

Studying the effect of media factors on the level of political participation of citizens

Taha Ashayeri, Assistant Professor and Faculty Member, Department of History and Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, and (Correspondence author).
Email: T.ashayeri@uma.ac.ir

Tahereh Jahanparvar, PhD student in Cultural Sociology, Department of Social sciences, Faculty of Social Sciences and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran,
Email: Jparvar@yahoo.com

Abstract

The proper politicization of mass media leads to the increase of political participation by creating competition between classes, parties and groups. In today's world, the motivation, interest and intensity of citizens' desire for political activity (election participation) is influenced by media policy, the type and method of using media agents. The main purpose of this research is to study the effect of media factors on the level of political participation. The research method is quantitative meta-analysis (CMA2), the unit of analysis is articles from the scientific sources of Normagz and Mag Iran in the period 2005-2023. 40 scientific documents were collected as a statistical population and 26 scientific documents (sample size) were collected by deliberate-non-probability method according to the evaluation of the article according to the inclusion and exclusion criteria and the results were analyzed with Cohen's *d* and Fisher's *f* tests. The results show that media factors have a significant effect on the political participation of citizens and the value of its influence coefficient is equal to 0.220 (positive and direct relationship). Also, the amount of use of domestic media (0.234), consumption of mass media (0.167) and media literacy (0.211) have a positive effect, and the amount of use of foreign media (-0.258), membership in virtual space (215/ -0) and membership in social networks (-0.147) had a negative effect on political participation.

Keywords

Mass media, virtual space and social network, media literacy, political participation

مطالعه تأثیر عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان

طاها عشایری^۱، طاهره جهان پرور^۲

چکیده

سیاست‌گذاری مناسب رسانه‌های جمعی با ایجاد رقابت میان طبقات، احزاب و گروه‌ها منجر به افزایش مشارکت سیاسی می‌گردد. در دنیای امروزی انگیزه، علاقه و شدت تمایل شهروندان به فعالیت سیاسی (مشارکت انتخاباتی) تحت تأثیر سیاست رسانه‌ای، نوع و نحوه استفاده از عوامل رسانه‌ای است. هدف اصلی این پژوهش مطالعه تأثیر عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی است. روش پژوهش از نوع فراتحلیل کمی (CMA2) است، واحد تحلیل آن، مقاله‌ها از منابع علمی نورمگز و مگ ایران در بازه زمانی ۱۳۸۴ الی ۱۴۰۲ است. ۴۰ سند علمی به‌عنوان جامعه آماری گردآوری و به روش عمدی-غیراحتمالی ۲۶ سند علمی (حجم نمونه) طبق ارزیابی مقاله برحسب ملاک ورود و خروج انتخاب و نتایج با ابزار آزمون d کوهن و f فیشر تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل رسانه‌ای تأثیری معنی‌داری بر مشارکت سیاسی شهروندان داشته و مقدار ضریب تأثیر آن در کل برابر ۰/۲۲۰ (رابطه مثبت و مستقیم) است. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (۰/۲۳۴)، مصرف رسانه‌های جمعی (۰/۱۶۷) و سواد رسانه‌ای (۰/۲۱۱) اثری مثبت و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (۰/۲۵۸)، عضویت در فضای مجازی (۰/۲۱۵) و عضویت در شبکه‌های اجتماعی (۰/۱۴۷) اثر منفی بر میزان مشارکت سیاسی داشته است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های جمعی، فضای مجازی و شبکه اجتماعی، سواد رسانه‌ای، مشارکت سیاسی

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶

عضو هیئت علمی گروه تاریخ و جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران و (نویسنده مسئول)
T.ashayeri@uma.ac.ir

۲. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
Jparvar@yahoo.com

مقدمه

در عصر کنونی، رفتار و کش سیاسی شهروندان تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی است. به طوری که مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی شهروندان و طبقات اجتماعی، بیش از هر چیز دیگری، در محدوده عمل و تأثیر وسایل ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳) و این عنصر نقش مهمی در میزان مشارکت سیاسی شهروندان داشته است (ساعی و نظری مقدم، ۱۳۹۲). رسانه‌های نوین یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تمایل شهروندان به شرکت در انتخابات و همچنین گرایش هر یک از گروه‌های سیاسی مشروع در کشور به فعالیت سیاسی است (رهبرقاضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۵). به لحاظ تاریخی، رسانه اولین بار در ایران سال ۱۳۷۳ در قالب اینترنت و دنیای مجازی مورد استفاده قرار گرفت و به مرور رسانه‌های جمعی و فضای مجازی در ایران توسعه یافته و به طور کلی ۸۲/۱۲ درصد از ایرانیان، جزئی از کاربران فضای مجازی هستند (عاملی، ۱۳۸۷: ۴۳). اقبال ایرانیان به شبکه‌های اجتماعی از پایگاه اورکارت شروع و با توسعه یاهو، تعداد کاربران ایرانی به این شبکه بیشتر شد. به مرور در سال ۱۳۸۳، شبکه اجتماعی کلوب در ایران راه‌اندازی شد تا وسیله برای ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان جهت تبادل آراء و افکار اجتماعی-سیاسی قرار گیرد (قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۸). نقش رسانه‌های جمعی در ظهور دموکراسی، تحولات سیاسی و اجتماعی جوامع آن قدر مهم است که از آن‌ها به منزله قوه چهارم یاد شده است. دموکراسی و تحکیم آن از طریق بسترسازی‌های مدنی، مشارکتی، نهادسازی، اراده‌گرایی جمعی تحت تأثیر رسانه‌ها شکل می‌گیرد (سردارآبادی، ۱۳۸۳: ۱). از دهه ۱۹۶۰، مشارکت سیاسی و عملکرد دموکراسی محدود به تعدادی از فعالیت‌های مبتنی بر مبارزات انتخاباتی احزاب بود. نامزدها تنها ابزار ارتباطی بین شهروندان و نمایندگان منتخب محسوب می‌شدند. با وجود این، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی به ویژه اینترنت توسط شهروندان موجب حذف سانسور و کاهش انزوای مردم نسبت با جهان سیاسی شد و فرصت برای انتشار اطلاعات و بیان انتقاد و اعتراض‌های آن‌ها درباره موضوعات مختلف سیاسی - اجتماعی فراهم گردید (Anouar, 2014). به مرور اینترنت پایه تحولات رسانه‌ای شده و رسانه از سطح نظام سیاسی و حاکمیتی به سمت مدیریت مردم‌محور، سازمان‌های مدنی و سمن حرکت کرد و در نتیجه تبلیغات تک‌ساحتی، تک‌حزبی و ایدئولوژیک به مرور کارایی و موقعیت خود را از دست داده و امکان کنش سیاسی از طریق نفوذ رسانه‌های اجتماعی در نقد سیاسی، مشارکت سیاسی و امکان و امتناع از مشارکت در انتخابات پررنگ‌تر گردید. به طوری کلی مطالعات مشارکت سیاسی و اینترنت (Eva Anduiza & Cantij, 2009) شبکه‌های

اجتماعی و مشارکت سیاسی (Macclurg, 2003)، تأثیر استفاده از اینترنت بر مشارکت سیاسی (Quintelier&Vissers, 2008)، رسانه اجتماعی اینترنتی (بیسواجیت، ۱۳۹۱)، نقش رسانه اجتماعی در انقلاب تونس (کیا، ۱۳۹۰)، بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی (ضیایی‌پرور و همکاران، ۱۳۸۹) و اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش (منتظر قائم، ۱۳۸۴) نشان‌دهنده اهمیت رسانه اجتماعی در بازتاب‌کنش سیاسی شهروندان بوده است. یکی از کارکردهای اولیه و مهم رسانه‌های جدید، اطلاع‌رسانی به شهروندان است (Dimitrova, Shehata, Strömbäck, and Lars, 2011). رسانه‌های اجتماعی، نقش مهم و فعالی در قرن ۲۱ و ۲۲ در شکل‌دهی افکار عمومی و کنش سیاسی شهروندان بر عهده داشته و به‌عنوان ابزار قدرتمند و همه‌جهانی، با ایجاد مطالبه‌گری سیاسی اجتماعی، شفاف‌سازی و اصلاح افکار اجتماعی، به کنش انتخاباتی و سیاسی کمک شایانی کرده است. در ایران انتخابات و مشارکت سیاسی، نمونه و مدلی از مردم‌سالاری دینی و جوهره حکمرانی سیاسی مطلوب است که در قالب مشارکت حداکثری آزادانه در صندوق رأی در ریاست جمهوری و شورای اسلامی شهری و روستا، مشاهده می‌شود، در این میان رسانه‌های اجتماعی فعال در داخلی و خارجی، جریان‌های انتخاباتی را جهت‌دهی کرده و با بازنمایی مناظره‌های انتخاباتی و نقدها، باعث هیجان عمومی و تشویق طبقات اجتماعی ضمن ارزیابی، تحلیل و نقد آن به مشارکت سیاسی می‌شوند. به‌طوری‌که احزاب، نامزدهای سیاسی و ارگان‌ها و فعالان سیاسی با ایجاد شناسه در اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و سایر رسانه اجتماعی حامیان خود را جذب کرده و برنامه و سیاست‌های انتخاباتی خود را دنبال می‌کند. این رسانه‌ها هزینه‌های انتخاباتی از جمله سفرهای استانی را کاسته و باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های مالی شده و در کمترین زمان ممکن می‌توان پیام انتخاباتی را به دورترین نقاط کشور از جمله دهکده، قشلاق، بیلاق، ده و روستاهای محروم و دور از مراکز شهری نیز انتقال داد و می‌توان از مرکز با دورترین نقاط جغرافیایی کشور، با مخاطبان رابطه سیاسی صمیمانه و همدلانه برقرار کرد. در اثر همین تحولات رسانه‌ای، نابرابری مشارکت سیاسی کاهش یافته و عدالت سیاسی، قومی طایفه‌ای، امکان‌کنشگری سیاسی همه طبقات اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی ممکن شده است. این رسانه‌ها، بازنمایی‌کننده تمایل و مطالبه اجتماعی جوامع امروزی هستند، واکنش به‌موقع به رفتارهای نامزدها، اخبار و اتفاقات روز، از نتایج این رسانه‌هاست. افکار عمومی را شکل داده و بهتر از گذشته، به محروم‌ترین مناطق کشور، می‌توان پیام عمومی انتخاباتی را انتقال داده و آن‌ها را آگاهانه و با ارزیابی دقیق، به سمت مشارکت سیاسی سوق داد. به این ترتیب، میزان آرای خاموش و سفید در جامعه کاهش یافته

و انتخابات از حالت توده‌ای - طایفه‌ای و هیجانی خارج، به سمت منافع ملی، اکتسابی، جامعه‌محوری و عقلانیت سیاسی - اجتماعی بیشتر نزدیک می‌شود. بر این اساس هدف اصلی پژوهش تأثیر عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی به روش فراتحلیل پژوهش‌ها در بازه زمانی ۱۴۰۲ - ۱۳۸۴ است.

پیشینه پژوهش

عربی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعات خود بر این تأکید دارند که رسانه مشارکت در انتخابات به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مردم‌سالاری، سرمایه اجتماعی دولت‌ها را افزایش داده و بنیان‌های قانون‌مداری در جامعه را استوار می‌سازد. در این پژوهش با حجم نمونه ۶۰۰ نفر (شهرودان ۱۸ سال به بالا استان فارس)، نشان می‌دهند که مشارکت سیاسی در هر دو شکل آفلاین و آنلاین (فضای مجازی) پایین اما معنی‌دار بوده است. نتایج پژوهش خفری و یحیایی (۱۴۰۰) با جامعه آماری ۳۸۰ نفر دانشجویان نشان می‌دهد که بین واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی و میزان استفاده از رسانه داخلی، استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده غیر هدفمند از رسانه خارجی و میزان استفاده از رسانه خارجی بسترهای افزایش مشارکت سیاسی را فراهم ساخته است. مطالعات دولت‌آبادی فراهانی و محمدپور (۱۳۹۹) با جامعه آماری ۳۲۰ نفری در شهر تهران نشان می‌دهد که میزان استفاده از توییتر بر مشارکت سیاسی کاربران فضای مجازی مؤثر بوده است. احمدی و علی‌پور (۱۳۹۷) در مطالعات خود با نمونه ۳۸۴ نفر از دانشجویان نشان داد که میان سرمایه اجتماعی آنلاین و مشارکت سیاسی در ابعاد سه‌گانه و به‌ویژه نوع متوسط آن (۵۶۴/۰) بوده و اثر متغیرگزینش عقلانی (کاهش هزینه مشارکت، زمان و افزایش فرصت‌ها) به‌عنوان متغیری میانجی در حد واسط حضور در فضای مجازی و مشارکت سیاسی است. مجموع این دو متغیر حدود ۴۵ درصد از تغییرات متغیر مشارکت سیاسی را تبیین کرده است. الهی منش و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعات خود با ۳۸۶ نفر از شهروندان نشان داد که میزان استفاده از فضای مجازی و نوع استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در انتخابات رابطه معنی‌داری دارد. امید و مرادی‌فر (۱۳۹۷) در پژوهش خود با حجم نمونه ۳۸۴ نفر از شهروندان استان مازندران نشان داد که بین استفاده خبری کاربران با میزان مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. نتایج مطالعاتی مرادی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) با حجم نمونه ۳۷۵ نفر از دانشجویان به این نتیجه رسیدند که مدت‌زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه اجتماعی تلگرام با مشارکت سیاسی رابطه معناداری

دارد. شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که بین شبکه‌بندی اجتماعی و مشارکت سیاسی وجود داشته و بعد ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دانشجویان داشته‌اند. خوش‌فر و جندقی (۱۳۹۶) با حجم نمونه ۴۰۷ نفری (شهروندان گرگانی) نشان داد که با افزایش مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده از تلویزیون ایران، مطبوعات و کتاب‌های غیردرسی میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد. نتایج مطالعاتی رضوانی (۱۳۹۵)، با ۳۸۱ نفر دانشجویان نشان داد که ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تأثیر داشته و بیش‌ترین تأثیر مربوط به بعد افقی و کمترین تأثیر مربوط به بعد کیفیات می‌باشد. در نهایت افزایش منابع اطلاعاتی بر مشارکت سیاسی مؤثر است. رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) با ۳۰۶ نفر دانشجویان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی حتی بر گرایش‌های سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند. عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) با حجم نمونه ۳۷۰ نفری دانشجویان به این نتایج دست یافتند که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی، میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد. اشتریان‌زاده و امیرزاده (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد. عبداللهیان و کرمانی (۱۳۹۴) در مطالعات با ۶۷۴ نفر کاربران فضای مجازی نشان دادند که افزایش سرمایه اجتماعی کاربران در فیس‌بوک، موجب افزایش مشارکت سیاسی آن‌ها در جهان واقعی می‌شود. همچنین از میان شاخص‌های سرمایه اجتماعی، باز یا بسته بودن شبکه دوستان، باز یا بسته بودن شبکه‌های گروه‌ها و صفحه‌ها، تراکم شبکه و شرایط دستیابی به منابع، چهار شاخص تبیین‌کننده مشارکت سیاسی کاربران هستند. مونا و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که نقش و آثار رسانه مجازی، میزان دسترسی به اینترنت، میزان کامل‌تر بودن اخبار سیاسی در وبلاگ‌ها و یا سایت‌های خبری، میزان استفاده از رسانه مجازی برای کسب اخبار سیاسی نقش مهمی در مشارکت سیاسی دارد. عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) با جامعه آماری ۶۰۰ نفری شهروندان تبریز نشان دادند که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از فیس‌بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از فیس‌بوک برای کسب اخبار و اطلاعات به تقویت اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف در بین شهروندان منجر می‌شود، اما استفاده از آن برای سرگرمی و تفریح، دوست‌یابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌های گروهی، مشارکت سیاسی غیرمتعارف را تقویت می‌کند. ملک‌ان و همکاران (۱۳۹۲)، نشان دادند که میان کاربری علمی و خبری با ابعاد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی

و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد، اما رابطه کاربری تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی رابطه‌ای منفی و معنادار و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی منفی و غیر معنادار بود. هرسین و همکاران (۱۳۹۱) با ۱۸۸ نفر از دانشجویان نشان دادند که همبستگی معنی‌داری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی وجود دارد. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری شنیداری، پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی دارد. مشارکت سیاسی، کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد و این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی و پست‌مدرن داشته‌اند. عبداللهیان و حقیگوئی (۱۳۸۸)، با جامعه آماری ۷۳۰ نفری دانشجویان نشان داد که هر چه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت (دانشجویان) نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

جامعه هدف	نوع رسانه	هویت قومی	رشته تحصیلی	شیوه نمونه‌گیری	حجم نمونه	محل مطالعه	نویسنده
شهروندان	رسانه داخلی و خارجی و شبکه اجتماعی	فارس	علوم اجتماعی	تصادفی	۶۰۰۰	فارس	عربی و همکاران (۱۴۰۲)
شهروندان	تلگرام	فارس	علوم سیاسی	تصادفی	۱۲۵	تهران	عباس‌نیا و همکاران (۱۴۰۱)
دانشجویان	رسانه داخلی و خارجی	فارس	علوم ارتباطات	طبقه‌ای	۳۸۴	تهران	خفری و یحیایی (۱۴۰۰)
خبرگان	رسانه‌های اجتماعی	فارس	جغرافیایی سیاسی	هدفمند	۱۰	گیلان	محمدی‌کاکرودی و همکاران (۱۳۹۹)
کاربران اینترنت	توییتر	فارس	علوم ارتباطات	هدفمند	۳۲۰	تهران	دولت‌آبادی فراهانی و محمدپور (۱۳۹۹)
دانشجویان	شبکه‌های اجتماعی	فارس	علوم سیاسی	طبقه‌ای	۳۸۰	شیراز	سردارنیا و همکاران (۱۳۹۸)
شهروندان	رسانه‌های جمعی	فارس	علوم سیاسی	خوشه‌ای	۶۰۰	تهران	خواجه سروی و نوربخش (۱۳۹۷)

مطالعه تأثیر عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان

جامعه هدف	نوع رسانه	هویت قومی	رشته تحصیلی	شبهه نمونه‌گیری	حجم نمونه	محل مطالعه	نویسنده
شهروندان	شبکه‌های اجتماعی	کرد	علوم اجتماعی	خوشه چندمرحله‌ای	۳۸۴	سندج	احمدی و علی پور (۱۳۹۷)
شهروندان	اینترنت	فارس	علوم سیاسی	خوشه‌ای چند مرحله‌ای	۳۶۸	تهران	الهی منش و همکاران (۱۳۹۷)
شهروندان	رسانه‌های اجتماعی	مازنی	علوم سیاسی	هدفمند	۳۸۴	مازندران	امیدی و مرادی فر (۱۳۹۷)
دانشجویان	تلگرام	فارس	علوم سیاسی	هدفمند	۳۷۵	اصفهان	مرادی فر و همکاران (۱۳۹۷)
شهروندان تهرانی	شبکه اجتماعی	فارس	علوم اجتماعی	خوشه‌ای طبقه‌ای	۴۶۰	تهران	نورانی آسیابرو و همکاران (۱۳۹۶)
شهروندان منطقه یک	رسانه جمعی	فارس	علوم ارتباطات	تصادفی	۳۸۳	تهران	موسوی خامنه و همکاران (۱۳۹۶)
دانشجویان	شبکه‌های اجتماعی	مازنی	علوم سیاسی	تصادفی	۳۴۵	مازندران	شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۶)
شهروندان	رسانه جمعی	ترکمن	علوم اجتماعی	تصادفی طبقه‌ای	۴۰۷	گرگان	خوش فر و جندقی میرمحله (۱۳۹۶)
دانشجویان	شبکه‌های اجتماعی	فارس	علوم سیاسی	هدفمند	۳۸۱	تهران	رضوانی (۱۳۹۵)
دانشجویان	شبکه‌های اجتماعی	فارس	علوم سیاسی	خوشه‌ای	۳۰۶	اصفهان	رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵)
دانشجویان	شبکه‌های اجتماعی	فارس	علوم ارتباطات	تصادفی ساده	۳۷۰	تهران	عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)
شهروندان	شبکه‌های اجتماعی	فارس	علوم سیاسی	طبقه‌ای	۳۸۴	تهران	اشتریان زاده و امیرزاده (۱۳۹۴)
دانشجویان	فیس‌بوک	فارس	علوم اجتماعی	تصادفی	۶۷۹	ایران	عبداللهیان و کرمانی (۱۳۹۴)
شهروندان	رسانه مجازی	فارس	علوم اجتماعی	تصادفی	۵۰۰	تهران	مونا و دانش (۱۳۹۳)
جوانان	فیس‌بوک	آذری	علوم اجتماعی	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۶۰۰	تبریز	عدلی پورو همکاران (۱۳۹۳)

جامعه هدف	نوع رسانه	هویت قومی	رشته تحصیلی	شیوه نمونه‌گیری	حجم نمونه	محل مطالعه	نویسنده
دانشجویان	اینترنت	فارس	علوم سیاسی	خوشه‌ای	۱۸۵	اصفهان	ملکان و همکاران (۱۳۹۲)
دانشجویان	رسانه‌های جمعی	فارس	علوم سیاسی	تصادفی طبقه‌ای	۱۸۸	اصفهان	هرسیج و همکاران (۱۳۹۱)
دانشجویان	شبکه‌های اجتماعی	فارس	علوم سیاسی	خوشه‌ای	۱۸۰	اصفهان	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)
دانشجویان	اینترنت	فارس	علوم اجتماعی	طبقه‌ای	۷۳۰	تهران	عبداللهیان و حقگوئی (۱۳۸۸)
دانشجویان	رسانه (تلویزیون، رادیو، روزنامه)	فارس	علوم اجتماعی	تصادفی	۴۳۰	تهران	پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸۴)

چارچوب مفهومی

رویکرد رسانه‌ای شدن سیاست در ایران

انقلاب اطلاعات و ارتباطات، زندگی سیاسی و اجتماعی را عمیقاً رسانه‌ای کرده که بودریار به آن واقعیت مجازی یا ابر واقعیت اطلاق نموده است. در یک معنا رسانه‌ای شدن سیاست، به معنای آگاهی بخشی سیاسی به مردم و متأثرسازی آن‌هاست که به تسریع و تسهیل مشارکت سیاسی مردم کمک شایانی می‌کند (حداد، ۱۳۹۷: ۶۷). تحولات اینترنتی و ظهور بسترهای رسانه‌ای جدید، روش‌های مختلفی را برای انعکاس آراء و اندیشه‌ها و تقاضا برای مشارکت عمومی در رویه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری فراهم کرده است. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در ایران، ابزاری برای طرح مطالبات عمومی شده و سیاست رسمی را تحت تأثیر قرار داده است (قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۷). در جهان رسانه‌ای، سیاست ارتباطی، جایگاه و نقش تعیین‌کننده‌ای در برنامه‌های توسعه داشته (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱) و سیاست‌گذاری رسانه‌ای همبسته و همراه با برنامه‌های توسعه‌ای است. دانیل لرنر، نقش رسانه‌های اجتماعی را در مشارکت سیاسی مهم می‌داند. وی با تأکید بر عوامل نوسازکننده (رسانه‌های جمعی، سواد، شهرنشینی، نوگرایی) از طریق همدلی اجتماعی (سؤال‌های فرافکن شخصیتی)، سه‌گونه انسان سنتی، میانی-درحال‌گذار و انسان مدرن را شناسایی کرده است، نقش انسان‌های نوگرا در مشارکت سیاسی را مدیون رسانه‌های ارتباطی دانسته است (ذوالفقاری و عشایری، ۱۴۰۱: ۸۷). فضای مجازی در

رابطه با استحکام روابط ملل و اشاعه فرهنگ و آگاهی سیاسی جامعه، پاسخگویی مجریان سیاسی به مردم و حل نیازهای اجتماع سیاسی نقش مهمی دارد (خالصی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۳). رسانه‌های اجتماعی، عقاید و نگرش نوینی را در میان افراد جامعه پخش کرده و منجر به تحولات سیاسی در جامعه می‌شود. در ایام انتخابات با ایجاد رقابت گروه و احزاب رقیب، توجه افکار عمومی را به مشارکت سیاسی جلب می‌کند (چگینی، ۱۳۸۷). سیاست رسانه‌ای به مطالعه رابطه بین رسانه با حکومت‌ها، دولت و نهادهای قدرت در جوامع محلی، ملی و جهانی می‌پردازد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳). به این ترتیب سیاست رسانه‌ای ایران، در عرصه داخلی تجلی ساختاری است که متأثر از مبانی دینی و اندیشه امام خمینی (ره)، نهادهای کلان سیاست‌گذاری، عرصه قانون‌گذاری، آراء مردمی و دولت است. بر همین مبنا، مؤلفه‌های کلیدی در نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شامل سیاسی (تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی، بهره‌گیری از فضای مجازی، ضرورت تعمیق فرهنگ انقلاب): اجتماعی (تقویت انسجام اجتماعی و هویت ملی، پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی، ضرورت تقویت مجامع صنفی و کیفیت رسانه); فناوری (ضرورت تولید محتوا، تسهیل دسترسی به اطلاعات، مواجهه فعال و خردمندانه کشور با رسانه‌های نوین) و محیطی-اخلاقی (مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، حاکمیت دین، فضیلت و اخلاق و ضرورت تنویر افکار عمومی و جلوگیری از تهاجم فرهنگی) است (قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸). به این ترتیب رسانه‌های گروهی از طریق آگاهی سیاسی و ارتقای دانش سیاسی، تعامل مردم با نظام سیاسی را فراهم کرده و تعاملی دوسویه بین مردم و حکمرانی برقرار می‌کند.

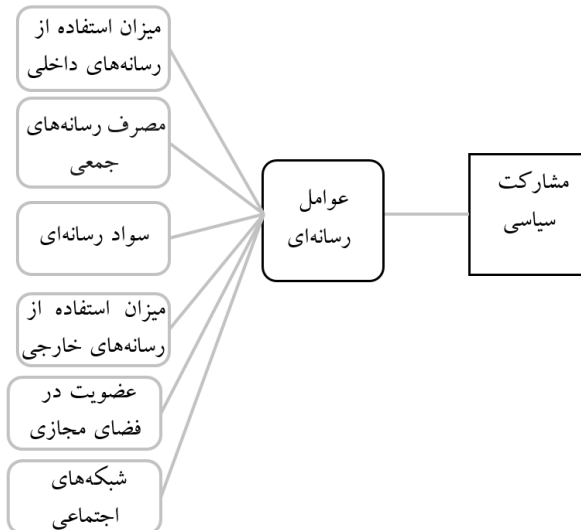
تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روند مشارکت سیاسی

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه متولد و رشد پیدا کرده‌اند (Bell, Graham, Jarvis, & White, 2017). رسانه اجتماعی یک نوع انجمن شتاب‌دهنده رسانه آنلاین مانند گفت‌وگو است، برخلاف رسانه متعارف که به خواننده‌ها اجازه مشارکت در ایجاد محتوا را نمی‌دهد. رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهایی که از طریق برخط، بین اجتماعاتی از مردم شکل می‌گیرد، اشاره دارد که می‌تواند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک گذارند (Yang, 2011). انقلاب ارتباطات و محصول آن، رسانه‌های مجازی در حال ایجاد تغییرات وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف هستند. امروزه، رسانه

اجتماعی رکن چهارم دموکراسی در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود که از سویی با مردم و از طرفی دیگر با حکمرانی سیاسی در ارتباط بوده و نقش مهمی در میزان مشارکت، همبستگی و کنش سیاسی بین عاملیت و ساختار ایفا می‌کند (الهی منش و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۴۹). بحث مشارکت سیاسی، تأثیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در ترغیب شهروندان به مشارکت در فرایندهای سیاسی جامعه، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. مطالعات دانیل لرنر درباره مشارکت سیاسی است. 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 سیاسی می‌داند که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد (پناهی و عالیزاد، ۱۳۸۴: ۹۶). هرچه نظام سیاسی به‌طور عادلانه از رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با آگاهی بخشی و ایجاد سرمایه سیاسی بهره بگیرد، به همان میزان زمینه‌های تقویت حکمرانی سیاسی رسانه‌ای را فراهم کرده و باعث اعتماد بیشتر شهروندان به نظام سیاسی خواهد شد. به عقیده کلایپر، رسانه‌ها از جمله وسایل ارتباط جمعی با تغییر دادن عقیده، تقویت کردن یک وضعیت مشخص و دگرگون‌سازی وضعیت موجود، می‌تواند ذهنیت مخاطبان را نسبت به دنیای سیاست تغییر دهند. ایجاد فضای نشاط سیاسی و تبادل نظری و چالشی از طریق رسانه، به افزایش مشارکت سیاسی در انتخابات منجر می‌شود. مک لوهان، نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی شهروندان را مرحله سومی از تحولات مدنی می‌داند که به شکل گرفتن یک دهکده جهانی منجر شده است (دباغ و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۲). به‌طوری‌که رسانه‌های جمعی و ارتباط رسانه‌ای، پایه اصلی زندگی سیاسی در دنیای امروز شده و بدون بهره‌گیری از آن، نظام سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیست (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۶). وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباط سیاسی، نقش مهمی در مشارکت سیاسی دارد (خوش‌فر و جندقی میرمحله، ۱۳۹۶: ۱۰۵). مشارکت سیاسی و حضور مردم در فرایند سیاسی جامعه، از شاخص مهم توسعه سیاسی بوده و نشان‌دهنده اهمیت تلاش شهروندان در رأی دادن، انتخاب شدن و انتخاب کردن یک فرد برای رسیدن به یک قدرت است (امینی و همکاران، ۱۳۹۹). این امر تحت تأثیر فضای رسانه‌ای شدت بیشتری به خود گرفته است. رسانه‌های ارتباط جمعی با در دست گرفتن افکار عمومی، نظارت و هدایت آن و همچنین به‌کارگیری‌اش، نقش جدی را در عرصه قدرت بازی می‌کند. به‌ویژه امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت تنوع بسیاری پیدا کرده و طیف گسترده‌ای از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی

را دربر می‌گیرند (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲). و هرکدام، مخاطبان عام و خاصی را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه اجتماعی از بانفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی؛ همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند و به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به ابزاری بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده است (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۴). رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی، ضمن مدیریت افکار عمومی؛ آن‌ها را به‌سوی مشارکت سوق می‌دهد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱۲). این رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر کاربردهای وب؛ این امکان را فراهم می‌کنند تا افراد، اطلاعات، تصاویر و ویدیوها و کلمات و پیام را با سهولت به همدیگر منتقل کنند (Simon, & Tossan, 2018) و درباره زمان، مکان و نحوه مشارکت سیاسی خود به اجماع برسند (Nazeer, 2017: 2). در صورتی که رسانه‌های اجتماعی بخشی از رقابت‌های تبلیغاتی باشند، آن‌ها می‌توانند آگاهی از رفتار یک نامزدها انتخاباتی را تقویت کنند و منجر به بهبود تصویر و شهرت آن در بین شهروندان شوند امروزه در سطح جهان، همه در هنگام انتخابات سیاست‌های سیاسی خود را در سایت‌های رسانه اجتماعی تبلیغ می‌کنند (Bagozzi & Dholakia, 2002).

الگوی نظری پژوهش



شکل ۱. الگوی نظری پژوهش

فرضیه پژوهش

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین عضویت در فضای مجازی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

روش انجام تحقیق از نوع فراتحلیل کمی است که محقق با استفاده از مرور ادبیات و تحقیقات صورت گرفته در بازه زمانی ۱۳۸۴ الی ۱۴۰۲، با محوریت مصرف رسانه، شبکه، فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی و انتخاباتی، از بین ۴۰ پژوهش حجم نمونه ۲۶ تحقیق را شناسایی و بعد از کنترل از حیث روشی، اعتبار، روایی و یافته‌های علمی، آن‌ها را برحسب روش، حجم نمونه، ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری، جامعه آماری، سال و غیره دسته‌بندی و سازمان‌دهی کرده است. بعد از شناسایی ضرایب همبستگی و حجم نمونه و سطح معنی‌داری تحقیقات، آن‌ها وارد نرم‌افزار شده و اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل به‌وسیله فرمول فیشر و کوهن برآورد شده و همچنین مطالعات از متغیر تعدیلگر (زمینه‌ای) برای سنجش میزان اثر عوامل رسانه‌ای مشارکت سیاسی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دودسته توصیفی و تحلیلی ارزیابی شده‌اند.

۱. توصیفی

- رشته تخصصی نویسندگان مسئول در ۳۵ درصد علوم اجتماعی؛ ۴۶ درصد علوم

سیاسی؛ علوم ارتباطات ۱۵ درصد و جغرافیای سیاسی ۴ درصد بوده است.
 - شیوه نمونه‌گیری مطالعات در ۳۱ درصد تصادفی ساده؛ ۱۹ درصد تصادفی طبقه‌ای؛ ۳۱ درصد خوشه‌ای و ۱۹ درصد هدفمند بوده است.
 - جامعه آماری مورد بررسی در ۴۶ درصد دانشجویان؛ ۴۲ درصد شهروندان عمومی؛ ۵ درصد خبرگان و کارشناسان؛ ۴ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی و ۳ درصد جوانان بوده است.
 - به لحاظ هویت قومی مورد بررسی ۸۱ درصد فارس؛ ۸ درصد مازنی؛ ۴ درصد آذری؛ ۳ درصد کرد و ۴ درصد ترکمن بوده است.

۲. تحلیلی

تأثیر عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی

جدول ۲. تأثیر عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی

گزارش آماری					متغیرهای رسانه‌ای	
	sig	Z	upper	lower	Effect size	
۰/۰۰۰	۱۰/۸۹۲	۰/۳۵۴	۰/۱۱۶	۰/۲۳۴	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	عوامل افزایش‌دهنده
۰/۰۰۰	۸/۴۰۸	۰/۲۶۴	۰/۱۲۳	۰/۱۶۷	مصرف رسانه‌های جمعی	
۰/۰۰۰	۳/۱۱۲	۰/۱۷۸	۰/۲۰۲	۰/۲۱۱	سواد رسانه‌ای	
۰/۰۰۰	-۳/۶۱۰	۰/۲۷۱	۰/۱۹۸	-۰/۲۵۸	میزان استفاده از رسانه‌های خارجی	عوامل کاهش‌دهنده
۰/۰۰۲	-۴/۰۳۴	۰/۱۲۸	۰/۰۷۶	-۰/۲۱۵	عضویت در فضای مجازی	
۰/۰۰۰	-۱۴/۱۹۸	۰/-۴۸۲	۰/-۲۰۱	-۰/۱۴۷	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۳۴۱	۰/۷۶۱	۰/۵۲۳	۰/۲۲۰	اثر کل	

نتایج نشان می‌دهد که بین عوامل رسانه و گرایش به مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار این اثر برابر با ۰/۲۲۰ است. بر این اساس:

الف) تأثیر مستقیم و معنی‌دار

- هرچه از میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزایش یابد به همان میزان تمایل به مشارکت سیاسی بیشتر خواهد شد. مقدار اندازه اثر آن برابر با ۰/۲۳۴ است.
 - هرچه میزان مصرف رسانه‌های جمعی افزایش یابد به همان میزان تمایل به

مشارکت سیاسی بیشتر خواهد شد. مقدار اندازه اثر آن برابر با $0/167$ است.
 - هرچه سطح سواد رسانه‌ای افزایش یابد به همان میزان تمایل به مشارکت سیاسی بیشتر خواهد شد. مقدار اندازه اثر آن برابر با $0/211$ است.

ب) تأثیر معکوس و معنی دار

- هرچه میزان استفاده از رسانه‌های خارجی افزایش یابد به همان میزان تمایل به مشارکت سیاسی کاهش خواهد یافت. مقدار اندازه اثر آن برابر با $0/258$ است.
 - با افزایش عضویت در فضای مجازی و استفاده از آن به همان میزان تمایل به مشارکت سیاسی کاهش خواهد یافت. مقدار اندازه اثر آن برابر با $0/215$ است.
 - با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به همان میزان از تمایل به مشارکت سیاسی کاسته می‌شود. مقدار اندازه اثر آن برابر با $0/147$ است.

تأثیر نوع عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی

جدول ۳. تأثیر نوع عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی

گزارش آماری					نوع اثر
sig	Z	upper	lower	Effect size	
0/000	-22/389	-0/117	-0/089	0-/298	تویتر
0/000	13/271	0/242	0/151	0/334	رادیو
0/000	-9/378	-0/369	-0/271	-0/361	فیس‌بوک
0/000	-3/001	-0/375	-0/234	-0/201	اینترنت
0/000	-15/771	-0/209	-0/109	-0/281	اینستاگرام
0/000	11/567	0/615	0/502	0/267	تلویزیون
0/000	-4/476	-0/221	-0/103	-0/114	ماهواره
0/000	-3/182	-0/876	-0/561	-0/302	واتساپ
0/000	8/370	0/251	0/102	0/189	اثر کل گونه رسانه

نتایج نشان می‌دهد که بین نوع عوامل رسانه و گرایش به مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار این اثر برابر با $0/189$ است. بر این اساس:
 - میزان استفاده از تویتر ($0-/298$) تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی داشته است.
 - میزان استفاده از رادیو ($0/334$) تأثیر مثبتی بر مشارکت سیاسی داشته است.
 - میزان استفاده از فیس‌بوک ($0/361$) تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی داشته است.

مطالعه تأثیر عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان

- میزان استفاده از اینترنت (۰/۲۰۱-) تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی داشته است.
- میزان استفاده از اینستاگرام (۰/۲۸۱-) تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی داشته است.
- میزان استفاده از تلویزیون (۰/۲۶۷) تأثیر مثبتی بر مشارکت سیاسی داشته است.
- میزان استفاده از ماهواره (۰/۱۱۴-) تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی داشته است.
- میزان استفاده از واتساپ (۰/۳۰۲-) تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی داشته است.

تأثیر جنسیت بر مشارکت سیاسی

جدول ۴. تأثیر جنسیت بر مشارکت سیاسی

گزارش آماری					جنسیت
sig	Z	upper	lower	Effect size	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	۰/۴۲۱	۰/۳۷۱	۰/۲۴۵	مرد
۰/۰۰۱	۳/۹۰۱	۰/۳۸۱	۰/۲۰۱	۰/۱۷۴	زن
۰/۰۰۱	۵/۳۷۷	۰/۴۲۰	۰/۲۱۶	۰/۲۸۹	اثر کل

نتایج فوق نشان می‌دهد که جنسیت و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود داشته و اثر کلی آن برابر با ۰/۲۸۹ است. عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی مردان (۰/۲۴۵) نسبت به زنان (۰/۱۷۴) تأثیر بیشتری داشته است.

تأثیر گروه موردبررسی بر میزان مشارکت سیاسی

جدول ۵. تأثیر نوع گروه بر مشارکت سیاسی

تصادفی			گروه موردبررسی
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰/۰۰۰	۵/۳۳۲	۰/۲۰۰	جوانان
۰/۰۰۰	۲/۷۰۰	۰/۱۱۴	دانشجویان
۰/۰۰۰	۶/۸۶۲	۰/۲۶۸	کاربران شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۲	۱۱/۱۷۱	۰/۱۰۳	خبرگان
۰/۰۰۰	۳/۵۸۱	۰/۱۶۴	شهروندان عمومی
۰/۰۰۱	۱۰/۰۳۲	۰/۱۹۷	اثر کل

نتایج نشان می‌دهد که بین نوع گروه مورد مطالعه و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اثر آن برابر با ۰/۱۹۷ است. به این ترتیب عوامل رسانه در گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۶۸) و جوانان (۰/۲۰۰) بیشترین و در میان خبرگان (۰/۱۰۳)، دانشجویان (۰/۱۱۴) و شهروندان عمومی (۰/۱۶۴) کمترین تأثیر را در مشارکت سیاسی داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

مصرف رسانه‌ای به میزان استفاده و مدت‌زمان بهره‌مندی و عضویت در فضای مجازی، شبکه‌ها اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که در نگرش، آگاهی، رویکردها، جهان‌بینی و رفتارهای سیاسی شهروندان تأثیر بسزایی دارد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی (سواد رسانه‌ای، رسانه‌های نوین و شبکه اجتماعی)، فرهنگ سیاسی جوامع سنتی مانند جوامع مدرن دچار تغییرات اساسی شده است. بر این مبنای بعد از انقلاب اسلامی ایران (۱۳۵۷)؛ رسانه و توسعه آن از جدی‌ترین برنامه‌های نظام اسلامی بوده و به‌طوری‌که امروز در ابعاد وسیع رسانه و شبکه‌های اجتماعی در خانواده‌های ایرانی حضور یافته است. این پژوهش باهدف ارزیابی تأثیر عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی شهروندان در بازه زمانی ۱۳۸۴ الی ۱۴۰۲ است، نتایج کلی پژوهش حاکی از این است که بین عوامل رسانه‌ای و میزان مشارکت سیاسی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس:

الف) تأثیر مثبت عوامل رسانه‌ای بر میان مشارکت سیاسی

– بین رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اندازه آن برابر با ۰/۲۳۴ است. به این معنی که با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و غیره)، گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات نیز افزایش می‌یابد.

– بین مصرف رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اندازه آن برابر با ۰/۱۶۷ است. به این معنی که با افزایش مصرف رسانه‌های جمعی، گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات نیز افزایش می‌یابد.

– بین سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اندازه آن برابر با ۰/۲۱۱ است. به این معنی که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات نیز افزایش می‌یابد.

ب) تأثیر منفی عوامل رسانه‌ای بر میان مشارکت سیاسی

– بین استفاده از رسانه‌های خارجی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اندازه آن برابر با ۰/۲۵۸ – است. به این معنی که با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی (ماهواره و غیره) گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات نیز کاهش می‌یابد و تأثیر منفی بر انگیزه سیاسی مردم دارد.

– بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اندازه آن برابر با ۰/۱۴۷ – است. به این معنی که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات نیز کاهش می‌یابد.

– بین عضویت در فضای مجازی و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار اندازه آن برابر با ۰/۲۱۵ – است. به این معنی که با حضور در فضای مجازی، گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات نیز کاهش می‌یابد و تأثیر منفی بر انگیزه سیاسی مردم دارد.

رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان رکن مهم تحولات اجتماعی-سیاسی در قرن جدید محسوب می‌شود. از مشارکت انتخاباتی تا رفتارهای سیاسی در ایران، امروز تابع تبلیغات و بازنمایی رسانه‌های اجتماعی است. اخبار، اتفاقات، سخنرانی، نقد و بررسی، به سهولت و بدون موانع در فضای عمومی مورد استقبال، مباحثه و نقد و ارزیابی کنشگران رسانه‌های جمعی قرار گرفته و در نتیجه تأثیرات خود را در تمایل به مشارکت انتخاباتی نشان می‌دهد. بر این اساس نتایج فراتحلیل حاضر با یافته‌های پژوهشی عربی و همکاران (۱۴۰۲)، عباس‌نیا و همکاران (۱۴۰۱)، خفیری و یحیایی (۱۴۰۰)، محمدی‌کاکرودی و همکاران (۱۳۹۹)، دولت‌آبادی‌فراهانی و محمدپور (۱۳۹۹)، سردارنیا و همکاران (۱۳۹۸)، خواجه‌سروی و نوربخش (۱۳۹۷)، احمدی و علی‌پور (۱۳۹۷)، الهی‌منش و همکاران (۱۳۹۷)، امید و مرادی‌فر (۱۳۹۷)، مرادی‌فر و همکاران (۱۳۹۷)، نورانی‌آسیاب‌ر و همکاران (۱۳۹۶)، موسوی‌خامنه و همکاران (۱۳۹۶)، شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۶)، خوش‌فر و جندقی‌میرمحلّه (۱۳۹۶)، رضوانی (۱۳۹۵)، رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵)، عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، اشتریان زاده و امیرزاده (۱۳۹۴)، عبداللهیان و کرمانی (۱۳۹۴)، مونا و دانش (۱۳۹۳)، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، ملکان و همکاران (۱۳۹۲)، هرسیج و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، عبداللهیان و حق‌گویی (۱۳۸۸) و پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸۴) همسو بوده و آن‌ها را تأیید می‌نماید. در نتیجه بازنمایی کنش‌های سیاسی در

رسانه‌های اجتماعی، افکار عمومی را نسبت به روند مشارکت سیاسی تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس نوع رسانه بر تمایل و علاقه سیاسی شهروندان به میزان و انگیزه مشارکت سیاسی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی رسانه‌های خارجی و فضای مجازی به دلیل عدم کنترل محتوای رسانه، تبلیغ علیه ارزش‌های ملی و ارائه دانش سیاسی ناقص و مخرب منجر به بی‌تفاوتی و دل‌زدگی سیاسی شده و میزان مشارکت سیاسی را کاهش می‌دهد. از طرفی رسانه‌های داخلی به دلیل جهت‌گیری و سیاست‌گذاری مناسب رسانه‌ای از جمله ایجاد رغبت، برگزاری مناظره‌های انتخاباتی، ایجاد تبیین سیاسی و آگاهی سیاسی (سواد سیاسی- اجتماعی- رسانه‌ای)، هیجان و شور سیاسی را برای حضور و مشارکت سیاسی ایجاد می‌کند.

منابع و مأخذ

ابراهیمی، شهروز، نجفی، داود، محموداوغلی، رضا و صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۱). رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، *مجله راهبر، ۶۶*(۲۲)، ۲۶۳-۲۸۴.

DOI: <https://www.sid.ir/paper/89278/fa>

احمدی، یعقوب و علی پور، پروین (۱۳۹۷). شبکه‌های مجازی، گزینش عقلانی و مشارکت سیاسی آنلاین، *مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱*(۸)، ۳۳-۵۷. DOI:10.22059/JISR.2019.272182.793

اشتریان‌زاده، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، *مجله سیاست، ۴*(۴۵)، ۸۴۱-۸۵۲.

DOI:10.22059/JPQ.2015.55946

الهی‌منش، محمدحسین، قدیری، طاهره و فرجامی کیا، هادی (۱۳۹۷). تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)، *مجله علوم اجتماعی شوشتار، ۴*(۱۲)، ۲۴۷-۲۷۲. DOI: https://jss.shoushtar.iau.ir/article_545843.html

امیدی، علی و مرادی فر، سعیده (۱۳۹۷). تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران)، *مجله جهانی رسانه، ۲۶*(۳)، ۱۱-۳۱. DOI:10.22059/GMJ.2019.70870

امینی، سلام، کواکبیان، مصطفی و شیرینی، طهمورث (۱۳۹۹). مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم استان ایلام، *مجله جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۱۳*(۳)، ۲۱۵-۲۴۳.

DOI: 10.30510/PSI.2020.200627.1054

بیسواجیت، داس (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنت، تحلیل انتقادی آثار آن‌ها بر زندگی فردی و اجتماعی، ترجمه: منا نادعلی، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ۵*(۱)، ۲-۱۰.

DOI:<https://www.noormags.ir/view/ar/articlepage/900539>

پناهی، محمدحسین و عالی‌زاد، اسماعیل (۱۳۸۴). تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، *فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹*(۲۸)، ۸۹-۱۳۲. DOI:20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.4.5.58

چگینی، سهیلا (۱۳۸۷). راهکارهای تبلیغات سیاسی در انتخابات، *نشریه رسانه، شماره ۷۶*، ۱-۱۲.

DOI:20.1001.1.10227180.1387.19.4.1.7

حداد، غلامرضا (۱۳۹۷). سیاست رسانه‌ای شده (نمونه پژوهشی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزاآقا)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۴*، شماره ۱۳، ۶۳-۱۰۵. DOI:10.22054/cs.2018.30638.437

حیدری، علی، شرف‌الدین، سیدحسین و هاشمی، مهدی (۱۳۹۸). سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶*(۴)، ۹-۲۶.

DOI:10.22082/cr.2020.112779.1905

خالصی، پروین؛ بابایی، محمدباقر و مظاهری، محمدمهدی (۱۳۹۸). چالش‌ها، فرصت‌ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال ۹(۴)، ۱۶۵-۱۸۸.

DOI: <http://priw.ir/article-1-938-fa.pdf>

خفری، ندا و یحیایی، سبحان (۱۴۰۰). مطالعه تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)، فصلنامه راهبرد، ۱(۱۰۰)، ۶۲۱-۶۵۲.

DOI: 20.1001.1.10283102.1400.30.3.7.6

خواجه سروری، غلامرضا و نوربخش، سید مسعود (۱۳۹۷). نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، جستارهای سیاسی معاصر، ۲(۹)، ۵۵-۸۱.

DOI: 10.30465/CPS.2018.3406

خوش‌فر، غلامرضا و جندقی میرمحله، فاطمه (۱۳۹۶). مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان شهر گرگان)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۴، ۱۰۵-۱۲۸.

DOI: <http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-407-fa.html>

دولت‌آبادی فراهانی، میثم و محمدپور، سارا (۱۳۹۹). تأثیر شبکه اجتماعی توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران، مجله نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۲(۴)، ۴۲۵-۴۵۱.

DOI: 20.1001.1.66972251.1399.12.4.20.8

ذوالفقاری، اکبر و عشایری، طاه‌ها (۱۴۰۱). چرا نظام‌های سیاسی فرومی‌باشند، تهران: نشر جامعه‌شناسان رضوانی، عباس (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های ۹۲ و ۹۴ در ایران، تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۲(۵۳)، ۱۵۷-۱۶۹.

DOI: <http://jnrihs.ir/article-1-421-fa.html>

رهبر قاضی، محمدرضا، مسعودنیا، حسین، صادقی، نقدعلی و حسین پور، امیر (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی، مجله پژوهش‌های ارتباطی، ۲(۲۳)، ۱۲۵-۱۴۵.

DOI: 10.22082/cr.2016.21016

سردارآبادی، خلیل‌الله (۱۳۸۳). بررسی مقایسه‌ای تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی و ارتباط‌های میان فردی بر اطلاعات سیاسی دانشجویان، پایان‌نامه دکترای علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.

سردارنیا، خلیل‌الله، امینی‌زاده، سینا و حسونند، مظفر (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، ۲(۳۰)، ۸۵-۱۰۰.

DOI: 10.22108/JAS.2018.109527.1307

شهرام‌نیا، امیر مسعود، ابراهیم‌پور، حوا، محمد اوایی، رضا و ملکان، مجید (۱۳۹۶). سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، ۱(۲۸)، ۱۲-۱.

DOI: 10.22108/JAS.2017.21248

عاملی، سعید رضا (۱۳۸۷). مطالعات شهر مجازی تهران، تهران: انتشارات قلم.

مطالعه تأثیر عوامل رسانه‌ای بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان

عباس‌نیا، اکرم، پاک‌نیا، محبوبه و مرتضویان، سید علی (۱۴۰۱). تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان (بررسی نگرش کاربران زن تهرانی در خصوص تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه)، فصلنامه مطالعات سیاسی، ۵۶(۱۴)، ۶۸-۴۵.
DOI: https://journ.azadshahr.iau.ir/article_698707.html

عبداللهیان، حمید و حق‌گویی، احسن (۱۳۸۸). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۴(۱۰)، ۱۳۰-۱۵۹.
DOI: 20.1001.1.17351901.1388.10.4.1.9

عبداللهیان، حمید و کرمانی، حسین (۱۳۹۴). تبیین رابطه سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مشارکت سیاسی در دنیای واقعی، مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۴(۴)، ۶۱۵-۶۳۵.
DOI: 10.22059/JISR.2015.57070

عبداللهی‌نژاد، علیرضا، قاسمی‌نژاد، ابوذر و صادقی، جواد (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات: رابطه استفاده از فیس‌بوک و تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵)، ۳۳-۷۳.
DOI: 10.22054/cs.2016.7004

عدلی‌پور، صمد، قاسمی، وحید، قصابی، رضوان و طاهری، نفی (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، مجله مطالعات و فرهنگ، ۲۸(۱۵)، ۱۹۱-۲۱۲.
DOI: <https://ensani.ir/fa/article/344412>

عربی، علی، حدادی، علیرضا و کرمی، فرشاد (۱۴۰۲). مشارکت سیاسی، قومیت و فضای رسانه‌ای: نگاهی به مشارکت آنلاین و آفلاین در استان فارس، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۳(۱۷)، ۲۰۳-۲۲۶.
DOI: <https://www.magiran.com/paper/2573771/>

قلی‌زاده، محمدعلی، خانیکی، هادی، راد، فیروز و محمدزاده، مرتضی (۱۴۰۰). روندها و بایسته‌های سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در حوزه فضای مجازی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ۳۴(۱)، ۲۱-۵.
DOI: 10.22034/bmsp.2022.325941.1679

کلانتری، عبدالحسین، روشنفکر، پیام و حسنی، حسین (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران، فصلنامه رسانه، ۳(۹۱)، ۲۳-۱.
DOI: 20.1001.1.10227180.1392.24.2.1.8

کیا، علی‌اصغر و محمودی، عبدالصمد (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در انقلاب تونس، مجله سیاسی - اقتصادی، ۳(۱۲)، ۱-۱۰.
DOI: <https://www.sid.ir/paper/469943/fa>

محمدی کاکرودی، نسیم، مسکونی، حجت و زین‌العابدین عموقین، یوسف (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه انتخابات استان گیلان)، مقاله علمی رهیافت انقلاب اسلامی، ۵۱(۱۴)، ۲۷۹-۳۰۴.
DOI: https://www.rahyafjournal.ir/article_118326.html

مرادی‌فر، سعیده، امید، علی و بصیری، محمدعلی (۱۳۹۷). تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)، مجله رسانه، ۲(۲۰)، ۱۲۶-۱۰۵.
DOI: 20.1001.1.10227180.1397.29.2.5.7

ملکان، مجید، رهبر قاضی، محمد، ابراهیمی پور، حوا و هرسیج، حسین (۱۳۹۲). بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴(۲۴)، ۲۶۶-۲۱۱.

DOI: 20.1001.1.20085745.1392.24.4.11.7

منتظر قائم، مهدی و تاتار، عبدالعزیز (۱۳۸۴). اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴(۱)، ۲۴۵-۲۲۳.

DOI: https://www.sid.ir/paper/118065/fa

موسوی خامنه، مریم؛ علی‌آبادی، گیتا و جهان‌شاهی، امید (۱۳۹۶). رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی در بین شهروندان منطقه یک تهران، *فصلنامه مدیریت رسانه*، ۱(۳۹)، ۳۳-۴۵.

DOI: https://www.mediamgt.ir/article_165629.html

نورانی آسیابیر، زهرا؛ شیری، طهمورث و محسنی، رضاعلی (۱۳۹۶). بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی، *فصلنامه مطالعات میان فرهنگی*، ۱۲(۳۲)، ۸۵-۶۱.

DOI: https://icsq.journals.iau.ir/article_538527.html

هرسیج، حسین، محمود اوغلی، رضا، رهبر قاضی، محمود رضا و عباس‌زاده باقی، هادی (۱۳۹۱). بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹(۷۰)، ۵۹-۴۵.

DOI: https://doi.org/10.22082/cr.2012.23363

Abbasnia, A. Paknia, M. and Mortazavian, Se. A. (2021). The effect of Telegram on women's political participation (investigating the attitude of Tehrani female users regarding the effect of Telegram on women's political participation at the middle level), *Political Studies Quarterly*, 56(14), 45-68. [In Persian] DOI: https://journ.azadshahr.iau.ir/article_698707.html

Abdullahian, H. and Kermani, H. (2014). Explaining the relationship between social capital of Iranian users in the Facebook social network and political participation in the real world, *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 4(4), 615-635. [In Persian] DOI: 10.22059/JISR.2015.57070

Abdullahi-Nejad, A. Ghasemi-Nejad, A. and Sadeghi, J. (2015). Social media and political participation in elections: the relationship between the use of Facebook, Telegram and Instagram and the political participation of students in the 7th March 2014 elections, *Modern Media Studies Quarterly*, 2(5), 33-73. [In Persian] DOI: 10.22054/cs.2016.7004

Abdullahiyan, H. and Haqqoui, E. (2006). Explaining the relationship between internet users and political participation in Iran, *Iranian Journal of Sociology*, 4(10), 159-130. [In Persian] DOI: 20.1001.1.17351901.1388.10.4.1.9

Adlipour, S. Ghasemi, V. Kasabi, R. and Taheri, N. (2013). The effect of using Facebook social network on trust and political participation of youth, *Journal of Studies and Culture*, 28(15), 191-212. [In Persian] DOI: https://ensani.ir/fa/article/344412

Ahmadi, Y. and Alipour, P. (2017). Virtual networks, rational choice and online political participation, *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 1(8), 33-57. [In Persian] DOI: 10.22059/JISR.2019.272182.793

Ameli, S. R. (2009). *Tehran Virtual City Studies*, Tehran: Qalam Publications.

Amini, S.; Kovakbian, M., and Shiri, T. (2019). The study of social factors affecting the political participation of the people of Ilam province, *Iranian Journal of Political Sociology*, 13(3), 243-215. [In Persian] DOI: 10.30510/PSI.2020. 200627.1054

Anouar, L. M. (2014). *On-line Political Participation: Fractures and Inequality Between the Citizens*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 163. DOI:https://core.ac.uk/download/pdf/81943907.pdf

Arabi, A.; Haddadi, A., and Karmi, F. (2023). Political participation, ethnicity and media space: A look at online and offline participation in Fars province, *Social Development Quarterly*, 3(17), 226-203. [In Persian] DOI: https://www.magiran.com/paper/2573771/

Ashtarianzadeh, K., and Amirzadeh, M. (2014). Investigating the effects of virtual social networks on political participation (case study: Tehran), *Politics Journal*, 4(45), 841-852. [In Persian]

DOI:10.22059/JPQ.2015.55946

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21. DOI: https://doi.org/ 10.1002/dir.10006

Bell, S. Graham, H. Jarvis, S & White, P. (2017). *The importance of nature in mediating social and psychological benefits associated with visits to freshwater blue space*. *Landscape and Urban Planning*, 167, 118-127. DOI:org/ 10.1016/j.landurbplan.2017.06.003

Biswajit, D. (2011). Internet social networks, critical analysis of their effects on individual and social life, translation: Mena Nadali, *Youth and Media Studies Quarterly*, 5(1), 2-10. [In Persian]

DOI:https://www.noomags.ir/view/ar/ articlepage/900539

Chegin, S.(2007). The strategies of political advertising in elections, *Medea Journal*, No. 76, 1-12. [In Persian] DOI: 20.1001.1.10227180.1387.19.4.1.7

Dimitrova, D.V, Shehata, A. Strömbäck, J. and Lars W. N. (2011). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data, *Communication Research*, 41(1), 1-12. DOI: 10.1177/ 0093650211426004

Dolatabadi Farahani, M. and Mohammadpour, S. (2019). The effect of Twitter social network on the political participation of users in Tehran, *Journal of New Perspectives in Human Geography*, 12(4), 451-425. [In Persian] DOI: 20.1001. 1.66972251.1399.12.4.20.8

Ebrahimi, Sh.; Najafi, D., Mahmoud Oghli, R., and Sadeghi Naqdali, Z.(2011). The relationship between social networks and political participation among Isfahan University students, *Strategy Magazine*, 66(22), 284-263. [In Persian] DOI: https://www.sid.ir/paper/89278/fa

Elahi Manesh, M. H., Qadiri, T. and Farjami Kia, H. (2017). The effect of virtual space on the political participation of the citizens of the Islamic Republic of Iran (a case study of the city of Tehran), *Shush-tar Journal of Social Sciences*, 4(12), pp. 247-272. [In Persian]

DOI: https://jss.shoushtar.iau.ir/article_545843.html

Eva Anduiza, M. & Cantij, A. G. (2009). *Political Participation And The Internet*, **Universitat Autònoma De Barcelona**, volume 12, 860 – 878. DOI: 10.1080/13691180802282720

Haddad, Gh. (2017). Mediated politics (comparative research sample of Jo Lulekesh and Mirza Agha), *Modern Media Studies Quarterly*, Year 4, Number 13, 63-105. [In Persian]

DOI:10.22054/cs.2018.30638.437

Hersij, H.I Mahmoud Oghli, R., Rehbargazi, M., and Abbaszadeh Baghi, H.(2011). Investigating the relationship between media consumption and political participation of Isfahan University students, *Communication Research*, 19(70), 45-59. [In Persian] DOI: <https://doi.org/10.22082/cr.2012.23363>

Heydari, A., Sharafuddin, S. H. and Hashemi, M.(2018). Media policy in public policy making using interpretive structural modeling technique, *Communication Research Quarterly*, 26(4), 9-26. [In Persian] DOI:10.22082/cr.2020. 1127 79. 1905

Kalantari, A. H.; Roshanfekr, P.and Hosni, H. (2012). Analysis of media policies in Iran, *Media Quarterly*, 3(91), 1-23. [In Persian] DOI: 20.1001 .1. 10227180. 1392.24.2.1.8

Khalsi, P.; Babaei, M. B. and Mazaheri, M. M. (2018). Challenges, opportunities and political effects of virtual space in the system of the Islamic Republic of Iran, *Islamic World Political Research*, year 9(4), 188-165. [In Persian] DOI: [http:// priw.ir/article-1-938-fa.pdf](http://priw.ir/article-1-938-fa.pdf)

Khawaja Sarvari, Gh. and Nurbakhsh, S. M. (2017). The effect of mass media on the political participation of Tehrani citizens, *Contemporary Political Studies*, 2(9), 55-81. [In Persian]

DOI:10.30465/CPS.2018.3406

Khofri, N. and Yahyai, S. (2021). Studying the effect of domestic and foreign media on students' political participation in the presidential elections (case study: Allameh Tabatabai University students), *Strategy Quarterly*, (100), 621-652. [In Persian] DOI: 20.1001.1.10283102.1400.30.3.7.6

Khoshtar, Gholamreza, and Jandaghi Mirmohalleh, Fatemeh (2016). Media consumption and political participation (case study: citizens of Gorgan), *Socio-Cultural Development Studies Quarterly*, 4, 105-128. [In Persian] DOI: [http:// journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-407-fa.html](http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-407-fa.html)

Kia, A. A. and Mahmoudi, A.S. (2019). The role of social networks in the Tunisian revolution, *political-economic magazine*, 3(12), 1-10. [In Persian]

Macclurg, S. D. (2003). Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation, *Political Research Quarterly*, 56(4).100-130.

DOI:10.1177/106591290305600407

Malekan, M., Rahbar Ghazi, M.; Ebrahimipour, H. and Hersij, Hossein (2012). Investigating the relationship between virtual space and political participation: a case study of Isfahan University students, *Applied Sociology*, 4(24), 211-266. [In Persian] DOI: 20.1001.1.20085745.1392.24.4.11.7

Mohammadi Kakroudi, N.; Hasanhan, H. and Zainul Abdin Amuqin, Youssef (2019). Investigating the effect of social media on political participation (the study of the elections of Gilan province), *Islamic Revolution Approach scientific article*, 51(14), 279-304. [In Persian]

DOI: https://www.rahyaftjournal. ir/ article_ 118326.html

Montazer Qaim, M. and Tatar, A. A. (2004). Internet, social capital and silent groups, *Iranian Association for Cultural Studies and Communication Quarterly*, 4(1), 223-245. [In Persian]

DOI: <https://www.sid.ir/paper/118065/fa>

Moradifar, S.; Omid, A. and Basiri, M. A. (2017). Explaining the effect of Telegram on the approach of political participation (case study of Isfahan University), *Media Magazine*, 2(20), 105-126. [In Persian] DOI:20.1001.1. 10227180.1397.29.2.5.7

Mousavi Khamene, M.; Aliabadi, G. and Jahanshahi, O. (2016). The relationship between media consumption, media literacy and political participation among citizens of the first district of Tehran, *Media Management Quarterly*, 1(39), 33-45. [In Persian] DOI: https://www.mediamgt.ir/article_165629.html

Nazeer, J. (2017). **Impact of Social Media Advertisements on University Students.** *Arts Social Science Journal*, 8(29),78-81. DOI:10.4172/2151-6200.1000290

Noorani Asyabar, Z.; Shiri, T. and Mohseni, R. A. (2016). Investigating the effects of social networks on the participation of Tehrani citizens with the intervention of cultural capital and social trust, *Intercultural Studies Quarterly*, 12(32), 61-85. [In Persian] DOI: https://icsq.journals.iau.ir/article_538527.html

Omid, A. and Moradifar, S. (2017). Explaining the effect of social media on political participation (a case study of Mazandaran province), *World Media Journal*, 26(3), 11-31. [In Persian]

DOI: 10.22059/GMJ.2019.70870

Panahi, M.H. and Alizad, I.(2004). The effect of mass communication tools on the political participation of Tehrani citizens, *Social Sciences Quarterly*, 29(28), 89-132. [In Persian]

DOI: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.4.5.58

Qolizadeh, M.A.; Khaniki, H., Rad, F. and Mohammadzadeh, M.(2021). The trends and requirements of the media policy of the Islamic Republic of Iran in the field of virtual space, *Journal of Mass Communication Studies and Research*, 34(1), 5-21. [In Persian] DOI:10.22034/bmsp.2022.325941.1679

Quintelier, E. Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium, *Social Science Computer Review Online First*. 1(3),34-45.

DOI: 10.1177/ 0894 439307312631

Rahbar Ghazi, Mohammad Reza, Massoudnia, Hossein, Sadeghi, Naqad Ali, and Hosseinpour, A.(2015). The role of virtual social networks in the desire to participate in elections and political orientations, *Journal of Communication Research*, 2(23), 125-145. [In Persian] DOI:10.22082/cr.2016.21016

Rizvani, A. (2015). Investigating the effect of the expansion of social networks on political participation in the 1992 and 1994 elections in Iran, *New Research in Human Sciences*, 2(53), 157-169. [In Persian]

DOI: <http://jnrihs.ir/article-1-421-fa.html>

Sardarabadi, Kh. (2004). A comparative study of the effect of modern communication media - information and interpersonal relations on students' political information, *political science doctoral thesis*, Tarbiat Modares University. [In Persian]rdarnia, Kh.; Aminizadeh, S. and Hassanvand, M. (2018). The effect of new media through the mediation of social variables on students' political participation, a case study: students of Shiraz University, *Journal of Applied Sociology*, 2(30), 85-100. [In Persian]

DOI: 10.22108/JAS.2018. 109527.1307

Shahram-nia, A. M., Ebrahim-pour, H., Mohammad Avili, R. and Malekan, M. (2016). Measuring the impact of social networks on political participation: a case study of Mazandaran University students, *Applied Sociology Journal*, 1(28), 1-12. [In Persian] DOI:10.22108/JAS.2017.21248

Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85(3), 175-184. DOI: 10.1016/j.jbusres. 2017.12.050

Yang, G. (2011). *The power of the Internet in China*. New York, NY: Columbia University Press.

Zulfiqari, A. and Ashairi, T. (2022). *Why political systems collapse*, Tehran: Sociologists Publishing. [In Persian]