

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و

جهت‌گیری‌های سیاسی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)

دکتر محمود رضارهبرقازی ✉ دکتر حسین مسعودنیا*، دکتر زهرا صادقی نقدعلی**، امیرحسین پوره***

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تمایل شهروندان به شرکت در انتخابات و همچنین گرایش به هر یک از گروه‌های سیاسی مشروع در کشور دانست. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل افراد به شرکت در انتخابات و همچنین گرایش سیاسی آنها بوده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کلیه دانشگاه‌های سطح شهر اصفهان را در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ شامل می‌شود که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۰۶ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه انتخاب شده و با روش پیمایش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد در حالی که افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موجب بالا رفتن میزان مشارکت انتخاباتی می‌شود، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و همچنین افزایش مصرف روزانه چنین شبکه‌هایی تأثیر منفی بر تمایل افراد به شرکت در انتخابات داشته است. در نهایت، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی حتی بر گرایش‌های سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند؛ به طوری که در اغلب موارد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر از دیگران به سمت گروه‌های سیاسی اصلاح طلب گرایش دارند.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، شرکت در انتخابات، جهت‌گیری سیاسی

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه اصفهان Email: rahbargazi@ase.ui.ac.ir

* دکترای علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه اصفهان ** دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان *** کارشناس ارشد

علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۵/۳/۵

تجدید نظر: ۹۵/۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۱۸

مقدمه

کاهش میزان مشارکت سیاسی، جمعیت رأی‌دهنده، توجه به رسانه‌ها و اعتماد به نظام دولت - ملت از جمله عواملی هستند که باعث شده‌اند تا بسیاری از پژوهشگران از افزایش میزان بی‌تفاوتی سیاسی جوانان اظهار تأسف کنند (کاروتی^۱ و یاکوبسن^۲، ۱۹۸۰). به نظر می‌رسد در خصوص موضوع همه‌گیر شدن مسئله بی‌تفاوتی بویژه در کشورهای اروپایی، عمده توجهات به سمت شهروندان جوان سوق داده شده است؛ آنان در مقایسه با نسل گذشته، علاقه‌مندی کمتری به امور عمومی دارند، آگاهی سیاسی‌شان آنان پایین‌تر است و احتمال کمتری برای مشارکت‌شان در انتخابات وجود دارد (بنت^۳ و رادماچر^۴، ۱۹۹۷). در ایران نیز پژوهش ضیاء‌هاشمی و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که میزان مشارکت سیاسی شهروندان بزرگسال بیشتر از جوانان و گروه‌های سنی پایین‌تر است. به نظر می‌رسد که چنین امری؛ یعنی کاهش علاقه به مشارکت سیاسی در بین جوانان باعث می‌شود تا این گروه‌ها نتوانند صدای خود را به گوش جامعه برسانند.

در این خصوص، با توجه به مقدمه اخیر به نظر می‌رسد که برخی از رسانه‌ها، مسائل و مشکلات جدیدی را در مورد وضعیت مشارکت سیاسی شهروندان جوان پدید آورده‌اند. در این میان، نقش رسانه‌های آنلاین و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، برجستگی خاصی دارد. رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و تهییج کنترل و هدایت آن، نقشی جدی در عرصه قدرت بازی می‌کنند. به عبارت دیگر، به اعتقاد مانوئل کاستلز^۵، تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. این درهم‌تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین به قدری برجسته شده است که بخش‌های مهمی از زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزء مهم این فضا، دستخوش تغییر کرده است. اینترنت با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت

1. Crotty 2. Jacobson 3. Bennett
4. Rademacher 5. Manuel Castells

سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری در جوامع در حال توسعه و وجود آورده است؛ بنابراین به نظر می‌رسد که در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف اعم از پیشرفته و در حال توسعه است و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان و چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی اینترنت بر زندگی سیاسی جوامع و روابط بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۲۱۲).

شگفت‌انگیز نیست که بسیاری از پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند تا ظرفیت رسانه‌های آنلاین را در افزایش یا کاهش علاقه‌مندی مردم به فعالیت‌های سیاسی تبیین کنند. در این زمینه، هرچند پژوهش‌های زیادی در خصوص تأثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی در کشور صورت گرفته است (احمدی، ۱۳۹۳؛ عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۲؛ جعفری و روحانی، ۱۳۹۴ و عبداللهیان و حق‌گویی، ۱۳۸۸) به نظر می‌رسد که پژوهش‌های مرتبط با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مهم‌ترین سطح مشارکت سیاسی؛ یعنی مشارکت در انتخابات و همچنین گرایش سیاسی افراد (گرایش به سمت اصول‌گرایی یا اصلاح‌طلبی) کمتر بوده است؛ بنابراین، با توجه به خلأهای موجود در ادبیات تجربی در این زمینه، در پژوهش حاضر تلاش شده است با تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی به چهار بعد (مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه‌روز، میزان فعال بودن افراد در شبکه‌های اجتماعی و سرانجام میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی) به بررسی و ارزیابی تأثیر جنبه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت انتخاباتی و گرایش سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف سطح شهر اصفهان پرداخته شود. با توجه به مطالب ذکر شده اهداف اصلی در پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

۱. بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تمایل پاسخگویان به مشارکت انتخاباتی
۲. بررسی تأثیر ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی بر تمایل پاسخگویان به مشارکت انتخاباتی
۳. بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر جهت‌گیری سیاسی پاسخگویان

چشم‌اندازهای نظری متفاوت در مورد شبکه‌های اجتماعی

به نظر می‌رسد در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های عمومی دو

رویکرد متعارض وجود دارد، چشم‌انداز 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^۱ و رسنیک^۲ (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 پوتنام^۳ (۱۹۹۵) از درباره جنبه‌های منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می‌کنند و نشان می‌دهند که رسانه‌ها به طور 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^۴ 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^۶ و دیمیترووا^۷ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی

-
- | | | |
|--------------|------------|------------|
| 1. Margolis | 2. Resnick | 3. Putnam |
| 4. Towner | 5. Dulio | 6. Groshek |
| 7. Dimitrova | | |

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 گروه‌های همفکر تقویت می‌کند. بنابراین همان‌گونه که موتز^۲ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توانند افراد را ترغیب به نوعی نگرش خاص نسبت به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی کنند اما به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی شده نمی‌توانند منجر به مشارکت سیاسی واقعی شوند. یافته‌های بلمبر^۳ (۱۹۹۹) نیز نشان می‌دهد که اینترنت در مقایسه با تماس چهره به چهره از توان بسیج‌کنندگی 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 سیاست‌های الکترونیک را نادیده بگیرند. بلومر^۴ و گورویچ^۵ (۲۰۰۰) نیز معتقدند که هرچند با تضعیف ساختارها و شیوه‌های 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 دیدگاه‌های سنتی کاهش خواهد یافت و این امر می‌تواند تأثیرات زیادی بر روی سیاسی شدن بیشتر مردم و شهروندان داشته باشد. در این زمینه، نوریس^۶ (۲۰۰۱) با فرا رفتن از نظریه بلومر و گورویچ معتقد است که اینترنت می‌تواند به آگاه‌سازی، سازماندهی، بسیج و مشارکت مدنی افراد و گروه‌های

1. Nie 2. Mutz 3. Bimber
4. Blumler 5. Gurevitch 6. Norris

به حاشیه رانده‌شده، 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، ارتباط سیاسی دوسویه با مقامات حکومتی و فعالان سیاسی و غیره می‌تواند در بسیج و مشارکت مدنی شهروندان تأثیرگذار باشد.

همچنین، به نظر می‌رسد که عمده ادبیات موجود در این زمینه نشان‌دهنده رابطه منفی میان استفاده از اینترنت و افزایش علایق سیاسی شهروندان است. برای مثال، پژوهش‌های کارپینی^۱ (۲۰۰۰) نشان می‌دهد اینترنت به این دلیل که می‌تواند منابع اطلاعاتی کافی و به روزی را در زمینه‌های مختلف به افراد ارائه دهد، محرک مهمی برای تلاش شهروندان در راه کسب اطلاعات سیاسی به شمار می‌رود. این امر؛ یعنی جستجوی فعالانه اطلاعات سیاسی از سوی شهروندان، باعث می‌شود که آنان علاقه بیشتری به مسائل و موضوعات سیاسی پیدا کنند و در نهایت سطوح بی‌تفاوتی سیاسی در میان آنان کاهش یابد. همچنین نتایج پژوهش‌های کوشین^۲ و یاماموتو^۳ (۲۰۱۰) حاکی از آن است که منابع اطلاعاتی متنوع و گسترده در فضای اینترنت باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان اینترنت با ایده‌های گسترده‌ای مواجه شوند؛ ایده‌ها و چشم‌اندازهایی که در حالت عادی نمی‌توانست توجه افراد را به خود جلب کند. به همین دلیل استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در اینترنت به شهروندان کمک می‌کند تا از فرایندهای سیاسی آگاهی بیشتری کسب کنند و به این ترتیب، انفعال و انزوای سیاسی آنان کاهش یابد. از سوی دیگر، اوستین^۴ و پینکلتون^۵ (۱۹۹۹) استدلال می‌کنند که تردیدهای به وجود آمده در شهروندان به دلیل تنوع در منابع اطلاعاتی، باعث تلاش آنان برای کسب اطلاعات مفیدتر و کامل‌تر در فضای واقعی یا مجازی می‌شود و این امر نیز به نوبه خود مشارکت شهروندان را در مسائل سیاسی افزایش می‌دهد.

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، 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)

1. Carpini

2. Kushin

3. Yamamoto

4. Austin

5. Pinkleton

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، ۱۳۹۳؛ عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۲؛ جعفری و روحانی، ۱۳۹۴ و عبداللهیان و حق‌گویی، ۱۳۸۸)؛ 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 و به همین دلیل در پژوهش حاضر سعی خواهد شد که به تأثیر این شبکه‌های مجازی بر جهت‌گیری‌های سیاسی مردم پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی همبستگی و از نظر هدف، یک پژوهش بنیادین است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و حجم نمونه ۳۰۶ نفر بوده است. برای این منظور، ۳۰۶ پرسشنامه در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ در دانشگاه‌های مختلف سطح شهر اصفهان به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای توزیع شد. ۵۲ درصد این افراد زن و ۴۸ درصد مرد بودند که در دامنه سنی ۱۸ سال تا ۴۵ سال قرار داشتند. همچنین ۶۶/۷ درصد افراد در مقطع کارشناسی، ۲۲/۳ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۱ درصد در مقطع دکترا در حال تحصیل بودند. ۵/۱ درصد افراد دارای درآمد پایین و ۷۹/۹ درصد دارای درآمد متوسط بودند و ۱۵ درصد نیز درآمد بالایی داشتند.

در این پژوهش، متغیر مستقل؛ یعنی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای پنج مؤلفه استفاده یا استفاده نکردن از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت زمان 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 مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی (عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، واتساپ، فیس‌بوک و موارد مشابه درآمده است) و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند) یک سؤال تک‌گویه‌ای 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 ۶۹ درصد به دست آمد. سرانجام، متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران (شاخص‌هایی 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 ۷۶ درصد تعیین شد. از سوی دیگر، متغیر وابسته پژوهش یعنی مشارکت انتخاباتی دارای ۴ گویه شامل میزان تمایل افراد به شرکت افراد در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، خبرگان و شوراهای شهر و روستا بود که ضریب آلفای کرونباخ آن ۷۹ درصد به دست آمد. شایان ذکر است که به منظور بررسی روایی پرسشنامه، از اعتبار صوری استفاده شد و پرسشنامه، در اختیار ۴ استادیار در گرایش علوم سیاسی و جامعه‌شناسی قرار گرفت و به تأیید رسید.

یافته‌های پژوهش

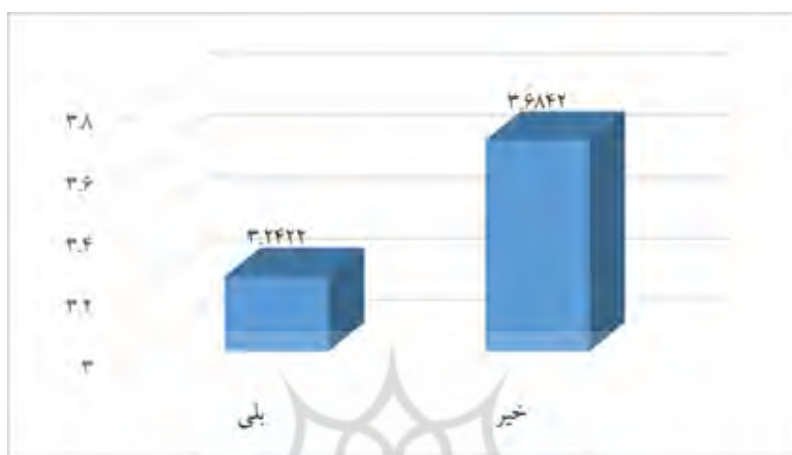
در این قسمت به تحلیل و آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شده است. ابتدا آماره‌های

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و ... ❖ ۱۳۳

توصیفی مربوط به متغیرهای مورد بررسی ارائه شده و سپس نتایج آزمون T یومن- وایتنی و رگرسیون چندگانه متغیرهای مورد نظر پژوهش و ارتباط بین متغیرها آمده است. نمودار ۱ تفاوت میانگین میزان تمایل به مشارکت انتخاباتی را در بین مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و کسانی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند نشان می‌دهد. برای این منظور از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج آزمون T با فرض برابر نبودن واریانس‌ها برای دو گروه مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی (نمره گویای آن است که میانگین‌های دو گروه مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی (نمره ۳/۳۲ از ۶) و کسانی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند (۳/۷۶) با سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ به عبارت دیگر، همان طور که نمودار نیز نشان می‌دهد کسانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند، در مقایسه با مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی تمایل بیشتری به مشارکت انتخاباتی دارند. اندازه اثر شاخص d کوهن^۱ برای این متغیر ۳۷ درصد بود که این امر نشان می‌دهد استفاده یا استفاده نکردن از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر به نسبت کوچکی بر روی تمایل به مشارکت انتخاباتی دارد. به نظر می‌رسد مهم‌ترین دلیلی که باعث می‌شود افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، مشارکت کمتری در امور انتخاباتی داشته باشند، این است که همان طور که یافته‌های پژوهش مجتهدی نجفی (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهد، عموماً سطح نارضایتی سیاسی این افراد از بقیه مردم بالاتر است. همچنین آن‌گونه که مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) استدلال می‌کنند، افراد تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی، بیش‌ازپیش رسانه‌ای می‌شوند و این مسئله آنان را به انسان‌هایی معترض تبدیل می‌کند؛ چراکه منطبق حاکم بر شبکه‌های اجتماعی مجازی، به حاشیه راندن انواع گفتمان‌های حاکم بر نظام سیاسی است؛ امری که باعث می‌شود تا شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر شرکت افراد در انتخابات داشته باشند. البته باید دقت داشت همان طور که میزان شاخص d کوهن نشان می‌دهد، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در این زمینه، معنادار اما کوچک است.

۱. کوهن در این زمینه ۲۰ درصد را اندازه اثر کوچک، ۵۰ درصد را اندازه اثر متوسط و ۸۰ درصد را اندازه اثر بالا معرفی می‌کند.

نمودار ۱ - تفاوت میزان مشارکت انتخاباتی در بین مصرف‌کنندگان و غیر
مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی



میانگین و انحراف معیار زیرمقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت انتخاباتی به تفکیک 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، میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و مشارکت انتخاباتی در دامنه ۱ تا ۵ محاسبه شدند. به این ترتیب، میانگین نمره متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی محاسبه شده برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش، حدود ۲۱ ماه بود. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان مورد بررسی، به طور متوسط روزانه در حدود ۲/۴۴ ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند که به نظر میزان بالایی می‌رسد.

میانگین نمره متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۲/۵۵ بود. حال اگر نمره متوسط برای میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی را ۳ و نمره بالا را ۵ در نظر بگیریم، می‌توان گفت میزان فعال بودن شرکت‌کنندگان این پژوهش در شبکه‌های اجتماعی مجازی اندکی پایین‌تر از متوسط بوده است؛ به عبارت دیگر، دانشجویان مورد بررسی، پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان خود را تقریباً کمتر می‌دیدند، به شروع یک بحث تازه در

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و ... ❖ ۱۳۵

بین گروه‌های عضو کمتر علاقه‌مند بودند، لینک اخبار و موضوعات سیاسی موجود در شبکه‌های اجتماعی را کمتر دنبال می‌کردند و... از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۲/۳۸ بود؛ بنابراین، می‌توان گفت میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت‌کنندگان این پژوهش تاحدودی پایین بوده است؛ به عبارت دیگر، کاربران اعتماد به نسبت کمی به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی داشتند، کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی، خوش‌بینی کمی داشتند و اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران آنان به نسبت پایین بود.

در نهایت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین نمره متغیر تمایل به مشارکت انتخاباتی در میان پاسخگویان در این پژوهش ۳/۳۱ بوده است. این امر حاکی از آن است که افراد مورد بررسی تمایل به نسبت خوبی برای شرکت در انتخابات سراسری ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، خبرگان و شوراهای شهر و روستا دارند؛ به عبارت دیگر ۶۶/۲ درصد افراد تمایل دارند تا در انتخابات مشارکت کنند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد میزان مشارکت دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان تاحدودی بیشتر از میزان مشارکت مردم اصفهان در انتخابات سراسری مجلس شورای اسلامی و خبرگان در سال ۱۳۹۴ بوده است که در حدود ۶۱ درصد گزارش شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی ابعاد متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی مجازی و متغیر

وابسته مشارکت انتخاباتی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
مدت زمان عضویت	۲۰/۹۴	۲۷/۰۱	مشارکت انتخاباتی	۳/۳۱	۱/۲۰
میزان استفاده	۱۴۶/۴۷	۱۱۹/۲۷			
میزان فعال بودن	۲/۵۵	۰/۷۴			
میزان واقعی تلقی کردن	۲/۳۸	۰/۷۶			

جدول ۲ به دنبال بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مشارکت انتخاباتی در میان افراد مورد بررسی بوده است. به عبارت دیگر، هدف این جدول، بررسی واریانس کلی تبیین شده مشارکت انتخاباتی از طریق مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی است. همان طور که نتایج نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی مجازی حدود ۸ درصد واریانس نگرش مشارکت انتخاباتی را تبیین می‌کنند. همچنین سطح معناداری به دست آمده برای مقدار F نشان می‌دهد که ضرایب در سطح $p < 0/05$ معنادار است؛ به عبارت دیگر، مدل مورد بررسی این پژوهش که از ۴ بعد شبکه‌های اجتماعی مجازی تشکیل یافته است، مدل خوبی برای تبیین مشارکت انتخاباتی به نظر می‌رسد.

جدول ۲- میزان واریانس مشارکت انتخاباتی بر حسب ابعاد شبکه‌های اجتماعی مجازی

همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	F	سطح معناداری
۰/۲۹	۰/۰۸	۰/۰۷	۵/۴۱	۰/۰۰

جدول ۳ معادله رگرسیون رابطه میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی با مشارکت انتخاباتی را به تصویر می‌کشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه متغیر 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 بر روی مشارکت انتخاباتی تأثیر معنادار داشته‌اند. جهت آماره t نشان‌دهنده این امر است که در حالی که میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبتی بر روی گرایش افراد به شرکت در انتخابات می‌گذارد اما تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران بر روی مشارکت انتخاباتی منفی هست. همچنین، یافته‌های این تحقیق نشان داد که مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر روی گرایش به شرکت در انتخابات نداشته است.

بنابراین ضرایب بتا نشان می‌دهد که به هر میزان مقدار فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد گرایش آنها به مشارکت انتخاباتی بیشتر می‌شود. به نظر می‌رسد این امر با نتایج تحقیقات کارپینی (۲۰۰۰) هماهنگ است. وی نشان

می‌دهد اینترنت به این دلیل که می‌تواند منابع اطلاعاتی کافی و جدیدی را در زمینه‌های مختلف به افراد ارائه دهد بنابراین محرک مهمی برای شهروندان به منظور تلاش برای کسب اطلاعات سیاسی به حساب می‌آید. این امر یعنی جستجوی فعالانه اطلاعات سیاسی توسط شهروندان باعث می‌شود تا آنان آگاهی بیشتری نسبت به مسائل و موضوعات سیاسی کسب کنند و نهایتاً این امر منجر به افزایش علاقه‌مندی به شرکت در انتخابات سیاسی در بین آنان خواهد شد.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد زمانی که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز و میزان واقعی تلقی کردن محتوای این شبکه‌ها از دیدگاه کاربران بیشتر می‌شود، تمایل آنان به سمت شرکت در انتخابات سراسری کاهش می‌یابد و به سمت انزوا و انفعال سیاسی حرکت می‌کنند. به نظر می‌رسد این امر با نظریات پوتنام، موتز و بیمبر انطباق دارد. همان‌طور که در بخش نظری اشاره شد این نظریه‌پردازان بر اساس چشم‌انداز اول استدلال می‌کنند افرادی که زمان بیشتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند، نمی‌توانند وقت زیادی برای فعالیت‌های دیگر داشته باشند. حامیان این نظریه اعتقاد دارند رسانه‌ها تأثیر منفی بر رویکردها و مشارکت سیاسی دارند و سه دلیل برای اثبات این نظریه ارائه می‌دهند: اولاً، استفاده زیاد از اینترنت باعث می‌شود که زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند. ثانیاً، فعالیت‌های اینترنتی از ایجاد تعاملات چهره به چهره جلوگیری می‌کند؛ تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی در عمل، ضروری است. ثالثاً، فضای مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کند به دنبال تجانس و همگنی است. بنابراین، فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه‌های همفکر تقویت می‌کند. به این ترتیب، اگرچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توانند افراد را ترغیب به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی کنند، به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی شده‌تر در افراد نمی‌توانند منجر به مشارکت سیاسی واقعی شوند.

از سوی دیگر به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌های زیادشان و بخصوص با توجه به ذات درگیرکننده و تعاملی شدید خود، بویژه پس از همه‌گیر شدن استفاده از نسل جدید تلفن‌های همراه هوشمند و اتصال دائم به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تأثیر فراوانی بر افکار عمومی می‌گذارند و محتوای آنها به سرعت در دست

مخاطبان می‌چرخد. این موضوع در کشورهایی مانند ایران که رسانه‌های معاند خارجی با مقاصد سیاسی سعی دارند چهره مغشوشی از اوضاع کشور را در شرایط مختلف نشان دهند و با بحران‌سازی‌های رسانه‌ای افکار عمومی را مشوش کنند، از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا همان طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، هنگامی که افراد نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و محتوای مطالب این شبکه‌ها را واقعی تصور می‌کنند، گرایش آنها به شرکت در انتخابات کاهش می‌یابد.

**جدول ۳- ضرایب رگرسیون به ازای رگرسیون هر بعد از شبکه‌های اجتماعی
بر مشارکت انتخاباتی**

متغیر	ضریب استاندارد بتا	t	سطح معناداری	عامل تورم واریانس
عرض از مبدأ		۱۰/۳۶	۰/۰۰	
مدت زمان عضویت	۰/۰۲	۰/۳۲	۰/۷۴	۱/۰۳
میزان استفاده	-۰/۱۳	-۲/۰۸	۰/۰۳	۱/۰۵
میزان فعال بودن	۰/۲۴	۳/۵۴	۰/۰۰	۱/۱۸
میزان واقعی تلقی کردن	-۰/۲۴	-۳/۶۱	۰/۰۰	۱/۱۲

جدول ۴ نتایج آزمون یومن - وایت‌نی را برای اینکه پی ببریم آیا تفاوت میزان گرایش به جهت‌گیری‌های سیاسی اصول‌گرایی یا اصلاح‌طلبی در بین کسانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و کسانی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند، معنادار است یا نه نشان می‌دهد. با استناد به آزمون Z (-۲/۹۴) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار است باید گفت که با اطمینان ۰/۹۵ به لحاظ آماری این تفاوت معنادار است. از سوی دیگر، آزمون میانگین رتبه پاسخگویان حاکی از آن است که استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی به سمت اصلاح‌طلبی و افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند به سمت اصول‌گرایی گرایش دارند. این امر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از عوامل مهمی هستند که می‌توانند بر

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و ... ❖ ۱۳۹

ترجیحات و جهت‌گیری‌های سیاسی افراد در هنگام شرکت در انتخابات سراسری تأثیر بگذارد. در همین زمینه، سردارنیا (۱۳۸۸) در پژوهش خود استدلال می‌کند گروه‌های سیاسی و جنبش‌های اجتماعی جدید که بیش از سایر گروه‌ها به دنبال اصلاحات جدی در جامعه و در برخی از مواقع اعتراض نسبت به وضع موجود هستند، برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی به طور عمده از ابزارهای نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ به این ترتیب، این یافته پژوهش در مورد تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر روی جهت‌گیری سیاسی پاسخگویان به سوی احزاب اصلاح‌طلب با ادبیات پژوهشی در این زمینه همسو به نظر می‌رسد؛ چراکه گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب در ایران بیش از گروه‌های رقیب از جمله اصول‌گرایان به دنبال ایجاد تغییرات و اصلاحات در جامعه هستند و برای رسیدن به اهداف خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

جدول ۸- آزمون تفاوت میانگین رتبه گرایش سیاسی استفاده‌کنندگان و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند

متغیر وابسته	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	میانگین رتبه	یومن - وایت‌نی	Z	سطح معناداری
جهت‌گیری سیاسی	خیر	۹۲/۸۷	۲۳۳۱	-۲/۹۴	۰/۰۰۰
	بلی	۱۳۵/۴۱			

بحث و نتیجه‌گیری

میزان مشارکت مردم در انتخابات به عنوان یکی از اجزای مهم و کلیدی مشارکت سیاسی، همبستگی و نسبت وثیقی با میزان مشروعیت نظام‌های سیاسی بویژه در جوامع در حال گذار دارد؛ به طوری که برخی از اندیشمندان معتقدند نحوه، میزان و سازوکارهای مشارکت انتخاباتی خود معیار ارزیابی توسعه‌یافتگی سیاسی این جوامع به حساب می‌آید؛ بنابراین، انتخابات رکن اصلی دموکراسی محسوب می‌شود. مردم با رأی دادن می‌توانند به ارائه نظرهایشان بپردازند، امیدها و آرزوهایشان را بیان کنند، مقامات کشور را به تأمل وادارند و سرانجام، سرنوشت خویشان را رقم بزنند.

در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مؤثرترین رسانه‌های جمعی در عصر جدید، نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی در جریان انتخابات دارند، زیرا مشارکت زمانی تحقق می‌یابد که مردم بدانند در فرایند تصمیم‌گیری، تأثیرگذارند. در این خصوص، به نظر می‌رسد که رسانه‌های نوین به گونه‌ای عجیب شیوه‌های مشارکت‌های سیاسی مردم را دگرگون کرده‌اند و آنها را با فضای سایبر و مجازی آمیخته‌اند؛ به طوری که در زمان انتخابات، نامزدها و گروه‌های سیاسی مختلف سعی دارند از اینترنت به عنوان بهترین محل تبلیغات سیاسی استفاده کنند. این گونه رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادرند در راه ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و خود نیز در خدمت آن نظام برای به‌کارگیری تمام توان جامعه باشند.

در این زمینه یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هرگاه میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد و افراد به شکلی عمیق‌تر در چنین شبکه‌هایی فعالیت می‌کنند، بر میزان تمایل آنها به شرکت در انتخابات افزوده می‌شود؛ به عبارت دیگر، زمانی که دانشجویان پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان خود را بیشتر می‌دیدند، به شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو بیشتر علاقه‌مند می‌شدند، لینک اخبار و موضوعات سیاسی موجود در شبکه‌های اجتماعی را بیشتر دنبال می‌کردند و مواردی از این قبیل، احتمال مشارکت آنان را در انتخابات افزایش می‌داد. به نظر می‌رسد که این امر نشان می‌دهد فعالیت عمیق‌تر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به جای حوزه عمومی هابرماسی بنشیند و با ایفای نقش حوزه عمومی، مشارکت در انتخابات را تسهیل سازد؛ بنابراین، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به گونه‌ای سازماندهی شوند که فضای عمومی را برای بحث سیاسی و شرکت در انتخابات آماده کنند. این فضای عمومی مجازی، به احیای حوزه‌ای عمومی که به لحاظ فرهنگی تحلیل رفته و تضعیف شده است، کمک می‌کند اما باید توجه داشت که این امر قطعی نیست زیرا دسترسی سریع و راحت، لزوماً باعث علاقه‌مندی شهروندان به مشارکت در انتخابات نمی‌شود؛ همچنان که نتایج پژوهش نشان می‌دهد زمانی که عمق فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی کافی نیست و آنها صرفاً برای گذران وقت در چنین شبکه‌هایی فعالیت می‌کنند، نتایج معکوسی حاصل می‌شود؛ به عبارت دیگر، زمانی

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و ... ❖ ۱۴۱

می‌توان دیدگاه‌ها و نظریات کوشین و یاماموتو (۲۰۱۰)، اوستین و پینکلتون (۱۹۹۹) و بلومر و گروویچ (۲۰۰۰) را در مورد تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت انتخاباتی پذیرفت که افراد در فضای این شبکه‌ها فعالیت بیشتری را به منظور به دست آوردن اخبار و اطلاعات انجام دهند و سعی کنند تا برای مثال، موضوعات به بحث گذاشته شده در وال‌ها را بخوانند، نظر خود را ارائه دهند و مسائل روز اجتماعی و سیاسی را پیگیری کنند و گرنه صرف حضور منفعلانه نمی‌تواند تأثیر مثبتی بر علاقه‌مندی افراد به شرکت در انتخابات داشته باشد.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میزان بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز و همچنین واقعی تلقی کردن محتوای این شبکه‌ها احتمال شرکت افراد را در فرایند انتخابات سراسری کاهش می‌دهد؛ بنابراین به نظر می‌رسد وبلاگ، فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، واتساپ و برخی از سایت‌های دیگر از جمله ابزارهایی هستند که هرچند قابلیت شبکه‌سازی وسیعی را در اینترنت ایجاد کرده‌اند، در برخی مواقع، خود به عنوان نهادهایی برای مقابله با بلوغ سیاسی عمل می‌کنند. در نتیجه، بر اساس نتایج این پژوهش، آن دسته از افرادی که استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی بیشتر است و یا اعتماد بالایی به محتوای چنین شبکه‌هایی دارند، مسئولیت سیاسی کمتری نسبت به مسائل جامعه احساس می‌کنند. بنابراین، با توجه به نتیجه به دست آمده پژوهش حاضر می‌توان گفت یکی از پیامدهایی که از پدیده اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی نشئت می‌گیرد، انزوای سیاسی است. این نتیجه با نتایج پژوهش مارگولیس و رسنیک (۲۰۰۰) و پوتنام (۱۹۹۵) همسو به نظر می‌رسد. آنها معتقد بودند که فضای مجازی به بسیج سیاسی شهروندان کمکی نمی‌کند و اینترنت نیز نمی‌تواند شیوه‌های فعالیت‌های سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین بر اساس یافته‌های پژوهش، هرچند به نظر می‌رسد که مؤلفه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل یاری‌رسان برای مشارکت انتخاباتی عمل می‌کند، الزاماً همه مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند موجب افزایش شرکت افراد در انتخابات شوند.

سرانجام یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند بیشتر از کسانی که از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند به طیف سیاسی

اصول‌گرایی تمایل می‌یابند. در این خصوص، به اعتقاد کاستلز (ترجمه علیقلیان و خاکباز، ۱۳۸۰)، در عصر جدید از آنجا که انتشار اطلاعات و ارتباطات، به طور عمده از طریق شبکه جهانی اینترنت، ماهواره‌ها و خبرگزاری‌های آنلاین صورت می‌گیرد، بازی سیاسی، به شکل فزاینده‌ای در فضای مجازی صورت می‌گیرد؛ بنابراین از دیدگاه وی، جنبش‌های اجتماعی و سیاسی باید بتوانند برای دستیابی به اهداف خود، در سه زمینه توانمندی داشته باشند: شکل دادن به هویت جمعی، متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آنها. این جنبش‌ها، با استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی می‌توانند به راحتی به هر سه هدف یاد شده دست پیدا کنند. در چنین حالتی شبکه‌های اجتماعی، تنها به عنوان ابزار سیاسی عمل نمی‌کنند، بلکه خود به فضای سیاسی تبدیل می‌شوند. همچنین کاربرد شبکه‌های اجتماعی این امکان را به جنبش‌های اجتماعی می‌دهد که روش‌های سنتی بیان اعتراضات خود، همانند راهپیمایی‌ها، اعتراضات، شعارها و استفاده از نمادها را آسان‌تر به کار برند و آنها را با روش‌های نمادین جدید ترکیب کنند. بر همین اساس، این جنبش‌ها توانمندی بیشتری برای جذب طبقه جوان جامعه و شکل دادن به افکار عمومی دارند. در این زمینه، به نظر می‌رسد طیف سیاسی اصلاح‌طلب به عنوان یکی از جنبش‌های سیاسی مهم در کشور همسو با نظریات کاستلز توانسته است از شبکه‌های اجتماعی جدید استفاده بیشتری بکند، به طوری که بر این اساس، افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند بیشتر از دیگران در انتخابات به افراد اصلاح‌طلب رأی می‌دهند.

در پایان شایان به ذکر است همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان به عنوان کلیتی واحد در نظر گرفت و در مورد آنها نگرشی مثبت یا منفی ارائه داد. بلکه بر اساس یافته‌ها در حالی که برخی از ابعاد شبکه‌های اجتماعی از قبیل استفاده زیاد از این شبکه‌ها در طول شبانه‌روز و یا واقعی تلقی کردن اخبار موجود در آنها تأثیر منفی بر شرکت در انتخابات دارد، فعال بودن در این شبکه‌ها، باعث پویایی افراد در فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد در صورتی که فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان به گونه‌ای باشد که آنان مدت زمان کمتری را به استفاده از فضای مجازی اختصاص دهند و یا میزان صحت اخبار و اطلاعات موجود در فضای شبکه‌های اجتماعی را با اطلاعات

موجود در رسانه‌های دیگر، از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات مقایسه کنند، محیط این شبکه‌ها کمک بیشتری به آماده کردن ذهن مردم در خصوص پدیده‌های سیاسی خواهد کرد. به نظر می‌رسد در این راه، یکی از کارهای مهمی که می‌توان انجام داد، این است که روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی، اپلیکیشن‌های خبری خود را در فضای مجازی توسعه و گسترش دهند تا از یک سو مردم دسترسی بهتری به اخبار داخلی و خارجی برای مقایسه آنها با شایعات رایج در فضای مجازی داشته باشند و از سوی دیگر، همان طور که نتایج نیز نشان می‌دهد، با بیشتر شدن میزان فعال بودن آنان در این شبکه‌ها، برای مثال، دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی - اجتماعی و یا فرهنگی، ایجاد بحث‌های تازه خبری و مانند آن خودبه‌خود، تمایل‌شان به شرکت در فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی افزایش یابد.

منابع

- احمدی، فردین. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- جعفری، علی و روحانی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی نقش اینترنت در توسعه سیاسی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۷۷، صص ۱۴۲-۱۲۳.
- سردارنیا، خلیل‌الله. (۱۳۸۸). اینترنت. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۶۰).
- عبداللہیان، حمید و حق‌گویی، حسن. (۱۳۸۹). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۴، صص ۱۵۹-۱۳۰.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان و طاهری، نقی. (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان. مطالعات فرهنگی ارتباطات، ۲۸، صص ۱۷۳-۱۵۵.
- ضیاء‌هاشمی و همکاران. (۱۳۸۸). عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۵ (۱).
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). ظهور جامعه شبکه‌ای (ترجمه احد علیقیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.

مجتهدی نجفی، محمود. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مسائل سیاسی - اجتماعی کشور از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مسعودنیا، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ رهبرقازی، محمودرضا و فروغی، عاطفه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی. نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی تبریز، ۳۵، صص ۱۹۲-۱۷۱.

هرسیج، حسین؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ رهبرقازی، محمودرضا و ملکان، مجید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۴، صص ۲۲۶-۱.

Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (1999). The Relation Between Media Content Evaluations and Political Disaffection. **Mass Communication & Society**, Vol. 2, No. 3/4, Pp. 105° 122.

Bennett, S. E. & Rademacher, E.W. (1997). The age of Indifference Revisited: Patterns of Political Interest, Media Exposure, and Knowledge Among Generation X, In S.C. Craig and S.E. Bennett (Eds) **after The Boom: The Politics of Generation X**, Pp. 21 ° 42. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Bimber, B. (1999). The Internet and Citizen Communication With Government: Does The Medium Matter?. **Political Communication**, Vol. 16, No. 4, Pp. 409 - 428.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (2000). Rethinking The Study of Political Communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), **Mass Media and Society**, Pp. 155 ° 172. London: Arnold.

Carpini, D. (2000). Gen.Com: Youth, Civic Engagement, and The New Information Environment. **Political Communication**, 17, Pp. 341 ° 349.

Crotty, W. J. & Jacobson, G. C. (1980). **American Parties in Decline**. Little Brown and Company.

- Groshek, J. & Dimitrova, D. V. (2010). Assessing Political Outcomes of New Media Use in The 2008 Presidential Election. **Presented To The Political Communication Division, International Communication Association (ICA)**, Singapore.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of online Media and Political Decision Making In The 2008 Election. **Mass Communication and Society**, 13, Pp. 608 ° 630.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). **Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution."** London: Sage.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). **Politics as Usual: The Cyberspace Revolution.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mutz, D. C. (2002). The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. **American Journal of Political Science**, Vol. 46, No. 4, Pp. 838 ° 855.
- Nie, N. H. ; Hillygus, D. S. & Erbring, L. (2002). Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In B. Wellman and C. Haythornthwaite (Eds.). **Internet and Everyday Life** (Pp. 215 - 243). Oxford: Blackwell.
- Norris, P. (2001). **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and The Internet In Democratic Societies.** Cambridge University Press.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America s Declining Social Capital. **Journal of Democracy**, Vol. 6, No. 1, Pp. 65 - 78.
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2011). an Experiment of Campaign Effects During The Youtube Election. **New Media and Society**, 13, Pp. 1 ° 19.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی