

جهانی شدن، اینترنت و انسجام ملی در ایران مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان

* حسین مسعودنیا

E-mail: hmAA2005@yahoo.com

** عاطفه فروغی

E-mail: z.sadeghei@gmail.com

*** زهرا صادقی نقدعلی

E-mail: rahbargazi@gmail.com

**** محمودرضا رهبرقاضی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۱۹

چکیده

وقوع انقلاب صنعتی سوم معروف به انقلاب دیجیتالی در عرصه ارتباطات سبب وقوع تحولی گردید که به جهانی شدن معروف است. جهانی شدن به معنای نزدیکی دولت‌ها و ملت‌ها به یکدیگر در عرصه‌های مختلف پیامدهای سیاسی متفاوتی داشته است که یکی از مناقشه‌آمیزترین آنها در حوزه فرهنگ می‌باشد. چرا که برخی اندیشمندان جهانی شدن را مساوی با سلطه فرهنگ غرب دانسته‌اند و در مقابل برخی دیگر آن را فرصتی برای گروه‌های صاحب خرده‌فرهنگ در جوامع چند فرهنگی برای معرفی فرهنگ خود در عرصه جهانی از طریق اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تلقی کرده‌اند. رویکرد خوش‌بینانه نسبت به تأثیر جهانی شدن برای گروه‌های صاحب خرده‌فرهنگ سبب طرح این سؤال گردیده است که آیا چنین تأثیری اجماع ملی را در جوامع چند فرهنگی با چالش مواجه نمی‌کند؟ چرا که اجماع ملی به معنای توافق اعضای یک جامعه در خصوص باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک می‌باشد. جامعه ایران نیز به دلیل زندگی گروه‌های صاحب افتراق از نظر زبانی، مذهبی و فرهنگی از چنین آسیبی با توجه به رشد طبقه متوسط جدید، به‌ویژه دانشجویان، و افزایش استفاده از اینترنت از سوی آنها از چنین مصونیتی در امان نیست. هدف از نگارش این مقاله تبیین رابطه میان استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر اجماع ملی در ایران می‌باشد. این مطالعه از نوع تحقیق پیمایشی است و داده‌های آن با استفاده از تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال ۱۳۹۱ می‌باشند که تعداد ۱۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق تعیین و با استفاده از روش سهمیه‌ای تصادفی انتخاب و بررسی شده‌اند. یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos و فعالیت‌های آماری مربوط مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. با تقسیم میزان مصرف اینترنت به دو سطح میزان و نوع استفاده از آن و اجماع ملی به سه بعد اجماع فرهنگی، اجماع حقوقی و اجماع سیاسی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان آنها وجود دارد.

کلید واژه‌ها: جهانی شدن، اینترنت، اجماع ملی، ایران، دانشگاه اصفهان.

* استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان، نویسنده مسئول

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

*** کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

**** دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

مقدمه

در دهه های واپسین قرن بیستم وقوع انقلاب در عرصه ارتباطات، معروف به انقلاب دیجیتال و یا انقلاب صنعتی سوم، سبب بروز تحولی گردید که به جهانی شدن معروف است. در خصوص تعریف، ماهیت و پیامدهای جهانی شدن پژوهشگران اتفاق نظر ندارند اما شاید بدیهی ترین تعریف از جهانی شدن و پیامدهای آن نزدیکی دولت ها و ملت ها به یکدیگر و کمرنگ شدن نقش زمان و مکان باشد. یکی از مهم ترین ابزارهای تسهیل کننده این مهم، اینترنت و دنیای مجازی ارتباطات بوده است. چرا که تنها از طریق مبادله سریع اطلاعات است که نقش مرزها و دولت ها کمرنگ شده و ملت ها به یکدیگر نزدیک می گردند.

جهانی شدن در عرصه های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی پیامدهایی داشته است که شاید یکی از مهم ترین پیامدهای آن در عرصه سیاست و فرهنگ در جوامع چند فرهنگی و صاحب خرده فرهنگ، به چالش طلبیدن انسجام ملی و اجماع در این جوامع باشد. ابزار تسهیل کننده این مهم اینترنت و دنیای مجازی است. چرا که از طریق این ابزار ارتباطی گروه های صاحب خرده فرهنگ، فرهنگ خود را جهانی ساخته و اجماع ملی را با چالش مواجه می کنند.

جامعه ایران نیز از جمله جوامعی است که گروه هایی نظیر کُردها، گُرها، بلوچ ها و آذری ها در آن زندگی می کنند و جهانی شدن به ویژه از طریق اینترنت و تکنولوژی های نوین ارتباطی امکان بسیج خرده فرهنگ ها از طریق وجوه افتراق را در میان آنان فراهم ساخته و اجماع ملی در ایران را با چالش مواجه کرده است. لذا با توجه به چنین پیشینه ای محور اصلی پژوهش حاضر را این سؤال تشکیل می دهد که جهانی شدن و استفاده از اینترنت چه تأثیری بر اجماع ملی در جامعه ایران داشته است؟ ضمن این که برای تسهیل در امر پژوهش دانشجویان دانشگاه اصفهان به عنوان نمونه آماری برای مطالعه موردی انتخاب شده اند.

لذا پژوهش حاضر از دو بخش مجزا تشکیل می گردد. بخش اول که توصیفی است و در آن جهانی شدن و پیامدهای آن بر انسجام توصیف گردیده است. در بخش دوم با استفاده از شیوه پیمایش تأثیر استفاده از اینترنت از دو منظر میزان و نوع استفاده از آن بر اجماع ملی در ایران از طریق توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان مورد سنجش قرار گرفته است. در این راستا، سؤال اصلی این پژوهش این است که میزان و نوع مصرف اینترنت از سوی دانشجویان چه تأثیری می تواند بر میزان انسجام (اجماع) ملی آنان داشته باشد؟

جهانی شدن؛ تعریف، تاریخچه و ابعاد

واژه جهانی شدن در زبان فارسی معادل کلمه «Globalization» در نظر گرفته شده است. درخصوص تعریف، تاریخچه و معنای ماهوی این واژه، همانند بسیاری دیگر از واژه‌های سیاسی میان پژوهشگران اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از پژوهشگران جهانی شدن را به فرایندهای پیچیده‌ای تعبیر کرده‌اند که به موجب آن دولت‌های ملی به نحو فزاینده‌ای به یکدیگر وابسته و مربوط می‌شوند (بشیریه، ۱۳۸۰: ۷۰). جهانی شدن به تعبیر آنتونی گیدنز پدیده‌ای است که زمان و مکان (تاریخ و جغرافیا) را سریع‌تر منتقل می‌کند و سبب تشدید روابط اجتماعی می‌گردد، به عبارت دیگر جهانی شدن موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد، قرار می‌گیرد و برعکس (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۷).

بنابراین شاید بتوان ادعا کرد که جهانی شدن پدیده‌ای است که مکان را کوچک و زمان را کوتاه نموده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۹). تحولی که گیدنز از آن به‌عنوان «جدایش زمان از فضا» و هاروی به «فشردگی زمان و مکان» یاد می‌کند (کیانی، ۱۳۸۰: ۹۹).

علی‌رغم اتفاق نظر در خصوص کاربرد اصطلاح «Globalization» به معنای جهانی شدن برای نخستین بار در دهه ۱۹۷۰، در خصوص تاریخچه جهانی شدن دو دیدگاه کاملاً متفاوت وجود دارد. یکی دیدگاهی که جهانی شدن را پرورسه‌ای ناشی از افزایش علم و دانایی بشر تلقی کرده و تاریخچه‌ای به قدمت تاریخ تمدن بشری برای آن قائل است (وبستر، ۱۳۸۲: ۱۲). و در مقابل دیدگاهی که جهانی شدن را پیامد مدرنیته دانسته و حتی از این هم فراتر رفته و جهانی شدن را محصول انقلاب صنعتی سوم در عرصه ارتباطات دانسته است. پل سوئیزی^۱ یکی از قائلین به این دیدگاه می‌باشد (کارگر، ۱۳۸۱: ۳۴). البته لازم به یادآوری است که حتی طرفداران نظریه تلقی از جهانی شدن به‌عنوان پیامد مدرنیته، بر این نکته اذعان دارند که جهانی شدن از دهه ۱۹۸۰ به بعد معنای دیگری یافته است و آن به دلیل وقوع انقلاب در عرصه ارتباطات معروف به انقلاب صنعتی سوم است که سبب گردید تا مشخصات اصلی تحولات این مقطع سرعت، عمق و شدت باشد (اسلامی، ۱۳۸۰: ۱۰). لذا آنچه که از سده پانزدهم میلادی به بعد اتفاق افتاده «جهان‌گرایی» است. حال آن‌که آنچه از دهه ۱۹۸۰ به بعد اتفاق می‌افتد، جهانی شدن است. محمد عابد الجابری تفاوت این دو را چنین توضیح می‌دهد: «جهانی شدن به استقبال یک جهان رفتن، آشناسدن با فرهنگ‌های دیگر و احترام

1. Sweezy

گذاردن به آراء و نظریات دیگران است در صورتی که جهان‌گرایی نفی دیگر است» (عابد الجابری، ۱۳۷۷: ۷).

بنابراین به نظر می‌رسد جهانی‌شدن به‌عنوان پدیده‌ای منسجم و یکپارچه در عرصه‌های مختلف عرض اندام نموده است و پیامدهای مختلفی داشته است که معمولاً این پیامدها را در چهار حوزه فنی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مطالعه می‌کنند. در حوزه فنی و تکنولوژیک، وقوع انقلاب صنعتی در پایان قرن بیستم تحولات اساسی در حوزه ارتباطات و اطلاعات به همراه آورده است. در حوزه اقتصاد، جهانی‌شدن اقتصاد کینزی را منتفی ساخته و لذا فرایندهای مالی - اقتصادی در سطح ملی دیگر نمی‌تواند تابع سازوکارهای داخلی و تصمیم‌گیری دولت باشد، ضمن آن‌که بر اثر جهانی‌شدن قدرت شرکت‌های چندملیتی افزایش یافته و نوعی تقسیم کار جهانی شکل گرفته است. از نظر سیاسی، جهانی‌شدن نظم سنتی دولت - ملت، معروف به نظم وستفالی، را به چالش طلبیده و اختیارات دولت‌ها در تصمیم‌گیری سیاسی محدود گردیده است (بشیری، ۱۳۸۰: ۲). در عرصه فرهنگ، جهانی‌شدن زمینه‌ساز ظهور و فعالیت یک جامعه مدنی در سطح جهانی گردیده است که از مهم‌ترین شعارهای آن توسعه سیاسی، مشارکت سیاسی، آزادی و حفظ محیط زیست است (نش، ۱۳۸۰: ۱۳). اما یکی از مناقشه‌آمیزترین مباحث در حوزه جهانی‌شدن موضوع فرهنگ جهانی می‌باشد. لذا تبیین فرهنگ جهانی و ویژگی‌های آن قسمت بعدی پژوهش را تشکیل می‌دهد.

جهانی‌شدن و فرهنگ

موضوع جهانی‌شدن فرهنگ یا فرهنگ جهانی یکی از مناقشه‌آمیزترین مباحث در بحث جهانی‌شدن است. منتقدین جهانی‌شدن با تلقی کردن این پدیده به‌عنوان یک پروژه بر این باورند که منظور از جهانی‌شدن فرهنگ، سلطه و حاکمیت یک فرهنگ آن‌هم از نوع آمریکایی آن بر جهان است. این عده با تلقی هژمونیک از فرهنگ جهانی معتقدند که جهانی‌شدن نوعی همگن‌سازی فرهنگی را به دنبال دارد که هدف از آن گسترش و اشاعه مجموعه ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای مشترک فرهنگ غرب آن‌هم از نوع آمریکایی از طریق مصرف کالاهای فرهنگی مانند باب مارلی، مدونا، مک دونالد و کوکاکولا می‌باشد. ریتزر^۱ از جمله افرادی است که هدف فرهنگ جهانی را مک دونالدی‌شدن جهان می‌داند (کیانی، ۱۳۸۰: ۱۰۴).

1. Ritzer

از نظر منتقدین فرهنگ جهانی، جهانی‌شدن نوع جدیدی از امپریالیسم است که هدف آن تداوم استعمار و حاکم کردن ارزش‌های آمریکایی در سراسر جهان است. به قول ژان مین یانگ^۱ «هدف آمریکا از این تلاش (جهانی‌شدن) مشابه هدف سنتی آمریکا در لیبرالیزه کردن اقتصاد و دوکراتیزه کردن سیاسی جهانی است که همان تعمیم دادن نظام سیاسی و ارزش‌های آمریکایی در سراسر جهان است» (کارگر، ۱۳۸۱: ۲۲). اما از آنجا که از دل هر گفتمان، گفتمان مخالف آن سر برمی‌آورد در خصوص جهانی‌شدن فرهنگ نیز درست برخلاف منتقدین جهانی‌شدن، عده‌ای بر این باورند که جهانی‌شدن فرهنگ نه به معنای سلطه یک نوع از فرهنگ، آن هم از نوع آمریکایی بر جهان بلکه به معنای عالم‌گیر شدن همه فرهنگ‌هاست. به بیان دیگر جهانی‌شدن یعنی جهانگیر شدن و جهانگیر شدن یعنی چفت و گیر جهانی پیدا کردن پدیده‌ها، کالاها، آراء و اندیشه‌ها و نه لزوماً همه‌گیر شدن آنها. لذا از این منظر خاصیت فراملی پیدا کردن یک کالا یا اندیشه به منزله چفت و بست پیدا کردن در برخی نقاط جهان است نه همه جهان. بنابراین جهانی‌شدن به عالم‌گیر شدن شباهت دارد.

رویکرد خوش‌بینانه به جهانی‌شدن فرهنگ ناشی از تلقی پست‌مدرنیستی از فرهنگ جهانی است که در زیر توضیح داده خواهد شد. روح حاکم بر تمدن غرب مدت‌ها براساس مدرنیته و اساس معرفت‌شناختی آن پوزیتیویسم بود. جریانی که ویژگی‌های اصلی آن را امکان نیل به حقیقت، نفی متافیزیک، رد هرگونه ابهام و تأکید بر عقل‌گرایی از نوع روشنگری آن تشکیل می‌داد. دهه ۱۹۶۰ ایستگاه نهایی مدرنیسم بود و از این زمان به بعد بنیان‌های اصلی این جریان‌ها با چالش‌هایی مواجه گردید و زمینه‌ساز تکوین جریانی گردید که بعدها پست‌مدرن نام گرفت (نوذری، ۱۳۷۹: ۷۰). سه شاخصه اصلی پست‌مدرن را می‌توان دوری گزیدن از فراروایت‌ها، بنیادستیزی و جوهرستیزی معرفی کرد (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۱۸۹).

تعریف پست‌مدرن بسیار پیچیده است. بنابراین اگر این مکتب شعاری داشته باشد، این شعار به قول لیوتار^۲ «همه چیز شدنی» است (لیوتار، ۱۳۸۱: ۲۵۰). بدین ترتیب محور اصلی رویکرد پست‌مدرنیستی در حوزه فرهنگی زیر سؤال بودن فرهنگ جهانی به‌عنوان یک فراروایت مشتمل بر مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات و الگوی رفتاری واحد در قالب یک جهان‌بینی همگن‌ساز و در مقابل اعتقاد به چندپاره‌گی و چندتباری

1. T.M.Gyane

2. J.F.Lyotard

شدن فرهنگ ملی، تنوع و تکثر اختلاط فرهنگی است. چنین رویکردی به مسائل فرهنگی سبب گردیده است تا فرهنگ جدیدی شکل بگیرد که به هیچ وجه در قالب منطقی دوگانه همگرایی - واگرایی، همگنی - ناهمگنی و جهانی - محلی نمی‌گنجد. فترستون^۱ این فرهنگ را در مقایسه با دو فرهنگ ملی و بین‌المللی، فرهنگ سوم^۲ می‌نامد (فترسون، ۱۹۹۶: ۶).

ریتزر عنوان می‌کند، درحالی‌که فرهنگ به سادگی از این طرف جهان به آن طرف جهان در جریان است، همه فرهنگ‌ها یا همه اشکال فرهنگ به سادگی یا در اندازه‌های مشابه جریان نیافته‌اند (ریتزر، ۲۰۱۰: ۲۴۴).

ریتزر سه دیدگاه تمایزگرایی فرهنگی، هم شکل‌گرایی فرهنگی و پیوندگرایی فرهنگی یا دو رگه‌انگاری فرهنگی را برای بیان چشم‌انداز فرهنگ در عصر جهانی به بحث می‌گذارد. البته این اشکال را برای دیگر موضوعات مانند اقتصاد و سیاست نیز به کار می‌برد. در دیدگاه تمایزگرایی تأکید بیشتر بر روی موانعی است که مانع جریان جهانی و یک شکل شدن فرهنگی (و چیزهای دیگر) می‌شود. فرهنگ به صورت عمده نه تنها در مقابل جهانی شدن موضع بسته‌ای دارد، هم‌چنین در تأثیر از دیگر فرهنگ‌ها این‌گونه عمل می‌کند. در این تصویر جهان به‌عنوان موزائیکی از فرهنگ‌های به مقدار زیاد جدا از هم پنداشته شده است. این دیدگاه بسیار تهدیدآمیز می‌باشد، چون این امکان خطر عمدتاً به طور ناگهانی درگیری میان و در بین حداقل، برخی از این فرهنگ‌ها را پیش بینی می‌کند (ریتزر، ۲۰۱۰: ۲۴۵). در این دیدگاه بر تفاوت‌های اساسی در بین و میان فرهنگ‌ها که تحت تأثیر جهانی شدن و رویه‌های جریان فرهنگی قرار نمی‌گیرند تأکید می‌شود. البته این دیدگاه نمی‌گوید که فرهنگ تحت تأثیر هیچ فرآیندی، حتی جهانی شدن قرار نمی‌گیرد بلکه می‌گوید در این روند در مواجهه با جهانی شدن و دیگر فرهنگ‌ها به سمت حفظ موقعیت خود آن گونه که بوده است تمایل دارد.

روبرکرد پیوندگرایی فرهنگی یا دورگه‌انگاری فرهنگی، بر ترکیب فرهنگ‌ها با عنوان نتیجه جهانی شدن و تولید پیوندهای فرهنگی جدید منحصر به فرد، که به فرهنگ جهانی یا فرهنگ محلی تقلیل‌پذیر نیست، اشاره دارد. این دیدگاه بر ترکیب فرآیندهای جهانی با انواع واقعیت‌های محلی برای تولید اشکال پیوندی متمایز که به این شکل تداوم ناهمگونی جهان را نسبت به همگونی امکان‌پذیر می‌بیند تمرکز دارد. این دیدگاه خیلی

1. Featherston

2. Third Culture

خوش‌بین و حتی رومانیک است، که جهانی‌شدن را فرآیندی عمیقاً سازنده می‌داند، که از آن واقعیت‌های فرهنگی جدیدی بیرون می‌آیند و تداوم ناهمگونی را امکان‌پذیر می‌کند. دیدگاه سوم در مورد وضعیت فرهنگ در عصر جهانی‌شدن، همگونی فرهنگی می‌باشد. این رویکرد بر این پایه استوار است که روند جهانی‌شدن به سمت تشابه و همانندی در سرتاسر جهان پیش می‌رود. برخی در این رویکرد نظراتی رادیکال دارند و تغییرات فرهنگی و به طور ویژه جریان‌های فرهنگ جهانی و پیامد آن تضعیف مرزهای میان فرهنگ‌ها را ناشی از جهانی‌شدن می‌دانند. به نظر می‌رسد فرهنگ‌ها جهان امروز به طور فزاینده‌ای یا حداقل تا اندازه‌ای در حال شبیه شدن هستند. در این رویکرد تمایل به همگون‌سازی فرهنگی جهان تحت رهبری کشورهای غالب دیده می‌شود (ریترز، ۲۰۱۰: ۲۵۸).

حال یکی از مهم‌ترین وجوه تأثیرگذار بر فرایند جهانی‌شدن، ظهور شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله اینترنت است که فاصله‌ها را از بین برداشته است و در زمانی کوتاه، حجم وسیعی از اطلاعات منتقل می‌شود و ارتباط بین افراد در اقصی نقاط دنیا و دسترسی به اطلاعات روز آمد فراهم شده است. اطلاعات شامل تمام اطلاعات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد. اما ارتباطات اگر چه فرصت بسیار مناسبی را به خصوص برای کشورهای در حال توسعه برای طرح خود به وجود آورده است اما با از میان بردن مرزها و فضاها و زمان‌ها چالش‌های زیادی برای حکومت‌ها و ملت‌ها و مخصوصاً انسان‌ها که محور اصلی این جریان هستند پدید آورده است. تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشیده و مردم هم اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت نگاه تیزبین یکدیگر قرار دارند. چه بسا اصطلاح «آکواریوم جهانی» یا «جهان شیشه‌ای» زاینده همین تصویر باشد (والکن، ۱۹۹۲: ۳۴).

فرانک وبستر تعریفی از «جامعه اطلاعاتی» که بر نوآوری وسیع فناوری‌های اطلاعاتی مبتنی است به دست می‌دهد. به نظر او در وهله نخست در اثر موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فن‌آوری‌های اطلاعاتی، تقریباً به همه گوشه و کناره‌های جوامع و غالب نقاط کره زمین گسترش یافته و استفاده از کامپیوترها همگانی شده است. سپس تحول دیگری در زمینه مخابرات صورت گرفته و به توزیع گسترده اطلاعات در سطح جامعه، منجر شده که مردم جهان را هر چه بیشتر در بزرگراه‌های اطلاعاتی و در معرض بهره‌گیری از اطلاعات قرار می‌دهد. به عبارت دیگر

مخابرات، کامپیوتری شده است و این بدان معنی است که کامپیوترهای موجود در سراسر جهان به یکدیگر متصل و مرتبط می‌شوند (وبستر، ۱۳۸۲: ۱۱).

هم‌چنین یورگن هابرماس به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان انتقادی به‌ظهور فن‌آوری‌های ماهواره‌ای و اطلاعات دیجیتال و تأثیر آن در فرآیند جهانی‌شدن تأکید کرده است. هابرماس در اثر معروف خود با عنوان دگرگونی ساختاری حوزه عمومی به چگونگی پیدایش حوزه عمومی در جوامع سرمایه‌داری پرداخته و اظهار کرده که اطلاعات، هسته مرکزی حوزه عمومی است و رسانه‌های جمعی و نهادهای اطلاعاتی از جمله اینترنت در ایجاد و گسترش این حوزه نقش داشته‌اند. اما در اواخر سده بیستم، غلبه اندیشه‌های فایده‌گرایانه بنگاه‌های اقتصادی و یکی قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی، جهانی‌شدن اقتصاد و خصوصی‌سازی، سبب نابودی «حوزه عمومی» شد. در نتیجه، بخشی از اطلاعات از دسترس عموم خارج شده و نوعی فرهنگ کالایی شده توده‌ای در سطح جامعه رواج یافته است. هابرماس، رفع این معضل را در گروه گسترش عقلانیت ارتباطی و تضعیف عقلانیت ابزاری می‌بیند و سعی می‌کند که نظریه و راه‌حلی برای گسترش کنش ارتباطی در سطح جامعه رواج دهد چرا که در مسیر کنش ارتباطی است که هویت و نگرش انسانی شکل می‌گیرد و از حالت شی‌بودگی و مسخ‌شدگی فاصله می‌گیرد و آنها را از نفوذ فرهنگ توده‌ای یکسان‌ساز بیرون می‌آورد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۱۰۲).

رابطه مصرف رسانه و اجماع ملی

یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی در عصر جهانی‌شدن موضوع انسجام و اجماع ملی در جوامع می‌باشد. انسجام در واقع موقعیتی است که در آن افراد جامعه به وسیله تعهدات مشترک اجتماعی و فرهنگی به یکدیگر پیوند می‌خورند. برخی از اندیشمندان معتقدند که چنین انسجامی از سه بخش تشکیل شده است:

- ۱- تعهد افراد جامعه به ارزش‌ها و هنجارهای مشترک ۲- وابستگی متقابل افراد جامعه به یکدیگر ناشی از منافع مشترک ۳- احساس هویت جمعی مشترک (میشل، ۱۹۸۱: ۱۸۰).

امروزه در جامعه‌شناسی موضوع همبستگی ملی به جامعه‌شناسی وفاق و اجماع مربوط می‌گردد. اجماع و وفاق امری نسبی است و تحقق آن منوط به سه شرط است: قوانین، قواعد و هنجارهای مستقر و رایج مورد قبول عموم گروه‌های اجتماعی و یا گروه‌های فعال اجتماعی و سیاسی باشد، نهادهای مجری آن قوانین مورد قبول آن

گروه‌ها باشند و سرانجام احساس هویت و وحدت در بین گروه‌های مذکور از حیث پذیرش آن قوانین و نهادها گسترش یابد. بنابراین اجماع و وفاق دارای سه چهره اصلی است. یکی حقوقی که به ساختار قواعد مربوط می‌شود، دوم سیاسی که به نهادهای دولتی ارتباط دارند و سوم چهره اجتماعی که به احساس هویت و یگانگی مربوط می‌شود (بشیریه، ۱۳۴۸۳: ۷۱).

لی جان^۱ معتقد است که وظیفه اساسی رسانه‌های ارتباط جمعی در کشورهای کمتر توسعه یافته، تأمین مشارکت بیشتر مردم در امور اقتصادی و ملی، افزودن مهارت‌ها و دانش‌ها، و هم‌چنین منسجم کردن آنها به صورت یک ملت و یاری آنها در یافتن اجماع و هویت فرهنگی و فردی خویش است (لی جان، ۱۳۵۶: ۲۲). این نقش‌ها و کارکردها به صورت مختلف، از طریق رسانه‌های ارتباطی سنتی و مدرن، تحقق می‌یابد. رسانه‌های سنتی چاپی نسل اندر نسل بار سنگین ارتباطات را بدوش کشیده‌اند و رسانه‌های جمعی جدید الکترونیکی و دیجیتالی از زمره نوآوری‌های دوران اخیر محسوب می‌گردند. این رسانه‌ها نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند. با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص ناپدید می‌شوند و تمامی ساکنان یک جامعه، تشابه پیدا می‌کنند و در سبک زندگی، علایق و خواست‌ها از الگوهای مشابهی که این وسایل به آنها می‌دهد، برخوردار می‌شوند. کازنو^۲ این روند را توده‌ای شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی می‌داند که این امر نوعی حرکت در جهت توجه به هنجارها و ارزش‌های مشترک بوده و موجب وفاق اجتماعی و انسجام بیشتر در جامعه می‌گردد (کازنو، ۱۳۷۲: ۸۸).

جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز اجتماع جایگزینی را ایجاد کرده است که همان کارکردهای روانی جوامع کوچک روستایی و سنتی را دارد. رسانه‌ها در عصر جدید تقریباً همین نقش را به عهده دارند. آنها با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منزوی، آنها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند. در جهان معاصر مردم از طریق رسانه‌ها با دستاوردها، ازدواج‌ها، طلاق‌ها، جرائم، ماجراها، زندگی خصوصی و فاجعه‌های زندگی این بازیگران یا افراد مشهور آشنا می‌شوند. این بازیگران حوزه هنر یا سیاست به تدریج چهره‌هایی آشنا

1. Lee john

2. Cazneve

می‌گردند و موضوع گفتگوی انسان‌ها می‌شوند. بدین ترتیب مردم به طور فزاینده‌ای درباره آن چیزهایی که در رسانه‌ها می‌بینند یا می‌شنوند باهم گفتگو می‌کنند. همین طور افراد با برخی از سیاستمداران، احزاب و گروه‌ها نظرات و هویت مشترک پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترکی را نسبت به سیاستمداران خاصی پیدا می‌کنند و این امر باعث تقویت انسجام گروهی و اجماع ملی در آنها می‌شود (اسدی، ۱۳۷۱: ۲۹).

کارل دویچ^۱ و سایل ارتباط جمعی را موجب اجماع سیاسی میان جوامع می‌داند و علاوه بر آن ایجاد واحدها و گروه‌های سیاسی و سازمان‌های بین‌المللی، ایجاد تفاهم و تساهل میان فرهنگ‌ها و ارزش‌ها، همسازی گروه‌های مختلف اجتماعی و همبستگی ملی و بین‌المللی را از کارویژه‌های ارتباطات جمعی می‌داند (دالمایر، ۱۳۸۵: ۴۱).

اما براساس دیدگاهی دیگر، میرویتس^۲ و مگور^۳ معتقدند که رسانه‌های جمعی در عصر جدید تقسیم‌بندی و انشقاق بین گروه‌های اجتماعی، طبقات و ملت‌ها را تشدید کرده‌اند. بر این اساس رسانه‌های ارتباطی از یک سو به متجانس‌سازی بیشتر شهروندان می‌انجامد و از سوی دیگر به بخشی‌شدن آنها منتج می‌شود. در جامعه اطلاعاتی گروه‌های سنتی در دو جهت نادیده گرفته می‌شوند. از یک طرف تجارب و انتخاب افراد بسیار متنوع و متکثر می‌شود و از طرف دیگر فرهنگ‌های گروه‌های سنتی هم‌پوشانی پیدا می‌کنند و تنوع و تکثر فرهنگی از دست می‌رود. این امر به وسیله رسانه‌های جدید شکل می‌گیرد. این وسایل ارتباطی جدید زندگی مردم را در عرصه‌های اطلاعاتی و فیزیکی مختلف به هم متصل می‌کند، هم‌چنین اینترنت به حدی پیش رفته است که فرصت ارتباط مستقیم و دو جانبه را برای مردم و محیط‌های مختلف که دارای خاستگاه مشابه یا متفاوتی هستند فراهم آورده است (دیجک، ۱۹۹۹: ۱۶۳).

بنابراین در تحلیل نهایی می‌توان گفت که دوگانگی مورد نظر بدین‌گونه است که رسانه‌های جدید از یک سو سبب وحدت و انسجام اجتماعی بیشتری می‌شوند و از سوی دیگر بخشی‌شدن و تمایز اجتماعی را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، وحدت و یکپارچگی و اجماع ملی در اجتماعات مجازی، اجتماعاتی که توسط رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت و رسانه‌های مرتبط با آن بوجود آمده‌اند، افزایش می‌یابد و فرهنگ گروهی و هم‌چنین هویت سنتی از بین می‌رود و به جای آن در اثر تماس، ارتباط، تعامل و گفتگوی گروه‌ها، طبقات و ملت‌های مختلف از طریق این رسانه‌ها دارای

1. Karl Deutsch

2. meyorowitz

3. maguire



اجتماعات و محیط‌های متفاوت از اجتماعات واقعی خواهند شد. در جوامع مجازی مردمی که دارای خاستگاه، محیط و ملیت مختلفی هستند نه تنها با یکدیگر در تعامل، گفتگو و ارتباط خواهند بود بلکه با یکدیگر یگانگی بیشتری خواهند داشت. در واقع جوامع از یک سو به تجانس بیشتر (نزد کاربران و مخاطبان این رسانه‌ها) می‌انجامد، از سوی دیگر با متنوع و متکثر شدن انتخاب افراد به سوی عدم تجانس، بخشی شدن و تمایزپذیری بیشتر می‌انجامد. این تمایزپذیری، بخشی شدن و پاره‌پاره شدن جوامع ملیت، هویت ملی اجتماعات واقعی و یا به عبارت دقیق‌تر انسجام اجتماعی مستقر در جوامع مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن را به چالش می‌کشد (رینگلد، ۱۹۹۳: ۱۴۰).

در این راستا، آرمان‌گرایان مدعی هستند که اینترنت راه‌های بهتری از ارتباط را ارائه می‌نماید (دکرجوو، ۱۹۹۷: ۴۵). درحالی‌که غیرآرمان‌گرایان خاطر نشان می‌سازند که اینترنت روابط افراد را از خانواده‌ها و اجتماعاتشان باز می‌دارد (اسلوکا و استول، ۱۹۹۵). به عبارت دیگر آرمان‌گرایان معتقدند اینترنت، شکاف‌های ارتباطی میان افراد را پر می‌کند و از این رو اینترنت تمایل به برقراری روابط و ارتباطات غیر محلی را بواسطه ماشین‌ها، هوابیماها، تلفن‌ها و در حال حاضر شبکه‌های کامپیوتری افزایش می‌دهد (برتون، ۱۳۸۲: ۲۱). اما تریسی^۱ دیدگاهی مخالف دارد. او معتقد است که اینترنت می‌تواند توجه افراد را از محیط‌های فیزیکی بالافصل شان دور نماید. او تأثیر اینترنت را با نفوذ تلویزیون بر عرصه زندگی بومیان آمریکای شمالی یکسان می‌داند. در آن دوران تلویزیون همانند اینترنت از تأثیر مشابهی برخوردار بود به نحوی که این ابزار می‌توانست کنش متقابل اجتماعی خانوادگی و جنبش سیاسی یا اجتماعی و در نتیجه انسجام و وحدت ملی را کاهش دهد (برتون، ۱۳۸۲: ۲۱).

در ایران نیز اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از یک طرف با گسترش و رواج هنجارها و الگوهای فرهنگی مشترک به تقویت اجماع ملی کمک کرده است و از طرف دیگر برای گروه‌های صاحب خرده‌فرهنگ و وجه افتراق این امکان را فراهم کرده است تا با بهره‌گیری از دنیای مک‌ها وجه افتراق خود را پر رنگ و از آن به‌عنوان عامل هویت‌بخشی و به چالش طلبیدن اجماع ملی استفاده کنند. طبقه متوسط جدید، به‌ویژه دانشجویان، به دلیل استفاده بیشتر از اینترنت و ارتباطات مجازی از جمله کسانی هستند که از فرصت بیشتری برای تقویت و یا ایجاد چالش فراروی اجماع ملی از طریق

1. Tracy

رسانه‌های مجازی برخوردارند. لذا در این قسمت از پژوهش تأثیر نوع استفاده از اینترنت و میزان آن از سوی دانشجویان دانشگاه اصفهان بر اجماع ملی در ایران مورد سنجش قرار می‌گیرد.

تعریف مفاهیم

الف) اجماع ملی: اجماع یا وفاق ملی در یک تعریف کلاسیک و ساده عبارت است از نوعی توافق ملی در خصوص باورها، ارزش‌ها و هنجارهای محوری یک جامعه (چلبی، ۱۳۷۴: ۲۵). به عبارت دیگر اجماع یا وفاق توافق جمعی بر سر مجموعه‌ای از اصول و قواعد ملی است که در یک میدان تعاملی ملی که خود موجد انرژی عاطفی است، بوجود می‌آید (چلبی، ۱۳۷۲: ۱۷). در این پژوهش اجماع ملی دارای سه بعد می‌باشد که عبارتند از:

۱. اجماع فرهنگی: مقصود از فرهنگ مجموعه ذهنی و روانی مشترکی است که در گذشته تاریخی شکل گرفته و در طی فرآیند جامعه‌پذیری به نسل‌های بعدی منتقل گردد و نسل‌های نوین آن را به‌عنوان میراث گذشته به ارث برده‌اند. اجماع فرهنگی شامل ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، اعتقادات، احساسات و رویکردهایی است که به احساس هویت و یگانگی ملی کمک می‌کند. در این پژوهش این متغیر از طریق شاخص‌هایی از قبیل میزان دلبستگی فرد نسبت به نمادهای ملی مشترک (سرزمین، سنت‌های ملی، تاریخ کشور، پرچم)، پذیرش دیگران به‌عنوان هموطن، احساس افتخار یا نفرت نسبت به عضویت در جامعه ملی، احساس افتخار و نفرت نسبت به تعلق و سابقه تاریخی و غیره مورد سنجش قرار گرفت.

۲. اجماع حقوقی: دومین بعد اجماع، اجماع حقوقی است که به ساختار قواعد و قوانین ملی مربوط می‌شود. در این پژوهش این بعد از اجماع ملی، براساس شاخص‌هایی همچون میزان مشروعیت قوانین، قواعد، و هنجارهای مستقر و رایج از قبیل قانون اساسی، قوانین شرعی، قوانین مصوب مجلس و غیره مورد سنجش قرار گرفته است.

۳. اجماع سیاسی: اجماع سیاسی مهم‌ترین مؤلفه اجماع ملی را تشکیل می‌دهد. اجماع ملی در بعد سیاسی بدین معنا است که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام یا ساختار سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و موضوع یا مخاطب قوانین آن کشور هستند از لحاظ روانی هم خود را اعضای سیستم بدانند. به عبارت دیگر، علاوه بر هنجارها، نهادهای مجری قوانین نیز مورد قبول فرد قرار گیرد. برخی از شاخص‌های این متغیر در این پژوهش عبارت بودند

از؛ نگاه و نگرش نسبت به جایگاه و نقش حکام و رهبران در جامعه، نگرش نسبت به نهادهای سیاسی و اجرایی کشور (از قبیل قوه مجریه، قوه مقننه، شورای نگهبان).
ب) مصرف اینترنت: مصرف اینترنت به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی جهت آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند. مصرف اینترنتی در این پژوهش در دو بعد سنجش قرار گرفته است؛ ۱- کمیت مصرف که بر مدت زمان استفاده از اینترنت توسط مصرف کنندگان اشاره می‌کند. ۲- کیفیت مصرف که براساس چگونگی استفاده از اینترنت در ابعاد کاربری اخبار داخلی، کاربری اخبار خارجی، کاربری سایت‌های تفریحی و کاربری علمی مورد سنجش قرار گرفته است.

روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله، پیمایشی است. پژوهشگران سعی داشته‌اند ارتباط مصرف اینترنت و اجماع ملی را از طریق تحلیل رگرسیون چند متغیره بررسی نمایند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی تا دکتری در سال تحصیلی در سال ۹۱-۱۳۹۰ بوده است. حجم نمونه ۱۸۴ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین شیوه که ۲۲۵ نفر به‌عنوان نمونه اولیه انتخاب شدند و بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۸۴ پرسشنامه باقی ماند. حجم نمونه براساس دستورالعمل بنتلر^۱ و هو^۲ (۱۹۹۹) به ازای هر متغیر وارد شده در مدل ۱۰-۲۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش ۸ متغیر وارد مدل شدند که ۱۶۰ (۲۰×۸) نفر کافی به نظر می‌رسید ولی با در نظر گرفتن احتمال ریزش و پرسشنامه‌های مخدوش و ناتمام ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد و پس از حذف نسخه‌های مخدوش و ناتمام ۱۸۴ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به‌عنوان یک خوشه مرتبه اول و در دانشکده، هر کلاس به‌عنوان یک خوشه مرتبه دوم در نظر گرفته شد. علی‌رغم روش در نظر گرفته شده تمام افراد حاضر به همکاری نبودند و در هر کلاس فقط چند دانشجو همکاری کردند. هم‌چنین با وجود درخواست و تأکید بر تکمیل تمام سؤالات، برخی افراد بخشی از پرسشنامه را تکمیل نمودند که این پرسشنامه‌ها از تحلیل کنار گذاشته شد. در این پژوهش منظور از اجماع ملی و مصرف اینترنت نمره‌ای است که فرد به

1. Bentler

2. Hu

ترتیب در پرسشنامه‌های اجماع ملی و مصرف اینترنت و ابعاد آنها به دست می‌آورد که شرح ویژگی‌های کیفیت و اعتبار آنها در قسمت ابزارهای سنجش توضیح داده شده است.

ابزارهای سنجش

ابزارهای سنجش با توجه به موضوع و حساسیت آن شامل دو پرسش‌نامه به شرح زیر بوده است:

الف) پرسشنامه اجماع ملی: برای سنجش اجماع ملی از پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۲۴ سوال است. این پرسشنامه با استفاده از مدل حسین بشیریه (۱۳۸۲) ساخته شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و اجتماعی طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۲۴ سؤال انتخاب گردید و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر پسر و ۲۰ دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش، ضرایب پایایی به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۱ بوده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون براساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی سود می‌برد. به منظور افزایش دقت و صحت مطالعه و با توجه به شرایط جامعه ایران اجماع ملی در سه سطح؛ احساس اجماع حقوقی (آلفای کرونباخ ۰/۶۹)، احساس اجماع فرهنگی (آلفای کرونباخ ۰/۷۲) و احساس اجماع سیاسی (آلفای کرونباخ ۰/۷۰) تقسیم گردید. این مقیاس ابزاری برای سنجش میزان احساس اجماع ملی افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) می‌باشد.

ب) پرسشنامه مصرف اینترنت: این پرسشنامه شامل سؤالاتی در مورد ابعاد میزان استفاده از اینترنت، کاربری اخبار داخلی، کاربری اخبار خارجی، کاربری سایت‌های تفریحی و کاربری علمی بود. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله ۴ نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و اجتماعی (با مرتبه علمی حداقل استادیار) طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۱۷ سؤال انتخاب گردید و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر دانشجوی پسر و ۲۰ دانشجوی دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه (۱۷ سؤال) ۰/۶۸ و برای هر کدام از ابعاد

اینترنت به ترتیب ۰/۶۶، ۰/۶۹، ۰/۶۵، ۰/۷۱ و ۰/۶۸ به دست آمد. در مرحله مطالعه مقدماتی یافته‌ها نشان داد نیاز به حذف هیچ یک از گویه‌ها نیست. این مقیاس ابزاری برای سنجش میزان مصرف اینترنت است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) می‌باشد.

روش‌های آماری

برازش مدل با استفاده از مجذور خی، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)^۱، شاخص برازش تطبیقی (CFI)^۲، شاخص توکر - لیوایس (TLI)^۳ شاخص نیکویی برازش (GFI)^۴ و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)^۵ و با بکارگیری نرم‌افزار SPSS19 و Amos18 صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر می‌شود.

جدول ۱: ویژگی‌های توصیفی نمونه پژوهش

متغیر	فراوانی	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
جنس	مرد	سن	۲۳/۳۸	۶/۵۹
	زن	درآمد ماهیانه به تومان	۳۴۵۰۱۷/۰۷	۲۰۷۲۵۰/۱۴
تحصیلات	کارشناسی			
	کارشناسی کارشد			
	دکتری			

جدول ۱ ویژگی‌های توصیفی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد. تعداد ۹۹ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۸۵ نفر زن بودند. ۵۴ نفر از شرکت‌کنندگان دانشجوی مقطع کارشناسی بودند. میانگین و انحراف استاندارد سن افراد شرکت‌کننده به ترتیب ۲۳/۳۸ و ۶/۵۹ به دست آمد. میانگین و انحراف استاندارد درآمد برای کل نمونه به ترتیب ۳۴۵۰۱۷/۰۷ و ۲۰۷۲۵۰/۱۴ به دست آمد.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

2. Comparative Fit Index (CFI)

3. Tucker-Lewis (TLI)

4. Goodness of Fit Index (GFI)

5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

جدول ۲: میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان در هر یک از ابعاد مصرف اینترنت و اجماع ملی

نمره کل اجماع ملی	اجماع سیاسی	اجماع حقوقی	اجماع فرهنگی	سایتهای علمی کاربران	کاربران تقریبی خارجی	کاربران اخبار داخلی	مدت زمان مصرف اینترنت	میانگین	انحراف معیار
۵۱/۵۳	۲۱/۹۵	۱۸/۰۴	۱۷/۳۲	۷/۵۸	۶/۸۰	۵/۹۱	۶/۲۶	۰/۷۱	
۲۰/۹۸	۸/۶۳	۸/۴۶	۸/۴۵	۴/۵۳	۴/۶۰	۵/۰۱	۵/۰۸	۰/۹۰	

جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان را در هر یک از ابعاد مصرف اینترنت و اجماع ملی نشان می‌دهد. میانگین اجماع فرهنگی و حقوقی به ترتیب ۱۷/۳۲ و ۱۸/۰۴ به دست آمده است و میزان اجماع حقوقی در حد بسیار کمی بالاتر از اجماع سیاسی است. میانگین اجماع سیاسی ۲۱/۹۵ به دست آمده است که بر این اساس میزان اجماع سیاسی در میان دانشجویان بیشتر از اجماع فرهنگی و حقوقی است. در پرسشنامه مصرف اینترنت، بالاترین میانگین مربوط به کاربران سایتهای علمی ۷/۵۸ و کمترین میانگین مربوط به مدت زمان مصرف اینترنت ۰/۷۱ است. میانگین نمره کل اجماع ملی (که از جمع مقادیر حیطه‌های اجماع به دست آمده است) ۵۱/۵۳ و انحراف استاندارد آن ۲۰/۹۸ به دست آمده است. نکته قابل توجه آن‌که بیشترین تجمع و انباشتگی کاربران از حیث نوع استفاده از اینترنت؛ در طبقه استفاده از سایتهای علمی و آموزشی مشاهده شده است.

جدول ۳: همبستگی ابعاد مصرف اینترنت با ابعاد اجماع ملی

متغیرها	زمان	کاربری خبری داخلی	کاربری خبری خارجی	کاربری علمی	کاربری تقریبی
اجماع فرهنگی	۰/۴۹**	۰/۴۳**	-۰/۵۱**	۰/۶۰**	-۰/۶۱**
اجماع حقوقی	-۰/۵۰**	۰/۴۶**	-۰/۴۹**	۰/۶۳**	-۰/۶۴**
اجماع سیاسی	-۰/۶۳**	۰/۴۱**	-۰/۵۸**	۰/۵۹**	-۰/۵۱**
اجماع ملی	-۰/۶۲**	۰/۴۹**	-۰/۶۶**	۰/۶۵**	-۰/۶۲**

جدول ۳ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد مصرف اینترنت را با ابعاد اجماع ملی نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود تمام همبستگی‌ها در سطح

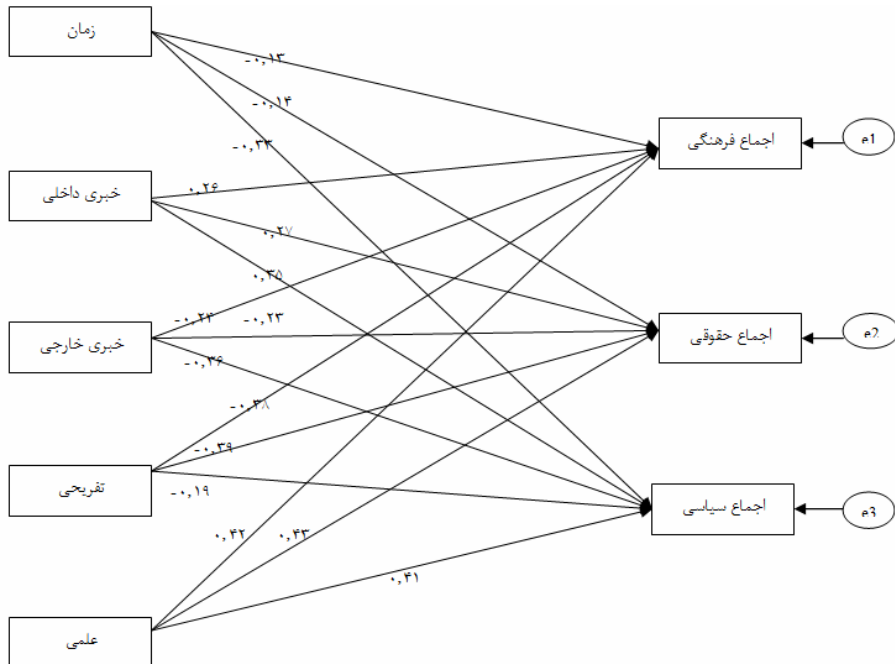
($P < 0/01$) معنی دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف سایت‌های خبری خارجی با اجماع ملی کلی ($r = -0/66$) و کمترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف سایت‌های خبری داخلی با اجماع سیاسی ($0/41$) است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

CFI	AGFI	GFI	TLI	RMSEA	CMIN/DF	DF	p	CMIN
0/91	0/90	0/91	0/93	0/031	2/97	3	0/030	1/91

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار کمینه مجذور خی (CMIN) $1/97$ به دست آمده است. هم‌چنین مقدار ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) $0/031$ ، شاخص توکر - لویس (TLI) $0/93$ و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) $0/90$ حاکی از مقادیر بسنده شاخص‌های برازندگی مدل است و می‌توان گفت مدل با داده‌ها انطباق بهینه دارد.

شکل ۱: مدل رگرسیونی چند متغیره ارتباط ابعاد مصرف اینترنت با ابعاد اجماع ملی



ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد مصرف اینترنت بر ابعاد اجماع ملی در شکل ۱ آمده است. همان طور که مدل رگرسیونی نشان می‌دهد ابعاد میزان استفاده از اینترنت، استفاده از سایت‌های تفریحی و خبری خارجی باعث پایین آمدن احساس اجماع سیاسی، حقوقی و فرهنگی در افراد می‌گردد. بنابراین مصرف اینترنت در زمینه‌های مدت زمان مصرف اینترنت، تفریحی و کاربری خبری خارجی باعث کاهش سطوح اجماع ملی شده ولی ابعاد کاربری خبری خارجی و کاربری علمی میزان ابعاد اجماع ملی را افزایش می‌دهد. بالاترین وزن رگرسیون استاندارد (۰/۴۳) مربوط به رابطه کاربری علمی با اجماع حقوقی است. و پایین‌ترین وزن رگرسیون استاندارد (۰/۱۳) مربوط به رابطه میزان استفاده از اینترنت با اجماع فرهنگی می‌باشد.

جدول ۵: ضرایب رگرسیون استاندارد و سطح معنی‌داری ابعاد مصرف اینترنت بر ابعاد اجماع ملی

کاربری علمی		کاربری تفریحی		کاربری خبری خارجی		کاربری خبری داخلی		زمان		متغیرها
Beta	sig	Beta	sig	Beta	sig	Beta	sig	Beta	sig	
۰/۴۲	۰	-۰/۳۸	۰	-۰/۲۴	۰	۰/۲۶	۰/۰۰۲	-۰/۱۳	۰/۰۳۴	اجماع فرهنگی
۰/۴۳	۰	-۰/۳۹	۰	-۰/۲۳	۰/۰۰۱	۰/۲۷	۰	-۰/۱۴	۰/۰۱۹	اجماع حقوقی
۰/۴۱	۰	-۰/۱۹	۰/۰۰۲	-۰/۳۶	۰	۰/۳۵	۰	-۰/۳۳	۰	اجماع سیاسی
۰/۴۱	۰	-۰/۳۳	۰	-۰/۴۵	۰	۰/۳۶	۰	-۰/۲۱	۰	اجماع ملی

جدول (۵) ضرایب رگرسیون استاندارد و سطح معنی‌داری ابعاد مصرف اینترنت بر ابعاد اجماع ملی را نشان می‌دهد. براساس جدول (۵) وزن رگرسیون استاندارد میزان مصرف اینترنت بر تمام ابعاد اجماع ملی معنی‌دار و منفی است ($p < 0/05$) و بیشترین تأثیر را اجماع سیاسی دارد (-۰/۳۳). وزن رگرسیون استاندارد کاربری اخبار داخلی بر ابعاد اجماع ملی معنی‌دار است ($p > 0/01$). البته ضرایب رگرسیون کاربری اخبار داخلی بر ابعاد اجماع ملی برخلاف کاربری اخبار خارجی مثبت می‌باشد ($p < 0/01$). ضرایب رگرسیون کاربری تفریحی نیز با تمام ابعاد اجماع ملی معنی‌دار و منفی است ($p < 0/01$) و بیشترین تأثیر را اجماع حقوقی (-۰/۳۹) و کمترین تأثیر را اجماع سیاسی دارد (۰/۱۹). هم‌چنین وزن رگرسیون کاربری علمی با ابعاد اجماع فرهنگی، حقوقی و سیاسی مثبت و معنی‌دار است ($p < 0/01$).

بحث و نتیجه‌گیری

اجماع ملی یکی از مهم‌ترین عوامل حیات دولت‌های کنونی است که به واسطه آن هویت هر ملت تکوین یافته و بقا و تداوم آن در طول زمان میسر می‌شود. در این راستا، این پژوهش به لحاظ ساختاری بر دو عامل اصلی تکیه دارد، نخست اینترنت و دیگری انسجام یا اجماع ملی که در ارتباط با سه شاخص عمده اجماع ملی یعنی اجماع فرهنگی، سیاسی و حقوقی مورد نظر قرار گرفته‌اند. اگرچه اجماع ملی و اینترنت موضوعاتی متفاوت قلمداد می‌شوند اما ترکیب این دو به‌ویژه در ارتباط با اجماع ملی در عصر ارتباطات و جهانی‌شدن از اهمیت بسزایی برخوردار است.

در این پژوهش هدف، دستیابی به این موضوع است که تجلیات اینترنتی در بین دانشجویان تا چه حد با زندگی روزمره و همچنین پیشینه تاریخی آنها در هم تنیده شده و چگونه در فرایندهای ادغام، وحدت و انسجام ملی آنها دخالت دارد. این نوشته تلاشی بود برای آن‌که به برخی مباحث نظری مطرح شده درباره فرهنگ متکی بر واسطه‌گری رسانه‌های جمعی، بر انسجام ملی، تکثرگرایی و نظایر آن جنبه‌ای عملی بخشد. با توجه به این که بارها توانایی بالقوه اینترنت در ایجاد انگیزش در مخاطبین بین‌المللی پیرامون مسائل مختلف اثبات گشته است بررسی میزان تأثیر این رسانه بر اجماع ملی در این پژوهش حائز اهمیت است. به باور نگارنده مشارکت گروه‌های دانشجویی در اینترنت فی نفسه نشانگر وانهادن برخی مرزبندی‌ها به نفع شماری از مرزبندی‌های دیگر است. در مجموع اینترنت محیطی تکثرگرا و از درون متناقض است، متنی جهان‌گستر که بیش از آن‌که عرصه تجلی شباهت‌ها باشد بر نمایش تفاوت‌ها و خاص‌گرایی‌ها بنا گشته است.

همان‌طور که در بخش‌های قبل اشاره شد جامعه اطلاعاتی در عصر جهانی‌شدن، می‌تواند اجتماعات و هویت‌های جدیدی خلق می‌کند. در جامعه‌ای که به ارتباطات مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن متکی است، شیوه تولید به گونه‌ای است که هویت‌ها را به‌صورت عاقل، سودمند و خودبسنده در می‌آورد. اما در جامعه اطلاعاتی یعنی جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیک سیطره دارد ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چند لایه و پراکنده ظهور می‌کند. در این راستا برخی از اندیشمندان تأکید می‌کنند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر

امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. هویت در اجتماعات مجازی عصر جهانی شدن در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. در واقع ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل می‌گیرد چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت‌بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس‌اند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر، منفعل و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل دادن خویش را به گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت می‌ستیزد. جهانی شدن مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. در این جامعه بسا انسان‌هایی که با همسایه‌ها، هم محلی‌ها و همشهری‌ها و حتی هموطنان خود احساس قرابت نداشته ولی با فرد دیگری در اقصی نقاط جهان احساس هویتی یکسان داشته باشند. انسجام و اجماع ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علائق و منافع است که آنها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آنها را می‌سازند. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در عصر جهانی شدن و اجتماعات مجازی «هویتی دیجیتال» است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه این منافع است که آنها را نزد هم جمع می‌کند هویت آنها را می‌سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه جدید شکل می‌دهد. اما تا جایی که به بحث مربوط می‌شود اینترنت و به تعبیر بهتر فضاهای مجازی حاصل از آن موجودیتی از درون متناقض‌اند، بنابراین در این حیطه به‌طور همزمان شاهد شکسته شدن و شکل‌گیری مجدد مرزبندی‌ها هستیم. به‌طورکلی در این حیطه بی‌حد و مرز هرگاه تأکیدی بر حفظ مرزهای هویتی بوده است، نه تنها از بین نرفته‌اند بلکه امکان تجلی بیشتری یافته‌اند. در واقع این فضایی است که انواع هویت‌های خرد را از انزوا در می‌آورد. بنابراین می‌توان گفت که هویت در چالشی دو سویه از یک سو با ملیت و از سوی دیگر با جهانی شدن قرار گرفته است که هر یک به شکلی به مرزهای هویتی آن خدشه وارد می‌کنند و این در حالی است که ملیت نیز در تقابل با جهانی شدن قرار دارد. علاوه بر این تقابل، این فرایندها در تداخل با یکدیگر نیز می‌باشند و اینترنت می‌تواند این تأثیرات متقابل را تسریع و تشدید کند.

در واقع تلاش در جهت حفظ انسجام و اجماع ملی، تلاشی دو سویه است، از یک طرف تقویت مرزهای هویتی و از سوی دیگر حذف عناصری که از سازگاری اینها با ساختارهای بزرگ می‌کاهد. برخی حیطه‌های مجازی به لحاظ میزان تأکید بر مؤلفه‌های محلیت و میزان توجه به مخاطب جهانی تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. در سطوح آرمانی‌تری چون کاربری خبری خارجی و کاربری تفریحی مخاطب جهانی عملاً بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد اما در کاربری خبری داخلی و کاربری علمی عملکردی درون‌گرا دارند.

در این راستا یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین میزان و نوع کاربری اینترنت و تمام ابعاد اجماع ملی یک رابطه معنی‌داری وجود دارد به عبارت دیگر به هر میزان افراد از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند میزان اجماع فرهنگی، حقوقی و سیاسی آنها کمتر می‌شود. اما این تأثیر رابطه نزدیکی با نوع استفاده از آن دارد. به عبارت دیگر درحالی‌که استفاده از سایت‌های خبری داخلی و علمی تأثیر مثبتی بر روی اجماع ملی می‌گذارد ولی استفاده از سایت‌های خبری خارجی و تفریحی باعث کاهش احساس اجماع فرهنگی، حقوقی و سیاسی در بین دانشجویان می‌گردد.

با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران و کارشناسان با مدیریت صحیح و مناسب، نیازهای جوانان را شناسایی کنند و این فضا را به سمت تولید محتوای مناسب و سالم در قالب‌های جذاب که متناسب با سلیقه جوانان باشد سوق دهند. در مجموع باید گفت که استفاده صحیح از اینترنت می‌تواند زمینه‌های لازم جهت توانمندسازی افراد را فراهم سازد و استفاده ناصحیح از آن می‌تواند زمینه‌ساز مشکلات عدیده‌ای برای فرد و به دنبال آن برای اجماع ملی شود.

منابع

- احمدی، حمید و مسعود چلبی و مجتبی مقصودی (۱۳۷۸): «پیرامون همبستگی ملی و وفای اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۲ و ۳، صص ۱-۱۲.
- احمدی، حمید (۱۳۷۹): *قوم و قوم‌گرایی در ایران: افسانه یا واقعیت*، تهران: نی اسدی، علی (۱۳۷۱): *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: سروش، صص ۲۹-۳۰.
- اسلامی، مسعود (۱۳۸۰): «منطق جهانی شدن»، *روزنامه همشهری*، مورخ ۱۳۸۰/۵/۲.
- برتون، فیلیپ (۱۳۸۲): *آیین اینترنت تهدیدی برای پیوند اجتماعی*، ترجمه علی اصغر سرحدی و ن، جمشیدی، تهران: امیرکبیر، ص ۲۱.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۰): «فرآیند جهانی شدن»، *روزنامه اطلاعات*، مورخ ۱۳۸۰/۵/۲.
- ----- (۱۳۸۳): «درآمدی بر جامعه‌شناسی وفاق»، *مجله ناقد*، ش ۳، صص ۶۷-۸۴.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۲): «وفاق اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲، صص ۱۵-۲۸.
- ----- (۱۳۷۴): «رنالیسم روش‌شناختی در جامعه‌شناسی»، *پژوهشنامه علوم انسانی*، ش ۱۷، صص ۷۰-۴۹.
- حسینی‌بهشتی، علیرضا (۱۳۸۰): *بنیاد نظری سیاست در جوامع چند فرهنگی*، تهران: بقعه.
- دالمایر، فرد (۱۳۸۵): *گفت‌وگوی تمدن‌ها: اندیشه، دانش، و عمل*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ، صص ۴۱-۴۲.
- ربانی، رسول و احمد یعقوبی (۱۳۸۴): «جهانی شدن و آینده فرهنگ‌های بومی»، *فصلنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۲۱۵-۲۱۶، صص ۳۶-۵۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۱): *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سلیمی، حسین (۱۳۸۳): *فرهنگ‌گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر*، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- سورین، ورنو و جیمز تاناکارد (۱۳۸۱): *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- عابد الجابری، محمد (۱۳۷۷): «هویت فرهنگی و جهان‌گرایی»، ترجمه انور حبیبی، *روزنامه جامعه*، ۳۰ فروردین.
- کارگر، مهدی (۱۳۸۱): «جهانی شدن و حکومت مهدی (عج)»، *مجله انتظار*، ش ۶، صص ۱۴۱-۱۹۲.
- کازنو، ژان (۱۳۷۲): *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، ص ۸۸.
- کیانی، داوود (۱۳۸۰): «فرهنگ جهانی: اسطوره یا واقعیت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۱۰، صص ۹۱-۱۲۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷): *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- ----- (۱۳۷۹): *جهان رها شده*، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی‌عبدالوهاب، تهران: علم و ادب.
- ----- (۱۳۸۴): *معنای مدرنیته*، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: کویر.
- لی جان ای. آر (۱۳۵۶): *به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه*، ترجمه جهان‌انداری، تهران: سروش، ص ۲۲.
- لیوتار، ژان فرانسوا (۱۳۸۱): *وضعیت پست مدرن: گزارش درباره دانش*، ترجمه حسین علی نوذری، تهران: گام نو.
- مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۷۸): *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه امیرمحمد حاج‌یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱): *وسائل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲): *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نش، کیت (۱۳۸۰): *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
- نودری، حسین‌علی (۱۳۷۹): *صورت‌بندی مدرنیته و پست‌مدرن*، تهران: نقش جهان.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴): *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی*، ترجمه جمال محمدی، چاپ اول، نی.
- ویستر، فرانک (۱۳۸۲): *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، چاپ دوم، آگه.
- Appadurai, A., (2002); *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, In: Xavier inda and Renato Rosaldo, the anthropology of globalization.
- De Kerckhove, Derrick (1997); *Planetary Mind: Collective Intelligence in the Digital Age*, Hardwired.pp:45
- Dijk, J, V. (1999); *The Network society*, sage Publication, PP 163
- Featherston , M (1996); *Global Culture*, London, Rout ledge.
- Khedourie, E (1988); Ethnicity, Majority and Minority in the Middle East , In Milloton.T. Esmam and Itimor Robinovich,eds, *Ethicaly, Pluralism and State in Middle East*, Ithaca, Cornell U Press.
- Mitchell, G. D., (1981); *A New Dictionary of Sociology*, London, Rout ledge.
- Rheingold, H. (1993); *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Ritzer, G., (2010), *Globalization: the essentials*, Wiley Blakwell.
- Slouka, Mark (1995); *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*, New York: Basic.
- Stoll, Clifford (1995); *Silicon Snake Oil: Second Thoughts on the Information Highway*, New York: Doubleday.
- Walken, R, J. (1992); *Cantendung Javeneignition Redekining Palitical Cammunity*. Baulden. Lyaae Reinnen.
- Waters, M. (1995); *Globalization*, London, Routledge.
- Wellman, Barry (2001); *The persistence and transformation of coounty: from Neighbourhood group to social networks*, report to the law commission of Canada: 1-96, <http://chass. Utoronto.ca/wellman/publications/lawcomm/lacomm7.hm>