

تأثیر شبکه اجتماعی توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران میشم دولت آبادی فراهانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سارا محمدپور^۱

استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۱

چکیده

گرایش به شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا تحول شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده است. این شبکه‌ها برای کاربرانی که علاقه به اشتراک‌گذاری اندیشه‌ها و فعالیت‌های خود با دیگران را دارند، محیطی برای ارتباط‌گیری، ارتباط‌سازی، مشارکت و تشکیل کادر و گروه ایجاد کرده است. به اشتراک‌گذاری مباحث سیاسی نیز یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص توئیتر است. از دیگر سو مشارکت سیاسی در واقع فعالیت شهروندان به منظور تأثیر گذاشتن بر فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی سیاسی دولت‌ها است و ساز و کار پیچیده‌ای است که از طریق آن می‌توان به رشد سرمایه اجتماعی، کنترل قدرت، سازمان‌دهی پهنه وسیعی از مردم جامعه و مسئولیت‌پذیری حکومت امیدوار بود. از این رو امکانات و توانایی شبکه‌های اجتماعی و بستری که فراهم می‌کند می‌تواند در مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشد. در مقاله حاضر به بررسی نقش شبکه توئیتر در مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با استفاده از سه متغیر میانجی اعتماد سیاسی، دانش سیاسی و کارآیی سیاسی پرداخته شده است. جامعه‌ی مورد بررسی کاربران توئیتر شهر تهران و دارای ۱۰ هزار دنبال‌کننده هستند. تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی است و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری اعتماد سیاسی و میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری دانش سیاسی موثر است. یافته‌ها حاکی از این است که میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری کارآیی سیاسی موثر نیست.

واژگان کلیدی: مشارکت سیاسی، کاربران شهر تهران، توئیتر

مقدمه

استقبال از رسانه‌های اجتماعی چند سويه در جهان امروزی از آن روست که کاربران اینترنت می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات تصاویر علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد است و وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های جدید مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده است شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی برقرار برقراری روابط نمادین و کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی اجتماعی سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌نمایند. (Steinvort,2012:63, Salehi & et.al,2018:310)

این روزها تأثیر شبکه‌های اجتماعی به حدی است که از نظر برخی پژوهشگران هرگونه تجربه افراد در زندگی سیاسی و اجتماعی آنها به نوعی بازنمایی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. به عقیده کلایپر^۱ رسانه‌ها از جمله وسایل ارتباط جمعی با تغییر دادن عقیده، تقویت کردن یک وضعیت مشخص و دگرگون‌سازی وضعیت موجود می‌توانند ذهنیت مخاطبان را تغییر دهند. (Amini,2005:63) به نحوی که به نظر می‌رسد با افزایش سهم اجتماعات مجازی از کل فعالیت‌های اجتماعی جوامع، تحلیل رفتار و ذائقه مخاطب در شبکه‌های اجتماعی شانس تطابق بیشتری با ذائقه کل مخاطب خواهد داشت و بنابراین تبلیغات مبتنی بر داده‌های این شبکه‌ها مؤثرتر خواهد بود. (Shokrkah,2015) این فناوری جدید ارتباطی منجر به تغییراتی در باورها، اعتقادات و زندگی افراد به ویژه شهروندان یک جامعه شده است که نقش آن انکار ناپذیر است و دیگر نمی‌توان چشم‌ها را روی تأثیرات اجتماعی این شبکه‌ها بست و این امر پرسشگران را به پژوهش راجع به وضعیت تغییرات و تأثیر آنها بر جوامع و آینده شبکه‌های اجتماعی بر رابطه بین دولت‌ها و شهروندان سوق می‌دهد. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد، که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار روی مشارکت سیاسی، رسانه‌ها هستند که با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی، فراگیر بودن و متمرکز نبودن می‌توانند تأثیر مهمی بر روی آن بگذارند. (MirMohamadSadeghi,2012)

در همین راستا یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های برآورد دولت‌ها امروزه توسعه سیاسی است. بر همین اساس، تعداد شهروندانی که به آگاهی سیاسی بالا رسیده‌اند روبه فزونی است و در عرصه عمل نیز فرصت‌های بسیاری برای مشارکت سیاسی خلق شده است. (Rich & Daad,2007:49)

در این عرصه دستیابی هرچه بیشتر به ارتباطات دستمایه تحقق دموکراسی است، زیرا شهروند معمولی را قادر می‌سازد تا مشارکت آگاهانه در سیاست داشته باشد. (Leak,1995:4) مشارکت سیاسی رابطه‌ی بسیار نزدیکی با مشروعیت و مقبولیت نظام‌های سیاسی از سوی شهروندان آن جامعه دارد و بیانگر نوع نظام سیاسی هر جامعه‌ای است. در واقع این شبکه‌ها با در دست گرفتن افکار شهروندان و راهنمایی کردن آنها در مسیر مورد نظر خود نقش بسیار مهمی در عرصه سیاست و قدرت بازی می‌کنند. در همین زمینه مانوئل کاستلز^۲ نظری دارد که تمام

^۱ Josef klapper

^۲ Manuel Castells

سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های جدید را شامل می‌شود. این درهم پیچیدگی فضای زندگی حقیقی و شبکه‌های اجتماعی باعث شده که بخش اصلی زندگی همه شهروندان تحت تاثیر این فضا قرار گیرد و دستخوش تغییر شود. برخی نیز معتقدند دلیل گسترش بی سابقه این فضا دور شدن شهروندان از گفتگو در فضای حقیقی، و حضور در فضای مجازی است. شبکه‌های اجتماعی مناسب ترین فضا برای طرح عقاید سیاسی هر شهروند است. بر همین اساس به نظر می‌رسد، گسترش شبکه‌های اجتماعی باعث شروع عصر جدید در حوزه روابط سیاسی شده است. عصری که در آن زمان و مکان دیگر موضوعیت ندارد و باعث ایجاد ارتباطات جدید شده است. (Mahdizadeh, 2013)

اندیشمندان تحقیقات گسترده‌ای را به منظور کسب شناخت دقیق پتانسیل دموکراتیک رسانه‌های دیجیتال از جمله شبکه اجتماعی به راه انداخته‌اند، تا با این تحقیقات به رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی پی ببرند. در حقیقت یکی از مولفه‌های تعیین کننده حاکمیت مردمی فراهم بودن شرایط برای تمام شهروندان جهت مشارکت در سیاست امور حکومتی است. (Jamshidi, 2003: 100)

درواقع حاکمیت‌ها باید بپذیرند که دیگر جایگاه رفیع خود در نظام هرمی را ندارند و به تدریج به سطح عمومی کاربران در شبکه در حال نزدیک شدن هستند؛ دیگر صاحب جریان اصلی خبر و محتوا نیستند، دیگر نسبت مردم با آنها مخاطب نیست و دیگر تنها امکان کنش مردم بازخورد نیست، بلکه جریان اصلی پیام هر روز باریک‌تر و بازخورد هر روز ضخیم‌تر می‌شود به نحوی که دیگر نمی‌توان بین پیام اصلی و بازخورد تفاوتی قائل شد و این دقیقاً نقطه‌ای است که سازمان رسانه‌ای، مدیر و به معنای کلان آن حاکمیت تبدیل می‌شود به یک کنشگر در کنار دیگر کنشگران؛ درواقع حاکمیت‌ها هیچ راهی جز تقویت افراد و کاربران ندارند، راه‌های کنترلی رو به پایان است. به بیانی دیگر شایعه محصول عدم اطلاع‌رسانی و عدم عملکرد صحیح منابع رسمی خبری است (Kaplan & Haenlein, 1990: 210)

حاکمیت‌ها در این شرایط باید بتوانند به توانایی اعمال قدرت نرم دست یافته و شرایطی را ایجاد کنند که در میدان رسانه‌ای نوین از بازیگران قوی که توانایی هدایت فضای رسانه‌ای در مواقع بحرانی دارند، برخوردار باشد. درواقع با وجود اینکه مدیریت شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به دفعات نشان دادند به نفع جریان‌ها یا محتواهای خاص در بعضی مواقع سوگیری دارند و حتی روی مرتبط نشدن کاربرها باهم و عدم شکل‌گیری شبکه‌ها تلاش و سرمایه گذاری می‌کنند، اما درمجموع برنده بازی کسی است که توانایی بازی‌سازی بهتر و مؤثرتر داشته باشد. در همین زمینه استدلال می‌شود مشارکت سیاسی فرآیندی است که در آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه تقسیم می‌شود به نحوی که همه شهروندان و گروه‌ها خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، رای دادن و... بهره‌مند باشند. اکنون بسیاری از وجوه فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه با شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کرده است. از منظر جامعه‌شناسی سیاسی، مشارکت سیاسی از ویژگی‌ها و مشخصه‌های جامعه مدنی است. به طور کلی مشارکت سیاسی پدیده پیچیده با ابعاد متعدد است که ارتباط میان جوامع مدنی و جامعه سیاسی را عملی می‌کند، مشارکت سیاسی به ویژه مشارکت در عمل رای دادن و حضور در

عرصه انتخابات و گزینش مقامات سیاسی جزئی از رفتار اجتماعی محسوب می‌شود و اهمیت آن در جوامع امروزی غیرقابل انکار است (Rush, 1998:99)

شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و مشارکت سیاسی محسوب می‌شوند و همه نظام‌های سیاسی در تلاش هستند آن را در اختیار گرفته و بر آن نظارت کامل داشته باشند و با آن دیدگاه‌ها و نظرات خود را به مردم منتقل کنند. (Castells, 2001:16) از مهم‌ترین این شبکه‌ها می‌توان توئیتر را به دلیل داشتن فضای تعاملی، نام برد. در این شبکه به جای آنکه توسعه دهندگان توئیتر جریان تولید اطلاعات را در کنترل خود داشته باشند این کاربران هستند که تولید محتوا و کمپین‌سازی می‌کنند و حتی شکل تولید محتوا نیز در دست کاربران است. کاربران در این شبکه‌ها به فعالیت‌های گسترده‌ای از جمله بحث و تبادل نظر پیرامون مباحث سیاسی، گفتگو در مورد عقاید سیاسی، اجتماعی، مذهبی، اقتصادی و... می‌پردازند و به تولید محتوا و ایجاد کمپین اقدام می‌کنند. بنابراین توئیتر ابزاری است که کمپین‌ساز است و کمک می‌کند تا صدای مردم بیشتر در کشور و رسانه‌ها انعکاس پیدا کند. هیچ ابزار دیگری این قابلیت را چون توئیتر ندارد تا باعث شود صدای مردم، نظرات مردم، مشکلات و مسائل اجتماعی و سیاسی، همبستگی اجتماعی و وحدت مردم در تمام دنیا انعکاس پیدا کند. (Oftadeh, 2015)

بسیاری بر این باورند که ظهور این رسانه‌های نوین را باید در مشارکت سیاسی مورد پژوهش قرار داد. با این حال، پژوهش‌های تجربی بسیار ناچیزی درباره اینکه چگونه ممکن است بر دانش سیاسی، کارآیی سیاسی و انگیزه رای دادن شهروندان اثر بگذارند، وجود دارد. (Dehghan, 2005:3) این مسئله گرچه امری جهانی است اما در کشور ایران به سبب نوع نظام و سیاست‌های موجود در عرصه سیاسی مخصوصاً انتخابات از تاثیر بیشتری برخوردار است. لذا در این زمینه نتایج متناقضی تولید شده است؛ در حالیکه برخی محققان از تاثیر مثبت فضای مجازی روی کارآیی و اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی صحبت می‌کنند و معتقدند این شبکه‌ها فضای مناسبی را برای بیان آرا و عقاید کاربران به وجود می‌آورند و باعث گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف می‌شود. اما برخی محققان دیگر از رابطه‌ی بسیار جزئی و غیرمعنادار بین این دو متغیر بحث می‌کنند. (Rahbarghazi & et al, 2018:131) در این بین توجه به اعتماد حائز اهمیت است چرا که اگر جامعه‌ای از اعتماد بالایی در بین افراد برخوردار باشد توسعه همه جانبه امکان پذیر خواهد بود. (fathi & mokhtarpour, 2016:89) استفاده سیاسی از فناوری‌های نوین ارتباطی در کشور ما در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بررسی تاثیرات این اتفاق برای دو قشر یعنی پژوهشگران این حوزه و سیاستمداران تصمیم‌گیر کشور از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است تا بتوانند ابعاد این پدیده نوین را درک کرده و عملکرد مناسب در مقابل آن داشته باشند. حکومت‌ها تا به حال دستاورد چندانی برای مقابله با فناوری‌های نوین به ویژه در حوزه ارتباطات نداشته‌اند و نتوانسته‌اند تهدیدات احتمالی را که از این ناحیه متوجه نظام سیاسی می‌شود تبدیل به فرصت کنند، با توجه به موارد یاد شده در تحقیق حاضر به تأثیر توئیتر در مشارکت سیاسی کاربران پرداخته می‌شود.

هدف اصلی

بررسی میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران

اهداف فرعی

بررسی تاثیر میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با میانجی گری اعتماد سیاسی
بررسی تاثیر میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با میانجی گری دانش سیاسی
بررسی تاثیر میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با میانجی گری کارآیی سیاسی

رویکرد نظری

امروز جامعه در حال تجربه دوران جدیدی است فرهنگ، اجتماع، اقتصاد و سیاست به روش‌های متفاوت جهانی شدند شبکه‌های ارتباطی در هم تنیده و به هم پیوسته در تمامی حوزه‌های مختلف همه چیز را تحت تاثیر قرار داده است. فضای وب، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان نیروی اصلی فرآیند جهانی شدن به رشد این در هم پیوستگی سرعت دادند. در واقع این شبکه‌ها یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است. این گروه‌ها با یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی اغلب بسیار پیچیده هستند. (Ameli,2009:93, Chalbi,1994:10)

امروز بحث بر سر این است که با گسترش استفاده بازیگران جامعه مدنی در سطوح مختلف سیاسی از شبکه‌های اجتماعی وجود آن در تعاملات سیاسی بیشتر نمایان می‌شود. از یک طرف منبع مهم در زمینه آگاهی‌های اجتماعی و سیاسی هستند و از طرف دیگر وسیله تبلیغ و گسترش نمادهای سیاسی و اجتماعی هستند و در نهایت باعث رقم خوردن اتفاقات اعتراضی در جهان به شمار می‌آید. از این رو باید گفت که شبکه‌های اجتماعی مهمترین نماد و نشانه قدرت در عصر جدید است. در همین زمینه تحقیقات نشان دهنده این است که اینترنت بر جنبش‌های اجتماعی تاثیرگذار است. در همین زمینه هر مقدار شهروندان بیشتر در معرض نشانه‌های سیاسی از قبیل بحث درباره سیاست، تعلق به سازمان سیاسی و در اختیار داشتن اطلاعات، در فضای وب قرار گیرند، مشارکت حداکثری در مسائل سیاسی دارند. البته خصلت‌های شخصی، فضای سیاسی، فرهنگ سیاسی و جایگاه اجتماعی افراد نیز در فرآیند مشارکت تاثیر دارد. چون فرهنگ سیاسی نقش مهمی در مشارکت یا دوری از مشارکت شهروندان دارد. (Saroukhani,1991:116) لرنر عقیده دارد ارتباطات مشارکت سیاسی را سامان می‌بخشد. در این زمینه همچنین برتران بدیع در کتاب توسعه سیاسی خود بیان می‌دارد که الگوهای دویچ و لرنر الگوهای قابل اعتمادی نیستند زیرا این الگوها پایه آنها بر اصل هم شکلی سوار است و مشارکت و توسعه را حاصل بازی منظم چند عامل مشخص چون شهرنشینی تلقی می‌کردند، در حالی که این مدل را هر جامعه تایید نمی‌کند، لذا نمی‌توان فرآیند توسعه آنها را تابع مراحل و روندهای یک شکل دانست، همچنین تحقیقات بعدی در زمینه مشارکت سیاسی نشان می‌دهد که نظریه‌های پیشین مایرون وینر نیز حاکی از آن هستند که مواضع نظریه پردازانی نظیر لرنر، جبری و تک بعدی است و گویای واقعیت اجتماعی جوامع در حال توسعه نیست. (Panahi&Aalizad,2005:97)

در همین راستا جیرینگ‌پری (1972) اعتقاد دارد، که باید سه شیوه مشارکت، یعنی نحوه مشارکت، شدت آن و کیفیت آن را مورد بحث و بررسی قرار داد. منظور او از شیوه مشارکت این است که مشارکت دارای چه اشکالی از رسمی و غیررسمی است و استدلال می‌کند که نحوه مشارکت بر طبق میزان علاقه، منابع در دسترس فرد و نگاه او نسبت به مشارکت در جامعه به ویژه اینکه آیا مشارکت انجام می‌شود یا نمی‌شود متفاوت است.

البته ویر چهار مدل از مشارکت را مطرح می‌کنند که عبارتند از کنش عقلانی و غیر عقلانی. کنش عقلانی به هدف و ارزش و کنش غیر عقلانی به عاطفی و سنتی تقسیم بندی می‌شوند. موضوع محوری در اندیشه وبر جامعه‌شناسی سیاسی است در حقیقت اندیشه‌های وبر درست درباره استقلال دولت در حمایت از سیاست‌های لیبرال دموکراتیک آغاز کننده یک سنت فکری است (Nash,1958:33)

به فاصله کمی پژوهشگران دیگری وارد این عرصه شدند، در این بین می‌توان به لوئیس پای و کتاب معروفش ارتباطات و توسعه سیاسی 1963 اشاره کرد. پای اعتقاد دارد، رهبران فکری مدرن و سنتی در سر و کار داشتن با اطلاعات، با مشکلات زیادی روبرو هستند. رهبر فکری در جامعه سنتی از اطلاعات به دست آمده از نسل‌های قبلی در جهت نقل اخلاق برای جامعه استفاده می‌کند، در حالی که رهبر فکری در جامعه نوین باید ابتدا اطلاعات را گزینش کند. راجرز رهبر فکری جوامع سنتی را چند شکلی و رهبر فکری جوامع نوین را تک شکلی نام گذاری می‌کند. (Panahi&Aalizad,2005:98)

هم‌چنین نظریه تکاملی درباره مشارکت مطرح می‌کند که مشارکت اعمال مسئولیت اجتماعی و یک تجربه یادگیری است که عموم جامعه را آگاه از حقوق خود و وظایف و مسئولیت‌هایش پرورش می‌دهد چنین نظری در مقالات جان استوارت میل دو توکویل و روسو یافت می‌شود. (Rush,1998:123)

گابریل آلموند، پژوهشگر دیگری است که در تبیین مشارکت سیاسی به متغیر اجتماعی شدن نقش داشته است، در این زمینه آلموند معتقد است که در کل اجتماعی شدن سیاسی به مشارکت سیاسی فرد در جامعه منجر می‌شود که مشارکت سیاسی را قلب دموکراسی می‌داند. معتقد است که رفتار سیاسی به ویژه رای دادن به میزان قابل توجهی نتیجه اجتماعی شدن سیاسی است و حتی معتقد است که تمامی کارکردهای نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباط سیاسی به ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود. (Panahi&Aalizad,2005:98)

بنابراین مشاهده می‌شود که وسایل ارتباط جمعی و در راس آن‌ها شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در مشارکت سیاسی دارند. کارن نیز معتقد است اخبار و اطلاعاتی که رسانه‌های ارتباطی ارائه می‌دهند رشته‌ای از اتفاقات را به وجود می‌آورد و در انتها زنجیره‌ی اتفاقات انعکاس یافته افکار عمومی راجع به موضوعات مختلف را شکل می‌بخشد و منجر به آگاه‌سازی و افزایش اطلاعات سیاسی مخاطبان در موضوعات مختلف می‌شود. لذا مشارکت سیاسی نیازمند اطلاعات است و افکار عمومی تعیین کننده در حیات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شوند. بوردیو نیز استدلال می‌کند رسانه‌های ارتباط جمعی به این علت در تقویت مشارکت سیاسی تاثیر دارند، که شرایط را برای انتخاب عقلانی مخاطب فراهم می‌کنند. همچنین اصلی ترین علت برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در تقویت

یا تضعیف آگاهی‌های سیاسی کارکرد این رسانه‌ها در ظهور جامعه مدنی است جامعه مدنی به عنوان بستری مناسب آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است. (Rush,1998:175)

○ نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی

در مورد ارتباط بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت‌های سیاسی استدلال‌های فراوانی ارائه شده است برای نمونه لایت لی می‌نویسد: همبستگی‌های اجتماعی احتمال مشارکت شهروندان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. وی در مقاله خود درباره تأثیر پیوندهای اجتماعی بر مشارکت است، می‌نویسد: آیا ویژگی‌های شبکه روابط افراد، گستردگی سیاسی بودن و احتمال مشارکت آنان را تحت تاثیر قرار خواهد داد؟ آیا تعامل اجتماعی فقط در آن نوع مشارکت تاثیر می‌گذارد که احساس اجتماعی دارد یا در برندهای دیگر مشارکت نیز تأثیرگذار است. در تحقیقات گسترده در نهایت نتیجه این می‌شود که تعامل اجتماعی بر هر دو سطح مشارکت فردی و اجتماعی تاثیر می‌گذارد هرچند همیشه مشارکت در جهت مورد انتظار نیست ولی استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی فرایند بسیج توده‌ها توسط نخبگان سیاسی را تسهیل می‌کند. همچنین وریا معتقد است که شبکه‌های اجتماعی مهارت‌های را به افراد جهت مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌آموزند. (Ghasemzadeh & Ansari,2015:44, Verba,1995)

هم‌چنین از نظر پاتنام ایده اصلی سرمایه اجتماعی وارد است از شبکه‌ها و هنجارهای مربوط به عمل متقابل بر سودمندی و کارکرد مثبت پیوندهای اجتماعی افراد تاکید دارد. او نگران کاهش میزان روابط اجتماعی و پیامدهای ناشی از آن است تا به مصلحت نظر پیوندهای اجتماعی در آمریکا پردازد. شاخص‌های مانند کاهش مشارکت در انتخابات و کاهش عضویت در انجمن‌های داوطلبانه از نظر او بیانگر کاهش روابط اجتماعی در آن کشور است اتفاقی که برای حفظ و تداوم دموکراسی آمریکایی چون بلایی از آسمان تلقی می‌شود. پاتنام پیوند میان شبکه‌های اجتماعی و تولید کالاهای عمومی را صادر تلقین می‌کند او بر این نظر است که بدون شک تعهد مدنی و همبستگی اجتماعی نتایجی را مانند آموزش‌های بهتر توسعه سیاسی را در پی دارند. (Patnam,2000)

از منظر پاتنام افرادی که در جامعه شبکه‌ای، مشارکت اجتماعی و سیاسی ندارند به مرور زمان به حاشیه رانده می‌شوند در جامعه شبکه قدرت واقعی در دست سازمان‌های مدنی است. چون شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی حتی در جامعه‌های با قدرت مطلق مشروعیت و قدرت حاکمیت را زیر سوال می‌برند. در همین راستا باید دانست فرآیند هویت‌سازی با دسترسی شهروندان به شبکه‌های اجتماعی و روابط آنها با این شبکه‌ها ربط مستقیم دارد که این مشارکت سیاسی است که توانایی این شبکه‌ها را افزون کرده و در واقع شبکه‌های اجتماعی در فرآیند توانمندسازی شهروندان و مشارکت سیاسی آنان نقش جدی دارد.

مک لرگ به منظور تبیین روابط بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی مدلی از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت را ارائه می‌دهد و معتقد است که متغیر تعاملات اجتماعی افراد را در معرض تامین اطلاعات اجتماعی قرار می‌دهد. تا آنها به درک درستی از سیاست نامه آینده استقلال می‌کند از آنجایی که درک فردی اطلاعات منابع و توانایی افراد ذاتا محدود است تعامل اجتماعی فرصت‌های بدیل جهت دستیابی افراد به منابع اجتماعی دیگر فراهم می‌کند. که

این کاهش موانع مشارکت سیاسی را به دنبال دارد در نتیجه منابع مکمل اجتماعی موجب افزایش منابع و توانایی‌های افراد می‌شود، جان هم به نوبه خود احتمال مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد. (Ebrahimi,2013:271, McLerg,2003,5)

محققان استدلال می‌کنند افراد وقتی تصور کنند که آنچه انجام می‌دهند در نتایج سیاسی اثرگذار است و آنچه را آن‌ها بیان می‌کنند در دستور کار مسئولین قرار می‌گیرد بیشتر در امور سیاسی فعال می‌شوند به طوری که می‌توان گفت اثربخشی سیاسی فرد رابطه مستقیم با مشارکت سیاسی او دارد. از طرف دیگر اگر افراد احساس کنند که حضور در عرصه سیاسی فاقد اثرگذاری بر روند سیاسی است در آن صورت مشارکت سیاسی نیز شکل نخواهد گرفت و یا گسترش نخواهد یافت. (Athari&Shahriari,2014)

محققانی که به بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی می‌پردازند استدلال می‌کنند که بحث‌های سیاسی می‌تواند به عنوان یک متغیر واسطه نقش مهمی را در این تعاملات ایجاد کند. مدل منافع افتراقی پیشنهاد شده توسط شوفل (2002) نشان می‌دهد که تاثیرات رسانه‌ها عمدتاً بر اساس افزایش مباحث، گفتگوها و جنجال‌های سیاسی میان افراد شکل می‌گیرد. در واقع رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و تمایل به مشارکت سیاسی بین افرادی که به بحث در مورد مسائل سیاسی اقدام می‌کنند. جدی‌تر است در رابطه با علت چرایی تاثیرگذاری مباحث، گفتگوها و جنجال‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی نظرات مختلفی توسط محققان ارائه شده است.

نتایج تحقیقات (نیسبت و شوفل 2004) و یا (ماموت و همکاران 2013) حاکی از آن است که افرادی که با شبکه‌های اجتماعی بیشتر درگیر هستند و سپس فعالانه با دیگران به بحث‌های سیاسی می‌پردازند بیش از افراد دیگر مشارکت داشته و در مباحث سیاسی شرکت می‌کنند.

برخی پژوهشگران هم نظری درباره تقسیم بندی دارند و نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم دسته‌بندی می‌کنند، یعنی نقش مستقیمی که رسانه‌ها بر عهده دارند. یعنی فراهم ساختن اطلاعات و داده‌ها که شهروندان در فرایند سیاسی به آنها نیاز دارند. شبکه‌های اجتماعی با تسهیل و تحلیل این اطلاعات می‌توانند به افزایش مشارکت سیاسی کسانی که قصد مشارکت داشته اند کمک کنند و نقش غیر مستقیم یعنی نگرش‌هایی همچون اعتماد، احساس موثر بودن در فرد، اعتقاد سیاسی فرد، کارایی او در سیاست، دانش سیاسی و مواردی از این نوع که تعمیق این برداشت‌ها به افزایش مشارکت سیاسی در فردی که قصد مشارکت نداشته، منجر می‌شود (Rahbarghazi & et.al,2018:133, Grigal,2014:408).

چارچوب نظری

○ اعتماد سیاسی

اعتماد سیاسی ارزیابی شهروندان را از کارکرد سیاسی مسئولین و موسسات سیاسی بیان می‌کند. میزان قرارگرفتن در معرض رسانه یک ارتباط پیچیده با اعتماد سیاسی دارد. فوکویاما نیز معتقد است، که برای اعتماد سیاسی نیاز به درک مشترک شهروندان در موضوعات مختلف جامعه بر پایه ارزش‌های اجتماعی است. (Fukuyama,1995,357) بعضی

مطالعات نشان می‌دهد که میزان قرارگرفتن در معرض رسانه با میزان کاهش اعتماد همراه است چرا که تصویرسازی منفی و اقتصادی از رهبران سیاسی و نامزدها می‌تواند یک حس رخوت ایجاد کند. حتی برنامه‌سازی سرگرم‌کننده هم عموماً یک تصویرسازی منفی از پروسه سیاسی را شامل می‌شود و پتانسیلی برای کاشت عقاید بدبینانه مقابل دولت دارد. این مدل از پوشش متقابلاً می‌تواند به سطوح پایین‌تری از اعتماد در شخصیت‌های سیاسی و موسسات هدایت شود و در نتیجه می‌تواند مشارکت در فعالیت‌های سیاسی را تضعیف کند. (Patterson, 1993)

گروهی دیگر از مطالعات یک ارتباط مثبت‌تر بین قرارگرفتن در معرض رسانه و اعتماد سیاسی را نشان می‌دهد. پوشش منفی و تمرکز بر تنش و افترا که به طور معمول در رسانه مدرن در حال افزایش است ممکن است تماشاگران را اسیر کند. رادیوی سیاسی در این مرحله بسیار مهم است. نایت و بیکر (۲۰۰۰) نشان می‌دهند که گوش دادن به صحبت‌های سیاسی رادیو که شامل برنامه‌های نمایشی که با تماس تلفنی همراه است و تاکید بر بحث در مورد سیاست‌ها به انتخابات و مسائل سیاسی عمومی دارد ما عقاید در مورد شخصیت‌های عمومی گروه‌ها و سیاست‌ها را در دو قطب مخالف قرار می‌دهد. رادیوی سیاسی ممکن است به طور خاص مهم باشد به این دلیل که تمایز آن از اهداف قوانین معمول روزنامه نگاری که در بیشتر رسانه‌های سنتی و اخبار چاپی پیدا شده را نشان می‌دهد. اگر چه این نوع از اخبار ممکن است یک جمعیت بدگمان انبوه‌تری را ایجاد کند و همین‌طور سطوح مختلفی از بی‌اعتمادی و بدگمانی که ممکن است مشارکت را افزایش دهد. (De Vreese & Semetko, 2002)

شهروندان بیشتر علاقه‌مند اند که با سیستم سیاسی همراه باشند. اگر در مورد آن اعتماد به نفس داشته باشند. فقدان اعتماد در سیاست سیاسی با یک تمایل کمتر از مشارکت در هر فعالیت سیاسی همراه است. خواه رای‌گیری باشد و یا کمک‌های سیاسی و یا مشارکت با گروه‌های سیاسی که این یک ارتباط است که در مطالعات بین‌المللی هم یکسان است. (Putnam, 2000)

○ کارآیی سیاسی

استفاده از رسانه همچنین با احساس کارا بودن همراه است. اعتقادی که یک شخص قادر است رفتارهای خاصی را که مورد نیاز برای تولید یک پیامد مطلوب در موقعیت داده شده را ایجاد کند. می‌توان گفت هرچه احساس کارآیی سیاسی فرد بیشتر شود، مشارکت سیاسی او نیز بیشتر و بالعکس است. (Athari & Shahriari, 2014) یک سطح بالایی از کارآیی نشان می‌دهد که اشخاص در قابلیت‌های خودشان برای تغییر اتکا به نفس دارند و به محیط پیرامون‌شان پاسخگو هستند. کارآرایی مربوط به سیستم سیاسی می‌تواند هم احساساتی در مورد قدرت یک نفر برای درک کردن را منعکس کند و او را با سیستم (کارایی سیاسی درونی) درگیر کند و هم اعتمادی که پیامدهای سیاسی یک شخص را شکل می‌دهند (کارایی سیاسی خارجی) را بیان کند. (Kim & Bell, 2006)

لاینگر (1991) بیان می‌کند که به دلیل قرارگرفتن در معرض رسانه خاص مخصوصاً روزنامه مردم را به دلیل و برهان آوردن از مسائل و نقش دولت تشویق می‌کند. که این امر می‌تواند احساسات کارایی سیاسی بیرونی و درونی آنها را تقویت کند. روزنامه‌ها یک رسانه به طور خاص مهمی برای افزایش احساسات درونی و بیرونی کارآیی هستند. این

به این دلیل است که آنها یک تمرکز موضعی تری دارند و در نتیجه برای ارتباط داشتن اشخاص با جامعه ی آنها کار می‌کنند و احساسات آنها را که می‌تواند جامعه‌شان را شکل دهد، افزایش می‌دهند. بدون احساسات از کفایت و یک اعتقاد در پراهمیت بودن عملکردهای یک شخص انگیزه ای بسیار کم برای مشارکت در سیاست وجود دارد. مطابق با این استدلال مطالعات تجربی یک ارتباط مثبت بین رای دادن و کارایی نشان می‌دهند. برای مثال آنها نشان می‌دهند که احساسات کارایی سیاسی به طور مثبت با اخلاق رای دادن همخوان هستند و به وسیله استفاده فعال از رسانه سیاسی شکل گرفته‌اند. مک لئود و همکارانش (1999) همچنان دریافته‌اند، که خواندن اخبار سخت در روزنامه با افزایش آگاهی و کارایی سیاسی همراه است و اینکه این عوامل قوی‌ترین پیش بینی کنندگان مشارکت موسسات سیاسی هستند.

بعضی تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که احساسات بیرونی و درونی از کارایی فزاینده بیرونی و درونی هر دو به مشارکت در انتخابات‌ها و کمپین‌های سیاسی مربوط است. اگر چه کارایی سیاسی بیرونی ممکن است یک پیش بینی کننده مهم تر مشارکتی از کارایی درونی باشد. بسیاری از مطالعات نشان دهنده ی یک تاثیر بزرگتر از بیرونی در مقابل کارایی درونی در مورد مشارکت در سیاست‌های انتخاباتی هستند. این ممکن است به این علت باشد که کارایی سیاسی بیرونی احساسات سیاسی را شکل می‌دهد و در نتیجه مشارکت سیاسی در حالیکه کارایی سیاسی درونی بیشتر تمایل بر تاثیرگذاری بر عزت نفس و خودکارایی دارد، چیزیکه ممکن نیست در مشارکت سیاسی گنجانده شود. (Abramson&Aldrich,1982) انتظار می‌رود که قرار گرفتن در معرض رسانه، احساسات کارایی بیرونی را افزایش دهد، چیزی که در مقابل، تمایل به رای دادن و اعتراض را زیاد می‌کند.

○ دانش سیاسی

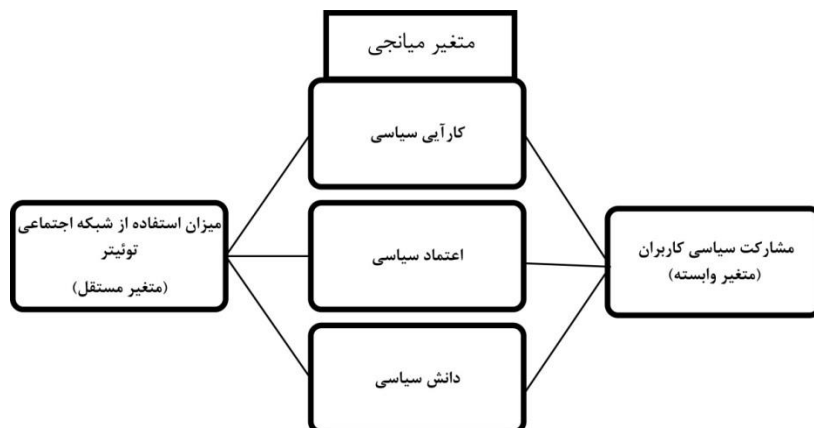
این به صورت گسترده ثابت شده است که آنهایی که بیشتر در مورد سیاست می‌دانند، بیشتر علاقه‌مند به مشارکت در سیستم سیاسی هستند. دانش سیاسی را می‌توان دانشی دانست که به روش فلسفی به دنبال درک و فهم حقایق امور سیاسی و اثبات و تبیین آن است. (Rezvani,2006) در حالیکه دانش سیاسی می‌تواند از طریق منابع مختلفی مثل تحصیلات رسمی و بحث‌های بین فردی در مورد سیاست بدست بیاید، میزان مصرف رسانه‌ای اخبار سنتی هم به شدت به استفاده از این مدل از دانش مرتبط است. (لشنر و همکاران، ۱۹۹۴؛ شوپفل و نیسبت، ۲۰۰۲) پترسون (2001) توجه را به افزایش شدید در گزارش اخبار ملایم در تلویزیون دعوت می‌کند که با مسایل عمومی و یا سیاست بی ارتباط است و به طور معمول احساسی تر و شخصی تر است و یا محوریت مشاهیر را دارد و بر اساس رخدادهاست. قرار گرفتن در معرض این نوع رسانه در نتیجه بسیار کم‌تر باعث افزایش یادگیری در دانش سیاسی و متقابلاً در مشارکت سیاسی می‌شود. (Rahbarghazi & et.al,2018:133, Grigal,2014:408)

فرضیه‌های تحقیق

○ فرضیه‌های اصلی

- میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران موثر است.

- میزان استفاده از توئیت بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با میانجی‌گری اعتماد سیاسی موثر است.
- میزان استفاده از توئیت بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با میانجی‌گری دانش سیاسی موثر است.
- میزان استفاده از توئیت بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران با میانجی‌گری کارآیی سیاسی موثر است.



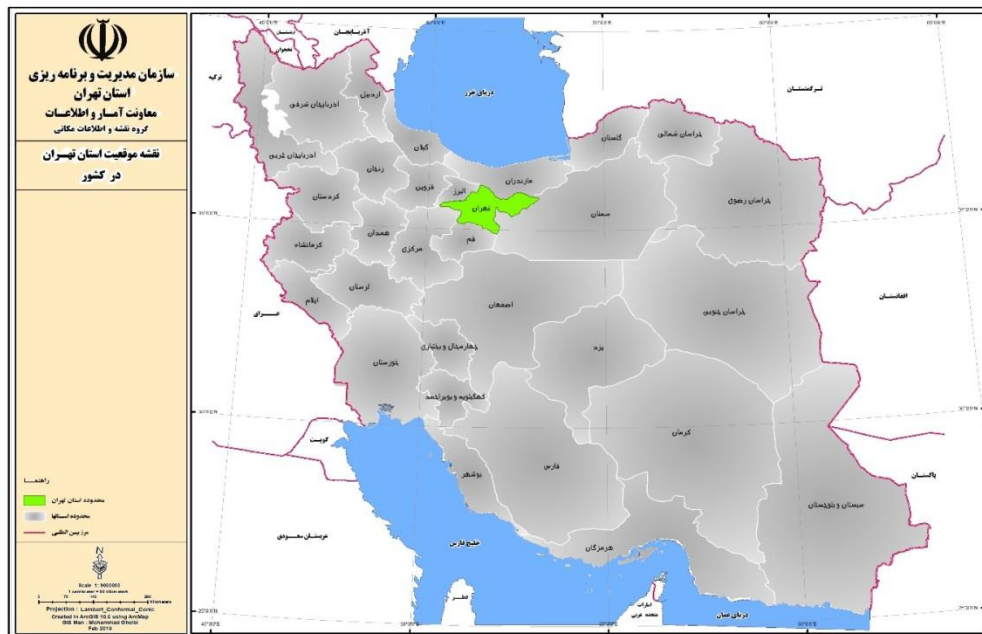
شکل ۱ - مدل نظری پژوهش (Research findings)

شناخت محدوده پژوهش

پرجمعیت‌ترین استان کشور یعنی استان تهران با مساحت ۱۳۶۸۸ کیلومتر مربع در دامنه‌های جنوبی البرز مرکزی واقع شده است. این استان از نظر موقعیت جغرافیایی بین مدارهای ۳۵ تا ۳۶ عرض شمالی و ۵۱ تا ۵۳ طول شرقی قرار دارد. استان تهران طبق سرشماری ۱۳۹۵ بیش از ۱۲ میلیون نفر جمعیت دارد و به دلایلی چون مرکزیت سیاسی و اداری کشور تمرکز فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی تراکم و تمرکز بالای جمعیت دسترسی به شبکه حمل و نقل و راه‌های ارتباطی و تمرکز موسسات مالی اعتباری و بانکی در تهران یکی از مهم‌ترین استان‌های کشور است.

(Malekmahmoodi & et.al,2012, Zare & Amirahmadi,2019) استان تهران به مرکزیت شهر تهران، با وسعتی حدود ۱۲،۹۸۱ کیلومتر مربع بین ۳۴ تا ۳۶،۵ درجه عرض شمالی و ۵۰ تا ۵۳ درجه طول شرقی واقع شده است. این استان از شمال به استان مازندران، از جنوب به استان قم، از جنوب غربی به استان مرکزی، از غرب به استان البرز و از شرق به استان سمنان محدود است. جمعیت این استان طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۱۳،۲۶۷،۶۳۷ نفر بوده است که ۱۲،۴۵۲،۲۳۰ در نقاط شهری و ۸۱۴،۶۹۸ در نقاط روستایی ساکن هستند. مرکز این استان شهر تهران است. شهر تهران پایتخت کشور ایران نیز به‌شمار می‌رود. پایتخت ۲۲۰ ساله کشور در دامنه جنوبی رشته کوه‌های البرز (با متوسط متر ۱۱۹۰ ارتفاع از سطح دریا) قرار گرفته و مساحت آن ۵۹۴ کیلومتر (مناطق ۲۲ گانه مصوب شورای شهر) که با حریم آن قریب دو هزار کیلومتر مربع مساحت و ۷/۸ میلیون نفر جمعیت دارد و دمای سال ۸۵ تهران بین ۴/۴- تا ۴۲/۰+ درجه و بارندگی سالانه میلیمتر ۲۲۶/۵ میلیمتر بوده و قریب ۱۱/۱٪ جمعیت کشور، ۲۲/۶٪ جمعیت با تحصیلات عالی کشور، ۲۴/۹٪ تولید ناخالص ملی، ۲/۸٪ از عملکرد اعتبارات تملک داراییهای سرمایه‌ای (عمرانی) دولت، ۱۲/۸٪ عملکرد اعتبارات هزینه‌ای (جاری) دولت، ۲۱/۵۹٪ پذیرفته شدگان دانشگاهها و مراکز آموزش عالی و ۱۸/۳٪ امکانات درمانی کشور در این کلان شهر می باشد و توسعه بیرویه و

ناهمگون آن فراتر از برنامه‌های مصوب و خارج از توزیع عادلانه امکانات و منابع کشور می باشد (Banihashemi & et.al,2008)



نقشه ۱. نقشه موقعیت استان تهران در کشور

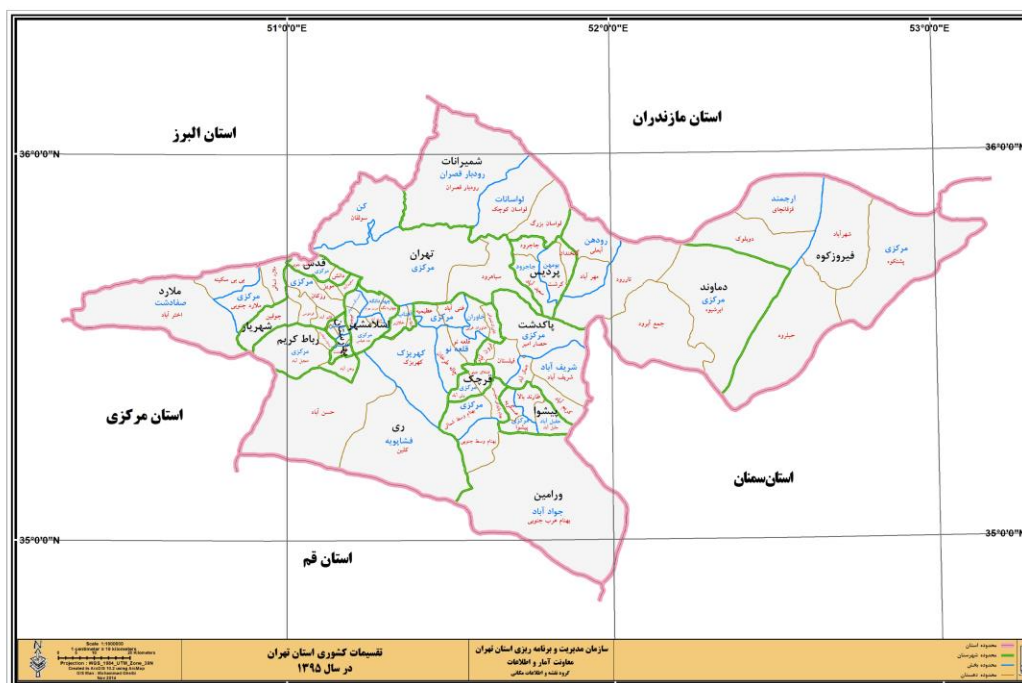
Source: Management and Planning Organization of Iran

این استان با بیش از ۱۳ میلیون نفر جمعیت، ۵/۱۷ درصد جمعیت کل کشور را در خود جای داده است. از این میزان، ۱۲، ۲۵۲ هزار نفر در مناطق شهری و ۱، ۱۶۱ هزار نفر در مناطق روستایی آن ساکن هستند. ۶/۶۳ درصد از جمعیت شهری استان تهران در شهر تهران و مابقی در ۴۴ شهر دیگر استان ساکن هستند. رشد جمعیت شهر تهران ۱/۴ درصد است که در مقایسه با دهه قبل اندکی افزایش یافته است. میان شهرهای استان تهران، شهریار با ۸/۱۶ درصد رشد سالیانه، در مقام اول رشد قرار دارد و کمال شهر با ۴/۱۱ درصد، ملارد با ۱۰ درصد و پاکدشت با ۹/۹ درصد و صفادشت با ۸/۸ درصد رشد سالانه در مقام‌های بعدی قرار دارند. در طول دهه ۱۳۷۵-۱۳۸۵ ده شهر به شهرهای استان تهران اضافه شده‌اند که بزرگ‌ترین آن‌ها شهرهای اندیشه، صالح‌آباد و باغستان و نصیرآباد با ۷۵ هزار، ۵۴ هزار، ۵۲ هزار، ۲۳ هزار نفر و کوچک‌ترین آن‌ها شهر ارجمند با ۱۷۰۰ نفر بوده است. استان تهران امروزه دارای ۱۶ شهرستان، ۴۵ شهر و ۷۸ دهستان است.^۱

بخش تولید استان تهران از سه بخش اصلی شامل کشاورزی، صنعت و معدن و خدمات تشکیل شده است. این سه بخش در مجموع کل ارزش افزوده و اشتغال استان را در اختیار دارند. بر اساس ساختار کلان اقتصاد کشور، بخش خدمات سهم بیشتری از کل ارزش افزوده کشور را به خود اختصاص داده و این امر در میزان اشتغالزایی این بخش نیز اثرگذار بوده است. در استان تهران نیز به تبع از ساختار کلان کشور، بخش خدمات نقش مهمی در خلق ارزش افزوده و اشتغالزایی استان دارد و حتی سهم بخش خدمات در استان تهران در مقایسه با متوسط کل کشور، بالاتر

^۱ <https://tehran.doe.ir>

است. کل جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر استان تهران در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۱۰۶۶۶۵۸ نفر بوده که از این تعداد ۴۴۴۹۰۳۸ نفر جزء جمعیت فعال از نظر اقتصادی بوده اند. به بیان دیگر، نرخ مشارکت اقتصادی در استان تهران در سال ۱۳۹۵ به ۴۰/۲ درصد رسیده است. در مقایسه با سال‌های گذشته، نرخ مشارکت اقتصادی در استان تهران از سالهای آغازین دهه ۱۳۹۰ روند تقریباً صعودی طی کرده؛ برای مثال، نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در سال ۱۳۹۴ در استان تهران ۳۷/۱ درصد بوده که در سال ۱۳۹۵ به ۴۰/۲ درصد رسیده است. با توجه به وضعیت اشتغال در استان، نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به جز برخی سالها، همواره دورقمی بوده است؛ برای مثال، تنها در سالهای ۱۳۹۲، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ نرخ بیکاری در استان تهران میزان کمتر از ۱۰ درصد را نشان می‌دهد.^۱



نقشه ۲. نقشه تقسیمات کشوری استان تهران در سال ۱۳۹۵

Source: Management and Planning Organization of Tehran

بر اساس نتایج سرشماری ۱۳۹۵ شهر تهران دارای جمعیت ۸۶۹۳۷۰۶ نفر می‌باشد و تراکم جمعیت در شهر تهران ۱۲۲۰۰ نفر بر کیلومتر مربع است جمعیت خالص افزوده شده به تهران در دهه‌های گذشته بیش از ۵ میلیون نفر است که پیامدهای اقتصادی اجتماعی و زیست‌محیطی گسترده‌ای داشته است بر اساس ۶ دوره سرشماری انجام شده جمعیت تهران از سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ حدود ۵ برابر شده است و این رشد در شهرهای اطراف بیش از تهران بوده است در کل رشد شهر تهران طی دهه‌های اخیر در حال کاهش بوده و بیشتر بر جمعیت پیرامون آن افزوده شده است. شهر تهران به لحاظ موقعیت جغرافیایی از جایگاه ویژه ای برخوردار است. استقرار در دامنه‌های جنوبی رشته کوه‌های البرز، منابع سرشار و غنی آب و شرایط آب و هوایی معتدلی را به ارمغان آورده است. دامنه‌ها و دره‌های

¹ <https://moavenat.thmporg.ir/>

کوهپایه ای البرز شرایط ویژه ای را برای گریز از گرما و خشکی بیابان‌های جنوبی در اختیار قرار داده است. دشت‌های جنوبی به جز مناطق شوره زار و کویری، بستر مناسبی برای استقرار کشاورزی و انواع فعالیت‌های این بخش به شمار می‌آید. از نظر موقعیت مکانی با توجه به شرایط و ساختگاه تهران برای استقرار جمعیت، نوعی مرکزیت مکانی برای دسترسی و مدیریت سرزمین را در اختیار دارد. نگاهی به جغرافیای سرزمین ایران و توزیع فضایی جمعیت و الگوی سکونت، این موقعیت ویژه و ممتاز را به خوبی نشان می‌دهد. مشکلات متعدد زیست محیطی موجود مانند آلودگی‌های مختلف در محدوده تهران بیش از آن که ناشی از شرایط نامناسب مکانی باشد، از فشار مفرط و عدم توجه به توان‌های محیطی این بخش از سرزمین بوده است. منطقه کلانشهر تهران از سه بخش کوهستانی، کوهپایه و دشت تشکیل می‌شود. مناطق کوهستانی، ارتفاعات بالای ۱۸۰۰ متر را دربرمی‌گیرد. به دلیل ارتفاع زیاد و محدودیت‌های قانونی، ساخت و ساز و سکونت در این محدوده وجود ندارد. از این رو توسعه فیزیکی تهران عمدتاً در منطقه کوهپایه و دشت در دامنه‌های جنوبی البرز صورت گرفته است.

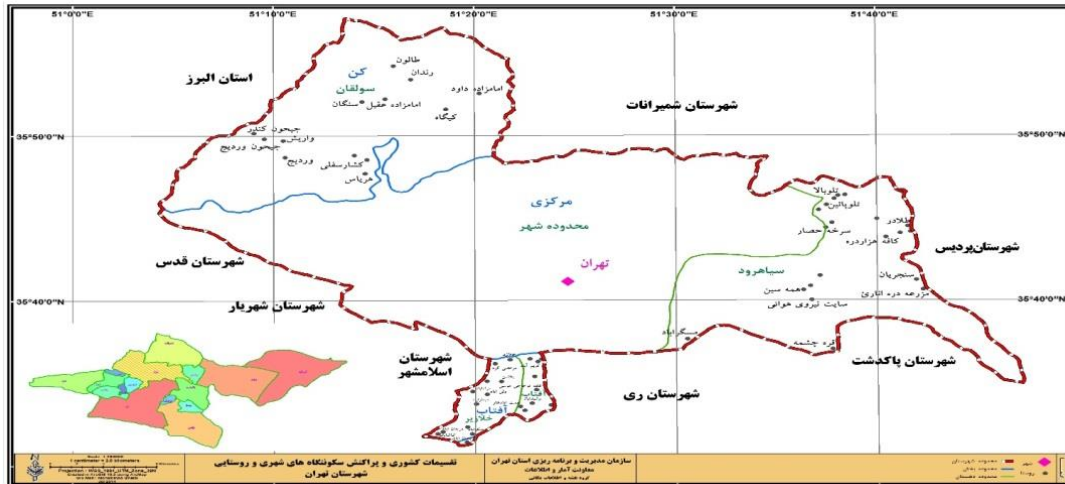
بخش‌های جنوبی شهر در دشت وسیع و همواری رشد کرده است. ارتفاعات شمالی و شرقی، توسعه شهر را در این سمت با محدودیت مواجه نموده و شرایط جغرافیایی خاص بیابانی جنوب و بالابودن سطح آب‌های زیرزمینی نیز توسعه را در این منطقه محدود کرده است. به همین دلیل بخش غربی شهر به واسطه برخورداری از شرایط نسبتاً مساعد جغرافیایی، مناسب‌ترین محدوده برای توسعه تلقی می‌شود. شهرک‌ها و شهرهای جدید نیز عمدتاً این سوی شکل گرفته و توسعه یافته‌اند. شرایط توپوگرافی شهر بر بافت کالبدی و فضایی شهر به ویژه در قسمت‌های شمالی شهر تأثیر مستقیم دارد. اختلاف ارتفاع در برخی قسمت‌های شهر، سیمای خاصی به شهر تهران داده به گونه ای که نمای تهران از شمال شهر و چشم انداز کوهستانی از جنوب شهر در مورفولوژی شهری موثر بوده است. چشم گیرترین موضوع در تهران با توجه به جهت ناهمواری جهت شمالی و جنوبی ناهمواری‌ها می‌باشد. از سمت جنوب به شمال، ارتفاع زمین افزایش می‌یابد به طوری که اختلاف ارتفاع بین قسمت‌های پست حدود ۹۰۰ متر و قسمت‌های مرتفع تا ۱۸۰۰ متر دیده می‌شود. اختلاف ارتفاع ۹۰۰ متری باعث تعدیل آب و هوا، پوشش گیاهی مناسب تر و ایجاد مناطق بیلاقی زیبای شمال تهران شده است.

از منظر شمال به جنوب تقریباً تمام تهران در افق دید قرار دارد. با حرکت از جنوب به شمال، تغییرات بسیار چشمگیر هم در شرایط محیط طبیعی و هم شرایط اجتماعی، ارزش مکانی، دسترسی به خدمات و سرویس‌های خاص قابل مشاهده است به نحوی که می‌توان گفت شیب جغرافیایی و شیب اجتماعی تهران بر یکدیگر منطبق است. یا به عبارتی توپوگرافی شهر به نوعی انعکاسی از توپوگرافی اقتصادی-اجتماعی آن است.^۱

لازم به ذکر است در حالیکه استان تهران تنها ۰/۸ درصد از مساحت کشور را تشکیل می‌دهد، ۱۶/۶ درصد از جمعیت کشور در استان تهران ساکن هستند. همچنین ۲۱/۱ درصد از جمعیت شهری کشور در استان تهران زندگی می‌کنند که نشانگر تراکم بالای جمعیت در استان می‌باشد. تنها ۳/۹ درصد از جمعیت روستایی کشور در استان

^۱ <http://atlas.tehran.ir/>

زندگی می‌کنند که خود بیانگر شهرنشینی بالا در استان می‌باشد. نرخ باسوادی در سال ۱۳۹۰ در کشور و استان تهران به ترتیب ۸۵/۵ و ۹۱/۵ درصد بوده که در سال ۱۳۹۵ به ۸۷/۶ و ۹۲/۹ درصد رسیده است که در هر دو مورد بهبود پیدا کرده و کماکان وضعیت استان مطلوبتر از کشور می‌باشد.^۱



نقشه ۳. نقشه تقسیمات کشوری و پراکنش سکونت گاه‌های شهری و روستایی شهرستان تهران

Source: Management and Planning Organization of Tehran

یافته‌های پژوهش

روش تحقیق حاضر پیمایشی است. ابزار این تحقیق پرسشنامه است. جامعه آماری کاربران عضو شبکه اجتماعی توئیتر که دارای ۱۰ هزار دنبال کننده هستند، که تعداد این حساب‌ها در توئیتر حدود ۱۹۰۰ حساب است البته این ارقام به صورت تخمینی و با بررسی و پژوهش از موسسات متخصص بررسی فضای مجازی نظیر لایف وب، در دسترس قرار گرفته است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. گلوله برفی به فرآیند جمع‌آوری اطلاق می‌شود یعنی وقتی یک آزمودنی را یافتید آن آزمودنی، آزمودنی‌های دیگر را به شما معرفی می‌کند. (Babbie, 2009: 406) نمونه‌گیری گلوله برفی وقتی مناسب است که یافتن محل اعضای یک جمعیت ویژه دشوار باشد این روش به این صورت است که محل محدودی از جمعیت هدف را پیدا می‌کنیم و سپس از آنها می‌خواهیم که یا اطلاعات لازم را درباره محل عرضه دیگران جمعیت دارند در اختیار ما قرار دهند و یا خود پرسشنامه را در اختیار آنها قرار دهند. روایی پرسشنامه بعد از طرح به تایید ۱۰ نفر از اساتید علوم سیاسی و ارتباطات رسیده است و نظرات این افراد برای بهبود پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. برای پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای دو شاخص مذکور یعنی ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷ می‌باشد مشخص شده است، تمامی متغیرهای اعتماد سیاسی، دانش سیاسی، مشارکت سیاسی، میزان استفاده از

¹ www.amar.org.ir

تویتر و کارایی سیاسی مورد بررسی قرار گرفته و مقدار آنها ما بین ۰,۸۸۶۷ و ۰,۹۸۲۶، مشخص و در وضعیت مطلوب قرار گرفته‌اند.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر کمی است، برای تحلیل این پژوهش از نرم افزار PLS استفاده شد. همچنین حجم نمونه نیز پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران با توجه به خطای اندازه‌گیری پنج صدم از سطح اطمینان ۹۵٪ همیشه با آمارهای مجذور کای برای یک درجه آزادی تعیین شد.

یافته‌های توصیفی

در جدول شماره یک به بررسی آمار توصیفی میزان استفاده از تویتر بر اساس فراوانی پاسخ‌ها و میانگین و انحراف استاندارد پرداخته شده است.

جدول ۱: جدول فراوانی میزان استفاده از تویتر

سوالات	۱	۲	۳	۴	۵	میانگین	انحراف استاندارد
چه مدت است که عضو تویتر هستید؟	۱. زیر ۱ سال	۲. بین ۱ تا ۳ سال	۳. بین ۳ تا ۵ سال	۴. بالای ۵ سال	۵	2.4688	0.94965
	۴۴	۱۴۲	۶۰	۷۴			
در طول روز چند ساعت از تویتر استفاده می‌کنید؟	۱. زیر ۱ ساعت	۲. بین ۱ تا ۳ ساعت	۳. بین ۳ تا ۵ ساعت	۴. بالای ۵ ساعت	۵	2.4844	1.06221
	58	131	82	49			
در طول روز چه تعداد توییت در تویتر می‌زنید؟	۱. بین ۱ تا ۲	۲. بین ۲ تا ۳	۳. بین ۳ تا ۵	۴. بالای ۵	۵	2.4406	1.04577
	63	125	72	60			
در طول روز چند توییت را لایک می‌کنید؟	۱. زیر ۵۰	۲. بین ۵۰ تا ۱۰۰	۳. بین ۱۰۰ تا ۲۰۰	۴. بالای ۲۰۰	۵	2.6969	1.11079
	57	89	106	68			
در طول روز چند توییت را بازنشر می‌کنید؟	۱. ۱ عدد	۲. بین ۲ تا ۳	۳. بین ۳ تا ۵	۴. بالای ۵	۵	2.2313	0.93502
	65	162	46	47			
در طول روز چه تعداد توییت سیاسی در تویتر می‌زنید؟	۱. بین ۱ تا ۲	۲. بین ۲ تا ۳	۳. بین ۳ تا ۵	۴. بالای ۵	۵	2.7281	0.98475
	34	108	89	89			
چند اکانت تویتری دارید؟	۱. ۱ عدد	۲. بین ۲ تا ۳	۳. بین ۳ تا ۵	۴. بالای ۵	۵	2.5531	0.93537
	42	117	58	103			
واکنش شما نسبت به توییتی که از نظر سیاسی با مواضع شما موافق نیست، چیست؟	۱. کوت	۲. ریپلای	۳. بلاک میکنم، می‌گذرم	۴. بی تفاوت	۵	2.1563	0.88205
	70	163	33	54			
آیا از ابزارهای حرفه‌ای فعالیت در تویتر چون (TweetDeck) استفاده کرده‌اید؟	اصلا	۱. کم	۲. گاهی اوقات	۳. زیاد	۴	2.5125	1.03535
	57	116	74	73			
آیا رشته توییت‌ها را دنبال می‌کنید؟	اصلا	۱. کم	۲. گاهی اوقات	۳. زیاد	۴	2.9938	1.05341
	34	76	142	68			
آیا به ایجاد حساب کاربری سیاسی برای اشخاص سیاسی در تویتر تاکنون اقدام کرده‌اید؟	اصلا	۱. کم	۲. گاهی اوقات	۳. زیاد	۴	2.9875	0.96644
	26	73	121	100			
چه میزان در موج‌های تویتری فعالیت داشته‌اید؟	اصلا	۱. کم	۲. گاهی اوقات	۳. زیاد	۴	2.5688	0.97377
	38	136	74	72			

Source: (Research findings)

- بررسی آمار توصیفی مدت عضویت در توئیتر نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان بین ۱ تا ۳ سال هست که در توئیتر عضویت دارند.
- بررسی آمار توصیفی میزان ساعت استفاده از توئیتر در یک روز نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان بین ۱ تا ۳ ساعت در توئیتر فعالیت می‌کنند.
- بررسی آمارهای توصیفی تعداد توئیٹ، تعداد لایک و تعداد بازنشر در توئیتر در یک روز نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان بین ۳ تا ۵ توئیٹ می‌زنند و بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ توئیٹ لایک می‌کنند و بین ۲ تا ۳ توئیٹ بازنشر می‌کنند.
- بررسی آمارهای توصیفی تعداد توئیٹ سیاسی در یک روز نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان روز بین ۳ تا ۵ توئیٹ سیاسی منتشر می‌کنند.
- بیشتر پاسخگویان دارای ۲ تا ۳ اکانت توئیتر هستند.
- بررسی آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که کاربران در برابر توئیٹ مخالف عقیده خود از نظر سیاسی ابتدا رিপلاي و سپس اظهار بی تفاوتی و بعد بلاک یا میوت را مدنظر قرار می‌دهند.
- بررسی آمارهای توصیفی در مورد استفاده از ابزارهای حرفه‌ای توئیتر نشان می‌دهد، کاربران کم از این ابزارها استفاده می‌کنند.
- بررسی آمارهای توصیفی پیگیری رشته توئیٹها و حضور در موج‌های توئیتری نشان می‌دهد که بیشتر کاربران گاهی اوقات رشته توئیٹها را دنبال می‌کنند و کم در موج‌های توئیتری حضور دارند.
- بررسی آمارهای توصیفی ایجاد حساب کاربری سیاسی برای اشخاص سیاسی در توئیتر نیز نشان می‌دهد بیشتر کاربران گاهی اوقات دست به این حرکت می‌زنند.

جدول ۲- شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی گویه‌های متغیر مشارکت سیاسی

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
چه میزان در توئیتر به بحث پیرامون مسائل سیاسی می‌پردازید؟	320	3/072	1/264
چه میزان برای اطلاع از اخبار سیاسی از توئیتر استفاده می‌کنید؟	320	3/091	1/282
چه میزان محتوای اکانت‌های سیاسی توئیتر را در رسانه‌های دیگر را به اشتراک می‌گذارید؟	320	2/541	1/244
چه میزان محتوای اکانت‌های سیاسی توئیتر را در دایرکت با دیگران به اشتراک می‌گذارید؟	320	2/750	1/274
صفحه شما در توئیتر تا چه اندازه دارای محتوای سیاسی است؟	320	2/497	1/190
آیا اقدام به هماهنگی و فعالیت تشکیلاتی برای ایجاد یک موج سیاسی (کمپین) و عرضه کردن آن کرده‌اید؟	320	3/159	1/265
آیا تصویر پروفایل خود را در توئیتر برای مسائل سیاسی تغییر داده اید؟	320	2/575	1/313
آیا در نظر سنجی‌های سیاسی توئیتر مشارکت می‌کنید؟	320	3/091	1/488
تا چه میزان به کاندیداتوری در انتخابات تمایل دارید؟	320	2/447	1/102
تا چه میزان به حضور و مشارکت در تجمعات سیاسی و ستادهای انتخاباتی تمایل دارید؟	320	2/741	1/380
آیا در توئیتر فهرست فعالان سیاسی را دارید؟	320	2/659	1/201

Source: (Research findings)

در جدول فوق مشخص می‌شود که گویه "آیا اقدام به هماهنگی و فعالیت تشکیلاتی برای ایجاد یک موج سیاسی (کمپین) و عرضه کردن آن کرده‌اید؟" با میانگین ۳/۱۵۹ دارای بیشترین میانگین و گویه "تا چه میزان به کاندیداتوری در انتخابات تمایل دارید؟" با میانگین ۲/۴۴۷ دارای کمترین میانگین می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گویه‌های متغیر اعتماد سیاسی

گویه‌ها	تعداد	حد پایین	حد بالا	میانگین	انحراف معیار	
آیا اخبار توئیتر را با رسانه‌های جمعی دیگر مقایسه می‌کنید؟	320	1	5	2/459	1/192	PT1
فضای توئیتر را چه میزان برای فضای مطالبه‌گری سیاسی مناسب می‌دانید؟	320	1	5	3/163	1/256	PT2
آیا به نظر شما توئیتر در تصویرسازی از عملکرد مثبت/منفی مسئولان موثر است؟	320	1	5	2/591	1/278	PT3
چه میزان به محتوای توئیتر افراد سیاستمدار اعتماد دارید؟	320	1	5	3/153	1/324	PT4
آیا تا به حال درباره عملکرد مسئولین در شبکه توئیتر نظر سنجی داشته‌اید؟	320	1	5	2/500	1/147	PT5
آیا توئیتر در شفافیت رفتار مسئولان موثر است؟	320	1	5	3/019	1/216	PT6
آیا توئیتر نظر شما را در مورد افراد سیاسی محبوبتان تغییر داده است؟	320	1	5	2/597	1/189	PT7

Source: (Research findings)

در جدول فوق مشخص می‌شود که گویه " فضای توئیتر را چه میزان برای مطالبه‌گری سیاسی مناسب می‌دانید؟" با میانگین ۳/۱۶۳ دارای بیشترین میانگین و گویه " آیا اخبار توئیتر را با رسانه‌های جمعی دیگر مقایسه می‌کنید؟" با میانگین ۲/۴۵۹ دارای کمترین میانگین می‌باشد.

جدول ۴- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گویه‌های متغیر کارآیی سیاسی

گویه‌ها	تعداد	حد پایین	حد بالا	میانگین	انحراف معیار	
آیا تا به حال در توئیتر مسئولین سیاسی را خطاب قرار داده‌اید؟	320	1	5	2/622	1/152	PE1
آیا فعالیت شما در توئیتر باعث شده تا در تجمعات سیاسی کشور شرکت کنید؟	320	1	5	3/003	1/271	PE2
چه میزان به تشکیل صفحه سیاسی در جهت منافع سیاسی خاصی تمایل دارید؟	320	1	5	2/466	1/239	PE3
چه میزان در انتخابات‌های گذشته مشارکت داشتید؟	320	1	5	2/581	1/139	PE4
آیا عضو صفحات احزاب و گروه‌های سیاسی در توئیتر هستید و فعالیت جدی دارید؟	320	1	5	2/534	1/133	PE5
آیا در ایام انتخابات در توئیتر به نفع گروه و جناح خاص فعالیت می‌کنید؟	320	1	5	2/434	1/129	PE6
آیا با شخصیت‌های سیاسی در توئیتر راحت‌تر از ارتباط حضوری ارتباط برقرار می‌کنید؟	320	1	5	2/456	0/994	PE7

Source: (Research findings)

در جدول فوق مشخص می‌شود که گویه " آیا فعالیت شما در توئیتر باعث شده تا در تجمعات سیاسی کشور شرکت کنید؟" با میانگین ۳/۰۲ دارای بیشترین میانگین و گویه " آیا در ایام انتخابات در توئیتر به نفع گروه و جناح خاص فعالیت می‌کنید؟" با میانگین ۲/۴۳۴ دارای کمترین میانگین می‌باشد.

جدول ۵- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گویه‌های متغیر دانش سیاسی

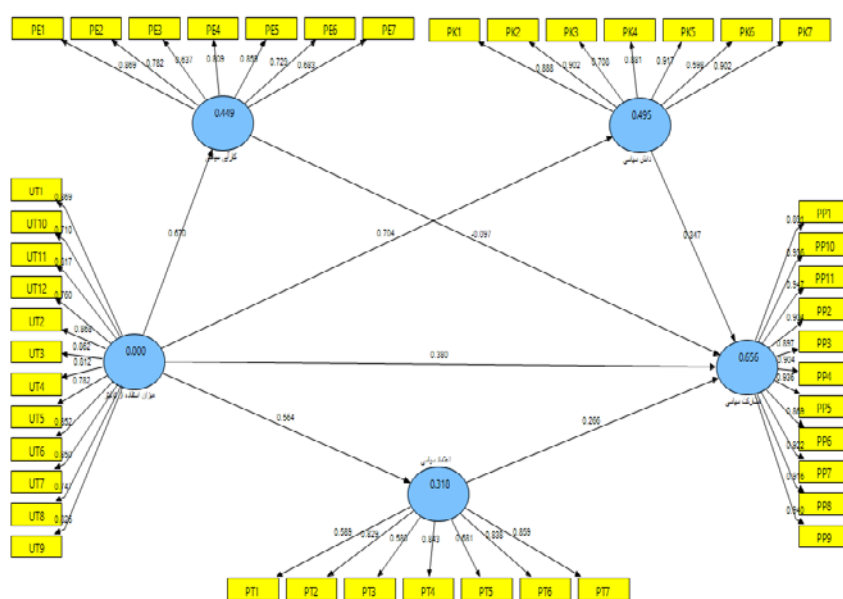
گویه‌ها	تعداد	حد پایین	حد بالا	میانگین	انحراف معیار	
آیا در توئیتر حقوق سیاسی هر فرد در جامعه را به بحث گذاشته‌اید؟	320	1	5	3/025	1/353	PK1
آیا در توئیتر درباره اصول قانون اساسی کشور پرسش‌هایی را مطرح کرده‌اید؟	320	1	5	3/103	1/343	PK2
فعالیت شما در توئیتر باعث تغییر مواضع سیاسی‌تان در مقاطع مختلف سیاسی شده است؟	320	1	5	2/525	1/219	PK3
به نظر شما برای بررسی مسائل سیاسی باید آنها را در توئیتر به بحث و بررسی گذاشت؟	320	1	5	3/147	1/423	PK4
چه میزان از اخبار و مواضع سیاسی نسبت به سایر رسانه‌ها در توئیتر مطلع می‌شوید؟	320	1	5	2/644	1/231	PK5
فعالیت شخصیت‌های سیاسی در توئیتر بر تصویر ذهنی شما موثر است؟	320	1	5	2/553	1/251	PK6
چه میزان به پیگیری اخبار سیاسی و هشنگ‌های سیاسی تمایل دارید؟	320	1	5	2/569	1/180	PK7

Source: (Research findings)

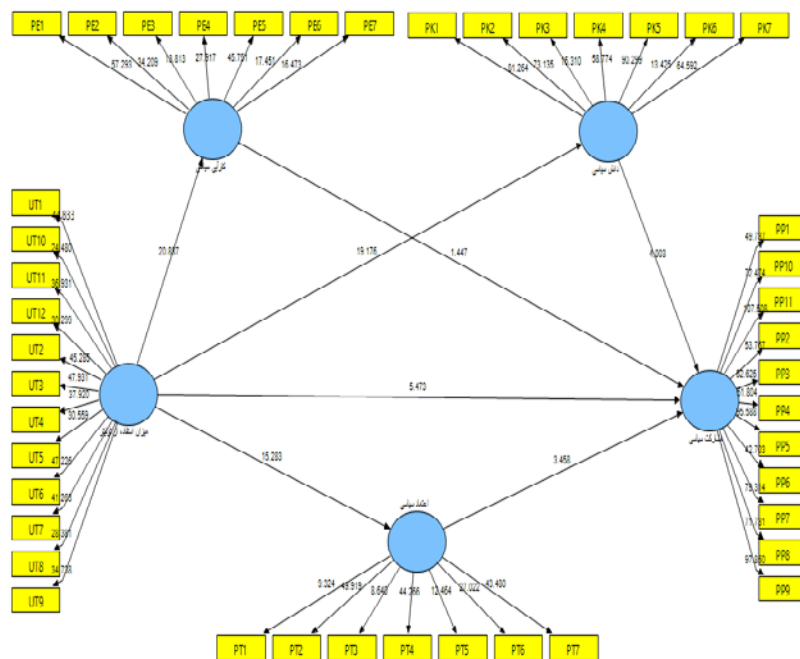
در جدول فوق مشخص می‌شود که گویه " به نظر شما برای بررسی مسائل سیاسی باید آنها را در توئیتر به بحث و بررسی گذاشت؟" با میانگین ۳/۱۴۷ دارای بیشترین میانگین و گویه " فعالیت شما در توئیتر باعث تغییر مواضع سیاسی‌تان در مقاطع مختلف سیاسی شده است؟" با میانگین ۲/۵۲ دارای کمترین میانگین می‌باشد.

پیش از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن گویه‌ها اطلاع حاصل شود. برای بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد توزیع نرمال است. با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری آزمون از میزان ۰/۰۵ مشخص می‌شود تمامی گویه‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. از این رو برای بررسی فرضیات تحقیق از رویکرد معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

در این بخش در راستای بررسی فرضیه‌ها تحقیق و برازش مدل از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. در شکل یک به بررسی ضرایب بارهای عاملی و بررسی سطح معنی داری ارائه شده است. در این مدل پنج متغیر پنهان وجود دارد. متغیر پنهان متغیری است که به صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شود بلکه توسط متغیرهای دیگر تبیین و اندازه‌گیری می‌شود. پنج متغیر پنهان توسط ۴۴ متغیر مشاهده شده تبیین و اندازه‌گیری شده است. فلش‌های ترسیم شده از متغیرهای پنهان به متغیرهای مشاهده شده مسیرهایی هستند که نشان می‌دهند هر کدام از متغیرهای مشاهده شده تا چه میزان در تبیین و اندازه‌گیری متغیر پنهان خود نقش داشته‌اند. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. البته برخی نویسندگان مقدار ۰/۵ را به عنوان ملاک بیان نموده‌اند. همچنین مدل ارائه شده که سطح معنی داری مسیرهای را نشان می‌دهد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل می‌باشد که عدد معناداری تی را گزارش می‌نماید. در صورتی که مقدار این معیار از ۱/۹۶ بیشتر باشد مشخص می‌شود رابطه بین سازه‌ها معنادار می‌باشد. البته باید توجه داشت که این معیار شدت رابطه را اندازه‌گیری نمی‌کند و صرفاً برای بررسی معناداری مسیرهای مدل استفاده می‌شود.



شکل ۲- نمودار بررسی ضرایب (Research findings) Source:



شکل ۳- نمودار بررسی سطح معنی‌داری (Research findings)

بررسی ضرایب بارهای عاملی و معناداری (T Value) متغیرهای پنهان

در راستای بررسی ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پنهان جدول ششم گزارش شده است. ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهند تا چه میزان تغییرات متغیرها پنهان توسط متغیرهای مشاهده شده تبیین می‌شوند ملاک معنادار بودن بار عاملی بزرگتر بودن میزان بار عاملی از میزان $0/4$ و بزرگتر بودن سطح معنی‌داری از میزان $1/96$ می‌باشد.

جدول ۶- ضرایب بارهای عاملی و معناداری

نتیجه	سطح معنی‌داری تی	خطای استاندارد	بار عاملی	
معنادار	57.2925	0.0152	0.8694	<- کارآیی سیاسی PE1
معنادار	34.2089	0.0229	0.7818	<- کارآیی سیاسی PE2
معنادار	13.8128	0.0461	0.6374	<- کارآیی سیاسی PE3
معنادار	27.9171	0.0290	0.8087	<- کارآیی سیاسی PE4
معنادار	45.7514	0.0188	0.8590	<- کارآیی سیاسی PE5
معنادار	17.4513	0.0418	0.7287	<- کارآیی سیاسی PE6
معنادار	16.4728	0.0414	0.6825	<- کارآیی سیاسی PE7
معنادار	81.2641	0.0109	0.8879	<- دانش سیاسی PK1
معنادار	73.1347	0.0123	0.9024	<- دانش سیاسی PK2
معنادار	16.3096	0.0434	0.7079	<- دانش سیاسی PK3
معنادار	58.7740	0.0150	0.8808	<- دانش سیاسی PK4
معنادار	90.2987	0.0102	0.9170	<- دانش سیاسی PK5
معنادار	13.4251	0.0445	0.5977	<- دانش سیاسی PK6
معنادار	64.5919	0.0140	0.9015	<- دانش سیاسی PK7
معنادار	49.7375	0.0179	0.8913	<- مشارکت سیاسی PP1
معنادار	72.4737	0.0129	0.9359	<- مشارکت سیاسی PP10
معنادار	107.5076	0.0088	0.9473	<- مشارکت سیاسی PP11

معنادار	53.7672	0.0168	0.9037	<-PP2 مشارکت سیاسی
معنادار	52.6251	0.0170	0.8972	<-PP3 مشارکت سیاسی
معنادار	51.8040	0.0174	0.9036	<-PP4 مشارکت سیاسی
معنادار	95.5882	0.0098	0.9356	<-PP5 مشارکت سیاسی
معنادار	42.7028	0.0203	0.8686	<-PP6 مشارکت سیاسی
معنادار	79.3144	0.0116	0.9223	<-PP7 مشارکت سیاسی
معنادار	71.7313	0.0128	0.9162	<-PP8 مشارکت سیاسی
معنادار	97.8495	0.0096	0.9402	<-PP9 مشارکت سیاسی
معنادار	9.3242	0.0632	0.5891	<-PT1 اعتماد سیاسی
معنادار	49.9190	0.0166	0.8293	<-PT2 اعتماد سیاسی
معنادار	8.6402	0.0672	0.5804	<-PT3 اعتماد سیاسی
معنادار	44.2660	0.0190	0.8427	<-PT4 اعتماد سیاسی
معنادار	12.4641	0.0547	0.6813	<-PT5 اعتماد سیاسی
معنادار	27.0224	0.0310	0.8385	<-PT6 اعتماد سیاسی
معنادار	43.4802	0.0198	0.8593	<-PT7 اعتماد سیاسی
معنادار	44.8335	0.0194	0.8690	<-UT1 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	24.4797	0.0290	0.7101	<-UT10 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	36.9305	0.0221	0.8166	<-UT11 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	30.2992	0.0251	0.7595	<-UT12 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	45.2850	0.0192	0.8684	<-UT2 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	47.9307	0.0180	0.8622	<-UT3 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	37.9200	0.0214	0.8116	<-UT4 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	30.5592	0.0256	0.7823	<-UT5 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	47.2259	0.0180	0.8523	<-UT6 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	41.2634	0.0206	0.8496	<-UT7 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	28.3808	0.0263	0.7474	<-UT8 میزان استفاده از توئیتر
معنادار	34.7376	0.0238	0.8264	<-UT9 میزان استفاده از توئیتر

Source: (Research findings)

نتایج بررسی نشان داد تمامی گویه‌های پرسشنامه به صورت معناداری متغیرهای مربوط به خود را تبیین می‌کند.

بررسی معیار R Square

نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (متغیر وابسته) می‌باشد. با توجه به میزان استاندارد این شاخص که بالاتر از $0/33$ به عنوان ملاک متوسط و $0/67$ به عنوان ملاک قوی می‌باشد اعداد گزارش شده، معیار R Square برای متغیرهای دانش سیاسی، مشارکت سیاسی و کارایی سیاسی در وضعیت متوسط قرار دارد. البته اعتماد سیاسی نیز با اختلاف ناچیزی متوسط ارزیابی می‌شود.

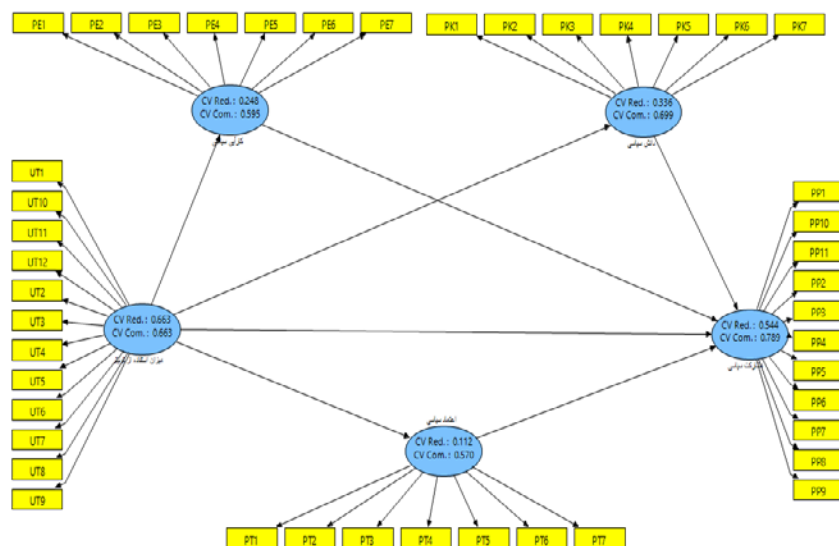
معیار Q2

این معیار که توسط استون و گیزر معرفی شد قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود نشان دهنده این است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب برای شدت این شاخص تعیین شده است. اگر مقدار آن در محدوده نزدیک به $0/02$ باشد نشان از آن دارد

که مدل قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. نتایج بررسی نشان داد معیار مذکور برای متغیرها در وضعیت مطلوب قرار دارد.

معیار CV COM و CV RED

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی می باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل استون-گیسر نیز می گویند، کیفیت اندازه گیری هر بلوک را می سنجد. شاخص حشو با نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه گیری می کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد.



شکل ۴- نمودار بررسی معیار CV COM و CV RED (Research findings) Source:

همان طور که مشاهده می شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می باشد. لذا مدل با تکیه بر این شاخص‌ها مورد تایید است.

یافته‌های استنباطی

آزمون فرضیه

فرضیه اصلی: میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران موثر است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول هفت ضریب مسیر میزان ۰/۳۷۹ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷- آزمون فرضیه اصلی

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی	نتیجه آزمون
میزان استفاده از توئیتر -> مشارکت سیاسی	0.3799	0.0694	5.4730	تایید فرضیه

Source: (Research findings)

به منظور بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه ($TaTb$) است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p -value برای ab به دست آورد. بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z -Value را از رابطه زیر بدست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

فرضیه فرعی اول: میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری اعتماد سیاسی موثر است. با توجه به موارد مذکور میزان آماره $3,370$ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان $1,96$ مشخص می‌شود میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری اعتماد سیاسی موثر است.

جدول ۸- آزمون فرضیه فرعی اول

نتیجه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری تی
اعتماد سیاسی -> مشارکت سیاسی	0.2657	0.0769	3.4579
میزان استفاده از توئیتر -> اعتماد سیاسی	0.5638	0.0369	15.2832

Source: (Research findings)

فرضیه فرعی دوم: میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری دانش سیاسی موثر است. با توجه به موارد مذکور میزان آماره $3,920$ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان $1,96$ مشخص می‌شود میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری دانش سیاسی موثر است.

جدول ۹- آزمون فرضیه فرعی دوم

نتیجه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری تی
دانش سیاسی -> مشارکت سیاسی	0.3468	0.0866	4.0029
میزان استفاده از توئیتر -> دانش سیاسی	0.7036	0.0367	19.1760

Source: (Research findings)

فرضیه فرعی سوم: میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری کارآیی سیاسی موثر است. با توجه به موارد مذکور میزان آماره $1,442$ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان $1,96$ مشخص می‌شود میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری کارآیی سیاسی موثر نیست.

جدول ۱۰- آزمون فرضیه فرعی سوم

نتیجه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری تی
میزان استفاده از توئیتر -> کارآیی سیاسی	0.6698	0.0321	20.8873
کارآیی سیاسی -> مشارکت سیاسی	-0.0966	0.0668	1.4465

Source: (Research findings)

نتیجه‌گیری و دستاوردهای علمی و پژوهشی

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های جنسیت نشان داد که ۶۳ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۷ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل داده‌اند. مقدار توزیع فراوانی سطح تحصیلات و درصد فراوانی آن نشان می‌دهد، که ۶ درصد پاسخگویان کاردانی، ۶۵ درصد کارشناسی، ۲۲ درصد کارشناسی ارشد و ۷ درصد دکترا هستند و بیشترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی است که ۶۵ درصد تعداد نمونه را شامل شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های سن نشان داد که ۱۲ درصد پاسخگویان کمتر از ۲۵ سال داشته‌اند و ۶۲ درصد پاسخگویان بین ۲۵ تا ۳۵ سال سن داشته‌اند و ۲۰ درصد پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند و ۶ درصد پاسخگویان بیشتر از ۴۵ سال سن داشته‌اند و بیشترین فراوانی مربوط به ۲۵ تا ۳۵ سال است که ۶۲ درصد تعداد نمونه را شامل شده است. مقدار توزیع فراوانی وضعیت تاهل و درصد فراوانی آن نشان می‌دهد، که ۵۴ درصد پاسخگویان متاهل و ۴۶ درصد پاسخگویان مجرد بوده‌اند. توزیع فراوانی نوع اکانت مورد استفاده و درصد فراوانی آنها نشان می‌دهد که ۵۱ درصد پاسخگویان از اکانت واقعی و ۲۶ درصد پاسخگویان از اکانت با اسم مستعار و ۲۳ درصد پاسخگویان نیز از اکانت ناشناس (فیک) استفاده می‌کنند. بیشترین فراوانی مربوط به اکانت واقعی است که ۵۱ درصد تعداد نمونه را شامل شده است.

بررسی آمار توصیفی مدت عضویت در توئیت نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان بین ۱ تا ۳ سال هست که در توئیت عضویت دارند. میزان ساعت استفاده از توئیت در یک روز نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان بین ۱ تا ۳ ساعت در توئیت فعالیت می‌کنند. تعداد توئیت، تعداد لایک و تعداد بازنشر در توئیت در یک روز نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان بین ۳ تا ۵ توئیت می‌زنند و بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ توئیت لایک می‌کنند و بین ۲ تا ۳ توئیت بازنشر می‌کنند.

تعداد توئیت سیاسی در یک روز نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان روز بین ۳ تا ۵ توئیت سیاسی منتشر می‌کنند و بیشترین پاسخگویان دارای ۲ تا ۳ اکانت توئیت هستند. بررسی آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که کاربران در برابر توئیت مخالف عقیده خود از نظر سیاسی ابتدا ریبلائی و سپس اظهار بی تفاوتی و بعد بلاک یا میوت را مدنظر قرار می‌دهند.

در استفاده از ابزارهای حرفه‌ای توئیت نشان می‌دهد، کاربران کم از این ابزارها استفاده می‌کنند. همین‌طور پیگیری رشته توئیت‌ها و حضور در موج‌های توئیتی نشان می‌دهد که بیشتر کاربران گاهی اوقات رشته توئیت‌ها را دنبال می‌کنند و کم در موج‌های توئیتی حضور دارند. در خصوص ایجاد حساب کاربری سیاسی برای اشخاص سیاسی در توئیت نیز نشان می‌دهد بیشتر کاربران گاهی اوقات دست به این حرکت می‌زنند.

بررسی آمارهای توصیفی سنجش متغیر مشارکت سیاسی نشان می‌دهد که گویه "آیا اقدام به هماهنگی و فعالیت تشکیلاتی برای ایجاد یک موج سیاسی (کمپین) و عرضه کردن آن کرده‌اید؟" با میانگین ۳/۱۵۹ دارای بیشترین میانگین و گویه "تا چه میزان به کاندیداتوری در انتخابات تمایل دارید؟" با میانگین ۲/۴۴۷ دارای کمترین میانگین است. میانگین بالای گویه‌های بررسی آمارهای توصیفی سنجش گویه‌های متغیر اعتماد سیاسی نشان می‌دهد که

گویه " فضای توئیترا چه میزان برای فضای مطالبه‌گری سیاسی مناسب می‌دانید؟" با میانگین ۳/۱۶۳ دارای بیشترین میانگین و گویه " آیا اخبار توئیترا با رسانه‌های جمعی دیگر مقایسه می‌کنید؟" با میانگین ۲/۴۵۹ دارای کمترین میانگین است. بررسی آمارهای توصیفی سنجش گویه‌های متغیر کارآیی سیاسی نشان می‌دهد که گویه " آیا فعالیت شما در توئیترا باعث شده تا در تجمعات سیاسی کشور شرکت کنید؟" با میانگین ۳/۰۲ دارای بیشترین میانگین و گویه " آیا در ایام انتخابات در توئیترا به نفع گروه و جناح خاص فعالیت می‌کنید؟" با میانگین ۲/۴۳۴ دارای کمترین میانگین است. بررسی آمارهای توصیفی سنجش گویه‌های متغیر دانش سیاسی نشان می‌دهد که گویه " به نظر شما برای بررسی مسائل سیاسی باید آنها را در توئیترا به بحث و بررسی گذاشت؟" با میانگین ۳/۱۴۷ دارای بیشترین میانگین و گویه " فعالیت شما در توئیترا باعث تغییر مواضع سیاسی تان در مقاطع مختلف سیاسی شده است؟" با میانگین ۲/۵۲ دارای کمترین میانگین است. در مجموع واضح است که نتایج فوق نشان دهنده تمایل پاسخگویان و فعالان توئیترا به استفاده از آن در تشویق به مشارکت سیاسی است. دیرزمانی است که حکومت‌ها - علی‌الخصوص در انتخابات‌هایی که بیم کاهش مشارکت دارند- از راه‌های مختلفی همچون پخش زنده مناظره‌های انتخاباتی برای ایجاد هیجان و افزایش تمایل شهروندان استفاده می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که در زمینه افزایش مشارکت می‌توان از توئیترا نیز استفاده کرد. قابلیت سرعت، تاثیرگذاری، در دسترس بودن (حتی با وجود فیلتر بودن توئیترا در ایران) و استفاده آسان و کاربرمحور آن می‌تواند کمک زیادی در اطلاع‌رسانی، هدایت افکار عمومی و تشویق به مشارکت داشته باشد.

نتایج مطالعات نشان می‌دهند فیسبوک، تویترا و گوگل پلاس قابلیت‌ها و ویژگی‌های شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی را با هم دارند. (افتاده، ۷۷، ۱۳۹۴) ویژگی‌های تویترا همانند استفاده از آن برای تولید و نشر محتوا، ابزاری کمپین ساز و دارای فضایی تعاملی (افتاده، ۱۳۹۶) موجب شده است تا مورد توجه و تاثیرگذار در عرصه سیاست قرار گیرد. از استفاده از آن در اعتراض‌های مردمی تونس و مصر ۲۰۱۱ گرفته تا تویت‌های حکومت‌مداران خارجی همانند روسای جمهور کشورها تا استفاده از آن به وسیله‌ی وزرا و نمایندگان مجلس که علی‌رغم فیلتر بودن تویترا در ایران از آن استفاده می‌کنند، همگی مویده این مسئله هستند. در این پژوهش با استفاده از متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی، متغیر وابسته مشارکت سیاسی و با استفاده از سه متغیر میانجی دانش سیاسی، اعتماد سیاسی و کارآیی سیاسی سعی شد تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی کاربران را مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد. در متغیر مستقل یعنی شبکه‌های اجتماعی، مولفه‌های مدت عضویت، زمان حضور، میزان فعالیت کاربران و در متغیر وابسته یعنی مشارکت سیاسی، مولفه‌های حق رأی، شرکت و کاندیداتوری در انتخابات، فعالیت‌های سیاسی و عضویت در احزاب و گروه‌های سیاسی، تبلیغ فعالیت‌های سیاسی، حق دخالت در تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییرات ساختاری در کشور با عضویت در قوای سیاسی کشور، حضور و مشارکت در میتینگ‌های سیاسی و اظهار نظر مثبت و منفی درباره مباحث سیاسی و در سه متغیر میانجی نیز اعتماد سیاسی (باور و اعتقاد کاربران درباره توانایی فعالان سیاسی در به عرصه عمل رساندن انتظارات آنها) دانش سیاسی (دانشی که به روش فلسفی به دنبال درک و فهم

حقایق امور سیاسی، اثبات و تبیین آن است.) و کارآیی سیاسی (اعتقادی است که بر اثر آن شهروندان حس می‌کنند با مشارکت سیاسی خود بر فرآیندهای سیاسی اثر گذاشته و بر آنها نظارت می‌کنند.) مطرح شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران موثر است. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات شهرام‌نیا (۱۳۹۶)، رهبرقاسی (۱۳۹۶)، عبداللهی نژاد (۱۳۹۵)، رهبرقاسی (۱۳۹۵)، احمدی (۱۳۹۳)، عدلی پور (۱۳۹۳)، محمدی و شهیدیان (۱۳۹۰)، بک و مک نرات (۲۰۱۰) و اور (۲۰۰۷) در یک راستا است. یافته‌ها حاکی از این است که میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری اعتماد سیاسی موثر است. اعتماد سیاسی موجب مشارکت در رای‌گیری‌ها، حمایت‌های سیاسی و مشارکت در گروه‌های سیاسی است. از دیگر سو نتایج نشان می‌دهند میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری دانش سیاسی موثر است. از آنجا که توئیتر رسانه‌ای اجتماعی است می‌توانیم قائل به تاثیر پر قدرت رسانه باشیم و از سوی دیگر با در نظر گرفتن آن به عنوان یک شبکه اجتماعی می‌توان گفت که تاثیر ارتباطات میان فردی مدرن را نیز شاهد هستیم. در واقع فرستنده‌ای که پست می‌گذارد و بازخوردی که مخاطب با ریپلای کردن و یا ریتوییت کردن به مطلب پست شده می‌دهد را می‌توان ارتباطات میان فردی مدرن نامید. توئیتر با بالا بردن اطلاعات و دانش سیاسی ابزار قابل توجهی برای تاثیر گذاری بر نگرش است. با تکیه بر نظریه کورت لوین در تغییر نگرش و مراحل آن یعنی انجماد زدایی، جایگزینی و انجماد مجدد می‌بینیم که در کلیه مراحل تغییر نگرش می‌توان از توئیتر استفاده بسیاری کرد. توئیتر با کمک به افزایش شناخت فرد از نظام سیاسی حاکم و ارزش‌ها و مفاهیم سیاسی یکی از ارکان مدرن جامعه پذیرسی سیاسی است که با توجه به ایجاد این گرایش شناختی به وسیله توئیتر انتظار می‌رود که در نهایت مخاطب به ارزیابی دانسته‌ها بپردازد و با توجه به نظریه گابریل آلموند در خصوص فرهنگ سیاسی مشارکتی شرایط را برای رسیدن به مشارکت سیاسی در جامعه فراهم کند. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهد میزان استفاده از توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران با میانجی‌گری کارآیی سیاسی موثر نیست. کارآیی سیاسی بیان می‌کند که رفتار و فعالیت سیاسی مسئولان و موسسات سیاسی بازتابی از تلاش‌های سیاسی کاربران در توئیتر است و کاربران حس می‌کنند با مشارکت سیاسی خود بر فرآیندهای سیاسی اثر می‌گذارند. به نظر می‌رسد چون این میانجی‌گری به صورت مستقیم با تاثیرگذاری کاربران بر فضای سیاسی در ارتباط است و با توجه به فیلتر بودن این شبکه در ایران، کاربران حس می‌کنند بر رفتار مسئولان تاثیر خاصی ندارند. از دید پاسخ دهندگان مسئولان علی‌رغم استفاده از توئیتر به عنوان تریبونی برای انعکاس دیدگاه‌ها، از مطالب و محتواهای سیاسی کاربران تاثیر نمی‌گیرند.

References

- Abdolahian, H., Haghgoie, A. (2010). Explain the relationship between Internet users and political participation in Iran. *IRANIAN JOURNAL OF SOCIOLOGY*, 10(4), 1-41. [In Persian]
- Adlipour, S., Ghassemi, V., Ghasabi, R., Taheri, N. (2015). Investigating the Effect of Using Facebook Social Network on Political Trust and Participation of the Youth, 15(28), 191-212. [In Persian]
- Ameli, S.R (2009), *Virtual Research*, Tehran: Research Center of Cultural and Social Studies. [In Persian]
- Ameli, S.R (2017), *Theories and basic concepts of e-government*, Tehran: Amir Kabir Publications. [In Persian]

- Bashirieh, H (1998), *Civil Society and Political Development in Iran*. Tehran: Novin Press. [In Persian]
- Balkin, J. M. (2004). Digital speech and democratic culture: A theory of freedom of expression for the information society. *NYUL rev.*, 79, 1.
- Bel, D (2007), *The coming of post-industrial society*, translated by Mohammad Shakeri, Tehran :ny Publication. [In Persian]
- Boyd, danah m., Nicole B. Ellison, (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230
- Castells, M (2014), *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*, translated by Mojtaba Gholipour, Tehran: Markaz publications. [In Persian]
- Castells, M (2011), *The Information Age: Economy, Society and Culture*, translated by Ahad Aligholian & Afshin Khakbaz, Tehran: Tarhe no publilcations. [In Persian]
- Castells, M (2011), *Rise of network society*, translated by Ahad Aligholian & Afshin Khakbaz, Tehran: Tarhe no publilcations. [In Persian]
- Citrin & Luks, 2001; Hetherington & Husser, 2012; Miller, 1974; Wilkes, 2011).
- Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51(3), 408-421
- Fathi, S, Mokhtarpour, M (2017), Estimation model of the impact of social trust dimensions on local and regional development, the point of view of the residents of the 22 districts of Tehran, *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 10(1), 67-91. [In Persian]
- Ebrahimi, Sh, Najafi, D, Mahmoud Oghli, R, Sadeghi Naghdali, Z (2013). Review of Relationship between Social Networks and Political Activities among Students at Isfahan University, *Rahbord Journal*, 22(66), 263.
- Milbrath, L, Goel, L (2007), *Political participation: how and why do people get involved in politics*, translated by Seyed Rahim abolhasani, Mizan publications. [In Persian]
- Oftadeh, J (2015), *Analysis of social networks*, Tehran: Saniehpress. [In Persian]
- Pirannejad, A, Ebadi, N (2012). Political capital and internet: Examining the amount of political capital and the effect of internet usage on it. *IRANIAN JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES*, 7(28), 1-26. [In Persian]
- Rahbarghazi, M.R, Masoudnia, H, Sadeghi naghdali, Z, Poureh, A.H (2016) *The Impact of Virtual Social Network on Inclination to the Electoral Participation and Political Orientation (Case Study: College Students in Isfahan)* *Quarterly Journal of Communication Research*, Vol. 23, No.2 (86), 125-145. [In Persian]
- Rush, M (1998), *Politics and society: an introduction to political sociology*, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Samt publications. [In Persian]
- Severin, W, Tankard (2001), *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, translated by Alireza Dehghan, Tehran: Teharn university publications. [In Persian]
- Saleki, M, Mirsardoo, T, Fathi, S, *The impact of the new mass media on the defeat of the first al-Ikhwān al-Muslimūn government in Egypt*, *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11(1), 301-316. [In Persian]
- Williams, Kate and Durrance, Joan C. *Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics*, *The Journal of Community Informatics*, Vol 4, No 3
- Zare, Z, Amirahmadi, R (2019), Comparison of the effectiveness of creating urban spaces for women in Tehran, *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11(3), 291-302. [In Persian]

The Impact of Twitter Social Network on the Political Participation of Tehran Users

Meysam Dolatabadi Farahani

Graduate of Social Communication Sciences, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Sara Mohammadpour*

Assistant Professor and Faculty Member, Department of Social Communication Sciences, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Social networks are the new generation of internet websites and are consisted of people as well as groups. The inclination to social networks has brought a significant evolution to the social system of countries in all over the world. These networks have provided their users with an environment for communication, participation, and setting up groups mostly for the ones who are interested in sharing personal thoughts and activities with others. In this regard, participation with political issues is one of the most important activities in social networks. Political participation is indeed citizen activities in order to influence on the process of political decision making and decision taking of governments and it is a complicated work through which can be hopeful about the growth of social resource, control and power, organizing a majority of the population and responsibility of the government. Therefore, possibilities and abilities of social networks and the way they perform during present century is perfectly effective. Consequently, the necessity of considering the role of these networks on the political participation has urged me for doing this research using three intermediate variables of political trust, political knowledge and political efficiency. This research is done based on “The role of social networks on the political participation of citizens”. In the following study, the citizens in Twitter that had 10,000 followers were chosen to be the target population and from which 320 people were selected as a sample and the questionnaire was used as an instrument to examine the subject of the study. Among the four hypothesis of the research, findings showed that the amount of Twitter usage and their political participation with intermediary of political trust and political participation of citizens with intermediary of political knowledge has a significant effect but the hypothesis on the role of Twitter usage on the political participation of citizens with political efficiency does not have a significant effect.

Keywords: Political Participation, Social Networks, Citizens, Twitter.

* (Corresponding author) s.mohamadpour@gmail.com