



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

## بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی در شهروندان استان ایلام

صیاد محمدی<sup>۱</sup>، شیوا جلال پور<sup>۲</sup>، بهرام یوسفی<sup>۳</sup>، حامد عامری گلستانی<sup>۴</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.4.2

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی نوین، از ابزارهای مؤثر در گسترش دانش و آگاهی سیاسی هستند. لذا در عصر جدید که این شبکه‌ها، نقش مهمی در ارتباطات پیدا کرده‌اند و فضای مجازی، عرصه تبادلات گوناگون فردی و اجتماعی شده است، لازم است که به نقش آنها بیشتر پرداخته شود. از این رو، پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن اهمیت این شبکه‌ها در جامعه ایران امروز، چهار شبکه اجتماعی نوین، شامل واتساپ، اینستاگرام، تلگرام و توئیتر را در نظر داشته، به این مسئله می‌پردازد که میزان استفاده از این شبکه‌ها، چه ارتباطی با مقوله آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی دارد. بدین منظور، دیدگاه شهروندان استان ایلام با پرسشنامه محقق ساخته مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، ساکنان ۱۸ سال به بالای استان ایلام و حجم نمونه ۴۴۰ نفر می‌باشد. پژوهش نشان داد که میزان آگاهی سیاسی شهروندان برابر با ۳/۶۲ و میزان احساس آنومی برابر با ۳/۹۲ بوده است که میان میزان استفاده از شبکه‌های نوین اجتماعی مورد نظر و آگاهی سیاسی با ضریب ۰,۱۹۷ ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های نوین اجتماعی و آنومی اجتماعی با ضریب ۰,۲۶۴ رابطه معناداری وجود دارد. در تفکیک تأثیر هر کدام از این شبکه‌ها، تنها شبکه اجتماعی واتساپ تأثیر معناداری بر آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی ندارد همچنین یافته‌های استنباطی نشان می‌دهند که میزان آگاهی اگرچه در حد متوسط است با توجه به وضعیت نسلی و جنسیت پاسخگویان داری تفاوت معنی‌داری است و میزان احساس آنومی سیاسی با عنایت به وضعیت نسلی و جنسیت و تفاوت بین آنها معنی‌دار نیست به عبارتی احساس آنومی با عنایت به میزان آن در جامعه مورد مطالعه فراگیر است.

واژگان کلیدی: آگاهی سیاسی، آنومی اجتماعی، استان ایلام، شبکه‌های اجتماعی نوین

۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران؛ Mohammadi2047@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران (نویسنده مسوول)؛ shiva\_jalalpoor@yahoo.com

۳ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران؛ brmyousefi@gmail.com

۴ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران؛ hamed.ameri@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

آگاهی سیاسی دربرگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی افراد از مسائل خاص سیاسی و یا از شخصیت‌ها و حوادث سیاسی است. پژوهشگران آگاهی سیاسی را پدیده‌های چندبعدی می‌پندارند، به این معنا که عوامل متعددی در شکل‌گیری آگاهی سیاسی دخالت دارند (داوسون، ۱۳۸۲، به نقل از واقف و رحمان زاده، ۱۳۹۷). در زمینه آگاهی سیاسی، محققان بر تأثیر عواملی مثل جامعه‌پذیری سیاسی، اثرات خانواده، محیط اطلاعاتی و روش‌های دستیابی به اطلاعات، سرمایه اجتماعی، پایگاه اجتماعی- اقتصادی و مصرف رسانه‌ای بر این متغیر تأکید کرده‌اند. در واقع در فرایند جامعه‌پذیری و کسب آگاهی سیاسی افراد، گروه‌ها و سازمان‌های متعددی مؤثرند؛ یکی از این عوامل که در جامعه‌پذیری سیاسی افراد نقش دارد وسایل ارتباط جمعی است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۴۸) که فراگیر بودنش مهم‌ترین خصیصه آن محسوب می‌گردد به طوری که سایر نهادهای اثرگذار در جامعه‌پذیری سیاسی نظیر خانواده و مدرسه را نیز تحت پوشش قرار داده است (ساروخانی، ۱۳۹۲: ۱۳). به این ترتیب امروزه به تبع ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین، در جامعه‌های متفاوت از قبل زندگی می‌کنیم که به زعم برخی اندیشمندان نظیر مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> جامعه اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰، به نقل از پورترکمانی و همکاران، ۱۳۹۷).

به نظر کاستلز، زندگی بشر در جامعه اطلاعاتی، در سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، به فناوری ارتباطات و اطلاعات مرتبط است. در چنین جامعه‌ای، تولید و تبادل اطلاعات در زندگی فردی و اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌کنند. و به این ترتیب، نقش و جایگاه رسانه‌ها چنان پررنگ می‌شود که زندگی و فعالیت‌های اجتماعی و بین‌المللی را بدون وجود آنها نمی‌توان تصور کرد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۳). از نظر گیدنز نیز، در جهان مدرن و با توجه به از جا کندگی و جهانی شدن و شبکه‌ای شدن حیات اجتماعی و سیاسی در دوران معاصر، نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در آگاهی بخشی سیاسی پررنگ‌تر شده و این اشتباه است اگر نقش رسانه‌ها را به نقش سرگرمی و خبری تقلیل دهیم (گیدنز، ۱۳۸۴). از طرفی فضای مجازی باعث شکل‌گیری ناهنجاری‌های اجتماعی در تعاملات کاربران می‌شود که در تحقیقات به آن پرداخته نشده است. آنومی (بی‌هنجاری) حالتی از عدم هنجار بندی یا بی‌ریزگی است که در صورت عدم همخوانی چشم‌داشت‌های فرهنگی با واقعیت‌های اجتماعی

1 Castels

پدید می‌آید (کوئن، ۱۳۷۵، به نقل از جوادی و همکاران، ۱۳۹۳). باین حال تلاش مشخص و جدی برای نظریه‌پردازی درباره رابطه آنومی و تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است. در صورتی که در اجتماعات مجازی بازتولید و آفرینش فرهنگ و یا هنجارهای اجتماعی هر دو وجود دارند و هرچه در جوامع واقعی ما با عرصه‌های گسترده‌تری از تعاملات اجتماعی که فاقد هنجارهای مشخص هستند، روبرو باشیم، وضعیت آنومیک (بی‌هنجاری) بازتولید شده در اجتماعات مجازی بیشتر خواهد بود. به بیان دیگر، می‌توان این ایده را نیز مطرح کرد که اینترنت و فضای مجازی عرصه‌ای مهم است که در آن نوعی مقاومت نشانه‌شناختی از سوی کاربران در برابر فرهنگ و نشانگان فرهنگی مسلط و حاکم بروز می‌کند (کوثری، ۱۳۸۴). حال با عنایت به رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افراد به واسطه این فناوری‌ها می‌توانند در هر زمان و مکان به هر نوع اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند. همچنین در این زمینه استدلال می‌شود که اینترنت و متعاقب آن فضای مجازی موجب تسهیل چیزی شده باشد که هابرماس آن را به‌عنوان حوزه عمومی تعریف کرده است؛ یعنی جایی که در آن افکار عمومی شکل می‌گیرد. هابرماس در تشریح حوزه عمومی موقعیتی را توصیف می‌کند که در آن افراد می‌توانند در مورد مسائل مربوط به صورت انتقادی بحث کنند و آگاهی‌هایی از موضوعات عمومی به دست آورند (کیویستو، ۱۳۸۵، به نقل از خانیکی و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع، آگاهی بخشی سیاسی، یکی از کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی و آنومی اجتماعی یکی از کارکردهای منفی این شبکه‌هاست که با توجه به شرایط داخلی و جهانی زمان حاضر، اهمیت ویژه‌ای دارد. لزوم مشارکت افراد در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی در مقیاس ملی و جهانی، نیاز آنها به آگاهی و بصیرت را روزافزون کرده است. تغییر ماهیت قدرت، اهمیت دانش و آگاهی در آن، عملکرد رسانه‌های جدید با ویژگی فرازمانی و فرامکانی و به وجود آمدن رقابت اطلاعاتی در عرصه جهانی، از عوامل حضور مردم و نیازهای نوین آنها در عرصه سیاسی و اجتماعی است. در برخی مواقع، رسانه‌ها با تبلیغات و اخبار سیاسی مختلف که ممکن است حتی دور از واقعیت نیز باشد، سبب آگاهی سیاسی کاذب در افراد می‌شوند که این امر ممکن است در نتیجه فعالیت سیاسی هنجارهای اجتماعی افراد، تأثیر معکوس داشته باشد. از این رو، در زمان فعلی که مردم بیشتر به دنبال اخبار سیاسی هستند، لازم است نقش رسانه‌ها و تأثیر و عملکرد آنها بر آگاهی سیاسی افراد، به‌دقت مورد بررسی قرار گیرد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به نظرات ارائه شده، شبکه‌های اجتماعی نوین، نظیر توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام،

تلگرام و واتساپ، که در ایران بیشترین کاربرد را در استفاده از این گونه شبکه‌ها دارند، نقش بارزی در شکل‌دهی به آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی در جامعه دارند. مطالعات پیشین مؤید مدعیات فوق است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کنش سیاسی و آگاهی سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد (هیوکسو کیم<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۲۰؛ اندی<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۲۰، محمود اوغلی، ۱۳۹۵؛ احمد و همکاران ۲۰۱۹). از جهت دیگر میزان احساس آنومی در جامعه بالاتر از متوسط گزارش شده است (حسینی نثار و همکاران، ۱۳۹۵؛ پور ترکمانی و همکاران ۱۳۹۷ و سردارنیا و همکاران، ۱۳۹۸). حال با توجه به گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و استفاده بیشتر افراد از این شبکه‌ها و بنا بر تجارب زیسته نگارنده، شبکه‌های اجتماعی در ساماندهی و آگاهی بخشی و از طرفی آنومی اجتماعی نقش مهمی دارند. بنابراین، می‌توان این مسئله را طرح کرد که چه ارتباطی، میان میزان استفاده از این شبکه‌ها و مقوله آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی وجود دارد. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های نوین اجتماعی و آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی در شهروندان استان ایلام می‌پردازد.

### اهداف تحقیق

- شناسایی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین شهروندان استان ایلام.
- مشخص نمودن میزان آگاهی سیاسی شهروندان استان ایلام.
- شناسایی نمودن میزان آنومی اجتماعی در بین شهروندان استان ایلام.
- شناسایی میزان آگاهی سیاسی با توجه به وضعیت نسلی.
- شناسایی میزان احساس آنومی با توجه به وضعیت نسلی.
- بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با میزان آگاهی سیاسی.
- بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با میزان احساس آنومی.

### ادبیات تجربی و نظری

#### الف- پیشینه پژوهش

کبیری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهش "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان" را در شهر ارومیه انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین آگاهی

1 Hyuksoo, Kim

2 Andi

سیاسی به تفکیک محتوای مصرف شبکه‌های مجازی تفاوت معنی‌داری داشته است، به طوری که دانشجویانی که از محتوای خبری و مذهبی شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند، آگاهی بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها دارند. همبستگی بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی از جناح‌بندی‌های سیاسی و قوانین انتخاباتی و تقسیمات کشوری مثبت و معنادار بوده است. تحلیل رگرسیونی نیز نشان داده که متغیرهای حاضر، توانسته‌اند ۱۴ درصد از تغییرات متغیر آگاهی سیاسی را تبیین نمایند.

سردارنیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز" دریافتند که به ترتیب، دسترسی و ارتباط فعالانه با شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبری، گروه دوستان، عضو شدن در انجمن‌های مدنی و داوطلبانه، رسانه‌های داخلی و درنهایت رسانه‌های خارجی (رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بر تمایلات و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز در احزاب و تشکل‌های سیاسی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته‌اند.

پور ترکمانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تأکید بر دسترس‌پذیری رسانه‌ای و کاربر فعال" نشان می‌دهند که کاربر فعال به عنوان تأثیرگذارترین متغیر با میزان اثر ۰,۴۱۲، و متغیر میزان استفاده از فضای مجازی با میزان اثر ۰,۱۷۴ و متغیر سابقه استفاده از فضای مجازی با میزان اثر ۰,۰۷۷ بر روی متغیر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیرگذار بوده‌اند. ولی تأثیر متغیرهای دسترس-پذیری رسانه‌ای، زمینه‌ای و پایگاه اقتصادی-اجتماعی معنادار نبوده است. به‌طورکلی یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی عمل می‌نمایند و پیشنهاد می‌شود در راستای دفاع از فرهنگ سیاسی رسمی کشور، نقش دولت در مدیریت و کنترل فضای مجازی فعالانه و پررنگ‌تر گردد.

مستمع و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر آنومی اجتماعی در بستر توسعه فرهنگی در خانواده‌های شهری و پیامدهای آن به این نتیجه رسیدند که آنومی در بین خانواده‌ها بر اثر برخوردها و تضادهای فرهنگی جامعه چند قومیتی و نبود وفاق هنجاری در درون خانواده‌ها به وجود آمده است.

حسینی نثار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش آنومی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه شهر رشت) دریافتند که در شهر رشت آنومی در ابعاد سه‌گانه، به‌ویژه در بعد

رسمی، به میزان زیاد وجود دارد. بررسی رفتار آنومیک پاسخگویان نیز گویای آن است که ۶۲ درصد درجه هنجارشکنی متوسطی دارند. همچنین متغیرهایی مانند اعتماد اجتماعی و رضایت اجتماعی رابطه معکوسی با آنومی دارند.

محمود اوغلی (۱۳۹۵) در مقاله "بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر کنشگری سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان" با روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه، به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کنشگری سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان در مقطع کارشناسی، با حجم نمونه ۳۸۴ نفری پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش، نشان داده که بین شبکه‌های اجتماعی و کنش سیاسی در نمونه موردبررسی، ارتباط معنی‌داری وجود دارد و متغیر شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای مؤلفه‌های کنش سیاسی هستند.

هیوکسو کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه "درک نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی: یکپارچه‌سازی آگاهی سیاسی و پل زدن سرمایه اجتماعی" با استفاده از نظریه شناختی اجتماعی بندورا (SCT) بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از نظرسنجی‌های انجام شده در ایالات متحده، آگاهی سیاسی و سرمایه اجتماعی را ادغام می‌کند. مدل پیشنهادی نشان‌دهنده تعاملات بین سرمایه اجتماعی، آگاهی سیاسی، خودکارآمدی و انتظار نتیجه است و مکانیزمی کلی برای ارزیابی اثرات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی با استفاده از SCT ارائه می‌کند.

اندی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه "استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و آگاهی سیاسی: شواهدی از ترکیه" نشان داده‌اند که استفاده از اینترنت به طور مثبت با سطوح بالاتر دانش سیاسی در میان رأی‌دهندگان ترکیه، حتی پس از کنترل چندین عامل مرتبط، در ارتباط است. درعین حال، کاربران رسانه‌های اجتماعی بیشتر به احتمال زیاد اطلاعات نادرست دریافت می‌کنند و نسبت به غیر کاربران بیشتر درباره سیاست نظر دارند. به‌طور کلی، به نظر می‌رسد که تأثیر اینترنت بر دانش سیاسی چندوجهی است و به این بستگی دارد که مردم از کدام پلتفرم‌ها برای دریافت اخبار خود متوسل می‌شوند.

احمد و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت و دانش سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه: تحلیلی از نتایج نظرسنجی از پاکستان روستایی" رابطه بین فعالیت‌های سیاسی و آگاهی سیاسی را روشن می‌کند. نتایج

1 Hyuksoo, Kim

2 Andi

نشان می‌دهد که اکثر دانشجویان از رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی و اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند. اثربخشی سیاسی به طور قابل توجهی بر اساس مشارکت سیاسی آنلاین است. علاوه بر آن، رسانه‌های اجتماعی یک پلتفرم حیاتی برای کاربران اینترنتی برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی واقعی است. در نتیجه، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های سیاسی آنلاین به شدت با آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی آنلاین مرتبط است. در مناطق روستایی پاکستان، نسل‌های جوان در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت در رویدادهای سیاسی آنلاین و آفلاین بسیار فعال هستند.

با توجه به پژوهش‌های پیشین، بیشتر این مقالات به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی سیاسی و یا مشارکت سیاسی به طور جداگانه پرداخته‌اند و هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها به تأثیر این رسانه‌ها بر آگاهی اجتماعی نپرداخته‌اند. بنابراین در این زمینه خلأ پژوهشی احساس می‌شود و پژوهشگر به بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با آگاهی سیاسی و آگاهی اجتماعی در شهروندان استان ایلام پرداخته است.

## ادبیات نظری

در این پژوهش، برای شناخت رابطه شبکه‌های نوین اجتماعی و آگاهی سیاسی، از دو دسته تئوری استفاده شده است؛ یکی تئوری‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی و دیگری تئوری‌های مرتبط با آگاهی و آگاهی سیاسی.

## شبکه‌های اجتماعی نوین

در نظریه کاستلز جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سازمان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های بهم‌پیوسته تعریف می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۸۴).

بوردیو استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی به این دلیل در تقویت آگاهی‌های سیاسی مؤثر واقع می‌شوند که شرایط و فضا را به منظور انتخابی عقلانی

برای کنشگر فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینشی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی و در نتیجه، آگاهی‌های جمعی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی عبارت‌اند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی، آگاه‌سازی مردم از حقوق اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود و سرانجام تقویت همگرایی ملی. همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی در تقویت یا تضعیف آگاهی سیاسی، کارکرد این رسانه‌ها در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی نیز به عنوان بستر مناسب آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جامعه و فناوری‌های نوین ارتباطی است (بورديو، ۲۰۰۵: ۲۹، به نقل از کبیری و همکاران، ۱۳۹۸).

از نظر ونکسیو<sup>۱</sup> با گسترش مداوم فناوری اطلاعات، رایانه، اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند، الگوی جدیدی از رسانه‌ها، در لحظه تاریخی پدیدار می‌شود، به این معنا که «رسانه‌های جدید» جایگاه مهمی در شکل‌دهی به جوامع انسانی دارند. این رسانه‌ها و نمودهای مهم آنها، یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسخه ارتقاء یافته دیجیتالی رسانه‌های سنتی هستند. البته این را باید در نظر داشت که این رسانه‌ها، مفهومی نسبی هستند و دقیقاً به همین دلیل، غالباً برخی مفاهیم رسانه‌های مرتبط، همانند رسانه‌های دیجیتال به گوش می‌خورند. نظیر رسانه تلفن همراه، رسانه‌های شبکه‌ای و مانند آن (ونکسیو، ۲۰۱۵: ۲۴۵).

کارن<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) معتقد است؛ اخبار و اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، رشته به هم پیوسته‌ای از رخدادها را پدید می‌آورد و در نهایت، زنجیره حوادث و رخدادهای انعکاس یافته، افکار عمومی راجع به موضوعات مختلف را شکل می‌دهد و منجر به آگاه‌سازی و افزایش اطلاعات سیاسی مخاطب در موضوعات مختلف می‌شود. با افزایش ارتباطات جمعی و گزارش‌ها و تفاسیر رسانه‌های جمعی، مخاطبان فرصت می‌یابند قضاوت عینی‌تری نسبت به مسائل سیاسی - اجتماعی داشته باشند. بنابراین حیات سیاسی، نیازمند اطلاعات است و افکار عمومی یک نیروی سیاسی تعیین‌کننده در حیات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود. در این میان، رسانه‌ها، را نیز می‌توان منبع آگاهی بخشی و تغذیه اطلاعاتی برای افکار عمومی در عصر حاضر به شمار آورد (کبیری و همکاران، ۱۳۹۸).

1 Wenxiu

2 Curran



از نظر نایمی و جان<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) گروه‌های اجتماعی بر اثر کنش‌های متقابل که واسطه آنها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری و ... تحرک پیدا می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند، از هماهنگی و تجانسی که بدین ترتیب در رفتار افراد ظاهر می‌شود، افکار عمومی پدیدار می‌گردد این افکار از فرهنگ جامعه یا از اطلاعاتی که به وسیله رسانه‌ها در جامعه پخش می‌شود نشأت می‌گیرد. همچنین ایجاد آگاهی سیاسی در میان افراد به‌ویژه در کشورهای دموکرات از دیگر پیامدهای مهم و برجسته فعالیت رسانه‌های ارتباط جمعی است. در عصر حاضر این فرض پذیرفته شده است، برای آن‌که شهروندان به نحوی مطلوب‌تر بتوانند ترجیحات خود را ابراز و نمایندگانشان را انتخاب نمایند، باید از حداقل آگاهی در زمینه نظام سیاسی برخوردار باشند (نایمی و جان، ۱۹۹۸، به نقل از واقف و رحمان زاده، ۱۳۹۷).

### آگاهی سیاسی

در نظریه‌های جامعه‌شناختی تعداد زیادی از دیدگاه‌ها در مورد آگاهی مطرح شده است. نظریه پدیدارشناسی، به مسئله آگاهی پرداخته و از افکار نظریه‌پردازانی مانند هوسرل<sup>۲</sup>، مرلوپنتی<sup>۳</sup>، برگسون<sup>۴</sup>، برگر<sup>۵</sup> و لوکمان<sup>۶</sup> سرچشمه می‌گیرد. برگر و لوکمان در "رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت" می‌نویسند: اندوخته دانش اجتماعی، واقعیت را برحسب درجات آشنایی مشخص می‌سازد به این معنی که موجب می‌شود درباره آن بخش‌هایی از زندگی روزمره که باید با آنها پیوسته سروکار داشته باشیم، اطلاعات پیچیده و مفصلی به دست آوریم. بلومر یکی از بزرگان نظریه کنش متقابل نمادین، که به بررسی رابطه فرد و جامعه، در جریان کنش متقابل بین افراد می‌پردازد (توسلی، ۱۳۸۸: ۲۶۱). یکی از ویژگی‌های اصلی این نظریه را پرداختن به آگاهی می‌دانست. توجه به ریشه‌های عمل‌گرایانه نظریه کنش متقابل نمادین، فرض‌های اساسی این نظریه پیرامون آگاهی کنشگران را مشخص می‌کند. به نظر عمل‌گرایان، حقیقت یا واقعیت به‌گونه‌ای آماده در جهان واقعی وجود ندارد. بلکه ضمن عملکرد ما به گونه فعالانه ساخته و پرداخته می‌شود (ریترز، ۱۳۷۴: ۲۶۸).

1 Niemi&Junn

2 Hossrel

3 MerleauPonty

4 Bergsten

5 Berger

6 Luckmann

آلموند که ترویج‌دهنده نظریه فرهنگ سیاسی است معتقد است تصور مردم یک جامعه از قدرت و قدرت سیاسی، نوع رابطه حکومت و مردم، چگونگی تضمین و تأمین عدالت، آزادی و استقلال در یک جامعه، تعبیر و بینش افراد نسبت به سرشت انسان و نیز ساختار سیاسی حکومت‌ها، نخبه‌گرایی یا کثرت‌گرایی، میل به استبداد فردی یا گرایش به دموکراسی، توده‌گرایی همه نمونه‌هایی از فرهنگ سیاسی یک جامعه‌اند (آلموند و پاول، ۱۳۷۷: ۷۱). آلموند در ارزیابی سطح فرهنگ سیاسی جامعه معین چهار ضابطه را یادآور شده است ۱- فرد چه دانشی در مورد ملت، نظام سیاسی‌اش در اصطلاحات کلی، تاریخ آن، اندازه، موقعیت، قدرت، خصوصیات قانون اساسی و مانند آن دارد؟ ۲- از ساخت‌ها و نقش نخبگان سیاسی مختلف و خطمشی‌های سیاسی پیشنهادهایی که در جریان به‌سوی بالای خطمشی‌سازی وجود دارد چه دانشی دارد؟ احساس‌ها و عقایدش درباره آنها چیست؟ ۳- درباره جریان رو به پایین اجرای خطمشی، ساخت‌ها، افراد، تصمیمات درگیر در این روندها چه دانشی دارد؟ ۴- چگونه خود را به عنوان عضوی از نظام سیاسی تصور می‌کنند؟ (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۵). بر اساس نظریه آلموند، هر فرهنگ سیاسی شامل نوعی جهت‌گیری شناختی است که مربوط به شناخت و دانسته‌های مردم از امور مختلف نظام سیاسی است. بنابراین آگاهی سیاسی یکی از اجزای تشکیل‌دهنده هر فرهنگ سیاسی است (آلموند، ۱۳۷۷: ۵۱، به نقل از سخامهر و صداقتی فرد، ۱۳۹۴).

آگاهی سیاسی به لحاظ لغوی اشاره به سطح آگاهی یک فرد راجع به سیاست‌هایی که آنها را متأثر می‌سازد، دارد. همچنین آگاهی سیاسی می‌تواند به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری عمق بی‌اطلاعی سیاسی فرد به‌جای وسعت اطلاعات وی مورد توجه قرار گیرد (باقری دولت‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۷۷). آگاهی سیاسی یک فرد دربرگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی او از مسائل خاص سیاسی و یا از شخصیت‌ها و حوادث سیاسی است. پژوهشگران آگاهی سیاسی را پدیده‌ای چندبعدی می‌پندارند، به این معنا که عوامل متعددی در شکل‌گیری آگاهی سیاسی دخالت دارند (کبیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶۷).

سه عامل را می‌توان به‌جامانده آگاهی سیاسی دانست:

۱. شکل و کارکرد نظام سیاسی
۲. ارتباط تجربه‌ها و روابط فرد با سایر افراد و گروه‌ها
۳. آگاهی سیاسی که تحت تأثیر نیازهای شخصی و ظرفیت‌های فردی قرار دارد.

از این رو می‌توان رشد و تحول آگاهی سیاسی را حاصل عمل متقابل این سه عامل دانست (داوسون، ۱۳۸۲: ۵۰). هرچه آگاهی سیاسی فرد بالاتر باشد، بدین معنی است که از روندها و مسائل موجود در عرصه سیاسی، اطلاعات بیشتری دارد و با نگرشی وسیع‌تر به این فعالیت‌ها نظر می‌اندازند (شهریاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۹).

### آنومی اجتماعی

آنومی یکی از مهم‌ترین مفاهیم جامعه‌شناسی و جامعه مدرن است. چراکه جامعه‌شناسی خود به منظور توضیح وضعیت آنومیک حاصل از فروپاشی جامعه سنتی در نتیجه تغییرات سریع اقتصادی- اجتماعی به وجود آمده است. این مفهوم نخستین بار توسط دورکیم در جامعه‌شناسی مطرح شده است. از نظر دورکیم تغییرات سریع اقتصادی- اجتماعی جامعه را با وضعیت آنومیک دچار کرده و سبب تضعیف نظام اخلاقی جامعه می‌گردد. امروزه این وضعیت برای کشورهای در حال توسعه یا جهان سوم صدق می‌کند. اصولاً کشورهایی که در حال گذار به سوی توسعه هستند با مسائل متعددی روبه‌رویند. چراکه تحولات تند و ناموزون، نظام اجتماعی را دچار بی‌ثباتی خواهد کرد. یکی از ویژگی‌های این وضعیت آن است که هنجارهای جدید به درستی در افراد درونی نشده و التزام هنجاری افراد ضعیف می‌شود. در این وضعیت که از آن به عنوان وضعیت آنومیک نام برده می‌شود، هنجارهای اجتماعی به دلایل مختلف رعایت نمی‌شود و از این طریق جامعه به هرج و مرج و بی قانونی دچار گشته و انواع جرائم و آسیب‌های اجتماعی در جامعه شایع شده و در نهایت هم فرد و هم جامعه متضرر خواهند شد (دورکیم، به نقل از فیروزجائیان و هاشمی، ۱۳۹۵).

پس از دورکیم صاحب‌نظران دیگری هم به نظریه‌پردازی در خصوص مفهوم آنومی پرداختند کته مهم‌ترین آنها مرتون است. مرتون بیشتر سعی می‌کند با ابعاد بخشیدن به آنومی آن را عینی‌تر بکند و به‌نوعی آن را دارای قابلیت تجربه پذیر بکند. مرتون با این پیش ذهنیت سراغ اهداف و راه‌های وسایل مشروع برای رسیدن به آن هدف پیش می‌رود که شاخصه جامعه پایدار را نوعی تعادل میان اهداف اجتماعی و فرهنگی می‌بیند و در واقع با نظریات مرتون، مسئله زمانی شروع می‌شود که این رابطه میان اهداف و وسایل به هم می‌خورد (جوادی و همکاران، ۱۳۹۳).

جامعه‌شناسی به نام مک ایور اصطلاح «آنومی» را به این شکل تعریف کرده است: «آنومی عبارت است از حالت ذهنی کسی که به اخلاقیات حاکم و خاستگاه آن پشت پا زده، دیگر

مرتون  
یا  
مرتون؟

اعتقادی به جمع جامعه خود ندارد و خود را مجبور به تبعیت و پیروی از آنها نمی‌بیند. انسان آنومیک نیز از نظر ذهنی عقیم می‌شود و تنها به تمایلات خود می‌پردازد و مسئولیت هیچ‌کس و هیچ‌چیز را نمی‌پذیرد» (یاراحمدی خراسانی، ۱۳۹۴).

### چارچوب نظری

برای تبیین چارچوب نظری از نظریات کاستلز و بوردیو و آلموند استفاده شد و متغیرهای پژوهش از این نظریه‌ها برداشت شدند. در نظریه کاستلز جامعه شبکه‌ای، شکلی از جامعه است که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سازمان می‌دهد؛ بوردیو استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی به این دلیل در تقویت آگاهی‌های سیاسی مؤثر واقع می‌شوند که شرایط و فضا را به منظور انتخابی عقلانی برای کنشگر فراهم می‌آورند. آلموند در ارزیابی سطح فرهنگ سیاسی جامعه معین چهار ضابطه را یادآور شده است ۱- فرد چه دانشی در مورد ملت، نظام سیاسی‌اش در اصطلاحات کلی، تاریخ آن، اندازه، موقعیت، قدرت، خصوصیات قانون اساسی و مانند آن دارد؟ ۲- از ساخت‌ها و نقش نخبگان سیاسی مختلف و خطمشی‌های سیاسی پیشنهادهایی که در جریان به‌سوی بالای خطمشی سازی وجود دارد چه دانشی دارد؟ احساس‌ها و عقایدش درباره آنها چیست؟ ۳- درباره جریان رو به پایین اجرای خطمشی، ساخت‌ها، افراد، تصمیمات درگیر در این روندها چه دانشی دارد؟ ۴- چگونه خود را به عنوان عضوی از نظام سیاسی تصور می‌کنند؟ بنابراین از مجموعه نظریات در چارچوب نظری چنین برداشت می‌شود که شبکه‌های اجتماعی جدید با گسترش روزافزون خود می‌توانند آگاهی و دانش سیاسی افراد را افزایش دهند. از طرفی با رشد روزافزون استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و تشکیل اجتماعات مجازی، این نظر پیش می‌آید که ویژگی‌های اجتماعات مجازی به گفته دورکیم از آنها اجتماعاتی آنومیک می‌سازد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شود که جامعه‌ای دور از هنجارهای اجتماعی شکل گیرد و در نتیجه وضعی پیش بیاید که دورکیم آن را آنومی نامیده است.

### تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

**شبکه‌های اجتماعی:** از دیدگاه گولد، شبکه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به‌وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما اینترنت، ماهواره و... در زمره شبکه‌ها و رسانه‌های جمعی

محسوب می‌شوند (گولد، 436:1376). همچنین به معنای این است که فرد چه میزان از وقت خود را صرف استفاده از شبکه‌های جمعی می‌کند و چه نوع محتوایی را از این طریق دریافت می‌کند. به منظور عملیاتی کردن این متغیر، از سؤالات مربوط به مصرف این شبکه‌ها و میزان دقایق استفاده در طول شبانه‌روز استفاده شده است.

**آگاهی سیاسی:** آگاهی سیاسی یک فرد دربرگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی او از مسائل خاص سیاسی و یا از شخصیت‌ها و حوادث سیاسی است. پژوهشگران آگاهی سیاسی را پدیده‌ای چندبعدی می‌پندارند، به این معنا که عوامل متعددی در شکل‌گیری آگاهی سیاسی دخالت دارند (کبیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶۷). به منظور عملیاتی‌سازی متغیر آگاهی سیاسی از گویه‌هایی با این محتوا در پرسشنامه استفاده شده است: وظایف مجلس خبرگان، اعلان سیاست‌های کلی نظام، دولت‌ها در نظام جمهوری اسلامی، انتخاب شهرداران مرکز استان‌ها، انتخاب فقهای شورای نگهبان قانون اساسی، وظایف رئیس‌جمهور و حل اختلاف میان مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان.

**آنومی اجتماعی:** منظور از آنومی عدم رعایت هنجارها است. در این وضعیت هنجارهای اجتماعی وجود دارند ولی این هنجارها برای عده‌ای از افراد فاقد کارایی و در نتیجه فاقد مشروعیت هستند. آنومی، وضعیتی اجتماعی است که مشخصه بارز آن، ازهم‌پاشیدگی معیارهای حاکم بر روابط و تعاملات اجتماعی است (ابراکرامبی و همکاران، ۲۰۰۶). به نقل از حسینی نثار و همکاران، (۱۳۹۵). به منظور عملیاتی‌سازی متغیر آنومی اجتماعی از گویه‌هایی با محتوای راه‌اندازی یک کمپین اعتراضی، پیوستن به جنبش‌ها و کمپین‌های اعتراضی، بازنشر پیام‌ها و پست‌های اعتراضی، امتناع از انجام‌وظیفه قانونی مثل اعتصاب و تعطیل کردن کار، شرکت در تجمعات انتقادی و انتقاد نسبت به عملکرد مسئولین محلی استفاده شده است.

### روش پژوهش

این پژوهش بر اساس ماهیت داده‌ها، پژوهش کمی (پیمایشی) است و بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. پژوهش کاربردی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش شامل تحقیقات توصیفی از نوع مطالعه موردی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش شامل ساکنان ۱۸ سال به بالای استان ایلام می‌باشد که جمعیت آنها در آخرین سرشماری ۴۲۰۱۶۶ نفر اعلام شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، خوشه‌هایی از همه شهرستان‌های استان ایلام تفکیک شده که شامل ۷ شهر ایوان، ایلام، دهلران، دره شهر، مهران، سرابله و بدره می‌باشد. به طوری که معرف نسبی جمعیت آماری است. در داخل هر شهرستان به شیوه تصادفی چند خیابان به عنوان خوشه انتخاب شده و در داخل هر خیابان پاسخگویان به شیوه تصادفی به منظور تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب می‌شوند.

ابزار اندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که در مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی شد. در مرحله نخست بر اساس مطالعات نظری، متغیرهای اصلی تحقیق مشخص شد و بعد از فرآیند عملیاتی کردن متغیرها، پرسشنامه تهیه شد. پس از این مراحل پرسشنامه نهایی طراحی و توزیع شد. گویه‌های پرسشنامه متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آگاهی سیاسی و وندالیسم را می‌سنجند. در طراحی پرسشنامه، سعی بر این شد تا اصل صراحت (اجتناب از هر نوع ابهام)، اصل بی‌طرفی (پرهیز از سوگیری محقق)، اصل اختصار (سؤالات کوتاه)، اصل تمیز (تمایز عناصر تشکیل‌دهنده هر سؤال) و اصل همگنی (همه سؤالات و کلمات برای مخاطب یک معنی داشته باشد) در همه مراحل پرسشنامه رعایت شود. همچنین برای سنجش اعتبار مقیاس‌ها از اعتبار محتوا بهره گرفته شد. به این ترتیب که گویه‌های مطرح شده مورد تأیید اساتید مجرب در این زمینه قرار گرفتند. برای سنجش پایایی مقیاس‌ها از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد و گویه‌هایی که موجب کاهش ضریب آلفای مقیاس می‌شدند از مقیاس حذف گردید. اندازه ضریب پایایی معمولاً بین صفر تا یک تعیین می‌شود که ضریب پایایی پرسش‌نامه حاضر ۰,۰۸۷ به دست آمده است.

### یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی به بررسی خصوصیات فردی افراد مورد بررسی، اعم از سن، جنس، وضعیت شغلی و وضعیت تأهل، پرداخته شده است. با توجه به یافته‌های به دست آمده، ۴۸,۱ درصد از پاسخگویان زن و ۵۱,۹ درصد مرد، ۴۸,۳ درصد از پاسخگویان مجرد و ۵۱,۷ درصد متأهل، ۶,۴ درصد از پاسخگویان مربوط به نسل اول (افراد بالاتر از ۵۴ سال)، ۳۹,۳ درصد مربوط به نسل دوم (۳۱ تا ۵۴ سال) و ۵۴,۳ درصد مربوط به نسل سوم (۱۸ تا ۳۰ سال)، ۶۰,۵ درصد شاغل و ۳۹,۵ درصد بیکار می‌باشند. همچنین ۳۳,۶ درصد از افراد در شهر ایلام

۱۸,۲ درصد در شهر دهلران ۱۳,۶ درصد در شهر دره شهر ۱۱,۶ درصد در شهر ایوان ۹,۱ درصد در شهر مهران ۷ درصد در شهر بدره و ۶,۸ درصد در شهر سرابله سکونت دارند. همچنین ۷۴,۳ درصد از پاسخگویان از اینستاگرام، ۷۸,۴ درصد از پاسخگویان از تلگرام، ۹۶,۸ درصد از پاسخگویان از واتساپ و ۱۱,۴ درصد از پاسخگویان از تویتر استفاده می‌کنند.

جدول ۱: آزمون تفاوت میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید

تویتر	واتساپ	تلگرام	اینستاگرام	
4.57	108.04	57.81	73.52	میانگین
22.436	112.519	69.449	91.590	انحراف معیار
503.358	12660.438	4823.217	8388.754	واریانس
0	0	0	0	کمترین
360	720	560	840	بیشترین

در آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید، داده‌ها نشان داد که میانگین استفاده از واتساپ (۱۰۸,۰۴ دقیقه در روز) و از سایر رسانه‌ها بیشتر است. بعد از واتساپ، اینستاگرام بیشترین میزان استفاده در بین پاسخگویان را با میانگین ۷۳,۵۲ دقیقه در روز دارد. بعد از آن تلگرام با میانگین ۵۷,۸۱ دقیقه در روز می‌باشد. و در آخر تویتر با میانگین ۴,۵۷ دقیقه در روز کمترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است. واتساپ با انحراف معیار ۱۱۲,۵۱۹ بیشترین انحراف از میانگین متوسط استفاده دارد.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی

بیشترین	کمترین	واریانس	انحراف معیار	میانگین متوسط	میانگین	
5	0	1.727	1.727	2.5	3.62	آگاهی سیاسی
5	0	1.074	1.036	2.5	3.92	آنومی اجتماعی

با توجه به جدول بالا، میانگین آگاهی سیاسی پاسخگویان 3.62 است که نسبت به میانگین متوسط، آگاهی سیاسی پاسخگویان بالاتر از میزان متوسط است. همچنین میانگین آنومی اجتماعی پاسخگویان 3.92 می‌باشد که با توجه به داده‌ها، این میزان از میانگین متوسط بالاتر است.

جدول ۳: آزمون تفاوت میانگین آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی در بین سنین مختلف

ANOVA			خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	N		
Sig	F	df						
0.001	7.33	439	0.27	1.43	3.54	28	بالاتر از ۵۴ سال	آگاهی سیاسی
			0.08	1.05	3.91	173	۵۴-۳۱ سال	
			0.09	1.42	3.41	239	۳۰-۱۸ سال	
			0.06	1.31	3.62	440	کل	
0.329	1.116	438	0.04	1.24	3.88	28	بالاتر از ۵۴ سال	آنومی اجتماعی
			0.06	0.91	4.02	173	۵۴-۳۱ سال	
			0.05	1.08	3.86	238	۳۰-۱۸ سال	
			0.06	1.03	3.92	439	کل	

جدول بالا میانگین آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی را برای گروه‌های سنی نشان می‌دهد. گروه‌های سنی به سه گروه نسل اول (بالاتر از ۵۴ سال)، نسل دوم (بین ۳۱ تا ۵۴ سال) و نسل سوم (بین ۱۸ تا ۳۰ سال) تقسیم شده‌اند. آمار به دست آمده نشان می‌دهد آگاهی سیاسی نسل دوم بیشتر از سایر گروه‌هاست. گروه ۱۸ تا ۳۰ نیز آگاهی سیاسی پایین‌تری نسبت به دو گروه دیگر دارد. همچنین میانگین آنومی اجتماعی نسل دوم (بین ۳۱ تا ۵۴ سال) بیشتر از سایر گروه‌هاست.

در آزمون ANOVA مقدار F و Sig، به ترتیب، نشانگر ناحیه بحرانی و پی مقدار (p-Value) هستند. از آنجایی که در آزمون اول مقدار F (۷,۳۳۰) و Sig=0.001، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که تفاوت میانگین آگاهی سیاسی در بین گروه‌های سنی مختلف معنادار است. اما در آزمون دوم مقدار F (۱,۱۱۶) و Sig=0.329، بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین تفاوت میانگین آنومی اجتماعی در بین گروه‌های سنی مختلف معنادار نیست.



جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین آگاهی سیاسی و متغیر جنسیت

Sig	F	خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	N	جنسیت	
.038	4.354	.09409	1.36678	3.4854	210	زن	آگاهی سیاسی
		.08284	1.25362	3.7461	227	مرد	
		.06265	1.31409	3.6211	437	کل	
.105	2.635	.07412	1.04907	3.8457	210	زن	آنومی اجتماعی
		.06123	1.02081	4.0061	229	مرد	
		0.5124	1.03635	3.9294	439	کل	

با توجه به جدول بالا، در آزمون تفاوت میانگین آگاهی سیاسی، به دلیل اینکه سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است ( $\text{sig}=0.038$ )، آگاهی سیاسی در بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد. با توجه به میانگین‌ها، میزان آگاهی سیاسی در بین مردان بیشتر از زنان است. همچنین در آزمون تفاوت میانگین آنومی اجتماعی، به دلیل اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ است ( $\text{sig}=0.105$ )، آنومی اجتماعی در بین زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد. با توجه به میانگین‌ها، میزان آنومی اجتماعی در بین مردان بیشتر از زنان است.

جدول ۵: آزمون همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های جدید با متغیر آگاهی و آنومی

آنومی اجتماعی		آگاهی سیاسی		متغیر وابسته متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب پیرسون	سطح معناداری	ضریب پیرسون	
۰,۰۲۱	۰,۱۵۳	0.049	0.090	اینستاگرام
۰,۰۳۹	۰,۰۱۷	۰,۰۴۵	0.160	تلگرام
۰,۴۹۹	۰,۱۳۲	۰,۳۱۰	0.049	واتساپ
۰,۰۱۷	۰,۳۵۰	۰,۰۱۱	۰,۲۴۰	توییتر

با توجه به آمار و سطح معناداری ( $\text{sig}$ ) به دست آمده از آزمون همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید و آگاهی سیاسی، میزان استفاده از اینستاگرام با ضریب پیرسون (0.090)، تلگرام با ضریب (۰,۰۱۷) و توییتر با ضریب (۰,۳۵۰) تأثیر معناداری بر آگاهی سیاسی دارند. همچنین میزان استفاده از اینستاگرام با ضریب پیرسون (۰,۱۵۳)، تلگرام

با ضریب (۰,۱۶۰) و توییت با ضریب (۰,۲۴۰) تأثیر معناداری بر آنومی اجتماعی دارند. در بین شبکه‌های اجتماعی جدید، واتساپ تأثیر معناداری بر آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی ندارد.

#### جدول ۶: آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید و آگاهی سیاسی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی		
0.197	ضریب پیرسون	آگاهی سیاسی
۰,۰۲۱	سطح معناداری	
0.264	ضریب پیرسون	آنومی اجتماعی
0.014	سطح معناداری	

با توجه به جدول بالا و میزان سطح معناداری به دست آمده، نتیجه می‌گیریم که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار بر آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی دارد. شدت تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر آنومی اجتماعی با ضریب (۰,۲۶۴) بیشتر از شدت تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی سیاسی (۰,۱۹۷) می‌باشد.

#### جدول ۷: ضرایب تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته آگاهی

##### سیاسی

Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	Std. Error	B	
.۰۴۳	.185	.۱۱۰	.۰۰۱	.۳۲۴	اینستاگرام
.۰۲۹	.۷۹۱	.۱۴۳	.۰۰۱	.۲۱۶	تلگرام
.۱۳۸	.۲۰۴	.۰۱۱	.۰۰۱	.۰۱۴	واتساپ
.۰۲۷	.۷۹۴	.۲۳۹	.۰۰۳	.۴۲۲	توییت
.۰۴۷	.۷۱۹	.۰۳۷	.۱۳۳	.۰۹۶	جنسیت
.۴۴۴	.۷۶۶	.۰۴۲	.۱۱۷	.۰۹۰	سن
.۰۶۷	۱.۸۳۶	.۰۹۷	.۱۴۱	.۲۵۹	وضعیت اشتغال
.۰۰۷	۲.۶۹۰	.۱۵۷	.۱۵۳	.۴۱۱	وضعیت تأهل
	خطای انحراف برآورد شده	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	نتایج همبستگی چندگانه
	6.178	0.235	0.272	0.649 <sup>a</sup>	

در تحلیل رگرسیون ابتدا آگاهی سیاسی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و تأثیر متغیرهای مستقل بر آن سنجیده میشود. جدول بالا بیانگر نتایج می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، متغیرهای استفاده از اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، جنسیت و وضعیت تأهل بر آگاهی سیاسی تأثیر می‌گذارد. مقدار بتا برای متغیر توئیتر با ضریب (۰,۲۳۹) بیشترین تأثیر را بر آگاهی سیاسی دارد. بعدازآن اینستاگرام با ضریب (۰,۱۹۰) و تلگرام با ضریب (۰,۱۷۳) بر آگاهی سیاسی تأثیرگذار است. مقدار بتا برای متغیر جنسیت برابر با (۰,۰۳۷) و برای متغیر وضعیت تأهل برابر با (۰,۱۵۷) می‌باشد.

مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۲۳۵ می‌باشد و بیانگر این است که ۲۳,۵ درصد از تغییرات آگاهی سیاسی ناشی از متغیرهایی است که در این تحقیق به عنوان متغیر مستقل آمده‌اند و تغییرات باقیمانده به سایر متغیرها بستگی دارد.

جدول ۸: نتایج آزمون ANOVA

Sig	F	میانگین مجدورات	df	مجموع مجدورات	Model
.001 <sup>b</sup>	3.492	5.711	8	45.686	ضریب رگرسیونی
		1.636	421	688.587	ضریب پسمانده
			429	734.273	کل

نتایج آزمون ANOVA حاکی از آن است که در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری برابر است با (۰,۰۱)، به عبارت دیگر خط رگرسیون بیش از واریانس پسماند توانایی تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد؛ به عبارت دیگر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مؤثر هستند. در ادامه تحلیل رگرسیون، آنومی اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و تأثیر متغیرهای مستقل بر آن سنجیده می‌شود. جدول زیر بیانگر نتایج می‌باشد:

جدول ۹: ضرایب تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته آنومی اجتماعی

Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	Std. Error	B	
۰,۰۰۹	۲,۶۲۹	۰,۱۸۸	۰,۱۲۲	۰,۳۲۲	اینستاگرام
۰,۰۰۲	۳,۰۸۹	۰,۱۹۶	۰,۱۷۴	۰,۵۳۶	تلگرام
.۱38	.204	.011	.001	.014	واتساپ
۰,۰۰۱	۳,۲۹۰	۰,۲۶۴	۰,۱۴۲	۰,۴۶۸	تویتر
0.001	1.241	-0.178	0.142	-0.218	آگاهی سیاسی
۰,۰۴۹	۱,۹۴۶	.۱۶۲	.۰۵۳	.۱۰۳	جنسیت
.236	.574	.057	.137	.089	سن
.073	1.957	.086	.173	.159	وضعیت اشتغال
.0۷7	2.850	.027	.143	.351	وضعیت تأهل
خطای انحراف برآورد شده		ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	نتایج همبستگی چندگانه
5.165		0.327	0.357	0.697 <sup>a</sup>	

همان طور که در جدول مشاهده می شود، متغیرهای استفاده از اینستاگرام، تلگرام، تویتر، آگاهی سیاسی و جنسیت بر آنومی اجتماعی تأثیر می گذارد. مقدار بتا برای متغیر تویتر با ضریب (۰,۲۶۴) بیشترین تأثیر را بر آنومی اجتماعی دارد. بعد از آن تلگرام با ضریب (۰,۱۹۶) و اینستاگرام با ضریب (۰,۱۸۸) بر آنومی اجتماعی تأثیرگذار است. مقدار بتا برای متغیر جنسیت نیز برابر با (۰,۱۶۲) می باشد. تأثیر آگاهی سیاسی بر آنومی منفی است به این معنی که با افزایش آگاهی میزان آنومی کاهش می یابد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۳۲۷ می باشد و بیانگر این است که ۳۲,۷ درصد از تغییرات آنومی اجتماعی ناشی از متغیرهایی است که در این تحقیق به عنوان متغیر مستقل آمده اند و تغییرات باقیمانده به سایر متغیرها بستگی دارد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون ANOVA

Sig.	F	میانگین مجذورات	df	مجموع مجذورات	Model
۰,۰۰۰ <sup>b</sup>	۱۰,۱۰۸	۳۸۶,۹۱۸	8	۴۲۵۶,۰۹۸	ضریب رگرسیونی
		۳۸,۲۸۰	421	۷۱۹۶,۶۲۲	ضریب پسمانده
			429	۱۱۴۵۲,۷۲۰	کل

نتایج آزمون ANOVA حاکی از آن است که در فاصله اطمینان ۹۹ درصد سطح معناداری برابر است با (۰,۰۰)، به عبارت دیگر خط رگرسیون بیش از واریانس پسماند توانایی تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد؛ به عبارت دیگر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مؤثر هستند.

### نتیجه‌گیری

آگاهی سیاسی، یکی از مؤلفه‌هایی است که در کاهش یا افزایش فعالیت و مشارکت سیاسی در هر جامعه تأثیرگذار است. بالا یا پایین بودن و نیز کیفیت این آگاهی، نقش زیادی در فرآیندهای سیاسی در هر جامعه‌ای دارد. از این رو، در زمانه‌ای که وضعیت جامعه دچار دگرگونی‌هایی می‌شود، این آگاهی نقش بسزایی در روندهای سیاسی داشته و چه به صورت ایجابی مانند شرکت در انتخابات یا سلبی نظیر اعتراضات، این نوع آگاهی سیاسی است که تأثیرگذار است. در عین حال، کسب چنین آگاهی‌ای، از راه‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها، همواره، نقش مهمی در انتقال این آگاهی داشتند و امروزه، رسانه‌های نوین و در صدر آنها اینترنت، نقشی بی‌بدیل در شکل‌دهی به آگاهی سیاسی دارند. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، نظیر واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و توییتر، در جامعه امروز ایران، نقشی مهم در تبادلات فردی و اجتماعی دارند و باید آنها را به‌عنوان واسطه‌های مهمی در انتقال داده‌ها و آگاهی‌های سیاسی دانست. از طرفی عضویت در این شبکه‌ها، عرصه‌ای ایجاد کرده که باعث بروز بی‌هنجاری‌ها و رفتارهای آنومیک در جامعه شده است.

در این پژوهش پیمایشی، سؤالاتی به منظور بررسی میزان آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی افراد طراحی شد. در ادامه، با سؤالات مربوط به میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب، به سنجش ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید با آگاهی سیاسی و آنومی اجتماعی پرداخته شد.

مطابق این داده‌ها، شهروندان استان ایلام، در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد نظر، به ترتیب از: واتساپ، ۹۶,۸ درصد، تلگرام، ۷۸,۴ درصد، اینستاگرام، ۷۴,۳ درصد و توییتر، ۱۱,۴ درصد، استفاده می‌کنند. در اینجا، با توجه به آزمون همبستگی پیرسون، بین آگاهی سیاسی و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این نتایج به دست آمد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نوین تأثیر معناداری بر آگاهی سیاسی دارد (با ضریب ۰,۱۹۷). همچنین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نوین تأثیر معناداری بر آنومی اجتماعی دارند (با ضریب ۰,۲۶۴). از مجموعه نظریات در چارچوب نظری چنین برداشت شد که شبکه‌های اجتماعی

جدید می‌توانند آگاهی سیاسی افراد را افزایش دهند. از طرفی با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و تشکیل اجتماعات مجازی، این نظر پیش می‌آید که ویژگی‌های اجتماعات مجازی به گفته دورکیم از آنها اجتماعی آنومیک می‌سازد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شود که جامعه‌ای دور از هنجارهای اجتماعی شکل گیرد و در نتیجه وضعی پیش بیاید که دورکیم آن را آنومی نامیده است. بنابراین نتایج با مبانی نظری همسو می‌باشد.

همچنین نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات کبیری و همکاران (۱۳۹۸)، محمود اوغلی (۱۳۹۵)، کیم و همکاران (۲۰۲۰) و احمد و همکاران (۲۰۱۹)، مستمع و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی نثار و همکاران (۱۳۹۵)، پورترکمانی و همکاران (۱۳۹۷) و سردارنیا و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. در مورد پژوهش اندی و همکاران (۲۰۲۰) نتایج نشان داد که تأثیر اینترنت بر دانش سیاسی چندوجهی است و به این بستگی دارد که مردم از کدام پلتفرم‌ها برای دریافت اخبار خود متوسل می‌شوند. این نتایج به‌گونه‌ای با نتایج این پژوهش همسو می‌باشد. همان‌طور که نتایج نشان داد میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی نوین بر میزان آنومی بیشتر از میزان آگاهی سیاسی است. به این معنی که این رسانه‌ها بیشتر وضعیت را آنومیک می‌کند تا اینکه آگاهی را ارتقا ببخشند. همچنین تأثیر آگاهی سیاسی بر آنومی اجتماعی منفی بود. یعنی با افزایش آگاهی سیاسی میزان آنومی اجتماعی کاهش می‌یابد. این نتایج را می‌توان به این معنا در نظر داشت که شبکه‌های اجتماعی نوین با وجود بحث‌های سیاسی و اجتماعی دوسویه می‌توانند شهروندان را از مسائل سیاسی و اجتماعی مهم آگاه سازند و این شبکه‌ها تأثیر زیادی در آگاه‌سازی مردم در مسائل سیاسی دارند. همچنین امکان این‌که تضادهای هنجاری شبکه‌های اجتماعی به جامعه واقعی کشیده شود وجود دارد و همواره نوعی وضعیت آنومیک پدید خواهد آمد. به‌طوری‌که کاربران در شبکه‌های اجتماعی از آزادی بیشتری برای نقد برخوردارند و این انتقاد از هنجارها، به‌نوعی باعث بروز هنجارشکنی و آنومی در فضای جامعه می‌شود.

## منابع

- احمدپور ترکمانی، بابک؛ لزکیا، مصطفی؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تأکید بر دسترس‌پذیری رسانه‌ای و کاربر فعال. مطالعات رسانه‌ای، سال سیزدهم، ۲۱-۳۹.
- آلموند، گابریل؛ بینگهام، پاول جی (۱۳۷۷). چهارچوب نظری برای بررسی سیاست تطبیقی. ترجمه علی‌رضا طیب. تهران: مرکز آموزش و مدیریت دولتی.
- باقری دولت‌آبادی، علی (۱۳۹۹). «سنجش و تحلیل میزان آگاهی سیاسی درباره گروه ویژه اقدام مالی»، رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، دوره ۱۲، شماره ۱ (پیاپی ۶۳)، پاییز.
- توسلی، غلام عباس (۱۳۸۸). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: نشر سمت.
- حسینی نثار، مجید؛ فیض ثابت، مصطفی؛ شب افروزان، صغری (۱۳۹۴). آنومی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه شهر رشت). مدیریت فرهنگی، ۹(۲۹)، ۱۹-۳۲.
- خانیکی، هادی؛ اتابک، محمد؛ عزیزی، فرید (۱۳۹۶). تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس (مورد مطالعه چند گروه فیسبوکی). مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸(۳۷)، ۱۰۱-۱۳۰.
- داوسون، ریچارد و همکاران (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه: مهدی جواهری‌فر، تهران، نشر لاجورد.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر ارتباطات.
- سخامهر، مینا؛ صداقتی فرد، مجتبی (۱۳۹۴). سنجش آگاهی سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر مشارکت سیاسی. کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، ایران.
- سردارنیا، خلیل اله؛ امینی زاده، سینا؛ حسن وند، مظفر (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۰(۷۴)، ۸۵-۱۰۰.
- شهریار، ابوالقاسم و همکاران (۱۳۹۵). «سنجش تساهل سیاسی و عوامل مؤثر بر آن نمونه پژوهی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال پنجم، شماره ۱۸، پاییز (شماره پیاپی ۴۸).
- فیروزجانیان، علی اصغر؛ هاشمی، سیدضیاء (۱۳۹۵). قانون‌گریزی به‌مثابه آنومی اجتماعی. مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۴۷، ۸۱-۱۰۶.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات. ترجمه احد علیقلیان. تهران: انتشارات طرح نو.
- کبیری، افشار؛ سعادت، موسی؛ قاسمی، الناز (۱۳۹۸). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان»، مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۴). آنومی اجتماعی در اجتماعات مجازی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲، ۱۷۱-۱۹۴.
- گولد، ج؛ کولب، و (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: انتشارات مازیار.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- محمدی، علی (۱۳۸۵). بررسی مقایسه‌ای میزان آگاهی و مشارکت سیاسی و اجتماعی دانش آموزان عضو تشکلهای دانش‌آموزی استان قزوین با سایر دانش آموزان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- محموداوغلی، رضا (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر کنشگری سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۴(۴)، ۱۴۵-۱۶۸.
- مستمع، رضا؛ ساروخانی، باقر؛ وثوقی، منصور (۱۳۹۷). تبیین عوامل مؤثر بر آنومی اجتماعی در بستر توسعه فرهنگی در خانواده شهری و پیامدهای آن. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰(۲)، ۲۶-۷.
- واقف، مریم؛ رحمان زاده، سید علی (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۶۵ سال منطقه ۲ تهران). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰(۲)، ۷۳-۸۷.
- هرسیج، حسین؛ نوعی باغبان، سید مرتضی؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و آگاهی سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۳)، ۳۳-۵۴.
- یاراحمدی خراسانی، مهدی (۱۳۹۴). نظریه‌های بی‌سازمانی اجتماعی. پایگاه جامع مدیریت.
- Ahmadpour Turkmani, Babak; Lezkia, Mustafa; Sarukhani, Bagher (2017). The role of virtual social networks in the political socialization of youth with an emphasis on media accessibility and active users. **Media Studies, Year 13**, 21-39. (In Persian)
- Castells, Manuel (2002). Information Era. Translated by Ahad Aliqlian. Tehran: New Design Publications.
- Dawson, Richard and colleagues (2004), Political Sociology, translated by Mehdi Javaherifar, Tehran, Lajord Publishing.
- Firouzjaian, Ali Asghar; Hashemi, Seyedzia (2015). Lawlessness as social anomie. *Social Security Studies*, No. 47, 81-106. (In Persian)
- Harsij, Hossein; A type of gardener, Seyed Morteza; Sadeghi Naqd Ali, Zahra (2013). Investigating the relationship between media consumption and political awareness



- among Isfahan University students. **Communication Research Quarterly**, 21(3), 33-54. (In Persian)
- Hosseini Nisar, Majid; Faiz Thabit, Mustafa; Shab Afroz, Soghari (2014). Social anomie and factors affecting it (case study of Rasht city). **Cultural Management**, 9(29), 19-32. (In Persian)
  - Kabiri, Afshar; Saadati, Musa; Ghasemi, Elnaz (2018). "Investigating the role of virtual social networks in explaining students' political awareness", **New Media Studies**, 5th year, No. 19, Fall. (In Persian)
  - Khaniki, conductor; Atabak, Mohammad; Azizi, Farid (2016). Analyzing the status of virtual social networks in Iran with Habermas's public domain approach (a case study of several Facebook groups). **Culture-Communication Studies**, 18(37), 101-130. (In Persian)
  - Kothari, Massoud (2004). Social anomie in virtual communities. *Cultural and Communication Studies*, No. 2, 171-194. - Gould, J; Kolb, and (1998). **Social science culture**. Tehran: Maziar Publications. - Giddens, Anthony. (2006). *The Consequences of Modernity*, translated by Mohsen Talasi, Tehran: Nahr-e-Karzan. (In Persian)
  - Mahmoud Oghli, Reza (2015). Investigating the impacts of social networks on the political activism of Isfahan University students. **Socio-Cultural Development Studies Quarterly**, 4(4), 145-168. (In Persian)
  - Mohammadi, Ali (2007). A comparative study of the level of awareness and political and social participation of students who are members of student organizations in Qazvin province with other students. **Master's thesis**, Islamic Azad University, Tehran Branch. (In Persian)
  - Mustam, Reza; Sarukhani, Bagher; Vothoqi, Mansour (2017). Explanation of factors affecting social anomie in the context of cultural development in urban families and its consequences. **Iranian Social Development Studies**, 10(2), 26-7. (In Persian)
  - Ritzer, George (2004). *Sociological theory in the contemporary era*. Translated by Mohsen Thalasi. Tehran: Scientific Publication.
  - Sakhamer, Mina; Sedaghati Fard, Mojtaba (2014). Measuring students' political awareness and factors affecting it with an emphasis on political participation. *International Conference on Humanities, Psychology and Social Sciences*, Tehran, Iran. (In Persian)
  - Sardarnia, Khalil Elah; Aminizadeh, Sinai; Hassan Vand, Muzaffar (2018). The effect of new media with the mediation of social variables on the political participation of students, a case study: students of Shiraz University. *Applied Sociology*, 30(74), 85-100. (In Persian)
  - Sarukhani, Bagher (2013). **Sociology of communication**. Tehran: Communication publishing. (In Persian)
  - Shahriari, Abolqasem et al. (2015), "Measuring political tolerance and factors affecting it, a sample study: students of Ferdowsi University of Mashhad", **Strategic Policy Research, fifth year, number 18**, autumn (serial number 48).
  - Tavasli, Gholam Abbas (2010). **Sociological Theories**. Tehran: Samit Publishing House. (In Persian)
  - Waqif, Maryam; Rahmzadeh, Seyyed Ali (2017). Investigating the relationship between the use of national media news and the level of political awareness of women

- (case study: women aged 20 to 65 years, District 2, Tehran). **Iranian Journal of Social Development Studies**, 10(2). 73-87. (In Persian)
- Yarahamdi Khorasani, Mahdi (2014). Theories of social disorganization. Comprehensive management database.(In Persian)
  - Ahmad, Taufiq; Alvi, Aima; Ittefaq, Muhammad. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Sage Journals*, July-September 2019: 1-9, DOI: 10.1177/2158244019864484 journals.sagepub.com/home/sgo.
  - Almond, Gabriel; Bingham, Paul J. (1999). A theoretical framework for examining comparative politics. Translated by Alireza Tayeb. Tehran: **Government Education and Management Center**.
  - Andi, Simge; Aytac, S. Erdem; Carkoglu, A. (2020). Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey. *Mediterranean Politics*, Volume 25, Issue 5.
  - Bagheri Dolatabadi, Ali (2019), "Measuring and analyzing the level of political awareness about the Special Financial Action Group", **Political and International Approaches**, Volume 12, Number 1 (63 consecutive), Fall.
  - Giddens. (1994). Living in a post-traditional society. In Back, Giddens and Lash, Reflexive Modernization.
  - Kim, Hyuksoo; Kim, Yeojin; Lee, Doohwang. (2020). Understanding the Role of Social Media in Political Participation: Integrating Political Knowledge and Bridging Social Capital From the Social Cognitive Approach. *International Journal of Communication* 14(2020), 4803-4824.
  - Nie, Norman. H (2001), Sociability, Interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, vol 45, No 3.
  - Wenxiu, Peng (2015), Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model, *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 5 No.3, September, 245.