

به نام خدا

# فضای مجازی، سیاست و اعتمادسازی

گردآوری و تألیف:

دکتر سید علی محمد رضوی

صادق عسکری

## فضای مجازی، سیاست و اعتمادسازی

گردآوری و تألیف: دکتر سید علی محمد رضوی، صادق عسکری

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

ناشر همکار: انتشارات وینا

چاپ اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۳۱-۹۰-۴

ISBN: 978-600-7631-90-4

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر پخش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱

نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶



www.ati-negar.com \* info@ati-negar.com

سرشناسه: رضوی، سید علی محمد، ۱۳۵۵ -

فضای مجازی، سیاست و اعتمادسازی / گردآوری و تألیف: سید علی محمد رضوی، صادق عسکری

تهران: آتی‌نگر، وینا، ۱۳۹۷

۱۴۴ ص: مصور، جدول.

ISBN: 978-600-7631-90-4

فیپا.

موضوع: فضای مجازی- ایران- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه‌پژوهی Cyberspace -- Social aspects -- Iran -- Case studies

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Online social networks -- Iran -- Social aspects -- Case studies

موضوع: اعتماد اجتماعی -- ایران -- نمونه‌پژوهی Trust -- Social aspects -- Iran -- Case studies

موضوع: مدرسان -- ایران -- نگرش‌ها -- نمونه‌پژوهی College teachers -- Iran -- Attitudes -- Case studies

شناسه افزوده: عسکری، صادق، ۱۳۶۷ -

رده‌بندی کنگره

۱۳۹۷ عرق/۸۵۱/HMA

۳۰۳/۴۸۳۳

رده‌بندی دیویی

۵۱۴۵۳۰۴

شماره کتابشناسی ملی

# فهرست مطالب

## پیشگفتار

۷

## فصل اول: فضای مجازی و تأثیرات حاکمیتی آن

۹

- ۱-۱ مقدمه..... ۹
- ۲-۱ بیان مسئله..... ۱۰
- ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق..... ۱۲
- ۴-۱ اهداف تحقیق..... ۱۳
- ۵-۱ پرسش‌های تحقیق..... ۱۳
- ۶-۱ تعریف مفاهیم (نظری و عملیاتی)..... ۱۴
- ۷-۱ تعریف عملیاتی متغیرها..... ۱۹
- ۸-۱ سازمان‌دهی پژوهش..... ۲۰

## فصل دوم: ادبیات نظری و پیشینه

۲۱

- ۱-۲ مقدمه..... ۲۱
- ۲-۲ تاریخچه شبکه‌های اجتماعی..... ۲۲
- ۳-۲ تبیین مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۲۵
- ۱-۳-۲ انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۲۶
- ۲-۳-۲ اهداف تشکیل شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۲۷
- ۳-۳-۲ مزایای تشکیل شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۲۷
- ۴-۳-۲ پیامدهای منفی تشکیل شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۲۹
- ۴-۲ مبانی نظری تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مردم..... ۲۹
- ۱-۴-۲ نظریات مربوط به تأثیرات نامحدود رسانه‌ها (مخاطب منفعل)..... ۲۹
- ۲-۴-۲ نظریات تأثیر محدود رسانه یا مخاطب فعال (نظریه استحکام)..... ۳۰
- ۳-۴-۲ نظریات مربوط به تأثیرات مشروط رسانه‌ها..... ۳۱
- ۵-۲ کارکردهای فضای مجازی و شبکه‌های مجازی..... ۳۴
- ۱-۵-۲ ارتقای سطح کیفی خانواده در ابعاد مختلف از طریق آموزش در فضای مجازی..... ۳۴۳

۳۴	۲-۵-۲ ایجاد فضای مجازی برای مشاوره .....
۳۵	۲-۵-۳ استحکام بنیان‌های فرهنگی خانواده از طریق تقویت فرهنگ‌های بومی و سنتی ..
۳۵	۲-۵-۴ تسهیل در فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری افراد خانواده .....
۳۶	۲-۵-۵ فضایی برای گذران اوقات فراغت .....
۳۶	۲-۶-۶ ویژگی‌های فضای مجازی و شبکه‌های مجازی .....
۳۸	۲-۶-۱ شیوه‌های بهره‌گیری از فضای مجازی .....
۳۹	۲-۷ نابرابری اجتماعی .....
۴۱	۲-۸ نظریه سراسرین «جرمی بنتام» .....
۴۵	۲-۹ نظریه سیاست بر بال رسانه (مانوئل کاستلز) .....
۴۹	۲-۱۰ نظریه کنش ارتباطی یورگن هابر ماس .....
۵۰	۲-۱۰-۱ اهداف نظریه کنش ارتباطی .....
۵۱	۲-۱۰-۲ مکانیسم عملیاتی کنش ارتباطی .....
۵۲	۲-۱۰-۳ حوزه عمومی هابرماس .....
۵۳	۲-۱۱ نظریه استفاده و رضامندی .....
۵۵	۲-۱۱-۱ انواع رضامندی .....
۵۶	۲-۱۲ نظریه انتظار - ارزش .....
۵۹	۲-۱۳ اعتماد عمومی .....
۵۹	۲-۱۳-۱ تبیین مفهوم اعتماد .....
۶۰	۲-۱۳-۲ انواع اعتماد .....
۶۱	۲-۱۳-۳ عناصر اعتماد .....
۶۱	۲-۱۳-۴ تبیین مفهوم اعتماد عمومی .....
۶۲	۲-۱۳-۵ انواع اعتماد عمومی .....
۶۳	۲-۱۴ ابعاد اعتماد عمومی .....
۶۴	۲-۱۴-۱ شاخص‌های اعتماد عمومی .....
۶۵	۲-۱۴-۲ اهمیت اعتماد عمومی .....
۶۶	۲-۱۵ اعتماد عمومی و شفافیت .....
۶۸	۲-۱۵-۱ اعتماد عمومی و رضایت‌مندی شهروندان .....
۶۹	۲-۱۵-۲ اعتماد عمومی و مشارکت عمومی .....
۷۰	۲-۱۶ دلایل عمومی افول اعتماد عمومی .....
۷۰	۲-۱۷ راهکارهای بهبود اعتماد عمومی .....
۷۱	۲-۱۸ مبانی نظری اعتماد عمومی .....
۷۵	۲-۱۸-۱ اعتماد و امنیت وجودی .....

۷۵	۲-۱۸-۲ اعتماد به نظام‌های انتزاعی و تخصصی.....
۷۵	۳-۱۸-۲ اعتماد در روابط شخصی .....
۷۵	۴-۱۸-۲ زمینه‌های اعتماد در دوران پیشامدرن و مدرن .....
۷۷	۱۹-۲ تئوری اصیل و کیل.....
۷۸	۲۰-۲ پیشینه تحقیق .....
۷۸	۱-۲۰-۲ پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور .....
۸۰	۲-۲۰-۲ پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور .....
۸۱	۳-۲۰-۲ مدل مفهومی .....
۸۲	۲۱-۲ جمع‌بندی.....

### فصل سوم: روش در فضای مجازی و حاکمیتی آن

۸۵	۱-۳ مقدمه .....
۸۶	۲-۳ روش پژوهش .....
۸۷	۳-۳ ابزار تحقیق .....
۸۸	۴-۳ روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها .....
۸۸	۱-۴-۳ روایی .....
۸۹	۲-۴-۳ پایایی .....
۹۰	۵-۳ جامعه آماری .....
۹۰	۶-۳ نمونه‌گیری .....
۹۲	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....
۹۲	۸-۳ آمار توصیفی .....
۹۳	۹-۳ آمار استنباطی .....
۹۴	۱-۹-۳ همبستگی .....
۹۶	۱۰-۳ خلاصه فصل .....

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹۷	۱-۴ مقدمه .....
۹۸	۲-۴ آمار توصیفی .....
۱۰۰	۳-۴ بررسی روابط بین شاخص‌های پژوهش .....
۱۰۱	۴-۴ آمار استنباطی .....
۱۰۱	۱-۴-۴ بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش .....

۱۰۲.....	۲-۴-۴ نحوه داوری.....
۱۰۳.....	۳-۴ نتایج فرضیه‌های تحقیق.....
۱۰۵.....	۴-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۰۷.....	۵-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۱۰.....	۶-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۱۳.....	۷-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۱۶.....	۸-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۱۸.....	۹-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۲۲.....	۱۰-۴ آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها.....
۱۲۳.....	۱۱-۴ رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی متغیر اعتماد عمومی.....

#### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۲۷.....	۱-۵ مقدمه.....
۱۲۸.....	۲-۵ استنتاج و نتیجه‌گیری.....
۱۳۰.....	۳-۵ محدوده و محدودیت‌ها.....
۱۳۱.....	۴-۵ پیشنهادات.....

۱۳۳ منابع و مأخذ

۱۳۳ منابع فارسی

۱۳۶ منابع لاتین "Latin Resources"

# پیشگفتار

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر کارکردهای استفاده سیاستمداران از فضای مجازی در ایجاد اعتماد به حاکمیت از دیدگاه اساتید دانشگاه‌های تهران هست. توجه به اعتماد عمومی به عنوان مهم‌ترین بعد سرمایه اجتماعی، اهمیت مسئله تحقیق را روشن می‌سازد که در صورت بی‌توجهی به آن می‌تواند صدمات جدی را به نظام سیاسی وارد نماید.

برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه‌های تهران است که در فضای مجازی هستند و در شبکه اجتماعی توییتر حضور دارند. افراد نمونه شامل ۱۵۰ نفر از اساتید رشته‌های علوم ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی می‌باشند که به صورت تصادفی انتخاب شدند.

سؤالات این پرسشنامه دارای پایایی ۸۴، در ضریب آلفای کرونباخ بوده است. این پرسشنامه دارای شش شاخص در دسترس بودن، کنش ارتباطی، بهره‌گیری از نظرات کاربران، ارتباط متقابل و دوسویه، برابری و دلسوزی را موردسنجش قرار می‌دهد.

نتایج نشان داده که میان هر شش شاخص در دسترس بودن، کنش ارتباطی، بهره‌گیری از نظرات کاربران، ارتباط متقابل و دوسویه، برابری و دلسوزی با اعتماد عمومی رابطه برقرار است. همچنین میان این شاخص‌ها با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز رابطه برقرار است. با توجه به آنچه گفته شد به این نتیجه می‌رسیم که دولتمردان و سیاستمداران می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش و ارتقای اعتماد عمومی جامعه بهره ببرند.

**کلید واژگان:** اعتماد عمومی، توییتر، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کنش ارتباطی، بهره‌گیری از نظرات کاربران، ارتباط متقابل و دوسویه.

