



Social Media and Political Participation; Meta-analysis of Political Participation of Social Media Users

Hadi Khaniki¹, Yousef Khojir²

Received: Jun. 01, 2018; Accepted: Aug. 13, 2018

Extended Abstract

This research aimed at analyzing research on "social media and political participation" in two levels of external and internal research, first of all, to examine the strengths and weaknesses of these studies and then compare them. In this meta-analysis, 17 research (9 external and 8 internal) were studied in three theoretical sections (4 criteria), a method (10 criteria) and a cognitive (2) criterion. The meta-analysis shows that the most important strengths of research, the diversity of theoretical approaches, the use of the integrated theoretical framework, the diversity of the statistical society, the variety of sample selection methods, the use of various statistical tests, and, at the same time, with high statistical power, attention The level of micro analysis, diversity in the social media, and attention to the various impacts in the results section And the weaknesses of the researches, the use of some unrelated theoretical approaches and approaches in theoretical foundations, the weak use of the theoretical frameworks defined in the analysis of the findings, the inability to explain the dimensions of political participation in the theoretical discussions, the overcoming of the proof paradigm And the method of scrolling, the inability to use qualitative and combination methods, the lack of consideration of tool validity, the lack of use of statistical tests to determine the normality of the sample size for measuring parametric tests, the disability in indexing From political participation in the questionnaire and achieving contradictory results in the discussion of the type of effect.

Keywords: social media, political participation, theoretical, user

1. Professor of Communications, Faculty of Communication, Allame Tabataba'i University, Tehran Iran.

✉ Hadi.khaniki@gmail.com

2. Faculty Member of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

✉ khojir@soore.ac.ir



INTRODUCTION

The Internet presence in recent decades has made fundamental changes in various areas. One of these areas is political participation. Along with the citizen's use of social media for political participation, several studies have also grown in scientific centers. Several interdisciplinary research in the field of political science, social sciences, communications and new media was conducted on the subject of political participation. But the study of these researches in various scientific disciplines shows that the theoretical, methodological and theoretical approaches are divergent and in some cases contradictory in these studies. This study seeks to study this research with a meta-analysis approach.

PURPOSE

A meta-analysis of research related to virtual political participation with a theoretical approach, methodology and conclusions.

METHODOLOGY

The method of this research is meta-analysis. In this research, meta-analysis was conducted in three areas of theory with four criteria, a research method with ten criteria and a research result with two criteria. Theoretical criteria are theoretical and theoretical approaches, theoretical framework, the reasons for using the theoretical framework and the expertise of researchers (the tradition of researchers). At the methodological level of the criteria, the methodology paradigm, the research method used, the statistical population, the volume and method of sampling, the data collection tool, the data, the statistical test, validity and reliability, social media, dimensions and indicators Participation is political. Also, in the level of the criteria of the criteria, the categorization of the results, the amount and type of effect and the degree of homogeneity. In total, based on the above criteria, out of 17 extramural articles, 9 articles have been selected from among 13 internal articles. Eight articles have been selected.

RESULTS

Regarding the criteria for theoretical approaches and theories used in foreign research, it can be stated that in almost all researches, theories related to the independent variable of research (use or influence of social media) cannot be seen, and the axis Theoretical approaches and theoretical foundations of research are about the dependent variable (political participation and virtual political participation). In choosing theories related to the discussion of political participation and virtual participation, it must be acknowledged that the views have been properly and appropriately chosen, so that precisely among these theoretical approaches and theoretical foundations, the theoretical framework of the research

has been chosen. In the context of the theoretical framework, all of its foreign-based research is based on one or more of the three optimistic approaches represented by the Mobilization theory, pessimistic with the representation of the theory of replacement and strengthening, and the combined approach with the complementary theory representation. Regarding the criterion of tradition and the expertise of researchers, it can be stated that in the investigated research, the diversity of the field of study and interested in the various fields of social sciences and communication is seen and the subject of social media and political participation as an interdisciplinary field Was investigated Regarding the criterion of methodological paradigm, the dominant methodological paradigm in external and internal research with the positivist paradigm and the dominant method of research is the survey method. In external research, the statistical population was a priority for students and then for young. In domestic research, the priority was the population of statistical research of citizens, then students, of young people. Regarding the criteria for collecting instruments in internal and external research, the priority of all research was the questionnaire. In external research, the use of social media was more emphasized on the use of online and virtual questionnaires and in the internal research of written questionnaire and face to face. The findings of the six researches show the strong influence of the use of social media on political participation.

DISCUSSION

Strengths in the methodology section, the diversity of the statistical society, the variety of sample selection practices, the high sample size, the use of various statistical tests, attention to the level of micro analysis, diversity in social media. Strengths in the result area are due to the various effects of the media on political participation. The weak points of the research in the theoretical part, the use of some unrelated theoretical approaches in theoretical foundations is a poor use of the theoretical frameworks identified in the analysis. Weaknesses, in the methodology section, overcome the paradigm of positivism and scrutiny, the inability to use qualitative methods, the weakness in measuring instrument validity, the inability to achieve specific indicators of political participation. In the cognitive section of meta-analysis, it has been shown that the impact of social media on political participation emphasizes the vast majority of research on impact.

CONCLUSION

Next researchers in the theoretical part, in addition to using theories related to political participation, also consider the theoretical discussion of the use of social media. Use the theoretical framework of the hybrid framework. Explain the reasons for using theories as a research framework. In the method section, in addition to the quantitative method, we use qualitative methods (integrated approach). In selecting



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

the sampling method in the survey method, be sure to try to choose the probabilistic methods. In the section, the results will be explained and discussed with the theoretical framework and the research literature.

NOVELTY

Using the meta-analysis method for research on social media and political participation. Also, comparing foreign research with the interior (Iran). And the use of three theoretical approaches, methodology and outcome simultaneously. The scientific application of this research is the proper conduct of subsequent research in the theory, research method and the analysis of the results. Regarding authenticity, all articles are also available on reputable scientific sites.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Vol. 11
No. 1
Winter 2019

BIBLIOGRAPHY

- Ashtarian, K., & Amirzadeh, M. R. (2015). Barresi-ye ta'sirāt-e šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi bar mošārekāt-e siyāsi (Motāle'e-ye mowredi: Šahr-e Tehran) [Investigating the effects of virtual social networks on political participation (Case study of Tehran city)]. *Journal of Politics*, 45(4), 825-841. doi: 10.22059/JPQ.2015.55946
- Oftadeh, J. (2015). *Resānehā-ye ejtemā'i* [Social media]. Tehran, Iran: Daftar-e Motāle'āt va Barnāmerizi-ye Resānehā.
- Tajik, M. R., & Khodakhah Azar, S. (2016). Resānehā-ye ejtemā'i-ye majāzi va arse-ye siyāsāt dar Iran (Barresi-ye mowredi Entexābāt-e Dahom Riyāsāt Jomhuri va kārnāvālhā-ye šahri dar Tehran) [Social media and politics in Iran: A case study of the Tenth Election of the Presidential Elections and urban carnivals in Tehran]. *Journal of Politics*, 46(3), 553-572. doi: 10.22059/JPQ.2016.59171
- Khojir, Y. (2016). Zarfiyathā va āsibhā-ye šabake-ye ejtemā'i-ye mobilmehvar dar jāme'e-ye Irāni [Capacities and damages of the mobile social networking network in Iranian society]. In *Telefon Hamrāh-e Hušmand va sabk-e zendegi* [Smartphone and lifestyle] (1st ed.; Vol. 1), Intitute for Culture, Art and Communication, Tehran, Iran.
- Khojir, Y. (2017). Āsibšenāsi-ye estefāde az šabakehā-ye ejtemā'i va narmafzārkhā-ye tehefon-e hamrāh dar xānevāde-ye Irāni (Bā ta'kid bar noqāt-e qovvat, za'f, forsāt va tahdid) [Pathology study of the use of social networking and mobile messaging software in the Iranian family (Emphasizing the strengths, weaknesses, opportunities and threats)]. *Journal of Womens Estrategic Studies*, 20(77), 109-137. doi: 10.22095/JWSS.2017.59727
- Zokaei, M. S., & Hasani, M. H. (2017). Šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi va sabk-e zendegi-ye javānān: Farātahlil-e pažuhešhā-ye pišin [Virtual social networks and youth lifestyles: A meta-analysis of previous researches]. *Rāhbord-e Ejtemā'i Farhangi*, 6(22), 7-25.
- Rezaei, H., & Kazemi Poursabet, Sh. (2016). Barresi-ye rābete-ye miyān-e estefāde az mohtavā-ye siyāsi-ye websithā-ye dāxeli va xāreji va mošārekāt-e siyāsi-ye entexābāti (Motāle'e-ye mowredi šahrvandān-e Hamedan) [Study of the relationship between the use of political content of domestic and foreign websites and electoral political participation (Case study of Hamedan citizens)]. *Rāhbord*, 25(80), 255-286.
- Rahbarghazi, M. R., Masoudnia, H., Sadeghi Naghdali, Z., & Poore, A. H. (2016). Naqš-e šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi dar tamāyol be mošārekāt-e entexābāti va jahatgiriā-ye siyāsi (Motāle'e-ye mowredi: Dānešjuyān-e dānešgāhhā-ye šahr-e Isfahan) [The impact of virtual social network on inclination to the electoral participation and political orientation (Case study: College students in Isfahan)]. *Journal of Communication Research*, 23(86), 125-145. doi: 10.22082/cr.2016.21016
- Seyedemami, K. (2007). Mošārekāt-e siyāsi-ye dānešjuiān: Arzyābi-ye barxi az pišbinikonandehā-ye mošārekāt-e siyāsi [Political participation of students]. *Iranian Political Science Association*, 2(2), 33-52.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Abdollahinejad, A. R., Sadeghi, J., & Ghasemi Nezhad, A. (2016). Resānehā-ye ejtemā'i va mošārekāt-e siyāsi dar entexābāt (Rābete-ye estefāde az Facebook, Telegram, va Instagram va mošārekāt-e siyāsi-ye dānešjuyān dar entexābāt March 7th 2015) [Social media and political participation in elections: The relationship between the use of Facebook, Telegram and Instagram and political participation of students in the March 7th elections 2015]. *Journal of New Media Studies*, 2(5), 34-75. doi: 10.22054/cs.2016.7004
- Adlipour, S., Ghasemi, V., Ghasabi, R., & Taheri, N. (2014). Ta'sir-e estefāde az šabake-ye ejtemā'i-ye Facebook bar e'temād va mošārekāt-e siyāsi-ye javānān [Investigating the effect of using Facebook social network on political trust and participation of the youth]. *Journal of Culture Communication Studies*, 15(28), 192-212.
- Mahdzadeh Taleshi, S. M., Khaledian, E., & Ferdosi, M. (2017). Naqš-e narmafzār-e ejtemā'i-ye Telegram dar tablighāt-e Davāzdahomin Dowre-ye Entexābāt-e Riyāsat Jomhuri az manzar-e ra'ydahandeqān [The role of "Telegram" as a social network in advertising about the 12th presidential election Iran]. *Journal of New Media Studies*, 3(10), 1-39. doi: 10.22054/cs.2017.22793.247
- Boulianne, Sh. (2015). Social media use and participation: An analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(1), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542
- Budge, I. (1996). *The New Challenge of Direct Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Centre for Youth Studies (2017). *Youth political participation and social media use in Hong Kong*. Retrieved Jan 4, 2017. From: http://youthstudies.com.cuhk.edu.hk/wp-content/uploads/2017/04/Research-Report_Youth-Political-Participation-and-Social-Media-Use-in-Hong-Kong.pdf
- Chan, M., & Guo, J. (2012). *The role of political efficacy on the relationship between Facebook use and participatory behaviors: A comparative study of young American and Chinese adults*. Retrieved from <https://www.cs.vu.nl/~eliens/serious/local/cyber/paper-politic.pdf>
- Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. (2013). The effects of social media on political participation and candidate image evaluations in the 2012 Iowa caucuses. *American Behavioral Scientist*, 12(2), 1183-1568.
- Effing, R., & Hillegersberg, J. V., & Huibers, T. (2011). *Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?*. Retrieved from: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-23333-3_3.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Koufogiannakis, D. (2012). The state of systematic reviews in library and information studies. *Evidence Based Library and Information Practice*, 7(2), 91-95. doi: 10.1016/j.lisr.2015.11.003

- Gaiser, W., & Rijike, J. (2008). Political participation of youth young Germans in the European context. *Asia Erupt Journal*, 5(4), 124-143. doi: 10.1177/110330881001800404
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebooktpdf
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf
- Norris, P. (2001). *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet in democratic societies*. Cambridge, AM: Press. doi: 10.1108/146366903322008287
- Salman, A., & Saad, S. (2015). Online political participation: A study of youth usage of new media. *Journal of Social Sciences*, 6(4), 83-99.
- Schell, C. L., & Rathe, R. J., (1992). Meta-analysis: A tool for medical and scientific discoveries. *Bulletin of the Medical Library Association*, 80(3), 219-222.
- Scott, M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Massachusetts: press.
- Shipley, C. (2012). Coining the term social media. Retrieved From: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Chris_Shipley.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Vitak, J, & Zube, P & Smock, A & Carr, C & Ellison, N & Lampe, C (2011). *It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election*. Michigan: Michigan State University
- Wellman, B. & Haase, A & Witte, J & Hampton, K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? *American Behavioral Scientist*, 45(2), 436-455.
- Westerman, D & Spence, P & Heide, B. (2011). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.
- Zaheer, L. (2015). Use of social media and political participation among university students. *Pakistan Vision*, 17(1), 278-299.
- Zhang, X., & Lin, W. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8(1), 21-42.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی

هادی خانیکی^۱، یوسف خجیر^۲

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۱؛ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۲

چکیده

این مقاله با هدف فراتحلیل پژوهش‌های مرتبط با «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی» در دو سطح پژوهش خارجی و داخلی نخست به بررسی نقاط قوت و ضعف این پژوهش‌ها و سپس مقایسه بین آن‌ها می‌پردازد. در این فراتحلیل، پژوهش‌ها در سه بخش نظری (چهار معیار)، روشی (ده معیار)، و نتیجه-شناختی (دو معیار) بررسی شدند. فراتحلیل بیانگر این است 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 درعین 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. همچنین نقاط ضعف پژوهش‌ها، استفاده از نظریه‌ها و دیدگاه‌های نظری غیرمرتبط در مبانی نظری، استفاده ضعیف از چارچوب‌های نظری تعیین‌شده 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 دست‌یافتن به نتایج متناقض در بحث نوع تأثیر است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی، کاربر، معیار نظری، معیار روشی

۱. استاد علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

✉ Hadi.khaniki@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

✉ khojir@soore.ac.ir

۱- مقدمه

با ظهور اینترنت در اواخر دهه ۱۹۶۰ و گسترش بی‌رویه آن در پنج دهه بعد از آن، جامعه انسانی دچار تحولات فراوانی در حوزه‌های مختلف زندگی از جمله حوزه سیاست و مشارکت سیاسی شده‌اند. با توجه به اینکه امروزه فضای مجازی و متعاقب آن رسانه‌های اجتماعی نقش اساسی در طرح و بسط مسائل سیاسی، رفتارهای سیاسی کنشگران به‌ویژه رفتار رأی‌دهی، دخالت در تصمیمات و سیاست‌های عمومی، جنبش‌های اجتماعی-سیاسی و حتی الزامات توسعه سیاسی دارند، پرداختن به این حوزه نیز امری حائز اهمیت است. متعاقب استفاده دولت، بازیگران سیاسی، احزاب و تشکل‌ها، و شهروندان از رسانه‌های اجتماعی در حوزه مشارکت سیاسی، اندیشمندان و پژوهشگران به تبیین رویکردهای نظری و پژوهشی آن پرداختند. «به‌نحوی که طی یک دوره ده‌ساله ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ حجم وسیعی از پژوهش‌های حوزه مشارکت سیاسی مجازی، فضای مجازی و مشارکت سیاسی، و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در عرصه سیاست وارد ادبیات علمی این حوزه شده است» (دیمیتر و بوستروم^۱، ۲۰۱۳، ۳۴). رینگولد^۲ (۱۹۹۳)، نگر و پونته^۳ (۱۹۹۵) و بودجه^۴ (۱۹۹۶) از جمله محققان پیشگام در حوزه اینترنت و مشارکت سیاسی؛ و تالبرت و مک‌نل^۵ (۲۰۰۳)، پاتنام^۶ (۲۰۰۰)، ولمن^۷، هس^۸، ویت^۹ و همپتون^{۱۰} (۲۰۰۱) و نوریس^{۱۱} (۲۰۰۱) از جمله پژوهشگران متقدم در حوزه مشارکت سیاسی و رسانه‌های اجتماعی هستند. در یک دهه اخیر، در ایران نیز در پی آشنایی با تحقیقات کشورهای دیگر و رشد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بحث مشارکت سیاسی پژوهش‌های متعددی که



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۰۲

دوره ۱۱، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۷
پیاپی ۴۱

1. Dimitrova & Bystrom
2. Rheingold
3. Negroponte
4. Budge
5. Tolbert & McNeal
6. Putnam
7. Wellman
8. Haase
9. Witte
10. Hampton
11. Norris

در برخی موارد با نمونه خارجی آن متفاوت بوده، انجام شده است. اما آنچه در این پژوهش‌ها - که بسیاری از آن‌ها ریشه در تحقیقات اینترنت و مشارکت سیاسی دارند - مشهود است، رویکردهای نظری متفاوت، نگاه روش‌شناختی خاص، و نتایج متناقض حتی در درون یک رویکرد ثابت (برای نمونه، رویکرد خوش‌بینانه مبتنی بر نظریه بسیج‌گرایی) است. این وضعیت در تحقیقات داخلی نیز از وضعیتی مشابه و در برخی مواقع آشفتگی‌های دیگر برخوردار است؛ به نحوی که در برخی موارد با اتخاذ رویکرد نظری و روش پژوهش مشترک با جامعه نمونه تاحدودی همگن (مانند دانشجویان)، نتایج بسیار متناقضی به دست آمده است که به این موارد باید فقدان رویکرد نظری در برخی پژوهش‌ها، اتخاذ روش کیفی با رویکردهای نظری و نظریه‌های کمی‌گرا (تأکید بر نظریه خاص در چارچوب نظری برای پژوهش کیفی)، تعریف و فهم نادرست از رسانه اجتماعی و عدم تمایز آن با وب ۱ و ابزارهای آن، تنوع و تناقض در تعیین و ساخت سازه مشارکت سیاسی، استفاده از سازه‌ها و گویه‌های سنجش مشارکت سیاسی در فضای واقعی برای مشارکت سیاسی مجازی، و ... اضافه کرد. بر این اساس، به منظور شناخت و استفاده درست و معتبر روش‌شناختی، پژوهش فراتحلیل در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، اولین پرسش اصلی این مقاله پژوهشی این است که نقاط قوت و ضعف پژوهش‌ها با محوریت «رسانه اجتماعی و مشارکت سیاسی» چیست؟ سپس این پژوهش‌های داخلی و خارجی در مقایسه با یکدیگر از چه وضعی برخوردارند؟

۲. پیشینه تحقیق

در این قسمت نخست به بررسی مفهوم رسانه اجتماعی، مشارکت سیاسی، و درنهایت، رویکردهای نظری و مطالعاتی که در خصوص مشارکت سیاسی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، پرداخته می‌شود.

۱.۲. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی^۱، گونه‌ای از رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین هستند که بعد از





رسانه‌های توده‌ای^۱ ظهور یافتند. تفاوت بارز این رسانه‌ها با رسانه‌های توده‌ای ایجاد ارتباط تعاملی و دوسویه میان تولیدکنندگان پیام و دریافت‌کنندگان آن است. رسانه‌های اجتماعی فناوری است که به انسان در تغییر شیوه ارتباطی و تبدیل آن از ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات تعاملی کمک می‌کند (پاتنام^۲، ۲۰۰۰، ۱۷۰). کریس شیپلی^۳ در تعریف این واژه با تأکید بر خدماتی که رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، بیان می‌کند:

«رسانه‌های اجتماعی دسته‌ای از شبکه‌های اینترنتی مبتنی بر وب هستند که در آن امکان تعامل، اضافه‌کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل‌ها، ایجاد گروه‌های جدید، به اشتراک گذاشتن محتوا، پیوستن به گروه‌ها، داشتن بحث و گفت‌وگو به صورت هم‌زمان میسر است» (افتاده، ۱۳۹۴، ۲۲).

علاوه بر شیپلی (۲۰۱۲)، اندیشمندانی چون کاپلان و هانلین^۴ (۲۰۱۰) و اسکات^۵ (۲۰۱۰)، وسترنمن^۶، اسپینس^۷، هید^۸ (۲۰۱۱) و برخی دیگر از اندیشمندان این حوزه از زوایای دیگر به تعریف این واژه پرداختند که با توجه به اینکه در این مقاله مجال پرداختن به همه آن‌ها نیست، در یک جمع‌بندی می‌توان رسانه اجتماعی را چنین تعریف کرد:

«رسانه‌های اجتماعی محصول وب ۲ دارای امکانات و تجهیزات آنلاینی هستند که مردم از طریق آن به اشتراک‌گذاری محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار خود می‌پردازند. روابط در این رسانه‌ها تعاملی و تولید محتوا مشارکتی است. این رسانه‌ها شامل اتاق‌ها و اجتماعات مجازی، بلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها، تابلوهای اعلانات پیام، ویکی‌ها، پادکست‌ها و ویدئوکست‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی می‌شود» (خجیر، ۱۳۹۵، ۳۲).

درخصوص ویژگی رسانه‌های اجتماعی نیز هریک از اندیشمندان با تأکید بر یک یا

1. Mass Media
2. Putnam
4. Kaplan & Haenlein
5. Scott
6. Westerman
7. Spence
8. Heide

۳. مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر

چند ویژگی ساختاری یا کارکردی به بیان آن پرداختند که می‌توان مهم‌ترین آن‌ها را ارتباط دوسویه و تعاملی، ارتباطات چنداتصال‌ی، مخاطب‌محوری، شکل‌گیری اجتماعات، مشارکت‌محوری و کنشگری فعال کاربر، ارزان‌بودن فرایند ارتباطات، اثرگذاربودن ارتباطات به دلیل فقدان دروازه‌بانی، و گزینشگری اطلاعات دانست. پرکاربردترین این رسانه‌ها را می‌توان در هشت گروه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی، میکروبلاگ‌ها (میفیلد^۱)، و نرم-افزارهای پیام‌رسان موبایلی (خجیر، ۱۳۹۶) دسته‌بندی کرد.

۲-۲. مشارکت سیاسی

برای مشارکت سیاسی تعاریف و رویکردهای نظری گوناگون در علوم اجتماعی و سیاسی وجود دارد به‌نحوی که هر مکتبی در علوم اجتماعی و سیاسی با توجه به رویکرد خود و با تأکید بر یک یا چند ویژگی به معرفی مشارکت سیاسی می‌پردازد. برخی تأکیدشان بر رفتار رأی‌دهی و انتخابات، برخی تأثیرگذاری بر تصمیمات اساسی و عمومی جامعه، برخی حضور در جنبش‌ها و برخی انگیزه‌ها و علایق را ملاک قرار می‌دهند. برای پرهیز از اطاله کلام برخی از این دیدگاه‌ها در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره (۱): دیدگاه‌های اندیشمندان درخصوص مشارکت سیاسی و ابعاد آن

نام اندیشمند	موضوع محوری در تعریف	ابعاد مشارکت سیاسی
لوسین پای و آلموند ^۲	جامعه‌پذیری مشارکت سیاسی از کودکی تا بزرگسالی	انتخابات و تصمیمات سیاسی دولت
هانتینگتون و نلسون ^۳	مشارکت سیاسی زیربنای نوسازی سیاسی	فعالیت در سازمان، انتخابات، انگیزه کسب قدرت
لیپست و دوز ^۴	مشارکت سیاسی زیربنای نوسازی اقتصادی	رفتار رأی‌دهی و عضویت حزب
پری ^۵	مشارکت از تجمیع شیوه، شدت و کیفیت به دست می‌آید	تأثیر بر سیاست‌ها، انتخابات، و عضویت در شکل
راش ^۶	کوشش سازمان‌یافته مردم درباره حکومت و سیاست	انتخابات، تصمیم‌گیری سیاسی، و جنبش
بشیریه	بر بستر جامعه دموکراتیک و انتخابات آزاد	انتخابات و عضویت در حزب

1. Mayfield
2. Pay & Almond
3. Huntington & Nelson
4. Lipset & Dowse
5. Perry
6. Rash





در مجموع، از نگاه جامعه‌شناسی همه دیدگاه‌های موجود در خصوص مشارکت سیاسی را می‌توان به لحاظ نقش عاملیت یا ساختار به صورت فردگرایی و جامعه‌گرایی دسته‌بندی کرد. برخی معتقدند مشارکت سیاسی امری فردی بوده، یا عاملیت و ویژگی‌های فردی در آن مهم‌ترند. برخی هم معتقدند ساختارهای اجتماعی در تعیین میزان و نوع مشارکت سیاسی اهمیت بیشتری دارند (سیدامامی، ۱۳۸۶، ۶۳). در مقابل رویکرد جامعه‌شناسی، اندیشمندان علوم سیاسی مشارکت سیاسی را در قالب دو رویکرد ابزاری و تکاملی بررسی می‌کنند. در رویکرد ابزاری مشارکت، ابزار برای رسیدن به یک هدف مشخص است. اما در رویکرد تکامل‌گرایی، مشارکت روندی تکاملی و تدریجی دارد که از طریق تجربه و یادگیری، فرد آن را می‌آموزد (گیسر و ریجیک، ۲۰۰۸، ۸۶). در مجموع، می‌توان مشارکت سیاسی را این‌گونه تبیین کرد که امری داوطلبانه مبتنی بر آزادی، آگاهی، و رقابت است که از آن طریق افراد به کسب، مهار، یا تغییر قدرت در جامعه می‌پردازند. مشارکت سیاسی شهروند متأثر از عاملیت فردی و ساختار اجتماعی و سیاسی به صورت توأمان است. با توجه به این ویژگی‌ها می‌توان گفت مشارکت سیاسی رفتاری دموکراتیک است که فرد آزادانه و آگاهانه برای بهبود و ارتقای وضعیت خود و دیگران به گونه‌های مختلف از شرکت در انتخابات و نامزدشدن تا عضویت در احزاب سیاسی و کسب قدرت بروز می‌دهد.

۲-۳. رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی سه رویکرد وجود دارد. رویکرد نخست مبتنی بر دیدگاه خوش‌بینانه است که سردمدار آن نظریه بسیج^۱ است. این رویکرد در امتداد نظریات و پژوهش‌های رینگولد (۱۹۹۳) و نگر و پونته (۱۹۹۵)، و بودجه (۱۹۹۶) در خصوص اینترنت و مشارکت است. نظریه بسیج در خصوص رسانه‌ها، بر نقش مثبت و تأثیرات مستقیم رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی شهروندان تأکید دارد. این نظریه معتقد است «رسانه‌های اجتماعی به شهروندان این فرصت را می‌دهند که در مسائل سیاسی مختلف حضور فعالانه‌ای داشته باشند و حتی آن‌ها را به مشارکت در فعالیت‌های

1. Gaiser & Rijke
2. Mobilization Theory

سیاسی سوق می‌دهد» (نوریس، ۲۰۰۱، ۲۱۸). رویکرد دوم مبتنی بر نگاه بدبینانه است. بر طبق این نگاه، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند کمک شایانی به توسعه مشارکت سیاسی کنند. این رویکرد دارای دو نظریه قوی است که نوریس اولین نظریه را نظریه تقویت^۱ و دومی را نظریه جایگزینی^۲ می‌نامد. نوریس در نظریه تقویت معتقد است:

«از آنجا که اینترنت و رسانه‌های وابسته به آن (مالک، توزیع‌کننده و ارائه‌دهنده رسانه-های اجتماعی) در دست صاحبان قدرت و سرمایه‌داران است، آنان سلطه و قدرت سنتی و رسمی خود را که در جامعه واقعی دارند وارد فضای مجازی می‌کنند. به نوعی کسانی که در محیط آف لاین صاحب قدرت هستند بر محیط آن لاین نیز کنترل دارند و از آن در راستای تقویت بنیه و توان خود در سیاست و قدرت استفاده می‌کنند» (نوریس، ۲۰۰۱، ۲۱۸).

نظریه جایگزینی نیز به جایگزینی ارتباطات دیجیتالی بر ارتباطات میان فردی در زندگی واقعی می‌پردازد و معتقد است هر چقدر فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. شهروندانی که وقت زیادی برای مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، نمی‌توانند برای مشارکت سیاسی در فضای واقعی چنین زمانی را صرف کنند (پاتنام، ۲۰۰۰). رویکرد سوم در خصوص نقش رسانه-های اجتماعی در مشارکت سیاسی یک رویکرد تلفیقی است که دیدگاه‌های افراطی دو رویکرد قبلی را رد می‌کند و نگاهی میانجی را طرح می‌کند. این رویکرد جنبه کاربردی دارد و به کاربر این امکان را می‌دهد که بر اساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌ها و فرصت‌های این رسانه‌های جدید برای مشارکت سیاسی استفاده و از چالش‌ها و کارکردهای منفی آن پرهیز کند. از پیشگامان این بحث بری ولمن است. وی معتقد است: «به جای تمرکز بر نقش مثبت و منفی اینترنت در تعاملات اجتماعی و میان فردی، می‌توان بیان کرد که اینترنت به روش‌های سنتی ارتباطات می‌افزاید و آن را حمایت می‌کند» (ولمن و همکاران، ۲۰۰۱، ۴۴۰). با این رویکرد، مشارکت سیاسی در فضای مجازی مکمل مشارکت سیاسی در فضای واقعی است.

1. Reinforcement Theory
2. Alternative Theory



۳- روش تحقیق

روش این پژوهش فراتحلیل^۱ است. فراتحلیل یک بررسی منظم و نوعی نظام تلخیص، ارزشیابی و جمع‌بندی روشن و هدفمند در پژوهش‌های انجام‌شده است. مرور منظم این پژوهش‌ها به محقق امکان واری و ارزیابی پژوهش‌ها و درنهایت تعیین شکاف بین پژوهش‌ها با یکدیگر و حتی با عمل را فراهم می‌کند (کوفیوگینناکس^۲، ۲۰۱۲، ۹۱). فراتحلیل در چهارسطح مسئله‌شناختی، نظریه‌شناختی، روش‌شناختی و نتیجه‌شناسی صورت می‌گیرد (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۶، ۱۵). سطح مسئله‌شناختی به بررسی مسئله پژوهش، و چگونگی پرداختن به آن؛ سطح نظریه‌شناختی به بررسی منظم نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش و دلایل استفاده از آن؛ سطح روش‌شناختی به روش پژوهش، جمعیت آماری و روش نمونه‌گیری، ابزار گردآوری، و پردازش داده‌ها؛ و سطح نتیجه‌شناختی نیز به بررسی نتایج و یافته‌های پژوهش در دو سطح کیفی و کمی و تعیین ارزش نتایج کیفی و همگنی نتایج کمی می‌پردازد. در این پژوهش با توجه به اینکه هم ابعاد مشارکت سیاسی و هم انواع رسانه‌های اجتماعی متعدد و متنوع هستند و متعاقب آن طرح مسئله‌ها متنوع بیان شده‌اند و امکان بررسی و دسته‌بندی همه آن‌ها وجود ندارد، سه سطح نظریه، روش و نتیجه‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بر اساس نظر بیشتر اندیشمندان، روش فراتحلیل دارای شش مرحله است که شل و راث^۳ این شش مرحله را: (۱) طرح مسئله مبتنی بر بررسی پژوهش‌ها برای یافتن شکاف‌ها؛ (۲) تعیین معیارهای بررسی پژوهش‌ها؛ (۳) انتخاب پژوهش‌ها؛ (۴) جست‌وجو و ارزیابی معیارها در پژوهش‌ها، کدگذاری، یا جدول‌سازی برای تحلیل یافته‌ها؛ (۵) تلخیص و گزارش نتایج؛ و درنهایت (۶) تبیین و تعیین کاربست می‌دانند (شل و راث، ۱۹۹۲). بر مبنای این شش مرحله، طرح مسئله بر اساس بررسی نقاط قوت و ضعف و تعیین شکاف‌های پژوهش‌های خارجی و داخلی در قسمت قبلی مطرح شد. درخصوص معیارها نیز با توجه به مطالعات پیشین، تجربیات محققان و بررسی پژوهش‌های منتخب، معیارها به



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۸

دوره ۱۱، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۷
پیاپی ۴۱

1. Meta-Analysis
2. Koufogiannakis
3. Schell & Rathe

شرح ذیل انتخاب شدند. معیارها در سطح نظریه‌شناختی نظریه‌ها و رویکردهای نظری، چارچوب نظری، دلایل استفاده از چارچوب نظری و تخصص پژوهشگران (سنت پژوهشگران) است. در سطح روش‌شناختی معیارها، پارادایم روش‌شناسی، روش پژوهش مورد استفاده، جامعه آماری، حجم و روش نمونه‌گیری، ابزار گردآوری داده و اطلاعات، آزمون آماری، روایی و پایایی، رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، ابعاد، و شاخص‌های مشارکت سیاسی است. همچنین در سطح نتیجه‌شناختی معیارها، دسته‌بندی نتایج، بر اساس میزان و نوع تأثیر و شدت همگنی است. مرحله سوم انتخاب پژوهش‌هاست. انتخاب مقاله‌های علمی-پژوهشی خارجی در دو سایت Scimedirect.com و Googlescholar.com با کلیدواژه‌های "Social Media" و "Political Participation" و مقاله‌های علمی-پژوهشی داخلی در دو سایت Magiran.com (پایگاه علمی مگیران) و Ensanir.ir (پایگاه جامع علوم انسانی) با کلیدواژه «رسانه اجتماعی و مشارکت سیاسی» صورت گرفت. در مجموع، بر اساس معیارهای فوق از بین هفده مقاله خارجی، نه عنوان مقاله و از بین سیزده مقاله داخلی هفت مقاله انتخاب شده است که فهرست آن‌ها در جدول‌های شماره (۲) و (۳) آمده است.

جدول شماره (۲): فهرست مقاله‌های خارجی با محور رسانه اجتماعی و مشارکت سیاسی

عنوان	پژوهشگران	سال انتشار
It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election	Vitak & et al	2011
Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?	Effing & Hillegersberg & Huibers	2011
The Role of Political Efficacy on the Relationship Between Facebook Use and Participatory Behaviors: A Comparative Study of Young American and Chinese Adults	Chan & Guo	2012
The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the ۲۰۱۲ Iowa Caucuses	Dimitrova & Bystrom	2013
Political Participation in an Unlikely Place: How Individuals Engage in Politics through Social Networking Sites in China	Zhang & Lin	2014
Social media use and participation: an analysis of current research	Boulianne	2015



عنوان	پژوهشگران	سال انتشار
Online Political Participation: A Study of Youth Usage of New Media	Salman & Saad	2015
Use of Social Media and Political Participation among University Students	Zaheer	2015
Youth Political Participation and Social Media Use in Hong Kong	Centre for Youth Studies	2017

جدول شماره (۳): فهرست مقاله‌های داخلی با محور رسانه اجتماعی و مشارکت سیاسی

عنوان	پژوهشگران	سال انتشار
تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان	عدلی‌پور، قاسمی، قصابی، و طاهری	۱۳۹۳
تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (شهروندان تهران)	اشتریان و امیرزاده	۱۳۹۴
رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (شهروندان همدان)	رضایی و کاظمی‌پور	۱۳۹۵
رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات: رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴	عبداللهی‌نژاد، صادقی و قاسمی‌نژاد	۱۳۹۵
نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)	رهبرقاضی، مسعودنیا، صادقی و پوره	۱۳۹۵
رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران)	تاجیک و خداخواه آذر	۱۳۹۵
نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان	مهدی‌زاده طالشی، خالدیان و فردوسی	۱۳۹۶



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۱۰

دوره ۱۱، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۷
پیاپی ۴۱

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه سطح نظری، روشی، و نتیجه‌شناختی صورت می‌گیرد. در هر

سطح، یافته‌ها بر اساس ملاک‌های تعیین شده در بخش روش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱.۴. یافته‌های فراتحلیل نظری پژوهش‌های داخلی و خارجی

در این بخش مقاله‌های پژوهشی بر اساس بعد نظریه‌شناختی با معیارهای نظریه‌ها و رویکردهای نظری، چارچوب نظری پژوهش، دلایل انتخاب چارچوب نظری و تخصص (سنت) پژوهشگران مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه عمده تحقیقات مورد بررسی کمی بوده است، از معیارهای روش کمی و از آنجا که یک پژوهش خارجی (بولیان) و یک پژوهش داخلی (تاجیک و خداخواه آذر) آمیخته و تلفیقی است سعی شده از معیارهای این روش نیز استفاده شود.

جدول شماره (۴): فراتحلیل در بعد نظریه‌شناختی پژوهش‌های پیشین

معیار		یافته
رویکرد نظری و نظریه‌ها	خارجی	نظریه بسیج (۴)، تقویت (۴)، جایگزینی (۴)، تکمیلی (۳)، مشارکت پاتنام، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی، اعتماد سیاسی
	داخلی	شبکه اجتماعی پاتنام (۲)، اقناع و تبلیغات، شبکه اجتماعی و انتخابات هاروپ، اعتماد سیاسی، مشارکت سیاسی آنلین، جامعه شبکه‌ای کاستلز، پست‌مدرنیسم لیوتار، پست‌مدرنیسم بودریار، قدرت و پادقدرت کاستلز، گفت‌وگوی هابرماس، نظریات تأثیر مک‌لوهان (جبرگرایانه)، سرمایه اجتماعی پاتنام، رابطه شبکه اجتماعی و مشارکت سیاسی، اعتماد اجتماعی در مشارکت سیاسی، رسانه به مثابه حوزه عمومی، یادگیری اجتماعی، بسیج، تقویت
	خارجی	نظریه بسیج (۵)، نظریه تقویت (۳)، جایگزینی (۲)، نظریه تکمیلی (۲)
چارچوب نظری	داخلی	جامعه شبکه‌ای کاستلز (۲)، حوزه عمومی هابرماس (۲)، ندارد (۲)، برجسته‌سازی، استفاده و رضامندی، مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی، شبکه اجتماعی پاتنام، نظریه بسیج، نظریه جایگزینی، شبکه اجتماعی پاتنام، یادگیری اجتماعی، اعتماد اجتماعی در مشارکت سیاسی
ریشه یا دلایل انتخاب چارچوب نظری	خارجی	نقش خبری و اطلاع‌رسانی اینترنت، رایگان بودن و کم‌هزینه بودن رسانه اجتماعی، شبکه‌سازی و ارتباطات تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی، سلطه صاحبان قدرت بر سیستم اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، عدم دسترسی همگانی به اینترنت و فضای مجازی، دژ کارکردی سریزی اطلاعات، جایگزینی ارتباطات دیجیتال بر ارتباطات میان‌فردی در زندگی واقعی، جایگزینی تعاملات اینترنتی و تعاملات اجتماعی، حباب فیلتر، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک ابزار مکمل در کنار رسانه‌های سنتی
	داخلی	
تخصص (سنت)	خارجی	ارتباطات (۳)، علوم سیاسی (۲)، جامعه‌شناس (۲)، مطالعات ارتباطات دور و اطلاعات، مطالعات جوانان

۱. منظور از شماره داخل پرانتز (۴) یعنی این نظریه در چهار مقاله طرح شده است. عدد تعداد فراوانی هر معیار را در مقاله‌ها نشان می‌دهد. نظریه‌ها بر اساس تعداد فراوانی تکرار از زیاد به کم مرتب شده‌اند.

۲. منظور از «ندارد» این است که در آن مقاله این معیار وجود ندارد؛ نمونه: یعنی دو مقاله فاقد چارچوب نظری بودند.



معیار		یافته
پژوهشگران	داخلی	علوم سیاسی (۳)، ارتباطات (۲)، جامعه‌شناسی (۲)، حقوق

پژوهش‌های خارجی: با توجه به جدول شماره (۴)، درخصوص معیار رویکردهای نظری و نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش‌های خارجی می‌توان بیان کرد که تقریباً در همه پژوهش‌ها، نظریات مرتبط با متغیر مستقل پژوهش (استفاده یا تأثیر رسانه‌های اجتماعی) دیده نمی‌شود و محور رویکردهای نظری و مبانی نظری پژوهش‌ها درخصوص متغیر وابسته (مشارکت سیاسی و مشارکت سیاسی مجازی) است. در مورد انتخاب نظریه‌های مرتبط با بحث مشارکت سیاسی و مشارکت مجازی باید اذعان کرد که نظریات به درستی و مناسب انتخاب و پرداخته شده است به طوری که از بین همین رویکردها و مبانی نظری، چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده است. درخصوص معیار چارچوب نظری نیز تمامی پژوهش‌های خارجی محور خود را بر اساس یک یا چند تا از سه رویکرد خوش‌بینانه با نمایندگی نظریه بسیج، بدبینانه با نمایندگی نظریه جایگزینی و تقویت و رویکرد تلفیقی با نمایندگی نظریه تکمیلی قرار داده‌اند. انتخاب این چارچوب‌های نظری مطابق با موضوع پژوهش و رویکرد آن‌ها به موضوع است؛ حتی پژوهش‌هایی مانند تحقیق ویتاک^۱، زاب^۲، اسموک^۳، کار^۴، الیسون^۵ و لمپ^۶ (۲۰۱۱)، دیمیتروا و بوستروم (۲۰۱۳)، ژانگ و لین^۷ (۲۰۱۴) و بویلیان^۸ (۲۰۱۵) به ریشه‌ها و دلایل استفاده از این سه رویکرد نیز پرداختند که در معیار بعدی مورد بحث قرار می‌گیرند. بیشتر چارچوب‌های نظری تلفیق و ترکیبی از دو یا چند نظریه بوده است. معیار سوم به دلایل انتخاب نظریه در چارچوب نظری پژوهش برمی‌گردد که خود در بحث نظری مشارکت سیاسی مجازی موضوع حائز اهمیت است. در این قسمت تحقیق ویتاک و همکاران (۲۰۱۱)، دیمیتروا و بوستروم (۲۰۱۳)، ژانگ و لین



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۱۲

دوره ۱۱، شماره ۱
زمستان ۱۳۹۷
پیاپی ۴۱

1. Vitak
2. Zube
3. Smock
4. Carr
5. Ellison
6. Lampe
7. Zhang & Lin
8. Boulianne

(۲۰۱۴) و بویلیان (۲۰۱۵) دلایل انتخاب خود را از هریک از چهار نظریهٔ بسیج، جایگزینی، تقویت و تکمیلی طرح کرده‌اند اما در باقی پژوهش‌ها، از بیان دلایل انتخاب نظریه در چارچوب نظری پژوهش خودداری شده است. درخصوص معیار چهارم یعنی سنت و تخصص پژوهشگران می‌توان بیان داشت که در پژوهش‌های مورد بررسی، تنوع حوزهٔ مطالعاتی و علاقه‌مندان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و ارتباطات دیده می‌شود و موضوع رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع، می‌توان با توجه به یافته‌ها، نقاط ضعف پژوهش‌های خارجی در بحث نظریه‌شناختی را بی‌توجهی به مباحث نظری مرتبط با متغیر مستقل (استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی) و کم‌توجهی به ارائهٔ دلایل انتخاب نظریه در چارچوب نظری و نقاط مثبت را چارچوب نظری قوی و مشخص و نگاه میان‌رشته‌ای به موضوع پژوهش دانست.

پژوهش‌های داخلی: درخصوص معیار رویکردهای نظری و نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش‌های داخلی نظریات متعدد و متنوعی حول استفاده و تأثیر رسانه‌ها (متغیر مستقل) دیده می‌شود اما باید گفت که بخش زیادی از این نظریه‌ها ارتباط ضعیفی با بحث رسانه‌های اجتماعی دارند و حتی برخی نظریات ناظر بر رسانه‌های جمعی (توده‌ای) هستند. درخصوص مشارکت سیاسی (متغیر وابسته) نیز نظریات و رویکردهای نظری تنها در سه مقاله، آن هم به‌صورت بسیار مختصر و در حد چند سطر، پرداخته شد. نکتهٔ دیگر این است که بیشتر نظریات ناظر بر نظریات کلاسیک مشارکت نه مشارکت در فضای مجازی بودند. درخصوص معیار چارچوب نظری وضعیت پژوهش‌های داخلی کمی متفاوت است. با توجه به اینکه بحث اصلی مقاله‌ها مشارکت سیاسی و مشارکت سیاسی مجازی است، تنها عدلی‌پور، قاسمی، قصابی، و طاهری (۱۳۹۳) و اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) چارچوب پژوهش خود را نظریهٔ بسیج و جایگزینی که مرتبط با مشارکت سیاسی باشد، قرار داده‌اند. دیگر پژوهشگران از دیدگاه‌های نظری کلی چون جامعهٔ شبکه‌ای کاستلز یا حوزهٔ عمومی هابرماس استفاده کرده‌اند یا بر مبنای متغیر مستقل چارچوب نظری خود را به‌گونه‌ای انتخاب کرده‌اند که ارتباط چندانی به موضوع اصلی تحقیقشان ندارد. همچنین کسانی که بر اساس مشارکت سیاسی به تبیین چارچوب پرداختند، به نظریهٔ





کلاسیک پاتنام در خصوص مشارکت، سرمایه اجتماعی و شبکه اجتماعی در دنیای واقعی پرداختند و همان را به شبکه‌های اجتماعی مجازی تعمیم دادند. دو تحقیق نیز چارچوب نظری ارائه نکردند. در خصوص معیار سوم، محققان ایرانی به دلایل انتخاب نظریه در چارچوب نظری خود از بین نظریه‌ها و رویکردهای نظری گوناگون اشاره‌ای نداشتند و به نوعی کپی از مباحث مبانی نظری خود را در چارچوب نظری پژوهش خود ذکر کرده‌اند. در خصوص معیار چهارم همانند پژوهش خارجی، رشته تحصیلی محققان داخلی متنوع است و پژوهشگران با رویکرد میان‌رشته‌ای به تحقیق در این حوزه پرداخته‌اند. در مجموع، یکی از نقاط ضعف رویکردهای نظری در پژوهش‌های داخلی تنوع نظریات است که حتی برخی از نظریات ارتباط موضوعی چندانی با متغیر مستقل و وابسته ندارند و در تحلیل یافته‌ها نیز از آن‌ها استفاده نشده است. نقطه ضعف دوم نیز تبیین چارچوب نظری قوی و تلفیقی است که دربرگیرنده موضوع استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی مجازی است. نقطه ضعف بعدی بیان نکردن دلیل انتخاب یک نظریه از بین نظریه‌های مختلف به عنوان چارچوب نظری اصلی پژوهش است.

۲.۴. یافته‌های فراتحلیل روش شناختی پژوهش‌های داخلی و خارجی

فراتحلیل روش شناختی پژوهش‌های داخلی و خارجی پیرامون موضوع مقاله در جدول زیر آمده است:

جدول شماره (۵): فراتحلیل در بعد روش شناختی پژوهش‌های پیشین

معیار	یافته
پسارادایم	خارجی اثبات‌گرایی (۸)، تفسیرگرایی
روش شناختی	داخلی اثبات‌گرایی (۷)، تفسیرگرایی
روش پژوهش	خارجی پیمایش (۸)، تلفیقی
	داخلی پیمایش (۷)، اسنادی
جامعه آماری	خارجی دانشجویان استان گوانگودونگ، حامیان حزب جمهوری خواه بالای ۲۰ سال ایالت ایووا، دانشجویان دانشگاه هنگ‌کنگ، دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه دولتی شرق آمریکا، دانشجویان کارشناسی ایالات غرب آمریکا، پژوهش‌های حوزه فضای مجازی و مشارکت سیاسی، جوانان مالزی، جوانان هنگ‌کنگ، دانشجویان دو ایالت پنجاب و لاهور کشور پاکستان



معیار		یافته
	داخلی	استادان دانشگاه‌های دولتی، دانشجویان پردیس دانشگاه علامه طباطبایی، جوانان تبریز، شهروندان بوشهر، شهروندان ۲۰ سال بالای تهران، شهروندان ۱۸ به بالای همدان، دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان
حجم و روش نمونه‌گیری	خارجی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای (۳۰۰ت)، نمونه‌گیری منظم (۳۴۰ت)، تصادفی ساده (۴۴۸ت)، تصادفی ساده (۶۶۳)، هدفمند (۱۰ پ)، چندمرحله‌ای خوشه‌تصادفی (۱۱۸۲ت)، تصادفی ساده (۸۲۹ت)، چندمرحله‌ای خوشه‌ای (۴۲۸ت)، دومرحله‌ای تصادفی (۴۱۶)
	داخلی	خوشه‌هدفمند (۳۸۴ت)، تصادفی ساده (۳۷۰ت)، خوشه‌ای چندمرحله‌ای (۶۰۰ت)، دومرحله‌ای طبقه‌ای و اتفاقی (۴۰۰ت)، خوشه‌ای چند درجه‌ای و سهمیه‌ای (۴۰۰ت)، خوشه‌ای دومرحله‌ای و در دسترس (۳۰۶ت)
ابزار گردآوری	خارجی	پرسشنامه آنلاین (۴)، پرسشنامه (۳)، مصاحبه تلفنی، مقوله
	داخلی	پرسشنامه (۷)، مصاحبه
آزمون آماری	خارجی	رگرسیون (۵)، پیرسون (۲)، آزمون T (۲)، کای اسکویر (۲)، آزمون F، ضریب همگنی، ضریب همبستگی اسپیرمن، بررسی میانگین رتبه‌ای، آزمون فی، آزمون آنوا
	داخلی	رگرسیون (۴)، پیرسون (۴)، کای اسکویر (۲)، آزمون T (۲)، اسپیرمن، ضریب تعیین
روایی	خارجی	اعتبار محتوایی (۲)، ندارد (۲)، سازه، صوری
	داخلی	اعتبار صوری (۴)، محتوایی (۲)، ندارد (۲)
پایایی	خارجی	ندارد (۴)، آلفای کرونباخ (۳)، ضریب اسکات، فرمول یاماین ^۳ (۱۹۶۷)
	داخلی	آلفای کرونباخ (۶)، ندارد (۲)
رسانه اجتماعی مورد بررسی	خارجی	فیس‌بوک (۵)، سایت‌های شبکه اجتماعی (۲)، رسانه‌های اجتماعی (۲)، بلاگ، سایت آن‌لاین، یوتیوب، توئیتر
	داخلی	تلگرام (۳)، فیس‌بوک (۳)، شبکه اجتماعی مجازی (۲)، اینستاگرام، سایت‌های شبکه اجتماعی، رسانه اجتماعی، وب سایت و بلاگ، واتس‌آپ
ابعاد مشارکت سیاسی	خارجی	حضور در سخنرانی سیاسی، انتشار اخبار و اطلاعات سیاسی (۳)، بحث سیاسی (۲)، حمایت مالی (۲)، مبارزات انتخاباتی (۲)، مبارزات تبلیغاتی ایالتی، مشارکت در امور سیاسی ایالت، عضویت در تشکل‌های سیاسی، حضور در کمپین‌های آن‌لاین، حضور در نشست‌های سیاسی، تبلیغات برای حزب و نامزدی، پیوستن به گروه‌های سیاسی، تظاهرات علیه تصمیمات دولت، حمایت از تشکل‌های مدنی، فعالیت سیاسی در نهادهای سیاسی، ایجاد گروه و صفحه سیاسی در فضای مجازی، امضای آن‌لاین در حمایت از فرد یا کمپین، لایک‌فرستادن برای مطالب گروه‌های سیاسی، خرید یا تحریم محصول به‌دلیل سیاسی، طرفداری از نامزد انتخابات
	داخلی	مشارکت سیاسی به‌صورت کلی (۵)، شرکت در انتخابات (۵)، تبلیغات کاندیدها،

۱. منظور از «ت» تعداد افراد حجم نمونه برحسب تن یا نفر است.

۲. منظور از «پ»، پژوهش است. این تحقیق با روش تلفیقی بوده و در قسمت نخست به تحلیل پژوهش پرداخته است.

۳. Yamane's formula

این یک فرمول ساده برای تعیین برازش حجم نمونه و تعیین پایایی متغیرهاست.

معیار	یافته
	مشارکت سیاسی، کسب اخبار سیاسی، کارناوال شهری-انتخاباتی، بحث سیاسی، راهپیمایی، حمایت مالی، ارسال مطالب سیاسی، عضویت در احزاب، حضور در سخنرانی سیاسی، طرفداری از یک جناح

با توجه به جدول شماره (۵) در خصوص معیار پارادایم روش شناختی، غالب پارادایم روش شناختی در پژوهش‌های خارجی و داخلی اثبات‌گرایی، و غالب روش پژوهش در آن‌ها، روش پیمایشی است؛ به جز تحقیق بویلیان (۲۰۱۵) و تاجیک و خداخواه آذر (۱۳۹۵) که در پارادایم تفسیرگرایی قرار دارند و روش آن‌ها تلفیقی (آمیخته) است. این یافته بیانگر این است که تحقیقات در این حوزه بیشتر به سمت کمی‌گرایی گرایش دارد که در تحقیقات افرادی چون افینگ^۱، هیلیرگرسبرگ^۲ و هورث^۳ (۲۰۱۱) و دیمیتروا و بوستروم (۲۰۱۳) دلایل آن سنجش واقعی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی آزمودنی‌ها در روش کمی، پیچیدگی روش کیفی، و نامناسب بودن روش کیفی برای سنجش میزان مشارکت سیاسی عنوان شده است. در خصوص معیار جامعه آماری نیز می‌توان گفت در تحقیقات خارجی اولویت جمعیت آماری با دانشجویان و سپس جوانان بوده که دلیل این امر را ظاهر^۴ (۲۰۱۵)، سلمان و سعد^۵ (۲۰۱۵)، و چان و گنو^۶ (۲۰۱۱) استفاده دقیق و به‌روز این طیف سنی از فناوری‌ها و دقت آنان در مسائل سیاسی و مشارکت سیاسی هدفمند عنوان کرده‌اند. در تحقیقات داخلی اولویت جمعیت آماری پژوهش‌ها با شهروندان، دانشجویان، و در نهایت جوانان و استادان دانشگاهی بود. یافته‌ها نشان می‌دهد برای تحقیقات خارجی سنجش موضوع مورد بررسی در محیط دانشگاهی و برای تحقیقات داخلی در محیط شهری و جامعه مناسب‌تر بود. همچنین تنوع جمعیت آماری در پژوهش‌های داخلی بیشتر از پژوهش‌های خارجی است. در خصوص معیار حجم و روش نمونه‌گیری، در تحقیقات خارجی و داخلی حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه



1. Effing
2. Hillegersberg
3. Huibers
4. Zaheer
5. Salman & Saad
6. Chan & Gue



شده‌اند و با توجه به اینکه در هر دو طیف تعداد حجم نمونه بالا بوده، بنابراین توزیع نمونه مورد بررسی نرمال بود. در خصوص روش نمونه‌گیری، تنوع انتخاب روش‌های نمونه‌گیری یکی از محاسن پژوهش‌های خارجی و داخلی است؛ اما در دو مورد پژوهش‌های داخلی از نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای و اتفاقی یا در دسترس استفاده کرده‌اند که کمی اعتبار تعمیم‌دهی یافته‌ها را خدشه‌دار کرده‌اند. در مجموع، محققان خارجی و داخلی برای محیط دانشگاهی با توجه به فهرست آزمودنی‌ها، از نمونه‌گیری تصادفی یا منظم و برای محیط بیرون از دانشگاه یا چند دانشگاه از نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده کرده‌اند. در خصوص معیار ابزارهای گردآوری در پژوهش‌های داخلی و خارجی اولویت همه تحقیقات (جز مورد تحقیق اسنادی) با پرسشنامه بوده است. در تحقیقات خارجی با توجه به موضوع استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیشتر بر استفاده از پرسشنامه آن‌لاین و مجازی و در تحقیقات داخلی پرسشنامه کتبی و به صورت حضوری تأکید می‌شد. در خصوص معیار آزمون‌های آماری در دو طیف پژوهش خارجی و داخلی تنوع و استفاده از آزمون‌های آماری با سطح بالا (آزمون‌های پارامتریک) از محاسن به‌شمار می‌رود اما متأسفانه با توجه به اینکه در تمامی شانزده پژوهش کمی (داخلی و خارجی) برای سنجش مشارکت سیاسی از طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است، در هیچ پژوهشی آزمون‌های مربوط به نرمال بودن متغیرهای کیفی همچون آزمون کولموگروف اسمیرنوف یا شاپیرو ویلک برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک بهره گرفته نشده است. در مجموع، در مورد این معیار می‌توان گفت در پژوهش‌های خارجی تنوع و استفاده از آزمون‌های آماری با بالا چون پیرسون، رگرسیون، تحلیل آنوا، و ... بیشتر از پژوهش‌های داخلی بوده است. در خصوص روایی و پایایی پژوهش‌ها گفتنی است تحقیقات داخلی از یک نقطه قوت اساسی در این حیظه نسبت به پژوهش‌های خارجی برخوردارند. در اکثر پژوهش‌های خارجی توجه چندانی به روایی و پایایی نشده است به طوری که به جز تحقیق دیمیتروا و بوستروم (۲۰۱۳)، ظاهر (۲۰۱۵)، و مؤسسه مطالعات جوانان هنگ‌کنگ^۱ (۲۰۱۷)، پژوهش‌های دیگر فاقد روایی هستند و در مورد پایایی نیز همین ضعف وجود دارد. اما در تحقیقات

1. Center for Youth Studies Hong Kong



داخلی به جز تحقیق تاجیک و خداخواه آذر (۱۳۹۵) همگی از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار بودند. در خصوص رسانه اجتماعی مورد بررسی در پژوهش‌ها به‌رغم اینکه پژوهش‌های داخلی رسانه‌های متنوع‌تری را مورد بررسی قرار داده‌اند و برخلاف پژوهش‌های خارجی حتی به نرم‌افزارهای پیام‌رسان نیز توجه داشته‌اند اما باید اذعان داشت در هر دو طیف توجه به عنوان کلی مانند رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی یا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مشهود است که سنجش کلی میزان استفاده از این متغیرها را نشان می‌دهد. در صورتی که در تحقیقات افرادی مانند ژانگ و لین (۲۰۱۴) و عبداللهی‌نژاد، صادقی و قاسمی‌نژاد (۱۳۹۵) که به سنجش میزان استفاده از رسانه‌های خاص مانند فیس‌بوک، تلگرام، و ... پرداختند جواب دقیق‌تری گرفتند.

یکی از معیارهای قابل توجه در پژوهش‌ها، ابعاد مورد بررسی مشارکت سیاسی در پژوهش‌هاست. این ابعاد به‌طور کلی در هفده پژوهش از تنوع فراوانی برخوردار است. اما این تنوع سنجش ابعاد، در همه پژوهش‌ها یکسان و شبیه هم نبوده است به‌نوعی که در تحقیقی از یک یا چند بعد، و در تحقیق دیگر در ابعاد دیگر سنجیده شده است؛ به‌نحوی که تنها در پژوهش‌های خارجی ابعاد انتشار اطلاعات و اخبار سیاسی، بحث سیاسی در فضای مجازی، حمایت مالی و مبارزات انتخاباتی در اکثر پژوهش‌ها مشابه بوده و باقی موارد هر پژوهش یک یا چند بعد مورد نظر خود را بررسی می‌کنند. در پژوهش‌های داخلی این وضعیت از سوی دیگر نیز مورد مناقشه است و اینکه محققان در برخی پژوهش‌ها به جای سنجش ابعاد مشارکت سیاسی به سنجش کلی مشارکت سیاسی می‌پردازند (به چه میزان مشارکت سیاسی دارید؟ یا در فضای مجازی چقدر مشارکت سیاسی می‌کنید؟) یا تنها به سنجش مشارکت سیاسی در بُعد انتخابات پرداختند. نکته حائز اهمیت دیگر در هر دو پژوهش این است که تأکید بیشتر بر سنجش مشارکت سیاسی در فضای واقعی است و مشارکت در فضای مجازی چندان مورد توجه نیست.

۳-۴. یافته‌های فراتحلیل نتیجه‌شناختی پژوهش‌های داخلی و خارجی

در فراتحلیل نتیجه‌شناختی برای بررسی نتایج یافته‌ها از دو معیار میزان تأثیر و نوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و ابعاد آن استفاده شد. اگرچه معیار سومی نیز

به عنوان ضریب همگنی وجود دارد که در این پژوهش به دلیل نبود سازه مشخص و مشترک از مشارکت سیاسی و تنوع ابعاد مشارکت سیاسی در پژوهش‌ها، امکان سنجش آن وجود ندارد. درخصوص میزان تأثیر یا شدت، با توجه به اینکه تمامی پژوهش‌ها قائل به تأثیر در این حوزه بودند (عدم تأثیر وجود نداشت)، می‌توان یافته‌ها را به دو دسته تأثیر زیاد یا قوی و تأثیر ضعیف یا محدود تقسیم کرد.

تأثیر قوی: از بین هفده پژوهش مورد بررسی، یافته‌های شش پژوهش نشان‌دهنده تأثیر قوی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی است. یافته‌های پژوهش مؤسسه مطالعات جوانان هنگ‌کنگ (۲۰۱۷) بر روی جوانان شهر هنگ‌کنگ، ظاهر (۲۰۱۵) بر روی دانشجویان دانشگاه دولتی پاکستان، ژانگ و لین (۲۰۱۴) بر روی دانشجویان دانشگاه مرکزی هنگ‌کنگ، افینگ و همکاران (۲۰۱۱) بر روی دانشجویان غرب امریکا، مهدی‌زاده طالشی، خالدیان و فردوسی (۱۳۹۶) بر روی استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی نشان از تأثیر قوی و زیاد رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر در پیوستار بین ۰/۵۳ تا ۰/۸ است (از آنجا که ابعاد یا گویه‌های تشکیل‌دهنده مشارکت سیاسی در این پژوهش‌ها مختلف است نمی‌توان میانگین این شدت را محاسبه و بر اساس آن به تحلیل پرداخت).

تأثیر محدود: از بین هفده پژوهش، تحقیق سلمان و سعد (۲۰۱۵) بر روی جوانان مالزیایی، بویلیان (۲۰۱۵) بر روی ده تحقیق در مورد مشارکت سیاسی در جهان، دیمیترو و بوستروم (۲۰۱۳) بر روی طرفداران حزب جمهوری خواه، چان و گئو (۲۰۱۲) بر روی دانشجویان هنگ‌کنگی و امریکایی، ویتاک و همکاران (۲۰۱۱) بر روی دانشجویان امریکایی در مطالعات خارجی، پژوهش عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) بر روی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، تاجیک و خداخواه آذر (۱۳۹۵) بر روی کارناوال‌های شهری در انتخابات دهم ریاست جمهوری، رهبرقاضی، مسعودنیا، صادقی و پوره (۱۳۹۵) بر روی دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان، رضایی و کاظمی‌پور (۱۳۹۵) بر روی شهروندان شهر همدان، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) بر روی جوانان شهر تبریز، و اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۳) بر روی شهروندان شهر تهران در مطالعات داخلی حکایت از



تأثیر محدود رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی داشت. شدت همبستگی بین این دو متغیر در این پژوهش‌ها در پیوستار بین ۰/۱۲ تا ۰/۳۴ است.

همچنین درخصوص نوع تأثیر با توجه به یافته‌های پژوهش‌های مورد بررسی می‌توان به سه دسته اشاره کرد. تحقیقاتی که یافته‌های آنان مبتنی بر تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی هستند، یافته‌هایی که مبتنی بر تأثیر منفی است، و مواردی که به تأثیرات مثبت و منفی دست یافتند.

تأثیرات مثبت: بخش زیادی از مطالعات خارجی حاوی تأثیرات مثبت رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی هستند. یافته‌های مطالعات مؤسسه مطالعات جوانان هنگ‌کنگ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که جوانانی که از فیس‌بوک استفاده می‌کنند در دوران انتخابات از مشارکت سیاسی بالایی برخوردارند و در دوران غیر انتخابات از طریق حضور در کمپین‌ها و حمایت مالی از حزب یا علاقه‌مندان سیاسی خود، حمایت می‌کنند، تحقیق ظاهر (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری دانشجویان برای حضور در لیگ شورای ملی پاکستان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. بویلیان (۲۰۱۵)، در بررسی ده مقاله اذعان می‌دارد که یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف مشارکت سیاسی هستند. ژانگ و لین (۲۰۱۴) و چان و گنو (۲۰۱۲) نیز معتقدند سایت‌های شبکه اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک بر مشارکت سیاسی دانشجویان هنگ‌کنگی تأثیری مثبت دارند و حتی یافته‌های ژانگ و لین نشان می‌دهد که تأثیر این رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی بسیار بیشتر از مشارکت مدنی است. دیمیترو و بوستروم (۲۰۱۳) نیز به این اشاره دارند که رسانه‌های اجتماعی در کنار تجربه سیاسی و علاقه‌مندی به حزب، نقش اساسی در مشارکت سیاسی طرفداران حزب جمهوری خواه در امریکا دارد. تقریباً آفینگ و همکاران (۲۰۱۱) و ویتاک و همکاران (۲۰۱۱) نیز درخصوص تأثیر فیس‌بوک بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان امریکا به همین نتیجه رسیده‌اند. آفینگ و همکاران نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که توئیت‌های توئیتر باعث گسترش بحث سیاسی در فضای واقعی و حتی موضوع چالشی برای بحث سیاسی طرفداران احزاب در امریکا می‌شود. در مورد تأثیرات مثبت در تحقیقات داخلی به نسبت مشابه خارجی



وضعیت کمی متفاوت است؛ به گونه‌ای که از هشت تحقیق داخلی تنها چهار تحقیق مهدی‌زاده طالشی و همکاران (۱۳۹۶)، عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۵) به تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی دست یافتند.

تأثیرات منفی: از بین هفده پژوهش، یافته‌های یک پژوهش خارجی و سه پژوهش داخلی نشان‌دهنده تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی دارد. یافته‌های سلمان و سعد (۲۰۱۵)، بیانگر این است که اگرچه رسانه‌های اجتماعی بر اوقات فراغت جوانان و سرگرمی آنان تأثیر مثبت دارد اما بر مشارکت سیاسی آنان تأثیر منفی دارد؛ به گونه‌ای که فعالیت آنان در این رسانه از حضور آنان در فعالیت داوطلبانه سیاسی می‌کاهد. این نکته نیز حائز اهمیت است که چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه بسیج و با رویکرد خوش‌بینانه تدوین شده است که یافته‌ها در آن برخلاف این رویکرد نظری است. یافته‌های عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی به دلیل تقویت دیدگاه‌های صاحبان قدرت و ثروت نمی‌توانند چندان بر مشارکت سیاسی واقعی تأثیر بگذارند. اگرچه این رسانه‌ها می‌توانند بر مشارکت غیر متعارف غیرسیاسی نقشی قابل توجه داشته باشند. یافته‌های پژوهش اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۳) نیز بیانگر نقش منفی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی است. رضایی و کاظمی‌پور (۱۳۹۵)، با همین رویکرد در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که افرادی که در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی درگیر هستند کمتر فرصت حضور در فضای واقعی برای مشارکت سیاسی را دارند، به همین دلیل رسانه‌های اجتماعی نقش منفی در این حوزه ایفا می‌کنند. در کنار آن، واقعی تلقی نکردن اطلاعات فضای مجازی خود عامل منفی دیگر در مشارکت در انتخابات است.

تأثیرات مثبت و منفی: در هفده پژوهش مورد بررسی، تنها تحقیق تاجیک و خداخواه آذر (۱۳۹۵) است که به تأثیرات هم‌زمان و دوگانه مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در عرصه سیاست اشاره دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ضمن اینکه رسانه‌های اجتماعی قدرت کنشگری کاربر را در فعالیت‌های سیاسی افزایش می‌دهند و امکان استقلال برای وی ایجاد می‌کنند، اما باعث نافرهیختگی در عرصه فرهنگ سیاسی، تخریب فضای سیاسی و فعالیت‌های داوطلبانه می‌شوند. همچنین رسانه‌های اجتماعی



اگرچه در زمان انتخابات در فضای مشارکت سیاسی تأثیر مثبت دارند، این تأثیر در مشارکت مدنی و در زمان‌های غیرانتخابات دیده نمی‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به فراتحلیل می‌توان نقاط قوت پژوهش‌های مورد بررسی (هفده پژوهش) را در بخش نظری، تنوع رویکردهای نظری، توجه به موضوع مشارکت سیاسی مجازی، انتخاب چارچوب نظری مرتبط و همسو، استفاده از چارچوب نظری تلفیقی و تنوع پژوهشگران این حوزه به دلیل میان‌رشته‌ای بودن و حضور قابل توجه جامعه‌شناسان و پژوهشگران علوم سیاسی در کنار پژوهشگران ارتباطات و در بخش روش تنوع جامعه آماری، تنوع شیوه‌های انتخاب حجم نمونه، تعداد بالای حجم نمونه و نزدیکی آن به قضیه حد مرکزی (هر چقدر تعداد نمونه بیشتر باشد احتمال نرمال بودن توزیع نمونه آماری بیشتر است)، استفاده از آزمون‌های آماری متنوع و درعین 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. به لحاظ مقایسه‌ای بین پژوهش‌های خارجی و داخلی، نقاط قوت پژوهش‌های خارجی، توجه به انتخاب چارچوب نظری همسو با موضوع و ارائه دلایل انتخاب چارچوب نظری، استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، و استفاده از ابزار پرسشنامه آن‌لاین است. نقاط قوت پژوهش‌های داخلی نیز در مقایسه با پژوهش‌های خارجی، توجه به نرم‌افزارهای پیام‌رسان و سنجش استفاده از آن، و دقت در استفاده از روایی و پایایی ابزار سنجش است. با توجه به فراتحلیل می‌توان نقاط ضعف پژوهش‌های مورد بررسی را در بخش نظری استفاده از برخی رویکردها و دیدگاه‌های نظری غیرمرتبط در مبانی نظری، استفاده ضعیف از چارچوب‌های نظری تعیین‌شده در تحلیل یافته‌ها، ناتوانی در تبیین ابعاد مشارکت سیاسی در مباحث نظری و عدم تطابق مفاهیم بیان‌شده در بخش نظری با مفهوم سنجیده‌شده در بخش یافته‌ها و در بخش روشی غلبه پارادایم اثبات‌گرایی و روش پیمایش، ناتوانی در استفاده از روش‌های کیفی و تلفیقی، کم‌توجهی به سنجش اعتبار ابزار، عدم استفاده از آزمون‌های آماری برای تعیین نرمال بودن حجم نمونه برای متغیرهای رتبه‌ای (آزمون



کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلیک)، ناتوانی در رسیدن به ابعاد و شاخص‌های مشخص از مشارکت سیاسی است. در مقایسه بین پژوهش خارجی و داخلی، نقاط ضعف پژوهش‌های داخلی استفاده از رویکردهای نظری غیرمرتبط با موضوع، انتخاب چارچوب نظری نادرست با توجه به دو متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، عدم ارائه دلیل انتخاب چارچوب نظری، استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی در برخی از پژوهش‌ها، مشخص نکردن دقیق رسانه اجتماعی مورد بررسی و سنجش کلی اینکه آیا از شبکه اجتماعی مجازی یا رسانه اجتماعی یا سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنید؟ و ناتوانی در ساخت شاخص‌های ابعاد مشارکت سیاسی است. نقاط ضعف پژوهش‌های خارجی نسبت به پژوهش‌های ایرانی نیز عدم تنوع در جمعیت آماری و بسنده کردن آن‌ها به دانشجویان و ضعف در بررسی روایی و پایایی است.

در بخش نتیجه‌شناختی، فراتحلیل نشان داد در میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تأکید بیشتر پژوهش‌ها بر تأثیر محدود است. اما در مقایسه بین دو طیف تحقیقات خارجی و داخلی می‌توان گفت میزان همبستگی بین دو متغیر (استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی) در تحقیقات خارجی بسیار بیشتر از تحقیقات داخلی بود؛ به گونه‌ای که کرانه بالای این شدت در تحقیقات خارجی ۰/۸ اما در تحقیقات داخلی ۰/۲۹ بوده است؛ این در صورتی است که در رگرسیون نتایج سهم عوامل دیگر (غیر از رسانه‌های اجتماعی) در مطالعات داخلی پررنگ‌تر باشد و تحقیقات خارجی به عوامل دیگر کمتر توجه کرده‌اند. یکی از دلایل این شدت همبستگی بالا و تقریباً تک‌عاملی در پژوهش‌های خارجی را می‌توان در فقدان ابزارهای سنجش روایی یا ضعف اعتبار در آن‌ها دانست. درخصوص نوع تأثیر، یافته‌های پژوهش‌های خارجی بیانگر تأثیر مثبت‌اند. اما یافته‌های پژوهش‌های داخلی بیانگر تفاوت و در برخی موارد تناقض بین پژوهش‌ها در این زمینه است. تحقیقات عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) اگرچه به لحاظ مباحث نظری و چارچوب، روش و جامعه آماری (اولی شهروندان تبریز و دومی شهروندان بوشهر) شباهت دارند اما به لحاظ نتیجه به دو یافته متفاوت دست یافته‌اند به نوعی که اولی بر تأثیر منفی و دومی بر تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی رسیده‌اند. همین وضعیت در



تحقیقات عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۳) که جمعیت آماری هر دو دانشجویان بودند نیز وجود دارد. این تفاوت نتایج می‌تواند به دلیل شیوه نمونه‌گیری متفاوت این پژوهش‌ها باشد. همان‌طور که پیش از این گفته شد، با توجه به اینکه سيطرة اصلی روش در این پژوهش‌ها کمی است و به لحاظ روشی انتظار می‌رود شیوه درست نمونه‌گیری برای تعمیم یافته‌های نمونه به جامعه در روش کمی نمونه‌گیری احتمالی باشد، در برخی موارد، محققان از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس یا اتفاقی و سهمیه‌ای نیز استفاده کردند. دلیل دیگر این تفاوت، متفاوت بودن گویه‌های شاخص مشارکت سیاسی در هر پژوهش است. به نوعی که در یک پژوهش ملاک مشارکت سیاسی، حضور در انتخابات و در دیگری راهپیمایی و عضویت در احزاب بوده است. دلیل سوم بی‌توجهی به روایی پرسشنامه‌ها بود.

در مجموع، با توجه به فراتحلیل می‌توان اذعان داشت که محققان بعدی که در ایران قصد پژوهش در این حوزه را دارند به این موارد توجه ویژه کنند: نخست، در بخش نظری حتماً علاوه بر استفاده از نظریات همسو و مرتبط با مشارکت سیاسی و مشارکت سیاسی مجازی به بحث نظری استفاده رسانه‌های اجتماعی نیز توجه کنند. در استفاده از چارچوب نظری سعی کنند از چارچوب تلفیقی یا ترکیبی استفاده کنند تا همه ابعاد موضوع را پوشش دهد. همچنین، دلایل استفاده از هر یک از نظریه‌ها را به‌عنوان چارچوب تحقیق شرح دهند. دوم، در بخش روشی علاوه بر روش کمی از روش‌های کیفی نیز به‌صورت توأمان (رویکرد تلفیقی) استفاده کنند. در انتخاب روش نمونه‌گیری در روش پیمایش سعی کنند روش‌های احتمالی را انتخاب کنند. در خصوص فرضیه‌سنجی نیز، علاوه بر سنجش رابطه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی، به رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابعاد مشارکت سیاسی نیز بپردازند تا از بیان نتایج کلی با آزمون‌های کلی پرهیز شود. به روایی و پایایی ابزار پژوهش دقت ویژه شود. در تعیین و سنجش ابعاد مشارکت سیاسی از شاخص‌هایی استفاده شود که در فرهنگ سیاسی کشور رایج است (نمونه: در تحقیقی، یکی از گویه‌ها سنجش مشارکت سیاسی حمایت مالی از احزاب و شرکت در جلسات احزاب بود که این موارد در ایران چندان بین شهروندان عادی مرسوم نیست و معیار خوبی برای سنجش مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی نیست). همچنین با توجه به



سه رویکرد خوش‌بینانه، بدبینانه، و تلفیقی، شاخص‌سازی مناسبی برای سنجش متغیر مشارکت سیاسی صورت گیرد. سوم، در بخش نتیجه دقت شود که نتایج با چارچوب نظری و حتی پیشینه تحقیقات مورد تبیین، بحث و تفسیر قرار گیرد.



فصلنامه علمی پژوهشی

۱۲۵

رسانه‌های اجتماعی و
مشارکت سیاسی ...

اشتریان، کیومرث؛ و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه سیاست، ۴۵(۴)، ۸۴۱-۸۲۵. doi: 10.22059/JPQ.2015.5594

افتاده، جواد (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

تاجیک، محمدرضا؛ و خداخواه‌آذر، سمیه (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران). فصلنامه سیاست، ۴۶(۳)، ۵۷۲-۵۵۳. doi: 10.22059/JPQ.2016.59171

خجیر، یوسف (۱۳۹۵). ظرفیت‌ها و آسیب‌های شبکه اجتماعی موبایل محور در جامعه ایرانی. در مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی (چاپ اول؛ جلد ۱)، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، تهران، ایران.

خجیر، یوسف (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، ۲۰(۷۷)، ۱۳۷-۱۰۹. doi: 10.22095/JWSS.2017.59727

ذکایی، محمدسعید؛ و حسینی، محمدحسین (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش‌های پیشین. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۲۵-۷.

رضایی، حسین؛ و کاظمی‌پورثابت، شهلا (۱۳۹۵). بررسی رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وب‌سایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان). فصلنامه راهبرد، ۲۵(۸۰)، ۲۸۶-۲۵۵.

رهبرقاضی، محمودرضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی‌نقدعلی، زهرا؛ و پوره، امیرحسین (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۸۶)، ۱۴۵-۱۲۵. doi: 10.22082/cr.2016.21016

سیدامامی، کاووس (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۲(۲)، ۵۲-۳۳.

عبداللهی‌نژاد، علیرضا؛ صادقی، جواد؛ و قاسمی‌نژاد، ابودر (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵)، ۷۵-۳۴. doi: 10.22054/cs.2016.7004

عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ و طاهری، نقی (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی



فیس بک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۵(۲۸) ۲۱۲-۱۹۲.

مهدی‌زاده‌طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال؛ و فردوسی، مهراوه (۱۳۹۶). نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رای‌دهندگان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۳۹-۱. doi: 10.22054/cs.2017.22793.247

Boulianne, Sh. (2015). Social media use and participation: An analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(1), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542

Budge, I. (1996). *The New Challenge of Direct Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Centre for Youth Studies (2017). *Youth political participation and social media use in Hong Kong*. Retrieved Jan 4, 2017. From: http://youthstudies.com.cuhk.edu.hk/wp-content/uploads/2017/04/Research-Report_Youth-Political-Participation-and-Social-Media-Use-in-Hong-Kong.pdf

Chan, M., & Guo, J. (2012). *The role of political efficacy on the relationship between Facebook use and participatory behaviors: A comparative study of young American and Chinese adults*. Retrieved from: <https://www.cs.vu.nl/~eliens/serious/local/cyber/paper-politic.pdf>

Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. (2013). The effects of social media on political participation and candidate image evaluations in the 2012 Iowa caucuses. *American Behavioral Scientist*, 12(2), 1183-1568.

Effing, R., & Hillegersberg, J. V., & Huibers, T. (2011). *Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?*. Retrieved from: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-23333-3_3.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Koufogiannakis, D. (2012). The state of systematic reviews in library and information studies. *Evidence Based Library and Information Practice*, 7(2), 91-95. doi: 10.1016/j.lisr.2015.11.003

Gaiser, W., & Rijke, J. (2008). Political participation of youth young Germans in the European context. *Asia Erupt Journal*, 5(4), 124-143. doi: 10.1177/110330881001800404

Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebooktpdf

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.

Norris, P. (2001). *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet in democratic societies*. Cambridge, AM: Press. doi: 10.1108/146366903322008287

Salman, A., & Saad, S. (2015). Online political participation: A study of youth usage of



- new media. *Journal of Social Sciences*, 6(4), 83-99.
- Schell, C. L., & Rathe, R. J., (1992). Meta-analysis: A tool for medical and scientific discoveries. *Bulletin of the Medical Library Association*, 80(3), 219-222.
- Scott, M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Massachusetts: press.
- Shipley, C. (2012). Coining the term social media. Retrieved From: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Chris_Shipley.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Vitak, J., & Zube, P & Smock, A & Carr, C & Ellison, N & Lampe, C (2011). *It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election*. Michigan: Michigan State University
- Wellman, B. & Haase, A & Witte, J & Hampton, K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? *American Behavioral Scientist*, 45(2), 436-455.
- Westerman, D & Spence, P & Heide, B. (2011). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.
- Zaheer, L. (2015). Use of social media and political participation among university students. *Pakistan Vision*, 17(1), 278-299.
- Zhang, X., & Lin, W. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8(1), 21-42.

