

**بررسی عوامل مؤثر بر عضویت جوانان در صفحات
سیاستمداران در شبکه‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: عضویت در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین
سال‌های ۹۲ تا ۹۳)**

سمیه سلطانی* ، زهرا زارع** ، ناهید کردی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۹

چکیده

با توجه به اهمیت و نقش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی روزمره و مسائل سیاسی این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر عضویت فعال جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ پرداخته است.

این مطالعه با روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه الکترونیک انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله عضو صفحه وزیر امور خارجه ایران در فیس‌بوک بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ است که

* کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. somy.soltani@gmail.com

** دکترای جامعه‌شناسی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. (نویسنده مسئول). zzare@iauet.ac.ir

*** دکترای ارتباطات اجتماعی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. nahid.kordi@gmail.com

در زمان اجرای طرح در این صفحه عضویت داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برابر ۱۵۶ نفر بوده و روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس از جوانان عضو صفحه وزیر بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مردان، مجردان و افراد با تحصیلات و پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر عضویت فعال‌تری در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه داشته‌اند. ویژگی‌های سیاستمدار و محرک‌های سیاسی از عوامل مهم در عضویت فعال جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ بوده است.

واژه‌های کلیدی: فیس‌بوک، عضویت، جوانان، ویژگی‌های سیاستمدار، محرک‌های سیاسی

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند. (Sarvary, Zhang, 2011: 2). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها دسته‌بندی کرد. شبکه‌های اجتماعی^۱ به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند (Mayfield, 2008). استفاده از شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز محبوبیت بیشتری می‌یابد و به‌طور فزاینده‌ای به بخش جدایی‌ناپذیری در زندگی روزمره تبدیل شده و شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از آن تأثیر پذیرفته است (کاستلز، ۱۳۸۹ و مولایی، ۱۳۸۹). ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامانمند و تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است (ضیایی پرور، ۱۳۸۸ و افتاده، ۱۳۸۸)

1. Social Networks

انگیزه‌های بسیاری برای استفاده و علل حضور کاربران در تولید محتوا و به اشتراک گذاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. به باور برخی کارشناسان، مهم‌ترین انگیزه‌ها برای بهره‌گیری از این شبکه‌ها عبارت‌اند از:

- ۱- دیده شدن
 - ۲- جزئی از وب بودن
 - ۳- مشارکت
 - ۴- تولیدکننده محتوا بودن، به جای مصرف‌کننده صرف
 - ۵- ارتباط از طریق به اشتراک گذاشتن منابع
 - ۶- کمک گرفتن از نظریه‌های دیگران برای بهبود آثار
 - ۷- استفاده از فضای موجود در پایگاه
 - ۸- گسترش محیط جدید و استفاده از فایل‌های دیگران (عباسی، ۱۳۸۷: ۲۳).
- یکی از پرکارترین شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش از یک میلیارد عضو دارد فیس‌بوک است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت گذاری کنند، روی وال‌های^۱ خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند. فیس‌بوک توسط میلیون‌ها نفر در مدت زمان کوتاهی قابل دسترسی است.

همچنین فیس‌بوک توجه محققان را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه ظرفیت‌های تکنولوژیکی ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود معطوف ساخته است (عدلی پورو همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ارتباطات اجتماعی، سرمایه اجتماعی، مسائل سیاسی روز، هویت جوانان، بازنمایی هویت قومیت‌ها و همگن‌سازی جهان نقش مؤثری داشته‌اند، این شبکه‌ها، آگاهی را در بین اقشار مختلف به‌ویژه قشر جوان بالا برده، توجه آن‌ها را به آنچه در اطرافشان می‌گذشت جلب کرده و فرایند تحولات را تسهیل و تسریع نموده است. بهره‌گیری از این شبکه‌ها توسط معترضان سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی، حقوق بشر و ... آن را از ابزاری که فقط کارکرد تفریحی و دوست‌یابی داشته، خارج ساخته است و به ابزاری برای پیگیری نیازهای مهم زندگی بشری تبدیل کرده است. (رضایی و پورعسگری، ۱۳۹۵. عدلی پورو همکاران، ۱۳۹۳. آقای، ۱۳۹۱. عدلی پور، ۱۳۹۱. آذر بخش، ۱۳۹۱. رسولی و مرادی، ۱۳۹۱. کبریایی زاده، ۱۳۹۰. حکیمی ۱۳۹۰. مهدی زاده و عنبرین، ۱۳۸۸. Ellison, 2007. Analitiks, 2010. Tyler, 2013).

در این راستا تأثیرات اینترنت و دیگر اطلاعات و فن‌آوری‌های ارتباطی بر مشارکت سیاسی به‌عنوان رقابتی بین نظریه‌های تقویت و بسیج، به‌صورت گسترده‌ای شکل گرفته است (دن زیگر ۲۰۰۳). "فرضیه تقویت" بیان می‌دارد که فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات، از توزیع کنونی قدرت سیاسی حمایت می‌کنند. به دلیل آنکه 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 علایق پایدار خود حمایت کنند. در این میان عواملی چون سن، جنس، تحصیلات، میزان وفاداری حزبی، انگیزه برای پیگیری رقابت‌های انتخاباتی، میزان پذیرش رسانه‌ها به‌عنوان واسطه قابل‌اعتماد، مدتی که صرف شنیدن، دیدن و خواندن هر پیام یا برنامه انتخاباتی می‌شود نیز در این زمینه مؤثرند (محسنیان راد، ۱۳۷۸).

تأثیرات و فعالیت‌های سیاسی سال‌های اخیر در ایران، فیس‌بوک را به‌عنوان ابزاری کارآمد در اختیار گروه‌های سیاسی و جناح‌ها قرار داده و با وجود محدودیت‌ها، میلیون‌ها ایرانی عضو فیس‌بوک بوده و اجتماعات چند هزار نفری نیز علاقه‌مند و یا پیگیر صفحات سیاستمداران ایرانی‌اند که توجه به میزان و علل گرایش به این صفحات می‌تواند راهکارهای مناسبی در اختیار اصحاب رسانه‌های سیاسی در افزایش تعداد مخاطب و اثرگذاری بیشتر بر جامعه شود و از آفات و یا آسیب‌های احتمالی فضای مجازی نیز بکاهد.

بی‌شک در زمینه گرایش مردم و مخصوصاً جوانان به سیاستمداران یا صفحات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر ویژگی‌های جوانان، دلایل مختلفی قابل ذکر است که تعلق به حزب یا دیدگاه خاص، همزمانی مسائل مهم روز با فعالیت‌های سیاسی آن‌ها، موضع‌گیری‌های سیاسی و شخصی نسبت به مسائل روز و ویژگی‌های فردی مثل سن، جنس، تحصیلات، نحوه بیان و ... دیگر در این زمینه دخیل هستند که می‌توان آن‌ها را بررسی کرد. نبود پژوهش‌های مؤثر در حوزه گرایش جوانان به فیس‌بوک و به‌ویژه علل توجه آن‌ها به صفحات سیاستمداران محققان را بر آن داشت تا در زمینه موضوع از صفحه محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه بررسی را آغاز کنند. وی یکی از سیاستمداران پیش‌تاز در این زمینه بوده است، صفحه فیس‌بوک وی بیش از ۹۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد که بسیاری از آن‌ها را جوانان تشکیل می‌دهند و نظرات و پست‌های وی را دنبال یا تأیید می‌کنند.

محمدجواد ظریف متولد ۱۳۳۸ در شهر تهران است که دکترای مطالعات بین‌المللی از آمریکا دارد. وی از سال ۱۳۹۲ تاکنون وزیر امور خارجه ایران است و یکی از مشهورترین دیپلمات‌های برجسته ایران به شمار می‌آید. ریاست هیات مذاکرات هسته‌ای در دوران اول ریاست جمهوری حسن روحانی یکی از دلایل توجه افکار عمومی به وی بوده است (سایت وزارت امور خارجه، ۱۳۹۶)، حساسیت زیاد مذاکرات

برای عموم مردم و سخنرانی‌ها او در رسانه‌ها، مجلس و در مذاکرات با کشورهای مختلف از جمله آمریکا، حاضر جوابی و تسلط به زبان انگلیسی و مردمی بودن و استفاده از فضای مجازی برای ارتباط بیشتر با مردم و شرکت وی در محافل اجتماعی و هنری در کنار مسائل سیاسی وی را بیشتر مورد توجه قرار داده است. در نتیجه در این تحقیق این سؤال اساسی مطرح است که میزان گرایش جوانان به عضویت در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ به چه میزان است و چه عواملی در این گرایش تأثیر گذارند؟

ماتریس نظری و فرضیات تحقیق

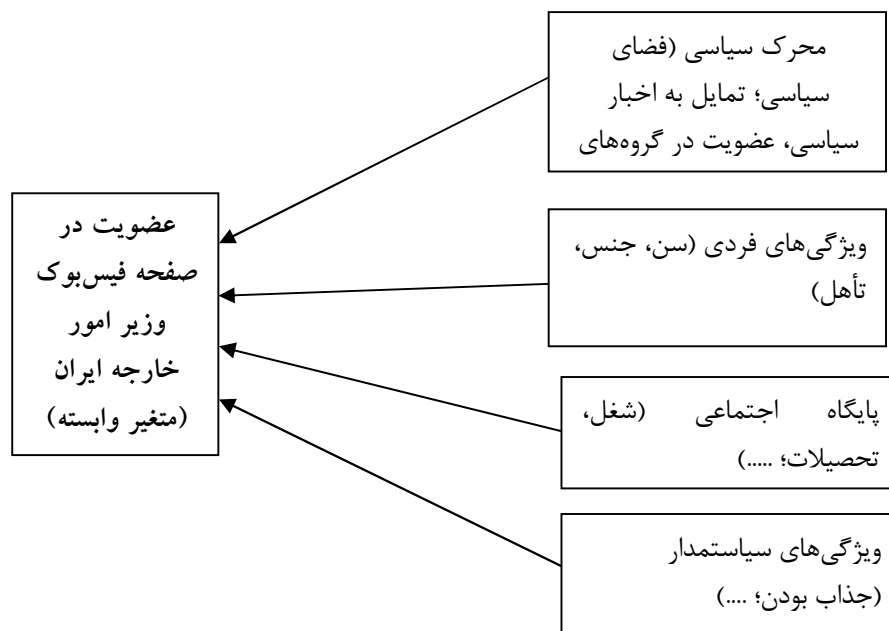
جدول ۱- ماتریس نظری و فرضیات

فرضیه	نظریه	نظریه پرداز
ویژگی‌های وزیر امور خارجه ایران (فردی و سیاسی) بر عضویت جوانان در صفحه فیس‌بوک وی بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ تأثیر داشته است.	کنش‌های روزمره به وسیله خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شوند و تکنولوژی‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش است که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهد و روایتی که ما درباره دیگران داریم، را تغییر می‌دهد.	گیدنز
	نظریه استفاده - تأثیر به توصیف فرایندهای شناختی می‌پردازد که با استفاده از محتوای ارائه شده، فرد را به سمت انتخاب‌های رفتاری هدایت می‌کند؛ مدل استفاده - تأثیر بین انتظارات (خرسندی‌های خواسته شده) و ارضاها (خرسندی‌های به دست آمده) تفاوت می‌گذارد و از این رو، نوعی بهره‌مندی فزاینده از کاربرد رسانه‌ای در طول زمان را شناسایی می‌کند. بنابراین آنگاه که خرسندی‌های خواسته شده بیشتر باشد، این احتمال نیز افزایش می‌یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر و میزان توجه و تأثیر آن‌ها بیشتر شود.	مک کویل

نظریه پرداز	نظریه	فرضیه
گربرنر	نظریه کاشت یا پرورش گربرنر ^۱ ، برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه، ارتباط مستقیم وجود دارد.	محرك‌های سیاسی بر عضویت جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ تأثیر دارند.
کاتز، بلامر، گروویچ	نظریه استفاده و خشنودی؛ "ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شوند که نتیجه آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب گوناگونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و به برآورده شدن نیازهایی می‌انجامد.	پایگاه اجتماعی افراد بر عضویت جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ تأثیر دارد
هانتینگتون و نلسون	از میان عوامل منزلتی، میزان تحصیلات فرد بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. عامل دوم، مجاری سازمانی، یعنی عضویت فرد در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع، علایق خاص و غیره است که احتمال مشارکت در فعالیت سیاسی و اجتماعی را بیشتر می‌کند.	پایگاه اجتماعی افراد بر عضویت جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ تأثیر دارد

مدل نظری تحقیق

با توجه به ادبیات نظری مورد بررسی و مطالعات پیشین می‌توان مدل نظری تحقیق را به شرح ذیل ترسیم کرد:



روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات کمی است که به روش پیمایش انجام شده است، متغیرهای این تحقیق شامل عضویت در صفحه وزیر امور خارجه در فیس‌بوک به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل شامل سن، جنس، محرک سیاسی، ویژگی سیاستمدار و پایگاه اجتماعی - اقتصادی می‌باشد.

در این تحقیق منظور از شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. منظور از عضو شدن در صفحه وزیر امور خارجه، عضویت فعال یعنی میزان دنبال کردن صفحه فیس‌بوک و میزان واکنش به پست‌های گذاشته‌شده از سوی وزیر امور خارجه (لایک کردن و کامنت گذاشتن) در سال‌های ۹۲ و ۹۳ است. محرک سیاسی شامل مناظره‌های سیاسی، اخبار سیاسی، تعلق خاطر نسبت به یک سازمان درگیر فعالیت‌های سیاسی، تبلیغات سیاسی و دسترسی به اطلاعات درست می‌باشد. ویژگی سیاستمدار شامل محبوبیت و

بررسی عوامل مؤثر بر عضویت جوانان در صفحات ... ۲۲۵

جذاب بودن سیاستمدار است و پایگاه اجتماعی - اقتصادی: با شاخص‌هایی چون میزان تحصیلات، موقعیت محل سکونت و تعلق طبقاتی در این تحقیق سنجیده شده است. صفحه وزیر امور خارجه ایران در فیس‌بوک بیش از ۹۰۰ هزار عضو دارد که جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله عضو این صفحه بود که در زمان اجرای تحقیق در این صفحه عضویت داشتند. با توجه به اینکه تعداد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال عضو صفحه مشخص نبود، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران با جامعه آماری نامشخص استفاده شده است (منصور فر، ۱۳۷۱: ۲۹۵) و تعداد نمونه ۱۵۶ نفر است.

$$n = \frac{1}{96^2} * 0.19^2 / 0.0298^2 = 156.1 \cong 156$$
$$Z = 1.96$$
$$D^2 = 0.0298$$
$$S^2 = 0.19$$

با توجه به اینکه آمار دقیقی از افراد بین سنین ۱۸ تا ۲۹ سال که عضو صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه هستند وجود ندارد و تعداد این افراد مرتباً تغییر می‌کند به همین لحاظ در این تحقیق، پیام‌هایی که از سوی افراد برای وزیر گذاشته شده است بررسی و با وارد شدن به صفحه شخصی افرادی که پیام گذاشته‌اند، سن آن‌ها و ایمیلشان استخراج و برای ۲۰۰ نفر از کاربرانی که در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال قرار داشتند، پرسشنامه الکترونیکی از طریق ایمیل به نشانی الکترونیک آن‌ها فرستاده شد، پس از آن ۱۷۰ پرسشنامه عودت داده شد و از این تعداد ۱۴ پرسشنامه مخدوش کنار گذاشته شد و ۱۵۶ پرسشنامه وارد تحلیل شد، بنابراین روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدف‌دار بوده است.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و برای سنجش اعتبار پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار استادان متخصص قرار گرفت و پس از اعلام نظر آن‌ها، اصلاحات لازم انجام شد، بنابراین پرسشنامه

دارای اعتبار صوری است. از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش میزان پایایی مقیاس‌های تحقیق استفاده شده است. جهت سنجش پایایی در تعداد ده درصد حجم نمونه پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری تکمیل شد و پس از آن آلفای کرونباخ محاسبه شد، که مقدار آلفای به دست آمده برای کل پرسشنامه‌ها برابر ۰,۸۹۱ بوده است. در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Spss، داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی شده و از آماره‌های فراوانی، آزمون تی و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته‌ها

از میان ۱۵۶ پاسخگو، حدود ۴۵ درصد زن و ۵۵ درصد مرد و غالباً مجرد (حدود ۶۵ درصد) بوده‌اند، حدود ۴۰ درصد ۱۸ تا ۲۵ سال و ۶۰,۳ درصد ۲۶ تا ۲۹ سال سن داشته‌اند. حدود ۲۴ درصد تحصیلات کمتر از کاردانی، نیمی از آن‌ها تحصیلات کارشناسی و حدود ۲۶ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا داشته‌اند. حدود ۱۷ درصد دارای درآمد ۱,۵ میلیون تومان و کمتر و ۶۵,۴ درصد دارای درآمد ماهیانه بین ۱,۵ تا ۲ میلیون تومان و مابقی دارای درآمد از ۲ میلیون تومان بیشتر بوده‌اند. بیش از ۸۵ درصد روزانه ۲ ساعت و کمتر در فیس‌بوک حضور داشته‌اند و ۶۵ درصد به میزان متوسط و بیشتر صفحه وزیر خارجه را دنبال کرده‌اند. حدود ۳۰ درصد در سطح زیاد به صفحه وزیر واکنش نشان می‌دهند، درحالی‌که حدود ۲۱ درصد این میزان را کم عنوان کرده‌اند. نیمی از افراد نیز واکنش خود را متوسط ارزیابی کرده‌اند. نیمی از افراد دلیل عضویت در فیس‌بوک وزیر خارجه را نزدیکی وزیر به جوانان اعلام کرده‌اند؛ ۳۸ درصد به میزان زیاد دلیل خود را ویژگی‌های شخصیتی وزیر و حدود ۷۵ درصد به میزان متوسط و زیاد دلیل خود را محبوبیت وزیر بیان کرده‌اند؛ همچنین در سطح متوسط و زیاد دلایل این عضویت در حدود ۸۰ درصد شخصیت کاریزماتیک

بررسی عوامل مؤثر بر عضویت جوانان در صفحات ... ۲۲۷

وزیر امور خارجه، حدود ۷۰ درصد قدرت بیان، ۸۷ درصد تسلط بر حوزه کاری، ۷۵ درصد نزدیکی به طیف سیاسی خاص و تابوشکنی و ۸۲ درصد سخنان ایرادشده از سوی وی در جلسه رأی اعتماد در مجلس عنوان شده است.

در ادامه پاسخگویان به میزان متوسط و زیاد پی گیری اخبار مربوط به تحریم‌ها (۸۳ درصد)، پیگیری مذاکرات هسته‌ای (۶۱ درصد)، دسترسی به اطلاعات و اخبار بدون واسطه و موثق از جریان مذاکرات هسته‌ای (۸۱ درصد)، اطلاع‌رسانی زودتر و سریع وزیر خارجه (۸۶ درصد)، پیگیری اخبار سیاست خارجی کشور (۸۵ درصد) و جو روانی حاکم بر جامعه پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ (۸۰ درصد) را در عضویت خود مهم دانسته‌اند. جوانان شرکت‌کننده به میزان متوسط و زیاد، جو روانی حاکم بر شرایط کشور (۸۴ درصد) و عضویت در احزاب سیاسی (۶۷ درصد) را عامل عضویت خود در کنار سایر عوامل ذکر کرده‌اند. میانگین عضویت فعال در صفحه فیس‌بوک وزیر خارجه در بین زنان برابر ۵,۱۲ و برای مردان برابر ۶,۰۰ بوده است، با توجه به آزمون تی تفاوت معناداری از نظر جنسیت و عضویت جوانان در صفحه وزیر امور خارجه وجود دارد.

جدول ۲- شاخص‌های آزمون t مربوط به مقایسه میانگین عضویت فعال در صفحه فیس‌بوک وزیر

خارجه بر حسب جنسیت

آزمون t برای یکسان میانگین‌ها			آزمون لیونر برای یکسانی واریانس‌ها		انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها گروه‌ها
میزان معناداری	درجه آزادی	مقدار t محاسبه‌شده	سطح معنی‌دار بودن	F			
۰/۰۰۱	۱۵۵	-۳,۴۱	۰,۷۹۵	۰,۰۶۸	۱,۵۵	۵,۱۲	زن
					۱,۴۴	۶,۰۰	مرد

میانگین عضویت فعال در صفحه فیس‌بوک وزیر خارجه در بین متأهلین برابر ۵,۱۱ و برای مجردان برابر ۶,۰۳ بوده است که بر اساس آزمون t ، بین وضعیت تأهل و عضویت جوانان در صفحه وزیر امور خارجه تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۳- شاخص‌های آزمون t مربوط به مقایسه میانگین عضویت فعال در صفحه فیس‌بوک وزیر خارجه برحسب وضعیت تأهل

آزمون t برای یکسان میانگین‌ها			آزمون لیونر برای یکسانی واریانس‌ها		انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها گروه‌ها
میزان معناداری	درجه آزادی	مقدار t محاسبه شده	سطح معنی دار بودن	F			
۰/۰۰۰	۱۵۵	-۳,۶۰	۰,۱۸۵	۱,۷۷	۱,۶۰	۵,۱	زن
					۱,۳۱	۶,۰۳	مرد

میزان همبستگی چندگانه متغیر عضویت فعال جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر خارجه در یک ترکیب خطی با متغیرهای وارد شده در معادله (پایگاه اقتصادی اجتماعی، ویژگی‌های سیاستمدار بر عضویت جوانان، محرک‌های سیاسی)، برابر ۰,۴۷۷ می‌باشد. همچنین ضریب تعیین حاصل برابر با ۰,۳۲۸ یا حدود ۳۲ درصد به دست آمده است؛ یعنی بیش از ۳۲ درصد از تغییرات متغیر عضویت فعال جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر خارجه از طریق مجموعه متغیرهای مستقل مورد اشاره، تبیین شده است و مابقی تغییرات این میزان (۶۸ درصد) متعلق به سایر متغیرهایی است که در این مطالعه و فرضیه‌های تحقیق دیده نشده‌اند.

بررسی عوامل مؤثر بر عضویت جوانان در صفحات ... ۲۲۹

جدول ۴- ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد

Sig	F	خطای معیار برآورد	ضریب تعیین تعدیل یافته	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰,۰۰۲	۱,۵۷۶	۰,۰۴۲	۰,۲۹۲	۰,۳۲۸	۰,۳۹۲

قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته (عضویت فعال در صفحه وزیر خارجه) را باید به مقادیر بتا واگذار کرد، زیرا این مقادیر استاندارد شده بوده و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. تنها متغیرهای ویژگی‌های سیاستمدار و پایگاه اقتصادی- اجتماعی معنادار بوده است و نشان می‌دهد که با افزایش محرک سیاسی و بالا رفتن پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان عضویت فعال در صفحه وزیر امور خارجه افزایش یافته است.

جدول ۵- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده رگرسیونی متغیرهای مؤثر بر عضویت فعال

جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه

سطح معناداری	T آزمون	ضرایب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده		مدل
		مقدار B	انحراف معیار	B	
۰,۸۴۴	-۱,۱۹۷		۱,۵۷۱	-۰,۳۱۰	مقدار ثابت
۰,۱۸۶	۱,۳۲۹	۰,۱۰۴	۰,۳۷	۰,۴۹	ویژگی‌های سیاستمدار
۰,۰۲۳	۲,۲۹۷	۰,۱۷۰	۰,۱۶	۰,۳۶	محرک‌های سیاسی
۰,۰۰۰	۴,۷۳۶	۰,۳۷۱	۰,۰۶۱	۰,۲۹۱	پایگاه اقتصادی - اجتماعی

نتیجه‌گیری

یکی از شبکه‌های پرمخاطب در اینترنت که امروزه جوانان بسیاری به آن روی آورده‌اند فیس‌بوک است که نفوذ سریع و افزایش تعداد کاربران فیس‌بوک در میان نسل جوان غیرقابل اغماض می‌باشد. اگرچه این شبکه در ایران فیلتر است، اما بازهم کاربران زیادی از ایران دارد. این شبکه به‌جز دوست‌یابی و ایجاد ارتباطات، برای افراد مشهور و از جمله سیاستمداران نیز جذاب بوده است چراکه از این طریق مواضع خود را مستقیم و سریع بیان می‌کنند و از آن بهره‌سیاسی و اجتماعی می‌برند. بر این اساس، این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر عضویت فعال جوانان در صفحه "فیس‌بوک" وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ پرداخت، علت این انتخاب پیشرو بودن محمدجواد ظریف در این زمینه در میان سیاستمداران روز بوده است. صفحه فیس‌بوک وزیر خارجه ایران از صفحه‌های پرطرفدار فیس‌بوک در ایران است که بعد از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ و انتخاب محمدجواد ظریف به‌عنوان وزیر امور خارجه و عضویت ایشان در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، طرفداران زیادی پیدا کرد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از میان جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله پاسخگو، به‌طور معناداری مردان، مجردان و افراد تحصیل‌کرده عضویت فعال‌تری در صفحه وزیر امور خارجه داشته‌اند، یعنی ویژگی‌های فردی جوانان بر عضویت آن‌ها در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ تأثیر داشته است. ویژگی‌های سیاستمدار بر عضویت جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه نقش داشته است، میزان این تأثیر ۲۶ درصد بوده است. محرک‌های سیاسی بر عضویت فعال جوانان در صفحه فیس‌بوک وزیر امور خارجه ایران بین سال‌های ۹۲ تا ۹۳ تأثیر دارد، میزان تأثیر این متغیر ۳۲ درصد بوده است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن‌ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و ... تأثیرگذارند. فعالیت‌های کاربران در حوزه سیاسی در شبکه‌های اجتماعی روی وقایع سیاسی در دنیای واقعی مؤثر بوده است.

اگرچه تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربرد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر جوانان و کاربران به‌طور کلی و بدون در نظر گرفتن نوع فعالیت و نوع حضور فرد در این فضا، کار بسیار دشواری است، چراکه فضای مجازی به‌مثابه مصداقی از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی است. می‌توان به‌خوبی تعامل بین دنیای واقعی و مجازی را در کنش سیاسی و مشارکت سیاسی با عضویت در گروه‌ها و صفحات شخصی سیاستمداران مشاهده کرد که ویژگی‌های افراد سیاستمدار و محیط سیاسی بر فضای مجازی و در مقابل بازتاب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سیاست و سیاستمدار تأثیرگذار است.

بنابراینچه گفته شد، شبکه‌های اجتماعی مجازی چون فیس‌بوک و در این زمان اینستاگرام و تلگرام در ایران می‌توانند به‌عنوان ابزار ارتباطی مؤثری بین سیاستمداران و مردم به‌خصوص جوانان مورد استفاده قرار گیرند. این ابزارها هم‌زمان می‌توانند سبب انعکاس فوری و صریح نظرات و دیدگاه‌های سیاستمداران و حتی جذب افکار عمومی به دیدگاه، گرایش یا حزب سیاسی خاصی شوند و در کنار آن آسانی ارتباط مردم با سیاستمداران از طریق این شبکه‌ها ضمن ثبت بازخوردهای سریع و آزادتر، می‌تواند اعتماد و مشارکت را نیز بالا ببرد. تجربه‌های سیاسی اخیر در کشور نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی در وقایع سیاسی چون انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا، مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری بسیار تأثیرگذار عمل کرده‌اند. بنابراین با توجه به استقبال از صفحات شخصی سیاستمداران و جذب مردم خصوصاً جوانان، در این زمینه سیاستمداران از جمله وزرا، نمایندگان مجلس و ... می‌توانند برای انعکاس

دیدگاه‌ها و عملکرد خود و کاهش فاصله با عموم مردم از آن استفاده کنند و از نظرات مردم بدون واسطه‌های معمول مطلع شوند و از بخشی از پتانسیل‌های آن‌ها در صورت لزوم بهره‌گیرند، هرچند باید در نظر داشت، که این ابزار نباید برای تبلیغات نمایشی و دروغین به کار گرفته شود، چراکه ممکن است در درازمدت مشارکت و اعتماد را کاهش دهد.

منابع

- آذربخش، علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، دوره جدید، شماره ۶.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۰). آشنایی با تاریخچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی. همشهری آنلاین: <http://www.hamshahrionline.ir/news137239.aspx>
- رسولی، محمدرضا، مرادی، مریم. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۶.
- رضایی، محمد؛ پورعسکری، مریم. (۱۳۹۵). فیس‌بوک و رفتار انتخاباتی (مطالعه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران). *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۲(۵).
- *سایت وزارت امور خارجه*. (۱۳۹۶). سوابق علمی، تخصصی و اجرایی دکتر محمدجواد ظریف به آدرس اینترنتی: <http://www.mfa.gov.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&pageid=2162>
- صالحی هیکویی، مریم (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد بین شخصی و جنسیت، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری دانشگاه الزهرا*.
- عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). *تأثیر اینترنت بر هویت ملی تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی*.
- عباسی، احمد. (۱۳۸۷). کاربرمحوری در دنیای وب ۲. با تلخیص. *فصلنامه ره‌آورد نور*. ش ۲۴.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ محمدمت بار، سید احمد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، شماره ۱.

بررسی عوامل مؤثر بر عضویت جوانان در صفحات ... ۲۳۳

- عدلی پور، صمد. (۱۳۹۱) تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات علوم و انسانی، دانشگاه اصفهان.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- محمد ضیایی بیگی، زهره. (۱۳۸۶). بررسی ویژگی‌های شبکه اجتماعی دانشجویان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه بابلسر.
- مک کویل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، مترجم: حسین پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، شراره؛ عنبرین، زینب. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان، فصلنامه انجمن ایرانی *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۷.
- مولایی، محمدمهدی. (۱۳۸۹). *شبکه‌های اجتماعی مجازی*. سایت جنگ نرم.
<http://www.psyop.ir/?p=1723>

- Ellison Nicole B, Steinfeld Charles W & Lampe Cliff. (2007). 'The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Golder, Scott., Wilkinson, Dennis., & Huberman, Bernardo. (2006). *Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network*. In C. Steinfeld, B.T. Pentland, M. Ackerman, & Contractor (Eds.) *Communities and Technologies 2007: Proceedings of the third international conference on communities and technologies* (pp. 41-66). London: Springer.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media*, an e-book, UK. Crossing.co.uk/ebooks.
- Tyler, T. (2012). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No.
- Zhang, Kaifu&Sarvary, Miklos. (2011). *Social Media Competition: Differentiation with user-Generated Content Management Science* 61(4): 898-914.