

نقش رسانه‌های مجازی در ارتقای آگاهی حقوقی به منظور کاهش پرونده‌های قضایی

زهرا آخوندی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
z.akhondi1393@gmail.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،
اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
Alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های مجازی در افزایش آگاهی از قوانین با هدف کاهش پرونده‌های قضایی و به منظور شناسایی جایگاه میزان اعتماد به رسانه‌های مجازی، سهولت دسترسی، نوع استفاده، سبک مصرف (دنبال کردن علائق)، تبلیغات هدفمند، آموزش در رسانه‌های مجازی در آگاهی از قوانین انجام شده است. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است و داده‌ها به صورت میدانی گردآوری شده‌اند. تحقیق حاضر از نظر هدف، این پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل حدود ۱۵۰ نفر از خبرنگاران فعال در حوزه‌های حقوقی، قضایی و اجتماعی در رسانه‌های گروهی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری در محیط نرم‌افزار SPSS و بهره‌گیری از آمار استنباطی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان اعتماد به رسانه‌های مجازی، سهولت دسترسی، نوع استفاده، سبک مصرف (دنبال کردن علائق)، تبلیغات هدفمند، آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین رابطه معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که این عوامل می‌توانند در کاهش پرونده‌های قضایی مؤثر باشند. نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌شود نهادهای مرتبط با امور حقوقی و قضایی از ظرفیت رسانه‌های مجازی برای آموزش عمومی قوانین به منظور کاهش جرم بهره‌برداری، همچنین، تولید محتوای آموزشی ساده، کاربردی و جذاب در زمینه حقوقی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش آگاهی و کاهش تخلفات و جرائم ایفا کند. همکاری میان رسانه‌ها و دستگاه‌های قضایی برای طراحی کمپین‌های اطلاع‌رسانی هدفمند، اعتمادسازی در کاربران و ترویج سبک صحیح مصرف رسانه‌ای نیز از دیگر راهکارهای مؤثر در این زمینه است.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، جرم، قوانین، پرونده‌های قضایی، تبلیغات

امروزه استفاده از وسایل نوین الکترونیک ارتباطی تغییرات گسترده‌ای در تمام جنبه‌های زندگی انسان ایجاد نموده است؛ بدیهی است عرصه قانون نیز دچار تغییرات زیادی متأثر از این وسایل الکترونیکی شده است (رضوی فرد و موسوی، ۱۳۹۵: ۳۰). فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاها، اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت او را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده است. برخورداری از این فناوری‌ها به مثابه وقوع یک «چرخش پارادایمی» در زندگی فردی و اجتماعی انسان است که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. به تعبیر مانوئل کاستلز، فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (کاستلز^۱، ۲۰۰۷). در واقع به تناسب بهره‌مندی جوامع از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و ایفای نقش در ارتباطات و تعامل بین مردم و تبادل اطلاعات و دسترسی جامعه به این فرایندها، تغییرات اجتماعی شتاب و شدت بیشتری می‌گیرد. از این رو، بیان اینکه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شکل‌گیری زندگی اجتماعی پیوندی استوار برقرار شده است، مفهومی اغراق‌آمیز نیست.

این ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت، باعث افزایش ضریب نفوذ اینترنت در میان شهروندان جهان شده است. به صورتی که در طی سال‌های اخیر، همه جوامع به درجات متفاوتی با ظهور و گسترش رسانه‌های مجازی مواجه شده‌اند. پدیدار شدن مفاهیمی چون «جهانی شدن»، «اجتماع مجازی»، «جامعه اطلاعاتی»، «جامعه شبکه‌ای» و «فضای سایبر» بر این واقعیت دلالت دارد که تکنولوژی‌های ارتباطی، صورت‌بندی تازه‌ای از حیات اجتماعی را پدید آورده‌اند (نجفی، ۱۳۹۳).

فضای سایبر، عرصه ظهور و نقش‌آفرینی رسانه اجتماعی است. کنشگران در فضای رؤیایی سایبر، قواعد و قوانین حاکم بر فضای فیزیکی و واقعی را پشت سر گذاشته و با سازوکارهای متفاوتی، سطح و محدوده روابط و تعامل‌های خویش را پایه‌گذاری می‌کنند (دالگرن^۲، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی سایبری، غالباً از ویژگی «باز بودن»، و «عدم تمرکز» برخوردارند،

1. castelz

2. Dahlgren

و ضمن انعطاف‌پذیری، و ایمنی سطح بالا، کنترل اجتماعی را با چالش‌های جدی روبرو کرده‌اند. این فضای جدید، باعث تمرکززدایی قدرت درون سپر سیاسی شده است که این امر به واسطه ویژگی امکان دستیابی به هویت مجازی و ناشناس در این فضا و همچنین ویژگی غیرانحصاری بودن امکانات تخصصی و فنی آن تحقق‌پذیر است (پاستر، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، ویژگی غیرانحصاری بودن امکانات تخصصی و فنی اینترنت نیز تضمین‌کننده تحقق ویژگی تمرکززدایی قدرت رسانه‌ای اینترنت است که از هرگونه محدودیتی از سوی گفتمان مسلط درون اینترنت می‌توان عبور کرد.

جامعه ایران نیز از این تحولات بی‌بهره نبوده است. امروزه در ایران، استفاده همگانی از رسانه‌های مجازی و به خصوص اینترنت به یک واقعیت انکارناپذیر تبدیل شده است. براساس آمار سایت جهانی اینترنت در ژوئن ۲۰۱۴ میلادی، ۴۵ میلیون کاربر اینترنتی در ایران وجود داشتند که بیش از ۴۰ درصد کل کاربران اینترنت در خاورمیانه و ۱,۶ درصد از کل کاربران جهان را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در همین سال ایران ۳۴ درصد جمعیت خاورمیانه و ۱,۱۲ درصد کل جمعیت دنیا را تشکیل می‌داد. همچنین در دسامبر ۲۰۱۳ میلادی، ایران از بین ۲۰ کشوری که بیشترین کاربران اینترنتی را دارند، در رده سیزدهم قرار گرفته است (آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۵).

جدیدترین گزارش وبسایت گزارش داده‌ها^۱ از وضعیت اینترنت در ایران در سال ۲۰۲۲ تأثیر فیلترینگ اینستاگرام بر رفتار کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد کاربران به دیگر شبکه‌های اجتماعی اقبال نشان داده‌اند. همچنین داده‌های این گزارش حاکی از آن است که روند رشد تعداد کاربران ایرانی اینترنت در سال ۲۰۲۲ نیز مانند سال پیش از آن شیب کمی داشته و در مقابل، ترافیک مصرفی کاربران موبایل دائماً در حال افزایش است.

از ژانویه ۲۰۲۱ تا ژانویه ۲۰۲۳ تعداد اتصال‌های اینترنت موبایل از ۱۲۰ میلیون به ۱۲۷ میلیون رسیده است. در سال ۲۰۲۲ نیز ۲,۵ درصد بر تعداد اتصال‌های موبایل افزوده شده که معادل ۳,۱ میلیون اتصال است. کل کاربران اینترنت در ایران نیز در این سال ۰,۷ درصد افزایش یافته‌اند. شیب رشد کاربران اینترنت در دو سال اخیر نسبت به سال‌های قبل بسیار ملایم‌تر شده است؛ به عنوان مثال در سال ۲۰۱۵ تعداد کاربران اینترنت در ایران ۲۲ درصد

1. www.DataReportal.com

رشد کرده اما از این سرعت در سال‌های بعد کاسته شده تا جایی که در سال ۲۰۱۹ به ۵,۳ درصد و ۲۰۲۰ به ۴,۷ درصد رسید.

در دنیای امروز، آگاهی حقوقی یکی از ارکان اساسی در کاهش پرونده‌های قضایی به شمار می‌آید. هرچه شهروندان دانش بیشتری درباره حقوق و تکالیف خود داشته باشند، احتمال درگیری آن‌ها در دعاوی حقوقی و ارتکاب جرائم کاهش می‌یابد. در این میان، رسانه‌های مجازی با قابلیت انتشار گسترده و دسترسی آسان، نقش مهمی در ارتقای آگاهی حقوقی ایفا می‌کنند. دسترسی سریع به اطلاعات حقوقی، سبک استفاده از این رسانه‌ها و اعتماد کاربران به منابع اطلاعاتی از جمله عواملی هستند که می‌توانند میزان آگاهی حقوقی افراد را افزایش داده و در نتیجه، از حجم پرونده‌های قضایی کاسته و از بروز جرائم جلوگیری کنند. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، دسترسی به اطلاعات حقوقی برای عموم مردم تسهیل شده است. امروزه کاربران می‌توانند از طریق پلتفرم‌هایی مانند وبسایت‌های حقوقی، کانال‌های خبری، صفحات آموزشی و ویدئوهای تحلیلی، به دانش حقوقی لازم دست یابند. با این حال، میزان تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر ارتقای آگاهی حقوقی بستگی به عواملی مانند سبک مصرف اطلاعات، نوع استفاده از رسانه‌ها و میزان اعتماد کاربران به منابع منتشرشده دارد. اگر اطلاعات حقوقی از منابع معتبر و تخصصی ارائه شوند و کاربران بتوانند به‌درستی از آن‌ها بهره ببرند، امکان کاهش پرونده‌های قضایی افزایش می‌یابد. در مقابل، انتشار اطلاعات نادرست یا ناقص می‌تواند باعث سردرگمی حقوقی شهروندان و حتی افزایش چالش‌های حقوقی شود. از این رو، بررسی دقیق نقش رسانه‌های مجازی در شکل‌گیری آگاهی حقوقی و تحلیل تأثیر متغیرهای دسترسی، استفاده و اعتماد، می‌تواند به درک بهتر چگونگی استفاده از این ظرفیت در جهت کاهش مشکلات حقوقی و اجتماعی کمک کند. با توجه به این مقدمات و ضرورت بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی، هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های مجازی در آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی و شناسایی جایگاه اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی، سهولت دسترسی، نوع استفاده از رسانه‌های مجازی، سبک مصرف (دنبال کردن علائق)، تبلیغات هدفمند، آموزش در رسانه‌های مجازی در آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی می‌باشد.

فرضیات تحقیق

۱. بین اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه وجود دارد.
۲. بین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۳. بین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۴. بین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۵. بین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.
۶. بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه جامعه شبکه ای مانوئل کاستلز^۱

مانوئل کاستلز در بین نظریه‌پردازان مطرح شده، اندیشمندی ویژه تلقی می‌شود. او حوزه‌های جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، مطالعات فضای مجازی، جنبش‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم مطالعه کرده و بر این اساس یک تحلیل بین رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست می‌دهد. ایده‌های کلیدی کاستلز، جامعه شبکه‌ای، فضای جریان‌ها و واقعیت مجازی است (بل، ۲۰۰۷: ۵۹-۵۸). کاستلز با تأکید بر تغییراتی که فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات پدید آورده است، قدرت و حوزه کارکرد شبکه‌ها را در قالب نظریه جامعه شبکه‌ای تحلیل می‌کند. او در تعریف جامعه شبکه‌ای از منطق شبکه‌ای و آثار اجتماعی آن آغاز می‌کند که در آن «قدرت جریان‌ها» از «جریان‌های قدرت» پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند؛ جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به

¹ Manuel Castells

درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۳).

فناوری اطلاعات توان آدمی را در غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی افزایش می‌دهد. در تحلیل مکان، کاستلز اعتقاد دارد که ما از فضاهای قدیمی ایستای یکنواخت با هویت ثابت و کارویژه تک بعدی خارج شده و وارد فضای جریان‌ها شده‌ایم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸۳-۴۷۵).

نظریه جامعه اطلاعاتی

۱. **تعریف تکنولوژیک:** مقبول‌ترین تعریف از جامعه اطلاعاتی برنوآوری فوق‌العاده تکنولوژی بنا شده است، مفهوم کلیدی این است که پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش نگهداری و انتقال اطلاعات در واقع به کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تمام زوایای حیات اجتماعی انجامیده است. دل‌مشغولی اصلی در اینجا کاهش حیرت‌آور هزینه رایانه‌ها و افزایش باورنکردنی قدرت و کاربرد پیوسته آنها در همه جاست.

۲. **تعریف اقتصادی:** این تعریف با مقیاس‌های آماری به قلمرو صنایع اطلاعاتی گام می‌گذارد و به همین منظور پنج گروه صنعتی گسترده را مشخص می‌کند: (۱) آموزش و پرورش؛ (۲) رسانه‌های ارتباطی. (۳) ماشین‌های اطلاعاتی؛ (۴) خدمات اطلاعاتی؛ (۵) سایر فعالیت‌های اطلاعاتی، سهم هر یک از این موارد را باید در تولید ناخالص ملی مشخص کرد و بر این اساس می‌توان ادعای ظهور یک اقتصاد اطلاعاتی در طول زمان را مطرح ساخت.

۳. **تعریف شغلی:** این تعریف می‌گوید از هنگامی که مشاغل اطلاعاتی به وجه غالب در میان مشاغل موجود تبدیل می‌شوند ما به یک جامعه اطلاعاتی دست می‌یابیم. یعنی از زمانی که تعداد کارکنان اداره‌ها قضات و آموزگاران بر تعداد معدن‌چیان فلزکاران و کارکنان بنادر و کارگران ساختمانی فزونی گرفته‌اند جامعه اطلاعاتی شکل گرفته است. اما در این تعریف نیز بیان دقیق این مطلب که چه کسی کارگر اطلاعاتی است و چه کسی کارگر اطلاعاتی نیست یک برداشت مخاطره‌آمیز است؛ زیرا هر شغلی تا اندازه‌ای با جریان اطلاعات و شناخت درگیر است.

۴. **تعریف مکانی:** در این تعریف تأکید عمده بر روی شبکه‌های اطلاعاتی است که مکان‌های جغرافیایی را به یکدیگر پیوند می‌دهند و در نتیجه آثار شگفت‌انگیزی بر سازمان زمان و مکان دارند. در واقع مرزها که براساس مکان‌های جغرافیایی بنا شده‌اند بیشتر و بیشتر به کنار زده می‌شوند و محدودیت‌های زمانی به برکت شیوه‌های خردمندانه جدید که در آن اطلاعات می‌توانند در دوره معاصر، مدیریت و دستکاری شود از میان می‌روند.

۵. **تعریف فرهنگی:** فرهنگ کنونی به طور آشکار نسبت به تمامی دوره‌های پیشین سرشارتر از اطلاعات است. ما در محیطی لبریز از نشانه‌ها زندگی می‌کنیم به این معنا که زندگی امروزی اصولاً پیرامون نمادسازی امور مبادله و دریافت پیام‌هایی درباره خودمان و دیگران دور می‌زند. تأملی اندک نسبت به تنوع سبک‌های زندگی و پیچیدگی شیوه‌هایی که ما براساس آنها خود را مهیای نمایش روزمره می‌کنیم ما را مجاب می‌سازد که امروزه تعامل اجتماعی نسبت به گذشته از محتوای اطلاعاتی بسیار بیشتری برخوردار شده است (اسعدی، ۱۳۸۷: ۶۱).

پیشینه تحقیق

پورجمشیدی، مومنی‌راد و افضل‌ی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی ابعاد زندگی اجتماعی شهروندان متأثر از فضای مجازی» با روش آمیخته متولی اکتشافی تعداد ۱۰ نفر از صاحب‌نظران استان همدان در حوزه مسائل اجتماعی و همچنین متون نظری مربوط به پژوهش که از بین آنها ۷ کتاب، ۱۳۱ مقاله و ۱۰ پایان‌نامه به‌صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار دادند. جامعه مورد مطالعه در بخش کمی نیز شهروندان استان همدان بود که تعداد ۴۰۰ نفر به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج در بخش کیفی شامل شش مقوله «امنیت و سلامت اجتماعی»، «آگاهی‌های شهروندی»، «تقابل سنت و مدرنیته»، «اخلاق اجتماعی»، «مشارکت اجتماعی» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» بود. در بخش کمی نیز نتایج نشان داد بیشترین استفاده از فضای مجازی از نظر کمیت به‌منظور تفریح و سرگرمی و کمترین آن فعالیت‌های تجاری و اقتصادی است. همچنین تأثیر فضای مجازی بر سه مقوله از مسائل اجتماعی شامل امنیت و سلامت اجتماعی، آگاهی‌های شهروندی و تقابل سنت و مدرنیته، منفی، اما بر سه مقوله دیگر شامل اخلاق اجتماعی، مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مثبت بود.

حبیبی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «حق بر حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسید که در عصر فناوری اطلاعات با توسعه فضای مجازی، حریم خصوصی بیش از هر زمان دیگری در خطر است و در این میان شبکه‌های اجتماعی از وضعیت ممتازی در باب أخذ، جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات اشخاص در فضای مجازی برخوردارند. این شبکه‌ها با رصد کردن رفتار افراد در شبکه و افزودن این اطلاعات به بانک داده‌های خود، مجموعه‌ای از اطلاعات را جمع‌آوری کرده و از طریق داده‌کاوی، پروفایل‌های شخصی برای اعضا می‌سازند

که حاوی اطلاعات بسیار زیادی از زندگی خصوصی افراد است و به این ترتیب به حریم خصوصی تعداد بیشتری از مردم جهان وارد می‌شوند.

افشاری و رضایی‌ها (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش دولت در مدیریت فضای مجازی از منظر قانون اساسی ایران» دریافتند که فضای مجازی به عنوان یک پدیده غیرقابل انکار واجد فرصت‌های بسیار و حامل تهدیدهای جدی است. می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های قانون اساسی در جهت ایفای نقش مدیریتی دولت در فضای مجازی بهره برد و از شدت تهدیدها و آسیب‌ها کاست و توانایی‌های جامعه را برای مقابله با آنها بالا برده تا زمینه رشد و تعالی کشور فراهم آید. نتایج تحقیق بیانگر این بود که نظر به رسالت وسایل ارتباط جمعی و جلوگیری از اشاعه خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی در قانون اساسی، لزوم مدیریت و نظارت بر فضای مجازی با توجه به نقش رسانه‌ای آن استنباط می‌شود. همچنین از اصول ۸، ۹ و ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران می‌توان مبانی حقوقی مدیریت و نظارت دولت بر فضای مجازی را استنباط کرد. هر چند در مدیریت دولتی بر فضای مجازی، اعمال پالایش فضای سایبر یا فیلترینگ در مواردی لازم است، ولی برای تأمین امنیت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی فضای مجازی نمی‌توان به اینگونه اقدامات بسنده کرد چرا که امروزه امکان دور زدن فیلترینگ به راحتی میسر شده است.

مقدم و اجاری و جانی‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «رابطه عوامل اجتماعی و آگاهی از قوانین با آگاهی از قانون شهروندی در بین شهروندان شهر رشت» بیان کردند که بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، تحصیلات، تعهدات شهروندی و آگاهی از قوانین با آگاهی از قانون شهروندی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، میزان تحصیلات، آگاهی از قوانین، تعهدات شهروندی و همچنین بالا رفتن پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد، میزان آگاهی از قانون شهروندی پاسخگویان نیز افزایش پیدا می‌کند. اما بین جنس و آگاهی از قانون شهروندی رابطه معناداری مشاهده نشد.

شهریاری، خلیلی و اکبری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی از قانون اساسی نمونه پژوهی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد» با مطالعه ای به روش پیمایشی به سنجش میزان آگاهی از قانون اساسی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداختند. متغیر اصلی تحقیق، سرمایه اجتماعی بود که از طریق بهبود کمیت و کیفیت اطلاعات افراد، بالا بردن سرعت گردش اطلاعات میان شبکه اجتماعی فردی و کاهش هزینه مبادله این اطلاعات، بر آگاهی افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین متغیرهای تساهل سیاسی، تساهل مذهبی، حضور در حوزه عمومی، آموزش رسانه‌ای؛ در کنار متغیرهای زمینه‌ای سن، جنسیت، وضعیت

تأهل، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مقطع تحصیلی به عنوان متغیرهای مستقل انتخاب شدند. نتایج نشان داد که آگاهی از قانون در جامعه مورد بررسی وضعیت چندان مناسبی نداشت. همچنین نتایج حاصل از معادله ساختاری نشان داد که بیشترین سهم در آگاهی از قانون اساسی را به ترتیب سرمایه اجتماعی با ضریب ۴۰، تساهل مذهبی با ضریب ۳۳ و تساهل سیاسی با ضریب ۲۹ داشتند.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق، کمی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است. از آنجایی که هدف از این تحقیق، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی» بود، روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد تحقیق، توصیفی و از نوع علی انتخاب شد.

روش گردآوری داده‌های این مطالعه به صورت میدانی و جامعه آماری آن حدود ۱۵۰ نفر خبرنگاران رسانه‌های گروهی بود که در حوزه‌های مرتبط با حقوق، قضایی و اجتماعی فعالیت می‌کردند.

همچنین نمونه آماری به صورت دسترس انتخاب شده و با توجه به پایین بودن حجم جامعه آماری، از روش تمام شماری استفاده شد.

در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. در بخش اول، برای فراهم آوردن مبانی نظری، مفاهیم تحقیق و کارهای تجربی انجام شده در حوزه مورد تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به پایگاه‌های معتبر مقالات و در بخش دوم از روش پرسشنامه استفاده شد.

در این تحقیق، متناسب با چارچوب نظری از پرسشنامه محقق ساخته آگاهی از قانون و پرسشنامه استاندارد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (جهانبانی، ۱۳۹۷) که دارای سه مؤلفه میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران بود استفاده شد. میزان روایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸۵ به دست آمد. روش تجزیه و تحلیل یافت‌ها در این تحقیق، استفاده از آزمون‌های آماری بود که با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: بین اعتماد مردم به رسانه های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی رابطه وجود دارد.

جدول (۱): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه اول

آگاهی از قوانین	اعتماد مردم		
۰/۳۱۴**	۱	ضریب اسپیرمن	اعتماد مردم
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۵۰	۱۵۰	تعداد	
۱	۰/۳۱۴**	ضریب اسپیرمن	آگاهی از قوانین
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۵۰	۱۵۰	تعداد	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید، مقدار p در هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین اعتماد مردم به رسانه های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین اعتماد مردم به رسانه های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۲): جهت معنادار بودن رگرسیون (اعتماد مردم به رسانه های مجازی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۵/۰۵۸	۲۵/۰۵۸	۱	۳۸/۱۴۱	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۲۲/۷۱۴	۰/۶۵۷	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی اعتماد مردم به رسانه های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین به طور کلی می توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول شماره (۳): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۱۳/۵۱۲	۰/۰۰۰
اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی	۰/۳۱۸	۶/۱۷۶	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه اول رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: بین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد..

جدول شماره (۴): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه دوم

آگاهی از قوانین	سهولت دسترسی		
۰/۵۸۸**	۱	ضریب اسپیرمن	سهولت دسترسی
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۵۰	۱۵۰	تعداد	
۱	۰/۵۸۸**	ضریب اسپیرمن	آگاهی از قوانین
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۵۰	۱۵۰	تعداد	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار p در هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب

مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۵): جهت معنادار بودن رگرسیون (سهولت دسترسی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۴/۹۱۱	۷۴/۹۱۱	۱	۱۴۶/۹۱۰	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۷۲/۸۶۰	۰/۵۱۰	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول فوق میزان متغیر مستقل یعنی سهولت دسترسی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۶): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۸/۸۹۵	۰/۰۰۰
سهولت دسترسی	۰/۵۵۰	۱۲/۱۲۱	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب سهولت دسترسی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه دوم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: بین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه سوم

آگاهی از قوانین	نوع استفاده از رسانه‌های مجازی	
۰/۷۰۰**	۱	ضریب اسپیرمن
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد
۱	۰/۷۰۰**	ضریب اسپیرمن
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار p در هر دو متغیر کوچکتر از $۰/۰۵$ است؛ بنابراین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۸): جهت معنادار بودن رگرسیون (نوع استفاده از رسانه‌های مجازی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱۰/۱۱۳	۱۱۰/۱۱۳	۱	۲۷۱/۱۶۶	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۳۷/۶۵۸	۰/۴۰۶	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی نوع استفاده از رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از $۰/۰۵$ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۹): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۵/۳۱۶	۰/۰۰۰
نوع استفاده از رسانه‌های مجازی	۰/۶۶۷	۱۶/۴۶۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب نوع استفاده از رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: بین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد..

جدول (۱۰): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه چهارم

آگاهی از قوانین	سبک مصرف (دنبال کردن علایق)	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری
۰/۷۳۱**	۱	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری
۰/۰۰۰		تعداد	۱۵۰
۱	۰/۷۳۱**	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری
	۰/۰۰۰	تعداد	۳۴۱
۳۴۱	۳۴۱		

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار p در هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین سبک مصرف (دنبال کردن

علايق) و آگاهی از قوانين به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۱۱): جهت معنادار بودن رگرسیون (سبک مصرف) (دنبال کردن علايق)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۲۸/۵۳۲	۱۲۸/۵۳۲	۱	۳۶۵/۴۲۲	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۱۹/۲۳۹	۰/۳۵۲	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی سبک مصرف (دنبال کردن علايق) بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانين به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدو(۱۲): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۴/۸۳۸	۰/۰۰۰
سبک مصرف (دنبال کردن علايق)	۰/۷۲۰	۱۹/۱۱۶	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب سبک مصرف (دنبال کردن علايق) بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانين به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت سبک مصرف (دنبال کردن علايق) و آگاهی از قوانين به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه سوم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه پنجم: بین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدو(۱۳): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه پنجم

آگاهی از قوانین	تبلیغات هدفمند	
۰/۱۶۱**	۱	ضریب اسپیرمن
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد
۱	۰/۱۶۱**	ضریب اسپیرمن
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۱۵۰	۱۵۰	تعداد

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید، مقدار p در هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۱۵): آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون (تبلیغات هدفمند)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۴/۹۹۸	۴/۹۹۸	۱	۶/۹۷۸	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۴۲/۷۷۴	۰/۷۱۶	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی تبلیغات هدفمند بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۱۶): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۱۳/۳۲۵	۰/۰۰۰
تبلیغات هدفمند	۰/۱۴۲	۲/۶۴۲	۰/۰۰۹

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب تبلیغات هدفمند بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت تبلیغات هدفمند و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه پنجم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

فرضیه ششم: بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد.

جدول (۱۷): ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه ششم

آگاهی از قوانین	بین آموزش در رسانه‌های مجازی	
۰/۷۶۰**	۱	بین آموزش در رسانه‌های مجازی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۵۰	تعداد	
۱	۰/۷۶۰**	آگاهی از قوانین
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۵۰	تعداد	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، مقدار p در هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است؛ بنابراین رابطه مستقیم و مثبتی بین بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی وجود دارد.

جدول (۱۸): آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون (بین آموزش در رسانه‌های مجازی)

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۴۱/۵۶۲	۱۴۱/۵۶۲	۱	۴۵۱/۸۴۲	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۰۶/۲۰۹	۰/۳۱۳	۳۳۹	-	-
کل	۲۴۷/۷۷۱	-	۱۵۰	-	-

جدول بالا میزان متغیر مستقل یعنی بین آموزش در رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول (۱۹): ضرایب تأثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت		۵/۰۳۷	۰/۰۰۰
بین آموزش در رسانه‌های مجازی	۰/۷۵۶	۲۱/۲۵۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی حضور متغیر مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تأیید می‌کند. با توجه به ضریب بین آموزش در رسانه‌های مجازی بر متغیر وابسته یعنی آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت بین آموزش در رسانه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه ششم رد و فرض یک تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که بین اعتماد مردم به شبکه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد. اعتماد مردم به رسانه‌های مجازی نقش مهمی در افزایش آگاهی حقوقی آن‌ها دارد. زمانی که افراد به منابع اطلاعاتی آنلاین اطمینان داشته باشند، تمایل بیشتری به دریافت و استفاده از محتوای آموزشی و حقوقی ارائه‌شده در این رسانه‌ها دارند. این آگاهی باعث می‌شود که شهروندان نسبت به حقوق و تکالیف خود در جامعه شناخت بهتری پیدا کنند و از انجام اقدامات قانونی نادرست که منجر به تشکیل پرونده‌های قضایی می‌شود، خودداری کنند.

افزایش اعتماد به رسانه‌های مجازی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در سیاست‌های پیشگیری از جرم مورد استفاده قرار گیرد. رسانه‌های معتبر با انتشار محتوای دقیق و کاربردی می‌توانند در کاهش جرائم ناشی از ناآگاهی حقوقی نقش داشته باشند. این امر به نهادهای قضایی و حقوقی فرصت می‌دهد تا از رسانه‌های مجازی به‌عنوان بستری برای آموزش عمومی استفاده کنند و در نتیجه، میزان پرونده‌های قضایی را کاهش داده و سطح قانون‌مداری در جامعه را ارتقا بخشند.

از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان به تایید رابطه معناداری بین متغیرهای سهولت دسترسی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در بین شهروندان تهرانی اشاره کرد. هنگامی که محتوای حقوقی و آموزشی به‌صورت گسترده، ساده و در دسترس همگان قرار گیرد، افراد می‌توانند بدون نیاز به مراجعه حضوری به منابع رسمی، به اطلاعات لازم درباره حقوق و تکالیف خود دست یابند. این امر منجر به کاهش سردرگمی‌های حقوقی، پیشگیری از اقدامات ناآگاهانه و در نهایت، کاهش تشکیل پرونده‌های قضایی می‌شود.

در شهرهای بزرگی مانند تهران، که پیچیدگی‌های زندگی شهری و حجم بالای مراجعات به نهادهای حقوقی چالش‌هایی جدی ایجاد کرده است، استفاده از رسانه‌های مجازی برای تسهیل دسترسی به اطلاعات حقوقی می‌تواند نقش مهمی در مدیریت پرونده‌های قضایی ایفا کند. ایجاد پلتفرم‌های آموزشی، اپلیکیشن‌های حقوقی و محتوای چندرسانه‌ای در این حوزه می‌تواند سطح آگاهی عمومی را افزایش داده و شهروندان را در اتخاذ تصمیمات آگاهانه یاری دهد، در نتیجه موجب کاهش جرائم ناشی از ناآگاهی حقوقی خواهد شد.

نتایج پژوهش نشان داد که نوع استفاده شهروندان از شبکه‌های مجازی تأثیر بسزایی در میزان آگاهی آن‌ها از قوانین و در نهایت کاهش پرونده‌های قضایی قضایی دارد. کاربرانی که به‌طور هدفمند از این فضا برای دریافت اطلاعات حقوقی و آموزشی بهره می‌برند، آگاهی

بیشتری نسبت به حقوق و تکالیف قانونی خود پیدا می‌کنند. در مقابل، استفاده صرفاً سرگرمی‌محور یا بدون جهت‌گیری مشخص از شبکه‌های مجازی ممکن است تأثیر چندانی بر ارتقای دانش حقوقی افراد نداشته باشد. بنابراین، محتوای منتشرشده و الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان نقش کلیدی در میزان تأثیرگذاری این بسترها بر آگاهی حقوقی دارد. از این‌رو، سیاست‌گذاری صحیح در تولید و توزیع محتوای حقوقی در شبکه‌های مجازی می‌تواند به یک راهکار مؤثر برای کاهش مراجعات غیرضروری به دستگاه قضایی تبدیل شود. افزایش تولید محتوای آموزشی در قالب‌های جذاب و متناسب با نیازهای کاربران، مانند اینفوگرافیک، ویدئوهای کوتاه و پرسش و پاسخ‌های حقوقی، می‌تواند موجب تقویت یادگیری و درک بهتر قوانین شود. در نتیجه، آگاهی حقوقی شهروندان افزایش یافته و احتمال وقوع جرائم ناشی از ناآگاهی حقوقی کاهش می‌یابد، که این امر به کاهش بار سیستم قضایی کشور کمک خواهد کرد.

همچنین بین سبک مصرف (دنبال کردن علایق) و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد. افرادی که به‌طور فعال به دنبال محتوای مرتبط با مسائل حقوقی و آموزشی در شبکه‌های مجازی هستند، احتمال بیشتری دارد که با قوانین و مقررات آشنا شوند و در تصمیم‌گیری‌های حقوقی خود آگاهانه‌تر عمل کنند. در مقابل، کسانی که مصرف رسانه‌ای آن‌ها صرفاً بر مبنای سرگرمی یا علایق غیرمرتبط با حوزه حقوقی است، ممکن است فرصت کمتری برای یادگیری و درک قوانین داشته باشند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هدایت علایق کاربران به سمت محتوای آموزشی و حقوقی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار مؤثر برای افزایش آگاهی عمومی مورد استفاده قرار گیرد. تولید محتوای جذاب و کاربردی که با سلیقه و نیازهای شهروندان همخوانی داشته باشد، مانند ویدئوهای کوتاه آموزشی، پادکست‌های حقوقی، و اینفوگرافیک‌های ساده و قابل‌فهم، می‌تواند تأثیر چشمگیری در اصلاح سبک مصرف رسانه‌ای افراد داشته باشد. در نتیجه، افراد به‌طور ناخودآگاه با اطلاعات حقوقی آشنا شده و احتمال ارتکاب اشتباهات حقوقی که منجر به تشکیل پرونده‌های قضایی می‌شود، کاهش خواهد یافت.

از دیگر نتایج این تحقیق اثبات رابطه معناداری بین تبلیغات هدفمند در شبکه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی قضایی در میان شهروندان تهرانی می‌باشد.

با توجه به اینکه تبلیغات هدفمند بر اساس نیازها، علایق و ویژگی‌های جمعیتی کاربران طراحی می‌شود، محتوای حقوقی و آموزشی می‌تواند به شکلی کارآمدتر و اثربخش‌تر به

مخاطبان منتقل شود. این نوع تبلیغات، برخلاف روش‌های سنتی اطلاع‌رسانی، قادر است پیام‌های حقوقی را دقیقاً به گروه‌های خاصی از جامعه که نیاز بیشتری به آگاهی در این زمینه دارند، ارائه کند.

استفاده از فناوری‌های داده‌محور و الگوریتم‌های هوش مصنوعی در شناسایی مخاطبان هدف و توزیع محتوای حقوقی، می‌تواند تأثیر تبلیغات را افزایش دهد. به عنوان مثال، تبلیغاتی که به کاربران در مورد قوانین مرتبط با قراردادهای کاری، جرائم اینترنتی، حقوق مصرف‌کننده یا مقررات مالی اطلاع‌رسانی می‌کند، می‌تواند از بروز بسیاری از مشکلات حقوقی جلوگیری کند. این امر نه تنها موجب کاهش تخلفات ناشی از ناآگاهی قانونی می‌شود، بلکه بار سیستم قضایی را نیز کاهش داده و زمینه‌ساز افزایش سطح قانون‌مداری در جامعه خواهد شد.

در نهایت محقق دریافت بین آموزش در شبکه‌های مجازی و آگاهی از قوانین به منظور کاهش پرونده‌های قضایی در میان شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد. شبکه‌های مجازی با ارائه محتوای آموزشی متنوع، از جمله ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافیک‌های ساده، پادکست‌های تخصصی و وبینارهای تعاملی، می‌توانند مفاهیم حقوقی پیچیده را به شیوه‌ای قابل فهم و کاربردی در اختیار مردم قرار دهند. این آموزش‌ها به افراد کمک می‌کند تا حقوق و تکالیف قانونی خود را بهتر درک کنند، از ارتکاب جرائم ناشی از ناآگاهی جلوگیری کنند و در برخورد با مسائل حقوقی، تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند.

اهمیت این یافته‌ها در سیاست‌گذاری‌های حقوقی و رسانه‌ای قابل توجه است. نهادهای مرتبط می‌توانند با توسعه و ترویج آموزش‌های حقوقی در بستر شبکه‌های مجازی، به افزایش سواد حقوقی جامعه کمک کرده و از حجم بالای دعاوی و مراجعات غیرضروری به محاکم قضایی بکاهند. ایجاد کمپین‌های آموزشی، همکاری با وکلای مجرب برای تولید محتوای مفید و استفاده از روش‌های تعاملی برای افزایش مشارکت کاربران، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند اثربخشی آموزش‌های حقوقی در فضای مجازی را افزایش داده و در بلندمدت به بهبود فرهنگ حقوقی و کاهش جرائم کمک کند.

منابع

پاستر، مارک. (۱۳۷۸). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: ناشر ایران. پورجمشیدی، مریم، مومنی راد، اکبر، و افضلی، افشین. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد زندگی اجتماعی شهروندان متأثر از فضای مجازی (یک پژوهش آمیخته). مطالعات رسانه‌ای نوین، ۶(۲۱)، ۴۵-۶۰.

- جبیدی، همایون. (۱۳۹۵). حق بر حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی. مجله تحقیقات عمومی، ۱۹(۷۵)، ۷۰-۵۵.
- رضوی، بهزاد، و موسوی، نعمت الله. (۱۳۹۵). مسئولیت کیفری در فضای سایبر در قانون ایران. پژوهش قانون کیفری، ۵(۱۶)، ۲۵-۴۰.
- رمضان مقدم واجاری، یاسمن، و جانی‌پور، مجتبی. (۱۳۹۶). رابطه عوامل اجتماعی و آگاهی از قوانین با آگاهی از حقوق شهروندی در بین شهروندان شهر رشت. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۴)، ۱۵-۳۰.
- رضایی‌ها، آمنه، و افشاری، مریم. (۱۳۹۷). نقش دولت در مدیریت فضای مجازی از منظر قانون اساسی ایران. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی، ۷(۳۷)، ۵۰-۶۵.
- شهریاری، ابوالقاسم، خلیلی، محسن، و اکبری، حسین. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی از قانون اساسی: نمونه‌پژوهی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷(۳)، ۴۵-۵۵.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (مترجمین: احد علیقلیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.
- میرزایی، حسین، و میرمحمدتبار، احمد. (۱۳۹۷). آگاهی از قانون و تکالیف شهری و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی شهر مشهد). پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۷(۲۱)، ۳۰-۴۵.
- مقدم واجاری، یاسمن رمضان، و جانی‌پور، مجتبی. (۱۳۹۶). رابطه عوامل اجتماعی و آگاهی از قوانین با آگاهی از قانون شهروندی در بین شهروندان شهر رشت. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰(۳۴)، ۷۰-۸۵.
- اسعدی، محمود. (۱۳۸۷). جامعه اطلاعاتی: نظریه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها. مجله تدبیر، ۱۹۴، ۱۵-۳۰.
- Castells, Manuel (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication, Vol. 1, 2007, pp. 238-266.
- Dahlgren, Peter (2011), Internet and the Democratization of Civic Culture, Lund University.

The Role of Virtual Media in Enhancing Legal Awareness to Reduce Lawsuits

Zahra Akhondi

Master in Social Communication Sciences,
Department of Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
z.akhondi1393@gmail.com

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
(Corresponding Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstrac

The purpose of this study is to examine the role of virtual media in increasing legal awareness with the aim of reducing judicial cases and preventing crime. The study also aims to identify the relationship between trust in virtual media, ease of access, type of usage, consumption style (following interests), targeted advertising, and education in virtual media, and their impact on legal awareness and crime prevention. The research method is descriptive-survey, and the data were collected through fieldwork. This study is considered applied in terms of its objective. The statistical population includes approximately 150 journalists active in legal, judicial, and social fields in mass media. Data analysis was performed using statistical tests in SPSS software, with inferential statistics. The results indicate a significant relationship between trust in virtual media, ease of access, type of usage, consumption style (following interests), targeted advertising, education in virtual media, and legal awareness. These factors can contribute to the reduction of judicial cases. It is recommended that institutions involved in legal and judicial matters utilize the potential of virtual media for public education on laws to reduce crime. Additionally, creating simple, practical, and engaging legal content can play a significant role in enhancing awareness and reducing violations and crimes. Collaboration between media outlets and judicial organizations to design targeted information campaigns, build trust with users, and promote proper media consumption habits are other effective strategies in this area.

Keywords: Social Media, Crime, Laws, Judicial Cases, Advertising