



DOI: 10.30497/pkn.2024.244385.3053

Received: 2023/04/04

Accepted: 2023/08/31

Presenting the model of the influence of social media on the culture of postmaterialist democracy in I.R.Iran

Ali Arefiyan Jazi*

Mahmoudreza Rahbarqazi**

Abbas Hatami***

Many researchers believe that communication technologies in the new era have been able to influence many social, cultural and political phenomena. One of these communication technologies that has spread in the new era is social media. The purpose of this research is to investigate the direct and indirect effects of social media on one of the types of democratic political culture, i.e. postmaterialist democracy, which was proposed by Ronald Inglehart. In this research, in order to test the hypotheses of the research, the seventh wave of global values survey data about Iran, which was collected from 1499 citizens, was used. In this regard, the findings of the research show that social media has not directly had a significant impact on postmaterialist democracy. But this type of media can indirectly and through the mediating variable of emancipation values increase citizens' tendency towards postmaterialist democracy. On the other hand, the results show that social media, through the mediating variable of secular values, has significantly reduced the tendency towards trans-materialist democracy in Iran, and the mediating variable of secular values has a negative role in the relationship. It plays with social media and postmaterialist democracy.

Keywords: Democracy, Democratic culture, I.R.Iran, Liberation values, Post-materialist democracy, Secular values, Social media.

* Ph.D student in Political Sociology, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran.

A.arefian@ase.ui.ac.ir

0009-0000-8732-1744

** Associate Professor, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran (Corresponding author).

M.rahbarqazi@ase.ui.ac.ir

0000-0003-3835-2581

*** Associate Professor, University of Isfahan, Isfahan, I.R.Iran.

A.hatami@ase.ui.ac.ir

0000-0002-2606-0381

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرا در جمهوری اسلامی ایران

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹

مقاله برای بازنگری به مدت ۴۸ روز نزد نویسندگان بوده است.

علی عارفیان جزی*

محمودرضا رهبرقازی**

عباس حاتمی***

چکیده

با عنایت به طرح گسترده موضوع مردم‌سالاری و توجه به جایگاه این پدیده در اداره بهتر جوامع، شاهد پرداختن محققان به عوامل مهم تأثیرگذار بر مردم‌سالاری طی سال‌های اخیر بوده‌ایم. از آن جمله می‌توان به فناوری‌های ارتباطی نوین اشاره داشت که تقریباً همه حوزه‌های حیات انسان را تحت تأثیر قرار داده‌اند. مسئله پژوهش حاضر ناظر بر تأثیرهای ناشی از رواج فناوری‌های نوین بر فرهنگ سیاسی مردم‌سالار در ایران می‌باشد. در این پژوهش، به منظور آزمون فرضیه‌ها، از موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی درباره ایران که از ۱۴۹۹ نفر از شهروندان جمع‌آوری شده، استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه نداشته‌اند؛ اما این نوع از رسانه‌ها می‌توانند به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی ارزش‌های رهایی، باعث افزایش گرایش شهروندان به فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه گردند. از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی ارزش‌های سکولار، به‌طور معناداری باعث کاهش گرایش به فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه در ایران شده‌اند و متغیر میانجی ارزش‌های سکولار، نقشی منفی در رابطه با رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه بازی کرده است.

واژگان کلیدی: ارزش‌های رهایی، ارزش‌های سکولار، جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ مردم‌سالارانه، فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه، مردم‌سالاری.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.

A.arefian@ase.ui.ac.ir

0009-0000-8732-1744

** دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

M.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

0000-0003-3835-2581

*** دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.

A.hatami@ase.ui.ac.ir

0000-0002-2606-0381

مقدمه

بیان مسئله: ناظران سیاسی بر این عقیده‌اند که تغییرهای سریع و شدیدی از دهه دوم قرن ۲۱ آغاز شده (See Eichengreen, 2018 & Inglehart, 2018) و در این میان اینترنت به طور عام و رسانه‌های اجتماعی به طور خاص، نقش مهمی در تقویت اعتراض‌ها در سراسر جهان داشته است. این ابزار جدید از میزان تأثیرگذاری قابل توجهی بر سیاست‌ها هم در نظام‌های مردم‌سالار و غیرمردم‌سالار برخوردار است. نقش آشکار رسانه‌های اجتماعی در هماهنگی اعتراض‌ها و حمایت از معترضان و مخالفان در انقلاب‌های اخیر در کشورهای منطقه غرب آسیا و شمال آفریقا، منجر شده که بسیاری از تحلیلگران غربی امید زیادی به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان «فناوری رهایی‌بخشی»^۱ که هم‌سو با ارزش‌های غربی هستند، داشته باشند (Zhuravskaya & et.al, 2020, p. 416). در این راستا، اگرچه مطالعات انجام‌شده در این زمینه، نتایج متفاوتی را به بار آورده‌اند؛ اما توافق بر سر این واقعیت وجود دارد که فضای مجازی شبکه‌های ارتباطی جدیدی ایجاد کرده که جریان اطلاعات را در مقایسه با رسانه‌های سنتی شناخته‌شده به‌طرز چشمگیری تغییر داده و فضا را برای ایجاد تغییرها مهیا کرده است (Calderaro, 2018, p. 781)، البته اینکه این رسانه‌های جدید چه تأثیرهایی بر روی تغییرهای فرهنگی و سیاسی داشته‌اند، چندان واضح نیست. چراکه عمده این پژوهش‌ها از لحاظ مکانی در کشورهایی صورت گرفته است که به لحاظ فرهنگی و سیاسی با جامعه ایرانی سنخیت کمی داشته‌اند و نتایج آنها چندان قابل تعمیم به ایران نیستند و از سوی دیگر پژوهش‌هایی که در ایران صورت گرفته‌اند صرفاً به بررسی تأثیرهای مستقیم پرداخته‌اند و به ارائه الگو به‌منظور تحلیل دقیق‌تر این مسئله نپرداخته‌اند. در این راستا مسئله اصلی پژوهش حاضر نوع و نحوه تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر روی فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه در ایران می‌باشد.

اهمیت: مطالعه مسئله تحول ارزش‌ها مخصوصاً در حوزه فرهنگ سیاسی در جامعه ایرانی به‌عنوان یک جامعه در حال گذار دارای اهمیت راهبردی می‌باشد؛ زیرا ایران یکی از کشورهای است که به دلیل رشد و نوسازی گسترده، افزایش شهرنشینی، جوانی جمعیت، همزیستی عناصر فرهنگی سنتی و نوین، تغییرهای فرهنگی، آموزش‌های نوین

و غیره دستخوش تحولات گسترده‌ای در ساختار فیزیکی و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی خود شده است. با این تفسیر شناخت آینده جامعه ایران و مدیریت مؤثر آن در گرو انجام پژوهش‌هایی از این دست می‌باشد.

ضرورت: در روزگار معاصر، سرعت چشمگیر تحولات و سیطره فناوری‌های مختلف ارتباطی سبب شده که تغییرهای وسیعی در ساختارها و نگرش‌های اجتماعی گروه‌های مختلف در جوامع صورت گیرد. در چنین شرایطی ابزارهای ارتباطی جدید باعث به وجود آمدن پدیده بازنمایی غیرواقعی و تفکیک واقعیت ذهنی از واقعیت عینی در فهم و تفاسیر شهروندان شده‌اند. عدم توجه به این امر می‌تواند مشکلات زیادی در عرصه تصمیم‌گیری برای نخبگان به وجود آورده و منجر به تصمیم‌گیری‌های اشتباه در سیاست‌گذاری شود. به عبارت دیگر، پرداختن به این موضوع دارای اهمیت کاربردی است و عدم پرداختن به چنین موضوع‌هایی منجر به ناکارآمدی تصمیم‌های نخبگان در حوزه‌های فرهنگی و سیاسی می‌شود.

اهداف: کمک به شناخت نظری شرایط فرهنگ سیاسی جامعه ایران از رهگذر تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم سالار هدف اصلی این پژوهش است. در همین راستا، بررسی و تحلیل نقش و تأثیرهای «ارزش‌های سکولار» و «ارزش‌های رهایی» به عنوان واسطه‌هایی برای تعدیل رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه، دو هدف فرعی این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

سؤال‌ها: پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم چه تأثیری بر فرهنگ مردم سالار فرامادی گرا در ایران دارد؟ در همین ارتباط سؤال‌های فرعی زیر مطرح شده‌اند: انواع تأثیرهای رسانه‌های اجتماعی در حوزه فرهنگ مردم سالار فرامادی گرا در ایران دارد؟ متغیرهای میانجی در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ مردم سالار فرامادی گرا در ایران کدامند؟

فرضیه: با عنایت به اینکه الگوی تحلیل پژوهش حاضر، فرضیه اصلی محققان عبارت است از اینکه: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق مستقیم و یا غیرمستقیم فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه را در جامعه تقویت نمایند.

۱. پیشینه پژوهش

مطالعات زیادی در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرا صورت گرفته که در دو سطح زیر بررسی شده‌اند:

۱-۱. سابقه مطالعاتی در نشریه دانش سیاسی

تاکنون در نشریه دانش سیاسی مقاله‌ای مرتبط با موضوع مقاله حاضر منتشر نشده؛ اما مقاله‌هایی چاپ شده‌اند که در دارای ارتباط موضوعی با مقاله کنونی هستند که عبارت‌اند از: راسخ و قربانی (۱۳۹۸) رابطه بین استفاده سیاسی دانشجویان از وسایل ارتباطات جمعی با جامعه‌پذیری سیاسی را تحلیل نموده و در نهایت رابطه معناداری پیدا نکرده‌اند. برجعلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نشان داده‌اند که فناوری‌های نوین ارتباطی در جابه‌جایی قدرت تأثیر زیادی دارند. آنها با بررسی شش عامل محوری، در نهایت نشان می‌دهند که عامل تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشترین سهم را در جابه‌جایی قدرت دارد. برجعلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) نیز یکی از نتایج فضای مجازی و فناوری‌های نوین اجتماعی را ایجاد زمینه‌ای مناسب برای ظهور مردم‌سالاری معرفی کرده‌اند که امکانات گسترده‌تری به نسبت رسانه‌های سنتی برای توسعه و تثبیت مردم‌سالاری دارد.

۲-۱. سابقه مطالعاتی در سایر منابع

منابع موجود را از لحاظ موضوعی می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف. پژوهش‌های مرتبط با مردم‌سالاری: عمده این نوع از پژوهش‌ها، مردم‌سالاری را یک ساختار عینی معرفی می‌کنند که رسانه‌ها بر روی آن به شکل ساختاری تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، زهرا احمدی‌پور و همکاران (۱۳۹۶) این فرض را مطرح کرده‌اند که شکل‌گیری جنبش‌های مردم‌سالار در خاورمیانه عربی و سرنگونی نظام‌های اقتدارگرا و ناکارآمد عربی، در تقابل میدان‌های قدرت میان دو حوزه نخبگان حکومتی و لایه‌های مردمی یک ساخت سیاسی ریشه دارد. نتایج پژوهش امینی و یوسفی ثابت (۱۳۹۸) مؤید آن است که در ایران رسانه‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های آگاهی، مشارکت، تحول در رابطه جامعه و دولت، ایجاد شبکه‌های اجتماعی، تأثیرهای خاص بر مردم‌سالاری در ایران داشته است. دیویس^۲ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های

اجتماعی از محیط آن جدانشدنی است: نه بحرین و نه مصر حق تعیین سرنوشت از سوی شهروندان را تشویق و ترویج نمی‌کنند؛ اما فشارهای جمعی از طریق رسانه‌ها در ترکیب با گفت‌وگوهای گسترده‌تر دولت و جامعه باعث گسترش فضای سیاسی در این دو کشور می‌شود. جها و کودیلا^۳ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود شواهدی از همبستگی قوی و مثبت بین نفوذ فیس‌بوک و مردم‌سالاری پیدا می‌کنند. آنها همچنین نشان می‌دهند که همبستگی بین رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری برای کشورهای کم‌درآمد، قوی‌تر از کشورهای با درآمد بالا است.

ب. پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ مردم‌سالاری: این نوع از پژوهش‌ها دیدگاهی ذهنی به موضوع دارند و به بررسی تأثیرهای رسانه‌ها بر روی فرهنگ و ذهن افراد و گروه‌های اجتماعی می‌پردازند. در این راستا، فیرچی (۱۳۷۹) سعی کرده است تا تأثیر دوگانه رسانه‌های موجود در غرب و همچنین رسانه‌های منطقه را در تقویت یا تضعیف قدرت دولت حکومت‌های خاورمیانه بررسی نماید. نتایج این پژوهشگر آن است که رسانه‌ها علی‌رغم ایجاد انسجام ملی که قدرت حکومت‌ها را افزایش می‌دهد، به شیوه‌های مختلف اسباب تضعیف فرهنگ سیاسی و کاهش قدرت بومی را ایجاد می‌کنند. مشاهده این تأثیرهای مختلف را در رویدادها و موقعیت نابه‌سامان جامعه مدنی و نیز تضادهای گوناگون در اصلاحات فکری و سیاسی حکومت‌های اسلامی خاورمیانه می‌توان دریافت؛ معضل بزرگی که در رد و پذیرش ممتد شیوه‌های اقتدارگرایی و مردم‌سالاری خواهی در خاورمیانه جدید پنهان است. نتایج پژوهش حایک (۱۴۰۱) بیانگر آن است که لزوماً استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به ایجاد یا افزایش سطح فرهنگ مردم‌سالاری مشارکتی نمی‌شود بلکه زمانی که مراجعه به شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان منبع آگاهی از اخبار و اطلاعات سیاسی، با اعتماد به این رسانه همراه شده، در ارتقای سطح فرهنگ مردم‌سالاری مشارکتی پاسخگویان مؤثر بوده است. میلادی (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که نه تنها زیرساخت‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب در انقلاب کشورهای عربی نقش تعیین‌کننده‌ای داشتند بلکه استدلال می‌کند که دسترسی به حوزه‌های ارتباطی برخط نشان‌دهنده ظهور یک فضای پُرجنب‌وجوش در عرصه مبارزات سیاسی و توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی

شهروندان، به‌ویژه برای جوانان و جوامع حاشیه‌نشین است. چنانچه از پیشینه پژوهش مشخص است، مقاله حاضر با مطالعات پیشین از چند جنبه متفاوت است: اول اینکه پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل داده‌های ثانویه پیمایش ارزش‌های جهانی انجام می‌شود؛ درحالی‌که هیچ‌یک از مطالعه‌های انجام‌شده قبلی از چنین روشی استفاده نکرده‌اند. دومین وجه تفاوت، ناظر بر متغیرهای پژوهش می‌باشد؛ درحالی‌که پژوهش‌های گذشته بیشتر بر تأثیرهای مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم‌سالار تأکید می‌کنند؛ اما این پژوهش علاوه‌بر تأثیرهای مستقیم، بر تأثیرهای غیرمستقیم هم تأکید خواهد کرد.

۲. مبانی مفهومی و نظری

پژوهش حاضر بر دو رکن مفهومی و نظری استوار است:

۲-۱. رسانه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی امروزه به عاملی مؤثر در تحولات جوامع بشری تبدیل شده‌اند که بدون توجه به نقش و آثار آنها نمی‌توان به تصویری واقع‌بینانه از شرایط دست یافت. **الف. تعریف:** درحالی‌که چالش‌هایی برای تعریف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد "اما در تعریف عام می‌توان آن را چنین تعریف نمود: رسانه اجتماعی، فناوری‌های ارتباطی هستند که ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق و سایر اشکال بیان را از طریق شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند (Aichner & et al., 2021). ویژگی‌های مشترک آنها در حد پژوهش حاضر عبارت‌اند از: رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت وب ۲ هستند، محتوای تولید شده توسط کاربر منبع حیات رسانه‌های اجتماعی هستند، کاربران نمایه‌های خدماتی خاصی را برای تارنما ایجاد می‌کنند که توسط سازمان رسانه‌های اجتماعی نگهداری می‌شود و بالاخره رسانه‌های اجتماعی با اتصال رخ‌نمای (پروفایل) کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر به توسعه شبکه‌های اجتماعی برخط کمک می‌کنند (See Obar & et al., 2015).

ب. کارکردها: رسانه‌های اجتماعی چهار نوع عملکرد پشتیبانی برای برنامه‌ریزی مشترک دارند که عبارت‌اند از:

یک. اشتراک‌گذاری اطلاعات: جریان یک طرفه اطلاعات از دولت به شهروندان یا از افراد، جامعه مدنی یا سایر سازمان‌ها به مخاطبان بسیار گسترده است. این به اشتراک‌گذاری با دسترسی به اطلاعات از بالا به پایین و پایین به بالا در مورد برنامه‌ریزی‌ها، رویدادها، و سیاست‌ها مشخص می‌شود.

دو. شبکه‌سازی: منظور عبور کاربران از موانع جغرافیایی برای اقدامات جمعی است. ساختار باز و منعطف این رسانه‌ها، هر شرکت‌کننده‌ای را قادر می‌سازد تا شبکه‌ای را تشکیل داده و اشکال متفاوتی از قدرت را اعمال می‌کنند.

سه. مشارکت‌بخشی شهروندان: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک سکوی کم‌هزینه و باز، ظرفیت افزایش تعداد شرکت‌کنندگان و همچنین تسهیل سطوح مختلف مشارکت را دارند.

چهار. تنوع ارتباطاتی: در فضای این رسانه‌ها ارتباطات متنوع است و با خودارتباطی چندوجهی، تعاملی و جمعی در حوزه‌های عمومی مشخص می‌شود. ارتباطات لزوماً منجر به بحث‌های انتقادی - عقلانی نمی‌شود؛ اما احساس‌های جمعی می‌تواند در حوزه‌های عمومی به شکل انتقادی رخ دهد و بر نتایج برنامه‌ریزی‌ها تأثیر بگذارد (Lin, 2022).

۲-۲. فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه

مردم‌سالاری به‌عنوان یک مؤلفه در شناخت و ارزیابی نظام‌های سیاسی معاصر مطرح است که در تاریخ تحولات ایران از زمان مشروطه به این سو به‌نوعی مورد توجه بوده و در نهایت با انقلاب اسلامی با عنوان مردم‌سالاری دینی تعین خارجی می‌یابد. گونه‌های مختلفی از مردم‌سالاری پدید آمده که در پژوهش حاضر «مردم‌سالاری فرامادی گرایانه» مورد بحث است.

الف. تعریف: در جامعه‌شناسی، پساماتریالیسم به تبدیل ارزش‌های فردی از ماتریالیستی، فیزیکی و اقتصادی به ارزش‌های فردی جدید از جمله استقلال و ابراز وجود گفته می‌شود. این اصطلاح توسط دانشمند علوم سیاسی رونالد اینگلهارت (۱۹۷۷) در کتاب «انقلاب خاموش» رایج شد، که در آن تأکید دارد که ثروت موجود در نسل‌های پس از جنگ جهانی دوم باعث می‌شود که برخی از آنها امنیت مادی خود را بدیهی بدانند و در عوض اهمیت بیشتری به مسائل انسانی‌تر و غیرمادی‌تر قائل شوند.

بدین ترتیب اینگلهارت با بهره‌گیری از نظریه مازلو استدلال می‌کند که در فرهنگ‌های مردم‌سالار جدید به عناصر انسانی‌تر اهمیت زیادی داده می‌شود و به عناصر قدرت و اقتصاد آن‌طور که در سوسیال دموکراسی، لیبرالیسم و غیره اهمیت داده می‌شد، تأکید کمتری می‌شود.

ب. مؤلفه‌ها: نگاه ماتریالیستی به جامعه و سیاست با محوریت دو مفهوم اصلی یعنی «بقاء و امنیت فیزیکی» و «تأمین نیازهای اولیه اقتصادی» تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، گرایش به این دو نیاز اصلی و قرار گرفتن آنها در کانون مباحث و ارزش‌های اجتماعی نمایانگر گرایش مادی‌گرایانه است؛ در حالی اهمیت ارزش‌هایی مانند «آزادی بیان، مشارکت سیاسی مردم، زیبایی محیط زندگی و اخلاق» نشانه‌های گرایش فرهنگ سیاسی فرامادی است. اینگلهارت در پژوهش‌های خود از برخی اولویت‌ها و شاخص‌های اصلی برای سنجش فرهنگ سیاسی فرامادی‌گرایانه استفاده می‌کند که شامل مؤلفه‌هایی همچون نقد بیشتر حکومت، آزادی بیان، سخن بیشتر در مورد مکان کار، زیبایی شهرها و محیط زندگی، تأکید بر رشد خصوصیات انسانی و جامعه انسانی، اجازه به مردم برای سخن بیشتر درباره تصمیم‌های مهم حکومت، و جامعه‌ای که در آن ایده‌ها بیشتر از ثروت و قدرت مورد تأکید قرار می‌گیرند، است (Inglehart, 1977, p. 43).

۲-۳. الگوی تحلیل

ظهور اشکال مختلف رسانه‌های جدید در عصر ارتباطات و تحولات ناشی از گسترش حوزه تأثیرگذاری آنها، ساختارهای سنتی حکمرانی را به چالش کشیده و حاکمیت دولت‌ها را به عنوان تنها تصمیم‌گیرندگان حوزه سیاسی متزلزل کرده است. یکی از حوزه‌های تأثیرگذاری رسانه‌های جدید در دنیای امروز، عرصه سیاست به‌طور عام و زیرمجموعه‌های مختلف سیاست به‌طور خاص است. از این فرایند می‌توان به شکلی فراگیر در قالب رابطه بین رسانه‌های اجتماعی جدید و مردم‌سالاری نام برد که در قالب نظریه‌های مختلفی تبیین شده است:

الف. نظریه‌های هنجاری: این دسته از نظریه‌ها به دنبال یافتن ساختار و عملکرد رسانه‌ها در محیطی هستند که در آن فعالیت می‌کنند. به عبارت دقیق‌تر، این نظریه‌های موقعیت‌هایی را که مطبوعات در آنها فعالیت می‌کنند، مورد بررسی و مشاهده قرار

می‌دهند. از این رو فرض اساسی نظریه هنجاری این است که رسانه‌ها همیشه شکل و رنگ ساختار اجتماعی و سیاسی را به خود می‌گیرند که در آن فعالیت می‌کنند (Oluwasola, 2020, p. 4). نظریه‌های هنجاری به انتظارات شهروندان درباره نحوه عملکرد رسانه‌ها به منظور دستیابی یا حفظ ارزش‌های اجتماعی رایج مربوط می‌شود (McQuail, 2005, p. 14). بسیاری از این محققان می‌پذیرند که اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه اخلاقی رسانه‌های اجتماعی، حفاظت از مردم‌سالاری است. در نتیجه، نظریه‌های هنجاری رسانه‌های اجتماعی، بنیان‌هایی را برای استدلال در مورد اینکه چگونه رسانه‌ها می‌توانند مردم‌سالاری را حفظ کنند، فراهم می‌کنند. در مقابل، برخی دیگر از تحلیل‌گران معتقدند که نظریه‌های هنجاری آرمان‌هایی را ترویج می‌کنند که دست‌یافتنی نیستند و به همین دلیل باید کنار گذاشته شوند (Hallin & Mancini, 2004).

ب. **نظریه حوزه عمومی:** هابرماس حوزه عمومی را عرصه‌ای می‌داند که در آن افراد برای بحث درباره نگرانی‌های اجتماعی گرد هم می‌آیند و از طریق استدلال‌های خود بر تصمیم‌های سیاسی تأثیر می‌گذارند (هابرماس، ۱۳۹۲، ص. ۱۴). او بر این نکته تأکید می‌کند که در اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هجدهم، قهوه‌خانه‌ها، سالن‌ها و کلوب‌ها محل ملاقات این جلسه‌های عمومی بودند؛ اما در مردم‌سالاری‌های نوین، بحث در سالن‌ها (کافی‌شاپ‌ها و بارها) به ندرت دارای وزن مشابهی است؛ چراکه از اواخر قرن نوزدهم، حوزه عمومی شروع به انحطاط کرد و تلاش برای کسب سود شروع به غلبه بر منافع عمومی کرد (هابرماس، ۱۳۹۲، ص. ۹۳). در این راستا، برخی محققان با بازتفسیر نظریه حوزه عمومی هابرماس استدلال می‌کنند که رسانه‌های جمعی و کالایی شدن اطلاعات، همراه با ناپدید شدن فضاهای فیزیکی برای تجمع و بحث، به ارزش‌های مدنی و احساس عمومی بودن که برای حوزه عمومی بسیار مهم است، پایان داده است (نک: پاتنام، ۱۳۸۴)؛ اما محققان دیگر با این دیدگاه مخالف می‌کنند و به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌ای اشاره می‌کنند که در آن حوزه عمومی بسیار زنده و فعال است (Dahlgren, 2005; Gimmler, 2001; Papacharissi, 2002). مطالعات مشارکت سیاسی نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت، منجر به افزایش علاقه سیاسی عمومی شده است؛ بنابراین، ادعا می‌شود که حوزه عمومی، امروز دیگر یک

فضای فیزیکی نیست بلکه در رسانه‌ها و شبکه‌ها یافت می‌شود و به‌عنوان «مخزن فرهنگی / اطلاعاتی ایده‌ها و برنامه‌هایی که به بحث عمومی دامن می‌زنند» عمل می‌کند (Castells, 2008, p. 79). از دیدگاه ایشان حوزه عمومی به‌واسطه ظهور اینترنت و سایر رسانه‌های برخط جدید، می‌تواند فضاهای ارتباطی جدیدی را فراهم کند که به تقویت گفت‌وگوها در عصر جدید کمک می‌نماید (Isosifidis, 2014, p. 623).

پ. نظریه جامعه شبکه‌ای: طبق نظر کاستلز، جامعه شبکه‌ای یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول محور شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد. به‌واسطه ظهور این ساختار جدید اجتماعی است که شاهد پیدایش امکانات و قابلیت‌های نوین برای مشارکت هرچه بیشتر در جامعه هستیم. با این توضیح، جامعه شبکه‌ای را می‌توان وجهی از جامعه در نظر گرفت که به‌طور فزاینده‌ای ارتباطات خویش را در شبکه‌های رسانه‌ای نظم و انتظام می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به آرامی آلترناتیو شبکه‌های اجتماعی سنتی چهره‌به‌چهره می‌شوند و یا اینکه آنها را کامل‌تر می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، شبکه‌های اجتماعی جدید در حال نظم‌دهی به وجوه اصلی و ساختارهای خیلی مهم جوامع جدید هستند. این شبکه‌ها کل واحدها و بخش‌های این پیکربندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به هم مرتبط می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۳۱۸). این امکانات ظرفیت ایدئولوژی مسلط را برای اعمال قدرت در جامعه تضعیف می‌کند. به‌این‌ترتیب، افراد خواهند توانست تا دنیای مجازی خویش را ایجاد کنند که بنیان گسترش مردم‌سالاری است (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۱۹). در این زمینه، برخی معتقدند که اینترنت و جامعه شبکه‌ای نشان‌دهنده یک تغییر قابل‌توجه به‌سمت یک حوزه عمومی مردم‌سالارتر و پاسخگوتر است. ایشان استدلال می‌نمایند که گذار از یک حوزه عمومی ساختاریافته رسانه‌های جمعی به یک معماری گفتمانی توزیع‌شده با پیوندهای چندجهته در میان همه گروه‌ها در محیط اطلاعاتی، موانع ارتباط را از بین برده و امکان مشارکت در حوزه عمومی را به‌طور اساسی تغییر داده است. در جوامع مردم‌سالار، آستانه پایین برای گفت‌وگوی واسطه‌مند منجر به گسترش رادیکال حوزه عمومی می‌شود؛ اما برای کشورهای دیگر، این معماری جدید نمایانگر خبر جدیدی است - تهدید جدیدی که به‌دلیل ساختار غیرمتمرکز اینترنت، مقابله با آن بسیار دشوار است (Benkler, 2006, p. 216)؛ بنابراین اینترنت همه موانع

اصلی را بر سر راه تنوع نظام‌مند از بین می‌برد، و همین امر اینترنت را به‌عنوان یک سکو برای حوزه عمومی مردم‌سالار عالی می‌کند. از این رو، اینترنت نسبت به سایر رسانه‌های جمعی هم در برابر کنترل مقاوم‌تر است و هم کمتر مستعد بی‌اهمیت‌سازی^۴ است (Benkler, 2006, p. 217).

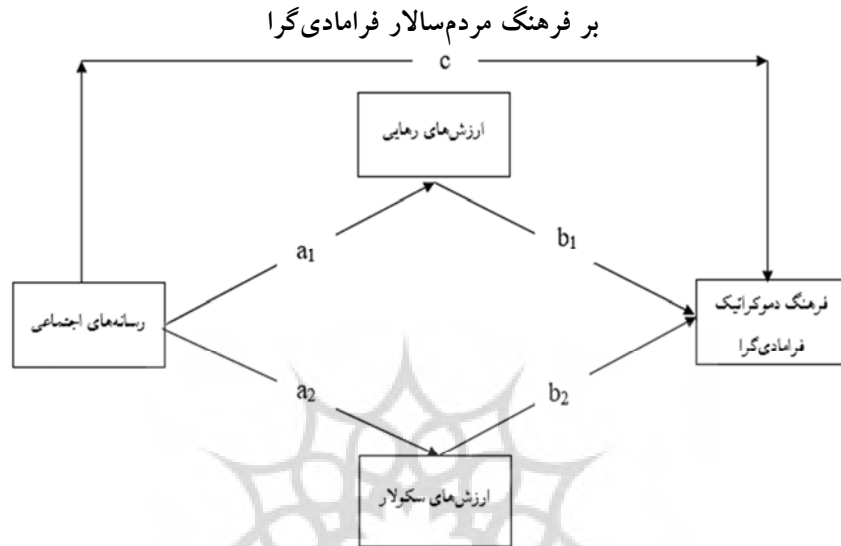
ت. **نظریه تحول ارزشی:** اینکه آیا رسانه‌های اجتماعی و اینترنت صرفاً به‌طور مستقیم بر مردم‌سالاری تأثیر می‌گذارد، بحث وجود دارد. اینگلهارت در رویکردی سه‌وجهی یک فرضیه اصلی را معرفی می‌کند؛ تغییرها در سطح سیستمی مانند رشد ارتباطات و رسانه و تغییرها در نظام آموزشی می‌تواند دگرگونی فرهنگی را ایجاد نماید. در نتیجه دگرگونی در دو سطح کلان و خرد، می‌تواند به تغییر در بنیان‌های سیاسی و اجتماعی کشور منجر شود. از دیدگاه اینگلهارت از یک‌طرف فرهنگ سیاسی در نتیجه تغییرهای محیطی، دگرگون می‌شوند و از طرف دیگر بر محیط نیز تأثیر می‌نهند (اینگلهارت، ۱۳۷۳، صص. ۷-۸). او و همکارش بعدها در کتاب «نوسازی، تغییر فرهنگی و مردم‌سالاری»، فرضیه و باور پیشین خود را تکرار می‌کنند و بر این باورند که نسل جدید جوان بیشتر از نسل‌های پیشین به ارزش‌ها و باورهایی همچون ارزش‌های سکولار و ارزش‌های تمایلی دارند. چنین تغییرهای خاموش فرهنگی است که باعث می‌شود تا گروه‌های جدید بیشتر به تشکل‌های مردم‌سالار رأی دهند (اینگلهارت و ولزل، ۱۳۸۹، ص. ۱۶). به عبارت دیگر به نظر می‌رسد که گسترش فناوری‌های ارتباطی جدید، ابتدا باعث تغییرهای فرهنگی شده و سپس این امر، فضا را برای فرهنگ سیاسی مردم‌سالار فراهم کرده است. در این زمینه نوریس (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که اگر فضای مجازی، آن‌طور که اینگلهارت استدلال می‌کند، ارزش‌های پساماتریالیستی را منعکس کند، آن می‌تواند محیطی همدلانه‌ای برای جنبش‌های اجتماعی جایگزین که با ارزش‌های فرامادی‌گرایانه همدلی بیشتری دارند، را فراهم کند و به‌طور بالقوه ارزش‌ها و رفتارهای جوانانی که با این فناوری بزرگ می‌شوند، را شکل دهد. نوریس استدلال می‌کند که پیشرو بودن بیشتر مصرف‌کنندگان فضای مجازی، ارتباط گسترده‌تر آنها با جمعیت جوان و بخش پیشرفته‌تر کشور، پیوندهای وسیع‌تر آنها با جنبش‌های اجتماعی جدید، و کاهش ارتباط این افراد با ابزارهای ارتباطی سنتی

احزاب قدیمی از جمله عواملی هستند که باعث می‌شود تا به لحاظ ارزشی این شهروندان به سمت ایستارهای جدید از جمله مردم‌سالاری از نوع فرامادی گرایانه سوق پیدا کنند. او همچنین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان رسانه‌های مجازی احتمال بیشتری دارد که به دلیل جامعه‌پذیری ارزش‌های رهایی و سکولاریسم به مشاغل جدید و بازار آزاد در قلمروهای مختلف علاقه‌مند باشند و با قوانین حکومتی در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مخالفت کنند.

حال با عنایت به سه نظریه بیان‌شده می‌توان به الگوی تحلیل نسبتاً جامعی متناسب با موضوع پژوهش حاضر دست یافت (نک: نمودار شماره ۱)؛ نظریه‌ای که از تلفیق نظریه‌های پیشین حاصل آمده و بر این ایده استوار است که: رسانه‌های اجتماعی از سه طریق می‌توانند بر فرهنگ مردم‌سالارانه فرامادی‌گرا در جوامع تأثیر بگذارند: یک. رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم فرهنگ سیاسی مردم‌سالار را تقویت می‌کند (از طریق مسیر c).

دو. رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی ارزش‌های رهایی، فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه را تقویت می‌کند (از طریق مسیر a_1b_1). سه. رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی ارزش‌های سکولار فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه را تقویت می‌کند (از طریق مسیر a_2b_2).

شکل شماره (۱): الگوی تحلیل تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی



۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از حیث نوع، کاربردی و از حیث رویکرد محققان توصیفی - تحلیلی است.

۳-۱. گردآوری داده‌ها

داده‌های مورد نیاز پژوهش حاضر از موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی به سال ۲۰۲۰ استخراج شده است. پیمایش ارزش‌های جهانی^۵، یک طرح پژوهشی جهانی است که ارزش‌ها و باورهای افراد را بررسی می‌کند: چگونه در طول زمان تغییر می‌کنند و چه آثار اجتماعی و سیاسی دارند. از سال ۱۹۸۱، یک شبکه جهانی از دانشمندان علوم اجتماعی نمونه‌های پیمایش‌های ملی را به‌عنوان بخشی از پیمایش ارزش‌های جهانی در حدود ۱۰۰ کشور انجام داده‌اند. معیارهای پیمایش ارزش‌های جهانی عمدتاً شامل پشتیبانی از مردم‌سالاری، مدارا با خارجی‌ها و اقلیت‌های قومی، پشتیبانی از برابری جنسیتی، نقش دین و تغییر سطح دین‌داری، تأثیر جهانی شدن، نگرش نسبت به محیط‌زیست، کار، خانواده، سیاست، هویت ملی، فرهنگ، تنوع، نامانی

و رفاه ذهنی و برخی موارد دیگر می‌شود. مؤسسه پیمایش ارزش‌های جهانی این اطلاعات را به صورت رایگان در اختیار عموم قرار داده است. در موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی، ۱۴۹۹ نفر ایرانی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. داده‌های موجود در مورد ایران از طریق شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده به دست آمده است. جامعه نمونه شامل کلیه اتباع ایران (اعم از زن و مرد) ۱۸ سال و بالاتر بود. این نظرسنجی در مجموع شامل ۱۵۰ واحد بود که ۱۱۱ واحد آن شهری و ۳۹ واحد روستایی بودند و همه استان‌ها تحت پوشش قرار گرفته‌اند.^۶

۲-۳. تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها نویسندگان از روش «نظریه مبنا» استفاده نموده‌اند. برای این منظور نظریه مبنای پژوهش از رهگذر تلفیق نظریه‌های کاستلز، اینگلهارت و نوریس سازمان‌دهی شده که در بخش الگوی تحلیل ارائه شده است.

۳-۳. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش عبارت‌اند از:

الف. ارزش‌های رهایی: اینگلهارت و ولزل (۲۰۲۲) ارزش‌های رهایی را در مقابل ارزش بقا به کار می‌برد. در حالی که ارزش‌های بقا بر امنیت اقتصادی و فیزیکی تأکید دارند، ارزش‌های رهایی اولویت بالایی به تساهل، برابری جنسیتی و... می‌دهد. در این راستا، ارزش‌های رهایی بر اساس ترکیب چهار متغیر استقلال فردی (اهمیت استقلال، تخیل و عدم اطاعت‌پذیری در تربیت کودک)، برابری جنسیتی (موقعیت برابر زنان و مردان در اشتغال، تحصیلات و فعالیت‌های سیاسی)، حق انتخاب (پذیرش همجنس‌گرایی، سقط‌جنین و طلاق) و پذیرش صدای شهروندان تعریف شده است.

ب. ارزش‌های سکولار: اینگلهارت و ولزل (۲۰۲۲) معتقدند که ارزش‌های سکولار - عقلانی در برابر اولویت‌های ارزش‌های سنتی قرار دارند. جوامعی که از این ارزش‌ها استقبال می‌کنند، تأکید کمتری بر دین، ارزش‌های سنتی خانوادگی و اقتدار دارند. در این راستا، ارزش‌های سکولار از طریق ترکیب چهار متغیر بی‌اعتنایی (معکوس احترام به اقتدار، معکوس غرور ملی، معکوس زهد و تقوا)، بی‌اعتقادی (معکوس اهمیت مذهب در

زندگی، معکوس شخصیت مذهبی داشتن، معکوس اعمال دینی)، نسبی‌گرایی (معکوس احترام به هنجارها و سنت‌های اجتماعی)، و شک‌گرایی (معکوس اعتماد به ارتش، معکوس اعتماد به پلیس، معکوس اعتماد به دادگاه‌ها) تعریف شده است.

پ. **رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی، متغیر مستقل پژوهش می‌باشد. این متغیر از طریق یک گویه سنجش شده است که در آن میزان استفاده افراد از فیس‌بوک، توییتر و غیره به‌منظور کسب اخبار، سؤال شده است.

ت. **فرهنگ سیاسی مردم سالار فرامادی گرایانه:** در این پژوهش، منظور از فرهنگ سیاسی مردم سالار فرامادی گرایانه همان مفهومی است که توسط اینگلهارت مطرح شده است. اینگلهارت (۲۰۰۸) معتقد است که برخی جوامع در حال تغییر ارزش‌های فردی از مادی‌گرایی، یعنی تأکید بر امنیت اقتصادی و فیزیکی به مجموعه جدیدی از ارزش‌های فرامادی هستند که بر خودبیان‌گری، خودمختاری، آزادی بیان و محیط‌زیست‌گرایی در قالب حمایت از احزاب سبز و مسائلی از این‌گونه تأکید دارند. در این راستا، اینگلهارت متغیر فرهنگ فرامادی‌گرایی را از طریق ۱۲ گویه مورد سنجش قرار داده است که برخی از آنها عبارت‌اند از: مطمئن شدن از اینکه مردم تأثیر بیشتری بر چگونگی انجام کارها در جامعه و محل کارشان داشته باشند، پُررنگ‌تر کردن نقش مردم در تصمیم‌های مهم دولت، حمایت از آزادی بیان، حرکت به سمت یک جامعه انسانی‌تر، حرکت به سمت جامعه‌ای که در آن ایده‌ها و اندیشه‌ها مهم‌تر از پول و سرمایه است و مواردی از این قبیل.

۴. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر در سه بخش به شرح زیر قابل بررسی است:

۴-۱. یافته‌های توصیفی

جدول شماره (۱)، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را مورد آزمون قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین سنی افراد ۳۹/۴۸ بوده است. همچنین با تقسیم‌بندی سطح تحصیلی در هشت درجه از بی‌سواد تا دکتری، میانگین سطح تحصیلات افراد ۳/۹۹ بوده است. سطح درآمد افراد تا حدودی کمتر از متوسط بوده است؛ چراکه حد وسط سطح درآمد افراد، پایین‌تر از ۵/۵ قرار گرفته است. تعداد مردان و زنان در این مطالعه

مساوی بوده است. میانگین استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی ۳/۸۵ بوده است که نشان می‌دهد آنان بیشتر از حد متوسط از چنین رسانه‌هایی استفاده می‌کنند. همچنین میانگین هر دو متغیر میانجی، یعنی ارزش‌های رهایی و علاقه به سکولاریسم، در بین شهروندان ایرانی پایین‌تر از متوسط بوده است و این امر نشان می‌دهد که هرچند در سال‌های اخیر، ارزش‌های نوین و پست‌مدرن در جامعه ایرانی در حال افزایش بوده است؛ اما نمی‌توان آن را به کل جامعه تعمیم داد. سرانجام، میانگین فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرا در میان شهروندان ایرانی در حدود متوسط یعنی ۲/۱۱ بوده است که تا اندازه‌ای کمتر از حد متوسط می‌باشد و حاکی از آن است که شهروندان ایرانی از گرایش‌های فرامادی‌گرایانه کمی برخوردار هستند.

جدول شماره (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
۱۴۹۹	۱۸	۹۹	۳۹/۴۸	۱۴/۹۴
۱۴۹۴	۰	۸	۳/۹۹	۱/۹۰
۱۴۷۹	۱	۱۰	۳/۹۲	۲/۲۲
۱۴۹۹	۱	۲	۱/۴۹	۰/۵۰
۱۴۹۶	۱	۵	۳/۸۵	۱/۶۳
۱۴۹۹	۰	۰/۹۲	۰/۳۳	۰/۱۵
۱۴۹۸	۰	۰/۹۱	۰/۲۵	۰/۱۵
۱۴۳۳	۰	۵	۲/۱۱	۱/۲۲

جدول شماره (۲)، رابطه همبستگی متغیرهای جمعیت‌شناختی (دموگرافیک)، مستقل، میانجی و وابسته پژوهش را مورد آزمون قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که همه متغیرهای مورد آزمون پژوهش، به‌جز سن و جنسیت، با فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه رابطه معناداری دارند. ازسوی دیگر، نتایج آزمون نشان می‌دهد که افزایش سطح تحصیلات، سطح درآمد، رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی می‌تواند باعث تقویت گرایش شهروندان به فرهنگ مردم‌سالار فرامادی‌گرایانه گردد.

جدول شماره (۲): ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

ردیف	عنوان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	سن	۱/۰۰							
۲	تحصیلات	-۰/۲۶	۱/۰۰						
۳	درآمد	-۰/۱۱	۰/۲۶	۱/۰۰					
۴	جنسیت	-۰/۱۱	-۰/۰۲	۰/۰۸	۱/۰۰				
۵	رسانه‌های اجتماعی	-۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۱۵	۰/۰۰	۱/۰۰			
۶	ارزش‌های سکولار	-۰/۱۲	۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۲۱	۱/۰۰		
۷	ارزش‌های رهایی	-۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۰۶	-۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۳۱	۱/۰۰	
۸	فرهنگ مردم سالار فرامادی گرا	-۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۶	-۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۵۲	۱/۰۰

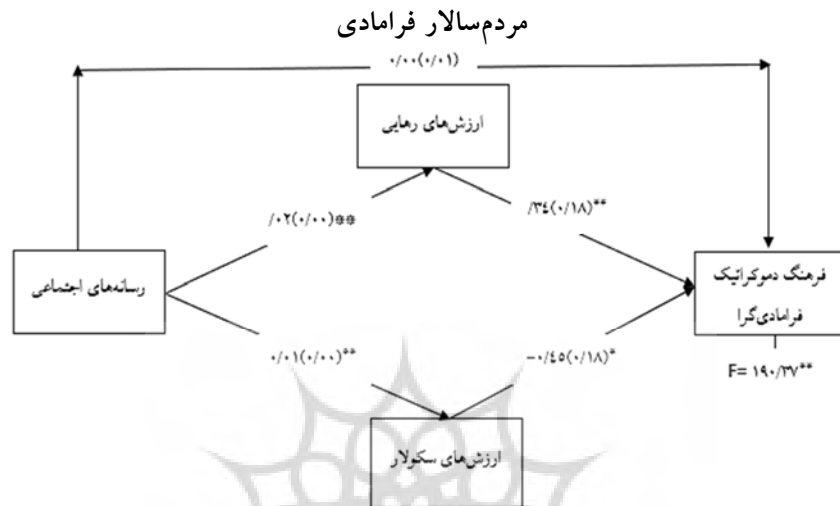
توجه: همبستگی‌هایی که در سطح ۰/۰۵ معنادار بودند، بولد شده است.

۴-۲. یافته‌های تحلیلی و استنباطی

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش بوت استرپ^۷ در برنامه ماکرو پریچر و هایس^۸ (۲۰۰۸) استفاده شد که نتایج در پایین گزارش شده است.

الف. تأثیرهای مستقیم رسانه‌های اجتماعی: شکل شماره (۲)، ضریب مسیرهای مستقیم غیراستاندارد الگوی چند میانجی گر را با استفاده از روش پریچر و هایس نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، در مسیرهای a، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر رسانه‌های اجتماعی به ارزش‌های رهایی برابر است با ۰/۰۲ و از متغیر رسانه‌های اجتماعی به سکولاریسم برابر با ۰/۰۱ می‌باشد. در مسیرهای b، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر ارزش‌های رهایی به فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه برابر است با ۴/۳۴ و از سکولاریسم به فرهنگ مردم سالار فرامادی گرا برابر با ۰/۴۵- می‌باشد.

شکل شماره (۲): مدل تأثیرهای مستقیم متغیرهای مستقل و میانجی بر فرهنگ



توجه: * و ** به ترتیب معناداری در سطوح ۱ درصد و ۵ درصد را نشان می‌دهند. ورودی‌ها ضرایب رگرسیون غیراستاندارد با خطاهای استاندارد در پرانتز هستند.

سرانجام، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر مشارکت انتخاباتی تأثیر معناداری ندارد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان $F(19.0/37)$ در سطح 0.01 معنادار است و بنابراین مدل پژوهش از توان خوبی برای تبیین فرهنگ مردم سالار فرامادی برخوردار است. از سوی دیگر، میزان ضریب تعیین در این پژوهش 0.283 می‌باشد که این امر نشان می‌دهد این مدل پژوهشی، 28.3 درصد از واریانس تغییرهای فرهنگ مردم سالار فرامادی را تبیین می‌کند و 71.7 درصد، عوامل دیگری هستند که بر فرهنگ مردم سالار فرامادی تأثیر می‌گذارند؛ اما در این پژوهش تبیین نشده‌اند.

ب. تأثیرهای غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی: جدول شماره (۳)، نتایج حاصل از راهبرد بوت استرایپینگ پریچر و هایز می‌باشد که آثار غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم سالار فرامادی با میانجی‌گری ارزش‌های رهایی و سکولاریسم (مسیرهای ab) را نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه‌گیری‌های مجدد بوت استرایپ (k) برابر با 1000 و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان 95 درصد می‌باشد. بر اساس

داده‌های این جدول، مقدار اثر غیرمستقیم کلی رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه ($\sum ab$) برابر با ۰/۰۷۸ است و در فاصله اطمینان ۰/۰۵۷ تا ۰/۰۱۰ معنادار است. مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه با میانجی‌گری ارزش‌های (a1b1) در فاصله اطمینان ۰/۰۶۶ تا ۰/۰۱۱ برابر با ۰/۰۸۶ است که به لحاظ آماری، معنادار هستند. همچنین مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه با میانجی‌گری (a2b2) سکولاریسم در فاصله اطمینان ۰/۰۰۲ تا ۰/۰۱۶- برابر با ۰/۰۰۸- است که به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

جدول شماره (۳): تأثیرهای غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم سالار

فرامادی از طریق متغیرهای میانجی

اندازه تأثیر	خطای استاندارد	Z	سطح معناداری	
۰/۰۷۸	۰/۰۱۱	۶/۹۸	۰/۰۰	کل
۰/۰۸۶	۰/۰۱۱	۷/۶۸	۰/۰۰	ارزش‌های رهایی
-۰/۰۰۸	۰/۰۰۳	-۲/۳۸	۰/۰۱	سکولاریسم
۰/۰۹۵	۰/۰۱۲	۷/۶۶	۰/۰۰	C1

نتیجه‌گیری

جمع‌بندی: با توجه به رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی در ایران و استفاده روزافزون جامعه ایران از این رسانه‌ها، در مقاله حاضر تلاش شده است تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر یکی از وجوه فرهنگ سیاسی ایران؛ یعنی فرهنگ مردم سالار فرامادی گرایانه بررسی شود. در این راستا، نتایج پژوهش با استفاده از داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی مؤید این مطلب است که رسانه‌های اجتماعی در ایران به‌طور مستقیم در تقویت فرهنگ سیاسی مردم سالار تأثیر معناداری نداشته است. همچنین رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق هر دو متغیر میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم، بر فرهنگ سیاسی جامعه ایران تأثیر گذاشته است؛ اما این تأثیرگذاری پیامد دوگانه‌ای داشته است. از یک سو، ارزش‌های رهایی باعث افزایش

میزان گرایش شهروندان به فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرایانه شده؛ ولی ازسوی دیگر، ارزش‌های سکولار باعث کاهش میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرایانه شده است.

یافته‌ها: بنابر نتایج پژوهش و داده‌های موجود: اولاً، رسانه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم بر مشارکت انتخاباتی در ایران تأثیر معناداری ندارد. ثانیاً، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هرچند رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر روی فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرایانه تأثیر معناداری نداشته است؛ اما این رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش‌های رهایی باعث افزایش گرایش شهروندان ایرانی به فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرایانه شده است. یافته سوم پژوهش آن است که ارزش‌های سکولار به‌عنوان دومین متغیر میانجی در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرایانه، برخلاف ارزش‌های رهایی، به‌طور معناداری باعث کاهش تمایل افراد به فرهنگ مردم‌سالار فرامادی گرایانه شده است. به‌عبارت‌دیگر، گسترش بی‌اعتنایی و بی‌اعتقادی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های ارزش‌های سکولار، که محدودی متأثر از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، باعث می‌شود تا افراد کمتر به فرهنگ فرامادی گرایانه توجه کنند و از شاخص‌هایی از قبیل تأکید بر نقش مردم در حیات اجتماعی و سیاسی، حمایت از آزادی، حرکت به‌سوی جامعه‌ای انسانی‌تر، کاهش اهمیت پول در زندگی و مواردی از این قبیل حمایت کمتری داشته باشند.

یادداشت‌ها

1. liberation technology
2. Oliver Davies
3. Jha & Kodila
4. trivialisation
5. World Values Survey

۶. برای اطلاعات بیشتر به نشانی زیر رجوع شود:

<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>

7. Bootstrap
8. Preacher & Hayes

کتابنامه

- احمدی پور، زهرا؛ جعفرزاده، حسن و بویه، چمران (۱۳۹۶). «نقش راهبرد رسانه‌ای در شکل‌گیری جنبش‌های نوین اجتماعی در خاورمیانه عربی و شمال آفریقا از منظر ژئوپلیتیک عمومی». *فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام*، ۱۵(۱)، ۱-۲۴.
- امینی، آرمین و یوسفی ثابت، حسین (۱۳۹۸). «تأثیر رسانه‌های نوین بر مردم‌سالاری در ایران». *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌الملل*، ۱۰(۳۹)، ۱-۲۶.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته*. (مریم وتر، مترجم). تهران: کویر.
- اینگلهارت، رونالد و ولزل، کریستین (۱۳۸۹). *نوسازی، تغییر فرهنگی و مردم‌سالاری*. (یعقوب احمدی، مترجم). تهران: نشر کویر.
- برجعلی‌زاده، محمد، جعفری، علی و کردی، ناهید (۱۳۹۹). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در جابه‌جایی قدرت در نظام بین‌الملل». *دانش سیاسی*، ۱۶(۲)، ۳۸۶-۳۳۱.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی: اعتماد، مردم‌سالاری و توسعه*. (حسن پویان و افشین خاکباز، مترجمان). تهران: نشر شیرازه.
- حایک، مریم (۱۴۰۱). «رابطه فرهنگ مردم‌سالاری نوین مشارکتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: معلمان شهر اصفهان)». *فصلنامه رسانه*، ۳۲(۴)، ۷۵-۹۷.
- فیرحی، داود (۱۳۷۹). «رسانه‌ها و تحول فرهنگ سیاسی در خاورمیانه». *فصلنامه علوم سیاسی دانشگاه باقرالعلوم (علیه‌السلام)*، ۱۱(۸)، ۷۹-۵۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*. (افشین خاکباز و احمد علیقلیان، مترجمان). تهران: انتشارات طرح نو.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

هابرماس، یورگن (۱۳۹۲). نظریه کنش ارتباطی. (کمال پولادی، مترجم). تهران: نشر مرکز.

- Aichner, T.; Grünfelder, M.; Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). "Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. New Haven and London.
- Calderaro, A. (2018). *Social Media and Politics*. In *The SAGE Handbook of Political Sociology*. Edited by William. O and Stephen. T. SAGE Publications. California.
- Castells, M. (2008). "Network theory A Network Theory of Power". *International Journal of Communication*, (5).
- Dahlgren, Peter (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Davies, O. (2015). "The political impact of social media on the Arab gulf: Egypt and Bahrain". *E-International Relations*, (16).
- Eichengreen, B. (2018). *The Populist Temptation: Economic Grievance and Political Reaction in the Modern Era*. New York: Oxford University Press.
- Gimmler, Antje (2001). "Deliberative democracy, the public sphere and the internet". *Philosophy and Social Criticism*, 27(4), 21-39.
- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2008). "Changing Values Among Western Publics from 1970 to 2006". *West European Politics*, 31(1-2), 130-146.
- Inglehart, R. (2018). "The Age of Insecurity: Can Democracy Save Itself". *Foreign Affairs*, (97).
- Iosifidis, Petros (2014). "The Public sphere, social network and public service Media". *European Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637.
- Jha, C. K. & Kodila-Tedika, O. (2020). "Does social media promote democracy? Some empirical evidence". *Journal of Policy Modeling*, 42(2), 271-290.
- Lin, Y. (2022). "Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges". *Cities*, (125).
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. New Delhi: Vistaar Publications.
- Miladi, N. (2016). "Social media and social change". *Digest of Middle East Studies*, 25(1), 36-51.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Obar, JA & Wildman, S. (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications policv*, 39(9), 745-750.
- Oluwasola, Omolola (2020). *The Normative Theories of the Press in the Digital Age: A Need for Revision*(August 20, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3678282> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3678282>
- Papacharissi, Zizi (2002). "The virtual sphere; The internet as a public sphere". *new media & society*, 4(1), 9-27.
- Zhuravskaya, E.; Petrova, M. & Enikolopov, R. (2020). "Political Effects of the Internet and social media". *Annual Review of Economics*, (12), 415-438.





پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني