

The Impact of Social Media and Cyberspace on Citizens' Electoral Behavior with an Emphasis on Political Participation in the 13th Presidential Election (in the Electoral Districts of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb)

Abas. Azadi¹, Nosrat. Heidari^{2*}, Shahram. Fattahi³, Edris. Beheshtinia³, Hamidreza. Saeedynezhad³

¹ PhD Student of Political Science (Iranian Issues), Department of Political Science, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

² Assistant Professor, Department of Political Science, Il.C., Islamic Azad University, Ilam, Iran

³ Assistant Professor, Department of Political Science, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

* Corresponding author email address: nosratheidari@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Azadi, A., Heidari, N., Fattahi, S., Beheshtinia, E., & Saeedynezhad, H. (2025). The Impact of Social Media and Cyberspace on Citizens' Electoral Behavior with an Emphasis on Political Participation in the 13th Presidential Election (in the Electoral Districts of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb). *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 4(1), 153-171.



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The primary objective of this study is to examine the extent to which social media influences the electoral behavior of citizens, with a specific focus on political participation in the 13th presidential election within the electoral districts of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb in Kermanshah Province. The research method employed was a survey approach using a researcher-developed questionnaire. The statistical population consisted of citizens over the age of 18 from the Qasr-e Shirin electoral district who participated in the 2021 presidential election. A multi-stage cluster sampling method was utilized, and the sample size was determined to be 378 individuals based on Cochran's formula. Data were analyzed in both descriptive and inferential sections using SPSS software. The research findings indicate that there is a significant relationship between background variables such as education, social class, and political orientation and electoral behavior. Additionally, a significant relationship was observed between the main independent variables of the study (political participation and social media) and electoral behavior. Path analysis findings, which assess direct and mediating effects, also reveal that political participation had the strongest effect—0.82—on electoral behavior. Furthermore, the coefficient of determination was 0.72, indicating that 72% of the variance in the dependent variable (electoral behavior) is explained by the independent variables (social media and political participation).

Keywords: social media, political participation, electoral behavior, 13th presidential election.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Electoral behavior reflects the degree and pattern of citizen political participation within a society and serves as a critical index for understanding political identity and systemic legitimacy. As modern democracies rely on electoral processes to convey the public will, voter behavior emerges as a vital political phenomenon shaped by social, psychological, and media-based influences. In this regard, social media and cyberspace have become key agents in redefining the contours of political engagement and election-related behaviors. Technological advancements and the rapid evolution of communication networks have enabled social media platforms to facilitate bi-directional interactions among citizens, civil society institutions, and political actors, thus transforming public discourse and political mobilization dynamics (Christakis & Fowler, 2009).

The intersection of digital communication and political participation is particularly evident in the context of Iran, where elections constitute one of the most salient democratic expressions. While traditional factors such as age, gender, education, and ideology have long influenced electoral decisions, the emergent role of social networks has generated novel mechanisms for shaping public opinion, disseminating campaign messages, and stimulating civic involvement (Downs, 1957). Recognized as the “fourth pillar” of democracy, media — particularly in virtual spaces — not only mediates between the populace and the state but also enables discursive plurality and ideological mobilization (Huckfeldt & Sprague, 1995).

Existing studies have underscored the transformative potential of online engagement. For instance, Ohme (2019) found that first-time voters exposed to political content on social media exhibited higher rates of campaign involvement (Ohme, 2019), while Munir (2018) emphasized the role of digital platforms in shaping young voter decisions during the 2014 Scottish referendum (Munir, 2018). However, divergent findings by Kasenally (2017) caution against assuming a universal impact, as some contexts display minimal voter behavior change through social media (Kasenally & Awatar, 2017). Furthermore, platform-dependent exposure to political content may have ambivalent effects on learning and participation (Lee et al., 2022).

This study builds upon prior research by examining the role of social media and cyberspace in influencing electoral behavior and political participation among citizens in Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb during the 13th presidential election in Iran. By applying a theoretical framework grounded in the Columbia sociological model, the Michigan psychological model, and rational choice theory, the study seeks to explore both direct and indirect effects of digital engagement on voting behavior, an area yet underexplored in the selected regions (Alhoyrdi Zadeh et al., 2020).

Methods and Materials

The research employed a descriptive-explanatory survey design targeting Iranian citizens aged 18 and above who participated in the 2021 presidential election across the electoral districts of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb. Utilizing a multi-stage cluster sampling method, the study collected data from a sample of 378 participants, determined through Cochran’s formula. Data were gathered via a researcher-developed questionnaire comprising both open and closed items structured on a Likert scale.

Sampling was conducted in three phases: first, selecting towns and districts; second, choosing neighborhoods and villages; and third, selecting streets and alleys within those units. Questionnaires were administered to residents within these areas. The instrument’s validity and reliability were confirmed prior

to analysis. Data coding and entry were followed by statistical analysis using SPSS-28. Both descriptive and inferential statistics were employed, including Pearson correlation, t-tests, one-way ANOVA, and regression and path analysis.

Findings

Descriptive and inferential analyses revealed statistically significant relationships between multiple background variables and electoral behavior. Age showed a positive but weak correlation with electoral behavior ($r = 0.316$, $p < 0.001$). Gender also had a significant impact: men scored higher in political behavior ($M = 36.87$) than women ($M = 28.27$), with a significant t-test result ($t = -7.575$, $p < 0.001$). Marital status influenced outcomes as well, with married respondents displaying higher electoral engagement than singles ($t = -4.276$, $p < 0.001$).

Educational attainment showed a significant effect ($F = 2.589$, $p = 0.013$), as did occupation ($F = 4.961$, $p = 0.001$), income level ($r = 0.239$, $p < 0.001$), religious affiliation ($F = 3.530$, $p = 0.030$), place of residence ($F = 9.218$, $p < 0.001$), political orientation ($F = 18.032$, $p < 0.001$), and social class ($F = 2.634$, $p = 0.043$).

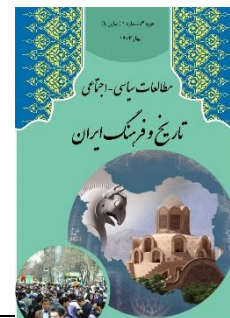
Among the key independent variables, social media use correlated strongly and positively with electoral behavior ($r = 0.716$, $p < 0.001$), while political participation showed a weaker but significant positive correlation ($r = 0.104$, $p = 0.043$).

Multivariate regression analysis indicated that social media and political participation together explained 72.4% of the variance in electoral behavior ($R^2 = 0.724$). Path analysis showed that political participation exerted the strongest total effect (0.822) on electoral behavior, mostly through indirect pathways, while social media's direct effect was 0.423.

Discussion and Conclusion

The findings highlight the substantial influence of social media and political participation on voter behavior in Iran's 13th presidential election. While background factors such as education, occupation, and political orientation remain relevant, digital engagement appears to play a central role in mobilizing citizens and shaping their political decisions. Social networks not only provide platforms for information exchange but also serve as catalysts for broader civic involvement, reinforcing the importance of virtual spaces in contemporary democratic processes.

This study confirms that both direct exposure to political content and indirect effects via increased participation are critical in understanding voter behavior. The results underscore the need for further exploration of digital political engagement, particularly in underrepresented and rural regions. As cyberspace continues to expand its reach, its implications for electoral democracy and citizen empowerment are likely to deepen, reshaping how political legitimacy is negotiated in Iran and beyond.



تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان با تأکید بر مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم (در حوزه انتخابیه شهرستان‌های قصر شیرین، سرپل ذهاب، گیلانغرب)

عباس آزادی^۱، نصرت اله حیدری^۲، شهرام فتاحی^۳، ادریس بهشتی نیا^۴، حمیدرضا سعیدی نژاد^۵

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی (مسائل ایران)، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲. استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

۳. استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: nosratheidari@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

آزادی، عباس، حیدری، نصرت اله، فتاحی، شهرام، بهشتی نیا، ادریس، و سعیدی نژاد، حمیدرضا. (۱۴۰۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان با تأکید بر مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم (در حوزه انتخابیه شهرستان‌های قصر شیرین، سرپل ذهاب، گیلانغرب). *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۴(۱)، ۱۷۱-۱۵۳.

هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان با تأکید بر مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم، حوزه انتخابیه (قصر شیرین، سرپل ذهاب و گیلانغرب) در استان کرمانشاه قرار گرفته است. روش تحقیق: تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شهروندان بالای ۱۸ سال حوزه انتخابیه قصر شیرین بود که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ شرکت کرده بودند و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۸ نفر تعیین شد. داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که: بین متغیرهای زمینه‌ای تحصیلات، طبقه اجتماعی، گرایش سیاسی با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود داشت. همچنین بین متغیرهای مستقل اصلی تحقیق (مشارکت سیاسی و شبکه اجتماعی) با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود داشت. یافته‌های تحلیل مسیر که تأثیر مستقیم و میانجی را می‌سنجد نیز حاکی از آن است که که متغیر مشارکت سیاسی بیشترین تأثیر ۰/۸۲ درصد بیشترین تأثیر بر رفتار انتخاباتی داشته‌اند. همچنین میزان ضریب تعیین ۰/۷۲ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد ۷۲ درصد تغییرات متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) توسط متغیرهای مستقل (شبکه اجتماعی، مشارکت سیاسی) تبیین شده است.

کلیدواژگان: شبکه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی، رفتار انتخاباتی، دوره سیزدهم ریاست جمهوری.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

رفتار انتخاباتی به عنوان یک واکنش سیاسی بیانگر درجه‌ای از مشارکت سیاسی مردم در نظام اجتماعی است، و زمینه‌ای است که براساس آن می‌توان هویت سیاسی افراد را به صورت علمی مورد مطالعه قرار داد، رفتار انتخاباتی افراد جامعه که براساس فهم سیاسی آنان و تفسیر آن فهم انجام می‌گیرد به نوعی می‌تواند در جهت حمایت، اصلاح و تغییر بنیادی نظام اجتماعی صورت پذیرد، و از مهمترین وجوهی است که نوع جامعه سیاسی را معلوم می‌سازد و چگونگی ساختار کلی آن را تبیین می‌کند. به طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی تاثیرگذار است ولی در این میان نقش برخی عوامل کمتر و برخی دیگر از ارزش تاثیر گذاری بیشتری برخوردار است. تاثیر گذاری این عوامل امری ثابت نیست بلکه امری متغییر است و در زمانها و مکان‌های گوناگون نتایج متفاوتی را در پی دارد.

انتخابات به عنوان یکی از عرصه‌های تعیین‌کننده در کشورهای مردم‌سالار و از جمله جمهوری اسلامی ایران است. وجود انتخابات در هر کشوری سبب بروز رفتارهای انتخاباتی از سوی شهروندان می‌شود. در جمهوری اسلامی ایران هم به واسطه برگزاری دوره‌های مختلف انتخابات رفتارهای انتخاباتی در بین شهروندان دیده می‌شود و روزبه‌روز در حال رشد است. عوامل متعددی در رفتار انتخاباتی شهروندان نقش دارند که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی دانست. شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزار جلب مشارکت مردمی در قالب انتخابات و به جریان انداختن قوانین مربوط به آن بسیار مفید هستند.

امروز تحول در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی که موجب آغاز جریان جدیدی در نحوه زندگی جوامع امروزی بوده، موجب رشد بسیار سریع و حیرت آور فناوری‌های جدید ارتباطی در جهان شده است که مهمترین و نمایان‌ترین محصول آن، فضای مجازی و توسعه شبکه‌های اینترنتی است. امری که ظرفیت‌ها و امکانات فوق العاده و بی سابقه‌ای را برای ارتباط زنده و دوسویه میان افراد، گروه‌ها، سازمان‌های مدنی و دولت‌ها ارایه نموده است و منجر به ایجاد موج تازه ایی از تحرک علمی و آکادمیک در رشته‌های مختلف از جمله علوم سیاسی شده است.

اساساً از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود که از سویی با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است و در این بین نقش مهمی در میزان مشارکت، همبستگی یا عدم مشارکت سیاسی، ایفا می‌کند. رسانه‌ها در فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی) به محفلی برای تبادل دیدگاه‌ها و تاثیر گذاری تفکرات مختلف در زمینه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، تبدیل شده است که یکی از مهمترین این زمینه‌ها، مشارکت انتخاباتی است. همچنین این شبکه‌های اجتماعی و یا فضای مجازی توانایی آن را دارند که توسط دستگاه حاکمیت، برای خط دهی به افکار عمومی مورد استفاده قرار بگیرند و یا سعی در کنترل عقاید و سلايق عمومی مردم داشته باشند.

به این جهت می‌توان شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها را رکن اساسی و اصلی رفتار انتخاباتی مردم اعم از تجمیع خواسته‌های گروه‌هایی از مردم، مشارکت سیاسی، بسیج افکار عمومی و انتخاب نامزد انتخاباتی در زمان منتهی به انتخابات به شمار آورد. شبکه‌های اجتماعی با عملکرد فعال و پویا در جامعه می‌توانند برطرف‌کننده برخی نیازها شناخته شوند و در یک کلام کارکرد داشته باشند و به حیات سیاسی خود ادامه دهند و باعث استمرار حیات شاداب و مؤثر سیاسی مردم در جامعه شوند.

هدف از این پژوهش فهم ذهنیت فعالان سیاسی طرفدار شبکه‌های اجتماعی در شهرستان‌های مورد نظر و اثر گذاری این شبکه‌های اجتماعی در رفتار رأی‌دهی مردم، در این شهرستان‌ها است که تاکنون در این زمینه هنوز هیچ گونه پژوهش و یا مطالعه‌ای در منطقه، صورت نگرفته است. اطلاعات این پژوهش بیشتر بصورت میدانی و استفاده از پرسشنامه، مدارک، اسناد و منابع موجود، مصاحبه‌های کیفی و نیمه ساختمند به دست آمده است. این پژوهش بر آن است که این سوال اصلی پاسخ دهد که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی چه تاثیری بر رفتار

انتخاباتی شهروندان درانتخابات ریاست جمهوری سیزدهم، حوزه انتخابیه قصرشیرین،سرپل ذهاب وگیلانغرب به لحاظ مشارکت سیاسی برشهروندان داشته است؟

پیشینه پژوهش

الهوریدی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی «تعیین رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (مطالعه موردی: اقوام بلوچ و ترکمن)» پرداختند. هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین رفتار انتخاباتی اقوام بلوچ و ترکمن در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران است. روش پژوهش از نوع پیمایشی، به لحاظ هدف کاربردی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفته است. مطابق نتایج تحلیل مسیر، شاخص سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر متغیرها سهم بیشتری را در تبیین رفتار انتخاباتی دارد (Alhoyrdi Zadeh et al., 2020).

کریمی مله و تبارسوته (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی «جامعه‌شناسی سیاسی رفتار انتخاباتی استان کردستان (دوره اول تا دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری)» پرداختند. یکپارچه سازی نظام سیاسی زمینه فروریختن بخشی از اعتماد عمومی میان کردها را فراهم ساخته است، به نظر می‌رسد شکستن انحصار در حوزه سیاست و اقتصاد و تجدیدنظر در قواعد حاکم بر اقتصاد و سیاست، خروج از دوراهی الیگارشی، رفع نگرانی‌های ناشی از رشد کردها و مناطق کردنشین و نفی سیاست یکسان سازی اجتماعی، از راهکارهایی است که می‌تواند زمینه ساز تداوم مشارکت مدنی کردها در ساختار سیاسی ایران باشد و میتواند مخاطرات ملی و منطقه‌ای را که از طریق پاشنه آشیل کردستان متوجه امنیت ایران شود به آسانی دفع نماید و چهره‌ای جدید از امنیت را با افزایش ظرفیت‌های جذب در نواحی مرزی و اقوام نشین ایران ترسیم کند (Karimi Malah & Tabarsoteh, 2019).

موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی «تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری ایران در استان مازندران» پرداخت. تحقیق مذکور از نوع توصیفی- تحلیلی و با استفاده از روش پیمایش انجام گرفت. در مجموع نتایج نشان می‌دهد عوامل اجتماعی خرد نقش کم رنگ‌تری نسبت به عوامل اجتماعی کلان و میانه دارد (Mousavi et al., 2019).

دهقانی (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای به بررسی «تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا و میشیگان: یک مطالعه موردی» پرداختند. نتایج تحلیل بولی نشان می‌دهد که رشد یافته‌ترین مناطق شهری اصفهان ۱۳، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ که بالاترین میزان تحصیلات، درآمد و برخورداری از زیرساخت‌های فرهنگی را دارند، بیشترین رأی خود را به اصلاح طلبان داده اند (نسبت ۵ به ۱) و هر اندازه به مرکز شهر و پایین شهر که مناطق محرومتر هستند حرکت میکنیم نسبت آرای اصلاح طلبان کاهش یافته است. از مجموع ۱۴۴ محله در ۱۱ منطقه موردبررسی، ۸۴ محله برخوردار وجود دارد که اکثریت آرای ساکنان این محلات به اصلاح طلبان اختصاص یافته است (Dehghani, 2019).

Lee et al (۲۰۲۲)، در تحقیقی به بررسی «تأثیرات وابسته به پلتفرم مواجهه اتفاقی با اخبار سیاسی بر دانش سیاسی و مشارکت سیاسی» پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اینترنت اکسپلورر در یوتیوب می‌تواند یادگیری سیاسی را کاهش دهد. با این حال، در همان زمان اینترنت اکسپلورر در یوتیوب منجر به مشارکت سیاسی بیشتر می‌شود، به خصوص برای کسانی که سطح بالاتری از نیاز به جهت گیری دارند (Lee et al., 2022).

Ohme (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی «استفاده از رسانه‌های اجتماعی سیاسی در میان رأی دهندگانی که برای اولین بار رأی می‌دهند و تأثیرات آن بر مشارکت در مبارزات انتخاباتی» پرداخت، رأی دهندگان بار اول بیشتر در معرض ارتباط مستقیم فعالان سیاسی نسبت به رأی دهندگان با تجربه قرار دارند، در حالی که محتوای رسانه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی نقش برابری در رژیم رسانه‌ای هر دو گروه

ایفا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که یک محیط رسانه‌ای دیجیتال به طور بالقوه رای دهندگان جوان را به سمت محیط‌های اطلاعاتی سوق می‌دهد، که با این وجود ممکن است مشارکت آن‌ها را در انتخابات آینده افزایش دهد (Ohme, 2019).

Munir (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی «رسانه‌های اجتماعی و شکل دادن به رفتار رأی‌گیری جوانان: مورد فراندوم اسکاتلند ۲۰۱۴» پرداخت. او نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در تغییر رفتار رای دهندگان جوان در فراندوم اسکاتلند موثر بوده‌اند و رسانه‌های اجتماعی به ایجاد برنامه‌هایی برای تغییر تصمیمات رای دهندگان کمک کرده‌اند؛ چرا که رای دهندگان جوان نیازهای خود را برآورده کرده‌اند و کاملاً فعال هستند چرا که می‌دانند با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی چه کنند و چگونه قبل، در طول و بعد از فراندوم اسکاتلند به طور موثر از آن‌ها استفاده کنند. رای دهندگان جوان اسکاتلند به طور انتخابی منبع اطلاعاتی خود را در رسانه‌های اجتماعی انتخاب کردند و انتخاب آن‌ها بستگی به خود - محوری آن‌ها دارد (Munir, 2018).

Kasennally and Awatar (۲۰۱۷) به بررسی امکان انجام متفاوت سیاست از طریق استفاده از فن‌آوری جدید و رسانه‌های اجتماعی پرداختند. تجزیه و تحلیل محتوا که در طول انتخابات عمومی سال ۲۰۱۴ انجام شد نشان داد که بیشتر آن‌ها از یک روش ارتباطی مرسوم و غیر جذاب، شراب قدیمی در رویکرد بطری جدید استفاده کردند. این مطالعه نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی هیچ تاثیری بر رفتار رای دهندگان ندارد (Kasennally & Awatar, 2017).

Jih-Hsuan (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی «دستاوردهای متفاوت در شبکه‌های اجتماعی: اثرات مشارکت سیاسی فعال در مقابل غیرفعال فیس بوک بر مشارکت سیاسی آفلاین و رفتار رأی‌گیری در میان رأی‌دهندگان که برای اولین بار رای داده‌اند و کسانی که چندین بار رای داده‌اند.» علاوه بر بحث فعال، قرار گرفتن در معرض فعالیت‌های سیاسی مرتبط در شبکه‌های FB به طور غیرمستقیم به رای‌گیری و مشارکت آفلاین کمک می‌کند و مدل دستاوردهای متفاوت فعلی را گسترش می‌دهد (Jih-Hsuan, 2016).

Sharmaa & Parma (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهندگان - مطالعه توصیفی گوالیور»، رسانه‌های اجتماعی به عنوان داغ‌ترین ابزار تبلیغاتی در طول انتخابات توسط احزاب سیاسی برای تأثیرگذاری، ارتباط و بیان دیدگاه‌های خود، با هدف کمک به آن‌ها برای افزایش دیده شدن یا کسب اکثریت آرا ظاهر شدند. امروزه مردم در رسانه‌های اجتماعی زندگی می‌کنند، جایی که حتی احزاب سیاسی می‌خواهند در آن به موفقیت برسند و نشان دهند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری رای‌دهی به‌ویژه رای‌دهندگان جوان دارند (Sharmaa & Parma, 2016).

Erisen and Erisen (۲۰۱۲)، در تحقیقی به بررسی «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت تفکر سیاسی» پرداختند. این مقاله به بررسی کیفیت تفکر سیاسی به عنوان یک مفهوم می‌پردازد و معیارهای آن را بر اساس حجم و علیت افکار و پیچیدگی یکپارچه آن‌ها توسعه می‌دهد. و از یک نظرسنجی برای جمع‌آوری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و کنترل‌های دستکاری آزمایشی برای تأثیر چارچوب‌های خط‌مشی استفاده می‌کند. یافته‌ها به‌طور مداوم تأثیر منفی قابل توجه شبکه‌های اجتماعی منسجم را بر کیفیت تفکر مرتبط با سیاست نشان می‌دهد. نتیجه می‌گیریم که شبکه‌های اجتماعی نزدیک می‌توانند "حباب‌های اجتماعی" ایجاد کنند که نحوه ارتباط فرد با دیگران و دلایل سیاسی را محدود کند (Erisen & Erisen, 2008).

چارچوب نظری

یکی از شاخص‌های دموکراسی انتخابات است. انتخابات نقطه شروع دموکراسی و حاکمیت مردم است. افکار عمومی دنیا برای سنجش میزان دموکراسی در یک کشور انتخابات آن کشور را مبنا و میزان قرار می‌دهند. انتخابات بازتاب و بیانگر افکار عمومی است که مردم را به عنوان تنها جایگاه منبع اقتدار و مشروعیت معرفی می‌کند. انتخابات انتقال آرام قدرت از گروهی به گروه دیگر توسط مردم می‌باشد. انتخابات عمده‌ترین

وسیله‌ای است که مردم از طریق آن اختیار تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های دولت را در یک نظام پارلمانی کسب می‌کنند (Fallahi, 2011).

رفتار انتخاباتی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل سیاسی جوامع امروزی و به عنوان یک کنش سیاسی در چارچوب ساخت اجتماعی و اقتصادی قابل بررسی است. رفتار انتخاباتی، شامل تجزیه و تحلیل فرآیندهای روان‌شناختی فردی (ادراک، احساس و انگیزه) و رابطه آن‌ها با عمل سیاسی و همچنین الگوهای نهادی، مانند فرآیند ارتباط و تأثیر آن‌ها بر انتخابات است. رفتار انتخاباتی، حوزه مطالعاتی مربوط به روش‌هایی که در آن مردم تمایل به رای دادن در انتخابات و دلایل اینکه چرا آن‌ها رای می‌دهند، است (Downs, 1957). عوامل تعیین‌کننده بسیاری بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارد، مانند عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، تحصیلات، جنسیت و شغل و عوامل اجتماعی - اقتصادی، مانند ایدئولوژی سیاسی، وابستگی حزبی، صلاحیت نامزدها و وابستگی خانوادگی، کاریزما، مذهب، پول، عملکرد حزب در قدرت، سواد جمعی و رسانه (Hoepers, 2020). شواهد موجود نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات، تعیین‌کننده اصلی رفتار رای‌گیری است و کسب این اطلاعات، از مجاری ارتباطات اتفاق می‌افتد. که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی مجرای کسب این اطلاعات هستند.

شبکه‌های اجتماعی بر تمام جنبه‌های زندگی تأثیر دارد (Christakis & Fowler, 2009) و بیشتر ویژگی‌های زندگی ما را قابل پیش‌بینی می‌کند (Barabasi, 2010). شبکه‌های اجتماعی اغلب به خاطر توانایی‌شان در کاهش هزینه‌های اطلاعات انتخاباتی (Downs, 1957) جلب توجه می‌کنند، و سازگار با این دیدگاه، تحقیقات موجود نشان می‌دهد که اطلاعات اجتماعی بر محاسبات سیاسی (Huckfeldt & Sprague, 1995). نگرش‌ها و شکل‌گیری افکار (Huckfeldt & Sprague, 1995) و توانایی پردازش اطلاعات سیاسی (Huckfeldt & Sprague, 1995) تأثیر می‌گذارد. یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی این است که بر استدلال شهروندان در مورد سیاست‌ها تأثیر می‌گذارد (Erisen & Erisen, 2008).

در قلب تحلیل شبکه اجتماعی شاخه‌ای از ریاضیات به نام نظریه گراف وجود دارد (Harary, 1969). تحلیل شبکه اجتماعی یک کاربرد خاص از نظریه گراف است که در آن افراد و دیگر بازیگران اجتماعی، مانند گروه‌ها، سازمان‌ها و غیره، با نقاط و روابط اجتماعی آن‌ها با خطوط نشان داده می‌شوند (Harary, 1969).

پدیده‌های سیاسی به دلیل پیچیدگی و چند بعدی بودن را نمی‌توان با یک نظریه خاص تبیین نمود. و رفتار انتخاباتی به عنوان یک پدیده از این قاعده مستثنی نیست. باید از نظریه‌های متفاوتی که از دیدگاه‌ها و زوایای مختلف به تبیین این پدیده پرداخته‌اند استفاده نمود، تا تحلیلی جامع و همه جانبه از موضوع داشته باشیم. هدف از چارچوب نظری مشخص کردن نظریه‌های مورد استفاده در تحقیق و نحوه استخراج فرضیه‌های تحقیق از این نظریه‌ها برای آزمون است. متغیرهای تأثیر گذار بر رفتار انتخاباتی از نظریه‌های زیر اخذ شدند. برای سنجش فرضیه‌های زمینه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی شهروندان و اثر رسانه‌ها از نظریه مدل جامعه‌شناسی کلمبیا استفاده شده است. و برای سنجش منافع اقتصادی و اجتماعی از نظریه انتخاب منطقی استفاده شده است. بنابراین چارچوب نظری پژوهش حاضر تلفیقی از مدل جامعه‌شناسی کلمبیا، مدل روانی - اجتماعی و نظریه انتخاب منطقی می‌باشد.

روش پژوهش

این تحقیق از نوع مطالعات توصیفی - تبیینی می‌باشد که عناوین مختلفی از جمله تحقیقات پیمایشی، مطالعات مقطعی را به آن نسبت می‌دهند. این مطالعه به لحاظ عمق تحقیق نیز از نوع مطالعات پهنانگر می‌باشد که آن را از تحقیقات ژرفانگر همچون مشاهده مشارکتی، تحقیقات پدیدارشناختی جدا می‌کند. تحقیقات پهنانگر به دنبال تعمیم نتایج از نمونه معرف و کوچک از جامعه مورد مطالعه به کل جمعیت می‌باشد. این پژوهش همچنین از نظر هدف، تحقیقی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن حوزه انتخابیه

قصر شیرین، که در انتخابات ۱۴۰۰ شرکت نموده‌اند را تشکیل می‌دهند. که تعداد این رای‌دهندگان در شهر گیلانغرب ۳۷۸۸۰ نفر، در شهر سرپل‌ذهاب ۵۵۷۴۲ نفر و در شهر قصرشیرین ۱۸۱۹۸ نفر می‌باشند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که شامل سوالات باز و بسته می‌باشد و سوالات بسته در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. بعد از برآورد حجم نمونه، در مرحله اول نمونه‌گیری، سه شهرستان گیلانغرب، سرپل‌ذهاب و قصرشیرین را بر اساس شهر و دهستان‌ها که کاملاً از هم قابل تفکیک بودند تقسیم کردیم (سرپل‌ذهاب یک شهر و پنج دهستان، گیلانغرب ۲ شهر و ۴ دهستان و قصرشیرین ۲ شهر و ۴ دهستان). در مرحله دوم شهرها را بر اساس محلات و دهستان‌ها را بر حسب روستا تقسیم نمودیم. و از بین محلات هر شهر چهار محله را به صورت تصادفی ساده انتخاب می‌کردیم، همچنین از بین روستاهای هر دهستان دو روستا را به صورت تصادفی ساده انتخاب کردیم. در مرحله سوم از هر محله دو خیابان به صورت تصادفی ساده انتخاب کردیم و در روستاها نیز دو کوچه را به صورت تصادفی ساده انتخاب می‌کردیم در بین ساکنان این خیابان‌ها و کوچه‌ها پرسشنامه توزیع کردیم. برای آنکه بتوان به نتایج اندازه‌گیری اطمینان نمود و به عبارت ساده، ادعا نمود که داده‌های حاصل از اندازه‌گیری قابل اطمینان هستند یا نه، اندازه‌گیری باید دارای دو خصوصیت باشد: اعتبار و دقت. به دلیل اینکه پرسشنامه محقق ساخته بوده، بررسی اعتبار و روایی، ضروری به نظر می‌رسید.

پس از اتمام مرحله جمع‌آوری داده‌ها، کلیه اطلاعات لازم مورد بازبینی قرار گرفته و پس از ساختن دفترچه کد کامپیوتری بر اساس سطوح اندازه‌گیری، متغیرها و گویه‌های مورد نظر کدگذاری و استخراج خواهد گردید. در مرحله بعد کلیه اطلاعات به کامپیوتر منتقل خواهد شد و کارهای لازم برای شاخص‌سازی صورت خواهد گرفت. سپس برای پردازش و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از نرم‌افزار SPSS28 استفاده خواهد شد.

یافته‌ها

جدول ۱

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سن با رفتار انتخاباتی

سن / رفتار انتخاباتی	آزمون آماری
۰/۳۱۶	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
۳۷۸	تعداد معتبر

سطح سنجش متغیر سن نسبی بوده و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است؛ بنابراین از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین این دو متغیر استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر سن با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری را نشان داد. در این باره ضریب همبستگی (۰/۳۱۶) و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار پذیرفته‌شده در (Sig=۰/۰۵) می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت بین سن و رفتار انتخاباتی همبستگی آماری مثبت و ضعیفی وجود دارد، که با افزایش سن، رفتار انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد. پس این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲

نتایج آزمون لون رفتار انتخاباتی بر حسب وضعیت جنسیت

آزمون لوین	F	Sig
	۲۶/۷۴۴	۰/۰۰۰

جدول ۳

نتایج آزمون t مستقل پیرامون رفتار انتخاباتی بر حسب جنسیت

متغیر	جنسیت	فراوانی	میانگین رفتار انتخاباتی	آزمون آماری	سطح معناداری
				t مقدار	
رفتار انتخاباتی	زن	۹۱	۲۸/۲۷	-۷/۷۱۸	۰/۰۰۰
	مرد	۲۸۷	۳۶/۸۷		

از آنجاکه جنسیت یک متغیر اسمی دو بعدی (زن و مرد) بوده و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، در نتیجه برای اندازه‌گیری رابطه این دو متغیر از آزمون تی (T-test) استفاده شده است. بنا به نتایج جدول (۲) سطح معنی‌داری آزمون لون (۰/۰۰۰) می‌باشد و چون مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته نمی‌شود و از نتایج سطر دوم که فرض عدم برابری واریانس‌ها است، برای تفسیر نتایج استفاده می‌کنیم. مطابق نتایج جدول (۳) میانگین رفتار انتخاباتی در میان مردان برابر با (۳۶/۸۷) بوده و در میان زنان (۲۸/۲۷) بوده است، مقدار آماره t برابر با (-۶/۵۷۵) و سطح معناداری حاصل (Sig=۰/۰۰۰) کمتر از مقدار پذیرفته شده (Sig=۰/۰۵) است. پس می‌توان نتیجه گرفت که رفتار انتخاباتی پاسخگویان بر حسب جنسیت متفاوت است و جنسیت فرد بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارد و رفتار انتخاباتی در میان مردان بیشتر از زنان است و این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۴

نتایج آزمون t مستقل پیرامون رفتار انتخاباتی بر حسب تاهل

متغیر	تاهل	فراوانی	میانگین رفتار انتخاباتی	آزمون آماری	سطح معناداری
				t مقدار	
رفتار انتخاباتی	مجرد	۱۰۳	۳۰/۷۷	-۴/۲۷۶	۰/۰۰۰
	متاهل	۲۷۵	۳۶/۳۱		

از آنجاکه تاهل یک متغیر اسمی دو بعدی (مجرد و متاهل) بوده و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، در نتیجه برای اندازه‌گیری رابطه این دو متغیر از آزمون تی (T-test) استفاده شده است. بنا به نتایج جدول (۴) سطح معنی‌داری آزمون لون (۰/۰۰۰) می‌باشد و چون مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته نمی‌شود و از نتایج

سطر دوم که فرض عدم برابری واریانس‌ها است، برای تفسیر نتایج استفاده می‌کنیم. مطابق نتایج میانگین رفتار انتخاباتی در میان مجردها برابر با (۳۰/۷۷) بوده و در میان متاهل‌ها (۳۶/۳۱) بوده است، مقدار آماره t برابر با $t = -۴/۲۷۶$ و سطح معناداری حاصل (sig=۰/۰۰۰) کمتر از مقدار پذیرفته‌شده (sig=۰/۰۵) است. پس می‌توان نتیجه گرفت که رفتار انتخاباتی پاسخگویان برحسب تاهل متفاوت است و تاهل فرد بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارد و رفتار انتخاباتی در میان متاهل‌ها بیشتر از مجردها است و این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۵

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه رابطه بین سطح تحصیلات و رفتار انتخاباتی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	بین گروهی	۲۳۱۶/۳۰۴	۷	۳۳۰/۲۰۱	۲/۵۸۹	۰/۰۱۳
	درون گروهی	۴۷۲۸۲/۵۹۸	۳۷۰	۱۲۷/۷۹۱		
	کل	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

متغیر سطح تحصیلات یک متغیر ترتیبی چندوجهی بوده (بیسواد، ابتدایی، راهنمایی، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای بررسی رابطه این دو متغیر از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. در نتیجه آزمون تحلیل واریانس مبنی بر معنی‌داری یا عدم معنی‌داری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌های مختلف می‌توان گفت چون سطح معنی‌داری آزمون F از ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تایید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. مطابق نتایج جدول (۵) می‌توان گفت که مقدار F بین دو متغیر ۲/۵۸۹ و سطح معنی‌داری آن برابر با (sig=۰/۰۱۳) می‌باشد. در واقع تفاوت معنی‌داری در میانگین رفتار انتخاباتی برحسب سطح تحصیلات وجود دارد؛ و این بدان معناست که سطح تحصیلی افراد بر میزان رفتار انتخاباتی تأثیر دارد؛ و میزان رفتار انتخاباتی با هر سطح تحصیلاتی متفاوت است. این فرضیه تایید می‌شود.

متغیر شغل یک متغیر ترتیبی چندوجهی بوده (آزاد، دولتی، خانه دار، دانشجو و شاغل) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای بررسی رابطه این دو متغیر از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول ۶

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه رابطه بین شغل و رفتار انتخاباتی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	بین گروهی	۲۵۰۵/۵۸۱	۴	۶۲۶/۳۹۵	۴/۹۶۱	۰/۰۰۱
	درون گروهی	۴۷۰۹۳/۳۲۱	۳۷۳	۱۲۶/۲۵۶		
	کل	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

در نتیجه آزمون تحلیل واریانس مبنی بر معنی‌داری یا عدم معنی‌داری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌های مختلف می‌توان گفت چون سطح معنی‌داری آزمون F از ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تایید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. مطابق نتایج جدول (۶) می‌توان گفت که مقدار F بین دو متغیر ۴/۹۶۱ و سطح معنی‌داری آن برابر با (sig=۰/۰۰۱) می‌باشد.

درواقع تفاوت معنی‌داری در میانگین رفتار انتخاباتی برحسب شغل وجود دارد؛ و این بدان معناست که شغل افراد بر میزان رفتار انتخاباتی تأثیر دارد؛ و میزان رفتار انتخاباتی با هر شغلی متفاوت است. این فرضیه تایید می‌شود.

جدول ۷

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین درآمد با رفتار انتخاباتی

آزمون آماری	درآمد / رفتار انتخاباتی
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۳۹
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد معتبر	۳۷۸

سطح سنجش متغیر درآمد نسبی بوده و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است؛ بنابراین از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین این دو متغیر استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از انجام آزمون پیرسون بیانگر آن است بین دو متغیر درآمد با رفتار انتخاباتی، با اطمینان ۰/۹۹ و در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ رابطه وجود دارد مقدار این رابطه برابر با (۰/۲۳۹) و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار پذیرفته‌شده در (Sig=۰/۰۵) می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت بین درآمد و رفتار انتخاباتی همبستگی آماری مثبت و ضعیفی وجود دارد، که با افزایش درآمد، رفتار انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد. پس این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. متغیر مذهب یک متغیر ترتیبی چندوجهی بوده (شیعه، سنی و اهل حق) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای بررسی رابطه این دو متغیر از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول ۸

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه رابطه بین مذهب و رفتار انتخاباتی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	بین گروهی	۹۱۶/۵۷۸	۲	۴۵۸/۲۸۹	۳/۵۳۰	۰/۰۳۰
	درون گروهی	۴۸۶۸۲/۳۲۵	۳۷۵	۱۲۹/۸۲۰		
	کل	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

در نتیجه آزمون تحلیل واریانس مبنی بر معنی‌داری یا عدم معنی‌داری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌های مختلف می‌توان گفت چون سطح معنی‌داری آزمون F از ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تایید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. مطابق نتایج جدول (۸) می‌توان گفت که مقدار F بین دو متغیر ۳/۵۳۰ و سطح معنی‌داری آن برابر با (Sig=۰/۰۳۰) می‌باشد. درواقع تفاوت معنی‌داری در میانگین رفتار انتخاباتی برحسب مذهب وجود دارد؛ و این بدان معناست که مذهب افراد بر میزان رفتار انتخاباتی تأثیر دارد؛ و میزان رفتار انتخاباتی با هر مذهبی متفاوت است. این فرضیه تایید می‌شود.

متغیر محل سکونت یک متغیر ترتیبی چندوجهی بوده (گیلانغرب، قصرشیرین و سرپل ذهاب) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای بررسی رابطه این دو متغیر از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول ۹

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه رابطه بین محل سکونت و رفتار انتخاباتی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	بین گروهی	۲۳۲۴/۱۲۹	۲	۱۱۶۲/۰۶۵	۹/۲۱۸	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۴۷۲۷۴/۷۷۳	۳۷۵	۱۲۶/۰۶۶		
	کل	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

در نتیجه آزمون تحلیل واریانس مبنی بر معنی‌داری یا عدم معنی‌داری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌های مختلف می‌توان گفت چون سطح معنی‌داری آزمون F از ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تایید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. مطابق نتایج جدول (۹) می‌توان گفت که مقدار F بین دو متغیر ۹/۲۱۸ و سطح معنی‌داری آن برابر با (sig=۰/۰۰۰) می‌باشد. در واقع تفاوت معنی‌داری در میانگین رفتار انتخاباتی برحسب محل سکونت وجود دارد؛ و این بدان معناست که محل سکونت افراد بر میزان رفتار انتخاباتی تأثیر دارد؛ و میزان رفتار انتخاباتی با هر محل سکونت متفاوت است. این فرضیه تایید می‌شود.

متغیر گرایش سیاسی یک متغیر ترتیبی چندوجهی بوده (اصولگرا، اصلاح طلب، اعتدالی و مستقل) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای بررسی رابطه این دو متغیر از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول ۱۰

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه رابطه بین گرایش سیاسی و رفتار انتخاباتی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	بین گروهی	۶۲۶۷/۴۴۵	۳	۲۰۸۹/۱۸۴	۱۸/۰۳۲	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۴۳۳۳۱/۴۵۸	۳۷۴	۱۱۵/۸۶۰		
	کل	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

در نتیجه آزمون تحلیل واریانس مبنی بر معنی‌داری یا عدم معنی‌داری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌های مختلف می‌توان گفت چون سطح معنی‌داری آزمون F از ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تایید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. مطابق نتایج جدول (۱۰) می‌توان گفت که مقدار F بین دو متغیر ۱۸/۰۳۲ و سطح معنی‌داری آن برابر با (sig=۰/۰۰۰) می‌باشد. در واقع تفاوت معنی‌داری در میانگین رفتار انتخاباتی برحسب گرایش سیاسی وجود دارد؛ و این بدان معناست که گرایش سیاسی افراد بر میزان رفتار انتخاباتی تأثیر دارد؛ و میزان رفتار انتخاباتی با هر گرایش سیاسی متفاوت است. این فرضیه تایید می‌شود.

متغیر طبقه اجتماعی یک متغیر ترتیبی چندوجهی بوده (پایین، متوسط و بالا) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای بررسی رابطه این دو متغیر از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول ۱۱

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه رابطه بین طبقه اجتماعی و رفتار انتخاباتی

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	بین گروهی	۶۷۸/۰۳۲	۲	۳۴۳/۵۱۶	۲/۶۳۴	۰/۰۴۳
	درون گروهی	۴۸۹۱۱/۷۸۱	۳۷۵	۱۳۰/۴۳۲		
	کل	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

در نتیجه آزمون تحلیل واریانس مبنی بر معنی‌داری یا عدم معنی‌داری تفاوت میانگین متغیر مورد بررسی در بین گروه‌های مختلف می‌توان گفت چون سطح معنی‌داری آزمون F از ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرض تفاوت میانگین گروه‌ها تایید و در مقابل فرض یکسانی آماری آن‌ها رد می‌شود. مطابق نتایج جدول (۱۱) می‌توان گفت که مقدار F بین دو متغیر ۲/۶۳۴ و سطح معنی‌داری آن برابر با (sig=۰/۰۴۳) می‌باشد. در واقع تفاوت معنی‌داری در میانگین رفتار انتخاباتی برحسب طبقه اجتماعی وجود دارد؛ و این بدان معناست که طبقه اجتماعی افراد بر میزان رفتار انتخاباتی تأثیر دارد؛ و میزان رفتار انتخاباتی با هر طبقه اجتماعی متفاوت است. این فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه: بین شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به اینکه سطح سنجش هر دو متغیر، متغیر مستقل (شبکه اجتماعی) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند؛ بنابراین از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین این دو متغیر استفاده شد.

جدول ۱۲

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین شبکه اجتماعی با رفتار انتخاباتی

آزمون آماری	شبکه اجتماعی / رفتار انتخاباتی
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۱۶
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد معتبر	۳۷۸

نتایج به‌دست‌آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر شبکه اجتماعی با رفتار بیانگر آن است بین دو متغیر درآمد با رفتار انتخاباتی، با اطمینان ۰/۹۹ و در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ رابطه وجود دارد مقدار این رابطه برابر با (۰/۷۱۶) و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار پذیرفته‌شده در (sig=۰/۰۵) می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت بین شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی همبستگی آماری مثبت و قوی وجود دارد، که با افزایش فعالیت در شبکه اجتماعی، رفتار انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد. پس این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه: بین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به اینکه سطح سنجش هر دو متغیر، متغیر مستقل (مشارکت سیاسی) و متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند؛ بنابراین از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین این دو متغیر استفاده شد.

جدول ۱۳

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مشارکت سیاسی با رفتار انتخاباتی

مشارکت سیاسی / رفتار انتخاباتی	آزمون آماری
۰/۱۰۴	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۴۳	سطح معنی داری
۳۷۸	تعداد معتبر

نتایج به دست آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر مشارکت سیاسی با رفتار انتخاباتی نتایج به دست آمده از انجام آزمون پیرسون بیانگر آن است بین دو متغیر درآمد با رفتار انتخاباتی، با اطمینان ۰/۹۹ و در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ رابطه وجود دارد مقدار این رابطه برابر با (۰/۱۰۴) و سطح معنی داری به دست آمده (۰/۰۴۳) کمتر از مقدار پذیرفته شده در (Sig=۰/۰۵) می باشد. پس می توان نتیجه گرفت بین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی همبستگی آماری مثبت و ضعیفی وجود دارد، که با افزایش مشارکت سیاسی، رفتار انتخاباتی نیز افزایش می یابد. پس این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

هدف از کاربرد تحلیل رگرسیون چندگانه، پیش بینی و تبیین تغییرات واریانس متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل است. به عبارت دیگر، تغییر در متغیر وابسته معمولاً نتیجه اثرات متغیرهای متعددی است که همزمان عمل می کنند. در این تحقیق نیز رفتار انتخاباتی از شبکه های اجتماعی و مشارکت سیاسی تأثیر می پذیرد. برای پردازش شکل های تبیین کننده تأثیر متغیر مستقل مورد بررسی در دستگاه رگرسیونی از روش گام به گام استفاده شده است.

هر مدل رگرسیونی نیاز به یک سری از پیش فرض ها دارد، در صورتی که این پیش فرض ها محقق نشوند نتایج رگرسیونی چندان قابل اعتماد نخواهند بود. در ادامه به بررسی هر یک از این پیش فرض ها پرداخته می شود.

جدول ۱۴

جدول متغیرهای وارد شده، خارج شده و باقی مانده در مدل رگرسیونی

متغیرهای خارج شده از مدل رگرسیونی	متغیرهای باقی مانده در مدل رگرسیونی	متغیرهای وارد شده به مدل رگرسیونی
-	شبکه های اجتماعی	شبکه های اجتماعی
مشارکت سیاسی	-	مشارکت سیاسی

جدول ۱۵

جدول ضرایب مربوط به تحلیل رگرسیون چند متغیره

دوربین واتسن	اشتباه معیار	ضریب تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی R
۱/۹۲۳	۶/۰۵۱۹۹	۰/۷۲۲	۰/۷۲۴	۰/۸۵۱

نتایج مندرج در جدول شماره (۱۵) نشان می‌دهد که ضریب تعیین $0/722$ درصد است یعنی متغیرهای مستقل در این مطالعه توانسته‌اند $72/2$ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تعیین کنند $27/8$ درصد باقی‌مانده به‌وسیله متغیرهایی خارج از این مطالعه قابل تبیین خواهد بود.

جدول ۱۶

جدول تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره

Model	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig – سطح معنی‌داری
۱	۳۵۹۰۰/۵۸۱	۳	۱۱۹۶۶/۸۶۰	۳۲۶/۷۲۷	
۲	۱۳۶۹۸/۳۲۱	۳۷۴	۳۶/۶۲۷		۰/۰۰۰
۳	۴۹۵۹۸/۹۰۲	۳۷۷	-		

هرچه متغیرهای مستقل میزان واریانس بیشتری از متغیر وابسته را تبیین کنند به همان صورت آماره F بزرگ‌تر می‌شود. که مقدار F بالا در این پژوهش نشان قوی بودن واریانس تبیین شده است. جدول (۱۶) همچنین نشان می‌دهد که روابط خطی بین متغیرهای وارد شده به آزمون تحلیل واریانس (anova) متغیر رفتار انتخاباتی معنادار است.

جدول ۱۷

آماره‌های مربوط به متغیرهای باقی‌مانده در مدل رگرسیونی

Model	ضرایب غیراستاندارد		t	Sig	آماره‌های هم خطی	
	B	خطای استاندارد			VIF	Tolerance
۱	۳۰/۲۵۵	۲/۱۴۰	۱۴/۱۴۰	۰/۰۰۰		
۲	۰/۸۸۱	۰/۰۷۴	۱۱/۸۷۴	۰/۰۰۰	۱/۶۶۵	۰/۶۰۱

جدول شماره (۱۷) بیانگر ضرایب b و بتای متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته است و نشان می‌دهد که ورود هر یک از متغیرهای جدید چه تأثیری بر ضرایب سایر متغیرها دارد. با توجه به جدول زیر می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر شبکه اجتماعی با بتای $beta = 0/416$ بیشترین مقدار واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده است

در این تحقیق برای بررسی سهم تأثیر (مستقیم، غیرمستقیم و کل) هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. مزیت روش تحلیل مسیر این است که در اجرای روش تحلیل رگرسیون ما فقط می‌توانستیم تأثیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را پیش‌بینی کنیم و امکان شناسایی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته فراهم نبود، برای رفع چنین مشکلی می‌توان از روش تحلیل مسیر استفاده کرد. تحلیل مسیر یک روش پیشرفته آماری است که به کمک آن می‌توانیم علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نیز شناسایی کنیم.

جدول ۱۸

تأثیر متغیرهای مستقل بر رفتار انتخاباتی

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۲۳	-	۰/۴۲۳
مشارکت سیاسی	-	رفتار انتخاباتی → شبکه‌های اجتماعی → مشارکت سیاسی $0/111 \times 0/423 = 0/469$	۰/۸۱۰
		رفتار انتخاباتی → فضای مجازی → مشارکت سیاسی $0/103 \times 0/317 = 0/326$	
		رفتار انتخاباتی → شبکه‌های اجتماعی → فضای مجازی → مشارکت سیاسی $0/103 \times 0/631 \times 0/423 = 0/027$	
		$0/469 + 0/326 + 0/027 = 0/822$	

جدول ۱۹

خلاصه جدول تأثیر متغیرها بر رفتار انتخاباتی

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
شبکه اجتماعی	۰/۴۲۳	-	۰/۴۲۳
مشارکت سیاسی	-	۰/۸۲۲	۰/۸۲۲

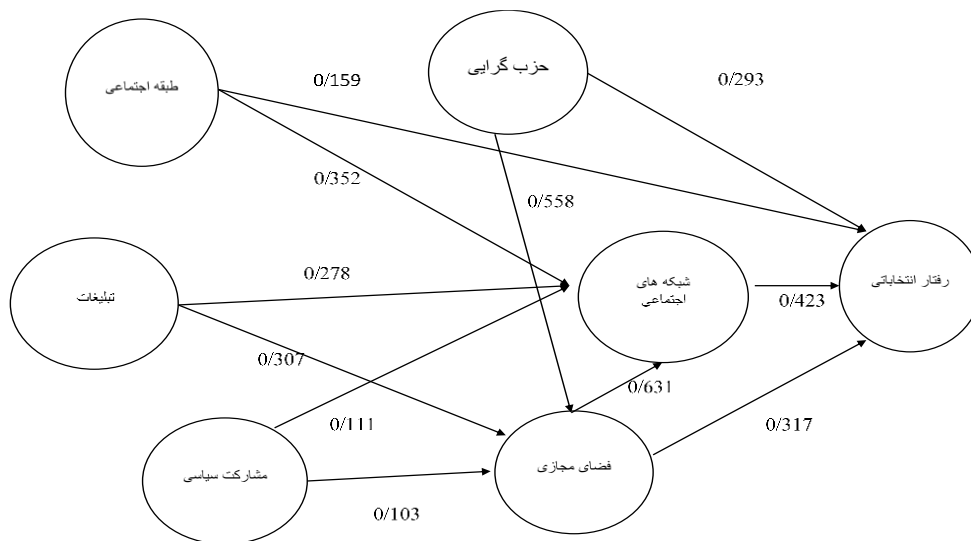
یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر نشان‌دهنده آن است که:

میزان تأثیر مستقیم متغیر شبکه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ۰/۴۲۳ درصد و میزان تأثیر کل آن برابر با ۰/۴۲۳ درصد است.

میزان تأثیر غیرمستقیم متغیر مشارکت سیاسی بر رفتار انتخاباتی ۰/۸۲۲ درصد و میزان تأثیر کل آن برابر با ۰/۸۲۲ درصد است.

شکل ۱

مدل تحلیل مسیر



بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان با تأکید بر مشارکت سیاسی درانتخابات ریاست جمهوری دوره سیزدهم، حوزه انتخابیه قصرشیرین سرپل ذهاب و گیلانغرب، بوده است. تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شهروندان بالای ۱۸ سال حوزه انتخابیه قصرشیرین بود که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ شرکت کرده بودند و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۸ نفر تعیین شد. داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل اصلی تحقیق مشارکت سیاسی، و شبکه اجتماعی با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود داشته‌باشد. یافته‌های تحلیل مسیر نیز حاکی از آن است که متغیر مشارکت سیاسی ۰/۸۲ درصد بیشترین تأثیر بر رفتار انتخاباتی داشته‌اند. همچنین میزان ضریب تعیین ۰/۷۲ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد ۷۲ درصد تغییرات متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) توسط متغیرهای مستقل (شبکه اجتماعی و مشارکت سیاسی) تبیین شده است.

در تحقیق حاضر با توجه به چارچوب تئوریک، اهداف، سوال و فرضیه‌های مطرح شد و در مجموع پس از گردآوری داده‌ها تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفت، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که:

بین شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین این دو متغیر استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر شبکه اجتماعی با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری را نشان داد. در این باره ضریب همبستگی (۰/۷۱۶) و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۰) می‌باشد.

بین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین این دو متغیر استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از انجام آزمون پیرسون بین دو متغیر مشارکت سیاسی با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری را نشان داد. در این باره ضریب همبستگی (۰/۱۰۴) و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده (۰/۰۴۳) می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر نشان‌دهنده آن است که، میزان تأثیر مستقیم متغیر شبکه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ۰/۴۲۳ درصد و میزان تأثیر کل آن برابر با ۰/۴۲۳ درصد است. میزان تأثیر غیرمستقیم متغیر مشارکت سیاسی بر رفتار انتخاباتی ۰/۸۲۲ درصد و میزان تأثیر کل آن برابر با ۰/۸۲۲ درصد است.

تمام دموکراسی‌های جهان سیستم‌های نماینده هستند که در آن‌ها دولت‌ها با استفاده از انتخابات عمومی تعیین می‌شوند که در آن احزاب و نامزدها برای رای شهروندان رقابت می‌کنند. در تمام کشورها، مشارکت در انتخاب رهبران مهم‌ترین راه - و در برخی کشورها تنها راه - است که در آن شهروندان می‌توانند به طور مستقیم و موثر بر روند سیاست و سیاست‌های عمومی تأثیر بگذارند. علاوه بر همه‌پرسی، انتخابات تنها رویدادی است که در آن حکومت دموکراتیک به معنای واقعی خود را به عنوان "حکومت مردم" نشان می‌دهد. مدت‌زمان ثابت چرخه‌های انتخاباتی این است که اطمینان حاصل شود که حاکمیت نیز معیارهای "دولت" و "دولت برای مردم" را برآورده می‌سازد. به دلیل این نقش مرکزی برای سیاست‌های دموکراتیک، دانشمندان علوم سیاسی همواره توجه ویژه‌ای به انتخابات داشته‌اند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Alhoyrdi Zadeh, R., Naeiji, M., & Enayati Shabkalai, A. (2020). Determining the electoral behavior of ethnic groups in the eleventh presidential election of Iran (case study: Baluch and Turkmen ethnic groups). *Quarterly Journal of Communication Research*, 26(3), 185-205.
- Barabasi, A. L. (2010). *Bursts: The hidden pattern behind everything we do*. New York: Dutton Books.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: The surprising power of social networks and how they shape our lives*. Boston: Little, Brown and Company.
- Dehghani, H. (2019). Explaining the electoral behavior of citizens in Isfahan with an emphasis on the Columbia and Michigan models: A case study. *Scientific Quarterly of Strategic Studies in Public Policy*, 9(33), 170-191.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Row.
- Erisen, E., & Erisen, C. (2008). A report on the social network battery in the 2006 ANES pilot study.
- Fallahi, A. (2011). *Investigating the tendency of social classes towards democracy* Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz].
- Harary, F. (1969). *Graph Theory*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.21236/AD0705364>
- Hoepers, B. (2020). Government Advertising, Political Behavior, and Electoral Effects in Brazil.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511664113>
- Jih-Hsuan, L. (2016). Differential gains in SNSs: effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and experienced voters. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 278-297. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1148184>
- Karimi Malah, A., & Tabarsoteh, M. S. (2019). Political sociology of electoral behavior in Kurdistan Province (from the first to the twelfth presidential elections). *Sociology of Social Issues in Iran*(7), 130-150.
- Kasennally, R., & Awatar, D. (2017). Social Media, Elections and Political Engagement: The 2014 General Election in Mauritius. *Journal of African Elections*, 16(2), 47-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.20940/JAE/2017/v16i2a3>
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in human Behavior*, 127, 107048. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048>
- Mousavi, S. Y., Ghorbanpour Ganjii, S. Y., & Mahdavi, M. S. (2019). Social factors affecting electoral behavior: The case of the presidential election in Mazandaran Province. *Quarterly Journal of Social-Cultural Development Studies*, 8(1), 187-215.
- Munir, S. (2018). Social Media and Shaping Voting Behavior of Youth: The Scottish Referendum 2014 Case. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 253-279.
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 3-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Sharmaa, B. K., & Parma, S. (2016). Impact of Social Media on Voter's Behaviour-a Descriptive Study of Gwalior, Madhya Pradesh. *International Journal of Research in Computer Science and Management*, 4(1), 5-8.