





Research Paper

The Effect of Digital Media on Citizens' Perception of Healthy Elections: The Mediating Role of Cultural Values

*Mahmoudreza Rahbarqazi¹  Morteza Ebrahimi² 

1. Associate Professor, Department of Political Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
2. Associate Professor, Department of Political Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

DOI: <https://doi.org/10.22034/ipsa.2024.504>

Receive Date: 19 March 2024

Revise Date: 27 April 2024

Accept Date: 29 May 2024



©2021 by the authors, Licensee IPSA, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Extended Abstract

Introduction

Citizens' perception of healthy elections is a significant and influential factor in the democratic process, which can help to maintain and strengthen the legitimacy of a country's political system. In this regard, it seems that one of the factors that can affect citizens' perception of healthy elections is digital media. In this study, the seventh wave of WVS data for Iran was employed to ascertain the direct and indirect effects of digital media on citizens' perceptions of healthy elections through the mediation of cultural variables derived from Inglehart's theories, specifically secular values and values of emancipation. The results demonstrated that digital media did not exert a significant direct effect on citizens' perceptions of healthy elections. Secondly, the results indicate that digital media, by creating cultural changes and strengthening secular values and emancipation values, had a negative impact on citizens' perception of the possibility of healthy elections in the country.

It appears that a number of factors can influence citizens' attitudes towards healthy elections, which is one of the cases of digital media. Digital media can significantly influence citizens' attitudes towards healthy elections. The use of digital media platforms to disseminate misinformation, challenge the legitimacy of political institutions, and foster a general sense of skepticism, distrust, and disillusionment among citizens can contribute to a pervasive negativity towards political institutions, including the possibility of holding healthy elections in the country (Mojil et al., 2021). Additionally, social media can influence the political attitudes of citizens regarding the way elections are held in the country by creating a kind of cultural alienation (Smith and Cimino, 2012). It is argued that digital media can lead to the creation of a culture among citizens through the strengthening and expansion of secular values and emancipation in society, which is compatible with the traditions and indigenous culture of that society. This contradiction serves to reinforce the notion that digital media can facilitate the advancement of ideologies that may ultimately lead to the dissolution of existing political processes, including elections.

* Corresponding Author:

Mahmoudreza Rahbarqazi, Ph.D.

E-mail: m.rahbarqazi@uma.ac.ir

In recent years, Iranian society has been one of the societies where electoral tensions and challenging issues have become more prominent. The decline in electoral participation and the emergence of political protests in recent years provide evidence that citizens' perceptions of the efficacy of elections in the country may be flawed. This research aims to address this important question through a secondary analysis of global values survey data, which examines the impact of digital media on values indirectly through cultural values. What is the relationship between secularism and emancipation and citizens' perceptions of healthy elections in Iran?

Methodology

In order to test the hypotheses, the data from the seventh wave of the World Values Survey has been employed in the case of Iran. The Global Values Survey is a global research project that examines the values and beliefs of individuals, the manner in which these values and beliefs change over time, and the social and political impacts of these values and beliefs. The seventh wave of data for Iran, collected between 2017 and 2022, includes 1,499 Iranian citizens. Of these, 74% were urban residents and 26% were rural residents. Additionally, 51% of respondents were male and 49% were female, with an average age of 39.5.

Results and Discussion

The results indicate that the coefficient of determination for the variable feeling of healthy elections by the respondents was 0.173, which suggests that 17.3% of the variance of the dependent variable feeling of healthy elections is explained by the variables investigated in this research. Conversely, 82.7% of these changes are related to other variables that were not investigated in this research. Additionally, as the coefficient of determination falls between 0.13 and 0.26, in accordance with the criteria established by Cohen, it can be argued that the effect size of the research variables on the dependent variable was average. Conversely, the research results indicate that digital media had a positive effect on secular and emancipation values, with effect coefficients of 0.23 and 0.25, respectively. This led to an increase in these types of values. Furthermore, the findings indicate that secular values, with a coefficient of -0.38, and emancipation values, with a coefficient of -0.08, have the potential to diminish the perception of healthy elections within society.

Table1. The indirect effect of all digital media on the feeling of healthy elections

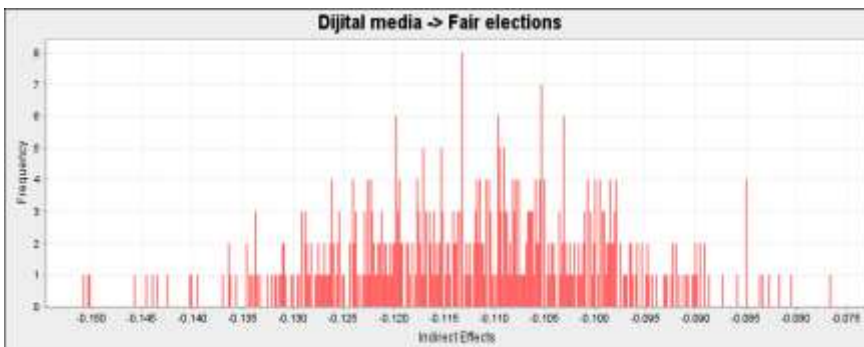


Table 1 provides a comprehensive overview of the results from the structural analysis of



the research, elucidating the direct and indirect effects of the independent variable. The results indicate that the value of t , which is higher than the critical value of 1.96, suggests that digital media has a direct and significant positive impact on secular values. This has led to an increase in the prevalence of these values among respondents. Additionally, the results indicate that the value of t in the relationship between digital media and emancipation values is greater than 1.96, suggesting that these media significantly enhance emancipation values within society. Conversely, the findings demonstrate that secular values and emancipation values have a pronounced negative impact on the perception of healthy elections in the country, reinforcing such destructive sentiments within the broader society. Finally, the findings indicate that the t value of 1.96 is significant; thereby demonstrating that digital media has a significant impact on the emancipation values of society.

Conclusion

As previously stated in the research objectives and theoretical literature section, this article sought to utilize data from the seventh wave of the global values survey to ascertain the direct and indirect impacts of digital media on citizens' sentiments regarding the level of healthy elections in the country. The consequences of this action will be borne by Iran. The results indicated that digital media did not exert a significant direct effect on the dependent variable. However, these media did exert a significant indirect effect on people's feelings about healthy elections in the country. This effect was negative.

In alignment with the theoretical framework, the results of this research demonstrate that digital media can have a profound impact on secular values. These media provide individuals with convenient access to a wide range of information and perspectives, which can facilitate the advancement of secular values. Additionally, by offering a diverse range of content and accurate information, they can assist in increasing public awareness and promoting civil and human values in line with the Western discourse. This can facilitate cultural changes within societies. Additionally, digital media can have a positive impact on values associated with emancipation by challenging traditional ideologies, disseminating information about different cultures, and facilitating the transmission of diverse viewpoints from around the world.

On the other hand, as mentioned in the theoretical part, digital media by strengthening secular values and emancipation in some Islamic countries can have a negative effect on people's perceptions about healthy elections. There are probably two main reasons why digital media has such effects. One of the reasons for this is related to the unique nature of these communication tools; Digital media allow people to freely express their opinions and views on political and social issues, which may not be allowed in formal settings. Therefore, people can share content and news in digital media that are not covered in official media, and this encourages people to critically analyze the existing political and social environment. In other words, digital media stimulate people to critically examine value and political issues due to addressing issues that are rarely mentioned in official media, which may lead to encouraging negative opinions about become political institutions including electoral institutions in the country. The second reason depends on the society's foundations. In Iran, digital media can make people distrust traditional values and elections. Some reasons are: Some people say that the government's official media makes people trust digital media and the news they publish. Also, there are not many powerful groups, so people don't know much about politics. This is why digital media tries to fill this gap. Thirdly, traditional media lacks diverse content, which draws attention away from it and makes it harder for governments to control information. Finally, digital media is more popular than traditional media because it spreads information faster.



Keywords: Digital Media, Cultural Changes, Emancipation Values, Secular Values, Healthy Elections

References

- Aimeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.
- Alexander, A. & Welzel, Ch. (2011). Empowering Women: The Role of Emancipative Values. *European Sociological Review*. 27(3). 364-384.
- Alvarez, R. M., & Hall, T. E. (2003). *Point, click, and vote: The future of Internet voting*. Rowman & Littlefield.
- Arik, m. B., & Arik, E. (2020). Reproduction of social inequality in new media. *Journal of International Social Research*, 13(75).
- Aruguete, N., Calvo, E., Scartascini, C. G., & Ventura, T. (2021). *Trustful voters, trustworthy politicians: A survey experiment on the influence of social media in politics* (No. IDB-WP-1169). IDB Working Paper Series.
- Bjornlund, E. (2004). *Beyond free and fair: Monitoring elections and building democracy*. Woodrow Wilson Center Press.
- Bristol, T. (2021). *Clean Elections in New England: A Case Study of Public Financing in New England*. Southern Connecticut State University.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chitra, U., & Musco, C. (2020). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. In *WSDM 2020 - Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining (pp. 115-123)*. (WSDM 2020 - Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining). Association for Computing Machinery, Inc.
- Cragun, R. T., Fazzino, L., & Manning, C. (2017). *Organized Secularism in the United States: New Directions in Research*. New York: De Gruyter.
- Dahlgren, P. M. (2020). *Media echo chambers: Selective exposure and confirmation bias in media use, and its consequences for political polarization*. Doctoral Theses. University of Gothenburg.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the national academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Faucher, K. X. (2018). *Social capital online*. University of Westminster Press.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and



- online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fulay, S., & Roy, D. (2023). Polarized Speech on Online Platforms. *arXiv preprint arXiv:2308.15556*.
- Hacker, K. L., & van Dijk, J. (Eds.). (2000). *Digital democracy: Issues of theory and practice*. Sage.
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press.
- Inglehart, R and Welzel, Ch. (2023). The WVS Cultural Map of the World. https://en.wikipedia.org/wiki/World_Values_Survey#cite_note-FOOTNOTEInglehartWelzel2005chapter_2-5
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence* (Vol. 333). Cambridge: Cambridge university press.
- Irani, H. R., & Nozari, H. (2024). *Smart and Sustainable Interactive Marketing*. IGI Global.
- Jamieson, K. H. (2020). *Cyberwar: how Russian hackers and trolls helped elect a president: what we don't, can't, and do know*. Oxford University Press.
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political psychology*, 39, 85-118.
- Khosravi, Hassan. (2011). Democracy and principles governing free and fair elections. *Legal Research Quarterly*, 13(2).
- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2021). A Confirmation Bias View on Social Media Induced Polarisation During Covid-19. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 417-441.
- Moore, M. (2018). *Democracy Hacked: Political Turmoil and Information Warfare in the Digital Age*. London: Oneworld.
- Myers, S. L. (2022). How Social Media Amplifies Misinformation More Than Information. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/10/13/technology/misinformation-integrity-institute-report.html>.
- Nemati, Hossamuddin, Misbah Al-Hadi Bagheri, Mohammad Amin Bagheri. (2023). Identifying the dimensions and components of desirable presidential election debates in Iran from the perspective of the Supreme Leader of the



- Revolution, *Andisheh Strategic Management Journal*, 16(2), 1-44.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. New York, Cambridge University Press.
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 1(4): 1-19.
- Ortiz, J., Young, A., Myers, M. D., Carbaugh, D., Bedeley, R. T., Chughtai, H., Davidson, E., George, J., Gogan, J., Gordon, S., Grimshaw, E., Pulver, M., Leidner, D. E., & Wigdor, A. (2019). Giving voice to the voiceless: The use of digital technologies by marginalized groups. *Communications of the Association for Information Systems*, 45(1), 20-38.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin Press.
- Rahbarghazi, M., & Noei Baghban, S. M. (2022). Electoral participation in Iran: direct and indirect effects of social media through values of liberation and secularism. *Research Letter of Political Science*, 17(3), 87-116.
- Schaffer, F. C. (2008). *The hidden costs of clean election reform*. New York: Cornell University Press.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9.
- Smith C, Cimino R (2015) The creation of secularist space on the Internet. In: Brunn SD (ed.) *The Changing World Religion Map*. Dordrecht: Springer, pp. 3733–3749.
- Smith, C., & Cimino, R. (2012). Atheisms unbound: The role of the new media in the formation of a secularist identity. *Secularism and Nonreligion*, 1(1), 17-31.
- Stalder, F. (2006). *Manuel Castells: The theory of the network society*. Polity.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press.
- Usmani, S. A. A., & Akmal, Z. (2018). Social Media and Its Impact on Secularism in Society. *The Islamic Culture As-Saqafat-ul Islamia*, (39). 7-16.
- Warren, K. F. (2008). *Encyclopedia of US campaigns, elections, and electoral behavior*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Welzel, C. (2013). *Freedom rising*. Cambridge University Press.



Yavari, Asadullah. (2014). A legal analysis on the role and position of the media in elections. *Legal Research Quarterly*, 18(72), 201-232.

Zhou, C., Li, K., & Lu, Y. (2021). Linguistic characteristics and the dissemination of misinformation in social media: The moderating effect of information richness. *Information Processing & Management*, 58(6), 102679.


تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ادراک شهروندان از انتخابات پاک: نقش میانجی ارزش‌های فرهنگی

* محمودرضا رهبرقازی^۱  مرتضی ابراهیمی^۲ 

۱. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

لینک گزارش نتیجه مشابهت‌یابی: <https://www.samimnoor.ir/view/fa/SimilarityResult7?ItemID=9570483247/1.39%>

 <https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735790.1402.19.1.3.3>

چکیده

ادراک شهروندان از انتخابات پاک، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر فرایند مردم‌سالاری است که می‌تواند به حفظ و تقویت مشروعیت نظام سیاسی کشورها کمک کند. در این راستا، به نظر می‌رسد رسانه‌های دیجیتال، یکی از عواملی است که می‌تواند بر ادراک شهروندان از انتخابات پاک تأثیر بگذارد. در پژوهش حاضر با استفاده از موج هفتم داده‌های WVS برای کشور ایران، سعی شد تا تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم این رسانه‌ها از طریق متغیرهای فرهنگی میانجی ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی (مفاهیمی که از نظریه‌های اینگلهارت برگرفته شده است) به‌آزمون گذاشته شود. نتایج نشان می‌دهد که اولاً، رسانه‌های دیجیتال به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر ادراک شهروندان از انتخابات پاک نداشتند؛ ثانیاً، رسانه‌های دیجیتال با ایجاد تغییرات فرهنگی و تقویت ارزش‌های سکولار و رهایی، تأثیری منفی بر ادراک شهروندان درباره امکان انتخابات پاک در کشور داشتند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

واژگان کلیدی:

رسانه‌های دیجیتال،
تغییرات فرهنگی،
ارزش‌های رهایی،
ارزش‌های سکولار،
انتخابات پاک

* نویسنده مسئول:

محمودرضا رهبرقازی

پست الکترونیک: m.rahbarqazi@uma.ac.ir

مقدمه

نگرش شهروندان درباره انتخابات پاک^۱، در جوامع مردم‌سالار، اهمیت فراوانی دارد. شهروندان، معمولاً خواهان انتخابات آزاد، عادلانه، و شفاف هستند؛ زیرا ویژگی‌های اساسی برای حفظ مشروعیت فرایند مردم‌سالارانه به‌شمار می‌آیند. نگرش درباره انتخابات سالم می‌تواند بر مشارکت شهروندان در روند انتخابات، برداشت آن‌ها از مشروعیت مقامات منتخب، و اعتماد آن‌ها به حکومت تأثیر بگذارد؛ در نتیجه، پرورش نگرش‌های مثبت به انتخابات سالم برای پایداری نظام‌های سیاسی در سراسر جهان مهم است (بريستول، ۲۰۲۱). مهم‌ترین دلایل اهمیت داشتن نگرش مثبت به انتخابات پاک و سالم عبارتند از: (۱) اعتقاد به انتخابات پاک به مشروعیت رهبران و نهادهای منتخب کمک می‌کند؛ هنگامی که شهروندان بر این نظر باشند که انتخابات، منصفانه و شفاف برگزار می‌شود، احتمال بیشتری دارد که به نتایج آن اعتماد کنند و به روند مردم‌سالارانه اعتماد کنند؛ (۲) اعتقاد به انتخابات عادلانه تضمین می‌کند که صدای مردم به‌طور دقیق از سوی نمایندگان منتخب آن‌ها منعکس می‌شود و این امر به‌نوبه خود، موجب مسئولیت‌پذیری بیشتر رهبران در برابر نیازها و نگرانی‌های رأی‌دهندگان می‌شود؛ (۳) اعتقاد به انتخابات پاک احتمال بی‌ثباتی سیاسی و ناآرامی‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد؛ هنگامی که شهروندان، روند انتخابات را منصفانه تلقی کنند، احتمال بیشتری دارد که نتایج را بپذیرند و از راه‌های مسالمت‌آمیز و دموکراتیک در پی جبران باشند؛ (۴) فرایندهای انتخاباتی باثبات و شفاف، اغلب با توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری، مرتبط است و احساس انتخابات پاک از سوی شهروندان می‌تواند سبب افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و رشد اقتصادی شود. در واقع، داشتن نگرش مثبت به انتخابات پاک برای تقویت یک محیط مردم‌سالارانه سالم، ارتقای ثبات اجتماعی، تضمین حکومت‌داری مؤثر، و حمایت از حقوق و آزادی‌های اساسی، ضروری است (وارن، ۲۰۰۸؛ بیورنلوند، ۲۰۰۴؛ آلوارز و هال، ۲۰۰۳؛ شافر، ۲۰۰۸).

به‌نظر می‌رسد، عوامل گوناگونی می‌توانند بر نگرش شهروندان درباره انتخابات سالم تأثیرگذار باشند که یکی از این موارد، رسانه‌های دیجیتال است. رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به‌گونه‌ای قابل توجه بر نگرش شهروندان درباره انتخابات پاک تأثیر بگذارند. استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای انتشار اطلاعات نادرست، زیر سؤال بردن مشروعیت سیاسی، و...

1. Clean Elections

می‌تواند به شک و تردید، بی‌اعتمادی، و سرخوردگی گسترده شهروندان کمک کند و موجب ایجاد تصورات منفی درباره نهاد‌های سیاسی، از جمله احتمال برگزاری انتخابات پاک در کشور شود (موجیل و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق تغییرات فرهنگی و ایجاد نوعی از خودیگانگی فرهنگی، بر نگرش سیاسی شهروندان در مورد شیوه برگزاری انتخابات در کشور تأثیرگذار باشند (اسمیت و سیمینو، ۲۰۱۲). در این راستا، استدلال می‌شود که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند از طریق تقویت و گسترش ارزش‌های سکولار و رهایی در جامعه، سبب ایجاد فرهنگی مغایر با سنت‌ها و فرهنگ بومی آن جامعه شوند؛ موضوعی که باعث تقویت افکاری می‌شود که می‌تواند ساختارها و افکار عمومی را به سوی تخریب فرایندهای سیاسی موجود، از جمله انتخابات، سوق دهد.

در سال‌های اخیر، جامعه ایرانی نیز از جمله جوامعی بوده که تنش‌های انتخاباتی و مباحث چالش برانگیز در آن، نمود بیشتری پیدا کرده است. کاهش میزان شرکت در انتخابات و شکل‌گیری اعتراضات سیاسی در سال‌های اخیر، از جمله مواردی است که می‌تواند نشان‌دهنده بروز تغییراتی در احساسات شهروندان در مورد کارکرد انتخابات در کشور باشد؛ بر این اساس، پژوهش حاضر سعی دارد تا با تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی^۱ به این پرسش مهم پاسخ دهد که «استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و از طریق ارزش‌های فرهنگی سکولاریسم و رهایی، چه رابطه‌ای با ادراک شهروندان در مورد انتخابات پاک در ایران دارد».

۱. پیشینه پژوهش

نعمتی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مناظرات مطلوب انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران از منظر رهبر معظم انقلاب» این‌گونه استدلال کرده‌اند که اصلاحات شکلی و محتوایی، در کنار اصلاح شیوه مدیریت مناظرات و توجه به اهداف، می‌تواند به پیشبرد یک مناظره مطلوب درون رسانه‌ها کمک کند. در این میان، خود نامزدهای انتخابات نیز وظایفی دارند که تا به آن‌ها پایبند نباشند، فرایند مناظرات، اصلاح نخواهد شد. یآوری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی حقوقی بر نقش و جایگاه رسانه‌ها در انتخابات» استدلال می‌کند که نظام حقوقی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها در عرصه انتخابات، با

1. World Values Survey

توجه به نوع و حوزه و گستره رسانه‌ها و نوع انتخابات و همچنین، تفاوت‌های جوامع، دارای تنوع و تکثر چشمگیری است. با وجود این، تعهد رسانه‌ها به اطلاع‌رسانی، آموزش، و معرفی و تبلیغات انتخاباتی احزاب و نامزدهای انتخابات در یک فضای سالم، شفاف، برابر، و منصفانه هنوز با چالش‌های بسیاری روبه‌رو است و قوانین و مقررات موجود تاکنون نتوانسته‌اند این هدف را محقق کنند.

خسروی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «دموکراسی و اصول حاکم بر انتخابات آزاد و منصفانه» اصولی را بررسی می‌کند که تضمین‌کننده برگزاری انتخابات دموکراتیک هستند و به نوعی در صورت فقدان هر یک از آن‌ها، دیگر نمی‌توان شاهد انتخابات اصیل، آزاد، و منصفانه‌ای بود که از شاخه‌های مهم نظام دموکراتیک است. از آنجاکه انتخابات اصیل و دموکراتیک بر پایه‌های ارزشی بنیادینی مانند کرامت انسانی، آزادی اراده، مختار بودن، و حق تعیین سرنوشت، موجه‌سازی می‌شود؛ از این رو، در این پژوهش به اصولی اشاره می‌شود که در عمل، تجلی‌بخش چنین ارزش‌هایی باشند.

جیمیسون^۱ (۲۰۲۰) در کتابی با عنوان «جنگ سایبری: چگونه هکرها و ترول‌های روسی به انتخاب رئیس‌جمهور کمک کردند؛ آنچه ما نمی‌دانیم، نمی‌توانیم، و می‌دانیم» نقش رسانه‌های اجتماعی را در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ و پیامدهای آن برای انتخابات پاک واکاوی کرده است.

مور (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «دموکراسی هک‌شده: آشفتگی سیاسی و جنگ اطلاعاتی در عصر دیجیتال»، روش‌های مورداستفاده پلتفرم‌های رسانه و فناوری‌های دیجیتال برای برهم زدن فرایندهای دموکراتیک و انتخابات را در سراسر جهان بررسی کرده است.

توفکچی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «توییتر و گاز اشک‌آور: قدرت و شکنندگی اعتراض شبکه‌ای» تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر جنبش‌های سیاسی بررسی کرده و به مطالعه راه‌هایی پرداخته است که پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند براساس آن‌ها به فرایندهای دموکراتیک قدرت دهند یا آن‌ها را مختل کنند (البته این پژوهش تنها بر موضوع انتخابات متمرکز نبوده است).

هرش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «هک کردن رأی‌دهندگان: چگونه کمپین‌ها، رأی‌دهندگان را درک می‌کنند» بینش‌هایی را در مورد نحوه استفاده کمپین‌ها از داده‌ها و فناوری،

1. Jamieson

از جمله رسانه‌های دیجیتال، برای هدف قرار دادن و تأثیرگذاری بر رأی‌دهندگان در طول انتخابات ارائه می‌دهد.

پاریسر (۲۰۱۱) در کتابی با عنوان «حباب فیلتر: چگونه وب شخصی شده جدید آنچه را که می‌خوانیم و فکر می‌کنیم، تغییر می‌دهد» به این موضوع می‌پردازد که چگونه الگوریتم‌های موجود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اتاق‌های پژواک ایجاد کرده و قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های متنوع را محدود کنند، که این امر به نوبه خود می‌تواند بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارد.

همان‌گونه که پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، در داخل ایران، پژوهش خاصی درباره تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ادراک شهروندان از انتخابات سالم انجام نشده است و در این زمینه خلأهایی وجود دارد و پژوهش‌های موجود، این موضوع را تنها از چشم‌انداز حقوقی و مدیریتی، و نه از زاویه جامعه‌شناختی، بررسی کرده‌اند. افزون‌براین، در پژوهش‌های خارجی نیز اگرچه اشاره‌هایی به این موضوع شده است، اما این پژوهش‌ها نیز بیشتر به تأثیرات مستقیم رسانه‌های دیجیتال بر انتخابات سالم پرداخته‌اند و هیچ پژوهشی، نقش میانجی ارزش‌های فرهنگی (ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی) را در رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و انتخابات پاک مطالعه نکرده است.

۲. چارچوب نظری پژوهش

درباره تأثیرات رسانه‌های دیجیتال بر چگونگی برگزاری انتخابات، دو دیدگاه رقیب وجود دارد. براساس دیدگاه نخست، چند نظریه، از جمله «نظریه دموکراسی دیجیتال^۱»، «نظریه سرمایه اجتماعی آنلاین^۲»، و «نظریه جامعه شبکه‌ای^۳» که به تأثیرات مثبت رسانه‌های دیجیتال اعتقاد دارند، استدلال می‌کنند که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند از طریق دسترسی آسان‌تر به اطلاعات انتخاباتی، تعامل بیشتر بین شهروندان و نامزدهای انتخابات، افزایش سطح اعتماد و مشارکت مدنی شهروندان، و ایجاد ارتباطات افقی و چندجانبه در میان شهروندان، سبب افزایش مشارکت شهروندان، شفافیت، و پاسخ‌گویی در فرایند انتخابات شوند (هکر و دیک، ۲۰۰۰؛ فوچر، ۲۰۱۸؛ استالدر، ۲۰۰۶). در مقابل، نظریه‌های رقیب، از جمله «نظریه اطلاعات

1. Digital Democracy
2. Online Social Capital Theory
3. Network Society Theory

«غلط^۱»، «نظریه حباب اطلاعاتی^۲» و «نظریه بازتولید نابرابری^۳» به تأثیرات منفی رسانه‌های دیجیتال اعتقاد دارند (دلویکاریو، ۲۰۱۶؛ چیترا و موسکا، ۲۰۲۰؛ اریک و اریک، ۲۰۲۰). در این چشم‌انداز، اندیشمندان بر این نظرند که رسانه‌های نوین، به‌دلایل گوناگونی بر ادراک شهروندان از پدیده‌های مختلف سیاسی و اجتماعی، تأثیراتی منفی به‌جای نهاده و سبب شده‌اند که تصور افراد از این پدیده‌های سیاسی مدرن، دچار ابهام شود. پژوهشگران سیاسی، در توضیح دلایل این امر، نظریه‌های گوناگونی ارائه داده‌اند. در این باره، نخست، استدلال می‌شود که فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال، انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی را به‌میزان چشمگیری تسهیل کرده و بستر مناسبی را برای تأثیرگذاری بر جهان‌بینی و باورهای شهروندان فراهم کرده‌اند (آمر، ۲۰۲۳). بر این اساس، گفته می‌شود، عوامل پرشماری در انتشار اطلاعات نادرست آنلاین نقش دارند. میرز (۲۰۲۲) در این باره این‌گونه استدلال می‌کند که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اغلب بدون بررسی درست واقعیت‌ها، اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات را امکان‌پذیر می‌کنند و به‌این ترتیب، الگوریتم‌هایی که برای بیشینه‌سازی تعامل کاربران طراحی شده‌اند، می‌توانند سبب تقویت محتوای هیجان‌انگیز یا گمراه‌کننده شوند و بر باورهای درست افراد تأثیر بگذارند. ژو و همکاران (۲۰۲۱) بر این نظرند که رسانه‌های دیجیتال، برخلاف رسانه‌های سنتی، فاقد دروازه‌بانان خبر و هیئت تحریریه هستند که این امر، امکان تکثیر اطلاعات تأیید نشده یا نادرست را فراهم می‌کند. سرانجام، شاو و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که توانایی ناشناس ماندن آنلاین در رسانه‌های دیجیتال، انتشار اطلاعات نادرست را بدون مسئولیت‌پذیری افراد در مقابل حرف‌هایشان تسهیل کرده و ردیابی منبع اطلاعات نادرست را چالش‌برانگیزتر می‌کند و این امر، موجب ایجاد فضای مناسب برای گسترش شایعات در جامعه می‌شود؛ بنابراین، به‌نظر می‌رسد، با گسترش اطلاعات نادرست توسط رسانه‌های دیجیتال، تشخیص داده‌ها و اخبار درست از اشتباه، به‌ویژه اطلاعات مربوط به پدیده‌های سیاسی و مرتبط با انتخابات که در آن اردوگاه‌های رقیب به‌دنبال منافع شخصی خویش هستند، سخت‌تر می‌شود و شهروندان را دچار ابهام درباره میزان سالم بودن انتخابات موجود در کشور می‌کند.

1. Misinformation Theory
2. Filter Bubble Theory
3. Reproduction of Inequality Theory

قطبی شدن جامعه، دومین موردی است که رسانه‌های دیجیتال از طریق آن می‌توانند بر برداشت‌های افراد درباره شیوه برگزاری انتخابات تأثیر منفی بگذارند. رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، از طریق ایجاد اتاق‌های پژواک، که محیط‌هایی هستند که در آن افراد تنها در معرض اطلاعاتی قرار می‌گیرند که باورها و نظرات موجود آن‌ها را تقویت می‌کند، قطب‌بندی سیاسی را تشدید می‌کنند. این پدیده، از چند جهت می‌تواند سبب تقسیم‌بندی و بی‌اعتمادی بیشتر مردم به فرایندها و نهادهای سیاسی شود. ازیک‌سو، الگوریتم‌های رسانه‌های دیجیتال، بیشتر محتوایی را اولویت‌بندی می‌کنند که با باورهای موجود کاربران همسو باشند و حلقه بازخوردی ایجاد می‌کنند که این باورها را تقویت کنند و قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های متفاوت را محدود می‌کنند (دالگرن، ۲۰۲۰). ازسوی دیگر، پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های دیجیتال می‌توانند حباب‌های فیلتر^۱ را ایجاد کنند، افراد را در جوامع ایدئولوژیکی خود منزوی کنند، و مانع قرار گرفتن افراد در معرض دیدگاه‌های مختلف شوند و به این ترتیب، باورها و نگرش انسان‌ها، حالتی سطحی و بدون عمق پیدا می‌کند (فلاکسمن و همکاران، ۲۰۱۶). سرانجام، تعاملات آنلاین در رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه در بخش‌های نظرات و قسمت گفت‌وگوها، می‌تواند به شدت قطبی شده و سبب ایجاد موقعیت‌های ریشه‌دار و کاهش تمایل به مشارکت در گفت‌وگوی سازنده با کسانی شود که دیدگاه‌های مخالفی دارند و چنین شرایطی می‌تواند منجر به تحلیل‌های نادرست در زمینه‌های سیاسی شود (فولای و روی، ۲۰۲۳)؛ بنابراین، این پویایی‌ها به ایجاد شکاف‌های فزاینده و بی‌اعتمادی شهروندان کمک کرده و یافتن زمینه‌های مشترک و تقویت گفتمان سیاسی سازنده را چالش‌برانگیزتر می‌کند؛ به‌گونه‌ای که نوع برداشت افراد از پدیده انتخابات، تحت تأثیر چنین فضای قطبی‌شده‌ای قرار می‌گیرد.

سازوکار دیگری که سبب می‌شود رسانه‌های دیجیتال بر نگرش افراد درباره شیوه برگزاری انتخابات تأثیر بگذارند، مشروعیت‌زدایی است. این رسانه‌ها، با فراهم کردن بستری برای انتقاد و مخالفت، همانند یک شمشیر دولبه عمل می‌کنند؛ ازیک‌سو، می‌توانند به‌عنوان ابزاری حیاتی برای پاسخ‌گوسازی رهبران و نهادهای سیاسی عمل کنند و ازسوی دیگر، هنگامی که با کمپین‌های اطلاعات نادرست ترکیب شوند، می‌توان از همین پلتفرم‌ها برای تضعیف مشروعیت رهبران و نهادهای سیاسی استفاده کرد؛ بنابراین، هنگامی که اطلاعات نادرست، در

1. Filter Bubbles

کنار انتقادات به کار گرفته می‌شوند، می‌توانند شک و تردیدها را تشدید کنند و اعتماد عمومی را به شخصیت‌ها و نهادهای سیاسی، از جمله انتخابات، کاهش دهند. براین اساس، انتشار سریع روایت‌های دروغین از طریق رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند به میزان قابل توجهی به شهرت و اعتماد درک‌شده شهروندان از صاحبان قدرت‌های سیاسی آسیب برساند (آرگوت و همکاران، ۲۰۲۱). این امر، یعنی قرار گرفتن پیوسته در معرض محتوای منفی و تفرقه‌برانگیز در رسانه‌های دیجیتال، می‌تواند به ایجاد حس بدبینی و بی‌تفاوتی در مقابل فرایندها و نهادهای سیاسی منجر شود. غرق شدن افراد در جریان ثابتی از اطلاعات قطبی، هیجان‌انگیز، یا گمراه‌کننده می‌تواند منجر به سرخوردگی از ساختارهای سیاسی موجود و کاهش اعتماد به اثربخشی حکمرانی مردم‌سالارانه شود (اوگنیانو و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجاکه بیشتر نهادهای برگزارکننده انتخابات، در اختیار مسئولان و مقامات کشوری است، بدیهی است که هرگونه آسیبی به مشروعیت این شخصیت‌ها می‌تواند بر تصور افراد از شیوه برگزاری انتخابات نیز تأثیرگذار باشد.

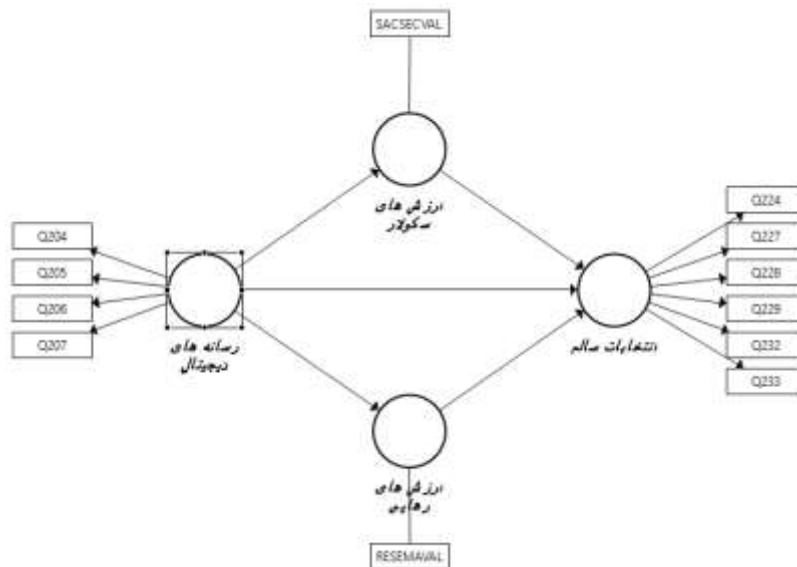
اما رسانه‌های دیجیتال، از طریق تغییرات فرهنگی نیز می‌توانند بر نگرش شهروندان درباره پدیده‌های سیاسی تأثیرگذار باشند. در نظریات جدید، استدلال می‌شود که رسانه‌های دیجیتال، با فراهم کردن بستری برای بحث‌های آزاد و متنوع درباره موضوعات مرتبط با سکولاریسم، جدایی دین از دولت، و ارتقای آزادی عقیده فردی، امکان گسترش ارزش‌های سکولار را افزایش می‌دهند (رهبرقاصی و همکاران، ۱۴۰۱). رسانه‌های دیجیتال می‌توانند از راه‌های گوناگون به سکولاریسم کمک کنند. نخست اینکه، آن‌ها بستری را برای بحث و تبادل نظر آزاد فراهم می‌کنند و به افراد امکان می‌دهد، دیدگاه‌های مختلف خود را درباره دین و سکولاریسم ارائه دهند. این رویارویی با دیدگاه‌های جایگزین می‌تواند سبب درک عمیق‌تر، پذیرش باورهای متفاوت، و پرورش مدارا و احترام در جوامع شود و همچنین به تقویت روابط اجتماعی در میان افرادی که دارای ارزش‌های سکولار هستند کمک کند و فضایی مجازی را برای افراد فراهم کند تا افکار و تجربه‌های خود را بدون ترس از آزار و اذیت یا تبعیض مطرح کنند (ولزل، ۲۰۱۳؛ عثمانی و آکمال، ۲۰۱۸). افزون بر این، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به‌عنوان بستری برای نمایش تأثیر مثبت ارزش‌های سکولار بر عرصه‌های گوناگون جامعه، مانند علم، آموزش، و حقوق بشر مورد استفاده قرار گیرند. رسانه‌های دیجیتال می‌توانند با به اشتراک گذاشتن داستان‌های موفقیت برخی از کشورها و برجسته کردن کمک‌های اصول سکولار به بهبود این جوامع، به‌زعم خود، به رفع تصورات

نادرست درباره سکولاریسم کمک کنند (کاستلز، ۲۰۰۹؛ کراگون و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های دیجیتال، فرصتی را برای افراد فراهم می‌کنند تا با جوامع و سازمان‌های همفکری ارتباط برقرار کنند که از ارزش‌های سکولار دفاع می‌کنند؛ بنابراین، این رسانه‌ها یک شبکه حمایتی و احساس تعلق برای افرادی ایجاد می‌کنند که در غیر این صورت ممکن بود به دلیل اعتقاداتشان، احساس انزوا کنند و این امر می‌تواند به عادی‌سازی و پذیرش ارزش‌های سکولار در جامعه کمک کند (اسمیت و سیمپنو، ۲۰۱۵). افزون‌براین، رسانه‌های دیجیتال، از قابلیت کمک مثبت به ارزش‌های رهایی، به‌ویژه از طریق توانمندسازی گروه‌های به‌حاشیه‌رانده‌شده برای تقویت صدای خود و مشارکت در گفتمان اجتماعی، برخوردارند. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، فناوری‌های دیجیتال این گروه‌ها را قادر می‌کنند تا ساختارهای قدرت موجود را به چالش بکشند و فرصت‌هایی را برای ایجاد تغییرات اجتماعی فراهم کنند (اورتیز و همکاران، ۲۰۱۹). افزون‌براین، رسانه‌های دیجیتال، پیوستگی جهانی و دسترسی به دیدگاه‌های متنوع را تسهیل، درک فرهنگی را تقویت، و همدلی را در سراسر مرزها ترویج می‌کنند و به این ترتیب، منجر به گسترش ارزش‌های رهایی می‌شوند (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد رسانه‌های دیجیتال از بسیاری جهت‌ها چشم‌اندازهای فرهنگی و سیاسی را تغییر داده و باعث گسترش ارزش‌های عقلانیت سکولار و رهایی در جوامع شده‌اند و با تغییر این ارزش‌ها، نوع چشم‌انداز شهروندان در مورد موضوعات سیاسی، از جمله کارایی و کارآمدی سیاسی حکومت‌ها، نیز تغییر کرده است. از یک سو، رسانه‌های دیجیتال با ایجاد تغییرات فرهنگی، زمینه شنیده شدن صداهای به‌حاشیه‌رانده‌شده و توجه به خواست‌های آن‌ها را فراهم کرده‌اند و از سوی دیگر، بستری را برای سازماندهی و فعالیت سیاسی اعتراضی آن‌ها ایجاد کرده‌اند که منجر به تقویت جنبش‌هایی اعتراضی شده است (جاست و همکاران، ۲۰۱۸) و این امر، سبب ایجاد نوعی افکار عمومی در جامعه شده است که چندان به فرایندهای سیاسی موجود، از جمله عادلانه بودن انتخابات معتقد نیستند.

رونالد اینگلهارت، دانشمند برجسته علوم سیاسی، که به دلیل فعالیت‌هایش در زمینه فرهنگ سیاسی و سیاست تطبیقی شناخته شده است، تأثیر رسانه‌های دیجیتال را بر اعتماد و مشروعیت سیاسی بررسی کرده است. پژوهش اینگلهارت بر نقش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در شکل‌دهی رفتار سیاسی، نگرش‌ها، و اعتماد به نهادها تأکید می‌کند. نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌های دیجیتال می‌توانند با تغییر نحوه تعامل افراد با اطلاعات و گفتمان سیاسی، بر نگرش افراد درباره پدیده‌های سیاسی تأثیر بگذارند. او قابلیت رسانه‌های دیجیتال را در

تقویت شکاف‌های فرهنگی و اجتماعی، که می‌تواند به کاهش اعتماد به نهادها و فرایندهای سیاسی نیز کمک کند، برجسته کرده است. افزون‌براین، اینگلهارت و ولزل (۲۰۰۴) به رابطه بین ارزش‌های فردی و نگرش درباره اقتدار سیاسی پرداخته‌اند. از دیدگاه آن‌ها، تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر انتشار اطلاعات، دیدگاه‌ها، و روایت‌ها ممکن است زمینه‌های فرهنگی و ارزشی موجود را تغییر دهد و بر ادراک افراد از مشروعیت سیاسی و اعتماد به فرایندهای سیاسی تأثیر بگذارد. پژوهش‌نویس و اینگلهارت (۲۰۰۹) درباره ارزش‌های سکولار و رهایی، که بر بیان خود، خودمختاری، کیفیت زندگی، و مواردی از این دست تأکید دارند، بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه رسانه‌های دیجیتال می‌توانند بر نگرش‌های سیاسی و بی‌اعتمادی تأثیر بگذارند، ارائه می‌دهد. او استدلال می‌کند که حوزه دیجیتال، بستری را برای بیان ارزش‌ها و دیدگاه‌های متنوع فراهم می‌کند، اما این امر همچنین، می‌تواند به گسترش روایت‌های متضاد و فرسایش اجماع ملی درباره مسائل سیاسی منجر شود. اینگلهارت با در نظر گرفتن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های دیجیتال بر ارزش‌های فرهنگی و بی‌اعتمادی نهادی، به درک روش‌های چندوجهی تلاقی فناوری‌های ارتباطات دیجیتال با روندهای فرهنگی گسترده‌تر و نگرش‌های فردی درباره انتخابات پاک کمک می‌کند. الگوی نظری پژوهش حاضر نیز با استفاده از نظریه اینگلهارت (شکل شماره ۱) طراحی شده است.

شکل شماره ۱. الگوی نظری تبیین تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ادراک شهروندان درباره احتمال برگزاری انتخابات سالم



۳. روش پژوهش

در ادامه، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی^۱ در مورد ایران استفاده شده است. پیمایش ارزش‌های جهانی، یک برنامه تحقیقاتی جهانی است که ارزش‌ها و باورهای مردم، چگونگی تغییر آن‌ها در طول زمان، و تأثیرات اجتماعی و سیاسی آن‌ها را بررسی می‌کند. موج هفتم این داده‌ها برای ایران که در بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ گردآوری شده است، دربرگیرنده ۱۴۹۹ شهروند ایرانی است که از این تعداد، ۷۴ درصد شهری و ۲۶ درصد روستایی بوده‌اند. همچنین، ۵۱ درصد افراد، مرد و ۴۹ درصد آن‌ها زن بوده‌اند و میانگین سنی پاسخ‌گویان نیز ۳۹/۵ بوده است.

متغیرهای موردبررسی در پژوهش حاضر، عبارتند از:

۱. رسانه‌های دیجیتال: به محتوا یا اطلاعات الکترونیکی‌ای گفته می‌شود که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، ایجاد، توزیع، و مصرف می‌شوند. این مجموعه، شکل‌های گوناگون ارتباط آنلایین، مانند وبسایت‌ها، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، برنامه‌های تلفن همراه، نشریات دیجیتال و محتوای چندرسانه‌ای مانند تصاویر، ویدیوها، و صدا را دربر می‌گیرد (ایرانی و نوزدی، ۲۰۲۴). در پژوهش حاضر از چهار متغیر استفاده از سایت‌های اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، و تلفن همراه برای سنجش رسانه‌های دیجیتال استفاده شده است؛

۲. ارزش‌های سکولار: از دیدگاه رونالد اینگلهارت، ارزش‌های سکولار، مجموعه‌ای از نگرش‌ها و باورها را دربر می‌گیرند که اهمیت کمتری برای مذهب، ارزش‌های سنتی خانواده، و اقتدار قائل می‌شوند و بیشتر بر عقلانیت تأکید دارند (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۲۳). در داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی با ترکیب شاخص‌های بی‌اعتمادی به نهادهای سیاسی، اهمیت ندادن به هنجارهای سنتی، و بی‌توجهی به مذهب و مراجع اقتدار، متغیری با عنوان "SACSECVAL" ایجاد شده است که ارزش‌های سکولار را بررسی و سنجش می‌کند؛

۳. ارزش‌های رهایی: ارزش‌های رهایی‌بخش، زیرمجموعه خاصی از ارزش‌های ابراز وجود است که بر آزادی انتخاب و برابری فرصت‌ها تأکید می‌کند (الکساندر و ولزل، ۲۰۱۱). در میان داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی با ترکیب شاخص‌های آزادی سبک زندگی، برابری

1. WVS

جنسیتی، استقلال شخصی، و اولویت صدای مردم، متغیری با عنوان "RESEMAVAL" ایجاد شده است که ارزش‌های رهایی را بررسی و سنجش می‌کند؛

۴. انتخابات پاک: انتخابات پاک به معنای این است که تمام شرایط و زیرساخت‌های لازم برای انجام رأی‌گیری به‌گونه‌ای شفاف، قابل اطمینان، و بدون تبعیض برای همه شهروندان فراهم شده باشد (شافر، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، به‌منظور سنجش این متغیر، از شش گویه استفاده شده است که عبارتند از: اعتقاد افراد به شمارش منصفانه آراء، نبود رشوه‌های انتخاباتی، پوشش منصفانه و درست انتخابات توسط خبرنگاران، بی‌طرف بودن مجریان انتخابات، مواجهه بودن رأی‌دهندگان با یک انتخاب واقعی، برابر بودن فرصت‌های کاندیدا شدن برای زنان و مردان.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت، ابتدا نتایج آمار توصیفی و الگوهای اندازه‌گیری، و همچنین الگوهای ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول شماره (۱). نتایج آمار توصیفی، بارهای عاملی، روایی همگرا، و پایایی ترکیبی

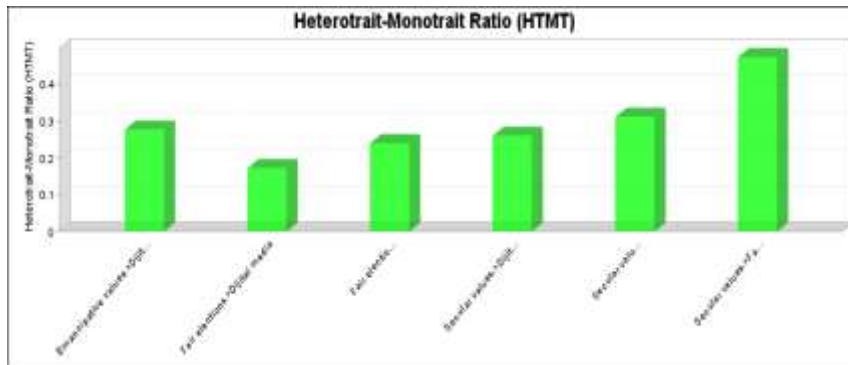
متغیر	گویه	میانگین	انحراف استاندارد	بار عاملی	AVE	CR
رسانه‌های دیجیتال	Q204	۳/۳۱	۱/۱۹	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۸۶
	Q205			۰/۶۲		
	Q206			۰/۸۷		
	Q207			۰/۸۸		
ارزش‌های سکولار	Q217	۰/۲۶	۰/۱۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
ارزش‌های رهایی	Q146	۰/۳۳	۰/۱۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
انتخابات سالم	Q224	۲/۷۶	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۴۳	۰/۸۱
	Q227			۰/۵۹		
	Q228			۰/۵۶		
	Q229			۰/۷۰		
	Q232			۰/۷۶		
	Q233			۰/۵۵		

براساس نتایج توصیفی، میانگین استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ۳/۳۱ است. با توجه به اینکه نمره حداقل برای این متغیر، «۱» و نمره حداکثر، «۵» بود، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال در میان پاسخ‌گویان، اندکی بالاتر از متوسط بوده است. میانگین نمره ارزش‌های سکولار (۰/۲۶) در دامنه بین «۰» تا «۱» بود که نشان می‌دهد، میزان این نوع ارزش‌ها در جامعه پایین است. میانگین نمره ارزش‌های رهایی (۰/۳۳) در دامنه بین «۰» تا

«۱» بود که حاکی از پایین بودن این متغیر است. سرانجام، میانگین اعتقاد شهروندان به برگزاری انتخابات پاک در جامعه (۲/۷۶) در دامنه بین «۱» تا «۴» بود که نشان می‌دهد، میزان اعتقاد به برگزاری انتخابات پاک، تا حدودی بالاتر از حد متوسط است.

افزون‌براین، میزان بارهای عاملی نشان می‌دهد که در همه متغیرها، میزان این بارهای عاملی بالای «۰/۴۰» و قابل قبول است. همچنین، میزان پایایی ترکیبی متغیرها، بالای «۰/۷۰» و قابل قبول است. سرانجام، میزان روایی همگرا (AVE)، تنها در متغیر احساس انتخابات سالم، زیر «۰/۵۰» است. البته از آنجاکه مقدار آن، بالاتر از «۰/۴۰» و هم‌زمان، پایایی ترکیبی آن، بالاتر از «۰/۷۰» است؛ بنابراین، براساس نظریه فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی همگرایی آن نیز تأیید می‌شود.

شکل شماره (۲). محاسبه شاخص HTMT



براساس نظریه هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)، حد مجاز معیار "HTMT"، «۰/۸۵» تا «۰/۹۰» است. اگر مقادیر این معیار، کمتر از «۰/۹۰» باشد، روایی و اگر قابل قبول است. همان‌گونه که نتایج شکل شماره (۲) نشان می‌دهد، میزان روایی یگانه-دوگانه برای رسانه‌های دیجیتال با ارزش‌های رهایی «۰/۲۷»، رسانه‌های دیجیتال با انتخابات سالم «۰/۱۷»، ارزش‌های رهایی با انتخابات سالم «۰/۲۴»، ارزش‌های دیجیتال با ارزش‌های سکولار «۰/۲۶»، ارزش‌های رهایی با ارزش‌های سکولار «۰/۳۱» و سرانجام، ارزش‌های سکولار با انتخابات سالم «۰/۴۷» است که همگی زیر «۰/۹۰» و قابل قبول است.

جدول شماره (۲). رابطه همبستگی بین متغیرهای موردآزمون

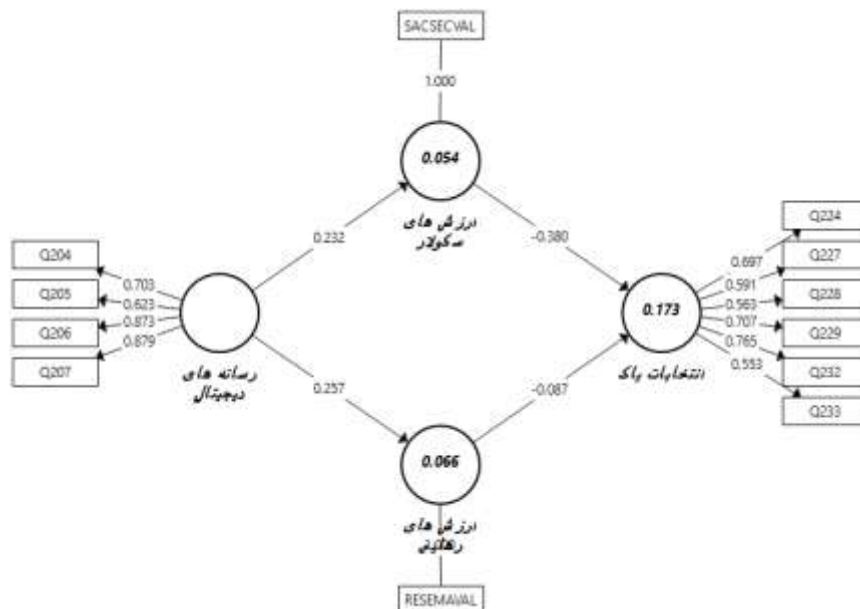
متغیر	ارزش‌های سکولار	ارزش‌های رهایی	انتخابات سالم
رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۹** (۰/۰۰)	۰/۳۱** (۰/۰۰)	۰/۰۳ (۰/۱۶)

جدول شماره (۲) به آزمون همبستگی متغیرهای موردآزمون در مدل پژوهش اشاره می‌کند.

نتایج به دست آمده نشان می دهد، رسانه های دیجیتال با دو متغیر میانجی پژوهش، رابطه معنادار و مثبتی داشته اند، اما این متغیر با متغیر وابسته احساس انتخابات سالم در میان شهروندان، به طور مستقیم، رابطه معناداری نداشت؛ بنابراین، آزمون تأثیر مستقیم رسانه های اجتماعی بر متغیر وابسته احساس انتخابات پاک، حذف شد.

سرانجام، به منظور سنجش برازش الگوی پژوهش، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد^۱، به عنوان تفاوت میان میزان همبستگی مشاهده شده و ماتریس همبستگی الگوی ساختاری استفاده شد. میزان این شاخص در پژوهش «۰/۰۷» و بنابراین کمتر از ۰/۱۰ بود که نشان می دهد، الگوی نظری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

شکل شماره (۳). آزمون الگوی نظری پژوهش با ضرایب استاندارد



شکل ۳ به آزمون مدل نظری پژوهش می پردازد. همانطور که نتایج نشان می دهد ضریب تعیین برای متغیر احساس انتخابات پاک توسط پاسخگویان ۰/۱۷۳ بوده است که این امر حاکی از آن است که ۱۷/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته احساس انتخابات پاک توسط متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش تبیین می شود و ۸۲/۷ درصد این تغییرات مربوط به متغیرهای

1. SRMR

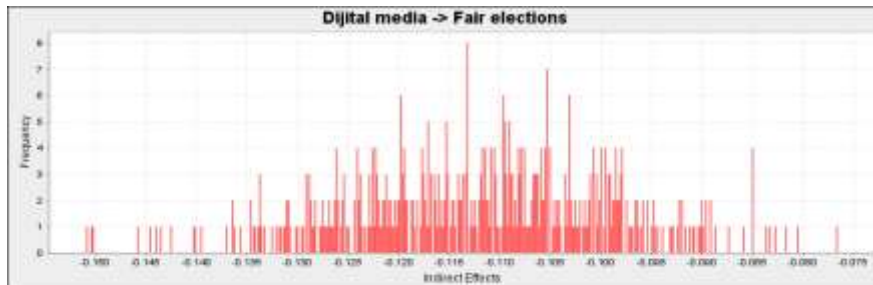
دیگری هستند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. همچنین، از آنجاکه مقدار ضریب تعیین در بازه بین ۰/۱۳ تا ۰/۲۶ قرار دارد، بنابراین بر اساس معیارهای کوهن می‌توان استدلال کرد که اندازه اثر متغیرهای تحقیق بر روی متغیر وابسته متوسط بوده است. از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال با ضرایب اثر ۰/۲۳ و ۰/۲۵ به ترتیب بر روی ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی تأثیر مثبت داشتند و منجر به افزایش این نوع ارزش‌ها در جامعه می‌شوند. همچنین ارزش‌های سکولار با ضریب ۰/۳۸- و ارزش‌های رهایی با ضریب ۰/۰۸- احساس انتخابات پاک را در جامعه کاهش می‌دادند.

جدول شماره (۳). خلاصه نتایج آزمون برازش بخش ساختاری پژوهش

ارتباط متغیرها	ضریب بتا	t	نتیجه آزمون
رسانه‌های دیجیتال ← ارزش‌های سکولار	۰/۲۳	۹/۸۲	تأیید
رسانه‌های دیجیتال ← ارزش‌های رهایی	۰/۲۵	۱۰/۷۵	تأیید
ارزش‌های سکولار ← انتخابات پاک	-۰/۳۸	۱۵/۴۸	تأیید
ارزش‌های رهایی ← انتخابات پاک	-۰/۰۸	۳/۲۷	تأیید
رسانه‌های دیجیتال ← ارزش‌های سکولار ← انتخابات پاک	-۰/۰۹	۸/۲۹	تأیید
رسانه‌های دیجیتال ← ارزش‌های رهایی ← انتخابات پاک	-۰/۰۳	۳/۰۹	تأیید

جدول شماره (۲) خلاصه نتایج آزمون بخش ساختاری پژوهش و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل را توضیح می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد، مقدار "t" بالاتر از مقدار بحرانی «۱/۹۶» است، و این امر حاکی از آن است که رسانه‌های دیجیتال به‌طور مستقیم، بر ارزش‌های سکولار، تأثیر مثبت و معناداری داشته و موجب افزایش این نوع ارزش‌ها در میان پاسخ‌گویان شده‌اند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که مقدار "t" در رابطه میان رسانه‌های دیجیتال و ارزش‌های رهایی نیز بالاتر از «۱/۹۶» است؛ بنابراین، این رسانه‌ها، ارزش‌های رهایی در جامعه را نیز به‌گونه‌ای معنادار افزایش می‌دهند. افزون‌براین، یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی، به‌گونه‌ای معنادار بر احساس انتخابات پاک در کشور تأثیر منفی داشته و چنین احساسات مخربی را در جامعه تقویت کرده‌اند. سرانجام، با توجه به معنادار بودن مقدار "t" از مقدار بحرانی «۱/۹۶» یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال، به‌تفکیک از طریق دو متغیر میانجی ارزش‌های سکولار و ارزش‌های رهایی تأثیر معناداری بر احساس انتخابات پاک داشته و سبب بدگمانی پاسخ‌گویان به شیوه انتخابات در جامعه شده‌اند.

شکل شماره (۴). تأثیر غیرمستقیم کل رسانه‌های دیجیتال بر ادراک انتخابات سالم



شکل شماره (۳) به تأثیرات غیرمستقیم و کلی رسانه‌های دیجیتال بر احساس انتخابات پاک در میان پاسخ‌گویان ایرانی اشاره دارد. به‌طورکلی، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال، با ضریب « $0/11$ »، تأثیر منفی‌ای بر ادراک شهروندان از انتخابات پاک در کشور داشته‌اند. افزون‌براین، مقدار "t" در این آزمون، « $8/72$ » بود که براساس آن می‌توان استدلال کرد، رسانه‌های دیجیتال به‌گونه‌ای غیرمستقیم و از طریق دوا ارزش‌رهایی و سکولار، سبب تضعیف احساسات خوب شهروندان درباره انتخابات پاک در کشور می‌شوند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در بخش اهداف و چارچوب نظری پژوهش اشاره شد، مقاله حاضر سعی داشت، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های دیجیتال را بر احساس شهروندان درباره میزان پاک بودن انتخابات در کشور ایران (با استفاده از داده‌های موج هفتم پیمایش ارزش‌های جهانی) بررسی کند. در این راستا، نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های دیجیتال، به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته، تأثیر معناداری نداشته‌اند، اما به‌طور غیرمستقیم توانسته‌اند بر احساس افراد درباره انتخابات پاک در کشور تأثیر معنادار و منفی‌ای داشته باشند.

همچنین، نتایج این پژوهش (همسو با بخش نظری) نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند تأثیرات گسترده‌ای بر ارزش‌های سکولار داشته باشند. این رسانه‌ها امکان دسترسی آسان به اطلاعات و دیدگاه‌های متنوع را برای افراد فراهم می‌کنند که می‌تواند به ترویج ارزش‌های سکولار کمک کند. همچنین، آن‌ها با ارائه محتوای تنوع‌پذیر و اطلاعات دقیق، می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی و ارتقای ارزش‌های مدنی و انسانی، از نوع گفتمان غربی، کمک کرده و در نتیجه، فضا را برای تغییرات فرهنگی در جوامع فراهم کنند. همچنین، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند از طریق به‌چالش کشیدن ایدئولوژی‌های سنتی، تعامل با

فرهنگ‌های مختلف، و انتقال دیدگاه‌های متنوع از سراسر جهان، تأثیرات مثبتی بر ارزش‌های رهایی داشته باشند.

افزون‌براین، همان‌گونه که در بخش نظری اشاره شد، رسانه‌های دیجیتال با تقویت ارزش‌های سکولار و رهایی در برخی کشورهای اسلامی، می‌توانند بر ادراک افراد درباره انتخابات پاک تأثیر منفی داشته باشد. چرایی این نوع تأثیرگذاری رسانه‌های دیجیتال، می‌تواند به دو دلیل اساسی باشد؛ یکی از دلایل این امر، به ماهیت منحصربه‌فرد این ابزارهای ارتباطی مربوط می‌شود؛ رسانه‌های دیجیتال به افراد امکان می‌دهند تا آزادانه نظرات و دیدگاه‌های خود را در مورد موضوعات سیاسی و اجتماعی ابراز کنند، درحالی‌که ممکن است در محیط‌های رسمی به آن‌ها چنین اجازه‌ای داده نشود؛ بنابراین، افراد می‌توانند در رسانه‌های دیجیتال، مطالب و اخباری که در رسانه‌های رسمی پوشش داده نشده‌اند را به اشتراک بگذارند و این شرایط، افراد را تشویق می‌کند تا به تحلیل نقادانه فضای سیاسی و اجتماعی موجود بپردازند. به بیان روشن‌تر، رسانه‌های دیجیتال، به دلیل توجه به موضوعاتی که در رسانه‌های رسمی کمتر به آن‌ها اشاره می‌شود، افراد را برای بررسی نقادانه موضوعات ارزشی و سیاسی تحریک می‌کنند، که این امر ممکن است سبب تشویق طرح دیدگاه‌های منفی درباره نهادهای سیاسی، از جمله نهادهای انتخاباتی، در کشور شود. اما دلیل دوم این امر، به بسترهای موجود در جامعه مربوط می‌شود؛ در ایران، بسترهایی وجود دارد که می‌تواند سبب موفقیت رسانه‌های دیجیتال در راستای تقویت بی‌اعتمادی به ارزش‌های فرهنگی سنتی و نهاد انتخابات شود که برخی دلایل احتمالی آن عبارتند از: ۱) احساس عدم شفافیت اطلاعات ارائه‌شده توسط رسانه‌های رسمی که سبب افزایش اعتماد مردم به رسانه‌های دیجیتال و اخبار منتشرشده از سوی آن‌ها می‌شود؛ ۲) فقدان احزاب قدرتمند و در نتیجه، ضعف در ارتباط شهروندان با نهادهای سیاسی که رسانه‌های دیجیتال، به‌عنوان رقیب نهادهای دولتی، سعی در پر کردن این خلأ داشته‌اند؛ ۳) نبود محتوای متنوع در رسانه‌های سنتی که سبب جلب توجه بیشتر مخاطبان به رسانه‌های دیجیتال و کاهش توانایی دولت در کنترل اطلاعات می‌شود؛ ۴) سرعت انتشار اطلاعات که سبب محبوبیت بیشتر رسانه‌های دیجیتال در مقایسه با رسانه‌های جمعی می‌شود.*

منابع

- خسروی، حسن (۱۳۸۹). دموکراسی و اصول حاکم بر انتخابات آزاد و منصفانه. فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۱۳(۲).
- رهبرقاضی، محمودرضا؛ نوعی باغبان، سیدمرتضی (۱۴۰۱). مشارکت انتخاباتی در ایران: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های رهایی و سکولاریسم. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۷(۳)، ۸۷-۱۱۶.
- نعمتی، حسام‌الدین؛ باقری کنی، مصباح‌الهدی؛ باقری کنی، محمدامین (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مناظرات مطلوب انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران از منظر رهبر معظم انقلاب. نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۶(۲)، ۱-۴۴.
- یاوری، اسدالله (۱۳۹۴). تحلیلی حقوقی بر نقش و جایگاه رسانه‌ها در انتخابات. فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۱۸(۷۲)، ۲۰۱-۲۳۲.
- Aimeur, E., Amri, S., Brassard, G. (2023). Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: A Review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.
- Alexander, A., Welzel, Ch. (2011). Empowering Women: The Role of Emancipative Values. *European Sociological Review*. 27(3). 364-384.
- Alvarez, R. M., Hall, T. E. (2003). *Point, Click, and Vote: The Future of Internet Voting*. Rowman & Littlefield.
- Arik, m. B., Arik, E. (2020). Reproduction of Social Inequality in New Media. *Journal of International Social Research*, 13(75).
- Aruguet, N., Calvo, E., Scartascini, C. G., Ventura, T. (2021). *Trustful Voters, Trustworthy Politicians: A survey Experiment on the Influence of Social Media in Politics* (No. IDB-WP-1169). IDB Working Paper Series.
- Bjornlund, E. (2004). *Beyond Free and Fair: Monitoring Elections and Building Democracy*. Woodrow Wilson Center Press.
- Bristol, T. (2021) *Clean Elections in New England: A Case Study of Public Financing in New England*. Southern Connecticut State University.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chitra, U., Musco, C. (2020). Analyzing the Impact of Filter Bubbles on Social Network Polarization. In *WSDM 2020-Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 115-123). (WSDM 2020 - Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining). Association for Computing Machinery, Inc.

- Cragun, R. T., Fazzino, L., Manning, C. (2017). *Organized Secularism in the United States: New Directions in Research*. New York: De Gruyter.
- Dahlgren, P. M. (2020). *Media Echo Chambers: Selective Exposure and Confirmation Bias in Media Use, and its Consequences for Political Polarization*. Doctoral Theses. University of Gothenburg.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ..., Quattrocchi, W. (2016). The Spreading of Misinformation Online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Faucher, K. X. (2018). *Social Capital Online*. University of Westminster Press.
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fulay, S., Roy, D. (2023). Polarized Speech on Online Platforms. *arXiv Preprint ArXiv:2308.15556*.
- Hacker, K. L., Van Dijk, J. (Eds.). (2000). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. Sage.
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.
- Inglehart, R., Welzel, Ch. (2023). *The WVS Cultural Map of the World*. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Values_Survey#cite_note-FOOTNOTE_Inglehart_Welzel2005chapter_2-5
- Inglehart, R., Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. (Vol. 333). Cambridge: Cambridge university press.
- Irani, H. R., Nozari, H. (2024). *Smart and Sustainable Interactive Marketing*. IGI Global.
- Jamieson, K. H. (2020). *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President: What we don't, Can't, and do know*. Oxford University Press.
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Tucker, J. A. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology*, 39, 85-118.
- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., Dennehy, D. (2021). A Confirmation Bias View on Social Media Induced Polarisation During Covid-19. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 417-441.
- Moore, M. (2018). *Democracy Hacked: Political Turmoil and Information Warfare in*

the Digital Age. London: Oneworld.

Myers, S. L. (2022). How Social Media Amplifies Misinformation More Than Information. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2022/10/13/technology/misinformation-integrity-institute-report.html>

Norris, P., Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. New York, Cambridge University Press.

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., Wilson, C. (2020). Misinformation in Action: Fake News Exposure is Linked to Lower Trust in Media, Higher Trust in Government when your Side is in Power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 1(4), 1-19.

Ortiz, J., Young, A., Myers, M. D., Carbaugh, D., Bedeley, R. T., Chughtai, H., Davidson, E., George, J., Gogan, J., Gordon, S., Grimshaw, E., Pulver, M., Leidner, D. E., Wigdor, A. (2019). Giving Voice to the Voiceless: The Use of Digital Technologies by Marginalized Groups. *Communications of the Association for Information Systems*, 45(1), 20-38.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing what we Read and how we Think*. New York: Penguin Press.

Schaffer, F. C. (2008). *The Hidden Costs of Clean Election Reform*. New York: Cornell University Press.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., Menczer, F. (2018). The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots. *Nature Communications*, 9(1), 1-9.

Smith C, Cimino, R. (2015) The Creation of Secularist Space on the Internet. In: Brunn SD (ed.). *The Changing World Religion Map*. Dordrecht: Springer, pp. 3733-3749.

Smith, C., Cimino, R. (2012). Atheisms Unbound: The Role of the New Media in the Formation of a Secularist Identity. *Secularism and Nonreligion*, 1(1), 17-31.

Stalder, F. (2006). Manuel Castells: The Theory of the Network Society. *Polity*.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.

Usmani, S. A. A., Akmal, Z. (2018). Social Media and Its Impact on Secularism in Society. *The Islamic Culture As-Saqafat-ul Islamia*, (39), 7-16.

Warren, K. F. (2008). *Encyclopedia of US Campaigns, Elections, and Electoral Behavior*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Welzel, C. (2013). *Freedom Rising*. Cambridge University Press.

Zhou, C., Li, K., Lu, Y. (2021). Linguistic Characteristics and the Dissemination of Misinformation in Social Media: The Moderating Effect of Information Richness. *Information Processing & Management*, 58(6), 102679.