



## تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان به لحاظ تبلیغاتی

### در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم

### (حوزه انتخابیه شهرستان‌های قصر شیرین، سرپل ذهاب، گیلان غرب)

عباس آزادی<sup>۱</sup>

نصرت‌اله حیدری<sup>۲</sup>

شهرام فتاحی<sup>۳</sup>

ادریس بهشتی‌نیا<sup>۴</sup>

حمیدرضا سعیدی‌نژاد<sup>۵</sup>

#### چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان به لحاظ تبلیغاتی در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم، در حوزه انتخابیه قصر شیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب در استان کرمانشاه بود. این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق شهروندان بالای ۱۸ سال در این حوزه انتخابیه بوده که در انتخابات ریاست جمهوری دوره سیزدهم شرکت نموده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۸ نفر تعیین شده. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر تبلیغات با ۲۹/ درصد تأثیر بر رفتار انتخاباتی شهروندان داشته‌اند. همچنین میزان ضریب تعیین ۷۲/ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد ۷۲/ درصد تغییرات متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) توسط متغیرهای مستقل (شبکه اجتماعی و تبلیغات) تبیین شده است.

#### کلمات کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، رفتار انتخاباتی، تبلیغات، انتخابات، دوره سیزدهم ریاست جمهوری

۱- دانشجوی دکتری علوم سیاسی (مسائل ایران)، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. abasazadi88@yahoo.com

۲- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول) nosratheidari@gmail.com

۳- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. fattahil352@gmail.com

۴- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. beheshtinia@yahoo.com

۵- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. saeedynezhad48@yahoo.com

رفتار انتخاباتی یک واکنش سیاسی است که بیانگر میزان مشارکت سیاسی مردم در یک نظام اجتماعی است. همچنین آن زمینه‌ای ایجاد می‌کند که بر اساس آن می‌توان هویت سیاسی افراد را به صورت علمی مورد مطالعه قرارداد. به عنوان مثال، افراد جامعه بر اساس فهم و تفسیر سیاسی خود رفتار می‌کنند که می‌تواند در جهت حمایت، اصلاح و تغییر بنیادی نظام اجتماعی مؤثر باشد. رفتار انتخاباتی از مهم‌ترین وجوهی هستند که نوع جامعه سیاسی را تعیین و چگونگی ساختار کلی آن را تبیین می‌کند. عوامل متعددی در رفتار انتخاباتی شهروندان نقش دارند که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان از شبکه‌های اجتماعی نام برد. شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزار جلب مشارکت مردمی در قالب انتخابات و به جریان انداختن قوانین مربوطه و انجام تبلیغات مفید هستند.

امروزه تحول در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی که موجب آغاز جریان جدیدی در نحوه زندگی بوده، موجب رشد بسیار سریع و حیرت‌آور فناوری‌های جدید ارتباطی در جهان شده است که مهم‌ترین و نمایان‌ترین محصول آن، فضای مجازی و توسعه شبکه‌های اجتماعی است. این موضوع ظرفیت‌ها و امکانات فوق‌العاده و بی‌سابقه‌ای را برای ارتباط زنده و دوسویه میان افراد، گروه‌ها، سازمان‌های مدنی و دولت‌ها فراهم کرده و به ایجاد موج تازه‌ای از تحرک علمی و آکادمیک در رشته‌های مختلف از جمله علوم سیاسی شده است. از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود که از یک سو با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است؛ زیرا نقش مهمی در میزان مشارکت و همبستگی یا عدم مشارکت سیاسی، ایفا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی به محفلی برای تبادل دیدگاه‌ها و تأثیرگذاری 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 خط‌دهی به افکار عمومی مورد استفاده قرار بگیرند و یا سعی در کنترل عقاید و سلاقی عمومی مردم داشته باشند. به این جهت می‌توان فضای مجازی و یا 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 موردنظر و اثرگذاری این شبکه‌های اجتماعی در رفتار رأی‌دهی مردم، در این مناطق است که تاکنون در این زمینه هیچ‌گونه پژوهش و یا مطالعه‌ای صورت نگرفته است. اطلاعات این پژوهش بیشتر به‌صورت میدانی و استفاده از پرسشنامه، به‌دست‌آمده است. این پژوهش بر آن است به این سؤال اساسی پاسخ دهد که شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری، دوره سیزدهم در حوزه انتخابیه قصر شیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب، به لحاظ تبلیغاتی داشته است؟

### پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

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 آن پژوهش، تعیین رفتار انتخاباتی اقوام بلوچ و ترکمن در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته بود. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که شاخص سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر متغیرها سهم بیشتری را در تبیین رفتار انتخاباتی دارد.

کریمی مله و تبارسوته (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی «جامعه‌شناسی سیاسی رفتار انتخاباتی استان کردستان (دوره اول تا دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری)» پرداختند. یکپارچه‌سازی 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 الیگارش، رفع نگرانی‌های ناشی از رشد کردها و مناطق کردنشین و نفی سیاست یکسان‌سازی اجتماعی، از راهکارهایی است که می‌تواند زمینه‌ساز 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 به‌آسانی دفع نماید و چهره‌ای جدید از امنیت را با افزایش ظرفیت‌های جذب در نواحی مرزی و اقوام نشین ایران ترسیم کند.

موسوی و قربانپور گنجی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به «تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری» پرداختند. ۳۸۴ نفر نمونه به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. مطابق نتایج پیمایش، در میان گروه‌های شغلی و افراد در مقاطع تحصیلی گوناگون، رفتار انتخاباتی متفاوت است. رگرسیون خطی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مستقل تحقیق، هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، اولویت‌های ارزشی و هویت دینی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دارد.

## تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ... / آزادی، حیدری، فتاحی، بهشتی‌نیا و سعیدی‌نژاد

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 کم‌رنگ‌تری نسبت به عوامل اجتماعی کلان و میانه دارد.

رسولی قهرودی و همکاران (۱۳۹۸)، از مهم‌ترین کاربردهای تبلیغات سیاسی منفی بسیج کردن مردم برای مشارکت در انتخابات و افزایش میزان رأی‌دهی در زمان انتخاب می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل رأی‌دهی رأی‌دهندگان تأثیر دارد. هرچند این تأثیر در تمامی ابعاد تبلیغات سیاسی منفی دیده نشده است. همچنین احتمال رأی دادن و مشارکت در انتخابات در مردان نسبت به زنان بیشتر است.

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 اصلاح‌طلبان داده‌اند (نسبت ۵ به ۱) و هر اندازه به مرکز شهر و پایین شهر که مناطق محروم‌تر هستند حرکت می‌کنیم نسبت آرای اصلاح‌طلبان کاهش یافته است. از مجموع ۱۴۴ محله در ۱۱ منطقه مورد بررسی، ۸۴ محله برخوردار وجود دارد که اکثریت آرای ساکنان این محلات به اصلاح‌طلبان اختصاص یافته است.

لی ات آل<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، در تحقیقی به بررسی «تأثیرات وابسته به پلتفرم مواجهه انفرادی 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، به‌خصوص برای کسانی که سطح بالاتری از نیاز به جهت‌گیری دارند. هاپیرز<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، در تحقیقی به بررسی «تبلیغات دولتی، رفتار سیاسی و تأثیرات انتخاباتی در برزیل»، پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات دولتی از نظر سیاسی اهمیت دارد و اثرات آن بر سهم رأی، مشارکت و دیگر اقدامات اثرات کمپین در تحقیقات تجربی تأثیر می‌گذارد.

اوهم<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی «استفاده از رسانه‌های اجتماعی سیاسی در میان رأی‌دهندگان که برای اولین بار رأی می‌دهند و تأثیرات آن بر مشارکت در مبارزات انتخاباتی» پرداخت. رأی‌دهندگان بار اول بیشتر در معرض ارتباط مستقیم فعالان سیاسی نسبت به رأی‌دهندگان با تجربه قرار دارند، در حالی که محتوای رسانه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی نقش برابری در رژیم رسانه‌ای هر دو گروه

## فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۵۹، تابستان ۱۴۰۱

ایفا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که یک محیط رسانه‌ای دیجیتال به‌طور بالقوه رأی‌دهندگان جوان را به سمت محیط‌های اطلاعاتی سوق می‌دهد که باین‌وجود ممکن است مشارکت آن‌ها را در انتخابات آینده افزایش دهد.

مانیر<sup>۴</sup> (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 رأی‌دهندگان جوان در فراندوم اسکاتلند مؤثر بوده‌اند و رسانه‌های اجتماعی به ایجاد برنامه‌هایی برای تغییر تصمیمات رأی‌دهندگان کمک کرده‌اند؛ چراکه رأی‌دهندگان جوان نیازهای خود را برآورده کرده‌اند و کاملاً فعال هستند چراکه می‌دانند با سایت‌های رسانه‌های اجتماعی چه کنند و چگونه قبل، در طول و بعد از فراندوم اسکاتلند به‌طور مؤثر از آن‌ها استفاده کنند. رأی‌دهندگان جوان اسکاتلند به‌طور انتخابی منبع اطلاعاتی خود را در رسانه‌های اجتماعی انتخاب کردند و انتخاب آن‌ها بستگی به خود - محوری آن‌ها دارد.

کاسنالی و آواتار<sup>۵</sup> (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 تأثیری بر رفتار رأی‌دهندگان ندارد.

### 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 به‌عنوان تنها جایگاه منبع اقتدار و مشروعیت معرفی می‌کند. انتخابات انتقال آرام قدرت از گروهی به گروه دیگر توسط مردم می‌باشد (فلاحی، ۱۳۹۲: ۸۱). انتخابات عمده‌ترین وسیله‌ای است که مردم از طریق آن اختیار تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های دولت را در یک نظام پارلمانی کسب می‌کنند (بیتهم و بویل، ۱۳۸۹: ۲۵).

رفتار انتخاباتی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل سیاسی جوامع امروزی و به‌عنوان یک کنش سیاسی در چارچوب ساخت اجتماعی و اقتصادی قابل‌بررسی است (حیدری، ۱۳۹۶). 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 (Dewa, ۲۰۰۹). عوامل تعیین‌کننده بسیاری بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارد، مانند

### تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ... / آزادی، حیدری، فتاحی، بهشتی‌نیا و سعیدی‌نژاد

عوامل جمعیت شناختی 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 (هازریکا، ۲۰۱۵؛ حسین اختر و اسلام، ۲۰۱۷). شواهد موجود نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات، تعیین‌کننده اصلی رفتار رای‌گیری است (مانیاریا، ۲۰۱۹)؛ 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 (کریستاکیس و فاولر<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰) و بیشتر ویژگی‌های زندگی ما را قابل پیش‌بینی می‌کند (برعباسی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی اغلب به خاطر توانایی‌شان در کاهش هزینه‌های اطلاعات انتخاباتی (Downs, ۱۹۵۷) جلب توجه می‌کنند و سازگار با این دیدگاه، تحقیقات موجود نشان می‌دهد که اطلاعات اجتماعی بر محاسبات سیاسی (بک، دالتون، گرین و هاگفلد، ۲۰۰۲). نگرش‌ها و شکل‌گیری افکار (هاگفلد و اسپراگ<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۵) و توانایی پردازش اطلاعات سیاسی (هاگفلد، ۲۰۰۱، هاگفلد، ۲۰۰۷، مک کورگ a۲۰۰۶) تأثیر می‌گذارد. یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی این است که بر استدلال شهروندان در مورد سیاست‌ها تأثیر می‌گذارد (اریزن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). در قلب تحلیل شبکه اجتماعی شاخه‌ای از ریاضیات به نام نظریه گراف وجود دارد (هری و همکاران، ۱۹۶۵؛ هری و نورمن<sup>۱۳</sup>، ۱۹۶۹). 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 (هانمن و ریدل، به نقل از اسکات و کارینگتون، ۲۰۱۱).

پدیده‌های سیاسی به دلیل پیچیدگی و چند بعدی بودن را نمی‌توان با یک نظریه خاص تبیین نمود؛ و رفتار انتخاباتی به‌عنوان 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 همه‌جانبه 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 تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی از نظریه‌های زیر اخذ شدند. برای سنجش فرضیه‌های زمینه‌ای و شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات 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 تحقیق

این تحقیق از نوع پیمایشی و از منظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر افراد واجد شرایط رأی‌دهی در حوزه انتخابیه قصر شیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم بودند. در مجموع تعداد رای‌دهندگان در این حوزه ۱۰۱۷۲۰ بود. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه محقق ساخته به دست آمد. با توجه به حجم جامعه آماری، با استفاده فرمول کوکران تعداد ۳۷۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها، کلیه اطلاعات لازم مورد بازبینی قرار گرفت و پس از ساختن دفترچه کد کامپیوتری بر اساس سطوح اندازه‌گیری، متغیرها و گویه‌های موردنظر کدگذاری و استخراج گردید. در مرحله بعد اطلاعات به کامپیوتر جهت شاخص‌سازی گویه‌ها وارد شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS28 تجزیه و تحلیل شدند.

### یافته‌های تحقیق

#### جدول ۱- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین شبکه اجتماعی با رفتار انتخاباتی

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

نتایج نشان داد بین متغیر شبکه اجتماعی با رفتار انتخاباتی با اطمینان ۰/۹۹ و در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ ارتباط معناداری وجود دارد ( $P = 0.0001$ ) و مقدار این ارتباط برابر  $R = 0.716$  می‌باشد.

#### جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین تبلیغات با رفتار انتخاباتی

تبلیغات / رفتار انتخاباتی	آزمون آماری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۳۱
سطح معنی‌داری	۰/۰۴۳
تعداد معتبر	۳۷۸

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون پیرسون نشان داد بین دو متغیر تبلیغات و رفتار انتخاباتی با اطمینان ۰/۹۹ و در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ ارتباط معناداری وجود دارد ( $P = 0.043$ ,  $R = 0.231$ ).

#### تحلیل چند متغیره (تحلیل رگرسیون)

در این تحقیق تحلیل چند متغیره نشان داد که رفتار انتخاباتی از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تأثیر

### تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ... / آزادی، حیدری، فتاحی، بهشتی‌نیا و سعیدی‌نژاد

می‌پذیرد. برای پردازش شکل‌های تبیین‌کننده تأثیر متغیر مستقل مورد بررسی در دستگاه رگرسیونی از روش گام‌به‌گام استفاده شده است. نتایج مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب تعیین  $0/722$  درصد است یعنی متغیرهای مستقل در این مطالعه توانسته‌اند  $72/2$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند  $27/8$  درصد باقی‌مانده به وسیله متغیرهایی خارج از این مطالعه قابل تبیین است.

جدول ۳- مدل رگرسیون

متغیرهای وارد شده	متغیرهای باقی‌مانده	متغیرهای خارج شده
شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	-
تبلیغات	-	تبلیغات

جدول ۴- ضرایب تحلیل رگرسیون چند متغیره

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

جدول ۵- تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره

ANOVA					
Model	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig- سطح معنی‌داری
۳	اثر رگرسیونی	۳	۱۱۹۶۶,۸۶۰	۳۲۶,۷۲۷	.۰۰۰
	باقیمانده	۳۷۴	۳۶,۶۲۷		
	کل	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 (۵) همچنین نشان می‌دهد که روابط خطی بین متغیرهای وارد شده به آزمون تحلیل واریانس (anova) متغیر رفتار انتخاباتی معنادار است. جدول 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.



جدول ۶- آماره‌های مربوط به متغیرهای باقی‌مانده در مدل رگرسیونی.

Coefficients						
Model	B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	t	Sig	آماره‌های هم خطی
						VIF Tolerance
۳	۳۰,۲۵۵	۲/۱۴۰		۱۴/۱۴۰	۰/۰۰۰	
	۰/۸۸۱	۰/۰۷۴	۰/۴۱۶	۱۱/۸۷۴	۰/۰۰۰	۱/۶۶۵

### تحلیل مسیر

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. در این روش می‌توان علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم هر یک از متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته نیز شناسایی نمود. مزیت این روش این است که در اجرای روش تحلیل رگرسیون فقط می‌توان تأثیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را پیش‌بینی کرد و امکان شناسایی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته فراهم نمود.

جدول ۷- تأثیر متغیرهای مستقل بر رفتار انتخاباتی

تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	متغیر
۰/۴۲۳	-	۰/۴۲۳	شبکه‌های اجتماعی
۰/۲۴۵	رفتار انتخاباتی → شبکه‌های اجتماعی → تبلیغات $۰/۲۷۸ \times ۰/۴۲۳ = ۰/۰۶۷$ رفتار انتخاباتی → فضای مجازی → تبلیغات $۰/۳۰۷ \times ۰/۳۱۷ = ۰/۰۹۷$ رفتار انتخاباتی → شبکه‌های اجتماعی → فضای مجازی → تبلیغات $۰/۳۰۷ \times ۰/۶۳۱ \times ۰/۴۲۳ = ۰/۰۸۱$ $۰/۰۶۷ + ۰/۰۹۷ + ۰/۰۸۱ = ۰/۲۴۵$	-	تبلیغات

جدول ۸- خلاصه جدول تأثیر متغیرها بر رفتار انتخاباتی

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
شبکه اجتماعی	۰/۴۲۳	-	۰/۴۲۳
تبلیغات	-	۰/۲۹۵	۰/۲۹۵

## تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ... / آزادی، حیدری، فتاحی، بهشتی‌نیا و سعیدی‌نژاد

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 تبلیغات بر رفتار انتخاباتی ۰/۲۹۵ درصد و میزان تأثیر کل آن برابر با ۰/۲۹۵ درصد است.

### نتیجه‌گیری

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 به‌طور مستقیم و مؤثر 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 به‌عنوان "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. هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان به لحاظ تبلیغاتی در انتخابات ریاست جمهوری دوره سیزدهم، حوزه انتخابیه شهرستان‌های قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب، بوده است. تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل اصلی تحقیق تبلیغات و شبکه اجتماعی با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود داشت. یافته‌های تحلیل مسیر نیز حاکی از آن است که متغیر تبلیغات با ۰/۲۹ درصد کمترین 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 تبلیغات) تبیین شده است.

در تحقیق حاضر با توجه به چارچوب تئوریک، اهداف و سؤالات مطرح‌شده چندین فرضیه مطرح شد و در مجموع پس از گردآوری داده‌ها از مجموع فرضیه‌های مطرح‌شده، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که: بین شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در مجموع نتایج مطالعه حاضر بیانگر این است که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در رفتار انتخاباتی در حوزه انتخابیه گیلان غرب، سرپل ذهاب و قصر شیرین داشته است.

### منابع

- ۱) کریمی مله، علی و تبارسوته، محمد سلمان (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی سیاسی رفتار انتخاباتی استان کردستان (دوره اول تا دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری)، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، شماره ۷، ۱۵۰-۱۳۰.
- ۲) دهقانی، حمید (۱۳۹۸). تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا و میشیگان: یک مطالعه موردی، فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۹، شماره ۳۳، ۱۹۱-۱۷۰.
- ۳) الهویردی زاده، رضا؛ نائیجی، مهیار و عنایتی شبکلائی، علی (۱۳۹۹). تعیین رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (مطالعه موردی: اقوام بلوچ و ترکمن)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و ششم، شماره ۳، پیاپی ۹۹، ۲۰۵-۱۸۵.
- ۴) رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران، دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، سال پانزدهم، شماره دوم (پیاپی ۳۰)، ۴۴۳-۴۶۴.
- ۵) فلاحی، امیر (۱۳۹۰)، بررسی میزان گرایش طبقات اجتماعی به دموکراسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- ۶) موسوی، سید یعقوب و قربانپور گنجی، سید باسر و مهدوی، محمدصادق (۱۳۹۸). عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی: مورد انتخابات ریاست جمهوری در استان مازندران، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۱، ۲۱۵-۱۸۷.
- 8) Barabasi, A. L. (2010). Bursts: The hidden pattern behind everything we do. New York: Dutton Books.
- 9) Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Connected: The surprising power of social networks and how they shape our lives. Boston: Little, Brown and Company.
- 10) Downs, A. (1957), "An Economic Theory of Democracy," New York, Harper Row.
- 11) Erisen, E. & Erisen, C. (2008). A report on the social network battery in the 2006 ANES pilot study. American National Election Studies, Pilot Study Report, No. nes012063.
- 12) Harary, F. (1969) Graph Theory. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 13) Hoepers, Bruno (2020). Government Advertising, Political Behavior, and Electoral Effects in Brazil. Government Advertising, Political Behavior, and Electoral Effects in Brazil, Dietrich School of Arts and Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy University of Pittsburgh.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ... / آزادی، حیدری، فتاحی، بهشتی‌نیا و سعیدی‌نژاد

- 14) Huckfeldt, R. & Sprague, J. (1995). Citizens, politics, and social communication. New York: Cambridge University Press.
- 15) Jih-Hsuan Lin (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, DOI:10.1080/01292986.2016.1148184.
- 16) Kasenally, R. & Awatar, D. (2017). Social Media, Elections and Political Engagement: The 2014 General Election in Mauritius. Journal of African Elections, 16(2), 47-70.
- 17) Lee, Sangwon, Nanz, Andreas and Heiss, Raffael (2022). Platform dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation, Computers in Human Behavior 127 (2022) 107048.
- 18) 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.
- 19) 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.
- 20) 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.

یادداشت‌ها :

- 
- 1 -Lee et al
  - 2 -Hoepers
  - 3 - ohme
  - 4 -munir
  - 5 - Kasenally and Awatar
  - 6 - Hazarika<sup>۲۰۱۵</sup>، Hossain, Aktar, & Islam<sup>۲۰۱۷</sup>
  - 7 - manyara, 2019
  - 8 - Christakis & Fowler<sup>۲۰۲۰</sup>
  - 9 - Barabasi<sup>۲۰۱۰</sup>
  - 10 - Beck, Dalton, Greene & Huckfeldt<sup>۲۰۰۱</sup>
  - 11 - Huckfeldt & Sprague<sup>۱۹۹۵</sup>
  - 12 - Erisen<sup>۲۰۰۸</sup>
  - 13 Harary et al<sup>۱۹۵۳</sup>; Harary. Harary and Norman<sup>۱۹۶۵</sup>