

Putnam, R. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Renewal of American Community.** New York: Simon and Schuster.

Putnam, R. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science & Politics.* Vol. 7, No. 4, pp. 664-683.

Sodaro, M.; Collinwo, D.W.; Dickson, B.j.; Klesner, J.L. & Sick, T.D. (2001). **Comparative Politics: A Global Introduction.** New York: Mc Graw-Hill Press.

Stokes, S.C. (2000). **Rethinking Clientalism. Paper Presented at the XXII International Congress of the Latin America Studies Association, Miami, March 16-18.**

Vissers, S. (2008). **The Potential of Political Mobilization.** Retrieved from:
<http://www.kuleuven.be/citizenship/bruges/visser>

Ward. J. (2011). **Political Consumerism, Young Citizens and the Internet.** Published by: Sage. <http://www.sagepublications.com>