

مقاله پژوهشی: ارائه استراتژی مناسب برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

چکیده

این تحقیق با هدف ارائه استراتژی مناسب برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی انجام شده است. روش تحقیق آمیخته و به شیوه اکتشافی (کیفی - کمی) بود که در بخش کیفی، از روش پدیدارشناسی و در بخش کمی از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل کلیه خبرگان علوم سیاسی و فضای مجازی تبریز و برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. حجم نمونه ۶۴ نفر، ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده است و در تحلیل اطلاعات کیفی از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی به صورت دستی استفاده شده است. جامعه آماری بخش کمی شامل خبرگان و دست‌اندرکاران اجرایی و سیاسی و متخصصین فضای مجازی شهر تبریز در سال ۱۴۰۰ به تعداد ۷۰۰۰ بودند که براساس جدول مورگان ۳۶۴ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند از بین آن‌ها انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل محقق‌ساخته ۱۵۸ سوالی برای سنجش SWOT بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از آمارهای توصیفی و استنباطی با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ۵۱ نقطه قوت، ۳۴ نقطه ضعف، ۴۳ فرصت و ۲۲ تهدید در حوزه فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی وجود دارد. براساس این نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات، چهار استراتژی شامل استراتژی محافظه کارانه، تهاجمی، تدافعی و رقابتی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی تعریف شده؛ نتایج تحلیل ماتریس SWOT نشان داد استراتژی تهاجمی و استراتژی رقابتی بهترین استراتژی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی، فضای مجازی، مدیریت، مشارکت سیاسی، SWOT.

^۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی (سیاست‌گذاری عمومی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران
akazemizad@yahoo.com

^۲ دانشیار دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ho.ahmadi@tabrizu.ac.ir

^۳ دانشیار گروه فلسفه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران a.javanpour@iaut.ac.ir

^۴ استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران
ehsanshakeri@iaut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

امروزه مشارکت سیاسی به عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها به امری گریز ناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز ناچارند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند (تکوویل، ۲۰۱۹: ۲۳). از طرف دیگر میزان بالای مشارکت سیاسی مردم در زمینه تصمیمات و خط‌مشی‌های سیاسی بفرهنگ توسعه‌یافته و توسعه‌یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد (بوید^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۵). از منظر دینی، مشارکت سیاسی فعال و حساسیت نسبت به سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه یک تکلیف حتمی و ضروری و ارزشی مطلوب برای شهروندان و عموم جامعه است. از این‌رو بررسی نقش، جایگاه و کارکردهای شهروندان در نظام سیاسی و ضرورت بهره‌مندی جامعه از توانمندی‌های شهروندان در اداره امور می‌تواند یکی از شرایط اجتناب‌ناپذیر توسعه سیاسی و اجتماعی باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۵). نظریه‌پردازان امیدوارند که اینترنت بتواند روزگار جدیدی از مردم‌سالاری مشارکتی را در مقام حوزه عمومی سیاسی پدید آورد و در احیای ابعاد از دست‌رفته مردم‌سالاری و نقش‌آفرینی جدی‌تر مردم در فرآیند سیاسی کمک کنند که از این نقش‌آفرینی در فرایند سیاسی، با عنوان «مشارکت سیاسی» یاد می‌شود (فز، ۲۰۱۹: ۴۴).

در سال‌های اخیر تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تاثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت‌آور رسانه‌های نوین در جهان امروز است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهم‌ترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی

¹ Toqueville

² Boyd

³ Feezell

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

این فضا، با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت آن و همچنین تهییج و به‌کارگیری آن نقش جدی در عرصه قدرت بازی می‌کند و این درهم تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آنچنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزو مهم این فضا دستخوش تغییر کرده است (هرسیج، ۱۳۹۸: ۱۱). با این توصیف، فضای مجازی، در دنیای پیشرفته کنونی که در آن فناوری به سرعت پیشرفت کرده، آثار قابل ملاحظه‌ای داشته است. تا آنجاکه در ایجاد بحران‌ها، حرکت‌های اعتراضی، شورش‌ها و از سوی دیگر مقابله با بحران‌ها و مشکلات اجتماعی آثار انکار ناپذیری دارد. وجه تمایز مهم شبکه‌های مجازی از دیگر گروه‌ها این است که حکومت‌ها و ناظران دولتی نمی‌توانند کنترل چندانی بر این شبکه‌ها داشته باشند (غفاری و نیازی، ۱۳۹۸: ۷۹)، با این وجود، این رسانه‌ها با گسترش بحث سیاسی بین شهروندان باعث تقویت رفتار مدنی و آگاهی افراد نسبت به مسائل روز سیاسی می‌شوند. امروزه استیفای حقوق و مطالبات و ایفای وظایف و تعهدات از طریق مسلح شدن به سلاح آگاهی سیاسی و شناخت اهداف و وظایف دولت و نیز جایگاه فرد و رابطه‌اش اقتدار دولت ممکن است پس، آگاهی سیاسی مردم و نیز احساس مسئولیت آن‌ها در قبال سرنوشت خود، جامعه و کشورشان موجب احساس پاسخگویی در وهله اول و در وهله دوم پاسخگو بودن عملی مسئولان و مجریان سیاست (که انتخاب شده توسط همین مردم

¹ Vecchione

فاقد یا دارای آگاهی سیاسی هستند) شده و متضمن ارتقای مطلوبیت‌های جامعه و نهایتاً بقای آن خواهد شد (قلی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۸۷).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و غیره می‌توانند اثرات مثبت و منفی بر گروه‌های مختلف اجتماعی داشته باشند که در این راستا، استفاده از ظرفیت‌های این شبکه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه‌ای را فراهم نماید که با ارایه اطلاعات مفید و مثبت در حوزه سیاسی، دانش، شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان را افزایش داد (احمدی، ۱۳۹۸: ۱۶). شهروندان فعالیت زیادی در این فضا (فضای مجازی) و شرکت در شبکه‌های اجتماعی و از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که به دلیل افزایش آگاهی سیاسی به‌ویژه با توجه به گسترش ارتباطات در سال‌های اخیر، بیشترین تاثیر را از مسائل پیرامون فضای مجازی می‌پذیرند (درفشان و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۰).

همان‌طور که گفته شد در سال‌های اخیر بستر شبکه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی در رخدادهای سیاسی همچون انتخابات ریاست جمهوری، انتخابات مجلس شورای اسلامی و سایر انتخابات محلی به‌صورت قابل توجهی افزایش پیدا کرد است به‌طوری‌که در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ در ایران تبلیغات در شبکه‌های مجازی نقش تعیین‌کننده‌ای در پیروزی رئیس‌جمهور داشت (خواجه سروری و نوربخش، ۱۳۹۷: ۶۰). همچنین در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۸ اکثریت نامزدها از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و جلب نظر مخاطبان و تشویق آن‌ها به مشارکت در انتخابات استفاده می‌کردند.

یکی مسائلی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تقویت مشارکت سیاسی و استفاده از آن برای جلب نظر مخاطبان برای رای دادن به شخص یا جناح خاص وجود دارد این است که به‌نظر می‌رسد استراتژی‌های مسئولان و تصمیم‌گیرندگان برای میزان نوع استفاده از آن برای تقویت مشارکت سیاسی وابسته به شرایط است. طبق پیشینه و اطلاعات موجود در کشور هنوز یک استراتژی مشخص و تعریف شده که مورد تایید مراجع ذیصلاح جهت مدیریت فضای مجازی به‌خصوص در موضوع مشارکت سیاسی در

زمان انتخابات وجود ندارد و هر گروه و شخصی به هر صورت که صلاح بداند در این فضا فعالیت می‌کند و افکار عمومی را منطبق با اهداف سیاسی خاص خود سوق می‌دهد، این در حالی است که امروز فضای مجازی به عنوان بخش مهم و قابل ملاحظه هر جامعه درآمده است و نبود استراتژی مشخص برای مدیریت آن در راستای تقویت مشارکت سیاسی می‌تواند آسیب‌های جدی به جامعه وارد کند چرا که در خلاء نبود استراتژی مشخص برای مدیریت فضای مجازی حتی گروه‌های سیاسی همسو و متعهد هم دچار سردرگمی می‌شوند و نمی‌دانند که چگونه افکار عمومی را جهت تقویت مشارکت سیاسی و همچنین انتخاب افراد اصلح جهت دهند؛ بنابراین تدوین یک استراتژی مناسب برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی یک ضرورت محسوب می‌شود که همین امر محقق را بر آن داشت تا با شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی در رخدادهای سیاسی یک استراتژی مشخص برای مدیریت فضای مجازی برای تقویت مشارکت سیاسی ارائه دهد.

براساس مطالب ذکر شده این تحقیق با هدف تحلیل استراتژیک مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی با استفاده از از تکنیک سوات انجام می‌شود و تا به این سوال جواب دهد که نقاط ضعف و قوت مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی کدامند؟ همچنین مشخص کند که تهدیدها و فرصت‌ها مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی کدامند؟ و استراتژی مناسب برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی چه استراتژی است؟

۱. مبانی نظری

استراتژی

چندلر که برای اولین بار واژه استراتژی را به کار برد، خود آن را به این صورت تعریف کرد، استراتژی به معنای تعیین هدف‌های بلند مدت یک سازمان و گزینش مجموعه اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این هدف‌هاست. وی برای اولین بار نیز تفاوت بین استراتژی و تاکتیک را در قالب تعریف تصمیم‌های استراتژیک (که با سلامت

بلند مدت سازمان سروکار دارند) و تصمیم‌های تاکتیکی (که بیشتر به فعالیت‌های روزمره مربوط می‌شوند) مطرح کرد (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۲).

استراتژی‌های تهاجمی

استراتژی تهاجمی نشانگر اینست که سازمان در بهترین شرایط عملکردی قرار داشته و این توانائی را دارد تا با به‌کارگیری نقاط قوت خود، حداکثر استفاده را از فرصت‌های خود برده و نقاط ضعف را از بین ببرد و جلوی تهدیدهای بیرونی را نیز بگیرد و در چنین شرایطی استراتژی‌های نظیر تمرکز، تنوع، یکپارچگی و سایر موارد اتخاذ می‌شوند. این استراتژی برای به دست آوردن منفعت بیشتر به کار برده می‌شوند. در این نوع استراتژی با ایجاد نوآوری به موقعیت و جایگاه رقیب حمله نموده و از گسترش موقعیت رقیب جلوگیری می‌شود (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۴). در اجرای استراتژی‌های تهاجمی می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نمود. هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید (فردآر، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۹: ۱۹).

استراتژی‌های محافظه کارانه

در این استراتژی سازمان مجبور است تا ضمن حفظ نقاط قوت کلیدی از قرارگیری در شرایط با ریسک بالا خودداری کند، در چنین شرایطی استراتژی‌هایی نظیر بهروری، افزایش خدمات و سایر موارد مورد استفاده قرار می‌گیرد (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۶). هدف از استراتژی‌های محافظه کارانه این است که از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است در جهت جبران نقاط ضعف استفاده شود (آرمسترانگ^۲، ترجمه‌ی اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۹: ۴۴).

¹ Fered

² Armstrong

استراتژی‌های تدافعی

در استراتژی‌های تدافعی سازمان باید نقاط ضعف خود را برطرف نموده و جلوی تهدیدهای بیرونی را نیز بگیرد استراتژی‌های تدافعی را می‌توان در اصلاح فرآیندها و بهینه‌سازی فعالیت‌ها، رهبری هزینه پیمان‌سپاری و غیره عنوان نمود این استراتژی به جهت حفظ جایگاه فعلی به کار برده می‌شوند. در این استراتژی کاملاً در کمین نشسته و حرکات رقیب را زیر نظر می‌گیرند تا با استفاده از ضد حمله اجازه ندهند به موقعیت فعلی آسیبی برسد (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۸). هدف در اجرای استراتژی‌های تدافعی کم کردن نقاط قوت و ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در چنین موقعیتی وضعیت نامناسب بوده و در وضع مخاطره‌آمیز قرار خواهیم گرفت و باید سعی کنیم با انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و سایر روش‌ها از چنین وضعیتی پرهیز نماییم (آرمسترانگ، ترجمه‌ی اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۹: ۴۵).

استراتژی‌های رقابتی

استراتژی رقابتی نشانگر این است که یک سازمان باید ضمن حفظ نقاط قوت خود از استراتژی‌های ترکیبی و یکپارچه نظیر نفوذ در بازار، توسعه خدمات توسعه محصول و ایجاد شراکت‌های سازمانی و غیره را استفاده می‌کند (رابینز، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۹: ۳۹). در این نوع استراتژی تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تاثیر منفی تهدیدات خارجی، ساز و کارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدات را از بین برد (شریف زادگان، ۱۳۹۸: ۱۳).

شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

وجود شبکه‌های مشارکت به عنوان حوزه‌های تولیدکننده مشارکت سیاسی بعدی است که توجه زیادی را در ادبیات توسعه سیاسی به این حوزه معطوف کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۷). شیوه تعاملات اعضای شبکه‌های اجتماعی بر مبنای ارتباطات زبانی صورت می‌گیرد. وجود شبکه‌های مشارکت اجتماعی در هر جامعه‌ای بیانگر میزان مشارکت سیاسی آن نیز می‌تواند باشد. در مورد ارتباط بین

عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی استدلال‌هایی ارائه شده است (تکوویل، ۲۰۱۹: ۲۳).

به نظر می‌رسد در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های عمومی دو رویکرد متعارض وجود دارد، چشم‌انداز اول معتقد است که اگرچه با ورود اینترنت به زندگی اجتماعی افراد، برخی تغییرات برجسته در چگونگی کارکرد دموکراسی اتفاق افتاده است، تصور نمی‌شود که این امر عاملی برای تغییرات گسترده سیاسی باشد. در این زمینه، مارگولیس^۱ و رسنیک^۲ (۲۰۰۰: ۳) معتقدند که در سال‌های اخیر، گفتمان سیاسی گسترده‌ای در درون فضای اینترنت به وجود آمده است؛ چنانکه کنشگران اجتماعی می‌توانند در محیط آنلاین به سازماندهی خود، تبلیغات و حمایت از برخی احزاب و گروه‌ها بپردازند، اما آنان تأکید دارند که اینترنت باعث تغییرات مهم و اساسی در زندگی انسان‌ها نشده است و به همین دلیل، کمکی به بسیج سیاسی شهروندان نیز نمی‌تواند بکند. اینترنت همچنین نمی‌تواند شیوه‌های فعالیت سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. در این زمینه، حتی برخی از اندیشمندان از قبیل پاتنام^۳ (۲۰۰۰: ۷) از درباره جنبه‌های منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث میکنند و نشان می‌دهند که رسانه‌ها به‌طور بالقوه، منجر به انفعال سیاسی شهروندان میشوند و آنان را به تماشاگران ساده زندگی سیاسی تبدیل می‌کنند.

برخی از شواهد موجود نیز نشان می‌دهند که ماهیت دموکراتیک اینترنت و فضای مجازی با چالش‌های زیادی روبه‌رو است. برخی از پژوهش‌ها از قبیل پژوهش تونر و دولیو^۴ (۲۰۱۱: ۳) حاکی از آن است که اینترنت به جای گسترش و تقویت فعالیت‌های سیاسی، باعث از بین رفتن انسجام اجتماعی و سیاسی می‌شود؛ به این ترتیب که

¹ Margolis

² Resnick

³ Putnam

⁴ Towner & Dulio

استفاده‌کنندگان از اینترنت و فضای مجازی، بیشتر به دنبال سایت‌ها و منابعی هستند که محتوای آن‌ها با چشم‌اندازهای ایدئولوژیک افراد تشابه دارد. این امر باعث می‌شود تا تراکم دو قطبی‌های ایدئولوژیک بین شهروندان شدت یابد و آنان تنها با افرادی که ذهنیت مشترکی دارند، مشارکت کنند. بر همین اساس پژوهش‌های گروه‌های گروشک و دیمیترووا^۱ (۲۰۱۰: ۲) نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی اینترنتی هیچ ارتباطی با افزایش دانش سیاسی، علاقه به مسائل سیاسی و شرکت در انتخابات ندارد. همچنین نتایج پژوهش تونر و دولیو (۲۰۱۹: ۱۶) نیز نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هیچ تأثیری بر روی نوع ارزیابی شهروندان در مورد نامزدهای انتخاباتی و عملکرد سیاسی آنان نداشته است.

بر مبنای این رویکرد، افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند، احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه می‌کنند. به همین دلیل نای و همکاران (۲۰۰۲: ۲۱۸) معتقدند که اینترنت به لحاظ ماهیت، فعالیت‌های فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوعی از مشارکت از طریق آن ضعیف است. همچنین 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 همان‌گونه که موتز^۲ (۲۰۰۲: ۸۳۹) استدلال می‌کند، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌توانند افراد را ترغیب به نوعی نگرش خاص نسبت به مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی کنند اما به دلیل تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی شده نمی‌توانند منجر به مشارکت سیاسی واقعی شوند. یافته‌های بيمبر^۳ (۱۹۹۹: ۴۱۰) نیز

^۱ Groshek & Dimitrova

^۲ Nie

^۳ Mutz

^۴ Bimber

نشان می‌دهد که اینترنت در مقایسه با تماس چهره به چهره از توان بسیج‌کنندگی بسیار محدودی برخوردار است.

برخی دیگر از پژوهشگران معتقدند که عصر جدید فضای نوینی را به وجود آورده است؛ عصری که براساس آن اعتماد به گذشته در زمینه کارکرد دموکراسی دچار چالش شده است. بر این اساس تصور می‌شود که دموکراسی در گذرگاه تاریخی جدیدی قرار دارد و اندیشمندان به سختی می‌توانند اهمیت سیاست‌های الکترونیک را نادیده بگیرند. بلومر و گوروویچ^۱ (۲۰۰۰: ۱۱) نیز معتقدند که هرچند با تضعیف ساختارها و شیوه‌های سنتی و رسمی، دموکراسی قویتری ظاهر نخواهد شد، به دلیل تقویت تضادها و ناهماهنگی‌های اجتماعی و فرهنگی و همچنین به چالش کشیده شدن موقعیت برتر دولت-ملت، اعتماد به نظریات و دیدگاه‌های سنتی کاهش خواهد یافت و این امر می‌تواند تأثیرات زیادی بر روی سیاسی شدن بیشتر مردم و شهروندان داشته باشد. در این زمینه، نوریس^۲ (۲۰۰۱: ۴۲) با فرا رفتن از نظریه بلومر و گوروویچ معتقد است که اینترنت می‌تواند به آگاه‌سازی، سازماندهی، بسیج و مشارکت مدنی افراد و گروه‌های به حاشیه رانده شده، جوان‌ترها و اقلیت‌های سیاسی کمک کند. به اعتقاد وی، اینترنت با ایجاد فرصت‌های سیاسی؛ از قبیل کسب اطلاعات مرتبط با احزاب و گروه‌های سیاسی، دسترسی به گروه‌های سیاسی مجازی، اتاق‌های گفتگو، ارتباط سیاسی دوسویه با مقامات حکومتی و فعالان سیاسی و غیره می‌تواند در بسیج و مشارکت مدنی شهروندان تأثیرگذار باشد.

استراتژی‌های مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی در سایر کشورها

اسکوریک^۳ و همکارانش (۲۰۱۹) در تحقیق که در کشور سنگاپور انجام داده‌اند اظهار می‌کنند که وجود یک استراتژی رقابتی که در آن همه گروه‌های سیاسی ظرفیت فعالیت و

^۱ Blumler & Gurevitch

^۲ Norris

^۳ Skoric

تولید محتوا را داشته باشند باعث تحریک بیشتر شهروندان جهت مشارکت سیاسی شده و شهروندان برای به قدرت رسیدن گروه‌های سیاسی همسو تلاش می‌کنند. وودی استنلی و کریستوفر ویر^۱ (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی تهاجمی در زمان انتخابات و رخدادهای سیاسی باعث ایجاد یک جو سیاسی در جامعه شده و افکار عمومی را به موضوعات سیاسی ترغیب می‌کند و چنین فضایی باعث داغ شدن بحث‌های سیاسی و حساسیت سیاسی جامعه و در نهایت ترغیب آن‌ها به مشارکت سیاسی می‌شود. ان. جی^۲ (۲۰۱۷) بیان می‌کند ایجاد بسترهای رقابتی در فضای رسانه‌ای می‌تواند موضوع سیاسی را در مقاطع خاص بلد کرده و شهروندان را به چالش‌ها و بحث‌های سیاسی سوق داده و آن‌ها را به مسائل سیاسی حساس کرده و نهایت منجر به تقویت مشارکت سیاسی شود.

تحلیل SWOT

تحلیل SWOT ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درونی سازمان است. پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین‌طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است. حروف SWOT که آن را به شکل‌های دیگر مثل TOWS هم می‌نویسند، ابتدای کلمات Strength به معنای قوت، Weakness به معنای ضعف، Opportunity به معنای فرصت و Threat به معنای تهدید است. ماهیت قوت و ضعف به درون سازمان مربوط می‌شود و فرصت و تهدید معمولاً محیطی است. در اینجا به معرفی آنالیز SWOT پرداخته شده است و نحوه‌ی اجرای آن شرح داده نشده است (حافظ نیا، ۱۳۹۹).

SWOT برای تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان به کار می‌رود و برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی

^۱Woody Stanly Cristopher Veyer

^۲Ng

عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه صنعت یا سازمان در بازار مشخص گردد و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی‌های مناسب برای سازمان را مشخص می‌کند (هریسون^۱ و کارون، ۱۳۸۲: ۶۶). روش تجزیه و تحلیل SWOT به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد. در مدل SWOT پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آن‌ها در سلول‌های مربوطه به خود بر حسب ترتیب امتیاز وزن‌دار از محل تلاقی هر یک از آن‌ها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌گردد. بنابراین همواره این ماتریس منجر به چهار دسته استراتژی ST، WT، WO و SO می‌شود. در جدول ۱ ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT نشان داده شده است.

جدول ۱: ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT

عوامل استراتژیک	فهرست قوت‌ها (S)	فهرست ضعف‌ها (W)
فهرست فرصت‌ها (O)	استراتژی‌های SO	استراتژی‌های WO
فهرست تهدیدها (T)	استراتژی‌های ST	استراتژی‌های TW

چهارچوب نظری

اینترنت از زمان فراگیرشدنش امیدواری‌های زیادی را نزد اندیشمندان به وجود آورده است تا بتواند آغازگر مرحله‌ای نوین در مشارکت سیاسی انسان‌ها در جوامع مختلف باشد. به واقع سرشت میانکنشی آن و امکاناتی که (به‌ویژه پس از گذار به نسل دوم وب و پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی اینترنتی) به عنوان عاملی میانجی در برقراری ارتباط میان افرادی که پیش از این امکان پیوند با یکدیگر را نداشتند، در عین حال گسترش روزافزون دامنه فراگیری آن‌که موجب شده مولفه جغرافیا و به عبارتی فاصله مکانی روز به روز کم اهمیت‌تر جلوه کند، همراه با عدم توانایی نسبی دولت‌ها در کنترل محتوای آن،

^۱Harison

عامل اصلی پیدایش این امیدواری‌ها بوده است (نوریس،^۱ ۲۰۲۱). با گذشت حدود یک دهه از فراگیرشدن موج تکنولوژی‌های نسل دوم وب که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر فیس‌بوک و توییتر را می‌توان به عنوان مصادیق آن در نظر گرفت، روند جدیدی در زمینه تولید محتوا در فضای سایبر آغاز شده است. در این شبکه‌ها به جای آنکه ایجاد کنندگان آن‌ها جریان تولید اطلاعات را در کنترل خود داشته باشند، این کاربران هستند که تولید محتوا می‌کنند و حتی شکل تولید محتوا را نیز به گونه‌ای که مدنظر پدید آورندگان این سایت‌ها نبوده است تغییر داده و کاربری‌های نوینی را برای این شبکه‌ها ایجاد می‌کنند، از جمله از این شبکه‌ها برای بحث و تبادل نظر پیرامون مباحث سیاسی و گفتگو در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی، مذهبی، اقتصادی و ... بهره می‌گیرند.

معمول چنین بوده است که هرگاه رسانه‌ای نوین جای خود را در زندگی اجتماعی انسان‌ها باز کرده است، بحث‌های زیادی میان متخصصان امر پیرامون تاثیرات آن بر روی نظام سیاسی در کل و روی مشارکت سیاسی به‌طور خاص درگرفته است. این پرسش که آیا رسانه نوین می‌تواند تحولی شگرف در جهان ایجاد کرده و به‌ویژه آیا رسانه نوظهور از این توانمندی برخوردار است که موجب تقویت سطح مشارکت سیاسی در میان شهروندان جوامع مختلف گردد. این مباحثات از زمان رواج تلگراف به عنوان نخستین وسیله ارتباطی فراگیر مطرح بوده است. برخی در زمان پیدایش این وسیله ارتباطی تا آنجا پیش رفتند که اظهار امیدواری می‌کردند تلگراف بتواند صلح جهانی را به ارمغان آورد. اما مشاهده شد که تلگراف در دو جنگ ویرانگر جهانی (به‌ویژه جنگ جهانی اول) به خوبی مورد استفاده قرار گرفت، اینگونه استدلال‌ها در مورد اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که محصول نسل دوم وب هستند نیز با شدت و وحدت تمام درگرفته است. برخی از تحلیلگران بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و درکل امکانات ارتباطی پدید آمده در نسل دوم وب موجب افزایش درگیرشدن افراد در مسائل اجتماعی و سیاسی جامعه خود شده و در نهایت به افزایش مشارکت سیاسی افراد یاری می‌رسانند، اما بسیاری

^۱Norris

نیز با این دیدگاه مخالفت می‌ورزند. در مجموع بحث بر سر تاثیرگذاری اینترنت در کل و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر روی مشارکت سیاسی به‌طور خاص، به‌صورت گسترده محل رقابت و منازعه میان دو دیدگاه بدبینانه که در قالب فرضیه تقویت تبلور یافته از سویی و دیدگاه خوش بینانه (آرمان‌گرایانه) در قالب فرضیه بسیج از سوی دیگر، بوده است. طرفداران فرضیه تقویت بر این باور هستند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و در کل تمامی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از قدرت مستقر و پراکنش بهتر آن پشتیبانی می‌کنند، زیرا افراد و سازمان‌هایی که بر مسند قدرت تکیه زده‌اند و از قبل در فراگرد سیاسی فعال بوده‌اند قادرند تا تولید، انتشار و نحوه به کارگیری این تکنولوژی‌ها را تحت سیطره خود درآورده و از آن‌ها در جهت مقاصد و منافع خود بهره‌برداری کنند (نوریس، ۲۰۲۱). برخی نیز با تکیه بر نتایج پژوهش‌های کمی تاکید می‌کنند اغلب افرادی در فضای مجازی به مشارکت سیاسی می‌پردازند که از پیش در فضای واقعی جزء مشارکت‌کنندگان فعال به حساب می‌آمده‌اند. اینان بر این باورند که هرچند فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امکانات و فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت سیاسی در اختیار افراد قرار می‌دهد، اما آنچه در مشارکت سیاسی حائز اهمیت است، نه امکانات و فرصت مشارکت بلکه خواست، انگیزه و خصوصیات خود افراد است که اولویت دارد و فضای مجازی نیز نمی‌تواند موجب تغییرخواست و اراده افراد برای مشارکت گردد. ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد و تاثیری که این ویژگی‌ها بر سطح و کیفیت مشارکت سیاسی می‌گذارد از جمله مواردی است که از سوی محققین بسیاری بر روی آن تاکید شده است. به عنوان مثال وچپونه و کاپارا بر نقش عوامل تعیین‌کننده فردی بر روی مشارکت سیاسی افراد تاکید می‌کنند. از نگاه این دو، افراد فارغ از جهت‌گیری سیاسی‌شان تنها احتمال دارد که درگیر بازی سیاسی شده و به مشارکت سیاسی بپردازند؛ آنچه در این خصوص دارای اهمیت بیشتر است باور آن‌ها در زمینه تاثیرگذار بودن فعالیت و مشارکتشان است؛ شهروندانی که در تاثیرگذاری فعالیت سیاسی‌شان بر فرایند سیاسی تردید دارند حتی اگر فضا برای مشارکت فعالانه آن‌ها مهیا

باشد، دلیلی برای مشارکت در فرایند سیاسی نمی‌بینند. در مقابل در جایکه امکان مشارکت سیاسی پویا فراهم نیست، چنانچه افراد بر این باور باشند که می‌توانند نظام سیاسی را تحت تاثیر قرار دهند، این احتمال وجود دارد تا به رغم وجود مخاطرات فردی در جهت تعقیب و دستیابی به اهداف خود گام بردارند (وچيون و کاپرا، ۲۰۱۹) احساس تاثیرگذاری سیاسی در افراد از عوامل فردی بسیار تاثیرگذار در مشارکت سیاسی افراد است. از دید این دسته از محققین اصلی‌ترین مولفه در مشارکت سیاسی ویژگی‌های فردی است و نه عوامل محیطی و بیرونی. این گروه در مجموع بر ۳ عامل و ویژگی فردی به عنوان مشخصه‌های فردی موثر بر مشارکت سیاسی افراد تاکید می‌کنند که عبارتند از: ۱- اعتماد به نظام سیاسی که فوکویاما وجود آن را برای ثبات دموکراسی ضروری می‌داند (بورن، ۲۰۱۰) ۲- احساس کارآمدی و تاثیرگذاری سیاسی ۳- احساس آگاهی جمعی.

جدا از بحث اهمیت عوامل فردی بر مشارکت سیاسی برخی دیگر از محققینی که پیرو فرضیه تقویت هستند بر سطح کیفی مباحثات و روابط اجتماعی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تاکید می‌کنند. از دید آنان گفتگویی می‌تواند موثر باشد که میان گروه‌های ناهمگن و نامتجانس که دارای دیدگاه‌های گوناگون می‌باشند صورت گیرد، حال آن‌که گفتگو میان گروه‌های ناهمگن با عقاید مختلف در فضای مجازی چندان متداول نیست و بیشتر گفتگوهای آنلاین درون گروه‌های همگن که عقایدی نزدیک به هم دارند صورت می‌گیرد و افراد و گروه‌ها تحمل شنیدن عقاید مخالف را ندارند (وچيون و کاپرا، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از موضوعاتی که از سوی محققین به عنوان مانعی جدی بر سر راه تاثیرگذاری گسترده اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی آن بر افزایش مشارکت سیاسی و ترویج دموکراسی مطرح می‌گردد، بحث شکاف دیجیتال است. شکاف دیجیتالی تبعیض میان کسانی است که به تکنولوژی اطلاعات دسترسی دارند و طیف وسیعی از افراد که از دسترسی و توان استفاده از این تکنولوژی محرومند. شکاف دیجیتال را نباید تنها شکافی فیزیکی در ارتباط با اینترنت در نظر گرفت بلکه بواسطه پیامدهای متعددی که در

حوزه‌های مختلف در پی دارد، می‌باید بدان به دیده مسأله‌ای اجتماعی نگریست. از این رو به باور این گروه از پژوهشگران بحث بر سر تاثیرگذاری گسترده شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مشارکت سیاسی اغراق‌آمیز و به دور از واقعیت است. بسیاری از مردم حتی به تلفن هم دسترسی ندارند، چه برسد به اینترنت و بسیاری نیز به رغم امکان استفاده از اینترنت بنا به دلایل مختلف از این شبکه و امکانات آن از جمله شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بهره نمی‌گیرند. در هر صورت وجود محدودیت‌ها در امکان دسترسی و استفاده گسترده وسیعی از مردم از اینترنت و امکانات نوینی که بر روی شبکه وجود دارد باعث شده است تا بسیاری به این رسانه نوین با دیده تردید نگریسته و چندان امیدی به امکان ایجاد تفاوت و اثرگذاری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی آن بر مشارکت سیاسی و در نهایت ترویج دموکراسی در سطحی گسترده نداشته باشند (عبدالرحمانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۷).

بر خلاف این فرضیه، طرفداران فرضیه بسیج (لازم به توضیح است که این فرضیه هیچ ارتباطی با نظریه بسیج منابع ندارد) یا به تعبیری آرمانگرایان، اینگونه استدلال می‌کنند که به‌رغم تلاش‌های گسترده صورت گرفته از سوی دولت‌ها و در سطح خردتر نخبگان و صاحبان قدرت در سطوح منطقه‌ای و محلی، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی اینترنتی، سلطه صاحبان قدرت بر حوزه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را کاهش داده و موجب فراگیری ارتباطات و اطلاعات در اکثر حوزه‌ها گردیده‌اند (نوریس، ۲۰۲۱). اینترنت به‌واسطه ماهیت خود منابعی را فراهم می‌آورد که آگاهی مردم از فرایند تصمیم‌گیری سیاسی را افزایش داده و به لحاظ تاثیرگذاری بیرونی نیز اینترنت [و شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی آن] سپر محافظی را در اختیار شهروندان می‌گذارد تا صدایشان را به گوش دیگران برسانند. اینترنت و امکانات موجود بر روی این شبکه به‌واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد خود، اطلاعاتی متفاوت از اطلاعات سایر رسانه‌های موجود که به عنوان ماشین تبلیغاتی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی مستقر عمل می‌کنند را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. اینترنت همچون رسانه‌های جمعی قدیمی

رسانه «اقلیت برای اکثریت» نیست و با توجه گستره وسیع خود امکان ارتباط افراد زیادی را با یکدیگر مهیا می‌سازد (عشایری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۲۲). در واقع اینترنت [به‌ویژه پس از گذار به نسل دوم وب و ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگر امکانات ارتباطی چندسویه] کاربرانش را از مصرف‌کنندگان صرف اخبار منتشر شده به فعالانی که خود در امر تولید و به‌ویژه انتشار اخبار دست دارند مبدل ساخته است. کاربران حال می‌توانند بر فرایند تصمیم‌گیری سیاسی اثرگذار باشند. در همین ارتباط برای مثال پژوهش استنلی و وئر نشان داد مباحثات شبکه محور موجب جلب و برانگیخته شدن افراد جدید برای مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری شده و گستره وسیعی از موضوعات مورد بحث را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. گسترش فرصت‌های مشارکت می‌تواند صداها و نظرات متفاوت را منعکس کرده و از این طریق گستره و دامنه اطلاعات تصمیم‌گیرندگان را نیز متحول سازد (استنلی و ورا،^۱ ۲۰۱۳) از دید طرفداران این فرضیه، اهمیت این شبکه‌ها به‌ویژه در نظام‌های سیاسی بسته که جریان آزاد اطلاعات با مشکلات متعددی همراه است، نمود بیشتری می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی راه‌های جدیدی را پیش روی افراد، به‌ویژه جوانان برای انتقال اطلاعات و نظرات می‌گذارند که تا حدود زیادی از دست‌اندازی حکومت‌ها مصون است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر وب‌سایت‌های شخصی و پیام‌های فوری راهی آسان و در دسترس را برای میان‌کنش‌های اجتماعی با دیگران فراهم می‌آورند و روابط اجتماعی را تسهیل می‌کنند (پمپک،^۲ ۲۰۱۹). اینان بر این باورند که هرچند نظام‌های سیاسی از امکاناتی برای کنترل فضای مجازی برخوردارند، اما سرشت میان‌کنشی ارتباطات شکل گرفته در این شبکه‌ها و به‌ویژه ارتباطات افقی و روابط غیرسلسله‌مراتبی که در این شبکه‌ها شکل می‌گیرد، همچنین امکانات و راه‌های موجود در این شبکه‌ها برای فرار از کنترل و نظارت دستگاه‌های قدرت، در مجموع فضایی نامساعد را برای اعمال کنترل و نظارت حکومت‌ها و سیستم‌های نظارتی بر فعالیت‌های سیاسی

^۱Stanely & Weare

^۲pempek

کاربران این شبکه‌ها ایجاد می‌کند. از این رو کنترل کامل این شبکه‌ها از سوی نظام‌های سیاسی امکان‌پذیر نمی‌باشد و فرصت برای مشارکت آزادانه‌تر و بدون هراس مهیا می‌باشد (کروگر، ۲۰۱۵) در ارتباط با کیفیت ارتباطات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز برخی پژوهش‌ها به نتایج مثبتی رسیدند، به عنوان مثال یافته‌های فیزل و همکارانش نشان داد که مشارکت سیاسی آنلین در نهایت به مشارکت سیاسی در فضای واقعی ختم می‌گردد و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به‌ویژه در زمینه بسیج افراد با هدف مشارکت سیاسی موفق عمل می‌کنند (فزول^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در مجموع همانگونه که در بالا بدان اشاره گردید از نگاه پژوهشگرانی که با خوش‌بینی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌نگرند، دو ویژگی در اینترنت و امکانات موجود بر روی شبکه و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود دارد که موجب پیدایش نگاه مثبت و امیدوارانه به تاثیرگذاری مثبت این رسانه نوین ارتباطی بر مشارکت سیاسی و ترویج دموکراسی گشته است. این دو ویژگی عبارتند از: سرشت میانکنشی اینترنت ۲- ماهیت فاقد نظم و هرج و مرج گونه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی آن که امکان نظارت دقیق برکنش‌های سیاسی افراد را اندک می‌سازد.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و درکل شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکردی دوگانه دارند. این شبکه‌ها از طرفی می‌توانند راه را برای بسیج افراد در کنش‌های مشارکت‌گونه حتی کنش‌های اعتراضی و آنچه که در مجموع مشارکت سیاسی غیر متعارف نامیده شده است، هموار سازند و از طرف دیگر ممکن است در بخش‌ها و مواردی نیز توسط نخبگان سیاسی و صاحبان قدرت به‌منظور حفظ و حتی تقویت جایگاه سیاسی‌شان و در نگاهی کلان از سوی نظام‌های سیاسی با هدف حفظ موقعیت‌شان مورد بهره‌برداری قرار گیرند. ما بر این باوریم که شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت می‌توانند تاثیری مثبت در جهت افزایش مشارکت سیاسی (چنانچه این مفهوم را فراتر از تنها رای دهی و کنش‌های سیاسی

^۱kruger

^۲Feezell

مرسوم در نظر آوریم) داشته باشند. سپهر مجازی می‌تواند آمیزه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدات باشد و نباید نگاهی محدود و تنگ نظرانه به تاثیرگذاری مثبت یا منفی آن داشت. علیرغم نقاط ضعف ذکرشده برای فرضیه بسیج به نظر می‌رسد تا با نگاهی واقع بینانه‌تر در کاربرد این فرضیه و یافته‌های به دست آمده براساس آن می‌توان از تاثیر مثبت این شبکه‌ها بر مشارکت سیاسی (با توجه به تعریفی که از مشارکت سیاسی ارائه شد) سخن گفت (کروگر، ۲۰۱۵).

۲. روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر، رویکرد آمیخته با استراتژی اکتشافی به‌کار گرفته شده است. در مرحله کیفی پژوهش به‌منظور جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات از پدیدار شناسی استفاده می‌شود. جامعه‌آماری بخش کیفی شامل کلیه خبرگان سیاسی در دانشگاه‌ها، و سازمان‌های دولتی شامل استانداری و فرمانداری، شوراهای شهری، نمایندگان مجلس، روسای ستادهای انتخاباتی (شورای شهر، نماینده مجلس و ریاست جمهوری)، مدیران کانال‌ها و گروه‌های مجازی سیاسی بود. بدین ترتیب، خبرگان به‌صورت هدفمند انتخاب شده و مورد مصاحبه ساختار یافته قرار گرفتند. بدین منظور، پژوهشگر با مراجعه و یا تماس صوتی و تصویری با خبرگان ذکر شده که مایل به همکاری بودند، آن‌ها را انتخاب کرده و در صورت کسب معیارهای ورود، وارد مطالعه می‌کرد. کدهایی که مورد تأیید اکثریت (سه نفر یا بیشتر) قرار نمی‌گرفت از تحلیل‌ها حذف می‌شد. در نهایت مصاحبه‌ها زمانی به پایان رسید که اشباع نظری حاصل شد، یعنی کلیه مباحث مطرح شده از سوی شرکت‌کننده‌ها کاملاً تکراری بود و برای اطمینان بیشتر پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه با ۴ نفر دیگر از شرکت‌کنندگان ادامه پیدا کرد. در تعداد ۶۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد، لیکن پژوهشگر به‌منظور اطمینان از اشباع داده‌ها به تعداد ۴ مصاحبه دیگر اقدام نمود. لذا تعداد مصاحبه شونده‌گان این تحقیق ۶۴ نفر بوده است. برای تحلیل اطلاعات کیفی، مصاحبه‌های ضبط شده به‌صورت جزء به جزء روی کاغذ پیاده شده و کدگذاری باز انجام شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها و اختصاص کدهای باز، از روش تحلیل

سطر به سطر، که اشتراوس و کربین (۱۹۹۸: ۷۴) آن را دقیق‌ترین نوع کدگذاری می‌دانند، استفاده شد.

در مرحله کمی، از اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، یک پرسشنامه ۱۵۸ سوالی ساخته شد. پرسشنامه ساخته شده، پس از بررسی روایی صوری آن توسط ۵ نفر از متخصصان حوزه علوم سیاسی و فضای مجازی، در یک مطالعه مقدماتی روی ۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری به شیوه نمونه‌گیری در دسترس اجرا شده و برخی از گویه‌های آن مورد بازبینی مجدد قرار گرفت. سپس روی گروه نمونه بزرگتر (۳۶۴ نفر) اجراء گردید و روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری بخش کمی شامل خبرگان و دست‌اندرکاران اجرایی و سیاسی و متخصصین فضای مجازی شهر تبریز در سال ۱۴۰۰ به تعداد ۷۰۰۰ بودند که بر اساس جدول مورگان ۳۶۴ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند از بین آن‌ها انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 انجام شده است.

جهت سنجش قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی از یک پرسشنامه محقق ساخته ۱۵۸ سوالی استفاده شد، که این پرسشنامه براساس مصاحبه‌های مرحله کیفی ساخته شد، گزینه‌های این پرسشنامه به صورت مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (خیلی زیاد ۵، زیاد ۴، متوسط ۳، کم ۲ و خیلی کم ۱) می‌باشد. روایی محتوایی و صوری این پرسشنامه براساس نظر ۵ متخصص ۰/۷۷۵ به دست آمد.

به‌طورکلی از طریق کدگذاری مصاحبه‌ها نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی شناسایی، سپس پرسشنامه‌ای براساس موارد استخراج شده در بخش کیفی تنظیم و پس از اعتباریابی در جامعه آماری توزیع و نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با توجه به نمرات داده شده توسط پاسخگویان توسط آزمون تی تک نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شده و براساس جمع ارزش ویژه به دست آمده بر مبنای

ضریب و رتبه هر عامل نمرات به دست آمده در ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی جاگذاری و براساس نقطه به دست آمده استراتژی مورد نیاز برای مدیریت فاضی مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی مشخص شد.

۳. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

سوال ۱: نقاط قوت و ضعف فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی کدامند؟

نقاط قوت و ضعف فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی ابتدا براساس نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته در بخش کیفی استخراج گردید سپس در غالب پرسنامه در بین نمونه آماری اجرا گردید و نتایج در غالب ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IEF) به شرح زیر تحلیل گردید.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IEF): این ماتریس ابزاری جهت بررسی عوامل داخلی سیستم می‌باشد. در واقع نقاط قوت و ضعف را ارزیابی می‌نماید. برای تهیه یک ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، عمدتاً از نظرات و قضاوت‌های مدیران و کارشناسان استفاده می‌شود (اعرابی، ۱۳۹۸: ۳۳). می‌توان قوت‌ها و ضعف‌های هر مجموعه را به‌صورت زیر تعریف کرد:

قوت: عاملی است که سیستم در صورت انجام یا داشتن آن از امتیاز مثبت و توانایی قابل ملاحظه‌ای برخوردار خواهد شد.

ضعف‌ها: عاملی داخلی است که سیستم در صورت انجام یا داشتن آن از امتیاز منفی و عدم توانایی برخوردار خواهد شد (علی احمدی و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۸۳).

در ماتریس زیر نقاط قوت و ضعف فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی که از طریق مصاحبه استخراج و سپس در غالب پرسشنامه در بین نمونه آماری اجرا شده است مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IEF)

عوامل استراتژیک داخلی		ضریب	رتبه	نمره (ضریب . رتبه)
قوت‌ها				
S1	اطلاع رسانی بموقع	۰/۰۱۱۳	۲	۰/۰۲۲۶۲
S2	آگاه‌سازی افراد جامعه در مورد دیدگاه‌ها و	۰/۰۱۰۸	۲	۰/۰۲۱۶۳

			سلايق سياسى مختلف در جامعه	
۰/۰۲۱۰۸	۲	۰/۰۱۰۵	دریافت نظرات عمومی در مورد سیاست‌های کلان	S3
۰/۰۳۸۸۲	۳	۰/۰۱۲۹	امکان ابراز عقیده شهروندان درباره مسائل سیاسی	S4
۰/۰۳۷۱۹	۳	۰/۰۱۲۴	افزایش اطلاعات کاربران درباره جریان‌ها و دیدگاه‌های سیاسی	S5
۰/۰۳۹۷۷	۳	۰/۰۱۳۳	بروز بودن اطلاعات و اخبار سیاسی در فضای مجازی	S6
۰/۰۲۳۴۴	۲	۰/۰۱۱۷	دسترسی عموم به اخبار سیاسی طبقه‌بندی شده و پخش نشده از رسانه‌های ملی	S7
۰/۰۴۴۶۵	۳	۰/۰۱۴۹	تکثیر سریع اخبار به جامعه	S8
۰/۰۳۶۲۴	۳	۰/۰۱۲۱	امکان تشویق غیر رسمی جناحی جهت مشارکت در انتخابات	S9
۰/۰۴۳۴۳	۳	۰/۰۱۴۵	امکان تبادل تحلیل‌های مختلف سیاسی توسط شهروندان	S10
۰/۰۴۴۳۸	۳	۰/۰۱۴۸	حذف هزینه‌های اضافی در تبلیغات سیاسی	S11
۰/۰۴۲۶۲	۳	۰/۰۱۴۲	جذابیت گفتگوهای سیاسی در فضای مجازی برای مخاطب	S12
۰/۰۳۷۱۹	۳	۰/۰۱۲۴	امکان مقایسه اخبار سیاسی در منابع خبری گوناگون	S13
۰/۰۴۳۴۳	۳	۰/۰۱۴۵	امکان راستی آزمایی خبرهای بیان شده در رسانه‌های رسمی	S14
۰/۰۳۹۹	۳	۰/۰۱۳۳	فراگیر بودن	S15
۰/۰۰۸۰۵	۱	۰/۰۰۸۱	سهل الوصول بودن	S16
۰/۰۴۳۸۴	۳	۰/۰۱۴۶	حضور سلايق مختلف سياسى در فضای مجازی	S17
۰/۰۱۷۷۴	۲	۰/۰۰۸۹	افزایش ارتباطات مردمی و تبادل اطلاعات	S18
۰/۰۲۰۹۹	۲	۰/۰۱۰۵	گسترش جهان پیرامونی انسان‌ها	S19
۰/۰۰۶۸۳	۱	۰/۰۰۶۸	سرعت در انتقال و دسترسی به اطلاعات و دانش سیاسی	S20
۰/۰۴۴۵۲	۳	۰/۰۱۴۸	تنوع و جذابیت دیدگاه‌های سیاسی	S21
۰/۰۰۷۰۱	۱	۰/۰۰۷	برقراری ارتباطات دو سویه و چند سویه	S22
۰/۰۴۵۰۶	۳	۰/۰۱۵	برچیده شدن انحصار رسانه‌ای در جهت‌دهی سیاسی	S23
۰/۰۴۳۴۳	۳	۰/۰۱۴۵	امکان گفتگوی سیاسی احزاب بدون ملاقات	S24

			حضور و فیزیکی	
۰/۰۴۱۹۴	۳	۰/۰۱۴	دریافت نظرات و دیدگاه‌های سیاسی بین المللی و فرامرزی	S25
۰/۰۴۴۷۹	۳	۰/۰۱۴۹	تعاملی بودن گفتگوهای سیاسی	S26
۰/۰۴۵۰۶	۳	۰/۰۱۵	ارتباط همزمان با گروه‌های سیاسی مختلف	S27
۰/۰۴۴۳۸	۳	۰/۰۱۴۸	قابلیت دسترسی به دیدگاه‌ها و نظرات سیاسی در همه جا	S28
۰/۰۶۲۲۵	۴	۰/۰۱۵۶	اطلاع رسانی سریع و به موقع در مورد وقایع و اخبار سیاسی	S29
۰/۰۶۳۷	۴	۰/۰۱۵۹	ارتباطات گسترده و فرامرزی در یک گفتگوی سیاسی	S30
۰/۰۴۵۶	۳	۰/۰۱۵۲	جهانی و فرامرزی بودن گفتگوهای سیاسی	S31
۰/۰۴۵۷۴	۳	۰/۰۱۵۲	کاهش هزینه‌ها در برخورداری از منابع اطلاعاتی سیاسی	S32
۰/۰۴۳۹۸	۳	۰/۰۱۴۷	گسترش تعاملات و تبادل نظرات سیاسی با سرعت بالا	S33
۰/۰۶۱۸۹	۴	۰/۰۱۵۵	گسترش عدالت رسانه‌ای در بیان دیدگاه‌های سیاسی جناح‌های مختلف	S34
۰/۰۶۲۹۸	۴	۰/۰۱۵۷	تنوع بالای اطلاعات در باره دیدگاه‌ها و جناح‌های سیاسی در فضای مجازی	S35
ضعف‌ها				
۰/۰۶۳۳۴	۴	۰/۰۱۵۸	تبلیغ سو علیه مشارکت سیاسی شهروندان	W1
۰/۰۶۵۸۷	۴	۰/۰۱۶۵	درز اطلاعات محرمانه و القاء عدم صداقت سیاسیون با شهروندان	W2
۰/۰۰۷۷۴	۱	۰/۰۰۷۷	عدم آشنایی برخی از شهروندان در رابطه با نحوه کار با فضای مجازی	W3
۰/۰۶۲۶۲	۴	۰/۰۱۵۷	شایعه پراکنی گسترده در باره نامزدهای انتخاباتی	W4
۰/۰۶۳۷	۴	۰/۰۱۵۹	بستر ایجاد جنگ روانی در زمان انتخابات	W5
۰/۰۶۲۲۵	۴	۰/۰۱۵۶	عدم مدیریت و سیاست‌گذاری لازم در خصوص مجازی نحوه تبلیغات کاندیدها در فضای مجازی	W6
۰/۰۶۵۱۵	۴	۰/۰۱۶۳	آزادی بدون مدیریت فضای مجازی در بیان دیدگاه‌های تخریب‌گر سیاسی	W7
۰/۰۴۵۲	۳	۰/۰۱۵۱	فرصت پیدا کردن مخالفان نظام برای تحمیل افکار خود به مخاطبان	W8
۰/۰۶۳۳۴	۴	۰/۰۱۵۸	ایجاد شائبه در مورد گروه‌ها و جناح‌های	W9

			سیاسی	
۰/۰۴۳۹۸	۳	۰/۰۱۴۷	انتشار اطلاعات اشتباه	W10
۰/۰۴۳۷	۳	۰/۰۱۴۶	ایجاد سردرگمی و تضاد در مخاطب جهت انتخاب کاندیدای مناسب	W11
۰/۰۶۱۷۱	۴	۰/۰۱۵۴	در خطر بودن امنیت اطلاعات نامزدهای انتخاباتی	W12
۰/۰۳۸	۳	۰/۰۱۲۷	عدم رعایت تقوای سیاسی توسط کاندیدها و گروه‌های سیاسی	W13
۰/۰۴۰۵۸	۳	۰/۰۱۳۵	ندادن اطلاعات کامل در مورد یک مسئله	W14
۰/۰۶۵۱۵	۴	۰/۰۱۶۳	تایید و تکذیب‌های زیاد اخبار و اطلاعات سیاسی که باعث سردرگمی مخاطب می‌شود.	W15
۰/۰۶۲۶۲	۴	۰/۰۱۵۷	کمتر شدن مصاحبه‌ها و گفتگوهای سیاسی حضوری در بین موافقان و مخالفان کاندیداها	W16
۰/۰۴۵۴۷	۳	۰/۰۱۵۲	موثق نبودن مطالب و اخبار منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی	W17
۰/۰۴۶۱۵	۳	۰/۰۱۵۴	امکان آشکارسازی سریع عملکرد نامناسب افراد و فرصت ندادن جهت اصلاح آن	W18
۰/۰۴۴۵۲	۳	۰/۰۱۴۸	ایجاد نارضایتی در مردم از مسائل کلان سیاسی کشور	W19
۰/۰۴۴۳۸	۳	۰/۰۱۴۸	عدم رعایت عدالت در اطلاع رسانی کاندیداها در این فضا	W20
۰/۰۶۴۹۷	۴	۰/۰۱۶۲	هک کردن برخی از گروه‌ها و کانال‌ها توسط رقبای سیاسی	W21
۰/۰۶۴۹۷	۴	۰/۰۱۶۲	پاسخگو نبودن کاندیداها در باره مطالب و اخبار سیاسی منتشر شده در فضای مجازی	W22
۰/۰۶۳۳۴	۴	۰/۰۱۵۸	عدم عدالت در دسترسی به اطلاعات و اخبار سیاسی به دلیل عدم دسترسی به اینترنت در برخی نقاط	W23
۰/۰۳۵۹۷	۳	۰/۰۱۲	سیاه‌نمایی مسائل سیاسی کشور	W24
۰/۰۶۴۴۳	۴	۰/۰۱۶۱	عدم کنترل و مدیریت استفاده از شبکه‌ها و گروه‌های مجازی	W25
۰/۰۶۴۴۳	۴	۰/۰۱۶۱	موثق و مورد اطمینان نبودن اخبار و اطلاعات سیاسی منتشر شده	W26
۰/۰۴۵۰۶	۳	۰/۰۱۵	عدم تناسب محتوای اطلاعات سیاسی با مخاطب	W27
۰/۰۴۶۱۵	۳	۰/۰۱۵۴	نبود استاندارد جهت ارزیابی محتواهای منتشر شده	W28

۰/۰۴۵۶	۳	۰/۰۱۵۲	فاسدپذیری خبر در طول زمان	W29
۰/۰۴۶۰۱	۳	۰/۰۱۵۳	ایجاد هیجان‌ات واهی در مخاطب	W30
۰/۰۴۵۷۴	۳	۰/۰۱۵۲	احساسات گرایی دور از منطق	W31
۰/۰۰۸۱	۱	۰/۰۰۸۱	تنوع گرایی	W32
۰/۰۶۳۵۲	۴	۰/۰۱۵۹	هزینه بر بودن استفاده از فضای مجازی در مقایسه با رسانه‌های محلی و ملی	W33
۰/۰۴۴۹۳	۳	۰/۰۱۵	ضعف تکنولوژی در مقایسه با رقبای خارجی	W34
۰/۰۴۵۲	۳	۰/۰۱۵۱	نبود محتوای جذاب برای جلب مشارکت سیاسی مردم در فضای مجازی	W35
۰/۰۲۱۸۱	۲	۰/۰۱۰۹	آسیب‌های اجتماعی و روحی و جسمی	W36
۰/۰۱۷۴۶	۲	۰/۰۰۸۷	نداشتن اطلاعات کافی مردم نحوه ارزیابی صحت اخبار و اطلاعات	W37
۳/۱۵۹۲		۱	جمع	

سوال ۲: فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی کدامند؟

فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی ابتدا براساس نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته در بخش کیفی استخراج گردید سپس در غالب پرسشنامه در بین نمونه آماری اجرا گردید و نتایج در غالب ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) به شرح زیر تحلیل گردید.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی: استراتژیست‌ها با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می‌توانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دولتی، قانونی و اطلاعات رقابتی را مورد ارزیابی قرار دهند. در ماتریس زیر عوامل محیطی تاثیرگذار بر فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی ابتدا شناسایی شده و سپس در قالب فرصت‌ها و تهدیدها به لحاظ اهمیت مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند. عوامل اولویت‌دار در یک ستون ماتریس قرار گرفته و با استفاده از ضرایب و رتبه‌های خاص امتیازبندی می‌شوند تا در نهایت مشخص شوند که آیا مسئولین مربوط در آینده‌ای که می‌خواهد برای آن برنامه‌ریزی کند فرصت‌های بیش‌تری خواهند داشت یا با تهدیدهای بیش‌تری مواجه خواهند شد (اعرابی، ۱۳۸۹: ۲۲).

فرصت: یک موقعیت مطلوب در محیط خارجی سیستم است که می‌تواند بر عملکرد آن تاثیر مثبت داشته باشد.

تهدید: یک موقعیت نامطلوب در محیط خارجی سیستم است که می‌تواند بر عملکرد آن تاثیر منفی داشته باشد (پیرس، ۲۰۰۹: ۱۵۹).

در ماتریس زیر عوامل محیطی اثرگذار فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی مورد نظر ابتدا شناسایی شده و سپس در قالب فرصت‌ها و تهدیدها به لحاظ اهمیت مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE).

نمره (ضریب . رتبه)	رتبه	ضریب	عوامل استراتژیک خارجی
فرصت‌ها			
۰/۰۵۸۷۳	۴	۰/۰۱۴۷	امکان ارتقای مشارکت مردم در انتخابات
۰/۰۵۵۷	۴	۰/۰۱۳۹	فراهم کردن محیطی مناسب و گسترده برای تبلیغ سلايق و عقاید سیاسی مختلف
۰/۰۰۹۲۲	۱	۰/۰۰۹۲	اعلان مواضع نظام در مسائل گوناگون
۰/۰۱۹۷۹	۲	۰/۰۰۹۹	همراه کردن مردم با اهداف و سیاست‌های حکومتی
۰/۰۳۲۷۹	۳	۰/۰۱۰۹	دریافت بازخوردهای مردم
۰/۰۱۸۰۳	۲	۰/۰۰۹	ایجاد تغییرات در راستای خواست‌های عمومی
۰/۰۳۶۱۵	۳	۰/۰۱۲	بهترین محیط برای توسعه سیاسی کشور
۰/۰۳۷۴۶	۳	۰/۰۱۲۵	تبلیغ برای جذب مشارکت مردم در امور سیاسی
۰/۰۳۶۰۳	۳	۰/۰۱۲	کاهش اثر تشویق به عدم مشارکت افراد در امور سیاسی
۰/۰۰۷۲۶	۱	۰/۰۰۷۳	ایجاد تحولات بسیار عظیم علمی و تکنولوژیک
۰/۰۳۶۰۳	۳	۰/۰۱۲	آشنا کردن مردم با مسائل سیاسی
۰/۰۵۷۴۵	۴	۰/۰۱۴۴	فرصت ایجاد مطالبه گری از مسئولین توسط شهروندان
۰/۰۵۸۴۱	۴	۰/۰۱۴۶	آگاه سازی مردم از رفتار سیاستمداران و برنامه‌های آنها
۰/۰۱۸۸۳	۲	۰/۰۰۹۴	پاسخ سریعتر به سوالات مردم
۰/۰۳۸۴۲	۳	۰/۰۱۲۸	بهرتر درک شدن مسائل سیاسی توسط مردم
۰/۰۶۰۹۶	۴	۰/۰۱۵۲	فرصت شناخت بیشتر شهروندان نسبت به کاندیداها

و جناح‌های سیاسی			
۰/۰۵۹۲۱	۴	۰/۰۱۴۸	ایجاد اتاق‌های گفتگو متنوع در باره مسائل سیاسی
۰/۰۳۹۱۴	۳	۰/۰۱۳	گسترش توسعه سیاسی کشور
۰/۰۱۴۶۸	۲	۰/۰۰۷۳	بالا رفتن رواداری افراد در شنیدن نظرات مخالف
۰/۰۳۳۸۷	۳	۰/۰۱۱۳	افزایش سطح دموکراسی در کشور
۰/۰۵۷۴۵	۴	۰/۰۱۴۴	امکان آشنا شدن شهروندان با وضعیت سیاسی کشورهای مختلف
۰/۰۳۶۷۴	۳	۰/۰۱۲۲	برجسته‌سازی پتانسیل‌های موجود در افراد
۰/۰۳۹۱۴	۳	۰/۰۱۳	شناسایی مطالبات جامعه و انتقال آن‌ها به نهاد مربوطه
۰/۰۵۷۹۳	۴	۰/۰۱۴۵	امکان نظرسنجی و بحث و گفتگو در فضای مجازی در باره مسائل سیاسی
۰/۰۰۷۵	۱	۰/۰۰۷۵	متحد کردن احزاب سیاسی در یک طیف و جناح خاص
۰/۰۳۵۵۵	۳	۰/۰۱۱۸	کم هزینه بودن تبادل اطلاعات و جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی برای تبلیغات
۰/۰۱۸۰۳	۲	۰/۰۰۹	بستری مناسب برای بیان نظرات سیاسی افراد
۰/۰۱۹۱۵	۲	۰/۰۰۹۶	تحریک عواطف مردم برای مشارکت سیاسی
۰/۰۲۳۸۶	۲	۰/۰۱۱۹	افزایش هم افزایی برای تشکیل کمیته‌ها
۰/۰۵۸۷۳	۴	۰/۰۱۴۷	فرصت نظرسنجی برای ارزیابی عملکرد سیاستمداران و اخذ نظر آحاد جامعه
۰/۰۱۹۷۹	۲	۰/۰۰۹۹	ایجاد امکان فهم دغدغه‌های مردم با استفاده از میزان بازدهیها و لایک و ...
۰/۰۵۷۹۳	۴	۰/۰۱۴۵	امکان بیان دغدغه‌ها و نگرانی‌های مردم به مسئولین سیاسی بدون واسطه
۰/۰۳۵۹۱	۳	۰/۰۱۲	امکان رصد خواست عمومی جامعه
۰/۰۳۴۵۹	۳	۰/۰۱۱۵	امکان راستی آزمایی وعده‌های داده شده سیاستمداران از طریق فضای مجازی
۰/۰۵۵۷	۴	۰/۰۱۳۹	فرصت افکارسنجی و نظرسنجی برای کاندیداهای مختلف
۰/۰۳۵۶۷	۳	۰/۰۱۱۹	ایجاد هیجان و شور و شوق در شهروندان برای مشارکت سیاسی
۰/۰۰۷۳۴	۱	۰/۰۰۷۳	تقویت بار روانی مردم برای جلب مشارکت سیاسی آنان
۰/۰۲۳۶۲	۲	۰/۰۱۱۸	امکان برگزاری مناظرات و جلسات جناح‌های سیاسی

۰/۰۳۷۱	۳	۰/۰۱۲۴	فرصت پاسخگویی سریع به شبهات توسط مسئولین سیاسی	O39
۰/۰۵۶۳۳	۴	۰/۰۱۴۱	فرصت ایجاد شفافیت در اقدامات و فعالیت‌های مسئولین سیاسی	O40
۰/۰۱۴۶۸	۲	۰/۰۰۷۳	فرصت برابری اطلاعات و تشکیل جمعیت‌های همسو	O41
۰/۰۳۲۶۸	۳	۰/۰۱۰۹	ایجاد شور و هیجان از طرق شناخت افکار گوناگون برای جلب مشارکت سیاسی	O42
۰/۰۵۷۲۹	۴	۰/۰۱۴۳	امکان انجام تبلیغات سیاسی برای سلايق سياسي مختلف	O43
۰/۰۵۶۹۷	۴	۰/۰۱۴۲	امکان نقد و بررسی کاندیداها و سیاستمداران در فضای مجازی توسط شهروندان	O44
۰/۰۵۶۲۳	۴	۰/۰۱۴۱	آشکارسازی مفاسد سیاستمداران و اجبار آنان به پاسخگویی	O45
۰/۰۳۷۲۲	۳	۰/۰۱۲۴	فرصت مبارزه با فساد مسئولین سیاسی	O46
۰/۰۳۵۰۷	۳	۰/۰۱۱۷	گرفتن بازخورد از جامعه در خصوص مسائل سیاسی	O47
۰/۰۳۴۴۷	۳	۰/۰۱۱۵	فرصت شنیدن نظرات و سلايق گوناگون در مرود کاندیداهاى و نقد و بررسى برنامه‌هاى آنها	O48
۰/۰۱۹۴۷	۲	۰/۰۰۹۷	قابلیت ایجاد اعتماد متقابل بین مردم و مسئولین با پاسخگویی مسئولین به دغدغه‌های مردم	O49
۰/۰۳۴۸۳	۳	۰/۰۱۱۶	شفاف سازی مسائل کشور	O50
۰/۰۳۶۹۸	۳	۰/۰۱۲۳	فرصت آگاه‌سازی و اطلاع رسانی گسترده توسط کاندیداها با کمترین هزینه	O51
۰/۰۲۵۱۳	۲	۰/۰۱۲۶	آموزش مسائل سیاسی به صورت ساده به مردم	O52
۰/۰۳۷۹۴	۳	۰/۰۱۲۶	ایجاد مدیریت واحد و نظارتگر در چارچوب حقوق اساسی و حفظ منافع ملی	O53
۰/۰۲۵۰۵	۲	۰/۰۱۲۵	دریافت اطلاعات و تحرکات اجتماعی و پیشگیری‌های لازم	O54
۰/۰۲۴۶۶	۲	۰/۰۱۲۳	سیاست‌گذاری در جهت کاستن از مشکلات مردم	O55
۰/۰۳۹۰۲	۳	۰/۰۱۳	شفاف‌سازی سیاست‌های کلان و خرد کشور	O56
تهدیدات				
۰/۰۵۷۶۱	۴	۰/۰۱۴۴	عدم رعایت چهارچوب‌های اخلاقی و قانونی توسط کاندیداها و هواداران در تبلیغات از طریق فضای مجازی	T1
۰/۰۳۹۰۲	۳	۰/۰۱۳	امکان تضعیف مشارکت سیاسی مردم توسط مخالفان	T2
۰/۰۳۶۹۸	۳	۰/۰۱۲۳	عدم همراهی مردم با سیاست‌های کلان مملکتی	T3

۰/۰۳۷۳۴	۳	۰/۰۱۲۴	سیاه‌نمایی گسترده توسط مخالفان جهت کاهش مشارکت سیاسی	T4
۰/۰۱۴۸۴	۲	۰/۰۰۷۴	به خطر افتادن اطلاعات کاربران	T5
۰/۰۱۵	۲	۰/۰۰۷۵	ایجاد هرج و مرج در کشور به واسطه اطلاعات غلط و نادرست	T6
۰/۰۱۵	۲	۰/۰۰۷۵	تبلیغات اشتباه برای فریب مردم	T7
۰/۰۵۶۸۱	۴	۰/۰۱۴۲	ایجاد تغییر در نگرش‌های سیاسی و جهت‌دهی‌های خاص	T8
۰/۰۳۸۹	۳	۰/۰۱۳	تخریب چهره و شخصیت‌های معروف و تاثیرگذار توسط مخالفان	T9
۰/۰۳۸۰۶	۳	۰/۰۱۲۷	شایعه پراکنی	T10
۰/۰۱۵۱۶	۲	۰/۰۰۷۶	جنگ نرم از طریق فضای مجازی	T11
۰/۰۳۷۸۲	۳	۰/۰۱۲۶	افشای اطلاعات محرمانه کشور	T12
۰/۰۱۵	۲	۰/۰۰۷۵	تحت تاثیر قرارداد فرهنگ جامعه	T13
۰/۰۱۹۳۹	۲	۰/۰۰۹۷	آسیب‌های سیاسی و اجتماعی زیاد	T14
۰/۰۲۰۵۱	۲	۰/۰۱۰۳	عدم قابلیت در کنترل اشتراک‌گذاری مطالب	T15
۰/۰۳۶۱۵	۳	۰/۰۱۲	آزادی عمل بدون ضابطه کاربران در فضای مجازی برای بیان عقاید شخصی درباره مسائل سیاسی	T16
۰/۰۳۶۲۷	۳	۰/۰۱۲۱	فقدان کنترل مرکزی	T17
۰/۰۳۷۲۲	۳	۰/۰۱۲۴	عدم امکان سانسور کردن برخی از اخبار و اتفاقات سیاسی	T18
۰/۰۳۸۰۶	۳	۰/۰۱۲۷	ایجاد جنگ روانی بر علیه جناح یا کاندیدای خاص	T19
۰/۰۰۷۵	۱	۰/۰۰۷۵	امکان قوت گرفتن گروه‌های تخریبگر	T20
۰/۰۰۷۳۴	۱	۰/۰۰۷۳	وارونه جلوه دادن مسائل سیاسی کشور	T21
۰/۰۳۸۰۶	۳	۰/۰۱۲۷	شکل‌دهی به هویت‌های بیگانه و در تعارض با منافع ملی	T22
۰/۰۰۷۳۴	۱	۰/۰۰۷۳	تبلی مخاطب در تحلیل اخبار و اطلاعات	T23
۰/۰۵۹۶۸	۴	۰/۰۱۴۹	مواجه با نظرات متنوع و غیرکارشناسی درباره مسائل سیاسی	T24
۰/۰۳۷۸۲	۳	۰/۰۱۲۶	مصرف‌زدگی خبری	T25
۰/۰۳۷۸۲	۳	۰/۰۱۲۶	سردرگم شدن مخاطب در حجم زیاد اخبار	T26
۰/۰۶۰۱۶	۴	۰/۰۱۵	تحت فشار قرار دادن افکار عمومی توسط جریان‌های سیاسی خاص جهت انتخاب فردی خاص	T27
۰/۰۲۰۶۷	۲	۰/۰۱۰۳	تخریب ذهنیت عمومی جامعه	T28
۰/۰۲۹۵	۳	۰/۰۱۳۲	ایجاد جنگ روانی درباره مسائل سیاسی فضای	T29

			مجازی	
۰/۰۰۷۵۴	۱	۰/۰۰۷۵	افزایش آسیب‌های اخلاقی در جامعه	T30
۲/۹۴		۱		جمع

سوال ۳: استراتژی‌های مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی کدامند؟

در پژوهش حاضر ماتریس سوات را می‌توان به صورت زیر نشان داد، با توجه به موارد بیان شده و نظرات مدیران و کارشناسان استراتژی‌هایی برای هر یک از خانه‌های این ماتریس در نظر گرفته شده است.

جدول ۴: ماتریس سوات مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی

ضعف ^(W)	قوت ^(S)	
«جهت کسب اطلاعات بیشتر به دفتر فصلنامه مراجعه شود.»	۱. ارتباطات گسترده و فرامرزی در یک گفتگوی سیاسی	
	۲. تنوع بالای اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و جناح‌های سیاسی در فضای مجازی	
	۳. اطلاع رسانی سریع و به موقع در مورد وقایع و اخبار سیاسی	
	۴. ارتباطات گسترده و فرامرزی در یک گفتگوی سیاسی	
	۵. گسترش عدالت رسانه‌ای در بیان دیدگاه‌های سیاسی جناح‌های مختلف	
	۶. جهانی و فرامرزی بودن گفتگوهای سیاسی	
	۷. کاهش هزینه‌ها در برخورداری از منابع اطلاعاتی سیاسی	
	۸. امکان تشویق غیررسمی جناحی جهت مشارکت در انتخابات	
	۹. برچیده شدن انحصار رسانه‌ای در جهت‌دهی سیاسی	
	۱۰. دریافت نظرات و دیدگاه‌های سیاسی بین‌المللی و فرامرزی	

Strength

Weakness

	<p>۱۱. تنوع و جذابیت دیدگاه‌های سیاسی</p> <p>۱۲. جهانی و فرامرزی بودن گفتگوهای سیاسی</p> <p>۱۳. حذف هزینه‌های اضافی در تبلیغات سیاسی</p> <p>۱۴. ارتباط همزمان با گروه‌های سیاسی مختلف تعاملی بودن گفتگوهای سیاسی</p> <p>۱۵. امکان راستی‌آزمایی خبرهای بیان شده در رسانه‌های رسمی</p> <p>۱۶. امکان تبادل تحلیل‌های مختلف سیاسی توسط شهروندان</p> <p>۱۷. کاهش هزینه‌ها در برخورداری از منابع اطلاعاتی سیاسی</p> <p>۱۸. تکثیر سریع اخبار به جامعه</p> <p>۱۹. گسترش تعاملات و تبادل نظرات سیاسی با سرعت بالا</p> <p>۲۰. قابلیت دسترسی به دیدگاه‌ها و نظرات سیاسی در همه جا</p> <p>۲۱. امکان گفتگوی سیاسی احزاب بدون ملاقات حضوری و فیزیکی</p> <p>۲۲. جذابیت گفتگوهای سیاسی در فضای مجازی برای مخاطب</p> <p>۲۳. دسترسی عموم به اخبار سیاسی طبقه‌بندی شده و پخش نشده از رسانه‌های ملی</p> <p>۲۴. افزایش اطلاعات کاربران درباره جریان‌ها و دیدگاه‌های سیاسی</p> <p>۲۵. به‌روز بودن اطلاعات و اخبار سیاسی در فضای مجازی</p> <p>۲۶. امکان ابراز عقیده شهروندان درباره مسائل سیاسی</p>	
	استراتژی‌های تهاجمی ^۲	فرصت ^۱ (O)

¹ Opportunity

² Strength, Opportunity (SO)

۱. فرصت نظرسنجی برای ارزیابی عملکرد سیاستمداران و اخذ نظر آحاد جامعه فرصت شناخت بیشتر شهروندان نسبت به کاندیداها و جناح های سیاسی	۱. نظرسنجی درباره احزاب و نامزدهای انتخاباتی از طریق فضای مجازی
۲. امکان ارتقای مشارکت مردم در انتخابات	۲. نظرسنجی درباره دلایل مشارکت یا عدم مشارکت در فعالیت های سیاسی از طریق فضای مجازی
۳. امکان آشنا شدن شهروندان با وضعیت سیاسی کشورهای مختلف	۳. استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی بصورت گسترده و حتی فرا مرزی.
۴. فراهم کردن محیطی مناسب و گسترده برای تبلیغ سلايق و عقايد سياسي مختلف	۴. تقویت پلت فرم های فضای مجازی داخلی
۵. ایجاد اتاق های گفتگو متنوع درباره مسائل سیاسی آگاه سازی مردم از رفتار سیاستمداران و برنامه های آنها	۵. ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت دهی فکری از طریق فضای مجازی
۶. آگاه سازی مردم از رفتار سیاستمداران و برنامه های آنها	۶. اجازه دادن به جناح ها و گروه های سیاسی موردتأیید نظام جهت فعالیت سیاسی گسترده در فضای مجازی
۷. افزایش سطح دموکراسی در کشور	۷. بسترسازی گفتگوها و مناظرات سیاسی در فضای مجازی
۸. امکان نظرسنجی و بحث و گفتگو در فضای مجازی درباره مسائل سیاسی	۸. ارتباط گیری مستقیم مسئولین با شهروندان از طریق فضای مجازی
۹. امکان انجام تبلیغات سیاسی برای سلايق سياسي مختلف	۹. بسترسازی فعالیت های سیاسی گروه ها و جناح های سیاسی در فضای مجازی با هزینه کمتر
۱۰. فرصت ایجاد شفافیت در اقدامات و فعالیت های مسئولین سیاسی	۱۰. ایجاد گروه های ارتباطات مردمی بدون واسطه ی مسئولان سیاسی با شهروندان در فضای مجازی
۱۱. امکان بیان دغدغه ها و نگرانی های مردم به مسئولین سیاسی بدون واسطه	۱۱. ترغیب مسئولان به پاسخگویی و رفع شبهات از طریق فضای مجازی
۱۲. امکان نقد و بررسی	۱۲. بیان اخبار موثق از طریق خود مسئولان سیاسی از طریق فضای مجازی
	۱۳. انتشار اخبار و اطلاعات سیاسی از طریق فضای مجازی

	<p>۱۴. ایجاد بسترهای رسمی و قانونی در فضای مجازی برای کاندیداهای مختلف</p> <p>۱۵. ایجاد بستر تحلیل‌های سیاسی اخبار روز در فضای مجازی</p>	<p>کاندیداها و سیاستمداران در فضای مجازی توسط شهروندان</p> <p>۱۳. آشکارسازی مفسد سیاستمداران و اجبار آنان به پاسخگویی</p> <p>۱۴. فرصت افکارسنجی و نظرسنجی برای کاندیداهای مختلف</p> <p>۱۵. فرصت ایجاد مطالبه‌گری از مسئولین توسط شهروندان</p> <p>۱۶. شفاف‌سازی سیاست‌های کلان و خرد کشور</p> <p>۱۷. ایجاد هیجان و شور و شوق در شهروندان برای مشارکت سیاسی</p> <p>۱۸. فرصت آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی گسترده توسط کاندیداها با کمترین هزینه</p> <p>۱۹. فرصت شنیدن نظرات و سلیق گوناگون در مورد کاندیداهای و نقدوبررسی برنامه‌های آنها</p> <p>۲۰. فرصت پاسخگویی سریع به شبهات توسط مسئولین سیاسی</p> <p>۲۱. فرصت مبارزه با فساد مسئولین سیاسی</p>
	<p>استراتژی‌های رقابتی^۲</p> <p>۱. تدوین منشور اخلاقی جهت تشکیل گروه، کانال یا صفحه سیاسی و یا تبلیغاتی</p> <p>۲. تقویت گروه‌های سیاسی</p>	<p>تهدید^۱ (T)</p> <p>۱. تحت فشار قراردادن افکار عمومی توسط جریان‌های سیاسی خاص جهت انتخاب فردی خاص</p>

^۱Threat

^۲Strength, Threat (ST)

<p>۲. شناسنامه دار در فضای مجازی</p> <p>۳. در نظر گرفتن امتیازات ویژه برای گروه‌های مجازی مجوزدار و قانون‌مدار</p> <p>۴. ایجاد رقابت سالم در بین گروه‌های مجازی جهت دعوت مردم به مشارکت سیاسی.</p> <p>۵. برگزاری مناظره‌های قوی بین کاندیدها و گروه‌های سیاسی در فضای مجازی</p> <p>۶. برگزاری مناظره‌های سیاسی مهم و پر هیجان در شبکه‌های اجتماعی بومی و داخلی</p> <p>۷. الزام گروه، کانال یا صفحات سیاسی و تبلیغاتی جهت معرفی کارشناسان سیاسی خود به مخاطبان و شناسنامه‌دار کردن آن‌ها.</p> <p>۸. الزام کردن مدیران گروه، کانال یا صفحات سیاسی و تبلیغاتی به شناسنامه‌دار کردن مدیران خود.</p> <p>۹. گرفتن تعهدنامه از مدیران گروه، کانال یا صفحات سیاسی و تبلیغاتی توسط مراجع قانونی جهت رعایت اخلاقیات سیاسی در زمان تبلیغات.</p> <p>۱۰. نوشتن پروتکل‌های باید و نبایدهای فضای مجازی گروه‌های سیاسی</p> <p>۱۱. در نظر گرفتن مجازات و تنبیه برای کسانی که اخبار محرمانه را در فضای مجازی منتشر می‌کنند.</p> <p>۱۲. اطلاع رسانی گسترده قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی</p>	<p>۲. عدم رعایت چهارچوب‌های اخلاقی و قانونی توسط کاندیدها و هواداران در تبلیغات از طریق فضای مجازی</p> <p>۳. ایجاد تغییر در نگرش‌های سیاسی و جهت‌دهی‌های خاص</p> <p>۴. مواجهه با نظرات متنوع و غیرکارشناسی درباره مسائل سیاسی</p> <p>۵. سیاه‌نمایی گسترده توسط مخالفان جهت کاهش مشارکت سیاسی</p> <p>۶. ایجاد جنگ روانی درباره مسائل سیاسی فضای مجازی</p> <p>۷. امکان تضعیف مشارکت سیاسی مردم توسط مخالفان</p> <p>۸. افشای اطلاعات محرمانه کشور</p> <p>۹. تخریب چهره و شخصیت‌های معروف و تاثیرگذار توسط مخالفان</p> <p>۱۰. آزادی عمل بدون ضابطه کاربران در فضای مجازی برای بیان عقاید شخصی درباره مسائل سیاسی</p> <p>۱۱. عدم امکان سانسور کردن برخی از اخبار و اتفاقات سیاسی</p>
--	---

سوال ۲: استراتژی مورد نیاز برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی چیست؟

ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE): ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی به منظور تعیین استراتژی‌های مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این ماتریس جمع امتیاز نهایی عوامل داخلی بر روی محور افقی و جمع امتیاز نهایی عوامل خارجی بر روی محور عمودی قرار می‌گیرد. اگر جمع امتیاز نهایی ماتریس عوامل خارجی بین ۱ تا ۲/۵ باشد بیانگر تهدید خارجی و اگر چنانچه بین ۲/۵ تا ۴ باشد بیانگر فرصت است. همچنین اگر جمع امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بین ۱ تا ۲/۵ باشد بیانگر ضعف داخلی و چنانچه بین ۲/۵ تا ۴ باشد بیانگر نقاط قوت داخلی است.

جدول ۵: ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی

	۱	۲/۵	۴
استراتژی‌های محافظه کاران			استراتژی‌های تهاجمی
استراتژی‌های تدافعی			استراتژی‌های رقابتی
		EEF= 2.94	IEF= 3.16

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل (اعرابی، ۱۳۹۸: ۴۵).

نتایج جدول ۵ نشان دهنده وجود فرصت برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی در این بخش است (EFE= ۲,۹۴) همچنین نتایج نشان دهنده وجود نقاط قوت زیاد برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی می‌باشد (IFE= ۳,۱۶).

^۱ Internal- External Matrix

^۲ External Factor Evaluation

^۳ Internal Factor Evaluation

بر این اساس استراتژی تهاجمی و استراتژی رقابتی بهترین استراتژی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی می‌باشد.

۴. نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاکی از آن است که استراتژی‌های تهاجمی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی شامل نظر سنجی درباره احزاب و نامزدهای انتخاباتی از طریق فضای مجازی؛ نظرسنجی درباره دلایل مشارکت یا عدم مشارکت در فعالیتهای سیاسی از طریق فضای مجازی؛ استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی به صورت گسترده و حتی فرامرزی؛ ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت دهی فکری از طریق فضای مجازی؛ اجاز دادن به جناح‌ها و گروه‌های سیاسی مورد تایید نظام جهت فعالیت سیاسی گسترده در فضای مجازی؛ بستر سازی گفتگوها و مناظرات سیاسی در فضای مجازی؛ ارتباط‌گیری مستقیم مسئولین با شهروندان از طریق فضای مجازی؛ بسترسازی فعالیتهای سیاسی گروه‌ها و جناح‌های سیاسی در فضای مجازی با هزینه کمتر؛ ایجاد گروه‌های ارتباطات مردمی بدون واسطه‌ی مسئولان سیاسی با شهروندان در فضای مجازی؛ ترغیب مسئولان به پاسخگویی و رفع شبهات از طریق فضای مجازی؛ بیان اخبار موثق از طریق خود مسولان سیاسی از طریق فضای مجازی؛ انتشار اخبار و اطلاعات سیاسی از طریق فضای مجازی؛ ایجاد بسترهای رسمی و قانونی در فضای مجازی برای کاندیداهای مختلف و ایجاد بستر تحلیل‌های سیاسی اخبار روز در فضای مجازی می‌باشد

نتایج دیگر تحقیق نشان داد استراتژی‌های محافظه کارانه برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی شامل تعیین چارچوب قانونی برای انجام فعالیتهای سیاسی در شبکه‌های مجازی؛ شناسنامه‌دار کردن گروه‌ها و کانال‌های فضای مجازی تشکیل تیم‌های قوی در فضای مجازی برای خنثی‌سازی سم پاشی‌ها و شایع پراکنی‌ها در حوزه مسائل سیاسی؛ پاسخگویی سریع مسئولان به شائبه‌های سیاسی مطرح شده در فضای مجازی؛ تدوین قانون قوی و مدون جهت مجازات شایع پراکنی‌ها و دورغ‌گویی‌ها در

فضای مجازی؛ تشکیل گروه پدافند غیرعامل در فضای مجازی جهت مقابله با جنگ روانی مخالفان و دشمنان؛ آموزش نحوه حفظ امنیت اطلاعاتی نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی به ستادهای انتخاباتی؛ ایجاد بستر گفتگوها و مناظره‌های سیاسی در فضای مجازی؛ الزام کاندیدهای انتخاباتی به پاسخگویی درباره مطالب و اخبار سیاسی منتشر شده در فضای مجازی؛ تدوین چارچوب قانونی برای تشکیل گروه‌ها، کانال‌ها و پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی در زمان انتخابات؛ شناسنامه‌دار کردن گروه‌ها، کانال‌ها و پیج‌های تبلیغاتی کاندیداها در زمان انتخابات؛ افزایش امنیت فضای مجازی در زمان انتخابات جهت پیشگیری از هک شدن و سرقت اطلاعات و تشکیل اتاق عملیات روانی و مدیریت افکار عمومی در فضای مجازی جهت ترفیب شهروندان به مشارکت سیاسی می‌باشد.

طبق نتایج به دست آمده استراتژی‌های رقابتی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی شامل تدوین منشور اخلاقی جهت تشکیل گروه، کانال یا پیج سیاسی و یا تبلیغاتی؛ در نظر گرفتن مجازات برای کاندیداها و کسانی که اخلاق سیاسی را در فضای مجازی رعایت نمی‌کنند؛ الزام گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی جهت معرفی کارشناسان سیاسی خود به مخاطبان و شناسنامه‌دار کردن آن‌ها؛ الزام کردن مدیران گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی به شناسنامه‌دار کردن ادمین‌های خود؛ گرفتن تعهد نامه از مدیران گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی توسط مراجع قانونی جهت رعایت اخلاقیات سیاسی در زمان تبلیغات، ایجاد پدافند غیرعامل امنیت اطلاعات در فضای مجازی توسط استانداری‌ها، در نظر گرفتن مجازات‌های قانونی برای کسانی که بدون دلیل و مدرک اقدام به تخریب چهره و شخصیت‌های سیاسی می‌کنند؛ نوشتن پروتکل‌های باید و نبایدهای فضای مجازی گروه‌های سیاسی؛ در نظر گرفتن مجازات و تنبیه برای کسانی که اخبار محرمانه را در فضای مجازی منتشر می‌کنند و اطلاع رسانی گسترده قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی می‌باشد.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که استراتژی‌های تدافعی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی شامل تدوین قوانین و مقررات برای فعالیت گروه‌های مجازی و

مشخص کردن حد و حدود فعالیت جریان‌های سیاسی در فضای مجازی؛ تشکیل اتاق فکرهای حرفه‌ای برای خنثی‌سازی فعالیت‌ها و تبلیغات مخالفان و دشمنان نظام؛ الزام به حضور افرادی از سازمان‌های امنیتی در گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی مهم در سطح کشور و استان‌ها؛ تشکیل گروه‌های جهادی مقابله با جنگ نرم در حوزه سیاسی و الزام به فعالیت آن‌ها در فضای مجازی؛ تشکیل کار گروه‌های امنیت اطلاعات برای فضای مجازی بخصوص در ایام انتخابات؛ مقابله با گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی بدون شناسنامه و دادن مجوز تاسیس گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی در زمان کوتاه و کاش بروکراسی با هدف ایجاد انگیزه گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی شناسنامه‌دار توسط فعالان سیاسی می‌باشد.

نتایج دیگر تحقیق نشان‌داد استراتژی تهاجمی و استراتژی رقابتی بهترین استراتژی برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی می‌باشد. که در تایید این نتایج کیم و چن (۲۰۱۷: ۳۲۷) اظهار می‌کنند ایجاد محیط رقابتی از طریق فضای مجازی می‌تواند مشارکت سیاسی را تقویت کند. ان. جی (۲۰۱۷: ۵۰). به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری قدرتمند در دست دولت مردان جهت جهت‌دهی افکار عمومی هستند. بنابراین می‌توان گفت با در نظر گرفتن مجازات برای کاندیداها و کسانی که اخلاق سیاسی را در فضای مجازی رعایت نمی‌کنند؛ الزام گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی جهت معرفی کارشناسان سیاسی خود به مخاطبان و شناسنامه‌دار کردن آن‌ها؛ ایجاد پدافند غیرعامل امنیت اطلاعات در فضای مجازی توسط استانداری‌ها و اطلاع رسانی گسترده قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی می‌تواند در مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی موثر واقع شود. همچنین استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی به صورت گسترده؛ ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت‌دهی فکری از طریق فضای مجازی؛ بستر سازی گفتگوها و مناظرات سیاسی در فضای مجازی؛ ارتباط گیری مستقیم مسئولین با شهروندان از طریق فضای مجازی؛ ترغیب مسئولان به پاسخگویی و رفع شبهات از طریق فضای

مجازی؛ بیان اخبار موثق از طریق خود مسولان سیاسی از طریق فضای مجازی؛ انتشار اخبار و اطلاعات سیاسی از طریق فضای مجازی و ایجاد بسترهای رسمی و قانونی در فضای مجازی برای کاندیداهای مختلف می‌توان فضای مجازی را با رویکرد تقویت مشارکت سیاسی مدیریت کرد.

طبق نتایج تحقیق در این تحقیق برای اولین بار و براساس یافته‌های علمی و میدانی استراتژی‌های اثربخش، مفید و مورد نیاز برای برای مدیریت فضای مجازی با هدف مشارکت سیاسی استخراج شده است که شامل استراتژی‌های رقابتی و تهاجمی می‌باشد.

پیشنهادها

با توجه به این‌که نتایج تحقیق نشان داد مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی دارای نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات مختلفی است و استراتژی مورد نیاز برای مدیریت فضای مجازی با رویکرد مشارکت سیاسی تهاجمی و رقابتی است بنابراین پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های زیر جهت مدیریت فضای مجازی با رویکرد تقویت مشارکت سیاسی به کار گرفته شود:

- تدوین منشور اخلاقی جهت تشکیل گروه، کانال یا پیج سیاسی و یا تبلیغاتی
- شناسنامه دار کردن گروه‌ها، کانال‌ها و پیج‌های تبلیغاتی کاندیدها در زمان انتخابات
- الزام کردن مدیران گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی به شناسنامه دار کردن ادمین‌های خود.
- گرفتن تعهدنامه از مدیران گروه، کانال یا پیج‌های سیاسی و تبلیغاتی توسط مراجع قانونی جهت عایت اخلاقیات سیاسی در زمان تبلیغات.
- اطلاع رسانی گسترده قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی
- ایجاد بستر تحلیل‌های سیاسی اخبار روز در فضای مجازی

- ایجاد بسترهای رسمی و قانونی در فضای مجازی برای کاندیداهای مختلف
- اجاز دادن به جناحها و گروه‌های سیاسی مورد تایید نظام جهت فعالیت سیاسی گسترده در فضای مجازی
- دادن مجوز تاسیس گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی در زمان کوتاه و کاش بروکراسی با هدف ایجاد انگیزه گروه‌ها، کانال‌ها و یا پیج‌های سیاسی شناسنامه دار توسط فعالان سیاسی
- در نظر گرفتن امتیازات ویژه برای گروه‌های مجازی مجوز دار و قانون مدار
- ایجاد رقابت سالم در بین گروه‌های مجازی جهت دعوت مردم به مشارکت سیاسی.
- برگزاری مناظره‌های سیاسی مهم و پر هیجان در شبکه‌های اجتماعی بومی و داخلی
- ترغیب شهروندان به مشارکت در انتخابات از طریق مدیریت افکار عمومی و جهت دهی فکری از طریق فضای مجازی
- استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای مدیریت افکار عمومی بصورت گسترده

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- ابراهیمی، شهرز؛ نجفی، داود؛ محموداوغلی، رضا و صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲). رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه استراتژی، ۲۲ (۶۶)، ۲۶۳-۲۸۴.
- احمدی، فردین (۱۳۹۸). تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۹۹)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل). ترجمه‌ی سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۹۸). درسنامه برنامه ریزی استراتژی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت
- خواجه سروری، غلامرضا؛ نوربخش، سیدمسعود؛ (۱۳۹۷). نحوه تاثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی. فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، ۹ (۲)، ۸۱-۵۵.
- درفشان، مجتبی؛ صفری نژاد، احمد و شبانی، علی اصغر (۱۳۹۵). نقش اطلاع رسانی فضای مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان. جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۵ (۱۶)، صص ۸۷-۱۱۰.
- رابینز، استیفن پی (۱۳۹۹). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها). ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران، انتشارات صفار.
- رحمان سرشت، حمید (۱۴۰۰)، مدیریت استراتژی (استراتژیک) در اندیشه نظریه پردازان، تهران، نشر معراج.
- رضوانی، عباس (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های ۹۲ و ۹۴ در ایران. فصلنامه پژوهش‌های جدید در علوم انسانی، شماره ۵، ۱۵۷-۱۶۹.
- رئیسی، سید موسی؛ انصاری، حمید، و موسایی، میثم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعاملات اعضای خانواده. فصلنامه امنیت ملی، ۱۱ (۴۱)، ۳۳۹-۳۷۰.
- شریف زادگان، محمد حسین و ملک پور اصل، بهزاد (۱۳۹۲). مبانی نظری و تجارب به کارگیری ماتریس تحلیلی سوا (SWOT) در برنامه ریزی استراتژیک توسعه منطقه‌ای. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی تهران
- شیرمحمدی، مهدی؛ بخشایشی اردستانی، احمد و مرتضویان فارسانی، سید علی (۱۴۰۰). مولفه‌های اشراف اطلاعاتی در فضای مجازی با تاکید بر امنیت خانواده (مطالعه موردی: تهران ۱۳۹۷). فصلنامه امنیت ملی، ۱۱ (۴۲)، ۱۷۹-۲۱۸.
- عبدالرحمانی، رضا؛ حسین پور، جعفر و جباری، میثم (۱۴۰۰). بررسی رابطه کاربری پیام‌های فضای مجازی با گرایش به اغتشاشات. فصلنامه امنیت ملی، ۱۱ (۴۱)، ۳۹۵-۴۱۸.
- عشایری، طاها؛ قنبری برزبان، علی؛ نامیان، فاطمه، و مهتری آرانی، محمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان. فصلنامه امنیت ملی، ۱۱ (۳۹)، ۳۲۱-۳۴۴.
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن (۱۳۹۸). جامعه شناسی مشارکت، تهران، نشر نزدیک.
- فرد آر، دیوید. (۱۳۹۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- فیروزی، محمد حسین؛ موحدی صفت، محمدرضا؛ حاجی ملا میرزایی، حامد، و موسویان، سید مرتضی (۱۴۰۰). مدل مفهومی تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌های اجتماعی با رویکرد علوم شناختی.

فصلنامه امنیت ملی، ۱۱ (۴۱)، ۱۸۷-۲۱۸.

- قلی نژاد، مظاهر (۱۳۹۷). بررسی نقش سیاسی فضای مجازی با تاکید بر تلگرام و تاثیر آن بر آگاهی، شناخت و مشارکت سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان واحد آیت اله آملی، بین سالهای ۱۳۹۵-۱۳۹۶). فصلنامه مطالعات استراتژی علوم انسانی و اسلامی، شماره ۱۲، ۸۵-۱۰۸.

- کرمی، رضا (۱۳۹۸). مشارکت سیاسی و تأثیر آن بر امنیت ملی، فصلنامه جامعه اطلاعاتی، ۱ (۳)، ۱-۱۶.

- کریمی، جعفر و محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۸)، تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه ریزی توریسم. اصفهان، انتشارات ارکان دانش.

- کلابی، امیرمحمد (۱۴۰۱). تبیین جایگاه امنیت اجتماعی در خلق ارزش مشترک در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه امنیت ملی، ۱۲ (۴۳)، ۳۷۳-۳۹۸.

- کوهن، آرتور. (۱۳۹۸)، تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی، ترجمه علیرضا کلدی، تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

- مرادی فر، سعیده؛ امیدی، علی و بصیری، محمدعلی (۱۳۹۸). تبیین تاثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان). فصلنامه رسانه، شماره ۱۱۱، ۱۰۵-۱۲۶.

- مک‌لگان، پاتریشیا و کریستونا (۱۳۹۸). عصر مشارکت، ترجمه مصطفی اسلامیه. تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی

- هرسیج، حسین (۱۳۹۸). رابطه مشارکت سیاسی و احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های استراتژی امنیت و نظم اجتماعی، ۱ (۲)، ۲۱-۵.

ولوی، ابوالفضل؛ محکی، علی اصغر، و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۱). ارائه الگوی استراتژی ارتقای برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تاکید بر منافع ملی. فصلنامه امنیت ملی، ۱۲ (۴۳)، ۱۹۵-۲۲۶.

ب. منابع انگلیسی

- Bimber, B. (1999). The Internet and Citizen Communication With Government: Does The Medium Matter?. **Political Communication, Vol. 16, No. 4, 409 – 428**
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (2000). Rethinking The Study of Political Communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), **Mass Media and Society, 155 – 172. London: Arnold**
- Bourne, Paul Anderw (2010); "unconventional political participation in a middle-income developing country", **Current Research Journal of Social Sciences, 2(2), 196–203.**

- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2018). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Retrieved May 4, 2018, from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>**.
- Feezell (2019): **Facebook is Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation**. Uc Santa Barbara, August 2019.
- Groshek, J. & Dimitrova, D. V. (2010). Assessing Political Outcomes of New Media Use in The 2008 Presidential Election. Presented To The Political Communication Division, **International Communication Association (ICA), Singapore**.
- Kaganus. M, Kangas. J, Kurttila. M (2004). The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management, **Tourism Management, vol. 25 (4), 499–506**.
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2017). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. **Telematics and Informatics, 33, 2, 320-330**.
- Krueger, B(2015) "Government Surveillance and Political", **Social Science Computer Review Participation on the Internet, 23(4): 439-452**.
- Leighley, Jan E., (2016), "Group Membership and the Mobilization of Political Participation." **Journal of Politics, 58(2)**.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). **Politics as Usual: The Cyberspace Revolution**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mutz, D. C. (2002). The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. **American Journal of Political Science, Vol. 46, No. 4, 838 – 855**.
- Ng, K. S. (2017). Rethinking the political participation of Hong Kong Christians. **Social Transformations in Chinese Societies, 13, 1, 37-55**.
- Nie, N. H. ; Hillygus, D. S. & Erbring, L. (2002). Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In B. Wellman and C. Haythornthwaite (Eds.). **Internet and Everyday Life (215 - 243). Oxford: Blackwell**.
- Norris, P. (2001). **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and The Internet In Democratic Societies**. Cambridge University Press.
- Pempek, U. (2019). College Students Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology, 2019, 227-238**.
- Putnam, Robert, D., (2000), **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**, New York.
- Skoric, Marko M., Deborah Ying, Ying Ng., (2019), "Bowling Online, Not Alone: Online Social Capital and Political Participation in

Singapore”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. **14**, No. 2, 44-61.

- Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections with Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. **Social Science Computer Review**, 31, 6, 763-773.
- Toqueville, A., De. (2019), **Democracy in America**, New York
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2011). an Experiment of Campaign Effects During The Youtube Election. **New Media and Society**, 13, 1 – 19
- Vecchione, Michele & Caprara Gian Vittorio. (2019). Personality determinants of political participation :the contribution of traits and self-efficacy beliefs .**Personality and Individual Differences**, 46 ,487-492 .