

تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان
گیلان (مطالعه موردی دوره‌های دهم، یازدهم و دوازدهم سال های ۸۸ تا ۹۶)
نسیم محمدی کاکرودی^۱ - حجت مهکوئی^۲ - یوسف زین العابدین عموقین^۳
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۷

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 ۲۰ نفر از خبرنگاران علمی و سازمانی، است که با استفاده از روش نمونه‌گیری دلفی انتخاب شده‌اند. در این تحقیق، جهت گردآوری اطلاعات در دو بخش از ابزار پرسش نامه استفاده شد. در بخش کیفی پرسش نامه جهت دریافت نظرات خبرنگاران و ایجاد همگرایی میان نظرات از طریق روش دلفی تنظیم گردید که بنا به ضرورت پرسش نامه از طریق پست الکترونیک و دستی بین خبرنگاران توزیع شد. پرسش‌نامه دلفی مطرح و امتیازدهی به شاخص‌ها در قالب طیف لیکرت ۵ 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.

واژگان کلیدی: شبکه‌های مجازی، انتخابات، مشارکت سیاسی، رفتار انتخاباتی، رأی دهندگان،

استان گیلان

^۱ - دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
dr.fanaee@gmail.com

^۲ - استادیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران: نویسنده مسئول
hojat_59_m@yahoo.com

^۳ - دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
y.zeinolabedin@gmail.com

مقدمه

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، ۱۳۹۵: ۹۴)

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، ۱۳۸۳: ۲۹) 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، ۱۳۸۷: ۶)

مشارکت سیاسی به هر نوع و شکل، پدیده‌ای جدید است. پیش از دوران جدید مردمان با سیستم‌های بسته‌ای روبرو 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 برخوردار بودن بود؛ اما مشارکت به مفهوم جدید آن با حق حاکمیت انسانی همراه است. بستر عقلانی این نوع مشارکت با اندیشه‌های جان لاک^۱ و

^۱-John Locke

سیس در جامعه شناسی وبر^۱ فراهم شد و مشارکت سیاسی، حقوق همه دانسته شد. (سیف زاده، ۱۳۸۸: ۴۸)

در تبیین مشارکت سیاسی دو نظریه وجود دارد: نظریه ابزاری 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. فایده‌گرایان و کثرت‌گرایان هوادار این دیدگاه هستند. طرفداران نظریه تکاملی استدلال می‌کنند که شهروند آرمانی، یک شهروند مشارکت‌کننده است و بنابراین 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 محافظه‌کار و سوسیالیسم است. (اطاعت، ۱۳۹۵: ۲۱۴)

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 اجتماعی^۲، 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 بگیرند. امروزه، امور زیادی از قبیل خرید و فروش، تحصیل، مشاوره خانوادگی،

^۱- Weber

^۲-Social Media

ازدواج و حتی مشاوره‌های پزشکی میان پزشکان و بیماران در اینترنت انجام می‌گیرد. (کوثری، ۱۳۸۷: ۹۳)

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) 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 بارنز^۱، در سال ۱۹۵۴ 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

^۱- Chia Barnes

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 الیسون^۱، ۲۰۱۲: ۲۱۲)

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 همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۲۲۸)

واژه «انتخابات» از ریشه عربی فعل «تخب» 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 وسیعی 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، ۱۳۷۰: ۴۳)

در تعریف دیگری از انتخابات گفته شده است: «انتخابات مجموعه عملیاتی است که در

¹- Boyd & Ellison

²- Pumpk et al

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، ۱۳۸۹: ۴۲۲)

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، ۱۳۸۵: ۴۸-۴۹)

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 اداره امور می‌توان یکی از شرایط اجتناب‌ناپذیر توسعه‌ی سیاسی و اجتماعی باشد. (ابراهیمی، ۱۳۹۲: ۱-۲)

ده‌ها سال است که دانشمندان سیاسی سعی در درک این موضوع دارند که چرا مردم رأی می‌دهند؟ (کمپبل^۱ و همکاران، ۱۹۶۰؛ روزنستون و هانسن^۲، ۱۹۹۳)

^۱-Campbell

^۲-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 کاپلان^۱، ۲۰۰۵؛ جان-کوسکی^۲، ۲۰۰۷)

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 مرسوم^۳ یکی دیگر از انگیزه‌های ممکن است که می‌تواند تفاوت بین مشارکت واقعی و پیش‌بینی شده را توضیح دهد. (فهر و گچر^۴، ۲۰۰۲)

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 توسعه‌ای^۵ است. همچنین این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی^۶ و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی-

^۱-Edlin, Gelman and Kaplan

^۲-Jankowski

^۳-Habitual cooperation

^۴-Fehr and Gächter

^۵-Research development

^۶-Applied

پیمایشی^۱ 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 خبرگان^۲ انجام و داده‌های کمی نیز از طریق پرسشنامه^۳ گردآوری شده است. جمع‌آوری داده‌ها نیز با روش کمی صورت گرفته که جمع‌آوری داده‌های از طریق تحلیل دلفی و با کسب نظر خبرگان^۴ از طریق پرسش-نامه^۵ 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 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. (۵ نفر اساتید و ۵ 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 ۱۲ نفر توسط هیأت خبرگان علمی و ۸ نفر توسط خبرگان سازمانی معرفی شدند و در نهایت با کسر افراد انصراف داده شده، تعداد هیأت خبرگان علمی به ۱۰ نفر و تعداد هیأت خبرگان سازمانی به ۶ 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 ۵ تایی صورت گرفته و سپس در انتهای آن از سؤال باز برای ارائه نظرات و پیشنهادات برای بهبود الگو

^۱-Descriptive - survey

^۲-Key informants

^۳-questionnaire

^۴-Key informants

^۵-questionnaire

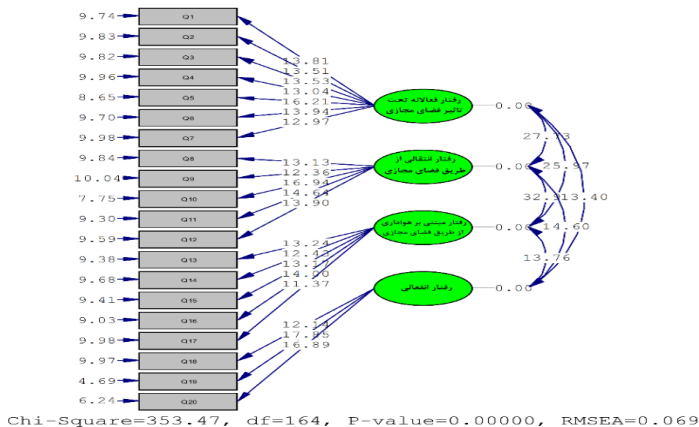
تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان

استفاده شده است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود در قالب طیف لیکرت ۵ تایی که شامل "کاملاً موافقم (۵)"، "موافقم (۴)"، "ناحدودی (۳)"، "مخالفم (۲)"، "کاملاً مخالفم (۱)"، بود، پاسخ خود را ارائه نمایند. به منظور سنجش روایی از روایی محتوای استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه به تأیید متخصصین مربوطه رسید؛ هم‌چنین به منظور سنجش پایایی پرسش-نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار این ضریب ۰.۸۹ به دست آمد؛ که این مقدار بالای ۰.۷ 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 ۱۰ 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 ۰/۷ بود که نشان دهنده 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 ۰/۹۵ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ بود. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

شکل ۱: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت معناداری ضرایب



در بخش کمی، از مجموع ۴۰۹ نفر واحد پژوهش، ۲۶۶ نفر معادل ۶۵ درصد مرد و ۱۴۳ نفر معادل ۳۵ درصد زن، ۱۱۹ نفر معادل ۲۹ درصد متأهل و ۲۹۰ نفر معادل ۷۱ درصد مجرد، ۱۴۷ نفر معادل ۳۶ درصد دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۱۱۹ نفر معادل ۲۹ درصد دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰۶ نفر معادل ۲۶ درصد دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۷ نفر معادل ۹ درصد دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند. ۷۰ نفر معادل ۱۷ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۱۹۶ نفر معادل ۴۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۱۹ نفر معادل ۲۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۵ نفر معادل ۶ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق به تفکیک دوره انتخاباتی

دوره انتخاباتی	متغیرهای تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	میانۀ انحراف معیار	شاخص‌های نرمالیتی		کمترین	بیشتری
					چولگی	کشدگی		
دوره ۱۰ ام	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	۴۰۸	۳.۳۰۴۴	۳.۴۲۹	۰.۹۹۲	-۰.۳۵۰	-۰.۵۵۲	۱.۰۰
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	۴۰۷	۳.۲۴۹۱	۳.۴۰۰	۰.۹۸۲	-۰.۲۹۱	-۰.۴۶۳	۱.۰۰
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	۴۰۷	۳.۲۳۱۰	۳.۴۰۰	۱.۰۰۸	-۰.۲۷۴	-۰.۶۰۲	۱.۰۰
	رفتار انفعالی	۴۰۸	۲.۰۱۳۱	۲.۰۰۰	۰.۹۳۳	۰.۸۵۲	۰.۴۰۶	۱.۰۰
دوره ۱۱ ام	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	۳۹۴	۳.۲۹۰۶	۳.۴۲۹	۱.۰۲۱	-۰.۳۳۵	-۰.۶۶۵	۱.۰۰
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	۳۹۲	۳.۱۳۳۰	۳.۴۰۰	۰.۹۸۳	-۰.۳۲۲	-۰.۵۴۸	۱.۰۰
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	۳۹۲	۳.۲۵۱۹	۳.۴۰۰	۱.۰۰۱	-۰.۲۹۳	-۰.۶۵۶	۱.۰۰
	رفتار انفعالی	۳۹۴	۱.۹۳۴۴	۲.۰۰۰	۰.۸۸۶	۰.۹۴۶	۰.۸۷۱	۱.۰۰
دوره ۱۲ ام	رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی	۳۹۰	۳.۴۰۳۸	۳.۵۰۰	۱.۱۱۰	-۰.۳۵۹	-۰.۷۸۸	۱.۰۰
	رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	۳۹۱	۳.۳۳۴۳	۳.۴۰۰	۱.۰۹۶	-۰.۲۶۰	-۰.۷۸۹	۱.۰۰
	رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	۳۹۲	۳.۳۱۲۸	۳.۴۰۰	۱.۱۱۱	-۰.۳۷۸	-۰.۶۱۹	۱.۰۰
	رفتار انفعالی	۳۹۲	۱.۸۷۹۷	۱.۸۳۳	۰.۸۵۱	۱.۰۰۷	۱.۱۰۵	۱.۰۰

براساس نتایج کلی این جدول:

(الف) تمامی متغیرهای تحقیق (بجز متغیر رفتار انفعالی) در هر سه دوره انتخاباتی مطلوب (بزرگ‌تر از ۳) 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 ۱۰ ام و ۱۲ ام، بیشترین میانگین نمرات مربوط به گویه "از طریق فضای

تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان

مجازی برای حضور در کمپین‌های انتخاباتی ریاست جمهوری وقت و زمان کافی را صرف کرده‌ام" به ترتیب با میانگین ۵۳.۳ و ۶۳.۳ می‌باشد. کمترین میانگین نمرات گویه‌های این متغیر مربوط به گویه "هیچ آشنایی با فضای مجازی ندارم"، به ترتیب با میانگین ۷۸.۱ و ۶۷ در دو دوره می‌باشد.

در دوره انتخاباتی ۱۱ 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 ۵۳.۳ می‌باشد. کمترین میانگین نمرات گویه‌های این متغیر مربوط به گویه "هیچ آشنایی با فضای مجازی ندارم"، با میانگین ۷۱.۱ می‌باشد.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

حد مجاز	اولیه	نام شاخص
<۳	۲.۱۵۵	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
>۰/۸	۰.۸۷	نیکویی برازش (GFI)
>۰/۸	۰.۸۴	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
<۰/۱	۰.۰۶۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
>۰/۹	۰.۹۳	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
>۰/۹	۰.۹۷	برازندگی نرم شده (NFI)
>۰/۹	۰.۹۸	برازندگی نرم نشده (NNFI)
>۰/۹	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 ۳: نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای

نتیجه	مقدار آزمون = ۳				متغیرهای تحقیق	دوره انتخاباتی	
	فاصله اطمینان ۹۵٪ 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	دوره ۱۰	
تأیید	۰. ۳۴۴۸	۰. ۱۵۳۴	۰. ۰۰۰	۴۰۶	۵. ۱۱۹	ام	
تأیید	۰. ۳۲۹۲	۰. ۱۳۲۸	۰. ۰۰۰	۴۰۶	۴. ۶۲۴		
تأیید	-۰. ۸۹۶۱	-۱. ۰۷۷۸	۰. ۰۰۰	۴۰۷	-۲۱. ۳۵۷		
تأیید	۰. ۳۹۱۸	۰. ۱۸۹۵	۰. ۰۰۰	۳۹۳	۵. ۶۴۹	دوره ۱۱	
تأیید	۰. ۴۳۳۶	۰. ۲۳۸۴	۰. ۰۰۰	۳۹۱	۶. ۷۶۸	ام	
تأیید	۰. ۳۵۱۳	۰. ۱۵۲۵	۰. ۰۰۰	۳۹۱	۴. ۹۸۱		
تأیید	-۰. ۹۷۷۸	-۱. ۱۵۳۳	۰. ۰۰۰	۳۹۳	-۲۳. ۸۷۵		
تأیید	۰. ۵۱۴۳	۰. ۲۹۳۴	۰. ۰۰۰	۳۸۹	۷. ۱۸۷	دوره ۱۲	
تأیید	۰. ۴۴۳۳	۰. ۲۲۵۳	۰. ۰۰۰	۳۹۰	۶. ۰۳۱	ام	
تأیید	۰. ۴۲۳۱	۰. ۲۰۲۴	۰. ۰۰۰	۳۹۱	۵. ۵۷۱		
تأیید	-۱. ۰۳۵۸	-۱. ۲۰۴۸	۰. ۰۰۰	۳۹۱	-۲۶. ۰۶۶		

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 ۳ 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 ۳ 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 ۴: 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 ۱۰م
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 ۱۱م
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 ۱۲م
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	

تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان

با توجه به میانگین‌های ارائه شده در جدول ۴، در سطح اطمینان ۹۵ درصد در دوره انتخاباتی ۱۰ ام، متغیر "رفتار فعالانه تحت تأثیر فضای مجازی"، بیشترین تأثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تأثیر، در دوره انتخاباتی ۱۱ ام، متغیر "رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی"، بیشترین تأثیر و "رفتار انفعالی"، کمترین تأثیر و در دوره انتخاباتی ۱۲ 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 ۵: 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 ۱۰ ام	۴۰۸	۳.۳۰	۰.۹۹	۱.۳۸۳	۲۵۱.	عدم وجود تفاوت
	دوره ۱۱ ام	۳۹۴	۳.۲۹	۱.۰۲			
	دوره ۱۲ ام	۳۹۰	۳.۴۰	۱.۱۱			
	مجموع	۱۱۹۲	۳.۳۳	۱.۰۴			
رفتار انتقالی از طریق فضای مجازی	دوره ۱۰ ام	۴۰۷	۳.۲۵	۰.۹۸	۹۵۱.	۳۸۷.	عدم وجود تفاوت
	دوره ۱۱ ام	۳۹۲	۳.۳۴	۰.۹۸			
	دوره ۱۲ ام	۳۹۱	۳.۳۳	۱.۱۰			
	مجموع	۱۱۹۰	۳.۳۱	۱.۰۲			
رفتار مبتنی بر هواداری از طریق فضای مجازی	دوره ۱۰ ام	۴۰۷	۳.۲۳	۱.۰۱	۶۶۱.	۵۱۶.	عدم وجود تفاوت
	دوره ۱۱ ام	۳۹۲	۳.۲۵	۱.۰۰			
	دوره ۱۲ ام	۳۹۲	۳.۳۱	۱.۱۱			
	مجموع	۱۱۹۱	۳.۲۶	۱.۰۴			
رفتار انفعالی	دوره ۱۰ ام	۴۰۸	۲.۰۱	۰.۹۳	۲.۲۶۸	۱۰۴.	عدم وجود تفاوت
	دوره ۱۱ ام	۳۹۴	۱.۹۳	۰.۸۹			
	دوره ۱۲ ام	۳۹۲	۱.۸۸	۰.۸۵			
	مجموع	۱۱۹۴	۱.۹۴	۰.۸۹			

سطح معنی داری متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۵ صدم می‌باشد بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که میانگین سه جامعه مورد نظر (دوره انتخاباتی ۱۰ ام، دوره ۱۱ ام، دوره ۱۲ 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 ۰/۷ بود که نشان دهنده 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 ۴۰۹ 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. بنابراین به نظر می‌رسد هرچه افراد انتظار مثبت تری از میزان تأثیرگذاری خود بر شرایط جامعه داشته باشند، مشارکت سیاسی بیشتری اعمال می‌کنند و به صورت هدفمندتری 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. بنابراین پرسشنامه فوق به خوبی می‌تواند توسط سایر پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرد.

منابع فارسی

کتاب

- آشوری، داریوش (۱۳۷۰). دانشنامه سیاسی، تهران، نشر مروارید
- کواکبیان، مصطفی (۱۳۸۷)، *موانع مردم سالاری در ایران*، تهران، مؤسسه فرهنگی پازینه
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷)، *اینترنت و آسیب‌های اجتماعی*، تهران، نشر سلمان
- قاضی شریعت پناهی، ابوالفضل (۱۳۸۹)، *حقوق اساسی و نهادهای سیاسی*، تهران، نشر میزان

مقالات

- اطاعت، محمدجواد (۱۳۸۳)، *نظارت بر انتخابات و شورای نگهبان*، علمی پژوهشی حقوق اساسی، دوره اول، شماره ۲
- جواد اطاعت، مجید عباس زاده (۱۳۹۵)، *مشارکت سیاسی و اثر آن بر مشروعیت نظام سیاسی، اقتصادی- سیاسی*، سال اول، شماره ۳۰۶
- سیف‌زاه، حسین (۱۳۸۸)، *تحول از مشارکت منفعلانه به مشارکت فعالانه: تأملی نظری*، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره اول، شماره ۲
- محمد محمدزاده اصل، اکبر زارع (۱۳۹۵)، *بسترها و ابزارهای نظارتی لازم در تحقق انتخابات مردم سالار*، کانون وکلای دادگستری، دوره سوم، شماره ۴۱
- مولایی، یوسف، *حق و تکلیف شرکت در انتخابات*، نشریه نامه، شماره ۵۳، بی تا

English References

Articles

- Boyd, D. M. , & Ellison, N. B. (2007), **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)
- Bennett,W.L. & Segerberg,A.(2013),**The logic of connective action**: Digital media and the personalization of contentious politics: Cambridge University Press
- 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, 75
- Fehr. F and Gächter,(2002), **Altruistic punishment in humans** Nature 415
- Khan, M.A. ,Shahbaz, M.Y.(2015),**Role of social networking media in political socialization of youth of Multan**, Pakistan Journal of Social Sciences, 35
- 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)
- Obar, J. A. , & Wildman, S. S. (2015), **Social media definition and the gover**

nance challenge-an introduction to the special issue, Obar, JA and Wildman, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy, 39(9)

- Pempek, -T., & et al. (2009), **College students' social networking experiences on Facebook**, Journal of Applied Developmental Psychology, 30

- Skoric, MM, Zhu, Q, Goh, D, et al. (2016), **Social media and citizen engagement: A meta-analytic review**. New Media & Society 18(9)