

## تبیین اثرات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی: کاربرد تئوری مفهوم‌سازی بنیادی

غلامرضا گیل چالانی

کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی و رفتار رأی‌دهی در ایران است. در این مطالعه از روش‌شناسی (تئوری مفهوم‌سازی بنیادی) استفاده گردید. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه‌ی علوم سیاسی و علوم ارتباطات و رسانه جمع‌آوری شد که اشباع نظری در مصاحبه‌ی شماره ۱۶ حاصل شد. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی بود و هریک از مشارکت‌کنندگان، فرد یا افراد خبره بعدی را به محقق معرفی میکرد. یافته‌های ما دو پدیده اصلی را آشکار کرد: بسیج سیاسی و اقناع سیاسی. این دو پدیده به ترتیب تأکید می‌کنند که چگونه رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری حمایت، هماهنگی اقدامات جمعی و تقویت پیام‌های سیاسی را تسهیل می‌کنند و از سوی دیگر قدرت رسانه‌های اجتماعی را در شکل دادن به ادراکات سیاسی از طریق پیام‌های هدفمند، محتوای ویروسی و تعامل با هم‌تایان برجسته می‌نمایند. روابط متقابل بین پدیده‌های اصلی، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها، پیامدها و عوامل زمینه‌ای، چشم‌اندازی پیچیده و پویا را نشان می‌دهد که در این مطالعه آشکار شده است. به طور قابل توجهی، عوامل زمینه‌ای شناسایی شده، نقشی اساسی در شکل‌دهی این رابطه دارند و بر اهمیت پرداختن به این تأثیرات گسترده برای مهار پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت سیاسی تأکید می‌کنند. این مطالعه تأثیر متقابل پیچیده عوامل مختلف تأثیرگذار بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی و رفتار رأی‌دهی در ایران را نشان می‌دهد. در این میان، عوامل زمینه‌ای نقش محوری دارند و نحوه استفاده و درک رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های سیاسی را شکل می‌دهند. پژوهش ما به درک عمیق‌تر مکانیسم‌های سیاسی-اجتماعی موجود کمک می‌کند و پایه‌ای را برای مطالعات آینده به ویژه در حوزه‌ی رسانه‌های دیجیتال و رفتار سیاسی در حال تحول فراهم می‌کند.

**کلمات کلیدی:** رسانه اجتماعی، رفتار سیاسی، رفتار رأی‌دهی، تئوری مفهوم‌سازی بنیادی



## مقدمه

رفتار مشارکت سیاسی مردم که شاخصی از مدرن بودن دولت‌هاست، بوروکراتیک‌ترین شکل ارتباط بین دولت و مردم است (Duran, 2005: 2). به عبارت دیگر مشارکت سیاسی به طور کامل بیانگر نحوه ارتباط فرد صاحب قدرت با مردم و در عام‌ترین شکل، معنای ارتباط حکومت و شهروند است. همانطور که عواملی وجود دارد که بر ارتباطات بین مردم تأثیر می‌گذارد، عوامل بسیاری نیز می‌تواند بر رفتار مشارکت سیاسی تأثیر بگذارد (Çam, 1987: 279). در ادامه به مشارکت سیاسی و عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی اشاره خواهد شد و این موضوع به منظور قابل فهم شدن مطالعه بیشتر توضیح داده خواهد شد. مشارکت سیاسی برای بسیاری از کشورها در فرآیندهای دموکراسی‌سازی موضوع مهمی است. مشارکت سیاسی می‌تواند اشکال، عوامل و ابعاد مختلفی داشته باشد. برای صحبت از مشارکت سیاسی، باید به شکل‌گیری دولت‌ها نگاه کرد. حق مشارکت سیاسی پس از جنگ جهانی دوم، زمانی که ارزش‌های لیبرالی در عرصه اقتصادی و سیاسی تسلط یافتند، به یکی از ارکان نظام‌های دموکراتیک تبدیل شد. مشارکت سیاسی عبارت است از تعیین سیاست‌های مربوط به استقرار، مدیریت و کنترل نظم اجتماعی، تعیین سیاست‌های مربوط به اتخاذ و اجرای تصمیمات. مشارکت سیاسی اساساً راهی برای شهروندان برای تعیین نهادهای تصمیم‌گیری و حفظ منافع خود است (Makalesi, 2023).

در نسل امروز، همه چیز به صورت فوری و به راحتی در اینترنت در دسترس است. رویدادهای مرتبط سیاسی، فضای بزرگی را در دنیای دیجیتال اشغال کردند. یکی از آنها مربوط به فصول انتخابات است. در گذشته، مردم همیشه به آنچه در تلویزیون می‌دیدند، تکیه می‌کردند. با این حال، با گذشت سالها، رسانه‌ها توسعه یافته‌اند. یکی از محققین (Opeyemi, 2018)، اظهار می‌دارد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات سیاسی را به ویژه در زمان انتخابات ترویج می‌کنند. در واقع، مطالعاتی وجود دارد که رسانه و ارتباط آن با سیاست را به عنوان ابزاری توانمند برای مشارکت و یا به عنوان ابزاری برای دستکاری مورد بحث قرار می‌دهد و تنها بر اشکال رسانه‌ای مانند تلویزیون و روزنامه تمرکز کرده که به اندازه رسانه‌های امروزی، تعاملی نیستند (Dunsmore, 2008).

پلتفرم‌های رسانه‌ای زیادی وجود داشته است که مردم می‌توانستند در مورد نامزدهایی که می‌خواهند رای دهند، اطلاعات کسب کنند. رسانه‌های اجتماعی به همه صدای برابر می‌دهند. این امر می‌تواند هر رویدادی را تبدیل به یک ترند کند، به خصوص اگر کسانی که درگیر آن هستند، سیاستمداران باشند. فراوانی محتوای آنلاین و اشکال جدید توزیع محتوا، انتشار سریع اطلاعات تایید شده و تایید نشده، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی را ممکن کرده است (Newman N., 2017).

افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های ارتباطی نامزدهای سیاسی نیز تأثیر می‌گذارد. ارتباطات دیجیتال رسانه‌ای بیشترین رشد را در دهه گذشته تجربه کرده است و بیشترین مشارکت، به ویژه مشارکت سیاسی را امکان‌پذیر می‌کند. متن این اطلاعات مشخص نمی‌کند که آیا حقیقت دارد، مبتنی بر واقعیت است یا قصد بدگویی از یک سیاستمدار را دارد. بنابراین بسیار مهم است که در انتخاب یک نامزد، رای دهندگان نباید فقط به آنچه در رسانه‌های اجتماعی می‌بینند وابسته باشند، بلکه باید تحقیقات عمیق‌تری در مورد نامزدها انجام دهند. با توجه به خطرات مداوم مرتبط با اپیدمی COVID-19 و پتانسیل محدودیت‌های بیشتر در سالهای آتی، این احتمال وجود دارد که پلتفرم‌های کمپین آنلاین حتی بیشتر از انتخابات قبلی بر تصمیم‌گیری‌های رای‌دهندگان تأثیر بگذارد (Calosa et al, 2023).

پویایی محیط سیاسی، به طور کلی، باعث شده است که بحث رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه متفاوتی مطرح شود. در حقیقت دو محیط پویای سیاسی و محیط پویای رسانه اجتماعی، توانسته‌اند در حوزه‌های سیاسی مکمل یکدیگر باشند. برخی محققین از جمله (Morar and Chuchu, 2015; Dabulah, 2017) استدلال کردند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سیاست ممکن است به شکلهای مختلفی باشد و در حقیقت احزاب سیاسی به دنبال کسب اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی و از بازار سیاسی و رای دهندگان هستند. مشارکت رسانه‌های اجتماعی در ادبیات بازاریابی سیاسی، یک رابطه‌ی قوی و مثبت با قصد رای دادن را اثبات کرده است (Bukari et al., 2020; Morar & Chuchu, 2015; Dabulah, 2017). در ادبیات، سه نوع درگیری سیاسی، توجه قابل توجهی در مطالعات را به خود جلب کرده است: استراتژی حمله، استراتژی تدافعی، و استراتژی تحسین سیاست‌ها و مواضع (Benoit, 2007; Benoit & Hartcock, 1999). به عنوان مثال (Benoit, 2007)، استراتژی حمله را به عنوان یک استراتژی برای حمله به سیاست‌ها و برنامه‌های حریف سیاسی توصیف کرد، و همچنین این محقق معتقد است که حمله، به تعامل در رسانه‌های اجتماعی اطلاق میشود و میزانی که احزاب سیاسی، برنامه استراتژیک خود را برای تقویت ارتباطات استراتژیک تغییر میدهند. از سوی دیگر، استراتژی دفاعی به دفاع و حمایت از فعالیتهای اصلی و در عین حال تأکید بر مزایای سیاست‌های کنونی حزب اشاره دارد (Benoit, 2007; Benoit & Henson, 2007). همچنین استراتژی تحسین به نامزدها کمک می‌کند تا با شرکت در تحسین یا تمجید از خود بتوانند خود و حزب محبوب خود را در طول انتخابات، برای رای دهندگان جذاب کنند (Benoit, 2007; Bukari et al, 2023). تمامی این روشها به شکلهای مختلف میتواند مشارکت و رفتار سیاسی مردم را به شکل دلخواه تغییر دهد.

درک عوامل مؤثر در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و مشارکت سیاسی، از جمله رفتار رای‌گیری مخاطبین ایرانی در عصر دیجیتال معاصر از اهمیت بالایی برخوردار است. با تبدیل شدن پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به ارتباطات روزمره، تأثیر آنها بر افکار عمومی و فعالیت‌های سیاسی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. شناسایی این عوامل می‌تواند بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی گفتمان سیاسی را شکل می‌دهند، رای‌دهندگان را بسیج می‌کنند و بر نتایج انتخابات تأثیر می‌گذارند، ارائه دهد. با تجزیه و تحلیل عناصر خاصی که باعث تعامل سیاسی آنلاین می‌شود، محققان می‌توانند مکانیسم‌هایی را که از طریق آنها رسانه‌های اجتماعی بر رفتار رای‌دهندگان تأثیر می‌گذارد، مانند انتشار اطلاعات، نفوذ همتایان، و گسترش ایدئولوژی‌های سیاسی، کشف کنند. این دانش برای درک پیامدهای گسترده‌تر رسانه‌های دیجیتال بر روند دموکراتیک در ایران، جایی که بیان و مشارکت سیاسی اغلب توسط رسانه‌های سنتی و دولتی محدود میشود، بسیار مهم خواهد بود.

علاوه بر این، درک این عوامل برای سیاستگذاران، استراتژیست‌های سیاسی و سازمان‌های جامعه مدنی با هدف پرورش رای‌دهندگان آگاه‌تر و فعال‌تر ضروری است. بینش‌های حاصل از چنین تحقیقاتی می‌تواند به توسعه استراتژی‌هایی برای مبارزه با اطلاعات نادرست، افزایش سواد دیجیتال و ترویج مشارکت مدنی از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک کند. در کشوری مانند ایران که دسترسی به اطلاعات بی‌طرفانه می‌تواند محدود باشد، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به دانش سیاسی

و تعامل شهروندان دارند. با شناسایی عواملی که بر این فرآیند تأثیر می‌گذارند، ذینفعان می‌توانند بهتر از رسانه‌های اجتماعی برای تشویق مشارکت سیاسی بیشتر استفاده کنند و اطمینان حاصل کنند که به‌عنوان ابزاری برای تقویت شیوه‌های دموکراتیک به جای تضعیف آنها عمل می‌کند. در نهایت، این پژوهش پتانسیل کمک به فرهنگ سیاسی پر جنب و جوش و مشارکتی در ایران را دارد و شهروندانی آگاه‌تر و فعال‌تر را پرورش می‌دهد.

## مروری بر مطالعات

یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اشکال مختلف مشارکت سیاسی را تقویت کند. مطالعات مربوط به انگیزه و رفتار کاربران نشان می‌دهد که آنها با اهداف و گرایش‌های مختلفی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. افراد ممکن است از اطلاعات سیاسی اجتناب کنند یا به طور فعال بدنبال آن باشند. با این حال مطالعات متعدد نشان داده است که قرارگیری مستمر در معرض اطلاعات و مباحث سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، میزان مشارکت سیاسی را در مورد تمام افراد علاقه‌مند یا غیرعلاقه‌مند به مباحث سیاسی افزایش می‌دهد (محمدی کاکرودی و همکاران، ۱۳۹۹).

ناهمگونی‌های مبتنی بر سن در رفتار سیاسی آنلاین حاکی از برخی تفاوت‌های کیفی در نحوه تجربه مردم از رسانه‌های دیجیتال است. به عنوان مثال، مروری بر الگوهای استفاده از اینترنت افراد مسن نشان می‌دهد که در مقایسه با سایر گروه‌های سنی، تفاوت‌هایی در مهارت کلی اینترنت و همچنین انواع فعالیت‌هایی که آنها به صورت آنلاین در آن شرکت می‌کنند، وجود دارد (Hunsaker and Hargittai, 2018). همچنین نظرسنجی‌های پانل، تفاوت‌های قابل توجهی بر اساس سن را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اخبار سیاسی نشان داده‌اند، و بر ارتباط قوی‌تر آن با مشارکت سیاسی در میان شهروندان جوان‌تر تأکید کرده‌اند (Holt et al, 2013; Guess and Minger, 2023).

بر اساس مطالعات، تأثیر رسانه اجتماعی بر رفتار سیاسی در میان جوانان بسیار قوی‌تر است زیرا این نسل اساساً با رسانه اجتماعی بزرگ شده‌اند (Njegomir, 2016).

به نظر می‌رسد که نسل هزاره یا Millennials تمایل کمتری به تمرکز بر رسانه‌های سنتی دارند. به عنوان مثال (Mindich, 2005) توضیح می‌دهد که این کاهش مصرف رسانه‌های سنتی، نسلی از بزرگسالان را به وجود آورده است که به سختی طرحی کلی از آنچه برای تصمیم‌گیری آگاهانه در هنگام رای دادن نیاز دارند، در اختیار دارند. پیام‌های سیاسی ارسال شده از طریق رسانه‌های اجتماعی اغلب حاوی اطلاعات کافی برای اطلاع‌رسانی به رای‌دهندگان بالقوه نیستند. این تغییر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید، نسل هزاره را در مورد دریافت ارتباطات سیاسی در مضیقه قرار می‌دهد و بنابراین بر رفتار سیاسی آنها تأثیر می‌گذارد (Njegomir, 2016).

مشارکت سیاسی نسل هزاره می‌تواند بسیار متفاوت باشد. در تحقیق (Gilman and Stokes, 2014)، محققان توضیح می‌دهند که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸، اوپاما ۶۶ درصد از رای‌دهندگان نسل هزاره را به خود اختصاص داد و نسبت به انتخابات گذشته افزایش چشمگیری داشت. آنها توضیح می‌دهند که هزاره‌ها نسلی عمل‌گرا هستند که این امر، وفاداری طولانی مدت به یک حزب سیاسی را تضعیف می‌کند. به عبارت دیگر، هزاره‌ها ممکن است بیشتر بر روی نتایج متمرکز شوند و کمتر به این موضوع اهمیت دهند که کدام حزب نتیجه را ارائه می‌دهد. این باعث شده است که هزاره‌ها راه‌های در دسترس‌تری برای مشارکت در جوامع و در جهان پیدا کنند و یکی از این راه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی است. تقریباً نیمی (۴۴ درصد) از هزاره‌هایی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از رسانه‌های اجتماعی برای «لایک کردن» یا تبلیغ مطالب سیاسی، ۴۲ درصد برای ارسال افکار در مورد مسائل و ۳۶ درصد برای تشویق دیگران به عمل استفاده می‌کنند (Gilman and Stokes, 2014). اگرچه این نوع اعمال، یک فعالیت سیاسی رسمی نیست، ممکن است روش ترجیحی هزاره‌ها برای «فعال» بودن سیاسی باشد. سوال این است که آیا فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به فعالیت در دنیای واقعی نیز منجر می‌شود؟ محققانی از جمله (Vatikiotis, 2014) بیان می‌کنند که ظهور رسانه‌های اجتماعی بحث در مورد مشارکت رسانه‌ای و مشارکت شهروندان را احیا کرده است. او به تحقیقاتی اشاره می‌کند که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی عموم مردم را به مشارکت در بحث‌های سیاسی تشویق می‌کنند، اما این بحث‌ها فاقد ارزش تحلیلی و انتقادی است که رسانه‌های سنتی در اختیار داشتند (Vatikiotis, 2014).

298. (p. 2014). یک توئیت یا پست فیسبوک، صرفاً یک فعالیت آنلاین ضعیف است و تأثیر سیاسی کمی دارد یا اصلاً تأثیر ندارد (Njegomir, 2016).

چندین مقاله تأثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی و نتایج رای‌گیری در دموکراسی‌های بالغ را مورد مطالعه قرار داده‌اند. تصویری که از این مطالعات برای ما نمایان می‌شود به صورت زیر است: در ابتدا، فناوریهای جدید مخابراتی برای مقاصد سیاسی مورد استفاده قرار نمی‌گرفت و بنابراین رأی‌دهندگانی که به اینترنت دسترسی داشتند علاقه خود را به انتخابات و به طور کلی سیاست از دست دادند. با این حال، با گذشت زمان، وضعیت تغییر کرده است و بازیگران سیاسی پوپولیستی جدیدی ظهور کرده‌اند که موفق می‌شوند رأی‌دهندگان را با اتصال مستقیم از طریق اینترنت، به خودشان وابسته کنند. این تغییر با ظهور رسانه‌های اجتماعی همزمان شد. در مطالعه‌ی (Gavazza et al, 2019)، محققان با تمرکز بر انگلستان بین سالهای ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰ به این نتیجه دست یافتند که اینترنت تأثیر منفی بر مشارکت در انتخابات داشته است. آنها نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض محتوای سرگرمی آنلاین، رسانه‌های سنتی را که اخبار سیاسی بیشتری را نشان می‌دهند، تحت تأثیر قرار داده است. این امر منجر به کاهش مشارکت مردم شد، به ویژه در میان افراد کم‌سواد و جوانتر که تمایل بیشتری به استفاده از اینترنت برای سرگرمی دارند.

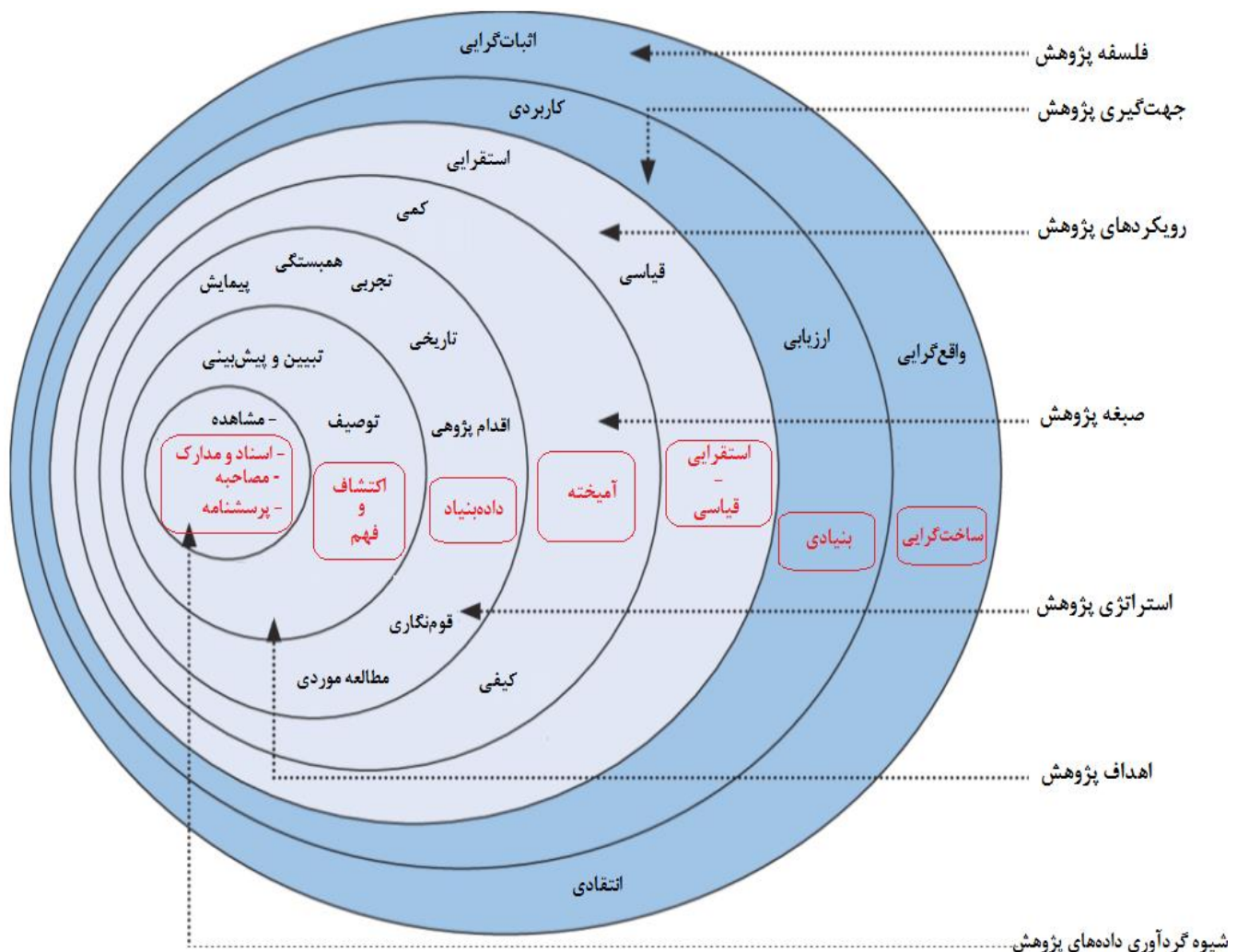
احتمالاً با معرفی شبکه‌های اجتماعی، اینترنت اشکال جدیدی از فعالیت‌های سیاسی آنلاین و آفلاین را پرورش داده است، از جمله جنبش‌های مردمی ضد تشکیلات، که به نوبه خود نهادینه شده و به جریان اصلی انتخابات تأثیر گذاشته است. یک نکته مهم در مطالعات پیشین، این است که اینترنت اغلب به آگاهی رای‌دهندگانی کمک می‌کند که به دلیل سانسور هیچ ابزار دیگری برای کسب اطلاعات سیاسی (به ویژه در مورد فساد دولتی) ندارند، که گاهی منجر به تغییر رژیم می‌شود. به عنوان مثال، (Miner, 2015)، از داده‌های انتخابات ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ در مالزی استفاده می‌کند تا نشان دهد که رشد نفوذ اینترنت منجر به رشد قابل توجهی در مشارکت سیاسی شده است. کاهش حمایت سیاسی از ائتلاف کنونی این کشور، منجر به سقوط انحصار ۴۰ ساله ائتلاف حاکم بر قدرت شد. همچنین (Donati, 2019) تأثیر گسترش فناوری اینترنت موبایل را بر مشارکت سیاسی و نتایج انتخابات در آفریقای جنوبی بین سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۶ تخمین زده است. مطابق با نتایج این محقق، او دریافت که دسترسی به اینترنت (موبایل) باعث ایجاد کاهش قابل توجهی در سهم آرای حزب حاکم در انتخابات محلی شده است. در مناطق فاسدتر، این تأثیر حتی قوی‌تر نیز بوده است. شواهد حاکی از آن است که اینترنت به طور قابل ملاحظه‌ای دسترسی به اطلاعات سیاسی را به ویژه در مناطق منزوی افزایش داده است. در حقیقت این محققین نقش هماهنگ‌کننده‌ی فناوری اینترنت تلفن همراه در یک کشور در حال توسعه را برجسته کرده‌اند (Zhuravskaya et al, 2020). همانگونه که مشاهده شد، علیرغم مجموعه مطالعات گسترده‌ای که به بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی و الگوهای رأی‌گیری می‌پردازد، شکاف قابل توجهی در درک عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر این رابطه، به ویژه در ایران، باقی مانده است. مطالعات قبلی عمدتاً بر تأثیرات عمومی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مانند افزایش آگاهی سیاسی، مشارکت و بسیج افکار متمرکز شده است. با این حال، این مطالعات اغلب عناصر خاصی را که واسطه یا تعدیل‌کننده‌ی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات سیاسی هستند، نادیده می‌گیرند. این مطالعات، یک حوزه‌ی حیاتی را ناشناخته باقی می‌گذارند: شناسایی و تجزیه و تحلیل عواملی که نحوه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی و تصمیمات رأی‌گیری را شکل می‌دهند. درک این عوامل برای شناخت کامل نقش رسانه‌های اجتماعی در حوزه سیاسی، به ویژه در محیط‌هایی با پویایی و محدودیت‌های سیاسی منحصر به فرد ضروری است. برای رفع این شکاف پژوهشی، مطالعه ما با استفاده از روش‌شناسی (تئوری مفهوم‌سازی بنیادی) بر آن است تا عوامل مؤثر بر رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رفتار سیاسی در ایران را کشف کند. به طور خاص، ما به دنبال پاسخ به سؤالات زیر هستیم: عناصر کلیدی که بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی در ایران تأثیر می‌گذارند کدامند؟ چگونه این عوامل برای شکل دادن به تعامل سیاسی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تعامل دارند؟ با تمرکز بر این پرسش‌ها، هدف ما ایجاد یک چارچوب نظری جامع است که تفاوت‌های ظریف تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی در بافت ایران را توضیح می‌دهد. این رویکرد نه تنها به دانش آکادمیک کمک می‌کند، بلکه بینش‌های عملی را برای سیاست‌گذاران، استراتژیست‌های سیاسی و

www.pstconf.ir

فعالانی که به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت مشارکت دموکراتیک و گفت‌وگوهای سیاسی در ایران هستند، ارائه می‌کند.

## روش پژوهش

هدف از این پژوهش، ارائه‌ی مدلی برای درک و تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی رای‌دهندگان می‌باشد. در علوم اجتماعی و سیاسی، چارچوب‌ها و مدل‌ها با بیان عناصر، اجزاء و روابط منطقی میان مفاهیم موجود در یک پدیده به نظم‌بخشی و ساده‌سازی واقعیت اجتماعی می‌پردازند. اثربخشی این چارچوب‌ها وابسته به قدرت نظم‌دهندگی، گویایی در تبیین جنبه‌های اصلی و هماهنگی با واقعیت مبتنی بر دیدگاه انتخابی، کاربردی بودن، قدرت تبیین و تشریح و پیش‌بینی پدیده‌هاست. در شکل زیر فرآیند پژوهش در قالب لایه‌های پیاز پژوهش (Saunders et al, 2009) نشان داده شده است.



شکل ۱ پیاز پژوهش (ساندرس و همکاران، ۲۰۰۹)

پارادایم یا فلسفه پژوهش مجموعه‌ای از باورهای بنیادی است که اصول نهایی یا اولیه‌ی پژوهش و آموزش را تعیین می‌کند. پارادایم‌های تحقیقی چارچوب‌های پژوهشی را برای پژوهشگران فراهم می‌کنند.



در سال‌های اخیر، برخی از صاحب‌نظران راهبرد نظریه‌ی مفهوم‌سازی بنیادی را مطابق با پیش‌فرض‌های ساخت‌گرایی<sup>۱</sup> به‌کاربرده‌اند، چراکه در هنگام پژوهش هیچ نوع واقعیتی غیر از واقعیت ساخت‌بافته‌ی درون ذهن پژوهشگر وارد پژوهش نمی‌شود و پژوهشگران این نظریه‌ی الزامی به مطالعه‌ی پیشینه‌ی تحقیق موضوع ندارند. براین اساس، این راهبرد بیشتر نوعی راهبرد منعطف و کشف‌کننده<sup>۲</sup> محسوب می‌شود تا شیوه‌ای رسمی<sup>۳</sup>.

در پژوهش حاضر، ساخت‌گرایی پارادایم اصلی خواهد بود.

### مفهوم و پیشینه نظریه داده بنیاد

در نظریه داده‌بنیاد، با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. بطوری که این نظریه در یک سطح وسیع یک فرآیند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می‌کند. نظریه حاصل از اجرای چنین روش پژوهشی، نظریه فرآیندی است. همچنین، پژوهشگرانی که روش نظریه برخاسته از داده‌ها را به کار می‌برند با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای تبیین یک فرآیند عرضه می‌کنند.

گلیرز و استراوس (اشتراوس) در دهه ۱۹۶۰ این روش را ارائه کردند (Glaser & Strauss, 1968). تئوری زمینه‌ای، که گلیرز و استراوس آن را ماهیتاً ذهنی می‌دانستند، در مقابل تئوری‌های وظیفه‌ای و ساخت‌گرا، ارائه شد.

نظریه داده‌بنیاد، ریشه‌های خود را از طریق جامعه‌شناسی آمریکایی، یعنی پراگماتیسم و تعامل‌گرایی نمادین گرفته است و صاحب‌نظران مکتب شیکاگو، بر استراوس، یکی از بنیانگذاران این رهیافت، تأثیری بسیار گذارده‌اند. بعد از آن استراوس در سال ۱۹۹۰ کتاب "اصول و بنیان‌های تحقیق کیفی: روش‌ها و فنون نظریه داده‌بنیاد" را با همکاری ژولیت کوربن<sup>۴</sup> انتشار داد. بعد از او گلیرز در سال (۱۹۹۲) با یک انتقاد جز به جز بر کتاب استراوس، اقدام به تبیین نظریه داده‌بنیاد خود کرد، زیرا معتقد بود آنچه که استراوس با عنوان نظریه داده‌بنیاد مطرح کرده بود اساساً شکل حقیقی آن نبوده است. این ناهمگرایی در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد موضوع مباحث محافل آکادمیک بود که گلیرز آن را به کشتی بیانی (جدلی) تعبیر کرده بود.

بطور کلی، نظریه داده‌بنیاد عبارتست از تولید سیستماتیک نظریه از داده‌ها با کمک تفکر استقرایی و قیاسی. یکی از اهداف نظریه داده‌بنیاد عبارتست از: فرمول‌بندی فرضیه‌ها براساس ایده‌ها و افکار مفهومی. همچنین، نظریه داده‌بنیاد عبارتست از "کشف دغدغه و نگرانی اصلی آزمودنی‌ها (شرکت‌کنندگان) و کشف اینکه آنها چگونه از عهده این دغدغه‌ها بر می‌آیند". سوال مطرح در نظریه داده‌بنیاد این است: "چه اتفاقی می‌افتد؟" و "مسئله اصلی شرکت‌کنندگان چیست و چگونه آنها سعی می‌کنند آن مسئله را حل کنند؟". این سوالات را می‌توان با کمک متغیر کلیدی و متغیرهای کلیدی فرعی دیگر پاسخ داد. نظریه داده‌بنیاد با حقیقت کاری ندارد بلکه بدنبال مفهوم‌سازی چیزی است که اتفاق می‌افتد. بهر حال در نظریه داده‌بنیاد محققان وانمود نمی‌کنند که فرضیه‌ها را از قبل فرمول‌بندی کرده‌اند زیرا در این پژوهش فرضیه‌های از قبل آماده ممنوع است (گلیرز و استراوس، ۱۹۶۸).

### چرایی استفاده از نظریه داده بنیاد در این پژوهش

از دلایل اصلی اعتباربخشی به یک پژوهش را می‌توان انتخاب روش پژوهش و نحوه انجام آن در نظر گرفت. با توجه به موضوع این پژوهش، دلایل استفاده از نظریه داده‌بنیاد برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش را ذکر خواهیم کرد.

#### • جاری بودن پدیده در بستر مورد بررسی

این امر بدان معناست که زمانی از نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌کنیم که پدیده‌ای در جریان است و ما بدنبال تبیین و فهم آن هستیم (بازرگان، ۱۳۸۹). موضوع مورد بررسی در این مطالعه همواره به عنوان یک دغدغه سیاسی در کشور و سایر نقاط جهان مطرح بوده است حتی اگر آن را موفق ندانیم. از سوی دیگر مطالعات زیادی به بررسی اثرات رسانه اجتماعی بر رفتار سیاسی و رای‌دهی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند در سیاستگذاری کشورهای مختلف امری جاری است.

<sup>1</sup> Constructivism

<sup>2</sup> Heuristic

<sup>3</sup> Formal Method

<sup>4</sup> -Juliet Kurbin

## • عدم وجود نظریه‌ای برای تبیین فرآیند

زمانی که نظریه‌های موجود به خوبی قادر به تبیین چنین فرآیندی نباشند، به کمک نظریه داده‌بنیاد می‌توان درباره وقوع این فرآیند، یا مسأله، نظریه‌ای صورت‌بندی کرد (بازرگان، ۱۳۸۹).

در این زمینه نیز در ابتدا باید گفت (اثرات رسانه اجتماعی بر رفتار سیاسی) یک فرآیند است. فرآیندی که ورودی‌هایی نظیر تجارب افراد، دانش سیاسی آنها و سواد رسانه‌ای در آن دخیل هستند و در نهایت به یک خروجی یعنی رفتار سیاسی یا انتخاب یک کاندید منتج می‌شود.

## • خودانعکاسی محقق

خودانعکاسی محقق اشاره به آگاهی کامل محقق از پیش‌فرض‌های دانش قبلی خود در زمینه مورد بررسی دارد. برای این منظور محقق مطالعه‌ای تقریباً جامع از پدیده مورد نظر داشت. نمود این مطالعه در بخش پیشینه پژوهش و شکاف نظری به خوبی قابل مشاهده می‌باشد.

## جامعه و نمونه آماری

با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری خبرگان حوزه‌ی علوم سیاسی و علوم ارتباطات و رسانه در نظر گرفته شدند. محقق معیارهای انتخاب افراد برای مصاحبه را بصورت زیر تعیین کرد:

- داشتن دانش مربوط به پدیده‌ی پژوهش
- داشتن سابقه کار اجرایی در حوزه تحقیق
- تمایل به شرکت در پژوهش؛
- داشتن دقت کافی برای شرکت در پژوهش؛
- بیان دیدگاه‌های خود به طور صریح

به اعتقاد دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۳)، در نظریه داده‌بنیاد عمدتاً هدف تعمیم آماری نتایج نیست، بنابراین انتخاب نمونه بصورت نظری (هدفمند) انجام شده است. برای این منظور جمع‌آوری تدریجی نمونه‌ها همزمان با پیشرفت پژوهش و تکنیک گلوله برفی (معرفی مشارکت‌کنندگان به توصیه افرادی که مصاحبه می‌شوند) انجام شد. انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها تا زمانی که هیچ داده جدیدی در ارتباط با طبقات و پیوند میان آنها ایجاد نگردید، ادامه یافت. در این زمان به اصطلاح نمونه‌گیری به اشباع نظری رسیده و خاتمه یافت. اغلب تصور بر این است که اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که دیگر طبقه‌ای تازه از داده‌ها استخراج نمی‌شود؛ اما در اصل، اشباع نظری چیزی ورای این موضوع است؛ به بیان دیگر، هدف این نوع بررسی رسیدن به مجموعه‌ای از طبقات نیست، بلکه اشباع نظری به توسعه‌ی طبقه‌بندی‌ها، بر مبنای ویژگی‌ها و ابعادشان، اشاره دارد که شامل تنوعات و روابط ممکن آن‌ها با دیگر مفاهیم است (پوپا و طباطبایی، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر پس از مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان، اشباع نظری حاصل شد.

## روش تحلیل مصاحبه‌ها و داده‌های کیفی

نظریه‌ی داده‌بنیاد دارای سه رکن اصلی مفاهیم<sup>۵</sup>، مقوله‌ها<sup>۶</sup> (طبقات) و قضیه‌ها<sup>۷</sup> (گزاره‌ها) است.

- مفاهیم واحدهای بنیادی تحلیل هستند. در این راهبرد، ابتدا سؤال پژوهش مطرح می‌شود و سپس برای پاسخ به این سؤال، داده‌های اطلاعاتی، گردآوری و تحلیل می‌شود (Straus & Corbin, 1998).

- مقوله‌ها، نسبت به آنچه مفاهیم نشان می‌دهند، تجریدی‌تر و در سطح بالاتری از انتزاع قرار دارند؛ یعنی، از ترکیب و کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم، یک مقوله یا طبقه تشکیل می‌شود.

<sup>5</sup> Concept

<sup>6</sup> Categories

<sup>7</sup> Proposition



www.pstconf.ir

- **قضیه‌ها (گزاره‌ها)** بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است. نظریه‌ی بنیادی از کدها آغاز و سپس به مفاهیم، مقوله‌ها و سرانجام به نظریه ختم می‌شود. نظریه‌ی حاصل نیازی به تأیید و آزمون مجزا ندارد، زیرا نظریه از دل داده‌های زنده حاصل شده است (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳).  
در نظریه‌ی داده‌بنیاد برای تحلیل داده‌ها، از فرآیند کدگذاری استفاده می‌شود. استراوس و کوربین، فرآیند کدگذاری را به سه مرحله کدگذاری باز (آزاد)، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) تقسیم کرده‌اند.

#### • کدگذاری باز

روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی کردن و مقوله‌پردازی کردن داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند.

#### • کدگذاری محوری

مجموعه‌ای از مفاهیم، مقولات، خصیصه‌ها و زیرمقولات، خروجی مرحله کدگذاری باز است. ارتباط میان هر مقوله با زیر مقوله‌هایش (نه ارتباط میان مقوله‌ها)، در مرحله کدگذاری محوری صورت می‌گیرد.

در حوزه تفاوت میان کدگذاری باز و محوری می‌توان گفت واقعیت این است که کدگذاری باز و محوری، رویه‌های تقریباً یکسانی هستند که در سطح، دقت و شدت بیشتری انجام می‌گیرند. بارزترین تمایز کدگذاری محوری و کدگذاری باز، در اعمال الگوی پارادایم بر کدگذاری محوری است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

#### • کدگذاری انتخابی (گزینشی)

فرآیند کدگذاری باز و محوری، به پیدایش مجموعه‌ای از مقولات که الگوی ارتباط خاص میان هر مقوله و زیرمقوله‌هایش مشخص شده است می‌انجامد. حال نوبت آن است که مقولات را به هم مرتبط سازیم و نظام نظری خاصی را ارائه کنیم. پیوند دادن مقولات به یکدیگر را کدگذاری انتخابی گویند.

### نتایج تحقیق

در مرحله آخر یعنی کدگذاری انتخابی، ما بر پالایش و ادغام مقوله‌های اصلی و مضامینی که از داده‌ها پدید آمده‌اند، تمرکز کردیم. این کار شامل ترکیب یافته‌های کدگذاری باز و محوری برای شناسایی برجسته‌ترین و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تأثیر رسانه اجتماعی بر رفتار سیاسی و رای‌دهی و همچنین روابط بین این عوامل بود. از طریق کدگذاری انتخابی، ما یک چارچوب نظری منسجم را ایجاد کردیم که عناصر اساسی تجزیه و تحلیل ما را در بر می‌گیرد. این چارچوب به عنوان پایه‌ای برای تجزیه و تحلیل‌های بعدی ما عمل کرده و به ما اجازه می‌دهد تا روابط بین عوامل شناسایی شده را با دقت بیشتری مشاهده کنیم. با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، عوامل متعددی برای هر بعد مورد تأیید قرار گرفت که در زیر بر اساس ابعاد تئوری مفهوم‌سازی بنیادی نشان داده شده است.

#### پدیده اصلی

- **بسیج سیاسی:** بسیج سیاسی به فرآیندی اطلاق می‌شود که از طریق آن بسترهای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سازماندهی و فعال‌سازی فعالیت‌های سیاسی، اعتراضات و کمپین‌ها را ممکن سازند. این پدیده اصلی تأکید می‌کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری حمایت، هماهنگی اقدامات جمعی و تقویت پیام‌های سیاسی را تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی از طریق ویژگی‌هایی مانند ایجاد رویدادهای سیاسی، تشکیل گروه و ارتباطات بلادرنگ، موانع مشارکت سیاسی را کاهش می‌دهند و آن را برای مخاطبان وسیع‌تری برای مشارکت در گفتمان‌ها و فعالیت‌های سیاسی در دسترس قرار می‌دهند.
- **اقناع سیاسی:** اقناع سیاسی شامل تأثیری است که محتوای رسانه‌های اجتماعی بر عقاید سیاسی، نگرش‌ها و نیت رأی دادن افراد اعمال می‌کنند. این پدیده قدرت رسانه‌های اجتماعی را در شکل دادن به ادراکات سیاسی از طریق پیام‌های هدفمند، محتوای ویروسی و تعامل با هم‌تایان برجسته می‌کند. با قرار دادن کاربران در معرض دیدگاه‌های مختلف سیاسی و محتوای متقاعدکننده، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند افکار عمومی را تغییر داده، تصمیمات رای‌گیری را تحت تأثیر قرار دهند و نگرش‌های سیاسی را از طریق تعامل مستمر، تقویت نموده یا تغییر دهند.

### شرایط علی

- قرار گرفتن در معرض محتوا: قرار گرفتن در معرض محتوا به فراوانی و تنوع اطلاعات سیاسی که کاربران در رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه می‌شوند اشاره دارد. تنوع و حجم محتوای سیاسی موجود به صورت آنلاین نقش بسزایی در اطلاع رسانی و جذب کاربران دارد. قرار گرفتن منظم در معرض اطلاعات سیاسی می‌تواند آگاهی و مشارکت سیاسی را از طریق آگاه نگه داشتن کاربران در مورد رویدادهای جاری و مسائل سیاسی افزایش دهد و در نتیجه علاقه و مشارکت در روند سیاسی را تحریک کند.
- نفوذ شبکه: نفوذ شبکه تأثیر ارتباطات و تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی را توصیف می‌کند، جایی که رفتارها و باورهای سیاسی کاربران توسط دوستان، خانواده و تأثیرگذاران آنها شکل می‌گیرد. تعاملات درون این شبکه‌ها می‌تواند دیدگاه‌های سیاسی موجود را تقویت کند یا دیدگاه‌های جدیدی را معرفی کند و بر اقدامات سیاسی کاربران تأثیر بگذارد. حمایت اجتماعی و فشار همتایان درون این شبکه‌ها اغلب افراد را برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی و به اشتراک گذاشتن محتوای سیاسی برمی‌انگیزد.
- تنظیم الگوریتمی: مدیریت الگوریتمی فرآیندی است که طی آن پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از الگوریتم‌هایی برای شخصی‌سازی و اولویت‌بندی محتوایی که کاربران می‌بینند استفاده می‌کنند. هدف این الگوریتم‌ها به حداکثر رساندن تعامل کاربر با نمایش محتوایی است که با علایق و رفتارهای آن‌ها همخوانی دارد. این قرار گرفتن انتخابی می‌تواند باورهای موجود آنها را تقویت کند، به طور بالقوه عقاید سیاسی را قطبی کرده و بر رفتار سیاسی تأثیر بگذارد.
- تعامل کاربر: تعامل کاربر به میزان مشارکت فعال کاربران از جمله اشتراک‌گذاری، نظر دادن و ایجاد محتوای سیاسی اشاره دارد. سطوح بالای مشارکت نشان‌دهنده استفاده تعاملی و مشارکتی‌تر از رسانه‌های اجتماعی است که تأثیر پیام‌های سیاسی را تقویت می‌کند. کاربران درگیر به احتمال زیاد از نظر سیاسی فعال‌تر هستند، زیرا آنها به طور مداوم در گفتمان سیاسی درگیر بوده و به انتشار اطلاعات سیاسی کمک می‌کنند.

### شرایط مداخله‌گر

- اعتماد به رسانه: اعتماد به رسانه‌ها، اطمینان کاربران به صحت و قابلیت اطمینان اطلاعاتی که در رسانه‌های اجتماعی با آنها مواجه می‌شوند را اندازه‌گیری می‌کند. سطح اعتماد بالا می‌تواند تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی را با پذیرش بیشتر کاربران نسبت به پیام‌های سیاسی افزایش دهد. برعکس، اعتماد کم می‌تواند منجر به شک و تردید و کاهش اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر اقدامات و نگرش‌های سیاسی شود.
- دانش سیاسی: دانش سیاسی شامل عمق درک و آگاهی است که کاربران در مورد مسائل و فرآیندهای سیاسی دارند. کاربران با دانش سیاسی بالا برای ارزیابی انتقادی اطلاعاتی که با آنها مواجه می‌شوند مجهزتر هستند و تصمیمات سیاسی آگاهانه‌تری اتخاذ می‌کنند. این دانش تأثیر رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند، زیرا کاربران آگاه می‌توانند بین اطلاعات معتبر و اطلاعات غلط تمایز قائل شوند.
- پاسخ‌های احساسی: پاسخ‌های عاطفی، به احساسات ناشی از محتوای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی مانند خشم، ترس یا امید اشاره دارد. این احساسات می‌تواند با ایجاد انگیزه در کاربران برای حمایت از اهداف، شرکت در اعتراضات

یا رای دادن، اقدامات سیاسی را تحریک کند. محتوای عاطفی می‌تواند تأثیر قدرتمندی بر رفتار سیاسی داشته باشد، زیرا می‌تواند واکنش‌های شدیدی را برانگیزد و اقدامات فوری را تحریک کند.

• هنجارهای فرهنگی: هنجارهای فرهنگی نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی است که بر دیدگاه افراد در مورد مشارکت و بیان سیاسی تأثیر می‌گذارد. این هنجارها میزان پذیرش فعالیت‌های سیاسی و ابراز عقاید سیاسی را شکل می‌دهند. جوامعی که برای مشارکت مدنی و فعالیت سیاسی ارزش قائل هستند احتمالاً تأثیر قوی‌تری از رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی خواهند دید.

• محیط نظارتی: محیط نظارتی شامل چارچوب‌های قانونی و خط‌مشی حاکم بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی است. مقررات می‌توانند اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در بسیج سیاسی و متقاعدسازی را تسهیل یا محدود کنند. محیط‌های نظارتی باز، بیان سیاسی و مشارکت آزاد را تشویق می‌کنند، در حالی که مقررات محدودکننده می‌توانند این فعالیت‌ها را محدود کنند.

### استراتژی یا مکانیسم

• کمپین‌های اطلاع‌رسانی: کمپین‌های اطلاعاتی تلاش‌های سازماندهی شده برای انتشار اطلاعات سیاسی و تشویق مشارکت سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این کمپین‌ها از محتوای هدفمند برای اطلاع‌رسانی و بسیج رای‌دهندگان، افزایش آگاهی در مورد مسائل سیاسی و ایجاد تعامل استفاده می‌کنند. کمپین‌های اطلاع‌رسانی موثر می‌توانند با ارائه اطلاعات مرتبط و به موقع که با مخاطبان همراه می‌شود، رفتار سیاسی را به میزان قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهند.

• بسیج مردمی: بسیج مردمی شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سازماندهی و فعال کردن جوامع محلی برای اقدامات سیاسی است. این استراتژی از اتصال و دسترسی رسانه‌های اجتماعی برای هماهنگی رویدادها، جمع‌آوری حمایت و تقویت جنبش‌های مردمی استفاده می‌کند. بسیج مردمی می‌تواند شبکه‌های قدرتمندی از شهروندان درگیر ایجاد کند که تغییرات سیاسی را از پایین به بالا هدایت می‌کنند.

• حمایت دیجیتال: حمایت دیجیتال عبارت است از استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها و افراد برای ترویج اهداف سیاسی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تعامل با سیاست‌گذاران. کمپین‌های حمایتی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی را افزایش دهند، گفتمان عمومی را شکل دهند و تصمیم‌گیرندگان را برای انجام اقدام تحت فشار قرار دهند. حمایت دیجیتال ابزاری حیاتی برای سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های فعال برای دستیابی به مخاطبان گسترده و تأثیرگذاری بر تغییر است.

• تبلیغات سیاسی: تبلیغات سیاسی شامل استفاده از تبلیغات پولی در رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر نظرات رای‌دهندگان و تشویق مشارکت در انتخابات است. تبلیغات سیاسی می‌تواند بسیار هدفمند باشد و با پیام‌های

مناسب به جمعیت‌های خاصی برسد. این استراتژی می‌تواند در شکل دادن به رفتار رأی‌دهندگان مؤثر باشد، زیرا تبلیغات می‌تواند محتوای متقاعدکننده را مستقیماً بر اساس علایق و رفتار کاربران به آنها ارائه دهد.

## پیامدها

- افزایش مشارکت سیاسی: افزایش مشارکت سیاسی اشاره به افزایش تعداد افرادی دارد که به دلیل نفوذ رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های سیاسی مانند رای دادن، مبارزات انتخاباتی و اعتراضات شرکت می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند موانع ورود برای مشارکت سیاسی را کاهش دهند و مشارکت بیشتر مردم و اقدام در مورد مسائل سیاسی را آسان‌تر کنند.
- افزایش آگاهی سیاسی: افزایش آگاهی سیاسی عبارت است از درک و آگاهی بهتر از مسائل و رویدادهای سیاسی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستری برای انتشار و بحث اطلاعات، می‌توانند به کاربران کمک کنند تا با چشم‌انداز سیاسی، آگاه و درگیر شوند و منجر به آگاهی بیشتر شهروندان و رأی‌دهندگان شود.
- قطبی شدن دیدگاه‌ها: قطبی شدن دیدگاه‌ها تقسیم فزاینده عقاید سیاسی به مواضع افراطی و مخالف است که اغلب توسط رسانه‌های اجتماعی تشدید می‌شود. اثر قرار گرفتن انتخابی در معرض محتوای همفکران می‌تواند شکاف‌های سیاسی را تشدید کند و فرصت‌های گفتگوی سازنده را کاهش دهد و به فضای سیاسی پراکنده‌تر منجر شود.
- فعالیت و حمایت: کنش‌گرایی و حمایت به رشد فعالیت دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از علل و مسائل سیاسی اشاره دارد. رسانه‌های اجتماعی بستری قدرتمند برای فعالان برای سازمان‌دهی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و بسیج حامیان فراهم می‌کنند که منجر به افزایش دید و تأثیر تلاش‌های حمایتی می‌شود.

## شرایط علی

- قرار گرفتن در معرض محتوا
- نفوذ شبکه
- تنظیم الگوریتم،



14<sup>th</sup> International Conference on

Political Science,  
International Relations and Transformation

Event Place: Tbilisi, Georgia

[www.pstconf.ir](http://www.pstconf.ir)

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی

علوم سیاسی، روابط بین‌الملل و تحول | گرجستان



14<sup>th</sup> International Conference on Political Science , International Relations and Transformation  
مجلات معتبر بین‌المللی

۲۲ شهریور ماه ۱۴۰۳

## شکل ۱: مدل نهایی تایید شده توسط خبرگان

### عوامل زمینه‌ای

- باورها و ارزش‌های فرهنگی: باورها و ارزش‌های فرهنگی، نگرش‌های جامعه را نسبت به مشارکت و بیان سیاسی شکل می‌دهند. این عوامل فرهنگی بر نحوه درک افراد از نقش خود در فرآیند سیاسی و تمایل آنها برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد. جوامعی که برای مشارکت مدنی و اقدام جمعی ارزش قائل هستند، احتمالاً تأثیرات قوی‌تری از رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی خواهند دید.
- چارچوب‌های قانونی و نظارتی: چارچوب‌های قانونی و نظارتی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی حاکم است. این چارچوب‌ها می‌توانند تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی را فعال یا محدود کنند. در محیط‌هایی با مقررات سختگیرانه و سانسور، تأثیر رسانه‌های اجتماعی ممکن است محدود باشد، در حالی که زمینه‌های نظارتی بازتر امکان مشارکت و بیان سیاسی بیشتر را فراهم می‌کند.
- فرهنگ سازمانی و رهبری: فرهنگ سازمانی و رهبری در نهادهای سیاسی و اجتماعی بر نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی تأثیر می‌گذارد. سبک رهبری که مشارکت دیجیتال را در برمی‌گیرد و فرهنگ مشارکتی باز را تقویت می‌کند، می‌تواند اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را در بسیج کنش سیاسی افزایش دهد. برعکس، فرهنگ‌های سازمانی مقاوم یا سلسله‌مراتبی ممکن است مانع اتخاذ و تأثیر استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی شوند.
- عوامل اجتماعی: عوامل اجتماعی شرایط گسترده‌تری مانند ثبات اقتصادی، سطح تحصیلات و انسجام اجتماعی را در بر می‌گیرند. این عوامل بر نحوه استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل سیاسی تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، سطوح بالاتر آموزش و ثبات اقتصادی می‌تواند آگاهی و مشارکت سیاسی را افزایش دهد، در حالی که انسجام اجتماعی می‌تواند اقدام جمعی و فعالیت‌های سیاسی جامعه محور را تقویت کند.



- چشم‌انداز رسانه‌ای: چشم‌انداز رسانه‌ای شامل تنوع، استقلال و دسترسی به رسانه‌های سنتی و دیجیتال است. یک چشم‌انداز رسانه‌ای متنوع و مستقل، دیدگاه‌های متعدد و گزارش‌های بی‌طرفانه را فراهم می‌کند و اعتبار و غنای اطلاعات سیاسی موجود در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. این تنوع تضمین می‌کند که کاربران در معرض طیف وسیعی از دیدگاه‌ها قرار می‌گیرند و احتمال وجود اتاق‌های فکر ایزوله و قطبی شده را کاهش می‌دهد. برعکس، یک چشم‌انداز رسانه‌ای تحت سلطه یا تحت کنترل شدید دولت می‌تواند تنوع و قابلیت اطمینان محتوای سیاسی را محدود کند و در نتیجه تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر رفتار و مشارکت سیاسی محدود کند.
- سطح تحصیلات: سطح تحصیلات مربوط به سواد عمومی و آگاهی سیاسی مردم است. سطوح تحصیلات عالی افراد را قادر می‌سازد تا اطلاعات سیاسی را که در رسانه‌های اجتماعی با آنها مواجه می‌شوند به طور انتقادی ارزیابی کنند، که منجر به رفتار سیاسی آگاهانه‌تر و تصمیم‌گیری‌های رای‌دهی منطقی‌تر می‌شود. آموزش، تفکر تحلیلی را تقویت می‌کند و به کاربران کمک می‌کند تا منابع معتبر را از اطلاعات نادرست تشخیص دهند. در مقابل، سطوح تحصیلات پایین ممکن است منجر به حساسیت به اخبار و تبلیغات جعلی شود و در نتیجه بر کیفیت و ماهیت مشارکت و مشارکت سیاسی تأثیر بگذارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش ما عوامل مؤثر بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی و رفتار رأی‌دهی در ایران را با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی بررسی کرد. این رویکرد جامع به ما این امکان را داد تا شبکه پیچیده‌ای از عوامل مرتبط به هم را شناسایی کنیم و روشن نماییم که چگونه رسانه‌های اجتماعی به تعامل و مشارکت سیاسی در چارچوب ایران شکل می‌دهند. نتایج تحقیق ما اگرچه فاکتورهایی جدید را نشان می‌دهد، با مطالعات قبلی نیز در یک راستا می‌باشد. بر اساس (Fucks, 2021)، رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رفتار رأی‌دادن مردم در مناطق شهری و نیمه شهری دارند. از طریق استفاده از تبلیغات جذاب، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در رفتار رأی‌دهی رای‌دهندگان جوان، به‌ویژه در میان دانشجویان ایفا می‌کنند و این توانایی را دارد که نه تنها توجه مردم را جلب کند، بلکه بر رفتار رأی‌دهی آنها نیز تأثیر بگذارد. این تحقیق همچنین نشان داد که افرادی که به طور مکرر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند بسته به محتوای سیاسی که در معرض آن قرار می‌گیرند، تصمیم خواهند گرفت. رسانه‌های اجتماعی آگاهی عمومی را افزایش داده و به عنوان انگیزه‌ای برای مردم برای رأی دادن و شرکت در انتخابات عمل می‌کنند (Priyanto et al., 2021). طبق گفته (Fujiwara et al, 2022)، رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر مشارکت رای‌دهندگان در انتخابات دارند. فیسبوک به عنوان یک پلتفرم دیجیتال با سطح قابل توجهی از احساسات سیاسی در میان کاربران خود شناخته شده است. علاوه بر این، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر نقش مهمی در رفتار سیاسی دانشجویان دارند (Priyanto et al., 2021). به علاوه، تصمیم‌گیری برای رأی دادن در انتخابات یکی از قابل درک‌ترین رفتارهای سیاسی است به طوری که اهمیت مسائل روزمره مردم مانند افزایش قیمت محصولات و بنزین، فساد و غیره بر رفتار رأی‌گیری تأثیر می‌گذارد و همه‌ی این عوامل در رسانه اجتماعی نیز مورد بحث قرار می‌گیرد (Hamedan et al, 2019).

دو پدیده اصلی شناسایی شده، (اقناع سیاسی و بسیج سیاسی) برای درک نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار سیاسی نقش اساسی دارند. تأثیر متقابل بین این پدیده‌های اصلی نشان می‌دهد که در دسترس بودن اطلاعات و توانایی بسیج افراد، عناصر مهمی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی هستند. چهار شرط علی شناسایی شده، به طور مستقیم بر اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به رفتار سیاسی تأثیر می‌گذارد. محتوای باکیفیت که معتبر و مرتبط باشد می‌تواند تعامل کاربران بیشتری را جذب کند و منجر به شهروندانی آگاه‌تر و فعال‌تر شود. نفوذ شبکه، جایی که ارتباطات اجتماعی بر رفتار سیاسی تأثیر می‌گذارد، نشان دهنده اهمیت پویایی اجتماعی در قلمرو دیجیتال است. این شرایط علی در مجموع بر اهمیت محتوا و توانایی کاربران برای تعامل و درک آن محتوا تأکید می‌کند. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر، رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و رفتار سیاسی را تعدیل می‌کنند. چهار استراتژی یا مکانیسم نشان می‌دهد که چگونه بازیگران مختلف، از جمله افراد، سازمان‌ها و نهادهای سیاسی، از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار سیاسی استفاده می‌کنند. اثربخشی این استراتژی‌ها تحت تأثیر شرایط علی و مداخله‌گر

است و بر لزوم رویکرد استراتژیک در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی تأکید می‌کند. پیامدها، نتایج استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های سیاسی را برجسته می‌کند. افزایش آگاهی سیاسی و افزایش مشارکت مدنی نتایج مثبتی است که به مشارکت بیشتر و آگاه‌تر مردم کمک می‌کند. با این حال، قطبی شدن و نظارت پیامدهای منفی هستند، به طوری که قطبی شدن منجر به شکاف‌های اجتماعی می‌شود و نظارت به طور بالقوه آزادی‌های سیاسی را محدود می‌کند. این پیامدها بر ماهیت دو لبه رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند که هم می‌توانند فرآیندهای دموکراتیک را تقویت و هم تضعیف کنند. عوامل زمینه‌ای نیز به عنوان زمینه‌ی اصلی حیاتی بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی ظاهر شدند. در نتیجه‌ی شناخت این عوامل، تحقیق ما چارچوبی جامع برای درک عواملی که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی و رفتار رأی‌دهی در ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ارائه می‌کند. روابط متقابل بین پدیده‌های اصلی، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها، پیامدها و عوامل زمینه‌ای، چشم‌اندازی پیچیده و پویا را نشان می‌دهد. به طور قابل توجهی، عوامل زمینه‌ای نقشی اساسی در شکل‌دهی این رابطه دارند و بر اهمیت پرداختن به این تأثیرات گسترده برای مهار پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت سیاسی تأکید می‌کنند. تحقیقات آینده باید به بررسی این پویایی‌ها بپردازند، به‌ویژه زمانی که رسانه‌های اجتماعی و مناظر سیاسی در حال تحول هستند.

### منابع و مآخذ:

بازرگان، عباس (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: نشر دیدار  
پویا، علیرضا و طباطبائی، حسنی (۱۳۹۰). راهبرد کیفی پژوهش نظریه‌ی مفهوم‌سازی بنیادی، مفهوم، پارادایم، ویژگی‌ها و مباحث تکمیلی، دو ماهنامه‌ی توسعه انسانی پلیس، ۸(۳۷)، صص ۳۸-۱۱.  
دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران؛ صفار.

محمدی کاکرودی، نسیم، مهکویی، حجت و زین‌العابدین عموقین، یوسف (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه انتخابات استان گیلان. فصلنامه علمی رهیافت انقلاب اسلامی، سال ۱۴، شماره ۵۱، صفحات ۳۰۴-۲۷۹.

- Benoit, W. L. (2007). Communication in political campaigns. Peter Lang.
- Benoit, W. L., & Hartsock, J. (1999). Media discourse and campaign 1996: The reformer and the establishment. Praeger.
- Benoit, W. L., & Henson, J. W. (2007). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. Communication monographs, 74(4), 465-486.
- Bukari, Z., Abdul Hamid, A. B., Md. Som, H., Agbemabiese, G. C., & Uansah, F. (2022). Does political issue matter in voting intention in Ghana? A political marketing perspective. Cogent Business & Management, 9(1), 2032175.
- Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain Uzir, M. U., Bashiru, S., Agyepong, L., ... & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. Cogent Business & Management, 10(2), 2140492.
- Calosa, J. R., Andalajao, C. J., & Almazan, R. C. (2023). Social Media Use, Social Media Behavior, Cognitive Biases, and Political Awareness among Student Voters. International Journal of Scientific and Management Research, 6(5), 135-154.
- Çam, E. (1975). Siyaset bilimine giriş. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi.
- Dabulah, A. (2017). Investigating the determinants of political trust in Kuwait. Journal of International Studies, 10(1), 125-139.
- Donati D. (2019). Mobile Internet access and political outcomes: evidence from South Africa Work. Pap., Univ. Pompeu Fabra, Barcelona Spain.
- Dunsmore, K., & Lagos, T. G. (2008). Politics, media and youth: Understanding political socialization via video production in secondary schools. Learning, Media and Technology, 33(1), 1-10.
- Duran, H. (2015). SİYASAL KATILMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TAVŞANLI-KÜTAHYA ÖRNEĞİ. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13).
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction. London: SAGE Publications, Ltd.

- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2023). The effect of social media on elections: Evidence from the united states. *Journal of the European Economic Association*, jvad058.
- Gavazza, A., Nardotto, M., & Valletti, T. (2019). Internet and politics: Evidence from UK local elections and local government policies. *The Review of Economic Studies*, 86(5), 2092-2135.
- Gilman, H. R., & Stokes, E. (2014). The civic and political participation of millennials. *New America*, 57-60.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emergence vs forcing*. Sociology press.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Guess, A. M., & Munger, K. (2023). Digital literacy and online political behavior. *Political science research and methods*, 11(1), 110-128.
- Hamedan, N. N., Alsagoff, S. A. S., & Ghazali, A. H. A. (2019). Media, isu dan tingkah laku pengundi dalam Pilihan Raya Umum ke-14: Satu kajian awal. *Jurnal Komunikasi*, 35(2), 293-312.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?. *European journal of communication*, 28(1), 19-34.
- Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2018). A review of Internet use among older adults. *New media & society*, 20(10), 3937-3954.
- MAVİ, A., & ARMUTCU, B. (2023). SOCIAL MEDIA AND POLITICAL MARKETING ELEMENTS AFFECTING THE POLITICAL PARTICIPATION BEHAVIOR OF VOTERS: A FIELD RESEARCH ON SYRIAN MIGRANTS Barış ARMUTCU1. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 177-193.
- Mindich, D. T. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. Oxford University Press.
- Miner, L. (2015). The unintended consequences of Internet diffusion: Evidence from Malaysia. *Journal of Public Economics*, 132, 66-78.
- Morar, A., & Chuchu, T. (2015). To vote or not to vote: Marketing factors influencing the voting intention of university students in Johannesburg. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(6 (J)), 81–93.
- Newman N., F. R. (2017, November 2). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from researchgate.net: [https://www.researchgate.net/profile/Che-De-Los-Reyes/publication/333640607\\_FACTORS\\_THAT\\_SHAPE\\_PERCEIVED\\_BELIEVABILITY\\_OF\\_'NEWS'\\_CONTENT\\_ON\\_FACEBOOK/links/5cf8c07792851c4dd02c4bb6/FACTORS-THAT-SHAPE-PERCEIVED-BELIEVABILITY-OF-NEWS-CONTENT-ON-FACEBOOK.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Che-De-Los-Reyes/publication/333640607_FACTORS_THAT_SHAPE_PERCEIVED_BELIEVABILITY_OF_'NEWS'_CONTENT_ON_FACEBOOK/links/5cf8c07792851c4dd02c4bb6/FACTORS-THAT-SHAPE-PERCEIVED-BELIEVABILITY-OF-NEWS-CONTENT-ON-FACEBOOK.pdf)
- Njegomir, N. M. (2016). The impact of Facebook, Twitter, and YouTube on Millennials' political behavior. *Gonzaga University*.
- Opeyemi, O. E. (2018). Role of social networking and media in political awareness in public. *IOSR Journal of Mobile Compitong & Application*, 5(4), 6-9.
- Priyanto, A., Purnomo, E. P., Fadhlurrohman, M. I., & Khairina, E. (2021). The Influence of Social Media (Instagram) of Bantul's General Election Commissions on Voters Participation in the 2019 Elections. *Journal of Government and civil society*, 5(1), 79-90.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Straus, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.
- Vatikiotis, P. (2014). New media, democracy, participation and the political. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 5(3), 293-307.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual review of economics*, 12, 415-438.

## Explaining the effects of social media on political behavior: Application of Grounded Theory

**Gholamreza Gil Chalani**

Master of Political Science, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Iran

### Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze the effective factors on the influence of social media on political behavior and voting behavior in Iran. In this study, the grounded theory was used to investigate the effective factors. The data was collected through in-depth interviews with experts in the fields of political science, communication and media sciences, and theoretical saturation was achieved in interview number 16. The sampling method was snowball and each participant introduced the next expert person or people to the researcher. Our findings revealed two main phenomena: political mobilization and political persuasion. These two phenomena respectively emphasize how social media facilitate the gathering of support, the coordination of collective actions and the strengthening of political messages, and on the other hand, the power of social media in shaping perceptions. They stand out politically through targeted messages, viral content, and interaction with peers. The interrelationships between the main phenomena, causal conditions, intervening conditions, strategies, consequences and background factors show a complex and dynamic perspective that has been revealed in this study. Significantly, the identified contextual factors play a fundamental role in shaping this relationship and emphasize the importance of addressing these broad influences to harness the potential of social media to increase political participation. This study shows the complex interplay of various influencing factors on the influence of social media on political behavior and voting behavior in Iran. Meanwhile, contextual factors play a central role and shape the way social media is used and understood in political contexts. Our research contributes to a deeper understanding of existing socio-political mechanisms and provides a foundation for future studies, especially in the field of digital media and evolving political behavior.

**Keywords:** Social media, Political behavior, Voting behavior, Grounded theory