

Analysis of the impact of new media on the soft power of the Islamic Republic of Iran (Case-study: Ahwaz Citizen)

Jafar Heydari*

Received: 2020/09/14

Hossein Masoudnia **

Accepted: 2021/01/05


Sayed Gholamreza Davazdehe Emami***

The idea of this article is: the identify of power, specidy cultural power, has changed by emerging of New Media. The present study using descriptive-correlation method, analysis the effect of new media on the soft power of the Islamic Republic of Iran. The research findings showed that there was a significant positive relationship ($r = 0.519$) between new media and national culture at a significant level less than $p < 0.05$. As the new media (10%) explains the variance of national culture. There was also an inverse relationship between the media of religion and religious culture at a significant level less than $p < 0.05$ ($r = 0.119$). As 9.4% of the variance of religious culture is explained by new media, there is a significant positive relationship between national culture and soft power ($r = 0.775$) and religious culture and soft power ($r = 0.924$) at less than 05 There was / 0> p. While among some subscales of new media and national culture and religious culture, it has had a negative effect and in some other subscales it has had a positive effect on the level of culture of individuals.

Keywords: Ahwaz citizen, I.R.Iran, National Culture, New media, Power, Religious Culture, Soft Power.


* Ph.D Student in Political Science, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran.

jfrheidari1@gmail.com

 0000-0003-1617-5617


** Associate Professor of Political Science, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran (Corresponding author).

h.masoudnia@ase.ui.ac.ir

 0000-0003-2928-2251

*** Assistant Professor of Political Science, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran.

gh.12emami@ase.ui.ac.ir

 0000-0002-7758-0854

تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه شهروندان اهواز)^۱

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

مقاله برای بازنگری به مدت ۱۴ روز نزد نویسندگان بوده است.

جعفر حیدری*

حسین مسعودنیا**

سید غلامرضا دوازده‌امامی***

چکیده

با توجه به شرایط عصر نوین می‌توان ادعا نمود که ماهیت نرم‌افزارنه قدرت به عنوان یک اصل پذیرفته شده و در این میان عنصر فرهنگ و به تبع آن رسانه به عنوان ابزار و پیام، دارای جایگاه رفیعی در مطالعات و معادلات سیاسی می‌باشد. پژوهش حاضر با روش توصیفی - همبستگی (رگرسیون) تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر فرهنگ ملی و دینی در بین شهروندان اهوازی بالای ۱۵ سال در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین رسانه‌های نوین و فرهنگ ملی در سطح معناداری کمتر از $p < 0/05$ رابطه مثبت معناداری ($r = 0/519$) وجود داشت. به طوری که رسانه‌های نوین (۱۰) درصد واریانس فرهنگ ملی را تبیین می‌کند. همچنین بین رسانه‌های نوین و فرهنگ دینی در سطح معناداری کمتر از $p < 0/05$ رابطه معکوس و منفی ($r = -0/119$) وجود داشت. به طوری که (۹/۴) درصد واریانس فرهنگ دینی به وسیله رسانه‌های نوین تبیین می‌شود و بین فرهنگ ملی و قدرت نرم ($r = 0/775$) و فرهنگ دینی و قدرت نرم (۰/۹۲۴) ($r =$ رابطه مثبت معناداری در سطح کمتر از $p < 0/05$ وجود داشت. درحالی که بین بعضی از خرده‌مقیاس‌های رسانه‌های نوین و فرهنگ ملی و فرهنگ دینی تأثیر منفی و در برخی دیگر از خرده‌مقیاس‌ها تأثیر مثبت بر میزان فرهنگ افراد داشته است.

واژگان کلیدی: اهواز، جمهوری اسلامی ایران، رسانه، رسانه‌های نوین، فرهنگ دینی، فرهنگ ملی، قدرت، قدرت نرم.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.

jfrheidari1@gmail.com

id 0000-0003-1617-5617

** دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران

(نویسنده مسئول).

h.masoudnia@ase.ui.ac.ir

id 0000-0003-2928-2251

*** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.

gh.12emami@ase.ui.ac.ir

id 0000-0002-7758-0854

مقدمه

بیان مسئله: بشر در عصر حاضر در متن و بطن یک «پروسه رسانه‌ای شدن» رو به گسترش زیست می‌کند. از منظر کاستلز (۱۳۹۳) مشخصه اصلی دنیای شبکه‌ای شده در فضای سایبر، گسترش ویروسی تصاویر و افکار است. پروسه رسانه‌ای شدن، انسان عصر حاضر را در بدو ورود به عصر و دنیایی متفاوت قرار داده است (تاجیک، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۱) عصر و دنیایی که از منظر بودریار، آن را دوره یا جهان وانموده یا حاد واقعیت می‌نامد (Baudrillard, 1983, p. 19). انبساط شکلی حوزه عمومی به تخلیه معنایی و در تنگنا قرار گرفتن و افول هرچه بیشتر کنش ارتباطی و بسترهای امر اجتماعی منجر شده است که افراد را به عنوان موضوع ابژکتیویته خود، هم از نظر ذهنی و روانی و هم از نظر گزینش شیوه و سبک زندگی، تحت تأثیر قرار داده است. دیگر، نمی‌توان گفت رسانه‌های نوین اجتماعی تنها عرصه بروز کنش و امر اجتماعی خنثی و بی‌طرف هستند (فزلسفلی، ۱۳۹۰، ص. ۲۰۸). شولت در این باره چنین می‌نویسد: دنیای شبکه‌بندی شده ارتباطات جهانی به تجزیه کردن افراد گرایش دارد تا تعمیق پیوندهای اجتماعی (شولت، ۱۳۸۲، ص. ۳۴۷). رسانه‌های نوین تمام ابعاد حیات و معرفت بشر را دگرگون و متأثر ساخته، «جابجایی پارادایمی» در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی حیات انسان حادث گشته که در نتیجه آن حتی مفاهیم و معانی کهن همچون فرهنگ و قدرت نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند.

اهمیت: رسانه‌های نوین اثربخشی غیرقابل‌انکاری را در دگرگونی‌های قدرت و فرهنگ داشته و در شکل‌گیری تحولات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نقش مؤثر و قدرتمند خود را به خصوص در دهه‌های اخیر با انقلاب‌های مخملی و جنبش‌های نرم‌افزاری به اثبات رسانده‌اند. از آنجا که بی‌شک ایران یکی از بزرگ‌ترین اهداف کشورهای دارای فناوری و گول‌های رسانه‌ای دنیا همچون آمریکا برای دگرگونی فرهنگی و تغییر سیستم از طریق این منبع قدرت نرم می‌باشد شناخت این حوزه اهمیت این پژوهش را به خوبی آشکار می‌سازد.

ضرورت: رسانه‌های نوین در سیطره قدرت‌های هژمون با عملکرد و عملیات روانی در محیط سایبری سعی در تسخیر باورها، فرهنگ و ذهنیات جامعه هدف را دارند. همچنین با توانایی هم‌سو ساختن افکار عمومی و اقناع مخاطبین سعی در تهی نمودن هویت و

فرهنگ بومی و غنی کشور هدف و دگرگونی فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مطابق با اهداف خود را دارند. ضرورت شناخت و تسلط بر این منبع عظیم تهدید که قابلیت به مخاطره انداختن امنیت ملی و نظم عمومی را داراست و استفاده از آن جهت وحدت، امنیت ملی و ارتقاء فرهنگی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی ایران حیاتی می‌باشد.

اهداف: در عصر حاضر با توجه به نقش عظیم رسانه‌های نوین در مناسبات قدرت و نقش این رسانه‌ها در شیفت پارادایمی قدرت از سخت به نرم، ارتباط‌سنجی و شناخت میزان نفوذ و اثربخشی رسانه‌های نوین به عنوان عناصر و مظاهر نوین قدرت نرم بر قدرت فرهنگی به عنوان یکی از عناصر اساسی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران، هدف اصلی این پژوهش می‌باشد و در ادامه ترسیم چشم‌اندازی جهت مدیریت و مقابله با آن را مدنظر قرار می‌دهد.

سؤال‌ها: پرسش اصلی نویسندگان عبارتست از: تأثیرات رسانه‌های نوین بر قدرت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه شهروندان اهوازی چیست؟ در همین ارتباط سؤال‌های فرعی زیر به بحث گذارده شده‌اند:

یکم. رسانه‌های نوین تا چه حد در امور عمومی کشور، جامعه، منطقه به زنان و مردان کمک می‌نمایند؟

دوم. اثر متقابل رسانه‌های نوین اجتماعی بین زنان و مردان، به چه میزان است؟ سوم. زنان و مردان به چه میزان در فعالیتهای سیاسی و فرهنگی از رسانه‌های نوین اجتماعی استفاده می‌نمایند؟

چهارم. زنان و مردان تا چه میزان از رسانه‌های اخباری (قدیم) استفاده می‌نمایند؟ پنجم. استفاده از رسانه‌های نوین اجتماعی به صورت پیوسته، در بین زنان و مردان به چه میزان است؟

ششم. میزان پایبندی به فرهنگ ملی زنان و مردان چگونه است؟

هفتم. میزان پایبندی به فرهنگ دینی زنان و مردان چگونه است؟

فرضیه: فرضیه‌های اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر ارائه می‌شود:

فرضیه (۱): به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌های نوین باعث تضعیف فرهنگ ملی در بین

شهروندان می‌شود.

فرضیه (۲): به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌های نوین باعث تضعیف فرهنگ دینی در بین شهروندان می‌شود.

فرضیه (۳): به نظر می‌رسد بین فرهنگ ملی - دینی با قدرت نرم ارتباط معناداری وجود دارد.

۱. پیشینه پژوهش

در ارتباط با تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم منابع متعددی نگاشته شده است با توجه به رویکرد پژوهش حاضر و متغیرهای مورد بحث می‌توان آنها را به دو دسته کلی تقسیم نمود:

۱-۱. پیشینه موضوع در نشریه علمی دانش سیاسی

مقاله‌های اندکی در نشریه دانش سیاسی در موضوع حاضر منتشر شده است. ایده اصلی مدنظر این نویسندگان آن است که رسانه‌های نوین به تغییر ماهیت قدرت از سخت و نرم کمک کرده است. در این زمینه می‌توان به آثار یوسفی‌کوپایی و همکاران (۱۳۹۷) و هرسیچ و تویسرکانی (۱۳۸۸) اشاره کرد. همچنین دسته دیگر از آثار مانند برجعلی‌زاده و دیگران (۱۳۹۹) و سلطانی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۵) ضمن پرداختن به موارد یادشده معتقدند که رسانه‌های نوین بر شتاب نرم‌افزاری شدن قدرت، تأثیر شگرفی داشته‌اند.

۲-۱. پیشینه موضوع در سایر منابع علمی

عمده منابعی که در این موضوع در جامعه علمی ایران منتشر شده‌اند، بر تأثیر رسانه‌های نوین بر مقوله مهم هویت تأکید دادند. این آثار را می‌توان در دو سطح جای داد:

اول. اثربخشی رسانه‌های نوین بر باورها و هویت کنشگران در سطح قومی؛

دوم. اثربخشی رسانه‌های نوین بر باورها و هویت کنشگران در سطح ملی و دینی.

در این تحقیقات آثار و پیامدهای رسانه‌های نوین در تعامل با هویت قومی، دینی و ملی واکاوی شده و اثربخشی مثبت و منفی رسانه‌های نوین را بر این متغیرها نشان داده است. در این زمینه می‌توان به آثار بیات و قنبری (۱۳۹۷)، رشتیانی و باوندی (۱۳۹۲)،

رهبرقاضی، حاتمی و عباسی (۱۳۹۷)، فرقانی (۱۳۸۴)، مسعودنیا و دیگران (۱۳۹۵)، رستمی و دیگران (۱۳۹۶)، باقری و زارعیان جهرمی (۱۳۹۲) اشاره کرد. در پژوهش‌های یادشده به نرم‌افزاری شدن قدرت و شناخت شاخص‌ها و مبانی آن پرداخته می‌شود. جامعه آماری این آثار معمولاً شامل جامعه دانشگاهی، دانشجویان و اقوام می‌باشد و معمولاً کاربران یک رسانه نوین خاص بررسی می‌شوند. نکته‌ای دیگر که در پژوهش‌های پیشین بسیار دیده می‌شود بررسی تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت می‌باشد.

در پژوهش حاضر سعی شده ضمن رفع خلأهای ذکرشده، همه کاربران بالای پانزده سال و همه رسانه‌های نوین پوشش داده شود. ابتدا به ارزیابی تأثیر رسانه‌های نوین بر تقویت یا تضعیف فرهنگ به عنوان عنصر قدرت نرم پرداخته و سپس تأثیر آن را بر کاهش یا افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در دو بعد فرهنگ ملی و دینی مورد بررسی قرار دهد.

۲. مبانی مفهومی

بنیاد مفهومی این پژوهش بر قدرت و فرهنگ استوار است که در ادامه مرزهای مفهومی و تلفی مورد نظر نویسندگان ارائه می‌شود.

۲-۱. قدرت

سیر تاریخی قدرت تحولات فزاینده‌ای را تجربه کرده است و در هر دوره تاریخی بر مفهوم خاصی استوار بوده است. نظریه‌پردازان حوزه قدرت معتقدند قدرت دوره‌ای از زور و قدرت نظامی به دارایی، ثروت، گفتمان، فرهنگ، ارزش‌ها، ایدئولوژی و سپس نهادینه‌سازی پایه‌های دموکراسی و جامعه مدنی سیر نموده است (بهرام‌پور، ۱۳۸۳، ص. ۷۲). مفهوم قدرت در عصر حاضر ناشی از تحولات و پیشرفت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و کنشگری در فضای سایبر و رسانه‌های نوین، تئوری‌های نظریه‌پردازان حوزه قدرت و منابع قدیمی قدرت را به چالش کشیده است (برجعلی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۹). در عصر حاضر توانایی تسلط و کنترل بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان تعیین‌کننده‌ترین منبع قدرت به شمار می‌رود (روزنا و دیگران، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۹).

جدول شماره (۱): سیر تحول منابع عمده قدرت

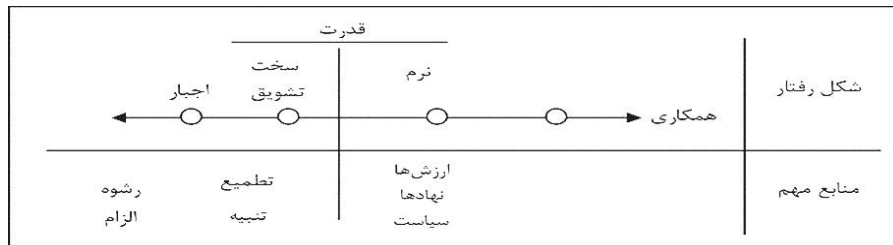
دوره	منبع عمده قدرت
قرن ۱۶	شمش طلا، تجارت استعماری، ارتش‌های متشکل از سربازان مزدور، پیوند میان سلسله‌های پادشاهی
قرن ۱۷	تجارت، بازارهای سرمایه، حمل و نقل و نیروی دریایی
قرن ۱۸	جمعیت، کشاورزی، صنعت مناطق روستایی، دستگاه دولتی، ارتش
قرن ۱۹	ظرفیت صنعتی، همبستگی سیاسی، امور مالی و اعتباری، نیروی دریایی، هنجارهای لیبرالی، جغرافیا
قرن ۲۰	بزرگی اقتصاد ملی، پیشتازی در حوزه علمی و تکنیکی خصوصاً فیزیک هسته‌ای، نیروی نظامی و ائتلاف‌ها، رژیم‌های بین‌المللی
قرن ۲۱	فناوری اطلاعات و توانایی اطلاعاتی، شبکه‌های جهانی، ارتباطات، شرکت‌های بزرگ چند ملیتی

(منبع: روزنا، ۱۳۹۰)

۲-۲. قدرت نرم

اصطلاح قدرت نرم به عنوان یکی از مفاهیم نوین در عصر حاضر در مجامع علمی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی دنیا در سطح وسیعی کاربرد پیدا کرده است. قدرت نرم با پیشینه‌ای کم توانسته است در مقیاسی وسیع در نوشتارهای سیاسی و فرهنگی مورد توجه اندیشمندان و سیاست‌مداران قرار بگیرد (افتخاری، ۱۳۹۱، ص. ۶). قدرت نرم از طریق عقلانیت ماهوی درصد کنترل روح، احساس و درک جوامع دیگر است (متقی، ۱۳۸۷، ص. ۷۵). قدرت نرم عبارت است از توانایی شکل دادن به علایق و هدایت رفتار دیگران بدون بهره‌گیری از زور (Nye, 2006). پیامد ظهور فناوری‌های ارتباطی، منجر به خلق قدرت نرم، نفوذ و اثرگذاری بر کنشگران این عرصه شده است (یوسفی کویایی و دیگران، ۱۳۹۷). مانوئل کاستلز آن را جامعه شبکه‌ای یا قدرت ارتباطات، جوزف نای تحت عنوان قدرت سایبری و عاملی و افتخاری از آن به قدرت مجازی تعبیر می‌کنند و گروهی نیز آن را فراقدرت نامیده‌اند. افتخاری معتقد است قدرت مجازی، نه شبیه قدرت سخت که بر عینیت و نه شبیه قدرت نرم که بر ذهنیت بنا شده می‌باشد بلکه مبتنی بر شماری از مجازها است. کنشگران عینیت‌هایی را خلق می‌کنند که حقیقت ندارد و از این تولیدات جهت دستیابی به اهداف و سیاست‌های مورد نظر خود بهره می‌برند (افتخاری و کمالی، ۱۳۸۵، ص. ۳۴).

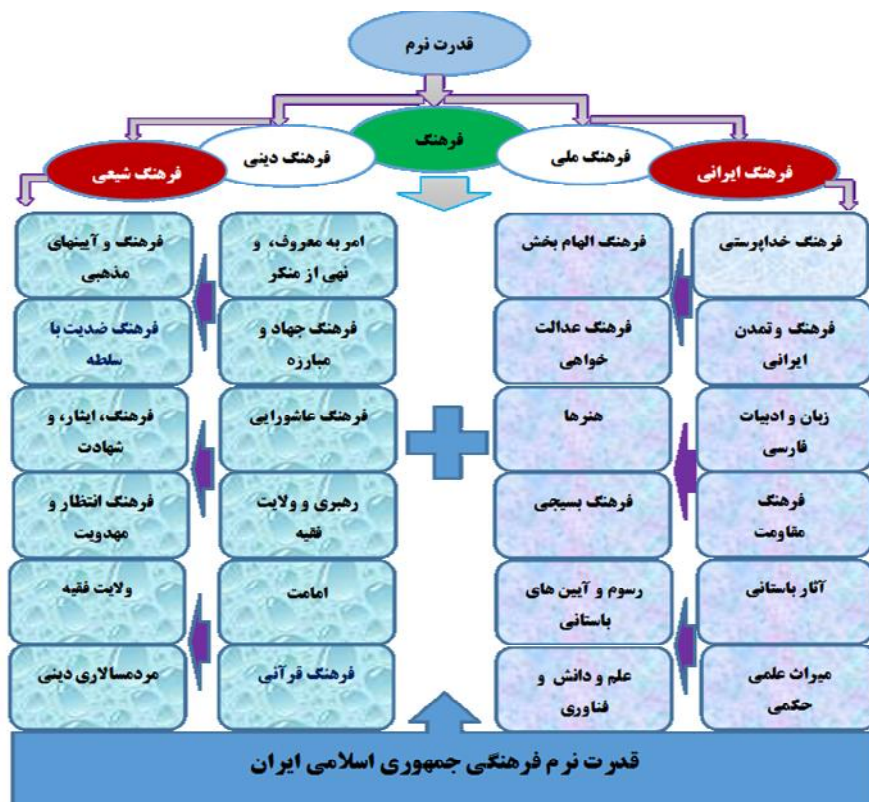
نمودار شماره (۱): تفاوت کارکرد قدرت نرم و سخت: جوزف نای



۳-۲. فرهنگ

فرهنگ به عنوان عنصری مسلط در روابط اجتماعی، نقش مهمی را در هر جامعه ایفا می‌کند و شیوه کنش و واکنش مردم یک جامعه را مشخص می‌کند (افتخاری، ۱۳۹۵، ص. ۵۸). «فرهنگ» نظام‌واره‌ای است از عقاید و باورهای اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد (مرکز مهندسی فرهنگی، ۱۳۹۱، ص. ۵). فرهنگ در معنای وسیع خود تمام جلوه‌های مادی و غیرمادی زندگی اجتماعی را دربر می‌گیرد و انسان در طول زندگی اجتماعی خویش از فرهنگ متأثر می‌شود (افتخاری، به نقل از رفیع؛ قربی و دانش، ۱۳۹۳). فرهنگ در هر جامعه‌ای روش زندگی گروهی از مردم می‌باشد که دربرگیرنده الگوهای رایج تفکر و رفتار است. در واقع فرهنگ از الگوهای صریح و ضمنی رفتارهای حال و آینده تشکیل می‌گردد که قابلیت انتقال دارند (یزدانی و شیخون، ۱۳۹۱). بدین ترتیب اگر کشوری دارای فرهنگ غنی و با جاذبه بالایی باشد، می‌تواند در لوای آن به مطلوب خود برسد و دیگران را جذب کند.

نمودار شماره (۲): مدل قدرت نرم فرهنگی (دینی و ملی) جمهوری اسلامی ایران



(طراحی توسط نویسندگان)

۲-۶. مبانی نظری

اگرچه طیف متنوعی از دیدگاه‌ها در خصوص ماهیت قدرت نرم و نقش‌آفرینی آن در عصر حاضر ارائه شده، اما با عنایت به نقش رسانه‌ها و تأثیر محوری فضای مجازی، مبنای نظری این پژوهش بر ترکیبی از نظریه‌های نای و کاستلز به شرح زیر استوار است.

الف. نظریه «جامعه شبکه‌ای» امانوئل کاستلز

قدرت اثربخشی و دگرگون‌سازی نرم رسانه‌های نوین بدون استفاده از قدرت نظامی و سخت باعث ایجاد جذابیت و گرایش قدرت‌های بزرگ جهت توسعه و دستیابی به اهداف سیاسی داخلی و خارجی شده و رقابت در توسعه و کنترل این فناوری به عنوان قدرت برتر

و کلیدی عصر کنونی شتاب عظیمی گرفته است (سردارنیا، ۱۳۸۶، ص. ۱۰۴). رسانه‌های نوین (پسارسانه‌ای) به مثابه بستر امر اجتماعی، آکنده از «فرصت و تهدید» هستند، و در چنین فضایی، باور داشتن به برتری دنیایی خاص و دفاع کردن از درستی مطلق آن در برابر «دگرهای» فرهنگی ما بسیار دشوار است. در فضای پسارسانه‌ای شده، مقومات امر اجتماعی فارغ از اصول، عام و مطلق شده‌اند و موقعیت‌های محلی به موقعیت‌های بشری بدل شده‌اند، همه فضاهای بسته و نفوذناپذیر و استحفاظی شده مورد تعرض شالوده‌شکنانه قرار گرفته‌اند. نظریه کاستلز با توجه به چنین مبانی‌ای طراحی و ارائه شده است. ارکان نظریه کاستلز متعددند که متناسب با موضوع اثر حاضر می‌توان مهمترین آنها را به شرح زیر فهرست نمود:

رکن (۱). نقش محوری رسانه‌ها در تمدن بشری: کاستلز (۱۳۹۳) بر این باور است جهان شبکه‌ای شده قلمرو ارتباطات اجتماعی را گسترش و دنیای اجتماعی انسان شبکه‌ای را از خصلت «تک‌ساحتی» به حالت «چندهسته‌ای» تبدیل کرده و رسانه‌های نوین با ظرفیت‌سازی بسترهای امر اجتماعی می‌توانند در فرصت‌سازی در بافت و تافت فرهنگ‌سازی، هویت‌سازی، تدبیرکنندگی و نقش‌سازی فعال باشند. پدیده رسانه‌های نوین و قدرت آن در ساختار شکنی و دگرگون کردن مفاهیم و معانی جامعه جهانی نظریه‌پردازان را مجبور کرده تا در چپ‌نش مراحل شکل‌گیری تمدن بشری آن را مدنظر قرار دهند.

رکن (۲). دگرگونی در مناسبات قدرت: جذابیت‌های جریان آزاد اطلاعات و امکاناتی که فناوری‌های نوین در اختیار طیف گسترده کنشگران قرار می‌دهند، بسیاری از مقاومت‌های اولیه را در هم می‌شکند و چالش‌های بزرگی را در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پیش روی دولت‌ها قرار می‌دهد (Ferdinand, 2000, p. 19). مایکل هایم واقعیت مجازی را که برآمده از چنین فناوری است، تکامل فرایندی می‌داند که برای مدتی کوتاه در فناوری و برای مدتی طولانی در اندیشه غرب به حرکت درآمده است (هایم، ۱۳۹۰، ص. ۲۵). کاستلز این دگرگونی بنیادین و جهان‌شمول را در حوزه معرفت و زندگی بشری محصول پنج مؤلفه تغییر می‌داند: محوریت یافتن اطلاعات، شمول و فراگیری ارتباطات، منطلق شبکه‌ای، انعطاف و همگرایی عام (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۹۳).

کاستلز پس از این دگرگونی، جامعه جدید را جامعه شبکه‌ای می‌نامد و یکی از ویژگی‌های بارز آن را دگرگونی در مناسبات قدرت می‌داند. او با اشاره به اشکال چهارگانه قدرت در جامعه‌ای شبکه‌ای، آنها را «قدرت شبکه‌بندی»، «قدرت شبکه»، «قدرت شبکه‌ای شده» و «قدرت شبکه‌ساز» نام‌گذاری می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۶۹). به اعتقاد کاستلز، در رسانه‌های نوین ابزار و توانایی‌های مدرن و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت فراهم است. این امکانات و فناوری‌ها، سلطه فرهنگ و ایدئولوژی حاکم را محدود و به چالش می‌کشد و این توانایی را به افراد می‌دهد تا بتوانند دنیای مجازی خویش را ترسیم کنند (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۳۲۵).

رکن (۳). رسانه‌ای شدن لایه‌های زندگی: از دید کاستلز، کنشگران سیاسی در فضای رسانه‌های نوین به شکل فزاینده‌ای در کشمکش قدرت هنرنمایی می‌کنند. شکل‌گیری، تبادل و نشر اطلاعات و ارتباطات در بستر فضای سایبر و رسانه‌های نوین دلیل این کنشگری قدرت می‌باشد (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۵۵۱). کاستلز جامعه آینده را «جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی» می‌نامد. وی در بستر جامعه شبکه‌ای ویژگی‌های دنیای نوین ارتباطی و ویژگی‌های آن را همچون بی‌مکانی، بی‌زمانی، گمنام بودن کنشگران، توانایی انعطاف جسمانی، رهایی از فیزیک را به خوبی توصیف می‌نماید. او معتقد است که دنیا و فضای ارتباطی و اطلاعاتی جدید با دنیای قبل متفاوت است و در آن زیرین‌ترین لایه‌های حوزه شخصی افراد رسانه‌ای می‌گردد. وی معتقد است که جامعه شبکه‌ای اطلاعاتی و ارتباطی، اقتصاد، قدرت، فرهنگ و سیاست را بازتعریف و بازتولید می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۹۰). کاستلز بر این باور است که انتقال و پروسه فرهنگ از طریق ارتباطات شکل می‌گیرد بنابراین با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ما شاهد تحولات و دگرگونی‌های بنیادین در فرهنگ خواهیم بود (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۳۴). او اعتقاد دارد قدرت تا حد زیادی از سیطره دولت‌ها و واحدهای سیاسی دموکراتیک خارج گشته و در جامعه شبکه‌ای توسط رسانه‌های نوین تسخیر شده است و جامعه شبکه‌ای با دارا بودن ظرفیت‌های عظیم ارتباطی، مشارکت و تکثرگرایی درون خویش، سلطه ایدئولوژی‌های غالب را به چالش کشانده است بنابراین افراد قادر خواهند بود تا دنیاهای مجازی خور را ترسیم کنند (کاستلز، ۱۳۸۹، ص. ۳۲۵).

رکن (۴). خلق هویت‌های نوین فرهنگی: جغرافیا و ابستگی‌های مکانی و تاریخ پیشینه فرهنگ‌ساز و هویت‌بخش جوامع بشری را شکل می‌دهند ظهور رسانه‌های نوین و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای این نقش‌آفرینی و وضعیت را دچار تغییرات پارادایمی و تحولات بنیادی نموده است. در جامعه شبکه‌ای زمان و مکان معانی پیشین خود را از دست داده و ما وضعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی نوینی را تجربه می‌کنیم که سرشار از تفاوت‌های گسترده با نظم و ساختارهای پیشین در تمام ابعاد و مفاهیم زندگی از جمله فرهنگ و هویت می‌باشد. ساخت هویت‌های مشروعیت‌بخش توسط نهادها و صاحبان قدرت رو به زوال نهاده و ضمن شکل‌گیری هویت مقاومت در برابر سلطه، «جامعه شگرف شبکه‌ای» با گسترش آگاهی‌ها و اطلاعات، ارتباطات یک‌سویه را به دو و چندین سویه مبدل و اشکال متفاوتی را از هویت‌های فرهنگی خلق نموده است. انسان عصر نه‌چندان دور به ناگاه به جهانی با اسلوب و ساختارهای متفاوت از جهان پیشین خود پرتاب شده است.

در مجموع می‌توان مؤلفه‌های جامعه شبکه‌ای کاستلز را متأثر از ارکان چهارگانه بالا به شکل نمودار زیر جمع‌بندی و بیان نمود:

نمودار شماره (۳): مؤلفه‌های تأثیرگذار جامعه شبکه‌ای کاستلز



ب. نظریه «قدرت نرم سایبری» جوزف نای

در ارتباط با نظریه نای نیز توجه به ارکان زیر در بحث حاضر راهگشا است:

رکن (۱). اولویت قدرت سایبری: نای بر این باور است که قدرت سایبری توانایی دستیابی به دستاوردها و اهداف دلخواه با بهره جستن از ظرفیت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در فضای سایبر است. او معتقد است تسلط، کاربرد و کنترل فضای سایبر، جهت خلق مطلوبیت‌ها و اثرگذاری بر سایر منابع قدرت و پدیده‌های پیرامون دیگر می‌باشد بنابراین از قدرت سایبر برای کسب نتایج مطلوب در درون و بیرون فضای سایبر می‌توان بهره برد (Nye, 2010, p. 8).

رکن (۲). تأثیر بلامنازع زمینه اجتماعی در معادلات قدرت: جوزف نای معتقد است قدرت در زمینه معنا می‌یابد، و گسترش روزافزون فضای وب‌محور و رسانه‌های نوین، زمینه‌ای نوین و مهم در سیاست جهانی است. توسعه ویروسی و قدرت گسترش فضای سایبر سبب گشته تا کنشگران کوچک‌تر نسبت به حوزه‌های سنتی‌تر قدرت و سیاست توانایی افزون‌تری برای نفوذ و اثربخشی پیدا کنند. دگرگونی در فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکل و مفهوم قدرت اثربخش بوده است اما در فضای سایبر که دارای ویژگی‌هایی همچون فضای مصنوعی، بدیع و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشد این دگرگونی بارزتر است و رهاورد اساسی آن پراکندگی و انتشار قدرت می‌باشد به نحوی که دولت‌ها به عنوان دارندگان و کنشگران بزرگ و اصلی حوزه قدرت، نخواهند توانست مانند دیگر منابع قدرت همچون خشکی و دریا، بر منابع فضای سایبر تسلط یابند و خروج قدرت از سیطره دولت‌ها و قدرت‌های بزرگ چالشی عمیق را برای آنان پدید آورده است.

نمودار شماره (۴): مؤلفه‌های تأثیرگذار قدرت نرم: جوزف نای



(طراحی توسط نویسندگان)

با عنایت به ارکان نظری بیان شده، چهارچوب نظری پژوهش حاضر بر این اصل استوار است که عوامل پیشین تأثیرگذار بر قدرت و فرهنگ تغییر یافته‌اند و در یک فرایند نرم توسعه‌یافتگی و پیشرفت عظیم در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، رسانه‌های نوین به عنوان مظاهر نوین قدرت نرم جایگزین و اثربخش بر قدرت و فرهنگ شده‌اند. از همین رو چهارچوب نظری پژوهش ترکیبی است برگرفته از دو نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز که معتقد است رسانه‌های نوین در عصر حاضر جامعه‌ای نوین را به وجود آورده‌اند که با قدرت نفوذ و اثربخشی بی‌نظیر، فرهنگ و هویت افراد را دستخوش تحول و مجذوب به سمت خواست‌های صاحبان رسانه‌های نوین می‌کند و نظریه قدرت نرم سایبری جوزف نای که معتقد است فضای سایبر عرصه جدید قدرت می‌باشد و افراد و دولت‌هایی که توانایی تسلط، توسعه و کنترل بر آن را داشته باشند در سطح داخلی و بین‌المللی موفق خواهند بود استوار است. بر این اساس گویه‌های اصلی برای تحلیل موضوع به شرح زیر سازماندهی شده است:

جدول شماره (۲): روابط گویه‌های پرسشنامه با مبانی نظری

عواملها	گویه‌ها	ارتباط‌شناسی با مبانی نظری
کمک شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی	<ul style="list-style-type: none"> • مسائل رایج و امور عمومی کشور. • جامعه و منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنید. • تیرهای خبری‌ای که در رسانه منتشر می‌شود. • اتفاق‌های مهمی که در بین دوستان و اطرافیان شما روی می‌دهد. • اگر به مدت ۲۴ ساعت نتوانید از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید تا چه حد متأثر می‌شوید؟ • تا چه حد از شبکه‌های اجتماعی جهت تعامل با دوستان و فامیل خود استفاده می‌کنید؟ • تا چه حد از شبکه‌های اجتماعی جهت بیان علایق خود به دوستان خویش استفاده می‌کنید؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • شکل‌گیری جامعه‌ای به هم پیوسته عالم‌گیر • شمول و فراگیری ارتباطات • محوریت یافتن اطلاعات • گمنام بودن کنشگران • رسانه‌ای شدن افراد • رهایی از فیزیک • منطق شبکه‌ای • (ارتباط گویه‌ها با مبانی مستخرج از جامعه شبکه‌ای کاستلز) • توانایی جذب کردن • یک نیروی فرهنگی اقتصادی • قدرت جذب، اقناع و شیفتگی • توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه • (ارتباط گویه‌ها با مبانی مستخرج از قدرت نرم (نای))
فعالیت و نوع فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • نوشتن یا ارسال مطالب در مورد رویدادها یا مسائل سیاسی به دوستان. • به اشتراک گذاشتن عکس‌ها یا کلیپ‌های سیاسی با دوستان. • بحث کردن یا دوستان در مورد مسائل سیاسی • ارسال دوباره تفسیرهای سیاسی برخی سیاست‌مداران به دوستان 	<ul style="list-style-type: none"> • «قدرت شبکه‌بندی»، «قدرت شبکه»، «قدرت شبکه‌ای شده» و «قدرت شبکه‌ساز» • تحول ساختارها و روندهای حیات مادی و معنوی بشر • شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای به هم پیوسته عالم‌گیر • چالش در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی • تحولات و دگرگونی‌های بنیادین در فرهنگ • شمول و فراگیری ارتباطات • محوریت یافتن اطلاعات • انعطاف و همگرایی عام • گمنام بودن کنشگران • رسانه‌ای شدن افراد • منطق شبکه‌های

عواملها	گویه‌ها	ارتباط‌شناسی با مبانی نظری
		<ul style="list-style-type: none"> • رهایی از فیزیک (ارتباط گویه‌ها با مبانی مستخرج از جامعه شبکه‌های کاستلز) • توانایی جذب کردن • یک نیروی فرهنگی اقتصادی • قدرت جذب، اقناع و شیفتگی • توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه • توانایی شکل دادن به ترجیحات دیگران • تغییر شکل قدرت از قدرت آمرانه به قدرت متقاعدکننده (ارتباط گویه‌ها با مبانی مستخرج از قدرت نرم نای)
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از انواع رسانه برای کسب اخبار و رویدادهای مختلف 	<ul style="list-style-type: none"> • تلویزیون • روزنامه‌های چاپی • مجلات چاپی • وبسایت‌های آنلاین خبری 	<ul style="list-style-type: none"> • تحول ساختارها و روندهای حیات مادی و معنوی بشر • رهایی از هویت مشروعیت‌بخش و حرکت به سمت هویت مقاومت • کوچ از رسانه سستی به رسانه نوین
ارتباطات چند سویه	<ul style="list-style-type: none"> • حدوداً چه تعداد به شکل آنلاین در مورد مسائل مختلف گفتگو می‌کنید؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • رهایی از ارتباط یک‌سویه و شکل‌گیری ارتباطات دوسویه و چندسویه (کاستلز)
فرهنگ ملی	<ul style="list-style-type: none"> • تا چه حد به خط و زبان فارسی افتخار می‌کنید؟ • تا چه حد نسبت به شخصیت‌ها و رویدادهای تاریخی ایران آگاهی دارید؟ • تا چه حد به پرچم و سرود جمهوری اسلامی ایران افتخار می‌کنید؟ • تا چه حد به نمادها و اسطوره‌های ملی احساس تعلق می‌کنید؟ • تا چه حد خود را فردی ایرانی تلقی می‌کنید؟ • تلقی از مستقل بودن کشور؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • دوگانگی و ستیز بین فرهنگ و هویت محلی و جهانی شدن • تحول در ساختارها و روندهای حیات مادی و معنوی بشر • شکست مقاومت‌های اولیه (شکل‌گیری هویت مقاومت) • شکل‌گیری هویت‌های جدید (هویت برنامه‌دار) • شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای به هم پیوسته • عامل‌گیر • چالش در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی • تحولات و دگرگونی‌های بنیادین در فرهنگ • دگرگونی در مناسبات قدرت • شمول و فراگیری ارتباطات • محوریت یافتن اطلاعات

عواملها	گویهها	ارتباط‌شناسی با مبانی نظری
فرهنگ دینی	• تا چه حد معتقدید که همه امور در دست خداوند است.	• انعطاف و همگرایی عام
	• تا چه حد معتقدید که خداوند به کسی ظلم نمی‌کند.	• گمنام بودن کنشگران
	• تا چه حد به عصمت پیامبران معتقدید.	• رسانه‌ای شدن افراد
	• تا چه حد معتقدید که منصب امامان الهی است.	• بی‌مکانی، بی‌زمانی
	• تا چه حد به وجود عالم برزخ و قیامت اعتقاد دارید.	• منطق شبکه‌ای
	• تا چه حد خود را مکلف به انجام وظایف شرعی (نماز روزه و غیره) می‌دانید؟	(ارتباط گویه‌ها با مبانی مستخرج از جامعه شبکه‌ای کاستلز)
	• تا چه حد دوست دارید از مظلومین و مسلمانان جهان حمایت کنید؟	• توانایی جذب کردن
	• تا چه حد نسبت به میراث فرهنگی جهان اسلام احساس تعلق می‌کنید؟	• یک نیروی فرهنگی اقتصادی
	• تا چه حد از حوادث تاریخی اسلامی مخصوصاً زندگی پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و اصحاب پیامبر آگاهی دارید؟	• قدرت جذب، اقتناع و شیفتگی
		• توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه
		• توانایی شکل دادن به ترجیحات دیگران
		• تغییر شکل قدرت از قدرت آمرانه به قدرت متقاعدکننده
	• توانایی تأثیر بر دیگران به نحوی که خواسته شما به خواسته آنها تبدیل شود.	
	• توانایی تعیین اولویت‌ها به گونه‌ای که مشروع به نظر رسیده یا دارای اعتبار معنوی باشد	
	(ارتباط گویه‌ها با مبانی مستخرج از قدرت نرم نای)	

(طراحی توسط نویسندگان)

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف جز پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش اجرا جز روش‌های نیمه تجربی از نوع توصیفی - همبستگی (رگرسیون) است، که در آن پژوهشگر به دنبال بررسی و کشف روابط و تأثیر احتمالی بین رسانه‌های نوین بر فرهنگ ملی و فرهنگ دینی می‌باشد. از طرفی این پژوهش از نظر استراتژیک توصیفی، پیمایشی و از نظر زمانی حال‌نگر بوده و شیوه جمع‌آوری داده‌ها، کمی و به صورت میدانی می‌باشد. بنابراین پژوهش‌های توصیفی بر تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرهای دستکاری نشده و تعمیم نتایج متمرکز است و نتایج به‌دست‌آمده را به مواردی خارج از

نمونه‌های مشاهده شده گسترش می‌دهد. در این پژوهش در بحث مطالعات نظری و مباحث پایه‌ای از مطالعه کتاب‌های کتابخانه، فیش برداری، رساله‌های پیشین و مطالعات اینترنتی استفاده می‌گردد.

۳-۱. جامعه و حجم نمونه

جامعه آماری شامل کلیه افراد (زن و مرد) ساکن شهر اهواز که در سال ۱۳۹۹ در این شهر زندگی می‌نمایند و دارای معیارهای (۱۵ سال سن، سواد خواندن و نوشتن، دیپلم و دانشگاهی) بوده است. با توجه به اینکه شهر اهواز دارای ۴ ناحیه شهری می‌باشد، پس واحد نمونه‌گیری ناحیه انتخاب شد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۶۰۰ نفر با در نظر گرفتن ضریب دقت و کاهش خطا (۳۱۴ مرد و ۲۸۶ زن) از هر ناحیه ۱۵۰ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

۳-۲. ابزار پژوهش

جهت تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ دینی و فرهنگ ملی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود. مقیاس شبکه‌های اجتماعی یک ابزار ۳۱ گویه‌ای است که توسط محقق ساخته و طراحی شده است که برای سنجیدن تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ ملی و دینی بکار می‌رود. پاسخ‌های پرسشنامه در یک طیف لیکرت ۶ درجه‌ای از (اصلاً - ۰)، (خیلی کم - ۱)، (کم - ۲)، (متوسط - ۳)، (زیاد - ۴)، (خیلی زیاد - ۵) تنظیم و نمره‌گذاری شده است، که کمترین نمره کل پرسشنامه (۰) و بیشترین نمره (۱۵۵) می‌باشد. دارای ۶ خرده‌مقیاس است (کمک رسانه‌های نوین، اثر متقابل رسانه‌های نوین، فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین، استفاده از اخبار رسانه‌ای، تعداد شبکه‌های پیوسته، فرهنگ ملی و فرهنگ دینی) نمره بالا نشان‌دهنده استفاده بیشتر از رسانه‌های نوین و نشانگر فرهنگ دینی و فرهنگ ملی بالا در افراد می‌باشد.

۳-۳. روایی و اعتبار پرسشنامه

با توجه به اینکه این پژوهش، پژوهشی بین‌رشته‌ای است. به منظور تعیین روایی سؤالات طرح‌شده در پرسشنامه بعد از پردازش چندمرحله‌ای به تأیید اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان گروه علوم سیاسی رسیده است. بنابراین با استفاده از سؤالات

مطرح شده می‌توان به نتایج مورد انتظار پژوهش رسید. یعنی سؤالات پرسشنامه می‌توانند فرضیه‌های پژوهش را پوشش دهند. برای تعیین روایی پرسشنامه، سؤالات پرسشنامه در اختیار ۸ نفر از استادان رشته علوم سیاسی دانشگاه اصفهان به شرح جدول زیر قرار گرفت.

جدول شماره (۳). فهرست اساتید

اساتید دانشگاه	ردیف
دکتر عنایت یزدانی	۱
دکتر حسین هرسیج	۲
دکتر علیرضا آقاحسینی	۳
دکتر جواد امام جمعه‌زاده	۴
دکتر حسین روحانی	۵
دکتر علی امیدی	۶
دکتر حسین مسعودنیا	۷
دکتر محمودرضا رهبرقاضی	۸

پس از أخذ نظرات (که به صورت ضعیف، متوسط، خوب، خیلی خوب بود) سؤال‌ها مورد تحلیل قرار گرفت که در مجموع روایی مؤلفه‌های پرسشنامه، به شرح جدول زیر، مورد تأیید استادان قرار گرفت.

جدول شماره (۴): گزارش روایی پرسشنامه (مبتنی بر نظر اساتید)

ضریب توافق	مؤلفه‌های پرسشنامه
۰/۵۶	کسب اطلاع از شبکه‌های اجتماعی
۰/۶۸	اثر متقابل شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۸	فعالیت سیاسی در شبکه‌ها اجتماعی
۰/۸۷	کارکرد رسانه سنتی و رسانه‌های نوین
۰/۶۲	اثر بخشی رسانه‌های نوین بر فرهنگ ملی
۰/۸۶	اثر بخش رسانه‌های نوین بر فرهنگ دینی

اعتبار پرسشنامه حاضر به وسیله فرمول ضریب آلفای کرونباخ زیر محاسبه شد که در آن خرده‌مقیاس‌های (کسب اطلاع از رسانه‌های نوین ۰/۸۳۹)، اثر متقابل رسانه‌های نوین (۰/۸۲۱)، فعالیت سیاسی در رسانه‌های نوین (۰/۹۲)، استفاده از اخبار رسانه‌های قدیم (۰/۶۲۵)، فرهنگ ملی (۰/۷۸)، فرهنگ دینی (۰/۹۳۷)، و کل پرسشنامه (۰/۸۵۵) برآورد گردید بنابراین پرسشنامه برای اجرای این پژوهش دارای اعتبار و روایی کافی و مناسب می‌باشد. در پایان برای تجزیه و تحلیل داده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد.

۴. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در سه بخش به شرح زیر ارائه می‌شود:

۴-۱. پاسخ سؤال‌های فرعی

با توجه به سؤال‌های تحلیلی برآمده از مبانی نظری، یافته‌های پژوهش عبارتند از: سؤال (۱). رسانه‌های نوین (تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، فیس‌بوک و...) تا چه حد در امور عمومی کشور، جامعه، به زنان و مردان کمک می‌نمایند؟

جدول شماره (۵): میزان کمک رسانه‌های نوین در جهت اطلاع‌رسانی به افراد

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری p
مرد	۳۱۴	۱۲/۷۹	۵/۲۰	-۱/۶۲	۰/۰۰۰
زن	۲۸۶	۱۳/۴۲	۴/۲۶		

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد میزان استفاده از رسانه‌های نوین در کسب اطلاعات از وضعیت‌های موجود در هر دو جنس زن و مرد وجود دارد ولی استفاده از رسانه‌های نوین در زنان ($m=13/42$) بیشتر از مردان می‌باشد ($m=12/79$) البته این اختلاف استفاده از رسانه‌های نوین در زنان و مردان در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار ($t = -1/62$) می‌باشد.

سؤال (۲). اثر متقابل رسانه‌های نوین اجتماعی بین زنان و مردان، به چه میزان است؟ جدول ۸ نشان می‌دهد که هم مردان و هم زنان تحت تأثیر رسانه‌های نوین اجتماعی در بیان علایق و تعامل با دوستان قرار دارند که در این بین زنان با میانگین

$m = 9/27$) بیشتر از میانگین کل ($8/87$)؛ و مردان با میانگین ($m = 8/51$) تحت تأثیر این رسانه‌های نوین قرار دارند که این تفاوت در سطح کمتر از $p < 0/05$ معنادار است ($t = -2/42$).

جدول شماره (۶): تأثیر متقابل رسانه‌های نوین در تعامل با دوستان، بیان علایق

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری
مرد	۳۱۴	۸/۵۱	۴/۰	-۲/۴۲	۰/۰۳۲
زن	۲۸۶	۹/۲۷	۳/۶۷		

سؤال (۳). زنان و مردان به چه میزان در فعالیتهای سیاسی و فرهنگی از رسانه‌های نوین اجتماعی استفاده می‌نمایند؟

جدول ۷ نشان می‌دهد که هم زنان و هم مردان در رسانه‌های نوین اجتماعی فعالیت‌ها و شرکت دارند. که این فعالیت‌ها در مردان ($m = 7/23$) بیشتر از زنان ($5/11$) است. این تفاوت در سطح کمتر از $p < 0/05$ ؛ $t = 4/59$ است که نسبت به میانگین کل، مردان بیشترین فعالیت و زنان کمترین فعالیت را در رسانه‌های نوین اجتماعی دارند.

جدول شماره (۷): فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین اجتماعی

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنادار
مرد	۳۱۴	۷/۲۳	۶/۱۳	۴/۵۹	۰/۰۰۱
زن	۲۸۶	۵/۱۱	۵/۱۶		

سؤال (۴). زنان و مردان تا چه میزان از رسانه‌های اخباری (قدیم) استفاده می‌نمایند؟ جدول ۸ نشان می‌دهد که هم زنان و هم مردان برای کسب اطلاعات و اخبار از رسانه‌های قدیم، تقریباً به یک اندازه استفاده می‌نمایند. و تفاوت معنادار آماری بین آنها وجود ندارد.

جدول شماره (۸): استفاده از رسانه‌های اخباری

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنادار
مرد	۳۱۴	۶/۴۰	۳/۷۸	۰/۵۱۹	۰/۹۰۱
زن	۲۸۶	۶/۲۴	۳/۷۴		

سؤال (۵). استفاده از رسانه‌های نوین اجتماعی به صورت پیوسته با افراد، در بین زنان و مردانه چه میزان است؟

جدول ۹ نشان می‌دهد که هم زنان و هم مردان برای کسب اطلاعات به صورت پیوسته با افراد دیگر در ارتباط هستند. ولی بین زنان و مردان در زمینه پیوسته بودن با دیگران تفاوت معنادار آماری وجود ندارد. و به یک‌میزان با دیگران پیوسته هستند.

جدول شماره (۹): مقایسه و توزیع فراوانی و درصد نمونه پژوهش بر حسب میزان استفاده از تعداد رسانه‌های نوین اجتماعی به صورت پیوسته

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنادار
مرد	۳۱۴	۱/۸۴	۱/۳۲	-۰/۰۵۸	۰/۰۶۴
زن	۲۸۶	۱/۸۵	۱/۲۱		

سؤال (۶). میزان پایبندی به فرهنگ ملی شرکت‌کنندگان چگونه است؟

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که میزان فرهنگ ملی هم زنان ($m=۱۸/۶۲$) و هم مردان ($m=۱۸/۶۷$) با توجه به میانگین کل ($m=۱۸/۶۵$) به یک‌میزان نسبت به فرهنگ ملی خود پایبند بوده و به آن تعلق خاطر دارند. و بین زنان و مردان از نظر فرهنگ ملی تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول شماره (۱۰): مقایسه میزان پایبندی به فرهنگ ملی زنان و مردان

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری
مرد	۳۱۴	۱۸/۶۷	۶/۶۳	۰/۰۹۳	۰/۹۸۲
زن	۲۸۶	۱۸/۶۲	۶/۲۷		

سؤال (۷). میزان پایبندی به فرهنگ دینی زنان و مردان شرکت‌کننده چگونه است؟

همان‌طور که جدول ۱۳ نشان می‌دهد مقایسه فرهنگ دینی در بین مردان ($m=۲۷/۵۶$)؛ و در زنان ($m=۳۱/۳۹$) می‌باشد که این تفاوت از نظر آماری در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشد ($t = -۳/۹۳$).

جدول شماره (۱۱): مقایسه میزان پایبندی فرهنگ دینی زنان و مردان

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معناداری
مرد	۳۱۴	۲۷/۵۶	۱۳/۳۵	-۳/۹۳	۰/۰۰۰
زن	۲۸۶	۳۱/۳۹	۱۰/۴۵		

البته این میزان با توجه به عامل «درآمد» تغییر نموده و به شرح جدول زیر قابل بیان است:

جدول شماره (۱۲): تحلیل واریانس مقایسه میزان فرهنگ ملی و فرهنگ دینی بر حسب درآمد شرکت‌کنندگان

فرهنگ	درآمد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	سطح معناداری
فرهنگ ملی	کم	۷۹	۱۷/۸۴	۶/۶۰	۰/۳۸۹	۰/۹۴
	متوسط	۴۲۱	۱۸/۸۷	۶/۳۱		
	بالا	۱۰۰	۱۸/۳۸	۶/۹۰		
فرهنگ دینی	کم	۷۹	۲۸/۳۶	۱۳/۶۵	۰/۴۷۷	۰/۶۲
	متوسط	۴۲۱	۲۸/۹۲	۱۱/۸۷		
	بالا	۱۰۰	۲۸/۳۸	۱۲/۲۰		

جدول ۱۲ تحلیل واریانس آنوا جهت بررسی مقایسه بین فرهنگ ملی و فرهنگ دینی و سه سطح درآمد (کم، متوسط، بالا) صورت گرفت نتایج نشان تفاوت معنادار آماری بین فرهنگ ملی و فرهنگ دینی با سطوح درآمد شهروندان وجود ندارد.

۲-۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه (۱): استفاده از رسانه‌های نوین باعث تضعیف فرهنگ ملی به عنوان یکی از ارکان قدرت نرم در بین شهروندان می‌شود.

جدول شماره (۱۳): ضریب همبستگی بین استفاده از رسانه‌های نوین و فرهنگ ملی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری P
فرهنگ ملی	کمک رسانه‌های نوین اجتماعی	۰/۰۵۶	۰/۱۷۶
	اثر متقابل رسانه‌های نوین اجتماعی	-۰/۰۸۶	۰/۰۴
	فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین	۰/۰۶۷	۰/۱۰۰
	استفاده از اخبار رسانه‌ای	۰/۲۵۸	۰/۰۰۰
	رسانه‌های نوین (کل)	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۷ ضریب همبستگی بین متغیرهای وابسته (فرهنگ ملی) و متغیرهای مستقل انجام شده میزان همبستگی بین ابعاد رسانه‌های نوین و فرهنگ ملی نشان داد که بین متغیر فرهنگ ملی و کمک رسانه‌های نوین رابطه معناداری وجود ندارد ($r = 0/056$; $p < 0/176$). اما بین فرهنگ ملی و اثر متقابل رسانه‌های نوین اجتماعی رابطه معنادار منفی وجود دارد ($r = -0/086$; $p < 0/04$). بین فرهنگ ملی و فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین رابطه معناداری وجود ندارد ($r = 0/067$; $p < 0/100$). بین فرهنگ ملی و استفاده از اخبار رسانه‌ای رابطه مثبت معنادار وجود دارد ($r = 0/258$; $p < 0/000$) و بین فرهنگ ملی و رسانه‌های نوین رابطه مثبت معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۵ وجود دارد ($r = 0/519$; $p < 0/000$). به عبارتی به هر میزان استفاده از رسانه‌های نوین افزوده شود فرهنگ ملی تقویت و افزایش می‌یابد.

جدول شماره (۱۴): نتایج تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی فرهنگ ملی

منبع تغییر	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	f	سطح معناداری P	R	R2	نتیجه
رگرسیون	۲۴۸۶/۲۰۰	۴	۶۲۱/۵۵۰	۱۶/۴۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۱۶	۰/۱۰۰	تأیید فرض
باقیمانده	۳۳۴۸۹/۳۸۵	۵۹۵	۳۷/۷۹۷	-----	-----	-----	-----	۱
کل	۲۴۹۷۵/۵۸۵	۵۹۹	-----	-----	-----	-----	-----	

جدول شماره (۱۵): نتایج ضریب رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته

سطح معناداری P	t	مقدار بتا	خطای استاندارد	B	مدل
۰/۰۰۰	۱۹/۹۱۷	----	۰/۸۲۵	۱۶/۴۳۶	متغیر وابسته (فرهنگ ملی)
۰/۰۰۷	۲/۲۲۸	۰/۱۳۲	۰/۰۷۹	۰/۱۷۹	کمک رسانه‌های نوین اجتماعی
۰/۰۰۲	-۳/۱۸۷	-۰/۱۵۱	۰/۰۷۹	-۰/۲۵۲	اثر متقابل رسانه‌های نوین اجتماعی بر افراد
۰/۰۰۳	-۲/۲۲۳	-۰/۱۲۶	۰/۰۴۷	-۰/۱۴۰	فعالیت سیاسی در رسانه‌های نوین اجتماعی
۰/۰۰۰	۶/۸۸۶	۰/۲۷۶	۰/۰۶۹	۰/۴۷۳	استفاده از اخبار رسانه‌ای

همان‌طور که جدول ۱۴ و ۱۵ نشان می‌دهد. به منظور بررسی اینکه چه مقدار از واریانس متغیر وابسته یا ملاک (فرهنگ ملی) توسط متغیرهای مستقل یا پیش‌بین (رسانه‌های نوین، اثر متقابل رسانه‌ها، فعالیت سیاسی و فرهنگی در رسانه‌های نوین، استفاده از رسانه‌ها) تبیین و پیش‌بینی می‌شود یا تأثیرپذیر است از ضریب رگرسیون چندگانه استاندارد استفاده شد. پس از ورود متغیرها به مدل رگرسیون نتایج در جداول بالا ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین تنها ۱۰ درصد واریانس فرهنگ ملی را تبیین می‌کند. لذا با توجه به میزان ($f = ۱۶/۴۴۴$) مشاهده شده در سطح معناداری ($p = ۰/۰۰۰$) کمتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. که به نظر می‌رسد این تأثیر بسیار کم و جزئی است. سهم متغیر مستقل کمک رسانه‌های نوین ($\beta = ۰/۱۳۲$)؛ $p = ۰/۰۰۷$ ؛ سطح معناداری (p)؛ اثر متقابل رسانه‌ها ($\beta = -۰/۱۵۱$)؛ $p = ۰/۰۰۲$ ؛ سطح معناداری (p)؛ فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی در رسانه‌های نوین ($\beta = -۰/۱۲۶$)؛ $p = ۰/۰۰۳$ ؛ سطح معناداری (p)؛ استفاده از اخبار رسانه‌ای ($\beta = ۰/۲۷۶$)؛ $p = ۰/۰۰۰$ ؛ سطح معناداری (p) که معادله آن در زیر آمده است. بنابراین رسانه‌های نوین بر تضعیف فرهنگ ملی شهروند تأثیرگذار بوده ولی این تأثیر بسیار ضعیف و ناچیز می‌باشد.

$$\text{فعالیت سیاسی } (-۰/۱۲۶) + \text{کمک رسانه‌های نوین } (۰/۱۳۲) +$$

$$\text{اثر متقابل رسانه } (-۰/۱۵۱) + \text{اخبار رسانه } (۰/۲۷۶) = Y$$

که به ترتیب در این معادله بیشترین تأثیر استفاده از اخبار رسانه، دوم اثر متقابل رسانه؛ سوم کمک از رسانه‌های نوین؛ و در آخر فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی در رسانه‌های نوین بر فرهنگ ملی تأثیرگذار هستند.

فرضیه (۲): استفاده از رسانه‌های نوین باعث تضعیف فرهنگ دینی به عنوان یکی از ارکان قدرت نرم در بین شهروندان می‌شود.

جدول شماره (۱۶): ضریب همبستگی بین استفاده از رسانه‌های نوین و فرهنگ دینی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری p
فرهنگ دینی	کمک رسانه‌های نوین	۰/۰۲۳	۰/۵۶۷
	اثر متقابل رسانه‌های نوین	-۰/۰۷۶	۰/۰۵
	فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین	-۰/۱۹۹	۰/۰۰۰
	استفاده از اخبار رسانه‌ای	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰
	رسانه‌های نوین (کل)	-۰/۱۹۹	۰/۰۰۰

همان‌طور که جدول ۱۶ نشان می‌دهد میزان ضریب همبستگی و ارتباط بین فرهنگ دینی و ابعاد مختلف رسانه‌های نوین که در آن؛ بین مؤلفه کمک از رسانه‌های نوین و فرهنگ دینی رابطه آماری معنادار در سطح کمتر از ۰/۰۵ وجود ندارد ($r = 0.23$)؛ اما بین فرهنگ دینی و اثر متقابل رسانه‌های نوین رابطه منفی معنادار وجود دارد ($p < 0.05$). بین فرهنگ دینی و فعالیت در رسانه‌های نوین رابطه منفی معنادار وجود دارد ($r = -0.199$; $p < 0.000$). بین استفاده از رسانه‌های خبری و فرهنگ دینی رابطه معنادار وجود دارد ($r = 0.182$; $p < 0.000$). و بین فرهنگ دینی و رسانه‌های نوین رابطه منفی معنادار وجود دارد ($r = -0.199$; $p < 0.000$). به عبارتی هر چه بیشتر از رسانه‌های نوین استفاده شود از میزان فرهنگ دینی شهروندان کاسته می‌شود.

جدول شماره (۱۷): نتایج تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی فرهنگ دینی از روی

مؤلفه‌های رسانه‌های نوین

منبع تغییر	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	f	سطح معناداری P	R	R ²	نتیجه
رگرسیون	۸۳۶۱/۷۸۰	۴	۲۰۹۰/۴۴۵	۱۵/۳۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۰۶	۰/۰۹۴	تأیید
باقیمانده	۸۰۸۳/۵۱۳	۵۹۵	۱۳۵/۸۵۰	---	---	---	---	فرض ۱
کل	۸۹۱۹۲/۲۹۳	۵۹۹	---	---	---	---	---	

جدول شماره (۱۸): نتایج ضریب رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته

سطح معناداری P	t	مقدار بتا	خطای استاندارد	B	مدل
۰/۰۰۰	۱۷/۸۴۷	----	۱/۵۶۴	۲۷/۹۲۰	متغیر وابسته (فرهنگ دینی)
۰/۲۹۵	۱/۰۴۷	۰/۰۵۱	۰/۱۲۴	۰/۱۳۰	کمک رسانه‌های نوین
۰/۲۰	-۱/۲۸۲	-۰/۰۶۱	۰/۱۵۰	-۰/۱۹۲	اثر متقابل رسانه‌های نوین بر افراد
۰/۰۰۰	-۵/۸۱۷	-۰/۲۴۵	۰/۰۸۹	-۰/۵۱۷	فعالیت سیاسی در رسانه‌های نوین
۰/۰۰۰	۵/۶۹۷	۰/۲۲۹	۰/۱۳۰	۰/۷۴۱	استفاده از اخبار رسانه‌ای

همان‌طور که جداول ۱۷ و ۱۸ نشان می‌دهد به منظور بررسی اینکه چه مقدار از واریانس متغیر وابسته یا ملاک (فرهنگ دینی) توسط متغیرهای مستقل یا پیش‌بین (رسانه‌های نوین؛ اثر متقابل رسانه‌ها؛ فعالیت سیاسی در رسانه‌های نوین، استفاده از رسانه‌ها) تبیین و پیش‌بینی می‌شود از ضریب رگرسیون چندگانه استاندارد استفاده شد پس از ورود متغیرها به مدل رگرسیون نتایج در جداول بالا ارائه شده است. این نتایج و میزان ($f=15/388$) مشاهده شده در سطح معناداری ($p=0/000$) کمتر از $0/05$ معنادار می‌باشد که نشان می‌دهد $9/4$ درصد واریانس متغیر وابسته فرهنگ دینی توسط متغیرهای مستقل (پیش‌بین) قابل تبیین و پیش‌بینی و تأثیرگذار بوده است که به نظر می‌رسد این تأثیر بسیار کم و جزئی است. سهم متغیر مستقل کمک رسانه‌های نوین ($0/051 =$ بتا؛ $0/007 =$ سطح معناداری p)؛ اثر متقابل رسانه‌ها ($0/061 =$ بتا؛ $0/20 =$ سطح معناداری p)؛ فعالیت‌های سیاسی در شبکه‌ها ($0/245 =$ بتا؛ $0/000 =$ سطح معناداری p)؛ استفاده از اخبار رسانه‌ای ($0/229 =$ بتا؛ $0/000 =$ سطح معناداری p) که معادله آن در زیر آمده است. بنابراین رسانه‌های نوین بر تضعیف فرهنگ ملی شهروندان تأثیرگذار بوده ولی این تأثیر بسیار ناچیز و ضعیف می‌باشد.

$$Y = (0/229) \text{ اخبار رسانه} + (-0/245) \text{ فعالیت‌های سیاسی}$$

که به ترتیب در این معادله بیشترین تأثیر استفاده از اخبار رسانه، دوم فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین بر فرهنگ ملی تأثیرگذار هستند.

فرضیه (۳): میان فرهنگ ملی و فرهنگ دینی با قدرت نرم ارتباط وجود دارد.

جدول شماره (۱۹): ضریب همبستگی پیرسون بین فرهنگ دینی و فرهنگ ملی

فرهنگ دینی	فرهنگ ملی	قدرت نرم	ضریب همبستگی
-	-	۱	قدرت نرم
-	۱	$r=0/775^{**}$	فرهنگ ملی
-	-	$p=0/000$	
۱	-	$r=0/924^{**}$	فرهنگ دینی
-	-	$p=0/000$	

همان‌طور که جدول ۱۹ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین فرهنگ ملی، فرهنگ دینی و قدرت نرم اجرا شد. نتایج نشان داد که بین قدرت نرم و فرهنگ ملی رابطه معنادار آماری قوی مثبت در سطح کمتر از $0/05 <$ وجود دارد ($r = 0/775^{**}$)؛ همچنین بین قدرت نرم و فرهنگ دینی رابطه معنادار آماری قوی و مثبت در سطح کمتر از $0/05$ وجود دارد ($r = 0/924$)؛ یعنی هر چه قدرت نرم افزایشی و رو به بالا باشد فرهنگی ملی و فرهنگ دینی شهروندان نیز افزایش پیدا می‌کند.

جدول شماره (۲۰): ضریب همبستگی بین قدرت نرم با سایر متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی	۱	۲	۳	۴	۵
قدرت نرم	۱				
رسانه‌های نوین	$0/004$	۱			
	$p=0/913$	-			
اثر متقابل رسانه‌ها	$-0/089^{*}$	$0/562^{**}$	۱		
	$p=0/030$	$p=0/000$	-		
فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین	$-0/173^{**}$	$0/332^{**}$	$0/275^{**}$	۱	
	$p=0/000$	$p=0/000$	$p=0/000$	-	
استفاده از اخبار رسانه	$0/236^{**}$	$0/180^{**}$	$0/103^{*}$	$0/203^{**}$	۱
	$p=0/000$	$p=0/000$	$p=0/000$	$p=0/000$	

۵	۴	۳	۲	۱	ضریب همبستگی
۰/۱۱۲**	۰/۴۳۷**	۰/۴۲۱**	۰/۳۰۴**	۰/۰۵۳	تعداد شبکه‌های پیوسته
p=۰/۰۰۰	p=۰/۰۰۰	p=۰/۰۰۰	p=۰/۰۰۰	p=۰/۱۹۳	

نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر قدرت نرم و دیگر متغیرهای پژوهش، نشان داد که بین عضویت در رسانه‌های نوین و قدرت نرم رابطه معنادار وجود ندارد. بین اثر متقابل رسانه‌ها و قدرت نرم رابطه معنادار منفی وجود دارد ($r = -0/089$)؛ $p = 0/030$ و بین رسانه‌های نوین و اثر متقابل رسانه‌های اجتماعی رابطه معنادار آماری وجود دارد ($r = 0/062$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین قدرت نرم و فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین رابطه معنادار منفی وجود دارد ($r = -0/172$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین فعالیت‌های سیاسی و رسانه‌های نوین رابطه معنادار وجود دارد ($r = 0/332$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین فعالیت‌های سیاسی رسانه‌های نوین اثر متقابل رسانه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد ($r = 0/203$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین تعداد شبکه‌های پیوسته و قدرت نرم رابطه وجود ندارد ($r = 0/053$ ؛ $p = 0/193$)؛ بین تعداد شبکه پیوسته و رسانه‌های نوین رابطه معنادار وجود دارد ($r = 0/304$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین شبکه‌های پیوسته و اثر متقابل رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد ($r = 0/421$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین شبکه‌های پیوسته و فعالیت‌های سیاسی در رسانه‌های نوین رابطه وجود دارد ($r = 0/437$ ؛ $p = 0/000$)؛ بین تعداد شبکه‌های پیوسته و استفاده از اخبار رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد ($r = 0/112$ ؛ $p = 0/006$).

۳-۴. یافته‌های استنباطی

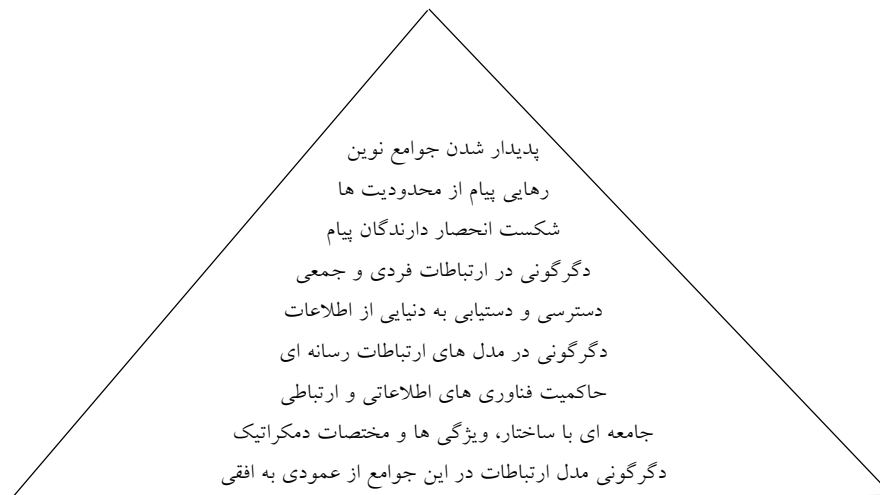
با عنایت به مجموع یافته‌های ارائه شده حال می‌توان گزاره‌های زیر را استنباط و پیشنهاد داد:

الف. جهان رسانه‌ای شده

تولد، قدرت ساختار شکنی و دگرگونی محیط محلی و جهانی توسط نسل جدید فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نظریه‌پردازان این حوزه را در دو گروه عمده قرار داده است. دسته اول معتقدند که جامعه ارتباطی و اطلاعاتی پدیده نوینی نیست و فناوری‌های نوین همچون قبل در خدمت نظام اقتصاد سرمایه‌داری و گسترش‌دهنده

شکاف نابرابری اقتصادی و اجتماعی است (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۵۴). از منظر دسته دوم، جامعه نوین پدید آمده دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

نمودار شماره (۷): ویژگی‌های جامعه نوین ارتباطی - رسانه‌ای



(طراحی توسط نویسندگان)

جهان رسانه‌ای شده و ارتباطات هم‌زمانی یک دال با مدل‌های مختلف، به‌نوعی فضای چندمعنایی نمادین را ایجاد کرده است (لاین، ۱۳۸۸، ص. ۱۶). جهان رسانه‌ای شده از قید جباریت تک‌زبانی محض، آمریت امر واحد، خالص و تقلیل‌ناپذیر رهاست. همان‌طور که گلیسان مطرح می‌کند، جهان رسانه‌ای شده دارای نوعی خصلت درهم‌آمیختگی است، به‌مثابه قالبی از هم‌گسیخته در عین حال دوباره ترکیب یافته که نمود و نماد تجلی یک کلیت نو است، اما این کلیت واحد و یکسان و یکدست نیست، بلکه خصلتی «پانورامیک» دارد (شایگان، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۹). شاید، در یک گزاره مؤجز بتوان چنین گفت: جهان رسانه‌ای شده عرصه منازعه تعابیر و تفاسیر گوناگون است؛ یا به عبارت دیگر، این جهان زمینه و بستری است که در آن طیفی از سطوح مختلف شناخت، در آن گسترده است. هر یک از این سطوح معرف نحوه ارتباط انسان با یکی از شیوه‌های گوناگون انکشاف، انتخاب و جذب است. جهان رسانه‌ای شده، نظامی فاقد مرکز واحد، هژمونیک، تک‌گفتاره، رده‌بندی و سلسله‌مراتب عمودی است؛ نظامی عاری از دلالت برتر است. پس، فضاها سازنده جهان ما در نظام جهان رسانه‌ای شده،

فضاهایی متنوع و ناهمگون هستند.

رسانه‌ها در جهان رسانه‌ای شده توانسته‌اند یک بازی بالقوه پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به نظام کنش اجتماعی نظم بخشیده و با یک خصلت دوسویه در فرد و پایش‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، مرز میان آنچه بحران نامیده می‌شود و آنچه عادی و غیربحرانی تعریف می‌شود، را از بین برده‌اند و همان‌طور که گیتس می‌نویسد، تحت تأثیر فضای مجازی، ارتباطات و رفتار انسانی به شکل یک شبکه هوشمند جهانی در فراگرد این تحول ارتباطی و رسانه‌های نوین درآمده‌اند (فرقانی، ۱۳۸۴، ص. ۶۲) و در معرض یک نوع از بی‌زمانی، بی‌مکانی و بی‌خاطرگی قرار می‌گیرد.

ب. تحول کارکرد عملیات روانی در رسانه‌های نوین

کنشگران عملیات روانی با شناخت و بهره‌گیری درست، به صورت مجزا یا ترکیبی از فنون و تکنیک‌های عملیات رسانه‌ای بر پایه حالت‌های ذهنی و روانی گیرندگان پیام، توانایی اثرگذاری و نفوذ بر اذهان و افکار، اعتقادات و باورها، احساسات، تمایلات و رفتار گیرندگان پیام را دارا می‌باشند.

نمودار شماره (۸): فرایند اثربخشی کنشگران عملیات روانی رسانه بر گیرندگان پیام

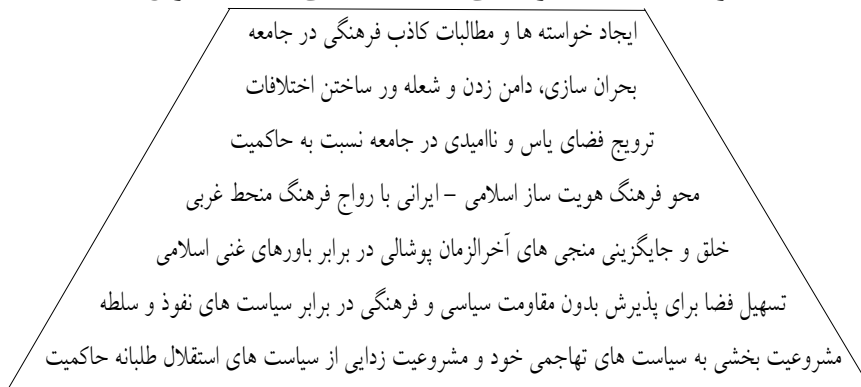


(طراحی توسط نویسندگان)

یکی از اهداف اساسی کنشگران عملیات روانی بهره‌گیری از این فناوری‌ها جهت فروپاشی و سست نمودن پایه‌های اعتقادی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جوامع هدف بوده است. برای فراهم نمودن اقدامات خشونت‌آمیز و به‌کارگیری قوه قهریه نخست افکار

عمومی را باید هم‌سو و متقاعد و تحت تأثیر قرار داد که این وظیفه و کارکرد بر عهده کنشگران عملیات روانی رسانه‌ای می‌باشد (موسوی و کامکار، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۴).

نمودار شماره (۹): نمونه‌هایی از عملیات روانی رسانه‌های نوین



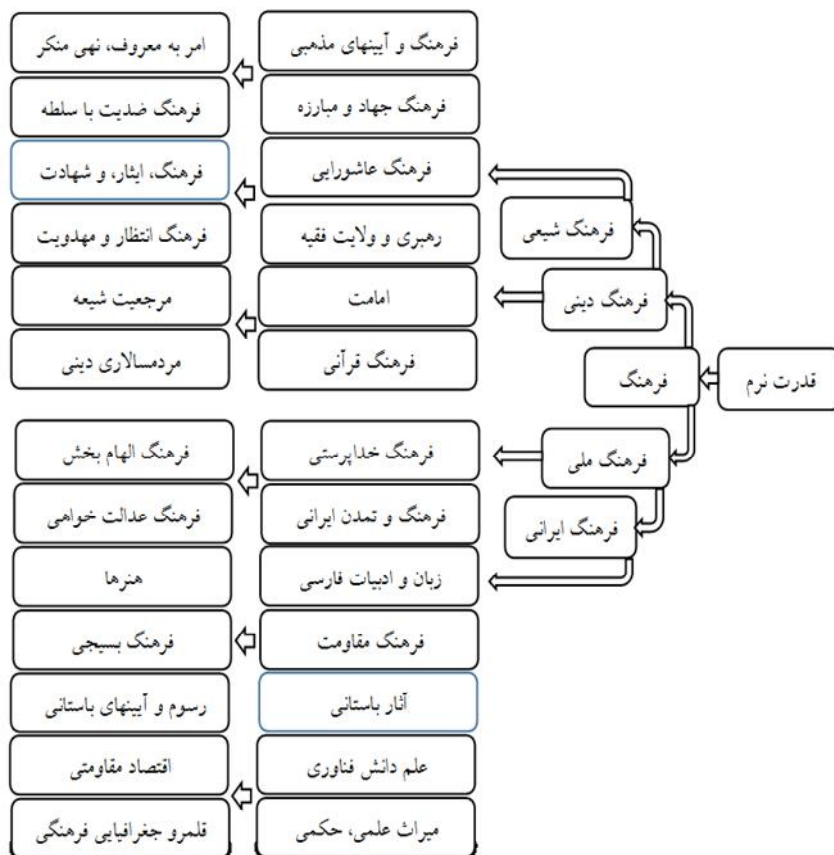
(طراحی توسط نویسندگان)

نتیجه‌گیری

«افتخاری» فرهنگ را به عنوان یکی از عناصر مهم در الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت می‌داند که می‌تواند به استقرار نظام امنیتی باز و مردم‌سالار کمک کند (افتخاری، ۱۳۹۲، ص. ۹). فرهنگ در ایران متشکل از دو فرهنگ ملی (ایرانی) و فرهنگ اسلامی (دینی) به شکل مکمل می‌باشد که هر کدام دارای ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی اثرگذار و جذاب در حوزه قدرت نرم می‌باشد، که می‌توانند از عوامل مؤثر در ایجاد قدرت نرم کشور باشند و هر کدام در صورت مدیریت علمی می‌توانند ضمن ایجاد انسجام داخلی، موجبات ارتقای حیثیت و جایگاه نظام در عرصه سیاست بین‌المللی و نظام جهانی را فراهم کنند. امروزه رسانه‌های نوین برای مستحکم نمودن هژمونی فرهنگی و سیاسی نظام سلطه، حتی بر قدرت تسلیحاتی و نظامی تفوق دارد و ظرفیتی عظیم جهت تسلط بر اذهان و فرهنگ جامعه هدف می‌باشد. بر همین اساس نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر فرهنگ ملی و رسانه‌های نوین رابطه آماری معناداری وجود داشت. یعنی رسانه‌های نوین در تقویت فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. این امر نشان می‌دهد که بین دو متغیر ارتباط وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین دو متغیر فرهنگ دینی و رسانه‌های

نوین رابطه آماری منفی معنادار و معکوس وجود داشت. یعنی فرهنگ دینی در تعامل با رسانه‌های نوین تضعیف می‌شود لذا با افزایش میزان مصرف و دسترسی به رسانه‌های نوین از میزان فرهنگ دینی شهروندان کاسته می‌شود. نتایج نشان داد که بین فرهنگ ملی و فرهنگ دینی با قدرت نرم رابطه مثبت و معنادار وجود دارد یعنی با افزایش فرهنگ ملی، فرهنگ دینی افزایش می‌یابد. در تبیین آن می‌توان بیان کرد بین فرهنگ دینی و فرهنگ ملی رابطه بسیار قدرتمند و بالایی وجود دارد و این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. یعنی افرادی که دارای فرهنگ دینی قوی هستند دارای فرهنگ ملی بالایی نیز می‌باشند. به طور کلی رسانه‌های نوین فرصت‌های نوینی را در جهت تعامل خود و شبکه و فرایند شکل‌گیری فرهنگ به وجود آورده‌اند و می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر فرهنگ ایجاد کنند. رسانه‌ها هم می‌توانند فرهنگ‌ساز و هم فرهنگ‌سوز باشند و همان‌گونه که می‌توانند تدبیرکننده بحران باشند می‌توانند تولیدکننده بحران نیز باشند. پیشنهاد این پژوهش استفاده از کانون عظیم و تعیین‌کننده رسانه‌های نوین در مناسبات قدرت، شناخت و احاطه بر محیط آن به عنوان یکی از ارکان اساسی قدرت نرم از جانب سیاست‌گذاران در جهت ترویج و تبلیغ فرهنگ جذاب و اصیل ایرانی - اسلامی می‌باشد. این موضوع با توجه به ظرفیت‌های بالای فرهنگی تمدن ایرانی و اسلامی که در نمودار زیر به آن اشاره رفته است، می‌تواند تولید قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران را افزایش داده و تأمین منافع را تقویت نماید.

نمودار شماره (۱۰): ابعاد و ظرفیت‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران



(طراحی توسط نویسندگان)

یادداشت‌ها

۱. تقدیر و تشکر: این مقاله برگرفته از رساله دکتری علوم سیاسی جعفر حیدری با عنوان «تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی با تأکید بر فرهنگ ملی و دینی» با راهنمایی آقای دکتر حسین مسعودنیا و آقای دکتر سیدغلامرضا دوازده‌امامی و مشاوره آقای دکتر محمودرضا رهبر قاضی، در دانشگاه اصفهان می‌باشد.

کتابنامه

- افتخاری، اصغر (۱۳۹۱). «مفهوم‌شناسی قدرت نرم اقتصادی: توسعه نظریه قدرت نرم متعارف در حوزه اقتصاد»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۶(۵۸)، صص. ۳۶-۵.
- افتخاری، اصغر (۱۳۹۲). «نرم‌افزارگرایی امنیتی و الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۳(۸)، صص. ۲۵-۹.
- افتخاری، اصغر (۱۳۹۵). «شاخص‌های سیاست‌گذاری فرهنگی از دیدگاه امام»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۳)، صص. ۹۰-۵۷.
- افتخاری، اصغر و کمالی، علی (۱۳۹۴). «ساختار قدرت نرم در گفتمان اسلامی»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۱۲(۱۱)، صص. ۲۷-۹.
- باقری دولت‌آبادی، علی و زارعیان جهرمی، فرج‌الله (۱۳۹۲). «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، مطالعات راهبردی بسیج، ۶(۶۰)، صص. ۱۸۲-۱۴۹.
- برجعلی‌زاده، محمد؛ جعفری، علی و کردی، ناهید (۱۳۹۹). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت در نظام بین‌الملل»، نشریه علمی دانش سیاسی، ۱۶(۲)، صص. ۳۸۶-۳۶۱.
- بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۳). «انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم‌نگاهی به وضعیت ایران»، سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.
- بیات، بهرام و قنبری برزین، علی (۱۳۹۷). «تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب‌زبان اهواز)»، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۱(۴۳)، صص. ۲۸-۱.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۸). ایران در چشم‌انداز. تهران: مؤسسه تحقیقات علوم انسانی.
- رحمان‌زاده، سیدعلی (۱۳۸۸). «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱(۱)، صص. ۷۸-۴۹.
- رستمی، محمد؛ جمیلی اسکویی، روزیتا؛ نشاط، الهه و فرقانی، محمدرضا (۱۳۹۶). «بررسی

- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران، علوم اجتماعی شوشتر. ۲(۳۷)، صص. ۷۲-۴۵.
- رشتیانی، آذر و باوندپور، علی احمد (۱۳۹۲). «جهانی شدن، اینترنت؛ هویت قومی مجازی»، *مطالعات جامعه‌شناختی ایران*. ۳(۱۰)، صص. ۱۰۵-۹۳.
- رفیع، حسین؛ قربی، سیدمحمدجواد و دانش، حسین (۱۳۹۳). «منابع فرهنگی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی سند چشم‌انداز ۱۴۰۴»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*. ۱۱(۳۸)، صص. ۲۴-۹.
- رهبرقاضی، محمودرضا؛ حاتمی، عباس و عباسی، امین (۱۳۹۷)، «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)»، *مجلس و راهبرد*. ۲۵(۹۵)، صص. ۵۸-۳۳.
- روزنا، جیمز (۱۳۹۰). *انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید*، (علیرضا طیب، مترجم). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۶). «آثار سیاسی فناوری‌های تازه ارتباطی اطلاعاتی»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی*. ۲۲(۲۴۵)، صص. ۱۱۹-۱۰۴.
- سلطانی‌نژاد، احمد؛ جمشیدی، محمدحسین و پوردست، زهرا (۱۳۹۵). «دگرگونی مفهوم قدرت در پرتو فناوری نوین اطلاعاتی - ارتباطی»، *نشریه علمی دانش سیاسی*. ۱۲(۱)، صص. ۹۸-۷۳.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۸). *افسون زدگی جدید*، (فاطمه ولیانی، مترجم). تهران: فروزان.
- شولت، جان آرت (۱۳۸۲). *نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن*، (مسعود کرباسیان، مترجم). تهران: علمی فرهنگی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۴). «تعامل سنت فناوری در جامعه اطلاعاتی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*. ۱(۲۸)، صص. ۶۳-۶۱.
- قزلسغلی، محمدتقی (۱۳۹۰). *فلسفه سیاسی*. تهران: رشد آموزش.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات*، (احد علیقلیان و افشین خاکباز، مترجم). تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*، (احد علیقلیان و افشین خاکباز، مترجم). تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). *قدرت ارتباطات*، (حسین بصیریان جهرمی، مترجم)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لین، دیوید (۱۳۸۸). *پسامدرنیته*، (محمدرضا تاجیک، مترجم) تهران: بقعه.
- متقی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «قدرت هوشمند و استراتژی تغییر چهره آمریکا در دوره اباما»،

فصلنامه مطالعات بسیج. ۱۱(۴۱)، ۲۵-۱.

مرکز مهندسی فرهنگی (۱۳۹۱). نقشه مهندسی فرهنگی کشور. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

مسعودنیا، حسین؛ محموداوغلی، رضا و ابراهیمی پور، حوا (۱۳۹۵). «بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *مطالعات ملی*. ۱۷(۶۵)، صص. ۱۳۲-۱۰۷. موسوی، سیدعبدالرحیم و مهدی کامکار (۱۳۹۰). «بررسی مزیت‌های عملیات روانی در نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران»، *مطالعات دفاعی استراتژیک*. ۴(۴۴)، صص. ۱۹۶-۱۶۵.

نای، جوزف (۱۳۸۷). *قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل*، (سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقار، مترجم). تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام). هابرماس، یورگن (۱۳۸۰). *جهانی‌شدن و آینده آن*، (جمال پولادی، مترجم). تهران: مرکز. هایم، مایکل (۱۳۹۰). *متافیزیک واقعیت مجازی*، (سروناز تربتی، مترجم). تهران: رخداده نو. هرسیج، حسین و تویسرکانی، مجتبی (۱۳۸۸). «مقایسه میزان قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه»، *نشریه علمی دانش سیاسی*. ۵(۲)، صص. ۱۶۹-۲۰۳.

یزدانی، عنایت‌الله و شیخون، احسان (۱۳۹۱). «قدرت نرم در سیاست خارجی آمریکا با تأکید بر پدیده فرهنگ»، *مطالعات قدرت نرم*. ۲(۵)، صص. ۹۵-۱۲۰. یوسفی کوپایی، غلامحسین؛ یزدانی، عنایت‌الله و امید، علی (۱۳۹۷). «تبیین کاربرد قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در منطقه آمریکای لاتین؛ روندها و دستاوردها». *نشریه علمی دانش سیاسی*. ۱۴(۲)، صص. ۱۶۵-۱۹۸.

Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotexte.

Ferdinand, P. (2000). *The Internet, Democracy & Democratization*. London: Frankcass Publishe

Nye, Joseph (2006). *Soft Power*. Columbia: University Press.

Nye, Joseph (2010). *Cyber Power, Belfer Center for Science and International Affairs*. Peritz, AkiJ & Sechrist, Michael (2010). "Protecting Cyberspace and the U.S. National Interest", Belfer Center for Science and International Affairs.