



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۲۵۴ تا ۲۷۵

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۰۷

(DOI): ۱۰.۲۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹.۷۰۸۷۰

تبیین تاثیر رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران)

علی امیدی، دانشیار روابط بین الملل، گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)،
aliomidi@ase.ui.ac.ir

سعیده مرادی فر، دانشجوی دوره دکتری روابط بین الملل دانشگاه اصفهان moradi۳۰۰۵@yahoo.com

چکیده

پیشرفت‌های اخیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی موجب شده تا شیوه‌های نوینی برای کسب اطلاعات و ارتباطات سیاسی از طریق نسل دوم فناوری‌های وب بوجود آید. بدلیل محدودیت ایجاد محافل عمومی بحث و گفتگو و روند کاهنده علاقه مردم به رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه و غیره، نقش رسانه های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ همواره رو به افزایش بوده است. هدف پژوهش حاضر مطالعه اثرگذاری فناوری های وب ۲ بر مشارکت سیاسی رای دهندگان در انتخابات پیشین می‌باشد. پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه طراحی شده و با حجم نمونه ۳۸۴ نفر در بین رای دهندگان بالای ۱۸ سال استان مازندران انجام شده است. این پژوهش بدنبال پاسخگویی به این پرسش بوده آیا بین استفاده از رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؟ برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. طبق نتایج بدست آمده از تحلیل پرسشنامه؛ بین استفاده خبری کاربران با میزان مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین بین مدت زمان استفاده، عضویت و فعالیت تفریحی کاربران از فناوری های وب ۲ با میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود ندارد.

کلید واژه: رای دادن، مشارکت سیاسی، رسانه های اجتماعی، وب ۲، انتخابات.

مقدمه و طرح مسئله

مشارکت سیاسی به معنای مشارکت شهروندان در نظام سیاسی است که نه تنها شهروندان از طریق آن، نقشی در زندگی سیاسی جامعه خود ایفای می کنند، بلکه فرصتی برای مشارکت در تصمیم گیری درباره اهداف مشترک جامعه و بهترین راه دستیابی به این اهداف را می یابند (فلاد^۱، ۲۰۱۴: ۱۸). رایج ترین دیدگاه ها، مشارکت سیاسی را به عنوان مجموعه ای از فعالیت هایی تعریف می کند که شهروندان با هدف اثرگذاری بر ساختار دولت، سیاست ها و مقامات دولتی انجام می دهند (مانتین^۲، ۲۰۱۵: ۲۲).

در واقع اصلی ترین نوع مشارکت سیاسی در جوامع دموکراتیک، رای دهی و مشارکت شهروندان در انتخابات است. در این میان، اینترنت به عنوان بخشی از فرایندهای انتخاباتی معاصر با توجه به کارکرد اطلاع رسانی اش به شهروندان (مرادی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۶-۱۰۵) توانسته بر سطوح مشارکت سیاسی و نزدیکی شهروندان به فرایندهای سیاسی اثرگذار (بصورت مثبت یا منفی) باشد (کوینتلیر و ویسر^۳، ۲۰۰۸: ۲-۵). چراکه اینترنت با افزایش دسترسی و در دسترس بودن اطلاعات، بطور خودکار منجر به ایجاد یک جامعه آگاهانه تر و دموکراتیک تر شده است. در این جوامع رسانه ها منبع غالبی درباره اطلاعات سیاسی محسوب می شوند. برخلاف رسانه های سنتی «تلویزیون، رادیو و رسانه های چاپی» (پولات^۴، ۲۰۰۵: ۴۶۷-۴۳۷)، اینترنت کاربران را قادر ساخته به اطلاعات نامحدودی دسترسی پیدا کنند و امکان انتشار اطلاعات ارزان تر و سریع تری را یابند. همچنین کاربران قادرند آزادانه اطلاعات را به سایر کاربران بدون هیچ گونه هزینه اضافی ارسال کنند (رحماواتی^۵، ۲۰۱۴: ۱۱). حتی وجود رایانه، گوشی های هوشمند و سایر ابزارهای الکترونیکی، دسترسی به اینترنت و نشر اطلاعات را به مراتب آسانتر کرده است (مرابت^۶، ۲۰۱۶: ۴).

با این وجود، انقلاب اینترنتی و ظهور فناوری های وب ۲ در اواسط سال ۲۰۰۰، موجب افزایش دسترسی، مشارکت، تعامل و آگاهی بیشتر کاربران شده است. وب ۲، به عنوان نسل دوم شبکه جهانی وب، تمرکز بسیاری روی توانایی افراد برای همکاری و اشتراک گذاری اطلاعات آنلاین «برخلاف نسخه وب ۱» تا به امروز داشته است (رئوف^۷ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۴۳). ابزارهای این نوع وب بویژه رسانه های اجتماعی آن از طریق تسهیل و توسعه برنامه های کاربر محور خود به کاربران فرصتی برای اظهار نظر، اشتراک گذاری محتوا، عکس ها و فیلم ها، ساخت گروه هایی با منافع خاص و تعاملات داده است (مرابت، ۲۰۱۶: ۴-۶).

این فناوری‌ها با قابلیت‌های منحربه‌فرد مذکور خود در سال‌های اخیر برجستگی بیشتری در حوزه سیاست داشته‌اند. گسترش تاثیر رسانه های اجتماعی بر فرایندهای سیاسی از جمله انتخابات، بسیج نیروهای مخالف، اعتراضات مدنی و سایر فعالیت‌های سیاسی در سراسر جهان بوضوح دیده شده است (بوید و آلیسون^۸، ۲۰۰۸: ۲۱۱). مطالعه انتخابات در ایران، از جمله موارد اثرگذاری رسانه های اجتماعی بوده که در این پژوهش مورد بحث قرار گرفته است.

شمار کاربران رسانه های اجتماعی در ایران نیز با وجود محدودیت‌های فعالیت سیاسی میدانی، تا حد زیادی افزایش یافته است (جعفری^۹، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر زیرساخت‌های اینترنت و همراه با آن تلفن همراه در ایران با پیشرفت‌های چشمگیری در سراسر کشور همراه بوده است. دو برابر جمعیت ایران (بیش از ۱۵۶ میلیون)، سیم کارت تلفن همراه واگذار شده که بیش از ۸۵ میلیون سیم‌کارت فعال وجود دارد و تعداد گوشی‌های هوشمند کشور به بیش از ۱۰۰ میلیون رسیده است (ایسنا، ۱۳۹۶). با توجه به پیشرفت اینترنت و شبکه تلفن همراه در حال حاضر بین ۴۲ تا ۴۵ میلیون کاربر ایرانی در رسانه های اجتماعی حضور فعالی دارند (جعفری، ۲۰۱۸).

منابعی که در رابطه با این پژوهش صورت گرفته هر یک به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی روی مشارکت سیاسی بصورت جامع و کاربردی پرداخته‌اند: مطالعات اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴)، در زمینه تاثیر رسانه های اجتماعی روی مشارکت سیاسی نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه های اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی کاربران رابطه منفی و معناداری وجود داشته است. یافته‌های عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مطالعه رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی شهروندان تبریزی نشان داد که بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی ارتباط معناداری وجود داشته است.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه رابطه بین استفاده از فضای مجازی و گرایش به مشارکت سیاسی در بین دانشجویان، نشان دادند که بین کاربر علمی و کاربر خبری با آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته است. ولی رابطه بین کاربر تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی رابطه منفی معنادار و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی غیرمعنادار بوده است. مطالعات مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه رابطه بین اینترنت و مشارکت سیاسی بین شهروندان اصفهان نشان داد که بین استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود داشته است. یافته‌های عبدالهیان و حقگوئی (۱۳۸۸) درباره میزان و

کیفیت استفاده از اینترنت در میان دانشجویان دانشگاه تهران و تاثیر آن بر مشارکت سیاسی بوده است. یافته‌های آنها نشان داد که هر چه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر باشد سطح مشارکت سیاسی کاربران نیز افزایش می‌یابد.

مطالعات ویسنک^{۱۰} (۲۰۱۲)، در زمینه مشارکت سیاسی در رسانه های اجتماعی اروپا با تمرکز بر سیاست‌های اروپا نشان داد که میزان مشارکت سیاسی آنلاین با سن یا موقعیت ایدئولوژیکی شرکت کنندگان رابطه معناداری نداشته است. میزان مشارکت سیاسی آنلاین با علاقمندی به سیاست رابطه معناداری داشته، در حالیکه با زمینه ایدئولوژیکی فرد رابطه معناداری نداشته است. همچنین بین میزان مشارکت سیاسی آنلاین با نگرش شرکت‌کنندگان در بکارگیری فیس‌بوک برای ارتباطات سیاسی رابطه معناداری وجود داشته است.

یافته‌های کینسکی و استرود^{۱۱} (۲۰۰۶)، در زمینه رابطه بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین درباره انتخابات ریاست جمهوری با مشارکت سیاسی، اثربخشی و دانش سیاسی نشان داده که بین میزان دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین با اثربخشی داخلی، مشارکت سیاسی و دانش سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته است. همچنین بین میزان دسترسی به اینترنت و اثربخشی خارجی رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته، ولی بین دسترسی به اطلاعات آنلاین و اثربخشی خارجی رابطه معناداری وجود نداشته است.

با در نظر گرفتن مباحث مطرح شده رسانه های اجتماعی مبتنی بر فناوری های وب ۲ در این پژوهش شامل واتس‌آپ، تلگرام، فیس‌بوک، گوگل پلاس، اینستاگرام، توئیتر و یوتیوب بوده است. هدف اصلی پژوهش، مطالعه اثرگذاری این فناوری ها بر مشارکت سیاسی شهروندان در سطح استان مازندران است. کاربران در این پژوهش به عنوان پاسخ‌دهندگانی تعریف شده‌اند که حداقل در یکی از انواع رسانه های اجتماعی وب ۲ فعالیت داشته‌اند. نگارندگان این پژوهش در تلاش اند با استفاده از مفهوم وب ۲ و رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر مبادله اطلاعات، برساخته شدن هویت سیاسی و نهایتاً کنش سیاسی به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه توزیعی در سطح استان مازندران بپردازند.

چارچوب مفهومی

بین مفاهیم وب ۲، مبادله آزاد اطلاعات سیاسی، ایجاد هویت سیاسی و نهایتاً کنش سیاسی ارتباط متقابل وجود دارد. در این بخش رابطه این مفاهیم واکاوی شده و برای اغراض پژوهش حاضر، بین آنها مفصل بندی می شود.

وب ۲

ابتدای قرن بیست و یکم آنچه از محتوای رسانه های جهانی اطلاعاتی شناخته می شد اطلاعات از پیش تعریف شده ای بود که حاوی نوشته ها و تصاویری بوده که بطور مستقیم از پایگاه های مختلفی نظیر یاهو در مرورگرهای اینترنتی ظاهر می شد. نفوذ فراگیر استفاده از رسانه های جهانی اینترنت سبب ظهور نسل نوینی از شبکه اطلاعاتی جهانی (وب ۲) شد که این امر تجربه جدیدی در محتوای اینترنت بوجود آورده است (دینوچی^{۱۲}، ۱۹۹۹). اصطلاح وب ۲، نخستین بار توسط تیم اورایی در سال ۲۰۰۴ (اورایی^{۱۳}، ۲۰۰۵) برای توصیف مجموعه ای از خدمات نوینی معرفی شد که تغییر تدریجی خدمات موجود در وب ۱ را توضیح می داد (آدیسون^{۱۴}، ۲۰۰۶: ۶۲۴). در سال های اولیه، اینترنت (اکنون وب ۱ نامیده می شود) دارای محتوای نسبتاً ایستایی بوده، که اجازه مشارکت به رجوع کنندگان را نمی داده و فقط صاحبان وب توانایی تغییر و بروز رسانی صفحات وب را داشته اند (دولی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۲). این نوع وب، رویکرد بالا به پایینی داشته که بخش عمده ای از محتوای آن بواسطه صاحبان سایت، ارائه و توسعه داده می شود (رانسبوتم^{۱۶}، ۲۰۱۵: ۲). در وب ۱ تعداد اندکی از نویسندگان، صفحات وب را برای تعداد بسیاری از خوانندگان ایجاد می کنند. لذا کاربران می توانند به منبع این اطلاعات بطور مستقیم دسترسی پیدا کنند و اجازه جستجوی اطلاعات و خواندن اطلاعات را یابند. با توجه به این امر تعامل کاربران و اشتراک گذاری محتوا در این وب بسیار کم بوده است (حسن^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۴). در مجموع می توان اینگونه بیان کرد که اکثر کاربران این نوع وب، مصرف-کنندگان محتوا بشمار می آیند که توسط تعداد نسبتاً کمی از تولیدکنندگان ایجاد شده است (آگچتین^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۸۳).

وب ۲ پویاتر و تعاملی تر از سلف خود، وب ۱ است که به کاربر اجازه دسترسی به محتوای وبسایت و اشتراک گذاری محتوا را داده است (موروگسن^{۱۹}، ۲۰۰۷: ۳۴). وب ۲ رویکرد پایین به بالایی برای توسعه محتوا در وب داشته است. خود کاربر زمینه ساز نمونه های خاصی بوده که بخش عمده ای از محتوا را ارائه داده و به صاحبان سایتها تنها برای زیرساختها و ابزارها متکی بوده است (رانسبوتم، ۲۰۱۵: ۲). از

این حیث وب ۲ اصطلاحی است که شامل مجموعه از ابزارهایی خاص طراحی شده در محیط اینترنت است که محتوای تولید شده توسط کاربر و رسانه های اجتماعی دریافت، مبادله و ارزیابی می شود (مکنات، ۲۰۰۸: ۸۱-۸۲). اساسا وب ۲ شیوه جدیدی برای استفاده از فناوری های اینترنتی موجود بوده (نات و ایسوری، ۲۰۱۵)^{۲۱} که به عنوان وب خواندن/نوشتن (نات و ایسوری، ۲۰۱۵ و موروگسن، ۲۰۰۷: ۳۴)، وب مردم محور و وب مشارکتی شناخته می شود (موروگسن، ۲۰۰۷: ۳۴).

وب ۲ به کاربر اجازه داده تا ارتباطات اجتماعی را از طریق برنامه های کاربردی اینترنتی خود ایجاد و حفظ کند (دولی و همکاران، ۲۰۱۲). برنامه های کاربردی این وب، اشتراک گذاری اطلاعات، کاربر محوری و همکاری را تسهیل کرده است (پاور و فیلیپس-ورن، ۲۰۱۲)^{۲۲}. از این حیث این وب شیوه ای تعاملی و مشارکتی را ترغیب کرده و بر تعاملات اجتماعی کاربران و اطلاعات جمعی تأکید داشته و فرصت های نوینی را برای استفاده از وب و جذب کاربران، بطور موثرتری ارائه می دهد (موروگسن، ۲۰۰۷: ۳۴). کاربر در وب ۲ نه تنها می تواند مطالب را بخواند، بلکه قادر به نوشتن، اصلاح و بروز رسانی محتوای آنلاین خود بوده است. این روش از همکاری پشتیبانی کرده و کمک کننده جمع آوری اطلاعات جمعی نسبت به وب ۱ بوده است (نات و ایسوری، ۲۰۱۵).

وب ۲ در فرهنگ عمومی به عنوان رسانه های اجتماعی مجازی شناخته می شود. با این حال، وب ۲ تأکید بر ابزارها و فناوری هایی داشته که همکاری و تعاملات را ممکن ساخته اند. از سوی دیگر، رسانه های اجتماعی بیشتر بر روی افراد و مسائل رفتاری تمرکز داشته است (رانسبوتم، ۲۰۱۵: ۲). کاپلان و هینلین. رسانه های اجتماعی عبارت می دانند از؛ گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت، که بر روی پایه های فکری و تکنولوژیکی وب ۲، اجازه خلق و تبادل محتوا را به کاربران می دهد. در این تعریف بطور کلی، انواع گوناگونی از رسانه های اجتماعی وجود داشته که به تشخیص بیشتری نیاز است. با این وجود، رسانه های اجتماعی شامل ویکی پدیا، وبلاگ ها، میکرو بلاگینگ ها، اجتماعات کاربران، رسانه های اجتماعی، جهان بازی های مجازی و جهان مجازی اینترنت است (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۲: ۱۰۱).

بخش خاصی از فناوری های وب ۲، رسانه های اجتماعی است (کافمن، ۲۰۰۹: ۱۳) که برای برقراری ارتباط بین افراد طراحی شده (مکنات، ۲۰۰۸: ۸۲) و مشارکت کاربران در محتوای اینترنتی دریافتی ویژگی اساسی رسانه های اجتماعی در وب ۲ می باشد (اورایلی و باتل، ۲۰۰۹: ۱). بر همین مبنا سایت های رسانه های اجتماعی خدمات مبتنی بر وب بشمار می روند که به افراد این امکانات را داده اند؛ ۱- یک پروفایل عمومی یا شبه عمومی را در داخل یک سیستم محدود ایجاد کنند. ۲- فهرستی از کاربران

را برای برقراری ارتباط ایجاد کنند. ۳- کاربر توانسته با عبور از فهرست ارتباطات خود، موارد ساخته شده توسط سایرین در سیستم را مشاهده کند (لیو و یینگ^{۲۶}، ۲۰۱۰: ۷۴۹).

رسانه های اجتماعی با ایجاد بستری تعاملی، کاربران را قادر ساخته تا با سایر اعضا ارتباط برقرار کنند که بواسطه آن روابط اجتماعی با اشتراک گذاری اطلاعات و دانش مرتبط با فعالیت های فردی در زندگی واقعی ایجاد شده است (آلاسیری^{۲۷} و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۷). این رسانه ها، فضایی را برای افراد ایجاد کرده که در آنجا توانسته اند روابط خود با دیگران را حفظ کنند، با یکدیگر به گفتگو بپردازند و همچنین اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، این رسانه های اجتماعی فرصت هایی را برای تشکیل روابط دوستانه جدید از طریق گروه ها و افراد موجود فراهم کرده اند (روحانی و هاگ^{۲۸}، ۲۰۱۰: ۴۲). همچنین موضوعی که رسانه های اجتماعی را منحصر به فرد کرده، این نیست که آنها به افراد اجازه می دهند با غریبه ها ملاقات کنند، بلکه بواسطه آن کاربران توانسته اند خود را در رسانه های اجتماعی بیان و نمایش دهند (لیو و یینگ، ۲۰۱۰: ۷۴۹).

استفاده از رسانه های اجتماعی علاوه بر تولید و ویرایش محتوای آنلاین، اشتراک گذاری اطلاعات و دانش در شکل گیری هویت فردی و هویت جمعی، احساس تعلق به گروه، اجتماعات کاربری و ارتباطات اجتماعی بسیار موثر بوده است. همچنین رسانه های اجتماعی در مشارکت سیاسی و مدنی (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵-۵۳)، کاهش هزینه های مشارکت سیاسی، افزایش ظرفیت بسیج نیروهای مخالف، اعتراضات و دیگر فعالیت های سیاسی بسیار اثرگذار بوده است (بوی^{۲۹}، ۲۰۱۶: ۹۰-۹۱).

مبادله اطلاعات و برساخته شدن هویت سیاسی

گفتگوهای سیاسی آنلاین، بویژه در رسانه های اجتماعی توانسته محمل مناسبی برای تبادل اطلاعات و برساخت شبکه های اجتماعی و هویت سیاسی کاربران شود. رسانه های اجتماعی ممکن است سبب تسهیل مواجهه کاربران (از نظر سیاسی مشارکت کمی داشته و به حاشیه رانده شده) با محتوای سیاسی شوند (وکاری و والریانی^{۳۰}، ۲۰۱۸: ۲-۳). بدین ترتیب افراد از طریق این فناوری ها از فضای خصوصی به فضای عمومی وارد می شوند (میجر^{۳۱} و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۳). همچنین این فناوری ها فرصتی فراهم کرده برای افرادی که نمی خواهند با دیگران برای مشارکت در گفتمان روبرو شوند. کاربر فرصتی برای اظهار نظر سیاسی و بیان سایر عقایدش در محیطی راحت را می یابد که در نتیجه

آن معنای گفتگو شکل می گیرد و کاربران برای مشارکت در سیاست تشویق می شوند (کافمن، ۲۰۰۹: ۱۸).

کاربران با گشت و گذار در وب می توانند به عضویت گروهی درآیند و بحث های سیاسی با افراد همفکرشان انجام دهند (کانروی^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۵۳۶) و اینگونه درباره موضوعات مرتبط با سیاست آگاهی می یابند (پولات، ۲۰۰۵: ۴۴۲). پس فعالیت کاربر موجب افزایش تعدد نظرات، جریان آزاد اطلاعات و آزادی بیان می گردد (بونسون^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۲۴). این احتمال وجود داشته که این امر سبب تشویق آنها برای ورود به برخی بحث های سیاسی شود که به نوبه خود آنها را برای فعالیت های سیاسی بسیج می کند (وکاری و والرانی، ۲۰۱۸: ۳). اینترنت بویژه رسانه های اجتماعی، فضای جدیدی برای مواجهه هویت های جمعی متفاوت فراهم کرده است؛ زیرا هر فردی با دسترسی به اینترنت توانسته ایمیل های خود و یا نظرات خود را از طریق انجمن ها و وبسایت های آنلاین ارسال کند. از اینرو کاربران برای رای دادن به یک نامزد خاص یا سازماندهی یک فعالیت ترغیب می شوند (آندویزا و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۶۹). در واقع کاربر با اشتراک گذاری اطلاعات سیاسی از یک مصرف کننده آنلاین اطلاعات به یک تولید کننده و تبادل کننده اطلاعات سیاسی تبدیل می شود (کافمن، ۲۰۰۹: ۱۰).

بر اساس «نظریه جایگزینی» عده ای از محققان بر این باورند که افرادی که زمان زیادی را در اینترنت صرف کرده اند نمی توانند فرصت بیشتری برای سایر فعالیت ها داشته باشند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۹) و رسانه های اجتماعی به کاهش اعتماد و اثربخشی سیاسی شهروندان و افزایش از خودبیگانگی آنها منجر شده است. پوتنام از جمله محققانی است که از تاثیر منفی رسانه های اجتماعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان سخن به میان آورده است (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳-۲۲). وی بر این باور بوده که اینترنت تاثیر مخربی بر تعاملات داشته، چرا که این فناوری ها عمدتاً برای سرگرمی مورد استفاده قرار گرفته اند. در نتیجه این حواس پرتی ها و سرگرمی ها، شهروندان ممکن است زمان کمتری به فعالیت های مدنی یا اجتماعی مانند پیوستن به گروه های مدنی، بازدید از خانواده و دوستان اختصاص دهند (بولیان^{۳۴}، ۲۰۰۹: ۱۹۳). همچنین این فناوری ها بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را ترغیب کنند در پی همگنی هستند. اگر چه رسانه های اجتماعی توانسته اند افراد را تشویق به ایجاد نگرش های خاص مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی کنند. با این وجود، این رسانه ها به علت تقویت دیدگاه های انزواطلبانه و عقاید قطبی تر شده فرد، نتوانسته اند به مشارکت سیاسی مستقیمی منجر گردند. در واقع طرفداران نظریه جایگزینی معتقدند که اگر افراد

زمان بیشتری را در فضای مجازی سپری کنند سرمایه اجتماعی و اعتماد آنها به نهادهای سیاسی کاهش یافته‌اند (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۸-۱۷۷).

در مقابل دیدگاه مذکور، رویکرد دیگری وجود داشته که در تضاد با نظریه جایگزینی و بیان کننده اثرگذاری مثبت اینترنت روی فعالیتهای سیاسی بوده است و مقاله حاضر بیشتر با این نظریه بر سر مهر است. بر اساس این نظریه که به «نظریه بسیج» معروف بوده، اینترنت سبب دسترسی ارزان تر به اطلاعات سیاسی و افزایش سطح اطلاعات سیاسی کاربران شده که این امر به نوبه خود تاثیر مثبتی در برساخته شدن و بازشناسی هویت های سیاسی و نهایتا مشارکت سیاسی داشته است (آندویزا^{۳۵} و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۶۱). در واقع اینترنت علاوه بر دسترسی مناسب و ارزان سبب ایجاد فرصتی برای اظهار نظر کاربران ناشناس گردیده که این امر سبب انتقال احساس امنیت و راحتی به کاربران شده است (لیو^{۳۶}، ۲۰۱۷: ۲۲). برخی ناظران بر این باورند که اینترنت، هزینه‌های مشارکت سیاسی را کاهش داده و به سطح تعاملات سیاسی تا حدی کمک کرده است. اینترنت بطور چشمگیری نیاز به زمان برای درگیر شدن در سیاست را کاهش داده است (کیم و چن^{۳۷}، ۲۰۱۶: ۴).

کنش و مشارکت سیاسی

در خصوص تعریف کنش و مشارکت سیاسی، تعریفی است که توسط وربا، اسکولزمن و بردی^{۳۸} شرح داده شده است. «فعالیتی که با هدف اثرگذاری موثر بر اقدامات دولت انجام می‌شود- چه بطور مستقیم با اثرگذاری بر ایجاد و یا اجرای سیاست‌های عمومی یا بطور غیرمستقیم با اثرگذاری بر انتخاب افرادی که این سیاست‌ها را ایجاد کرده‌اند» (کالدرا^{۳۹}، ۲۰۱۳: ۱۶). کانوی^{۴۰} نیز معتقد بوده که مشارکت سیاسی مجموعه فعالیتهایی است که توسط شهروندان برای اثرگذاری بر سطوح مختلف حکومتی نظیر ساختار، سیاست‌ها یا مقامات رسمی دولتی انجام می‌شود (ویتاک^{۴۱} و همکاران، ۲۰۱۱: ۲).

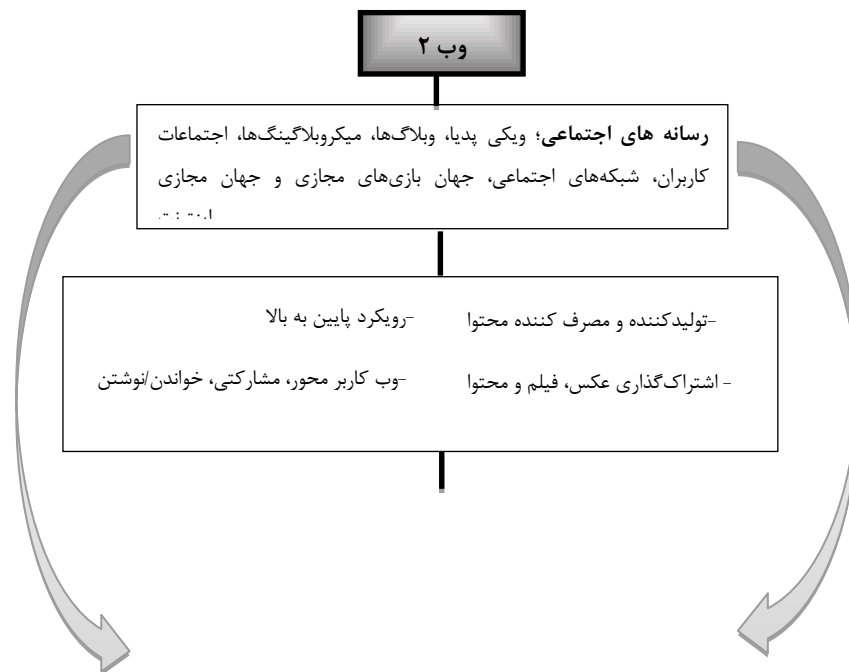
نوریس^{۴۲} نیز معتقد بوده کنش سیاسی عبارتند از همه ابعاد فعالیتهای اجتماعی که هم برای اثرگذاری مستقیم بر سازمان‌های دولتی و فرایندهای سیاسی طراحی شده و هم برای اثرگذاری غیر مستقیم روی جامعه مدنی و یا تلاش برای تغییر الگوهای سیستماتیک رفتار اجتماعی طراحی شده است (مانتین، ۲۰۱۵: ۲۲-۲۱). رایلی^{۴۳} و همکاران اظهار داشته‌اند: مشارکت سیاسی بطور سنتی در قالب مجموعه‌ای از حقوق و وظایفی است که شامل فعالیتهای مدنی و سیاسی سازمان یافته نظیر (رای گیری، پیوستن به حزب سیاسی) تصور می‌شود. مونرو^{۴۴} مشارکت سیاسی را به عنوان درجه‌ای

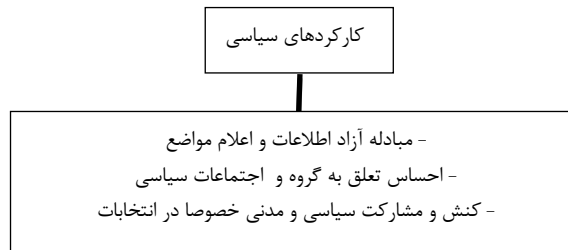
تعریف کرده که در آن شهروندان از حقوق خود در زمینه مشارکت در فعالیتهای سیاسی استفاده می کنند. نظیر (اعتراض، آزادی بیان، رای دادن، نفوذ یا فعالیتهای سیاسی انرژی بر) (لامپریانو، ۲۰۱۳: ۲۲).

بردی^{۴۵} مشارکت سیاسی را به عنوان «اقدامی که توسط شهروندان عادی برای اثرگذاری بر روی برخی از نتایج سیاسی انجام می شود» تعریف کرده است. وی مشارکت سیاسی را در سه بخش شرح داده؛ ۱. اقدامات و فعالیتهای آشکار و قابل مشاهده ای که مردم داوطلبانه در آن مشارکت کرده اند. ۲. «مردم» به معنی شهروندان عادی، نه نخبگان سیاسی و نه کارمندان دولت است. ۳. این مفهوم به تلاشهای عمدی برای نفوذ مردم در قدرت، برای ایجاد تغییر اشاره داشته است. بردی معتقد بوده که علاقمندی به سیاست و موضوعات اجتماعی یا حتی بحثهای سیاسی بطور مکرر برای مشارکت، کافی نیست (اکمن و امانا، ۲۰۱۲: ۲۸۶). در مجموع اینگونه می توان بیان کرد که مشارکت سیاسی فقط محدود به انتخاب نخبگان سیاسی نیست، بلکه شامل فعالیتهایی است که هدفشان نفوذ در تصمیم گیری نخبگان است (لی، ۲۰۱۸: ۱۰). در واقع این فعالیت ها تبدیل به ابزاری شده اند که بواسطه آن، نیازها، علایق و خواسته های مردم به دولت و سیاستمداران انتقال می یابد (ژانگ و لین، ۲۰۱۴: ۲۲).

بر اساس نظریه بسیج، استفاده اطلاعاتی از اینترنت موجب تشویق مشارکت اجتماعی و رشد مشارکت سیاسی شهروندان می شود (وی و یان، ۲۰۱۰: ۲۴۰). اینترنت و رسانه های اجتماعی در ترغیب شهروندان و ایجاد فرصت برای مشارکت سیاسی نقش مهمی تاکنون ایفا کرده است. به اعتقاد بسیاری از تحلیلگران این فضا می تواند مسیر دموکراتیک کردن اظهارنظرهای اجتماعی را در آینده هموارتر کند. لذا با توجه به موارد مذکور، مدل مفهومی پژوهش حاضر را می توان به شکل زیر خلاصه کرد.

نمودار ۲؛ مدل مفهومی پژوهش - منبع؛ نگارندگان





فرضیه های پژوهش

در مجموع با تکیه بر چارچوب مفهومی و پیشینه تحقیق می توان فرضیه های زیر را مطرح ساخت:

بین استفاده خبری کاربران از رسانه های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده تفریحی کاربران از رسانه های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

بین مدت زمان استفاده از رسانه های اجتماعی با میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

بین مدت زمان عضویت در رسانه های اجتماعی با میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

تعاریف عملیاتی

۱. بکارگیری رسانه های اجتماعی شامل دو بخش می شود:

الف) کمیت بکارگیری رسانه های اجتماعی که شامل مدت زمان عضویت و میزان استفاده کاربران است.

ب) نوع بکارگیری رسانه های اجتماعی که مبتنی بر چگونگی استفاده از این رسانه ها، (استفاده خبری و تفریحی)، کاربر خبری (جستجوی تصاویر، موضوعات و اخبار اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و اقتصادی...) و کاربر تفریحی (دیدن عکس و پروفایل دوستان و آشنایان، چت و گفتگوی دوستانه با دوستان و آشنایان...) است.

۲. کنش و مشارکت سیاسی: این مفهوم به فعالیت های شهروندان عادی اشاره داشته که با هدف اثرگذاری بر نتایج سیاسی نظیر سیاست ها و اقدامات دولت صورت می گیرد (کیم و چن، ۲۰۱۶: ۴). بطور کلی می توان مشارکت سیاسی را به دو دسته متعارف و غیر متعارف تقسیم کرد؛

الف) مشارکت سیاسی متعارف؛ هر گونه عمل داوطلبانه‌ای است که افراد جامعه برای پشتیبانی از نظام سیاسی و اثرگذاری بر آن در چارچوب‌های معین شده که بطور رسمی و برنامه‌ریزی شده توسط سازمان‌ها و نهادهای رسمی کشور صورت می‌گیرد انجام می‌دهند.

ب) مشارکت سیاسی غیرمتعارف؛ هر گونه عمل داوطلبانه‌ای است که افراد جامعه برای پشتیبانی یا اثرگذاری بر نظام و جریانات سیاسی در خارج از چارچوب‌های مشخص شده و رسمی توسط نهادها و سازمان‌های رسمی کشور انجام می‌دهند. این نوع مشارکت شامل هر گونه فعالیت سیاسی بوده که در کنش متقابل بین افراد و رابطه آنها با حکومت انجام می‌شود و ساخت و شکل از پیش تعیین شده و برنامه‌ریزی شده ندارد (و ثوقی و هاشمی، ۱۳۸۳: ۱۷۶-۱۷۵). در پژوهش حاضر مقیاس مشارکت سیاسی، بر اساس مشارکت سیاسی متعارف با گویه‌هایی نظیر (مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری، مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی...) سنجیده شده است.

حجم نمونه

نمونه عبارتند از زیرمجموعه‌ای از جمعیتی که تمایل داریم نتایج را به آنها تعمیم دهیم. نمونه بخشی از جامعه تحت مطالعه است که با روش از پیش تعیین شده انتخاب می‌شود، به گونه‌ای که می‌توان از این بخش، با توجه به روش انتخاب، استنباط‌هایی درباره کل جامعه انجام داد (عمیدی، ۱۳۸۵: ۱۰). بدلیل اینکه حجم جامعه آماری هم به لحاظ تعداد و هم به لحاظ وسعت تقریباً بزرگ بوده و مطالعه نظرات تمامی شهروندان استان مازندران به لحاظ زمان و هزینه اقتصادی مقدور نبود. لذا سعی شده با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری و بمنظور افزایش دقت از جامعه هدف، نمونه‌ای احتمالی و قابل تعمیم برای جامعه هدف انتخاب گردد. در این راستا، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از رابطه ذیل استفاده شد؛

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

که در آن p نسبت موافقین با موضوع مورد مطالعه، $q = 1 - p$ ، $D = \frac{B^2}{4}$ و B کران خطا است. با در نظر گرفتن $B = 0.05$ و $p = 0.5$ (با فرض این نسبت، مقدار نمونه به حداکثر مقدار ممکن خواهد رسید)، حداکثر حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمده است. برای حصول اطمینان از بازگشت پرسشنامه، ۴۱۰ پرسشنامه بین شهروندان توزیع گردید که ۳۸۹ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۳۸۴ پرسشنامه باقی ماند. پاسخ‌دهندگان به

پرسشنامه به دو گروه تقسیم شده‌اند: الف) ۸۵/۲ درصد (۳۲۷ نفر) از پاسخ‌دهندگان در رسانه های اجتماعی عضویت داشته‌اند. ب) ۱۴/۸ درصد (۵۷ نفر) از پاسخ‌دهندگان در رسانه های اجتماعی عضویت نداشته‌اند.

آزمون پرسشنامه

پرسشنامه حاضر بر اساس گویه‌های پیشنهادی یاماماتو^{۴۸} و همکاران (۲۰۱۳) و وثوقی و هاشمی (۱۳۸۳) طراحی شده است. داده‌های مورد نیاز برای تحلیل و آزمون فرضیه از طریق پرسشنامه‌های توزیعی در استان مازندران بدست آمده و در مرحله بعد از طریق کدگذاری در نرم افزار SPSS نتایج پژوهش استخراج گردید. همچنین برای تعیین پایایی پژوهش، ابتدا پرسش‌های متعددی مطرح شد، که در نهایت پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت آماده گردید. پس از ویرایش لازم و بمنظور اطمینان پایایی پرسشنامه، ابتدا ۴۰ عدد از پرسشنامه بین افراد نمونه بصورت آزمایشی پخش شد. ضریب پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۸۳ بوده که نشانگر این است که هبستگی درونی گویه‌ها در حد مطلوبی بوده است. بر اساس جدول ۱ برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ بدست آمده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
کاربران خبری	۴	۰/۷۱۹
کاربران تفریحی	۳	۰/۸۰۲
مشارکت سیاسی	۴	۰/۹۴

یافته‌های پژوهش

در ابتدا به معرفی ویژگی‌های رای دهندگان، میانگین و انحراف معیار ابعاد بکارگیری اینترنت و مشارکت سیاسی پرداخته شده و بعد فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۲: ویژگی‌های رای دهندگان براساس درصد

جنسیت	زن	۴۷/۷	سن	زیر ۲۵	
				۲۷/۹	۲۵-۳۵
تحصیلات	مرد	۵۲/۳	درآمد	کم	۲۰/۳
	دیپلم و پایین تر	۳۱/۳		متوسط	۶۸/۲
	فوق دیپلم	۲۰/۳	زیاد	۱۱/۵	
	کارشناسی	۳۰/۵			
	کارشناسی ارشد	۱۴/۳			
	دکتری	۳/۶			

تبیین تاثیر رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی

میانگین میزان تمایل به مشارکت سیاسی ۳/۲۵ و انحراف معیار این متغیر ۱/۱۷ بوده است. میانگین فعالیت کاربران در رسانه های اجتماعی ۲/۵۹ و انحراف معیار ۰/۵۸ بوده است. میانگین فعالیت کاربران خبری ۲/۵۵ و انحراف معیار ۰/۷۲۹ بوده است. میانگین فعالیت کاربران تفریحی ۲/۶۶ و انحراف معیار ۰/۸۵۸ بوده است. میانگین مدت زمان استفاده در شبانه روز ۲/۵۵ و انحراف معیار ۱/۱۱ بوده است. میانگین مدت زمان عضویت ۲/۶۷ و انحراف معیار ۱/۰۴ بوده است.

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد اینترنت و مشارکت سیاسی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
مشارکت سیاسی	۳/۲۵	۱/۱۷
فعالیت کاربران	۲/۵۹	۰/۵۸
فعالیت کاربران خبری	۲/۵۵	۰/۷۲۹
فعالیت کاربران تفریحی	۲/۶۶	۰/۸۵۸
مدت زمان استفاده (ساعت)	۲/۵۵	۱/۱۱
مدت زمان عضویت (سال)	۲/۷۶	۱/۰۴

بمنظور ارزیابی و صحت این فرضیه‌ها از نرم افزار SPSS و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۴: همبستگی بین ابعاد مختلف اینترنت و مشارکت سیاسی

متغیر	شرح آزمون	فعالیت کاربران خبری	فعالیت کاربران تفریحی	مدت زمان استفاده (ساعت)	مدت زمان عضویت (سال)
مشارکت سیاسی	پیرسون	۰/۳۸۴**	-۰/۰۵۸	۰/۱۸۷**	۰/۱۶۳**
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳
	تعداد	۳۲۷	۳۲۷	۳۲۷	۳۲۷

در جدول ۴ ضریب همبستگی پیرسون هر یک از ابعاد اینترنت با رویکرد مشارکت سیاسی نشان داده شده است. تمام همبستگی‌ها بجز فعالیت کاربران تفریحی در سطح ($p < 0.01$) معنادار بوده است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه فعالیت کاربران خبری و مشارکت سیاسی با ضریب همبستگی ۰/۳۸۴ بوده است. یعنی بین فعالیت خبری کاربران با مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است. بر اساس تجزیه و تحلیل حاصل از داده‌ها بین تمام ابعاد بکارگیری رسانه های اجتماعی بجز فعالیت تفریحی کاربران با مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود داشته است. در واقع بین مدت زمان استفاده از رسانه های اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی با ضریب همبستگی ۰/۱۸۷ وجود داشته و بین مدت زمان عضویت در رسانه های اجتماعی و میزان

تبیین تاثیر رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی با ضریب همبستگی $0/163$ وجود داشته است. این در حالی بوده که بین فعالیت تفریحی کاربران و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود نداشته است.

جدول ۵: نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف اینترنت با مشارکت سیاسی

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R^2	R^2	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معناداری
ابعاد استفاده از اینترنت	مشارکت سیاسی	$0/399$	$0/159$	$0/149$	$1/07$	$15/26$	$0/000$

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، جدول ۵ نشان داد که ابعاد بکارگیری اینترنت توانایی پیش‌بینی مشارکت سیاسی را داشته و متغیر پیش‌بین بصورت معناداری متغیر ملاک را تبیین کرده است. همچنین مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از اینترنت با مشارکت سیاسی $0/399$ است و ضریب تعیین (R^2) $0/159$ است که نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس-های مشترک مشارکت سیاسی از روی ابعاد استفاده از اینترنت بوده است.

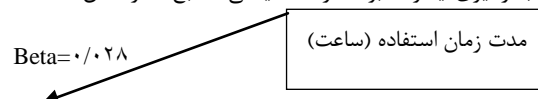
جدول ۶: ضرایب غیراستاندارد و استاندارد به ازای رابطه هر بعد مصرف اینترنت با مشارکت سیاسی

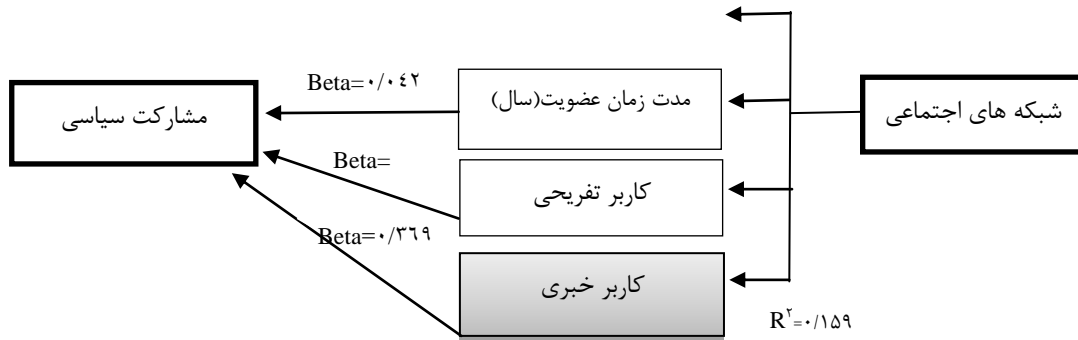
مدل	B	خطای معیار ضرایب غیراستاندارد	Beta	t	سطح معناداری
سال	$0/031$	$0/066$	$0/028$	$0/471$	$0/638$
ساعت	$0/043$	$0/063$	$0/042$	$0/69$	$0/49$
کاربر تفریحی	$-0/121$	$0/07$	$-0/09$	$-1/74$	$0/082$
کاربر خبری	$0/587$	$0/089$	$0/369$	$6/62$	$0/000$

متغیر وابسته: مشارکت سیاسی

جدول ۶ ضرایب رگرسیون غیراستاندارد B و استاندارد Beta، برای هر بعد بکارگیری اینترنت بر مشارکت سیاسی بوده است. بر اساس رگرسیون استاندارد کاربر خبری تنها پیش‌بینی‌کننده معنادار مشارکت سیاسی بوده که از وزن B بالا و ضریب Beta $0/369$ برخوردار بوده است. رگرسیون نشان داده که بین فعالیت کاربر خبری و مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته است. ولی بین مدت زمان استفاده، مدت زمان عضویت و فعالیت کاربر تفریحی هیچ رابطه معناداری وجود نداشته است. مدل زیر گویای هر بعد بکارگیری اینترنت بر مشارکت سیاسی طبق یافته‌های پژوهش حاضر است.

نمودار ۲؛ ابعاد بکارگیری اینترنت بر مشارکت سیاسی - منبع؛ نگارندگان





نتیجه

اینترنت بویژه رسانه های اجتماعی وب ۲ حجمی زیادی از اطلاعات را برای شهروندان با مزایای متعددی نسبت به سایر رسانه های سنتی نظیر روزنامه فراهم کرده است. رسانه های سنتی با وجود ارائه اطلاعات خود به شهروندان (بصورت یکجانبه)، فضای لازم برای بحث و گفتگو، تولید و ارسال محتوا با مخاطبان خود را نداشته اند. در نتیجه رسانه مطالعه و رجوع افراد به این رسانه های سنتی برای افزایش آگاهی شهروندان کاهش پیدا کرده و نقش انحصاری سابق آنها از بین رفته است. اما در رسانه های اجتماعی، کاربران به عنوان تولیدکننده و مصرف کننده محتوا با جریان آزاد و دوجانبه اطلاعات مواجه می شوند.

این جریان آزاد اطلاعات به کاربر فرصت می دهد که درباره موضوعات مختلف اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، سیاسی... آگاهی پیدا کند. بعلاوه این ویژگی رسانه های اجتماعی از استفاده صرف دولت ها از کانال های ارتباطی رسمی خودشان (دیدگاه سنتی بالا به پایین) جلوگیری کرده است. لذا جریان اطلاعاتی که از بالا به پایین بوده با چالش جدی روبرو شده است. این امر در حالی است که این فناوری ها به کاربران این امکان را داده در فرایند انتقال اطلاعات مشارکت کنند.

در این پژوهش، فعالیت کاربران به دو قسم خبری و تفریحی تقسیم بندی شده است. نتایج حاصل از تجزیه تحلیل یافته های پژوهش بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون نشان داده که بین استفاده کاربر خبری و مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته و هر چه میزان استفاده شهروندان استان مازندران از رسانه های اجتماعی بیشتر شود مشارکت سیاسی نیز افزایش می یابد. همچنین فعالیت کاربران خبری تنها متغیر پیش بینی کننده مشارکت سیاسی در این پژوهش بوده است.

این نتیجه با یافته های حاصل از پژوهش های تجربی گذشته، مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰)، هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲)، آندویزا و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و چین (۲۰۱۶)، لیو (۲۰۱۷) و وکاری و والرانی (۲۰۱۸) همسو است. طبق یافته های این پژوهش ها، افراد می توانند با هر نوع نگرشی، فرصت فعالیت در این رسانه های اجتماعی را داشته باشند که بدنبال آن مشارکت سیاسی با روند فزاینده ای مواجه می شود. اینگونه می توان بیان کرد که انتقال اطلاعات در رسانه های اجتماعی سبب بحث و گفتگوی گسترده بین کاربران درباره مسائل گوناگون گردیده است. این رسانه ها با قابلیت خواندن/نوشتن سبب اطلاع رسانی و همکاری بین افراد و گروه های مختلف شده است. بنابراین از آنجایی که موانع مختلف در ایجاد فعالیت های اجتماعی - سیاسی واقعی (غیرمجازی) برای کاربران وجود داشته؛ نتیجتاً فضای مجازی به عرصه ای برای گفتگو و تبادل اطلاعات تبدیل شده است. این امر به نوبه خود سبب کاهش هزینه های مشارکت سیاسی و افزایش بسیج نیروها نیز شده است. این موضوع در مورد کاربران پژوهش حاضر در استان مازندران، خصوصاً برهه های انتخاباتی، نیز صدق می کند.

در این پژوهش راهکارهای زیر برای استفاده از رسانه های اجتماعی و افزایش مشارکت سیاسی و بسیج نیروها ارائه می شود:

۱- دولت با تعریف و تصویب ضوابط و قوانین مربوطه به استفاده از رسانه های اجتماعی، از بار مالی و مالا امکان فساد مالی ناشی از هزینه های سنگین تبلیغات سنتی در انتخابات بکاهد و همچنین رابطه یکطرفه از بالا به پایین بین نامزدها و مردم تبدیل به رابطه دو طرفه گردد. به این ترتیب حوزه عمومی مورد نظر یورگن هابرماس تقویت می شود.

۲- نامزدهای انتخاباتی با استفاده از رسانه های اجتماعی و بازنشر مطالب خود در کمترین زمان ممکن می توانند به هزاران مخاطب دسترسی پیدا کنند. علاوه بر افزایش مشارکت مردمی در انتخابات، دولت باید با ضابطه مند کردن و تسری قوانین انتخاباتی به فضای مجازی، باید با تخریب، شائبه افکنی و نشر اخبار جعلی علیه نامزدها، فرهنگ مسئولیت پذیری شهروندان را در محیط مجازی افزایش دهد.

پی نوشت

- ^۱.Falade
- ^۲.Muntean
- ^۳.Quintelier & Vissers
- ^۴.Polat
- ^۵.Rahmawati
- ^۶.Mrabet
- ^۷.Raooof
- ^۸.boyd & Ellison
- ^۹.Jafari
- ^{۱۰}.Vesnic
- ^{۱۱}.Kenski & Stroud
- ^{۱۲}.DiNucci
- ^{۱۳}.O'Reilly
- ^{۱۴}.Addison
- ^{۱۵}.Dooley
- ^{۱۶}.Ransbotham
- ^{۱۷}.Hassan
- ^{۱۸}.Agichtein
- ^{۱۹}.Murugesan
- ^{۲۰}.McNutt
- ^{۲۱}.Nath & Iswary
- ^{۲۲}.Power & Phillips-Wren
- ^{۲۳}.Kaplan & Haenlein
- ^{۲۴}.Kauffman
- ^{۲۵}.O'Reilly & Battelle
- ^{۲۶}.Liu & Ying
- ^{۲۷}.Alassiri
- ^{۲۸}.Rohani & Hock
- ^{۲۹}. Bui
- ^{۳۰}.Vaccari & Valeriani
- ^{۳۱}.Meijer
- ^{۳۲}.Conroy
- ^{۳۳}.Bonson
- ^{۳۴}.Boulianne
- ^{۳۵}.Anduiza
- ^{۳۶}.Liu
- ^{۳۷}.Kim & Chen
- ^{۳۸}.Verba, Schlozman, Brady
- ^{۳۹}.Calder
- ^{۴۰}.Conway
- ^{۴۱}.Vitak
- ^{۴۲}.Norris
- ^{۴۳}.Riley
- ^{۴۴}.Munroe
- ^{۴۵}.Brady
- ^{۴۶}.Zhang & Lin
- ^{۴۷}.Wei & Yan
- ^{۴۸}.Yamamoto

منابع

- اشترینان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴)، «مطالعه تاثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)»، *فصلنامه سیاست*، ۴۵(۴)، ۸۴۱-۸۲۵.
- ایسنا، (۱۳۹۶)، دو برابر جمعیت ایران سیم کارت واگذار شده داریم!، ۱۳/۱۱/۱۳۹۶، قابل دسترسی در <https://www.isna.ir/news/۹۶۱۱۱۲۰۷۱۶۷/>
- شهرام نیا، امیرمسعود، ابراهیمی پور، حوا، محمود اوغلی، رضا و ملکان، مجید (۱۳۹۶)، «سنجش تأثیر شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران»، *جامعه شناسی کاربردی*، ۲۸(۱)، ۳۲-۱۹.
- عبدالهیان، حمید و حقگوپی، حسن (۱۳۸۸)، «تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران»، *جامعه شناسی ایران*، ۱۰(۴)، ۱۵۹-۱۳۰.
- عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید، قصابی، رضوان و طاهری، نقی (۱۳۹۳)، «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۷(۲۸)، ۲۱۲-۱۹۱.
- عمیدی، علی (۱۳۸۵)، *نظریه نمونه گیری و کاربردهای آن*، جلد اول، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- قاضی نوری، سروش، رضایی نیک، نفیسه و روشنی، سعید (۱۳۹۳)، «بررسی الزامات، چالش ها و قابلیت های شبکه های اجتماعی کنشگران مدیریت فناوری و نوآوری ایران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷(۲)، ۷۳-۴۹.
- مرادی فر، سعیده، امید، علی و بصیری، محمدعلی (۱۳۹۷)، «تبیین تاثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه ارتباطات جمعی رسانه*، ۲۹(۲)، ۱۲۶-۱۰۵.
- مسعودنیا، حسین، محمود اوغلی، رضا، رهبرقاضی، محمودرضا و فروغی، عاطفه (۱۳۹۰)، «مطالعه رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، *علوم انسانی و اجتماعی*، ۱۴(۳۴-۳۵)، ۱۹۲-۱۷۱.
- وثوقی، منصور و هاشمی، عبدالرسول (۱۳۸۳)، روستاییان و مشارکت سیاسی در ایران (مطالعه موردی، روستاهای حومه شهرستان بوشهر «چاه کوتاه، آبطلیل، تل اشکی»)، *پژوهشنامه علوم انسانی*، ۴۲-۴۱، ۱۸۳-۱۶۱.
- هرسیج، حسین، حوا ابراهیمی پور، رهبرقاضی، محمود رضا و ملکیان، مجید (۱۳۹۲)، «مطالعه رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *جامعه شناسی کاربردی*، ۲۴(۴)، ۲۲۶-۲۱۱.
- Addison, Chris (۲۰۰۶), "Web ۲.۰: A New Chapter in Development in Practice?", *Development in Practice*, ۱۶(۶), pp.۶۲۳-۶۲۷.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (۲۰۰۸). "Finding high quality content in social media". *In Proceedings of the ۲۰۰۸ international conference on web search and web data mining*, pp. ۱۸۳-۱۹۴.
- Alassiri, A. A., Muda, M. B., Ghazali, R. B., & Ahamefula, U. C. (۲۰۱۴). Usage of social networking sites and technological impact on interaction enabling features. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, ۴(۴), pp. ۶۱-۶۶.

Anduiza, E., Cantijoch, M., & Gallego, A.(۲۰۰۹). Political participation and the Internet: A field essay. *Information, Communication & Society*, ۱۲(۶), pp.۸۶۰-۸۷۸.

Bonson, Enrique , Lourdes Torres, Sonia Royo, Francisco Flores(۲۰۱۲), "Local e-government ۲.۰: Social media and corporate transparency in municipalities", *Government Information Quarterly*, ۲۹, pp.۱۲۳-۱۳۲.

Boulianne, Shelley(۲۰۰۹), "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research", *Political Communication*, ۲۶(۲), pp.۱۹۳-۲۱۱.

Boyd. M. D & Ellison N.B.(۲۰۰۸), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۳, pp.۲۱۰-۲۳۰.

Bui, T. H. (۲۰۱۶), "The Influence of Social Media in Vietnam's Elite Politics", *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, ۳۵.(۲), pp.۸۹-۱۱۱.

Calder, Ben(۲۰۱۳), "Political Participation in the Social Media Moment: the Emergence of Personal Politics", Bachelor of Media and Communication, School of Media and Communication, RMIT University.

Conroy, Meredith and Jessica T. Fezell, Mario Guerrero(۲۰۱۲), "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement", *Computers in Human Behavior*, ۲۸, pp.۱۵۳۵-۱۵۴۶.

DiNucci, Darcy(۱۹۹۹), *Fragmented future*, Print, ۵۳(۴).

Dooley, J. A., Jones, S. C., & Iverson, D. C.(۲۰۱۲). Web ۲.۰ adoption and user characteristics. *Web Journal of Mass Communication Research*, ۴۲ (June), online

Ekman, Joakim and Erik Amna(۲۰۱۲), "Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology", *Human Affairs*, ۲۲, pp.۲۸۳-۳۰۰.

Falade, D. A.(۲۰۱۴), "Political Participation in Nigerian Democracy: A Study of Some Selected Local Government Areas in Ondo State, Nigeria", *Global Journal of Human Social Science*, ۱۴(۸), pp.۱۷-۲۳.

Hassan, Mohammed.K. and Amany.M.Sarhan and Ali.I.El-Dosouki(۲۰۱۲), "Semantic Web a gainst Classic Web (Contender or Natural Evolution)", *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, ۲(۹), pp.۵۴-۶۱.

Jafari, Hamed(۲۰۱۸), "Iran ICT Minister: ۴۲ to ۴۵ Million Social Media Users in Iran", Jul ۸, ۲۰۱۸, <http://techrasa.com/۲۰۱۸/۰۷/۰۸/iran-ict-minister-۴۲-to-۴۵-million-social-media-users-iran/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M.(۲۰۱۲). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, ۱۴(۲),pp.۱۰۱-۱۰۴.

Kauffman, Heather J.(۲۰۰۹), *Political Discourse and Participation Utilizing Web ۲.۰ Technologies*, A Thesis Presented to the Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies Gonzaga University.

Kenski, Kate and Natalie Jomini Stroud(۲۰۰۶), "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge and Participation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, ۵۰(۲), pp.۱۷۳-۱۹۲.

Kim, Y., & Chen, H.T.(۲۰۱۶). "Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives". *Telematics and Informatics*, ۳۳(۲).

Lamprianou, Iasonas(۲۰۱۳), "Contemporary Political Participation Research: A Critical Assessment, Democracy in Transition (Political Participation in the European Union)", Available at: Springer, pp.۲۱-۴۲.

Leigh, B. T.(۲۰۱۸). "Political Participation Through Facebook Groups: An Examination of the Political Behavior of Facebook Group Members". (Master's thesis). Department of Education – Faculty of Educational Sciences. OSLO

Liu, Bingyang(۲۰۱۷), Social Media Use and Political Participation in China: The Mediating Role of Political Efficacy, A thesis Master, School of Advertising and Mass Communications College of Arts & Sciences University of South Florida.

Liu, Y., & Ying, X.(۲۰۱۰). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. The Conference on Web Based Business Management, pp.۷۴۹-۷۵۲.

McNutt, John G.(۲۰۰۸), Web ۲.۰ Tools for Policy Research and Advocacy, *Journal of Policy Practice*, ۷(۱), pp.۸۱-۸۵

Meijer A, Koops B, Pieterse W, Overman S and ten Tije S.(۲۰۱۲), "Government ۲.۰: Key Challenges to Its Realization", *Electronic Journal of e-Government*, ۱۰(۱), pp.۵۹-۶۹.

Mrabet, Rim Gharbi(۲۰۱۶), "Web ۲.۰ as a New Channel For Innovation Diffusion: the Case Study of Renew Able Energy Products", *International Journal of Innovation*, ۴(۲), pp.۱-۱۰.

Muntean, Alina(۲۰۱۵), "The Impact of Social Media Use of Political Participation", Master Thesis, Aarhus University.

Murugesan, S.(۲۰۰۷). Understanding Web ۲.۰. *IT Professional Magazine*, ۹(۴), ۳۴.

Nath, K., & Iswary, R.(۲۰۱۵). What comes after Web ۳.۰? Web ۴.۰ and the Future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System, Shillong, India*.

O'Reilly, Tim, and John Battelle(۲۰۰۹), "Web squared: Web ۲.۰ five years on", O'Reilly Media, Inc." Available at: <https://conferences.oreilly.com/web۲summit/web۲۰۰۹/public/schedule/detail/۱۰۱۹۴>.

O'Reilly,Tim(۲۰۰۵), "What Is Web ۲.۰", Available at <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/۲۰۰۵/۰۹/۳۰/what-is-web-۲۰.html>

Polat, RabiaKarakaya(۲۰۰۵), "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links", *European Journal of Communication*, ۲۰(۴), pp.۴۳۵-۴۵۹.

- Power, D. J., & Phillips-Wren, G.(۲۰۱۱). Impact of social media and Web ۲,۰ on decision-making. *Journal of decision systems*, ۲۰(۳), pp.۲۴۹-۲۶۱.
- Quintelier, Ellen and Vissers, Sara(۲۰۰۸), "The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for ۱۶-Year-Olds in Belgium", *Social Science Computer Review*, pp.۱-۱۷.
- Rahmawati, Indriani (۲۰۱۴), "Social media, politics, and young adults: The impact of social media use on young adults' political efficacy, political knowledge, and political participation", Master Thesis.
- Ransbotham, S., & Kane, G. C.(۲۰۱۵). Web ۲,۰. *Wiley Encyclopedia of Management*, pp.۱-۴.
- Raof, Jihan K. and HalimahBadiozeZaman, Azlina Ahmad and Ammar Al-Qaraghuli(۲۰۱۳), "Using social network systems as a tool for political change", *International Journal of Physical Sciences*, ۸(۲۱), pp.۱۱۴۳-۱۱۴۸.
- Rohani, V. A., & Hock, O. S.(۲۰۱۰). On social network web sites: definition, features, architectures and analysis tools. *Journal of Computer Engineering*, ۱, pp.۳-۱۱.
- Stenner-Day, Karen. Mark Fischle(۱۹۹۲), "The effects of political participation on political efficacy: A simultaneous equations model", *Australian Journal of Political Science*, ۲۷(۲), pp.۲۸۲-۳۰۵.
- Vaccari, C., & Valeriani, A.(۲۰۱۸). Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. *SAGE Open*, ۸(۲), pp.۱-۱۴
- Vesnic-Alujevic, Lucia(۲۰۱۲), "Political participation and web ۲,۰ in Europe: A case study of Facebook", *Public Relations Review*, ۳۸(۳), pp.۴۶۶-۴۷۰.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., Lampe, C(۲۰۱۱) "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the ۲۰۰۸ Election" *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, ۱۴(۳), pp.۱۰۷-۱۱۴.
- Wei, Lu and Yanrong Yan(۲۰۱۰), "Knowledge Production and Political Participation: Reconsidering the Knowledge Gap Theory in the Web ۲,۰ Environment", *The rnd IEEE*, pp.۲۳۹-۲۴۳.
- Yamamoto, Masahiro and Matthew J Kushin, Francis Dalisay(۲۰۱۳), "Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation", *new media & society* .(۰), pp.۱-۱۹.
- Zhang, X., & Lin, W. Y.(۲۰۱۴). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, ۸(۲۲), pp.۲۱-۴۲.