

## فرا تحلیل مطالعات شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی در ایران

### چکیده

مشارکت سیاسی یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی، توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی و از ویژگی‌های جامعه مدنی است. شبکه‌های مجازی نقش گسترده‌ای بر فرآیند مشارکت سیاسی افراد دارند. در پژوهش حاضر تحقیقات داخلی از سال 1388 تا 1402 در مورد مشارکت سیاسی و شبکه‌های مجازی بررسی شده است. در این مسیر از روش کمی فرا تحلیل استفاده شده و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی مطالعات در سطح اطمینان 99% معنادار هستند؛ به جز مطالعه خواجه سروری و نوربخش. اریب انتشار وجود دارد. میانگین اندازه اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (اثرات ترکیبی تصادفی) بر مشارکت سیاسی در مطالعات مورد بررسی معادل 0.297 است. اندازه اثر برآورد شده در محدوده اطمینان است، بنابراین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی تأیید می‌شود. برآورد نقطه‌ای محاسبه شده مطابق با معیار کوهن، حاکی از اثر در حد کم رو به متوسط است. نتایج حاصل از آزمون فرض ناهمگنی اندازه اثر در مطالعات اولیه را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد ترس برخی حکومت‌ها از مشارکت سیاسی توجیه‌پذیر است. چرا که شبکه‌های مجازی سبب آگاهی راستین بیشتر افراد جامعه شده و آنان را در قالب انجمن‌ها، گروه‌ها و جامعه‌ی مدنی شکل می‌دهد که مشارکت سیاسی را فرامی‌خواند و مشارکت سیاسی افراد، کنترل آن‌ها را بر اعمال صاحبان منابع سیاسی بیشتر می‌گرداند.

کلیدواژگان : فرا تحلیل، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی.

## بیان مسئله

مشارکت از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی است که دارای سابقه‌ای دیرینه است. کنشی جمعی، آگاهانه و داوطلبانه محسوب می‌شود که نتیجه آن دخالت شهروندان در امور عمومی در سطوح مختلف است (عیسی نژاد و همکاران، 1389: 9). مشارکت را نوعی کنش هدفمند در فرایند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به هدف‌های معین تعریف کرده‌اند. از حیث مفهومی نیز مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری یا حضور در جمع، گروه و سازمان جهت بحث و تصمیم‌گیری چه به صورت فعال و چه به صورت غیرفعال است. در مجموع جوهره اصلی مشارکت را باید در فرایند درگیری و تأثیرپذیری دانست (اشتریان و همکار، 1394: 830). مشارکت ارتباط تنگاتنگی با جامعه مدنی دارد. انسان‌ها را به گفت‌وگو و شنیدن صدای دیگران را آسان می‌کند.

مشارکت سیاسی به عنوان یکی از انواع مشارکت از شاخص‌های توسعه اجتماعی، توسعه فرهنگی و توسعه سیاسی در کشورها به شمار می‌رود و از مصادیق حضور مردم در تعیین سرنوشت خود است. اگر از منظر جامعه‌شناسی سیاسی هم به آن نگاه کنیم از ویژگی‌ها و مشخصه‌های جامعه مدنی است که در عین حال پدیده‌ای پیچیده با ابعاد و سطوح متفاوت است که ارتباط میان جوامع مدنی و جامعه سیاسی را عملی می‌کند (عیسی نژاد و همکاران، 1389: 9).

مشارکت سیاسی که از آن به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت‌بخش و مشروعیت‌بخش حکومت‌ها یاد می‌شود تحت تأثیر عوامل و متغیرهای فراوانی شکل می‌گیرد، از جمله فعال بودن احزاب، تشکل مردم‌نهاد، انجمن‌ها، گروه‌های محلی، سندیکاها، گردش آزاد اطلاعات و غیره در فضای حقیقی و مجازی. مشارکت مقوله‌ای با پشتوانه‌ای قوی در عرصه‌های مختلف از جمله حیات سیاسی است که با رشد و گسترش آن توسعه سیاسی محقق می‌شود و دوام و بقا می‌یابد. از تعاریف مطرح‌شده می‌توان این برداشت را نمود که فضای مشارکتی سرشار از انگیزه و میل و رغبت کنش‌گران است که در قالب‌های عضویت و همکاری به منظور تأثیرگذاری، اصلاح و یا ایجاد تغییراتی در وضع موجود شکل می‌گیرد؛ بنابراین بستر انجمن‌های دولتی یا غیردولتی، باشگاه‌ها، کانون‌های صنفی، احزاب، گروه‌های ایجادشده در شبکه‌های مجازی و یا کانال‌های این شبکه‌ها نوعی مسئولیت مشترک در سطوح محلی و ملی ایجاد می‌کند که در چنین فضاهایی به‌دوراز هرگونه سلیقه و نظر شخصی و صنفی تعارض‌ها و ستیزه‌ها جای خود را به همکاری و تعاون می‌دهد و منجر به مردم‌سالاری شده تصمیمات بر مبنای اتفاق نظر جمعی گرفته می‌شود. در این میان رسانه‌ها چه سنتی و جدید تأثیری بزرگ بر نقش مردم در سیاست دارند و بر رفتارهای سیاسی کنشگران همچون رأی‌دهی و بیان نظرات و ابراز عقیده اثرگذارند. از سوی دیگر سیاسیون حیاتشان را درگرو همین مشارکت‌ها و یا عدم آن می‌بینند. به همین دلیل هم تلاش می‌کنند تا با جریان‌سازی‌ها و حضور در شبکه‌های مجازی ایفای نقش کنند و ارتباط چند سویه با کنشگران برقرار کنند و به‌نوعی در کنار آن‌ها از طریق فضای مجازی به صورت افقی و نه عمودی قرار گیرند؛ ارتباطی که در رسانه‌های سنتی عمدتاً عمودی ترسیم‌شده است. امروزه می‌توانیم به حضور سیاستمداران در شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کنیم که حتی اظهارات رسمی و بیانیه‌هایشان را نیز به دلیل سرعت در انتشار و نشر بی‌کم‌وکاست مطالب این طریق را انتخاب می‌کنند. تویتهای بسیار دونالد ترامپ رییس‌جمهور سابق ایالات‌متحده و حتی دستگاه دیپلماسی امریکا همچنین اظهارنظرهای دکتر محمدجواد ظریف در توییتر از جمله مصادیق حضور سیاستمداران در فضای مجازی است (محمدی و همکاران، 1396: 3). در واقع می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینترنت به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره‌ی وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه‌ی ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در

جوامع به وجود آورده است. شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و مشارکت سیاسی محسوب می‌شوند و همه‌ی نظام‌های سیاسی در تلاش هستند آن را در اختیار گرفته و بر آن نظارت کامل داشته باشند و با آن دیدگاه‌ها و نظرات خود را به مردم منتقل کنند (شهرام‌نیا و همکاران، 1396: 20).

طبق آخرین نظرسنجی ملی مرکز افکار سنجی ایسنا در اسفند 1398 68 درصد افراد بالای 18 سال در ایران حداقل از یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند به طوری که 51 درصد مردم عضو واتساپ، 42 درصد عضو تلگرام و 35 درصد عضو اینستاگرام می‌باشند. همچنین طبق آمار منتشرشده مرکز ملی فضای مجازی میانگین استفاده از فضای مجازی در دنیا 4 ساعت در روز است در صورتی که این عدد در ایران بالای 7 ساعت است (مرکز ملی فناوری مجازی، 1397).

توفیکچی در کتاب توئیتر و گاز اشک‌آور بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی دارای ظرفیت‌ها و چالش‌ها به صورت توأمان هستند. شبکه‌ها ضمن اینکه باعث بسیج فعالیت مدنی کاربران می‌شوند در همان حال به دلیل ضعف شناخت آن‌ها از شبکه‌ها و جامعه مدنی واقعی باعث انحراف در مطالبات مدنی نیز می‌شوند (خانیک، خجیر، 1397: 43). به طور نمونه حوادث سیل بهار سال 98 در استان‌های غربی، شمالی و جنوبی، برای چندمین بار طی یک دهه اخیر ثابت کرد که رسانه‌های اجتماعی هم جای رسانه‌های ارتباطی را در فرایند اطلاع‌رسانی گرفته‌اند و هم باعث بسیج فعالیت‌های مدنی کاربران شده‌اند. در آبان همان سال در پی گران شدن بنزین شبکه‌های اجتماعی مجازی این بار نقش عمده‌ای را در شکل‌گیری بحران ایفا کردند و با انتشار اخبار ضد و نقیض منجر به التهاب بیشتر در بین مردم شدند. در اعتراضات شهریور 1401 نیز شبکه‌های مجازی به همین ترتیب عمل کردند. بنابراین شبکه‌های مجازی نقش گسترده‌ای بر فرایند مشارکت سیاسی افراد دارند و احتمالاً سیاستمداران از این پدیده و حضور مردم در امور سیاسی ترس دارند. بنابراین، انجام پژوهش‌هایی از این نوع مسئله‌ی کنونی و حتی روزمره‌ی جهان ماست پژوهش‌هایی که بر این موضوع تمرکز دارند که فضای مجازی و مشارکت سیاسی نقطه‌ی تماس‌شان کجاست و به دنبال اهداف دیگری هستند مانند: بررسی، تبیین و ارزیابی نتایج پژوهش‌های مشابه پژوهش حاضر، ترکیب نتایج پژوهش‌هایی که موضوعاتی مرتبط با مشارکت سیاسی و شبکه‌های اجتماعی را کار کرده‌اند، مقایسه این پژوهش‌ها با یکدیگر و پی بردن به بعد جدیدی از پژوهش حاضر و پرداختن به آن.

باید گفت خوشبختانه در این زمینه مطالعاتی چند صورت گرفته که مطالعه‌ی حاضر درصدد برآمده است نتایج آن‌ها را ترکیب کرده و در قالب فراتحلیل در اختیار علوم اجتماعی و صاحب‌نظرانش قرار دهد. در نتیجه بهتر و بیشتر می‌توان مسئله را درک کرد.

### پیشینه‌ی تجربی

اریجینوا و پرسوس<sup>1</sup> (2023) مطالعه‌ای تحت‌عنوان « تعیین دستور کار برای گفت‌وگو عمومی: بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در میان جوانان» انجام داده‌اند. این مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی و مشارکت سیاسی در میان جوانان نیجریه را روشن می‌کند. این مطالعه بر روی نظریه تنظیم دستور کار تمرکز کرده است تا کاربرد آن را در رسانه‌های اجتماعی آزمون کند. محقق از روش تحقیق پیمایشی استفاده کرده و برای تحلیل از درصد ساده استفاده شده است. در این نظرسنجی، حجم نمونه 400 پاسخ‌دهنده متشکل از جوانان از طریق نمونه‌گیری در دسترس در شهر بنین، مرکز ایالت ادو انتخاب شد. این مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در طول مبارزات انتخاباتی برای تبلیغ داوطلبان و احزاب سیاسی آنها به رای دهندگان استفاده می‌شود. این مطالعه همچنین نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی در کارکرد برنامه‌ریزی خود در مورد مسائل

<sup>1</sup> . Arijeniwa & Precious

سیاسی در نیجریه به ویژه با شروع رقابت برای انتخابات عمومی ۲۰۲۳ موفق بوده‌اند. این مطالعه توصیه می‌کند که اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در مورد سیاست، احزاب سیاسی و نامزدهای آنها باید توسط کاربران قبل از درگیر شدن با آنها تأیید شود. همچنین توصیه می‌کند که احزاب سیاسی و داوطلبان باید از نشر اکاذیب در کمپین‌های انتخاباتی خود در رسانه‌های اجتماعی خودداری کنند.

در پژوهشی در سال 2019 که درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان در پاکستان توسط توفیق و همکاران انجام شد یافته‌ها نشان داد که دانشجویان از رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی سیاسی استفاده می‌کنند و فعالیت‌های سیاسی آنلاین به‌شدت با آگاهی سیاسی و مشارکت‌های آنلاین سیاسی ارتباط دارد. در مناطق روستای پاکستان نسل‌های جوان در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و در رویدادهای سیاسی آنلاین و آفلاین شرکت می‌کنند. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است و جامعه آماری دانشجویان پاکستان می‌باشد.

پژوهشی در سال 2017 توسط محمود و امین با عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه داکا انجام شد. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق دانشجویان دانشگاه داکا هستند. محققین به این نتایج رسیدند که استفاده از فیس‌بوک به‌طور واضحی باعث افزایش آگاهی در مورد فعالیت سیاسی دانشجویان در جریان‌های سیاسی، تجمعات و زنجیره‌های انسانی برای مطالبه حقوق سیاسی و اجتماعی می‌شود. البته ارتباط آنلاین با انگیزه بخشیدن به دیگران در اقدامات سیاسی، ایجاد عضویت سیاسی و تماس با یک حزب سیاسی ارتباط کمی دارد. در این پژوهش این مهم تأکید می‌شود که فضای سیاسی توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است و از برخی جنبه‌ها تأثیر بیشتری در ایجاد نظر و مشارکت فعال در فعالیت‌های سیاسی دارد و فعالیت‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش مشارکت سیاسی آنلاین می‌شود.

در پژوهشی الهی منش و همکاران در سال 1397 با عنوان تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (شهر تهران) که با روش پیمایشی و با حجم نمونه 356 نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که میزان استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه معنادار منفی دارد اما نوع استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در انتخابات رابطه مثبتی داشته است.

کاظمی‌زاد حیدر باغی و همکاران (1402) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر راهبردهای مدیریت فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان» انجام داده‌اند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان است. روش پژوهشی توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان شهر تبریز در سال 1400 است که تعداد آنها نامشخص بود که بر اساس فرمول کوکران 384 نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده. ابزار گردآوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه محقق‌ساخته 51 سوالی برای سنجش راهبردهای استخراج شده و پرسشنامه استاندارد مشارکت سیاسی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از آمارهای توصیفی و استنباطی با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد میزان مشارکت سیاسی 8/3 درصد شهروندان خیلی کم، 17/4 درصد کم، 38/3 درصد متوسط، 21/4 درصد زیاد و 14/8 درصد خیلی زیاد بوده است. به‌طور کلی مشارکت سیاسی شهروندان در حد متوسط است. راهبرد محافظه‌کارانه و راهبرد تدافعی در مدیریت فضای مجازی تأثیر معکوس بر مشارکت سیاسی شهروندان دارد و راهبرد تهاجمی و راهبرد رقابتی در مدیریت فضای مجازی تأثیر مثبت بر مشارکت سیاسی شهروندان دارند.

پارملی (2014) نقش توتیت‌های سیاسی در دستور کار سیاسی را مورد بررسی قرار داده است. و با رویکردی متفاوت به آن پرداخته است و با استفاده از روش کیفی با خبرنگاران و سردبیران سیاسی

روزنامه‌های آمریکا در طول مبارزات سیاسی سال 2012 مصاحبه‌های عمیق کرده است. وی دریافت که تویتهای سیاسی سران منجر به دستورات کارسازی می‌شود و بر پوشش‌های خبری روزنامه‌نگاران تأثیرات مستقیم (افشای زودتر از موعد اخبار و حواشی و جنجال‌سازی‌ها و...) و غیرمستقیم می‌گذارد. برای مثال از طریق دنبال کردن بحث‌هایی که مردم درباره یک توییت از سران سیاسی راه می‌اندازند. ضمن اینکه تویتهای افرادی که رده‌ها و تخصص‌های دیگر نیز دارند چنین تأثیراتی را می‌توانند داشته باشند.

پیرو و همکاران در سال 1397، تحلیل جامعه‌شناختی درباره نقش رسانه اجتماعی تلگرام، به‌مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران انجام دادند. روش تحقیق، روش تحلیل محتوای کیفی جهت دار است و با نمونه‌گیری هدفمند به تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به‌مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران مطالعه موردی تهران پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق کانالهای تلگرام در ایام انتخابات است. مطالعه مقولات حوزه عمومی پژوهش نشان داد که رسانه اجتماعی مجازی (تلگرام) با تقویت حوزه عمومی سیاسی، رفتار و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران را تحت تأثیر خود قرار داده است.

مهدی زاده طالبی و همکاران در سال 1396 با پژوهشی کاربردی در خصوص نقش نرم افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رای دهندگان با رجوع به آراء استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و جامعه‌شناسی، به مطالعه‌ی نرم‌افزار اجتماعی تلگرام پرداختند. نتایج تبیینی نشان می‌دهد روابط ذکر شده معنادار است: رابطه بین ویدیوهای تبلیغاتی تلگرام و شرکت در انتخابات (که گونه‌ای از مشارکت سیاسی می‌باشد)، رابطه بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی تلگرام و شرکت در انتخابات، رابطه بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در تلگرام و شرکت در انتخابات، رابطه بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در تلگرام و شرکت در انتخابات، رابطه بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در تلگرام و شرکت در انتخابات.

پژوهش‌هایی که در پیشینه آورده شده به ویژه پژوهش‌های لاتین بر یکی از انواع رسانه‌های فضای مجازی مانند فیس‌بوک متمرکز شده‌اند و آن را بررسی کرده‌اند و تأثیر آنچه در فیس‌بوک آمده و بر مشارکت سیاسی بررسی نموده‌اند. در میان کل پژوهش‌هایی که ارائه شده یکی از پژوهش‌ها نتیجه‌اش این بوده که میزان استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در انتخابات رابطه‌ی معنادار منفی داشته است. بدین صورت که این پژوهش همگنی با پژوهش‌های دیگر ارائه‌شده ندارد. از سوی دیگر پژوهش‌های انجام شده، رسانه‌ها، فضا، نرم‌افزار، متن‌ها و... را به عنوان فضای مجازی در نظر گرفته‌اند و نقش آن‌ها را بر مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی، دستور کار سیاسی و... سنجیده‌اند. بنابراین باید به ابعاد، اجزاء و شاخص‌های فضای مجازی و مشارکت سیاسی نگاه ویژه‌ای داشته باشیم و هر کدام را معنادار و به‌مثابه متن و متغیر در نظر بگیریم. از سوی دیگر، روش به کار رفته در پژوهش‌هایی که ذکر آن رفت غالباً پیمایش بوده و با توزیع پرسشنامه همراه بوده است و همه‌ی آن‌ها به نوعی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی یا رفتارهای سیاسی و... تأثیر داشته‌اند. علی‌رغم موضوعات طرح شده در پژوهش‌های ارائه شده فراتحلیلی بر ارتباط این متغیرها و مطالعاتی که حول این ارتباط انجام شده باشد صورت نگرفته است. پس مطالعه‌ی حاضر نوآورانه بودن خود را به نمایش می‌گذارد. از آن جهت که فراتحلیلی از تمام مطالعاتی چون مطالعات ذکر شده در پیشینه است. در واقع پژوهش حاضر مجموعه‌ای از نتایج پژوهش‌های مختلف را در بازه‌ای مشخص در نظر گرفته است و از ترکیب آن‌ها می‌تواند آنچه بر این موضوع در سال‌های گذشته رفته اطلاعاتی دقیق و کلی در قالبی کمی به دست آورد.

## ملاحظات نظری

### تعریف مشارکت سیاسی

فرهنگ انگلیسی آکسفورد مشارکت را، کنش یا واقعیت شرکت داشتن و سهم داشتن معنی نموده است.

اصطلاح مشارکت را به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا گروهی شرکت جستن و با آن همکاری داشتن تعریف کرده‌اند. آلن بیرو، مشارکت را به معنای همکاری، شرکت یا حضور داشتن دانسته است. از دیدگاه او صرفاً حضور یک فرد در اجتماعی که برای بحث و تصمیم‌گیری درباره مسئله‌ای تشکیل شده است، می‌تواند به‌عنوان مشارکت داشتن تلقی شود اما آنچه مهم است عنصر آگاهی و رغبت در مشارکت است. (غفاری، نیازی: 1385).

مشارکت سیاسی، دخالت فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی است که از دخالت و وارد شدن، تا به دست آوردن یک منصب سیاسی را شامل می‌شود. راش در دایره المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی می‌داند. در مواردی مشارکت سیاسی فقط از طریق رأی دادن تحقق می‌یابد اما در بسیاری موارد، بعضی قناعت می‌کنند و در تبلیغات سیاسی یا شرکت در احزاب به ایفای نقش می‌پردازند (ساروخانی، 522: 1370). مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه است که با آن اعضای جامعه با انتخاب حکومت گران به طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌گیری سیاست عمومی سهم می‌شوند. همچنین مشارکت سیاسی اعمال شهروندان را در بر می‌گیرد به‌طوری که تلاش می‌کنند سیاست و حکومت را تحت تأثیر قرار دهند (شهرام‌نیا و همکاران، 1396: 26).

مشارکت همکاری کردن و شرکت کردن به منظور گفتگو کردن و در نهایت تصمیم‌گیری است و در عرصه‌ی سیاست مشارکت به معنای حضور داشتن در این عرصه و حتی کسب مقامی سیاسی است.

### تعریف شبکه اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده است. این گروه‌ها با یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند (همان، 22). شبکه‌های اجتماعی مجازی شبکه‌هایی هستند که ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد مطلوب بودن افراد بهبود می‌بخشند (همان، 26).

شبکه‌های اجتماعی اطلاعات را مبادله می‌کنند و این تبادل اطلاعات، ارتباطات بیشتر و بهتری را موجب می‌شود و موجبات تعلق بین افراد و وابستگی بین افراد را نیز فراهم می‌کنند.

### نظریات مشارکت سیاسی

مطالعاتی که دانیل لرنر انجام داده است، از مهم‌ترین مطالعات در حوزه‌ی مشارکت سیاسی است. این مطالعات به شروع تحقیقات دیگر هم کمک می‌کند. دانیل لرنر در اثر کلاسیک خود، تحت عنوان گذر جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه که حاصل تلاش در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است استدلال می‌کند که مطالعه مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. سرانجام لرنر نتیجه می‌گیرد که بین وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. لرنر در تبیین علل مشارکت سیاسی، مدل خود را بر اساس طرح بسیج اجتماعی که برای اولین بار از سوی کارل دوپیچ به‌کاربرده شد، بیان می‌کند. بسیج اجتماعی در مطالعات دوپیچ بدین معنی است که از یک فرایند تغییر بنیادی در مجموعه کل نظام سنتی در جهت یک جامعه مدرن که شاخص‌های عمده آن تحرک اجتماعی و پیدایش انسان نوگرا است. لرنر بر این باور است که بسیج اجتماعی زمانی در جوامع اتفاق می‌افتد که فرد در جامعه سنتی آمادگی هم‌گرایی و ادغام

با محیط‌های متفاوت را داشته باشد و افراد در جامعه تغییرات روانی لازم را پیدا کرده باشند تا بتوانند خود را با آن تطبیق دهند. لرنر استنباط می‌کند که بسیج اجتماعی زمانی گسترش می‌یابد که افراد همدلی بالایی داشته باشند. (رضایی، 1392).

لرنر معتقد است در جامعه‌ای که افراد با یکدیگر همدل هستند تغییراتی را شاهد هستیم. تغییراتی از شکل و شمایل سنتی به مدرن. جامعه‌ای با چهره‌ای مدرن که برانگیزاننده‌ی انسانی مدرن و ایجاد کننده‌ی تحرکاتی اجتماعی است. نظریات شبکه اجتماعی

با عنایت به نظریه لرنر می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی با توجه به کارکردی که دارند این ظرفیت‌ها را ایجاد می‌کنند که مخاطبان همدلانه خود را با زندگی مدرن و تغییرات منطبق کرده و با استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطات دوسویه و چند سویه ایجاد کنند و بر حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیرگذار باشند.

از دیدگاه پاتنام، شبکه‌های رسمی ارتباطات و مبادلات در همه‌ی جوامع وجود دارند. وی شبکه‌های اجتماعی را نوعی سرمایه‌ی اجتماعی می‌داند که هرچه در یک جامعه گسترده‌تر و بیشتر باشند، اعتماد افراد و پیوند آن‌ها بیشتر شده و به همکاری با یکدیگر روی می‌آورند. در نتیجه به کنشگری با یکدیگر پرداخته و در جهت منافع کلی مشارکت می‌کنند. از سوی دیگر، لرنر هم در نظریه‌ی خود نوسازی بر این باور است که در جامعه‌ی مدرن انسان نوگرا به صحنه می‌آید که انعطاف‌پذیری بیشتری دارد و بدین جهت امکان بسیج اجتماعی و همکاری متقابل و مشارکت فراهم می‌گردد. بنابراین نظریات مطرح‌شده توسط پاتنام و دانیل لرنر بر رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی تأکید می‌کنند. آنچه که پژوهش حاضر به دنبال انجام فراتحلیل آن و درواقع ترکیب نتایج حاصل از پژوهش‌های پیرامون آن است.

#### نظریات شبکه اجتماعی و مشارکت سیاسی

رابرت پاتنام در نظریه خود «شبکه اجتماعی» رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی را به‌خوبی تبیین کرده است. از دیدگاه او، شبکه‌های رسمی ارتباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای اعم از مدرن و سنتی، فئودالی یا سرمایه‌داری و... وجود دارد. وی شبکه‌های اجتماعی را یکی از اشکال ضروری سرمایه‌های اجتماعی می‌داند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند. پاتنام، شبکه‌های اجتماعی را به دو قسمت تقسیم می‌کند، 1. شبکه‌های افقی مساوات طلب در قالب مشارکت‌های مدنی (انجمن‌ها، باشگاه‌ها و...) که خاستگاه دو مؤلفه دیگر است. 2. شبکه‌های عمودی یا انحصارطلب که فاقد توان برقراری اعتماد و هنجارهای همپاری است. (پاتنام به نقل از اشتریان 1394: 827).

شبکه‌های افقی انبوه، باعث تقویت همکاری درون‌گروهی می‌شوند. آن‌ها با دور زدن شکاف‌های طبقاتی، همکاری گسترده‌تری پدید می‌آورند. پاتنام شبکه‌ی عمودی یا سلسله‌مراتبی را فاقد توان برقراری اعتماد و همکاری اجتماعی می‌داند، چرا که جریان اطلاعات در شبکه‌ی عمودی نسبت به شبکه‌ی افقی، شفاف و موثر نیست. همچنین، هنجارهای معامله‌ی متقابل و مجازات مربوط به تخلف از آن‌که مانع فرصت‌طلبی می‌شود، در شبکه‌های عمودی برای مقامات عالی‌رتبه کمتر وضع شده و کمتر اجرا می‌شود (عبداللهی‌نژاد، 1395: 48). به نظر پاتنام سرمایه‌های اجتماعی کمک می‌کنند که همدلی، همکاری و همفکری بین افراد صورت بگیرد. یکی از اقسام این سرمایه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی هستند و این شبکه‌های اجتماعی افراد را به سمت مشارکت در گروه‌ها و تصمیم‌گیری‌های گروهی سوق می‌دهند.

از منظر پاتنام، در جوامعی که شبکه‌های عمل می‌کنند، افرادی که مشارکت اجتماعی و سیاسی نداشته باشند، به حاشیه می‌روند. نهاد و سازمان‌های مدنی و اجتماعی در جامعه شبکه‌ای، قدرت اصلی و واقعی را در دست دارند؛ زیرا شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی حتی در جوامع با قدرت مطلقه، مشروعیت و قدرت دولت را زیر سؤال خواهند برد و کنش کنشگران فردی را با اهمیت خواهند ساخت. (پاتنام، 2000 به نقل از ابراهیمی و دیگران، 1392: 271). به نظر پاتنام آن چیزی که سبب بالا رفتن میزان مشارکت می‌شود اعتماد است که همکاری‌های اجتماعی و تعاونی را سبب می‌شود. پاتنام بر این باور است که شبکه‌های مدنی سبب می‌شوند که هنجارهای محکمی شکل بگیرد، و در کنار آن اعتماد اجتماعی به وجود بیاید و همکاری، هماهنگی و ارتباطات بیشتر شده و معضل کنش جمعی نیز ممکن شود.

بنابراین، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، معطوف به کنش است. شبکه اجتماعی در واقع توانایی گسترش کنش است و آن را غنی می‌سازد. منبع کنش اجتماعی است و نیز محمل و حاصل آن است. شبکه اجتماعی از درون رابطه متقابل اجتماعی به وجود آمده و بی حضور دیگران امکان وجود ندارد. شبکه اجتماعی جزئی از ساختار رابطه است. بهبود عملکرد شبکه اجتماعی در یک رابطه، باعث پدید آمدن حسن نیت و اعتماد متقابل شده و همگرایی ذهنی و انسجام را تقویت می‌کند. بنابراین، رشد شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای کنشگران پدید می‌آورد که توانمندی‌های فردی خود را ارتقاء بخشیده و احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. در واقع، ضعف شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ای بر کنش‌ها تحمیل می‌کند که یا مانع آن شده یا کنش‌های موجود را با مشکل روبرو می‌کند (عبداللهی‌نژاد، 1395: 49).

زمانی که افراد جامعه رابطه برقرار می‌کنند از دل کنش‌های متقابل‌شان شبکه‌های اجتماعی سر بیرون می‌آورند و خود جایگاه و بستری می‌شوند برای ساخت کنش‌های اجتماعی. از درون همین کنش‌های اجتماعی است که عملکردها و توانمندی‌های افراد مجال بروز پیدا می‌کند و رشد کنش‌های اولیه و در نتیجه شبکه‌های اجتماعی وابسته به آن را موجب می‌شود.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به اهداف و ماهیتش از روش فراتحلیل بهره گرفته است. فراتحلیل روشی است که به شناسایی منابع و ارزشیابی نتایج پژوهش‌ها، ترکیب نتایج پژوهش‌های انتخاب شده و مقایسه آنها با یکدیگر و ارزشیابی نتایج فراتحلیل به منظور کاهش خطا می‌پردازد. با این روش می‌توان نتایج پژوهش‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد و روابط تازه‌ای را میان پدیده‌های اجتماعی کشف کرد. مطالعه‌ی حاضر از نظر هدف کاربردی است و از آنجا که روش فراتحلیل را برگزیده است و با توجه به ماهیت داده‌هایش در زمره‌ی پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. واحد مطالعه در فراتحلیل پژوهش و یا مطالعه قبلی است.

فراتحلیل از چند مرحله تشکیل شده است: 1- تعریف موضوع پژوهش: موضوع این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی کاربران است. 2- جمع‌آوری مطالعات و تحقیقاتی که پیرامون موضوع مورد نظر انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه پژوهش‌های انجام شده در ایران با موضوع مشابه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی کاربران است. **راهبردهای جستجوی مقالات بدین صورت است:** 1- استفاده از کلیدواژه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک، مشارکت سیاسی 2- پایگاه‌های اطلاعاتی مورد استفاده برای

جستجوی مقالات شامل: 1. پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>2</sup>. 2. پرتال جامع علوم انسانی<sup>3</sup>. بانک اطلاعات نشریات کشور<sup>3</sup>. 4. پایگاه مجلات تخصصی نور<sup>4</sup>. 5. سیویلیکا<sup>5</sup> می‌باشد.

### ملاک‌های درون گنجی ورود به فرا تحلیل

1. مقالات فارسی‌زبان چاپ‌شده در مجلات علمی \_ پژوهشی داخل کشور که متن کامل آن‌ها در دسترس بود.

2. مقالات چاپ‌شده سال‌های 1388-1402.

3. تحقیقاتی که داده‌های کافی را برای محاسبه اندازه اثر در اختیار محقق قرار می‌دهند.

4. در این مطالعه منظور از ابعاد شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، تلگرام، توئیتر و فیس‌بوک می‌باشد که مورد پژوهش قرار گرفتند و در نتیجه مقالاتی در این بررسی شرکت داده شدند که موارد فوق را گزارش کرده بودند.

### ملاک‌های برون گنجی

1- مقالاتی که با روش کیفی انجام‌شده بودند، از فرا تحلیل حذف شدند.

2- مقالاتی که بر اساس سياهه ارزیابی نقادانه امتیاز قابل‌قبول را کسب نکردند حذف شدند.

3- مطالعاتی که علی‌رغم روش پیمایش، ضرایب همبستگی و ضرایب رگرسیونی را مطرح نکردند حذف شدند.

با استفاده از کلیدواژه‌های «مشارکت سیاسی»، «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «فیس‌بوک»، «توییتر»، «اینستاگرام» و «تلگرام» در پایگاه‌های علمی مورداستفاده 47 عنوان مقاله استخراج شد. پنج پایگاه اطلاعاتی مذکور مقالات چاپ‌شده (متن کامل مقالات) از سال 1388 تا 1402 را نمایه و گردآوری کرده بودند. بر همین اساس در این مطالعه، مقالات چاپ‌شده از سال 1388 به بعد مورد بررسی قرار گرفتند. در مرحله بعد، مقالات تکراری به‌دست‌آمده از مطالعه حذف شدند و سپس با مطالعه عناوین و چکیده‌های به‌دست‌آمده، مقاله‌هایی که معیار ورود به مطالعه را داشتند انتخاب و تعداد 15 عنوان مقاله مجاز به ورود به فرا تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار CMA2 (نرم‌افزار جامع فرا تحلیل و محاسبه اندازه اثر) انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا با استفاده از مرور نظام‌مند یا سیستماتیک مختصات پژوهشی مقالات انجام‌شده در قالب جداول آماری و تحلیل‌های توصیفی ارائه‌شده و سپس با استفاده از روش فرا تحلیل به بررسی اندازه اثر مطالعات پرداخته می‌شود.

<sup>2</sup>- Scientific Information Data base - SID

<sup>3</sup>- Magiran

<sup>4</sup>- Normagz

<sup>5</sup>- Civilika

جدول 1- مختصات پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون ارتباط مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی

عنوان مقاله	نویسندگان	سال	نشریه	جامعه آماری	حجم نمونه	اندازه اثر
نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی دانشجویان (مورد مطالعه انتخابات ریاست جمهوری یازدهم)	سهراب‌زاده	1400	پایان نامه	دانشجویان دانشگاه ایلام	380	0/461
تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)	مرادی فر و همکاران	1397	رسانه	دانشجویان دانشگاه اصفهان	375	0/388
نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی	خواجه سروری و نوربخش	1397	جستارهای سیاسی معاصر	شهروندان تهرانی	600	0/040
تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)	الهی منش و همکاران	1397	فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر	شهروندان تهرانی	386	-0/346
بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)	اشتریان، امیرزاده	1394	فصلنامه سیاست	افراد بالای 20 سال ساکن تهران	384	-0/120
مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم استان ایلام	امینی و همکاران	1399	فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران	مردم استان ایلام	384	0/643
تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رویکرد و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور (مطالعه موردی انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری)	ابولی، حقیقی، زارعی	1399	جامعه‌شناسی سیاسی ایران	کارکنان وزارت کشور استان فارس	278	0/56
بررسی مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان	هرسیج و همکاران	1391	پژوهش‌های ارتباطی	کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه اصفهان	188	0/40
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان و رابطه آن با مشارکت سیاسی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه سوره)	بیات	1397	دانشگاه سوره	شهروندان تهرانی	386	0/11

0/413	370	دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی	فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین	1395	عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد، صادقی	رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند 1394
0/35	600	دانشجویان دانشگاه تهران	مطالعات فرهنگ ارتباطات	1393	عدلی پ. پور، قاسمی، قصابی، طاهری	تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان
0/631	300	دانشجویان دانشگاه های دولتی تهران	دانشگاه خوارزمی	1398	خردمند	بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی (با تأکید بر تلگرام) بر مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران در دوره دوازدهم
-0/240	384	دانشجویان دانشگاههای شهر تهران	پایان نامه کارشناسی ارشد	1397	بهشتی	مطالعه تطبیقی نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشارکت سیاسی مسالمت‌آمیز و غیرمسالمت‌آمیز دانشجویان دانشگاههای شهر تهران
0/535	408	زنان 18-45 ساله شهر تهران	پایان نامه کارشناسی ارشد	1396	عزیزی	نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان مشارکت سیاسی زنان مطالعه موردی: زنان 18 تا 45 ساله ساکن شهر تهران

## برآورد اندازه اثر

اندازه اثر یا قوت یافته‌های علمی (اورتگا، 2011) مقیاسی است که درباره هر تحقیق مورداستفاده قرار می‌گیرد و فراتحلیل را امکان‌پذیر می‌سازد. به عبارت دیگر اندازه اثر، نتایج تحقیقات مختلف را در قالب مقیاس عددی اثربخش نشان می‌دهد و سنجش اندازه اثر بایستی به نحوی صورت گیرد که در بین تحقیقات مختلف قابل‌مقایسه باشد (کیولیک، 2003).

جدول 2- اندازه اثر شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی

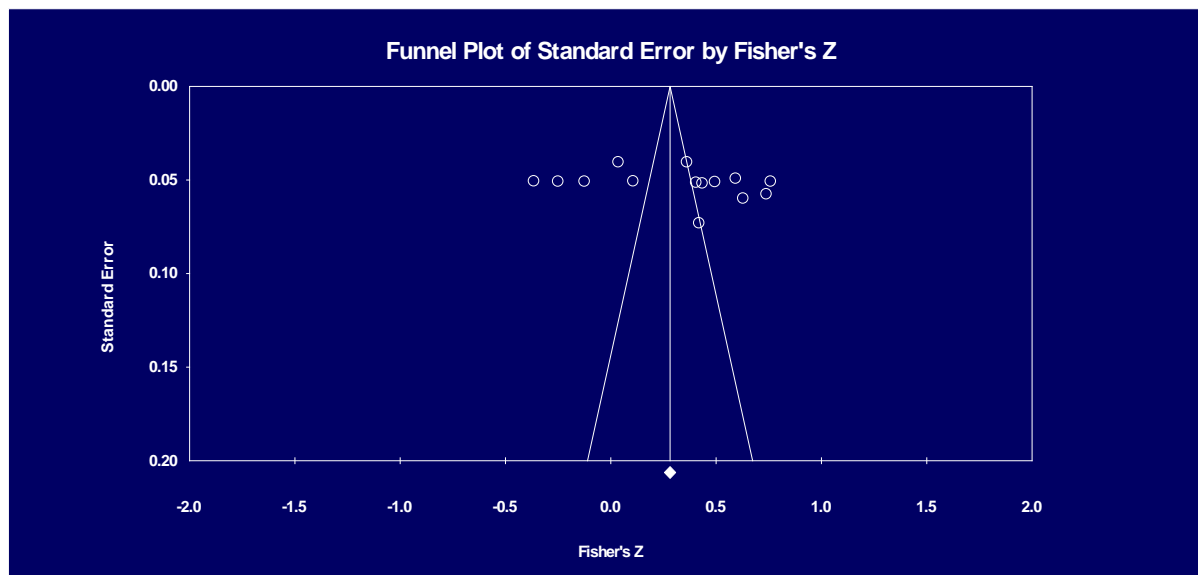
نتیجه	Z	سطح معناداری	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر	تحقیق
تأیید	9/681	0/000	0/537	0/378	0/461	سهراب زاده
تأیید	7/897	0/000	0/471	0/298	0/388	مرادی فر و همکاران
رد	0/978	0/328	0/120	-0/040	0/040	خواجه سروری و نوربخش
تأیید	-7/063	0/000	-0/255	-0/431	-0/346	الهی منش و همکاران
تأیید	-2/354	0/019	-0/020	-0/217	-0/120	اشتریان، امیرزاده
تأیید	14/898	0/000	0/698	0/580	0/643	امینی و همکاران
تأیید	10/494	0/000	0/636	0/474	0/56	ابولی، حقیقی، زارعی
تأیید	5/762	0/000	0/514	0/272	0/40	هرسیج و همکاران
تأیید	2/161	0/000	0/208	0/010	0/11	بیات
تأیید	8/414	0/000	0/494	0/325	0/413	عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد، صادقی
تأیید	8/929	0/000	0/418	0/278	0/35	عدلی پور، قاسمی، قصابی، طاهری
تأیید	12/806	0/000	0/695	0/558	0/631	خردمند
تأیید	-4/799	0/000	-0/144	-0/333	-0/241	بهشتی
تأیید	12/017	0/000	0/601	0/462	0/535	عزیزی

واریانس و اندازه اثر مطالعات موردبررسی قرار گرفتند. مطابق با یافته‌های جدول فوق، تمامی مطالعات در سطح اطمینان 99% معنادار می‌باشند؛ به جز مطالعه خواجه سروری و نوربخش. بزرگ‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه امینی و همکاران (1399) و کوچک‌ترین اندازه اثر مربوط به پژوهش بیات (1397) است.

## نمودار کیفی

ارزیابی سوگیری ناشی از انتشار مطالعات چاپ‌شده و عدم انتشار پژوهش‌های چاپ‌نشده از جمله موارد اساسی در فرا تحلیل است، زیرا خطای مذکور موجب مخدوش شدن اعتبار نتایج فرا تحلیل خواهد شد (نیازی و همکاران، 1395: 146). جهت ارزیابی اینکه آیا فرا تحلیل تحت تأثیر اریب انتشار قرار دارد یا خیر؟ رایج‌ترین روش استفاده از نمودار کیفی می‌باشد. در این روش فرض (H0) بیانگر متقارن

بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار و فرض خلاف آن (H1) حاکی از عدم تقارن نمودار کیفی و سوگیری انتشار می‌باشد.



با توجه به نقاط موجود در دو طرف نمودار که مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی می‌باشد، می‌توان بیان نمود که مطالعات مذکور از نظر میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی تا حدی از پراکندگی برخوردارند و اندازه اثر آن برای نقاط نزدیک به میانگین از دقت چندانی برخوردار نیست. بنابراین اریب انتشار وجود دارد.

#### همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار

جدول 3- نتایج حاصل از بررسی روش همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار

شاخص آماری	مقدار ضریب کندال (tau)	Z-Value	سطح معنی‌داری (P-Value) یک دامنه	سطح معنی‌داری (P-Value) دو دامنه
نتایج	0/355	20/636	0/000	0/000

مطابق با اطلاعات جدول فوق، مقدار تائو کندال بی برابر با 0/355 است که می‌توان بیان نمود که این رابطه معنادار است و فرض صفر مبنی بر تقارن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار تائید نمی‌شود و سوگیری انتشار وجود دارد.

#### مدل اثرات تصادفی

زمانی از این مدل استفاده می‌شود که در نتایج آزمون، ناهمگنی مشاهده شود (لی، 2010). در این مدل محقق به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا به‌طور کلی تدبیر آزمایشی سودمند واقع می‌شود؟ مدل اثرات تصادفی، اگرچه نیرومندی کمتری نسبت به مدل اثرات ثابت دارد، اما اجازه تعمیم‌پذیری مطالعاتی را که در نمونه نیست، نمی‌دهد (نیازی و همکاران، 1395).

جدول 4- اندازه اثر مطالعات رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی

P-value	Z-value	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر	تعداد مطالعات	رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی
0/001	3/194	0/457	0/118	0/297	15	-

محاسبات آماری حاکی از آن است که میانگین اندازه اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (اثرات ترکیبی تصادفی) بر مشارکت سیاسی در مطالعات مورد بررسی معادل 0/297 می‌باشد. بر این اساس که اندازه اثر برآورد شده در محدوده اطمینان است، بنابراین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی تأیید می‌شود. برآورد نقطه‌ای محاسبه‌شده مطابق با معیار کوهن، حاکی از اثر در حد کم رو به متوسط می‌باشد؛ بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند کمی بر مشارکت سیاسی اثرگذار باشد.

جدول 5- مدل کوهن، نظام تفسیر اندازه اثر ناشی از فرا تحلیل

D	R	اندازه اثر
0.2	0.1	کم
0.5	0.3	متوسط
0.8	0.5	زیاد

### مفروضه همگنی

یکی از مفروضات اصلی در فرا تحلیل تحلیل همگنی (H0) و ناهمگنی (H1) مطالعات می‌باشد. با توجه به این مورد که تفاوت وزن‌ها در مدل اثرات ثابت بالا و در مدل اثرات تصادفی پایین می‌باشد و علاوه بر آن در علوم اجتماعی عموماً فرض می‌شود که اندازه اثر در جوامع مختلف متفاوت می‌باشد و یا به عبارتی، ناهمگنی وجود دارد، با توجه به نتایج تقریباً یکسان و معناداری هر دو مدل، بعد از برآورد اندازه اثر با مدل تصادفی، آشکار شد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اندازه اثر کم رو به متوسطی بر مشارکت سیاسی دارد. نتایج حاصل از آزمون نشان می‌دهد که با اطمینان 99% فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام‌شده رد می‌شود و فرض ناهمگنی اندازه اثر در مطالعات اولیه تأیید می‌گردد.

جدول 6- مفروض همگنی

متغیر	Q مقدار آزمون	df درجه آزادی	سطح معنی‌داری P-Value	i-squer
شبکه‌های اجتماعی مجازی	638.544	13	0/000	97/964

آماره Q معیاری جهت پراکندگی کل موجود در اندازه‌های اثر یا پراکندگی بین گروهی می‌باشد اما دو نقطه‌ضعف اساسی دارد. اولین نقطه‌ضعف عبارت است از این‌که به تعداد مطالعات وابسته می‌باشد و اگر تعداد دو برابر شود، این آماره نیز دو برابر خواهد شد. نقطه‌ضعف دوم عبارت است از اینکه مقیاس آن با مقیاس اندازه اثر متفاوت است. این آماره یک مقدار مطلق نمی‌باشد، بلکه نسبتی بین واریانس مشاهده‌شده و خطای درون مطالعات می‌باشد. نتایج جدول در ارتباط با مطالعات مشارکت سیاسی حاکی از آن است که مقدار  $Q=638.544$  است و همچنین مقدار  $P=0.000$  می‌باشد. با توجه به اینکه در سطح اطمینان 95 درصد، سطح معنی‌داری از میزان خطا (5 درصد) کوچکتر است، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات رد و فرضیه مقابل مبنی بر ناهمگنی مطالعات پذیرفته می‌شود؛ یعنی میان اثرهای به‌دست‌آمده تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین مجذور | شاخص دیگری است که ناهمگنی مطالعات را نشان می‌دهد و هرچه ضریب این مقدار به صد نزدیکتر باشد، حاکی از ناهمگنی مطالعات است. بر اساس نتایج مجذور |، 97 درصد از تغییرات کلی مطالعات به ناهمگنی آن‌ها مربوط است؛ بنابراین محقق ملزم به استفاده از مدل آثار تصادفی به‌منظور ترکیب نتایج است. به‌عبارت‌دیگر این آزمون بیانگر آن است که مطالعات مربوط به رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی به لحاظ ویژگی‌ها و مختصات با یکدیگر متفاوت هستند و ملزم به استفاده از متغیر تعدیل‌گر به جهت شناخت محل تفاوت و واریانس مطالعات هستیم.

### نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرات گسترده‌ای بر عملکرد کنشگران در سیاست و اساساً رفتار سیاسی و فرهنگ سیاسی آن‌ها دارند. در این زمینه تحقیقات متعددی در ایران و جهان صورت گرفته است. پژوهش حاضر به دنبال مرور و بررسی تحقیقات داخلی است که از سال 1388 تا سال 1402 پیرامون رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با مطالعه‌ی واریانس و اندازه اثر مطالعات موردبررسی تمامی مطالعات در سطح اطمینان 99% معنادار می‌باشند؛ به‌جز مطالعه‌ی خواجه سروری و نوربخش. اریب انتشار وجود دارد و با توجه به میانگین اندازه اثر تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی تأیید می‌شود و این اثر در حد کم رو به متوسط است.

نتایج پژوهش ما را به این باور می‌رساند که شبکه‌های اجتماعی مجازی قادر به تعیین میزان مشارکت سیاسی مردم هستند. به عبارتی، تبلیغات آن‌ها و برنامه‌های دیگری که موجبات تحریک افکار عمومی را فراهم می‌کند می‌تواند مردم را نسبت به برخی موضوعات حساس گرداند و نسبت به برخی دیگر بی‌توجه گرداند و بدین طریق مردم را به مشارکت یا عدم مشارکت فراخواند و بدین گونه به طور غیرمستقیم بر توسعه‌ی فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جامعه تأثیر بگذارد. از سوی دیگر شبکه‌های مجازی ممکن است در صحت و درستی اخبار و گزارشات دستکاری کرده و آن‌ها را تغییر داده و ضد و نقیض کرده و به مردم جامعه تحویل دهند. فضای مجازی به صورتی گسترده در عین حال که به افراد قدرت می‌دهد می‌تواند قدرت آن‌ها در زمینه‌ی انتخاب و تصمیم‌گیری را محدود کند. در واقع مشارکت سیاسی یکی از سرمایه‌هایی است که افراد جامعه باید از آن برخوردار باشند تا بتوانند بر عملکرد سیاستمداران و حاکمان تأثیر بگذارند و یکی از طرقی که دستیابی به این سرمایه‌ی گرانبها را فراهم می‌گرداند، شبکه‌های اجتماعی مجازی است که با انعکاس گسترده‌ی هر آنچه در قالب سیاسی

اتفاق می‌افتد کدها و رمزهایی را به دست مردم می‌دهد و آن‌ها را از انفعال بیرون کشیده و آنان را به کنشگران سیاسی تبدیل می‌کند. کنشگرانی که قادرند با عملکردها، رفتارها، فرهنگ و آگاهی‌شان تأثیرگذار باشند و بدین طریق خود تعیین‌کننده‌ی مسیر جامعه‌شان باشند و نه سیاستمداران به تنهایی. از این رو وقتی فضای توسعه و گسترش فرهنگ سیاسی کنشگران فراهم می‌شود، جامعه قله‌های پیشرفت را سریع‌تر پشت سر می‌گذارند. از این رو مطالعات مختلف بررسی شده که 15 عنوان هستند نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط روبه کم بر مشارکت سیاسی تأثیرگذار است. رابرت پاتنام در نظریه خود شبکه‌های افقی را مدنظر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر با نظر پاتنام همخوانی دارد. لرنر نیز شبکه‌های اجتماعی را بر مشارکت سیاسی تأثیرگذار می‌داند. پژوهش حاضر نیز به چنین نتیجه‌ای ختم شده است. همچنین، این پژوهش با پیشینه‌ی لاتین و نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌هایی که در آن قسمت ذکر شده همخوانی دارد. اریجینوا و پرسوس<sup>6</sup> (2023) در مطالعه‌ی خود نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی در طول مبارزات انتخاباتی برای تبلیغ داوطلبان و احزاب سیاسی آنها به رأی‌دهندگان استفاده می‌شود. نتایج این مطالعه که در نیجریه انجام شده با تحقیقاتی که پژوهش حاضر در ایران مرور می‌کند همخوانی دارد.

یافته‌های توفیق و همکاران در پاکستان مبنی بر آگاهی سیاسی از طریق رسانه‌ها با پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین محمود و امین در داکا هم از این نظر حمایت می‌کنند و پارملی پژوهشگر دیگری است که از تأثیر رسانه بر رفتار سیاسی سخن گفته است. مطالعه مقولات حوزه عمومی توسط پیرو و همکاران و مهدی‌زاده طالشی بیانگر تأثیر رسانه اجتماعی مجازی (تلگرام) بر مشارکت سیاسی مردم است که با پژوهش پیرو همخوانی دارد بدین ترتیب فضای مجازی با فراهم کردن بستر حضورهای مختلف مجالی است برای گسترده‌ی انتخاب، اعتماد به رسانه و انتخاب حزب و نماینده سیاسی.

## منابع

- 1) ابراهیمی، شهرروز؛ نجفی، داوود؛ محموداوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا (1392)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه راهبرد، 22 (66)، صص 263-284.
- 2) ابولی، عابدین؛ حقیقی، علی محمد؛ زارعی، غفار (1399)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رویکرد و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور (مطالعه موردی انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری)، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، 3 (1)، صص 900-922.
- 3) احمدی، یعقوب؛ علی‌پور، پروین (1398)، شبکه‌های مجازی، گزینش عقلانی و مشارکت سیاسی آنلاین، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، 8 (1)، صص 33-57.
- 4) اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (1394)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، سیاست، 45 (4)، صص 825-841.

---

<sup>6</sup> . Arijeniwa & Precious

- 5) الهی منش، محمدحسن؛ قدیری، طاهره؛ فرجامی‌کیا، هادی (1397)، تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)، علوم اجتماعی شوشتر، 12 (4)، صص 247-272.
- 6) امیدی، علی؛ مرادی‌فر، سعیده (1397)، تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران)، مجله جهانی رسانه، 13 (2)، صص 254-275.
- 7) امینی، سلام؛ کواکبیان، مصطفی؛ شیری، طهمورث (1399)، مطالعه عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت سیاسی مردم استان ایلام، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، (11)، صص 215-243.
- 8) بهشتی، یاسر (1397)، مطالعه تطبیقی نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشارکت سیاسی مسالمت‌آمیز و غیرمسالمت‌آمیز دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- 9) بیات، مصطفی (1397)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان و رابطه آن با مشارکت سیاسی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه سوره)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات گرایش تبلیغ، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه سوره.
- 10) پیرو، فریبرز؛ متقی، ابراهیم؛ نوابخش، مهرداد (1397)، تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران، مطالعه موردی تهران، نشریه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، دوره 5 (12)، صص 213-245.
- 11) حاجی‌پور، حسین؛ امینی، یوسف؛ کردزنگنه، منوچهر؛ حسین‌زاده، علی‌حسین (1401) بررسی مشارکت سیاسی شهروندان بالای 18 سال شهر اهواز، ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، 5 (5)، صص 516-539.
- 12) خائیکی، هادی خجیر، یوسف (1397) رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. فصل‌نامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. شماره پیاپی 41. زمستان.
- 13) خردمند، جمشید (1398)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (با تأکید بر تلگرام) بر مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران در دوره دوازدهم (مورد مطالعه؛ دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی.
- 14) خفری، ندا؛ یحیایی، سبحان (1400)، مطالعه تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی)، راهبرد، 30 (100)، صص 621-652.
- 15) خواجه سروری، غلامرضا؛ نوربخش، سیدمسعود (1397)، نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، 9 (2)، صص 55-81.

- 16) دولت‌آبادی فراهانی، میثم؛ محمدپور، سارا (1399)، تأثیر شبکه اجتماعی توئیتر بر مشارکت سیاسی کاربران شهر تهران، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، 12 (4)، صص 426-451.
- 17) رضایی، حسین. (1392). نظریه‌های مشارکت سیاسی با رویکرد انتخابات. فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، شماره 5 و 6.
- 18) ساروخانی، باقر (1370)، مدل‌های علی، نامه علوم اجتماعی، (5).
- 19) سهرابزاده، امیدعلی (1400)، نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی دانشجویان (مورد مطالعه انتخابات ریاست جمهوری یازدهم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، مرکز سنندج.
- 20) شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ محموداوغلی، رضا؛ ملکان، مجید (1396)، سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه‌شناسی کاربردی، سال 28 (1)، صص 19-32.
- 21) عارف، بیژن؛ اعجازی، احسان؛ لکزی، مهدی (1398)، واکاوی میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: ایران و روسیه در سال‌های 2010-220)، 14 (4)، صص 37-80.
- 22) عبدالله‌نژاد، علیرضا؛ قاسمی‌نژاد، ابودر؛ صادقی، جواد (1395)، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند 1394، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، 2 (5).
- 23) عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ طاهری، نقی (1393)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال 15 (28).
- 24) عزیزی، یاسمن (1396)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در میزان مشارکت سیاسی زنان مطالعه موردی: زنان 18 تا 45 ساله ساکن شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- 25) غفاری، غلامرضا؛ نیازی، محسن (1385)، جامعه‌شناسی مشارکت، چاپ یکم، تهران: نشر نزدیک.
- 26) عیسی‌نژاد، امید؛ محموداوغلی، رضا؛ امام جمعه‌زاده، سیدجواد (1389)، بررسی رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه پژوهشنامه علوم سیاسی، (1).
- 27) کاظمی‌زاد حیدرباغی، علیرضا؛ احمدی سفیدان، حسین؛ جوان‌پور هروی، عزیز؛ شاکری، احسان (1402)، تأثیر راهبردهای مدیریت فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان، مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، دوره 7 (26)، صص 185-218.

- 28) محمدی، ایوب، یآوری، امیرحسین، جوانمرد، محمد. نقش شبکه های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران های اجتماعی. فصلنامه پژوهش های دانش انتظامی، سال نوزدهم، بهار 1396.
- 29) مرادی فر، سعیده؛ امیدی، علی؛ بصیری، محمدعلی (1397)، تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)، فصلنامه علمی رسانه، دوره 29 (2)، صص 105-126.
- 30) مهدی زاده طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال؛ فردوسی، مهراوه (1396)، نقش نرم افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان، مطالعات رسانه های نوین، (10)، صص 1-39.
- 31) هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ رهبرقاضی، محمودرضا؛ عباسزاده باقی، هادی (1391)، بررسی رابطه مصرف رسانه ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان، پژوهش های ارتباطی، سال 19 (2).

Ahmad, Taufiq, & Aima, Alvi, & Muhammad, ittefaq (2019). The use of social Media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. First published July 17, 2019.

Arijeniwa, Nwaobolidedeji. Precious, Emeke (2023), Setting agenda for public discourse: Examining the impact of social media on political participation amongst Nigerian youth, International Journal of Arts, Humanities and Management Studies, 10 (1), Pp 36-53

Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. New Media and society, 16(3), 434-450

Putnam, Robert (2007) Social capital and civic community.

Mahmud, A. & Amin, R (2017). Use of social Networking Media in political participation: A study on Dhaka university students. Sociology and Anthropology 5 (6): do I : 10.13189/sa.2017.050607

<https://www.irna.ir/tag/مركز+ملی+فضای+مجازی+کشور>