

بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه انتخابات استان گیلان
Investigating the Impact of Social Media on Political Participation Model: A Study of Gilan Province Elections

نسیم محمدی کاکرودی، دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

حجت مهکویی، استادیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

یوسف زین العابدین عموقین، دانشیار گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

استفاده از رسانه های اجتماعی می تواند اشکال مختلف مشارکت سیاسی را تقویت کند. این مطالعه درصدد است با بررسی الگوی تاثیر رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی به روش مروری و کتابخانه ای مدل مفهومی ارائه داده، سپس به کمک روش کمی و کیفی تاثیر رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان در دوره های دهم، یازدهم و دوازدهم را مورد سنجش قرار دهد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است و جمع آوری داده ها در آن به دو روش کمی و کیفی صورت گرفته است. جمع آوری داده های کیفی از طریق تحلیل دلفی و با کسب نظر خبرگان و داده های کمی نیز از طریق پرسشنامه و از شهروندان گردآوری شده است. پرسشنامه تدوین شده به روش دلفی در بین 409 نفر از شرکت کنندگان در انتخابات ریاست جمهوری دوره های دهم تا دوازدهم استان گیلان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان گیلانی در رفتارهای رفتار فعالانه، رفتار انتقالی و رفتار هوادارانه بود و ارتباط معنادار منفی با رفتارهای منفعلانه بود.

کلید واژه: رسانه اجتماعی، شبکه های مجازی، مشارکت سیاسی، انتخابات، رفتار انتخاباتی

Abstract

The use of social media can enhance various forms of political participation. This study intends to examine the effect of social media on political participation through a library method to provide a conceptual model, then investigate the impact of social media on the political participation of voters in Gilan province in 10th, 11th and 12th of the presidential elections, using quantitative and qualitative methods. The present research is a descriptive-survey type and data collection has been done in both quantitative and qualitative methods. Qualitative data were collected through Delphi analysis and with the expert opinion and quantitative data were collected through a questionnaire from the general population. A questionnaire was administered with 409 participants in the 10th to 12th presidential elections in Gilan province. The results showed a positive and significant relationship with social media use and the political participation of Gilani citizens in active behaviors, transitional behaviors and supportive behaviors and a significant negative relationship with passive behaviors.

Key Words: social media, social network, political participation, election, Electoral behavior

1- مقدمه

در طول دهه‌های اخیر، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، جهان را به طرز چشمگیری تغییر داده است. در این میان، اینترنت نقش مهمی در ارائه اطلاعات به مردم در مورد رویدادهای سیاسی، درگیر کردن کاربران خود و تشویق آنها برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی ایفا میکند و عنصری کلیدی در بحث‌های سیاسی و مشارکت سیاسی است. در آغاز، از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی یک طرفه در اختیار احزاب سیاسی جهت اطلاع رسانی به مردم و از طریق وب سایت‌هایشان استفاده می‌شد. با این حال، رسانه‌ها و فناوری جدید الگوهای ارتباطی را به ارتباط دو طرفه تغییر داده‌اند (da Silva Nogueira & Papageorgiou, 2020: 14) همانطور که در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده 2016 و برخی از کشورهای اروپایی مشاهده شد، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از بزرگترین منابع اطلاعاتی و ارتباطی برای میلیاردها کاربر آنلاین شده بودند. (Boulianne, 2019: 43)

رسانه‌های اجتماعی¹، شبکه‌هایی از روابط آنلاین بین افراد هستند که از طریق اینترنت و فضای مجازی ایجاد میشوند و در آن میتوان اطلاعات، ایده‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و... را با دیگر کاربران به آسانی و در لحظه به اشتراک گذاشت (Obar & Wildman, 2015: 749) رسانه‌های اجتماعی انواع و کاربردهای مختلفی دارند. گروهی از این رسانه‌ها بیشتر برای انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات اجتماعی مورد استفاده کاربران قرار میگیرند مثل تویتر، فیسبوک، لینکدین، واتس‌آپ، تلگرام و... که به این‌ها، شبکه‌های اجتماعی² گفته میشود (Borgatti, Everett, & Johnson, 2018: 19). شبکه‌های اجتماعی به عنوان وسایل نقلیه مناسب و با امکانات در ایجاد جنبش‌های اجتماعی، قابلیت ایجاد ارتباط با میلیون‌ها نفر را در زمانی بسیار کوتاه دارند و علاوه بر اینکه به بستری نوین برای جلب مشارکت مردم در انتشار اخبار و اطلاعات تبدیل شده‌اند، در سازماندهی جنبش‌ها و مشارکت‌های مردمی نقش عمده‌ای ایفا میکنند. (Bennett & Segerberg, 2013: 27). شبکه‌های اجتماعی، تأثیر بسزایی در یادگیری اجتماعی و سیاسی افراد، به ویژه جوانان دارند (khan & Shahbaz, 2015: 442). دانش جویان و جوانان به طور فعال از رسانه‌های جدید برای دریافت اطلاعات سیاسی مانند اشتراک نظر و بحث در مورد مسائل پیرامون سیاست با اعضای جامعه استفاده می‌کنند (Kim & Chen, 2016: 225)

دانشمندان رسانه و ارتباطات، دانشمندان علوم سیاسی، جامعه‌شناسان و محققان روابط بین‌الملل، صدها مطالعه در مورد جنبه‌های مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مسائل سیاسی و اجتماعی انجام داده‌اند (Golan, Arceneaux, & Soule, 2019: 97) یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اشکال مختلف مشارکت سیاسی را تقویت کند

¹ Social Media

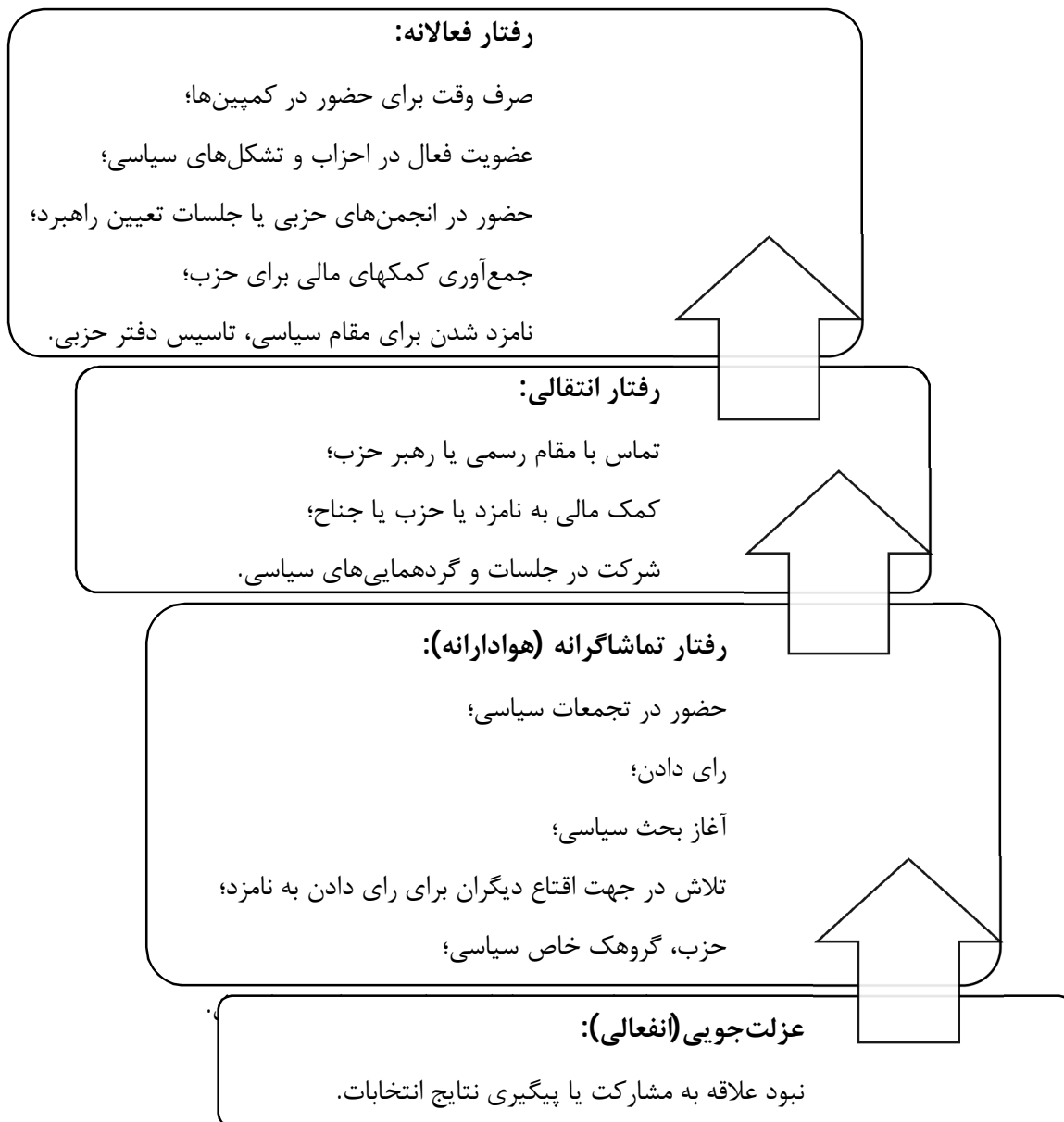
² Social Networks

(Boulianne, 2019: 40; Jandevi, 2019: 71) مشارکت سیاسی به طور کلی می‌تواند به عنوان هرگونه رفتار "توسط شهروندان عادی جهت تأثیرگذاری بر برخی از نتایج سیاسی" تعریف شود (Choi, Lee, & Metzgar, 2017: 27). یافته‌های مربوط به انگیزه و رفتار کاربران نشان می‌دهد که آنها با اهداف و گرایش‌های مختلفی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. افراد ممکن است از اطلاعات سیاسی اجتناب کنند یا به طور فعال بدنبال آن باشند (Baek, 2015: 13). با این حال مطالعات متعدد نشان داده است که قرارگیری مستمر در معرض اطلاعات و مباحث سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، میزان مشارکت سیاسی را در مورد تمام افراد علاقه‌مند یا غیر علاقه‌مند به مباحث سیاسی افزایش می‌دهد (2016: 821, Theocharis and Quintelier). استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت جلب مشارکت سیاسی نه تنها در کشورهای پیشرفته بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز رواج دارد. در ایران، هند، پاکستان، مصر و سایر کشورها، احزاب سیاسی و سیاستمداران منفرد در شبکه‌های اجتماعی در جهت انتشار اطلاعات برای کاربران و رأی دهندگان، حساب‌های فعال اجتماعی متنوعی دارند (Skoric, Zhu, & Pang, 2016: 339). از این رو در این مطالعه قصد داریم با بررسی الگوی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی به روش مروری و کتابخانه‌ای، مدل مفهومی ارائه داده سپس به کمک روش کمی و کیفی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان در دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم را مورد سنجش قرار دهیم.

2- مشارکت سیاسی در انتخابات

مهمترین نمود مشارکت سیاسی در جامعه انتخابات¹ است. انتخابات فرایند دستیابی به اجماع درباره نحوه اداره سیاسی جامعه است و ماهیت جمعی و کمیت پذیر تصمیم‌گیری جمعی را نشان می‌دهد که تجلی گاه اراده نهایی همه شهروندان است (علوی‌پور، 1391، 36). در واقع در انتخابات، نظرات و خواسته‌های مردم به صورت غیر مستقیم در سیاستگذاری عمومی وارد می‌شود و از این طریق احزاب سیاسی برای کسب قدرت با یکدیگر رقابت می‌کنند (طالب و همکاران، 1389، 168). براساس مدل لستر میلبرت (1965) در کتاب «مشارکت اجتماعی»، میتوان در چهار سطح، رفتار انتخابات را مورد بررسی قرار داد (شکل 1):

¹ Election



شکل 1: سطوح رفتار انتخاباتی میلبرت (صادقی جقه، 1394، 93)

3- دلایل تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت سیاسی

استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، دانش کاربران آنلاین درباره سیاست را بهبود می‌بخشد، مشارکت سیاسی را تقویت می‌کند و نقشی حیاتی در آموزش سیاسی و همچنین بسیج مردم در مسایل سیاسی دارد. مارکو، روبلز و آنتینو (2017) در مطالعه‌ای در مورد استفاده از اینترنت، تعامل سیاسی و تأثیر مباحثات الکترونیکی، اطلاعات الکترونیکی و فعالیت‌های سیاسی الکترونیکی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات الکترونیکی به طور مستقیم مشارکت کاربران اینترنتی را قبل و بعد از انتخابات افزایش می‌دهد (Marco, Robles & Antino, 2017: 137). رینی، اسمیت، اسلوزمان، بردی و وربا (2012) دریافتند که 39٪ بزرگسالان در ایالات متحده از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از هر هشت بزرگسال یک نفر از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مدنی و سیاسی استفاده می‌کند (Rainie & colleges, 2012: 35). استیگلیتز، بروکمن و خوان (2012) استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای برقراری ارتباط سیاسی تجزیه و تحلیل کردند و رابطه‌ای قوی بین سیاستمداران و کاربران شبکه‌های اجتماعی یافتند (Stieglitz, Brockmann & Xuan, 2012: 75). هلوگ (2011)، متوجه شد که رای دهندگان به محتوای شخصی صفحات سیاستمداران در رسانه‌های اجتماعی بیشتر از محتوای حرفه‌ای صفحات اینترنتی آنان واکنش نشان می‌دهند (Hellweg, 2011: 25). رئوف، زمان، احمد و القراغولی (2013) نشان دادند که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان شبکه ارتباطی بین نامزدها و رأی دهندگان به طور گسترده استفاده می‌شود (Raouf, Zaman, Ahmad, & Al-Qaraghuli, 2013: 95). گسترش دامنه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به چند دلیل در گسترش مشارکت‌های سیاسی موثر بوده است:

(1) رسانه‌های اجتماعی امکان ارسال سریع اطلاعات به دورترین نواحی جغرافیایی را بدون در نظر گرفتن مرزها و فواصل تنها در چند لحظه فراهم می‌کند (Kent, 2013: 342). رسانه‌های ارتباط جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، در کوتاهترین زمان ممکن اخبار و اطلاعات را در سراسر گیتی منتشر کرده و مشارکت جهانیان را در مسائل روز بر می‌انگیزند. در جهان معاصر که موسوم به «عصر اطلاعات و ارتباطات» است؛ یکی از مهمترین کارکردهای ویژه رسانه‌ها، و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاع‌رسانی و پوشش خبری می‌باشد. این مجموعه‌ها با ایجاد پوشش خبری کامل در زمینه‌های مختلف اعم از اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و...، در جهت دهی افکار عمومی به سمت اهداف خود نقش بسزایی دارند (رحمان زاده, 1389: 85)

(2) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به کاربرانشان امکان می‌دهند که ایده‌ها، عقاید، مسائل، مشکلات، اطلاعات، علایق و... خود را با سایر کاربران به اشتراک بگذارند (Fuchs & Sandoval, 2014: 127). داشتن ارتباط نزدیک و روزانه با اعضای خانواده، دوستان و اطرافیان از مهمترین دلایلی است که در مطالعات مختلف برای حضور در رسانه‌های اجتماعی ذکر شده است. بر اساس یافته‌های موجود، از میان دو میلیارد مشترکی که به صورت مستمر وارد شبکه‌های اجتماعی

می‌شوند، 55 درصد دلیل اصلی خود را برقراری ارتباط با دوستان و اطرافیان اعلام کرده‌اند و بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی نسبت به دیگر روش‌های ارتباطی مطمئن‌تر و سریع‌تر هستند و از این طریق می‌توانند تمام نیازهای ارتباطی خود برای حضور مجازی در کنار اعضای خانواده یا نزدیکان را پاسخ گویند (Chan, Chen, & Lee, 2017)

(3) رسانه‌های اجتماعی روابط متقابل بین سازمانها و مردم، مباحثات سیاسی اجتماعی سازمانی و شرکت در این مباحثات را تسهیل میکنند (Avidar, 2018: 506). استفاده از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به سیاستمداران و دولت‌ها کمک کند تا به جمعیت عمومی دسترسی داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی، مبارزات انتخاباتی واقعی مجازی و وبلاگ‌ها، ابزارهای ارتباطی کاملاً مناسبی برای دسترسی به مخاطبان هستند. علاوه بر این استفاده از تکنولوژی‌های جدید می‌تواند مخاطبانی را جذب کند که امکان دارد علاقه‌ی چندانی به مبارزات انتخاباتی سنتی نداشته باشند، اما به دلیل استفاده از تکنولوژی‌ها جلب این موضوعات می‌شوند. با توجه به اینکه جوانان ارزش و اهمیت قابل توجهی برای تکنولوژی قائل هستند، با کمک گرفتن از توانایی‌های فضای مجازی و بالاخص رسانه‌های اجتماعی، می‌توان مشارکت آن‌ها را در انتخابات و مباحث سیاسی به میزان زیادی بالا برد (Choi et al., 2017: 27). بیسواس، اینگل و روی (2014) تأثیر رسانه‌های اجتماعی در هند را بر رفتار رأی‌گیری بررسی کردند، نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی مردم را در درون احزاب سیاسی متحد می‌کند و فعالان سیاسی از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری اتحاد و اقدامات جمعی استفاده می‌کنند. (Biswas, Ingle, & Roy, 2014: 129).

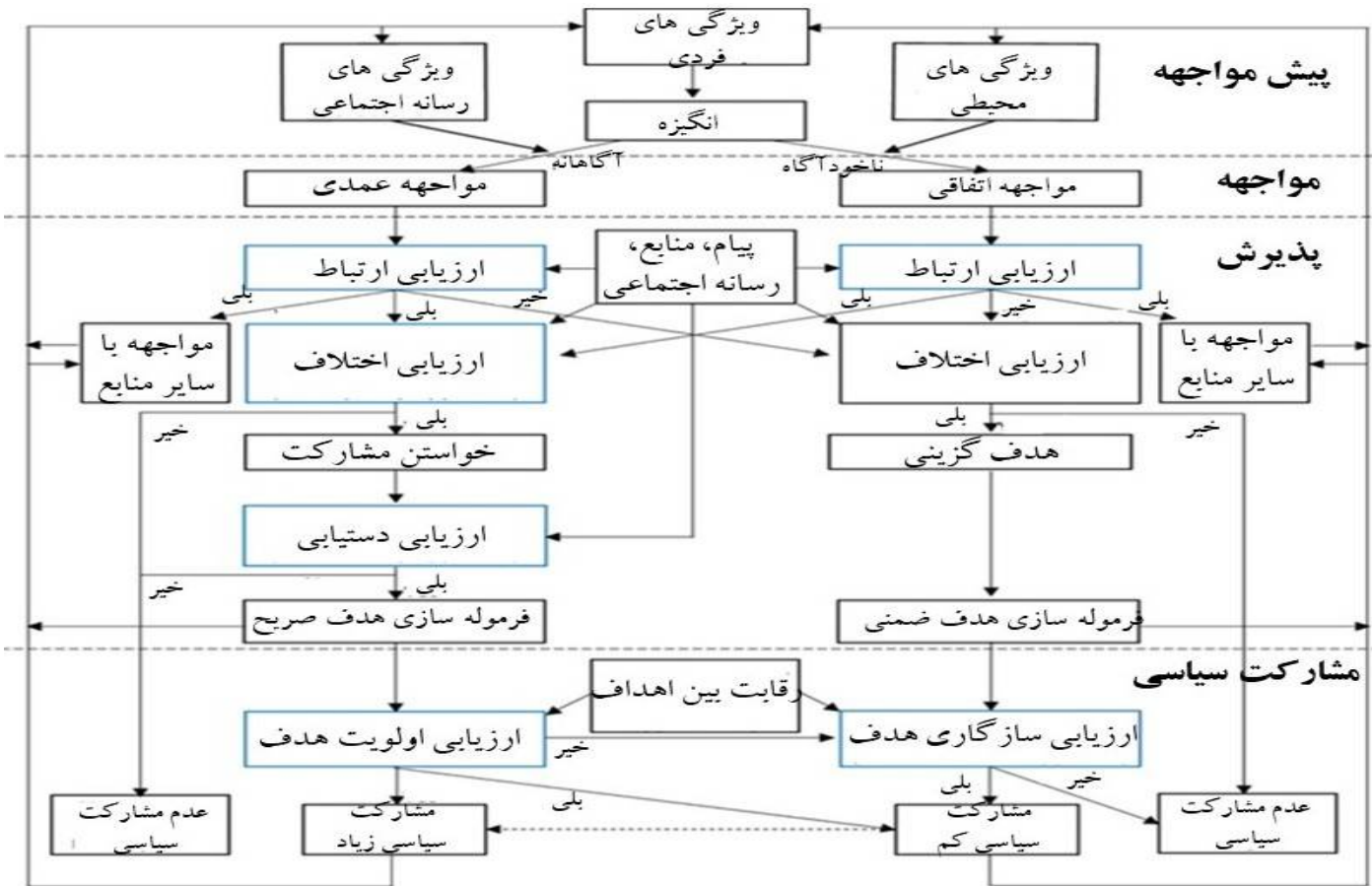
(4) ظهور رسانه‌های اجتماعی تغییرات اساسی در سیستم مشارکت‌های سیاسی اجتماعی به وجود آورده است و باعث شده است ساختار سلسه‌مراتبی رسمی سنتی در جنبش‌های اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی کمرنگ‌تر گردد و به جای آن تاکید بیشتری بر مشارکت تک‌تک افراد و ظرفیت‌های فردی آن‌ها بشود (Gamson & Sifry, 2013: 161) این مشارکت مردمی دیگر به معنای دسترسی به اهداف صریح سیاسی نیست و مفهوم مشارکت ابعاد و جنبه‌های وسیع‌تری یافته است. بنت و سربرگ (2013) بیان کرده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به "عملیات اتصال"¹ از راه دور میگردد. در این شرایط، افراد از فواصل دور و بدون اینکه شناختی از یکدیگر داشته باشند، ایده‌های منتشر شده‌ی خود در شبکه‌های اجتماعی را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. عملی که به عنوان عملیات اتصال شناخته میشود. در این شرایط تنها حلقه اتصال بین افراد دغدغه‌مندی‌ها و نگرانی‌های مشترک است (Bennett & Segerberg, 2013: 71). (و برخلاف جنبش‌های سنتی تغییرات میانه راه نظیر وایرال شدن² فراگیر شدن) ایده‌ی جنبش اجتماعی نیز به اندازه رسیدن به هدف غایی اهمیت دارد.

¹ connective action

² Viral

4- مدل تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی

با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی می‌تواند زنجیره‌ای از تاثیرات را در روند مشارکت سیاسی افراد ایفا کند، در توصیف این مدل چهار هدف عمده با چهار مرحله متمایز تشریح شده است (Knoll, Matthes, & Heiss, 2020: 142). در ابتدا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی تحت تاثیر انگیزه‌های قبلی است و هر شخصی با انگیزه متفاوتی آن را به کار می‌بندد (مرحله پیش مواجهه). کم برخی از کاربران با محتوای سیاسی خاصی مواجه میشوند (مرحله مواجهه). به دنبال مواجهه، اطلاعات ارائه شده توسط کاربران مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند (مرحله پذیرش). در انتها پردازش ذهنی اطلاعات ممکن است به رفتارهای سیاسی خاصی منجر شود (مرحله مشارکت سیاسی). با این حال در هر یک از این مراحل با توجه به شرایط خاص انگیزشی و رفتاری کاربر ممکن است روند متفاوتی طی شود که لازم است به دقت مورد تشریح قرار گیرد.



شکل 2: مدل تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی برگرفته از (Knoll, Matthes, & Heiss, 2020)

1-4 مرحله پیش مواجهه

در مرحله پیش مواجهه شرایط موقعیتی و انگیزشی فرد، ویژگی‌های رسانه اجتماعی و محتوای خاص موجود در آن بر مواجهه فرد با محتوای سیاسی و در نهایت مشارکت سیاسی افراد بسیار موثر است. افراد با اهداف و انگیزه‌های متفاوتی در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند که هدف غایی آن جلب رضایتمندی است (Chen & Chan, 2017: 89) رضایت مندی ذکر شده به طرق مختلف و با مفاد متفاوتی برای افراد به دست می‌آید. به طور مثال ممکن است فردی با مطالعه اخبار سیاسی و برخی با دیدن تصاویر آرامش بخش به رضایت مد نظرشان برسند. بدین ترتیب کاربران ممکن است رسانه‌های خاصی را به عنوان وسیله جلب رضایت انتخاب کنند. در نتیجه، استفاده از رسانه را می‌توان عملیاتی مبتنی بر هدف¹ دانست (Lane, Kim, Lee, Weeks, & Kwak, 2017: 99). نیازها و تمایلات افراد توسط نیازهای اساسی بیولوژیکی و روانشناختی کاربران در ترکیب با شرایط شخصی و موقعیتی آنها تعیین می‌شود (Dennis, 2018: 159). تمایلات شخصی از تمام خصوصیات فردی مانند ویژگی‌های شخصیتی، حالات عاطفی، جنسیت، سن یا ترجیحات طولانی مدت کاربران برمیخیزد که در طول زندگی فرد آموخته شده است (Chen & Chan, 2017: 85). علاقه به مرور سیاسی به عنوان یک تمایل شخصی ممکن است انگیزه عمومی فرد را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی افزایش دهد. علاوه بر این، تحقیقات گذشته نشان داده است که گرایش‌های شخصی افراد ممکن است تعیین کند که بیشتر با چه شبکه اطلاعات سیاسی برخورد کنند. به عنوان مثال، ممکن است افراد مضطرب بیشتر خود را در معرض نظرات ضد النقیض قرار دهند، در حالی که خشم باعث می‌شود که فرد خود را در معرض محتوای سازگار با نگرش خود قرار دهد (Choi et al. , 2017: 27)

2-4 مرحله مواجهه

کاربران شبکه‌های اجتماعی بسته به انگیزه فعلی خود فعالیت‌های گسترده‌ای را در فضای مجازی انجام می‌دهند. محققان اغلب دو مسیر اساسی را در مواجهه افراد با محتوای سیاسی از یکدیگر تفکیک می‌کنند (Boulianne, 2019: 51) در اولین مورد فرد به طور فعال در جستجوی اطلاعات سیاسی، برمیخیزد. به عنوان مثال، کاربران ممکن است از عملکرد جستجو در یک سایت و رسانه اجتماعی استفاده کنند تا اخبار و محتوای سیاسی خاصی را پیدا کنند و یا با افزودن عنوان سیاسی مد نظرشان در علاقه مندی‌هایشان، مرتباً اخبار و اطلاعات مرتبط را دریافت نمایند (Larsson, 2017: 118) در مقابل، در مسیر دوم کاربر به طور اتفاقی با محتوای سیاسی مواجه می‌شود. کاربرانی که نسبتاً به سیاست بی علاقه هستند فقط لازم است به تعداد معدودی از افراد درگیر سیاسی متصل شوند تا مرتباً و به صورت اتفاقی با محتوای سیاسی برخورد داشته باشند. در زمان یک انتخابات سیاسی،

¹ Goal-Directed

حتی کاربرانی که انگیزه اصلی آنها برای حضور در فضای مجازی سرگرمی است، ممکن است به طور مکرر پست‌های مبارزاتی ارسال شده از دوستان خود در رسانه‌های اجتماعی را ببینند. علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد که اندازه شبکه کاربر همبستگی مثبتی با مواجهه با محتوای سیاسی و افزایش مشارکت سیاسی دارد علاوه بر این هرچه شبکه روابط فرد ناهمگن تر باشد بیشتر احتمال دارد با طیف وسیعی از محتوای سیاسی مواجه شود (Tang & Lee, 2013: 767)

سرانجام باید در نظر داشت که مدیران صفحات موجود در رسانه‌های اجتماعی سعی می‌کنند کاربران را در معرض اطلاعاتی قرار دهند که مطابق با ترجیحات آنهاست. از آنجا که مواجهه عمدی شامل جستجوی فعالانه اطلاعات است، کاربران در مواجهه عمدی کمتر تحت تاثیر خط فکری مدیران صفحات سیاسی قرار می‌گیرند. علاوه بر این میزان سواد سیاسی افراد نیز در تشخیص اطلاعات با کیفیت از بیکیفیت و پیشگیری از تقلید کورکورانه بسیار موثر است (Heiss & Matthes, 2016: 169)

3-4 مرحله پذیرش

با قرار گرفتن در معرض محتوای سیاسی، کاربران رسانه‌های اجتماعی، آنها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. ارزیابی را می‌توان فرآیندهای شناختی دانست که از طریق آن افراد برخوردهای خود را با محیط از نظر تأثیر بر رفاه خود ارزیابی می‌کنند (Yamamoto, Nah, & Bae, 2019: 22). ارزیابی "وظیفه سازگاری و ادغام واقعیت خواسته‌های زیست محیطی با محدودیت‌ها، تمایلات، نگرش‌ها و گرایش‌ها" را انجام می‌دهد در این شرایط افراد دائماً محیط خود را اسکن می‌کنند تا بررسی کنند که آیا وقوع حوادث جدید، نیاز به توجه بیشتر و واکنش‌های انطباقی دارد یا خیر (Jandevi, 2019: 69)

با توجه به حجم بالای اطلاعات دریافتی از رسانه‌های اجتماعی، کاربران باید دائماً تصمیم بگیرند که کدام یک از اطلاعات سزاوار پردازش گسترده تر هستند. ارزیابی محرک‌ها در سطوح مختلف پردازشی رخ می‌دهد. با این حال، بررسی‌های اولیه کم و بیش خودکار هستند در سطوح پردازش پایین امکان تصمیم‌گیری آسان و سریع را با خود به همراه می‌آورند. ساختار پردازش‌های عصبی به گونه‌ای طراحی شده است که تحت تاثیر مسائل مختلفی از قبیل گرایش‌ها، نگرش‌ها و... به صورت خودکار اجازه ورود خیل عظیمی از محرک‌ها را به سطوح بالاتر پردازشی نمیدهد (Scherer, 2001: 93). طبق نظر شرر (2001)، سه نوع محرک مهم امکان پردازش را به دست می‌آورند: (1) اطلاعات جدید، (2) اطلاعات ذاتی دلپذیر یا ناخوشایند که باعث ایجاد احساسات شدید میشوند و (3) اطلاعات مهم و مرتبط با اهداف لحظه‌ای کاربر. در همه موارد، اطلاعات برای شروع پردازش بیشتر، باید از یک آستانه پردازشی اولیه مشخص عبور کنند (Scherer, 2001: 93). در همین راستا، تحقیقات رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که کاربران در درجه اول اطلاعات سیاسی را براساس پیام منطبق با علایق شخصی‌شان و پیام‌های منابع معتبر و منابع قابل اطمینانشان انتخاب میکنند به طور مثال اگر یک محتوای سیاسی تعداد بالایی "لایک" داشته باشد، ممکن است به عنوان مطلبی

قابل اطمینان مورد پردازش قرار گیرد (Yang, 2016: 247). علاوه بر این برخی مطالب ممکن است احساسات شدیدی نظیر اضطراب و یا شادی را برانگیزند. مطالعات نشان داده‌اند که غلیان احساسات می‌تواند باعث پردازش بیشتر اطلاعات شود و امکان ادراک یک مسئله را افزایش دهد. در واقع اگر کاربران در معرض یک محتوای سیاسی قرار بگیرند، بسته به ارتباط پیام با اهداف و نگرش‌هایشان، منبع پیام و ویژگی‌های شبکه نظیر ارتباط آن با دوستانشان، سطح متفاوتی از پردازش را برای آن قائل میشوند که به این موضوع ارزیابی ارتباط¹ گفته میشود. (da Silva Nogueira & Papageorgiou, 2020: 14-18)

پس از اینکه محتوای سیاسی به عنوان موضوع مناسب ارزیابی شود، پردازش گسترده تری در این زمینه انجام می‌شود. علاوه بر این، کاربران ممکن است خود را در معرض سایر منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع از جمله رسانه‌های آنلاین و آفلاین و همچنین ارتباطات بین فردی قرار دهند. به گفته بولیان (2011)، به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی به ویژه برای افزایش علاقه سیاسی کاربران بسیار موثر هستند. این افراد به طور فعال با محتوایی که باعث افزایش علاقه و تحریک حضور بیشتر در سایر منابع اطلاعاتی می‌شود، درگیر می‌شوند. (Boulianne, 2011: 149)

هنگامی که کاربران شبکه‌های اجتماعی شروع به پردازش گسترده محتوای سیاسی می‌کنند، پیامدهای احتمالی مختلف آن را نیز ارزیابی می‌کنند. از این ارزیابی به عنوان "ارزیابی اختلاف"² نام برده میشود. در این شرایط کاربر ارزیابی می‌کند که آیا اختلافی بین وضعیت فعلی و یک وضعیت مطلوب یا ناخواسته آینده وجود دارد؟ و آیا مشارکت سیاسی میتواند منجر به رسیدن به وضعیت مطلوب و یا پیشگیری از وضعیت نامطلوب شود؟ در ارزیابی اختلاف هرچه اختلاف شرایط فعلی با شرایط مطلوب یا نامطلوب پیش رو بیشتر باشد تمایل بیشتری به مشارکت سیاسی در فرد شکل می‌گیرد (Knoll et al. , 2020: 137)

با این حال افراد تنها در صورتی برای مشارکت سیاسی هدف‌گزینی میکنند که معتقد باشند که از طریق عمل شخصی‌شان به هدف تعیین شده میتوانند برسند. (Kruglanski, Jasko, Chernikova et al. , 2015: 615) به این سبک از ارزیابی، ارزیابی دستیابی³ گفته میشود. تحقیقات سیاسی به طور مکرر نشان داده است که افراد اگر احساس کنند توانایی فعالیت موثر در قلمرو سیاسی را دارند، اقدام به مشارکت سیاسی می‌کنند. به طور خاص تر، تحقیقات معمولاً بین توانایی ادراک شده فردی (اثر بخشی داخلی⁴)، پاسخ‌پذیری ادراک شده از سیستم سیاسی به خواسته‌های فرد (اثر بخشی خارجی⁵) و پاسخ‌پذیری ادراک شده

¹ relevance appraisal

² discrepancy appraisal

³ attainability appraisal

⁴ internal efficacy

⁵ external efficacy

سیستم به خواسته‌های جمعی (اثربخشی جمعی^۱)؛ تفاوت قائل می‌شود. تنها در صورت مثبت بودن هر دو ارزیابی - ارزیابی اختلاف و ارزیابی دستیابی - هدف تدوین و قابل اجرا می‌شود. بر این اساس، یک هدف را می‌توان به عنوان "وضعیت مطلوب آینده که شخص قصد دارد از طریق عمل به دست آورد" تعریف کرد (Kruglanski, Chernikova, Rosenzweig et al, 2014: 369)

سرانجام، ویژگی‌های شبکه هر دو ارزیابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد زیرا کاربران را قادر می‌سازد بینند که دوستان یا سایر افراد مرجع در مورد یک مسئله چگونه فکر می‌کنند و چه عملیاتی انجام می‌دهند. ویتاک و همکارانش (2011) توانستند نشان دهند که قرار گرفتن در معرض فعالیت سیاسی در شبکه فیس بوک افراد به طور مثبت میزان مشارکت سیاسی در جهان واقعی را افزایش می‌دهد (Vitak, Zube, Smock, et al. 2011: 110). علاوه بر این، اشخاص مرجع موجود در رسانه‌های اجتماعی ممکن است در میزان ارزیابی اثر بخشی داخلی افراد تأثیر بگذارند و در نتیجه ارزیابی دستیابی را تحت تأثیر قرار دهند. به گفته بندورا (1997)، مردم اغلب توسط افرادی که معتقدند توانایی‌های لازم برای رسیدن به یک هدف را دارند، متقاعد میشوند. در کنار اثر بخشی داخلی، اثربخشی خارجی نیز ممکن است تحت تأثیر قرار گیرد. به عنوان مثال، یک بازیگر سیاسی ممکن است از طریق شبکه خود مستقیماً به خواسته‌های اشخاص پاسخ دهد و دستیابی به اهداف آینده را محتمل تر نشان دهد. سرانجام، اثربخشی جمعی نیز می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد. مشاهده صفحات گروه‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزیابی فرد را از میزان تاثیرگذاری آنها در جامعه تغییر دهد (Heiss and Matthes, 2016: 127)

4-4 مرحله مشارکت سیاسی

زمانیکه یک هدف به طور صریح فرموله و فعال می‌شود، کاربران ارزیابی می‌کنند که آیا هدف در صورت مشارکت سیاسی فعالانه، هدف مهم و اولیه است و یا اولویت بالایی ندارد؟ (Kruglanski et al, 2015: 614) از این ارزیابی به عنوان "ارزیابی اولویت هدف"^۲ یاد میشود. چنین ارزیابی به این دلیل است که افراد معمولاً چندین هدف را برای فعالیت انتخاب می‌کنند اما از زمان و توانایی کافی برای دستیابی به اهداف هم زمان برخوردار نیستند (Lane et al. , 2017: 217) در نتیجه در جریان اولویت بندی، هدف مربوط به فعالیت سیاسی ممکن است توسط اهداف دیگر نادیده گرفته شود. به طور مثال برای شخصی که از گرسنگی و فقر رنج می‌برد، اعتراض به یک موضوع زیست محیطی ممکن است اولویت کمتری داشته باشد. بنابر این غلبه یک هدف مشارکتی به سطح فعال سازی آن در ارتباط با سطح فعال سازی اهداف رقابتی بستگی دارد (Kruglanski et al,

^۱ collective efficacy

^۲ dominant goal appraisal

617: 2015 هرچه فعال سازی اهداف رقابتی قویتر باشد، مهار هدف مشارکتی بیشتر خواهد بود. فعال سازی نیز به قابلیت دسترسی و کاربرد اهداف بستگی دارد دسترسی، به نوبه خود، تحت تأثیر فرکانس فعال سازی هدف قبلی است. هرچه هدفی جدیدتر و مکررا فعال شده باشد، قابلیت دسترسی آن نیز بیشتر است کاربرد به همپوشانی ویژگیهای اهداف فرد اشاره دارد. هرچه همپوشانی قوی تر باشد، کاربرد آن بیشتر است (Knoll et al. , 2020: 139)

زمانی هدفی به عنوان هدف اولیه فرد انتخاب میشود که با سایر اهداف اولیه او مغایر نباشد. از این ارزیابی به عنوان "ارزیابی سازگاری هدف"¹ یاد می‌شود. اگر در دستیابی به اهداف دارای اولویت بالاتر توسط اهداف با اولویت پایین تداخل ایجاد شود، احتمال اجرایی شدن اهداف با اولویت پایین بسیار پایین می‌آید. از آنجا که اولویت یا تسلط به سطوح فعال سازی اهداف بستگی دارد، این روند مجدداً تحت تأثیر فرکانس فعال سازی اهداف و همچنین کاربرد آنها قرار می‌گیرد (Huang & Bargh, 2014: 127). بسته به ترتیب اهداف ارزیابی شده، کاربران ارزیابی می‌کنند که تا چه اندازه هدف مشارکتی و اهداف غالب تر نیازمند توجه، تعهد و تلاش کاربران هستند. بنابر این، اهداف مشارکتی اگر با دور انداختن منابع بیش از حد، مانع دستیابی به اهداف غالب شوند، ناکارآمد ارزیابی می‌شوند. زمانی که هدفی بالاترین اولویت را برای فرد نداشته باشد، مشارکت سیاسی کم تری را در فرد بر می‌انگیزد، با این حال اگر ارزیابی فرد نسبت به عواقب اقدامات انجام شده مثبت باشد، کاربران سعی میکنند در اقدامات بعدی مشارکت سیاسی بیشتری داشته باشند و اگر منفی باشد، از میزان مشارکت به مرور کاسته میشود. (Skoric, Zhu, Goh, et al. , 2016: 1821)

فرمول بندی و فعال سازی یک هدف مستلزم تصمیم گیری صریح برای تعهد به هدف است. از این رو، کاربران در مورد اهداف مشارکتی با اولویت پایین تر یا همراه با سایر اهداف رقابتی - حداقل در ابتدا - ترجیح می‌دهند مشارکت سیاسی کمتری داشته باشند (Kruglanski et al, 2015: 619) این امر به این واقعیت اشاره دارد که منابع انگیزشی و رفتاری کاربران محدود است. در نتیجه، کاربران تمایل به صرفه جویی در انرژی برای اهداف غالب خود دارند و تلاش کمی را در اهداف کمتر مرتبط انجام می‌دهند. اهداف غالب تر شامل اهداف کنونی و همچنین برجسته آینده است. در شرایطی که هدف مشارکتی، ناسازگار با اهداف اولیه فرد ادراک شده و مانع دستیابی به چنین اهدافی بشود، هیچگونه مشارکت سیاسی را جلب نخواهد کرد (Fishbach & Ferguson, 2007: 497)

در کنار پردازش صریح و تولید اهداف مشارکتی، یک مسیر ضمنی نیز برای فعال سازی اهداف پیشنهاد شده است. ممکن است کاربران شبکه‌های اجتماعی که عمداً یا به طور اتفاقی با محتوای سیاسی روبرو می‌شوند، آن را بی ربط ارزیابی کنند. در این

¹ consistent goal appraisal

صورت هیچ پردازش گسترده‌ای روی محتوا انجام نخواهد شد. در عوض، کاربران توجه خود را به مطالب مرتبط دیگر معطوف خواهند کرد. با این حال، محتوای سیاسی ممکن است بر شناخت آنها (به عنوان مثال اهداف) به صورت ناخود آگاه تأثیر بگذارد (Fishbach & Ferguson, 2007: 499). لیکن میبایست در نظر داشت، پردازش گسترده آگاهانه یک محرک در مقایسه با پردازش ناخود آگاه می‌تواند منجر به فعال سازی قوی تری از دانش مرتبط شود. در نتیجه اهداف ضمنی فعال در مقایسه با اهداف صریح فرموله شده و فعال شده، سطوح کمتری از فعال سازی را نشان می‌دهند (Dennis, 2018: 180)

5-4 پروسه بازخورد

پردازش اطلاعات سیاسی و رفتارهای ناشی از آن بر خصوصیات شخصی و استفاده‌های آتی از رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این فرایندهای بازخورد توسط اهداف و مشارکت سیاسی ایجاد می‌شوند و بر میزان دانش سیاسی فرد و گرایش‌ات او تأثیر می‌گذارد (Fishbach & Ferguson, 2007: 494) بر این اساس، اهداف فعال توجه افراد را به محرک‌های مرتبط با هدف در محیط خود و استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی معطوف می‌کنند. مشارکت سیاسی نیز بر ویژگی‌های شبکه فرد در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. کاربران به احتمال زیاد هنگام مشارکت سیاسی شبکه‌های شخصی خود را با افرادی که دغدغه‌های مشترک دارند، گسترش می‌دهند. آشنایان جدید ممکن است به نوبه خود با به اشتراک گذاری محتوای سیاسی مرتبط بر اطلاعاتی که کاربر در معرض آن قرار دارد تأثیر بگذارند. علاوه بر این، الگوریتم‌های نرم افزاری موجود در رسانه‌های اجتماعی احتمالاً اطلاعاتی را که متناسب با فعالیت‌های آنلاین گذشته است را بیشتر به کاربران ارائه می‌دهند تمامی این مسائل همبستگی مثبتی با افزایش میزان انگیزه برای مشارکت‌های سیاسی فرد در آینده دارد (Beam, 2014: 1025)

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست‌جمهوری در استان گیلان طراحی شده و از نوع تحقیقات مقطعی و توسعه‌ای¹ است. همچنین این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی² و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی³ محسوب می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها نیز با روش ترکیبی کیفی و کمی صورت گرفته که جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق تحلیل دلفی و با کسب نظر خبرگان⁴ انجام و داده‌های کمی نیز از طریق پرسشنامه و از جمعیت عمومی گردآوری شده است. گردآوری اطلاعات در این تحقیق به صورت ترکیبی، روش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. بدین طریق که در بخش طراحی و تبیین مدل مفهومی مورد اشاره محقق در ابتدا با مطالعه و بررسی مبانی نظری و تحقیقات قبلی مرتبط، به چارچوب تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست‌جمهوری در استان گیلان دست پیدا نموده و سطح‌ها، ابعاد و شاخص‌های مربوطه را استخراج نموده است؛ سپس با استفاده از روش میدانی - دلفی با امتیازگذاری به عوامل مستخرج از مبانی نظری، توسط پانل صاحب‌نظران دلفی با استفاده از پرسش نامه به نتایج مناسب دست یافته شد.

در تحقیق حاضر به منظور افزایش روایی تحقیق سعی شد تا از مشارکت کنندگانی استفاده شود که در حوزه مربوط صاحب تخصص و از انگیزه و تمایل کافی برخوردار باشند. جامعه آماری با توجه اهداف در نظر گرفته شده در بخش کیفی، شامل گروه خبرگان علمی (اساتید هیأت علمی دانشگاه‌ها در رشته علوم سیاسی و جامعه‌شناسی) و خبرگان سازمانی (مدیران و متخصصان آشنا با این موضوع با حداقل 10 سال سابقه خدمت و حداقل 5 سال سابقه مدیریت و دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر (ترجیحاً علوم سیاسی و جامعه‌شناسی)) می‌باشد. تعداد نفرات در نظر گرفته شده برای هیأت‌های تخصصی دلفی به ترتیب برای هیأت خبرگان علمی و سازمانی 20 نفر در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر برای بخش کیفی (انتخاب افراد هیأت‌های تخصصی دلفی)، روش نمونه‌گیری شبکه‌ای⁵ (زنجیره‌ای یا گلوله برفی⁶) لحاظ شده است

برای جمع‌آوری داده‌ها به کمک روش دلفی (نظرسنجی از اعضای گروه صاحب‌نظران)، پس از بررسی ادبیات موضوع و مطالعه پژوهش‌های مرتبط و طراحی چارچوب اولیه، سپس ابعاد و معیارها و شاخص‌های بدست آمده، در قالب یک پرسشنامه که روایی صوری و روایی محتوای آن توسط متخصصین بررسی و تایید شده بود، بر اساس طیف لیکرت 5 گزینه‌ای برای خبرگان ارسال شد. برای مناسب بودن اجزای الگو مقیاس 5 گزینه‌ای به دو بخش 1 تا 3 (متوسط و کمتر از متوسط) به مفهوم نامناسب و 4 تا 5

¹. Research development

². Applied

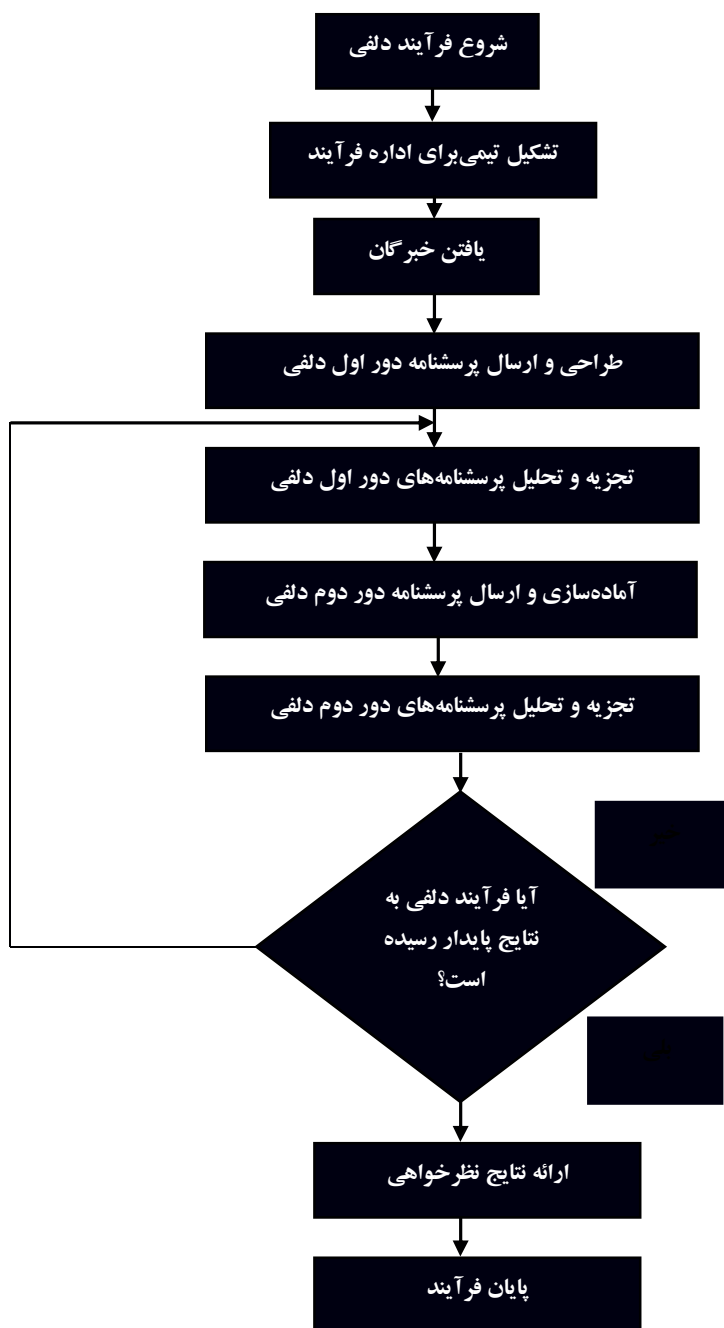
³. Descriptive - survey

⁴. Key informants

⁵. Sampling network

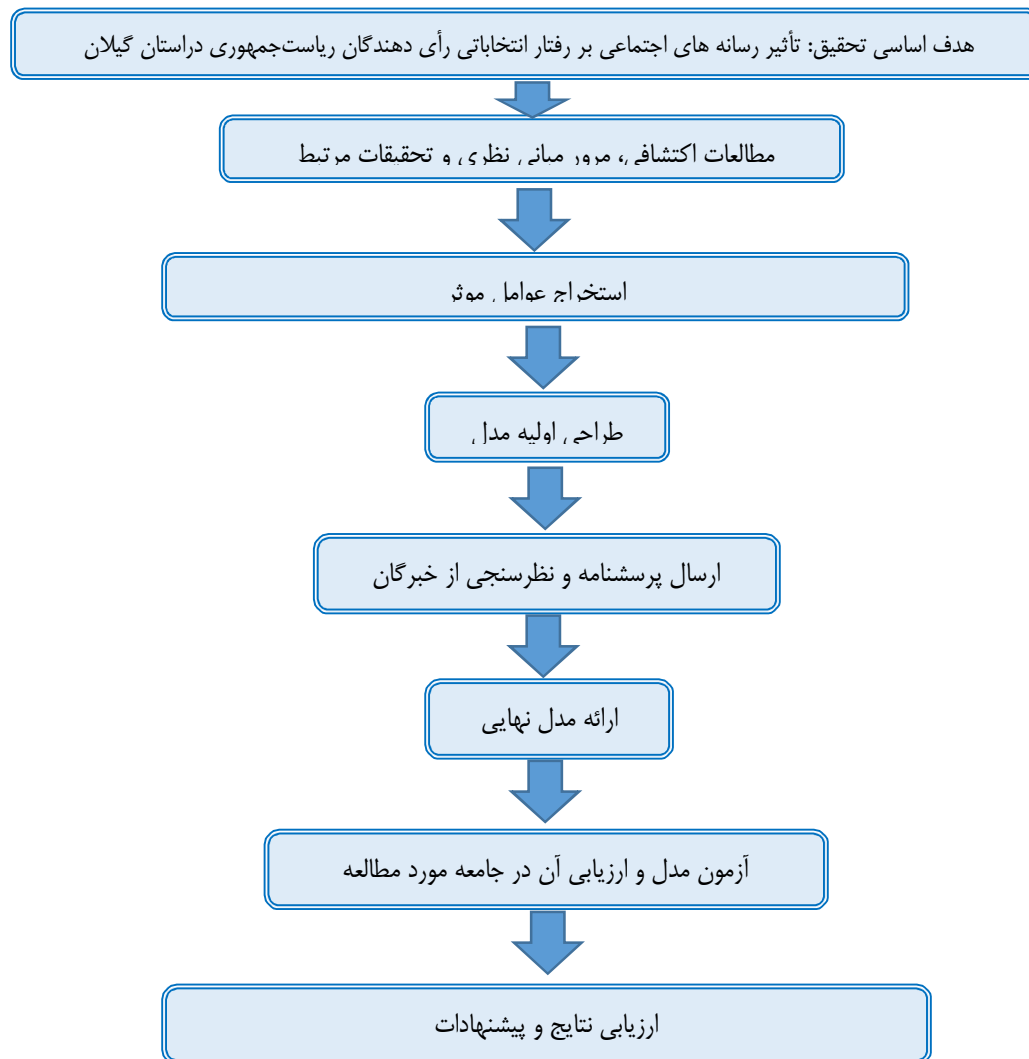
⁶. snowball sampling

(بزرگتر) به مفهوم مناسب دسته‌بندی شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور تعیین میزان اتفاق نظر با استفاده از روش دلفی میان متخصصان، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد



شکل 3: روش دلفی

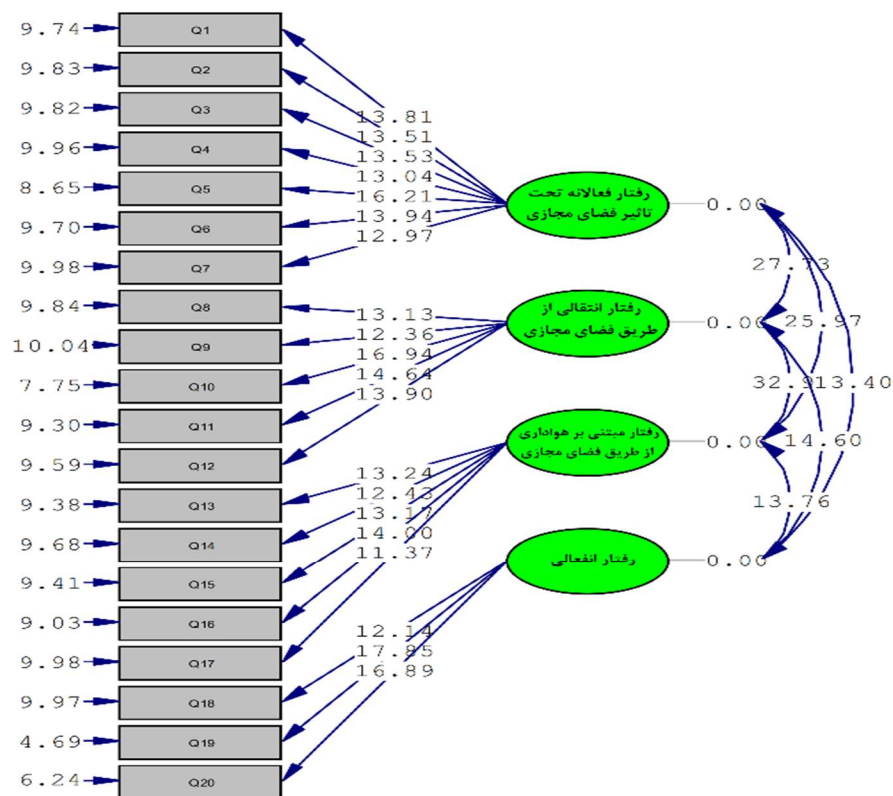
در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (χ^2)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شد. برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای و به منظور اولویت‌بندی بین متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد. به منظور مقایسه نظرات اعضای نمونه به تفکیک دوره انتخاباتی بر نمرات داده شده به هریک از متغیرهای تحقیق از آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (آنوا) برای مقایسه و آزمون نمرات داده شده به هر یک از متغیرهای اساسی پژوهش استفاده شد. فرایند اجرایی پژوهش در شکل (4) نشان داده شده است



شکل 4: فرایند اجرایی پژوهش

نتایج

پس از اجرای روش دلفی و تنظیم سوالات پرسشنامه به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا 10 نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی استفاده گردید. مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقداری بالاتر از 0/7 بود که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه بود. بر طبق مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت معناداری ضرایب، بار عاملی در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای $1/96$ بود. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.



Chi-Square=353.47, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل 5: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت معناداری ضرایب

در بخش کمی، از مجموع 409 نفر واحد پژوهش، 266 نفر معادل 65 درصد مرد و 143 نفر معادل 35 درصد زن، 119 نفر معادل 29 درصد متأهل و 290 نفر معادل 71 درصد مجرد، 147 نفر معادل 36 درصد دارای سن کمتر از 30 سال، 119 نفر معادل 29 درصد دارای سن بین 31 تا 40 سال، 106 نفر معادل 26 درصد دارای سن بین 41 تا 50 سال و 37 نفر معادل 9 درصد دارای سن بالاتر از 50 سال بوده‌اند. 70 نفر معادل 17 درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، 196 نفر معادل 48 درصد دارای تحصیلات کارشناسی، 119 نفر معادل 29 درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و 25 نفر معادل 6 درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که نتایج آن در جدول (1) ارائه شده است

جدول 1: شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق به تفکیک دوره انتخاباتی

دوره انتخاباتی	متغیرهای تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	میانه	انحراف معیار	شاخص‌های نرمالیتی		کمترین	بیشترین
						چولگی	کشیدگی		
دوره 10 ام	رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	408	3.3044	3.429	0.992	-0.350	-0.552	1.00	5.00
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	407	3.2491	3.400	0.982	-0.291	-0.463	1.00	5.00
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	407	3.2310	3.400	1.008	-0.274	-0.602	1.00	5.00
	رفتار انفعالی	408	2.0131	2.000	0.933	0.852	0.406	1.00	5.00
دوره 11 ام	رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	394	3.2906	3.429	1.021	-0.335	-0.665	1.00	5.00
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	392	3.3360	3.400	0.983	-0.322	-0.548	1.00	5.00
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	392	3.2519	3.400	1.001	-0.293	-0.656	1.00	5.00
	رفتار انفعالی	394	1.9344	2.000	0.886	0.946	0.871	1.00	5.00
دوره 12 ام	رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	390	3.4038	3.500	1.110	-0.359	-0.788	1.00	5.00

5.00	1.00	-0.789	-0.260	1.096	3.400	3.3343	391	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی
5.00	1.00	-0.619	-0.378	1.111	3.400	3.3128	392	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی
5.00	1.00	1.105	1.007	0.851	1.833	1.8797	392	رفتار انفعالی

بر اساس نتایج کلی این جدول:

الف) تمامی متغیرهای تحقیق (بجز متغیر رفتار انفعالی) در هر سه دوره انتخابتی مطلوب (بزرگتر از 3) ارزیابی شده‌اند.

ب) تمامی متغیرهای تحقیق را می‌توان نرمال در نظر گرفت و توزیع متغیرها را می‌توان متغیر متقارن و نرمال در نظر گرفت.

در دوره انتخاباتی 10ام و 12ام، بیشترین میانگین نمرات مربوط به گویه "از طریق فضای مجازی برای حضور در کمپین‌های انتخاباتی ریاست جمهوری وقت و زمان کافی را صرف کرده‌ام" به ترتیب با میانگین 53.3 و 63.3 می‌باشد. کمترین میانگین نمرات گویه‌های این متغیر مربوط به گویه "هیچ آشنایی با فضای مجازی ندارم"، به ترتیب با میانگین 78.1 و 67.1 در دو دوره می‌باشد

در دوره انتخاباتی 11ام بیشترین میانگین نمرات مربوط به گویه "ارتباط سریع و به موقع با مخاطبان و کاربران و اطلاع رسانی سریع در حوزه انتخاباتی از مزایای رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی است."، با میانگین 53.3 می‌باشد. کمترین میانگین نمرات گویه‌های این متغیر مربوط به گویه "هیچ آشنایی با فضای مجازی ندارم"، با میانگین 7.1 می‌باشد.

جدول 2: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

حد مجاز	اولیه	نام شاخص
<3	2.155	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
>0/8	0.87	نیکویی برازش (GFI)
>0/8	0.84	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
<0/1	0.069	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
>0/9	0.93	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
>0/9	0.97	برازندگی نرم شده (NFI)
>0/9	0.98	برازندگی نرم نشده (NNFI)
>0/9	0.98	برازندگی فزاینده (IFI)

مقادیر برآورد شده برای شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد داده‌های مدل تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. و در نتیجه می‌توان گفت مدل تحقیق مورد تایید واقع می‌گردد.

جدول 3: نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای

نتیجه	مقدار آزمون = 3				متغیرهای تحقیق	دوره انتخاباتی	
	فاصله اطمینان 95%		سطح معناداری (دو دامنه)	درجه آزادی			آماره آزمون t
	حد بالا	حد پایین					
تایید	0.4009	0.2078	0.000	407	6.199	دوره 10	
تایید	0.3448	0.1534	0.000	406	5.119	ام	
تایید	0.3292	0.1328	0.000	406	4.624	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
تایید	-0.8961	-1.0778	0.000	407	-21.357	رفتار انفعالی	
تایید	0.3918	0.1895	0.000	393	5.649	دوره 11	
تایید	0.4336	0.2384	0.000	391	6.768	ام	
تایید	0.3513	0.1525	0.000	391	4.981	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
تایید	-0.9778	-1.1533	0.000	393	-23.875	رفتار انفعالی	
تایید	0.5143	0.2934	0.000	389	7.187	دوره 12	
تایید	0.4433	0.2253	0.000	390	6.031	ام	
تایید	0.4231	0.2024	0.000	391	5.571	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
تایید	-1.0358	-1.2048	0.000	391	-26.066	رفتار انفعالی	

با توجه به اینکه حدود بالا و پایین برای متغیرهای "رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی"، "رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی" و "رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی" مثبت است، میانگین این متغیرها از 3 بیشتر است. در نتیجه با توجه به حدود بالا و پایین سطر آخر این خروجی، می‌توان نتیجه گرفت که این سه متغیر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان در دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم تاثیرگذار و مثبت می‌باشند. میانگین متغیر رفتار انفعالی از 3 کمتر است. در

نتیجه با توجه به حدود بالا و پایین سطر آخر این خروجی، می‌توان نتیجه گرفت که این متغیر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان در سه دوره تاثیرگذار اما دارای تاثیر منفی می‌باشد.

جدول 4: نتایج آزمون فریدمن بر اساس عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در دوره‌های انتخاباتی

رتبه	میانگین رتبه	متغیرهای تحقیق	دوره انتخاباتی
1	2.90	رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	دوره 10 ام
2	2.73	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
3	2.71	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
4	1.66	رفتار انفعالی	
2	2.82	رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	دوره 11 ام
1	2.90	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
3	2.71	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
4	1.57	رفتار انفعالی	
1	2.98	رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	دوره 12 ام
2	2.77	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
3	2.73	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
4	1.51	رفتار انفعالی	

با توجه به میانگین‌های ارائه شده در جدول 4، در سطح اطمینان 95 درصد در دوره انتخاباتی 10ام، متغیر "رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی"، بیشترین تاثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تاثیر، در دوره انتخاباتی 11ام، متغیر "رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی"، بیشترین تاثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تاثیر و در دوره انتخاباتی 12ام، متغیر "رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی"، بیشترین تاثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تاثیر را بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان دارند.

جدول 5: آماره‌های توصیفی و نتایج آزمون آنوا متغیرهای تحقیق به تفکیک دوره انتخاباتی

متغیر	دوره انتخاباتی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره F	سطح معنی داری	نتیجه
رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی	دوره 10 ام	408	3.30	0.99	1.383	251.	عدم وجود تفاوت
	دوره 11 ام	394	3.29	1.02			
	دوره 12 ام	390	3.40	1.11			
	مجموع	1192	3.33	1.04			
رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	دوره 10 ام	407	3.25	0.98	951.	387.	عدم وجود تفاوت
	دوره 11 ام	392	3.34	0.98			
	دوره 12 ام	391	3.33	1.10			
	مجموع	1190	3.31	1.02			
رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	دوره 10 ام	407	3.23	1.01	661.	516.	عدم وجود تفاوت
	دوره 11 ام	392	3.25	1.00			
	دوره 12 ام	392	3.31	1.11			
	مجموع	1191	3.26	1.04			
رفتار انفعالی	دوره 10 ام	408	2.01	0.93	2.268	104.	عدم وجود تفاوت
	دوره 11 ام	394	1.93	0.89			
	دوره 12 ام	392	1.88	0.85			
	مجموع	1194	1.94	0.89			

سطح معنی داری متغیرهای تحقیق بزرگتر از 5 صدم می‌باشد بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که میانگین سه جامعه‌ی مورد نظر (دوره انتخاباتی 10ام، دوره 11ام، دوره 12 ام) از جنبه‌ی متغیرهای بررسی شده، تفاوت معنی داری با هم ندارند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش پس از بررسی مدل تاثیر گذاری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی افراد به روش مروری و کتابخانه‌ای، پرسشنامه "تاثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رای دهندگان ریاست جمهوری" به روش کیفی دلفی با تجزیه تحلیل نظرات خبرگان علمی و سازمانی به دست آمد. نتایج مطالعه حاکی از روایی و پایایی خوب پرسشنامه و قابلیت اجرای آن است. مقدار آلفا برای تمام سازه‌های پرسشنامه دارای مقداری بالاتر از 0/7 بود که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه بود و همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم، معتبر نشان داده شد.

پرسشنامه تدوین شده به روش میدانی توسط 409 نفر از رای دهندگان انتخابات ریاست جمهوری در دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم تکمیل شد. نتایج مطالعه بیانگر تاثیر معنادار مثبت متغیرهای "رفتار فعالانه تحت تاثیر فضای مجازی"، "رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی" و "رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی" و تاثیر معنادار منفی متغیر "رفتار انفعالی" بر رفتار انتخاباتی رای دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان در دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم بودند. بنابر این به نظر می‌رسد هرچه افراد انتظار مثبت تری از میزان تاثیر گذاری خود بر شرایط جامعه داشته باشند، مشارکت سیاسی بیشتری اعمال میکنند و به صورت هدفمند تری از رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به نتیجه مد نظرشان در انتخابات بهره می‌برند و هرچه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمتر میشود، میزان رفتارهای منفعلانه نیز افزایش میابد (Kruglanski et al, 2014, 2015, Knoll et al, 2020: 145).

در دوره‌های دهم و دوازدهم بیشترین میانگین نمرات را گویه "از طریق فضای مجازی برای حضور در کمپین‌های انتخاباتی ریاست جمهوری وقت و زمان کافی را صرف کرده ام" و در دوره یازدهم بیشترین میانگین نمرات را گویه "ارتباط سریع و به موقع با مخاطبان و کاربران و اطلاع رسانی سریع در حوزه انتخاباتی از مزایای رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی است." به خود اختصاص داده بود که هر دو حاکی از هدفمند بودن، انگیزه مند بودن و آگاهانه بودن مشارکت سیاسی افراد شرکت کننده است. این نتیجه همسو با مطالعات پیشین است که بیان میکند هرچه انگیزه، آگاهی و اولویت افراد در برخورد با محتوای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان مشارکت سیاسی در این افراد نیز افزایش میابد (Yamamoto et al, 2019: 23; Chen & Chan, 2017: 89; Skoric et al. , 2016: 1821) و از طرفی کمترین میانگین نمرات مربوط به گویه‌ها در هر سه سال مربوط به گویه "هیچ آشنایی با فضای مجازی ندارم" بود که میتوان از آن چنین استنباط نمود که اکثریت افرادی که در انتخابات شرکت کرده بودند با فضای مجازی آشنا بوده و از آن برای کسب اطلاعات و یا ارتقای مشارکت سیاسی بهره مند میشدند.

این مطالعه توانسته است به روش دقیقی و هدفمند پرسشنامه‌ای برای سنجش تاثیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان طراحی کرده و علاوه بر سنجش میزان روایی و پایایی آن، ابعاد مختلف موضوع را در بین افراد جامعه بررسی کرده است. بنابراین این پرسشنامه فوق به خوبی میتواند توسط سایر پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرد.

- رحمان زاده، سیدعلی (1389). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. "مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی 1 (1): 49-78.
- صادقی جقه، سعید (1394). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان. مطالعات راهبردی سال هجدهم. شماره 3 (پیاپی 69)
- طالب، مهدی؛ سیداحمد فیروزآبادی؛ حسین ایمانی جاجرمی؛ علیرضا صادقی. (1389) رویکردهای توسعه‌ای در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، مجله علمی پژوهشی، مطالعه جامعه شناختی. 18 (38)
- علوی پوره، س. م. (1391). تبلیغات انتخاباتی: شیوه‌های کلاسیک و مدرن. مطالعات انتخابات، 1 (1): 35-48.
- Avidar, R. (2018). Engagement, interactivity, and diffusion of innovations. *The Handbook of Communication Engagement*, 500.
- Beam, MA (2014) Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research* 41(8): 1019-1041.
- Baek, YM (2010) Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior* 24: 12-19.
- Bennett, W. L. , & Segerberg ,A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*: Cambridge University Press.
- Biswas, A. , Ingle, N. , Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2, 127-150.
- Borgatti, S. P. , Everett, M. G. , & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks*: Sage.
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Boulianne, S (2011) Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication* 28(2): 147-162
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* Polity Press. In: Cambridge
- Chan, M. , Chen, H. -T. , & Lee, F. L. (2017). Examining the roles of mobile and social media in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. *New media & society*, 19(12), 2003-2021.
- Chen, Z. , & Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83-90.
- Choi, J. , Lee, J. K. , & Metzgar, E. T. (2017). Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation. *Computers in Human Behavior*, 70, 20-31.
- da Silva Nogueira, D. , & Papageorgiou, M. (2020). Standing still or ascending in the social media political participation ladder?: Evidence from Iran. *Revista española de ciencia política*(53), 13-39.
- Dennis, J. (2018). *Beyond slacktivism: Political participation on social media*: Springer.
- Fuchs, C. , & Sandoval, M. (2014). Introduction: Critique, social media and the information society in the age of capitalist crisis. In: Routledge.
- Gamson, W. A. , & Sifry, M. L. (2013). The# Occupy movement: an introduction. *The Sociological Quarterly*, 54(2), 109-163.
- Golan, G. J. , Arceneaux, P. C. , Soule, M. (2019). The Catholic Church as a public diplomacy actor: An analysis of the pope's strategic narrative and international engagement. *The Journal of International Communication*, 20, 90-110.
- Heiss, R. , Matthes, J. (2016). Mobilizing for some. The effects of politicians' participatory Facebook posts on young. *Journal of Media Psychology*, 28, 123-130.
- Hellweg, A. (2011). Social media sites of politicians influence their perception by constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2, 22-36.
- Huang, JY, Bargh, JA (2014) The selfish goal: Autonomously operating motivational structures as the proximate cause of human judgment and behavior. *The Behavioral and Brain Sciences* 37(2): 121-130.
- Fishbach, A, Ferguson, MJ (2007) The goal construct in social psychology. In: Kruglanski, AW, Higgins, ET (eds), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford Press, pp. 490-510.
- Jandevi, U. (2019). Communication strategy to improve women's political participation in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 1(2), 68-81.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public relations review*, 39(4), 327-340.
- 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), 220-230.
- Khan, M. A. , Shahbaz, M. Y. (2010). Role of social networking media in political socialization of youth of Multan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 30, 437-449.
- Knoll, J. , Matthes, J. , & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 130-156.
- Kruglanski, AW, Chernikova, M, Rosenzweig, E, et al. (2014) On motivational readiness. *Psychological Review* 121(3): 367-388.
- Kruglanski, AW, Jasko, K, Chernikova, M, et al. (2010) The rocky road from attitudes to behaviors: Charting the goal systemic course of actions. *Psychological Review* 122(4): 598-620.

- Lane, D. S. , Kim, D. H. , Lee, S. S. , Weeks, B. E. , & Kwak, N. (2017). From online disagreement to offline action: How diverse motivations for using social media can increase political information sharing and catalyze offline political participation. *Social Media+ Society*, 3(3), 99-111.
- Larsson, AO (2017) Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22(2): 117-131.
- Marco, S. D. , Robles, J. M. , Antino, M. (2017). Reasons to participate: The role of political attitudes in digital activism. *International Review of Social Psychology*, 30, 131-140.
- Obar, J. A. , & Wildman, S. S. (2010). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S. (2010). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 34(9), 740-750.
- Rainie, L. , Smith, A. , Schlozman, K. L. , Brady, H. , Verba, S. (2012). *Social media and political engagement*. Washington, DC: Pew Research Center's Internet.
- Raouf, J. K. , Zaman, H. B. , Ahmad, A. , Al-Qaraghuli, A. (2013). Using social network systems as a tool for political change. *International Journal of Physical Science*, 8, 1143-1148
- Skoric, MM, Zhu, Q, Goh, D, et al. (2016) Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society* 18(9): 1817-1839.
- Stieglitz, S. , Brockmann, T. , Xuan, L. D. (2012). Usage of social media for political communication. 13th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Scherer, KR (2001) Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In: Scherer, KR, Schorr, A, Johnstone, T (eds), *Appraisal Processes in Emotion: Theory Methods Research*. New York: Oxford University Press, pp. 92-120.
- Skoric, M. M. , Zhu, Q. , & Pang, N. (2016). Social media, political expression, and participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 331-347.
- Tang, G, Lee, FL (2013) Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information connections with public political actors and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review* 31(6): 763-773.
- Theocharis, Y, Quintelier, E (2016) Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society* 18(6): 117-136.
- Vitak, J, Zube, P, Smock, A, et al. (2011) It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking* 14(7): 107-114.
- Yamamoto, M. , Nah, S. , & Bae, S. Y. (2019). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New media & society*, 19-27.
- Yang, J (2016) Effects of popularity-based news recommendations ("Most-Viewed") on users' exposure to online news. *Media Psychology* 19(2): 243-271.