

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی با تاکید بر پیامرسان‌های داخلی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان ملکان)^۱

احمد حجاریان^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۳۱

چکیده

مفهوم مشارکت سیاسی دربرگیرنده گروهی از راهبردها، مفاهیم، اندیشه‌ها و سازمان‌های نوینی است که تأمین‌کننده نیازهای اجتماعی است. از طرفی شبکه های اجتماعی در ارتقا و یا کاهش شاخص های آن نقش بسیار موثر دارند زیرا میزان تأثیر شبکه های اجتماعی بر فضاهای روستایی، تصویر متفاوت و متنوعی را ارئه می‌دهد که تحقیق حاضر سعی داشت جنبه مشارکت سیاسی ساکنین را در نواحی روستایی مورد مطالعه، بررسی کند. تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و از حیث امکان کنترل متغیرها، از نوع تحقیقات شبه تجربی بود، زیرا با توجه به پس رویدادی بودن تحقیق امکان کنترل متغیرها به نحو کامل وجود ندارد. در این تحقیق با مطالعه ادبیات نظری و تحقیقات گذشته، متغیرها و ابعاد تحقیق در ۳ بعد کلی مشخص گردید. نگرش انتخاباتی، تأثیرپذیری از کاربران و رفتار انتخاباتی که تفسیر آن در کلیت مشارکت سیاسی در نواحی روستایی شهرستان ملکان، مورد توجه بود. نتایج حاکی از آنست که بیشترین معیار نگرش انتخاباتی و کم اهمیت‌ترین معیار رفتار انتخاباتی در تبیین و پیش بینی متغیر وابسته (مشارکت سیاسی) نقش دارد. تحقیق توجه به شبکه های اجتماعی را در قالب افزایش اثرات آن و بهبود معیارهای مشارکت سیاسی در نواحی روستایی مورد مطالعه بیان می‌دارد.

واژه‌های کلیدی

مناطق روستایی، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی، شهرستان ملکان.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار گروه برنامه ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

a.hajarian@ltr.ui.ac.ir

مقدمه

رهیافت‌های مشارکتی روستاییان در طی دهه‌های گذشته تکامل یافته‌اند. از افزایش آگاهی از طریق رهیافت انتقال فناوری در دهه ۶۰، مشارکت دیدگاه‌های محلی در برنامه‌ریزی در دهه ۷۰، ارزیابی سریع و مشارکتی روستایی در دهه ۸۰، افزایش استفاده از مشارکت به عنوان یک هنجار در دستور کار توسعه پایدار در دهه ۹۰ و در نهایت مشارکت انتقادی در دهه ۲۰۰۰ که جدیدترین رهیافت مشارکت روستایی است که با تصمیم‌گیری و ارزیابی مستمر توسط مردم و بازسازی ساختارهای سازمانی و روابط اجتماعی همراه است (تقدیسی و علویون، ۱۳۹۳). مشارکت انتخاباتی را می‌توان در همین راستا تعریف کرد. به این ترتیب، گروه‌های مردمی به حاشیه رانده نمی‌شوند و در شکل‌دهی ساختار سیاسی نقش ایفا می‌کنند و این شامل مبارزات انتخاباتی ملی تا محلی خواهد بود.

مبارزات انتخاباتی، عمدتاً بر ارتباطات استوار است. در دهه اخیر، با توجه به نوآوری در فناوری دیجیتال، محیط ارتباطات نیز دستخوش تغییر شده است که این تغییر در رفتارهای انتخاباتی نیز نمایان می‌باشد و در پی آن، نخبگان سیاسی را ملزم در بکارگیری ابزار ارتباطی نوین در انتخابات نموده است. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر و اینستاگرام با امکاناتی چون به اشتراک‌گذاری فایل‌های صوتی و تصویری، کانال ارتباطی ویژه‌ای بین نامزدهای انتخاباتی و رأی‌دهندگان محسوب می‌شود که علاوه بر ارائه فعالیت‌های خلاقانه تبلیغاتی، هزینه کمتری نسبت به دیگر رسانه‌های سنتی دارد (Nulty et al, 2016). امروزه نامزدهای انتخاباتی در اروپا، از طریق ارسال پیام‌های کوتاه (بر خلاف متون طولانی و وقت‌گیر در سایت‌های شخصی‌شان)، تعامل بهتری با مخاطب برقرار می‌کنند (Bode and Dalrymple, 2014). در انتخابات پارلمان ۲۰۱۴ اروپا، برای نخستین بار بود که رقابت انتخاباتی، در سراسر اتحادیه با فناوری رسانه نوین الکترونیک صورت پذیرفت و شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر این کارزار مبدل شدند و نتایج نشان داد که کاربرد توییتر بر موفقیت سیاستمداران مؤثر بوده است (Nulty et al, 2016). این نتیجه در انتخابات ۲۰۱۳ آرنانتین نیز تأیید شد که نامزدهای انتخاباتی از طریق فیس‌بوک و توییتر، ارتباط سازنده‌ای با هواداران خود برقرار کرده بودند

(Dadamo et al, 2016). از سوی دیگر، نسل جوان نیز رسانه‌های اجتماعی جدید را در انتخاب و تصمیم‌گیری سیاسی ترجیح می‌دهند. در انتخابات محلی ۲۰۱۴ ترکیه، ۵۰ درصد کاربران توییتر بین ۱۹ تا ۲۵ سال داشتند و ۷۰ درصد آنها از تلفن هوشمند به توییتر دسترسی داشتند و از این طریق برای مکاتبات سیاسی، دریافت نظرات و اظهارنظر استفاده می‌کردند (Mengu et al, 2015).

در ایران نیز، کاربرد شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است. طبق اعلام مرکز آمار ایران، حدود ۴۲ میلیون ایرانی در سایت‌های اجتماعی فعالیت دارند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱). یکی از سرویس‌های اینترنتی که کاربران ایرانی را در جریان انتخابات ۱۳۹۸ مجلس قرار می‌داد شبکه اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به نام تلگرام بوده است. همچنین برای انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ شبکه‌های اجتماعی برون‌مرزی از جمله تلگرام و واتس‌آپ نقشی مهم در انتخابات ایفا نمودند. راه‌اندازی کانال‌های اختصاصی برای کاندیداها و یا فعالیت ربات‌هایی که اقدام به اطلاع‌رسانی و معرفی کاندیداهای مختلف می‌کردند از جمله خدماتی بود که این شبکه‌های اجتماعی در اختیار نامزدان انتخابات مجلس دهم و ریاست جمهوری دوره سیزدهم و همچنین کاربران گذاشت. (سراب‌پور، ۱۳۹۴). در سال ۱۳۹۷ با توجه به عدم رعایت قوانین جمهوری اسلامی ایران توسط این پیام‌رسان تلگرام با دستور قضایی فیلتر گردید. همچنین در جریان‌ات اغتشاشات اخیر (۱۴۰۱) شبکه‌های اجتماعی از جمله واتس‌آپ و اینستاگرام فیلتر و از دسترس خارج شدند. در این بین با حذف شبکه‌های اجتماعی خارجی، توجه به پیام‌رسان‌های داخلی از جمله سروش، بله و ایتا به صورت جدی موردتوجه کاربران قرار گرفته و به‌عنوان جایگزین پیام‌رسان‌های خارجی قرار گرفتند.

اغلب تحلیل‌گران، نفوذ شبکه اجتماعی را در مناطق انتخاباتی شهری مورد بررسی قرار می‌دهند و پژوهش‌های اندکی در محیط روستا صورت گرفته که همین باعث گردید، موضوع مقاله حاضر به این مقوله اختصاص یابد. در حال حاضر، شکاف دیجیتالی شهری و روستایی ایران به نسبت گذشته، کمتر شده است. گزارشات مرکز آمار نشان می‌دهد در ارتباط با دسترسی به رایانه، ۷۶ درصد خانوارهای شهری و ۵۶ درصد خانوارهای روستایی در محل سکونت به رایانه دسترسی دارند. همچنین ضریب نفوذ تلفن همراه برای نقاط شهری و روستایی به ترتیب ۸۰ و ۷۰

بررسی اثرات فناوری‌های ارتباطی و رسانه ای دیجیتال بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

درصد و ضریب نفوذ اینترنت برای نقاط شهری ۶۲ درصد و برای نقاط روستایی ۴۲ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱).

بنابراین پژوهش حاضر با توجه به پیش‌رو بودن انتخابات مجلس در سال ۱۴۰۲ و همچنین نقش و اهمیت پیام‌رسان‌های داخلی در انتخابات به صورت خاص و مشارکت سیاسی به طور عام و با مخاطب قرار دادن جوانان روستایی، به تحلیل رفتاری این گروه از جامعه خواهد پرداخت و در پی پاسخ به این سوال است که فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای دیجیتال به چه میزان بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی اثرگذار هستند.

پیشینه پژوهش

غلامی و همکاران (۱۴۰۱) به تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (مجازی) بر امنیت مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی) پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد؛ بین شبکه‌های اجتماعی (مجازی) با امنیت مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. بین شبکه‌های اجتماعی (مجازی) با آگاهی اجتماعی و مطالبه‌گری رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. بین آگاهی اجتماعی و مطالبه‌گری با امنیت مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. نتیجه این که شبکه‌های اجتماعی به علت کارکردهای اطلاع‌رسانی، انتشار انواع اخبار، و سرعت انتشار و نیز قابلیت‌هایی نظیر تأثیرگذاری بر افکار عمومی، جهت‌دهی به جریان‌های عمومی جامعه و حساس‌سازی جامعه نسبت به مسائل مختلف نقش مهمی در آگاهی اجتماعی-سیاسی، امنیت در حوزه مشارکت سیاسی و مطالبات اجتماعی دارند.

کبیری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین آگاهی سیاسی به تفکیک محتوای مصرف شبکه‌های مجازی تفاوت معنی‌داری داشته است، به طوری که دانشجویانی که از محتوای خبری و مذهبی شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند، آگاهی بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها دارند. همچنین، رابطه خطی بین میزان مداومت در مصرف و میزان آگاهی سیاسی دانشجویان مورد تأیید واقع شد و نوع رابطه نیز مثبت و مستقیم می‌باشد. همبستگی بین

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و آگاهی از جناح‌بندی‌های سیاسی و قوانین انتخاباتی و تقسیمات کشوری مثبت و معنادار بوده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیونی نیز نشان داد که متغیرهای حاضر در مدل رگرسیونی، توانسته‌اند ۱۴ درصد از تغییرات متغیر آگاهی سیاسی را تبیین نمایند.

مستجاب (۱۳۹۵) در پژوهشی با هدف تحلیل رفتار رأی‌دهندگی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در انتخابات مجلس به بررسی دانشجویان پرداخت که در مجموع نشان داد بین سه متغیر تحقیق (نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده) با رأی‌دهندگی متأثر از تلگرام ارتباط معنادار وجود دارد و این متغیرها توانستند تا ۶۱ درصد، رفتار رأی‌دهندگی دانشجویان را تبیین نمایند. همچنین کنترل رفتاری درک‌شده (دارای گویه‌هایی چون عضویت در کانال‌های انتخاباتی، فعالیت تبلیغاتی مجازی برای احزاب/ نامزدها و حضور در مباحثات سیاسی) سهم بیشتری نسبت به دو متغیر دیگر داشته است و بعد از آن به ترتیب متغیر هنجار ذهنی (تأثیرپذیری از خانواده و دوستان در بکارگیری انتخاباتی تلگرام) و متغیر نگرش دانشجویان (آگاهی سیاسی متأثر از تلگرام و اعتماد به اخبار انتخاباتی تلگرام) قرار داشتند. اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) در بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد. عدلیپور و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان گزارش کردند بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و نوع استفاده از فیس‌بوک با اعتماد و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از فیس‌بوک برای کسب اخبار و اطلاعات به تقویت اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف در بین شهروندان منجر می‌شود؛ اما استفاده از آن برای سرگرمی و تفریح، دوست‌یابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌های گروهی، مشارکت سیاسی غیرمتعارف را تقویت می‌کند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، با تقسیم شبکه‌های اجتماعی به سه بعد شبکه‌های عمودی، افقی و کیفیات شبکه‌های اجتماعی، به همراه در نظر گرفتن چهار وجه از مشارکت سیاسی یعنی ابعاد ذهنی، رسمی، غیررسمی و عینی مشاهده گردید که شبکه‌های افقی بیشترین تأثیر و کیفیات شبکه‌های

اجتماعی کمترین تأثیر را بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان داشته اند. هرسیچ و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی، به رابطه بین استفاده فضای مجازی (اینترنت) و گرایش به مشارکت در سیاست در میان دانشجویان میپردازد. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان کاربری علمی و خبری با ابعاد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد، اما رابطه کاربری تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی رابطه‌ای منفی و معنادار و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی منفی و غیرمعنادار بود. اسدی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان نقش شبکه اجتماعی در تحول گستره عمومی ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری به بررسی نقش وبلاگ‌ها در تحولات پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معنا داری بین شبکه‌های اجتماعی و تحول گستره عمومی در ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری (با تأکید بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان) وجود داشته است.

پژوهش‌های جدید در کشورهای دیگر

لو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر منازعات سیاسی بر مشارکت سیاسی در شبکه اجتماعی پرداختند. جامعه آماری ۱۰۳۲ کاربر در ایالات متحده با میانگین سن ۴۰ سال بوده است. نتایج نشان داد در افرادی که در جریان اخبار متعدد از شبکه اجتماعی قرار می‌گیرند و حضور مستمر در مباحثات دارند، تأثیر منازعه سیاسی بر مشارکت سیاسی‌شان، منفی خواهد بود. اما در مورد افرادی که به طور معمول از اخبار استفاده می‌کنند، منازعات اثر منفی بر مشارکت نداشته است. کیم و چن^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آنلاین پرداختند. جامعه آماری ۲۲۵۴ کاربر در ایالات متحده بودند که با مصاحبه تلفنی مورد مصاحبه قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد وبلاگ‌نویسی و کاربرد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر مشارکت سیاسی آنلاین داشته است. همچنین مواجهه با دیدگاه‌های موافق و مخالف در سایت‌های

1. Lu et al.

2. Kim & Chen.

اجتماعی، نیز بر مشارکت سیاسی آنلاین مؤثر بوده است. احمد و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه تحت عنوان مقایسه استراتژی مبارزاتی انتخاباتی احزاب سیاسی در انتخابات ۲۰۱۴ هندوستان به این نتیجه رسیدند که احزاب پیروز در انتخابات، به طرز قابل توجهی از توئیتر برای جذب رأی‌دهندگان استفاده کردند. احزاب AAP و BJP، توئیتر را به عنوان کمپین رسانه‌ای مجازی قرار داده بودند که کانال ارتباطی مؤثری با مخاطبانشان گردید. در این مبارزات انتخاباتی، حزب BJP با وعده توسعه اقتصادی و اشتغال، موفق به جذب ۱۲۰ میلیون رای اولی از طریق شبکه اجتماعی گردید. منگو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در بررسی وب سنجی توئیتر در مورد انتخابات محلی ۲۰۱۴ ترکیه، بیان داشتند توئیتر های مثبت و منفی در شبکه اجتماعی با نتایج واقعی انتخابات همبستگی داشته است. به نحوی که حزب عدالت و توسعه رتبه اول، حزب جمهوری‌خواه خلق ترکیه رتبه دوم، حزب چپ‌های دموکراتیک خلق ها رتبه سوم و حزب حرکت ملی رتبه چهارم را کسب کردند. جهانبخش و موم^۳ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان پیش‌بینی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ ایالات متحده با استفاده از توئیتر، به تحلیل ۳۲ میلیون توئیتر انتخابات ریاست جمهوری بین دو نامزد (اوباما و رامن) پرداختند که در آن پیروزی اوباما قابل پیش‌بینی بود. باکستر^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی رفتار رأی‌دهندگان در فاصله یک ماه قبل از انتخابات پارلمان اسکاتلند، به این نتیجه رسیدند که ۷۶ درصد پاسخگویان معتقد بودند که تبلیغات اینترنتی اثربخشی بهتری برای انتخابات آن منطقه دارد و اغلب افراد محتوای سایت‌های تبلیغاتی نامزدها را مناسب ارزیابی کردند.

چهارچوب نظری

شبکه اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از دو دیدگاه تقسیم‌بندی نمود:

الف) شبکه‌های مجازی و شبکه‌های غیرمجازی: شبکه‌های غیرمجازی در واقع به شبکه‌هایی اطلاق می‌گردد که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های به‌هم‌پیوسته، در محیط اجتماعی عمل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی یا

1. Ahmed et al.
2. Mengu et al.
3. Jahanbakhsh & Moom.
4. Baxter.

بررسی اثرات فناوری‌های ارتباطی و رسانه ای دیجیتال بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وب سایت‌ها می‌باشد که به کاربران امکان می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای تنوع بسیار زیادی می‌باشند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰).

ب) شبکه‌های عمومی و شبکه‌های تخصصی: در شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی با انگیزه و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌های مجازی‌شان را از طریق این وبسایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه‌های اجتماعی نیز محدودتر است. فیس‌بوک، اورکات، توئیتر از مهمترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت محسوب می‌شوند. البته شبکه‌های اجتماعی عمومی نیز اغلب در فعالیت‌شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده‌اند و به تدریج عمومی شدند. در مقابل شبکه‌های اجتماعی خاص، بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌نمایند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰). به اعتقاد نالتیا (۲۰۱۶) در دهه گذشته، با توجه به نوآوری در فناوری دیجیتال، محیط ارتباطات نیز دستخوش تغییر شده است که این تغییر در رفتارهای انتخاباتی نیز مشهود می‌باشد و در پی آن، نخبگان سیاسی را ملزم در بکارگیری ابزار ارتباطی نوین در انتخابات نموده است. شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توئیتر و... با امکاناتی چون به اشتراک‌گذاری فایل‌های صوتی و تصویری، کانال ارتباطی ویژه‌ای بین نامزدهای انتخاباتی و رأی‌دهندگان محسوب می‌شود که علاوه بر ارائه فعالیت‌های خلاقانه تبلیغاتی، هزینه کمتری نسبت به دیگر رسانه‌های سنتی دارند.

مشارکت انتخاباتی

مشارکت انتخاباتی، کنش آزادانه و داوطلبانه شهروندان در انتخاب حاکمان در روز انتخابات است که از این راه، بر فرایندهای سیاسی اعمال نفوذ می‌کنند.

مشارکت انتخاباتی افراد ممکن است ایجابی یا انتقادی باشد. این دونوع قرائت از مشارکت انتخاباتی را می‌توان بر دو نوع رهیافت معرفت‌شناسی، شامل عقلانیت غیر انتقادی و عقلانیت انتقادی استوار ساخت. جایگاه حکمیت مردم در فرایند سیاسی، برحسب این دو رهیافت تفاوت می‌پذیرند. در چهارچوب رهیافت عقلانیت غیرانتقادی، مشارکت انتخاباتی، فرایند اثبات حقانیت حاکمان و تأیید نهادهای مسلط است. در این رهیافت، مشارکت انتخاباتی به مثابه یک تکلیف و بیعت با حاکمان و برگزیدگان از بالا تقلیل داده می‌شود. افراد با حضور خود در عرصه انتخابات، خواست مراجع قدرت را تأیید می‌کنند. در رهیافت انتقادی، مشارکت انتخاباتی داوری نقادانه در باب حاکمان در روز انتخابات است که طی آن نهادهای ناکارآمد، حذف و حاکمان بی‌کفایت و نالایق، بدون کاربرد خشونت کنار گذاشته می‌شوند و نهادهای سیاسی و حاکمان سیاسی جدید انتخاب می‌شوند. در داوری انتقادی، شهروندان برنامه‌ها و عملکرد کنش‌گران سیاسی فعال در فضای کنش انتخاباتی را ارزیابی و متناسب با آن، حاکمان جدید را انتخاب می‌کنند. داوری در خصوص صدق این انتخاب، نیازمند مشاهده میزان کارآمدی حاکمان انتخاب‌شده در واقعیت (تحقق برنامه‌ها) است. مشارکت انتخاباتی نقادانه، نهادهای سیاسی را اصلاح‌پذیر می‌سازد و از احتمال قدسی شدن حاکمان جلوگیری می‌کند. مشارکت انتخاباتی، در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، ابزار داوری نقادانه در باب حاکمان و در نظام‌های سیاسی غیر دموکراتیک، روش اثبات حقانیت حاکمان و بیعت با برگزیدگان از بالا محسوب می‌شود. در تحلیل معنای مشارکت انتخاباتی در ایران باید به مساله عدم تحکیم دموکراسی توجه شود. با این حال شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد تحت شرایط فضای باز سیاسی و توازن قدرت میان کنش‌گران سیاسی اصلاح‌طلب و محافظه‌کاران، مشارکت انتخاباتی بار معنایی داوری نقادانه در باب حاکمان داشته است. گواه این مدعا انتخابات هفتمین دوره ریاست‌جمهور و ششمین دوره پارلمان بعد از انقلاب ۱۳۵۷ است (ساعی، ۱۳۸۶).

تبیین روان‌شناختی مشارکت سیاسی

از نیمه دوم قرن بیستم پژوهشگران رفتار سیاسی کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و به‌خصوص مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند. توجه به این نکته ضرورت دارد که عوامل متعددی در مشارکت سیاسی به‌طور عام و

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتال بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

مشارکت در انتخابات به طور خاص دخالت دارند، اما به لحاظ تحلیلی می‌توان دو رویکرد کلی را بر پایه برخی تفاوت‌های روش شناختی از یکدیگر تفکیک کرد: رویکرد جامعه شناختی و رویکرد روان‌شناختی (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۸).

رویکرد جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی، مبنای تحلیل را عوامل یا ساختارهای اجتماعی در نظر می‌گیرند. آلموند و پاول معتقدند ساختارهای سیاسی بسترهای انجام فعالیت‌های سیاسی افرادند. امروزه شهروندان تحت پوشش شبکه‌هایی از مقررات قرار دارند. در واقع، همه نقش‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در جوامع امروزی به نحوی با مقررات حکومتی در ارتباط است. لذا مشارکت شهروندان بیانگر نحوه بهره‌برداری شهروندان واجد شرایط مشارکتی از فرصت‌هایی است که حکومت‌ها در اختیار آنها قرار می‌دهند (آلموند و پاول، ۱۳۸۰).

در رویکرد روان‌شناختی مشارکت، بیشتر توجه را به محرک‌های روانی و انگیزشی معطوف می‌دارند و معتقدند افراد در مشارکت بیشتر تحت تأثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت‌خواهی، اثرگذاری بر روند امور و ایجاد تغییرات، انجام وظیفه و انگیزه‌های مذهبی یا ملی قرار دارند (پالمر و اشترن، ۱۳۷۶). برای مثال در دهه اخیر، مطالعات متنوعی با استفاده از مدل روان‌شناختی رفتار برنامه‌ریزی شده برای بررسی مشارکت سیاسی صورت گرفته است که می‌توان به این پژوهش‌ها اشاره داشت؛ عوامل مؤثر در مشارکت سیاسی آتلاین در کرواسی (Bosnjak et al, 2007)، درک تصمیم رأی‌دهندگان دانمارکی (Hansen & Jensen, 2007)، پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگی دانشجویان نیویورکی (Glasford, 2008) و پیش‌بینی نیت و قصد رفتاری سیاسی دانشجویان آلمانی (Eckstein, 2013) و تحلیل رفتار رأی‌دهندگی کاربران تلگرام در انتخابات مجلس دهم (مستجاب، ۱۳۹۵). در این مطالعات سه متغیر اصلی جهت تحلیل روان‌شناختی افراد مورداستفاده قرار گرفته است. هنجار ذهنی^۲ که به مفهوم تأثیرپذیری افراد از دیگران (دوستان، خانواده، همکاران و گروه‌های مرجع) در انجام رفتار سیاسی است. نگرش^۳ مثبت یا منفی (احساس

1. theory of planned behavior.
2. subjective norm.
3. Attitude.

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

ارزیابانه) درباره انجام رفتار سیاسی و کنترل رفتاری درک شده، یعنی اعتماد فرد به توانایی‌هایش در انجام رفتار هدف و میزان دسترسی به منابع مورد نیاز برای انجام رفتار سیاسی موردنظر. تحقیق حاضر نیز در بررسی مشارکت انتخاباتی، چنین رویکردی خواهد داشت و رفتار سیاسی را در ارتباط با تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه تحلیل خواهد کرد. در این راستا، اهداف ذیل به این شرح مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

- ❖ تعیین میزان تأثیر نگرش انتخاباتی به شبکه اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی جوانان روستایی؛
- ❖ تعیین میزان تأثیرپذیری از کاربران شبکه اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی جوانان روستایی؛
- ❖ تعیین میزان تأثیر رفتار انتخاباتی در شبکه اجتماعی بر مشارکت انتخاباتی جوانان روستایی.

روش پژوهش

تحقیق از نوع تحقیقات کمی می‌باشد که زمان اجرای آن بهار ۱۴۰۲ می‌باشد و هدف آن بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی ساکنین نواحی روستایی دهستان لیان جنوبی می‌باشد. برای رسیدن به این هدف از روش‌ها و آزمون‌های آماری استفاده گردیده است. از سوی دیگر، تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی است. زیرا به دنبال به کارگیری نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنون تدوین شده در تحقیقات پایه برای حل مسائل اجرایی و واقعی است. همچنین تحقیق از حیث امکان کنترل متغیرها نیز تحقیق از نوع تحقیقات شبه تجربی است، زیرا با توجه به پس رویدادی بودن تحقیق امکان کنترل متغیرها به نحو کامل وجود ندارد. در بخش کمی تحقیق با توجه به مطالعه ادبیات نظری و مطالعه تحقیقات گذشته متغیرها و ابعاد تحقیق در ۳ بعد کلی مشخص گردید. جدول (۱).

1. perceived behavioral control.

بررسی اثرات فناوری‌های ارتباطی و رسانه ای دیجیتال بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

جدول ۱- متغیرها و ابعاد اثرات شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی روستائیان با تأکید بر پیام‌رسان‌های داخلی

متغیرها	ابعاد
مشارکت در انتخابات، اطاعت از نظام سیاسی، شرکت در راهپیمایی‌ها، حمایت در نقش شهروندی	مشارکت سیاسی
سرعت و سهولت دریافت خبر انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی، تنوع اطلاع‌رسانی انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی، اعتماد به اخبار انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی به علت شفافیت اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی سیاسی فرد در شبکه اجتماعی داخلی به علت مباحث انتقادی، میزان رعایت اخلاق سیاسی در شبکه اجتماعی داخلی	نگرش انتخاباتی
تأثیر از دوستان در کاربرد انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی، تأثیر از خانواده در کاربرد انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی	تأثیرپذیری از کاربران
میزان بازدید از گروه‌های انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی در مقایسه با پیام‌رسان‌های خارجی (بدون عضویت)، زمان اختصاص‌یافته در بررسی اخبار انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی (بدون عضویت)، عضویت در گروه‌های انتخاباتی شبکه اجتماعی داخلی، فعالیت تبلیغاتی مجازی برای حزب یا نامزد خاص، حضور در مباحثات سیاسی شبکه اجتماعی داخلی.	رفتار انتخاباتی

(منبع: مطالعات پیشینه پژوهش)

جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق براساس دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی بوده است. در روش کتابخانه‌ای، بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق و در روش میدانی نیز پرسشنامه محقق ساخته مورد توجه بود. با توجه به متغیرهای تحقیق و نیز روش تجزیه و تحلیل، پرسشنامه به صورت پرسش‌های باز و بسته و همچنین شامل طیف‌هایی در قالب طیف لیکرت در مقیاس سنجش اسمی و رتبه‌ای و در برخی از جنبه‌ها، فاصله‌ای تهیه و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. اما در ارتباط با ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، برای اطمینان از همانندی سؤالات برگرفته از پژوهش‌های پیشین با متغیرهای پژوهش و برای آشکار شدن روایی صوری این شاخص‌ها و همانندی آن با روستاهای ناحیه مورد مطالعه؛ از صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه جامعه‌شناسی روستایی مورد بررسی قرار گرفت. پس از دریافت نظرات آنها، بخش‌های نیازمند بازنگری موردنیاز در پرسشنامه صورت گرفت و تعدادی از سؤالات بی‌اهمیت حذف شد. برای بررسی پایایی و قابل اعتماد بودن داده‌های پرسشنامه‌ای پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بنابراین، ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی از پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و با توجه به مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده، ویرایش نهایی پرسشنامه صورت گرفت و در

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

نمونه مربوط، توزیع شد. سرانجام، برای پژوهش حاضر مقدار آلفای کرونباخ برای کل متغیرهای تحقیق، ۰/۷۴۶ به دست آمد که از سطح قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۲- مقدار ضریب آلفای کرونباخ در راستای تعیین پایایی ابزار پژوهش

ابعاد	نگرش انتخاباتی	تأثیرپذیری از کاربران	رفتار انتخاباتی	کل
مقدار آلفای کرونباخ	۰/۷۱۰	۰/۸۳۱	۰/۶۹۹	۰/۷۴۶

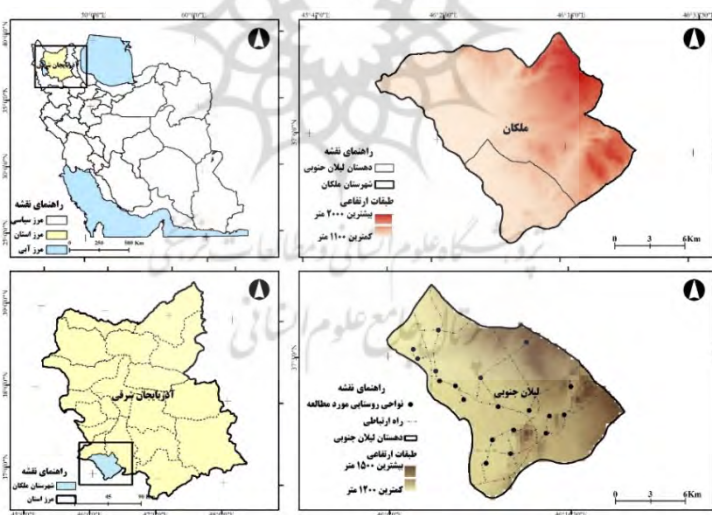
جامعه آماری تحقیق هم شامل تمام خانوارهای روستایی در نواحی روستایی مورد مطالعه بوده و از آن جا که بررسی و مطالعه این حجم از خانوارها معقول نیست، لذا از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه بهره گرفته شد. بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد و پیش برآورد واریانس و دقت احتمالی مطلوب ۵ درصد، تعداد ۳۷۲ خانوار به دست آمد. جدول (۳).

جدول ۳- توزیع پرسشنامه در نواحی روستایی مورد مطالعه

ردیف	نام روستا	جمعیت (نفر)	فراوانی (درصد)	خانوار	فراوانی (درصد)	تعداد پرسشنامه
۱	اگندقره خضر	۵۶۵	۳/۸۰	۱۷۰	۳/۹۱	۱۵
۲	قره خضر	۱۸۱۳	۱۲/۲۱	۵۶۵	۱۳/۰۰	۴۸
۳	گدکلو	۱۴۸۱	۹/۹۷	۴۴۰	۱۰/۱۲	۳۸
۴	قندهار	۱۴۳۶	۹/۶۷	۴۱۰	۹/۴۳	۳۵
۵	حسن آباد	۱۱۴۴	۷/۷۰	۳۴۱	۷/۸۴	۲۹
۶	تورچی	۱۵۵۶	۱۰/۴۸	۴۳۳	۹/۹۶	۳۷
۷	شریفلو	۱۰۲۴	۶/۸۹	۳۰۳	۶/۹۷	۲۶
۸	محسن آباد	۱۰۴۴	۷/۰۳	۲۸۱	۶/۴۶	۲۴
۹	فتح اله کندی	۲۹۷	۲/۰۰	۸۴	۱/۹۳	۷
۱۰	قره گل	۷۷۰	۵/۱۸	۲۱۷	۴/۹۹	۱۹
۱۱	شیرین کند	۲۷۴۴	۱۸/۴۷	۸۱۵	۱۸/۷۵	۷۰
۱۲	چغالو	۴۶۶	۳/۱۴	۱۳۸	۳/۱۷	۱۲
۱۳	عبدل آباد	۱۵۸	۱/۰۶	۵۴	۱/۲۴	۵
۱۴	لطف آباد	۳۵۵	۲/۳۹	۹۶	۲/۲۱	۶
مجموع		۱۴۸۵۳	٪ ۱۰۰	۴۳۴۷	٪ ۱۰۰	۳۷۲

(منبع: سرشماری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۵)

شهرستان ملکان یکی از شهرستان‌های جنوب غربی استان آذربایجان شرقی است، مرکز این شهرستان، شهر ملکان بوده و این شهرستان با ۱۱۳۱۹ نفر جمعیت در سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، به عنوان سیزدهمین شهر پرجمعیت استان شناخته می‌شود. این شهرستان دارای ۲ بخش و ۵ دهستان می‌باشد. دهستان لیلان جنوبی یکی از دهستان‌های استان شهرستان ملکان بوده که در بخش لیلان واقع شده است. براساس سرشماری ۱۳۹۵، این دهستان ۱۴ نقطه روستایی ساکن دارد که به سبب حاصل خیزی خاک و مساعد بودن اوضاع جوی و دسترسی آسان به آب‌های سطحی و زیرزمینی، فعالیت کشاورزی و دامداری مهمترین فعالیت ساکنین آن است. همچنین نرخ مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری به گواه آمار خوب و از لحاظ دسترسی به اینترنت و ضریب نفوذ آن حدود ۵۷ درصد می‌باشد. شکل (۱) موقعیت جغرافیایی نواحی روستایی مورد مطالعه را نشان می‌دهد.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی نواحی روستایی مورد مطالعه

یافته‌های پژوهش

مانند همه جوامع در حال دگرگون بواسطه دسترسی به اینترنت و فضای

مجازی، جوامع روستایی نیز امروزه به موجب برخورداری از دستاوردهای دنیای دیجیتال، دوره گذار را تجربه کرده‌اند. فضای مجازی در تمام ابعاد زندگی روستایی تأثیرگذار بوده و در مشارکت سیاسی آنها نیز بی‌تأثیر نبوده است. در تحقیق ۳۷۲ مشارکت‌کننده، برای پاسخ به سؤالات پرسشنامه همکاری نمودند. برای انتخاب این نمونه‌ها نیز با توجه به اهمیت موضوع، سعی گردید ضمن انتخاب تصادفی نمونه‌ها، تا حد ممکن ارزیابی معیارها توسط تمام گروه‌های جوان جامعه روستایی انجام شود. زیرا تغییرات ابعاد تحقیق از نظر جامعه مورد مطالعه متفاوت خواهد بود. جدول (۴).

جدول ۴- مشخصات فردی پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد	گروه سنی	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد	پایه‌رسان	درصد
مرد	۲۰۷	۵۵/۶٪	۱۸ تا ۲۰ سال	۱۶۷	۴۵/۰٪	زراعت	۶۵	۱۷/۵٪	ایتا	۳۱
زن	۱۶۵	۴۴/۴٪	۲۰ تا ۴۰ سال	۱۲۲	۳۲/۸٪	دولتی	۳۴	۹/۰٪	سروش	۱۲
تحصیلات	فراوانی	درصد	۴۰ تا ۶۰ سال	۸۳	۲۲/۲٪	سایر و بدون شغل	۲۷۳	۷۳/۵٪	رویکا	۳۲
راهنمایی	۷۷	۲۰/۷٪	سابقه سکونت	فراوانی	درصد				بله	۲۵
دبیرستان	۱۰۹	۲۹/۳٪	کمتر از ۵ سال	۳	۰/۸٪	میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰		۶۳ درصد		
دیپلم	۴۲	۱۱/۳٪	۵ تا ۱۰ سال	۶۱	۱۶/۴٪	تعداد کل نمونه = ۳۷۲				
دیپلمو بالاتر	۲۳	۶/۲٪	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۲	۸/۶٪					
-	-	-	بیشتر از ۱۵ سال	۲۷۶	۷۴/۲٪					

ویژگی‌های فردی پاسخگویان نشان می‌دهد که جنسیت مردان و تحصیلات ابتدایی (خواندن و نوشتن؛ آموزش نهضت سوادآموزی) بیشترین فراوانی را داشته است. همچنین از بین مشارکت‌کنندگان، بیشترین گروه سنی برای سن ۱۸ تا ۲۰

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

سال بوده و گوپه بدون شغل و سایر نیز بیشترین سهم از مشارکت‌کنندگان بوده است. برحسب سابقه سکونت نیز بیشتر مشارکت‌کنندگان بیشتر از ۱۵ سال در ناحیه روستایی سکونت داشته‌اند. همچنین استفاده از پیام‌رسان داخلی روبیکا بیشترین درصد را در بین سایر پیام‌رسان‌های داخلی دارد.

ساکنین نواحی روستایی با توجه به ابعاد شبکه‌های اجتماعی؛ تغییراتی را در مشارکت ساکنین نسبت به انتخابات دوره‌های قبلی احساس می‌کنند. در تحقیق این تغییرات در ۳ بعد نگرش انتخاباتی، تأثیرپذیری از کاربران و رفتار انتخاباتی بررسی و به روش آزمون‌های آماری سعی در بررسی این اثرات است. انتخاب آزمون‌های آماری پارامتریک و غیر پارامتریک برای تحلیل بسته به پیش فرض‌های هر کدام متفاوت است. برای این انتخاب از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد.

جدول ۵- بررسی نرمال بودن اطلاعات تحقیق

متغیر	مشارکت سیاسی	نگرش انتخاباتی	تأثیرپذیری از کاربران	رفتار انتخاباتی
میانگین	۳/۲۱	۳/۴۵	۳/۰۵۵	۳/۱۴
انحراف معیار	۱/۲۲	۱/۴۴	۱/۳۳	۱/۴۶
آماره Z	۲/۵۴۴	۲/۵۰	۲/۶۴	۲/۸۳
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برای همه ابعاد مورد مطالعه در تحقیق، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، توزیع داده‌ها غیرنرمال است. یافته‌های تحقیق نیز از نظر پاسخگویان بیانگر آن است که ابعاد تأثیرپذیری از کاربران با کمترین میانگین و نگرش انتخاباتی بیشترین میانگین را داشته است. نخستین تحلیل، بررسی رابطه میان مشارکت سیاسی ساکنین نواحی روستایی با هرکدام از ابعاد مورد بررسی در تحقیق است. با توجه به آزمون همبستگی کندال که برای این بررسی استفاده شد، میان ابعاد تحقیق و مشارکت سیاسی ساکنین نواحی روستایی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این رابطه در بعد نگرش انتخاباتی ساکنین در ناحیه روستایی خود بیشترین و در بعد رفتار انتخاباتی کمترین بوده است. (جدول ۶).

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

جدول ۶- رابطه بین اثرات شبکه‌های اجتماعی داخلی و مشارکت سیاسی روستاییان

وجود معنی‌داری	Kendal's tau-b		انحراف معیار	میانگین	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	معنی‌داری	ضریب همبستگی				
دارد	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۱/۲۳	۳/۱۶	مشارکت سیاسی	رفتار انتخاباتی
دارد	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	۱/۳۲	۳/۲۹		تأثیرپذیری از کاربران
دارد	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۱/۶۵	۳/۳۳		نگرش انتخاباتی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

اما به منظور تحلیل و پیش‌بینی اثرات شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی ساکنین روستایی و آشکار نمودن ابعاد اصلی اثرگذار، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول (۷). نتایج نشان‌دهنده اثرگذاری ابعاد اثرات شبکه‌های اجتماعی به مثابه متغیر مستقل، بر مشارکت سیاسی در سکونتگاه‌های روستایی بوده و این بیانگر آن است که اثرات شبکه‌های اجتماعی، تغییرات ابعاد مشارکت سیاسی ساکنین نواحی روستایی مورد مطالعه را تبیین می‌کند. در ارتباط با این بررسی یافته‌های رگرسیون چندگانه بیانگر همبستگی ۰/۶۴۸ بین متغیرهای مستقل و وابسته بوده است. همچنین براساس ضریب تعیین، ۰/۴۷۶ درصد از واریانس تغییرات مشارکت سیاسی در سکونتگاه‌های روستایی، توسط اثرات شبکه‌های اجتماعی داخلی تبیین شده است.

جدول ۷- نتایج رگرسیون مؤلفه‌های اثرگذار اثرات شبکه‌های اجتماعی داخلی بر مشارکت سیاسی

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ^۲)	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد
۱	۰/۶۴۸	۰/۴۷۶	۰/۴۲۲	۶/۲۶

(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس مقدار محاسبه‌شده برای F، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که از دیدگاه پاسخگویان، ترکیب متغیرهای مستقل به طور معنی‌داری قادر به تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته یعنی مشارکت سیاسی هستند.

بررسی اثرات فناوری‌های ارتباطی و رسانه ای دیجیتال بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

جدول ۸- معنی‌داری رگرسیون مؤلفه‌های اثرگذار شبکه‌های اجتماعی داخلی و مشارکت سیاسی روستاها

مقادیر	مجموع	درجه آزادی df	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری Sig.
اثر رگرسیون	۱۴/۱۳۴	۱	۱۴/۱۳	۲۸۱/۴۸۴	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۹/۴۸۳	۳۶۸	۵۲/۷		
کل	۳۴/۶۱۸	۳۶۹			

(منبع: یافته‌های پژوهش)

سرانجام، براساس ضرایب استاندارد اهمیت نسبی هر کدام از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته آشکار شده است. برحسب نتایج، به ترتیب مؤلفه‌های نگرش انتخاباتی، تأثیرپذیری از کاربران و رفتار انتخاباتی؛ نقش برجسته‌ای در تبیین و پیش‌بینی مشارکت سیاسی در روستاهای ناحیه مورد مطالعه دارد. در این میان، متغیر تأثیرپذیری از کاربران از بیشترین اهمیت برخوردار است، زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار این شاخص موجب می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (مشارکت سیاسی) به میزان ۰/۷۲۳ تغییر پیدا نماید. در حالی که یک واحد تغییر در انحراف معیار سایر ابعاد به ترتیب تغییراتی به میزان ۰/۷۱۴، ۰/۵۶۸ در انحراف معیار ابعاد متغیر وابسته را در پی خواهد داشت.

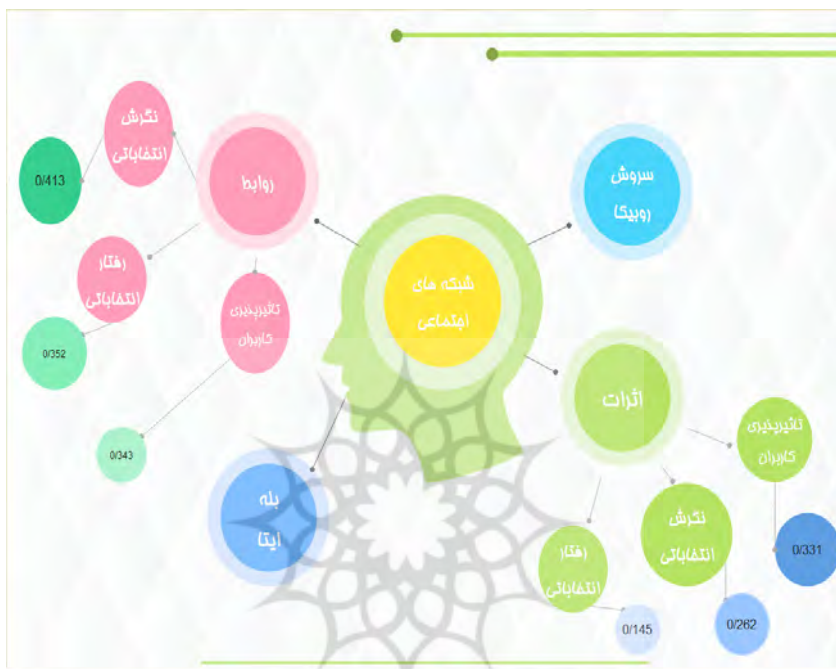
جدول ۹- ضرایب میزان شدت اثرگذاری ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته

ابعاد	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	T	سطح معنی‌داری
	B	Std. Error			
عرض از مبدا	۳۳/۱۷۷	۳/۰۵۸	-	۱۰/۸۵۱	۰/۰۰۰
تأثیرپذیری از کاربران	۰/۷۲۳	۰/۱۱۲	۰/۳۳۱	۶/۶۰۲	۰/۰۰۰
نگرش انتخاباتی	۰/۷۱۴	۰/۱۷۵	۰/۲۶۲	۴/۲۰۶	۰/۰۰۰
رفتار انتخاباتی	۰/۵۶۸	۰/۱۵۳	۰/۱۴۵	۲/۹۴۶	۰/۰۳

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

برای تفهیم مناسب نتایج تحقیق نیز نتایج روابط و اثرات ابعاد موردبررسی تحقیق بر مشارکت سیاسی، مدل تجربی نتایج تحقیق به صورت شکل (۲) بیان می‌گردد.



شکل ۲- مدل تجربی اثرات شبکه‌های اجتماعی داخلی بر مشارکت سیاسی در نواحی روستایی

نتیجه‌گیری

تصور اولیه ممکن است این باشد که مشارکت سیاسی مرتبط با شهر و شهرنشینی است و روستاییان کمتر دارای این نوع از مشارکت‌اند. این تصور با پشتیبانی نظری بسیاری از مطالعات که زیر عنوان نوسازی سیاسی انجام گرفته است، تقویت و تأیید می‌شود. براساس این نظریات، جوامع بر پایه دو قطب سنتی و مدرن مشخص می‌شوند و هر چه به قطب مدرن نزدیک‌تر شوند، اشکال جدید زندگی اجتماعی و از جمله مشارکت سیاسی و اجتماعی گسترش می‌یابد. مطالعات دانیل لرنر، لیپست، اینکلس و اسمیت (سو، ۱۳۹۸: ۵۷) مؤید این مطلب

بررسی اثرات فناورهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

هستند. ولی امروز با توجه به تحولات اجتماعی- به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی در تمام نقاط- می‌توان گفت مقوله مشارکت سیاسی مختص به جوامع شهری نبوده و روستاییان نیز در این زمینه می‌توانند نقش فعال‌تری داشته باشند.

مشارکت سیاسی دخالت واقعی مردم در سرنوشت جامعه خویش به دور از هرگونه تهدیدات سیاسی، شغلی و یا انتظارات مادی و مقامی تعریف می‌گردد که عوامل و ابعاد زیادی در افزایش یا کاهش آن مؤثر واقع می‌گردد، یکی از آنها شبکه‌های اجتماعی است. در واقع، سرعت بالا و ارائه خدمات متنوع مانند دسترسی ساده، ایجاد کانال، ارسال سریع تصاویر و ویدیو از طریق این سرویس سبب شده که کاربران و همچنین کاندیداهای انتخابات، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان بهترین وسیله برای اطلاع‌رسانی انتخاباتی خود انتخاب کنند. در این راستا، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مشارکت سیاسی روستاییان با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بوده است.

تحقیق، جنبه‌های شبکه‌های اجتماعی را در ۳ بعد نگرش انتخاباتی، رفتار انتخاباتی و تأثیرپذیری کاربران مورد توجه و بررسی قرار داد. این ابعاد، کلیت تحقیق بوده که تفسیر آن در کلیت مشارکت سیاسی موردتوجه بود. نتایج تحقیق مشخص می‌کند که بیشترین تغییرات و اثرات شبکه‌های اجتماعی بر روی مؤلفه‌های نگرش انتخاباتی ساکنین در نواحی روستایی مورد مطالعه بوده است. اگرچه تاکنون پژوهشی به بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی خانوارهای روستایی نپرداخته است و این موضوع از این حیث تازه و نو می‌باشد؛ در کلیت می‌توان به نقش مثبت و هم‌گرای شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری عوامل و ابعاد آن در شاخص‌های مشارکت سیاسی به مثابه فرصتی و یا تهدیدی در توسعه مشارکت روستایی اشاره نمود.

پیشنهادها

براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادات ذیل مطرح می‌شود:

- ❖ ایجاد مراکز سرویس‌دهندهٔ اینترنت برای روستاهای بزرگ و نزدیک شهرها (اگر امکان راه‌اندازی این مراکز برای تک‌تک روستاها وجود نداشته باشد) که این مهم با برنامه‌ریزی و مساعدت سازمان مخابرات و همکاری مسئولان مقدر خواهد شد.
- ❖ در ارتباط با عامل‌های پیش‌برنده گسترش پیام‌رسان‌های داخلی در روستاها، ایجاد و توسعه عامل‌های زیرساختی شامل استفاده از پهنای باند مناسب در روستاها پیشنهاد می‌شود.
- ❖ به موازات گسترش امکانات دیجیتالی روستاها و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و دسترسی روستاییان به اینترنت، پیشنهاد می‌گردد نامزدهای انتخاباتی، با در نظر داشتن رأی‌دهندگان مناطق غیرشهری (دهستان‌ها و روستاها)، به این موارد اقدام کنند: ایجاد کانون‌های مجازی هواداران روستایی، فراهم نمودن امکان مباحثات سیاسی (خصوصاً در انتخابات محلی و با کمک از معتمدین روستایی) و ارائه اخبار شفاف در دوره تبلیغات انتخاباتی. دیگر اینکه با فراهم ساختن زمینه مناسب در دیگر شبکه‌های اجتماعی داخلی، احزاب و نامزدهای انتخاباتی می‌توانند کانال‌های ارتباطی مناسب‌تری را از طریق پیام‌رسان‌های داخلی با هواداران در برنامه خود قرار دهند و با برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی مجازی، امکان کسب‌نظر رأی‌دهندگان و موفقیت خود را فراهم نمایند.
- ❖ با توجه به اینکه در جامعه ایران، هنوز اقشاری از جامعه، برای پیگیری اخبار سیاسی از ابزارهای ارتباطی سنتی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با هدف مقایسه این دو گروه (ابزارها یا افراد) صورت گیرد.

فهرست منابع

۱. آلموند، جی. آی؛ و پاول، جی. بی (۱۳۸۵). «مشارکت و حضور سیاسی شهروندان»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، (۱۸)، ۱۶۳-۱۶۴.
۲. ابراهیمی‌فر، طاهره؛ و یعقوبی‌فر، حامد (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی (انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸)»، *دانش انتظامی*، (۷)، ۹۴-۶۹.
۳. اسدی، سکینه (۱۳۹۰). *نقش شبکه اجتماعی در تحول گستره عمومی ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
۴. اشتریان، کیومرث؛ و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر تهران)»، *فصلنامه سیاست*، ۴۵ (۴) ۴، ۸۲۵-۸۴۱.
۵. باستانی، سوسن؛ و لولایی، فاطمه (۱۳۹۱). «کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با تأکید بر نقش اینترنت»، *مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، (۳)، ۷-۳۷.
۶. پالمر، مونتنی؛ و اشترن، لاری (۱۳۷۶). *نگرش جدید به علم سیاست*، (مترجم: منوچهر شجاعی)، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۴۶.
۷. تقدیسی، احمد؛ و علویون، سیدجابر (۱۳۹۳). «بررسی راهبردها و مدل‌های توسعه اقتصادی و روستایی کشورهای در حال توسعه از ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۰»، *همایش ملی چشم‌انداز توسعه پایدار روستایی در برنامه ششم توسعه کشور*، دانشگاه تهران.
۸. خانیکی، هادی؛ و بابایی، محمود (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه‌اطلاعاتی*، (۱)، ۷۱-۹۶.
۹. ساعی، علی (۱۳۸۶). *دموکراتیزاسیون در ایران*، انتشارات آگاه.
۱۰. سراب‌پور، سونیتا (۱۳۹۴). *اخبار فناوری*، روزنامه ایران، سال ۲۲، شماره

۶۱۵۹، ۵ اسفند، ۱۹.

۱۱. سلطانی، فاطمه (۱۳۸۷). بررسی رفتار رأی‌دهی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.

۱۲. سیدامامی، کاووس؛ و عبدالمطلب، عبدالله (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس؛ مطالعه موردی شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۴(۴)، ۱۰۹-۱۴۶.

۱۳. سیدی، امیر؛ و طاهرخانی، ساناز (۱۳۹۲). «بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری»، پژوهشگر، ۱۰(۳۱)، ۱-۱۴.

۱۴. عدلیپور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ و طاهری، نقی (۱۳۹۳). «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۵(۲۸)، ۱۹۱-۲۱۲.

۱۵. غلامی، بهروز؛ رحمانی فیروزجاه، علی؛ و عباسی اسفجیر، علی اصغر (۱۴۰۱). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (مجازی) بر امنیت مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)»، مطالعات راهبردی بسیج، ۲۵(۹۷/۲)، ۷۱-۹۸.

۱۶. کبیری، افشار؛ سعادت، موسی؛ و قاسمی، الناز (۱۳۹۸). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان. مطالعات رسانه‌های نوین»، ۵(۱۹)، ۲۳۱-۲۶۰. doi: ۱۰/۲۲۰۵۴/۳۴۹۰.nms/۲۰۲۰/۲۶۹۲۱/۲۰۲۰

۱۷. مرکز آمار ایران (۱۳۹۴). نتایج طرح آمارگیری برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات، گزارش سازمان فناوری اطلاعات ایران، برگرفته از سایت مرکز آمار ایران.

۱۸. مستجاب، مرجان (۱۳۹۵). تحلیل رفتار رأی‌دهندگی کاربران تلگرام در انتخابات مجلس دهم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران شمال.

بررسی اثرات فناوریهای ارتباطی و رسانه ای دیجیتالی بر مشارکت سیاسی جوامع روستایی ...

۱۹. هرسیج، حسین؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ رهبرقاضی، محمود؛ و ملکان، مجید (۱۳۹۲). «رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴(۵۲)، ۲۱۱-۲۲۶.

20. Ahmed, S; Jaidkab, K, & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1071–1087.
21. Bode, L., Dalrymple, K.E. (2014). *Politics in 140 characters or less: campaign communication, network interaction, and political participation on twitter*. J. Political Mark. (January 2015).
22. Baxter, G; Marcella, R; Chapman, D & Fraser, A. (2013). *Goin' Holyrood? A study of voters' online information behaviour when using parties' and candidates' websites during the 2011 Scottish Parliament election campaign*. The 2nd International Conference on Integrated Information. Budapest, Hungary.
23. Bueno, M and Bruce, A.S and Siverson, R and D.Morrow, J. (2003). *The Logic of political survival* cambridge, MA: MIT University press.
24. DAdamo, O., Beaudoux, V. & Kievsky, T. (2016). Political Communication and Social Networks: Analysis of Campaigns for Legislative Elections of 2013 in the City of Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2015, ISSN 1870-7300, 107-125.
25. Eckstein, K., Noack, P. & Gniewosz, B. (2013). Predictors of intentions to participate in politics and actual political behaviors in young adulthood. *International Journal of Behavioral Development* 37(5) 428–435.
26. Exposito, L. P. (2014). Rethinking Political Participation: A Pedagogical Approach for Citizenship Education, *Theory and Resarch In*

- Education*, (2)1, 229-251.
27. Glasford, D. (2008). Predicting Voting Behavior of Young Adults: The Importance of Information, Motivation, and Behavioral Skills. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2648–2672.
28. Georg Simmel,(1991). Money in Modern Culture, In, *Theory, culture and Society*, Sage, 8(1) ,1731-1742
29. Hansen, T. & Moller Jensen, J. (2007). Understanding voters' decisions: a theory of planned behavior approach. *Innovative Marketing*, 3 (4), 87-94.
30. Hooghe, M. and Morien, S. (2013). "a Comparative Analysis of the Relation between Political Trust and Forms of Political Participation in Europe", *Europien Studies*, 15 (1), 131- 152.
31. Jahanbakhsh, Kazem. & Moon, Yumi . (2014). The Predictive Power of Social Media: On the Predictability of U.S. Presidential Elections using Twitter. *arXiv:1407.0622*.
32. Ikeda, K. (2014). " Social and Institutional Trust in East and South-east Asia", Globalbarometer, *Working Paper Series*, 1(59), 1- 29.
33. Kim,Y & Chen, HT. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320–330.
34. Lu, Y; Heatherly, KA & Lee, JK. (2016). Cross-cutting exposure on social networking sites: *The effects of SNS discussion disagreement on political participation*. Volume 59, June 2016, Pages 74–81.
35. Lampranou, I. (2013). " Contemporary Political Participation

- Research: A Critical Assessment", in, K. N. Demotriou (ed). *Democracy In Transition*: 19- 42.
36. Lewis, V., MacGregor, C., Putnam, R. (2013). Religion, networks, and neighborliness: The impact of religious social networks on civic engagement. *Social Science Research* 42 (2013) 331–346.
37. Mengu, S., Güçdemir, Y., Ertürk, D. & Canan, S. (2015). Political preferences of generation Y university student with regards to governance and social media: A study on march 2014 *local elections*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 (2015) 791 – 797.
38. Nulty, P., Theocharis, Y., Popab, A., Parnetc, O., Benoita, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, In Press, Corrected Proof.
39. Sultana, Abeda (2010). Patriarchy and Women's Subordination: A Theoretical Analysis. *Signs* 6,3 pp.366-394
40. Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review* , Volume 38, Issue 3, September 2012, Pages 466–470.