

A Study of the Impact of Domestic and External Media on Students' Political Participation in the Presidential Election (Case Study: Students of Allameh Tabatabai University)

Neda khafri

Corresponding Author, Graduate of master's in Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. neda.khafri@gmail.com

Sobhan Yahyaei

Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. yahyaei.sobhan@gmail.com

Abstract

The subject of the present study is to investigate the impact of domestic and external media on the political participation of Allameh Tabatabai University students in the 1400 presidential election in Iran. these questions are raised: What variables in the use of the media affect political participation? And how have each of the domestic and external media influenced the students' political participation? This research has been done with a quantitative approach and survey method and using a questionnaire. The research sample includes 380 Undergraduate, Master and doctoral students who were selected by stratified sampling method and Cronbach's alpha coefficient was used to assess the reliability of the questionnaire. Findings indicate that there is a positive and significant relationship between realizing the content of domestic media, targeted use of domestic media and the use of domestic media with political participation, and between the variables of targeted use of external media, non-targeted use of external media. the use of external media has a significant and inverse relationship with political participation. It was also found that Agenda-setting theory about the influence of the media on political participation can be traced; Not only can the media

influence the level of political participation, but also the priorities, the choice of dimensions and types of political participation. Finally, the results of regression analysis also showed that the variables of targeted use of external media and targeted use of domestic media were the strongest predictors of changing political participation among students.

Keywords: domestic media, external media, political participation, students



مطالعه تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)^۱

نداخفري

دانش آموخته کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
neda.khafri@gmail.com

سبحان یحیائی

استادیار دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
yahyaei.sobhan@gmail.com

چکیده

موضوع پژوهش حاضر، بررسی تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ ایران است و این سوالات در مقاله مطرح شده: چه متغیرهایی در استفاده از رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی موثر است؟ و هر یک از رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان چگونه تاثیرگذار بوده‌اند؟

این تحقیق با رویکرد کمی و شیوه پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه انجام شده است. نمونه تحقیق شامل ۳۸۰ نفر از دانشجویان کارشناسی، ارشد و دکتری است که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شده و در بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌ها حاکی از این است که بین واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی با مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بین متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی با مشارکت سیاسی رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد. همچنین مشخص شد، نظریه برجسته‌سازی در مورد تاثیر رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی قابل ردیابی است؛ نه تنها رسانه‌ها می‌توانند در میزان

۱. این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز/CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) است.

مشارکت سیاسی اثر بگذارند بلکه اولویت‌ها، انتخاب ابعاد و انواع مشارکت سیاسی را نیز شکل می‌دهند.

در نهایت، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که به ترتیب متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی، میزان استفاده از رسانه خارجی، میزان استفاده از رسانه داخلی، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی و استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر مشارکت سیاسی در بین دانشجویان بودند.

واژه‌های کلیدی: رسانه داخلی، رسانه خارجی، مشارکت سیاسی، دانشجویان

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ بازبینی: ۰۰/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۹/۱۷

فصلنامه راهبرد، دوره ۳۰، شماره ۱۰۰، پاییز ۱۴۰۰، صص ۶۲۱-۶۵۲



مقدمه

موضوع شرکت در انتخابات را می‌توان مهم‌ترین نمود رفتاری شهروندان در بحث مشارکت سیاسی در یک کشور دانست، و از این رو در همه جوامع و همیشه، دارای اهمیت بوده است.

در واقع، مشارکت سیاسی، در معنای وسیع و سیر تاریخی آن، مشارکت آحاد مردم در سطوح مختلف عرصه‌های سیاسی است. یکی از این عرصه‌ها، همان مشارکت در انتخابات است که به عنوان بارزترین شیوه و نمود مشارکت سیاسی وجود دارد. پدیدارشدن این شاخص، یعنی مشارکت و حضور در عرصه انتخابات در برهه‌های خاص زمانی، موجب شده است که شرکت در انتخابات، همواره مورد اهتمام نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی، قرار گیرد. زیرا مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات، پیامدهای مختلفی را به دنبال دارد و از جمله حوزه‌هایی که تأثیر بسیاری از مشارکت مردم می‌پذیرد، مشروعیت نظام سیاسی است چرا که این حضور مردم است که به یک نظام سیاسی مشروعیت می‌بخشد. از این رو، هر نظام سیاسی سعی دارد به شیوه‌های مختلف آحاد مردم را متقاعد سازد که در انتخابات شرکت کنند تا بتواند در عرصه داخلی و خارجی از قدرت چانه‌زنی بالایی برخوردار باشد. در این بین عوامل مختلفی بر مشارکت مردم در انتخابات اثرگذار هستند که از جمله آنها می‌توان به رسانه‌های جمعی اشاره کرد (Michaelsen, 2011, p. 11).

مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری کشور نیز در دوره‌های مختلف، با توجه به عوامل متفاوت موثر بر آن متغیر بوده و این مسئله در دوره اخیر بیشتر

مورد توجه قرار گرفته است. چنانچه نظرسنجی‌های انجام شده قبل از انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ و بعد از هر مناظره پخش شده از صدا و سیما نیز این تغییرات را نشان می‌داد، به طور مثال براساس نتایج آخرین نظرسنجی مرکز افکارسنجی ایران (ایسپا) بعد از برگزاری سومین مناظره تلویزیونی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری، میزان مشارکت در انتخابات ۴۲ درصد برآورد شد که نسبت به دوره‌های قبل کمتر بود.

اگر آمار مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری در دوره‌های قبل را با دوره سیزدهم نیز مقایسه کنیم، حساسیت موضوع و اهمیت آن بیشتر مشخص می‌شود. براساس گزارشی که سایت خبرآنلاین از درصد مشارکت مردم در ۲۹ خرداد ۱۴۰۰ منتشر کرده و در تصویر زیر خلاصه آن آمده است؛ پایین‌ترین نرخ مشارکت مربوط به این دوره است و پس از آن مشارکت حداقلی به ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (دولت دوم مرحوم هاشمی رفسنجانی) تعلق دارد که ۵۰٫۶۶ درصد بود.

تصویر ۰۱. میزان مشارکت در ۱۳ دوره انتخابات ریاست جمهوری

| نام رئیس‌جمهور منتخب دوره | تعداد واجدین شرایط | تعداد شرکت‌کنندگان | میزان مشارکت |
|---------------------------|--------------------|--|----------------|
| ابوالحسن بنی صدر | ۲۰۹۹۳۶۴۳ | ۱۴۱۵۲۹۰۷ | ۶۷٫۴۱ |
| محمدعلی رجایی | ۲۲۶۸۷۰۱۷ | ۱۴۵۷۲۴۹۳ | ۶۴٫۲۳ |
| سیدعلی خامنه‌ای | ۲۲۶۸۷۰۱۷ | ۱۶۸۴۷۷۱۵ | ۷۴٫۲۶ |
| سیدعلی خامنه‌ای | ۲۵۹۹۳۸۰۲ | ۱۴۲۳۸۵۸۷ | ۵۴٫۷۸ |
| اکبر هاشمی رفسنجانی | ۳۰۱۳۹۵۹۸ | ۱۶۴۵۲۵۶۲ | ۵۴٫۵۹ |
| اکبر هاشمی رفسنجانی | ۳۳۱۵۶۰۵۵ | ۱۶۷۹۶۷۵۵ | ۵۰٫۶۶ |
| سیدمحمد خاتمی | ۳۶۴۶۶۴۸۷ | ۲۹۱۴۵۷۴۵ | ۷۹٫۹۲ |
| سیدمحمد خاتمی | ۴۲۱۷۰۲۳۰ | ۲۸۱۵۵۹۶۴ | ۶۶٫۷۷ |
| محمود احمدی‌نژاد | ۴۶۷۸۶۴۱۸ | مرحله اول: ۲۹۴۰۰۸۵۷ مرحله دوم: ۲۷۹۵۸۹۳۱ | ۶۲٫۸۴ ۵۹٫۷۶ |
| محمود احمدی‌نژاد | ۴۶۱۹۹۹۹۷ | ۳۹۳۷۱۲۱۴ | ۸۴٫۸۳ |
| حسن روحانی | ۵۰۴۸۳۱۹۲ | ۳۶۸۲۱۵۳۸ | ۷۲٫۹۴ |
| حسن روحانی | ۵۶۴۱۰۲۷۵ | ۴۱۳۶۶۰۸۵ | ۷۳٫۳۳ |
| سیدابراهیم رئیسی | ۵۹۳۱۰۳۰۷ | ۲۸۹۳۳۰۰۴ | ۴۸٫۸ |

این مسئله در سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری به دلایل زیر، جدی‌تر از گذشته مورد توجه بوده است:

وجود موج چهارم کرونا در کشور، تحریم‌های بین‌المللی و آثارشان بر معیشت مردم، فضای رسانه‌های خارجی که عده‌ای از صاحب‌نظران به خاطر اهمیت و تاثیر فوق‌العاده‌اش آن را به «جنگ رسانه‌ای» در این مقطع تعبیر کرده‌اند و تاثیرات رسانه‌های داخلی از طیف‌های سیاسی مختلف و ...

با توجه به این شرایط می‌توان فضای کلی جامعه را به خوبی ترسیم کرد و این فضا اهمیت پرداختن به این موضوع را برای پژوهشگر دوچندان کرده است. در این بین همان‌طور که اشاره شد، یکی از متغیرهای مهم و تاثیرگذار که بسیاری از کارشناسان به آن اشاره کرده بودند، تاثیرات رسانه‌های داخلی و خارجی بوده که کشور در هر برهه زمانی و در ادوار مختلف، با آثار آن روبرو بوده است.

به طور مثال زارعی و همکاران به این موضوع این‌گونه اشاره کرده‌اند که: یکی از مباحثی که در ادبیات مربوط به مشارکت سیاسی در دنیای معاصر مطرح است، نقش رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی است. راه‌های انتقال پیام و شیوه‌های مدیریت پیام و هدایت افکار عمومی از کارکردهای رسانه است که مورد توجه سیاستمداران و اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه علوم سیاسی و اجتماعی قرار دارد (زارعی، ناظمی، & حسینی، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۷).

حال برای اینکه وضعیت جامعه را در این دوران بررسی کنیم، رفتار یکی از بخش‌های عمومی جامعه یعنی دانشجویان را به عنوان بخش مهمی از کشور مورد مطالعه قرار دادیم و بر این اساس، به تاثیرات رسانه‌ها در میزان مشارکت دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان نمونه‌ای از دانشگاه‌های سراسر کشور پرداخته‌ایم؛ برای اینکه ببینیم رسانه‌ها چه مقدار و چگونه در مسئله مشارکت در انتخابات بر آنها تاثیر گذاشته‌اند تا بتوانیم در نهایت این نمونه را تعمیم داده و به این نتیجه برسیم که چگونه مشارکت در انتخابات می‌تواند متأثر از رسانه‌ها باشد.

اهداف و پرسش‌های تحقیق

با نگاه به اهمیت این مسئله که در بخش قبل تبیین شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، «مطالعه تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ است».

این تاثیر جنبه‌های مختلفی دارد و خود دربرگیرنده اهداف فرعی و کوچک‌تری بوده که ذهن پژوهشگر را با توجه به شرایط ویژه کشور و تلاش‌های رسانه‌های خارجی بر تبلیغ برای عدم مشارکت و رسانه‌های داخلی با رویکردهای متفاوت رسانه‌ای به چالش کشیده است.

سوالات و اهداف فرعی که پیرامون هدف اصلی شکل گرفته است، عبارتند

از:

- به منظور رسیدن به هدف درک عوامل تاثیرگذار از طرف رسانه‌ها بر مشارکت در انتخابات این سوال به وجود آمده است که چه متغیرهایی در استفاده از رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی موثر است؟

- با هدف شناخت تاثیر اهداف مختلف استفاده از رسانه‌ها از طرف دانشجویان و ابعاد متفاوت مشارکت سیاسی و شرکت در انتخابات این سوال مطرح شده است که هر یک از ابعاد مشارکت سیاسی دانشجویان در این انتخابات با کدام هدف استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی مرتبط است؟

- برای هدف شناسایی ارتباط بین استفاده از هر یک از رسانه‌های داخلی و خارجی و تاثیرشان بر نوع مشارکت سیاسی این سوال مطرح است که هر یک از رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان چگونه تاثیرگذار بوده است؟

۱. پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده درباره مشارکت سیاسی و رسانه‌ها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

۱-۱. پژوهش‌های داخلی شکل گرفته در ارتباط با رسانه‌ها و مشارکت سیاسی

| نتیجه | موضوع یا عنوان | سال انتشار | محقق یا محققین |
|--|--|------------|-------------------------|
| رسانه‌های اجتماعی در ایران و روسیه توانسته‌اند میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. | واکاوی میزان تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در دو کشور ایران و روسیه | ۱۳۹۹ | بیژن و همکاران |
| میزان مشارکت سیاسی در نزد دانشجویان، پایین بوده و درصد کمتری از آنها در تشکل‌های سیاسی عضویت داشته‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داده که چهار متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی، هویت ملی، اعتماد تعمیم‌یافته و اثربخشی سیاسی تبیین‌کننده‌های بهتری برای مشارکت سیاسی دانشجویان بودند. | مشارکت سیاسی و عوامل موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه کردستان | ۱۳۹۷ | قادرزاده و همکاران |
| میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی تاثیرگذار است. | بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی | ۱۳۹۶ | نورانی آسیابر و همکاران |
| میزان مشارکت سیاسی دانشجویان تفاوت معنی‌داری را برحسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی و محل سکونت آنها نشان نداده ولی قومیت دانشجویان بر مشارکت سیاسی آنها تاثیرگذار بوده- است. رسانه‌های جمعی (تلویزیون) بر مشارکت سیاسی دانشجویان تاثیر خیلی ضعیفی داشته و به جای آن استفاده علمی و خبری از رسانه‌های دیجیتال بر مشارکت سیاسی تاثیرگذار بوده است. | فرا تحلیل مشارکت سیاسی دانشجویان ایرانی | ۱۳۹۶ | نادری |
| بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی و همچنین بین میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی و میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. | رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات: رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴ | ۱۳۹۵ | عبداللهی نژاد و همکاران |

۲-۱. پژوهش‌های خارجی مربوط به تاثیر رسانه‌ها و مشارکت

| نتیجه | موضوع یا عنوان | سال انتشار | محقق یا محققین |
|---|--|------------|---------------------|
| تویتر سهم رای جمهوری خواهان را در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ این کشور کاهش داده، اما تأثیرات محدودی در انتخابات کنگره داشته است. | تاثیر رسانه اجتماعی بر انتخابات در ایالات متحده آمریکا | ۲۰۲۱ | فیوجیوارا و همکاران |
| اکثر دانشجویان از رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی و اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند | مصرف رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در بین | ۲۰۱۹ | احمد و همکاران |

| | | | |
|----------------------------|---|------|---|
| | دانشجویان دانشگاه (در پاکستان) | | |
| ظاهر | استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان | ۲۰۱۶ | بین مدت زمان استفاده از فیس‌بوک و فعالیت سیاسی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد |
| نسبیت لارکینگ ^۱ | بررسی تاثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا و مقایسه آن با ایالات متحده | ۲۰۱۰ | وجود تمایزات عمده بین ایالات متحده و کانادا در مورد تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های این دو کشور و این تفاوت در تبلیغات رسانه‌ها، گویای فرهنگ سیاسی متفاوت این دو کشور است. |

۲. ملاحظات نظری

مشارکت را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: فرایندی دربرگیرنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود، جامعه و تاثیر گذاشتن بر تصمیم‌گیری‌ها درباره امور عمومی (باصری، ۱۳۸۸، ص. ۸۱). از دیدگاه واینر^۲ (۱۹۷۱) «مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان‌یافته یا بدون سازمان، دوره‌ای یا مستمر، شامل روش‌های مشروع و نامشروع برای تاثیر بر انتخاب رهبران، سیاست‌ها و اداره امور عمومی در هر حکومت محلی و ملی است. در واقع مشارکت سیاسی فرایندی است که به واسطه آن شهروندان قادر هستند در فضای سیاسی جامعه ایفای نقش داشته باشند و در تصمیم‌گیری برای گزینش بهترین روش انجام آن‌ها شرکت کنند (Refaei, 2015, p. 5).

در کل می‌توان مشارکت سیاسی را به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اعمال تعریف کرد که شهروندان خصوصی به وسیله آن فرایند، در جستجوی نفوذ یا حمایت از حکومت و سیاست خاصی هستند.

در مورد تاثیرات رسانه‌ها بر مردم نیز نظریات فراوانی ارائه شده است و از این رو نقش رسانه‌های جمعی در دموکراسی‌ها و تحولات سیاسی از دیرباز مورد توجه اندیشمندان این حوزه بوده، برای مثال الکسیس دو توکویل^۳ از جمله اولین متفکرانی بود که اهمیت مطبوعات را به عنوان نیرویی قدرتمند برای ترویج دموکراسی تشخیص داد. او در دهه ۱۸۳۰، در اثری درباره «آزادی مطبوعات در

^۱Nesbitt-Larking

^۲Weiner

^۳Alexis de Tocqueville

ایالات متحده» به این موضوع کاملاً پرداخته است (Graber, 2003, p. 139). پس از آن و در سال‌های بعد، شکل‌گیری رسانه‌های متعدد و متنوع به نوبه خود تأثیرات دیگری بر مشارکت‌های سیاسی شهروندان گذاشته‌اند، تنوع رسانه‌ها با تنوع شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که پتانسیل دموکراسی را شکل می‌دهند، مطابقت دارد. این تأثیرات رسانه‌ها بر سیاست از تعاملات پیچیده و علت‌های متعدد ناشی می‌شود؛ عواملی که شامل نهادهای سیاسی و رسانه‌ای اساسی، پیچیدگی فناوری‌های رسانه‌ای و ویژگی‌های تک‌تک شهروندان است (Graber, 2003, p. 141).

چرا که مطالعات، شواهدی ارائه داده‌اند که نشان می‌دهد، برنامه‌های تلویزیونی، اخبار و امور عمومی با افزایش مشارکت سیاسی مرتبط است؛ رسانه‌ها بسته به نوع ژانر، بر مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی تأثیر می‌گذارند و نقش مشروطی ایفا می‌کنند (Zúñiga, Eulàlia Puig, & Hernando, 2009, p. 557). بدون تردید، رسانه‌ها با قابلیت‌های بالای تجهیز شناختی، فکری - نگرشی و کنشی - مشارکتی و به‌طور کلی با شهروندسازی، قادرند نقش بسیار مهمی در پیشبرد و نهادینه کردن دموکراسی ایفا کنند (سردارنیا، امینی‌زاده، & حسنونند، ۱۳۹۸، ص. ۸۸). پیش‌فرض اساسی برای دموکراسی و مشارکت سیاسی و مدنی، وجود شهروندان آگاه است. بدون وجود شهروندان آگاه به حقوق سیاسی و اجتماعی و تعهدات مدنی خویش، دموکراسی دوام نمی‌آورد و مشارکت هدفمند و آگاهانه روی نمی‌دهد، استمرار نمی‌یابد و نهادینه نمی‌شود. دسترسی آزادانه شهروندان به اطلاعات سیاسی از طریق مجاری ارتباطی جامعه مدنی و رسانه‌های جمعی و تحول نگرشی ناشی از آن در جهت نظارت بر عملکرد مسئولان حکومتی و نهادهای سیاسی و ایفای نقش شهروندی مشارکتی، یک ضرورت است (سردارآبادی، ۱۳۸۳، ص. ۱). امروزه، اطلاعات و آگاهی‌های سیاسی درباره حقوق شهروندی، رویدادها و مسائل سیاسی جامعه و جهان برای ایفای نقش شهروندی و مشارکت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بسیار ضروری است؛ بنابراین، آگاهی، تربیت سیاسی و آموزش مدنی، عناصری ضروری برای دموکراسی و

شهروندی‌اند. مطبوعات و رسانه‌های مستقل، نشان‌دهنده پایداری، پویایی و نیرومندی جامعه مدنی‌اند. برخی جامعه‌شناسان، سلامت و پویایی دموکراسی را با استقلال نظام‌های ارتباطی در جامعه مدنی مرتبط و همبسته می‌دانند. رسانه‌ها در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، قلمرو اطلاعات و افکار عمومی را شکل و دیدگاه‌های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده بازتاب می‌دهند. در این نوع نظام‌های سیاسی، رسانه‌های جمعی، کوتاه‌ترین و در دسترس‌ترین معیارها برای قضاوت‌اند؛ زیرا بدون اطلاعات صحیح نمی‌توان قضاوت کرد. در این نوع نظام‌ها بین عرضه اطلاعات واقعی توسط رسانه‌ها و رشد فکری رابطه مستقیم وجود دارد (سردارنیا، امینی‌زاده، & حسنونند، ۱۳۹۸، ص. ۸۸).

مشارکت سیاسی در ابعاد مختلف آن و نقش رسانه‌ها، مفاهیم اصلی و حساس به کار گرفته شده در این پژوهش است که برای بررسی دقیق‌تر آنها و فهم چگونگی تاثیرگذاری رسانه‌ها و مفاهیم اشاره‌شده دو رویکرد را براساس دو نظریه مهم مربوط به رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرار می‌دهیم تا بتوانیم آنها را به طور دقیق در پرتو این دو مقایسه و شناسایی کنیم:

۱-۲. رویکرد اول: تاثیر محدود و غیرمستقیم رسانه‌ها؛ استفاده از نظریه استحکام

نظریه استحکام^۱ یا تاثیر محدود^۲ بیان می‌کند پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی تاثیر زیادی ندارد و دارای تاثیر حداقلی هستند، به بیان دقیق‌تر پیام‌ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰). نظریه استحکام ناظر بر ایجاد تغییرات رفتاری نیست. بلکه بر تاثیرگذاری بر اطلاعات و معرفت تکیه دارد. در واقع نقش رسانه‌ها را بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرشی افراد می‌داند، نه ساختن نگرش‌های جدید (رزاقی، ۱۳۸۹، ص. ۸۵). مدل تاثیرات محدود را کلپر به طور کامل بررسی کرده است. به نقل از مهرداد (۱۳۸۸)، او در این کتاب، با توجه به اثرات رسانه‌های همگانی، پنج موضوع را تعمیم

۱Reinforcement Theory

۲Limited Effect Theory

می‌دهد که مهم‌ترین آن عبارتند از: ۱. رسانه‌های همگانی، به طور معمول شرط لازم و کافی برای تاثیرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌روند، بلکه آنها تنها از طریق سایر عوامل، که نقش واسطه را بازی می‌کنند، می‌توانند دارای تاثیر باشند. ۲. عمل عوامل واسطه چنان است که سبب می‌شوند که رسانه‌ها تنها به صورت یک عامل کمک‌کننده در فرایند تاثیرگذاری عمل کنند و نه به عنوان تنها عامل تاثیرگذار. این عوامل واسطه‌ای که کلپر بدان اشاره می‌کند شامل بعضی فرایندهای انتخابی، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی، افکار رهبری و نظایر آنها می‌شود. چنین موضعی را که دلالت بر محدود بودن تاثیر رسانه‌های همگانی می‌کند، بدان «قانون حداقل اثر»^۱ نیز می‌گویند (مهرداد، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۱).

۲-۲ رویکرد دوم: تاثیر مستقیم رسانه‌ها بر مخاطبان و شکل دادن اولویت‌ها؛ استفاده از نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی^۲ تأکید می‌کند که رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب تاثیر می‌گذارند و برخی موضوعات و رویدادها را در قالب خبر و گزارش خبری برجسته می‌سازد. بدین معنا که رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» فکر کنند، ولی می‌توانند تعیین کنند که «در باره چه» فکر کنند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، این قدرت را دارند که توجه مردم را به یک سری از مسائل و موضوعات معین معطوف سازند و برخی مسائل و موضوعات را نادیده بگیرند (سولیوان، هارتلی، ساندرز، & فیسک، ۱۳۸۵، ص. ۲۶). همچنین لازارسفلد و همکاران (۱۹۴۴) از آن (برجسته‌سازی) به عنوان قدرت موضوع‌های استراتژیک نام می‌بردند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص. ۳۸۸).

در این نظریه، رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوعات، بر انتخاب مردم تاثیر می‌گذارند. مخاطب در این نظریه فعال است اما مسئولیت

^۱The law of minimal consequences.

^۲Agenda-setting Theory

جهت‌دهی به افکار عمومی را رسانه‌ها به عهده دارند (رزاقی، ۱۳۸۹، ص. ۹۲).

۳. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر با رویکرد کمی و روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. برای بررسی موضوع، جامعه نمونه‌ای از دانشجویان تهران را انتخاب و مورد مطالعه قرار دادیم که قابل‌تعمیم به جامعه دانشجویی کشور باشد؛ با هدف اینکه یکی از گروه‌های مهم و تاثیرگذار در انتخابات را از محل آن مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران هستند که تعداد آنها برابر با ۱۲۳۰۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب حجم نمونه به تعداد ۳۸۰ نفر برآورد شد. برای برآورد اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری نخست از اعتبار سازه‌ای ابزارها در تحقیقات انجام‌شده مشابه و پایه‌های نظری استفاده شد و ثانیاً برای اعتبار صوری، سوالات طراحی شده توسط افراد متخصص مورد بررسی قرار گرفت و پرسش‌نامه نهایی، پس از حذف و اصلاح پاره‌ای از عبارات مبهم و نامأنوس تهیه شد. برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای متغیرهای تحقیق میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss استفاده شد.

۳-۱. سازوکار تجزیه و تحلیل

برای مشخص شدن ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته به منظور شناسایی رابطه بین استفاده از هریک از رسانه‌های داخلی و خارجی و تاثیرشان بر نوع مشارکت سیاسی، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. به طور دقیق‌تر، برای فهم میزان همبستگی و چگونگی آن بین دو متغیر، از این مقدار بهره می‌گیرند و در این تحقیق با کمک این مقدار که بین منفی یک و مثبت یک متغیر خواهد بود، به تحلیل ارتباط بین متغیرها و مفاهیم پرداخته شده است.

همچنین با تحلیل رگرسیون تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مشارکت

سیاسی در پاسخ‌گویان مورد مطالعه قرار گرفت، هدف از اجرای این تحلیل درک عوامل تاثیرگذار از طرف رسانه‌ها بر مشارکت و پاسخ به سوال چه متغیرهایی در استفاده از رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی موثر است، بوده. در واقع این نوع تحلیل، به فهم اینکه چگونه مقدار متغیر وابسته (که در اینجا مشارکت سیاسی است) با تغییر هر کدام از متغیرهای مستقل تغییر خواهد کرد، کمک می‌کند که در این پژوهش هشت متغیر مستقل در موضوع رسانه‌ها و متغیر وابسته مشارکت مورد سنجش قرار گیرند.

۲-۳. فرایند انجام تحقیق

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که ۵۸/۵ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۴۱/۵ درصد نیز زن هستند. از نظر وضعیت تأهل نیز، ۷۸ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۲۲ درصد نیز متأهل هستند. از لحاظ سنی، پاسخ‌گویان در بازه ۱۸ تا ۴۷ سال قرار دارند و میانگین سنی آنها نیز ۲۳ سال است. همچنین از لحاظ مقطع تحصیلی، ۶۶ درصد پاسخ‌گویان در مقطع کارشناسی و ۳۴ درصد نیز در مقطع ارشد و دکتری هستند. از لحاظ پایگاه اقتصادی-اجتماعی نیز، ۳۳ درصد پاسخ‌گویان دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، ۴۱ درصد متوسط و ۲۶ درصد نیز دارای پایگاه بالا هستند.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهند در عین حال که پاسخ‌گویان از مشارکت سیاسی متعارف پایینی برخوردارند (میانگین ۱/۶۵)، نسبت میزان پاسخ در میان گویه‌های مختلف تشکیل‌دهنده این بعد از مشارکت سیاسی برابر نیست. به طوری که، گویه «شرکت در انتخابات (رای دادن)» بیشترین میانگین و گویه «پیوستن به یک گروه سیاسی»، پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. وضعیت پراکندگی پاسخ‌ها در گویه‌های بعد مشارکت سیاسی متعارف

| گویه‌های بعد مشارکت سیاسی متعارف | هرگز | کم (یکی دو بار) | تا حدودی (دو سه بار) | زیاد (چندین بار) | میانگین |
|----------------------------------|------|-----------------|----------------------|------------------|---------|
|----------------------------------|------|-----------------|----------------------|------------------|---------|

| | | | | | |
|--|------|------|------|-------|--|
| ۱/۶۲ | ۳۲/۷ | ۱۵/۴ | ۳۵ | ۱۶/۹ | شرکت در انتخابات (رأی‌دادن) |
| ۱/۴۷ | ۲۲/۲ | ۲۴/۸ | ۲۳/۳ | ۲۰/۷ | دیدن و شنیدن برنامه‌های سیاسی |
| ۱/۳۷ | ۲۰/۱ | ۲۴/۹ | ۲۸/۲ | ۲۶/۹ | خواندن بخش‌های سیاسی روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها |
| ۱۱/۱ | ۱۸/۸ | ۱۵/۹ | ۲۴/۲ | ۴۱/۱ | شرکت در راهپیمایی‌های رسمی (مثل روز ۲۲ بهمن) |
| ۱/۰۳ | ۱۶/۵ | ۱۳/۲ | ۲۸/۸ | ۴۱/۵ | صحبت کردن در مورد سیاست |
| ۰/۸۶ | ۱۱/۵ | ۱۳ | ۲۵ | ۵۰/۵ | شرکت در جلسات و سخنرانی‌های سیاسی |
| ۰/۷۳ | ۶/۴ | ۱۳ | ۲۶/۵ | ۵۴/۲ | شرکت در یک مجموعه یا نهاد مشورتی (مانند انجمن دانشجویی، شورای صنفی دانشگاه و...) |
| ۰/۰۷ | ۹/۳ | ۱۰/۱ | ۲۳/۲ | ۵۷/۴ | شرکت در نشست‌های سیاسی |
| ۰/۴۳ | ۳/۷ | ۵/۳ | ۲۰/۷ | ۷۰/۲ | کار داوطلبانه در ستاد انتخاباتی یک کاندیدا |
| ۰/۳۷ | ۳/۹ | ۵/۵ | ۱۰/۴ | ۸۰/۸۳ | پیوستن به یک گروه سیاسی |
| انحراف استاندارد = ۰/۷۴ میانگین = ۱/۶۵ | | | | | |

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهند در عین حال که پاسخ‌گویان از مشارکت سیاسی اعتراضی پایینی برخوردارند (میانگین کل ۱/۲۲)، نسبت میزان پاسخ در میان گویه‌های مختلف تشکیل‌دهنده این بعد از مشارکت سیاسی برابر نیست. به طوری که گویه «شرکت نکردن (رأی‌ندادن) در انتخابات به دلیل اعتراض»، بیشترین میانگین و گویه «حضور در یک واقعه سیاسی که به خشونت کشیده»، پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲. وضعیت پراکندگی پاسخ‌ها در گویه‌های بعد مشارکت سیاسی اعتراضی

| میانگین | زیاد (چندین بار) | تا حدودی (دو سه بار) | کم (یکی دو بار) | هرگز | گویه‌های بعد مشارکت سیاسی اعتراضی |
|--|---------------------|-------------------------|--------------------|------|--|
| ۰/۶۲ | ۱۰/۹ | ۸/۴ | ۱۱/۲ | ۹۶/۵ | شرکت نکردن در انتخابات به دلیل اعتراض |
| ۰/۴۸ | ۳/۵ | ۷/۶ | ۲۳/۸ | ۶۵/۱ | امضای طومار یا نامه اعتراضی |
| ۰/۴۶ | ۷/۹ | ۵ | ۱۳/۶ | ۷۳/۶ | رأی سفید یا باطل دادن به دلیل اعتراض |
| ۰/۳۶ | ۴/۴ | ۴/۱ | ۱۷/۵ | ۷۴ | شرکت در اعتصابات یا تحصن‌ها |
| ۰/۲۸ | ۱/۸ | ۵/۳ | ۱۰/۱ | ۸۲/۸ | شرکت در تظاهرات یا راهپیمایی‌های غیرقانونی |
| ۰/۲۶ | ۲/۵ | ۵/۶ | ۶/۴ | ۸۵/۵ | توزیع اعلامیه یا بیانیه با محتوای سیاسی |
| ۰/۵۲ | ۲ | ۳/۸ | ۱۱/۱ | ۱/۸۳ | حضور در یک واقعه سیاسی که به خشونت کشیده |
| انحراف استاندارد = ۰/۵۲ میانگین = ۱/۲۲ | | | | | |

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد در عین حال که پاسخ‌گویان از مشارکت سیاسی پست‌مدرن پایینی برخوردارند (میانگین ۱/۴۰)، نسبت میزان پاسخ در میان گویه‌های مختلف تشکیل‌دهنده این بعد از مشارکت سیاسی برابر نیست. به

طوری که گویه «عضویت در گروه‌ها، صفحات یا کانال‌های سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی»، بیشترین میانگین و گویه «نوشتن مقاله با محتوای سیاسی در فضای مجازی» پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳. وضعیت پراکندگی پاسخ‌ها در گویه‌های بُعد مشارکت سیاسی پست‌مدرن

| میانگین | زیاد (چندین بار) | تا حدودی (دو سه بار) | کم (یکی دو بار) | هرگز | گویه‌های بُعد مشارکت سیاسی پست‌مدرن |
|---------|---------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|---|
| ۰/۷۳ | ۹/۹ | ۱۲/۷ | ۱۷/۶ | ۵۹/۸ | عضویت در گروه‌ها، صفحات یا کانال‌های سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی |
| ۰/۶۷ | ۸/۵ | ۱۳/۳ | ۱۶/۸ | ۶۱/۵ | کامنت گذاشتن زیر پست‌های سیاسی در فضای مجازی |
| ۰/۶۳ | ۷/۶ | ۹/۴ | ۲۰/۶ | ۶۲/۴ | شرکت در یک بحث سیاسی در فضای مجازی |
| ۰/۳۷ | ۵/۳ | ۴ | ۱۲/۸ | ۷۷/۸ | نوشتن مقاله با محتوای سیاسی در فضای مجازی |
| | | | میانگین = ۱/۴۰ | انحراف استاندارد = ۰/۸۲ | |

اطلاعات جدول ۴ بیانگر آن است که با توجه به سطح معناداری به دست آمده در آزمون همبستگی پیرسون، بین سن و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۴. آزمون رابطه بین سن و مشارکت سیاسی

| سطح معناداری | مقدار همبستگی پیرسون | متغیرها |
|--------------|----------------------|-------------------|
| ۰/۱۴۶ | ۰/۰۸ | سن و مشارکت سیاسی |

اطلاعات جدول ۵ نشانگر آن است که میزان مشارکت سیاسی برحسب جنس و تحصیلات متفاوت است. به طوری که میانگین مشارکت سیاسی مردان بیشتر از زنان و میانگین مشارکت سیاسی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری بیشتر از دانشجویان کارشناسی است. اما میزان مشارکت سیاسی پاسخ‌گویان برحسب وضعیت تاهل تفاوت معناداری با هم ندارند.

جدول ۵. آزمون تفاوت میانگین مشارکت سیاسی برحسب جنس، وضع تاهل و تحصیلات

| وضع تاهل | میانگین | t | sig |
|----------|---------|------|-------|
| زن | ۰/۵۱ | ۶/۱ | ۰/۰۰۰ |
| مرد | ۰/۷۶ | | |
| مجرد | ۰/۶۸ | ۰/۷۲ | ۰/۳۴۶ |

| | | | |
|-------|------|------|------------------------|
| | | ۰/۶۴ | متاهل |
| | | ۰/۶۶ | کارشناسی |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۵۰ | ۰/۹۰ | کارشناسی ارشد و بالاتر |

جدول ۶ نتایج آزمون تفاوت واریانس مشارکت سیاسی برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین مشارکت سیاسی برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخ‌گویان وجود دارد. در متغیر مشارکت سیاسی، میانگین افراد طبقه بالا (۰/۷۸) و بعد از آن میانگین افراد طبقه متوسط (۰/۶۴) بیشتر از میانگین افراد طبقه پایین (۰/۵۳) است. با توجه به معنادار بودن این تفاوت در سطح ۰/۰۰۲ می‌توان این تفاوت را به جامعه آماری دانشجویان تعمیم داد.

جدول ۶: آزمون تفاوت میانگین مشارکت سیاسی برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی

| sig | F | میانگین | پایگاه اقتصادی- اجتماعی |
|-------|------|---------|-------------------------|
| ۰/۰۰۲ | ۳/۴۵ | ۰/۵۳ | پایین |
| | | ۰/۶۴ | متوسط |
| | | ۰/۷۸ | بالا |

جدول ۷ ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به یافته‌های این جدول، متغیر بعد مشارکت سیاسی متعارف با متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند و غیرهدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی رابطه مستقیم و معنادار دارد. به این معنا که با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند و غیرهدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی، مشارکت سیاسی متعارف در دانشجویان افزایش می‌یابد. همچنین متغیر مشارکت سیاسی متعارف با متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی رابطه معکوس و معناداری دارد. بدین معنا که با افزایش متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی میزان مشارکت سیاسی متعارف کاهش

می‌یابد.

متغیر مشارکت سیاسی اعتراضی با متغیرهای استفاده غیرهدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی رابطه معکوس و معنادار دارد. به این معنا که با افزایش استفاده غیرهدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی، مشارکت سیاسی اعتراضی در دانشجویان کاهش می‌یابد. همچنین متغیر مشارکت سیاسی اعتراضی با متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه خارجی و استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی رابطه مثبت و معنادار دارد. بدین معنا که با افزایش متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه خارجی و استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی میزان مشارکت سیاسی اعتراضی افزایش می‌یابد.

با توجه به یافته‌های این جدول، متغیر مشارکت سیاسی پست‌مدرن با متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی رابطه معکوس و معنادار دارد. به این معنا که با افزایش استفاده هدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی، مشارکت سیاسی پست‌مدرن در دانشجویان کاهش می‌یابد. همچنین متغیر مشارکت سیاسی پست‌مدرن با متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی رابطه مثبت و معنادار دارد. بدین معنا که با افزایش متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی میزان مشارکت سیاسی پست‌مدرن افزایش می‌یابد.

متغیر مشارکت سیاسی با متغیرهای واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی رابطه مستقیم و معنادار دارد. به این معنا که با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی، مشارکت سیاسی در دانشجویان افزایش می‌یابد. همچنین متغیر مشارکت سیاسی با متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از

رسانه خارجی رابطه معکوس و معنادار دارد. بدین معنا که با افزایش متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی میزان مشارکت سیاسی کاهش می‌یابد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و وابسته

| مشارکت سیاسی | مشارکت سیاسی | مشارکت سیاسی | مشارکت سیاسی | متغیرهای وابسته متغیرهای مستقل |
|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------------|
| مشارکت سیاسی | مشارکت سیاسی | مشارکت سیاسی | مشارکت سیاسی | واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی |
| ۰/۱۴ ** | ۰/۰۲ | ۰/۰۶ | ۰/۴۰ ** | استفاده هدفمند از رسانه داخلی |
| ۰/۲۳ ** | -۰/۲۴ ** | ۰/۰۴ | ۰/۵۳ ** | استفاده غیرهدفمند از رسانه داخلی |
| ۰/۰۵ | ۰/۰۸ | ۰/۱۳ ** | ۰/۱۰ ** | میزان استفاده از رسانه داخلی |
| ۰/۱۸ ** | -۰/۲۲ ** | -۰/۱۴ ** | ۰/۲۸ ** | واقعی تلقی کردن محتوای رسانه خارجی |
| ۰/۰۷ | ۰/۱۲ ** | ۰/۱۲ ** | -۰/۰۷ | استفاده هدفمند از رسانه خارجی |
| -۰/۴۳ ** | ۰/۳۷ ** | ۰/۲۴ ** | -۰/۳۷ ** | استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی |
| -۰/۱۴ ** | ۰/۰۶ | ۰/۲۸ ** | -۰/۲۳ ** | میزان استفاده از رسانه خارجی |
| -۰/۱۳ ** | ۰/۱۹ ** | ۰/۰۷ | -۰/۱۲ ** | |

**ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است **ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

با این تحلیل به سوالات چه متغیرهایی در استفاده از رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی موثر است؟ و هریک از ابعاد مشارکت سیاسی دانشجویان در این انتخابات با کدام هدف استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی مرتبط است؟ پاسخ داده شد.

جدول ۸ تحلیل رگرسیونی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مشارکت سیاسی در پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. نتایج مندرج در جدول نشان می‌دهد همبستگی چندگانه (R) معادل ۵۵ درصد محاسبه شده که گویای این مطلب است که شش متغیر واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی، میزان استفاده از رسانه داخلی، متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی به طور همزمان ۵۵ درصد با مشارکت سیاسی ارتباط دارند. ضریب تعیین (R²) نیز ۳۰ درصد محاسبه شده است. به این معنی که حدود ۳۰ درصد از تغییرات مشارکت سیاسی توسط شش متغیر واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی، میزان استفاده از رسانه داخلی، متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده بی‌هدف از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی

توضیح داده می‌شود. قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر مشارکت سیاسی به ترتیب متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی (بتا = $0/40$ -)، استفاده هدفمند از رسانه داخلی (بتا = $0/24$)، میزان استفاده از رسانه خارجی (بتا = $0/23$ -)، میزان استفاده از رسانه داخلی (بتا = $0/22$)، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی (بتا = $0/20$) و استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی (بتا = $0/12$ -) هستند.

جدول ۸. آزمون رگرسیون برای تبیین تاثیر متغیرهای مستقل بر مشارکت سیاسی

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | B | t | R | R ² | F | sig |
|------------------------------------|--------------|--------------|------|------|----------------|-------|-------|
| واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی | مشارکت سیاسی | $0/20^{**}$ | ۲/۰۱ | ۰/۵۵ | ۰/۳۰ | ۱۸/۷۰ | ۰/۰۰۱ |
| استفاده هدفمند از رسانه داخلی | | $0/24^{**}$ | ۲/۱۵ | | | | |
| استفاده غیرهدفمند از رسانه داخلی | | $0/03$ | ۰/۴۵ | | | | |
| میزان استفاده از رسانه داخلی | | $0/22^{**}$ | ۲/۰۹ | | | | |
| واقعی تلقی کردن محتوای رسانه خارجی | | $-0/05$ | - | | | | |
| استفاده هدفمند از رسانه خارجی | | $-0/40^{**}$ | ۳/۴۴ | | | | |
| استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی | | $-0/12^{**}$ | ۱/۹۸ | | | | |
| میزان استفاده از رسانه خارجی | | $-0/23^{**}$ | ۲/۱۲ | | | | |
| | | | | | | | |

این تحلیل نیز به سوال هریک از رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان چگونه تاثیرگذار بوده؟ پاسخ داده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف پژوهش حاضر، مطالعه تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ است. با توجه به تاثیرگذاری و نقش دانشجویان در فعالیتهای سیاسی و اجتماعی، توجه به مساله مشارکت اهمیت اساسی دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون‌های استنباطی نشان داد که بین سن و مشارکت سیاسی دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون t حاکی از این است که میزان مشارکت سیاسی بر حسب جنس دانشجویان، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی تفاوت معنی‌داری دارد ولی بر حسب وضعیت تاهل تفاوت معنی‌داری ندارد. این یافته با نتایج پژوهش ظاهر (۲۰۱۶) همسویی دارد ولی یافته‌های پژوهش نادری (۱۳۹۶) برخلاف یافته‌های این پژوهش بود که نشان می‌داد مشارکت سیاسی بر حسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی تفاوت معنی‌داری ندارد.

با توجه به دسته‌بندی ارائه داده شده از نظریه‌هایی که عنوان شد، می‌توان گفت نظریه برجسته‌سازی در مقایسه با نظریه استحکام در مورد تاثیر رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی بیشتر قابل ردیابی است؛ یعنی نه تنها رسانه‌ها می‌توانند در میزان مشارکت سیاسی اثر بگذارند بلکه اولویت‌ها، انتخاب ابعاد و انواع مشارکت سیاسی را نیز می‌توانند شکل دهند.

دانشجویانی که در این دوره از انتخابات به صورت هدفمند از رسانه‌های خارجی استفاده کردند، میزان مشارکت کمتری نیز داشتند و این موضوع قابل بررسی است که محتوای ارائه‌شده در این رسانه‌ها، اولویت رفتاری مخاطبان را شکل داده است. افراد تحت تاثیر محتوای منفی و عدم مشارکتی که توسط این رسانه‌ها تبلیغ می‌شده، این رفتار را انتخاب کردند. این مسئله در تحلیل داده‌ها از میانگین گونه‌های مختلف مشارکت سیاسی نیز مشخص است، همان‌طور که در تحلیل یافته‌ها آمده است: گویه «شرکت نکردن (رای ندادن) در انتخابات به دلیل اعتراض»، بیشترین میانگین را در وضعیت پراکندگی پاسخ‌ها در گویه‌های بعد مشارکت سیاسی اعتراضی داشته است. این همان موضوعی بوده که توسط رسانه‌های خارجی برجسته شده‌اند.

به بیان دقیق‌تر با توجه به نتایج آزمون همبستگی، زمانی که دانشجویان از رسانه‌های داخلی استفاده کنند و محتوای آنها را واقعی بپندارند و به یک معنا، اعتماد تعمیق‌یافته‌ای به رسانه‌های داخلی داشته باشند، میزان مشارکت سیاسی آنها

و بالطبع شرکت در انتخابات و پیگیری اخبار سیاسی و دنبال کردن فعالیت‌ها و رویدادهای سیاسی آنها افزایش می‌یابد ولی زمانی که مرجع صلاحیت‌دار آنها رسانه‌های خارجی باشد و محتوای آن را قابل باور و اعتماد بدانند، میزان مشارکت سیاسی آنها کاهش می‌یابد. این نشان می‌دهد با انتخاب یک رسانه (داخلی یا خارجی) به عنوان منبع مورد اعتماد، مسیر تأثیرگذاری شکل می‌گیرد و اولویت رسانه در برهه زمانی انتخابات به اولویت مصرف‌کننده و پرداخت آن به عنوان رفتار در بحث مشارکت تبدیل می‌شود. پس همان‌طور که اشاره شد، رسانه‌ها می‌توانند اولویت‌ها را جابه‌جا کنند.

موارد برجسته‌شده و اولویت‌ها به شکل ساده آن عبارتند از:

اولویت رسانه داخلی: شرکت در انتخابات

اولویت رسانه خارجی: شرکت نکردن در انتخابات

با بررسی روندهای انتخاباتی در کشور و پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است، به سادگی می‌توان استنباط کرد که مواقعی که رسانه‌های خارجی مورد وثوق مردم در اخبار و فعالیت‌های سیاسی قرار گرفته، منجر به کاهش مشارکت سیاسی شده است. در تبیین این یافته می‌توان از یافته‌های لرنر در پژوهش‌های خود استفاده کرد که بر نقش ارتباطات در مشارکت سیاسی تأکید کرده و بر این باور بود که بین وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و میزان مشارکت سیاسی شهروندان، رابطه وثیقی وجود دارد.

در بخش دوم تحلیل نیز موضوع برجسته‌سازی رسانه‌ها قابل مشاهده است؛ با تحلیل رگرسیون، پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی مشخص است که نشان می‌دهد با فعالیت‌هایی که نهادهای رسانه‌ای در شکل‌دادن به اعتماد و سپس تعیین اولویت‌ها انجام می‌دهند، می‌توانند در وهله اول دانشجویان را به استفاده و مصرف هدفمند از رسانه‌ها تشویق کنند و در مرحله دوم به راحتی بر رفتار مخاطبان و نهایتاً بر میزان مشارکت آنها تأثیر بگذارند.

در واقع، همان‌طور که در ساز و کار نظریه برجسته‌سازی هم مشخص است، رسانه‌ها با میزان پوشش یک موضوع در ابتدا و بعد ایجاد تناسب محتوا با نیاز

مخاطب و در نهایت با پوشش مثبت یا منفی از آن موضوع که اینجا مشارکت است، اولویت‌ها را برای افراد مشخص می‌کنند و این موضوع با توجه به شیوه رسانه‌های داخلی و خارجی به صورت جداگانه قابل بررسی عمیق‌تر است چرا که شیوه رسانه‌ها برای قالبی کردن یک موضوع و حتی کلماتی که برای توصیف آن به کار می‌برند، بسیار موثر است.

برای رسیدن به پیش‌بینی‌کننده‌های مهم مشارکت سیاسی نیز، نتایج تحلیل رگرسیونی این پژوهش نشان داد که ۳۰ درصد از تغییرات متغیر مشارکت سیاسی به واسطه متغیرهای واقعی، تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی، میزان استفاده از رسانه داخلی، متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیرهدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی تبیین می‌شود.

همچنین، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر مشارکت سیاسی به ترتیب عبارتند از: متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی، میزان استفاده از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه داخلی هستند. این بررسی در واقع اهمیت مصرف رسانه را در بین دانشجویان نشان می‌دهد، دانشجویان به دنبال برطرف کردن نیاز خاصی، به استفاده از رسانه‌ها رومی‌آورند [بعد استفاده هدفمند] بنابراین درک این نیازها در مصرف رسانه‌ای حائز اهمیت است، همان‌طور که اشاره شد در نظریه برجسته‌سازی؛ رسانه‌ها، در پوشش یک موضوع به دنبال ایجاد تناسب محتوا با نیاز مخاطب هستند تا تغییر اولویت‌ها را در رفتار و ذهن آنان شکل دهند و این به نظر نکته‌ای اساسی در تبیین تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی است.

مصادیق راهبردی مشارکت سیاسی و استفاده از رسانه‌ها

– استفاده هدفمند از رسانه‌های خارجی: موضوعی است که در این زمینه مطرح و قابل بررسی است چرا که تامین نشدن بعضی از نیازها از سمت کاربران به ویژه دانشجویان در استفاده از رسانه‌های داخلی آنها را به سمت مصرف رسانه‌های خارجی سوق داده و حال می‌بینیم که این مسئله در شرکت آنها در انتخابات موثر

بوده است. این موضوع خلأهایی را نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی در حال حاضر و به ویژه در مقاطع حساس در خود دارند که قابل تامل و نیازمند بهینه‌سازی هستند.

- انتخاب یک رسانه (داخلی یا خارجی) به عنوان منبع: اعتماد در این انتخاب موضوعی قابل بررسی است. در فرایند و مسیر تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی و انتخابات از طرف دانشجویان باید به موضوع اعتماد سازی توجه ویژه داشت چرا که در این مسیر، این موضوع، هدف مصرف رسانه‌ای را شکل داده و به دنبال آن تاثیرگذاری‌ای که در بحث انتخابات خواهد داشت.

- ایجاد تناسب محتواهای ارائه شده در رسانه‌های داخلی و نیازهای دانشجویان به عنوان بخش مهمی از جمعیت کشور در انتخابات ریاست جمهوری: بررسی و مطالعه این مسئله به صورت موثر از این حیث مهم است که در فصل‌های حساس سیاسی و اجتماعی کشور، برخی نیازها می‌توانند تغییر کنند یا برجسته شوند و هر یک بعد خاصی از مشارکت را شکل خواهند داد، چرا که نیازها در محتواهای رسانه‌ای می‌بایست نمود پیدا کنند.

۵-۱. پیشنهادات علمی - پژوهشی

در مجموع با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاداتی در دو بستر مطالعه رسانه و مخاطب بیان می‌شود:

(۱) رسانه: به منظور سنجش بهتر تاثیر رسانه‌ها؛ بهتر است قبل از آنکه پیامد تاثیرات آن مطالعه شود، خود سرمایه اجتماعی نهادی رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد چرا که در این صورت و با توجه به ابعاد آن می‌توان عواملی که باعث اثرگذاری بر مخاطب می‌شود را به طور دقیق بررسی کرد. ابعاد سرمایه اجتماعی مانند: اعتماد، هنجارها، تعهدات، هویت و هر متغیر مهم تاثیرگذاری که در ضریب نفوذ یک سازمان رسانه‌ای بر مخاطبانش دارای اهمیت است، قابل بررسی و مطالعه است.

به طور مثال، با توجه به تاثیر گذاری متغیر واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌های داخلی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان پیشنهاد می‌شود که

مکانیسم‌های لازم برای جلب اعتماد به محتوای رسانه‌های داخلی توسط مخاطبان بررسی شود تا این رسانه‌ها به مثابه مرجع خبری صلاحیت‌دار برای دانشجویان عمل کنند.

از طرف دیگر، این عوامل در هر سازمان رسانه‌ای می‌تواند متفاوت باشد و با مطالعه آنها می‌توان به الگوها و بالطبع به کارکردهای آنها در اثرگذاری بر رفتار مخاطب رسید. به عنوان مثال پیشنهاد می‌شود: سرمایه اجتماعی نهادی «صدادو سیما»، «بی بی سی» و دیگر سازمان‌های رسانه‌ای مهم، مو شکافانه مطالعه شود تا تصویری دقیق‌تر از مکانیزم اثرگذاری هر کدام بر جامعه مشخص و برای هر یک راهکاری پیش‌بینی و اندیشیده شود.

۲) مخاطب: شناخت نحوه اثرپذیری دانشجویان از رسانه‌ها به عنوان بخش مهمی از جامعه مهم است. در این مسیر می‌بایست متغیرهای پیشینی اثرگذار و نحوه تاثیر آنها را بر مخاطبان شناخت. پیشنهاد می‌شود برای این موضوع پژوهش‌های کیفی بیشتری صورت گیرد تا مخاطبان به صورت عمیق مورد مطالعه قرار گرفته و در فرایند اثرپذیری از رسانه‌ها و تعیین اولویت‌ها، ساز و کار منطقی و احساسی آنها مشخص شود. این دسته از پژوهش‌ها (کیفی) می‌توانند به شناخت عمیق‌تر و در نهایت ترسیم الگوی دقیق‌تر از رفتار منجر شوند.

همچنین با تحقیق بر گروه‌های اجتماعی متفاوت و اقشار مختلف جامعه، تحلیل دقیق‌تری از وضعیت کارکردی رسانه و اثرات آن بر افراد انجام می‌شود. نحوه اثرپذیری هر یک از گروه‌های جامعه از رسانه‌ها می‌تواند متفاوت باشد که با مطالعه آن می‌توان به آنها رسید و برای شان راه‌حل‌های کاربردی و عملیاتی پیشنهاد داد.

منابع و مآخذ

- احمدزاده کرمانی، ر. (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات چاپار.
- باصری، ا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر آگاهی‌ها و مشارکت سیاسی - اجتماعی خانواده‌های نیروهای مسلح. فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۷۰-۸۱.
- بیژن، ع؛ اعجازی، ا & لکزی، م. (۱۳۹۸). واکاوی میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی: ایران و روسیه در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰. پژوهش‌نامه علوم سیاسی سال چهاردهم شماره چهار.
- زارعی، غ؛ ناظمی، ا؛ & حسینی، س. (۱۳۹۹). نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب). پژوهش‌نامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۴۷-۱۲۵.
- رزاقی، ا. (۱۳۸۹). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر آسیم.
- سردارآبادی، خ. ا. (۱۳۸۳). بررسی مقایسه‌ای تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی — اطلاعاتی و ارتباطات میان‌فردی بر اطلاعات سیاسی دانشجویان. پایان‌نامه دکتری علوم سیاسی دانشگاه تربیت مدرس، صص ۸-۱.
- سردارنیا، خ. ا؛ امینی‌زاده، س؛ & حسنونند، م. (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز. مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ص ۸۸.
- سولیوان، ت؛ هارتلی، ج؛ ساندرز، د؛ & فیسک، ج. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: نشر فصل‌نو.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوذر و صادقی، جواد. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴. *مطالعات رسانه‌های نوین سال دوم*.

قادرزاده، ا شریفی، ف &، حسن خانی، ا. (۱۳۹۶). مشارکت سیاسی و عوامل مرتبط با آن: مطالعه پیمایشی دانشجویان دانشگاه کردستان. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی دوره هفتم شماره چهار، صص ۱۲۹-۹۳.

مک کوایل، د. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجاللی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 مهرداد، ه. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: نشر فاران.
 نورانی، زهرا؛ شیرینی، طهمورث؛ محسنی، رضا علی. (۱۳۹۶). بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی. *مطالعات میان فرهنگی، سال دوازدهم، شماره سی و دو.*

- Ahmad, T. A. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>.
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2020). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3719998>, 1-5.
- Graber, D. (2003). The media and democracy: Beyond Myths and Stereotypes. www.annualreviews.org, 139.
- Kovacheva, S. (2005). Will youth rejuvenate the patterns of political participation? Revisiting youth political participation: Challenges for research and democratic practice in Europe, 19-29
- Michaelsen, M. (2011). New media vs. old politics the internet, social media, and democratisation in Pakistan. Berlin: fesmedia Asia Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Nesbitt-Larking, P. (2010). The role of the media in electoral behavior: A Canadian perspective. *Policy and Society, Vol. 29 (4)*, 53-64.
- Refaei, M. (2015). Political participation in Egypt: Perceptions and practice. Masar citizenship project, Spanish Agency for International Development Cooperation., 5.
- Weiner, M. (1971). Political Participation in Crises and Sequences in Political Development, Princeton: Princeton University Press. Princeton University Press.

- Zaheer, L. (2016). Use of Social Media and Political Participation among University Students. *Pakistan Vision*, 17(1), 278-299.
- Zúñiga, H. G., Eulàlia Puig, I. A., & Hernando, R. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment.
- New Media Society: <https://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/553>, 557.



References

- Abdolahinejad, A., Sadeghi, J., & GhasemiNejhad, A. (2016). Social Media and Political Participation in Elections The relation between using Facebook, Telegram and Instagram and Political Participation of Students in Iran's Parliamentary Elections in 2016. *New Mesia Studies* , Volume 2 , Number 5., 33-73. [In Persian]
- Ahmadzadeh, R. (1390). *Reconsideration media and culture*. Tehran: Chapar. [In Persian]
- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq Muhammad. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>.
- Baseri, A. (1388). Investigating the Factors Affecting Awareness and Socio-Political Participation of Armed Forces Families. *Cultural-Defense Quarterly of Women and Family, fifth year (15)*, 70-81. [In Persian]
- Bijan, A., Ejazi, E., & lakzi, m. (1399). Analyzing the Influence of Social Networks on Political Participation (Case Study: Iran and Russia) 2010-2020 . *Research Letter of Political Science Volume 14, Number 4 (56)*, 37-80. [In Persian]
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2020). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States . <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3719998>, 1-5.
- Ghaderzadeh, O., Sharifi, F., & Hasankhani, E. (2019). Political Participation and the Related Factors; A Survey Study of Students at University of Kurdistan. *Journal of studies of socio-cultural development* , Volume 7 , Number 4, 93-129. [In Persian]
- Graber, D. (2003). *The media and democracy: Beyond Myths and Stereotypes*.

www.annualreviews.org, 139.

- Kovacheva, S. (2005). Will youth rejuvenate the patterns of political participation? Revisiting youth political participation: Challenges for research and democratic practice in Europe, 19-29.
- McQuil, D. (1988). *Mass communication theory, An Introduction (Translated by Parviz Ejlali)*. Tehran: Office of Media Studies and Planning. [In Persian]
- Mehrdad, H. (1388). *Theories and concepts of mass communication*. Tehran: Faran. [In Persian]
- Michaelsen, M. (2011). New media vs. old politics the internet, social media, and democratisation in Pakistan. Berlin: fesmedia Asia Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Nesbitt-Larking, P. (2010). The role of the media in electoral behavior: A Canadian perspective. *Policy and Society, Vol. 29 (4)*, 53-64.
- Nourani, Z., Shiri, T., & Mohseni, R. (1396). The effects of networks on participation citizens of Tehran With intervention of cultural capital And trust among. *Intercultural Studies Quarterly, Volume 12, Number 32*. [In Persian]
- OSullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., & Fisk, J. (1988). *Key concepts in communication*. Routledge. [In Persian]
- Refaei, M. (2015). Political participation in Egypt: Perceptions and practice. Masar citizenship project, Spanish Agency for International Development Cooperation., 5
- Sardarnia, K., Aminizadeh, S., & Hasanvand, M. (1398). The Impact of Media and Social Variables on Students Political Participation in Political Parties and Political Organizations; Case Study of Shiraz University Students. *Journal of Applied Sociology, Vol. 30, Issue 2, No.74.*, 85-100. [In Persian]
- Sardarabadi, K. (1383). A comparative study of the impact of mass media, new information and communication technologies and interpersonal communication on students' political information. . *Tarbiat Modares University PhD Thesis*, 1-8. [In Persian]
- Weiner, M. (1971). *Political Participation in Crises and Sequences in Political Development*, Princeton: Princeton University Press. Princeton University Press.
- Zaheer, L. (2016). Use of Social Media and Political Participation among

University Students. *Pakistan Vision*, 17(1), 278-299.

Zarei, G., Nazemi, E., & Hosseini, A. (1399). The Role of Media in Political Participation and How to Use Media Techniques in Managing Public Opinion (Comparison of Political Participation in Iran and the West). *Journal of Research in History, Politics and Media*. Third year, second issue., 125-146. [In Persian]

Zúñiga, H. G., Eulàlia Puig, I. A., & Hernando, R. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media Society*: <https://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/553>, 557.

