

Developing a Model of Citizens' Electoral Participation Based on a Qualitative Approach and the Capacities of Social Networks

1. Yaser Ali Rahnamaei[✉]: Department of Communication and Media, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Abdolreza Salmani Shah Mohammadi^{✉*}: Department of Communication and Media, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Tahmures Shiri[✉]: Department of Social Sciences, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: a.shahmohammadi@iauctb.ac.ir

Abstract:

This study aimed to develop and explain a model of citizens' electoral participation by emphasizing the capacities, opportunities, and challenges of social networks and identifying the mechanisms through which electoral engagement is shaped and strengthened within the digital environment. This applied qualitative study employed grounded theory based on the systematic approach of Strauss and Corbin. The participants consisted of 10 experts from political science, sociology, communication, media management, information technology, social psychology, and public policy, selected through purposive and theoretical sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed concurrently with data collection. Analysis was conducted through open, axial, and selective coding. During axial coding, the extracted categories were organized within a paradigmatic framework comprising causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, consequences, and the core phenomenon. The analysis yielded 35 main indicators and 118 sub-indicators. The analytical findings indicated that electoral participation in social networks emerges from the interaction of several mechanisms, including the shift of political exposure from traditional media to digital platforms, reconstruction of political identity, perceived political agency, linkage of everyday experiences with politics, political-media literacy, platform architecture, and structures of trust. Conversely, polarization, echo chambers, information pollution and misinformation, legal and technical restrictions, and cognitive-emotional pressure were identified as factors capable of undermining the quality of participation. Social networks can facilitate electoral engagement by expanding access to information, political interaction, reconsideration of preferences, and social mobilization; however, under weak media governance, they may also intensify distrust, polarization, and reactive forms of political engagement. Electoral participation in the digital era is a multidimensional and network-based phenomenon that cannot be explained solely by the extent of social media use. Rather, interaction quality, media literacy, trust, platform characteristics, and institutional conditions jointly shape electoral engagement. Accordingly, using social networks to facilitate electoral participation requires a balanced approach that simultaneously considers their informational and mobilizing capacities and their potential risks related to misinformation, polarization, and erosion of trust.

Keywords: Electoral Participation, Citizens, Social Networks, Grounded Theory, Electoral Behavior, Political Participation, Digital Media.

How to Cite: Rahnamaei, Y. A., Mohammadi, A. S. S., & Shiri, T. (2027). Developing a Model of Citizens' Electoral Participation Based on a Qualitative Approach and the Capacities of Social Networks. *Management, Education and Development in Digital Age*, 4(6), 1-23.



تدوین الگوی مشارکت انتخاباتی شهروندان مبتنی بر روش کیفی و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی

۱. یاسرعلی رهنمایی^۱: گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. عبدالرضا سلمانی شاه محمدی^۲: گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. طهمورث شیری^۳: گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: a.shahmohammadi@iauctb.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی مشارکت انتخاباتی شهروندان با تأکید بر ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی و شناسایی سازوکارهای مؤثر بر شکل‌گیری و تقویت کنش انتخاباتی در بستر زیست دیجیتال انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی بود و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات، روان‌شناسی اجتماعی و سیاست‌گذاری عمومی بودند که با نمونه‌گیری هدفمند و نظری تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و هم‌زمان با فرایند گردآوری تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت و در مرحله محوری، مقوله‌ها در چارچوب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و مقوله محوری سازمان‌دهی شدند. تحلیل داده‌ها به استخراج ۳۵ شاخص اصلی و ۱۱۸ شاخص فرعی منجر شد. یافته‌های تحلیلی نشان داد مشارکت انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی حاصل تعامل میان جابه‌جایی کانون مواجهه با سیاست از رسانه‌های رسمی به پلتفرم‌های دیجیتال، بازتعریف هویت سیاسی، احساس عاملیت، پیوند مسائل روزمره و تجربه زیسته با سیاست، سواد رسانه‌ای - سیاسی، معماری پلتفرم‌ها و ساختار اعتماد است. در مقابل، قطبی‌سازی، اتاق‌های پژواک، آلودگی اطلاعاتی و اخبار جعلی، محدودیت‌های حقوقی و فنی و فشار شناختی و هیجانی می‌توانند کیفیت مشارکت را تضعیف کنند. شبکه‌های اجتماعی از طریق گسترش دسترسی به اطلاعات، تعامل سیاسی، بازاندیشی در ترجیحات و بسیج اجتماعی ظرفیت افزایش مشارکت را دارند، اما در شرایط ضعف حکمرانی رسانه‌ای می‌توانند بی‌اعتمادی و مشارکت واکنشی را نیز تشدید کنند. مشارکت انتخاباتی در عصر دیجیتال پدیده‌ای چندبعدی و شبکه‌محور است که صرفاً با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تبیین نمی‌شود، بلکه کیفیت تعامل، سواد رسانه‌ای، اعتماد، ویژگی‌های پلتفرمی و شرایط نهادی در شکل‌گیری آن نقش دارند؛ بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای تقویت مشارکت انتخاباتی مستلزم رویکردی متوازن است که هم‌زمان فرصت‌های ارتباطی و بسیج‌گر آن‌ها و مخاطرات اطلاعاتی، قطبی‌ساز و اعتمادزدا را در نظر گیرد.

کلیدواژه‌گان: مشارکت انتخاباتی، شهروندان، شبکه‌های اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد، رفتار انتخاباتی، مشارکت سیاسی، رسانه‌های دیجیتال.

نحوه استناددهی: رهنمایی، یاسرعلی، سلمانی شاه محمدی، عبدالرضا، و شیر، طهمورث. (۱۴۰۶). تدوین الگوی مشارکت انتخاباتی شهروندان مبتنی بر روش کیفی و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال*، ۴(۶)، ۱-۲۳.



مقدمه

مشارکت سیاسی یکی از بنیادی‌ترین سازوکارهای پیوند میان شهروندان و ساختارهای حکمرانی است و مشارکت انتخاباتی، به‌عنوان یکی از آشکارترین و نهادینه‌ترین اشکال آن، عرصه‌ای را فراهم می‌کند که شهروندان از طریق آن ترجیحات، مطالبات و ارزیابی‌های خود را نسبت به جهت‌گیری‌های سیاسی و عمومی بیان می‌کنند. با این حال، مشارکت انتخاباتی را نمی‌توان صرفاً به حضور در پای صندوق رأی تقلیل داد؛ زیرا فرایند شکل‌گیری تصمیم انتخاباتی پیش از رأی‌دادن آغاز می‌شود و ابعادی مانند کسب و ارزیابی اطلاعات سیاسی، گفت‌وگو درباره مسائل عمومی، شکل‌گیری هویت و نگرش سیاسی، احساس توانایی اثرگذاری، اعتماد به نهادهای و تعامل با شبکه‌های اجتماعی و مدنی را دربر می‌گیرد. پژوهش‌های جدید نیز نشان می‌دهند که گرایش به مشارکت سیاسی محصول برهم‌کنش مجموعه‌ای از منابع فردی و اجتماعی، نگرش‌های روان‌شناختی و شرایط زمینه‌ای است و عواملی مانند احساس کارآمدی سیاسی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و شبکه‌های دعوت و بسیج می‌توانند در شکل‌گیری قصد مشارکت نقش داشته باشند (Goetting & Becker, 2025).

پیشگیری مشارکت سیاسی از آنجا بیشتر می‌شود که تفاوت‌های فردی و اجتماعی، مسیرهای متفاوتی برای ورود شهروندان به عرصه سیاست ایجاد می‌کنند. بخشی از ادبیات بر منابع اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و شبکه‌ای تأکید دارد و بخش دیگری به ویژگی‌های روان‌شناختی و حتی زمینه‌های زیستی توجه می‌کند. مطالعه Ahlskog و همکاران نشان می‌دهد که پژوهش رفتار سیاسی در سال‌های اخیر حتی به بررسی نقش شاخص‌های چندژنی و تعامل آن‌ها با محیط اجتماعی در تبیین تفاوت‌های مشارکتی گسترش یافته است؛ موضوعی که بر چندهلتی بودن رفتار مشارکتی دلالت دارد و یادآور می‌شود که مشارکت سیاسی را نمی‌توان به یک متغیر منفرد نسبت داد (Ahlskog et al., 2025). در سطح اجتماعی نیز شواهد نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی، شبکه‌های ارتباطی، پیوندهای محلی و احساس تعلق می‌توانند زمینه مشارکت در امور عمومی را تقویت کنند (Liu et al., 2024). پژوهش انجام‌شده در زمینه حکمرانی محله‌ای در پکن نیز نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی محله‌ای یکی از چارچوب‌های مهم برای فهم مشارکت شهروندان در امور سیاسی و عمومی محلی است، هرچند شدت و چگونگی این ارتباط می‌تواند وابسته به بستر نهادی و اجتماعی باشد.

در ایران نیز بررسی مشارکت سیاسی نشان داده است که عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری رفتار سیاسی شهروندان اهمیت دارند. پژوهش علی‌اکبری و همکاران با تمرکز بر دانشجویان دانشگاهی، سرمایه اجتماعی را در ارتباط با مشارکت سیاسی بررسی کرده و بر اهمیت شبکه‌های اعتماد، تعامل و ارتباط اجتماعی در شکل‌دهی به مشارکت تأکید داشته است (Aliakbari et al., 2024). همچنین، مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان استان ایلام نشان داده است که رفتار انتخاباتی در خلأ شکل نمی‌گیرد و متأثر از شرایط و روابط اجتماعی گسترده‌تری است که شهروند در آن زندگی می‌کند (Amoozadeh et al., 2024). از سوی دیگر، مشارکت سیاسی گروه‌های مختلف اجتماعی نیز تحت تأثیر ترکیبی از متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و ساختاری قرار دارد. برای نمونه، بررسی مشارکت سیاسی زنان در استان مازندران، اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی را در توضیح تفاوت‌های مشارکتی برجسته کرده است (Soltani et al., 2024). در سطح بین‌المللی نیز مطالعه Jiang و همکاران درباره مشارکت سیاسی نهادینه زنان چینی نشان داده است که متغیرهایی مانند تعاملات اجتماعی، مصرف رسانه و ویژگی‌های زمینه‌ای با الگوهای مشارکت ارتباط دارند و تأثیر رسانه‌های مختلف نیز یکسان نیست (Jiang et al., 2024).

در کنار عوامل اجتماعی، اعتماد سیاسی و ادراک شهروندان از نهادهای نیز در ادبیات مشارکت سیاسی جایگاهی محوری دارد. مشارکت زمانی برای شهروند معنا و مطلوبیت بیشتری پیدا می‌کند که کنش سیاسی خود را دارای پیامد، سازوکارهای نهادی را پاسخگو و فرایندهای عمومی را قابل اعتماد ارزیابی کند. پژوهش Mubeen در میان دانشجویان، رابطه میان مشارکت سیاسی جوانان و اعتماد آنان به نهادهای دموکراتیک را محور تحلیل قرار داده و نشان داده است که اعتماد نهادی یکی از ابعاد مهم برای فهم مشارکت سیاسی نسل جوان محسوب می‌شود (Mubeen, 2025). این رابطه البته لزوماً ساده و یک‌سویه نیست؛ مشارکت سیاسی خود نیز می‌تواند نگرش شهروندان نسبت به حکومت و نهادهای عمومی را دگرگون کند. Zhu با استفاده از داده‌های شهروندان چینی و رویکرد تحلیل ناهمگنی اثر، نشان داد که انواع مشارکت سیاسی با سطوح متفاوت رضایت از حکومت محلی

همراهانند و این اثر میان گروه‌های اجتماعی یکسان نیست (Zhu, 2023). بنابراین، اعتماد، مشارکت و ارزیابی عملکرد نهادها را می‌توان اجزای یک رابطه پویا و متقابل دانست که در بافت‌های اجتماعی متفاوت صورت‌های متمایزی به خود می‌گیرد.

ابعاد ارزشی و شناختی نیز در تبیین مشارکت سیاسی اهمیت دارند. شهروندان تنها بر اساس محاسبات ابزاری و منافع کوتاه‌مدت تصمیم نمی‌گیرند، بلکه ارزش‌ها، جهان‌بینی، برداشت از مسئولیت اجتماعی و شیوه فهم مسائل سیاسی نیز در جهت‌گیری مشارکتی آنان دخالت دارد. رحمانی در مدلیابی رابطه دینداری و مشارکت سیاسی، نقش میانجی ذهنیت فلسفی را مورد توجه قرار داده و از این طریق نشان داده است که رابطه میان نظام ارزشی افراد و مشارکت سیاسی می‌تواند از سازوکارهای شناختی و تفسیری عبور کند (Rahmani, 2025). آموزش مدنی نیز از همین منظر اهمیت می‌یابد؛ زیرا می‌تواند دانش شهروندی، شناخت حقوق و مسئولیت‌ها و آمادگی برای مشارکت آگاهانه را توسعه دهد. در این زمینه، Al-Ansari و همکاران رابطه میان آموزش مدنی و مشارکت سیاسی فعال دانشجویان را بررسی کرده‌اند و بر جایگاه آموزش در شکل‌دهی ظرفیت مشارکت تأکید دارند (Al-Ansari et al., 2025). علاوه بر این، ساختارهای انتخاباتی و فرصت‌های نهادی نیز می‌توانند بر انگیزه گروه‌های اجتماعی، به‌ویژه جوانان، برای ورود به فرایندهای رسمی سیاسی اثرگذار باشند؛ چنان‌که اخلاقی تأثیر نظام انتخاباتی اکثریتی بر مشارکت سیاسی جوانان در انتخابات پارلمانی را در یک مرور تحلیلی مورد توجه قرار داده است (Akhlaghi, 2026).

با وجود اهمیت این عوامل کلاسیک، تحول عمده‌ای که در سال‌های اخیر مطالعه مشارکت انتخاباتی را دگرگون کرده، گسترش ارتباطات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی است. فضای سیاسی شهروند معاصر دیگر صرفاً از طریق رسانه‌های رسمی، اجتماعات حضوری، احزاب و نهادهای سنتی شکل نمی‌گیرد. پلتفرم‌های دیجیتال به بخش مهمی از محیط روزمره دریافت، تفسیر و بازتولید اطلاعات سیاسی تبدیل شده‌اند. کاربران می‌توانند هم‌زمان مصرف‌کننده، تولیدکننده، مفسر و توزیع‌کننده پیام سیاسی باشند و این وضعیت مرز میان دریافت اطلاعات و کنش سیاسی را تا حد زیادی سیال کرده است. کتاب Bolanle و همکاران درباره مشارکت مدنی و سیاسی جوانان در فضاهای دیجیتال نیز نشان می‌دهد که ابزارهای دیجیتال، کمپین‌های آنلاین و اشکال شبکه‌ای کنشگری به عناصر مهم مشارکت نسل جوان تبدیل شده‌اند و فضای دیجیتال امکان شکل‌گیری عرصه‌های جدیدی برای ابراز مطالبه و سازمان‌دهی جمعی فراهم کرده است (Bolanle et al., 2026).

شبکه‌های اجتماعی چند ویژگی دارند که آن‌ها را از رسانه‌های یک‌سویه متمایز می‌کند. سرعت انتشار محتوا، امکان واکنش فوری، قابلیت اشتراک‌گذاری، شبکه‌سازی میان کاربران و امکان تولید محتوای کم‌هزینه سبب شده است که سیاست در تجربه روزمره کاربران حضور مستمتری پیدا کند. مطالعه Faryal درباره جوانان بر این مسئله متمرکز بوده که شبکه‌های اجتماعی چگونه با شکل‌گیری دیدگاه‌های سیاسی، کنشگری و رفتار رأی‌دهی ارتباط پیدا می‌کنند (Faryal, 2024). از این منظر، اثر رسانه اجتماعی لزوماً از طریق اقناع مستقیم برای رأی‌دادن به یک گزینه مشخص عمل نمی‌کند، بلکه ممکن است از مسیر افزایش مواجهه با اطلاعات، گفتگو با دیگران، تقویت احساس تعلق، فعال‌سازی هویت سیاسی یا فراهم‌شدن فرصت ابراز عقیده بر مشارکت اثر بگذارد. مطالعه Wang و همکاران درباره مشاهده اجتماعی اخبار نیز نشان داده است که کسب اطلاعات و خودبیانگری در محیط اجتماعی رسانه می‌تواند هویت حزبی را تقویت کنند و از این مسیر با مشارکت سیاسی مرتبط شوند (Wang et al., 2024).

همین ویژگی تعاملی باعث شده است که در شهرها و جوامع دیجیتالی، مفهوم مشارکت سیاسی آنلاین به موضوعی مستقل برای تحلیل تبدیل شود. مشارکت آنلاین می‌تواند طیفی از فعالیت‌ها، از جست‌وجوی اطلاعات و اظهارنظر تا بحث سیاسی، بازنشر محتوا، تشکیل گروه‌های شبکه‌ای و مشارکت در کمپین‌های دیجیتال را شامل شود. Vaz در بررسی مشارکت سیاسی آنلاین در شهرهای هوشمند بر ضرورت تدوین چارچوب‌هایی برای تحلیل عناصر و سازوکارهای این نوع مشارکت تأکید کرده است (Vaz, 2024). از سوی دیگر، تحول دیجیتال تنها بر روابط افقی میان شهروندان اثر نگذاشته، بلکه ارتباط میان شهروند و نهادهای عمومی را نیز تغییر داده است. Tutar با بررسی تعامل الگوریتمی در مدیریت عمومی، نشان می‌دهد که دیجیتالی‌شدن ارتباطات نهادی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت در دولت الکترونیک و اشکال جدید دموکراسی دیجیتال ارتباط پیدا کرده است و در این میان شفافیت الگوریتمی، دسترسی فراگیر و ملاحظات اخلاقی اهمیت دارند (Tutar, 2025).

با این حال، نباید شبکه‌های اجتماعی را ذاتاً مشارکت‌زا تلقی کرد. همان سازوکارهایی که می‌توانند اطلاعات سیاسی را در دسترس قرار دهند، ممکن است به افزایش حجم اطلاعات متعارض، شایعات، محتوای هیجانی، قطبی‌شدن و دشواری ارزیابی اعتبار منابع نیز منجر شوند. همچنین، صرف استفاده از اینترنت یا رسانه‌های دیجیتال تضمین‌کننده

مشارکت بیشتر نیست. برای مثال، مطالعه Jiang و همکاران نشان داده است که در نمونه مورد بررسی آنان، مصرف رسانه سنتی با مشارکت سیاسی نهادهای زنان ارتباط بیشتری داشت، در حالی که استفاده مکرر از اینترنت اثر محدودی نشان داد (Jiang et al., 2024). این یافته اهمیت توجه به «کیفیت و نوع استفاده» را در برابر صرف «میزان استفاده» برجسته می‌کند. بنابراین، برای تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی باید به نوع محتوا، انگیزه استفاده، سطح سواد رسانه‌ای، ساختار شبکه ارتباطی، اعتماد کاربران و معماری پلتفرم توجه شود.

معماری پلتفرم و منطق الگوریتمی نیز یکی از ابعاد مهم این مسئله است. شبکه‌های اجتماعی محتوا را به‌صورت خنثی و تصادفی در اختیار کاربران قرار نمی‌دهند، بلکه نظام‌های پیشنهاددهنده و سازوکارهای رتبه‌بندی محتوا در تعیین آنچه کاربران می‌بینند نقش دارند. در چنین فضایی، رفتار کاربر، ویژگی‌های الگوریتم و ساختار تعامل اجتماعی به‌طور هم‌زمان بر تجربه سیاسی فرد اثر می‌گذارند. مطالعه Tutar بر نقش ارتباطات داده‌محور و تعامل الگوریتمی در تحول روابط عمومی و مشارکت سیاسی نهادهای عمومی تأکید کرده است (Tutar, 2025). از سوی دیگر، گسترش فضای دیجیتال می‌تواند فرصت ابراز صدا برای گروه‌هایی ایجاد کند که دسترسی آنان به عرصه‌های سنتی مشارکت محدودتر است. به‌ویژه در میان جوانان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هزینه اولیه مشارکت را کاهش دهند و امکان شکل‌گیری اشکال انعطاف‌پذیرتر کنش سیاسی را فراهم کنند (Bolante et al., 2026; Faryal, 2024). این ظرفیت، در عین حال، به میزان دسترسی دیجیتال، سواد اطلاعاتی و اعتماد به فضای ارتباطی وابسته است.

مطالعات مربوط به عوامل عمومی مشارکت نیز نشان می‌دهد که اثر فضای دیجیتال باید در پیوند با شرایط اجتماعی و نهادی تحلیل شود. Panleaw و همکاران در بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در یک جامعه محلی، مشارکت را پدیده‌ای متأثر از مجموعه عوامل اجتماعی و زمینه‌ای بررسی کرده‌اند (Panleaw et al., 2025). همچنین، یافته‌های Liu و همکاران درباره سرمایه اجتماعی محله‌ای نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی آفلاین، اعتماد و روابط محلی همچنان در توضیح مشارکت اهمیت دارند (Liu et al., 2024). بنابراین، ظهور شبکه‌های اجتماعی دیجیتال لزوماً جایگزین سرمایه اجتماعی سنتی نشده است، بلکه نوع تازه‌ای از تعامل میان روابط آنلاین و آفلاین ایجاد کرده است. فرد ممکن است اطلاعات را در یک پلتفرم دریافت کند، اعتبار آن را با اعضای خانواده یا دوستان بسنجد، نگرش خود را در یک گروه مجازی بازنگری کند و در نهایت تصمیم انتخاباتی خود را در محیط واقعی عملی سازد. از این‌رو، مشارکت انتخاباتی را می‌توان محصول یک زیست‌بوم ارتباطی چندلایه دانست.

از منظر روان‌شناختی نیز احساس اثرگذاری یکی از حلقه‌های مهم در تبدیل مواجهه رسانه‌ای به مشارکت محسوب می‌شود. اگر شهروند احساس کند توانایی فهم مسائل عمومی و اثرگذاری بر روندهای سیاسی را دارد، احتمال ورود او به کنش سیاسی می‌تواند افزایش یابد. Becker و Goetting نشان داده‌اند که کارآمدی سیاسی ادراک‌شده و کنترل رفتاری ادراک‌شده از تغییرهای مهم مرتبط با قصد مشارکت هستند و شبکه‌های جذب و دعوت نیز می‌توانند هنجار اجتماعی موافق مشارکت ایجاد کنند (Goetting & Becker, 2025). این سازوکار در شبکه‌های اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا مشاهده کنش دیگران، دریافت بازخورد، دیده‌شدن اظهارنظرها و امکان مشارکت سریع ممکن است برداشت فرد از عاملیت سیاسی خود را تغییر دهد. در مقابل، تجربه بی‌اثر بودن مشارکت، بی‌اعتمادی یا مواجهه مکرر با تنش و اطلاعات ناسازگار می‌تواند به کناره‌گیری یا اشکال واکنشی مشارکت منجر شود.

همچنین، باید میان گروه‌های اجتماعی و نسلی تفاوت قائل شد. جوانان از فعال‌ترین کاربران محیط‌های دیجیتال هستند، اما استفاده بیشتر آنان از فناوری ضرورتاً به معنای مشارکت سیاسی نهادمندتر نیست. پژوهش‌های مرتبط با جوانان، اهمیت اعتماد نهادی، فرصت‌های مشارکت، آموزش مدنی و محیط دیجیتال را به‌طور هم‌زمان برجسته کرده‌اند (Akhlaghi, 2026; Al-Ansari et al., 2025; Mubeen, 2025). در همین راستا، مطالعه Bolante و همکاران نشان می‌دهد که مشارکت جوانان در فضای دیجیتال می‌تواند در قالب‌های متنوع و متفاوت از اشکال کلاسیک مشارکت ظاهر شود (Bolante et al., 2026). در مورد دیگر گروه‌ها نیز الگوهای مشارکت ممکن است تحت تأثیر جنسیت، ساختار اجتماعی، شرایط اقتصادی و محیط فرهنگی قرار گیرند؛ شواهد موجود در مطالعات زنان و گروه‌های محلی نیز این ناهمگنی را تأیید می‌کنند (Amoozadeh et al., 2024; Jiang et al., 2024; Soltani et al., 2024).

افزون بر این، تحولات رسانه‌ای بر خود فرایند شکل‌گیری ترجیحات انتخاباتی نیز اثر گذاشته‌اند. در رسانه‌های اجتماعی، شهروند معمولاً با یک پیام منفرد مواجه نیست، بلکه در معرض جریان پیوسته‌ای از خبر، تفسیر، تصویر، روایت شخصی، محتوای تبلیغاتی و واکنش دیگر کاربران قرار دارد. در چنین فضایی، ترجیح انتخاباتی می‌تواند طی فرایندی

مستمر ساخته، آزموده، تعدیل و بازتعریف شود. یافته‌های Wang و همکاران درباره نقش کسب اطلاعات، خودبیانگری و هویت سیاسی در ارتباط میان مصرف اجتماعی اخبار و مشارکت، نمونه‌ای از این منطق فرایندی است (Wang et al., 2024). از سوی دیگر، الگوریتم‌ها و شیوه نمایش محتوا ممکن است برخی پیام‌ها را برجسته و برخی دیگر را حاشیه‌ای کنند؛ در نتیجه، فهم مشارکت انتخاباتی دیجیتال نیازمند توجه هم‌زمان به سطح فرد، شبکه ارتباطی و ساختار پلتفرم است (Tutar, 2025; Vaz, 2024). با وجود گسترش ادبیات، بخش مهمی از مطالعات موجود همچنان بر سنجش روابط محدود میان چند متغیر، مانند اعتماد و مشارکت، سرمایه اجتماعی و مشارکت، استفاده از رسانه اجتماعی و مشارکت یا ویژگی‌های فردی و رفتار سیاسی متمرکز است (Aliakbari et al., 2024; Faryal, 2024; Liu et al., 2024; Mubeen, 2025). برخی پژوهش‌ها نیز بر گروه یا زمینه‌ای مشخص مانند زنان، جوانان، دانشجویان یا جوامع محلی تمرکز داشته‌اند (Al-Ansari et al., 2025; Jiang et al., 2024; Panleaw et al., 2025; Soltani et al., 2024). در نتیجه، هنوز نیاز به رویکردی وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی را نه صرفاً به‌عنوان یک متغیر مستقل، بلکه به‌مثابه یک زیست‌بوم اجتماعی، ارتباطی و فناورانه بررسی کند و هم‌زمان شرایط علی، زمینه‌های تسهیل‌کننده یا محدودکننده، عوامل مداخله‌گر، سازوکارهای کنش و پیامدهای مشارکتی را آشکار سازد. چنین رویکردی به‌ویژه برای جوامعی اهمیت دارد که در آن‌ها رسانه‌های رسمی و اجتماعی، اعتماد نهادی، سرمایه اجتماعی و شرایط حقوقی و فناورانه در کنار یکدیگر تجربه سیاسی شهروندان را شکل می‌دهند.

از این منظر، رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیاد می‌تواند برای کشف منطق درونی این فرایند مناسب باشد، زیرا امکان می‌دهد الگو به‌جای تحمیل یک چارچوب از پیش تعیین‌شده، از تجربه و تفسیر خبرگان و کنشگران مطلع استخراج شود. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که مشارکت سیاسی از عوامل متنوعی چون منابع و نگرش‌های فردی، سرمایه اجتماعی، اعتماد، آموزش، هویت، شرایط فرهنگی و ساختارهای ارتباطی تأثیر می‌پذیرد (Amoozadeh et al., 2024; Goetting & Becker, 2025; Rahmani, 2025). هم‌زمان، گسترش فضای دیجیتال مجموعه جدیدی از متغیرها، از جمله تعامل الگوریتمی، خودبیانگری آنلاین، کنشگری شبکه‌ای و شیوه‌های تازه مصرف خبر را وارد این معادله کرده است (Bolanle et al., 2026; Tutar, 2025; Wang et al., 2024). از این رو، ارائه یک مدل یکپارچه می‌تواند به روشن‌شدن روابط میان این ابعاد و توضیح چگونگی تبدیل ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به مشارکت انتخاباتی کمک کند؛ بدون آنکه از مخاطرات و موانع موجود در این فضا غفلت شود. بنابراین، هدف پژوهش حاضر تدوین و تبیین الگوی مشارکت انتخاباتی شهروندان با استفاده از رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیاد و با تأکید بر ظرفیت‌ها، سازوکارها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر شبکه‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از منظر رویکرد، کیفی است و با اتکا بر راهبرد نظریه داده‌بنیاد به دنبال طراحی الگوی مشارکت انتخاباتی شهروندان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی است. انتخاب رویکرد کیفی از آن رو صورت گرفته که پدیده مورد مطالعه، یعنی نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت انتخاباتی، پدیده‌ای پیچیده، زمینه‌مند و وابسته به بستر اجتماعی است و کشف ابعاد و روابط پنهان آن مستلزم درک عمیق تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و تفسیرهای ذینفعان کلیدی است. در میان خانواده نظریه داده‌بنیاد، رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) به کار گرفته شده که به دلیل ساختارمند بودن مراحل کدگذاری و خروجی پارادایمی، بیشترین همخوانی را با هدف «طراحی الگو» دارد.

جامعه آماری پژوهش را کلیه افراد ایرانی واجد شرایط سنی مشارکت سیاسی تشکیل می‌دهند که به‌طور هم‌زمان از دانش، تخصص یا تجربه کافی در حوزه‌های مشارکت سیاسی، انتخابات و شبکه‌های اجتماعی برخوردارند. این جامعه شامل چهار گروه اصلی است:

- اساتید دانشگاه در رشته‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات؛
- پژوهشگران حوزه‌های اجتماعی-سیاسی؛
- مدیران و مسئولان مرتبط با حوزه رسانه و انتخابات؛



• فعالان برجسته رسانه ها و شبکه های اجتماعی.

تنوع این گروه ها با هدف دستیابی به دیدگاه هایی جامع و چندبعدی درباره پدیده مورد مطالعه انتخاب شده است.

انتخاب مشارکت کنندگان در گام نخست با نمونه گیری هدفمند آغاز شد تا افرادی که بیشترین و غنیترین اطلاعات را درباره موضوع دارند گزینش شوند. همگام با پیشرفت تحلیل داده ها، فرایند انتخاب به نمونه گیری نظری منتقل شد تا مقولات در حال ظهور تکمیل و روابط میان آنها تبیین شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). ملاک توقف نمونه گیری، رسیدن به اشباع نظری بوده است؛ به این معنا که مصاحبه ها تا زمانی ادامه یافت که داده های جدید، مفهوم یا مقوله تازه ای ارائه ندادند و تحلیل ها به تکرار رسیدند (چارمز، ۲۰۱۴). بر اساس پیشبینی انجام شده، حصول اشباع نظری در بازه ۱۰ تا ۱۵ مصاحبه مورد انتظار است.

ابزار اصلی گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. انتخاب این ابزار به دلیل انعطاف پذیری آن است؛ به گونه ای که پژوهشگر افزون بر طرح پرسشهای از پیش طراحی شده بر پایه چارچوب نظری و اهداف پژوهش، با طرح پرسش های تعقیبی و اکتشافی به ژرفای ذهن مصاحبه شوندگان نفوذ کرده و زوایای پنهان پدیده را واکاوی میکند (خاکی، ۱۳۹۸). پرسش های مصاحبه بر اساس اهداف پژوهش، سؤالات تحقیق و چارچوب نظری مرتبط با نقش شبکه های اجتماعی در مشارکت انتخاباتی طراحی شده اند و تلاش می کنند دیدگاه ها، تجربه ها و تحلیل های خبرگان را درباره عوامل مؤثر بر مشارکت انتخاباتی و نقش شبکه های اجتماعی در این فرایند شناسایی کنند. به منظور افزایش دقت و کیفیت داده ها، پیش از اجرا، چارچوب اولیه سؤالات بازبینی و در صورت نیاز اصلاح شد. مصاحبه ها به صورت حضوری یا مجازی انجام و با رضایت مشارکت کنندگان ضبط، سپس به طور کامل پیاده سازی شدند.

تحلیل داده ها بر مبنای الگوی تحلیلی استراوس و کوربین و در چارچوب فرایند تحلیل همزمان با گردآوری داده انجام شد؛ به این ترتیب که نتایج اولیه تحلیل، بر روند ادامه نمونه گیری و طرح پرسش های بعدی اثر می گذاشت (کرسول، ۲۰۱۸). تحلیل در سه مرحله به شرح زیر انجام شد:

جدول ۱- مراحل تحلیل داده بنیاد براساس سه مرحله

مرحله	عنوان	فعالیت اصلی
۱	کدگذاری باز	بررسی خط به خط مصاحبه ها، استخراج مفاهیم اولیه و شکستن داده ها به واحدهای معنایی کوچکتر برای ساخت کدهای اولیه
۲	کدگذاری محوری	شناسایی روابط میان مقولات و پیوند مقولات فرعی به اصلی بر اساس الگوی پارادایمی (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها)
۳	کدگذاری انتخابی	شناسایی مقوله محوری، یکپارچه سازی و پیوند نظاممند سایر مقولات حول آن و تدوین مدل مفهومی و نظریه نهایی

یافته ها

مشارکت کنندگان پژوهش شامل ۱۰ خبره از حوزه های علوم سیاسی، جامعه شناسی، ارتباطات، مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات، روانشناسی اجتماعی و سیاستگذاری عمومی بودند که ترکیب جنسیتی این گروه متوازن (۵ مرد و ۵ زن) و دامنه سنی آن از ۳۴ تا ۵۲ سال متغیر بود که بیانگر حضور خبرگانی از نسل های مختلف و برخورداری از تجربه های متنوع است. از نظر سطح تحصیلات، ۸ نفر دارای مدرک دکتری و ۲ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند که صلاحیت علمی و تخصصی مشارکت کنندگان را نشان میدهد. سابقه فعالیت حرفه ای خبرگان از ۹ تا ۲۵ سال متغیر بوده و میانگین آن حدود ۱۶ سال است؛ این امر حاکی از برخورداری آنان از تجربه عملی غنی در حوزه های مشارکت سیاسی، انتخابات، رسانه و شبکه های اجتماعی است. تنوع رشته ای و تخصصی نمونه، از تحلیل رسانه و افکار عمومی و رفتار رأی دهی تا تولید محتوای دیجیتال، سیاستگذاری انتخاباتی و کنشگری شبکه ای، امکان دستیابی به دیدگاههایی جامع و چندبعدی درباره پدیده مورد مطالعه را فراهم ساخته و بر غنای داده های کیفی پژوهش افزوده است.

پس از تبیین ویژگی های خبرگان مشارکت کننده، در این بخش فرایند کدگذاری باز به عنوان نخستین گام در تحلیل داده های کیفی بر پایه نظریه داده بنیاد تشریح می شود. کدگذاری باز مرحله ای است که در آن داده های خام به دست آمده از مصاحبه ها با دقت و به صورت سطر به سطر و مفهوم به مفهوم بررسی می شوند تا مفاهیم اولیه و مضامین نهفته

در اظهارات مشارکت‌کنندگان شناسایی و استخراج گردد. در این مرحله، پژوهشگر می‌کوشد تا حد امکان بدون تحمیل چارچوب‌های ذهنی و پیش‌فرض‌های نظری، به داده‌ها نزدیک شود و معانی مستتر در گفتار مشارکت‌کنندگان را در قالب کدهای اولیه صورت‌بندی نماید.

در پژوهش حاضر، متن مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش، طی چند مرحله بازخوانی، مقایسه و تحلیل شد و بر اساس محتوای هر عبارت یا گزاره، مفاهیم اولیه استخراج گردید. سپس این مفاهیم اولیه با توجه به وجوه اشتراک، مشابهت‌های معنایی و پیوندهای مفهومی، در قالب زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند. هدف اصلی از این مرحله، تجزیه داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر، دستیابی به درکی دقیق‌تر از ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه و فراهم‌سازی بستر لازم برای ورود به مراحل بعدی تحلیل، یعنی کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بوده است.

جدول ۲- کدگذاری باز شاخص‌های استخراجی در مصاحبه نمونه

گزاره متنی	کد باز	کد متمرکز
کانون مواجهه با سیاست از رسانه رسمی به شبکه‌های اجتماعی جابه‌جا شده است	اینستاگرام: جابه‌جایی کانون مواجهه	تغییر در مجرای دسترسی
افراد در فضای مجازی یک شناسنامه و هویت سیاسی موازی برای خود می‌سازند	اینستاگرام: هویت‌سازی دیجیتال	هویت سیاسی موازی
پیوند مسائل معیشتی و روزمره با کنش انتخاباتی انگیزه ایجاد می‌کند	واتساپ: پیوند مسائل عینی با کنش	پیوند معیشت و سیاست
احساس کارآمدی و داشتن تربیون باعث تبدیل تماشاگر به کنشگر می‌شود	کلاب‌هاوس: عاملیت در بیان سیاسی	احساس اثرگذاری سیاسی
سواد رسانه‌ای و توان تشخیص سوگیری‌ها نقش مهمی در کیفیت مشارکت دارد	واتساپ: سرمایه شناختی-رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای
سیاست‌های فیلترینگ و امنیت ادراک‌شده کاربران نقش ترمز یا گاز را دارد	واتساپ: محیط نظارتی و فنی	محدودیت‌های فناوریانه-حقوقی
فرد اطلاعات را در فضای تعاملی به بحث می‌گذارد و ترجیحاتش را صیقل می‌دهد	واتساپ: تعامل جمعی برای تصمیم	بازاندیشی در ترجیحات

نتایج جدول زیر حاصل تجمع و سازمان‌دهی یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل ۱۰ مصاحبه انجام‌شده در بخش کیفی پژوهش است. در این جدول، شاخص‌های اصلی استخراج‌شده از داده‌ها، در کنار شاخص‌های فرعی مرتبط با هر یک و همچنین شماره مصاحبه‌هایی که شواهد مربوط به آن شاخص‌ها در آن‌ها مشاهده شده، ارائه شده است. هدف از تنظیم این جدول، نمایش ساختار مفهومی یافته‌ها، روشن‌سازی رابطه میان سطوح مختلف مفاهیم و نشان دادن پشتوانه تجربی هر شاخص در متن داده‌هاست. در مجموع، یافته‌های این مرحله در قالب ۳۵ شاخص اصلی و ۱۱۸ شاخص فرعی دسته‌بندی شدند که مبنای تحلیل نهایی و ارائه مدل مفهومی پژوهش قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- کدهای محوری مربوط به تلفیق کدهای باز و ارتباط آن با شاخص‌های اصلی

شاخص اصلی	شاخص فرعی	مصاحبه‌های مشاهده شده
فرایند شبکه‌محور شکل‌دهی، پالایش و بروز ترجیحات انتخاباتی شهروندان در زیست‌بوم تعاملی رسانه‌های اجتماعی	شکل‌دهی اولیه ترجیحات از طریق مواجهه مستمر با محتوای شبکه‌ای	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰
	پالایش تدریجی ترجیحات بر اساس نقد جمعی و بازاندیشی	۱، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰
	بروز و تثبیت ترجیحات در قالب کنش‌ها و نشانه‌های سیاسی دیجیتال	۱، ۲، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰

بررسی کلی نتایج جدول فول نشان می‌دهد که داده‌های مصاحبه‌ها حول مجموعه‌ای از مضامین مرتبط با تجربه حضور شهروندان در شبکه‌های اجتماعی، شیوه مواجهه آنان با اطلاعات و روایت‌های انتخاباتی، زمینه‌های مؤثر بر شکل‌گیری نگرش‌ها و نیز صورت‌های مختلف بروز کنش انتخاباتی سامان یافته‌اند. همچنین، توزیع شاخص‌های فرعی در میان مصاحبه‌های مختلف بیانگر آن است که برخی مضامین دارای فراگیری بیشتری در میان مشارکت‌کنندگان بوده‌اند و برخی دیگر بیشتر بازتاب‌دهنده تفاوت‌های تجربی، موقعیتی یا تفسیری افراد هستند. به طور کلی، جدول مرحله دوم کدگذاری را می‌توان حلقه واسط میان کدهای اولیه و صورت‌بندی نهایی تحلیل دانست. این جدول کمک می‌کند تا پژوهشگر از سطح داده‌های جزئی و پراکنده عبور کرده و به سطحی از انسجام مفهومی برسد که در آن، روابط درونی مضامین و الگوی کلی داده‌ها بهتر قابل مشاهده باشد.

پس از انجام کدگذاری باز و استخراج مفاهیم و مقوله‌های اولیه از متن مصاحبه‌ها، در گام بعدی فرایند تحلیل، کدگذاری محوری با هدف برقراری پیوند میان مقوله‌ها، سازمان‌دهی مفهومی یافته‌ها و بازسازی روابط میان ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه انجام شد. در این مرحله، پژوهشگر تلاش کرد تا مقوله‌های پراکنده و حاصل از کدگذاری باز را در قالب یک ساختار منسجم‌تر قرار دهد و نسبت میان آن‌ها را بر اساس منطق پارادایمی نظریه داده‌بنیاد تبیین کند. به بیان دیگر، کدگذاری محوری مرحله‌ای است که در آن داده‌ها از سطح توصیف صرف فراتر رفته و در قالب شبکه‌ای از روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی بازآرایی می‌شوند. بر این اساس، مقوله‌های استخراج‌شده در این پژوهش در قالب شش بخش اصلی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و مقوله محوری سازمان‌دهی شدند. در هر یک از این بخش‌ها، مقوله‌های اصلی به همراه زیرمقوله‌های مرتبط ارائه شده‌اند تا ضمن حفظ انسجام مفهومی، ابعاد جزئی‌تر و تبیینی هر مقوله نیز برای خواننده روشن شود. این شیوه ارائه، امکان فهم دقیق‌تر منطق درونی یافته‌ها را فراهم می‌سازد و نشان می‌دهد که پدیده اصلی پژوهش چگونه تحت تأثیر شرایط مختلف شکل می‌گیرد، از چه زمینه‌هایی اثر می‌پذیرد، با چه موانع یا تسهیل‌گرهایی مواجه می‌شود، از طریق چه راهبردهایی مدیریت می‌شود و در نهایت چه پیامدهایی را به همراه دارد.

جدول ۴- مقوله‌های عوامل علی و زیرمقوله‌ها

مقوله‌های عوامل علی و زیرمقوله‌ها	شاخص اصلی	شاخص فرعی	فضای غالب (ایستا/کلاب/واتس)	مصاحبه‌های مشاهده‌شده
(۱) جابجایی کانون مواجهه با سیاست	انتقال مرجع اصلی خبر از رسانه‌های رسمی به موبایل و پلتفرم‌ها	انتقال مرجع اصلی خبر مواجهه مستمر و لحظه‌ای با محتوای انتخاباتی	واتس‌آپ/اینستاگرام اینستاگرام/واتس‌آپ	۹، ۸، ۳، ۲، ۱ ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۲
		افول مرجعیت رسانه‌های رسمی در شکل‌دهی ذهنیت سیاسی	اینستاگرام	۹، ۸، ۳، ۲
(۲) گذار از سیاست برنامه‌محور به سیاست احساسی/نمادین/واکنشی	غلبه محتوای هیجانی و کوتاه بر برنامه‌های جامع	غلبه محتوای هیجانی و کوتاه	اینستاگرام	۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۷، ۶
		تصورمحور و برندمحور شدن انتخاب سیاسی	اینستاگرام	۶، ۵، ۳
		واکنشی و لحظه‌ای شدن رفتار انتخاباتی	کلاب‌هاوس/واتس‌آپ	۷، ۶، ۵، ۲، ۱
(۳) بازتعریف هویت و ابراز وجود سیاسی در فضای دیجیتال	شکل‌گیری هویت سیاسی دیجیتال و موازی	کنشگری برای دیده‌شدن/ابراز تعلق/نمایش موضع سیاسی	اینستاگرام (برای نمایش حضور) + کلاب‌هاوس (برای کلامی)	۶، ۵، ۳، ۲، ۱ ۸، ۷
		تبدیل لایک/بازنشر/کامنت به نشانه‌های هویتی و سیاسی	اینستاگرام	۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱
(۴) احساس عاملیت در برابر بی‌صدایی در ساختار رسمی	احساس ناتوانی در سکوت یا اعتراض در ساختار رسمی	احساس ناتوانی در سکوت یا اعتراض در ساختار رسمی	واتس‌آپ (گروه‌های امن/حلقه‌های نزدیک)	۸، ۱
		احساس صدا داشتن و اثرگذاری سریع در شبکه‌های اجتماعی	واتس‌آپ/کلاب‌هاوس	۱۰، ۸، ۲، ۱

۷، ۶	تبدیل کنش دیجیتال به جبران واتس‌آپ/اینستاگرام	روانی بی‌قدرتی واقعی
۸	روایت‌سازی و ارزیابی گذشته واتس‌آپ	پایوند مسائل روزمره و تجربه زیسته
۸	پایوند مشکلات معیشتی و صنفی واتس‌آپ	قبلی و ارزیابی دوره‌های گذشته
۲، ۱	واکنش به بی‌عدالتی و نارضایتی کلاب‌هاوس/واتس‌آپ	با کارنامه و شعارهای انتخاباتی
	اجتماعی از طریق کنش آنلاین	

بر اساس یافته‌های پژوهش، افزایش شکندگی سلامت در دوره سالمندی، تشدید نیاز به خودمراقبتی در اثر بیماری‌های مزمن، فاصله دانشی میان نیاز روزمره سلامت و دسترسی محدود به توضیح تخصصی، افزایش وابستگی کارکردی به رسانه‌ها و نیز تعارض میان پیچیدگی پیام‌های پزشکی و ظرفیت فهم روزمره سالمندان، از مهم‌ترین مقوله‌های علی این فرایند محسوب می‌شوند. در ذیل هر یک از این مقوله‌ها، زیرمقوله‌هایی قرار گرفته‌اند که ابعاد عینی‌تر این وضعیت را روشن می‌کنند؛ به‌طور مثال، افزایش نیاز به پیگیری وضعیت سلامت، ضرورت مراقبت روزانه، کمبود توضیح ساده از سوی متخصصان و دشواری فهم اصطلاحات پزشکی، همگی نشانه‌هایی از شرایطی هستند که سالمند را به سمت استفاده بیشتر از اطلاعات سلامت سوق می‌دهند. به‌طور کلی، این جدول نشان می‌دهد که رجوع سالمند به اطلاعات سلامت در رسانه‌ها امری تصادفی یا صرفاً ناشی از علاقه فردی نیست، بلکه ریشه در مجموعه‌ای از ضرورت‌های واقعی، فشارهای ناشی از وضعیت سلامت و خلأهای ارتباطی و دانشی موجود دارد. از این رو، عوامل علی را می‌توان نقطه آغاز تبیین فرایندی دانست که در ادامه، تحت تأثیر زمینه‌ها و شرایط دیگر، به شکل‌گیری راهبردها و پیامدهای مشخص منجر می‌شود.

جدول ۵- مقوله‌های عوامل زمینه‌ای و زیرمقوله‌ها

مقوله‌ها	شاخص اصلی	شاخص فرعی	فضای غالب (ایستا/کلاب/واتس)	مصاحبه‌های مشاهده‌شده
۱) سرمایه تحلیلی و سواد رسانه‌ای-سیاسی شهروندان	توان تشخیص سوگیری‌ها و ترفندهای کمپینی	توان تشخیص سوگیری‌ها و ترفندهای کمپینی	ایستا (اینستاگرام)	۸
	توان تفکیک تحلیل عمیق از نمایش‌های سطحی پلتفرمی	تفکیک تحلیل عمیق از نمایش‌های سطحی پلتفرمی	ایستا	۸
	تفاوت در سطح راستی‌آزمایی و ارزیابی انتقادی محتوا	تفاوت در سطح راستی‌آزمایی/ارزیابی انتقادی	ایستا + واتس	۸، ۶، ۵، ۴، ۳
۲) معماری پلتفرم‌ها و منطق متفاوت شبکه‌های اجتماعی	تفاوت کارکرد شبکه‌ها	تفاوت کارکرد اینستاگرام، تلگرام، توئیتر و پیام‌رسان‌ها	ایستا + واتس (برای پیام‌رسان‌ها)	۸، ۳، ۲
	نقش الگوریتم‌ها در هدایت مواجهه با محتوا	هدایت مواجهه با محتوا توسط الگوریتم‌ها	ایستا (اینستاگرام) + کلاب (برای الگوریتم/توصیه در پیشنهاد محتوا و اتاق‌ها)	۷، ۶، ۵، ۴، ۳
	تأثیر قالب‌های کوتاه، بصری و تعاملی	قالب‌های کوتاه/بصری/تعاملی و شکل‌گیری ترجیح	ایستا	۶، ۵، ۳، ۲
۳) ساختار اعتماد در ارزیابی اطلاعات سیاسی	اعتماد بیشتر به افراد نسبت به نهادها	اتکا به افراد/رهبران افکار نسبت به نهادها	ایستا + کلاب + واتس	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۷
	نقش شبکه همسالان و گروه‌های نزدیک	تأیید محتوا توسط شبکه واتس همسالان/خانواده/نزدیکان	واتس	۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲
	جهت‌دهی انتخاباتی بر پایه اعتماد چندمنبعی	اعتماد چندمنبعی در جهت‌دهی	ایستا + کلاب	۸

۴	فردی شدن و تعاملی تر شدن فرهنگ	افزایش تعامل در فرهنگ سیاسی	کلاب (گفت‌وگو/تعامل روایی)	۸
سیاسی سازی فرهنگ	شخصی سازی شیوه مواجهه با سیاست و نامزدها	شخصی سازی مواجهه با سیاست/نامزدها	ایستا	۸، ۲
تبدیل مشارکت سیاسی به تجربه فردی-شبکه‌ای	مشارکت سیاسی به تجربه فردی-شبکه‌ای	مشارکت سیاسی به تجربه فردی-شبکه‌ای	واتس + ایستا	۸، ۵

فضای انتخابات، بر شیوه درک و تحلیل محتوای انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی دارد. زیرمقوله‌هایی مانند توان تشخیص جهت‌گیری و سوگیری‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای، میزان تجربه و پختگی در مواجهه با ترندهای کمپین‌های انتخاباتی، فهم ساختارهای کلان سیاسی و سازوکارهای قانونی انتخابات، مهارت تجزیه و تحلیل مستقل تحلیل‌های سیاسی ارائه‌شده در شبکه‌ها و تفکیک تحلیل‌های عمیق از تبلیغات سطحی پلتفرمی بیانگر آن‌اند که همه کاربران به یک اندازه قادر به فهم و تفسیر محتوای سیاسی نیستند. هرچه این سرمایه بالاتر باشد، فرد با قدرت بیشتری می‌تواند میان روایت‌های مختلف تمایز بگذارد و در برابر تأثیرات سطحی یا جهت‌دار، واکنشی سنجیده‌تر داشته باشد.

جدول ۶- مقوله‌های عوامل مداخله گر و زیرمقوله‌ها

مقوله‌ها	شاخص اصلی	شاخص فرعی	فضای غالب (ایستا/کلاب/واتس)	مصاحبه‌های مشاهده‌شده
۱) قطبی سازی، اتاق‌های پژواک و انسداد گفت‌وگو	شکل‌گیری حباب‌های هم‌فکر و اتاق‌های پژواک	شکل‌گیری حباب‌های هم‌فکر و اتاق‌های پژواک	ایستا (الگوریتم/اکسپلور) + واتس (گروه‌های همسو)	۸، ۴، ۵، ۶
	کاهش تحمل صدای مخالف و غلبه تقابل بر تعامل	کاهش تحمل صدای مخالف و غلبه تقابل	ایستا	۹، ۴، ۵، ۶، ۸
	تفسیر نقد و تردید به عنوان خیانت یا تهدید هویتی	تفسیر نقد/تردید به خیانت یا تهدید هویتی	واتس/کلاب (تقابل اجتماعی در گروه/گفت‌وگو)	۷، ۶
۲) آلودگی اطلاعاتی، شایعه و بحران اعتبار	فراوانی شایعات و اخبار جعلی	فراوانی شایعات و اخبار جعلی	ایستا/واتس	۸، ۳، ۲
	تکرار پیام و خلق حقیقت موهوم	تکرار پیام و خلق حقیقت موهوم	ایستا	۷، ۴
	فرسایش مرجعیت و دشواری تشخیص صحت اطلاعات	فرسایش مرجعیت/تشخیص صحت	ایستا + کلاب (بحث‌های اعتبارمحور)	۷، ۴، ۵، ۶
۳) محدودیت‌های حقوقی، فنی و امنیتی	فیلترینگ و اختلال در دسترسی به اطلاعات	فیلترینگ/اختلال در دسترسی	ایستا/واتس	۸، ۳، ۲
	ترس از ردیابی هویت و ناامنی داده‌ها	ترس از ردیابی هویت/ناامنی داده‌ها	واتس (امنیت کاربران)	۸، ۱
	خودسانسوری به دلیل پیامدهای حقوقی، شغلی یا اجتماعی	خودسانسوری ناشی از پیامدها	ایستا	۸، ۵، ۲
۴) فشار شناختی و هیجانی ناشی از زیست پلتفرمی	کاهش تمرکز و غلبه شتاب اطلاعاتی	کاهش تمرکز/شتاب اطلاعاتی	ایستا	۶، ۳
	بار شناختی زیاد و خستگی تصمیم‌گیری	بار شناختی و خستگی تصمیم‌گیری	ایستا	۷، ۶
	فرسودگی عاطفی و نوسان خلقی در مواجهه با سیاست	فرسودگی عاطفی/نوسان خلقی	ایستا + واتس	۷، ۶

عوامل مداخله‌گر به آن دسته از شرایط و متغیرهایی اشاره دارند که می‌توانند بر نحوه مواجهه شهروندان با محتوای انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی اثر بگذارند و مسیر شکل‌گیری نگرش، داوری و کنش آنان را تعدیل، تقویت یا مختل کنند. این مقولات، اگرچه الزاماً منشأ اولیه ورود افراد به فضای انتخاباتی نیستند، اما در کیفیت، شدت و جهت‌گیری تجربه آنان از مشارکت انتخاباتی نقش جدی دارند. به بیان دیگر، این عوامل به‌مثابه نیروهای میانجی عمل می‌کنند که می‌توانند فضای انتخاباتی آنلاین را به سمت عقلانیت بیشتر یا بالعکس به سمت هیجان، ابهام، ترس و بی‌ثباتی سوق دهند. یکی از مهم‌ترین مقوله‌های این بخش، شدت قطبی‌سازی سیاسی در شبکه‌های اجتماعی است. این مقوله نشان می‌دهد که محیط شبکه‌ای غالباً واجد ساختاری دوگانه‌ساز و تقابلی است که در آن، مرز میان موافق و مخالف به‌صورت فزاینده‌ای پرنرگ می‌شود. زیرمقوله‌های ایجاد مرزبندی شدید میان مواضع سیاسی موافق و مخالف، کاهش رواداری و تحمل عقاید متفاوت در بخش نظرات پلتفرم‌ها و افزایش واکنش‌های هیجانی و تخریب‌های کلامی متقابل بیانگر آن‌اند که کاربران در فضایی فعالیت می‌کنند که در آن، امکان گفت‌وگوی آرام و شنیدن صدای متفاوت کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی، افراد ممکن است بیش از آنکه بر مبنای ارزیابی سنجیده تصمیم بگیرند، تحت تأثیر صف‌بندی‌های هویتی و عاطفی قرار گیرند.

جدول ۷- مقوله‌های عوامل مداخله‌گر و زیرمقوله‌ها

مقوله‌ها	شاخص اصلی	شاخص فرعی	فضای (ایستا/کلاب/واتس)	غالب	مصاحبه‌های مشاهده‌شده
(۱) جست‌وجوی مسئله‌محور و هدفمند اطلاعات انتخاباتی	پیگیری اطلاعات بر اساس واقعی و روزمره	پیگیری اطلاعات بر اساس دغدغه‌های واقعی و روزمره	واتس‌آپ	۸	۸
	جست‌وجوی تکمیلی پس از با شوک یا خبر	جست‌وجوی تکمیلی پس از شوک/خبر	ایستا	۱	۱
	دنبال کردن مسئله خاص برای تصمیم‌گیری انتخاباتی	دنبال کردن مسئله/موضوع خاص	ایستا + واتس	۸	۸
(۲) پالایش اجتماعی ترجیحات در حلقه‌های نزدیک	انتقال محتوا از فضای عمومی به گروه‌های خصوصی	انتقال محتوا از عمومی به خصوصی	واتس‌آپ	۸، ۳، ۲	۸، ۳، ۲
	بحث و ارزیابی در خانواده‌ها/دوستانه/همکاران	بحث و ارزیابی گروهی نزدیک	واتس‌آپ	۸، ۵، ۳، ۲، ۱	۸، ۵، ۳، ۲، ۱
	نهایی‌سازی تصمیم در فضای امن و اعتماد	نهایی‌سازی تصمیم در فضای امن	واتس‌آپ	۸، ۳، ۲، ۱	۸، ۳، ۲، ۱
(۳) مقایسه و تقاطع‌گیری میان روایت‌ها و منابع	مقایسه روایت‌های موافق و مخالف	مقایسه روایت‌های موافق/مخالف	ایستا	۳، ۱	۳، ۱
	ترکیب منابع رسمی، غیررسمی و شبکه‌ای	ترکیب منابع متنوع	کلاب‌هاوس + واتس	۸	۸
	مراجعه محدود به راستی‌آزمایی متقاطع و جست‌وجوی مستقیم	راستی‌آزمایی متقاطع/جست‌وجوی مستقیم	ایستا + کلاب	۸، ۳	۸، ۳
(۴) استفاده از میان‌برهای شناختی و اجتماعی در اعتبارسنجی	اعتماد به فکری/اینفلوئنسرهای نزدیک	اعتماد به لیدرهای فکری/اینفلوئنسرهای نزدیک	ایستا + کلاب/واتس	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱
	سنجش اعتبار از طریق لایک، بازنشر و جو کامنت‌ها	اعتبارسنجی با علائم تعاملی (لایک/کامنت)	ایستا	۸، ۷، ۳، ۲، ۱	۸، ۷، ۳، ۲، ۱
	پذیرش محتوای همسو با باورها و هویت‌های پیشینی	پذیرش محتوای همسو	کلاب + ایستا	۷، ۶، ۵، ۴، ۳	۷، ۶، ۵، ۴، ۳
(۵) مدیریت خودنمایی و ریسک سیاسی در شبکه	استفاده از حساب‌های نیمه‌ناشناس یا مدیریت مخاطب	مدیریت مخاطب/ناشناس بودن برای کاهش ریسک	واتس + ایستا	۸	۸
	کنترل ابراز نظر برای کاهش هزینه‌های شغلی و اجتماعی	خودکنترلی کلامی	واتس	۸	۸
	تنظیم رژیم مصرف رسانه‌ای و دوری از صفحات تنش‌زا	تنظیم رژیم مصرف رسانه‌ای	ایستا	۸	۸

راهنماها و استراتژی‌ها به شیوه‌هایی اشاره دارند که شهروندان برای مواجهه فعال با محتوای انتخاباتی، ارزیابی گزینه‌ها، تنظیم موضع خود و بروز کنش انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند. این مقولات نشان می‌دهند که کاربران در برابر جریان گسترده پیام‌ها و روایت‌های انتخاباتی، الزاماً منفعل نیستند، بلکه در بسیاری از موارد از شیوه‌های گزینش، مقایسه، تفسیر، گفت‌وگو، مدیریت ابرازگری و تصمیم‌گیری تدریجی بهره می‌گیرند. از این منظر، کنش انتخاباتی در فضای شبکه‌ای نتیجه یک فرایند صرفاً دریافت‌محور نیست، بلکه با درجاتی از عاملیت و تدبیر همراه است. یکی از مقوله‌های اصلی این بخش، پیمایش انتخاباتی شبکه‌ها بر اساس مسئله‌محوری شخصی است. این مقوله نشان می‌دهد که کاربران در فرایند پیگیری انتخابات، الزاماً همه موضوعات را با اهمیت یکسان دنبال نمی‌کنند، بلکه بر اساس نیازها، دغدغه‌ها و مسائل شخصی یا صنفی خود، مسیر دریافت و تحلیل اطلاعات را تنظیم می‌کنند. زیرمقوله‌های جست‌وجوی هدفمند اطلاعات پیرامون دغدغه‌های اقتصادی و رفاهی فردی، فیلتر کردن تبلیغات عمومی نامزدها و تمرکز بر راه‌حل‌های ارائه شده و اولویت‌دهی به پیگیری موضع نامزدها در خصوص مسائل خاص صنف یا حرفه خود نشان می‌دهند که کاربران در انتخاب محتوا و سنجش ارزش آن، نوعی منطقی مسئله‌محور را به کار می‌گیرند. در نتیجه، فهم کنش انتخاباتی آنلاین بدون توجه به ترجمه مسائل کلان به دغدغه‌های ملموس فردی امکان‌پذیر نیست.

جدول ۸- مقوله‌های پیامدها و زیرمقوله‌ها

مقوله‌های پیامدها و زیرمقوله‌ها	شاخص اصلی	شاخص فرعی	فضای (ایستا/کلاب/واتس)	غالب	مصاحبه‌های مشاهده‌شده
(۱) افزایش آگاهی، نظارت و مطالبه پاسخگویی	دشوار شدن پنهان‌کاری سیاسی	دشوار شدن پنهان‌کاری سیاسی	واتس/ایستا	۲	
	افزایش فشار عمومی برای پاسخگویی سیاستمداران	فشار عمومی برای پاسخگویی	ایستا	۱	
	تقویت حس عاملیت و نظارت شهروندی	تقویت عاملیت و نظارت	واتس	۸	
(۲) فرسایش اعتماد عمومی و سرمایه سیاسی	بی‌اعتمادی به اخبار، برنامه‌ها و فرآیند سیاسی	بی‌اعتمادی و اخبار/برنامه‌ها/فرآیند سیاسی	به ایستا	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	
	زوال مرجعیت نهادی و انتقال اعتماد به اشخاص	انتقال اعتماد از نهادها به افراد	کلاب/ایستا	۴، ۵، ۶، ۷	
	ریزش سرمایه سیاسی و سرخوردگی نسبت به انتخابات	سرخوردگی و ریزش سرمایه سیاسی	کلاب/ایستا	۴، ۸	
(۳) تعمیق دوقطبی‌سازی و تضعیف گفت‌وگوی عمومی	افزایش دعوا به جای بحث سیاسی	دعوا به جای بحث	ایستا/کلاب	۲	
	تشدید شکاف‌های اجتماعی و سیاسی	تشدید شکاف‌ها	ایستا/واتس	۱، ۲، ۴، ۸	
	دشوار شدن شکل‌گیری اجماع ملی	دشوار شدن اجماع ملی	ایستا	۴	
(۴) افت کیفیت سیاست‌ورزی و حکمرانی	سطحی‌شدن بحث‌های سیاسی و غلبه جنجال	سطحی‌شدن بحث و جنجال	ایستا	۱، ۲	
	غلبه پوپولیسم دیجیتال و نمایش به جای برنامه	پوپولیسم دیجیتال/نمایش به جای برنامه	به ایستا	۳، ۴، ۶، ۷	
	کاهش کیفیت تصمیم‌گیری و حکمرانی بلندمدت	کاهش کیفیت تصمیم و حکمرانی بلندمدت	کلاب/ایستا	۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷	
(۵) هزینه‌مند شدن مشارکت سیاسی دیجیتال	تداخل مرز خصوصی و عمومی در زیست سیاسی کاربران	تداخل خصوصی/عمومی	واتس	۸	
	افزایش نگرانی‌های امنیتی و اجتماعی برای ابراز نظر	نگرانی‌های امنیتی/اجتماعی	واتس	۱، ۲، ۸	
	شکل‌گیری انفعال محافظه‌کارانه بخشی از کاربران	انفعال محافظه‌کارانه	ایستا	۱، ۳	

مقوله‌های مرتبط با پیامدها به نتایج و بروندهایی اشاره دارند که از حضور و مشارکت انتخاباتی شهروندان در شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود. این پیامدها تنها به تصمیم نهایی انتخاباتی محدود نیستند، بلکه طیفی از آثار شناختی، نگرشی، رفتاری، ارتباطی و حتی ساختاری را در بر می‌گیرند. به بیان دیگر، این مقولات نشان می‌دهند که تجربه انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در نحوه فهم سیاست، احساس اثرگذاری، الگوهای اعتماد، مرزهای خصوصی و عمومی، سازمان‌یابی گفتگویی و کیفیت بازنمایی مطالبات اجتماعی به دنبال دارد. یکی از مهم‌ترین مقوله‌های این بخش، شکل‌گیری مشارکت انتخاباتی آگاهانه‌تر و مبتنی بر شبکه‌ای از نشانه‌ها، نه صرفاً تبلیغات رسمی است. این مقوله بیانگر آن است که کاربران، در نتیجه حضور در فضای شبکه‌ای، از الگوهای ساده و خطی تبلیغات رسمی فاصله می‌گیرند و تصمیم خود را بر مبنای مجموعه‌ای از شواهد، نشانه‌ها، مقایسه‌ها و نقدها می‌سازند. زیرمقوله‌های گذار از مشارکت کورکورانه یا تعصبی به سمت مشارکت عقلانی و مبتنی بر اطلاعات، بی‌اثر شدن الگوهای سنتی تبلیغات صوتی و تصویری صداوسیما بر تصمیم نهایی و شکل‌گیری تصمیم نهایی بر پایه زنجیره‌ای از افشاگری‌ها، مناظره‌ها و نقدهای پلتفرمی نشان می‌دهند که فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی بیش از گذشته به یک فرایند چندمنبعی، مقایسه‌ای و تأملی تبدیل شده است.

جدول ۸- مقوله‌های محوری و زیرمقوله‌ها

مقوله‌های	شاخص اصلی	شاخص فرعی	فضای	غالب	مصاحبه‌های
			(ایستا/کلاب/واتس)		مشاهده‌شده
فرایند شبکه‌محور شکل‌دهی، پالایش و بروز ترجیحات انتخاباتی شهروندان در زیست‌بوم تعاملی رسانه‌های اجتماعی	شکل‌گیری اولیه	شکل‌گیری اولیه	ایستا	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۸، ۷
	ترجیحات از طریق مواجهه مستمر با محتوای شبکه‌ای		(اینستاگرام/اکسپلور) + واتس		
پالایش تدریجی	پالایش تدریجی	پالایش تدریجی در حلقه‌های نزدیک	واتس	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۸، ۷
ترجیحات بر اساس بحث، اعتماد و تأیید در حلقه‌های نزدیک					
بروز نهایی	بروز نهایی	بروز نهایی در کنش دیجیتال/تصمیم	ایستا + واتس	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸	
ترجیحات در قالب کنش‌های دیجیتال و تصمیم انتخاباتی					
تأثیرپذیری کل	تأثیرپذیری کل	نقش	هم‌زمان	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۸، ۷
فرایند از هویت، هیجان، الگوریتم و ساختار اعتماد		هویت/هیجان/الگوریتم/اعتماد			

مقوله محوری استخراج‌شده از داده‌های این پژوهش، «فرایند شبکه‌محور شکل‌دهی، پالایش و بروز ترجیحات انتخاباتی شهروندان در زیست‌بوم تعاملی رسانه‌های اجتماعی» است. این مقوله، چکیده و فشرده‌کننده مجموعه مضامین اصلی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌هاست و نشان می‌دهد که ترجیحات انتخاباتی شهروندان در بستر شبکه‌های اجتماعی، نه به صورت دفعی و منفرد، بلکه در قالب فرایندی تعاملی، تدریجی و درهم‌تنیده با محیط شبکه‌ای شکل می‌گیرد. در واقع، داده‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی صرفاً ابزار انتقال پیام‌های انتخاباتی نیستند، بلکه به فضایی تبدیل شده‌اند که در آن، افراد به طور مداوم با اطلاعات، روایت‌ها، واکنش‌ها، داورها و نشانه‌های سیاسی مواجه می‌شوند و در نتیجه، فهم و ترجیح انتخاباتی آنان در دل این مواجهه‌ها ساخته و بازساخته می‌شود.

در نهایت، پارادایم نهایی استخراجی از تئوری داده بنیاد ارایه شده است:



شکل ۱- پارادایم نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مشارکت انتخاباتی شهروندان در بستر شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای خطی و تک‌عاملی نیست، بلکه در قالب فرایندی چندسطحی و شبکه‌محور شکل می‌گیرد که در آن شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش و پیامدها به صورت متقابل با یکدیگر ارتباط دارند. تحلیل داده‌ها در مجموع به استخراج ۳۵ شاخص اصلی و ۱۱۸ شاخص فرعی انجامید و مقولات حاصل در قالب عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و مقوله محوری سازمان یافتند. مقوله محوری را می‌توان «فرایند شبکه‌محور شکل‌دهی، پالایش و بروز ترجیحات انتخاباتی شهروندان در زیست‌بوم تعاملی رسانه‌های اجتماعی» دانست؛ به این معنا که ترجیحات انتخاباتی نه در یک لحظه، بلکه در جریان مواجهه مستمر با اطلاعات، تعامل با دیگران، ارزیابی اعتبار منابع، بازاندیشی درباره موضوع و بروز تدریجی کنش سیاسی شکل می‌گیرند. این نتیجه با نگاه چندعاملی Ahlskog و همکاران به مشارکت سیاسی همخوان است؛ آنان نشان داده‌اند که مشارکت سیاسی از تعامل لایه‌های گوناگون فردی و محیطی تأثیر می‌پذیرد و نمی‌توان آن را به یک عامل واحد تقلیل داد (Ahlskog et al., 2025). همچنین مدل Becker و Goetting نشان می‌دهد که منابع فردی، عوامل روان‌شناختی و زمینه‌های اجتماعی در کنار یکدیگر قصد مشارکت سیاسی را توضیح می‌دهند (Goetting & Becker, 2025).

یکی از یافته‌های مهم پژوهش آن بود که شرایط علی ورود شهروندان به فضای انتخاباتی شبکه‌های اجتماعی تنها به نیاز به دریافت اخبار محدود نیست، بلکه انگیزه‌هایی چون دسترسی سریع به اطلاعات، مشاهده دیدگاه‌های متنوع، احساس مسئولیت اجتماعی، تمایل به اثرگذاری، ابراز هویت سیاسی، دیده‌شدن و پیوند مسائل روزمره با امر سیاسی نیز در این فرایند دخالت دارند. این یافته نشان می‌دهد که مشارکت سیاسی دیجیتال آمیزه‌ای از انگیزه‌های شناختی، هویتی، ارتباطی و اجتماعی است. این نتیجه با پژوهش Wang و همکاران همسو است که نشان دادند مشاهده اجتماعی اخبار، از طریق افزایش کسب اطلاعات و خودبیانگری، می‌تواند هویت سیاسی را تقویت کرده و از این مسیر با مشارکت

سیاسی ارتباط پیدا کند (Wang et al., 2024). یافته حاضر همچنین با نتایج Bolanle و همکاران سازگار است که فضای دیجیتال را عرصه‌ای مهم برای مشارکت مدنی و سیاسی جوانان و بروز اشکال جدید کنشگری می‌دانند (Bolanle et al., 2026). مطالعه Faryal نیز بر نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری نگرش سیاسی، مشارکت و رفتار سیاسی جوانان تأکید دارد (Faryal, 2024). بنابراین، شبکه اجتماعی نه صرفاً کانال انتقال پیام، بلکه محیطی است که در آن انگیزه مشارکت می‌تواند تولید، بازتولید و تقویت شود.

یافته دیگر پژوهش به اهمیت شرایط زمینه‌ای، به‌ویژه سواد رسانه‌ای - سیاسی، سرمایه تحلیلی، معماری پلتفرم‌ها، ساختار اعتماد و فردی‌شدن تجربه سیاسی مربوط بود. نتایج نشان داد شهروندان از توانایی یکسانی برای تشخیص سوگیری، ارزیابی اعتبار، تکنیک تحلیل عمیق از محتوای سطحی یا شناخت ترفندهای انتخاباتی برخوردار نیستند. در نتیجه، اثر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت به میزان قابل‌توجهی به سرمایه شناختی و رسانه‌ای کاربران وابسته است. از سوی دیگر، الگوریتم‌ها، قالب‌های کوتاه و بصری، امکان بازخورد فوری و ساختارهای تعاملی پلتفرم‌ها نوع مواجهه کاربران با سیاست را تغییر می‌دهند. این نتیجه با مطالعه Tutar همخوان است که بر نقش تعامل الگوریتمی و ارتباطات داده‌محور در تحول مشارکت سیاسی و ارتباط میان شهروندان و نهادهای عمومی تأکید دارد (Tutar, 2025). این مطالعه همچنین نشان داده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با مشارکت در دولت الکترونیک ارتباط داشته باشد، هرچند شفافیت الگوریتمی، دسترسی و ملاحظات اخلاقی نیز اهمیت دارند. یافته حاضر با تأکید Vaz بر ضرورت تحلیل مستقل عناصر مشارکت سیاسی آنلاین در محیط‌های دیجیتال و شهرهای هوشمند نیز هم‌راستا است (Vaz, 2024).

از منظر اجتماعی، یافته‌ها نشان دادند که اعتماد، روابط نزدیک و سرمایه اجتماعی در پالایش ترجیحات انتخاباتی نقش چشمگیری دارند. کاربران پس از مواجهه اولیه با پیام‌های انتخاباتی، در بسیاری از موارد اطلاعات را به گروه‌های دوستانه، خانوادگی یا حرفه‌ای منتقل کرده، درباره آن گفت‌وگو می‌کنند و از ارزیابی افراد مورد اعتماد برای بازبینی تصمیم خود بهره می‌گیرند. بنابراین، شبکه‌های دیجیتال جایگزین کامل روابط اجتماعی آفلاین نشده‌اند، بلکه با آن‌ها پیوند خورده و نوعی ساختار ترکیبی اعتماد ایجاد کرده‌اند. این نتیجه با پژوهش Liu و همکاران درباره ارتباط سرمایه اجتماعی محله‌ای با مشارکت سیاسی در حکمرانی محلی همخوان است (Liu et al., 2024). همچنین Aliakbari و همکاران، سرمایه اجتماعی را از عوامل مرتبط با مشارکت سیاسی دانشجویان معرفی کرده‌اند (Aliakbari et al., 2024) و Amoozadeh و همکاران نیز نشان داده‌اند که مشارکت سیاسی شهروندان تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (Amoozadeh et al., 2024). در نتیجه، حتی در فضای دیجیتال نیز اعتماد بین‌فردی، شبکه‌های نزدیک و پیوندهای اجتماعی از عناصر مهم شکل‌دهی رفتار انتخاباتی باقی می‌مانند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که احساس عاملیت سیاسی و امکان ابراز صدا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند کاربران را از موقعیت دریافت‌کننده منفعل به کنشگر فعال‌تر منتقل کند. کاربران زمانی که احساس می‌کنند امکان بیان نظر، بازنشر محتوا، مشارکت در بحث یا اثرگذاری بر شبکه ارتباطی خود را دارند، مشارکت سیاسی برای آنان معنادارتر می‌شود. این یافته با مدل Goetting و Becker همخوان است که کارآمدی سیاسی ادراک‌شده و کنترل رفتاری ادراک‌شده را از سازوکارهای مرتبط با قصد مشارکت معرفی کرده‌اند (Goetting & Becker, 2025). همچنین Al-Ansari و همکاران با بررسی آموزش مدنی و مشارکت فعال دانشجویان، بر اهمیت توسعه قابلیت‌ها و آمادگی شهروندان برای ورود فعالانه به عرصه سیاسی تأکید کرده‌اند (Al-Ansari et al., 2025). در سطح ارزشی و شناختی نیز Rahmani نقش ذهنیت فلسفی را در رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی مورد توجه قرار داده است که نشان می‌دهد نحوه تفسیر فرد از جهان اجتماعی و سیاسی می‌تواند میان ارزش‌های فردی و کنش سیاسی واسطه شود (Rahmani, 2025). بنابراین، احساس عاملیت در مدل حاضر صرفاً حاصل فناوری نیست، بلکه برآیند تعامل قابلیت فردی، باور سیاسی، تجربه اجتماعی و امکان ارتباطی فراهم‌شده توسط پلتفرم است.

در عین حال، یکی از برجسته‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش شرایط مداخله‌گر منفی شامل قطعی‌سازی، اتاق‌های پژواک، آلودگی اطلاعاتی، شایعات، فرسایش اعتبار منابع، محدودیت‌های فنی و حقوقی، نگرانی امنیتی، خودسانسوری و فشار شناختی و هیجانی بود. این نتیجه نشان می‌دهد افزایش حجم فعالیت سیاسی در شبکه‌ها را نمی‌توان لزوماً معادل ارتقای کیفیت مشارکت تلقی کرد. مواجهه مکرر با محتوای متعارض، صفت‌بندی هویتی، اطلاعات تأییدکننده باورهای پیشین و محتوای هیجانی می‌تواند به‌جای گفت‌وگوی تحلیلی، رفتار واکنشی ایجاد کند. یافته Wang و همکاران نیز نشان می‌دهد خودبیانگری و کسب اطلاعات در محیط رسانه‌ای می‌تواند هویت سیاسی را تقویت کند (Wang

(et al., 2024); این سازوکار از یک سو قادر به افزایش مشارکت است، اما در چارچوب یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان استنباط کرد که تقویت هویت سیاسی در محیط‌های بسیار قطبی ممکن است مرزبندی میان گروه‌ها را نیز تشدید کند. این بخش از یافته‌ها اهمیت تمایز میان «میزان مشارکت» و «کیفیت مشارکت» را برجسته می‌سازد.

اعتماد سیاسی نیز در مدل استخراج‌شده نقشی دوگانه داشت. از یک سو، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق آشکارتر کردن اطلاعات، افزایش امکان نظارت و فراهم کردن امکان طرح مطالبه، احساس پاسخگویی و عاملیت شهروندان را تقویت کنند؛ از سوی دیگر، فراوانی ادعاهای متعارض، شایعات و کاهش مرجعیت منابع می‌تواند به فرسایش اعتماد عمومی و انتقال اعتماد از نهادها به اشخاص یا رهبران فکری منجر شود. این نتیجه با مطالعه Mubeen همسو است که اعتماد به نهادهای دموکراتیک را یکی از مؤلفه‌های مرتبط با مشارکت سیاسی جوانان می‌داند (Mubeen, 2025). همچنین Zhu نشان داده است که رابطه میان مشارکت سیاسی و رضایت از حکومت در میان همه گروه‌ها یکسان نیست و شکل مشارکت و ویژگی‌های شهروندان در این رابطه اهمیت دارد (Zhu, 2023). بنابراین، نمی‌توان فرض کرد که گسترش کنش سیاسی دیجیتال به‌طور خودکار موجب تقویت اعتماد نهادی می‌شود؛ بلکه کیفیت تجربه مشارکت، نوع اطلاعات و چگونگی پاسخگویی ساختارهای رسمی در این رابطه تعیین‌کننده‌اند.

در بخش راهبردها، یافته‌ها نشان داد کاربران برای مدیریت فضای انتخاباتی از جست‌وجوی مسئله‌محور، مقایسه روایت‌های موافق و مخالف، ترکیب منابع رسمی و غیررسمی، راستی‌آزمایی متقاطع، گفت‌وگو در حلقه‌های نزدیک، استفاده از نشانه‌های اجتماعی برای اعتبارسنجی و مدیریت ریسک ابراز نظر استفاده می‌کنند. این یافته نشان می‌دهد شهروند در فضای شبکه‌های همواره دریافت‌کننده منفعل الگوریتم‌ها نیست، بلکه می‌تواند با درجات متفاوتی از عاملیت، جریان اطلاعات را مدیریت کند. این نتیجه با مفهوم مشارکت آنلاین مورد توجه Vaz همسو است (Vaz, 2024) و از سوی دیگر با یافته Wang و همکاران درباره نقش فعال کسب اطلاعات و خودبیانگری در فرایند مشارکت مطابقت دارد (Wang et al., 2024). با این حال، اتکا به لایک، بازنشر، اینفلوئنسر یا افراد نزدیک به‌عنوان ماینر اعتبارسنجی نشان می‌دهد که فرایند تصمیم‌گیری همواره مبتنی بر تحلیل عمیق نیست و قواعد اجتماعی و نشانه‌های پلتفرمی نیز در ارزیابی محتوا دخالت دارند.

یافته‌های مربوط به تفاوت‌های اجتماعی نیز نشان داد که مشارکت سیاسی دیجیتال را باید در بستر ویژگی‌های جمعیتی، فرهنگی و نهادی فهم کرد. پژوهش‌های پیشین نیز از یکنواخت‌نبودن عوامل مشارکت میان گروه‌های مختلف حمایت می‌کنند. Jiang و همکاران در بررسی مشارکت سیاسی نهادینه زنان نشان داده‌اند که عوامل اجتماعی و رسانه‌ای در مشارکت زنان دخالت دارند (Soltani et al., 2024). Jiang et al., 2024) و همکاران نیز بر نقش عوامل اجتماعی - فرهنگی در مشارکت سیاسی زنان تأکید کرده‌اند (Soltani et al., 2024). در مورد جوانان نیز Akhlaghi ساختار نظام انتخاباتی را در ارتباط با مشارکت سیاسی آنان مورد بررسی قرار داده است (Akhlaghi, 2026) و Bolanle و همکاران اشکال نوظهور مشارکت سیاسی جوانان در محیط‌های دیجیتال را برجسته ساخته‌اند (Bolanle et al., 2026). از این منظر، ظرفیت شبکه اجتماعی زمانی معنا پیدا می‌کند که همراه با شرایط جمعیت‌شناختی، فرهنگی و نهادی تحلیل شود و از تعمیم یک الگوی واحد به تمام شهروندان پرهیز گردد.

یافته‌های پژوهش درباره پیامدها نیز ماهیتی دوگانه داشت. از یک سو، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی را افزایش دهند، نظارت شهروندی را تقویت کنند، دسترسی به روایت‌های متعدد را گسترش دهند و زمینه طرح مطالبات را فراهم سازند. از سوی دیگر، فرسایش اعتماد، تعمیق دوقطبی، سطحی‌شدن گفت‌وگوها، غلبه جنجال بر برنامه، فرسودگی شناختی و افزایش هزینه اجتماعی ابراز نظر نیز از پیامدهای ممکن این فضا بودند. این دوگانگی با یافته Panleaw و همکاران درباره چندعاملی‌بودن مشارکت سیاسی و وابستگی آن به مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و زمینه‌ای سازگار است (Panleaw et al., 2025). همچنین Faryal نشان داده است که رسانه اجتماعی به بخشی از محیط سیاسی جوانان تبدیل شده است (Faryal, 2024)، در حالی که Tutar تأکید دارد مزایای مشارکت دیجیتال باید در کنار مسائلی چون شفافیت الگوریتمی، دسترسی و اخلاق فناوری دیده شود (Tutar, 2025). بنابراین، ظرفیت مشارکت‌زای پلتفرم‌ها ذاتی و تضمین‌شده نیست و پیامد آن به نحوه حکمرانی رسانه‌ای، کیفیت اطلاعات، ویژگی کاربران و ساختار اعتماد بستگی دارد.

در مجموع، مهم‌ترین دستاورد مفهومی پژوهش حاضر تبیین مشارکت انتخاباتی به‌عنوان «فرایند شبکه‌محور و بازاندیشانه تصمیم‌سازی سیاسی» است. در این برداشت، رأی‌دادن یا رأی‌ندادن تنها خروجی نهایی فرایندی طولانی‌تر است که از مواجهه با محتوای سیاسی آغاز می‌شود، در تعامل با هویت، هیجان، الگوریتم‌ها، سرمایه اجتماعی و اعتماد پالایش می‌شود و سپس در قالب خودبیانگری، بازنشر، گفت‌وگو، سکوت، حمایت یا تصمیم انتخاباتی بروز می‌کند. چنین برداشتی با نتایج مطالعاتی که بر اثر متقابل کسب اطلاعات،

خودبیانگری و هویت بر مشارکت تأکید دارند (Wang et al., 2024). با مطالعات مرتبط با کارآمدی و شبکه‌های بسیج‌کننده (Goetting & Becker, 2025) و با پژوهش‌های سرمایه اجتماعی (Aliakbari et al., 2024; Liu et al., 2024) همخوان است. همچنین توجه به تفاوت‌های فردی و زمینه‌ای در پژوهش‌های Ahlskog و همکاران (Ahlskog et al., 2025) و عوامل اجتماعی در مطالعات Amoozadeh و همکاران (Amoozadeh et al., 2024) مؤید این است که مشارکت انتخاباتی حاصل برهم‌کنش چند سطح از عوامل است. بر این اساس، شبکه اجتماعی را نه می‌توان صرفاً عامل افزایش مشارکت و نه صرفاً عامل اختلال سیاسی دانست؛ بلکه کارکرد آن وابسته به چگونگی تعامل میان قابلیت‌های فناوری، سرمایه‌های فردی و اجتماعی، کیفیت اطلاعات و ساختار نهادی است.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، ماهیت کیفی مطالعه و اتکای آن بر دیدگاه خبرگان بود؛ از این رو، یافته‌ها بیش از آنکه بیانگر فراوانی آماری مؤلفه‌ها در کل جامعه باشند، بازتاب‌دهنده ساختار مفهومی و تفسیری پدیده مورد مطالعه‌اند. همچنین، سرعت بالای تحول پلتفرم‌ها، الگوهای مصرف رسانه‌ای ممکن است موجب شود برخی سازوکارهای شناسایی‌شده در طول زمان تغییر کنند. تمرکز پژوهش بر شبکه‌های اجتماعی نیز امکان بررسی کامل سایر منابع شکل‌دهنده ترجیحات انتخاباتی، مانند تعاملات حضوری، رسانه‌های سنتی و تجربه مستقیم شهروندان از نهادهای عمومی را محدود ساخته است. افزون بر این، حساسیت موضوع مشارکت انتخاباتی می‌تواند بر میزان صراحت پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان اثر گذاشته باشد و برخی ابعاد تجربه سیاسی به دلیل ملاحظات فردی، اجتماعی یا حرفه‌ای کمتر بازگو شده باشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده الگوی استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون شود تا روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها از نظر تجربی ارزیابی گردد. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای میان گروه‌های سنی، زنان و مردان، دانشجویان، گروه‌های شغلی و مناطق مختلف می‌تواند میزان پایداری یا وابستگی زمینه‌ای مدل را مشخص کند. بررسی جداگانه پلتفرم‌های مختلف نیز ضروری است، زیرا معماری، نوع مخاطب، قواعد تعامل و الگوریتم‌های آن‌ها یکسان نیست. مطالعات طولی می‌توانند نشان دهند ترجیحات انتخاباتی از دوره پیش از انتخابات تا پس از آن چگونه تغییر می‌کنند. استفاده هم‌زمان از مصاحبه، تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی و داده‌های رفتاری دیجیتال نیز می‌تواند تصویر جامع‌تری از فاصله میان نگرش اعلام‌شده و رفتار واقعی کاربران ارائه دهد.

بر مبنای یافته‌های پژوهش، تقویت کیفیت مشارکت انتخاباتی در فضای شبکه‌ای مستلزم توجه هم‌زمان به توسعه سواد رسانه‌ای، ارتقای توان راستی‌آزمایی اطلاعات، افزایش شفافیت ارتباطی و ایجاد فضای امن برای گفت‌وگوی سیاسی است. برنامه‌های آموزش شهروندی می‌توانند کاربران را در تشخیص اخبار نادرست، سوگیری‌های ارتباطی، محتوای هیجانی و سازوکارهای اثرگذاری الگوریتم‌ها توانمند کنند. نهادهای عمومی و رسانه‌ای نیز می‌توانند با ارائه اطلاعات دقیق، قابل بررسی و به‌موقع، هزینه جست‌وجوی اطلاعات معتبر را کاهش دهند. طراحی سازوکارهایی برای پاسخگویی به مطالبات، گفت‌وگوی دوطرفه و کاهش ابهام اطلاعاتی می‌تواند کیفیت تعامل سیاسی را بهبود بخشد. همچنین لازم است به جای تمرکز صرف بر افزایش حجم مشارکت دیجیتال، کیفیت گفت‌وگو، تنوع منابع، احترام به دیدگاه‌های متفاوت و امکان تصمیم‌گیری آگاهانه به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی مشارکت انتخاباتی مورد توجه قرار گیرند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.



حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Electoral participation is one of the most institutionalized forms of political participation and constitutes an important mechanism through which citizens articulate preferences, express political demands, evaluate public institutions, and influence the direction of governance. Nevertheless, electoral participation cannot be reduced to the act of voting alone. Contemporary political participation encompasses a broader process involving political information seeking, discussion of public issues, development of political attitudes, political self-expression, trust formation, perceived political efficacy, and interaction within formal and informal social networks. Recent studies increasingly conceptualize political participation as a multidimensional phenomenon resulting from interactions among individual resources, psychological orientations, social relationships, institutional conditions, and communication environments. From this perspective, political behavior is shaped by complex combinations of personal and contextual determinants rather than by any single explanatory factor (Ahlskog et al., 2025; Goetting & Becker, 2025).

Social and cultural resources constitute another important dimension of political participation. Social capital, interpersonal trust, social networks, neighborhood relations, and collective ties can facilitate citizens' access to political information and strengthen their willingness to become involved in public affairs (Aliakbari et al., 2024; Liu et al., 2024). Similarly, studies conducted in different social settings have demonstrated that political participation is embedded in broader socioeconomic and cultural contexts and may vary according to citizens' social experiences, opportunities, and perceived constraints (Amoozadeh et al., 2024; Panleaw et al., 2025). Gender-related studies likewise indicate that institutionalized political participation is conditioned by social, cultural, informational, and contextual factors, suggesting that participation patterns cannot be assumed to be uniform across different population groups (Jiang et al., 2024; Soltani et al., 2024). Political values, civic orientations, educational experiences, and cognitive frameworks also contribute to citizens' political engagement. Civic education can facilitate active participation by strengthening political knowledge and civic competence, while value systems and philosophical orientations may influence the manner in which individuals interpret political responsibility and participation (Al-Ansari et al., 2025; Rahmani, 2025). Electoral structures may further shape opportunities for participation, particularly among younger citizens (Akhlaghi, 2026).

In recent years, however, one of the most significant transformations in electoral participation has emerged from the expansion of digital communication and social networking platforms. Social media have altered the conventional relationship between political actors, citizens, and information by enabling users to simultaneously receive, interpret, produce, redistribute, and evaluate political content. Digital environments have consequently become important spaces for civic engagement,



especially among younger generations whose political experiences increasingly occur within networked environments (Bolanle et al., 2026; Faryal, 2024). Social media may influence participation through several mechanisms, including political information acquisition, self-expression, identity reinforcement, interaction with other users, and exposure to political discussion. Evidence has indicated that social viewing of news can contribute to political participation through information acquisition, political self-expression, and identity-related mechanisms (Wang et al., 2024).

At the same time, online political participation has become increasingly intertwined with the architecture of digital platforms. Algorithms, recommendation systems, data-based communication, and interactive features can influence the visibility of political content, patterns of exposure, and opportunities for engagement. Consequently, digital participation is not determined solely by individual motivation but also by the technological structures within which interaction occurs (Tutar, 2025; Vaz, 2024). These developments are particularly important because political participation in digital spaces can generate both opportunities and risks. Social media may facilitate access to diverse political information, lower participation costs, enhance citizens' sense of political agency, and provide new channels for mobilization. Conversely, they may also encourage information overload, misinformation, emotional polarization, selective exposure, and declining trust. Furthermore, the relationship between political participation and institutional trust remains complex and potentially reciprocal, particularly among younger citizens and groups whose political participation is strongly mediated by digital communication (Mubeen, 2025). Differences in media use, social context, identity, and political experience may therefore produce heterogeneous consequences for political behavior (Zhu, 2023).

Despite the growing literature on social media and political participation, many studies have focused on isolated relationships between variables such as social capital, trust, media use, political efficacy, or participation intention. Less attention has been given to developing an integrated process model explaining how electoral preferences are formed, refined, and expressed within interactive social-media ecosystems. Accordingly, the present study sought to develop a qualitative model of citizens' electoral participation by identifying the causal, contextual, intervening, strategic, and consequential dimensions through which social networks shape electoral engagement.

Materials and Methods

The study was applied in purpose and qualitative in approach and was conducted using grounded theory based on the systematic paradigm of Strauss and Corbin. The qualitative design was selected because electoral participation in social networks represents a complex, context-dependent, and socially constructed phenomenon requiring an in-depth understanding of participants' experiences, interpretations, and evaluations. Participants consisted of 10 experts in political science, sociology, communication, media management, information technology, social psychology, and public policy. The sample included five men and five women aged 34 to 52 years. Eight participants held doctoral degrees and two held master's degrees. Their professional experience ranged from 9 to 25 years, with an average of approximately 16 years, providing substantial theoretical and practical familiarity with elections, political participation, media, and digital networks.

Participants were initially selected through purposive sampling to identify information-rich individuals and subsequently through theoretical sampling as categories emerged during analysis. Sampling continued until theoretical saturation was reached. Data were collected through semi-structured interviews conducted either in person or virtually. The interviews focused on participants' experiences and interpretations concerning electoral participation, political communication, social-media use, determinants of electoral preferences, and the role of digital interaction in political decision-making. With participants' consent, interviews were recorded and transcribed in full.



Data collection and analysis proceeded concurrently. Analysis followed three stages: open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, interview transcripts were examined line by line to identify initial concepts and meaning units. During axial coding, related concepts were integrated into categories and organized according to causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, consequences, and the core phenomenon. Selective coding involved integrating the principal categories around the central category and constructing the final conceptual model.

Findings

Qualitative analysis resulted in 35 main indicators and 118 sub-indicators, which formed the empirical foundation of the final grounded-theory model. The findings indicated that citizens' electoral participation in social-media environments develops through a dynamic process rather than as a single behavioral response.

Causal conditions included the shift of citizens' primary political exposure from official media toward digital platforms, continuous and immediate exposure to electoral content, transformation from program-oriented politics toward more emotional and symbolic forms of political communication, reconstruction of political identity in digital environments, an increased sense of agency, and the linkage of everyday socioeconomic experiences to electoral judgments. Citizens frequently connected livelihood concerns, social dissatisfaction, prior political experiences, and perceptions of injustice with electoral evaluations.

Contextual conditions included political-media literacy, analytical capacity, platform architecture, algorithmically directed exposure to content, trust structures, peer networks, and increasingly personalized political experiences. Participants emphasized that users differed substantially in their capacity to identify bias, distinguish substantive analysis from superficial platform content, evaluate the credibility of information, and recognize campaign techniques.

Intervening conditions included political polarization, echo chambers, informational pollution, misinformation, declining source credibility, filtering and access restrictions, perceived surveillance, self-censorship, cognitive overload, emotional exhaustion, and the perceived social or occupational costs of political expression. These conditions could strengthen, weaken, or redirect electoral engagement.

Citizens employed several strategies to navigate electoral information. These included issue-oriented information seeking, transferring public content to trusted private groups, discussing information with family members or colleagues, comparing supportive and opposing narratives, combining official and unofficial sources, limited cross-checking of information, relying on trusted individuals or opinion leaders, using interactive indicators such as likes and comments as credibility cues, regulating political self-presentation, and modifying media-consumption patterns.

The consequences were also multidimensional. Positive consequences included increased political awareness, stronger citizen monitoring, greater demands for accountability, and an enhanced sense of political agency. Negative consequences included erosion of institutional trust, transfer of trust from institutions to individuals, political frustration, intensified polarization, weakened public dialogue, superficial political discussion, digital populism, reduced quality of long-term political judgment, security concerns, and conservative withdrawal from visible participation.

The core category was identified as the "network-centered process of formation, refinement, and expression of citizens' electoral preferences within the interactive ecosystem of social media." This central category indicated that electoral preferences emerge through continuous exposure to networked content, are gradually refined through discussion, trust, and validation within close social circles, and are ultimately expressed through digital behavior and electoral decisions.

Discussion and Conclusion



The findings demonstrate that electoral participation in contemporary digital environments should be understood as a process of political decision construction rather than merely as the final act of voting. Social networks function not simply as channels through which electoral messages are transmitted, but as interactive environments in which citizens encounter competing narratives, express identities, negotiate meanings, evaluate credibility, and continuously reconstruct their political preferences.

A central contribution of the study is the identification of a networked and reflexive pattern of electoral participation. Citizens do not necessarily accept political messages passively. Instead, they selectively search for information, compare sources, discuss content within trusted networks, and revise their positions. However, this reflexivity is neither universal nor automatically rational. The same environment that facilitates comparison and political awareness can simultaneously intensify emotional reactions, selective exposure, misinformation, and identity-based polarization.

The results further indicate that the political effects of social media depend heavily on contextual and intervening conditions. Media literacy, trust, social capital, perceived security, access conditions, and platform architecture determine whether digital participation develops into informed engagement or into confusion, withdrawal, reactive behavior, and distrust. Accordingly, greater social-media activity should not automatically be interpreted as higher-quality political participation.

The dual nature of the identified consequences is especially important. Social networks can strengthen awareness, accountability, political monitoring, and perceived agency while simultaneously weakening institutional trust, deepening polarization, increasing cognitive fatigue, and encouraging superficial forms of political communication. Thus, the democratic significance of social media lies not merely in increasing opportunities for participation, but in the quality of information, interaction, trust, and deliberation that accompany such participation.

Overall, the grounded-theory model developed in this study conceptualizes electoral participation as a multidimensional, socially embedded, and technologically mediated process in which political preferences are formed, refined, and expressed through the interaction of citizens, social networks, trusted interpersonal relationships, platform structures, and broader political conditions. The model therefore extends the understanding of electoral participation beyond voting behavior and highlights the importance of examining the entire social-media-mediated process through which political decisions are constructed in the digital era.

References

- Ahlskog, R., Dawes, C., Oskarsson, S., & Weinschenk, A. (2025). The Genetics of Political Participation: Leveraging Polygenic Indices to Advance Political Behavior Research. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-025-10020-y>
- Akhlaghi, S. N. (2026). Analyzing the Impact of the Majoritarian Electoral System on Youth Political Participation in Parliamentary Elections over the Past Decade: A Review Study. Seventeenth International and National Conference on Management, Accounting, and Law Studies, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/2659063>
- Al-Ansari, R., Al-Fahim, O., & Zang, B. (2025). The Relationship Between Civic Education and Active Political Participation of Students. *International Journal of Educational Narratives*, 3(2), 105-113. <https://doi.org/10.70177/ijen.v3i2.2146>
- Aliakbari, A., Bakhshayeshi Ardestani, A., & Heydari, N. (2024). Examining the Effect of Social Capital on the Political Participation of University Students in Ilam. *Ilam Culture*, 25(82-83), 7-29.
- Amoozadeh, A., Kord Zangeneh, M., & Dorosti, A. A. (2024). Investigating the Social Factors Affecting Political Participation: A Case Study of Citizens' Participation in Ilam Province in the Eleventh Parliamentary Election. *Social Development*(3), 221-250.
- Bolanle, A. S., Oyenuga, M., & Akinduyo, T. (2026). *Youth Civic Engagement and Political Participation in Digital Spaces*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5581-8>
- Faryal, A. (2024). The Influence of Social Media on Youth Political Participation. *Journal of Social Science Perspectives*, 1(1), 11-15. <https://doi.org/10.65761/jssp.2024.v1.i1.3>
- Goetting, K., & Becker, S. (2025). Explaining Political Participation Intention Through the Lens of the Civic Voluntarism Model and Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 519, 145437. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145437>



- Jiang, X., Guo, Y., & Dong, P. (2024). Factors affecting the institutionalized political participation of Chinese women: An empirical analysis based on CGSS2021 data. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 20(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.333055>
- Liu, Z., Yang, L., & Wang, X. (2024). Neighbourhood Social Capital and Political Participation in Neighbourhood Governance: The Case of Beijing, China. *Transactions in Planning and Urban Research*. <https://doi.org/10.1177/27541223241235413>
- Mubeen, A. (2025). Youth Political Participation and Trust in Democratic Institutions. *Journal of Social Science Perspectives*, 2(1), 10-14. <https://doi.org/10.65761/jssp.2025.v2.i1.8>
- Panleaw, W., Kongthong, K., Arunrungwattana, S., & Supsin, J. (2025). Factors Affecting Political Participation in Prue Subdistrict, Prasat District, Surin Province. *Innovation Journal of Digital Technologies, Education, Social Sciences*, 2(1), 12-17. <https://doi.org/10.66854/ijdt.2025.e2490>
- Rahmani, H. (2025). Structural Modeling of the Relationship between Religiosity and Political Participation: The Mediating Role of Philosophical Mindset. *Journal of Philosophical Investigations*. <https://doi.org/10.22034/jpiut.2025.66062.4016>
- Soltani, Z., Heidarabadi, A., Pahlavan, M., & Hashemnejad Abresi, F. (2024). Women's political participation in Mazandaran Province and the social-cultural factors affecting it. *Socio-Political Studies of Iran's History and Culture*, 3(3), 236-248.
- Tutar, H. (2025). Algorithmic Interaction in Public Administration: Data-Based Communication and Political Participation in Public Institutions. *Public Governance, Administration and Finances Law Review*, 10(2), 157-184. <https://doi.org/10.53116/pgaf.8460>
- Vaz, J. C. (2024). *Online political participation in smart cities: Exploring elements towards an analytical framework* 2024 Tenth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG), <https://doi.org/10.1109/ICEDEG61611.2024.10702061>
- Wang, Y., Kim, Y., & Lin, H. (2024). Social Viewing of News and Political Participation: The Mediating Roles of Information Acquisition, Self-Expression, and Partisan Identity. *Computers in human Behavior*, 154, 108158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108158>
- Zhu, M. (2023). The Effect of Political Participation of Chinese Citizens on Government Satisfaction: Based on Modified Causal Forest. *Procedia Computer Science*, 221, 1044-1051. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.086>

