

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۱۶

تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)

نوشته

سعیده مرادی فر *

علی امیدی **

محمد علی بصیری ***

چکیده

مشارکت شهروندان در سیاست از اصلی‌ترین عوامل دموکراسی در جامعه محسوب می‌شود، که از بسیاری عوامل تأثیر می‌پذیرد. از جمله این عوامل پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نظیر فناوری‌های وب ۲ (Web2) است که فرصتی برای مشارکت سیاسی افراد فراهم می‌کند. اخیراً این فناوری‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و دسترسی آسان به این نرم‌افزار از طریق گوشی‌های هوشمند، سبب تقویت گفت‌وگوی عمومی در بین شهروندان، به‌خصوص جوانان شده است. در این پژوهش، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در گوشی‌های هوشمند بر رویکرد مشارکت سیاسی بررسی شده است. پژوهش حاضر، به صورت پیمایشی، با استفاده از پرسشنامه طراحی شده و با حجم نمونه ۳۷۵ نفر، بین دانشجویان دانشگاه اصفهان سال ۱۳۹۶ انجام شد و در پی پاسخگویی به این پرسش است که آیا بین ابعاد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در گوشی‌های هوشمند با رویکرد مشارکت سیاسی، رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ برای آزمون فرضیه‌ها نیز از روش تحلیل همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد، بین مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه اجتماعی تلگرام با مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی و آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. به گونه‌ای که زمان استفاده و فعالیت کاربر در تلگرام از طریق گوشی‌های هوشمند، سبب تقویت مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی و اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی می‌شود.

کلیدواژه: وب ۲، مشارکت سیاسی، رأی دادن، شبکه اجتماعی تلگرام، گوشی هوشمند.

* دانشجوی دوره دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه اصفهان Moradi3005@yahoo.com

** دانشیار روابط بین‌الملل، گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) aliomidi@ase.ui.ac.ir

*** دانشیار روابط بین‌الملل، گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان Basiri@ase.ui.ac.ir

لازم به توضیح است دریافت این مقاله قبل از فیلترینگ تلگرام بوده است

اهمیت مشارکت سیاسی جمعی در تفسیرهای گوناگون متون سیاسی دموکراتیک، به‌خوبی درک شده است. مشارکت، عامل ضروری دموکراسی و مکانیسم تصمیم‌گیری جمعی افراد محسوب می‌شود که بر زندگی آنها تأثیر دارد. افراد در کشورهای دموکراتیک، ارزش برابری دارند و در تصمیم‌های جمعی، به طور برابر الویت‌های همه شهروندان در نظر گرفته می‌شود. (Best & Krueger, 2005: 184)

ابتدای دهه ۱۹۶۰، مشارکت سیاسی و عملکرد دموکراسی محدود به تعدادی از فعالیت‌های مبتنی بر مبارزات انتخاباتی احزاب بود. نامزدها تنها ابزار ارتباطی بین شهروندان و نمایندگان منتخب محسوب می‌شدند. با وجود این، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به‌ویژه اینترنت توسط شهروندان، موجب حذف سانسور و انزوای مردم شده و فرصتی برای انتشار اطلاعات و بیان خشم آنها، درباره موضوع‌های مختلف فراهم می‌کند. (Anouar, 2014: 258)

یکی از کارکردهای اولیه رسانه‌های جدید، در جوامع دموکراتیک اطلاع‌رسانی به شهروندان است (Dimitrova et al, 2011: 98). در این بین، رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای بخشی از فعالیت‌های انتخاباتی معاصر محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر می‌توان شاهد نمونه‌های مختلفی از به کارگیری شبکه‌های اجتماعی، نظیر استفاده از آنها در تسهیل گسترش جنبش‌ها و یا افزایش مشارکت در انتخابات بود (Fenton and Barassi, 2011: 181). شبکه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری جدید نمایانگر تغییر فناوری وب (وب خواندن) به محیط وب ۲ (وب خواندن / نوشتن) است. در این محیط افراد نه تنها مصرف‌کننده محتوا، بلکه تولیدکننده محتوای جدید محسوب می‌شوند (Ashraf and Lakhtaria, 2011: 204.05). از سوی دیگر، با افزایش گوشی‌های هوشمند، می‌توان شاهد انتقال گسترده کاربران از شبکه جهانی وب به وب ۲ بود؛ دستگاهی که کاربران را قادر می‌سازد همیشه متصل و آنلاین باشند. (Ellison and Hardey, 2014: 24)

فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند، به طور قابل ملاحظه‌ای سبب دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در همه جا شده است (Park and Karan, 2014: 371). افراد از تلفن همراه خود برای کارهای مختلفی نظیر تماس، ارسال پیام، بازی و سایر خدمات شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. خدمات شبکه‌های اجتماعی آنلاین، در سال‌های اخیر محبوبیت فراوانی به دست آورده است. برنامه‌های کاربردی روی گوشی‌های هوشمند نصب و از طریق آن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی آسان و سریع می‌شود (Salehan and Negahban, 2013: 2632). این دستگاه‌ها با قابلیت‌های خود همواره به شهروندان این امکان را می‌دهد، تا در هر زمان و مکانی به اخبار دسترسی پیدا کنند (Westlund and Färdigh, 2015: 54). لذا شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تأمین نیازهای ارتباطی بین افراد، ابزاری برای سرگرمی و ارتباطات نیز است و کاربرد آن معنای متفاوتی برای کاربران دارد. (محمودی رجا و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷)

اکثر برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، افراد را قادر به نشر آسان ایده‌های خود می‌کنند که موجب مشارکت کاربران از طریق گوشی‌های هوشمند می‌شوند. گوشی‌های هوشمند، همواره فرصت بیشتری برای دسترسی آسان به اطلاعات سیاسی و تشویق مردم، به منظور درگیری در سیاست را فراهم می‌کند (Park and Karan, 2014: 371). در واقع کاربران برنامه‌های گوشی‌های هوشمند می‌توانند به طور مؤثری، آخرین اخبار را دریافت و روی گفت‌وگوها و روندهای آنلاین نظارت کنند (Yamamoto et al, 2013: 14). از جمله شبکه‌های اجتماعی وب ۲، تلگرام است که کاربران در محیط آن به اشتراک‌گذاری، تولید و ارسال محتوا می‌پردازند. در حال حاضر تلگرام پر مصرف‌ترین و محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است که اغلب کاربران این برنامه برای اطلاع‌رسانی و دریافت اخبار از آن استفاده می‌کنند. (کرمانی، ۱۳۹۷: ۳۰)

بر اساس آخرین آمار سایت الکسا (Alexa, 2017)، ایران رتبه نخست استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام را دارد و ۳۴ درصد از بازدیدکننده‌های تلگرام را کاربران ایرانی تشکیل می‌دهد. همچنین این شبکه اجتماعی سیزدهمین سایت محبوب در ایران است. وجود شبکه اجتماعی تلگرام در گوشی‌های هوشمند شهروندان، بر ابعاد مشارکت سیاسی آنها تأثیر داشته است؛ لذا دسترسی به اطلاعات در کانال‌ها و گروه‌ها می‌تواند دروازه‌ای برای مشارکت سیاسی باشد.

پیشینه پژوهش

مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به نام "بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، به بررسی رابطه اینترنت و مشارکت سیاسی بین شهروندان اصفهان پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بین استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی در میان شهروندان اصفهان، ارتباط معناداری وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های سرگرمی باعث تقویت مشارکت سیاسی غیر متعارف می‌شود و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی (چت، فیس‌بوک ...) و برنامه‌های سرگرمی (بازی‌های اینترنتی، تماشای فیلم ...) استفاده می‌کنند، نسبت به کسانی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند، اعتماد، اثربخشی و مشارکت سیاسی پایین‌تری دارند. همچنین استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف بین شهروندان منجر می‌شود.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به نام "بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان"، به بررسی رابطه بین استفاده از فضای مجازی و گرایش به مشارکت در سیاست، میان دانشجویان پرداختند. نگارندگان استفاده از اینترنت را به سه بُعد کاربر خبری، کاربر علمی و کاربر تفریحی و مشارکت سیاسی را به چهار سطح آگاهی سیاسی، بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و بیرونی تقسیم کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بین کاربر علمی و کاربر خبری با آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی

درونی و بیرونی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. ولی رابطه بین کاربر تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی منفی معنادار بود و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه منفی بود ولی معنادار نبود.

کینسکی و استرود (Kenski & Stroud, 2006)، در پژوهشی با نام "رابطه بین استفاده از اینترنت و اثربخشی، آگاهی و مشارکت سیاسی"، به بررسی رابطه دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین دربارهٔ مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری با مشارکت، اثربخشی و آگاهی سیاسی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری با اثربخشی داخلی، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. بین دسترسی به اینترنت و اثربخشی خارجی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ ولی بین دسترسی به اطلاعات آنلاین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری و اثربخشی خارجی رابطه معناداری وجود ندارد. بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات آنلاین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری، با مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

حسن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به نام "رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین جوانان"، به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آگاهی و مشارکت سیاسی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی دارد. همچنین بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. به عبارتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب تقویت و افزایش مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی می‌شود.

مباحث نظری

در سال‌های اخیر، شاهد تحول در نوع مطالب موجود در شبکه جهانی وب هستیم. در اوایل دهه ۱۹۹۰، محتوای آنلاین وب بیشتر شبیه آثار انتشار یافته سنتی بود (Agichtein et al, 2008: 183) که ویژگی بارز آن ارتباطات یک به چند، سطوح پایین تر تعاملی و تعداد به نسبت کم تولیدکنندگان اطلاعات است (Ellison and Hardey, 2014: 24). اکثر کاربران این وب، مصرف‌کنندگان محتوایی هستند که تعداد نسبتاً کمی از تولیدکنندگان، آن را ایجاد می‌کنند (Agichtein et al, 2008: 183). از این رو وب ۱، نخستین نسخه از شبکه جهانی وب محسوب می‌شود (Patel, 2013: 411). در این وب افراد می‌توانند اطلاعات را مستقیم از منبع دریافت کنند. وب ۱، سیستم به هم پیوسته‌ای است که متون آن از طریق اینترنت قابل دسترسی است. (Naik and Shivalingaiah, 2008: 500) وب ۲، اواسط دهه ۲۰۰۰ میلادی، به عنوان نوع جدیدی از تجربه به کارگیری وب شناخته شد (Allen, 2012: 263). این وب نسل دوم وب است (Patel, 2013: 411) و به نسل بعدی برنامه‌های کاربردی اینترنت اشاره دارد که کاربران اینترنتی را به همکاری و اشتراک‌گذاری آنلاین اطلاعات

ترغیب می‌کند. ظهور وب ۲، تنها نوآوری در ابزار و ایده‌های جدید نیست، بلکه تغییر پارادایمی است که به طور متفاوتی کارها از طریق آن انجام می‌شود. در پارادایم جدید تغییراتی مشاهده می‌شود که عبارت است از ۱. کنترل اطلاعات در دست کاربران است. ۲. ایجاد جوامع یادگیری آنلاین که موجب سازماندهی و تسهیل یادگیری برای اعضا می‌شود. ۳. افزایش دسترسی به ابزارها و خدمات که مستقیم از طریق مرورگر وب در دسترس است. (Mansor, 2012: 429)

تیم ارایلی (Tim O'Reilly) وب ۲ را بستر ارائه دهنده خدمات معرفی می‌کند، که کاربران در آن می‌توانند اطلاعات خویش را کنترل کنند. (Tonta, 2008: 1). با توجه به این امر، وب ۲ فعالیت‌های مشارکتی، همکاری جویانه و توزیعی را تسهیل می‌کند و کاربران را برای فعالیت‌های روزانه، در حوزه رسمی و غیر رسمی توانا می‌کند (Patel, 2013: 411). کیم (Kim) ویژگی‌های کلیدی وب ۲ را، همکاری، مشارکت، شبکه‌های اجتماعی، تجارب غنی کاربر، تعاملی و معناگرایی معرفی می‌کند. (Sivarajah et al, 2016)

به طور کلی، وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهایی قلمداد می‌شوند که به فرد امکان ارتباط و همکاری را از طریق ارتباطات کامپیوتری می‌دهند (Kavanaugh et al, 2012: 482). کاپلان و هینلین در یکی از اولین تعاریف خود از رسانه‌های اجتماعی در متون علمی می‌گویند رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است، که بر مبنای پایه‌های فکری و فناورانه وب ۲، به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوا را می‌دهند (Kaplan and Haenlein, 2010: 61). از این رو رسانه‌های اجتماعی بسترهای ارتباطی الکترونیکی هستند که محتوایی را که کاربران شبکه تولید و مبادله می‌کنند انتقال می‌دهند (Auer, 2011: 710). وب ایجاد شده با به کارگیری این رسانه‌های اجتماعی، وب ۲ یا وب اجتماعی (Chun et al, 2010: 2)، وب مردم‌محور و یا وب خواندن / نوشتن (Patel, 2013: 411) نامیده می‌شود.

فناوری‌های وب ۲ شامل وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیس‌بوک، مای اسپیس)، ارتباطات مبتنی بر وب (چت، گروه‌های چت)، اشتراک‌گذاری عکس (فلیکر)، نشر و اشتراک‌گذاری ویدئو (یوتوب)، اشتراک‌گذاری صدا (پادکست)، مش‌آپ میکرو بلاگ (توییتر) است (Chun et al, 2010: 2). همه اینها بر روابط بین کاربران جامعه تأکید دارند (Agichtein et al, 2008: 183). چرا که کاربران قادر به خلق و مهم‌تر از همه اشتراک‌گذاری محتوا هستند که شامل تصاویر، نقشه‌ها و متون در طیف گسترده‌ای از سیستم عامل‌ها است (Ellison and Hardey, 2014: 24). در این بین، شبکه‌های اجتماعی نمونه برجسته‌ای از وب ۲ است (Allen, 2012: 262). شبکه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین را می‌سازند. این شبکه‌های آنلاین، روش‌های مختلفی برای تعامل اعضا از طریق ارسال پیام، پیام فوری و ضمیمه عکس ایجاد می‌کنند. (Click and Petit, 2010: 138)

مشوق‌های متفاوتی برای به کارگیری شبکه‌های اجتماعی توسط شهروندان وجود دارد. شاو (Shao) معتقد است که چهار انگیزه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. که شامل

اطلاعات، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ابراز خویشتن است. جست‌وجوی اطلاعات، خیلی ساده از کنجکاوی طبیعی و علاقه مردم به افزایش اطلاعات به وجود می‌آید. در واقع سرگرمی با فرار از واقعیت و افزایش لذت شکل می‌گیرد. تعاملات اجتماعی، معمولاً با ماهیت اجتماعی افراد و در تعامل با سایرین اتفاق می‌افتد. همچنین، ابراز خویشتن اشاره به بیان هویت و فردیت خویش دارد و می‌تواند روندی را ایجاد کند که افراد در تلاش برای کنترل برداشت‌های دیگران هستند. شاو معتقد است که افراد از رسانه‌های کاربرمحور، به شیوه‌های مختلفی نظیر مصرف، مشارکت و تولید استفاده می‌کنند. افراد محتوا را برای دستیابی به اطلاعات و تفریح مصرف می‌کنند، برای دستیابی به تعامل اجتماعی و توسعه جامعه، مشارکت می‌کنند و محتوای خود را برای توصیف و به‌روزرسانی خویش تولید می‌کنند. (Meijer et al, 2012: 64)

مشارکت سیاسی

تمام مکاتب اصلی نظریه‌های دموکراتیک، اذعان دارند که جوامع دموکراتیک از مشارکت سیاسی شهروندان خود بهره‌مند می‌شوند و فراتر از عمل ساده رای‌گیری، نسخه ثابت و روشنی برای عملکرد مطلوب مشارکت، برای کارآمدی جامعه وجود ندارد (Gustafsson, 2013: 27). این در حالی است که بیشتر نظریه‌پردازان و محققان درباره ماهیت چندبُعدی مشارکت سیاسی توافق دارند. (Stenner, Day and Fischle, 1992: 284)

در سال ۱۹۷۷ گول و میلبر (Goel & Milbrath) مشارکت سیاسی را فعالیت‌های شهروندان آزادی تعریف کرده‌اند، که در پی تأثیرگذاری یا حمایت از دولت و سیاست‌های دولت هستند، (Calder, 2013: 16)، همچنین گول و همکارش اعتقاد دارند که این تعریف به نسبت گسترده‌ای از مشارکت سیاسی است که شامل فعالیت‌های تشریفاتی و حمایتی نیز می‌شود (Bergstrom, 2006: 3). در عین حال مشارکت سیاسی، به طور کلی نگرش و رفتاری را پوشش می‌دهد که هدف آن تأثیرگذاری، حفظ یا تغییر تصمیم‌های مقام‌های سیاسی داخلی است. (Anouar, 2014: 258)

وربا، اسکولزمن و بردی (Verba, Schlozman & Brady)، در تعریف دیگری این گونه استدلال کردند، فعالیتی که به گونه‌ای مستقیم با تأثیرگذاری بر ساخت یا اجرای سیاست‌های عمومی، یا به گونه‌ای غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر انتخاب افرادی که این سیاست‌ها را ایجاد می‌کنند، می‌تواند بر اقدام دولت تأثیر زیادی داشته باشند (1: Rahmawati, 2014 and 7-16: Calder, 2013). کانوی (Conway) مشارکت سیاسی را این گونه تعریف می‌کند، مجموعه فعالیت‌هایی که شهروندان برای تأثیرگذاری بر سطوح مختلف حکومتی نظیر ساختار، سیاست‌ها یا مقامات رسمی آن انجام می‌دهند (Vitak et al, 2011: 2 and Smiddie, 2004: 33). گولد (Gould) معتقد است که مشارکت سیاسی، با درگیری مستقیم و فوری افراد در فرایند تصمیم‌گیری آنها توصیف می‌شود (790: Teorell, 2006). نوریس (Norris) معتقد است مشارکت سیاسی عبارت است «هر بُعد از فعالیت‌هایی که به طور

مستقیم روی سازمان‌های دولتی و فرایندهای سیاسی تأثیرگذار است غیر مستقیم بر جامعه مدنی تأثیرگذار است، یا تلاشی که است برای تغییر الگوهای اصلی رفتارهای اجتماعی صورت می‌گیرد».

(Van Deth, 2001: 5)

با تمام این تعاریف، یکی از متداول‌ترین طبقه‌بندی مشارکت سیاسی، تقسیم آن به مشارکت متعارف و غیر متعارف است. (Sabucedo and Arce, 1991: 94) بارنز و کاس (Barnes & Kaase) این تقسیم‌بندی را پیشنهاد کرده‌اند. در این تقسیم‌بندی، مشارکت سیاسی متعارف شامل فعالیت‌های قانونی، با هدف تأثیرگذاری بر مقامات دولتی است. بنابراین مشارکت سیاسی متعارف شامل تماس با سیاستمداران، مقامات دولتی و اعضای حزب، کار برای احزاب سیاسی و تمام فعالیت‌هایی که مستقیم به فرایند انتخابات مربوط می‌شود، نظیر رأی‌گیری و مبارزه انتخاباتی است. بعد از مشارکت سیاسی، شهروندان می‌توانند مقامات سیاسی را وادار کنند که نماینده منافع آنها با روش‌های مشارکتی غیر متعارف باشند. این فعالیت‌ها به لحاظ ساختاری در نظام سیاسی تعبیه نشده و ممکن است غیر قانونی باشد. مشارکت سیاسی غیر متعارف، شامل تحریم، امضای درخواست، حضور در تظاهرات غیر رسمی، اشغال ساختارها و نهادها و خشونت سیاسی است. (Linssen et al, 2011: 4-5)

اثربخشی سیاسی

در بین عوامل مختلف مؤثر بر رفتار سیاسی، اثربخشی سیاسی یک از مهم‌ترین سازه‌های روانشناسی است که ارتباط نزدیکی با مشارکت سیاسی دارد (Jung et al, 2011: 413). نخستین بار در دهه ۱۹۵۰، کمبل و همکاران اثربخشی سیاسی را معرفی و باوری تعریف کردند که اقدام فرد بر روند سیاسی تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود مشارکت مدنی را ارزشمند می‌سازد (Ognyanova and Ball-Rokeach, 2015: 7). کمبل، گورین و میلر (Campbell, Gurin & Miller) اثربخشی سیاسی را، «احساس اینکه تغییرات سیاسی و اجتماعی ممکن است و فرد شهروند می‌تواند در به وجود آوردن این تغییرات نقشی ایفا کند» تعریف کرده‌اند. درک اثربخشی سیاسی پیش‌نیازی برای درک مشارکت سیاسی است؛ زیرا شهروند ابتدا باید باور کند که آنها قادر به تغییرات مؤثر هستند پیش از اینکه آنها بتوانند ارزش فعالانه مشارکت را در فرایند سیاسی ببینند. (Zhang et al, 2010: 81)

اصطلاح اثربخشی سیاسی، ارائه توانایی درک فرد به منظور مشارکت و نفوذ در سیستم سیاسی استفاده می‌شود (Chan and Guo, 2013: 460; Yeich & Levine, 1994: 259). هنگامی که این ساختار برای نخستین بار پیشنهاد شد، به صورت تک بُعدی در نظر گرفته شد. اما از دهه ۱۹۷۰، تلاش برای مفهوم‌سازی دقیق‌تر این ساختار انجام شد. کلارک و مک فرسون (Clark & Mcpherson) پیشنهاد دادند که حس اثربخشی سیاسی از دو جزء متمایز داخلی و خارجی تشکیل شده؛ مؤلفه حس اثربخشی داخلی، ارائه درک مهارت‌های شخصی برای مشارکت سیاسی است. مؤلفه حس اثربخشی خارجی، درک پاسخ سیستم سیاسی به نگرانی افراد است. (Yeich and Levine, 1994: 259)

وین و تن (Vein & tan) اثربخشی سیاسی را اعتقاد فردی تعریف کرده‌اند که تلاش‌های او می‌تواند روی روند سیاسی تأثیر بگذارد. ابرامسون و آلدریچ (Abramson & Aldrich) معتقدند که شهروندان قبل از اینکه ارزش مشارکت فعالانه برای تغییر سیاسی را درک کنند، در ابتدا باید باور کنند که توانایی تغییر تأثیرگذاری دارند. آنها استدلال می‌کنند که بدون احساس صلاحیت و باورها، که اعمال مهمی هستند، انگیزه برای شرکت در سیاست کم می‌شود. (Rahmawati, 2014: 10) تحقیق‌ها نشان می‌دهد، استفاده از رسانه‌ها به ویژه مصرف اخبار، موجب افزایش اثربخشی سیاسی می‌شود. با ظهور اینترنت، به عنوان منبع اصلی اخبار و بستر مهم اجتماعی، محققان، تحقیق‌های خود را درباره پتانسیل دموکراتیک رسانه‌های دیجیتال آغاز کردند. (Ognyanova and Ball-Rokeach, 2015)

آگاهی سیاسی

یکی از کارکردهای اولیه رسانه‌های جدید در جوامع دموکراتیک، اطلاع‌رسانی به شهروندان است. این کارکرد در مبارزات انتخاباتی مهم‌تر است، چراکه رأی دهندگان درباره موضوعات سیاسی و بسترهای رقابتی احزاب و نامزدهای انتخاباتی به آگاهی نیاز دارند (Dimitrova et al, 2011: 98). اینترنت، حجمی از اطلاعات را برای شهروندان، با مزایای متعددی نسبت به سایر رسانه‌ها، فراهم می‌کند. اینترنت نه تنها اجازه جست‌وجوی اطلاعات در هر زمانی را می‌دهد، بلکه به کاربران اجازه می‌دهد از طریق به کارگیری لینک‌ها و موتورهای جست‌وجو عمیق‌تر به موضوعات بپردازند. (Kenski and Stroud, 2006: 176)

استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، ابعاد جدیدی را به نقش اینترنت، در شکل‌گیری آگاهی یا دانش سیاسی اضافه کرده است. ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، اغلب نشان دهنده بزرگ‌ترین پتانسیل آن است، که تسهیل‌کننده گفت‌وگو بین شهروندان درباره موضوعات متقابل و بین شهروندان و نامزدهای انتخاباتی است (McAllister, 2016: 9). آگاهی سیاسی، به دسترسی اطلاعاتی درباره اقدامات دولتی، موقعیت سیاستمداران و... بستگی دارد (Shaker, 2009: 2). چراکه یکی از مؤثرترین موضوعات در ادبیات ارتباطات، به کارگیری رسانه‌ها است که به طور مثبتی با آگاهی سیاسی ارتباط بیشتری دارد. آگاهی درباره اطلاعات سیاسی از طریق رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید. بنابراین رسانه‌ها نقش مهمی در چگونگی کسب آگاهی سیاسی دارند که در نهایت منجر به مشارکت سیاسی می‌شود. (Abdulrauf et al, 2017: 2)

کیت و دلی کارپینی (Keeter & Delli Carpini) آگاهی سیاسی را، مجموعه‌ای از اطلاعات سیاسی واقعی که در بلندمدت ذخیره می‌شود تعریف کرده‌اند. آنها ادعا می‌کنند رأی دهندگان آگاه‌تر (با دانش بیشتر) احتمالاً، به سیاست علاقه‌مند هستند. همچنین مدعی هستند که عملکرد دموکراسی‌ها، بهترین میزان آگاهی است که شهروندان از لحاظ سیاسی، می‌توانند داشته باشند. آگاهی سیاسی می‌تواند از طریق آموزش، رسانه‌های خبری، بحث در اداره یا بودن در معرض

رسانه‌های اجتماعی، به دست آید. کاید (Kaid) ادعا می‌کند که به طور کلی، فقدان آگاهی سیاسی جوانان با فقدان مشارکت سیاسی نسبت دارد. در همین راستا، یانگ (Jung) اثر آگاهی سیاسی بر مشارکت سیاسی را بررسی و ادعا کرده که آگاهی سیاسی، به طور قابل توجهی تحت تأثیر مشارکت سیاسی قرار می‌گیرد. (Rahmawati, 2014: 11)

آگاهی سیاسی سهمی کلیدی در رفتار سیاسی و تصمیم‌گیری دارد، چراکه آگاهی سیاسی زیاد یک شهروند، موجب می‌شود او فعالیت سیاسی بیشتر داشته باشد. کیتز و دلی کارپینی ادعا کرده‌اند آگاهی سیاسی، احتمالاً بر رأی‌گیری بسیار تأثیر دارد. پاپکین و دیموک (Popkin & Dimok) ضمن حمایت از این یافته، معتقدند که «آگاهی سیاسی یک عنصر مؤثر تأثیرگذار برای تصمیم‌گیری در رأی دادن است. افرادی که آگاهی سیاسی کافی و بهتری دارند، قادر به درک منافع خودشان هستند و مشارکت آنها در فرایند سیاسی مثبت است. افرادی که سطح سیاسی بالاتری دارند تمایل بیشتری در تأثیرگذاری بر سیاست، اعتماد به نفس و توانایی برای مشارکت در میدان اندیشه سیاسی را دارند» (Muntean, 2015: 26-7). شواهد تجربی نشان می‌دهد، آگاهی سیاسی موجب نگرش سیاسی باثبات و سازگار می‌شود، همچنین به شهروندان برای دستیابی به منافع خودشان کمک کرده و حمایت از ارزش‌های دموکراسی را ترویج می‌کند، در ضمن اعتماد به نظام سیاسی را تسهیل و موجب انگیزه مشارکت سیاسی می‌شود. (Reichert, 2016)

- دلی کارپینی و کتیر، چهار اصل را برای تقسیم‌بندی آگاهی سیاسی در نظر می‌گیرند:

 ۱. آگاهی درباره فرایند سیاسی. ساختار پایه‌ای دولت (ارزش‌های اساسی)، مانند مشارکت شهروندان، اکثریت قانون، تفکیک قوا، آزادی‌های مدنی و عناصر اصلی آن مانند سیستم دوحزبی، مجلس، نقش قوه قضاییه و مجلس است.
 ۲. آگاهی درباره موضوعات سیاسی. شهروندان انتظار دارند که به‌خوبی درباره موضوعات سیاسی مانند شهروندان، موضوعات سیاسی، تاریخی و حقایق مرتبط به آنها و جایگزین‌های پیشنهادی، احزاب و نتایج احتمالی آگاهی یابند.
 ۳. آگاهی درباره شخصیت‌های سیاسی. علاوه بر این دو حوزه، در یک حکومت جمهوری، انتخابات مقامات دولتی اغلب قدرت سیاسی بسیار مهم شهروندان است. بنابراین آگاهی درباره احزاب و تعهدات سیاسی برای شهروندان ضروری به نظر می‌رسد.
 ۴. آگاهی درباره مسائل سیاسی فعلی. نظیر تاریخ سیاسی و اقتصادی زمینه مهمی برای درک بسیاری از سیاست‌های فعلی است. (Delli Carpini and Keeter, 1993: 1182 and Shafi, 2016: 10)

مبانی نظری

اینترنت، به عنوان یک ابزار بزرگ، اطلاعات بالقوه متنوعی را دارد. اینترنت افراد را قادر می‌سازد. آزادانه بدون محدودیت زمان و مکان با سایرین ارتباط برقرار کنند. کاربران اینترنت با جست‌وجو

در فضای مجازی می‌توانند به عضویت گروهی درآیند و با افراد همفکر خود، بحث‌های سیاسی داشته باشند. عضویت در یک گروه به اعضا، برای بحث‌های سیاسی (Conroy et al, 2012: 1536-537) و مشارکت سیاسی فرصت بیشتر می‌دهد (Kauuffman, 2009: 19-20). از این رو، دسترسی فزاینده به اطلاعات اینترنتی، کمبودهای دانش را برای کسانی که آن را بهانه‌ای برای عدم مشارکت می‌دانند، کاهش می‌دهد. (Boulianne, 2009: 195)

بنابراین دسترسی به اینترنت سبب افزایش مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی و آگاهی سیاسی می‌شود (Kenski and Stroud, 2006: 175). لذا بر اساس این نظریه، که به نظریه "بسیج" معروف است، اینترنت قادر است جوانان را به سمت فعالیت‌های سیاسی هدایت کند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۹). مک لرگ به تبیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی پرداخته است. وی استدلال می‌کند که تعاملات اجتماعی، فرصت‌هایی برای جمع‌آوری اطلاعات درباره سیاست به افراد داده و به آنها اجازه می‌دهد فراتر از محدودیت منابع شخصی زندگی کنند؛ همچنین از فعالیت‌های سیاسی بسیاری از مردم پشتیبانی می‌کند. (Mcclurg, 2003)

نظریه دیگر، نظریه "جایگزینی" است که با نظریه بسیج در تضاد است. بر اساس نظریه جایگزینی افرادی که زمان زیادی را برای اینترنت صرف می‌کنند، نمی‌توانند برای سایر فعالیت‌ها فرصت بیشتری داشته باشند. طرفداران این نظریه معتقدند که رسانه‌ها بر رویکرد و مشارکت سیاسی تأثیر منفی دارد (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۹) و سه علت برای اثبات این نظریه وجود دارد:

استفاده بیشتر از اینترنت، سبب می‌شود که زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند.

فعالیت‌های اینترنتی، مانع از ایجاد تعاملات چهره‌به‌چهره می‌شود، تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی ضروری است. بر اساس این رویکرد افرادی که زمان بیشتری به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند، احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی خود توجه می‌کنند و زمان کمتری برای تماس با دوستان و خانواده خواهند داشت.

فضای مجازی بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را ترغیب کند در پی همگنی است. فضای مجازی توسعه ارتباطات را فقط در بین گروه‌های همفکر تقویت می‌کند. اگرچه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند افراد را، به ایجاد نگرش‌های خاص مسئولان حکومتی و مشارکت سیاسی تشویق کند، اما این شبکه‌ها به علت تقویت دیدگاه‌های انزواطلبانه و عقاید قطبی‌تر شده فرد، نمی‌تواند به مشارکت سیاسی مستقیمی منجر شود.

به نظر می‌رسد طرفداران نظریه جایگزینی اعتقاد دارند که اگر افراد زمان بیشتری را در فضای مجازی سپری کنند سرمایه اجتماعی و اعتماد آنها به نهادهای سیاسی کاهش فزاینده‌ای خواهد یافت (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸-۱۷۷) در پژوهش حاضر بیشتر از نظریه بسیج استفاده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

در مجموع با تکیه بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه‌های اصلی

- بین فعالیت کاربر در تلگرام و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فعالیت کاربر در تلگرام و اثربخشی سیاسی (داخلی و خارجی) رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فعالیت کاربر در تلگرام و آگاهی سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین مدت زمان استفاده کاربر تلگرام و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدت زمان استفاده کاربر تلگرام و اثر بخشی سیاسی (داخلی و خارجی) رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدت زمان استفاده کاربر تلگرام و آگاهی سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

مفاهیم عملیاتی پژوهش

۱. به کارگیری شبکه اجتماعی تلگرام شامل دو بعد است:

الف. کمیت به کارگیری تلگرام که شامل مدت زمان استفاده کاربر است.

ب. کیفیت به کارگیری تلگرام که مبتنی بر چگونگی استفاده کاربر از این شبکه، رجوع کاربر و جست‌وجوی تصاویر، موضوعات و اخبار اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ... است.

۲. مشارکت سیاسی. مشارکت سیاسی عبارت از رفتارهایی است که هدف آن شکل‌دهی به سیاست‌های دولتی و نفوذ در گزینش مقام‌های دولتی است (Effing et al, 2011: 29). در واقع مشارکت سیاسی به دو نوع مشارکت متعارف و غیر متعارف تقسیم می‌شود. مشارکت متعارف هر نوع عمل داوطلبانه‌ای است که افراد جامعه برای حمایت یا تأثیرگذاری بر نظام سیاسی که نهادهای رسمی، درون چارچوب‌های رسمی، معین و برنامه‌ریزی کرده‌اند، انجام می‌دهند.

از طرفی مشارکت غیر متعارف هر نوع عمل داوطلبانه‌ای است که افراد جامعه برای حمایت یا تأثیرگذاری بر نظام و جریان‌های سیاسی، که خارج از چارچوب‌های رسمی، معین و برنامه‌ریزی شده، توسط نهادهای رسمی کشور، انجام می‌دهند (وثوقی و هاشمی، ۱۳۸۳: ۷۶-۱۷۵). در این پژوهش مقیاس‌های مشارکت سیاسی، بر اساس مشارکت سیاسی متعارف از طریق گویه‌های شرکت در انتخابات ریاست جمهوری و شورای شهر و روستا ... سنجیده شده است.

۳. اثربخشی سیاسی. اثربخشی سیاسی به دو بعد اثربخشی داخلی و خارجی تقسیم می‌شود.

بعد اثربخشی داخلی، ارائه درک مهارت‌های شخصی برای مشارکت سیاسی است. مؤلفه حس اثربخشی خارجی، درک پاسخ سیستم سیاسی به نگرانی افراد است (Yang and DeHart, 2016: 4). در این پژوهش مقیاس‌های اثربخشی سیاسی از طریق گویه‌های واجد شرایط برای شرکت در انتخابات، درک خوب در مواجهه با موضوعات سیاسی، اطلاعات پاسخگو درباره سیاست و دولت نسبت به سایر افراد، در آخر چگونگی اداره کشور... سنجیده شده است.

۴. آگاهی سیاسی. یکی از عوامل پویایی سیاسی، آگاهی شهروندان نسبت به حقوق، وظایف مدنی و سیاسی- اجتماعی و توجه به دلایل اساسی موضوعات اجتماعی است (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱۸). چرا که آگاهی سیاسی عامل ضروری برای کمک به مشارکت سیاسی موفقیت‌آمیز است. شهروندان باید درک پایه‌ای از نظام سیاسی داشته باشند تا اولویت‌های خود را بیان و نمایندگان سیاسی را تعیین کنند (Muntean, ۲۰۱۵: ۲۶). در این پژوهش مقیاس‌های آگاهی سیاسی از طریق گویه‌های اطلاعات درباره قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، احزاب سیاسی، اطلاعات درباره پسابرجام، شناخت شخصیت‌های سیاسی کشور... سنجیده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای سنجش مشارکت سیاسی، در پرسشنامه از نوع سنجش لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس گویه‌های پیشنهادی یاماماتو و همکاران (Yamamoto et al, 2013)، نیمی و همکاران (Niemi et al, 1991)، هارل (Harel, 2013)، لی (Lee, 2006) و دلی‌کارپینی و کتیر (۱۹۹۳)، وثوقی و هاشمی (۱۳۸۳) ساخته شده است. داده‌های مورد نیاز برای تحلیل و آزمون فرضیه از طریق پرسشنامه‌های توزیعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان به دست آمده و در مرحله بعد از طریق کدگذاری در نرم‌افزار SPSS نتایج پژوهش استخراج شد.

حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

نمونه، زیرمجموعه‌ای از جمعیتی است که تمایل داریم نتایج را، به آنها تعمیم دهیم. نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشی، که از پیش تعیین شده انتخاب می‌شود، به گونه‌ای که می‌توان از این بخش، با توجه به روش انتخاب، استنباط‌هایی درباره کل جامعه انجام داد. (عمیدی، ۱۳۸۵: ۱۰)

حال از آنجا که حجم جامعه آماری، چه از لحاظ تعداد و چه از لحاظ وسعت، بزرگ بود و بررسی نظرهای تمامی دانشجویان دانشگاه اصفهان، به لحاظ زمان و هزینه اقتصادی و... مقدور نبود، سعی شده است تا با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری سیستماتیک و هدفمند، به منظور افزایش دقت از جامعه هدف، نمونه‌ای احتمالی و قابل تعمیم به جامعه هدف انتخاب شود. در این

راستا، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از رابطه ذیل بهره‌گیری شده است؛

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + p}$$

فرمول شماره ۱

که در آن p نسبت موافقان با موضوع مورد بررسی $q=1-p$ ، $D = \frac{B^2}{4}$ و B کران خطا است. البته با در نظر گرفتن $B=0/05$ و $p=5/0$ (با فرض این نسبت، مقدار نمونه به حداکثر مقدار ممکن خواهد رسید)، حداکثر حجم نمونه ۳۷۵ نفر بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران برآورد شده است. برای حصول اطمینان و بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه، به صورت تصادفی، بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، که از نرم‌افزار تلگرام در گوشی‌های هوشمند خود استفاده می‌کنند توزیع شد. از بین آنها، ۳۸۲ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد و بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۳۷۵ پرسشنامه باقی ماند.

آزمون پرسشنامه (پایایی)

برای تعیین پایایی پژوهش، ابتدا پرسش‌های متعددی مطرح و بررسی، در نهایت پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت آماده شد. پس از ویرایش‌های لازم و به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه، ابتدا ۴۰ عدد از پرسشنامه‌ها را بین افراد نمونه به صورت آزمایشی پخش کردیم. ضریب پایایی این پرسشنامه، به روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۹۲ است که نشان می‌دهد همبستگی درونی گویه‌ها در حد مطلوبی است. بنابراین هرچه مقدار این ضریب به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده همسازی بیشتر گویه‌های یک مقیاس است. همچنین برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمده. این محاسبه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۰/۸۹۲
فعالیت کاربر در تلگرام	۰/۸۲۱
مشارکت سیاسی	۰/۹۳۴
انریختی سیاسی	۰/۷۴۶
آگاهی سیاسی	۰/۸۸۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر از دو بخش توصیفی و استنباطی تشکیل شده است. در بخش توصیفی به معرفی رأی دهندگان پرداخته شد و در بخش استنباطی، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است.

بخش توصیفی

در این بخش علاوه بر ویژگی‌های رأی دهندگان، که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، گروه تحصیلی است، فعالیت در شبکه اجتماعی تلگرام، میزان اثربخشی، آگاهی و مشارکت سیاسی نیز بررسی شده است.

ویژگی رأی دهندگان

در جدول زیر ویژگی‌های توصیفی جامعه نمونه آورده شده است. در این پژوهش ۲۵/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۳۸/۷ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۴/۳ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال و ۱۱/۵ درصد از آنها بیشتر از ۳۰ سال سن دارند. زنان ۵۳/۱ درصد و مردان ۴۶/۹ درصد از پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش ۸۸/۸۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۱۱/۵ درصد از آنها متأهل هستند. همچنین ۳۵/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان سطح تحصیلات کارشناسی، ۴۶/۱ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۸/۷ درصد از آنها تحصیلات دکتری دارند. در همین راستا ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در گروه تحصیلی مهندسی، ۲۶/۱ درصد در علوم پایه، ۳۹/۵ درصد در علوم انسانی و ۶/۴ درصد از آنها از سایر رشته‌ها هستند.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی

متغیر	درصد فراوانی	متغیر	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	تحصیلات	۲۵/۶
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال		۳۸/۷
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال		۲۴/۳
	بیشتر از ۳۰ سال		۱۱/۵
جنس	زن	گروه تحصیلی	۵۳/۱
	مرد		۴۶/۹
	مجرد		۸۸/۸۵
وضعیت تأهل	متاهل		۱۱/۵
		سایر	۶/۴
		علوم پایه	۲۶/۱
		علوم انسانی	۳۹/۵
		مهندسی	۲۸
		دکتری	۱۸/۷
		کارشناسی ارشد	۴۶/۱
		کارشناسی	۳۵/۲

در جدول ۳ آماره‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار در متغیرهای مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه اجتماعی تلگرام، اثربخشی سیاسی، دانش سیاسی و مشارکت سیاسی نشان داده شده است.

میانگین میزان مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در روز، $2/8$ و انحراف معیار این متغیر $1/23$ است. میانگین میزان فعالیت در شبکه اجتماعی تلگرام، $2/61$ و انحراف معیار این متغیر $0/682$ است. میانگین میزان مشارکت سیاسی $3/6$ و انحراف معیار این متغیر $1/074$ است. میانگین میزان اثربخشی سیاسی داخلی، $2/98$ و انحراف معیار این متغیر $0/529$ است. میانگین میزان اثربخشی سیاسی خارجی، $2/82$ و انحراف معیار این متغیر $0/704$ است. همچنین میانگین میزان آگاهی سیاسی، $2/93$ و انحراف معیار این متغیر $0/819$ است.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد اینترنت و مشارکت سیاسی

متغیرها	میانگین	انحراف از معیار
مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام	$2/8$	$1/23$
فعالیت در شبکه اجتماعی تلگرام	$2/61$	$0/682$
مشارکت سیاسی	$3/6$	$1/074$
اثربخشی سیاسی داخلی	$2/98$	$0/529$
اثربخشی سیاسی خارجی	$2/82$	$0/704$
آگاهی سیاسی	$2/93$	$0/819$

یافته‌های استنباطی: آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، پژوهش حاضر دارای شش فرضیه است، که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد که در این قسمت به آنها پرداخته می‌شود. برای آزمون فرضیه پژوهش، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی بهره بردیم.

در جدول ۴ با استفاده از همبستگی ساده پیرسون، بین تمام ابعاد و به کارگیری تلگرام و تمام ابعاد مشارکت سیاسی، رابطه معنادار و مثبتی در سطح $0.1/P >$ مشاهده می‌شود. بالاترین میزان همبستگی، بین فعالیت کاربر در تلگرام و ابعاد مشارکت سیاسی، مربوط به فعالیت کاربرانی است که ضریب آگاهی سیاسی آنها $0/301$ است. همچنین بین مدت زمان استفاده از تلگرام و ابعاد مشارکت سیاسی، بالاترین میزان همبستگی با ضریب $0/388$ به مشارکت سیاسی مربوط است. کمترین رابطه به ابعاد به کارگیری تلگرام (فعالیت و زمان) و اثربخشی خارجی مربوط است، که فعالیت کاربر با اثربخشی خارجی، ضریب همبستگی $0/191$ و مدت زمان استفاده کاربر با اثربخشی خارجی، ضریب همبستگی $0/143$ را نشان می‌دهد.

جدول ۴. همبستگی بین ابعاد استفاده از تلگرام و ابعاد مشارکت سیاسی

متغیر	مشارکت سیاسی	اثربخشی سیاسی داخلی	اثربخشی سیاسی خارجی	آگاهی سیاسی
فعالیت کاربر در تلگرام	۰/۲۶۴**	۰/۲۶۹**	۰/۱۹۱**	۰/۳۰۱**
مدت زمان استفاده از تلگرام (ساعت)	۰/۳۸۸**	۰/۲۹**	۰/۱۴۳**	۰/۳۷۹**

جدول ۵ نشان می‌دهد، ابعاد به کارگیری تلگرام، توانایی خوبی برای پیش‌بینی ابعاد مشارکت سیاسی دارد و متغیرهای پیش‌بین به صورت معناداری، متغیرهای ملاک را تبیین می‌کند. مقدار همبستگی چندگانه (R) بین ابعاد استفاده از تلگرام و مشارکت سیاسی ۰/۴۳۴ است و ضریب تعیین نشان می‌دهد استفاده از تلگرام ۰/۱۸۸ واریانس مشارکت سیاسی را تبیین می‌کند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از تلگرام با اثربخشی سیاسی داخلی ۰/۳۶۳ است و ضریب تعیین نشان می‌دهد، ۰/۱۳۲ واریانس مربوط به اثربخشی سیاسی داخلی را، ابعاد استفاده از تلگرام تبیین می‌کند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از تلگرام با اثربخشی سیاسی خارجی ۰/۲۱۹ است و ضریب تعیین نشان می‌دهد، ۰/۰۴۸ واریانس مربوط به اثربخشی سیاسی خارجی (کمترین میزان) را تبیین می‌کند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد استفاده از تلگرام با آگاهی سیاسی ۰/۴۴۵ است و ضریب تعیین نشان می‌دهد، ۰/۱۹۸ واریانس مربوط به آگاهی سیاسی را تبیین می‌کند.

جدول ۵. نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف تلگرام با ابعاد رویکرد مشارکت سیاسی

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معناداری
ابعاد استفاده از تلگرام	مشارکت سیاسی	۰/۴۳۴	۰/۱۸۸	۰/۱۸۴	۰/۹۷	۴۳/۰۹	۰/۰۰۰
	اثربخشی سیاسی داخلی	۰/۳۶۳	۰/۱۳۲	۰/۱۲۷	۰/۵۶۵	۲۸/۲۴	۰/۰۰۰
	اثربخشی سیاسی خارجی	۰/۲۱۹	۰/۰۴۸	۰/۰۴۳	۰/۶۸۸	۹/۰۴۸	۰/۰۰۰
	آگاهی سیاسی	۰/۴۴۵	۰/۱۹۸	۰/۱۹۴	۰/۷۳۵	۴۵/۹۲	۰/۰۰۰

جدول ۶ ضرایب رگرسیون غیراستاندارد B و استاندارد Beta را، برای هر بعد به کارگیری تلگرام بر ابعاد مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. در تمام ابعاد به کارگیری تلگرام، بُعد فعالیت کاربر در تلگرام، پیش‌بینی‌کننده بسیار مهمی است و از وزن B بالا (ضریب ۰/۳۱۲) برخوردار است.

رگرسیون نشان می‌دهد فعالیت کاربر تلگرامی، ارتباط بیشتری با تمام ابعاد مشارکت سیاسی دارد. در مجموع رگرسیون به کارگیری تلگرام برای مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی داخلی، اثربخشی سیاسی خارجی و آگاهی سیاسی معنادار ($p < 0.05$ & $p < 0.01$) است.

جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد و استاندارد به ازای رابطه هر بُعد مصرف تلگرام با ابعاد رویکرد سیاسی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	B ضرایب غیراستاندارد	خطای معیار ضرایب غیراستاندارد	Beta ضرایب استاندارد	T	سطح معناداری
مشارکت سیاسی	زمان استفاده از تلگرام	۰/۳۰۵	۰/۰۴۱	۰/۳۵	۷/۳۶	۰/۰۰۰
	فعالیت کاربر در تلگرام	۰/۳۱۲	۰/۰۷۵	۰/۱۹۸	۴/۱۶	۰/۰۰۰
اثربخشی سیاسی داخلی	زمان استفاده از تلگرام	۰/۱۲۲	۰/۰۲۴	۰/۲۴۸	۵/۰۴	۰/۰۰۰
	فعالیت کاربر در تلگرام	۰/۱۹۷	۰/۰۴۴	۰/۲۲۲	۴/۵۱	۰/۰۰۰
اثربخشی سیاسی خارجی	زمان استفاده از تلگرام	۰/۰۶۳	۰/۰۲۹	۰/۱۱۱	۲/۱۴	۰/۰۳۲
	فعالیت کاربر در تلگرام	۰/۱۷۵	۰/۰۵۳	۰/۱۷	۳/۲۹	۰/۰۰۱
آگاهی سیاسی	زمان استفاده از تلگرام	۰/۲۲۲	۰/۰۳۱	۰/۳۳۴	۷/۰۶	۰/۰۰۰
	فعالیت کاربر در تلگرام	۰/۲۸۵	۰/۰۵۷	۰/۲۳۷	۵/۰۱	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری

پیشرفت‌های اخیر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، همراه با ظهور گوشی‌های هوشمند و به کارگیری فناوری اطلاعاتی و ارتباطی مرتبط با این گوشی‌ها خواهند بود در زندگی شهروندان دیده می‌شود. شهروندان با حمل دستگاه تلفن همراه خود، همواره قادر خواهند بود به اخبار و اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی وب ۲، در هر زمان و مکانی دسترسی پیدا کنند. شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام این فرصت را برای کاربران فراهم می‌کند تا به گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری، تولید و ارسال محتوا بپردازند. این گوشی‌ها موجب شده طیف گسترده از شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. در این پژوهش، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در گوشی‌های هوشمند بر رویکرد مشارکت سیاسی بررسی شده است.

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است، که آیا بین استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در گوشی‌های هوشمند با رویکرد مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ طبق نتایجی که از تحلیل پرسشنامه به دست آمده، بین مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه

اجتماعی تلگرام با مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی و آگاهی سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. به گونه‌ای که زمان استفاده و فعالیت کاربر در تلگرام از طریق گوشی‌های هوشمند سبب تقویت مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی و اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی می‌شود.

انتشار اطلاعات از طریق تلگرام با سرعت بیشتری همراه شده است. چرا که تعامل یکی از مهمترین ویژگی‌های تلگرام است، که کاربران را تشویق به اشتراک‌گذاری می‌کند. استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام موجب شده، افراد برای شرکت در انتخابات تمایل نشان دهند. با توجه به این امر، بین مدت زمان استفاده و فعالیت در شبکه اجتماعی تلگرام با میزان مشارکت سیاسی افراد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده و فعالیت کاربر در تلگرام افزایش پیدا کند، میزان مشارکت سیاسی دانشجویان نیز افزایش می‌یابد.

گوشی‌های هوشمند موجب دسترسی آسان افراد بسیاری به شبکه اجتماعی تلگرام شده است. شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند اثربخشی سیاسی خارجی را افزایش دهد، چرا که این شبکه‌ها، شهروندان را قادر به تعامل با مقامات و افزایش پاسخگویی مقامات دولتی می‌کند. همچنین شبکه‌های اجتماعی، موجب دسترسی راحت افراد به اطلاعات سیاسی می‌شود. بسیاری از کانال‌های تلگرام، به طور کلی با هدف اطلاع‌رسانی به شهروندان درباره نامزدها و موضوعات سیاسی، طراحی شده است. در این راستا تلگرام نیز با ارائه اطلاعات قابل دسترس برای شهروندان، اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی را افزایش می‌دهد. با توجه به این امر بین مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه اجتماعی تلگرام با میزان اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی کاربر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده و فعالیت کاربر در تلگرام افزایش پیدا کند میزان اثربخشی سیاسی داخلی و خارجی دانشجویان نیز افزایش می‌یابد. و همچنین میزان اثربخشی سیاسی داخلی بیشتر از اثربخشی سیاسی خارجی است.

دسترسی شهروندان (در اینجا دانشجویان) به اطلاعات سیاسی در قالب اخبار در تلگرام، منجر به افزایش دانش و آگاهی سیاسی فرد شده است. با توجه به این امر، بین مدت زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه اجتماعی تلگرام با میزان آگاهی سیاسی افراد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده و فعالیت کاربر در تلگرام افزایش پیدا کند میزان آگاهی سیاسی دانشجویان نیز افزایش می‌یابد.

بنابراین در پژوهش حاضر نظریه بسیج، برای جمعیت آماری مورد نظر صدق می‌کند. قطعاً محدودیت‌های بیرونی تشکیل شبکه‌های اجتماعی عینی، مانند احزاب مستقل در تشکلهای دانشجویی منتقد و مستقل، در این قضیه تأثیرگذار است.

منابع

- عدلی پور، صمد، وحید قاسمی، رضوان قصابی و نقی طاہری (۱۳۹۳)، "تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان"، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۲۸.
- عمیدی، علی (۱۳۸۵)، نظریه نمونه‌گیری و کاربردهای آن، جلد اول، مرکز نشر دانشگاهی، تهران.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۷)، "سنجش بینایی در تلگرام، تحلیل سواد رسانه‌های اجتماعی کاربران ایرانی، با تمرکز بر پیام‌رسان تلگرام و عوامل مؤثر بر آن"، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال ۲۹، شماره ۱.
- گرانمایه پور، علی و فروغ جیرانی (۱۳۹۴)، "بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک"، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال ۲۶، شماره ۱.
- محمودی رجاء، زکریا، علی حسین توفیقیان‌فر، ایمان اکبری و محمد محمودی (۱۳۹۶)، "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)"، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال ۲۹، شماره ۱.
- مسعودنیا، حسین، رضا محموداوغلی، محمودرضا قاضی رهبر و عاطفه فروغی (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، نشریه علوم انسانی و اجتماعی، سال ۱۴، شماره ۳۵-۳۴.
- وثوقی، منصور، عبدالرسول هاشمی (۱۳۸۳)، "روستاییان و مشارکت سیاسی در ایران (مطالعه موردی، روستاهای حومه شهرستان بوشهر «چاه کوتاه، آبطلیل، تل اشکی»)"، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۴۲-۴۱.
- هرسیچ، حسین، حوا ابراهیمی پور، محمود قاضی رهبر و مجید ملکیان (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان"، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره ۴.
- Abdulrauf, Aishat Adebisi, Norsiah binti Abdul Hamid and Mohd Sobhi bin Ishak (2017), "Cognitive Engagement and Online Political Participation on Social Media among Youths in Malaysia: The Moderating role of Political Knowledge", SHS Web of Conferences 33.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008), "Finding highquality content in social media", In Proceedings of the 2008 international conference on web search and web data mining.
- Allen, Matthew (2012), "What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history", new media & society 15(2).
- Anouar, Lahouij Mohamed (2014), "On_line Political Participation: Fractures and Inequality Between the Citizens", Procedia - Social and Behavioral Sciences 163.
- Ashraf, Darwish and Kamaljit I. Lakhtaria (2011), "The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies", Journal of Advances in Information Technology, VOL. 2, NO. 4.
- Auer, Matthew R. (2011), "The Policy Sciences of Social Media", The Policy Studies Journal, Vol. 39, No. 4.
- Bergström, Liza (2006), "Political Participation: A qualitative study of citizens in Hong Kong, Independent thesis Advanced level (degree of Magister)", Institutionen för samhällsvetenskap, Karlstad University.
- Best, Samuel J. and Brian S. Krueger (2005), "Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation", Political Behavior, Vol. 27, No. 2.

- Boulianne, Shelley(2009), "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research", Political Communication, Vol. 26(2).
- Calder, Ben(2013), "Political Participation in the Social Media Moment: the Emergence of Personal Politics", Submitted in partial fulfillment for the requirements for the degree of Bachelor of Media and Communication, School of Media and Communication, RMIT University.
- Chan, Michael, Jing Guo(2013), "The Role of Political Efficacy on the Relationship Between Facebook Use and Participatory Behaviors: A Comparative Study of Young American and Chinese Adults", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Volume 16, Number 6.
- Chun, Soon Ae. Stuart Shulman, Rodrigo Sandoval and Eduard Hovy(2010), "Government 2.0: Making connections between citizens, data and government", Information Polity 15.
- Click, Amanda. Joan Petit(2010), "Social networking and Web 2.0 in information literacy", The International Information & Library Review 42.
- Conroy, Meredith and Jessica T. Feezell, Mario Guerrero(2012), "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement", Computers in Human Behavior, Vol. 28.
- Delli Carpini, Michael X and Scott Keeter(1993), "Measuring Political Knowledge: Putting First Things First", American Journal of Political Science, Vol. 37, No.4.
- Dimitrova, Daniela V, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, and Lars W. Nord(2011), "The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data", Communication Research 41(1).
- Effing, Robin, Jos van Hillegersberg and Theo Huibers(2011), "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?", International Federation for Information Processing.
- Ellison, Nick, Michael Hardey(2014), "Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy", *Local Government Studies*, Vol. 40, No. 1.
- Fenton, Natalie & Veronica Barassi(2011), "Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation", The Communication Review 14, No.3.
- Gustafsson, N. (2013), "Leetocracy. Political participation, social network sites and inequality", Department of Political Science, Lund University.
- Harel, Ori(2013), "Resources, Political Efficacy and Political Performance: Political Participation on Facebook", Master Thesis.
- Hassan, M. Sufiean and Siti Nurshahidah Sah Allam, Zuliani Mohd Azni, Mohd Hanapi Khamis(2016), "Social Media and Political Participation Among Young People", Journal of Social Science 1.
- Jung, N., Kim, Y., & de Zúñiga, H. G. (2011), "The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation", *Mass Communication and Society*, 14(4).
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein(2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53.
- Kauffman, Heather J.(2009), "Political Discourse and Participation Utilizing Web 2.0 Technologies", A Thesis Presented to the Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies Gonzaga University.

- Kavanaugh, Andrea L. Edward A. Fox, Steven D. Sheetz, Seungwon Yang, Lin Tzy Li, Donald J. Shoemaker, Apostol Natsev, Lexing Xie(2012), "Social media use by government: From the routine to the critical", *Government Information Quarterly* 29.
- Kenski, Kate and Natalie Jomini Stroud(2006), "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge and Participation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2).
- Lee, Kwan Min(2006), "Effects of Internet Use on College Students' Political Efficacy", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol 9.
- Linssen, Rik and Hans Schmeets, Peer Scheepers & Manfred te Grotenhuis (2011), "Trends in Conventional and Unconventional Political Participation in Europe Between 1981 – 2008", Paper presented to the panel 'The emergence of new types of political participation and its consequences' at the 6th ECPR General Conference, Reykjavik.
- Mansor, Ahmad Zamri(2012), "Top five creative ideas using web 2.0", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 59.
- McAllister, Ian(2016), "Internet use, political knowledge and youth electoral participation in Australia", *Journal of Youth Studies*, DOI: 10.1080/13676261.2016.1154936
- McClurg, Scott D.(2003), "Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation", *Political research quarterly*, 56(4).
- Meijer A, Koops B, Pieterse W, Overman S and ten Tije(2012), "Government 2.0: Key Challenges to Its Realization", *Electronic Journal of e-Government*, Vol.10, Issue. 1.
- Muntean, Alina(2015), "The Impact of Social Media Use of Political Participation", Master Thesis, Aarhus University.
- Naik, Umesha, D Shivalingaiah(2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", International CALIBER-2008.
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991), "Measuring internal political efficacy in the 1988 national election study", *American Political Science Review*, 85.
- Ognyanova, Katherine, Sandra J. Ball-Rokeach(2015), "Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach", In Communication and Information Technologies Annual. Published online: 30 Jan 2015.
- Park, Chang Sup, Kavita Karan (2014), "Unraveling the relationships between smartphone use, exposure to heterogeneity, political efficacy, and political participation: a mediation model approach", *Asian Journal of Communication*, Vol. 24, No. 4.
- Patel, Karan(2013), "Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper", *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Volume 3, Issue 10.
- Rahmawati, Indriani(2014), "Social media, politics, and young adults: The impact of social media use on young adults' political efficacy, political knowledge, and political participation", Master Thesis.
- Reichert, Frank(2016), "How Internal Political Efficacy Translates Political Knowledge Into Political Participation", *Eur J Psychol*, 12(2), Published online 2016 May 31. doi: 10.5964/ejop.v12i2.1095.
- Sabucedo, Jose Manuel, Constanction Arce(1991), "Types of political participation: A multidimensional analysis",

- Salehan, Mohammad, Arash Negahban (2013), "Social networking on smartphones: When mobile phones become Addictive", *Computers in Human Behavior*, 29.
- Shafi, Ashik(2016), "Effect of social media use on dimensions of political knowledge", Conference: Central States Conference Association, At Grand Rapids MI.
- Shaker, Lee(2009), "Citizens' Local Political Knowledge and the Role of Media Access", Communication Faculty Publications and Presentations.
- Sivarajah, Uthayasankar and Vishanth Weerakkody and Zahir Irani(2016), "Opportunities and Challenges of using Web 2.0 Technologies in Government: A Conceptual Review", available at: <https://www.researchgate.net/publication/306363727-Opportunities-and-Challenges-of-Using-Web-20-Technologies-in-Government>.
- Smiddie, Kyle E. Amoriya(2004), "Laundromat Politics: Why Don't Poor People Participate in Politics?", Political Science, Senior Thesis.
- Stenner-Day, Karen. Mark Fischle(1992), "The effects of political participation on political efficacy: A simultaneous equations mode" 1, *Australian Journal of Political Science*, 27, 2.
- Teorell, Jan(2006), "Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda", *European Journal of Political Research*, 45.
- Tonta, Yaşar(2008), "Information Services and Web 2.0: New Challenges and Opportunities", Electronic Library: International Scientific Conference, Belgrade.
- Van Deth, Jan W.(2001), "Studying Political Participation: Toward a Theory of Everything?", Paper presented at the ECPR Joint Sessions, Grenoble, France.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., Lampe, C (2011), "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 3.
- Westlund, Oscar, Mathias A. Färdigh(2015), "Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news", *Mobile Media & Communication*, Vol. 3(1).
- Yamamoto, Masahiro and Matthew J Kushin, Francis Dalisay(2013), "Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation", *new media & society*, 0(0).
- Yang, Hongwei Chris and Jean L. DeHart(2016), "Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012", *Social Media + Society*.
- Yeich, Susan, Ralph Levine(1994), "Political Efficacy: Enhancing the Construct and Its Relationship to Mobilization of People", *Journal of Community Psychology*, Vol. 22.
- Zhang, Weiwu, Thomas J. Johnson, Trent Seltzer, Shannon L. Bichard (2010), "The Revolution Will be Networked The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior", *Social Science Computer Review*, Vol.28, No.1.

مراجعه به سایت الکسا برای رتبه بندی:

<http://www.alexa.com/siteinfo/telegram.org>, available at: 2017/8/13

<http://www.alexa.com/topsites/countries/IR>, available at: 2017/8/13