



<http://ui.ac.ir/en>

Journal of Applied Sociology

E-ISSN: 2322-343X

Document Type: Research Paper

Vol. 30, Issue 2, No.74, Summer 2019, pp. 15-18

Received: 06.05.2018 Accepted: 08.10.2018

The Impact of Media and Social Variables on Students Political Participation in Political Parties and Political Organizations; Case Study of Shiraz University Students

Khalilallah Sardarnia*

*Professor, Department of Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran
sardarnia@shirazu.ac.ir*

Sina Aminizadeh

*Ph.D. Student Sociology, Shiraz University, Shiraz, Iran
sinaaminizadeh@yahoo.com*

Mozafar Hasanvand

*Ph.D. Student Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran
mozaffar.hasanvand@gmail.com*

Introduction.

Political participation is one of the most important signs of political development, which its quality and format differs from society to society. The realization of institutionalization and political participation requires the preparation of the psycho-social, cultural, economic and political conditions of each society. The purpose of this research is to investigate the impact of effective social and cultural factors, such as media, associations, social networks and friendship groups, on the political participation of students in political and party organizations. Quantitative and qualitative studies have shown that modern and classical media have been influential in political parties and political and civil formations. Today, modern communication and information technologies are considered as the driving engine of political, economic and cultural globalization and the spread of democracy

Material & Methods

The research method is quantitative by using a questionnaire technique. Political participation is one of the fundamental requirements of citizenship and is one of the indispensable necessities of the political system in the twenty-first century and one of the main indicators of political development. This research is also based on a survey method and a questionnaire technique for collecting data and information. Dependent variable and some independent variables are measured based on the Likert spectrum. SPSS software was used to analyze the data; In order to extract the effect of each independent and intermediate variables on the dependent variable, Amos 22 software was used to analyze the paths. The statistical population in this study was Shiraz University students whose number in the academic year (1396) was about 16 thousand.

Discussion of Results & Conclusions.

The present research try to answer this question that which one of the below factors (mass media, both

classical and new, domestic and international, social networks and factors or social variables such as friends' groups and membership and cooperation with associations) has the most effect on the young people's political orientation and participation in parties and political organizations?

The findings of present research indicate that the effects of media and virtual network with the intermediation of the association and friends on political participation are generally significant, up to the virtual network 0.110 and its lower limit is 0.040 that are both directional and its coefficient is 0.01. Also, the internal media has upper limit 0.0257 and bottom limit 0.0127 and significant is 0.01. The external media also has a high level of 0.042 and a low of 0.005 and its significant coefficient is equal to 0.02, which confirms the assumption that associations and friends have a mediating role in relation to the predictor variables of political participation. All relationships are meaningful. Internal media has the most impact on the community. The impact of it is 0.603, as well as the virtual network, has the highest

* Corresponding author:09151703728

Copyright©2019, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

impact after the medium, with a coefficient of 0.476. Interestingly, the virtual network has the greatest impact on political participation among variables. The group also has a significant impact (0.288) on the political participation. The results of the research indicate that, respectively, access and active communication with social networks in cyberspace, group friends, membership in civic and voluntary associations, domestic media and, ultimately, foreign media (radio and satellite television) on the tendencies and political participation of students at Shiraz University in political parties and political organizations have a positive and meaningful effect. The important role here is that the influence of the media on associations and friends that interfere with political participation. Of course, media are also directly affected. The importance of the media in the world today, especially in the broader field of policy, can be very effective in the process of community participation, especially political participation.

Keywords: Media, Social Capital, Political Participation, Societies, Shiraz University.

Reference

- Baum, M. A. (2003) "Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?", *Political Communication*, 20: 173 – 190.
- Abbas Zadeh, H. & Karami, K. (2011) "Sustainable Social Capital and National Security", *Strategic Studies Quarterly*, 14 (1): 31-58 (inpersian).
- Arianpour, L. (2008) "Explain the Role of Youth NGOs as the Main Carriers of Social Capital in Social Development", *Social Sciences Research*, 2 (3): 153 – 174 (inpersian).
- Azkiya, M. & Ghaffari, G. (2013) *Rural Development with Emphasis on Iran's Rural Society*, Tehran: Ney Publication (inpersian).
- Coleman, J. (1998) *The Foundation for Social Theories*, Tehran: Ney Publishing (inpersian).
- Dalgren, P. (2001) *Television and Public Broadcasting*, Tehran: Soroush Publications (inpersian).
- Defleur, M. & Rokeach, B. (1982) *Theories of Mass Communication*, London: Longman
- Diesing, J. (2013) *Social Media: A Solution to Declining Youth Engagement in Politics?*, A thesis submitted in fulfillment of the requirements for a Master of Arts in Politics, University of Otago.
- Firoozjayan, A. A. & Jahangiri, J. (2008) "Sociological Analysis of Students Political Participation, Case Study: Tehran University Students", *Social Science Journal*, Faculty of Literature & Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, 5 (1): 83 – 109 (inpersian).
- Field, J. (2009) *Social Capital*, Tehran: Kavir Publishing (inpersian).
- Gaiser, W. & Rijike, J. (2008) "Political Participation of Youth Young Germans in the European Context", *Asia Eroup Journal*, 5(4): 541 - 555.
- Golabi, F. & Hajiloo, F. (2012) "Sociological Study of Some Factors Affecting the Level of Political Participation of Women (Case Study of East Azarbaijan Province)", *Social Studies and Research*, 1 (1): 173 – 200 (inpersian).
- Ghasemi, V. (2013) *Structural Equation Modeling in Social Research with Application*, Tehran, Publishing of Sociologists (inpersian).
- Ghaffari, Hashjin, Z. & Beigi Nia, A. & Tasmim Ghatie, A. (2010) "Investigating the Factors Affecting the Political Participation of Students in Political and Technical Sciences of Tehran University", *Political Knowledge*, 6 (2): 207 – 240 (inpersian).
- Giddens, A. (1998) *Consequences of Modernity*, Tehran, Markaz Publications (inpersian).
- Giddens, A. (1999) *Modernization and Individuality*, Tehran: Ney Publication (inpersian).
- Heydari, L. (2010) *The Study of the Relationship between Social Capital and National Security*, Master's Thesis, Faculty of Social Sciences, Political Science Department, Kermanshah, Razi University (inpersian).
- Horniak, R. (2016) "Influence of Political Parties and the Media on the Formation of Public Opinion", *Izzivi prihodnosti, Challenges of the Future*, 1(4): 188–200.
- Imam Jumazadeh, S. J. & Rahbar Ghazi, M. & Isa Nejad, O. & Marandi, Z. (2012) "Investigating the Relationship Between Social Capital and Political Participation among Students of Isfahan University", *Political Science Research Journal*, 7(4): 7-34 (inpersian).
- Jafari Nia, G. (2008) "The Effect of Organizational Relationship and Class Base on the Inclination to Political Participation on Youth in Khormoj", *Journal of Social Sciences, Faculty of Literature and Human Sciences, Ferdowsi University of Mashhad*, 5(2): 1 – 19 (inpersian).
- Jafari Nia, G. (2012) "Investigating the Socioeconomic Factors Affecting the Political Participation of the

- Citizens of Khormoj City", *Political Science Journal*, 7 (2): 88-122 (inpersian).
- Little, J. S. (1996) *Theories of Human Communication*, London: Wadsworth Publishing company.
- Mcnaur, B. (1999) *An Introduction to Political Communication*, New York, Routledge Press.
- Muntean, A. (2015) *The Impact of Social Media Use of Political Participation*, MA in Corporate Communication Aarhus University.
- Masoudnia, H. & Rahbar Ghazi, M. R. & Mehrabi Koushki, R. & Pourranjbar, M. (2014) "The Effect of Social Trust on Different Methods of Political Participation", *Social Issues of Iran*, 5(2):77-94 (inpersian).
- Nikpour Ghanavati, L. & Moeini, M. & Ahmadi, H. (2012) "Investigating Socio-Economic Factors Related to Political Participation", *Women's Sociology Quarterly*, 3(1): 39-62 (inpersian).
- Pathnam, R. (2001) *Democracy and Civil Traditions*, Tehran: Salam Publications (inpersian).
- Palizban, M. (2011) "Investigating the Rate of Students Political Participation and Its Effective Factors", *Quarterly Journal of Politics*, 41(2): 33-49 (inpersian).
- Parvizi, B. (2007) "Globalization and the Telecommunication Revolution" *Public Relations Monthly*, 52: 18-25 (inpersian).
- Peshgahifard, Z. (2001) "Dimensions of Globalization", *Journal of Faculty of Literature & Humanities University of Tehran*, 45(157): 155-172 (inpersian).
- Sardarnia, K. & Safizadeh, R. (2017) "The Internet and Its Potentials for Networking and Identity Seeking: A Study on ISIS", *Terrorism and Political Violence*, 29:1-18.
- Sardar Abadi, K. (2004) *A comparative study on the impact of mass media, modern communication and information technologies and interpersonal communication on students' political information*, Ph.D. in political science ,Tehran, Tarbiat Modarres University (inpersian).
- Sardarnia, K. (2009) "The Effect of Social Capital on Good Governance,Tehran," *Political-Economic Information*, 259 : 132-145 (inpersian).
- Sardarnia, K. & Ghodrati, H & Islam, A. (2009) "The Effect of Good Governance and Social Capital on Political Trust: A Case Study; Cities of Mashhad and Sabzevar Tehran", *Political Science Researches*, 5(1): 135-165 (inpersian).
- Sayyed Emami, K. (2005) *Assessment of the forms and levels of political participation of students and their attitudes toward political participation*, Report of the research project,Tehran, National Youth Organization (inpersian).
- Salehi Amiri, R. & Amir Entikhabi, S. (2013) "Strategies for Social Capital Promotion in the Country Based on the 20 Years Perspective Document", *Strategic Quarterly*, 22 (66): 61-84 (inpersian).
- Owen, D. (2018) *New Media and Political Campaigns The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford University Press.
- Vieira, A.L. (2011) *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*, New York: Springer.
- Zarei, A. (2008) "Trust and Civil Institutions as Social Capital Officers, Tehran", *Strategic Research Institute of the Expediency Council*, 16 : 67-90 (inpersian).

تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز

خلیل اله سردارنیا*، استاد، بخش علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

sardarnia@shirazu.ac.ir

سینا امینی‌زاده، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

sinaaminizadeh@yahoo.com

مظفر حسن‌وند، دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

mozaffar.hasanvand@gmail.com

چکیده

مشارکت سیاسی از نشانه‌های مهم توسعه سیاسی است که کم و کیف و قالب‌های آن از جامعه‌ای تا جامعه دیگر متفاوت است. تحقق مشارکت سیاسی و نهادینه‌شدن آن مستلزم وجود آمادگی‌ها و شرایط روحی - روانی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی خاص هر جامعه است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان در تشکلهای حزبی و سیاسی است. عواملی همچون رسانه‌ها، انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی و گروه دوستان. روش پژوهش پیمایشی و کمی با استفاده از فن پرسش‌نامه است. جامعه آماری هم همه دانشجویان شاغل به تحصیل در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری در سال ۱۳۹۵ هستند. پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌دادن به این پرسش است که رسانه‌های جمعی اعم از کلاسیک و جدید، داخلی و بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی و عوامل یا متغیرهای اجتماعی مانند گروه دوستان و عضو شدن و همکاری با انجمن‌ها تا چه اندازه بر گرایش و مشارکت سیاسی جوانان در احزاب و تشکلهای سیاسی تأثیر می‌گذارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند به ترتیب، دسترسی و ارتباط فعالانه با شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبری، گروه دوستان، عضو شدن در انجمن‌های مدنی و داوطلبانه، رسانه‌های داخلی و در نهایت رسانه‌های خارجی (رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بر تمایلات و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز در احزاب و تشکلهای سیاسی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی، مشارکت سیاسی، انجمن‌ها، دانشگاه شیراز

مقدمه و بیان مسئله

در ادبیات جامعه‌شناسی سیاسی، فرض اساسی بر آن است که هیچ پدیده و رفتار سیاسی در خلأ رخ نمی‌دهد؛ بلکه محصول عوامل اجتماعی است. از همین منظر باید گفت مشارکت سیاسی و کم و کیف آن در ارتباط کامل با بسترهای اجتماعی یا متغیرهای اجتماعی قرار دارد و به دلیل تفاوت در بسترهای اجتماعی است که میزان و نحوه مشارکت سیاسی و نهادینه بودن یا نبودن آن از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. تا زمانی که شاهد تحول در بسترهای اجتماعی نباشیم، نمی‌توانیم چندان به نهادینه‌شدن مشارکت سیاسی امیدوار باشیم. درباره متغیرهای اجتماعی مهم تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی نهادمند و قاعده‌مند می‌توان به مواردی همچون رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، کانال‌های جامعه‌پذیری مانند گروه دوستان، مدارس، دانشگاه‌ها و متغیرهای اجتماعی از این دست اشاره کرد.

شواهد و مطالعات کمی و کیفی انجام‌شده نشان می‌دهند رسانه‌های جدید و کلاسیک در مشارکت سیاسی در احزاب و تشکل‌های سیاسی و مدنی تأثیرگذار بوده‌اند. امروزه از فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی به‌منزله موتور محرک مهم در جهانی‌شدن سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و گسترش مردم‌سالاری‌ها یاد می‌شود. رسانه‌ها اعم از داخلی و خارجی بر کنشگران و شهروندان تأثیر می‌گذارند. آنها در سطح داخلی با در اختیار گذاشتن اطلاعات و اخبار سیاسی و تحول فکری و نگرشی، شهروندان را نسبت به چالش‌ها و واقعیت‌های جامعه و تحولات سیاسی و اجتماعی آگاه می‌کنند. به‌واسطه این پشتوانه فکری و نگرشی است که شهروندان به سمت مشارکت سیاسی و مدنی روی می‌آورند. در بعد خارجی نیز رسانه‌ها به حاکمیت بلامنازع دولت‌ها خاتمه می‌دهند و با اشاعه، چالشگری و گسترش بر و رای مرزهای ملی، شهروندان را در گستره جهانی در ارتباط و تعامل قرار می‌دهند.

به نظر می‌رسد عوامل مختلفی می‌توانند بر مشارکت سیاسی دانشجویان تأثیر بگذارند. در پژوهش‌های مختلف

انجام‌شده در این زمینه، عواملی نظیر ویژگی شخصیتی، ماهیت حکومت، پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی و... بر مشارکت سیاسی تأثیرگذار بوده‌اند. یافته‌های موثق این دست از پژوهش‌ها می‌توانند پیش‌درآمد مهمی برای آسیب‌شناسی و ارائه راهبردها و برنامه‌ریزی‌های عملی بیشتر و مطلوب برای تشویق جوانان به مشارکت سیاسی و مدنی مطلوب و اثرگذار در زندگی سیاسی و اجتماعی و درنهایت، پویایی و نشاط سیاسی کشور داشته باشند. با توجه به توضیحات داده‌شده هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر رسانه‌ها با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی است.

پیشینه پژوهش

نیک‌پورقنواتی و همکاران (۱۳۹۱) عوامل اجتماعی - اقتصادی مرتبط با مشارکت سیاسی را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهند محل تولد، تحصیلات، شغل، طبقه اجتماعی، جهت‌گیری مذهبی، درآمد، استفاده از رسانه‌های جمعی، سیاسی بودن خانواده، سیاسی بودن دوستان و علاقه به برنامه‌های سیاسی با مشارکت سیاسی زنان رابطه معناداری دارند؛ ولی بین سن، وضعیت تأهل و قومیت با مشارکت سیاسی رابطه معناداری مشاهده نشد.

گلابی و حاجی‌لو (۱۳۹۱) برخی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی زنان (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی) را از نظر جامعه‌شناختی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهند از بین متغیرهای خاستگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده، عضو شدن و فعالیت فرد در انجمن‌ها، فعالیت والدین و دوستان فرد در انجمن‌های مختلف، تمایل فرد به مشارکت، تمایل والدین و دوستان فرد به مشارکت، متغیر فعالیت فرد در انجمن‌ها بیشترین تأثیر و تمایل والدین فرد به مشارکت، کمترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی زنان داشته است.

پالیزبان (۱۳۹۰) میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن را بررسی کرده است. نتایج

اوون^۱ (2018) نقش رسانه‌های جدید را در سیاست و مشارکت سیاسی بررسی کرده و معتقد است رسانه‌های جدید در انتخابات آمریکا از زمانی که برای اولین بار در سال 1992 به نمایش درآمدند، نقش مهمی را در انتخابات آمریکا ایفا کرده‌اند؛ در حالی که تلویزیون منبع اصلی اطلاعات انتخاباتی برای بیشتر رأی‌دهندگان است، سیستم‌های ارتباطی دیجیتال برجسته شده‌اند. رسانه‌های جدید تغییراتی را در راهبردهای مبارزات انتخاباتی احزاب سیاسی، نامزدها و سازمان‌های سیاسی ایجاد کرده‌اند و بر رسانه‌های انتخاباتی تأثیر گذاشته‌اند. او بر همین اساس، روند توسعه رسانه‌های جدید در فرایند مشارکت سیاسی (انتخابات) و تفاوت آن با روش‌های سنتی را بررسی کرده است.

هازنیاک^۲ (2016) تأثیر احزاب سیاسی و رسانه‌ها را در شکل‌گیری افکار عمومی واکاوی کرده است و به دنبال بررسی چگونگی تأثیر احزاب سیاسی و رسانه‌های جمعی بر تصمیماتی است که عموم مردم می‌گیرند. هدف این مقاله بررسی این موضوع است که چگونه پاسخ‌های افکار عمومی با دریافت اطلاعات از احزاب سیاسی و رسانه‌ها تغییر می‌کند و احزاب جهت‌گیری آسان‌تری در دست‌کاری افکار عمومی فراهم می‌کنند که می‌تواند نظم و مسئولیت اجتماعی و محیطی را به‌طور غیرمستقیم بهبود بخشد.

مونتن^۳ (2015) در رساله خود تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در رومانی را بررسی کرده است. او با بیان رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر، به نقش آن در زمینه انتخابات اشاره کرده و معتقد است بین شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی و زمینه‌های انتخاب سیاسی همبستگی وجود دارد.

دیسینگ^۴ (2013) نقش رسانه‌های اجتماعی را به‌منزله راه‌حلی برای کاهش انگیزه‌های جوانان در سیاست بررسی

پژوهش او نشان می‌دهند رابطه مثبتی بین میزان تمایل مشارکت سیاسی دانشجویان با احساس کارآیی سیاسی، حساسیت سیاسی و آگاهی سیاسی آنها وجود دارد و بر همین اساس رابطه‌ای بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان و میزان تمایل آنها به مشارکت سیاسی وجود ندارد.

سردارنیا (۱۳۸۸) ضرورت مشارکت سیاسی نسل سوم جوانان در ایران را بررسی و تشکلهای مشارکتی را نقد کرده و الگوی کارآمدی را پیشنهاد داده است که براساس آن ابتدا، تأثیر تغییر و تحولات ساختاری - اجتماعی ایران در دهه اخیر در پیدایش برخی چالش‌ها برای حکومت و ضرورت مشارکت سیاسی فعالان جوانان را تحلیل کرده است و در ادامه تشکلهای مشارکتی جوانان را نقد کرده و در نهایت در طراحی جدید و کارآمد در چارچوب نظریه نهادمندی هانتیگتون و نظریه سیستمی دیوید ایستون الگوی پیشنهادی برای تحقق مشارکت سیاسی فعالان در جوانان در ایران ارائه کرده است.

غفاری‌هشجین و همکاران (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران را بررسی کرده‌اند. آنها براساس یافته‌های پژوهش خود اعتقاد دارند برای مشارکت سیاسی، دانشجویان علوم سیاسی بیش از دانشجویان فنی از رشته تحصیلی خود و دانشجویان فنی بیشتر از دانشجویان علوم سیاسی از فضای دانشکده خود تأثیر گرفته‌اند.

سیدامامی (۱۳۸۴) در پژوهشی به این یافته رسیده است که حدود نیمی از دانشجویان به سیاست علاقه و تمایل نشان داده‌اند و انتخابات مهم‌ترین عرصه تجلی مشارکت سیاسی آنها محسوب می‌شود. این در حالی است که همکاری و تعامل با احزاب و تشکلهای سیاسی در سطح بسیار پایینی بوده است. به‌علاوه نتایج پژوهش او نشان می‌دهند جناح‌بندی‌های سیاسی در کشور (اصلاح‌طلبی و اصول‌گرایی) تأثیر چندانی در مشارکت سیاسی دانشجویان نداشته‌اند.

¹ Owen

² Horniak

³ Muntean

⁴ Diesing

و بدون بسترسازی‌های لازم و مکفی فکری، نگرشی، مدنی، مشارکتی، نهادسازی، اراده‌گرایی جمعی و ملزوماتی از این دست رخ دهد. بدون تردید، رسانه‌ها با قابلیت‌های بالای تجهیز شناختی، فکری - نگرشی و کنشی - مشارکتی و به‌طور کلی با شهروندسازی، قادرند نقش بسیار مهمی در پیشبرد و نهادینه‌کردن دموکراسی ایفا کنند.

پیش‌فرض اساسی برای دموکراسی و مشارکت سیاسی و مدنی، وجود شهروندان آگاه است. بدون وجود شهروندان آگاه به حقوق سیاسی و اجتماعی و تعهدات مدنی خویش، دموکراسی دوام نمی‌آورد و مشارکت هدفمند و آگاهانه روی نمی‌دهد، استمرار نمی‌یابد و نهادینه نمی‌شود. دسترسی آزادانه شهروندان به اطلاعات سیاسی از طریق مجاری ارتباطی جامعه مدنی و رسانه‌های جمعی و تحول نگرشی ناشی از آن در جهت نظارت بر عملکرد مسئولان حکومتی و نهاد‌های سیاسی و ایفای نقش شهروندی مشارکتی، یک ضرورت است (سردارآبادی، ۱۳۸۳: ۱). امروزه، اطلاعات و آگاهی‌های سیاسی درباره حقوق شهروندی، رویدادها و مسائل سیاسی جامعه و جهان برای ایفای نقش شهروندی و مشارکت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بسیار ضروری است؛ بنابراین، آگاهی، تربیت سیاسی و آموزش مدنی، عناصری ضروری برای دموکراسی و شهروندی‌اند. مطبوعات و رسانه‌های مستقل، نشان‌دهنده پایداری، پویایی و نیرومندی جامعه مدنی‌اند. برخی جامعه‌شناسان، سلامت و پویایی دموکراسی را با استقلال نظام‌های ارتباطی در جامعه مدنی مرتبط و همبسته می‌دانند. رسانه‌ها در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، قلمرو اطلاعات و افکار عمومی را شکل و دیدگاه‌های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده بازتاب می‌دهند. در این نوع نظام‌های سیاسی، رسانه‌های جمعی، کوتاه‌ترین و در دسترس‌ترین معیارها برای قضاوت‌اند؛ زیرا بدون اطلاعات صحیح نمی‌توان قضاوت کرد. در این نوع نظام‌ها بین عرضه اطلاعات واقعی توسط رسانه‌ها و رشد فکری رابطه مستقیم وجود دارد.

کرده و معتقد است مشارکت سیاسی در بسیاری از دموکراسی‌های توسعه‌یافته جهان کاهش یافته و تلاش رسانه‌ها برای افزایش مشارکت سیاسی با نتایج متفاوتی همراه بوده است. او بر همین اساس موضوع را در نیوزیلند تجزیه و تحلیل کرده و به این نتیجه رسیده است که جوانان داندین نیوزیلند، رسانه‌های اجتماعی را ابزاری اجتماعی و نه سیاسی در نظر می‌گیرند؛ بنابراین، تغییری در سطح علاقه‌مندی سیاسی آنها ایجاد نمی‌شود.

گایسر و ریجیک^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی ارزشمند معتقدند بین کشورهای اروپایی، آلمان، دانمارک و هلند فرهنگ مدنی قوی‌تری دارند و مشارکت سیاسی جوانان به ریشه‌های متفاوت فرهنگی آنها بستگی دارد و سنت‌های ملی و فرهنگی تأثیر بسزایی در شکل‌گیری مشارکت سیاسی دارند که در این مهم ژرمن‌ها میزان مشارکت بسیار زیادی در فرایند سیاسی انتخابات نسبت به بقیه دارند.

مقاله حاضر با بهره‌گیری از نتایج جستارهای مذکور از چند نظر با آنها متفاوت است: ۱- بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در حوزه مذکور یک سطح یا بعد را مدنظر قرار داده‌اند. ۲- جستارهای پژوهشی که این موضوع را بررسی کرده‌اند، بیش از هر چیز آن را از نظر توصیفی بیان کرده‌اند یا اینکه جامعه آماری آنها مناطق و محدوده مکانی جدا از دانشجویان دانشگاه شیراز بوده است. ۳- در این پژوهش تلاش شده است نگاهی سیستمی و چندسطحی به موضوع شود تا در پرتو آن دست کم در سطحی معقول به یکی از مشکل‌های پژوهشی حوزه علوم اجتماعی پاسخ داده شود.

بنیان نظری پژوهش

رسانه‌ها، کارگزاری مهم برای تجهیز و تشویق کنش مشارکتی نقش رسانه‌های جمعی در دموکراسی‌ها و تحولات سیاسی و اجتماعی آنها تاحدی مهم است که از آنها به منزله «قوة چهارم» یاد شده است. دموکراسی و تحکیم آن، ممکن نیست در خلأ

^۱ Gaiser & Rijike

بستر ساز مهم برای نهادینه‌شدن رفتار و کنشگری‌ها یا مشارکت مدنی و سیاسی قاعده‌مند و مسالمت‌آمیز است. امروزه در ادامه نقش و کارکرد رسانه‌های کلاسیک، شبکه‌های اجتماعی سایبری و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در دامنه بسیار گسترده‌تر و فراگیرتر در سطح جهانی و با سرعت بسیار بالا، نقش و کارکردهای بسیار مهمی را در آگاهی‌رسانی، بسیج و تهییج افکار عمومی و مشارکت‌دادن مخاطبان در رفتار اعتراضی به سود جنبش‌های اجتماعی و کنشگران هویتی ایفا کرده‌اند. تحولات مربوط به جهان عرب و بهار عربی، از بارزترین مصداق‌های عینی در این ارتباط‌اند. اینترنت مهم‌ترین ابررسانه است که با برخورداری از شبکه‌های اجتماعی متنوع و جذاب با بالاترین ظرفیت شبکه‌سازی، اطلاع‌رسانی و بسیج‌گری، جایگاه بسیار بالاتری نسبت به رسانه‌های کلاسیک در هویت‌سازی و بسیج افکار عمومی در سطح جهانی و بسیج اعتراضات سیاسی دارد (Sardarnia & Safizadeh, 2017: 5)

امروزه سیاست، حکومت و جوامع بیش از گذشته رسانه‌ای شده‌اند و زندگی بشری به شکل شگفت‌آوری با رسانه‌ها آمیخته شده است. به گفته کارل دوچ، سیاست یعنی ارتباطات (سیف‌زاده، ۱۳۷۳). منظور او این است که رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، اعتراضات، رفتارهای سیاسی و بیان دیدگاه‌های نیروهای اجتماعی و سیاسی نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها تأثیر گذارند. جهانی‌شدن نقش زمان و مکان را در زندگی ما تغییر داده و انقلاب ارتباطات به منزله موتور محرک مهم و اصلی برای جهانی‌شدن عمل کرده است. مک‌لوهان مهم‌ترین ویژگی‌های عصر ارتباطات جدید در موج سوم را در مؤلفه‌هایی همچون سرعت بالای فناوری ارتباطی و انفجار زمان و فضا، سیاسی‌شدن انسان با افزایش شدید آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی مردم جهان و راززدایی از انسان و جامعه در دنیای پیش از ارتباطات برمی‌شمارد (به نقل از پرویزی، ۱۳۸۶: ۲۰). در این فضای پیچیده، اطلاعات می‌توانند عقاید جدیدی به ساختار نگرشی فرد اضافه کنند و به دنبال

در جهان امروز به‌ویژه در عصر انقلاب ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌های جمعی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۹). از منظر هابرماس حوزه عمومی، قلمروی اجتماعی است که در آن افکار عمومی شکل می‌گیرند. حوزه عمومی، حوزه تبادل افکار است و نهادهای مدنی، احزاب و رسانه‌های گروهی در آن به اشاعه و تبادل افکار می‌پردازند و افکار عمومی شکل می‌گیرند. در این حوزه، مطبوعات، تریبونی برای مباحث روشن‌فکرانه، عقلانی، انتقادی و غیرپیش‌داورانه درباره مسائل عمومی‌اند (Mcnaair, in: 1999: 19). بدون شکل‌گیری و نهادینه‌شدن چنین حوزه عمومی، مشارکت آگاهانه و هدفمند شهروندان در احزاب و تشکلهای مدنی به شکل مطلوب روی نخواهد داد. در نظام‌های دموکراتیک، رسانه‌ها قلمرو اطلاعات و افکار عمومی را سامان می‌دهند، دیدگاه‌های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده منعکس می‌کنند و افکار عمومی را پیرامون آن شکل می‌دهند. در اینگونه نظام‌ها، رسانه‌های جمعی در دسترس‌ترین معیارها را برای قضاوت در اختیار مردم می‌گذارند (Baum, 2003: 173).

طبق نظریه وابستگی به رسانه، دفلور و روکیچ بر این باورند که میزان وابستگی مخاطب به اطلاعات رسانه‌ای، متغیری اساسی در پاسخ به چرایی تغییر اعتقادات، احساسات، شناخت و رفتار و کنش‌های مشارکتی افراد دارد. براساس مطالعات دفلور و روکیچ^۱ (1982: 241-242) هرچه جوامع پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر شوند، وابستگی افراد به رسانه‌ها بیشتر می‌شود. رسانه‌ها با انعکاس اطلاعات و اخبار، سبب شکل‌گیری تصورات شهروندان از حکومت، فرایندها، پوشش‌های سیاسی، هویت خود و حوادث سیاسی و اجتماعی می‌شوند. بر همین اساس، هر میزان که جامعه در معرض نوسازی، تنازع و تغییر قرار بگیرد، وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها بیشتر خواهد شد. جوامع مذکور، به‌طور معمول میزان زیادی از کشمکش و تغییر را دارند. به‌طور طبیعی تجهیز شناختی بالای ناشی از وابستگی به رسانه‌ها، پیش‌درآمد و

¹ Defleur & Rokeach

آن، نوع رفتار و کنش فرد را از سستی و پیشامشارکتی به مشارکتی تغییر و تحول دهند (Little, 1996: 139).

مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی از جمله ملزومات بنیادین مردم‌سالاری و شهروندی و از ضرورت‌های جدانشدنی نظام سیاسی در قرن بیست‌ویکم است. اصلی‌ترین شاخص توسعه‌یافتگی سیاسی پاسخ به نیاز فزاینده مشارکت سیاسی و نهادینه‌کردن آن در قالب نهادهای مدنی است. مطالعه مشارکت سیاسی هر جامعه‌ای شناخت رفتار سیاسی مردم آن را میسر و مشخص می‌کند که در بسترهای اجتماعی گوناگون، میزان مشارکت سیاسی شهروندان چگونه و با تأثیر گرفتن از چه عواملی تغییر می‌کند (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۸).

مشارکت را نوعی کنش هدفمند دانسته‌اند که در فرایند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی او، برای رسیدن به اهداف معین و از پیش تعیین‌شده نمود پیدا می‌کند. در نگاهی دیگر، مشارکت را فرایند آگاهانه تقسیم قدرت و منابع کمیاب و فراهم کردن فرصت برای رده‌های پایین جمعیتی برای بهبود شرایط زندگی آنها عنوان کرده‌اند. وقتی مشارکت فراگرد نیرومندسازی در نظر گرفته می‌شود، مبتنی بر سه ارزش «سهیم‌کردن مردم در قدرت و اختیار، راه‌دادن مردم برای نظارت بر سرنوشت خویش و بازگشودن فرصت‌های پیشرفت به روی رده‌های زیرین جامعه خواهد بود» (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲: ۲۹۰). مشارکت به معنای قائل شدن حق دخالت و ایجاد تعهد و مسئولیت برای خود یا به معنای درگیر شدن فضای ذهنی و عاطفی یک کنشگر در بستر و محیطی است که در آن قرار دارد. مشارکت سیاسی از مهم‌ترین مفاهیم جامعه‌مدنی در مقابل جامعه سیاسی است که کارگزار را تاحدی به میزان ارزش و تأثیر عمل خود امیدوار می‌کند. عموماً در نظام‌های اقتدارگرا با مشارکت سیاسی غیرحقیقی روبه‌رو هستیم؛ زیرا افراد تاحدی از تأثیرنداشتن کنش خویش آگاه‌اند و مشارکت اخیر به‌گونه‌ای جنبه ساختگی می‌یابد. در نظام‌های مردم‌سالار

که در آنها سازوکار نهادها و سازمان‌ها بر مشارکت افراد بنا شده است و احزاب حلقه میانی جامعه و دولت‌اند، میزان و نحوه مشارکت حقیقی است و افراد آگاهانه به کنش می‌پردازند؛ در واقع، مشارکت سیاسی هم حاصل توسعه سیاسی است و هم عامل آن و به‌طور معمول میزان تأثیرگذاری آن در برهه‌های بلندمدت سنجیده می‌شود.

به نظر می‌جلی، مشارکت اجتماعی موضوعی کاملاً ایدئولوژیک و بازتاب‌دهنده اعتقادات ناشی از نظریه‌های اجتماعی و سیاسی در این زمینه است که جوامع چگونه باید سازماندهی شوند. منطق آن مبتنی بر واکنش در برابر تمرکزگرایی، دیوان‌سالاری، انعطاف‌ناپذیری و دردسترس نبودن دولت است و با این اعتقاد از آن حمایت شده است که قدرت دولت به‌گونه‌ای بسط و گسترده‌گی فزاینده پیدا کرده است که با کنترل بر امور جوامع، حقوق و آزادی‌های مردم عادی را تقلیل داده است (به نقل از ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲: ۲۸۱). به نظر اولسن، نظریه مشارکت اجتماعی حاصل ایده گسترده کثرت‌گرایی اجتماعی است که نظریه‌پردازانی مانند توکویل، ترومن، دال، لیپست و همکاران و کورنهاوزر و نیزبت آن را توسعه داده‌اند. به عقیده او درباره نظریه مشارکت در قالب دو مفهوم بسیج و واسطه‌بودن به منزله پیش شرط و زمینه مشارکت سیاسی بحث شده است (به نقل از ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲: ۲۸۱).

فرهنگ مشارکت سیاسی به این معناست که افراد از نفوذ نظام سیاسی بر خود و میزان تأثیرگذاری خود بر نظام سیاسی آگاهی دارند و با علم به تأثیرگذاری متقابل بر یکدیگر، نسبت به ساخت سیاسی، اداری و روند تصمیم‌گیری و امر اجرایی حساسیت نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند در خط‌مشی و تصمیم‌های نظام سیاسی تأثیر بگذارند (جعفری‌نیا، ۱۳۹۱: ۹۰). مشروعیت هر نظام سیاسی تابع رضایت و اعتماد شهروندان است. در این صورت شاهد مشارکت سیاسی مردم و شکل‌گیری شکاف‌هایی بر مبنای نظام تقسیم کار و نظام اقتصادی می‌شویم که با پویایی، نقد و راهکارهای سازنده سبب تقویت و تثبیت نظام سیاسی خواهند شد. حتی در

فرصت‌های تحرک اجتماعی فردی در کوتاه مدت و مشارکت سیاسی رابطه‌ای معکوس وجود دارد و چنانچه افراد با استفاده از افزایش سطح تحصیلات، انتقال به مشاغل پرمزالت‌تر یا کسب درآمد بیشتر، به وضعیت اقتصادی و اجتماعی بهتر دست یابند، معمولاً از مشارکت در سیاست و فعالیت اجتماعی صرف‌نظر می‌کنند (به نقل از گلایی و حاجی‌لو، ۱۳۹۱).

الگوهای مشارکت سیاسی از سوی نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی و علوم سیاسی بررسی شده‌اند و می‌توان نظریات برخی از آنها را در جدول ۱ (به نقل از جعفری‌نیا، ۱۳۹۱: ۹۸-۹۷) به صورت تطبیقی نمایش داد:

صورت بروز بحران‌های سیاسی، به دلیل اعتقاد و باور ذهنی مردم به حاکمیت موجود در بهره‌برداری و سوءاستفاده گروه‌های داخلی و خارجی در این زمینه نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود (عباس‌زاده و کرمی، ۱۳۹۰: ۴۵).

به نظر هانتینگتون از میان عوامل منزلتی، میزان تحصیلات فرد بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. عامل دوم، مجاری سازمانی، یعنی عضو شدن فرد در انواع گروه و سازمان اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع، علایق خاص و... است که احتمال مشارکت در فعالیت سیاسی و اجتماعی را بیشتر می‌کند. همچنین میان گسترش

جدول ۱- الگوهای مشارکت سیاسی از نظر نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی و علوم سیاسی

متفکران	دیدگاه‌ها درباره مشارکت سیاسی
استوارت میل	او الگوی خود را از جامعه و اجتناب‌ناپذیر بودن نابرابری و شرایط عمومی قرن نوزدهم گرفت؛ اما از نیمه قرن نوزدهم، دو تغییر در جامعه به قلمرو متفکران لیبرال نفوذ کرد: نخست، احساس خطر از ناحیه طبقه کارگر و دوم، وقاحت و توجیه‌ناپذیر بودن وضع کارگران.
هانتینگتون و نلسون	مهم‌ترین عامل توسعه سیاسی در کشورها مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی تابعی از تصمیم‌های نخبگان حاکم و سیاست‌های آنها یا تابعی از محصول جانبی توسعه است و فرایند تأثیرگذاری آن را باید در دوره‌های طولانی زمان مشاهده کرد و عواملی نظیر مهاجرت، جنگ، علایق مذهبی و عقیدتی کاملاً مستقل از توسعه اقتصادی می‌توانند در افزایش مشارکت سیاسی مؤثر باشند.
شیلز	همه دولت‌های جدید به سوی الگویی از تجدد حرکت می‌کنند که چیزی جز دموکراسی غربی نیست. مگر آنکه اصلاحاتی جزئی در آن صورت گیرد تا تطبیق‌پذیر با محیط‌های جغرافیایی بیگانه با آن باشد. هر نظام سیاسی به سوی برقراری رژیم حرکت می‌کند که ویژگی آن توافق قوانین مدنی، عملکرد نهادهای نمایندگی و اعمال بدون محدودیت آزادی‌های انسانی است. آنچه مانع این شکوفایی در جهان سوم می‌شود مجموعه داده‌های نامساعد به حال دموکراسی است که از شکاف عظیمی ناشی می‌شود که اندک نخبگان تازه متجددشده را از توده‌های بی‌علاقه به تجدد و علاقه‌مند به قواعد و ارزش‌های سنتی جدا می‌کند.
آلموند و وربا	فرهنگ سیاسی را الگوی نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست میان اعضای یک نظام سیاسی تعریف می‌کنند که به سه نوع کوتاه‌بینانه، ذهنی و مشارکتی تقسیم می‌شود. فرهنگ سیاسی کوتاه‌بینانه با آگاهی اندک از حکومت و میزان مشارکت سیاسی اندک، فرهنگ سیاسی ذهنی با میزان آگاهی و انتظار بالاتر و میزان مشارکت اندک و فرهنگ سیاسی مشارکتی با میزان آگاهی، انتظار و میزان مشارکت زیاد مشخص می‌شوند.
هابرماس	خوش‌بین‌ترین نظریه‌پرداز درباره پیچیدگی دموکراسی است که وجود نهادهای مدنی و گسترده همگانی را به منزله آن بخش از زندگی اجتماعی می‌داند که ضمن حفظ استقلال خود نسبت به بخش‌های رسمی و غیررسمی، زمینه را برای گفتگوی آزاد و خردمندانه و به دور از سلطه و کنش ارتباطی‌رهایی‌بخش فراهم می‌کند. ضمن آنکه بر ویژگی‌های شخصیتی افراد و توان آنان برای خودیابی و قطع وابستگی از بخش‌های رسمی و غیررسمی تأکید می‌کند؛ زیرا شرکت‌های اقتصادی فراملیتی، دولت‌ها و رسانه‌های جمعی وابسته به آنها از تهدیدکنندگان نهادهای مدنی و گسترده همگانی‌اند.

روش پژوهش

در رویکردهای کمی در علوم، تجزیه و تحلیل داده‌ها بخش اصلی پژوهش است؛ زیرا علم در این پژوهش‌ها با نظریه‌آزمایی رشد می‌یابد و واقعیت‌های اجتماعی را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، تلاش پژوهشگر بر آن است تا بتواند با رویکردی نظری به واقعیت تجربی وارد شود و با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از مطالعه خود، پس از تأیید آماری چارچوب نظری استفاده‌شده، تعمیم‌هایی را درباره‌ی گروه بزرگ‌تری که جامعه‌نمیده می‌شود، انجام دهد.

در اینجا گویه‌های طیف‌های مطالعه‌شده در جدول‌های مجزا بررسی شده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که داده‌های پرسش‌نامه‌ها پس از جمع‌آوری، وارد نرم‌افزار شد؛ سپس برازش شد و تغییرات لازم مانند ارزش‌گذاری داده‌ها، ساخت متغیرهای فاصله‌ای و تغییر گروه‌بندی متغیرها انجام شد. در برخی طیف‌ها که گویه‌های بدون پاسخ داشتند، با توجه به سطح سنجش آنها و با استفاده از شاخص‌های گرایش مرکزی، پاسخ‌ها جایگزین شده‌اند. همچنین این پژوهش بر روش پیمایش و فن پرسش‌نامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مبتنی است و در آن متغیر وابسته و برخی متغیرهای مستقل براساس طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. برای تحلیل اولیه داده‌ها از نرم‌افزار spss استفاده شد؛ برای استخراج تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و واسط بر متغیر وابسته، از آزمون تحلیل مسیر با نرم‌افزار Amos 22 کمک گرفته شد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه شیرازند که تعداد آنها در سال تحصیلی ۱۳۹۶ حدود ۱۶ هزار نفر بوده است. حجم نمونه نیز براساس جدول لین و در نظر گرفتن ۵ درصد احتمال خطای نمونه‌گیری و سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۰ نفر تعیین شد. نمونه‌ها با توجه به طبقه‌بندی بودن جامعه آماری، از دانشجویان دانشگاه شیراز در مقطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی به شیوه طبقه‌بندی انتخاب شدند.

انجمن‌ها

انجمن‌های داوطلبانه نقش مهمی در شکل‌گیری نظریه‌های متفکران سیاسی، از توکوویل، دورکیم، زیمل و جی. اس. میل گرفته تا کورنهاوزر، آلموند و وربا، گرتز و پاتنام ایفا کرده‌اند. این انجمن‌ها در سطح فردی، درک اجتماعی و اعتماد را به مردم آموزش می‌دهند؛ زیرا در آنها به افراد مختلف با پس‌زمینه‌ها و نظام‌های ارزشی گوناگون، اجازه فعالیت مشترک داده می‌شود. این انجمن‌ها، با گردآوردن تیپ‌های اجتماعی گوناگون به افراد کمک می‌کنند دیگران را درک و با آنها همدلی کنند (زارعی، ۱۳۸۷).

رسانه‌های مجازی

رسانه‌هایی که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد؛ شامل رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه، سرویس‌های مخابراتی از قبیل ام‌ام‌اس، اس‌ام‌اس و... قلمرو موضوعی رسانه‌های مجازی عبارت‌اند از: اشتراک‌محور، انتشار‌محور، گفتگو‌محور، پیام‌رسان محور، شبکه‌محور و همکار‌محور.

رسانه‌های داخلی، مجموعه رسانه‌هایی‌اند که داخل یک کشور اجازه انتشار اخبار و اطلاعات را دارند. این رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون ملی، مطبوعات و نشریات‌اند.

رسانه‌های خارجی، مجموعه رسانه‌هایی‌اند که در خارج از مرز یک کشور طبق اساس‌نامه‌ای غیر از اساس‌نامه منوط به رسانه‌های داخلی اخبار و اطلاعات را انتشار می‌دهند؛ همانند رادیو و تلویزیون بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، دویچه وله و سایر رسانه‌ها.

گروه دوستان به گروهی اطلاق می‌شود که عموماً در یک رده سنی براساس اشتراکات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی به هم نزدیک می‌شوند و بعد از خانواده، صمیمیت بین آنها در سطح بالایی است.

تعریف متغیرها

اعتبار و پایایی پژوهش

پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه آلفای طیف‌های مدنظر حاصل شد که ضرایب آنها در جدول ۲ ذکر شده است:

پرسش‌نامه پس از طراحی برای اعتبار صوری در اختیار متخصصان خبره قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام شد.

جدول ۲- شاخص آلفای کرونباخ متغیرها

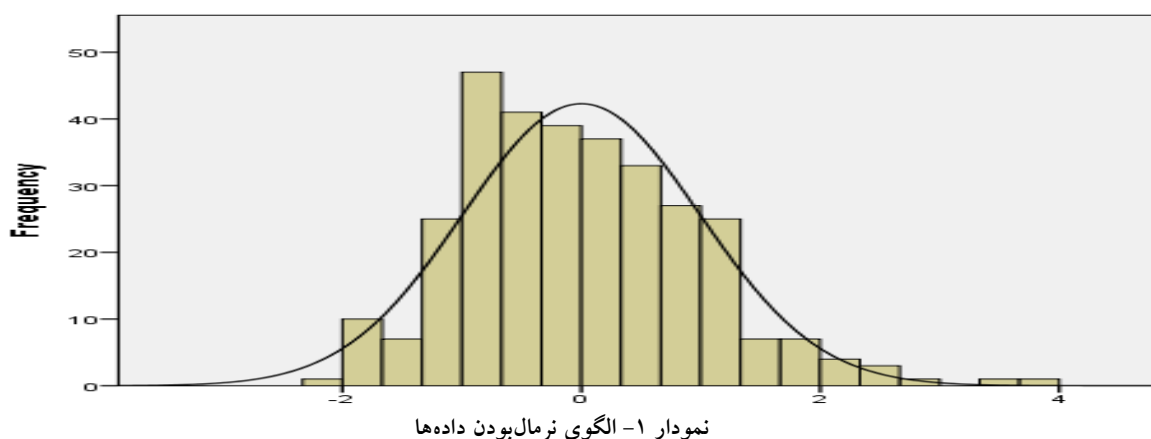
میزان شاخص آلفای کرونباخ	متغیر	تعداد گویه‌ها
٪۷۰	گروه دوستان	۶
٪۷۴	انجمن	۶
٪۷۰	رسانه داخلی	۶
٪۹۳	شبکه مجازی (اینترنت)	۷
٪۸۰	رسانه‌های خارجی	۶
٪۸۷	مشارکت سیاسی	۹

یافته‌ها

پیش‌نیاز تجزیه و تحلیل

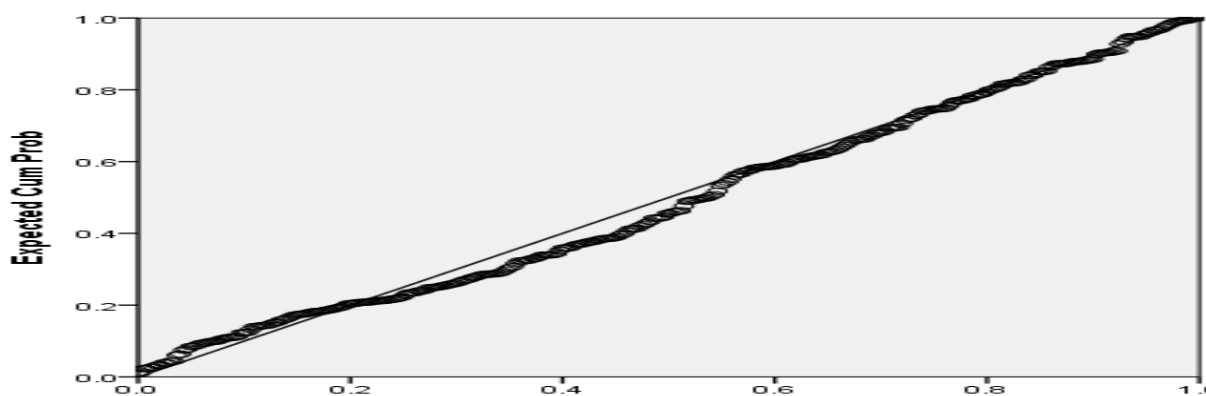
از آنجا که اساس این پژوهش استفاده از تحلیل مسیر است، چندین نکته اهمیت دارد؛ ابتدا اینکه داده بی‌ربطی در مجموع داده‌ها وجود نداشته باشد. این کار در پالایش داده‌ها به‌طور

کامل صورت گرفته است. دوم اینکه توزیع متغیرها کاملاً نرمال باشد؛ البته مبنای معادلات ساختاری و تحلیل مسیر براساس رگرسیون خطی است که باید از خطی بودن رابطه مطمئن شد.



۳- است که این نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع است.

همان‌طور که الگوی مذکور نشان می‌دهد، توزیع نرمال متغیرها در حدی پذیرفتنی قرار دارد. شاخص توزیع بین ۳ و



نمودار ۲- الگوی خطی بودن رابطه بین متغیرها

همان طور که الگوی بالا نشان می‌دهد رابطه بین متغیرهای مدنظر خطی است و به‌نوعی توزیع فراوانی متغیرها را با شیب نمایش می‌دهد.

یافته‌های استنباطی

در این بخش برای تعیین چگونگی روابط میان متغیرهای

پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به آزمون گذاشته می‌شوند. آزمون‌های به کار گرفته شده براساس سطح سنجش متغیرها انتخاب شده‌اند. متغیرها در قالب گویه‌های طیف لیکرت (ترتیبی) سنجیده شده‌اند که در ادامه متغیرها با ترکیب گویه‌ها در قالب سطح سنجش فاصله‌ای نسبی سنجیده شدند.

جدول ۳- ضریب همبستگی پیرسون بین دوستان و مشارکت سیاسی

نتیجه	متغیر وابسته	متغیر مستقل (دوستان)
	مقدار همبستگی	سطح معنی داری
تأیید	۰/۵۷۲	۰/۰۰۰
	مشارکت سیاسی	

و جهت رابطه مثبت است. ضریب همبستگی رابطه معادل ۰/۵۷۲ با جهت مثبت و معناداری ۰/۰۰۰ است.

همان گونه که اطلاعات این جدول نشان می‌دهند، بین متغیر دوستان و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد

جدول ۴- ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی

نتیجه	متغیر وابسته	متغیر مستقل (رسانه‌های داخلی)
	مقدار همبستگی	سطح معنی داری
تأیید	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰
	مشارکت سیاسی	

رابطه مثبت است. ضریب همبستگی رابطه برابر با ۰/۳۴۵ و ضریب معناداری آن ۰/۰۰۰ است.

آزمون پیرسون بین دو متغیر رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی نشان می‌دهد رابطه بین این دو متغیر معنی دار و جهت

جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه‌های خارجی و مشارکت سیاسی

نتیجه	متغیر وابسته	متغیر مستقل (رسانه‌های خارجی)
سطح معنی داری	مقدار همبستگی	مقدار همبستگی
تأیید	مشارکت سیاسی	۰/۱۸۱

جهت رابطه مثبت است. ضریب همبستگی رابطه برابر با ۰/۱۸۱ و ضریب معنی داری آن برابر با ۰/۰۰۰ است.

طبق اطلاعات حاصل شده از بررسی رابطه بین متغیر رسانه‌های خارجی (رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای) و مشارکت سیاسی از طریق آماره پیرسون، رابطه بین این دو متغیر معنی دار و

جدول ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی

نتیجه	متغیر وابسته	متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی مجازی)
سطح معنی داری	مقدار همبستگی	مقدار همبستگی
تأیید	مشارکت سیاسی	۰/۰۰۰

صورت که ضریب معناداری این رابطه برابر با ۰/۶۲۳ و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۰۰۰ است.

رابطه بین دو متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی معنی دار و جهت رابطه مثبت است. به این

جدول ۷- ضریب همبستگی پیرسون بین عضو شدن در انجمن‌های مدنی و مشارکت سیاسی

نتیجه	متغیر وابسته	متغیر مستقل (انجمن)
سطح معنی داری	مقدار همبستگی	مقدار همبستگی
تأیید	مشارکت سیاسی	۰/۰۰۰

برازش الگو، اگر تنها بر مبنای مربع کا اسکوتر و سطح معنی داری باشد، ممکن است گمراه کننده باشد. پژوهشگر بیشتر به توجه به شاخص خاص برازش برای تصمیم‌گیری نهایی نیازمند است (قاسمی، ۱۳۹۲). شاخص مربع کا (CMIN/DF) یکی از شاخص‌ها برای پذیرفتنی بودن الگوست. شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵ و حتی گاهی مقادیر بین ۱ تا ۳ و ۱ تا ۲ را پذیرفتنی دانسته‌اند. در این الگو مربع کا بر درجه آزادی ۲/۱۲۷ است. شاخص دیگر استفاده شده، برازش هنجار شده مقتصد است؛ در این شاخص

ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر نشان می‌دهد ضریب معناداری دارند (معادل ۰/۴۵۸) و جهت رابطه مثبت است.

براساس مدل‌سازی معادلات ساختاری، پرسش این است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده، الگو را تأیید می‌کند یا خیر. به همین دلیل در این روش، تعدادی شاخص به‌منزله شاخص برازش معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده میزان همخوانی الگوی نظری و داده‌های تجربی‌اند. از نظر گروه متخصصان دانشگاه ایالتی کالیفرنیا شمالی به چند دلیل قضاوت درباره

یک نزدیک‌تر باشد، الگو تأیید می‌شود. در اینجا مثال CFI ۰/۹۹ است که نشان‌دهنده برازندگی بالای الگوست. سایر معیارهای برازش در جدول زیر آورده شده‌اند.

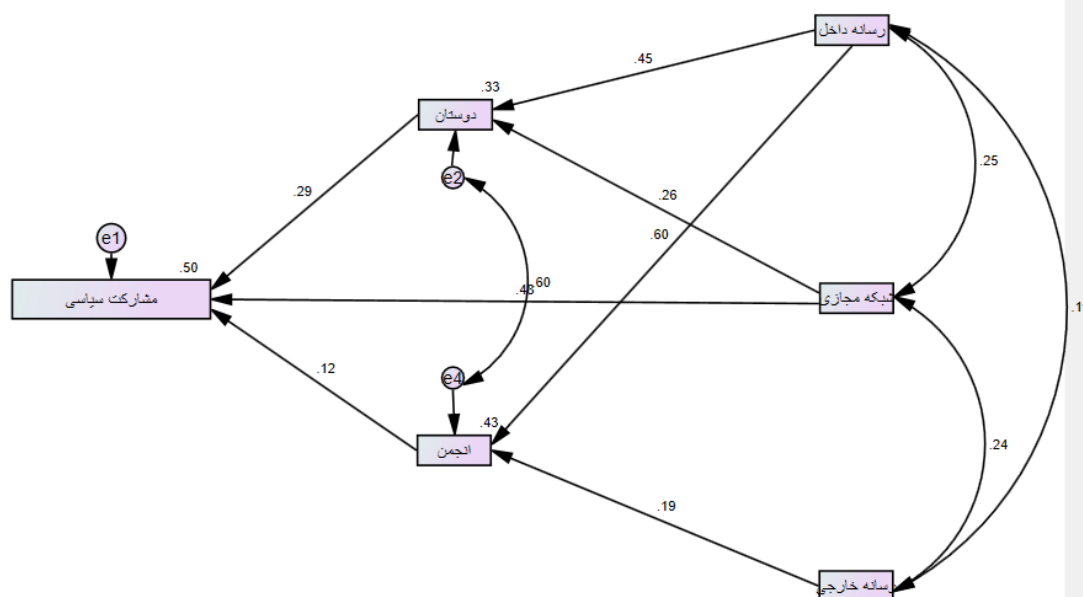
بیشتر، مقادیر بالای ۰/۵۰ یا ۰/۶۰ مناسب تلقی شده‌اند (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۲). در این الگو نیز PCFI و PNFI مقادیر نزدیک ۰/۵۰ دارند که برای تدوین الگو پذیرفتنی است. شاخص بعدی، شاخص تطبیقی است؛ به این معنی که هرچه عدد به

جدول ۸- شاخص‌های برازندگی

شاخص برازش	CMIN/DF	TLI	CFI	PCFI	PNFI	RMSEA	NFI	RFI	IFI	GFI
مقدار برازش	۲/۱۳۷	/۹۷	/۹۹	/۴۰	/۳۹	/۶۰	/۹۸	/۹۵	/۹۹	/۹۹

درد که در آن از نمره کل یک متغیر به‌منزله نشانگر متغیر استفاده می‌شود. این رویکرد در ایران به نام تحلیل مسیر مشهور شده است. رویکرد دوم تراکم‌سازی جزئی (Partial aggregation) نام دارد که در آن از مؤلفه‌های پرسش‌نامه به‌منزله نشانگرهای متغیر مکنون استفاده می‌شود. رویکرد سوم نامتراکم‌سازی کلی (Total disaggregation) نام دارد که در آن از سؤالات پرسش‌نامه به‌منزله نشانگرهای متغیرهای مکنون استفاده می‌شود (Vieira, 2011). اساس این پژوهش بر رویکرد اول، یعنی تراکم‌سازی کلی است.

پایه اصلی مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بر مبنای رگرسیون قرار دارد؛ برای این منظور به معناداری ضریب هر رابطه تعریف‌شده در الگو توجه می‌شود. در خروجی Amos بخش دیگری از خروجی‌ها، معناداری این روابط رگرسیونی را بررسی می‌کند. بنا به الگوی مفهومی، رابطه‌ای علی ادعا شده است؛ البته الگوهای تحلیل مسیر و معادلات ساختاری خود به چند دسته تقسیم می‌شوند؛ در واقع، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، سه رویکرد در دسترس پژوهشگران است. رویکرد اول (Total aggregation) تراکم‌سازی کلی نام



شکل ۱- الگوی تجربی پژوهش

دوستان و انجمن‌های اجتماعی تبیین شدند. رابطه‌ی علی در قالب تحلیل مسیر، ضرایب رگرسیون دارد که در جدول زیر آورده شده‌اند.

در قالب تحلیل مسیر، ۵۰٪ از متغیر وابسته یعنی مشارکت سیاسی توسط متغیرهای مستقل یعنی رسانه‌های داخلی، خارجی، شبکه‌های مجازی و متغیرهای واسطه‌ای اجتماعی

جدول ۹- ضرایب مسیر

متغیرها	مسیر تأثیر	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معنا	بتا استاندارد(بتا)
دوستان	رسانه داخلی <	٪۴۸۴	٪۰۵۱	۹/۴۸۲	/****	٪۴۴۸
دوستان	شبکه مجازی <	٪۱۲۳	٪۰۱۸	۶/۷۷۷	/****	٪۲۶۱
انجمن	رسانه خارج <	٪۲۰۶	٪۰۳۸	۵/۴۷۶	//****	٪۱۹۰
انجمن	رسانه داخلی <.	٪۸۵۳	٪۰۶۱	۱۴/۰۵۸	/****	٪۶۰۳
مشارکت سیاسی	انجمن	٪۲۳۱	٪۱۰۹	۲/۱۲۱	/۰۳۴	٪۱۲۰
مشارکت سیاسی	دوستان	٪۷۲۵	٪۱۵۱	۴/۸۰۹	/****	٪۲۸۸
مشارکت سیاسی	شبکه مجازی <	٪۵۶۶	٪۰۵۲	۱۰/۹۸۲	/****	٪۴۷۶

این است که از میان متغیرها شبکه‌ی مجازی بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. گروه دوستان نیز با تأثیر زیادی بر مشارکت سیاسی به میزان ٪۲۸۸ نشان داده شده است.

همان طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهند، تمام روابط معنی دارند. متغیر رسانه‌های داخلی بیشترین تأثیر را بر انجمن‌ها با ضریب ٪۶۰۳ دارد. شبکه‌ی مجازی نیز بیشترین تأثیر را بعد از رسانه‌های داخلی با ضریب ٪۴۷۶ دارد. جالب

جدول ۱۰- ضریب مسیر بوت‌استرپ

متغیر	شبکه‌ی مجازی		رسانه‌ی داخلی		رسانه‌ی خارجی		انجمن		دوستان	
	حد بالا	حد پایین	حد بالا	حد پایین	حد بالا	حد پایین	حد بالا	حد پایین	حد بالا	حد پایین
انجمن	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
دوستان	-/۰۰۰	-/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
مشارکت سیاسی	-/۰۴۰	/۱۱۰	/۱۲۷	//۲۵۷	/۰۱۲	/۰۴۲	/۰۰۵	/۰۲۳	/۰۰۰	/۰۰۰

۱۰٪ است. همچنین رسانه‌ی داخلی حد بالای ٪۲۵۷ و حد پایین ٪۱۲۷ و معناداری ٪۰۱ دارد. رسانه‌ی خارجی نیز سطح بالای ٪۰۴۲ و حد پایین ٪۰۰۵ دارد و ضریب معناداری آن برابر با ٪۰۲ است که نشان‌دهنده‌ی تأیید این فرض است که انجمن و دوستان نقش واسطه‌گری در رابطه‌ی متغیرهای پیش‌بین و وابسته‌ی مشارکت سیاسی دارند.

آنچه در جدول بالا مهم است، بررسی نقش واسطه‌گری انجمن و دوستان درباره‌ی متغیر مستقل شبکه‌ی مجازی، رسانه‌ی داخلی و خارجی (پیش‌بین) و متغیر وابسته‌ی مشارکت سیاسی است. نکته‌ی جالب توجه این است که تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی با واسطه‌گری انجمن و دوستان بر مشارکت سیاسی به‌طور کلی معنادار است. حد بالای شبکه‌ی مجازی ٪۱۱۰ و حد پایین آن ٪۰۴۰ است که هم‌جهت‌اند و ضریب معناداری آن

جدول ۱۱- ضرایب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم

متغیر	تأثیر مستقیم			تأثیر غیرمستقیم		
	شبکه	رسانه	رسانه	شبکه	رسانه	رسانه
	مجازی	داخلی	خارجی	مجازی	داخلی	خارجی
انجمن	۰	۶۰۳٪	۰	۰	۰	۱۹۰٪
دوستان	۲۶۱٪	۴۴۸٪	۰	۰	۰	۰
مشارکت	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سیاسی	۴۷۶٪	۰	۰	۲۸۸٪	۵۴۸٪	۰۴۸٪

بسیار ضرورت دارد؛ بنابراین، پژوهش‌هایی از این دست می‌توانند دربارهٔ آسیب‌شناسی و تحقق مشارکت سیاسی مطلوب و محیط سیاسی پویا مؤثر باشند.

این پژوهش درصدد پاسخ‌دادن به این سؤال اصلی برآمد که رسانه‌ها چه تأثیری بر گرایش جوانان به احزاب سیاسی و تشکل‌های سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز دارند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی با واسطه‌گری انجمن و دوستان بر مشارکت سیاسی به‌طور کلی معنادار است. حد بالای شبکهٔ مجازی ۱۱۰٪ و حد پایین آن ۴۰٪ است که هم‌جهت‌اند و ضریب معناداری آن ۱۰٪ است. همچنین رسانهٔ داخلی حد بالا ۲۵۷٪ و حد پایین ۱۲۷٪ و معناداری ۰۱٪ دارد. رسانهٔ خارجی نیز سطح بالای ۰۴۲٪ و حد پایین ۰۰۵٪ دارد و ضریب معناداری آن برابر با ۰۲٪ است که نشان‌دهندهٔ تأیید این فرض است که انجمن و دوستان نقش واسطه‌گری در رابطهٔ متغیرهای پیش‌بین و وابستهٔ مشارکت سیاسی دارند. تمام روابط معنی‌دارند. متغیر رسانهٔ داخلی بیشترین تأثیر را بر انجمن دارد و ضریب تأثیر آن ۶۰۳٪ است. شبکهٔ مجازی بیشترین تأثیر را بعد از رسانهٔ داخلی دارد و ضریب تأثیر آن ۴۷۶٪ است. جالب این است که از میان متغیرها، شبکهٔ مجازی بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. گروه دوستان نیز تأثیر زیادی با ضریب ۲۸۸٪ بر مشارکت سیاسی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند جامعهٔ ایران در حال گذار است؛ زیرا بازاندیشی در اطلاعات افراد برای مشارکت در سیاست بیشتر براساس رسانه‌های جدید صورت گرفته است تا از طریق عوامل اجتماعی همانند دوستان و خانواده؛ سنت (عوامل

رسانهٔ داخلی بیشترین تأثیر را بر انجمن و مشارکت سیاسی دارد. همچنین رسانهٔ داخلی بیشترین تأثیر مستقیم را بر گروه دوستان با ضریب ۴۴۸٪ دارد. گروه دوستان نیز ضریب تأثیر ۲۲۸٪ بر مشارکت سیاسی دارد. از نظر تأثیر غیرمستقیم، رسانهٔ داخلی بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر مشارکت سیاسی با ضریب ۵۴٪ دارد که بعد از متغیر شبکهٔ مجازی با ضریب تأثیر ۸۹٪ قرار می‌گیرد.

نتیجه

مشارکت سیاسی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعهٔ سیاسی و نقطهٔ تمایز جوامع توسعه‌یافتهٔ سیاسی از توسعه نیافته است که تحقق بهینهٔ آن می‌تواند نشانگر پویایی و نشاط سیاسی و مقدمه‌ای برای بهبود حکمرانی و توسعهٔ جامعه در ابعاد گوناگون باشد؛ اما نکتهٔ مهم آن است که صرف وجود برخی نشانه‌های اولیه مانند شرکت در انتخابات، عضو شدن حزبی و انجمنی، همکاری با رسانه‌ها و تجمعات و مانند آن می‌تواند نشانگر نهادینه‌بودن و ماهیت واقعی و کاربردی مشارکت باشد. همچنان که نمی‌توان مشارکت را تنها به حضور فعال در انتخابات محدود کرد؛ بنابراین، تحقق مشارکت سیاسی مؤثر، به وجود فرهنگ و آمادگی‌های روحی - روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در کنار وجود ارادهٔ سیاسی مؤثر در حاکمیت نیازمند است. به علاوه در مشارکت سیاسی به تعهد کنشگران سیاسی و مدنی و شهروندان به مسئولیت‌پذیری و اخلاق مدنی و متعهدشدن عملی به باورهای مدنی نیاز است. اگر مشارکت سیاسی در جامعه‌ای نهادینه نشد، آسیب‌شناسی

پیشنهادها

- به نظر می‌رسد بررسی هویت ملی و مذهبی و جهانی درباره مشارکت سیاسی می‌تواند ابعاد تازه‌ای از رابطه بین متغیرهای مشارکت سیاسی و انواع هویت را نشان دهد.

- لازم است ارتباطات میان‌فردی و ویژگی‌های شخصیتی نامزدهای انتخاباتی با مشارکت سیاسی اقشار مختلف بررسی شود.

- پیشنهاد می‌شود درباره مشارکت سیاسی در آن نواحی که قومیت‌ها نقش فعالی دارند و نقش قومیت در میزان و نوع مشارکت، بررسی‌ها و تحلیل‌هایی انجام شود.

منابع

- ازکیا، م. و غفاری، غ. (۱۳۹۲). *توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران*، تهران: نشر نی.
- پالیزبان، م. (۱۳۹۰). «بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن»، *فصلنامه سیاست*، د ۴۱، ش ۳، ص ۳۳-۴۹.
- پرویزی، ب. (۱۳۸۶). «جهانی‌شدن و انقلاب ارتباطات»، *فصلنامه روابط عمومی*، ش ۵۲، ص ۱۸-۲۵.
- جعفری‌نیا، غ. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر خورموج»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ش ۷، ص ۲، ص ۸۷-۱۲۲.
- دالگرن، پ. (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه: مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
- زارعی، الف. (۱۳۸۷). «اعتماد و نهادهای مدنی به‌مثابه کارگزاران سرمایه اجتماعی»، *پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام*، ش ۱۶، ص ۱-۲۳.
- سردارآبادی، خ. (۱۳۸۳). *بررسی مقایسه‌ای تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی و ارتباطات میان‌فردی بر اطلاعات سیاسی دانشجویان*

اجتماعی سستی همچون خانواده) یکی از شیوه‌های بازاندیشی کنش با سازماندهی زمانی و مکانی است. سنت وسیله برخورد با زمان و مکان است و هر فعالیت یا تجربه خاص در رشته تداوم نیز به نوبه خود با عملکردهای اجتماعی تکرارشونده ساختار می‌گیرد. ساختار یکسره ایستا نیست؛ زیرا برای هر نسل تازه‌ای باید اختراع شود. در تمدن پیش از مدرن بازاندیشی هنوز به اندازه زیادی به بازتفسیر و توضیح سنت (عوامل اجتماعی چون خانواده) محدود بود. چنانچه در ترازوی زمان کفه گذشته بسیار سنگین‌تر از کفه آینده است (گیدنز، ۱۳۷۷). گیدنز بر این عقیده است که با کاهش نفوذ سنت و بازسازی زندگی روزمره برحسب عوامل جدید، افراد ناچارند شیوه‌های زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف برگزینند. در این میان اگرچه عوامل یکسان‌ساز و استانداردکننده هم وجود دارد، به دلیل بازبودن زندگی اجتماعی امروزی و تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع (چون رسانه‌ها) انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۱-۲۰).

نتیجه مطالعه گلابی و حاجی‌لو (۱۳۹۱) نشان می‌دهد از بین متغیرهای خاستگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده، عضویت و فعالیت فرد در انجمن‌ها، فعالیت والدین و دوستان فرد در انجمن‌های مختلف، تمایل فرد به مشارکت و تمایل والدین و دوستان فرد به مشارکت، متغیر فعالیت فرد در انجمن‌ها بیشترین تأثیر و تمایل والدین فرد به مشارکت، کمترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی زنان داشته‌اند. نیک‌پورقنواتی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند استفاده از رسانه‌های جمعی، سیاسی‌بودن دوستان و علاقه به برنامه‌های سیاسی با مشارکت سیاسی زنان رابطه معناداری دارند. نتایج پژوهش حاضر نیز این موارد را نشان می‌دهد و با یافته‌های سایر پژوهش‌ها همسوست. آنچه در اینجا مورد توجه است تأثیر رسانه‌ها بر انجمن‌ها و دوستان است که به صورت واسطه‌گر بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند؛ البته رسانه‌ها نیز به صورت مستقیم تأثیرگذارند. اهمیت رسانه‌ها در دنیای امروز به‌ویژه در عرصه سیاست بسیار گسترده است که این امر در فرایند مشارکت جامعه به‌ویژه مشارکت سیاسی بسیار مؤثر است.

- نیک‌پورقنواتی، ل.؛ معینی، م. و احمدی، ح. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مرتبط با مشارکت سیاسی»، *فصلنامه جامعه‌شناسی زنان*، س ۳، ش ۱، ص ۳۹-۶۲.
- Baum, M. A. (2003) "Soft News & Political Knowledge," *Political Communication*, 20: 173-190.
- Defleur, M. & Rokeach, B. (1982) *Theories of Mass Communication*, London: Longman.
- Diesing, J. (2013) "Social Media: A Solution to Declining Youth Engagement in Politics?" University of Otago Available at: <https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle> e.
- Gaiser, W. & Rijike, J. (2008) "Political Participation of Youth Young Germans in the European Context," *Asia Eroup Journal*, 5: 541-555.
- Horniak, R. (2016) "Influence of Political Parties and the Media on the Formation of Public Opinion", *Izzivi Prihodnosti, Challenges of the Future*, 1 (4): 188-200. Available at: <http://www.fos-unm.si/media/pdf/ip>.
- Little, J. S. (1996) *Theories of Human Communication*, London: Wadsworth Publishing company.
- Mcnaair, B. (1999) *An Introduction to Political Communication*, New York: Routledge Press.
- Muntean, A. (2015) *The Impact of Social Media Use of Political Participation*, MA in Corporate Communication Aarhus University, Available at: <http://pure.au.dk/portal/files>.
- Owen, D. (2018) *New Media and Political Campaigns*. the Oxford Handbook of Political Communication, Available at: <http://www.oxfordhandbooks.com>.
- Sardarnia, Kh. & Safizadeh, R. (2017) "The Internet and its Potentials for Networking and Identity Seeking: A Study on ISIS." *Terrorism and Political Violence*, Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/09546553.2017.1341877>.
- Vieira, A. L. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*, New York: Springer.
- پایان‌نامه دکتری علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس. سردارنیا، خ. (۱۳۸۸). «اثر سرمایه اجتماعی بر حکمرانی خوب»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۲۵۹-۲۶۰، ص ۱۴۳-۱۳۲.
- سیدامامی، ک. (۱۳۸۴). سنجش اشکال و سطوح مشارکت سیاسی دانشجویان و نگرش‌های آنان درباره مشارکت سیاسی، گزارش طرح پژوهشی، تهران: سازمان ملی جوانان.
- سیف‌زاده، ح. (۱۳۷۳). *نظریه‌های مختلف در نوسازی و دگرگونی سیاسی*، تهران: قومس.
- عباس‌زاده، ه. و کرمی، ک. (۱۳۹۰). «سرمایه اجتماعی و امنیت ملی پایدار»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، س ۱۴، ش ۱، ص ۵۸-۳۱.
- غفاری‌هشجین، ز.؛ بیگی‌نیا، ع. و تصمیم‌قطعی، الف. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران»، *دانش سیاسی*، س ۶، ش ۲، ص ۲۴۰-۲۰۷.
- قاسمی، و. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد*. تهران: جامعه‌شناسان.
- گلایبی، ف. و حاجی‌لو، ف. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی برخی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی زنان؛ مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، ش ۴، ص ۲۰۰-۱۷۳.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مسعودنیا، ح.؛ رهبرقاسمی، م.؛ مهرابی‌کوشکی، ر. و پوررنجبر، م. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر شیوه‌های مختلف مشارکت سیاسی»، *مسائل اجتماعی ایران*، س ۵، ش ۲، ص ۹۴۳-۷۷.