

نقش اطلاع رسانی فضای مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان

مجتبی درفشان^۱

احمد صفری نژاد^۲

علی اصغر شبانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۹/۲۳

چکیده

امروزه و در عصر ارتباطات و اطلاعات، گسترش بیش از حد اینترنت و دسترسی آسان و نامحدود به آن باعث شده است که فضای مجازی به یکی از مهم ترین مجاری اطلاع رسانی در سطح جوامع تبدیل شود. استفاده فراگیر از اینترنت پیامدهای گوناگونی بر هویت فردی و جمعی و همچنین نگرش ها و اعتقادات افراد داشته و فرصت های زیادی را در جهت یادگیری، انتقال باورها و تبدیل ارتباطات عمودی به ارتباطات افقی فراهم آورده است. این دریای بی کران اطلاعات، زندگی انسان ها در تمامی ابعاد و از جمله بعد سیاسی را تحت تاثیر قرار داده است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که «اطلاع رسانی فضای مجازی چه نقشی در مشارکت سیاسی شهروندان دارد؟»

این تحقیق با روش توصیفی-تحلیلی و از طریق جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای به دنبال یافتن پاسخ پرسش مطرح شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که استفاده از فضای مجازی بر دو مؤلفه اصلی مشارکت سیاسی یعنی فرهنگ سیاسی و جامعه پذیری سیاسی شهروندان تأثیر قابل توجهی دارد و چنانچه نظام حاکم از این ظرفیت به درستی استفاده کند می تواند از آن در جهت افزایش مشارکت سیاسی فعال شهروندان بهره برداری نماید و در صورت غفلت نظام حاکم و استفاده حریفان از ظرفیت اطلاع رسانی فضای مجازی، می تواند به ابزاری در جهت سوق دادن شهروندان به مشارکت انفعالی و یا حتی مشارکت اعتراضی بدل شود.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، مشارکت سیاسی، فرهنگ سیاسی، جامعه پذیری سیاسی.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده علوم و فنون فارابی (mojtaba0dn90)

۲. کارشناس ارشد مدیریت دفاعی (ftfa86@gmail.com)

۳. کارشناسی ارشد پدافند غیرعامل دانشکده علوم و فنون فارابی و نویسنده مسؤل (aasshabani1369@yahoo.com)

مقدمه

امروزه مشارکت سیاسی به عنوان مهم ترین شاخص توسعه سیاسی ملت ها محسوب می شود که در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس تر خود را نشان می دهد. دولت ها نیز ناچارند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند. در این میان یکی از مهم ترین پدیده هایی که در دنیای کنونی به بسیاری از مسائل اجتماعی، نظامی، اقتصادی، سیاسی و ... جهت می دهد و بر آن ها تأثیر می گذارد، پدیده «فناوری ارتباطات و اطلاعات»^۱ است و نقش «اینترنت» به عنوان مهم ترین محصول این پدیده بسیار حائز اهمیت است. امروزه اینترنت کارکردهای بسیار متنوعی در زندگی بشر یافته و یکی از مهم ترین این کارکردها در حوزه اطلاع رسانی است. اینترنت به مردم امکان می دهد که نه تنها مصرف کننده اطلاعات، بلکه تولیدکننده آن نیز باشند. افراد به کمک اینترنت می توانند به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند و فارغ از محدودیت های جغرافیایی و زمانی و نظارتی به گفتگو با یکدیگر بپردازند و با اظهارنظرهای خود بر حکومت و نهادهای اجتماعی و نمایندگان منتخب خویش نظارت مستمر داشته باشند. نظریه پردازان امیدوارند که اینترنت بتواند عصر جدیدی از مردم سالاری مشارکتی را در مقام حوزه عمومی سیاسی پدید آورد و در احیای ابعاد از دست رفته مردم سالاری و ایفای نقش جدی تر مردم در فرآیند سیاسی کمک کند» که از این ایفای نقش در فرایند سیاسی، تحت عنوان «مشارکت سیاسی»^۲ یاد می شود^۳ (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۱۳۰).

بیان مسئله

برخی از تحلیلگران بر این باورند که فضای مجازی، به ویژه امکانات اینترنتی پدیدآمده 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 می رسانند. مشارکت در تمامی جوامع و کشورها وجود دارد و تنها نوع و سطح مشارکت متفاوت است و در این میان عواملی وجود دارند که بر نوع و میزان مشارکت مؤثر می باشند که عبارتند از: فرهنگ سیاسی، جامعه پذیری سیاسی، احزاب سیاسی و قانون (کرمی، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

1. Information and Communication Technology
2. Political Participation

۳. برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به

Rheingold, Howard (1994). The Virtual Community (ebook) chapter 10: Disinformocracy

از این چهار عامل مهم تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی، تأکید محقق بیشتر بر دو عامل فرهنگ سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی است و از آنجاکه در کشور ما احزاب سیاسی به دلایل مختلف فعالیت مدون، مداوم و مؤثری به معنای واقعی نداشته و ندارند و قانون نیز هیچ‌گونه محدودیت غیرمنطقی برای شهروندان در مشارکت سیاسی قائل نشده است و از سوی دیگر مجال به‌دست‌آمده در این تحقیق برای پرداختن به هر چهار عامل کفایت نمی‌کند لذا در این تحقیق فقط به عوامل اول و دوم (فرهنگ سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی) پرداخته می‌شود و لذا دغدغه محقق در این تحقیق رسیدن به پاسخ این مسئله است که اطلاع‌رسانی فضای مجازی چه تأثیری بر فرهنگ سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی و نهایتاً مشارکت سیاسی شهروندان دارد.

اهمیت و ضرورت

- ۱- شناخت پیچیدگی‌های نوع و میزان تأثیرگذاری رسانه به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی.
- ۲- شناخت ظرفیت‌های نامحدود و پیچیده اطلاع‌رسانی فضای مجازی در جلب اعتماد شهروندان به حکومت.
- ۳- شناخت تأثیرات فضای مجازی در افزایش آشنایی سیاسی، کاهش اعتماد به‌نظام و رضایت و انسجام اجتماعی.
- ۴- تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی و فناوری‌های بنیادین آن، در فهم واقعی افراد از اوضاع سیاسی جامعه.
- ۵- شناخت نقش فضای مجازی در اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی گروه‌ها و شکل‌گیری شبکه روابط اجتماعی.
- ۶- شناخت تأثیر رسانه‌های مجازی در ایجاد انگیزه برای مشارکت و اعتقاد به ارزشی بودن آن.
- ۷- شناخت تأثیر رسانه‌های مجازی از بعد اثرگذاری بر الگوها و شیوه‌های مشارکت سیاسی.
- ۸- تعیین نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بیان آرا و نظرات.

هدف، سؤال و فرضیه

هدف اصلی پژوهش، تعیین نقش متغیر مستقل اطلاع‌رسانی فضای مجازی در متغیر وابسته مشارکت سیاسی شهروندان است و لذا سؤال تحقیق نیز این‌گونه طرح‌شده است که اطلاع‌رسانی فضای مجازی چه نقشی در مشارکت سیاسی شهروندان دارد؟ بر همین اساس دو فرضیه مطرح‌شده است که اطلاع‌رسانی فضای مجازی در هر یک از دو مؤلفه اصلی مشارکت سیاسی یعنی «فرهنگ سیاسی» و «جامعه‌پذیری سیاسی» نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

مفاهیم و مبانی نظری

مشارکت: مشارکت، واژه‌ای عربی و بر وزن مفاعله است که در لغت‌نامه‌های فارسی به معنای شریک شدن، شرکت کردن و انبازی کردن آمده است. در زبان انگلیسی، مشارکت^۱ به معنای شریک شدن و دخالت کردن آمده است. مشارکت از نظر لغوی به معنای «شرکت دوجانبه و متقابل افراد برای انجام امری خاص» می‌باشد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۱۲).

مشارکت سیاسی: نویسندگان فرهنگ جامعه‌شناسی، «مشارکت سیاسی^۲» را به شرکت در فرایندهای سیاسی که به‌گزینش رهبران سیاسی منجر می‌شود و سیاست عمومی را تعیین می‌کند یا بر آن اثر می‌گذارد، تعریف کرده‌اند (آبرکرامبی، ۱۳۷۷: ۲۸۶). دایره‌المعارف علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را فعالیت‌های داوطلبانه‌ای می‌داند که اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم و در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی انجام می‌دهند (شهنازی، ۱۳۸۰: ۵۹). میلبراث و گوئل^۳ در تعریف مشارکت سیاسی می‌نویسند: «فعالیت‌های شهروندان آزاد که هدف از انجامش حمایت از و یا تأثیرگذاری بر سیاست و حکومت می‌باشد» (رسولی، ۱۳۹۴: ۱). با توجه به تعاریف یادشده باید گفت که اولاً مشارکت سیاسی، فعل است و تنها با اراده نفسانی محقق نمی‌شود، ثانیاً اراده معطوف به تأثیر و نفوذ در نظام سیاسی، از کمترین درجه تا درجات بالای تأثیر را شامل می‌شود. به‌طور کلی مشارکت سیاسی ممکن است در جهت حمایت از نظام سیاسی و یا علیه نظام سیاسی حاکم صورت گیرد و به شکل شرکت در گزینش رهبران سیاسی و یا همکاری در اداره امور جامعه باشد و یا به‌صورت تظاهرات، شورش‌ها، اجتماعات، راهپیمایی‌ها، اعتصاب‌ها و اغتشاش‌ها ظاهر شود. نکته مشترک در همه شکل‌های مشارکت سیاسی، علاقه‌مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آنان نسبت به انجام فعالیت و عمل سیاسی است. خواه این علاقه‌مندی و تمایل به‌زعم مارکسیست‌ها ناشی از آگاهی طبقاتی باشد و خواه به گفته آلموند و وربا^۴ به فرهنگ و جامعه‌پذیری افراد ارتباط یابد و یا به اعتقاد روان‌شناسان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی باشد (چابکی، ۱۳۸۱: ۱۰۹).

دیدگاه‌های مشارکت سیاسی

برای تبیین مشارکت سیاسی و اصولاً هرگونه رفتار سیاسی در کلی‌ترین سطح، دو دیدگاه رقیب وجود دارد؛ مکتب انتخاب عاقلانه و مکتب جامعه‌شناختی.

1. Participate
2. Political Participation
3. Milbrath & Goel
4. Almond & varba

مکتب انتخاب عاقلانه

در مکتب انتخاب عاقلانه که آنتونی داونز^۱ مهم‌ترین نظریه‌پرداز آن است، هرگونه رفتار سیاسی حاصل تصمیم فردی بازیگر است که بطور عاقلانه از میان گزینه‌های مختلف که در یک وضعیت خاص پیش روی اوست گزینه‌ای را انتخاب کند که به بهترین نحو اهداف او را تامین می‌نماید. رای‌دهندگان انتخاب‌کنندگان عاقلی‌اند که شرکت در انتخابات را وسیله‌ای برای تامین منافع شخصی خود تلقی می‌کنند (سید امامی، ۱۳۸۶: ۶۳). «اولسون^۲» نیز معتقد است که نفع شخصی عقلانی فرد را وادار می‌کند که هزینه‌های مشارکت در گروه یا عمل جمعی را در مقابل منافع آن بسنجد. وی عقلانیت را عاملی قوی برای مشارکت سیاسی می‌داند. داونز و اولسون^۳ هر دو بر عقلانیت در مشارکت سیاسی تاکید دارند (راش، ۱۳۷۷: ۱۳۶).

مکتب جامعه‌شناختی

در مکتب جامعه‌شناختی، عمل فردی و گروهی، برگرفته‌شده از ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه است؛ لذا تحلیل مشارکت سیاسی در پرتو مطالعه عواملی چون شرایط جامعه‌پذیری سیاسی افراد، فرهنگ سیاسی، سیستم‌های گروهی و سایر شرایط مربوط به محیط اجتماعی امکان‌پذیر می‌شود. یکی از نظریه‌های جامعه‌شناختی، نظریه منابع است که در آن ادعا می‌شود برخی منابع اجتماعی و اقتصادی از جمله تحصیلات، شغل، درآمد و ... بر مشارکت سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند (سید امامی، ۱۳۸۶: ۶۵). البته در این مکتب دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که در اینجا به چند مورد آن اشاره می‌کنیم؛

- دیدگاه هانتینگتون^۴: هانتینگتون و نلسون^۵ مشارکت سیاسی را از عوامل اصلی توسعه سیاسی می‌دانند. آنان مشارکت سیاسی را تابع دو عامل نگرش و اولویت‌های نخبگان سیاسی و وضع گروه‌ها و انجمن‌ها و نهادهای اجتماعی جامعه می‌دانند (رضایی، ۱۳۷۵: ۵۴).
- دیدگاه پری^۶: پری معتقد است که باید سه جنبه از مشارکت سیاسی یعنی شیوه مشارکت، شدت و کیفیت آن را بررسی کرد (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳-۱۲۴).

-
1. Downzs
 2. Olson
 3. Daoze & olson
 4. Huntington
 5. Huntington & nelson
 6. Parry

- دیدگاه رابرت دوز و مارتین لیپست^۱: به نظر لیپست کشورهایی که به همراه رشد اقتصادی از طبقه متوسط بالاتری برخوردار باشند دموکراتیک تر از کشورهایی هستند که این زمینه در آنها کمتر می باشد (دوز ، ۱۳۷۳: ۳۹۶).

- دیدگاه میلبراث^۲ و گوئل^۳: میلبراث و گوئل در تبیین مشارکت سیاسی از هفت عامل عمده نام می برند که عبارتند از؛ محرک (انگیزه سیاسی)، موقعیت اجتماعی، ویژگی های شخصی، محیط سیاسی، مهارت، منابع و تعهد. از نظر آنها شخصیت های اجتماعی تر، مسلط تر و برون گرتر، بیشتر احتمال دارد که از نظر سیاسی فعال باشند (راش ، ۱۳۷۷: ۱۳۸).

توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی

«لرنر^۴» در نظریه نوسازی خود، با تکیه بر چهار متغیر شهرنشینی، سواد، دسترسی به رسانه ها و مشارکت، این عوامل را به یکدیگر وابسته می داند و معتقد است هر چه از شخصیت سنتی به طرف شخصیت متجدد و مدرن حرکت کنیم، همبستگی این چهار متغیر رو به افزایش می - گذارد. روند رو به تزاید شهرنشینی، افزایش سواد را به دنبال داشته که به تبع آن باعث افزایش میزان تماس با رسانه ها شده و در نهایت تقویت مشارکت را در پی دارد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۵۰). «لوسین پای^۵» لازمه توسعه سیاسی را توسعه اداری و قانونی می داند و آن را مترادف نوسازی سیاسی و تجهیز توده مردم عنوان کرده و مشارکت را لازمه توسعه سیاسی می داند (عقیلی، ۱۳۹۱: ۵). هانتینگتون معتقد است که در کشورهای در حال توسعه، مشارکت اجتماعی به طور اعم و مشارکت سیاسی به طور اخص ، فی نفسه هدف محسوب نمی شوند و معمولاً تابعی از تصمیمات نخبگان حاکم و سیاست های آنها یا محصول جانبی توسعه به شمار می آیند؛ به این معنا که نخبگان برای تحکیم قدرت خود، تحکیم اصلاحات ملی یا اصلاحات اجتماعی یا کاهش نابرابری های اقتصادی و اجتماعی و... ، مشارکت بخش هایی از جامعه را تسهیل و تشویق می - کنند (هانتینگتون، ۱۳۷۰: ۵۴).

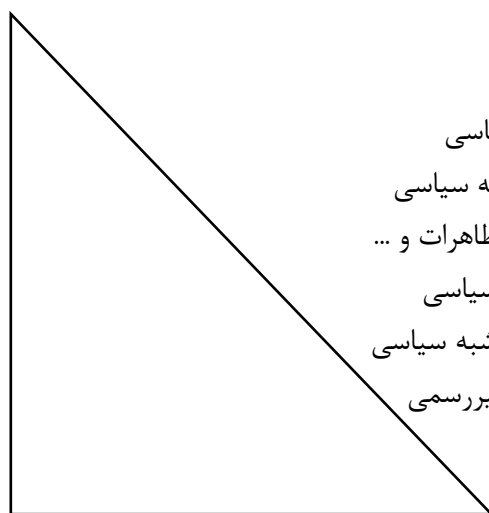
سطوح مشارکت سیاسی

یکی از نویسندگانی که در مورد سطوح مشارکت سیاسی سخن گفته، «مک کلاوسکی^۷» است که در دایره المعارف علوم اجتماعی در یازده مورد بر شمرده است که عبارتند از:

1. Rabert dooz & martin lyps
2. Milbrath
3. Goel
4. Lerner
5. Losin & pay
6. Political Participation
7. MacClosky

- (۱) رأی دادن
 - (۲) کسب اطلاعات سیاسی
 - (۳) بحث در مورد موضوعات و مسائل سیاسی
 - (۴) شرکت در محافل و جلسات سیاسی
 - (۵) کمک مالی به فعالیت‌های سیاسی
 - (۶) گفتگو و مذاکره با نمایندگان
 - (۷) عضویت در احزاب سیاسی
 - (۸) شرکت در ثبت نام افراد و تبلیغ برای احزاب سیاسی
 - (۹) نگاشتن مقالات و ارائه سخنرانی‌های سیاسی
 - (۱۰) شرکت در رقابت‌ها و مبارزه‌های سیاسی
 - (۱۱) رقابت به منظور انتخاب شدن برای پست‌های سیاسی و حزبی (خداوردی، ۱۳۸۴: ۲۲).
- در تقسیم بندی دیگری «لستر میلبراث»^۱ در کتاب «مشارکت سیاسی»، سلسله مراتبی را مطرح کرده که از عدم درگیری تا گرفتن مقام رسمی دولتی تغییر می‌کند و پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی، رأی‌دادن در انتخابات است (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۶). این سلسله مراتب در نمودار ۱ نشان داده شده است.

نمودار ۱: سلسله مراتب سطوح مشارکت سیاسی میلبراث



- داشتن مقام سیاسی یا اداری
- جستجوی مقام سیاسی یا اداری
- عضویت فعال در یک سازمان سیاسی
- عضویت فعال در یک سازمان شبه سیاسی
- عضویت در اجتماعات عمومی، تظاهرات و ...
- عضویت انفعالی در یک سازمان سیاسی
- عضویت انفعالی در یک سازمان شبه سیاسی
- مشارکت در بحث‌های سیاسی غیررسمی
- اندکی علاقه به سیاست
- عدم درگیری سیاسی

طبقه‌بندی دیگری نیز می‌توان ارائه نمود که بیشتر از نظر کیفی به مسئله نگاه می‌کند. بر این اساس چون طیف حرکت مشارکت در کشورها به لحاظ کیفی از صفر تا صد متغیر است لذا می‌تواند اشکال گوناگونی به خود بگیرد که در سه طیف تقسیم‌بندی می‌شود؛ مشارکت سیاسی فعال یا خودجوش، مشارکت سیاسی انفعالی یا تبعی و مشارکت سیاسی خشونت آمیز (ساوه درودی، ۱۳۹۲: ۲۵).

مشارکت سیاسی فعال: در مشارکت سیاسی فعال تقاضا بر اساس آگاهی صورت گرفته و یک نوع حمایت هم از آن وجود دارد (کرمی، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

مشارکت سیاسی انفعال یا تبعی: در مشارکت انفعالی افراد از کودکی به صورتی تربیت می‌شوند که تقاضایی نداشته باشند ولی در زمان لازم از نظام سیاسی حمایت کنند. مشارکت سیاسی خشونت آمیز: در این نوع از مشارکت سیاسی گروهک‌های خواهان قدرت به دلایل مختلف نمی‌توانند و یا اینکه نمی‌خواهند از طرق قانونی وارد جرگه حکومت شوند، لذا به مبارزه با رژیم سیاسی موجود می‌پردازند.

عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی به لحاظ کیفی و کمی تحت تأثیر عوامل متعددی است. این عوامل شامل پایگاه اقتصادی- اجتماعی، سن، جنس، نژاد، قومیت، ساختار سیاسی، مذهب، ارزش‌های فرهنگی، تحصیلات، شغل، محل سکونت، شخصیت و ویژگی‌های روحی- روانی افراد است. برخی نظریه‌پردازان بر تأثیر عوامل مانند تحصیلات، درآمد و موقعیت اجتماعی در مشارکت سیاسی تأکید می‌ورزند و عده‌ای دیگر نیز نقش احزاب را در بسیج مردم برای مشارکت سیاسی مهم تلقی می‌کنند (چابکی، ۱۳۸۱: ۱۱۳).

اثر بخشی سیاسی نگرشی است که بر اثر آن فرد احساس می‌کند با مشارکت سیاسی خود بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته، بر آنها کنترل و نظارت می‌کند و می‌تواند از این طریق به ارضای نیازهای خود بپردازد. «دال»^۱ که از جمله نظریه‌پردازان رفتارگرا در باب مشارکت سیاسی است بر این اساس اعتقاد دارد که اگر انسان‌ها ارزش و پاداش کمی از فعالیت‌های سیاسی در مقایسه با سایر فعالیت‌ها انتظار داشته باشند، کمتر در فعالیت‌های سیاسی شرکت می‌کنند (هرسیج، ۱۳۹۱: ۷). در این راستا از دید «اکبرت بندورا»^۲ افرادی که به قابلیت‌های خود و شرایط محیط سیاسی اعتماد دارند، با دلگرمی دست به مشارکت سیاسی می‌زنند. افرادی

1. Dall
2. Ekbert bendora

که احساس ناامنی و بی‌اعتمادی دارند، از مشارکت سیاسی کناره‌گیری می‌کنند، یا به مشارکت‌های سیاسی اعتراضی روی می‌آورند (سید امامی، ۱۳۸۶: ۶۶). بنابراین به‌طور کلی از مهم‌ترین عواملی که در جوامع مختلف بر نوع و سطح مشارکت سیاسی مؤثر می‌باشند را می‌توان به فرهنگ سیاسی^۱ و جامعه‌پذیری سیاسی^۲ اشاره کرد (کرمی، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی، اولویت‌های سیاسی را تنظیم می‌کند، راه‌های تعقیب اولویت‌ها و اهداف را مشخص می‌کند، الگوهای اقتدار را می‌سازد و تداوم می‌بخشد، هویت‌های سیاسی را شکل می‌دهد و تقویت می‌کند، رفتار دیگران را فهم‌پذیر می‌کند و منابعی برای سازماندهی و بسیج سیاسی فراهم می‌کند (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۱۴۹). و انگیزه‌های لازم برای مشارکت یا عدم مشارکت را فراهم و تقویت می‌کند.

فرهنگ سیاسی و مشارکت سیاسی

فرهنگ سیاسی زادگاه مشارکت سیاسی است و هر نوع اصلاح امور سیاسی را باید از اصلاح فرهنگ سیاسی آغاز کرد فرهنگ سیاسی تولیدکننده مشارکت سیاسی است هر چه فرهنگ سیاسی از فرهنگ انقیاد و تابعیت به‌طرف فرهنگ مشارکتی تغییر یابد میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد (امینی، ۱۳۸۹: ۱۳۱).

«لوسین پای^۳» با مرتبط‌ساختن ارزش‌هایی چون اعتماد، برابری، آزادی و وفاق به فرهنگ سیاسی، آن را با توسعه سیاسی پیوند می‌دهد. همچنین «آلموند» و «پاول»^۴ نیز فرهنگ سیاسی را با توانایی‌های نظام‌سیاسی (ثبات و توسعه سیاسی) و ایستارها و احساسات شهروندان نسبت به آن مورد بررسی قرار می‌دهند. به نظر آنها توسعه سیاسی، بازتاب میزان «عرفی‌شدن» فرهنگ سیاسی است (شیری، ۱۳۹۳: ۱۰۹).

«آلموند» و «وربا»^۵ با بررسی ویژگی‌های فرهنگی آمریکا، انگلیس، ایتالیا و مکزیک، سه نوع فرهنگ سیاسی یعنی فرهنگ سنتی (محدود)، مشارکتی (فعال) و تبعی (انفعالی) را شناسایی نموده‌اند. فرهنگ سنتی یا محدود یا به تعبیری فرهنگ «ده‌کوره»^۶ مبتنی بر بی‌تفاوتی و جهل نسبت به دولت ملی و سر فرو برده در واحدهای محلی متعلقه مثل قبیله یا روستاست. فرهنگ

-
1. Political Culture
 2. Political Socialization
 3. Lpsin & pay
 4. Almond & pay
 5. Almond & verba
 6. Paroissial - parochial

تبعی یا انفعالی یا انقیادی، برعکس با آگاهی از نظام‌سیاسی ملی همراه است اما مردم نسبت به آن حالتی کاملاً انفعالی دارند. افراد نسبت به نظام‌سیاسی، احترامی توأم با ترس داشته و بر این باورند که قادر به مشارکت در عملکرد آن نیستند. از سوی دیگر فرهنگ مشارکتی بر اراده شهروندان و اعمال کامل حقوق و تکالیف‌شان در تصمیمات سیاسی استوار است (بدیع، ۱۳۷۶: ۵۲-۵۳).

فرهنگ سیاسی در ایران

«سریع‌القلم» سطح غالب در فرهنگ سیاسی ایران را از نوع بافت سنتی می‌داند که از آن تحت عنوان «فرهنگ عشیره‌ای» یاد می‌کند. او معتقد است نظام سیاسی ایران در طول تاریخ تا سلسله پهلوی ریشه عشیره‌ای داشته و این ساختار عشیره‌ای، فرهنگ عمومی، سیاسی و اجتماعی را کاملاً تحت‌الشعاع قرار داده است. تلاش برای حذف رقبا، علاقه به افراد بی‌کفایت برای واگذاری مسئولیت‌ها، روش سرکوب در حل ستیزه‌ها، بی‌اعتمادی شدید به یکدیگر یا فرد-محوری و مطلق‌گرایی عمده‌ترین صورت‌های این فرهنگ در عرصه سیاسی هستند (شیری، ۱۳۹۳، ۱۱۰).

حسین بشیریه یکی از موانع اساسی توسعه‌سیاسی را در فرهنگ‌سیاسی و مقتضیات سیاسی تاریخ معاصر ایران می‌داند. از نظر وی در فرهنگ‌سیاسی ایران به دلایل گوناگون و پیچیده، «فرهنگ تابعیت» همیشه در مقابل «فرهنگ مشارکت» بوده است و مجاری جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری روی هم‌رفته این نوع فرهنگ را تقویت کرده است، چنانکه براساس فرهنگ تابعیت (پاتریمونالیستی) در ایران، حاکم، موجودی برتر و قهرمان‌گونه و بی‌همتاست و به نحوی قداست دارد (بشیریه، ۱۳۸۴). فرهنگ سیاسی ایران امروز آمیخته‌ای از سه فرهنگ ایرانی (باستانی)، اسلامی و غربی است. در دوران باستان، فرهنگ سیاسی ایران مبتنی بر اندیشه ایران‌شهری - شاهنشاهی بوده که ره‌آورد آن شکل خاصی از قدرت سیاسی بوده است، با ظهور اسلام و گسترش آن در ایران، فرهنگ سیاسی اسلامی که متکی بر نظریه خلافت - ولایت بود، جایگزین فرهنگ پیشین شد و به مرور زمان این قالب، شکل و محتوای ایرانی به خود گرفت که نهایتاً با تسری اندیشه‌های نوگرایی و وقوع انقلاب مشروطیت در ایران، گونه نسبتاً جدیدی به نام فرهنگ سیاسی مشارکتی - دموکراتیک متأثر از فرهنگ اروپایی و غربی (و آغشته با عناصر دو فرهنگ پیشین) پدید آمد (محمدی، ۱۳۷۱).

بر این اساس مولفه‌های فرهنگ سیاسی در ایران را در مواجهه با پدیده‌های سیاسی به شرح زیر می‌توان بیان نمود (شایگان فرد، ۱۳۸۸: ۱۸۲):

۱. تلقی از سیاست: اعتقاد به وجود رابطه میان دین و دولت

۲. تلقی از سیستم سیاسی: نظامی در چهارچوب مواضع مردم
۳. تلقی از حکومت مرکزی: تمرکزگرا و نخبه‌گرا
۴. تلقی از اقتدار حکومت مرکزی: اقتداری مقدس و شرعی که بخشی از آن برخواسته از خواست مردم است.
۵. تلقی از رهبران سیاسی: افرادی که قدرت آنها برآمده از مذهب و خواست مردم است.
۶. روش کسب قدرت: تشکیل یابی و حرکت در چهارچوب قانون و شرکت در جریان انتخابات.
۷. هویت سیاسی اجتماعی: پایبندی به ارزش‌های اسلامی و درعین‌حال سازوکارهای دموکراتیک (جمهوریت و اسلامیت).
۸. قواعد بازی سیاسی: دوری از انحصارگرایی و خشونت و پذیرش اصل رقابت.
۹. کارآمدی سیاسی: برخورداری از تعهد و تخصص.
۱۰. روش حل اختلافات سیاسی: حکمیت نخبگان، گفتگو و پذیرش رأی اکثریت.

جامعه‌پذیری سیاسی

«جامعه‌پذیری»^۱ فرایند پویا، مداوم و اجتناب‌ناپذیر یادگیری الگوهای فکری و رفتاری، شیوه‌های زندگی، خلق‌وخوی جمعی و شکل‌گیری «من» اجتماعی، دستیابی به «خود» یا آگاه شدن از خود به‌عنوان یک موجود دارای هویت مشخص و مستقل، گره خوردن عمیق و وثیق فرد با جامعه و نسل‌های پیشین، بازتولید جامعه از طریق افراد و ضامن استمرار و پیوستگی خطی جامعه در توالی نسل‌های مختلف است و «جامعه‌پذیری سیاسی»، جریانی است که از طریق آن فرهنگ سیاسی از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌گردد^۲ (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۸).

دیدگاه جامعه‌پذیری سیاسی

در اینجا به دیدگاه برخی از صاحب‌نظران مکتب جامعه‌پذیری سیاسی می‌پردازیم (اختر شهر، ۱۳۸۶: ۷۲-۸۰).

دیدگاه لوسین پای:^۳ پای برای جامعه‌پذیری سیاسی به سه مرحله معتقد است:

- ۱- فرایند جامعه‌پذیری پایه؛ که در این مرحله کودک با فرهنگ جامعه آشنا می‌شود و هویت خود را پیدا می‌کند.

1. Socialization

۲. برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به:

Langton, Kenneth p.(1969), Political Socialization, London, Oxford university press, Inc

3. Losin & pay

۲- جامعه‌پذیری سیاسی که به واسطه آن فرد نسبت به جهان سیاسی خودآگاهی یافته، نحوه فهم حوادث سیاسی و نحوه قضاوت در مورد آنها را کسب می‌کند.

۳- فرایند گمارش سیاسی؛ یعنی زمانی که فرد در ورای نقش منفعلانه شهروندی و مشاهده‌گر حرکت نموده و به یک شهروند مشارکت‌کننده فعال تبدیل می‌شود.

دیدگاه آلموند^۱: هر نظام سیاسی که به دنبال بقای خود باشد؛ بایستی در میان اعضای خود انتظارات حمایتی را رشد دهد. به اعتقاد آلموند فرایند جامعه‌پذیری سیاسی اساساً تعیین‌کننده ثبات فرهنگ سیاسی و ساختار جامعه در گذر زمان می‌باشد، جامعه‌پذیری سیاسی هرگز واقعاً پایان نمی‌پذیرد و در سراسر زندگی فرد ادامه می‌یابد.

دیدگاه هس و تورنی^۲: تمایلات و آمادگی‌های روانی لازم برای یادگیری سیاسی تا سنین ۱۲-۱۳ سالگی به‌خوبی در افراد تثبیت می‌شود. چهار مدل برای جامعه‌پذیری سیاسی وجود دارد؛ مدل انباشت، مدل همانندی، مدل انتقال نقش و مدل شناختی رشدی. این چهار مدل بیانگر فرایندهایی است که در شرایط خانواده، محیط مدرسه و بطور کلی جامعه بر اکتساب دانش-سیاسی و نگرش مدنی افراد تأثیر می‌گذارد

انتخابات

شرکت در انتخابات، عام‌ترین، سهل‌ترین و کم‌هزینه‌ترین نوع مشارکت سیاسی است و یکی از معیارهای مناسب برای کشف میزان مشارکت سیاسی مردم و ارزیابی سلامت نظام‌های سیاسی محسوب می‌شود.

رهبر معظم انقلاب نیز همواره اهمیت شرکت در انتخابات را گوشزد نموده است. ایشان دریکی از دیدارهای خود این اهمیت را این‌گونه تأکید کرده‌اند که: «حضور شماست که نظام را تحکیم می‌کند، پایه‌های نظام را مستحکم می‌کند، آبروی ملت ایران را زیاد می‌کند، استقامت کشور را در مقابل دشمنی‌ها زیاد می‌کند و دشمن را از طمع ورزیدن به کشور و از فکر ضربه زدن و توسعه و فساد و فتنه منصرف می‌کند. این یک مسئله‌ی بسیار مهم است؛ پس مسئله‌ی اول، شرکت در انتخابات است (بیانات مقام معظم رهبری، ۸۸/۲/۲۲).

عواملی وجود دارد که به مشارکت نکردن بخشی از جامعه در انتخابات منجر می‌شود (سعیدی، ۱۳۹۱: ۵).

1. Almond
2. Hess & torni

- نداشتن آگاهی لازم درباره اهمیت انتخابات ؛ و این که گاه یک رأی می تواند سرنوشت کشور را دگرگون سازد.

- افرادی که هرچند از اهمیت حضور در انتخابات آگاه‌اند، ولی رأی خود را مؤثر نمی‌دانند.
- فقر مالی و محرومیت ؛ از فردی که هنوز نتوانسته نیازهای اولیه خود را رفع کند، کمتر می‌توان انتظار داشت که به نیازهای ثانویه خود همچون مشارکت سیاسی بیندیشد.
- موانع فیزیکی؛ به همراه نداشتن شناسنامه و کارت هویت به دلایل مختلف ، مسافرت‌ها، ناتوانی‌های جسمی و...

- رقابتی ندانستن فضای انتخابات ؛ این افراد به دلیل نبود تنوع و تکثر در گزینه‌ها ، رقابت را بی‌معنا می‌دانند.

- اعتماد نداشتن به ساختار و سلامت انتخابات؛ این افراد معتقدند که در انتخابات امکان تقلب وجود دارد.

- اعتقاد به قدرت‌های پشت‌پرده ؛ برخی مدعی‌اند هرکس انتخاب شود، نخواهد توانست بر مشکلات فائق‌آید.

- اعتراض به عملکردها ؛ افرادی که اعتراض خود را در قالب حاضرنشدن در پای صندوق رأی نشان‌دهند.

- مخالفت با نظام سیاسی؛ عده‌ای به نشانه اعتراض و کاستن از مشروعیت نظام، آگاهانه از رأی دادن امتناع می‌کنند.

برای ساماندهی به این ۹ دسته مختلف طیف غایبان، سه دسته علل را برای حاضر نشدن ایشان در پای صندوق‌های رأی می‌توان در نظر گرفت که توجه به آن‌ها می‌تواند رمز عبور از موانع مشارکت حداکثری باشد. این عوامل را می‌توان به‌ترتیب چنین برشمرد: ۱- ناآگاهی، ۲- بی‌اعتمادی، ۳- نارضایتی. که راهکار آنها به ترتیب ، سیاست آگاه‌سازی، اعتمادسازی و رضایت‌مندسازی است (سعیدی ، ۱۳۹۱: ۶).

فضای مجازی

فضای مجازی محیطی است مشتمل بر شبکه‌ای از رایانه‌ها، رسانه‌های ارتباطی و کاربران که لحظه‌به‌لحظه به تبادل داده‌ها و اطلاعات پرداخته و انسان‌ها در آن به کار، تأمین نیازها و پرداختن به علائق می‌پردازند. این فضا باعث کوتاه شدن فاصله‌ها و استقلال از مکان می‌گردد و درنهایت منجر به کم‌رنگ شدن مفهوم مکان و زمان کلاسیک شده و به پدیده‌ای که «دیوید

هاروی^۱ آن را فشردگی « فضا- زمان » می‌نامد تبدیل شده است. یکی از آخرین دستاوردهای این فضا «وب ۲» می‌باشد. «وب ۲» رویکردی نو با استفاده از برخی فناوری‌های نوین است که مشخصه عمده آن «کاربر محور» بودن است. درواقع در نسل دوم وب رابطه کاربر با اینترنت به معنای واقعی کلمه تعاملی می‌شود به‌طوری‌که این خود کاربران هستند که وب را می‌گردانند (همشهری: ۱۳۸۶). به بیان ساده‌تر «وب ۲» یعنی مشارکت همگانی در تولید، ارائه و پردازش اطلاعات در فضای مجازی.

شبکه اجتماعی مجازی، پایگاه یا مجموعه‌ای از پایگاه‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهد تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند: چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و...، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، پادکست و تلگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

در ایران نیز در حال حاضر بیش از ۷۱ میلیون نفر از تلفن همراه و بیش از ۹ میلیون نفر نیز از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند، این آمار نشان می‌دهد که تلفن همراه و شبکه‌های مجازی می‌تواند از ضریب نفوذ بالایی برخوردار باشد. موسسه تحقیقاتی بیزینس مانیتور نیز پیش‌بینی کرده است تا پایان سال ۲۰۱۷ تعداد مشترکان تلفن همراه ایران به ۱۱۲ میلیون نفر با ضریب نفوذ ۱۴۲ درصد برسد (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات).

با فراگیر شدن تلفن‌های همراه هوشمند، شبکه‌های اجتماعی موبایلی نیز به سرعت در سطح دنیا گسترش یافتند که در کشور ما ایران نیز این گسترش در برخی موارد بسیار برق‌آسا بوده است به گونه‌ای که آمارهای ترافیکی سایت الکسا نشان می‌دهد در پایان سال ۹۴ در استفاده از شبکه «وایبر» ایران رتبه اول، در «تلگرام» رتبه دوم و در «لاین» و «واتس‌آپ» رتبه سوم را دارد (روزنامه همشهری، ۱۳۹۵: ۳۸).

تأثیرات فردی و اجتماعی اینترنت

اینترنت دارای قابلیت‌هایی است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیای جدید بسازند بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶).

1. Daivid Harvay

استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تأثیرات عمیقی بر جوانان داشته و موجب شده نیازهایی که قبلاً توسط خانواده برطرف می‌شد، امروزه از سوی این رسانه مرتفع گردد؛ کاربران اینترنت برخلاف نسل اول که در فضایی واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضایی مجازی مشغول هستند. بر همین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده در جامعه‌پذیری افراد به وسیله این رسانه تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد (بوروبور حسین بیگی، ۱۳۸۳: ۵۶).

درمجموع، استفاده فراگیر از اینترنت می‌تواند پیامدهای گوناگون و بعضاً متعارضی را بر هویت فردی، جمعی و انسجام و یکپارچگی اجتماعی داشته باشد. از یک سو، شکل‌گیری اجتماعات فرو ملی مجازی و همگرایی بین افراد و اجتماعات پراکنده در سطح درونی می‌تواند منجر به تقویت پیوندها و به عبارتی، سرمایه اجتماعی گردد و از سوی دیگر، این امکان نیز وجود دارد که چنین پیوندهایی عملاً به دلیل فقدان یک ارتباط سازنده و مبتنی بر اعتماد با سطوح کلان نظام سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، عامل عمده‌ای در کاهش انسجام اجتماعی گردند (گرگی، ۱۳۸۵: ۶۶).

اینترنت و مشارکت سیاسی

راینگولد^۱ معتقد است فناوری نوین ارتباطی در صورتی که به درستی از جانب شهروندان شناخته و به کار برده شود، دارای پتانسیل دموکراتیک زیادی است؛ همان‌طور که رسانه‌های چاپی قرون گذشته در روند مردم‌سالاری نقش برجسته‌ای ایفا می‌کردند (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۱۳۰).

رسانه‌های نوین همچنین باعث می‌شود بسیاری افراد، بی آن‌که یکدیگر را ببینند، باهم تبادل- نظر کنند، مانند همدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل کنند (ماه پیشانیان، ۱۳۹۰: ۸).

اینترنت با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی- اجتماعی، در فضای مجازی، 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). اینترنت یک منبع مهم مشارکت سیاسی در میان افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی دسترسی داشته باشند (مسعودنیا، محمود اوغلی، ۱۳۹۱: ۱۷۹).

بحث عمده بر تأثیرات اینترنت و دیگر اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی بر مشارکت سیاسی به عنوان رقابتی بین نظریه‌های «تقویت» و «بسیج»، به صورت گسترده‌ای شکل گرفته است.

1. Rayngoold

«فرضیه تقویت» بیان می‌دارد که فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات، از توزیع کنونی قدرت سیاسی حمایت می‌کنند زیرا اشخاص و گروه‌های مؤثر که در حال حاضر در روند سیاسی فعال هستند، قادرند انتشار، طرح و استفاده از فن‌آوری‌های جدید را کنترل و از علائق پایدار خود حمایت کنند. در مقابل آن، «فرضیه بسیج» استدلال می‌کند که علی‌رغم تلاش‌های نخبگان، فن‌آوری‌های ارتباطی جدید، هزینه ارتباطات و درک اطلاعات را کاهش داده و موقعیت‌های جالب‌تری را برای مشارکت ایجاد می‌کند. بنابراین باعث تقویت گروه‌های جدید و افزایش مشارکت مردم‌سالارانه می‌شود و شبکه‌های سیاسی‌ای را می‌گشاید که در غیر این صورت، به‌سختی قابل نفوذ بودند (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

اینترنت و بیداری اسلامی

مخالفان نظام‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق شبکه‌سازی و سازماندهی، به جذب هواداران بیشتر و انسجام درونی و از سوی دیگر به ایجاد اتحاد و ائتلاف میان بازیگران اجتماعی می‌پردازند. فضای سایبرنتیکی و مجازی از قابلیت‌های بالا برای جستجوی همتایان، ایجاد ائتلاف و هماهنگ‌سازی اهداف و تاکتیک‌های مبارزاتی برخوردار است. امری که به‌وضوح در تحولات اخیر خاورمیانه مشاهده می‌شود (آقایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۳).

در بهار عربی یعنی از آغاز سال ۲۰۱۱، شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در خاورمیانه، حدود ۲۱ میلیون استفاده‌کننده در کشورهای عربی داشته است که این رقم در پایان همین سال به ۳۲ میلیون نفر رسیده است و از این تعداد حدود ۵۵ درصد به لحاظ سنی بین ۱۳ تا ۲۴ سال قرار داشته‌اند (عباس زاده، ۱۳۹۳، ۷۳).

بسیاری معتقدند که بدون فیس‌بوک و توئیتر، ممکن نبود این انقلاب‌ها اتفاق بیفتد یا حداقل با این سرعت اتفاق نمی‌افتاد. آنها معتقدند اگر می‌خواهید جامعه‌ای را آزاد کنید، به آنها اینترنت بدهید. «فیلیپ هوارد»^۱ و «مزمیل حسین» بحث می‌کنند که آنچه اعتراضات مردمی را شعله‌ور می‌سازد فقط اقدامات خشونت‌آمیز دولتی در سرکوب مردم مثل محمد بوعزیزی یا خالد سعید نیست، بلکه انتشار اخبار آن توسط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌هاست (عباس زاده، ۱۳۹۳، ۷۵).

در یمن نیز یک معارض فعال به نام «هاشم الصوفی» برای اولین بار از طریق فیس‌بوک برای برپایی تظاهرات فراخوان داد و ساعاتی پیش از زمان برگزاری راهپیمایی، صدها تن از جوانان در میدان دانشگاه صنعا گردآمده بودند. در تونس نیز انتشار عکس‌های محمد بوعزیزی، جوان

1. Philip howard

۲۶ ساله در فیس‌بوک که به نشانه اعتراض به حکومت ظلم و استبداد خود را به آتش کشیده بود، به موج بیداری در میان ملت‌ها کمک بسیاری کرد (جهانگیری، ۱۳۹۰: ۱۲).
شبکه‌های اجتماعی و انتخابات

اینترنت مخاطبانی را جذب می‌کند که شاید علاقه‌ی چندانی به مبارزات انتخاباتی ندارند، مانند جوان‌ها و کم‌سن‌وسال‌ها، اما به دلیل استفاده از تکنولوژی‌ها، جلب این موضوعات می‌شوند؛ چون جوانان ارزش و اهمیت بیشتری برای تکنولوژی قائل هستند، با کمک گرفتن از توانایی‌های فضای مجازی و بالاخص شبکه‌های اجتماعی، می‌توان مشارکت آن‌ها را در انتخابات به میزان زیادی بالا برد. شاید برای افراد مسن‌تر رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که فقط باید یاد بگیرند، اما برای جوانان این رسانه‌ها بخشی از زندگی‌شان است مانند لباس پوشیدن (صوفیانی، ۱۳۹۲: ۲).

در انتخابات ریاست جمهوری روسیه در مارس سال ۲۰۱۲، که ولادیمیر پوتین برای سومین بار متوالی و با ۶۴ درصد آراء به‌عنوان رئیس جمهور انتخاب شد، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای بیان نظرات سیاسی اپوزسیون، انتقاد به سیاست‌های پوتین و دیگر مقام‌های روسیه تبدیل شدند. فضای مجازی در این انتخابات، به‌عنوان ابزاری علیه حاکمیت روسیه بکار رفت (امام‌قلی، ۱۳۹۲: ۴).

انتخابات ۲۰۱۲ آمریکا و انتخابات قبل از آن، به شدت تحت‌تاثیر اینترنت بود. به گفته تحلیلگران آمریکایی، باراک اوباما (علیرغم دلایلی چون بحران اقتصادی آمریکا و غرب در دولت پیشین خود و نیز جنگ‌های متوالی در عراق و افغانستان و...) بیشتر به خاطر بهره‌مندی از فضای مجازی و تحرکات رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی «فیس‌بوک»، «توییتر» و «یوتیوپ» توانست بر رقیب خود پیشی بگیرد و دوباره به‌عنوان رئیس جمهور این کشور انتخاب شود. در انتخابات ۲۰۰۸ هم باراک اوباما آمار و ارقام بالایی را به خود اختصاص داده بود بطوری‌که «آریانا هافینگتون»^۱ بنیان‌گذار سایت هافینگتون پست در نشست «وب ۲» بعد از انتخابات ۲۰۰۸ گفت: «اگر اینترنت نبود اوباما نمی‌توانست رئیس جمهور باشد، اگر اینترنت نبود او حتی نمی‌توانست کاندیدای ریاست جمهوری بشود» (امام‌قلی، ۱۳۹۲: ۴). در ایران اولین حضور پررنگ رسانه‌ها و سایت‌های فضای مجازی در عرصه رقابت‌های سیاسی و انتخاباتی، سال ۱۳۸۴ و انتخابات نهمین دوره ریاست‌جمهوری می‌باشد. دومین و قوی‌ترین موج استفاده از فضای مجازی در انتخابات، در سال ۸۸ مشاهده شد؛ در حالی که هنوز ماه‌ها به برگزاری انتخابات

1. Aryana hafington

باقی مانده بود برخی از سایت‌ها سؤالات و شبهات زیادی را در خصوص انتخابات طرح کردند که بعدها مشخص شد مسئولان این سایت‌ها با دریافت مبالغی دست به چنین اقداماتی زده بودند. از طرف دیگر فیس‌بوک و توئیتر به مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار انتخابات تبدیل شده بودند، این دو شبکه اجتماعی که از خارج از کشور کنترل و سازماندهی می‌شدند. تأثیر این فضا جایی مشخص شد که بعد از اعلام نتایج انتخابات، پیام مربوط به تجمعات به سرعت در این دو شبکه اجتماعی برای کاربران مخابره می‌شد. در این دوران نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای بهره‌برداری دشمنان نظام تا حدی برجسته بود که بنا بر دستور اوباما توئیتر زمان تعمیرات خود را به بعد از زمان انتخابات موکول کرد تا مبادا موج‌سازی این شبکه اجتماعی برای فتنه ۸۸ در ایران دچار وقفه شود (گرداب، ۹۴: ۶). در انتخابات مجلس دهم و خبرگان رهبری در (هفتم اسفند ۹۴) نیز توجه عموم جریان‌های سیاسی و کاندیداها به فضای مجازی بسیار مورد توجه بوده است؛ تا جایی که از ماه‌ها پیش از شروع انتخابات، به خاطر فراهم بودن بستر مناسب، برخی از افراد و جریان‌ها با تشکیل کانال‌ها و گروه‌های انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغ مشی سیاسی خود پرداختند. البته در فضای مجازی سرعت پخش خبرهای کذب و شایعه بالاست و اگر شایعه‌ای مطرح شود پاسخ دادن و تکذیب آن نمی‌تواند به راحتی آثار آن را برطرف کند. حجم گسترده تبادل اطلاعات در شبکه‌های مجازی و همچنین امکانات تسهیل شده این نرم‌افزارها در روز رأی‌گیری آن‌چنان فرصتی را فراهم کرد تا به یکی از ابزار مهم برای دعوت مردم به صندوق‌های رأی بدل شود. صفحات شخصی آنها در شبکه‌های مجازی مراجعه می‌کردند. گفته‌های دبیر فضای مجازی نیز تایید کننده همین مساله است که موضوعات مرتبط با انتخابات طی یک هفته منتهی به روز انتخابات، بالغ بر ۱۸ درصد از حجم اطلاعات مبادله شده در شبکه‌های مجازی را به خود اختصاص داده بود (فیروزآبادی، ۱۳۹۴: ۸). در ایام این انتخابات به طور متوسط روزانه ۲۰۰ میلیون پیامک در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی انتخاباتی مبادله شد. بسیاری از گروه‌ها و احزاب در انتخابات این دوره کمتر به مسئله تبلیغات سنتی پرداخته‌اند و حتی برخی از کاندیداها تنها در بستر فضای مجازی در تبلیغات استفاده کردند. بسیاری از رأی‌دهندگان در روز رأی‌گیری نیز از طریق موبایل خود، لیست نامزدها را انتخاب کرده و رأی می‌دادند (واعظی، ۱۳۹۴). در انتخابات اسفند ۹۴ این قطب مردمی بودند که احساس می‌کردند طرف مقابل آنها از رسانه‌های کلان و بزرگ استفاده می‌کنند، رسانه‌ای مثل تلگرام به صورت خودجوش اداره می‌شود و محتوای آن را خودشان تولید می‌کنند و همین باعث افزایش نقش آفرینی و تأثیرگذاری بیشتر تلگرام شد (بابایی، ۱۳۹۴: ۱۲).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مشارکت سیاسی در تمامی جوامع کم‌وبیش وجود دارد و تنها نوع و میزان مشارکت متفاوت است لذا تأثیر رسانه بر مشارکت سیاسی از دو بعد قابل‌بررسی است؛ بعد اول از جهت ایجاد انگیزه و ترغیب افراد به مشارکت یا عدم مشارکت، بعد دیگر از جهت تأثیر بر الگوها و شیوه‌های مشارکت سیاسی. از آنجاکه رسانه از یک‌سو با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است، امروزه از آن به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود و در این میان اینترنت به‌عنوان پرکاربردترین رسانه جایگاه ویژه‌ای در تأثیرگذاری بر نوع و میزان مشارکت سیاسی شهروندان دارد. در این میان عوامل متعددی بر شیوه و میزان مشارکت سیاسی افراد جامعه تأثیرگذارند که از مهم‌ترین آنان می‌توان به فرهنگ سیاسی حاکم بر جامعه و جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان اشاره کرد. مجموعه ارزش‌ها، باورها و آرمان‌ها در مورد نظام سیاسی، فرهنگ سیاسی یک ملت را تشکیل می‌دهد که از ملتی به ملت دیگر متفاوت است و یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر اندیشه و عمل سیاسی محسوب می‌شود. جامعه‌پذیری سیاسی نیز در تربیت و آموزش سیاسی افراد نقش ایفا می‌کند و ارزش‌های نظام سیاسی را به‌تدریج به افراد القاء و در آن‌ها نهادینه نموده و فرد را قادر می‌سازد که خود را با نظام سیاسی مرتبط سازد و به او می‌آموزد که از نظام سیاسی چه انتظاراتی داشته باشد. جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان و مؤلفه‌های آن مانند انتقال باورها، هویت فردی و اجتماعی، انتظارات از نظام سیاسی و... که در گذشته عمدتاً در محیط خانواده و اطرافیان شکل می‌گرفت امروزه به‌وسیله اینترنت و در محیطی مجازی شکل می‌گیرد. همچنین فضای مجازی می‌تواند با شکل دادن به فرهنگ سیاسی شهروندان از طریق آگاه‌سازی و آموزش و با تشریح و ارائه مصادیقی از اینکه مشارکت می‌تواند چه فوایدی برای آنها داشته باشد، انگیزه لازم برای مشارکت سیاسی را بوجود آورد. ضمن اینکه اولویت‌ها، الگوها و هویت‌های سیاسی و همچنین ارزش‌هایی همچون اعتماد، برابری، هویت و... در بعد سیاسی آنها که همگی از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی یک جامعه به‌حساب می‌آیند در فضای مجازی شکل گرفته و به‌سرعت رواج پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، عدم استفاده صحیح از ظرفیت‌های فضای مجازی می‌تواند آسیب‌هایی را به دنبال داشته باشد. سرعت سرسام‌آور انتقال اخبار در فضای مجازی می‌تواند موجب ایجاد التهاب در فضای عمومی باشد و چنانچه این اخبار، از سوی دشمنان و غیرواقعی، ساختگی و برنامه‌ریزی شده باهدف ایجاد تنش در سطح جامعه تولید و منتشر شده باشند، می‌توانند قبل از اثبات غیرواقعی بودن، تأثیرات مخرب خود را در سطح وسیعی از جامعه بر جای بگذارند. این تأثیرات سریع به‌خصوص در زمان انتخابات - که در مدت‌زمان کوتاهی

آینده سیاسی یک جامعه رقم می‌خورد - بسیار سرنوشت‌ساز است. درمجموع، ادبیات نظری گردآوری‌شده نشان می‌دهد که استفاده فراگیر از اینترنت می‌تواند پیامدهای گوناگون و بعضاً متعارضی را بر هویت فردی، جمعی، نگرش‌ها و اعتقادات افراد، انسجام و یکپارچگی اجتماعی داشته باشد. بااین‌حال اینترنت فرصت‌های بسیاری را در جهت بسط سرمایه اجتماعی، اعتماد، اثربخشی سیاسی و انتقال باورها و تبدیل ارتباطات عمودی به ارتباطات افقی فراهم آورده است که این جریان می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت فعالانه همه گروه‌های اجتماعی باشد.

پیشنهاها

استفاده هر چه بیشتر نهادهای آموزشی و فرهنگی مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و علوم و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ظرفیت فضای مجازی در جهت احیا و تحکیم هویت ایرانی - اسلامی. بالا بردن آگاهی و شناخت آحاد جامعه از تهدیدات فضای مجازی در تغییر نگرش‌ها و اعتقادات درونی. جمع‌آوری، رصد، پایش و تحلیل اخبار و اطلاعاتی که در فضای مجازی مبادله می‌شوند، توسط نهادهای اطلاعاتی. شناسایی و به‌کارگیری نخبگان و صاحب‌نظران در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی و اتخاذ تصمیمات کارشناسی شده و به‌موقع در برخورد با پدیده‌هایی که از طریق فضای مجازی ظهور می‌کنند و به‌سرعت منتشر می‌شوند. ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با رویکرد آگاه‌سازی، آموزش، ارتقاء بصیرت سیاسی و اطلاع‌رسانی و تبلیغات متناسب با شرایط روز جهت مقابله با جنگ نرم دشمنان در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی و ... توسط متولیان هر حوز .

منابع

۱. آیت ا... خامنه‌ای، سید علی. (۸۸/۲/۲۲). بیانات در جمع مردم استان کردستان در میدان آزادی سنندج، برگرفته از *نرم افزار حدیث ولایت*.
۲. اختر شهر، علی. (۱۳۸۶). *مؤلفه جامعه‌پذیری سیاسی در حکومت دینی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳. اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران، نشر کتابدار.
۴. آبرکرابی، نیکلاس و استفان هیل و برایان اس ترنر. (۱۳۷۷). *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن پویان، تهران، چاپخش.
۵. بدیع، برتران. (۱۳۷۶). *توسعه سیاسی*، ترجمه احمد نقیب زاده، تهران، نشر قومس.
۶. بشیریه، حسین. (۱۳۸۴). *موانع توسعه سیاسی در ایران*، تهران، گام نو، چاپ پنجم.
۷. بوربور حسین بیگی، مریم. (۱۳۸۳). بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزشها در بین دو نسل، *رساله کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۸. خداوردی، علی. (۱۳۸۴). *مشارکت عمومی و همبستگی ملی*، تهران، انتشارات عقیدتی سیاسی ناجا.
۹. دوز، رابرت و لیپست، مارتین. (۱۳۷۳). *جامعه شناسی سیاسی*، ترجمه محمدحسین فرهاد، تهران، انتشارات توس.
۱۰. راش، مایکل. (۱۳۷۷). *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر سمت.
۱۱. ساوه درودی، مصطفی. (۱۳۹۲). *تحولات سیاسی - امنیتی دهه ۸۰ و نظریه اسپرینگنز*، تهران، انتشارات دانشکده فارابی.
۱۲. شهبازی، محبوب. (۱۳۸۰). *تقدیر مردم سالاری ایرانی*، تهران، نشرروزنه.
۱۳. غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن. (۱۳۸۶). *جامعه شناسی مشارکت*، نشر نزدیک.
۱۴. هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۰). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*، ترجمه محسن ثلاثی، نشر علم.
۱۵. همشهری. (۱۳۹۵). سال کوچ به تلگرام. ویژه نامه *نوروز ۹۵*.
۱۶. امینی، علی اکبر. (۱۳۸۹). تأثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال دوم، شماره ۷.
۱۷. بابایی، رسول. (۱۳۹۴). تلگرام به مثابه رسانه مردمی. *دنیای اقتصاد*، شماره ۶۵، ضمیمه شماره

۳۷۱۸

۱۸. جهانگیری، یحیی. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت یا چالش، تهران، **فصلنامه ره‌آورد نور**، سال دهم، شماره ۳۷
۱۹. چابکی، ام‌البنین. (۱۳۸۱). جنسیت و مشارکت سیاسی، **فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)**، شماره ۴۴ و ۴۵
۲۰. حسینی، سید حسن و میرزایی، محمد و توکلی، زهره. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی، **مجله تخصصی جامعه‌شناسی**، سال اول، پیش‌شماره اول
۲۱. ذوالقدر، حسین. (۱۳۹۲). نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهران، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره ۳
۲۲. رضایی، عبدالعلی. (۱۳۷۵). مشارکت اجتماعی، وسیله یا هدف یا ابزار توسعه، **فصلنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی**، شماره ۱۰۹ و ۱۱۰
۲۳. سردار نیا، خلیل ا..... (۱۳۸۸). تأثیر اینترنت بر درگیر شدگی مدنی شهروندان، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۱۶، شماره ۱، تهران، سازمان صداوسیما.
۲۴. سردارنیا، خلیل‌الله. (۱۳۸۸). اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها، بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی، پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴
۲۵. سید امامی، کاووس (۱۳۸۶)، مشارکت سیاسی دانشجویان، ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال دوم، شماره ۱
۲۶. شایگان فرد، فرهاد. (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی فرهنگ سیاسی احزاب و سازمان‌های سیاسی توسعه‌گرای ایران، **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۵۵.
۲۷. شیری، حامد. (۱۳۹۳). زیست جهان دانشگاهی و نقش آن در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی دموکراتیک، **پژوهش‌نامه علوم سیاسی**، سال نهم، شماره چهارم.
۲۸. عباس زاده، مهدی. (۱۳۹۳). نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در انقلاب‌های خاورمیانه، **فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات سیاسی جهان اسلام**، سال سوم، شماره ۱۱
۲۹. کرمی، رضا. (۱۳۸۸). مشارکت سیاسی و تأثیر آن بر امنیت ملی، **فصلنامه جامعه‌اطلاعاتی**، سال اول، شماره سوم.
۳۰. گرگی، عباس. (۱۳۸۵). اینترنت و هویت، **فصلنامه مطالعات ملی**، سال هفتم، شماره یک.
۳۱. گل‌محمدی، احمد. (۱۳۸۶). درآمدی بر تبیین فرهنگ سیاست، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال دوم، شماره ۱
۳۲. ماه پیشانیان، مهسا. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های سیاسی و روانی، **نشریه ره-آورد نور**، شماره ۳۵

۳۳. محمدی، مجید. (۱۳۷۱). مقدمه‌ای بر مطالعه فرهنگ سیاسی ایران، تهران، *مجله فرهنگ و توسعه*، سال اول، شماره سوم
۳۴. هرسیج، حسین. (۱۳۹۱). رابطه مشارکت سیاسی و احساس امنیت اجتماعی، *پژوهش‌های راهبردی/امنیت و نظم/اجتماعی*، سال اول، شماره دوم.
۳۵. امامقلی، مهدی. (۱۳۹۲). فضای مجازی در انتخابات؛ فرصت یا تهدید، به‌روآوری شده در ۹۲/۳/۱۷ به نقل از وبگاه www.mahdi-emamgholi.blogfa.com/post-182.aspx
۳۶. سعیدی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی موانع و راهکارهای افزایش مشارکت سیاسی، برگرفته از وبگاه www.siasi.porsemani.ir، به روز رسانی شده در تاریخ ۹۱/۱۱/۷
۳۷. صوفیانی، اعظم. (۱۳۹۲). به نقل از وبگاه www.rasekhoon.net، به‌روزرسانی شده در تاریخ ۱۳۹۲/۲/۲۱
۳۸. فیروزآبادی، سید ابوالحسن. (۱۳۹۴). دبیر شورای عالی فضای مجازی، به نقل از وبگاه www.ict.gov.ir، به‌روآوری شده در تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۸
۳۹. گرداب. (۱۳۹۴). به نقل از سایت گرداب به آدرس <http://www.gerdab.ir>، کد خبر ۱۹۴۳۷، به‌روز رسانی شده در تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۸
۴۰. واعظی، محمود. (۱۳۹۴). وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، به نقل از www.farhangnews.ir، به‌روز رسانی شده در تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۹
41. Weiss, Arthur. "*The Evolution of World Wide Web Search Tools*", in Proceedings of Online Information. (1998). London. Oxford: Learned Information Europe, 1998, PP. 289-295

