

مشارکت سیاسی، قومیت و فضای رسانه‌ای: نگاهی به مشارکت آنلاین و آفلاین در استان فارس

دکتر علی عربی^۱، علیرضا حدادی^۲، فرشاد کرمی^۳

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۳/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

چکیده:

مشارکت در انتخابات به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مردم‌سالاری، سرمایه اجتماعی دولت‌ها را افزایش داده و بنیان‌های قانون‌مداری در جامعه را استوار می‌سازد. انواع مشارکت سیاسی برخاسته از شرایط اجتماعی و فرهنگی‌ای است که افراد در آن زیست می‌کنند و از این‌رو قومیت را باید به‌عنوان یک متغیر فرهنگی مؤثر بر کنش‌گری‌های افراد جامعه، از جمله مشارکت انتخاباتی لحاظ نمود. بنابراین در مقاله حاضر به مشارکت سیاسی در بین اقوام استان فارس با تأکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی پرداخته شده است. با توجه به موضوع، منطق و هدف، در این پژوهش از رویکرد کمی و روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده ۶۰۰ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای سه شهر شیراز، نورآباد و فیروزآباد (به ترتیب نماینده اقوام فارس، لر و ترک) می‌باشد. داده‌های مورد نیاز نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن پایین بودن مشارکت سیاسی در هر دو شکل آفلاین و آنلاین در جامعه آماری مورد مطالعه می‌باشد. نکته مهم دیگر آنکه متغیر قومیت به‌طور معناداری دارای رابطه مثبت با مشارکت سیاسی بوده است که می‌تواند به‌عنوان تهدیدی برای دموکراسی در معنای فراگیر آن لحاظ شود.

مفاهیم کلیدی: انتخابات، قومیت، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی آنلاین، مشارکت سیاسی آفلاین

^۱ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)
a.arabi@scu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران arhaddadi88@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران farshadkarami214@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

یکی از معیارهای تشخیص وجود دموکراسی در نظام‌های سیاسی، برگزاری انتخابات است. شرکت در انتخابات و رأی دادن به‌عنوان عملی‌ترین ابزار برای مشارکت افراد در اداره جامعه و ابراز عقیده آنان است و تقریباً در تمامی تحقیقات صورت پذیرفته در ایران که در مجلات پژوهشی منتشر شده‌اند این مهم برجسته بوده است (Keshavarzi & Arabi, 2020: 282). انتخابات در واقع نوعی‌ساز و کار اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. از این‌رو رفتار انتخاباتی، نوعی مشارکت سیاسی تلقی می‌گردند که با کارکردهای ساختاری زیرسیستم‌های فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارند (Imam Jumazadeh & et. al., 2012: 29)، و در بسترهای اجتماعی و فرهنگی مختلف، متفاوت هستند. بر اساس مطالعات لازارسفلد^۱، فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد و بنابراین متغیرهای اجتماعی، را باید به‌عنوان تعیین‌کنندگان گرایش‌های سیاسی کنشگران به رسمیت شناخت (Abdullah, 2009: 189)، و همین مهم، قومیت را به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتارهای انتخاباتی افراد به‌خصوص در جوامع در حال توسعه و جوامعی که تنوع قومی بالایی دارند، مطرح می‌کند (Fieldhouse, Galandini, 2019).

در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر نیز اشاره به این نکته ضرورت دارد که کشور ایران، سرزمینی چندفرهنگی است و تنوع قومی و زبانی، یکی از ویژگی‌های شاخص تاریخی آن است (Akbari and Fakhari, 2016)، و استان فارس به‌عنوان یکی از وسیع‌ترین استان‌های کشور و از مهم‌ترین مراکز فرهنگی و تمدنی ایران، دربردارنده زیست‌بومی غنی از تکرر قومیتی می‌باشد که سه قومیت فارس، ترک و لر ۹۷.۷ درصد جمعیت این استان را تشکیل می‌دهند (Waazi, 2019: 294). اما نکته مهم در ارتباط با چنین یافته‌هایی و موضوع تحقیق آن است که تنوع قومی در استان فارس به‌گونه‌ای است که در برخی از شهرستان‌ها اکثریت با لرها (نورآباد)، در برخی اکثریت با ترک‌ها (فیروزآباد) و در بسیاری فارس‌ها (شیراز) قاطبه جمعیت را تشکیل می‌دهند، پراکنشی که همواره در برهه انتخابات نام استان فارس را در سر خط اخبار تنش‌های انتخاباتی قرار داده است.

البته باید بر این نکته تأکید داشت که تحرکات قومی در قالب مبارزات انتخاباتی و پیکارهای قانونی همواره به‌عنوان مسیری برای دستیابی به قدرت سیاسی جهت محقق

¹ Lazarsfeld

شدن مطالبات قومیتی در جوامع در حال گذار و چندفرهنگی بوده است. در چنین زمینه‌ای، «مشارکت مبتنی بر قوم‌گرایی» و «سهام‌خواهی» دو وجه شرکت اعضای این جوامع در مبارزات انتخاباتی است. توجه به چنین وجوهی در جامعه رسانه‌ای امروز که در آن رسانه و کنشگری سیاسی آنلاین^۱ به‌عنوان یک عامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مورد پذیرش تمامی رویکردهای تحلیلی و نظری است، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌شود و نتایج آن را به خوبی می‌توان در انتخابات اخیر سراسر جهان به‌ویژه در انتخابات دهه اخیر کشورهای غربی به‌عنوان مهد دموکراسی نیز مشاهده نمود. تأثیرگذاری کنشگری سیاسی آنلاین با توجه به اهمیت بالای درک شده آن، امروز در پژوهش‌های دانشگاهی تحت عنوان «رسانه‌ها و شخصی‌سازی سیاست» مورد مطالعه و واکاوی قرار می‌گیرد. شخصی‌سازی سیاست در سپهر اطلاعاتی عصر حاضر بدین معناست که افراد و احزاب دارای رژیم رسانه‌ای غالب، می‌توانند با استفاده ابزاری تکنولوژی‌های ارتباطی نوین و در بستر اینترنت بیشترین تأثیرگذاری را بر رفتارهای انتخاباتی رأی‌دهندگان دارا می‌باشند (*Garcia & et. al., 2020: 238*).

البته باید بر این نکته تأکید داشت که چنین دیدگاهی در خصوص نفوذ رسانه‌ها از سال‌های دور مطرح بوده است. دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی با به‌کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌های خبری و فنون متقاعدسازی، زمینه تغییر افکار و عقاید عمومی را فراهم کرده و با به دست گرفتن سرنوشت آراء، افکار و اخبار را منعکس، تقویت و حتی خاموش می‌کنند و می‌توان عنوان کرد از سال ۱۹۵۹ پدیده جدیدی به نام تلویزیون رفتار رأی‌دهندگان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است (*Ashtarian, 1994: 98*).

در نهایت پژوهش‌های صورت پذیرفته در ارتباط با قومیت و سیاست‌های انتخاباتی، حاکی از این واقعیت‌اند که تنش بین هویت ملی و قومی در ساختار اجتماعی مبتنی بر خانواده گسترده سبب ایجاد میل به وابستگی‌های قومیتی در میان افراد می‌شود و نوعی

^۱ مشارکت سیاسی آنلاین: از نظر علمی، مشارکت سیاسی ارجاع داده می‌شود به مشارکت شهروندان در فعالیت‌هایی که می‌تواند بر ساختار حکومت، برگزیدن مقامات و سیاست اثرگذار باشد (*Young and Dehart, 2016:2*). مشارکت سیاسی با ظهور اینترنت، به‌صورت خاص همراه با پیدایش شبکه‌های اجتماعی، اشکال جدید آنلاین به خود گرفته است. مشارکت سیاسی آنلاین، نوعی مشارکتی است که در یک زمینه و بستر آنلاین اتفاق می‌افتد، که مثلاً شامل نوشتن پیام‌های سیاسی آنلاین، شرکت در کمپین آنلاین، تصدیق کردن یک لیست سیاسی، فرستادن پیام‌های سیاسی در فضای اینترنت و غیره می‌شود (*Jill de Zaniga & et. al., 2014: 38*).

برتری درون‌گروهی^۱ را ایجاد می‌کند. نکته مهم در این ارتباط آن است که هر چند قوانینی جهت مقابله با قوم‌گرایی و فعالیت‌های سیاسی با هدف اصلی تمرکززدایی تصویب و اجرایی شدند، اما این امر سبب ایجاد ولع معنایی و هویتی در جوامع محلی به سمت تقویت هویت قومی در مقابل هویت ملی گشت. در این ارتباط دو نکته مهم را می‌توان برشمرد: اول ضعف دولت در تأمین نیازهای اساسی که سبب درک بسیار ضعیف از هویت‌بخشی ملی آن به‌ویژه در میان ساکنان دور از مراکز شهری می‌شود، و دوم، سابقه تاریخی تعصبات بین قومی که با یادآوری خاطرات تقویت می‌شوند و می‌توانند با دستکاری سیاسی نقش اثرگذاری در روند جمهوری و دموکراسی داشته باشند. بدین ترتیب قومیت به خصوص در جهان معاصر در فرایندهای دموکراتیک به یک موضوع و ابزار سیاسی تبدیل شده است (Safanirko, 2021: 11-12).

با توجه به آنچه عنوان شد، در تحقیق حاضر پژوهش‌گران به دنبال پاسخ به سه سؤال اصلی زیر بوده‌اند:

مشارکت سیاسی (آنلاین و آفلاین)^۲ اقوام در استان فارس چگونه است؟

چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های داخلی و رفتار انتخاباتی در بین اقوام استان فارس وجود دارد؟

چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌های خارجی و رفتار انتخاباتی در بین اقوام استان فارس وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

نگاهی به پیشینه تحقیقات انجام شده و نظریه‌ها در ارتباط با موضوعات پژوهشی ضرورتی روش‌شناختی است که از یک‌سو اشراف نسبی محقق بر حوزه مورد مطالعه را نمایان می‌سازد و از سوی دیگر می‌تواند راهنمایی جهت پیمودن مسیر تحقیق با رویکردی نسبتاً نوین به‌ویژه در پارادایم اثبات‌گرایانه باشد.

^۱ in-group superiority

^۲ مشارکت سیاسی آفلاین: مشارکت سیاسی، فعالیت‌هایی است که شهروندان از طریق آن قصد تأثیرگذاری بر ساختار حکومت، گزینش مقامات و در کل سیاست دارد. مشارکت سیاسی آفلاین در حقیقت روی دیگر مشارکت سیاسی آنلاین است که تفاوتش با فضای مجازی این است که در مشارکت سیاسی آفلاین، فعالیت‌های سیاسی در فضای واقعی اتفاق می‌افتد (Payam, 2016: 78).

در ایران بررسی مشارکت سیاسی آنلاین به‌ویژه در ارتباط با قومیت آنچنان پرنرنگ نیست در حالی که بررسی رفتارهای انتخاباتی آنلاین و آفلاین در سایر کشورها به‌ویژه اروپا و ایالات متحده در سال‌های اخیر از جایگاه ویژه‌ای مخصوصا در ارتباط با گروه‌های اجتماعی متفاوت برخوردار بوده است.

باسینی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود اشاره نموده‌اند که این مهم از آنجایی ضرورت پژوهشی می‌یابد که امروز رویکردهای ملی‌گرایانه و مهاجرت‌ستیزی (گروه‌های قومی و مذهبی، تباری و ...)، در برهه‌های انتخاباتی به شکل تشدید شده‌ای در فضای رسانه‌ای (خبرگزاری‌ها، اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های مجازی) تکثیر می‌شوند به نحوی که می‌توانند بر رفتار رأی‌دهندگان به نفع جناح خاص یا گروهی خاص تأثیرگذار باشند، هر چند باید به این مهم اشاره کرد که گاهی در میزان این تأثیرگذاری اغراق می‌شود (Bassini & et. al., 2021: 4-5).

با این حال در عصر اینترنت، نکته قابل تأمل دیگر در ارتباط با رفتار رأی‌دهندگان به موضوع اجتناب آگاهانه کنشگران به‌ویژه در شبکه‌های مجازی از محتواهای خاص سیاسی یا اجتماعی باز می‌گردد. در این ارتباط گویانز و همکاران (۲۰۲۱)، عنوان می‌کنند که حاصل این قابلیت انتخابی در تعاملات مجازی سبب تشدید رفتارهای غیر مدنی و غیر دوستانه خواهد شد که با توجه به نفوذ شبکه‌های اجتماعی و تراکم کنشگری‌های آنلاین باید آن را به‌عنوان یک خطر با تأثیری مخرب بر آینده دموکراسی لحاظ نمود (Goyans & et. al., 2021: 6-7). در این ارتباط کیم و چن^۱ (۲۰۱۶)، نیز در تحقیقی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنلاین: نقش میانجی قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های متقابل و همفکر» به انجام رساندن به نتایجی همسو دست یافته‌اند.

از سوی دیگر نتایج تحقیق ماژینت (۲۰۲۰)، نیز حاکی از این واقعیت است که در ایالات متحده آمریکا، ترس از اخراج شدن، و درک تبعیض در جامعه میزبان نقش مهمی در کاهش مشارکت سیاسی مجازی و عینی مهاجران لاتین‌تبار دارد که این خود سبب افزایش شکاف نابرابری در جامعه لاتین‌تبار آمریکا شده است (Magint, 2020: 314)، واقعیتی که پترسون نیز تحت عنوان مشارکت پایین اقلیت‌ها در انتخابات به آن اشاره کرده است (Peterson, 2021: 72).

چن (۲۰۲۰)، نیز با یادآوری این نکته که در ادبیات سیاسی، اینترنت به‌عنوان افقی جهت رفع نابرابری‌های سیاسی تصور می‌شود، متذکر شده است که یافته‌های پژوهشی

¹ Kim & Chen

حاکمی از این واقعیت‌اند که نباید امکان تحریف صدهای سیاسی را در این بستر نادیده گرفت. همچنان که مطالعه انتخابات ایالات متحده در سال‌های اخیر نشان داده است که قوم‌مداری در آمریکایی‌های آسیایی‌تبار سبب شده تا مشارکت سیاسی آنلاین بر کوره اختلافات بدمد و ویژگی‌های فردی و موانع ساختاری این گروه باعث متضرر شدن آنها در مشارکت سیاسی آنلاین شود (Chen, 2020: 8-11). حال به این واقعیت، توانمندی کمپین‌های انتخاباتی در ارسال پیام‌های هدفمند با استفاده از قدرت اینترنت و شبکه‌های مجازی را هم بیافزاییم که موضوع تحقیق اندرس (۲۰۱۹)، بوده است. یافته‌های اندرس حاکی از این واقعیت‌اند که در این فضا کمپین‌ها می‌توانند با اتخاذ رویکردهایی متناقض اما پنهان به دنبال اقناع رأی‌دهندگان مخالف خویش به نحوی رندانه نیز برآیند (Anders, 2019: 317).

مطالعات انجام شده در ایران نیز در ارتباط با مشارکت سیاسی متغیرهایی بسیاری از جمله رسانه (Karimi Meleh & Tabarsoteh, 2018; Shahramnia & et. al., 2016; Keshavarz & et. al., 2013; Leader Ghazi & et. al., 2016; Abdul Taleban & Mirzaei, 2009)، دینداری (Hai-Nejad & et. al., 2015; Ancient, 2009)، توسعه اقتصادی و اجتماعی (Farhadi & Kazemi, 2013; Hosseini & et. al., 2016)، رفتارهای جناحی (Gulabchi, 2005)، را به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر رفتار انتخاباتی کنشگران مورد بررسی قرار داده‌اند و نکته قابل تأمل این است که در اندک تحقیقات انجام شده الگوی مشارکت و رفتار انتخاباتی بر مبنای قومیت لحاظ شده است که می‌توان به سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۵؛ عنبری و قلی‌زاده میرزایی، ۱۳۹۶؛ و اکبری و فخاری، ۱۳۹۶ اشاره نمود.

از این‌رو با توجه به مرور پیشینه‌های تجربی مرتبط با موضوع مقاله حاضر در خارج از ایران، این مهم به شکل برجسته نمود می‌یابد که فضای تعاملات سیاسی در سپهر جهان مجازی نه تنها سبب توانمندی دموکراسی به شکل خاص نشده است که در بسیاری موارد با بازنمایی اغراق‌آمیز و سوء‌گیرانه از واقعیت‌ها سبب اصطکاک شکاف‌های سیاسی و هویتی نیز گشته است که این مهم در ارتباط با بافت جمعیتی ایران که دارای تکثر قومیتی با تاریخی کهن است از اهمیت به‌سزایی برخوردار می‌شود. مرور مطالعات انجام شده در ایران نیز به وضوح خلاء نسبی تحقیقات در خصوص کنشگری سیاسی آنلاین و کنشگری سیاسی مبتنی بر قومیت را در ایران به‌خصوص در استان فارس را برجسته می‌نماید. نکته

دیگر اینکه تأثیر برخی از متغیرها به‌خصوص رسانه‌های نوین بر رفتار انتخاباتی افراد در قومیت‌های مختلف چندان شفاف نیست، لذا در تحقیق حاضر به رفتارشناسی انتخاباتی در بین اقوام استان فارس (فارس، ترک و لر) با تأکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

آدام لک^۱ (۱۹۹۵)، با بیان هدف دموکراسی به‌عنوان دسترسی مردم به قدرت سیاسی و کنترل آن، نقش مثبتی برای دسترسی به فضای اطلاعاتی قائل شده است. واقعیتی که هابرماس در مفهوم حوزه عمومی و تأثیر رسانه‌ها ذیل نظریه کنش ارتباطی^۲ در کتاب خود با عنوان تحول ساختار حوزه عمومی به آن پرداخته است. حوزه عمومی در این خوانش بخشی از حیات اجتماعی و درباره کنش ارتباطی و اخلاق گفتگو است. جایی که شهروندان آزادانه به تبادل نظر در ارتباط با موضوعات روز و البته مهم مرتبط با خیر عمومی می‌پردازند و می‌تواند سبب شکل‌دهی افکار عمومی باشد (Minavand, 2006: 120-124).

در این رویکرد نظری روزنامه‌ها و نشریات، رادیو و تلویزیون، سینما، ویدئو، ماهواره‌ها، شبکه‌های اینترنت، کامپیوتر و ... به مثابه مهم‌ترین ابزارهای بازتولید و احیای حوزه عمومی قابل اشاره‌اند و می‌توانند برای کنشگران اجتماعی فضایی را ایجاد کنند که در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث قرار داده و نظریات یکدیگر را ارزیابی کنند. امری که سبب به حداکثر رساندن توافق جمعی خواهد شد (Azad Aramaki, 2004).

البته چنین نتیجه‌گیری مورد توافق عام نیست. در نظریه پشتیبانی یا اثر محدود، ژوزف کلاپر^۳ در اوایل ۱۹۹۰، با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال نتیجه گرفت: اولاً تأثیر رسانه‌ها محدود است و در ثانی در مواردی هم که اثرگذار هستند، این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به این ترتیب، دکترین پشتیبانی شکل می‌گیرد (Eyvazi, 2009: 162). نظریه پشتیبانی که در حقیقت قدرت تبلیغات غیر مستقیم را

¹ Adam Lake

² Communicative Action Theory

³ Joseph Klapper

تأیید می‌کند، معتقد است پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند (Joseph Clapper, 1998).

در نقطه مقابل نظریه سوزن تزریقی (اثر نامحدود) قرار می‌گیرد که بیان می‌کند وسایل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزهای بی دفاع را تحت تأثیر قرار دهند به‌ویژه جمعیت مخاطبی را که با وسایل ارتباط جمعی در ارتباط هستند اما با یکدیگر ارتباط ندارند (Najafi Asadollahi, 2000: 76).

همچنین می‌توان به نظریه دستورکار یا برجسته‌سازی اشاره داشت. این نظریه نقش رسانه‌ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی یا اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند طبق این نظریه، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند (Razaghi, 2016: 86). مطابق با محتوای این نظریه چیزی که در رسانه‌ها برجسته می‌شود، اهمیت هم پیدا می‌کند (Bahrami Kamil, 2018: 22).

نظریه چشم‌داشت‌های اجتماعی هم که در ارتباط با اهمیت تلویزیون در روند جامعه‌پذیری طرح شده است، بر این نکته تأکید دارد که در درازمدت مخاطب از طریق کسب تجربیات از پیام‌های رسانه‌ها، با چشم‌داشت‌های اجتماعی مربوط به گروه‌های گوناگون آشنا می‌شود. بنابراین زمانی که خود در این گروه‌ها قرار می‌گیرد، چشم‌داشت‌های اجتماعی (رفتارهای مربوط به گروه) را که از طریق رسانه فرا گرفته به مثابه راهنمایی برای نقش‌های اجتماعی خود به کار برده و به احتمال زیاد، طبق آنچه از طریق رسانه‌ها به عنوان رفتارهای گروهی مشاهده کرده است، عمل می‌کند (Ezazi, 2011: 132). واقعیتی که در نظریه کاشت نیز مورد اشاره قرار گرفته است. در این نظریه بر فرایند متراکم و انباشتی باورهایی که رسانه‌ها درباره واقعیت اجتماعی، در اذهان عمومی پرورش می‌دهد بسیار تأکید شده است (Najafi Asadollahi, 2000: 83).

بنابراین می‌توان عنوان کرد که سیاست‌مداران بی‌شک از رسانه‌ها برای افزایش مشارکت و تأثیرگذاری بر نحوه رأی‌دهی شهروندان استفاده کنند؛ و این باور پیشینی که بیان می‌کرد کسی که تلویزیون را تصاحب کند، کشور را تصاحب کرده است (Ashtari, 1994: 98)، همچنان در ارتباط با فضای رسانه‌ای به‌ویژه شبکه‌های مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است.

روش‌شناسی پژوهش

مقاله حاضر حاصل پژوهشی با روش پیمایش اجتماعی است که با استفاده از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات صورت پذیرفته است. جهت دستیابی به اهداف تحقیق جامعه آماری مبتنی بر قومیت از ۳ شهر مختلف استان فارس شیراز، نورآباد و فیروزآباد (به ترتیب نماینده اقوام فارس، لر و ترک) می‌باشند، به شیوه تصادفی انتخاب شدند. بدین منظور با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران تعداد جامعه آماری معادل ۱۴۷۷۵۷۶ نفر برآورد شد و جهت نمونه ۶۰۰ نفر از ساکنین ۱۸ سال به بالا، به تناسب از سه شهر مذکور جهت تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند.

نحوه تکمیل پرسشنامه‌ها بدین صورت بوده است که پرسشگران در تاریخ ۱۱ خرداد در شهر شیراز، ۱۲ خرداد در شهر نورآباد و ۱۳ خرداد سال ۱۳۹۸ در شهر فیروزآباد مستقر شده و در دو نوبت (شیفت صبح ساعت ۹:۳۰ الی ۱۲ و شیفت عصر ساعت ۱۴:۳۰ الی ۱۷) در مناطقی که از قبل در نقشه مشخص شده بود (شیراز ۳۰ مکان و نورآباد و فیروزآباد ۱۰ مکان) مستقر و به شکل تصادفی در بازه زمانی ۱۰ دقیقه‌ای با اولین فرد ۱۸ سال و بالاتری که از این محل‌ها تردد می‌کردند، جهت پر کردن پرسشنامه تا رسیدن به تعداد مشخص شده ارتباط برقرار می‌نمودند.

همچنین لازم به ذکر است عنوان شود، مشارکت سیاسی آنلاین مبتنی بر تعریف بانگ و دیهات (۲۰۱۶)، با استفاده از ۱۹ گویه در قالب طیف لیکرت، مشارکت سیاسی آنلاین مبتنی بر تعریف پیام (۱۳۹۶)، با ۲۲ گویه در طیف لیکرت و در نهایت مصرف رسانه‌ای با طیف محقق‌ساخته در سه بُعد رسانه‌های داخلی (۷ گویه)، رسانه‌های خارجی (۵ گویه) و شبکه‌های اجتماعی (۹ گویه) مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای زمینه‌ای

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از ۶۰۰ نفر نمونه آماری این تحقیق، ۳۰۵ نفر یا به‌عبارت دیگر ۵۰/۸ درصد مرد و ۲۹۵ نفر (۴۹/۲ درصد) زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۴/۰۵ بوده است که در بازه سنی ۱۸-۷۵ سال قرار داشته‌اند. میزان میانه نشان می‌دهد، ۵۰ درصد از پاسخگویان سنی زیر ۳۲ سال داشته و ۵۰ درصد بالاتر از این سن بوده‌اند. وضعیت تأهل پاسخگویان نیز تشریح شده و بر این اساس بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۴/۲ درصد) متأهل بوده و ۴۴/۲ درصد نیز مجرد بوده‌اند. همچنین نتایج

توصیفی نشان می‌دهد ۱/۷ درصد یا به عبارت دیگر ۱۰ نفر جزء گزینه سایرین (مطلقه، همسر فوت شده) قرار گرفته‌اند.

جدول ۱: توصیف فراوانی و درصد متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

Table 1: Description of Frequency and Percentage of Respondents' Demographic Variables

درصد	فراوانی	ویژگی‌های نمونه	درصد	فراوانی	ویژگی‌های نمونه
-	۱۴/۲۲	میانگین سال‌های تحصیل	-	۳۴/۰۵	میانگین سنی
		وضعیت شغلی			جنسیت
۱/۸	۱۱	دانش‌آموز	۵۰/۸	۳۰۵	زن
۸/۷	۵۵	دانشجو	۴۹/۲	۲۹۵	مرد
۱۹/۸	۱۱۹	خانه‌دار			وضعیت تأهل
۲/۸	۱۷	بازنشسته	۴۴/۲	۲۶۵	مجرد
۷	۴	سرباز	۵۴/۲	۳۲۵	متأهل
۶/۵	۳۹	بیکار	۱/۷	۱۰	سایر
۱۰	۶۰	شاغل دولتی			
۴۹/۷	۲۹۸	شاغل غیر دولتی			قومیت
	۶۰۰	تعداد	۳۳/۳	۲۰۰	فارس
			۳۳/۳	۲۰۰	لر
			۳۳/۳	۲۰۰	ترک

وضعیت فعالیت پاسخگویان نیز نشان می‌دهد، شاغلین غیر دولتی بیشترین گروه شغلی در بین پاسخگویان می‌باشند که ۴۹/۷ درصد از پاسخگویان را شامل می‌شوند. ۱۹/۸ درصد نیز خانه‌دار بوده و ۱۱/۲ درصد از پاسخگویان نیز در گروه دانشجویان قرار داشته‌اند. تحصیلات پاسخگویان در این تحقیق به صورت تعداد سال‌های رسمی تحصیل و به صورت فاصله‌ای سنجیده شده است. خروجی جدول توصیفی تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد میانگین تحصیلات پاسخگویان ۱۴/۲۲ سال بوده که برابر با تحصیلات فوق دیپلم می‌باشد. بازه سال‌های تحصیل بین صفر تا ۲۳ سال بوده و میانه برابر با ۱۳ بوده است.

در ادامه لازم به ذکر است که متغیرهای اصلی این تحقیق را مشارکت سیاسی آنلاین و آفلاین تشکیل داده‌اند که در ادامه جهت انسجام یافته‌ها ابتدا توصیفی از توزیع پاسخ

مشارکت‌کنندگان به گویه‌های آنها به شکل مجزا ارائه می‌شود و به دنبال آن نتایج آزمون متغیرهای تحقیق با آنها ارائه خواهد شد.

مشارکت سیاسی آفلاین

در متغیر مشارکت سیاسی آفلاین بیشترین نوع کنش سیاسی مربوط به گویه «شرکت در راهپیمایی‌هایی همچون ۲۲ بهمن، روز قدس و ...» با میانگین ۱/۵۲ می‌باشد که طبق یافته‌ها ۳۴/۵ درصد به میزان زیاد یا خیلی زیاد در این راهپیمایی‌ها شرکت می‌کنند. «دنبال نمودن اخبار، اطلاعات و وقایع سیاسی از رسانه‌های مختلف» نیز با میانگین ۱/۰۳ در رده بعدی قرار دارد که ۲۱ درصد از افراد به میزان زیاد یا خیلی زیاد این نوع از مشارکت سیاسی را گزارش کرده‌اند. کمترین میزان نیز به ترتیب مربوط به گویه‌های «نوشتن مقاله یا یادداشتی در روزنامه یا مجلات» با میانگین ۰/۱۳ و «دعوت گروه‌ها یا اشخاص به نوشتن شعار سیاسی بر روی اسکناس، معابر، دیوارها و ...» با میانگین ۰/۱۴ می‌باشد که در هر دو گویه بیش از ۹۴ درصد از پاسخگویان گزینه اصلاً یا خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. با توجه به داده‌های جدول ۲ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان (۹۰/۲ درصد) میزان کم مشارکت سیاسی آفلاین، ۹/۵ متوسط و تنها ۰/۳ درصد میزان مشارکت سیاسی آفلاین را در سطح زیاد گزارش کرده‌اند. بنابراین میانگین مشارکت سیاسی آفلاین در بین اعضای نمونه ۱/۱۰ از سه بوده و زیر حد متوسط قرار دارد.

جدول ۲: توصیف فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب مشارکت سیاسی آفلاین
Table 2: Description of Frequency and Percentage of Respondents
According to Offline Political Participation

درصد	فراوانی	مشارکت سیاسی آفلاین
۹۰/۲	۵۴۱	کم
۹/۵	۵۷	متوسط
۰/۳	۲	زیاد
	۱/۱۰	میانگین از سه
	۰/۳۱	انحراف معیار

رابطه مشارکت سیاسی آفلاین با متغیرهای زمینه‌ای

نتایج آزمون رابطه مشارکت سیاسی آفلاین در ارتباط با متغیرهای زمینه‌ای در جدول ۳ نمایش داده شده است. نتایج حاکی از آن است که بر اساس وضعیت تأهل و گروه‌های درآمدی و همچنین سن تفاوت معناداری بین پاسخگویان از این حیث وجود نداشته است.

جدول ۳: مشارکت سیاسی آفلاین بر اساس متغیرهای زمینه‌ای

Table 3: Offline Political Participation Based on Contextual Variables

Sig	T	انحراف معیار	میانگین	متغیرهای زمینه‌ای	
.۰/۰۰۰	۳/۹۵۲	۱۲/۸۲	۱۲/۴۸	مرد	جنس
		۱۱/۰۲	۸/۶۱	زن	
.۰/۰۱۵	۴/۱۹۸	۱۱/۴۵	۸/۸۹	فارس	قومیت
		۱۱/۶۵	۱۰/۴۷	ترک	
		۱۲/۹۸	۱۲/۳۸	لر	
.۰/۰۸۰	۲/۵۳۹	۱۰/۸۵	۹/۶۹	مجرد	وضعیت تأهل
		۱۳/۱۱	۱۱/۴۶	متأهل	
		۶/۴۱	۵/۳۰	سایر	
.۰/۰۰۳	۳/۱۲۶	۱۴/۹۳	۱۱/۶۴	دانش آموز	وضعیت فعالیت
		۱۴/۳۵	۱۴/۲۹	دانشجو	
		۹/۰۸	۷/۵۲	خانه‌دار	
		۱۲/۴۴	۱۳/۷۱	بازنشسته	
		۱۴/۷۶	۱۸/۰۰	سرباز	
		۱۲/۶۲	۱۰/۱۸	بیکار	
		۱۵/۱۲	۱۴/۳۲	شاغل دولتی	
		۱۱/۵۴	۱۰/۱۳	شاغل غیر دولتی	
.۰/۶۶۳	/۷۱۱	۱۱/۹۴	۱۰/۲۵	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	درآمد ماهیانه
		۱۰/۸۴	۹/۵۴	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	
		۱۲/۵۸	۹/۹۶	بیش از یک میلیون تا ۱/۵۰۰ هزار تومان	
		۱۱/۴۵	۱۰/۷۴	بیش از ۱/۵۰۰ میلیون تا ۲ میلیون	

متغیرهای زمینه‌ای		میانگین	انحراف معیار	T	Sig
	بیش از دو میلیون تا ۳ میلیون	۱۰/۳۱	۱۱/۹۸		
	بیش از ۳ تا ۴ میلیون	۱۱/۳۰	۱۴/۲۴		
	۴ میلیون تا ۵ میلیون	۱۴/۶۱	۱۶/۳۱		
	بیشتر از ۵ میلیون	۱۲/۶۴	۱۱/۶۸		
متغیر		پیرسون		Sig	
سن		-۰/۰۲۷		۰/۵۰۹	
متغیر		پیرسون		Sig	
تحصیلات		۰/۱۲۶		۰/۰۰۲	

در ارتباط با سایر متغیرها نتایج جدول ۳ حاکی از آن است که مردان به‌طور معنادارتری بیش از زنان دارای مشارکت سیاسی آفلاین بوده‌اند. همچنین میانگین مشارکت سیاسی آفلاین لرها به‌طور معناداری نسبت به فارس‌ها و ترک‌ها بالاتر است، از سوی دیگر مشارکت سیاسی آفلاین ترک‌ها به‌طور معناداری بیش از فارس‌هاست. مشارکت سیاسی آفلاین، دانشجویان و شاغلین دولتی نیز بر اساس آزمون تعقیبی توکی، به‌طور معناداری بیش از سایر گروه‌های شغلی بوده است. بین تحصیلات و مشارکت سیاسی آفلاین نیز رابطه مثبت و معنادار وجود داشته است، به نحوی که با افزایش تحصیلات بر مشارکت سیاسی آفلاین افراد افزوده شده است.

جدول ۴ در ادامه نتایج آزمون پیرسون رابطه بین مصرف رسانه‌ای (داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی) را با مشارکت سیاسی آفلاین نمایش می‌دهد. همان‌گونه که قابل مشاهده است هر سه متغیر رابطه مثبت و معناداری با مشارکت سیاسی آفلاین داشته‌اند. در واقع با افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها مشارکت سیاسی آفلاین نیز افزایش پیدا خواهد کرد، نکته جالب توجه ارتباط قوی‌تر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی آفلاین می‌باشد که میزان آن برابر با ۰/۴۱۵ در جدول ثبت شده است.

جدول ۴: آزمون پیرسون میزان استفاده از رسانه و مشارکت سیاسی آفلاین

Table 4: Pearson test of Media Usage and Offline Political Participation

معناداری	پیرسون	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۴۰۰**	میزان استفاده از رسانه داخلی
۰/۰۰۰	۰/۲۴۰**	میزان استفاده از رسانه خارجی
۰/۰۰۰	۰/۴۱۵**	میزان استفاده شبکه‌های اجتماعی

مشارکت سیاسی آنلاین

نتایج تحلیل توصیفی گویه‌های مشارکت سیاسی آنلاین حاکی از این واقعیت است که افراد سطح پائینی از مشارکت سیاسی آنلاین داشته‌اند. در این ارتباط گویه‌های «خواندن مقالات و مطالب سیاسی و کسب اخبار سیاسی روز به صورت آنلاین» با میانگین ۰/۹۲ و «تلاش برای تغییر دیدگاه سیاسی کسی با گفت‌وگو (چت کردن) یا نظر دادن (کامنت گذاشتن) در وبلاگ‌ها یا شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و ...» و «ارسال عکس یا نوشتن مطلب سیاسی» با میانگین مشابه ۰/۶۵ بالاترین میانگین را در بین گویه‌های مشارکت سیاسی آنلاین داشته‌اند و گویه «ارسال ایمیل به سیاستمداران، سایت‌های سیاسی یا مقامات سیاسی» با میانگین ۰/۱۳ پائین‌ترین میزان مشارکت سیاسی آنلاین را به خود اختصاص داده است.

میانگین مشارکت سیاسی آنلاین در نمونه آماری در جدول ۵ درج شده است. همانگونه که قابل مشاهده است این میانگین در کل برابر با ۱/۱۴ از سه بوده است و بنابراین مشارکت سیاسی آنلاین در بین اعضای نمونه کمتر از حد متوسط است به طوری که ۸۷/۵ درصد از پاسخگویان به میزان کم، ۱۱/۲ متوسط و تنها ۰/۸ به میزان زیاد مشارکت سیاسی آنلاین را گزارش کرده‌اند.

جدول ۵: توصیف فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب مشارکت سیاسی آنلاین

Table 5: Description of Frequency and Percentage of Respondents According to Online Political Participation

درصد	فراوانی	مشارکت سیاسی آنلاین
۸۷/۵	۵۲۵	کم
۱۱/۲	۶۷	متوسط
۰/۸	۱۳	زیاد
	۱/۱۴	میانگین از سه
	۰/۳۸	انحراف معیار

رابطه مشارکت سیاسی آنلاین با متغیرهای زمینه‌ای

نتایج آزمون رابطه مشارکت سیاسی آنلاین با متغیرهای زمینه‌ای در جدول ۶ ثبت شده‌اند. بر این اساس اگر چه میانگین مشارکت سیاسی پاسخگویان بر اساس وضعیت تأهل تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند اما بر حسب جنس، مردان به‌طور معناداری بیش از زنان،

بر اساس قومیت لرها و ترک‌ها به‌طور معناداری بیش از فارس‌ها و از نظر وضعیت شغلی شاغلین دولتی و دانشجویان بیش از سایر گروه‌ها و همچنین افرادی که بیش از سه تا چهار میلیون درآمد دارند بیش از سایر گروه‌های درآمدی دارای مشارکت سیاسی آنلاین می‌باشند.

سن و تحصیلات نیز دارای رابطه معنادار با مشارکت سیاسی آنلاین بوده‌اند، بدین صورت که اگر چه با افزایش سن، مشارکت سیاسی آنلاین کاهش می‌یابد اما با افزایش تحصیلات مشارکت سیاسی آنلاین افزایش یافته است.

جدول ۶: مشارکت سیاسی آنلاین بر اساس متغیرهای زمینه‌ای

Table 6: Online Political Participation Based on Contextual Variables

Sig	T	انحراف معیار	میانگین	متغیرهای زمینه‌ای	
۰/۰۰۲	۳/۱۸۹	۱۲/۲۸	۹/۱۳	مرد	جنس
		۱۰/۳۸	۶/۱۷	زن	
۰/۰۲۶	۳/۶۸۰	۹/۵۹	۵/۸۹	قومیت فارس	قومیت
		۱۲/۰۹	۸/۵۲	ترک	
		۱۲/۳۸	۸/۶۲	لر	
۰/۲۰۸	۱/۵۷۶	۹/۵۹	۵/۸۹	وضعیت تأهل مجرد	وضعیت تأهل
		۱۲/۰۹	۸/۵۲	متأهل	
		۱۲/۳۸	۸/۶۲	سایر	
۰/۰۰۰	۴/۱۶۸	۱۴/۱۴	۷/۹۱	گروه‌های شغلی دانش‌آموز	وضعیت فعالیت
		۱۴/۷۲	۱۲/۹۲	دانشجو	
		۷/۹۹	۴/۳۲	خانه‌دار	
		۱۱/۸۲	۷/۰۶	بازنشسته	
		۹/۸۸	۹/۵۰	سرباز	
		۱۱/۲۶	۷/۵۶	بیکار	
		۱۴/۶۲	۱۱/۵۰	شاغل دولتی	
		۱۰/۷۹	۷/۳۴	شاغل غیر دولتی	

Sig	F	انحراف معیار	میانگین	گروه‌های درآمدی	درآمد ماهیانه
۰/۰۲۱	۲/۳۸۱	۱۱/۳۱	۶/۶۲	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	
		۹/۵۰	۵/۸۷	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	
		۱۱/۳۶	۶/۶۲	بیش از یک میلیون تا ۱/۵۰۰ هزار تومان	
		۹/۷۸	۷/۰۹	بیش از ۱/۵۰۰ میلیون تا ۲ میلیون	
		۱۲/۴۷	۸/۹۴	بیش از دو میلیون تا ۳ میلیون	
		۱۲/۸۷	۱۲/۰۷	بیش از ۳ تا ۴ میلیون	
		۱۴/۱۲	۱۱/۲۶	۴ میلیون تا ۵ میلیون	
		۱۴/۳۰	۱۰/۱۸	بیشتر از ۵ میلیون	
Sig		پیرسون	متغیر		
۰/۰۰۴		-۰/۱۱۷	سن		
Sig		پیرسون	متغیر		
۰/۰۰۰		۰/۲۱۰	تحصیلات		

رابطه مشارکت سیاسی آنلاین با متغیر استفاده از رسانه

هر چند به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای با کنشگری آنلاین رابطه معناداری دارا خواهد بود اما شدت و سمت این رابطه نامشخص است. از این‌رو برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه (داخلی و خارجی) و مشارکت سیاسی آنلاین از آزمون پیرسون استفاده شده و نتایج نشان می‌دهد میزان استفاده از رسانه داخلی، خارجی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار با مشارکت سیاسی آنلاین داشته‌اند.

جدول ۷: آزمون پیرسون میزان استفاده از رسانه و مشارکت سیاسی آنلاین
Table 7: Pearson Test of Media Usage and Online Political Participation

معناداری	پیرسون	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۳۴۴**	میزان استفاده از رسانه داخلی
۰/۰۰۰	۰/۳۲۴**	میزان استفاده از رسانه خارجی
۰/۰۰۰	۰/۵۱۲**	استفاده شبکه‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری و تحلیل

پدیدار شدن اینترنت در عصر حاضر به همراه رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های مجازی در ارتباط با مشارکت سیاسی افقی روشن را تصویر نمود.

بسیاری از اندیشمندان بر این باور بوده‌اند که کنشگری آنلاین می‌تواند مسیری برای شنیده شدن صداهای خاموش در فضای مشارکت واقعی باشد. یافته‌های تحقیق حاضر اما حاکی از مشارکت سیاسی بسیار پائین در جامعه آماری مورد مطالعه بود به نحوی که نتایج میانگین تجربی بسیار پائین‌تری از میانگین متوسط نظری پیش‌بینی شده را نشان دادند. به شکل خاص با توجه به آنالیز داده‌ها ۹۰/۲ درصد از پاسخگویان میزان کم، ۹/۵ متوسط و تنها ۰/۳ درصد میزان زیاد مشارکت سیاسی آفلاین را گزارش کرده‌اند. این یافته را همسو با یافته‌های باسینی و همکاران (۲۰۲۱)، گویانز و همکاران (۲۰۲۱) و چن (۲۰۱۶)، باید به‌عنوان تهدیدی برای دموکراسی لحاظ نمود که می‌تواند به بحران مشروعیت دموکراتیک نیز ختم شود.

یافته قابل تأمل‌تر دیگر در این پژوهش نرخ بسیار پایین مشارکت آنلاین جامعه آماری در ارتباط با انتخابات می‌باشد به نحوی که ۸۷/۵ درصد از پاسخگویان به میزان کم، ۱۱/۲ متوسط و تنها ۰/۸ به میزان زیاد مشارکت سیاسی آنلاین را گزارش کرده‌اند که تأیید کننده نتایج تحقیقات مائینت (۲۰۲۰)، پترسون (۲۰۲۱) و چن (۲۰۲۰) می‌باشد. این یافته به وضوح حاکی از ضرورت پژوهشی مستقل جهت شناخت موانع کنشگری آنلاین سیاسی در جامعه مورد مطالعه می‌باشد.

علیرغم پایین بودن نرخ مشارکت سیاسی آفلاین و آنلاین در جامعه آماری آزمون فرضیات مرتبط با متغیر قومیت حاکی از یافته‌ای نیازمند تعمق می‌باشد. طبق تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده میانگین مشارکت سیاسی آفلاین و آنلاین در بین گروه‌های قومی تفاوت معناداری با یکدیگر داشته است، بدین صورت که میانگین کنشگری سیاسی چه به صورت آفلاین و چه با استفاده از فضای ایجاد شده در اینترنت به صورت آنلاین در بین لرها و ترک‌ها به‌طور معناداری از فارس‌ها بیشتر بوده است که همسو با یافته‌های اندرس (۲۰۱۹)، حاکی از این واقعیت‌اند که در فضای مجازی، کمپین‌های انتخاباتی می‌توانند با اتکا بر متغیر قومیت و با در پیش گرفتن رویکردهایی متناقض اما پنهان در پیام‌های تبلیغاتی به دنبال اقناع رأی‌دهندگان برآیند. لازم به ذکر است که به لحاظ کمی، لرها بالاترین میزان

مشارکت آفلاین و آنلاین را گزارش کرده‌اند و پس از آنها ترک‌ها قرار می‌گیرند و فارس‌ها با کمترین میزان در رتبه آخر قرار گرفته‌اند.

و اما یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر این واقعیت است که در جوامعی با بافت قومیتی، الگوی رأی‌دهی به صورت عشیره‌ای و طایفه‌ای و با اولویت‌بخشی به هویت قومی و به دور از مفهوم شهروندی مدرن که بر انتخاب حزبی تأکید دارد می‌باشد. البته باید به این نکته توجه داشته باشیم که با توجه به تأثیرگذاری متغیرهای زمینه‌ای مرتبط با هویت قومی بر کنشگری‌های سیاسی پرشورتر در دوران انتخابات، در مواردی چنین گرایش‌هایی به‌عنوان ابزار افزایش نرخ مشارکت به کار گرفته می‌شوند. چنین یافته‌ای همسو با مطالعات بین‌المللی همچون باسینی و همکاران (۲۰۲۱)، گویانز و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و چن (۲۰۱۶)، پترسون (۲۰۲۱)، بر این مهم تأکید می‌کند که سوء استفاده ابزاری از برجستگی‌های هویتی رقیب برای هویت ملی (و در مواردی جهانی)، می‌تواند تهدیدی برای دموکراسی لحاظ شود مخصوصاً یافته‌های چن (۲۰۲۰)، که بر قدرت فیلتر کردن آگاهانه دیدگاه‌های متفاوت و مخالف توسط کنشگران در فضای آنلاین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان خطری فراگیر در جهان معاصر برای دموکراسی تأکید می‌نماید. بنابراین ضرورت توجه دولت‌های مدرن به این مهم جهت حفظ دموکراسی از اهمیت به‌سزایی برخوردار خواهد بود.

نکته قابل تأمل دیگر در ارتباط با ضرورت توجه به هویت‌های قومی و مشارکت سیاسی با توجه به یافته‌های کسب شده همسو با مطالعه اندرسون (۲۰۱۹)، آن است که بسیاری از کمپین‌های انتخاباتی با توسل به تکنولوژی‌های ارتباطی پیشرفته و نفوذ گسترده شبکه‌های مجازی در جامعه معاصر، می‌توانند با دریافت اطلاعات دموگرافیک کنشگران و باورهای اجتماعی آنها، اقدام به ارسال پیام‌های تبلیغاتی هدفمند (که در مواردی این پیام‌ها با اهداف سیاسی و اجتماعی کمپین‌ها همسو و یا در تضاد است)، جهت اقناع و فریب رأی‌دهندگان نمایند. از این‌رو نیز ضرورت دارد تا جامعه مدنی، دولت‌ها و حتی مجامع بین‌المللی تلاش داشته باشند با سیاست‌گذاری‌های صحیح و تلاش در راستای توزیع متناسب فرصت‌های سیاسی،

اجتماعی و اقتصادی، شبکه‌های مجازی را در این ارتباط ملزم به پاسخگویی و سیاست‌گذاری‌های صحیح نمایند تا امکان سوء استفاده‌های ابزاری، سازماندهی شده و تهدیدهای آنلاین به حداقل آن کاهش یابد.

References:

- Abdullah, A. M. (2008). "Siri in theories of voting behavior", *Journal of Islamic Revolution Approach*, third year, number 8, pp. 87-104. (Persian).
- Abdullah, A. M. (2016). "The effect of religious components on voting behavior and political participation in the Islamic Republic", *Political Science*, 20(No. 77 - Spring 96), 31-54. (Persian).
- Abdullahi Nejad, A.; Sadeghi, J.; Ghaseminejad, A. (2015). "Social media and political participation in elections (the relationship between the use of Facebook", *Telegram and Instagram and the political participation of students in the 7th March 2014 elections*), *New Media Studies*, 2(5), 34-75. (Persian).
- Akbari, H.; Fakhari, R. (2016). "The role of ethnicity in the electoral behavior of multi-ethnic communities (case study: Bojnord city)", *Applied Sociology*, 28(2), 71-90. (Persian).
- Anbari, M.; Qolizadeh Mirzaei, H. (2016). "The study of the relationship between local identitarianism and electoral actions: the investigation of the Islamic Council elections in Lorestan", *local development (rural-urban)*, period 9, No. 2, serial number 17, pp. 261-282. (Persian).
- Ayoubi, H. (1998). *Electoral behavior (models and theories)*. In the collection of articles on electoral participation, political participation, Tehran: Safir Publications. (Persian).
- Ayouzi, Mohammad Rahim. (2009). "The influence of media on electoral behavior", *Communication Research*, 16(57), 157-174. (Persian).
- Baby, E. (2011). *Research methods in social sciences*, first volume, translated by Reza Fazel, Tehran: Samit Publications. (Persian).
- Baccini, L., Brodeur, A., Nossek, S., & Shor, E. (2021). "Terrorism and Voting Behavior: Evidence from the United States", *Research & Politics*, 8(1), 2053168020987333.
- Bastani, S.; Azam Azadeh, M.; Soltani, F. (2009). "Social networks and voting behavior of young people in Mashhad", *Iranian Journal of Sociology*, 10(3), 3-26. (Persian).

- Blakey, N. (2011). *Social research design*, Hassan Chavoshian (translator), Tehran: Ney Publishing. (Persian).
- Chalabi, M. (2015). *Sociology of order: description and theoretical analysis of social order*, Tehran: Nei Publishing House. (Persian).
- Chan, N. K. (2020). *Political Inequality in the Digital World: The Puzzle of Asian American Political Participation* Online. *Political Research Quarterly*, 1065912920945391.
- Endres, K. (2020). "Targeted issue messages and voting behavior", *American Politics Research*, 48(2), 317-328.
- Farhadi, M.; Kazemi, A. (2012). "Economic-social development, ethnicity and political participation", *Social Studies and Research in Iran*, 2(4), 571-597. (Persian).
- Farmer, Z. S.; Rabbani Khorasgani, A.; Yazdakhati, B. (2013). "The role of national media in the electoral behavior of Isfahan citizens", *Communication Research*, 21(79), 9-31. (Persian).
- Galandini, S., & Fieldhouse, E. (2019). "Discussants that mobilise: Ethnicity political discussion networks and voter turnout in Britain", *Electoral Studies*, 57, 163-173.
- Garzia, D., Ferreira da Silva, F., & De Angelis, A. (2020). "Image that matters: News media consumption and party leader effects on voting behavior", *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 238-259.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). "Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships", *Journal of Communication*, 64(4), 612-634.
- Goyanes, M., Borah, P., & de Zúñiga, H. G. (2021). "Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending", *Computers in Human Behavior*, 120, 106759.
- Gulab Chi, M. (2004). "The role of factional ideas in electoral behavior", *Political-Economic Information*, No. 215 and 216, 148-160. (Persian).
- Hosseini, S. S.; Bahrami Laigh, L.; Qeshmi, S. H. (2016). "The relationship between the economic development of the provinces and the electoral behavior of the people in the tenth period of the

Islamic Council elections”, *Journal of Political Science*, 12(3), 107-126. (Persian).

Imam Jumazadeh, S. J.; Rahber Ghazi, M. R., Barzegar Ghazi, K.; Sadeghi Naghd Ali, Z. (2012). “Investigating the relationship between religiosity and electoral behavior (case study of Tabriz University students)”, *Bi-Quarterly Journal of Soft Power Studies*, 3(8), 27-44. (Persian).

Karimi Meleh, A. and Tabarsouteh, M. S. (2018). “Political Sociology of Electoral Behavior of Kurdistan Province (1st to 12th Presidential Election Period)”, *Iranian Social Issues Quarterly*, No. 7, 1-21. (Persian).

Kim, Y., & Chen, H. T. (2016). “Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives”, *Telematics and Informatics*, 33(2), 320-330.

Klapper, Jh. (1998). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free press, pp. 18-33.

Kuper, A. (2004). *The social science encyclopedia*. Routledge.

Maginot, K. B. (2021). “Effects of deportation fear on Latinxs civic and political participation”, *Ethnic and Racial Studies*, 44(2), 314-333.

Ng, K. S. (2017). “Rethinking the political participation of Hong Kong Christians”, *Social Transformations in Chinese Societies*, 13(1), 37-55.

Peterson, C. (2021). “The Turnout Gap: Race”, *Ethnicity, and Political Inequality in a Diversifying America*, by Bernard L. Fraga. (2021): 72-75.

Rahbarkazi, M. R.; Fadai Dehchashmeh, M. (2016). “Islamic Council elections of 1994: the role of media in electoral behavior (case study: Isfahan University students)”, *Communication Research*, 24(89), 65-91. (Persian).

Sefa-Nyarko, C. (2021). “Ethnicity in Electoral Politics in Ghana: Colonial Legacies and the Constitution as Determinants”, *Critical Sociology*, 47(2), 299-315.

Sejasi Ghedari, H.; Portahari, M.; Sadeghi, V.; Hosseini, S. M. H. (2015). “Analysis of the relationship between tribalism of local communities and political development in electoral conditions”,

Journal of Geography and Regional Development, No. 30, Year 14, 20-48. (Persian).

Shahram Nia, A. M.; Ebrahimipour, H.; Mahmoud Oghli; R., Malkan; M. (2016). "Measuring the impact of social networks on political participation: a case study of Mazandaran University students", *Applied Sociology*, 28(1), 19-32. (Persian).

Taliban, M. R.; Mirzaei, M. (2010). "Empirical study of the relationship between levels of religiosity and electoral behavior of students", *Historical sociology*. 2 (4): 67-33. (Persian).

Vaezi, M. (2010). Survey and measurement of indicators of public culture of the country, Pars Expert Research Company, Tehran: Publishing Institute. (Persian).

Yang, H. C., & DeHart, J. L. (2016). "Social media use and online political participation among college students during the US election 2012", *Social Media Society*, 2(1), 2056305115623802.

Yousefi, A. (2001). "Inter-ethnic relations and its impact on the national identity of the ethnic groups in Iran: a secondary analysis on the data of a national survey", *National Studies Quarterly*, No. 8, 11-42. (Persian).

Political Participation, Ethnicity, and Media Space: A Look at Online and Offline Participation in Fars Province

Ali Arabi (Ph.D)¹, Alireza Hadadi², Farshad Karami³

DOI: 10.22055/QJSD.2022.37246.2447

Abstract:

Participation in elections, as one of the main pillars of religious democracy, increases the social capital of the system and strengthens the foundations of governance. Types of political participation arise from the social and cultural conditions in which people live and ethnicity as a cultural context is effective on various actions of individuals, including electoral participation, so in this article, the political participation among the ethnic groups of Fars province with emphasis on The elections of the Islamic Consultative Assembly has been covered. In the present study, according to the subject, logic, and purpose of the research, a quantitative approach and survey method was used, and the statistical population of the investigation included 600 citizens aged 18 and over in three cities of Shiraz, Noorabad, and Firoozabad (representatives of Fars, Lor, and Turk) is. The required data were collected using a questionnaire. The results show that offline and online political participation among the sample members is lower than average, however, in both variables, the ethnic context of cities has a significant positive relationship with political participation, which can be considered as a threat to democracy in Its all-encompassing meaning should be taken into account.

Key Concepts: Elections, Ethnicity, Social Networks, Online political participation, Online Political Participation

¹ Assistant Professor, Department of Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author), a.arabi@scu.ac.ir

² Sociology PhD Student, University of Tehran, Tehran, Iran arhaddadi88@gmail.com

³ PhD student in sociology, Shiraz University, Shiraz, Iran farshadkarami214@gmail.com

