

بررسی نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

دکتر علی گرانمایه پور^۱ - فاطمه نعمتی^۲

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر «بررسی نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی» است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسش‌نامه بوده است. جامعه آماری این مطالعه را دانشجویان کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی ورودی سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۱۴۰ نفر است. در این تحقیق به دلیل کم بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری بررسی شد و لذا روش نمونه‌گیری آن، تمام‌شماری است.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، مشخص شد اکثریت پاسخگویان ۳ تا ۶ سال است که از اخبار و بلاگ‌ها استفاده می‌کنند و تاحلی با وبلاگ‌ها و وبلاگ‌های معتبر آشنایی دارند. اغلب پاسخگویان با کاربرد وبلاگ آشنایی زیادی دارند. آنها برای کسب اطلاعات بیشتر و معتبرتر در مورد یک فرد مشهور به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند. افراد معتقدند که دسترسی آنها به اینترنت برای مطالعه وبلاگ‌ها زیاد است، اما آنها چندان زمان خود را به مطالعه وبلاگ اختصاص نمی‌دهند. از نظر آنها فیلترینگ وب در دسترسی آنها به وبلاگ‌ها نقش داشته است. بیشتر افراد تاحلی به مطالب وبلاگ‌ها اعتماد دارند و تاحلی اخباری را که از وبلاگ‌ها کسب کرده‌اند برای ارائه به دیگران معتبر می‌دانند؛ لذا چندان مطالب وبلاگ‌ها را ملاک تصمیم‌گیری‌های خود قرار نمی‌دهند و از نظرشان وبلاگ‌ها منابع چندان مناسبی برای دست یافتن به جزئیات رویدادها و اخبار نیستند.

واژه‌های کلیدی

وبلاگ، آگاهی سیاسی، آگاهی اجتماعی، رسانه و آگاهی سیاسی - اجتماعی،

وبلاگ و آگاهی سیاسی - اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۱

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

Ali_phd1970@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

Nemati.9955@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی بشر، ارتباطات است که از ابتدای تاریخ همراه انسان و از همان دیرباز راه‌گشای بسیاری از نادانسته‌ها بوده است. ارتباطات چه در قالب شفاهی، مکتوب، رسانه‌های جمعی و چه به‌صورت ارتباطات دیجیتال که امروزه انقلاب وسیعی در تمامی عرصه‌ها را موجب شده، باعث شده انسان‌ها بتوانند با افراد، گروه‌ها، جوامع و فرهنگ‌هایی خارج از حوزه خویش تعامل یابند. ارتباطات جزء جدایی‌ناپذیر تعامل‌ها، آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی پیرامون آگاهی‌هایی بوده که موجب شکل‌گیری شناخت و درک بیشتر از عرصه‌های مختلف زندگی انسانی همچون مسائل فرهنگی، عقیدتی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شده است.

در سیر تکامل ارتباطات، ظهور و پیدایش رسانه‌های ارتباطی نوین بی‌شک نقطه‌عطفی در گسترش تعامل‌ها و به‌تبع آن شکل‌گیری گسترده‌تر این آگاهی‌ها بوده است. در این میان رسانه‌های مبتنی بر اینترنت با ویژگی‌های منحصر به فردشان در زمینه غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی، امکان برقراری ارتباط دوسویه، امکان ایجاد روزنامه‌نگاری شخصی و شهروندی و از میان برداشتن بسیاری از محدودیت‌های رسانه‌های چاپی، انقلاب بزرگی در ارتباطات به وجود آورده‌اند.

حجم اطلاعات مبادله‌شده در عصر رسانه‌های دیجیتال، ارتقای سواد رسانه‌ای حاصل از بهره‌مندی از رسانه‌های متکثر و آگاهی‌بخشی ناشی از این حجم وسیع تبادل اطلاعات قابل مقایسه با هیچ‌یک از دوره‌های ارتباطی تاریخ بشر نیست. در این میان نقش وبلاگ‌ها به‌مثابه یکی از شاخص‌ترین و محبوب‌ترین رسانه‌های دیجیتال در گسترش آگاهی‌بخشی و شناخت از شرایط اجتماعی - سیاسی در سطح ملی و فراملی حائز اهمیت است.

بیان مسئله

ارتباطات و روزنامه‌نگاری حوزه‌ای است که جهان هیچ‌گاه از آن بی‌نیاز نخواهد شد.

اگرچه اشکال ارتباطی از ابتدای تاریخ روزبه‌روز دگرگون شده، شکلی نو یافته و تکامل پیدا کرده است؛ اما همواره در متن جوامع حضور پررنگی داشته است. امروزه نیز ارتباطات یکی از حوزه‌های مهمی است که در تمام عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... نقشی تعیین‌کننده دارد. ارتباطات در عصر کنونی شاخص‌ها و ساختارهای خاص خود را دارد. دنیای امروز عصر ارتباطات دیجیتال است. ظهور اینترنت تحولی شگرف در فضای ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی به وجود آورده و تغییرهای عمده‌ای را در این زمینه رقم زده است. گذر از عصر رسانه‌های چاپی و پا گذاشتن به دنیای رسانه‌های دیجیتال یکی از اصلی‌ترین این تغییرهاست. رسانه‌های دیجیتال با قدرت اثرگذاری، غلبه بر زمان و مکان امکان ایجاد ارتباط دوسویه، کثرت‌گرایی و تنوع، انقلاب بزرگی را رقم زده‌اند. در این میان یکی از رسانه‌های مهم دیجیتال و تأثیرگذار، وبلاگ^۱ است. هر وبلاگ یک فضای اینترنتی است و نویسنده آن که به بلاگر^۲ یا وبلاگر^۳ معروف است این فضا را با آمیخته‌ای از خاطرات، خبرها و لینک‌هایی که دوست دارد پر می‌کند. وبلاگ‌ها خاطرات هستند و خبرهایی درباره خبرها (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۹۹).

وبلاگ‌ها را می‌توان جزو رسانه‌های جایگزین^۴ به حساب آورد. امروزه کارشناسان ارتباطات بر این باورند که وبلاگ نوعی روزنامه‌نگاری پست‌مدرن است. وبلاگ شکلی از روزنامه‌نگاری ویژه و منحصر به فرد را رقم زده است که تأثیری عمیق بر روزنامه‌نگاری گذاشته و در واقع به‌مثابه نوعی روزنامه‌نگاری آنلاین قابل بررسی است. از سویی دیگر، آگاهی‌بخشی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌هاست. رسانه‌ها با کارکردهایی چون هویت‌بخشی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی، انسجام‌بخشی، گسترش روابط اجتماعی و کارکرد نظارتی بر سیاست و اجتماع تأثیر گذاشته‌اند و مشارکت مردم را بالا برده‌اند. به‌جرت می‌توان گفت آنجاکه

1. Weblog
2. Blogger
3. Weblogger
4. Alternative

رسانه‌ها مجالی برای حضور در عرصه داشته‌اند، نقش مؤثر و فعالی از خود در جریان‌های سیاسی - اجتماعی به جا گذاشته‌اند (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۷: ۱۷۱).

بنابراین از آنجایی که یکی از کارکردهای ارتباطات، رسانه‌های جمعی و روزنامه‌نگاری، آگاهی‌بخشی به مخاطبان است، نقش وبلاگ به‌مثابه رسانه‌ای نوین که رسانه‌ای شخصی و خارج از نقشه قدرت است و به‌مثابه روزنامه‌نگاری آنلاین نیز بررسی می‌شود، در آگاهی‌بخشی به مخاطبان و کاربران وبلاگ حائز اهمیت است و در این میان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین گروه‌های مخاطب و کاربر وبلاگ دانشجویان هستند؛ به‌طوری‌که با مطالعه تاریخچه پیدایش وبلاگ درمی‌یابیم که بسیاری از پیشگامان وبلاگ‌نویسی از میان دانشجویان بوده‌اند؛ بنابراین برای بررسی نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌های اجتماعی - سیاسی مخاطبان و کاربران این رسانه، دانشجویان یکی از بهترین گروه‌هایی هستند که می‌توان به‌منزله معیار سنجش بررسی کنیم.

همچنین با توجه به اینکه جهان ارتباطات وارد عرصه نوینی شده و رسانه‌های الکترونیک مقتضیات جدیدی را به مطالعه‌های ارتباطی بخشیده‌اند و با توجه به نقش مهمی که وبلاگ در ارتباطات امروزی ایفا می‌کند دانشجویان رشته ارتباطات به‌خصوص در دوره‌های تحصیلات تکمیلی به‌مثابه فعالان آینده عرصه ارتباطات و رسانه‌ها می‌بایست با این رسانه آشنا شده و از آن بهره‌گیرند.

حال که در دوره گذار از یک شاکله ارتباطی به شاکله‌ای جدید هستیم می‌بایست بدانیم که نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز چیست؟

در همین راستا فرضیه‌های زیر بررسی شد:

۱. بین میزان آشنایی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز با وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از

طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

۲. بین میزان وب‌گردی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

۳. بین میزان دسترسی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

۴. بین میزان اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به مطالب وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

۵. بین وبلاگ‌نویسی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (داشتن وبلاگ شخصی) و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق ترکیبی است از پیوند منطقی چند نظریه و مکتب در حوزه ارتباطات که با ترکیب و تکمیل و ارتباط متقابل با یکدیگر مبنای نظری این چارچوب نظری را تشکیل می‌دهند. اولین قدم در بررسی وبلاگ‌ها به‌منزله یک رسانه نوین و نقششان در آگاهی‌بخشی این است که فضا و چارچوبی که وبلاگ و کارکردها و ویژگی‌های آن بنا بر مختصات آن چارچوب قابل تفسیر است را مشخص نماییم. این مختصات را نظریه جامعه اطلاعاتی^۱ شکل داده است. جامعه‌ای که ارتباطات، عامل انتقال‌دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد به‌منظور دستیابی عملی به اطلاعات بی‌حدومرز است و در آن، ارتباطات

1. Information Society

شبکه اطلاعاتی جهانی، جایگزین سرویس ارتباطات تلفنی جهانی شده و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده‌ای در توسعه جامعه است. این پدیده نشئت گرفته از رشد فزاینده تولید انبوه اطلاعات در طیف گسترده رسانه‌های جمعی است که اکثر آنها نیز به صورت الکترونیکی ظهور می‌یابند.

پروفسور دانیل بل^۱ مهم‌ترین نظریه‌پرداز جامعه اطلاعاتی است. بل چنین بیان می‌کند که ما در حال ورود به نظامی نوین هستیم (جامعه‌ای پسا صنعتی) که چندین ویژگی متمایز دارد که مهم‌ترین آن اهمیت فزاینده اطلاعات است. بل به شکل غیرقابل انکار در باور خود نسبت به افزایش نقشی که اطلاعات در امور اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کنند دقیق است. بر این مبنای، وبلاگ‌ها که قسمتی از زیربنای ساخته شدن جامعه اطلاعاتی هستند، در این فضا به تولید اطلاعات که ارزشمندترین کالای مطرح در جامعه کنونی است پرداخته و به‌مثابه یک رسانه الکترونیک در افزایش نقش اطلاعات موجود در محتوای خود، در امور اجتماعی - سیاسی جامعه پسا صنعتی تأثیر گذارند.

جامعه شبکه‌ای^۲ از جمله نظریه‌هایی است که در دل نظریه‌های جامعه اطلاعاتی جای دارد. به عقیده مانوئل کاستلز^۳ ما اکنون در جامعه شبکه‌ای زندگی می‌کنیم که محصول هم‌گرایی سه فرایند تاریخی مستقل است؛ نخست، آمیزه‌ای از انقلاب آی.تی یا همان انقلاب اطلاعات که ظهور جامعه شبکه‌ای را امکان‌پذیر ساخت؛ دوم، تجدید ساختار سرمایه‌داری یعنی بازسازی سرمایه‌داری (نظام اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌داری و مالکیت خصوصی) و بازسازی دولت‌گرایی (کمونیسم)؛ سوم، نهضت‌ها و جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی (وبستر، ۱۳۸۲: ۳۵). بر این اساس وبلاگ‌ها که بخشی از انقلاب آی.تی محسوب می‌شوند در حوزه یکی از سه فرایند اصلی جامعه شبکه‌ای جای دارند.

1. Daniel Bell
2. Society The Network
3. Manuel Castells

در این جامعه، زمان و مکان صورتی تازه پیدا می‌کند و با معانی سنتی تفاوت آشکار چشمگیری خواهند داشت. در این راستا، زمان و مکان با انتقال آنی اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد، تعیین‌کننده ارتباط و اتصال شخص به جامعه شبکه‌ای است که این موضوع به‌روشنی در وبلاگ‌ها قابل مشاهده است. کاستلز سیاست را بر بال رسانه‌ها می‌داند و می‌نویسد: برای تسلط شاخصه‌های فرهنگی - سیاسی و اجتماعی در جامعه، نیازمند اتکا به واقعیت مجازی هستیم که رسانه‌ها برای مخاطب می‌سازند. بنابراین، پیامی که از طریق رسانه‌های الکترونیکی انتقال پیدا می‌کند، واقعیتی مجازی را به نمایش می‌گذارد و سیاست و اجتماع و فرهنگ هم برپایه همین واقعیت مجازی بنا می‌شود. بر این مبنای، وبلاگ‌ها با محتوای خود واقعیتی مجازی را می‌سازند که شکل‌دهنده سیاست و اجتماع و فرهنگ جامعه امروزی است و این نقطه پیوند این نظریه با تحقیق حاضر است. از سوی دیگر کاستلز می‌گوید: «تحلیل اینترنت، نگاهی مبنی بر این به‌وجود آورده است که استفاده‌کنندگان فناوری نیز تولیدکنندگان آن هستند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۴۴). این موضوع یکی دیگر از پایه‌های نظری این تحقیق را می‌سازد؛ اینکه اکثر استفاده‌کنندگان وبلاگ در حقیقت تولیدکنندگان محتوا در این فضا نیز هستند. در خصوص این تحقیق، دانشجویان که موضوع مطالعه هستند، در کنار اینکه از بزرگ‌ترین گروه‌های کاربر وبلاگ‌اند، در عین حال بزرگ‌ترین گروه‌های وبلاگ‌نویس را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین در این نقطه، ارتباط چارچوب تحقیق با نظریه‌های مخاطب فعال ایجاد می‌شود.

نظریه‌های مخاطب فعال^۱ در قبال نظریه‌هایی که مخاطب را منفعل دانسته و اصل را بر اقتناع قرار می‌دادند مطرح شد و یک سلسله مدل و نظریه در این چارچوب ارائه شد. ایزابل آنگ^۲ و الیهو کاتز^۳ بر این موضوع پافشاری کردند که وسایل ارتباط جمعی قادر نیستند

1. Active Audience Theory
2. Isabelle Aung
3. Elihu Katz

به طور مستقیم بر مخاطبان تأثیر بگذارند؛ بلکه مخاطبان نیز عکس العمل نشان می‌دهند. رویکرد مخاطب فعال مخاطب را بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخاب‌گر در مقابل رسانه محسوب می‌کند. در مورد وبلاگ‌ها کاربران وبلاگ که عموماً تولیدکنندگان محتوای آنها نیز هستند مخاطبانی منفعل محسوب نمی‌شوند؛ بلکه با انتخاب‌گری به استفاده و بهره‌مندی این محتوا می‌پردازند که آگاهی از اطلاعات اجتماعی - سیاسی بخشی از آن است. ارتباط موضوع این تحقیق با نظریه مخاطب فعال کلید ورود به نظریه استفاده و خشنودی در مبنای نظری این تحقیق است.

نظریه استفاده و خشنودی^۱ بر دو اصل متکی است: اصل اول آن است که مخاطب را پویا و غیرمنفعل می‌دانند؛ اصل دوم چندمتغیره بودن فرایند ارتباط است. برطبق نظریه استفاده و خشنودی، مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین، با انتخاب رسانه‌های مختلف، اوست که آغازگر ارتباط است. مخاطب پویاست. رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان یک الزام است. مخاطب جست‌وجوگر است و برای تأمین رضایت خود، روش‌های مختلف را تجربه می‌کند؛ همچنان‌که برای تأمین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه و هوشیارانه، رسانه موردنظرش را انتخاب می‌کند. نظریه استفاده و خشنودی می‌تواند پادزهر تأکید بر مخاطب منفعل باشد (اسلامی، ۱۳۸۱: ۵۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه‌هاست. براساس این رویکرد، فعال بودن مخاطب قبل از هر چیز بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های موردنظر دارد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷). پس موضوع این تحقیق (آگاهی بخشی) یکی از عمده‌ترین انگیزه‌های مطرح شده در این نظریه است.

باتوجه به مطالبی که تا اینجا در مورد این نظریه گفته شد، می‌توان عنوان کرد که در بررسی نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی سیاسی - اجتماعی دانشجویان، مخاطب که

1. The Uses and Gratifications

همان دانشجو است، فعال بوده و آغازگر ارتباط از طریق مراجعه به این رسانه در قالب تولید محتوا و یا استفاده از محتوا است. مخاطب در اینجا می‌تواند قسمتی از استفاده و بهره‌ای را که رسانه وبلاگ به او می‌رساند در شکل دادن آگاهی‌ها نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی پیرامون جست‌وجو کند. البته، برخی محققان دلایل فراوانی ارائه داده‌اند مبنی بر اینکه حدود انتخاب واقعی مخاطب چندان مشخص نیست؛ زیرا شواهد حاکی از آن است که بسیاری استفاده‌ها از رسانه‌ها تنها براساس عادت صورت می‌گیرد (همان منبع).

حتی در چنین مواقعی نیز که انتخابی در میان نیست باز هم وبلاگ می‌تواند بر آگاهی بخشی در حوزه‌های سیاست و اجتماع نقش داشته باشد؛ بنابراین، نمی‌توان با اطمینان کامل گفت که تمام عناصر و جهت‌های مختلف نقش وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی سیاسی - اجتماعی دانشجویان را می‌توان تنها با این نظریه بررسی نمود؛ اما در قسمتی که مربوط به استفاده دانشجویان از وبلاگ می‌شود این نظریه بهترین راهبرد است. در این نظریه، «میزان ابهام» و «مناسبت داشتن» موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی است و از آنجاکه دانشجویان از مهم‌ترین اقشاری هستند که به مسائل سیاسی - اجتماعی تمایل دارند، لذا مناسبت داشتن در اینجا به خوبی قابل مشاهده است.

رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گران به مقاصد دریافت‌کننده است و از آنجاکه وبلاگ در زمره رسانه‌های شهروندی است و سهم عمده‌ای را برای مخاطب و ارتباط دوسویه او قائل می‌شود و او را فعال می‌داند این موضوع نیز در این تحقیق قابل توجه است. همچنین مخاطبان رسانه‌ها یا محتواهای رسانه‌ای را می‌توان براساس گونه وسیع انگیزشی تقسیم‌بندی کرد. دل‌بستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آنها مرتبط دانسته شده است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۸) و این موضوع در این تحقیق حائز اهمیت است که خواسته‌ها

و خرسندی‌های دانشجویان در بیشتر جوامع دنیا، چه جوامع دموکراتیک و چه جوامعی با حکومت‌هایی اقتدارگرا، پیرامون مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته است. با جمع‌بندی ارتباط متقابلی که نظریه مخاطب فعال و نظریه استفاده و خشنودی در چارچوب نظری این تحقیق دارد تنها یک قسمت از زنجیره نظری این تحقیق نیاز به تکمیل دارد که مکتب سواد رسانه‌ای^۱ حلقه نهایی آن است. سواد رسانه‌ای مفهومی قدیمی است که مارشال مک‌لوهان^۲ در سال ۱۹۶۵ اولین بار آن را در کتاب خود تحت عنوان **درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان** این واژه را به کار برده است. وی معتقد بود: زمانی که دهکده جهانی فرا رسد باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (Iranpr.com). براساس این نظریه،

مردم برای داشتن ساختار توانمندی از دانش، به ابزار و مواد خام نیاز دارند. مواد خام، اطلاعات اند؛ هم از رسانه‌ها و هم از جهان واقعی و ابزار، مهارت‌ها هستند؛ مجموعه مهارت‌هایی که در همه رسانه‌ها کاربرد دارند. مهارت‌های اصلی مانند تحلیل، ارزشیابی، دسته‌بندی، استقرار، قیاس، ترکیب و تلخیص؛ و مهارت‌های فرعی یا تکنیکال چون نویسندگی، عکاسی، بازیگری، کارگردانی، تدوین، صداپردازی و غیره که با کمی ممارست و تمرین و تکرار به دست می‌آید. این مهارت‌ها می‌تواند با افزودن اطلاعات بیشتر به دانش کاربران، در بالا بردن سواد رسانه‌ای و بهره‌مندی درست‌تر از رسانه کمک کند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۲).

جامعه مورد مطالعه این تحقیق یعنی دانشجویان رشته ارتباطات یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی هستند که با توجه به زمینه تخصصی دانش و تحصیلات خود می‌بایست از هر دو گونه این مهارت‌های فرعی اصلی بهره‌ بالایی داشته باشند و با عنایت به آنها با سواد رسانه‌ای مطلوبی براساس دو نظریه ذکر شده در بالا بهره‌ درستی از مطالب و بلاگ‌ها در

1. Media Literacy
2. Marshal McLuhan

زمینه شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان داشته باشند. مجموع این نظریه‌ها و مکاتب در واقع شکل‌دهنده مبنای نظری است که به ما نشان می‌دهد براساس موضوع مورد مطالعه این تحقیق و بر مبنای سه نظریه مخاطب فعال، استفاده و خشنودی که در چرخه‌ای ارتباطی سه‌جانبه، متقابل و فراگردی با یکدیگر هستند وبلاگ‌ها که در دامنه نظریه‌های جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای رشد می‌کنند می‌توانند شکل‌دهنده آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی در دانشجویان باشند؛ دانشجویانی که از جمله مخاطبان فعال، گزینشگر و برخوردار از سواد رسانه‌ای مطلوب برای بهره‌مندی از این رسانه الکترونیک هستند.

روش تحقیق

هر تحقیقی مستلزم داشتن روش، استفاده از اندیشه و سرانجام حرکت و جست‌وجو است. در یک تحقیق درست محقق بهتر است موضوع، روش، مخاطب و شرایط و ابزار تحقیق خود را معین کند. روش تحقیق بستگی به موضوع، اهداف تحقیق، فرضیه‌ها و امکانات اجرایی در دسترس آن تحقیق دارد. روش تحقیق در این تحقیق، پیمایشی است. تحقیق پیمایشی یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات است که از تعداد محدود افراد و به کمک پرسش‌نامه به دست می‌آید و می‌توان آن را به کل جامعه تعمیم داد. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که مردم قادرند به آنها پاسخ دهند؛ از این رو، این بررسی‌ها بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می‌کند متمرکزند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴).

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ‌نیا، ۱۳۷۷: ۱۱۹). در این تحقیق دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز جامعه آماری را تشکیل می‌دهند که تعدادشان ۱۴۰ نفر است. در این تحقیق، به دلیل کم بودن جامعه آماری کل جامعه آماری بررسی شد و روش نمونه‌گیری، تمام‌شماری

است. به دلیل عدم دسترسی به بعضی از پاسخگویان ۱۲۴ پرسش نامه مدنظر محقق است. برای گردآوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است. پرسش نامه وسیله ای است که محقق به وسیله آن اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورتی کتبی از پاسخگو دریافت می کند. پرسش نامه این تحقیق شامل ۳۳ سؤال بوده و این سؤال ها طوری طراحی شده اند که توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را داشته باشند. در این پرسش نامه سؤال های ۱۸ تا ۳۳ با تأیید استاد راهنما شاخص هایی هستند که برای سنجش متغیر وابسته طراحی شده اند. برای بررسی نتایج حاصل از پرسش نامه و تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به ماهیت آنها روش های مختلفی وجود دارد که محقق باید به کاربرد و سنخیت آنها توجه کند تا در نهایت بتواند استنتاج ها و نتیجه گیری های معتبر و دقیقی را به دست آورد. در این تحقیق، تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. فرضیه های تحقیق نیز با استفاده از آزمون های آماری خی دو و اسپیرمن و کرامر آزموده شد که در این زمینه از نرم افزار SPSS استفاده گردید و اطلاعات در قالب جداول یک بعدی، دو بعدی و نمودار توسط محقق تفسیر شد.

وبلاگ چیست؟

واژه وبلاگ ترکیبی از دو واژه وب و لاگ است. واژه لاگ، واژه ای است از ریشه واژه یونانی لوگاس^۱ که در قرون میانه در معنای دفتر گزارش سفر کشتی ها به کار می رفته است. لاگ در زبان تخصصی رایانه به پرونده هایی گفته می شود که گزارش وقایع رخ داده در رایانه را ثبت می کنند. از همان سال ۱۹۹۵ که وب کم کم تبدیل به پدیده ای عمومی و جهانی شد، بسیاری کارشناسان با اشتیاق پیش بینی می کردند که اینترنت روزی باعث خواهد شد هرکس در این گستره خاکی بتواند تبدیل به ناشر افکار و عقاید خود شود و بتواند موضوع های مورد علاقه یا

1. Logos

مهم از نظر خویش را با هرکس دیگر در سایر نقاط جهان به اشتراک یا مباحثه بگذارد و مرزها و خطوط قرمز را از پیش‌رو بردارد؛ وبلاگ در حقیقت بارزترین پدیده قدرتمند در تحقق این پیش‌بینی بود. فرایند قرار دادن پست در وبلاگ و ارسال نظرها، ماهیت وبلاگ‌نویسی را (به‌عنوان نوعی تبادل دیدگاه) شکل می‌دهد (Benkler, 2006: 217).

واژه وبلاگ یا بلاگ توسط جورن بارگر^۱ در ۱۹۹۷ برای توصیف صفحه‌های ساده وب که متشکل از پاراگراف‌هایی درباره عقاید و افکار، اطلاعات، خاطره‌های شخصی روزانه و لینک‌ها (پیوندها) که همه‌شان پست نامیده می‌شوند، ابداع شد. پست‌ها با دسته‌بندی زمانی از آخرین مطالب تا اولین مطالب مانند یک مجله آنلاین طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین بیشتر وبلاگ‌ها امکان درج نظرها برای هر نوشته وبلاگ توسط بازدیدکنندگان را فراهم می‌کند (Doctorow et al., 2002: 33).

واحد مطالب در وبلاگ، پست است؛ درحالی‌که واحد مطالب در وب‌گاه صفحه است. معمولاً در انتهای هر مطلب، برحسب تاریخ و زمان، نام نویسنده و پیوند ثابت به آن یادداشت ثبت می‌شود. فاصله زمانی بین مطالب وبلاگ لزوماً یکسان نیست و زمان نوشته شدن هر مطلب به خواست نویسنده وبلاگ بستگی دارد. مطالب نوشته‌شده در یک وبلاگ همانند محتوای یک وب‌گاه معمولی در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. در بیشتر موارد وبلاگ‌ها دارای روشی برای دسترسی به بایگانی یادداشت‌ها هستند (مثلاً دسترسی به بایگانی برحسب تاریخ یا موضوع). بعضی از وبلاگ‌ها امکان جست‌وجو برای یک واژه یا عبارت خاص را در میان مطالب به کاربر می‌دهند (fa.wikipedia.org). وبلاگ‌ها را می‌توان جزو رسانه‌های جایگزین به حساب آورد. آنها مثل سی.ان.ان، واشنگتن‌پست، نیویورک تایمز، تایم و نیوزویک و غیره بر روی نقشه قدرت و ثروت قرار ندارند و لذا بی‌محابا حرف می‌زنند و در برابر این رسانه‌های بزرگ و پارادایمی، جز اینکه دیدگاه‌های

1. Jorn Barger

متقابل و غیررسمی و غیروابسته به قدرت را مطرح کنند، کار دیگری صورت نمی‌دهند. البته، بعضی از وبلاگ‌ها هم خیلی به سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جامعه کاری ندارند و فقط و فقط از خودشان و تجارب شخصی‌شان می‌گویند. به این نوع وبلاگ‌ها e-zine یا مجله الکترونیک نمی‌گویند؛ آنها به me-zine (مجله من) شهرت یافته‌اند (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۲۲).

وبلاگ‌ها در آغاز توسط کسانی به کار گرفته می‌شدند که رسانه یا تریبون در اختیار نداشتند، اما به تدریج تا به امروز حتی کسانی که به رسانه‌های قوی دسترسی دارند نیز تمایل خود را به داشتن وبلاگ پنهان نمی‌کنند؛ چنان‌که وبلاگ‌های بسیاری امروزه توسط روزنامه‌نگاران نوشته می‌شوند. در دنیای وسیع فناوری اطلاعات و ارتباطات، وبلاگ یکی از وسایل ارتباطی کامل فردبه‌فرد در فضای سایبر است (Anderson, 2007: 7).

به‌طورکلی با توجه به تعاریف فوق می‌توان گفت وبلاگ در واقع یک دفتر خاطرات یا نوشته‌های شخصی، یک فضای همکاری، یک محیط سیاسی، بازار ارائه آخرین اخبار، مجموعه‌ای از لینک‌ها، افکار خصوصی شما و در نهایت یادداشت‌هایی برای تمام دنیاست؛ وبلاگ شما می‌تواند هریک از این موارد باشد. میلیون‌ها وبلاگ در شکل، کاربرد و محتوای مختلف وجود دارد. با وجود تمام مسائلی که مطرح شد هنوز هم نمی‌توان قانون و تعریف کاملاً چارچوب‌مندی برای وبلاگ بیان کرد. در یک کلام، وبلاگ یادداشت‌های شما برای تمام دنیاست؛ اما این تنها یک تعریف عمومی است و اگر وبلاگ را از دید علم ارتباطات و به‌مثابه یک رسانه (که به‌واقع نیز چنین است) بنگریم چارچوب‌ها، عناصر، کارکردها و ویژگی‌های بیشتری برای این رسانه نوین می‌توان نام برد.

آگاهی سیاسی

سیاست^۱ از واژه یونانی «پولیس» گرفته شده و در نظر یونانی‌ها، «سیاست»، دانش مربوط

1. Politics

به اداره و امور شهر بود. البته در یونان، دولت و شهر به یک معنا به کار می‌رفت (عالم، ۱۳۸۱: ۲۳). عبدالرحمان عالم برای اشاره به آگاهی و دانش سیاسی، نام علم سیاست را ترجیح می‌دهد و در تعریف آن می‌گوید: «علم سیاست، رشته‌ای از آگاهی اجتماعی است که وظیفه آن، شناخت منظم اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی میان نیروهای اجتماعی در داخل یک کشور و روابط میان دولت‌ها در عرصه بین‌المللی است» (همان منبع: ۳۱).

آگاهی سیاسی دربرگیرنده طرزتلقی‌ها و ارزیابی از مسائل خاص سیاسی و یا از شخصیت‌ها و حوادث سیاسی است (داوسون، ۱۳۸۲: ۵۰).

افراد با آگاهی سیاسی نه اجازه حکومت به افراد نالایق و ستمگر می‌دهند و نه در جریان حکومت به مسئولان اجازه می‌دهند که از مسئولیت‌هایشان تخطی کنند و همچنین آنها فریب بازی‌های سیاسی را به آسانی نخورده و تحلیل‌های عمیق و درست تری از شرایط جامعه ارائه می‌دهند. مانوئل کاستلز^۱، سیاست را چنین تعریف می‌کند:

سیاست، فرایندی است که در آن، گروه‌های اجتماعی می‌توانند کنترل نهادهای حکومتی را در اختیار بگیرند و از آنها استفاده کنند. اگر سیاست را به منزله فرایندی بنگریم که امکان دسترسی به نهادهای حکومتی را فراهم می‌آورد، آنگاه می‌توانیم بگوییم که سیاست به معنای توانایی نفوذ داشتن بر جامعه به شیوه‌هایی است که موجب ارجحیت برخی از کنشگران بر دیگران می‌شود (کاستلز و ایسن، ۱۳۸۴: ۱۲۰-۱۱۹).

درواقع، یکی از اثرهای مهم آگاهی سیاسی در نظام‌های مبتنی بر مشارکت این است که شهروندان از ابزار و سازوکارهای گوناگون نظارت مقام‌های منتخب برای پیشگیری از عدول از قدرت خود و نیز پاسخگو نگه‌داشتن آنها در برابر مردم بهره می‌گیرند. برخی از مهم‌ترین این راهبردها عبارت‌اند از: محدود کردن قلمرو فعالیت حکومت به صورت نهادی، توزیع قدرت دولت میان عوامل گوناگون، ایجاد بنگاه‌ها و عوامل کاملاً مستقل، تضمین

1. Manuel Castells

آزادی‌های سیاسی و مدنی و ایجاد انتخابات رقابتی. امروزه این فرض پذیرفته شده است که برای آنکه شهروندان به نحوی مطلوب‌تر بتوانند ترجیح‌های خود را ابراز و نمایندگانشان را انتخاب کنند، باید از حداقل آگاهی در زمینه نظام سیاسی - اجتماعی برخوردار باشند (Niemi & Junn, 1998: 11).

در راستای اهمیت آگاهی سیاسی در حکومت‌های مردمی و اینکه افراد برای آنکه شهروندانی شایسته باشند باید به اندازه کافی از سیاست آگاهی داشته باشند، کارپینی و کیتز^۱ استدلال می‌کنند که احتمال مشارکت شهروندان مطلع در سیاست بیشتر است و آنان بهتر می‌توانند منافع شخصی خود را تشخیص دهند؛ بهتر می‌توانند نفع فردی‌شان را با افکار و انگاره‌های خاص درباره دنیای سیاست ارتباط دهند؛ به احتمال زیاد دارای افکاری هستند که از انسجام کافی برخوردارند و در طول زمان ثابت می‌مانند؛ و به احتمال زیاد افکارشان را به گونه‌ای عقلانی و معنادار، به مشارکت سیاسی خود ارتباط می‌دهند. از نظر آنها، هرچه شهروندان بیشتر مطلع باشند، به احتمال زیاد سایر لوازم و شرایط شهروندی مطلوب، نظیر مدارای سیاسی را از خود نشان می‌دهند (Carpini & Keteer, 1996: 39).

بنابر الگوی ساموئل هانتینگتون^۲، با افزایش و تغییر خواسته‌ها و نیازهای مردمی توسط رسانه‌ها، کارکرد دولت‌ها و ساختارهای سیاسی نیز تغییر می‌یابد و از ثبات پیشین خود خارج می‌شود و تلاش برای حفظ شرایط پیشین، شکل جدیدی به خود می‌گیرد که خود آن نیز مستلزم استفاده از رسانه‌هاست (هانتینگتون، ۱۳۷۰: ۵۰). در چنین شرایطی، نظام سیاسی با دو پارامتر جدید روبه‌رو می‌شود؛ نیازهای جدید مردمی و بحران‌های سیاسی که در نتیجه تغییر و تحول‌های موج‌سومی به وجود می‌آیند؛ از این‌رو، رسانه‌ها می‌توانند از طریق آگاهی‌بخشی، از پیامدهای بحران‌های سیاسی بکاهدند و نیازهای سیاسی آنها را نیز از طریق مشارکت سیاسی همگانی سامان‌دهی کنند.

1. Carpini & Keteer
2. Samuel Huntington

نقش رسانه‌ها را در آگاهی‌بخشی سیاسی مردم می‌توان حول محورهای زیر خلاصه کرد:

الف) آگاهی‌بخشی مردم درباره وظایف و کارکردهای نظام سیاسی؛
ب) آگاهی‌بخشی مردم در مورد خواسته‌ها، نیازها و حقوق و تکالیفشان؛
ج) آگاهی‌بخشی مردم درباره شناخت پیچیدگی‌ها و پشت‌پرده مسائل سیاسی.
مشارکت و نظارت مردم، بهترین وسیله برای حفظ و ایجاد حکومت دموکراتیک است. در این میان، رسانه‌های نوین، مؤثرترین ابزار نظارتی و قدرت مردم هستند که بیشترین مشارکت مردمی و ارتباط دوسویه را ممکن می‌سازند. مشارکت سیاسی، زمانی نتیجه می‌دهد که مردم، آگاه و دارای بینش سیاسی باشند و ارتقای سطح آگاهی جامعه نیز از وظایف رسانه‌ها است.

آن‌دسته از فعالیت‌ها، پدیده‌ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق سیاسی و بازنمایی ذهنی آنها می‌شود یا آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی در داخل یک کشور و روابط میان دولت‌ها در عرصه بین‌المللی، آگاهی‌بخشی سیاسی است.
حال می‌خواهیم بدانیم آیا رسانه‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی افراد جامعه نقش‌آفرین هستند؟

آگاهی اجتماعی

آن‌دسته از فعالیت‌ها، پدیده‌ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق اجتماعی و بازنمایی ذهنی آنها می‌شود یا آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط میان نیروهای اجتماعی و نیز آموزش چگونگی کارکرد آنها، آگاهی‌بخشی اجتماعی است. همان‌گونه که گفته شد، آلوین تافلر تحلیل‌هایش را بر مبنای سه موج از تحول‌های بشری ارائه می‌دهد و آنچه در موج سوم مطرح می‌کند در واقع همان عصر ارتباطات و اطلاعات است؛ عصری که رسانه‌های

الکترونیک همچون وبلاگ که محور این تحقیق است تولد می‌یابد و در واقع این رسانه‌ها آگاهی‌های مخاطبان را شکل می‌دهد. تافلر معتقد است:

در گذشته، طرفداران کشاورزی موج اول و سنت‌گرایی با نیروهای صنعت‌گرایی یا تجدیدطلبی موج دوم زیر لوای ملی‌گرایی با مذهب یا حقوق مدنی، بر سر قدرت مبارزه می‌کردند. امروزه کم‌کم کشمکش تازه و مبارزه تمدن موج سوم - که نتیجه دوران فرامدرنیسم است - علیه تجدیدطلبی و سنت‌گرایی، آن کشمکش تاریخی را تحت الشعاع قرار داده است (تافلر، ۱۳۷۰: ۳۷۱).

از نگاه تافلر، موج سوم با نوعی عدم تفاوت‌ها روبه‌روست. با وزیدن بادهای تغییر که نشانه فرارسیدن موج سوم است، همه چیز از سیاست، اقتصاد، بازرگانی و فناوری تا فرهنگ و ارزش‌های اخلاقی و شیوه زندگی افراد و ساختار جامعه دگرگون می‌شود و ناهمگنی جای همگنی را می‌گیرد. جهانی شدن مالیه و تجارت، سستی مرزها و پایه‌های دولت‌های ملی، پیدایش گسیختگی‌هایی در درون کشورها، انفجار اطلاعاتی و ارتباطی، افزایش برخوردهای نژادی - فرهنگی، برهم خوردن نظم جهانی و تغییر ساختار جامعه بین‌الملل، از آثار سومین موج تمدن است. در چنین وضعی، شاهد افت‌وخیز و چشم‌وهم‌چشمی و تک‌وپاتک گروه‌های تمدنی بزرگ، تلاش کشورها برای یافتن جایگاه مناسب در ساختار سه‌رده‌ای قدرت، از هم پاشیدن دولت‌های ملی به‌عنوان عناصر اصلی نظام جهانی در سایه تنش‌های مذهبی و نژادی داخلی، مطرح شدن کیان‌های سیاسی کوچک با چهره‌های گوناگون از فدراسیون‌های قبیله‌ای گرفته تا دولت - شهرهای موج سوم، پدید آمدن قطب‌های فناورانه منطقه‌ای و افزایش پویایی و دامنه قدرت مذاهب و شرکت‌های بزرگ فراملی خواهیم بود (تافلر، ۱۳۷۵: ۵).

در دوران موج دوم، مردم در انبوهی از تصوره‌های پدیدآمده، غرق شده بودند. تعداد اندکی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و سینماها که به‌صورت متمرکز سازمان یافته بودند، آگاهی‌هایی به مردم می‌دادند که منتقدان، آن را «آگاهی یکپارچه» می‌نامند. این

امر سبب می‌شد تا افراد، پیوسته خود را با شمار کمی از الگوها بسنجند و زندگی‌شان را براساس الگوهای آرمانی ارزیابی کنند که می‌شناختند؛ بنابراین طیف شخصیت‌های مقبول جامعه، محدود بود. اکنون با انبوه‌زدایی رسانه‌ها، انواع حیرت‌انگیزی از الگوها و شیوه‌های زندگی در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون‌برآن، رسانه‌های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصاویر ذهنی خردشده و پاره‌پاره عرضه می‌کنند؛ به‌جای اینکه به افراد اجازه دهند تنها از میان هویت‌های یکپارچه، هویتی را انتخاب کنند، آنها را به حال خود می‌گذارند تا از ترکیب این تکه‌پاره‌ها، تصویر و هویت دلخواه خود را بسازند. البته، این کار به‌مراتب دشوارتر است و نشان می‌دهد که چرا میلیون‌ها نفر، نومیدانه در جست‌وجوی هویتی برای خود هستند و البته این رسانه‌ها هستند که تکه‌پاره‌ها را به جامعه ارائه می‌دهند و به‌این‌وسیله به مخاطبان درزمینه شکل‌گیری هویت و آگاهی‌ها کمک می‌کنند. از این‌رو، هویت‌های یکپارچه و منابع هویت‌یابی گذشته که شامل خانواده، مدرسه، گروه هم‌سالان و رسانه‌های ملی بودند، جایشان را به رسانه‌های جدید موج سوم می‌دهند که این هویت‌ها را از حالت یکپارچگی و انبوه‌شده درمی‌آورند و با آگاهی‌های جدیدی روبه‌رو می‌سازند. در این جست‌وجوی تازه به نوعی آگاهی عمیق از فردیت خود می‌رسیم؛ یعنی مجموعه صفاتی که ما را از دیگران متمایز می‌کند و بدین ترتیب، تصویری که از خود داریم، دگرگون می‌شود؛ درواقع، می‌خواهیم با ما به‌عنوان یک فرد برخورد شود و این درست زمانی انجام می‌گیرد که نظام جدید تولید، به کارگرانی فردیت‌یافته نیاز دارد. رسانه‌های ارتباطی موج سوم ضمن آنکه به افراد کمک می‌کنند فردیتشان را به دست آورند، به آنها امکان می‌دهند تا به تولید تصاویر ذهنی‌شان بپردازند.

انقلاب ارتباطی، به هر فردی، تصویر پیچیده‌تری از او ارائه می‌دهد و هویت افراد را متنوع‌تر می‌کند. این انقلاب، خود فراگردی را تسریع می‌کند که در آن، افراد، تصویرشان را یک‌به‌یک می‌آزمایند؛ به‌عبارت‌دیگر، بر سرعت و شتاب آزمایش تصاویر متوالی می‌افزاید و

به افراد امکان می‌دهد تصویرشان را به طریق الکترونیکی در معرض دید جهانی قرار دهند. هیچ‌کس به‌طور کامل نمی‌داند این مسائل چه آثاری بر شخصیت افراد می‌گذارند؛ زیرا در هیچ‌یک از تمدن‌های پیشین، چنین ابزار نیرومندی در اختیار بشر نبوده است. در واقع، انسان به‌طور روزافزونی، فناوری آگاهی و شعور را به تملک خود درمی‌آورد (تافلر، ۱۳۶۸: ۵۳۹).

از این رو، بنابر گفتمان آلوین تافلر، در جریان موج سوم، هویت ملی از دیگر پدیده‌هایی است که دگرگون می‌شود؛ بدین ترتیب، هویت ملی با منابع جدیدی روبه‌رو می‌شود که روبه‌رو شدن با آن نیازمند آگاهی و بینش است. هر فردی بنابر ساختار اجتماعی که در آن قرار گرفته است، هویت خود را می‌سازد و از آن آگاه می‌شود. در بعد اجتماعی، آگاهی افراد، به برقراری ارتباطات اجتماعی بستگی دارد. «بخش عمده‌ای از هویت‌های انسانی در این سطح قابل‌بررسی است و فرد می‌تواند در عین حال از هویت‌های اجتماعی گوناگون برخوردار باشد. هویت صنفی، هویت آموزشی، هویت ایلی - طایفه‌ای، هویت محلی و... در زمره هویت‌های اجتماعی فرد قرار می‌گیرند و در سطح اجتماعی بررسی می‌شوند. از نظر تافلر، فرهنگ، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی که از عوامل به‌وجودآورنده هویت‌ها هستند، با وزیدن بادهای تغییر، دگرگون می‌شوند و این دگرگونی به دست وسایل ارتباطی موج سوم رخ می‌دهد. در گفتمان تافلری، رابطه میان ارتباط و شخصیت فردی، پیچیده و در عین حال ناگسستنی است؛ نمی‌توان رسانه‌های همگانی را متحول ساخت و انتظار داشت که هیچ تغییری در افراد جامعه پدید نیاید؛ انقلاب در رسانه‌ها به معنای انقلابی در روان انسان‌هاست. این انقلاب و تغییر، خود موجب تغییر آموزه‌ها و شناخت و آگاهی‌هایی می‌شود که رسانه‌ها از جامعه و شرایط اجتماعی در اذهان مخاطبان می‌سازند؛ بنابراین شاكلة مسائل اجتماعی بنابر آنچه رسانه‌های نوین در موج سوم ارائه می‌کنند شکل می‌گیرد.

شکل‌گیری آگاهی سیاسی

آلوین تافلر^۱ در کتاب خود با نام **تغییر ماهیت قدرت**، نظریه جدیدی درباره قدرت اجتماعی ارائه می‌دهد و معتقد است که موج سوم^۲، جهان را با تغییر و تحول‌های زیادی در تمامی حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تجارت و امور جهانی روبه‌رو خواهد کرد (تافلر، ۱۳۷۰: ۶۶۶)؛ از این رو، عرصه سیاست نیز حوزه‌ای است که از دگرگونی‌های موج سوم در امان نخواهد بود. این موج، شکل تازه‌ای از ارتباطات سیاسی را در پی خواهد داشت که ماهیت و مقتضیات آن با ارتباطات سیاسی گذشته کاملاً فرق خواهد کرد و نیروهای جدیدی بر کره زمین مسلط خواهند شد. تافلر در جای دیگری نیز می‌گوید: «غیرممکن است که در آن واحد، جامعه در معرض انقلابی در حوزه ارتباطات قرار گرفته باشد، بدون آنکه دیر یا زود با انقلاب سیاسی انفجارآمیزی مواجه نشود» (تافلر، ۱۳۶۸: ۶۰۷).

تغییر در حوزه سیاسی از نتایج ارتباطات در موج سوم است که در آن، مبادله‌های سیاسی و عملکردهای حکومت و مردم دگرگون می‌شوند. همچنین رابطه میان سیاست و ارتباطات نشان می‌دهد که با تغییر شکل ارتباطات، روابط سیاسی نیز متحول و با نیازهای جدیدی روبه‌رو می‌شوند. همان‌گونه که گفته شد، جامعه از حالت انبوه درمی‌آید و نیازهای جدیدی که پیامد آگاهی‌های جدید است، سر برمی‌آورند که البته پاسخ‌ها و واکنش‌های و ابزارهای جدیدی را می‌طلبد. به این ترتیب، با توجه به تغییر مقتضیات شرایط سیاسی و تأثیرپذیری ویژه آن از وسایل ارتباطی نوین همچون وبلاگ، نقش این رسانه‌ها بر آموزش، شناخت و نهادینه کردن آگاهی‌های سیاسی در مخاطبان رسانه‌های امروزی و در نتیجه شکل‌گیری آگاهی سیاسی در کاربران رسانه‌های نوین بسیار حائز اهمیت است.

1. Alvin Toffler

۲. موج سوم تافلر، تحولی پس از دوران صنعتی و مبتنی بر اطلاعات است که به گفته او در دهه ۱۹۵۰ آغاز شده است. این موج به تأثیرهای عمیق انقلاب اطلاعات و ارتباطات بر تمامی جنبه‌های زندگی بشر اشاره دارد.

رسانه و شکل‌گیری آگاهی سیاسی - اجتماعی

بنابر آنچه گفته شد، آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی سلاحی است که قدرت بالقوه مخاطبان را به قدرت بالفعل تبدیل می‌کند و توانایی آنها را برای اجرای نقش‌هایشان به‌مثابه عضوی از جامعه بالا می‌برد و ضامن موفقیت‌های فردی و اجتماعی بیشتری نیز هست. مردم ناآگاه از لحاظ سیاسی - اجتماعی قدرت دارند، اما این قدرت را کد است و به کار نمی‌افتد. آگاهی سیاسی - اجتماعی مردم، مجرای را برای به جریان افتادن قدرت مردم باز می‌کند. سؤال اساسی این است که چگونه به مردم آگاهی سیاسی - اجتماعی داده شود؟ در جهان به‌شدت مجازی عصر حاضر، رسانه‌های جمعی نوین یکی از ابزارهای اساسی و مؤثری هستند که نقش آگاهی‌بخشی سیاسی - اجتماعی را بر عهده دارند. ارتباطات گسترده میان جوامع و آگاهی از شرایط گوناگون زندگی مردم، سراسر جهان را نسبت به اوضاع پیرامونی حساس کرده و آمادگی لازم را برای پذیرش تغییرها فراهم آورده است. نقش رسانه‌ها در بیان تحول‌های سایر جوامع و ارزیابی این تغییرها در شکل دادن به افکار عمومی، قابل ملاحظه است. ارائه اخبار و اطلاعات از تحول‌های سایر جوامع و تأثیرهای الگوهای رفتاری و فکری در میزان دستیابی به کمال مطلوب زندگی اجتماعی و سیاسی از یکسو و شرح وضعیت موجود جامعه داخلی و بررسی نقاط ضعف و قوت آن و شرح آرمان‌های جامعه داخلی در چارچوب ارزش‌های حاکم و زمینه‌های دستیابی به آن، ازسوی دیگر به بازنگری در اندیشه‌ها و رفتار اجتماعی می‌انجامد.

در اینجا، ضمن بررسی تحول‌های عصر ارتباطات و موج سوم جوامع و نقش پررنگ رسانه‌ها در این میان، نقش آنها در زمینه آگاهی‌بخشی و شکل‌گیری آگاهی‌های اجتماعی و سیاسی مخاطبان مورد بررسی قرار می‌گیرد. آلوین تافلر معتقد است که دوران تازه به انقلاب انفجارآمیز سیاسی در جوامع اقتدارگرا و استبدادی خواهد انجامید. از دید او، انقلاب ارتباطات، با گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی، زمینه را برای بررسی چندوچون

مشروعیت رژیم‌های اقتدارگرا آماده خواهد کرد و این حکومت‌ها را متزلزل‌تر خواهد ساخت (سردارنیا، ۱۳۸۶: ۱۱۱). پیشرفت‌های فناوری در عرصه ارتباطات در ربع آخر قرن بیستم، آن اندازه مهم بوده که برخی از کارشناسان از جایگزینی جنگ‌های اطلاعاتی به جای جنگ‌های نظامی یاد کرده‌اند. در عصر وقوع جنگ‌های اطلاعاتی، فناوری اطلاعات و محتوای پیام آنها، مهم‌ترین تسلیحات مورد استفاده است (صدوقی، ۱۳۸۶: ۳۱)؛ تسلیحاتی که در صورت استفاده در مکان و زمان صحیح و مناسب، می‌توانند مردم را به صحنه سیاست و مشارکت بیاورند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فناوری‌های نوین ارتباطی در عصر حاضر از نظر مارشال مک‌لوهان^۱، سیاسی شدن و تشدید آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی انسان‌هاست (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۳۲). فناوری‌های نوین آگاهی و بیداری سیاسی مخاطبان را بیشتر کرده‌اند. بازتاب اخبار و رویدادهای مربوط به نقض حقوق بشر، شکنجه و سرکوب فعالان سیاسی، منتقدان و مخالفان به دست رژیم‌های اقتدارگرا، نیمه‌دموکراتیک و حتی دموکراتیک، از راه رسانه‌های تازه ارتباطی که بسیاری از آنها به رسانه‌های شهروندی نیز تبدیل شده‌اند، نقش مؤثری در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان دارد و تنوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و آگاهی فزاینده مردم در عصر جدید، باعث شده که فرض‌های پیشین، مبنی بر نقش انفعالی مخاطبان بی‌اعتبار شود (سردارنیا، ۱۳۸۶: ۵۶).

شیوه جدید اطلاع‌رسانی به نوبه خود سبب ایجاد آگاهی‌های جدیدی شده و انسان‌هایی نو می‌آفریند. اطلاعاتی که در رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، اغلب مخاطبانی فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با دیگران و غریبه‌ها ارتباط برقرار کرده و تبادل اطلاعات می‌کنند. انسان‌های عصر رسانه‌ها، با وجود فاصله فیزیکی بسیار زیاد، می‌توانند به مقدار زیادی به یکدیگر نزدیک شوند. همچنین شهروندان سراسر جهان می‌توانند همزمان

1. Marshal McLuhan

پای چند کانال ماهواره‌ای بنشینند و شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان را که در آن میدان‌داری می‌کنند تماشا کنند (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۲۷۹).

در جامعه اطلاعاتی کنونی آنچه ارزش و سرمایه محسوب می‌شود اطلاعات است و در واقع صاحبان قدرت همان صاحبان اطلاعات هستند. با مطالعه در جامعه اطلاعاتی و ارتباطی و نقش اساسی اطلاعات در آن می‌توانیم نشان دهیم که رسانه‌ها در چنین وضعیتی، نقش خطیری بر عهده دارند تا جامعه را برای ورود به عرصه رقابت اطلاعاتی آماده کنند.

همان‌گونه که گفته شد، از ویژگی‌های این عصر، فراوانی اطلاعات و سرعت و گستردگی نشر آن است؛ بنابراین، مخاطب با انبوهی از اطلاعات و منابع روبه‌رو خواهد شد که امکان‌پذیرش آزادانه اخبار و اطلاعات را دارد و مجبور نخواهد شد فقط از آنچه در دسترس او قرار می‌گیرد، استفاده کند و به تحلیل و تصمیم‌گیری بپردازد. در این میان، رسانه‌ها و دیگر ابزارهای آگاهی‌بخش ملی باید سطح آگاهی و تفکر مخاطب‌گزینه‌گر را بالا ببرند تا بتواند اطلاعات و اخبار را به‌گونه‌ای درست و شایسته، انتخاب و سپس واقعیت‌های پیرامون خود را تفسیر و تحلیل کنند (پاستر، ۱۳۷۷: ۷۴). رسانه‌ها موظف‌اند سطح هوشیاری و آگاهی افراد جامعه را بالا ببرند تا آنها بتوانند عقلانی و منطقی رفتار کنند. بنابراین، آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی در یک جامعه وقتی به‌صورت یک فرهنگ عمومی درمی‌آید که به‌طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح شود. وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه بخش الکترونیکی آنها، با داشتن سطح پوشش وسیع در جامعه می‌توانند بیشترین میزان آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی را به پیام‌گیران خود انتقال دهند.

چنان‌که استوتزل^۱ در کتاب *روانشناسی اجتماعی* می‌نویسد،

«ارتباط جمعی یا بهتر بگوییم ارتباطات در میان توده‌ها، عبارت است از: انتقال

اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد» (رستگار مقدم، ۱۳۷۹: ۱۲۷).

1. Stoetzel

همچنین کلایر^۱ در کتاب تأثیر ارتباط جمعی می‌نویسد: «ارتباط جمعی عبارت است از رساندن اطلاعات، انگاره‌ها و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیلهٔ عدهٔ زیادی از انسان‌ها در یک زمان» (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۶۴).

لی^۲ در این مورد می‌گوید:

رسانه‌های ارتباطی چه برای انتقال و ارسال اندیشه‌ها به افراد انسانی در یک زمان برنامه‌ریزی شده باشند و چه نشده باشند، آموزش‌دهنده هستند؛ زیرا مردم همواره از آنها می‌آموزند و تأثیر می‌گیرند. رسانه‌ها فراهم‌آورندهٔ دانش و تشکیل‌دهندهٔ ارزش‌ها هستند. رسانه‌های ارتباطی چه عملاً به کار گرفته شوند و چه به صرف ماهیت ذاتی خویش عمل کنند، نظام‌های آموزش موازی برای شهروندانند (لی، ۱۳۵۶: ۲۹).

وبلاگ و شکل‌گیری آگاهی سیاسی - اجتماعی

آگاهی بخشی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها است. رسانه‌ها با کارکردهایی چون هویت بخشی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی، انسجام بخشی، گسترش روابط اجتماعی و کارکرد نظارتی بر سیاست تأثیر گذاشته‌اند و مشارکت مردم را بالا برده‌اند. به جرئت می‌توان گفت آنجا که رسانه‌ها مجالی برای حضور در عرصه داشته‌اند، نقش مؤثر و فعالی از خود در جریان‌های سیاسی - اجتماعی به جا گذاشته‌اند (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۷: ۱۷۱). با توجه به مطالبی که عنوان شد آنچه در عصر ارتباطات ضرورت می‌یابد، آگاهی بخشی 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 بدین ترتیب، آگاهی در نهاد آنها شکل گیرد.

1. Claire
2. Lee

این همان موضوعی است که مبنای بررسی این تحقیق قرار گرفته و با اتکا بر تأثیر انکارناپذیر رسانه های عصر حاضر در مخاطبان و آگاهی و شناخت آنها از شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و...، نقش یکی از مصادیق بارز این رسانه ها یعنی وبلاگ در شکل گیری آگاهی های سیاسی و اجتماعی بررسی شده است. میل به آگاهی و شناخت، از نیازهای ذاتی انسان هاست که به شکل های گوناگون ظهور می کند. آدمی به دنبال آگاهی از رویدادها و محیط زندگی اش، همواره با پرسش های گوناگونی روبه رو می شود که او را نیازمند منابع اطلاعاتی و آگاهی می کند تا از طریق آنها به درک محیط پیرامون خود برسد. گذر از جوامع ابتدایی و پیچیده شدن روابط اجتماعی و سیاسی، منابع اطلاعاتی جدیدی را می طلبد تا افراد به وسیله آنها بتوانند به این نیازشان پاسخ دهند.

با پیچیده تر شدن و توسعه جوامع در عصر جهانی شدن، رسانه های الکترونیکی نقش عمده و مهمی را در فضای اجتماعی و سیاسی کشورها بر عهده گرفتند. اهمیت این رسانه ها در دهه های اخیر چنان روزافزون شده که به جرئت می توان گفت در شرایط فعلی رسانه های الکترونیکی از بازیگران اصلی زندگی سیاسی - اجتماعی هستند. در میان رسانه های الکترونیکی، وبلاگ ها از مهم ترین وسایل ارتباطی در دسترس دانشجویان هستند که در گسترش و شکل گیری آگاهی سیاسی - اجتماعی آنان نقش دارند.

شاخص های شکل گیری آگاهی های سیاسی - اجتماعی

در این مقاله شاخص هایی به منظور سنجش شکل گیری آگاهی های سیاسی - اجتماعی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز آمده است که در اینجا به تعریف آن مفاهیم می پردازیم.

- مهم ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر:

رویدادهایی که در تاریخ سیاسی عصر حاضر نقش اصلی را ایفا کرده و مسیر جریان های سیاسی را تغییر داده اند.

- مفاهیم و واژگان سیاسی:

اصطلاح‌ها و مفاهیم آشنا در علم سیاست و یا واژگان مصطلح در ادبیات سیاسی و سیاستمداران.

- سازمان‌ها، نهادها و احزاب سیاسی:

گروه‌ها، جناح‌ها و تشکل‌های سیاسی ملی و فراملی و قواعد، اصول، اهداف و آرمان‌های حاکم بر آنها.

- شخصیت‌های برجسته سیاسی:

افراد بانفوذ، صاحب‌نظر و یا مشهور در عرصه سیاست که نقش کلیدی در شکل‌گیری رویدادهای سیاسی دارند.

- مهم‌ترین تصمیم‌های سیاسی تاریخ معاصر:

تصمیم‌هایی که نقطه‌عطف و یا تغییر و تحولی خاص در ساختار و روند سیاسی عصر حاضر داشته‌اند.

- جهت‌گیری‌های سیاسی:

گرایش‌های آشکار و یا پنهان سیاسی در رفتارهای رسانه‌ها، افراد و گروه‌ها.

- توسعه سیاسی:

شاخص‌ها، دستاوردها و قوانینی که موجب نهادینه شدن معیارهای فرهنگ دموکراتیک و توسعه جامعه از لحاظ دانش سیاسی و کاربردی نمودن این دانش می‌شود.

- الگوها و مکاتب سیاسی:

مجموعه‌ای از اصول، مفاهیم و ایدئولوژی‌هایی که در پیوند با یکدیگر یک مدل یا مکتب فکری را در زمینه سیاست شکل می‌دهد.

- پشت‌پرده مسائل سیاسی:

سیاست از جمله مقوله‌هایی است که می‌تواند ابهام و حتی دروغ‌نمایی را در بطن خود

داشته باشد و به عبارت دیگر در ورای ظاهر مسائل سیاسی ممکن است مسائل پنهان بسیاری وجود داشته باشد.

- آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی:

مسائلی مثل اعتیاد، طلاق، دختران خیابانی و کودکان کار که در واقع برخلاف هنجارهای مطلوب یک جامعه متعارف است و حجم زیادی از برنامه‌ریزی‌های به‌هم‌پیوسته اجتماعی - فرهنگی را برای مرتفع شدن می‌طلبد.

- تغییرهای اجتماعی:

موجی از تحول‌ها در عرصه‌های مختلف که موجب جابه‌جایی شرایط اجتماعی از گونه‌ای به گونه‌ی دیگر می‌شود.

- تحول‌های جامعه:

دگرگونی‌های مقطعی و متناوب که همواره در جامعه به چشم می‌خورد.

- طبقه‌ها و قشرهای اجتماعی:

گروه‌ها و لایه‌های مختلف اجتماعی که باتوجه‌به وضعیت اقتصادی، سطح سواد و علاقه‌مندی‌ها تقسیم‌بندی می‌شوند.

- مشارکت اجتماعی:

حضور فعال افراد جامعه در عرصه‌های مختلفی که نیازمند درک مفهوم مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه است؛ عرصه‌هایی چون حضور در رویدادهای اجتماعی - فرهنگی، حضور در سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ و فعالیتهای خیریه.

- رعایت نظم و قوانین اجتماعی:

مقید بودن به چارچوب‌ها، قوانین و اصول مدنی و احترام به قوانین عرفی.

- گرایش‌های اجتماعی:

تمایل به نوعی جهت‌گیری اجتماعی که حاصل مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها، رفتارهای

1. NGO

اجتماعی، طرز تفکر و یا حتی نوع پوشش است.

نگاهی اجمالی به یافته‌های تحقیق

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد به مطالب وبلاگ‌ها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۸/۹	۸/۹	۱۱	خیلی کم
۳۰/۹	۲۱/۸	۲۷	کم
۹۰/۲	۵۸/۹	۷۳	متوسط
۹۸/۴	۸/۱	۱۰	زیاد
۱۰۰	۱/۶	۲	خیلی زیاد
	۹۹/۲	۱۲۳	جمع
	۰/۸	۱	بدون پاسخ
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

جدول ۱ بیانگر این مطلب است که ۷۳ نفر، معادل ۵۸/۹ درصد از پاسخگویان، اظهار کرده‌اند که تا حد متوسط به مطالب وبلاگ‌ها اعتماد دارند در صورتی که تعداد ۳۸ نفر، معادل ۳۰/۷ درصد، گزینه کم و خیلی کم و تعداد ۱۲ نفر، معادل ۹/۷ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و یک نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده است. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان تا حدی به مطالب وبلاگ‌ها اعتماد دارند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ملاک قرار دادن مطالب وبلاگ‌ها برای تصمیم‌گیری‌هایشان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳۱/۱	۳۰/۶	۳۸	خیلی کم
۷۰/۵	۳۸/۷	۴۸	کم
۹۵/۱	۲۴/۲	۳۰	متوسط
۹۸/۴	۳/۲	۴	زیاد
۱۰۰	۱/۶	۲	خیلی زیاد
	۹۸/۴	۱۲۲	جمع
	۱/۶	۲	بدون پاسخ
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

یافته‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهند که ۸۶ نفر، معادل ۶۹/۳ درصد از پاسخگویان، به میزان کم و خیلی کم مطالب وبلاگ‌ها را ملاک تصمیم‌گیری‌های خود قرار می‌دهند؛ درحالی‌که تعداد ۳۰ نفر، معادل ۲۴/۲ درصد، گزینه متوسط و تعداد ۶ نفر، معادل ۴/۸ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و دو نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان به میزان کم و خیلی کم مطالب وبلاگ‌ها را ملاک تصمیم‌گیری‌های خود قرار می‌دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقش وبلاگ‌ها

در شکل‌گیری آگاهی آنها از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۱	۲۱	۲۶	خیلی کم
۵۰	۲۹	۳۶	کم
۸۸/۷	۳۸/۷	۴۸	متوسط
۹۷/۶	۸/۹	۱۱	زیاد
۱۰۰	۲/۴	۳	خیلی زیاد
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

جدول ۳ بیانگر این مطلب است که ۶۲ نفر، معادل ۵۰ درصد از پاسخگویان، اظهار کرده‌اند وبلاگ‌ها به میزان کم و خیلی کم در شکل‌گیری آگاهی‌شان از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر نقش داشته است؛ درحالی‌که تعداد ۴۸ نفر، معادل ۳۸/۷ درصد، گزینه متوسط و تعداد ۱۴ نفر، معادل ۱۱/۳ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان معتقدند وبلاگ‌ها به میزان کم و خیلی کم در شکل‌گیری آگاهی آنها از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر نقش داشته‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقش وبلاگ‌ها
در شکل‌گیری آگاهی آنها از مفاهیم و واژگان سیاسی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۳	۱۲/۹	۱۶	خیلی کم
۴۸	۳۴/۷	۴۳	کم
۸۲/۹	۳۴/۷	۴۳	متوسط
۹۹/۲	۱۶/۱	۲۰	زیاد
۱۰۰	۰/۸	۱	خیلی زیاد
	۹۹/۲	۱۲۳	جمع
	۰/۸	۱	بدون پاسخ
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

از جدول ۴ چنین استنباط می‌شود که ۵۹ نفر، معادل ۴۷/۶ درصد از پاسخگویان، معتقدند که وبلاگ‌ها به میزان کم و خیلی کم در شکل‌گیری آگاهی آنها از مفاهیم و واژگان سیاسی نقش داشته است؛ در صورتی که تعداد ۴۳ نفر، معادل ۳۴/۷ درصد، گزینه متوسط و تعداد ۲۱ نفر، معادل ۱۶/۹ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و یک نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند وبلاگ‌ها به میزان کم و خیلی کم در شکل‌گیری آگاهی آنها از مفاهیم و واژگان سیاسی نقش داشته است.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقش وبلاگ‌ها
در شکل‌گیری آگاهی آنها از آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۳	۱۲/۹	۱۶	خیلی کم
۳۹	۲۵/۸	۳۲	کم
۷۵/۶	۳۶/۳	۴۵	متوسط
۹۹/۲	۲۳/۴	۲۹	زیاد
۱۰۰	۰/۸	۱	خیلی زیاد
	۹۹/۲	۱۲۳	جمع
	۰/۸	۱	بدون پاسخ
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

باتوجه به جدول فوق می توان دریافت که ۴۸ نفر، معادل ۳۸/۷ درصد از پاسخگویان، اظهار کرده اند که وبلاگ ها به میزان کم و خیلی کم در شکل گیری آگاهی آنها از آسیب ها و ناهنجاری های اجتماعی نقش داشته اند؛ در صورتی که تعداد ۴۵ نفر، معادل ۳۶/۳ درصد، گزینه متوسط و تعداد ۳۰ نفر، معادل ۲۴/۲ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند و یک نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده است. این نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان معتقدند وبلاگ ها به میزان کم و خیلی کم در شکل گیری آگاهی آنها از آسیب ها و ناهنجاری های اجتماعی نقش داشته اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نقش وبلاگ ها

در شکل گیری آگاهی آنها از تغییرهای اجتماعی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۴/۵	۱۴/۵	۱۸	خیلی کم
۴۱/۹	۲۷/۴	۳۴	کم
۸۲/۳	۴۰/۳	۵۰	متوسط
۹۸/۴	۱۶/۱	۲۰	زیاد
۱۰۰	۱/۶	۲	خیلی زیاد
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

جدول ۶ بیانگر این مطلب است که ۵۲ نفر، معادل ۴۱/۹ درصد از پاسخگویان، اظهار کرده اند وبلاگ ها به میزان کم و خیلی کم در شکل گیری آگاهی شان از تغییرهای اجتماعی نقش داشته اند؛ در حالی که تعداد ۵۰ نفر، معادل ۴۰/۳ درصد، گزینه متوسط و تعداد ۲۲ نفر، معادل ۱۷/۷ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده اند. پس می توان گفت بیشتر پاسخگویان معتقدند وبلاگ ها به میزان کم و خیلی کم در شکل گیری آگاهی آنها از تغییرهای اجتماعی نقش داشته اند.

جدول ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نقش وبلاگ‌ها

در شناخت آنها از تحول‌های جامعه

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۲/۲	۱۲/۱	۱۵	خیلی کم
۴۳/۱	۳۰/۶	۳۸	کم
۷۴/۸	۳۱/۵	۳۹	متوسط
۹۵/۱	۲۰/۲	۲۵	زیاد
۱۰۰	۴/۸	۶	خیلی زیاد
	۹۹/۲	۱۲۳	جمع
	۰/۸	۱	بدون پاسخ
	۱۰۰	۱۲۴	جمع

از جدول ۷ چنین استنباط می‌شود که ۵۳ نفر، معادل ۴۲/۷ درصد از پاسخگویان، اعتقاد دارند که نقش وبلاگ‌ها در شناخت آنها از تحول‌های جامعه به میزان کم و خیلی کم است؛ در صورتی که تعداد ۳۹ نفر، معادل ۳۱/۵ درصد، گزینه متوسط و تعداد ۳۱ نفر، معادل ۲۵ درصد، گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و یک نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان معتقدند نقش وبلاگ‌ها در شناخت آنها از تحول‌های جامعه به میزان کم و خیلی کم است.

فرضیه اول

بین میزان آشنایی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز با وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه بین میزان آشنایی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز با وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی‌دو	۱۲/۸۸۴	۴	۰/۰۱۲	۰/۳۳۰

میزان آماره‌خ‌ی دو برابر $12/884$ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری $0/012$ است. چون میزان سطح معناداری از $0/05$ کمتر است، لذا فرضیه اول با 95% اطمینان و 5% خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان آشنایی دانشجویان با وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر $0/330$ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دویعدی بالا کسانی که آشنایی بیشتری با وبلاگ‌ها داشتند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه دوم:

بین میزان وب‌گردی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی 1390 و 1391 دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

جدول ۹. نتایج آزمون خ‌ی دو برای بررسی رابطه بین میزان وب‌گردی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی 1390 و 1391 دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ

آزمون خ‌ی دو	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
	$41/155$	۴	$0/000$	$0/553$

میزان آماره‌خ‌ی دو برابر $41/155$ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری $0/000$ است. چون میزان سطح معناداری از $0/01$ کمتر است لذا فرضیه دوم با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان وب‌گردی دانشجویان و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر $0/553$ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دویعدی بالا افرادی که بیشتر به وبلاگ‌ها سر می‌زدند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی آنها نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه سوم:

بین میزان دسترسی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه بین میزان دسترسی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی‌دو	۲۶/۵۵۹	۴	۰/۰۰۰	۰/۴۴۵

میزان آماره خی‌دو برابر ۲۶/۵۵۹ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان دسترسی دانشجویان به وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۴۴۵ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. باتوجه به جدول دوبعدی بالا افرادی که دسترسی بیشتری به وبلاگ‌ها داشتند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی آنها نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه چهارم:

بین میزان اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به مطالب وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه بین میزان اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به مطالب وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی‌دو	۳۴/۴۶۸	۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۲

میزان آماره‌ی خی دو برابر ۳۴/۴۶۸ و درجه‌ی آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه‌ی چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان اعتماد دانشجویان به مطالب وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۳۷۲ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده‌ی ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا افرادی که اعتماد بیشتری به وبلاگ‌ها داشتند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه‌ی پنجم:

بین وبلاگ‌نویسی دانشجویان رشته‌ی ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (داشتن وبلاگ شخصی) و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه‌ی بین وبلاگ‌نویسی دانشجویان رشته‌ی ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (داشتن وبلاگ شخصی) و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ

آزمون خی دو	مقدار	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
۱۴/۸۹۷	۲	۰/۰۰۱	۰/۳۶۱	

میزان آماره‌ی خی دو برابر ۱۴/۸۹۷ و درجه‌ی آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه‌ی پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین وبلاگ‌نویسی دانشجویان (داشتن وبلاگ شخصی) و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۳۶۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده‌ی ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا افرادی که وبلاگ شخصی نداشتند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی آنها نیز چندان از طریق وبلاگ شکل نگرفته است.

نتیجه‌گیری و تحلیل:

براساس یافته‌های این تحقیق مشخص شد که اکثریت پاسخگویان برای بهره‌مندی از اخبار و رویدادهای سیاسی و اجتماعی، روزانه کمتر از یک ساعت به وبلاگ‌ها مراجعه می‌کنند و سه تا شش سال است که از اخبار وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند و تاحدی با وبلاگ‌ها و وبلاگ‌های معتبر آشنایی دارند. اغلب پاسخگویان با کاربرد وبلاگ آشنایی زیادی دارند. آنها برای کسب اطلاعات بیشتر و معتبرتر در مورد یک فرد مشهور به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند. افراد معتقدند که دسترسی‌شان به اینترنت برای مطالعه وبلاگ‌ها زیاد است؛ اما آنها چندان زمان خود را به مطالعه وبلاگ اختصاص نمی‌دهند. از نظر آنها فیلترینگ وب در دسترسی آنها به وبلاگ‌ها نقش داشته است.

بیشتر افراد تاحدی به مطالب وبلاگ‌ها اعتماد دارند و تاحدی اخباری را که از وبلاگ‌ها کسب کرده‌اند برای عنوان کردن به دیگران معتبر می‌دانند؛ لذا چندان مطالب وبلاگ‌ها را ملاک تصمیم‌گیری‌های خود قرار نمی‌دهند و از نظرشان وبلاگ‌ها منابع چندان مناسبی برای دست یافتن به جزئیات رویدادها و اخبار نیستند. بیشتر پاسخگویان معتقدند وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌شان از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر، مهم‌ترین تصمیم‌های سیاسی تاریخ معاصر، مفاهیم و واژگان سیاسی، سازمان‌ها، نهادها و احزاب سیاسی آنها، شخصیت‌های برجسته سیاسی که نقشی تعیین‌کننده در تحول‌های سیاسی معاصر داشته‌اند، جهت‌گیری‌های سیاسی رسانه‌ها و حامیان اصلی آنها، مفاهیم توسعه سیاسی، الگوها و مکاتب سیاسی، پشت‌پرده مسائل سیاسی و توانایی تحلیل درست اخبار و رویدادهای سیاسی، آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی و تغییرهای اجتماعی، شرایط طبقه‌ها و قشرهای اجتماعی، گرایش‌های اجتماعی و... نقش چندان‌ی نداشته است. همچنین از نظر آنها نقش وبلاگ‌ها در شناخت آنها از تحول‌های جامعه، آشنا کردن و سوق دادنشان به سوی مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و آشنایی، آموزش و تأثیرگذاری برای رعایت نظم و قوانین اجتماعی بسیار کم است.

در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی کسانی که آشنایی و دسترسی بیشتری با وبلاگ‌ها داشتند و بیشتر به وبلاگ‌ها سر می‌زدند و به مطالب آن اعتماد داشتند بیشتر از طریق وبلاگ شکل گرفته است. این افراد معتقدند وبلاگ‌ها در شکل‌گیری آگاهی‌شان نسبت به شاخص‌هایی که در بالا ذکر شد نقش دارند. براساس بررسی و نتایج نهایی، هر پنج فرضیه مطرح‌شده در این به شرح ذیل اثبات گردید:

فرضیه اول: بین میزان آشنایی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز با وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد. براساس یافته‌های تحقیق، دانشجویانی که آشنایی بیشتری با وبلاگ‌ها داشتند، آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است و بنابراین فرضیه اول اثبات شد.

فرضیه دوم: بین میزان وب‌گردی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد. براساس یافته‌های تحقیق، دانشجویانی که بیشتر به وبلاگ‌ها سر می‌زدند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه سوم: بین میزان دسترسی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد. براساس یافته‌های تحقیق، دانشجویانی که دسترسی بیشتری به وبلاگ‌ها داشتند، آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه چهارم: بین میزان اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به مطالب وبلاگ‌ها و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد. براساس یافته‌های تحقیق،

دانشجویانی که اعتماد بیشتری به مطالب وبلاگ‌ها دارند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز از طریق وبلاگ شکل گرفته است.

فرضیه پنجم: بین وبلاگ‌نویسی دانشجویان رشته ارتباطات ورودی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (داشتن وبلاگ شخصی) و شکل‌گیری آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی آنها از طریق وبلاگ رابطه وجود دارد. براساس یافته‌های تحقیق دانشجویانی که وبلاگ شخصی نداشتند آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی‌شان نیز چندان از طریق وبلاگ شکل نگرفته است.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی خوسفی، منصور، (۱۳۸۶). *جنگ نرم ۴: عملیات روانی و فریب استراتژیک*. تهران: مؤسسه مطالعاتی و تحقیقاتی بین‌المللی ابرار معاصر.
- اسلامی، الهام، (۱۳۸۱). «بررسی و آشنایی با علل گرایش به ویلاگ‌نویسی در ایران». پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
- بیکر، ترزال، (۱۳۸۶). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
- پاستر، مارک، (۱۳۷۷). *عصر دوم رسانه‌ها*. ترجمه غلام‌حسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- تافلر، آلون، (۱۳۶۸). *موج سوم*. ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نو.
- تافلر، آلون، (۱۳۷۰). *تغییر ماهیت قدرت*. ترجمه حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
- تافلر، آلون، و هایدی، (۱۳۷۵). *جنگ و پاره‌جنگ*. تهران: اطلاعات.
- حافظنیا، محمدرضا، (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت.
- داوسون، ریچارد؛ پرویت، کنت و داوسون، کارن، (۱۳۸۲). *جامعه‌پذیری سیاسی*. ترجمه مهدی جواهری‌فر، تهران: لاجورد.
- رستگار مقدم، هادی، (۱۳۷۹). «کارکرد رسانه‌های جمعی». *اندیشه حوزه*، شماره ۲۲.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۳). «دنیای ارتباطات و آسیب‌های آن». *جامعه سالم*، سال چهارم، شماره ۹.
- سردارنیا، خلیل‌الله، (۱۳۸۶). «آثار سیاسی فناوری‌های تازه ارتباطی - اطلاعاتی». *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، سال ۲۲، شماره ۵۶.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۱). *خبرنویسی مدرن*. تهران: پژمان.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴). *سایبرژورنالیسم*. تهران: تانیه.
- صدوقی، مراد، (۱۳۸۶). «فناوری اطلاعاتی و حاکمیت ملی». *دفتر مطالعات سیاسی اقتصادی*، سال ۲۲.
- عالم، عبدالرحمان، (۱۳۸۱). *بنیادهای علم سیاست*. تهران: نی.
- کاستلز، مانوئل و ایسن، مارتی، (۱۳۸۴). *گفت‌وگویی با مانوئل کاستلز*. ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات*. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

گرانمایه‌پور، علی و شریفی، زینب، (۱۳۸۷). «بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری انقلاب‌های رنگی». رسانه، شماره ۷۶.

- لی، جان. ای. آر. (۱۳۵۶). *به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه*. ترجمه خسرو جهان‌داری، تهران: سروش.

محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۴). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.

مک‌کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی مستظراقانم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهرداد، هرمز، (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط‌جمعی*. تهران: فاران.

هانتینگتون، ساموئل، (۱۳۷۰). *سامان سیاسی در جوامع دست‌خوش دگرگونی*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علم.

- ویستر، فرانک، (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*. ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.

منابع انگلیسی:

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0?* JISC Technology and Standards Watch: Bristol, UK.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press: USA.

Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What American Knows About Political & Why It Matters?* New Haven: Yale University Press.

Doctor ow, C. Dornfest, F. Johnson, J. Scott, Powers, S. (2002). *Essential Blogging*. O'Reilly.

Niemi, R. Junn, J. (1998). *Civic Education: What Make Students Learn?* New Haven: Yale University Press.

www.iranpr.com

www.wikipedia.org

