

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی

(صفحات ۶۱ تا ۸۵)

زهرا نورانی آسیابرا<sup>۱</sup> \* طهمورث شیری<sup>۲</sup> \* رضا علی محسنی<sup>۳</sup>

پذیرش: ۹۶/۰۸/۲۴

دریافت: ۹۶/۰۵/۱۰

### چکیده

هدف شبکه اجتماعی فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی است تا از طریق مشارکت به رشد و ارتقای جوامع کمک کند. از سوالات مهم تحقیق حاضر این است که: میزان مشارکت شهروندی بین ساکنان شهر تهران چگونه است؟ و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حضور دو متغیر اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی تا چه میزان بر مشارکت شهروندان تهرانی موثر است؟» این تحقیق از نوع توصیفی- علی است که از روش پیمایشی استفاده شده است که با نمونه‌گیری طبقه‌بندی و خوشه‌ای چند مرحله‌ای در بین ۴۶۰ شهروند تهرانی بالای ۱۸ سال اجرا گردید. در بررسی رگرسیون چند متغیره یافته‌های تحقیق حاکی از آن است تمامی متغیرهای مستقل بر مشارکت تأثیر مستقیم دارند و متغیر سرمایه فرهنگی به عنوان درونی‌ترین متغیر بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر مشارکت دارد.

**واژگان کلیدی:** مشارکت، شبکه‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی، شهروندان تهرانی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛ Zahra.nourani50@gmail.com

۲. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، (نویسنده مسئول)؛ Shiri.tahmures@gmail.com

۳. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛ Mohseni.net14@gmail.com

## مقدمه

حجم عظیم تولید، توزیع و مصرف اطلاعات، جهان معاصر را به جهان اطلاعات محور تبدیل کرده است. این پیشرفت‌ها به طرز عجیبی سبک زندگی، شیوه‌های کسب و کار، راه‌های آموزش و حتی ابزارهای سرگرمی و تبلیغات سیاسی را تغییر و تحول داده است و دنیای دیگری را تحت عنوان «دنیای مجازی» به منصفه ظهور رسانده است. از جمله حوزه‌هایی که بحث بر سر تأثیر گذاری یا عدم تأثیر گذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به صورت قابل ملاحظه‌ای جریان داشته تأثیر گذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر روی مشارکت سیاسی کاربران است. به واسطه محبوبیت روزافزون و رشد کمی و کیفی این شبکه‌ها به نظر می‌رسد دیگر نمی‌توان چشم‌ها را بر روی تأثیرات اجتماعی و سیاسی آنها فرو بست. افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اندیشه‌های خود را به وسیله بازنمایی زبان دیجیتال و تجربه حسی، به اشتراک می‌گذارند و به دلیل وجود زمان و مکان از یکدیگر جدایند ولی به وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی دسترسی به یکدیگر دارند.

عقیده گیدنز بر آنست که آگاه‌سازی مردم از اخبار و اطلاعات، جهت دهی به افکار و اندیشه‌ها، برانگیختن آنان برای مشارکت در امورات اجتماعی، سرنوشت خویش و تقویت روح جمعی از اهم وظایف و کارکردهای رسانه‌های جمعی می‌باشد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷). همچنین معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است.

درباره اهمیت ارتباطات در مطالعه سیاست هر چه گفته شود گزاف نخواهد بود. بدون ارتباطات نه تنها سیاست، بلکه جامعه نیز وجود ندارد. با وجود این در زمینه دانش ارتباطات سیاسی به طور کلی و به‌ویژه افکار عمومی مسائل جدی وجود دارند. نخستین و شاید مهمترین مسأله، نبود یک مدل مناسب است. بسیاری از عناصر چنین سلولی را می‌توان تشخیص داد، اما درباره رابطه میان آنها هنوز به طور تجربی چنانکه باید، تحقیق نشده است، پیچیدگی آن پذیرفته شده اما تا اندازه زیادی هنوز درباره آن کاوش نگردیده است. (راش، ۱۳۷۷: ۲۰۱).

بر این اساس، این پژوهش به دنبال آن است تا اعضای شبکه‌های مجازی

اجتماعی به عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار در مسائل جامعه را مورد بررسی قرار داده و ضمن اشاره به تفاوت‌ها و تشابهات نسبت به بررسی تأثیر آنها بر روی مشارکت سیاسی جامعه مورد مطالعه قرار دهیم و مدلی را ارائه دهیم. لازم به توضیح است محقق هم با رویکرد قیاسی از طریق مطالعه تحقیقات و نظریات پیشین و هم از طریق مشاهدات شخصی به اهمیت این موضوع رسیده است که در حال کنونی جامعه ایران، نقش پنهانی اخبار دریافتی شهروندان از طریق فضای مجازی، در افزایش میزان اطلاعات آنها (اگر مصداق آگاهی سیاسی فرض کنیم) و اعتماد آنها تأثیرگذار است و به همین صورت موجب تقویت یا عدم مشارکت سیاسی آنها می‌شود بر این اساس در این تحقیق سوال اصلی اینگونه مطرح می‌شود که:

«آیا میزان استفاده شهروندان تهرانی از فضای مجازی می‌تواند بر مشارکت سیاسی آنان موثر باشد؟ از چه مسیری؟ و به چه میزان؟»  
- آیا نوع و میزان ساعت صرف شده در استفاده فضای مجازی با مشارکت سیاسی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد؟

### ۱. ادبیات پژوهش

#### ۱-۱. ادبیات تجربی

لزوم وجود مشارکت سیاسی در زندگی فردی و جمعی افراد، اشتیاق بسیاری از صاحب‌نظران و محققان را برای کاوش مفهوم مشارکت و سیاست برانگیخته و از آنجایی که مشارکت سیاسی مقوله‌ای است که باید در ساختار یک جامعه قرار بگیرد، کلیه اجزا یک جامعه در ایجاد مشارکت سیاسی نقش دارند، در این راستا تحقیقات بسیاری صورت پذیرفته است که در زیر به برخی از آنها که به مقاله حاضر نزدیکتر است اشاره شده است.

اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران) پرداخته‌اند که طبق نتایج به دست آمده مشخص شد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های افقی بیشترین تأثیر و کیفیات شبکه‌های اجتماعی کمترین تأثیر را بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان داشته‌اند.

سردارآبادی و همکاران (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخگویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی سیاسی آنان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گسترش کمی و کیفی رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان و (گرایش به مشارکت سیاسی آن‌ها) تأثیر بسزایی داشته است.

نتایج مطالعه قبادی و جعفری (۱۳۹۱) که باهدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج) انجام شد، نشان می‌دهد که بین میزان مشارکت سیاسی با میزان استفاده از روزنامه، تلویزیون و ماهواره همبستگی معناداری وجود دارد. بدین صورت که با افزایش مصرف روزنامه و تلویزیون داخلی ایران، میزان مشارکت سیاسی افزایش و با افزایش مصرف رسانه ماهواره کاهش می‌یابد. در ضمن بین میزان مصرف اینترنت و مشارکت سیاسی- اجتماعی همبستگی معناداری مشاهده نشده است.

دانش و مهدیان (۱۳۹۳) در نتایج تحقیق خود در بین شهروندان تهرانی به این نتیجه رسیده‌اند که متغیر مستقل (نقش و آثار رسانه مجازی) با شاخص‌هایی از قبیل «میزان دسترسی به اینترنت»، «میزان کامل بودن اخبار سیاسی»، «متغیرهای جمعیتی» و «میزان دسترسی به سایت‌های خبری سیاسی با استفاده از فیلتر شکن برای کسب خبر» و متغیر وابسته پژوهش (میزان مشارکت سیاسی شهروندان) رابطه معناداری دارد.

نتایج پژوهش نیری (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که شرکت تعداد زیادی از افراد به ویژه جوانان و نوجوانان در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری تا حد زیادی متأثر از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیسبوک و توئیتر بوده است.

در پژوهش‌های انجام شده در خارج از ایران نیز، شلی بولیان<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای با

---

1. Shelly Boulianne

عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت: فراتحلیل پژوهش‌های موجود»، ۳۶ مطالعه انجام شده در زمینه رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در زندگی سیاسی و شهری را بررسی کرده است. نتایج حاصل از فراتحلیل، نشانگر وجود رابطه مثبت میان رسانه‌های اجتماعی و پدیده مشارکت است. (Boulianne, 2015: 524-538).

تحقیق دیگری که توسط آل. تونر با عنوان اینکه «آیا مشارکت سیاسی کلاً شبکه‌ای (اجتماعی) شده است؟» انجام شده است به دنبال بررسی تأثیرات توجه به شکل‌های ویژه رسانه‌های سنتی و آنلاین بر مشارکت سیاسی آنلاین افراد جوان و نیز رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ آمریکا است. بر اساس نتایج تحقیق، جوانان تمایل کمتری به استفاده از منابع خبری سنتی برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی نسبت به افراد مستتر دارند. در عوض، افراد جوان بیشتر مایلند از رسانه‌های اجتماعی و دیگر منابع آنلاین برای گردآوری و کسب اخبار سیاسی و مشارکت در فرایندهای معطوف به سیاست استفاده نمایند.

مک لرگ<sup>۱</sup> در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی» به بررسی این موضوع پرداخته که نتایج نشان می‌دهد تأثیر تعامل اجتماعی بر مشارکت تا حد زیادی به بحث‌های سیاسی که در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد، وابستگی دارد (Mcclurg, 2003, p.7).

در بررسی تحقیقات پیشین، پژوهش‌های مختلفی که در داخل و خارج کشور راجع به متغیرهای مشارکت سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی در سال‌های اخیر انجام شده است، مورد بررسی قرار گرفت. مشارکت سیاسی در برخی پژوهش‌ها به عنوان متغیر وابسته و در برخی دیگر به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. با توجه به پژوهش‌های موجود، متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی شامل متغیرهایی نظیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی باشد و از همزمانی این سه متغیر که در تحقیق حاضر آمده استفاده نشده است. آنچه در پژوهش‌های خارجی پیرامون مشارکت سیاسی به چشم می‌خورد، توجه و

1. Scott D. McClurg

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

تاکید این پژوهش‌ها به مسئله رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. در تحقیق حاضر به دو مفهوم سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی تحت تأثیر شبکه‌ها و رسانه‌های جمعی پرداخته شده است.

## ۲-۱. ادبیات نظری تحقیق

مفهوم «شبکه اجتماعی»<sup>۱</sup> نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون<sup>۲</sup> معرفی شد. سپس مجدداً در دهه ۱۹۵۰، توسط بوت<sup>۳</sup> و بارنز<sup>۴</sup> مورد استفاده قرار گرفت (Kuper & Kuper, 1989) در عین حال رویکرد «تحلیل شبکه روابط اجتماعی»<sup>۵</sup> نیز گرچه در دیدگاه زیمل مورد توجه قرار گرفته اما از دهه ۱۹۷۰ به صورت رسمی در جامعه‌شناسی مطرح شده است.

محققان تحلیل شبکه معتقدند که پیوندهای اجتماعی همه جا وجود دارند و اجتماعات هرگز از بین نرفته‌اند، بلکه تغییر کرده‌اند. با این وجود همیشه نگرانی‌هایی درباره تأثیر تغییرات اجتماعی کلان بر اجتماع و روابط اجتماعی بوده و هست (Wellman, 1999). در سال ۱۹۷۰ با ظهور دیدگاه تحلیل شبکه، اجتماع به عنوان شبکه مورد بررسی قرار گرفت و از همسایگی و محلیت به فرامحلی و فرامرزی و نامحدود تغییر یافت. این دیدگاه معتقد است که اجتماع وجود دارد ولی محدود به همسایگی‌ها و محله‌ها نمی‌شود. این دیدگاه معتقد است که اجتماع از همسایگی مجزا بوده و این امکان را به محقق می‌دهد که بتواند اجتماع را بدون محدودیت محلی مطالعه کند. تحولات موجود در عرصه صنعت رسانه‌ای و گسترش وسایل حمل و نقل و تکنولوژی‌های ارتباطی جدید مانند اینترنت و غیره باعث شده تا ارتباط میان افراد خارج از محدوده محل زندگی آن‌ها گسترش و توسعه یابد. بنابراین در دیدگاه تحلیل شبکه اجتماع از بین نرفته بلکه رها شده و باید به عنوان شبکه شخصی مورد بررسی قرار گیرد (Ibid: 17-18). به بیان آنتونی گیدنز یکی از ویژگی‌های جوامع مدرن از جاکنندگی می‌باشد،

1. Social Network
2. Radcliffe-Brown
3. Bott
4. Barnes
5. Social Network Analysis

یعنی اینکه روابط اجتماعی وابسته به محیط‌ها و زمینه‌های محلی نبوده و می‌توانند در گستره وسیعی از زمان-مکان صورت گیرند، بنابراین دارا بودن اطلاعات از محیط‌های دیگر می‌تواند به فرد در ایجاد و مدیریت ارتباطات مهم کمک فراوان برساند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۳۶-۲۶). که خود به نوعی موجب تأثیر بر مشارکت سیاسی افراد می‌گردد.

به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضاء جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند، به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند، در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش مشارکت سیاسی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰).

هرولد لاسول در آنچه به صورت انطباق مشهوری از تعریف وی از سیاست در آمده است ارتباطات را جستجوی پاسخی به این پرسش توصیف کرده است که: «چه کسی چه چیزی را، در کدام کانال، به چه کسی، با چه تأثیری می‌گوید؟». تعریف لاسول ساده و روشن است: این تعریف چهار عنصر از پنج عنصری را که در هر مدل ارتباطی می‌توان یافت باز می‌شناساند. یعنی منبع پیام، خود پیام، کانالی که به وسیله آن پیام انتقال می‌یابد و گیرنده پیام، اما برای پویایی فرایند ارتباط و برای فراتر رفتن از انتقال تنها یک پیام لازم است عامل پنجمی را که همان بازخورد یا واکنش یا پاسخ دریافت کننده پیام می‌باشد نیز مطرح کنیم (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۲).

همچنین به نظر برت<sup>۱</sup>، دو رهیافت برای سرمایه اجتماعی وجود دارد. رهیافت اول به توصیف شبکه‌ای می‌پردازد که فرد را به افراد دارای منابع مهم متصل می‌کند و همبستگی میان فرد و دیگران بوجود می‌آورد. رهیافت دوم ساختار اجتماعی را به خودی خود سرمایه می‌داند. هر دو این دیدگاه‌ها در بررسی سرمایه اجتماعی مهم هستند، اولی می‌گوید با چه کسی ارتباط برقرار شده و دومی می‌گوید این ارتباط چگونه برقرار شده است (Burt, 1997: 26).

هربرت مارکوزه<sup>۲</sup> که منتقد شدید تکنولوژی نوین بود، معتقد است که تکنولوژی در جامعه‌ی نوین به فراگیرندگی توتالیترانیسم<sup>۱</sup> می‌انجامد، در واقع می‌گوید: «این

1. Burt

2. Herbert Marcuse

تکنولوژی با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم به کار می‌رود. او تکنولوژی را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند. و نتیجه‌ی آن، ظهور پدیده‌هایی است که مارکوزه آن را جامعه‌ی تک بعدی<sup>۲</sup> خوانده است. در چنین جامعه‌هایی افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره‌ی جامعه را از دست می‌دهند. مارکوزه این نظر اصلی مارکس را حفظ کرده است که تکنولوژی را برای ساختن یک جامعه‌ی بهتر می‌توان به کار بست (مارکوزه، ۱۳۵۰: ۴۱).

آنتونی گیدنز<sup>۳</sup> از رسانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان ابزارهای اشاعه‌ی سرمایه اجتماعی یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است. همچنین معتقد است که « اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکائیان از مصادیق آن است.» از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده‌ی رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده‌ی اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه‌ی اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه‌ی اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۷۶).

عقیده چارلز هورتن کولی، جرج هربرت مید، جین لایگلی و نیز میلبراث این است که کنش افراد در زندگی اساسی روزمره تحت تأثیر گروه‌هایی است که به آن تعلق دارند؛ از این رو افراد به دلیل افکار خود به فعالیت سیاسی نمی‌پردازند بلکه

1. Totalitarianism
2. Society Unidimension
3. Anthony Giddens



معیارهای دوستان و خانواده است که رفتار سیاسی آنان را هدایت می‌کند. بر اساس این دیدگاه، افراد می‌اندیشند که از نظر اجتماعی در آن قرار دارند (Mcclurg, 2003: 7). پاتنام عصر زمان را مورد توجه قرار می‌دهد و نقش آن را در حوزه مشارکت مدنی و سیاسی بررسی می‌کند. به نظر پاتنام در حال حاضر مردم زمانی را که پیش از این صرف ارتباط با شهروندان یا همسایگان و یا تعامل با کانون‌های مدنی می‌کردند، به تماشای تلویزیون و شبکه‌ها اختصاص می‌دهند (Moy & Ptau, 2000: 129). او با این بحث شروع کرد که: کیفیت زندگی عمومی و عملکرد نهادهای اجتماعی توسط هنجارها و شبکه‌های مشارکت مدنی متأثر شده‌اند. به نظر وی معرف‌های مشارکت‌های مدنی شامل رأی دادن، مشارکت سیاسی، خواندن روزنامه و مشارکت در اجتماعات محلی هستند (Putnam, 2007: 7-8).

از نظر پاتنام، در جامعه شبکه‌ای افرادی که مشارکت اجتماعی و سیاسی نداشته باشند، به حاشیه رانده می‌شوند. نهاد و سازمان‌های مدنی و اجتماعی در جامعه شبکه‌ای، قدرت اصلی و واقعی را در دست دارند؛ زیرا شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی حتی در جوامع با قدرت مطلقه، مشروعیت و قدرت دولت را زیر سؤال خواهند برد و کنش‌کنشگران فردی را با اهمیت خواهند ساخت. از آنجا که فرایند هویت‌سازی نیز با دسترسی افراد به شبکه‌های روابط و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی دارد، مشارکت سیاسی است که توان این شبکه‌ها را بالا برده و شبکه‌های اجتماعی نیز به نوبه خود مشارکت سیاسی و توانمندسازی را تسهیل خواهند کرد (پاتنام ۲۰۰۰ به نقل از ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۷۱).

بنابراین، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، معطوف به کنش است. شبکه اجتماعی در واقع توانایی گسترش کنش است و آن را غنی می‌سازد، در واقع منبع کنش اجتماعی است و نیز محمل و حاصل آن است. شبکه اجتماعی از درون رابطه متقابل اجتماعی به وجود آمده و بی حضور دیگران امکان وجود ندارد. شبکه اجتماعی در واقع جزئی از ساختار رابطه است. بهبود عملکرد شبکه اجتماعی در یک رابطه، باعث پدید آمدن حسن نیت و اعتماد متقابل شده و همگرایی ذهنی و انسجام را تقویت می‌کند. بنابراین، رشد شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای کنشگران پدید می‌آورد که توانمندی‌های فردی خود را ارتقاء بخشیده و احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند.

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

در واقع، ضعف شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ای بر کنش‌ها تحمیل می‌کند که یا مانع آن شده یا کنش‌های موجود را با مشکل روبرو می‌کند (همان).

با بزرگ‌تر، پیچیده‌تر و وسیع‌تر شدن جوامع و متنوع شدن نقش‌ها، کارکرد روابط چهره به چهره و اعتماد فردی کمتر و اهمیت آنچه اندیشمندان سرمایه اجتماعی، اعتماد عام یا تعمیم یافته (یعنی اعتماد به گروه‌هایی از افراد مانند زن‌ها، جوانان، تهرانی‌ها و غیره) و «اعتماد نهادی» (یعنی اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای مختلف مانند پلیس، آموزش و پرورش غیره) می‌نامند بیشتر و مهم‌تر می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷). در چنین جوامعی، کسب اطلاع و آگاه شدن از رویدادهای گوناگون به صورت فردی تقریباً غیرممکن و افراد با کمک رسانه‌ها و استفاده از فضای مجازی و اینترنت می‌توانند چنین آگاهی را بدست بیاورند. رسانه‌ها با فراهم کردن چنین اطلاعات و آگاهی‌ها، روی درک افراد از عملکرد گروه‌ها و نهادها تأثیر گذاشته و بنابراین در شکل دادن به اعتماد اجتماعی افراد نیز تأثیر می‌گذارد. بر این اساس می‌توان به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی موجب تقویت اعتماد اجتماعی می‌شوند.

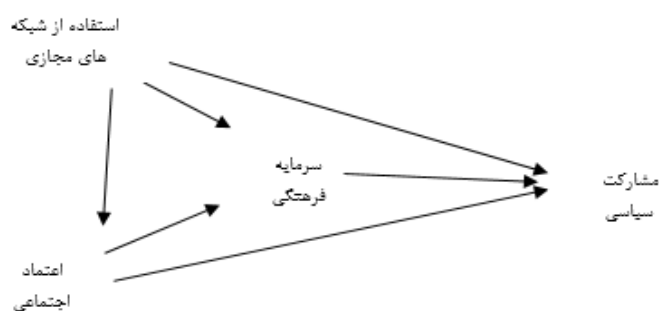
همچنین در اکثر مطالعاتی که در مورد منشأ سبک زندگی انجام شده، به تحصیلات (به عنوان شاخص اصلی سرمایه فرهنگی) تأکید شده است. تأثیر و نقش تحصیلات را ناشی از افزایش قوه شناختی در اثر ارتقای تحصیلی و هم چنین اثر شبکه‌ای تحصیلات می‌دانند (زواره، ۱۳۸۶: ۳۳). آبل در مطالعه‌ای میان کارمندان آمریکایی به دنبال همین تأثیر است. او در می‌یابد که فرد با بالا رفتن تحصیلات در شبکه‌ای از افراد قرار می‌گیرد که الگوی رفتاری مشابه و مبتنی بر انتخاب فرهنگی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تأثیر می‌گذارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۳). تحصیلات و سطوح مختلف آن همراه با تحولات فرهنگی و ارزشی و تأثیرات شبکه‌ها و تحرک‌های اجتماعی که در سطح عمودی و افقی برای افراد ایجاد می‌شود، سبک‌های زندگی را متأثر می‌سازد.

در نتیجه بر این اساس می‌توان گفت که شبکه‌های مجازی سبب افزایش مشارکت سیاسی می‌شوند و همین‌طور سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی نیز موجب تقویت مشارکت سیاسی می‌شود.

با توجه به ادبیات نظری فوق، ساختار منطقی چارچوب نظری پژوهش حاضر

به صورت زیر فرموله شده است که متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکل مستقیم و غیر مستقیم و سرمایه فرهنگی هم به صورت غیر مستقیم بر مشارکت سیاسی مؤثر است.

### مدل نظری تحقیق



### فرضیات پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی مؤثر است.
  - ۲- به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد اجتماعی مؤثر است.
  - ۳- به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه فرهنگی مؤثر است.
  - ۴- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی بر مشارکت سیاسی مؤثر است.
  - ۵- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی بر سرمایه فرهنگی مؤثر است.
  - ۶- به نظر می‌رسد سرمایه فرهنگی بر مشارکت سیاسی مؤثر است.
- فرضیه علی تحقیق: به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی شهروندان با وجود متغیرهای اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی موجب تقویت مشارکت سیاسی می‌گردد.

## ۲. روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی- تبیینی است که به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی است. با توجه به نوع جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش حاضر یک پژوهش پیمایشی و واحد تحلیل آن شهروندان تهرانی (سطح خرد) است. از لحاظ معیار زمان نیز یک پژوهش مقطعی محسوب می‌شود، که در یک زمان صورت گرفته و واقعیت را در یک برهه از زمان یعنی در سال ۱۳۹۵ بررسی می‌کند و در نهایت با توجه به اینکه به دنبال شناخت و کمک به حل یک مسئله اجتماعی است در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. لازم به توضیح است که جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شهروندان بالغی (۱۸ سال و بالاتر) است که در سال ۱۳۹۵ ساکن شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. در این پژوهش برای اطمینان، حجم نمونه ۱۰ درصد بیش از میزان برآورد شده انتخاب شده است که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص این تعداد به ۴۱۸ پرسشنامه رسید. انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری طبقه‌بندی و خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. در نمونه‌گیری حاضر پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تهران به عنوان طبقه در نظر گرفته شده‌اند که به ترتیب مناطق ۳، ۱۶، ۸، ۵، ۶ را به عنوان نمونه انتخاب شده در بر می‌گیرد. لذا سهم هر منطقه در نمونه، متناسب با سهم آن در جامعه آماری است. لازم به توضیح است که در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و در بررسی فرضیات از آزمون پیرسون و رگرسیون و در بررسی مدل تحقیق از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است.

## ۳. تعریف عملیاتی

### ۳-۱. مشارکت سیاسی

ساموئل هانتینگتون و جان نلسون در کتاب مشترک خود این تعریف را ارائه می‌دهند که: مشارکت سیاسی کوشش‌های شهروندان غیر دولتی برای تأثیر بر سیاست‌های عمومی است. همچنین میل برات از مشارکت سیاسی اینگونه تعریف می‌کند که

مشارکت سیاسی رفتاری است که اثر می‌گذارد و یا قصد تأثیر گذاری بر نتایج حکومتی را دارد (مصفا، ۱۳۷۵: ۲۱-۱۹).

### ۲-۳. تعریف عملیاتی مشارکت سیاسی

متغیر	خرده ابعاد	سوالات
۱- مشارکت سیاسی	۱-۱-۱- رای دادن	۱-۱-۱- انتخابات ریاست جمهوری
		۱-۱-۲- انتخابات مجلس شورای اسلامی
		۱-۱-۳- انتخابات مجلس خبرگان
		۱-۱-۴- انتخابات شورای شهر
		۱-۱-۵- انتخابات تشکل های مختلف
۲-۱- جستجوی اطلاعات سیاسی	۱-۲-۱- گوش دادن اخبار و تفاسیر سیاسی رادیو	۱-۲-۱- گوش دادن اخبار و تفاسیر سیاسی رادیو
		۱-۲-۲- تماشا کردن اخبار و تفاسیر سیاسی تلویزیون
		۱-۲-۳- خواندن خبر ها در سایت های سیاسی
		۱-۲-۴- خواندن خبر ها در روزنامه ها
		۱-۲-۵- خواندن خبر ها در مجلات و نشریات و بولتن ها
		۱-۲-۶- خواندن خبر ها در تابلو اعلانات تشکل های گوناگون
		۱-۲-۷- شرکت در سخنرانی ، میزگرد و مناظره سیاسی
۳-۱- بحث و تبلیغ سیاسی	۱-۳-۱- متقاعد کردن دیگران برای رای دادن به فردی خاص در انتخابات ریاست جمهوری	۱-۳-۱- متقاعد کردن دیگران برای رای دادن به فردی خاص در انتخابات ریاست جمهوری
		۱-۳-۲- متقاعد کردن دیگران برای رای دادن به فردی خاص در انتخابات مجلس شورای اسلامی
		۱-۳-۳- متقاعد کردن دیگران برای مطالعه جراید یا سخنرانی افراد
		۱-۳-۴- نوشتن مطلب و مقاله سیاسی
		۱-۳-۵- نوشتن ویا امضای طومار
۴-۱- هزینه مادی	۱-۴-۱- کمک مادی به کاندیدای مورد نظر خود در انتخابات	۱-۴-۱- کمک مادی به کاندیدای مورد نظر خود در انتخابات
		۱-۴-۲- هزینه برای نشریات و مقالات سیاسی
		۱-۴-۳- کمک هزینه برای برپایی تشکل یا حزب
۵-۱- شرکت در راهپیمایی	۱-۵-۱- ۱۳ آبان	۱-۵-۱- ۱۳ آبان
		۱-۵-۲- روز قدس
		۱-۵-۳- ۲۲ بهمن
۶-۱- سازمان های سیاسی	۱-۶-۱- همکاری با تشکلات سیاسی	۱-۶-۱- همکاری با تشکلات سیاسی
		۱-۶-۲- عضویت در تشکلات سیاسی

### ۳-۳. تعریف عملیاتی شبکه‌های اجتماعی

به طور کلی بررسی تعاریف ارائه شده نشان می‌دهد که علی‌رغم برخی اختلافات همه آن‌ها در این نکته اشتراک دارند که شبکه اجتماعی منبعی است که از طریق روابط

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

اجتماعی تحقق می‌یابد. بنابراین شبکه اجتماعی از نقطه نظر منابعی که کنشگران ممکن است از طریق پیوندهای اجتماعی به آن دسترسی پیدا کنند، تعریف می‌شود. این متغیر با دو مورد میزان زمان صرف شده برای استفاده از فضاهای مجازی، نوع فضای مورد استفاده، نوع کاربرد فضای مجازی، صرفاً استفاده از فضای مجازی یا داشتن مشارکت و میزان زمان صرف شده برای تماس با اینترنت در هفته در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

### ۳-۴. تعریف نظری عملیاتی اعتماد اجتماعی

هنجار اعتماد عنصر کلیدی در سرمایه اجتماعی به حساب می‌آید. در نظریه سرمایه اجتماعی نقش اعتماد را در کارکرد بهینه جامعه مدنی و تسهیل مجموعه‌ای از نتایج شامل مشارکت مدنی و دموکراسی کلیدی می‌باشد. در یک نگاه وسیع و جامع در پیشینه مباحث مربوط به اعتماد سه نوع آن قابل تشخیص می‌باشد. اعتماد به آشنایان که از آن به اعتماد خاص (Uslaner, 1999). اعتماد شخصی (Hughes, Bellamy and 2000) یا اعتماد اجتماعی به آشنایان (Cox and Caldwell: 2000) نیز نام برده شده است. این نوع اعتماد معمولاً شبکه‌های اجتماعی و روابط پایدار دیده می‌شود.

### ۳-۵. تعریف نظری و عملیاتی سرمایه فرهنگی

برای سنجش سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو استفاده شده است. طبق این دیدگاه سرمایه فرهنگی شامل سه بعد تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده می‌باشد. بعد تجسم یافته سرمایه فرهنگی، شامل میزان مهارت‌های فرهنگی هنری فرد و همچنین میزان زمان صرف شده برای این مهارت‌ها می‌باشد، که به همین شکل مورد سوال قرار گرفته است. بعد عینیت یافته شامل دارایی‌های فرهنگی و هنری از قبیل تابلوهای هنری و اشیاء قدیمی و کتاب و مجله و غیره می‌شود که تعداد این دارایی‌ها از افراد مورد سوال قرار گرفته است. بعد نهادینه شده سرمایه فرهنگی شامل مدرک تحصیلی و درجه شغلی خود فرد و همسرش (در صورت متأهل بودن) و پدر و مادرش (در صورت مجرد بودن) می‌باشد که از فرد سوال شده است.

#### ۴. روایی و پایایی<sup>۲</sup>

برای بررسی روایی پرسشنامه، از اعتبار محتوایی<sup>۳</sup> استفاده شده است که بر این نکته تأکید دارد که آیا تعریفی که برای مفاهیم ارائه شده است، مفاهیم مورد نظر را می‌سنجد یا نه. برای تأمین روایی محتوایی مفاهیم پژوهش از شیوه توافقی داوران استفاده شد و ضمن مشورت با اساتید مجرب از پیشنهادات ایشان در جهت رفع ایرادهای مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی پژوهش و سؤالات مربوط به سنجش آنها، استفاده شد. برای سنجش پایایی از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است، که پرسشنامه در یک پژوهش مقدماتی با حجم نمونه‌ای معادل ۳۵ نفر از شهروندان تهرانی که به صورت تصادفی انتخاب شدند، اجرا شد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ گویای این مطلب بود که پرسشنامه سنجش میزان مشارکت سیاسی و متغیرهای مستقل از پایایی مطلوبی برخوردارند، به طوری که متغیر مشارکت سیاسی با میزان آلفا ۰/۸۶، اعتماد اجتماعی ۰/۸۹، سرمایه فرهنگی با ۰/۸۲ و شبکه‌های اجتماعی ۰/۷۳ هستند. در مجموع آلفای تمام متغیرها مقدار مناسبی است.

#### ۵. یافته‌های پژوهش

در این قسمت با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به توصیف متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم:

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی متغیرهای مستقل و وابسته

	مشارکت سیاسی		اعتماد اجتماعی		سرمایه فرهنگی		استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اصلا	6	1.4	2	5.	2	5.		
خیلی کم	46	11.0	8	1.9	84	20.1		
کم	144	34.4	62	14.8	148	35.4	168	40.2
متوسط	110	26.3	160	38.3	34	8.1	208	49.8
زیاد	84	20.1	154	36.8	110	26.3	42	10.0
خیلی زیاد	28	6.7	32	7.7	40	9.6		
مجموع	418	100.0	418	100.0	418	100.0	418	100.0

1. Validity
2. Reliability
3. Content Validity

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

با توجه به اطلاعات جدول فوق، مشارکت سیاسی ۴۴,۴ درصد پاسخ‌گویان کم و خیلی کم است که بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند و ۲۶,۳ درصد متوسط، ۲۶,۸ درصد زیاد و خیلی زیاد است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ۴۰/۲ درصد افراد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی شان کم، ۴۹/۸ متوسط و ۱۰ درصد زیاد می‌باشد.

## ۶. بررسی نرمال بودن متغیر اصلی تحقیق

جدول شماره ۲. آزمون کولموگوروف - سمیرنف

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
.Sig	df	Statistic	.Sig	df	Statistic
051.	418	981.	.008	418	085.

نتایج آزمون ویلک و سمیرنف نیز در فاصله اطمینان ۹۵ درصد به ترتیب دارای سطح معناداری Sig=0.051 و Sig=0.085 را نشان می‌دهند که به علت بالا بودن سطح معناداری از 0.05 توزیع متقارن و نرمال متغیر مشارکت سیاسی را تأیید می‌کند.

## ۷. بررسی فرضیات اصلی

لازم به توضیح است که نتایج شش فرضیه که مربوط به بررسی روابط بین متغیرهای اصلی مدل پژوهش است، در جدول زیر با آزمون همبستگی پیرسون باهم آمده است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش

استفاده از شبکه‌های اجتماعی	سرمایه فرهنگی	اعتماد اجتماعی	مشارکت سیاسی		
391 .	395 .	270 .	1	R	مشارکت سیاسی
000.	000.	000.		Sig. (2-tailed)	
418	418	418	418	N	اعتماد اجتماعی
136 .	094.	1	270 .	r	
005.	056.		000.	Sig. (2-tailed)	سرمایه فرهنگی
418	418	418	418	N	
161 .	1	094.	395 .	r	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
001.		056.	000.	Sig. (2-tailed)	
418	418	418	418	N	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
1	161 .	136 .	391 .	r	
	001.	005.	000.	Sig. (2-tailed)	
418	418	418	418	N	



تفسیر هر یک از فرضیات به صورت جداگانه در زیر آمده است. به طور خلاصه می‌توان اشاره کرد که در هر شش فرضیه میزان  $Sig=0,00$  است به عبارت دیگر در هر شش فرضیه رابطه همبستگی معنادار وجود دارد، به طوری که شدت رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه فرهنگی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از موارد دیگر است. حال با توجه به رابطه همبستگی بین متغیرهای مدل که در آزمون‌های پیرسون تفکیکی در جدول فوق بررسی شد در اینجا برای بررسی رابطه علی متغیرها از رگرسیون خطی به روش اینتر استفاده می‌کنیم.

#### ۸. فرضیه علی پژوهش (۷):

به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی شهروندان با وجود متغیرهای اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی موجب تقویت مشارکت سیاسی می‌گردد. جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر مشارکت سیاسی از رگرسیون خطی با روش Stepwise استفاده شده است. به کمک این روش سه مدل برای تبیین متغیر وابسته پیشنهاد شده است.

جدول شماره ۴. مدل‌های رگرسیون بیش‌بینی شده

Model	R ضریب تعیین	مجذور ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	ضریب تعدیل یافته
1	395.	156.	154.
2	516.	266.	262.
3	551.	304.	299.

در مدل سوم سه متغیر به ترتیب میزان تأثیر آنان که عبارتند از اعتماد اجتماعی و میزان استفاده از فضای مجازی و سرمایه فرهنگی وارد مدل شده است و در مدل سوم ضریب تبیین  $R^2=0.30$  می‌باشد. به عبارت دیگر مدل سوم جهت تبیین مشارکت سیاسی قوی‌تر است.

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

جدول شماره ۵. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

Model	Sig. سطح معناداری	T میزان آزمون	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
			ضرایب رگرسیونی استاندارد شده Beta (بتا)	Std. Error خطای استاندارد از میانگین B ضریب تأثیر	
1	000.	7.492		2.891	(Constant)
	000.	8.768	395.	081.	سرمایه فرهنگی
	000.	7.819		2.700	(Constant)
2	000.	7.994	341.	077.	سرمایه فرهنگی
	000.	7.887	336.	2.457	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
	000.	424.		4.793	(Constant)
3	000.	7.829	326.	075.	سرمایه فرهنگی
	000.	7.444	312.	2.414	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
	000.	4.763	198.	118.	اعتماد اجتماعی

با توجه به ضرایب رگرسیونی فوق، در مدل سوم متغیرهای سرمایه فرهنگی، اعتماد اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند که معادله خط رگرسیونی پیش‌بینی آن به شرح ذیل می‌باشد:

$$y = a + b1. x1 + b2. x2 + b3. x3$$

$$Y = ۲/۰۳ + ۰/۵۸ (سرمایه فرهنگی) + ۱۷/۹۶ (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی) + ۰/۵۶ (اعتماد اجتماعی)$$

مقدار ثابت یا عرض از مبدأ برابر است با ۲/۰۳ می‌باشد که در صورت تغییر هر یک از متغیرهای مستقل به اندازه ضریب تأثیرشان، متغیر مشارکت سیاسی به میزان یک انحراف معیار افزایش می‌یابد.

در پی پاسخ به این سوال که بین این سه متغیر مستقل بیشترین تأثیر مربوط به کدام متغیر است، از معادله رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌کنیم. فرمول ضریب رگرسیونی استاندارد شده به صورت زیر می‌باشد:

$$Zy = B1.X1 + B2.X2 + B3.X3$$

$$Y = ۰/۳۲ (سرمایه فرهنگی) + ۰/۳۱ (میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی) + ۰/۱۹ (اعتماد اجتماعی)$$

با توجه به معادله فوق، بیشترین تأثیر مربوط به متغیر سرمایه فرهنگی می‌باشد.

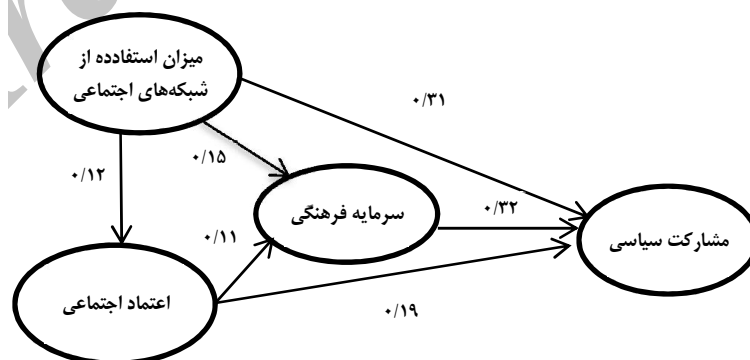
### ۹. بررسی مدل پژوهش (تحلیل مسیر<sup>۱</sup>)

در حوزه مطالعات اجتماعی و اقتصادی روش‌های تحلیل چندمتغیره زیادی وجود دارند که به بررسی اثرات و روابط بین متغیرهای مطالعه شده می‌پردازند. این روش‌ها عمدتاً اثرات مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر را بررسی می‌کنند. اما در این میان تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌های چندمتغیره است که علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیرمستقیم این متغیرها را مد نظر قرار می‌دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند.

جدول شماره ۶. محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم

متغیر مستقل	مسیرهای مستقیم	ضرایب مسیرهای غیر مستقیم	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم
سرمایه فرهنگی	$X_1 \rightarrow y$	-	-	-۰/۳۲	۰/۳۲
اعتماد اجتماعی	$X_2 \rightarrow y$	$y \rightarrow X_1, X_2 \rightarrow X_1$	۰/۱۹	-۰/۰۵	۰/۲۴
میزان استفاده از نرم افزارهای موبایلی	$X_3 \rightarrow y$	$y \rightarrow X_1, X_2 \rightarrow X_1$ $y \rightarrow X_2, X_3 \rightarrow X_2$ $y \rightarrow X_3, X_3 \rightarrow X_3$ $y \rightarrow X_1 \rightarrow X_2$	۰/۳۰	-۰/۰۶	۰/۲۴

که در نهایت ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق به صورت زیر می‌باشند.



#### 1. Patch Analysis

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

در پژوهش‌های اجتماعی-اقتصادی معمولاً شناسایی کلیه عوامل تأثیر گذار بر متغیر وابسته برای پژوهشگر امکان‌پذیر نیست. بنابراین، متغیرهای تحلیل مسیر همواره می‌توانند تنها بخشی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. چنان که مقدار  $e^2$  از عدد ۱ کم شود مقدار واریانس تبیین شده (که آن را با  $R^2$  نشان می‌دهند) به دست می‌آید (کرلینجر و پدهازر، ۱۳۸۴: ۴۲۳).

به عبارت دیگر:

$$R^2 = 1 - e^2$$

$R^2$  به دست آمده در رگرسیون چندمتغیره (که به طور هم‌زمان همه متغیرها) ارائه شده است که مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۲۹ است. یعنی ۰/۲۹ درصد از مجموع تغییرات متغیر وابسته توسط مدل تحلیلی فوق تبیین می‌شود. از طریق  $R^2$  می‌توان ضریب خطا یا مقدار  $e$  را نیز محاسبه کرد.

$$R^2 = 1 - e^2$$

$$0.29 = 1 - e^2$$

$$1 - 0.30 = e^2 = 0.70$$

بنابراین، می‌توان گفت، مدل علی به دست آمده ۷۱ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین نمی‌کند.

#### ۱۰. نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی در دنیای پیشرفته کنونی که در آن فناوری به سرعت پیشرفت کرده، آثار قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ تا آنجا که در ایجاد بحران‌ها، حرکت‌های اعتراضی، شورش‌ها و ازسوی دیگر مقابله با بحران‌ها و مشکلات اجتماعی آثار انکارناپذیری دارد. وجه تمایز مهم شبکه‌های مجازی از دیگر گروه‌ها این است که فیلتر کردن برخی سایت‌ها با استفاده از فیلتر شکن ساده قابل دورزدن است. با آنکه زمان زیادی از گسترش اینترنت نمی‌گذرد با چنان سرعتی خود را در زندگی مردم به منزله جزء ضروری جا داده است که نمی‌توان روزی را تصور کرد که بتوان بدون اینترنت سپری کرد تا آنجا که به بیان میترا و واتس «خیلی‌ها معتقدند که اینترنت به یک عامل همه جا حاضر قرن ۲۱ در ارتباطات جهان تبدیل خواهد شد»

یافته‌های تحقیقات دیگر حاکی از آنست که رابطه عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه و مشارکت سیاسی مثبت و معنادار است و به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی مجازی ماهیت مشارکت به طور عام و مشارکت سیاسی به طور خاص را دچار دگرگونی کرده است، به صورتی که احتمال فراگیر شدن این تغییر مشارکت از فضای اجتماعی (واقعی) به فضای مجازی در آینده دور از ذهن نخواهد بود.

بر مبنای این نظریه کنش، کنش‌گران برای رسیدن به یک درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند و پیشرفت فناوری اطلاعات، راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است. این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیر گذار بوده است. فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدیدی برای کاربران را فراهم می‌کند.

لرنر در مطالعه خود در رابطه با مشارکت سیاسی تأکید بر نقش ارتباطات داشته و آن را زمینه ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. در نهایت لرنر به این نتیجه می‌رسد که میان وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد (پناهی و عالی زاد، ۱۳۸۴:۹۶).

لایت لی استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، فرآیند بسیج توده‌ها توسط نخبگان سیاسی را تسهیل می‌کنند (Leighley, 1996) و او را معتقد است که شبکه‌های اجتماعی مهارت‌هایی را به افراد جهت مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌آموزند (Verba, 1995). آلموند و وربا نیز معتقدند شبکه‌های اجتماعی (عضویت در سازمان‌های داوطلبانه) مشارکت سیاسی را تسهیل می‌کند. به نظر وربا و همکاران او، انجمن‌های داوطلبانه افراد را وادار می‌سازد که به تلاش آشکاری برای درگیر کردن افراد در سیاست دست زنند.

مناسبات گوناگونی که افراد در روابط متقابل خود با یکدیگر ایجاد می‌کنند نیازمند ویژگی عام و مهمی است که همان اعتماد متقابل میان کنشگرانی است که می‌خواهند با یکدیگر به تعامل بپردازند. در واقع در هر رابطه اجتماعی چه در قالب روابط اعضای یک گروه کوچک دوستانه و یا یک گروه نخستین و چه در میان اعضای که مواضع گوناگونی را در جامعه اشغال کرده‌اند، این ویژگی کم و بیش

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

مفروض است و تصور رابطه یا تعاملات اجتماعی بدون وجود حداقلی از اعتماد متقابل غیر قابل فرض است. اعتماد محصول شرایط اجتماعی و اقتصادی خاصی در جامعه است که در طول زمان از طریق سلسله‌ای از تعاملات شکل می‌گیرد. وجود اعتماد روابط و مبادلات اجتماعی میان کنشگران احساسات مثبت ایجاد می‌کند و تولید احساس امنیت می‌کنند، این احساس، تعهد بیشتر به حفظ رابطه را به دنبال دارد. کنشگران در چنین شرایطی تنها به فکر منافع خودشان نیستند، بلکه رفاه سایر کنشگران را نیز مورد توجه قرار می‌دهند.

مک کوایل معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پرکردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۲).

کارکرد مهم رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی و افزایش سرمایه فرهنگی که منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد اجتماعی می‌باشند که به تبعه آن مشارکت سیاسی نیز تقویت می‌شود.

### منابع

۱. ابراهیمی، شهروز و همکاران، (۱۳۹۲) رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه راهبرد شماره ۶۶.
۲. اشتریان، کیومرث؛ محمدرضا امیرزاده، (۱۳۹۴) بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه سیاست دوره ۴۵، شماره ۴.
۳. پناهی، محمدحسین و اسماعیل عالی زاد، (۱۳۸۴) تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹.
۴. چلبی، مسعود، (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی نظم، چاپ اول، تهران، نشر نی.
۵. دانش، پروانه و مونا مهدیان، (۱۳۹۳) بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران، فصلنامه مطالعات افکار عمومی، سال سوم، شماره ۱۰.
۶. راش، مایکل، (۱۳۷۷) جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
۷. زواره ا، (۱۳۸۶) مطالعه رابطه میان سبک زندگی و وضعیت سلامت زنان خانه‌دار در دو منطقه شمال و جنوب تهران با تأکید بر سنجش میزان آگاهی از حق سلامت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: ملیحه شیانی، دانشگاه تربیت مدرس: دانشکده علوم انسانی، (منتشر نشده).
۸. سردارآبادی، خلیل و همکاران، (۱۳۸۲) بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی (مورد مطالعه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران)، مجله علوم انسانی، شماره‌های ۳ و ۴.
۹. فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق.
۱۰. قبادی، مجید و احمد جعفری، (۱۳۹۱) بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج)، رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، همایش ملی رسانه و مسائل اجتماعی ایران.
۱۱. کرلینجر، فردریک نیکلز و الازار پدهازر، (۱۳۸۴) رگرسیون چندمتغیره در پژوهش رفتاری (با اضافه و تجدید نظر). ترجمه: حسن سرایی. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. کلمن، جیمز، (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه‌های اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۱۳. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۰) پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
۱۴. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸) جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی.....

۱۵. مارکوزه، هربرت، (۱۳۵۰) انسان تک ساحتی، ترجمه محسن مؤیدی، تهران، نشر امیرکبیر.
۱۶. مصفا، نسرين، (۱۳۷۵) مشارکت سیاسی زنان در ایران، وزارت امور خارجه، موسسه چاپ و انتشارات، تهران.
۱۷. مک کوایل، دنيس، (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۸. نیری، هومن، (۱۳۸۹) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، (منتشر نشده).
19. Boulianne, Shelley (2015) Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, Vol. 18, No. 5, Routledge. Pp: 524–538.
20. Burt, Ronald S (1997) The contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly* 42:339-365.
21. Cox, E. and Caldwell, P (2000) Making Policy Social, in Winter, I(ed) *Social Capital and Public Policy in Australia*, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, PP.43-73.
22. Hughes, P, Bellamy, J. and Black, A (2000) Building social trust through education, in I. Winter (ed) *Social Capital and Public Policy in Australia*, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, pp.225-249.
23. Kuper, Adam, and Jessica Kuper (1989) *The Social Science Encyclopedia*, New York: Routledge.
24. Leighley, Jan E, (1996), "Group Membership and the Mobilization of Political Participation." *Journal of Politics*, 58(2).
25. Macclurg. Scott, D (2003) *Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation*, *Political Research Quarterly*, Vol. 56, No.4.
26. Moy, Patricia & Ptau, Micheal (2000) *With Malice Toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institution*, USA, Greenwood Publishing Groups.
27. Putnam, Robert (2007) *Social capital and civic community*.



28. Uslaner, E.M (1999) Trust but verify: social capital and moral behavior, Social science information, Vol 38 March pp. 29-56
29. Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman and Henry E. Brady (1995) Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
30. Wellman, Barry (1999) The Network Community: An Introduction, 1-48 in Networks in the Global Village, B. Wellman (ed) Boulder, Co: Westwood.

Archive of SID