

نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی

غلامرضا خواجه سروری*
سید مسعود نوربخش

چکیده

مقاله حاضر با هدف شناخت میزان و نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و با استفاده از روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه، دیدگاه‌های ۶۰۰ نفر از شهروندان تهرانی اخذ و داده‌ها استخراج کرده است. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد بین متغیرهای مستقل پژوهش (مصرف رسانه‌های داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی) و (اعتماد و رضایتمندی) با متغیر وابسته پژوهش (مشارکت سیاسی شهروندان) با شاخص‌هایی از جمله «شُرکت در انتخابات یا راهپیمایی‌ها و تجمعات سیاسی»، «تبلیغ برای حزب سیاسی»، «گفتگو با دیگران درباره مسائل سیاسی»، «علاقه به پیگیری رخدادهای اخبار سیاسی» ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر مصرف برنامه‌های سیاسی شبکه‌های رسانه ملی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی مستقیم و تأثیر برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بر مشارکت سیاسی آنان معکوس است. علاوه بر آن نتایج حاصل از داده‌ها بیانگر این است که تأثیر مصرف مطالب سیاسی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان مستقیم بوده است.

کلیدواژه‌ها: مشارکت سیاسی، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، شهروندان، رضایتمندی.

*دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی

Gholamrezakhajesarvi@yahoo.com

دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

Masood.noorbakhsh@ymail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۱

۱. مقدمه و طرح مسئله

انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی نمونه بارز مشارکت مردم در تعیین سرنوشت سیاسی‌شان بود. مردم در این دوره از انتخابات با بهره‌مندی از رسانه‌های سنتی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون) و رسانه‌های نوین (تلگرام، اینستاگرام و...) حضور خود را در این عرصه نشان دادند. انتخابات، رکن اصلی مردم‌سالاری دینی است که مردم با رای دادن می‌توانند نظارت خود را ابراز نمایند و هرچه میزان مشارکت مردم در گزینش زمام‌داران و یا نمایندگان بیشتر باشد، حکومت از مقبولیت، استحکام اجتماعی و ثبات سیاسی بیشتری برخوردار خواهد بود.

در واقع مشارکت سیاسی کنشی است که بر توزیع ارزش‌ها و کالاهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به باور آنها، برای بسیاری از مردم، مشارکت در سیاست از طریق رأی دادن، اصلی‌ترین شکل مشارکت سیاسی است. با اینحال روش‌های فراوانی برای مشارکت در امور سیاسی وجود دارند که طیف گسترده‌ای از مهارت، زمان و منابع را در بر می‌گیرند.

مردم می‌توانند در یک مبارزه انتخاباتی فعال شوند، با مقام‌های عمومی تماس بگیرند، شکوائیه منتشر کنند، عضو یک سازمان سیاسی شوند، به یک نامزد یا یک برنامه انتخاباتی کمک مالی نمایند. همچنین ترتیب دادن تظاهرات، اعتراض یا حتی شورش نیز شکل دیگری از مشارکت سیاسی است. (Paletz, Owen & Cook, 2012: 317)

ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و نقش آن در ابعاد سیاسی زندگی بشری غیرقابل‌انکار است. رسانه‌های جمعی در کنار گروه‌های نفوذ اجتماعی نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند. براین اساس نقش رسانه‌های جمعی در جلب مشارکت سیاسی مردم را نمی‌توان نادیده گرفت. بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. براین اساس نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی در تعیین مشارکت سیاسی مردم از اهمیت زیادی برخوردار است. رشد روزافزون رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری، در کنار سایر نهادهای جامعه مورد توجه اندیشمندان است.

رسانه‌ها به عنوان یکی نهاد اجتماعی وظیفه تولید و توزیع دانش و آگاهی‌بخشی به مخاطبان در جهت شناخت محیط پیرامون را به وسیع‌ترین معنای آن بر عهده دارند. در دنیای کنونی تعاریف بسیاری از رسانه‌های جمعی صورت گرفته است. رسانه‌های

چاپی، دیداری و شنیداری که در حال حاضر با عنوان رسانه‌های سنتی شناخته شده‌اند، و بخشی از وسایل ارتباطی جمعی دنیای امروز محسوب می‌شوند و در دیگر سوی سپهر رسانه‌ای، رسانه‌های سایبر و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند که هر روز بر میزان کاربران آن افزوده می‌شود. به‌طور قطع استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های جمعی بر میزان و نحوه مشارکت سیاسی مردم تأثیرگذار است. در کشور ما نیز مسئولان دولتی در دوره‌های مختلف انتخاباتی (انتخابات ریاست جمهوری، یا انتخابات مجلس شورای اسلامی) مردم را برای مشارکت در صحنه سیاسی فرامی‌خوانند که رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سایت‌های اینترنتی از جمله ابزار اطلاع‌رسانی آنان بوده است. نگاهی به نتایج انتخابات گذشته در شهر تهران نشان می‌دهد که مطابق اظهارات وزیر کشور (رحمانی فضلی)، میانگین مشارکت مردم در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴ بیش از ۶۲ درصد بوده است که در این بین سهم شهروندان تهرانی ۵۵ درصد بوده است که بیشترین آنها کاربران فضای مجازی بوده‌اند. به عبارتی سهم شبکه‌های اجتماعی از سایر رسانه‌ها بیشتر بود (Wikipedia.com).

علی‌رغم اینکه نظام حاکم بر کشور همواره در تکاپوی غلبه بر تهدیدهای شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های نوین اجتماعی است و همواره در ایام انتخابات شاهد اختلال در شبکه‌های ارتباطی هستیم، اما ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌ها که دو جریان اصلی در آگاهی‌بخشی پیرامون مسائل سیاسی و شکل‌گیری اطلاعات، نگرش و ارزش‌های سیاسی و نهایتاً کنش و مشارکت سیاسی دارند، در انتخابات اخیر مجلس توانستند نتیجه‌ای را رقم بزنند که در دوره‌های قبل سابقه نداشت. به‌طور کلی، ارتباط تعاملی و میان‌فردی که از طریق شبکه‌های اجتماعی پیگیری شد، توانست نقش مهمی را در روند نتایج انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایفا کند. با توجه به اینکه شبکه‌های رسانه ملی به عنوان جز لاینفک نظام سیاسی کشور همواره در جهت اهداف و منافع نظام جمهوری اسلامی عمل کرده‌اند و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در جهت اهداف صاحبان خود، ایدئولوژی متفاوتی را دنبال کرده‌اند و تا پیش از این مشارکت مردم در عرصه سیاسی کشور متأثر از هر دو رسانه بود، اما اخیراً فضای سیاسی کشور، شاهد زمامداری شبکه‌های اجتماعی در راستای مشارکت افکار عمومی است که کنش سیاسی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. حال سوالی که در این مورد مطرح می‌شود این است که مردم در فرایند مشارکت سیاسی خود چگونه از رسانه‌ها بهره می‌گیرند. چطور با مصرف رسانه‌های سنتی و نوین در عرصه سیاسی کشور مشارکت می‌کنند.

میزان مصرف رسانه‌ای مردم از شبکه‌های رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی آنها چگونه است. بر این مبنا این مقاله با هدف شناخت میزان و نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی قصد دارد به سوالات فوق پاسخ گوید. همچنین با توجه به نقش فعال و گزینشگر مخاطبان ایرانی، بخش اخبار سیمای سراسری جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی و مطرح‌ترین رسانه قانونی کشور؛ شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که در صحنه‌های سیاسی کشور فعال و پویا بودند و همواره توانسته‌اند جو سیاسی انتخابات را تحت تاثیر اهداف خود قرار دهند که مهم‌ترین آن‌ها شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا است به منظور نمونه آماری این پژوهش انتخاب می‌شوند. همچنین شبکه‌های اجتماعی پر کاربرد در ایران که مطابق اعلام سایت الکسا در اگوست ۲۰۱۶، نرم‌افزار موبایلی تلگرام معرفی شده است که در انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی شاهد تاثیرگذاری این شبکه اجتماعی بر نتایج آرا بودیم، و با توجه به فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار و مطرح در جهان، (نظیر توئیتر، فیسبوک، وایبر) که در ایران دسترسی آسان به آنها برای کاربران ایرانی مقدور نیست، لذا شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام برای نمونه این مقاله در نظر گرفته شده است.

پرسش آغازین مقاله این است که بین نوع و میزان مصرف رسانه‌ای سیمای جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع و میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهران چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

برخی از تحقیقات داخلی نزدیک با موضوع و هدف این پژوهش به شرح زیر است: نظری گلدرق (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و مشارکت سیاسی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران شرق» به بررسی رابطه بین استفاده از اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و مشارکت سیاسی، به بیان این نکته پرداخته است که «در بین دانشجویان به دلایل مختلف از جمله جوان بودن، تحرک، استقلال‌طلبی، نوجویی، آرمان‌گرایی، اصلاح‌گرایی، عدم محافظه‌کاری اقتصادی (به خاطر عدم وابستگی به شغل، خانواده و فرزند) و نیز به علت علاقه و شناختی که نسبت به مسائل جامعه پس از ورود به دانشگاه پیدا می‌کنند، از ویژگی‌های خاص خود برخوردار است» (نظری، ۲۰۱۳: ۱۰۴).

حسن حقیگوی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «مطالعه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت در ایران و تأثیر آن بر میزان مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران» پرداخته است. یافته‌های تحلیل داده‌ها نشان داد که هر چه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت (دانشجویان) نیز افزایش می‌یابد. البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است. بنابراین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اینترنت می‌تواند به افزایش مشارکت سیاسی کمک کند و این امر نظریه هابرماس در حوزه عمومی را مورد تأیید قرار می‌دهد. دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که ۵۶٪ افراد مورد مطالعه، در سطح متوسط به فعالیت سیاسی می‌پردازند در حالی که راس این نسبت را در سطح پایین ارزیابی کرده بود. بنابراین برخلاف نظر راس، سیاست اساساً فعالیت یک گروه کوچک و یا یگ گروه اقلیت نیست (حداقل در فضای مجازی و در بین افراد تحصیل کرده کاربر اینترنت). این سطح مشارکت همچنین بیانگر این نکته است که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و به ویژه اینترنت می‌تواند نقشی بسیار متفاوت از رسانه‌های سنتی در ایجاد فضای مباحثه آزاد و شکل‌گیری افکار عمومی ناشی از گفتگوی عقلانی^۵ انتقادی، و در نهایت کنش سیاسی افراد ایفا کند.

محمد مهاجری (۱۳۸۹) در پایان‌نامه‌اش به «بررسی تأثیر تلویزیون بر افزایش مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهم ریاست جمهوری با بررسی مناظره‌ها» پرداخته است. دستیابی به میزان اثربخشی تلویزیون در افزایش حضور مردم در انتخابات، دستیابی به میزان نقش سیما در شفاف‌تر کردن دیدگاه‌های نامزدها و گروه‌های سیاسی، شناسایی نقش و عملکرد سیما در ترغیب و افزایش مشارکت و نشاط سیاسی جامعه در انتخابات و ایجاد شور انتخاباتی از اهداف آن است. محقق بر این باور است که «در دهمین دوره ریاست جمهوری برگزاری مناظرات تبلیغاتی به شیوه‌ای بی‌سابقه توانست بیش از هر زمان دیگری بر افکار عمومی جامعه تأثیر گذارد. تا آنجا که این مناظرات که در مقابل دوربین‌ها و میکروفن‌های باز سیما و با سخنان بی‌پرده و جدل‌های عریان کاندیداهای ریاست جمهوری برگزار شد، توانست رکورد بینندگان تلویزیونی را در ایران بشکند و بازار داغ بحث و جدل‌های مردمی را در پی داشته باشد». شواهدی در پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های مجازی در انتخابات آلمان، به بیان این نکته پرداخته است که به دلیل برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت از قبیل

ظرفیت حافظه بالا و گسترش فزاینده در حوزه جهانی و آزادی افراد در گزینش اخبار مورد نظر، باعث شده است تا از اهمیت فعالیت های ژورنالیستی به منظور ارتباط بهتر حکومت ها با رای دهندگان، کاسته شود. از این چشم انداز گروه ها و احزاب سیاسی مختلف می توانند با ارائه اطلاعات و اخبار سیاسی بیشتر به شهروندان از طریق اینترنت که باعث خشنودی روانی آنان می شود، آنها را به سمت خود سوق دهند (Schweitzer, 2012).

خلید محمود و همکاران (Qaisar Khalid, Mahmood, Hussain Ali and Hassan Raza) (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تاثیر سرویس پیام کوتاه (SMS) بر نحوه مشارکت سیاسی معلولان شهر خیبر پاکستان، به بررسی وضعیت معلولان در عرصه سیاسی پرداختند. آنها به بیان این نکته پرداختند که در کشورهای توسعه نیافته نظیر پاکستان افرادی که دارای معلولیت های جسمانی هستند از مطالعه و کسب آگاهی درمانده اند. در واقع امکانات محدود در این کشورها، به افراد معلول اجازه رشد و شکوفایی را نمی دهد. همیلتون و تولبرت در پژوهشی با عنوان مشارکت سیاسی و اینترنت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ ایالات متحده، با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی به بیان این نکته پرداختند که فضای مجازی سهم بسیار بزرگی در مشارکت سیاسی افراد جامعه در انتخابات داشته است. چرا که اطلاعات سیاسی به دست آمده در فضای مجازی می تواند حتی افرادی که علاقه ای به مسائل سیاسی نداشتند را نیز به شرکت در انتخابات و فعالیت های سیاسی وادار نماید (Hamilton & Tolbert, 2012).

۳. مروری بر قالب های نظری و مفهومی پژوهش

۳-۱. درباره مشارکت سیاسی

در زبان انگلیسی «Participation» به معنای مشارکت از ریشه «Part» به معنای قسمت و بخش گرفته شده که نزدیک به معنای پارتی است. زیرا «Participation» سهم شدن در کاری یا گرفتن بخشی از چیزی است. تعریف فرهنگ انگلیسی آکسفورد مشارکت «Participation» را به عنوان «عمل یا واقعیت شرکت کردن بخشی از چیزی را داشتن یا تشکیل دادن» دانسته است (رهنما، ۱۳۸۸: ۱۱۵).

تفاوت میان نظام های سیاسی، رابطه آنها با مردم و صور مختلف مشارکت، به تعریف های متفاوتی انجامیده است. دایره المعارف بین المللی علوم اجتماعی در مقاله ای مشارکت را به شکل زیر تعریف کرده است: «مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه

اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی است» (مصفا، ۱۳۷۲: ۱۹).

بحث و بررسی در خصوص عواقب و اثرات مشارکت یکی از مسائل مورد نظر متفکران سیاسی است و به لحاظ آن که توجه به مشارکت ناشی از اثر و عواقبی است که به دنبال دارد، این اثر و عواقب را می‌توان در دو سطح خرد و کلان بررسی و تحلیل کرد. در سطح خرد، مشارکت، نتایجی برای افراد درگیر به ارمغان می‌آورد و در سطح کلان، نظام سیاسی و جامعه از آن تأثیر می‌پذیرند. این دو سطح تحلیل در حقیقت به نظریه دسترسی که حاصل تفکر دیوین ترودمن است اشاره دارد. او می‌گوید در هیچ نظام سیاسی، مردم به قدرت دسترسی مساوی ندارند، زیرا افراد از نظر دستیابی به منابع با یکدیگر متفاوت‌اند.

وابستگی به سازمان، اطلاعات، ثروت و رابطه با قدرت سیاسی بر کوشش و موفقیت مشارکت‌کنندگان در نظام اثر دارد.

مشارکت سیاسی برای هر جامعه دموکراتیک امری حیاتی است دموکراسی امری وابسته است و تنها می‌تواند از طریق شهروندان درگیر و آگاه توسعه یابد. علاوه بر این، داشتن شهروندان آماده‌ی مسئولیت‌پذیری در تغییر واقعیت جهانی امروز امری مهم است (Manganelli and et al, 2012: 1476) از این رو تعاریف مبتنی بر رأی‌دهی بسیار به کار گرفته شده‌اند. به‌طور مثال یانگ و دیهارت، مشارکت سیاسی را، مشارکت و درگیری شهروندان در فعالیتهایی تعریف نموده‌اند؛ که سبب می‌گردد تا همبستگی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی‌شان محکم‌تر شده و از فروپاشی نظام جلوگیری نمایند. لذا از این طریق مردم می‌توانند بر ساختار دولت، انتخاب مقام‌ها و سیاست‌ها تأثیر گذارد (Yang and DeHart, 2016: 2).

در همین راستا، نظریه‌پردازان عواملی را برای مشارکت سیاسی مردم برشمرده‌اند؛ چنانچه اینگلهارت بر سه عامل ارتقای سطح تحصیلات و اطلاعات سیاسی و تغییر هنجارهای حاکم بر مشارکت تأکید دارد. لیست بر ویژگی‌های طبقه متوسط به منزله مؤلفه‌های مثبت برای توسعه دموکراتیک اشاره دارد. رابرت دوز به باورهای مذهبی، جنسیت، سن، نژاد، روستایی یا شهری بودن افراد، طبقه اجتماعی و پیوندهای منطقه‌ای اشاره دارد. هس و تورنی معتقدند شرایط خانواده، محیط مدرسه و به طور کلی جامعه بر اکتساب دانش سیاسی و نگرش مدنی افراد تأثیر می‌گذارند. به نظر هانتینگتون میزان تحصیلات فرد و مجاری سازمانی، یعنی عضویت فرد در انواع گروه‌ها

و سازمان‌های اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی و گروه‌های مدافع، احتمال مشارکت در فعالیت سیاسی و اجتماعی را بیشتر می‌کند. (Wang, 2015: 52)

۲-۳. نظریه‌های مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی همچون دیگر مفاهیم سیاسی پس از جنگ جهانی دوم و متعاقب تغییر و تحول اساسی در جهان واقعی و مطالعه علمی سیاست، با تعریف‌ها و برداشت‌های نوینی روبه‌رو شد. در فرهنگ جامعه‌شناسی سیاسی، مشارکت سیاسی این گونه تعریف شده است: «شرکت در فراگردهای سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی منجر می‌شود و سیاست عمومی را تعیین می‌کند یا بر آن اثر می‌گذارد» (آبراکرامبی، هیل، ترنر، ۱۳۸۸: ۲۸۶). در واقع مشارکت سیاسی، عاملی تعیین‌کننده در بحث حقوق شهروندی می‌باشد، به این دلیل که ایده‌ها و هنجارهای سیاسی را گسترش می‌دهد و فعالیت‌های مدنی را از طریق تسهیل نمودن تماس و ارتباط میان شهروندان و حاکمیت تسهیل می‌نماید (Seo-Young, 2013: 683). همچنین، مشارکت سیاسی دارای مراحل و مراتبی است، که از جمله آن می‌توان به اطلاع‌رسانی مردم در خصوص درک مشکلات و جایگزین‌ها و فرصت‌ها و نیز راه حل‌ها اشاره نمود، مشورت و دریافت بازخورد از تحلیل‌ها و جایگزین‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، دخالت و اقدام مستقیم با مردم از طریق فرآیندهایی برای اطمینان از اینکه نگرانی‌ها و خواسته‌ها به درستی درک و در نظر گرفته شده‌اند، همچنین همکاری عموم در هر جنبه از تصمیم‌گیری‌ها شامل شناسایی راه حل‌های بهینه و گسترش جایگزین‌ها و در نهایت توانمندسازی و سپردن تصمیم‌گیری نهایی به دست مردم (Davies and Simon, 2013: 6). در همین راستا، اولسون معتقد است که نفع شخصی عقلانی فرد را وادار می‌کند که هزینه‌های مشارکت در گروه یا عمل جمعی را در مقابل منافع آن بسنجد. وی عقلانیت را عامل قوی برای مشارکت سیاسی می‌داند. داونز و اولسون هر دو بر عقلانیت در مشارکت سیاسی تأکید دارند (راش، ۱۳۸۷: ۱۳۶).

چنانچه ارنشتاین بر این باور است که مشارکت سیاسی، اساساً با تعبیر توزیع قدرت به کار گرفته می‌شود. براین مبنای مشارکت بدون توزیع مجدد قدرت فرایندی پوچ و ناامیدکننده برای محرومان از قدرت است. وی مفهوم مشارکت را به روشنی سطح‌بندی و تبیین نموده است و مشارکت را به الگوی پیچیده روابط در امتداد و سطح و ابعاد شهروندی نسبت به دخالت در امور، میزان و نوع مشارکت مرتبط می‌داند که از

عضویت صرف و مشارکت نکردن تا مشارکت واقعی در رفتار شهروندان را می‌تواند در بر بگیرد (Davies and Simon, 2013: 9). لذا می‌توان اینگونه بیان داشت که وی مشارکت شهروندی را با تعبیر قدرت شهروندی به کار گرفته و برای توضیح آن از استعاره نردبان مشارکت استفاده نموده است.

جیرینت پری نیز مانند سایر نظریه پردازن توسعه سیاسی معتقد است که باید سه جنبه از مشارکت سیاسی یعنی شیوه مشارکت، شدت و کیفیت آن را بررسی کرد.

۱. شیوه مشارکت: یعنی اینکه مشارکت چه شکلی به خود می‌گیرد؛ رسمی است یا غیررسمی. شیوه مشارکت بر طبق فرصت، میزان علاقه، منابع در دسترس فرد و نگرش‌های رایج نسبت به مشارکت در جامعه و به ویژه اینکه آیا مشارکت تشویق می‌شود یا نه، فرق خواهد کرد.

۲. شدت مشارکت: منظور از شدت، سنجش تعداد دفعات مشارکت افرادی است که در فعالیت‌های سیاسی معین شرکت می‌کنند و نیز تعداد دفعات مشارکت آنهاست که باز هم ممکن است بر طبق فرصت‌ها و منابع فرق کند.

۳. کیفیت مشارکت: یعنی میزان اثربخشی‌ای که در نتیجه مشارکت به دست می‌آید و سنجش تأثیر آن بر کسانی که قدرت را اعمال می‌کنند و به سیاست‌گذاری مربوط می‌شود. کیفیت نیز بر طبق فرصت‌ها و منابع از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند.

منظور وی از شیوه مشارکت این است که مشارکت چه شکلی به خود می‌گیرد آیا رسمی است یا غیررسمی و استدلال می‌کند که شیوه مشارکت بر طبق فرصت، میزان علاقه، منابع در دسترس فرد و نگرش‌های رایج به مشارکت در جامعه و به ویژه این که آیا مشارکت تشویق می‌شود یا نمی‌شود فرق دارد. منظور از شدت، سنجش تعداد افرادی است که در فعالیت‌های معین شرکت می‌کنند و هم تعداد دفعات مشارکت آنان است که باز هم ممکن است بر طبق فرصت‌ها و منابع فرق کند. کیفیت به میزان اثربخشی که در نتیجه مشارکت به دست می‌آید و سنجش تأثیر آن بر کسانی که قدرت را اعمال می‌کنند و نیز بر سیاست‌گذاری‌ها مربوط می‌شود. کیفیت هم بر طبق فرصت‌ها و منابع از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از موردی به مورد دیگر فرق می‌کند (راش، ۱۳۸۷: ۱۲۴-۱۲۳).

هانتینگتن، اندیشمند علم سیاست در آمریکا، آثار گوناگونی راجع به توسعه و مشارکت سیاسی^۵ اجتماعی دارد. دو اثر مهم او عبارتند از: «سامان سیاسی در جوامع دستخوش

تغییر» و «مشارکت سیاسی در کشورهای در حال توسعه» (Political Participation developing countries). وی مطالعات متعددی در زمینه توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی انجام داده است و به تأسی از لرنر، نوسازی را فراگردی چندبعدی می‌داند که در همه زمینه‌های اندیشه و فعالیت جریان دارد. به نظر وی جنبه‌های اصلی نوسازی عبارتند از: شهرنشینی، صنعتی شدن، دنیاگرایی، دموکرائیزه شدن، آموزش و دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی. وی به نهادینگی و ثبات سیاسی همراه با سطح قابل قبولی از مشارکت سیاسی به عنوان دو معیار توسعه سیاسی تأکید می‌کند. وی تحرک اجتماعی را که بر اثر گسترش ارتباطات، تحصیلات و شهرنشینی و ارتقای وضعیت اقتصادی به وجود می‌آید، عامل اصلی مشارکت سیاسی می‌داند که چنانچه با عدم نهادینگی سیاسی توأم باشد، بی‌ثبات‌کننده و موجب تباهی سیاسی است (هانتینگتن، ۱۳۷۵: ۸۵).

در واقع وی تلاش دارد تا بین مشارکت سیاسی و نوسازی رابطه‌ای برقرار کند. او معتقد است که در نوسازی جامعه لازم است نیروهای اجتماعی متکثر شوند و به گروه‌بندی‌های خویشاوندی، نژادی و مذهبی، گروه‌بندی‌های شغلی، طبقاتی و تخصصی نیز افزوده شود.

اساس ایده وی این است که مشارکت سیاسی بدون نهادمندی ابزار مشارکت امکان‌پذیر نیست، به همین جهت وی استواری نظام سیاسی را مشروط به نهادمندی سیاسی آن نظام می‌داند و معتقد است اگر بین نهادمندی سیاسی و تقاضاهای مشارکت تعادل برقرار شود، آن نظام استوار باقی می‌ماند.

دیدگاه آلموند و وربا را می‌توان تحت چارچوب اجتماعی شدن سیاسی بررسی کرد. نظریه اجتماعی شدن سیاسی را می‌توان فرایندی تعریف کرد که به‌وسیله آن افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه‌ی زیادی، ادراکشان از سیاست و واکنش‌هایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود (راش، ۱۳۸۷: ۱۰۲).

آلموند و وربا در کتاب «فرهنگ‌های مدنی» مفهومی از فرهنگ سیاسی را به دست می‌دهند که به معنای نظام سیاسی آن‌گونه که در شناخت، احساسات و ارزیابی‌های مردم درونی گردیده است و به منزله‌ی الگوی نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست در می‌ان اعضای یک نظام سیاسی تعریف شده است. در آن کتاب با سه نوع فرهنگ سیاسی روبه‌رو می‌شویم:

الف): کوتاه بینانه ب): ذهنی ج): مشارکتی

فرهنگ سیاسی کوتاه‌بینانه با آگاهی اندک از حکومت، انتظارات اندک از حکومت و میزان مشارکت سیاسی اندک مشخص می‌گردد. فرهنگ سیاسی ذهنی با میزان آگاهی و انتظار بالاتر اما میزان مشارکت اندک و اندک فرهنگ مشارکتی با میزان آگاهی و انتظار مشارکت با تعیین می‌شود. این نام‌گذاری را می‌توان بدین شیوه نیز تغییر داد:

الف): فرهنگ مشارکتی بسیار پایین.

ب): فرهنگ مشارکتی نسبتاً پایین.

ج): فرهنگ مشارکتی بالا.

۴. درباره نظریه‌های رسانه

در جهان نوین با توجه به کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی، نسل بشر نیاز به دانش، اطلاعات، مهارت‌ها و نگرش‌های یکسان و هماهنگی دارند که با تکیه به آنها، توانایی رویارویی با وضعیت و شرایط جدید را به دست آورند و از احساس ناکارآمدی اجتناب کنند. به عبارت دیگر؛ در موقعیت تازه‌ای که از آن به عنوان دهکده جهانی نام برده می‌شود، نیاز به نوعی سواد جدید به عنوان سواد جهانی، بیش از گذشته ضرورت پیدا می‌کند؛ چرا که جهان بشر هر روز کوچکتر و کوچکتر می‌شود. این خاصیت عصر فناوری و ارتباطات الکترونیک است؛ به طوری که فناوری‌های جدید و پیشرفت‌های الکترونیک، باعث حذف بسیاری از مرزها، از جمله مرزهای جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی شده‌اند. این بدان معنی است که نسل بشر وارد دنیایی شده که از خیلی از جهات رو به یکپارچگی نهاده است. لذا بایستی قادر باشند برای ادامه حیات در این دنیای یکپارچه و البته متلون، خود را با شرایط موجود سازگار کنند. (Lombardo, 2015, 150)

جامعه مجموعه‌ای از افراد است که در محیطی مشترک زندگی می‌کنند و نهادها، فعالیت‌ها و منافع مشترکی دارند، اما اگر به هیچ نحوی با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند، حتی نمی‌توانند از منافع مشترک خود آگاه شوند چه این که بخواهند اقدام مشترک هدفمندی انجام دهند. اغلب گفته می‌شود که اساس سیاست، اشکال مختلف ارتباط به ویژه گفتگو است که نماد تعامل اجتماعی میان افراد است (انتخابی و حیران‌نیا، ۱۳۹۱: ۶۳). ارسطو خویشاوندی طبیعی سیاست و ارتباط را به رسمیت می‌شناسد و محل پیوند این دو حوزه را "علم بیان" می‌داند. وی در "علم بیان" خود اهمیت گفتگو و اشکال مختلف ارتباط اقناعی را به شکل منظمی تجزیه و تحلیل می‌کند. از نظر او ارتباط یعنی

"جستجوی کلیه امکانات برای اقتناع" و این عبارت امروزه هم محور اصلی ارتباط سیاسی را شکل می‌دهد.

بالغ بر دو هزار سال است که سیاست و ارتباط، همواره دست در دست یکدیگر امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیر پوشش خویش داشته‌اند؛ زیرا این دو قسمت‌های ضروری طبیعت سرشت انسان را نشان می‌دهند. بسیاری از پژوهشگران علوم انسانی، ارتباطات را نه تنها محور اصلی مبارزات سیاسی نوین بلکه اساس معرفت‌شناسی آن می‌دانند و عقیده دارند که بدون ارتباطات، مبارزه سیاسی آگاهانه‌ای صورت نمی‌گیرد.

البته کارکرد رسانه‌ها برای مشارکت سیاسی، کاملاً به نوع سیستم سیاسی بستگی دارد و این مکانیزم در نظام‌های استبدادی فاقد کارکرد است؛ اما در جامعه‌های با زور یا نیمه باز می‌تواند کارکرد مناسبی در افزایش مشارکت داشته باشد. آنچه که علاوه بر تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی مهم است، چگونگی واقع شدن رسانه به عنوان مکانیزمی برای مشارکت سیاسی است. بدین صورت که معمولاً رسانه‌ها، ارگان مطبوعاتی حزب یا گروه و یا گرایش خاصی اند و در جهت منافع حزب یا گروه یا افراد خاصی وارد عمل می‌شوند و در تأثیرگذاری و نفوذ سیاسی سهیم می‌شوند (نصیری، ۱۳۸۸: ۹۸).

رسانه‌های خبری با استفاده از روش برجسته‌سازی، موضوعاتی را که از نگاه آن‌ها اهمیت زیادی دارند، پر رنگ می‌کنند و اولویت می‌دهند. در واقع رسانه‌ها به مخاطب کمک می‌کنند بدون نیاز به اندیشیدن و جست و جو در میان اخبار و اطلاعات فراوان، اولویت فکری خود را تعیین کنند. براین اساس رسانه‌های خبری موضوعاتی را که به عقیده آن‌ها باید مردم اطلاع داشته باشند و به آن‌ها فکر کنند، در معرض دید بیشتر قرار می‌دهند. در واقع رسانه‌ها مردم را بی‌نیاز می‌کنند، از این که بخواهند در میان انبوه اطلاعات و اخبار به جست‌وجو بپردازند و خوراکی برای اندیشیدن بیابند؛ هر کس که علاقه به فکر کردن داشته باشد، می‌تواند به راحتی آنچه را که باید به آن فکر کند، در رسانه‌ها پیدا کند.

رسانه‌ها به وسیله برجسته‌سازی، به‌ویژه در خصوص اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و ارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (هارتلی و فیسک، ۱۳۸۱: ۲۶).

۵. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایشی به جمع‌آوری اطلاعات درباره شهروندان بالای ۱۸ سال تهرانی (که سن قانونی رای‌دهی و شرکت در انتخابات را دارند) پرداختیم و وضعیت مصرف رسانه‌ای آنها در خصوص انواع رسانه (سیمای جمهوری اسلامی ایران، ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی) و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش، استفاده از ابزار پرسشنامه بود. جامعه آماری این پژوهش، مجموعه افراد ۱۸ سال به بالای خانوارهای معمولی ساکن در ۲۲ منطقه شهر تهران در پاییز سال ۱۳۹۵ می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با توجه به پراکندگی جمعیت در شهر تهران حدود ۶۰۰ نفر انتخاب شدند. فرضیه‌هایی که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت به شرح زیر است:

✓ به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از برنامه‌های پخش شده از سیمای جمهوری

اسلامی ایران و مشارکت سیاسی شهروندان تهران رابطه مستقیم و بین میزان استفاده از برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنها رابطه معکوس وجود دارد.

✓ به نظر می‌رسد اعتماد و رضایتمندی در مصرف رسانه‌ای جز مهم‌ترین عوامل موثر بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی است.

در مقاله پیش‌رو، روابط بین متغیرها از طریق آزمون اسپیرمن و کای اسکوتر (2x) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است و مفهوم مشارکت سیاسی به واسطه شاخص‌هایی از قبیل شرکت در انتخابات یا راهپیمایی‌ها و تجمعات سیاسی، تبلیغ برای حزب سیاسی، گفتگو با دیگران درباره مسائل سیاسی، علاقه به پیگیری رخدادهای اخبار سیاسی و... مورد مذاقه قرار گرفته است.

۶. تحلیل داده‌ها

۶-۱. یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی بیان می‌دارد که ۵۴,۳٪ از پاسخگویان مرد و ۴۵,۷٪ زن بوده‌اند. بیشترین پاسخگویان یعنی ۳۱٪ در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ ساله می‌باشند و کمترین آنها یعنی ۳,۱٪ در گروه سنی بالای ۷۰ ساله بودند. ۴۹,۳٪ از پاسخگویان مجرد، ۳۵,۵٪ از پاسخگویان متاهل بودند و سایر افراد نیز در وضعیت مطلقه، فوت‌شده و سایر قرار داشتند. میزان تحصیلات افراد پاسخگو نیز حدود ۳۶,۲٪ دارای مدرک کاردانی و

کارشناسی بوده‌اند، و کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک زیردیپلم بوده است که ۸,۸٪ را به خود اختصاص داد.

۲-۶. میزان و گونه‌های مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی

در جدول شماره ۱، میزان مشارکت سیاسی بر اساس شاخص‌های تعیین شده، توصیف شده است:

گویه‌ها	کاملاً موافقم	کاملاً مخالفم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم
شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴ و انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲	۱۷,۳٪	۶۹,۶٪	---	۸,۲٪	۴,۹٪
شرکت در راهپیمایی‌های رسمی یا نماز جمعه	۲,۷٪	۱۷,۳٪	---	۳۲,۴٪	۴۷,۵٪
طرفدار جناح یا احزاب سیاسی بودن	۱۴,۸٪	۵۲,۹٪	۴,۴٪	۱۳,۳٪	۱۴,۶٪
شرکت در تجمعات سیاسی یا سخنرانی‌های انتخاباتی	۲۵,۲٪	۵۸,۴٪	---	۱۳,۴٪	۳٪
صحبت کردن درباره موضوعات و جناح‌های سیاسی با دیگران	۱۳,۹٪	۵۷,۹٪	۹,۸٪	۱۳,۲٪	۵,۲٪

همانطور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود ۶۹,۶٪ پاسخگویان موافق شرکت در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴ و یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ بوده‌اند. ۴۷,۵٪ مخالف شرکت در راهپیمایی‌ها و یا نماز جمعه می‌باشند و ۱۷,۳٪ از پاسخگویان نیز موافق با شرکت در راهپیمایی‌هایی نظیر ۲۲ بهمن یا روز جهانی قدس و نماز جمعه‌ها بوده‌اند. از میان ۶۰۰ پاسخگوی این پژوهش ۵۲,۹٪ موافق با طرفداری از جناح و یا احزاب سیاسی بوده و ۵۸,۴٪ نیز در تجمعات و یا سخنرانی‌های سیاسی شرکت داشته‌اند. صحبت کردن درباره موضوعات و یا جناح‌های سیاسی یکی از شاخص‌های مشارکت سیاسی در این مقاله عنوان شده است که ۵۷,۹٪ از پاسخگویان موافق با این شاخص بوده و آن را یکی از گونه‌های مشارکت سیاسی خود قلمداد کرده‌اند.

۳-۶. مصرف رسانه‌ها و مشارکت سیاسی

هیچ	کمتر از یک ساعت	بین یک تا دو ساعت	بالای دو ساعت	میزان مصرف	نوع رسانه
٪۱۷	٪۲۹,۵	٪۴۴,۷	٪۸,۸		اخبار و برنامه‌های سیاسی رادیو و تلویزیون داخلی
٪۹,۷	٪۱۳,۳	٪۵۰,۵	٪۲۶,۵		شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا
٪۴	٪۸,۲	٪۱۷,۳	٪۷۰,۵		شبکه‌های مجازی مانند تلگرام و اینستاگرام

از آنجا که در این پژوهش رسانه ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و رسانه‌های نوین اجتماعی به عنوان رسانه مورد توجه قرار گرفته است، لذا در پرسشنامه به تفکیک درباره میزان مصرف رسانه‌ها در مسائل سیاسی از پاسخگویان پرسیده شد و جدول شماره ۲ به تفکیک هر رسانه حاصل شد:

همانطور که در جدول شماره ۲ نیز مشاهده می‌شود، ٪۴۴,۷ از پاسخگویان بین یک تا دو ساعت بیننده برنامه‌های خبری رسانه ملی (اعم از شبکه‌های رادیویی و بخش‌های خبری تلویزیونی) بوده‌اند و ٪۲۹,۵ نیز کمتر از یک ساعت مخاطب این دسته از برنامه‌های رسانه داخلی بوده‌اند. همچنین در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای حدود ٪۵۰,۵ درصد از پاسخگویان بین یک تا دو ساعت بیننده برنامه‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا بوده و ٪۲۶,۵ نیز بالای دو ساعت از این شبکه‌ها برای کسب اخبار سیاسی استفاده کرده‌اند. این مسئله بیانگر این است که پاسخگویان بیشتر به رسانه‌های خارجی توجه داشته‌اند. علاوه بر رسانه‌های دیداری و شنیداری، شبکه‌های موبایلی که به تازگی سهم قابل توجهی در کسب اخبار و اطلاعات سیاسی داشته و تأثیراتی نیز بر مشارکت سیاسی مردم ایران داشته‌اند، در این میان ٪۷۰,۵ پاسخگویان بالای دو ساعت مصرف کننده مطالب سیاسی شبکه‌های تلگرام و اینستاگرام (به عنوان محبوب‌ترین نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانیان) بوده‌اند و ٪۱۷,۳ از افراد پاسخگو نیز بین یک تا دو ساعت به استفاده از این رسانه‌های نوین پرداخته‌اند. آنچه مسلم است سهم قوی شبکه‌های اجتماعی در میزان کسب اخبار و اطلاعات سیاسی پاسخگویان به نسبت سایر رسانه‌های سنتی بوده است.

۶-۴. یافته‌های تبیینی

فرضیه اول: (به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از برنامه‌های پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران و مشارکت سیاسی شهروندان تهران رابطه مستقیم و بین میزان استفاده از برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنها رابطه معکوس وجود دارد):

نقش رسانه‌های جمعی در جلب مشارکت سیاسی مردم را نمی‌توان نادیده گرفت. بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. براین اساس و برای اثبات این فرضیه هر کدام از انواع رسانه‌ها به تفکیک مورد آزمون آماری قرار گرفته‌اند.

۱. جدول شماره ۳: رابطه میزان استفاده از برنامه‌های پخش شده از صدا و سیما جمهوری اسلامی

ایران و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی

میزان مشارکت سیاسی					
جمع کل	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	بسیار کم	
۱۲۵	۹	۳۴	۵۹	۲۳	کاملاً مخالف
۱۰۷	۸	۲۷	۶۰	۱۲	مخالف
۴۳	۱۰	۱۹	۱۳	۱	تاحدودی
۱۹۰	۷۴	۸۸	۲۵	۳	موافق
۳۵	۲۴	۷	۴	۰	کاملاً موافق
۵۰۰	۱۲۵	۱۷۵	۱۶۱	۳۹	جمع کل

$$X^2=172.955^a \quad df=12 \quad =.000 \text{ سطح معنی داری}$$

نتایج استفاده از آزمون خی دو درباره رابطه کسانی که از اخبار صدا و سیما برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و میزان مشارکت سیاسی حاکی از آن است که بین میزان مشارکت کسانی که از اخبار صدا و سیما برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و آنهایی که استفاده نمی‌کنند تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. ۸۸ عدد کسانی است که بیشترین مشارکت سیاسی و بیشترین استفاده از این قبیل

نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی ۷۱

رسانه‌ها را دارند. لذا فرضیه آماری تایید می‌گردد. مقدار χ^2 با ۱۷۲,۹۵۵ و سطح معناداری برابر با ۰۰۰ است. فرضیه مورد تایید است. امروزه وسایل ارتباط جمعی به مثابه یک نهاد اجتماعی، واقعیتی هستند که به تجربه درمی‌آیند و دارای صفت عینیت می‌باشند و به صورت رویدادی انکارناپذیر در برابر افراد جامعه (حتی اگر علی‌رغم میلی آنها باشد) قرار گیرند. این وسایل از طریق اطلاع‌رسانی، بخش‌های وسیعی از دنیای اجتماعی را در نظر افراد قابل فهم می‌سازند و این کار را از طریق تأثیر بر نگرش‌ها و باورهای اعضای جامعه به انجام می‌رسانند. در واقع «وسایل ارتباط جمعی، این توانایی را دارند که در مواقع گوناگون آگاهی‌ها و هشدارهای لازم را به افراد جامعه بدهند تا آنها بتوانند با تصمیم‌گیری‌های آگاهانه به فعالیت‌های خود ادامه دهند».

۲. جدول شماره ۴: رابطه بین استفاده از تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا برای کسب

اطلاعات و اخبار سیاسی و میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی

میزان مشارکت سیاسی					از تلویزیون و رادیو بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی استفاده می‌کنم.
جمع کل	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	بسیار کم	
۱۵۲	۶	۴۶	۷۱	۲۹	کاملاً مخالف
۷۷	۱۱	۲۶	۳۷	۳	مخالف
۳۱	۲	۱۶	۱۲	۱	تا حدودی موافق
۱۹۰	۷۷	۷۱	۳۶	۶	کاملاً موافق
۵۰۰	۱۲۵	۱۷۵	۱۶۱	۳۹	جمع کل

$$\chi^2=149.384^a$$

$$df=12$$

۰.۰۰۰=سطح معنی‌داری

نتایج استفاده از آزمون χ^2 دو درباره رابطه کسانی که از تلویزیون و رادیو بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و میزان مشارکت سیاسی حاکی از آن است که بین میزان مشارکت کسانی که از تلویزیون و رادیو بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و آنهایی که استفاده نمی‌کنند تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. ۷۷ عدد کسانی است که بیشترین مشارکت سیاسی و بیشترین استفاده از این قبیل رسانه‌ها را دارند. لذا فرضیه

آماري تايد مي‌گردد. مقدار خي دو برابر با ۱۴۹,۳۸۴ a و سطح معناداري برابر با ۰۰۰. است و فرضيه مورد تايد است. رسانه‌هاي ارتباط جمعي يعني مطبوعات، راديو، تلويزيون و خبرگزارى‌ها و رسانه‌هاي نوين مبتني بر فناوري‌هاي نوين ارتباطات و اطلاعات (اينترنت و رسانه‌هاي اجتماعي مانند وبسايتهاي خبري و فيس‌بوک و...) در جامعه اطلاعاتي کنوني از مهمترين ابزارهاي ارتباطات سياسي، آگاهي‌بخشي سياسي و تبليغ يا ضدتبليغ در مشارکت سياسي در تمام جوامع هستند. تا جايي که مي‌توان گفت، در عصر کنوني، رسانه‌ها کانوني‌ترين کانال‌هاي انتقال و دريافت پيام‌هاي سياسي هستند و ملاک ارزيابي و قضاوت افکار عمومي در مورد پيام‌هاي سياسي همان درکي است که از رسانه‌ها پيدا کرده‌اند.

صاحب‌نظران اين پديده را «رسانه‌اي شدن سياست» مي‌دانند. ماهواره به عنوان شبکه رسانه‌اي معاند مي‌کوشد مشارکت سياسي مرد را کاهش دهد. با اين تفسير ما دو نوع رسانه داريم رسانه‌هاي منتقد: رسانه‌هايي هستند که طرفدار برون رفت از وضع موجود سياسي، اجتماعي، اقتصادي و فرهنگي بوده و خواهان اصلاح و تغيير رويکردها و سياستگذاري‌ها نظام حاکم در تمامي عرصه‌هاست و رسانه‌هاي مخالف که اين دسته از رسانه‌ها خواهان دگرگوني بنيادي و تغيير نظام سياسي موجود و گذار به نظام سياسي جايگزين هستند. گردانندگان و دست‌اندرکاران آن حضور فزيکي در جامعه ايران ندارند اما از وراي مرزهاي ملي ايران به انتشار و پخش پيام‌هاي رسانه‌اي خود براي مردم مي‌پردازند. آنچه که علاوه بر تأثير رسانه‌ها بر مشارکت سياسي مهم است، چگونگي واقع شدن رسانه به عنوان مکانيزمي براي مشارکت سياسي است. بدين صورت که معمولاً رسانه‌ها، ارگان مطبوعاتي حزب يا گروه و يا گرايش خاصي‌اند و در جهت منافع حزب يا گروه يا افراد خاصي وارد عمل مي‌شوند و در تأثيرگذاري و نفوذ سياسي سهيم مي‌شوند (نصيري، ۱۳۸۸: ۹۸).

در بخشي از فرضيه اول پژوهش، بيان گرديد که به نظر مي‌رسد بين ميزان استفاده از شبکه‌هاي اجتماعي و مشارکت سياسي شهروندان تهران رابطه معنادار معکوس وجود دارد. يعني افرادي از شبکه‌هاي اجتماعي بيشر استفاده مي‌کنند مشارکت سياسي کمتری دارند. جدول زير اين فرضيه را مورد آزمون قرار داده است.

نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی ۷۳

۳. جدول شماره ۵: رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی و

میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی

میزان مشارکت سیاسی					
جمع کل	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	بسیار کم	
۷۶	۲۲	۲۶	۲۱	۷	کاملاً مخالف
۲۰۲	۴۵	۷۷	۶۸	۱۲	مخالف
۱۳۰	۳۹	۴۷	۳۵	۹	موافق
۲۱	۳	۴	۱۱	۳	کاملاً موافق
۴۲۹	۱۰۹	۱۵۴	۱۳۵	۳۱	جمع کل

از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی استفاده می‌کنم

۱.23342^a=Pearson Chi-Square 3=df سطح معناداری=۰,۲۵۵

تقاطع مقادیر دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی بر حسب فراوانی نشان داده می‌شود. در خروجی آزمون خی دو بین دو متغیر مورد بررسی نشان داده می‌شود که مقدار خی دو برابر با 1.23342a و سطح معناداری به دست آمده برابر با 255. می‌باشد که بیانگر عدم معناداری بین این دو متغیر است؛ زیرا سطح معناداری حاصل، بزرگتر از ۰/۰۵ درصد برآورد شده است، وگرنه در صورت کوچکتر بودن منجر به تأیید این فرضیه می‌شد. در واقع شواهد نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معنادار مستقیم وجود ندارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مخاطبان را ترغیب برای حضور حداکثری در فعالیت سیاسی می‌کند. به عبارتی به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌های اجتماعی این امکان را به وجود آورده‌اند که یکایک شهروندان از طریق درج خبر، ویدئو، ویدئوکلیپ، تصاویر کشمکش‌ها و درگیری‌های سیاسی نقش فعالی در جهت‌دهی به رویدادهای سیاسی داشته باشند.

فرضیه دوم: (به نظر می‌رسد اعتماد و رضایتمندی در مصرف رسانه‌ای جز مهم‌ترین عوامل موثر بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی است). اعتماد از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در مشارکت سیاسی است. شهروندانی که مبتنی بر رسانه‌های جمعی حرکت می‌کنند، وفاداری به گروه‌ها و جریان‌های سیاسی را از طریق تقویت اعتماد به گروه یا

جریانی خاص در خود و اطرافیان‌شان تشدید می‌کنند. در واقع شیوه‌های ارزش‌آفرینی از طریق سه مکانیسم بر اعتماد به جریان سیاسی خاص، تأثیر می‌گذارند و اعتماد به برند خود موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود، در نتیجه می‌توان گفت اعتماد به برند نقش میانجی را بازی می‌کند. (Laroch and et al, ۲۰۱۲: ۹)

در جدول شماره ۶ تأثیر اعتماد و رضامندی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی تشریح شده است (توصیف آماری متغیرهای میزان اعتماد و رضایتمندی به عنوان متغیرهای مستقل و میزان مشارکت سیاسی به عنوان متغیر وابسته):

جدول شماره ۶: آزمون رابطه همبستگی پیرسون بین اعتماد و رضایتمندی به عنوان متغیرهای مستقل و

میزان مشارکت سیاسی به عنوان متغیر وابسته

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (مشارکت سیاسی)
۴۱۴	۴,۷۸۲۱۷	۴۴,۰۰۷۴	میزان مشارکت سیاسی
۴۱۴	۴,۰۶۳۴۱	۴۶,۸۰۴۳	میزان اعتماد
۴۱۴	۴,۸۷۷۲۷	۶۴,۲۰۰۵	میزان رضایتمندی مخاطب

در جدول فوق ضریب همبستگی متغیر میزان اعتماد و میزان رضایتمندی را با میزان مشارکت سیاسی ($r = -.056$ و $r = -.053$) به همراه سطح معناداری حاصل ($s = 0.000$) را گزارش می‌دهد. در اینجا با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده کوچکتر از ۵ درصد است و رابطه آماری تایید می‌شود و شدت رابطه نیز متوسط رو به بالا می‌باشد. در حقیقت می‌توان نتیجه گرفت که هرچه میزان اعتماد و رضایتمندی مخاطب بالاتر رود میزان مشارکت سیاسی آنها افزایش می‌یابد و با کاهش میزان اعتماد و یا میزان رضایتمندی مخاطب انتظار می‌رود میزان مشارکت سیاسی آنها نیز کاسته شود. پذیرش این تایید شدن نیز منطقاً پذیرفتنی است. می‌توان گفت رسانه‌ها به واسطه سازوکارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند با جریان‌سازی، شور، انگیزش و اشتیاق، مشارکت سیاسی مردم را بالا ببرند یا حتی سبب رخداد معکوسی در این زمینه شوند. مخاطبانی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند میزان اعتماد بیشتری داشته و با مشارکت خود رضایت بیشتری نیز بدست می‌آورند. یافته‌های پژوهش تأییدکننده رابطه مثبت و معنادار رضایتمندی با مشارکت اجتماعی- سیاسی است که نشان می‌دهد جلب مشارکت مردمی در عرصه‌ای خالی از رضایتمندی تحقق نمی‌پذیرد، بلکه نیازمند پندار مثبت فرد درباره اوضاع سیاسی و اجتماعی جاری است تا آن را به تجربه مشارکت تبدیل کند. شایان ذکر است

میزان مشارکت سیاسی و میزان اعتماد و و میزان رضایتمندی به صورت یک متغیر فاصله‌ای در نظر گرفته شده است.

در تحلیل چند متغیره داده‌ها، محققان با ورود متغیر کنترل‌کننده سواد رسانه‌ای، به تحلیل رگرسیون چند متغیره بین متغیرهای میزان سواد رسانه‌ای، میزان مصرف رسانه‌ای، میزان رضایتمندی، میزان اعتماد بر میزان مشارکت سیاسی پرداختند تا میزان اثرگذاری متغیرها را بررسی کنند. جدول شماره ۷، متغیرهای وارد شده و خارج شده از معادله را به همراه روش رگرسیون گزارش می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد برای هر یک از مراحل انجام تحلیل رگرسیون به نمایش درآمده است. شایان ذکر است در خروجی به دست آمده بایستی همیشه از یافته‌ها و ارقام مدل نهایی جدول استفاده نمود. بنابراین با مراجعه به این جدول می‌توان بیان کرد که میزان همبستگی متغیرهای مستقل وارد شده در معادله برابر با ۱۴۴ a و ضریب تعیین حاصل برابر با ۰۲۱. ضریب تعیین تعدیل یافته برابر با ۰۰۷. گزارش شده است. یعنی در واقع حدود ۲ درصد از واریانس متغیر مشارکت سیاسی از طریق متغیرهای مستقل تبیین و توجیه شده است و مابقی متعلق به سایر متغیرهایی است که در این مطالعه لحاظ نشده است.

جدول شماره ۷: عوامل موثر بر میزان مشارکت سیاسی

متغیر ملاک	R	R Square	Adjusted R Square	خطای استاندارد برآورد
1	.144 ^a	.021	.007	4.79313

a. Predictors: (Constant), میزان مصرف رسانه‌ای، میزان رضایتمندی

مخاطب، میزان اعتماد

سطح معنی‌داری Sig	آزمون t	پارامترهای غیر استاندارد		متغیر ملاک
		پارامترهای استاندارد	ضرایب B خطای معیار نشده	
		Beta	خطای معیار شده	(Constant) مقدار ثابت عرض از مبدا
.۰۰۰	۷,۵۶۵	---	۶,۴۰۰	۴۹,۰۰۵
.۰۰۸	-۱,۵۶۸	-.۱۱۴	.۰۸۵	-.۱۳۴
.۰۰۳	-.۶۵۵	-.۰۴۶	.۰۷۱	-.۰۴۷
.۰۰۵	.۶۸۳	.۰۴۰	.۰۵۰	.۰۳۴
.۰۰۵	.۴۲۰	.۰۲۶	.۰۷۱	.۰۳۰

بر اساس ANOVA محاسبه شده که آزمون معناداری ضریب تعیین را نشان می‌دهد در واقع وقتی درصد این باشیم که آیا ضریب تعیین بدست آمده به لحاظ آماری معنادار است یا نه؟ از آزمون تحلیل واریانس استفاده می‌کنیم. بر این اساس مقدار F برابر است با نسبت متوسط واریانس رگرسیون به متوسط واریانس باقیمانده، که برابر با 1.494 و دارای سطح معناداری 0.004 (بتا) است. در بررسی روابط آماری فرضیات مختلف تحقیق، متغیرها به صورت دو به دو مورد تحلیل قرار گرفتند. حال برای مطالعه تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. در این تحلیل از روش گام به گام (stepwise) کمک گرفته شد. نتایج حاصل بیانگر آن است که از میان متغیرهای وارد شده (میزان اعتماد، میزان رضایتمندی مخاطب، میزان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای) هیچکدام وارد معادله نشده‌اند. در زیر به توصیف نتایج می‌پردازیم:

- ✓ ضریب رگرسیون (b): نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون متغیرها به ترتیب نام بردن عبارتند از -0.134، -0.047، 0.034، 0.030 است.
- ✓ ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta) طبق یافته‌های حاصل، بتای متغیر میزان اعتماد برابر با 0.114- و بتای متغیر میزان رضایتمندی برابر با 0.046- برآورد شده است. متغیرهای بیرون آمده از معادله رگرسیونی هیچ کدام نبودند. تحلیل واریانس نیز رابطه فوق را تأیید می‌کند. نمره میانگین سطح مشارکت سیاسی افرادی که احساس کارایی داشته‌اند ۲/۲۲ و کسانی که احساس عدم کارایی داشته‌اند ۰/۷۴ (یعنی کم تر از یک) می‌باشد. ضریب توافق این دو متغیر با یکدیگر ۰/۳۰ است. بنابراین این فرضیه پژوهش نیز تأیید می‌شود.

۷. نتیجه گیری

این مقاله با هدف شناخت میزان و نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی تلاش کرد به این سوال پاسخ دهد که بین نوع و میزان مصرف رسانه‌ای سیمای جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع و میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهران چه رابطه‌ای وجود دارد. بر اساس نظریه‌های مشارکت سیاسی و نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها و برجسته‌سازی یافته‌هایی حاصل شد که نشان می‌دهد میان میزان مصرف رسانه ملی و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد و ۴۴,۷٪ از پاسخگویان بین یک تا دو ساعت بیننده

برنامه‌های خبری رسانه بوده‌اند که این مسئله بیانگر توجه مخاطبان به برنامه‌های سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی است. به عبارتی رسانه‌ها در عرصه سیاسی ممکن است دو نقش را دارا باشند. گروهی از رسانه‌ها دارای نقش مخدر هستند. شرام (۱۹۶۹) معتقد است رسانه‌های گروهی وسیله تحمیق و یا موجب فرار مردم از دنیای واقعی به دنیای رویایی است. پاتنم (۱۹۹۵) از تأثیر منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها و منابع ارتباطی، به‌ویژه تلویزیون به طور بلقوه منجر به انفعال شهروندان می‌شود. به طوری که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می‌کند. همانطور که یافته‌های این تحقیق نشان داد، ۵۰٫۵٪ درصد از پاسخگویان بین یک تا دو ساعت بیننده برنامه‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا بوده و ۲۶٫۵٪ نیز بالای دو ساعت از این شبکه‌ها برای کسب اخبار سیاسی استفاده کرده‌اند. این امر باعث رابطه معکوس میان مشارکت سیاسی و مصرف برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. به بیانی شهروندان تهرانی در مواجهه با پیام‌های این دسته از رسانه‌ها از مشارکت در امور سیاسی کشور بازمانده و «کارکرد این رسانه‌ها مات و متحیر کردن و سرگرم ساختن مخاطبان همسو با ارزش‌ها و باورهای منافع سرمایه‌داری بوده است» (هرسیچ و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۲). در فرضیه اول این پژوهش نیز رابطه میان مصرف برنامه‌های سیاسی صدا و سیما و مشارکت شهروندان تهرانی مستقیم و رابطه میان مصرف برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مشارکت سیاسی شهروندان معکوس مطرح شد که طبق آزمون‌های صورت گرفته، این فرضیه تأیید گردید. بدین صورت یافته‌ها نشان داد که نوع و میزان مصرف اخبار و برنامه‌های سیاسی رسانه ملی، منجر به افزایش مشارکت سیاسی می‌شود. چرا که گروه دیگری از رسانه‌ها، دارای نقشی محوری در ترویج فعالیت‌های سیاسی داشته‌اند.

به طوری که برخی پژوهشگران از اهمیت مصرف رسانه‌ها برای مشارکت شهروندان، بر این عقیده‌اند که رسانه‌ها لوح وسیعتری از فعالیت‌های مشارکتی را عرضه می‌کنند که امکان مشارکت انعطاف‌پذیر را فراهم می‌سازد. بیش از ملحق شدن به یک سازمان و حضور هفتگی در جلسات، کاربران آنها می‌توانند انتخاب کنند که آیا زمان زیاد یا بخش کوچکی از آن را صرف کنند و با کمک برقراری ارتباط غیرهمزمان، زمان و نیز جایی متناسب با برنامه زمانی خود را برگزینند. (Hamilton&Tolbert, 2012: 82)

علاوه بر آن متغیرهایی مانند اعتماد، رضایت‌مندی و همچنین سواد رسانه‌ای مخاطبان در کسب اطلاعات سیاسی از شبکه‌های رسانه ملی (اعم از رادیو و تلویزیون) جز عوامل موثر بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی بوده‌اند. بنابراین فرضیه دوم این پژوهش نیز با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده کوچکتر از ۵ درصد است و شدت رابطه نیز متوسط رو به بالا بوده است، لذا رابطه آماری تایید می‌شود. در حقیقت با توجه به نقش تاثیرگذار رسانه‌ها بر تمامی اعضای جامعه، رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال مفاهیم سیاسی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی، موثر تعیین کننده است. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و... نقش موثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آنها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو در زمینه در زمینه مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی را محقق می‌سازند (هرسیچ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۰). به عبارتی رابطه مستقیمی بین احساس رضایت‌مندی و مشارکت سیاسی وجود دارد افرادی که احساس می‌کردند رأی آنها تأثیرگذار است پای صندوق‌های رأی حاضر شده‌اند و در انتخابات شرکت کرده‌اند و برعکس، نسبت بالایی از افرادی که احساس کارایی نمی‌کرده‌اند، از شرکت در انتخابات خودداری کرده‌اند. بنابراین هرگاه مردم احساس کنند که آرا آنها واقعا در تصمیمات سیاسی مؤثر است و در تعیین سرنوشت آنها دخالت دارد، بیشتر در عرصه سیاسی از جمله انتخابات مشارکت خواهند داشت. اما احساس عدم کارایی، بخش قابل توجهی از مردم را از صحنه دور می‌سازد. در مجموع می‌توان گفت که همه عوامل به میزان یکسان بر مشارکت سیاسی اثر گذارند. این مقوله قابل پذیرش و پذیرفتنی است. چرا که همه این متغیرها بر روی هم تأثیرات متقابل و موازی دارند. در نهایت دستیابی به مهارت سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌ها کمک شایانی به پیوند اجتماعی مخاطبان با رسانه‌های جمعی می‌کند؛ و باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه‌ها نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد.

اما در خصوص فرضیه مربوط به رابطه معکوس میان مصرف مطالب سیاسی شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، مسئله به شکل دیگری است. در حقیقت این فرضیه که استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به کاهش یا بی‌رغبتی

شهروندان تهرانی در مشارکت سیاسی می‌شود، پذیرفتنی نیست و همانطور که آزمون کای اسکوئر این فرضیه مبین آن است سطح معنی‌داری بدست آمده از آزمون ۰,۲۵۵ است که نشان‌دهنده رد فرض محقق بوده است. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی اخیراً توانسته‌اند، سهم قابل توجهی از مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی را بر عهده بگیرد. همانطور که تحقیقات انجام شده در این زمینه نیز این مسئله را تایید می‌کند برای مثال ذوالقدر (۱۳۹۲) در پژوهشی خود دریافت که «میزان بالای امکان دسترسی به اینترنت در میان شهروندان تهرانی باعث بالاتر رفتن میزان نگرش مطالب سیاسی در وبلاگ‌ها شده که این خود یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت است که فرصتی را در اختیار خالقان فرآورده‌های فرهنگی قرار می‌دهد تا آثار خود را بدون نیاز به سرمایه خاص و بدون اجبار به استفاده از رسانه‌هایی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات، منتشر سازند. پیدایش پست الکترونیکی به مردم امکان داده است تا به ارتباطات خود جنبه جهانی بدهند. همچنین رسانه‌های مجازی به شهروندان این امکان را می‌دهد تا با دسترسی خود همچنین رسانه‌های مجازی به شهروندان این امکان را می‌دهد تا با دسترسی خود به سایر نقاط جهان، کی بحث و گفتگوی منطقی را عرضه کنند و به نقد منطقی بپردازند» (ص: ۱۴۲). بر این اساس و با توجه به یافته‌های بدست آمده می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی دارای محبوبیت و میزان بالای اعتماد و رضایتمندی در میان کاربران‌اش بوده است و میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی در مواجهه با مطالب سیاسی منتشر شده در این شبکه‌ها افزایش یافته است. به طور کلی می‌توان گفت که تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی بسته به ظرفیت‌ها، خط‌مشی‌ها، میزان اعتماد و رضایتمندی مخاطبان به پیام‌ها، و... متفاوت است و در این میان رسانه‌های سنتی به سرعت جای خود را به رسانه‌های نوین واگذار کرده‌اند.

کتاب‌نامه

- آبراکرامی، نیکلاس، استفن هیل و بریایان اس. ترنر (۱۳۸۸)، فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان، چاپ پنجم، تهران: چاپخش.
- اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان (۱۳۸۱)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، چاپ سوم، تهران: انتشارات فصل نو.
- حیران‌نیا، جواد و انتخابی، امیر (۱۳۹۱)، «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان»، فصلنامه پژوهش، سال ۱۳، شماره ۵۰.

راش، مایکل (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.

رهنما، مجید (۱۳۸۸)، نگاهی نو به مفاهیم توسعه، ترجمه فریده فرهی و وحید بزرگی، چاپ ششم، تهران: نشر مرکز.

مصفا، نسرین (۱۳۷۲)، نظام‌های سیاسی تطبیقی، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی. نصیری، بهاره (۱۳۸۸)، بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات، چاپ سوم، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۵)، سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علم.

Agger, A. (2012). Towards Tailor-made: How to Involve Different Types of Citizens Participatory Governance. *TPR*, 83 (1), 29-45.

Davies Anna and Simon, Julie (2013), *The value and role of citizen engagement in social innovation, a deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE)*, European Commission ° 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Hamilton, A and C. J. Tolbert (2012) *Political Engagement and the Internet in the 2008 U.S. Presidential Elections: A Panel Survey* , Cambridge: Cambridge University Press.

Laroch, M., Habibi, M.R., Richard, M., Sankaranarayanan, R., (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28 (5), pp: 1755-1767.

Lombardo, T.J. (2015). Making Urban Citizens: Civility and Civic Virtue in the Modern Metropolis. *Journal of Urban History*. 41 (1), 143-151.

Mahmood, Q. K, Hussain .A and Hassan R (2013), The Effect of SMS Service on the Political Participation of Person with Disabilities (PWDs) in Khyber Pakhtunkhwa (Pakistan), *World Applied Sciences Journal*, 25 (5): 803-807.

Manganelli, S. Alivernini, F. Lucidi, & Di Leo, I. (2012). Expected political participation in Italy: a study based on Italian ICCS data, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1476-1481.

- Paletz, David L. , Diana Owen, and Timothy E. Cook (2012). *American Government and Politics in the Information Age*, US: Boston, MA: FlatWorld.
- Schweitzer, E. J. (2012). The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002° 2009. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17 (3), 283-302.
- Seo-Young, Cho (2013), Integrating Equality-Globalization, Women s Rights and Human Traffcking, *International Studies Quarterly*, 57 (4), 683-697.
- Wang J.-H. (2015), Happiness and Social Exclusion of Indigenous Peoples in Taiwan - A Social Sustainability Perspective, *PLOS ONE*, 10 (2) e0118305. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118305>
- Yang, Hongwei Chris and Jean L. DeHart. (2016). Social Media Use and Online Political. *Social Media + Society*, 2 (1), 1-1

