



The impact of social media on the sense of effectiveness of the Islamic Consultative Assembly with emphasis on the cultural change

Mahmoudreza Rehbarqazi[—]
Morteza Ebrahimi[—]

Abstract

The efficiency of the system or as some experts call it "secondary legitimacy" is one of the components without which economic, cultural and political development is not possible, and addressing this issue is very important because the disturbance in the citizens' sense of the efficiency of the system, progress It directly disrupts the system. In this regard, in this research, an attempt has been made to test the effects of social media on the sense of efficiency of the Islamic Council through secular-rational values and liberation values.

Objectives: The main objective of this research is to explain the mechanisms by which social media causes the formation of negative feelings about the functioning of the Islamic Council among citizens.

Question: The main and important question of this research is how social media, through the intensification of secular values and values of liberation, causes the formation of negative feelings about the performance of the Islamic Council among citizens.

Hypothesis: The important hypothesis of this research is that social media by intensifying secular values and values of liberation in society can cause the formation of negative feelings about the performance of the Islamic Council among citizens.

Method: The method of data analysis was quantitative and structural equation modeling using Amos software.

Results: In this context, first, the results of correlation matrix show that social media have a negative and significant relationship with the sense of efficiency of the Islamic Council and weaken this feeling among people. Second, the results of structural equation modeling show that social media has a significant and negative relationship with the sense of effectiveness of the Islamic Council through secular values and liberation, and has led to a decrease in the sense of effectiveness of the parliament by individuals. Is.

Keywords: Cultural change, Islamic Consultative Assembly, Liberation values, Secular values, Sense of efficiency, Social media.

— Associate Professor, Department of Political Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, I.R.Iran (Corresponding author).

m.rahbarqazi@uma.ac.ir

Associate Professor, Department of Political Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, I.R.Iran.

ebrahimi@uma.ac.ir

0000-0003-3835-2581

0000-0000-4027-7909

دو فصلنامه علمی «دانش سیاسی»، مقاله پژوهشی، سال یستم ویکم، شماره اول (پیاپی ۴۱)، بهار و تابستان ۱۴۰۴، صص. ۱۶۳-۱۸۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۴

مقاله برای بازنگری به مدت ۶ روز نزد نویسندگان بوده است.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی با تأکید بر نقش تغییرات فرهنگی

محمودرضا رهبرقاضی*

مرتضی ابراهیمی**

چکیده

کارآمدی نظام از جمله مؤلفه‌هایی است که بدون وجود آن توسعه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی امکان‌پذیر نیست و پرداختن به این موضوع دارای اهمیت زیادی می‌باشد؛ چراکه اختلال در احساس شهروندان از کارآمدی نظام، پیشرفت هر نظامی را مختل می‌کند. در این راستا، در این پژوهش سعی شده تا با استفاده از نظریه‌های چهارچوب‌بندی و برجسته‌سازی و همچنین داده‌های ارائه شده در موج هفتم «پیمایش ارزش‌های جهانی» (WVS) که با حجم نمونه ۱۴۹۹ نفری از تمام شهروندان ایرانی به‌دست آمده؛ به آزمون تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی بپردازیم. روش تحلیل داده‌ها کمی و از نوع الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس بود. در این زمینه اولاً، نتایج ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی رابطه منفی و معناداری دارند و باعث تضعیف این احساس در میان افراد می‌شوند. ثانیاً، اینکه، نتایج الگوسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی از طریق ارزش‌های سکولار و رهایی رابطه معنی‌دار و منفی‌ای داشته‌اند و منجر به کاهش احساس کارآمدی مجلس توسط افراد شده‌اند.

واژگان کلیدی: احساس کارآمدی، تغییرات فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی، نظریه برجسته‌سازی، نظریه چهارچوب‌بندی، مجلس شورای اسلامی.

* دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

m.rahbarqazi@uma.ac.ir

0000-0003-3835-2581

** دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، جمهوری اسلامی ایران.

ebrahimi@uma.ac.ir

0000-0000-4027-7909

مقدمه

بیان مسئله: امروزه رسانه‌های اجتماعی در ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی ورود مؤثر داشته و ذهنیت‌ها، احساس‌ها و داورى‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ برای مثال استفاده خبری از رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فرصت‌های جدید بر روی شهروندان تأثیر بسیج‌کنندگی داشته و آنها را به اتخاذ مواضع واحد ترغیب می‌کند (Kruikemeier et al., 2014, p. 903)، و یا با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر گذار از مدرنیته به مدرنیته متأخر، تأثیر زیادی داشته‌اند (Giddens, 1990)؛ به‌طوری‌که این گذار به بروز تغییرات گسترده‌ای در سیاست و فرهنگ کمک کرده است (Inglehart, 1997). بنابر این اساس می‌توان اظهار داشت که رسانه‌های اجتماعی به دلیل گسترش ارزش‌های سکولار با هنجارها و ارزش‌های دینی - سیاسی انقلاب اسلامی ایران در تضاد قرار گرفته‌اند و همین امر می‌تواند ارزیابی مردم از کارآمدی نظام‌های اصلی تشکیل‌دهنده جمهوری اسلامی ایران و از آن‌جمله مجلس شورای اسلامی را تحت تأثیر منفی قرار دهد.

اهمیت: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساس مردم از کارآمدی مجلس شورای اسلامی می‌تواند تعیین‌کننده نتایج انتخابات و عملکرد نمایندگان مجلس در آینده باشد، و از این حیث پژوهش حاضر دارای اهمیت کاربردی است. افزون بر اینکه اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌دست می‌آیند، می‌تواند تأثیرگذار بر نگرش عمومی نسبت به عملکرد مجلس شورای اسلامی و تصمیم‌گیری‌های آن باشد، و همین امر بیانگر اهمیت راهبردی این پژوهش است. لازم به ذکر است که شناخت دقیق تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات و نگرش مردم، با توجه به تغییرات فرهنگی ناشی از این رسانه‌ها، می‌تواند به مجلس شورای اسلامی کمک کند تا بهتر بفهمد چگونه باید ارتباطات عمومی خود را مدیریت کند و این امر بیانگر نمونه دیگری از اهمیت کاربردی پژوهش حاضر است.

ضرورت: عدم شناخت دقیق تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساس مردم می‌تواند منجر به توسعه زمینه انتقادات از عملکرد مجلس شورای اسلامی شود، و از این حیث انجام پژوهش‌هایی از این‌دست دارای ضرورت کاربردی است. ضمن اینکه کم‌توجهی به

تغییرات فرهنگی ناشی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مسائل ارتباطی و انتقادی را که از طریق این رسانه‌ها به مردم منتقل می‌شود، تقویت کرده و نگرش عمومی نسبت به کارآمدی مجلس را تحت تأثیر قرار دهد، و موجب کاهش اعتماد مردم به این نهاد مهم شود. این امر دلالت بر ضرورت راهبردی مقاله حاضر دارد. درمجموع ضعف پژوهش‌ها درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساس مردم از کارآمدی مجلس شورای اسلامی، با تأکید بر نقش تغییرات فرهنگی به عنوان یک متغیر میانجی، می‌تواند موجب شدت یافتن چالش‌های ارتباطی و اعتمادسازی در این نهاد راهبردی شود.

اهداف: کمک به تقویت جایگاه راهبردی مجلس شورای اسلامی از طریق تبیین الگوی اثرگذاری فرهنگی رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری احساسات منفی درباره عملکرد مجلس، هدف اصلی این پژوهش است. درهمین راستا، تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری احساسات منفی درباره عملکرد مجلس شورای اسلامی از طریق ارزش‌های سکولار و همچنین تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری احساسات منفی درباره عملکرد مجلس شورای اسلامی از طریق ارزش‌های رهایی، دو هدف فرعی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

سؤال‌ها و فرضیه: این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که چگونه رسانه‌های اجتماعی از طریق تغییرات فرهنگی بر شکل‌گیری احساسات منفی نسبت به عملکرد مجلس شورای اسلامی تأثیر می‌گذارند؟ دراین راستا، دو سؤال فرعی مورد بررسی قرار می‌گیرد: اول، رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های سکولار بر شکل‌گیری این احساسات چه تأثیری می‌گذارند؟ و دوم، این رسانه‌ها از طریق ارزش‌های رهایی به شکل‌گیری چنین احساساتی چه کمکی می‌کنند؟ فرضیه این پژوهش آن است که رسانه‌های اجتماعی با تشدید ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی در جامعه می‌تواند باعث شکل‌گیری احساسات منفی درباره کارآمدی مجلس شورای اسلامی در میان شهروندان شود.

۱. پیشینه پژوهش

مجموع پژوهش‌های انجام شده در این خصوص را می‌توان در دو سطح بررسی نمود:

۱-۱. سابقه مطالعاتی در نشریه دانش سیاسی

تاکنون مقالاتی که با موضوع این پژوهش در ارتباط دقیق باشد و در نشریه دانش سیاسی چاپ شده باشد، وجود ندارد؛ اما برخی مقالات هم‌راستا در این زمینه عبارت‌اند از: هوشنگی (۱۴۰۲)، تلاش می‌کند به این سؤال که مؤلفه‌های کارآمدی نظام سیاسی دینی در گفتمان مقام معظم رهبری چیست؟ پاسخ دهد. نویسنده بر این اعتقاد است که کارآمدی نظام سیاسی در اندیشه مقام معظم رهبری دارای چهار سطح اساسی است که از کانون مرکزی نظام تا دستگاه‌های اجرایی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد. قیصری و قربانی (۱۳۹۴)، به بررسی این موضوع می‌پردازند که کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران چگونه ارزیابی می‌شود و این نظام بر اساس شاخص‌های کارآمدی چه وضعیتی دارد. جهانگیری و ابوترابی زراچی (۱۳۹۱)، سعی دارند با بهره‌گیری از روش پیمایش، عواملی را که با اعتماد سیاسی افراد در ارتباط است، بررسی نمایند. شایگان (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود نشان داده که نگرش شهروندان به دولت اعم از تلاش برای تأمین رفاه، تعهدات دینی مسئولان و عملکرد صحیح نقاط تماس نظام با مردم بر اعتماد سیاسی آنان تأثیرگذار است.

۲-۱. سابقه مطالعاتی در سایر منابع

از حیث محتوایی سایر منابع موجود را می‌توان در چهار دسته زیر جای داد:

الف. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی: شبکه‌های اجتماعی تأثیرات قابل توجهی بر نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی کاربران داشته‌اند. مجبی و کیا (۱۳۹۹) دریافتند که محتوای فضای مجازی با نگرش‌های دانشجویان همخوانی دارد و بیشترین تمرکز بر ارزش‌های فرامادی است. این یافته‌ها که با نظریات اینگلهارت (۱۹۹۷) همسو هستند، نشان می‌دهند که فرهنگ کشور در مسیر تحولات جهانی در حال تغییر است. ازسوی دیگر، آهنگری و همکاران (۱۳۹۷) تأکید کردند که افزایش میزان عضویت، مشارکت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به کاهش پابندی دانش‌آموزان به اعتقادات دینی می‌شود.

ب. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی و مشروعیت عمومی: تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اعتماد عمومی نیز به‌طور گسترده‌ای بررسی شده است. بیگدلو (۱۳۹۷)، نشان داد که فعالیت کاربران در تلگرام با گرایش به خودمداری، نقد نظام سیاسی و کاهش اعتماد به فرهنگ سیاسی استادان مرتبط است و این گرایش‌ها را تقویت می‌کند. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) نیز اشاره کردند که شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه تحت حمایت ایالات متحده آمریکا، با هدف ایجاد بحران مشارکت و کاهش مشروعیت نهادهای سیاسی، به تحریک افکار عمومی علیه حاکمیت می‌پردازند.

پ. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآمدی و مشارکت سیاسی: پژوهش‌های متعددی بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای کارآمدی و مشارکت سیاسی تأکید دارند. حسین و همکاران (۲۰۲۲)، نشان دادند که استفاده از فیس‌بوک و خودکارآمدی سیاسی، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی مشارکت سیاسی برخط و غیربرخط هستند. وی و ژو^۱ (۲۰۱۷) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، تأثیر بیشتری بر افزایش ابعاد مختلف کارآمدی سیاسی کاربران چینی دارند. برخی دیگر از محققان (نک. Tufail et al., 2015; Chan & Guo, 2013) نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد رأی‌دهی کاربران، به‌ویژه در میان افرادی با سطوح پایین‌تر از دانش سیاسی، داشته است.

ت. تأثیر تغییرات فرهنگی بر اعتماد و مشروعیت سیاسی: کولچینسکا^۲ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که سازگاری ارزش‌ها میان فرد و نظام سیاسی نقش مهمی در تعیین سطح اعتماد سیاسی ایفا می‌کند. این در حالی است که محققان دیگر (نک. Godefroidt & et al., 2017) معتقدند که عوامل فرهنگی مانند ارزش‌های اجتماعی و تجربیات تاریخی نیز بر سطح اعتماد تأثیر می‌گذارند که این امر به اهمیت تعامل میان کیفیت حکمرانی و زمینه‌های فرهنگی اشاره دارد. نتیجه تحلیل دیگر محققان (نک. Liu & Stolle, 2017) حکایت از آن دارد که فرهنگ مدنی می‌تواند بر اعتماد شهروندان به نهادهای سیاسی و حکمرانی تأثیر بگذارد. در همین خصوص اصغری و همکاران (۱۳۹۹)، استدلال می‌کنند که جهانی شدن فرهنگی در عصر جدید تأثیر مستقیم و جهانی شدن زندگی سیاسی تأثیر غیرمستقیم بر اعتماد عمومی دارد.

همان‌طور که ادبیات تجربی پژوهش نشان می‌دهد پژوهش خاصی که مستقیماً به بحث در مورد رابطه رسانه‌های اجتماعی و احساس کارآمدی سیاسی پرداخته باشد، وجود ندارد و به‌نوعی یک خلأ در این زمینه وجود دارد. این ادعا، به‌ویژه درباره جمهوری اسلامی ایران، برجسته‌تر است و نشان از آن دارد که پژوهش حاضر می‌تواند مکمل پژوهش‌های پیشین، و کاهش‌دهنده میزان خلأ مطالعاتی با رویکرد ایرانی باشد.

۲. مبانی مفهومی

پژوهش حاضر بر چهار رکن اصلی استوار است:

۲-۱. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های تعاملی هستند که ایجاد، اشتراک‌گذاری و تجمیع محتوا (مانند: ایده‌ها، علایق و دیگر اشکال بیان) را در میان جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند. ویژگی‌های رایج آن‌ها شامل سکوه‌های برخط است که به کاربران امکان ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری محتوا و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را می‌دهند و محتوای تولیدشده توسط کاربران شامل پست‌ها یا نظرهای متنی، عکس‌ها یا ویدیوهای دیجیتال و داده‌هایی است که از تعاملات برخط تولید می‌شوند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی با اتصال رخ‌نمای کاربران به رخ‌نمای سایر افراد یا گروه‌ها به توسعه شبکه‌های اجتماعی برخط کمک می‌کنند (Obar & Wildman, 2015, pp. 745-750).

۲-۲. ارزش‌های سکولار - عقلانی^۲

در نظریه ولزل^۳ (۲۰۲۴)، ارزش‌های سکولار - عقلانی به تأکید بر عقلانیت، تفکر انتقادی و شک و تردید نسبت به باورهای دینی و سنتی اشاره دارد. این ارزش‌ها با جامعه‌ای سکولارتر مرتبط هستند که در آن مردم علم، منطق و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را بر عقاید یا سنت‌های ملی‌گرایی و مذهبی ترجیح می‌دهند. ارزش‌های سکولار - عقلانی اغلب با سطوح بالاتر آموزش، توسعه اقتصادی و ثبات سیاسی مرتبط هستند. در جوامعی که این ارزش‌ها برجسته هستند، افراد به احتمال بیشتری مراکز اقتدار را زیر سؤال می‌برند، هنجارهای تثبیت‌شده را به چالش می‌کشند و از حقوق بشر و عدالت اجتماعی دفاع می‌کنند. اینگلهارت و ولزل استدلال می‌کنند که با توسعه و

نوین شدن جوامع، تغییری به سمت ارزش‌های سکولار - عقلانی صورت می‌گیرد که منجر به تغییر در باورها و رفتارهای فردی می‌شود. این دگرگونی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر پویایی‌های اجتماعی و سیاسی داشته باشد و نحوه تعامل مردم با یکدیگر و با نهادهای خود را شکل دهد. به‌طورکلی، ارزش‌های سکولار - عقلانی نقش کلیدی در نظریه تغییرات فرهنگی دارند و اهمیت تفکر انتقادی و عقلانیت را در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتار افراد و جوامع برجسته می‌کنند.

۲-۳. ارزش‌های رهایی^۹

ارزش‌های رهایی، فرهنگ کلیدی در فرایند وسیع‌تر «توانمندسازی انسانی» را تشکیل می‌دهد. این فرایند پس از شروع به کار، به افراد این امکان را می‌دهد که در روند فعالیت خود از آزادی استفاده کنند (Welzel, 2024). ارزش‌های رهایی منعکس‌کننده نگرانی در مورد موضوعاتی مانند استقلال شخصی، احترام به انتخاب‌های فردی، اظهارنظر در تصمیم‌گیری‌های جامعه، و برابری فرصت‌ها است (Bates, 2014, pp. 12-21). ولزل (۲۰۲۴) استدلال می‌کند که با نوین و ثروتمندتر شدن جوامع، تغییری به سمت ارزش‌های رهایی صورت می‌گیرد که منجر به تغییر در نگرش‌ها و رفتارهای فردی می‌شود. این تغییر می‌تواند تأثیر دگرگون‌کننده‌ای بر ساختارها و نهادهای اجتماعی داشته باشد و دربرگیرندگی، مدارا و تنوع بیشتر را ترویج کند. به‌طورکلی، ارزش‌های رهایی‌بخش نقش مهمی در نظریه تغییر فرهنگی اینگلهارت ایفا می‌کنند و بر اهمیت استقلال شخصی و ابراز وجود در شکل‌دهی به ارزش‌ها و باورهای افراد و جوامع تأکید می‌کنند.

۲-۴. احساس کارآمدی

کارآمدی تحقق عینی یا توان نظام در تحقق کارکردهای اساسی یک حکومت است که اکثریت مردم و گروه‌های مختلف درون نظام آن را مشاهده می‌کنند (لیپست، ۱۳۷۴: ۱۰). به عبارت دیگر، کارآمدی عبارت است از موفقیت در تحقق اهداف با توجه به امکانات و موانع (فتحعلی، ۱۳۸۲: ۱۶۳). حال، احساس فرد در مورد کارآمدی نظام سیاسی به تصور و نظرهای او درباره اینکه نظام سیاسی کشور یا جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، چقدر موفق و کارآمد است، اشاره دارد.

۲-۵. مبانی نظری

این مطالعه بر دو رکن نظری به شرح زیر استوار است:

الف. نظریه چهارچوب‌بندی ارتباطات جمعی: این نظریه به چگونگی نمایش اخبار در رسانه‌ها و تأثیر آن بر تفسیر مخاطبان می‌پردازد. از این دیدگاه توصیف یک موضوع در گزارش‌های خبری می‌تواند نحوه برداشت مخاطب را شکل دهد (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 12). طبق نظر شوفل (Scheufele, 1999, p. 106)، هنگام خواندن یک خبر، باید در کنار چهارچوب‌های فردی، چهارچوب‌های رسانه‌ای نیز در نظر گرفته شوند. چهارچوب‌های رسانه‌ای به‌عنوان خطوط داستانی تعریف می‌شوند که به رویدادها معنا می‌بخشند و با تبدیل رویدادهای بی‌معنا به وقایعی قابل تشخیص و معنادار، چهارچوب‌بندی داستان را شکل می‌دهند. نحوه پوشش رویدادها توسط رسانه‌ها بر درک گیرندگان خبر تأثیر می‌گذارد؛ زیرا مخاطبان نظر خود را بر اساس نحوه چهارچوب‌بندی خبر و چهارچوب‌های فردی شکل می‌دهند و اطلاعات را مطابق لحن خبر پردازش می‌کنند. دی وریس (De Vreese, 2005, p. 52) توضیح می‌دهد که تنظیم چهارچوب‌ها به تعامل میان چهارچوب‌های رسانه‌ای و دانش و تجربیات قبلی افراد بستگی دارد و این چهارچوب‌ها می‌توانند بر تفسیر فرد از یک موضوع تأثیر بگذارند و پیامدهای فردی و اجتماعی داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، در سطح فردی، قرار گرفتن در معرض چهارچوب‌های خبری ممکن است منجر به تغییر نگرش درباره یک موضوع خاص شود، درحالی‌که در سطح اجتماعی، چهارچوب‌ها می‌توانند به شکل‌دهی فرایندهایی مانند جامعه‌پذیری سیاسی، تصمیم‌گیری و کنش‌های جمعی کمک کنند.

ب. نظریه برجسته‌سازی: اصل اساسی این نظریه این است که برجستگی عناصر در اخبار بر اهمیت آن‌ها در نگرش عمومی تأثیر می‌گذارد و رسانه‌ها از طریق برجسته کردن موضوعات و ویژگی‌های آن‌ها می‌توانند ادراک مردم را تحت تأثیر قرار دهند (Carroll & McCombs, 2003, pp. 36-37). مک‌کامبز^۶ که تحقیقاتش عمدتاً بر مسائل سیاسی متمرکز است، چهار دیدگاه برای تبیین سازوکار برجسته‌سازی ارائه می‌دهد: جداسازی حرفه‌ای که در آن خبرنگار تنها بر گزارش اخبار تمرکز دارد؛ مشارکت

هدفمند که تلاش می‌کند دستورکار جامعه و دولت را تعیین کند؛ تقویت‌کننده که جنبه‌های مثبت خبر را برجسته کرده و به تشویق مخاطبان می‌پردازد و بالاخره دستورکار پیشگیرانه که بر نقش مسئولیت‌پذیر رسانه‌ها در جلب توجه عمومی به موضوعات مهم تأکید دارد (McCombs, 1997, p. 439). این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها با برجسته‌سازی می‌توانند پیوندی میان جامعه و اخبار ایجاد کرده و بر دستورکار عمومی تأثیر بگذارند.

بنابراین نظریه‌های چهارچوب‌بندی و برجسته‌سازی هر دو به چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان می‌پردازند. دی وریس (De Vreese, 2005, p. 53) بیان می‌کند که چهارچوب‌بندی بر جنبه‌های مختلف یک موضوع تأکید دارد، درحالی‌که نظریه برجسته‌سازی به اهمیت موضوعات توجه می‌کند. بااین‌حال، این نظریات عمدتاً برای رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها طراحی شده‌اند و به رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کمتر پرداخته‌اند. در عصر رسانه‌های جدید، پدیده «رسانه‌های ترکیبی» نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی همچنان تا حدی قدرت خود را در برجسته‌سازی و تأثیرگذاری حفظ کرده‌اند؛ زیرا کاربران شبکه‌های اجتماعی اغلب اخبار این رسانه‌ها را بازنشر می‌کنند و به‌طور آگاهانه یا ناآگاهانه نظریات برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی را تقویت می‌کنند (Aruguete & Calvo, 2018, pp. 480-502). گلدول (Gladwell, 2011) بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی خوداظهاری را آسان‌تر کرده‌اند، اما استقلال فردی را کاهش داده‌اند، زیرا کنشگری مؤثر نیازمند روابط قوی، سازمان‌دهی، هماهنگی و تعهد است، درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی بر پیوندهای ضعیف مبتنی هستند و مشارکت آسان؛ اما با تعاملات کمتر را فراهم می‌کنند. باوجوداین، کوک و همکاران (Kwak et al., 2018, p. 197) نشان داده‌اند که افرادی که به خوداظهاری اهمیت می‌دهند، تمایل دارند در تعاملات سیاسی غیربرخط نیز مشارکت داشته باشند؛ بنابراین پیامدهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت اساسی با رسانه‌های سنتی ندارند. آروگیت (Aruguete, 2017, pp. 35-52) تأکید می‌کند که رسانه‌های سنتی نخبه‌محور همچنان کنترل قابل‌توجهی بر دستورکار رسانه‌های اجتماعی دارند. موضوعات و اخباری که توسط روزنامه‌ها و شبکه‌های

خبری بزرگ تبلیغ می‌شوند، در بسترهای برخط نیز بازتاب گسترده‌ای پیدا می‌کنند. همچنین، همبستگی میان برنامه‌های رسانه‌ای سنتی و محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر مشاهده شده است (Harder et al., 2017, pp. 275-292). این ارتباط نشان می‌دهد که اخبار و موضوعات مطرح‌شده در رسانه‌های سنتی، در گفتگوها و بحث‌های رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار هستند؛ بنابراین، علی‌رغم رشد شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری سنتی همچنان نقش هژمونیک خود را در نظریات برجسته‌سازی حفظ کرده است، به‌طوری‌که تعامل متقابل بین رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی بر فرایند برجسته‌سازی تأثیر می‌گذارد (Vargo et al., 2014, pp. 296-316). به‌طورکلی، اگرچه مخاطبان در عصر دیجیتال می‌توانند برنامه‌های موضوعی خود را به‌صورت برخط ایجاد کنند، رسانه‌های توده‌ای همچنان اثرگذاری خود را حفظ کرده‌اند، هرچند با چالش‌هایی مواجه شده‌اند.

شکل شماره (۱): الگوی تحلیل ارتباط رسانه اجتماعی - احساس کارآمدی



(طراحی توسط نویسندگان)

۳. روش‌شناسی

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

۳-۱. گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی (World Values Survey, 2022) به‌منظور آزمون فرضیات استفاده شده است. موج هفتم داده‌های

پیمایش ارزش‌های جهانی یکی از جامع‌ترین منابع داده در مورد نگرش‌ها و ارزش‌های مردم در سراسر جهان است که با حمایت دانشگاه‌های میثیگان و نوتردام و محققانی همچون اینگلهارت و ولزل فعالیت می‌کند. این موج شامل پاسخ‌های بیش از ۱۲۰ هزار نفر از ۸۰ کشور، نماینده بیش از ۹۰ درصد جمعیت جهان، است. موضوعات مورد بررسی شامل ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، و مذهبی است که تغییرات در نگرش‌ها نسبت به موضوعاتی چون رسانه‌ها، سیاست، ارزش‌های فرهنگی، محیط‌زیست، خانواده، و نابرابری و غیره را تحلیل می‌کند. در این راستا، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان ایرانی ساکن کشور می‌باشد. این داده‌ها بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده ایجاد شده‌اند. نمونه طبقه‌بندی شده بر اساس دو معیار منطقه (شهری یا روستایی) و نوع محل (مناطق شهری در شهرهای بزرگ) تهیه شده است. جامعه نمونه شامل کلیه اتباع ایران (اعم از زن و مرد) ۱۸ سال به بالا است. همه استان‌ها تحت پوشش قرار گرفته است، اگرچه هر استانی در نمونه انتخاب نمی‌شود؛ زیرا نمونه بر اساس استان طبقه‌بندی نمی‌شود. تعداد پاسخگویان در این پیمایش ۱۴۹۹ نفر بوده است.

۲-۳. تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روش الگوسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس^۷ استفاده شده است.

۳-۳. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش چهار متغیر مورد سنجش قرار گرفته است که عبارت‌اند از:
الف. استفاده خبری از رسانه‌های اجتماعی: در این پژوهش این متغیر از طریق یک گویه مورد سنجش قرار گرفته که در آن از پاسخگویان سؤال شده است که مردم از طریق منابع مختلف از آنچه در کشورمان و جهان در جریان است، آگاه می‌شوند. در مورد هریک از منابعی که نام خواهم برد، لطفاً بگویید شما برای دسترسی به اطلاعات از آن منبع خبری چقدر استفاده می‌کنید؟

ب. ارزش‌های سکولار - عقلانی: از دیدگاه ولزل (Welzel, 2024)، این متغیر از طریق ۴ مؤلفه ایجاد می‌شود که عبارت‌اند از: مخالفت (که از طریق ۳ شاخص معکوس احترام به اقتدار، معکوس غرور ملی، معکوس تقوا ایجاد می‌شود)، بی‌اعتقادی (که از طریق ۳ شاخص معکوس احترام به دین، معکوس داشتن شخصیت دینی، معکوس رفتارهای دینی ایجاد می‌شود)، نسبی‌گرایی (که از طریق ۳ شاخص معکوس انطباق با هنجارهای اجتماعی، معکوس همسویی با ایستارهای اجتماعی، معکوس هم‌نوایی با ارزش‌های اجتماعی ایجاد می‌شود)، شکاکیت (که از طریق ۳ شاخص معکوس اعتماد به ارتش، معکوس اعتماد به پلیس، معکوس اعتماد به دادگاه‌ها ایجاد می‌شود).

پ. ارزش‌های رهایی: از دیدگاه ولزل (Welzel, 2024)، این متغیر از طریق ۴ مؤلفه ایجاد می‌شود که عبارت‌اند از: استقلال (که از طریق ۳ شاخص استقلال به‌عنوان کیفیت کودکان، تخیل به‌عنوان کیفیت کودک، اطاعت نکردن به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کودکان ایجاد می‌شود)، برابری جنسیتی (که از طریق ۳ شاخص برابری جنسیتی در حوزه کار، برابری جنسیتی در حوزه سیاسی، برابری جنسیتی در حوزه تحصیلات ایجاد می‌شود)، حق انتخاب (که از طریق ۳ شاخص پذیرش هم‌جنس‌گرایی، پذیرش سقط جنین، پذیرش طلاق ایجاد می‌شود)، حق اظهارنظر.

ت. احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی: منظور این پژوهش از احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی آن است که پاسخگویان چه ادراک و احساسی در مورد موفقیت مجلس شورای اسلامی ایران در راستای رسیدن به اهداف قانونی خویش دارند. در این زمینه به‌منظور سنجش احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی از ۶ گویه استفاده شده است که عبارت‌اند از: میزان کاردان بودن نمایندگان مجلس، میزان عمل به وظایف توسط نمایندگان مجلس، عمل به منافع عمومی توسط نمایندگان مجلس، تلاش مجلس برای خدمت به کشور، فاسد نبودن نمایندگان مجلس، شفاف و علنی نبودن تصمیمات مجلس.

۴. تحلیل یافته‌ها

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

۴-۱. یافته‌های توصیفی

در این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش اشاره شده است. در بخش یافته‌های توصیفی از میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی و در بخش استنباطی از الگوی سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول شماره (۱): ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۱/۰۰	۱- سن
						۱/۰۰	-۰/۱۳	۲- جنسیت
					۱/۰۰	-۰/۰۱	-۰/۲۴	۳- تحصیلات
				۱/۰۰	۰/۲۷	۰/۰۹	-۰/۱۱	۴- درآمد
			۱/۰۰	۰/۱۵	۰/۴۷	-۰/۰۱	-۰/۳۱	۵- رسانه‌های اجتماعی
		۱/۰۰	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۱۷	-۰/۰۲	-۰/۱۴	۶- ارزش‌های سکولار
	۱/۰۰	۰/۳۱	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۲۷	۰/۱۲	-۰/۱۲	۷- ارزش‌های رهایی
۱/۰۰	-۰/۲۳	-۰/۴۱	-۰/۲۵	-۰/۱۰	-۰/۳۱	۰/۰۷	۰/۰۷	۸- کارآمدی مجلس
۵	۱	۱	۵	۳	۸	۲	۹۹	بالاترین
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱۸	پایین‌ترین
۲/۹۵	۰/۳۳	۰/۲۵	۳/۸۵	۱/۶۴	۳/۹۹	۱/۴۹	۳۹/۴۸	میانگین
۰/۸۸	۰/۱۵	۰/۱۵	۱/۶۳	۰/۵۹	۱/۹۰	۰/۵۰	۱۴/۹۴	انحراف استاندارد

این جدول به توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد که میزان احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی در میان پاسخگویان تقریباً در حد متوسط بوده است. در این راستا، در حالی که افزایش سن و جنسیت زنان با احساس کارآمدی مجلس ارتباط مثبتی داشته؛ اما افزایش سطح تحصیلات، سطح درآمد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی با

احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی رابطه منفی داشته است. لازم به ذکر است که نتایج نشان می‌دهد که همه متغیرهای پژوهش با احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی رابطه معناداری داشته‌اند.

۲-۴. یافته‌های تحلیلی و استنباطی

جهت آزمودن فرضیات پژوهش، از روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج آن به تفکیک الگوی‌های برازش و الگوی‌های ساختاری در این بخش توضیح داده شده است.

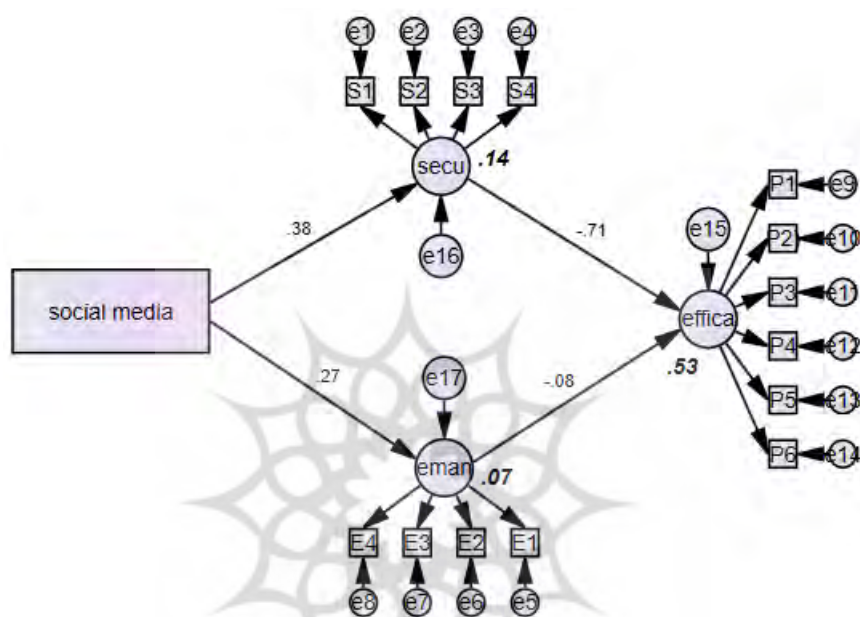
جدول شماره (۲): شاخص‌های برازندگی الگوی پیشنهادی و نهایی پژوهش

شاخص‌ها	مقدار به دست آمده	مقدار قابل قبول
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۴/۶۷	کمتر از ۵
خطای ریشه‌ی مجذور میانگین تقریب	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۸
شاخص برازش مقایسه‌ای	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰
شاخص برازش مقتصد	۰/۷۵	بیش از ۰/۶۰
شاخص برازندگی افزایشی	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۵	بیش از ۰/۹۰
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۴	بیش از ۰/۹۰
شاخص هولتر (۰/۰۵)	۴۰۱	بیش از ۲۰۰
شاخص هولتر (۰/۰۱)	۴۴۱	بیش از ۲۰۰

برای بررسی برازندگی الگو از شاخص‌های آمده شده در جدول ۲ استفاده شده است. اگر شاخص‌های برازش هنجار شده^۸، برازش مقایسه‌ای^۹، برازندگی افزایشی^{۱۰}، نیکویی برازش^{۱۱} بزرگ‌تر از ۹۰/۰ و برای برازش مقتصد^{۱۲}، برازش هنجار شده مقتصد^{۱۳} بالای ۶۰/۰ باشد، بر برازش مناسب و مطلوب الگو دلالت دارند. همان‌گونه که بر اساس جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص خطای ریشه مجذور میانگین تقریب^{۱۴} برابر ۰/۰۵ می‌باشد که بر اساس الگوی کلاین (۲۰۱۶)، نشان‌دهنده برازش الگو است. همچنین نتایج نشان می‌داد که با حذف داده‌های پرت بر اساس گزارش آزمون

ماه‌الانوبیس^{۱۵}، بارهای عاملی از مقدار قابل قبولی برخوردار بودند.

شکل شماره (۲): الگوی پیشنهادی و نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



(یافته‌های تحقیق)

نتایج آماره‌های معادلات ساختاری و ضرایب الگوی نهایی احساس ناکارآمدی مجلس شورای اسلامی که شامل همه ابعاد و مؤلفه‌های آن می‌باشد، در شکل ۱ قابل مشاهده است. همان‌طور که نتایج بر اساس ضرایب استاندارد نشان می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی بر روی هر دو عنصر فرهنگی یعنی ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی تأثیر مثبتی داشته است، با این تفاوت که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش‌های سکولار قوی‌تر از ارزش‌های رهایی بوده است. ازسوی دیگر، هر دو متغیر ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی منجر به کاهش احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی در میان پاسخگویان شده است که در این میان، تأثیر ارزش‌های سکولار قوی‌تر بوده است. سرانجام ضرایب تعیین نشان می‌دهد که الگوی پژوهشی توانسته است ۵۳ درصد از واریانس و تغییرات احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی را مورد تبیین قرار

دهد که بر اساس نظریات کوهن (Cohen. 1988)، می‌توان گفت الگوی پژوهشی الگوی قدرتمندی برای تبیین احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی می‌باشد.

جدول شماره (۳): نتایج اجرای الگوی معادلات ساختاری برای تبیین احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی

ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
۰/۰۱۹	۰/۰۰	۱۰/۱۱	۰/۰۰
۰/۰۰۸	۰/۰۰	۴/۳۰	۰/۰۰
-۷/۸۷	۰/۶۴	-۱۲/۲۳	۰/۰۰
-۱/۴۰	۰/۶۶	-۲/۱۰	۰/۰۳

در جدول ۳ تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر روی کارآمدی مجلس شورای اسلامی آمده است. بر اساس نتایج پژوهش اولاً، وقتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۱ واحد بالا می‌رود، ارزش‌های سکولار به میزان ۰/۰۱۹ افزایش می‌یابد و احتمال به‌دست‌آوردن یک نسبت بحرانی به بزرگی ۱۰/۱۱ در مقدار مطلق، کمتر از ۰/۰۰۱ است. به عبارت دیگر، وزن رگرسیون برای رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی ارزش‌های سکولار با صفر در سطح ۰/۰۰۱ تفاوت معناداری دارد. ثانیاً، وقتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۱ واحد بالا می‌رود، ارزش‌های رهایی به میزان ۰/۰۰۸ افزایش می‌یابد و احتمال به‌دست‌آوردن یک نسبت بحرانی به بزرگی ۴/۳۰ در مقدار مطلق، کمتر از ۰/۰۰۱ است. به عبارت دیگر، وزن رگرسیون برای رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی ارزش‌های رهایی با صفر در سطح ۰/۰۰۱ تفاوت معنی‌داری دارد. سوم اینکه وقتی ارزش‌های سکولار در جامعه ۱ واحد بالا می‌رود، احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی پاسخگویان به میزان -۷/۸۷ کاهش می‌یابد و احتمال به‌دست‌آوردن یک نسبت بحرانی به بزرگی -۱۲/۲۳ در مقدار مطلق، کمتر از ۰/۰۰۱ است. به عبارت دیگر، وزن رگرسیون برای ارزش‌های سکولار در پیش‌بینی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی با صفر در سطح ۰/۰۰۱ تفاوت معنی‌داری دارد. چهارم اینکه وقتی ارزش‌های رهایی در جامعه ۱ واحد بالا می‌رود، احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی

پاسخگویان به میزان $1/40$ - کاهش می‌یابد و احتمال به‌دست‌آوردن یک نسبت بحرانی به بزرگی $2/10$ - در مقدار مطلق، کمتر از $0/001$ است. به عبارت دیگر، وزن رگرسیون برای ارزش‌های رهایی در پیش‌بینی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی با صفر در سطح $0/05$ تفاوت معناداری دارد.

سرانجام به‌منظور بررسی تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی پاسخگویان از آزمون سوبل و با استفاده از معادله $z\text{-value} = a*b/\sqrt{b^2*sa^2 + a^2*sb^2}$ استفاده شد. نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که نتیجه آزمون سوبل برای تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی پاسخگویان از طریق متغیر میانجی ارزش‌های سکولار $7/50$ - می‌باشد که در سطح $0/01$ معنی‌دار می‌باشد. همچنین نتایج آزمون سوبل حاکی از آن است که نتیجه آزمون سوبل برای تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی پاسخگویان از طریق متغیر میانجی ارزش‌های رهایی $2/12$ - می‌باشد که در سطح $0/05$ معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با تقویت ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی باعث کاهش احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی توسط پاسخگویان شده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش سعی داشت تا با استفاده از نظریه‌های برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی به بررسی تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی احساس کارآمدی مجلس شورای اسلامی با استفاده از موج هفتم داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی بپردازد. بر اساس نظریه‌های موجود از جمله مفروض پژوهش در مقاله آن بود که محتوای رسانه‌های اجتماعی عمدتاً تحت تأثیر دستورکار رسانه‌های ماهواره‌ای که اخباری مخالف منافع ملی کشور تهیه می‌کنند، قرار دارد (Vargo et al., 2014; Harder et al., 2017). به‌همین دلیل فرضیه این پژوهش آن بود که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد تغییرات فرهنگی باعث کاهش احساس کارآمدی نهادهای سیاسی از جمله مجلس شورای اسلامی توسط مردم گردند. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق عبارت‌اند از:

اول. یافته‌های پژوهش مطابق با نظریه‌های چهارچوب‌بندی و برجسته‌سازی و همسو با پژوهش‌های شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۶)، عباسی و شریعت (۱۳۹۷) و سردارنیا و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در تغییرات فرهنگی ایران نقش برجسته‌ای ایفا می‌کنند. براساس نظریه چهارچوب‌بندی نحوه ارائه پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر ارزش‌های سکولار و رهایی باعث شکل‌گیری ادراکات جدید در میان شهروندان می‌شود. این رسانه‌ها، از طریق تقویت هنجارهای غربی مانند سکولاریسم و فردگرایی، ذهنیت‌های ناپایدار و پراکنده‌ای را در جامعه ایجاد می‌کنند که مطابق با نظریه برجسته‌سازی، به تغییرات پایدار در اولویت‌های فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شود. در نتیجه، هویت‌های مجازی که در این بسترها شکل می‌گیرند، به‌طور فزاینده‌ای هستی شهروندان را در عصر جدید تعریف می‌کنند. رسانه‌های جهانی با تغییر در تصورات و برداشت‌های عمومی، شهروندان را در موقعیتی کاملاً متفاوت از گذشته قرار می‌دهند که این وضعیت را می‌توان به‌عنوان الگویی از تأثیر فرایندهای برجسته‌سازی بر بازتعریف هویت‌های فرهنگی در نظر گرفت. همچنین، از دیدگاه بسیاری از محققان، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در فرایند جهانی شدن (Tang & Chan, 2020) در چهارچوب نظری تغییرات فرهنگی عمل کرده و فرهنگ کشورهای سنتی‌تر را به سمت ارزش‌های مادی‌تر و سکولارتر هدایت می‌کنند (Fuchs, 2015).

دوم. رسانه‌های اجتماعی از طریق تغییرات فرهنگی به‌طور غیرمستقیم احساس ناکارآمدی سیاسی را در میان شهروندان ایجاد می‌کنند. برجسته‌سازی تضادهای ارزشی میان فرهنگ اجتماعی و سیاسی که یکی مبتنی بر ارزش‌های سکولار و رهایی و دیگری بر ارزش‌های دینی و انقلابی است، می‌تواند احساسات، ادراکات و ارزیابی‌های افراد از نهادهای عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. در این وضعیت، برخی افراد به دلیل عدم تطابق ارزش‌های شخصی با ساختارهای تصمیم‌گیری رسمی، احساس ناکارآمدی بیشتری نسبت به مجلس شورای اسلامی پیدا می‌کنند. این یافته، هم‌راستا با اصول نظریه چهارچوب‌بندی، نشان می‌دهد که تغییر در نحوه ارائه اطلاعات می‌تواند بر احساسات و ارزیابی‌های شهروندان از کارایی نهادهای سیاسی تأثیر بگذارد.

در این راستا، پیشنهاداتی به شرح زیر وجود دارد:

الف. بازنگری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور: طراحی و اجرای راهبردهای جامع رسانه‌ای که علاوه بر مقابله با اخبار کذب، از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای گسترش گفتمان ملی و تقویت همبستگی اجتماعی بهره‌برداری کند.

ب. ایجاد نهادهای پژوهشی برای تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی: تأسیس مراکز تخصصی برای پایش مداوم محتوای رسانه‌های اجتماعی و تحلیل روندهای تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی و سیاسی کشور. این مراکز می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های تحلیل شبکه، داده‌های مرتبط را جمع‌آوری و الگوی‌های پیش‌بینی برای مدیریت اثرهای منفی را ارائه دهند.

پ. ترویج سواد رسانه‌ای انتقادی در سطوح مختلف جامعه: فراتر از آموزش عمومی، باید برنامه‌هایی تخصصی برای اقشار مختلف (از دانشجویان تا مدیران دولتی) طراحی شود که بر تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای و نحوه مقابله با تکنیک‌های پروپاگاندا تمرکز داشته باشد.

ت. تشویق به تولید محتوای بومی و چندوجهی: حمایت از تولیدکنندگان محتوای بومی که با استفاده از هنر، فناوری و روایت‌های جذاب، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کشور را بازنمایی می‌کنند. این محتواها می‌توانند در قالب‌های مختلف از جمله فیلم، مستند، پادکست و شبکه‌های اجتماعی منتشر شوند.

ث. تقویت دیپلماسی دیجیتال: طراحی و اجرای برنامه‌های هوشمندانه در حوزه دیپلماسی دیجیتال برای ارائه تصویر مثبت از کشور در فضای بین‌المللی و مقابله با روایت‌های مخرب.

ج. برنامه‌ریزی برای کنترل تأثیرات بلندمدت تغییرات فرهنگی: تدوین سیاست‌های بلندمدت برای کاهش اثرهای منفی جهانی‌شدن و سکولاریسم بر ارزش‌های ملی به‌طوری‌که این سیاست‌ها باید بر اساس الگوی‌های تحلیلی تغییرات اجتماعی و سیاسی طراحی شوند و بر جنبه‌های هویتی و فرهنگی جامعه تأکید کنند.

یادداشت‌ها

1. Wei & Zhao
2. Kołczyńska
3. Secular-rational values
4. Welzel
5. Emancipative values
6. Carroll, C. E. & McCombs
7. AMOS
8. NFI
9. CFI
10. IFI
11. GFI
12. PCFI
13. PNFI
14. RMSEA
15. Mahalanobis

کتابنامه

- آهنگری، الهه؛ طحان، محمد؛ حسین‌نژاد، حسین و بنا خطیبی، مریم (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و میزان پایبندی به اعتقادات دینی دانش‌آموزان ۱۲ تا ۱۸ سال شهر کاشمر. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۱۲(۳)، ۳۶-۵۶.
- اصغری، انسیه؛ هاشم‌زهی، نوروزی و قدیمی، بهرام (۲۰۲۰). جهانی شدن زندگی فرهنگی و سیاسی شهروندان تهران و اثرات آن. *مجله تغییرات اجتماعی - فرهنگی*، ۱۷(۳)، ۱-۲۱.
- بیگدلو، مهدی (۱۳۹۷). بررسی رابطه فعالیت در تلگرام با فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های کلان‌شهرهای ایران. *جستارهای سیاسی معاصر*، ۹(۲)، ۱-۳۱.
- جهانگیری، جهانگیر و ابوترابی زارچی، فاطمه (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مرتبط با اعتماد سیاسی دانشجویان. *دانش سیاسی*، ۸(۲)، ۵-۲۶.
- حسینی، حسین؛ مقدم‌فر، حمیدرضا و قنبرپور، مصطفی (۱۳۹۳). واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران. *آفاق امنیت*، ۷(۲۴)، ۵۳-۷۷.
- سردارنیا، خلیل؛ بدری، کوروش و امینی‌زاده، سینا (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۰(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۷.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی. *دانش سیاسی*، ۴(۱)، ۱۵۳-۱۷۹.

شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ محموداوغلی، رضا و ملکان، مجید (۱۳۹۶). سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸(۱)، ۱۹-۳۲.

عباسی، حسن و شریعت، جهانگیر (۱۳۹۷). کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی. *امنیت ملی*، ۸(۳۰)، ۱۲۷-۱۵۰.

فتحعلی، محمود (۱۳۸۹). مباحثی در باب کارآمدی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

قیصری، نورالله و قربانی، مصطفی (۱۳۹۴). کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران؛ الگویی برای سنجش و ارزیابی. *دانش سیاسی*، ۱۱(۲)، ۱۲۹-۱۴۸.

لیپست، سیمور (۱۳۷۴). مشروعیت و کارآمدی. *مجله فرهنگ و توسعه*، سال چهارم. (۱۸).
محبی، علی و کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران؛ بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱(۵۱)، ۶۳-۹۰.

هوشنگی، حمید (۱۴۰۲). مؤلفه‌های کارآمدی نظام سیاسی دینی از دیدگاه مقام معظم رهبری. *دانش سیاسی*، ۱۹(۲)، ۵۷۷-۶۰۴.

Aruguete, N. & Calvo, E. (2018). Time to protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of communication*, 68(3), 480-502.

Aruguete, N. (2017). The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment. *Communication and Society*, (28), 35-58.

Bates, W. (2014). Where are emancipative values taking us?. *Policy*, 30(2), 12-21.

Carroll, C. E. & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, (6), 36-46.

Chan, M. & Guo, J. (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*, 16(6), 460-463.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.

Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.

Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Gladwell, M. (2011). *Malcolm Gladwell and Clay Shirky on Social Media and Revolution*, *Foreign Affairs*. <https://web.archive.org/web/20110201165430/http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm> -

- gladwell-and-clay-shirkv/from-innovation-to-revolution
- Godefroidt, A.; Langer, A. & Meuleman, B. (2017). Developing political trust in a developing country: The impact of institutional and cultural factors on political trust in Ghana. *Democratization*, 24(6), 906-928.
- Harder, R. A.; Sevenans, J. & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The international journal of press/politics*, 22(3), 275-293.
- Hussain, S.; Kazim, S. M.; Arifien, S. U.; Azam, A. & Ali, M. (2022). The Impact of Facebook Use on Political Self-efficacy and Online Political Participation among Young Voters. *Journal of Policy Research*, 8(3), 414-418.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kołczyńska, M. (2020). Democratic values, education, and political trust. *International Journal of Comparative Sociology*, 61(1), 3-26.
- Kruikemeier, S.; van Noort, G.; Vliegenthart, R. & de Vreese, C. H. (2014). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16(6), 903-920.
- Kwak, N.; Lane, D. S.; Weeks, B. E.; Kim, D. H.; Lee, S. S. & Bachleda, S. (2018). Perceptions of social media for politics: Testing the slacktivism hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197-221.
- Liu, C. & Stolle, D. (2017). Social capital, civic culture and political trust. *Handbook on political trust*, 338-352.
- McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political communication*, 14(4), 433-443.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Tang, M. J. & Chan, E. T. (2020). Social media: Influences and impacts on culture. In *Intelligent Computing: Proceedings of the 2020 Computing Conference*, (1), 491-501. Springer International Publishing.
- Tufail, S.; Baneen, U.; Akram, B. & Sajid, R. (2015). Impact of social media on political efficacy and vote intention: A case of educated youth. *JISR management and social sciences & economics*, 13(1), 15-28.
- Vargo, C. J.; Guo, L.; McCombs, M. & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316.
- Wei, L. & Zhao, L. (2017). Social media use, political efficacy, and political participation in China: The moderating role of need for orientation. *New media and Chinese society*, 55-73.
- Welzel, C. (2024). Constructing indices for Secular and Emancipative Values. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=welzelidx&CMSID=welzelidx>
- World Values Survey (WVS). (2022). *Wave 7 (2017-2022)*. World Values Survey Association. Retrieved from <http://www.worldvaluessurvey.org>