فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی۱، تابستان ۹۳، صفحات ۱۳۹-۱۵۸

بررسی رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان

جاسب نیک فر[۱]، زهرا صادقی نقدعلی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۱٤

چکیده

انتخابات به عنوان بارزترین شیوه و تجلی مشارکت، همواره مورد اهتمام نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و نیز به طریق اولی سیاست‌ورزان بوده است. از جمله پرسش‌هایی که برای هر دو گروه یاد شده از اهمیت مضاعف برخوردار است، تبیین رفتار انتخاباتی مردم و گروه‌های اجتماعی است. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه‌ی رفتار انتخاباتی، به‌ویژه در دهه‌ی اخیر، به‌طور جدی در دستور کار پژوهشگران حوزه‌های ذی‌ربط قرار داشته است. در همین خصوص پرسش اصلی مقاله‌ی حاضر این است که رفتار انتخاباتی دانشجویان، به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه‌ی سیاسی، بر اساس چه معیارها و ملاک‌هایی صورت می‌گیرد و ایفای نقش شبکه‌های اجتماعی در تعیین و جهت‌دهی به این ملاک‌ها چگونه است؟ هدف از نگارش این مقاله بررسی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان است. روش تحقیق پژوهش در جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش پیمایشی است. این مطالعه بر روی ۱۷٤ نفر از دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان صورت گرفته است؛ برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه استفاده شده است که اعتبار آن، به روش صوری، و پایایی آن، به کمک آماره‌ی آلفای کرونباخ سنجیده شده است و داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS تحت محیط ویندوز تجزیه و تحلیل شدند. با تقسیم شبکه‌های اجتماعی به سه بعد ساختی، تعاملی و کارکردی، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از رفتار انتخاباتی یعنی ابعاد تماشاگرانه، متوسط و فعال مشاهده می‌شود که ویژگی‌های ساختی شبکه‌های اجتماعی بیش‌ترین تأثیر و ویژگی‌های کارکردی کمترین تأثیر را بر روی رفتار انتخاباتی دانشجویان داشتند.

واژه‌های کلیدی: رفتار انتخاباتی، رفتار تماشاگرانه، رفتار متوسط، رفتار فعال، شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های ساختی.

[۱] - استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه یاسوج(نویسنده مسئول) jn۱۳۵۱@yahoo.com

[۲] - دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان z.sadeghei@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدمه

پل لازارسفلد معتقد است که ساختارها و شرایط اجتماعی، جهت‌گیری‌های سیاسی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و گرایش رأی‌دهندگان در هر جامعه در محیط خانوادگی، شغلی و فرهنگی آنان ریشه دارد و به این نتیجه می‌رسد که چگونگی رأی دادن مردم تا اندازه‌ی قابل توجّهی حاصل جامعه‌پذیری سیاسی است و منظور از جامعه‌پذیری سیاسی فرآیند پیوسته‌ی یادگیری است که به موجب آن افراد ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی از راه کسب اطّلاعات و تجربیّات، با وظایف، حقوق و نقش‌های خویش در جامعه آگاه می‌شوند. یکی از مهم‌ترین مکانیسم جامعه پذیری، شبکه‌های اجتماعی، سازمان ها و انجمن های مختلف در جامعه است که نقش مهمی نیز در فرآیند مشارکت سیاسی و مهارت‌های مدنی افراد دارد.

امروزه مقوله‌ی بررسی رفتارهای انتخاباتی به صورت یک علم درآمده است. تحلیل درست از رفتارهای انتخاباتی و هم‌چنین امکان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژیک و رسانه‌ای در این زمینه بستگی دارد؛ چرا که در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی سابق به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت؛ مگر این‌که اساساً رقابتی نباشد و هرآن‌چه به صحنه می‌آید صورت‌سازی از این فضای دموکراتیک باشد.

در این پژوهش شبکه های اجتماعی عامل مهمی در رفتار انتخاباتی در نظر گرفته شده است و هدف پژوهش ارتباط شبکه‌های اجتماعی در رفتار انتخاباتی است. بر اساس تأثیر شرکت افراد در شبکه‌های اجتماعی بر میزان رفتار انتخاباتی افراد مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است.

شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن

شبکه‌های اجتماعی شهروندان از عمده‌ترین شیوه‌های تمیز رفتار بهنجار از نابهنجار است. انسان موجودی است تماماً اجتماعی است و بدون ارتباط با سایر اعضای جامعه قادر به تشخیص رفتار صحیح شناخته شده از طرف کلیت جامعه نخواهد بود. شبکه‌های اجتماعی افراد از سوی دیگر راه‌های شناخت اعتماد، ایجاد آن و یا سلب آن از دیگری می‌شود. در واقع مفاهیم اعتماد و هنجارهای اجتماعی، بدون وجود شبکه‌های اجتماعی از معنا تهی می شوند. بنابراین شبکه‌ها را شاید بتوان مهم‌ترین بعد سرمایه‌ی اجتماعی دانست. عضویت در شبکه‌ها و یک دسته ارزش‌های مشترک، در واقع قلب سرمایه‌ی اجتماعی است (محمدی،۱۳۸٤: ۱۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مائوئل کاستلز[۱] مفهوم شبکه را به عنوان پیوندهای به هم بافته شده معنی می‌کند. شبکه‌ها، ساختارهای بازی هستند که توانایی آن را دارند تا بدون هیچ نوع محدودیتی گسترش یابند و با پیوندهای جدید تا زمانی که از کد ارتباطی استفاده می‌کنند، همبسته شوند. هنجارها و جریان‌های اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین عناصر و ضرورت‌های کارکرد شبکه‌ها است (محمدی،۱۳۸٤:۹۲).

مفهوم دیگری که در باره‌ی شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت است، امکان بازنمایی سرمایه‌ی اجتماعی در آن‌ها است؛ چرا که بدون وجود شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی با فرض محال وجود داشتن آن فرصت بروز نمی‌یابد. به بیان ساده، تمامی مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی، در قالب شبکه‌های اجتماعی افراد جامعه است که امکان تجلی پیدا می‌کند و در شبکه‌های اجتماعی است که کاهش و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی نمایانده می‌شود. در واقع یادگیری زندگی اجتماعی در کلیت آن در همین شبکه‌های اجتماعی است که به وقوع می‌پیوندد.

شبکه‌ی اجتماعی، یک گروه پیوندی از افراد است که معمولاً یک ویژگی عام دارند. مثلاً آن‌ها ممکن است یک ورزش خاص را دوست داشته باشند یا در یک گروه سیاسی مشابه مشغول به کار باشند. در سطح جزئی‌تر، خانواده‌ها و گروه‌های دوستی ویژگی‌های شبکه را نشان می‌دهند. عضو یک شبکه بودن برای افراد مزایایی دارد از قبیل: سطح گسترده‌تری از حمایت اجتماعی هنگام نیاز، دستیابی بیشتر به اطلاعات، هزینه‌ی پایین‌تر تحقیقات و دامنه‌ی وسیعی از فرصت‌ها برای همکاری. هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در زمینه‌سازی ابعاد دیگر سرمایه‌ی اجتماعی می‌توانند ایفا کنند. هنجارهای اجتماعی در یک جامعه به هم پیوسته تر، احتمالاً گسترش بیش‌تری می‌یابند و اعضای یک ناحیه دارای روابط نزدیک ممکن است دریابند که به راحتی می‌توانند نسبت به اعضای دیگر اعتماد کنند (گزارش تحقیق کمیسیون بهره وری استرالیا،۱۳۸۷:۱۹).

شبکه‌های اجتماعی که در قالب انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌های ورزشی، تعاونی‌ها و سازمان‌های مدنی و غیره نمود پیدا می‌کنند، در تعریف پاتنام از سرمایه‌ی اجتماعی، جایگاه خاص و ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. وی بر این باور است که سرمایه‌ی اجتماعی دو جنبه یا دو چهره دارد: فردی و جمعی. بر این اساس ادعا می‌کند که شبکه‌های اجتماعی، حتی برای زندگی خصوصی فرد نیز مفید و مهم است و گاهی برای یافتن شغل و اغلب برای یافتن یار و یاور، مصاحبت و همنشینی و یا شانه‌هایی برای گریه کردن دارای اهمیت هستند. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی در سطحی وسیع‌تر از منافع و روابط فردی، متضمن تعهدات متقابل میان افراد

[۱] -Castells

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جامعه هستند و فرایند عمل متقابل را میسر و تسهیل می‌کنند. علاوه بر این، وی در مورد نقش تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی استدلال می‌کند، اگر شبکه‌های اجتماعی به خوبی عمل کنند، در صورتی که فرد به ارتباطات اجتماعی نیز مقیّد نباشد، این وضعیت به نفع وی نیز خواهد بود؛ هر چند که فرد از جامعه و شبکه‌های اجتماعی به دور باشد و در انزوا زندگی کند. به عبارت دیگر، بخشی از مزایا و منافع سرمایه‌ی اجتماعی، همواره نصیب تماشاگران آن می‌شود. به نظر پاتنام، این شبکه‌ها، همکاری افقی و برابر را در جامع گسترش می‌دهند و در نتیجه باعث می‌شوند تا همکاری متقابل و اخلاق مدنی در جامعه رواج بیش‌تری داشته باشد. وی در پاسخ به این پرسش که چرا شبکه‌های روابط اجتماعی و مدنی چنین تأثیرات غیرقابل انتظاری دارند، دلایل زیر را مطرح می‌کند:

۱. شبکه‌های مشارکت مدنی، هزینه‌های بالقوه عهدشکنی را در معامله افزایش می‌دهند؛

۲. شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای قوی معامله متقابل را تقویت می‌کنند؛

۳. شبکه‌های مشارکت مدنی، ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد قابل اعتماد بودن افراد بهبود می‌بخشند؛

٤. شبکه‌های مشارکت مدنی، تجسّم موفقیت پیشینیان در همکاری هستند که می‌توانند به عنوان یک چارچوب فرهنگی شفاف برای همکاری در آینده عمل کنند (پوتنام[۱]،۲۰۰۰).

بنابراین هر قدر سطوح مختلف شبکه‌ی روابط اجتماعی در ابعاد مختلف معرفتی (راهنمایی مشاوره و آموزش)، مادی (کمک اقتصادی)، عاطفی (همدردی)، و منزلتی (اعاده‌ی کرامت انسانی) بیش‌تر باشد به همان نسبت میزان یأس اجتماعی، میزان استثمار اجتماعی و میزان انفعال سیاسی در جامعه کاهش می‌پذیرد. درنتیجه تسهیل روابط حمایتی به افرادی که در یکی از ابعاد مزبور محروم باقی مانده‌اند، به آن‌ها فرصتی دوباره می‌دهد که استعدادهای منحصر به فرد خود را شکوفا کنند تا بتوانند در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی در جهت غیر شخصی و جمعی گام بردارند.

بدیهی است که میزان موفقیت روابط اجتماعی جامعه بستگ به کیفیت این روابط بستگی دارد. یعنی این‌که اولاً از لحاظ جامعه‌پذیری، در نظام‌های شخصیتی بیش‌تر اعضای جامعه، تمایل به نوع‌دوستی تقویت شده باشد. دوم این‌که این باور در میان مردم شایع شده باشد که همه برابر زاده شده و دارای کرامت هستند و هر کس دارای استعداد خاص خود است. سوم این‌که همکاری یک ارزش والای اجتماعی و یک تکلیف اخلاقی محسوب شود. به هر حال بسط و گسترش شبکه‌های

[۱] - Putnam

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

اجتماعی در جامعه باعث افزایش همکاری، تعهد مشترک و پیوندهای اجتماعی می‌شود (چلبی،۱۵۸:۱۳۷۵).

به نظر مرتن هرگاه فردگرایی مفرط غالب شود و تنها هدف کسب موقعیت باشد دگرگونی بسیار ظریفی اتفاق خواهد افتاد، در این صورت قواعد و مقرارت غیررسمی توانایی خود را برای نظام بخشیدن از دست می‌دهند، اعتقاد کلی به این قواعد، بی‌ارزش و بی‌مایه جلوه می‌کند، مجازات‌های نهادی شده که ابزارهای نظم اجتماعی هستند، اثربخشی خود را از دست می‌دهند و همه‌ی افراد به مهارت و کاردانی شخصی خود باز می‌گردند و فردیت جای مشارکت اجتماعی و سیاسی را می‌گیرد (توسلی،۱۳٤:۱۳۸٤).

ارتباط شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

الکسی دو توکویل برای به رسمیت شناختن نقش منحصر به فردی که پیوندهای اجتماعی در تسهیل مردمسالاری دارند اعلام می‌کند:

«شهروند ایالات متحده از مراحل ابتدایی زندگی بر تلاش‌های خود، به منظور مقاومت در برابر مشکلات زندگی، تکیه می‌کند : او بر قدرت اجتماعی با چشم بی‌اعتمادی و اضطراب می‌نگرد. این عادت ممکن است حتی در مدارس، جایی که در آن کودکان در بازی های خود به تسلیم شدن در برابر قوانینی که خودشان تأسیس کردند، وجود داشته باشد. این روح بر هر عمل زندگی اجتماعی سایه افکنده است. اگر در یک چهارراه و محل گردش وسایل نقلیه مانعی باعث ایجاد ترافیک شود، خود افراد محل بلافاصله یک مجمع مشورتی تشکیل داده و این مجمع به طور فی البداهه یک قوه‌ی اجرایی را تشکیل می‌دهد که مشکلات موجود را تا حد ممکن حل کند. بنابراین انجمن‌ها در ایالات متحده به منظور ارتقای امنیت عمومی، تجارت، صنعت، اخلاق و مذهب تاسیس شده‌اند» (دوتوکویل[۱]،۳۹:۱۹٦۹).

پژوهش‌های زیادی در ارتباط با تأثیر روابط اجتماعی بر مردم‌سالاری و مشارکت سیاسی در پاسخ به مشاهدات دوتوکویل به‌وجود آمده است. وربا و همکاران او، بر نقش انجمن‌های داوطلبانه و مشارکت در این گونه شبکه‌های اجتماعی در فراهم کردن منابعی که برای مشارکت سیاسی مفیدند، تاکید کرده‌اند (وربا[۲]،٤٥۲:۱۹۹۳).

---

۱ - De Toqueville
۲ . Verba

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

وربا و همکاران او (۱۹۹۳) در مورد سه منبعی که محصول مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه اجتماعی است، بحث کرده‌اند: اولاً، شرکت در انجمن‌های داوطلبانه اجتماعی فرصت‌هایی را برای مردم به منظور توسعه‌ی مهارت‌های سازمانی و ارتباطات سیاسی، فراهم می‌کند. دوم، شرکت در انجمن‌های اجتماعی داوطلبانه مردم را در معرض پیام‌های سیاسی و بحث‌های سیاسی که منجر به مشارکت سیاسی می‌شود، می‌گذارد. سوم این‌که انجمن‌های داوطلبانه غیرسیاسی به عنوان زمینه‌ای برای جذب مردم در بسیج سیاسی عمل می‌کنند (وربا،۱۹۹۳:٤٥٢).

به نظر وربا و همکاران او، انجمن‌های داوطلبانه افراد را وادار می‌سازد که به تلاش آشکاری برای درگیر کردن افراد در سیاست دست زنند. آن‌ها به چندین عامل در این زمینه اشاره می‌کنند؛ اول این که یک بازیگر باید وابسته به یک انجمن اجتماعی داوطلبانه و یا عضوی از آن شود. ثانیاً، به نوع ارتباط با افرادی که متعلق به آن انجمن هستند توجه کند. سوم این که به تنوّع در مؤسسات توجه داشته باشد. به عبارت دیگر، به فرصت‌هایی که برای به دست آوردن منابع مرتبط سیاسی در داخل انجمن‌های داوطلبانه وجود دارد توجه کند. بنابراین، یک مقام ارشد یا یکی از اعضای هیأت مدیره که با عملیات روزانه انجمن در ارتباط است، بیش‌تر احتمال دارد که مهارت‌های سیاسی خود را نسبت به کسی که تنها به کمک یک حق عضویت سالانه عضو است، توسعه دهد (وربا،۱۹۹۳:٤٥٧).

شرکت در انجمن‌های داوطلبانه اجتماعی قرار گرفتن در معرض محرک‌های سیاسی را نیز فراهم می‌کند. افراد از طریق مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه، شبکه‌های اجتماعی را که زمینه‌ای برای بحث درباره‌ی سیاست و یا برای جذب در فعالیت‌های سیاسی است را توسعه می‌دهند. رهبری و یا پرسنل انجمن‌های داوطلبانه نیز ممکن است درخواست‌های صریح برای اعضا برای تبدیل شدن به بسیج سیاسی را ایجاد کند.

هم‌چنین وربا و همکاران نشان می‌دهند که احتمال بیش‌تری وجود دارد که افراد درون شبکه‌های اجتماعی به مشارکت سیاسی علاقه‌مند باشند. آن‌ها گزارش می‌دهند که روابط شخصی، دوستانه، خانواده و آشنایان تا حد زیادی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد. بالاترین میزان تأثیر این شبکه‌ها بر فعالیت‌های اجتماعی (٦٧ درصد)، فعالیت‌های اعتراضی (٦٨ درصد)، و کارهای تبلیغاتی (٥٦ درصد) بودند (وربا،۱۹۹۳:٤٥٧).

در این زمینه، مطالعات متعددی که نتیجه‌گیری وربا در باره‌ی ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی را حمایت می‌کند، صورت گرفته است. اسمیت با استفاده از مدل معادله‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ساختاری، نشان می‌دهد که ارتباطات اولیه‌ی گسترده با دیگران، روابط خانوادگی نزدیک، مشارکت مذهبی، و مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، از پیش بینی کننده‌های مهم مشارکت سیاسی و مدنی در جوانان هستند (اسمیت[۱]،۱۹۹۹:۵۵۳).

آیالا نیز استدلال می‌کند که شرکت در گروه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تاثیرگذار است. او همچنین متوجه شد که در موارد متعددی فعالیت در سازمان‌های غیر سیاسی نیز بر مشارکت سیاسی افراد تأثیرگذار است (آیالا[۲]،۲۰۰۰: ۱۱۵-۹۹).

اولزورم استدلال می‌کند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی با ترویج مشارکت سیاسی ارتباط دارد، و علت این امر مربوط به تقویت فرهنگ سیاسی مشارکتی و آگاهانه است (آلزارن[۳]،۲۰۰۲: ۵۲۳-۴۹۷).

لروکس نشان می‌دهد که سازمان‌های خدمات اجتماعی غیر انتفاعی مناطق شهری به میزان قابل توجهی احتمال رأی دادن را افزایش می‌دهد و تماس با مقامات دولتی را تشویق می‌کند (لراکس[۴]، ۴۲۷:۲۰۰۷). شو و والکر با استفاده از مدل معادله‌ی ساختاری، تأیید کرند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی به افزایش فرصت ها برای بحث در زمینه‌ی مسائل سیاسی می‌انجامد (شاو و والکر[۵]،۲۰۰۷:۷۶۳).

فونگ، در بررسی پیشینه‌ی پژوهش درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی، دریافت که این شبکه‌ها با استفاده از شش روش در راستای ارتقاء مردم‌سالاری عمل می‌کنند: ۱- از طریق تقویت ارزش ذاتی انجمن‌های اجتماعی؛ ۲- پرورش فضایل مدنی و آموزش مهارت‌های سیاسی؛ ۳- مقاومت در برابر قدرت و بررسی دقیق‌تر سیاست‌های دولت؛ ٤- بهبود کیفیت و برابری مردم؛ ۵- تسهیل گفتگو و مشورت عمومی و ٦- ایجاد فرصت‌ها برای شهروندان و گروه‌ها برای مشارکت مستقیم در امور حکومتی (فانگ[٦]،۲۰۰۳:۵۳۹).

به نظر می‌رسد همان‌طور که پیوندهای اجتماعی بر روی انواع مختلف مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد، بر روی رفتار انتخاباتی نیز مؤثر است. وربا و نای معتقدند که افرادی که عضو یکی از سازمان‌ها یا انجمن‌ها اجتماعی هستند دو برابر دیگران در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌کنند، و

---

۱ - Smith
۲ - Ayala
۳ - Ulzurrun
٤ - LeRoux
۵ - Shove and Walker
٦ - Fung

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

کسانی که در بیش از دو سازمان اجتماعی عضویت دارند سه برابر غیر اعضا به چنین فعالیت‌هایی دست می‌زنند (وربا و نای[۱]،۱۸۲:۱۹۷۲). البته رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی محدود به حوزه‌ی مشارکت سیاسی متعارف (از قبیل شرکت در رای‌گیری) نمی‌شود و پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که میان شبکه‌ی اجتماعی و مشارکت سیاسی غیر متعارف نیز رابطه وجود دارد. در این زمینه پاکستون استدلال می‌کند که عضویت در پیوندهای اجتماعی متغیّر پیش‌بین مهمی برای مشارکت سیاسی غیر متعارف است (پاکستون[۲]،۱۸٤:۲۰۰۲).

شبکه‌های اجتماعی انگیزه، اطلاعات و مهارت‌های لازم را برای تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی فراهم می‌کند. اولاً، معمولاً اعضای گروه‌های اجتماعی هنجارها و ارزش‌های مشترکی دارند که می‌تواند آن‌ها را برای مشارکت سیاسی برانگیزد. در این زمینه، داوسون و والندورف، استدلال می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی حتی در مقایسه با متغیّر طبقات اجتماعی دارای قدرت پیش‌بینی بیش‌تری برای حمایت از برخی گروه‌های سیاسی رای دادن به نفع آن‌ها است (داوسون و والندروف[۳]،۵۸۹:۱۹۸۵). به نظر می‌رسد علت این امر آن است که انتخاب گروه‌ها و احزاب سیاسی توسط افراد بر اساس هنجارها و ارزش‌های مورد قبول گروه اجتماعی صورت می‌گیرد و رای‌دهی نامتجانس با ارزش‌های چنین گروهی به بد نام شدن و انزوای فرد منجر خواهد شد. بنابراین اولاً به نظر می‌رسد که چنین ریسک اجتماعی‌ای احتمالاً باعث گسترش رفتار انتخاباتی در میان افرادی خواهد شد که شبکه‌ی اجتماعی قوی‌تر و بیش‌تری دارند.

ثانیاً، عضویت و مشارکت در گروه‌های اجتماعی مختلف باعث افزایش پیوندهای اجتماعی فرد با شبکه‌های اجتماعی می‌شود و بدین ترتیب میزان دسترسی افراد به اطلاعات سیاسی افزایش می‌یابد و این امر نهایتاً بر رفتار انتخاباتی و فعالیت سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، وربا و همکاران او استدلال می‌کنند که مشارکت در نهادهای غیر سیاسی از قبیل انجمن‌های داوطلبانه احتمالاً باعث می‌شود تا اعضا در باره‌ی مسائل سیاسی بیش‌تر بحث کنند و بدین ترتیب آن‌ها گرایش بیش‌تری به سمت مشارکت سیاسی نشان می‌دهند (وربا،۴۹۷:۱۹۹۳).

سرانجام، شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد انگیزش در افراد و در اختیار گذاشتن منابع اطلاعاتی در دسترس آن‌ها، می‌تواند به اعضای این گروه‌ها کمک کند تا روابط اجتماعی و

---

۱ - Verba and Nie
۲ - Paxton
۳ - Dawson and wallendrof

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مهارت‌های دیگری را که میزان اطمینان و اثربخشی آن‌ها در فعالیت‌های سیاسی را افزایش می‌دهد، توسعه دهد (وربا،۲۰۰۱:٦۱).

مشارکت در گروه‌های و نهادهای اجتماعی نه تنها مشارکت سیاسی بلکه انواع مختلف فعالیت‌های سیاسی دیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی توان اعضا را برای تقویت مهارت‌های سیاسی از قبیل روابط سیاسی، مذاکره، مدیریت کشمکش‌ها، رفتار و غیره تغییر و بهبود می‌بخشد (وارن[۱]،۲۰۰۱:٦۱). هم‌چنین ماهیت این شبکه‌ها به گونه‌ای است که از طریق بررسی مسائل سیاسی به شیوه‌ای هماهنگ و سازگار با هنجارها، ارزش‌ها و علایق مشترک گروه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرین[۲]،۲۰۰۵: ۱۰٤۹-۱۰۸۹). لوین در پژوهشی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، چه قوی و چه ضعیف، دارای اثری مستقیم بر انتخابات، وابستگی‌های حزبی و دیدگاه‌ها در باره‌ی مسائل مهم سیاسی و کنترل متغیّرهای نگرشی در سطح فردی است(لوین[۳]،۲۰۰۵:۱۵۱).

گست و اوروسپا استدلال می‌کنند که شبکه‌ی دوستی‌ها به خصوص دوستی‌های نزدیک، دسترسی افراد به منابع سیاسی مربوط به اطلاعات را فراهم می‌کند (گست و اورپسا[٤]،۱۹۸٦:٥۷٤). لیک و هاچفلد معتقدند که فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی، محصول تعاملات اجتماعی در داخل یک شبکه‌ی اجتماعی است. آن‌ها هم‌چنین گزارش می‌دهند که تولید شبکه‌های سیاسی، تابع سه امر مهم است: ۱- میزان تخصص سیاسی آن شبکه؛۲- فرکانس تعاملات سیاسی در داخل شبکه و ۳- اندازه یا گستردگی شبکه (لیک و هاچفلد[٥] ، ۱۹۹۸: ٥٦۷).

کتلر برکوویتز نیز استدلال می‌کند که مجموعه‌ای از متغیّرهای کنترل از قبیل قومیت، پایگاه اجتماعی- اقتصادی، گروه‌های اجتماعی، نگرش‌های روان‌شناختی و شبکه‌ی پیوندهای دوستی وجود دارند که بر فعالیت‌های سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند (کوتلر[٦]،۲۰۰٥: ۷٤-٥۱).

گست و اروسپا استدلال می‌کنند که شبکه‌های دوستی، مخصوصاً شبکه‌هایی که گروه‌های محلی را با گروه‌های فرامحلی پیوند می‌دهند، منابع اطلاعات سیاسی را به منظور مشارکت افراد در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. آن‌ها هم‌چنین استدلال می‌کنند پیوندهای دوستی احتمالاً فعالیت‌های

---

۱ - Warren
۲ - Perrin
۳ - Levine
٤ - Guest and Oropesa
٥ - Lake and Huckfeldt
٦ - Kotler

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

سیاسی، مخصوصاً فعالیت‌هایی که نیازمند همکاری با دیگران است، را تسهیل می‌کند (گست و اورپسا،۱۹۸٦:٥۷٤).

لک و هاچفلد معتقدند که سرمایه‌ی اجتماعی تولید شده در درون شبکه‌های اجتماعی احتمال مشارکت فرد در حوزه‌های سیاسی را افزایش می‌دهد. آن‌ها هم‌چنین اعلام می‌کنند که سرمایه‌ی اجتماعی مرتبط با حوزه‌های سیاسی محصول سه امر زیر است: ۱- نخبگان درون شبکه‌های اجتماعی؛ ۲- میزان تعاملات درون شبکه‌های اجتماعی و ۳- اندازه و وسعت شبکه‌های اجتماعی (لیک و هاچفلد، ۱۹۹۸: ۵۸۳).

نوک نشان می‌دهد که هر چه میزان گفتگوی افراد در باره‌ی مسائل سیاسی با دوستان خود بیش‌تر باشد، علاقه و مشارکت آن‌ها در انتخابات ملی افزایش می‌یابد (نوک[۱]، ۱۹۹۰:٦۳). سرانجام، اسمیت (۱۹۹۹) استدلال می‌کند که روابط گسترده با دیگران، در حوزه‌های مختلف مهم‌ترین متغیّر پیش‌بین مشارکت اجتماعی-سیاسی است (اسمیت،۱۹۹۹).

پسی و گینی نیز نشان می‌دهند که جذب فعالان و تأثیری که هر فرد به میزان سهم بالقوّه‌ی خود در درون شبکه دارد بهترین پیش‌بینی کننده مشارکت سیاسی است. نگاهی به ماهیت و محتوای شبکه‌ها نشان می‌دهد که باید به سه نکته‌ی اساسی در درون شبکه‌ها توجه کرد: ۱- ساختار ارتباط مشارکت کنندگان؛ ۲- دیدگاه جمعی آن‌ها در زمینه‌ی یک مسأله‌ی اعتراضی و ۳- تصمیم به تبدیل شدن به مشارکت‌کننده‌ی سیاسی. دیدگاه فوق حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی تعبیه شده در جامعه به طور قابل توجهی بر برداشت‌های افراد از مشارکت تأثیر می‌گذارد (گست و اورپسا،۱۹۸٦:٥۷٤).

نوک در نظر سنجی عمومی سال ۱۹۸۷ نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی خود محور می‌توانند ماهیت رفتار انتخاباتی را پیش بینی کنند. او گزارش می‌دهد که در اغلب موارد مردم با دوستان خود در باره‌ی مسائل سیاسی بحث می‌کنند، که این امر علاقه و مشارکت آن‌ها را در مناقشات ملی و انتخاباتی افزایش می‌دهد. نوک هم‌چنین دریافت که عضویت پاسخ دهندگان در دیگر شبکه‌ها دارای اثرات کمی هستند و اگر اعضای انجمن‌های داوطلبانه در باره‌ی مسائل سیاسی بحث کنند احتمال بیش‌تری برای مشارکت در امور سازمانی و در جامعه محلی دارند (نوک، ۱۹۹۰:٦۳).

[۱] - Knoke

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در ایران نیز درباره‌ی تأثیر شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تحقیقاتی هر چند اندک انجام شده است که در ادامه به چند نمونه از آن‌ها اشاره می شود.

موحد و دیگران (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه میان سرمایه‌ی اجتماعی و مشارکت سیاسی زنان، با استفاده از نظریه‌ی تضاد فرهنگی پیر بوردیو به عنوان چارچوب نظری به مطالعه بر روی ۳۹۸ نفر از زنان بالای ۱۸ سال ساکن در شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن است که هم‌بستگی های معناداری میان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی پاسخ‌گویان وجود دارد.

باستانی و دیگران (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان سرمایه‌ی اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی شبکه و متغیّرهای زمینه‌ای بر اعتماد را مورد آزمون قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از این است که با افزایش سرمایه اجتماعی شبکه، اعتماد متقابل میان شخصی نیز افزایش می یابد. به بیان دیگر روابط و تعاملات و منابع حمایتی موجود در شبکه می‌تواند زمینه ساز ایجاد و تقویت اعتماد میان افراد باشد. از میان ویژگی‌های شبکه، صمیمیت و حمایت متقابل دو عامل اصلی تبیین کننده هستند که صیمیت نقش مهم‌تری دارد، اما از میان متغیّرهای فردی و متغیّرهای شبکه‌ای، نقش متغیرهای شبکه‌ای به‌ویژه صمیمیت پیوند و حمایت متقابل در تبیین اعتماد بیش‌تر است. به بیان دیگر ویژگی‌های شبکه بیش از ویژگی‌های فردی افراد در اعتمادشان به یک‌دیگر تأثیر دارد.

باستانی و دیگران (۱۳۸۸) در پژوهشی دیگر با عنوان شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی دهی جوانان در شهر مشهد، به مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر رفتار رأی دهی جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر رویکرد تحلیل شبکه های فردی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان دهنده‌ی این نکته است که ویژگی کارکردی شبکه بر رفتار رأی دهی پاسخ‌گویان تأثیر گذار است. در نهایت نتایج حاصل از این پژوهش بر نقش شبکه‌های فردی در تشریح و تبیین رفتار رأی دهی به طور مستقیم صحّه می‌گذارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی روش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر شامل کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی در سال ۹۰-۱۳۹۱بوده است. حجم نمونه ۱۷٤ نفر بودکه به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

شدند. بدین شیوه که ۱۸۵ نفر به عنوان نمونه‌ی اولیه انتخاب شدند و بعد از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش ۱۷٤ پرسش‌نامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. میانگین و انحراف استاندارد سن برای دختران به ترتیب۲۱/۱۱ و ۸/۳۲ و برای پسران ۲۲/۱۰ و ٦/۱۷ به دست آمد. میانگین و انحراف استاندارد درآمد برای کل نمونه به ترتیب ۳۸۵۲۵۷/۱۲ و ۲۱۳۸۰۷/۷۲ به دست آمد.

ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع و حساسیت آن از دو پرسش‌نامه شبکه‌های اجتماعی و پرسش‌نامه رفتار انتخاباتی استفاده شد.

شبکه‌های اجتماعی یا همان سرمایه‌ی اجتماعی شبکه بر منابع ابزاری و حمایتی موجود در شبکه‌ها که از طریق دستیابی به پیوندهای اجتماعی در دسترس فرد قرار می‌گیرد و از این طریق فرد می‌تواند به طیف وسیعی از حمایت‌های گوناگون دسترسی یابد، اطلاق می‌گردد. شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریات باستانی و هیکویی (۱۳۸٦) در سه بعد ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی شبکه مورد بررسی قرار گرفته است. در بعد ساختی سرمایه‌ی اجتماعی شبکه، اندازه‌ی شبکه و ترکیب شبکه مطرح می‌شود که شاخص‌های این بعد است. منظور از اندازه ی شبکه، تعداد افرادی است که فرد به طور غیر رسمی در شبکه روابط خود با آن‌ها در تعامل و ارتباط است. منظور از ترکیب شبکه، نسبت‌های مختلف هر یک از اعضا در شبکه فردی است که این متغیّر از تعداد خویشاوندان دور و نزدیک، دوستان، همسایگان و همکاران ساخته شده است. در بعد تعاملی شبکه‌ی اجتماعی، فراوانی تماس افراد، شیوه‌ی تماس آن‌ها با هم و صمیمیت در رابطه به عنوان شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بعد مطرح هستند. منظور از فراوانی تماس، دفعات ارتباطی است که افراد با هر یک از اعضای شبکه خود دارند و این‌که هر چند وقت یک‌بار با آن‌ها در تماس و ارتباط هستند. منظور از شیوه‌ی تماس، روش برقراری ارتباط با اعضای شبکه است که شیوه‌های تماس رودررو و حضوری، تلفنی، نامه و اینترنت مورد سؤال واقع شد و میزان برقراری ارتباط با اعضای شبکه از طریق هر یک از این شیوه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. منظور از صمیمیت رابطه، احساس نزدیکی و خودمانی شدن با اعضای شبکه است. در بعد کارکردی شبکه‌ی اجتماعی، حمایت‌های دریافتی از اعضای شبکه و ارائه‌ی حمایت به آن‌ها در قالب شش نوع حمایت مالی، عاطفی، مشورتی، مصاحبتی، عملی و اطلاعاتی مورد سؤال قرار گرفتند. برای ساخت متغیّر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

شبکه‌ی اجتماعی، مؤلفه‌های هر یک از ابعاد ساختی، تعاملی و کارکردی با هم ترکیب شده است. این پرسش‌نامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۲۷ سؤال است. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی طرح و پس از بررسی تعداد ۲۷ سوال انتخاب شد و پس از ویرایش و به منظور اطمینان بیش‌تر بر روی یک گروه چهل نفری به صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش ضرایب پایایی این مقیاس به روش کرونباخ برابر ۰/۷٤ درصد بوده است.

ابزار دیگر مورد استفاده در این پژوهش پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته رفتار انتخاباتی بود. در این زمینه، برای سنجش رفتار انتخاباتی از پرسش‌نامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. این پرسش‌نامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۲٤ سؤال است. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله‌ی چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی طرح و پس از بررسی تعداد ۲٤ سؤال انتخاب شد و پس از ویرایش و به منظور اطمینان بیش‌تر بر روی یک گروه چهل نفری به صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش ضرایب پایایی این مقیاس به روش کرونباخ برابر ۰/۷۱ درصد بوده است. به منظور افزایش دقت و با توجه به شرایط جامعه‌ی ایران، رفتار انتخاباتی بر اساس مدل لستر میلبرت (۱۹٦۵) به سه بعد رفتارهای تماشاگرانه از قبیل رای دادن، راه اندازی یک بحث سیاسی، تلاش برای اقناع فرد دیگر به رای دادن به گونه‌ای خاص و غیره، رفتارهای متوسط از قبیل شرکت در یک جلسه یا گردهمایی سیاسی، کمک مالی به یک گروه سیاسی یا نامزد، تماس با مقامات سیاسی و غیره و رفتارهای فعالانه از قبیل صرف وقت در یک کارزار تبلیغات سیاسی، عضویت فعال در یک گروه سیاسی، گردآوری کمک‌های مالی برای مقاصد سیاسی و غیره تقسیم گردید. این مقیاس ابزاری برای سنجش رفتار انتخاباتی افراد است که نمره گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۰ (کاملاً موافقم) تا ٤ (کاملاً مخالفم) است.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی یک- میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد شبکه اجتماعی و رفتار انتخاباتی

متغیّر	میانگین	انحراف معیار	متغیّر	میانگین	انحراف معیار
ساختی	۱۹/۱۳۷۹	۹/۵۶۰۴۸	تماشاگرانه	۱۹/۵۸۶۲	۸/٦٦٦٦٦
تعاملی	۲۲/۵۵۱۷	۱۱.۱۹۱۲۰	متوسط	۱۲/۰۹۲۰	۸/۲۳۸٦۸
کارکردی	۲٤/۹۸۲۸	۱۰/٦۵۰۲۳	فعالانه	۱۰/۰٦۹۰	۷/٦۷۸۲۰
کل شبکه‌های اجتماعی	٦٦/٦۷۲٤	۲۳/۱۲۳۷۳	کل رفتار انتخاباتی	٤۱/۷٤۷۱	۱۹/۳۰۷۸۰

جدول شماره‌ی یک میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت کنندگان را در هر یک از ابعاد شبکه‌ی اجتماعی و رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. میانگین رفتار انتخاباتی تماشاگرانه و متوسط به ترتیب ۱۹/۵۸ و ۱۲/۰۹ به دست آمده است و میزان رفتار انتخاباتی تماشاگرانه تا حدودی بالاتر از رفتار انتخاباتی متوسط است. میانگین رفتار انتخاباتی فعالانه ۱۰/۰٦ که بر این اساس میزان رفتار انتخاباتی فعالانه در میان دانشجویان کمتر از دیگر انواع رفتارهای انتخاباتی است. در پرسش‌نامه شبکه‌های اجتماعی، میانگین بعد ویژگی ساختی ۱۹/۱۳ و میانگین بعد ویژگی‌های تعاملی ۲۲/۵۵ و میانگین بعد ویژگی‌های کارکردی ۲٤/۹۸ است. میانگین نمره‌ی کل رفتار انتخاباتی (که از جمع مقادیر حیطه‌های رفتارهای انتخاباتی به دست آمده است) ٤۱/۷٤ و انحراف استاندارد آن ۱۹/۳۰ و مقادیر مذکور برای نمره‌ی کل شبکه‌ی اجتماعی به ترتیب ٦٦/٦۷ و ۲۳/۱۲ به دست آمده است.

جدول شماره‌ی دو- هم‌بستگی ابعاد شبکه‌ی اجتماعی با ابعاد رفتار انتخاباتی

متغیر	رفتار تماشاگرانه	رفتار متوسط	رفتار فعالانه	رفتار انتخاباتی
ساختی	۰/۳۸۲**	۰/۵۲۲**	۰/٤۵۵**	۰/۵۷۵**
تعاملی	۰/۲۱۷**	۰/٤٦۵**	۰/۳٤۰**	۰/٤۳۱**
کارکردی	۰/۲۹۱**	۰/٤۰۳**	۰/٤٤۸**	۰/٤۸۱**
کل شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۹۷**	۰/٦۲٦**	۰/۵۵۹**	۰/٦٦۸**

**Correlation is significant at; P<۰/۰۱

جدول شماره‌ی دو هم‌بستگی ساده‌ی (پیرسون) هر یک از ابعاد شبکه اجتماعی را با رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام هم‌بستگی‌ها در سطح (p<۰/۰۱)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

معنی‌دار است. بالاترین میزان هم‌بستگی مربوط به رابطه‌ی کل شبکه‌های اجتماعی با کل رفتار انتخاباتی و کمترین میزان مربوط به رابطه‌ی ویژگی‌های تعاملی با رفتارهای تماشاگرانه است.

برای بررسی رابطه چندگانه شبکه‌ی اجتماعی با هر یک از ابعاد رفتار انتخاباتی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول شماره‌ی ۳ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه‌ی شبکه‌ی اجتماعی و ابعاد آن شامل ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی با هر یک از ابعاد رفتار انتخاباتی و میزان کل رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی سه- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه‌ی شبکه‌ی اجتماعی با رفتار انتخاباتی

متغیّر پیش‌بین	متغیّر ملاک	R	R^2	R^2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
ابعاد ساختی، تعاملی و کارکردی	رفتار تماشاگرانه	۰/٤۲٥	۰/۱۸۱	۰/۱٦٦	۷/۹۱۳۳۱	۱۲/٥۰۲	۰/۰۰۰
	رفتار متوسط	۰/٦٤۹	۰/٤۲۱	۰/٤۱۱	٦/۳۲۳٤۲	٤۱/۲۲۳	۰/۰۰۰
	رفتار فعالانه	۰/٥۷۰	۰/۳۲٥	۰/۳۱۳	٦/۳٦٤٦۳	۲۷/۲٥۹	۰/۰۰۰
	رفتار انتخاباتی	۰/٦۸۷	۰/٤۷۲	۰/٤٦۳	۱٤/۱٤٦۷٤	۰/۷٥۱	۰/۰۰۰

همان‌گونه که جدول شماره‌ی سه نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌ی اجتماعی پیش بینی کننده‌ی خوبی برای مؤلفه‌های رفتار انتخاباتی هستند. مقدار هم‌بستگی چندگانه(R) ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی با رفتار تماشاگرانه ۰/٤۲ است و ضریب تعیین ۱۸درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های رفتار تماشاگرانه از روی ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی است. مقدار هم‌بستگی چندگانه(R) ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی با رفتار متوسط ۰/٦٤است و ضریب تعیین ٤۲درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های رفتارهای انتخاباتی متوسط از روی ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی است. مقدار هم‌بستگی چندگانه (R) ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی با رفتارهای انتخاباتی فعالانه ۰/٥۷است و ضریب تعیین ۳۲ درصد نشان دهنده‌ی مقدار قابل تبیین واریانس‌های رفتارهای فعالانه از روی ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی است. مقدار هم‌بستگی چندگانه(R) ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی با کل رفتار انتخاباتی ۰/٦۸ است و ضریب تعیین ٤۷ نشان می‌دهد ٤۷ درصد واریانس‌های رفتار

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

انتخاباتی از روی ویژگی‌های ساختی، ویژگی‌های تعاملی و ویژگی‌های کارکردی قابل تبیین است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح p<۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول شماره‌ی چهار- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد(B) و استاندارد(b) به ازای رگرسیون هر بعد از شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد رفتار انتخاباتی

متغیّر ملاک	متغیّر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	sig
		B	خطای استاندارد	b		
رفتار تماشاگرانه	ساختی	۰/۲۸۱	۰/۰٦۸	۰/۳۱۰	٤/۱۰٦	۰/۰۰۰
	تعاملی	۰/۰۸۵	۰/۰۵۸	۰/۱۰۹	۱/٤۷۰	۰/۱٤۳
	کارکردی	۰/۱۰۸	۰/۰٦٤	۰/۱۳۳	۱/٦۷۸	۰/۰۹۵
رفتار متوسط	ساختی	۰/۳۵۰	۰/۰۵۵	۰/٤۰٦	٦/٤۰٦	۰/۰۰۰
	تعاملی	۰/۲۵۱	۰/۰٤٦	۰/۳٤۱	۵/٤۵۰	۰/۰۰۰
	کارکردی	۰/۰۹۸	۰/۰۵۱	۰/۱۲٦	۱/۸۹۸	۰/۰۵۹
رفتار فعالانه	ساختی	۰/۲۵٦	۰/۰۵۵	۰/۳۱۹	٤/٦۵۱	۰/۰۰۰
	تعاملی	۰/۱۲۸	۰/۰٤٦	۰/۱۸٦	۲/۷۵۷	۰/۰۰٦
	کارکردی	۰/۱۸۷	۰/۰۵۲	۰/۲٦۰	۳/٦۲۱	۰/۰۰۰

جدول شماره‌ی چهار ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد(b) را به ازای رگرسیون هر یک ابعاد از ابعاد شبکه‌ی اجتماعی بر ابعاد رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون استاندارد نشان می‌دهد در بعد رفتار انتخاباتی، رفتار تماشاگرانه، فقط ویژگی‌های ساختی وزن رگرسیون معنی‌داری دارد و پیش‌بینی کننده‌ی مهم‌تری است و از وزن b بالاتری برخوردار است. در بعد رفتار متوسط، ویژگی‌های ساختی و تعاملی وزن رگرسیون معنی‌داری دارد و پیش‌بینی کننده‌ی مهم‌تری هستند اما رابطه‌ی ویژگی‌های کارکردی با این نوع رفتارها بی‌معنی به نظر می‌رسند. در بعد رفتار فعالانه، همه‌ی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی وزن رگرسیون معنی‌داری دارند و پیش‌بینی کننده‌ی مهمی به نظر می‌رسند و از وزن b نسبتاً بالایی برخوردار هستند. هم‌چنین همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام ضرایب رگرسیون مثبت است و نشان می‌دهد میان مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی با ابعاد رفتار انتخاباتی ارتباط مثبت وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه‌ی شبکه های اجتماعی و رفتار انتخاباتی دانشجویان دانشگاه اصفهان بود. بدین منظور، بعد از مطالعه‌ی تحقیقات پیشین، برای جهت دهی به موضوع و سازماندهی اطلاعات و حرکت در مسیر عوامل اصلی مؤثر بر مسأله به نظریات جامعه شناسی مراجعه و در نهایت با تأکید بر نظریات آلکسی دوتوکویل و وربا در بحث رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی چارچوب نظری تحقیق تدوین شد.

شبکه‌های اجتماعی یکی از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی است، در بعد ساختی سرمایه‌ی اجتماعی شبکه، اندازه‌ی شبکه و ترکیب شبکه مطرح می‌شود که شاخص‌های این بعد است. منظور از اندازه‌ی شبکه، تعداد افرادی است که فرد به طور غیر رسمی در شبکه‌ی روابط خود با آن‌ها در تعامل و ارتباط است. منظور از ترکیب شبکه، نسبت‌های مختلف هر یک از اعضا در شبکه‌ی فردی است که این متغیّر از تعداد خویشاوندان دور و نزدیک، دوستان، همسایگان و همکاران ساخته شده است. ساخت شبکه که همان اندازه‌ی شبکه و ترکیب شبکه است نسبت به دو عامل دیگر عامل تأثیرگذارتری بود.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ابعاد شبکه‌ی اجتماعی پیش بینی کننده‌ی خوبی برای مؤلفه‌های رفتار انتخاباتی هستند. دسترسی آزادانه به شبکه های اجتماعی گسترده‌تر و افزایش منابع اطلاعاتی باعث افزایش مشارکت می شود. درواقع شبکه‌های اجتماعی چه به صورت افقی و چه به صورت عمودی نقش گسترده‌ای در مشارکت‌های اجتماعی–سیاسی و مشارکت مدنی دارد.

یافته‌ها نشان داد که در بعد رفتار انتخاباتی، رفتار تماشاگرانه، فقط ویژگی‌های ساختی وزن رگرسیون معنی‌داری دارد و پیش‌بینی کننده‌ی مهم‌تری است. در بعد رفتار متوسط، ویژگی‌های ساختی و تعاملی وزن رگرسیون معنی‌داری دارد و پیش‌بینی کننده‌ی مهم‌تری هستند؛ اما رابطه‌ی ویژگی‌های کارکردی با این نوع رفتارها بی‌معنی به نظر می‌رسند. در بعد رفتار فعالانه، همه‌ی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی وزن رگرسیون معنی‌داری دارند و پیش‌بینی کننده‌ی مهمی به نظر می‌رسند.

در یک نتیجه‌ی کلی می‌توان گفت که تعاملات و شبکه‌های اجتماعی به چند دلیل به افزایش سود در جامعه منجر می‌شوند:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

– شبکه‌های اجتماعی جریان گردش و مبادله‌ی اطلاعات را تسریع و تسهیل می کنند و آنان اطلاعات مفیدی در زمینه‌ی فرصت‌ها و گزینه‌های مختلف در اختیار فرد قرار می‌دهند و هزینه‌ها را به مقدرا زیادی در تعاملات اجتماعی کاهش می‌دهند.

– شبکه‌ها پیوندهای اجتماعی را تقویت می‌کنند و به انباشت قدرت اجتماعی منجر می‌شوند. این امر نقش مهمی در تصمیمات و گزینش خط مشی کنشگران اجتماعی دارد.

– شبکه‌های اجتماعی از فرد در مقابل تهاجمات و تجاوزات دفاع می کند. هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی هویت و شناخت فرد را تقویت می‌کنند. دسترسی افراد به منابع از طریق شبکه‌ها امکان‌پذیر است و فرد به کمک پیوندهای اجتماعی شایستگی خود را تقویت می‌کند.

در هر صورت ساخت شبکه‌ها با توجه به نیاز افراد جامعه باید تقویت یابد تا بر رفتار انتخاباتی دانشجویان تأثیرگذارتر باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. چلبی، مسعود و امیر کافی،مهدی(۱۳۸۳) «تحلیل چند سطحی انزوای اجتماعی»، **مجله‌ی جامعه شناسی**، شماره‌ی ۲

۲. چلبی، مسعود(۱۳۷۵) **جامعه شناسی نظم**، تهران: نشر نی.

۳. باستانی، سوسن(۱۳۸۲) **جزوه‌ی درس تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی**، دانشگاه الزهراء.

٤. توسلی غلامعباس و موسوی، مرضیه(۱۳۸٤) «مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه‌ی اجتماعی»، **نشریه‌ی علمی و پژوهشی نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ٦۲.

۵. محمدی، علی محمد (۱۳۸٤) **سرمایه‌ی اجتماعی و سنجش آن**، تهران: نشر دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

٦. Ayala , L. G. , (۲۰۰۰) " Trained for Democracy: The Differing Effects of Voluntary and nvoluntary Organizations on Political Participations" , Political Research Quarterly , vol (۵۳).

۷. ۷- De Toqueville, A. ,(۱۹٦۹) Democracy in America, New York.

۸. Fung, A. (۲۰۰۳) "Associations and Democracy: Between Theories, Hopes, and Realities." Annual Review of Sociology , vol(۲۹) .

۹. Guest, A.M. , Oropesa, R. S. (۱۹۸٦) "Informal social ties and political activity in themetropolis" , Urban Affairs Quarterly, Vol(۲۱) .

۱۰. Guest, A.M., and R. S. Oropesa(۱۹۸٦) "Informal social ties and political activity in themetropolis". Urban Affairs Quarterly, ۱۹۸٦ , Vol. ۲۱.

۱۱. Knoke D(۱۹۹۰) Networks of political action: toward theory construction. Soc. Forces, ۱۹۹۰ , Vol. ٦۸

۱۲. Knoke, D. (۱۹۹۰) Organizing for Collective Action: The Political Economies of Associations, Hawthorne NY: Aldine de Gruyter.

۱۳. Kotler , Berkowitz, L. (۲۰۰۵) "Friends and Politics: Linking Diverse Friendship Networks to Political Participation" , in The Social Logic of Politics, edited by A. S. Zuckerman , Philadelphia: Temple University Press.

۱٤. Kotler-Berkowitz, L(۲۰۰۵) "Friends and Politics: Linking Diverse Friendship Networks to Political Participation" in Zuckerman, A.S. (ed). The Social Logic of Politics. Personal Networks as Contexts for Political Behavior. (Philadelphia, PA: Temple University Press, ۲۰۰۵) .

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۵. Lake , R., Huckfeldt, R. (۱۹۹۸) " Social Networks, Social Capital, and Political Participation Political Psychology" , vol(۱۹).

۱٦. LeRoux , K. , (۲۰۰۷) "Nonprofi ts as Civic Intermediaries: the Role of Community Based Organizations in Promoting Political Participation" , Urban Affairs Review, vol (٤۲).

۱۷. Levine, J. (۲۰۰۵) "Choosing Alone? The social network basis of modern political choice." Pp: ۱۳۲-۱۵۱ in The Social Logic of Politics: Personal networks as contexts for political behavior, edited by A. S. Zuckerman. Philadelphia: Temple University Press.

۱۸. Paxton, P. (۲۰۰۲) Social capital and democracy: An interdependent relationship, American sociological review. Vol.٦۷.

۱۹. Putnam, R. D. (۱۹۹۳) Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy , Princeton: Princeton University Press .

۲۰. Putnam, R.D. (۲۰۰۰) Bowling Alone: The collapse and revival of American Community , New York: Simon & Schuster .

۲۱. Shove, E., Walker, G. (۲۰۰۷) "Caution Transitions ahead: politics, practice, and sustainable transition management" , Environment and Planning , vol(۳۹).

۲۲. Smith , E. S., (۱۹۹۹) "The effects of investments in the social capital of youth on political and civic behavior in young adulthood: A longitudinal analysis" , Political Psychology,vol(۲۰).

۲۳. Smith, Elizabeth S(۱۹۹۹) The Effects of Investments in the Social Capital of Youth on Political and Civic Behavior in Young Adulthood: A Longitudinal Analysis. Political Psychology, ۱۹۹۹, Vol. ۲۰.

۲٤. Ulzurrun, D. , (۲۰۰۲) "Associational Membership and Social Capital in Comparative Perspective: A Note on the Problems of Measurement" , Politics & Society , vol (۳۰) ,pp: ٤۹۷-۵۲۳.

۲۵. Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (۱۹۹۵) Voice and equality: Civic voluntarism in Americanpolitics, Cambridge, MA: Harvard University Press.

۲٦. Verba. S. ,Scholozman, K. L. , Brady, H. , Nie, N. H. (۱۹۹۳) "Race, Ethnicity, and Political esources: Participation in the United States," British Journal of Political Science, vol(۲۳).

۲۷. Warren, M(۲۰۰۱) Seeing Through the media, Harris berg, PA: Trinty.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]