

فصلنامه راهبرد سیاسی
سال ششم، شماره ۱، پیاپی ۲۰، بهار ۱۴۰۱
صفحات: ۵۰-۱۷۷
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸
نوع مقاله: پژوهشی

نقش استراتژی‌های مدیریت فضای مجازی در رویکرد مشارکت سیاسی با شهروندان

علیرضا کاظمی‌زاد حیدرباغی* / حسین احمدی سفیدان** / عزیز جوانپور هروی*** / احسان شاکری****

چکیده

این تحقیق با هدف ارائه استراتژی مناسب برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی با استفاده از تکنیک SWOT انجام شده است. روش تحقیقی توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شهروندان شهر تبریز در سال ۱۴۰۰ بودند، که تعداد آنها نامحدود و نامشخص بود که براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه محقق ساخته ۵۱ سوالی محقق ساخته برای سنجش استراتژی‌های استخراج شده و پرسشنامه استاندارد مشارکت سیاسی فرج‌زاده (۱۳۹۳) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از آمارهای توصیفی و استنباطی با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد استراتژی محافظه‌کارانه و استراتژی تدافعی در مدیریت فضای مجازی تاثیر معکوس بر مشارکت سیاسی شهروندان دارد و استراتژی تهاجمی و استراتژی رقابتی در مدیریت فضای تاثیر مثبت بر مشارکت سیاسی شهروندان دارند، و میزان مشارکت سیاسی ۸/۳ درصد شهروندان خیلی کم، ۱۷/۴ درصد کم، ۳۸/۳ درصد متوسط، ۲۱/۴ درصد زیاد و ۱۴/۸ درصد خیلی زیاد بوده است. به‌طور کلی مشارکت سیاسی شهروندان در حد متوسط می‌باشد.

کلید واژه‌ها

استراتژی، مدیریت، فضای مجازی، مشارکت سیاسی، مدل SWOT.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی (سیاست‌گذاری عمومی)، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

ho.ahmadi@tabrizu.ac.ir

** دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

*** دانشیار گروه فلسفه، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

**** استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

امروزه مشارکت سیاسی به عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز ناچارند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند (تکوویل^۱، ۲۰۱۹). از طرف دیگر میزان بالای مشارکت سیاسی مردم در زمینه تصمیمات و خط‌مشی‌های سیاسی بر فرهنگ توسعه‌یافته و توسعه‌یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد (بوید^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). از منظر دینی، مشارکت سیاسی فعال و حساسیت نسبت به سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه یک تکلیف حتمی و ضروری و ارزشی مطلوب برای شهروندان و عموم جامعه است. از این‌رو بررسی نقش، جایگاه و کارکردهای شهروندان در نظام سیاسی و ضرورت بهره‌مندی جامعه از توانمندی‌های شهروندان در اداره امور می‌تواند یکی از شرایط اجتناب‌ناپذیر توسعه سیاسی و اجتماعی باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). نظریه‌پردازان امیدوارند که اینترنت بتواند روزگار جدیدی از مردم‌سالاری مشارکتی را در مقام حوزه عمومی سیاسی پدید آورد و در احیای ابعاد از دست‌رفته مردم‌سالاری و نقش‌آفرینی جدی‌تر مردم در فرآیند سیاسی کمک کنند که از این نقش‌آفرینی در فرایند سیاسی، با عنوان «مشارکت سیاسی» یاد می‌شود (ذوالقدر، ۱۳۹۲).

در سالهای اخیر تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تاثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت‌آور رسانه‌های نوین در جهان امروز است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهمترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است (ویچیونه^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه فضای مجازی به عنوان پل ارتباطی برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی به رسانه‌ای قابل دسترس و فراگیر تبدیل شده است. فضای مجازی به صورت شبکه‌های اجتماعی میتواند به عنوان محلی برای تضارب آرا و نظرات سیاسی و اجتماعی مطرح شود یا در جهت ایجاد موج‌های حمایتی - انتقادی یا اپوزیسیون عمل کند و به همین دلیل تاثیر فضای مجازی به خصوص در انتخابات و مسائل سیاسی جامعه قابل توجه است (کرمی، ۱۳۹۸).

^۱ Toqueville

^۲ Boyd

^۳ Vecchione

این فضا، با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت آن و همچنین تهییج و به کارگیری آن نقش جدی در عرصه قدرت بازی میکند و این درهم تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آنچنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزو مهم این فضا دستخوش تغییر کرده است (هرسیج، ۱۳۹۸). با این توصیف، فضای مجازی، 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 از سوی دیگر مقابله با بحران‌ها و مشکلات اجتماعی آثار انکارناپذیری دارد. وجه تمایز مهم شبکه‌های مجازی از دیگر گروه‌ها این است که حکومت‌ها و ناظران دولتی نمی‌توانند کنترل چندانی بر این شبکه‌ها داشته باشند. سخت‌ترین مانعی که دولت‌ها میتوانند ایجاد کنند فیلتر کردن برخی از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعیست که آن‌ها هم با استفاده از فیلترشکن قابل دور زدن است (غفاری و نیازی، ۱۳۹۸)، با این وجود، این رسانه‌ها از طریق گسترش بحث و گفتگوی سیاسی در بین شهروندان باعث می‌شوند تا رفتار مدنی نیز تقویت شود و آگاهی افراد نسبت به مسائل روز سیاسی تقویت گردد امروزه استیفای حقوق و مطالبات و ایفای وظایف و تعهدات میسر نخواهند شد مگر با مسلح شدن به سلاح آگاهی سیاسی و شناخت اهداف و وظایف دولت و نیز جایگاه فرد و رابطه‌اش با اقتدار دولت (سید امامی، ۱۳۹۶). پس، آگاهی سیاسی مردم و نیز احساس مسوولیت آن‌ها در قبال سرنوشت خود، جامعه و کشورشان موجب احساس پاسخگویی در وهله اول و در وهله دوم پاسخگو بودن عملی مسوولان و مجریان سیاست (که انتخاب شده توسط همین مردم فاقد یا دارای آگاهی سیاسی هستند) شده و متضمن ارتقای مطلوبیت‌های جامعه و نهایتاً بقای آن خواهد شد (قلی‌نژاد، ۱۳۹۷).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و غیره میتوانند اثرات مثبت و منفی بر گروه‌های مختلف اجتماعی داشته باشند که در این راستا، استفاده از ظرفیت‌های این شبکه‌های اجتماعی میتواند زمینه‌ای را فراهم نماید که با آرایه اطلاعات مفید و مثبت در حوزه سیاسی، دانش، شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان را افزایش داد (احمدی، ۱۳۹۸). شهروندان فعالیت زیادی در این فضا (فضای مجازی) و شرکت در شبکه‌های اجتماعی به خصوص تلگرام دارند و از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که به دلیل افزایش آگاهی سیاسی به ویژه با توجه به گسترش ارتباطات در سال‌های اخیر، بیشترین تأثیر را از مسائل پیرامون فضای مجازی می‌پذیرند (درفشان و همکاران، ۱۳۹۵).

شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان سبب می‌گردد آنها بیشتر در حوزه سیاست‌های داخلی و خارجی اطلاعات کسب نموده و با تجزیه و تحلیل امور، فعالیت‌های سیاسی در کشور را رصد نمایند. ضمن آنکه این آگاهی‌ها میتواند زمینه بهبود مشارکت آن‌ها در جامعه را فراهم نموده و بدین ترتیب بتوان به

داشتن شهروندانی با دانش و آگاهی سیاسی بالا امیدوار بود. امروزه فضای مجازی و تشکیل شبکه های اجتماعی به یکی از نیازهای کاربردی جوامع بشری تبدیل شده اند و به خاطر ویژگیها و پوشش نیازهای انسان امروزی هرروزه بر تعداد کاربران آنها اضافه می شود (خواجه سروری، ۱۳۹۷).

باتوجه به مطالب گفته شده عوامل مختلفی می تواند بر روی مشارکت سیاسی شهروندان تأثیر گذارد. در تحقیقات مختلفی که در این زمینه صورت گرفته، عواملی مانند ویژگی های شخصیتی، ماهیت حکومت حاکم، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی و غیره به عنوان عوامل تأثیرگذار بر روی مشارکت سیاسی مطرح شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهش حاضر ضمن پذیرش عوامل مختلف دیگر در ایجاد، تقویت و یا تضعیف مشارکت سیاسی، سعی دارد تأثیر شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار دهد. شبکه های اجتماعی نمای حال جامعه، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و علم هستند. با بررسی دقیق روابط افراد و سایر موجودیت های اجتماعی در شبکه، ویژگی های جامعه مورد نظر را خواهیم شناخت. گرچه تحقیقات مربوط به مشارکت سیاسی، مدت زمان کوتاهی است که به بحث شبکه های اجتماعی متمایل شده اند، اما در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای اروپایی و امریکایی، تحقیقاتی به صورت پیمایش هایی در سطح ملی یا جزئی تر در این زمینه انجام شده است. در کشور ما با وجود اهمیت بالای مسئله، تحقیقاتی که در حوزه مشارکت سیاسی صورت گرفته، کمتر به بررسی روابط اجتماعی در شبکه ها که یکی از عناصر اصلی در حوزه جامعه شناسی است، پرداخته اند. نیاز به واکاوی دقیق سیاسی این حوزه ما را برآن داشت تا به بررسی این موضوع بپردازیم. براین اساس، هدف اصلی این پژوهش، نقش استراتژی های مدیریت فضای مجازی در رویکرد مشارکت سیاسی با شهروندان است

ضرورت انجام این تحقیق از آنجایی نشأت می گیرد که با وجود مزایای گسترده فضای مجازی در مدیریت افکار عمومی و تقویت مشارکت سیاسی شهروندان، در سالهای اخیر شاهد (بخصوص اسفند ۱۳۹۸) کاهش مشارکت شهروندان در انتخاب بوده ایم که نشانه دهنده کاهش مشارکت سیاسی است و در انتخابات های گذشته همچون انتخابات سال ۱۳۹۶ فضای مجازی بیشتر در مدیریت جناح سیاسی خاصی عمل می کرد و در سال ۱۳۹۸ فضای مجازی نقش زیادی در جهت دهی سیاسی شهروندان نداشت که این امر نشان می دهد یک استراتژی مشخص و سودمند در مدیریت فضای مجازی با هدف تقویت مشارکت سیاسی در کشور وجود ندارد، که یکی از دلایل احتمالی آن عدم شناسایی استراتژی های مناسب برای مدیرتی فضای مجازی با محوریت مشارکت سیاسی بصورت علمی و همچنین مشخص نشدن اهمیت آن در مشارکت سیاسی برای مسئولین باشد، چنانکه در پیشینه بررسی شده هم محققین ایرانی کمتر به

بررسی علمی و میدانی تحلیل استراتژیک مدیریت فضای مجازی باهدف تقویت مشارکت سیاسی پرداخته اند، بر همین اساس انجام تحقیق در این باره می تواند راهکارهای عملی و علمی در مدیریت فضای مجازی با هدف تقویت مشارکت سیاسی در ایران ارائه دهد.

ادبیات تحقیق

مشارکت سیاسی

نویسندگان فرهنگ جامعه‌شناسی، «مشارکت سیاسی^۱» را به شرکت در فرایندهای سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی منجر می‌شود و سیاست عمومی را تعیین می‌کند یا بر آن اثر می‌گذارد، تعریف کرده‌اند (آبرکرامبی، ۱۳۹۸). دایره‌المعارف علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را فعالیت‌های داوطلبانه‌ای می‌داند که اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم و در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی انجام می‌دهند (شهبازی، ۱۳۹۹). میلبراث و گوئل^۲ در تعریف مشارکت سیاسی می‌نویسند: «فعالیت‌های شهروندان آزاد که هدف از انجامش حمایت از و یا تأثیرگذاری بر سیاست و حکومت است» (راش، ۱۳۹۹). با توجه به تعاریف یادشده باید گفت که اولاً مشارکت سیاسی، فعل است و تنها با اراده نفسانی محقق نمی‌شود، ثانیاً اراده معطوف به تأثیر و نفوذ در نظام سیاسی، از کمترین درجه تا درجات بالای تأثیر را شامل می‌شود. به‌طور کلی مشارکت سیاسی ممکن است در راستای حمایت از نظام سیاسی و یا علیه نظام سیاسی حاکم صورت گیرد و به شکل شرکت در گزینش رهبران سیاسی و یا همکاری در اداره امور جامعه باشد و یا به‌صورت تظاهرات، شورش‌ها، اجتماعات، راهپیمایی‌ها، اعتصاب‌ها و اغتشاش‌ها ظاهر شود. نکته مشترک در همه شکل‌های مشارکت سیاسی، علاقه‌مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آنان نسبت به انجام فعالیت و عمل سیاسی است. خواه این علاقه‌مندی و تمایل به‌زعم مارکسیست‌ها ناشی از آگاهی طبقاتی باشد و خواه به گفته آلموند و وربا^۳ به فرهنگ و جامعه‌پذیری افراد ارتباط یابد و یا به اعتقاد روانشناسان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی باشد (چابکی، ۱۳۹۶).

¹ Political Participation

² Milbrath & Goel

³ Almond & Varba

شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

وجود شبکه‌های مشارکت به عنوان حوزه‌های تولیدکننده مشارکت سیاسی بعدی است که توجه زیادی را در ادبیات توسعه سیاسی به این حوزه معطوف کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). شیوه تعاملات اعضای شبکه‌های اجتماعی بر مبنای ارتباطات زبانی صورت می‌گیرد. وجود شبکه‌های مشارکت اجتماعی در هر جامعه‌ای بیانگر میزان مشارکت سیاسی آن نیز می‌تواند باشد. در مورد ارتباط بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی استدلال‌هایی ارائه شده است (توکویلی^۱، ۲۰۱۹).

لایت لی^۲ (۲۰۱۶) استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، فرآیند بسیج توده‌ها توسط نخبگان سیاسی را تسهیل می‌کنند. وریبا^۳ (۲۰۱۵) معتقد است که شبکه‌های اجتماعی مهارت‌های را به افراد جهت مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌آموزند. آلموند و وریبا نیز معتقدند شبکه‌های اجتماعی (عضویت در سازمان‌های داوطلبانه) مشارکت سیاسی را تسهیل می‌کند. به نظر وریبا و همکاران او، انجمن‌های داوطلبانه افراد را وادار می‌سازد که به تلاش آشکار برای درگیر کردن افراد در سیاست دست زنند. آنها به چندین عامل در این زمینه اشاره می‌کنند. اول اینکه یک بازیگر باید وابسته به یک انجمن اجتماعی داوطلبانه و یا عضوی از آن شود. دوم، به نوع ارتباط با افرادی که متعلق به آن انجمن هستند، توجه کند. سوم اینکه به تنوع در مؤسسات توجه داشته باشد. به عبارت دیگر، به فرصت‌هایی که برای به دست آوردن منابع مرتبط سیاسی در داخل انجمن‌های داوطلبانه وجود دارد، توجه کند. بنابراین، یک مقام ارشد یا یکی از اعضای هیئت مدیره که با عملیات روزانه انجمن در ارتباط است، بیشتر احتمال دارد که مهارت‌های سیاسی خود را نسبت به کسی که تنها به کمک یک حق عضویت سالانه عضو است، توسعه دهد (وریبا، ۲۰۱۵).

به نظر می‌رسد به هر میزان شبکه‌های مشارکت در جامعه‌ای گسترده‌تر باشد، مشارکت سیاسی بیشتری در آن جامعه صورت می‌گیرد. براساس همین رویکرد، نظر چارلز هورتن کولی، جرج هربرت مید، جین لایگلی و نیز میلیبراث این است که کنش افراد در زندگی سیاسی روزمره تحت تأثیر گروه‌هایی است که به آن تعلق دارند؛ از این رو افراد به دلیل افکار خود به فعالیت سیاسی نمی‌پردازند، بلکه معیارهای دوستان و

^۱ Toqueville,

^۲ Leighley,

^۳ Verba,

خانواده است که رفتار سیاسی آنان را هدایت می‌کند. براساس این دیدگاه افراد آن‌گونه می‌اندیشند که از نظر اجتماعی در آن قرار دارند (مک لرگ^۱، ۲۰۰۳)

به نظر میرسد در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های عمومی دو رویکرد متعارض وجود دارد، چشم انداز اول معتقد است که اگرچه با ورود اینترنت به زندگی اجتماعی افراد، برخی تغییرات برجسته در چگونگی کارکرد دموکراسی اتفاق افتاده است، تصور نمیشود که این امر عاملی برای تغییرات گسترده سیاسی باشد. در این زمینه، مارگولیس^۲ و رسنیک^۳ (۲۰۰۰) معتقدند که در سال‌های اخیر، گفتمان سیاسی گسترده‌ای در درون فضای اینترنت به وجود آمده است؛ چنانکه کنشگران اجتماعی میتوانند در محیط آنلاین به سازماندهی خود، تبلیغات و حمایت از برخی احزاب و گروه‌ها بپردازند، اما آنان تأکید دارند که اینترنت باعث تغییرات مهم و اساسی در زندگی انسان‌ها نشده است و به همین دلیل، کمکی به بسیج سیاسی شهروندان نیز نمیتواند بکند. اینترنت همچنین نمیتواند شیوه‌های فعالیت سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. در این زمینه، حتی برخی از اندیشمندان از قبیل پاتنام^۴ (۲۰۰۰) از درباره جنبه‌های منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث میکنند و نشان میدهند که رسانه‌ها به‌طور بالقوه، منجر به انفعال سیاسی شهروندان میشوند و آنان را به تماشاگران ساده زندگی سیاسی تبدیل میکنند.

برخی از شواهد موجود نیز نشان میدهند که ماهیت دموکراتیک اینترنت و فضای مجازی با چالش‌های زیادی روبه‌رو است. برخی از پژوهش‌ها از قبیل پژوهش تونر و دولیو^۵ (۲۰۱۱) حاکی از آن است که اینترنت به جای گسترش و تقویت فعالیت‌های سیاسی، باعث از بین رفتن انسجام اجتماعی و سیاسی میشود؛ به این ترتیب که استفاده‌کنندگان از اینترنت و فضای مجازی، بیشتر به دنبال سایت‌ها و منابعی هستند که محتوای آنها با چشم‌اندازهای ایدئولوژیک افراد تشابه دارد. این امر باعث میشود تا تراکم دوقطبی‌های ایدئولوژیک بین شهروندان شدت یابد و آنان تنها با افرادی که ذهنیت مشترکی دارند، مشارکت کنند. به همین دلیل است که پژوهش‌های گروشک و دیمیترووا^۶ (۲۰۱۰)

^۱ Mcclurg,

^۲ Margolis

^۳ Resnick

^۴ Putnam,

^۵ Towner & Dulio

^۶ Groshek & Dimitrova

نشان میدهد که استفاده از رسانه های اجتماعی اینترنتی هیچ ارتباطی با افزایش دانش سیاسی، علاقه به مسائل سیاسی و شرکت در انتخابات ندارد. همچنین نتایج پژوهش تونر و دولیو (۲۰۱۱) نیز نشان میدهد که استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنتی هیچ تأثیری بر روی نوع ارزیابی شهروندان در مورد نامزدهای انتخاباتی و عملکرد سیاسی آنان نداشته است.

بر مبنای این رویکرد، افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص میدهند، احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه میکنند. به همین دلیل نای^۱ و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که اینترنت به لحاظ ماهیت، فعالیتی فردی محسوب میشود و احتمال تقویت هر نوعی از مشارکت از طریق آن ضعیف است. همچنین فضای مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کند به دنبال تجانس و همگنی است؛ فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه های همفکر تقویت میکند.

بنابراین همان گونه که موتز^۲ (۲۰۰۲) استدلال میکند، شبکه های اجتماعی اینترنتی میتواند افراد را ترغیب به نوعی نگرش خاص نسبت به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی کنند اما به دلیل تقویت دیدگاه های انزواطلبانه و عقاید قطبی شده نمیتوانند منجر به مشارکت سیاسی واقعی شوند. یافته های بيمبر^۳ (۱۹۹۹) نیز نشان می دهد که اینترنت در مقایسه با تماس چهره به چهره از توان بسیج کنندگی بسیار محدودی برخوردار است.

اما برخی دیگر از پژوهشگران معتقدند که عصر جدید فضای نوینی را به وجود آورده است؛ عصری که بر اساس آن اعتماد به گذشته در زمینه کارکرد دموکراسی دچار چالش شده است. بر این اساس تصور میشود که دموکراسی در گذرگاه تاریخی جدیدی قرار دارد و اندیشمندان به سختی میتوانند اهمیت سیاست های الکترونیک را نادیده بگیرند. بلومر و گورویچ^۴ (۲۰۰۰) نیز معتقدند که هر چند با تضعیف ساختارها و شیوه های سنتی و رسمی، دموکراسی قویتری ظاهر نخواهد شد، به دلیل تقویت تضادها و ناهماهنگیهای اجتماعی و فرهنگی و همچنین به چالش کشیده شدن موقعیت برتر دولت - ملت، اعتماد به نظریات و دیدگاه های سنتی کاهش خواهد یافت و این امر میتواند تأثیرات زیادی بر روی سیاسی شدن بیشتر مردم و شهروندان داشته باشد. در این زمینه، نوریس^۵ (۲۰۰۱) با فرا رفتن از

^۱ Nie

^۲ Mutz

^۳ Bimber

^۴ Blumler & Gurevitch

^۵ Norris

نظریه بلومر و گورویچ معتقد است که اینترنت می‌تواند به آگاه‌سازی، سازماندهی، بسیج و مشارکت مدنی افراد و گروه‌های به حاشیه رانده شده، جوان‌ترها و اقلیت‌های سیاسی کمک کند. به اعتقاد وی، اینترنت با ایجاد فرصت‌های سیاسی؛ از قبیل کسب اطلاعات مرتبط با احزاب و گروه‌های سیاسی، دسترسی به گروه‌های سیاسی مجازی، اتاق‌های گفتگو، ارتباطات سیاسی دوسویه با مقامات حکومتی و فعالان سیاسی و غیره می‌تواند در بسیج و مشارکت مدنی شهروندان تأثیرگذار باشد. در ایران نیز پژوهش‌های مختلفی در زمینه تأثیر فضای مجازی بر فعالیت‌های سیاسی صورت گرفته است اما بیشتر این پژوهش‌ها بر اینترنت (و نه شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام، واتساپ، وایبر و غیره) تمرکز کرده‌اند. از سوی دیگر هنگام مطالعه بر روی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فعالیت سیاسی نیز بیشتر به مؤلفه مشارکت سیاسی به معنای کلی پرداخته‌اند و هیچ‌کدام بر تصمیم‌گیری افراد برای شرکت یا خودداری از شرکت در انتخابات تمرکز نکرده‌اند (احمدی، ۱۳۹۸؛ عدلیپور و همکاران، ۱۳۹۳؛ هرسیج و همکاران، ۱۳۹۲)؛ اما پژوهش حاضر برخلاف پژوهش‌های گذشته سعی دارد تا تمرکز را بر شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار جدید تعاملات اجتماعی در جامعه قرار دهد و به جای تمامی سطوح مشارکت سیاسی، صرفاً بر مشارکت انتخاباتی متمرکز شود. از سوی دیگر، با وجود اینکه جهت‌گیری سیاسی و نگرش مردم به سوی یکی از گروه‌های سیاسی اصول‌گرایی / اصلاح‌طلبی، هنگام شرکت در انتخابات از اهمیت بالایی برخوردار است و بسیاری از پژوهشگران استدلال می‌کنند که رسانه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر نگرش سیاسی مردم دارند، ادبیات تجربی اندکی در این زمینه وجود دارد.

استراتژی

چندلر که برای اولین بار واژه استراتژی را بکار برد، خود آن را به این صورت تعریف کرد، استراتژی به معنای تعیین هدف‌های بلند مدت یک سازمان و گزینش مجموعه اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این هدف‌هاست. وی برای اولین بار نیز تفاوت بین استراتژی و تاکتیک را در قالب تعریف تصمیم‌های استراتژیک (که با سلامت بلند مدت سازمان سروکار دارند) و تصمیم‌های تاکتیکی (که بیشتر به فعالیت‌های روزمره مربوط می‌شوند) مطرح کرد (رابینز و همکاران، ۱۳۹۹).

استراتژی‌های SO

استراتژی تهاجمی نشانگر اینست که سازمان در بهترین شرایط عملکردی قرار داشته و این توانایی را دارد تا با بکارگیری نقاط قوت خود، حداکثر استفاده را از فرصت‌های خود برده و نقاط ضعف را از بین ببرد و جلوی تهدیدهای بیرونی را نیز بگیرد و در چنین شرایطی استراتژی‌های نظیر تمرکز، تنوع، یکپارچگی و

سایر موارد اتخاذ می شوند. این استراتژی برای به دست آوردن منفعت بیشتر به کار برده می شوند. در این نوع استراتژی با ایجاد نوآوری به موقعیت و جایگاه رقیب حمله نموده و از گسترش موقعیت رقیب جلوگیری می شود (رابینز و همکاران، ۱۳۹۵). در اجرای استراتژی‌های SO می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره برداری را نمود. هر سازمانی علاقه مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید (فردآر^۱، ۱۳۹۹).

استراتژی‌های WO

استراتژی محافظه کارانه در این استراتژی سازمان مجبور است تا ضمن حفظ نقاط قوت کلیدی از قرار گیری در شرایط با ریسک بالا خودداری کند، در چنین شرایطی استراتژی هائی نظیر بهره وری، افزایش خدمات و سایر موارد مورد استفاده قرار می گیرد (رابینز و همکاران، ۱۳۹۵). هدف از استراتژی‌های WO این است که از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است در جهت جبران نقاط ضعف استفاده شود (آرمسترانگ^۲، ۱۳۹۹).

استراتژی‌های WT

در استراتژی‌های تدافعی سازمان باید نقاط ضعف خود را برطرف نموده و جلوی تهدیدهای بیرونی را نیز بگیرد استراتژی‌های تدافعی را می‌توان در اصلاح فرآیندها و بهینه سازی فعالیتها، رهبری هزینه پیمان سپاری و غیره عنوان نمود این استراتژی به جهت حفظ جایگاه فعلی به کار برده می شوند. در این استراتژی کاملاً در کمین نشسته و حرکات رقیب را زیر نظر می‌گیرند تا با استفاده از ضد حمله اجازه ندهند به موقعیت فعلی آسیبی برسد (رابینز و همکاران، ۱۳۹۵). هدف در اجرای استراتژی‌های WT کم کردن نقاط قوت و ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در چنین موقعیتی وضعیت نامناسب بوده و در وضع مخاطره آمیز قرار خواهیم گرفت و باید سعی کنیم با انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و سایر روشها از چنین وضعیتی پرهیز نماییم (آرمسترانگ^۳، ۱۳۹۹).

استراتژی‌های ST

^۱ Fered r

^۲ Armstrong

^۳ Armstrong

استراتژی رقابتی نشانگر این است که یک سازمان باید ضمن حفظ نقاط قوت خود از استراتژی‌های ترکیبی و یکپارچه نظیر نفوذ در بازار، توسعه خدمات توسعه محصول و ایجاد شراکت‌های سازمانی و غیره را استفاده می‌کند (رابینز و همکاران، ۱۳۹۵). در این نوع استراتژی تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تاثیر منفی تهدیدات خارجی، ساز و کارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدات را از بین برد (شریف زادگان، ۱۳۹۸).

روش‌شناسی

روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهر تبریز در سال ۱۴۰۰ بودند. که تعداد آنها نامحدود و نامشخص بود که براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، از روش‌های آماری توصیفی (جدول فراوانی و شاخص‌های پراکندگی شامل میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (رگرسیون خطی دو متغیره) استفاده شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 انجام شده است.

جهت سنجش مشارکت سیاسی از پرسشنامه مشارکت سیاسی فرج‌زاده (۱۳۹۳) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۶ سوال پنج گزینه‌ای است که چهار خرده‌مقیاس را می‌سنجد که هر کدام با تعدادی سوال مشخص گردیده‌اند. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای است که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ رتبه بندی شده است به طوری که نمره ۱ نشان‌دهنده کمترین میزان مشارکت سیاسی و نمره ۵ نشان‌دهنده بیشترین میزان مشارکت سیاسی می‌باشد. در پژوهش فرج‌زاده (۱۳۹۳)، پایایی این پرسشنامه را ۰/۸۶ و روایی محتوایی آن را ۰/۷۹ ذکر کرده است.

جهت سنجش استراتژی‌های مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی از یک پرسشنامه محقق ساخته ۵۱ سوالی استفاده شد، که این پرسشنامه براساس نتایج حاصل از استخراج استراتژی‌های مدیریت فضای مجازی بر اساس رویکرد SWOT ساخته شد و چهار استراتژی تهاجمی، محافظه کارانه، رقابتی و تدافعی را می‌سنجد. گزینه‌های این پرسشنامه به صورت مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) می‌باشد. روایی محتوایی و صوری این پرسشنامه بر اساس نظر ۵ متخصص ۰/۸۲۴ بدست آمد.

جدول ۱: سؤالات مربوط به هر مولفه در پرسشنامه تدوین شده

استراتژی	سؤالات مربوطه	ضریب پایایی
تهاجمی	۱ تا ۱۵	۰/۷۳۹

محافظة کارانه	۱۶ تا ۲۹	۰/۷۹۷
رقابتي	۳۰ تا ۴۱	۰/۸۱۶
تدافعی	۴۲ تا ۵۱	۰/۷۶۵

یافته ها

جنسیت: از بین پاسخگویان مورد بررسی ۱۸۵ نفر (۴۸/۲ درصد) زن و ۱۹۹ نفر (۵۱/۸ درصد) مرد بوده اند
سن: از بین پاسخگویان مورد بررسی ۲۱ نفر (۵/۵ درصد) کمتر از ۲۰ سال، ۷۶ نفر (۱۹/۸ درصد) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۰۰ نفر (۲۶ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸۱ نفر (۲۱/۱ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۵۸ نفر (۱۵/۱ درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۴۸ نفر (۱۲/۵ درصد) بیشتر از ۶۰ سال سن داشتند.
میزان تحصیلات: از بین پاسخگویان مورد بررسی ۵۰ نفر (۱۳ درصد) دیپلم، ۵۱ نفر (۱۳/۳ درصد) فوق دیپلم، ۱۳۰ نفر (۳۳/۹ درصد) لیسانس، ۸۸ نفر (۲۲/۹ درصد) فوق لیسانس و ۶۵ نفر (۱۶/۹ درصد) دکتری داشته‌اند (جدول ۲)

جدول ۲: توزیع فراوانی وضعیت جنسیت پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۸۵	۴۸/۲
	مرد	۱۹۹	۵۱/۸
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱	۵/۵
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۷۶	۱۹/۸
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۰	۲۶/۰
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۸۱	۲۱/۱
	بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۵۸	۱۵/۱
	بیشتر از ۶۰ سال	۴۸	۱۲/۵
	دیپلم	۵۰	۱۳/۰
میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۵۱	۱۳/۳
	لیسانس	۱۳۰	۳۳/۹

۲۲/۹	۸۸	فوق لیسانس
۱۶/۹	۶۵	دکتری
		دیپلم

میزان مشارکت سیاسی شهروندان

براساس نتایج جدول ۳ از بین پاسخگویان مورد بررسی، مشارکت سیاسی ۸۳ درصد (۳۲ نفر) خیلی کم، ۱۷/۲ درصد (۶۶ نفر) کم، ۳۸/۳ درصد (۱۴۷ نفر) متوسط، ۲۱/۴ درصد (۸۲ نفر) زیاد و ۱۴/۸ درصد (۵۷ نفر) خیلی زیاد بوده است. به طور کلی با توجه به میانگین نمره محاسبه شده (۳/۰۳)، مشارکت سیاسی پاسخگویان به میزان متوسط می باشد.

جدول ۳: توزیع فراوانی وضعیت مشارکت سیاسی شهروندان

سطح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	میانگین	انحراف معیار
خیلی کم	۳۲	۸۳		
کم	۶۶	۱۷/۲		
متوسط	۱۴۷	۳۸/۳	۳/۰۳	۰/۸۱۴
زیاد	۸۲	۲۱/۴		
خیلی زیاد	۵۷	۱۴/۸		
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰		

سوال تحقیق - آیا استراتژی‌های محافظه کارانه، تدافعی، تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی می تواند باعث تقویت مشارکت سیاسی بشود؟

بررسی تاثیر استراتژی‌های محافظه کارانه، تدافعی، تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی بر تقویت مشارکت سیاسی با استفاده از رگرسیون خطی دو متغیره مورد آزمون قرار گرفته است، بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون p مقدار محاسبه شده از آزمون کمتر از سطح معنی دار ۰/۰۵ است، لذا در این سطح، H_0 رد می شود و در نتیجه مدل رگرسیون های خطی معنی دار می باشد، یعنی استراتژی محافظه کارانه، تدافعی، تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی بر تقویت مشارکت سیاسی تاثیر معنی داری می گذارد. ضریب رگرسیون منفی برای استراتژی های محافظه کارانه و تدافعی نشان دهنده رابطه معکوس بین

استراتژی های محافظه کارانه، تدافعی با مشارکت سیاسی است یعنی هر چقدر استراتژی های محافظه کارانه و تدافعی در مدیریت فضای مجازی بکار برده شود، میزان مشارکت سیاسی شهروندان کمتر می شود. و ضریب رگرسیون مثبت برای استراتژی های تهاجمی و رقابتی نشان دهنده رابطه مستقیم بین استراتژی های تهاجمی و رقابتی با مشارکت سیاسی است یعنی هر چقدر استراتژی های تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی بکار برده شود، میزان مشارکت سیاسی شهروندان بیشتر می شود. ضریب تعیین های بدست نشان دهنده میزان تاثیر استراتژی محافظه کارانه، تدافعی، تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی بر تقویت مشارکت سیاسی به ترتیب ۰/۱۰۳، ۰/۱۳، ۰/۱۷ و ۰/۲۴۵ می باشد (جدول ۴).

جدول ۴: ضرایب مدل رگرسیون تاثیر استراتژی محافظه کارانه در مدیریت فضای مجازی بر مشارکت سیاسی

متغیر	برآورد استاندارد β	R^2	برآورد B	خطای معیار	مقدار t	P مقدار
محافظه کارانه	-۰/۳۲	۰/۱۰۳	-۰/۳۸۹	۰/۰۵۹	-۶/۶۱	۰/۰۰۱
تدافعی	-۰/۳۶	۰/۱۳	-۰/۳۶۲	۰/۰۴۸	-۷/۵۵	۰/۰۰۱
تهاجمی	۰/۴۱۳	۰/۱۷	۰/۵۱۱	۰/۰۵۸	۸/۸۵	۰/۰۰۱
رقابتی	۰/۴۹۴	۰/۲۴۵	۰/۴۶۹	۰/۰۴۲	۱۱/۱۲	۰/۰۰۱

نتیجه گیری

امروزه مشارکت سیاسی همه گروه ها، به خصوص جوانان اهمیت خاصی دارد و معرف سطح آگاهی و بینش ملت ها و ضامن حیات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی آن جامعه است، لذا عدم علاقمندی افراد بخصوص نسل جوان به سیاست و روندهای سیاسی اجتماعی موجود و عدم مشارکت در انواع فعالیت های سیاسی می تواند مساله ای مهم قلمداد شود و مورد بررسی قرار گیرد، چرا که اینطور فرض می شود که، بیشتر مردم از مشارکت در فعالیت های سیاسی طفره می روند، هر چند شمار کسانی که مشارکت نمی کنند برحسب زمان و مکان متفاوت است و بسته به نوع فعالیت سیاسی درگیری افراد یکسان نمی باشد. ولی به نظر می رسد این امر در میان جوانان که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند، بیشتر دیده می شود. ما فکر می کنیم نگرش و حساسیت جوانان، نسبت به مسائل سیاسی و شرکت در فعالیت های سیاسی تحت شرایط اجتماعی و فرهنگی می باشد که در تشویق افراد به مشارکت نقش مهمی دارد. چرا که اگر افراد جامعه ای اعتقاد پیدا کنند تاثیری در سرنوشت سیاسی خود ندارند، تمایل چندانی به مشارکت سیاسی نخواهند داشت و این امر موجب گسترش روحیه بدبینی و بی تفاوتی سیاسی می شود و جامعه را

از مشارکت سیاسی نیروهای جوان محروم می‌سازد. یکی از عوامل و ابزارهایی که امروز نقش تعیین کننده ای در ترغیب شهروندان به مشارکت یا عدم مشارکت سیاسی دارد رسانه های جمعی و گروهی بخصوص شبکه های اجتماعی مجازی است. فضای مجازی و شبکه های اجتماعی همچون تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و غیره میتوانند اثرات مثبت و منفی بر گروه های مختلف اجتماعی داشته باشند که در این راستا، استفاده از ظرفیت های این شبکه های اجتماعی میتواند زمینه ای را فراهم نماید که با ارایه اطلاعات مفید و مثبت در حوزه سیاسی، دانش، شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان را افزایش داد. شهروندان فعالیت زیادی در این فضا (فضای مجازی) و شرکت در شبکه های اجتماعی به خصوص تلگرام دارند و از جمله گروه های اجتماعی هستند که به دلیل افزایش آگاهی سیاسی به ویژه با توجه به گسترش ارتباطات در سال های اخیر، بیشترین تاثیر را از مسائل پیرامون فضای مجازی می پذیرند. شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان سبب می گردد آنها بیشتر در حوزه سیاست های داخلی و خارجی اطلاعات کسب نموده و با تجزیه و تحلیل امور، فعالیت های سیاسی در کشور را رصد نمایند. ضمن آنکه این آگاهیها میتواند زمینه بهبود مشارکت آنها در جامعه را فراهم نموده و بدین ترتیب بتوان به داشتن شهروندانی با دانش و آگاهی سیاسی بالا امیدوار بود. امروزه فضای مجازی و تشکیل شبکه های اجتماعی به یکی از نیازهای کاربردی جوامع بشری تبدیل شده اند و به خاطر ویژگیها و پوشش نیازهای انسان امروزی هرروزه بر تعداد کاربران آنها اضافه می شود.

طبق نتایج بدست آمده مشارکت سیاسی شهروندان در حد متوسط می باشد. بطوری که حدود ۲۶ درصد از شهروندان تمایل کمی برای مشارکت سیاسی دارند و فقط حدود ۳۵ درصد تمایل زیاد برای مشارکت سیاسی داشته اند. که این امر نشان دهند کاهش تمایل شهروندان به مشارکت سیاسی در سالهای اخیر است. که این امر در انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفند ۱۳۹۸ و انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۴۰۰ به وضوح دیده شد. که این کاهش مشارکت می تواند ناشی از عوامل مختلفی همچون شرایط اقتصادی و عدم تحقق شعارهای انتخاباتی مسئولین سیاسی باشد، اما به نظر می رسد فضای مجازی می تواند ظرفیتی باشد برای تقویت مشارکت سیاسی، بنابراین در صورتی که فضای مجازی به درستی مدیریت شود و متولی مشخص و قدرتمندی برای مدیریت آن در کشور در نظر گرفته شود می تواند با جهت دهی افکار و مدیریت فکری و روانی شهروندان آنها را به سمت مشارکت سیاسی بیشتر سوق دهد.

طبق نتایج بدست آمده استراتژی محافظه کارانه و استراتژی تدافعی در مدیریت فضای مجازی تاثیر معکوس بر مشارکت سیاسی شهروندان دارد و استراتژی تهاجمی و استراتژی رقابتی در مدیریت فضای تاثیر مثبت بر مشارکت سیاسی شهروندان دارند. که در تایید این نتایج امیری و حبیب زاده (۱۳۹۴) به این

نتیجه رسیدند که رویکرد تدافعی و محاذله کارانه در استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند مشارکت سیاسی را تضعیف کند و اما رویکردهای تهاجمی و بخصوص رقابتی در فعالیت فضای مجازی می تواند مشارکت سیاسی را تقویت کند. رضوانی (۱۳۹۵) اظهار می کند داشتن رویکرد سختگیرانه و محدود کننده در مدیریت فضای مجازی می تواند باعث کاهش مشارکت سیاسی بشود و رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند ایجاد محیط رقابتی از طریق فضای مجازی می تواند باعث تقویت مشارکت سیاسی بشود. درفشان و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند فعالیتهای بدون ضایطه و مققرات در فضای مجازی می تواند مسائل سیاسی کشور را تحت تاثیر قرار دهد. وودی استنلی و کریستوفر ویر (۲۰۱۸) اظهار می کنند فضای مجازی ابزاری مناسب برای رقابتی کردن انتخابات و به طبع آن افزایش مشارکت سیاسی است. بنابراین می توان گفت اگر مسئولان بیشتر سیاست محدود کردن و کنترل را برای فضای مجازی در نظر بگیرند احتمال کاهش مشارکت سیاسی بیشتر است. اما اگر سیاست مسئول بر فعالیت گسترده شبکه های مجازی براساس یک قانون مدون و مشخص و سیاست گذاری های اثربخش باشد این شبکه های مجازی می توانند زمینه تقویت مشارکت سیاسی را فراهم کنند.

بنابراین استراتژی تهاجمی و استراتژی رقابتی بهترین استراتژی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی می باشد. که در تایید این نتایج کیم و چن (۲۰۱۷) اظهار می کنند ایجاد محیط رقابتی از طریق فضای مجازی می تواند مشارکت سیاسی را تقویت کند. ان. جی (۲۰۱۷) به این این نتیجه رسیدند که شبکه های اجتماعی مجازی ابزاری قدرتمند در دست دولت مردان جهت جهت دهی افکار عمومی هستند. بنابراین می توان گفت با در نظر گرفتن مجازات برای کاندیداها و کسانی که اخلاق سیاسی را در فضای مجازی رعایت نمی کنند؛ الزام گروه، کانال یا پیج های سیاسی و تبلیغاتی جهت معرفی کارشناسان سیاسی خود به مخاطبان و شناسنامه دار کردن آنها؛ ایجاد پدافند غیرعامل امنیت اطلاعات در فضای مجازی توسط استانداری ها و اطلاع رسانی گسترده قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی می تواند در مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی موثر واقع شود. همچنین استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی بصورت گسترده؛ ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت دهی فکری از طریق فضای مجازی؛ بستر سازی گفتگوها و مناظرات سیاسی در فضای مجازی؛ ارتباط گیری مستقیم مسئولین با شهروندان از طریق فضای مجازی؛ ترغیب مسئولان به پاسخگویی و رفع شبهات از طریق فضای مجازی؛ بیان اخبار موثق از طریق خود مسئولان سیاسی از طریق فضای مجازی؛ انتشار اخبار و اطلاعات سیاسی از طریق فضای مجازی و ایجاد بسترهای

رسمی و قانونی در فضای مجازی برای کاندیداهای مختلف می‌توان فضای مجازی را با رویکرد تقویت مشارکت سیاسی مدیریت کرد.

پیشنهاد‌های تحقیق

- تدوین منشور اخلاقی جهت تشکیل گروه، کانال یا پیج سیاسی و یا تبلیغاتی
- شناسنامه دار کردن گروه‌ها، کانال‌ها و پیج‌های تبلیغاتی کاندیداها در زمان انتخابات
- تشکیل اتاق عملیات روانی و مدیریت افکار عمومی در فضای مجازی جهت ترفیب شهروندان به مشارکت سیاسی
- گرفتن تعهد نامه از مدیران گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی توسط مراجع قانونی جهت عایت اخلاقیات سیاسی در زمان تبلیغات.
- ایجاد پدافند غیرعامل امنیت اطلاعات در فضای مجازی توسط استانداری‌ها
- تدوین قوانین و مقررات برای فعالیت گروه‌های مجازی و مشخص کردن حد و حدود فعالیت جریان‌های سیاسی در فضای مجازی
- الزام به حضور افرادی از سازمان‌های امنیتی در گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی مهم در سطح کشور و استانها
- در نظر گرفتن مجازات و تنبیه برای کسانی که اخبار محرمانه را در فضای مجازی منتشر میکنند.
- اجاز دادن به جناح‌ها و گروه‌های سیاسی مورد تایید نظام جهت فعالیت سیاسی گسترده در فضای مجازی
- تشکیل گروه‌های جهادی مقابله با جنگ نرم در حوزه سیاسی و الزام به فعالیت آنها در فضای مجازی
- تشکیل کار گروه‌های امنیت اطلاعات برای فضای مجازی بخصوص در ایام انتخابات.
- دادن مجوز تاسیس گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی در زمان کوتاه و کاش بروکراسی با هدف ایجاد انگیزه گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی شناسنامه دار توسط فعالان سیاسی
- در نظر گرفتن امتیازات ویژه برای گروه‌های مجازی مجوز دار و قانون مدار
- برگزاری مناظره‌های سیاسی مهم و پر هیجان در شبکه‌های اجتماعی بومی و داخلی
- ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت دهی فکری از طریق فضای مجازی
- الزام کاندیدهای انتخاباتی به پاسخگویی درباره مطالب و اخبار سیاسی منتشر شده در فضای مجازی.
- ایجاد بستر گفتگوها و مناظره‌های سیاسی در فضای مجازی

- تشکیل گروه پدافند غیرعامل در فضای مجازی جهت مقابله با جنگ روانی مخالفان و دشمنان
 - تدوین چارچوب قانونی برای تشکیل گروه ها، کانال ها و پیج های سیاسی و تبلیغاتی در زمان انتخابات.
 - استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی بصورت گسترده
 - تعیین چارچوب قانونی برای انجام فعالیتهای سیاسی در شبکه های مجازی
- تشکیل تیم های قوی در فضای مجازی برای خنثی سازی سم پاشی ها و شایع پراکنی ها در حوزه مسائل سیاسی

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- ابراهیمی، شهرزاد؛ نجفی، داود؛ محموداوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ (۱۳۹۲). «رابطه شبکه های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه راهبرد، ۲۲ (۶۶)، صص ۲۶۳-۲۸۴.
- آبرکرامبی، نیکلاس و استفان هیل و برایان اس ترنر. (۱۳۹۸). فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان، تهران: چاپخش.
- احمدی، فردین (۱۳۹۸). تأثیر شبکه مجازی فیسبوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- آرمسترانگ، م (۱۳۹۹)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۹۹). جامعه شناسی توسعه، تهران: کلمه.
- اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). «بررسی تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)»، فصلنامه سیاست، دوره چهل و پنجم، شماره ۴
- اعرابی، سید محمد (۱۳۹۸). درسنامه برنامه ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- امیرکافی، مهدی (۱۳۹۰). «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، نمایه پژوهشی، شماره ۱۸: ۱۳.
- امیری، نجات؛ حبیبزاده، اصحاب (۱۳۹۴). «تحلیل وضعیت شبکه های اجتماعی مجازی بر اساس مدل SWOT»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۳۵-۷
- چابکی، ام‌البنین (۱۳۹۶). «جنسیت و مشارکت سیاسی»، فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)، شماره ۴۴ و ۴۵

- خواجه سروری، غلامرضا؛ نوربخش، سیدمسعود (۱۳۹۷). «نحوه تاثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، **جستارهای سیاسی معاصر**، سال ۹، شماره ۲، صص ۵۵-۸۱.
- درفشان، مجتبی؛ صفری نژاد، احمد؛ شبانی، علی اصغر (۱۳۹۵). «نقش اطلاع‌رسانی فضای مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، ۵ (۱۶)، صص ۸۷-۱۱۰.
- دوز، رابرت و لیپست، مارتین (۱۳۹۸). **جامعه‌شناسی سیاسی**، ترجمه محمدحسین فرهاد، تهران: انتشارات توس.
- ذوالقدر، حسین (۱۳۹۲). «نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهران»، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره ۳.
- راش، مایکل (۱۳۹۹). **جامعه و سیاست**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر سمت.
- رحمان سرشت، حمید (۱۴۰۰). **مدیریت راهبردی (استراتژیک) در اندیشه نظریه پردازان**، تهران: معراج.
- رضایی، عبدالعلی (۱۳۷۵). «مشارکت اجتماعی، وسیله یا هدف یا ابزار توسعه»، **فصلنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی**، شماره ۱۰۹ و ۱۱۰.
- رضوانی، عباس (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های ۹۲ و ۹۴ در ایران»، **فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی**، شماره ۵، صص ۱۵۷-۱۶۹.
- رهبر قاضی، محمود رضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ پوره، امیرحسین (۱۳۹۵). «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۸۶، صص ۱۲۵-۱۴۶.
- سید امامی، کاووس (۱۳۹۶). «مشارکت سیاسی دانشجویان، ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال دوم، شماره ۱.
- شریف زادگان، محمد حسین و ملک پور اصل، بهزاد (۱۳۹۲). **مبانی نظری و تجارب به کارگیری ماتریس تحلیلی سوا (SWOT) در برنامه ریزی استراتژیک توسعه منطقه‌ای**. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- شهبازی، محبوب. (۱۳۹۹). **تقدیر مردم‌سالاری ایرانی**، تهران: نشرروزنه.
- عباس زاده اصل، عطاعلی (۱۳۹۳). **شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش آن در سیاست**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیامنور، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان و طاهری، نقی (۱۳۹۳). «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک به اعتماد و مشارکت سیاسی در بین شهروندان شهر تبریز»، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، سال پانزدهم، شماره ۲۸.
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن (۱۳۹۸). **جامعه‌شناسی مشارکت**، تهران: نشر نزدیک.

فرد آر، دیوید (۱۳۹۹). **مدیریت استراتژیک**، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

فرد آر، دیوید (۱۳۹۹). **مدیریت استراتژیک**، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

قلی نژاد، مظاهر (۱۳۹۷). «بررسی نقش سیاسی فضای مجازی با تاکید بر تلگرام و تاثیر آن بر آگاهی، شناخت و مشارکت سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان واحد آیت اله آملی، بین سالهای ۱۳۹۶-۱۳۹۵)». **مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی**، شماره ۱۲، صص ۸۵-۱۰۸.

کرمی، رضا (۱۳۹۸). «مشارکت سیاسی و تأثیر آن بر امنیت ملی»، **فصلنامه جامعه اطلاعاتی**، سال اول، شماره سوم.

مک لگان، پاتریشیا و نل، کریستونا (۱۳۹۸). **عصر مشارکت**، ترجمه مصطفی اسلامی. تهران: نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی.

هرسیج، حسین (۱۳۹۸). «رابطه مشارکت سیاسی و احساس امنیت اجتماعی»، **پژوهشهای راهبردی امنیت و نظم اجتماعی**، سال اول، شماره دوم.

ب) منابع انگلیسی

- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2018). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Retrieved May 4, 2008, from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Kaganus, M, Kangas, J, Kurttila, M (2004). "The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management", *Tourism Management*, vol. 25 (4), 499-506.
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2017). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33, 2, 320-330.
- Leighley, Jan E., (2016), "Group Membership and the Mobilization of Political Participation." *Journal of Politics*, 58(2).
- 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
- Ng, K. S. (2017). Rethinking the political participation of Hong Kong Christians. *Social Transformations in Chinese Societies*, 13, 1, 37-55.
- Putnam, Robert, D., (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster
- Toqueville, A., De. (2019), *Democracy in America*, New York

- Vecchione, Michele & Caprara Gian Vittorio. (2019). Personality determinants of political participation :the contribution of traits and self-efficacy beliefs . *Personality and Individual Differences*, 46 ,487-492 .
- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman and Henry E. Brady, (2015), *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts

