

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رویکرد و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور (مطالعه موردی انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری)

عابدین ابولی^۱

علی محمد حقیقی^۲

غفار زارعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲

چکیده

امروزه ابعاد مختلف زندگی انسان به‌طور عام و کنشگری سیاسی آن، به‌طور خاص هر چه بیشتر تحت تأثیر نفوذ بسیار رسانه‌های جمعی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام رسان موبایلی قرار گرفته است. این مهم زمینه ساز تحقق «شهروند شبکه ای» را برای نخستین بار امکان پذیر ساخته است. در این میان، پدیده انتخابات به‌عنوان یکی از مهم ترین روش های گزینش سیاسی و نماد مهم مشارکت سیاسی تحت تأثیر رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های جدید قرار گرفته است. انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری شاید اولین و گسترده ترین حضور فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در عرصه سیاست در ایران بود. با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش برآنیم با استفاده از روش آمیخته (کمی و کیفی) و با استفاده از ابزارهای کتابخانه‌ای و پرسشنامه که با حجم نمونه ۲۷۸ نفر در میان کارکنان وزارت کشور استان فارس (استانداری، فرمانداری ها، بخشداری ها و شهرداری های استان فارس) به انجام رسیده است به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی باشیم که شبکه های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس (مطالعه موردی: انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری) داشته است؟ مهم ترین نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در این پژوهش نشان از آن است که شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر مشارکت مردم در انتخابات دارد و تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه گواه بر این است که فضای مجازی در انتخابات دولت دوازدهم در سطح خوبی مورد استفاده قرار گرفته که تأثیر مستقیم بر مشارکت سیاسی گذاشته است.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، فضای مجازی، مشارکت سیاسی، انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری.

^۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران. abedinabooli5@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران. (نویسنده مسئول). am-haghighi@yahoo.com

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران. Ghafarzarei@yahoo.com

شبکه های اجتماعی شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده اند که در عین حالی که توده ای است، اما به صورت انفرادی تولید و دریافت می شود. این ابزار ارتباطی نو ظهور در سراسر جهان، به ابزاری در خدمت جنبش های اجتماعی تبدیل شده است. این جنبش ها، باید بتوانند برای دستیابی به اهداف خود، در سه زمینه توانمندی داشته باشند: شکل دادن به هویت جمعی، متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آن ها. این جنبش ها، با استفاده از فناوری های جدید اطلاعاتی، می توانند به راحتی به هر سه هدف نام برده، دست یابند (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۵۵). در این شبکه ها، تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن، به گونه ای است که به واسطه این رسانه ها، نوعی فضای عمومی شکل میگیرد و بسیاری افراد، بدون آنکه یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل میکنند. بر این اساس، از طریق تولید پیام، شعار و اندیشه، به شیوه ای هنری و از طریق تصویر، گرافیک، صدا و موسیقی، تصویرها دستکاری و بسیج می شوند و در نهایت فعالیت سیاسی، این امکان را می یابد که با زندگی روزمره آمیخته شود. همچنین شبکه های اجتماعی مجازی همانند آزمایشگاهی است که جنبش های اجتماعی، میزان توانمندی خود را بررسی میکنند. در چنین حالتی، شبکه های اجتماعی، تنها به عنوان وسیله سیاسی عمل نمی کنند، بلکه خود به فضای سیاسی تبدیل می شوند.

آنچنان که اینترنت در کشورهایی مانند ایران اغلب به عنوان عاملی برای تغییر اجتماعی شهرت دارد و اینکه توانسته است یک حوزه عمومی جدید را ایجاد کند (رجبی، ۱۳۸۹: ۴۳) در این چارچوب، اینترنت را می توان اولین حوزه عمومی جدی برای جامعه ایران دانست؛ یعنی: عرصه ای برای شکل گیری، گسترش و تقویت روابط و مناسبات افراد با یکدیگر. در ایران، اینترنت را به عنوان حوزه عمومی، باید به معنای عرصه ای برای شکل گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد رفتاری تلقی کرد. (رجبی، ۱۳۸۹: ۴۴).

در حقیقت بانفوذ گسترده رسانه های جمعی و به ویژه رسانه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام رسان موبایلی، ابعاد مختلف زندگی انسان به طور عام و کنشگری سیاسی آن، به طور خاص هر چه بیشتر در محدوده و تحت تأثیر این پدیده های فناورانه نو ظهور در عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی قرار گرفته است. امروزه، به مدد ورود تلفن همراه، شبکه های جهانی اطلاعات و پخش برنامه های زنده، وارد عصر ارتباطات لحظه ای و زنده شده ایم (استیونسون، ۱۳۹۵: ۲۰۱). گسترش جهانی اطلاعات و فناوری های اینترنتی، امکان تحقق «شهروند شبکه ای» را برای نخستین بار امکان پذیر ساخته است. انسان به جای توجه به محیط فیزیکی قابل مشاهده در روابط حساس شخصی و جمعی، بیشتر در جستجوی واقعیت در صفحه نمایشگر است (همان: ۲۰۳). در این میان، پدیده انتخابات به عنوان یکی از مهم ترین روش های گزینش سیاسی و نماد مهم مشارکت سیاسی تحت تأثیر رسانه ها و به ویژه رسانه های جدید قرار گرفته است. اکنون بسیاری از جوه فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه از مرحله کسب اطلاعات و اخبار درباره پدیده های سیاسی، برنامه ها و شعارهای نامزدهای انتخاباتی گرفته تا مسئله

اعتماد به نامزدها در فرایند مبارزه های انتخاباتی و سرانجام رفتار رأی دهی شهروندان، مستقیم یا غیرمستقیم با میزان و نحوه فعالیت رسانه های جدید به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام رسان موبایلی ارتباط پیدا کرده است.

این مسئله گرچه، امری جهانی است اما در کشور ایران به سبب نوع نظام رسانه ای موجود و فعالیت های سیاسی و انتخاباتی خاص رسانه های جریان اصلی از جمله رسانه رادیو و تلویزیون، شبکه های مجازی و رسانه های جدید به مثابه "صدای بی صداها" و خارج از گفتمان های رسمی و غالب موجود، به شکل گیری گفتمان های خرد و گاهی گفتمان های متضاد قدرت کمک می کنند. این پدیده به ویژه در دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری نمود ویژه ای پیدا کرد. این مسئله به ویژه در میان کارکنان و دانشجویان به عنوان قشر تحصیل کرده و آگاه جامعه بسیار بیشتر از سایر اقشار جامعه ایران، به چشم می آید و اهمیت می یابد.

با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش برآنیم با استفاده از روش آمیخته (کمی و کیفی) و با استفاده از ابزارهای کتابخانه ای و پرسشنامه که با حجم نمونه ۲۷۸ نفر در میان کارکنان وزارت کشور استان فارس (استانداری، فرمانداری ها، بخشداری ها و شهرداری های استان فارس) به انجام رسیده است به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی هستیم که شبکه های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس (مطالعه موردی: انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری) دارد؟ مهم ترین نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در این پژوهش نشان از آن است که شبکه های اجتماعی مجازی تاثیر معناداری بر مشارکت مردم در انتخابات دارد و تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه گواه بر این است که فضای مجازی در انتخابات دولت دوازدهم در سطح خوبی مورد استفاده قرار گرفته که تاثیر مستقیم بر مشارکت سیاسی گذاشته است.

۲. پیشینه پژوهش

در سالهای اخیر تحقیقات و پژوهش های در این زمینه انجام گرفته که از مهم ترین آنها می توان به کتاب جامعه شناسی انتخاب یازدهم تهران (۱۳۹۲) علی داریابی اولین کتابی است که در باره جامعه شناسی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران روانه بازار شده است. این کتاب مشتمل بر یک مقدمه، هشت فصل است نویسنده ضمن نقد و ارزیابی نظریه های مسلط و مطرح در جامعه شناسی سیاسی رفتار رأی دهی در جهان و ایران، در فصل اول و در قالب سه بخش به تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان، تحلیل آماری انتخابات ریاست جمهوری در ایران و نیز اهمیت انتخابات یازدهم پرداخته است. مانوئل کاستلز (۱۳۹۳) کتاب قدرت ارتباطات را توسط دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها با ترجمه محمد آذری نجف آبادی منتشر نمود. او در این کتاب در خصوص نقش شبکه های ارتباطی به مطالعه و تحقیق و ارائه نظریه پرداخت و به اهمیت این شبکه ها در جریان شکل گیری قدرت سیاسی در جامعه تاکید نمود

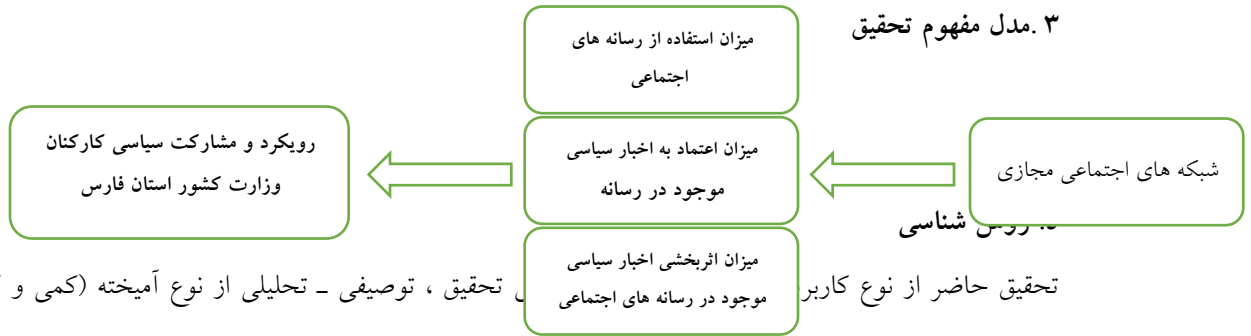
شلی بولیان در مطالعه‌ای با عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت: فراتحلیل پژوهش‌های موجود"، ۳۶ مطالعه انجام شده در زمینه رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در زندگی سیاسی و شهری را بررسی کرده است. نتایج حاصل از فراتحلیل، نشانگر وجود رابطه مثبت میان رسانه‌های اجتماعی و پدیده مشارکت است. براین اساس، ۸۰ درصد ضرایب تأثیر در رابطه میان دو متغیر مورد بررسی، مثبت است "آیا مشارکت سیاسی کلاً شبکه‌ای (اجتماعی) شده است؟ رسانه‌های جدید و انتخابات ۲۰۱۲" عنوان پژوهش دیگری است که توسط تری آل. تونر انجام شده است. این تحقیق به دنبال بررسی تأثیرات توجه به شکل‌های ویژه رسانه‌های سنتی و آنلاین بر مشارکت سیاسی آفلاین و آنلاین افراد جوان و نیز رأی‌دهندگان 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 مسن‌تر 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.

کیومرث اشتریان (۱۳۹۴)، در مقاله نقش فضای مجازی در مشارکت سیاسی شهر تهران در این پژوهش در صدد توضیح این مسئله است که اصل اعتماد سازی در شبکه‌های مجازی باید مدنظر طراحان و برنامه‌ریزان قرار گیرد. در خصوص اپوزیسیون، راه توسعه نقش شبکه‌های اجتماعی در ایران بازگشت آنان به چارچوب شورای عالی فضای مجازی و پیروی از قوانین آن است. در خصوص نیروهای داخل نظام شرط اساسی تمکین به چارچوب‌های نظام سیاسی توسط همه نیروهای نظام است.

رهبر قاضی، محمودرضا و همکاران (۱۳۹۵) نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان) در مقاله حاضر که بیشترین قرابت و نزدیکی در بین منابع فوق را به موضوع پژوهش از حیث بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات دارد به نقش شبکه‌های مجازی در تمایل شهروندان به شرکت یا عدم شرکت در انتخابات پرداخته شده و همچنین گرایش شهروندان به هر یک از گروه‌های سیاسی مشروع در کشور بویژه در شهر اصفهان را مورد بررسی قرار داده است.

همانگونه که مروری بر سوابق تجربی مرتبط با موضوع تحقیق حاضر نشان می‌دهد؛ در رابطه با موضوع پژوهشکه تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دوازدهم است پژوهشی صورت نگرفته است. اگرچه برخی از مطالعات به جنبه‌های آن با توجه به موضوع مورد تحقیق خود اشاره داشته‌اند بنابراین به دلیل کمبود چنین پژوهش‌هایی، سؤال اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تأثیری بر مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس (مطالعه موردی: انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری) دارد؟ بی‌پاسخ مانده است. از اینرو، پژوهش حاضر بر آن است که با انجام مطالعه آمیخته (کیفی و کمی) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس (مطالعه موردی: انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری) بپردازد در این زمینه به این مهم نائل آید امری که در مطالعات قبلی مورد غفلت قرار گرفته است.

۳. مدل مفهوم تحقیق



تحقیق حاضر از نوع کاربری شبکه های اجتماعی مجازی است. در اشاره به روش های جمع آوری داده ها، این تحقیق بر دو روش تحقیق مبتنی بر کتابخانه ای و تحلیل اسناد و سپس پرسشنامه متکی است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان وزارت کشور استان فارس می باشد. و سپس براساس جدول مورگان بصورت تصادفی خوشه ای تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین افراد پخش شده است و نوع پرسشنامه و سوالات: پرسشنامه محقق یافته می باشد. که با استفاده از فرمول کوکران از جامعه آماری کارکنان وزارت کشور به تعداد ۲۷۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب و بررسی شدند.

۵. مبانی نظری مفهومی

۵.۱. شبکه های اجتماعی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و ... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می آید. رسانه های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل میگیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه های پیدا می کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می شوند و انتقال اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید. (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۵).

استقبال از شبکه های اجتماعی از آن روست که کاربران اینترنتی می توانند برای اغلب نیازهای برخط خود در این وب سایت ها پاسخی مناسب بیابند. در شبکه های اجتماعی کاربران می توانند پروفایل های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه مندی ها و ... باشد. اما شبکه ای شدن این وب سایت ها از جایی آغاز می شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می کند و این پروفایل های شخصی به یکدیگر متصل می شوند و هر کاربر می تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می توانند با جست و جو در پروفایل های کاربران و مشاهده ی مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و فهرست دوستان خود را گسترده تر کنند. اینها ابتدایی ترین امکانات شبکه های اجتماعی است و این وبگاه ها در سال های اخیر تلاش کرده اند، تا گزینه های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ

ها و میکرو بلاگ ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت های روزانه و فضایی شبیه به سایت های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفتگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق های گفتگو و صفحات هواداری شبیه به فروم های اینترنتی از جمله ساده ترین این امکانات است. شبکه های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازی های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند. بدین ترتیب می بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب سایت کسب می کردند، یک جا از شبکه های اجتماعی دریافت می کنند. پس بی دلیل نیست که کاربران بخش زیادی از زمانی را که در اینترنت به سر می برند در شبکه های اجتماعی حضور دارند (بخشیان، ۱۳۹۳: ۷).

شبکه های اجتماعی این روزها نقش بسیار بالایی در تعامل افراد بایکدیگر و حتی حوزه های تجاری مختلف با مشتریان شان و نیز سیاستمداران و هنرمندان و ورزشکاران با طرفداران خود دارند. شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند (تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصلند). (رئوف، ۱۳۹۲: ۵).

شبکه های اجتماعی از سویی به عنوان نسل پیشرفته رسانه های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم می آورند. این امر افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندهای سیاسی و اجتماعی را در برداشته است. ویژگی تعاملی بودن شبکه های اجتماعی باعث شده که همه روزه طیف گسترده ای از موضوع های متنوع به شکل آنلاین در این شبکه ها اتفاق بیافتد.

۱.۱.۵ شبکه های اجتماعی و مشارکت سیاسی

مطالعات اولیه در حوزه مشارکت و شبکه ها بر آن بودند که گسترش شبکه ها به کاهش اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی شهروندان و افزایش از خود بیگانگی آن ها منجر می شود. پوتنام از تأثیر منفی شبکه های ارتباطی جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می کند و نشان می دهد این نوع ارتباط به طور بالقوه به انفعال شهروندان منجر می شود، به گونه ای که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می کند (Putman, ۱۹۹۵: ۹). کاپللا و جیمسون با به کارگیری یک رهیافت متدولوژیک متفاوت به سنجش تأثیرات رسانه بر برداشت سیاسی شهروندان نسبت به سیاستمداران اقدام کردند. آن ها با تمرکز بر برخی اخبار خاص نتیجه گرفتند اخبارهای خاص برخلاف اخبار موضوع محور، انزوای اجتماعی را در شهروندان فعال می کند. یافته های آن ها نشان داد هر چند این تأثیرات چندان قوی نیست؛ هنگامی که اخبار رسانه های تصویری و چاپی با یکدیگر هم پوشانی پیدا می کنند، تأثیرات آن ها افزایش می یابد (Jamieson, ۱۹۹۷ & Cappella: ۱۵۹). نظریه ای که در این مورد مطرح می شود «نظریه جایگزینی» است که کاملاً با «نظریه بسیج» در تضاد است که به تأثیر مثبت شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی معتقد است. نظریه جایگزینی استدلال می کند افرادی که زمان بیشتری را برای این شبکه ها مثل اینترنت اختصاص

می‌دهند، وقت زیادی برای فعالیت‌های دیگر نمی‌توانند داشته باشند. حامیان این نظریه استدلال می‌کنند این شبکه‌ها تأثیری منفی بر رویکردها و مشارکت سیاسی دارند و سه دلیل برای اثبات این نظریه ارائه می‌دهند:

۱. استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث می‌شود زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند.

۲. فعالیت‌های شبکه‌ای از ایجاد تعاملات چهره به چهره جلوگیری می‌کند، تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری است. بر مبنای این رویکرد، افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند (حتی ۲ تا ۵ ساعت در هفته) احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه می‌کنند و زمان کمتری برای تماس با دوستان و خانواده خواهند داشت. به همین دلیل نای و ابرینگ معتقدند شبکه‌های اجتماعی مجازی ماهیتاً فعالیت‌های فردی محسوب می‌شود و احتمال اینکه هر نوع مشارکتی را تقویت کنند، ضعیف است (Nie & Erbing, ۲۰۰۲: ۳۱-۳۲).

۳. شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کنند، به دنبال تجانس و همگنی هستند. فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه‌های هم‌فکر تقویت می‌کند، بنابراین اگرچه شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد را به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی می‌تواند ترغیب کند؛ این شبکه‌ها به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی‌شده‌تر فرد به مشارکت سیاسی واقعی نمی‌تواند منجر شود. در نتیجه به نظر می‌رسد طرفداران نظریه جایگزینی معتقدند افراد به هر میزان زمان بیشتری را در اینترنت سپری کنند، اعتماد آن‌ها به نهادهای سیاسی بیشتر کاهش خواهد یافت.

در مقابل این دیدگاه، رویکرد دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیری مثبت بر تقویت گرایش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی دارد. طرفداران و طراحان این رویکرد معتقدند این شبکه‌ها افراد را بیش از گذشته در زندگی اجتماعی درگیر کرده، ارتباطات اجتماعی را تسهیل کرده، به دموکراسی مبتنی بر گفتگو و مشارکت کمک در خور توجهی کرده و برای افراد درحاشیه‌مانده یا اقلیت‌های سیاسی، در حوزه عمومی مجازی، فرصت‌های فزاینده مشارکت سیاسی فراهم آورده است (شهرام‌نیا، ۱۳۹۶: ۳۰). مقدار زمانی که افراد برای استفاده از این شبکه‌ها اختصاص می‌دهند، بر سطح اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی می‌تواند تأثیرگذار باشد. کروگر استدلال می‌کند استفاده از شبکه‌های مجازی در طولانی مدت هم بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آن‌ها می‌تواند تأثیر بگذارد و هم مشارکت‌سیاسیرامی‌تواند افزایش دهد. در این راستا براساس این نظریه که به «نظریه بسیج» هم مشهور است شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان را به سمت فعالیت‌های سیاسی می‌تواند هدایت کند (Gibson et al., ۲۰۰۰: ۶-۱۰). از این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی، علایق عمومی را ایجاد می‌کنند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند. شبکه‌هایی مانند مای‌اسپیس و فیس‌بوک نه تنها تعاملات اجتماعی را بین انسان‌ها کاهش نمی‌دهد، بلکه آن‌ها را افزایش نیز می‌دهد.

با گسترش اینترنت و ارتباطات دوربرد رایانه‌ای و گسترش آن، نوعی حوزه عمومی مجازی در فضای سایبرنتیکی

شکل گرفته است. اینترنت با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنش‌گران سیاسی - اجتماعی، در فضای مجازی و سایبرنتیکی خود از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، باورها و عقاید کنش‌گران اجتماعی گوناگون است و از سوی دیگر، منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌رود (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، منبع مهم مشارکت سیاسی در میان افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی دسترسی داشته باشند. توان این شبکه‌ها برای جذب افراد جدید در فعالیت‌های سیاسی در حیطه «تئوری بسیج» بررسی می‌شود. به نظر می‌رسد چهار دلیل برای این امر وجود دارد: اولاً، این شبکه‌ها فرصت‌های زیادی را با رأی‌دهی آن‌لاین، گفتگو و غیره برای آگاهی و فعالیت سیاسی فراهم می‌کنند (Vedel, ۲۰۰۶: ۳۰۱ & Ward). دوماً، این شبکه‌های اجتماعی جدید، هزینه‌های کسب اطلاعات و مشارکت را کاهش می‌دهند. افرادی که به این شبکه‌ها دسترسی دارند با هزینه‌ای اندک به اخبار سیاسی می‌توانند دسترسی داشته باشند. در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد که این افراد در حوزه‌های سیاسی مشارکت نمایند. سوم اینکه، استدلال می‌شود شبکه‌های اجتماعی مجازی مثل اینترنت، سرعت بیشتری دارند و نسبت به رسانه‌های دیگر به‌روزتر هستند و به همین دلیل سریع‌اً اطلاعات لازم را در اختیار افراد می‌تواند قرار دهد و آن‌ها را به مشارکت در زندگی مدنی و مباحثات سیاسی ترغیب کند. سرانجام اینکه این شبکه‌ها کارایی مردم‌سالاری را می‌توانند تقویت کرده و روابط بین شهروندان، سیاست‌مداران را تسهیل کنند (West, ۲۰۰۴: ۱۷) به نظر می‌رسد هرچه سطح درآمد، فرصت دسترسی و مهارت‌های اینترنتی و زبانی کاربران در مقایسه با کاربران دیگر بیشتر باشد، تأثیر بیشتری از اینترنت می‌پذیرند. همچنین جوان بودن کاربر و تحصیلات بالا بر افزایش میزان استفاده از این فناوری، افزایش علاقمندی سیاسی، تجربه فعالیت سیاسی پیشین و سهولت دسترسی به اینترنت، میزان تأثیرپذیری کاربران را از اینترنت می‌تواند افزایش دهد و تفاوت سطوح این تأثیرپذیری را نیز توضیح دهد (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۶۲). درکل، افراد و گروه‌های آن‌لاین در برابر برنامه کار عمومی با استفاده از اینترنت می‌توانند اعتراض کنند و ترکیب این حوزه‌ها وقتی رخ می‌دهد که یک همپوشی بین چیزی که عمومی در نظر گرفته شده است و چیزی که خصوصی است، وجود داشته باشد (سیدامامی، ۱۳۸۶: ۴-۲). درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی، نظرات مختلفی عنوان شده است که در اینجا سعی شد به برخی از آن‌ها اشاره شود. به‌طور کلی در سال‌ها، نامزدهای سیاسی، از شبکه‌های مجازی به‌خصوص اینترنت استفاده زیادی کرده‌اند. دیویس و همکارانش، عمومی شدن اینترنت را در مبارزات سیاسی توضیح دادند؛ برای مثال، در طول مبارزات سال ۱۹۹۲ در ایالات متحده آمریکا، جرج دبلیو بوش و بیل کلینتون، اولین نامزدهای ریاست جمهوری بودند که از اینترنت استفاده کردند.

شرکت در انتخابات عام‌ترین، سهل‌ترین و کم هزینه‌ترین نوع مشارکت سیاسی است و یکی از معیارهای مناسب برای کشف میزان مشارکت سیاسی مردم و لو به شکل کمی آن می‌باشد و تا حدودی انگیزه‌ها و عوامل تشدید کننده مشارکت، همچنین موانع مشارکت مردم را در عرصه فعالیت‌های سیاسی نشان می‌دهد.

انتخابات و فضای محیط بر آن متشکل از اجزای زیر است:

- ۱- برگزارکنندگان: دولت، احزاب و گروه‌هایی که نامزدها به آنان وابسته‌اند؛
- ۲- انتخاب شونده‌گان: نامزدهای انتخاباتی که احیانا وابستگی خبری یا گروهی دارند و در کنار ویژگی‌های شخصی ممکن است سوابق مدیریتی و خدمتی نیز داشته باشند؛
- ۳- انتخاب‌کنندگان: کسانی که برای واگذاری انتخابات در کنار دیگر سازوکارهای مشارکت شهروندان به صورت انفرادی یا جمعی، گروهی و صنفی، همچنان به عنوان مهمترین، بارزترین و قابل اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت افراد در عرصه سیاسی است. همچنین، انتخابات از یک سو پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است. بررسی انتخابات و مشارکت انتخاباتی به خوبی چگونگی رابطه متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد و بنابر این از مهمترین و جذابترین مباحث جامعه‌شناسی سیاسی است. قدرت و انتقال آن به نامزدهای انتخاباتی وارد عرصه انتخابات می‌شوند. اینان واجدان شرایط رأی‌دادن هستند که ممکن است وابستگی حزبی یا گرایش نسبت به احزاب و گروه‌ها یا نامزدها داشته باشند و بر پایه این گرایش و میزان اطلاعاتی که از موضوعهای سیاسی دارند، دست به انتخاب می‌زنند؛
- ۴- نظام‌های انتخاباتی: متشکل از قوانینی که هر کشور برای برگزاری انتخابات وضع کرده و می‌تواند شامل سنّ واجدان حقّ رای دادن یا نحوه گزینش نامزدها برای ورود به عرصه انتخابات باشد؛
- ۵- فضای حاکم بر جامعه: موضوعهای سیاسی و فضای فرهنگی-اجتماعی حاکم در زمان انتخابات (عیوضی، ۱۳۸۲: ۷۶).

در تبیین مشارکت سیاسی دو نظریه ابزاری و تکاملی وجود دارد:

- ۱- نظریه ابزاری: در این نظریه مشارکت را وسیله‌ای برای یک هدف یعنی دفاع یا پیشبرد یک فرد یا گروهی از افراد در برابر جباریت و استبداد در نظر می‌گیرند. بنابراین نظریه پردازان ابزارگرا استدلال می‌کنند که افراد بهترین داور منافع خودشان هستند، حکومتی که مردم در آن مشارکت داشته باشند کارآمدتر است. افرادی که از تصمیمات تأثیر می‌پذیرند حق دارند در گرفتن تصمیمات مشارکت داشته باشند و مشروعیت حکومت بر مشارکت استوار است. وارثان نهایی نظریه ابزاری فایده‌گرایان و کثرت‌گرایان هستند.
- ۲- نظریه تکاملی: طرفداران این نظریه استدلال می‌کنند که شهروند آرمانی، یک شهروند مشارکت کننده است و بنابراین مشارکت، اعمال مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. مشارکت یک تجربه یادگیری است که

شهروندان را نه تنها آگاه از حقوق خود بلکه آگاه از وظایف و مسئولیت‌هایش پرورش می‌دهد. چنین دیدگاهی در نوشته‌های ارسطو، جان استوارت میل، دوتو کویل و روسو یافت می‌شود و نیز بخش مهمی در اندیشه‌های محافظه‌کارانه و سوسیالیستی است. البته در این نوشتار با توجه به زمان پرورده، زمینه پرورده و مکان پرورده بودن فرایند مشارکت سیاسی در جامعه ایرانی بر هر دوی این نظریه‌ها تاکید می‌شود (دارابی، ۱۳۸۸).

یکی از مشخصات انتخابات، خصلت «گزینه‌ی» آن است. یعنی هم نامزدی انتخابات (البته در چارچوب قوانین) آزاد است و هم رای دهنده می‌تواند از میان نامزدهای مختلف اعلام شده، آزادانه آنهایی را که تمایل دارد، برگزیند. در مورد ماهیت رای، دو نظریه را می‌توان ذکر کرد. دسته‌ای رای دادن را حق افراد می‌دانند و دسته دیگر آن را یک عمل اجتماعی و یک تکلیف برای افراد اجتماع می‌دانند (شریف لک زایی: ۱۳۸۱: ۶۵).

نظریه اول مبتنی بر نظریه «حاکمیت تقسیم شده» می‌باشد. توضیح آنکه اگر حاکمیت مردم، ماحصل جمع سهام حاکمیت هر شهروند باشد پس صاحب سهم حاکمیت یعنی شهروند حق دارد که سازماندهی حکومت و صورت‌بندی اقتدار عالی سیاسی همکاری و مشارکت کند. اگر این همکاری و این مشارکت از راه انتخابات تحقق یابد پس هر شهروند حق دارد رای بدهد و هیچ مقامی نباید بتوان این حق را از او بگیرد. از سوی دیگر چون رای دادن حقی است متعلق به فرد، لذا وی مخیر است از آن استفاده کند یا خیر.

نظریه دوم ناشی از اندیشه «حاکمیت ملی» است. ملت کلیتی است تقسیم‌ناپذیر و حاکمیت متعلق به این کلیت یعنی ملت است نه شهروندانی که جزو عوامل سازنده آن هستند. اگر قدرت انتخاب کردن به یکایک شهروندان سپرده شده باشد نه از باب این است که خود اصالتاً صاحب این حق هستند بلکه با انجام یک عمل در گزینش کارگزاران حکومتی شرکت می‌جویند. شهروندان با رای دادن در واقع وظیفه اجتماعی خود را انجام می‌دهند. بنابراین اگر منافع جامعه ایجاب کند می‌توان رای دادن را به عنوان تکلیف صرف اجتماعی الزامی سازد و امتناع از آن را ممنوع نموده و حتی مجازات نماید. (روزنامه ایران، ۸۲/۱۱/۲۰)

به نظر می‌رسد نظریه‌ای که در برگزیده هر دو نظریه باشد قابلیت کاربرد بیشتری داشته باشد. در این میان نظریه‌ای که با اصل آزادی انسانها در تعیین سرنوشت خود و نیز مسئولیت اجتماعی سازگاری بیشتری دارد، نظریه‌ای است که رای دادن را هم حق و هم تکلیف افراد جامعه می‌داند.

مشارکت سیاسی دارای دو تقسیم‌بندی یا نوع است:

۱. مشارکت مستقیم؛
۲. مشارکت غیر مستقیم. (فولادوند، ۱۳۷۷: ۳۶۴). دخالت در تعیین سرنوشت و انتخاب و نظارت بر نظام سیاسی حاکم بر خود به صورت رأی دادن در چارچوب احزاب فراگیر را می‌توان مشارکت سیاسی مستقیم نامید، همچون انتخابات مجلس و ریاست جمهوری در ایران؛ اما مشارکت سیاسی غیر مستقیم، راهکاری برای دخالت مردم در امور سیاسی است به طوری که در این سیستم سیاسی، فعالیت‌های حزبی اولویت اول را

داراست. در این سیستم، نظام سیاسی و دولت حاکم بر آن، برآمده از رای مستقیم و انتخاب رهبر سیاسی کشور به وسیله مجلس می‌باشد، مانند انتخاب رئیس جمهور در آمریکا و چین. در آمریکا به عنوان نظام سیاسی دو حزبی، مشارکت سیاسی در قالب دو حزب نمود می‌یابد و در چین فعالیت در حزب کمونیست و انتخاب دبیر کل حزب به عنوان رهبر سیاسی از دیگر مصادیق مشارکت سیاسی است.

در تبیین مشارکت عمومی و کارکردهای ویژه انتخابات می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. نقش وجود انتخابات و برگزاری متناوب و منظم و ادواری آن یکی از نشانه‌های بارز مشارکت سیاسی و مردم‌سالاری است بدین معنا که رای دهندگان بطور منظم و ادواری برای انتخاب نمایندگان سیاسی خود در انتخابات متعدد شرکت می‌کنند و آراء آنها همواره قدرت را به کسانی که برگزیده می‌شوند، تسلیم می‌کند. در نظام‌های مردم‌سالار، انتخابات دوره‌ای فرصتی است برای مردم که به نظر خودشان را نسبت به شیوه حکومت و مدیریت یک دولت ابراز نمایند و اگر عدم رضایتی نسبت به آن داشته باشند، کسی یا گروهی دیگر را که صلاح‌تر و با کفایت‌تر می‌شناسند جایگزین سازند. بدین وسیله سیستم سیاسی رو به اصلاح و بهبودی و تکامل تدریجی پیش می‌رود. (همان، ص ۶)

۲. یکی از مهمترین کارکردهای انتخابات، قاعده‌مند نمودن انتقال قدرت سیاسی از گروهی به گروه دیگر است. فقدان قاعده‌ای برای انتقال و توزیع قدرت سیاسی و مسئولیت اداره جامعه، مصائب سیاسی گوناگونی به دنبال می‌آورد. ایمان به وجود و کارکرد انتخابات به گروه‌هایی که برای تصاحب قدرت سیاسی به رقابت می‌پردازند، تضمین می‌دهد که بهترین راه و شیوه کسب قدرت، حضور در انتخابات است. کسب قدرت از راه انتخابات ضمن دارا بودن مشروعیت لازم از سوی مردم، مسالمت‌آمیزترین شیوه در رسیدن به اریکه قدرت است. انتخابات در سیاست صرف، بمانند یک تیغ دولبه می‌ماند، از یک طرف گروه یا شخصی را از قدرت و حکومت خلع ید می‌نماید و از طرف دیگر قدرت جدیدی را جایگزین می‌کند (قاضی: ۱۳۷۱: ۸۳)

۳. انتخابات زمینه‌های لازم برای چرخش نخبگان و دگرگونی در بخش‌هایی از گروه حاکمه را بطور مستمر فراهم می‌سازد. در یک نظام مردم‌سالار قدرت در چرخش است و بطور مداوم دست به دست می‌گردد. هیچ کس برای همیشه از دستیابی به قدرت محروم نمی‌شود. بنابراین رقابت و انتخابات به معنای نبرد مرگ و زندگی نیست. هنگامی که گروهی خود را بر سر دو راهی مرگ و زندگی ببیند، امکان مقاومت خشونت‌آمیز در او افزایش می‌یابد، در حالیکه در یک نظام مردم‌سالار، انتخابات به معنای حذف از صحنه سیاست نیست بلکه چرخش سیاسی و دست به دست گشتن قدرت می‌باشد. (قاضی: ۱۳۷۱: ۸۴)

۴. برگزاری انتخابات منظم عاملی در فرهنگ‌سازی سیاسی تلقی می‌گردد. فرهنگ سیاسی مقوله تحول‌پذیری است و شیوه عملکرد ساختار قدرت بر آن تاثیر می‌گذارد. انتظار اینکه فرهنگ سیاسی نتیجه تحولات آموزشی و اقتصادی و تحرک اجتماعی دگرگون گردد، انتظار درستی است، اما نمی‌توان تصور کرد که بدون تغییر در ساختار

قدرت این تغییر، همه جانبه و موثر باشد. در کل، نظام سیاسی رقابتی و مشارکت آمیز خود دستگامی برای آموزش و تربیت سیاسی شهروندان بهشمار می‌رود (قاضی: ۱۳۷۱: ۸۷)

۵. سازماندهی انتخابات واقعی با افزایش مشارکت و گسترش رقابت سیاسی بین گروه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی بستری مناسب برای رقابت تشکل‌های موجود در جامعه بوجود می‌آورد و حتی شرایط و زمینه‌های لازم برای ظهور گروه‌های جدید سیاسی- اجتماعی بوجود می‌آورد. براین اساس انتخابات به عنوان عرصه مبارزه در رقابت گروه‌ها، تشکل‌ها، اندیشه‌ها، طرح‌ها و دیدگاه‌ها از یک طرف با بسط علایق سیاسی در بین آحاد مردم، آنها را به حقوق سیاسی خودشان آشنا ساخته و باور شهروندان را به رعایت ارزشهای مردم سالارانه تقویت می‌کند و از طرف دیگر رقابت مسالمت آمیز بین گروه‌های سیاسی را برای تصاحب قدرت نهادینه ساخته و موجب تقویت آنها می‌شود (روزنامه ایران، ۸۲/۱۱/۲۰)

۶. انتخابات آزاد و قانونمند به عنوان بارزترین شکل نهادینگی مشارکت سیاسی، عمده‌ترین ابزار ایجاد و حفظ جامعه مدنی به شمار می‌آید. رویه‌های مشارکت سیاسی از طریق انتخابات می‌تواند مسبب تکوین و تداوم جامعه مدنی باشد. انتخابات فضا را برای بسط دامنه قدرت اجتماعی یا به عبارتی قدرت نهادهای واسط می‌گشاید و از مسئولیت حکومت در برابر ملت سخن می‌گوید

۷. انتخابات به عنوان عالی‌ترین مظهر حضور مردم در عرصه سیاسی و مهمترین مجرای تحقق حاکمیت مردم است. نظام مردم سالار نظام حاکمیت مردم بر سرنوشت خویش، نظام داشتن حکومتی برخاسته از مردم و پاسخگو در برابر مردم است. برگزاری انتخابات مشارکت‌آمیز و رقابتی احساس مسئولیت نظام در مقابل خواست‌های جامعه را افزایش می‌دهد. انتخابات موجب افزایش احساس مسئولیت حاکمان در مقابل خواست‌های جامعه می‌شود (روزنامه ایران، ۸۲/۱۱/۲۰)

۸. انتخابات به ایجاد و بازنمایی مشروعیت سیاسی می‌انجامد و بر وسعت و کیفیت مشارکت مردم تاثیر می‌گذارد. انتخابات و آرای عمومی برای انتخابات کارگزاران و حل مشارکت کشور مهمترین عامل مشروعیت حاکمیت است. انتخابات ابزاری مناسب برای حل بحران‌هایی است که اغلب دولتها با آن گریبان گیر هستند (هاشمی، ۱۳۷۴: ۱۱)

۹. ترغیب فردباوری و عقلانی‌سازی رفتار جمعی نیز یکی دیگر از کارکردهای انتخابات است. سازماندهی افراد در نهادی مدنی و فراهم آوردن مکانیزمی برای اظهار وجود اخذ رای و نظر آنها سبب می‌شود هر فرد ضمن کسب احساس تعلق و موثر بودن و هویت جمعی بر تنش‌های ناشی از خود بیگانگی و بی‌تفاوتی سیاسی فایق آید. انتخابات به واسطه کارکرد تخصصی خود در روند عقلایی‌کردن سیاست و مشارکت در نظام مردم سالار نقش بسزایی را ایفا می‌کند.

۱۰. مهمترین کارکرد ویژه انتخابات و مشارکت سیاسی مردم، خنثی‌سازی توطئه‌ها و تهدیدات دشمنان می‌باشد که در عین حال موجب افزایش اقتدار نظام و امنیت ملی کشور می‌شود و دارای پیامدهای مثبت منطقه‌ای و بین‌المللی برای نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران خواهد بود. (اسحاقی، ۱۳۹۲: ۵۰).

انتخابات یکی از راه‌های تجلی افکار عمومی است که با چهار خصیصه جهت، شدت، برجستگی و سازگاری همراه می‌باشد. مطالعه شرکت مردم در انتخابات به عنوان یکی از سطوح اولیه مشارکت سیاسی و ارزیابی توزیع آراء رای دهندگان با توجه به درک عمیق‌تر حاکمیت سیاسی از وضعیت سیاسی موجود کمک می‌کند.

در مشارکت سیاسی مسئله اینست که چه عواملی مردم را به شرکت در انتخابات بر می‌انگیزاند اما در بحث رفتار شناختی رأی دهندگان پرسش این است که چه عاملی باعث می‌شود رأی دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخص خاص رأی دهند. آندره زیگفرید را نخستین کسی می‌دانند که در میان دو جنگ جهانی به بررسی رفتار رأی دهندگان فرانسوی پرداخت اما شناخته شده ترین تحقیقات از سوی مرکز تحقیقات میشیگان انجام شده است. بسیاری از محققان انتخاباتی به عنصر جغرافیا بعنوان یک عامل مهم توضح دهنده رفتار رأی دهندگان توجه نمودند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶).

۶. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

۱.۶. تاثیر شبکه اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی مردم (انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری)

براساس آمار اعلام شده از سوی شورای عالی فضای مجازی درصد بسیاری از مردم ایران از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌نمایند و همین میزان استقبال ایرانیان از این شبکه‌ها نیز باعث شده که کاندیداهای دوردوازدهم انتخابات ریاست جمهوری در تلگرام و اینستاگرام بیشتر از دیگر شبکه‌های اجتماعی فعالیت داشته باشند. البته از فعالیت برخی از این کاندیداها در شبکه اجتماعی فیلتر شده توئیتر هم نباید غافل شد. در حالی که بسیاری از تحلیلگران و کارشناسان از در اختیار نگذاشتن فرصت عادلانه از سوی صدا و سیما به برخی کاندیداها انتقاد می‌کنند، امکاناتی مانند پخش زنده یا live اینستاگرام یا کانال‌های تلگرام این فرصت را در اختیار کاندیداهای انتخابات دوازدهمین دور ریاست جمهوری گذاشته تا بدون واسطه یا سانسور با مخاطبان خود در ارتباط باشند. حتی مخالفان دیروز این شبکه‌ها حالا که در جایگاه کاندیداهای ریاست جمهوری قرار گرفته‌اند از این شبکه‌ها به نفع فراخوان‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند. (سراب پور، ۱۳۹۶).

امروزه شبکه‌های اجتماعی در اتفاقات مهم سیاسی همچون انتخابات نیز اهمیت و نقش خود را به نمایش می‌گذارند. تا جایی که در ایران، به روشنی شاهد نقش موثر شبکه‌های اجتماعی در دوره‌های اخیر انتخابات بوده ایم. به عنوان مثال، در انتخابات ریاست جمهوری دهم در سال ۸۸، شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شبکه توئیتر، نقش فراوانی در برقراری ارتباطات اجتماعی میان مشارکت‌کنندگان و رأی‌دهندگان در انتخابات داشتند. این تأثیر به‌گونه‌ای بود که حتی در اتفاقات پس از انتخابات نیز ادامه یافت و به فیلترینگ آنها انجامید. در انتخابات

ریاست جمهوری یازدهم در سال ۹۲ با وجود فیلترینگ این شبکه‌های اجتماعی، مردم برای تبادل نظر پیرامون تحولات مرتبط با انتخابات، باز هم از سایت‌های فیس‌بوک و توییتر استفاده کردند. این در حالی بود که در این سال‌ها، شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه همچون وی‌چت، تانگو، وایبر و واتس‌آپ، خود را به‌عنوان جایگزینی برای این سایت‌ها معرفی کرده و بدین ترتیب، گوشی‌های همراه شهروندان به عنوان یک رسانه جدی مطرح شد.

با گذشت زمان، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، اثرگذاری خود در جامعه را بیشتر به رخ کشیدند و از قابلیت‌های بسیاری نیز برخوردار شدند. آنچنان که در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ شاهد شکسته شدن رکورد تولید محتوا بوده‌ایم. البته استفاده از شبکه‌های اجتماعی در انتخابات فقط به این پیام‌رسان محدود نمی‌شود. شبکه اجتماعی اینستاگرام که بر خلاف تلگرام محبوبیت آن جهانی است، دومین شبکه مجازی تاثیرگذار در انتخابات است. به عنوان مهمترین قابلیت این شبکه اجتماعی که امروز میزان استفاده از آن از سرویس پایه اینستاگرام نیز بیشتر شده، باید به قابلیت لایو اشاره کرد. تاکنون در حساب‌های کاربری پرجمعیت، شاهد قرار دادن فیلم‌هایی از ستادهای انتخابات و تریبون‌های بحث و آزاداندیشی به صورت زنده و یا در قالب پست عادی هستیم، اما رفته رفته خود کاندیداها نیز به آن وارد شده‌اند. به عنوان نمونه، رئیس جمهور کنونی چندی پیش در حساب کاربری خود به صورت لایو با کاربران سخن گفت. (فصیحی، ۱۳۹۶).

با فراگیر شدن و محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی و افزایش شمار کاربران این شبکه‌ها، اهمیت حضور مجازی نامزدهای انتخابات در این دوره نسبت به دوره‌های قبل بیش از پیش احساس شده است. شبکه‌های اجتماعی هم زمینه را برای بیان برنامه‌ها، دیدگاه‌ها، اشاره‌ها و نظرسنجی‌ها و شاید هم ایجاد زمینه جذب افکار و آراء جامعه بخوبی برای آنان در فضای مجازی فراهم کرد بطوریکه اوج این مساله پیرامون برگزاری مناظره‌های کاندیداها، به وضوح نمایان شد. کاهش هزینه‌ها، سهولت دسترسی مخاطبان به این شبکه‌ها، فراگیری شبکه‌های اجتماعی در میان مردم از جوانان و دانشجویان گرفته تا میانسالان، شبکه‌ای بودن این فضا و ایجاد فرصت برای نشر و باز نشر یک مطلب، صرف کمترین زمان برای شناختی نسبی درخصوص نامزدها و شعارها و برنامه‌هایشان، جلوگیری از اسراف و هزینه برای تبلیغات کاغذی و صرفه جویی در وقت، هزینه و نیروی انسانی، ایجاد و افزایش شور انتخاباتی برای حضور و مشارکت مردم در انتخابات و رونق بحث و تحلیل کاندیداها در مقابل یکدیگر از فرصت‌هایی است که نامزدهای انتخاباتی و همچنین مردم از آن‌ها برای انتخابات بهره برده‌اند. (فصیحی، ۱۳۹۶).

بر این اساس فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دلیل داشتن ویژگی‌های زیر در عرصه تبلیغات و ارتباطات سیاسی به طور عام و نتیجه انتخابات ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ به طور خاص، به ابزاری بی‌بدیل تبدیل شده‌اند:

*موبایل و شبکه های اجتماعی در دسترس ترین و شخصی ترین ابزارهایی هستند که همه افراد جامعه فارغ از جنس، سن، پایگاه اجتماعی و ... به آن مجهزند، بنابراین پیام های خبری و تبلیغی از این طریق شانس خوانده شدن و دیده شدن بیشتری پیدا می کنند. در انتخابات اخیر ایران همه کاندیداها و نیز جناح های سیاسی به این خصیصه توجه و از آن استفاده کردند.

*پدیده های نوینی مانند اینستا لایو و توئیتر تصویری، این امکان را برای کاندیداها فراهم آوردند که برای تعامل با مخاطبان و پخش و انتشار پیام های خود به رسانه های رسمی، به ویژه صدا و سیما، وابسته نباشند و پیام های صوتی و تصویری خود را در هر زمان و مکانی منتشر سازند. بدین ترتیب انحصار رسانه ملی در پخش صوتی و تصویری پیام های کاندیداها از بین رفت.

*انبوه اطلاعات، اسناد و سوابق مربوط به کاندیداها که در اینترنت و فضای مجازی موجود است، امکان آشنایی بیشتر و صحیح تر با افکار، باورها و عملکرد و سوابق پیشین آن ها را برای کاربران شبکه های مجازی فراهم ساخت و خصیصه به اشتراک گذاری در نشر و گسترش آن ها تاثیر بسزایی داشت. همچنین همین ویژگی امکان راستی آزمایی سخنان، اخبار و اطلاعات و وعده های کاندیداها را به کاربران داد که بتوانند سره را از ناسره تشخیص دهند. نمونه بارز آن، انتشار اطلاعات کذب و غلط درباره سند ۲۰۳۰ برای تخریب دولت از طرف جناح مخالف بود که شبکه های اجتماعی نادرست بودن اطلاعات منتشر شده را به سرعت آشکار ساختند.

* انتشار اطلاعات و تبلیغات در فضای مجازی و شبکه های تلگرامی در شکل گیری روح جمعی، به تاسی از سرایت، تقلید و احساس قدرت و شکست ناپذیری و به تبع آن ایجاد «همگان»، به تعبیر گابریل تارد، نقش برجسته ای در گردآوری و وحدت و یکپارچگی حامیان حسن روحانی داشت.

*جریان های خبری و اطلاع رسان لحظه به لحظه در زمان تبلیغات کاندیداها، در جریان مناظرات تلویزیونی ادامه داشت و حتی محدود به مناظره ها نبود و روز انتخابات نیز ادامه داشت؛ با توجه به ازدحام و شلوغی حوزه های رای گیری، بسیاری از کاربران شبکه های اجتماعی آدرس حوزه های خلوت تر را به اشتراک می گذاشتند تا فرآیند رای گیری با سرعت بیشتری ادامه داشته باشد. حتی کانالی تلگرامی در این باره ساخته شد که از ساعت های اولیه هزاران نفر در آن عضو بودند. میتینگ های انتخاباتی و بازنشر آن در شبکه های مجازی نیز تاثیر بسیار زیادی بر پیروزی روحانی داشت.

*نکته مثبت قابل تامل دیگری که در زمینه مزیت تبلیغات فضای مجازی وجود دارد، مربوط به زمان فعالیت و اثرگذاری آن هاست که فاقد هرگونه محدودیت است. برخلاف تبلیغات سنتی که در ۲۴ ساعت مانده به انتخابات ممنوع می شود، شبکه های اجتماعی در همان روز انتخابات هم به راحتی در دسترس بودند و همچنین به فعالیت خود ادامه می دادند. در حقیقت، هر چند تبلیغات در آن فرصت زمانی ممنوع می شود، نمی توان این ممنوعیت را به شبکه های اجتماعی تعمیم داد، زیرا فضای اطلاع رسانی در این عرصه بی پایان و باز است و معمولاً نمی توان

فیلتری برای آن قائل شد. بنابراین، از حیث مدت زمان تبلیغات، طبیعتاً این شبکه‌ها تاثیرگذاری بسزایی بر رقابت‌های انتخابات داشتند.

*صراحت و شفافیت اطلاعات موجود در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های متداول دیگر، نظیر رادیو و تلویزیون (صدا و سیما)، از دیگر نقاط قوت این ابزارهای نوین اطلاعاتی و تبلیغاتی در عرصه ارتباطات سیاسی به شمار می‌روند.

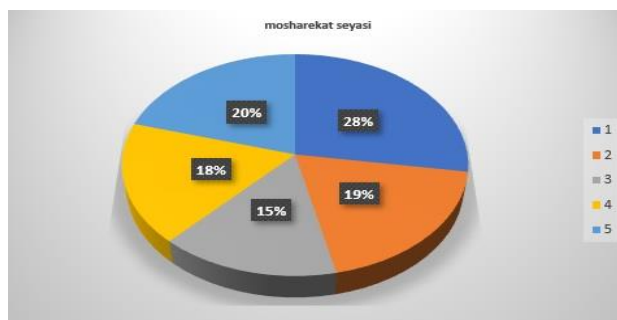
۷. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

تجزیه و تحلیل توصیفی سئوالات تخصصی پرسشنامه

مؤلفه اول: مشارکت سیاسی

برای سنجش این مؤلفه از ۱۰ سؤال استفاده شده است که بنا بر طیف لیکرت هر سؤال از ۵ رده تشکیل شده از کمترین میزان تا بیشترین میزان به شرح زیر:

- کاملاً مخالفم (۱) مخالفم (۲) تقریباً موافقم (۳) موافقم (۴) کاملاً موافقم (۵)

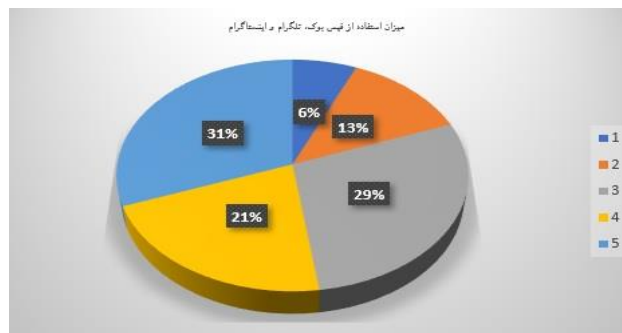


نمودار ۱: مؤلفه مشارکت سیاسی

مؤلفه دوم: میزان استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام

برای سنجش این مؤلفه از ۶ سؤال استفاده شده است که بنا بر طیف لیکرت هر سؤال از ۵ رده تشکیل شده از کمترین میزان تا بیشترین میزان به شرح زیر:

- خیلی زیاد (۱) زیاد (۲) متوسط (۳) کم (۴) خیلی کم (۵)



نمودار ۲: میزان استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام

متغیر	فرضیه ۱: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی شهروندان
-------	--



برای سنجش این مؤلفه از ۶ سؤال استفاده شده است که بنا بر طیف لیکرت هر سؤال از ۵ رده تشکیل شده از کمترین میزان تا بیشترین میزان به شرح زیر:

کاملاً مخالفم (۱) مخالفم (۲) تقریباً موافقم (۳) موافقم (۴) کاملاً موافقم (۵)

نمودار ۳: میزان اعتماد به اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام

آمار استنباطی

برای اطمینان از نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده با توزیع‌های آماری از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف استفاده شد.

آزمون نرمال بودن متغیرها

هدف از این آزمون این است که دریابیم آیا متغیرها نرمال است یا خیر.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع جامعه نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع جامعه نرمال نیست} \end{array} \right.$$

نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			آزمون
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	رفتار سیاسی
		۰.۴۱۳	۰.۰۰۱	۲۷۸	
فرضیه ۲: میزان اعتماد به اخبار سیاسی و مشارکت سیاسی شهروندان					متغیر
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			آزمون
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		۱۸۰.۳	۰.۱۰۰	۲۷۸	
فرضیه ۳: میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی شهروندان					متغیر
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			آزمون
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		۰.۵۲۳	۰.۰۱۲	۲۷۸	
فرضیه ۴: مقطع تحصیلی و مشارکت سیاسی شهروندان					متغیر
نوع رابطه	وجود رابطه	اسپیرمن			آزمون
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		-۰.۴۰۱	۰.۰۰۳	۲۷۸	
فرضیه ۵: سن و مشارکت سیاسی شهروندان					متغیر
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			آزمون
منفی	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		-۰.۴۳۱	۰.۱۰۵	۲۷۸	

جدول ۱: یافته های حاصل از همبستگی بین متغیرهای تحقیق

جدول ۲: آزمون نرمال مولفه ها

متغیرها	Kolmogorov-smirnov Z	p-value	توزیع متغیر
مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم	۱.۲۵	۰.۰۰۰	نرمال است
میزان استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام	۱.۱۶	۰.۰۰۰	نرمال است
میزان اعتماد به اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه های اجتماعی فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام	۱.۰۸	۰.۰۰۰	نرمال است

یافته‌های تبیینی و استنباطی

فرضیه شماره ۱: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه وجود رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس نمونه تحقیق (مطابق با جدول) نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده به میزان ۰.۴۱۳ در سطح معناداری ۰.۰۰۱، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. مفهوم این رابطه آن است که هرچه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم بیشتر بوده است.

فرضیه شماره (۲): نتایج حاصل از آزمون فرضیه وجود رابطه میان میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس نمونه تحقیق (براساس داده‌های جدول) بیانگر آن است که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده به میزان ۰.۳۱۷ در سطح معناداری ۰.۰۰۰، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. بنابراین، می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد و فرضیه‌ی صفر را رد کرد.

مفهوم این رابطه آن است که هرچه میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام افزایش یابد، مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم بیشتر می‌شود.

فرضیه شماره (۳): نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی افراد رابطه‌ی معنادار، مستقیم و مثبتی وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده از این آزمون (منطبق با جدول)، ضریب همبستگی ۰.۵۲۳ و سطح معناداری ۰.۰۱۲ است. از این رو، می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد و فرضیه صفر را رد کرد.

مفهوم رابطه فوق آن است که هرچه میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) بیشتر می‌شود، میزان مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور استان فارس در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم افزایش می‌یابد.

فرضیه شماره (۴): نتایج آزمون اسپیرمن در جدول نشان می‌دهد که بین دو متغیر سطح تحصیلات افراد و مشارکت سیاسی آنان رابطه‌ی معنادار اما منفی وجود دارد. یعنی هرچه سطح تحصیلات افراد پژوهش بالاتر رود، مشارکت سیاسی آن‌ها پایین‌تر می‌آید. ضریب همبستگی اسپیرمن ۰.۴۰۱- است. سطح معناداری نیز ۰.۰۰۳ است.

فرضیه شماره (۵): نتایج آزمون پیرسون در جدول بیانگر آن است که بین سن افراد و مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنادار، اما منفی وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر، -0.431 و سطح معناداری 0.105 است. بنابراین بین دو متغیر رابطه وجود دارد و می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد. مفهوم رابطه این است که هرچه سن افراد نمونه تحقیق بالاتر می‌رود، میزان مشارکت سیاسی آن‌ها در انتخابات پایین‌تر می‌آید.

متغیرها	ضریب (B)	ضریب استاندارد (S.E)	ضریب تعدیل (Beta)	مقدار آزمون (t)	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲.۴۲۳	۰.۲۹۹	-	۲.۹۲۳	۰.۰۰۳
میزان استفاده	۰.۲۷۸	۰.۰۳۸	۰.۲۳۹	۳.۷۲۲	۰.۰۰۱
میزان اعتماد	۰.۴۴۹	۰.۰۸۷	۰.۲۳۴	۴.۱۱۹	۰.۰۰۰
میزان اثربخشی	۰.۳۳۷	۰.۲۶۰	۰.۲۲۱	۲.۱۲۱	۰.۰۲۶
مقطع تحصیلی	۰.۴۲۲	۰.۳۱۲	۰.۲۳۲	۲.۴۶۰	۰.۰۱۴
سن	۰.۰۲۲	۰.۴۲۲	۰.۱۲۲	۲.۴۲۲	۰.۱۲۲
ضریب همبستگی چندگانه: ۰.۳۵۷			ضریب تعیین تعدیل شده: ۰.۳۲		

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش همگانی

براساس تحلیل‌های رگرسیونی همگانی جدول ضیب همبستگی چندگانه به روش ورود همگانی چهار متغیر فوق، به میزان 0.357 و ضریب تعیین تعدیل شده مجموع متغیرها برابر با 0.32 می‌باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که حدود 32 درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی افراد در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم با این پنج متغیر معنادار (میزان استفاده، میزان اعتماد، میزان اثربخشی، مقطع تحصیلی و سن) قابل پیش‌بینی می‌باشد. از بین متغیرهای مستقل فوق، بیشترین تاثیر را میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با ضریب 0.239 و کمترین آن را متغیر سن با ضریب 0.121 داشته است. ضریب بتای تعدیل شده برای میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی برابر با 0.221 است. این مقدار ضریب برای میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی مثبت بوده و برابر با 0.234 می‌باشد.

۸. نتیجه گیری

انتخابات پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت برون دادی سیاسی دارد. به همین جهت است که برای اهالی اندیشه مستمسک خوبی جهت تعمق و تأمل خواهد بود. بی‌تردید آنچه از صندوق‌های آرای بیرون می‌آید برآیند عقل جمعی یک جامعه است و می‌تواند شاخص تحلیل‌های متعددی قرار گیرد. با توجه به این مهم که انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران از درجه بالایی از اهمیت ملی، منطقه‌ای و حتی جهانی برخوردار است، لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول زمان تبلیغات انتخاباتی به باز نشر و طرح

موضوعات و اخبار مرتبط با انتخابات پرداخته و همچنین کاندیداها احتمالی و هواداران آنان هستند که با تشکیل صفحه‌ها و گروه‌هایی تلاش می‌نمایند محبوبیت و اقبال کاندیدای خود را از طریق انتشار برنامه‌ها، سوابق و شعارهای انتخاباتی بالا برده، بالا رفتن آمار اعضای آن صفحه را دلیلی بر محبوبیت کاندیدای خود تلقی نمایند. تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سازماندهی سیاسی فضای انتخابات ریاست جمهوری ایران باید معطوف به حضور همه جانبه در این دسته از شبکه‌ها باشد.

در مجموع از ترکیب نتایج تحقیق به صورت کمی (پرسشنامه) و کیفی (مطالعه منابع و ...) می‌توان چنین برداشت کرد که: ارتباط بین شبکه اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری به صورت مستقیم رابطه‌ی معناداری دارد و توجه به شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک پتانسیل نهفته در بطن جامعه از ارزش بالایی برخوردار می‌باشد و از این پتانسیل در عرصه بالا بردن مشارکت سیاسی مردم در انتخابات باید مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

فارسی

- اسحاقی، سید حسین (۱۳۹۲)، حماسه انقلاب، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- اسحاقی، سید حسین (۱۳۸۴)، اصول و ویژگی‌های مردم‌سالاری دینی، مجله مبلغان، شماره ۶۹، مرداد و شهریور.
- اشتریان، کیومرث، امیرزاده، محمد رضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، سیاست مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۴، زمستان.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷)، تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۳۵-۱۳۶.
- بخ‌شیان (۱۳۹۳/۳/۲۸)، «شبکه‌های اجتماعی، انواع، ظرفیت‌ها و توانایی‌ها»، به آدرس اینترنتی: <http://manaviyat.ir/article/post/19>.
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸)، «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی»، پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۴، ص ۱۵۱-۱۷۶.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۶)، «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، س ۲، ش ۱، ص ۳۳-۵۲.
- شهرام‌نیا، امیر مسعود، ابراهیمی پور، حوا، محمود اوغلی، رضا، ملکان، مجید (۱۳۹۶)، سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱، دوره ۲۸، بهار.
- دارابی، علی (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی انتخابات یازدهم، انتشارات همشهری.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، رفتار انتخاباتی در ایران الگوها و نظریه‌ها، تهران، سروش.

رجبی، زهره (۱۳۸۹)، «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه‌ی موردی فیس‌بوک»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

رئوف، بهنام (۱۳۹۲/۶/۹)، «مقامات ایرانی در فیس‌بوک»، دنیای اقتصاد، به آدرس اینترنتی: <http://www.donya-e-egtesad.com/3004>

رحمان زاده، علی (زمستان ۱۳۸۹)، «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن»، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره یک، شماره یک، صص ۴۹ تا ۷۸.

رهبر قاضی، محمود رضا، مسعودنیا، حسین، صادقی، زهرا، پوره، امیرحسین (۱۳۹۵)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲، تابستان.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲)، تبیین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۹۶-۱۹۵. آذر و دی.

فولادوند، عزت‌الله (۱۳۷۷)، خرد در سیاست، ج ۲، تهران: طرح نو.

قاضی، ابوالفضل (۱۳۷۱)، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، «قدرت و جامعه‌ی شبکه‌ای»، انجمن جامعه‌شناسی ایران، خرداد.

لکزایی، شریف (۱۳۸۱)، الگوی مشارکت سیاسی در نظریه‌های ولایت فقیه، فصلنامه علوم سیاسی، سال پنجم، شماره ۲۰.

هاشمی، سید محمد (۱۳۸۴)، حقوق بشر و آزادی‌های اساسی، تهران: نشر میزان.

هاشمی، سید محمد (۱۳۷۴)، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

انگلیسی

Putnam, R. D. (۲۰۰۰) *Bowling alone: The collapse and revival of American democracy*, New York.

Cappella, J.N. & Jamieson, K. H. (۱۹۹۷) *Spiral of cynicism: The press and the public goods*, New York: Oxford University Press.

Simon.Ward, S. & Vedel, T. (۲۰۰۶) "Introduction: The Potential of the Internet Revisited", *Parliamentary Affairs*, ۵۹(۲): ۲۱۰-۲۲۵. West, D. M. (۲۰۰۴) "E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes", *Public Administration Review*, ۶۴(۱): ۱۵-۲۷.

The Impact of Virtual Social Networks on the Political Participation of the Staff of the Ministry of Interior (Case Study of the Twelfth Presidential Election)

Abstract

Today, various aspects of human life in general and its political activism, in particular, have been increasingly influenced by the influence of mass media, especially social media, virtual social networks and mobile messaging tools. And this important ground for the realization of the "network citizen" is

possible for the first time. Meanwhile, the phenomenon of elections as one of the most important methods of political selection and an important symbol of participation. Politics has been influenced by the media, especially the new media. The 12th presidential election was perhaps the first and most widespread presence of cyberspace and social networks in the field of politics in Iran, according to what was said in this study. Using a mixed method (quantitative and qualitative) and using library tools and a questionnaire with a sample size of 278 people among the staff of the Ministry of Interior of Fars province (governorate, governorates, districts and municipalities of Fars province) has been done. Seeks to answer the main question of what effect virtual social networks have had on the political participation of the staff of the Ministry of Interior of Fars Province (Case Study: Twelfth Presidential Election)? The most important results of the hypothesis test. In this study, it is shown that virtual social networks have a significant effect on people's participation in elections, and the analysis of questionnaire data shows that cyberspace was used in the twelfth government elections at the hub level, which has a direct impact on Has political participation.

Keywords: social network, cyberspace, political participation, twelfth presidential election