

تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان

صمد عدلی‌پور^۱، وحید قاسمی^۲

رضوان قصابی^۳، نقی طاهری^۴

چکیده

با پیچیده شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی افزایش یافته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی تغییرهای اساسی در ماهیت و اشکال رفتار سیاسی در جوامع مختلف ایجاد کرده‌اند و نقش مهمی در اعتماد و مشارکت سیاسی افراد دارند. در این راستا، هدف این نوشتار، بررسی تأثیرات استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان شهر تبریز است. تحقیق حاضر، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته با حجم نمونه ۶۰۰ نفر در بین جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از فیس‌بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از فیس‌بوک برای کسب اخبار و اطلاعات به تقویت اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف بین شهروندان منجر می‌شود؛ اما استفاده از آن برای سرگرمی و تفریح، دوست‌یابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌های گروهی، مشارکت سیاسی غیرمتعارف را تقویت می‌کند.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، اعتماد سیاسی، مشارکت سیاسی

تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) Samadlipoor@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه اصفهان V.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان Rezvan_ghassabian@yahoo.com

۴. کارشناس ارشد تاریخ گرایش مطالعات خلیج فارس، دانشگاه اصفهان Naghitaheri@yahoo.com

❖ **مقدمه و بیان مسئله**

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه‌تازه‌ای کرده است. دانیل بل^۱ آن را جامعه‌فراصنعتی، کاستلز^۲، جامعه‌شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو^۳ آن را جامعه‌اطلاعاتی نامیده است. جامعه‌اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن دسترسی به اطلاعات، افزایش یافته و اطلاعات اهمیت زیادی در زندگی روزمره پیدا کرده است. به سبب گسترش دامنه‌تأثیر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، جامعه‌اطلاعاتی امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود.

رسانه‌های ارتباط‌جمعی با در دست گرفتن افکار عمومی، نظارت و هدایت آن و همچنین به‌کارگیری‌اش، نقشی جدی را در عرصه‌قدرت بازی می‌کنند. به‌ویژه، امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند و طیف گسترده‌ای از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی را دربر می‌گیرند و هر کدام، مخاطبان عام و خاص را به خود اختصاص می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از بانفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هستند که همه‌ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به‌لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره‌وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه‌ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به‌وجود آورده است. درواقع، اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی، به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، فضاهای عمومی جدیدی را برای جامعه ایجاد کرده و حتی جامعه‌سیاسی نیز، به‌شدت از این تعامل، دستخوش تحول شده است (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲).

شواهد تجربی نشان می‌دهند که میان گسترش رسانه‌های گروهی و توسعه فرهنگ مردم‌سالارانه در یک کشور، نوعی رابطه‌همزیستی وجود دارد؛ به‌طوری‌که برخی محققان معتقدند رسانه‌ها عنصر مهم مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. به اعتقاد کاستلز، تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. این درهم‌تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آنچنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به‌عنوان جزء مهم این فضا دستخوش تغییرهایی کرده است. رسانه‌های جمعی عناصر

1. Daniel Bell
2. Castells
3. Tada Umesao

مختلف گفتمان مردم‌سالاری را به هم ارتباط می‌دهند و باعث تولید رفتارها و سیاست‌های دموکراتیک می‌شوند. اینترنت و البته شبکه‌های اجتماعی مجازی باتوجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، هم‌زمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان نظارت مرزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد ازدست‌رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری در جوامع درحال توسعه به‌وجود آورده‌اند؛ به‌همین دلیل فقدان این‌گونه رسانه‌ها در جوامع باعث تحلیل رفتن مفهوم دموکراسی در این جوامع می‌شود (میناوند، به نقل از مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی درحال ایجاد تغییرهای اساسی و وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف اعم از توسعه‌یافته و درحال توسعه است و این امر محققان را به پرسش درباره‌ی میزان و چگونگی این تغییرها و تأثیرهای کنونی و آتی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه‌ی بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است. براین‌اساس، هدف تحقیق حاضر، مطالعه‌ی رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و اعتماد و مشارکت سیاسی شهروندان تبریزی است.

مروری بر آثار دیگران

یافته‌های تحقیق پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸۴)، نشان‌دهنده‌ی آن است که وسایل ارتباط‌جمعی در بلندمدت و به‌طور غیرمستقیم از طریق عواملی همچون فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند.

عبداللهیان و حقگوئی (۱۳۸۹)، نشان دادند که هرچه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت نیز افزایش می‌یابد؛ البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است. نتایج این مطالعه نشان داد که اینترنت می‌تواند به افزایش مشارکت سیاسی کمک کند.

مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی تحت‌عنوان «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی»، نشان دادند که میان میزان استفاده از اینترنت و شیوه‌ی استفاده از آن با میزان و نوع مشارکت سیاسی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق هرسیج و همکاران (۱۳۹۱)، نشان‌دهنده‌ی آن است که همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری - شنیداری، پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم‌تری است و ارتباط

❖ بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی دارد. مشارکت سیاسی، کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد.

یافته‌های آرتز و سمتکو^۱ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد افرادی که نسبت به مسائل سیاسی آگاه‌ترند و اطلاعات وسیع‌تری دارند، هنگامی که در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند، مشارکت بیشتری از خود نشان می‌دهند و در همه این زمینه‌ها تقویت می‌شوند و در مقابل، افراد نامطلع نسبت به مسائل سیاسی بدبین و هرچه بیشتر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها قرار می‌گیرند، روحیه مشارکت‌گریزی‌شان تشدید می‌شود.

بیکر^۲ (۲۰۰۶) و گرونلون^۳ (۲۰۰۵) در مطالعه خود درباره تأثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی جوانان به این نتیجه رسیدند که استفاده هدفمند سیاسی از اینترنت، عاملی تأثیرگذار و مهم بر مشارکت سیاسی پاسخگویان بوده و به‌ویژه بر پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی تأثیر قابل توجهی داشته است.

کارتز^۴ (۲۰۰۶) در مطالعه خود درباره اینترنت و مشارکت شهروندان، بیان می‌دارد آن دسته از شهروندان ایالات متحده که در منزل به اینترنت دسترسی دارند (۵۵ درصد شهروندان)، ۱۲ درصد بیشتر از بقیه رأی می‌دهند. هرچه میزان اعتماد افراد به سایت موردنظر بیشتر باشد، احتمال رأی دادن و شرکت در نظرخواهی کاربر اینترنتی بیشتر خواهد بود.

کالندا و موسکا^۵ (۲۰۰۷) در مطالعه پیمایشی در زمینه تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی سیاسی دانشجویان دانشگاه فلورانس نتیجه گرفتند که بیشتر دانشجویان، درگیرشدگی سیاسی چه در فضای اینترنتی و چه غیراینترنتی تا حد قابل توجهی از اینترنت تأثیر پذیرفته‌اند.

چارچوب مفهومی

۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند؛

1. Arts and Semetko
2. Baker
3. Gronlund
4. Carter
5. Calenda & Mosca

از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (Boyd & Ellison, 2007: 12). در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعامل‌های اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق، برقراری ارتباط تسهیل می‌شود. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek et al., 2009: 228).

یکی از پرکارترین شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش از یک میلیارد عضو دارد فیس‌بوک است که توسط سازنده جوان خود، مارک زاکربرگ^۱، در چهارم فوریه ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله، در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌منزله یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، انگاره‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند.

۲. اعتماد سیاسی: مفهوم اعتماد سیاسی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی است. اعتماد از شاخص‌های مهم جامعه تلقی می‌شود و کاهش آن می‌تواند زمینه رشد نابسامانی‌ها و بی‌نظمی‌ها و افزایش جرایم و انحراف‌ها در جامعه را فراهم سازد. اعتماد سیاسی یکی از عناصر جامعه مدنی است و می‌تواند عاملی برای تعامل بین افراد جامعه و ارکان دولت تلقی شود. همکاری و مشارکت آحاد مختلف مردم یک جامعه در امور به میزان اعتماد متقابل بین آنها و ارکان مختلف حکومتی بستگی دارد؛ بنابراین اعتماد سیاسی امری است که می‌تواند نقش مؤثری در توسعه و پیشرفت یک کشور ایفا کند.

1. Mark Zuckerberg
2. Wall

اعتماد سیاسی یکی از عوامل مشارکت است. پس مشارکت توأم با حسن اعتماد است. تشکیل گروه‌ها و میل به کار گروهی و مشارکت به درجه‌ای از اعتماد متقابل نیاز دارد. اعتماد مستلزم وجود این باور است که دیگران تا جایی که بتوانند منافع ما را مدنظر قرار می‌دهند و در پی کسب منافع خود و ضربه زدن به منافع ما نیستند. درواقع، منظور از اعتماد نگرش مثبت فرد نسبت به دیگران است و منظور از اعتماد سیاسی میزان اعتمادی است که شهروندان به رهبران و نهادهای سیاسی مربوط به حکومت دارند (Hall, 2002: 50).

۳. **مشارکت سیاسی:** مشارکت سیاسی همچون دیگر مفاهیم سیاسی پس از جنگ جهانی دوم و متعاقب تغییر و تحول اساسی در جهان واقعی و مطالعه علمی سیاست با تعریف‌ها و برداشت‌های نوینی روبه‌رو شد. هانتینگتون^۱ این تعریف را از این مفهوم ارائه می‌دهد: «مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی است» (Huntington, 1975: 16); به عبارتی مشارکت یک فعالیت است نه نگرش اعمال داوطلبانه که معمولاً در مشارکت‌های بسیجی می‌توان یافت. مایرون وینر^۲ این تعریف را از مشارکت سیاسی ارائه می‌دهد: «مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا بدون سازمان، دوره‌ای یا مستمر، شامل روش‌های مشروع و نامشروع برای تأثیر بر انتخاب رهبران و سیاست‌ها و اداره عمومی در هر سطحی از حکومت محلی یا ملی است» (Millbath, 1981: 42). در تعریفی دیگر میل برای^۳ اشاره می‌کند: مشارکت سیاسی رفتاری است که اثر می‌گذارد و یا قصد تأثیر بر نتایج حکومتی را دارد. همچنین می‌توان مشارکت سیاسی را به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اعمالی تعریف کرد که شهروندان به وسیله آن فرایند، در جستجوی نفوذ یا حمایت از حکومت و سیاست خاص هستند.

چارچوب نظری

با گسترش اینترنت و ارتباطات دوربرد رایانه‌ای و گسترش آن، نوعی حوزه عمومی مجازی در فضای سایبری شکل گرفته است. اینترنت با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی در فضای مجازی، خود از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، باورها و عقاید کنشگران اجتماعی گوناگون است و از سوی دیگر، منبعی

1. Huntington
2. Myron Weinerf
3. Mylbrayt

مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌رود (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲). اینترنت منبع مهم مشارکت سیاسی برای افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی دسترسی داشته باشند (Gibson et al., 2005). توان اینترنت برای جذب افراد جدید در فعالیتهای سیاسی در حیطه «نظریه بسیج» بررسی می‌شود. به نظر می‌رسد چهار دلیل برای این امر وجود دارد: نخست، اینترنت فرصت‌های زیادی را از طریق رأی‌دهی برخط، گفتگو، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره برای آگاهی و فعالیت سیاسی فراهم می‌کند (Ward and Vedel, 2006). دوم، این رسانه نوین، هزینه‌های کسب اطلاعات و مشارکت را کاهش می‌دهد؛ افرادی که به اینترنت دسترسی دارند با هزینه کمی می‌توانند به اخبار سیاسی دسترسی داشته باشند؛ در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد که این افراد در حوزه‌های سیاسی مشارکت کنند (Best & Krueger, 2005). سوم اینکه استدلال می‌شود اینترنت دارای سرعت بیشتری بوده و نسبت به رسانه‌های دیگر به‌روزتر است و به همین دلیل می‌تواند سریعاً اطلاعات لازم را در اختیار افراد قرار دهد و آنها را به مشارکت در زندگی مدنی و مباحثه‌های سیاسی ترغیب کند. سرانجام اینکه اینترنت می‌تواند کارایی مردم‌سالاری را تقویت کرده و روابط بین شهروندان و سیاستمداران را تسهیل کند (West, 2004).

مقدار زمانی که افراد برای استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند، می‌تواند بر سطح اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشد. افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند احتمالاً دسترسی بیشتری به سایت‌های سیاسی و خبری خواهند داشت (Gibson et al., 2000). کروگر^۱ استدلال می‌کند که استفاده از اینترنت در بازه زمانی بالا، می‌تواند هم بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آنها تأثیر گذارد و هم می‌تواند مشارکت سیاسی را افزایش دهد (Lupia and Philpot, 2002). در این راستا، براساس این نظریه که به نظریه بسیج هم مشهور است اینترنت قادر است جوانان را به سمت فعالیت‌های سیاسی هدایت کند (Norris, 2000). از این دیدگاه، شبکه‌های اجتماعی مجازی علایق عمومی را ایجاد می‌کنند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند. شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک نه تنها تعامل‌های اجتماعی را بین انسان‌ها کاهش نمی‌دهند بلکه آن را افزایش نیز می‌دهند. در این راستا،

1. Krueger

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، زمستان ۱۳۹۳

بست و کروگر (۲۰۰۵) معتقدند که روابط برخط، ابتدا اعتماد تعمیم یافته را در میان استفاده‌کنندگان افزایش می‌دهد؛ به‌علاوه این فضای مجازی از طریق بهبود منابع سیاسی، افراد را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کند (Pasek et al., 2006). رسانه‌های نوین توسط جوانان به‌عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعات سیاسی ملاحظه می‌شوند؛ در نتیجه، اگر اینترنت بتواند دانش سیاسی را نیز همانند مشارکت سیاسی افزایش دهد، می‌تواند در ترغیب جوانان به فعالیت‌های سیاسی هم نقش مهمی داشته باشد (Luskin, 1990).

نظریه دیگر، نظریه جایگزینی است که به‌طور کامل با نظریه بسیج در تضاد است. نظریه جایگزینی استدلال می‌کند افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند، نمی‌توانند وقت زیادی برای فعالیت‌های دیگر داشته باشند. حامیان این نظریه استدلال می‌کنند که رسانه‌ها بر رویکردها و مشارکت سیاسی تأثیری منفی دارند (Putnam, 2000) و سه دلیل برای اثبات این نظریه ارائه می‌دهند: نخست، استفاده زیاد از اینترنت باعث می‌شود که زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند. دوم اینکه فعالیت‌های اینترنتی از ایجاد تعامل‌های رودررو جلوگیری می‌کند؛ تعامل‌هایی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری است. بر مبنای این رویکرد افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند، احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه می‌کنند و زمان کمتری برای تماس با دوستان و خانواده خواهند داشت. به‌همین دلیل اندیشمندانی چون نای^۱ و اربرینگ^۲ معتقدند که اینترنت در ماهیت فعالیت فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوع از مشارکت توسط اینترنت ضعیف است. دلیل سوم اینکه فضای مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کند، به دنبال تجانس و همگنی است؛ فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه‌های همفکر تقویت می‌کند؛ بنابراین، اگرچه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند افراد را به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی ترغیب کنند، اما این شبکه‌ها به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی‌شده‌تر فرد نمی‌توانند به مشارکت سیاسی واقعی منجر شوند (Mutz, 2002). در نتیجه، به نظر می‌رسد طرفداران نظریه جایگزینی معتقدند که افراد هر قدر زمان بیشتری را در فضای مجازی سپری کنند سرمایه اجتماعی و اعتمادشان به نهادهای سیاسی کاهش خواهد یافت.

1. Nie
2. Erbring

- در مجموع، با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه تحقیق می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:
- بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و اعتماد سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؛
 - بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؛
 - بین میزان استفاده از فیس‌بوک و اعتماد سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؛
 - بین میزان استفاده از فیس‌بوک و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؛
 - بین نوع استفاده از فیس‌بوک و اعتماد سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؛
 - بین نوع استفاده از فیس‌بوک و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مردان و زنان ۱۸ تا ۲۹ سال ساکن کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول لین^۱ محاسبه شد. نمونه‌گیری با خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۶۰۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و نظام‌مند است. روش نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، هریک از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هریک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده ادامه یافت و براساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هریک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت زن و مرد در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب شده در مرحله دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه نهایی انتخاب شد. برای تأمین اعتبار طیف‌های به کاررفته در سنجش متغیرها، از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی)؛ همچنین پرسش‌نامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی تأیید شد (اعتبار صوری). به منظور دستیابی به پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبه‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

1. Lin

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسش‌نامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
اعتماد سیاسی	۲۶	۰/۷۸
مشارکت سیاسی	۲۵	۰/۸۶

❖ سال پانزدهم، شماره بیست‌و‌هشتم، زمستان ۱۳۹۳

تعریف عملیاتی مفاهیم

استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک: استفاده از فیس‌بوک در دو بعد موردسنجش قرار گرفته است: الف) کمیت استفاده از فیس‌بوک: که بر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و میزان استفاده از فیس‌بوک توسط کاربران اشاره می‌کند؛

ب) نوع استفاده از فیس‌بوک: که بر اساس چگونگی استفاده از فیس‌بوک در ابعاد کسب اخبار و اطلاعات، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها، دوست‌یابی، تفریح و سرگرمی و غیره سنجیده شده است.

اعتماد سیاسی: اعتماد سیاسی را می‌توان نگرش حامیانه و مثبت مردم نسبت به نهادهای سیاسی، نظام سیاسی و کنشگران سیاسی در جامعه دانست (7: Bretzer, 2002). برای سنجش بعد اعتماد سیاسی نسبت به نظام سیاسی، ۱۰ گویه مطرح شد که در آن فرد میزان حمایتش را از سیاست‌های نظام و میهن خود اعلام می‌کند و همچنین نوع نگرش افراد نسبت به اصل و اساس نظام نیز مدنظر است. در سنجش بعد اعتماد سیاسی به کنشگران سیاسی از هشت گویه استفاده شده است که این گویه‌ها شامل نوع نگرش فرد به مسئولان سیاسی کشور از نظر تعهد، تخصص و کاردانی و همچنین نحوه توزیع پست‌های سیاسی است. برای سنجش بعد اعتماد سیاسی به نهادهای سیاسی، فرد میزان اعتماد خویش را نسبت به عملکرد مواردی چون سازمان‌های دولتی، دولت، مجلس، قوه قضائیه، سپاه، نیروی انتظامی، ارتش، نشریه‌ها، صداوسیما و شورای نگهبان، بیان می‌کند که درجه اعتماد از خیلی زیاد تا خیلی کم را دربر می‌گرفت.

مشارکت سیاسی: به دامنه گسترده‌ای از کنش‌های داوطلبانه افراد گفته می‌شود که منظور از آن تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم در فرایندهای تصمیم‌گیری سیاسی و فضای سیاسی یک جامعه است. در تحقیق حاضر مشارکت سیاسی در دو بعد بررسی شد: الف) مشارکت سیاسی متعارف: فعالیت‌هایی است که در چارچوب الگوی دموکراسی نمایندگی به‌طور رسمی در دسترس مردم قرار دارد (سیدامامی، ۱۳۸۶: ۶۸). مشارکت سیاسی

متعارف با مؤلفه‌های شرکت در رأی‌گیری‌ها، صحبت کردن درباره مسائل سیاسی، حضور در راهپیمایی‌ها و کمک مالی به گروه‌های سیاسی رسمی سنجیده شده است؛

ب) مشارکت سیاسی غیرمتعارف: هرگونه عمل داوطلبانه‌ای است که اعضای جامعه به‌منظور حمایت یا تأثیرگذاری بر نظام و جریان‌های سیاسی و در خارج از چارچوب‌های تعیین‌شده و رسمی از سوی سازمان‌ها و نهادهای رسمی کشور انجام می‌دهند. این نحوه مشارکت شامل هرگونه فعالیت سیاسی می‌شود که در کنش متقابل بین افراد و در رابطه آنها با حکومت انجام می‌شود و ساخت و شکل ازپیش‌تعیین‌شده و برنامه‌ریزی‌شده ندارد (و ثوقی و هاشمی، ۱۳۸۳: ۱۷۴). مشارکت سیاسی غیرمتعارف به دو بعد اعتراضی و پست‌مدرن تقسیم شده است. مشارکت سیاسی اعتراضی، با مؤلفه‌های کنش‌های رادیکال و مستقیم مانند اعتصاب‌ها، تحصن‌ها، اعتراض‌ها، راهپیمایی‌های غیرقانونی، نافرمانی‌های مدنی، زیرپا گذاشتن‌های قانون و خشونت‌های سیاسی با هشت گویه سنجش شده‌اند. در کنار این اشکال غیرمتعارف که تنها جنبه اعتراضی دارند و در چارچوب‌های متعارف نمی‌گنجند، انواع غیرمتعارف دیگری از مشارکت سیاسی را می‌توان یافت که برخی بر آن نام مشارکت سیاسی پست‌مدرن نهاده‌اند. اشکال پست‌مدرن مشارکت سیاسی در تقسیم‌بندی این گروه از تحلیلگران رفتار سیاسی به آن دسته از فعالیت‌های فردی یا گروهی گفته می‌شود که ساختارمند نیستند و به‌شکل فعالیت‌هایی «عاطفی، بیانی و زیباشناختی» تجلی می‌یابند؛ به نظر می‌رسد این حوزه‌ها و اشکال در فرهنگ عمومی، فرهنگ پاپ، خرده‌فرهنگ‌ها و دنیای مجازی یافت می‌شوند (سیدامامی، ۱۳۸۶: ۶۸). مشارکت سیاسی پست‌مدرن با مؤلفه‌های عضویت در شبکه‌های سیاسی مجازی، استفاده از نمادهای خاص برای تمایز خود از گروه خاص، دریافت و ارسال مطالب سیاسی روی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و شرکت در بحث‌های سیاسی در این شبکه‌ها، با چهار گویه سنجش شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر در دو بخش قابل ارائه است: ۱. بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و ۲. بخش استنباطی که به آزمون فرضیه‌های تحقیق اختصاص دارد.

یافته‌های توصیفی تحقیق حاکی از آن است که ۴۳ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین، بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۲۵-۲۲ سال و کمترین تعداد در گروه سنی ۲۱-۱۸ سال قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل، ۶۷ درصد

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، زمستان ۱۳۹۳
 پاسخگویان مجرد و ۳۳ درصد نیز متأهل بودند. از نظر میزان تحصیلات ۲۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۳۸ درصد کارشناسی، ۳۰ درصد کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند. همچنین ۴۳ درصد پاسخگویان دانشجو و دانش آموز، ۳۱ درصد شاغل و ۲۶ درصد نیز خانه دار بودند.

آزمون فرضیه‌ها

همان طور که پیش تر هم گفته شد، تحقیق حاضر دارای شش فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای Amos و SPSS استفاده شده که در این قسمت، به آنها پرداخته می‌شود:

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار ابعاد اعتماد، مشارکت سیاسی و فیس‌بوک

انحراف معیار	میانگین	آماره‌ها
۰/۵۳	۲/۲۲	اعتماد به نظام سیاسی
۰/۴۹	۲/۲۴	اعتماد به کنشگران سیاسی
۰/۴۸	۲/۲۰	اعتماد به نهادهای سیاسی
۰/۵۲	۲/۲۵	مشارکت سیاسی متعارف
۰/۵۶	۲/۶۳	مشارکت سیاسی غیرمتعارف
۰/۶۸	۲/۵۲	مدت زمان عضویت
۷۲/۰	۲/۵۱	میزان استفاده
۰/۷۰	۲/۷۲	کسب اخبار و اطلاعات
۰/۵۹	۳/۵۱	تشکیل گروه
۰/۵۴	۲/۴۰	دوست‌یابی
۰/۶۶	۲/۳۴	تفریح و سرگرمی

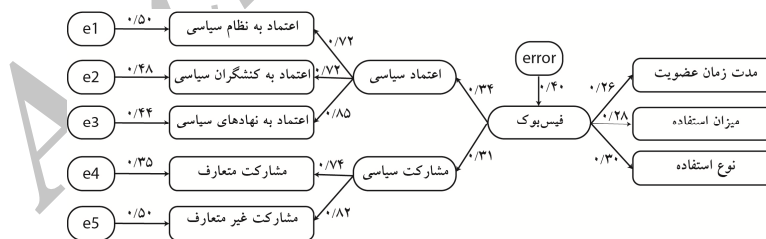
جدول ۲ میانگین و انحراف معیار نمره‌های پاسخگویان را در هریک از ابعاد شبکه اجتماعی فیس‌بوک، اعتماد و مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. در ابعاد اعتماد سیاسی بالاترین میانگین در بعد اعتماد به کنشگران سیاسی با میانگین ۲/۲۴ و انحراف معیار ۰/۴۹ و بالاترین میانگین در بعد مشارکت سیاسی در بعد مشارکت غیرمتعارف با میانگین ۲/۶۳ و انحراف معیار ۰/۵۶ به دست آمد. همچنین در ابعاد شبکه اجتماعی فیس‌بوک، بالاترین میانگین در بعد کسب اخبار و اطلاعات به ترتیب با میانگین و انحراف معیار ۲/۷۲ و ۰/۷۰ به دست آمد و کمترین میانگین در بعد سرگرمی و تفریح با میانگین ۲/۳۴ و انحراف معیار ۰/۶۶ به دست آمد.

جدول ۳. همبستگی ابعاد فیس بوک با ابعاد اعتماد و مشارکت سیاسی

متغیرها	اعتماد به نظام سیاسی	اعتماد به کنشگران سیاسی	اعتماد به نهادهای سیاسی	اعتماد سیاسی (کل)	مشارکت متعارف	مشارکت غیر متعارف	مشارکت سیاسی (کل)
کسب اخبار	۰/۳۹**	۰/۳۳**	۰/۳۴**	۰/۳۶**	۰/۴۵**	۰/۱۳**	۰/۴۱**
تشکیل گروه	۰/۲۸**	۰/۳۱**	۰/۲۵**	۰/۲۹**	۰/۱۳**	۰/۳۹**	۰/۳۱**
دوست یابی	۰/۲۴**	۰/۲۵**	۰/۲۲**	۰/۲۹**	۰/۱۲**	۰/۳۷**	۰/۲۲**
تفریح و سرگرمی	۰/۲۱**	۰/۲۴**	۰/۲۰**	۰/۱۹**	۰/۱۵**	۰/۳۵**	۰/۲۱**
مدت زمان عضویت	۰/۲۶**	۰/۳۱**	۰/۲۶**	۰/۲۶**	۰/۱۷**	۰/۴۰**	۰/۳۹**
میزان استفاده	۰/۲۹**	۰/۳۳**	۰/۳۰**	۰/۲۸**	۰/۱۶**	۰/۳۸**	۰/۳۵**

جدول ۳، همبستگی (پیرسون) هریک از ابعاد فیس بوک را با ابعاد اعتماد و مشارکت سیاسی نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود تمام همبستگی ها در سطح $(p < 0/01)$ معنادار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه کسب اخبار و اطلاعات با بعد مشارکت سیاسی متعارف از مؤلفه های مشارکت سیاسی $(I=0/45)$ و کمترین میزان همبستگی مربوط به رابطه دوست یابی با مشارکت سیاسی متعارف $(I=0/12)$ است. مقدار بحرانی شاخص نرمال چندمتغیره کمتر از $2/56$ به دست آمده است $(kurtosis=2/44 \& c.t.=1/08)$ که نشان می دهد پیش فرض نرمال چندگانه برای برازش مدل ساختاری رگرسیونی برقرار است.

در ادامه، مدل معادله ساختاری تحقیق حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم شده و ملاحظه می شود که متغیر پنهان وابسته، یعنی اعتماد و مشارکت سیاسی، از پنج بُعد تشکیل شده است. همچنین سه ضریب همبستگی مشاهده می شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی کاربران را نشان می دهند.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری

در جدول ۴، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش مدل آمده است. به‌طور کلی، می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند؛ بنابراین مدل ترسیم‌شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌توانند تاحدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۵۵	۰/۵۶	۰/۰۵	۲/۶۰

جدول ۵، ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد ابعاد شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر ابعاد اعتماد و مشارکت سیاسی را نشان می‌دهد. براساس آماره‌های این جدول، وزن رگرسیون استاندارد مدت زمان عضویت، میزان استفاده از فیس‌بوک، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها، سرگرمی و تفریح و دوست‌یابی بر مؤلفه‌های اعتماد سیاسی و مشارکت متعارف، منفی است. تمامی ضرایب به‌جز تفریح و سرگرمی بر اعتماد به نظام سیاسی و کسب اخبار و اطلاعات بر مشارکت غیرمتعارف، در سطح ($p < 0/01$) معنادار هستند. مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک، بیشترین تأثیر را بر مشارکت غیرمتعارف، کسب اخبار و اطلاعات بیشترین تأثیر را بر مشارکت متعارف و تشکیل گروه، دوست‌یابی، تفریح و سرگرمی بیشترین تأثیر را بر مشارکت غیرمتعارف داشتند.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد ابعاد فیس‌بوک بر ابعاد اعتماد و مشارکت سیاسی

کسب اخبار		میزان استفاده		مدت زمان عضویت		
b	B	b	B	b	B	
۰/۵۴	۰/۶۲**	-۰/۳۴	-۰/۲۱**	-۰/۳۶	-۰/۲۵**	اعتماد به نظام سیاسی
۰/۵۵	۰/۶۲**	-۰/۳۶	-۰/۲۵**	-۰/۳۵	-۰/۲۶**	اعتماد به کنشگران سیاسی
۰/۵۷	۰/۶۰**	-۰/۳۵	-۰/۲۰**	-۰/۳۶	-۰/۲۳**	اعتماد به نهادهای سیاسی
۰/۵۹	۰/۵۵**	-۰/۳۴	-۰/۲۱**	-۰/۲۹	-۰/۱۷**	مشارکت متعارف
-۰/۰۹	-۰/۱۳**	۰/۴۲	۰/۲۶**	۰/۴۷	۰/۲۴**	مشارکت غیرمتعارف
تفریح و سرگرمی		دوست‌یابی		تشکیل گروه		
b	B	b	B	b	B	
-۰/۰۹	-۰/۱۳**	-۰/۴۰	-۰/۳۳**	-۰/۳۶	-۰/۳۹**	اعتماد به نظام سیاسی
-۰/۱۱	-۰/۱۴**	-۰/۴۰	-۰/۳۶**	-۰/۳۳	-۰/۲۵**	اعتماد به کنشگران سیاسی
-۰/۰۹	-۰/۱۳**	-۰/۴۰	-۰/۳۹**	-۰/۳۹	-۰/۳۴**	اعتماد به نهادهای سیاسی
-۰/۱۵	-۰/۱۸**	-۰/۳۹	-۰/۴۱**	۰/۳۷	۰/۳۲**	مشارکت متعارف
۰/۳۰	۰/۳۲**	۰/۴۱	۰/۴۹**	۰/۴۵	۰/۴۴**	مشارکت غیرمتعارف

ضرایب غیراستاندارد B & ضرایب استاندارد b=

بحث و نتیجه گیری

باتوجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها بر تمامی اعضای جامعه و به‌ویژه نسل جوان، نقش رسانه‌ها به‌مثابه یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال مفاهیم سیاسی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مؤثر و تعیین‌کننده است. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقه‌های اجتماعی، سندیکاها و غیره نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ درمورد آنها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند. باید توجه داشت که در کشورهای درحال توسعه و به‌خصوص ایران سازمان‌ها و نهادهای تأثیرگذار بر مشارکت دارای عملکرد ضعیفی هستند و این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با استفاده از فنون و روش‌های رسانه‌ای، این نهادها را به سطح اجتماع و شهروندان ارتقا دهند.

براین اساس، هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیرهای شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی بین شهروندان تبریزی بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی در نمونه بررسی شده ارتباط معناداری وجود دارد؛ یعنی هرچقدر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و میزان استفاده فرد از فیس‌بوک بیشتر می‌شود میزان اعتماد و مشارکت سیاسی متعارف وی کمتر می‌شود؛ اما با افزایش مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک، مشارکت سیاسی غیرمتعارف افراد افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از نظریه جایگزینی و تحقیق‌های پاتنام (۲۰۰۰)، نای و اربرینگ (۲۰۰۲)، ماتز (۲۰۰۲)، مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) و هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. درواقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند افراد را به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی ترغیب کنند، اما این شبکه‌ها به‌دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی‌شده‌تر فرد نمی‌توانند به مشارکت سیاسی واقعی منجر شوند.

دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نوع استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک (تفریح و سرگرمی، دوست‌یابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌ها) باعث تقویت مشارکت سیاسی غیرمتعارف می‌شود. درواقع، افرادی که از شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای دوست‌یابی، تشکیل گروه، سرگرمی و وقت‌گذرانی استفاده می‌کنند اعتماد و مشارکت سیاسی متعارف پایین‌تری

نسبت به کسانی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند، دارند. این یافته با یافته‌های تحقیق شاه و همکاران (۲۰۰۹)، ماتز (۲۰۰۲)، پاتنام (۲۰۰۰) و مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) همسو است. به نظر می‌رسد که ارتباطات میان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، حدود مرزهای ملی را آنگونه که رسانه‌های قدیمی در نظر داشتند، دنبال نمی‌کنند. در برخی مواقع، این شبکه‌ها به‌عنوان نهادهایی برای مقابله با مشارکت متعارف عمل می‌کنند و اقدام‌های خود را به جهان واقعی نیز تسری داده و هماهنگی و سازمان‌دهی بسیاری تجمع‌های سیاسی و اعتراضی را برعهده می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با اطلاع‌رسانی سریع درباره مسائل حاد جامعه بشری، انتقال نمادهای اعتراضی و تحریک احساس‌ها به کنش‌های اعتراضی گسترده دامن می‌زنند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی مجرای مهمی برای گروه‌های درحاشیه‌مانده سیاسی و رفتارهای اعتراضی آنها هستند. تجربه‌های مختلف جنبش‌های اخیر اجتماعی و اعتراض‌های سیاسی در کشورهای مختلف، نشان از آن دارد که تا حد زیادی، سیاست، رسانه‌ای شده است و در فضا یا چارچوب رسانه‌ها هدایت می‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه مراکز قدرت خودگردان هستند که به تقویت شخصی‌سازی سیاست کمک می‌کنند. در این فرایند، سیاست به‌منزله نمایش و مخاطب به‌مثابه تماشاچی در نظر گرفته می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، سیاست کمتر به‌منزله یک فرایند عقلانی، تجزیه و تحلیل می‌شود؛ بلکه بیشتر به‌مثابه یک سری حرکت‌های نمادین که افراد به آنها واکنش نشان می‌دهند، عمل می‌کند. افراد تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی، بیش‌ازپیش رسانه‌ای شده و به انسان‌های معترض تبدیل می‌شوند. به نظر می‌رسد منطق شبکه‌های اجتماعی، پس‌راندن انواع گفتمان‌های حاکم بر نظام سیاسی است (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰).

سایر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای کسب اخبار و اطلاعات به تقویت اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف بین شهروندان منجر می‌شود. تحقیق‌های پولات (۲۰۰۵)، گیسون و دیگران (۲۰۰۵)، دیورز (۲۰۰۷) و مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) نیز در راستای یافته‌های تحقیق حاضر است. در واقع، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کسب اخبار و اطلاعات می‌تواند اعتماد مردم را به خود و مسئولان سیاسی افزایش داده و احساس اثربخشی سیاسی و وجود آزادی در افکار عمومی در قبال نظام را به‌وجود آورد. رسانه‌های خبری فعال در شبکه‌های اجتماعی مجازی قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ و با ایجاد اعتماد میان مردم و حاکمیت و در نهایت ترغیب و

تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند. رسانه‌های خبری می‌توانند با آموزش شهروندان و با تشریح اینکه مشارکت در تمام امور چه فوایدی برای آنها دارد و مصداق‌های فواید رفتارهای همگانی چیست انگیزه لازم برای مشارکت سیاسی را به‌وجود آورند. به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی به گونه‌ای باورنکردنی شیوه‌های مشارکت سیاسی مردم را متحول کرده‌اند و آنها را با فضای مجازی آمیخته‌اند؛ به‌طوری‌که در زمان انتخابات، نمایندگان و احزاب مختلف سعی می‌کنند از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان محل تبلیغات سیاسی استفاده کنند. این‌گونه رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادر هستند برای ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به‌سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری تمام توان جامعه باشند.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- پناهی، محمدحسین و عالی‌زاده، اسماعیل، (۱۳۸۴). «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۸ و ۲۹: ۱۳۱-۸۹.
- سردارنیا، خلیل‌الله، (۱۳۸۸). «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، شماره ۴: ۱۷۶-۱۵۱.
- سیدامامی، کاووس، (۱۳۸۶). «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی». *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال دوم، شماره ۱: ۵۵-۳۳.
- عبداللهیان، حمید و حق‌گویی، احسن، (۱۳۸۹). «تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران»، *جامعه‌شناسی ایران*، سال ۱۰، شماره ۴: ۱۵۹-۱۳۰.
- مسعودنیا، حسین، محموداوغلی، رضا، رهبرقازی، محمودرضا، و فروغی، عاطفه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی». *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی تبریز*. سال ۱۴، شماره ۳۵ و ۳۴: ۱۹۲-۱۷۱.
- میناوند، محمدقلی، (۱۳۸۴). «اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک». *فصلنامه پژوهش علوم سیاسی*، شماره ۲: ۱۴۶-۱۱۹.
- هرسیج، حسین، محموداوغلی، رضا، رهبرقازی، محمودرضا، و عباس‌زاده باقی، هادی (۱۳۹۱). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۹، شماره ۲: ۵۹-۳۵.
- وثوقی، منصور و هاشمی، عبدالرسول، (۱۳۸۳). «روستاییان و مشارکت سیاسی در ایران؛ مطالعه موردی: روستاهای حومه شهرستان بوشهر». *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره ۴۱ و ۴۲: ۱۸۶-۱۶۱.
- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003). "The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement". *Journal of Politics*, 65 (3):759-784.
- Baker, A. (2006). *Young People, Online Communication & Political Participation*. Retrieved from: www.kuleuven.be/citizenship/bruges/ PDF.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). "Analyzing The Representativeness of Internet Political Participation". *Political Behavior*, 27 (2): 183-216.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3): 210-230.
- Bretzer, N. Y. (2002). *How Can Institutions Better Explain Political Trust Than Capitals Do?* PHD Theses, University of Gothenburg.
- Calenda, D. & Mosca, L. (2007). "The Political Use of the Internet Information". *Communication & Society*, (10).
- Carter, L. D. (2006). *Political Participation in a Digital Age*. Ph.D. Dissertation in General Business, Virginia: Faculty of Virginia.

- Devreese, C.H. (2007). "Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen?". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611: 207-216.
- Gibson, R. K., Howard, P. E. N., & Ward, S. (2000). *Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation: A four-country study*. Paper Prepared for the 2000 International Political Science Association meeting, Quebec, Canada.
- Gibson, R., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). "Online Participation in the UK: Testing a Contextualized Model of Internet Effects". *Policy Studies Association*, 7(4): 561-583.
- Gronlund, k. (2005). "Political Knowledge and The Internet". Conference of the Nordic Political Association (NOPA). Reykjavik.: 11-13.
- Hall, P. (2002). "Great Britain, The Role of Government and Distribution of Social Capital". In Robert Putnam, (ed), *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, (Oxford & New York: Oxford University Press).
- Huntington, S. (1975). *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lupia, A., & Philpot, T. S. (2002). *More Than Kids Stuff: Can News and Information Web Sites Mobilize Young Adults?*. Paper Presented at The Annual Meeting of The American Political Science Association, Boston.
- Luskin, R. C. (1990). "Explaining Political Sophistication". *Political Behavior*, 12 (4) : 331-361.
- Millbath, C. (1981). *Political Participation: Hand Book of Political Behavior*. New York: Plenum Press.
- Mutz, D. C. (2002). "The Consequences of Cross-Cutting Social Networks for Political Participation". *American Journal of Political Science*, 46(4): 838-855.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). "America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media is Related to Civic Activity and Political Awareness. in 14 to 22 Year Olds". *Communication Research*, 33(3): 115-135.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., Calvert, S. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook" *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.
- Polat, R. K. (2005). "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links". *European Journal of Communication*. 20(4): 435-459.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Democracy*. New York: Simon & Schuster.
- Shah, D. V., & Rojas, H., & Cho, J. (2009). "Media and Civic Participation: On Understanding and Misunderstanding Communication Effects". In J. Bryant and M.B. Oliver (eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Ward, S., & Vedel, T. (2006). "Introduction: The Potential of the Internet Revisited". *Parliamentary Affairs*, 59(2): 299-313.
- West, D. M. (2004). "E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes". *Public Administration Review*, 64(1): 15-27.