

## رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات

رابطه استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی

دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴

علیرضا عبداللهی نژاد\*

ابوذر قاسمی نژاد\*\*

جواد صادقی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۱۰

### چکیده

در عصر کنونی، رفتار سیاسی شهروندان در جوامع گوناگون تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطاتی قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی و

۱- این مقاله برگرفته از تحقیق مستقل نویسندگان است.

\* استادیار گروه روزنامه‌نگاری دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

abdollahinejad@atu.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی.

javad.sadeghi1400@gmail.com

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.

رفتار رأی‌دهی آنان است که بیش از هر چیز دیگری، در محدوده عمل و تأثیر وسائل ارتباط‌جمعی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته است. در این راستا، پژوهش حاضر تلاش دارد، تأثیر رسانه‌های اجتماعی - فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام - بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی را در انتخابات اخیر مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری (هفتم اسفندماه ۱۳۹۴) بررسی و مطالعه نماید.

روش پژوهش، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است. با استفاده از فرمول کوکران از جامعه آماری ۸۵۶۹ نفری - که تمام دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشکده‌های پردیس اصلی دانشگاه علامه طباطبائی را شامل می‌شد - ۳۷۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب و بررسی شدند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب تحقیق با مشارکت سیاسی (۰/۴۱۳)، میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موردبررسی و مشارکت سیاسی (۰/۳۱۸) و میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی (۰/۵۲۳) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در ارتباط با دو متغیر زمینه‌ای مقطع تحصیلی (۰/۴۰۱-) و سن پاسخگویان (دانشجویان نمونه تحقیق) با مشارکت سیاسی (۰/۴۳۱-) نیز رابطه معکوس و معنادار است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی نیز نشان می‌دهد، که حدود ۳۲ درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی دانشجویان با این پنج متغیر معنادار یعنی میزان استفاده، میزان اعتماد، میزان اثربخشی، مقطع تحصیلی و سن قابل پیش‌بینی است.

**واژه‌های کلیدی:** مشارکت سیاسی، دانشجویان، دانشگاه علامه طباطبائی، رسانه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام

## مقدمه و بیان مسئله

بانفوذ گسترده رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی، ابعاد مختلف زندگی انسان به‌طور عام و کنشگری سیاسی آن، به‌طور خاص هر چه بیشتر در محدوده و تحت تأثیر این پدیده‌های فناورانه نوظهور در عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی قرار گرفته است. امروزه، به مدد ورود تلفن همراه، شبکه‌های جهانی اطلاعات و پخش برنامه‌های زنده، وارد عصر ارتباطات لحظه‌ای و زنده شده‌ایم (استیونسون، ۱۳۹۵: ۲۰۱). گسترش جهانی اطلاعات و فناوری‌های اینترنتی، امکان تحقق «شهروند شبکه‌ای» را برای نخستین بار امکان‌پذیر ساخته است. انسان به‌جای توجه به محیط فیزیکی قابل‌مشاهده در روابط حساس شخصی و جمعی، بیشتر در جستجوی واقعیت در صفحه‌نمایشگر است (همان: ۲۰۳).

رسانه‌های الکترونیک در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند و نفوذ رسانه‌های الکترونیک تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که این گونه‌های جدید رسانه‌ای، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۲۶).

در زندگی انسان امروز و در پرتو نقش‌آفرینی گسترده رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، عرصه سیاست ورزی رسمی بیش از پیش، از نهان هزارتوی مکان‌های خصوصی به امکان‌ها و مکان‌های عمومی نقل مکان کرده و تمام افراد جامعه را درگیر خود، ساخته است. اکنون در نظام‌های دموکراتیک، مشارکت در تعیین سرنوشت سیاسی افراد نه به‌مثابه یک امتیاز اعطا شده از سوی حکومت‌ها بلکه به‌عنوان یک حق طبیعی و ذاتی برای شهروندان شناخته می‌شود. از این‌رو، در عصر حاضر، گرایش به مشارکت

سیاسی در میان شهروندان به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی در نظام‌های دموکراتیک، ماهیتی جدید یافته است.

مشارکت سیاسی درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳). لستر میلبراث<sup>۱</sup>، سلسله مراتبی از مشارکت سیاسی را مطرح کرده است که از عدم درگیری در سیاست تا داشتن مقام سیاسی یا اداری تغییر می‌کند و پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی، رأی دادن در انتخابات است (همان: ۱۲۴). در واقع، رأی دادن از منظر تعداد افراد درگیر در فرایند مشارکت سیاسی، پرشمار و از نظر کیفیت مشارکت، در سطح حداقلی قرار می‌گیرد.

آلن دوبنوا<sup>۲</sup> معتقد است که مشارکت سیاسی، یک قالب سیاسی است که در آن هر شهروندی حق دارد خصوصاً از طریق تعیین حکام و امکان اظهارنظر و موافقت و مخالفت با آن‌ها، در امور عامه شرکت جوید. بر این مبنا مشارکت سیاسی در اصل به معنای شرکت در امور عمومی همراه با احساس مسئولیت مشترک است یا به تعبیری دیگر، مشارکت سیاسی «تعهدی فعالانه، آزادانه و مسئولانه» است که به‌عنوان یکی از سازوکارهای اعمال قدرت از درون جامعه برمی‌خیزد و هدف آن تحت تأثیر قرار دادن قدرت، تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های عمومی مانند انتخاب رهبران سیاسی و یا اعمال نظارت بر آن‌ها و به‌طور کلی هر آنچه به سرنوشت مشترک جمعی ارتباط دارد، می‌باشد. در این میان، پدیده انتخابات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های گزینش سیاسی و نماد مهم مشارکت سیاسی تحت تأثیر رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های جدید قرار گرفته است. اکنون بسیاری از وجوه فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه از مرحله کسب اطلاعات و اخبار درباره پدیده‌های سیاسی، برنامه‌ها و شعارهای نامزدهای انتخاباتی

---

1. Lester Milbrath  
2. Alain de Benoist

گرفته تا مسئله اعتماد به نامزدها در فرایند مبارزه‌های انتخاباتی و سرانجام رفتار رأی‌دهی شهروندان، مستقیم یا غیرمستقیم با میزان و نحوه فعالیت رسانه‌های جدید به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی ارتباط پیدا کرده است. این مسئله گرچه، امری جهانی است اما در کشور ایران به سبب نوع نظام رسانه‌ای موجود و فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی خاص رسانه‌های جریان اصلی<sup>۱</sup> از جمله رسانه رادیو و تلویزیون، شبکه‌های مجازی و رسانه‌های جدید به‌مثابه "صدای بی‌صداها"<sup>۲</sup> و خارج از گفتمان‌های رسمی و غالب موجود، به شکل‌گیری گفتمان‌های خرد و گاهی گفتمان‌های متضاد قدرت کمک می‌کنند. این پدیده به‌ویژه در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره از انتخابات مجلس خبرگان رهبری نمود ویژه‌ای پیدا کرد. این مسئله به‌ویژه در میان دانشجویان به‌عنوان قشر تحصیل‌کرده و آگاه جامعه بسیار بیشتر از سایر اقشار جامعه ایران، به چشم می‌آید و اهمیت می‌یابد.

با توجه به آنچه گفته شد، مسئله اصلی پژوهش، شناخت میزان، سطح و نوع استفاده دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی از رسانه‌های اجتماعی (با تأکید بر فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) در عرصه مشارکت سیاسی شهروندان در یک انتخابات سراسری و ملی است. به‌عبارت‌دیگر، پژوهش حاضر به دنبال آن است تا تأثیر استفاده از فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام را بر نحوه مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری مورد مطالعه و ارزیابی قرار دهد.

- 
1. Mainstream Media
  2. The Voice of Voicelesses

## زمینه‌های نظری

### ۱- مفاهیم اساسی

#### ۱-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای مبتنی بر رایانه هستند که به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا اطلاعات، منافع شغلی<sup>۱</sup>، ایده‌ها، عکس و ویدئو را در شبکه‌ها و اجتماعات مجازی تولید کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند.

ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱- خدمات رسانه‌های اجتماعی (در حال حاضر) با استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر وب ارائه می‌شوند. ۲- محتوای تولید شده توسط کاربر<sup>۲</sup> همچون متن، تصاویر و فیلم‌های دیجیتال، نیروی حیاتی ارگانیک رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. ۳- کاربران هرکدام پروفایل شخصی خود را برای وب‌سایت یا اپلیکیشن (مبتنی بر تلفن همراه) - که توسط سازمان رسانه‌های اجتماعی طراحی و پشتیبانی می‌شود- ایجاد کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. ۴- رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی آنلاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، تسهیل می‌کنند (Obar and Wildman, 2015: 2).

رسانه‌های اجتماعی در واقع، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی ساختار، متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آن‌ها دانست. کنشگران را نیز می‌تواند شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های رایانه‌ای به حساب آورد.

رسانه‌های اجتماعی با اتکاء به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم‌هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آن‌ها افراد و اجتماعات به تولید، اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌پردازند (Kietzmann, 2011: 241).

- 
1. Career Interests
  2. User-generated content (UGC)

این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردار هستند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند، به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می‌سازند (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۴۲).

از دیدگاه تاپریل و کانوال<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی چند ویژگی ذاتی دارند که آن‌ها را از رسانه‌های سنتی متمایز و محبوب می‌کند. این رسانه‌ها به‌آسانی دسترس‌پذیرند، تعاملی هستند، سرعت تولید و تبادل محتوا در آن‌ها بالاست، محتوای دیرپا و تغییرپذیری دارند، چندرسانه‌ای هستند و کاربرانشان دسترس‌پذیرند (همان). کایتزمان و همکاران، کارکردهای هفت‌گانه‌ای را برای رسانه‌های جدید عنوان کرده‌اند (Kietzmann and etc, 2011:243-7)

۱. هویت<sup>۲</sup>: کارکرد هویت بازتاب‌دهنده گستره‌ای است که در آن کاربران هویت خود را در محیط رسانه‌های اجتماعی به دیگران معرفی می‌کنند و می‌شناسانند.
۲. گفت‌وگو<sup>۳</sup>: کارکرد گفت‌وگو نیز زمینه‌ای را که در آن کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، را بازنمایی می‌کند.
۳. به اشتراک‌گذاری<sup>۴</sup>: این کارکرد، گستره‌ای را نشان می‌دهد که کاربران محتوا را در محیط رسانه‌های اجتماعی مبادله، توزیع و دریافت می‌کنند.
۴. حضور<sup>۵</sup>: کارکرد حضور، عرضه‌ای را که در آن از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند از حضور یکدیگر مطلع شوند، را بازتاب می‌دهد.
۵. روابط<sup>۱</sup>: این کارکرد، زمینه‌ای را که کاربران می‌توانند در محیط رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر رابطه برقرار کنند، را نشان می‌دهد.

---

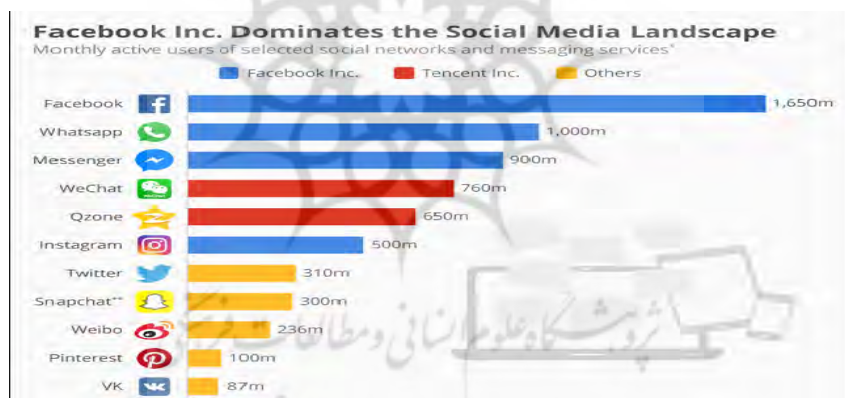
1. Taprial and Kanwar
2. Identity
3. Conversations
4. Sharing
5. Presence

۶. وجهه/اعتبار<sup>۲</sup>: کارکرد وجهه و اعتبار، عرصه‌ای را که کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران آگاه شوند، را معرفی می‌کند.

۷. گروه‌ها<sup>۳</sup>: این کارکرد نیز زمینه‌های را بازتاب می‌دهد که در آن کاربران می‌توانند اجتماعات و گروه‌بندی خود را شکل دهند.

هریک از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بیش از یک کارکرد داشته باشند. برای مثال فیس‌بوک<sup>۴</sup> توأمان می‌تواند کارکردهایی نظیر رابطه، وجهه و اعتبار، هویت و به اشتراک‌گذاری را داشته باشد.

فیس‌بوک، واتس‌آپ، اینستاگرام، توئیتر و ... از جمله محبوب‌ترین و پرکاربرترین رسانه‌های اجتماعی در گستره جهانی هستند. در نمودار زیر، رسانه‌های اجتماعی پرتعداد بر اساس تعداد کاربران و اعضا فهرست شده‌اند.<sup>۵</sup>



Source: statista.com (11 July 2016)

نمودار ۱- مقایسه تعداد کاربران هر یک از رسانه‌های اجتماعی پرتعداد در گستره

جهانی (تیرماه ۹۵)

1. Relationships
2. Reputation
3. Groups
4. Facebook
5. www.statista.com



در پژوهش از میان گونه‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، اینستاگرام<sup>۱</sup> و تلگرام<sup>۲</sup> برای مطالعه انتخاب شده‌اند. فیس‌بوک، محبوب‌ترین و پرکاربرترین رسانه اجتماعی است که یک میلیارد و ۶۵۰ میلیون عضو دارد (تیرماه ۱۳۹۵). فیس‌بوک در فوریه ۲۰۰۴ توسط مارک زاکربرگ<sup>۳</sup> بنیان‌گذاری شد. در این رسانه اجتماعی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید. فیس‌بوک با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران خود اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند.

**اینستاگرام**، یک شبکه اجتماعی آنلاین، مبتنی بر اشتراک عکس و ویدئو در تلفن همراه (موبایل) است که به کاربران اجازه می‌دهد تا عکس‌ها و ویدئوهای خود را تولید و آن را در این اپلیکیشن یا طیف متنوعی از دیگر پلتفرم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر، به صورت عمومی یا خصوصی به اشتراک گذارند (Wikipedia, 2016). بر اساس تازه‌ترین اطلاعات منتشرشده، تعداد کاربران فعال رسانه اجتماعی اینستاگرام در جهان، ۵۰۰ میلیون نفر است. اینستاگرام در مالکیت فیس‌بوک قرار دارد. یکی از دلایل استقبال از اینستاگرام به اشتراک گذاشتن عکس است و این امر صرفاً به بسیاری از کاربران این امکان را می‌دهد که هم سلیقه‌های خود را پیدا کنند و هم احساس کنش متقابل در فضای مجازی برای آن‌ها فراهم شود.

**تلگرام**، یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خود ویرانگر و رمزنگاری شده را تبادل کنند. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای‌فای در دسترس است. کاربران این

---

1. Instagram  
2. Telegram  
3. Mark Elliot Zuckerberg

نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس، ویدیو و فایل تا حجم ۱۰۵ گیگابایت را دارند. تلگرام توسط دو برادر روسی بانام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. این دو پس از مهاجرت از روسیه به آلمان تلگرام را به صورت ابتدایی در آگوست ۲۰۱۳ بنیان نهادند. پاول دورف یک سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان دارد که پشتیبان مالی پروژه است. در حال حاضر، تلگرام توسط یک سازمان غیرانتفاعی آلمانی متعلق به کارآفرین و نیکوکار روس پاول دورف اداره می‌شود. این رسانه اجتماعی، نسخه کامپیوتر خود را نیز ارائه داده که این امر سهولت دسترسی برنامه نویسان برای کد نویسی ربات‌ها در تلگرام را افزایش داده است (ویکی پدیا، تیرماه ۱۳۹۵).

در فوریه ۲۰۱۶ (بهمن‌ماه ۱۳۹۴) تلگرام اعلام کرد که ۱۰۰ میلیون کاربر فعال از این ابزار جدید استفاده می‌کنند و هرروز نیز ۳۵۰ هزار کاربر جدید عضو این شبکه می‌شوند. کاربران روزانه ۱۵ میلیارد پیام منتشر می‌کنند (Burns and Matt, 2016). بر اساس آمارهای منتشرشده در دی‌ماه ۱۳۹۴، ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند که در این میان تلگرام به پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در بین مردم ایران تبدیل شده و تعداد کاربران تلگرام در ایران بیش از ۲۰ میلیون نفر است<sup>۱</sup>.

#### ۱-۲- مشارکت سیاسی

در فرهنگ لغات دانشگاه کمبریج<sup>۲</sup>، مشارکت<sup>۳</sup>، واقعیتی است که افراد در آن مشارکت می‌کنند یا هر چیزی که فرد را درگیر خود می‌سازد، تعریف شده است. فرهنگ انگلیسی آکسفورد<sup>۴</sup> نیز مشارکت را به مفهوم "عمل شرکت کردن در امری (چیزی) آورده است.

1. <http://www.armandaily.ir/fa/Main/Detail/155754>

2. [dictionary.cambridge.org/](http://dictionary.cambridge.org/)

3. Participation

4. [oxforddictionaries.com](http://oxforddictionaries.com)

موسسه تحقیقاتی سازمان ملل متحد برای توسعه اجتماعی، مشارکت را "کوشش‌های سازمان‌یافته برای افزایش کنترل بر منابع و نهادهای نظم‌دهنده در شرایط اجتماعی، معین از سوی برخی از گروه‌ها و جنبش‌هایی که تاکنون از حیطه اعمال چنین کنترلی محروم و مستثنی بوده‌اند" تعریف می‌کند (نجات و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۷۲).

یکی از ابعاد مشارکت، مشارکت سیاسی است. بر اساس تعبیری که دیوید آل. پالتز<sup>۱</sup> و همکاران او به کار می‌گیرند، مشارکت سیاسی، کنشی است که بر توزیع ارزش‌ها و کالاهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به باور آن‌ها، برای بسیاری از مردم، مشارکت در سیاست از طریق رأی دادن، اصلی‌ترین شکل مشارکت سیاسی است. باین‌حال روش‌های فراوانی برای مشارکت در امور سیاسی وجود دارند که طیف گسترده‌ای از مهارت، زمان و منابع را دربر می‌گیرند. مردم می‌توانند در یک مبارزه انتخاباتی فعال شوند، با مقام‌های عمومی تماس بگیرند، شکوائیه منتشر کنند، عضو یک سازمان سیاسی شوند، به یک نامزد یا یک برنامه انتخاباتی کمک مالی نمایند. همچنین ترتیب دادن تظاهرات، اعتراض یا حتی شورش نیز شکل دیگری از مشارکت (سیاسی) است (Paletz, Owen and Cook, 2012: 317).

انواع گوناگونی از مشارکت سیاسی وجود دارد؛ مانند رأی دادن، عضویت در یک گروه یا حزب سیاسی، تلاش برای موفقیت یک کاندیدا در انتخابات، مذاکره با نمایندگان، تبلیغ برای احزاب سیاسی، نوشتن مقالات و سخنرانی‌های سیاسی، شرکت در مبارزات سیاسی، رقابت در جهت انتخاب شدن برای پست‌های سیاسی و عمومی کشور، مشارکت سیاسی منفعلانه، مشارکت سیاسی حمایتی، مشارکت سیاسی فعال، مشارکت سیاسی ابزاری، مشارکت سیاسی خودجوش، مشارکت سیاسی برانگیخته‌شده، مشارکت سیاسی واقعی و مشارکت سیاسی منفی. همچنین سطوح گوناگونی از

---

1. David L. Paletz

مشارکت سیاسی وجود دارد: مشارکت سیاسی محدود، مشارکت سیاسی گسترده، مشارکت سیاسی فردی و مشارکت سیاسی جمعی (پناهی، ۱۳۸۶: ۱۰-۹).

### چارچوب نظری

از میان نظریه‌های موجود و مرتبط با زمینه و موضوع پژوهش، سه نظریه مشارکت سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و نظریه اثربخشی یا اعتماد سیاسی به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده‌اند.

#### مشارکت سیاسی و مشارکت سیاسی آنلاین

بحث مشارکت سیاسی و تأثیر رسانه‌ها و وسائل ارتباط جمعی در ترغیب شهروندان به مشارکت در فرایندهای سیاسی جامعه، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. مطالعات دانیل لرنر<sup>۱</sup> درباره مشارکت سیاسی از جمله مهم‌ترین آن‌هاست که معمولاً سرآغاز تحقیقات دیگر نیز به شمار می‌رود. لرنر در اثر کلاسیک خود، با عنوان گذر جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه (۱۹۵۸) که حاصل مطالعه در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است، استدلال می‌کند که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. درنهایت، لرنر به این نتیجه می‌رسد که میان وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد (پناهی و عالی‌زاد، ۱۳۸۴: ۹۶).

---

1. Daniel Lerner

کارل دوویچ<sup>۱</sup> نیز همچون لرنر، درصدد بود تا از طریق طرح یک نظریه بسیج سیاسی، نقش عوامل ارتباطی نظیر شهر، وسایل ارتباط جمعی و آموزش را در مشارکت سیاسی و توسعه سیاسی بررسی کند. وی معتقد بود که رابطه مهمی بین این شاخص‌ها وجود دارد که از طریق آن می‌توان عملکرد جامعه در حال گذار را بررسی نمود. به فاصله اندکی، اندیشمندان دیگری قدم بر این عرصه نهادند. در این میان می‌توان به لوسین پای<sup>۲</sup> و اثر معروفش ارتباطات و توسعه سیاسی (۱۹۶۳) اشاره کرد. پای در این کتاب، به بحث نظری درباره رابطه ارتباطات و توسعه سیاسی و نیز الگوهای ارتباطات در جوامع ژاپن، ترکیه، ایران، تایلند و چین می‌پردازد. در بین مطالب مورد تأکید در این کتاب، می‌توان به نقش رسانه‌ها در تغییر برداشت‌ها و الگوهای ارتباطات در مناطق جهان سوم اشاره کرد. پای در این راستا الگویی از بحران ارائه می‌کند که معتقد است تفوق بر این بحران‌ها (بحران هویت، بحران مشروعیت، بحران نفوذ، بحران مشارکت، بحران ادغام و بحران توزیع) پیشرفت توسعه سیاسی را تضمین می‌کند (همان، ۹۷).

در این میان، برخلاف گابریل آلموند<sup>۳</sup> و همکاران او که در تبیین مشارکت سیاسی به متغیر مهمی همچون اجتماعی شدن سیاسی<sup>۴</sup> توجه داشته و رفتار سیاسی، به‌ویژه رأی دادن را، به میزان قابل توجهی نتیجه اجتماعی شدن سیاسی می‌دانستند؛ مایکل راش<sup>۵</sup> معتقد است که نباید اجتماعی شدن سیاسی و مشارکت سیاسی را تنها در امتداد یکدیگر در نظر گرفت. اجتماعی شدن ممکن است هم متضمن باز اجتماعی شدن و هم تعدیل‌کننده آن باشد. از این طریق، فرد ممکن است نسبت به پدیده‌ها و انگیزه‌های سیاسی خارجی واکنش‌های متفاوتی نشان دهد. بدیهی است در این زمینه رفتار مناسب ممکن است حتی شرکت نکردن در فعالیت سیاسی باشد (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۷). زیرا

- 
1. K. Deutsch
  2. Lucian W. Pye
  3. Gabriel A. Almond
  4. political socialization
  5. Michael Rush

ممکن است که افراد با توجه به شناختی که از شرایط دارند و با بررسی وضعیت‌های سیاسی واقعی یا بالقوه تصمیم بگیرند که مشارکت نکنند. «صاحب‌نظر دیگر، سیمور مارتین لیپست<sup>۱</sup> است که عمده محور مطالعاتی‌اش پژوهش‌های میدانی راجع به رأی‌گیری و مبارزات انتخاباتی است و برای تبیین مشارکت سیاسی، بر متغیرهای اجتماعی نظیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی<sup>۲</sup> تأکید دارد. لیپست معتقد است که بین مشارکت سیاسی و عوامل اجتماعی و اقتصادی رابطه قوی وجود دارد و در اکثر مطالعات خود، رابطه مثبت بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و مشارکت سیاسی را نشان داده است.

همان‌گونه که بحث شد، مشارکت سیاسی به مشارکت و درگیری شهروندان در فعالیت‌هایی اشاره دارد که می‌تواند بر ساختار دولت، انتخاب مقام‌ها و سیاست‌ها تأثیر گذارد. در این میان، مشارکت سیاسی آنلاین در مسیری مشابه به‌مثابه مشارکت سیاسی مرسوم و معمول در نظر گرفته می‌شود که در یک زمینه آنلاین صورت می‌گیرد. این فعالیت‌های سیاسی آنلاین و جدی مرتبط باهم شامل: ۱. نوشتن آنلاین برای یک سیاستمدار، ۲. ایجاد یک کمپین همکاری آنلاین، ۳. ثبت‌نام در لیست ایمیل‌های یک سیاستمدار، ۴. ثبت‌نام داوطلبانه برای کمپین/موضوع آنلاین، ۵. ارسال یک پیام سیاسی از طریق ایمیل و ۶. نگارش نامه به دبیر یک روزنامه آنلاین (Yang and DeHart, 2016: 2).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که مشارکت سیاسی آنلاین را باید به‌مثابه یک‌گونه کاملاً متمایز و جدا از مشارکت در نظر گرفت. پژوهشگران جنبه‌های فردی مشارکت سیاسی آنلاین را بررسی کرده‌اند اما این پژوهش‌ها منتج به یک مدل جامع نشده است. محبوبیت شگفت‌انگیز و بی‌نظیر رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های مهم و بی‌نظیری را فراروی مشارکت سیاسی آنلاین شهروندان آمریکایی گشوده است. کاربران اینترنت در موضوع منفعت سیاسی می‌توانند دیدگاه‌های سیاسی خود را از طریق

---

1. Seymour Martin Lipset  
2. social- economic status

خدمات شبکه‌های اجتماعی با دوستان به اشتراک گذارند، به گروه‌هایی در شبکه اجتماعی مجازی بپیوندند، شخصیت‌های سیاسی را در توئیتر دنبال کنند و اظهار نظرهای سیاسی خود را توئیٹ نمایند، بلاگ‌هایی را درباره موضوعات مهم اجتماعی و اقتصادی منتشر کنند و نیز تصاویر، عکس و فیلم‌های ویدئویی مورد علاقه را از طریق فیس‌بوک به اشتراک گذارند (Ibid).

بسیاری از پژوهشگران حوزه سیاست و ارتباطات قابلیت‌های شگرف رسانه‌های اجتماعی را برای مشارکت سیاسی و اجتماعی تحسین کرده‌اند. دولت ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای دموکراتیک در جهان، برنامه‌ها و ابتکار عمل‌هایی را برای درگیر ساختن شهروندان و رأی‌دهندگان جوان با رسانه‌های اجتماعی اجرا کرده‌اند. بخش زیادی از تحقیقات تلاش داشتند تا ماهیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنلاین را شرح دهند اما نتایج این تحقیقات مبهم و گاهی گیج‌کننده است (نگاه کنید به Boulianne, 2015). برای نمونه کارلیس و پاتن<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) مشخص کردند که منفعت سیاسی به‌مثابه تنها شاخص مهم در تبیین مشارکت سیاسی از طریق فیس‌بوک به شمار می‌رود، درحالی‌که پژوهش میهایلیدیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) بر روی ۸۰۰ دانشجوی کالج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به‌ندرت در حوزه سیاست به کار گرفته می‌شوند. به هر رو، گیل دو زونیکا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که جلوه سیاسی رسانه‌های اجتماعی یک شاخص تبیین‌کننده قدرتمند در مشارکت سیاسی آنلاین شمرده می‌شود. پژوهشگران و فعالان هنوز درباره چگونگی استفاده افراد جوان از رسانه‌های اجتماعی، بهره‌برداری‌های سیاسی از رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی آنلاین، خود-اثربخشی سیاسی و اعتماد عام اجتماعی که بر مشارکت سیاسی آنلاین آن‌ها تأثیر می‌گذارد، با شک و تردید می‌نگرند (Ibid).

---

1. Carlisle and Patton  
2. Mihailidis  
3. Gil de Zúñiga

### شبکه اجتماعی

نظریه شبکه اجتماعی، یکی از نظریه‌هایی است که می‌تواند تبیین‌کننده زمینه‌ها و علت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی و به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی جدید در فرایندهای سیاسی و البته مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی شهروندان باشد.

رابرت پاتنام<sup>۱</sup> در نظریه خود، رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی را به‌خوبی تبیین و تشریح کرده است. پاتنام با سه مؤلفه، سرمایه اجتماعی<sup>۲</sup> را ویژگی سازمان اجتماعی تعریف می‌کند. نخستین مؤلفه در این بحث، شبکه‌هاست. از دیدگاه او، شبکه‌های رسمی و غیررسمی ارتباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای اعم از مدرن و سنتی، فئودالی یا سرمایه‌داری و... وجود دارد. وی، شبکه‌های اجتماعی را یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی می‌داند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند. پاتنام، شبکه‌های اجتماعی را به دو قسمت تقسیم می‌کند: ۱. شبکه‌های افقی "مساوات طلب" در قالب مشارکت‌های مدنی (انجمن‌ها، باشگاه‌ها و...) که خاستگاه دو مؤلفه دیگر است. ۲. شبکه‌های عمودی یا "انحصارطلب" که فاقد توان برقراری اعتماد و هنجارهای همیاری است (پاتنام به نقل از اشتریان، ۱۳۹۴: ۸۲۷). در این میان، شبکه‌های افقی انبوه، باعث تقویت همکاری درون‌گروهی می‌شوند. آن‌ها با دور زدن شکاف‌های طبقاتی، همکاری گسترده‌تری پدید می‌آورند. پاتنام شبکه عمودی یا سلسله‌مراتبی را فاقد توان برقراری اعتماد و همکاری اجتماعی می‌داند، چراکه جریان اطلاعات در شبکه عمودی نسبت به شبکه افقی، شفاف و مؤثر نیست. همچنین، هنجارهای معامله متقابل و مجازات مربوط به تخلف از آن‌که مانع فرصت‌طلبی

---

1. Robert David Putnam  
2. Social Interests



می‌شود، در شبکه‌های عمودی برای مقامات عالی‌رتبه کمتر وضع شده و کمتر اجرا می‌شود (همان).

از نظر پاتنام، در جامعه شبکه‌ای افرادی که مشارکت اجتماعی و سیاسی نداشته باشند، به حاشیه رانده می‌شوند. نهاد و سازمان‌های مدنی و اجتماعی در جامعه شبکه‌ای، قدرت اصلی و واقعی را در دست دارند؛ زیرا شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی حتی در جوامع با قدرت مطلقه، مشروعیت و قدرت دولت را زیر سؤال خواهند برد و کنش‌کنشگران فردی را با اهمیت خواهند ساخت. از آنجاکه فرایند هویت‌سازی نیز با دسترسی افراد به شبکه‌های روابط و شبکه‌های اجتماعی ربط مستقیمی دارد، مشارکت سیاسی است که توان این شبکه‌ها را بالا برده و شبکه‌های اجتماعی نیز به نوبه خود مشارکت سیاسی و توانمندسازی را تسهیل خواهند کرد (پاتنام ۲۰۰۰ به نقل از ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۷۱).

بنابراین، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، معطوف به کنش است. شبکه اجتماعی در واقع توانایی گسترش کنش است و آن را غنی می‌سازد. منبع کنش اجتماعی است و نیز محمل و حاصل آن است. شبکه اجتماعی از درون رابطه متقابل اجتماعی به وجود آمده و بی‌حضور دیگران امکان وجود ندارد. شبکه اجتماعی در واقع جزئی از ساختار رابطه است. بهبود عملکرد شبکه اجتماعی در یک رابطه، باعث پدید آمدن حسن نیت و اعتماد متقابل شده و همگرایی ذهنی و انسجام را تقویت می‌کند. بنابراین، رشد شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای کنشگران پدید می‌آورد که توانمندی‌های فردی خود را ارتقاء بخشیده و احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. در واقع، ضعف شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ای بر کنش‌ها تحمیل می‌کند که یا مانع آن شده یا کنش‌های موجود را با مشکل روبرو می‌کند (همان).

### اثربخشی یا اعتماد سیاسی

اثربخشی<sup>۱</sup> و یا اعتماد سیاسی<sup>۲</sup> یکی از نظریات روان‌شناختی است. اثربخشی سیاسی نگرشی است که در اثر آن فرد احساس می‌کند با مشارکت سیاسی خود بر فرآیندهای سیاسی اثر گذاشته و بر آن‌ها کنترل و نظارت می‌کند و می‌تواند از این طریق به ارضای نیازهای خود بپردازد. نظریه رابرت دال<sup>۳</sup> که مبتنی بر رویکرد روان‌شناختی رفتارگرایانه است درباره اثربخشی سیاسی می‌نویسد: افراد وقتی تصور کنند آنچه انجام می‌دهند اثر قابل توجهی بر نتایج سیاسی نخواهد گذاشت کمتر در امور سیاسی درگیر می‌شوند. به طوری که می‌توان گفت هر چه احساس اثربخشی سیاسی فردی کمتر باشد مشارکت سیاسی او کمتر خواهد بود. وی این احساس را اعتماد به نفس سیاسی<sup>۴</sup> نیز می‌نامد و اظهار می‌دارد که این قضاوت درباره عدم کارایی سیاسی فرد چه واقع‌بینانه باشد و چه نباشد به شهروندان این را القاء می‌کند که مسئولان توجهی به افرادی مانند آن‌ها ندارند و آن‌ها نمی‌توانند در فرایند سیاسی اثر بگذارند (دانش و مهدیان، ۱۳۹۳: ۵۶۰-۵۵۹).

رابرت دال در کتاب دیگری این پدیده را با عنوان اعتماد سیاسی مورد بحث قرار داده و اظهار می‌کند: کسانی که به این که می‌توانند در فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی اثر بگذارند اعتماد نسبی دارند، بیشتر احتمال می‌رود که در امور سیاسی مشارکت کنند تا کسانی که چنین احتمالی نمی‌دهند. وی اضافه می‌کند که به نظر می‌رسد، احساس اعتماد در توانایی اثرگذاری در مسئولان حکومتی یک نگرش عام، نافع و پایدار در یک فرد است. بعضی افراد خوش‌بینی مداومی را به صحنه سیاسی می‌آورند که با وجود شکست‌ها از بین نمی‌رود. سایرین به طور غیرقابل‌علاجی بدبین هستند. یکی از ویژگی‌های برجسته فعالان سیاسی اعتماد نسبتاً بالای آن‌ها به این است که آنچه آن‌ها

- 
1. Political Efficacy
  2. Political Confidence
  3. Robert Dahl
  4. Political Self- Confidence

می‌کند اهمیت دارد، در مقابل، شهروندان غیرفعال بیشتر متمایلند که در اثربخشی خود شک کنند. شهروندی که گرایش به این احساس دارد که افرادی مانند او در امور حکومت محلی حرفی برای گفتن ندارند، یا این که تنها راه اعلام نظر، دادن رأی است، یا این که امور سیاسی و حکومتی به قدری پیچیده هستند که او نمی‌تواند بفهمد که چه می‌گذرد، یا این که مسئولان عمومی به آنچه او فکر می‌کند توجهی نمی‌کنند، در مقایسه با کسی که مقابل او فکر می‌کند، احتمال خیلی کمی دارد که در امور سیاسی مشارکت کند (همان: ۵۶۰).

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی منتخب (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی منتخب (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین متغیر زمینه‌ای "مقطع تحصیلی" و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین متغیر زمینه‌ای "سن" و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

### پیشینه پژوهش

هر تحقیقی در پیوستاری قرار می‌گیرد؛ از مطالعات قبلی تأثیر می‌پذیرد و بر مطالعات بعدی نیز اثر می‌گذارد. بدین ترتیب برای آشنایی با ادبیات تحقیق سعی شد به مطالعاتی پرداخته شود که مستقیم یا غیرمستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط هستند. با توجه به

نوپدید بودن شبکه‌های اجتماعی مجازی و به‌ویژه ابزارهای پیام‌رسان موبایلی، به‌تبع، مطالعاتی که به بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر پدیده مشارکت سیاسی می‌پردازند، نیز اندک به نظر می‌رسند. بااین‌حال، بسته به دسترسی پژوهشگران تحقیق حاضر، پژوهش‌های مرتبط با تحقیق را می‌توان به‌صورت زیر ارائه کرد:

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) مطالعه‌ای باهدف بررسی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام دادند. در این پژوهش، با تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی به سه بعد شبکه‌های عمودی، افقی و کیفیات شبکه‌های اجتماعی و نیز به همراه در نظر گرفتن چهار وجه از مشارکت سیاسی یعنی ابعاد ذهنی، رسمی، غیررسمی و عینی مشخص شد که شبکه‌های افقی بیشترین تأثیر و کیفیات شبکه‌های اجتماعی کمترین تأثیر را بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان داشته‌اند.

سردارآبادی و دیگران (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخگویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی سیاسی آنان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گسترش کمی و کیفی رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان و (گرایش به مشارکت سیاسی آنها) تأثیر بسزایی داشته است.

نتایج مطالعه قبادی و جعفری (۱۳۹۱) که باهدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج) انجام شد، نشان می‌دهد که بین میزان مشارکت سیاسی با میزان استفاده از روزنامه، تلویزیون و ماهواره همبستگی معناداری وجود دارد. بدین‌صورت که با افزایش مصرف روزنامه و تلویزیون داخلی ایران، میزان مشارکت افزایش و با افزایش مصرف رسانه ماهواره، مشارکت کاهش می‌یابد. در ضمن بین میزان مصرف اینترنت و مشارکت سیاسی - اجتماعی همبستگی معناداری مشاهده نشد.

نیری (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی» تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مشارکت سیاسی کاربران در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران را مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت تعداد زیادی از افراد به‌ویژه جوانان و نوجوانان در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری تا حد زیادی متأثر از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک و توییتر بوده است.

دانش و مهدیان (۱۳۹۳) با روش پیمایش و بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه دیدگاه‌های ۵۰۰ نفر از شهروندان تهرانی در مورد رسانه‌های مجازی و مشارکت سیاسی را مورد سنجش قرار دادند. آزمون فرضیه‌های این تحقیق نشان داد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین متغیر مستقل پژوهش (نقش و آثار رسانه مجازی) با شاخص‌هایی از قبیل «میزان دسترسی به اینترنت»، «میزان کامل‌تر بودن اخبار سیاسی در وبلاگ‌ها و یا سایت‌های خبری»، «میزان استفاده از رسانه مجازی برای کسب اخبار سیاسی»، «متغیرهای جمعیتی» و «میزان دسترسی به سایت‌های خبری سیاسی با استفاده از فیلتر شکن برای کسب خبر» و متغیر وابسته پژوهش (میزان مشارکت سیاسی شهروندان) رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از ایران نیز، شلی بولیان<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت: فراتحلیل پژوهش‌های موجود»، ۳۶ مطالعه انجام شده در زمینه رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در زندگی سیاسی و شهری را بررسی کرده است. نتایج حاصل از فراتحلیل، نشانگر وجود رابطه مثبت میان رسانه‌های اجتماعی و پدیده مشارکت است. براین اساس، ۸۰ درصد ضرایب تأثیر در رابطه میان دو متغیر مورد بررسی، مثبت است. با این حال، هنوز پرسش‌های جدی درباره این مسئله که آیا این یک رابطه علی و تغییرپذیر است یا خیر،

---

1. Shelley Boulianne

بی‌پاسخ‌مانده است. بر اساس فراتحلیل بولیان، مطالعاتی که با استفاده از روش دیتاپنل انجام شده‌اند به نسبت پژوهش‌های انجام شده به روش پیمایش cross-sectional، رابطه میان دو متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را مثبت‌تر گزارش کرده‌اند. این پژوهش همچنین نتیجه‌گیری کرده که استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمترین تأثیر را بر مبارزه‌های انتخاباتی داشته است (Boulianne, 2015: 524-538).

«آیا مشارکت سیاسی کلاً شبکه‌ای (اجتماعی) شده است؟ رسانه‌های جدید و انتخابات ۲۰۱۲» عنوان پژوهش دیگری است که توسط تری آل. تونر<sup>۱</sup> انجام شده است. این تحقیق به دنبال بررسی تأثیرات توجه به شکل‌های ویژه رسانه‌های سنتی و آنلاین بر مشارکت سیاسی آفلاین و آنلاین افراد جوان و نیز رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ آمریکا است.

بر اساس نتایج تحقیق، جوانان تمایل کمتری به استفاده از منابع خبری سنتی برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی نسبت به افراد مسن‌تر دارند. در عوض، افراد جوان بیشتر مایلند از رسانه‌های اجتماعی و دیگر منابع آنلاین برای گردآوری و کسب اخبار سیاسی و مشارکت در فرایندهای معطوف به سیاست استفاده نمایند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا (۲۰۰۸)، جوانان برای شناخت کاندیداهای انتخاباتی، پیوستن به گروه‌های سیاسی، مشارکت در بحث‌های سیاسی و تسهیم اطلاعات سیاسی با دیگران از رسانه‌های اجتماعی بهره گرفته‌اند. در انتخابات ۲۰۱۲ نیز رفتار مشابهی از سوی افراد جوان مشاهده شد. بر اساس پیمایش مرکز نظرسنجی پیو، افراد جوان (از ۱۸ تا ۲۹ سال) از شبکه‌های اجتماعی یا توئیتر و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء آگاهی و دانش سیاسی خود (۴۴ درصد)، ترغیب دیگران به رأی دادن (۳۴ درصد)، انتقال دیدگاه‌ها و

---

1. Terri L. Towner

نظرات (۴۲ درصد)، دنبال کردن مقامات و کاندیداها (۲۵ درصد) بهره برده‌اند (Towner, 2013: 527-541).

### روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر کمی و به روش پیمایش انجام شده است. تحقیق پیمایشی عام‌ترین نوع تحقیق اجتماعی است. تحقیق پیمایشی روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی از پرسش‌های مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند (بیکر، ۱۳۸۵: ۱۷۹). در واقع، هدف تحقیق پیمایشی آن است تا با مقایسه دقیق ویژگی‌های مختلف موردها، به استنباط علی نائل آید (دواس، ۱۳۸۶: ۱۵). در این پژوهش، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است و برای تحلیل داده‌ها و برای پردازش اطلاعات از نرم‌افزار آماری "اس.پی.اس.اس" استفاده شده است. از آمار توصیفی برای تلخیص داده‌ها و در بخش آمار استنباطی نیز از آماره‌های متناسب با توجه به سطح سنجش متغیرها و همچنین از رگرسیون چند متغیره برای سنجش میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته استفاده شده است.

در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده در میان پاسخگویان انجام شده است. جامعه آماری نیز تمام دانشجویان شاغل به تحصیل در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشکده‌های واقع در پردیس اصلی دانشگاه علامه طباطبائی در دهکده المپیک (شامل دانشکده علوم ارتباطات، حقوق و علوم سیاسی، روان‌شناسی و علوم تربیتی، مدیریت و حسابداری) است. این تعداد در سال ۱۳۹۴، ۸۵۶۹ بودند.<sup>۲</sup>

#### 1. SPSS

۱- آمار کل دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی واقع در دهکده المپیک (آمار کل ۴ دانشکده: حقوق و علوم سیاسی، روان‌شناسی و علوم تربیتی، مدیریت و حسابداری، علوم ارتباطات) در ۳ مقطع کارشناسی، کارشناسی

در این پژوهش، برای محاسبه حجم نمونه آماری مناسب از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران، با توجه به خطای اندازه‌گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۰/۹۵ همیشه با آماره مجذور کای برای یک‌درجه‌ای آزادی، ۳۶۸ نفر تعیین شد. لازم به ذکر است به دلایل مختلف از جمله معیوب بودن احتمالی برخی از پرسشنامه‌ها و دلایل مشابه، تعداد پرسشنامه‌ها را به ۳۸۰ مورد افزایش دادیم و در نهایت با توجه به بررسی صورت گرفته ۳۷۰ پرسشنامه مناسب و کامل در تحلیل نهایی مورد بررسی قرار گرفت.

### پایایی و اعتبار پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اهمیت حصول اطمینان از وسیله جمع‌آوری اطلاعات که پرسشنامه می‌باشد، از روایی محتوای پرسشنامه اطمینان حاصل شده است. بنابراین، سعی شد تا حد ممکن از گویه‌های متناسب استفاده شود، به نحوی که بتواند آنچه را که پژوهش به دنبال آن است، به خوبی موردسنجش قرار دهد. علاوه بر روایی، پس از تهیه و تدوین معرف‌ها و طراحی صورت اولیه پرسشنامه، مطالعه‌ای مقدماتی انجام گرفت. هدف این مطالعه مقدماتی<sup>۱</sup>، تعیین میزان پایایی پرسشنامه تحقیق بود. این مطالعه مقدماتی، روی یک نمونه ۳۰ نفری از دانشجویان به اجرا درآمد و بعد از استخراج نمرات مربوط به هر پرسشنامه و وارد کردن آن‌ها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای محاسبه‌شده مربوط به هر متغیر در جدول صفحه بعد آمده است.

---

ارشد و دکتری، ۸۵۶۹ می‌باشد. کارشناسی: ۳۰۸۲؛ کارشناسی ارشد ۳۱۷۸؛ دکتری ۲۳۰۹. سایر دانشکده‌های سطح شهر مشمول این مطالعه نبودند.



جدول ۱- محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
مشارکت سیاسی	٪۸۳
میزان استفاده	٪۷۲
میزان اعتماد	٪۷۶
میزان اثربخشی	٪۷۶

### یافته‌های توصیفی

**سن:** پاسخگویان در سه گروه سنی دسته‌بندی شدند. ۱۸ تا ۲۲ ساله. ۲۳ تا ۲۷ ساله و ۲۸ ساله به بالا. گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ ساله ۲۱۱ نفر (معادل ۵۷ درصد از پاسخگویان)، گروه سنی ۲۳ تا ۲۷ ساله ۱۱۱ نفر (معادل ۳۰ درصد)، و گروه سنی ۲۸ ساله به بالا ۴۸ نفر بودند (معادل ۱۳ درصد).

**جنس:** یافته‌های توصیفی حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که ۲۰۹ نفر (حدود ۵۶/۵ درصد) از افراد مورد مطالعه را زنان و تعداد ۱۶۱ نفر (نزدیک به ۴۳/۵ درصد) از افراد تشکیل‌دهنده در نمونه آماری پژوهش را مردان تشکیل می‌دهند.

**مقطع تحصیلی:** پاسخگویان در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا مورد مطالعه قرار گرفتند. تعداد دانشجویان مقطع کارشناسی ۲۲۳ نفر بودند که معادل ۶۰/۸۱ درصد از پاسخگویان هستند. دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد ۹۷ نفر (معادل ۲۶/۲۱ درصد) و دانشجویان دکترا نیز ۵۰ نفر (حدود ۱۳/۵۱ درصد) از پاسخگویان شرکت‌کننده در پژوهش را تشکیل می‌دهند.

**وضعیت تأهل:** از بین پاسخگویان شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، تعداد ۳۱۱ نفر مجرد (حدود ۸۴ درصد) و ۵۹ نفر (نزدیک به ۱۶ درصد) نیز متأهل هستند.

جدول ۲- مؤلفه‌ها و سطوح مشارکت سیاسی پاسخ‌دهندگان پژوهش در انتخابات هفتم اسفند و میزان آن

ردیف	مؤلفه / گویه	خیلی زیاد		زیاد		تا حدی		کم		خیلی کم		میانگین
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	من به‌عنوان یک شهروند مبتنی بر حق تعیین سرنوشت سیاسی، خود را ملزم به رأی دادن می‌دانم	۵۴/۳۲	۸۲	۲۲/۱۶	۵۳	۱۴/۳۲	۵۳	۲۱	۵/۶۷	۱۳	۳/۵۱	۴/۷۱
۲	من در انتخابات به نفع کاندیدای موردنظر خود تبلیغ می‌کنم	۳۷/۸۳	۹۹	۲۶/۷۵	۵۶	۱۵/۱۳	۵۶	۲۷	۷/۲۹	۱۱	۲/۹۷	۴/۰۲
۳	خود را مقید به شرکت در تمامی انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان می‌دانم	۳۵/۹۴	۱۰۰	۲۷/۰۲	۱۰۰	۱۷/۸۳	۶۶	۵۳	۱۴/۳۲	۱۸	۴/۸۶	۳/۷۵
۴	در بحث‌های پیرامون انتخابات مشارکت می‌کنم	۲۷/۰۲	۸۹	۲۴/۰۴	۸۹	۲۷/۲۹	۱۰۱	۴۵	۱۲/۱۶	۳۵	۹/۴۵	۳/۴۶
۵	در تجمعات و اعتراضات انتخاباتی شرکت داشته‌ام	۱۸/۳۷	۶۸	۱۸/۳۷	۶۸	۱۲/۱۶	۴۵	۸۹	۲۴/۰۴	۱۰۰	۲۷/۰۲	۲/۷۷
۶	تلاش کرده‌ام به تشکل‌های سیاسی گوناگون کمک (مالی، غیرمالی) کنم	۱۸/۱۸	۹۷	۲۶/۲۱	۹۷	۲۶/۵۶	۱۰۲	۶۵	۱۷/۵۶	۳۵	۹/۴۵	۳/۱۲
۷	تلاش کرده‌ام تا عضوی از اداره‌کنندگان ستادهای انتخاباتی باشم	۲۷/۰۲	۱۲۱	۳۲/۷۰	۱۲۱	۱۷/۵۶	۶۵	۲۰	۵/۴۰	۶۴	۱۷/۲۹	۳/۴۶
۸	در بحث‌های سیاسی دوستانه درباره انتخابات مشارکت فعال دارم	۳۶/۴۸	۹۹	۲۶/۷۵	۹۹	۲۷/۰۲	۱۰۰	۲۷	۷/۲۹	۹	۲/۴۳	۳/۸۷
۹	من از روی وظیفه و تکلیف شرعی، خود را ملزم به شرکت در انتخابات و رأی دادن می‌دانم.	۳۲/۹۷	۹۷	۲۶/۲۱	۹۷	۲۰/۵۴	۷۶	۵۰	۱۳/۵۱	۲۵	۷/۵۶	۳/۶۵
۱۰	من زمانی که شرایط مهیا شد، به‌عنوان یک کاندیدا وارد عرصه مبارزه سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان می‌شوم.	۲۰/۲۷	۶۳	۱۷/۰۲	۶۳	۱۳/۵۱	۵۰	۷۸	۲۱/۰۸	۱۰۴	۲۸/۱۰	۲/۸۰

بر اساس داده‌های جدول، از میان مؤلفه‌های چندگانه‌ای که سلسله‌مراتب و شکل مشارکت سیاسی شهروندان را تبیین و تشریح می‌کند و در پژوهش اخیر نیز مورد بررسی قرار گرفته است، بیشترین میزان مربوط به مؤلفه "رأی دادن" (به‌عنوان یک شهروند و به‌منظور حق تعیین سرنوشت) با فراوانی ۲۰۱ (حدود ۵۴/۳ درصد) با شدت "خیلی زیاد" و فراوانی ۸۲ نفر (حدود ۲۲/۲ درصد) با شدت "زیاد" است. به‌عبارت‌دیگر، از منظر ۷۶/۵ درصد از دانشجویان نمونه تحقیق (به نسبت خیلی زیاد و زیاد)، "رأی دادن به‌عنوان یک شهروند و در راستای حق تعیین سرنوشت سیاسی" به‌مثابه مهم‌ترین مؤلفه و شکل مشارکت سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در هفتم اسفند ۹۴ شناخته‌شده و اصولاً دلیل اصلی مشارکت آن‌ها در این فرایند به شمار آمده است. این مؤلفه در میان مؤلفه‌های ده‌گانه جدول، میانگین ۴/۷۱ از ۵ را به دست آورده است.

در مقابل، مؤلفه شرکت در تجمعات و اعتراضات انتخاباتی گذشته (سال ۱۳۸۸) کمترین میزان (میانگین ۲/۷۷ از ۵) را در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به خود اختصاص داده است.

یکی دیگر از یافته‌های قابل‌توجه پژوهش مربوط به مؤلفه "تمایل به نامزد شدن در انتخابات" با میانگین ۲/۸۰ از ۵ است که در میان مؤلفه‌های ده‌گانه مورد بررسی، بعد از "شرکت در تجمعات و اعتراضات انتخاباتی" کمترین میزان را کسب کرده است. در این رابطه، تنها ۳۷/۳ درصد از دانشجویان نمونه تحقیق به میزان "خیلی زیاد" و "زیاد" گفته‌اند که "اگر شرایط مهیا شد، به‌عنوان کاندیدا وارد عرصه مبارزه سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری می‌شوم." در مقابل، و ۴۲/۲ درصد از آن‌ها تمایل "کم" و "خیلی کم" و ۱۳/۵ درصد "تا حدی" را برای کاندیدا شدن در انتخابات ابراز داشته‌اند.

داده‌های جدول شماره (۲) با استدلال‌هایی که مایکل راش مطرح می‌کند، انطباق و هماهنگی دارد. از نگاه راش، "رأی دادن" گرچه کمترین شکل فعال مشارکت

سیاسی به نظر می‌رسد اما اکثریت جمعیت یک کشور را در برمی‌گیرد (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۹ و ۱۳۰).

در واقع از میان شکل‌های گوناگون مشارکت سیاسی در نمودار سلسله‌مراتب مشارکت سیاسی (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۶) که رفتارهایی میان عدم درگیری در سیاست تا داشتن مقام رسمی یا اداری را در برمی‌گیرد (از جمله رأی دادن، اندکی علاقه به سیاست، مشارکت در بحث‌های سیاسی، عضویت انفعالی در یک سازمان شبه سیاسی ... تا جست‌وجو و داشتن مقام سیاسی)، رأی دادن از نظر تعداد افراد یک جامعه بیشترین نسبت را به خود اختصاص می‌دهد و سطوح بالاتر مشارکت سیاسی (جست‌وجوی مقام سیاسی یا نامزد شدن در انتخابات و داشتن مقام سیاسی) تنها نسبت اندکی از جمعیت را شامل می‌شود (همان: ۱۳۰).

یافته قابل توجه دیگر جدول این است که حدود ۵۹ درصد از دانشجویان نمونه تحقیق با میزان تمایل "خیلی زیاد" و "زیاد" گفته‌اند که "از روی وظیفه و تکلیف شرعی، خود را ملزم به شرکت در انتخابات و رأی دادن می‌دانم". این مؤلفه، میانگین ۳/۶۵ از ۵ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳- میزان استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام

ردیف	گویه	خیلی زیاد		زیاد		تا حدی		کم		خیلی کم		میانگین
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	تا چه میزان برای کسب اخبار سیاسی از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام استفاده می‌کنید؟	۱۴/۸۶	۵۵	۷۴	۲۰	۱۲۰	۳۲/۴۳	۷۰	۱۸/۹۱	۵۱	۱۳/۷۸	۲/۹۶
۲	تا چه میزان وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام می‌گذرانید؟	۱۱/۶۲	۴۳	۹۳	۲۵/۱۳	۱۳۳	۳۹/۹۴	۶۵	۱۷/۵۶	۳۶	۹/۷۳	۲/۹۲
۳	تا چه اندازه با فعالان انتخاباتی در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام گفتگو داشتید؟	۱۶/۴۸	۶۱	۷۹	۲۱/۳۵	۱۰۹	۲۹/۴۵	۶۸	۱۸/۳۷	۵۳	۱۴/۴۰	۳/۸۱
۴	تا چه اندازه دوستانان را به شرکت در فعالیت‌های انتخاباتی در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام ترغیب کرده‌اید؟	۱۹/۱۸	۷۱	۹۵	۲۵/۶۷	۱۱۱	۳۰	۷۰	۱۸/۹۱	۲۳	۶/۲۱	۲/۶۷
۵	تا چه اندازه از پروفایل و صفحات نامزدهای انتخاباتی بازدید کرده‌اید؟	۲۰/۵۴	۷۶	۸۷	۲۳/۵۱	۱۲۳	۳۳/۲۴	۵۴	۱۴/۵۹	۳۰	۸/۱۰	۲/۶۶

بر اساس یافته‌های جدول بالا، نزدیک به ۳۵ درصد از دانشجویان مورد بررسی، اطلاعات و اخبار سیاسی (انتخاباتی) خود را به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد" از طریق رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام به دست می‌آورند. یافته دیگر جدول نشان می‌دهد که حدود ۶۷ درصد از پاسخگویان اعلام کردند که تا حدی، کم و خیلی کم، وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند؛ ۳۷ درصد نیز گفته‌اند که با فعالان عرصه انتخابات از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط، گفت‌وگو و تعامل داشته‌اند. در این میان، بر اساس یافته‌های جدول، ۴۵ درصد از پاسخگویان اعلام کرده‌اند که به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد"، دوستان خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به شرکت در فعالیت‌های انتخاباتی و رأی دادن ترغیب و تشویق کرده‌اند، در حالی که حدود ۴۴ درصد نیز به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد" از صفحه‌های شخصی یا گروه و کانال نامزدهای انتخابات هفتم اسفند در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام، بازدید کرده‌اند.

جدول ۴- میزان اعتماد به اخبار سیاسی منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام

ردیف	گویه	خیلی زیاد		زیاد		تا حدی		کم		خیلی کم		میانگین
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	اخبار موجود در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام قابل اعتماد هستند.	۲۷/۰۲	۸۳	۲۲/۴۳	۸۷	۲۳/۵۱	۸۷	۴۰	۱۰/۸۱	۶۰	۱۶/۲۱	۳/۳۳
۲	به نظر من اخبار موجود در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام صرفاً جنبه سرگرمی دارند.	۱۸/۶۴	۵۵	۱۴/۸۶	۹۷	۲۶/۲۱	۹۷	۷۰	۱۸/۹۱	۷۹	۲۱/۳۵	۲/۹۰
۳	به اخبار موجود در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام اعتماد نمی‌کنم چون افراد زیادی با هویت نامشخص وجود دارند.	۹/۱۸	۸۷	۲۳/۵۱	۸۸	۲۳/۷۸	۸۸	۸۶	۲۳/۲۴	۷۵	۲۰/۲۷	۳
۴	فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام از جمله رسانه‌های نوین هستند، پس باید به اخبار و اطلاعات سیاسی آنها اعتماد کرد.	۲۱/۸۹	۹۲	۲۴/۸۶	۱۰۵	۲۸/۳۷	۱۰۵	۵۰	۱۳/۵۱	۴۲	۱۱/۳۵	۳/۳۲
۵	من در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام می‌توانم به فرد موردعلاقه خود در انتخابات دست پیدا کنم.	۱۵/۱۳	۶۹	۱۸/۶۴	۱۲۳	۳۳/۲۴	۱۲۳	۶۰	۱۶/۲۱	۶۲	۱۷/۸۳	۳
۶	پس از کسب اخبار در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام آن را در رسانه‌های اصلی بررسی و سپس مورد استفاده قرار می‌دهم.	۱۷/۵۶	۷۱	۱۹/۱۸	۶۶	۱۷/۸۳	۶۶	۱۰۱	۲۷/۲۹	۶۷	۱۸/۱۰	۲/۸۶

بر اساس یافته‌های جدول (۴)، تعداد ۱۸۳ نفر (حدود ۴۹,۵ درصد) از دانشجویان شرکت‌کننده در این پژوهش، اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام را به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد" "قابل اعتماد" ارزیابی و تعداد ۸۷ نفر (۲۳,۵ درصد)، آن را "تا حدی" و ۱۰۰ نفر (۲۷ درصد) نیز "خیلی کم" و "کم" قابل اعتماد توصیف کرده‌اند. یافته‌های دیگر جدول نشان می‌دهد که از نگاه ۳۳,۵ درصد از پاسخگویان به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد"، اخبار موجود در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، "صرفاً جنبه سرگرمی" دارند. همچنین ۳۴,۵ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش نیز گفته‌اند که به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد"، به اخبار موجود در این رسانه‌ها اعتماد ندارند چون "افراد با هویت نامشخص در این رسانه‌ها حضور دارند."

در این میان، یافته‌های جدول نشان می‌دهد که تعداد ۱۲۵ نفر (حدود ۳۳,۸ درصد) از پرسش‌شوندگان پژوهش (به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد") اعلام کرده‌اند که از طریق رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام به نامزدهای مورد علاقه خود در انتخابات دسترسی پیدا می‌کنند. تعداد ۱۲۳ نفر (۳۳,۲ درصد) "تا حدی" و ۱۲۲ نفر (۳۳ درصد) "کم" و "خیلی کم" از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی به نامزدهای انتخاباتی مورد علاقه دسترسی پیدا می‌کنند.

همچنین بر اساس داده‌های جدول بالا، تعداد ۱۳۶ نفر (۳۶,۸ درصد) به نسبت "خیلی زیاد" و "زیاد" گفته‌اند که پس از کسب اخبار در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام آن را در رسانه‌های جریان اصلی (رادیو و تلویزیون و مطبوعات سراسری) بررسی کرده و سپس مورد استفاده قرار می‌دهم. این نسبت برای پاسخگویانی که گفته‌اند، پس از کسب اخبار در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، "تا حدی" و "خیلی کم" و کم "آن را در رسانه‌های جریان اصلی پیگیری و استفاده می‌کنم، به ترتیب ۱۷,۸ و ۴۵,۴ درصد بوده است.



### یافته‌های تبیینی و استنباطی

جدول ۵- یافته‌های حاصل از همبستگی بین متغیرهای تحقیق<sup>۱</sup>

متغیر					متغیر
(فرضیه ۱): میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی					آزمون
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		۰/۴۱۳	۰/۰۰۱	۳۷۰	
(فرضیه ۲): میزان اعتماد به اخبار سیاسی و مشارکت سیاسی					متغیر
آزمون					آزمون
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		۰/۳۱۸	۰/۰۰۱	۳۷۰	
(فرضیه ۳): میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی					متغیر
آزمون					آزمون
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			
مثبت و مستقیم	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		۰/۵۲۳	۰/۰۱۲	۳۷۰	
(فرضیه ۴): مقطع تحصیلی و مشارکت سیاسی					متغیر
آزمون					آزمون
نوع رابطه	وجود رابطه	اسپیرمن			
منفی	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		-۰/۴۰۱	۰/۰۰۳	۳۷۰	
(فرضیه ۵): سن و مشارکت سیاسی					متغیر
آزمون					آزمون
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			
منفی	دارد	correlation	sig	n	مشارکت سیاسی
		-۰/۴۳۱	۰/۱۰۵	۳۷۰	

۱. لازم به ذکر است که  $p < 0/05$  \* می‌باشد.

**فرضیه شماره (۱):** نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه وجود رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب و مشارکت سیاسی دانشجویان نمونه تحقیق (مطابق با جدول شماره ۵) نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده به میزان  $0/413$  در سطح معناداری  $0/001$ ، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. مفهوم این رابطه آن است که هرچه قدر، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موردبررسی در پژوهش (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) بیشتر می‌شود، مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در هفتم اسفندماه ۹۴، افزایش می‌یابد.

**فرضیه شماره (۲):** نتایج حاصل از آزمون فرضیه وجود رابطه میان میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی منتخب و مشارکت سیاسی دانشجویان نمونه تحقیق (بر اساس داده‌های جدول شماره ۵) بیانگر آن است که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به‌دست‌آمده به میزان  $0/317$  در سطح معناداری  $0/000$ ، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. بنابراین، می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد و فرضیه صفر را رد کرد.

مفهوم این رابطه آن است که هرچه قدر میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام افزایش یابد، مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در هفتم اسفندماه ۹۴، بیشتر می‌شود.

**فرضیه شماره (۳):** نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی دانشجویان رابطه معنادار، مستقیم و مثبتی وجود دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون (منطبق با جدول شماره ۵)، ضریب همبستگی  $0/523$  و سطح معناداری  $0/012$  است. از این رو، می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد و فرضیه صفر را رد کرد.

مفهوم رابطه فوق آن است که هرچه میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی منتخب (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) بیشتر می‌شود، میزان مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در هفتم اسفندماه ۹۴، افزایش می‌یابد.

**فرضیه شماره (۴):** نتایج آزمون اسپیرمن در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که بین دو متغیر سطح تحصیلات دانشجویان و مشارکت سیاسی آنان رابطه معنادار اما منفی وجود دارد. یعنی هرچه سطح تحصیلات دانشجویان نمونه پژوهش بالاتر رود، مشارکت سیاسی آن‌ها پایین‌تر می‌آید. ضریب همبستگی اسپیرمن  $0/401-$  است. سطح معناداری نیز  $0/003$  است.

**فرضیه شماره (۵):** نتایج آزمون پیرسون در جدول شماره (۵) بیانگر آن است که بین سن دانشجویان و مشارکت سیاسی آن‌ها رابطه معنادار، اما منفی وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر،  $0/431-$  و سطح معناداری  $0/105$  است. بنابراین، بین دو متغیر رابطه وجود دارد و می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد. مفهوم رابطه این است که هرچه سن دانشجویان نمونه تحقیق بالاتر می‌رود، میزان مشارکت سیاسی آن‌ها در انتخابات پایین‌تر می‌آید.

نتایج جدول ۶- تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش همگانی

متغیرها	ضریب B	ضریب استاندارد S.E	ضریب تعدیل شده Beta	مقدار آزمون t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۲/۴۲۳	۰/۲۹۹	—	۲/۹۲۳	۰/۰۰۳
میزان استفاده	۰/۲۷۸	۰/۰۳۸	۰/۲۳۹	۳/۷۲۲	۰/۰۰۱
میزان اعتماد	۰/۴۴۹	۰/۰۸۷	۰/۲۳۴	۴/۱۱۹	۰/۰۰۰
میزان اثربخشی	۰/۳۳۷	۰/۲۶۰	۰/۲۲۱	۲/۱۲۱	۰/۰۲۶
مقطع تحصیلی	۰/۴۲۲	۰/۳۱۲	۰/۲۳۲	۲/۴۶۰	۰/۰۱۴
سن	۰/۰۲۲	۰/۴۲۲	۰/۱۲۲	۲/۴۲۲	۰/۱۲۲
ضریب همبستگی چندگانه: ۰/۳۵۷			ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۳۲		

بر اساس تحلیل‌های رگرسیونی همگانی جدول شماره (۶)، ضریب همبستگی چندگانه به روش ورود همگانی چهار متغیر فوق، به میزان  $0/357$  و ضریب تعیین تعدیل شده مجموع متغیرها برابر با  $0/32$  می‌باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که حدود ۳۲ درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند با این پنج متغیر معنادار (میزان استفاده، میزان اعتماد، میزان اثربخشی، مقطع تحصیلی و سن) قابل پیش‌بینی می‌باشد. از بین متغیرهای مستقل فوق، بیشترین تأثیر را میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام با ضریب  $0/239$  و کمترین آن را متغیر سن با ضریب  $0/121$  داشته است. ضریب بتای تعدیل شده برای میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام برابر با  $0/221$  است. این مقدار ضریب برای میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام مثبت بوده و برابر با  $0/234$  می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، آثار و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی را مورد بررسی و مطالعه قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد، که رسانه‌های اجتماعی در ایران - نظیر دیگر کشورها - توانسته‌اند تا حدودی میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. البته همان‌گونه که مایکل راش تأکید می‌کند، مشارکت سیاسی در تمام سطوح بر طبق پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه‌ای که در آن مشارکت صورت می‌گیرد، فرق می‌کند (راش، ۱۳۷۷: ۱۳۱). در این میان، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی به‌طور عام و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب به‌طور خاص، تنها به‌عنوان یکی از

عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در فرایندهای سیاسی جامعه‌ای نظیر ایران در نظر گرفته می‌شود. با این حال، رسانه‌های اجتماعی با ارائه اخبار و اطلاعات - به نسبت مستقل‌تر از گفتارهای رسانه‌ای رسمی و معطوف به قدرت - به صورت انبوه، دیدگاه‌های افراد جامعه به‌ویژه قشر جوان و البته دانشجویان را نسبت به پدیده مشارکت سیاسی، کم و کیف و نحوه آن شکل می‌دهند. اکنون جوانان و از جمله دانشجویان بسیاری از آرمان‌های خود از جمله، آزادی، دموکراسی، مشارکت و... را در رسانه‌های اجتماعی اعم از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی جست‌وجو می‌کنند. این امر باعث شده که آن‌ها علاوه بر ایجاد کانال‌های گروهی، شبکه‌های غیررسمی واقعی را نیز گسترش بدهند. این مهم‌ترین تأثیری بوده که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و افزایش مشارکت دانشجویان در امور مختلف به‌ویژه امر سیاسی داشته‌اند. وجود رابطه مثبت، مستقیم و معنادار میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب این پژوهش یعنی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام با مشارکت سیاسی دانشجویان نمونه تحقیق (۰/۴۱۳+)، میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی منتخب و مشارکت سیاسی (۰/۳۱۸+) و میان میزان اثربخشی با مشارکت سیاسی (۰/۵۲۳+) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به بهترین نحو از طریق ایجاد ارتباطات میان فردی و گروهی و گشودن موانع موجود در دسترسی دانشجویان به اطلاعات و انتقال اطلاعات سیاسی در گسترده‌ترین شکل، اطلاعات و آگاهی آن‌ها نسبت به روندهای سیاسی جامعه ایران را توسعه داده و از این مسیر توانسته بر الگوهای کنش سیاسی دانشجویان در عرصه انتخابات هفتم اسفند ۹۴، تأثیرگذارند.

تأثیری که رسانه‌های اجتماعی بر اطلاعات، آگاهی و نگرش‌های دانشجویان در عرصه‌های گوناگون به‌ویژه حوزه سیاسی داشته‌اند از مهم‌ترین عواملی است که باید به آن توجه داشت. نکته دیگر این است که این رسانه‌ها از طریق تأثیری که بر فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی داشته و دارند، محرکی قوی برای ایجاد و افزایش

انگیزه‌های مشارکت سیاسی در میان دانشجویان به شمار می‌آیند. ساخت و برساخت اجتماعی واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی و انعکاس آن در رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که دانشجویان آرمان‌های عدالت‌خواهانه خود مبتنی بر تغییر وضعیت موجود و اصلاح امور را، از مسیر راهکارهای مسالمت‌آمیزی همچون انتخابات و صندوق‌های اخذ رأی، ابتدا در فضای مجازی جست‌وجو و سپس برای به فعلیت رساندن آن به عرصه عمومی واقعی یعنی مشارکت سیاسی در سطوح مختلف از جمله رأی دادن قدم گذارند.

از این رو، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با ارائه تصویری موقت اما تأثیرگذار از پدیده‌ها و رویدادهای جامعه در میان گروه‌های همفکر و همسال دانشجویی، باعث شده‌اند که ابتدا روابط و ارتباطات اجتماعی از طریق شبکه‌های مجازی تولید و در مرحله بعد، با بازتولید آن در شبکه‌های واقعی غیررسمی، منجر به تحریک و انگیزه‌های نیرومندی برای مشارکت سیاسی آن‌ها شود. ارائه تفسیرهای خاص دانشجویان در فضای مجازی بستر مناسبی برای ظهور و تجلی کنش‌های سیاسی آنان فراهم کرده است که از این طریق به گفت‌وگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات سیاسی موردعلاقه پردازند و در موقعیت‌های مناسب از جمله زمان برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان به عرصه مشارکت سیاسی در سطوح مختلف قدم گذارند.

## منابع

- ابراهیمی، شهرز؛ نجفی داود؛ محمود اوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا. (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و دوم، شماره ۶۶.

- استیونسون، نیک. (۱۳۹۵)، *شهروندی فرهنگی: مسائل جهان‌وطنی*، ترجمه: ابوذر قاسمی نژاد و ساناز اسماعیلی، تهران: جامعه‌شناسان.
- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، *فصلنامه سیاست*، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۵، شماره ۴.
- بیکر، ترز. آل. (۱۳۸۵)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نی.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- پناهی، محمد حسین؛ عالی‌زاد، اسماعیل. (۱۳۸۴)، تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۸ و ۲۹.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۲)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی (۱)*، تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ نهم.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۵)، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: مروارید، چاپ نهم.
- دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران، *فصلنامه مطالعات افکار عمومی*، سال سوم، شماره ۱۰.
- دوبنوا، آلن. (۱۳۷۲)، اصول هفتگانه دموکراسی مبتنی بر مشارکت، ترجمه: بزرگ نادر زاد، *مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۷۸-۷۷.
- ای، دواس. (۱۳۸۵)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نی.

- ذکایی، محمدسعید؛ حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۴)، گونه شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال پنجم، شماره هفدهم.
- راش، مایکل. (۱۳۷۷)، *جامعه و سیاست؛ مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: سمت، چاپ اول.
- سیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۹)، نقش رسانه‌ها در فرآیند جلب مشارکت سیاسی، *پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی*، شماره ۵۰.
- سردار آبادی، خلیل؛ محسنیان راد، مهدی؛ سینایی، وحید؛ غفاری، مسعود (۱۳۸۲)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی (مورد مطالعه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران)، *مجله علوم انسانی*، شماره‌های ۳ و ۴.
- قبادی، مجید؛ جعفری، احمد. (۱۳۹۱)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج)، *رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران*، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، همایش ملی رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۳)، *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری، چاپ چهارم.
- Boulianne, Shelley. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, Vol. 18, No. 5, Routledge. Pp: 524–538.
- Burns, Matt. (2016). "Encrypted Messaging App Telegram Hits 100M Monthly Active Users, 350k New Users Each Day". Online: TechCrunch.Com, Retrieved 12 July.



- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "***Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media***". Business Horizons 54: 241-251.
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. (2015). "***Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue***". Telecommunications policy 39 (9). Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2647377>
- Paletz, David L., Diana Owen and Timothy E. Cook. (2012). ***21st Century American Government and Politics***, US: Creative Commons.
- Robins, K. (1997). Cyberspace ***and the world we live in, in M. Featherstone and R. cyberspace /cyber bodies/ cyberpunk :cultural of technological***. London: sage.
- Towner, Terri L. (2013). "All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election", ***Social Science Computer Review***, Vol. 31, No.5. Sage Publication, Pp: 527-541.
- Yang, Hongwei "Chris" and Jean L. DeHart. (2016). ***Social Media Use and Online Political***
- Participation Among College Students During the US Election,(2012). ***Social Media+Society***, January-March 2016, Sage. Pp: 1 -18
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Trends>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی