

نقش شبکه های اجتماعی در جهت دهی افکار عمومی تحلیل انتخابات و پیش بینی انتخابات آینده و راهبردهای پیش رو

امید محبی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

نام نویسنده مسئول:

امید محبی

چکیده

با بررسی وضعیت کنونی ابزارها و شبکه های اجتماعی مجازی و نیز آمار کاربران اینترنتی، تجربیات سیاسی و اجتماعی در یک دهه گذشته، به جرات می توان گفت که امروزه فضای مجازی به عنوان یک ابر رسانه، یکی از ابزارهای قدرتمند و تاثیر گذار در رویدادها و اتفاقات سیاسی و اجتماعی محسوب می شود.

بی تردید تحلیل گذشته اگر با نگاه و پیش بینی آینده همراه نباشد تاثیر چندانی نخواهد داشت و چه بهتر آن که این پیش بینی با پیشنهاد راهبردی عملیاتی برای آینده توأم گردد. هدف اصلی این مقاله، بررسی نقش شبکه های اجتماعی در شکل گیری افکار عمومی با تاکید بر انتخابات پیش روست. در این پژوهش، پیشنهادی راهبردی مدلی علمی برای کنترل هوشمندان شبکه های اجتماعی ارائه گردیده است. چهارچوب ارائه بر مبنای مطالعه ادبیات و بر اساس روش کتابخانه ای تهیه شده و مدل پیشنهادی که حاصل چندین ماه بحث و بررسی با نخبگان حوزه هوش مصنوعی، ارتباطات، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی می باشد، در سه بخش پایش، تولید و توزیع محتوا خلاصه گردیده است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، فضای مجازی، انتخابات، مدیریت افکار عمومی، قدرت نرم.

مقدمه

امروزه اینترنت به عنوان یکی از مولفه های اصلی آزادی و دموکراسی معرفی می شود و بیش از یک سوم مردم جهان، با داشتن یک ip و متصل شدن به این شبکه عظیم جهانی، نحت عنوان هویتی به نام کاربر اینترنتی یا شهروند اینترنتی، بخش اعظمی از امور و دغدغه های روزمره خود را (خرید و فروش و معاملات اقتصادی، دریافت اطلاعات، حضور اجتماعی و سیاسی، ارتباطات اجتماعی، انتخابات و...) را در آن دنبال می کنند. مطالعات گسترده ای توسط محققان داخلی و خارجی پیرامون موضوع نقش شبکه های اجتماعی بر انتخابات و سایر پدیده های سیاسی صورت گرفته از جمله: التیامی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی نقش شبکه های اجتماعی و فضای مجازی در تحولات سیاسی خاورمیانه و شمال آفریقا پرداختند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که رسانه های ارتباطی به طور عام و اینترنت و وبلاگها به طور خاص، چه تاثیری در شکل گیری و تداوم تحولات سیاسی و بیداری اسلامی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا داشته است. عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان در تبریز پرداختند. شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان) پرداختند. ابراهیمی فر و یعقوب فر (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر افکار عمومی پرداختند. آنها انتخابات سال ۸۸ را به عنوان پدیده سیاسی مورد توجه قرار دادند. نوازی و نوازی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی کاربران شهری: مطالعه دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) (۱۳۸۸-۱۳۹۴) پرداختند. اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) در مقاله خود به بررسی تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی در تهران پرداختند. مک کلارگ (۲۰۰۳) به بررسی شبکه های اجتماعی و نقش آن در مشارکت سیاسی با رویکرد بررسی مشارکت در انتخابات South Bend پرداخته است. نتایج مطالعات وی که بر اساس روش مطالعه کتابخانه ای و اسنادی بوده است، نشان داد که عضویت در شبکه های اجتماعی به نوعی موجب تقویت مشارکت سیاسی و حضور فعالتر در انتخابات South Bend شده است. دیمیتروف و بیسترن (۲۰۱۳) به بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و ارزیابی نامزدهای ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ در قفقاز پرداختند. دی هارت (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر عضویت در شبکه های اجتماعی در مشارکت در انتخابات سال ۲۰۱۲ توسط دانشجویان کالج در امریکا پرداخته است.

افکار عمومی

افکار عمومی یعنی توجه همگانی حول یک موضوع حیاتی. افکار عمومی بیشتر در فضا و بستر دولت-ملت ها، تشکل ها، اختلافات بین الملل شکل گرفته و رشد می یابد. چرا که در این فضا دولت می خواهد افکار عمومی و مسیر آن را کنترل کند. افکار عمومی، عبارت است از مجموع عقاید، نقطه نظرها و گرایش های بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین. فرهنگ علوم اجتماعی، ذیل عبارت افکار عمومی این تعریف را آورده است: "افکار عمومی عبارت است از طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود که جزء بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی شوند میوند، نشان می دهند. از نظر انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی، مجموعه عقایدی که افراد درباره آن موضوع دارای منافع و علایق می باشند افکار عمومی نامیده میشود.

در مقاله ای پیرامون ماهیت روند افکار عمومی، فیلبز دیوسن به این نکته اشاره می کند که افکار عمومی عصاره عقاید فردی نیست، بلکه آن چیزی است که از علائق مشترک یک گروه درباره یک موضوع واحد و واکنش حاصله به عنوان ثمره آن علائق ناشی می شود. (متولی، ۱۳۸۴) افکار عمومی، پدیده ای است روانی - اجتماعی، با خصلتی جمعی و بازتابی از هستی اجتماعی انسان که میتوان، نوعی داوری مردم در یک مسأله همگانی مورد اختلاف در زمانی تعریف کرد. از این رو حاصل جمع افکار فردی نیست، بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص است که در مجموع میتوان آن را نوعی تولید اجتماعی نامید که در بسیاری از موارد تعیین کننده است و می تواند خود را به گونه های مختلف بر مدیران و برگزیدگان تصمیم گیرنده تحمیل کند.

چگونگی شکل گیری افکار عمومی در شبکه های اجتماعی

در مورد اینکه افکار عمومی در جوامع سنتی و جوامع قبل از شبکه های اجتماعی و فضای مجازی چگونه شکل می گیرد، مشکل وجود دارد. والتر لیپمن عوامل " مذهب، سنت، عادات ملی، تربیت، خانواده، محیط، همسایگان، طبقه حاکم، اوضاع بین المللی، زمان، فرصت ها، کلمات، شایعات، سانسور، وسایل ارتباطی، نطق، تماس با دیگران و... " را در تشکیل افکار عمومی مؤثر می داند. خانواده، گروه های همسال، گروه های اجتماعی، گروه های اولیه یا ثانویه، گروه های رسمی یا غیررسمی و... این ها قبل از شبکه های اجتماعی و فضای مجازی هستند. تشخیص اینکه فرد از کدامیک از گروه های بیشتر تاثیر می پذیرد بسیار دشوار است و نمی توان به دقت و قطعیت در مورد اثرپذیری فرد از هر یک از گروه ها سخن گفت. امروزه با حضور پررنگ فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، مشکل پیچیده تر از گذشته شده است. تأثیر رهبران فکری بر شکل گیری افکار عمومی یک امر محتوم است. همین روند، پیچیدگی شکل گیری افکار عمومی را بیشتر نشان می دهد و

دلیلش هم این است که در مورد تأثیر رسانه‌های گذشته بر روی افراد مطالعه نشده است. در بحث افکار عمومی، که در گذشته بیشتر سیاستمداران و نیز از جنبه‌های سیاسی، موضوع را کنترل می‌کردند، امروزه شاید قسمت‌های زیادی از آن توسط فرهنگ انجام می‌شود. یعنی با فرهنگ‌سازی خاص و ورود به مسائل خاص فرهنگی، می‌توان روی شکل‌گیری افکار عمومی کنترل داشت. در هر جامعه‌ای تقریباً امتزاجی از دو حالت وجود دارد: تمرکز گرا و در عین حال تمرکز گریز. به دلیل ماهیت کانال‌ها و مجراهای موجود این دو حالت به ظاهر متضاد با یکدیگر به وقوع می‌پیوندند. رسانه‌های دولتی، رسانه‌های رسمی و رسانه‌های سنتی که سردبیر دارند، پرسنل دارند، پخش خبر دارند، خواهان تمرکزگرا بودن هستند؛ یعنی حالت تمرکزگرا دارند. آنها تمایل دارند به صورت رسمی فرآیند تولید و توزیع اخبار انجام شود؛ ولی در این عصر، مفهومی به نام UGC (User Generate Content) یعنی «تولید محتوا توسط مخاطب» وجود دارد. به عبارتی مخاطب به تولید محتوا می‌پردازد. رسانه‌هایی که تمرکزگرا هستند، با چنین شیوه از تولید خبر مخالف هستند. آن‌هایی که حالت تمرکزگرای دارند ممکن است نسبت به اولویت‌های خبری رسانه‌های رسمی دیدگاه دیگری داشته باشند و از دریچه‌ی نگاه آن‌ها خبر دیگری برجسته باشد که در رسانه‌ی رسمی مثلاً اولویت چهارم و پنجم را دارد. در بحث UGC یا تولید محتوا توسط مخاطب، که مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی نیز هست، اولویت‌های خبری در آن‌ها با اولویت‌های خبری سازمان‌های رسمی الزاماً یکی نیست. بنابراین تولید محتوا خودش بهترین ملاک برای این است که روزنامه‌نگاری شهروندی به عنوان یک پدیده‌ی نو در عصر رسانه‌های فرا ارتباطی از تمرکز، گریزان باشند. وبلاگ‌نویسی یکی از مظاهر UGC است؛ یعنی محتوای تولیدشده توسط مخاطب و کاربر. وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری شهروندی در شکل‌گیری افکار عمومی خیلی مهم است. مفاهیم، مقوله‌ها و اقلام خبری که در UGC است، یعنی محتوای تولیدشده توسط شهروندان، مظاهر رجوع به مسائلی است که می‌تواند افکار عمومی باشد. کنترل افکار عمومی امروزه غیرمستقیم است. شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک ابزار عمل می‌کند و درستی یا غلطی این ابزار بستگی به این دارد که کاربران آن چه کسانی باشند؟ و آیا کاربرانش به صورت طبیعی و با توجه به نیازهای احساسی، عاطفی و عقلی با هم تماس برقرار می‌کنند؟ سطح ارتباط آن‌ها عمودی است یا افقی؟ اگر در این شبکه‌ها یکی به صورت عمودی وارد شود، با یک استراتژی قبلی، اهداف سیاسی و اهداف خاصی را دنبال می‌کند.

۱) نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات

یکی از اهداف اصلی فرآیند جهانی شدن به عنوان اصلی‌ترین جریان حاکم بر مناسبات جهانی راباید حذف مرزبندی‌های رایج بین دولت‌ها و ملت‌ها و شکل‌گیری جهانی با مرزبندی‌های جدید بدانیم که در آن صرف نظر از محدودیت‌های زمان و مکان انسان‌ها می‌توانند با یکدیگر به تبادل محتوای پیام، داده و اطلاعات بپردازند. به این ترتیب در عصر جهانی شدن مرزبندی‌های مصنوعی حاکم بین کشورها که مبنای اصلی آن مناسبات ملی و نژادی است و باید آن را محصول حاکمیت دولت-ملت‌ها نامید فرو می‌ریزد و مرزهای جدیدی با ویژگی‌های طبیعی جای آنها را می‌گیرد... یکی از زمینه‌های چشمگیر حضور و تأثیر شبکه‌های اجتماعی، حوزه سیاست است. مباحث مرتبط با سیاست یکی از ابعاد مهم مورد نظر کارشناسان و تحلیلگران در فرآیند جهانی شدن است و جالب اینکه شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که با توجه به اهداف و علایق کاربران آنها می‌توانند در حوزه‌های سیاسی بسیار مورد استفاده قرار گیرند. مهمترین این جنبه‌ها عبارتند از:

۱- انتشار آزاد و سریع اخبار و اطلاعات و افزایش قدرت تحلیل کاربران

۲- شکل‌گیری خرد جمعی در انبوه اطلاعات

۳- امکان بیان آزادانه آرا و آشنایی با افکار دیگران

۴- سازماندهی آزادانه گروه‌های سیاسی و اجتماعی

۵- توسعه سطح مشارکت‌های اجتماعی در جامعه

بر اساس مطالب و دسته‌بندی ذکر شده، می‌توان اذعان کرد که شبکه‌های اجتماعی در پدیده انتخابات نقش بسیار موثر و پرننگی را ایفا می‌نماید. حضور کاندیداها در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی و شیوه فعالیت آنها می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد. اگرچه نقش شبکه‌های اجتماعی در انتشار اخبار نادرست قابل انکار نیست اما تمام کاندیداها باید وارد این فضا شوند زیرا رد شبکه‌های اجتماعی موجب عقب ماندن افراد از قافله رقابت می‌شود. شبکه‌های مجازی در جهت‌دهی افکار عمومی نقش مهم‌تری از رسانه‌های رسمی دارند، افرادی که در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به شبکه‌های رسمی دارند زیرا در یک فضای بدون سانسور تبلیغات بهتر پیش می‌رود. تبادل اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی نسبت به شبکه‌های رسمی بیشتر است و سریع‌تر انجام می‌شود، در سال‌های اخیر جریان‌سازی ایجاد شده در جامعه بیشتر در فضای مجازی شکل گرفته است و نمونه بارز آن را می‌توان در تظاهرات و راهپیمایی مردم در چند استان در مقابل سازمان و ادارات کل محیط‌زیست پس از انتشار فیلم‌های حیوان آزاری دید. افراد و گروه‌هایی که در این شبکه‌ها فعال هستند، می‌توانند با جریان‌سازی مثبت بر افکار عمومی تأثیر بگذارند، در خصوص انتخابات شبکه‌های مجازی می‌توانند هم نقش مثبت و هم نقش منفی ایجاد کنند زیرا اخبار جعلی در این فضاها به سرعت منتشر می‌شود و قابل مدیریت نیست و مردم نیز دقت چندان در خصوص

صحت اخبار ندارند در نتیجه شرایط برای اخاذی، ایجاد شایعه و منحرف کردن اذهان فراهم می‌شود. نقش شبکه‌های اجتماعی در جوسازی و انتشار شایعه، اگرچه نقش این شبکه‌ها در انتشار اخبار نادرست قابل انکار نیست اما تمام کاندیداها باید وارد این فضا شوند زیرا رد شبکه‌های اجتماعی موجب عقب ماندن افراد از قافله رقابت می‌شود. بسیاری از مردم در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و تصمیمات خود را بر اساس جریان سازی‌ها و محتواهای منتشر شده در این فضاها می‌گیرند، بنابراین در صورتی که یک کاندیدا از این فناوری استفاده نکند عملاً خود را از گردونه رقابت خارج کرده است.

۲) تاثیر فضای مجازی و شبکه اجتماعی بر انتخابات

در عرصه ارتباطات سیاسی که انتخابات جلوه بارزی از آن است، امروزه رسانه‌های به اصطلاح فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یا شبکه‌های موبایلی خیلی بیشتر از رسانه‌های سنتی کارکرد دارند و موثرتر عمل می‌کنند. این موضوع به چند دلیل است. نخست، به دلیل اینکه در بسیاری موارد محدودیت‌های رسانه‌های رسمی را برای بیان حقایق و ارائه نظرات ندارند. دوم، به دلیل اینکه پیام‌ها بسیار تنگاتنگ مبادله می‌شوند یعنی به مخاطبان مستقیم به نوعی ارسال می‌شوند و افرادی که در گروه اجتماعی یا یک گروه موبایلی عضو هستند خیلی بیشتر از مخاطبان عام رسانه‌های سنتی به همدیگر اعتماد دارند. بنابراین پیام‌هایی را که دریافت می‌کنند بیشتر متعلق به خودشان تلقی می‌کنند تا اینکه جنبه تبلیغاتی برایش قائل باشند.

امروزه با نگاه به رسانه‌های سنتی به‌ویژه در دوره‌های انتخابات که بسیاری از اظهارات و موضع‌گیری‌ها جنبه تبلیغاتی دارند مشخص می‌شود که به همین دلیل این رسانه‌ها خیلی از سوی مخاطبان جدی گرفته نمی‌شوند. در واقع، اگر رسانه‌های فضای مجازی را عمدتاً رسانه‌های شهری یا گروهی تلقی شوند، پیام‌ها در آنجا صمیمانه‌تر، خودمانی‌تر و دریافت پیام سریع‌تر صورت می‌گیرد و اعتماد به پیام بیشتر از رسانه‌های سنتی است در عین حالی که محدودیت‌های رسانه‌های سنتی را ندارد یا کمتر دارد. نه در حال حاضر بلکه شاید حداقل بتوان گفت بیش از ۱۰ سال است که در بسیاری از کشورهای دنیا از طریق فضای مجازی، ارتباطات سیاسی شکل می‌گیرد، پیام‌ها مبادله می‌شود، کمپین‌های انتخاباتی عملاً در این فضا برگزار می‌شود و به همین دلیل هم معمولاً آن کسانی بیشتر انتخابات را می‌برند که حضور گسترده‌تر و موثرتری در این فضا دارند و با مخاطبان بالقوه و بالفعل‌شان بهتر و سریع‌تر و موثرتر ارتباط برقرار می‌کنند. این موضوع در جریان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در دوره اول که باراک اوباما رئیس‌جمهور شد مشاهده شد و در انتخابات ریاست جمهوری کشور ایران هم در دو دوره اخیر بسیار مشخص بوده است.

۳) نقش تلگرام و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ۹۴

برای نشان دادن میزان استفاده از اینترنت در یک جامعه معیارهای مختلفی تعریف شده است. یکی از این معیارها «ضریب نفوذ» است که نشان‌دهنده تعداد دستگاه‌های متصل به اینترنت به نسبت تعداد جمعیت است. حد فاصل سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ میزان استفاده ایرانی‌ها از اینترنت رشد عجیبی را شاهد بود، این رشد نه تنها در افزایش ضریب نفوذ اینترنت از ۲۶٪ به ۵۳٪ بلکه در افزایش سرعت متوسط اینترنت نیز مشهود بوده است که در نهایت «شاخص کاربری اینترنت» یعنی حاصل ضرب ضریب نفوذ در سرعت متوسط اینترنت بیش از ۳۰ برابر شد (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴).



شکل ۱- رشد استفاده از اینترنت

با وجود تاثیر فراوانی که اینترنت و فراگیری آن در دسترسی مردم به اطلاعات می‌گذارد و با وجود رشد فزاینده‌ای که در میزان استفاده از اینترنت در نمودار فوق مشخص شده است باید تاکید کرد که افزایش شاخص کاربری همه‌ی داستان نیست. از نیمه دوم سال ۹۳ اپراتورهای تلفن همراه اقدام به ارائه‌ی سرویس‌های اینترنت پرسرعت نمودند. آرایه اینترنت پرسرعت بر روی موبایل از یک‌سو و محبوبیت بالای اپلیکیشن‌های موبایل از سوی دیگر باعث شد تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند که در آغاز سال ۹۳ تنها دو میلیون نفر بود با رشد ده برابری

در بهار سال ۹۴ به بیست میلیون نفر برسد. تجمیع عوامل موثر در دسترسی ایرانیان به اینترنت، یعنی افزایش شمار کاربران، سهولت دسترسی آنان به برنامه‌های رسانه اجتماعی نظیر اینستاگرام، تلگرام و سایر اپلیکیشن‌ها و افزایش شاخص کاربری و فراگیری تلفن‌های هوشمند و اینترنت همراه در کنار هم باعث افزایش ناگهانی وزن اینترنت و موبایل بر فضای انتخابات می‌شود. پدیده‌ای که حتی در آخرین انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ نیز مشاهده نشد. در سال ۹۴، و با نگاهی به وضعیت جمعیتی کشور که نشان میداد تعدادی بین پنجاه و سه تا پنجاه و پنج میلیون نفر در این انتخابات بالای ۱۸ سال و واجد شرایط رای دادن هستند. اگر فرض شود که ۹۰٪ از ۴۰ میلیون دارنده تلفن هوشمند افراد بالای ۱۸ سال بوده و با وجود دسترسی نزدیک به پنجاه میلیون ایرانی به اینترنت-خانگی یا موبایل- انتخاباتی در آن سال، که با تخمینی واقع‌بینانه ۷۰ تا ۷۵ درصد از رای‌دهندگان کاربر اینترنت و حدود ۶۵٪ از رای‌دهندگان دارنده تلفن‌های هوشمند بودند. شاخص کاربری یا میزان استفاده ایرانیان از اینترنت از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ بیش از ۳۰ برابر شده است و در طی دو سال، تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند از دو میلیون به نزدیک ۴۰ میلیون نفر رسید (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴). در نمودار زیر اعداد برای نمایش بهتر گرد شده‌اند:



شکل ۲. تفاوت از ساختار جمعیتی تا رفتار کاربری

نسبت دسترسی به اینترنت در شهرها بالاتر از روستاهاست. بسیاری از شهرهای کوچک ایران نیز هم‌اکنون به اینترنت پرسرعت همراه دسترسی دارند و طبق سرشماری ۱۳۹۰ بیش از ۷۱٪ از جمعیت کشور شهرنشین هستند. از طرفی انتخابات دهمین مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری در شرایطی برگزار گردید که ایرانیان تحصیل کرده‌تر از همیشه بودند. بنابر آمارگیری نیروی کار ۱۳۹۳ از سوی مرکز آمار ایران ۱۱۰ هزار دارنده مدرک دکتری در زمره بیکاران قرار دارند که نشانه‌ای از انبوه رای‌دهندگان و احتمالاً کاندیداهای تحصیل کرده و دارای مطالبات مهم و جدی اجتماعی و اقتصادی هستند. وقتی بخش مهمی از جامعه شهرنشین، تحصیل کرده و دارای مطالبات جدی است. اینترنت به عنوان رسانه‌ای رایگان و فراگیر مجرای اصلی طرح مطالبات و تلاش برای تحول است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴).

۴) فضای مجازی، انتخابات و اعتراضات روسیه

الف. شروع اعتراضات انتخاباتی با انتشار دروغ‌های اینترنتی

در سال ۲۰۱۱ و در اعتراض به نتایج انتخابات پارلمانی و ریاست جمهوری، تظاهرات گسترده‌ای در این کشور بوقوع پیوست. در گزارش تحلیلی سایت euronews آمده است که: «انتشار ویدئویی از یکی از حوزه‌های رای‌گیری در مسکو خشم کاربران "اینترنت" در روسیه را برانگیخت. در این ویدئو، یکی از مسوولان حوزه رای‌گیری حرکات مشکوکی انجام می‌دهد. او در توضیح به ناظر انتخابات، تکمیل برگه‌های رای‌گیری و انداختن آن‌ها در صندوق را انکار می‌کند. انتشار این فیلم در اینترنت اعتبار و درستی انتخابات ۲۰۱۱ روسیه را با تردیدهایی روبرو ساخت و نظام حاکم بر آن را به تقلب انتخاباتی متهم کرد. فردای آن روز، ۵۰۰۰ معترض در مرکز مسکو در یک شبکه اجتماعی گرد هم آمدند. بزرگ‌ترین تظاهرات روسیه طی دهه گذشته با سکوت برگزار شد و بسیاری از معترضان دستگیر شدند. گرچه رسانه‌های رسمی نسبت به آن بی‌اعتنا بودند اما "سایت‌های اینترنتی" آن را به خوبی پوشش دادند. الیا وارلاموف، وبلاگ‌نویس روسی در میدان موسوم به پیروزی "در مسکو، صحنه اعتراضات را تصویربرداری کرده و در وبسایتش قرار داده است. بر اساس این گزارش: ظهور طبقه متوسط تحصیل کرده و مرفه در روسیه کاملاً آشکار است. نزدیک به ۵۱ میلیون نفر، یعنی یک سوم روسها کاربر اینترنت هستند و برای دریافت اخبار و اطلاعات به سایت‌های اینترنتی از جمله سایب صدای مسکو رجوع می‌کنند.

ب. انتخابات، اعتراضات و وضعیت اینترنت در روسیه

در سال ۲۰۱۲ به گفته‌ی وزیر ارتباطات جمعی روسیه پیش‌بینی شده بود تا سال ۲۰۲۰ شمار روس‌های استفاده‌کننده از شبکه اینترنتی به حدود ۹۰ میلیون نفر افزایش بیابد. در کنار این امکانات به نظر می‌رسد رویکرد مسوولان سیاسی روسیه برای تحت نظارت قرار دادن اینترنت البته قبل از شکل‌گیری اعتراضات، کمی ملایم‌تر از کشورهای دیگر بوده است چرا که "ایگور شگولف" وزیر ارتباطات و رسانه‌های

جمعی به طور صریح در رسانه‌های روسیه اعلام کرده است: «کنترل در اینترنت، طوری که در چین وجود دارد، در روسیه نخواهد بود، این موضع اصلی ماست و هیچ نوع سختگیری در این عرصه انجام نخواهیم داد». در روسیه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز به ابزاری تعیین کننده در شکل دهی به افکار عمومی روسیه و سازماندهی اعتراض‌های اجتماعی بدل شده‌اند. بیش از ۷۰ میلیون شهروند روس از اینترنت استفاده می‌کنند. سایت‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر و همچنین سایت‌های روسی "و کونتاکت" و "آدنا کلاسنیک" از جمله محبوب‌ترین سایت‌های کاربران روس هستند. در انتخابات ریاست جمهوری روسیه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای بیان نظرات سیاسی اپوزسیون، انتقاد به سیاست‌های پوتین و دیگر مقام‌های روسیه تبدیل شدند. با این وجود، دولت روسیه جز در مواردی، محدودیت یا ممنوعیتی علیه شبکه‌های اجتماعی و اینترنت اعمال نکرد.

سال ۲۰۱۲ وزارت ارتباطات روسیه اعلام کرد که کاربران اینترنتی می‌توانند توسط سامانه ای طراحی شده، شاهد برگزاری انتخابات ریاست جمهوری روسیه باشند و تمامی کاربران اینترنتی از امکان ورود و ثبت نام در سایت برخوردار بوده و می‌توانند از این طریق روند برگزاری انتخابات در هر حوزه را مشاهده کنند. بنابراین هیچ تحولی را در عصر حاضر نتوان سراغ گرفت که از حیث ایجاد تغییر در حیات سیاسی و اجتماعی بتواند با این فناوری‌ها برابری کند. اگر نگاهی به گذشته بیندازیم می‌بینیم در اکثر دگرگونی‌های سیاسی رخ داده در آسیای میانه که از آن‌ها با نام انقلاب‌های رنگین یاد می‌شود بدون استفاده از ابزارهای خشونت آمیز و طی راهپیمایی خیابانی به پیروزی رسیدند و نقش خاص رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید اطلاعاتی در هدایت افکار عمومی نیز قابل توجه بوده است. دلیل اصلی وقوع این انقلاب‌ها وجود خصوصیتی چون اقتدارگرایی، فقدان چرخش نخبگان، ناکارآمدی در حل مشکلات عمومی و عدم مقبولیت عمومی حکومت وقت بوده و جرقه‌ی انقلاب به دنبال بروز خطایی از سوی حکومت، نظیر تقلب در انتخابات روشن شده است دلایلی که در روسیه مخالفان در رسانه‌ها مطرح کرده و مردم را با خود هماهنگ کرده‌اند نیز همین است؛ (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳).

۵) آمریکا، فضای مجازی و انتخابات

مدیریت اصلی و اولیه شبکه عظیم جهانی اینترنت سابقا و حدوثا برعهده آمریکایی‌ها و با مدیریت بنیاد ملی علوم آمریکا بوده است و تاکنون علیرغم درخواست کشورهای اروپایی و سازمان ملل متحد برای انتقال کنترل شبکه جهانی اینترنت به سازمان ملل به‌عنوان یک نهاد بی‌طرف بین‌المللی، آمریکا مقاومت کرده و تاکید کرده که این کنترل را نه به سازمان ملل و نه به هیچ نهاد و کشور دیگری واگذار نخواهد کرد. آمریکایی‌ها از سویی بر آزاد سازی آن در کشورهای دیگر بویژه کشورهای آسیایی و منطقه خاورمیانه تاکید می‌کنند. و از سویی دیگر نه تنها خود دست به سانسور و فیلترینگ جهت دار شبکه‌های اینترنتی می‌زنند بلکه با سیاست مداری هوشمندانه، حتی نرم افزارهای فیلترینگ را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند و با پروپاگاندا و تبلیغات اینترنتی، رویدادهای اجتماعی را مدیریت و سازماندهی می‌کنند. از سویی برای آزادی اینترنت کمیته ویژه ای را در سنای آمریکا تشکیل می‌دهد و در بوغ و کرنا می‌کند و از سویی دیگر اتاق فکر فیلترینگ و راهبردهای محدود سازی را مخفیانه در شورای امنیت ملی آمریکا تشکیل می‌دهد (اشترین و امیرزاده، ۱۳۹۴).

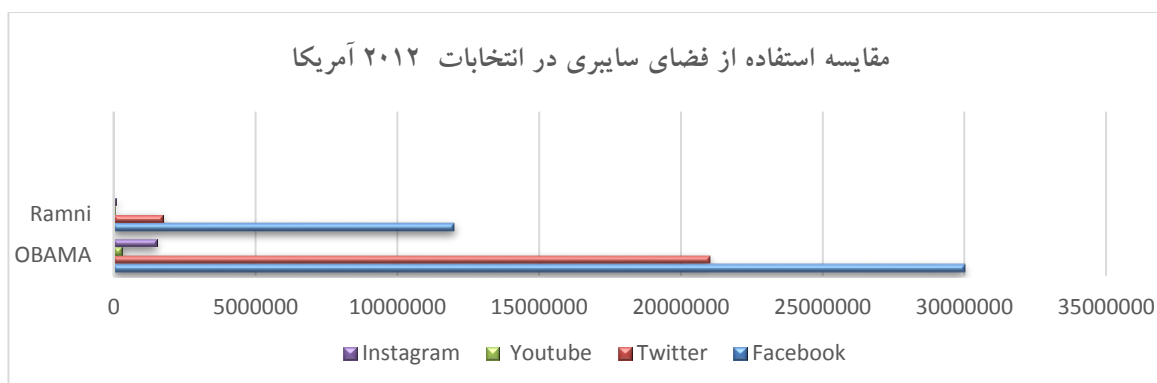
د. انتخابات آمریکا و فضای مجازی

به گفته کارشناسان و تحلیلگران سیاسی، باراک اوباما آنلاین ترین رییس جمهور جهان بوده است. کوشش‌های آنلاین انتخاباتی اوباما در سال ۲۰۰۸ شامل ۱۳ میلیون ایمیل و ۴ میلیون اهدا کننده ی دیجیتال به همراه ۲ میلیون عضو My.BarackObama.com بود. در مبارزات انتخاباتی ۲۰۰۸ آمریکا، باراک اوباما از طریق فضای مجازی و شبکه توئیتر، جو بایدن را به عنوان معاون اول خود به شهروندان معرفی کرد. شاید این اولین بار بود که یک سیاستمدار از طریق فضای مجازی با ملت خود مواجه شده و نظرات رسمی خود را اعلام می‌کرد. شاید همین الگوگیری بود که در انتخابات ۲۰۱۲ آمریکا (رقابت بین "باراک اوباما" از حزب دموکرات‌ها و "میت رامنی" از حزب جمهوری خواهان در ۶ نوامبر ۲۰۱۲) از سوی ستادهای انتخاباتی کاندیداها پیگیری می‌شد. چند ماه قبل از انتخابات بود که رسانه‌های خبری اعلام کردند «هزینه‌های تبلیغات انتخاباتی باراک اوباما برای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در اینترنت به ۱۳٫۵ میلیون دلار رسیده است. این اولین انتخابات در تاریخ آمریکاست که هزینه‌های تبلیغات در فضای مجازی با تبلیغات در رادیو و تلویزیون برابری می‌کند. به گزارش بلومبرگ، کمپین انتخاباتی اوباما تا سال ۲۰۱۲، بیشترین سرمایه گذاری را بر روی فضای سایبر کرده‌است. این در حالی است که برای مثال رقیب جمهوری خواه رئیس جمهور وقت ایالات متحده، میت رامنی یک ششم اوباما حدود ۲٫۳ میلیون دلار در اینترنت تبلیغات انجام داد. هزینه‌های تبلیغاتی در اینترنت شامل نگهداری وبسایت، ساخت ویدئوهای تبلیغاتی و ثبت دامنه است. برای مثال شرکت ثبت دامنه godaddy.com از میت رامنی و اوباما به ترتیب ۲۳۱۳ و ۴۶۱ دلار برای ثبت دامنه دریافت کرده است» (گوهری مقدم و دهقانی محمد آبادی، ۱۳۹۰).

در اخبار انتخاباتی ۲۰۱۲ آمریکا آمده بود «تیم انتخاباتی اوباما استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمتر شناخته شده Spotify، Instagram، Tumblr، Pinterest و Google+ را آغاز کرده است. انتخابات ۲۰۱۲ آمریکا و انتخابات قبل از آن، به شدت تحت تاثیر فضای مجازی و اینترنت بود. علیرغم دلایلی چون بحران اقتصادی آمریکا و غرب در دولت پیشین خود و نیز جنگ‌های متوالی در عراق و

افغانستان و... بیشتر به خاطر بهره مندی از فضای مجازی و تحرکات رسانه ای در شبکه‌های اجتماعی «فیس‌بوک»، «توییتر» و «یوتیوب» توانست بر رقیب خود پیشی بگیرد

رقابت های انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا ۲۰۱۲ در فضای سایبری				
instagram	youtube	Twitter	Facebook	
1.5M	257K	21M	31M	باراک اوباما
78K	28K	1.7M	12M	میت رامنی



۶) یافته های تحلیلی تحقیق

کاربران بر اساس حضور در شبکه های اجتماعی

برابر تحقیقات میدانی صورت گرفته و برآوردها، قریب به ۴۰ میلیون گوشی هوشمند تا اسفند ۹۴ در ایران به فروش رفته است؛ ذکر این نکته پر اهمیت است که در انتخابات ۱۳۹۴ غالب کاربران فضای مجازی یا لاقال کنشگران شبکه های اجتماعی را جوانان تشکیل می دادند؛ لذا اثر گذاری این نسل و قشر جوان بر فرآیند انتخابات غیر قابل انکار است. فلذا غالب استفاده کنندگان است از شبکه های اجتماعی بویژه تلگرام و همچنین شبکه‌های اجتماعی جهت ده (که در اینجا منظورمان مشخصاً توییتر است) که محور های خبری را هدایت می کنند، جوانان هستند و بر اساس پایش محتوای تولید شده در این شبکه ها، باید گفت که وزن محتوای موافق جریان پیروز و کاربران همسو با دولت در این شبکه ها بسیار بیش تر از جبهه دیگر بود.

۷) کاربران بر اساس حضور در انتخابات

کاربران شبکه های اجتماعی را بر حسب رویکرد آنان به حضور در انتخابات به چهار دسته ذیل می توان تقسیم کرد:

۱. موافق یک جریان
۲. افراد مردد و متغیر الرای
۳. افراد مخالف یک جریان
۴. افراد ممتنعی که میلی به حضور در انتخابات را ندارند

افرادی که از یک جریان خاص نظیر اصولگرایی دچار چرخش رای شده و به طیف مقابل یعنی اصلاح طلبان رای دادند مشخص است که ایدئولوژی استوار و ثابتی نداشتند. بعبارتی نگاه صد درصد حزبی و سیاسی برایشان غالب نیست و پارامتر های متعددی میتواند بر روی آنها اثر گذارد به گونه ای که حتی به رقیب سیاسی فرد مورد نظرشان گرایش پیدا کنند. بخش قابل توجهی از رای دهندگان در حوزه سیاست و جناح های سیاسی چندان مصمم نیستند. که در اصطلاح آن را "آراء خاکستری" می نامند و نکته قابل تامل آن است که بر خلاف آنچه تصور می شود که آراء موافق و مخالف زیاد هستند، آراء خاکستری بسیار زیاد است و نتیجه انتخابات را آنها رقم می زنند. این کثرت آراء خاکستری است که موجب تغییر نتیجه انتخابات در بازه زمانی یک هفته تا یک روز قبل از انتخابات و حتی کمتر از این زمان خواهند شد. این بدان معناست که بخش عظیمی از شرکت کنندگان در انتخابات در زمان گفته شده تحت تاثیر اشکال مختلف تبلیغاتی، کاندیدای مورد نظر خود را تغییر داده و به دیگری رای می دهند و این گروه تاثیر گذاری عجیبی در نتیجه انتخابات دارند. در اینجا باید گفت یکی از موثرترین راه های پیروزی در انتخابات سرمایه گذاری بر روی آراء خاکستری است. طیف دیگر مخاطبان را جریانی تشکیل می دهند که به هر دلیلی اعم از

سرخوردگی، ناامیدی و سابقه برخورد حاکمیت با خود یا نزدیکانشان و قصد شرکت در انتخابات را ندارند. این طیف نیز قابل توجه و ظرفیت ویژه سرمایه‌گذاری را در انتخابات دارند. یکی از برنامه‌ریزی‌ها برای این گروه است که طوری القاء می‌کنند که انگار یکی از جناح‌های سیاسی در انتخابات، دورترین موضوع‌گیری را نسبت به حاکمیت دارد تا رای آنها را جذب کنند. در کل باید گفت بخش قابل توجه از آراء مأخوذه در انتخابات برای شکست یک طیف است تا پیروزی طیفی دیگر.

مولفه سرمایه‌گذاری لیست اصلاح‌طلبان در انتخابات اسفند ۹۴

• تهدید معرفی شدن جریان اصول‌گرایی در تلگرام

اولین مولفه برای پیروزی یک جریان جدای از اثبات منجی بودن خود، تهدید معرفی کردن جریان رقیب است. انتشار کلیبی چند دقیقه‌ای توسط اصلاح‌طلبان تحت عنوان "مجلس اصولگرایان" که حاوی تصاویری از رفتارهای ناصحیح نمایندگان مجلس نهم بود از جمله اقداماتی بود که تلاش کرد تا افکار عمومی را اقناع کند که مثلاً مجلس اصولگرایان در شان ملت ایران نیست. جالب است که همین ویدئوی کلیپ چند دقیقه‌ای طی چند روز پایانی منتهی به انتخابات بیش از ۸ میلیون بار در تلگرام بازدید شد. فضای مجازی به ویژه تلگرام این امکان را فراهم کرد تا محتوای تولید شده در این راستا با سرعت زیاد و فراگیری قابل توجهی، دست به دست چرخیده و افکار عمومی را تحت تاثیر خود قرار دهد.

• تاثیر گذاری فراسرزمینی تلگرام

در تحلیل این حرکت جریان اصلاح طلب، می‌بینیم که علت آن، چهره‌های ملی بود. بدین منظور که هم افرادی که از جریان اصلاحات محبوب و لیبرال بودند، ملی بودند و می‌بایست از ظرفیت اثرگذاری و کاریزمای این افراد برای همه کشور استفاده می‌شد. افرادی که از جریان اصولگرایی برای تخریب و ضد تبلیغ شاخص بودند نیز افرادی ملی به شمار می‌رفتند پس ادعای بی‌کفایتی و ناتوانی آن‌ها، به کل جریان اصولگرایی تعمیم داده شد.

از دیگر سو با توجه به ماموریت صدا و سیما جهت تبلیغ نامزدهای حوزه انتخابیه استان در شبکه‌های استانی و همچنین عدم وجود مخاطبان زیاد شبکه‌های تلویزیونی استانی، استفاده از تلگرام، برای تبلیغ از جمله انتشار کلیپ‌های تبلیغاتی جریان اصلاح طلب، تأثیرات مافوق‌سرزمینی را در اذهان عمومی ایجاد کرد، این بدان معناست که تبلیغات در رسانه ملی (صدا و سیما)، استانی و در تلگرام ملی بود. دامنه‌ی نفوذ بر افکار عمومی به حدی بود که برای مثال افراد زیادی از استان‌های مختلف از رد صلاحیت‌ها ناراحت بودند و وقتی از آن‌ها سوال می‌شد که ایشان چه تأیید شوند و چه رد با حوزه انتخابیه آن‌ها ارتباطی ندارد تازه افراد متوجه می‌شدند. جالب است که دامنه این تبلیغ چنان فراگیر بود که فردی از بندر عباس نگران نامزدهای مردم تهران بود یا دانشجویی از بوشهر نگران بود که چرا برخی افراد در تهران رد صلاحیت شده‌اند. این حرکت در بعد منفی هم صادق بود، یعنی بسیاری افراد در شهرستان‌ها برای اقناع مردم به جای نقد نماینده اصولگرایی حوزه انتخابیه خود، جریان اصولگرایان تهران را تهدید معرفی می‌کردند. به عبارتی دیگر، اصلاح‌طلبان با استفاده از ابزاری فراگیر و همچنین ظرفیت چهره‌های ملی خود به تبلیغات انتخاباتی در سراسر کشور و همچنین معرفی کردن جریان رقیب، از چهره‌های مطرح آن جناح سیاسی در ضد تبلیغ در سطح ملی پرداختند، بطوری که محبوبیت برخی چهره‌ها اصلاح طلب در سطح کشور منجر به کسب رای برای کاندیدایی ناشناس، در سطح یک شهر یا استان گردید.

• گسترش دامنه مواجهه و درگیری مخاطبان در فضای مجازی با موضوعات انتخاباتی

شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص تلگرام، فضایی را به وجود آوردند که بی‌میل‌ترین افراد به انتخابات و مسایل سیاسی هم درگیر موضوع انتخابات شوند، و حتی در نیمه‌های شب و رختخواب هم با موبایل خود اخبار انتخاباتی را دنبال کرده و مطالب مهم و جذاب را با سایر دوستان‌شان به اشتراک بگذارند. دلیل این موضوع می‌تواند متعدد و مفصل باشد که به چند مورد به طور خلاصه اشاره می‌شود:

➤ نو بودن تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی به ویژه تلگرام.

➤ ایجاد امکانات ویژه و جذاب در تلگرام از جمله super group که به عقیده بسیاری از تحلیلگران برای انتخابات ایران طراحی شده بود.

➤ سرعت زیاد در فضای مجازی.

➤ تعاملی بودن و امکان نقد آنلاین مطالب و اظهار عقیده کردن.

➤ به اشتراک گذاری داده‌ها و کنش‌گر فعال بودن همه کاربران.

• بستر فوق‌العاده قدرتمند تبلیغی، اقناعی و ارتباطی تلگرام

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص تلگرام، بستری مافوق قدرتمند ارتباطی، اقناعی و تبلیغی را برای احزاب مختلف در انتخابات فراهم کرد که جناح پیروز با برنامه‌ریزی مناسب‌تر، بیشترین بهره‌برداری را از آن داشت. از سوی دیگر، اگر جناح اصلاح طلب

در انتخابات پیروز شد، دلیلش تنها تلگرام نبود، بلکه تلگرام کمک کننده و تسهیل گر این موضوع بود، و ابداً نباید از فعالیت های دولت و نیز اتفاقاتی که در مجلس نهم افتاد غافل شد.

در عرصه عملیات روانی گفته می شود که اصولگرایان به تلگرام باختند؛ و نه به اصلاح طلب ها؛ شاید این حرف درست باشد، منتها باید گفت تلگرام تنها بستر لازم را محیا کرده و اصولگرایان به عملکرد خود باختند و شکست خوردند. در واقع تلگرام بستری را فراهم کرد تا عملکرد اصول گرایان مجلس به طور گزینشی در طیف ملی و با تیراژ میلیونی تکثیر شود و اینگونه به مخاطب القا شد که اگر این مجلس، مجلس اصلاح طلبان بود این اتفاقات رخ نمی داد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که بیش از آنچه در شبکه های اجتماعی و بویژه تلگرام تبلیغ شود، ضد تبلیغ اصولگرایان شد و مجلس نهم را ناکارآمد، متعصب و تندرو معرفی کرد و این گونه القا شد که مجلس نهم به دلیل عدم همراهی و همسویی با دولت مدام قصد کارشکنی داشته و مانع پیشرفت، توسعه، صلح و آرامش کشور می شود. این خطی بود که توسط جریان رقیب طراحی و دنبال شد و توانست در فاصله کوتاه تبلیغات انتخابات که فرصت صحت سنجی اطلاعات منتشره وجود ندارد، مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد.

● حمله نقادانه به صاحبان قدرت تاکتیکی برای ایجاد ذهنیت مثبت و گرایش به مهره های سفید
هنگامی که فردی در مسند قدرت است باب انتقاد از آنها باز است در مقابل کاندیداهایی که مسندی نداشته و اصطلاحاً "مهره سفید" هستند، جایی برای انتقاد به آنها وجود ندارد و می تواند ذهنیت متفاوتی در قاطبه مردم ایجاد کند. غالب نامزدهای اصلاح طلب، نه تنها در قدرت نبودند که هیچ گونه سابقه شاخص سیاسی و اجرایی جدی که قابل نقد باشد نیز نداشتند و این موضوع هرچند می توانست بزرگترین نقطه ضعف نامزدهای انتخاباتی اصلاح طلب باشد، اما به نقطه قوتی مبدل شد تا از آماج حملات و نقد ها در امان بمانند. اصلاح طلبان اساس تبلیغات انتخاباتی خود را بر پایه تخریب رقیب قرار داده بودند تا اثبات خود. لذا باید گفت تلگرام در انتخابات دهم، بیش از آنچه تبلیغ انتخاباتی برای یک جریان انجام دهد، عملکرد مجلس نهم را مورد نقد قرار داده و جریان اصول گرایی حاکم بر مجلس نهم را تهدید مطرح کرد. به عبارتی آنچه که افراد و افکار از آن مطلع نبودند را در میلیون به پهنه ملی تکثیر کرد.

● تاکتیک ضد تبلیغ به جای تبلیغات ایجابی
تاکتیک جریان اصلاح طلبان بر مبنای آنچه گفته شد بسیار موثر عمل کرد و می بایست توجه کرد که اگر قرار بود برای کاندید های خود با آن شخصیت ها و سابقه یشان تبلیغ کرد نمی توانست در این حد مخاطبان را جذب کند به عنوان مثال برای فردی که تازه از دانشگاه فارغ التحصیل شده است و سابقه کار سیاسی و اجرایی و قانون گذاری و حتی علمی ندارد چه تبلیغی می توان کرد؟

● مردم دوست دارند قدرت نقد شود
بیشترین مخاطبین فضای مجازی طیف جوانی بودند که گرایشات اگر نگویم اصلاح طلبانه، لاقلاً نقادانه داشتند. در اینجا یک نکته روان شناختی حائز اهمیت است و آن اینکه مردم اساساً دوست دارند که قدرت نقد شود. سطوح مختلف به گروهی که به طور منطقی یا غیر منطقی، درست یا غلط قدرت حاکم را نقد می کنند گرایش پیدا می کنند، به آنها علاقه مند شده و آنها را فردی جسور و شجاع می دانند.

● فضای نقد بی رحمانه ماهیت ذاتی شبکه های اجتماعی به ویژه تلگرام
در شبکه های اجتماعی تملقی وجود ندارد و اگر کسی بخواهد با مسامحه برخورد کند به سرعت مورد انتقاد کاربران دیگر قرار می گیرد، در این میان کسی رشد می کند که بیشترین انتقاد و حمله را به اینگونه نقطه نظرات با استفاده از ابزارهای مختلف که شبکه های اجتماعی در اختیار قرار می دهد داشته باشد. این نقطه نظرات نقادانه به صورت " برجسته شده " و اصطلاحاً " دیده " می شود و فرد ، دنبال کنندگان خاص خود را می یابد که این امکان بسط فعالیت وی را ایجاد می کند. جدای از این که ادبیات مکتوب در شبکه های اجتماعی خود عاملی برای نقد بی رحمانه محسوب می شود، مجهول بودن هویت در شبکه های اجتماعی باعث می شود تا فرد با خیال راحت در موضوعات نظر داده و مسایل را با نقد خود به چالش بکشد.

● نظریه ماریپیچ سکوت الیزابت نوئل نیومن و مباحثات سیاسی در تلگرام
تنوری ماریپیچ سکوت الیزابت نوئل نیومن بر غلبه نظر اکثریت تکیه دارد به معنای آنکه اکثریت یک گروه بر موضوعی اتفاق نظر دارند، اقلیت از ترس انزوا و مطرود شدن نظر خود را اعلام نمی کنند. اصل این حرف درست است اما باید این قاعده را وابسته به مولفه های متغیر دیگری نظیر شخصیت فرد، جنسیت وی، میزان تحصیلات، طبقه اجتماعی، جایگاه اطلاعاتی و ارتباطی و ... دانست. شاید فردی مأموریت دارد در جمعی از طیف های مختلف موافق و مخالف با علم به حضور مخالفین با نیت و هدف از پیش تعیین شده ای صحبت کند که مولفه تک عاملی اکثریت و اقلیت را در این نظریه نقد می کند و برخلاف اکثریت موضع گیری می نماید تفاوت بین افراد علی الخصوص شأن اجتماعی و میزان تحصیلات و درگیر شدن در این ماریپیچ "عدم اعلام نظر و سکوت" نقش موثری دارد به عنوان مثال شاید یک استاد برجسته دانشگاه که عالم به موضوعات است هرگز حاضر نیست در مقابل اجماع کاذب سکوت کرده و نظر خود را از ترس طرد یا انزوا اعلام نکند. ترس از انزوا

نقش برجسته خود را در گروه های همسوی اجتماعی برجسته می سازد جایی که فرد از ترس ادامه فعالیت خود از اعلام نقطه نظراتش امتناع می کند.

با توجه به موارد گفته شده کاربران رغبت زیادی به نقد قدرت حاکم دارند که در انتخابات اسفند ۹۴ حمله به جریان اصولگرای صاحب قدرت از سوی کاربران مورد اقبال قرار گرفت و نتیجه می گیریم غالب جریانی که در فضای مجازی شکل گرفت نقد مجلس نهم بود و باید گفت اگر مجلس در اختیار اصلاح طلبان بود در اصل موضوع تفاوتی نمی کرد. لذا با توجه به این که موج شکل گرفته در ایام انتخابات نقد مجلس نهم بود، کمتر کسی به صورت فردی و نه سازماندهی شده مایل بود تا بر علیه این موج اظهار نظر نماید.

• پنهانی هویت عاملی برای نقد بی رحمانه

فرد در جمعی رسمی که هویتش مشخص است و وسایل ارتباط نیز وجود دارد امکان اعلام انتقاد خود را ندارد، در مقابل در فضای مجازی پراحتی می تواند از نامعلومی صد در صدی هویت (با اینگونه پنداشته شدن از طرف کاربران) استفاده کرده و نقد بی رحمانه خود را منتشر کند. در این وضعیت کاربری که بخواهد با موج سهمگین این جریانات مقابله کند یا در آن هضم می شود و یا به انزوا کشیده می شود. به عنوان مثال موضع گیری گروهی که در تلگرام دو سال سابقه فعالیت مستمر داشت از ترس کاهش مخاطبانش، لاقل یا با پیام ها مقابله نکرده، ویا موضوع گیری مخالف اتخاذ نکرد و سکوت اختیار کرد.

• سهم بیش تر جریان همسو با لیست امید در محتوای تولید شده در تلگرام

در مقایسه حجم محتوای تولید شده در شبکه های اجتماعی (علی الخصوص تلگرام) با توجه به دلایل پیشتر بیان شده، مشخص است که حجم محتوای تولید شده حامیان اصلاح طلبان بر علیه کاندیدای جریان سیاسی مخالف بسیار بیش تر از محتوای تولید شده در حمایت از جریان اصولگرایی و بر علیه اصلاح طلبان بود. در واقع نقش آفرینی حامیان اصلاح طلبان در شبکه اجتماعی تلگرام، گروه سازی ها، تولید محتوا و انتشار سریع آن، قابل مقایسه با محتوای تولید شده توسط طرفداران لیست اصولگرایان نبود. از این رو مردم و افرادی که در مواجهه با این پیام ها قرار می گرفتند به سبب تکرر پیام ها به نوعی با این جریان و موج ایجاد شده همراه شدند، چراکه مردم دوست دارند در پیروزی سهیم باشند و بر اسب برنده سوار شوند، پس سعی می کنند تا با جریان پیروز همراه شوند.

• استفاده تشکیلاتی و سیاسی هدفمند و حرفه ای جناح اطلاع طلب از شبکه اجتماعی تلگرام و سایر بسترهای فضای مجازی

جناح اصلاح طلب برنامه منسجم و مستمری را برای بهره گیری از بستر مناسب فضای مجازی محیا کرده بود. این برنامه در کنار همکاری چهره های محبوب همچون ستارگان هنر و ورزش، توانست بر کاربران فضای مجازی تاثیر بسزایی گذاشته و در زمان داغ شدن تنور انتخابات، قدرت نفوذ و القاء نظریات را چندین برابر نمود. این شبکه سازی و ایجاد گروه های مختلف بهترین بهره برداری را در بهترین زمان ممکن از امکانات فراهم ساخت. بسیاری از اصول گرایان به دلیلی (همچون غیر بومی بودن این محیط) از حضور در فضای سایبری امتناع کردند. سایر اصول گرایانی که از این فناوری استفاده کردند از حیث مقدار مخاطبین و دنبال کنندگان، اندک و از نظر مدت زمان فعالیت، اخیرا به این حیثه وارد شده بودند و سابقه فعالیت چندانی در این خصوص نداشتند. لذا مخاطبین عمده ای برای اثرگذاری نداشتند.

حامیان اصلاح طلبان بیشترین استفاده تشکیلاتی و سیاسی را از ظرفیت های فضای مجازی برده و با گروه سازی متعدد، ساخت کلیپ هایی با کیفیت مطلوب، طراحی شبکه توزیع محتوا به منظور دیده شدن و چرخش مناسب در فضای مجازی، ایجاد کانال ها و گروه های متعدد و در کل استفاده به جا از فضای مجازی حداکثر بهره را از این فضای ایجاد شده کسب کردند حضور افراد شاخص حامی اصلاح طلبان با کاربران دنبال کننده زیاد در شبکه اجتماعی توئیتر از آن نمونه است، توجه به این نکته ضروری است که در این شبکه (توئیتر) عدم حضور چهره شاخصی از جریان اصولگرایی ویا سابقه کوتاه مدت حضور در این شبکه اجتماعی در مقابل جمع کثیری از کاربران این ابزار تعاملی، که گرایش قوی به جریان اصلاحات داشتند، قرار گرفت. این موضوع را باید یادآور شد که تمامی موج هایی که در تلگرام شاهد آن بودیم، ابتدا در توئیتر آغاز و جهت دهی شد. شبکه اجتماعی توئیتر جریان ساز سیاسی تلگرام بود.

حضور هنرمندان و سلبریتی های حامی این طیف نیز بر گسترش تفکر سیاسی جناح اصلاح طلب بسیار موثر بود. یکی از تاکتیک های استفاده تشکیلاتی و سیاسی اصلاح طلبان، استفاده از میزان ظرفیت بالای دنبال کنندگان افراد مشهور، هنرمندان، سلبریتی ها، رسانه های همسو حاضر در شبکه های اجتماعی به منظور کادر سازی و جذب طیف های مختلف جامعه بود.

• القاء احساس مظلومیت به کاربران

یکی از موارد ترغیب کاربران فضای مجازی به حمایت و فعالیت برای پیروزی اصلاح طلبان، القاء احساس مظلومیت به کاربران بود. این امر یکی از اسباب مهم توفیق این جریان در انتخابات اسفند ۹۴ شد. اوج استفاده از ظرفیت تلگرام در تحریک کاربران در راستای تبلیغ را می توان در پیام ویدئویی سید محمد خاتمی مشاهده کرد. ممنوع تصویر محمد خاتمی در رسانه های ملی و سایر تربیون های رسمی نظام موجب شد تا هنگامی که وی پیام هر چند کوتاه ویدئویی خود را منتشر می کند ۱۵ الی ۲۰ میلیون بازدید داشته باشد. در ریشه یابی علل این موضوع می توان به چند نکته اشاره کرد: اولاً این که صرف تحریم یک شخص به تشنه شدن بیش تر افکار عمومی کمک می کند،

ثانیا با توجه به اینکه تلگرام یک شبکه اجتماعی خارجی و غیر حاکمیتی بود فراخوان های ملت علیه حاکمیت در این بسترها به خوبی جواب می داد و باعث شد تا مردم به راحتی تحریک شوند. موج مظلومیت همراه با احساس موثر بودن باعث شد تا یک پیام ویدئویی چند ده میلیون بار بازدید شود. این جدای میزان باز نشر آن بود

لذا لقاء احساس مظلومیت از طریق تلگرام و ایجاد ذهنیت عدم توازن در استفاده از ابزارهای رسانه ملی، باعث جذب طیف گسترده ای از مخاطبان شد. در نتیجه افراد با دغدغه سیاسی کم نیز به حمایت از اصلاح طلبان پرداختند. دیده شدن کاندیداهای جریان مقابل و قدرتی که در اختیار دارند به احساسات بیشتر دامن زد. این متدولوژی هوشمندانه، که نه با فریب و نه با اقناع، که فقط با ایجاد یک حس مسئولیت در کاربران شبکه های اجتماعی، به تبلیغ و ترغیب حمایت از جریان مذکور پرداخته شد.

• ساخت ابزار های تسهیل گر در تلگرام برای کسب آراء لیستی

بوت های تلگرام نیز در انتخابات دهمین مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری نقش ویژه ای ایفا کرد، جریان اصلاح طلب و اعتدال با طراحی یک ربات تلگرام لیست همه نمایندگان در استان ها و شهرستان ها برای دسترسی سریع اعلام کرده بود با توجه به محدودیت تبلیغات فیزیکی در روز انتخابات، این ابزار به افراد حامی اصلاح طلبان کمک کرد تا با وارد شدن به ربات تلگرام لیست کامل نامزدهای مورد نظر خود را یافته و در برگه های رای یادداشت کنند.

• خارجی بودن زیرساخت های تلگرام و احساس امنیت برای ره گیری نشدن کاربران توسط دستگاه های امنیتی در داخل

با توجه به این که شبکه اجتماعی تلگرام، یک نرم افزار غیر ایرانی است و سرور های آن نیز در خارج از کشور می باشد، کاربران ایرانی با اطمینان خاطر از ره گیری نشدن توسط دستگاه های امنیتی کشور برای فعالیت آزادانه سیاسی-انتخاباتی در این فضا اقداماتی را انجام می دادند. لذا این فضا برای جلوگیری از مورد رصد قرار گرفتن توسط دستگاه های امنیتی داخلی باعث می شود تا کاربران برای داشتن آزادی عمل در تبلیغات انتخاباتی و بعضا تخلفاتی در این خصوص مورد جاسوسی قرار گرفتن توسط سرویس های اطلاعاتی خارجی را بر نظارت داخلی ترجیح دهند. همین فضا باعث شد تا در انتخابات دهمین مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری نقش آفرینی شبکه های اجتماعی به ویژه تلگرام در تعیین سرنوشت انتخابات از رسانه های قدیمی و داخلی، حتی رسانه ملی بیش تر بود.

جمع بندی

بهره برداری از فناوری های جدید در بعد سیاسی موضوعی است که تقریبا در کشور تا کنون مورد غفلت واقع شده است و با توجه خاص به آن میتوان بسیاری از آسیب ها پیشگیری کرد. به طور خلاصه در انتخابات "دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری" هم ساختار و هم محتوا در پیروزی اصلاح طلبان موثر بود. استفاده کامل از فضای مجازی و تولید محتوا بر علیه لیست اصولگرایان و انتشار در سطح گسترده به لطف شبکه های اجتماعی همچون تلگرام موجب پیروزی اصلاح طلبان و اعتدالگرایان شد.

جریان سازی جناح برنده با استفاده از چهره های محبوب صورت گرفت. حضور پر رنگ ستاره های سینما، هنر، ورزش، روحانیون و سیاسیون حامی اصلاح طلبان در فضای مجازی و تاثیرگذاری آنها بر توده مردم باعث شد، تبلیغات این جناح پر رنگ تر، قوی تر و تاثیرگذار تر باشد. به بیان دیگر شبکه سازی و عضوگیری از طریق ستارگان محبوب، توانست در زمان بسیار کوتاه، خیل کثیری از افراد جامعه را به صفحات مورد نظر لیست اصلاح طلبان بکشاند.

در حوزه محتوا جریان پیروز توانست با بهره برداری حداکثری از این شبکه و تولید محتوای انبوه در مدت زمان کوتاهی، حجم عظیمی از محتوای طراحی شده را به مخاطبان انبوه خود منتقل نموده و بستری را ایجاد کند که هرگز در گذشته سابقه نداشته است. غیر ایرانی بودن این نرم افزار و تبلیغ این نکته که دستگاه های امنیتی کشور اشرافی بر تلگرام ندارند، خود عاملی برای فعالیت های بی پروای انتخاباتی (به ویژه با رویکرد تخریبی) در این شبکه اجتماعی شد. لذا تلگرام به بستری مردمی جهت تبلیغات جریان اصلاح طلب مبدل شد که با القای حس مظلومیت توانست موجی را در افکار عمومی در راستای اهداف سیاسی انتخاباتی ایجاد و هدایت نماید. استراتژی حمله به نقاط ضعف رقیب (با توجه به عدم سابقه سیاسی کاندید های اصلاح طلب) در تخریب چهره اصولگرایان بسیار موثر بود.

پیشنهادی راهبردی

با بررسی سوابق و تاثیرات تکنولوژی بر فضای سیاسی جوامع، در انتخابات پیش رو، جریان، جذب و یا افرادی میتوانند در معادلات سیاسی، فرهنگی و... تاثیر گذار باشند که از تکنولوژی ارتباطی (بویژه شبکه های اجتماعی فراگیر) بهره برداری کامل نمایند. لذا گام نخست، دست کم نگرفتن قدرت فضای مجازی در مدیریت افکار عمومی و شناخت رسانه های مجازی پرمخاطب و تاثیر گذار است. با توجه به فیلترینگ تلگرام در کشور، امروزه اینستاگرام و توئیتر به محبوب ترین و پر مخاطب ترین اپلیکیشن ها در کشور بدل شده اند.

گام دوم، استفاده از افراد موثر همچون چهره های محبوب و پر طرفدار است. حضور این افراد پر نفوذ در این فضا و به صورت خاص در اپلیکیشن اینستاگرام همچون گذشته میتواند در شبکه سازی و همراه ساختن افراد جامعه با موج انتخاباتی بسیار راه گشا و موثر باشد. شکی نیست پیروزی سیاسی از آن کسی خواهد بود که در این شبکه ها قوی تر و هوشمندانه تر عمل نماید.

از توئیتر به عنوان سومین شبکه اجتماعی پر طرفدار که آغاز گر جریان سازی و ایجاد موج در فضای مجازی یاد میشود. توئیتر پیش از سایر شبکه های اجتماعی آغازگر جریان سازی و ایجاد موج می شود و سایر شبکه های اجتماعی با تاسی از آن ادامه دهنده و تکثیرگر آن می شوند. تقریباً بیش از ۹۰ درصد از موج هایی که در تلگرام شاهد آن بودیم، ابتدا در توئیتر آغاز و جهت دهی شده بودند اگر چه اینستاگرام در گام بعد از توئیتر در میزان محبوبیت جای گرفته اما با وجود پدیده های نوظهور سلبریتی های اینستاگرامی با (فالور) دنبال کنندگان میلیونی، در کنار امکانات تبلیغی آن از جمله مواردی است که باید مد نظر قرار داد.

در نهایت با توجه به گسترش روز به روز تکنولوژی، امکانات و توانمندی های آن و همچنین در دسترس بودن این امکانات برای عموم، بازبینی قوانین انتخاباتی و تدوین قوانینی جامع تر متناسب با تغییرات فناوری توسط دستگاه های ذیصلاح به شدت احساس میشود. استفاده از بوت های تلگرامی در روز انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری در حوزه های رای گیری از آن جمله موارد است.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی فر، طاهره و یعقوبی فر، حامد (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه های اجتماعی بر افکار عمومی (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸). فصلنامه علمی- تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال هفتم پیاپی ۲۰
- [۲] اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه سیاست، مقاله ۲، دوره ۴۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴،
- [۳] التیامی نیا رضا، حسینی علی، علیمی محمودرضا (۱۳۹۲). بررسی نقش شبکه های اجتماعی و فضای مجازی در تحولات سیاسی خاورمیانه و شمال آفریقا. ۱. ۱۳۹۲؛ ۲ (۲)
- [۴] شهرام نیا، سید امیر مسعود؛ مهربانی کوشکی، راضیه و پور رنجبر، مهدیه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه ی موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان). مقاله ۵، دوره ۳، شماره ۹، تابستان ۱۳۹۳،
- [۵] عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان و طاهری، نقی (۱۳۹۳)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال پانزدهم، زمستان ۱۳۹۳، شماره ۲۸.
- [۶] گوهری مقدم، ابوزر و دهقانی محمد آبادی، محمد صادق (۱۳۹۰). تأثیر رسانه های مجازی بر جنبش وال استریت فصلنامه رسانه ش ۸۴.
- [۷] نوازنی، بهرام و نوازنی علی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی کاربران شهری: مطالعه دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)(۱۳۸۸-۱۳۹۴). کنفرانس ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و توسعه، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
- [8] DeHart, J. L. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305115623802
- [9] Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. (2013). The effects of social media on political participation and candidate image evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *American Behavioral Scientist*, 0002764213489011.
- [10] McClurg, S. D. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political research quarterly*, 56(4), 449-464.
- [۱۱] سایه تلگرام و شبکه های اجتماعی بر انتخابات ۹۴ + آمار- خبرگزاری تسنیم - دی ۹۴ <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1394/10/20/966950/> سایه-تلگرام-و-شبکه-های-اجتماعی-
- بر-انتخابات-۹۴-آمار