

**Research Paper****Electoral Participation in Iran: Direct and Indirect Effects of Social Media via Liberation Values and Secularism****Mahmoudreza Rahbarqazi<sup>1</sup>** **\*Seyed Morteza Noei Baghban<sup>2</sup>**

1. Associate Professor of Political Science, Department of political science, University of Isfahan, Isfahan, Iran  
2. Assistant Professor, Department of Islamic Education, Ferdowsi University of Mashhad

**DOI:** [10.22034/ipsa.2022.467](https://doi.org/10.22034/ipsa.2022.467)

Receive Date: 20 June 2022

Revise Date: 17 August 2022

Accept Date: 31 August 2022



©2021 by the authors, Licensee IPSA, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Extended Abstract****Introduction**

With the Internet and social media development, various fields have been changed and transformed in Iran. Politics is a field that has gained significance in recent years under the influence of social media. Some researchers believe that social media has become a valuable tool for citizens' participation in political activities in democratic and non-democratic countries (Zhang & Lin, 2014). With the increased access to the Internet, people have had more tools to use the Internet in recent years. Although people only had access to the Internet through computers in the past, in recent years, smartphones have facilitated access to the Internet and Internet news for citizens. Smartphones have provided more opportunities for people to use social media, increasing the importance and role of social media in civil society and especially in political fields. The use of social media has changed citizens' information and news sources (Zhao & Ling, 2013), so social media provides more news and political information than traditional media. In this regard, it seems that with the increase in citizens' political knowledge and political discussions on social media, the level of people's trust in political institutions and norms has changed, and probably the type of political behavior and the level of their political participation will be affected (Zhang & Lin, 2014). Of course, different theories and findings about how social media affects political participation exist. While Gill et al. (2012) believed that using social media positively affects political participation, Margolis and Resnick (2000) showed that it acts as an obstacle to citizens' participation in political spheres.

Moreover, the research results of Zhang et al. (2010) showed that although social media has had a positive effect on civic participation, this media has not had any significant effect on political and electoral participation. Therefore, it seems that there are different theories and findings at the global level, and it is not clear

**\* Corresponding Author:**  
**Seyed Morteza Noei Baghban, Ph.D.**  
**E-mail:** [noeibaghban@um.ac.ir](mailto:noeibaghban@um.ac.ir)





which of them applies to Iranian society. However, most of the related research conducted in Iran, such as Shams and Forghani (2017) and Ashtarian and Amirzadeh (2014), showed that social media negatively affected electoral participation.

Furthermore, although there are different theories about the direct impact of social media on political participation, the existing findings show that social media have positively impacted the values of modernity (Gureeva, 2021). In other words, Castells (2011), Zuckerman (2014), and some other researchers argued that modernity spreads its values globally through unique tools such as social media. Values by weakening traditional and indigenous values in Asian and African countries provide space for modernity values such as secularism and liberation values. But the problem arises when traditional values are weakened in third-world societies, and the political spheres of such countries, which are mixed with traditional values, suffer a decline in one way or another. In this regard, one of the societies whose political realms seem to have been heavily influenced by social media in recent years is Iran. Due to the lack of parties and solid civil institutions in Iran, most political information and news are published and transmitted through the Internet and social media. Naturally, such a thing can have many political and social effects on the relatively traditional society of Iran. In this context, this research tries to test social media's direct and indirect impact on electoral participation in Iran by using data from the 7th wave of the World Values Survey (WVS) in 2020. Therefore, the goals of this research are:

1. Explaining the direct impact of social media on electoral participation;
2. Explaining the indirect effect of social media on electoral participation through the mediating variable of secularism; and
3. Explaining the indirect effect of social media on electoral participation through the mediating variable of liberation values.

## **1. Methodology**

### **1-2. Population and sampling**

This research used the 7th wave of the WVS data collected in Iran in 2020. The WVS is a global research project that examines citizens' values and beliefs: how they change over time and what social and political effects they have. Since 1981, a global network of social scientists has conducted sample national surveys as part of the WVS in about 100 countries. The global values survey criteria mainly include support for democracy, tolerance for foreigners and ethnic minorities, support for gender equality, the role of religion and changing the level of religiosity, the impact of globalization, attitudes towards the environment, work, family, politics, national identity, culture, Diversity, insecurity, and mental well-being and some other things. The WVS Association has made this data freely available to the public. In the 7th wave of WVS, 1499 Iranians were surveyed.

## **2. Data analysis**

### **2-1. Testing the research hypotheses**

In this research, to test the hypotheses, the bootstrap method was used in the



macro program by Preacher and Hayes (2008), and the results are reported below. According to this figure, in path a, the amount of non-standard direct effect from the social media variable to liberation values is 0.019 and from the social media variable to secularism is 0.019. In path b, the amount of non-standard direct effect from the variable of liberation values to electoral participation is -0.532 and from secularism to electoral participation is -1.199. Finally, the results show that social media has an insignificant direct effect on electoral participation.

**Table 1. Indirect effects of social media on electoral participation through mediating variables**

	Effect size	Standard error	Z-statistic	Sig.
Total	-0.033	0.004	-7.42	0.00
Liberation values	-0.010	0.002	-3.80	0.00
Secularism	-0.023	0.003	-6.17	0.00
C1	0.012	0.004	2.63	0.00

Table 1 illustrates the results of the bootstrapping strategy of Preacher and Hayes, which shows the indirect effects of social media on electoral participation with the mediation of liberation values and secularism (paths a and b). The results generally show that social media, through liberation values and secularism mediating variables, can negatively affect electoral participation and cause a decrease in electoral participation among citizens.

### 3. Discussion and conclusion

In this regard, the research findings contradict most theories that believe in a positive or negative relationship between social media and political participation. In line with the results of Zhang et al. (2010), there is no direct relationship between social media and electoral participation. Besides, consistent with the theories of Inglehart and Norris (2014), Inglehart and Welzel (2015), and some other theorists and researchers, the research findings show that although social media did not have a significant impact on electoral participation directly, these media can indirectly and significantly reduce the electoral participation of people. As Inglehart and many other researchers argued, social media can increase people's sense of independence from customs and traditions and consequently strengthen liberation values or the principle that man is the standard of all values and virtues, including truth and righteousness. Also, with the increase of human independence or the strengthening of the liberation values in society, it is natural for society to increase the desire for secularism. In other words, social media weakens the position of traditional hierarchy in society and causes the place of religion and religious institutions to decrease. In this regard, although such a thing probably does not weaken the political participation of citizens in a secular society, in a religious and traditional society where people consider political participation as their religious and legal duty, social media weakens this value. Traditional and religious practices lead to a decrease in citizens' political and electoral participation. In other words, as Tong (2006: 135) argued, new communication technologies are not neutral and impartial tools, but like all other tools, the developers' biases and prejudices are hidden in them.



Therefore, most of the Internet and social media design has been done within the western culture and structures. Western worldviews and worldviews are hidden within these new technologies, which causes social media to negatively impact political participation in these societies by changing the essence of indigenous cultures in traditional countries.

**Keywords:** Social Media, Liberation Values, Secularism, Electoral Participation, Secondary Analysis

### Resources

- Abdollahi Nejad, A.; Ghasmi Nejad, A.; & Sadeghi, J. (2016). Social Media and Political Participation in Elections (The Relationship between the use of Facebook, Telegram, and Instagram and students' Political Participation in the February, 25 March 2016 Elections). *Journal of New Media Studies*, 2(5), 33-73.
- Aghili, S. V.; Roshandel Arbatani, T.; & Farajian, M. M. (2017). The Role of Social Media in Elections in Iran and Their Impact on the Role of Traditional Media. *Journal of New Media Studies*, 4(13), 181-214.
- Ashtarian, K. & Amirzadeh, M. R. (2014). Investigating the effects of virtual social networks on political participation (case study: Tehran city). *Quarterly Journal of Politics*. 54(4). 841-825.
- Bagherian, M. & Khoshfar, Gh. (2016). Examining the Relationship between Dimensions of Religiosity and Political Participation of Mazandaran University Students. *Quarterly Journal of Social Science*, 76, 175-212.
- Emam Jomazadeh, S. J; Rahbar Ghazi, M. R.; Barzegar Ghazi, K.; & Sadeghi Naghdali, Z. (2012). The Relationship between Religiosity and Electoral Behavior (A Case Study of Tabriz University Students). *Journal of Soft Power Studies*, 3(8), 27-44.
- Ghanbari Barzian, A. & Darvishi, M. (2015). Investigating the Effect of Virtual Space Usage on Religiosity and Family Values: A Case Study of Isfahan. *Journal of Sports Sociology*. 2(8), 219-254.
- Inglehart, R. & Norris, P. (2015). *Globalization and Cultural Diversity*. Abdullah Fazli & Sajdeh Alameh (Trans.). Tehran: Kavir Publications.
- Inglehart, R. & Welzel, Ch. (2022). The WVS Cultural Map. from <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=welzelidx&CMSID=welzelidx>.
- Inglehart, R. (1994). *Cultural Transformation in an Advanced Industrial Society*. Maryam Vater (Trans.). Tehran: Kavir Publications.
- Inglehart, R. and Christian W. (2014). *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Yaghoub Ahmadi (Trans.). Tehran: Kavir Publications.



- Jafari, M. T. (1990). *The Philosophy of the Political Principles in Islam*. Tehran: Nahj al-Balagheh Foundation.
- Javadi Amoli, A. (1999). *Wilayat al-Faqih (Guardianship of the Islamic Jurist): Wilayat Faqih and Justice*. Qom: Isra'a Publications.
- Javadi Amoli, A. (2011). *The Relationship between Religion and the World: Review and Criticism of the Theory of Secularism*. Qom: Isra'a Publications.
- Khaniki, H. & Khajir, Y. (2017). Social Media and Political Participation; Meta-Analysis of Political Participation of Social Media Users. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*. 11(1), 101-128.
- Mirfardi, A.; Mokhtari, M.; & Valinejad, A. (2017). The Degree of Religiosity and its Relationship with the Use of Aocial Networks on the Internet (Case Study: Students of Yasouj University). *Journal of Applied Sociology*. 28(2), 1-16.
- Mohammad Rezaei, M. & Mousavi, S. R. (2021). Analysis of the Relationship of Religion and Religiosity with Cyber Aocial Networks. *Quarterly Journal of Philosophy of Religion (QABASAT)*. 26(100), 45-72.
- Moltafet, H.; Shojaei, H.; & Kamalvand, H. (2021). Meta-Analysis of Studies of Religiosity and Political Participation. *Bi-quarterly Journal of Islam and Social Sciences*, 13(25), 247-274.
- Novin Hub (2021). Novin Hub's Annual Report on the Performance of Businesses in Social Networks. Available at: <https://peivast.com/wp-content/uploads/NovinHub.pdf>.
- Shams, M. & Forghani, M. M. (2017). Virtual Social Networks and Production of Rumors in Political Elections (Case Study: Instagram Social Network). *Quarterly Journal of Visual and Audio Media*. 12(28), 95-120.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مشارکت انتخاباتی در ایران

تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های رهایی و سکولاریسم

محمودرضا رهبرقاضی<sup>۱</sup> \* مرتضی نوعی باغبان<sup>۲</sup>

۱. دانشیار علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استادیار گروه معارف، گروه معارف اسلامی، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

لینک گزارش نتیجه مشابهت‌یابی: [https://hamyab.sinaweb.net/Ci\\_result/apidetails/A7FC7364D73A4653/6%](https://hamyab.sinaweb.net/Ci_result/apidetails/A7FC7364D73A4653/6%)

20.1001.1.1735790.1401.17.3.3.7

### چکیده

هرچند مشارکت سیاسی دارای سطوح مختلفی است، اما به نظر می‌رسد، شرکت در انتخابات به دلایل گوناگون در جمهوری اسلامی ایران به مهم‌ترین عنصر مشارکت سیاسی تبدیل شده است؛ بنابراین، مطالعه و تبیین مشارکت انتخاباتی، یکی از موضوع‌های مهم پژوهش‌های آکادمیک در ایران است. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «رسانه‌های اجتماعی، از طریق متغیرهای میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم، بر مشارکت انتخاباتی چه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی می‌تواند داشته باشد؟» در این پژوهش که نوعی تحلیل ثانویه به‌شمار می‌آید، از موج هفتم داده‌های بین‌المللی پیمایش ارزش‌های جهانی در مورد ایران استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هرچند رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر مشارکت انتخاباتی نداشته‌اند، اما به‌گونه‌ای غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم، به‌طور معناداری سبب کاهش مشارکت انتخاباتی شهروندان شده‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

### واژگان کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های رهایی، سکولاریسم، مشارکت انتخاباتی، تحلیل ثانویه

\* نویسنده مسئول:

مرتضی نوعی باغبان

پست الکترونیک: noeibaghban@um.ac.ir

## مقدمه

با توسعه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از حوزه‌ها در ایران دچار تغییر و دگرديسی شده است. یکی از حوزه‌هایی که در سال‌های اخیر با تأثیرپذیری از رسانه‌های اجتماعی، اهمیت بالایی یافته است، حوزه سیاسی است. برخی از پژوهشگران بر این نظرند که رسانه‌های اجتماعی به ابزار مفیدی برای مشارکت شهروندان در فعالیت‌های سیاسی در کشورهای دموکراتیک و حتی غیردموکراتیک تبدیل شده است (ژانگ و لین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با افزایش دسترسی به اینترنت در سال‌های اخیر، ابزارهای استفاده از آن نیز گسترش و افزایش یافته است؛ در گذشته، افراد تنها از طریق رایانه‌های شخصی به اینترنت دسترسی داشتند، اما در سال‌های اخیر، موبایل‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و اخبار اینترنتی را برای شهروندان تسهیل کرده و فرصت‌های بیشتری را برای استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی فراهم کرده‌اند و همین امر باعث شده است که اهمیت و نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه مدنی و به‌ویژه در حوزه‌های سیاسی افزایش یابد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، منابع اطلاعاتی و خبری شهروندان را تغییر داده است (ژانو و لینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، اطلاعات خبری و سیاسی بیشتری را ارائه می‌دهند. در این راستا به نظر می‌رسد، با افزایش اطلاعات سیاسی شهروندان و بحث‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، میزان اعتماد افراد به نهادها و نهادهای سیاسی تغییر کرده و احتمالاً نوع رفتار سیاسی و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (ژانگ و لین، ۲۰۱۴). البته در مورد چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی، نظریه‌ها و یافته‌های متفاوتی وجود دارد؛ در حالی که گیل<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۲) بر این نظرند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تأثیر مثبتی دارد، یافته‌های مارگولیس و رسنیک<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مانعی برای مشارکت شهروندان در حوزه‌های سیاسی عمل می‌کند. افزون‌براین، نتایج پژوهش ژانگ<sup>۵</sup> و همکاران،

1. Zhang and lin
2. Zhao and Leung
3. Gil
4. Margolis and Resnick
5. Zhang



(۲۰۱۰) نشان می‌دهد که هرچند رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مدنی تأثیر مثبتی داشته‌اند، اما این رسانه، هیچ تأثیر معناداری بر مشارکت سیاسی و انتخاباتی نداشته است؛ بنابراین، به نظر می‌رسد، در سطح جهانی، نظریه‌ها و یافته‌های گوناگونی در این باره وجود دارد و مشخص نیست که کدام‌یک از آن‌ها قابل انطباق با جامعه ایران است. هرچند بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در ایران در این زمینه، از جمله پژوهش‌های شمس و فرقانی (۱۳۹۷) و اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی‌ای بر مشارکت انتخاباتی داشته‌اند.

هرچند نظریه‌های متفاوت و گوناگونی درباره تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی وجود دارد، اما تقریباً یافته‌های موجود نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش‌های مدرنیته داشته‌اند (گوریوا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). به بیان روشن‌تر، آن‌گونه که کاستلز (۲۰۱۱)، زاگرمن<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و برخی از پژوهشگران دیگر استدلال می‌کنند، مدرنیته از طریق ابزارهای منحصربه‌فرد خویش، از جمله رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های خود را در سطح جهانی منتشر می‌کند و چنین ارزش‌هایی با تضعیف ارزش‌های سنتی و بومی موجود در کشورهای آسیایی و آفریقایی، فضا را برای ارزش‌های مدرنیته، از جمله سکولاریسم و ارزش‌های رهایی، فراهم می‌کند. اما مسئله زمانی پیش می‌آید که با تضعیف ارزش‌های سنتی در جوامع جهان سوم، حوزه‌های سیاسی چنین کشورهایی که با ارزش‌های سنتی در هم آمیخته هستند، دچار نوعی رخوت می‌شوند. در این راستا، یکی از جوامعی که به نظر می‌رسد، قلمروهای سیاسی آن در سال‌های اخیر به شدت از رسانه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته است، کشور ایران است. به دلیل فقدان احزاب و نهادهای مدنی قوی در ایران، بیشتر اطلاعات و اخبار سیاسی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، انتشار و انتقال می‌یابد و طبیعی است که چنین امری می‌تواند آثار سیاسی و اجتماعی پرشماری برای جامعه نسبتاً سنتی ایران داشته باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش کرده است با استفاده از داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی در سال ۲۰۲۰، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی را بر مشارکت انتخاباتی در ایران بررسی کند؛ بنابراین، اهداف این پژوهش عبارتند از:

۱. تبیین تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی؛

1. Gureeva
2. Zuckerman

۲. تبیین تأثیر غیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی از طریق متغیر میانجی سکولاریسم؛
۳. تبیین تأثیر غیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی از طریق متغیر میانجی ارزش‌های رهایی.

### ۱. پیشینه پژوهش

خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی» با مقایسه پژوهش‌های مرتبط با «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی» در دو سطح پژوهش خارجی و داخلی، نقاط قوت و ضعف آن‌ها را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقاط قوت پژوهش‌ها، تنوع رویکردهای نظری، استفاده از چارچوب نظری تلفیقی، تنوع جامعه آماری، تنوع شیوه‌های انتخاب حجم نمونه، استفاده از آزمون‌های آماری متنوع و در عین حال، با توان آماری بالا، توجه به سطح تحلیل خرد، تنوع در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، و توجه به تأثیرهای گوناگون در بخش نتایج است. نقاط ضعف این پژوهش‌ها نیز عبارتند از: استفاده از نظریه‌ها و دیدگاه‌های نظری غیر مرتبط در مبانی نظری، استفاده ضعیف از چارچوب‌های نظری تعیین شده در تحلیل یافته‌ها، ضعف تبیین ابعاد مشارکت سیاسی در مباحث نظری، غلبه پارادایم اثبات‌گرایی و روش پیمایشی، ناتوانی در استفاده از روش‌های کیفی و تلفیقی، ضعف سنجش روایی و پایایی ابزار، ضعف شاخص‌سازی متغیر مشارکت سیاسی در پرسش‌نامه و دستیابی به نتایج متناقض در بحث نوع تأثیر.

شمس و فرقانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» در پی پاسخ به این پرسش بوده‌اند که «شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید شایعات انتخابات سیاسی در کشور چه نقش و کارکردی دارند؟» بر پایه نتایج پژوهش آن‌ها، امکانات تعاملی، تولید و انتشار محتوا توسط کاربر، تشکیل گروه‌های دوستانه، ویژگی‌های چندرسانه‌ای، و سطح گسترده ارتباطات میان‌فردی، از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید و انتشار شایعات در جامعه به‌شمار می‌آیند. نتایج پژوهش یادشده نشان می‌دهد که شایعات انتخاباتی در اینستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین

اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات، کاهش انگیزه افراد برای شرکت در انتخابات، و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف، از طریق سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب، ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها و عموم افراد، در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد.

عقیلی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی» نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، دارای ویژگی‌هایی چون فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند و همچنین، رسانه‌های اجتماعی در نقش سیاسی رسانه و در انتخابات، به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. نویسندگان این مقاله بر این نظرند که مشکلاتی مانند مخدوش بودن اعتبار منبع یا نقش توزیع‌کنندگی صرف، با ظهور گروه‌ها و افراد دارای صلاحیتی که نقش مرجعیت فکری را ایفا خواهند کرد، به تدریج حل خواهد شد. همچنین، این رسانه‌ها می‌توانند در قامت حوزه عمومی هاب‌ماس نقش‌آفرینی کنند.

عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام، و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)» نشان داده‌اند که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موردنظر پژوهش با مشارکت سیاسی (۰/۴۱)، میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موردبررسی و مشارکت سیاسی (۰/۳۱) و میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی (۰/۵۲) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل رگرسیونی نیز نشان می‌دهد که حدود ۳۲ درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی دانشجویان با این پنج متغیر معنادار، قابل‌پیش‌بینی است.

اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)» این‌گونه استدلال کرده‌اند که انتخابات، مهم‌ترین نماد مشارکت سیاسی به‌شمار می‌آید؛ تاجایی‌که میزان مشارکت افراد در عرصه انتخابات، همواره موردتوجه حاکمان بوده است؛ زیرا، روند صعودی یا نزولی آن، دربردارنده نکات مهمی از نگاه و نگرش افراد در مورد ارکان اساسی مشروعیت حکومت است. برپایه نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل پرسش‌نامه‌ها، فرضیه اصلی این پژوهش تأیید و

مشخص شده است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

احمد<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه: تحلیل نتایج نظرسنجی از مناطق روستایی پاکستان» این موضوع را بررسی کرده‌اند که «چگونه فعالیت‌های سیاسی آنلاین بر کارایی سیاسی و مشارکت سیاسی واقعی دانشجویان روستایی پاکستان تأثیر می‌گذارد». نتایج این پژوهش نشان داده است که بیشتر دانشجویان از رسانه‌های اجتماعی برای کسب آگاهی و اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند. افزون‌براین، رسانه‌های اجتماعی یک پلتفرم حیاتی برای مشارکت کاربران اینترنت در فعالیت‌های سیاسی واقعی به‌شمار می‌آیند. در نتیجه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های سیاسی مجازی به‌شدت با آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی واقعی مرتبط است. همچنین، نتایج حاکی از این است که نسل‌های جوان ساکن در مناطق روستایی پاکستان، برای شرکت در رویدادهای سیاسی آنلاین و آفلاین از رسانه‌های اجتماعی بهره‌زیادی می‌برند.

چن و چان<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی در چین: رویکرد میانجی‌گری شناختی و ارتباطی»، استفاده دانشجویان چینی از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی را بررسی کرده‌اند. برپایه چارچوب نظری این پژوهش، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بیان سیاسی، و شناخت‌های سیاسی (کارآمدی و دانش) نقش میانجی میان انگیزه‌های مخاطب و مشارکت را به‌عهده دارند. نتایج پژوهش یادشده نشان می‌دهد که تأثیر غیرمستقیم متغیر استفاده‌سودمند از رسانه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی کسب اخبار بر مشارکت سیاسی با تأثیر غیرمستقیم این متغیر از طریق متغیر میانجی بحث و کارایی سیاسی بر مشارکت سیاسی، متفاوت بود. انگیزه سرگرمی هیچ تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی در این فرایند نداشته است و برخلاف انتظارات و ادبیات پیشین، انگیزه‌های نظارتی، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم منفی‌ای بر مشارکت آفلاین داشته‌اند که ممکن است به بافت اجتماعی و سیاسی چین مربوط باشد.

1. Ahmad

2. Chen & Chan

تیپ‌چاریس و لاو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «آیا فیس‌بوک، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد؟ شواهدی از یک آزمایش میدانی» استدلال کرده‌اند که اگرچه پژوهش‌های موجود به‌طورکلی بر وجود رابطه مثبت متوسط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت آنلاین و آنلاین تأکید کرده‌اند، اما بیشتر مشارکت‌ها بر داده‌های مقطعی متکی بوده‌اند؛ بنابراین، تأثیر علی استفاده از رسانه‌های اجتماعی نامشخص است. نتایج این پژوهش، که تأثیر فیس‌بوک بر حالت‌های گوناگون مشارکت آنلاین و آفلاین را بررسی کرده است، نشان می‌دهد که حفظ یک حساب کاربری فیس‌بوک، پیامدهای منفی آشکاری بر شکل‌های آنلاین و آفلاین مشارکت سیاسی و مدنی داشته است.

همان‌گونه که پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، نتایج مختلف و متفاوتی درباره تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و انتخاباتی وجود دارد. برخی از نتایج موجود نشان‌دهنده رابطه مثبت بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی بوده‌اند و برخی دیگر، خلاف آن را نشان داده‌اند. نویسندگان پژوهش حاضر تلاش کرده‌اند با استفاده از داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی در مورد ایران، که دربرگیرنده همه گروه‌های سنی، جنسی، تحصیلاتی، شهری، روستایی، و... است، تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی را بر مشارکت انتخاباتی در ایران بررسی کنند. از آنجاکه، تاکنون هیچ پژوهشی، تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی را بر مشارکت انتخاباتی، از منظر نقش متغیرهای میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم در آن، بررسی نکرده است، پژوهش حاضر، به‌لحاظ نظری و تجربی نیز اهمیت دوچندانی می‌یابد.

## ۲. چارچوب نظری پژوهش

پژوهش‌های موجود درباره رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، نتایج متفاوتی را به‌دست آورده‌اند. بوده<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) استدلال کرده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار سیاسی، همراه با بحث‌ها و گفت‌وگوهای آنلاین، پیش‌بینی‌کننده ارزشمندی برای مشارکت جوانان در انتخابات ۲۰۰۸ آمریکا است.

1. Theocharis and Lowe

2. Bode

همچنین، گیل ده ژانگا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، خواه با هدف کسب اخبار و خواه به قصد تعاملات اجتماعی، می‌تواند از طریق گسترش بحث‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی، سبب تقویت مشارکت سیاسی آفلاین و آنلاین در جامعه شود. این نکته که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هدف تعاملات اجتماعی می‌تواند سبب تقویت مشارکت سیاسی شود، یکی از یافته‌های مهم این پژوهش به‌شمار می‌آید.

جنکینز<sup>۲</sup> برای بررسی سازوکارهایی که باعث می‌شوند رسانه‌های اجتماعی سبب تقویت مشارکت سیاسی شوند، از رهیافت دترمینیسم اجتماعی استفاده کرده است که براساس آن، فناوری‌ها در تعاملشان با جوامع فرهنگی تحلیل می‌شوند. براین اساس، تغییرات اجتماعی توسط انسان‌ها و از طریق تعاملات اجتماعی آن‌ها، نه توسط فناوری‌ها، شکل می‌گیرند. به بیان روشن‌تر، ابزارها و فناوری‌های موجود برای یک فرهنگ مهم است، اما اینکه آن فرهنگ چگونه این ابزارها را به کار می‌گیرد، اهمیت بیشتری دارد (جنکینز، ۲۰۰۹: ۷). جنکینز استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی با توسعه فرهنگ مشارکتی در جوامع، فرایند مشارکت سیاسی و مدنی را در میان افراد تسهیل می‌کند. وی بر این نظر است که رسانه‌های اجتماعی با اجازه دادن به کاربران برای بایگانی کردن، حاشیه‌نویسی و بازتفسیر مطالب، مناسب‌سازی، و بازگردانی محتوای رسانه، فرهنگ مشارکتی را تقویت می‌کنند (جنکینز، ۲۰۰۹: ۸).

کاهنه<sup>۳</sup> و همکاران نیز با گسترش دادن نظریه جنکینز استدلال کرده‌اند که نخست، فعالیت‌های مشارکتی آنلاین، این فرصت را برای شهروندان جوان فراهم می‌کند تا درباره موضوعات سیاسی بحث کنند و اطلاعاتی به دست آورند و این امر، علاقه (برای مشارکت در زندگی سیاسی) را برمی‌انگیزد. دوم اینکه، فعالیت‌های مشارکتی آنلاین با تقویت مهارت‌ها و هنجارهای مرتبط با تعاملات گروهی در افراد، ظرفیت‌هایی را برای اقدام ایجاد می‌کنند. سرانجام، فعالیت‌های مشارکتی آنلاین با افزایش سرمایه اجتماعی، مشارکت افراد در زندگی مدنی و سیاسی را تسهیل می‌کنند (کاهنه و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۲).

البته باید اشاره کرد که پژوهش‌های دیگری نیز انجام شده‌اند که نتایج متناقضی را نشان

1. Gil de Zúñiga
2. Jenkins
3. Kahne

می‌دهند. این دیدگاه جدید که عمدتاً از پژوهش پاتنام (۲۰۰۰) درباره سرمایه اجتماعی الهام گرفته است، بیشتر بر تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. پاتنام، درباره فرسایش سرمایه اجتماعی برآمده از «ارتباطات بین افراد شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای رفتار متقابل و اعتماد ناشی از آنها» در جامعه آمریکا در چند دهه گذشته نظریه‌پردازی کرده است. وی این‌گونه استدلال می‌کند که این کاهش با رشد تماشای تلویزیون و سینما مرتبط است که سبب «جابجایی زمانی»<sup>۱</sup> می‌شود که می‌توانست صرف فعالیت‌های مدنی یا سیاسی شود. چندین نویسنده فرضیه جابجایی زمانی را در محیط آنلاین به‌کار برده و بر این نظرند که فضای مجازی با جذب انرژی‌هایی که شهروندان می‌توانند در فعالیت‌های سیاسی یا مدنی سرمایه‌گذاری کنند، انفعال ایجاد می‌کند (دیانی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ لوسولی و وارد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). این دیدگاه، موضع بدبینانه‌ای را درباره تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی و سیاسی به‌وجود آورده است.

برهمن اساس، برخی پژوهشگران، جدا از ایجاد حباب‌های اطلاعاتی فردی، الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی را به دلیل افزایش همگرایی محتوا در بین افراد با دیدگاه‌های مشابه، نکوهش می‌کنند. کاس سانستاین<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) برای توصیف تأثیر فرایندهای پویای گروهی در محیط‌های اطلاعات شخصی شده بر دیدگاه‌های فردی، از اصطلاح «اتاق‌های پژواک»<sup>۵</sup> استفاده کرده است که در آن افراد همفکر همواره به نظرات خود بازگشت کرده و به دیدگاه‌های موجود خویش اطمینان بیشتری می‌یابند و فضای تقویت دوقطبی‌گرایی در جامعه تقویت می‌شود. افزون‌براین، تکه‌تکه شدن دنیای آنلاین همراه با تغییر از حوزه‌های عمومی بزرگ با محتوای باز که هابرماس مطرح می‌کند، به انجمن‌های خصوصی، خدمات رمزگذاری شده، محتوای ناپدیدشده (یا زودگذر) و گروه‌های کوچک‌تر از طریق رسانه‌های اجتماعی تشدید می‌شود (تویتمن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۲). دراین‌راستا، بوهم<sup>۷</sup> (۲۰۲۰):

1. Displaced time
2. Diani
3. Lusoli and Ward
4. Cass Sunstein
5. Echo Chambers
6. Twetman
7. Boehme

۵۲) استدلال می‌کند که این نگرانی وجود دارد که اطلاعات شخصی‌سازی شده تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش پراکندگی (یا قطبی شدن) و رادیکالیزه کردن افکار عمومی و اختلال در عملکرد حوزه عمومی شود. به بیان روشن‌تر، با گسترش دنیای آنلاین به شدت شخصی‌شده، ممکن است موانعی برای امر سیاسی در مقیاس بزرگ ایجاد شود؛ گفتگوهایی که برای تداوم دموکراسی ضروری هستند و فقدان آن، درگیری‌ها را شدیدتر و سازش را دشوارتر می‌کند. بدیهی است، شخصی شدن و کوچک شدن اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و در پی آن، تقویت قطب‌بندی‌های سیاسی می‌تواند به عنوان مانعی برای مشارکت سیاسی دموکراتیک عمل کند. با توجه به وجود ادبیات تجربی و نظریه‌های گوناگون و متناقض درباره رابطه رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، در این پژوهش، در پی یافتن پاسخی به پرسش زیر هستیم:

• پرسش شماره (۱): رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم چه تأثیری بر مشارکت انتخاباتی در بین شهروندان ایران دارند؟

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی تنها به‌گونه‌ای مستقیم تأثیرگذار نبوده‌اند، بلکه قادرند به‌گونه‌ای غیرمستقیم - به‌ویژه از طریق تغییرات فرهنگی - نیز بر این فرایند تأثیر بگذارند. فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی و رفتاری در محیط‌های جهانی تأثیر بگذارند. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در این باره مربوط به فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای رفتاری در میان پذیرندگان اولیه فناوری در ایالات متحده بوده‌اند؛ با این حال، پژوهش درباره این موضوع، به‌ویژه در کشورهای دیگر نیز اهمیت زیادی دارد. در دولت‌های دیگر، توانایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است به‌سرعت سنت‌های دیرینه فرهنگی و مذهبی را تغییر دهد؛ برای مثال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی، بستری را برای شهروندان کشورهای عربی، که با محدودیت‌های اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی روبه‌رو هستند، فراهم کرده است تا باورها و ارزش‌های خود را بیان کنند. نتایج نشان می‌دهد که فردگرایی، پایبندی به سنت‌ها و ارزش‌های دینی، و مردانگی، نگرش بنیادین اعضای فیس‌بوک در آن مناطق را تشکیل می‌دهند. نتایج پژوهش‌های دیگری نیز نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی، از توانایی افزایش آزادی بیان و کاهش اثرات ارزش‌های فرهنگی سنتی محدودکننده تعاملات



اجتماعی آزاد، برخوردارند (الاموش<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، اینگلهارت در این باره استدلال می‌کند که تقویت ارتباطات گروهی، به‌ویژه در فضای مجازی، تأثیر زیادی بر تغییرات فرهنگی جوامع دارد. وی بر این نظر است که مصرف رسانه‌های اجتماعی بر هنجارهای فردی تأثیر می‌گذارد و افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده زیادی می‌کنند، بیش از دیگران در معرض اطلاعات مدرن قرار می‌گیرند؛ به‌گونه‌ای که گرایش‌های آن‌ها به مذهب، فمینیسم، سنت، فردسالاری، و... با دیگران متفاوت خواهد بود (اینگلهارت و نوریس، ۱۳۹۵: ۳۷). این‌گونه جامعه شبکه‌ای، نوعی از تغییرات فرهنگی را ایجاد می‌کند که در آن، افراد به‌جای سلسله‌مراتب و تمرکز، بر ارزش‌های استقلال انسانی و رهایی تأکید می‌کنند (اینگلهارت و ولزل، ۱۳۹۴: ۱۴). همچنین، به‌نظر اینگلهارت، زوال گرایش‌های مذهبی و تغییر هنجارهای اجتماعی و رفتارهای جنسی، یکی دیگر از نشانه‌های بسیار گسترده تغییرات الگوی فرهنگی در عصر جدید است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴). داوون<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز در این باره استدلال می‌کند که افزایش سکولاریسم در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ می‌تواند بر پایه افزایش استفاده‌کنندگان از فضای مجازی تبیین شود. مک‌کلور<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) بر این نظر است که فضای مجازی می‌تواند سبب تقویت «ذهنیت سرهم‌بندی‌شده»<sup>۴</sup> شود؛ ذهنیتی که افراد را به‌سوی تجربه ایده‌های مذهبی متفاوت تشویق می‌کند، اما همین امر، موجب تضعیف جایگاه نهادی می‌شود که مراجع دینی برای اعضای خود حفظ کرده‌اند. این موضوع در یافته‌های پژوهشی میرفردی و همکاران (۱۳۹۶)، رضایی و موسوی (۱۴۰۰)، و قنبری و درویشی (۱۳۹۵) در ایران نیز صادق است.

اکنون این پرسش مطرح است که «رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند با تقویت ارزش‌های مبتنی بر سکولاریسم و ارزش‌های رهایی، بر مشارکت انتخاباتی تأثیر بگذارند؟» برای پاسخ به این پرسش لازم است که ابتدا بسترهای جامعه ایران، بیشتر بررسی شود. نظام سیاسی و اجتماعی در جمهوری اسلامی، نظامی مبتنی بر حکومت دینی است که در آن بیشتر قوانین با در نظر گرفتن قوانین الهی و دینی شکل می‌گیرند. اما تحقق حکومت دینی، امری

1. Al Omoush
2. Downey
3. McClure
4. Tinkering Mentality

نیست که حاکم مأذون از سوی خداوند بتواند به تنهایی عهده‌دار آن شود و شخصاً حکومت الهی را تشکیل داده و حفظ کند و اهدافش را تأمین کند؛ بلکه حکومت دینی، حکومت «امام» و «امت» است، و نخستین شرط تحقق آن، حضور افراد و نقش آفرینی آنان است (جوادی آملی، ۱۳۷۸ ب: ۳۳۶). خواست افراد، نه تنها در تأسیس حکومت دینی، بلکه در بقا و استمرار آن نیز نقش بسزایی دارد. در واقع، افراد، تنها محرک چرخ حکومت به‌شمار نمی‌آیند، بلکه همراه و همگام با حکومتند و تأیید و پشتیبانی آنان، قوام و بقای حکومت را به‌همراه دارد (جوادی آملی، ۱۳۹۰: ۱۱۵). البته مقصود از رضایت افراد در این بحث، رضایتی است که از تأمین حق حیات و حق کرامت و حق آزادی معقول آنان ناشی می‌شود و می‌تواند با معتدل‌ترین امور در حق و فراگیرترین امور در عدل، هماهنگ شود؛ پس جلب رضایت همه افراد جامعه، در همه امور و در همه حالات، مراد نخواهد بود؛ زیرا، اولاً افراد، دارای تضاد فکری و آرمانی فراوان می‌باشند؛ ثانیاً رضایت آن‌ها، گاه مبتنی بر حیات طبیعی محض بوده و نمی‌تواند ملاک حکومتی قرار گیرد که به دنبال سعادت انسان در همه ابعاد است (جعفری، ۱۳۶۹: ۲۱۹-۲۱۸). براین اساس، مشارکت افراد در فعالیت‌های سیاسی در جامعه دینی امری است که با در نظر گرفتن فرمان‌های خداوند، سنت‌های الهی، و... انجام می‌شود و چنین نیست که افراد براساس خواست‌های خویش هر قانونی را که بتوانند در جامعه حکم فرما کنند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی بتوانند از طریق زیر سؤال بردن قوانین الهی و رها کردن انسان از سنت‌های الهی، تأثیر منفی‌ای بر مشارکت سیاسی در جوامع دینی داشته باشند. چنین یافته‌ای در نتایج پژوهش‌های ملتفت و همکاران (۱۴۰۰)، باقریان و خوش‌فر (۱۳۹۶)، امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز تأیید شده است؛ بنابراین، فرضیه پژوهش به شرح زیر است:

• فرضیه شماره (۱). رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم، تأثیر منفی‌ای بر مشارکت انتخاباتی در ایران دارند.

### ۳. روش پژوهش

#### ۱-۳. جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش از موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی استفاده شده است که در

ایران در سال ۲۰۲۰ گردآوری شده‌اند. پیمایش ارزش‌های جهانی<sup>۱</sup>، یک طرح پژوهشی جهانی است که ارزش‌ها و باورهای افراد را بررسی می‌کند: چگونه در طول زمان تغییر می‌کنند و چه اثرات اجتماعی و سیاسی‌ای دارند. از سال ۱۹۸۱ یک شبکه جهانی از دانشمندان علوم اجتماعی، نمونه‌های پیمایش‌های ملی را به‌عنوان بخشی از پیمایش ارزش‌های جهانی، در حدود ۱۰۰ کشور انجام داده‌اند. معیارهای پیمایش ارزش‌های جهانی، بیشتر پشتیبانی از دموکراسی، مدارا با خارجی‌ها و اقلیت‌های قومی، پشتیبانی از برابری جنسیتی، نقش دین و تغییر سطح دین‌داری، تأثیر جهانی‌شدن، نگرش درباره محیط زیست، کار، خانواده، سیاست، هویت ملی، فرهنگ، تنوع، ناامنی و رفاه ذهنی و برخی موارد دیگر را دربر می‌گیرد. مؤسسه پیمایش ارزش‌های جهانی، این اطلاعات را به‌صورت رایگان در اختیار عموم قرار داده است. در موج ۷ پیمایش ارزش‌های جهانی، ۱۴۹۹ ایرانی موردآزمون قرار گرفته‌اند.

### ۲-۳. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

۱. رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی، متغیر مستقل پژوهش است. این متغیر از طریق یک گویه، مورد سنجش قرار گرفته که در آن، میزان استفاده افراد از فیس‌بوک، توئیتر، و... به‌منظور کسب اخبار، بررسی شده است (گویه q207 در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی).

۲. ارزش‌های رهایی: اینگلهارت و ولزل (۲۰۲۲) ارزش‌هایی را در مقابل ارزش بقا به‌کار برده‌اند. درحالی‌که ارزش بقا بر امنیت اقتصادی و فیزیکی تأکید دارد، ارزش‌هایی، اولویت بالایی به تساهل، برابری جنسیتی، و... می‌دهد. دراین‌راستا، ارزش‌هایی برپایه ترکیب چهار متغیر استقلال فردی (اهمیت استقلال، تخیل، و عدم اطاعت‌پذیری در تربیت کودک)، برابری جنسیتی (موقعیت برابر زنان و مردان در اشتغال، تحصیلات، و فعالیت‌های سیاسی)، حق انتخاب (پذیرش همجنس‌بازی، سقط جنین، و طلاق)، و صدای افراد (اولویت آزادی بیان افراد در سطح ملی و محلی) تعریف شده است (گویه RESEMAVAL در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی).

۳. سکولاریسم: اینگلهارت و ولزل (۲۰۲۲) بر این نظرند که ارزش‌های سکولار-عقلانی در برابر اولویت‌های ارزش‌های سنتی قرار دارند. جوامعی که از این ارزش‌ها

## 1. World Values Survey

استقبال می‌کنند، تأکید کمتری بر دین، ارزش‌های سنتی خانوادگی، و اقتدار دارند. در این راستا، ارزش‌های سکولار از طریق ترکیب چهار متغیر بی‌اعتنایی (معکوس احترام به اقتدار، معکوس غرور ملی، معکوس زهد و تقوا)، بی‌اعتقادی (معکوس اهمیت مذهب در زندگی، معکوس شخصیت مذهبی داشتن، معکوس اعمال دینی)، نسبی‌گرایی (معکوس احترام به هنجارها و سنت‌های اجتماعی)، و شک‌گرایی (معکوس اعتماد به ارتش، معکوس اعتماد به پلیس، معکوس اعتماد به دادگاه‌ها) تعریف شده است (گویه RESEMAVAL در فایل spss موجود در سایت پیمایش ارزش‌های جهانی).

۴. مشارکت انتخاباتی: در پژوهش حاضر، مشارکت انتخاباتی از طریق دو متغیر، بررسی شده است: در زمان برگزاری انتخابات (در دو سطح ۱. محلی: از قبیل انتخابات مجلس یا شوراهای شهر و روستا؛ ۲. ملی: مانند انتخابات ریاست جمهوری) آیا همیشه رأی می‌دهید، معمولاً رأی می‌دهید، گاهی اوقات رأی می‌دهید، یا هرگز رأی نمی‌دهید؟، میزان پایایی این گویه از طریق ضریب آلفای کرونباخ، موردسنجش قرار گرفت که ۰/۷۰ به دست آمده است.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

##### ۴-۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

جدول شماره (۱). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	سن
۱۴/۹۴	۳۹/۴۸	۹۹	۱۸	۱۴۹۹	سن
۱/۹۰	۳/۹۹	۸	۰	۱۴۹۴	تحصیلات
۲/۲۲	۳/۹۲	۱۰	۱	۱۴۷۹	درآمد
۰/۵۰	۱/۴۹	۲	۱	۱۴۹۹	جنسیت
۱/۶۳	۳/۸۵	۵	۱	۱۴۹۶	رسانه‌های اجتماعی
۰/۱۵	۰/۳۳	۰/۹۲	۰	۱۴۹۹	ارزش‌های رهایی
۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۹۱	۰	۱۴۹۸	سکولاریسم
۰/۷۳	۳/۲۴	۴	۱	۱۴۹۵	مشارکت انتخاباتی

در جدول شماره (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین سنی افراد ۳۹/۴۸ بوده است. همچنین، با تقسیم‌بندی سطح تحصیلی در هشت درجه از بی‌سواد تا دکترا، میانگین سطح تحصیلات افراد، ۳/۹۹ بوده است. سطح درآمد افراد، تا حدودی کمتر از متوسط بوده، زیرا حد وسط سطح درآمد، پایین‌تر از ۵/۵ بوده است.

پژوهش حاضر، تعداد مردان و زنان مساوی بوده‌اند. میانگین استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی، ۳/۸۵ بوده است که نشان می‌دهد آنان بیشتر از حد متوسط این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین، میانگین هر دو متغیر میانجی، یعنی ارزش‌های رهایی و علاقه به سکولاریسم، در بین شهروندان ایرانی، پایین‌تر از متوسط بوده است که نشان می‌دهد، هرچند در سال‌های اخیر ارزش‌های مدرن و پست‌مدرن در جامعه ایرانی در حال افزایش بوده است، اما نمی‌توان آن را به کل جامعه تعمیم داد. سرانجام، میانگین تلاش برای شرکت در انتخابات در میان شهروندان ایرانی، در حدود متوسط، یعنی ۳/۲۴ بوده است که بیشتر از حد متوسط است.

جدول شماره (۲). ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۱/۰۰	۱. سن
						۱/۰۰	-۰/۲۶	۲. تحصیلات
					۱/۰۰	+۰/۲۶	-۰/۱۱	۳. درآمد
				۱/۰۰	+۰/۰۸	-۰/۰۲	-۰/۱۱	۴. جنسیت
			۱/۰۰	+۰/۰۰	+۰/۱۵	+۰/۴۷	-۰/۳۶	۵. رسانه‌های اجتماعی
		۱/۰۰	+۰/۲۱	+۰/۱۰	+۰/۱۳	+۰/۲۷	-۰/۱۲	۶. ارزش‌های رهایی
	۱/۰۰	+۰/۳۱	+۰/۲۰	-۰/۰۲	+۰/۰۶	+۰/۱۷	-۰/۱۴	۷. سکولاریسم
۱/۰۰	-۰/۳۰	-۰/۲۰	-۰/۱۱	-۰/۰۲	-۰/۰۶	-۰/۰۶	-۰/۲۲	۸. مشارکت انتخاباتی

توجه: همبستگی‌هایی که در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده‌اند، برجسته شده‌اند. جدول شماره (۲) رابطه همبستگی متغیرهای دموگرافیک، مستقل، میانجی، و وابسته پژوهش را موردآزمون قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که همه متغیرهای موردآزمون پژوهش، به‌جز جنسیت، با مشارکت انتخاباتی رابطه منفی و معناداری دارند. افزون‌براین، درحالی‌که متغیر سن با سکولاریسم رابطه منفی دارد، متغیرهای تحصیلات، درآمد، رسانه‌های اجتماعی، و ارزش‌های رهایی، رابطه مثبتی با سکولاریسم دارند. سرانجام، نتایج نشان می‌دهد که اگرچه افزایش سن با ارزش‌های رهایی رابطه منفی دارد، اما افزایش سطح تحصیلات، درآمد، افرادی که جنسیت زن دارند، و رسانه‌های اجتماعی، سبب تقویت ارزش‌های مبتنی بر سکولاریسم در جامعه ایرانی می‌شوند.

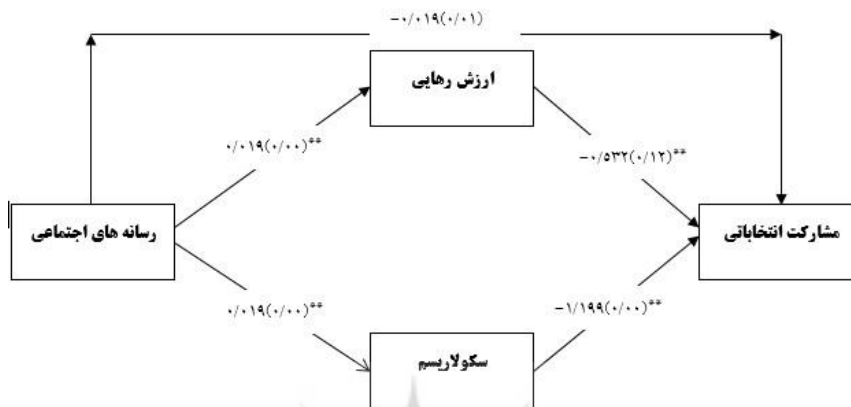
## ۲-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش بوت استرپ<sup>۱</sup> در برنامه ماکرو پریچر و هایس<sup>۱</sup>

### 1. Bootstrap

(۲۰۰۸) استفاده شد که نتایج به دست آمده در ادامه گزارش شده است.

شکل شماره (۱). الگوی تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل و میانجی بر مشارکت انتخاباتی



توجه: \*\* و \* به ترتیب، معناداری در سطوح ۱ درصد و ۵ درصد را نشان می دهند. ورودی‌ها، ضرایب رگرسیون غیراستاندارد با خطاهای استاندارد در پرانتز هستند.

شکل شماره (۲) ضریب مسیرهای مستقیم غیراستاندارد الگوی چند میانجی‌گر را با استفاده از روش پریچر و هایز نشان می دهد. با توجه به داده‌های این شکل، در مسیرهای a، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر رسانه‌های اجتماعی به ارزش‌های رهایی برابر با ۰/۰۱۹ و از متغیر رسانه‌های اجتماعی به سکولاریسم، برابر با ۰/۰۱۹ است. در مسیرهای b، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر ارزش‌های رهایی به مشارکت انتخاباتی برابر است با ۰/۵۳۲- و از سکولاریسم به مشارکت انتخاباتی برابر با ۱/۱۹۹- می باشد. سرانجام، نتایج نشان می دهد که رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای مستقیم بر مشارکت انتخاباتی، تأثیر غیرمعناداری دارند. همچنین، نتایج آزمون نشان می دهد که میزان F (۵۸/۹۰) در سطح ۰/۰۱ معنادار است و بنابراین، الگوی پژوهش از توان خوبی برای تبیین مشارکت انتخاباتی برخوردار است. افزون بر این، میزان ضریب تعیین در پژوهش حاضر، ۰/۱۰۶ است که نشان می دهد، این الگوی پژوهشی، ۱۰/۶ درصد از واریانس تغییرات مشارکت انتخاباتی را تبیین می کند و ۸۹/۴ درصد عوامل دیگری هستند که بر مشارکت انتخاباتی تأثیر می گذارند و در پژوهش حاضر تبیین نشده‌اند.

## 1. Preacher & Hayes

جدول شماره (۳). تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی از طریق متغیرهای میانجی

سطح معناداری	Z	خطای استاندارد	اندازه تأثیر	
۰/۰۰	-۷/۴۲	۰/۰۰۴	-۰/۰۳۳	کل
۰/۰۰	-۳/۸۰	۰/۰۰۲	-۰/۰۱۰	ارزش‌های رهایی
۰/۰۰	-۶/۱۷	۰/۰۰۳	-۰/۰۲۳	سکولاریسم
۰/۰۰	۲/۶۳	۰/۰۰۴	۰/۰۱۲	C1

داده‌های جدول شماره (۳)، نتایج حاصل از راهبرد بوت استرایپینگ پریچر و هایز است که اثرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی با میانجی‌گری ارزش‌های رهایی و سکولاریسم (مسیرهای ab) را نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه‌گیری‌های دوباره بوت استرایپ (k) برابر با ۱۰۰۰ و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان، ۹۵ درصد است. برپایه داده‌های این جدول، مقدار اثر غیرمستقیم کلی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی ( $\sum ab$ ) برابر با  $-۰/۰۳۳$ ، و در فاصله اطمینان  $-۰/۰۲۵$  تا  $-۰/۰۴۳$  معنادار است. مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی با میانجی‌گری ارزش‌های رهایی (a1b1) در فاصله اطمینان  $-۰/۰۰۵$  تا  $-۰/۰۱۶$  برابر با  $-۰/۰۱۰$  است که به لحاظ آماری معنادار هستند. همچنین، مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی با میانجی‌گری (a2b2) سکولاریسم در فاصله اطمینان  $-۰/۰۳۱$  تا  $-۰/۰۱۶$  برابر با  $-۰/۰۲۳$  است که به لحاظ آماری معنادار است. به‌طورکلی، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از طریق هر دو متغیر میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم می‌تواند تأثیر منفی‌ای بر مشارکت انتخاباتی داشته باشد و سبب کاهش مشارکت انتخاباتی شهروندان شود.

### نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد، هدف این پژوهش، آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی شهروندان ایرانی با توجه به موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی بود. انواع وسایل الکترونیکی‌ای که امکان استفاده از اینترنت در مکان‌ها و زمان‌های گوناگون را بیش از پیش فراهم کرده‌اند، پیوسته تعداد کاربران فضای مجازی را افزایش می‌دهند. اگر در گذشته تنها با رایانه‌ها یا لپ‌تاپ‌ها می‌شد به اینترنت دسترسی داشت، امروزه با استفاده از گوشی‌های تلفن همراه و حتی برخی از تلویزیون‌ها این امکان فراهم شده است. امکانات شبکه‌های اجتماعی سایبری/ مجازی با همتای واقعی آن‌ها—یعنی شبکه‌های اجتماعی واقعی—متفاوت است. در شبکه‌های اجتماعی سایبری، کنشگران می‌توانند بر

بعضی از حدود مرزهای دنیای واقعی چیره شوند و هنگامی که به صدای آن‌ها در واقعیت توجه نمی‌شود، در اینجا فریاد برآوردند؛ بنابراین، جذابیت این رسانه‌های نوپدید و شیوع‌یابنده برای عموم افراد و به‌ویژه کسانی که در پی یافتن گذرگاهی برای کنش در راستای اهداف محدود ممنوع‌شده‌شان هستند، دوچندان است. یکی از عرصه‌های مهمی که در دهه اخیر از تعاملات اینترنتی افراد متأثر شده، عرصه سیاست است. اخبار افشاکنده، تبلیغات له یا علیه یک جریان سیاسی، هماهنگی‌ها برای کنش‌های واقعی (از یافتن نزدیک‌ترین صندوق رأی گرفته تا تجمع برای خواسته‌ای مدنی، و...) همگی دارای پیشینه‌ای هستند که اهمیت شبکه‌های مجازی را گوشزد می‌کنند. البته ادبیات تجربی و نظری این پژوهش نشان می‌دهد که در مورد تأثیرات مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات و به‌طورکلی مشارکت سیاسی، دیدگاه‌ها و یافته‌های متفاوتی وجود دارد. درحالی‌که برخی از یافته‌ها رابطه مثبت بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت انتخاباتی را نشان می‌دهند، یافته‌های دیگر، فقدان رابطه و حتی گاهی رابطه منفی بین این دو متغیر را شناسایی می‌کنند.

در این راستا، یافته‌های این پژوهش برخلاف بیشتر نظریه‌هایی که به رابطه مثبت یا منفی بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی معتقد بودند، و همسو با یافته‌های ژانگ و همکارانش (۲۰۱۰) نشان داد که بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت انتخاباتی، هیچ رابطه مستقیم معناداری وجود ندارد. ممکن است عوامل متفاوتی سبب فقدان رابطه مستقیم بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت انتخاباتی شده باشند؛ برای مثال، در جامعه ایران، برخی از شبکه‌های اجتماعی‌ای که منتقد وضعیت انتخابات در کشور هستند (مانند توئیتر، فیس‌بوک، و برخی شبکه‌های مجازی دیگر) توسط نهادهای دولتی فیلتر شده و افراد، دسترسی کمی به اخبار آن‌ها دارند و در نتیجه، این‌گونه شبکه‌های مجازی نمی‌توانند تأثیر گسترده و زیادی بر ذهنیت عموم افراد داشته باشند. افزون‌براین، برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز بیشتر ماهیت سرگرمی و تعاملات اجتماعی و کسب‌وکاری دارند و کمتر به‌عنوان شبکه‌های خبری و سیاسی شناخته می‌شوند و تأثیرگذاری آن‌ها بر مسائل سیاسی و انتخاباتی کشور بسیار پایین است. سرانجام، نوع سوم رسانه‌های اجتماعی در کشور (مانند سروش، ایتا، بله، و...) رسانه‌هایی بومی و ایرانی هستند و محتوای موجود در آن‌ها بیشتر مبتنی بر حمایت از فعالیت‌های سیاسی در چارچوب نظام و کشور است؛ اما این‌گونه رسانه‌ها اغلب به دلیل مشکلات ساختاری و فنی، کاربران محدود و کمی دارند و هنوز نتوانسته‌اند آن‌گونه که باید و



شاید، در میان عموم افراد شناخته شوند و به همین دلیل، این گونه رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذاری محدودی بر فرایند انتخابات و دیگر مسائل رایج کشور دارند. مورد دیگری که احتمالاً باعث شده است تا رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم تأثیر معناداری بر مشارکت انتخاباتی در ایران نداشته باشند، محتوای شبکه‌های اجتماعی است؛ برای مثال، گزارش سالانه نوین هاب (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که بیشتر کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی و کارهای هنری استفاده می‌کنند. این گزارش نشان می‌دهد که همه ایرانی‌ها و غیرایرانی‌هایی که بیشترین دنبال‌کننده را در اینستاگرام دارند، شخصیت‌های هنری و ورزشی هستند و شهروندان ایرانی، کمتر در کانال‌های خبری و سیاسی عضو می‌شوند و طبیعی است که چنین امری تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های سیاسی را کاهش می‌دهد.

افزون‌براین، یافته‌های پژوهش حاضر، همسو با دیدگاه‌های اینگلهارت و نوریس (۱۳۹۴)، اینگلهارت و ولزل (۱۳۹۵) و برخی نظریه‌پردازان دیگر، نشان می‌دهد که هرچند رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر مشارکت انتخاباتی تأثیر معنادار ندارند، این رسانه‌ها می‌توانند به گونه‌ای غیرمستقیم و معنادار، سبب کاهش مشارکت انتخاباتی در افراد شوند. همان‌گونه که اینگلهارت و بسیاری از پژوهشگران دیگر استدلال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند حس استقلال انسان از عرف، آداب و رسوم، و سنت‌ها را افزایش دهند و به این ترتیب، ارزش‌هایی یا این اصل را که انسان، معیار همه ارزش‌ها و فضایل، از جمله حق و حقوق‌گرایی است، تقویت کند. همچنین، افزایش استقلال انسان یا همان تقویت ارزش‌هایی در جامعه، سبب افزایش تمایل به سکولاریسم می‌شود. به بیان روشن‌تر، رسانه‌های اجتماعی هم موجب تضعیف جایگاه سلسله‌مراتبی سنتی در جامعه می‌شوند و هم باعث می‌شوند که جایگاه مذهب و نهادهای دینی در جامعه تضعیف شود. در این راستا، هرچند ممکن است چنین امری در یک جامعه سکولار، سبب تضعیف مشارکت سیاسی شهروندان نشود، اما در یک جامعه دینی و سنتی که افراد آن مشارکت سیاسی را تکلیف شرعی و قانونی خود تصور می‌کنند، با تضعیف این ارزش‌های سنتی و دینی، سبب کاهش مشارکت سیاسی و انتخاباتی افراد می‌شود. به بیان روشن‌تر، همان‌گونه که تونگ (۱۳۸۵: ۱۳۵) استدلال می‌کند، فناوری‌های ارتباطی جدید، ابزاری خنثی و بی‌طرف نیستند، بلکه مانند همه ابزار دیگر، تعصب‌ها و پیش‌داوری‌های طراحان این ابزارها در آن‌ها نهفته است؛ بنابراین، با توجه به اینکه بیشتر طراحی انجام‌شده در مورد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در قالب فرهنگ و ساختارهای غربی انجام شده است،

بدیهی است که عقاید و جهان بینی دنیوی غربی درون این فناوری های جدید نهفته باشد که سبب می شود رسانه های اجتماعی با تغییر ماهوی فرهنگ های بومی در کشورهای سنتی، تأثیر منفی ای بر مشارکت سیاسی در این جوامع داشته باشند.\*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه سیاست، ۵۴(۴)، ۸۴۱-۸۲۵.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ رهبرقاضی، محمودرضا؛ برزگر قاضی، کمال؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲). رابطه میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز). نشریه مطالعات قدرت نرم، ۳(۸)، ۲۷-۴۴.
- اینگلهارت، رونالد؛ پیپا، نوریس (۱۳۹۵). جهانی شدن و تنوع فرهنگی. ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده عالمه. تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت رونالد؛ ولزل، کریستین (۲۰۲۲). نقشه فرهنگی پیمایش ارزش‌های جهانی. دردسترس در: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp?CMSID=welzelidx&CMSID=welzelidx>
- اینگلهارت، رونالد؛ ولزل، کریستین (۱۳۹۴). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی. ترجمه یعقوب احمدی. تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات کویر.
- باقریان، مصطفی؛ خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ابعاد دین‌داری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه مازندران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۷۶، ۱۷۵-۲۱۲.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۶۹). حکمت اصول سیاسی اسلام. تهران: بنیاد نهج البلاغه.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۸). ولایت فقیه: ولایت فقاهت و عدالت. قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۰). نسبت دین و دنیا: بررسی و نقد نظریه سکولاریسم. قم: اسراء.
- خانیک، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۸.
- قنبری برزیان، علی؛ درویشی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دین‌داری و ارزش‌های خانواده؛ مطالعه موردی اصفهان. نشریه جامعه‌شناسی ورزش، ۲(۸)، ۲۵۴-۲۱۹.
- شمس، مرتضی؛ فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۲(۲۸)، ۱۲۰-۹۵.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوزر؛ 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، ۲(۵)، ۷۳-۳۳.
- عقیلی، سیدوحید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمدمهدی (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی. مطالعات رسانه‌های نوین،

۴(۱۳)، ۲۱۴-۱۸۱.

محمدرضایی، محمد؛ موسوی، سیدروح‌الله (۱۴۰۰). تحلیل نسبت دین و دین‌داری با شبکه‌های اجتماعی سایبری. فصلنامه علمی پژوهشی قیاسات. ۲۶(۱۰۰)، ۷۲-۴۵.  
ملفت، حسین؛ شجاعی، حسن؛ کمالوند، حسین (۱۴۰۰). فراتحلیل مطالعات دین‌داری و مشارکت سیاسی. دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، ۱۳(۲۵)، ۲۷۴-۲۴۷.  
میرفردی، اصغر؛ مختاری، مریم؛ ولی‌نژاد، عبدالله (۱۳۹۶). میزان دین‌داری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۲)، ۱-۱۶.  
نوبین‌هاب (۱۴۰۰). گزارش سالانه نوبین‌هاب از عملکرد کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی. در دسترس در:

<https://peivast.com/wp-content/uploads/NovinHub.pdf>

Ahmad, T., Alvi, A., and Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation among University Students: An Analysis of Survey Results from Rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3), 2158244019864484.

Al Omoush, K. S., Yaseen, S. G., and Alma'Aitah, M. A. (2012). The Impact of Arab Cultural Values on Online Social Networking: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2387-2399.

Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., and Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of ComputerMediated Communication*, 19(3), 414-429.

Boehme-Neßler, V. (2020). Digitising Democracy: On Reinventing Democracy in the Digital Era; A Legal, Political and Psychological Perspective. Cham: Springer Nature Switzerland.

Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Chen, Z., and Chan, M. (2017). Motivations for Social Media Use and Impact on Political Participation in China: A Cognitive and Communication Mediation Approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83-90.

Diani, M. (2002). Social Movement Networks: Virtual and Real. In *Culture and Politics in the Information Age* (pp. 131-142). Routledge.

Downey, AB (2014). Religious Affiliation, Education and Internet Use. Available at: <http://arxiv.org/abs/1403.5534>

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., and Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., and Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634.
- Gureeva A.N. (2021). *Theoretical Issues of Social and Political Values of Modern Russian Youth in the Social Media Discourse*. Mediascope. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2721> DOI: 10.30547/mediascope.3.2021.6.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kahne, J., Lee, N.-J., and Feezell, J. T. (2013). The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood. *Journal of Information Technology and Politics*, 10(1), 1-20.
- Lusoli, W., and Ward, S. (2004). Digital Rank-And-File: Party Activists' Perceptions and use of the Internet. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 453-470.
- Margolis, M., and Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The Cyberspace Revolution*. London, GB: Sage.
- McClure, PK (2017). Tinkering with Technology and Religion in the Digital Age: The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56(3): 481-497.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Theocharis, Y., and Lowe, W. (2016). Does Facebook Increase Political Participation? Evidence from a Field Experiment. *Information, Communication and Society*, 19(10), 1465-1486.
- Twetman, H., M. Paramonova, and M. Hanley (2021). *Social Media Monitoring: A Primer*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Zhang, W., Johnson, T., Seltzer, T. L., and Bichard, S. (2010). The Revolution will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75-92.
- Zhang, X., Lin, W. Y. (2014). Political Participation in an Unlikely Place: How Individuals Engage in Politics Through Social Networking Sites in China. *International Journal of Communication*, 8, 21-42.
- Zhao, K, W, Leung, L, (2013). Factors in Using Online Poll Participation: An Examination of Perception of Online Polls, Information Literacy, and Political

Efficacy in Mainland China. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 3(2), 1-12.

Zuckerman, P. (2014). The Rise of the Nones: Why More Americans are Becoming Secular, and what that Means for America. In: *Theism and Public policy* (pp. 37-52). Palgrave Macmillan, New York.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی