

سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران

امیر مسعود شهرام‌نیا، استادیار، گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان، ایران*
حوا ابراهیمی پور، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان، ایران
رضا محموداوغلی، استادیار، گروه علوم سیاسی دانشگاه محقق اردبیلی، ایران
مجید ملکان، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان، ایران

چکیده

مشارکت سیاسی که یکی از انواع مشارکت است، از شاخص‌های توسعه اجتماعی و سیاسی در کشورها به شمار می‌رود. نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و سیاست‌ورزان همواره به انتخابات به صورت بارزترین شیوه و تجلی این مشارکت توجه کرده‌اند. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه رفتار انتخاباتی، به‌ویژه در دهه اخیر، به‌طور جدی در دستور کار پژوهشگران حوزه‌های مربوط قرار داشته است. پرسش اصلی مقاله حاضر این است که آیا بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد یا خیر؟ و در صورت وجود رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر ابعاد مشارکت سیاسی دانشجویان دارد؟ هدف از نگارش این مقاله، بررسی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه مازندران است. با تقسیم شبکه‌های اجتماعی (سرمایه اجتماعی شبکه) به سه بعد تعاملی، ساختی و کارکردی و مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) به سه سطح تماشاگرانه، متوسط و فعال، یافته‌های پژوهش نشان داد رابطه‌ای کاملاً مثبت بین شبکه‌بندی اجتماعی (سلسله‌مراتب شبکه و انواع مشارکت) و مشارکت سیاسی وجود دارد و بعد ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دانشجویان داشته‌اند. برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، رفتار سیاسی، مشارکت سیاسی، سرمایه اجتماعی شبکه.

مقدمه و بیان مسأله

از زمان شکل‌گیری محیط اجتماعی و پیدایش و تشکیل حکومت‌ها، حاکمان و برنامه‌ریزان جامعه برای حفظ ثبات نظام سیاسی در صدد همسو و هماهنگ کردن افراد جامعه با اهداف و آرمان‌های خویش بوده‌اند و از هر وسیله ممکن برای این کار بهره می‌جستند. زور، تهدید، ارباب و فشار از راه‌های معمول برای این منظور بوده است. به تدریج، خردمندان و سیاستمداران حکومت‌ها به این نتیجه رسیدند بیشتر از وسایل جایگزین استفاده کنند تا اینکه جامعه را کم‌هزینه‌تر، پرسودتر و اثربخش‌تر بتوانند اداره کنند. از مؤثرترین راه‌های رسیدن به توسعه واقعی و بادوام، جلب مشارکت مردم در فرایند توسعه از مرحله تصمیم‌گیری تا اجرا است که با صرفه‌ترین و پایدارترین روش است. از منظر جامعه‌شناسی سیاسی، مشارکت سیاسی از ویژگی‌ها و مشخصه‌های جامعه مدنی است. به طور کلی، مشارکت سیاسی پدیده‌ای پیچیده با ابعاد متعدد است که ارتباط میان جوامع مدنی و جامعه سیاسی را عملی می‌کند. همچنین رفتار انتخاباتی نشان‌دهنده الگوی خاصی از مشارکت سیاسی است که بر مجموعه نگرش‌ها، ارزش‌ها، ایستارها، هنجارها و آداب و رسوم یک جامعه در رابطه با پدیده‌های سیاسی مبتنی است (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۴). امروزه مشارکت سیاسی در قالب مشارکت انتخاباتی که مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها است، به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز ناگزیر هستند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند. میزان بالای مشارکت سیاسی بر فرهنگ توسعه‌یافته و توسعه‌یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد. از منظر دینی، مشارکت سیاسی فعال و حساسیت نسبت به سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه تکلیفی حتمی و ضروری و ارزشی مطلوب برای دانشجویان و عموم جامعه است. از این‌رو بررسی نقش، جایگاه و کارکردهای دانشجویان در نظام سیاسی و ضرورت بهره‌مندی

جامعه از توانمندی‌های دانشجویان در اداره امور می‌تواند یکی از شرایط اجتناب‌ناپذیر توسعه سیاسی و اجتماعی باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۲: ۱-۲).

رسانه‌های ارتباط جمعی با در دست گرفتن افکار عمومی، نظارت و هدایت آن، نقشی جدی در عرصه قدرت بازی می‌کنند. به‌ویژه امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند و طیف گسترده‌ای از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی را در بر می‌گیرند و هر کدام، مخاطبان عام و خاص را به خود اختصاص می‌دهند. در این بین شبکه‌های اجتماعی مجازی از بانفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده است. در واقع اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی، به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، فضاهای عمومی جدیدی را برای جامعه ایجاد کرده و حتی جامعه سیاسی نیز به شدت از این تعامل، دستخوش تحول شده است (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲).

شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و مشارکت سیاسی محسوب می‌شوند و همه نظام‌های سیاسی در تلاش هستند آن را در اختیار گرفته و بر آن نظارت کامل داشته باشند و با آن دیدگاه‌ها و نظرات خود را به مردم منتقل کنند. در حالی که به تأثیر شبکه‌ها بر روابط سیاسی بسیار توجه شده است، پژوهش‌های تجربی بسیار ناچیزی برای حمایت از تأثیرات آن‌ها به‌ویژه درباره مشارکت سیاسی وجود دارد و اینکه چگونه ممکن است بر آگاهی سیاسی، بحث‌های سیاسی و انگیزه رأی‌دادن شهروندان اثر بگذارند. (دهقان، ۱۳۸۴: ۲). شواهد تجربی نشان می‌دهند میان گسترش رسانه‌های گروهی و توسعه فرهنگ مردم‌سالارانه در

بررسی می‌کند. در حالی که برخی از مبانی پژوهشی بر چگونگی استفاده افراد از منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف شخصی تمرکز می‌کند، مبانی پژوهشی دیگر بر استفاده از شبکه‌ها برای تلاش‌های جمعی، از جمله مشارکت در گروه‌های مدنی و سیاسی تمرکز می‌کنند. هر دو سنت پژوهشی با جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی سر و کار دارند که لین این امر را «منابع جاسازی شده در شبکه‌های اجتماعی» تعریف می‌کند، منابعی که با روابط و پیوندها در شبکه‌های اجتماعی در دسترس است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳-۴). درباره منابع و پیشینه پژوهش می‌توان گفت هیچ منبعی با عنوان دقیق پژوهش حاضر وجود ندارد که به شکلی دقیق و همه جانبه، تأثیر سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی را بر مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی بررسی کند؛ اما منابع مورد استفاده هر کدام با توجه به اهداف مدنظر نویسندگان آنها، جنبه‌ای از این پدیده را بررسی کرده‌اند. از میان مطالعات انجام شده در این زمینه به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

مک لرگ (2003) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی: نقش تعامل اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی» این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه تعامل در شبکه‌های اجتماعی قوی، گرایش مشارکت به سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. او استدلال می‌کند تعاملات اجتماعی، فرصت‌هایی برای افراد برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد سیاست ایجاد می‌کند که به آنها اجازه می‌دهد فراتر از محدودیت منابع شخصی زندگی کنند. در نتیجه، این امر حمایت بسیاری از مردم فعالیت‌های سیاسی را به دنبال دارد. او با استفاده از داده‌های جمع شده از انتخابات، شواهدی ارائه می‌کند که نشان می‌دهد تأثیر تعامل اجتماعی بر مشارکت تا حد زیادی به بحث‌های سیاسی وابستگی دارد که در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد.

اسکوریک و همکارانش (2009) در مقاله‌ای با عنوان «سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی در سنگاپور» رابطه بین

یک کشور، نوعی همزیستی وجود دارد، به گونه‌ای که برخی پژوهشگران معتقدند رسانه‌ها عنصر مهم مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. این رسانه‌ها عناصر مختلف گفتمان مردم‌سالاری را به هم ارتباط می‌دهند و باعث تولید رفتارها و سیاست‌های دموکراتیک می‌شوند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، نبود نظارت مرزی، نبود مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد ازدست‌رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری در جوامع در حال توسعه به وجود آورده‌اند؛ به همین دلیل نبود این‌گونه رسانه‌ها در جوامع باعث تحلیل رفتن مفهوم دموکراسی در این جوامع می‌شود (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۲-۳). در کشور ما با وجود اهمیت زیاد مسأله، پژوهش‌های انجام شده در حوزه مشارکت سیاسی، کمتر نوع رابطه و تأثیر سرمایه اجتماعی شبکه‌ها را بر رفتارهای انتخاباتی بررسی کرده‌اند. نیاز به واکاوی دقیق جامعه‌شناختی این حوزه ما را بر آن داشت تا این موضوع را بررسی کنیم. بر اساس این، هدف اصلی این پژوهش، مطالعه مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی (در سه بعد رفتار تماشاگرانه، متوسط و فعالانه) با تأکید بر رویکرد تحلیل سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی (در سه بعد ساختی، تعاملی و کارکردی) است. اهداف اخیر پژوهش عبارت‌اند از:

۱. بررسی و سنجش میزان سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان،
۲. بررسی و سنجش میزان مشارکت سیاسی در میان دانشجویان،
۳. بررسی رابطه بین ابعاد سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان.

پیشینه پژوهش

سنتی غنی در پژوهش‌های علوم اجتماعی وجود دارد که عملکرد افراد و گروه‌ها را به شبکه‌ای از روابط اجتماعی

سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها در پژوهش خود این مسأله را بررسی کرده‌اند که آیا شبکه‌های اجتماعی، راه را برای احیای مشارکت سیاسی می‌توانند هموار کنند. نتایج نشان داد شواهدی وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی ارتباط زیادی دارد.

کوینتر و همکارانش (2011) در پژوهشی با عنوان «سیاست در گروه همسالان: بررسی رابطه بین تنوع شبکه و مشارکت سیاسی» چگونگی تأثیر تنوع قومی- فرهنگی و سیاسی در شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی را در میان ۴۲۳۵ نفر از افراد جوان بلژیک بررسی کرده‌اند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دراختیارداشتن شبکه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد و این امر باعث تماس‌های سیاسی گوناگون با دیگران می‌شود.

در ایران یافته‌های پژوهش پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸۴) نشان می‌دهد وسایل ارتباط جمعی در بلندمدت و به‌طور غیرمستقیم با عواملی همچون فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند.

عبداللهمیان و حقیقی (۱۳۸۹) نشان دادند هرچه میزان کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت نیز افزایش می‌یابد، البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است. نتایج این مطالعه نشان داد اینترنت به افزایش مشارکت سیاسی می‌تواند کمک کند.

نیری (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با نام «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی» تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر مشارکت سیاسی کاربران در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران بررسی کرده است. او در این پژوهش به این نتیجه رسید که شرکت تعداد زیادی از افراد به‌ویژه جوانان و نوجوانان در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری تا حد زیادی متأثر از شبکه‌های

اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک و توئیتر بوده است. مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی» نشان دادند میزان استفاده از اینترنت و شیوه استفاده از آن با میزان و نوع مشارکت سیاسی، رابطه معناداری دارد. یافته‌های پژوهش هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی در بین شهروندان منجر می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

مفهوم شبکه اجتماعی را نخستین بار براون در سال 1940 درباره انسان‌شناسی معرفی کرد؛ سپس در اواسط دهه 1950 بات و بارنز^۱ از این مفهوم استفاده کردند. یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است. این گروه‌ها با یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها شامل اشتراک‌ها، علائق، ایده‌ها، دوستی، خویشاوندی، لینک‌های وب، الهامات، ایده‌ها و تبادلات مالی، تجاری، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) یا مسیرهای هوایمایی است. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۰). دسته دیگری از شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در ادامه تأثیر آن‌ها بر مشارکت سیاسی و رفتار سیاسی شهروندان یک جامعه بررسی خواهد شد.

مطالعات اولیه در حوزه مشارکت و شبکه‌ها بر آن بودند که گسترش شبکه‌ها به کاهش اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی شهروندان و افزایش از خودبیگانگی آن‌ها منجر می‌شود. پوتنام از تأثیر منفی شبکه‌های ارتباط جمعی در

¹ Bat & Barenz

شبکه‌های اجتماعی مجازی ماهیتاً فعالیتی فردی محسوب می‌شود و احتمال اینکه هر نوع مشارکتی را تقویت کنند، ضعیف است (Nie & Erbing, 2002: 31-33).

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 قطبی شده‌تر 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 (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰). 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 طولانی‌مدت هم بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آن‌ها می‌تواند تأثیر بگذارد و هم مشارکت سیاسی را می‌تواند 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

فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می‌کند و نشان می‌دهد این نوع ارتباط به‌طور بالقوه به انفعال شهروندان منجر می‌شود، به‌گونه‌ای که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می‌کند (Putman, 1995:9). کاپللا و جیمسون با به‌کارگیری یک رهیافت متدولوژیک متفاوت به سنجش تأثیرات رسانه بر برداشت سیاسی شهروندان نسبت به سیاست‌مداران اقدام کردند. آن‌ها با تمرکز بر برخی اخبار خاص نتیجه گرفتند اخبارهای خاص برخلاف اخبار موضوع محور، انزوای اجتماعی را در شهروندان فعال می‌کند. یافته‌های آن‌ها نشان داد هرچند این تأثیرات چندان قوی نیست؛ هنگامی که اخبار رسانه‌های تصویری و چاپی با یکدیگر هم‌پوشانی پیدا می‌کنند، تأثیرات آن‌ها افزایش می‌یابد (Cappella & Jamieson, 1997: 159). نظریه‌ای که در این مورد مطرح می‌شود «نظریه جایگزینی» است که کاملاً با «نظریه بسیج» در تضاد است که به تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی معتقد است. نظریه جایگزینی استدلال می‌کند افرادی که زمان بیشتری را برای این شبکه‌ها 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 اربینگ معتقدند

al., 2000: 6-10). از این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی، علایق عمومی را ایجاد می‌کنند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند. شبکه‌هایی مانند مای‌اسپیس^۱ 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 جای‌دادن 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 (Ward & Vedel, 2006:301). 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, 2004:17). 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 جوان‌بودن 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، عمومی‌شدن 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.

در این راستا، بست و کروگر^۲ استدلال می‌کنند که روابط آنلاین، ابتدا اعتماد تعمیم‌یافته را در میان مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. دوماً، این شبکه‌های مجازی با بهبود منابع سیاسی، افراد را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کنند. جوانان به شبکه‌های اجتماعی جدید به‌صورت مهم‌ترین منابع

^۱ My space

^۲ Best & Krueger

مقایسه با رسانه‌های سنتی از قبیل روزنامه‌ها و تلویزیون تأثیرات بیشتری بر رفتارهای انتخاباتی مردم دارند.

به‌طور کلی مسأله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحد تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌صورت یک شبکه، از «اعضای شبکه» و مجموعه‌ای از «پیوندها» تشکیل شده است که افراد، کنش‌گران یا گروه‌ها را به هم متصل می‌کند. اعضای شبکه می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها، موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها و غیره باشند. دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، ساخت اجتماعی را تحلیل می‌کند و ضمن اینکه به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز بررسی می‌کند؛ بنابراین نقطه تمرکز دیدگاه شبکه این است که به جای تأکید بر کنش‌گران و ویژگی‌های فردی‌شان به‌صورت واحد تحلیل، به ساختار روابط کنش‌گران توجه می‌کند (Kurtosi, 2004: 1). پیوندها و روابط که بحث اصلی دیدگاه شبکه است، «سرمایه اجتماعی» محسوب می‌شوند. سرمایه اجتماعی از دیدگاه شبکه، به ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد. برخی پژوهشگران خصوصیات شبکه را در سه بعد طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱. خصوصیات ساختی: اندازه^۳، تراکم^۴، ترکیب^۵
۲. خصوصیات تعاملی: شیوه تماس^۶، فراوانی تماس^۷، صمیمیت^۷، دوام رابطه^۸
۳. خصوصیات کارکردی: انواع حمایت (باستانی، ۱۳۸۷: ۱۰-۸) که در پژوهش حاضر، تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی دانشجویان بررسی خواهد شد.

تعریف عملیاتی مفاهیم

مشارکت: مشارکت مفهومی است چندبعدی و پیچیده که هر جامعه‌ای نسبت به قوام خود، سطوح مختلفی از آن را در

اطلاعات سیاسی می‌نگرند. در نتیجه اگر اینترنت، دانش سیاسی را نیز همانند مشارکت سیاسی بتواند افزایش دهد، نقشی مهم در ترغیب جوانان به فعالیت‌های سیاسی می‌تواند داشته باشد (Luskin, 1990: 331). همچنین یافته‌های باون و همکارانش^۱ نشان می‌دهد میان مصرف رسانه‌های چاپی و علاقه‌مندی به سیاست، رابطه‌ای مثبت وجود دارد. بر اساس این، این اعتقاد وجود دارد که افرادی که بیشتر اخبار تلویزیون را تماشا می‌کنند، بیشتر روزنامه می‌خوانند و به اینترنت دسترسی بیشتری دارند، احتمالاً معرفت سیاسی، اعتماد سیاسی و روحیه مشارکتی بیشتری خواهند داشت (Norris, 2000: 17). مک‌لود، شوفل و موی^۲ استدلال می‌کنند گسترش ارتباطات با شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقشی مهم در افزایش انگیزش مشارکت در میان شهروندان دارد (McLeod et al., 1999: 229). برخی دیگر از پژوهشگران به جای تأکید بر رابطه مستقیم میان استفاده از این شبکه‌ها با رویکرد سیاسی و مشارکت سیاسی، مدلی را ارائه می‌دهند که بر اساس آن شبکه‌ها به‌طور غیرمستقیم به افزایش معرفت سیاسی، گفتگوی سیاسی، اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی در میان شهروندان کمک می‌کند. این محققان استدلال می‌کنند این شبکه‌ها به مخاطبان کمک می‌کنند افکار خویش را در مورد گروه‌های مجازی سازمان‌دهی کنند. همچنین این شبکه‌ها با گسترش بحث و گفتگوی سیاسی در بین شهروندان باعث تقویت رفتار مدنی نیز می‌شوند (Shah et al., 2009: 210-211). رهیافتی معتدل‌تر در مورد تأثیرات شبکه‌ها بر مشارکت سیاسی نیز وجود دارد که استدلال می‌کند مردم با مصرف شبکه‌ای هم آموزش می‌بینند و هم دچار اغتشاش می‌شوند، هم انگیزه آن‌ها بیشتر می‌شود و هم از خودبیگانگی آن‌ها افزایش می‌یابد (Aarts & Semetko, 2003: 48). از این دیدگاه، روابط بین مصرف شبکه‌ای و نگرش سیاسی به‌شدت به محتوای شبکه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان وابسته است. همچنین برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند شبکه‌های اجتماعی مجازی در

³ Size

⁴ Density

⁵ Composition

⁶ Frequency

⁷ Intimacy

⁸ Durability

¹ Bowen et al.

² McLeod, Scheufele & Moy

و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی، راهی برای نیل به موفقیت و اصل محوری برای دستیابی به توسعه قلمداد می‌شود. سرمایه اجتماعی دربرگیرنده موجودیت‌های مختلفی است که تمامی آن‌ها در دو عنصر مشترک هستند؛ یعنی همه آن‌ها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی را در خود دارند و واکنش معینی از کنش‌گران را در درون این ساختار تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی همانند دیگر اشکال سرمایه مولد است. سرمایه اجتماعی برخلاف اشکال دیگر سرمایه، در ذات ساختار روابط میان کنش‌گران وجود دارد. کلمن پس از این تعریف از سرمایه اجتماعی، مجموعه‌های مختلفی از کنش‌ها، پیامدها و روابط را سرمایه اجتماعی می‌نامد. از نظر او سرمایه اجتماعی ذاتاً به کار توانا است و سرمایه اجتماعی هر آن چیزی است که به مردم و نهادها امکان عمل می‌دهد (کلمن، ۱۳۷۷: ۶۲).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش دانشجویان، دانشگاه مازندران بود. در این پژوهش، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با احتمال متناسب با حجم خوشه (pps) استفاده شد و بر اساس آن یک نمونه ۲۸۷ نفری از دانشجویان بررسی شد. پژوهش حاضر از نوع مطالعات همبستگی بوده و طرح آن با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع پس‌رویدادی است.

ابزارهای پژوهش

سرمایه اجتماعی شبکه: سرمایه اجتماعی شبکه بر منابع ابزاری و حمایتی موجود در شبکه‌ها اطلاق می‌شود که با دستیابی به پیوندهای اجتماعی در دسترس فرد قرار می‌گیرد و از این طریق فرد به طیفی وسیع از حمایت‌های گوناگون می‌تواند دست یابد. سرمایه اجتماعی شبکه در این پژوهش در سه بعد ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی بررسی شده است. در بعد ساختی سرمایه اجتماعی شبکه، اندازه شبکه مطرح می‌شود که شاخص این بعد است. منظور از اندازه شبکه،

ابعاد مختلف دارد. بر همین اساس جوامع مختلف به دنبال ایجاد و افزایش مشارکت شهروندان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی هستند تا این‌گونه، همبستگی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی شدن را محکم و از فروپاشی اجتماعی جلوگیری کنند (هاشمی و فولادیان، ۱۳۸۸: ۲).

مشارکت سیاسی: از مشارکت سیاسی تعاریف متنوعی ارائه شده است که در هر کدام به جنبه یا جنبه‌هایی از مشارکت سیاسی بیشتر تأکید شده است. مایکل راش، مشارکت سیاسی را درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از درگیر شدن تا داشتن مقام رسمی سیاسی می‌داند. مشارکت سیاسی را فعالیتی داوطلبانه می‌توان دانست که با آن اعضای جامعه با گزینش حکومت‌گران به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌گیری سیاست عمومی سهیم می‌شوند. همچنین مشارکت سیاسی را شامل آن دسته از اعمال شهروندان می‌توان دانست که سعی دارند سیاست و حکومت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (راش، ۱۳۷۷: ۸۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌هایی هستند که ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد مطلوب بودن افراد بهبود می‌بخشند. کنش‌های قوی در شبکه‌های مشارکت مدنی مانند انجمن‌های همسایگی، کانون‌های سرودخوانی، تعاونی‌ها، باشگاه‌های ورزشی و احزاب توده‌ای روی می‌دهند. از نظر پاتنام، شبکه‌های مشارکت مدنی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی هستند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان برای منافع متقابل بتوانند همکاری کنند. شبکه‌های اجتماعی انبوه موجب تقویت همکاری درون‌گروهی می‌شوند. آن‌ها با دورزدن شکاف‌های طبقاتی، همکاری گسترده‌تری را پدید می‌آورند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳-۱۲).

سرمایه اجتماعی: امروزه، در کنار سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و نمادین، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مطرح است. این مفهوم به پیوندها، ارتباطات میان اعضای شبکه به‌صورت منبعی باارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها

مقیاس لیکرت ساخت که ۱۲ پرسش دارد. در این پژوهش، ضرایب پایایی این مقیاس به روش کرونباخ برابر ۰/۷۹ درصد بوده است و به ترتیب برای رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه، متوسط و فعالانه ۰/۷۷، ۰/۷۲ و ۰/۷۴ درصد به دست آمده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون بر اساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی نشان می‌دهد این پرسشنامه روایی و پایایی نسبتاً بالایی دارد. برای افزایش دقت و با توجه به شرایط جامعه ایران، رفتار انتخاباتی بر اساس مدل لستر میلبرت (1965) به سه بعد رفتارهای تماشاگرانه (از قبیل رأی دادن، راه اندازی یک بحث سیاسی، تلاش برای اقناع فرد دیگر به رأی دادن به گونه‌ای خاص و غیره)، رفتارهای متوسط (از قبیل شرکت در یک جلسه یا گردهمایی سیاسی، کمک مالی به یک گروه سیاسی یا نامزد، تماس با مقامات سیاسی و غیره) و رفتارهای فعالانه (از قبیل صرف وقت در یک کارزار تبلیغات سیاسی، عضویت فعال در یک گروه سیاسی، گردآوری کمک‌های مالی برای مقاصد سیاسی و غیره) تقسیم شد. این مقیاس، ابزاری برای سنجش رفتار انتخاباتی افراد است که نمره‌گذاری هر پرسش روی یک پیوستار از ۰ (کاملاً مخالفم) تا ۴ (کاملاً موافقم) است.

یافته‌های پژوهش

برای ارائه تصویری روشن‌تر از وضعیت متغیرهای بررسی شده در این پژوهش، در جدول ۱ برخی یافته‌های توصیفی از قبیل میانگین و انحراف استاندارد ابعاد شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی گزارش شده است.

تعداد افرادی است که فرد به‌طور غیررسمی در شبکه روابط خود با آن‌ها در تعامل و ارتباط است که به‌صورت پرسش باز و در سطح سنجش فاصله‌ای پرسش شده است. در بعد تعاملی سرمایه اجتماعی شبکه، فراوانی تماس افراد و صمیمیت در رابطه، شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بعد هستند. منظور از فراوانی تماس، دفعات ارتباطی است که افراد با هر یک از اعضای شبکه خود دارند و اینکه هرچند وقت یکبار با آن‌ها در تماس و ارتباط هستند. این متغیر نیز با پرسش باز پرسیده شد و سپس دفعات ارتباط افراد با هریک از اعضای شبکه در مقوله‌هایی با سطح سنجش ترتیبی از «تماس روزانه» تا «سالانه» و «به‌ندرت» طبقه‌بندی شد. منظور از صمیمیت رابطه، احساس نزدیکی و خودمانی شدن با اعضای شبکه است که این متغیر نیز در سطح سنجش ترتیبی با استفاده از طیف پنج قسمتی، از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» سنجیده شده است. سرانجام در بعد کارکردی شبکه، حمایت‌های دریافتی از اعضای شبکه و ارائه حمایت به آن‌ها در قالب حمایت‌های مالی، عاطفی، مشورتی و اطلاعاتی پرسیده شد که هر نوع از حمایت در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف سه قسمتی از «همیشه» تا «هیچ‌وقت» سنجیده شده است. در این پژوهش، ضرایب پایایی این مقیاس به روش کرونباخ برابر ۰/۷۱ درصد بوده است و نمره‌گذاری هر پرسش روی یک پیوستار از ۰ (کاملاً مخالفم) تا ۴ (کاملاً موافقم) است.

رفتار انتخاباتی: ابزار دیگر استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته رفتار انتخاباتی بود. در این راستا، برای سنجش رفتار انتخاباتی از پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. پژوهشگر، این پرسشنامه را با بهره‌گیری از

جدول ۱- میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان در هر یک از ابعاد شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
ساختی	۱/۰۰	۱۹/۰۰	۹/۹۹۶۵	۳/۲۱۲۱۹
تعاملی	۱/۰۰	۱۶/۰۰	۹/۰۷۶۷	۲/۷۶۱۰۶
کارکردی	۰/۰۰	۲۰/۰۰	۶/۹۶۵۲	۳/۰۷۰۰۷
تماشاگرانه	۱/۰۰	۱۶/۰۰	۱۱/۹۹۶۵	۲/۴۶۱۵۹
متوسط	۰/۰۰	۱۶/۰۰	۸/۸۹۵۵	۲/۵۷۹۴۱
فعالانه	۲/۰۰	۱۶/۰۰	۷/۸۸۵۰	۲/۳۱۲۳۳

اجتماعی قرار دارد. میانگین ابعاد رفتارهای تماشاگرانه، رفتارهای متوسط و رفتارهای فعالانه نیز به ترتیب ۱۰، ۱۱/۹۹۶۵، ۸/۸۹۵۵ و ۷/۸۸۵۰ به دست آمده است که بر اساس این، میزان رفتارهای تماشاگرانه که پایین‌ترین سطح رفتارهای انتخاباتی هستند، در میان دانشجویان بیشترین و رفتارهای فعالانه کمترین میزان رفتار انتخاباتی را دارند.

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان را در هر یک از ابعاد شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. میانگین ابعاد شبکه اجتماعی برای مؤلفه‌های ساختی، تعاملی و کارکردی به ترتیب ۹/۹۹۶۵، ۹/۰۷۶۷ و ۶/۹۶۵۲ به دست آمده است که نشان می‌دهد میزان حمایت‌های دریافتی افراد پایین‌تر از دیگر ابعاد شبکه

جدول ۲- همبستگی ابعاد شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی

متغیر	همبستگی	تماشاگرانه	متوسط	فعال	رفتار انتخاباتی
ساختی	همبستگی پیرسون	۰/۷۳۱**	۰/۶۲۷**	۰/۶۴۹**	۰/۷۶۹**
	معنی‌داری (دو دامنه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعاملی	همبستگی پیرسون	۰/۶۸۶**	۰/۶۶۷**	۰/۶۷۳**	۰/۷۷۶**
	معنی‌داری (دو دامنه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
کارکردی	همبستگی پیرسون	۰/۶۴۰**	۰/۶۶۵**	۰/۶۹۰**	۰/۷۶۴**
	معنی‌داری (دو دامنه)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

این میان بالاترین میزان همبستگی به بعد تعاملی با کل رفتار انتخاباتی مربوط است؛ ولی کمترین میزان همبستگی به رابطه بعد ساختی با بعد متوسط رفتارهای انتخاباتی مربوط است.

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از سرمایه اجتماعی شبکه را با رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام همبستگی همه ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه با رفتار انتخاباتی در سطح ($p < 0/01$) معنی‌دار است. در

جدول ۳- نتایج مدل رگرسیون به‌ازای رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۰ ^a	۱۳۹/۵۷۰	۱/۵۷۱۵۲	۰/۵۹۲	۰/۵۹۷	۰/۷۷۲ ^a	رفتارهای تماشاگرانه	کارکردی، ساختی و تعاملی
sig	T	Beta	ضرایب غیراستاندارد	B		متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
			Std. Error				
۰/۰۰۰	۸/۰۴۲	۰/۴۶۵	۰/۰۴۴	۰/۳۵۷		ساختی	
۰/۰۰۰	۵/۱۰۷	۰/۳۱۳	۰/۰۵۵	۰/۲۷۹		تعاملی	تماشاگرانه
۰/۳۰۵	۱/۰۲۷	۰/۰۶۶	۰/۰۵۱	۰/۰۵۳		کارکردی	

وابسته با ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه پاسخگویان در جمعیت نمونه است. با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده ۰/۵۹، ۵۹ درصد از واریانس رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه دانشجویان در جامعه آماری با این متغیر تبیین می‌شود. مقدار $F=139/570$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ رابطه معنی‌دار آماری را

جدول ۳ معادله رگرسیون رابطه میان سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیرهای مستقل مذکور و رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه برابر ۰/۷۷ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۵۹ بیان‌کننده تبیین ۵۹ درصد از واریانس متغیر

دیگر به هر میزان ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه بالاتر می‌رود، به میزان رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه افزوده می‌شود. در این راستا نتایج نشان می‌دهد بعد ساختی سرمایه اجتماعی شبکه با ضریب ۰/۳۵۷ بیشترین تأثیر را داشته است.

میان سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه دانشجویان نشان می‌دهد. مقدار ضرایب بتا نشان می‌دهد تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه به غیر از بعد کارکردی سرمایه اجتماعی شبکه با سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رفتارهای انتخاباتی تماشاگرانه تأثیری مثبت داشتند؛ به عبارت

جدول ۴- نتایج مدل رگرسیون به‌ازای رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی متوسط

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
^a ۰/۰۰۰	۱۰۳/۵۲۰	۱/۷۹۰۴۹	۰/۵۱۸	۰/۵۲۳	^a ۰/۷۲۳	متوسط	کارکردی، ساختی و تعاملی

sig	T	Beta	ضرایب غیراستاندارد		متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
			Std. Error	B		
۰/۰۰۱	۳/۳۴۸	۰/۲۱۱	۰/۰۵۱	۰/۱۶۹	ساختی	متوسط
۰/۰۰۰	۴/۶۵۵	۰/۳۱۰	۰/۰۶۲	۰/۲۹۰	تعاملی	
۰/۰۰۰	۳/۹۹۵	۰/۲۷۷	۰/۰۵۸	۰/۲۳۳	کارکردی	

میان سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی متوسط دانشجویان نشان می‌دهد. از سوی دیگر مقدار ضرایب بتا نشان می‌دهد تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه با سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رفتارهای انتخاباتی متوسط تأثیر مثبت داشتند؛ به عبارت دیگر به هر میزان ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه بالاتر می‌رود، به میزان رفتارهای انتخاباتی متوسط افزوده می‌شود. در این راستا نتایج نشان می‌دهد بعد تعاملی سرمایه اجتماعی شبکه با ضریب ۰/۲۹۰ بیشترین تأثیر را داشته است.

جدول ۴ معادله رگرسیون رابطه میان سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی متوسط نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیرهای مستقل مذکور و رفتارهای انتخاباتی متوسط برابر ۰/۷۲ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۵۲ بیان‌کننده تبیین ۵۲ درصد از واریانس متغیر وابسته با ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه پاسخگویان در جمعیت نمونه است. با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۵۱، ۵۱ درصد از واریانس رفتارهای انتخاباتی متوسط دانشجویان در جامعه آماری با این متغیر تبیین می‌شود. مقدار $F=۱۰۳/۵۲۰$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰ رابطه معنی‌دار آماری را

جدول ۵- نتایج مدل رگرسیون به‌ازای رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی فعالانه

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
^a ۰/۰۰۰	۱۱۶/۱۷۹	۱/۵۵۶۰۹	۰/۵۴۷	۰/۵۵۲	^a ۰/۷۴۳	فعالانه	کارکردی، ساختی و تعاملی

sig	T	Beta	ضرایب غیراستاندارد		متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
			Std. Error	B		
۰/۰۰۰	۳/۷۶۲	۰/۲۳۰	۰/۰۴۴	۰/۱۶۵	ساختی	فعالانه
۰/۰۰۰	۴/۲۳۲	۰/۲۷۳	۰/۰۵۴	۰/۲۲۹	تعاملی	
۰/۰۰۰	۴/۷۱۲	۰/۳۱۷	۰/۰۵۱	۰/۲۳۹	کارکردی	

همکاران (۱۳۹۰) و هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲) همسو است. ویژگی‌های ساختی (اندازه و ترکیب شبکه)، تعاملی (فراوانی تماس، صمیمیت رابطه) و کارکردی شبکه (حمایت‌ها و منابع ابزاری متقابل) بر رفتار انتخاباتی دانشجویان، موثر فرض شدند. از بین ویژگی‌های ساختی شبکه، اندازه شبکه بسیار مهم است. تعداد افرادی که فرد می‌شناسد و با آن‌ها در ارتباط است، نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی او است. ویژگی‌های دیگر مثل ترکیب شبکه، فراوانی تماس، شیوه تماس، صمیمیت یا قوت رابطه و حمایت‌هایی که افراد با هم رد و بدل می‌کنند، جنبه‌های کیفی سرمایه اجتماعی هستند که در افزایش و کاهش آن تأثیر دارند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت رفتار تماشاگرانه با توجه به میزان تعداد و کیفیت ارتباطات در شبکه، بالاترین میزان را دارد. به‌طور کلی سرمایه اجتماعی شبکه و ویژگی‌های آن (ساختی - تعاملی و کارکردی) در میزان و سطح فعالیت‌های انتخاباتی نقش دارند و روابط و تعاملات و منابع حمایتی موجود در شبکه، زمینه‌ساز ایجاد تقویت اعتماد بین افراد می‌تواند باشد؛ به عبارت دیگر میزان چگونگی تعاملات اجتماعی با اعضای شبکه و گستره آن که با عنوان سرمایه اجتماعی شبکه‌ای از آن نام برده می‌شود، به افزایش اعتماد فرد به اعضای شبکه‌ای منجر می‌شود و به دنبال آن به گسترش مشارکت فرد در عرصه واقعی جامعه و شرکت در فعالیت‌های عمومی مانند رأی‌دهی و حضور در انتخابات می‌انجامد.

در مجموع رابطه سرمایه اجتماعی شبکه با تمام ابعاد مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) معنی‌دار است. نتایج فوق نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی دانشجویان که نشان‌دهنده منابع موجود در گروه‌های اجتماعی مرتبط با آنان و گستردگی شبکه روابط اجتماعی است، بر میزان روی آوردن ایشان به فعالیت‌های سیاسی مؤثر است. نتایج نشان می‌دهد هر اندازه افراد در این ساختار، سرمایه اجتماعی بالاتری داشته باشند، به این معنا که این سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای ارزشمند

جدول ۵ معادله رگرسیون رابطه میان سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی فعالانه را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیرهای مستقل مذکور و رفتارهای انتخاباتی فعالانه برابر ۰/۷۴ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۵۵ بیان‌کننده تبیین ۵۵ درصد از واریانس متغیر وابسته با ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه پاسخگویان در جمعیت نمونه است. با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده ۰/۵۴، ۵۴ درصد از واریانس رفتارهای انتخاباتی فعالانه دانشجویان در جامعه آماری با این متغیر تبیین می‌شود. مقدار $F=116/179$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰ رابطه معنی‌دار آماری را میان سرمایه اجتماعی شبکه با رفتارهای انتخاباتی فعالانه دانشجویان نشان می‌دهد. مقدار ضرایب بتا نشان می‌دهد تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه با سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رفتارهای انتخاباتی فعالانه تأثیر مثبت داشتند؛ به عبارت دیگر به هر میزان ابعاد سرمایه اجتماعی شبکه بالاتر می‌رود، به میزان رفتارهای انتخاباتی فعالانه افزوده می‌شود. در این راستا نتایج نشان می‌دهد بعد کارکردی سرمایه اجتماعی شبکه با ضریب ۰/۲۳۹ بیشترین تأثیر را داشته است.

نتیجه

روابط اجتماعی در این پژوهش که با نام سرمایه اجتماعی ذکر شده است، در ساز و کاری به افزایش مشارکت سیاسی منجر می‌شود؛ بنابراین میزان و گستره روابط و تعامل‌ها در میزان سطح مشارکت سیاسی تأثیرگذار خواهد بود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) در بین دانشجویان دانشگاه مازندران بود. نتایج نشان داد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد مشارکت سیاسی در نمونه مدنظر، ارتباطی معنی‌دار وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجربی گذشته لویپا و پیلوت (2002)، نوریس (2000)، پاسک و همکاران (2006)، گیسون و همکاران (2005)، لوسکین (1990)، دیورز (2007)، مسعودنیا و

تنهایی، ا. و حضرتی صومعه، ز. (۱۳۸۴). «بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران»، *فصلنامه علوم رفتاری*، ص ۲۹-۵۲.

چلبی، م. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی نظم*، تهران: نشر نی.

دهقان، ع.ر. (۱۳۸۴). «قماربازی اینترنتی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی (ویژه اینترنت و آسیب‌های اجتماعی)*، س ۱، ش ۲ و ۳، ص ۴۵-۷۲.

راش، م. (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: صبوری، م.، تهران: سمت.

سردارنیا، خ. (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، ک. (۱۳۸۶). «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، س ۲، ش ۱، ص ۳۳-۵۲.

عبدالهیان، ح. و شیخ انصاری، م. (۱۳۹۲). «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۴، ش ۴، ص ۱۱۹-۱۳۸.

مسعودنیا، ح.؛ محموداوغلی، ر.؛ رهبر قاضی، م.ر. و فروغی، ع. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی»، *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی تبریز*، س ۱۴، ش ۳۵ و ۳۴، ص ۱۷۱-۱۹۲.

نیری، ه. (۱۳۸۹). *شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی*، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

هرسیج، ح.؛ ابراهیمی‌پور، ح.؛ رهبر قاضی، م.ر. و ملکان، م.

از اعتماد متقابل بین افراد، وجود شبکه‌های خویشاوندی و تعامل‌های اجتماعی و سازمان‌های داوطلبانه باشد، فعالیت‌های انتخاباتی، ارتباطات سیاسی و عضویت در گروه‌های سیاسی افراد بیشتر خواهد بود. به این ترتیب مشارکت سیاسی و سرمایه اجتماعی شبکه، ارتباط دوسویه و متقابلی دارند و افزایش هر یک موجب بالا رفتن سطح دیگری در جامعه خواهد شد. در واقع شبکه‌های اجتماعی، هزینه ارتباطات و درک اطلاعات را کاهش می‌دهد و موقعیت‌های بهتر را برای مشارکت سیاسی ایجاد می‌کند؛ بنابراین باعث تقویت گروه‌های جدید و افزایش مشارکت مردم سالارانه می‌شود. این‌گونه ارتباطات با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی برای ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام می‌توانند گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری تمام توان جامعه باشند.

منابع

ابراهیمی، ش.؛ نجفی، د.؛ محمود اوغلی، ر. و صادقی، ز. (۱۳۹۲). «رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه راهبرد*، س ۲۲، ش ۶۶، ص ۲۶۳-۲۸۴.

امام‌جمعه‌زاده، س.ج.؛ اوغلی، م. و عیسی‌نژاد، ا. (۱۳۸۹). «رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، س ۶، ش ۱، ص ۷-۳۴.

باستانی، س.؛ کمالی، ا. و صالحی، م. (۱۳۸۷). «سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی»، *فصلنامه مسائل اجتماعی ایران*، س ۱۶، ش ۶۱، ص ۴۱-۸۱.

پناهی، م.ح. و عالی‌زاد، ا. (۱۳۸۴). «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۲۸ و ۲۹، ص ۸۹-۱۳۱.

- Sophistication”, *Political Behavior*, 12(4):331-361.
- Nie, N. (2001) *Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings*. American Behavioral Scientist.
- Norris, P. (2000) *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling alone: The collapse and revival of American democracy*, Ne York: Simon.
- Shah, D. V. & Rojas, H. & Cho, J. (2009) *Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects*. In J. Bryant and M. B. Oliver (Eds), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd edition), New York, NY: Routledge.
- Ward, S. & Vedel, T. (2006) “Introduction: The Potential of the Internet Revisited”, *Parliamentary Affairs*, 59(2): 210-225.
- West, D. M. (2004) “E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes”, *Public Administration Review*, 64(1): 15-27.
- (۱۳۹۲). «بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۴، ش ۴، ص ۲۱۱-۲۲۶.
- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003) “The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement”, *Journal of Politics* 65(3): 759-784.
- Cappella, J.N. & Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of cynicism: The press and the public goods*, New York: Oxford University Press.
- Coleman, S. Morrison, D. E. & Svennevig, M. (2008) *New media and political efficacy. International Journal of Communication*, 2.
- Gibson, R. Lusoli, W. & Ward, S. (2005) “Online Participation in the UK: Testing a “Contextualized” Model of Internet Effects”. *Policy Studies Association*, 7(4):561-583.
- Kurtosi, Z. (2004) *Aspects of Gender in Social Network*, Social Identity, Information and Markets.
- Luskin, R. C. (1990) “Explaining Political