فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ٤، بهار ٩٦، صفحات ١٢٨-١٠٥

# مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی
# (مورد مطالعه: شهروندان شهر گرگان)

غلامرضا خوش‌فر[1]، فاطمه جندقی میرمحله[2]

تاریخ دریافت: ١٣٩٥/٠٦/٠٨ تاریخ پذیرش: ١٣٩٥/١١/٢١

**چکیده**

وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباط سیاسی، می‌توانند نقش تعیین‌کننده و حسّاسی در میزان مشارکت سیاسی داشته باشند. بنابراین مطالعه‌ی علمی درباره‌ی نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییرات مشارکت سیاسی، بسیار بااهمّیّت و ضروری است. با توجّه به این مسأله‌ی مهم، هدفِ مقاله‌ی حاضر، شناسایی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی شهروندان است. روش تحقیق، از نوع پیمایشی بوده که طی آن ٤٠٧ نفر از شهروندان بالای ١٩ سال شهر گرگان، در نیمه‌ی اوّل سال ١٣٩٥ با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته بوده که اعتبار ابزار با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. فرضیّه‌ی اصلی پژوهش این است که با افزایش مصرف رسانه‌ای، میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد. نتایج نشان داده که میزان استفاده از تلویزیون ایران، مطبوعات و کتاب‌های غیردرسی با میزان مشارکت سیاسی، هم‌بستگی معناداری دارد. هم‌چنین مشخّص شده که بین جنسیّت و مشارکت سیاسی، تفاوت معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که مشارکت سیاسی مردان بالاتر از زنان است.

**واژه‌های کلیدی**: مصرف رسانه‌ای، مشارکت سیاسی، شهروندان، گرگان.

[1] استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گلستان (نویسنده‌ی مسؤول) khoshfar@gmail.com

[2] کارشناس ارشد مدیریّت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان fateh8397@gmail.com

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

**مقدّمه و طرح مسأله**

مشارکت سیاسی به‌عنوان یکی از انواع مشارکت، از شاخص‌های توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در کشورها به‌شمار می‌رود و از مصادیق حضور مردم در تعیین سرنوشت خود است. مشارکت سیاسی برای حکومت‌ها دارای منافع عملی ویژه‌ای است که فقدان آن به سامانه‌ی سیاسی و اهداف بلندمدّت نظام حاکم آن، زیان وارد می‌کند. در واقع، مشارکت فرایندی است که دربرگیرنده‌ی انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و اثرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها درباره‌ی امور عمومی است (باصری، ۱۳۸۸: ۸۱). کاهش میزان مشارکت سیاسی، جمعیّت رأی‌دهنده، توجّه به رسانه‌ها و اعتماد ملّت به نظام دولت، از جمله عواملی هستند که موجب شده‌اند بسیاری از پژوهشگران از افزایش میزان بی‌تفاوتی سیاسی جوانان اظهار تأسّف کنند (کاروتی و یاکوبسن[1]، ۱۹۸۰). به‌نظر می‌رسد در زمینه‌ی مسأله‌ی همه‌گیرشده‌ی بی‌تفاوتی، به‌ویژه در کشورهای اروپایی، بیش‌ترین توجّهات به سمت شهروندان جوان سوق داده شده است؛ آن‌ها در مقایسه با نسل گذشته، علاقه‌ی کم‌تری به امور عمومی دارند، آگاهی سیاسی آن‌ها پایین‌تر است و احتمال کم‌تری برای مشارکتشان در انتخابات وجود دارد (بنت و رادماچر[2]، ۱۹۹۷).

مسأله‌ی مشارکت سیاسی در جامعه‌ی ایران به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ که در آن در کنار شعار اسلامی بودن، واژه‌ی جمهوریّت نیز گنجانیده شد و با این اقدام، جامعه‌ی ایران به مرحله‌ی نوینی از حیات سیاسی خود گام نهاد، از جهات گوناگون حائز اهمّیّت و توجّه است و بررسی عناصر و عوامل سیاسی اثرگذار بر آن (مشارکت سیاسی مردم) بیش از گذشته در خور تأمّل و بررسی است؛ زیرا مشارکت گسترده‌ی مردم در عرصه‌ی حیات سیاسی هر کشور، شاخص بسیار مهمّی برای ارزیابی میزان پذیرش نظام سیاسی از سوی مردم تلقّی می‌شود که جامعه‌ی ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیست (فاضل و رضایی، ۱۳۹۳: ۱۵٦). شعارهای مراحل بعدی انقلاب نیز بر مشارکت سیاسی تأکید داشته‌اند و هم‌چنان مشاهده می‌شود که مقوله‌ی آزادی و مشارکت سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین محور شعارهای انتخاباتی در جامعه‌ی ما اهمّیّت دارند (پناهی، ۱۳۸۰: ۳۸). از این رو، جای تعجّب نیست که مشارکت سیاسی همواره مورد توجّه بوده و برای تحقّق آن، کوشش بسیاری صورت گرفته است (آندرین و اپتر، ۱۳۸۰: ۱۷).

[1] Crotty & Jacobson
[2] Bennett & Rademacher

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

بنابراین می‌توان گفت که در عصر حاضر، یکی از اساسی‌ترین موضوعات در هر نظام سیاسی، بحث مشارکت سیاسی شهروندان و همه‌ی مردم است؛ به‌گونه‌ای که حضور و کنش سیاسی مردم، جهت‌گیری و بقای نظام سیاسی حاکم را تضمین می‌کند؛ تا آن‌جا که هرچه میزان این مشارکت بیش‌تر باشد، اعتبار و مشروعیّت نظام حاکم و دستگاه‌های اجرایی آن به‌ویژه دولت، در عرصه‌ی درون‌مرزی و برون‌مرزی افزایش می‌یابد و در نهایت زمینه‌ساز دست‌یابی به اهداف توسعه می‌شود. این امر بدین معناست که مشارکت سیاسی یکی از شاخص‌های توسعه‌ی اجتماعی و سیاسی در جوامع دموکراتیک محسوب می‌شود.

اگرچه مشارکت سیاسی در دهه‌های اخیر توسعه‌ی جهانی یافته است، اطلاق چنین عنوانی هرگز به معنای تعمیم گونه‌ای خاص از مشارکت در میان همه‌ی ملّت‌ها نیست (فیرحی، ۱۳۷۷: ٤٤). نکته‌ی مشترک در همه‌ی اَشکال مشارکت سیاسی، علاقه‌مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آن‌ها به انجام فعّالیّت و عمل سیاسی است؛ خواه این علاقه‌مندی و تمایل به‌زعم مارکسیست‌ها ناشی از آگاهی طبقاتی افراد و خواه به اعتقاد روان‌شناسان مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی باشد (باتامور، ۱۳٦۹: ٤۹). اگر یک انقلاب سیاسی در سراسر جهان در حال وقوع باشد، آن انقلاب چیزی جز انفجار مشارکت نیست. در همه‌ی کشورهای جدید جهان، این عقیده که انسان‌های عادی باید با سیاست در ارتباط باشند و شخص باید درگیر امور سیاسی باشد، به امری رایج تبدیل شده است (میلبراث و گویل، ۱۳۸٦: ۱۹٦). یکی از ویژگی‌های اساسی ارتباط، فراهم آوردن مجراهایی است که جریان مداوم اطّلاعات، دستورالعمل‌ها، عقاید و مشارکت‌های فعّالانه را از حکومت به مردم و بالعکس و نیز میان ادارات مختلف حکومتی تأمین می‌کند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۲).

در این میان، وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباطی سیاسی می‌توانند نقش تعیین‌کننده و حسّاسی در میزان مشارکت سیاسی داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند به نگرش، آگاهی و در نهایت مشارکت‌پذیری مردم در عرصه‌ی سیاسی جهت دهند. امّا این جهت‌دهی غالباً به صورت غیرمستقیم یا گاهی مستقیم، به‌طور گسترده، اطّلاعات و آگاهی‌هایی را در این زمینه به مخاطبان خود عرضه می‌دارد. بر این اساس، از رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود؛ رکنی که از یک‌سو با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است. نقش رسانه‌ها در مشارکت در همین بین، معنا پیدا می‌کند. برای ایجاد مشارکت، لوازم گوناگونی نیاز است که ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولّیان مشارکت (برنامه‌ریزان و سازمان‌دهندگان)،

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتّصال بین کارگزاران و شهروندان، از جمله‌ی این لوازم به‌شمار می‌روند. این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده، همانا رسانه‌ها هستند. از این منظر، رسانه‌ها به خودی خود واجد قدرت نیستند و آن‌چه به آن‌ها قدرت می‌بخشد، توانایی آن‌ها در چگونگی شکل‌دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت‌هاست. بنابراین می‌توان این تعبیر را هم به‌کار برد که رسانه‌ها واسطه‌ی اصلی میان سیاست‌گذاران و توده‌ی مردم هستند؛ بدین معنا که آن‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. از سوی دیگر، ساختار سیاسی باثبات و پایداری را بنا می‌کنند که در آن، ساختار و محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۱۱۹).

امروزه رسانه‌ها به نحوی گسترده با مسائل خرد و کلان جامعه درآمیخته‌اند و جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هر کشوری هستند. ضمن آن که مجاری اطّلاع‌رسانی و انتقال اخبار و اطّلاعات و دیدگاه‌ها نیز به‌شمار می‌روند. رسانه‌ها در هر سطح و با هر تکنیکی که پیام را منتشر کنند، افکار عمومی را مخاطب قرار می‌دهند و اهداف عمده‌ای را دنبال می‌کنند که مدیریّت بر مشارکت سازنده و پویایی سیاسی-اجتماعی مردم از آن جمله است (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۸). رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و هم‌سویی با نظام سیاسی، قادرند در جهت انگیزش، تحرّک و بسیج توده‌ی مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری همه‌ی توان جامعه باشند (انتخابی و حیران‌نیا، ۱۳۹۰: ٦٥).

بنابراین با عنایت به مباحثی که بیان شد، می‌توان گفت بی‌تردید رسانه‌ها - اعمّ از چاپی و الکترونیکی- با توسعه‌ی آگاهی‌های فکری جوامع، زمینه‌ی گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی جامعه را فراهم می‌کنند و همانند سکّوی پرتابی برای بسیج افکار عمومی، مبنای شکل‌گیری باورها، دیدگاه‌ها و در نهایت رفتار و میزان مشارکت سیاسی خواهند بود. با توجّه به نقش مؤثّری که رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی افکار و رفتار شهروندان در عرصه‌ی سیاسی ایفا می‌کنند، فراهم‌سازی بسترهای مناسب برای تحقّق مشارکت سیاسی از ضروریّات اوّلیّه است. بدین ترتیب، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که آیا بین میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی شهروندان شهر گرگان، رابطه وجود دارد؟ هم‌چنین، کدام‌یک از رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر بیش‌تری بر مشارکت سیاسی می‌گذارند؟

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

**سؤالات پژوهش**

**سؤال اصلی**

– آیا با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

**سؤالات فرعی**

– آیا با افزایش میزان استفاده از رادیو، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا با افزایش میزان استفاده از تلویزیون ایران، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا با افزایش میزان استفاده از مطبوعات، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا با افزایش میزان استفاده از کتاب‌های غیردرسی، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا با افزایش میزان استفاده از تلویزیون خارجی، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا با افزایش میزان استفاده از اینترنت، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا با افزایش میزان استفاده از موبایل، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد؟

– آیا بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی (جنسیّت، سن و تحصیلات) و میزان مشارکت سیاسی رابطه یا تفاوت وجود دارد؟

**ادبیّات نظری**

بی‌تردید در عصر حاضر یکی از اساسی‌ترین موضوعات در هر نظام سیاسی، مسأله‌ی مشارکت سیاسی شهروندان آن نظام است که از عینی‌ترین نمودهای آن می‌توان به مواردی چون حضور و مشارکت در عرصه‌ی انتخابات، عضویّت در تشکّل‌های سیاسی و... اشاره کرد (رضایی، ۱۳۹۲: ۸). مشارکت سیاسی به فرایندی گفته می‌شود که در آن، قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود؛ به‌گونه‌ای که همه‌ی شهروندان و گروه‌های فعّال و خواهان مشارکت سیاسی از حقّ انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر و انتخاب کردن و رأی دادن بهره‌مند باشند (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳). از دیدگاه توسعه‌ی سیاسی، توانایی‌های شهروندان برای مشارکت سیاسی آگاهانه، از دوران کودکی و نوجوانی آغاز می‌شود و در مرحله‌ی جوانی قوام بیش‌تری می‌یابد (سیّد امامی، ۱۳۸٦: ٦۰). در این میان، یکی از متغیّرهایی که میزان مشارکت سیاسی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و در عین حال، مورد غفلت واقع شده، رسانه‌های جمعی است (کازنو، ۱۳۷۰: ۲۱). رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهایی هستند که قادرند به شیوه‌ای غیرمستقیم و با تکرار یک پیام در لابه‌لای برنامه‌های مختلف و نوشته‌های خود، آموزه‌های فرهنگی خویش را در

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

جامعه نهادینه کنند. رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم به افزایش معرفت سیاسی، گفتگوی سیاسی، اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی در میان شهروندان کمک می‌کنند و موجب سازمان‌دهی افکار مردم می‌شوند (شاه و همکاران[1]، ۲۰۰۹: ۲۱۰-۲۱۱). نقش آن‌ها در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی چنان حائز اهمّیّت است که آلموند به این باور می‌رسد که جوامع امروزی نمی‌توانند بدون وجود ارتباطات گسترده و وسیع وجود داشته باشند و به حیات خود ادامه دهند (آلموند و پاول، ۱۳۷۵: ۲٦).

بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌های جمعی به‌عنوان یک مجرای ارتباطی، مردم را بیش‌تر در معرض اطّلاعات سیاسی قرار می‌دهند. با این ویژگی، اطّلاعات با سرعت بیش‌تری به مخاطبین انتقال داده می‌شود و نیازهای آن‌ها بدین طریق برآورده می‌گردد. بر این اساس، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده و معناداری در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه دارند و منبع بسیار مهمّی برای ترویج ارزش‌های سیاسی محسوب می‌شوند. بررسی ادبیّات تجربی پژوهش در زمینه‌ی ارتباط دو متغیّر فوق نشان می‌دهد که فاضل و رضایی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت‌عنوان «بررسی رابطه‌ی میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی (مطالعه‌ی موردی: شهروندان همدان)»، به این نتیجه رسیدند که بیش‌ترین میزان اثرگذاری بر متغیّر وابسته‌ی مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی، از سوی متغیّرِ «استفاده از تحلیل رسانه‌های داخلی» است و این متغیّر توانسته ۱۸/٤ درصد از فضای مفهومی متغیّر وابسته را تبیین کند.

بر اساس نتایج پژوهش جهانگیری و ابوترابی زارچی (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر مؤلّفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان: مطالعه‌ی موردی دانشگاه شیراز»، بین استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و روزنامه و مجلّه و سه مؤلّفه‌ی فرهنگ سیاسی (ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی)، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. هریک از این رسانه‌ها بیش‌ترین تأثیر را بر احساسات سیاسی داشته‌اند. هم‌چنین نتایج نشان داده که به ترتیب مؤلّفه‌های احساسات سیاسی، باورهای سیاسی، ارزش‌های سیاسی و دانش سیاسی، از بیش‌ترین وزن در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی برخوردار بوده‌اند.

هرسیج و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان، به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت سیاسی پاسخ‌گویان، هم‌بستگی معناداری وجود دارد. در همه‌ی ابعاد مشارکت سیاسی، بعد

[1] Shah et al

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

رسانه‌های دیداری و شنیداری، پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم‌تری بوده و ارتباط بیش‌تری با مؤلّفه‌های مشارکت سیاسی داشته است. مشارکت سیاسی، کم‌ترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک پذیرفته و این رسانه‌ها بیش‌ترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی داشته‌اند.

پژوهش پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸٤) با عنوان «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، نشان داده که وسایل ارتباط جمعی در بلندمدّت و به‌طور غیرمستقیم، از طریق عواملی چون فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی، بر مشارکت سیاسی اثر می‌گذارند.

تسونبی و انووی[1] (۲۰۱٤) در پژوهشی تحت‌عنوان «اثرات رسانه‌ها، به‌طور خاص اینترنت و رسانه‌های چاپی بر دانش سیاسی، عمل و علاقه‌ی جوانان»، به این نتیجه رسیدند که اینترنت منبع ارجح‌تری از اطّلاعات – چه سیاسی و چه غیرسیاسی– است. علاوه بر این، به‌نظر می‌رسد بین استفاده از اینترنت و شناخت سیاسی و اقدام، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. با این حال، یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معناداری بین خوانندگان روزنامه و عمل سیاسی است.

لارکینگ[2] (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا پرداخته و آن را با رفتار انتخاباتی ایالات متّحده‌ی آمریکا مقایسه کرده است. این تحقیق حاکی از وجود تمایزات عمده بین ایالات متّحده و کانادا در زمینه‌ی تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های این دو کشور است و این تفاوت، گویای فرهنگ سیاسی متفاوت دو کشور مذکور است؛ بدین معنا که تبلیغات انتخاباتی در کانادا حزب‌محور و موضوع‌محور هستند، امّا در ایالات متّحده بیش‌تر بر ویژگی‌های شخصیّتی کاندیداها متمرکزند.

کالندا و موسکا[3] (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای پیمایشی در زمینه‌ی تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی سیاسی دانشجویان دانشگاه فلورانس، نتیجه گرفتند که بیش‌تر دانشجویان در زمینه‌ی درگیرشدگی سیاسی – چه در فضای اینترنتی و چه غیراینترنتی– تا حدّ قابل توجّهی از اینترنت اثر پذیرفته‌اند.

کارتر[4] (۲۰۰٦) در مطالعه‌ی خود درباره‌ی اینترنت و مشارکت شهروندان، بیان می‌کند که آن دسته از شهروندان ایالات متّحده که در منزل به اینترنت دسترسی دارند (۵۵ درصد از شهروندان)،

[1] Tesunbi & Nwoye
[2] Larking
[3] Calenda & Mosca
[4] Carter

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

۱۲ درصد بیش‌تر از بقیّه رأی می‌دهند. هرچه میزان اعتماد افراد به پایگاه مورد نظر بیش‌تر باشد، احتمال رأی دادن و شرکت در نظرخواهی کاربر اینترنتی بیش‌تر خواهد بود.

دو پژوهشگر هلندی در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند افرادی که از مسائل سیاسی آگاه‌تر هستند و اطّلاعات وسیع‌تری دارند، احساس اثربخشی بیش‌تری می‌کنند و مشارکت بیش‌تری از خود نشان می‌دهند؛ چنان‌که هرگاه در معرض رسانه‌های جمعی و به‌ویژه پیام‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند، در همه‌ی این زمینه‌ها تقویت می‌شوند. در مقابل، افراد نامطّلع از مسائل سیاسی یا بدبین به سیاست و سیاست‌مداران، هرچه بیش‌تر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون قرار می‌گیرند، روحیّه‌ی مشارکت‌گریزی آن‌ها تشدید می‌شود (آرتز، ۲۰۰۳).

مرور پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که میزان تغییرات و نوسانات مشارکت سیاسی، تحت‌تأثیر رسانه‌های جمعی چاپی و غیرچاپی قرار دارد؛ به‌گونه‌ای که با گسترش روزافزون این رسانه‌ها، مردم بیش‌ترین اطّلاعات و آگاهی‌های سیاسی خود را از این مدخل کسب می‌کنند؛ به‌واسطه‌ی اهداف، رسالت‌ها و پتانسیلی که هریک از این رسانه‌ها دارند، افراد را به حضور بیش‌تر و پُررنگ‌تر در صحنه‌ی سیاست دعوت می‌کنند و گاه نیز در جهت معکوس، موجبات تضعیف هم‌بستگی جوامع را فراهم می‌آورند و از این طریق، میزان مشارکت سیاسی را دچار تغییر و تحوّل می‌کنند. هم‌چنین مشخّص شد عواملی غیر از رسانه‌های جمعی نیز میزان مشارکت سیاسی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند؛ به‌طوری که صاحب‌نظران و نظریّه‌پردازانی چون لرنر، لیپست و ... به متغیّرِ «تحصیلات» و راش و میلر به متغیّرِ «سن»، توجّه نشان داده‌اند. در نهایت، به‌نظر می‌رسد در اغلب تحقیقات انجام‌گرفته، به انواع رسانه‌های جمعی چندان توجّهی نشده و گاه تعدادی از آن‌ها مورد غفلت قرار گرفته‌اند. بنابراین در این تحقیق تلاش می‌شود تأثیر هریک از هفت رسانه‌ی جمعی بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان، مورد مطالعه قرار گیرد.

### رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی، پدیده‌ای جهانی است؛ نه به این معنا که همه‌ی افراد لزوماً به فعّالیّت سیاسی می‌پردازند و نه این‌که از نظر شکل یا وسعت در همه‌ی جوامع به یک اندازه معمول است، بلکه به این معنا که در همه‌ی جوامع یافت می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳). بنابراین مشارکت در تمام جوامع و کشورها وجود دارد و فقط نوع و سطح مشارکت متفاوت است. برای ایجاد مشارکت، لوازم گوناگونی نیاز است؛ از جمله‌ی این لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

کارگزاران و متولّیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی می‌کنند، سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتّصال بین کارگزاران و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین رابط رسانه‌ها هستند. به این ترتیب رسانه‌ها از جهاتی در مشارکت نقش دارند (سبیلان اردستانی، ۱۳۹۰: ۱٦). رسانه‌های ارتباط جمعی با انتقال ارزش‌ها قادرند زمینه‌های فکری ایجاد یک جامعه‌ی مدرن یا غیرمدرن را فراهم آورند. آن‌ها با جذب مخاطبان فراوان می‌توانند در راستای توسعه و تغییرات اجتماعی به‌کار گرفته شوند و با استفاده از نفوذی که در اذهان مردم دارند، مشخّصات یک جامعه‌ی توسعه‌یافته را به مخاطب خود منتقل کنند (گدزکپ، ۲۰۰۷). هم‌چنین قادرند جامعه را به مرز توتالیتاریسم بکشانند و یا آن را از مضرّات چنین وضعی آگاه کرده، موجبات مشارکت هرچه بیش‌تر سیاسی–اجتماعی را فراهم کنند؛ برای نمونه، رسانه‌ها در غرب، همواره به‌عنوان عاملی در جهت تحوّلات و توسعه‌ی سیاسی–اقتصادی عمل کرده‌اند که افکار عمومی را در راستای دموکراسی و حفاظت از آن بسیج می‌نمایند (توماس، ۱۹۸٦: ۱۳۲).

لرنر در اثر کلاسیک خود تحت‌عنوان «گذر جامعه‌ی سنّتی: نوسازی خاورمیانه» (۱۹۵۸) که حاصل مطالعه در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است، چنین استدلال می‌کند که مطالعه‌ی 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 و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه‌ی سیاسی را سامان می‌بخشد (لرنر[1]، ۱۹۵۸: ٤٦–۵۱). در نهایت لرنر به این نتیجه می‌رسد که وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی، رابطه‌ی معناداری با مشارکت سیاسی و اجتماعی دارد؛ به‌گونه‌ای که هر جامعه‌ای که با تحوّلات ارتباطی مواجه شده باشد، تشکّلات مشارکتی (به‌ویژه شرکت در رأی‌گیری) در آن جامعه گسترش می‌یابد (امیرکواسمی، ۱۳۷۵: ۱۷). دویچ نیز همچون لرنر معتقد بود که شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و آموزش از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی هستند (پناهی و عالی‌زاد، ۱۳۸٤: ۹٦). حتّی آلموند و کلمن نیز بر این نظر بودند که همه‌ی کارکردهای نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطی سیاسی به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود (آلموند و کلمن[2]، ۱۹۷۱: ٤۵). در این میان، مطالعات اوّلیّه در حوزه‌ی مشارکت و رسانه‌ها بر آن بودند که گسترش رسانه‌ها به کاهش اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی شهروندان و افزایش از خود بیگانگی آن‌ها

[1] Lerner
[2] almond & coleman

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

منجر می‌شود. پاتنام، از تأثیر منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان سخن می‌گوید و نشان می‌دهد که رسانه‌ها و منابع، به‌خصوص تلویزیون، به‌طور بالقوّه به انفعال شهروندان منجر می‌شوند؛ به‌طوری که شهروندان را به تماشاگران ساده‌ای از زندگی سیاسی تبدیل می‌کنند (پاتنام[1]، ۱۹۹۵: ۹).

گیدنز معتقد است تکثّر و ازدیاد طرق ارتباطی و نیز تنوّع پیام‌ها و معانی سیاسی که از طریق رسانه‌ها (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) به افراد منتقل می‌شود، این امکان را فراهم می‌سازد تا افراد به بازاندیشی در باورهای مرسوم خود درباره‌ی مسائل سیاسی بپردازند و بتوانند از حکومت مرکزی انتقاد کنند و هر آن‌چه را از طریق رسانه‌ها دریافت می کنند، با توجّه به تجربه‌های سیاسی خود مورد بازبینی قرار دهند (ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۳). کاپلا و جیمسون[2] با به‌کارگیری یک رهیافت متدولوژیک متفاوت با تمرکز بر برخی اخبار خاص، نتیجه گرفتند که اخبار خاص برخلاف اخبار موضوع‌محور، انزوای اجتماعی را در شهروندان فعّال می‌کنند. یافته‌های آنان نشان داده که هرچند این تأثیرات چندان قوی نیست، امّا هنگامی که اخبار رسانه‌های تصویری و چاپی با یکدیگر هم‌پوشانی پیدا می‌کنند، تأثیرات آن‌ها افزایش می‌یابد (کاپلا و جیمسون، ۱۹۹۷: ۱۵۷).

تلویزیون هم به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی چنان جایگاه محوری‌ای در زندگی روزمرّه‌ی ما پیدا کرده که منجر به غلبه‌ی آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش درباره‌ی واقعیّت، جای تجربه‌ی شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۹۹). طبق نظریّه‌ی کاشت باورها، سوین و تانکارد معتقدند که تلویزیون در بلندمدّت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحدی درباره‌ی واقعیّت‌ها می‌بخشد. به گفته‌ی گرنبر، از نظر تماشاگران حرفه‌ای، تلویزیون دیگر منابع اطّلاعات، افکار و آگاهی‌ها را عملاً به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش و ارزش‌های رایج می‌نامد. گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه‌ی اساسی با واقعیّات فاصله دارد، امّا به جهت تکرار دائمی‌اش، در نهایت به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. تماس ممتد با دنیای

[1] Putnam
[2] Cappella & Jamieson

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

تلویزیون نهایتاً می‌تواند به قبول دیدگاه این رسانه که همواره واقعیّت مربوط به جهان را به‌درستی منعکس نمی‌کند، منجر شود (سوین و تانکارد، ۱۳۸٤: ۳۹۰).

اطّلاعات موجود نشان می‌دهد که رسانه‌های الکترونیکی قابلیّت گسترش دموکراسی و افزایش مشارکت سیاسی را دارند (اندرسون[1]، ۲۰۰۳: ۲۰). اینترنت به‌عنوان یکی دیگر از وسایل ارتباط جمعی، دسترسی ساده‌تر شهروندان را به اطّلاعات سیاسی در زمان کوتاه‌تر فراهم می‌کند. این امر ممکن است موجب مشارکت در فعّالیّت‌های سیاسی شود (تولبرت و مک‌نیل[2]، ۲۰۰۳: ۱۸۰). بسیاری معتقدند اینترنت فرصت‌های بی‌شماری را برای درگیری سیاسی، رأی‌گیری آنلاین، بحث‌ها و بلاگ‌های مختلف فراهم می‌کند و به‌عنوان یک رسانه می‌تواند موجبات دموکراسی مستقیم و بهبود روابط میان شهروندان و سیاست‌مداران را از طریق ایجاد حکومتی الکترونیک فراهم کند (کروگر[3]، ۲۰۰۵: ٤٤۰). به عقیده‌ی صاحب‌نظران علوم سیاسی، اینترنت در بعد توسعه‌ی سیاسی آثار مثبتی مانند انتشار و کسب آزادانه‌ی اطّلاعات، تأثیر گسترده بر افکار عمومی و جهت‌دهی به آن، اصلاحات ساختاری کلّی و جزئی در جوامع، دموکراسی الکترونیکی، سامان‌دهی انتخابات و ... را به دنبال داشته است. در مجموع می‌توان دریافت که اینترنت با توجّه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، هم‌زمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیّت بر شبکه و سانسورگریزی، می‌تواند فضای مساعدی برای احیای ابعاد از دست‌رفته‌ی مشارکت سیاسی و دموکراسی فراهم آورد و به این ترتیب، بستری مناسب برای گسترش مشارکت سیاسی به‌شمار می‌رود (جعفری و روحانی، ۱۳۹۳). تئوری‌ای که در این زمینه مطرح می‌شود، نظریّه‌ی جایگزینی است که کاملاً در تضاد با نظریّه‌ی بسیج و صاحب‌نظران علوم سیاسی قرار دارد که معتقد به تأثیر مثبت اینترنت بر مشارکت سیاسی است. بنا به استدلال نظریّه‌ی جایگزینی، افرادی که زمان بیش‌تری را به اینترنت اختصاص می‌دهند، نمی‌توانند وقت زیادی برای فعّالیّت‌های دیگر داشته باشند. حامیان این نظریّه استدلال می‌کنند که رسانه‌ها تأثیری منفی بر رویکردها و مشارکت سیاسی دارند. آن‌ها چند دلیل برای اثبات این نظریّه ارائه می‌دهند؛ اوّلاً، استفادهٔ زیاد از اینترنت موجب می‌شود که زمان کافی برای فعّالیّت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند. ثانیاً، فعّالیّت‌های اینترنتی از ایجاد تعاملات چهره به چهره جلوگیری می‌کند؛ تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری است. بر مبنای این رویکرد، افرادی که زمان بیش‌تری را به کارهای اینترنتی اختصاص

[1] Anderson
[2] Tolbert & McNeal
[3] Krueger

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

می‌دهند (حتّی ۲ تا ۵ ساعت در هفته)، احتمالاً کم‌تر به محیط اجتماعی خود توجّه می‌کنند و زمان کم‌تری برای تماس با دوستان و خانواده خواهند داشت. به همین سبب، نای و اربینگ[1] معتقدند اینترنت ماهیّتاً فعّالیّتی فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوع مشارکتی توسّط اینترنت، ضعیف است (نای و ابرینگ، ۲۰۰۲: ۳۱-۳۳).

در مقابل این دیدگاه، رویکرد دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف رسانه تأثیر مثبتی بر تقویت گرایش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی دارد؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌های جمعی، افراد را بیش از گذشته در زندگی اجتماعی درگیر ساخته و شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کرده‌اند؛ به دموکراسی مبتنی بر گفتگو و مشارکت، کمک قابل توجّهی کرده و برای افرادِ در حاشیه‌مانده یا اقلیّت‌های سیاسی، در حوزه‌ی عمومی مجازی، فرصت‌های فزاینده‌ی مشارکت سیاسی فراهم آورده‌اند (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰)؛ به‌عبارت دیگر، افراد با توجّه به مقدار زمانی که به استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند، احتمالاً دسترسی بیش‌تری به سایت‌های سیاسی و خبری خواهند داشت. به عقیده‌ی کروگر، استفاده از اینترنت در طولانی‌مدّت می‌تواند هم بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آن‌ها اثر بگذارد و هم مشارکت سیاسی را افزایش دهد. در این راستا، بر اساس تئوری‌ای که به نظریّه‌ی بسیج هم مشهور است، اینترنت قادر است جوانان را به سمت فعّالیّت‌های سیاسی هدایت کند (گیبسون و همکاران[2]، ۲۰۰۰: ٦-۱۰). اگر اینترنت بتواند دانش سیاسی را همچون مشارکت سیاسی افزایش دهد، بنابراین می‌تواند نقش مهمّی در ترغیب جوانان به فعّالیّت‌های سیاسی داشته باشد (لوسکین[3]، ۱۹۹۰: ۳۳۱). باون و همکارانش معتقدند که میان مصرف رسانه‌های چاپی و علاقه‌مندی به سیاست، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. بر این اساس، افرادی که بیش‌تر به تماشای اخبار تلویزیون می‌پردازند و بیش‌تر روزنامه می‌خوانند و دسترسی بیش‌تری به اینترنت دارند، احتمالاً دارای معرفت سیاسی، اعتماد سیاسی و روحیّه‌ی مشارکتی بیش‌تری خواهند بود (نوریس[4]، ۲۰۰۰: ۱۷). اهمیّت انکارناپذیر نقش رسانه‌ها سبب شده است که صاحب‌نظرانی چون ویلبر شرام، رسانه‌ها را مهم‌ترین عامل مشارکت بدانند و برخی دیگر چون یورگن هابرماس، آن‌ها را اثرگذارترین عامل به‌شمار آورند (بهنوئی گدنه و رحمتی، ۱۳۹۲: ۳۵). بر پایهٔ ملاحظات نظری بالا می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی با توجّه به پتانسیل‌های بالفعل و

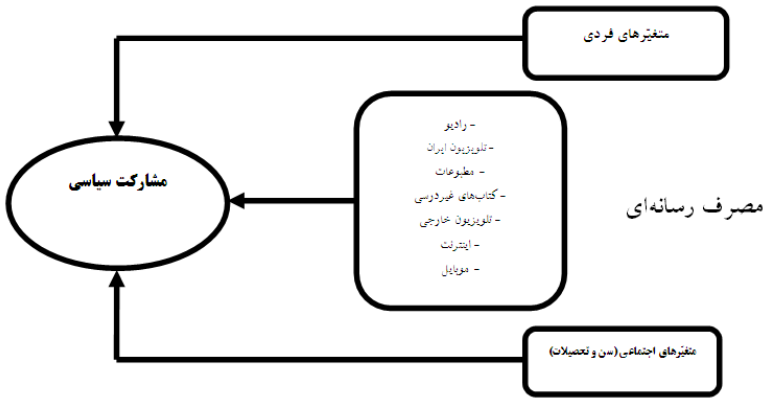
[1] nie & erbing
[2] Gibson et al
[3] Luskin
[4] norris

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

ویژگی‌های ذاتی‌ای که در خود دارند، بهتر و در عین حال بیش‌تر از سایر روش‌های سنّتی می‌توانند به روند جامعه‌پذیری سیاسی افراد جامعه و به تبع آن، افزایش میزان مشارکت سیاسی آن‌ها کمک کنند (فاضل و رضایی، ۱۳۹۳: ١٦٤).

همان‌گونه که مشاهده شد، نظریّه‌های مختلفی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به مسائل مختلف به‌ویژه مسائل سیاسی پرداخته‌اند. برخی نظریّه‌ها به عوامل اثرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی توجّه داشته و برخی دیگر به‌طور خاص، میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی را مدّنظر قرار داده‌اند. بنابراین، اثرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی به شیوه‌های مختلف مورد تحقیق و بررسی صاحب‌نظران ارتباطات، علوم‌سیاسی و جامعه‌شناسان سیاسی قرار گرفته است. در این زمینه، چارچوب نظری تحقیق، از نظریّات لرنر برگرفته شده است؛ لرنر بر این باور است که مطالعه‌ی مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. او با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه‌ی سیاسی را سامان می‌بخشد. نظریّه‌پردازانی چون لیپست برای تبیین مشارکت سیاسی، بر متغیّرهای اجتماعی تأکید دارند و معتقدند بین مشارکت سیاسی و عوامل اجتماعی و اقتصادی، رابطه‌ای قوی وجود دارد. به عقیده‌ی او، الگوهای شرکت در انتخابات در کشورهایی نظیر آلمان، سودان، آمریکا، نروژ، فنلاند و برخی کشورهای دیگر، مشابه است. در این کشورها مردان بیش‌تر از زنان، تحصیل‌کردگان بیش‌تر از بی‌سوادان، شهرنشینان بیش‌تر از روستانشینان، متأهّلان بیش‌تر از مجرّدان، افرادِ دارای منزلت بالاتر بیش‌تر از افرادِ دارای منزلت پایین‌تر و اعضای سازمان‌ها بیش‌تر از غیر اعضا، در فرایندهای سیاسی–اجتماعی مشارکت دارند. در نهایت، بر اساس نظریّه‌ی بسیج سیاسی، مصرف رسانه تأثیر مثبتی بر تقویت گرایش‌های مختلف سیاسی و مشارکت سیاسی دارد؛ به‌گونه‌ای که به میزان استفاده‌ی افراد از رسانه‌ها، اطّلاعات و آگاهی‌های سیاسی آن‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین، رسانه‌ها از این طریق می‌توانند افراد را به سمت فعّالیّت‌های سیاسی هدایت کنند.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]




**شکل شماره‌ی یک- مدل مفهومی پژوهش**

## فرضیّه‌های پژوهش

### فرضیّه‌ی اصلی

- با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.

### فرضیّه‌های فرعی

- با افزایش میزان استفاده از رادیو، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان استفاده از تلویزیون ایران، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان استفاده از مطبوعات، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان استفاده از کتاب‌های غیردرسی، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان استفاده از تلویزیون خارجی، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان استفاده از اینترنت، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- با افزایش میزان استفاده از موبایل، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.
- بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی (جنسیّت، سن و تحصیلات) و مشارکت سیاسی، رابطه یا تفاوت وجود دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر، یک بررسی مقطعی است که قلمرو زمانی آن مهر ماه ۱۳۹۵ و قلمرو مکانی آن نیز شهرستان گرگان بوده است. این تحقیق از نظر روش، به صورت پیمایشی و با استفاده از

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

تکنیک پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل همه‌ی شهروندان ۱۹ سال به بالای شهر گرگان بوده است که به دلیل وسعت جامعه، حجم نمونه‌ای به تعداد ۳۸۱ نفر با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. امّا برای افزایش ضریب اطمینان، نمونه‌های آماری به ٤١٠ نفر ارتقا داده شده و در نهایت پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، داده‌های متعلّق به ٤٠٧ نفر مورد پردازش و تحلیل قرار گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته‌بوده و برای تعیین اعتبار آن، پرسش‌نامه در اختیار چند تن از استادان علوم اجتماعی و سیاسی قرار گرفت تا نظرات خود را درباره‌ی جامعیّت، در نظر گرفتن همه‌ی جنبه‌های موضوع، رابطه‌ی منطقی بین سؤالات و نیز مناسب بودن طرّاحی آن، ارائه کنند. پس از اعلام نظر این افراد و انجام اصلاحات، پرسش‌نامه تکثیر و آزمون آزمایشی اجرا شد. از آن‌جا که ضریب آلفای کرونباخ معمولاً شاخص مناسبی برای سنجش قابلیّت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای هریک از مفاهیم پرسش‌نامه (وسایل ارتباط جمعی: ۰/۸٦٦ و مشارکت سیاسی: ۰/۷۸۰) محاسبه گردیده و ضریب حاصل‌شده نشان داده که قابلیّت اعتبار پرسش‌نامه در حدّ قابل قبول و مطلوبی است.

**یافته‌ها**

بر پایه‌ی یافته‌های تحقیق، از مجموع ٤٠٧ نمونه‌ی مورد مطالعه، ٤٩/٦ درصد زن و ٥٠/٤ درصد مرد بوده‌اند که از این تعداد سطح تحصیلات اکثریّت آن‌ها زیر دیپلم (٤٧/٢ درصد) و میانگین تحصیلات نیز ۱۱ کلاس بوده است. بیش‌ترین تعداد پاسخ‌گویان با ٣٦/٤ درصد در گروه سنّی ۲۰ تا ۲۹ سال و کم‌ترین تعداد نیز با ۹/۸ درصد در گروه سنّی ٦٠ سال به بالا قرار داشته‌اند. میانگین سنّ پاسخ‌گویان نیز ۳۸ سال بوده است.

**مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی**

همان‌گونه که در سطرهای پیشین اشاره شد، مصرف رسانه تأثیر مثبتی بر تقویت گرایش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی دارد. جدول زیر میانگین و انحراف معیار متغیّرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

جدول شماره‌ی یک- مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی

| متغیّر | سازه و ابعاد | میانگین | انحراف معیار |
|---|---|---|---|
| مستقل | وسایل ارتباط جمعی | ۱/٦۷٤ | ۰/۹۸۰٦٤ |
| | رادیو ایران | ۰/٦۹۱ | ۱/٤۳۹۷۲ |
| | تلویزیون ایران | ۲/۷۷ | ۲/۱۳۸٤٥ |
| | مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلّات) | ۰/٥٤۱ | ۰/۹٥۳۰۷ |
| | کتاب‌های غیردرسی | ۰/۷۰۸ | ۱/۱٦۱٥۲ |
| | تلویزیون خارجی | ۱/٥۸۳ | ۲/۲٦۸٦۹ |
| | اینترنت | ۲/۳٥۷ | ۲/۸٦۲۷۲ |
| | موبایل | ۳/۰٦۲ | ۳/۱۰٤۳٦ |
| وابسته | مشارکت سیاسی | ۲/٤۲٤ | ۰/٦۸۷٥۹ |

در خصوص مقادیر مربوط به مفهوم اصلی تحقیق (مصرف رسانه‌ای) می‌توان گفت که از میان هفت رسانه‌ی مورد استفاده‌ی پاسخ‌گویان، بالاترین و پایین‌ترین میانگین میزان مصرف به ترتیب مربوط به رسانه‌ی موبایل و رسانه‌ی چاپی مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلّات) با مقدار ۳/۰٦۲ ساعت و ۰/٥٤۱۸ ساعت است. میانگین مصرف رسانه‌ای در طی یک شبانه‌روز نیز به‌طور متوسّط ۱/٦۷٤ ساعت است. این مقدار برای مشارکت سیاسی که در این پژوهش به‌عنوان متغیّر وابسته‌ی تحقیق مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته، برابر با ۲/٤۲٤ از ۵ بوده و در مقایسه با میانگین فرضی (۳) پایین‌تر از حدّ انتظار و به معنای «کم» است.

**آزمون فرضیّه‌ها**

برای شناخت میزان اثر متغیّرها بر مشارکت سیاسی یا رابطه‌ی آن‌ها، با لحاظ نمودن سطح سنجش مفاهیم و متغیّرهای تحقیق، از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است که در زیر به تفکیک به بررسی نتایج محاسبات می‌پردازیم.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

جدول شماره‌ی دو- ضریب هم‌بستگی بین مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی

| مستقل | وابسته | نام آزمون | مقدار آزمون | سطح معناداری | نتیجه |
|---|---|---|---|---|---|
| مصرف رسانه‌ای | مشارکت سیاسی | پیرسون | ۰/۰۹۱ | ۰/۰٦٦ | رد |
| رادیو ایران | مشارکت سیاسی | پیرسون | ۰/۰٤۱ | ۰/٤۱۳ | رد |
| تلویزیون ایران | مشارکت سیاسی | پیرسون | **۰/۱۳۲ | ۰/۰۰۸ | تأیید |
| مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلّات) | مشارکت سیاسی | پیرسون | **۰/۲۰٦ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| کتاب‌های غیردرسی | مشارکت سیاسی | پیرسون | **۰/۱٥٦ | ۰/۰۰۲ | تأیید |
| تلویزیون خارجی | مشارکت سیاسی | پیرسون | -۰/۰۳۷ | ۰/٤٦۲ | رد |
| اینترنت | مشارکت سیاسی | پیرسون | ۰/۰۱۹ | ۰/٦۹۸ | رد |
| موبایل | مشارکت سیاسی | پیرسون | -۰/۰۲۱ | ۰/٦٦۷ | رد |

آماره‌های جدول شماره‌ی دو، نشان‌دهنده‌ی آن است که از بین همه‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی، چهار رسانه با مقوله‌ی مشارکت سیاسی، رابطه‌ی معناداری نداشته‌اند. بر اساس این جدول، هم‌بستگی میزان استفاده از تلویزیون ایران، مطبوعات و کتاب‌های غیردرسی با میزان مشارکت سیاسی مورد تأیید قرار گرفته است. هم‌چنین رابطه‌ی آماری تأیید شده، مثبت و مستقیم از نوع خیلی ضعیف است. شدّت رابطه بیانگر آن است که مطبوعات نسبت به دیگر رسانه‌ها، نقش مهم‌تر و مؤثّرتری در میزان مشارکت سیاسی شهروندان دارند؛ به‌گونه‌ای که اگر بخواهیم رسانه‌های فوق را برحسب شدّت اثرگذاری رتبه‌بندی کنیم، مطبوعات در رتبه‌ی اوّل، کتاب‌های غیردرسی در جایگاه دوم و رسانه‌ی تلویزیون داخلی در رتبه‌ی سوم اهمّیّت قرار می‌گیرند. بنابراین، با توجّه به محاسبات انجام‌گرفته در جدول می‌توان گفت با تغییرات هم‌زمان سه رسانه‌ی مذکور و نیز با استفاده‌ی بیش‌تر پاسخ‌گویان از رسانه‌های سه‌گانه (تلویزیون ایران، مطبوعات و کتاب‌های غیردرسی)، میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر گرگان در جهت مثبت، افزایش و تغییر می‌یابد.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

**جدول شماره‌ی سه- مقایسه‌ی میانگین‌های مشارکت سیاسی برحسب جنسیّت**

| متغیّر | گروه | میانگین | انحراف معیار | T | df | سطح معناداری |
|---|---|---|---|---|---|---|
| مشارکت سیاسی | زن | ۹/۲۱۰ | ۲/٦٥۷۲ | ۳/٥۸٦ | ٤۰٤/۷٦۲ | ۰/۰۰۰ |
| | مرد | ۱۰/۱۷٤ | ۲/۷٦۳۰ | | | |

بر پایه‌ی جدول شماره‌ی سه، تفاوت معناداری بین مشارکت سیاسی پاسخ‌گویان برحسب جنسیّت وجود دارد. بر این اساس، می‌توان گفت که فرض H1 تأیید شده است؛ به‌گونه‌ای که مقایسه‌ی میانگین میزان مشارکت سیاسی در میان دو گروه زنان و مردان، تفاوت‌هایی را در این زمینه نشان می‌دهد؛ بدین صورت که مشارکت سیاسی پاسخ‌گویان مرد بالاتر و بیش‌تر از پاسخ‌گویان زن است.

**جدول شماره‌ی چهار- ضریب هم‌بستگی سن و تحصیلات با مشارکت سیاسی**

| مستقل | وابسته | نام آزمون | مقدار آزمون | سطح معناداری | نتیجه |
|---|---|---|---|---|---|
| سن | مشارکت سیاسی | پیرسون | ۰/۰۸٤ | ۰/۰۹۰ | رد |
| تحصیلات | مشارکت سیاسی | پیرسون | ٭۰/۱۱۲ | ۰/۰۲۳ | تأیید |

همان‌گونه که در خروجی جدول شماره‌ی چهار مشاهده می‌شود، معناداری رابطه بین دو متغیّر مذکور، مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ به‌طوری که هرچه از پایین‌ترین سطح تحصیلات به سمت تحصیلات عالی متمایل شویم، میزان مشارکت سیاسی سیر صعودی خواهد داشت. در حالی که بین سن و مشارکت سیاسی، به لحاظ آماری هیچ رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. بنابراین، می‌توان گفت با تغییر در سنّ افراد، مشارکت سیاسی آن‌ها به‌طور محسوسی تغییر نمی‌یابد.

## بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین بازیگران سیاسی، نقش هدایت‌کننده و استراتژیکی در تغییر افکار و اهداف سیاسی جوامع دارند. بنابراین، نمی‌توان تصوّر کرد که جوامع چنین ابزار قوی و دوسَر سودی را کنار بگذارند و بتوانند بدون وجود ارتباطات وسیع و گسترده به حیات خود ادامه دهند.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

با توجّه به این مسأله‌ی مهم، رسانه‌ها نقش بسیار کلیدی و حسّاسی ایفا می‌کنند و حضور آن‌ها حیاتی و ضروری است؛ به‌گونه‌ای که مطالعات تجربی انجام‌شده در ایران و جهان، بر نقش بسیار مهمّ رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی و مشارکت سیاسی افراد مهر تأیید زده و نشان داده‌اند که رسانه‌ها در همه‌ی کشورها، به اصلی‌ترین مجرای کسب اطّلاعات مردم تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها در مقام مهندسان افکار عمومیِ جامعه، ابزارهایی هستند که مردم می‌توانند آگاهی‌های لازم را از طریق آن‌ها به‌دست آورند؛ به‌عبارت دیگر، ابزاری برای انتقال پیام‌های گروه‌ها و تشکّل‌های سیاسی به شهروندان به‌شمار می‌روند و از این نظر، گروه‌ها و سردمداران سیاسی می‌کوشند با در دست داشتن رسانه‌های جمعی، نفوذ خود را در افکار عمومی به طرز آشکاری افزایش دهند؛ برنامه‌ها و اهداف خود را از این طریق به گوش مردم برسانند و بسترهای لازم را برای افزایش مشارکت مردم‌سالارانه فراهم آورند. در مجموع، می‌توان گفت رسانه بهترین مکان و محمل برای دگرگون کردن و تحریک انگیزش شیوه‌های مشارکت سیاسی مردم است.

هدف پژوهش حاضر، شناسایی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی شهروندان بوده است. پس از بررسی و آزمون فرضیّه‌ها، نتایج مثبتی حاصل شد، در حالی که پیش از انجام تحقیق، اثبات رابطه‌ی بین متغیّرها، مورد انتظار نبود. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشارکت سیاسی افراد با میزان استفاده آن‌ها از رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون ایران، مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلّات) و کتاب‌های غیردرسی هم‌بسته است؛ به‌طوری که نظریّه‌پردازانی چون وینر، لرنر، کلمن و آلموند و نیز نظریّه‌های کاشت باورها و قدرت مشروط رسانه‌ها بر آن تأکید داشته‌اند. به‌زعم این نظریّه‌پردازان و دیدگاه‌های مذکور، مشارکت سیاسی مردم از رسانه‌های جمعی اثر می‌پذیرد. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهشگرانی چون تسونبی و انووی (۲۰۱٤)، لارکینگ (۲۰۱۰)، آرتز (۲۰۰۳)، فاضل و رضایی (۱۳۹۳)، جهانگیری و ابوترابی زارچی (۱۳۹۲) و هرسیج و همکاران (۱۳۹۱) انطباق و سازگاری دارد.

در زمینه‌ی تأیید رابطه‌ی میزان استفاده از تلویزیون با مشارکت سیاسی می‌توان گفت که توسعه‌ی آگاهی‌های فکری جوامع در حال رشد، مرهون رواج رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه تلویزیون است. تأثیر تلویزیون در آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی جامعه، انکارناپذیر و شایسته‌ی تحسین است. امّا این مسأله‌ی مهم به سبب افزایش کانال‌ها و تنوّع اطّلاعات ارائه‌شده، به‌تنهایی برای تغییرات اجتماعی و گسترش مشارکت کافی نیست، بلکه بهره‌گیری از راهکارهای مناسب برای اثربخشی برنامه‌های پخش‌شده نیز لازم است. تلویزیون با انعکاس اخبار و اطّلاعات

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

و با افزایش سطح آگاهی عمومی مردم در شفّاف‌تر کردن دیدگاه‌های نامزدها و گروه‌های سیاسی، آگاهی‌بخشی، فراخوان مردم، کمک به نشاط سیاسی جامعه و ایجاد شور انتخاباتی در ترغیب مردم به حضور در انتخابات، مخاطبان را به مشارکتِ هرچه بیش‌تر ترغیب می‌نماید و با ایجاد نگرش مثبت یا منفی و یا تغییر نگرش سیاسی- اجتماعی مردم، مبادرت به مهندسی افکار عمومی می‌کند.

هم‌چنین میزان استفاده از مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلّات) و کتاب‌های غیردرسی، رابطه‌ی مثبتی را با مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. به سبب حجم و وزن اندک مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلّات) و کتاب‌های غیردرسی و راحت بودن حمل آن‌ها، خوانندگان بدون لطمه زدن به برنامه‌ی کاری خود می‌توانند در فرصت‌های کوتاهی که دست می‌دهد، به دفعات از آن‌ها استفاده کنند. در حالی که برای استفاده از رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، این شنونده و بیننده است که باید وقت خود را با زمان پخش برنامه‌ی مورد علاقه‌اش تنظیم کند. در زندگی پرمشغله‌ی امروزی که مجال مطالعه به حداقل زمان خود رسیده، اختصار مطالب از اهمّیّت فراوانی برخوردار است. بدین ترتیب رسانه‌های فوق به سبب دسترسی سریع مردم به اطّلاعات، جایگاه ویژه‌ای در افزایش آگاهی و فرهنگ سیاسی دارند. البتّه با توجّه به این که افراد زمان بیش‌تری را در منزل سپری و از برنامه‌های اختصاص‌یافته‌ی رسانه‌ی ملّی استفاده می‌کنند، انتظار می‌رفت که این رسانه نسبت به دیگر رسانه‌ها، از اثرگذاری بالاتری برخوردار باشد. امّا پس از آزمون، نتایج حاصل‌شده نشان داده که بیش‌ترین سهم اثرگذاری، متعلّق به مطبوعات است. با این نتیجه‌ی قابل تأمّل، وظیفه و رسالت مطبوعات بیش از پیش اهمّیّت می‌یابد.

از دیگر نتایج تحقیق، مشارکت سیاسی بالاتر مردان نسبت به زنان است. این مسأله به‌ویژه درباره‌ی کشورهای جهان سوم و در حال توسعه، بیش‌تر مطرح است؛ به‌گونه‌ای که مردان به سبب برخورداری و حضور در اجتماع، از فرصت‌های بیش‌تری برای مشارکت مدنی برخوردارند. از سوی دیگر، ممکن است زنان علاقه‌ی کم‌تری به سیاست ابراز کنند و شناخت کم‌تری از مسائل سیاسی داشته باشند. امّا ایجاد این وضعیّت به‌واسطه‌ی توزیع جنسیّتی نقش‌های اجتماعی‌ای است که به مردان و زنان سپرده می‌شود. در نهایت، تفاوت‌های موجود در رفتار و باورهای سیاسی مردان و زنان را می‌توان تا حدّی ناشی از رفتار و عادات سیاسی آن‌ها که عمدتاً پیش از دوره‌ی بزرگ‌سالی شکل گرفته‌اند، دانست. بر این اساس، عواملی وجود دارند که در بروز این مسأله، از نقش تسهیل‌کننده‌ای برخوردارند؛ از عوامل موجود می‌توان به نقش خانواده در میزان مشارکت سیاسی افراد اشاره کرد. اهمّیّت دادن به مسائل و رویدادهای پیرامون، فعّالیّت و مشارکت در امور

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

سیاسی و احساس مسؤولیّت در قبال جامعه و افراد آن، جزء ارزش‌هایی است که از طریق جامعه‌پذیری و در درون خانواده و در ارتباط با آن آموخته و در افراد نهادینه می‌گردد و در قبال کنش‌های مشارکت‌جویانه نمایانگر می‌شود. خنثی بودن اثر اینترنت، تلویزیون خارجی و موبایل بر میزان مشارکت سیاسی، بیش از هر چیز، ناشی از محیط خاصّ این رسانه‌هاست که مجال تحریک انگیزش و بینش را برای هر دو سوی ترغیب‌کننده‌ی مشارکت (حاکمیّت ایران) و تحدیدکننده‌ی مشارکت (قدرت‌های ضد حاکمیّت اسلامی- ایرانی) فراهم آورده است. حال آن که روزنامه و تلویزیون به‌منزله‌ی ابزار رسانه‌ای حاکمیّت، مجال یک‌سویه‌ای را مهیّا کرده‌اند.

در مجموع، می‌توان گفت تحصیلات بالاتر، امکان کسب آگاهی بیش‌تر را برای افراد فراهم می‌آورد و دایره‌ی اطّلاعات دانشی آن‌ها را گسترش می‌دهد. بنابراین، به‌نظر می‌رسد با کسب آگاهی و تحصیلات بالاتر، چه بسا امکان رسیدن به موقعیّت سیاسی برای افراد فراهم شود. این نتیجه با نظریّه‌ی اجتماعی شدن سیاسی هم‌سو است.

**پیشنهادها**

در این راستا، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

۱. از کارشناسان متخصّص و خبره برای ریشه‌یابی علل مشارکت پایین زنان در عرصه‌های سیاسی دعوت شود تا در صورت امکان نسبت به رفع آن‌ها و موانع مشارکت فعّالانه‌ی زنان در امور سیاسی کشور اقدام گردد.

۲. با توجّه به پایین بودن مشارکت سیاسی زنان نسبت به مردان، پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های مدوّنی با محوریّت و موضوعیّت مشارکتِ هرچه بهتر زنان در امور سیاسی تدوین شود تا زنان همچون مردان از فرصت‌های برابری جهت شرکت در انتخابات که یکی از مظاهر مشاکت سیاسی است، برخوردار شوند و به شهروندان فعّال تبدیل گردند.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

**منابع**


۱. آندرین، چارلزاف و اپتر، دیویدای (۱۳۸۰) **اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی**، ترجمه‌ی محمّدرضا سعیدآبادی، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.

۲. ادیبی سده، مهدی؛ عدلی‌پور، صمد و طاهری، نقی (۱۳۹۳) «رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای با فرهنگ سیاسی جوانان؛ مطالعه‌ی موردی، شهر تبریز»، **دوفصلنامه‌ی دانش سیاسی**، سال دهم، شماره‌ی ۱ (پیاپی ۱۹).

۳. امیرانتخابی، شهرود و حیران‌نیا، جواد (۱۳۸٤) «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان»، **فصلنامه‌ی پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی**، شماره‌ی ۵۰.

٤. امیرکواسمی، ایوب (۱۳۷۵) «نگرش جامعه‌شناسانه بر مشارکت سیاسی در رهیافت مدرنیست‌ها»، **نشریّه‌ی دانشکده‌ی ادبیّات و علوم انسانی دانشگاه تبریز**، شماره‌ی ۱٦۰-۱٦۱.

۵. باتامور، تی بی (۱۳٦۹) **نخبگان و جامعه**، ترجمه‌ی علیرضا طیب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

٦. بهنویی گدنه، عباس و رحمتی، مجید (۱۳۹۲) «بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره‌ی یازدهم»، **فصلنامه‌ی مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره‌ی ۳.

۷. پناهی، محمّدحسین و عالی‌زاد، اسماعیل (۱۳۸٤) «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، **علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۸ و ۲۹.

۸. جهانگیری، جهانگیر و ابوترابی زارچی، فاطمه (۱۳۹۱) «تحلیل عوامل مرتبط با اعتماد سیاسی دانشجویان»، **دانش سیاسی**، سال هشتم، شماره‌ی ۲.

۹. ساروخانی، محمّدباقر (۱۳۸۳) **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطّلاعات.

۱۰. سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۹۰) «نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی»، **پژوهش‌نامه**، شماره‌ی ۵۰.

۱۱. سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸) «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها: بررسی نظری و مصداق چند جنبش اجتماعی»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال شانزدهم، شماره‌ی ٤.

۱۲. سورین، ورنر و جیمز، تانکارد (۱۳۸٤) **نظریّه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.


[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

۱۳. شیخ‌الاسلامی، محمّدحسین و عسگریان، محسن (۱۳۸۸) «سازه‌انگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران»، **فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی**، شماره‌ی ۱.

۱٤. عیوضی، محمّدرحیم (۱۳۸۸) «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، **پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)**، سال شانزدهم، شماره‌ی ۱.

۱۵. فاضل، رضا و رضایی، حسین (۱۳۹۳) «بررسی رابطه‌ی میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی (مطالعه‌ی موردی: شهروندان همدان)»، **فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی**، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۳.

۱٦. فیرحی، داوود (۱۳۷۷) «مفهوم مشارکت سیاسی»، **فصلنامه‌ی علوم سیاسی**، سال اوّل، شماره‌ی ۱.

۱۷. کازنو، ژان (۱۳۷۰) **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه‌ی باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطّلاعات.

۱۸. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲) **درآمدی بر نظریّه‌های ارتباط جمعی**، ترجمه‌ی مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.

۱۹. میلبراث، لستر و گوئل، لیل (۱۳۸٦) **مشارکت سیاسی**، ترجمه‌ی سیّد رحیم ابوالحسنی، تهران: میزان.

۲۰. هاشمی، سیّد ضیاء؛ فولادیان، مجید و فاطمی امین، زینب (۱۳۸۸) «بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثّر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران»، **پژوهش‌نامه‌ی علوم سیاسی**، سال پنجم، شماره‌ی ۱.

۲۱. هرسیچ، حسین؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ رهبرقاضی، محمود و ملکان، مجید (۱۳۹۲) «بررسی رابطه‌ی فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه‌ی موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیست و چهارم، شماره‌ی ٤ (پیاپی ۵۲).

22. Arts, K (2003) The Divided Electorate: Media use and Political Involvement, **The Journal of Politics**, Vol. 65, No. 3, pp.759-784.

23. 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.

24. Cappella, J. N. & Jamieson, K. H (1997) **Spiral of cynicism: The press and the public goods**, NewYork: Oxford University Press.

25. Carter, L. D (2006) **Political Participation in a Digital Age**, Ph.D. Dissertation in General Business, Virgina: Faculty of Virgina.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]

26. Calenda, D. & Mosca, L (2007) The Political Use of the Internet Information, **Communication & Society**, Vol. 11(4), pp.130-145.
27. Dvrmagn, Jean - Yves and Mvshar, Daniel (2010) **Foundations of Political Sociology**, Translated by Abdul NikGohar, Tehran: Agah Publications.
28. Samuel K. Tesunbi, Irene C. Nwoye (2014) The Relationship between Media Use and Political Knowledge and Behavior: A Survey of Students of the First American-styled University in Sub-Saharan Africa, **The Global Studies Journal**, 6(1), pp.7-36. doi:10.18848/1835-4432/CGP/v06i01/40875. Extent: 30 pages.
29. Nesbitt-Larking, Paul W (2010) The role of the media in electoral behaviour: A Canadian perspective, **Policy and Society**, 29 (Available online at www.sciencedirect.com), pp.53–64.
30. Lerner, Daniel (1958) **The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East,** Second Printing, Glencoe, Ill.: Free Press.
31. Norris, P (2000) **a virtuous circle: Political communication in postindustrial societies**, Cambridge: Cambridge University Press.
32. Putnam, R. D (2000**) Bowling alone: The collapse and revival of American democracy**, New York: Simon & Schuster.
33. Putnam, R. D (1995) Bowling Alone: America's Declining Social Capital, **Journal of Democracy**, 6, pp.65-78.
34. Papacharissi, Z (2009**)** the virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond, In A. Chadwick & P. N. Howard (eds.), **Routledge Handbook of Internet Politics**, New York: Routledge.
35. Luskin, R. C (1990) Explaining Political Sophistication, **Political Behavior**, 12(4).
36. Gibson, R. Lusoli, W. & Ward, S (2005) Online Participation in the UK: Testing "Contextualized" Model of Internet Effects, **Policy Studies Association**, 7(4).
37. McLeod, J. M. & Scheufele, D. A. & Moy, P (1999) Community, Ccommunication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation, **Political Communication**, 16.
38. Gadzekpo, Audrey (2007) The Importance of Media to Development,**www.siteresources.worldbank.org/Ghanaextiv/resources/mcep-111 present3.pdf**.
39. Shah, D. V. & Rojas, H. & Cho, J (2009) Media and Civic Participation: On Understanding and Misunderstanding Communication Effects, In J. Bryant and M. B. Oliver, **Media Effects: Advances in Theory and Research** (3rd edition), New York, NY: Routledge.
40. Thomas, Leonard (1986) **Power of the Press; the Birth of American Political Reporting**, New York: Oxford University Press.
41. Tolbert, C. J. & McNeal, R. S (2003) Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?, **Political Research Quarterly**, 56(2): pp.175-185.
42. Krueger, B (2005) Government Surveillance and Political, **Social Science Computer Review Participation on the Internet**, 23(4): pp.439-452.
43. Rash, Micheal (1998) **society and politics; introduction on political sociology**, Translated by Manouchehr sabouri, Tehran: Samt.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18 ]