

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی

محمودرضا رهبر قاضی* ، مرضیه فدایی ده‌چشمه** ، اعظم شهریاری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۲۱

چکیده

مصرف‌گرایی سیاسی شیوه جدیدی است که شهروندان توسط آن می‌توانند از طریق انتخاب کالاها و محصولات سازگار با ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و سیاسی خود در الگوها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی جامعه خود مشارکت کنند. به عبارت دیگر، تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان سیاسی از توانایی‌های خود جهت تغییرات اجتماعی و سیاسی استفاده می‌کنند. در این راستا شناخت نقش عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی سیاسی به منظور ارزیابی نظرات مردم، اهمیت بسیار زیادی دارد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی (مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی و میزان

m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

m_fadaie71@yahoo.com

shahriarisetareh@gmail.com

* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

** دانشجوی کارشناسی ارشد گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد کامپیوتر دانشگاه آزاد اسلامی.

واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربران) بر مصرف‌گرایی سیاسی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان تمام دانشگاه‌های سطح شهر اصفهان در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۲۷ نفر از آنان به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده و با روش پیمایش مورد مطالعه قرار گرفتند. در این راستا نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌دار داشته است. به عبارت دیگر به هر میزان فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمق بیشتری می‌یابد، گرایش آنان به مصرف‌گرایی سیاسی نیز افزایش پیدا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌گرایی سیاسی، سیاست‌های

جدید.

۱. مقدمه

به نظر می‌رسد در عصر جدید بسیاری از محققان سعی دارند تا چگونگی تأثیر جهانی شدن بر هویت مردم را درک کنند (بک، ۲۰۰۰). مخصوصاً در این زمینه هویت سیاسی به دلیل کاهش مشارکت سیاسی سنتی و رفتار رأی‌دهی، بیشتر مورد بحث قرار گرفته است (نوریس، ۲۰۰۲). شهروندان در عصر جدید به توان تأثیرگذاری نمایندگان خود در مجلس برای بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی تردید دارند. به همین دلیل محققان معتقدند که مصرف‌گرایی سیاسی در عصر جدید به‌عنوان عاملی برای تعادل بین هویت شخصی، حق انتخاب مصرف‌کننده، و تعهد به ارزش‌های اخلاقی و سیاسی عمل می‌کند (وارد، ۲۰۱۰). در این راستا، مصرف‌گرایی سیاسی دارای دو ویژگی برجسته می‌باشد: آن امری شخصی و مبتنی بر هویت فردی است که می‌تواند تولید و مصرف را در هم ادغام کند، به طوری که فرد به‌منظور شکل دادن به هویت خویش، احساس مسئولیت می‌کند (بنت، ۲۰۱۲). بنابراین نوع انتخاب مصرف‌کنندگان انعکاسی

از هویت اجتماعی افراد می‌باشد به طوری که هر کالایی که افراد آن را خرید می‌کنند، تأییدی بر سازگاری آن کالا با ارزش‌های فرهنگی و سیاسی آن جامعه می‌باشد.

اصطلاح مصرف‌گرایی سیاسی سؤال مهمی را در ذهن متبادر می‌سازد و آن این است که چه امری باعث می‌شود تا مصرف‌گرایی به امری سیاسی تبدیل شود. سؤال دیگر این است که، اگر تولید مستقیماً با یک حزب یا گروه سیاسی ارتباط نداشته باشد، در آن صورت چگونه و چرا باید خرید و فروش با عینک سیاسی دیده شود. بنابراین به نظر می‌رسد مصرف‌گرایی سیاسی باعث شده است تا محققان ماهیت سیاست و مشارکت سیاسی را بازتعریف کرده و به شکلی گسترده‌تر به آن نگاه کنند (نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱). در این راستا، وربا و نای (۱۹۷۲) مشارکت سیاسی را به‌عنوان رفتارهایی تعریف می‌کنند که بر اساس آن شهروندان سعی دارند تا بر روی توزیع منابع اقتدار در جامعه تأثیرگذارند؛ امری که می‌تواند از طریق تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات دولت صورت گیرد. اما تمایز اصلی مصرف‌گرایی سیاسی با اشکال دیگر مشارکت سیاسی در آن است که مصرف‌کنندگان سیاسی به جای حکومت، بازار را به‌عنوان منبع مهم تغییر، مورد توجه خود قرار می‌دهند (ووگل، ۲۰۰۴). بنابراین مصرف‌گرایی سیاسی به این دلیل امری سیاسی و نوعی مشارکت سیاسی محسوب می‌شود که بر اساس آن مصرف‌کنندگان، همانند سایر کنشگران سیاسی، با تاکتیک‌های خاصی به دنبال توضیح تقاضاها و خواست‌های سیاسی خود به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن نتایج سیاسی می‌باشند (نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱).

استفاده از بازار به‌منظور تأثیرگذاری بر روی تخصیص منابع اجتماعی و سیاسی پدیده‌ای جدید محسوب نمی‌شود. در این زمینه مثال‌های تاریخی مختلف از جمله بایکوت کالاهای بریتانیایی در طی انقلاب آمریکا نشانه‌ای از وجود تمایل به مصرف‌گرایی سیاسی در گذشته می‌باشد (میچلتی، ۲۰۰۴). اما با این حال با وجود تاریخ طولانی مصرف‌گرایی سیاسی، مطالعات در این مورد فاقد ادبیات جامعه‌شناسانه

منسجمی می‌باشد. با این حال به نظر می‌رسد یکی از متغیرهایی که می‌تواند بر روی مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر بگذارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند. در این راستا، هرچند مطالعات مختلفی در زمینه ارتباط رسانه‌های اجتماعی و روحیه مشارکتی مردم در فعالیت‌های سیاسی در خارج از کشور (وارد و دی‌ورسی، ۲۰۱۱) و ایران (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۵) صورت گرفته، اما تحقیقات کمی در زمینه رابطه شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی، با وجود تلاش‌های زیاد در محیط شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیرگذاری بر فضای سیاسی از طریق مدیریت نوع مصرف‌شهروندان (از قبیل کمپین خرید خودروی صفر ممنوع یا کمپین تحریم خرید گوشت مرغ و غیره) صورت گرفته است. در این راستا، این پژوهش به بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی در احتمال افزایش شرکت افراد در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی می‌پردازد. بنابراین اهداف اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. تبیین تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی
۲. تبیین تأثیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی
۳. تبیین تأثیر میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی
۴. تبیین تأثیر میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی

۲. مبانی نظری

۲-۱. تعریف مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی

برخی محققان مصرف‌گرایی سیاسی را به‌عنوان مفهومی در نظر می‌گیرند که نتیجه ارزش‌های فرامادی‌گرایانه محسوب می‌شود (تراگنی، ۲۰۰۷). مصرف‌گرایی سیاسی که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای توسعه سیاست‌گذاری‌های اجتماعی عمل کند کنش‌های

افرادی است که بین کالاها و شرکت‌های تولیدی مختلف دست به‌گزینش می‌زنند تا حوزه بازار- یا همان‌گونه که هابرماس از آن با عنوان حوزه سیستم یاد می‌کند- را تحت تأثیر قرار دهند (پرسون، ۲۰۰۸). این مفهوم بیشتر از این که با فعالیت‌های اقتصادی و حکومتی در ارتباط باشد، با ارزش‌ها و رویکردهای غیراقتصادی از قبیل عدالت، درستکاری، رفاه فردی و خانوادگی، حفاظت از محیط‌زیست و حقوق حیوانات پیوند خورده است (پلی‌زونی، ۲۰۰۷).

تولیدات و محصولات، پیوندی ملموس بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ایجاد می‌کنند. به دلیل عدم دسترسی به صاحب کارخانه نایک، مصرف‌کنندگان می‌توانند مخالفت خود با عقاید و ارزش‌های نهفته در کالاهای نایک را از طریق بایکوت و تحریم خرید این کالاها اعلام کنند (میچلتی و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین در کنار رفتارهای سیاسی و اجتماعی سنتی از قبیل شرکت در انتخابات، مصرف‌گرایی سیاسی شیوه جدیدی است که شهروندان توسط آن می‌توانند از طریق انتخاب کالاها و محصولات سازگار با ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و سیاسی خود در الگوها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی جامعه خود مشارکت کنند. اما نکته مهم آن است که مصرف‌گرایی سیاسی باعث سیاسی شدن اقتصاد نمی‌گردد بلکه نقش اقتصادی مصرف‌کنندگان را با عناصر سیاسی و اخلاقی درهم‌آمیخته و باعث گسترش و بسط مفهوم مشارکت سیاسی می‌گردد (هولزر، ۲۰۰۶). در این راستا، بر اساس نظریات لیبرالیسم کلاسیک استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان در حقیقت رأی‌دهندگانی هستند که می‌توانند برخی محصولات یا تولیدکنندگان را از طریق خرید یا تحریم آن کالاها، تشویق یا تنبیه نمایند (میچلتی و همکاران، ۲۰۰۷). بدین ترتیب به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان سیاسی می‌توانند از طریق مقایسه ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و سیاسی نهفته در برخی کالاها و تولیدات با ارزش‌های جامعه خود، از طریق خرید یا

عدم خرید این کالاها زندگی روزمره خود را با مفهوم مشارکت سیاسی در هم آمیزند (پرسون، ۲۰۰۸).

مصرف‌گرایی سیاسی شامل سه شکل تشویق به خرید برخی از کالاها، تحریم خرید برخی از کالاها و رفتارهای گفتمانی می‌باشد (میچلتی و همکاران، ۲۰۰۷). تحریم، نوعی شکل منفی از مصرف‌گرایی سیاسی است که می‌تواند به‌عنوان تلاش برخی از افراد و گروه‌ها به‌منظور تحریک خریداران برای اجتناب از خرید برخی از کالاها به‌منظور رسیدن به اهدافی خاص باشد. به‌عبارت‌دیگر، تحریم، همان تشویق مصرف‌کنندگان به درهم شکستن عادت‌های نهادینه شده در حوزه مصرف، از طریق عدم خرید برخی کالاهای منحصر‌به‌فرد می‌باشد. هدف تحریم ایجاد فشار به شرکت‌ها و تولیدکنندگان به‌منظور تغییر سیاست‌های نهادینه آن‌ها است. از سوی دیگر، تشویق، شکلی مثبت از مصرف‌گرایی سیاسی است که در آن فرد دیگران را به خرید برخی از کالاهای خاص تشویق می‌کند؛ کالاهایی که عمدتاً بر اساس ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن گروه یا جامعه تولید می‌شود. سرانجام، مصرف‌گرایی سیاسی گفتمانی، جدیدترین شکل مصرف‌گرایی سیاسی است که برخلاف دو شکل قبلی هیچ‌گونه معامله پولی در آن صورت نمی‌گیرد. هدف اصلی این شکل از مصرف‌گرایی بازنمایی عقاید و نگرش‌ها درباره مسائل بنیادین اخلاقی و سیاسی جامعه است که عمدتاً به‌منظور فهم بهتر نهادهای تجاری و سیاسی صورت می‌گیرد (میچلتی، ۲۰۰۴).

بنابراین مصرف‌گرایی سیاسی بر رفتاری خاص دلالت می‌کند که آن را از مصرف روزمره یا معمولی متمایز می‌سازد. مصرف‌کنندگان از طریق مصرف‌گرایی سیاسی از قدرت خرید خود برای بیان دیدگاه‌های خود استفاده می‌کنند. درحالی‌که مشارکت در انتخابات و یا کمک‌های مالی به احزاب و گروه‌های سیاسی اموری پراهمیت می‌باشند، اما گاهی اوقات آن‌ها به رخدادهایی روزمره تبدیل می‌شوند که به دنبال حفظ وضع موجود می‌باشند، اما تصمیمات افراد در مورد مصرف‌گرایی می‌تواند موفقیت یا شکست تجار و صاحبان صنایع را تعیین کند. از طرف دیگر برخی محققان بر رابطه

مصرف‌گرایی سیاسی، هویت و سبک زندگی تأکید می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق مصرف‌گرایی سیاسی بازیگرانی اجتماعی هستند که به شکلی آگاهانه در اقتصاد و مصرف‌کنندگان سیاسی فعالیت می‌کنند و رفتارهای آن‌ها روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که میان مصرف‌گرایی و روابط اجتماعی، مخصوصاً در مسائل هویتی، رابطه وجود دارد. آثار بوردیو^۱ نشان می‌دهد که انتخاب‌های افراد در مورد نوع کالاهای مصرفی به فهم وضعیت روابط اجتماعی افراد با دیگران کمک می‌کند. کوزینت و هندلمان^۲ نیز استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان سیاسی از طریق تأیید یا تحریم برخی کالاها و خدمات به دنبال تفکیک هویت خویش از دیگران می‌باشند.

همچنین، کراکت و والندروف^۳ معتقدند که سبک خرید افراد توضیح‌دهنده ایدئولوژی آن‌ها می‌باشد. مصرف‌گرایی سیاسی در امتداد هویت درونی افراد قرار دارد و آن نه تنها در سطح فردی عمل می‌کند بلکه همچنین بر روی هویت‌های جمعی از قبیل خانواده، گروه و هویت‌های ملی نیز تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان سیاسی از توانایی‌های خود جهت تغییرات اجتماعی استفاده می‌کنند. موضوع ضمنی‌ای که در تمام تعاریف مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد، عقیده به مسئولیت‌پذیری انسان در دستیابی به تغییرات مطلوب می‌باشد. از این رو مصرف‌گرایی سیاسی نتیجه مصرف‌کنندگان آگاهی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه می‌باشند. بنابراین عنصر اصلی مصرف‌گرایی سیاسی آگاهی افراد از قدرت خویش در جامعه می‌باشد. برای مثال، مصرف‌کنندگانی

1. Bourdieu

2. Kozinets and Handelman

3. Crochettard and Wallendorf

که به دنبال تنبیه رفتارهای نامطلوب برخی صاحبان صنایع می‌باشند، به تحریم کالاهای این شرکت‌ها پرداخته و در مقابل با خرید کالاهای صنایع دیگر به تشویق برنامه‌ها و سیاست‌های آن‌ها می‌پردازند. به‌طورکلی، تحریم‌ها و تشویق‌ها ابزارهای اصلی مصرف‌کنندگان سیاسی می‌باشند؛ مصرف‌کننده سیاسی با تحریم یا خرید برخی کالاها و محصولات خاص، به دنبال تغییر سیاست‌های بازار و نهادها می‌باشد (امام‌جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۷).

۲-۲. مروری بر مطالعات گذشته

به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر مفاهیم شهروندی و سیاست به دلیل گسترش ارتباطات دچار تغییر شده‌اند. در این راستا، تعداد زیادی از پژوهش‌های محققان حاکی از آن است که این انقلاب و تغییرات در مفهوم شهروندی با تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، ارتباط نزدیکی دارد. به‌عبارت‌دیگر تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید باعث ایجاد اشکال جدیدی از شهروندی گشته‌اند. در این راستا، استدلال می‌شود که جوانان به دلیل فعالیت بیشتر در محیط اینترنت بیش از دیگران به سمت مشارکت در نهادهای سیاسی کشیده می‌شوند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این امر آن است که آن‌ها در رأی‌گیری‌های اینترنتی راحت‌تر شرکت می‌کنند و اطلاعات گروه‌ها و احزاب سیاسی را بهتر دریافت می‌کنند (وارد، ۲۰۰۵). اما برخی از محققان دیگر استدلال می‌کنند که افراد جوان از سیاست‌های سنتی دلسرد شده‌اند و به دنبال تغییر روابط موجود بین رهبران سیاسی و شهروندان می‌باشند. این محققان به بررسی چگونگی استفاده محققان از اینترنت می‌پردازند و نشان می‌دهند که آن‌ها دسترسی راحت‌تری به اطلاعات آنلاین دارند و همچنین به شکلی بی‌هزینه و آسان اطلاعات مختلف در مورد مسائل مهم را از طریق شبکه‌سازی‌های اینترنتی انتشار می‌دهند (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۵). در این راستا، کلمن و راو^۱ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که جوانان هنوز هم در

1. Coleman and Rowe

فرایندهای سیاسی مشارکت بالایی دارند اما مشارکت گروه‌های جوان تحت تأثیر فضای آنلاین عمدتاً خارج از نهادهای سنتی صورت می‌گیرد. چنین پتانسیلی در رسانه‌های مجازی به‌منظور جهت دادن به نوع مشارکت سیاسی شهروندان باعث شده است تا محققان به بحث در مورد احتمال تأثیر رسانه‌های آنلاین بر روی مصرف‌گرایی بپردازند. در این راستا، محققان مختلفی به بررسی تأثیر فضای مجازی در تسهیل مصرف‌گرایی سیاسی پرداخته‌اند. در این زمینه، استول و میچلتی^۱ (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که فضای مجازی نه تنها به شهروندان کمک می‌کند تا اطلاعات لازم در این زمینه را جمع‌آوری کنند، بلکه همچنین انتشار اطلاعات جهت افزایش آگاهی مصرفی مردم، ارائه راه‌حل‌های مختلف در برابر مسائل و مشکلات، ایجاد هویت جمعی، بسیج سیاسی، کنش سیاسی و حتی تغییر برخی از ارزش‌ها را تسهیل می‌کند. همچنین ارل و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان می‌دهند افرادی که در فرایند تحریم برخی از کالاهای خاص مشارکت می‌کنند، آگاهی خود در این زمینه را عمدتاً از فضای مجازی از قبیل ایمیل، اینترنت، و یا رسانه‌های اجتماعی بدست می‌آورند. همچنین در تحقیق دیگر گیل دزونیکا و همکاران وی^۳ (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌منظور تماس با دوستان و خانواده خود استفاده می‌کنند، و با گروه‌هایی با ارزش‌های مشترک پیام‌های آنلاین ردوبدل می‌کنند نسبت به مسائل منطقه‌ای و ملی اطلاعات بیشتری را کسب می‌کنند و از وقایع و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آگاه‌تر هستند. آن‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان واسطه‌ای بین مصرف اینترنتی و مصرف‌گرایی سیاسی عمل می‌کنند. بدین ترتیب مصرف‌گرایی سیاسی ماهیتی شبکه‌ای پیدا می‌کند. آن‌ها در پژوهش خویش نتیجه می‌گیرند که مصرف‌گرایی سیاسی نوعی انتخاب شیوه‌های جدید کنش‌محور

-
1. Stolle and Micheletti
 2. Earl, Copeland, and Bimber
 3. Gil de Zúñiga et al.

است که بیشتر به سمت سیاست زندگی جهت‌گیری شده است؛ رفتاری که عمدتاً تابع تفاسیر مشترکی است که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین شکل می‌گیرد. بنابراین امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیک جدیدی نیستند که امکانات جالب‌توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وب‌سایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌هایی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آن‌ها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل‌توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده‌اند.

بدین ترتیب بر پایه این ملاحظات نظری و پژوهش‌های صورت گرفته انتظار می‌رود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی ارتباط مثبتی باهم داشته باشند به‌طوری‌که افرادی که از چنین رسانه‌هایی استفاده می‌کنند به دلیل نقش مهم آن‌ها در فرایند تبادل اطلاعات، پتانسیل بیشتری برای انتشار اطلاعات لازم برای آگاهی دیگران در مورد ارتباط ارزش‌های سیاسی و فرهنگی و کالاهای تولیدی دارند. افراد در درون شبکه‌های اجتماعی به‌راحتی به بحث، نشر اخبار، و تقویت ارزش‌ها، هویت‌ها و سیاست زندگی هم‌سو با خود می‌پردازند. این امر احتمالاً شامل مبادله اطلاعات درباره رفتارهای مصرفی سازماندهی شده، علایق اقتصادی، رابطه نزدیک برخی برندها با ارزش‌های سیاسی خاص، و جنبه‌های دیگر مصرف کالاها می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود که این نوع از رسانه‌های ارتباطی که ارتباط نزدیکی با بسترهای اجتماعی دارند باعث شوند تا مصرف‌گرایی سیاسی تقویت شده و ذهنیت مردم در هنگام خرید کالا به سمت ارزش‌های سیاسی و فرهنگی نهفته در آن‌ها سوق پیدا کند. به

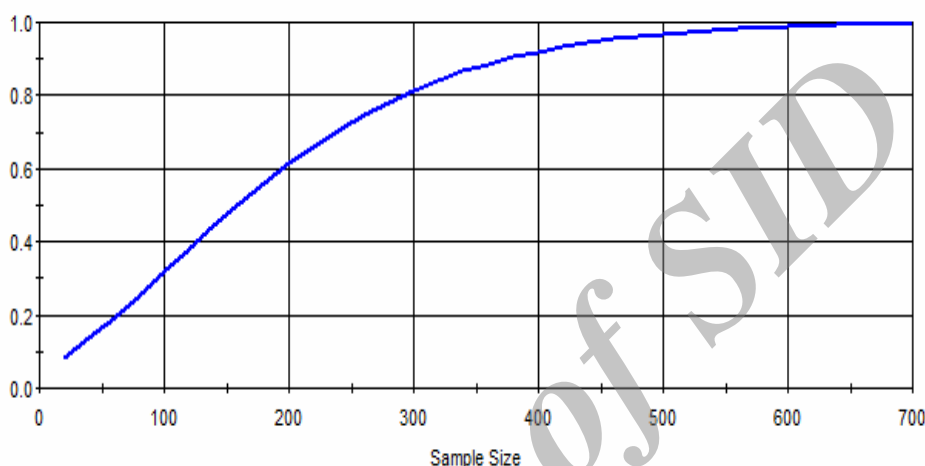
همین دلیل است که بیک^۱ (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که بین مصرف‌گرایی و شبکه‌های اجتماعی، به دلیل بحث‌های بینا شخصی آزادانه در محیط آن و همچنین استقلال منبع خبری این‌گونه رسانه‌ها، ارتباط قوی‌تری وجود دارد؛ در نتیجه او نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی کمک زیادی در گسترش رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی می‌کنند. در این راستا، پژوهش حاضر نیز رسانه‌های اجتماعی مجازی را به دلیل کارکردهای اطلاعاتی آن، به‌عنوان مکانیسم علی مهمی می‌داند که می‌تواند بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر بگذارند. از این‌رو فرضیه اصلی پژوهش حاضر آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شکلی مثبت باعث گرایش شهروندان به مصرف‌گرایی سیاسی گردد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی همبستگی است و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان بوده که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تعیین حجم نمونه از *spss sample power* استفاده شد که با محسوب کردن حجم اثر ۰/۰۴ با توان ۰/۸۵ تعداد حجم نمونه ۳۲۷ کافی به نظر می‌رسید. اما با در نظر گرفتن احتمال ریزش برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۳۴۰ پرسشنامه پخش شد که به دلیل زایل شدن پاره‌ای از پرسشنامه‌ها هنگام گردآوری داده‌ها، ۳۲۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که از این تعداد ۶۷/۲ پاسخگویان زن و ۳۲/۸ آنان مرد می‌باشند. همچنین ۳۱/۷ پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و ۶۸/۳ آنان دارای تحصیلات تکمیلی بودند. در این پژوهش که میانگین سنی پاسخگویان ۲۳/۷۸ بود

۹۵/۶ پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند در حالی که تنها ۳/۸ آنان از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کردند.

Power as a Function of Sample Size



در این راستا، برای تعریف متغیر مستقل پژوهش یعنی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، این پژوهش دارای چهار مؤلفه مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران بود. دو متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی (عبارت است از مدت‌زمانی که فرد به عضویت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک و موارد مشابه درآمده است) و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (عبارت است از مدت‌زمانی از شبانه‌روز که فرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند) یک سؤال تک گویه‌ای در مقیاس فاصله‌ای بود. همچنین متغیر میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (شاخص‌هایی از قبیل دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن وال‌ها و

موضوعات به بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی) دارای ۶ گویه بود که میزان پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۷۳ بدست آمد. سرانجام متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران (شناخت‌هایی از قبیل اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی؛ میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛ اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران) دارای ۳ گویه بود که پایایی آن نیز ۰/۷۸ بود.

در این راستا از ابزار پرسشنامه در سطح مقیاس لیکرت شامل ۱۱ گویه برای سنجش مصرف‌گرایی سیاسی استفاده شد. مصرف‌گرایی سیاسی در اصطلاح ساده به معنی خرید یا بایکوت محصولات و خدمات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خاص بر مبنای ارزش‌های سیاسی یا اخلاقی موردپذیرش جامعه می‌باشد (میچلتی، ۲۰۰۳). سه بعد اصلی که می‌توانند در تجزیه و تحلیل مصرف‌گرایی سیاسی مفید باشند عبارت‌اند از: رفتار، انگیزه و عادت (ستول و همکاران، ۲۰۰۳). بعد اول به رفتارهای افراد اشاره دارد؛ مصرف‌کننده سیاسی کسی هست که کالاها و خدمات خاصی را تحریم یا تأیید می‌کند. افرادی که تصمیمات مصرفی به دلیل نداشتن استقلال یا آگاهی اتخاذ نمی‌کنند، نمی‌توانند در این شکل از رفتار مشارکت نمایند. برخی از پژوهش‌ها صرفاً بر روی تحریم‌ها تأکید می‌کنند، اما این پژوهش استدلال می‌کند که افرادی که به دلایل سیاسی یا اخلاقی به خرید برخی کالاهای خاص می‌پردازند نیز مصرف‌کننده سیاسی محسوب می‌شوند. بعد دوم یعنی انگیزه، با اهداف مصرف‌کنندگان سروکار دارد. برخی از مردم کالای خاصی را صرفاً به دلیل هزینه مناسب آن خریداری می‌کنند، اما مصرف‌کننده سیاسی کسی است که با انگیزه ملاحظاتی اخلاقی و سیاسی و یا حداقل باهدف تغییر

شرایط اجتماعی موجود به تحریم یا تأیید محصولات و خدمات خاصی پردازد. سرانجام، بعد سوم یعنی عادت به بررسی تکرار، تناوب و عادات افراد می‌پردازد. در صورتی که افراد در موارد خیلی محدود و استثنایی به تحریم یا تأیید کالاهای خاصی پردازند، اعمال آن‌ها به سختی می‌تواند به یک الگوی رفتاری تبدیل شود. بنابراین رفتارهای افراد در مورد مصرف‌گرایی سیاسی باید به شکلی خاص به عادات و تعهد افراد تبدیل شود. در این راستا، پایایی ابعاد مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه رفتار ۰/۷۲، مؤلفه انگیزه ۰/۷۸ و مؤلفه عادت ۰/۷۶ به دست آمده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل و آزمون داده‌های پژوهش پرداخته شده است. ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته ارائه شده و سپس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه متغیرهای موردنظر پژوهش و ارتباط بین متغیرها آمده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای شبکه‌های اجتماعی

انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل	
۰/۱۱	۳/۴۳	۱۲	۰/۱۰	مدت زمان عضویت
۲/۵۶	۳/۳۹	۱۴	۰/۱۰	میزان استفاده روزانه
۰/۸۲	۳/۳۱	۵/۸۳	۱	میزان فعال بودن
۰/۸۷	۳/۳۹	۶	۱	واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی

میانگین و انحراف معیار زیر مقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول ۱ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخگویان،

نمرات برخی از متغیرها یعنی میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی در دامنه ۱ تا ۶ محاسبه شدند. در این راستا، میانگین نمره متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی محاسبه شده برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش در حدود ۳/۴۳ بود. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پاسخگویان مورد بررسی به‌طور متوسط روزانه در حدود ۳/۳۹ از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند که به نظر میزان بالایی می‌باشد.

همچنین میانگین نمره متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی برای تمام افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳/۳۱ بود. حال اگر نمره متوسط برای میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی را ۳/۵ و نمره بالا را ۶ در نظر بگیریم می‌توان گفت میزان فعال بودن شرکت‌کنندگان این پژوهش در شبکه‌های اجتماعی مجازی تقریباً نزدیک به متوسط بوده است. به‌عبارت‌دیگر پاسخگویان مورد بررسی، پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان خود را تقریباً به شکل متوسطی می‌دیدند، تا حد متوسطی به شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو علاقه‌مند بودند، لینک اخبار و موضوعات سیاسی موجود در شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کردند و غیره. از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی برای تمام افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳/۳۹ بود. بنابراین می‌توان گفت میزان واقعی تلقی کردن محتوای اخبار شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در این پژوهش نزدیک به متوسط بوده است. به‌عبارت‌دیگر، کاربران اعتماد نسبتاً متوسطی نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی داشتند، کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی خوش‌بینی متوسطی داشتند، و اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران نسبتاً متوسط بود.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای مصرف‌گرایی سیاسی

انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل	
۰/۷۷	۳/۳۴	۵	۱	رفتار
۰/۸۹	۳/۶۵	۵	۱	انگیزه
۱/۰۲	۲/۳۸	۵	۱	عادت
۰/۷۵	۳/۱۴	۵	۱	مصرف‌گرایی سیاسی

میانگین و انحراف معیار متغیرهای مصرف‌گرایی سیاسی در جدول ۲ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت مصرف‌گرایی سیاسی در بین پاسخگویان، تمام نمرات در محدوده ۱ تا ۵ محاسبه شدند. میانگین نمره بعد رفتار در این پژوهش ۳/۳۴ بود. حال اگر نمره ۱ نشان‌دهنده پایین بودن این متغیر، نمره ۵ نشان‌دهنده بالا بودن گرایش به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی و میانگین ۳ نشان‌دهنده حد وسط باشد، میانگین (۳/۳۴) بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش پاسخگویان به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالاتر از متوسط می‌باشد. از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر انگیزه لازم برای مصرف‌گرایی سیاسی در این پژوهش ۳/۶۵ بود. میانگین (۳/۶۵) بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه پاسخگویان برای مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالا می‌باشد. همچنین، میانگین نمره متغیر عادات مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی در این پژوهش ۲/۳۸ بود. میانگین (۲/۳۸) بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که عادات‌های پاسخگویان برای مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی پایین می‌باشد و مصرف‌گرایی سیاسی به شکلی خاص به عادات و تعهد افراد تبدیل نشده است. سرانجام، میانگین (۳/۱۴) بدست آمده در این تحقیق برای کل مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی سیاسی به‌عنوان مفهومی نوظهور کاربرد نسبتاً خوبی در بین جامعه آماری موردنظر داشته است.

جدول ۳- ماتریس همبستگی ابعاد شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی

	مدت زمان عضویت	استفاده روزانه	میزان فعال بودن	واقعی تلقی کردن محتوا	رفتار	انگیزه	عادت
مدت عضویت	۱/۰۰						
میزان استفاده	۰/۰۷	۱/۰۰					
میزان فعال بودن	۰/۰۰	۰/۱۶	۱/۰۰				
واقعی تلقی کردن	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۳۲	۱/۰۰			
رفتار	-۰/۱۳	-۰/۰۴	۰/۲۱	-۰/۰۴	۱/۰۰		
انگیزه	-۰/۱۰	-۰/۰۵	۰/۱۵	-۰/۰۵	۰/۶۳	۱/۰۰	
عادت	-۰/۰۱	-۰/۰۷	۰/۱۶	-۰/۰۲	۰/۵۳	۰/۵۴	۱/۰۰

جدول شماره ۳ میزان همبستگی و ارتباط بین ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بین ابعاد عادت، انگیزه، و رفتار مصرف‌گرایی سیاسی ارتباط مثبتی وجود دارد. از سوی دیگر نتایج ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی بیشترین ارتباط را با افزایش ابعاد مصرف‌گرایی سیاسی (عادت، انگیزه، و رفتار) دارد. برای بررسی تأثیر چندگانه ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر روی نمره کل مصرف‌گرایی سیاسی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول ۴ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آن شامل مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با نمره کل مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه ابعاد شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی

همبستگی	ضریب	ضریب تعیین	خطای استاندارد	F	سطح معنی‌داری
چندگانه	تعیین	تعدیل یافته	برآورد		
۰/۲۷	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۷۳	۵/۲۷	۰/۰۰

جدول ۴ به دنبال بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی در بین افراد مورد بررسی می‌باشد. هدف این جدول بررسی واریانس کلی تبیین شده مصرف‌گرایی سیاسی توسط مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی حدود ۷٪ واریانس مصرف‌گرایی سیاسی را تبیین می‌کنند. همچنین سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقدار F نشان می‌دهد که ضرایب در سطح $p < ۰/۰۵$ معنی‌دار هستند. به عبارت دیگر مدل مورد بررسی این پژوهش که از ۴ بعد شبکه‌های اجتماعی مجازی تشکیل یافته است مدل خوبی برای تبیین مصرف‌گرایی سیاسی می‌باشد.

جدول ۵- ضرایب رگرسیون به ازای رگرسیون هر بعد از شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی

	ضرایب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد	بتا		
عرض از مبدأ	۲/۸۱	۰/۲۴		۱۱/۷۰	۰/۰۰
مدت‌زمان عضویت	-۰/۰۲	۰/۰۲	-۰/۰۷	-۱/۲۵	۰/۲۱
میزان استفاده روزانه	-۰/۰۲	۰/۰۱	-۰/۰۹	-۱/۴۹	۰/۱۳
میزان فعال بودن	۰/۲۵	۰/۰۶	۰/۲۶	۴/۱۵	۰/۰۰
واقعی تلقی کردن محتوا	-۰/۰۹	۰/۰۵	-۰/۱۱	-۱/۷۵	۰/۰۸

جدول شماره ۵ معادله رگرسیون رابطه میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌گرایی سیاسی را به تصویر می‌کشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران بر روی مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌داری نداشته‌اند. در این راستا تنها مؤلفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی که تأثیر معنی‌داری بر روی مصرف‌گرایی سیاسی داشته است، میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که باعث تقویت مصرف‌گرایی سیاسی در بین افراد می‌شود. به عبارت دیگر شاخص‌هایی از قبیل دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی و مواردی از این قبیل باعث می‌شود تا تمایل افراد برای در نظر گرفتن ارزش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی موجود در ماهیت کالاها و خدمات به هنگام خرید آن‌ها توسط افراد در نظر گرفته شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی دانشجویان در دانشگاه اصفهان پرداخته بود. در این راستا نتایج نشان داد که هرچند مؤلفه‌های مدت‌زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به محتوای این شبکه‌ها، تأثیری بر روی مصرف‌گرایی سیاسی نداشته‌اند، اما یافته‌ها حاکی از آن است که زمانی که سطح فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمیق‌تر می‌شود و آنان در کانال‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی

عضویت می‌یابند و اخبار موجود در چنین شبکه‌هایی را مطالعه می‌کنند، تمایل آنان به مصرف‌گرایی سیاسی افزایش می‌یابد.

در راستای مقایسه ادبیات نظری و داده‌های مشاهده‌ای باید اشاره کرد که از سال ۱۹۹۰ به این سو، دو رهیافت نظری عمده درباره نوع رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد: مدل ابزاری و مدل روان‌شناختی. بر اساس مدل ابزاری افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند احتمال بیشتری دارد که در مسائل سیاسی مشارکت نمایند چراکه این نوع رسانه‌ها حجم اطلاعات در دسترس افراد را افزایش می‌دهند و همچنین راه‌های رسیدن به اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را آسان‌تر می‌سازند. از این زاویه می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مشکلات مشارکت افراد در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی را کاهش دهند. اما از سوی دیگر بر اساس دیدگاه روان‌شناختی، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی عمدتاً بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی تعدیل می‌شود و چندان نمی‌توان به شکل قطعی در مورد تأثیرات شبکه‌های اجتماعی قضاوت کرد (خنوس و موی، ۲۰۰۷). در این زمینه هرچند بسیاری از تحقیقات گذشته بر اساس مدل روان‌شناختی صورت گرفته است (بولاین، ۲۰۰۹) اما تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محرک و متغیر مستقل فارغ از پدیده‌های دیگر می‌توانند بر روی فرایندهای سیاسی تأثیرگذار باشند (ارل و همکاران، ۲۰۱۳). در این راستا پژوهش حاضر نیز همسو با مدل ابزاری نشان داد که برخی از ابعاد شبکه‌های اجتماعی از جمله عمق فعالیت در چنین رسانه‌هایی می‌تواند افراد را به سمت مصرف‌گرایی سیاسی بسیج نماید.

بدین ترتیب به نظر می‌رسد که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در گرایش به مصرف‌گرایی سیاسی می‌توانند داشته باشند. گسترش اطلاعات درباره سیاست‌های تولیدی و ماهیت فرهنگی کالاها که عمدتاً بر اثر کانال‌ها و شبکه‌های آنلاین اجتماعی بوجود می‌آید، باعث می‌شود تا آگاهی مردم در زمینه ماهیت سیاسی

کالاها افزایش یابد که این امر باعث گسترش مصرف‌گرایی سیاسی در جامعه می‌شود. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی شکل بگیرد، هویتی که بیش از هر چیز تحت تأثیر ارتباطات الکترونیکی است. هر چه جلوتر حرکت می‌کنیم شکل‌گیری این هویت جدید بیشتر با فضای مجازی همراه می‌شود. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. هویت در اجتماعات مجازی و جامعه اطلاعاتی در مسیر فراملیتی شدن و جهانی‌شدن حرکت می‌کند. در واقع ارتباطی که با اتکا به شبکه‌های اجتماعی جدید شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی متفاوت از فهم و درک را در ذهن افراد آشکار می‌کند (تامپسون، ۱۳۹۱ و مهدی زاده، ۱۳۸۹)، چشم‌اندازی که در آن سیاست‌های سنتی و مشارکت سیاست کلاسیک جایگاه یکه‌تاز خود را از دست داده، و پارادایم‌های جدیدی برای مشارکت افراد در فرایند سیاسی از جمله مصرف‌گرایی سیاسی مطرح می‌شود.

در این راستا، به نظر می‌رسد همان‌طور که بودریار نیز استدلال می‌کند رسانه‌ها در چنین فرایند اغواگرانه‌ای، نقشی ویژه دارند؛ زیرا هم در تولید تصویر و معنا دست‌اندرکارند و هم با وضعیت نوین اقتصادی مسلط بر جهان که پس از گذار از عصر تولید انبوه کالا، به مرحله تولید اطلاعات رسیده است؛ هماهنگی تام دارند. بر اساس این دیدگاه نباید از این مسئله به سهولت گذشت که رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی امکانات فراوانی برای شکستن مرزهای مکانی و زمانی برای مخاطبان فراهم آورده‌اند و به آنان این امکان را بخشیده‌اند که فراتر از انحصارگرایی‌های رسانه‌ای در دوران گذشته، با گزینه‌های متعدد و متکثر تولید و ابلاغ معنا مواجه شوند. به نظر این دسته از متفکران، شبکه‌های اجتماعی سنخ نوینی از رسانه‌های ارتباطی هستند که در آنها، برخلاف رسانه‌های عصر مدرن، دیگر تولید و ابلاغ معنا توسط منبع مرکزی

صورت نمی‌گیرد؛ بلکه این مخاطبین هستند که با مشارکت در فرایند پیام‌رسانی، می‌توانند نقشی مؤثر در شکل‌گیری افکار عمومی داشته باشند. این گرایش، در واقع انقلاب ارتباطات را مجازی زدگی نمی‌پندارد؛ بلکه آن را نمونه‌ای از گسترش حیطه آزادی فرد و افزایش امکان برابری قدرت گروه‌هایی به شمار می‌آورد که تا پیش از آن، عموماً نه در رسانه‌ها بازتابی داشتند؛ نه به رسانه‌ها دسترسی داشتند و نه بر رسانه‌ها تأثیری داشتند (نش، ۱۳۸۹؛ سمتی، ۱۳۸۵)؛ و به نظر می‌رسد چنین امری باعث شده است تا فضای جدیدی برای فعالیت‌های آزادانه شهروندان فراهم شود که در برخی حوزه‌ها این فضای جدید باعث تولید و بازتولید مصرف‌گرایی سیاسی گشته است.

منابع

- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، *سیاست*، ش ۳۶.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ طاهری، نقی. (۱۳۹۳)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ش ۶۰.
- رهبر، قاضی، محمود، رضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی، زهرا؛ پوره، امیرحسین. (۱۳۹۵)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۲۳.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ محموداوغلی، سجاد؛ روحانی، حسین؛ بیگی، مسلم. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *جامعه‌شناسی کاربردی* ش ۲۴.

- سمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۵)، *عصر سی‌ان‌ان و هالیوود*، ترجمه: نرجس خاتون براهوئی، تهران: نشر نی.
- نش، کیت. (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمه: محمدتقی دلفروز، نشر کویر
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۹۱)، *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش.
- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Beck, U. (2000). *What is globalization?*, Oxford: Polity Press
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, 26(2), 193-211.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
- Coleman, S., & Rowe, C. (2005). *Remixing citizenship: democracy and young people's use of the internet* a report for the Carnegie Young People's Initiative.
- Earl, J., Copeland, L., & Bimber, B. (2013). Contentious consumers: Political consumerism, movement societies and self-directed political action. *New Media and Society*, 16, 488-506.

- de Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506.
- Micheletti, M. (2004). Just clothes? Discursive political consumerism and political participation. *Paper for the*, 13-18.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave macmillan, New York, NY.
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Pellizzoni, L. (2007). Three challenges for political consumerism. In *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference*.
- Persson, L. (2008). *Ethics and Environment in the Coffee Sector Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development*, A case study of Lofbergs Lila, Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health.
- Smith, J., Kearns, M., & Fine, A. (2005). *Power to the edges: Trends and opportunities in online civic engagement*. Retrieved August 30.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2003). Political Consumerism: A New Phenomenon of Political Participation?. *An Exploratory Study*

in Canada, Belgium and Sweden. ECPR joint session. Edinburgh, March.

- Terragni, L. (2007). From the White Label campaign to the No sweat initiatives. A journey at the roots of political consumerism. *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference.*
- Verba, S, and N. Nie. (1972). *Participation in America*, New York: Harper and Row.
- Vogel, D. (2004). Tracing the American roots of the political consumerism movement. *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*, 83-100.
- Ward, J. (2005). An opportunity for engagement in cyberspace: Political youth Web sites during the 2004 European Parliament election campaign. *Information Polity*, 10(3, 4), 233-246.
- Ward, J. (2010). Purchasing or protesting? Expanding the notion of the (online) citizen consumer. *Young citizens, ICT's and democracy.*
- Ward, J., & de Vreese, C. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*, 33(3), 399-413.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of communication*, 57(4), 704-718.