

مقاله پژوهشی:

تأثیر راهبردهای مدیریت فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان

۲۰،۱۰۰۱،۱،۷۴۶۷۲۵۸۸،۱۴۰۲،۷،۲۶،۶،۰

علیرضا کاظمی‌زاد حیدریباغی^۱، حسین احمدی سفیدان^۲، عزیز جوان پور هروی^۳، احسان شاکری^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان انجام شده است. روش پژوهشی توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان شهر تبریز در سال ۱۴۰۰ است که تعداد آنها نامشخص بود که براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه محقق‌ساخته ۵۱ سوالی برای سنجش راهبردهای استخراج شده و پرسشنامه استاندارد مشارکت سیاسی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از آمارهای توصیفی و استنباطی با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد 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 است. راهبرد محافظه‌کارانه و راهبرد تدافعی در مدیریت فضای مجازی تأثیر معکوس بر مشارکت سیاسی شهروندان دارد و راهبرد تهاجمی و راهبرد رقابتی در مدیریت فضای مجازی تأثیر مثبت بر مشارکت سیاسی شهروندان دارند.

کلیدواژه‌ها: راهبرد، مدیریت، فضای مجازی، مشارکت سیاسی.

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی (سیاست‌گذاری عمومی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران.
۲. دانشیار دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)؛ رایانامه: ho.ahmadi@tabrizu.ac.ir
۳. دانشیار گروه فلسفه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران.
۴. استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران.

۱. مقدمه

امروزه مشارکت سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم به‌شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولتها نیز ناچارند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند (تکوئل، ۲۰۱۹: ۲۳). 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^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۵). 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: ۲۶۵). 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 فرایند سیاسی کمک کنند که از این نقش‌آفرینی در فرایند سیاسی، باعنوان «مشارکت سیاسی» یاد می‌شود (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۲).

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

۱. Toqueville

۲. Boyd

است (ویچیونه^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۸۹). امروزه فضای مجازی به‌عنوان پل ارتباطی برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی به رسانه‌ای قابل دسترس و فراگیر تبدیل شده است. فضای مجازی به‌صورت شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان محلی برای تضارب آرا و نظرات سیاسی و اجتماعی مطرح شود یا در جهت ایجاد موج‌های حمایتی-انتقادی عمل کند و به‌همین دلیل تاثیر فضای مجازی به‌خصوص در انتخابات و مسائل سیاسی جامعه قابل توجه است (کرمی، ۱۳۹۸: ۷).

این فضا، با در دست گرفتن افکار عمومی، واپایش و هدایت آن و همچنین تهییج و به‌کارگیری 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 به‌عنوان جزو مهم این فضا دستخوش تغییر کرده است (هرسیج، ۱۳۹۸: ۱۱). با این توصیف، فضای مجازی، در دنیای پیشرفته کنونی که در آن فناوری به‌سرعت 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 اجتماعی است که آن هم با استفاده از فیلترشکن قابل دور زدن است (غفاری و نیازی، ۱۳۹۸: ۷۹)، آگاهی سیاسی مردم و نیز احساس مسئولیت 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 در نهایت بقای آن خواهد شد (قلی نژاد، ۱۳۹۷: ۸۷).

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 کند تا با رایج‌تر شدن اطلاعات مفید و مثبت در حوزه سیاسی، دانش، شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان را افزایش داد (احمدی، ۱۳۹۸: ۱۶). شهروندان فعالیت زیادی در این فضا (فضای مجازی) و شرکت در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص تلگرام دارند و از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که به دلیل افزایش آگاهی سیاسی به‌ویژه با توجه به گسترش ارتباطات در سال‌های اخیر، بیشترین تاثیر را از مسائل پیرامون فضای مجازی می‌پذیرند (درفشان و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۰).

شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان سبب می‌شود تا آنها بیشتر در حوزه سیاست‌های داخلی و خارجی اطلاعات کسب کرده و با تجزیه و تحلیل امور، فعالیت‌های سیاسی در کشور را رصد کنند. ضمن آنکه این آگاهی‌ها می‌تواند زمینه بهبود مشارکت آنها در جامعه را فراهم کرده و بدین ترتیب بتوان به داشتن شهروندانی با دانش و آگاهی سیاسی بالا امیدوار بود. امروزه فضای مجازی و تشکیل شبکه‌های اجتماعی به یکی از نیازهای کاربردی جوامع بشری تبدیل شده‌اند و به‌خاطر ویژگی‌ها و پوشش نیازهای انسان امروزی هرروزه بر تعداد کاربران آنها اضافه می‌شود (خواجه سروری، ۱۳۹۷: ۵۶).

باتوجه به مطالب پیش‌گفته، عوامل مختلفی می‌تواند بر روی مشارکت سیاسی شهروندان تاثیر گذارد. در پژوهش‌های مختلفی که در این زمینه صورت گرفته، عواملی مانند ویژگی‌های شخصیتی، ماهیت حکومت حاکم، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی و غیره به‌عنوان عوامل تاثیرگذار بر روی مشارکت سیاسی مطرح شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۶). پژوهش حاضر ضمن پذیرش عوامل مختلف دیگر در ایجاد، تقویت و یا تضعیف مشارکت سیاسی، سعی دارد تاثیر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار دهد. شبکه‌های اجتماعی نمای حال جامعه، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و علم هستند. با بررسی دقیق

روابط افراد و سایر موجودیت‌های اجتماعی در شبکه، ویژگی‌های جامعه مورد نظر را خواهیم شناخت. گرچه پژوهش‌های مربوط به مشارکت سیاسی، مدت زمان کوتاهی است که به بحث شبکه‌های اجتماعی متمایل شده‌اند، اما در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای اروپایی و امریکایی، پژوهش‌هایی در سطح ملی یا جزئی‌تر در این زمینه انجام شده است. در کشور ما با وجود اهمیت بالای مسئله، پژوهش‌هایی که در حوزه مشارکت سیاسی صورت گرفته، کمتر به بررسی روابط اجتماعی در شبکه‌ها که یکی از عناصر اصلی در حوزه جامعه‌شناسی است، پرداخته‌اند. نیاز به واکاوی دقیق سیاسی این حوزه ما را برآن داشت تا به بررسی این موضوع بپردازیم. براین اساس، هدف اصلی این پژوهش، نقش راهبردهای مدیریت فضای مجازی در رویکرد مشارکت سیاسی با شهروندان است.

ضرورت انجام این پژوهش از آنجایی نشأت می‌گیرد 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 بوده‌ایم که نشان‌دهنده کاهش مشارکت سیاسی است و در انتخابات‌های گذشته همچون انتخابات سال ۱۳۹۶ فضای مجازی بیشتر در مدیریت جناح سیاسی خاصی عمل می‌کرد و در سال ۱۳۹۸ فضای مجازی نقش زیادی در جهت دهی سیاسی شهروندان نداشت که این امر نشان می‌دهد یک راهبرد مشخص و سودمند در مدیریت فضای مجازی با هدف تقویت مشارکت سیاسی در کشور وجود ندارد؛ یکی از دلایل احتمالی آن عدم شناسایی راهبردهای مناسب برای مدیریتی فضای مجازی با محوریت مشارکت سیاسی به‌صورت 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 راهبردی مدیریت فضای مجازی باهدف تقویت مشارکت سیاسی پرداخته‌اند؛ بر همین اساس انجام پژوهش در این باره می‌تواند راهکارهای عملی و علمی در مدیریت فضای مجازی با هدف تقویت مشارکت سیاسی در ایران ارائه دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه شناسی تحقیق

۱-۲. پیشینه پژوهش

مرادی فر و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با هدف بررسی تاثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی انجام داده‌اند. که نتایج نشان می‌دهد، بین مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه اجتماعی تلگرام با مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی و آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. به گونه‌ای که زمان استفاده و فعالیت کاربر در تلگرام از طریق گوشی‌های هوشمند، سبب تقویت مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی و اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی می‌شود.

قلی نژاد (۱۳۹۷) تحقیقی با هدف بررسی نقش سیاسی فضای مجازی با تاکید بر تلگرام و تاثیر آن بر آگاهی، شناخت و مشارکت سیاسی دانشجویان انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد، تلگرام بر آگاهی و شناخت سیاسی دانشجویان واحد آیت‌الله آملی تاثیر مثبت دارد. تلگرام بر آگاهی و شناخت سیاسی دانشجویان واحد آیت‌الله آملی درباره مسائل ایران و مشارکت سیاسی آنها در انتخابات و مسائل خاورمیانه تاثیر مثبت دارد. از نظر دانشجویان فضای مجازی آسیب‌ها و تهدیدهایی هم برای مشارکت سیاسی دارند که از جمله این آسیب‌ها عدم رعایت چهارچوب‌های اخلاقی و قانونی توسط کاندیداها و هواداران در تبلیغات از طریق فضای مجازی، سیاه‌نمایی گسترده توسط مخالفان جهت کاهش مشارکت سیاسی، ایجاد جنگ روانی درباره مسائل سیاسی و تحت فشار قرار دادن افکار عمومی توسط جریان‌های سیاسی خاص جهت انتخاب فردی خاص است.

شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان «سنجش تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران» به این نتیجه رسیدند که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد مشارکت سیاسی ارتباط معنادار وجود دارد. ویژگی‌های ساختی (اندازه و ترکیب شبکه)، تعاملی (فراوانی تماس، صمیمیت رابطه) و کارکردی شبکه (حمایت‌ها و منابع ابزاری متقابل) که در قالب سرمایه اجتماعی

شبکه مطرح شده بر رفتار انتخاباتی دانشجویان اثرگذار بوده‌اند؛ یعنی هر قدر سرمایه اجتماعی بیشتر باشد، مشارکت سیاسی افراد هم بیشتر می‌شود.

درفشان و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف بررسی نقش اطلاع‌رسانی فضای مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از فضای مجازی بر دو مولفه اصلی مشارکت سیاسی یعنی فرهنگ سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان تاثیر قابل توجهی دارد و چنانچه نظام حاکم از این ظرفیت به‌درستی استفاده کند می‌تواند از آن در راستای افزایش مشارکت سیاسی فعال شهروندان بهره‌برداری کند و در صورت غفلت نظام حاکم و استفاده حریفان از ظرفیت اطلاع‌رسانی فضای مجازی، می‌تواند به ابزاری در راستای هدایت دادن شهروندان به مشارکت انفعالی و یا حتی مشارکت اعتراضی بدل شود.

رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل افراد به شرکت در انتخابات و همچنین گرایش سیاسی آنها انجام داده‌اند. 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 تاثیر منفی بر تمایل افراد به شرکت در انتخابات داشته است. در نهایت، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی حتی بر گرایش های سیاسی افراد تاثیر می‌گذارند؛ به طوری که در اغلب موارد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر از دیگران به سمت گروه های سیاسی اصلاح طلب گرایش دارند.

رضوانی (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف بررسی تاثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره های ۹۲-۹۴ در ایران انجام داده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تاثیر دارد که بیشترین تاثیر مربوط به بعدافقی و کمترین تاثیر مربوط به بعد کیفیات است. همچنین

دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تاثیر نداشته در صورتی که افزایش منابع اطلاعاتی بر مشارکت سیاسی موثر است.

قاسم زاده عراقی و انصاری (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف اصلی بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی انجام داده‌اند. براساس نتایج این تحقیق شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد فرصت نظرسنجی برای ارزیابی عملکرد سیاستمداران به صورت گسترده می شود، امکان آشنا شدن شهروندان با وضعیت سیاسی کشورهای مختلف و امکان بیان دغدغه ها و نگرانی‌های مردم به مسئولین سیاسی بدون واسطه را فراهم می‌کند. اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)» به انجام رساندند. طبق نتایج به دست آمده بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد ایجاد شفافیت در اقدامات و فعالیت‌های مسئولین سیاسی، آگاه‌سازی مردم از رفتار سیاستمداران و برنامه‌های آنها، فرصت شناخت بیشتر شهروندان نسبت به کاندیداها و جناح‌های سیاسی و شفاف سازی سیاست‌های کلان و خرد کشور می‌تواند باعث مشارکت سیاسی بیشتر بشود.

استانلی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان: «اثرات اینترنت بر مشارکت سیاسی» که در سال ۲۰۰۸ میلادی منتشر شده است، به حوزه مشارکت سیاسی در اینترنت پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که اینترنت: ۱- تعداد نظرات را افزایش داده و طیف حوزه‌های انتخاباتی را که نظرشان شنیده می‌شد، گسترش داد. ۲- استفاده از اینترنت همچنین طیف موضوعاتی را که پاسخ دهندگان درباره آنها اظهار نظر کردند نیز وسیع‌تر کرد. ۳- اینترنت ارتباطات غالب را در شبکه‌های سیاسی بر هم زده و صداهای جدیدی را در مباحثات سیاست‌گذاری معرفی می‌کند. ۴- مطالعه دقیق شرکت کنندگان در کنکاش‌های خاص تصمیم‌گیری بیان می‌دارد که برخی از

۱. Stanley

آنها از لحاظ سیاسی مبتدی و غیرفعال بوده‌اند و به‌وسیله موقعیت ایجادشده برای مشارکت توسط اینترنت در سیاست، مشارکت کرده‌اند.

کیم و چن^۱ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی برخط: نقش واسطه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی برخط با توجه به در معرض قرارگیری افراد با دیدگاه‌های موافق و مخالف به واسطه این شبکه‌ها» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها رابطه معناداری مثبت با مشارکت سیاسی برخط دارند. این رابطه با کنترل متغیرهایی چون سن، جنس، تحصیلات، قومیت، درآمد، حزب و استفاده از اخبار برخط تایید شده است.

هاسن^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به نام «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین جوانان به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آگاهی و مشارکت سیاسی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی دارد. همچنین بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ به‌عبارتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب تقویت و افزایش مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی می‌شود.

پژوهشی توسط لارسون^۳ (۲۰۱۴) با عنوان: «اینترنت و مشارکت سیاسی» انجام شده که تأثیر استفاده از اینترنت بر روی جمعیت رأی‌دهنده را بررسی می‌کند. طبق نتایج این تحقیق افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، احتمال بیشتری دارد که رأی بدهند و با کاهش شکاف بین دولت و مردم نرخ مشارکت بیشتر می‌شود.

۱. Kim & Chen

۲. Hassan

۳. Larson

۲-۲. مفهوم شناسی متغیرها

۲-۲-۱. راهبرد

چندلر که برای اولین بار واژه راهبرد را بکار برد، خود آن را به این صورت تعریف کرد، راهبرد 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 راهبرد و تاکتیک را در قالب تعریف تصمیم‌های راهبردی (که با سلامت بلند مدت سازمان سروکار دارند) و تصمیم‌های تاکتیکی (که بیشتر به فعالیت‌های روزمره مربوط می‌شوند) مطرح کرد (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۲).

راهبردهای SO

راهبرد تهاجمی نشانگر اینست که سازمان در بهترین شرایط عملکردی قرارداد داشته و این توانائی را دارد تا با به‌کارگیری 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 راهبردهایی نظیر تمرکز، تنوع، یکپارچگی و سایر موارد اتخاذ می‌شوند. این راهبرد برای به‌دست آوردن منفعت بیشتر به‌کار برده می‌شوند. در این نوع راهبرد با ایجاد نوآوری به موقعیت و جایگاه رقیب حمله کرده و از گسترش موقعیت رقیب جلوگیری می‌شود (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۴). در اجرای راهبردهای SO می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را کرد. هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بکند (فردآر^۱، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۹: ۱۹).

راهبردهای WO

راهبرد محافظه کارانه در این راهبرد سازمان مجبور است تا ضمن حفظ نقاط قوت کلیدی از قرارگیری در شرایط با خطرپذیری بالا خودداری کند؛ در چنین شرایطی راهبردهائی نظیر بهره وری، افزایش خدمات و سایر موارد مورد استفاده قرار می گیرد (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۶). هدف از راهبردهای WO این است که از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است در جهت جبران نقاط ضعف استفاده شود (آرمسترانگ^۱، ترجمه ی اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۹: ۴۴).

راهبردهای WT

در راهبردهای تدافعی سازمان باید نقاط ضعف خود را برطرف کرده و جلوی تهدیدهای بیرونی را نیز بگیرد راهبردهای تدافعی را می‌توان در اصلاح فرآیندها و بهینه‌سازی فعالیت‌ها، رهبری هزینه پیمان‌سپاری و غیره عنوان کرد؛ این راهبرد به جهت حفظ جایگاه فعلی به کار برده می‌شوند. در این راهبرد 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، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۸). هدف در اجرای راهبردهای 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 کنیم (آرمسترانگ^۲، ترجمه ی اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۹: ۴۵).

راهبردهای ST

۱. Armstrong
۲. Armstrong

راهبرد رقابتی نشانگر این است که یک سازمان باید ضمن حفظ نقاط قوت خود از راهبردهای ترکیبی و یکپارچه نظیر نفوذ در بازار، توسعه خدمات، توسعه محصول و ایجاد شراکت های سازمانی و غیره را استفاده می کند (رایینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۹). در این نوع راهبرد تلاش می شود 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: ۱۳).

۲-۲-۲. مشارکت سیاسی

نویسندگان فرهنگ جامعه شناسی، «مشارکت سیاسی»^۱ را به شرکت در فرایندهای سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی منجر می شود و سیاست عمومی را تعیین می کند یا بر آن اثر می گذارد، تعریف کرده اند (آبرکرامبی، ترجمه پویان، ۱۳۹۸: ۱۷). دایره المعارف علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را فعالیت های داوطلبانه ای می داند که اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به طور مستقیم یا غیرمستقیم و در شکل گیری سیاست های عمومی انجام می دهند (شهبازی، ۱۳۹۹: ۲). میلبراث و گوئل^۲ در تعریف مشارکت سیاسی می نویسند: «فعالیت های شهروندان آزاد که هدف از انجامش حمایت از و یا تأثیرگذاری بر سیاست و حکومت است» (راش، ترجمه صبوری، ۱۳۹۹: ۳۱). با توجه به تعاریف یاد شده باید گفت که اولاً مشارکت سیاسی، فعل است و تنها با اراده نفسانی محقق نمی شود، ثانیاً اراده معطوف به تأثیر و نفوذ در نظام سیاسی از کمترین درجه تا درجات بالای تأثیر را شامل می شود. به طور 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 به صورت تظاهرات، شورش ها، اجتماعات، راهپیمایی ها، اعتصاب ها و اغتشاش ها ظاهر شود. نکته مشترک در همه شکل های مشارکت سیاسی، علاقه مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آنان نسبت به انجام فعالیت و عمل سیاسی است. خواه این علاقه مندی و تمایل به زعم مارکسیست ها ناشی از آگاهی طبقاتی باشد

۱. Political Participation

۲. Milbrath & Goel

و خواه به گفته آلموند و وربا^۱ به فرهنگ و جامعه‌پذیری افراد ارتباط یابد و یا به اعتقاد روانشناسان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی باشد (چابکی، ۱۳۹۶: ۵).

۳-۲- شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

وجود شبکه‌های مشارکت به‌عنوان حوزه‌های تولیدکننده مشارکت سیاسی بعدی است که توجه زیادی را در ادبیات توسعه سیاسی به این حوزه معطوف کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۷). 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^۲، ۲۰۱۹: ۲۳).

لایت لی^۳ (۲۰۱۶) استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، فرآیند بسیج توده‌ها توسط نخبگان سیاسی را تسهیل می‌کنند. وربا^۴ (۲۰۱۵) معتقد است که شبکه‌های اجتماعی مهارت‌هایی را به افراد جهت مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌آموزند. آلموند و وربا نیز معتقدند شبکه‌های اجتماعی (عضویت در سازمان‌های داوطلبانه) مشارکت سیاسی را تسهیل می‌کند. به نظر وربا و همکاران او انجمن‌های داوطلبانه افراد را وادار می‌سازد که به تلاش 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 به‌دست 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 (وربا، ۲۰۱۵: ۶).

۱. Almond & varba

۲. Toqueville,

۳. Leighley,

۴. Verba,

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 میلبراث 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 خانواده است که رفتار سیاسی آنان را هدایت می‌کند. براساس این دیدگاه افراد آن‌گونه می‌اندیشند که از نظر اجتماعی در آن قرار دارند (مک لری، ۲۰۰۳: ۱۱).

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^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 برخط 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) در 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.

۱. Mcclurg,

۲. Margolis

۳. Resnick

۴. Putnam,

برخی از شواهد موجود نیز نشان می‌دهند که ماهیت دموکراتیک اینترنت و فضای مجازی با چالش‌های زیادی روبرو است. برخی از پژوهش‌ها از قبیل پژوهش تونر و دولیو^۱ (۲۰۱۱) حاکی از آن است که اینترنت به‌جای 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 به‌دنبال سایت‌ها و منابعی هستند که محتوای آنها با چشم‌اندازهای ایدئولوژیک افراد تشابه دارد. این امر باعث می‌شود تا تراکم دو قطبی‌های ایدئولوژیک بین شهروندان شدت یابد و آنان تنها با افرادی که ذهنیت مشترکی دارند، مشارکت کنند. به‌همین دلیل است که پژوهش‌های گروه‌شک و دیمیترو^۲ (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 اینترنتی هیچ تأثیری بر روی نوع ارزیابی شهروندان در مورد نامزدهای انتخاباتی و عملکرد سیاسی آنان نداشته‌است.

بر مبنای این رویکرد، افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند، احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه می‌کنند. به‌همین دلیل نای^۳ و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که اینترنت به لحاظ ماهیت، فعالیتی فردی به‌شمار می‌آید و احتمال تقویت هر نوعی از مشارکت از طریق آن ضعیف است. همچنین فضای مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کند به‌دنبال تجانس و همگنی است؛ فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه‌های همفکر تقویت می‌کند. بنابراین همان‌گونه که موتز^۴ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توانند افراد را ترغیب به نوعی نگرش خاص نسبت به مسئولان حکومتی و مشارکت

۱. Towner & Dulio

۲. Groshek & Dimitrova

۳. Nie

۴. Mutz

سیاسی کنند؛ اما به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی شده نمی‌توانند منجر به مشارکت سیاسی واقعی شوند. یافته‌های بيمبر^۱ (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 الکترونیکی را نادیده بگیرند. بلومر و گورویچ^۲ (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^۳ (۲۰۰۱) با فرا رفتن از 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

۱. Bimber

۲. Blumler & Gurevitch

۳. Norris

اجتماعی از قبیل فیس بوک، 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؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ هرسبیچ، ۱۳۹۲)؛ اما پژوهش حاضر برخلاف پژوهش‌های گذشته سعی دارد تا تمرکز را بر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار جدید تعاملات اجتماعی در جامعه قرار دهد و به‌جای تمامی سطوح مشارکت سیاسی، صرفاً بر مشارکت انتخاباتی متمرکز شود. از سوی دیگر، با وجود اینکه جهت‌گیری سیاسی و نگرش مردم به‌سوی 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.

۲-۲-۴. چهارچوب نظری تحقیق

معمول چنین بوده است که هرگاه رسانه‌ای نوین جای خود را در زندگی اجتماعی انسان‌ها باز کرده است، بحث‌های زیادی میان متخصصان امر پیرامون تأثیرات آن بر روی نظام سیاسی در کل و روی مشارکت سیاسی به‌طور خاص در گرفته است. این پرسش که آیا رسانه نوین می‌تواند تحولی شگرف در جهان ایجاد کرده و به‌ویژه آیا رسانه نوظهور از این توانمندی برخوردار است که موجب تقویت سطح مشارکت سیاسی در میان شهروندان جوامع مختلف شود. این مباحثات از زمان رواج تلگراف به‌عنوان نخستین وسیله ارتباطی فراگیر مطرح بوده است. برخی در زمان پیدایش این وسیله ارتباطی تا آنجا پیش رفتند که اظهار امیدواری می‌کردند تلگراف بتواند صلح جهانی را به ارمغان آورد. اما دیدیم که تلگراف در دو جنگ ویرانگر جهانی (بویژه جنگ جهانی اول) به خوبی مورد استفاده قرار گرفت! اینگونه استدلال‌ها در مورد اینترنت و به ویژه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که محصول نسل دوم وب هستند نیز با شدت وحدت تمام در گرفته است. برخی از تحلیلگران

بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و درکل امکانات ارتباطی پدید آمده در نسل دوم وب موجب افزایش درگیر شدن افراد در مسائل اجتماعی و سیاسی جامعه خود شده و در نهایت به افزایش مشارکت سیاسی افراد یاری می‌رسانند؛ اما بسیاری نیز با این دیدگاه مخالفت می‌ورزند. در مجموع بحث بر سر تاثیرگذاری اینترنت در کل و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و دیگر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر روی مشارکت سیاسی به‌طورخاص، به‌صورت گسترده محل رقابت و منازعه میان دو دیدگاه بدبینانه که در قالب فرضیه تقویت تبلور یافته از سویی و دیدگاه خوش‌بینانه (آرمان‌گرایانه) در قالب فرضیه بسیج از سوی دیگر بوده است. طرفداران فرضیه تقویت بر این باور هستند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و در کل تمامی فناوری‌های نوین ارتباطی از قدرت مستقر و پراکنش بهتر آن پشتیبانی می‌کنند؛ زیرا افراد و سازمان‌هایی که بر مسند قدرت تکیه زده‌اند و از قبل در فراگرد سیاسی فعال بوده‌اند قادرند تا تولید، انتشار و نحوه به‌کارگیری این فناوری‌ها را تحت سیطره خود درآورده و از آنها در جهت مقاصد و منافع خود بهره‌برداری کنند (اور، ۲۰۱۷).

برخی نیز با تکیه بر نتایج پژوهش‌های کمی تاکید می‌کنند اغلب افرادی در فضای مجازی به مشارکت سیاسی می‌پردازند که از پیش در فضای واقعی جزء مشارکت‌کنندگان فعال به حساب می‌آمده‌اند. اینان بر این باورند که هرچند فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امکانات و فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت سیاسی در اختیار افراد قرار می‌دهد، اما آنچه در مشارکت سیاسی حائز اهمیت است، نه امکانات و فرصت مشارکت بلکه خواست، انگیزه و خصوصیات خود افراد است که اولویت دارد و فضای مجازی نیز نمی‌تواند موجب تغییرخواست و اراده افراد برای مشارکت شود. ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد و تاثیری که این ویژگی‌ها بر سطح و کیفیت مشارکت سیاسی می‌گذارد از جمله مواردی است که از سوی محققین بسیاری بر روی آن تاکید شده است. به‌عنوان مثال وچپونه و کاپرارا بر نقش عوامل تعیین‌کننده فردی بر روی مشارکت سیاسی افراد تاکید می‌کنند. از نگاه این دو، افراد فارغ از جهت‌گیری سیاسی‌شان تنها احتمال دارد که درگیر بازی سیاسی شده و به مشارکت سیاسی بپردازند؛ آنچه در این خصوص دارای اهمیت

بیشتر است باور آنها در زمینه تاثیرگذار بودن فعالیت و مشارکتشان است؛ شهروندانی که در تاثیرگذاری فعالیت سیاسی شان بر فرایند سیاسی تردید دارند حتی اگر فضا برای مشارکت فعالانه آنها مهیا باشد، دلیلی برای مشارکت در فرایند سیاسی نمی بینند. در مقابل در جایی که امکان مشارکت سیاسی پویا فراهم نیست، چنانچه افراد بر این باور باشند که می توانند نظام سیاسی را تحت تاثیر قرار دهند، این احتمال وجود دارد تا با وجود مخاطرات فردی در جهت تعقیب و دستیابی به اهداف خود گام بردارند (وچيون و کاپرا، ۲۰۱۹: ۲۱) احساس تاثیرگذاری سیاسی در افراد از عوامل فردی بسیار تاثیرگذار در مشارکت سیاسی افراد است. از دید این دسته از محققین اصلی ترین مولفه در مشارکت سیاسی ویژگی های فردی است و نه عوامل محیطی و بیرونی. این گروه در مجموع بر ۳ عامل و ویژگی فردی به عنوان مشخصه های فردی موثر بر مشارکت سیاسی افراد تاکید می کنند که عبارتند از: ۱- اعتماد به نظام سیاسی که فوکویاما وجود آن را برای ثبات دموکراسی ضروری می داند (بورن، ۲۰۱۰) ۲- احساس کارآمدی و تاثیرگذاری سیاسی ۳- احساس آگاهی جمعی.

جدا از بحث اهمیت عوامل فردی بر مشارکت سیاسی برخی دیگر از محققینی که پیرو فرضیه تقویت هستند بر سطح کیفی مباحثات و روابط اجتماعی شکل گرفته در شبکه های اجتماعی اینترنتی تاکید می کنند. از دید آنان گفتگویی می تواند موثر باشد که میان گروه های ناهمگن و نامتجانس که دارای دیدگاه های گوناگون هستند صورت گیرد؛ حال آنکه گفتگو میان گروه های ناهمگن با عقاید مختلف در فضای مجازی چندان متداول نیست و بیشتر گفتگوهای برخط درون گروه های همگن که عقایدی نزدیک به هم دارند صورت می گیرد و افراد و گروه ها تحمل شنیدن عقاید مخالف را ندارند (اور، ۲۰۱۷).

اینترنت به واسطه ماهیت خود منابعی را فراهم می آورد که آگاهی مردم از فرایند تصمیم گیری سیاسی را افزایش داده و به لحاظ تاثیرگذاری بیرونی نیز اینترنت [و شبکه های

۱. vecchione & caprara

۲. Bourne

اجتماعی فعال بر روی آن] سپر محافظی را در اختیار شهروندان می‌گذارد تا صدایشان را به گوش دیگران برسانند. اینترنت و امکانات موجود بر روی این شبکه به واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد خود، اطلاعاتی متفاوت از اطلاعات سایر رسانه‌های موجود را که به‌عنوان ماشین تبلیغاتی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی مستقر عمل می‌کنند، در اختیار کاربران قرار می‌دهد. اینترنت همچون رسانه‌های جمعی قدیمی رسانه «اقلیت برای اکثریت» نیست و با توجه گستره وسیع خود امکان ارتباط افراد زیادی را با یکدیگر مهیا می‌سازد (شین، ۲۰۱۳). در واقع اینترنت [به‌ویژه پس از گذار به نسل دوم وب و ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگر امکانات ارتباطی چندسویه] کاربران را از مصرف‌کنندگان صرف اخبار منتشر شده به فعالانی که خود در امر تولید و به‌ویژه انتشار اخبار دست دارند، مبدل ساخته است. کاربران حال می‌توانند بر فرایند تصمیم‌گیری سیاسی اثرگذار باشند. در همین ارتباط برای مثال پژوهش استنلی و وئر نشان داد مباحثات شبکه‌محور موجب جلب و برانگیخته شدن افراد جدید برای مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری شده و گستره وسیعی از موضوعات مورد بحث را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. گسترش فرصت‌های مشارکت می‌تواند صداها و نظرات متفاوت را منعکس کرده و از این طریق گستره و دامنه اطلاعات تصمیم‌گیرندگان را نیز متحول سازد (استنلی و ورا، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی راه‌های جدیدی را پیش روی افراد، به‌ویژه جوانان برای انتقال اطلاعات و نظرات می‌گذارند که تا حدود زیادی از دست‌اندازی حکومت‌ها مصون است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر وبسایت‌های شخصی و پیام‌های فوری راهی آسان و در دسترس را برای میان‌کنش‌های اجتماعی با دیگران فراهم می‌آورند و روابط اجتماعی را تسهیل می‌کنند (پمپک، ۲۰۱۹). اینان بر این باورند که هرچند نظام‌های سیاسی از امکاناتی برای کنترل فضای مجازی برخوردارند، اما سرشت میان‌کنشی ارتباطات شکل گرفته در این شبکه‌ها و به‌ویژه ارتباطات افقی و روابط غیرسلسله‌مراتبی که در این شبکه‌ها شکل می‌گیرد، همچنین

۱. Stanelly & Weare

۲. pempek

امکانات و راه‌های موجود در این شبکه‌ها برای فرار از کنترل و نظارت دستگاه‌های قدرت در مجموع فضایی نامساعد را برای اعمال کنترل و نظارت حکومت‌ها و نظام‌های نظارتی بر فعالیت‌های سیاسی کاربران این شبکه‌ها ایجاد می‌کند. از این رو کنترل کامل این شبکه‌ها از سوی نظام‌های سیاسی امکان‌پذیر نمی‌باشد و فرصت برای مشارکت آزادانه‌تر و بدون هراس مهیا می‌باشد (کروگر^۱، ۲۰۰۵) در ارتباط با کیفیت ارتباطات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز برخی پژوهش‌ها به نتایج مثبتی رسیدند؛ به‌عنوان مثال یافته‌های فیزل و همکارانش نشان داد که مشارکت سیاسی برخط در نهایت به مشارکت سیاسی در فضای واقعی ختم می‌شود و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بویژه در زمینه بسیج افراد با هدف مشارکت سیاسی موفق عمل می‌کنند (کونری^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و درکل شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکردی دوگانه دارند. این شبکه‌ها از طرفی می‌توانند راه را برای بسیج افراد در کنش‌های مشارکت‌گونه حتی کنش‌های اعتراضی و آنچه که در مجموع مشارکت سیاسی غیر متعارف نامیده شده است، هموار سازند و از طرف دیگر ممکن است در بخش‌ها و مواردی نیز توسط نخبگان سیاسی و صاحبان قدرت برای حفظ و حتی تقویت جایگاه سیاسی‌شان و در نگاهی کلان از سوی نظام‌های سیاسی با هدف حفظ موقعیتشان مورد بهره‌برداری قرار گیرند. ما بر این باوریم که شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت می‌توانند تاثیری مثبت در جهت افزایش مشارکت سیاسی (چنانچه این مفهوم را فراتر از تنها رای دهی و کنش‌های سیاسی مرسوم در نظر آوریم) داشته باشند. سپهر مجازی می‌تواند آمیزه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدات باشد و نباید نگاهی محدود و تنگ‌نظرانه به تاثیرگذاری مثبت یا منفی آن داشت. باوجود نقاط ضعف ذکرشده برای فرضیه بسیج به نظر می‌رسد تا با نگاهی واقع‌بینانه‌تر در کاربرد این فرضیه و یافته‌های به‌دست آمده بر اساس آن می‌توان از تاثیر مثبت این شبکه‌ها بر مشارکت سیاسی (با توجه به تعریفی که از مشارکت سیاسی ارائه شد) سخن گفت.

۱. kruger

۲. Conroy

فیشر (۱۹۸۹) که اظهار می‌کند شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها که از عوامل داخلی و خارجی تاثیر می‌پذیرند، می‌توانند راهبردهای توسعه را در یک منطقه بهبود بخشند. که این امر در مدیریت راهبردی با استفاده از یک ابزار و متدولوژی بنام SWOT انجام می‌پذیرد.

SWOT یکی از ابزارهای مهم مدیریت راهبردی جهت تطابق نقاط قوت و ضعف درونی با فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی است، این تجزیه و تحلیل روش نظام یافته‌ای را برای شناسایی این عوامل و انتخاب راهبردهایی که بهترین تطابق را بین آنها برقرار می‌سازند، ارائه می‌کند (فیشر، ۱۹۸۹). ماتریس SWOT چهار نوع راهبرد را ارائه می‌کند:

راهبردهای SO، راهبردهای WO، راهبردهای ST و راهبردهای WT

راهبردهای SO: با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های محیطی بهره برداری می‌شود.

راهبردهای WO: با استفاده از فرصت‌های خارجی، ضعف‌های داخلی بهبود بخشیده می‌شود.

راهبردهای ST: با استفاده از نقاط قوت اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارجی کاهش داده یا از بین می‌رود.

راهبردهای WT: هدف در این جا کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است (اعرابی، ۱۳۹۸: ۳۶۵).

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شده است. 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

آماري توصيفي (جداول فراواني و شاخص هاي پراكندي شامل ميانه، انحراف معيار) و استنباطي (رگرسيون خطي دو متغيره) استفاده شده و تجزيه و تحليل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS۲۳ انجام شده است.

جهت سنجش مشاركت سياسي از پرسشنامه مشاركت سياسي فرج زاده (۱۳۹۳) استفاده شد. اين پرسشنامه داراي ۲۶ سوال پنج گزينه اي است كه چهار خرده مقياس را مي سنجد كه هر کدام با تعدادي سوال مشخص شده اند. طريقيه نمره گذاري اين پرسشنامه بر اساس طيف ليكرت پنج درجه اي است كه گزينه هاي آن از كاملاً مخالفم=۱ تا كاملاً موافقم=۵ رتبه بندي شده است؛ به طوري كه نمره ۱ نشان دهنده كمترين ميزان مشاركت سياسي و نمره ۵ نشان دهنده بيشترين ميزان مشاركت سياسي است. در پژوهش فرج زاده (۱۳۹۳)، پايابي اين پرسشنامه را ۰/۸۶ و روايي محتوايي آن را ۰/۷۹ ذكر کرده است.

جهت سنجش راهبردهاي مديريت فضاي مجازي از يك پرسشنامه محقق ساخته ۵۱ سوالی استفاده شد كه اين پرسشنامه چهار راهبرد تهاجمي، محافظه كارانه، رقابتي و تدافعي را مي سنجد. گزينه هاي اين پرسشنامه به صورت مقياس ليكرت ۵ گزينه اي (خيلى زياد ۵، زياد ۴، متوسط ۳، كم ۲ و خيلى كم ۱) است. روايي محتوايي و صوري اين پرسشنامه بر اساس نظر ۵ متخصص ۰/۸۲۴ به دست آمد.

جدول (۱) سؤالات مربوط به هر مولفه در پرسشنامه تدوين شده

راهبرد	سؤالات مربوطه	ضريب پايابي
تهاجمي	۱ تا ۱۵	۰/۷۳۹
محافظه كارانه	۱۶ تا ۲۹	۰/۷۹۷
رقابتي	۳۰ تا ۴۱	۰/۸۱۶
تدافعي	۴۲ تا ۵۱	۰/۷۶۵

۴. یافته های پژوهش

۴-۱. مشخصات عمومی پاسخگویان

جنسیت: از بین پاسخگویان مورد بررسی ۱۸۵ نفر (۴۸/۲ درصد) زن و ۱۹۹ نفر (۵۱/۸ درصد) مرد بوده‌اند.

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
	میزان تحصیلات	دیپلم	۵۰
فوق دیپلم		۵۱	۱۳/۳
لیسانس		۱۳۰	۳۳/۹
فوق لیسانس		۸۸	۲۲/۹
دکتری		۶۵	۱۶/۹
دیپلم			

بر اساس نتایج جدول ۳ از بین پاسخگویان مورد بررسی، مشارکت سیاسی ۸/۳ 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 است.

جدول (۳) توزیع فراوانی وضعیت مشارکت سیاسی شهروندان

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

۳-۴. یافته‌های استنباطی

سوال پژوهش - آیا راهبردهای محافظه کارانه، تدافعی، تهاجمی و رقابتی در

مدیریت فضای مجازی می‌تواند باعث تقویت مشارکت سیاسی بشود؟

بررسی تاثیر راهبردهای 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؛ بنابراین در این سطح، H_0 رد می‌شود و در نتیجه مدل رگرسیون های خطی معنی دار است؛ یعنی راهبرد محافظه کارانه، تدافعی، تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی بر تقویت مشارکت سیاسی تاثیر معنی داری می‌گذارد. ضریب رگرسیون منفی برای راهبردهای محافظه کارانه و تدافعی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین راهبردهای محافظه کارانه، تدافعی با مشارکت سیاسی است؛ یعنی هر چقدر راهبردهای

محافظه کارانه و تدافعی در مدیریت فضای مجازی بکار برده شود، میزان مشارکت سیاسی شهروندان کمتر می شود. و ضریب رگرسیون مثبت برای راهبردهای تهاجمی و رقابتی نشان دهنده رابطه مستقیم بین راهبردهای تهاجمی و رقابتی با مشارکت سیاسی است؛ یعنی هر چقدر راهبردهای تهاجمی و رقابتی در مدیریت فضای مجازی به کار برده شود، میزان مشارکت سیاسی شهروندان بیشتر می شود. ضریب های به دست نشان دهنده میزان تاثیر راهبرد 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 است (جدول ۴).

جدول (۴) ضرایب مدل رگرسیون تاثیر راهبرد 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

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

۵-۱. نتیجه گیری و بحث و بررسی

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؛ بنابراین عدم علاقمندی افراد به خصوص نسل جوان به سیاست ها 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 بر حسب زمان و مکان متفاوت است و بسته به نوع فعالیت سیاسی درگیری افراد یکسان نیست، 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 است 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 می سازد. 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 به خصوص شبکه های اجتماعی مجازی است. فضای مجازی و شبکه های اجتماعی همچون تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و غیره می تواند اثرات مثبت و منفی بر گروه های مختلف اجتماعی داشته باشند که در این راستا، استفاده از ظرفیت های این شبکه های اجتماعی می تواند زمینه ای را فراهم کند که با ارایه اطلاعات مفید و مثبت در حوزه سیاسی، دانش، شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان را افزایش دهد. 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 شود آنها بیشتر در حوزه سیاست های داخلی و خارجی اطلاعات کسب کرده و با تجزیه و تحلیل امور، فعالیت های سیاسی در کشور را رصد کنند. ضمن آنکه این آگاهی ها می تواند زمینه بهبود مشارکت آنها در جامعه را فراهم کرده 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 ویژگی ها و پوشش نیازهای انسان امروزی هرروزه بر تعداد کاربران آنها اضافه می شود.

طبق نتایج به دست آمده فضای مجازی می تواند ظرفیتی برای تقویت مشارکت سیاسی باشد. بنابراین در صورتی که فضای مجازی به درستی مدیریت شود و متولی مشخص و

قدرتمندی برای مدیریت آن در کشور در نظر گرفته شود، می‌تواند با جهت‌دهی افکار و مدیریت فکری و روانی شهروندان آنها را به سمت مشارکت سیاسی بیشتر سوق دهد.

طبق نتایج به دست آمده راهبرد محافظه‌کارانه و راهبرد تدافعی در مدیریت فضای مجازی تاثیر معکوس بر مشارکت سیاسی شهروندان دارد و راهبرد تهاجمی و راهبرد رقابتی در مدیریت فضای مجازی تاثیر مثبت بر مشارکت سیاسی شهروندان دارند. در تایید این نتایج امیری و حبیب زاده (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که رویکرد تدافعی و محافظه‌کارانه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشارکت سیاسی را تضعیف کند و اما رویکردهای تهاجمی و به خصوص رقابتی در فعالیت فضای مجازی می‌تواند مشارکت سیاسی را تقویت کند. رضوانی (۱۳۹۵) اظهار می‌کند داشتن رویکرد سختگیرانه و محدود کننده در مدیریت فضای مجازی می‌تواند باعث کاهش مشارکت سیاسی بشود و رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند ایجاد محیط رقابتی از طریق فضای مجازی می‌تواند باعث تقویت مشارکت سیاسی بشود. درفشان و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند فعالیت‌های بدون ضابطه و مقررات در فضای مجازی می‌تواند مسائل سیاسی کشور را تحت تاثیر قرار دهد. وودی استنلی و کریستوفر ویر (۲۰۱۸) اظهار می‌کنند فضای مجازی ابزاری مناسب برای رقابتی کردن انتخابات و به تبع آن افزایش مشارکت سیاسی است. بنابراین می‌توان 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 مسئولان بر فعالیت گسترده شبکه‌های مجازی براساس یک قانون مدون و مشخص و سیاست‌گذاری‌های اثربخش باشد، این شبکه‌های مجازی می‌توانند زمینه تقویت مشارکت سیاسی را فراهم کنند.

بنابراین راهبرد تهاجمی و راهبرد رقابتی بهترین راهبرد برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی است. در تایید این نتایج کیم و چن (۲۰۱۷) اظهار می‌کنند ایجاد محیط رقابتی از طریق فضای مجازی می‌تواند مشارکت سیاسی را تقویت کند. ان. جی (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری قدرتمند در دست

دولت مردان جهت جهت‌دهی افکار عمومی هستند. بنابراین می‌توان گفت با در نظر گرفتن مجازات برای کاندیداها و کسانی که اخلاق سیاسی را در فضای مجازی رعایت نمی‌کنند، الزام گروه یا کانال‌های سیاسی و تبلیغاتی جهت معرفی کارشناسان سیاسی خود به مخاطبان و شناسنامه‌دار کردن آنها، ایجاد پدافند غیرعامل امنیت اطلاعات در فضای مجازی توسط استانداری‌ها و اطلاع‌رسانی گسترده قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی می‌تواند در مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی موثر واقع شود. همچنین استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی به صورت گسترده؛ ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت‌دهی فکری از طریق فضای مجازی؛ بستر سازی گفتگوها و مناظرات سیاسی در فضای مجازی؛ ارتباط‌گیری 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.

۲-۵. پیشنهادهای تحقیق

- تدوین منشور اخلاقی جهت تشکیل گروه، کانال یا صفحه سیاسی و یا تبلیغاتی؛
- شناسنامه‌دار کردن گروه‌ها، کانال‌ها و صفحات تبلیغاتی کاندیداها در زمان انتخابات؛
- تشکیل اتاق عملیات روانی و مدیریت افکار عمومی در فضای مجازی جهت ترفیب شهروندان به مشارکت سیاسی؛
- گرفتن تعهدنامه از مدیران گروه، کانال یا صفحات 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 صفحات سیاسی مهم در سطح کشور و استان‌ها؛
- اجاز دادن به جناح‌ها و گروه‌های سیاسی مورد تایید نظام جهت فعالیت سیاسی گسترده در فضای مجازی؛
- دادن مجوز تاسیس گروه‌ها، کانال‌ها و یا صفحات سیاسی در زمان کوتاه و کاهش دیوان‌سالاری با هدف ایجاد انگیزه گروه‌ها، کانال‌ها و یا صفحات سیاسی شناسنامه‌دار توسط فعالان سیاسی؛
- 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 جهت‌دهی 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 گروه‌ها، کانال‌ها و صفحات سیاسی و تبلیغاتی در زمان انتخابات؛
- استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی به صورت گسترده؛
- تعیین چارچوب قانونی برای انجام فعالیت‌های سیاسی در شبکه‌های مجازی.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- ابراهیمی، شهروز؛ نجفی، داود؛ محموداوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، راهبرد، ۲۲ (۶۶)، صص ۲۶۳-۲۸۴.
- آبرکرامی، نیکلاس و استفان هیل و بریان 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 راهبردی منابع انسانی (راهنمای عمل)، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره چهل و پنجم، شماره ۴
- اعرابی، سید محمد (۱۳۹۸)، درسنامه برنامه ریزی راهبردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- امیری، نجات و حبیب زاده، اصحاب (۱۳۹۴)، تحلیل وضعیت شبکه‌های 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 علمی - پژوهشی علوم انسانی، دانشگاه الزهراء (س)، شماره ۴۴ و ۴۵
- خواجه سروی، غلامرضا و 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 (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۵ (۱۶)، صص ۸۷-۱۱۰.
- ذوالقدر، حسین (۱۳۹۲)، نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهران، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، شماره ۳

- رابینز، استیفن. پی (۱۳۹۹)، **تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها)**، ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران: صفار.
- راش، مایکل (۱۳۹۹)، **جامعه و سیاست**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر سمت.
- رضوانی، عباس (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره های ۹۲ و ۹۴ در ایران. **فصلنامه پژوهش های 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 جهت گیری های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های شهر اصفهان)، **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، شماره ۸۶، صص ۱۲۵-۱۴۶.
- شریف زادگان، محمد حسین و ملک پور اصل، بهزاد (۱۳۹۲)، **مبانی نظری و تجارب به کارگیری ماتریس تحلیلی سوا (SWOT) در برنامه ریزی راهبردی توسعه منطقه‌ای**. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی تهران
- شهبازی، محبوب (۱۳۹۹)، **تقدیر مردم‌سالاری ایرانی**، تهران، نشرروزنه.
- شهرام نیا، امیر مسعود؛ ابراهیمی پور، حوا؛ محمود اوغلی، رضا؛ ملکان، مجید (۱۳۹۶)، **سنجش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه شناسی کاربردی**، دوره ۲۸، شماره ۶۵، صص ۳۲-۱۹.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ 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)، **جامعه شناسی مشارکت**، نشر نزدیک.
- فرج زاده، مهدیه (۱۳۹۳)، نقش شبکه ماهواره ای فارسی زبان بی بی سی در مشاکت سیاسی دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و تهران، **پایاننامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی**، پردیس آموزش های نیمه حضوری.
- فرد آر، دیوید (۱۳۹۹)، **مدیریت راهبردی**، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

- قاسم‌زاده عراقی، مرتضی و انصاری، کیما (۱۳۹۴)، بررسی رابطه مشارکت سیاسی و شبکه‌های اجتماعی همراه مطالعه موردی: دانشجویان رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، شماره ۱۰ و ۱۱، صص ۲۹-۵۸
- قلی‌نژاد، 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 آیت‌الله 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.
- مرادی فر، سعیده؛ امید، علی؛ بصیری، محمدعلی (۱۳۹۸)، تبیین تاثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱۱۱، صص ۱۰۵-۱۲۶.
- هرسیج، حسین (۱۳۹۸)، رابطه مشارکت سیاسی و احساس امنیت اجتماعی، **پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی**، سال اول، شماره دوم.

ب. منابع انگلیسی

- Bimber, B. (۱۹۹۹). The Internet and Citizen Communication With Government: Does The Medium Matter?. *Political Communication*, Vol. ۱۶, No. ۴, Pp. ۴۰۹ – ۴۲۸
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (۲۰۰۰). Rethinking The Study of Political Communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*, Pp. ۱۰۵ – ۱۷۲. London: Arnold
- Bourne, Paul Anderw (۲۰۱۰); "unconventional political participation in a middle-income developing country", *Current Research Journal of Social Sciences*, ۲(۲), ۱۹۶-۲۰۳.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (۲۰۱۸). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Retrieved May ۴, ۲۰۱۸, from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>*.
- Conroy, Meredith and Jessica T. Feezell, Mario Guerrero (۲۰۱۹). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement, *Computers in Human Behavior*, ۴۸, pp. ۳۰۱۵-۳۰۲۱.
- Groshek, J. & Dimitrova, D. V. (۲۰۱۰). Assessing Political Outcomes of New Media Use in The ۲۰۰۸ Presidential Election. Presented To The Political Communication Division, *International Communication Association (ICA)*, Singapore.
- Hassan, M. Sufiean and Siti Nurshahidah Sah Allam, Zuliani Mohd Azni, Mohd Hanapi Khamis (۲۰۱۶). Social Media and Political Participation Among Young People, *Journal of Social Science* ۱.

- Kim, Y., & Chen, H.-T. (۲۰۱۷). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, ۳۳, ۲, ۳۲۰-۳۳۰.
- Krueger, B (۲۰۰۵). Government Surveillance and Political, *Social Science Computer Review Participation on the Internet*, ۲۳(۴): ۴۳۹-۴۵۲.
- Larson, Larsake, (۲۰۱۴), "Public trust in the PR industry and its actors" *Journal of Communication Management*, Vol. ۱۱ No. ۳ pp. ۲۲۲-۲۳۴.
- Leighley, Jan E., (۲۰۱۶). Group Membership and the Mobilization of Political Participation. *Journal of Politics*, ۵۸(۲).
- Macclurg, Scott, D., (۲۰۰۳). Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation, *Political Research Quarterly*, Vol. ۵۶, No. ۴
- Margolis, M. & Resnick, D. (۲۰۰۰). **Politics as Usual: The Cyberspace Revolution**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mutz, D. C. (۲۰۰۲). The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. *American Journal of Political Science*, Vol. ۴۶, No. ۴, Pp. ۸۳۸ – ۸۵۵.
- Ng, K. S. (۲۰۱۷). Rethinking the political participation of Hong Kong Christians. *Social Transformations in Chinese Societies*, ۱۳, ۱, ۳۷-۵۵.
- Nie, N. H. ; Hillygus, D. S. & Erbring, L. (۲۰۰۲). Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In B. Wellman and C. Haythornthwaite (Eds.). *Internet and Everyday Life* (Pp. ۲۱۵ - ۲۴۳). Oxford: Blackwell.
- Norris, P. (۲۰۰۱). **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and The Internet In Democratic Societies**. Cambridge University Press.
- Putnam, R. (۱۹۹۵). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, Vol. ۶, No. ۱, Pp. ۶۵ - ۷۸.
- Putnam, Robert, D., (۲۰۰۰). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**, New York.
- Stanley, J. Woody, and Christopher Weare. (۲۰۱۸). The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum, *Administration & Society* ۳۶, no. ۵: ۵۰۳-۲۷.
- Toqueville, A., De. (۲۰۱۹). **Democracy in America**, New York
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (۲۰۱۱). an Experiment of Campaign Effects During The Youtube Election. *New Media and Society*, ۱۳, Pp. ۱ - ۱۹
- Vecchione, Michele & Caprara Gian Vittorio. (۲۰۱۹). Personality determinants of political participation :the contribution of traits and self-efficacy beliefs . *Personality and Individual Differences* ۴۶, ۴۸۷-۴۹۲ .
- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman and Henry E. Brady, (۲۰۱۵). **Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics**, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.