



The Strategic Influence of Virtual Space on the Electoral Behavior of Tehrani Citizens in the 2021 Presidential Election

Meisam Alipour¹ | Mohammadreza Mohamadjani² | Keramatollah Rasekh³

¹ Ph.D. Candidate, in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: meisam.alipour@gmail.com

² Corresponding author, Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Humanities, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Shiraz, Iran, E-mail: mohamadjaani@gmail.com

³ Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Human Sciences, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: krasekh@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 13 October 2024

Received in revised form: 16 November 2024

Accepted: 25 January 2025

Published online: 31 October 2026

Keywords:

Virtual Space,
Social Networks,
Electoral Behavior,
Presidential Elections.

ABSTRACT

Objective: Mass media, particularly social networks and virtual space, are among the important tools for attracting public political participation in events such as elections and have played a role in shaping political discourse and electoral behavior worldwide. This research aims to investigate the extent of familiarity with and the strategic influence of social networks and virtual space on the electoral behavior of Tehrani citizens in the 2021 Iranian presidential election.

Method: This study employed a survey research method using a researcher-made questionnaire to examine the views of 390 eligible voters in Tehran. Additionally, correlation analysis and multivariate regression were used to test the research hypotheses.

Results: The findings indicated that, according to the respondents, the component of passive electoral behavior (within the dimension of social participation) with a mean of 2.44 out of 5 (48.8%) ranked first among the research components, confirming the first hypothesis. The component of stereotypical electoral behavior (within the dimension of social participation) with a mean of 1.69 out of 5 (33.8%) ranked third, confirming the second hypothesis. This same component (stereotypical electoral behavior) was also reported with a mean of 1.84 out of 5 (36.8%) in third place, confirming the third hypothesis. The Pearson statistic for the influence of gender on electoral behavior in the 2021 election was 0.044, with a regression value of 0.045, confirming the fourth hypothesis. According to the respondents, the structural component of virtual social networks (within the dimension of social networks) ranked first with a mean of 2.89 out of 5 (57.8%), confirming the fifth hypothesis. The interactive component of virtual social networks (within the dimension of social networks) ranked second with a mean of 2.65 out of 5 (53.0%), confirming the sixth hypothesis. Furthermore, the interactive factor of virtual social networks (within the dimension of social networks) ranked third with a mean of 2.29 out of 5 (51.8%), confirming the seventh hypothesis. Therefore, it can be stated that social networks and virtual space have significantly influenced the dynamics of people's electoral behavior through different passive, stereotypical, and active approaches and have been able to increase the growth of public participation in elections.

Conclusions: Social networks and virtual space have had a significant impact on the dynamics of public electoral behavior through different passive, stereotypical, and active approaches and have been able to enhance the development of electoral participation. The various interactive, structural, and functional dimensions, as well as the characteristics of the active population present in social networks and virtual space, have significantly influenced political participation and electoral behavior.

Cite this article: Alipour, M.; Mohamadjani, M., & Rasekh, K., (2026). The Strategic Influence of Virtual Space on the Electoral Behavior of Tehrani Citizens in the 2021 Presidential Election., *News Science*, 15 (3), 30-34.

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.483331.1265>



© The Author(s) retain the copyright.
DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.483331.1265>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)



The Journal of News Science
Vol. 14, No. 3, Ser.59, Autumn 2026, P. 30-34
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.483331.1265>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Strategic Influence of Virtual Space on the Electoral Behavior of Tehrani Citizens in the 2021 Presidential Election

Meisam Alipour ¹ | Mohammadreza Mohamadjani ² | Keramatollah Rasekh ³

1. Ph.D. Candidate, in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Fars Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: meisam.alipour@gmail
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Humanities, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Fars, Iran. E-mail: mohamadjaani@gmail.com
3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Human Sciences, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Fars, Iran. E-mail: krasekh@gmail.com

Received: October 13, 2024

Accepted: January 25, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

In contemporary political analysis, electoral participation is regarded as a fundamental indicator of a nation's political development. Consequently, the role of mass media, particularly social

networks, in mobilizing public political engagement during electoral events has become a critical area of study. Today, social media platforms and virtual spaces, with their vast and predominantly youthful user bases, are instrumental in shaping political discourse and electoral behavior globally. This research examines the impact of social networks and virtual space on the electoral behavior of Tehran's citizens during the 2021 Iranian presidential election.

Methods

This study employed a survey-based field methodology, utilizing a researcher-developed questionnaire. A sample of 390 eligible voters in Tehran was determined using the cluster sampling method based on Cochran's formula. The participants completed and returned the research questionnaire for analysis.

Results

Demographic analysis of the respondents revealed the following composition:

- Education: 5.4% held a high school diploma or less, 8.7% had an associate degree, 26.4% held a bachelor's degree, 50.3% held a master's degree, and 9.5% held a doctorate.
- Gender: 72.6% were male, and 27.4% were female.
- Age: 19% were under 30 years old, 38.7% were between 30 and 40, and 42.3% were over 40.
- Marital Status: 24.4% were single, 73.3% were married, and 2.3% were divorced.

The findings indicated that:

1. The component of passive electoral behavior was rated as moderate (mean = 2.44 out of 5). It was confirmed as a dimension of political participation and ranked first among the studied components (48.8%), confirming the first hypothesis.
2. The component of stereotypical electoral behavior was rated as moderate (mean = 1.69 out of 5). It was confirmed as a dimension of political participation and ranked third (33.8%), confirming the second hypothesis.
3. The component of active electoral behavior was rated as moderate-to-low (mean = 1.84 out of 5). It was confirmed and ranked second (36.8%), confirming the third hypothesis.
4. The Pearson statistic for the effect of gender on 2021 electoral behavior was 0.044, with a regression value of 0.045, confirming the fourth hypothesis.
5. The structural dimension of virtual social networks was rated as moderate (mean = 2.89 out of 5) and ranked first (57.8%), confirming the fifth hypothesis.
6. The interactive dimension of virtual social networks was rated as moderate (mean = 2.65 out of 5) and ranked second (53%), confirming the sixth hypothesis.
7. The functional dimension of virtual social networks was rated as moderate-to-low (mean = 2.29 out of 5) and ranked third (51.8%), confirming the seventh hypothesis.

Conclusion

In summary, this study concludes that social networks and virtual space have significantly influenced the dynamics of citizens' electoral behavior, encompassing passive, stereotypical, and active approaches, thereby enhancing the development of public electoral participation. The hypothesis testing further proved that contextual variables and the various interactive, structural, functional, and demographic dimensions present in social networks and virtual space have a substantial effect on attracting political participation and shaping electoral behavior.

Given the confirmation of all research hypotheses, it is imperative for relevant authorities and policymakers to develop strategic plans to leverage the capacity of social networks and virtual space. This can be achieved by preparing and disseminating appropriate, rich, and engaging content to foster greater political participation during electoral cycles.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Abbasi, A., Motazadiyan, R., & Miraii, M., (2016). Investigation the Barriers of Public Policy Implementation in Governmental Organizations Organizational Resources Management Researches. 6(2), 49-69. [20.1001.1.22286977.1395.6.2.4.4](https://doi.org/10.1001.1.22286977.1395.6.2.4.4) (in Persian)
- Abdolhosseinzadeh, M., & Sanai, M. (2015). Empowering public policies through transparency and participation. The First National Conference on Iranian Public Administration, Tehran, Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Abdullah, A. (2008), A Survey of Voting Behavior Theories, First Line Quarterly, Islamic Revolution Approach, 3(8) (in Persian)
- Abuli, A; Haghighi, A & Zarei, G., (2022), the effect of virtual social networks on the political behavior of Iranian citizens (since 1997-87), Geography Quarterly (Regional Planning), 12(46) (in Persian)
- Alodat, A, M., et al., (2023). "Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement" Social Sciences 12, no. 7: 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Castells, M., (2014), The Information Age and the Emergence of the Network Society, translated by Ali Paya, Tehran, New Design. (in Persian)
- Elahi Menesh, M.; Qadiri, T., & Farjami K., (2017), The Impact of Cyberspace on the Political Participation of the Citizens of the Islamic Republic of Iran (Case Study of Tehran City), Shushtar Social Sciences, 4 (43)(in Persian)
- Ghafari Sarvi, M., (2018), The role of virtual space in creating a framework for voters: a study of the 10th parliament elections in Tehran, Modern Media Studies, 5(19) (in Persian)
- Hayden, C. ; Waisanen, Don. & Osipova, Y (2013). Facilitating the Conversation: The 2012 U.S. Presidential Election and Public Diplomacy through Social Media. American Behavioral Scientist, 57(11), 1623-1642 .
- Imam Jumazadeh, S., & Karimi Rad, J, (2012), Analysis of factors affecting electoral behavior with a view to Iran, Political Researches, 1(3) (in Persian)
- Moulayi, M., Hosseini, G., (2014), The future of studying Iran's elections and the evolution of power in a network society, Perspectives of Government Management, 94(21) (in Persian)
- Norris P., (2002), Political Activism: New Challenges, New Opportunities" in Charles Boix and Susan C. Stokes (eds.), the Oxford Handbook of Comparative Politics, (New York: Oxford University Press.
- Paletz, D. L., et al., (2012), 21st Century American Government and Politics. US: Creative Commons.
- Saeed, P. (1999), investigating the behavior of Tehrani voters in the elections of the fourth and fifth periods of the Islamic Council, Master of Education thesis. (in Persian)
- Sajid, M.; Javed, J., & Warraich, N. F. (2024). The Role of Facebook in Shaping Voting Behavior of Youth: Perspective of a Developing Country. Sage Open, 14 (Y)
- Shah A, A.; Asadi, M., & Aghababai, M., (2022), factors influencing the electoral behavior of voters in the presidential election of 2021 (a case study of citizens of the eight districts of Tehran), Iranian Political Sociology Monthly, 4(1) (in Persian)
- Shahid Zadeh, Parinaz & Asadi, Abbas et al. (), Genealogy of the changes in the «#Me-too» social movement on Instagram, News Science, 2(13), 21-40, <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.462626.1194> (In Persian)
- Weber W., et al., (2022) Virtual Reality as a Tool for Political Decision-Making? An Empirical Study on the Power of Immersive Images on Voting Behavior. Front. Commun. 7 :842186. doi: 10.3389/fcomm.2022.842186



تأثیر راهبردی فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰

میثم علی پور^۱ | محمدرضا محمدجانی^۲ | کرامت الله راسخ^۳

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. رایانامه: meisam.alipour@gmail.com

۱. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران، (نویسنده مسئول). رایانامه: mohamadjaani@gmail.com

۲. دانشیار، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم انسانی، پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. رایانامه: krasekh@gmail.com

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان "بررسی تأثیر راهبردی فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰" است.

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۸/۹

کلیدواژه‌ها:

شبکه های اجتماعی،

فضای مجازی،

رفتار انتخاباتی،

انتخابات ریاست جمهوری.



هدف: رسانه‌های جمعی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، از ابزارهای مهم در جذب مشارکت سیاسی مردم در رویدادهایی مانند انتخابات هستند که در شکل‌دهی به گفتمان سیاسی و رفتار انتخاباتی در سطح جهان نقش ایفا کرده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی میزان آشنایی و تأثیر راهبردی شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ انجام شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر با روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، دیدگاه ۳۹۰ نفر از واجدین شرایط رأی‌دهی در شهر تهران را بررسی کرده است. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل همبستگی و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، مؤلفه «رفتار انتخاباتی منفعلانه» (از بُعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۲۰۴۴ از ۵ (۴۸،۸٪) در رتبه اول قرار گرفت که نشان‌دهنده تأیید فرضیه اول است. مؤلفه «رفتار انتخاباتی قالبی» (از بُعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۱۰۶۹ از ۵ (۳۳،۸٪) در رتبه سوم قرار گرفت که حاکی از تأیید فرضیه دوم است. همچنین، مؤلفه مذکور با میانگین ۱۰۸۴ از ۵ (۳۶،۸٪) در جایگاه سوم نشان داده شد که بیانگر تأیید فرضیه سوم است. مقدار آماره پیرسون برای تأثیر جنسیت بر رفتار انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ برابر با ۰۰۴۴ و مقدار رگرسیون آن ۰۰۴۵ بود که تأیید فرضیه چهارم را نشان می‌دهد. از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، مؤلفه ساختاری شبکه‌های اجتماعی مجازی (از بُعد شبکه‌های اجتماعی) با میانگین ۲۰۸۹ از ۵ (۵۷،۸٪) در رتبه اول قرار دارد که حاکی از تأیید فرضیه پنجم است. مؤلفه تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی (از بُعد شبکه‌های اجتماعی) با میانگین ۲۰۶۵ از ۵ (۵۳٪) در رتبه دوم قرار گرفت که نشان‌دهنده تأیید فرضیه ششم است. همچنین مؤلفه تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانگین ۲۰۲۹ از ۵ (۵۱،۸٪) در رتبه سوم دیده شد که تأیید فرضیه هفتم را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تأثیر معناداری بر پویایی رفتار انتخاباتی مردم با رویکردهای منفعلانه، قالبی و فعالانه داشته و توانسته‌اند رشد مشارکت مردم در انتخابات را افزایش دهند.

نتیجه‌گیری: شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی با رویکردهای منفعلانه، قالبی و فعالانه تأثیر معناداری بر پویایی رفتار انتخاباتی مردم داشته و توانسته‌اند توسعه مشارکت انتخاباتی را افزایش دهند. ابعاد گوناگون تعاملی، ساختاری، کارکردی و حتی ویژگی‌های جمعیت فعال حاضر در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، به‌طور معناداری بر مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی مردم تأثیرگذار بوده‌اند.

استناد: علی پورمیثم؛ محمدجانی، محمدرضا و راسخ، کرامت الله (۱۴۰۵). بررسی تأثیر راهبردی فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست

جمهوری ۱۴۰۰. فصلنامه علوم خبری، ۱۵ (۳)، ۱۳۸-۱۵۸.

<https://doi.org/10.22034/Irsi.2024.483331.1265>



© نویسندگان

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین‌المللی معاصر.

مقدمه

مشارکت در انتخابات و رأی دادن یکی از مؤلفه‌های اساسی رفتار سیاسی شهروندان محسوب می‌شود، از مؤثرترین راه‌های دستیابی به پیشرفت واقعی و پایداری نیز، جلب مشارکت مردم در روند توسعه از مرحله تصمیم‌گیری تا اجراست که با صرفه‌ترین و قابل اطمینان‌ترین روش‌ها محسوب می‌شود. از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، مشارکت سیاسی از شاخصه‌های یک جامعه مدنی است. (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹) به طور کلی، مشارکت سیاسی پدیده‌ای پیچیده با ابعاد مختلف است که ارتباط و تعامل بین جوامع مدنی و جامعه سیاسی را عملی می‌نماید. همچنین رفتار انتخاباتی نشان‌دهنده مدل خاصی از یک نوع مشارکت سیاسی است که شامل مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم یک جامعه در رابطه با پدیده‌های سیاسی است. امروزه مشارکت سیاسی در قالب مشارکت انتخاباتی که مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌هاست، به موضوعی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. این مسئله در کشورهای جهان سوم به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد. دولت‌ها نیز برای دستیابی به مشروعیت باید مشارکت سیاسی را درالویت برنامه‌های خود قرار دهند. میزان بالای مشارکت سیاسی بر فرهنگ توسعه یافته و توسعه یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد. از منظر دینی وایدئولوژیکی نیز، مشارکت سیاسی فعال و حساسیت نسبت به سرنوشت خود و جامعه، نه تنها یک حق، بلکه تکلیفی حتمی و ضروری و ارزشی مطلوب برای عموم جامعه محسوب می‌شود. در این راستا نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی بویژه شبکه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت سیاسی مردم بویژه در رویدادهایی همانند انتخابات و رفتارهای انتخاباتی مردم مضاعف شده است، زیرا یکی از مهم‌ترین ابزارها برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی و انتخاباتی، مفاهیم و طرح دیدگاه‌های گروه‌ها و شخصیت‌ها در زمینه انتخابات در فضای افکار عمومی از این طریق انواع رسانه‌ها بویژه شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی شکل می‌گیرد و همه نظام‌های سیاسی به نوعی در تلاش و برنامه‌ریزی هستند که این فضا را مدیریت، در اختیار گرفته، بر آن نظارت کامل داشته و از آن بهره‌برداری کنند، درواقع رسانه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت خوبی برای توسعه مشارکت سیاسی همراهی افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی نیز دسترسی داشته باشند.

در این راستا نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی بویژه شبکه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت سیاسی مردم بویژه در رویدادهایی همانند انتخابات و رفتارهای انتخاباتی مردم مضاعف شده است، زیرا یکی از مهم‌ترین ابزارها برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی و انتخاباتی، مفاهیم و طرح دیدگاه‌های گروه‌ها و شخصیت‌ها در زمینه انتخابات در فضای افکار عمومی از این طریق انواع رسانه‌ها بویژه شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی شکل می‌گیرد و همه نظام‌های سیاسی به نوعی در تلاش و برنامه‌ریزی هستند که این فضا را مدیریت، در اختیار گرفته، بر آن نظارت کامل داشته و از آن بهره‌برداری کنند، درواقع رسانه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت خوبی برای توسعه مشارکت سیاسی همراهی افرادی است که در حالت عادی نمی‌توانستند به عرصه‌های سیاسی نیز دسترسی داشته باشند. در این راستا هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی و آشنایی با میزان تاثیر راهبردی شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ است. اهداف فرعی نیز شامل بررسی و سنجش میزان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای انتخاباتی "منفعلی"، "کلیشه‌ای"، "فعال" و همچنین بررسی ارتباط میان "متغیرهای جمعیتی"، "بعد تعاملی"، "بعد ساختی" و "بعد کارکردی" بر رفتار انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ مد نظر قرار گرفته است. درضمن منظور از فضای مجازی نیز در این تحقیق شامل فعالیت شبکه‌های اجتماعی تعاملی نظیر تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام، واتس‌آپ، کلاب‌هاوس و می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی

- متغیرهای زمینه‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ تاثیرگذار بوده است.

فرضیه‌های فرعی

- شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی "منفعلی" دارای تاثیر معنادار بوده است.
- شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی "کلیشه‌ای" دارای تاثیر معنادار بوده است.
- شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی "فعال" دارای تاثیر معنادار بوده است.

- تاثیر "بعد تعاملی" شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.
- تاثیر "بعد ساختی" شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.
- تاثیر "بعد کارکردی" شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.
- تاثیر "خصوصیات جمعیتی" بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

«پیانوریس» با ارائه ترکیبی از رویکردهای جامعه‌شناختی (ساختاری) و روانشناختی (فردی) مدلی را برای تبیین مشارکت سیاسی ارائه داده که می‌تواند برای تشریح مشارکت انتخاباتی به طور خاص نیز مورد استفاده قرار گیرد. در این الگو نوریس به سه دسته نظریات کلان، متوسط و خرد در تبیین مشارکت سیاسی اشاره دارد.

در سطح کلان دو مجموعه از نظریات مطرح شده است: گروه اول از نظریات کلان بر این امر تأکید می‌کنند که ساختار دولت در یک جامعه تعیین‌کننده‌ی نوع و سطح مشارکت شهروندان است. منظور از ساختار دولت به طور عام، ساختارهای قانون اساسی، نظام حزبی، قوانین و نظام انتخاباتی و نظایر آن است که در سطح کلان در یک جامعه بر مشارکت تأثیر می‌گذارد و می‌تواند تبیین‌کننده‌ی تفاوت‌ها بین جوامع گوناگون باشد. دسته‌ای دیگر از نظریات کلان بر این نکته پافشاری می‌کنند که فرایند نوگرایی باعث تغییر جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی از جمله مشارکت می‌شود. (عبدالله، ۱۳۸۸: ۹۲)

در سطح میانی، نظریه‌های گوناگونی ارائه شده که از آن تحت عناوینی چون نظریه‌های سازمانی یا عوامل یا کارگزاران بسیج یاد می‌شود. این اعتقاد وجود دارد که در تبیین مشارکت سیاسی شهروندان باید توجه بیشتری به نقش عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در فعال‌سازی و بسیج شهروندان مبذول داشت. مهم‌ترین عوامل و کارگزاران بسیج شامل: احزاب سیاسی، انجمن‌های کارگری و صنفی، کلیساها و مراکز مذهبی، تشکل‌های داوطلبانه و رسانه‌های خبری است. بر اساس این نظریه‌ها، تفاوت‌هایی که در نوع و سطح مشارکت سیاسی در کشورهای دارای نظام‌های دموکراتیک دیده می‌شود، بر اساس نقش و میزان تأثیر کارگزاران بسیج اجتماعی و سیاسی قابل تبیین است. در سطح خرد، می‌توان از دو گروه نظریه تحت عناوین نظریه منابع و نظریه انگیزش یاد کرد. در نظریه منابع این دیدگاه مطرح است که افراد بهره‌مند از منابع، بیشتر سطوح بالاتری از مشارکت را از خود نشان می‌دهند. از مهم‌ترین منابع تأثیرگذار بر مشارکت می‌توان به تحصیلات، درآمد، زمان آزاد و ارتباطات و مهارت‌های مشارکتی در سازمان‌ها و انجمن‌ها اشاره کرد. در نظریه انگیزش دیدگاه بر این است که هرچند وجود منابع موجب تسهیل فرایند مشارکت شهروندان می‌شود، ولی در صورتی که شهروندان از انگیزه‌ی لازم برای مشارکت برخوردار نباشند، به این کارمبادرت نمی‌کنند. عوامل انگیزشی دامنه‌ی وسیعی دارند و می‌توانند از انگیزه‌های مادی تا انگیزه‌های ارزشی و نگرشی را دربرگیرند. (امام جمعه زاده، ۱۳۹۱: ۳۸)، برخی از مهم‌ترین انگیزه‌هایی که تصور می‌شود بر مشارکت سیاسی اثرگذار باشند شامل: احساس وظیفه (مدنی یا ملی)، اعتقادات مذهبی و ارزش‌های سیاسی افراد است. اگر فرد حس کند با رأی دادن یا مشارکت در سیاست، وظیفه مدنی یا دینی خود را انجام داده و همچنین اگر به ارزش‌های موافق نظام حاکم یا ارزش‌های ترویج‌کننده‌ی اصل مشارکت اعتقاد داشته باشد، احتمال مشارکت وی افزایش می‌یابد. (نوریس، ۲۰۰۲)

نمودار ۱. الگوی نظری نوریس در مشارکت سیاسی



مشارکت سیاسی و مولفه‌های موثر بر رفتار رأی دهی (انتخاباتی) کنشی است که بر توزیع ارزش‌ها و محصولات اجتماعی اثرگذار است. روش‌های زیادی برای مشارکت سیاسی وجود دارند که از آن جمله می‌توان به حضور در رقابت‌های انتخاباتی، عضویت در احزاب سیاسی، برقراری ارتباط با مسئولین و مقامات، انتشار شکوائیه‌ها یا ترتیب دادن اعتراضات و تظاهرات اشاره کرد. با این وجود ملموس‌ترین شکل مشارکت سیاسی، مشارکت در سیاست از طریق رأی دادن در انتخابات است. (پالتز، ۲۰۱۲) پژوهشگران مختلفی تلاش کرده‌اند که عوامل موثر بر رفتار رأی دهی و شکل‌گیری ملاک‌های انتخاب در میان افراد را شناسایی کنند. برخی از این تحقیقات بر این امر متمرکز بوده‌اند که چرا افراد رأی می‌دهند و چرا بعضی دیگر از رأی دادن خودداری می‌کنند. تعدادی دیگر از پژوهش‌ها، بر دلایل ترجیح افراد یا احزاب از سوی افراد متمرکز بوده‌اند. برخی نیز الگوهای ترکیبی‌های درخصوص عوامل موثر در تصمیم‌گیری و گزینش افراد را ارائه کرده‌اند. به عنوان نمونه، الگوی ویلیام میلر به شش مولفه اصلی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری و رفتار رأی دهی مشارکت‌کنندگان اشاره دارد که شامل: بافت اجتماعی، تعلق خاطر حزبی، نگرش‌ها، اوضاع و احوال حاکم بر انتخابات، اعمال حزب و دولت حاکم و رسانه‌ها. (سعید، ۱۳۷۸: ۴۷).

شبکه‌های اجتماعی و توسعه سیاسی

با ظهور و بروز جامعه شبکه‌ای و گسترش رسانه‌های اجتماعی و مجازی، مناسبات قدرت در جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده است. با اشکال جدید قدرت در جامعه شبکه‌ای از جمله قدرت شبکه‌بندی و قدرت‌های شبکه‌ای شده و شبکه‌ساز، توازن سنتی قدرت در کشورها بر هم خورده و شهروندان بیش از گذشته در روندهای سیاسی و اجتماعی قدرت نقش آفرین شده‌اند. (مولایی، ۱۳۹۴: ۵۵). در یکی از مطرح‌ترین این دیدگاه‌ها، از ظهور جامعه شبکه‌ای و تغییر معادلات قدرت در عصر نوین و از چهار شکل قدرت که در شبکه‌ها بیان شد و همچنین، با تعاریف از هم متمایز کننده می‌توان: قدرت شبکه‌بندی، قدرت شبکه، قدرت شبکه‌ای شده و قدرت شبکه‌ساز را بیان و تقسیم‌بندی کرد. این مفهوم پردازی پیچیده برای تمایز سطوح و لایه‌های مختلف قدرت در شبکه‌ها است و به زوایای گوناگون قدرت نزد بازیگران آن اشاره دارد. برای مثال قدرت شبکه‌بندی تعیین می‌کند چه کسی و چه چیزی می‌تواند وارد شبکه شود. در عصر نوین است که توان دروازه‌بانان قدیمی برای کنترل قدرت شبکه‌بندی تضعیف شده و امکان بازبرنامه‌ریزی برای شهروندان فراهم می‌شود. (کاستلز، ۱۳۹۳).

شبکه های اجتماعی، مشارکت سیاسی و انتخابات

با توسعه زیرساخت های فناوری ارتباطات و اطلاعات در سراسر جهان و افزایش تعداد کاربران اینترنت و به دنبال آن شبکه های اجتماعی مجازی، مشارکت سیاسی و اثرپذیری روندهای انتخاباتی دیگر تنها محدود به بعضی از کشورهای توسعه یافته نیست، پژوهش های تجربی نشان می دهد، فرایندهای انتخاباتی در اکثر کشورهای جهان از امریکا (هایدن، وایسائ و اوسیپوا، ۲۰۱۳) گرفته تا سوئد (لارسن، ۲۰۱۵) و فنلاند (استرانبرگ، ۲۰۱۳) از یک طرف و از مالزی (گومز، ۲۰۱۴) کامبوج (کیمسنگ، ۲۰۱۴) و هند (رانگانتان، ۲۰۱۴) تا نیجریه (ایفوکور، ۲۰۱۰) و زلاندنو (روس، فونتاین و کومیره، ۲۰۱۵) تحت تأثیر رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی مجازی بوده است. در ایران نیز برخی تحقیقات اولیه در دو دوره گذشته انتخابات ریاست جمهوری مواردی از اثرگذاری شبکه های اجتماعی مجازی بر فرآیندهای انتخاباتی را نشان داده است. (مولایی، ۹۴: ۸۹).

درباره تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی نیز، نظرات متعددی بیان شده است. دیویس و همکارانش، عمومی شدن اینترنت را در مبارزات سیاسی توضیح دادند؛ به عنوان مثال، در طول مبارزات سال ۱۹۹۲ در امریکا، جرج دبلیو بوش و بیل کلینتون، اولین نامزدهای ریاست جمهوری بودند که از اینترنت استفاده کردند. مک لود، شافل و موی استدلال می کنند، توسعه ارتباطات با شبکه های اجتماعی مجازی، نقشی مهمی در افزایش انگیزه برای مشارکت شهروندان دارد، بعضی دیگر از محققان به جای تأکید بر رابطه مستقیم میان استفاده از این شبکه ها با رویکرد و مشارکت سیاسی، الگویی را ارائه می دهند که بر مبنای آن شبکه ها به طور غیرمستقیم به افزایش شناخت سیاسی، گفتمان سیاسی، اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی در میان شهروندان کمک می کند. این پژوهشگران اعتقاد دارند، این شبکه ها به مخاطبان کمک می کنند، افکار خویش را در مورد گروه های مجازی سازمان دهی نمایند. همچنین این شبکه ها با گسترش بحث و تبادل نظر سیاسی در بین شهروندان موجب تقویت رفتار مشارکتی نیز می شوند. (وست، ۲۰۰۴).

رهیافتی معتدل تر در مورد تأثیرات شبکه ها بر مشارکت سیاسی نیز وجود دارد که استدلال می کند، مردم با مصرف شبکه ای هم آموزش می بینند و هم دچار اغتشاش می شوند، هم انگیزه آن ها بیشتر می شود و هم از خودبیگانگی آن ها افزایش می یابد، از این نگرش، ارتباط بین مصرف شبکه ای و دیدگاه سیاسی به شدت به محتوای شبکه ها و خصوصیات شخصیتی مخاطبان بستگی دارد. همچنین برخی مطالعات نشان داده است، شبکه های اجتماعی مجازی در قیاس با رسانه های سنتی از قبیل مطبوعات و تلویزیون تأثیرات بیشتری بر رفتارهای انتخاباتی مردم دارند. شبکه های اجتماعی فرصت های زیادی را با رأی دهی آن لاین، گفتگو و غیره برای آگاهی و فعالیت سیاسی مردم در رخدادهایی مانند انتخابات فراهم می کنند، این شبکه های اجتماعی نوین، هزینه های کسب اطلاعات و مشارکت را کاهش می دهند. افرادی که به این شبکه ها دسترسی دارند با هزینه ای کمی به اخبار سیاسی دسترسی پیدا می کنند. در نتیجه احتمال زیادتری وجود دارد که این افراد در حوزه های سیاسی مشارکت کنند. سوم اینکه، استدلال می شود، شبکه های اجتماعی مجازی مثل اینترنت، سرعت عمل زیادتری دارند و نسبت به رسانه های دیگر به هنگام تر هستند و به همین دلیل به سرعت اطلاعات لازم را در اختیار افراد قرار دهند و آن ها را به مشارکت در زندگی مدنی و موضوعات سیاسی ترغیب می نمایند. بنابراین شبکه های مجازی کارایی مردم سالاری را تقویت کرده و روابط بین شهروندان، سیاستمداران را تسهیل می نمایند. (وست، ۲۰۰۴).

پیشینه تحقیق

یکی از الزاماتی که در تحقیق کمک می کند که محقق با شناخت بیشتر و دقیق تری موضوع را دنبال واز فعالیت تکراری و موازی پرهیز کند واز سویی دیگر از سایر پژوهش هایی که تاکنون از سوی سایر محققان در ارتباط با موضوع انجام شده استفاده کند، پیشینه پژوهش است، در واقع مطالعه و دستیابی به مقاله ها یا پژوهش هایی داخلی و خارجی است که قبلا از سوی سایر محققان هم راستا و مشابه موضوع حاضر انجام شده است، در این پژوهش نیز در جدول زیر پیشینه تحقیق ارائه شده است.

جدول شماره (۱) پیشینه تحقیق

محقق	عنوان	نتیجه
عابدین ابولی، علی محمد حقیقی و غفار زارعی (۱۴۰۱)	تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر رفتار سیاسی شهروندان ایران (مقطع زمانی سال ۸۷-۹۷)	بین استفاده از شبکه های اجتماعی بین سال های ۸۷ تا ۹۷ و رفتار سیاسی شهروندان رابطه مثبت وجود دارد. به عبارتی هر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر می شود، رفتار سیاسی افراد در انتخابات با تغییر بیشتری همراه است.
احمد رضا شاه علی، مهدی اسدی و مهدی آقابابایی (۱۴۰۰)	عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران)	۲۶/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۲۱/۱ درصد «تا حدی» و ۵۲/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» به شرکت در انتخابات تمایل دارند. در این میان ویژگی های شخصیتی کاندیداها و سبک رسانه های مورد استفاده شان بیش از شاخص های نهادهای رسانه ای و اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تأثیر گذار بوده است.
مصطفی غفاری ساروی (۱۳۹۸)	نقش فضای مجازی در چارچوب سازی برای رأی دهندگان: مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران	فضای مجازی با راهبردهایی چون برجسته سازی، پیش زمینه سازی، سر نخ دهی و بافت زدایی به شکل مستقیم یا از طریق رهبران عقاید به ساختار سازی های سه گانه شناختی، راه حل یابی و انگیزشی رأی دهندگان در این انتخابات شکل داده است. بنابراین می توان نقش فضای مجازی را در سه سطح ترغیب به اصل مشارکت در انتخابات، رأی دهی فهرستی و تقویت یا تعدیل گرایش به جناح های سیاسی شناسایی کرد.
محمد ساجد، جنت جاویدو نوشین فاطمه و رایج (۲۰۲۴)	نقش فیس بوک در شکل دادن به رفتار رأی گیری جوانان: چشم انداز یک کشور در حال توسعه (پاکستان)	فیس بوک نقش یک محرک را در شکل دهی به رفتار رأی دهی جوانان تحصیل کرده داشته است. همچنین دیدگاه ایدئولوژیک به طور قابل ملاحظه ای بر تصمیمات رأی دهندگان تأثیر بوده است. هیچ تفاوت آماری در رفتار رأی دادن پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت و یا سن وجود ندارد. فردیت این مطالعه به جای تأکید بر شکاف های اجتماعی و تأثیر آنها بر تصمیم گیری رأی دهندگان، بر رسانه به عنوان عامل ارتباط بین سیاستمداران و جوانان تمرکز می کند.
عبدالسلام الودات، القرآن لمیس و ابوحمود موفق (۲۰۲۳)	پلتفرم های رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی: مطالعه ای در مورد مشارکت جوانان اردنی	یافته ها نشان داد، رسانه های اجتماعی تأثیری مطلوب و قابل توجه بر مشارکت سیاسی دارند. همچنین مشخص شد که جنسیت یک اثر تعدیل کننده قوی بر رابطه بین استفاده از رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی دارد.
ویبکه وبرو همکاران (۲۰۲۲)	واقعیت مجازی به عنوان ابزاری برای تصمیم گیری سیاسی؟ یک مطالعه تجربی در مورد قدرت تصاویر غوطه ور در رفتار رأی گیری	از استدلال های موافق یا مخالف، شرکت کنندگان افزایش کلی رأی بله را در فضای مجازی نشان می دهند، که برای گروه متن صدق نمی کند. شش عامل شناسایی شده که ممکن است منجر به این تغییر مثبت با استفاده از شبکه های اجتماعی شده باشد: (۱) قدرت تصدیق تصاویر، (۲) واضح بودن تصاویر غوطه ور، (۳) داستان سرایی اول شخص و داستان نویسی، (۴) توانایی های بیشتر VR برای تعامل از طریق تعامل، (۵) طراحی محیط VR، و (۶) تازگی فناوری VR.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش عبارت از شهروندان مقیم تهران بزرگ بوده که واجد شرایط رأی دادن بوده اند (فارغ از جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد و ... غیره). در این تحقیق، از روش نمونه گیری خوشه ای با احتمال متناسب با حجم خوشه (pps) و براساس فرمول کوکران انجام شده است، نظر به اینکه

جمعیت شهر تهران در حدود ۹'۸۱۵'۰۰۰ محاسبه شده است، براساس فرمول مذکور حجم نمونه این مطالعه ۳۹۰ نفر تعیین شده است. در پرسشنامه پژوهش از فرمت لیکرت با طیفی از پاسخ‌های (کاملاً مخالفم) تا (کاملاً موافقم) استفاده شده است. ضرایب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های رفتار منفعل، کلیشه‌ای و فعال محاسبه شده است و از روایی و پایایی اطمینان حاصل به عمل آمده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش داده‌های حاصل از پرسشنامه تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و برای جلوگیری از طولانی شده مباحث در قالب جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۱) وضعیت گویه‌های پرسشنامه در یک نگاه

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	جمع امتیاز
مشارکت سیاسی	رفتار انتخاباتی منفعل	چه میزان شبکه‌های اجتماعی باعث شد تا در تجمعات انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۴۰۰ شرکت کنید؟	۳۹۰	۲.۵۶	۹۹۹
		چه میزان شبکه‌های اجتماعی باعث شد تا در انتخابات شرکت کنید؟	۳۹۰	۲.۵۵	۹۹۸
		چه میزان شبکه‌های اجتماعی در انتخاب نهایی کاندیدای موردنظران نقش داشتند؟	۳۹۰	۲.۷۳	۱۰۶۵
		بسیاری از افراد تحت تأثیر فضای انتخابات به نامزد با بیشترین شانس پیروزی رأی می‌دهند؟	۳۹۰	۳.۱۲	۱۲۱۶
		چه میزان پرسش‌ها و موضوعات سیاسی، اجتماعی رادر شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده اید؟	۳۹۰	۲.۸۴	۱۱۰۷
		چه میزان در مباحث مختلف در باره انتخابات در فضای مجازی شرکت کرده اید؟	۳۹۰	۲.۶۵	۱۰۳۵
		برای پاسخ به سوالاتان چقدر در تجمعات انتخاباتی شرکت داشته اید؟	۳۹۰	۲.۱۴	۸۳۳
		در شبکه‌های اجتماعی برای روشنگری اعضای گروه‌ها تلاش کرده اید؟	۳۹۰	۲.۳۶	۹۲۲
		آیا در شبکه‌های اجتماعی به پرسش‌ها و ابهام‌های اعضای گروه در باره یک کاندیدای خاص پاسخ داده اید؟	۳۹۰	۲.۱۲	۸۲۵
		چه میزان قانع کردن افراد در شبکه‌های اجتماعی برای شما اهمیت داشته است؟	۳۹۰	۲.۴۴	۹۵۰
	رفتار انتخاباتی کلیشه‌ای	چقدر در نشست‌های مجازی انتخاباتی شرکت کرده اید؟	۳۹۰	۲.۰۸	۸۱۰
		چقدر با این جمله موافقت می‌کنید؟ «حضور در شبکه‌های اجتماعی عزم مرا برای شرکت در انتخابات راسخ‌تر کرده است»	۳۹۰	۲.۱۳	۸۳۵
		چقدر در گردهمایی‌های انتخاباتی شرکت کرده اید؟	۳۹۰	۱.۷۲	۶۷۱
		برای انتخاب کاندیدای مورد نظر خود، به گزینه‌های ارائه شده از طرف گروه‌های سیاسی توجه کرده اید؟	۳۹۰	۲.۶۸	۱۰۴۴
		برای انتخاب کاندیدای مورد نظران، هزینه‌ای را به یک نامزد خاص پرداخت کرده‌اید؟	۳۹۰	۱.۲۳	۴۸۱

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	جمع امتیاز
رفتار انتخاباتی فعال	رفتار انتخاباتی فعال	چه میزان هزینه برای تبلیغات (شارژ اینترنت، پوستر، بتر، ساخت کلیپ و ...) پرداخت کرده‌اید؟	۳۹۰	۱.۳۳	۵۱۹
		در انتخابات، با نامزد خاصی تماس برقرار کرده‌اید؟	۳۹۰	۱.۴۲	۵۵۱
		در انتخابات، با گروه خاصی ارتباط برقرار کرده‌اید؟	۳۹۰	۱.۷۲	۶۶۹
		برای شرکت در انتخابات، نسبت به دوره قبل، چقدر مصمم‌تر بوده‌اید؟	۳۹۰	۲.۶۶	۱۰۳۷
		چقدر با این جمله موافقت: «شبکه‌های اجتماعی، فضای مناسبی برای مشارکت هرچه بیشتر در بحث‌های پیرامون انتخابات را فراهم می‌کند؟»	۳۹۰	۳.۱۲	۱۲۱۷
		چه میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی باعث شد تا در تجمعات انتخاباتی شرکت کنید؟	۳۹۰	۲.۱۱	۸۲۲
		چه میزان زمان صرف کردید تا از طریق شبکه‌های اجتماعی به روشنگری اعضای گروه بپردازید؟	۳۹۰	۱.۹۶	۷۶۴
		در انتخابات، چه میزان در گروه‌های سیاسی فعالیت داشته‌اید؟	۳۹۰	۱.۶۵	۶۴۳
		چه میزان در فرایند انتخابات (حضور در صندوق‌ها به عنوان نماینده، همکاری در حوزه‌های انتخابیه، پخش تراکت و ...) مشارکت داشته‌اید؟	۳۹۰	۱.۴۵	۵۶۵
		چه میزان در شبکه‌های اجتماعی فعالیت موثر (تهیه کلیپ، پخش سخنرانی - ها، اشتراک گذاری اقدامات و ...) داشته‌اید؟	۳۹۰	۲	۷۷۹
		از نظر پشتیبانی مالی (جمع‌آوری کمک‌های نقدی و غیرنقدی و ...) چقدر مشارکت داشته‌اید؟	۳۹۰	۱.۳۰	۵۰۶
		از نظر همکاری برای تقویت گروه یا کاندیدای خاص (تبلیغ برای جمع‌آوری کمک‌ها و ...) چه میزان همکاری داشته‌اید؟	۳۹۰	۱.۴۱	۵۵۰
شبکه‌های اجتماعی (سرمایه اجتماعی شبکه)	بعد تعاملی	برای موفقیت گروه، چه میزان تمایل به برقراری ارتباط با دیگر اعضای گروه داشته‌اید؟	۳۹۰	۲.۶۴	۱۰۳۰
		چه میزان تمایل به شرکت در شبکه‌های اجتماعی، برای ایجاد روابط صمیمی و نزدیک با اعضا داشته‌اید؟	۳۹۰	۲.۶۳	۱۰۲۵
		چه میزان تمایل به شرکت در گروه‌هایی از شبکه‌های اجتماعی دارید که اعضای آن شرکت فعالی در بحث‌ها دارند؟	۳۹۰	۲.۶۸	۱۰۴۶
		چه میزان تمایل به شرکت در شبکه‌های اجتماعی دارید که اعضای آن روابط صمیمی و نزدیکی باهم دارند؟	۳۹۰	۲.۹۷	۱۱۶۰
	بعد ساختی	چه میزان تمایل به شرکت در شبکه‌های اجتماعی دارید که مخاطبان زیادی در جامعه دارند؟	۳۹۰	۳.۱۰	۱۲۰۹
		چه میزان در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته‌اید که بیشترین تأثیر اجتماعی را در مباحث انتخاباتی و سیاسی داشته‌اند؟	۳۹۰	۲.۷۰	۱۰۵۴
		چه میزان تمایل به شرکت در شبکه‌های اجتماعی داشته‌ام که اعتبار بالایی در مباحث انتخاباتی داشته است؟	۳۹۰	۲.۹۸	۱۱۶۴
	بعد کارکردی	چه میزان از طریق شبکه‌های اجتماعی، اقدام به برقراری ارتباط با اعضا برای افزایش آگاهی متقابل کرده‌اید؟	۳۹۰	۲.۴۷	۹۶۴
		چه میزان شبکه‌های اجتماعی در آگاهی بخشی درخصوص موضوعات و مسائل انتخاباتی، نقش داشته است؟	۳۹۰	۳.۳۲	۱۲۹۶
		چه میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی باعث شد تا تصمیم به ارائه کمک‌های مالی - تبلیغاتی به نفع کاندیدای مورد نظر خود بگیرید؟	۳۹۰	۱.۷۵	۶۸۳
		چه میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی باعث شد تا به عضویت ستاد کاندیدای مورد نظرتان درآئید؟	۳۹۰	۱.۶۵	۶۴۲
		چه میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی باعث شد (با تأکید بر وظایف ملی و شرعی) مجاب به شرکت در انتخابات شوید؟	۳۹۰	۲.۴۳	۹۴۷

تجزیه و تحلیل استنباطی یافته ها

جدول (۲) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف)

		رفتار منفعل	رفتار کلیشه‌ای	رفتار فعال	بعد تعاملی	بعد ساختی	بعد کارکردی
حجم نمونه		۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰
پارامترهای نرمال	میانگین	۲.۵۵	۱.۷۲	۱.۹۶	۲.۷۳	۲.۹۳	۲.۳۲
	انحراف استاندارد	۰.۸۴۵	۰.۵۴۸	۰.۵۶۶	۱.۰۱۰	۱.۰۸۹	۰.۷۲۲
سطوح تفاوت ها	مطلق	۰.۱۲۵	۰.۱۴۳	۰.۱۳۰	۰.۰۸۹	۰.۱۳۷	۰.۱۰۲
	مثبت	۰.۰۹۷	۰.۱۴۳	۰.۱۳۰	۰.۰۸۰	۰.۱۰۸	۰.۱۰۲
	منفی	-۰.۱۲۵	-۰.۰۹۴	-۰.۱۰۶	-۰.۰۸۹	-۰.۱۳۷	-۰.۰۶۸
مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف		۲.۴۷۰	۲.۸۱۵	۲.۵۶۱	۱.۷۶۶	۲.۷۰۶	۲.۰۲۳
سطح معنی‌داری (دوطرفه)		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

نتایج آزمون نشان داد، متغیرهای تحقیق نرمال نبوده (Sig کوچک تر از ۵ صدم بود)، لذا باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده

کنیم.

جدول (۳) ابعاد و مولفه‌ها تحقیق در یک نگاه

آماره‌های توصیفی							
درصد	واریانس	میانگین	مجموع	حاکثر	حداقل	تعداد	
۴۸.۸	۱.۰۱۳	۲.۴۴	۹۵۱	۵	۱	۳۹۰	رفتار انتخاباتی منفعل
۳۳.۸	۰.۴۰۹	۱.۶۹	۶۶۰	۳	۱	۳۹۰	رفتار انتخاباتی کلیشه‌ای
۳۶.۸	۰.۴۳۷	۱.۸۴	۷۱۸	۳	۱	۳۹۰	رفتار انتخاباتی فعال
۵۳	۱.۰۷۶	۲.۶۵	۱۰۳۴	۵	۱	۳۹۰	بعد تعاملی شبکه‌های اجتماعی
۵۷.۸	۱.۳۶۳	۲.۸۹	۱۱۲۷	۵	۱	۳۹۰	بعد ساختی شبکه‌های اجتماعی
۵۱.۸	۰.۶۵۱	۲.۲۹	۸۹۵	۴	۱	۳۹۰	بعد کارکردی شبکه‌های اجتماعی

مشارکت سیاسی	۳۹۰	۱	۳	۷۸۹	۲۰۰۲	۰.۳۳۶	۴۰.۴
--------------	-----	---	---	-----	------	-------	------

بحث

متن جدول بالا نشان داد، مولفه رفتار انتخاباتی منفعل (از بعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۲.۴۴ از ۵ امتیاز و ۴۸.۸ درصد در بین سایر مولفه‌ها پژوهش در رتبه اول قرار دارد، مولفه رفتار انتخاباتی فعال (از بعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۱.۸۴ از ۵ امتیاز و ۳۶.۸ درصد در رتبه دوم است، مولفه رفتار انتخاباتی کلیشه ای (از بعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۱.۶۹ از ۵ امتیاز و ۳۳.۸ درصد در رتبه سوم قرار دارد. مولفه ساختی شبکه‌های اجتماعی (از بعد شبکه‌های اجتماعی) با میانگین ۲.۸۹ از ۵ امتیاز و ۵۷.۸ درصد در رتبه اول است. مولفه تعاملی شبکه‌های اجتماعی (از بعد شبکه‌های اجتماعی) با میانگین ۲.۶۵ از ۵ امتیاز و ۵۳ درصد در رتبه دوم قرار دارد و مولفه کارکردی شبکه‌های اجتماعی (از بعد شبکه‌های اجتماعی) با میانگین ۲.۲۹ از ۵ امتیاز و ۵۱.۸ درصد در بین سایر مولفه‌ها تحقیق در رتبه سوم است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اول: شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی "منفعل" دارای تاثیر معنادار بوده است.

جدول (۴) آزمون ضریب همبستگی فرضیه اول

ضریب همبستگی	
۰/۷۴۳	پیرسون
۰/۷۴۵	R رگرسیون
۰.۵۵۵	R ²
۳۹۰	تعداد داده های نمونه

جدول شماره ۴ نشان داده است، میزان آماره همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۴۳ و مقدار رگرسیون آن ۰.۷۴۵ است که نشانگر آن است که فرضیه اول تأیید شده و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰.۷ است.

فرضیه دوم: شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی "کلیشه‌ای" دارای تاثیر معنادار بوده است.

جدول (۵) آزمون ضریب همبستگی فرضیه دوم

ضریب همبستگی	
۰/۶۲۸	پیرسون
۰/۶۲۹	R رگرسیون
۰.۳۹۶	R ²
۳۹۰	تعداد داده های نمونه

داده‌های جدول شماره ۵ نشان داد، فرضیه دوم تأیید و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰.۶ است.

فرضیه سوم: شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی "فعال" دارای تاثیر معنادار بوده است.

جدول (۶) آزمون ضریب همبستگی فرضیه سوم

ضریب همبستگی	
۰/۷۵۳	پیرسون

R رگرسیون	۰/۷۵۴
R^2	۰/۵۶۸
تعداد داده های نمونه	۳۹۰

جدول شماره ۶ نشان داد، فرضیه سوم تأیید و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰/۶ است. فرضیه چهارم: تأثیر "بعد تعاملی" شبکه های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.

جدول (۷) آزمون ضریب همبستگی فرضیه چهارم

ضریب همبستگی	
۰/۴۳۷	پیرسون
۰/۴۳۸	R رگرسیون
۰/۱۹۱	R^2
۳۹۰	تعداد داده های نمونه

جدول شماره ۷ نشان داد، فرضیه چهارم تأیید شده و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰/۴ است. فرضیه پنجم: تأثیر "بعد ساختی" شبکه های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.

جدول (۸) آزمون ضریب همبستگی فرضیه پنجم

ضریب همبستگی	
۰/۳۹۸	پیرسون
۰/۳۹۹	R رگرسیون
۰/۱۵۹	R^2
۳۹۰	تعداد داده های نمونه

جدول شماره ۸ نشان داد، فرضیه پنجم تأیید شده و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰/۴ است. فرضیه ششم: تأثیر "بعد کارکردی" شبکه های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.

جدول (۹) آزمون ضریب همبستگی فرضیه ششم

ضریب همبستگی	
۰/۵۶۲	پیرسون
۰/۵۶۲	R رگرسیون
۰/۳۱۶	R^2
۳۹۰	تعداد داده های نمونه

جدول شماره ۹ شان داد، فرضیه ششم تأیید شده و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰/۶ است. فرضیه هفتم: تأثیر خصوصیات جمعیتی "بر رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ معنادار بوده است.

جدول (۱۰) آزمون ضریب همبستگی فرضیه هفتم

هزینه	اشتغال	تاهل	تحصیلات	سن	جنس	
۰/۰۴۵	۰/۱۵۹	۰/۰۹۵	۰/۰۷۶	۰/۰۰۷	۰/۰۴۴	پیرسون
۰/۰۴۶	۰/۱۵۹	۰/۰۹۶	۰/۰۷۶	۰/۰۰۸	۰/۰۴۵	R رگرسیون
۰/۰۰۲	۰/۰۲۵	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	R ²
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	تعداد داده های نمونه

جدول نشان داد، فرضیه هفتم تأیید و مقدار اثرگذاری آن حدود ۰/۰۵ است.

نتیجه گیری

یافته های حاصل از پژوهش تحت عنوان «بررسی تأثیر راهبردی فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰» نشان داد، وضعیت مؤلفه رفتار انتخاباتی منفعل با شاخص های تعیین شده، با میانگین ۲/۴۴ از ۵ امتیاز در رده متوسطی قرار دارد، به واقع از نظر پاسخگویان رفتار انتخاباتی منفعل به عنوان یکی از مؤلفه های بعد مشارکت سیاسی، مورد تأیید بوده است، همچنین از نظر پاسخگویان، مؤلفه رفتار انتخاباتی منفعل (از بعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۲/۴۴ از ۵ امتیاز و ۴۸/۸ درصد در بین سایر مؤلفه ها تحقیق در رتبه اول قرار دارد که نشانگر آن است که فرضیه اول تأیید شده است، وضعیت مؤلفه رفتار انتخاباتی کلیشه ای با شاخص های تعیین شده، با میانگین ۱/۶۹ از ۵ امتیاز در رده متوسط قرار دارد، براین اساس از نظر پاسخگویان رفتار انتخاباتی کلیشه ای به عنوان یکی از مؤلفه های بعد مشارکت سیاسی، مورد تأیید است. از نظر پاسخگویان، مؤلفه رفتار انتخاباتی کلیشه ای (از بعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۱/۶۹ از ۵ امتیاز و ۳۳/۸ درصد در رتبه سوم قرار دارد که نشانگر آن است که فرضیه دوم نیز تأیید شده است، وضعیت مؤلفه رفتار انتخاباتی فعال با شاخص های تعیین شده، با میانگین ۱/۸۴ از ۵ امتیاز در رده متوسط قرار دارد که از نظر پاسخگویان رفتار انتخاباتی فعال به عنوان یکی از عوامل بعد مشارکت سیاسی، مورد تأیید و در رده متوسط رو به پایینی است. مؤلفه رفتار انتخاباتی کلیشه ای نیز (از بعد مشارکت اجتماعی) با میانگین ۱/۸۴ از ۵ امتیاز و ۳۶/۸ درصد در رتبه سوم قرار دارد که نشانگر آن است که فرضیه سوم هم تأیید شده است، همچنین نتایج تحقیق نشان داد، مقدار آماره پیرسون برای میزان تأثیر جنس بر رفتار انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ برابر ۰/۰۴۴ و مقدار رگرسیون آن ۰/۰۴۵ است که نشانگر آن است که فرضیه چهارم نیز تأیید شده است، وضعیت مؤلفه بعد ساختی شبکه های اجتماعی مجازی با شاخص های تعیین شده، با میانگین ۲/۸۹ از ۵ امتیاز در رده متوسطی است، به این معنی که از نظر پاسخگویان، مؤلفه ساختی شبکه های اجتماعی مجازی (از بعد شبکه های اجتماعی) با میانگین ۲/۸۹ از ۵ امتیاز و ۵۷/۸ درصد در رتبه اول قرار دارد که نشانگر آن است که فرضیه پنجم هم تأیید گردیده است، وضعیت مؤلفه بعد تعاملی شبکه های اجتماعی مجازی با شاخص های تعیین شده، با میانگین ۲/۶۵ از ۵ امتیاز در رده متوسط قرار دارد که از نظر پاسخگویان، بعد تعاملی شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از عوامل بعد شبکه های اجتماعی مجازی، مورد تأیید بوده و در رده متوسط رو به پایینی است. از دیدگاه پاسخگویان، مؤلفه تعاملی شبکه های اجتماعی مجازی (از بعد شبکه های اجتماعی) با میانگین ۲/۶۵ از ۵ امتیاز و ۵۳ درصد در رتبه دوم است که نشانگر آن است که فرضیه ششم نیز تأیید شده است. وضعیت مؤلفه بعد کارکردی شبکه های اجتماعی مجازی با شاخص های تعیین شده، با میانگین ۲/۲۹ از ۵ امتیاز در رده متوسطی است و از دیدگاه پاسخگویان بعد کارکردی شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از مؤلفه های بعد شبکه های اجتماعی مجازی، مورد تأیید و در رده متوسط رو به پایینی است. از دیدگاه پاسخگویان، عامل تعاملی شبکه های اجتماعی مجازی (از بعد شبکه های اجتماعی) با میانگین ۲/۲۹ از ۵ امتیاز و ۵۱/۸ درصد در

رتبه سوم است که نشانگران است که فرضیه هفتم نیز تأیید شده است. لذا در یک جمع بندی کلی می توان گفت، شبکه های اجتماعی و فضای مجازی تأثیر قابل توجهی بر فعالیت موثر و پویایی رفتارهای انتخاباتی مردم با رویکردهای منفعلانه، کلیشه ای و فعال داشته و توانسته بر رونق و مشارکت مردم در انتخابات بیافزاید، همچنین به اثبات رسید، متغیرهای زمینه ای و ابعاد گوناگون تعاملی، ساختی، کارکردی و حتی ویژگی های جمعیتی فعالی که در شبکه های اجتماعی وجود داشته است بر مشارکت سیاسی و رفتارهای انتخاباتی مردم تأثیر گذار بوده است.

براساس مطالعات جمعیت شناسی پژوهش نیز، ۵.۴ درصد پاسخگویان دارای مدرک دیپلم یا پایین تر، ۸.۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۶.۴ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۵۰.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۹.۵ درصد دارای مدرک دکترا بوده اند. از لحاظ جنسیت ۷۲.۶ درصد مرد و ۲۷.۴ درصد پاسخگویان زن بوده اند. از لحاظ سنی، ۱۹ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۸.۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴۲.۳ درصد بالای ۴۰ سال سن داشته اند، در خصوص وضعیت تاهل نیز، ۲۴.۴ درصد مجرد، ۷۳.۳ درصد متاهل و ۲.۳ درصد مطلقه بوده اند.

پیشنهادهای

- نظر به اینکه با درصدی از اختلاف، تمامی فرضیات پژوهش مذکور به تأیید رسیده است و متغیرهای زمینه ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ تأثیر گذار بوده است. لذا در عرصه های فعالیت های انتخاباتی لازم است، متولیان برنامه ریزی مناسبی را برای بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی و فضای مجازی برای مشارکت سیاسی مردم بویژه زنان را در انتخابات در دستور کار قرار دهند.
- لازم است، با تهیه و تولید محتوای مناسب (پیام های غنی و جذاب) در قالب های گوناگون (ویدئو کوتاه، کلیپ، موشن گرافیک، اینفوگرافیک و...) در راستای سیاست مشارکت حداکثری مردم در انتخابات و باز نشر آن از طریق شبکه های اجتماعی و فضای مجازی زمینه حضور فعال گروه های گوناگون مردمی را در این عرصه فراهم آورند.
- نظر به اینکه بعد تعاملی مخاطبان و کاربران در شبکه های اجتماعی در سطح بالایی قرار دارد، لازم است از ویژگی ممتاز این رسانه تعاملی برای تقویت رفتارهای حرفه ای انتخاباتی بهره داری مناسب صورت پذیرد.
- پیشنهاد می شود، قبل از برگزاری هر انتخاباتی بویژه ریاست جمهوری، آسیب شناسی در زمینه میزان و نقش رسانه ها و تأثیر آنها بر مشارکت مردم و رفتارهای انتخاباتی برای گروه های مختلف سنی، جنسی و شغلی انجام شود که بتوان از ظرفیت رسانه ها بویژه شبکه های اجتماعی و فضای مجازی برای مشارکت سیاسی مردم در انتخابات بهره برداری مناسب داشت.

ملاحظات اخلاقی

- نویسندگان اظهار داشته اند که در طول آماده سازی این اثر، به «اعلامیه هوش مصنوعی مولد و فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی در فرایند نوشتن» توجه داشته اند.
- نویسندگان اظهار داشته اند که اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- ابولی، عابدین، حقیقی، علی محمد، زارعی، غفار. (۱۴۰۱)، تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر رفتار سیاسی شهروندان ایران (از سال ۸۷-۹۷)، *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*، ۱۲ (۴۶).
- الهی منش، محمدحسن؛ قدیری طاهره و فرجامی کیا هادی. (۱۳۹۷)، تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)، *علوم/ اجتماعی شوشتر*، ۴ (۴۳).
- امام جمعه زاده، سید جواد؛ کرمی راد، جواد. (۱۳۹۱)، تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران، *پژوهش های سیاسی*، ۱ (۳).
- سعید، پدram. (۱۳۷۸)، بررسی رفتار رای دهندگان تهرانی در انتخابات دوره های چهارم و پنجم مجلس شورای اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد معارف.
- شاه علی، احمدرضا؛ اسدی، مهدی و آقابابایی، مهدی. (۱۴۰۰)، عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی رای دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران)، *ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۴ (۱).
- عبداله، عبدالمطلب. (۱۳۸۸)، سیری در نظریه های رفتار رای دهی، *فصلنامه خط اول، رهیافت انقلاب اسلامی*، ۳ (۸).
- غفاری ساروی، مصطفی. (۱۳۹۸)، نقش فضای مجازی در چارچوب سازی برای رای دهندگان: مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران، *مطالعات رسانه های نوین*، ۵ (۱۹).
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه ای، ترجمه علی پایا، تهران، طرح نو.

References

- Abbasi, A., Motazadiyan, R., & Miraii, M., (2016). Investigation the Barriers of Public Policy Implementation in Governmental Organizations Organizational Resources Management Researches. 6(2), 49-69. [20.1001.1.22286977.1395.6.2.4.4](https://doi.org/10.1001.1.22286977.1395.6.2.4.4) (in Persian)
- Abdolhosseinzadeh, M., & Sanai, M. (2015). Empowering public policies through transparency and participation. The First National Conference on Iranian Public Administration, Tehran, Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Abdullah, A. (2008), A Survey of Voting Behavior Theories, First Line Quarterly, Islamic Revolution Approach, 3(8) (in Persian)
- Abuli, A; Haghighi, A & Zarei, G., (2022), the effect of virtual social networks on the political behavior of Iranian citizens (since 1997-87), Geography Quarterly (Regional Planning), 12(46) (in Persian)
- Alodat, A, M., et al., (2023). "Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement" Social Sciences 12, no. 7: 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Castells, M., (2014), The Information Age and the Emergence of the Network Society, translated by Ali Paya, Tehran, New Design. (in Persian)
- Elahi Menesh, M.; Qadiri, T., & Farjami K., (2017), The Impact of Cyberspace on the Political Participation of the Citizens of the Islamic Republic of Iran (Case Study of Tehran City), Shushtar Social Sciences, 4 (43)(in Persian)
- Ghafari Sarvi, M., (2018), The role of virtual space in creating a framework for voters: a study of the 10th parliament elections in Tehran, Modern Media Studies, 5(19) (in Persian)
- Hayden, C. ; Waisanen, Don. & Osipova, Y (2013). Facilitating the Conversation: The 2012 U.S. Presidential Election and Public Diplomacy through Social Media. American Behavioral Scientist, 57(11), 1623-1642 .
- Imam Jumazadeh, S., & Karmi Rad, J, (2012), Analysis of factors affecting electoral behavior with a view to Iran, Political Researches, 1(3) (in Persian)
- Norris P., (2002), Political Activism: New Challenges, New Opportunities” in Charles Boix and Susan C. Stokes (eds.), the Oxford Handbook of Comparative Politics, (New York: Oxford University Press.
- Paletz, D. L., et al., (2012), 21st Century American Government and Politics. US: Creative Commons.
- Saeed, P. (1999), investigating the behavior of Tehrani voters in the elections of the fourth and fifth periods of the Islamic Council, Master of Education thesis. (in Persian)
- Sajid, M.; Javed, J., & Warraich, N. F. (2024). The Role of Facebook in Shaping Voting Behavior of Youth: Perspective of a Developing Country. Sage Open, 14 (٢)
- Shah A, A.; Asadi, M., & Aghababai, M., (2022), factors influencing the electoral behavior of voters in the presidential election of 2021 (a case study of citizens of the eight districts of Tehran), Iranian Political Sociology Monthly, 4(1) (in Persian)
- Shahid Zadeh, Parinaz & Asadi, Abbas et al. (), Genealogy of the changes in the «#Me-too» social movement on Instagram, News Science, 2(13), 21-40, <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.462626.1194>(In Persian)
- Weber W., et al., (2022) Virtual Reality as a Tool for Political Decision-Making? An Empirical Study on the Power of Immersive Images on Voting Behavior. Front. Commun. 7 :842186. doi : 10.3389/fcomm.2022.842186