فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۲، پاییز ۹۶، صفحات ۱۴۹-۱۲۷

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی؛ باتوجّه‌به متغیرهای میانجی بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی

محمودرضا رهبرقاضی[۱]، سمیه معتمدی[۲]، اعظم شهریاری[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۵/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۵

چکیده

تحقیقات نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند بر روی حوزه‌های مختلف زندگی انسان‌ها تأثیر بگذارند که در این میان یکی از حوزه‌هایی که به شدّت تحت‌تأثیر آن قرار گرفته است، مشارکت سیاسی است. هرچند تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی رابطه فضای مجازی و مشارکت سیاسی در ایران صورت گرفته ؛ امّا در مورد چگونگی و چرایی این تأثیرگذاری هیچ تحقیق خاصی انجام نشده است. این تحقیق به بررسی ارتباط بین شبکه اجتماعی با دو نوع مشارکت سیاسی منفعلانه و فعّالانه بر اساس مدل میانجی‌ای می پردازد که در آن بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی به عنوان متغیّرهای میانجی درنظر گرفته شده‌اند. جامعه‌ی مورد بررسی کلّیه دانشجویان دانشگاه اصفهانبوده استکه از طریق روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای به تعداد ۳۹۰ نفر انتخاب شدند. با تقسیم مشارکت سیاسی به دو نوع منفعلانه و فعّالانه،نتایج نشان داد در حالیکه مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی‌ای بر روی بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی می‌گذارند؛ اما عمیق‌شدن فعالیّت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی‌تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با ایجاد تأثیرات مثبت بر روی افزایش بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی باعث بهبود وضعیت مشارکت سیاسی فعالانه در جامعه می‌شود؛ اما یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل نظری پژوهش در مورد مشارکت منفعلانه(رأی‌دادن در انتخابات) تأیید نمی‌شود.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی، فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی.

[۱] استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان(نویسنده‌ی مسؤول) m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

[۲] دانشجوی گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان motamedi1990@yahoo.com

[۳] دانش‌آموخته کامپیوتر دانشگاه آزاد اسلامی shahriarisetareh@gmail.com.

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

مقدّمه

امروزه اندیشمندان و صاحب‌نظران سیاست، مشارکت سیاسی را یکی از شاخصه‌های جوامع مردم‌سالار می‌دانند. هرجامعه‌ای که ادّعای مردم‌سالاری را داشته باشد؛ اما نتواند مشارکت مردم را در اعمال حاکمیّت به‌وسیله‌ی نهادهای مدنی و تشکّل‌های سیاسی و یا مشارکت مستقیم آنها فراهم کند، ادعای آن حرف بی‌معنایی خواهد بود؛در حقیقت یکی از مؤلّفه‌های تعیین‌کننده‌ی حاکمیت مردمی، فراهم‌بودن شرایط برای تمامی شهروندان، جهت مشارکت در سیاست و امور حکومتی است (جمشیدی،۱۳۸۲: ۱۰۰)؛ در این راستا استدلال می‌شود مشارکت سیاسی فرآیندی است که طیّ آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود؛ به‌گونه‌ای‌که تمامی شهروندان و گروه‌های فعّال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب‌شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر و انتخاب کردن و رأی‌دادن بهره‌مند باشند. پاره‌ای از صاحب‌نظران نیز مشارکت سیاسی را درگیرشدن در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی می‌دانند (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳).

در این زمینه استدلال می‌شود که یکی از عوامل مهمّی که می‌تواند بر روی پدیده‌های سیاسی تأثیر گذارد، شبکه‌های اجتماعی هستند؛ امروزه رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های جدید به ابزاری حیاتی برای عملکرد مردم‌سالاری مبدّل شده‌اند و به‌مثابه مکانیسمی عمل می‌کنند که از خلال آن شهروندان نحوه ورود و همکاری در فرآیند مردم‌سالاری را یاد می‌گیرند. تبیین نظری این رابطه به دو شکل مستقیم و غیر مستقیم ممکن است. نقش مستقیمی که رسانه‌ها ایفا می‌کنند به فراهم‌ساختن اطّلاعات و داده‌هایی باز می‌گردد که شهروندان در فرآیند سیاسی بدان‌ها نیاز دارند. رسانه‌ها با تسهیل دریافت و تحلیل این داده‌ها و اطلاعات می‌توانند به افزایش مشارکت سیاسی مدد برسانند. نقش غیرمستقیم به تعمیق و تحکیم برداشت‌ها و نگرش‌هایی همچون اعتماد و احساس مؤثّربودن و مواردی از این قبیل باز می‌گردد که تعمیق این برداشت‌ها به افزایش مشارکت سیاسی منجر می‌شود (گریگال بروان و ویلکز، ۲۰۱٤: ٤۰۸). ازهمین‌رو می‌توان استدلال کرد رسانه‌هایی که به افزایش مشارکت سیاسی و از جمله رأی‌دهی مدد می‌رسانند این مهم را از طریق افزایش متغیّرهای واسطی همچون گسترش بحث سیاسی، فرهنگ مدنی و احساس مؤثّربودن محقّق می‌سازند؛ به‌همین‌دلیل در سال‌های اخیر از یک طرف مطالعات زیادی در مورد تعیین تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روی بسترهای سیاسی از قبیل اثربخشی سیاسی (کوشین و یاماموتو، ۲۰۱۰)، فرهنگ سیاسی دموکراتیک (بالکین، ۲۰۰٤)، بحث سیاسی (گیلدزونیگا و همکاران،

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

۲۰۱٤)، مشارکت سیاسی (کوگبورن و اسپینوزا، ۲۰۱۱) صورت گرفته است؛ ازسوی‌دیگر محقّقین دیگری نیز وجود دارد که به بررسی تأثیر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی از طریق متغیّرهای میانجی‌ای از قبیل اثربخشی سیاسی (پینکلتون و آستین، ۲۰۰۱)، فرهنگ سیاسی (لودر و مرکی، ۲۰۱۱) و بحث سیاسی (شاه و همکاران، ۲۰۰۷) پرداخته‌اند.

در ایران نیز در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی صورت گرفته است؛ دراین‌میان درحالی‌که برخی تحقیقات از قبیل پژوهش اشتریان و امیرزاده(۱۳۹٤) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی‌ای بر روی مشارکت سیاسی دارد؛ اما نتایج پژوهش برخی محققان دیگر مانند عبداللهیان و حقگویی (۱۳۸۹) و فردین (۱۳۹۳) حاکی از آن است که چنین شبکه‌هایی باعث افزایش فعالیّت‌های سیاسی افراد می‌شود. این در حالی است که پژوهش‌های دیگر از قبیل نتایج پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) و برقاضی و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی دارای ابعاد متفاوتی می‌باشند که برخی از آنها تأثیرات مثبت و برخی از آنان تأثیرات منفی دارند؛ بااین‌حال آنچه مهم است این است که پژوهش خاصی در مورد چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی در ایران صورت نگرفته است؛ به‌عبارت‌دیگر آنچه در فضای ایران پژوهش شده است صرفاًتأثیرات مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی بوده است؛ اما این پژوهش سعی دارد تا به تأثیرات غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی از طریق متغیّرهای میانجی می‌پردازد. در این راستا اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی از طریق متغیّر میانجی بحث سیاسی؛

۲. بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی از طریق متغیّر میانجی اثربخشی سیاسی؛

۳. بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی از طریق متغیّر میانجی فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه.

ادبیات نظری

با توجّه به مقدّمه‌ی اخیر به نظر می‌رسد که برخی از رسانه‌ها، فرصت‌ها و محدودیت‌های جدیدی را در مورد وضعیّت مشارکت سیاسی شهروندان جوانپدید آورده‌اند؛ دراین‌میان، نقش رسانه‌های آنلاین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، برجستگی خاصی

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

دارد. رسانه‌های نوین با دردست‌گرفتن افکار عمومی وتهییج کنترل و هدایت آن، نقشی جدّی در عرصه‌ی قدرت بازی می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر،به اعتقاد «مانوئل کاستلز»،تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. این درهم‌تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین به قدری برجسته شده است که بخش‌های مهمی از زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزء مهم این فضا، دستخوش تغییر کرده است؛دراین‌راستا، در حالی که برخی از محققان از قبیل نوریس (۲۰۰۱) معتقدند فضای مجازی باتوجّه به ویژگی‌هایی چون تعاملی‌بودن، همزمان‌بودن ارتباط، همه‌جایی‌بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیّتبر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد ازدست‌رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت در جوامع درحال‌توسعهبه وجود آورده است؛ اما نظریات «پوتنام» (۱۹۹۵) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیری منفی بر روی مشارکت سیاسی داشته است؛ در این زمینه هرچند تحقیقات مختلفی در ایران در زمینه تأثیرات مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی صورت گرفته است و در این زمینه نظریات مختلفی مورد اشاره قرار گرفته است؛ اما به نظر می‌رسد در زمینه تأثیرات متغیّرهای میانجی در رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، تحقیق خاصی صورت نگرفته است. در این زمینه در پایین به برخی از نظریات در این زمینه اشاره شده است:

اثر متغیّر میانجی اثربخشی سیاسی

اثربخشی سیاسی از طریق اعتقاد به وجود نوعی رابطه‌ی شفّاف و گویا بین خود و نهادهای حاکم در جامعه به‌وجود می‌آید؛ به‌عبارت‌دیگر، این نظریه در برابر بی‌قدرتی قرار دارد. اثربخشی سیاسی نگرشی است که بر اثر آن فرد احساس می‌کند با مشارکت سیاسی خود بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و بر آنها نظارت می‌کند. در این زمینه محققان استدلال می‌کنند افراد وقتی تصور کنند که آنچه انجام می‌دهند بر نتایج سیاسی اثرگذار است و آنچه را آنها می‌خواهند بیان می‌کنند در دستور کار مسؤولان قرار می‌گیرد، بیشتر در امور سیاسی فعال می‌شوند؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت هرچه احساس اثربخشی سیاسی فرد بیشتر شود، مشارکت سیاسی او نیز بیشتر خواهد بود؛ ازسوی‌دیگر؛ اگر افراد احساس کنند که حضور در عرصه سیاسی فاقد اثرگذاری بر روند سیاسی است، در آن صورت مشارکت سیاسی نیز شکل نخواهد گرفت و یا گسترش نخواهد یافت (اطهری و شهریاری، ۱۳۹۳).

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

در این زمینه، به نظر می‌رسد تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی عوامل تأثیرگذار بر روی میزان اثربخشی سیاسی شهروندان صورت گرفته است. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر روی اثربخشی سیاسی، رسانه‌ها هستند که می‌توانند تأثیر مثبتی بر روی آن بگذارند (پینکلتون و آستین، ۲۰۰۱)؛امّا با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منابع مهم و جدید کسب اخبار، اندیشمندان تحقیقات گسترده‌ای را به‌منظور کسب شناخت در زمینه‌ی پتانسیل دموکراتیک رسانه‌های دیجیتال به راه انداخته‌اند؛ دراین‌راستا؛ علی‌رغم انجام پژوهش‌های مختلف در زمینه‌ی رابطه‌ی فضای مجازی با اثربخشی سیاسی، نتایج متناقضی تولید شده است؛ درحالیکه برخی محقّقان از تأثیر مثبت فضای مجازی بر روی اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی صحبت می‌کنند (کنسکی و استراود، ۲۰۰۶)؛ امّا برخی محققان دیگر از رابطه‌ی بسیار جزیی و غیرمعنادار بین این دو متغیّر بحث می‌کنند (بولیان، ۲۰۰۹)؛ با این حال بیشتر تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین رسانه‌های اجتماعی و فعالیّت‌های مشارکتی وجود داشته است.

محقّقان در مورد چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی از طریق متغیّر میانجی اثربخشی سیاسی استدلال می‌کنند که استفاده شهروندان و مخصوصاً افراد جوان از چنین رسانه‌هایی باعث ایجاد محیط نمادین و سمبولیکی می‌شود که به افراد کمک می‌کند تا آنان تجارب در حال گذار و تغییر خود را در مدل‌ها و چارچوب‌های شناختی خاصی پردازش کنند و این امر باعث می‌شود تا افراد در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های خود بهتر و با امیدواری بیشتری عمل کنند؛ به‌عبارت دیگر، رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتارهای سیاسی مشارکتی، عمدتاً از طریق بهبود قضاوت‌های سیاسی افراد و در نتیجه بالارفتن سطح اثربخشی سیاسی، بهتر و قوی‌تر عمل خواهد کرد (چان و قو، ۲۰۱۳)؛ از سوی‌دیگر، «یانگ و هارت» (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که اگر مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی احساس تأثیرگذاری بیشتری بر روی فرایندهای سیاسی نمایند، در آن صورت آنها انگیزه‌ی بیشتری به مباحث سیاسی پیدا خواهند کرد و این امر فضا را برای فرهنگ مشارکتی در جامعه فراهم می‌سازد.

اثر متغیّر میانجی بحث سیاسی

بسیاری از محقّقانی که به بررسی رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی می‌پردازند، استدلال می‌کنند که بحث‌های سیاسی می‌تواند به‌عنوان یک متغیّر واسطه، نقش مهمی را در این

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

تعاملات ایفا کنند. مدل منافع افتراقی[1] پیشنهاد شده توسط «شوفل» و همکاران(۲۰۰۲) نشان می‌دهد که تأثیرات رسانه‌ها عمدتاً بر اساس افزایش بحث‌ها و گفتگوهای سیاسی میان افراد صورت می‌گیرد؛ به‌عبارت‌دیگر، رابطه‌ی بین رسانه‌ها و تمایل به مشارکت سیاسی عمدتاً بین افرادی که به بحث در مورد مسائل سیاسی می‌پردازند، قویتر است. در رابطه با علت چرایی تأثیرگذاری بحث‌ها و گفتگوهای سیاسی به عنوان یک متغیّر میانجی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی نظرات مختلفی توسط محقّقان ارائه شده است. در این راستا، «هاردین و شوفل»[2](۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که اولاً گفتگوهای بیناشخصی بین افراد می‌تواند اطّلاعات به‌دست آمده توسط رسانه‌ها را تنظیم و تکمیل نماید. در این زمینه استدلال می‌شود که اطّلاعات موجود در رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه‌های جدید اینترنتی به‌دلیل ارائه‌یاخبار پیچیده و گاهی متناقض مانع از اخذ تصمیم مؤثّر توسط افراد به‌منظور شرکت در فعالیّت‌های سیاسی می‌شود؛ به‌همین‌دلیل، محقّقان استدلال می‌کنند که تعاملات چهره‌به‌چهره و گفتگوهای سیاسی بینافردی باعث می‌شود تا آنان به پیچیدگی‌ها و تناقضات موجود در چنین شبکه‌هایی غلبه یافته، معانی واقعی اخبار را بهتر درک کنند. ثانیاً بحث‌های سیاسی بینافردی باعث می‌شود تا فرایند پردازش اخبار و اطلاعات منجر به رفتارهای مشارکتی تسهیل شود؛ به‌عبارت‌دیگر، بحث‌های سیاسی با دوستان و آشنایان انگیزه افراد به‌منظور تلاش برای درک وقایع و پدیده‌های سیاسی را افزایش می‌دهد؛ ازسوی‌دیگر همین امر باعث می‌شود تا چنین افرادی احتمالا از اطلاعات و منابع خبری بیشتری برخوردار باشند؛ منابعی که بر اساس نظریات «وربا» و همکاران (۱۹۹۵) نیز یکی از عوامل تأثیرگذار به منظور شرکت شهروندان در فرایندهای سیاسی محسوب می‌شود؛ در این ارتباط یعنی نقش میانجی بحث و گفتگوهای سیاسی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی تحقیقات تجربی مختلفی عمدتاً در خارج از کشور صورت گرفته است؛ برای‌مثال نتایج تحقیقات «نیسبت و شوفل»[3] (۲۰۰٤) و یا «ماموتو» و همکاران[4](۲۰۱۳) حاکی از آن است که افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و سپس فعّالانه با دیگران به بحث‌های سیاسی می‌پردازند، بیش از دیگران نگرش مشارکتی داشته و در انتخابات شرکت می‌کنند.

[1] differential gains model
[2] Hardy and Scheufele, 2005
[3] Nisbet and Scheufele
[4] Yamamoto et al.

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

رابطه‌ی اثربخشی و بحث سیاسی با فرهنگ سیاسی

البته در مورد اینکه آیا دو متغیّر اثربخشی سیاسی و بحث سیاسی به شکل مستقیم بر روی مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند یا به شکل غیرمستقیم، هنوز بحث‌های متفاوتی وجود دارد. «آلموند و وربا» (۱۹۸۹: ۱٦۸) در این ارتباط با معادل‌دانستن اثربخشی سیاسی با مفهوم «صلاحیّت ذهنی»[1]معتقدند که صلاحیّت ذهنی با تقویت فرهنگ سیاسی مشارکتی و دموکراتیک می‌تواند باعث افزایش مشارکت سیاسی و نهایتاً شرکت در انتخابات در جامعه شود. هم‌چنین «دیاموند»[2](۱۹۹۹) فرایندهای تحکیم دموکراسی در کشورهایی را که پس از موج سوم دموکراتیک‌شدن جهانی بالاتر از آستانه دموکراسی انتخاباتی قرار داشتند، آزمون کرد؛ اگرچه او به ساختارهای اقتصادی و عملکرد اقتصادی نیز اشاره می‌کند؛ ولی توجّه او بیشتر بر عوامل فرهنگی ـ سیاسی و جامعه مدنی متمرکز بود. او یادآور می‌شود که فرهنگ دموکراتیک نیازمند مجموعه‌ای از ارزش‌های سیاسی از جمله اثربخشی سیاسی است و از این طریق او بر اهمیت فرهنگ سیاسی به عنوان عامل اصلی در تحکیم دموکراسی تأکید می‌کند، فرهنگی که از یک طرف می‌تواند باعث شود میزان احتمال افراد به شرکت در فعالیّت‌های سیاسی افزایش یابد و از طرف دیگر، این نوع فرهنگ خود تحت‌تأثیر مجموعه‌ی دیگری از جهت‌گیری‌های سیاسی افراد از جمله اثربخشی سیاسی است.

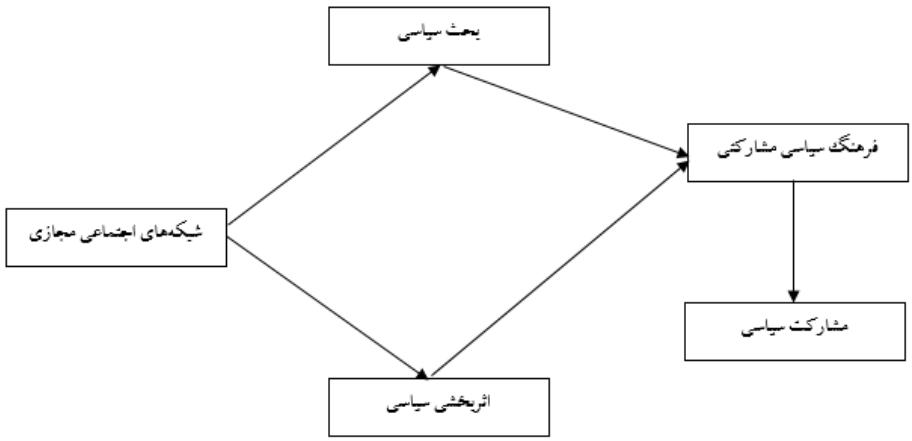
از سوی دیگر، بحث‌ها و مناظرات سیاسی با دیگران نیز به نظر می‌رسد به شکل غیرمستقیم و با تقویت فرهنگ سیاسی مشارکتی و دموکراتیک بر روی افزایش مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد. در این ارتباط به‌نظر می‌رسد هرچند تعاریف مختلفی از شهروند دموکراتیک و دارای فرهنگ سیاسی مشارکتی وجود دارد؛ امّا به‌طورکلی انتظار می‌رود تا چنین شهروندی دارای برخی ویژگی‌ها از جمله بحث در مورد مسائل سیاسی با اطرافیان خود باشد تا از این طریق با موضوعات سیاسی رایج کشور و جامعه آگاه شده و در مورد آلترناتیوهای موجود در مورد مشکلات سیاسی باخبر شود؛ به‌عبارت‌دیگر، چنین شهروندی در مورد اتفاقات و رویدادهای جامعه خود بی‌تفاوت نیست و سعی می‌کند از طریق تعاملات و گفتگوهای سیاسی با دیگران با حقایق سیاسی جامعه خویش آگاه شده و بدین ترتیب در مسائل سیاسی و اجتماعی جامعه تأثیر گذارد(گاستیل، ۲۰۰۰). البته در این راستا، «شادسن» (۱۹۹۷) بین بحث‌های سیاسی مسأله‌محور با بحث‌های بدون‌هدف

[1] Subjective competence
[2] Diamond

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

رایج در جامعه تمایز قایل می‌شود؛ از دیدگاه او درحالیکه بحث‌های سیاسی در بین افراد که تفکرات سیاسی مشابهی دارند عمدتاً بدون هدف صورت می‌گیرد؛ اما بحث‌های سیاسی مسأله‌محور ضرورتاً در میان افرادی که دارای ارزش‌های سیاسی متفاوتی هستند انجام می‌شود. بر اساس مدل نظری شادسن، گفتگوها و بحث‌های سیاسی تنها زمانی می‌تواند منجر به توسعه سیاسی و فرهنگ سیاسی پیشرفته‌ای شود که بر روی خیر عمومی جامعه تمرکز یابند.

در این راستا بر اساس کلیات پژوهش حاضر، مدل نظری مفروض در این تحقیق در پایین اشاره شده است. بر این اساس انتظار می‌رود شبکه‌های اجتماعی ابتدا بر روی بالا رفتن بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی تأثیر گذارد، سپس این دو متغیّر باعث افزایش میزان فرهنگ سیاسی مشارکتی در افراد شده و نهایتاً همین فرهنگ سیاسی مشارکتی بر روی افزایش احتمال مشارکت افراد در فعالیّت‌های سیاسی تأثیر گذارد.



شکل شماره ۱. مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی همبستگی است و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است که در بهمن و اسفند ماه سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه‌های مختلف شهر اصفهان بود. در این راستا، حدود ۳۹۰ پرسش‌نامه معتبر و قابل قبول با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای

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

انتخاب شده و به عنوان نمونه آماری مورد تحلیل قرار گرفتند. از این تعداد پرسش‌نامه پخش شده ٤٧/٩ درصد افراد مرد و ٥٢/١ درصد افراد زن می‌باشند که در دامنه سنی ١٨ سال تا ٤٧ سال قرار داشتند و میانگین سنی آنان ٢٣/٩٢ بود. همچنین ٤٦/٢ درصد افراد دارای تحصیلات کارشناسی، ٣٥/٩ درصد افراد درای تحصیلات کارشناسی ارشد و ١٧/٩ درصد آنان دارای تحصیلات دکتری بودند. سرانجام ١٣/٥ درصد افراد دارای درآمد خانوادگی پایین (سطح درآمد کمتر از یک میلیون تومان در ماه)، ٨١/٧ درصد دارای سطح درآمد خانوادگی متوسط (سطح درآمد بین یک میلیون تومان تا ٣ میلیون تومان در ماه) و ٤/٨ درصد دارای درآمد خانوادگی بالا (سطح درآمد بالاتر از ٣ میلیون تومان در ماه) بودند. از سوی دیگر به منظور سنجش متغیّرهای مستقل، میانجی و وابسته پژوهش از ابزارهای سنجش زیر استفاده شد:

متغیّرهای مستقل: در این راستا، برای تعریف متغیّر مستقل پژوهش یعنی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در این پژوهش دارای چهار مؤلّفه؛ مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعّال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران بود. دو متغیّر مدت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی (عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویّت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، واتس‌آپ، فیسبوک و موارد مشابه درآمده است) و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند) یک سؤال تک‌گویه‌ای در مقیاس فاصله‌ای بود. همچنین متغیّر میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (شاخص‌هایی از قبیل دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛فقط خواندن والها و موضوعات به‌بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی) دارای ٤ گویه بود که میزان پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ٠/٧٩ به‌دست آمد. سرانجام متغیّر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران (شاخص‌هایی از قبیل اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی؛میزان اعتماد و خوشبینی کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه بارسانه‌های داخلی؛اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران) دارای ٣ گویه بود که پایایی آن نیز ٠/٧٤ بود.

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

متغیّرهای میانجی: این پژوهش دارای ۳ متغیّر میانجی بحث سیاسی، فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی بود، که چگونگی تأثیرگذاری متغیّرهای مستقل بر روی متغیّر وابسته را مورد تبیین قرار می‌دادند. منظور از اثربخشی سیاسی میزانی است که افراد احساس می‌کنند مشارکت آنها می‌تواند در سیاست و خط‌مشی‌ها تأثیر بگذارد. این متغیّر توسط شاخص‌هایی از قبیل؛ میزان تأثیرگذاری رأی‌دادن افراد بر روی سرنوشت کشور، میزان تأثیرگذاری جمع‌آوری امضا برای طومارهای سیاسی در فرایند سیاسی کشور و غیره مورد سنجش قرار گرفت که ضریب «آلفای کرونباخ» آن ۰/۸۰ به دست آمد؛ هم‌چنین به‌منظور عملیاتی‌کردن متغیّر بحث سیاسی از شاخص‌هایی از قبیل میزان گفتگو در مورد مسائل سیاسی با دیگران در محیط دانشگاه؛ میزان گفتگو در مورد مسائل سیاسی با دوستان و گویه‌هایی از این قبیل استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۳ بود. سرانجام متغیّر فرهنگ سیاسی نیز که در این پژوهش به معنای فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه در نظر گرفته شد از طریق شاخص‌هایی از قبیل احترام به عقاید اکثریت در مسائل سیاسی؛ داشتن حقّ انتخاب برای مخالفین عقاید ما در مسائل سیاسی؛ داشتن حقّ انتقاد از مسائل سیاسی برای شهروندان و غیره مورد سنجش قرار گرفت که ضریب «آلفای کرونباخ» برای این متغیّر ۰/۷۱ به‌دست آمد.

متغیّرهای وابسته: در این پژوهش از دو متغیّر مشارکت سیاسی منفعلانه و مشارکت سیاسی فعّالانه به عنوان متغیّرهای وابسته پژوهش استفاده شد. «لستر میلبراث» (۱۹٦۸) مشارکت منفعلانه را نوعی فعالیّت سیاسی معرفی می‌کنند که در قالب رأی‌دادن در انتخابات تجلّی پیدا می‌کند؛ دراین‌راستا، در این پژوهش از تمایل افراد به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری، شوراهای اسلامی، مجلس شورای اسلامی و خبرگان به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری مشارکت منفعلانه استفاده شد؛ ازسوی‌دیگر «میلبراث» مشارکت فعالانه را نوعی مشارکت سیاسی می‌دانند که در آن افراد تمایل دارند تا در تمام زمینه‌های سیاست درگیر شوند؛ براین‌اساس در این پژوهش از شاخص‌هایی از قبیل نوشتن مقاله یا گزارش در مورد مسائل سیاسی؛ فعالیّت در تشکل‌های مختلف سیاسی؛ تشویق دیگران به فعالیّت سیاسی و گویه‌هایی از این قبیل برای سنجش این متغیّر استفاده شد. لازم به ذکر است که بررسی پایایی سوالات نشان می‌دهد که ضریب «آلفای کرونباخ» مشارکت سیاسی منفعلانه ۰/۷۹ و مشارکت سیاسی فعالانه ۰/۷۵ بود و بنابراین از پایایی لازم برای استفاده از آنها برای سنجش متغیّرها برخوردار بودند.

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

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل و آزمون فرضیاتمدل پـژوهش پرداخته شده است. ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیـّرهای مورد بررسی ارائـهشده و سپس نتایج آزمون ماتریس همبستگی بین متغیّرهای پژوهش و حداقل مربعات جزیی متغیّرهای مورد نظر پژوهش وارتباط بین متغیّرها آمده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیّر شبکه‌های اجتماعی

	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
مدت زمان عضویّت	۰	۷	۳/۰۹	۱/٦۷
میزان استفاده روزانه	۰	۷	۲/۷٦	۱/٥٦
میزان فعّال بودن	۰	٦	۱/٥٦	۱/۱٥
میزان واقعی تلقّی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی	۰	٦	۲/۰۲	۱/۰۱

میانگین و انحراف معیار زیـر مقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول ۱ ارائه شده است. برای مقایسه‌ی بهتر وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازیپاسخگویان، نمـــراتبرخی از متغیّرها یعنی میزان فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی در دامنه ۱تـــا ٦ محاســـبه شـــدند؛ دراین‌راستا، میانگین نمره متغیّر مدت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی محاسبهشده برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش بین در حدود ۳/۰۹ و به عبارت دیگر حدود ۳ سال بود؛هم‌چنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شهروندان مورد بررسی به‌طور متوسط روزانه در حدود ۲ ساعت و ٤٥ دقیقه از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند که به نظر میزان بالایی است.

همچنین میانگین نمره متغیّر میزان فعّال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۱/٥٦ بود؛حال اگـر نمـره متوسـط بـرای میزان فعّال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی را ۳ و نمره بالا را ٦ در نظـر بگیـریم، می‌توان گفت میزان فعّال‌بودن شـرکت‌کننـدگان ایـن پژوهش در شبکه‌های اجتماعی مجازیپایین‌تر از متوسط بوده است؛به‌عبارت‌دیگر شهروندان مورد بررسی پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان خود را تقریباً کمتر می‌دیدند، به شروع یک بحث تازه در بین گروهای عضو کمتر علاقه‌مند بودند؛لینک اخبار و موضوعات سیاسی موجود در شبکه‌های اجتماعی را کمتر دنبال می‌کردند و بیشتر به شکل سطحی از این شبکه‌های مجازی استفاده می‌کردند. ازسوی‌دیگر، میانگین نمره‌یمتغیّر میزان واقعی

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

تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۲/۰۲ بود؛ بنابراین می‌توان گفتمیزان واقعی تلقی‌کردن محتوای اخبار شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان این پژوهش نیز کمتر از متوسط بوده است؛ به‌عبارت‌دیگر، کاربران اعتماد نسبتاً کمی نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی داشتند، کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه بارسانه‌های داخلی خوش‌بینی کمی داشتند، و اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربراننسبتاً پایین بود.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیّرهای سیاسی پژوهش

	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
اثربخشی سیاسی	۰	٤	۲/۲٦	۰/۹۰
بحث سیاسی	۰	٤	۱/۳٥	۰/۹۸
فرهنگ سیاسی	۰	٤	۲/٦۸	۰/۷۳
مشارکت منفعلانه	۰	٤	۲/۲۰	۱/۲۹
مشارکت فعّالانه	۰	٤	۰/۹٦	۰/۹٥

میانگین و انحراف معیار زیر مقیاس‌های متغیّرهای سیاسی در جدول ۲ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت زیر مقیاس‌های سیاسیپاسخگویان، نمراتمتغیّرها یعنی اثربخشی سیاسی، بحث سیاسی، فرهنگ سیاسی دموکراتیک، مشارکت منفعلانه، و مشارکت فعالانه در دامنه۰ تا ٤ محاسبه شدند؛ دراین‌راستا، میانگین نمره متغیّر اثربخشی سیاسی، فرهنگ سیاسی، و مشارکت منفعلانه محاسبهشده برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش به ترتیب۲/۲٦، ۲/٦۸ و ۲/۲۰ بود که این امر نشان می‌دهد شهروندان مورد مطالعه تا حدودی نسبتاً بالاتر از متوسط احساس می‌کنند، می‌توانند در مسائل و رویدادهای سیاسی رایج کشور تأثیر گذار باشند و شاید به همین دلیل تمایل نسبتاً بالایی به شرکت در انتخابات‌های سراسری کشور دارند؛ ازسوی‌دیگر بر اساس یافته‌های پژوهش افراد مورد مطالعه تا حدودی از گرایش‌های دموکراتیک و مردم‌سالارانه در حوزه‌های فرهنگ سیاسی برخوردار هستند؛ همچنین نتایج همین یافته‌ها در مورد متغیّرهای بحث سیاسی و مشارکت سیاسی فعالانه حاکی از آن است که میزان این متغیّرها در جامعه مورد بررسی پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد و افراد مورد مطالعه علاقه‌زیادی به بحث‌های سیاسی با دوستان، خانواده و گروه‌های هم‌سال خود ندارد؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد که برخلاف مشارکت

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

منفعلانه، پاسخگویان مورد مطالعه به سایر وجوه مشارکت و فعالیّت سیاسی از قبیل ترغیب دیگران به کارهای سیاسی، کمک به احزاب و گروه‌های سیاسی و مسائلی از این قبیل توجه زیادی نمی‌کنند.

جدول۳. ماتریس همبستگی بین متغیّرهای پژوهش

	عضویّت	زمان	عمق فعالیّت	واقعی تلقی کردن	اثربخشی	بحث سیاسی	فرهنگ سیاسی	انتخابات	مشارکت سیاسی
عضویّت	۱/۰۰								
زمان	**۰/۲۵	۱/۰۰							
عمق فعالیّت	*۰/۱۱	۰/۰۷	۱/۰۰						
واقعی تلقی کردن	*۰/۱۱	**۰/۱۷	**۰/٤٥	۱/۰۰					
اثربخشی	*-۰/۱۱	-۰/۰۸	**۰/۱۹	۰/۰۵	۱/۰۰				
بحث سیاسی	-۰/۰٤	-۰/۰۲	**۰/۵۷	**۰/۳۵	**۰/۱۷	۱/۰۰			
فرهنگ سیاسی	*۰/۱۱	۰/۰۱	**۰/۲۷	**۰/۲۲	**۰/۲۰	**۰/۲۱	۱/۰۰		
مشارکت منفعلانه	*-۰/۱۲	-۰/۰۳	*۰/۱۱	۰/۰۵	**۰/۵۲	۰/۰۳	۰/۰۵	۱/۰۰	
مشارکت فعالانه	-۰/۰۳	-۰/۰۹	**۰/۵۰	**۰/۲۰	**۰/۲۵	**۰/۵۲	**۰/۱۷	**۰/۲۱	۱/۰۰

* سطح معنی‌داری ۰/۰۵

** سطح معنی‌داری ۰/۰۱

جدول شماره ۳ میزان همبستگی و ارتباط بین ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی و متغیّرهای سیاسی را نشان می‌دهد؛ همانطور که نتایج نشان می‌دهد درحالی که بین ابعاد عمق فعالیّت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی‌کردن محتوای اطلاعات موجود در چنین شبکه‌هایی با تمامی متغیّرهای سیاسی ارتباط مثبتی وجود دارد؛ اما مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با بحث‌سیاسی، اثربخشی سیاسی، مشارکت انفعالی و فعالانه ارتباط منفی و معکوسی دارند؛ به‌عبارت‌دیگر هرقدر به میزان مدت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزوده می‌شود، از میزان بحث‌های سیاسی، مشارکت انفعالی و فعالانه و اثربخشی سیاسی کاسته می‌شود؛ازسوی‌دیگر نتایج، حاکی از آن است که تنها فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه با مدت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی دارد و باعث تقویت چنین فرهنگی در جامعه می‌شود.

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

به‌منظور ارزیابی برازش مدل پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی استفاده شد. جهت آزمون مدل‌های اندازه‌گیری(بیرونی)، در مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقلّ مربعات جزیی به تعداد سازه‌های استفاده شده، به‌منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، از آزمون‌های پایایی مرکب[1]، و میانگین واریانس ارزیابی[2](AVE) استفاده می‌شود. پایایی بالاتر از ۰/۷۰ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰/۵۰ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه هستند(چن، ۱۹۹۸). نتایج حاصل از یررسی این بخش در جدول شماره ٤ ارائه شده است.

جدول ٤. آزمون پایایی متغیّرهای پژوهش

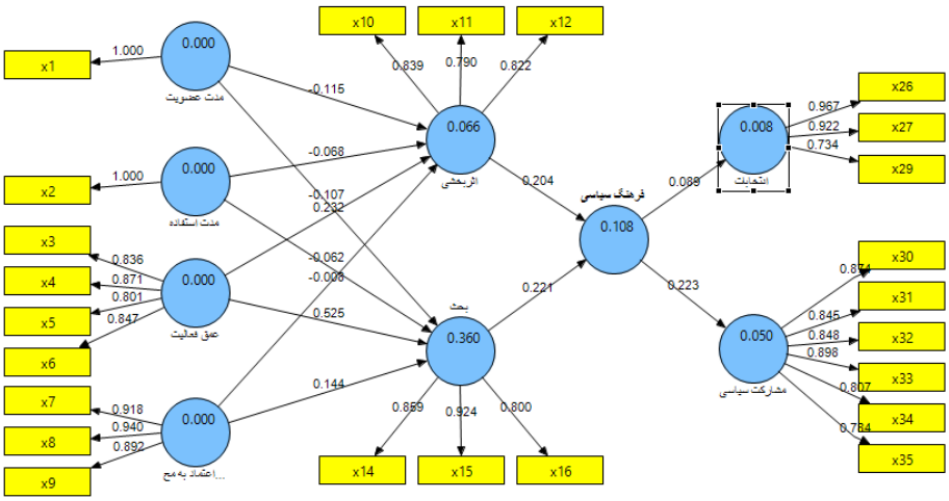
	پایایی ترکیبی(CR>0/70)	میانگین واریانس تبیین شده(ave>0/50)
عمق فعالیّت در شبکه های اجتماعی	۰/۹۰	۰/۷۰
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه های اجتماعی	۰/۹٤	۰/۸٤
اثربخشی سیاسی	۰/۸۵	۰/٦٦
بحث سیاسی	۰/۸۹	۰/۷٤
فرهنگ سیاسی	۰/۸۰	۰/۵٦
مشارکت منفعلانه	۰/۹۱	۰/۷۷
مشارکت فعالانه	۰/۹۳	۰/۷۱

در این تحقیق همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد پایایی ترکیبی برای همه‌ی سازه‌ها بیش از ۰/۷۰ و میانگین واریانس بیش از ۰/۵۰ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۰ است که این امر نشان می‌دهد مدل‌های اندازه‌گیری از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

در این تحقیق هفت سازه-متغیّر پنهان- و دو متغیّر آشکار اصلی وجود دارد. در این تحقیق از مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی برای عملیاتی سازی سازه‌ها استفاده شده است که این کار با استفاده از نرم‌افزار PLS صورت گرفته است. در شکل شماره ۱ در پایین می‌توان نتایج به‌دست آمده از مدل مذکور را مشاهده نمود:

[1] Composite reliability
[2] Average of Variances

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



شکل ۱. ارزیابی مدل پژوهش

نتایج نشان می‌دهد ضریب استاندارد مسیر میان متغیّرهای مدت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، و واقعی‌تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی بر روی اثربخشی سیاسی منفی است؛ اما تأثیر عمق فعالیّت در چنین شبکه‌هایی بر روی اثربخشی سیاسی مثبت می‌باشد؛ دراین‌میان نتایج «آزمون t» نشان می‌دهد که تأثیر تمامی متغیّرهای شبکه‌های اجتماعی به جز واقعی‌تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی بر روی اثربخشی سیاسی معنادار است؛ بدین‌ترتیب انتظار می‌رود که اولاً مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش اثربخشی سیاسی در بین افراد گردد؛ اما به هرمیزان فعالیّت افراد در چنین شبکه‌هایی از عمق بیشتری برخوردار باشد، افراد احساس اثربخشی سیاسی بالاتری داشته باشند.

از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد ضریب استاندارد مسیر میان متغیّرهای مدت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی بحث سیاسی منفی است اما تأثیر عمق فعالیّت در چنین شبکه‌هایی، و واقعی‌تلقی‌کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی بر روی بحث سیاسی مثبت می‌باشد؛ دراین‌میان نتایج «آزمون t» نشان می‌دهد که تأثیر تمامی متغیّرهای شبکه‌های اجتماعی بر روی بحث سیاسی معنادار است؛ بدین‌ترتیب انتظار می‌رود که اولاً مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش بحث

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

سیاسی در بین افراد گردد؛ اما به هرمیزان فعالیّت افراد در چنین شبکه‌هایی از عمق بیشتری برخوردار باشد و افراد محتوای شبکه‌های اجتماعی را واقعی‌تلقی‌کنند، گرایش بیشتر برای بحث سیاسی داشته باشند.

هم‌چنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ضرایب مسیر اثربخشی سیاسی و بحث‌های سیاسی بر روی فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه مثبت و معنادار است و بدین ترتیب انتظار می‌رود افرادی که احساس اثربخشی سیاسی بیشتری می‌کنند و بیش از دیگران به بحث‌های سیاسی می‌پردازند، از فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه‌تری برخوردار باشند. سرانجام بر اساس نتایج پژوهش، هرچند فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه تأثیر مثبتی بر روی مشارکت فعالانه دارد و باعث فعالیّت سیاسی بیشتر مردم در این حوزه‌ها می‌شود؛ اما فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه تأثیر معناداری بروی مشارکت منفعلانه یا همان رأی‌دادن افراد در انتخابات نداشته است.

جدول ۵. نتایج آزمون اثرات مستقیم مدل پژوهش

متغیّر پیش بین	متغیّر ملاک	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	تأیید یا رد فرضیه
مدت زمان عضویّت	اثربخشی سیاسی	-۰/۱۱	۳/٦۸	تأیید
میزان استفاده روزانه	اثربخشی سیاسی	-۰/۰٦	۲/۱۵	تأیید
عمق فعالیّت در شبکه های اجتماعی	اثربخشی سیاسی	۰/۲۳	٦/۹۹	تأیید
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه ها	اثربخشی سیاسی	۰/۰۰	۰/۲۲	رد
مدت زمان عضویّت	بحث سیاسی	-۰/۱۰	۳/۹۵	تأیید
میزان استفاده روزانه	بحث سیاسی	-۰/۰٦	۲/٤۰	تأیید
عمق فعالیّت در شبکه های اجتماعی	بحث سیاسی	۰/۵۲	۲۰/۳۰	تأیید
واقعی تلقی کردن محتوای شبکه ها	بحث سیاسی	۰/۱٤	٤/٦۷	تأیید
اثربخشی سیاسی	فرهنگ سیاسی	۰/۲۰	۵/۳۹	تأیید
بحث سیاسی	فرهنگ سیاسی	۰/۲۲	٦/۷٤	تأیید
فرهنگ سیاسی	مشارکت منفعلانه	۰/۰۸	۱/۷۳	رد
فرهنگ سیاسی	مشارکت فعالانه	۰/۲۲	۷/۹۳	تأیید

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

برای بررسی فرضیه‌های مربوط به روابط واسطه‌ای در پژوهش که بصورت غیرمستقیم مطرح‌اند، پیش‌فرض‌های «بارون و کنی»[1] (۱۹۸۶) مورد بررسی قرار گرفت. به پیروی از «بارون و کنی» زمانی یک متغیّر به عنوان متغیّر واسطه‌ای تلقی می‌گردد که سه شرط محقّق گردد. شرط اوّل آن است که متغیّر پیش‌بین با متغیّر واسطه‌ای دارای رابطه معنادار باشند. شرط دوّم آن است که متغیّر پیش‌بین با متغیّر ملاک دارای رابطه معنادار باشند. شرط سوّم آن است که متغیّر واسطه‌ای با متغیّر ملاک دارای رابطه‌ی معنادار باشند. دراین‌راستا، با توجه به اینکه متغیّر میانجی فرهنگ سیاسی به‌عنوان یکی از متغیّرهای واسطه‌ای با مشارکت منفعلانه رابطه معناداری نداشته است (بر اساس جدول ۵)؛ بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند به‌شکل غیرمستقیم بر روی مشارکت منفعلانه تأثیر گذارند و بنابراین بر اساس جدول شماره ۳ تنها دو مؤلّفه عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و عمق فعالیّت در شبکه‌های اجتماعی آن هم به‌شکل مستقیم و ضعیف با مشارکت منفعلانه رابطه داشتند.

از طرف دیگر، بر اساس مجموع نتایج به‌دست آمده از جداول شماره ۳ و ۵ چنین به‌نظر می‌رسد که از یک طرف عمق فعالیّت در شبکه های اجتماعی توانسته است بر روی مشارکت فعالانه به شکل غیرمستقیم و از طریق اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی تأثیر مثبتی گذارد؛ از طرف دیگر دو مؤلّفه عمق فعالیّت در شبکه های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه ها نیز می‌توانند از طریق بحث سیاسی و فرهنگ سیاسی باعث افزایش مشارکت فعالانه گردند. سایر مؤلّفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت فعّالانه تأثیر غیرمستقیم نداشتند.

سرانجام به منظور ارزیابی برازش مدل از GOF استفاده شد. تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

$$GOF=\sqrt{avrage(Comunalitie)}*R^2$$

به باور «تنن‌هاوس» و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر «کوواریانس» عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به‌صورت کلی استفاده کرد.

[1] Baron and Kenny

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

مقدار شاخص برازش مدل[1] یا همان GOFباید بزرگتر از ۰/۳٦ باشد. در این زمینه نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با حذف مشارکت منفعلانه از مدل به دلیل عدم معناداری آن با متغیّرهای تحقیق، میزان GOF ۰/٦۲ به دست می‌آید که این امر نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل کلی تحقیق است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان گونه که بیان شد هدف این تحقیق تحلیل مشارکت سیاسی بوده است.مشارکت سیاسی به‌عنوان مهم‌ترینمؤلّفه توسعه‌ی سیاسی در هر جامعه‌ای درنظر گرفته می‌شود. ازطریق مشارکت سیاسی است که مطالبات مردم به نظام سیاسی انتقال یافته و در نهایت موجب مقبولیت نظام سیاسی می‌شود. در بررسی اینکه چه عواملی موجب مشارکت سیاسی افراد در جامعه می‌شود اندیشمندان عوامل متعدّدی از قبیل عوامل جامعه‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و روانشناختی را مدّنظر قرار داده‌اند؛ دراین‌راستا، یکی از عوامل دیگری که به تازگی تأثیرات آن بر روی مشارکت سیاسی جلوه کرده است تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و مخصوصا شبکه‌های اجتماعی است که با فاصله زمانی کمی از کشورهای به وجود آورنده آن به کشور ما رسیده است؛ دراین‌میان به‌نظر می‌رسد یکی از اقشاری که به‌شدّت از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته است، جوانان هستند؛ به‌همین‌دلیل در این تحقیق سعی شد تا به بررسی چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی دانشجویان، به عنوان یکی از اقشار جوان در ایران، بر اساس مدل مفروض پژوهش پرداخته شود.

دراین‌راستا، اولاً نتایج پژوهش نشان می‌دهد که همه چهار بعد شبکه‌های اجتماعی بر روی بحث سیاسی تأثیر معناداری داشته‌اند؛ ازسوی‌دیگر بر اساس یافته‌های تحقیق، تنها مؤلّفه‌های مدّت زمان عضویّت، میزان استفاده روزانه و عمق فعالیّت در شبکه‌های اجتماعی بر روی اثربخشی سیاسی تأثیر معنادار داشته است و تأثیر واقعی‌تلقی‌کردن محتوای شبکه های اجتماعی بر روی این متغیّر معنادار نبوده است؛ اما درحالی‌که افزایش مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده روزانه از چنین شبکه‌هایی تأثیر منفی‌ای بر روی بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی داشتند؛ اما تأثیر سایر مؤلّفه‌های شبکه‌های اجتماعی مخصوصاًعمق فعالیّت در شبکه‌های اجتماعی بر روی بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی مثبت بوده است. به‌عبارت‌دیگر افرادی که تنها به ابعاد سرگرمی چنین شبکه‌هایی محدود نمی‌مانند و از کانال‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و

[1] Goodness-of Fit Index

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

به‌طور کلّی از حوزه‌های عمومی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند بیش از دیگران به بحث‌های سیاسی چهره به چهره با افراد دیگر در مجامع عمومی می‌پردازند و همچنین احساس اثربخشی بیشتری در مسائل سیاسی جامعه دارند. به‌نظر می‌رسد برخی از نتایج پژوهش با نظریات پوتنام و برخی از بخش‌های تحقیق با نظریات «چان و قو» (۲۰۱۳)، «نیسبت و شوفل» (۲۰۰٤) و برخی از اندیشمندان اشاره شده در ادبیات پژوهش قرار دارد. «پوتنام» (۱۹۹۵) از تأثیر منفی رسانه‌هادر فرایند اجتماعی‌شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می کند و نشان می دهد که رسانه ها به‌طور بالقوه منجر به انفعال سیاسی شهروندان می شود. به‌طوری‌که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می کند؛ امری که به‌نظر می‌رسد در بخشی از مدل پژوهش تأیید شده است؛ چرا که دو مؤلّفه مدل پژوهشی مدّت زمان عضویّت در شبکه‌های اجتماعی و مدّت زمان استفاده روزانه از چنین شبکه‌هایی تأثیراتی منفی بر روی گفتگوهای چهره‌به‌چهره سیاسی و همچنین احساس اثربخشی سیاسی داشتند. امّا مولفه‌های دیگر از جمله عمق فعالیّت در شبکه‌های اجتماعی با نظریات «پوتنام» چندان سازگار نیست و برخلاف نظریه پوتنام نشان می‌دهد که بخش‌هایی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر روی عرصه‌های سیاسی داشته باشد. حامیان طرفدار این رویکرد بر این باورند که رسانه‌هاافراد را بیش از گذشته در زندگی اجتماعی درگیر ساخته، شبکه‌ای اجتماعی را تسهیل کرده، به دموکراسی مبتنی بر گفتگو و مشارکت کمک قابل توجهی نموده و برای افراد در حاشیه‌مانده یا اقلیّت‌های سیاسی، در حوزه عمومی مجازی، فرصت‌های فزاینده مشارکت سیاسی فراهم آورده است(سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰).

یافته‌ی دیگر پژوهش آن بود که همانطورکه در مدل پژوهش نیز آمده بود، بحث‌سیاسی و اثربخشی سیاسی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه دارد؛ به‌عبارت‌دیگر، شهروندی که دارای احساس اثربخشی سیاسی بالایی است و در مورد مسائل سیاسی بیشتر گفتگو می‌کند، احتمال دارد بیشتر از شهروندی که به اثرگذاری خود در مسئولان سیاسی بدبین است و در مورد مسائل سیاسی بحث نمی‌کند،در فرهنگ سیاسی دموکراتیک‌تری برخوردار باشد. به نظر می‌رسد این یافته با نتایج پژوهش رابرت دال و تحقیقات لایگلی همسو می‌باشند، آنها نشان می‌دهند که احساس تأثیرگذاری بر روی مسائل سیاسی و داشتن دوستان فعّال در امور سیاسی و گفتگوی سیاسی با آنها موجب افزایش احتمال فرهنگ دموکراتیک افراد می‌شود. آنها نتیجه می‌گیرند بحث با دوستانی که به سیاست علاقه‌مند هستند یا به فعالیّت سیاسی

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

می‌پردازند، می‌تواند در یادگیری فرد به فعالیّت در امور سیاسی کمک کند و بدین ترتیب فضا را برای فرهنگ مردم‌سالارانه فراهم کند(غفاری، ۱۳۸۹).

سرانجام نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ سیاسی دموکراتیک هرچند بر روی مشارکت سیاسی فعالانه تأثیر مثبتی دارد؛ اما نمی‌تواند بر روی مشارکت منفعلانه یا همان رأی‌دادن در انتخابات تأثیر گذارد؛ به عبارت دیگر رای‌دادن در انتخابات احتمالا بیش از آن که تحت تأثیر فرهنگ دموکراتیک باشد تحت تأثیر عوامل دیگری از قبیل متغیّرهای دینی، تعهد سیاسی، تکلیف شرعی و مسائلی از این قبیل می‌باشد و فرهنگ دموکراسی در این زمینه در جامعه مورد بررسی نقش خیلی کم‌رنگی بازی می‌کند؛ اما به‌نظر می‌رسد رابطه فرهنگ مردم‌سالارانه و مشارکت فعّالانه به‌گونه دیگری است؛ شاید یکی از دلایل این امر آن است که در ایران عوامل زیادی بر روی انتخابات تأثیر می‌گذارند و متغیّرهای زیادی باعث می‌شوند تا شهروندان در انتخابات شرکت کنند به همین دلیل نقش فرهنگ سیاسی دموکراتیک در میان این عوامل گوناگون کم‌رنگ می‌شود؛ اما در ایران بر روی سایر وجوه مشارکت سیاسی از قبیل نوشتن گزارش در مورد مسائل سیاسی، فعالیّت در تشکل های مختلف سیاسی و مواردی از این قبیل که در این پژوهش با عنوان مشارکت فعّالانه نام برده شده است، چندان تأکیدی نمی‌شود؛ به‌همین‌دلیل فرهنگ سیاسی مردم‌سالارانه که به عنوان امری ذهنی و روان‌شناختی تعریف می‌شود باعث علاقه‌مندی و گرایش ذاتی افراد برای فعالیّت در حوزه‌های سیاسی می‌گردد؛ به‌طوری که عوامل دیگر چندان نمی‌توانند که گرایش‌های مشارکت‌جویانه افراد را تعدیل نمایند.

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

منابع

۱. زاهد غفاری، هشجین، عبدالرضا بیگی‌نیا و اکرم تصمیم قطعی(۱۳۸۹) «عوامل مؤثّر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران»، **فصلنامه دانش سیاسی**، شماره دوم، ۲٤۰-۲۰۷.

۲. اطهری حسین؛ ابوالقاسم شهریاری(۱۳۹۳) «بررسی عوامل مؤثّر بر مشارکت سیاسی زنان مطالعهٔ موردی زنان شهر بوشهر»، **زن در توسعه و سیاست**، شماره ۲، ۲٦۵-۲۸٦

۳. عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان و طاهری، نقی(۱۳۹۳) «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، **مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۲۸، ۱۵۵ -۱۷۳

٤. رهبرقاضی محمودرضا؛ حسین مسعودنیا؛ زهرا صادقی نقدعلی؛ امیرحسین پوره(۱۳۹۵) «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)»، **پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۸٦، ۱۲۵-۱٤۵

۵. عبداللهیان، حمید و حقگویی، احسن (۱۳۸۹)«تبیین رابطهٔ کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران»، **مجلهٔ جامعه‌شناسی ایران**، شمارهٔ ٤، ۱۳۰-۱۵۹.

٦. احمدی،فردین(۱۳۹۳)«**تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تاکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری)**»، پایان نامه دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

۷. اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹٤) «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی»،**فصلنامه سیاست**، شماره ٤، ۸٤۱-۸۲۵.

۸. راش مایکل(۱۳۷۷)«**جامعه و سیاست**»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.

۹. جمشیدی، محمد حسین(۱۳۸۵)«**رخ اندیشه**»، کتاب اول، تهران: کلبه‌ی معرفت.

۱۰. سردارنیا، خلیل الله(۱۳۸۸) «اینترنت، جنبش های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی»، **پژوهش های ارتباطی**، سال شانزدهم، شماره ٤، ۱۵۱-۱۷٦.

11. Balkin, J. M. (2004). Digital speech and democratic culture: A theory of freedom of expression for the information society. *NYUL rev.*, *79*, 1.

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

12. Baron, R. M., and D. A. Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173–1182.
13. Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, *26*(2), 193-211.
14. Chan, M., & Guo, J. (2013). The role of political efficacy on the relationship between Facebook use and participatory behaviors: A comparative study of young American and Chinese adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(6), 460-463.
15. Chin, W. W. (1998). Overview of the PLS Method. Online available fromhttp://discnt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM. 1-3
16. Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, *10*(1-2), 189-213.
17. Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, *51*(3), 408-421.
18. Diamond, L. (1999). *Developing democracy: Toward consolidation*. JHU Press.
19. E. Pinkleton, Erica Weintraub Austin, B. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, *18*(3), 321-334.
20. E. Pinkleton, Erica Weintraub Austin, B. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, *18*(3), 321-334.
21. Gastil, J. (2000). *By popular demand: Revitalizing representative democracy through deliberative elections*. Univ of California Press.
22. Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, *64*(4), 612-634.
23. Hardy, B. W., & Scheufele, D. A. (2005). Examining differential gains from Internet use: Comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, *55*(1), 71-84.
24. Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?. *European Journal of Communication*, *28*(1), 19-34.
25. Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, *50*(2), 173-192.
26. Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, *13*(5), 608-630.
27. Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, *14*(6), 757-769.
28. Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *81*(4), 877-896.

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

29. Norris, P. (2001). Digital Divide? Civic Engagement, Information Povertyand The Internet In Democratic Societies. Cambridge UniversityPress.
30. Putnam, R. (1995). "Bowling alone: America's declining social capital", ***Journal of Democracy***, 6, 65-78

31. Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research*, *29*(1), 46-65.
32. Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Media Communication*, *14*(4), 297-309.
33. Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N. J., ... & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of communication*, *57*(4), 676-703.
34. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
35. Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.
36. Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2013). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 1461444813518390.
37. Yang, H. C., & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media+ Society*, *2*(1), 2056305115623802.

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