

## The Impact of Social Media on Political Participation of Seminary Students in Qom

Masoud Keyhan<sup>1</sup>, Nazanin Malekian<sup>2</sup>, Ani Mirzakhania<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ph.D., Student, Department of Social Communication Sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Masoudkayhan@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (**Corresponding author**). Na.malekian@gmail.com

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Ani.mirzakhania@gmail.com

### Abstract

The primary objective of this research is to investigate the relationship between the use of social media and the political participation of seminary students in Qom. The data collection tool was a questionnaire, and the research method employed was survey-based. Using Morgan's table, a sample size of 322 individuals was selected from a population of 2000 seminary students. The research findings indicate a noticeable correlation between the political participation of students and their utilization of social media. Furthermore, a significant and meaningful relationship was observed between the extent of political participation and trust in the intended use of social media, education level, and age. The use of social media has provided an appropriate platform for the dissemination and expansion of political awareness among seminary students, contributing to the development of activities and the empowerment of their political influence. Among the research variables, the most significant impact was related to the extent of using new social media, while the least impact was associated with the variable of education.

**Keywords:** Social Media, Seminary Students, Political Participation, Social Media, Trust.

---

Received: 2022-06-10 ; Received in revised form: 2022-05-26 ; Accepted: 2022-06-05 ; Published online: 2022-06-10  
<https://doi.org/10.22034/sm.2022.553492.1884>

© the authors

<http://sm.psas.ir/>

Article type: Research Article

Publisher: Political Studies Association of the Seminary



## تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی طلاب شهر قم

مسعود کیهان<sup>۱</sup>، نازنین ملکیان<sup>۲</sup>، آنی میرزاخانیان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Masoudkayhan@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Na.malekian@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Ani.mirzakhania@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی طلاب شهر قم می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و روش تحقیق پیمایشی است. با استفاده از جدول مورگان، ۳۲۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه از میان جامعه آماری ۲۰۰۰ نفری انتخاب شدند. براساس یافته‌های تحقیق، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری میان مشارکت سیاسی طلاب و بهره‌گیری آنان از رسانه‌های اجتماعی موردنظر قابل مشاهده است. علاوه بر این می‌توان رابطه معنادار و قابل توجهی میان حدود مشارکت سیاسی و میزان وثاقت به رسانه‌های اجتماعی منتخب، سطح تحصیلات و سن افراد مورد بررسی برقرار کرد. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بستر مناسب ارتباطات فردی و گروهی و گسترش آن، و با زدودن موانع دسترسی به اطلاعات، زمینه انتقال آگاهی‌های سیاسی را در گسترده‌ترین شکل آن برای طلاب فراهم آورده است. این امر سبب توسعه اطلاعات و آگاهی آن‌ها نسبت به روندهای سیاسی جامعه ایران شده که توان اثرگذاری قابل توجهی بر الگوهای کنش سیاسی طلاب خواهد داشت. از بین متغیرهای تحقیق، بیشترین تأثیر را میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید و کمترین آن را متغیر تحصیلات داشته است.

**واژه‌های کلیدی:** مشارکت سیاسی، طلاب، رسانه‌های اجتماعی، اعتماد.

**پژوهش حاضر برگرفته از:** رساله دکتری، دانشجو: مسعود کیهان، با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی طلاب ترک و کرد حوزه علمیه قم»، استاد راهنما: نازنین ملکیان، استاد مشاور: آنی میرزاخانیان، ارائه شده در گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق است.

**استناد به این مقاله:** کیهان، مسعود؛ ملکیان، نازنین؛ میرزاخانیان، آنی (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی طلاب شهر قم. سیاست

متعالیه، ۱۱(۴۰): ۱۸۱-۲۰۰. <https://doi.org/10.22034/sm.2022.553492.1884>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۳/۰۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۵؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰

© the authors

<http://sm.pas.ir/>

نوع مقاله: پژوهشی

ناشر: انجمن مطالعات سیاسی حوزه



## ۱. مقدمه

رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و کنترل و هدایت آن، نقش جدیدی در عرصه سیاسی و اجتماعی بازی می‌کنند. به‌ویژه که امروزه، رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند. اینترنت یکی از بانفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است. با ظهور فناوری‌های مدرن و رواج اینترنت و در پی گسترش شبکه‌های اجتماعی، شیوه نوینی از ارتباطات فردی در دنیای مجازی به‌وجود آمده است که مبتنی بر نوعی مشارکت همگانی است که از آن به شبکه‌سازی اجتماعی تعبیر می‌شود. بدین ترتیب شبکه‌های اجتماعی به‌دلیل بی‌مکانی اینترنت، بستر ارتباطی گسترده‌ای را برای افراد متفاوت در سطوح مختلف ایجاد نموده است که با کارکردهای گوناگونی همچون ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات، قابل شناسایی است (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ص ۲۴). هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت نمی‌گذرد، اما از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و بویژه از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی بدین سو که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آنها و اثباتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربران‌شان بگذارند، درگرفته است. از جمله حوزه‌هایی که بحث بر سر تاثیرگذاری یا عدم تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به صورت قابل ملاحظه‌ای جریان داشته و با گذر ایام، همراه با رشد سریع و دور از انتظار این شبکه‌ها و کاربران‌شان با شدت و حدت بیشتری در جریان است، تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر روی مشارکت سیاسی و اجتماعی کاربران است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ص ۱۰).

مشارکت سیاسی سطوح متفاوت فعالیت‌های فردی را در برمی‌گیرد که از کناره‌گیری و عدم مشارکت تا کسب جایگاه رسمی سیاسی را شامل می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۲۳). در واقع قالب مشارکت سیاسی، با به رسمیت شناختن حقوق شهروندان، زمینه‌های مشارکت آنان در انتخاب حاکمان و آزادی بیان در ابراز مخالفت و موافقت ایشان را با ایجاد حس مسئولیت عمومی نسبت به جامعه خویش فراهم می‌آورد؛ با وجود این می‌توان امر انتخابات را پدیده مهمی در جامعه سیاسی دانست که مظهر مشارکت سیاسی شهروندانی است که متأثر از رسانه‌های اجتماعی نوین، نقش‌آفرینی اجتماعی دارند. در حالی می‌توان تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت را در وجوه متفاوت حضور، اثرپذیری و تاثیرگذاری شهروندان مورد بازشناسی قرار داد که مراحل مختلف دسترسی به اخبار و اطلاعات سیاسی، فرایند اعلام نامزدی، شعارها و برنامه‌های انتخاباتی کاندیداهای مختلف و چگونگی مشارکت‌های مردمی در سیطره پوشش‌های رسانه‌ای و پیام‌رسان‌های اجتماعی قرار گیرند.

یکی از بخش‌هایی که می‌تواند در این خصوص، مورد توجه قرار گیرد، حوزه‌های علمیه و طلاب شاغل به تحصیل در آنها می‌باشند. مبلغان دینی به ویژه زمانی که در قالب فرد روحانی در عرصه عمومی حاضر می‌شوند، از نوعی اعتماد اجتماعی و منزلت معنوی برخوردار می‌گردند. حوزه‌های علمیه به عنوان مهم‌ترین نهاد دینی در کشور و طلاب به عنوان متولیان امر ابلاغ تعالیم دینی به مردم، از قاعده مشارکت سیاسی و همچنین تسلط و توانمندی در شناخت و نحوه بهره‌گیری از انواع رسانه‌ها مستثنی نیستند. بنابراین، جامعه اسلامی نیازمند طلاب و روحانیانی است که خود را به رسانه‌های اجتماعی جدید مجهز کنند و از آن در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... استفاده نمایند. در این راستا، باید بررسی گردد که رسانه‌های اجتماعی جدید تا چه اندازه می‌تواند بر مشارکت سیاسی طلاب تاثیرگذار باشد؟ با توجه به مطالب مطرح شده، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی میزان، سطح و چگونگی استفاده طلبه‌ها از رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های مختلف اجتماعی (همچون فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) در عرصه مشارکت سیاسی شهروندان می‌باشد. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر درصدد ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام بر چگونگی مشارکت سیاسی طلاب است.

## ۲. مفاهیم پژوهش

### ۲-۱. رسانه‌های اجتماعی

کریس شپیلی<sup>۱</sup> در جولای ۲۰۰۶ میلادی اولین بار اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را به کار برد؛ به عقیده شپیلی، رسانه‌های اجتماعی تعیین‌کننده و پیش‌برنده حوادث و اتفاقات آینده هستند (افتاده، ۱۳۸۹: ص ۱۳۷). رسانه‌های اجتماعی با داشتن قابلیت تعامل دوجانبه با هرگونه مخاطب، ارتباطی (چند به چند) ایجاد می‌کنند که افراد در آن می‌توانند با تبادل اطلاعات خویش (ورود و دریافت) در اینترنت، مشارکت، انعطاف‌پذیری و پویایی فعالی داشته باشند (عقبلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ص ۲۲). درخصوص انواع رسانه‌های اجتماعی می‌توان از شبکه‌های اجتماعی،<sup>۲</sup> وبلاگ‌ها<sup>۳</sup> (پروژه‌های مشارکتی)، ویکی‌ها،<sup>۴</sup> ارتباطات محتوایی<sup>۵</sup> (جوامع

1. Chris Shipley
2. Social Networks
3. Blogs
4. Wikis
5. Content Communities

محتوای محور)، میکرو بلاگ‌ها<sup>۱</sup>، بازی‌های اینترنتی و پیام‌رسان‌های اجتماعی سریع<sup>۲</sup> نام برد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ص ۲۹).

هر رسانه‌ای می‌تواند کدها را در امتداد یک یا چند کانال منتقل کند. البته در مفهومی دیگر رسانه به معنای رسانه‌های فنی و به خصوص رسانه‌های گروهی محدود می‌شود. در ارتباطات گاه از این واژه برای اشاره به ابزار ارتباط و گاه به شکل‌های فنی که این ابزارها به کمک آنها فعلیت بخشیده می‌شوند، به کار می‌رود (اوسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ص ۲۳۹).

دنيس مک کوئیل<sup>۳</sup> متفکر ارتباطات در پژوهشی با عنوان «درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی» با بیان خصوصیات اینگونه ارتباط و ابتداء آن بر الگوی غالب رسانه‌ای غرب، بر این باور است که منبع نه یک فرد واحد، بلکه سازمانی رسمی است که در آن فرستنده به‌طور حرفه‌ای ایجاد ارتباط می‌کند و پیام‌های مبتنی بر مختصات و معیارهای ساخته و پردازش‌شده خویشت را مخابره می‌نمایند. این پیام‌ها دارای ارزش مبادلاتی و چونان کالایی فرض می‌شوند که قابلیت مصرف دارد و با برقراری ارتباط دوجانبه میان فرستنده و گیرنده پیام، به‌طور معمول اثرگذاری یک‌جانبه‌ای بر مخاطب دارند و فاقد پیام اخلاقی و اغلب پیش‌بینی‌پذیر هستند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ص ۲۵). به‌طور کلی مهم‌ترین کارکرد رسانه در وجوه تولید، اقتباس، انتشار و توزیع اجزای فرهنگی همچون عناصر دینی در ساختارهای متفاوت و بازخوانی، اصلاح و بازنشر آن‌ها در جهت تقویت یا تضعیف آن قابل شناسایی است که در سیستم‌های فرهنگی، افکار عمومی، ناخودآگاه گروهی، قالب‌های شخصیتی، مراکز فرهنگی، نهادها و خرده‌نظام‌های اجتماعی رخ می‌نمایند.

## ۲-۲. مشارکت سیاسی

در مورد مشارکت سیاسی تاکنون تعاریف زیادی ارائه شده است که هر کدام این پدیده را از منظر خاصی مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. دائره‌المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را اینگونه تعریف می‌کند: «مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی است» (ماکلوسکی، ۱۹۶۸م: ص ۲۴۳). «مشارکت سیاسی شامل کوشش‌های شهروندان غیردولتی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی است» (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۲۴).

1. Micro-blogging
2. Instant Messaging
3. Mc Quail

براساس رویکرد مایکل راش، چنانچه مشارکت مبتنی بر حضور و تعیین سرنوشت شهروندان، افراد و گروه‌های مختلف باشد که توان ایجاد و تعیین‌کنندگی در زندگی سیاسی- اجتماعی خویش را داشته باشند، نمی‌توان نقش آنان را تنها به حضور در انتخابات و داشتن حق رأی- به‌عنوان حداقلی‌ترین میزان مشارکت سیاسی- تقلیل داد. به‌دیگر سخن، مطابق دیدگاه راش، حضور مردم در انواع مشارکت‌های سیاسی، وجهی حیاتی دارد که کاسته شدن از میزان مشروعیت سیاسی و مشارکت مردمی در یک نظام سیاسی، به عدم ثبات آن منتهی می‌گردد. لازم به ذکر است که مایکل راش، در تعریف مشارکت سیاسی، آن را به میزان دخالت فرد در سطوح مختلف فعالیت در یک نظام سیاسی تعبیر می‌کند که طیفی از امتناع از مشارکت تا اخذ مقام رسمی سیاسی- اداری را شامل می‌گردد (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۲۳).

هرچند ظرفیت‌های ساختاری امتناع و تمایل به مشارکت، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است و با بررسی نوع و سطح مشارکت، میزان مشارکت سیاسی هر جامعه را می‌توان تحلیل و اندازه‌گیری کرد، با وجود این تعریف، شمولیت جلوه‌های متنوع مشارکت سیاسی در انواع ذیل قابل شناسایی است:

الف) حضور فعال و گاهی نیمه‌فعال افراد در گروه‌های سیاسی و شبه‌سیاسی؛ ب) مشارکت در مباحث و گفتگوهای سیاسی؛ ج) حضور در روند اتخاذ تصمیمات سیاسی؛ د) مساعدت‌های مالی به حزب و جریان‌های مورد علاقه؛ س) آگاهی از مباحث سیاسی؛ ع) دارا بودن مقام رسمی سیاسی- اداری و کلیه فعالیت‌ها و رفتارهای سیاسی از این قبیل.

### ۳. چارچوب نظری

رینگولد<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، نگروپونته<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) و بودجه<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) از جمله محققان پیشگام در حوزه اینترنت و مشارکت سیاسی و مک‌نل<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، پاتنام<sup>۵</sup> (۲۰۰۰)، ولمن<sup>۶</sup>، هس<sup>۷</sup> و ویت<sup>۸</sup> و همپتون<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) و

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

نوریس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) از جمله پژوهشگران متقدم در حوزه مشارکت سیاسی و رسانه‌های اجتماعی هستند. در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی، سه رویکرد وجود دارد. رویکرد نخست مبتنی بر دیدگاه خوش‌بینانه است که سردمدار آن نظریه بسیج<sup>۲</sup> است. این رویکرد در امتداد نظریات و پژوهش‌های رینگولد (۱۳۹۳)، نگرپونته (۱۳۹۵) و بودجه (۱۳۹۶) در خصوص اینترنت و مشارکت است. نظریه بسیج در خصوص رسانه‌ها، بر نقش مثبت و تأثیرات مستقیم رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی شهروندان تأکید دارد. این نظریه معتقد است که «رسانه‌های اجتماعی به شهروندان این فرصت را می‌دهند که در مسائل سیاسی مختلف حضور فعالانه‌ای داشته باشند و حتی آنها را به مشارکت در فعالیت‌های سیاسی سوق می‌دهد» (خانیکی و همکاران، ۱۳۹۷: ص ۱۰۷).

رویکرد دوم مبتنی بر نگاه بدبینانه است. بر طبق این نگاه، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند کمک شایانی به توسعه مشارکت سیاسی کنند. این رویکرد دارای دو نظریه قوی است که نوریس اولین نظریه را نظریه تقویت<sup>۱</sup> و دومی را نظریه جایگزینی<sup>۲</sup> می‌نامد. نوریس در نظریه تقویت معتقد است: «از آنجا که اینترنت و رسانه‌های وابسته به آن (مالک، توزیع‌کننده و ارائه‌دهنده رسانه‌های اجتماعی) در دست صاحبان قدرت و سرمایه‌داران است، آنان سلطه و قدرت سنتی و رسمی خود را که در جامعه واقعی دارند، وارد فضای مجازی می‌کنند. به نوعی، کسانی که در محیط آف‌لاین صاحب قدرت هستند، بر محیط آنلاین نیز کنترل دارند و از آن در راستای تقویت بنیه و توان خود در سیاست و قدرت استفاده می‌کنند». نظریه جایگزینی نیز به جایگزینی ارتباطات دیجیتال بر ارتباطات میان‌فردی در زندگی واقعی می‌پردازد و معتقد است که هرچه فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند، به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. شهروندانی که وقت زیادی برای مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، نمی‌توانند چنین زمانی را برای مشارکت سیاسی در فضای واقعی صرف کنند (خانیکی و همکاران، ۱۳۹۷: ص ۱۰۷).

رویکرد سوم در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی، یک رویکرد تلفیقی است که دیدگاه‌های افراطی دورویکرد قبلی را رد می‌کند و نگاهی میانجی را طرح می‌کند. این رویکرد جنبه کاربردی دارد و به کاربر این امکان را می‌دهد که براساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌ها و فرصت‌های این رسانه‌های جدید برای مشارکت سیاسی استفاده کرده و از چالش‌ها و کارکردهای منفی آن پرهیز کند. از پیشگامان این

---

1. Norris

2. Mobilization Theory

بحث بری ولمن است. وی معتقد است: «به جای تمرکز بر نقش مثبت و منفی اینترنت در تعاملات اجتماعی و میان فردی، می توان بیان کرد که اینترنت به روش های سنتی ارتباطات می افزاید و آن را حمایت می کند». با این رویکرد، مشارکت سیاسی در فضای مجازی مکمل مشارکت سیاسی در فضای واقعی است (خانیک و همکاران، ۱۳۹۷: ص ۱۰۷). بنابراین، مبنای نظری این پژوهش، رویکرد بینابین و تلفیقی است.

#### ۴. فرضیه های پژوهش

- ۱) بین میزان استفاده از رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) بین میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴) بین میزان تحصیلات و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵) بین میزان سن و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۵. پیشینه تحقیق

پژوهش متولیان، ملانکه و نژاد ایران (۱۳۹۸) نشان داد که گسترش شبکه های اجتماعی مجازی منجر به تضعیف جامعه پذیری توسط نهادهای رسمی و افزایش نقش نهادهای غیررسمی همچون شبکه ها و رسانه های نوین اجتماعی مجازی، در فرآیند جامعه پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی در جامعه معاصر ایران شده است.

همچنین پژوهش بیژن، اعجازی و لکزی (۱۳۹۸) نشان داد که رسانه های اجتماعی در ایران و روسیه توانسته اند میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند.

نتایج پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که شبکه های اجتماعی، محلی برای تبادل اطلاعات، آراء و افکار است و توان اثربخشی بر افکار عمومی را دارد، به گونه ای که با ایجاد جنبش ها و تحرکات اجتماعی مجازی، درصدد سوق دادن اندیشه ها و رفتارهای واقعی در زندگی اجتماعی است. از نکات قابل اهمیت و توجه این شبکه ها، تأثیراتی است که بر روند سیاسی جامعه و فرایندهای منتهی به انتخابات بر جای می گذارد.

پژوهش الهی منش، قدیری و فرجامی کیا (۱۳۹۷) نیز نشان داد که میزان استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه معنادار منفی دارد و همچنین نوع استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در



انتخابات، رابطه مثبتی داشته است.

نتایج پژوهش خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) نیز حاکی از آن است که اهمیت تحقیقات داخلی و خارجی در خصوص «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی»، در رویکردهای تلفیقی آنان در استفاده از چندین چارچوب نظری، متنوع بودن نمونه‌های انتخابی و استفاده از سطوح تحلیل خرد و نتایج متفاوت آن است؛ در مقابل، نقاط ضعف این پژوهش‌ها که با تمرکز بر مبانی نظری نامرتبط، تحت تأثیر پارادایم اثبات‌گرایی است، ضعف‌های روایی و ناتوانی در بهره‌گیری از شیوه‌های کیفی و شاخص‌سازی در پژوهش است که از قوت تحقیقات از این نوع به شدت می‌کاهد.

پژوهش امیدی و مرادی‌فر (۱۳۹۷) نشان داد که رابطه معناداری میان استفاده خبری کاربران با میزان مشارکت سیاسی آنان برقرار است. هرچند رابطه مثبت و قابل‌توجهی در مدت زمان استفاده، عضویت و بهره‌گیری تفریحی کاربران از تکنولوژی‌های اینترنتی با میزان مشارکت سیاسی آنان یافت نشد.

نتایج پژوهش مرادی‌فر، امیدی و بصیری (۱۳۹۷) حاکی از وجود ارتباط مثبت بین مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در پیام‌رسان تلگرام و میزان مشارکت، اثربخشی و آگاهی‌های سیاسی وی است؛ به‌گونه‌ای که مدت زمان استفاده و حضور کاربر در تلگرام با گوشه‌های هوشمند، مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی و اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی را افزایش داده‌اند.

یافته‌های پژوهش عبدالهی‌نژاد، قاسمی‌نژاد و صادقی (۱۳۹۵) نشان‌دهنده ارتباط مهم و قابل‌توجه در میزان اثربخشی، مشارکت سیاسی و وثاقت به رسانه‌های اجتماعی در استفاده از آن است.

نتایج پژوهش انیکولوف و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با کاهش هزینه‌های هماهنگی، به‌جای انتشار اطلاعاتی که برای دولت بسیار مهم هستند، بر فعالیت معترضان و میزان مشارکت آنها تأثیر گذاشته‌اند.

پژوهش بولیان (۲۰۱۵) حاکی از ارتباط چشم‌گیر و ضریب تأثیر ۸۰ درصدی دو متغیر رسانه‌های اجتماعی و مشارکت بوده است. این درحالی است که یافته‌های این پژوهش، از اثرگذاری حداقلی رسانه‌های اجتماعی بر رقابت‌های انتخاباتی خبر می‌دهد.

پژوهش رویتر و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند باعث افزایش آگاهی عمومی در مورد تقلب در انتخابات در دولت غیردموکراتیک شوند. یک شبکه اجتماعی تنها در صورت سیاسی شدن نخبگان، آگاهی سیاسی را افزایش می‌دهد.

پژوهش تونر (۲۰۱۳) نشان داد که جوانان کم‌ترین میل را نسبت به کانون‌های خبری سنتی و کسب

خبرهای سیاسی از افراد مسن دارند. در واقع تمایل آنان به تکنولوژی‌های نوین و خبرگزاری‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی بسی بیشتر است.

ویسنک (۲۰۱۲) در تحقیقات خود در خصوص مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی اروپا، بر سیاست‌های اروپا متمرکز بوده و به این نتیجه رسید که رابطه معناداری میان سن و جایگاه ایدئولوژیکی افراد و سطح مشارکت سیاسی آنلاین قابل شناسایی نیست، در حالی که این رابطه در علاقه افراد به سیاست و نسبت آن با مشارکت سیاسی آنلاین معنادار می‌گردد؛ این اشتراک معنایی و علاقه‌مندی را می‌توان در میزان مشارکت کاربران فیس‌بوک نیز مورد شناسایی قرار داد.

## ۶. روش پژوهش

پژوهش حاضر کمی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که از ۲۱ سوال تشکیل شده است و متغیرهایی همچون میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مولفه‌های مشارکت سیاسی، میزان اثربخشی، میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و میزان تاثیر سن و تحصیلات بر مشارکت سیاسی طلاب مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل داده‌ها و پردازش آمار توصیفی و استنباطی آنها انجام شد. در تلخیص داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، و در سنجش متغیرها از آمار استنباطی بهره گرفته شد. همچنین در سنجش چگونگی و اندازه تأثیر و تأثر متغیرهای مستقل بر وابسته، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. نمونه‌گیری این پژوهش به روش تصادفی ساده بوده است. شمولیت جامعه آماری نیز شامل طلاب شاغل به تحصیل در شهر قم بودند. این تعداد براساس آمار سال ۱۳۹۹، حدود ۲۰۰۰ نفر تخمین زده شد. براین اساس و با بهره‌گیری از جدول مورگان، تعداد نمونه نیز ۳۲۲ نفر تعیین گردید.

## ۷. یافته‌ها

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد وضعیت سن طلاب مورد مطالعه

درصد	فراوانی	سن
۵۸٪	۱۸۴	۱۸-۲۲
۲۹٪	۹۶	۲۳-۲۷
۱۰٪	۳۱	۲۸-۳۲
۳٪	۱۱	۳۳ به بالا
۱۰۰٪	۳۲۲	کل

براساس جدول شماره (۱)، بیشترین فراوانی سن پاسخ‌دهندگان، بین ۱۸ تا ۲۲ سال بوده و ۱۸۴ نفر (۵۸ درصد) می‌باشند. همچنین، ۹۶ نفر (۲۹ درصد) بین ۲۳ تا ۲۷ سال سن داشتند. ۳۱ نفر، یعنی ۱۰ درصد بین ۲۸ تا ۳۲ سال، و ۱۱ نفر نیز بیش از ۳۳ سال سن داشتند.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد وضعیت تأهل طلاب مورد مطالعه

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۳۲	۱۰٪
متأهل	۲۹۰	۹۰٪
جمع	۳۲۲	۱۰۰٪

در پژوهش حاضر، از نظر تأهل، ۲۹۰ نفر، یعنی ۹۰ درصد و ۳۲ نفر، یعنی ۱۰ درصد طلاب مجرد می‌باشند.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد وضعیت تحصیلات طلاب مورد مطالعه

تحصیلات	فراوانی	درصد
سطح یک	۱۸۰	۵۷٪
سطح دو	۸۸	۲۶٪
سطح سه	۳۵	۱۱٪
سطح چهار	۱۹	۶٪
کل	۳۲۲	۱۰۰٪

در پژوهش حاضر از نظر تحصیلات، ۱۸۰ نفر، یعنی ۵۷ درصد سطح یک، ۸۸ نفر، یعنی ۲۶ درصد سطح دو، ۳۵ نفر، یعنی ۱۱ درصد سطح سه و ۱۹ نفر، یعنی ۶ درصد سطح چهار حوزه می‌باشند.

جدول ۴- مؤلفه‌ها و سطوح مشارکت سیاسی طلاب و میزان آن

ردیف	گویه‌ها	بسیار زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	خود را ملزم به رأی دادن می‌دانم	۵۱٪	۷۷	۲۴٪	۴۸	۱۵٪	۲۷	۸٪	۶	۲٪	۰
۲	در انتخابات تبلیغ می‌کنم	۳۸٪	۱۰۹	۳۴٪	۵۶	۱۸٪	۲۱	۷٪	۱۴	۳٪	۰
۳	خود را مقید به شرکت در انتخابات می‌دانم	۵۱٪	۹۷	۲۹٪	۵۶	۱۸٪	۶	۲٪	۰	۰٪	۰
۴	در بحث‌های انتخاباتی مشارکت می‌کنم	۳۵٪	۱۲۰	۱۸٪	۹۹	۳۲٪	۳۷	۱۳٪	۱۰	۳٪	۰

ردیف	گویه‌ها	بسیار زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵	در تجمعات انتخاباتی شرکت می‌کنم	۴۷%	۷۵	۲۳%	۷۰	۲۲%	۱۵	۶%	۱۲	۴%	
۶	به تشکل‌های سیاسی کمک می‌کنم	۲۴%	۷۱	۲۰%	۶۳	۲۰%	۶۰	۱۹%	۵۱	۱۷%	
۷	تاکنون عضو ستادهای انتخاباتی شده‌ام	۲۷%	۵۷	۱۸%	۵۶	۱۸%	۸۱	۲۵%	۴۰	۱۲%	
۸	در برگزاری انتخابات مشارکت می‌کنم	۸۱%	۵۸	۱۸%	۴	۱%	۰	۰%	۰	۰%	
۹	شرکت در انتخابات را وظیفه شرعی می‌دانم	۹۲%	۱۸	۵%	۱۴	۳%	۰	۰%	۰	۰%	
۱۰	به کاندیدا شدن در انتخابات علاقه دارم	۲۴%	۶۶	۲۱%	۶۰	۱۹%	۸۰	۲۵%	۳۹	۱۱%	

بر اساس داده‌های جدول (۴)، از میان مؤلفه‌های چندگانه مورد بررسی در این پژوهش که به تشریح سلسله مراتب و چگونگی مشارکت سیاسی شهروندان پرداخته است، مؤلفه مشارکت در برگزاری انتخابات با فراوانی ۲۶۰ (حدود ۸۱ درصد) با شدت خیلی زیاد و فراوانی ۵۸ نفر (حدود ۱۸ درصد) با شدت زیاد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، از منظر ۹۹ درصد از طلاب (به نسبت خیلی زیاد و زیاد)، «مشارکت در برگزاری انتخابات» به مثابه مهم‌ترین مؤلفه شناخته شده است. در مقابل، مؤلفه «تمایل به کاندید شدن در انتخابات»، کمترین میزان (۴۴ درصد) را در میان طلاب به خود اختصاص داده است. یکی دیگر از یافته‌های قابل توجه پژوهش، مربوط به مؤلفه «تمایل به عضویت در ستادهای انتخاباتی» می‌باشد که در میان مؤلفه‌های ده‌گانه مورد بررسی، بعد از مؤلفه «تمایل به کاندید شدن در انتخابات» کمترین میزان را کسب کرده است. دیگر یافته مهم آن است که حدود ۹۷ درصد از طلاب با میزان تمایل «خیلی زیاد» و «زیاد»، بیان داشته‌اند که مشارکت در انتخابات را حسب وظیفه و تکلیف شرعی انجام داده‌اند.

جدول ۵- رسانه‌های اجتماعی و میزان کاربرد

ردیف	گویه‌ها	بسیار زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	اخبار سیاسی را تا چه میزان از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنید؟	۳۷%	۹۲	۲۸%	۶۹	۲۱%	۲۳	۷%	۲۳	۷%	
۲	چه میزان از وقت خود را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانید؟	۱۸%	۵۲	۱۶%	۶۹	۲۱%	۹۲	۲۸%	۵۳	۱۷%	
۳	تا چه میزان با اشخاص سیاسی در شبکه‌های اجتماعی گفتگو کرده‌اید؟	۱۷%	۵۲	۲۱%	۶۹	۱۸%	۵۴	۱۷%	۹۱	۲۸%	

ردیف	گویه‌ها	بسیار زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۴	تا چه میزان دوستان و آشنایان را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مسائل سیاسی توصیه می‌کنید؟	۱۱۰	۳۵٪	۷۶	۲۳٪	۶۵	۲۰٪	۴۴	۱۴٪	۲۷	۸٪
۵	تا چه میزان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از صفحات سیاسی بازدید می‌کنید؟	۹۲	۲۸٪	۶۵	۲۰٪	۸۸	۲۷٪	۴۴	۱۴٪	۳۳	۱۱٪

براساس یافته‌های جدول (۵)، حدود ۵۵ درصد از جامعه آماری این پژوهش، کسب اطلاعات و اخبار سیاسی خود را با نسبت‌های خیلی زیاد و زیاد از مسیر رسانه‌های اجتماعی عنوان کرده‌اند. یافته دیگر حاکی از آن است که فقط قریب ۳۴ درصد از پاسخگویان به گذراندن وقت در پیام‌رسان‌های اجتماعی اذعان داشته‌اند؛ ۳۸ درصد نیز بر تعامل با فعالان عرصه انتخابات از طریق رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. همچنین از میان پاسخ‌گویان، ۵۸ درصد با نسبت خیلی زیاد و زیاد، به تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان خود به مشارکت در انتخابات از راه رسانه‌های اجتماعی مبادرت ورزیده‌اند، این در حالی است که حدود ۴۸ درصد از جامعه آماری به نسبت خیلی زیاد و زیاد از صفحات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، بازدید می‌کنند.

جدول ۶- میزان اعتماد به اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه‌ها	بسیار زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	به اخبار شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارم	۷۸	۲۵٪	۷۶	۲۴٪	۸۳	۲۶٪	۴۰	۱۲٪	۴۵	۱۳٪
۲	اخبار شبکه‌های اجتماعی را برای سرگرمی دنبال می‌کنم	۱۱۴	۳۶٪	۹۶	۳۰٪	۷۲	۲۲٪	۲۵	۸٪	۱۵	۴٪
۳	به اخبار شبکه‌های اجتماعی اعتماد ندارم، چون هویت اشخاص مشخص نیست.	۱۱۸	۳۷٪	۱۰۷	۳۳٪	۶۷	۲۱٪	۲۰	۶٪	۱۰	۳٪
۴	به دلیل جدید بودن شبکه‌های اجتماعی، به اخبار سیاسی آنها اعتماد دارم	۹۴	۲۹٪	۹۰	۲۸٪	۸۸	۲۸٪	۳۵	۱۱٪	۱۵	۴٪
۵	از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به کاندید اصلح در انتخابات دست یافت	۹۶	۳۰٪	۸۷	۲۸٪	۷۵	۲۳٪	۴۴	۱۳٪	۲۰	۶٪
۶	اخبار سیاسی شبکه‌های اجتماعی را در کنار رسانه‌های اصلی قابل اعتماد می‌دانم	۱۰۹	۳۴٪	۱۰۵	۳۲٪	۶۶	۲۱٪	۲۳	۷٪	۱۹	۶٪

براساس داده‌های جدول (۶)، تعداد ۱۵۴ نفر، یعنی حدود ۴۹ درصد از طلاب شرکت‌کننده در این

پژوهش، اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه های اجتماعی را به نسبت «بسیار زیاد» و «زیاد» قابل اعتماد ارزیابی و تعداد ۸۳ نفر، یعنی حدود ۲۶ درصد آن را «متوسط» و ۸۵ نفر، یعنی حدود ۲۵ درصد نیز «کم» و «بسیار کم»، قابل اعتماد ارزیابی کرده‌اند. همچنین از نظر ۲۱۰ نفر، یعنی حدود ۶۶ درصد، اخبار موجود در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، صرفاً جنبه سرگرمی دارند. ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان، به رسانه های اجتماعی جدید اعتماد ندارند و معتقدند که هویت افراد در این رسانه‌ها مشخص نیست. از نظر ۵۸ درصد (۱۸۳ نفر) از پاسخ‌دهندگان، می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی جدید به کاندیدای اصلح در انتخابات دست یافت. همچنین ۲۰۴ نفر، یعنی ۶۶ درصد از طلاب معتقدند که پس از کسب اخبار در رسانه‌های اجتماعی، آن را در رسانه‌های جریان اصلی (رادیو و تلویزیون و مطبوعات سراسری) بررسی کرده و سپس مورد استفاده قرار می‌دهند.

جدول ۷- میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی			متغیر		
چگونگی رابطه	رابطه	پیرسون			آزمون
		Correlation	Sig	N	
مستقیم و مثبت	وجود دارد	۰/۳۹۸	۰/۰۰۱	۳۲۲	مشارکت سیاسی

براساس داده‌های جدول (۷)، بین متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی طلاب حوزه علمیه قم رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر ۰/۳۹۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌باشد. بنابراین، بین دو متغیر رابطه وجود دارد و می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد. در نتیجه، هرچه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، میزان مشارکت سیاسی طلاب حوزه علمیه قم نیز بیشتر می‌گردد.

جدول ۸- میزان اعتماد به اخبار سیاسی و مشارکت سیاسی

میزان اعتماد به اخبار سیاسی و مشارکت سیاسی			متغیر		
چگونگی رابطه	رابطه	پیرسون			آزمون
		Correlation	Sig	N	
مستقیم و مثبت	وجود دارد	۰/۲۹۰	۰/۰۰۱	۳۲۲	مشارکت سیاسی

براساس داده‌های جدول (۸)، بین متغیر میزان اعتماد به اخبار سیاسی و مشارکت سیاسی طلاب حوزه علمیه قم رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. دو متغیر فوق دارای ضریب همبستگی پیرسون ۰/۲۹۰ و سطح

معناداری ۰/۰۰۱ بودند. لذا، با لحاظ رابطه میان این دو متغیر، نتایج قابلیت تعمیم به جامعه آماری خواهد داشت. در نتیجه هرچه میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، میزان مشارکت سیاسی طلاب حوزه علمیه قم نیز بیشتر می‌گردد.

جدول ۹- میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی

میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی			متغیر		
چگونگی رابطه	رابطه	پیرسون			آزمون
		Correlation	Sig	N	
مستقیم و مثبت	وجود دارد	۰/۴۸۸	۰/۰۱۰	۳۲۲	مشارکت سیاسی

جدول (۹) نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان متغیر میزان اثربخشی و مشارکت سیاسی طلاب است. این دو متغیر با ضریب همبستگی پیرسون ۰/۴۸۸، دارای سطح معناداری ۰/۰۱۰ بوده‌اند که نتایج وجود چنین رابطه‌ای را می‌توان به جامعه آماری تعمیم داد. در نتیجه هرچه میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، میزان مشارکت سیاسی طلاب حوزه علمیه قم نیز بیشتر می‌گردد.

جدول ۱۰- میزان تحصیلات و مشارکت سیاسی

میزان تحصیلات و مشارکت سیاسی			متغیر		
چگونگی رابطه	رابطه	پیرسون			آزمون
		Correlation	Sig	N	
مستقیم و مثبت	وجود دارد	۰/۴۶۰	۰/۰۰۸	۳۲۲	مشارکت سیاسی

براساس جدول شماره (۱۰)، بین سطح تحصیلات طلاب حوزه علمیه قم و مشارکت سیاسی آنها رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. این دو متغیر با داشتن ۰/۴۶۰ ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری ۰/۰۰۸ قابل تعمیم به جامعه آماری است. در نتیجه هرچه سطح تحصیلات طلاب حوزه علمیه قم بالاتر می‌رود، میزان مشارکت سیاسی آنها بیشتر می‌گردد.

جدول ۱۱- میزان سن و مشارکت سیاسی

میزان سن و مشارکت سیاسی			متغیر		
چگونگی رابطه	رابطه	پیرسون			آزمون
		Correlation	Sig	N	
مستقیم و مثبت	وجود دارد	۰/۲۸۸	۰/۰۰۱	۳۲۲	مشارکت سیاسی

جدول شماره (۱۱) رابطه مثبت و معنادار بین سن طلاب حوزه علمیه قم و مشارکت سیاسی آنها را نشان می‌دهد. رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی پیرسون  $0/288$  و سطح معناداری  $0/001$  قابل تعمیم به جامعه آماری است. در نتیجه با بالا رفتن سن طلاب حوزه علمیه قم بر میزان مشارکت سیاسی آنها افزوده می‌شود.

جدول ۱۲- تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش همگانی

متغیرها	ضریب B	ضریب استاندارد SE	ضریب تعدیل شده Beta	مقدار آزمون T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۱۰۳	۰/۲۰۹	_____	۲/۸۹۹	۰/۰۰۲
میزان استفاده	۰/۲۶۷	۰/۰۳۸	۰/۲۳۸	۰/۷۳۸	۰/۰۰۱
میزان اعتماد	۰/۲۱۹	۰/۰۷۵	۰/۲۱۲	۲/۱۰۸	۰/۰۰۱
میزان اثربخشی	۰/۳۱۵	۰/۲۴۰	۰/۲۱۱	۲/۱۱۱	۰/۰۱۴
میزان تحصیلات	۰/۳۱۲	۰/۲۸۸	۰/۱۰۳	۲/۲۵۸	۰/۰۰۱
میزان سن	۰/۰۲۰	۰/۳۱۲	۰/۱۰۲	۲/۳۱۲	۰/۱۰۸
ضریب همبستگی چندگانه: $0/339$			ضریب تعیین تعدیل شده: $0/30$		

با توجه به جدول (۱۲)، ضریب همبستگی چندگانه با شیوه ورود همگانی چهار متغیر، به میزان  $0/339$  و ضریب تعیین تعدیل شده مجموع متغیرها برابر با  $0/30$  بوده است. شایان ذکر است که قریب به  $30$  درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی طلاب با متغیرهای معنادار پژوهش قابل پیش‌بینی بوده‌اند. در میان متغیرهای مطرح، استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید با ضریب  $0/238$  و متغیر تحصیلات با ضریب  $0/102$  به ترتیب بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری را داشته‌اند. ضریب بتای تعدیل شده در سطح اثرگذاری اخبار سیاسی رسانه‌ها برابر با  $0/211$  بود که این ضریب در میزان اعتماد به اخبار سیاسی که توسط رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، مثبت و برابر با  $0/212$  است.

## ۸. نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی طلاب شاغل به تحصیل در شهر قم مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد، که رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی طلاب تأثیرگذار هستند و این نتایج با پژوهش بیژن، اعجازی و لکزی (۱۳۹۸) مطابقت دارد. این نکته نشان داد که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. مشارکت



سیاسی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه توسعه سیاسی در هر جامعه‌ای در نظر گرفته می‌شود. از طریق 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 می‌شوند، اندیشمندان عوامل متعددی از قبیل عوامل جامعه‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و روانشناختی را مدنظر قرار داده‌اند. در این راستا، یکی از عواملی که به تازگی تأثیرات آن بر روی مشارکت سیاسی جلوه کرده است، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و بویژه شبکه‌های اجتماعی است که با فاصله زمانی کمی از کشورهای به وجود آورنده آن به کشور ما رسیده است. در این میان به نظر می‌رسد یکی از اقشاری که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته است، طلاب هستند؛ به همین دلیل در این تحقیق سعی شد تا به بررسی چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی طلاب، پرداخته شود. در این راستا، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که همه چهار بُعد شبکه‌های اجتماعی بر روی بحث سیاسی تأثیر معناداری داشته‌اند. این نتایج با یافته‌های تحقیق الهی‌منش، قدیری و فرجامی‌کیا (۱۳۹۷) منطبق نیست؛ چراکه نتایج این تحقیق نشان داد که میزان استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه معنادار منفی دارد. همچنین با مطالعات ویسنک (۲۰۱۲) نیز منطبق نیست که نشان داد میزان مشارکت سیاسی آنلاین با سن یا موقعیت ایدئولوژیکی شرکت‌کنندگان رابطه معناداری نداشته است. اما نتایج این تحقیق با تحقیقات امیدوی و مرادی‌فر (۱۳۹۷)، مرادی‌فر، امیدوی و بصیری (۱۳۹۷)، عبد‌الهی‌نژاد، قاسمی‌نژاد و صادقی (۱۳۹۵)، انیکولوف و همکاران (۲۰۱۶)، بولیان (۲۰۱۵) و رویتر و همکاران (۲۰۱۳) منطبق می‌باشد؛ چراکه نشان دادند که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی، بین میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، و میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر براساس یافته‌های تحقیق، میان میزان بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی طلاب (۳۹۸٪+)، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی منتخب و مشارکت سیاسی (۲۹۰٪+)، میزان تأثیرگذاری و مشارکت سیاسی (۴۸۸٪+)، تحصیلات و مشارکت سیاسی (۴۶۰٪+) و همچنین سن و مشارکت سیاسی (۲۶۰٪+) ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. این امر نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های اجتماعی با ایجاد ارتباطات قوی میان فردی و گروهی و کنار زدن موانع احتمالی یا موجود در دسترسی طلاب به اخبار و انتقال اطلاعات سیاسی در وسیع‌ترین وجه آن، و با افزایش آگاهی و دانسته‌های آن‌ها نسبت به روندهای سیاسی جامعه ایران، قابلیت تأثیرگذاری بر الگوهای کنش سیاسی طلاب را داشته است.

## منابع

- افتاده، جواد (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب: بازگشت عموم و باز نشر کتاب. کتاب مهر، شماره ۱.
- الهی منش، محمدحسن؛ قدیری، طاهره؛ فرجامی کیا، هادی (۱۳۹۷). تاثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران). *علوم اجتماعی*، ۱۲(۴۳): ص ۲۴۷-۲۷۲.
- امیدی، علی؛ مرادی فر، سعیده (۱۳۹۷). تبیین تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران). *مجله جهانی رسانه*، ۱۳(۲۶): ص ۲۵۴-۲۷۵.
- اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: نشر فصل نو.
- بیژن، عارف؛ اعجازی، احسان؛ لکزی، مهدی (۱۳۹۸). واکاوی میزان تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی ایران و روسیه در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰). *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۱۴(۴): ص ۸۰-۳۷.
- خانیکي، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۱(۴۱): ص ۱۲۷-۱۰۱.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). *جامعه و سیاست*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.
- زارعی، غفار؛ همتی، فتحعلی؛ نرمانی، حسن؛ تقی‌خانی، عبدالله (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی و دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران؛ یک رویکرد نظری. *مطالعات ملی*، ۴(۱۳): ص ۱۰۳-۱۲۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). تاثیر استفاده از اینترنت در هویت قومی. *مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، ۲(۵): ص ۱-۱۸.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. *رسانه*، ۲۰(۷۸): ص ۲۳-۴۲.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا؛ قاسمی‌نژاد، ابوذر؛ صادقی، جواد (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵).
- عقیلی، سید وحید؛ قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چیرستی، کارکردها و چالش‌ها. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱(۸).
- متولیان، سید علی؛ ملانکه، حسن؛ نژاد ایران، محمد، (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری سیاسی در ایران معاصر: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. *پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی*، دوره ۱۰، شماره ۴۰، شماره پیاپی ۲، پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۴۷-۱۶۹.
- مرادی فر، سعیده؛ امید، علی؛ بصیری، محمدعلی (۱۳۹۷). تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان). *رسانه*، ۲۹(۲): ص ۱۲۶-۱۰۵.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5): p. 524-538.
- Enikolopov, R., Korovkin, V., Petrova, M., Sonin, K. & Zakharov, A. (2013). Electoral Fraud in Russian Parliamentary Elections in December 2011: Evidence from a Field Experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(2): p. 448-52.
- Maclosky, H. (1968). *Political Participation international-Encyclopedia of social science*. Vol.11. New Yourk: Mocmillon.
- Reuter, J.O. & Szakonyi, D. (2013). Online social media and Political Awareness in Authoritarian Regimes. *British Journal of Political Science*, 45(1): p. 1-23.
- Towner, T.L. (2013). All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election. *Social Science Computer Review*, 31(5): p. 527-541.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 4.9 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 18(1): p. 211-279.