

## تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار سیاسی شهروندان ایران (از سال ۸۷-۹۷)

عابدین ابولی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

علی محمد حقیقی<sup>۱</sup>

استادیار علوم سیاسی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

غفار زارعی

استادیار علوم سیاسی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

### چکیده:

هدف این مقاله بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی مردم ایران است. زیرا رسانه‌های جمعی در کشور ما به طور پیوسته در حال از دست دادن مرجعیت و اعتبارشان هستند. ریشه‌های این روند، هم به درون رسانه‌ها بر می‌گردد، هم بیرون. در کنار برخی تحولات تکنولوژیک و تغییرات در اکوسیستم اطلاع‌رسانی، سیاست‌گذاری‌های حاکمیتی عامل مهمی بوده که طول سالهای گذشته، منجر به تضعیف رسانه‌ها و کاهش مرجعیت و اعتبار آنها شده است. جامعه آماری این تحقیق دربرگیرنده ی کل افراد دارای حق رأی بوده و به طور تصادفی به انتخاب ۲۷۸ نفر پرداختیم. روش تحلیلی-همبستگی در دست یابی به اطلاعات مورد نظر در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در این مقاله در پی پاسخ به این سؤال می‌باشیم که شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر رفتار سیاسی مردم ایران (از سال ۸۷-۹۷) داشته است؟ بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین سال‌های ۸۷ تا ۹۷ و رفتار سیاسی شهروندان رابطه مثبت وجود دارد، به عبارتی هرچه قدر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، رفتار سیاسی افراد در انتخابات تغییر بیشتری می‌کند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رسانه، مشارکت سیاسی، رفتار سیاسی و انتخابات.

#### -مقدمه

شبکه‌های اجتماعی به دلیل تنوع و رشد فزاینده، کارکرد ابزاری و کلیدی در بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تأثیراتی که بر دیدگاه‌ها در قالب مسائل بین‌المللی و شکل دادن گفتگو در مورد رخدادهای در حال وقوع در سرتاسر جهان و افکار عمومی دارند، می‌توانند به مثابه یک رسانه مهم در انتخابات تلقی شوند. تأثیرات شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، تلگرام، اینستاگرام و... تا آنجاست که در برخی مواقع اقدامات خود را به فضای واقعی جامعه نیز تسری داده و مجالی برای شکل‌گیری اجتماع‌های جدیدی از کاربران نیز فراهم می‌کند که باعث هماهنگی و سازمان‌دهی بسیاری از اقدامات و کسب اطلاعات سیاسی و اقتصادی می‌شوند از این منظر آشنایی و شناخت حوزه گسترده تأثیرات این شبکه‌ها بر رفتار سیاسی مردم دارای اهمیت است.

شبکه‌های اجتماعی آن‌هایی هستند که بوید (۲۰۱۰) استدلال کرد، به طور همزمان فضایی هستند که از طریق فناوری‌های شبکه‌ای ساخته می‌شود و جمع‌تصور می‌کند که در نتیجه تلاقی افراد، فناوری و عمل پدیدار می‌شود (boyd, 2010, p 39). مردم شبکه‌ای امکانات جدیدی را برای تقویت، ثبت، و انتشار اطلاعات و اعمال اجتماعی معرفی می‌کنند (boyd, 2010, p 46). کاستلز (۲۰۱۳) استدلال کرد که مردم شبکه‌ای فرهنگ و ساختار مخصوص به خود دارند که فراتر از استفاده معمولی، ابزاری و ساده آنها در سازماندهی و بسیج کمپین‌ها و اعتراضات سیاسی است. او این نوع فرهنگ را "فرهنگ اشتراک‌گذاری" می‌نامد که باعث ویروسی شدن پیام‌ها در شبکه‌ها می‌شود (Barzilai-Nahon and Hemsley, 2013). این خط فکری را با بیان اینکه فرهنگ اشتراک‌گذاری و ویروسی بودن باعث ایجاد کنش پیوندی شد، ادامه دادند. کنش ارتباطی مبتنی بر به اشتراک‌گذاری خودانگیخته (اگرچه نه لزوماً خودمحور) ایده‌ها، طرح‌ها، تصاویر و منابع از قبل درونی شده یا شخصی شده توسط کاربران باشبکه‌های دیگران است (Bennett and Segerberg, 2013, p 747). به این ترتیب، شیوه‌های شبکه‌ای در قلب هر نوع کنش پیوندی قرار دارند.

علی‌رغم آمار و ماهیت دائمی فریم‌هایی که در رسانه‌های جمعی تولید می‌شوند، فریم‌های موجود در شبکه‌های عمومی به طور مداوم توسط انبوه و نخبگان بازنگری، بیان و پراکنده می‌شوند (Meraz and Papacharissi, 2013). مرزا و پاپاچاریسی (۲۰۱۳) چارچوب‌بندی شبکه‌ای را فرآیندی می‌دانند که طی آن بازیگران اطلاعات را در گردش نگه می‌دارند و لایه‌های اطلاعات، دانش، باورها و تجربیات خود را به آن اضافه می‌کنند. علاوه بر این، بنت و پفتش (۲۰۱۸) معتقد بودند که این ایده‌ها در بازنگری ارتباطات سیاسی در زمانه‌ای که حوزه‌های عمومی مختل شده است، مرکزی هستند. به دنبال چنین منطقی، محققان از این مفاهیم برای تحلیل کنشگری و ساختار شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌ها و رویدادهای مختلف استفاده می‌کنند. (Jackson and Foucault Welles, 2015, p 43).

دسترسی به اینترنت زندگی افراد را آسان‌تر نموده است، زیرا تقریباً همه چیز، بدون توجه به زمان و مکانی خاص به صورت برخط<sup>۱</sup>، قابل دستیابی می‌باشند. از آنجایی که اینترنت کاربران زیادی را جذب نموده است، سیاستمداران،

<sup>1</sup>. Online

احزاب و یا حتی نامزدهای انتخاباتی تمایل دارند تا از این طریق سیاست های خود را تبلیغ نمایند. با توجه به اهمیت و ضرورت و نیز گسترش فناوری های جدید ارتباطی تحت عنوان رسانه های جدید و به خصوص شبکه اجتماعی تلگرام که لقب محبوبترین شبکه اجتماعی مجازی در ایران را به خود اختصاص داده و نیز محبوبیت این شبکه اجتماعی، بعضی دغدغه های جامعه شناختی، روان شناختی و ارتباطی از سوی صاحب نظران مطرح شده است. شبکه های اجتماعی به طور عام و تلگرام به طور خاص پدیده ای تاثیرگذار در شروع هزاره سوم می باشد که باید به نحو مناسب استفاده گردد. حضور و استفاده صحیح و منطقی از تمام امکانات شبکه های اجتماعی می تواند فرصت های بی بدیلی را نصیب کشور نماید. امروزه با توجه به استقبال گسترده شهروندان از شبکه های مجازی و ظهور ابزار جدید و فراگیر انتشار اخبار و اطلاعات در جامعه، ضرورت بررسی تأثیر آن بر تغییر ماهیت و شیوه های انتشار اخبار احساس می شود. به نظر می رسد در این مورد، در کشور خلا تحقیقاتی وجود داشته باشد به همین دلیل ضروری است تحقیق جامعی در این زمینه صورت پذیرد.

از زمان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ ایران، اینترنت ابزار اصلی رسانه آزاد برای اطلاع رسانی به جامعه داخلی و جامعه جهانی در مورد انتخابات بوده است. آن سال به ویژه به دلیل اعتراضات پس از انتخابات موسوم به جنبش سبز که باعث شد دولت ایران برای اولین بار نقش مشکل ساز اینترنت را در دوره های ناآرامی درک کند، بسیار مهم بود. این اولین باری بود که جمهوری اسلامی به یک رویداد سیاسی بزرگ در بستری اینترنت واکنش نشان داد. علیرغم ممنوعیت، چهار سال بعد در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲، شبکه های اجتماعی همچنان توسط ایرانیان به عنوان ابزار اصلی برای بحث در مورد نامزدها و رای از طریق ابزارهای دوزدن مورد استفاده قرار می گرفتند. با این حال، درست زمانی که حسن روحانی، نامزد انتخاباتی برنامه های خود را برای نامزدی اعلام کرد، اتفاقاً این گفتگو از رسانه های اجتماعی به اپلیکیشن پیام رسان وایبر (برنامه جدید داغ در آن زمان) منتقل شد (rashidi, 2021, p8).

سه سال بعد، در جریان انتخابات مجلس، ابزارهای اصلی به اپلیکیشن اشتراک گذاری عکس اینستاگرام و اپلیکیشن پیام رسان تلگرام تبدیل شدند. در حالی که بیشتر تمرکز تشکیلات، به ویژه تدریجاً، استفاده از ابزارهای سنتی برای جلب رأی بود - خطبه هادرمساجد، مبارزات انتخاباتی و رسانه های دولتی - جناح اصلاح طلب به شدت به تلگرام برای بسیج رأی دهندگان متکی بود. آنها با موفقیت کانال های تلگرامی متعددی را برای نامزدهای اصلاح طلب مجلس ایجاد کردند تا پیام های خود را برسانند، حتی تا جایی پیش رفتند که ربات هایی را برای تبلیغ فهرست انتخاباتی اصلاح طلب خود که به «لیست امید» معروف است طراحی کردند (ایرانی های تواننده به بیش از یک نامزد در شهر خود رای دهند). همین امر نشان از اهمیت بررسی موضوع مورد نظر در سال های مذکور دارد تا به نقش شبکه های اجتماعی در مشارکت سیاسی و یا همان رفتار سیاسی شهروندان پرداخت

در این مقاله به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار سیاسی مردم ایران (از سال ۸۷-۹۷) با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از نظریات افرادی چون کاستلز می پردازیم. در این راستا این سؤال مطرح می شود که شبکه های اجتماعی چه تأثیری بر رفتار سیاسی مردم ایران (از سال ۸۷-۹۷) داشته است؟ فرضیه ای که در پاسخ

ارائه شد عبارت است از اینکه بین استفاده از شبکه های اجتماعی بین سال های ۸۷ تا ۹۷ و رفتار سیاسی شهروندان رابطه مثبت وجود دارد، به عبارتی هرچه قدر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بیشتر می شود، رفتار سیاسی افراد در انتخابات تغییر بیشتری می کند.

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات نظری است. از لحاظ شیوه و نحوه جمع آوری و دریافت اطلاعات، این تحقیق در حوزه مطالعات میدانی قرار دارد. در تحقیق حاضر از آن جهت که به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار سیاسی شهروندان می پردازد، از این روروش مورد نظر تحقیق تحلیلی - همبستگی است. تحقیق همبستگی نوعی از تحقیقات غیر تجربی است که در آن محقق دو متغیر را اندازه گیری می کند و رابطه آماری (یعنی همبستگی) بین آنها را با تلاش کمی بدون تلاش برای کنترل متغیرهای خارجی ارزیابی می کند. اساساً دلیل وجود دارد که محققان علاقه مند به روابط آماری بین متغیرها به جای آزمایش، یک مطالعه همبستگی را انتخاب می کنند. اولاً اینکه آنها معتقد نیستند که رابطه آماری یک رابطه علی است دلیل دیگری که محققان استفاده از مطالعه همبستگی را به جای آزمایش انتخاب می کنند این است که تصور می شود رابطه آماری مورد علاقه علت و معلولی است، اما محقق نمی تواند متغیر مستقل را دستکاری کند زیرا غیر ممکن، غیر عملی یا غیر اخلاقی است. به عنوان مثال، آلن کانرو همکارانش فکر کردند که تعداد "درسهای روزانه" (مثلاً فروشندهگان بی ادب، ترافیک سنگین) که افراد تجربه می کنند بر تعداد علائم جسمی و روانی آنها تأثیر می گذارد (Kanner and others, 1981, p39).

نمونه ها از شمال، جنوب و شرق و غرب کشور انتخاب شدند و سپس بصورت تصادفی خوشه ای تعداد ۲۷۸ پرسشنامه در این مناطق بین افراد پخش شد. در تحقیق حاضر روش جمع آوری داده ها بصورت ترکیبی بوده است. طی روش کتابخانه ای از ابزارهای فیش تحقیقاتی و جدول و فرم برای بهره برداری از منابعی مانند کتاب ها و مقالات، انواع نشریات، و آمار نامه ها، در راستای تهیه و تنظیم ادبیات تحقیق، همچنین شناسایی متغیرها و شاخص های موثر از منابع اینترنتی استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز با توجه به موضوع، هدف آن و همچنین با مدنظر قرار دادن نوع روش تحقیق، مهمترین ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده و بیشترین داده ها و اطلاعات لازم جهت تجزیه و تحلیل سؤالات و آزمون فرضیات از طریق جمع آوری داده های میدانی از آزمودنی ها با بکارگیری ابزار پرسشنامه حضوری صورت گرفته است. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

### رویکرد نظری

کاستلز استفاده از فن آوری جدید را که در کشورهای بلوک شرق به ابزار سیاسی تبدیل شده بود در خدمت توسعه جوامع شهری قرار داد، همچنین مفهوم «فضای جریان ها» را مطرح کرد که در آن، شبکه مرکز جریان فعالیت های مختلف جامعه است و کلیه فرآیندهای جامعه حول این مرکز انجام می شود. (شاقاسمی، ۱۳۹۰: ۱) وی در کتاب *قدرت ارتباطات* بر نقش شبکه های ارتباطی در قدرت سازی در جامعه و مخصوصاً قدرت سیاسی تاکید می کند. قدرت یک ویژگی افراد یا گروه ها نیست بلکه یک رابطه است. این تعریف به صورت آشکار با شبکه ها و جامعه شبکه ای که موضوع اصلی این کتاب است، تناسب دارد. (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۰)

مانوئل کاستلز طی مصاحبه اش با ترهی روناتانن به صراحت چنین می گوید: دهکده جهانی یک موضوع قوی و جالب توجه در زمان بیانش بود، اما یک پیش بینی کاملاً غلط بود. آن یک دهکده نیست بلکه یک شبکه جهانی از کومه های شخصی است که بسیار متفاوت است. اینترنت جوامع محلی را به جوامع جهانی تبدیل می کند که این کار از طریق اتصال به موتورهای جستجوگر، اطلاعات فرا متنی با داده های متفاوت فراوان صورت می گیرد. (Rantanen, 2005, p 139) ویژگی ارتباطی اینترنت کاملاً متفاوت از ارتباطات رادیویی و تلویزیونی یکسویه است، بنابراین چنین ویژگی های متفاوتی سبب بوجود آمدن جوامع جدید شده است و با توجه به دیدگاه کاستلز هر فرد کومه شخصی خود را دارد که می تواند لزوماً از دسترس دیگران دور باشد. (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۸)

آنچه امروز اهمیت دارد آن است که ما بتوانیم با دقت و موشکافی به شناخت و تحلیل سازوکارهای ظریف این نظام های سلطه پردازیم و به خصوص از امکانات فن آورانه ای که در دسترس مان است، برای این امر استفاده کنیم و برای تحقق یافتن آن، نیاز به افزایش مهارت ها وجود دارد، مهارت هایی که بدون آن ها لزوماً ما حاشیه ای شده و نمی توانیم تاثیری بر روند مسایل داشته باشیم. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱) اندیشه کاستلز تأثیر عمده ای بر نظریه های جهانی شدن داشته است (جونز، ۱۳۹۱: ۸۶).

در پاییز ۲۰۱۴ حدود ۲/۵ بلیون اشتراک پهنای باند گوشی همراه (موبایل) در سراسر جهان وجود داشت و قابل پیش بینی است که تا سال ۲۰۲۰ به ۸/۴ بلیون برسد (Dashtinejad, 2015, p1)؛ یکی از دلایل این رشد و دسترسی به ارتباط اینترنتی، تغییرهایی است که در زمینه ارسال پیام در تلفن های همراه در ده سال اخیر روی داده است، جایی که برنامه های کاربردی، امکان ارسال انواع فایل را بدون پرداخت هزینه و فقط با اتصال به اینترنت برای کاربران خود فراهم می آورند (کرمی و الماسی، ۱۳۹۲: ۳۹).

این نرم افزارها پیشنهاد ارتباطات رایگان را ارائه می دهند و اغلب، رایگان نصب می شوند که این موضوع آنها را برای مشتریان بالقوه جذاب کرده است. تماس رایگان، ارسال پیامک رایگان، ارسال عکس و فیلم رایگان و تشکیل گروه های مختلف درسی، ورزشی و دانشگاهی، تنها بخشی از این امکانات هستند؛ افرادی که نرم افزار این شبکه های اجتماعی را در فهرست برنامه های گوشی تلفن همراه خود داشته باشند، فقط با اتصال به اینترنت قادرند تمام خدمات اشاره شده را انجام دهند که این امر، ضمن آسان کردن ارتباطات و نزدیک ساختن جوامع بشری به یکدیگر، جذابیت هایی هم برای مخاطبان خود دارد (نجفی و نیرومند، ۱۳۹۵: ۲۳).

در سال های اخیر در ایران، شبکه های اجتماعی مختلفی مانند وایبر، واتس آپ، لاین و تلگرام به عنوان مهم ترین شبکه های اجتماعی مجازی پیام رسان با استفاده از بستر گوشی های همراه استفاده شده اند که با جنبه هایی مثبت از جمله دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی، احساس صمیمیت میان افراد، یافتن دوستان جدید و جنبه های منفی مانند افزایش آسیب های اجتماعی، تغییر فرهنگ های محلی و... همراه بوده اند (زندوانیان و زین العابدینی، ۱۳۹۵: ۶۵).

#### منطقه شناسی پژوهش

امروزه بر اساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، انتخاباتی چهارگانه در کشور برگزار ما میشود - انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، شوراهای اسلامی شهر و روستا و انتخابات مجلس خبرگان رهبری- در این میان «انتخابات ریاست جمهوری» مطابق قانون اساسی هر چهار سال یکبار، با رأی مستقیم مردم و با اکثریت مطلق آرای شرکتکنندگان انجام میشود و انتخاب مجدد رئیس جمهور به صورت متوالی تنها برای یک دوره بالمانع است. بر این مبنا ایرانیان هر ۴ سال یک بار تبلیغات سیاسی و آرای همگانی را در مقیاس بزرگ (کشور) تجربه می کنند. بدون شک رفتار مردم در جریان این انتخابات نشاندهنده واکنشهای آنان به مسائل داخلی و حتی متأثر از رخدادهای جهانی از جمله تبلیغات بیگانگان محسوب میشود. تاکنون سیزده دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران برگزار شده است که هر چند فراز و فرودهایی در تعداد کاندیداها، میزان مشارکت و تغییراتی در انگیزه مشارکت شهروندان شاهد هستیم اما بررسی این انتخابات نشان از اهمیت آن و حضور نسبتاً مناسب مردم در انتخابات ریاست جمهوری دارد.

#### جدول ۱. نتایج و میزان مشارکت در دوازده دوره از سیزده دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران

دوره انتخاباتی	تاریخ رأی گیری	واجدین شرایط	شرکت کنندگان	درصد مشارکت	تعداد کاندیدا	منتخب مردم	درصد آراء منتخب	گرایش منتخب
دوره اول	۵۸/۱۱/۱۵	۲۰۹۹۳۶۴۳	۱۴۱۵۲۸۸۷	۶۷.۵	۱۰	بنی صدر	۵۲.۵	لیبرال
دوره دوم	۶۰/۵/۲	۲۲۶۸۷۰۱۷	۱۴۷۴۴۸۰۳	۶۴	۴	رجایی	۸۵.۷	راست
دوره سوم	۶۰/۷/۱۰	۲۲۶۸۷۰۱۷	۱۶۸۴۷۷۱۷	۷۴	۴	آیت اله خامنه ای	۹۹.۷	راست
دوره چهارم	۶۴/۴/۲۵	۲۵۹۹۳۸۰۲	۱۴۲۳۸۵۸۷	۵۵	۳	آیت اله خامنه ای	۸۴.۵	راست
دوره پنجم	۶۸/۵/۶	۳۰۱۳۹۵۹۸	۱۶۴۵۲۶۷۷	۵۵	۲	هاشمی رفسنجانی	۵۳.۶	میانرو
دوره ششم	۷۲/۳/۲۱	۳۳۱۵۶۰۵۵	۱۶۷۹۶۷۸۷	۵۱	۴	هاشمی رفسنجانی	۶۳.۱	میانرو
دوره هفتم	۷۶/۳/۲	۳۶۴۶۶۴۷۸	۲۹۱۴۷۷۴۵	۸۰	۴	خامنه ای	۹۰.۲	چپ
دوره هشتم	۸۰/۳/۱۸	۴۲۱۷۰۲۳۰	۲۸۱۵۵۸۱۹	۶۷	۱۰	خامنه ای	۷۶.۹	چپ
دوره نهم (۱)	۸۴/۳/۲۷	۴۸۷۸۶۴۱۸	۲۹۳۱۷۰۴۲	۶۲.۷	۷	احمدی نژاد	۲۰.۳۳	راست
دوره نهم (۲)	۸۴/۴/۳	-	-	۵۹.۷	۲	احمدی نژاد	۶۳.۱۹	راست
دوره دهم	۸۸/۳/۲۲	۴۶۱۹۹۹۹۷	۳۹۱۶۵۱۹۱	۸۵	۴	احمدی نژاد	۶۳.۶۳	راست
دوره یازدهم	۹۲/۳/۲۴	۵۰۴۸۳۱۹۲	۳۶۷۰۴۱۵۶	۷۲/۷	۶	روحانی	۵۲/۴۲	معتدل (میانه)
دوره دوازدهم	۹۶/۲/۲۹	۵۶.۴۱۰.۲۳۴	۴۱۲۲۰۱۳۱	۷۳	۴	روحانی	۵۷.۱۴	معتدل (میانه)

منبع: وزارت کشور، نتایج (تفکیکی) دوازده دوره انتخابات ریاست جمهوری

نکته قابل توجه در خصوص انتخابات ریاست جمهوری در جمهوری اسلامی ایران این است که مردم به نظام و انقلاب خود و به طور ویژه برای این انتخابات اهمیت فراوانی قائل میشدند و به دلایل عدیده خود را ملزم و متعهد به شرکت در این انتخابات میدانند. اکنون نیز کشور با همه تحولات اقتصادی، سیاسی و ژئوپولیتیک و در آستانه



بیشترین سهم تأثیرگذاری متعلق به صدا و سیما است. در این میان، تعلق رسانه‌های فراگیر به حوزه‌های ملی و حکومتی و استفاده آنها از درآمدهای عمومی و بیت‌المال، رفتار بی‌طرفانه رسانه را در حوزه‌های گوناگون خبری و سیاسی و به ویژه در حوزه انتخابات می‌طلبد. مدیران و منتسبان به رسانه‌ی ملی، برای پرهیز از شائبه جانبداری از گروه‌های مختلف، نباید در محافل تبلیغاتی و انتخاباتی شرکت کنند. (رحمانی، ۱۳۹۲: ۱)

تکنولوژی‌های رسانه‌های جدید نقش اساسی در حوادث پیش و پس از انتخابات بازی می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر- فیس‌بوک- و وبلاگ‌ها راهی را که شهروندان ایرانی به یکدیگر مرتبط می‌کند عوض کرده است. آنچه که مشخص است آن است که با نزدیک‌تر شدن به زمان برگزاری انتخابات، فعالیت‌های مرتبط گروه‌ها و افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بیشتر می‌گردد. این موضوع از چند جانب قابل بررسی است که شامل موارد زیر می‌باشد:

فعالیت‌های کاندیداهای احتمالی و طرفداران آنها: فعالیت‌های کاندیداهای احتمالی ریاست جمهوری و نیز طرفداران آنها عموماً پس از اهمیت یافتن فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر افکار عمومی مطرح شده است. لذا برخی از کاندیداهای احتمالی ریاست جمهوری یا طرفداران و دوستداران آنها اقدام به راه‌اندازی کمپین‌های حمایتی یا صفحه‌هایی با نام کاندیدای مورد نظر خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی نموده‌اند.

۲- جریان‌های معتقد به عدم شرکت در انتخابات: مجموعه فعالیت‌های این دسته از صفحه‌ها خود شامل افراد و جریان‌هایی می‌شد که به دلایل مختلف سیاسی و اجتماعی، عدم شرکت در انتخابات را موضوع فعالیت‌های خود قرار داده، آن را ترویج می‌نمودند.

۳- جریان‌های عمومی با موضوعیت شرکت در انتخابات: صفحه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور اختصاصی تحولات مربوط به انتخابات ریاست جمهوری را مد نظر فعالیت‌های خود قرار داده که غالباً در آن به انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به کاندیداهای احتمالی پرداخته و بستر را برای بحث و بررسی از طریق گذاشتن دیدگاه برای کاربران فراهم آورده‌اند (صفوی و دیگران، ۱۳۹۲: ص ۱۱۷-۱۲۰).

به گفته ابوالحسن فیروزآبادی، دبیر شورای عالی فضای مجازی، تعداد کاربران ایرانی تلگرام ۲۴ میلیون برآورد می‌شود، واتس‌آپ هم ۱۴ میلیون عضو ایرانی دارد و کاربران ایرانی اینستاگرام نیز چیزی در حدود ۱۲ تا ۱۴ میلیون هستند. شاید همین میزان استقبال ایرانیان از این شبکه‌ها نیز باعث شده که کاندیداهای دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری در تلگرام و اینستاگرام بیشتر از دیگر شبکه‌های اجتماعی فعالیت داشته باشند. البته از فعالیت برخی از این کاندیدها در شبکه اجتماعی فیلتر شده توئیتر هم نباید غافل شد. در حالی که بسیاری از تحلیلگران و کارشناسان از در اختیار نگذاشتن فرصت عادلانه از سوی صدا و سیما به برخی کاندیدها انتقاد می‌کنند، امکاناتی مانند پخش زنده اینستاگرام یا کانال‌های تلگرام این فرصت را در اختیار کاندیداهای انتخابات دوازدهمین دور ریاست جمهوری گذاشته تا بدون واسطه یا سانسور با مخاطبان خود در ارتباط باشند. حتی مخالفان دیروز این شبکه‌ها حالا که در جایگاه کاندیداهای ریاست جمهوری قرار گرفته‌اند از این شبکه‌ها به نفع فراخوان‌های تبلیغاتی خود استفاده



می‌کنند. (سراب پور، ۱۳۹۶: ۱۱). در انتخابات ریاست جمهوری دهم در سال ۸۸، شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شبکه توئیتر، نقش فراوانی در برقراری ارتباطات اجتماعی میان مشارکت‌کنندگان و رأی‌دهندگان در انتخابات داشتند. این تأثیر به گونه‌ای بود که حتی در اتفاقات پس از انتخابات نیز ادامه یافت و به فیلترینگ آنها انجامید. در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم در سال ۹۲ با وجود فیلترینگ این شبکه‌های اجتماعی، مردم برای تبادل نظر پیرامون تحولات مرتبط با انتخابات، باز هم از سایت‌های فیس‌بوک و توئیتر استفاده کردند. در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ شاهد شکسته شدن رکورد تولید محتوای تلگرام بوده‌ایم. البته شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز دومین شبکه مجازی تأثیرگذار در انتخابات است. (فصیحی، ۱۳۹۶: ۵).

فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به دلیل داشتن ویژگی های زیر در عرصه تبلیغات و ارتباطات سیاسی به طور عام و نتیجه انتخابات ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ به طور خاص، به ابزاری بی بدیل تبدیل شده اند:

\* موبایل و شبکه های اجتماعی در دسترس ترین و شخصی ترین ابزارهایی هستند که همه افراد جامعه فارغ از جنس، سن، پایگاه اجتماعی و ... به آن مجهزند.

\* پدیده های نوینی مانند اینستالایو و توئیتر تصویری، این امکان را برای کاندیداها فراهم آوردند که برای تعامل با مخاطبان و پخش و انتشار پیام های خود به رسانه های رسمی، به ویژه صدا و سیما، وابسته نباشند .

\* انبوه اطلاعات، اسناد و سوابق مربوط به کاندیداها که در اینترنت و فضای مجازی موجود است، امکان آشنایی بیشتر و صحیح تر با افکار، باورها و عملکرد و سوابق پیشین آن ها را برای کاربران شبکه های مجازی فراهم ساخت و خصیصه به اشتراک گذاری در نشر و گسترش آن ها تأثیر بسزایی داشت.

انتشار اطلاعات و تبلیغات در فضای مجازی و شبکه های تلگرامی در شکل گیری روح جمعی، به تاسی از سرایت، تقلید و احساس قدرت و شکست ناپذیری و به تبع آن ایجاد «همگان»، به تعبیر گابریل تارد، نقش برجسته ای در گردآوری و وحدت و یکپارچگی حامیان حسن روحانی داشت.

برخلاف تبلیغات سنتی که در ۲۴ ساعت مانده به انتخابات ممنوع می شود، شبکه های اجتماعی در همان روز انتخابات هم به راحتی در دسترس بودند و همچنین به فعالیت خود ادامه می دادند.

\* صراحت و شفافیت اطلاعات موجود در بستر فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در مقایسه با رسانه های متداول دیگر از دیگر نقاط قوت این ابزارهای نوین اطلاعاتی و تبلیغاتی در عرصه ارتباطات سیاسی به شمار می روند.

«حمیدرضا جلالی پور» در نشست «نقش فضای مجازی در کمپین‌های انتخاباتی» در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران گفت:

انسجام اصلاح‌طلبان و همراهی سازمان‌های مردم‌نهاد، اصناف و پویش‌های اجتماعی که به‌وسیله شبکه اجتماعی تلگرام نظم یافتند از عوامل مهم در پیروزی حسن روحانی در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بود.

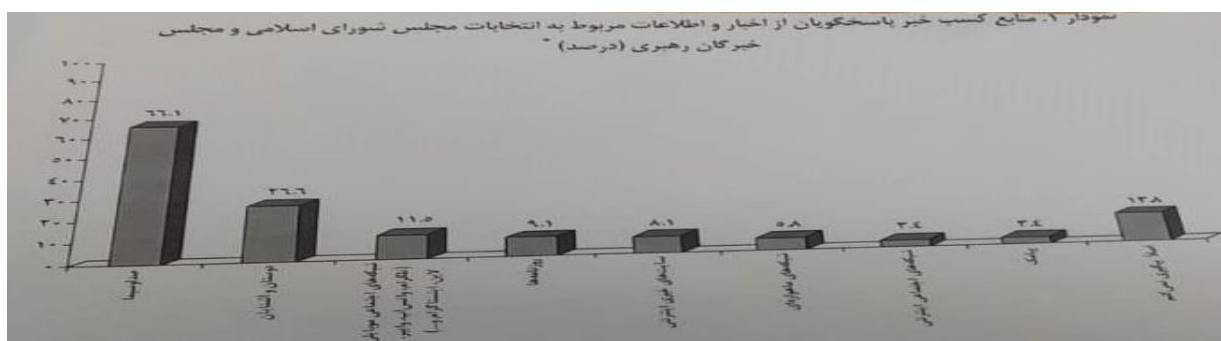
فضای مجازی به‌ویژه شبکه اجتماعی تلگرام در پیروزی اصلاح‌طلبان، اعتدال‌گرایان و اصولگرایان متمایل به روحانی نقش پررنگی داشت.

### نقش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مردم در سیاست

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، اطلاعات و آگاهی سیاسی و اجتماعی افراد را افزایش می‌دهند و از سوی دیگر افراد و گروه‌ها را در مسایل سیاسی و مدنی درگیر می‌کنند. اینترنت به عنوان تریبونی برای احزاب و گروه‌های سیاسی معترض و اقلیت، می‌تواند به تضعیف حکومت‌های اقتدارگرا و گسترش دموکراسی کمک کند. اینترنت می‌تواند در اشاعه ارزش‌های سیاسی دموکراتیک، از قبیل مشارکت، آزادی بیان، تساهل، عدالت و غیره تأثیرگذار باشد. (سردارنیا، ۱۳۸۶: ۱۱۲) البته نباید از این امر هم غفلت کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند در جهتی عکس عمل کنند و مانع مشارکت سیاسی و مدنی شوند. برای مثال در انتخابات دولت یازدهم در ایران با توجه به اتفاقات به وجود آمده بعد از انتخابات سال ۸۸ کمپین‌ها و گروه‌های بی‌شماری در شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس‌بوک تشکیل شده بود که محتوای آنها تحریم انتخابات دولت یازدهم و عدم شرکت در آن انتخابات بود.

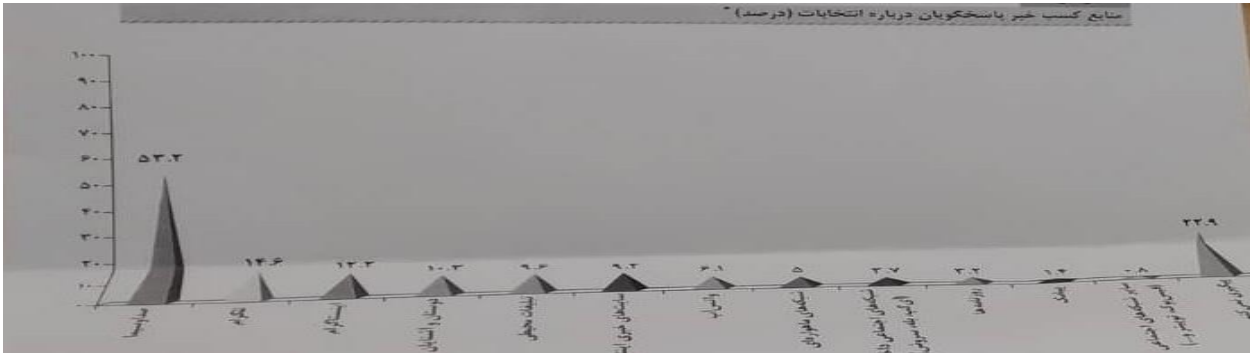
رسانه ملی باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی و به‌ویژه در عرصه فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی را با دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را دست‌کم در کوتاه مدت و میان مدت پیش‌بینی کند و پیش از آن‌که چرخ‌های سنگین فن‌آوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها، فرهنگ و هویت سیاسی ما را از بین ببرد، در استفاده از آن برای تصویب فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشد. (عدلی پور و پیرنیا، ۱۳۹۳: ۸۹-۹۰)

### شکل ۲. منابع کسب اخبار در انتخابات ۹۴



منبع: یافته‌های تحقیق

### شکل ۳. منابع کسب خبر در انتخابات ۹۶



منبع: یافته های تحقیق

بررسی دو نمودار بالا از نقش رسانه ها در خصوص انتخابات سال های ۹۸ و ۹۴ نشان می دهد که رأی دهندگان در انتخابات سال ۹۴ درصد بیشتری از آمار و اطلاعات را از صدا و سیما و رسانه های ملی دریافت می کردند. اما این موضوع براساس نمودارهای بالا در سال ۹۸ کمتر شده است و گرایش بیشتری از سوی مردم به سوی شبکه های اجتماعی و فضای مجازی برای کسب اطلاعات دیده شده است.

بر اساس تحلیل این دو نمودار می توان گفت نقش صدا و سیما در مرجعیت خبری برای مردم از سال ۹۴ تا سال ۹۸ کاهش حدودا ۱۰ درصدی داشته است در صورتی که نقش شبکه های مجازی و رسانه های خارجی افزایش حدودا ۳۰ درصدی داشته است. و این نشان از کاهش مرجعیت خبری رسانه های داخلی نسبت به شبکه های اجتماعی دارد.

### نتایج آماری

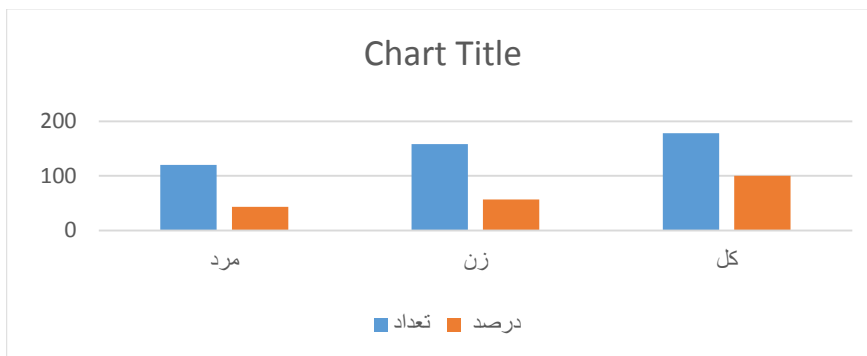
در این بخش مشخصات فردی مشارکت کنندگان در تحقیق، از نظر جنسیت، سن و تحصیلات، مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد مشارکت کنندگان از نظر جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۱۲۰	۴۳.۱۷
زن	۱۵۸	۵۶.۸۳
کل	۲۷۸	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق

### نمودار ۱. توزیع فراوانی و درصد مشارکت کنندگان از نظر جنسیت



منبع: یافته‌های تحقیق

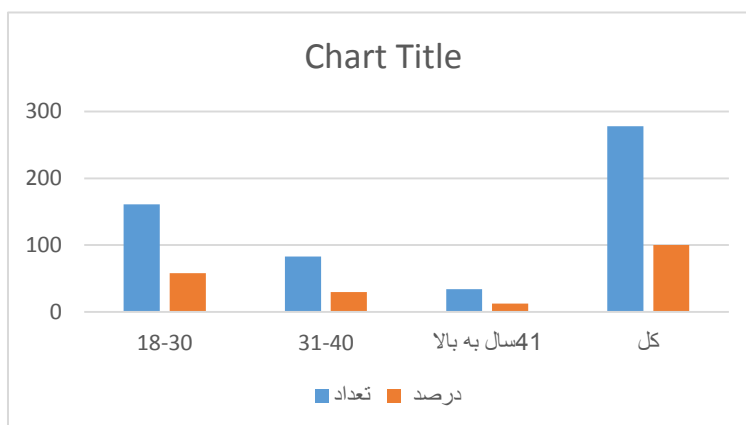
مطابق یافته‌های درج شده در جدول در نمونه مورد مطالعه تعداد زنان ۱۵۸ نفر (۵۶.۸۳ درصد) و تعداد مردان ۱۲۰ نفر (۴۳.۱۶ درصد) می‌باشد.

### جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد مشارکت کنندگان از نظر سن

سن	تعداد	درصد
۳۰-۱۸	۱۶۱	۵۷.۹۱
۴۰-۳۱	۸۳	۲۹.۸۵
۴۱ سال به بالا	۳۴	۱۲.۲۳
کل	۲۷۸	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

### نمودار ۲. توزیع فراوانی و درصد مشارکت کنندگان از نظر سن



منبع: یافته‌های تحقیق

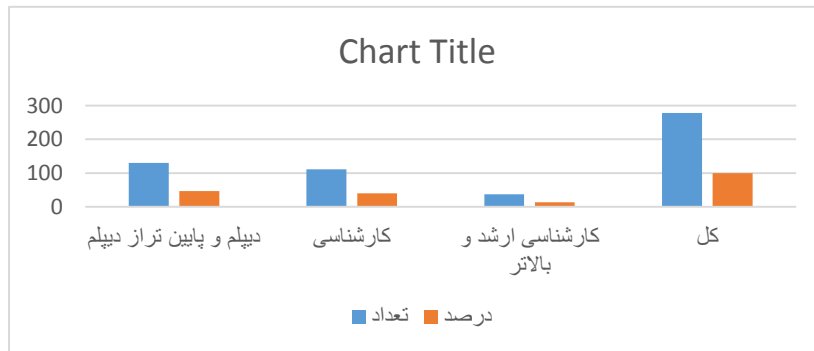
جدول بالا نشان می‌دهد ۱۶۱ نفر (۵۷.۹۱ درصد) از افراد بین سن ۱۸-۳۰ سال بوده‌اند، ۸۳ نفر (۲۹.۵۸ درصد) از افراد ۳۰-۴۰ سال داشته‌اند و ۳۴ نفر (۱۲.۲۳)، ۴۱ سال به بالا نیز داشته‌اند. بنابراین می‌توان گفت غالب مشارکت کنندگان در تحقیق در سن کمتر از ۲۲ سال بوده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد مشارکت کنندگان از نظر تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم و پایین تر از دیپلم	۱۳۰	۴۶.۷۶
کارشناسی	۱۱۱	۳۹.۹۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۷	۱۳.۳۲
کل	۲۷۸	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق

نمودار ۳. توزیع فراوانی و درصد مشارکت کنندگان از نظر تحصیلات



منبع: یافته های تحقیق

جدول بالا وضعیت مشارکت کنندگان را به لحاظ تحصیلات (مدرک تحصیلی) نشان می‌دهد. که در آن نیز نشان می‌دهد ۱۳۰ نفر (۷۶.۴۶) از افراد مقطع دیپلم و پایین تر از دیپلم، ۱۱۱ نفر (۹۲.۳۹) کارشناسی و ۳۷ نفر (۱۳.۳۲) نیز کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۵. فراوانی پاسخ‌های سؤالات مربوط به فرضیه رفتار سیاسی شهروندان در انتخابات در سالهای ۸۷ تا ۹۷

میانگین	انحراف معیار	تعداد پاسخ برای گزینه					گویه پرسشنامه
		۱	۲	۳	۴	۵	
۴.۱۲	۱.۱۴	۱۱	۱۹	۴۳	۵۵	۱۵۰	من به‌عنوان یک شهروند مبتنی بر حق تعیین سرنوشت سیاسی، خود را ملزم به رأی دادن می‌دانم.
۴.۰۸	۱.۰۹	۱۳	۱۰	۴۷	۸۰	۱۲۸	من در انتخابات به نفع کاندیدای موردنظر خود تبلیغ می‌کنم.

۱۱۰	۷۰	۲۴	۴۷	۲۷	۱.۳۹	۳.۶۷	خود را مقید به شرکت در تمامی انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان می‌دانم.
۸۰	۶۵	۸۳	۳۵	۱۵	۱.۱۸	۳.۵۷	در بحث‌ها پیرامون انتخابات مشارکت می‌کنم.
۲۱	۲۸	۵۲	۶۵	۱۱۲	۱.۲۷	۲.۲۱	در تجمعات و اعتراضات انتخاباتی شرکت داشته‌ام.
۴۱	۳۴	۱۳۶	۲۰	۴۷	۱.۲۱	۳.۰۰	تلاش کرده‌ام به تشکل‌های سیاسی گوناگون کمک (مالی، غیرمالی) کنم.
۸۳	۱۲۱	۵۳	۱۲	۹	۹۷۵.	۳.۹۲	تلاش کرده‌ام تا عضوی از اداره‌کنندگان ستادهای انتخاباتی باشم.
۱۳۰	۷۰	۵۰	۱۵	۱۳	۱.۱۳	۴.۰۳	در بحث‌های سیاسی دوستانه درباره انتخابات مشارکت فعال دارم.
۱۲۰	۹۰	۳۰	۲۴	۱۴	۱.۱۵	۴.۰۰	من از روی وظیفه و تکلیف شرعی، خود را ملزم به شرکت در انتخابات و رأی دادن می‌دانم.
۴۶	۱۰	۲۷	۸۰	۱۱۵	۱.۴۴	۲.۲۵	من زمانی که شرایط مهیا شد، به‌عنوان یک کاندیدا وارد عرصه مبارزه سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان می‌شوم.

منبع: یافته‌های تحقیق

### جدول ۶. فراوانی پاسخ‌های سؤالات مربوط به فرضیه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی شهروندان در انتخابات در سالهای ۸۷ تا ۹۷

تعداد پاسخ برای گزینه					انحراف معیار	میانگین	گویه پرسشنامه
۵	۴	۳	۲	۱			
۳۲	۶۳	۱۱۷	۳۰	۳۶	۱.۱۴	۳.۰۸	تا چه میزان برای کسب اخبار سیاسی از رسانه‌های اجتماعی فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام استفاده می‌کنید؟
۲۷	۸۰	۱۰۰	۴۸	۲۳	۱.۰۷	۳.۱۴	تا چه میزان وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام می‌گذرانید؟
۵۱	۶۵	۹۹	۵۶	۷	۱.۰۷	۳.۳۴	تا چه میزان با فعالان انتخاباتی در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام گفتگو داشتید؟
۴۲	۸۹	۱۱۰	۳۰	۷	۰.۹۵	۳.۴۶	تا چه اندازه دوستانان را به شرکت در فعالیت‌های انتخاباتی در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام ترغیب کرده‌اند؟
۶۱	۵۳	۱۰۶	۳۷	۲۱	۱.۱۷	۳.۳۴	تا چه اندازه از پروفایل و صفحات نامزدهای انتخاباتی بازدید کرده‌اید؟

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. فراوانی پاسخ های سؤالات مربوط به فرضیه میزان اعتماد به اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه های

اجتماعی فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام

تعداد پاسخ برای گزینه					انحراف معیار	میانگین	گویه پرسشنامه
۵	۴	۳	۲	۱			
۸۷	۶۱	۵۳	۲۹	۴۸	۱.۴۵	۳.۳۹	اخبار موجود در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام قابل اعتماد هستند.
۳۹	۳۸	۸۹	۴۱	۷۱	۱.۳۴	۲.۷۵	به نظر من اخبار موجود در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام صرفاً جنبه سرگرمی دارند.
۳۶	۶۰	۶۰	۶۰	۶۲	۱.۳۴	۲.۸۱	به اخبار موجود در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام اعتماد نمی کنم چون افراد زیادی با هویت نامشخص وجود دارند.
۶۰	۷۰	۸۰	۵۸	۱۰	۱.۱۴	۳.۴۰	فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام از جمله رسانه های نوین هستند، پس باید به اخبار و اطلاعات سیاسی آن ها اعتماد کرد.
۲۸	۵۱	۹۹	۵۲	۴۸	۱.۲۰	۲.۸۵	من در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام می توانم به فرد مورد علاقه خود در انتخابات دست پیدا کنم.
۴۵	۶۰	۵۵	۱۰	۱۸	۱.۲۱	۳.۰۵	پس از کسب اخبار در فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام آن را در رسانه های اصلی بررسی و سپس مورد استفاده قرار می دهم.

منبع: یافته های تحقیق

برای اطمینان از نرمال بودن داده های جمع آوری شده با توزیع های آماری از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف استفاده شد.

هدف از این آزمون این است که دریابیم آیا متغیرها نرمال است یا خیر.

- $$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع جامعه نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع جامعه نرمال نیست} \end{array} \right.$$

جدول ۸. آزمون نرمال مولفه ها

متغیر				
میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و رفتار سیاسی				
آزمون	پیرسون	وجود رابطه	نوع رابطه	
رفتار سیاسی	sig	correlation	دارد	مثبت و مستقیم
	۰.۰۰۱	۰.۴۱۳		
میزان اعتماد به شبکه های اجتماعی و رفتار سیاسی				
آزمون	پیرسون	وجود رابطه	نوع رابطه	
مشارکت سیاسی	sig	correlation	دارد	مثبت و مستقیم
	۰.۱۰۰	۱۸۰.۳		
میزان اثربخشی و رفتار سیاسی				
آزمون	پیرسون	وجود رابطه	نوع رابطه	
مشارکت سیاسی	sig	correlation	دارد	مثبت و مستقیم
	۰.۰۱۲	۰.۵۲۳		
مقطع تحصیلی و مشارکت سیاسی				
آزمون	اسپیرمن	وجود رابطه	نوع رابطه	
مشارکت سیاسی	sig	correlation	دارد	مثبت و مستقیم
	۰.۰۰۳	-۰.۴۰۱	دارد	منفی
سن و مشارکت سیاسی				
آزمون	پیرسون	وجود رابطه	نوع رابطه	
مشارکت سیاسی	sig	correlation	دارد	منفی
	۰.۱۰۵	-۰.۴۳۱		

منبع: یافته های تحقیق

### -یافته های حاصل از همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه وجود رابطه میان میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و رفتار سیاسی شهروندان نشان می دهد که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده به میزان ۰.۴۱۳ در سطح معناداری ۰.۰۰۱، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. مفهوم این رابطه آن است که هرچقدر میزان استفاده از رسانه های اجتماعی بیشتر می شود رفتار سیاسی مردم در انتخابات بین سال های ۸۷-۹۷ تغییر می کند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه وجود رابطه میان میزان اعتماد به شبکه های اجتماعی و رفتار سیاسی افراد نمونه تحقیق (براساس داده های جدول) بیانگر آن است که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده به میزان ۰.۳۱۷ در سطح معناداری ۰.۰۰۰، رابطه ی مثبت، مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. هرچقدر میزان اعتماد به اخبار سیاسی موجود در رسانه های اجتماعی فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام افزایش یابد، رفتار سیاسی افراد در انتخابات تغییر می کند.



نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر میزان اثربخشی و رفتار سیاسی افراد رابطه‌ی معنادار، مستقیم و مثبتی وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده از این آزمون (منطبق با جدول)، ضریب همبستگی ۰.۵۲۳ و سطح معناداری ۰.۰۱۲ است. هرچقدر میزان اثربخشی اخبار سیاسی موجود در شبکه های اجتماعی (مثل فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) بیشتر می‌شود، رفتار سیاسی افراد در انتخابات تغییر بیشتری می‌کند.

نتایج آزمون اسپیرمن در جدول نشان می‌دهد که بین دو متغیر سطح تحصیلات افراد و مشارکت سیاسی آنان رابطه‌ی معنادار اما منفی وجود دارد. یعنی هرچه سطح تحصیلات افراد پژوهش بالاتر رود، رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی آن‌ها پایین‌تر می‌آید. ضریب همبستگی اسپیرمن ۰.۴۰۱- است. سطح معناداری نیز ۰.۰۰۳ است.

نتایج آزمون پیرسون در جدول بیانگر آن است که بین سن افراد و رفتار سیاسی آن‌ها رابطه معنادار، اما منفی وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر، ۰.۴۳۱- و سطح معناداری ۰.۱۰۵ است. بنابراین بین دو متغیر رابطه وجود دارد و می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد. مفهوم رابطه این است که هرچه سن افراد نمونه تحقیق بالاتر می‌رود، رفتار سیاسی آن‌ها تغییرات کمتری می‌کند.

### نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

نتیجه‌گیری مرحله نهایی کار پژوهش است. در این قسمت با استفاده از نتایج حاصله از تحلیل داده‌ها، فرضیه تحقیق بررسی می‌شود و سپس نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه مقایسه گردیده و مشخص می‌گردد که آیا نتایج حاصله در راستای تحقیقات انجام پذیرفته توسط سایر پژوهشگران می‌باشد یا با آنها مغایرت دارد. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تاثیر شبکه‌ی اجتماعی بر رفتار سیاسی شهروندان بین سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۷ بوده است. بدین منظور ابتدا به مطالعه مبانی نظری تحقیق پرداخته شد و در این راستا کلیه منابع در اختیار اعم از فارسی و لاتین مورد مطالعه قرار گرفت و همچنین تحقیقاتی که در گذشته در این زمینه صورت گرفته بودند نیز مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت پس از جمع بندی کلیه مطالعات صورت گرفته نسبت به تدوین فرضیات اقدام شد. فعالیت میدانی تحقیق با توزیع پرسشنامه‌ها در جامعه آماری شروع و با جمع آوری آنها خاتمه یافت. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بود.

در این مقاله به دلیل محرمانه بودن اطلاعات و نمودارهای پر اهمیت در خصوص استفاده مردم از رسانه های داخلی یا شبکه های اجتماعی با محدودیت زیادی روبرو بوده ایم و مشکل دسترسی به اطلاعات در این خصوص به طور زیادی توانست بر فرایند این مثال اثر بگذارد. تنها توانستیم به دو نمودار از کاهش نقش رسانه های داخلی در مقابل شبکه های اجتماعی در انتخابات دست یابیم که با استفاده از این دو نمودار فرضیه ی خود را به اثبات رساندیم. همچنین با استفاده از روش کمی و پرسشنامه ای نیز توانستیم به تایید فرضیه بپردازیم.

نتیجه ای که در راستای مطالب ارائه شده در این مقاله می‌توان گرفت این است که گسترش فراینده فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در سال های اخیر، حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تاثیر

قرار داده است. در عرصه‌های سیاسی، وسایل ارتباط جمعی نقش غیر قابل انکار و موثری را داراست. از بسیج عمومی و جهت‌دهی افکار جمعی تا کمک به شیوه‌های حکومت‌داری، نظارت بر عملکرد و کارکردهای آرمان‌های دولتی، تقویت نهادهای مدنی، ترغیب شهروندان به مشارکت گسترده ملی، تحریک احساسات ملی و سیاسی جامعه، برملا ساختن زد و بندهایی پشت پرده در جریان‌های سیاسی، انتقال پیام و خواست‌های مردم به دولت و منعکس ساختن فعالیت‌ها، برنامه‌ها و عملکردهایی دولت در جامعه و....

بنابراین مقاله حاضر با استفاده از روش توصیفی - همبستگی و با بهره‌گیری از اسناد و منابع کتابخانه‌ای و میدانی در صدد پاسخ‌گویی به این پرسش است که شبکه‌های اجتماعی چه تاثیری بر رفتار سیاسی مردم ایران (از سال ۸۷-۹۷) داشته است؟ در پاسخ به پرسش یاد شده، فرضیه زیر طرح شد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین سال‌های ۸۷ تا ۹۷ و رفتار سیاسی شهروندان رابطه مثبت وجود دارد، به عبارتی هرچه قدر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، رفتار سیاسی افراد در انتخابات تغییر بیشتری می‌کند.

از نظر کاستلز "رسانه پیام است" مک لوهان، به شدت هوشمندانه است. هر چند که این جمله با رسانه‌های جمعی سازگار است. دلیل هوشمندانه بودنش آن است که به جنبه‌های تکنولوژیک فرهنگ رسانه‌ای توجه می‌کند. به عنوان مثال چیزهایی هستند، که شما بدون اینترنت نمی‌توانید انجام دهید. اما این به معنی آن نیست که اینترنت تنها عامل تعیین‌کننده است. "رسانه پیام است" بر پویایی درونی تکنولوژی در ایجاد زمینه‌ای از اضطرات و امکان‌ها تاکید می‌کند. بنابراین بر اساس نظر کاستلز نیز می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی هم می‌توانند موجب افزایش مشارکت مردم و هم کاهش مشارکت آن‌ها گردند، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هم تأثیر مثبت و هم تأثیر منفی بر رفتار سیاسی شهروندان داشته باشند.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، عملاً این دست از رسانه‌ها جایگزین بسیاری از رسانه‌های سنتی از جمله تلویزیون شده است. تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت. ما در بین سال‌های ۸۷ تا ۹۸ با شکوفایی رسانه‌های مجازی روبرو بودیم. وقتی شبکه‌های مجازی رشد یافتند و قدرتمند شدند روزنامه‌های کاغذی و رسانه‌های ما به دلیل ترسی که از قوه قهریه داشتند نتوانستند آنطور که باید به نقد پردازند و به همین دلیل رسانه‌های خارجی مرجعیت یافتند و رسانه‌های داخلی مرجعیت خود را به گونه‌ای از دست دادند.

پیشنهادها برای افزایش استفاده از رسانه ملی در مقابل نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت است از:

- پخش برنامه‌هایی در خصوص ترفندها و شگردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در تأثیرگذاری بر مسائل و جریان‌های داخلی کشورها

- مشارکت‌آفرینی برای جامعه و پاسخگو کردن مسئولان

- تبدیل شدن رسانه ملی به مرجعیت رسانه‌ای

## منابع

- ابراهیمی، شو همکاران، ۱۳۹۲. رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه راهبرد شماره ۶.
- باستانی، س، ا، کمالی و م. نالچی، ۱۳۸۷. سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی"، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، شماره ۶۱ سال، ۱۶.
- جونز، آ، ۱۳۹۱. نظریه پردازان بزرگ جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، هامایاک اودیس یانی، نثر چشمه.
- رحمانی، ج، ۱۳۹۳، رسانه و انتخابات، پایگاه/انتخابات.
- زندوانیان، ا و زین العابدینی، ز، ۱۳۹۵، رابطه سواد رایانه‌ای و تجربه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دختر دانشگاه یزد، نامه آموزش عالی؛ دوره جدید، سال نهم، ش ۶۵:۳۳.
- سراب پور، س، ۱۳۹۶، نگاهی به رقابت نامزدها در دوازدهمین دور ریاست جمهوری در فضای مجازی، روزنامه ایران، شماره ۲۱۲۲۷۶.
- سردارنیا، خ. ۱۳۸۶. آثار سیاسی فن‌آوری‌های تازه ارتباطی - اطلاعاتی. ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی. ۲۴۶ - ۲۴۵:۱۱۲.
- شاقاسمی، ا، ۱۳۹۰، قدرت ارتباطات؛ امتداد سه گانه کاستلز، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری، ۶ تیر: ۱.
- صفوی، ی و دیگران، ۱۳۹۲، تاثیر شبکه های اجتماعی بر سازماندهی سیاسی فضای یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، پژوهش های حفاظتی و امنیتی، شماره ۶، تابستان: ۱۱۷-۱۲۰.
- عاملی، س ر، ۱۳۸۳، جهانی شدن ها: مفاهیم و نظریه ها»، فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون، شماره ۲۴، تابستان: ۵۸.
- عدلی پور؛ پیرنیا، ز، ۱۳۹۳، مطالعه آثار و پیامدهای سیاسی شبکه های اجتماعی مجازی، فصلنامه مطالعات اجتماعی و رسانه، شماره ۴، پاییز: ۸۹-۹۰.
- فصیحی، ف، ۱۳۹۶. نقش شبکه های اجتماعی در انتخابات ۹۶ ایران، شبکه خبری فناوری نوین.
- قبادی، م و ا، جعفری، ۱۳۹۱. بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج)، رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، همایش ملی رسانه و مسائل اجتماعی ایران.
- کاستلز، م، ۱۳۸۵، قدرت و جامعه‌ی شبکه‌ای، انجمن جامعه‌شناسی ایران، گزارش نشست دفتر استانی تهران.
- کاستلز، م، ۱۳۹۳، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احدعلیقلیان وافشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

کرمی، آ و الماسی، ح، ۱۳۹۲، بررسی و مقایسه قابلیت‌های وایبر و واتس‌آپ در آموزش عالی، فصلنامه فناوری آموزش و یادگیری؛ ش ۱:۳۹.

مهدی زاده، ت، ۱۳۹۶، نقش رسانه‌ها در انتخابات و تغییر رفتار سیاسی مردم، باشگاه خبرنگاران جوان.  
نجفی، ی و نیرومند، ل، ۱۳۹۵. رابطه تلگرام با بروز فردگرایی در خانواده‌ها (مطالعه موردی خانواده‌های شهر زنجان)، مدیریت رسانه؛ ش ۲۵:۲۵.

نیری، ه، ۱۳۸۹. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۷، مرجعیت رسانه‌ای در ایران بررسی شد، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی میاندرو.

Barzilai-Nahon, K, Hemsley, J, 2013, Going Viral. Cambridge, UK: Polity Press.

Bennett WL and Segerberg A, 2012. The logic of connective action. *Information Communication & Society* 15(5): 739-768.

Bennett, WL, Pfetsch, B, 2018, Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication* 68(2): 243-253.

Dashtinejad, Pejman, 2015, Security System for Mobile Messaging Applications, Master of Science Thesis, Department of ICT, KTH University, Stockholm, Sweden.

Jackson, SJ, Foucault Welles, B, 2015. Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication* 65(6): 932-952.

Kanner, A. D., Coyne, J. C., Schaefer, C., & Lazarus, R. S. (1981). Comparison of two modes of stress measurement: Daily hassles and uplifts versus major life events. *Journal of Behavioural Medicine*, 4, 1-39.

Meraz, S, Papacharissi, Z, 2013. Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics* 18(2): 138-166.

Rashidi, Amir, 2021. Social media helps and hurts Iranian elections. Here's how, <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/iransource/social-media-helps-and-hurts-iranian-elections-heres-how>.