

فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

سال دوازدهم، شماره چهارم، پیاپی (۴۳)، زمستان ۱۳۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۷ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۱۲

صص ۲۷۲-۲۴۷

تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)

محمدحسن الهی‌منش^{۱*}، طاهره قدیری^۲، هادی فرجامی‌کیا^۳

۱- استادیار و عضو هیات علمی واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲- دانشجوی دوره دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۳- دانشجوی دوره دکتری جامعه‌شناسی سیاسی واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

چکیده

انقلاب ارتباطات و محصول آن، رسانه‌های مجازی در حال ایجاد تغییرات وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف هستند. افزایش دسترسی به رسانه‌های تعاملی و اینترنت، موجب بروز آسیب‌های اجتماعی جدید و در عین حال، شکوفایی فرصت‌های بسیاری شده است. موضوعی که پژوهشگران را وادار به پرسش درباره میزان و چگونگی تغییرات و تأثیرات این فضا بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان کرده است. آنچه پرواضح است اینکه توجه به این فضا و بررسی زوایای مختلف آن می‌تواند به روشن شدن نحوه تعاملات این شبکه‌های اجتماعی با مردم کمک کند و به جلوگیری از بروز آسیب‌های احتمالی و استفاده از فرصت‌های بوجود آمده با برنامه ریزی صحیح، یاری رساند. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران) و در بازه

زمانی یک ساله ۱۳۹۵ می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شهروندان تهرانی هستند که بنابر سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیتی بالغ بر ۸،۶۹۳،۷۰۶ را شامل می‌شوند. (نتایج سرشماری ۱۳۹۵ وبگاه مرکز آمار ایران). برای دست یابی به حجم نمونه این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده. حجم نمونه ۳۸۶ نفر با سطح خطای ۰.۵ درصد مشخص شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی؛ میانگین، انحراف استاندارد و آماراستنباطی؛ بانرم افزار SPSS استفاده شده. آزمون فرضیه این تحقیق نشان داد که میزان استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه معنادار منفی دارد و همچنین نوع استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در انتخابات رابطه مثبتی داشته است. همچنین، در رابطه با جنبه نوآوری کار و با توجه به اینکه کاربرد فضای مجازی در بین عموم، اتفاق تقریباً تازه‌ای محسوب می‌شود و عمر آن به کمتر از یک دهه می‌رسد، موجب شده تا پژوهش انجام شده به موضوعی نو در بررسی مشارکت عموم مردم بدل شود. نوع استفاده و میزان استفاده کاربران فضای مجازی از مباحثی که با مشارکت سیاسی آنان در ارتباط است به طور کلی موضوعی است که تاکنون چندین بار به آن پرداخته شده و جای کار و تامل بسیاری را برای محققان رشته‌های مرتبط باز گذاشته است.

واژه‌های کلیدی: فضای مجازی، انتخابات، مشارکت، مشارکت سیاسی، شهروند.

مقدمه و بیان مساله

امروزه تحول در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی که موجب آغاز جریان جدیدی در نحوه زندگی جوامع امروزی بوده، موجب رشد بسیار سریع و حیرت‌آور فناوری‌های جدید ارتباطی در جهان شده است که مهمترین و نمایان‌ترین محصول آن، فضای مجازی و توسعه شبکه‌های اینترنتی است. امری که ظرفیت‌ها و امکانات فوق‌العاده و بی‌سابقه‌ای را برای ارتباط زنده و دو سویه میان افراد، گروه‌ها، سازمانهای مدنی و دولت‌ها ارایه نموده است و منجر به ایجاد موج تازه‌ای از تحریک علمی و آکادمیک در رشته‌های مختلف از جمله علوم سیاسی شده است. اساساً از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود که از سویی با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است و در این بین نقش مهمی در میزان مشارکت، همبستگی

یا عدم مشارکت سیاسی، ایفا می‌کند. رسانه‌های مجازی در سالهای اخیر به محفلی برای تبادل دیدگاه‌ها و تاثیر‌گزارای تفکرات مختلف در زمینه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، تبدیل شده است که یکی از مهمترین این زمینه‌ها، مشارکت انتخاباتی است. همچنین، این رسانه‌ها توانایی آن را دارند که توسط دستگاه حاکمیت، برای خط‌دهی به افکار عمومی مورد استفاده قرار بگیرند و یا سعی در کنترل عقاید و سلايق عمومی مردم داشته باشند. به هر ترتیب هر نوع بررسی در حوزه رسانه‌های گروهی و تکنولوژی‌های جدید در دسترس عموم، می‌تواند پنجره تازه‌ای به سوی دستیابی به تفکرات، جهت‌گیری‌ها و شناخت علایق و سلايق عمومی باز کند و قدرت تحلیل و تصمیم‌گیری مجریان را در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بالا ببرد. بنابراین سوال اساسی تحقیق این است که فضای مجازی چه تاثیری بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (با تاکید بر شهروندان تهرانی) داشته است؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

با توجه به سیر صعودی استفاده از فضای مجازی در جامعه و همچنین ضریب نفوذ آن در میان اقشار مختلف، ضروری به نظر می‌رسد تا از جهات مختلف نسبت به اثرات سو یا مثبت احتمالی این پدیده در میان گروه‌های مختلف جامعه تحقیقات جامع و کاملی به عمل بیاید. این پژوهش برای جامعه‌شناسان، روانشناسان و به خصوص برنامه‌ریزان کلان‌کشوری امکان برنامه‌ریزی‌های هدفمند را فراهم می‌کند. از این گذشته امروزه فضای مجازی با ورود به کلیه عرصه‌های سلسلی، اجتماعی و در عرصه‌های انتخاباتی نیز وارد شده و به طبع در انتخابات ریاست جمهوری اخیر نیز تاثیر گذار بوده است. لذا بررسی موضوع نقش فضای مجازی در انتخابات ریاست جمهوری حائز اهمیت بوده و باید مورد بررسی قرار گیرد. لازم به ذکر است که در این تحقیق، بنا به سطح دسترسی و محل زندگی محقق، جامعه هدف پژوهش، شهروندان تهرانی انتخاب شده‌اند.

مبانی نظری و مفهومی پژوهش

آنچه که نقطه اصلی مفهومی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد، حوزه عمومی یل عرصه عمومی است. حوزه عمومی، امکانی در زندگی جمعی انسان‌هاست که با تحقق آن، افراد جامعه می‌توانند از طریق یکدیگر به سخن آیند و با مفاهمه به امر عمومی توجه کنند و آن را مورد بحث و گفتگو قرار دهند. در این حوزه افراد در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل‌ها و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث و نظریات یکدیگر را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بدین وسیله، امکان رسیدن به یک توافق جمعی و واقعی را به حداکثر می‌رسانند. این گفتگو و توافق از آنجا که مبتنی بر نیروهای هدایت‌کننده‌ای چون قدرت و پول و تبلیغات نیستند، سیاستی دیگر و متفاوت با برداشت‌های معمولی را می‌آفریند.

یورگن هابرماس، از عرصه عمومی به عنوان حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد می‌کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و حکومت باشد.

یورگن هابرماس و هانا آرننت از جمله مهم‌ترین نظریه پردازان در این عرصه هستند.

پیشینه پژوهش:

عطا علی عباس زاده اصل (۱۳۹۳) موضوع: شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش آن در سیاست؛ را به عنوان تحقیق خود برگزیده است. این تحقیق ضمن بررسی رسانه شبکه اجتماعی مجازی، اهمیت و نقش آن را در عالم سیاست بررسی نموده. آیا اینترنت زمینه توسعه سیاسی و تقویت دموکراسی را از طریق احیای حوزه عمومی فراهم می‌سازد؟ برای پاسخ به این سوال، رابطه اینترنت، سیاست، قدرت و تاثیرات متقابل آنها را مورد بررسی قرار داده و نهایتاً با مبنا قرار دادن نظریه بسیج منابع چارلز تیلی به عنوان چهارچوبی معرفت‌شناختی در تحلیل جنبش‌های اجتماعی، به سوال اصلی تحقیق، که مهمترین تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در سیاست است، پاسخ داده و نشان داده است که تعامل موفق بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و جنبش‌های اجتماعی، ناشی از انطباق پویا میان عملکرد گروه‌های سیاسی و اجتماعی در جهان واقعی و جهان مجازی است و برای نمونه انقلاب مردم مصر (۲۰۱۱) را در فصل پایانی مورد بررسی قرار داده.

دانش و مهدیان نیز (۱۳۹۳) با روش پیمایش و بهره گیری از تکنیک پرسشنامه دیدگاههای ۵۰۰ نفر از شهروندان تهرانی در مورد رسانه‌های مجازی، مشارکت سیاسی را موردسنجش قرار داده اند. آزمون فرضیه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین متغیر مستقل پژوهش (نقش و آثار رسانه مجازی) با شاخص‌هایی از قبیل «میزان دسترسی به اینترنت»، «میزان کامل تر بودن اخبار سیاسی در وبلاگها و یا سایت‌های خبری»، «میزان استفاده از رسانه مجازی برای کسب اخبار سیاسی»، «متغیرهای جمعیتی» و «میزان دسترسی به سایت‌های خبری سیاسی با استفاده از فیلترشکن برای کسب خبر» و متغیر وابسته پژوهش (میزان مشارکت سیاسی شهروندان) رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین عباس قشمی میمند (۱۳۹۱) موضوع: شبکه‌های اجتماعی قومی، اعتماد و رفتار انتخاباتی؛ را برای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد خود انتخاب کرده. نتایج این پژوهش، بر اساس داده‌های مربوط به ۴۰۰ نمونه پژوهشی نشان می‌دهد که به طور متوسط ۶۲٪ مردان و ۵۸/۳٪ زنان پاسخگو، معتقدند که شبکه‌های قومی بر شیوه رای دادن آنها تأثیر دارد و این در حالی است که اکثر آنها دارای درآمد، تحصیلات و سن پایین می‌باشند.

نتایج مطالعه قبادی و جعفری (۱۳۹۱) که باهدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج) انجام شد، نشان می‌دهد که بین میزان مشارکت سیاسی با میزان استفاده از روزنامه، تلویزیون و ماهواره همبستگی معناداری وجود دارد.

بدین صورت که با افزایش مصرف روزنامه و تلویزیون داخلی ایران، میزان مشارکت افزایش و با افزایش مصرف رسانه ماهواره، مشارکت کاهش می‌یابد. در ضمن بین میزان مصرف اینترنت و مشارکت سیاسی - اجتماعی همبستگی معناداری مشاهده نشد.

حمیدرضا اکبری (۱۳۹۱) موضوع: نقش شبکه‌های اجتماعی در جلب مشارکت اجتماعی؛ بررسی دیدگاه‌های دانشجویان کاربر فیس بوک در دانشگاه‌های شهر تهران؛ را انتخاب و درباره آن تحقیق کرده است.

در این پژوهش پرسش نامه ای مشتمل بر ۲۶ سوال تهیه و در میان ۴۰۰ دانشجوی کاربر شبکه ی اجتماعی "فیس بوک" در شهر تهران توزیع گردید که این تعداد بر اساس فرمول

کوکران برای انجام پیمایش به دست آمده است و از طریق شیوه ی نمونه ی گیری گلوله ی برفی جزو گروه نمونه قرار گرفته اند. یافته های این پژوهش نشان داد که میان نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی، بهره مندی افراد از این شبکه ها و هم چنین جلب مشارکت اجتماعی کاربران رابطه معنادار وجود دارد. به علاوه، میان متغیرهای رشته و مقطع تحصیلی کاربران و نقش مشارکتی شبکه های اجتماعی رابطه ی مستقیمی مشاهده شد، حال آن که ارتباط معنی داری میان متغیرهای جنس و پایگاه اجتماعی کاربران و نقش مشارکتی این شبکه های مجازی مشاهده نگردید.

سردارآبادی و دیگران نیز (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه های جمعی، فناوریهای نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخگویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی سیاسی آنان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گسترش کمی و کیفی رسانه های جمعی و فناوریهای ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان و (گرایش به مشارکت سیاسی آنها) تأثیر بسزایی داشته است.

فرضیه پژوهش

با توجه به بازه یک ساله ۱۳۹۵، فضای مجازی موجب تعمیق کیفی و توسعه کمی مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی، (مطالعه موردی شهر تهران) شده است.

روش پژوهش

این پژوهش، از بعد هدف از نوع کاربردی و از بعد میزان متغیرها، از نوع توصیفی - همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. روش تحقیق از نوع پیمایش مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان تهرانی می باشند. جمعیت شهر تهران طبق سرشماری سال (۱۳۹۵) بالغ بر ۸،۶۹۳،۷۰۶ نفر اعلام شده است (نتایج سرشماری ۱۳۹۵ وبگاه مرکز آمار ایران). برای دست یابی به حجم نمونه این تحقیق از فرمول کوکران استفاده گردید. حجم نمونه ۳۸۶ نفر با سطح خطای ۰.۵ درصد مشخص گردید. روش نمونه گیری در این تحقیق

روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای نوع دیگری از نمونه گیری خوشه ای است. زمانی که منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد، نمونه گیری را در داخل منطقه ادامه پیدا می کند (محمدی، ۱۳۹۴: ۱۰۱). در این تحقیق مناطق تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی شده و هر منطقه به سه ناحیه و مجدداً هر ناحیه به سه محله و سپس هر محله به سه بلوک تقسیم بندی و نمونه گیری در این مناطق انجام گرفت. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در تعیین اعتبار سنجی‌های مربوط به متغیرهای اصلی این پژوهش (روایی^۱)، از روش اعتبار محتوا استفاده شد و دقت گردید تا متغیرهای پژوهشی کاملاً منطبق بر تعاریفی باشد که به وسیله پژوهشگران و صاحب نظران علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است و شاخص‌های لازم برای شناسایی جوانب گوناگون آن بر همین مبنا عملیاتی شوند. در گام بعد، برای بهره گیری از گونه اعتبار صوری پژوهش، پرسشنامه طراحی شده آغازین در اختیار تعدادی از اساتید و متخصصان قرار گرفت تا با گردآوری ارزیابی و داوری آنها مشخص شود که ابزار سنجش پژوهش تا چه اندازه قابلیت آن را دارد که متغیرهای مدنظر در این پژوهش را مورد سنجش قرار دهد. مجموع آنچه در اجماع آراء متخصصان بدست آمد در پرسشنامه مورد توجه و اصلاح (حذف، ویرایش، افزودن) دقیق قرار گرفت و از این نقطه نظر اعتبار صوری ابزار گردآوری داده‌ها حاصل شد.

برای حصول اطمینان از اعتبار و پایایی^۲ ابزار سنجش، پرسشنامه مورد پیش آزمون قرار گرفت به این صورت که تعداد ۴۰ نفر از پاسخ گویان پرسش نامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. پس از تکمیل، پرسش نامه‌های مذکور کد گذاری شد و در نرم افزار spss وارد شدند و پایایی آن‌ها بوسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردید. سپس با توجه به نتایج حاصل از مطالعه مقدماتی، اصلاحات لازم در ابزار سنجش به عمل آمد تا اعتبار و پایایی آن افزایش یابد، به همین جهت برخی از سوالات پرسشنامه حذف و برخی دیگر مورد بازبینی واقع شدند. پس از اعمال اصلاحات لازم در ابزار سنجش، پرسشنامه نهایی در بین پاسخگویان تحقیق به اجرای در

1 Validity

2 Reliability

آمد. که در نهایت پایایی پرسشنامه عدد ۰.۸۹ را نشان داد که عدد مناسبی برای اعتبار ابزار سنجش محسوب می‌گردد.

مشارکت سیاسی

راش معتقد است که مشارکت سیاسی درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی، از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۲). تعریف ناظر بر مشارکت سیاسی، بر نقش مشارکت در سلسله مراتب قدرت تأکید دارد. به نظر هانتینگتون مشارکت سیاسی عبارت است از فعالیت شهروندان در سطوح مختلف به منظور تأثیر نهادن بر فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی دولت (هانتینگتون، ۱۳۷۳: ۷۷). بحث مشارکت سیاسی و تأثیر رسانه‌ها و وسائل ارتباطی در ترغیب شهروندان به مشارکت در فرایندهای سیاسی جامعه، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. مطالعات دانیل لرنر درباره مشارکت سیاسی از جمله مهم‌ترین آنهاست که معمولاً سرآغاز تحقیقات دیگر نیز به شمار می‌رود. لرنر در اثر کلاسیک خود، با عنوان گذر جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه (۱۹۵۸) که حاصل مطالعه در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است، استدلال می‌کند که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه ساز بسیج میداند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد.

در نهایت، لرنر به این نتیجه می‌رسد که میان وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد (پناهی و عالیزاد، ۱۳۸۴: ۹۶).

بخش زیادی از تحقیقات تلاش داشتند تا ماهیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنلاین را شرح دهند اما نتایج این تحقیقات مبهم و گاهی گیج‌کننده است. برای نمونه کارلیس و پاتن (۲۰۱۳) مشخص کردند که منفعت سیاسی به مثابه تنها شاخص مهم در تبیین مشارکت سیاسی از طریق فیس بوک به شمار می‌رود، در حالی که پژوهش میهایلیدیس (۲۰۱۴) بر روی ۸۰۰ دانشجوی کالج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به ندرت در حوزه سیاست به کار گرفته می‌شوند. به هر رو، گیل دو زونیگا و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه

رسیدند که جلوه سیاسی رسانه‌های اجتماعی یک شاخص تبیین کننده قدرتمند در مشارکت سیاسی آنلاین شمرده می‌شود. پژوهشگران و فعالان هنوز درباره چگونگی استفاده افراد جوان از رسانه‌های اجتماعی، بهره‌برداری‌های سیاسی از رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی آنلاین، خود-اثربخشی سیاسی و اعتماد عام اجتماعی که بر مشارکت سیاسی آنلاین آنها تأثیر می‌گذارد، با شک و تردید می‌نگرند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۷).

امروزه مشارکت سیاسی به عنوان مهمترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها به امری گریز ناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم که گذار از سنت به مدرنیته را تجربه می‌کنند به شکلی حساس تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز ناچارند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن در دهند. از طرف دیگر میزان بالای مشارکت سیاسی مردم در زمینه تصمیمات و خط‌مشی‌های سیاسی بر فرهنگ توسعه یافته و توسعه یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد^۱. از منظر دینی، مشارکت سیاسی فعال و حساسیت نسبت به سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه یک تکلیف حتمی و ضروری و ارزشی مطلوب برای عموم جامعه است (غفاری و بیگی نیا، ۱۳۹۰).

به نظر گائوتری^۱، «مشارکت فرآیندی اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چندگانه، چند بعدی و چند فرهنگی است که هدف آن کشاندن همه مردم به ایفای نقش در همه مراحل توسعه است» (از کیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۹۰) زیرا «گسترش مشارکت، تأثیر بسزایی در کاهش فقر، تأمین حداقل خدمات عمومی، توسعه فرصت‌های شغلی، بهبود بهره‌وری درآمد، افزایش تولیدات کشاورزی و مواد غذایی و تأمین امنیت در اجتماع و خانواده دارد» (فردرو و رضوانی، ۱۳۸۱). مشارکت می‌تواند به واسطه توانمندسازی افراد فاقد قدرت و خاموش، منبع مشروعیت بخشی به توسعه باشد و در حقیقت می‌تواند پل میان حاکمیت و جمعیت هدف باشد.

به لحاظ ابزاری، رویکرد مشارکتی با آگاهی از نقصان‌های راهبردهای سنتی و متعارف توسعه و نیز با بهره‌گیری از فرآیند توانمندسازی، آسیب‌پذیران را به مراقبت از خودشان فرا می‌خواند (رهنما^۲، ۱۹۹۹). مشارکت مردمی می‌تواند به مثابه مؤثرترین و مناسب‌ترین پشتوانه

1 Gotri

2 Rahnema

برای حل و فصل معضلات و بحران‌های سیاسی - اجتماعی و امنیتی استفاده شود و هر دولتی که بتواند جلوه‌های بیشتری از همکاری و همدلی توده‌های مردمی را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و به خصوص در دفاع از کشور و حکومت در مقابل تهدیدات داخلی و خارجی جلب نماید، می‌تواند در جامعه بین‌المللی از اعتبار، شخصیت و موقعیت رفیع‌تری برخوردار گردد (شعبانی، ۱۳۸۰)، از این‌رو در جهان پیچیده امروزی، تواناسازی آحاد مردم و جلب مشارکت تمام انسان‌ها اعم از زن و مرد برای زندگی در آینده‌ای پیچیده‌تر ضروری به نظر می‌رسد.

حال در چنین جهانی که در پرتو انقلاب الکترونیک و ارتباطات، حقیقتاً به دهکده‌ای کوچک و در دسترس همگان تبدیل شده است، مشارکت فعال زنان، مردان و تمامی گروه‌ها و قشرهای جامعه برای داشتن یک زندگی مطلوب فردی و نیز جامعه‌ای منسجم، ضروری به نظر می‌رسد. تجربه اجرای برنامه‌های توسعه در کشورهای در حال توسعه در طی چند دهه اخیر نشان داده است که به دلیل نادیده گرفتن مشارکت مردمی در شکل‌اصیل و واقعی خود، در عمل اهداف مورد نظر تحقق نیافته است.

پیامد این عدم موفقیت توجه دانشمندان شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی به موضوع مشارکت مردمی به خصوص در شکل سازمان یافته آن در قالب انجمن‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و انجمن‌های غیر دولتی و محلی بوده است. برآیند این مطالعات نشان می‌دهد که نوعی اتفاق نظر در میان محققان، نهادها و سازمان‌های بین‌المللی و ملی به وجود آمده است مبنی بر این که مشارکت سازمان یافته مردمی عامل کلیدی موفقیت طرح‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای است و راه نجات توسعه از گرفتار شدن در نهاد‌های دیوانسالار و خط‌مشی‌های تصمیم‌گیری متمرکز و از بالا، تقویت مشارکت مردمی است (سبکتکین ریزی، روهنده، سباطیان، جعفری، احمد، ۱۳۹۵).

دیدگاه هانتینگتون

هانتینگتون و نلسون^۱ مشارکت سیاسی را از عوامل اصلی توسعه سیاسی می‌دانند. آنان مشارکت سیاسی را تابع دو عامل نگرش و اولویت‌های نخبگان سیاسی و وضع گروه‌ها و

انجمن‌ها و نهادهای اجتماعی واسطه در خود جامعه می‌دانند و معتقدند که فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق دو مجرا می‌تواند سرانجام به گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی بیانجامد:

الف. مجرای تحرک اجتماعی به این معنی که کسب منزلت‌های بالاتر اجتماعی به نوبه خود در فرد احساس توانایی و نگرش‌های معطوف به توانایی و تأثیر نهادن بر تصمیم‌گیری‌های دستگاه‌های عمومی را ایجاد می‌کند و این عوامل ذهنی در مجموع می‌تواند مشوق مشارکت در سیاست و فعالیت‌های اجتماعی باشد. در این حالت منزلت اجتماعی بالاتر و احساس توانایی و مؤثر بودن از نظر سیاسی به عنوان متغیرهای میانی، مشوق مشارکت اجتماعی و سیاسی می‌شود. به نظر این دو نویسنده، از میان متغیرهای منزلتی، میزان سواد یا تحصیلات فرد بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد.

ب. مجرای سازمانی یعنی عضویت و مشارکت فعال در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی (اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع علائق خاص و نظایر آنها) است که احتمال مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی را بیشتر می‌کند. این عوامل در جوامعی که فرصت‌های تحرک فردی در آنها محدودتر است، اهمیت بیشتری دارد زیرا همانطور که گفته شد فرد برای رسیدن به وضع اجتماعی و اقتصادی بهتر به عنوان آخرین راه حل به فعالیت در سازمان‌های اجتماعی یا احزاب سیاسی می‌پردازد اما بطور کلی دخالت در فعالیت سازمان‌ها در تبیین تفاوت سطوح مشارکت سیاسی، از منزلت اجتماعی-اقتصادی مهم‌تر است (رضایی، ۱۳۷۵).

دیدگاه پری

پری^۱ معتقد است که باید سه جنبه از مشارکت سیاسی یعنی شیوه مشارکت، شدت و کیفیت آن را بررسی کرد. منظور وی از شیوه مشارکت این است که مشارکت چه شکلی به خود می‌گیرد آیا رسمی است یا غیر رسمی و استدلال می‌کند که شیوه مشارکت بر طبق فرصت، میزان علاقه، منابع در دسترس فرد و نگرش‌های رایج به مشارکت در جامعه و به ویژه

این که آیا مشارکت تشویق می‌شود یا نمی‌شود فرق دارد. منظور از شدت، سنجش تعداد افرادی است که در فعالیتهای معین شرکت می‌کنند و هم تعداد دفعات مشارکت آنان است که باز هم ممکن است بر طبق فرصت‌ها و منابع فرق کند. کیفیت به میزان اثر بخشی که در نتیجه مشارکت به دست می‌آید و سنجش تأثیر آن بر کسانی که قدرت را اعمال می‌کنند و نیز بر سیاست‌گذاری‌ها مربوط می‌شود. کیفیت هم بر طبق فرصت‌ها و منابع از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از موردی به مورد دیگر فرق می‌کند (راش، ۱۳۷۷).

دیدگاه رابرت دوز و مارتین لیپست^۱

به نظر لیپست کشورهایایی که به همراه رشد اقتصادی از طبقه متوسط بالاتری برخوردار باشند دموکراتیک‌تر از کشورهایایی هستند که این زمینه در آن‌ها کمتر است. او در این رابطه به ویژگی‌های طبقه متوسط به عنوان مؤلفه‌های مثبت برای توسعه دموکراتیک اشاره دارد. لیپست و دوز در تجزیه و تحلیل رفتار سیاسی و مشارکت مردم در کشورهای آمریکا و کانادا، بریتانیا و استرالیا بر عوامل و متغیرهایی تأکید می‌ورزند که به اعتقادشان بر مشارکت سیاسی تأثیر مهمی دارد ولی شدت و الگوی این تأثیرگذاری ثابت نبوده است. مهمترین این عوامل عبارتند از: باورهای مذهبی، جنسیت، سن، نژاد، روستایی یا شهری بودن افراد، طبقه اجتماعی و پیوندهای منطقه‌ای. از نظر آنان در کشورهای فوق بجز امریکا عواملی مانند سن و جنسیت از جمله متغیرهای مهم مؤثر بر مشارکت سیاسی می‌باشند.

همان‌طور که گفته شد شدت تأثیرگذاری عوامل مذکور در همه کشورها به یک اندازه نبوده و نمی‌توان به یک الگوی چندان ثابتی در رفتار مشارکتی شهروندان در آن دست یافت. به عنوان نمونه بین موقعیت‌های اجتماعی افراد جامعه و پنداشته‌های سیاسی و گرایش‌های عقیدتی و حزبی آنان رابطه ثابتی وجود ندارد، به طوری که بسیاری از افرادی که وضعیت اقتصادی مطلوبی ندارند، در فعالیتهای سیاسی به نفع احزاب محافظه کار و افراد سرمایه‌دار رأی می‌دهند و برعکس (لیپست و دوز، ۱۳۷۳).

دیدگاه میلبراث و گوئل^۱

میلبراث و گوئل در تبیین مشارکت سیاسی از هفت عامل عمده نام می‌برند. این عوامل عبارتند از: محرک (انگیزه سیاسی)، موقعیت اجتماعی، ویژگی‌های شخصی، محیط سیاسی، مهارت، منابع و تعهد. منظور از محرک سیاسی عواملی از قبیل مناظره‌های سیاسی، تعلق خاطر نسبت به یک سازمان درگیر فعالیت‌های سیاسی و دسترسی به اطلاعات درست است.

منظور از ویژگی‌های شخصیتی عبارت است از خصوصیات چون اجتماعی بودن، برون‌گرایی و نظایر این‌ها. افرادی با خصوصیات مذکور هم بیشتر خود را درگیر مسایل سیاسی می‌کنند. پایگاه اجتماعی با شاخص‌هایی چون میزان تحصیلات، موقعیت محل سکونت، تعلق طبقاتی و قومیت سنجیده می‌شود. محیط سیاسی عبارت است از محیطی که افراد در آن بسر می‌برند. به عنوان مثال فرهنگ سیاسی معینی می‌تواند او را نسبت به مشارکت در مسایل سیاسی تشویق کرده و یا بازدارد. منظور از مهارت، توانایی تحلیل قدرت سازماندهی، مهارت در سخنرانی‌ها و خطابه. منظور از منابع اشاره به منابع مالی غیر نقدی است که می‌تواند در قالب تماس‌ها و روابط افراد با دولت مردان و دبیران احزاب باشد.

منظور از تعهد، تعلق خاطر نسبت به یک سازمان، گروه، حزب و یا فرد خاصی است که این پیوند و دلبستگی نسبت به موارد مذکور هم بر مشارکت سیاسی افراد تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. برای مثال هر چه فرد بیشتر در معرض انگیزه‌های سیاسی به صورت بحث درباره سیاست، تعلق به سازمانی که به شکلی به فعالیت سیاسی می‌پردازد یا دسترسی داشتن به اطلاعات سیاسی مربوط قرار داشته باشد، احتمال مشارکت سیاسی بیشتر است. اما مشارکت سیاسی بر طبق ویژگی‌های شخصی فرد نیز فرق می‌کند. شخصیت‌های اجتماعی‌تر، مسلط‌تر و برون‌گراتر، بیشتر احتمال دارد که از نظر سیاسی فعال باشند (راش، ۱۳۷۷).

فضای مجازی

از نظر پوتنام شبکه‌های رسمی و غیر رسمی ارتباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای اعم از مدرن و سنت فنودالی یا سرمایه داری و غیره وجود دارند. این شبکه‌ها در نوع افقی^۱ و

عمودی^۲ هستند. در شبکه‌های افقی شهروندانی عضویت دارند که از قدرت و وضعیت برابری برخوردارند. در این حالت همه کنشگران درگیر کنش‌ها بوده با هم در ارتباط‌اند و اطلاعات به صورت شفاف در اختیار کنشگران قرار می‌گیرد.

در شبکه‌های عمودی شهروندانی عضویت دارند که وضعیتی نابرابر نسبت به هم دارند. در این حالت کنشگران باهم ارتباطی ندارند. به این معنی که رابطه کنشگران منقطع بوده و ایشان تنها اطلاعاتی را بدست خواهند آورد که منافع افراد در موقعیت بالاتر را به خطر نیندازد و اطلاعات به صورت شفاف رد و بدل نمی‌شود (پوتنام، ۱۹۹۳: ۱۶۷).

کنش‌های افقی در شبکه‌های مشارکت مدنی مانند انجمن‌های همسایگی، کانون‌های سرود خوانی، دسته‌های عزاداری، شرکت در نماز جمعه و غیره روی می‌دهند. از نظر پاتنام شبکه‌های مشارکت مدنی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی هستند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه - ای متراکم‌تر باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند.

شبکه‌های افقی انبوه تقویت همکاری درون گروهی را سبب می‌شوند. آنها با دور زدن شکاف‌های طبقاتی، همکاری گسترده‌تری را پدید می‌آورند. از ابعاد فرعی شبکه‌های اجتماعی می‌توان به مواردی همچون شبکه‌های افقی، شبکه‌های عمودی و کیفیات شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد (قاسمی، ۱۳۸۵: ۲۳۸).

شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار جی‌ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. شبکه اجتماعی سنتی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌هاست که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم‌چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز

1 . Horizontal Social Networks

2 . Vertical Social Networks

است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات رایانه ای و موبایلی واسط متمرکز است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکان اشتراک علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های کاربران را با دیگران برقرار می‌کنند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند.

در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک، ۲۰۰۹).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی

تقسیم بندی‌های مختلفی از نسل‌های وب در مجامع مختلف علمی و فنی مطرح شده است مجموعاً نسل اول وب در فضای ارتباطی و مجازی به امکاناتی همچون موتورهای جستجو، وب سایت‌ها، چت روم‌ها و ایمیل‌ها اطلاق می‌شود در مقابل نسل دوم وب که عمدتاً از سال

1 Boyd, & Ellison

2 Pempek

۲۰۰۰ به این طرف مطرح شده به امکاناتی همچون شبکه‌های اجتماعی شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های دوست یابی، ویکی‌ها، تالارهای گفتگو و گروه‌های دوست یابی اطلاق می‌گردد.

عمده ترین ویژگی‌های نسل دوم وب یا شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارتند از:

۱- شبکه‌های اجتماعی جایگزین شکل سنتی ارتباطات از طریق رادیو و تلویزیون و مطبوعات شده اند و می‌توانند امکان ارتباط مکتوب، صوتی و تصویری را به صورتی آسان فراهم کنند. در سیستم جدید کاربران می‌توانند پیام‌های خود را در انواع فرمت‌ها از قبیل متن، صوت، عکس و ویدئو تهیه و به سرعت و سهولت به اشتراک بگذارند.

۲- شبکه‌های اجتماعی حالت تعاملی دارند. تعاملی بودن به این معناست که شبکه‌های یک سویه نیستند و کاربران می‌توانند با هم به سهولت ارتباط برقرار کنند.

۳- مشخص شدن هویت واقعی کاربران، رشد تکنولوژی باعث شده تا امکان مخفی کاری در نسل اول وب در قالب وبلاگ یا ایمیل و مانند آن از بین برود و گروه‌ها با کاربرانی که هویت آن‌ها معلوم است طرف باشند.

۴- سرعت انتشار و اشتراک گذاری مطالب، در روش جدید سرعت انتشار مطلب بسیار بالاست و کاربران می‌توانند به سرعت و بر حسب علاقه و انگیزه خود مطالبی را که دوست دارند در گروه‌های اینترنتی به اشتراک بگذارند. در گذشته افراد برای انتشار مطالب خود در روزنامه، رادیو یا تلویزیون متحمل زحمات بسیاری می‌شدند حال آن که اکنون یک کاربر به راحتی می‌تواند مطلب خود را درون شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد.

۵- افزایش توان جذب طرفدار یا دنبال کننده، شبکه‌های اجتماعی امکان دنبال کردن و دنبال شدن را به سهولت فراهم می‌کنند و کاربران می‌توانند به راحتی صدها و بلکه هزاران دنبال کننده برای خود پیدا کنند در حالی که آمار دنبال کننده‌ها هم کاملاً مشخص است.

۶- آزاد بودن و بدون هزینه یا کم هزینه بودن، این ویژگی باعث می‌شود علاقه کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتقال پیام‌های خود افزایش یابد و وسایل ارتباطی دیگر کم کم جای خود را به این شبکه‌ها بدهند.

۷- شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط گسترده اعضای جامعه و دور زدن فیلترینگ‌های تبلیغات رسمی را فراهم کرده اند (معمار، عدلی، خاکسار، ۱۳۹۳).

تحلیل داده‌های تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان حاصل می‌شود و در ادامه آمار استنباطی به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد.

لذا تجزیه و تحلیل اطلاعات در واقع بخشی از فرآیند علمی روش تحقیق است، که در آن تئوری‌ها، نظریات یا فرضیات تحقیق در قالب آمار و ارقام علمی مستدل جلوه می‌کنند، و ثمردهی تحقیق را به صورت کمی نشان می‌دهند.

بنابراین در این بخش ما تصمیم داریم که یافته‌های خود را در دو بخش اصلی، الف: شاخص‌های آمار توصیفی و ب: شاخص‌های آمار استنباطی بیان کنیم. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت دموگرافیک پاسخ‌دهندگان حاصل نموده و در ادامه این فصل بوسیله آمار استنباطی به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها در هر نوع پژوهشی از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقات که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود.

داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. در این فصل داده‌های پژوهش در دو بخش توصیف داده‌ها و آزمون‌های استنباطی داده‌ها، توسط نرم افزار SPSS21، تجزیه و تحلیل شده تا شواهدی برای قبول یا رد فرضیه‌های پژوهش فراهم شود. در سطح آمار توصیفی از جداول فراوانی، درصد، میانگین و ترسیم نمودار استفاده شده است.

داده‌های توصیفی توزیع فراوانی میزان ساعت استفاده از فضای مجازی (اینترنت-شبکه‌های اجتماعی)

جدول شماره ۱ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان ساعت

درصد	فراوانی	طبقات
۱۳.۴۸	۵۲	۱ ساعت و کمتر
۲۵.۳۹	۹۸	۲ تا ۴ ساعت
۱۰.۸۸	۴۲	۵ تا ۶ ساعت
۲.۸۴	۱۱	۷ ساعت و بیشتر
۴۶.۸۹	۱۸۱	عدم استفاده از فضای مجازی و اینترنت
۰.۵۲	۲	جواب نداده
۱۰۰	۳۸۶	جمع

جدول فوق توزیع پاسخگویان به تفکیک میزان ساعت استفاده از فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی-اینترنت) در یک شبانه روز را نشان می‌دهد و همانگونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید، تعداد ۵۲ نفر (۱۳.۴۸) ساعت و کمتر، تعداد ۹۸ نفر (۲۵.۳۹٪) تا ۲ تا ۴ ساعت، تعداد ۴۲ نفر (۱۰.۸۸٪) تا ۵ تا ۶ ساعت و تعداد ۱۱ نفر (۲.۸۴٪) ۷ ساعت و بیشتر در یک شبانه روز از داده‌های فضای مجازی استفاده می‌کنند و ۱۸۱ نفر (۴۶.۸۹٪) در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت ندارند یا از اینترنت استفاده نمی‌کنند و همچنین تعداد ۲ نفر (۰.۵۲٪) هم به سؤال فوق پاسخ نداده‌اند و بیشترین ساعت استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در شبانه روز به افرادی که ۲ تا ۴ ساعت از شبکه‌ها استفاده می‌کنند ۹۸ نفر (۲۵.۳۹٪) تعلق دارد.

میزان تاثیرگذاری فضای مجازی (شبکه های اجتماعی - اینترنت) بر شرکت یا عدم شرکت در انتخابات

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تاثیرگذاری بر شرکت یا عدم شرکت

اصلا	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع
۸۹	۲۲	۴۷	۱۹	۲۰۳	۶	۳۸۶
۲۳.۰۵	۵.۶۹	۱۲.۱۷	۴.۹۲	۵۲.۵۹	۱.۵۵	٪۱۰۰

بر اساس اطلاعات بدست آمده در جدول اشاره شده ۸۹ نفر (۲۳.۰۵٪) اصلا فضای مجازی (شبکه های اجتماعی و اینترنت) در تصمیم سازی آنها نقشی نداشتن و ۲۲ نفر (۵.۶۹٪) خیلی کم موثر بوده و برای ۴۷ نفر (۱۲.۱۷٪) از مخاطبان کم تاثیر داشته و برای ۱۹ نفر (۴.۹۲٪) موثر بوده و برای ۲۰۳ نفر (۵۲.۵۹٪) بصورت زیاد موثر بوده و برای ۶ نفر (۱.۵۵٪) خیلی زیاد تاثیر گذار بوده. نتیجه آن که بیشترین در صد تاثیر گذاری زیاد که ۲۰۳ نفر (۵۲.۵۹٪) از کل جامعه مورد مطالعه را در بر می گیرد. و در نهایت فضای مجازی نقش موثری در تصمیم سازی ایفا نموده است.

نوع استفاده از فضای مجازی

جدول ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب نوع استفاده از فضای مجازی

ردیف	گویه ها	کم	متوسط	زیاد	جمع	میانگین	انحراف معیار
۱	دوستیابی	٪۴۱	٪۴۱.۵	٪۱۷.۵	٪۱۰۰	۲.۴	۱.۵۶
۲	تبادل اخبار	٪۳۷	٪۳۹	٪۲۴	٪۱۰۰	۲.۲۸	۱.۵۵
۳	پیگیری مطالب علمی	٪۱۷	٪۴۲	٪۴۱	٪۱۰۰	۳.۰۷	۱.۴۶
۴	پیگیری مطالب سیاسی	٪۱۸	٪۴۰.۵	٪۴۱.۵	٪۱۰۰	۳.۰۳	۱.۰۴۵
۵	پیگیری مطالب اجتماعی	٪۱۱	٪۵۰	٪۳۹	٪۱۰۰	۳.۱۷	۱.۲۷
۶	پیگیری مطالب مذهبی	٪۱۲	٪۳۵	٪۵۳	٪۱۰۰	۳.۳۵	۱.۴۰

جدول فوق توزیع پاسخگویان را برحسب نوع استفاده از فضای مجازی را نشان می‌دهد. بیشترین استفاده ای که پاسخگویان از فضای مجازی دارند به ترتیب به کسب خبر و اطلاعات روز، تفریح و سرگرمی، اشتراک گذاری مطالب و لایک و کامنت می‌باشد و همچنین کمترین نوع استفاده به ترتیب دوستیابی و چت است.

آزمون فرضیه تحقیق

فرضیه تحقیق این بود: در بازه زمانی سال ۱۳۹۵، فضای مجازی موجب تعمیق کیفی و توسعه کمی مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی شده است. همان‌طور که در جدول شماره (۱۰) مشاهده می‌کنید؛ R^2 معادل ۰/۳۳۶ می‌باشد؛ یعنی ۳۳ درصد از تغییرات متغیر مستقل توسط متغیرهای وابسته تبیین شده است؛ و این مقدار با توجه به سطح معناداری (sig= ۰/۰۰) معنادار است. شاخص SE متوسط مجموع مجذورات انحراف نمرات پیش بینی شده از نمرات یا ارزش‌های اولیه است. این شاخص مقدار تغییرپذیری نقاط را در اطراف خط رگرسیون فراهم می‌سازد.

جدول ۴- خلاصه مدل رگرسیون چندگانه به روش ورود (برای سواد رسانه‌ای)^۱

Sig	SE	F	R ^۲	R	مدل
۰/۰۰	۸/۶۷	۷/۹۰	۰/۳۳۶	۰/۵۷۹	شرکت در انتخابات

جدول (۱۱) تأثیر متغیرهای وابسته بر متغیر مستقل شرکت در انتخابات را نشان می‌دهد و از بین متغیرهای وابسته، متغیرهای نوع استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از فضای مجازی،

۱ مقدار T: مقدار T اندازه تفاوت را نسبت به تغییرپذیری بدست آمده از نمونه‌ها را می‌سنجد. به عبارت دیگر، T برابر با تفاوت محاسبه شده تقسیم بر خطای استاندارد (SE MEAN) است. هر چه مقدار T (چه در جهت مثبت و چه در جهت منفی) بزرگتر باشد احتمال بیشتری برای رد فرض صفر به وجود خواهد آمد و هر چه مقدار T به صفر نزدیکتر باشد احتمال بیشتری برای پذیرش فرض صفر وجود خواهد داشت. (فرض صفر یعنی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد).

مقدار F: آزمون اف یا آزمون F آزمون آنالیز واریانس (به انگلیسی: ANOVA) تعمیم یافته آزمون t است و برای ارزیابی یکسان بودن یا یکسان نبودن دو جامعه یا چند جامعه به کار برده می‌شود. در این آزمون واریانس کل جامعه به عوامل اولیه آن تجزیه می‌شود.

R: علامت ضریب همبستگی در تحلیل رگرسیون

با شرکت در انتخابات رابطه معناداری دارند. میزان بتا متغیر میزان استفاده از فضای مجازی منفی می‌باشد یعنی رابطه معناداری منفی با شرکت در انتخابات دارند.

جدول ۵- نتیجه نهایی تحلیل چند متغیره^۱

متغیر مستقل	ضریب B	Beta	SE	T	Sig
نوع استفاده از فضای مجازی	۰/۲۴۳	۰/۱۱۸	۰/۱۲۶	۱/۹۲۶	۰/۰۴
میزان استفاده از فضای مجازی	-۳/۹۷۴	-۰/۳۴۶	۰/۸۴۲	-۴/۷۲۳	۰/۰۰

نتایج تحقیق نشان داد متغیرهای نوع استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از فضای مجازی، با شرکت در انتخابات رابطه معناداری دارند که میزان بتا متغیر میزان استفاده از فضای مجازی منفی می‌باشد یعنی رابطه معناداری منفی با شرکت در انتخابات دارند. این نشان دهنده تأثیر منفی بر شرکت در انتخابات است و بتا متغیر نوع استفاده از فضای مجازی مثبت می‌باشد یعنی رابطه معنادار مثبتی با شرکت در انتخابات دارد. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود استفاده زیاد از فضای مجازی در عدم شرکت در انتخابات موثر می‌باشد و این را می‌توان نشانه این دانست که استفاده کنندگان از فضای مجازی مدام در معرض بمبارانی از اخبار تحلیل‌ها و مطالبی هستند که بر تصمیم آنان در شرکت در انتخابات تأثیر منفی می‌گذارند. از سوی دیگر نوع استفاده از فضای مجازی تأثیر مثبت بر شرکت در انتخابات گذاشته است. و این به این معناست که مخاطب استفاده آگاهانه از فضای مجازی (و اینکه در فضای مجازی چه چیزی را می‌خواهد)؛ داشته است.

۱ ضریب Beta: شیب معادله رگرسیون خطی برای مقایسه شدت هم‌سویی تغییرات

B: شیب خط رگرسیونی

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهشی که آمد، تلاش نمودیم تا پس از جمع‌آوری اطلاعات و تبیین و توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌های علمی خود، فرضیه اصلی تحقیق را که عبارت بود از تاثیر فضای مجازی بر تعمیق کمی و توسعه کیفی مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (با مطالعه موردی شهر تهران) و در بازه زمانی سال ۱۳۹۵، مورد آزمون علمی قرار بدهیم. بدین ترتیب نتایج موضوع و توصیه‌های علمی و همچنین راهکارهای اجرایی و نکات جدید بحث به شرح زیر ارائه می‌گردند:

- رابطه سن و تحصیلات با تاثیرپذیری از فضای مجازی: طبق اماره‌هایی که آورده شد، مشخص می‌شود که بین استفاده از فضای مجازی و میزان و کیفیت مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی در حوزه مورد بررسی، رابطه مستقیمی وجود داشته است. کما اینکه غالب شرکت کنندگان در نمونه‌گیری این پژوهش را جوانان بین ۲۶ تا ۳۰ سال تشکیل می‌دادند که اکثریت قریب به اتفاق دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و بنابراین تاثیرپذیری آنان از فضای مجازی می‌تواند حاکی از اهمیت فزاینده گسترش رسانه‌های عمومی در میان اقشار مختلف جامعه باشد، زیرا در شرایطی که جوان‌ترها و تحصیلکردگان تحت تاثیر مقوله خاصی قرار بگیرند، می‌توان انتظار داشت که احتمال تاثیرپذیری سایر بخش‌ها نیز بسیار بالا باشد.

نتایج آزمون‌های انجام شده نشان داد که قشر جوان تحصیلکرده، تحت تاثیر بیشتر فضای مجازی، مشارکت کمتری در انتخابات داشته‌اند که همین امر جای توجه و پژوهش‌های بیشتری را در زمینه نحوه نگرش به فضای مجازی می‌طلبد.

نوع استفاده از فضای مجازی: اطلاعات به دست آمده در نتایج آمارگیری‌ها نشان از درصد بالای استفاده کاربران فضای مجازی از پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی می‌دهد. این موضوع به معنای اهمیت انواع پایگاه‌های خبری در جهت‌گیری و سمت‌دهی به طرز تفکر عمومی جامعه در جهت مقاصد مختلف است. این امر نشان می‌دهد که برخلاف گذشته، منبع کسب اخبار و اطلاعات به رسانه ملی محدود نمی‌شود و فوجی از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی و با انواع مختلفی از گرایشها و هدف‌گیری‌های متفاوت در دسترس عموم قرار داده شده‌اند.

از آنجائی که محدود کردن کاربران به استفاده از رسانه‌های خاص، عملانی تواند امکان داشته باشد، عاقلانه ترین راه ارائه آموزشهای لازم در جهت توانایی مردم در استفاده صحیح از پایگاههای خبری است. امری که نیاز به صرف هزینه در جهت پژوهش در این راه و ارائه خدمات متنوع آموزشی دارد.

طبقه اجتماعی و فضای مجازی:

غالباً طبقه متوسط در اکثر جوامع به دلیل تأکید بر مولفه‌هایی چون حقوق و نهادهای مدرن، قانون و پارلمان، انتخابات، آزادی و مطبوعات و در میان طبقات اجتماعی، بیشترین نقش را در تبیین مشارکت سیاسی ایفا می‌کنند. این طبقه شامل شاخص‌هایی از عقل طبقه ممتاز و عاطفه طبقه پایین است که به او امکان فعالیت‌های مدنی بیشتر و مدیریت بسیاری شرایط و شاخص‌های اجتماعی و سیاسی را می‌دهد.

در پژوهش انجام شده مشخص شد که حجم بالایی از کاربران فضای مجازی را اقل‌تر طبقه متوسط تشکیل می‌دهند و این در حقیقت همان قشری است که عمده تأثیر را در جریان‌های سیاسی کشور می‌تواند داشته باشد. بنابراین چه در حوزه طبقه و پایگاه اجتماعی، چه در شاخص میزان سن و جوان‌گرایی و چه در رابطه با نحوه استفاده از فضای مجازی و سواد رسانه‌ای و تأثیری که این شاخص‌ها بر فعالیت‌های سیاسی به خصوص شرکت در انتخابات که مد نظر پژوهش ما بود، خلاء و فضای بسیار زیادی برای انجام پژوهش و سمت دهی به افکار عمومی وجود دارد که پیشنهاد می‌شود توسط فضا‌های علمی و پژوهشی کشور این مهم به انجام برسد.

منابع

۱. باستانی سوسن، اعظم آزاده منصوره، سلطانی فاطمه (۱۳۸۸). «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رای دهی جوانان در شهر مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال دهم شماره ۳.
۲. بشیریه، حسین (۱۳۷۸). جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران: گفتارهایی در جامعه‌شناسی سیاسی. تهران: مؤسسه نشر علوم نوین.
۳. بلیکی نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان. تهران:

انتشارات نی.

۴. بیدل پریناز، محمودزاده علی اکبر (۱۳۹۱). «بررسی میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی، مطالعه موردی شهر مشهد»، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۲.
۵. بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: مؤسسه کیهان.
۶. پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
۷. پناهی، محمدحسین، غلامرضا خوش‌فر (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی استان گلستان»، پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان، سال اول، شماره ۲.
۸. تاج بخش، کیان (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران: نشر شیرازه.
۹. تاج مزینانی، علی اکبر (۱۳۸۲). «مشارکت سیاسی جوانان: ابعاد و پویایی‌ها»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۵.
۱۰. راش، مایکل (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
۱۱. راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست (مقدمه ای بر جامعه‌شناسی سیاسی)، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
۱۲. رضایی، عبدالعلی (۱۳۷۵)، مشارکت اجتماعی، وسیله یا هدف یا ابزار توسعه، فصلنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۰۹ و ۱۱۰.
۱۳. سبکتکین ریزی، قربانعلی، روهنده، مجید، سباطیان، سید محمد، جعفری، احمد. (۱۳۹۵). رضایتمندی و مشارکت سیاسی - اجتماعی مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷(۳)، ۹۷-۱۱۶. doi:
۱۴. شعبانی، م. (۱۳۸۰). نقش مشارکت مردم در مدیریت بحران، رساله دکترا، تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد پاسداران.
۱۵. صادقی، جواد و همکاران (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در

- انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)، مطالعات رسانه‌های نوین - شماره ۵
۱۶. غفاری هاشجین، دکتر زاهد، بیگی نیا، دکتر عبدالرضا، تصمیم قطعی، اکرم. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران. دو فصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی، ۶(۱۲)، ۲۰۷-۲۴۰.
۱۷. قاسمی، وحید، رضا اسماعیلی، کامران ربیعی (۱۳۸۵). «سطح بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان استان اصفهان»، رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳
۱۸. لپیست، مارتین و دوز، رابرت (۱۳۷۳)، جامعه شناسی سیاسی، ترجمه: محمد حسین فرجاد، تهران: انتشارات توس.
۱۹. محمدی، هادی، (۱۳۹۴)، سنجش رفتارهای سیاسی در مطالعات پژوهشی، مشهد: دانشکده علوم سیاسی و حقوق دانشگاه فردوسی، نشر: اترک.
۲۰. معمار ثریا، عدلی پور صمد و خاکسار فائزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۵۵-۱۷۶
۲۱. هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۱). موج سوم دموکراسی در پایان سده بیستم، ترجمه احمد شهسا، تهران: روزنه
22. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (۲۰۰۷), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۳(۱): ۲۳۰-۲۱۰.
23. Marc J. (2005). *Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism*. Princeton: Princeton University Press.
24. Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being 2nded*. Princeton, NJ: D. VanNostrand Company, Inc.
25. Onyx, J. Bullen, P. (2000). Measuring social capital in five communities, *Journal of Applied Behavioural Science*. 36.
26. Opp, K. D. (2001). *Why Do People Vote? The Cognitive-Illusion Proposition and Its Test*. *Kyklos*. 54.
27. Pempek, T & .et al. (۲۰۰۹), "College students' social networking experiences on Facebook," *Journal of Applied Developmental Psychology*, ۳۰: ۲۲۷-۲۳۸.
28. Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
29. Rahnema, M. (۱۹۹۹) Participation .in: *The development Dictionary*. Edite

- by wolfganysachs. London: zedbook Ltd.
30. Scott, D. Wallendorf, M. (1985). Associational Involvement: an Intervening Concept Between Social Class and Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research* Volume, 12.