کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با تأکید بر نقش اینترنت

سوسن باستانی[۱] و فاطمه لولایی[۲]

تاریخ دریافت:۱۳۹۱/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش:۱۳۹۱/۰۹/۲۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر مطالعه‌ی رابطه کاربری رسانه‌ها به‌ویژه اینترنت با رفتار سیاسی(سنّتی و غیرسنّتی) دانشجویان است. علاوه بر تأثیر رسانه‌ها که از طریق میزان دسترسی، منابع مورد استفاده برای جستجوی اخبار و... مورد سنجش قرار گرفت، تأثیر عوامل محیطی و شناختی و اثربخشی سیاسی نیز کنترل شد. جامعه‌ی آماری تحقیق را دانشجویان دانشگاه تهران در چهار گروه علوم انسانی، فنی مهندسی، علوم پایه و هنر تشکیل می‌دهند. ۲۹۵ نفر به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند و اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه جمع آوری شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، میزان استفاده از اینترنت برای پیگیری اخبار سیاسی بسیار بیش از سایر رسانه‌هاست و حدود ۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان با هدف جستجوی اخبار سیاسی اینترنت استفاده می‌کنند. دانشجویان در میان رفتارهای سیاسی غیرسنّتی(جدید) شرکت در تظاهرات و در میان رفتارهای سیاسی سنّتی شرکت در انتخابات را بیش از سایر انواع فعّالیّت‌ها انجام می‌دهند. نتایج الگوی معادلات ساختاری(لیزرل) نشان داد که تأثیر متغیّر مواجهه با اخبار رسانه بر رفتار سیاسی از طریق متغیّر بینابین اثربخشی سیاسی است.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، رسانه، رفتار سیاسی، مواجهه با اخبار رسانه

مقدّمه

مشارکت هسته‌ی اصلی جامعه‌ی دموکراتیک شمرده می‌شود. دموکراسی شکلی از حکومت است که در آن مردم از طریق نمایندگان‌شان و یا از طریق روش‌های مستقیمی مانند رفراندوم حکومت می‌کنند. طرفداران نظریه‌های مشارکت و دموکراسی، اغلب تکنولوژی‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی را به عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف‌شان می‌بینند(شاه[۳] و دیگران: ۲۰۰۵). بعضی از محققان نیز معتقدند که رسانه‌های جمعی مهم‌ترین منبع اطلاعات سیاسی برای افراد به شمار می‌روند و همین اطلاعات مهم‌ترین

[۱]- دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول) sbastani@alzahra.ac.ir

[۲]- کارشناس ارشد پژوهشگری، دانشگاه الزهرا

[3]-Shah

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منبع درگیری سیاسی شمرده می‌شوند(گیلد[1]: ۲۰۰۹). اگر دانش سیاسی احتمال مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد، رسانه می‌تواند نقشی مرکزی در برانگیختن مشارکت سیاسی داشته باشد. رسانه‌های همگانی برای پخش گسترده‌ی اطلاعات سیاسی مهم هستند و در بیش‌تر جوامع مهم‌ترین منبع این‌گونه اطلاعات شمرده می‌شوند.

افراد غالباً اطلاعات مورد نیازشان درخصوص وقایع و مسایل جاری از جمله مسایل سیاسی را از طریق رسانه‌ها جستجو می‌کنند. گاربر[2](۱۹۹۸) به نقش عمده‌ی رسانه‌های عمومی به عنوان منبع اطلاعات سیاسی اشاره می‌کند. صاحبه‌نظران معتقدند رسانه‌ها به دلیل موقعیّت برتری که در جامعه دارند، مسؤولیت گسترش جریان‌های سیاسی را از طریق دیده‌بانی وقایع مربوطه و ارائه اطلاعات قابل اتّکا بر عهده دارند. البته واقعیّت‌های اجتماعی و اقتصادی حاکی از آنند که، رسانه‌ها عموماً ازسوی شرکت‌های تجاری بزرگ و قدرت‌مندان- برای دسترسی به منافع مورد نظرشان- کنترل می‌شوند. به همین دلیل پتانسیل اجتماعی رسانه‌ها غالباً با چنین اهدافی در چالش است(پرس[3]، ۲۰۰۱).

تحقیقات نشان می‌دهد که الگوی استفاده‌ی فرد از رسانه بر میزان مشارکت سیاسی او مؤثر خواهد بود. رسانه‌ها می‌توانند مشارکت رأی‌دهندگان را از طریق ارتباطی که میان علائق سیاسی رأی‌دهندگان و آموزش از رسانه وجود دارد، افزایش دهند. مک لئود[4] و مک دونالد[5] در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که استفاده از رسانه با افزایش دانش سیاسی، اثربخشی و حتّی میزان رأی‌دهندگان مرتبط است. رسانه اطلاعاتی را در اختیار رای‌دهندگان قرار می‌دهد که بر اساس آن تصمیم‌گیری کنند و از این طریق،

[1] - Gild
[2] - Garber
[3] - Perse
[4]- McLeod
[5]- McDonald

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

علائق سیاسی را تحریک می‌کند(تولبرت[1] و مک نیل[2]، ۲۰۰۳). رسانه‌ها هم‌چنین با تبلیغ عقاید افراد و گروه‌ها، در شکل‌گیری افکارعمومی ایفای نقش می‌کنند. این امر می‌تواند رسانه‌ها را به ایفای نقش‌های مهم، در فرایند دستور کار و تصمیم‌گیری رهنمون و کمک کند به این‌که چه مسایلی مهم در نظر گرفته شوند و کدام مسایل مهم‌تر ازبقیه هستند.

در دهه‌ی گذشته اینترنت به عنوان رسانه‌ای که قابلیّت بیش‌تری برای تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی داراست گسترش یافت. این تکنولوژی ارتباطی، شیوه‌های جدیدی را برای جمع آوری اطلاعات و مشارکت سیاسی فراهم آورده است. اینترنت برای کاربرانش یک شیوه‌ی ارتباطی جدید و منعطف را فراهم ساخته است که انعطاف در ارتباطات را افزایش و هزینه‌های ارتباطات را کاهش می‌دهد. این امر به کاربران اجازه می‌دهد مقدار زیادی از اطلاعات را بدون محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی مبادله کنند. این رسانه ضمن برخورداری از عناصر صوتی تصویری رسانه‌های سنّتی مانند روزنامه، تلویزیون، تلفن و پست، کنترل بر اطلاعات را نیز به‌صورت قابل توجّهی کاهش داده است. بر این اساس کنترلی که به‌صورت بالقوه در دیگر رسانه‌ها مانند روزنامه، شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی وجود دارد، در این رسانه وجود ندارد و یا بسیار کم‌تر است. همین عامل افراد را قادر می‌کند تا نوع اطلاعات و زمان دسترسی به آن‌ها را خودشان انتخاب کنند.

جوامع از رسانه‌های سنّتی به طرف رسانه‌های جدید مانند اینترنت گرایش پیدا می‌کنند(تولبرت و مک نیل، ۲۰۰۳). اینترنت از سال ۱۹۹۶ به عنوان یک وسیله‌ی جدید غیرسنّتی در مبارزات انتخاباتی به کار گرفته شد و پس از آن استفاده از این رسانه برای جستجوی اطلاعات سیاسی رو به افزایش بوده‌است. انتخاب اینترنت به عنوان یک منبع

[1]- Tolbert
[2]- McNeal

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مهم دستیابی به اطلاعات سیاسی، ممکن است به دلیل رضایت اندک شهروندان از اطلاعات فراهم شده ازسوی رسانه‌های سنّتی باشد(همان).

اطلاعات موجود نشان می‌دهد که رسانه‌های الکترونیکی قابلیّت گسترش دموکراسی و افزایش مشارکت سیاسی را دارند(اندرسون[1]، ۲۰۰۳). اینترنت دسترسی ساده‌تر شهروندان را به اطلاعات سیاسی در زمان کوتاهتر فراهم می‌کند؛ این امر ممکن است مشارکت در فعّالیّت‌های سیاسی را باعث شود(تولبرت و مک نیل، ۲۰۰۳). به‌علاوه با کمک موتورهای جستجو، کاربران می‌توانند اخبار و موضوعات مورد علاقه‌ی خود را به راحتّی و عمقی‌تر جستجو کنند. اینترنت هم‌چنین کاربران را قادر می‌کند که با مسؤولین در ارتباط قرار گیرند و مطالبات‌شان را مطرح کنند(کنسکی[2] و جومینی اشتراد[3]، ۲۰۰۶). از طریق گمنامی اینترنتی، افراد می‌توانند به راحتّی آن‌چه را می‌خواهند جستجو کنند. اینترنت امکان درگیر شدن در کنش‌های سیاسی را از طریق فراهم آوردن اطلاعات و هم‌چنین به‌وسیله مشارکت در بحث‌های مدنی و سیاسی افزایش می‌دهد.

با توجّه به چنین ویژگی‌هایی، محققان و سیاسیون مختلف اینترنت را به عنوان یک منبع جدید اجتماعی شدن سیاسی و یک شیوه برای نزدیک کردن شهروندان جوان به فرایند سیاسی در نظر گرفته‌اند. انتظارات زیادی در ارتباط با قابلیّت اینترنت برای تحرک سیاسی افرادی که به‌صورت معمولی و هنجاری در سیاست‌ها و فعّالیّت‌های سیاسی شرکت نمی‌کنند، در نظر گرفته می‌شود(ورابلیکوا[4]، ۲۰۰۶). بسیاری معتقدند، اینترنت فرصت‌های بی‌شماری را برای درگیری سیاسی، رای‌گیری آنلاین، بحث‌ها و بلاگ‌های مختلف فراهم می‌کند و به عنوان یک رسانه می‌تواند موجبات دموکراسی

[1] - Anderson
[2]- Kenski
[3] - Jomini Straud
[4] - Kateřina Vráblíková

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مستقیم و بهبود روابط میان شهروندان و سیاست‌مداران را از طریق ایجاد حکومتی الکترونیک فراهم کند(کروگر[1]، ۲۰۱۰).

البته نگرانی‌هایی هم در رابطه با نقش اینترنت در مشارکت سیاسی وجود دارد. دسترسی به اطلاعات انبوه و متنوع می‌تواند منکوب کننده باشد و دسترسی به اطلاعات سیاسی قابل اعتماد را دشوار کند. به‌علاوه امکان دسترسی به مسؤولین و ارتباط با آنان ممکن است به دلیل دریافت پاسخ‌های رسمی و یا عدم دریافت پاسخ، اشتیاق شهروندان را از میان ببرد. این عوامل ممکن است به کاهش احساس اثربخشی سیاسی منجر شود. گروهی معتقدند اینترنت فاصله میان فعالان و غیر فعالان را تقویت می‌کند. بنابراین افرادی که اطلاعات سیاسی را از طریق اینترنت جستجو می‌کنند، آن‌هایی هستند که آگاهی سیاسی و علائق سیاسی دارند(کلاندا[2]، ۲۰۰۷).

دسترسی نابرابر به این تکنولوژی جدید هم باید مورد توجّه قرار گیرد. مشکل دیگر توزیع آسان و بدون کنترل اطلاعات است. بنابراین مطالعات نتایج و ایده‌های متفاوتی را در زمینه‌ی تأثیر اینترنت بر فرآیندهای سیاسی منعکس می‌کند. از یک طرف مطالعات حاکی از آن است که اینترنت میزان مشارکت سیاسی کاربران را افزایش می‌دهد. به‌علاوه افرادی که کاربر فعال اینترنت شمرده می‌شوند، احتمال بیش‌تری برای درگیر شدنشان در فعّالیّت‌های سیاسی گوناگون وجود دارد و بیش‌تر فعّالیّت‌های برخط با مشارکت سیاسی رابطه‌ی مثبت دارند(وبر[3] و دیگران، ۲۰۰۳). از طرف دیگر نتایج نشان می‌دهد که اینترنت برای ترغیب مردم به مشارکت در مسایل سیاسی کافی نیست، نتایج متفاوت تحقیقات ممکن است به دلیل روش‌های متفاوتشان باشد. بنابر این لازم است که موضوع در شرایط اجتماعی متفاوت و با جزئیات بیش‌تری مورد مطالعه قرار گیرد. لازم است که علاوه بر میزان استفاده، نوع منابع مورد استفاده نیز مورد توجّه قرار

[1]- Brians.Kruger
[2]- Davide Calenda
[3]- Weber

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

گیرد. بر این اساس مطالعه‌ی حاضر علاوه بر میزان و سابقه‌ی استفاده از اینترنت به بررسی سایت‌ها و منابع مورد استفاده برای پیگیری اخبار سیاسی و پیشینه‌ی مسایل سیاسی پرداخته است.

اینترنت پدیده‌ی جدید است با خیل در حال افزایش کاربرانی که از نظر تعداد و ویژگی‌ها در حال تغییر هستند. جوانان بیش‌ترین درصد کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند. در این میان دانشجویان بیش‌ترین درصد را در میان جوانان کاربر دارا هستند. دانشجویان از اینترنت برای امور دانشگاهی و جمع‌آوری اطلاعات درخصوص سرگرمی‌ها و هم‌چنین اخبار استفاده می‌کنند. دانشجویان در مقایسه با جوانان فاقد تحصیلات دانشگاهی، امکان بیش‌تری برای جمع‌آوری اطلاعات سیاسی از طریق اینترنت دارند. آنان به دلیل زمان بیش‌تری که صرف استفاده از اینترنت، با هدف سرگرمی و یا جستجوی اطلاعات درسی می‌کنند، آشنایی بیش‌تری با این تکنولوژی دارند. اینترنت فرصت‌های بیش‌تری را برای درگیری در امور سیاسی برایشان فراهم می‌کند. جوانان می‌توانند در بحث‌های مدنی و سیاسی شرکت کنند و با کنش‌های سیاسی جاری و پیشینه‌ی آن‌ها آشنا شوند(دالگرین[1]، ۲۰۰۰). دی ویرس[2](۲۰۰۷) به خلق «شهروندی دیجیتالی» اشاره می‌کند، جایی که استفاده از ارتباطات و خدمات برخط به افزایش مشارکت سیاسی منجر می‌شود.

با توجّه به مباحث مطرح شده، هدف این مطالعه بررسی رابطه میان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها(به‌ویژه اینترنت) و رفتار سیاسی دانشجویان در دو بعد سنّتی و غیرسنّتی است.

مبانی نظری

تأکید اصلی در این تحقیق مواجهه با اخبار رسانه به خصوص اینترنت است. برای تحقق این هدف، این مطالعه به ترکیب نظریه‌ی شناختی اجتماعی بندورا و

[1]- Dahlgren
[2]- De Vreese

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی آیزن[1] می‌پردازد. بندورا(۱۹۷۷، ۱۹۸٦) هم عوامل محیطی بیرون از انسان و هم عوامل شناختی درون او را در کنترل رفتار مؤثر می‌داند.

به‌طور دقیق تر بندورا(۱۹۸٦) می گوید:« فرایندهای شناختی، محیط و رفتار شخص بر هم تأثیر و تأثر متقابل دارند و هیچ کدام از این سه جز را نمی‌توان جدا از اجزای دیگر به عنوان تعیین‌کننده رفتار انسان به حساب آورد».

بر اساس تئوری شناختی اجتماعی بندورا، عوامل محیطی از طریق میزان انسجام فرد با اجتماع سیاسی اندازه‌گیری می‌شود. انسجام اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و یک‌پارچگی در داخل یک اجتماع را با تأکید خاص بر الگوهای ارتباطات سیاسی میان اعضای یک اجتماع، توصیف می‌کند(مک لئود و دیگران[2]، ۱۹۹۹) و از آن‌جا که مشارکت سیاسی به عنوان یک کنش واقعی در محیط محلی به‌وقوع می‌پیوندد، فرض بر این است که میان یک‌پارچگی اجتماع سیاسی در داخل الگوهای ارتباطات و رفتار سیاسی یک فرد رابطه وجود دارد. یک‌پارچگی اجتماع ابعاد متفاوتی را دربر می‌گیرد: اولین عامل تعیین‌کننده، احتمال ترک محیط است؛ زیرا تمایل به ترک اجتماع می‌تواند با میزان پایین یک‌پارچگی و بهزیستی پایین فرد در اجتماع مرتبط باشد. دومین عامل، رضایت از جریان‌های سیاسی و سیستم سیاسی است که می‌تواند شاخصی برای میزان یک‌پارچگی اجتماع باشد. اگر فرد از ساخت سیاسی ناراضی باشد، ممکن است احساس وابستگی و تعلق به اجتماع نداشته باشد. میزان مشارکت در بحث‌ها هم اهمّیّت خاصی در درک و انعکاس عقاید دارد. اگر فرد با جهت‌گیری‌های سیاسی متفاوتی از طریق ارتباطات با دیگر اعضای اجتماع مواجه شود، درک فرد از موقعیّت خود و دیگران در مسایل سیاسی گسترش می‌یابد(گمسون[3]، ۱۹۹۲). زمانی که فرد به خوبی با اجتماع یک‌پارچه است، تنوع بحث ممکن است به دلیل مواجهه با نظرهای

[1]- theory of planned behavior
[2]- Sotirovic and Mcleod, 2001
[3]- Gamson

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

متفاوت، افزایش یابد. عامل دیگر، دسترسی به رسانه‌ها است که درجه‌ای از یک‌پارچگی را تعیین می‌کند؛ زیرا فرض بر این است که دسترسی به رسانه، انگیزه‌ی مطلع‌بودن از مسایل ملی مهم و احساس تعلق را نشان می‌دهد. کلیه‌ی این موارد با هم می‌توانند بیان‌کننده‌ی رابطه‌ی مثبت میان میزان بالاتر انسجام و یک‌پارچگی اجتماع و رفتار سیاسی یک فرد باشند.

عامل شناختی به‌وسیله‌یک‌پارچگی انعکاسی یک فرد تعریف می‌شود. یک‌پارچگی انعکاسی به عنوان «میزان زمانی که مردم برای صحبت درباره‌ی مسایل سیاسی با دوستان و دیگران، یادآوری جریان‌های سیاسی و فکر کردن درباره‌ی آن‌ها و تلاش برای پیدا کردن اطلاعات اضافی درباره‌ی یک موضوع سیاسی خاص صرف می‌کنند» تعریف می‌شود(سوترویک و مک‌لئود، ۲۰۰۱).

فرض بر این است که میزان بالاتر یک‌پارچگی انعکاسی، بر رفتار سیاسی تأثیر مثبتی دارد، زیرا افراد به‌صورت فعالانه با مسایل سیاسی درگیر می‌شوند.

عامل تعیین‌کننده‌ی دیگر در مدل بندورا خود فرد شمرده می‌شود. براساس نظر بندورا، نگرش‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی هر فرد، تشکیل دهنده‌ی چیزی است که «سیستمِ خود[1]» نامیده می‌شود. این سیستم در چگونگی درک ما از شرایط مختلف و چگونگی رفتار ما در واکنش به آن‌ها، نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. اثربخشی، بخش مهمی از این «سیستمِ خود» است. به گفته‌ی آلبرت بندورا، اثربخشی عبارت است از: «اعتقاد یک نفر به قابلیّت‌های خود در سازماندهی و انجام یک رشته فعّالیّت‌های مورد نیاز برای مدیریت شرایط و وضعیّت‌های مختلف»(سیف، ۱۳۷۹: ۲۲۵). به عبارت دیگر، اثربخشی، اعتقاد یک فرد به توانایی خود برای موفق شدن در یک وضعیّت خاص است. به عقیده‌ی بندورا این اعتقاد، عامل تعیین‌کننده‌ی چگونگی تفکر، رفتار و احساس افراد است.

---

[1]- self-system

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

برای تکمیل هدف اندازه‌گیری رفتار سیاسی، نظریه‌ی بندورا با نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی[1] آیزن[2] ترکیب شده است. نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، این عوامل تعیین کننده‌ی را با رفتار هدف داری مانند نگرش‌ها، هنجار موضوعی، و کنترل رفتاری درک شده مشخص می‌کند. از نظر آیزن اولین عامل تعیین‌کننده‌یعنی نگرش‌ها به وسیله‌ی عقایدی که مردم درباره‌ی موضوعات خاص دارند تعریف می‌شوند. این نگرش‌ها نسبتاً ثابت‌اند و به وسیله‌ی تجارب قبلی در زندگی فرد شکل یافته‌اند. این‌ها نه تنها منطقی و عقلانی‌اند بلکه هم‌چنین متشکل از عادات مرسوم و غیر عقلانی هستند. نگرش، گرایش شخصی برای پاسخ‌دادن به‌طور مطلوب یا نامطلوب نسبت به شیء‌ای، شخصی، مؤسسه‌ای، یا رویدادی است.

دومین عامل، هنجار ذهنی است. هنجار ذهنی، ادراک شخص از فشار اجتماعی بر انجام یا عدم انجام رفتار موردنظر است. از آن جا که هنجار ذهنی به تجویزها(دستورهای هنجاری ادراک شده) مربوط می‌شود، این عامل را هنجار ذهنی نامیده‌اند. به بیان کلی، مردم زمانی قصد انجام رفتاری را می‌کنند که آن را مثبت ارزیابی کنند و بر این باور باشند که اشخاص دیگری که مهم هستند فکر می‌کنند آنان(مردم) باید این رفتار را انجام دهند.

سومین عامل، نیّت میزان کنترل رفتار ادراک شده است. این عامل به سهولت یا دشواری بر اجرای رفتار دلالت دارد، و فرض بر این است که تجربه‌ی گذشته و همین طور موانع و اشکالات پیش‌بینی شده را منعکس می‌کند. سومین عامل در نظریه‌ی آیزن از مفهوم خود اثربخشی در تئوری بندورا ریشه می‌گیرد. بر مبنای نظر بندورا، خود اثربخشی نقش مهمی در رفتار درک شده ی فرد دارد و می‌تواند در سه بُعد متفاوت باشد: حجم و بزرگی، عمومیت و قوّت(بندورا، ۱۹۷۷). بنابراین این مفهوم می‌تواند به خود اثربخشی سیاسی و رسانه‌ای تقسیم شود. اثربخشی سیاسی می‌تواند با پرسش از

[1] -Planned behavior
[2] - Ajzen

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

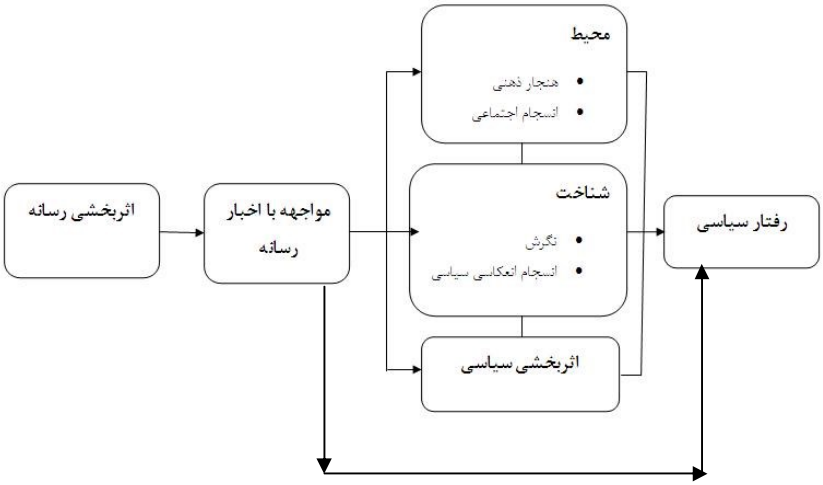
این‌که آیا افراد فکر می‌کنند می‌توانند بر وظایف و موقعیّت‌های سیاسی متنوع تأثیر بگذارند(عمومیت) و تا چه حد نسبت به تأثیری که می‌توانند بر هر وظیفه یا موقعیّت داشته باشند اطمینان دارند(قوّت). برای پوشش بعد حجم و بزرگی، درخصوص میزان دشواری انجام یک عمل خاص سؤال می‌شود. اثربخشی رسانه‌ای می‌تواند از طریق «اطمینانی که افراد نسبت به درگیر شدن با یک رسانه‌ی خاص برای دستیابی به یک هدف خاص دارند» فهمیده شود.(هافستتر و همکاران[1]، ۲۰۰۱).

تمرکز این مطالعه بر رفتار سیاسی است. مسأله‌ی مهم تمایز میان رفتار سیاسی سنّتی و غیرسنّتی(جدید) است. رفتار سیاسی سنّتی می‌تواند با رفتارهایی چون رای دهی و تماس با مسؤولین درک شود. رفتار سیاسی غیرسنّتی، فعّالیّت‌هایی چون شرکت در تظاهرات، جمع آوری امضای، کمک مالی و... را شامل می‌شود(مک لئود، ۱۹۹۹). در این مطالعه فرض بر این است که مواجهه با رسانه(اینترنت) به‌واسطه‌ی عوامل محیطی، شناختی و اثر بخشی بر رفتار سیاسی تأثیرگذار است. چارچوب تحقیق را ترکیب نظریه‌ی شناختی اجتماعی بندورا و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن تشکیل می‌دهد، که در مدل پایین تشریح شده است.

[1]- Hofstetter et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مدل تحقیق



فرضیّات تحقیق

فرضیه‌ی اصلی

مواجهه با رسانه(اینترنت) با رفتار سیاسی دانشجویان ارتباط دارد.

فرضیّات فرعی:

- میان میزان اثر بخشی رسانه‌ای و مواجهه با رسانه رابطه وجود دارد.
- میان عوامل محیطی و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.
- میان هنجار ذهنی(میزان فشار اجتماعی درک شده) و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.
- میان انسجام اجتماعی-سیاسی(میزان تعلق به محیط، میزان رضایت از سیستم سیاسی، میزان بحث و گفتگو میان افراد و میزان دسترسی به رسانه) و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.
- میان عوامل شناختی و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

- میان نگرش به فعّالیّت سیاسی(عقاید شخص درباره‌ی کنش‌های سیاسی، تجارب قبلی فرد از این کنش ها، و میزان اهمّیّت کنش‌های سیاسی برای فرد) و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.
- میان میزان انسجام انعکاسی(مقدار مکالمات سیاسی فرد با دیگران، یادآوری وقایع سیاسی گذشته، و جستجو برای پیدا کردن اطلاعات بیش‌تر درباره‌ی موضوعات سیاسی) و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.
- میان میزان اثربخشی سیاسی(میزان اعتماد افراد به درگیری در رسانه‌ی خاص برای تحقق هدفی خاص) و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق را دانشجویان دانشگاه تهران در کلیه رشته‌های علوم انسانی، فنی و مهندسی، علوم پایه، تربیت بدنی و هنر و در کلیه‌ی مقاطع کارشناسی، ارشد و دکتری تشکیل می‌دهند. بانک اطلاعاتی دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۱۳۹۰ تعداد کل دانشجویان را ۲٤۸٤۸ نفر اعلام کرده است(جدول شماره‌ی یک). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر محاسبه شد. با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص تحلیل‌ها براساس ۲۹۵ نفر صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است.

جدول شماره‌ی یک: حجم نمونه به تفکیک رشته‌های تحصیلی

پردیس/دانشکده	کارشناسی	ارشد و دکتری	جمع	حجم نمونه
فنی	۴۱۴۲	۲۷۲۲	۶۸۶۴	۸۷
مدیریت	۱۸۰۳	۱۳۰۳	۳۱۰۶	۳۸
اقتصاد	۳۷۱	۲۶۹	۶۴۰	۸
روانشناسی	۶۹۹	۸۰۷	۱۵۰۶	۱۸
ادبیات	۹۵۵	۱۰۱۱	۱۹۶۶	۲۴
الهیات	۷۷۰	۴۷۷	۱۲۴۷	۱۵
جغرافیا	۵۲۵	۳۰۵	۸۳۰	۱۰
علوم اجتماعی	۷۹۷	۴۸۵	۱۲۸۲	۱۵
حقوق	۸۰۴	۹۳۷	۱۷۴۱	۲۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

هنر	۱۳۴۲	۷۶۳	۲۱۰۵	۲۵
تربیت بدنی	۳۳۹	۲۱۹	۵۵۸	۷
علوم	۱۷۴۸	۹۴۳	۲۶۹۱	۳۲
–	–	–	جمع کل: ۲۴۵۳۶	جمع کل: ۳۰۰

تعاریف مفهومی و عملیاتی

مواجهه با اخبار رسانه: مقدار زمانی است که افراد از رسانه‌ها(تلویزیون، ماهواره، رادیو، روزنامه، اینترنت) به خصوص اینترنت استفاده می‌کنند و به پیگیری اخبار سیاسی می‌پردازند. این متغیّر از طریق سؤالات و گویه‌های زیر عملیاتی شده است:

جدول شماره‌ی دو: گویه‌ها و سؤالات سنجش متغیّر مواجهه با اخبار رسانه

گویه‌ها و سؤالات
– به‌طور مازسوی در روز چند ساعت/دقیقه از اینترنت استفاده می‌کنید؟
– چه مدت است، که از اینترنت استفاده می‌کنید.
– به‌طور مازسوی در روز چقدر وقت صرف دنبال کردن اخبار سیاسی در هر یک از رسانه‌های، اینترنت، روزنامه، تلویزیون، رادیو و ماهواره می‌کنید.
– از میان رسانه‌های مختلف رادیو، تلویزیون، روزنامه کدام دارای اهمّیّت بیش‌تر هستند.
– در صورت تعارض میان اخبار رسانه‌های مختلف به اخبار کدام‌یک از رسانه‌ها(رادیو، تلویزیون، اینترنت. .) اعتماد می‌کنید؟
– به‌طور مازسوی در هفته چند ایمیل دریافت و ارسال می‌کنید؟
– تاچه حد برای جستجوی پیشینه‌ی مسایل سیاسی از اینترنت استفاده می‌کنید؟

عوامل محیطی: هنجار ذهنی و انسجام اجتماعی

هنجار ذهنی به فشار اجتماعی درک شده ازسوی فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف دار اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکاتشان از آن‌چه که دیگران(دوستان، خانواده، همکاران و...) فکر می‌کنند باید انجام دهند عمل می‌کنند و قصد آنان برای پذیرش رفتار به‌صورت بالقوّه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند(ماتیزون، ۱۹۹۱: ۱۸۱).

انسجام اجتماعی از دیگر فاکتورهای محیطی است که خود یکی از شرط های ضروری مشارکت سیاسی شمرده می‌شود؛ آن هم در شرایطی که افراد هویّت خود را

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مبتنی بر مکانی می‌بینند که در آن زندگی می‌کنند، و برای ایجاد تغییر در شرایط سیاسی احساس مسؤولیت می‌کنند. عدم وجود انسجام اجتماعی(شبکه‌های اجتماعی و گروه‌بندی‌های خاص) باعث می‌شود که مشارکت سیاسی برای افرادی که خود را جزئی از اجتماع محل سکونت خود نمی‌بینند، دست نیافتنی به نظر برسد. جدول شماره‌ی سه گویه‌های مورد استفاده برای سنجش عوامل محیطی را نشان می‌دهد:

جدول شماره‌ی سه: ابعاد و گویه‌های سنجش عوامل محیطی

متغیّر	ابعاد		گویه‌های مورد سنجش
عوامل محیطی	هنجار ذهنی		– فکر می‌کنم در انتخابات آینده‌ی مجلس، بیش‌تر افراد واجد شرایط در انتخابات شرکت می‌کنند. اعضای خانواده‌ی من معمولاً اخبار سیاسی را دنبال می‌کنند. – اعضای خانواده‌ی من معمولاً در مجامع سیاسی شرکت می‌کنند. – معمولاً اخبار سیاسی را دنبال می‌کنم. – خانواده/دوستانم، غالباً در مسایل سیاسی درگیر هستند. خانواده/ دوستانم به مسایل سیاسی علاقه مند هستند. – علاقه‌ی سیاسی خانواده/دوستانم من را به درگیری در فرایند سیاسی، تحریک می‌کند.
	انسجام اجتماعی- سیاسی	ترک اجتماع	– من خانواده/ دوستانم را نمی‌بینم، چون بیش‌تر آن‌ها دور از من زندگی می‌کنند. – اگر امکانش را داشته باشم، دوست دارم در آینده از ایران مهاجرت کنم. بیش‌تر اعضای خانواده/ دوستانم در نزدیکی من زندگی می‌کنند، و اغلب به ملاقات من می آیند. – من به جایی که در حال حاضر در آن زندگی می‌کنم، احساس تعلق می‌کنم.
		رضایت از وقایع سیاسی	– من از سیستم سیاسی/ ملی کشورم، ناراضی هستم. – من به سیستم سیاسی/ ملی، اعتماد دارم. – من مسایل سیاسی کشورم را با علاقه دنبال می‌کنم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

		بحث و گفتگو میان افراد	– من اغلب درباره‌ی موضوعات سیاسی با خانواده و دوستان بحث نمی‌کنم. – من به شنیدن عقاید سیاسی دیگر مردم علاقه‌مندم. – من علاقه ای به بحث و گفتگوی سیاسی با مردمی که عقاید سیاسی شان متفاوت از من است، را ندارم. – بحث با افرادی که عقاید سیاسی متفاوت با من دارند، بی فایده است. –معمولاً علاقه ای ندارم با دیگران بحث سیاسی کنم.
		استفاده از رسانه(اینترنت)	– استفاده از اینترنت – نوع وسایل ارتباطی که در دسترس دارند مانند کامپیوتر، ماهواره، تلفن همراه و تلویزیون – در صورت استفاده از اینترنت، تا چه حد برای جستجوی اطلاعات سیاسی از منابع جستجوی اطلاعات مانند: وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها، وب سایت‌های سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های روزنامه‌ها استفاده می‌شود.

عوامل شناختی: نگرش و انسجام انعکاسی

نگرش‌ها به عنوان عقایدی که مردم درباره‌ی موضوعات خاص دارند، تعریف می‌شوند. این نگرش‌ها نسبتاً ثابت هستند و ازسوی تجارب قبلی فرد شکل گرفته‌اند. نگرش‌ها مبتنی بر ملاحظات عقلانی و منطقی نیستند، بلکه مبتنی بر عادات و شناخت‌های غیر عقلانی هستند(آیزن، ۱۹۸۸). در این پژوهش نگرش به فعّالیّت سیاسی مورد سنجش قرار گرفته است.

انسجام انعکاسی سیاسی مقدار زمانی است که مردم به صحبت با دوستان و دیگران درباره‌ی موضوعات سیاسی می‌پردازند، یادآوری دوباره وقایع سیاسی و جستجو برای یافتن اطلاعات اضافی درباره‌ی موضوعات سیاسی مهم تلقی می‌شود. نگرش و انسجام انعکاسی بر اساس گویه‌های زیر سنجیده شده است:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی چهار: مؤلّفه‌ها و گویه‌های سنجش عامل شناختی

متغیّر	مؤلفه	گویه‌ها و سؤلات
عامل شناختی	نگرش	– تجربه‌های گذشته‌ی من در فعّالیّت سیاسی که در آن درگیر شده ام، اغلب منفی هستند. – از نظر سیاسی فعال بودن تنها راه ممکن نفوذ بر ساختارهای سیاسی در یک کشور است. – موضوعات سیاسی زیادی وجود دارد، که من در وقت آزادم به آن‌ها بپردازم. – من فکر می‌کنم که به عنوان عضوی از جامعه، مسؤولیت دارم که در کنش‌های سیاسی درگیر شوم. – به این نتیجه رسیده ام که، قلمرو سیاسی واقعاً قلمرو جالب و جذابی است. – در گذشته درگیری و فعّالیّت‌های سیاسی من نتایج موفقیت آمیزی داشته است. – من زمان زیادی را صرف فکر کردن به مسایل سیاسی می‌کنم.
	انسجام انعکاسی سیاسی	– خانواده/دوستانم اغلب اطلاعات اضافی درباره‌ی موضوعات سیاسی مهم که من با آن‌ها مواجه هستم، به من منتقل می‌کنند. –خانواده/دوستانم اطلاعاتی درباره‌ی موضوعات سیاسی به من نمی‌دهند. – سیاست از موضوعاتی است که من غالباً در صحبت هایم با خانواده و دوستان به آن می پردازم.

اثربخشی: سیاسی و رسانه‌ای

اثربخشی، از درک فرد درباره‌ی نتایج رفتار خود ناشی می‌شود. به عبارتی اثربخشی به این معنی است که، اگر رفتاری خاص به‌طور موفقیت‌آمیز انجام شد، احتمال تکرار آن رفتاردر آینده افزایش می‌یابد.

اثربخشی در دو بُعد سیاسی و رسانه‌ای مورد توجّه قرار گرفته است:

اثربخشی سیاسی با سؤال درباره‌ی درک فرد از توانایی نفوذ بر شرایط سیاسی، درجه‌ی اعتمادی که آن‌ها به سیستم سیاسی دارند و درجه‌ی مشکلات درک شده برای نفوذ بر شرایط سیاسی اندازه‌گیری می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی پنج: گویه‌های سنجش اثربخشی سیاسی

گویه‌ها
– با رأی دادن نمی‌توان بر سرنوشت سیاسی کشور اثر گذاشت.
–اگر من در انتخابات شرکت کنم، متقاعد می شوم که می‌توانم از این طریق بر شرایط سیاسی تأثیر بگذارم.
– انتخابات شیوه‌ی آسانی برای تأثیر بر شرایط سیاسی شمرده می‌شود.
– من مطمئن نیستم که با شرکت در تظاهرات می‌توانم بر شرایط سیاسی تأثیر بگذارم.
– با جمع آوری امضای نمی‌توان شرایط سیاسی را تغییر داد.
–من می‌توانم با شرکت در تظاهرات و جمع آوری امضای بر شرایط سیاسی کشورم تأثیر بگذارم.
– در گذشته درگیری سیاسی من نتایج موفقیت آمیز به همراه داشته است.
–تجارب من درمورد کنش‌های سیاسی اغلب منفی است.

اثربخشی رسانه‌ای نیز به معنی اعتمادی است که افراد به درگیری در رسانه‌ی خاص برای تحقق هدفی خاص دارند. به عبارتی افرادی که فکر می‌کنند می‌توانند به‌طور مؤثرتری اطلاعات مورد نیاز خود را از رسانه‌ی خاص جستجو کنند، بیش‌تر از دیگران از این رسانه استفاده می‌کنند.

جدول شماره‌ی شش: گویه‌های سنجش اثربخشی رسانه‌ای

گویه‌ها
– من وقتی می خواهم در اینترنت دنبال اطلاعات بگردم می‌دانم در کدام سایت‌های خبری می‌توانم آن اطلاعات را پیدا کنم.
– من می‌دانم چگونه اطلاعات مورد نیازم را از برنامه‌های خبری تلویزیونی به‌دست آورم.
–من می‌دانم چگونه اطلاعات مورد نیازم را از طریق روزنامه‌ها به‌دست آورم.
– من می‌دانم در کدام برنامه‌های ماهواره‌ای می‌توانم اطلاعات مورد نیازم را به‌دست آورم.

متغیّر وابسته: رفتار سیاسی

رفتار سیاسی شامل دو بُعد سنّتی و غیرسنّتی است. بعد سنّتی رفتار سیاسی به معنی رای دادن و ارتباط با کارگزاران دولتی است. رفتار سیاسی غیرسنّتی(جدید) به معنی شرکت در تظاهرات، درگیری در گروه‌های سیاسی، کمک های مالی به احزاب مورد علاقه، نوشتن نظرهای سیاسی در سایت‌های سیاسی، عضویت در احزاب سیاسی، ترغیب دوستان و خانواده به درگیری در فعّالیّت‌های سیاسی است(مک‌لئود و همکاران، ۱۹۹۹: ۲۳).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

با جمع کردن شاخص‌های رفتار سیاسی سنّتی و غیرسنّتی با یک‌دیگر متغیّر رفتار سیاسی ساخته شد.

برای تعیین میزان روایی متغیّرها از آماره‌ی آلفای کرونباخ بهره جستیم. میزان روایی متغیّرهای تحقیق میان ۰/٦۸ تا ۰/۷۱به‌دست آمد که بیان‌کننده‌ی روایی کافی و قابل قبول ابزار مورد استفاده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های فردی و خانوادگی پاسخ‌دهندگان

درصد پاسخ‌دهندگان زن و ٤۸/۸ درصد مرد هستند. سن پاسخ‌دهندگان میان ۱۹ تا ۳۱ سال و میانگین سنی آنان۲٤ سال است. ۹۲/۳ درصد دانشجویان مجرد و ۷/۷ درصد متأهل هستند.

۲۸/۵درصد دانشجویان در رشته‌های فنی مهندسی، ۵۰/۸ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۹/۸ درصد در رشته‌های علوم پایه و ۱۰/۸ درصد نیز در رشته‌ی هنر به تحصیل اشتغال دارند.

۵٤/٦ درصد از پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی، ٤۱ درصد در مقطع ارشد و ۷/۳ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل اند. ۱۵/۲٤ درصد دانشجویان شاغل اند. ۲۹ درصد شاغلین به‌صورت تمام وقت به کار اشتغال دارند.

والدین بیش از یک سوم پاسخ‌دهندگان(۳۷/۳ درصد پدران و٤٦/۱درصد مادران) تحصیلاتی در سطح دیپلم دارند و بعد از آن والدین با تحصیلات لیسانس قرار دارند(۲۰/۳ درصد پدران و۱۳/۲درصد مادران). کم‌ترین درصد مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که والدین آنها بی سوادند(۱/۷٪ پدران و ۲/۷٪ مادران). حدود ۳۹ درصد شغل پدر خود را جزء یکی از مشاغل دولتی عنوان کرده‌اند، ۳۷/٦ درصد هم شغل پدر خود را آزاد گزارش کرده‌اند. ٦۸/۸ درصد مادران خانه دار هستند و در میان مادران شاغل نیز بیش‌ترین درصد مربوط به مادرانی است که مشاغل دولتی دارند. در میان دانشجویان متأهل، همسران ۸٤ درصد از آنان مدرک لیسانس و فوق لیسانس

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

دارند. میانگین درآمد ماهانه‌ی خانواده نیز حدود یک میلیون تومان در ماه گزارش شده است.

کاربری رسانه و پیگیری اخبار سیاسی

بیش‌تر افراد وقایع سیاسی و اخبار مرتبط با آن را از طریق رسانه‌های مختلف پیگیری می‌کنند. سوترویک و مک لئود(۱۹۸۸) از نقش مهم رسانه‌های مختلف در بالابردن اطلاعات سیاسی مردم صحبت می‌کنند. روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت، تلویزیون و رادیو به عنوان مصادیق رسانه‌های جمعی معرفی شده‌اند(به نقل از پناهی، ۱۳۸٦: ۱۱۰، اوسولیوان، ۱۹۹٤: ۱۷۳). ازآن‌جا که این تحقیق به بررسی کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با تأکید بر نقش اینترنت می‌پردازد، برای مشخص شدن جایگاه اینترنت از دانشجویان درخصوص میزان زمانی که روزانه برای پیگیری اخبار سیاسی از طریق اینترنت و سایر رسانه‌ها(روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و ماهواره) صرف می‌کنند، سؤال شد. میزان استفاده از اینترنت برای پیگیری اخبار سیاسی بسیار بیش از سایر رسانه‌هاست و حدود ۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان از اینترنت با هدف جستجوی اخبار سیاسی استفاده می‌کنند. پس از اینترنت به ترتیب تلویزیون(۷۵/۳ درصد)، روزنامه‌ها(٦۵ درصد)، ماهواره(٦۰ درصد) و رادیو(حدود ٤۲ درصد) قرار دارند. از دانشجویان درخصوص اهمّیّت هر یک از رسانه‌ها برای پیگیری اخبار سیاسی هم سؤال شد که ۵۳/٦ درصد از پاسخ‌دهندگان اینترنت را به عنوان مهم‌ترین رسانه برای کسب اطلاعات سیاسی انتخاب کرده‌اند. ۲۲/۷ درصد ماهواره، و ۷/۱ درصد روزنامه را به عنوان مهم‌ترین منبع کسب اخبار سیاسی اعلام کرده‌اند. تنها ۱ پاسخ‌گو رادیو را به عنوان مهم‌ترین رسانه برای کسب اطلاعات سیاسی گزارش کرده است. بر این اساس می‌توان گفت اینترنت نقش مهمی در پیگیری اخبار سیاسی ازسوی دانشجویان دارا است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی هفت: توزیع نسبی پاسخ‌دهندگان بر حسب میزان زمان صرف شده برای پیگیری اخبار رسانه‌ها

مازسوی زمان صرف شده در روز	رسانه				
	اینترنت	روزنامه	تلویزیون	رادیو	ماهواره
کم‌تر از ۱۰ دقیقه	۳۲/۳	۴۴/۴	۳۱/۲	۳۱/۹	۲۱/۰
۱۰ تا ۲۰ دقیقه	۱۸/۶	۹/۲	۲۰/۰	۳/۴	۸/۸
۲۰ تا ۳۰ دقیقه	۱۳/۶	۴/۷	۱۲/۹	۳/۱	۱۱/۲
۳۰ دقیقه و بیش‌تر	۲۶/۷	۳/۷	۱۰/۸	۱/۷	۲۳/۷
اصلاً	۱۰/۵	۳۴/۶	۲۴/۷	۵۸/۶	۳۴/۶
بی‌جواب	۳/۰	۳/۴	۳/۹	۱/۴	۷/۰
جمع	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

مکان‌های استفاده از اینترنت شامل خانه، دانشگاه، محل کار، کافی‌نت و کتابخانه‌ی عمومی است. ۱۸ درصد خانه را به عنوان مکان استفاده از اینترنت اعلام کرده‌اند. ۲٤/۱ درصد دانشگاه، ۱/۷ درصد محل کار، ۱/۷ درصد کافی نت را محل استفاده خود از اینترنت گزارش کرده‌اند. عده ای نیز خوابگاه را در کنار دانشگاه به عنوان مکان های استفاده از اینترنت ذکر کرده‌اند.

با توجّه به اهمّیّت اینترنت برای جستجوی اخبار سیاسی، از دانشجویان درخصوص این که تا چه حد از هر یک از منابع موجود دراینترنت مانند وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفتگو، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند، سؤال شد. دانشجویان بیش‌تر از شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند و پس از آن وب‌سایت‌های سیاسی و سایت روزنامه‌ها قرار دارند. در میان منابع موجود در اینترنت، کم‌ترین درصد مربوط به اتاق‌های گفتگو(چت روم) است؛ حدود ٦٥ درصد اصلاً از اتاق های گفتگو برای جستجوی اطلاعات سیاسی استفاده نمی‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی هشت: توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب میزان استفاده از منابع موجود در اینترنت برای جستجوی اطلاعات سیاسی

منابع اینترنتی		مراتب						آماره ها	
		خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	اصلاً	میانگین	انحراف معیار
وبلاگ‌ها	فراوانی	۱۵	۲۹	۵۸	۳۵	۴۹	۱۰۳	۴/۳۲	۱/۶۰
	درصد	۵/۱	۹/۸	۱۹/۷	۱۱/۹	۱۶/۶	۳۴/۹		
چت‌روم‌ها	فراوانی	۲	۶	۱۶	۳۵	۳۶	۱۹۲	۵/۳۶	۱/۰۹
	درصد	۷/۰	۲/۰	۵/۴	۱۱/۹	۱۲/۲	۶۵/۱		
وب‌سایت‌های سیاسی	فراوانی	۶	۶۸	۶۲	۲۹	۱۸	۴۸	۳/۰۱	۱/۱۹
	درصد	۲۰/۳	۲۳/۱	۲۱	۹/۸	۶/۱	۱۶/۳		
شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	۴۲	۹۲	۴۸	۲۷	۳۰	۴۷	۳/۱۸۲	۱/۶۹
	درصد	۱۴/۲	۳۱/۲	۱۶/۳	۹/۲	۱۰/۲	۱۵/۹		
سایت‌های روزنامه‌ها	فراوانی	۲۴	۵۶	۷۵	۳۴	۴۰	۶۲	۳/۶۷	۱/۶۳
	درصد	۸/۱	۱۹/۰	۲۵/۴	۱۱/۵	۱۳/۶	۲۱/۰		

۵۰/۲ درصد پاسخ‌دهندگان گزارش کرده‌اند که در صورت وجود تعارض خبری به اخبار موجود در اینترنت اعتماد می‌کنند. تقریباً دو سوم دانشجویان مورد مطالعه ایمیل با محتوای سیاسی دریافت کرده‌اند، در حالی که تنها حدود ۳۵ درصد ایمیل با محتوای سیاسی ارسال کرده‌اند.

بررسی گویه‌های هنجار ذهنی نشان می‌دهد که از نظر ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان احتمال شرکت بیش‌تر افراد در انتخابات آینده مجلس کم و خیلی کم است. ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند خانواده و دوستانشان اخبار سیاسی را دنبال می‌کنند، البته میزان پیگیری متفاوت است. تنها حدود ۲۷ درصد دانشجویان با این گویه که «علاقه‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

سیاسی خانواده/دوستانم من را به درگیری در فرایند سیاسی، تحریک می‌کند» در حد مازسوی و بیش‌تر موافق بوده‌اند.

میزان انسجام اجتماعی دانشجویان در سطح مازسوی ارزیابی شده است. بررسی نتایج به تفکیک گویه‌ها نشان می‌دهد که گویه‌ی «اگر امکانش را داشته باشم، دوست دارم در آینده از ایران مهاجرت کنم» بیش‌ترین درصد موافقت را دارا است و بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

بررسی نگرش دانشجویان به فعّالیّت‌های سیاسی نشان می‌دهد که بیش‌ترین موافقت متعلق به گویه‌ی «من فکر می‌کنم که به عنوان عضوی از جامعه، مسؤولیت داریم که در کنش‌های سیاسی درگیر شویم» است که حدود ۳۵ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را در بر می‌گیرد و بیش‌ترین مخالفت(حدود ٤٥ درصد) مربوط به گویه‌ی «در گذشته درگیری و فعّالیّت‌های سیاسی من نتایج موفقیت‌آمیزی داشته است» در مجموع نیمی از پاسخ‌دهندگان نگرش نسبتاً مثبتی به سیاست نشان داده‌اند.

در میان گویه‌های اثربخشی سیاسی پاسخ‌دهندگان بیش‌ترین موافقت را با گویه‌ی «با رأی دادن نمی‌توان بر سرنوشت سیاسی کشور اثر گذاشت» داشته‌اند(٤٥درصد) و بعد از آن گویه‌ی «با جمع آوری امضای نمی‌توان شرایط سیاسی را تغییر داد» قرار دارد(٤٣درصد). در مجموع میزان اثربخشی سیاسی ۲۱/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در حد خیلی زیاد و زیاد و ٤۰/۰ درصد در حد مازسوی بوده است.

رفتار سیاسی: سنّتی و غیرسنّتی

برای سنجش رفتار سیاسی سنّتی، از پاسخ‌دهندگان درخصوص شرکت در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و شوراها، مراجعه به دفاتر ریاست جمهوری و یا نمایندگان مجلس برای حل مشکل سؤال شد. حدود ٤۰ درصد با گویه‌ی «من معمولاً در انتخابات ریاست جمهوری ومجلس و شوراها... شرکت می‌کنم» در حد خیلی زیاد و زیاد، ۲۱/۷ درصد تا حدودی و ۲۵ درصد نیز در حد کم و خیلی کم موافق بوده‌اند و ١٤/٢ درصد از دانشجویان هم معمولاً در انتخابات ریاست جمهوری ومجلس و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

شوراها... شرکت نمی‌کنند. ۷۹/۷ درصد پاسخ‌دهندگان تا کنون بـرای حـل مشـکل بـه دفاتر ریاست جمهوری و یا نمایندگان مجلس و یا سایر مسؤولین مراجعه نکرده‌اند.

رفتار سیاسی غیرسنّتی پاسخ‌دهندگان، با اسـتفاده از گویـه‌هـای «مـن نظرهـای سیاسی خودم را در سایت فیس بوک می‌نویسم»، «اصولاً در تظاهرات شرکت مـی‌کـنم تا بتوانم مخالفت خود را درباره‌ی موضوعی خـاص بیـان کـنم»، «در گردهمـایی‌هـای سیاسی معمولاً شرکت می‌کنم» و کمک مالی به احزاب و کاندیداها سنجش شد.

حدود نیمی از دانشجویان نظرهای سیاسی خود را در فیس بوک می نویسند. از این عده، ۱۱ درصد دانشجویان نظرهای سیاسی خود را در حد خیلی زیاد و زیـاد، ۳۰ درصد در حد کم و خیلی کم نظرهای سیاسی شان را در سایت فیس بوک می نویسند. ٤٧/٥ درصد از دانشجویان نیز اصلاً نظرهای خود را در سایت فیس‌بوک نمی‌نویسند.

٦٥ درصد پاسخ‌دهندگان برای ابراز مخالفت خود درباره‌ی موضوعات خاص در تظاهرات شرکت می‌کنند. از این تعداد ۱۵ درصد میزان شرکت در تظاهرات را در حد خیلی زیاد و زیاد، ١٦/٩ درصد تا حدودی و ۳۵ درصد کم و خیلی کم اعلام کرده‌انـد. ٣٦/٦ درصد نیز اصلاً موافـق شـرکت در تظـاهرات بـرای ابـراز مخالفـت نیسـتند. از دانشجویان درخصوص ترغیب خانواده/ دوستان برای شرکت در تظاهرات هـم سـؤال شد. ۱۲ درصددر حد خیلی زیاد و زیاد، ۱۳/۹ درصد تا حدودی و حدود ۳۰ درصد نیز در حد کم و خیلی کم به ترغیب خانواده/ دوستانشان می‌پردازند. ٤٤/١ درصد نیز اصلاً خانواده/ دوستانشان را به شرکت در تظاهرات ترغیب نمی‌کنند.

شرکت در گردهمایی‌های سیاسی نیز از جمله فعّالیّت‌های غیرسنّتی است کـه ۸ درصد پاسخ‌دهندگان خیلی زیاد و زیاد، ۱۹/۷ درصد تا حدودی و ۳۰ درصد به میـزان کم و خیلی کم انجام می‌دهند. بقیه اصلاً در گردهمایی‌های سیاسی شرکت نمی‌کنند. در رابطه با عضویت در انجمن ها و گروه‌های سیاسی هم ٦١/٧ پاسخ‌دهندگان گزینه اصلاً را انتخاب کرده‌اند. تنها ۱۳/۵ درصد میزان فعّالیّـت خـود در انجمـن‌هـا و گـروه‌هـای سیاسی را در حد زیاد و مازسوی ارزیابی کرده‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تنها ۳/۱ درصد از دانشجویان در حد زیاد با گویه‌ی «اگر از نظر مالی اوضاع خوبی داشته باشم، به حزب یا کاندیدای مورد علاقه ام کمک مالی می‌کنم» موافق بودند. ٤٩ درصد در حد مازسوی به پایین با این گویه موافق بوده‌اند. ٤٨/٥ درصد نیز اعلام کرده‌اند حتّی اگر از نظر مالی اوضاع خوبی داشته باشند، به حزب یا کاندیدای مورد علاقه‌ی‌شان کمک مالی نمی‌کنند.

در مجموع نتایج مربوط به رفتار سیاسی دانشجویان نشان می‌دهد که در میان رفتارهای سیاسی سنّتی، شرکت در انتخابات بیش‌تر مورد قبول پاسخ‌دهندگان بوده است. در میان رفتارهای سیاسی غیرسنّتی، شرکت در تظاهرات بیش‌ترین درصد را داراست. عضویت در انجمن ها و گروه‌های سیاسی کم‌ترین درصد را دارا است.

آزمون فرضیّات

میان اثربخشی رسانه‌ای و مواجهه با اخبار رسانه رابطه وجود دارد.

بر اساس نتایج آماره‌ی پیرسون رابطه‌ی مثبت و مستقیمی میان اثربخشی رسانه‌ای و مواجهه با اخبار رسانه وجود دارد(جدول شماره‌ی نه). هرچه افراد اعتماد بیش‌تری به اطلاعات موجود در رسانه‌ها داشته باشند میزان مواجهه‌ی آنان با اخبار سیاسی افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی نه: آزمون همبستگی میان مواجهه با اخبار رسانه و اثربخشی رسانه

موارد		اثربخشی رسانه
مواجهه با اخبار رسانه	ضریب پیرسون	۰/۲۷۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

هم‌چنین رابطه‌ی معناداری میان مواجهه با اخبار رسانه و عوامل محیطی(**r=۰/ ۳۹۵, sig=۰/ ۰۰۱**) و عوامل شناختی (**r= ۰/ ۳۰۲, sig= ۰/ ۰۰۱**) وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

میان مواجهه با اخبار رسانه و رفتار سیاسی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون(جدول شماره‌ی ده) نشان می‌دهد هر چه افراد با اخبار موجود در رسانه‌ها مواجهه و برخورد بیش‌تری داشته باشند، رفتار سیاسی آنان نیز تقویت می‌شود. از آن‌جایی که در میان رسانه‌ها نقش اینترنت مورد تأکید قرار گرفته، رابطه‌ی میان میزان مواجهه با اینترنت و رفتار سیاسی نیز آزمون شد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی، مواجهه‌ی بیش‌تر دانشجویان با اخبار موجود در اینترنت، موجب افزایش فعّالیّت‌های سیاسی و مشارکت سیاسی آنان می‌شود.

جدول شماره‌ی ده: آزمون همبستگی میان مواجهه با اخبار رسانه و رفتار سیاسی

موارد		رفتار سیاسی
مواجهه با اخبار رسانه	ضریب پیرسون	۰/۳۲۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

میان عوامل محیطی و رفتار سیاسی افراد رابطه وجود دارد.

در نظریات بندورا و آیزن میان متغیّرهای محیطی و رفتار افراد رابطه وجود دارد. عوامل محیطی در دو بعد انسجام اجتماعی و هنجار ذهنی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که هرچه میزان انسجام اجتماعی بالاتر رود، افراد از لحاظ رفتار سیاسی فعال‌تر می‌شوند؛ به عبارتی هرچه احساس تعلق افراد به محیط زندگی خود بیش‌تر و رضایت از سیستم سیاسی بالاتر رود و میزان بحث و گفتگوهای سیاسی افراد افزایش یابد و از طرفی افراد دسترسی بیش‌تری به رسانه برای جستجوی اطلاعات سیاسی داشته باشند، در زمینه‌ی سیاسی(چه سنّتی و چه غیرسنّتی) فعال‌تر می‌شوند. بر اساس نتایج آماره‌ی پیرسون رابطه‌ی معناداری میان دو متغیّر هنجار ذهنی فردی و رفتار سیاسی وجود دارد(r= ۰/ ۲۶۰, sig=۰/ ۰۰۰) هرچه فرد فشار بیش‌تری برای انجام رفتار سیاسی احساس کند، از لحاظ رفتار سیاسی(چه سنّتی و چه غیرسنّتی) فعال‌تر خواهد بود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی یازده: آزمون همبستگی میان عوامل محیطی و رفتار سیاسی

موارد		هنجار ذهنی	انسجام اجتماعی	عوامل محیطی
رفتار سیاسی	ضریب پیرسون	۰/۲۶۰	۰/۳۱۷	۰/۳۳۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
رفتار سیاسی سنّتی	ضریب پیرسون	۰/۱۷۸**	۰/۳۱۶	۰/۲۷۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰
رفتار سیاسی غیرسنّتی	ضریب پیرسون	۰/۲۰۸	۰/۱۷۰	۰/۲۲۶
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰

میان عوامل شناختی و رفتار سیاسی افراد رابطه وجود دارد.

باتوجّه به آماره‌ی پیرسون(r= ۰/ ۲۵۴, sig= ۰/ ۰۰۰) فرض وجود رابطه میان دو متغیّر پذیرفته می‌شود. هرچه فاکتورهای شناختی که شامل نگرش و انسجام انعکاسی است، قوی‌تر باشد، کنش‌های سیاسی بیش‌تری را باید از افراد انتظار داشته باشیم و به لحاظ رفتارهای سیاسی فعال‌تر می‌شوند. نکته‌ی جالب این‌جاست که هنگامی که روابط همبستگی انسجام انعکاسی و نگرش افراد را با ابعاد رفتار سیاسی به‌صورت جداگانه در نظر می‌گیریم، به این نتیجه می‌رسیم، که میان انسجام انعکاسی و رفتار سیاسی سنّتی رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارتی جستجوی اطلاعات اضافی درباره‌ی سیاست و فعّالیّت‌های سیاسی رابطه‌ای با رفتار سیاسی سنّتی مانند شرکت در انتخابات و یا حضور در دفاتر نمایندگان مجلس و ریاست جمهوری برای حل مشکل ندارد. اما انسجام انعکاسی با رفتار سیاسی غیرسنّتی رابطه‌ی معنی‌داری دارد. اما نگرش فرد درباره‌ی سیاست و امور سیاسی با رفتار سیاسی در هر دو بعد سنّتی (r=۰.۲۷۱, sig=۰.۰۰) و غیرسنّتی(r=۰.۲۲۶ sig=۰.۰۰) رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری دارد. هرچه فرد اهمّیّت بیش‌تری برای امور سیاسی قائل شود، در هر دو بعد رفتار سیاسی سنّتی و غیرسنّتی فعال‌تر است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی دوازده: آزمون همبستگی میان عوامل شناختی و رفتار سیاسی

موارد		نگرش	انسجام انعکاسی	عوامل شناختی
رفتار سیاسی	ضریب پیرسون	۰/۳۳۰	۰/۱۱۴	۰/۲۵۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۵۰	۰/۰۰۰
رفتار سیاسی سنّتی	ضریب پیرسون	۰/۲۴۳	۰/۰۳۸	۰/۱۵۳
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۵۲۰	۰/۰۰۸
رفتار سیاسی غیرسنّتی	ضریب پیرسون	۰/۲۶۴	۰/۱۲۵	۰/۲۲۰
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰

میان اثربخشی سیاسی و رفتار سیاسی افراد رابطه وجود دارد.

باتوجّه به نتایج آماره‌ی پیرسون رابطه‌ی مستقیم و معناداری میان دو متغیّر وجود دارد. افرادی‌که میزان مشکلات برای نفوذ بر شرایط سیاسی را کم‌تر ارزیابی کنند و مطمئن باشند که فعّالیّت‌های سیاسی آنان بر سرنوشت سیاسی کشورشان تأثیر خواهد گذاشت، به لحاظ رفتار سیاسی فعال‌تر می‌شوند. آزمون رابطه اثربخشی سیاسی با رفتار سیاسی سنّتی و غیرسنّتی به‌صورت جداگانه نشان می‌دهد که میان اثربخشی سیاسی و رفتار سیاسی سنّتی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (جدول شماره‌ی دوازه). اما میان اثربخشی سیاسی و رفتار سیاسی غیرسنّتی رابطه‌ی مستقیم و معنا داری وجود دارد؛ یعنی هر چه افراد احساس کنند که می‌توانند با فعّالیّت سیاسی بر سرنوشت سیاسی کشورشان تأثیر بگذارند، بیش‌تر در تظاهرات شرکت می‌کنند و یا در سایت‌های سیاسی مانند فیس بوک مطلب سیاسی می‌نویسند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی سیزده: نتایج آزمون همبستگی اثربخشی سیاسی و رفتار سیاسی

موارد		اثربخشی سیاسی
رفتار سیاسی	ضریب پیرسون	۰/۱۴۵
	سطح معناداری	۰/۰۱۳
رفتار سیاسی سنّتی	ضریب پیرسون	-۰/۰۵۸
	سطح معناداری	۰/۳۱۷
رفتار سیاسی غیرسنّتی	ضریب پیرسون	۰/۳۱۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

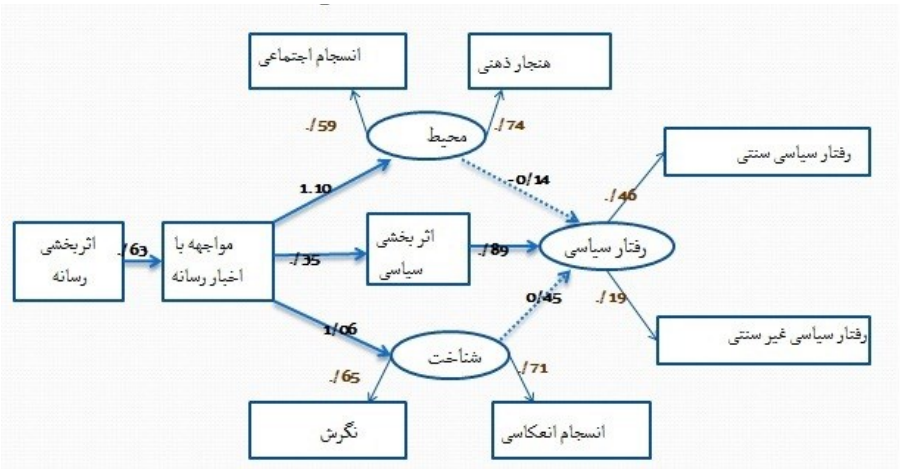
آزمون مدل با استفاده از لیزرل

مدل معادلات ساختاری با استفاده از لیزرل بهترین روش برای آزمون روابط مستقیم و غیر مستقیم میان متغیّرهای پژوهش است. الگوسازی معادلات ساختاری به پژوهشگر این اجازه را می‌دهد تا به تحلیل علّی متغیّرهای مکنون و متغیّرهای مشاهده شده به‌طور هم‌زمان بپردازد(چلبی، ۱۳۸۵: ۲۷۸). با استفاده از این مزیت الگوی ساختاری در این پژوهش سعی شده است تا ارتباط علّی متغیّر ها با یک‌دیگر و روابط هر یک از آن‌ها با معرّف‌های مربوطشان بررسی شود.

در روابط چند متغیّری که با استفاده از نرم افزار لیزرل ۵/۸ به‌دست آمده، تأثیر مستقیم اثربخشی رسانه‌ای بر مواجهه با اخبار رسانه تأیید شده و ضریب بتای آن ۰/٦۳ به‌دست آمده است. تأثیر مستقیم مواجهه با اخبار رسانه بر عوامل محیطی با ضریب بتای ۱/۱۰ و عوامل شناختی با ضریب بتای ۱/٦ تأیید شد.

تأثیر مستقیم مواجهه با اخبار رسانه بر اثربخشی سیاسی نیز تأیید شد و ضریب بتای آن ۰/۳۵ گزارش شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]



مدل عوامل تأثیرگذار بر رفتار سیاسی

جدول شماره‌ی چهارده: برازش مدل

مدل	Chi- squar	RMSEA	df	P
مدل اصلی لیزرل با ضرایب استاندارد	۲۳٤۷/۹۰	۰/۱۱۰	۵۲۰	۰/۰۰۰

درخصوص رابطه میان متغیّرهای واسط و رفتار سیاسی، تنها اثربخشی سیاسی دارای ضریب بتای معنی‌دار است و با مقدار ۰/۸۹ قوی‌ترین رابطه در میان متغیّرهای دیگر شمرده می‌شود. متغیّر محیطی تأثیر منفی بر رفتار سیاسی داشته که بتای آن معنی‌دار نبوده است. متغیّر شناختی تأثیر مثبتی بر رفتار سیاسی داشته که ضریب بتای این متغیّر نیز معنی‌دار نبوده است. در نتیجه تنها متغیّر اثربخشی سیاسی است که معنی‌دار بوده و ضریب بتای آن بالا است.

تأثیر غیر مستقیم مواجهه با اخبار رسانه بر رفتار سیاسی از طریق متغیّر اثربخشی سیاسی است که میزان ضریب بتای آن ۰/۳۱۱ به‌دست آمده است و مواجهه با اخبار رسانه از طریق اثربخشی سیاسی بر رفتار سیاسی پاسخ‌دهندگان تأثیر گذاشته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نتیجه گیری

این مطالعه رابطه میان کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی در میان دانشجویان را توضیح می‌دهد. در این پژوهش تفاوت میان انواع متفاوت رسانه با تمرکز بر اینترنت، به عنوان یک منبع جدید اطلاعات سیاسی، مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اینترنت مهم‌ترین منبع جمع آوری اطلاعات و اخبار سیاسی است. دانشجویان به نسبت رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون، رادیو و ماهواره بیش‌تر از اینترنت برای جستجوی اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و بیش‌تر به این رسانه اعتماد می‌کنند و اکثراً نیز گزارش کرده‌اند که در صورت تعارض میان اخبار سیاسی رسانه‌های مختلف به اخبار موجود در اینترنت اعتماد می‌کنند.

اینترنت شیوه‌ی جستجوی اخبار سیاسی را تغییر داده است. افراد در جستجوی اخبار به‌صورت انتخابگر عمل می‌کنند و به عبارتی می‌توان گفت کاربران اینترنت را کنترل می‌کنند و این ویژگی متفاوت از رسانه‌های سنّتی است که مخاطب نقشی در انتخاب اخبار پخش شده و منتشره ندارد.

این پژوهش رفتار سیاسی را در دو بعد سنّتی و غیرسنّتی مطالعه کرده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بیش‌تر دانشجویان در فرآیند رای دهی مشارکت داشته اند. حدود نیمی در تظاهرات شرکت کرده‌اند. اما شاخص های عضویت در احزاب سیاسی و کمک مالی به گروه‌های سیاسی بسیار اندک است. این نوع فعّالیّت‌ها در میان این گروه سنی رایج نیست. بر این اساس بهتر است تحقیقات بعدی به فعّالیّت‌های سیاسی خاصی که در فضای مجازی صورت می گیرند مانند راه اندازی وب‌سایت‌ها برای مسایل سیاسی یا دانلود کردن برنامه‌ها و تبلیغات انتخاباتی یا ارسال ایمیل برای نمایندگان انتخابی بپردازند. با توجّه به امکانات متعددی که اینترنت فراهم کرده است، مشخص کردن فعّالیّت‌های سیاسی خاصی که در مشارکت سیاسی دانشجویان مؤثر باشد، می‌تواند جالب باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نتایج این پژوهش بخش‌هایی از نظر بندورا و آیزن را تأیید می‌کند. اثربخشی رسانه‌ای با مواجهه با اخبار رسانه رابطه دارد و هم‌چنین رابطه‌ی مستقیم مواجهه با رسانه با عوامل محیطی، شناختی و اثربخشی سیاسی تأیید شد. مواجهه با اخبار رسانه بر رفتار سیاسی افراد نیز تأثیر گذار بوده است، البته این تأثیر به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیّر واسط اثربخشی سیاسی صورت گرفته است. اثربخشی سیاسی قوی‌ترین متغیّر تبیین کننده ی رفتار سیاسی شمرده می‌شود. به عبارتی مواجهه با اینترنت و مطالب سیاسی موجود در آن بر اثربخشی سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد. به این صورت که بر اعتماد افراد برای تحت تأثیر قرار دادن شرایط سیاسی تأثیر می‌گذارد و از این طریق رفتار سیاسی پاسخ‌دهندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته در راستای نتایج تحقیقاتی است که استفاده از رسانه را با افزایش دانش سیاسی و اثربخشی مرتبط دانسته‌اند(تولبرت و مک نیل، ۲۰۰۳). اینترنت اطلاعاتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که بر اساس آن تصمیم‌گیری کنند و از این طریق علائق سیاسی را تحریک می‌کند.

منابع

۱. آیزن، ایساک(۱۳۷٤) **نگرش‌ها، شخصیت و رفتار**. ترجمه‌ی دکترجعفر نجفی‌زند، تهران: چاپ نیل.

۲. پناهی، حسین(۱۳۸٦) **جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان**، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

۳. سیف، علی‌اکبر(۱۳۷۹) **تغییررفتار و رفتار درمانی نظریه‌ها و روش‌ها**، تهران: نشر دوران.

4. Anderson, D. M(2003). "Cautious Optimism about Online Politics andCitizenshi", pp. 19-34 In D. Anderson & M. Cornfield(eds.), **The Civic Web: Online Politics and Democratic Values.** Oxford, England: Rowman&Little field.
5. Bandura, A. ,(1977) **Social Learning Theory**, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
6. Bandura, A. ,(1986) **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

7. Dahlgren. P(2000) “The Internet and the Democratization of Civic Cultuer”, **Political Communication**, 17: 335- 340.
8. De Vreese, C. H(2007) “Digital renaissance: Young consumer **or citizen? The ANNALS of The American Academy of Political, and Social Science**, 611; 207.
9. Gamson, W. A(1992) **Talking politics**, Cambridge, UK: Cambridge Universi t y Press.
10. Gerber, A. S. and Green, D. P(2004) **Get Out the Vote! How to IncreaseVoters Turnout**, Washington, Brookings Institution Press.
11. Gild. Z. H. , PuigIAbril, E. , & Rojas, H(2009) “Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of How the Internet is Changing the Political Environment**”**, **New Media Society**, 11: 553–574.
12. Hofstetter, C. R. , Zuniga, S. , & Dozier, M. D(2001) “Medi a self-efficacy: Validation of a new concept”, **Mass Communication & Society**, 4(1), 61-76.
13. Kenski, K. &Jomini Stroud, N(2006) “Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge and Participation”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 50(2): 173-192.
14. kellando. D(2007) Department of Political Science and Sociology(DISPO). University of Florence(Italy).
15. Krueger, B(2005) “Government Surveillance and Political”, **Social Science Computer Review** Participation on the Internet, 23(4): 439-452.
16. McLeod, J. M. , Scheufele, D. A. , & Moy, P(1999) “Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in. **Political Communication**, 16: 315-336.
17. Perse, E. M(2001) **Media Effects and Society**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Shah, D. V. , McLeod, J. M. , & Yoon, S. -H(2001). “Communication, context, and community: An explorationof print, broadcast, and Internet influences”, **Communication Research**, 28(4): 464-506.
19. Values, Sotirovic, M. & McLeod, J. M(2001). “Political” **Communication Behavior, and Political Participation Communication**, 18, 273-300.
20. Tolbert, C. J. & McNeal, R. S(2003) "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? **Political Research Quarterly**, 56(2): 175-185.
21. Vráblíková, K(2006) “Contextual Determinants of Political Participation in the EU”, **Department of Political Science**, Institute for Comparative Political Research. http://onlinelibrary. wiley. com/doi/ 1002.10/j. 2006.6370-1662. Tb00059. x
22. Weber, L. M. , Lournakis, A. &Bergman, J(2003) “Who Participate and Why?AnAnalysis of Citizens on the Internet and the Mass Public”, **Social Science Computer Review:** 21-26.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]