

بررسی رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان)

حسین رضایی*

شهلا کاظمی پور ثابت**

چکیده

موضوع مقاله حاضر، بررسی رابطه بین استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی است. روش پژوهش در این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری تحقیق نیز شامل تمامی افراد ۱۸ سال به بالای شهر همدان است که در زمان تحقیق (خردادماه، ۱۳۹۰) در این شهر سکونت داشته‌اند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر و شیوه نمونه‌گیری هم خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. نتایج این پژوهش در خصوص میانگین مشارکت سیاسی انتخاباتی (ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهر) نشان می‌دهد که این نوع از مشارکت با میانگین (۱/۹۳ از ۴) در سطح نسبتاً متوسطی قرار دارد. همچنین بررسی میانگین‌ها در خصوص مشارکت سیاسی انتخاباتی نشان می‌دهد که بیشترین میانگین با (۲/۴۷ از ۴) به گویه شرکت در انتخابات ریاست جمهوری اختصاص دارد که بالاتر از سطح متوسط قرار داشته و از وضعیت مطلوبی برخوردار است. نتایج پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی با میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه منفی وجود دارد، به این صورت که با افزایش میزان استفاده از وبسایت‌های فارسی خارجی، مشارکت سیاسی انتخاباتی کاهش می‌یابد. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن است که بین میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. رگرسیون خطی چند متغیره، متغیرهای مستقل با متغیر مشارکت سیاسی انتخاباتی نشان می‌دهد که بیشترین میزان تأثیرگذاری بر متغیر وابسته مشارکت سیاسی انتخاباتی از سوی متغیر (اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی) بوده و ضریب استاندارد شده متغیر مذکور برابر ۰/۲۹ است.

واژگان کلیدی

فضای مجازی اینترنت، مشارکت سیاسی انتخاباتی، اعتماد نهادی

* دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی،

Email: Rezaii.hossein@yahoo.com

واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)

Email: Skazemipour@gmail.com

** دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۹۵/۵/۲۴

تاریخ ارسال: ۹۴/۱۲/۱۸

فصلنامه راهبرد / سال بیست و پنجم / شماره ۸۰ / پاییز ۱۳۹۵ / صص ۲۸۶-۲۵۵

جستارگشایی

در عصر حاضر، بی‌شک یکی از اساسی‌ترین موضوعات در هر نظام سیاسی مسئله مشارکت سیاسی^۱ شهروندان آن نظام است که از عینی‌ترین نمودهای آن می‌توان به مواردی چون حضور و مشارکت در عرصه انتخابات، عضویت در تشکل‌های سیاسی و ... اشاره کرد. در دنیای امروز، اساس و جهت حرکت نظام‌ها چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی را مشارکت مردم در عرصه سیاست و حیات سیاسی آن نظام مشخص می‌کند. تا جایی که هرچه میزان این مشارکت افزایش یابد به دنبال آن اعتبار و قدرت سیاسی آن نظام و به تبع دولت برآمده از آن در عرصه بین‌المللی افزایش یافته که این خود پشتوانه‌ای عظیم برای رسیدن به اهداف پیش‌بینی‌شده را برای نظام سیاسی و دولتمردان آن نظام مهیا می‌سازد. یکی از اهداف توسعه سیاسی گسترش مشارکت و رقابت گروه‌های اجتماعی در زندگی سیاسی است.

شکی نیست که برای نیل به توسعه سیاسی باید میزان مشارکت سیاسی مردم افزایش یابد (مور، ۱۳۶۹: ۱۷-۷). به نظر ساموئل هانتینگتون^۲ مهم‌ترین کمبود در کشورهای درحال توسعه، علاوه بر نارسایی‌های اقتصادی، کمبود مشارکت سیاسی است (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۹). مسئله مشارکت سیاسی در جامعه ایران و به خصوص پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ که در کنار شعار اسلامی‌بودن، واژه جمهوریت نیز گنجانیده شد و با این اقدام جامعه ایران به مرحله نوینی از حیات سیاسی^۳ خود گام نهاد، از جهات گوناگون حائز اهمیت و توجه بوده و بررسی عناصر و عوامل تأثیرگذار بر آن (مشارکت سیاسی آحاد مردم) بیش از گذشته درخور بررسی است. این از آن روی است که مشارکت گسترده مردم در عرصه حیات سیاسی کشور شاخص بسیار مهمی برای ارزیابی میزان پذیرش نظام سیاسی^۴ از سوی مردم تلقی می‌شود که جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصول^(۱) متعددی جایگاه و اهمیت مردم را متذکر شده و مشارکت سیاسی آنان را به رسمیت شناخته است (علیخانی، ۱۳۷۷: ۴۵-۴۲). همان‌گونه که کریک^۵ نیز می‌گوید: «حکومت جمهوری تلاشی برای حل مسئله اساسی تطبیق نظم با تکرر از راه مصالحه گروه‌های گوناگون با مجازشمردن مشارکت همه آنها در حکومت یا انتخاب رقابت‌آمیز دولت توسط همه آنهاست» (کریک، ۱۳۷۸: ۱۵۶)؛ بنابراین مطالعه مشارکت سیاسی در هر جامعه‌ای، شناخت رفتار سیاسی مردم آن را میسر

1. Political Participation
2. S. Huntington
3. Political Life
4. Acceptance of Political System
5. Creek

می‌سازد و مشخص می‌کند که در بسترهای اجتماعی گوناگون، میزان مشارکت سیاسی شهروندان چگونه و تحت تأثیر چه عوامل و شرایطی تغییر می‌پذیرد.

مرزها و حدود مشارکت، راه‌ها و شیوه‌های مشارکت افراد و عناصر شرکت‌کننده در هر نظام سیاسی مبتنی بر شرایط فرهنگی، اعتقادی، ارزشی، محیطی، تجربه زیستی و هنجارهای اجتماعی مردم و آن نظام سیاسی است (فیرچی، ۱۳۷۷: ۴۴). نکته مشترک در همه شکل‌های مشارکت سیاسی، علاقه‌مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آنان نسبت به انجام فعالیت و عمل سیاسی است؛ خواه این علاقه‌مندی و تمایل به‌زعم مارکسیست‌ها ناشی از آگاهی طبقاتی باشد و خواه به نظر آل‌موند و وربا^۶ به فرهنگ و جامعه‌پذیری افراد ارتباط یابد یا به اعتقاد روانشناسان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی باشد (باتامور، ۱۳۶۹^۷: ۴۳). آل‌موند و وربا (۱۹۶۳) با لحنی مشابه بیان می‌کنند که اگر یک انقلاب سیاسی در سراسر جهان در حال وقوع باشد، آن انقلاب چیزی جز انفجار مشارکت نیست و نخبگان سیاسی که معتقد به این هدف نباشند، نادرند (میلبراث و گوئل^۸، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

جان ای. آر. لی با توجه به اهمیت رسانه‌های جمعی به‌عنوان کانال‌های ارتباطی بین حکومت، مدیران و مردم می‌نویسد: «یکی از ویژگی‌های اساسی ارتباط، فراهم‌آوردن مجراهایی است که جریان مداوم اطلاعات، دستورکارها، عقاید و مشارکت‌های فعالانه را از حکومت به مردم و برعکس و نیز میان ادارات مختلف فعالانه حکومتی تأمین می‌کند» (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۲). رسانه‌های نوین ارتباطی^۹، کانال‌ها و ابزار سیاسی مهمی برای شناخت و آگاهی سیاسی، هوشیارسازی، فهم و جهت‌دهی شهروندان، نیروها و گروه‌های سیاسی^{۱۰} و اجتماعی هستند. سیلاب اطلاعاتی که توسط رسانه‌های نوین، با برد جهانی به راه افتاده، به تدریج تمامی جوامع را در خود غرق می‌کند و آنان را در مسائل سیاسی و اجتماعی درگیر خواهد ساخت (Norris, 2001: 7).

فضای آزاد اینترنتی، محل حضور میلیون‌ها کنشگر است که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت به کنش فردی و جمعی متقابل و بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون بپردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به‌صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر - که برخلاف اینترنت - عمدتاً یک‌سویه‌اند، استفاده کنند

6. Almond and Verba

7. Batamor

8. Milbrath & Goel

9. New communication Media

10. Political Groups

(جلالی، ۱۳۷۹: ۹۶). طبق یک مطالعه که توسط ماتئو جیمز کوشین^{۱۱} و ماساهیرو یاماموتو^{۱۲} که در نوامبر سال ۲۰۱۰ منتشر شده «رشد رفتار سیاسی آنلاین^{۱۳} تا حدودی در اثر ظهور پایگاه‌های تعاملی و چندرسانه‌ای تسهیل شده است» (کوشین و یاماموتو، ۲۰۱۰، به نقل از کریمی، ۱۳۹۲: ۱۷۲).

اصولاً شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی، به‌ویژه نظام‌های سیاسی که وسیع‌ترین آنهاست، بدون بهره‌گیری از نظام ارتباطی ممکن نیست. یک‌سویه یا دوسویگی فرایند ارتباطات در هرم قدرت نیز به ترتیب با ایجاد و فعالیت حکومت آمرانه یا دموکراتیک تناسب تام دارد. در واقع، رواج فناوری‌های ارتباط جمعی (کتاب، روزنامه، فیلم، رادیو و تلویزیون، ماهواره‌ها و به‌خصوص اینترنت) امکان ایجاد هویت و ایدئولوژی مشترک بین انسان‌های دور از هم و ناشناس را فراهم کرده و ساختارمندی ملت‌های مدرن را عملی ساخته است (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۲). رسانه‌های همگانی به‌طور گسترده یک عامل مهم اجتماعی شدن، به‌ویژه اجتماعی شدن سیاسی دانسته می‌شوند. حکومت‌ها از هر نوع و شکل، نه تنها به این مسئله توجه دارند، بلکه به درجات متفاوت برای انتقال دیدگاه‌هایشان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (راش،^{۱۴} ۱۳۸۱: ۱۱۶). سه نوع محتوای وسایل ارتباط جمعی را از دیدگاه آیزنشتاد ملاحظه می‌کنیم که عبارتند از شناخت عمومی (اخبار)، فنی (آموزش و ارائه اطلاعات) و انسانی (در جهت حفظ هنجارهای اجتماعی) که تمامی آنها با زندگی سیاسی و اجتماعی پیوند می‌یابند. محتوای انشایی و دستوری این وسایل بیش از همه در جهت جذب متقابل گروه‌های فرهنگی متفاوت مؤثر است (کازنو، ۱۳۷۰: ۳۲۲-۳۲۱).

موضوع بسیار مهمی که نباید به‌سادگی از کنار آن گذشت، میزان اعتمادی است که شهروندان یک جامعه به نهاد رسانه‌های ارتباط جمعی ابراز می‌دارند؛ به‌طوری که هرچقدر به محتوای مندرج در این رسانه‌ها بیشتر باورمند بوده و اعتماد بیشتری داشته باشند، به تبع میزان تأثیرپذیری آنها هم افزایش خواهد یافت. در خصوص مشارکت سیاسی می‌توان گفت که این اعتماد باعث افزایش میزان حضور هرچه بیشتر شهروندان جامعه در انواع عرصه‌های مشارکت خاصه رقابت‌های انتخاباتی می‌شود. یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروز با آن مواجه است، مسئله اعتماد اجتماعی بوده و به عبارتی اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد مهم زندگی بشر را تشکیل می‌دهد، به‌گونه‌ای که زندگی امروزین بدون اعتماد اجتماعی ممکن نیست (عباس‌زاده،

11. Matthew James Kushin

12. Masahiro Yamamoto

13. Online

14. Rush

۱۳۸۴: ۲۶۸). اعتماد به نهادهای اجتماعی یا اعتماد نهادی، بخشی از اعتماد اجتماعی بوده و عبارت است از خوش بینی و اطمینان افراد نسبت به عملکرد نهادها (از جمله اعتماد به نهاد رسانه اینترنت و انواع سراچه‌های موجود در فضای مجازی آن) و گروه‌های اجتماعی است (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). در بستر تعاملات و کنش‌های گروهی، اعتماد، به‌منزله یک سازوکار اجتماعی با کارکردهای متعدد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و روانشناسی خود، نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند. اعتماد اجتماعی را می‌توان احساس فرد نسبت به چیزهای موجود در جامعه دانست که مبین ارزیابی فرد از پدیده‌های موجود در جامعه است (Putnam, 2000: 80). اعتماد تسهیل‌کننده رفتار جمعی، ایجادکننده فضای اجتماعی مبتنی بر مشارکت و مشوق توجه به منافع و علایق جمعی است. از اعتماد تعاریف متعدد و گاه متفاوتی ارائه شده است. باوجود تنوع و تفاوت این تعاریف، وجود دو عنصر پایه‌ای «امید به دستیابی به نتایج مورد انتظار» و «اتکا به صداقت طرف متقابل» وجه مشترکی است که تقریباً در همه رویکردهای تعریفی به‌طور صریح یا ضمنی ملحوظ شده‌اند. لایان^{۱۵} اعتماد را باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان افراد، انتظاری مطمئن و اتکا به ادعا یا اظهارنظر دیگران (مثل محتوای سیاسی مندرج در وبسایت‌های مختلف اینترنتی بدون آزمون آن می‌داند) (لایان، ۲۰۰۲، به نقل از علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).

چگونگی تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه سیاسی شهروندان جامعه که همان جامعه‌پذیری سیاسی نام دارد و عبارت است از: «فرایند مستمر یادگیری که به‌موجب آن، افراد با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات آشنا شده و به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، به‌ویژه وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند و در این فرایند ارزش‌ها،^{۱۶} ایستارها،^{۱۷} نهادها،^{۱۸} اعتقادات^{۱۹} و آداب و رسوم^{۲۰} از جمله مسائل سیاسی از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد (قوام، ۱۳۶۹: ۲۰۷) و همین‌طور چگونگی تأثیرپذیری شهروندان از این وسایل که در قالب مشارکت سیاسی شهروندان یا عدم حضور آنان در عرصه‌های حیات سیاسی جوامع تبلور می‌یابد و نیز سازوکارهای این اثرگذاری از جمله مهم‌ترین مسائل در حوزه مشارکت سیاسی محسوب می‌شود که لزوم توجه بیش‌ازپیش و ویژه به آن را آشکار ساخته و اهمیت پرداختن به

15. Lyon

16. Values

17. Aystarha

18. Institutions

19. Beliefs

20. Customs

آن را بر ما نمایان می‌سازد. امروزه با گسترش وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت، به تدریج بخش قابل‌ملاحظه‌ای از آگاهی سیاسی مردم از این راه به دست می‌آید (نصیری، ۱۳۸۹: ۱۱۰).

در حال حاضر طبق اعلام سایت رسمی آمار جهانی، اینترنت کشور ایران با داشتن ۴۶,۸۰۰,۰۰۰ نفر کاربر در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه نخست کاربران اینترنتی قرار گرفته است. بر اساس آمارهای ارائه‌شده از سوی سایت مذکور نفوذ اینترنت در ایران، ۵۷/۲ درصد از جمعیت را در سال ۲۰۱۴ میلادی تحت‌تأثیر قرار داده است و ۵۶ درصد از کاربران اینترنتی در خاورمیانه را کاربران ایرانی تشکیل می‌دهند (سایت آمار جهانی اینترنت). امروزه با گسترش وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت، به تدریج بخش فراوانی از آگاهی سیاسی مردم از این طریق به دست می‌آید. هرچند رواج این چنین وسایلی در کشور ما هنوز بسیار گسترده نیست، اما شاهد گسترش تدریجی استفاده از آن توسط کاربران هستیم. بدیهی است که این روند در کشور ما روزبه‌روز گسترش می‌یابد. در سال ۱۳۷۶ اینترنت وارد فضای رقابت‌های انتخاباتی ایران شد و دو کاندیدای اصلی این انتخابات برای خود وبسایت اختصاصی و رسمی ایجاد کردند. روی‌هم‌رفته اینترنت از بدو ورود تا زمان حاضر، سه مرحله و حوزه مشخص را در ایران پشت سر گذاشته است: الف) حوزه فنی، ب) مواجهه نظری و فلسفی، و ج) مرحله مردمی و فراگیری اینترنت در ایران (میرمحمدی، ۱۳۹۱: ۴۰-۳۹).

از آنجایی که هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین استفاده از محتوای فضای مجازی اینترنت و مشارکت سیاسی انتخاباتی شهروندان شهر همدان است، آنچه محققان را بر آن داشت تا به این پدیده به‌عنوان یک مسئله اجتماعی^{۲۱} بنگرند، مشاهده پدیده روی‌آوردن و استقبال روزافزون مردم شهر همدان به استفاده از محتوای مندرج در وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی به شکلی گسترده است. برای نمونه می‌توان به اقبال عمومی نسبت به محتوای سیاسی و غیرسیاسی و توجه و پیگیری محتوای خبری مندرج از سوی این رسانه‌ها اشاره کرد. برای تصدیق این گفتار نیز می‌توان به ایجاد صدها وبسایت محلی (مانند: همدان نیوز، همدان پرس، مغرب، نافع، غرب ایران، کورنگ، رودآور، گرو و چندین و چند پایگاه دیگر که در فضای مجازی فعال هستند) با مضامین تحلیل‌های سیاسی، اخبار روز و ... و نیز گسترش و فراگیر شدن استفاده اینترنت خانگی و سرویس‌دهندگان محلی (کافی‌نت‌ها) اشاره کرد که به عقیده محققان در دیگر شهرهای هم‌جوار با شهر همدان، کمتر شاهد چنین پدیده‌ای ملموس و با این ابعاد هستیم که در شهر همدان گسترش زیادی پیدا کرده باشد. پدیده‌ای که سال‌هاست در جوامع مدرن و صنعتی نهادینه شده و بخش مهم و حیاتی از زندگی سیاسی شهروندان آن

جوامع را تشکیل می‌دهد. شایان ذکر است که در حال حاضر، ضریب نفوذ اینترنت در شهر همدان ۸۶/۱۱ درصد است و ۷۰ هزار نفر از شهروندان همدانی از اینترنت استفاده می‌کنند (به نقل از سیامک نوری مدیرکل تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی منطقه غرب کشور و مدیرعامل شرکت مخابرات استان همدان در مصاحبه با خبرگزاری مهر: ۹۴/۰۴/۲۳). مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود بررسی رابطه بین استفاده از محتوای فضای مجازی اینترنت و مشارکت سیاسی انتخاباتی است. به عبارت دیگر، پرسش اساسی تحقیق حاضر این است که میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی مردم همدان چقدر است؟ و چه رابطه‌ای میان استفاده از محتوای وبسراچه‌های فارسی‌زبان (داخلی و خارجی) و مشارکت سیاسی انتخاباتی شهروندان مورد مطالعه وجود دارد و میزان این تأثیرگذاری چقدر است؟

۱. رابطه استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی

ظهور رسانه‌های ارتباطی، ماهیت سیاست را دگرگون و شیوه‌های برقراری ارتباط بین رهبران سیاسی و افراد جامعه را هم متحول ساخته که این تغییرات بخشی از یک دگردیسی گسترده‌تر در ماهیت حیات عمومی است (نش و اسکات،^{۲۲} ۱۳۸۸: ۲۶۱). رسانه‌هایی مثل ماهواره و اینترنت، از پتانسیل آموزشی بالا برخوردارند. این رسانه‌ها، شهروندان را در ارتباط با احزاب و تشکل‌های مدنی، وقایع سیاسی، حقوق و وظایف شهروندی و مسئولیت‌های حکومت در برابر مردم، آموزش می‌دهند و مطلع می‌سازند (Barber, 1998: 582). گر/اسمن،^{۲۳} معتقد است که فناوری‌های ارتباطی از توان بالایی در پرورش شهروند آگاه به حقوق شهروندی خویش و علاقه‌مندسازی وی به مشارکت سیاسی برخوردارند. جامعه مدنی نیز، هرچند در خارج از نظام رسانه‌ای و ارتباطی شکل می‌گیرد، بدون دسترسی به رسانه‌ها (به‌عنوان مالک و گرداننده سازمان رسانه‌ای یا تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای آن) نمی‌تواند بر فرایند سیاست‌گذاری درون سازمان‌های قدرت یا افکار عمومی رأی‌دهندگان تأثیر بگذارد. دموکراسی بدون مشارکت توده‌های آگاه، در معرض خطر تبدیل شدن به اشکال مختلف استبداد داخلی یا سلطه خارجی قرار دارد و از سوی دیگر، آزادی سیاسی و مدنی، کم‌وبیش مستلزم آزادی‌های ارتباطی (نشر، اندیشه و بیان) است (Habermas, 2004). سیاست در دموکراسی‌های انتخاباتی، اغلب به معنای سیاست باواسطه است که در آن وسایل ارتباط‌جمعی در چهارراه ارتباطات افقی و عمودی معطوف به قدرت تمام بازیگران عرصه سیاسی قرار دارد (Habermas, 2004).

22. Nash & Scott

23. Grasmn

پیشینه تجربی پژوهش. از میان مطالعات داخلی انجام‌شده در رابطه با بررسی رابطه میان استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی و به علت محدودبودن این دسته از تحقیقات (داخلی)، تنها به ذکر سه مورد و از میان پژوهش‌های خارجی نیز به ذکر چهار مورد می‌پردازیم. **پژوهش‌های انجام‌شده داخلی.** می‌آوند (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان: «مقدمه‌ای بر اینترنت و توسعه سیاسی (حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک)»، به بررسی این موضوع پرداخته است که با توجه به اینکه طی دو دهه اخیر همواره با توسعه و تکامل سریع ارتباطات رایانه‌ای^{۲۴} در جهان و گسترش روزافزون دسترسی ملت‌ها به اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای مواجه بوده‌ایم، پژوهشگران حوزه علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات این پرسش را مطرح کرده‌اند که آیا ارتباطات رایانه‌ای در اینترنت می‌تواند زمینه توسعه سیاسی و تقویت دموکراسی را از راه احیای حوزه عمومی^{۲۵} در چارچوب مفهومی ارائه‌شده توسط یورگن هابرماس فراهم سازد؟ نویسندگان مختلف هر یک برخی از ابعاد مفهوم حوزه عمومی را مورد توجه قرار داده و آن را در بررسی رابطه اینترنت با سیاست و قدرت و تأثیرات متقابل آنها به‌کاربرده‌اند. از این بررسی‌ها چنین برمی‌آید که مفهوم حوزه عمومی از نظر اکثر محققان، الگوی نظری مناسبی است ولی نیازمند جرح و تعدیل یا تطبیق با شرایط خاص جوامع ضمن در نظر گرفتن امکانات و مخاطرات کاربرد ارتباطات رایانه‌ای است.

عبداللهیان و حق‌گویی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان: «تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران»، به مطالعه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت در میان دانشجویان دانشگاه تهران و تأثیر آن بر میزان مشارکت سیاسی آنها پرداخته‌اند. یافته‌های تحلیل داده‌ها نشان داد که هرچه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت (دانشجویان) نیز افزایش می‌یابد. البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است.

پیران‌نژاد و عبادی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان: «سرمایه سیاسی و اینترنت: بررسی سطح سرمایه سیاسی و تأثیر استفاده از اینترنت بر ابعاد آن»، تلاش کرده‌اند تا ضمن بررسی سطح سرمایه سیاسی، تأثیر اینترنت را بر ابعاد آنچه شامل دانش و مهارت سیاسی، نگرش نسبت به هنجارهای سیاسی، اعتماد سیاسی، شبکه‌های سیاسی و مشارکت سیاسی است؛ تبیین کند. بر اساس تحلیل‌های آماری انجام‌شده، میزان استفاده از اینترنت بر سرمایه سیاسی و ابعاد دانش و مهارت سیاسی، هنجارهای سیاسی، شبکه‌های سیاسی و مشارکت سیاسی، تأثیر مثبت و

24. Mediated Communications (CMC)

25. Public Sphere

معناداری دارد و این در حالی است که بر اعتماد سیاسی به‌عنوان بُعد دیگری از سرمایه سیاسی، دارای تأثیری منفی و معنادار است.

پژوهش‌های انجام‌شده خارجی. آرترتون^{۲۶} (۱۹۸۷) در پژوهشی با عنوان اینترنت و کسر موازنه دموکراتیک به بررسی درباره شیوه‌هایی که فناوری می‌تواند به دموکراسی کمک کند و در حال پیشرفت است، پرداخته است. این پژوهش از نوع بحث‌هایی است که با انتشار اینترنت زیاد شد، به تأمل بر این فکر می‌پردازد که آیا اینترنت امکان کمک به دموکراسی را دارد؟ البته با تأکید بر این قضیه که اینترنت در حال ایجاد یک فضای عمومی است و فرصت‌هایی را برای تقویت آزادی‌های مدنی گسترش می‌دهد تا پاسخگویی دولتمردان و مشارکت سیاسی، همه را افزایش دهد.

پژوهشی توسط لارسون^{۲۷} (۲۰۰۴) با عنوان: «اینترنت و مشارکت سیاسی» انجام‌شده که تأثیر استفاده از اینترنت بر روی جمعیت رأی‌دهنده را بررسی می‌کند. این پژوهش تأثیر اینترنت را روی مشارکت سیاسی بدین صورت بررسی کرد که آیا استفاده از اینترنت باعث افزایش جمعیت رأی‌دهنده می‌شود؟ طبق این تحقیق شواهدی وجود دارد که می‌گوید بهبود در روش‌های توزیع اطلاعات و ارتباطات می‌تواند مشارکت را بالا ببرد. همه داده‌های این تحقیق از مطالعات انتخابات ملی آمریکا در سال ۲۰۰۴ به‌دست‌آمده بود. طبق نتایج این تحقیق افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، احتمال بیشتری دارد که رأی بدهند و با کاهش شکاف بین دولت و مردم نرخ مشارکت بیشتر می‌شود.

رینی،^{۲۸} کورنفلد^{۲۹} و هوریگان^{۳۰} (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان: «اینترنت و رقابت انتخاباتی» در سال ۲۰۰۴، به بررسی تأثیر اینترنت بر میزان مشارکت سیاسی از اوایل دهه آخر قرن بیستم تاکنون در ایالات‌متحده آمریکا پرداختند. در این تحقیق به پرسش چگونگی روند رشد استفاده از اینترنت طی سال‌های اخیر پاسخ داده شد. بسیاری از کاربران اخبار سیاسی اظهار داشتند که اینترنت در دادن اطلاعات به آنها بدین‌صورت کمک کرد که برای رأی‌دادن تصمیم بگیرند. کاربران آمریکایی به‌صورت کلی نظرشان در مورد تأثیر اینترنت بر روی مبارزه انتخاباتی مثبت بود. مردم از اینترنت به شیوه‌های مختلف استفاده می‌کردند که تعامل با کاندیداها و گفتگو با شهروندان از جمله آنها است.

26. Arterton

27. Larson

28. Raini

29. Cornfield

30. Horrigan

وودی/استنلی و کریستوفر ویر^{۳۱} (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان: «اثرات اینترنت بر مشارکت سیاسی» که در سال ۲۰۰۸ میلادی منتشر شده است، به حوزه مشارکت سیاسی در اینترنت پرداخته‌اند. این پژوهش در پی روشن کردن ارتباط میان استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی بوده است. این پژوهش شواهدی را از تجربه سازمانی دولتی با مباحثه بر اساس وب ارائه می‌دهد. این کار به‌وسیله ایجاد مباحثه‌ای در وب درباره انتخابات صورت گرفته و به‌موازات آن صندوق پیشنهادهایی نیز برای جمع‌آوری نظرات درباره انتخابات خارج از فضای مجازی در نظر گرفته شده است. نتایج نشان داد که اینترنت: ۱- تعداد نظرات را افزایش داده و طیف حوزه‌های انتخاباتی را که نظرشان شنیده می‌شد را گسترش داد. ۲- استفاده از اینترنت همچنین طیف موضوعاتی را که پاسخ‌دهندگان درباره آنها اظهارنظر نمودند را نیز وسیع‌تر کرد. ۳- اینترنت ارتباطات غالب را در شبکه‌های سیاسی بر هم زده و صداهای جدیدی را در مباحثات سیاست‌گذاری معرفی می‌کند. ۴- مطالعه دقیق شرکت‌کنندگان در کنکاش‌های خاص تصمیم‌گیری بیان می‌دارد که برخی از آنها از لحاظ سیاسی مبتدی و غیرفعال بوده‌اند و جدیداً به‌وسیله موقعیت ایجادشده برای مشارکت توسط اینترنت، در سیاست، مشارکت کرده‌اند.

مبانی نظری تحقیق. در این پژوهش از آنجایی که متغیرهای متعددی برای تبیین مشارکت سیاسی مطرح شده، چارچوب نظری ترکیبی است؛ بدین معنا که بر پایه چند نظریه بنا شده است. این دسته از نظریه‌ها شامل (نظریه‌های: اعتماد اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی، رسانه‌های ارتباط جمعی به‌مثابه حوزه عمومی، یادگیری اجتماعی و نظریه لیپست)^(۲) بوده است که برای تحلیل رابطه میان مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان استفاده از وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفته است. چارچوب نظری تحقیق حاضر، ترکیبی از نظریه‌هایی است که به مشارکت سیاسی و رسانه‌های ارتباط جمعی مربوط می‌شوند. بنابراین می‌توان این نظریات را در دو بخش مورد بررسی قرار داد. از آنجایی که در این پژوهش درصدد بررسی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی (رسانه اینترنت) و مشارکت سیاسی انتخاباتی هستیم، لذا در آغاز به‌صورت اجمالی به مهم‌ترین دسته‌بندی‌ها پیرامون نظریه‌های مشارکت سیاسی و نظریه‌های ارتباط جمعی پرداخته و سپس به تأثیر سیاسی رسانه‌ها با تأکید بر اینترنت و نظریه‌های مطرح در این حوزه پرداخته و درنهایت به سنتز نظری پژوهش حاضر که چارچوبی (چارچوب نظری) ترکیبی است، خواهیم پرداخت.

31. Woody Stanly & Cristopher Veyer

۲. نظریه‌های مشارکت سیاسی

دسته‌بندی‌های گوناگونی پیرامون مبحث مشارکت سیاسی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آنها در حوزه نظریه‌های جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی اشاره خواهد شد.

۲-۱. نظریه اعتماد اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی

اعتماد اجتماعی دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأییدشده به لحاظ اجتماعی دارد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۹). نظریه‌پردازان مختلفی به بحث و نظریه‌پردازی درباره اعتماد اجتماعی و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی پرداخته‌اند که از جمله آنها می‌توان به پوتنام، گیدنز، کلمن، اینگلهارت، زتومکا و لومان اشاره کرد.

بنابراین اگر بخواهیم با توجه به عناصر و ویژگی‌های اعتماد، تعریف ساده‌ای از آن ارائه دهیم، می‌توان گفت: اعتماد اجتماعی بر آن دسته از انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تأییدشده از نظر اجتماعی دلالت می‌کند که افراد نسبت به دیگران و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارند (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۳). در یک جمع‌بندی کلی می‌توان اعتماد را در سه بعد که خصوصیت بررسی روان‌شناختی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی داشته باشد، بدین شکل تعریف کرد:

۱- اعتماد بنیادین: نگرشی است نسبت به خود و دنیای پیرامون که در مراحل اولیه زندگی (شیرخوارگی) انسان شکل می‌گیرد (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۴).

۲- اعتماد بین شخصی: شکل دیگری از اعتماد است که در روابط چهره به چهره خود را نشان می‌دهد.

۳- اعتماد عام یا تعمیم‌یافته: حوزه‌ای از افرادی را در برمی‌گیرد که با ما تعامل دارند یا بالقوه می‌توانند تعامل داشته باشند؛ بنابراین اعتماد تعمیم‌یافته تنها به افرادی که با هم تعامل دارند و روابط چهره به چهره برقرار می‌سازند، محدود نمی‌شود (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۳).

۲-۲. نظریه‌های ارتباط جمعی

۲-۲-۱. رسانه‌های ارتباط جمعی به‌مثابه حوزه عمومی^{۳۲} یورگن هابرماس

حوزه عمومی مفهومی است که بر فضاها و فرایندهای ارتباطات اجتماعی آزاد، به لحاظ سیاسی مناسب و درعین‌حال مستقل دلالت می‌کند. فضای عمومی چارچوبی مفهومی را برای یک موقعیت ایده‌آل از ارتباط فراهم می‌کند که در آن، طرفین گفتگو در شرایطی مساوی باهم قرار دارند و در مورد مسائل عمومی به بحث و گفتگو می‌پردازند. بر این اساس، حوزه عمومی فضایی

است که در آن حقوق افراد به‌عنوان شهروندان آزاد و برابر به رسمیت شناخته می‌شود و جماعت سیاسی شکل می‌گیرد (Habermas, 1996: 245). افراد در حوزه عمومی (عرصه اجتماعی) از طریق مفاهیم و استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطرار یا اجبار درونی (خودخواسته) یا بیرونی (قهری) و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایطی برابر به بحث می‌پردازند (Habermas, 1996: 343). حوزه عمومی به وسایلی برای انتقال اطلاعات و تأثیرگذاری بر کسی که آن را دریافت می‌کند، احتیاج دارد (Habermas, 2004: 350). امروزه، رادیو، تلویزیون و از همه مهم‌تر اینترنت رسانه حوزه عمومی هستند. حوزه عمومی از حیثه اقتدار گروه خاصی خارج شده است و در اصل برای همه قابل‌دسترس است (Garnham, 2004: 358). نظر هابرماس در مورد حوزه عمومی می‌تواند به اینترنت و قابلیت‌های ایفای نقش آن در حوزه عمومی ربط منطقی پیدا کند. از رابطه بین حوزه عمومی و نقش اینترنت در مشارکت سیاسی چنین مستفاد می‌شود که گسترش اینترنت می‌تواند به مشارکت سیاسی کمک کند (عبداللهیان و حق‌گویی، ۱۳۸۸: ۱۳۱). اینترنت منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است؛ پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام فرهنگی و سیاسی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد. به نظر جانسون، فناوری یکی از عوامل تغییر اجتماعی است که از راه ارتباط با اجزای مختلف در درون نظام اجتماعی جوامع مختلف، به‌ویژه از طریق خرده نظام فرهنگی، موجب تغییراتی در نظام شخصیتی افراد در سطح فردی و نظام سیاسی در سطح کلان می‌شود (کوهن، ۱۳۸۰: ۱۸۳). رابطه بین رسانه‌ها و حوزه عمومی، به‌خصوص مطبوعات اولیه در اروپا، هم‌زمان با ظهور حوزه عمومی، رشد و رونق زیادی پیدا کرد. این رسانه‌ها در به‌راه‌انداختن بحث‌های انتقادی تأثیری دگرگون‌کننده بر حکومت مدرن داشتند (هابرماس، ۱۳۸۴: ۱۰۵). شکل و محتوای گفتگو باید عقلانی - انتقادی باشد و در یک حوزه عمومی یکپارچه که رسیدن به وفاق در آن امکان‌پذیر باشد، همیشه تفاوت‌ها بر تنوع و تعداد حوزه‌های عمومی ترجیح دارد (McCarthy, 1978: 77). هابرماس حوزه عمومی را فضایی می‌داند که در آن خرد ارتباطی (گفتگوی عقلانی میان شهروندان آزاد و برابر) تحقق پیدا می‌کند و مردم از طریق مشارکت در حوزه عمومی، سرنوشت سیاسی خود را تعیین می‌کنند (Habermas, 1991: 105).

۲-۳. نظریه یادگیری اجتماعی یا مشاهده‌ای^{۳۴}

آلبرت باندورا^{۳۵} اجتماعی شدن افراد را فرایندی می‌داند که از تولد تا هنگام مرگ آنان استقرار دارد، بدین‌گونه که انسان‌ها همواره در حال یادگیری و خودتصحیحی^{۳۶} (خود اصلاحی) هستند

33. Cohen

34. Social Learning Theory

35. Albert Bandura

و برای این منظور از الگوهای رفتاری موجود و واقعیات اطراف خود بهره می‌گیرند؛ یعنی با محیط فرهنگی اجتماعی و اطرافیان خویش پیوسته در تعامل و ارتباط هستند و از آنها متأثر می‌شوند. هرچند امکان دارد که این آثار، غیرمستقیم، بلندمدت و نامحسوس باشد، واقعیت آنها غیرقابل انکار است. این تأثیرات یا تقویت‌کننده و تثبیت‌کننده عقاید و رفتارهای فرد است یا برعکس، موجب تغییر عادات و پذیرش عقاید و رفتارهای جدید می‌شود؛ بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم به‌عنوان عنصری از محیط فرهنگی و اجتماعی افراد در این فرایند می‌تواند نقش به‌سزا و درخور توجهی داشته باشد (Delfour, 1986: 212-218). طبق این فرض، از آنجاکه اینترنت دسترسی به انبوه اطلاعات با هزینه اندک را فراهم می‌کند، مشارکت سیاسی را نیز بهبود خواهد بخشید. فرصت یادگیری درباره امور سیاسی تابعی است از کیفیت دانش، فراوانی اطلاعات و فناوری ارتباطاتی در دسترس که البته فناوری‌های مورد استفاده خود کیفیت و فراوانی به اطلاعات را به‌شدت متأثر می‌سازند. رایت و فیلیپس^{۳۷} بیان می‌کنند رسانه‌های خبری جدیدتر مانند وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها، انواع متنوع و میزان بیشتری از اطلاعات سیاسی را در دسترس قرار داده و نگرش غیرنخبه‌گرایانه‌تری را نسبت به منابع خبری سنتی مانند روزنامه و تلویزیون فراهم می‌کنند. متعاقباً این رسانه‌ها از طریق اجازه‌دادن به شهروندان برای خلق و تسهیم اطلاعات و آشکارنساختن هویتشان امکان افزایش دانش سیاسی و بهبود مشارکت عمومی (سیاسی) را نیز فراهم می‌کنند (رایت و فیلیپس، ۲۰۰۵، به نقل از پیرنژاد و عبادی، ۱۳۹۱: ۱۰-۹).

چگونگی تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه سیاسی شهروندان جامعه که همان جامعه‌پذیری سیاسی نام دارد و همین‌طور چگونگی تأثیرپذیری شهروندان از این وسایل که در قالب مشارکت سیاسی شهروندان یا عدم حضور آنان در عرصه‌های حیات سیاسی جوامع تبلور می‌یابد و نیز سازوکارهای این اثرگذاری از جمله مهم‌ترین مسائل در حوزه مشارکت سیاسی محسوب می‌شود که در نظریه‌های مختلفی به چگونگی این اثرگذاری‌ها پرداخته شده است. در پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه میان مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفاسیر سیاسی مندرج در وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی هستیم. مزیت‌های استفاده از اینترنت در عرصه سیاسی را می‌توان در هر سطحی از تصمیم‌گیری‌های سیاسی، از انگیزش اولیه برای شرکت در انتخابات و دریافت اطلاعات، تحلیل‌ها و تفاسیر سیاسی گرفته تا مرحله نهایی انتخاب سیاسی مشاهده کرد. در مرحله

36. Khvdtshyhy

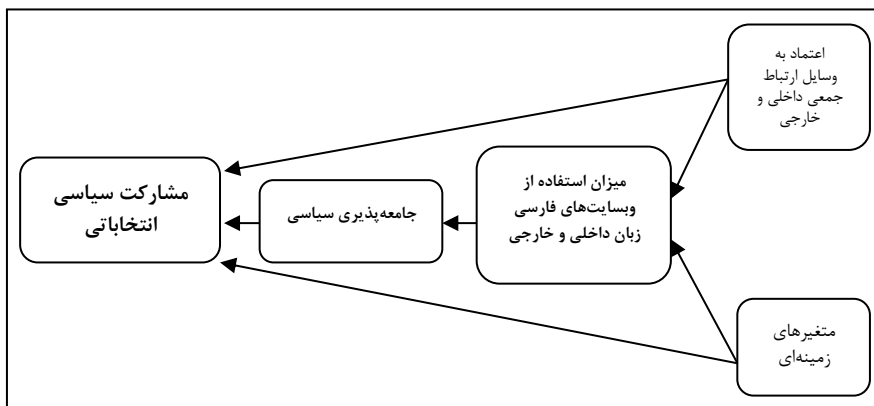
37. Wright & Phillips

نخست، دستیابی و دریافت برنامه‌ها، اخبار، تحلیل‌ها و طرح‌های سیاسی، گزارش‌ها و موضوعات سیاسی روز و ... به راحتی در دسترس عموم شهروندان قرار می‌گیرد و در مرحله بعدی، فرصت‌های متنوع و کم‌نظیری در اختیار آحاد شهروندان از هر قشر و طبقه‌ای و با هر سطحی از تحصیلات و مشتاقان و فعالان سیاسی برای برقراری ارتباط و تبادل نظر با یکدیگر و همچنین تعامل با سیاستمداران و کنشگران عرصه سیاست قرار می‌دهد تا با استفاده از این امکان به جای استفاده از روش‌های سنتی و به نسبت ناکارآمد سابق، از فضایی که اینترنت در قالب صدها وبسایت با مضامین گوناگون سیاسی ایجاد کرده است، استفاده کنند. این امکان برای برقراری تماس بین مردم و نهادهای سیاسی و اجتماعی که تنها از طریق فضای اینترنت محقق می‌گردد، موجب کاهش چشمگیر هزینه و حذف تأثیرات محدودکننده مکان و زمان می‌شود.

بر اساس ملاحظات نظری بالا می‌توان اظهار داشت که اینترنت با توجه به ظرفیت‌های بالفعل و ویژگی‌های ذاتی که در خود دارد، بهتر و درعین حال بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی می‌تواند به مشارکت سیاسی افراد جامعه کمک کند. البته شایان ذکر است که در مورد تأثیر وسایل ارتباط جمعی (از جمله رسانه اینترنت) بر شهروندان میان صاحب‌نظران این حوزه اتفاق نظر وجود ندارد، به گونه‌ای که عده‌ای از آنها صرفاً نقش وسایل ارتباط جمعی را اطلاع‌رسانی دانسته و معتقدند که این وسایل بیشتر بر اطلاعات و آگاهی افراد تأثیر می‌گذارند تا بر ایستارها، ارزش‌ها و نگرش‌های آنان و عده‌ای دیگر بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها می‌توانند موجب پدید آمدن ایستارهای نوین شده و ارزش‌های جدیدی را به شهروندان جامعه القا نمایند که گروه دوم از این دسته از نظریه‌ها مدنظر نویسندگان است.

نمودار شماره ۱- مدل نظری روابط علی میان متغیرهای مستقل و وابسته،

مشارکت سیاسی انتخاباتی



فرضیه‌های پژوهش. ۱. بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان استفاده از محتوای برنامه‌های سیاسی پخش شده از سوی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی رابطه مثبت وجود دارد؛ ۲. بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان استفاده از محتوای برنامه‌های سیاسی پخش شده از سوی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی رابطه معکوس وجود دارد؛ ۳. بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و متغیرهای سن، درآمد، تحصیلات، جنسیت و تأهل افراد رابطه مثبت وجود دارد؛ ۴. بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی رابطه مثبت وجود دارد و ۵. بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی رابطه منفی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش. در این پژوهش و به منظور دستیابی به اهداف آن تلاش شد تا با استفاده از روش پیمایش^{۳۸} به بررسی رابطه بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و فضای مجازی اینترنت (محتوای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی) شهروندان جامعه هدف بپردازیم. نوع پژوهش کاربردی و واحد تحلیل تحقیق نیز فرد است.

جامعه آماری. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان بالای ۱۸ سال شهر همدان تشکیل می‌دهند. جمعیت کل شهروندان بالای ۱۸ سال شهر همدان، بر اساس نتایج حاصل از سرشماری نفوس و مسکن^{۳۹} سال ۱۳۸۵ برابر با ۳۶۷۸۳۵ نفر است (درگاه ملی آمار ایران) که از این تعداد ۱۸۳۷۹۱ نفر مرد و ۱۸۴۰۴۴ نفر زن بوده‌اند. در این پژوهش میزان حجم نمونه را با استفاده از فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) به شرح ذیل محاسبه کرده که معادل ۴۰۰ نفر به دست آمد:

جامعه آماری = N ، حجم نمونه = n ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد) $t = 1/96$ ، (احتمال وجود صفت معین در نمونه) $p = 0/5$ ، (دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله اطمینان) $d = 0/05$ ، (احتمال نبود صفت معینی در نمونه) $q = 0/5$

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad n = \frac{\frac{4 \times 0/5 \times 0/5}{0/0025}}{1 + \frac{1}{367835} \left(\frac{4 \times 0/5 \times 0/5}{0/0025} - 1 \right)} \approx 400$$

روش نمونه‌گیری. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود.

تکنیک‌های تجزیه و تحلیل. در پژوهش حاضر، برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و برای توصیف و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی به‌نحو مقتضی استفاده

38. Survey

39. Population and Housing Census

شده است. برای توصیف و تفسیر داده‌ها از آمار توصیفی شامل شاخص‌های تمایل به مرکز مانند میانگین و توزیع‌های فراوانی مطلق و نسبی استفاده شده است. برای مقایسه میانگین مشارکت سیاسی انتخاباتی بین گروه‌های مختلف اجتماعی از آزمون‌های آماری، مؤلفه‌هایی مانند آزمون تی T و برای سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضرایب همبستگی استفاده شده است. همچنین، برای سنجش تأثیر همزمان سایر متغیرهای مستقل بر مشارکت سیاسی انتخاباتی از تحلیل رگرسیون چندگانه (روش گام‌به‌گام)^{۴۰} استفاده شده است.

۲-۴. مشارکت سیاسی انتخاباتی (متغیر وابسته)

تعریف نظری. برای این منظور از تعریف آنتونی گیدنز^{۴۱} جامعه‌شناس بریتانیایی استفاده می‌کنیم. گیدنز مشارکت سیاسی را به‌مثابه یک حق سیاسی مورد توجه قرار می‌دهد و ذیل تعریف حقوق سیاسی می‌نویسد: «حقوق مشارکت سیاسی مانند حق رأی در انتخابات محلی و ملی است که شهروندان اجتماع ملی معینی را دارا هستند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۹۶).

تعریف عملیاتی. در تعریف عملیاتی مفهوم مشارکت سیاسی انتخاباتی و برای سنجش مفهوم این نوع از مشارکت سیاسی، از چهار گویه استفاده شده است که شامل: ۱- شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری، ۲- شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۳- شرکت در انتخابات شورای اسلامی شهر و ۴- شرکت در انتخابات مجلس خبرگان رهبری است. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم گردیده و برای هر گویه پنج پاسخ؛ ۱- همیشه، ۲- اکثر اوقات، ۳- گاهی، ۴- به ندرت و ۵- اصلاً در نظر گرفته شده است.

۲-۵. اینترنت (متغیر مستقل)

تعریف نظری. اینترنت، شبکه شبکه‌هاست که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل شده‌اند. اینترنت بیشتر به مجموعه‌ای از مکان‌های مجازی شباهت دارد که در هر یک از آنها افراد می‌توانند تبادل داده کرده، با هم کار کنند (معینی‌علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

تعریف عملیاتی. برای تعریف عملیاتی فضای مجازی اینترنت آن را در دو طیف (وبسایت‌های فارسی داخلی و برون‌مرزی) قرار داده و آنها را در قالب وبسایت‌های داخلی و خارجی دسته‌بندی کرده‌ایم و برای سنجش میزان استفاده از اینترنت هم ابتدا میزان آن را برحسب دقیقه در شبانه‌روز مورد بررسی قرار داده و سپس به نوع مصرفی که مدنظر

40. Stepwise Method

41. Anthony Giddens

پژوهشگران بوده است (استفاده از تحلیل‌ها، اخبار و تفسیرهای سیاسی) بر اساس طیف لیکرت و با پنج پاسخ؛ ۱- خیلی زیاد، ۲- زیاد، ۳- تا حدودی، ۴- کم و ۵- اصلاً پرداخته شده است.

۲-۶. اعتماد اجتماعی

تعریف نظری: در این پژوهش به تأثیر اعتماد نهادی بر مشارکت سیاسی انتخاباتی پرداخته‌ایم. اعتماد نهادی دلالت دارد بر میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم به نهادها دارند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶). در این تحقیق اعتماد به نهاد رسانه (اینترنت) مدنظر است.

تعریف عملیاتی. برای سنجش این متغیر میزان اعتماد افراد برای شماری از وبسایت‌های (داخلی و خارجی) از طریق طیف لیکرت سنجیده شده و برای هر گویه پنج پاسخ؛ ۱- خیلی زیاد، ۲- زیاد، ۳- تا حدودی، ۴- کم و ۵- اصلاً در نظر گرفته شده است و سپس با استفاده از جمع نمرات اعتماد افراد به وبسایت‌های داخلی و خارجی، میزان اعتماد کل محاسبه شده است.

۲-۷. پایایی^{۴۲} یا قابلیت اعتماد روش پژوهش

در این پژوهش برای تعیین پایایی ابعاد مشارکت سیاسی (انتخاباتی) از ضریب آلفای کرونباخ که مبتنی بر همبستگی گویه‌ای است و ضریب روایی کل طیف را مشخص می‌کند، استفاده شده است که میزان ضریب آن برابر ۰/۹۲ به دست آمد.

۲-۷-۱. اعتبار روش پژوهش

در این پژوهش برای تعیین اعتبار تحقیق (پرسشنامه) از روش اعتبار صوری که نوعی اعتبار محتوایی است استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر، با یک شاخص یا معیار است (ساروخانی، ج ۱، ۱۳۸۵: ۲۸۷). بدین منظور از نظریات متخصصان و کارشناسان رشته‌های جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات در زمینه منطبق بودن محتوای پرسش‌ها با ویژگی‌های مورد انتظار استفاده شده است (دواس، ۱۳۸۶: ۶۴).

۲-۷-۲. یافته‌های توصیفی تحقیق

در این قسمت، متغیرهای زمینه‌ای که ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان را بر حسب جنس، سن، میزان مخارج ماهیانه، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات پاسخگویان را نشان می‌دهد، مورد بررسی و توصیف قرار داده می‌شوند.

معادل ۲۰۰ نفر یا ۵۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۰ درصد بقیه را زنان تشکیل می‌دهند. ۵۴/۵ درصد پاسخگویان معادل ۲۱۸ نفر که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند، در

گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار گرفته‌اند و بعد از آن گروه سنی ۳۱ تا ۷۸ سال با ۲۴/۳ است. میانگین سن پاسخگویان هم تقریباً ۳۳ سال بود.

بیش از ۲۶ درصد پاسخگویان در مقطع لیسانس و در مرحله بعدی ۲۴/۵ درصد پاسخگویان در مقطع فوق‌دیپلم قرار داشته‌اند. میانگین سنوات تحصیلی پاسخگویان تقریباً ۱۳ سال است. ۵۴/۵ درصد پاسخگویان در گروه متأهلان قرار گرفته‌اند و بعد از آن نیز مجردان با ۴۴/۵ درصد قرار داشته‌اند. در مورد متغیر درآمد باید گفت که بیشترین فراوانی پاسخگویان با ۵۱/۸ درصد میزان مخارج ماهیانه خود را کم و بین ۴۸۰ تا ۸۶۰ هزار تومان اعلام کرده‌اند. میانگین مخارج پاسخگویان نیز ۶۱۱/۷ هزار تومان است.

۲-۷-۳. میزان استفاده از اینترنت

بر اساس داده‌های مندرج در نگاره شماره (۱)، مشخص می‌شود که وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی با فراوانی ۱۷۰ و میانگین $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_i}{n_1}$ استفاده ۲۴/۲ دقیقه در شبانه‌روز و وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی با فراوانی ۱۳۴ و میانگین استفاده ۲۲/۸ دقیقه در شبانه‌روز مورد استفاده شهروندان همدانی قرار گرفته‌اند.

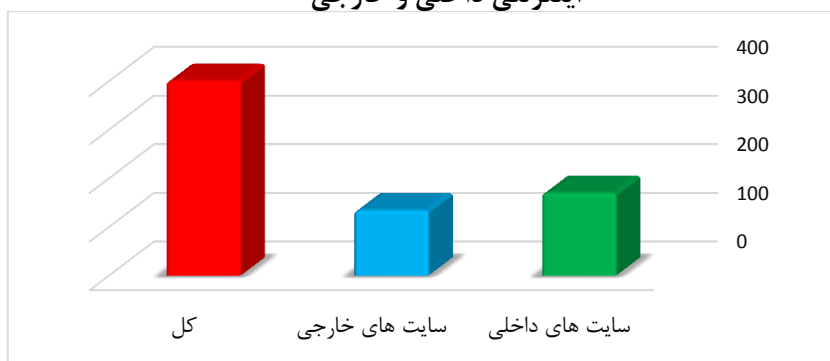
نگاره شماره (۱) - توزیع فراوانی، درصد و میانگین پاسخگویان بر حسب میزان استفاده

از محتوای سیاسی

(وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی) بر حسب دقیقه در شبانه‌روز

| نوع وبسایت | تعداد کل پاسخگویان $N=400$ | درصد | میانگین استفاده بر حسب دقیقه |
|-----------------------------|-------------------------------|------|---------------------------------|
| وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی | ۱۷۰ | ۴۲/۵ | ۲۴/۲ |
| وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی | ۱۳۴ | ۳۳/۵ | ۲۲/۸ |

نمودار شماره ۱- توزیع فراوانی افراد بر اساس استفاده‌کنندگان از وبسایت‌های اینترنتی داخلی و خارجی



۳. میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفسیرهای سیاسی

بر اساس ارقام مندرج در نگاره شماره (۲)، میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفسیرهای سیاسی وبسایت‌های داخلی از این قرار است: میانگین کل از ۴ میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفسیرهای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی ۰/۵۴ است که در سطح بسیار پایینی قرار دارد. همچنین میانگین کل از ۴ میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفسیرهای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی معادل ۰/۵۹ است که آن نیز در سطح بسیار پایینی قرار دارد. نتایج جدول بالا نشان‌دهنده میزان به‌نسبت پایین استفاده پاسخگویان از مطالب، تحلیل‌ها و تفسیرهای سیاسی مندرج در وبسایت‌های داخلی و خارجی است.

نگاره شماره (۲) - درصد و میانگین نظر پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از

برنامه‌های تحلیل و تفسیرهای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی

| میانگین از ۴ | رط | رَبَّ وَ | لَا | لَا | ت | زَبَد | زَبَد | درصد فراوانی |
|--------------|------|----------|------|------|------|-------|-------|-----------------------------|
| | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | |
| ۰/۵۴ | ۱۰۰ | ۱/۰ | ۶۷/۳ | ۱۶/۸ | ۱۰/۳ | ۳/۰ | ۱/۸ | وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی |
| ۰/۵۹ | ۱۰۰ | ۱/۸ | ۶۷/۵ | ۱۴/۰ | ۹/۰ | ۵/۰ | ۲/۸ | وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی |

۴. میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی

نگاره شماره (۳) - درصد و میانگین نظر پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به

وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی

| میانگین از ۴ | کل | بی‌پاسخ | اصلاً | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | وسیله ارتباط جمعی |
|--------------|------|---------|-------|------|----------|------|-----------|-----------------------------|
| | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | |
| ۱/۲۲ | ۱۰۰ | ۱/۵ | ۳۰/۳ | ۳۱/۵ | ۲۶ | ۶/۸ | ۴ | وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی |
| ۱/۱۵ | ۱۰۰ | ۱/۳ | ۴۰/۵ | ۲۵/۵ | ۱۸/۵ | ۵/۸ | ۸/۵ | وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی |
| ۱/۱۸ | ۱۰۰ | ۱/۴ | ۳۵/۴ | ۲۸/۵ | ۲۲/۲۵ | ۶/۳ | ۶/۲۵ | کل |

در خصوص میانگین میزان اعتماد پاسخگویان به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی در نگاره شماره (۳)، این نتایج به دست آمد: میانگین اعتماد پاسخگویان به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی ۱/۲۲ از ۴ بوده است که بیانگر میزان اعتماد به نسبت پایینی به این گروه از وبسایت‌ها است. همچنین میانگین اعتماد پاسخگویان به وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی ۱/۱۵ از ۴ بوده است که بیانگر میزان اعتماد به نسبت پایینی به این گروه از وبسایت‌ها است. میزان میانگین اعتماد کل به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی برابر با ۱/۱۸ از ۴، است که بیانگر اعتماد پایین‌تر از متوسط به این وبسایت‌ها بوده است.

۴-۱. توصیف متغیرهای وابسته پژوهش

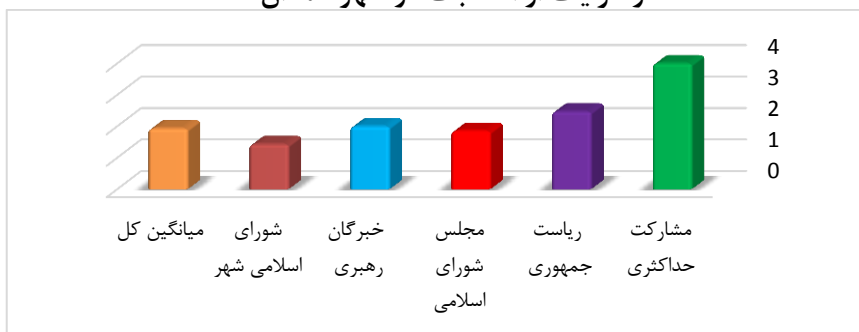
برای اطلاع یافتن از کمیت و نیز کیفیت، پدیده مشارکت سیاسی انتخاباتی، به عنوان یک بعد از متغیر وابسته در این پژوهش، در این بخش اشکال سنجش متغیر وابسته (مشارکت سیاسی انتخاباتی) مورد مطالعه توصیفی قرار می‌گیرد.

۴-۱-۱. مشارکت سیاسی انتخاباتی

نگاره شماره (۴)، توزیع درصد و میانگین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی پاسخگویان را نشان می‌دهد. بررسی گویه‌ها بیانگر این است که بیشترین درصد در گویه نخست (ریاست جمهوری)، به گزینه همیشه مربوط می‌شود. به عبارتی ۳۶/۸ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که همیشه در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده‌اند. در مجموع ۸۴/۵ درصد از شهروندان همدان به طور متناوب در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده‌اند و تنها ۱۴/۵ درصد از آنها هیچ‌گاه در انتخابات ریاست جمهوری شرکت نکرده‌اند.

بررسی گویه‌ها نشان می‌دهد که بیشترین درصد در گویه دوم (مجلس شورای اسلامی)، به گزینه اصلاً مربوط می‌شود. به عبارتی ۳۳ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که اصلاً در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت نکرده‌اند. در مجموع ۶۷ درصد از شهروندان همدان به طور متناوب در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت کرده‌اند. در گویه سوم (مجلس خبرگان رهبری)، بیشترین درصد به گزینه به ندرت مربوط می‌شود. به عبارتی ۴۰/۸ درصد از پاسخگویان بیان کرده‌اند که به ندرت در انتخابات مجلس خبرگان رهبری شرکت داشته‌اند. در مجموع ۸۸ درصد از شهروندان همدان به طور متناوب در ادوار مختلف انتخابات مجلس خبرگان رهبری شرکت کرده‌اند. همچنین بررسی گویه‌های (شوراهای اسلامی شهر)، نشان می‌دهد که در مجموع ۵۰/۸ درصد از شهروندان همدان به طور متناوب در انتخابات شوراهای اسلامی شهر شرکت کرده‌اند و ۴۹/۲ درصد از آنها نیز هیچ‌گاه در انتخابات شوراهای اسلامی شهر شرکت نکرده‌اند.

نمودار شماره ۲- توزیع فراوانی افراد بر اساس میانگین مشارکت سیاسی در هر یک از انتخابات در شهر همدان



نگاره شماره (۴)- توزیع درصد و میانگین نظر پاسخگویان بر حسب میزان مشارکت

سیاسی انتخاباتی آنها

| ردیف | گروه‌ها | میانگین از ۴ | | | | | | |
|------|-----------------------------|--------------|------------|------|-------|-------|---------|------|
| | | همیشه | اوقات اکثر | گاهی | پندرت | اصلاً | بی‌پاسخ | کل |
| | | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد | درصد |
| ۱ | انتخابات ریاست جمهوری | ۳۶٫۸ | ۱۶٫۸ | ۱۷٫۵ | ۱۴٫۵ | ۱۴٫۵ | ۰٫۰ | ۱۰۰ |
| ۲ | انتخابات مجلس شورای اسلامی | ۲۸٫۰ | ۱۰٫۸ | ۱۲٫۲ | ۱۶٫۰ | ۳۳٫۰ | ۰٫۰ | ۱۰۰ |
| ۳ | انتخابات مجلس خبرگان رهبری | ۲۸٫۰ | ۹٫۵ | ۸٫۵ | ۴۰٫۸ | ۱۲٫۰ | ۱٫۲ | ۱۰۰ |
| ۴ | انتخابات شوراهای اسلامی شهر | ۲۲٫۲ | ۷٫۰ | ۱۰٫۵ | ۹٫۸ | ۴۹٫۲ | ۱٫۳ | ۱۰۰ |
| | کل | ۲۸٫۷۵ | ۱۱٫۸ | ۱۳٫۰ | ۲۰٫۲ | ۲۷٫۲ | ۱٫۳ | ۱۰۰ |

همچنین بررسی میانگین‌ها در خصوص مشارکت سیاسی انتخاباتی نشان می‌دهد که بیشترین میانگین ۲/۴۷ از ۴ به گروه شرکت در انتخابات ریاست جمهوری اختصاص دارد که بالاتر از سطح متوسط است و میزان آن مطلوب ارزیابی می‌شود و کمترین میانگین با ۱/۴۳ از ۴ به گروه شرکت در انتخابات شوراهای اسلامی شهر، مربوط می‌شود که پایین‌تر از سطح متوسط قرار دارد. به صورت کلی میانگین مشارکت سیاسی انتخاباتی پاسخگویان در این بررسی برابر ۱/۹۳ از ۴ است و می‌توان گفت که به نسبت در سطح متوسطی قرار دارد.

۵. یافته‌های استنباطی پژوهش

۵-۱. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول - بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی و استفاده از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی رابطه مثبت وجود دارد.

نگاره شماره (۵) - همبستگی پیرسون بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افراد و متغیر میزان استفاده آنها از تفاسیر و تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی

| میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی | وبسایت‌ها همبستگی |
|--|----------------------|
| ۰,۰۸۴ | ضریب همبستگی |
| ۰,۱۱ | سطح معناداری |
| ۳۶۲ | فراوانی |

نتایج نگاره بالا بیانگر آن است که بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افراد و میزان استفاده آنها از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. به عبارتی $Sig(0.11)$ به دست آمده بالاتر از مقدار بحرانی $0,05$ بوده و نتیجه را نمی‌توان معنادار دانست.

فرضیه دوم - بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی و استفاده از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی رابطه منفی وجود دارد.

نگاره شماره (۶) - همبستگی پیرسون بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افراد و متغیر میزان استفاده آنها از تفاسیر و تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی

| میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی | وبسایت‌ها همبستگی |
|--|----------------------|
| -۰,۱۰ | ضریب همبستگی |
| ۰,۰۰ | سطح معناداری |
| ۳۵۹ | فراوانی |

نتایج نگاره بالا بیانگر آن است که بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افراد و متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی $Sig(0.00)$ به دست آمده کمتر از مقدار بحرانی $0,05$ بوده و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه $(-0,10)$ ضعیف بوده، جهت رابطه نیز معکوس بوده است.

فرضیه سوم - بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی و متغیرهای زمینه‌ای افراد رابطه

مثبت وجود دارد.

نگاره شماره (۷) - ضرایب همبستگی مشارکت سیاسی انتخاباتی و متغیرهای زمینه‌ای

| متغیر | سن | تحصیلات | درآمد | مشارکت سیاسی انتخاباتی | |
|-------|------|---------|-------|------------------------|--------------|
| | | | | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
| | ۰,۱۶ | ۰,۰۱ | ۰,۰۴ | | |
| | ۰,۰۰ | ۰,۷۱ | ۰,۴۵ | | |
| | ۴۰۰ | ۴۰۰ | ۳۹۴ | | |

نتایج نگاره بالا بیانگر آن است که بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی و متغیر سن افراد رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig(0.00) به‌دست‌آمده، کمتر از مقدار بحرانی ۰,۰۵ بوده و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰,۱۶) ضعیف بوده، جهت رابطه نیز مثبت و مستقیم بوده است. در مورد متغیر سن و بر اساس نظریه مارتین لیست مبنی بر اینکه افراد مسن‌تر مشارکت سیاسی بیشتری نیز دارند، مورد تأیید قرار گرفت.

بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی و متغیر تحصیلات افراد رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. به عبارتی Sig(0.71) به‌دست‌آمده بالاتر از مقدار بحرانی ۰,۰۵ بوده و نتیجه را نمی‌توان معنادار دانست. همچنین بین میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی و متغیر درآمد افراد نیز رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. به عبارتی Sig(0.45) به‌دست‌آمده بالاتر از مقدار بحرانی ۰,۰۵ بوده و نتیجه را نمی‌توان معنادار دانست.

۲-۵. تفاوت مشارکت سیاسی انتخاباتی بر حسب جنسیت و تأهل

نگاره شماره (۸) - خروجی آزمون T جهت مقایسه میانگین میزان مشارکت سیاسی

انتخاباتی مردان و زنان و افراد متأهل و مجرد

| متغیر | جنسیت | | میانگین | انحراف معیار | مقدار t | سطح معناداری |
|------------------------|-------|-----|---------|--------------|---------|--------------|
| | مرد | زن | | | | |
| مشارکت سیاسی انتخاباتی | مرد | ۲۰۰ | ۲ | ۱,۵۶۰ | ۱,۷۴ | ۰,۰۰۰ |
| | زن | ۲۰۰ | ۱,۷۵ | ۱,۳۲۰ | | |
| مشارکت سیاسی انتخاباتی | متأهل | ۲۱۸ | ۲,۲۳ | ۰,۱۰ | -۵,۴۵ | ۰,۸۳۰ |
| | مجرد | ۱۷۸ | ۱,۴۴ | ۰,۰۹ | | |

نتایج نگاره بالا در مورد عامل جنسیت بیانگر آن است که sig(0.00) به‌دست‌آمده کمتر از مقدار بحرانی ۰,۰۵ بوده و نتیجه را می‌توان معنادار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری دانست. نتایج به‌دست‌آمده از نگاره بالا نشان می‌دهد که جنسیت افراد بر مشارکت سیاسی انتخاباتی آنها تأثیرگذار بوده است، به طوری که میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی مردان بیش از زنان است و با مراجعه به میانگین مشارکت سیاسی انتخاباتی مردان و زنان، فرضیه بالا مبنی بر اینکه میزان مشارکت سیاسی (انتخاباتی) مردان و زنان متفاوت است؛ تأیید می‌شود. در مورد متغیر جنسیت

و بر اساس نظریه مارتین لیبست مبنی بر اینکه مردان بیش از زنان مشارکت سیاسی دارند، مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که شهروندان در شهر همدان مانند شهروندان سایر نقاط جهان از این رویه پیروی می‌کنند.

نتایج نگاره بالا در مورد عامل تأهل بیانگر آن بوده که $\text{sig}(0.83)$ به دست آمده، بالاتر از مقدار بحرانی 0.05 بوده و نتیجه را نمی‌توان معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری دانست. **فرضیه چهارم**- بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی رابطه مثبت وجود دارد.

نگاره شماره (۹)- ضریب همبستگی بین اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و

مشارکت سیاسی انتخاباتی

| مشارکت سیاسی انتخاباتی | | متغیر |
|------------------------|--------------|---------------------------------------|
| ۰,۱۹ | ضریب همبستگی | اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی |
| ۰,۰۰ | سطح معناداری | |
| ۳۶۰ | تعداد | |

نتایج نگاره بالا بیانگر آن است که بین متغیر میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی $\text{Sig}(0.00)$ به دست آمده کمتر از مقدار بحرانی 0.05 بوده و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (0.19) به نسبت ضعیف بوده، جهت رابطه نیز مثبت و مستقیم است.

فرضیه پنجم- بین مشارکت سیاسی انتخاباتی و میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی رابطه منفی وجود دارد.

نگاره شماره (۱۰)- ضریب همبستگی بین اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی

و مشارکت سیاسی انتخاباتی

| مشارکت سیاسی انتخاباتی | | متغیر |
|------------------------|--------------|---------------------------------------|
| -۰,۳۰ | ضریب همبستگی | اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی |
| ۰,۰۰ | سطح معناداری | |
| ۳۶۱ | تعداد | |

نتایج نگاره بالا بیانگر آن است که بین متغیر میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی و میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی $\text{Sig}(0.00)$ به دست آمده، کمتر از مقدار بحرانی 0.05 بوده و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (-0.30) متوسط بوده، جهت رابطه نیز معکوس است؛ یعنی هرچه میزان اعتماد به این نوع وبسایت‌ها بیشتر باشد، میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افراد جامعه مورد مطالعه کمتر است.

۶. تحلیل‌های چند متغیره

استفاده از روش تحلیل‌های چندمتغیره، دید وسیع‌تری را درباره رابطه همراه و هم‌زمان مجموع متغیرها با یکدیگر و عمدتاً در تبیین متغیر وابسته تحقیق به ما خواهد داد. لذا بنابر اقتضای موضوع، در ادامه از رگرسیون چندگانه به‌عنوان روش تحلیل چندمتغیره استفاده شده است. تحلیل رگرسیون یکی از روش‌های پرکاربرد در مطالعات اجتماعی است. تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از آنها را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند.

۱-۶. متغیرهای تأثیرگذار بر میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی

نگاره شماره (۱۱) - ضرایب مدل رگرسیون چند متغیره برای مشارکت سیاسی انتخاباتی

| متغیرهای مستقل | ضرایب استاندارد شده | | ضرایب تعیین F^2 | ضرایب تعیین F^2 | ضرایب تعیین F^2 | ضرایب تعیین F^2 | سطح معناداری |
|----------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| | خطای معیار | ضرایب رگرسیونی B | | | | | |
| اعتماد به وبسایت‌های داخلی | ۰,۳۸۲ | ۱/۵۲۸ | ۰,۰۹۳ | ۰,۰۹۳ | ۰,۰۹۳ | ۰,۰۹۳ | ۰,۰۰۰ |
| پاسخگویان سطح تحصیلات | ۰,۱۲۳ | ۰,۲۶۸ | ۰,۱۲۵ | ۰,۲۱۸ | ۰,۱۲۴ | ۰,۱۲۴ | ۰,۰۳۰ |
| پاسخگویان جنسیت | ۰,۸۱۹ | -۲,۲۷۲ | ۰,۱۱۳ | ۰,۳۳۱ | -۰,۱۳۹ | -۰,۱۳۹ | ۰,۰۰۶ |
| پاسخگویان سن | ۰,۰۴۰ | ۰,۲۰۸ | ۰,۰۴۹ | ۰,۳۸۰ | ۰,۲۰۳ | ۰,۲۰۳ | ۰,۰۰۰ |

داده‌های نگاره شماره (۱۱)، نشان می‌دهد که از میان کل متغیرهای وارد شده در مدل اولیه، ۴ متغیر اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی، سطح تحصیلات پاسخگویان، جنسیت پاسخگویان و نیز سن پاسخگویان، دارای تأثیر معناداری، کمتر از ۰,۰۵ ($\text{sig} < 0,05$)

بر میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی بوده و سایر متغیرها بر آن بی‌تأثیر بودند. مقایسه β بتاها نشان می‌دهد که بیشترین میزان تأثیرگذاری بر متغیر وابسته مشارکت سیاسی انتخاباتی از سوی متغیر (اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی) بوده و ضریب استاندارد شده متغیر مذکور ($\beta=0,29$) است. کمترین تأثیرگذاری نیز از سوی متغیر (سطح تحصیلات پاسخگویان) بوده و ضریب استاندارد شده این متغیر ($\beta=0,12$) است. به‌طور کلی ۴ متغیر مذکور در مجموع ۳۸ درصد از تغییرات متغیر مشارکت سیاسی انتخاباتی را توضیح می‌دهند و ۶۲ درصد باقیمانده‌ای که تبیین نشده است به متغیرهایی مربوط می‌شود که در این مقاله به آنها پرداخته نشده است.

۷. مقایسه نتایج پژوهشی مقاله حاضر با تحقیقات پیشین

یافته‌های حاصل از این پژوهش، نتایج تحقیقات پیشین را تأیید می‌کند. این نتایج حاکی از آن است که میزان استفاده از فضای اینترنت (محتوای سیاسی و غیرسیاسی مندرج در انواع وبسایت‌های داخلی و خارجی) بر مشارکت سیاسی (انتخاباتی) تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای که با افزایش (کاهش) آن بر میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افزوده (کم) می‌شود. همچنین نتایج پژوهش حاضر نتایج تحقیقات میناوند (۱۳۸۷)، عبداللهیان و حقگویی (۱۳۸۸)، پیران‌نژاد و عبادی (۱۳۹۱)، لارسون (۲۰۰۴) رینی، کورنفلد و هوریگان (۲۰۰۵)، آرترتون (۱۹۸۷)، جی وودی استنلی و کریستوفرویر (۲۰۰۸) انجام گرفته است را نیز در مورد تأثیر استفاده از محتوای سیاسی مندرج در وبسایت‌های اینترنتی بر مشارکت سیاسی (انتخاباتی) تأیید می‌نماید. این یافته‌ها نظریه ترکیبی به‌کار گرفته‌شده مبنی بر رابطه بین استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی و همچنین نوع و میزان آن را تأیید می‌کند.

فرجام

در این پژوهش با یافته‌هایی روبه‌رو شدیم و نتایجی حاصل گردید که شاید پیش از انجام تحقیق کمتر از آنها آگاهی داشتیم، نتایجی همچون میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی مردم شهر همدان، میزان استفاده مردم شهر همدان از انواع محتوای مندرج در وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی و نیز میزان بهره‌مندی و استقبال از بخش‌های خبری و استفاده از برنامه‌های تفسیر و تحلیل‌های سیاسی پخش‌شده (نوع مصرف رسانه‌ای) از سوی این وبسایت‌ها و همچنین میزان اعتماد به این رسانه‌ها برای پژوهشگران آشکار شد. نتایج این پژوهش در خصوص میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی نشان می‌دهد که این نوع از مشارکت با

میانگین (۱/۹۳ از ۴) در سطح به نسبت متوسط و مطلوبی قرار دارد، اما باید در راستای افزایش میزان آن تلاش‌های فراوانی به عمل آورد.

در خصوص میزان به نسبت کم استفاده از مطالب خبری و تحلیل‌های سیاسی وبسایت‌های داخلی و خارجی با وجود ضریب نفوذ اینترنت ۸۶ درصدی و داشتن ۷۰ هزار نفر کاربر فعال در شهر همدان، ذکر چند نکته و پیشنهاد ضروری به نظر می‌رسد. وضعیت نامطلوب پهنای باند اینترنت در همدان با وجود ضریب نفوذ به نسبت گسترده که باعث کاهش کیفیت خدمات ارائه شده به مشترکان شده است. (همدان جزء شش استانی است که به خاطر کیفیت نامطلوب فروش اینترنت، مخابرات آن اختطاری مبنی بر جلوگیری از فروش اینترنت دریافت کرده است. خبرگزاری مهر: ۹۴/۰۴/۲۳) (با وجود افزایش کمی)، به صورت مشکلی فراگیر و حل نشده باقی مانده است که باید برای رفع آن به فکر تدابیری اساسی بود. به نظر می‌رسد که رفع مشکلات، به خصوص در بخش زیرساخت‌ها را بتوان با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تا حدودی مرتفع کرد. از اصلی‌ترین دلایل دیگر اقبال به نسبت کم شهروندان همدان به استفاده از محتوای فضای مجازی اینترنت و به خصوص در حوزه اخبار و مسائل سیاسی می‌توان به وجود فیلترینگ گسترده بر این دسته از وبسایت‌های سیاسی، خبری و تحلیلی، خلق الساعه بودن این گروه از سراچه‌ها در مواقع برگزاری انتخابات مختلف و در نتیجه، سطحی بودن تحلیل‌ها و تفسیرهای سیاسی مندرج در آنها و نیز سرعت بسیار پایین اینترنت اشاره کرد که برخلاف کشورهای صنعتی و پیشرفته که مهم‌ترین مجرای ارتباط میان مردم و مسئولان است و استفاده از آن توانسته است تا حدود بسیار زیادی، مسائل و مشکلات در خصوص بعد زمان و مکان را در حوزه مسائل سیاسی حل کند. در کشور ایران به طور عام و در شهر همدان به شکل خاص، شاید با رفع موانع بالا و با نگاهی نو و از منظری غیرامنیتی به فضای اینترنت و فرصت قلمداد کردن آن به جای تهدید تا حدود زیادی بتوان به افزایش اقبال شهروندان به اینترنت، به ویژه در حوزه مسائل و فعالیت‌های سیاسی از جمله مشارکت در عرصه انتخابات کمک کرد.

این پژوهش در مورد میزان اعتماد شهروندان همدان به وبسایت‌های فارسی زبان داخلی و خارجی و همچنین میزان استفاده از بخش‌های خبری، مطالب و تحلیل‌ها و تفاسیر سیاسی پخش شده از سوی آنها به نتایج فراوانی دست یافت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی زبان داخلی (۱،۲۲ از ۴) است که میزانی به نسبت پایین و نه چندان مطلوب است و باید در راستای افزایش میزان آن کوشید و نیز میزان اعتماد به وبسایت‌های فارسی زبان خارجی (۱،۱۵ از ۴) که میزانی پایین و به نسبت ضعیف است و نیز میزان اعتماد کل (۱،۱۸ از ۴) به وبسایت‌های فارسی زبان داخلی و خارجی، در سطح اعتمادی

پایین‌تر از متوسط قرار دارد. درخصوص بالارفتن سطح اعتماد به محتوای مندرج در وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی، این پیشنهادها قابل طرح است:

در فضای کنونی که با دنیایی از انفجار اطلاعات روبه‌روست و هرروزه شاهد راه‌اندازی چندین شبکه ماهواره‌ای، انتشار چندین مجله، روزنامه و نشریه خبری-سیاسی و همچنین راه‌اندازی چندین فرستنده رادیویی و ایجاد وبسایت‌های متعدد خبری چندرسانه‌ای در فضای مجازی اینترنت هستیم، ممانعت از جریان آزاد اطلاعات و ایجاد سانسور خبری و اقدام گزینشی در پخش اخبار، به‌خصوص در حوزه مسائل و موضوعات سیاسی و همچنین روی آوردن به ایجاد جو تک‌رایی و یک‌بعدی‌نگریستن به موضوعات در قالب تفاسیر سیاسی مشخص و یک‌جانبه، بدون بهادادن به سایر اندیشه‌های مطرح در آن زمینه، باعث رویگردانی آحاد جامعه از رسانه‌های داخلی شده و سبب اقبال ایشان برای پیگیری موضوعات و مسائل سیاسی در رسانه‌های برون‌مرزی می‌شود. بلوغ سیاسی جامعه مدنی ایران و رسیدن به‌نسبت مطلوبی از بینش سیاسی، به‌ویژه ظرف مدت سه دهه اخیر نشان می‌دهد که تقریباً هیچ رسانه داخلی یا خارجی با تکیه بر روش‌ها و فنون ذکرشده در بالا و پخش برنامه‌های سوگیرانه خبری و سیاسی نمی‌تواند برای مدت‌زمان طولانی مخاطبان خود را نسبت به خود باورمند و با اعتماد نگاه دارد؛ و در تأیید نظریه انگ،^(۳) این نوع رسانه‌ها، مخاطبان خود را از دست می‌دهند و مخاطبانشان، مجاری خبری-اطلاعاتی دیگر را که به آنها اعتماد دارند بر خواهند گزید. این مسئله در مورد هر رسانه داخلی یا خارجی می‌تواند صادق باشد. استقبال به‌نسبت کم جامعه آماری پژوهش حاضر از بخش‌های خبری، تحلیل و تفسیرهای پخش‌شده و مندرج در وبسایت‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی هم مؤید همین نکته است.

تقریباً در تمام کشورهای دنیا، مطالعات و پژوهش‌های بسیار گسترده‌ای درباره تأثیرات سیاسی اینترنت انجام‌شده و می‌شود. مراکزی تخصصی تأسیس‌شده تا با بهره‌گیری از روش‌های علمی و متخصصان عرصه رسانه، به‌خصوص پژوهشگران حوزه فضای مجازی و محققان مسائل اجتماعی به بررسی آثار و پیامدهای گوناگون آن بپردازند. در کشور ما این‌گونه به نظر می‌رسد که توجه بسیار ناچیزی به اینترنت و آثار و پیامدهای آن به‌خصوص در حوزه مسائل سیاسی شده است؛ به‌گونه‌ای که تعداد تحقیقات در مورد آثار سیاسی اینترنت انگشت‌شمار است. از این‌رو، با توجه به نقش و پیامدهای رسانه اینترنت بر کلیه ابعاد زندگی سیاسی شهروندان از مراحل آغازین آشنایی با عرصه سیاست گرفته تا جامعه‌پذیری سیاسی و عمل سیاسی، انجام تحقیقاتی در این خصوص دارای اهمیت اساسی و برای برنامه‌ریزی آتی مسئولان مربوطه راهبردی است.

صداوسیما در نظام جمهوری اسلامی باید این توانایی را داشته باشد تا با توجه به توان بالای نرم‌افزاری نظام و با تأکید بر جهان‌بینی و هویت اسلامی-ایرانی و وجود یک نظام پویای سیاسی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی، زمینه گسترش و افزایش اعتماد اجتماعی (نهادی) شهروندان به وب‌سایت‌های اینترنتی داخلی اعم از وب‌سایت‌های خبری-تحلیلی، خبرگزاری‌ها و ... را متناسب با ارزش‌های واقعی و حرفه‌ای عرصه فضای مجازی (تولید محتوای سیاسی با کیفیت قابل قبول و صادقانه، امانت در انتقال صحیح محتوای سیاسی، بی‌طرفی سیاسی، جامعیت محتوای سیاسی و ...) را فراهم آورد. در راستای رسیدن به این هدف، توجه و تأکید بر به‌کارگیری شیوه‌های نوین تبلیغی، پرهیز از هرگونه سطحی‌نگری به مبانی فرهنگ سیاسی، دینی و عقیدتی، ارتباط مستمر و برنامه‌ریزی شده با حوزه‌ها، شخصیت‌ها و کانون‌های عمل سیاسی همچون احزاب و سازمان‌های قانونی، رهبران سیاسی شناخته‌شده، تشکل‌های مردم‌نهاد سیاسی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی، مخاطب‌شناسی و برنامه‌ریزی دقیق، منسجم و منطبق با گروه‌های خاص هدف برای تولید محتوای سیاسی، نقد سازنده وضعیت موجود فعالیت سیاسی در فضای مجازی برای نیل به وضعیت مطلوب، خروج از دایره تنگ‌نظری و استفاده از نخبگان (که تعدادشان هم کم نیست) با اندیشه‌های متفاوت برای بهره‌گیری از نظرات تخصصی آنان از اهمیت فراوان و تعیین‌کننده‌ای برخوردار است.

در پایان ذکر این نکته ضروری می‌نماید که تمامی مطالب عنوان شده در بخش پیشنهادها مستلزم گذشت فرایندی بلندمدت بوده و برنامه‌ریزی دقیق مسئولان امر را می‌طلبد. تحقق این اهداف (ایجاد اعتماد، افزایش جذب مخاطب، افزایش مشارکت سیاسی و...) نیازمند گذشت زمان بوده و با اقدامات ضربتی، دفعی و کوتاه‌مدت، نتایج ملموس، مثبت و درخور توجهی را برای شهروندان و مسئولان جامعه دربر نخواهد داشت و تنها باعث از دست رفتن هزینه‌ها و فرصت‌ها خواهد شد.

پی‌نوشت‌ها:

- (۱) اصل ششم: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکال آرای عمومی و از راه انتخابات اداره شود: انتخاب رئیس‌جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شوراها و نظایر اینها یا از راه همه‌پرسی در مواردی که در اصول دیگر این قانون معین می‌شود (علیخانی، ۱۳۷۷: ۴۳).
- (۲) در مورد تأثیر متغیرهای زمینه‌ای نظیر سن، جنس، میزان درآمد و ... از نظریه این اندیشمند استفاده شده است و برای اجتناب از افزایش حجم مقاله از شرح آن خودداری شده است. مضمون اصلی نظریه این است که افراد مسن‌تر، ثروتمندتر با تحصیلات بالاتر، مردان و افراد متأهل همواره بیشتر از جوانان، افراد با درآمد کم و تحصیلات پایین، زنان و افراد مجرد در جریان مشارکت سیاسی حضور می‌یابند.

(۳) بر اساس این نظریه هنگامی که فرد یا وسیله ارتباطی انگ یا نشان نامطلوب بر پیشانی یافت، از آستانه اعتماد فرد می‌افتد و محتوای آن با تمسخر یا خشم مخاطب روبه‌رو است و کسانی که به این رسانه مراجعه می‌کنند، از جانب دیگران فاقد ارزش، ساده‌اندیش و ناآگاه تلقی می‌شوند.

منابع فارسی

- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰)، «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، *نمایه پژوهشی*، شماره ۱۸: ۱۳.
- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی توسعه*، تهران: کلمه.
- باتامور، تی. بی (۱۳۶۹)، *نخبگان و جامعه*، ترجمه علیرضا طیب، تهران: دانشگاه تهران.
- پیران‌نژاد، علی و نغمه عبادی (۱۳۹۱)، «سرمایه سیاسی و اینترنت: بررسی سطح سرمایه سیاسی و تأثیر استفاده از اینترنت بر ابعاد آن» *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال هفتم، شماره ۲۸: ۲۶-۱.
- جلالی، علی‌اکبر (۱۳۷۹)، «نقش اینترنت در جهان آینده»، *پژوهش و سنجش*، سال هفتم، شماره ۲۱ و ۲۲: ۹۶-۱۱۰.
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۴)، *۷۰ هزار کاربر اینترنت هم‌دان در سردرگمی*، تاریخ مراجعه: ۱۳۹۴/۰۴/۲۳ قابل دسترسی در:
- <http://www.mehrnews.com/news/2857448/%DB%B7%DB%B0>
- دواس، دی. ای. (۱۳۷۶)، *بیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
- درگاه ملی آمار ایران. (۱۳۸۹)، *گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵*، تهران: سایت مرکز آمار ایران. قابل دسترسی در:
- <http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayej>
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۳)، *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، چاپ چهاردهم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- راش، مایکل (۱۳۸۱)، *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، چاپ چهاردهم، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- علیخانی، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، *مشارکت سیاسی*، تهران: سفیر.
- علی‌پور، پروین، محمدجواد زاهدی و ملیحه شیانی (۱۳۸۸)، «اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره دهم، شماره ۲: ۱۰۹-۱۳۵.
- عبدالهیان، حمید و احسن حقیقی (۱۳۸۸)، «تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران» *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره دهم، شماره ۴: ۱۵۹-۱۳۰.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۸۴)، «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، دوره چهارم، شماره ۱۵: ۲۹۲-۲۶۷.
- فیرحی، داود (۱۳۷۷)، «مفهوم مشارکت سیاسی»، *فصلنامه علوم سیاسی*، سال اول، شماره ۱: ۴۴.

قوام، عبدالعلی (۱۳۶۹)، «درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی»، *نامه علوم اجتماعی*، دانشگاه تهران، شماره ۱: ۲۰۷.

کازینو، ژان (۱۳۷۰)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
کریک، برنارد (۱۳۸۷)، *اشکال اصلی حکومت: یک نما و یک الگو*، ترجمه فرهاد مشتاق‌صف، تهران: کتاب روز.

کوهن، س. توماس (۱۳۸۰)، *ساختار انقلاب‌های علمی*، ترجمه احمد آرام. تهران: سروش.
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱)، «دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs)»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۹: ۲۲۷-۲۵۹.
میلبراث، لستر و لیل گوئل (۱۳۸۶)، *مشارکت سیاسی*، ترجمه سیدرحیم ابوالحسنی، تهران: میزان.
مور، برینگتون (۱۳۶۹)، *ریشه‌های اجتماعی دیکتاتوری و دموکراسی*، ترجمه حسین بشیریه، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴)، «هویت و مجاز: تأثیر هویتی اینترنت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال ششم، شماره ۴: ۱۲۳-۱۰۷.

میناوند، محمدقلی (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر اینترنت و توسعه سیاسی (حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک)، *فصلنامه سیاست*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۳۸، شماره ۲.

میرمحمدی، داود (۱۳۹۱)، *فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران*، تهران: تمدن ایرانی.
نش، کیت و آلن اسکات (۱۳۸۸)، *راهنمای جامعه‌شناسی سیاسی*، ج ۱، ترجمه قدیر نصیری و محمدعلی قاسمی، تهران: پژوهشکده راهبردی.

نوذری، حسینعلی (۱۳۸۱)، *بازخوانی هابرماس: درآمدی بر آراء و اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس*، تهران: چشمه.

نصیری، بهاره (۱۳۸۹)، «بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات»، *پژوهش‌نامه رسانه و مشارکت سیاسی*، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام: ۱۱۳-۹۵.

نیکول اسمیت، کریستین (۱۳۹۲)، «رسانه‌های اجتماعی و کارزارهای سیاسی»، ترجمه لایون کریمی. *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال دوم، شماره ۴: ۱۹۹-۱۷۱.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۵)، *سازمان سیاسی در جوامع دستخوش تحول*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علم.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)، *دگرگونی حوزه عمومی، کاوشی در باب جامعه بورژوازی*، ترجمه جمال محمدی، تهران: افکار.

منابع لاتین

Almond & Verba (1963), *Civic Culture*, Princeton, NJ: Princeton Univ.

Arterton, F.C (1987), *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?*, Sage Publication, California.

- Barber, Benjamin (1998), "Three scenarios for the future of Technology & Strong Democracy", *Political Science Quarterly*, Vol.113, No.4.
- Stanley, J.Woody & Wear, Christopher (2008), *The Effect of Internet Use On Political participation*, Retrieved January 27 from.
- McCarthy, T. (1978), *The Critical Theory of Jurgen Habermas*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Defleur, Melvin. L. (1986), *Theories of Mass Communication*, Longman Publication.
- Garnham, N. (2004), *The Media and The Public Sphere in The Information Society Reader*, Edited by Frank Webster, London and New York: Routledge.
- Habermas, Jurgen (2004), *The media and The Public Sphere in The information Society Reader*, Edited by Frank Webster, London and New York, Routledge.
- Habermas, Jurgen (1996), *Between Fact and Norms*, London Polity Press.
- Habermas, Jurgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT.
- Lyon, Fergus (2002), "Trust, Network and Norms: The Creation of Social Capital in Agricultural Economic in Ghana", *World Development*, Vol. 28, No.4: 663-681.
- Norris, P. (2001), *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*, Cambridge University Press.
- Karen Geneva Larson, B.A. (2004), *The Internet and Politccal Participation the Effect of Internet use on Voter Turnoout*, (Doctoral dissertation, Georgetown University).
- Kushin, Matthew James and Masahiro Yamamoto (2010), "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election", *Mass Communication and Society*, Vol.13, No.5: 608-630.
- Putnam, Robert (2001), *Bowling Alone: The Callapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster.
- Rainie, L., S. Fox, J. Horrigan, D. Fallows, A. Lenhart, M. Madden, M. Cornfield, and C. Carter-Sykes (2005), *Internet: The Mainstreaming of Online Life. Pew Internet and American Life*, Project, 58-69.
- Wright-Phillips, M. V. (2005), *Mass Media & Political Participation: Does News Sources Matter? PhD Thesis*, Southern Illinois University.
- <http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>