

تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان (مطالعه موردی دوره‌های دهم،

یازدهم و دوازدهم سال‌های 88 تا 96)

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی و تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان است. در این تحقیق جامعه آماری شامل 20 نفر از خبرگان علمی و سازمانی، است که با استفاده از روش نمونه‌گیری دلفی انتخاب شده‌اند. در این تحقیق، جهت گردآوری اطلاعات در دو بخش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. در بخش کیفی پرسش‌نامه جهت دریافت نظرات خبرگان و ایجاد همگرایی میان نظرات از طریق روش دلفی تنظیم گردید که بنا به ضرورت پرسش‌نامه از طریق پست الکترونیک و دستی بین خبرگان توزیع شد. پرسش‌نامه دلفی مطرح و امتیازدهی به شاخص‌ها در قالب طیف لیکرت 5 تایی صورت گرفته و سپس در انتهای آن از سؤال باز برای ارائه نظرات و پیشنهادات برای بهبود الگو استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد در استان گیلان، در انتخابات دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم، شبکه‌های مجازی تأثیر معناداری بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان داشتند.

کلمات کلیدی: شبکه‌های مجازی، انتخابات، مشارکت سیاسی، رفتار انتخاباتی، رأی دهندگان، استان گیلان.

در یک نگاه کلان، شناسایی حق رأی در حقوق اساسی کشورها، بارزترین و ملموس‌ترین طریق مشارکت افراد در عرصه‌های گوناگون مرتبط با سرشت و سرنوشت ایشان است که امروزه در چهارچوب نظام‌های انتخاباتی مردم سالار، تحقق یافته است. از آنجا که انتخابات مبنای اعتبار خود را از اراده و خواست مردم کسب می‌کند، در زمره مهم‌ترین مجاری تحقق و پایداری مردم سالاری و تضمین آزادی‌های فردی و حقوقی عمومی شهروندان به شمار می‌رود. بنابراین اصلی‌ترین لوازم برگزاری یک انتخابات عادلانه و منصفانه را در پرهیز از فساد در تمام جنبه‌های آن، تضمین سلامت رأی شهروندان و پیش بینی نظارت یک نهاد عالی اجرایی بر روند انتخابات، می‌توان جست. بنابراین حق مشارکت مردم در اداره امور عمومی، با تحولات سیاسی و اجتماعی در جامعه سیاسی، پیوندی ناگسستنی دارد. تجربه نشان داده است که با بالا رفتن میزان آگاهی شهروندان، کیفیت مشارکت سیاسی نیز بالا می‌رود. از این رو حق رأی، سازوکاری مهم برای مشارکت فزاینده مردم در تعیین سرنوشت همه جانبه خویش دانسته می‌شود و امکان اعمال و اثبات حق حاکمیت همگانی را فراهم می‌آورد (محمدزاده اصل و زارع، 1395: 94).

در نظام مردم سالار، انتخابات موضوعی مهم برای افراد، جریانات سیاسی و سرنوشت هر دولت و کشور است و به همین دلیل از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است و باید نهادهایی بر حسن اجرای انتخابات نظارت داشته باشد. این موضوع اختصاص به جمهوری اسلامی ایران ندارد و در همه کشورها، اصل نظارت اعمال می‌گردد (اطاعت، 1383: 29).

به طور کلی مردم سالاری به حکومتی گفته می‌شود که اراده مردم در آن مبنای اقتدار حکومت باشد و مشروعیت حکومت، از اراده جمعی همه مردم نشأت می‌گیرد و همه انسان‌ها به دور از هرگونه نفوذ ناشی از امتیازات طبقاتی و اقتصادی در زمینه قوانین کشوری و توزیع عادلانه قدرت و سرمایه‌های عمومی به صورت مساوی سهیم باشند (کواکبیان، 1387: 6).

مشارکت سیاسی به هر نوع و شکل، پدیده‌ای جدید است. پیش از دوران جدید مردمان با سیستم‌های بسته‌ای روبه‌رو بودند که بیشتر حالت پدرسالار داشت. در دنیای سنتی، مشارکت فقط در زمان جنگ‌ها و یا حمله‌های نظامی مطرح می‌شد. در نگاه اندیشمندان باستان، مفهوم مشارکت معادل مفهوم ادای وظیفه و یا بهره‌وری و برخورداری بود؛ اما مشارکت به مفهوم جدید آن با حق حاکمیت انسانی همراه است. بستر عقلانی این نوع مشارکت با اندیشه‌های جان لاک¹ و سپس در جامعه شناسی وبر² فراهم شد و مشارکت سیاسی، حقوق همه دانسته شد (سیف زاده، 1388: 48).

در تبیین مشارکت سیاسی دو نظریه وجود دارد: نظریه ابزار و نظریه تکاملی؛ نظریه ابزاری، مشارکت را وسیله‌ای برای دستیابی به یک هدف یعنی برای دفاع یا پیشبرد یک فرد یا گروهی از افراد در برابر استبداد می‌داند. در این دیدگاه، افرادی که از تصمیمات اثر می‌پذیرند، حق دارند در گرفتن تصمیمات مشارکت داشته باشند و مشروعیت حکومت بر مشارکت استوار است. فایده گرایان و کثرت گرایان هوادار این دیدگاه هستند. طرفداران نظریه تکاملی استدلال می‌کنند که شهروند آرمانی، یک شهروند مشارکت کننده است و بنابراین

¹- John Locke

²- Weber

مشارکت، اعمال مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. چنین دیدگاهی در نوشته‌های ارسطو، جان استوارت میل و ژان ژاک روسو یافت می‌شود و نیز بخش مهمی از اندیشه‌های محافظه کاری و سوسیالیسم است (اطاعت، 1395: 214).

مردم سالاری بر پایه انتخاب نمایندگان توسط شهروندان استوار است که از جانب و به جای آن‌ها به اعمال قدرت و حاکمیت می‌پردازند. انتخابات یکی از روش‌های رأی دادن به منظور برگزیدن زمامداران به صورت مردم سالار است. در واقع، وجود انتخابات رقابتی و قدرت انتخاب یکی از شرایط مردم سالاری است. انتخابات متکی بر دادن حق رأی به شهروندان، اجرای انتخابات و تعیین یک نظام انتخاباتی است.

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).

شبکه‌های اجتماعی، به خصوص تلگرام و اینستاگرام دنیای وسیع و پیچیده‌ای است که امروزه بین اقشار مختلف جامعه بالاخص بین جوانان، جایگاه خاصی پیدا نموده است، به نحوی که در یک بررسی ساده می‌توان به این نتیجه رسید که اکثر جوانان اوقات زیادی را با شبکه‌های اجتماعی سپری می‌نمایند. فضای مجازی نوعی اجتماع و همسایگی بزرگی است که میلیون‌ها کامپیوتر و استفاده کنندگان آن را در سراسر جهان به هم پیوند می‌دهد. با غلبه اینترنت بر زندگی روزانه انسان‌ها، طبیعی به نظر می‌رسد که بسیاری از مشخصه‌های جامعه سنتی نیز به درون کشیده شوند و در آنجا شکل گیرند. امروزه، امور زیادی از قبیل خرید و فروش، تحصیل، مشاوره خانوادگی، ازدواج و حتی مشاوره‌های پزشکی میان پزشکان و بیماران در اینترنت انجام می‌گیرد (کوثری، 1387: 93).

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).

دانشجویان 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).

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).

¹ -Social Media

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).

تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که، شبکه‌های مجازی چه تاثیری بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان (دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم) داشته است.

اهمیت شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی مردم

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چپای بارنز¹، در سال 1954 طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌های کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمات شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و ایسون²، 2012: 212).

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران³، 2009: 228).

واژه «انتخابات» از ریشه عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن و اختیار کردن است و معادل اروپایی آن یعنی Election نیز به فعل لاتین Eligeve به معنای جدا کردن، سوا کردن و برگزیدن باز می‌گردد. از نظر علم معنا شناسی نیز این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی

¹ - Chia Barnes

² - Boyd & Ellison

³ - Pumpk et al

وسیع پیدا کرده است ولی در کاربرد رایج و عام آن به معنای روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند (آشوری، 1370: 43).

در تعریف دیگری از انتخابات گفته شده است: «انتخابات مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهار قدرت تدبیر شده است. از این منظر، انتخابات ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدی اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد (قاضی شریعت پناهی، 1389: 422).

رأی دهنده ضمن رأی دادن که عملی حقوقی-سیاسی محسوب می‌شود در حقیقت با برگزیدن نماینده و یا نمایندگان در اداره امور سیاسی جامعه خود مشارکت می‌کند. در واقع از طریق انتخابات است که اعضای جامعه به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل دادن به سیاست عمومی دخالت می‌نمایند (مولایی، 1385: 48-49).

انتخابات در کنار دیگر ساز و کارهای مشارکت شهروندان به صورت انفرادی یا جمعی، گروهی و صنفی، همچنان به عنوان بارزترین و قابل اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت مردم در عرصه سیاسی است. همچنین انتخابات از یک سو پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است. به طور خلاصه انتخابات مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهار کردن قدرت، تدبیر شده است. از این دیدگاه انتخابات به معنی فنون گزینش و شیوه‌های مختلف تعیین نمایندگان است. ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد.

امروزه مشارکت سیاسی در قالب مشارکت انتخاباتی که مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها است، به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. این امر در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز ناگزیر هستند برای کسب مشروعیت به مشارکت سیاسی تن دهند. میزان بالای مشارکت سیاسی بر فرهنگ توسعه یافته و توسعه یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد. از منظر دینی، مشارکت سیاسی فعال و حساسیت نسبت به سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه تکلیفی حتمی و ضروری و ارزشی مطلوب برای دانشجویان و عموم جامعه است. از این رو بررسی نقش، جایگاه و کارکردهای دانشجویان در نظام سیاسی و ضرورت بهره‌مندی جامعه از توانمندی‌های دانشجویان در اداره‌ی امور می‌توان یکی از شرایط اجتناب‌ناپذیر توسعه‌ی سیاسی و اجتماعی باشد (ابراهیمی، 1392: 1-2).

ده‌ها سال است که دانشمندان سیاسی سعی در درک این موضوع دارند که چرا مردم رأی می‌دهند (کمپبل¹ و همکاران، 1960؛ روزنستون و هانسن²، 1993).

¹-Campbell

²-Rosenstone and Hansen

بسیاری از محققان از طریق انتخاب منطقی به این سؤال پاسخ داده‌اند، اما، این مدل‌ها تمایل دارند میزان مشارکت رأی‌دهندگان را پیش‌بینی کنند. برای پاسخ‌گویی به این واریانس توضیحی، رأی‌گیری شامل پاسخگویی به شهروندان است. مقالات اخیر ارتباطی بین رفتار نوع دوستانه در اقتصاد تجربی و رأی‌گیری نشان داده‌اند (ادلین، ژلمن و کاپلان¹، 2005؛ جان‌کوسکی²، 2007).

این یافته‌ها این احتمال را نشان می‌دهد که هرگونه فعالیتی که موجب افزایش رفتار نوع دوستانه رأی‌دهندگان شود نیز ممکن است میل به رأی آن‌ها را افزایش دهد. همکاری مرسوم³ یکی دیگر از انگیزه‌های ممکن است که می‌تواند تفاوت بین مشارکت واقعی و پیش-بینی شده را توضیح دهد (فهر و گچر⁴، 2002).

این امر برای دیگران یکی از عوامل احتمالی در تصمیماتی است که شهروندان هنگام تصمیم‌گیری برای رأی دادن می‌گیرند: اگرچه احتمال اینکه رأی هر فرد در نتیجه انتخابات تأثیر بگذارد به صفر می‌رسد، ولی تعداد افرادی که از مزایای توزیع شده از نتیجه مطلوب در انتخابات برخوردار می‌شوند، بزرگ است و با اندازه انتخابات افزایش می‌یابد. به همین ترتیب، افرادی که بیشتر به رفاه عمومی گروه اهمیت می‌دهند، باید بیشتر رأی دهند؛ اما صرف نظر از رفتارهای سایر رأی‌دهندگان، به نفع هر فرد رأی‌دهنده‌ای است که در خانه بماند. این امر باعث می‌شود مشارکت جمع به یک کالای عمومی تبدیل شود. وجود شبکه‌های مشارکت به عنوان حوزه‌های تولیدکننده مشارکت سیاسی بعدی است که توجه زیادی را در ادبیات توسعه سیاسی به این حوزه معطوف کرده است. شیوه تعاملات اعضای شبکه‌های اجتماعی بر مبنای ارتباطات زبانی صورت می‌گیرد. وجود شبکه‌های مشارکت اجتماعی در هر جامعه‌ای بیانگر میزان مشارکت سیاسی آن نیز می‌تواند باشد.

روش شناسی

پژوهش حاضر برحسب هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای⁵ است. همچنین این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی⁶ و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی⁷ 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 خبرگان⁸ انجام و داده‌های کمی نیز از طریق پرسشنامه⁹ گردآوری شده است. جمع‌آوری داده‌ها نیز با روش کمی صورت گرفته که جمع‌آوری داده‌های از طریق تحلیل دلفی و با کسب نظر خبرگان¹⁰ از طریق پرسشنامه¹¹ گردآوری شده است. متداول‌ترین راه جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. محقق به وسیله پرسش‌هایی اطلاعات مورد نیاز خود را از تعدادی پاسخ‌گو دریافت می‌کند تا وضعیت نگرش افراد نسبت به یک واقعیت از طریق آن ارزیابی شود؛ لذا

¹-Edlin, Gelman and Kaplan

²-Jankowski

³-Habitual cooperation

⁴-Fehr and Gächter

⁵-Research development

⁶-Applied

⁷-Descriptive - survey

⁸-Key informants

⁹-questionnaire

¹⁰-Key informants

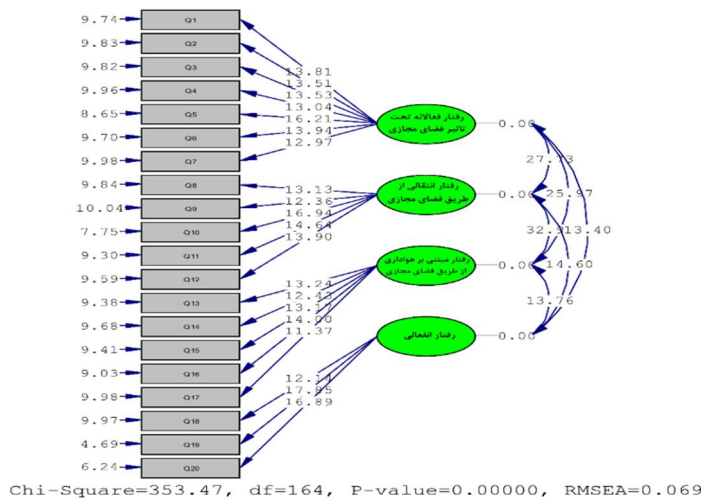
¹¹-questionnaire

در این پژوهش نیز محقق علاوه بر آزمون ابعاد، سطح‌ها و شاخص‌ها در مرحله دلفی، بر آن است با توزیع پرسشنامه بین خبرگان این حوزه، اطلاعات مورد نیاز را از جامعه آماری دریافت کند تا وضعیت نگرش افراد نسبت واقعیت از طریق آن ارزیابی گردد. در این تحقیق برای تعیین جامعه نمونه، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. جهت سنجش شاخص‌های اولیه استخراج شده از منابع مختلف توسط اساتید و مدیران با تجربه، ابتدا تعدادی از اساتید برجسته دانشگاه به شیوه قضاوتی شناسایی شدند. فرم دعوت از خبرگان از طریق ایمیل برای اساتید ارسال و برای مدیران نیز به صورت حضوری یا تلفنی هماهنگ گردید و پس از توضیح لازم در زمینه مبانی موضوع و اهداف تحقیق، موافقت اکثر آنان برای مشارکت جلب گردید (5 نفر اساتید و 5 نفر مدیران). از افراد خواسته شده بود که با توجه به اهداف پژوهش چنانچه فرد یا افرادی را برای مشارکت مناسب می‌دانند، معرفی نمایند. به این ترتیب به صورت زنجیره‌ای 12 نفر توسط هیأت خبرگان علمی و 8 نفر توسط خبرگان سازمانی معرفی شدند و در نهایت با کسر افراد انصراف داده شده، تعداد هیأت خبرگان علمی به 10 نفر و تعداد هیأت خبرگان سازمانی به 6 نفر رسید و فرم پرسشنامه در هر سه مرحله برای تمام این افراد ایمیل گردید. در بخش کیفی پرسش‌نامه برای دریافت نظرات خبرگان و ایجاد همگرایی بین نظرات از طریق روش دلفی تنظیم گردید که بنا به ضرورت پرسشنامه از طریق پست الکترونیک و دستی بین خبرگان توزیع شد. پرسشنامه دلفی مطرح و امتیازدهی به شاخص‌ها در قالب طیف لیکرت 5 تایی صورت گرفته و سپس در انتهای آن از سؤال باز برای ارائه نظرات و پیشنهادات برای بهبود الگو استفاده شده است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود در قالب طیف لیکرت 5 تایی که شامل "کاملاً موافقم (5)", "موافقم (4)", "تاحدودی (3)", "مخالقم (2)", "کاملاً مخالفم (1)", بود، پاسخ خود را ارائه نمایند. به منظور سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه به تأیید متخصصین مربوطه رسید؛ هم‌چنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار این ضریب 0.89 به دست آمد؛ که این مقدار بالای 0.7 بود و نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد. پرسشنامه مذکور در بین افراد خبره‌ای که محقق در زمینه داشتن دانش و یا تجربه عملیاتی لازم و نیز مدرک دانشگاهی مرتبط اطمینان کافی داشته‌اند توزیع گردید و پس از دریافت پرسشنامه‌ها با توجه به آمار توصیفی و استنباطی (آزمون ضریب توافقی کندال، تی یک نمونه ای و آنالیز رتبه ای فریدمن) تجزیه و تحلیل صورت گرفت.

یافته‌های تحقیق

پس از اجرای روش دلفی و تنظیم سؤالات 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 سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

شکل 1: مدل اندازه گیری 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	بیشتری
						چولگی	کشدگی		
دوره 10 ام	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	408	3.3044	3.429	0.992	-0.350	-0.052	1.00	0.00
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	407	3.2491	3.400	0.982	-0.291	-0.463	1.00	0.00
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	407	3.2310	3.400	1.008	-0.274	-0.602	1.00	0.00
	رفتار انفعالی	408	3.0131	3.000	0.933	-0.852	-0.406	1.00	0.00
دوره 11 ام	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	394	3.2906	3.429	1.021	-0.335	-0.665	1.00	0.00
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	392	3.2360	3.400	0.983	-0.322	-0.548	1.00	0.00
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	392	3.2519	3.400	1.001	-0.293	-0.656	1.00	0.00
	رفتار انفعالی	394	1.9344	3.000	0.886	-0.446	-0.871	1.00	0.00
دوره 12 ام	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	390	3.4038	3.500	1.110	-0.359	-0.788	1.00	0.00
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	391	3.3343	3.400	1.096	-0.260	-0.789	1.00	0.00
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	392	3.3128	3.400	1.111	-0.378	-0.619	1.00	0.00
	رفتار انفعالی	392	1.8997	1.833	0.851	-0.807	-1.105	1.00	0.00

بر اساس نتایج کلی این جدول:

الف) تمامی متغیرهای تحقیق (بجز متغیر رفتار انفعالی) در هر سه دوره انتخاباتی 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 10 ام و 12 ام، 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 11 ام 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	۲.۱۵۵	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
>0/8	۰.۸۷	نیکویی برازش (GFI)
>0/8	۰.۸۴	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
<0/1	۰.۰۶۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
>0/9	۰.۹۳	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
>0/9	۰.۹۷	برازندگی نرم شده (NFI)
>0/9	۰.۹۸	برازندگی نرم نشده (NNFI)
>0/9	۰.۹۸	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 تأیید واقع می‌گردد.

جدول 3: نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای

نتیجه	مقدار آزمون = 3					متغیرهای تحقیق	دوره انتخاباتی
	فاصله اطمینان 95٪ تفاضل میانگین		سطح معناداری (دو دامنه)	درجه آزادی	آماره آزمون t		
	حد بالا	حد پایین					
تأیید	۰. ۴۰۰۹	۰. ۲۰۷۸	۰. ۰۰۰	۴۰۷	۶. ۱۹۹	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	دوره ۱۰ ام
تأیید	۰. ۳۴۴۸	۰. ۱۵۳۴	۰. ۰۰۰	۴۰۶	۵. ۱۱۹	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
تأیید	۰. ۳۲۹۲	۰. ۱۳۲۸	۰. ۰۰۰	۴۰۶	۴. ۶۲۴	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
تأیید	-۰. ۸۹۶۱	-۱. ۰۷۷۸	۰. ۰۰۰	۴۰۷	-۲۱. ۳۵۷	رفتار انفعالی	
تأیید	۰. ۳۹۱۸	۰. ۱۸۹۵	۰. ۰۰۰	۳۹۳	۵. ۶۴۹	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	دوره ۱۱ ام
تأیید	۰. ۴۳۳۶	۰. ۲۳۸۴	۰. ۰۰۰	۳۹۱	۶. ۷۶۸	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
تأیید	۰. ۳۵۱۳	۰. ۱۵۲۵	۰. ۰۰۰	۳۹۱	۴. ۹۸۱	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
تأیید	-۰. ۹۷۷۸	-۱. ۱۵۳۳	۰. ۰۰۰	۳۹۳	-۲۳. ۸۷۵	رفتار انفعالی	
تأیید	۰. ۵۱۴۳	۰. ۲۹۳۴	۰. ۰۰۰	۳۸۹	۷. ۱۸۷	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	دوره ۱۲ ام
تأیید	۰. ۴۴۳۳	۰. ۲۲۵۳	۰. ۰۰۰	۳۹۰	۶. ۰۳۱	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
تأیید	۰. ۴۲۳۱	۰. ۲۰۲۴	۰. ۰۰۰	۳۹۱	۵. ۵۷۱	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
تأیید	-۱. ۰۳۵۸	-۱. ۲۰۴۸	۰. ۰۰۰	۳۹۱	-۲۶. ۰۶۶	رفتار انفعالی	

با توجه به اینکه حدود بالا و پایین برای متغیرهای "رفتار فعالانه تحت تأثیر 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 تأثیرگذار 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 تأثیرگذار اما دارای تأثیر منفی می‌باشد.

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

رتبه	میانگین رتبه	متغیرهای تحقیق	دوره انتخاباتی
۱	۲. ۹۰	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	دوره ۱۰ ام
۲	۲. ۷۳	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
۳	۲. ۷۱	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
۴	۱. ۶۶	رفتار انفعالی	
۲	۲. ۸۲	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	دوره ۱۱ ام
۱	۲. ۹۰	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
۳	۲. ۷۱	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
۴	۱. ۵۷	رفتار انفعالی	
۱	۲. ۹۸	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	دوره ۱۲ ام
۲	۲. ۷۷	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	
۳	۲. ۷۳	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	
۴	۱. ۵۱	رفتار انفعالی	

با توجه به میانگین‌های ارائه شده در جدول 4، در سطح اطمینان 95 درصد در دوره انتخاباتی 10 ام، متغیر "رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی"، بیشترین تأثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تأثیر، در دوره انتخاباتی 11 ام، متغیر "رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی"، بیشترین تأثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تأثیر و در دوره انتخاباتی 12 ام، متغیر "رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی"، بیشترین تأثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تأثیر 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 تأثیر 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 جامعه مورد نظر (دوره انتخاباتی 10 ام، دوره 11 ام، دوره 12 ام) از جنبه متغیرهای بررسی شده، تفاوت معنی داری با هم ندارند.

نتیجه گیری

در این پژوهش پس از بررسی مدل تاثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی افراد به روش مروری و کتابخانه‌ای، پرسشنامه "تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی 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 سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم، معتبر نشان داده شد.

پرسشنامه تدوین شده به روش میدانی توسط 409 نفر از رأی دهندگان انتخابات ریاست جمهوری در دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم تکمیل شد. نتایج مطالعه بیانگر تأثیر معنادار مثبت متغیرهای "رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی"، "رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی" و "رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی" و تأثیر معنادار منفی متغیر "رفتار انفعالی" بر رفتار انتخاباتی رأی 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 تأثیر 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 می‌یابد.

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 کرده‌ام" 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 می‌یابد 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 دقیق و هدفمند پرسشنامه‌ای برای سنجش تأثیر 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. بنابر این پرسشنامه فوق به خوبی می‌تواند توسط سایر پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرد.

- آشوری، داریوش (1370)، دانشنامه سیاسی، تهران، نشر مروارید.
- اطاعت، محمدجواد (1383)، نظارت بر انتخابات و شورای نگهبان، علمی پژوهشی حقوق اساسی، دوره اول، شماره 2.
- کواکبیان، مصطفی (1387)، موانع مردم سالاری در ایران، تهران، مؤسسه فرهنگی پازینه.
- کوثری، مسعود (1387)، اینترنت و آسیب‌های اجتماعی، تهران، نشر سلمان.
- سیف‌زاده، حسین (1388)، تحول از مشارکت منفعلانه به مشارکت فعالانه: تأملی نظری، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره اول، شماره 2.
- قاضی شریعت پناهی، ابوالفضل (1389)، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران، نشر میزان.
- اطاعت، جواد و عباس زاده، مجید (1395)، مشارکت سیاسی و اثر آن بر مشروعیت نظام سیاسی، اقتصادی-سیاسی، سال اول، شماره 306.
- محمدزاده اصل، محمد و زارع، اکبر (1395)، بسترها و ابزارهای نظارتی لازم در تحقق انتخابات مردم سالار، کانون وکلای دادگستری، دوره سوم، شماره 41.
- مولایی، یوسف، حق و تکلیف شرکت در انتخابات، نشریه نامه، شماره 53.
- Fehr, F and Gächter, (۲۰۰۲). Altruistic punishment in humans *Nature* ۴۱۰، ۱۳۷-۱۴۰.
- Kawecki, Z. and K. Kopanski. (۲۰۰۷). Effect of fertilization with nitrogen and FYM on the growth and cropping in two strawberry cultivars in condition of zutawy wislaned. CAB. Abstract. *Roczniki – Glebozanwczce*. ۴۵: ۶۷-۷۵.
- Boyd, D. M. , & Ellison, N. B. (۲۰۰۷), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۳(۱): ۲۱۰-۲۳۰.
- Pempek, -T. , & et al. (۲۰۰۹), “College students' social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, ۳۰: ۲۲۷-۲۳۸.
- Bennett, W. L. , & Segerberg ,A. (۲۰۱۳). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*: Cambridge University Press.
- Khan, M. A. , Shahbaz, M. Y. (۲۰۱۵). Role of social networking media in political socialization of youth of Multan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, ۳۵, ۴۳۷-۴۴۹.
- Obar, J. A. , & Wildman, S. S. (۲۰۱۵). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S. (۲۰۱۵). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, ۳۹(۹), ۷۴۵-۷۵۰.
- Kim, Y. , & Chen, H. -T. (۲۰۱۶). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, ۳۳(۲), ۳۲۰-۳۳۰.
- Skoric, MM, Zhu, Q, Goh, D, et al. (۲۰۱۶) Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society* ۱۸(۹): ۱۸۱۷-۱۸۳۹.
- Choi, J. , Lee, J. K. , & Metzgar, E. T. (۲۰۱۷). Investigating effects of social media news sharing on the relationship and political participation. *Computers in Human Behavior*, ۷۵, ۲۵-۳۱ between network heterogeneity

Analysis of the Impact of Virtual Networks on the Electoral Behavior of Presidential Voters in Gilan Province (Case Study of the Tenth, Eleventh and Twelfth Periods, Pages ٦ to ٩٦)

Abstract

The purpose of this study was to investigate and analyze the impact of virtual networks on the electoral behavior of presidential voters in Gilan province. The purpose of the present study was developmental research. Also, this research was applied in terms of achievement or research result and in terms of descriptive-survey information collection method. In this study, the statistical population includes ٢٠ people including scientific experts and organizational experts, which was considered using Delphi sampling method. In this study, a questionnaire was used to collect information in two parts. In the qualitative part, a questionnaire was prepared to receive the opinions of experts and to create convergence between the opinions through the Delphi method, which was distributed among the experts by e-mail and manually, as necessary. The Delphi questionnaire was presented and the indicators were scored in the form of a ٥-point Likert spectrum, and then at the end of it, an open-ended question was used to provide comments and suggestions to improve the pattern. Respondents were asked in the form of a ٥-point Likert scale that included "Strongly Agree (٥)", "Agree (٤)", "Somewhat (٣)", "Disagree (٢)", "Strongly Agree". I disagree (١) ", was to provide their answer. In order to measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha method was used and the value of this coefficient was ٠. ٨٩; Content validity was also used to assess validity, for which the questionnaires were approved by relevant experts. Analysis of information obtained from the implementation of questionnaires through SPSS software was performed in two descriptive and inferential sections. Findings showed that, in Gilan province, in the elections of the tenth, eleventh and twelfth periods, virtual networks had a significant effect on the electoral behavior of voters.

Keywords: Virtual Networks, Elections, Political Participation, Electoral Behavior, Voters, Gilan Province.