

بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)

حسین مسعودنیا^۱

رضا محموداوغلی^۲

محمودرضا رهبرقاضی^۳

عاطفه فروغی^۴

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی در بین شهروندان اصفهانی است. اینترنت تغییرات اساسی در ماهیت و اشکال رفتار سیاسی در جوامع مختلف ایجاد کرده است. اینترنت از یک سو، اطلاعات و نگرش‌های مردم سالارانه را گسترش داده و از سوی دیگر نوعی مشارکت سیاسی جدید را موجب شده است. در این مطالعه، ۳۸۴ نفر از شهروندان اصفهانی، که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده بودند و با کاربرد روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه مطالعه شدند. برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان میزان استفاده از اینترنت و شیوه استفاده از آن با میزان و نوع مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد. استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف در بین شهروندان منجر می‌شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های سرگرمی باعث تقویت مشارکت سیاسی غیرمتعارف می‌شوند.

واژگان کلیدی: استفاده از اینترنت، مشارکت سیاسی، رویکرد سیاسی، مشارکت سیاسی.

۱- دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

۲- دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

۳- دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

مقدمه

عصر نوین حیات بشر با اصطلاحات و نظریات جدیدی مانند: جهانی شدن، عصر (انفجار) اطلاعات، عصر رسانه‌ها، پسامدرنیته، جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای توصیف و تبیین می‌شود. در این میان نقش رسانه‌های جمعی برجستگی خاصی دارد. رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت آن و همچنین تهییج و به کارگیری آن، نقش جدی در عرصه قدرت بازی می‌کنند. بویژه امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند و طیفی گسترده از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی را در برمی‌گیرند و هر کدام، مخاطبان عام و خاص را به خود اختصاص می‌دهند. اینترنت یکی از بانفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ قرار داده است. اینترنت به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به یک وسیله بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده است. اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی جدید، به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، فضاهای عمومی جدیدی را برای جامعه ایجاد کرده است و حتی جامعه سیاسی نیز، بشدت از این تعامل، دستخوش تحول شده است.

شواهد تجربی نشان می‌دهند که میان گسترش رسانه‌های گروهی و توسعه فرهنگ مردم‌سالارانه در یک کشور، نوعی رابطه همزیستی وجود دارد، به طوری که برخی محققان معتقدند رسانه‌ها عنصر مهم مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. به اعتقاد مانوئل کاستلز، تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. این درهم تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آن چنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزء مهم این فضا دستخوش تغییراتی کرده است (کاستلز، ۱۳۸۰). رسانه‌های گروهی عناصر مختلف گفتمان مردم‌سالاری را به هم ارتباط می‌دهند و باعث تولید رفتارها و سیاست‌های دموکراتیک می‌شوند (McQuail, 1994). اینترنت با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای

ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم سالاری جوان در جوامع در حال توسعه به وجود آورده است (میناوند، ۱۳۸۴: ۱۴۲). به همین دلیل فقدان این گونه رسانه‌ها در جوامع باعث تحلیل رفتن مفهوم دموکراسی در این جوامع می‌گردد. اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت و اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف اعم از پیشرفته و در حال توسعه است و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان و چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی اینترنت بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است. در این راستا هدف این پژوهش بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی شهروندان اصفهانی است. در این مطالعه، تفاوت‌های افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند (کاربران) و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند (غیرکاربران) و همچنین تأثیر شیوه استفاده از اینترنت توسط کاربران بر گرایش آنها به رویکرد سیاسی و مشارکت در سیاست بررسی خواهد شد.

رابطه رسانه‌های جمعی، رویکرد سیاسی و مشارکت سیاسی

مطالعات اولیه در حوزه مشارکت و رسانه‌ها بر آن بودند که گسترش رسانه‌ها به کاهش اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی شهروندان و افزایش از خود بیگانگی آنها منجر می‌شود (Cappella & Jamieson, 1997). پوتنام^۱ از تأثیر منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها و منابع بخصوص تلویزیون به‌طور بالقوه به انفعال شهروندان منجر می‌شود؛ به‌طوری که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می‌کند (Putman, 1995). مک‌لود و همکارانش^۲ استدلال می‌کنند که، حداقل در میان شهروندان جوان، در جریان واترگیت میان مطالعه رسانه‌های چاپی و تقویت گرایش‌های ضدنیکسونی رابطه وجود داشت (McLeod et al, 1977: 19). یافته‌های میلر و همکارانش نشان داد هر قدر افراد بیشتر به مطالعه روزنامه‌های منتقد حکومت می‌پردازند بی‌اعتمادی آنها نسبت به حکومت

1- Putman

2- McLeod et al

افزایش پیدا می‌کند و احتمالاً آنها در آینده به این نتیجه خواهند رسید که حکومت کاملاً بی‌مسئولانه رفتار می‌کند (Miller et al, 1979: 80).

کاپللا و جیمسون با به کارگیری یک رهیافت متدولوژیک متفاوت به سنجش تأثیرات رسانه بر برداشت سیاسی شهروندان نسبت به سیاستمداران اقدام نمودند. آنها با تمرکز بر برخی اخبار خاص نتیجه گرفتند که اخبارهای خاص برخلاف اخبار موضوع محور، انزوای اجتماعی را در شهروندان فعال می‌کند. یافته‌های آنها نشان داد که هر چند این تأثیرات چندان قوی نیست اما هنگامی که اخبار رسانه‌های تصویری و چاپی با همدیگر همپوشانی پیدا می‌کنند، تأثیرات آنها افزایش پیدا می‌کند (Cappella & Jamieson, 1997: 159). تحقیقات ریس و سیمیتکو در دانمارک نیز یافته‌های کاپللا و جیمسون را تأیید می‌کند (Vreese & Semetko, 2002).

در مقابل این دیدگاه، رویکرد دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده از رسانه بر تقویت گرایش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی تأثیر مثبت دارد. طرفداران و طراحان این رویکرد بر این باورند که رسانه‌های جمعی افراد را بیش از گذشته در زندگی اجتماعی درگیر ساخته، شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کرده، به دموکراسی مبتنی بر گفتگو و مشارکت کمک قابل توجهی نموده و برای افراد در حاشیه مانده یا اقلیت‌های سیاسی، در حوزه عمومی مجازی، فرصت‌های فزاینده مشارکت سیاسی فراهم آورده است (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰). در این راستا اوکیف استدلال می‌کند هیچ شواهدی وجود ندارد که ارتباط میان مصرف رسانه‌های گروهی و عدم علاقه به سیاست را اثبات کند (O'Keefe, 1980: 127). همچنین یافته‌های باون و همکارانش نشان می‌دهد که میان استفاده از رسانه‌های چاپی و علاقه‌مندی به سیاست رابطه مثبتی وجود دارد (Bowen et al, 2000: 12). نیوتون معتقد است که تلویزیون یا رسانه‌های گروهی دیگر هیچ تأثیری در کاهش سرمایه اجتماعی مردم در بریتانیا نداشته است (Newton 1999: 598). مک‌لود، شوفل و موی استدلال می‌کنند که گسترش ارتباطات از طریق رسانه‌ها در افزایش انگیزش مشارکت در میان شهروندان نقش مهمی دارد (McLeod, Scheufele, and Moy 1999: 229). بر اساس این ادبیات این اعتقاد وجود دارد که افرادی که بیشتر به تماشای اخبار تلویزیون می‌پردازند،

بیشتر روزنامه می‌خوانند و دسترسی بیشتری به اینترنت دارند احتمالاً دارای معرفت سیاسی، اعتماد سیاسی و روحیه مشارکتی بیشتری خواهند بود (Norris, 2000: 17).

برخی از محققان دیگر به جای تأکید بر رابطه مستقیم میان استفاده از رسانه با رویکرد سیاسی و مشارکت سیاسی، مدلی را ارائه می‌دهند که بر اساس آن رسانه‌ها به طور غیرمستقیم بر افزایش معرفت سیاسی، گفتگوی سیاسی، اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی در میان شهروندان کمک می‌کند. این محققان استدلال می‌کنند که رسانه‌های گروهی به مخاطبان کمک می‌کنند تا افکار خویش را در مورد گروه‌های مجازی سازماندهی کنند. همچنین این رسانه‌ها از طریق گسترش بحث و گفتگوی سیاسی در بین شهروندان باعث می‌شوند تا رفتار مدنی نیز تقویت شود (Shah, Rojas, & Cho, 2009: 210-211). یک رهیافت معتدل‌تر در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی نیز وجود دارد که استدلال می‌کند مردم از طریق استفاده از رسانه‌ها هم آموزش می‌بینند و هم دچار اغتشاش می‌شوند؛ هم انگیزه آنها بیشتر می‌شود و هم از خود بیگانگی آنها افزایش می‌یابد (Aarts & Semetko, 2003). از این دیدگاه روابط بین استفاده رسانه‌ای و نگرش سیاسی بشدت به محتوای رسانه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان وابسته است (Moy & Pfau, 2000).

همچنین برخی تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقایسه با رسانه‌های سنتی از قبیل روزنامه‌ها و تلویزیون تأثیرات بیشتری بر روی فعالیت‌های سیاسی دارند.

با گسترش اینترنت و ارتباطات دوربرد رایانه‌ای و گسترش آن نوعی حوزه عمومی مجازی در فضای سایبرنتیکی شکل گرفته است. اینترنت با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی-اجتماعی، در فضای مجازی و سایبرنتیکی خود از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، باورها و عقاید کنشگران اجتماعی گوناگون است و از سوی دیگر، منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی-اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌رود (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲). اینترنت یک

منبع مهم مشارکت سیاسی در میان افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی دسترسی داشته باشند (Gibson et al. 2005). توان اینترنت برای جذب افراد جدید در فعالیتهای سیاسی در حیطه «نظریه بسیج» بررسی می‌شود (Norris, 2000). به نظر می‌رسد چهار دلیل برای این امر وجود دارد: اولاً- اینترنت فرصتهای زیادی را از طریق رای‌دهی آنلاین، گفتگو، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره برای آگاهی و فعالیت سیاسی فراهم می‌کند (Ward & Vedel, 2006). ثانیاً- این رسانه جدید هزینه‌های کسب اطلاعات و مشارکت را کاهش می‌دهد. افرادی که به اینترنت دسترسی دارند با هزینه کمی می‌توانند به اخبار سیاسی دسترسی داشته باشند. در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد که این افراد در حوزه‌های سیاسی مشارکت نمایند (Best & Krueger, 2005). سوم این که استدلال می‌شود اینترنت دارای سرعت بیشتری بوده و نسبت به رسانه‌های دیگر به روزتر است و به همین دلیل می‌تواند سریعاً اطلاعات لازم را در اختیار افراد قرار دهد و آنها را به مشارکت در زندگی مدنی و مباحثات سیاسی ترغیب نماید (Hale, Musso, & Weare, 1999). سرانجام اینکه اینترنت می‌تواند کارایی مردم‌سالاری را تقویت کرده و روابط بین شهروندان، سیاستمداران را تسهیل نماید (West, 2004). به نظر می‌رسد هر چه سطح درآمد، فرصت دسترسی و مهارت‌های اینترنتی و زبانی کاربران بیشتر باشد در مقایسه با کاربران دیگر، تأثیر بیشتری از اینترنت می‌پذیرند. همچنین جوان بودن کاربر و تحصیلات بالا بر افزایش میزان استفاده از این فناوری، افزایش علاقه‌مندی سیاسی، تجربه فعالیت سیاسی پیشین و سهولت دسترسی به اینترنت می‌تواند میزان تأثیرپذیری کاربران از اینترنت را بالا ببرد و تفاوت سطوح این تأثیرپذیری را نیز توضیح دهد (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

مقدار زمانی که افراد برای استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند می‌تواند بر سطح اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی تأثیر گذار باشد. افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند احتمالاً دسترسی بیشتری به سایت‌های سیاسی و خبری خواهند داشت (Gibson, Howard, & Ward, 2000). کروگر استدلال می‌کند که استفاده از اینترنت در بازه زمانی بالا، می‌تواند هم بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آنها تأثیر گذارد و هم می‌تواند مشارکت سیاسی را افزایش دهد (Lupia

(Philpot, 2002 &). در این راستا بر اساس این نظریه که به نظریه بسیج هم مشهور است اینترنت قادر است جوانان را به سمت فعالیت‌های سیاسی هدایت کند (Norris, 2001).

از این دیدگاه شبکه‌های اجتماعی علایق عمومی را ایجاد می‌کند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهد. شبکه‌هایی مانند MySpace و Facebook نه تنها تعاملات اجتماعی را بین انسان‌ها کاهش نمی‌دهد بلکه آنها را افزایش نیز می‌دهد. در این راستا، بست و کروگر (2005) استدلال می‌کنند که روابط آنلاین ابتدا اعتماد تعمیم‌یافته را در میان استفاده‌کنندگان افزایش می‌دهد. ثانیاً این فضای مجازی از طریق بهبود منابع سیاسی، افراد را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کنند (Pasek et al., 2006). رسانه‌های جدید توسط جوانان به عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعات سیاسی ملاحظه می‌شوند. در نتیجه اگر اینترنت بتواند دانش سیاسی را نیز همانند مشارکت سیاسی افزایش دهد بنابراین آن می‌تواند در ترغیب جوانان به فعالیت‌های سیاسی نقش مهمی داشته باشد (Luskin, 1990).

نظریه دیگر نظریه جایگزینی است که کاملاً با نظریه بسیج در تضاد است. نظریه جایگزینی استدلال می‌کند افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند، نمی‌توانند وقت زیادی برای فعالیت‌های دیگر داشته باشند. حامیان این نظریه استدلال می‌کنند که رسانه‌ها بر رویکردها و مشارکت سیاسی تأثیری منفی دارند (Putnam, 2000) و سه دلیل برای اثبات این نظریه ارائه می‌دهند: اولاً- استفاده زیاد از اینترنت باعث می‌شود که زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند. ثانیاً- فعالیت‌های اینترنتی از ایجاد تعاملات چهره به چهره جلوگیری می‌کند؛ تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری است (Putnam, 2000). 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 (Nie & Erbring, 2002). به همین دلیل نای و اربینگ معتقدند که اینترنت ماهیتاً فعالیت فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوعی از مشارکت توسط اینترنت ضعیف است (Nie & Erbring, 2002). ثالثاً- فضای مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کند به دنبال تجانس و همگنی است؛ فضای مجازی توسعه ارتباطات را تنها در

میان گروه‌های همفکر تقویت می‌کند. بنابراین اگرچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند افراد را ترغیب به ایجاد نگرش خاص به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی نماید اما این شبکه‌ها به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی‌شده‌تر فرد نمی‌تواند به مشارکت سیاسی واقعی منجر گردد (Mutz, 2002). در نتیجه به نظر می‌رسد طرفداران نظریه جایگزینی معتقدند که افراد هر قدر زمان بیشتری را در اینترنت سپری کنند سرمایه اجتماعی و اعتماد آنها به نهادهای سیاسی بیشتر کاهش خواهد یافت.

تأثیرات شیوه‌های استفاده اینترنتی بر مشارکت سیاسی

علاوه بر مدت زمان اختصاص داده شده به فعالیت‌های اینترنتی، شیوه‌های مختلف استفاده از اینترنت نیز می‌تواند تأثیرات زیادی (خواه مثبت یا منفی) بر روی اعتماد و اثربخشی سیاسی داشته باشد (Polat, 2005) و این امر می‌تواند بر روی نتایج مشارکت سیاسی تأثیر زیادی بگذارد. بنابراین به نظر می‌رسد تشخیص اشکال مختلف استفاده از اینترنت جهت فهم تأثیرات فضای مجازی بر فعالیت‌های سیاسی دارای اهمیت زیادی باشد. جوانان به میزان زیادی از اینترنت استفاده می‌کنند، اما آنها به شیوه‌ای مشابه از آن استفاده نمی‌کنند: برخی، از آن به عنوان یک منبع اطلاعات (اخبار) و یا سرگرمی (بازی‌های اینترنتی، تماشای فیلم و...) استفاده می‌کنند، در صورتی که دیگران به اینترنت به عنوان یک فضای اجتماعی (چت، فیس‌بوک، توئیتر و...) می‌نگرند. به نظر می‌رسد این امر با سطح آموزش جوانان ارتباط زیادی دارد: افرادی که دارای سطح تحصیلات بالایی هستند از اینترنت بیشتر به عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌کنند، درحالی که افراد دارای تحصیلات پایین عمده‌تاً کارویژه‌های سرگرم‌کننده اینترنت را ترجیح می‌دهند (VanDijk, 2005).

به نظر می‌رسد شیوه‌های مختلف استفاده از اینترنت بر روی مشارکت سیاسی تأثیرات متفاوتی می‌گذارند؛ اگرچه پیگیری اخبار از طریق اینترنت بر روی مشارکت سیاسی تأثیر مثبتی دارد، ولی بازی‌های اینترنتی نمی‌تواند با فعالیت‌های سیاسی رابطه‌ای داشته باشد. برای مثال، لوییا و فیلیپوت استدلال می‌کنند که جستجوی اخبار روزمره کشور از طریق وب سایت‌های خبری بر روی رویکردها و فعالیت‌های سیاسی تأثیر مثبتی می‌گذارد. یافته‌های

آنها نشان می‌دهد که این رابطه میان جوانان قوی‌تر از بزرگسالان است؛ زیرا جوانان بیشتر از بزرگسالان از اینترنت استفاده می‌کنند (Polat, 2005). جوانان در همه زمینه‌ها مخصوصاً کسب اخبار، نسبت به بزرگسالان به اینترنت وابسته‌تر هستند (Gibson et al., 2005). سولوپ (2000) استدلال می‌کند که بازدید از سایت‌های خبری احتمال مشارکت جوانان در رای‌گیری‌ها را افزایش می‌دهد. دریس توضیح می‌دهد که فعالیت‌های اینترنتی با ابعاد مختلف مشارکت سیاسی رابطه مثبت دارد (De vrees, 2007: 208). یافته‌های شاه، ویک و همکاران (2001) نشان می‌دهد که گردآوری اطلاعات از طریق اینترنت بر روی سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد، اما استفاده از اینترنت به منظور سرگرمی با ابعاد اعتماد و مشارکت سیاسی در جوانان همبستگی منفی دارد. اما پاسک و همکاران (2006) با بررسی تأثیر رسانه‌های گروهی و اینترنت در میان جوانان استدلال می‌کنند که استفاده از اینترنت خواه جهت کسب اطلاعات و خواه به منظور سرگرمی تعهد مدنی افراد را افزایش می‌دهد.

گووان-حاص و ولمان (Quan-Haase and Wellman, 2002) استدلال می‌کنند که اگرچه اینترنت می‌تواند با سطوح مختلف رویکرد سیاسی و مشارکت سیاسی رابطه مثبتی داشته باشند، ولی این ابزار نمی‌تواند تعهد سیاسی افراد را تغییر دهد. اوبلاک (Oblak, 2003) اظهار می‌دارد اینترنت می‌تواند امکان تعامل افرادی را که دارای دیدگاه‌های یکسان و مشترک هستند افزایش دهد اما آن نمی‌تواند بر روی دریافت اطلاعات درباره نهادهای عمومی یا تماس با سیاستمداران تأثیر بگذارد. یافته‌های بيمبر (Bimber, 1999) نشان می‌دهد که اینترنت در مقایسه با تماس چهره به چهره دارای توان بسیج‌کنندگی بسیار محدودی است.

تعریف عملیاتی مفاهیم

الف) استفاده از اینترنت: استفاده از اینترنت در دو بعد مورد سنجش قرار گرفته است؛
الف/کمیت استفاده

که بر مدت زمان استفاده از اینترنت توسط استفاده‌کنندگان اشاره می‌کند. ب/کیفیت استفاده که بر اساس چگونگی استفاده از اینترنت در ابعاد مراجعه به سایت‌های خبری-اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی سنجیده شده است.

ب) **رویکرد سیاسی:** رویکرد سیاسی مجموعه‌ای از احساسات، عواطف و اخلاقیات است که شکل‌دهنده علل سیاسی و رفتار اجتماعی یکایک افراد جامعه در زندگی سیاسی است. رویکرد سیاسی در دو بعد اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی سنجیده شده است.

۱- **اعتماد سیاسی:** منظور از اعتماد نگرش مثبت فرد نسبت به دیگران است و منظور از اعتماد سیاسی میزان اعتمادی است که شهروندان به رهبران و نهادهای سیاسی مربوط به حکومت دارند (Hall, 2002:50). در این پژوهش برای سنجش اعتماد سیاسی، اعتماد پاسخگویان به نهادها (دادگاه‌ها، نیروی انتظامی، مجلس شورای اسلامی، قوه مجریه، شورای نگهبان، استانداری‌ها و شهرداری‌ها) سنجیده شده است.

۲- **اثربخشی سیاسی:** اثربخشی سیاسی یعنی کارایی مشارکت سیاسی و تأثیر آن بر فرایند تحولات و تغییرات سیاسی و اجتماعی. به عبارت دقیق‌تر، اثربخشی سیاسی یعنی این که فرد احساس کند با مشارکت سیاسی خود بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و می‌تواند از این طریق بر تحولات جامعه خویش مؤثر باشد (Gilens, Glaser & Mendelberg, 2001). این متغیر با مولفه‌های اعتقاد فرد به تأثیر آرای وی در سرنوشت کشور، صاحب حق دانستن فرد نسبت به حقوق شهروندی خود سنجیده شده است. **مشارکت سیاسی:** مشارکت عمل فردی شهروندان است که به عنوان عضو یک اجتماع انجام می‌دهند. مشارکت سیاسی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اعمال شهروندان برای اعمال نفوذ بر حکومت یا حمایت از نظام سیاسی است (Geraint and Moyser, 1984). مشارکت سیاسی در دو بعد زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

۳- **مشارکت سیاسی متعارف:** منظور از اشکال متعارف مشارکت سیاسی فعالیت‌هایی است که در چارچوب الگوی دموکراسی نمایندگی به‌طور رسمی در دسترس مردم قرار دارد (سیدامامی، ۱۳۸۶: ۶۸). مشارکت سیاسی متعارف با مولفه‌های شرکت در رای‌گیری‌ها،

صحبت کردن در مورد مسائل سیاسی، حضور در راهپیمایی‌ها، کمک مالی به گروه‌های سیاسی رسمی سنجیده شده است.

۴- مشارکت سیاسی غیر متعارف: هر گونه عمل داوطلبانه‌ای است که اعضای جامعه به منظور تأثیرگذاری بر نظام و جریان‌های سیاسی و در خارج از چارچوب‌های تعیین شده و رسمی توسط سازمان‌ها و نهادهای رسمی کشور انجام می‌دهند. این نحوه مشارکت شامل هرگونه سیاسی می‌شود که در کنش متقابل بین افراد و در رابطه آنها با حکومت انجام می‌شود و ساختار و شکل از پیش تعیین شده‌ای ندارد (وثوقی و هاشمی، ۱۳۸۶: ۱۷۴). مشارکت سیاسی غیرمتعارف با مولفه‌های کنش‌های رادیکال، اعتصابات، تحصن، اعتراضات، راهپیمایی‌های غیرقانونی، نافرمانی مدنی، زیرپا گذاشتن قانون به دلایل سیاسی بررسی شده است.

فرضیات تحقیق

- ۱- بین میزان استفاده از اینترنت و رویکرد سیاسی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان استفاده از اینترنت و ابعاد مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین شیوه استفاده از اینترنت و رویکرد سیاسی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین شیوه استفاده از اینترنت و ابعاد مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای پانزده سال اصفهان است که براساس سرشماری ۱۳۸۵، تعداد آنها ۱/۲۴۸/۷۵۴ نفر است. نمونه‌گیری با استفاده از روش سهمیه‌ای از بین مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان انجام گرفته و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است.

ابزارهای سنجش

استفاده از اینترنت در دو بعد مدت زمان استفاده از اینترنت و شیوه استفاده از آن بررسی شده

است که بعد شیوه استفاده نیز به چهار زیرمقیاس شبکه‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های آموزشی و شبکه‌های آموزشی تقسیم گردید. برای سنجش مولفه‌های استفاده از اینترنت پرسشنامه‌ای با تعداد ۲۱ سوال انتخاب گردید که روایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۷ بود. اعتبار ابزار از طریق اعتباریابی صوری به دست آمد. برای سنجش رویکرد سیاسی پرسشنامه‌ای به تعداد ۱۳ سوال با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد. روایی این پرسشنامه، به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳ بوده و اعتبار ابزار از طریق اعتباریابی صوری به دست آمده است. رویکرد سیاسی در دو سطح اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی تقسیم گردید. پرسشنامه مشارکت سیاسی با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۱۰ سوال است. تعیین روایی برای این مقیاس نیز از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۹ بوده است و اعتبار ابزار از طریق اعتباریابی صوری به دست آمده است. مشارکت سیاسی در دو سطح مشارکت سیاسی متعارف و غیرمتعارف سنجش شده است.

یافته‌های تحقیق

برازش مدل با استفاده از مجذور خی (chi-square)، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)^۱، شاخص برازش تطبیقی (CFI)^۲، شاخص توکر-لیوایس (TLI)^۳ شاخص نیکویی برازش (GFI)^۴ و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)^۵ و با به کارگیری نرم‌افزار SPSS16 و Amos20 صورت گرفت.

جدول (۱) میانگین و انحراف معیار ابعاد مشارکت سیاسی و اینترنت

آماره‌ها	اعتماد سیاسی	اثربخشی سیاسی	مشارکت متعارف	مشارکت غیرمتعارف	زمان	شبکه‌های اجتماعی	سرگرمی	شبکه‌های خبری	شبکه‌های آموزشی
میانگین	۲/۶۰	۲/۷۱	۲/۶۳	۲/۳۸	۲/۷۱۴	۲/۶۷	۲/۳۷	۲/۵۴	۳/۱۸
انحراف معیار	۰/۵۳	۰/۶۲	۰/۵۱	۰/۵۴	۱/۴۰	۰/۹۴	۰/۶۴	۰/۶۷	۰/۵۶

1- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

2- Comparative Fit Index(CFI)

3- Tucker-Lewis(TLI)

4- Goodness of Fit Index (GFI)

5- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

جدول یک میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان را در هر یک از ابعاد اینترنت و رویکرد و مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. در ابعاد رویکرد سیاسی بالاترین میانگین در بعد اثربخشی سیاسی با میانگین ۲/۷۱ و انحراف معیار ۰/۶۲ و بالاترین میانگین در بعد مشارکت سیاسی در بعد مشارکت متعارف با میانگین ۲/۶۳ و انحراف معیار ۰/۵۱ به دست آمد. همچنین در ابعاد اینترنت، بالاترین میانگین در بعد شبکه‌های آموزشی به ترتیب با میانگین و انحراف معیار ۳/۱۸ و ۰/۵۶ به دست آمد و کمترین میانگین در بعد سرگرمی با میانگین ۲/۳۷ و انحراف معیار ۰/۶۴ به دست آمد.

جدول شماره (۲) همبستگی ابعاد اینترنت با ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی

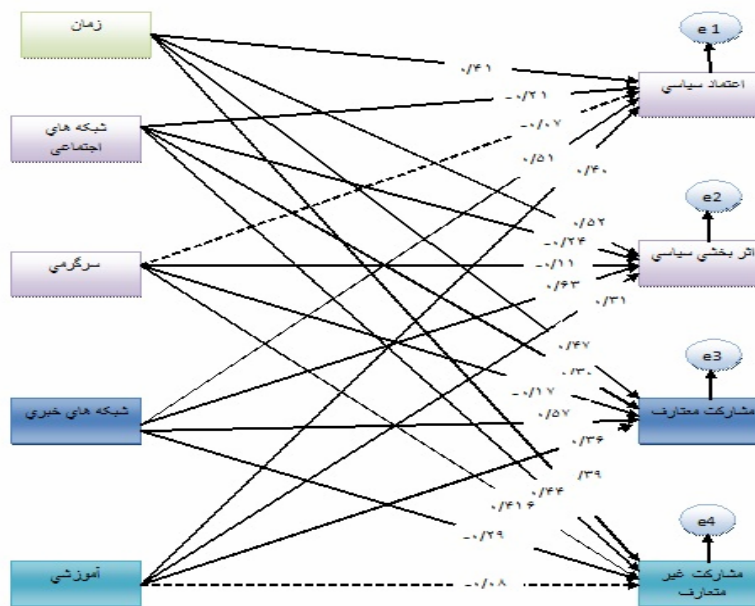
متغیرها	اعتماد سیاسی	اثربخشی سیاسی	رویکرد سیاسی (کل)	مشارکت متعارف	مشارکت غیرمتعارف	مشارکت سیاسی (کل)
شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۹**	۰/۳۱**	۰/۱۴**	۰/۱۰**	۰/۴۱**	۰/۱۲**
سرگرمی	۰/۲۳**	۰/۳۱**	۰/۲۸**	۰/۱۹۳**	۰/۳۹**	۰/۲۷**
شبکه‌های خبری	۰/۴۷**	۰/۶۶**	۰/۴۰**	۰/۵۹**	۰/۱۷**	۰/۴۶**
آموزشی	۰/۴۳**	۰/۴۱**	۰/۳۸**	۰/۵۱**	۰/۱۱**	۰/۴۲**
کمیت اینترنت	۰/۵۱**	۰/۴۶**	۰/۵۷**	۰/۴۲**	۰/۳۷**	۰/۵۵**

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد اینترنت را با ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام همبستگی‌ها در سطح $(p < 0.01)$ معنی‌دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه شبکه‌های خبری با بعد اثربخشی سیاسی از مولفه‌های رویکرد سیاسی $(r = 0.66)$ و کمترین میزان همبستگی مربوط به رابطه شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی متعارف $(r = 0.10)$ است. مقدار بحرانی شاخص نرمال چندمتغیره کمتر از $2/58$ به دست آمده است $(c.t. = 1.03)$ & $kurtosis = 2/41$ که نشان می‌دهد پیشفرض نرمال چندگانه برای برآزش مدل ساختاری رگرسیونی برقرار است. برای بررسی رابطه چندمتغیره ابعاد اینترنت با هر یک از ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی از مدل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد.

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق ^۱		شاخص‌های برازش تطبیقی ^۲		شاخص‌های برازش مقتصد ^۳	
AGFI	GFI	CFI	TLI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۰۴۷	۳/۰۴

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار مجذور خی (CMIN) ۱۸/۳۵ ($p=۰/۰۶۴$) به دست آمده است. همچنین مقدار ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) ۰/۰۴۷، شاخص توکر-لويس (TLI) ۰/۹۴، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) ۰/۹۳ و شاخص مجذور خی نسبی (CMIN/DF) ۳/۰۴ حاکی از مقادیر بسنده شاخص‌های برازندگی مدل است و می‌توان گفت مدل با داده‌ها انطباق بهینه دارد.



شکل (۱) مدل رگرسیونی چندمتغیره ارتباط ابعاد اینترنت با ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی

- 1- Goodness-of-Fit Indices
- 2- Badness-of-Fit Indices
- 3- Comparative Fit Indices

ضرایب استاندارد هر یک از ابعاد اینترنت بر ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی در شکل یک آمده است. تأثیر مولفه سرگرمی بر اعتماد سیاسی (۰/۰۷-) و مولفه آموزشی بر مشارکت غیرمتعارف (۰/۰۸-) معنی دار نیست که در شکل با نقطه چین نشان داده شده‌اند. بالاترین وزن رگرسیون استاندارد (۰/۶۳) مربوط به رابطه شبکه‌های خبری با مولفه اثربخشی سیاسی است. همان‌گونه که مدل نشان می‌دهد تمام ضرایب رگرسیون مولفه‌های شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی روی اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی و مشارکت متعارف منفی است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی زمینه‌ای برای کاهش سطوح رویکرد و مشارکت سیاسی بجز مشارکت غیرمتعارف می‌شوند، و مولفه‌های زمان و شبکه‌های خبری و آموزشی موجب افزایش میزان رویکرد و مشارکت سیاسی بجز مولفه مشارکت غیرمتعارف می‌شوند.

جدول (۴) ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد ابعاد اینترنت بر ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی

آموزشی		شبکه‌های خبری		سرگرمی		شبکه‌های اجتماعی		زمان		
b	B	b	B	b	B	b	B	b	B	
۰/۴۰	۰/۴۶**	۰/۵۱	۰/۶۱**	-۰/۰۷	-۰/۱۴**	-۰/۲۱	-۰/۳۱**	۰/۴۱	۰/۲۸**	اعتماد سیاسی
۰/۳۱	۰/۲۵**	۰/۶۳	۰/۵۸**	-۰/۱۱	-۰/۲۱**	-۰/۳۴	-۰/۲۹**	۰/۵۲	۰/۴۲**	اثربخشی سیاسی
۰/۳۶	۰/۳۵**	۰/۵۷	۰/۴۹**	-۰/۱۷	-۰/۱۶**	-۰/۳۰	-۰/۳۳**	۰/۴۷	۰/۱۸**	مشارکت متعارف
-۰/۰۸	-۰/۱۱	-۰/۲۹	-۰/۲۴	۰/۴۱۶	۰/۳۱	۰/۴۴	۰/۴۰	۰/۳۹	۰/۲۲**	مشارکت غیرمتعارف

ضرایب غیراستاندارد=B & ضرایب استاندارد=b $p < 0/01$ ** $p < 0/05$ *

جدول (۴) ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد ابعاد اینترنت بر ابعاد رویکرد و مشارکت سیاسی را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول وزن رگرسیون استاندارد شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی بر مولفه‌های اعتماد و اثربخشی سیاسی و مشارکت متعارف منفی است که بجز سرگرمی بر اعتماد سیاسی آموزش بر مشارکت غیرمتعارف تمامی ضرایب در سطح ($p < 0/05$ & $p < 0/01$) معنی دار هستند. زمان بیشترین تأثیر را بر اثربخشی سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی بیشترین تأثیر را بر مشارکت غیرمتعارف، شبکه‌های خبری

بیشترین تأثیر را بر اثربخشی سیاسی و مولفه آموزش بیشترین تأثیر را بر اعتماد سیاسی داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیرات اینترنت بر رویکردهای سیاسی و مشارکت سیاسی در بین شهروندان اصفهانی بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی در نمونه مورد بررسی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجربی گذشته لویا و پیلوت ۲۰۰۲، نوریس ۲۰۰۰، پاسک و دیگران ۲۰۰۶، گیسون و دیگران ۲۰۰۵، لوسکین ۱۹۹۰، دیورز ۲۰۰۷ همسو است. در واقع اینترنت، هزینه ارتباطات و درک اطلاعات را کاهش داده و موقعیت‌های جالب‌تری را برای مشارکت سیاسی ایجاد می‌کند. بنابراین، باعث تقویت گروه‌های جدید و افزایش مشارکت مردم سالارانه می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های سرگرمی باعث تقویت مشارکت سیاسی غیرمتعارف می‌شوند و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی (چت، فیس بوک، کلوب ...) و برنامه‌های سرگرمی (بازی‌های اینترنتی، تماشای فیلم ...) استفاده می‌کنند اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف پایین‌تری نسبت به کسانی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند دارند. این یافته با نتایج یافته‌های شاه، ویک و همکاران ۲۰۰۱، موتز ۲۰۰۲، پوتنام ۲۰۰۰ و نای و اربرینگ ۲۰۰۰ همسو است. به نظر می‌رسد که شبکه‌ها، حلقه‌ها و ارتباطات میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، حد و مرزهای ملی را آن‌گونه که رسانه‌های قدیمی در نظر داشتند دنبال نمی‌کنند. وبلاگ، فیس‌بوک، توئیتر، فرند فیدز و بالاترین، از جمله سایت‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی وسیعی در اینترنت ایجاد کرده‌اند. در برخی مواقع، این شبکه‌ها به عنوان نهادهایی برای مقابله با مشارکت متعارف عمل می‌کنند و اقدامات خود را به فضای وقایع جامعه نیز تسری می‌دهند و هماهنگی و سازماندهی بسیاری تجمع‌های سیاسی و اعتراضی را برعهده می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی با اطلاع‌رسانی سریع درباره مسائل حاد جامعه بشری، انتقال نمادهای

اعتراضی و تحریک احساسات به کنش‌های اعتراضی گسترده دامن می‌زند. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجرای مهمی برای گروه‌های در حاشیه مانده سیاسی و رفتارهای اعتراضی آنها هستند.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان مرکز قدرت خودگردان است که به تقویت شخصی‌سازی سیاست کمک می‌کنند. در این فرایند، سیاست به عنوان نمایش و مخاطب به عنوان تماشاچی در نظر گرفته می‌شود. در این شبکه‌های اجتماعی، سیاست کمتر به عنوان یک فرایند عقلانی، تجزیه و تحلیل می‌شود، بلکه بیشتر به عنوان یک سری حرکات نمادین که افراد به آنها واکنش نشان می‌دهند، عمل می‌کند. تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی، افراد بیش از پیش رسانه‌ای شده و به انسان‌های معترض تبدیل می‌شوند. به نظر می‌رسد منطق شبکه‌های اجتماعی، پسرقت دادن انواع گفتمان‌های حاکم بر نظام سیاسی است. به علاوه، برخلاف رسانه‌های «قدیمی» کل‌گرا، شبکه‌ها اجتماعی، فاقد فضاهای عمومی هستند که همه افراد بتوانند در آنها به گفتگو، مباحثه بپردازند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف در بین شهروندان منجر می‌شود. پژوهش‌های پولات ۲۰۰۵، گیسون و دیگران ۲۰۰۵، دیورز ۲۰۰۷ و سولوپ ۲۰۰۰، ارتباط بین متغیرها را تأیید نموده‌اند. شبکه‌های خبری و آموزشی با انتقال اطلاعات و رویدادها به طور صحیح و دقیق اعتماد مردم را نسبت به خود و مسئولان سیاسی افزایش می‌دهند و با طرح نظرهای مردم و انتقال آن به مسئولان، یک احساس اثربخشی سیاسی و وجود آزادی در افکار عمومی نسبت به نظام را به وجود می‌آورند. رسانه‌های خبری قادرند در فضای مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ و با ایجاد باور میان مردم و حاکمیت و در نهایت ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند. رسانه‌های خبری می‌توانند با آموزش شهروندان و با تشریح این که مشارکت در تمامی امور چه فوایدی برای آنها دارد و مصداق‌های فواید رفتارهای همگانی چیست انگیزه لازم برای مشارکت سیاسی را به وجود آورند.

در مجموع رسانه‌های نوین به گونه‌ای عجیب شیوه‌های مشارکت‌های سیاسی مردم را دگرگون کرده‌اند و آنها را با فضای سایبر و مجازی آمیخته‌اند. به طوری که در زمان انتخابات، نمایندگان و احزاب مختلف سعی می‌کنند از اینترنت به عنوان بهترین محل تبلیغات سیاسی استفاده کنند. این‌گونه رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادر هستند در ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری تمام توان جامعه باشند.

منابع

- ۱- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸) اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی، پژوهش‌های/رتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴.
- ۲- سمیعی اصفهانی، علیرضا (۱۳۸۶) بررسی مقایسه‌ای بحران دموکراسی و تأثیر آن بر رفتار سیاسی شهروندان در دموکراسی‌های سه‌گانه اروپا، آمریکای شمالی و ژاپن، پژوهش حقوق و سیاست، سال نهم شماره ۲۳.
- ۳- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۵) اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، پژوهش علوم سیاسی، شماره دوم.
- ۴- وثوقی، منصور؛ هاشمی، عبدالرسول (۱۳۸۳) روستاییان و مشارکت سیاسی در ایران مطالعه موردی: روستاهای حومه شهرستان بوشهر (چاه کوتاه، آبطلیل، تل اشکی)، پژوهشنامه علوم انسانی (ویژه‌نامه جامعه‌شناسی)، شماره سوم.
- 5- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003), The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement, *Journal of Politics*, 65, 3, 759-784.
- 6- Best, S.J. & Krueger, B.S. (2005), Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation, *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- 7- Bianco, W. (1994), *Trust: Representatives and Constituents*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- 8- Bimber, B. (1999), The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter? *Political Communication*, 16(4), 409-428.
- 9- Bowen, L. & Stamm, K. & Clark, F. (2000), Television Reliance and Political Malaise: A Contingency Analysis, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 1, 1-15.
- 10- Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Goo*, New York: Oxford University Press.

- 11- De Vreese, C.H. (2007), Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 207-216.
- 12- De Vreese, C.H. & Semetko, H.A. (2002), Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum, *Communication Research*, 29, 6, 615-41.
- 13- Quintelier, E. & Vissers, S. (2008), The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium, *Social Science Computer Review*, Volume 26, Number 4, pp. 411-427.
- 14- Gibson, R.K., Howard, P.E.N., & Ward, S. (2000). *Social capital, Internet Connectedness & Political Participation: A four-country Study*, Paper Prepared for the 2000 International Political Science Association meeting, Quebec, Canada.
- 15- 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.
- 16- Gilens, M., & Glaser, J., & Mendelberg, T. (2001), *Having a Say: Political Efficacy in the Context of Directdemocracy*, Paper prepared for the American Political Science Association annual meeting, San Francisco.
- 17- Gunther, R. & Mughan, A. (2000), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- 18- Hale, M., & Musso, J., & Weare, C. (1999), Developing Digital Democracy: Evidence from Californian Municipal web Pages, In B.N. Hage & B.D. Loader (Eds.), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age* (pp. 96-115), London: Routledge.
- 19- Hetherington, M.J. (1998), The Political Relevance of Political Trust, *American Political Science Review*, 92, 4, 791-808.

- 20- Lupia, A., & Philpot, T.S. (2002), *More Than Kids Stuff: Can News and Information Web Sites Mobilize Young Adults?* Paper Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston.
- 21- Luskin, R.C. (1990), Explaining Political Sophistication, *Political Behavior*, 12(4), 331-361.
- 22- McLeod, J.M., Brown, J.D., Becker, L.B., & Ziemke, D.A. (1977), Decline and fall at the White House: A Longitudinal Analysis of the Communication Effects. *Communication Research*, 4, 3-22.
- 23- McLeod, J.M., & Scheufele, D.A., & Moy, P. (1999), Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation, *Political Communication*, 16, 315-336.
- 24- McQuail, D. (1994), *McQuail's Mass Communication Theory*, 3rd ed. London: Sage Publications.
- 25- Moy, P., & Pfau, M. (2000), *With Malice toward all? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*, Westport, CN: Praeger.
- 26- Mutz, D.C. (2002), The Consequences of Cross-cutting Social Networks for Political Participation, *American Journal of Political Science*, 46(4), 838-855.
- 27- Newton, K. (1999), Social and Political Trust, In P. Norris (ed.), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government* (pp.169-187), Oxford: Oxford University Press.
- 28- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 29- O'Keefe, G.J. (1980), Political Malaise and Reliance on Media, *Journalism Quarterly*, 57, 122-128.
- 30- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006), America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass

- Media is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14- to 22-year-olds”, *Communication Research*, 33(3), 115-135.
- 31- Hall, Peter (2002), Great Britain, The Role of Government and Distribution of Social Capital, in Robert Putnam, (ed), *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, (Oxford & New York: Oxford University Press).
- 32- Polat, R.K. (2005), The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links, *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- 33- Putnam, R. (1995), Bowling Alone: America’s Declining Social Capital, *Journal of Democracy*, 6. 65-78.
- 34- Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Democracy*, New York: Simon & Schuster.
- 35- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2002), How Does the Internet Affect Social Capital, In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *IT and Social Capital* (pp. 113-132), Cambridge, MA: MIT Press.
- 36- 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) (pp. 207-227), New York, NY: Routledge.
- 37- Ward, S., & Vedel, T. (2006), Introduction: The Potential of the Internet Revisited, *Parliamentary Affairs*, 59(2), 299-313.
- 38- West, D.M. (2004), E-government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes, *Public Administration Review*, 64(1), 15-27.
- 39- Geraint, P. & Moyser G. (1984), Political Participation in Britain: a Research Agenda for a New Study, *Government and Opposition*, Vol 19, pp. 68-92.