



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

شبکه‌های اجتماعی و مدیریت رفتار جامعه

با تأکید بر عملکرد این شبکه‌ها در انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰

آمریکا از دیدگاه صاحب‌نظران

• لیلا ابراهیمیان^۱، اکبر نصراللهی^۲، حسن مجیدی^۳، اسماعیل سعدی‌پور^۴

چکیده

در سال‌های اخیر برخی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مسائل و مشکلات جدیدی را در مورد وضعیت مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات پدید آورده‌اند. در این میان نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین و مجازی، برجستگی ویژه‌ای دارد. این شبکه‌ها با در دست گرفتن افکار عمومی و تهییج کنترل و هدایت آن، نقشی جدی در عرصه قدرت سیاسی و اجتماعی بازی کرده‌اند. این تأثیر تا حدی است که حتی بر روند انتخابات مختلف نیز مؤثر بوده است، تا جایی که حتی انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ نیز مصون از آنها نبوده است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناخت الگوی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت رفتار انتخاباتی ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا از دیدگاه صاحب‌نظران نگارش شده و برای رسیدن به این هدف از روش گراندد تئوری استفاده شده است.

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که از مجموع ۴۴۵ کد مستخرج از مصاحبه‌ها، مهم‌ترین مقولات به ترتیب عبارت‌اند از: ویژگی شبکه‌های اجتماعی با ۶۴ کد، مکانیسم تأثیرگذاری با ۶۲ کد و منابع قدرت شبکه‌های اجتماعی با ۴۸ کد. ماحصل نظریه مبنایی، رویکردی جدید است که از ویژگی‌های مقوله‌های بالا تشکیل شده است. این رویکرد مبتنی بر رویکرد «عدم عقلانیت شبکه‌های اجتماعی» است. این رویکرد دارای ویژگی‌هایی از قبیل دموکراتیک‌تر شدن سیاست‌ها و مردم، پررنگ بودن نقش بخش تولید محتوا توسط کاربران، پرهیز از جهت‌دهی به افکار عمومی، اطلاع‌رسانی سریع، استفاده از سرمایه‌های بخش نخبگان و خبرگان، جریان از پایین به بالا، پرهیز از به‌کارگیری الگوریتم‌های شناسایی رفتار، پاسخگو بودن و مشارکت فعالانه مردمی است. **واژگان کلیدی:** انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی.

۱ دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
ebrahimianleilla@gmail.com

۲ استادیار گروه مطالعات رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول) akbar.nasrollahi@gmail.com

۳ دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران؛ Majidi118@gmail.com

۴ استاد گروه روانشناسی تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛ e.sdipour@atu.ac.ir

مقدمه

کاهش میزان مشارکت سیاسی جمعیت رأی‌دهنده و اعتماد به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث شده است تا پژوهشگران، برنامه‌ریزان اجتماعی و... از افزایش میزان بی‌تفاوتی و سوگیری سیاسی رأی‌دهندگان یاد کنند. به نظر می‌رسد که میزان بی‌تفاوتی سیاسی و نیز سوگیری حاصل از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در حال همه‌گیر شدن است. بر این اساس شهروندان نسبت به نسل‌های قبلی، احتمال کمتری برای مشارکت در فرایند سیاسی انتخابات دارند. علاوه بر آن، در سال‌های اخیر برخی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مسائل و مشکلات جدیدی را در مورد وضعیت مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات پدید آورده‌اند. در این میان نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین و مجازی، برجستگی ویژه‌ای دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی با در دست گرفتن افکار عمومی و تهییج کنترل و هدایت آن، نقشی جدی در عرصه قدرت سیاسی بازی می‌کنند. به عبارت بهتر و به اعتقاد مانوئل کاستلز (۲۰۰۵ و ۲۰۰۶) تمام سیاست‌های جدید در چارچوب شبکه‌های اجتماعی مجازی گذران می‌کنند. این درهم‌تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین به قدری برجسته شده است که بخش‌های مهمی از زندگی را تحت تأثیر قرار داده و مصادیق سیاسی مانند، انتخابات را به‌عنوان جزو مهم این فضا، دست‌خوش تغییر و تحول کرده است. بر این اساس، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جوانب و ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... زندگی ما انسان‌ها، بر کسی پوشیده نیست. این تأثیر تا حدی است که حتی بر روند انتخابات مختلف نیز مؤثر بوده، اما در خصوص نحوه و چگونگی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات، روایت‌های متفاوتی وجود دارد. یک روایت رایج حاکی از آن است که توییتر هم در انتخابات ریاست جمهوری اخیر آمریکا و هم در «برگزیت» بریتانیا نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. بسیاری این را بخشی از تأثیر گسترده‌تر شبکه‌های اجتماعی بر قطب‌شدن سیاسی و ظهور مجدد سیاست‌مداران پوپولیست در بسیاری از کشورها می‌دانند. (Treene, 2021) انتخابات فدرال ایالات متحده برای مثال، «کمیسونیور» استدلال کرده است که فیس‌بوک «نمی‌داند که چقدر به دموکراسی آسیب جدی وارد می‌کند». (NPR, 2020a) یک دیدگاه جایگزین نشان می‌دهد که پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی علیه محافظه‌کاران تعصب نشان می‌دهد. (NPR, 2020b)

بر اساس موارد و شواهد گفته شده، نقش شبکه‌های اجتماعی^۱ بر جوامع امروزی، کاملاً محرز است. بدون شک این رسانه‌ها در زمره مؤثرترین فضاها برای ارتباط جمعی هستند که ضریب نفوذ بالایی در میان جامعه دارند و گستردگی روزافزون آنها، همه پدیده‌ها و عناصر را تحت پوشش قرار داده است. اما به نظر می‌رسد اتفاقات سال‌های اخیر (مشخصاً انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا) به موضوع قدرت و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری بر رفتار کاربران ابعاد تازه‌ای بخشیده است و حاکی از تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر روند انتخابات دارد. (Twitter, 2020)

موضوعی که می‌توان آن را به شکلی شاخص در نظریات «جوزف نای^۲» در باب قدرت نرم مشاهده کرد، نای معتقد بود که قدرت از آن کسی است که بتواند بدون اجبارکنندگی عریان در رفتار دیگر بازیگران تغییرات دلخواه خودش را ایجاد کند. این موضوع همان تغییر ذهنیت‌ها و در نتیجه تغییر رفتارهای دلخواهانه است. (نای، ۱۳۸۲، ۳۶۵)

از سوی دیگر به موازات شکل‌گیری اجماع پیرامون نقش و اهمیت غیرقابل‌انکار اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در حیات اجتماعی مدرن و در عرصه‌های سیاسی (Statista, 2020؛ Politico, 2020)، به نظر می‌رسد نوعی توافق نانوشته در خصوص نقش این شبکه‌های جهانی به مثابه بستر دموکراسی، آزادی بیان و عامل تمرکززدایی از قدرت در پس‌زمینه اکثر دیدگاه‌های مرتبط با این فضا خودنمایی می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی به پشتوانه ویژگی‌هایی نظیر کاربر محور بودن، تعاملی بودن، امکان تولید و اثرگذاری تمامی کاربران بر محتوای درون شبکه، تمرکززدایی در کنترل، چندرسانه‌ای بودن و ... با اختلاف زیاد از سایر رسانه‌های اجتماعی عملاً خود را به‌عنوان نماد جامعه آزاد مدرن معرفی کرده و به پشتوانه غیردولتی بودن خود در کنار سایر ویژگی‌های ذکر شده به‌صورت غیررسمی اما غالب، خود را از هرگونه اتهام جهت‌دهی و هدایت هدفمند و با برنامه قبلی افکار و رفتار عمومی مبرا می‌دانند.

این در حالی است که پس از انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری آمریکا و انتخاب ترامپ به عنوان رئیس‌جمهور بحث‌ها و انتقادات زیادی پیرامون نقش شبکه‌های اجتماعی و در رأس آنها فیس‌بوک در انتخاب ترامپ مطرح گردید و با توجه به اهمیت موضوع روزبه‌روز با افشای اطلاعات جدیدتر این موضوع ابعاد گسترده‌تری پیدا کرد و تا مرحله اتهام‌تباری به تیم انتخاباتی ترامپ با

1 Social network

2 Joseph Nye

روسیه، احتمال استیضاح رئیس‌جمهور، تعیین تیم بازپرسی ویژه از سوی دادستانی آمریکا و ... نیز پیش رفت. (McDonald, 2020؛ Wallace, 2016)

عملکردی که در انتخابات 2020 به شکل کاملاً متفاوتی به لحاظ نتیجه، اما یکسان به لحاظ تلاش برای دخالت و اثرگذاری این شبکه‌ها در انتخابات خود را نشان داد و ترامپ را بر آن داشت تا نسبت به بستن حساب‌های خود از توئیتر، فیس‌بوک و گوگل از حامیان اصلی خود در انتخابات 2016 شکایت دسته‌جمعی نماید. این در حالی است که در زمان مسدود شدن حساب‌های ترامپ وی هنوز رئیس‌جمهور قانونی ایالات متحده آمریکا و به‌نوعی قدرتمندترین فرد سیاسی جهان بود که در آن زمان نزدیک به ۹۸ میلیون دنبال‌کننده در توئیتر، 35 میلیون در فیس‌بوک و ۴۲ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام داشت. (Oster, 2019)

اگرچه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک و توئیتر بر انتخاب دونالد ترامپ^۱ در ۲۰۱۶ به‌تنهایی نیز موضوعی جذاب (از ابعاد مختلفی نظیر نقش نیوزفید (الگوریتم بخش خبری) فیس‌بوک، ماجرای ژول زامل و شرکت ویکی استرات (تاجر معروف یهودی و همکاری با امارات و عربستان برای پیروزی ترامپ)، ماجرای رسوایی شرکت کمبریج آنالیتیکا^۲ (دستیابی و بهره‌گیری از اطلاعات پروفایل 50 میلیون کاربر فیس‌بوک و...) برای مطالعه و شناخت بیشتر ریشه‌های عملکردی و قدرت این شبکه‌ها است (Muller & Schwarz, 2020)، اما همان‌طور که اشاره شد عملکرد کاملاً متفاوت این شبکه‌ها در دو انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ بیش از گذشته این سؤال را مطرح می‌کند، ریشه این جهت‌گیری‌ها در کجاست؟

این‌که دونالد ترامپ به نسبت «هیلاری کلینتون»^۳ به لحاظ بهره‌گیری از فضای مجازی از ابتدای ورود به کارزار انتخابات ۲۰۱۶ با فاصله بسیار (به لحاظ انتخاب و چینش تیم انتخاباتی خود از بین متخصصین فضای مجازی نظیر استیون بنن^۴ و بردلی جیمز پارسکیل^۵ تا سرمایه‌گذاری مالی هنگفت در این حوزه دست بالا را داشته است موضوع پنهانی و عجیبی نیست اما نوع اثرگذاری این شبکه‌ها در این انتخابات (با حمایت و نقش‌آفرینی روسیه و عربستان و عملکرد غیرقانونی شرکت‌هایی نظیر کمبریج آنالیتیکا) (Moore, 2020؛ Welna, 2020) که عموماً به صورت پنهانی و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های نهان این شبکه‌ها انجام گرفت در مقایسه با تقابل

1 Donald Trump

2 Cambridge Analytica

3 Hillary Clinton

4 Stephen Bannon

5 Bradley James Parscale

عملی و عیان این شبکه‌ها با رئیس‌جمهور وقت آمریکا با بستن حساب‌های کاربری و ... این بحث را با ابعاد جدیدی مواجه نموده است.

و حالا پرسش این است که آیا شبکه‌های اجتماعی نیز همانند سایر رسانه‌های اجتماعی از ابتدا وسیله و ابزاری برای هدایت رفتار جامعه به شکلی نرم و با ظاهری جذاب بوده‌اند یا این که به گفته فوکو ما با قدرتی مواجهیم که اگرچه از دانش نشأت گرفته، اما بعد از مدتی بر این دانش چیره شده و آن را هدایت می‌کند. بر این اساس در این پژوهش به دنبال بررسی و شناخت الگوی مدیریت رفتار جامعه توسط شبکه‌های اجتماعی با مطالعه عملکرد این شبکه‌ها در انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا هستیم.

پیشینه

بری آکسفورد و هاگینز (۱۳۸۷) در کتاب رسانه‌های جدید و سیاست، تأکید می‌کنند که تغییرات فناوری و الگوهای رسانه‌ای باعث نوعی «پوپولیسم ناآگاه» شده است که در واقع همان سیاست هستند، اما این نگاه تا حدودی بدبینانه است. به طور مشخصی، در بیشتر تحلیل‌های فعلی محیط ارتباطات جدید، «زبان دگرگونی» نفوذ زیادی دارد. یافته‌های شهرام‌نیا و دیگران (۱۳۸۸) نیز ضمن تأیید یافته‌های هاگینز، اذعان داشتند که رابطه مثبتی بین شبکه‌بندی اجتماعی (سلسله‌مراتب شبکه و انواع مشارکت) و مشارکت سیاسی وجود دارد. در همین راستا امیدی و مرادی‌فر (۱۳۹۷) معتقدند که بین استفاده خبری کاربران با میزان مشارکت سیاسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. هم‌چنین یافته‌ها و نتایج پژوهش بیژن و دیگران (۱۳۹۸) نیز مؤید این است که رسانه‌های اجتماعی در ایران و روسیه توانسته‌اند میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. از سویی دیگر پژوهش‌های مرکز تحقیقات پیو (۲۰۲۱) و نیلی (۲۰۲۱) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی در روند انتخابات آمریکا، نقش بسیار مؤثری داشته است.

چارچوب نظری

برای بررسی و تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، می‌بایست از نظریه‌هایی تبیین‌کننده بهره برد. بی‌گمان نظریه‌های فراوانی در این چارچوب می‌گنجند مانند نظریه چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی، نظریه هنجاری رسانه‌ها و هربرت شیلر در مبحث امپریالیسم رسانه‌ای. اما این پژوهش جهت تبیین یافته‌ها از نظریه‌های کاستلز،

ون دایک و دیدگاه تأثیر CNN استفاده خواهد کرد. در زیر به شرح مختصر این نظریه‌ها پرداخته می‌شود:

مانوئل کاستلز

به گفته کاستلز، شبکه‌ها مورفولوژی اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند. (Castells, 2000) کاستلز معتقد بود: «جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که در آن ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی کلیدی حول شبکه‌های اطلاعاتی پردازش شده الکترونیکی سازماندهی شده‌اند؛ بنابراین این فقط در مورد شبکه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی نیست، زیرا شبکه‌های اجتماعی اشکال بسیار قدیمی سازمان‌دهی اجتماعی بوده‌اند. این در مورد شبکه‌های اجتماعی است که اطلاعات را پردازش و مدیریت می‌کنند و از فناوری‌های مبتنی بر میکرو الکترونیک استفاده می‌کنند.» (Harengel & et al, 2011) انتشار منطق شبکه‌ای، به‌طور اساسی عملیات و نتایج را در فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ تغییر می‌دهد. (Castells, 2006) برای کاستلز، شبکه‌ها به واحدهای اساسی جامعه مدرن تبدیل شده‌اند. ون دایک تا این حد پیش نمی‌رود. برای او این واحدها هنوز افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع هستند، اگرچه ممکن است به‌طور فزاینده‌ای توسط شبکه‌ها به هم مرتبط شوند. (Castells, 2005)

جامعه شبکه‌ای فراتر از جامعه اطلاعاتی است که اغلب اعلام می‌شود. کاستلز استدلال می‌کند که این صرفاً فناوری نیست که جوامع مدرن را تعریف می‌کند، بلکه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است که جامعه شبکه‌ای را می‌سازد. تأثیراتی مانند مذهب، تربیت فرهنگی، سازمان‌های سیاسی و موقعیت اجتماعی همگی جامعه شبکه‌ای را شکل می‌دهند. جوامع به طرق مختلف تحت تأثیر این عوامل شکل می‌گیرند. این تأثیرات می‌تواند این جوامع را افزایش دهد یا مانع آن شود. از نظر ون دایک، اطلاعات جوهر جامعه معاصر را تشکیل می‌دهد، درحالی‌که شبکه‌ها اشکال سازمانی و زیرساخت‌های این جامعه را شکل می‌دهند. (Barney, 2004)

فضای جریان‌ها نقش اصلی را در بینش کاستلز از جامعه شبکه‌ای ایفا می‌کند. این شبکه‌ای از ارتباطات است که توسط هاب‌هایی که این شبکه‌ها متقاطع هستند تعریف شده است. نخبگان در شهرها به مکان خاصی وابسته نیستند، بلکه به فضای جریان‌ها وابسته‌اند. (Castells, 2005)

کاستلز اهمیت زیادی برای شبکه‌ها قائل است و استدلال می‌کند که قدرت واقعی را باید در درون شبکه‌ها جستجو کرد تا این‌که در شهرهای جهانی محدود شود. این در تضاد با سایر نظریه‌پردازانی است که شهرها را به صورت سلسله مراتبی رتبه‌بندی می‌کنند. (Castells, 2006)

دیدگاه تأثیر سی‌ان‌ان^۱

اثر سی‌ان‌ان نظریه‌ای در علوم سیاسی و مطالعات رسانه‌ای است که بیان می‌کند شبکه‌های تلویزیونی جهانی نقش مهمی در تعیین اقدامات سیاست‌گذاران و نتایج رویدادها دارند. (Eytan, 2005)

شبکه خبری تلویزیونی بین‌المللی ۲۴ ساعته شبکه خبری کابلی (سی‌ان‌ان) تأثیر عمده‌ای بر اجرای سیاست خارجی ایالات متحده در اواخر دوره جنگ سرد داشت. CNN و رقبای صنعتی بعدی آن تأثیر مشابهی در دوران پس از جنگ سرد داشته‌اند. طرفداران اثر CNN استدلال می‌کنند که گستردگی، عمق و سرعت رسانه‌های جهانی جدید، گونه‌ای از اثرات جدید را ایجاد کرده است که از نظر کیفی متفاوت از اثرات قبلی است. (Steven, 1997)؛ (Piers, 2002) ضرب سکه این اصطلاح نشان‌دهنده نقشی است که سی‌ان‌ان ایفا می‌کند که پوشش بسیاری از رویدادهای خارج از ایالات متحده - مانند تظاهرات میدان تیان آن من در سال ۱۹۸۹، سقوط کمونیسم در اروپای شرقی، اولین جنگ خلیج فارس و نبرد موگادیشو - بود. به نظر می‌رسد که به‌شدت در رساندن این تصاویر و موضوعات به خط مقدم آگاهی سیاسی آمریکا تأثیرگذار است. علاوه بر این، اثر CNN به‌عنوان نیروی محرکه مداخله ایالات متحده در بحران کردها و استفاده از زور توسط ارتش ایالات متحده در طول جنگ بوسنی ۱۹۹۲-۱۹۹۵ ذکر شده است. (Belknap, 2009)

استیون لیوینگستون^۲، استاد دانشگاه جورج واشنگتن^۳، در مقاله تحقیقاتی خود با عنوان «روشن کردن تأثیر CNN بر بررسی تأثیرات رسانه بر اساس نوع مداخله نظامی»، سه جنبه متمایز را شناسایی می‌کند که تحت عنوان کلی تأثیر CNN قرار می‌گیرند. رسانه‌ها ممکن است به‌طور متناوب یا هم‌زمان عمل کنند،

(۱) عامل تعیین‌کننده خط‌مشی، (۲) مانعی برای دستیابی به اهداف سیاستی مطلوب، (۳) تسریع‌کننده در تصمیم‌گیری سیاست. (Steven, 1997) و (۴) یکی از دلایل مشترک تأثیر

1 CNN Effect Theory

2 Steven Livingston

3 George Washington University

CNN عدم قطعیت سیاست است. همان‌طور که اطمینان سیاست کاهش می‌یابد، نفوذ رسانه‌ها افزایش می‌یابد و بالعکس. (Piers, 2002)

با تمرکز پوشش فوری و مداوم رسانه‌ای بر روی یک درگیری خاص، حادثه بین‌المللی یا ابتکار دیپلماتیک، چرخه اخبار به طور مؤثر توجه سیاسی را می‌طلبد، زیرا سیاستمداران حاکم تلاش می‌کنند نشان دهند که در رأس مسائل جاری هستند. به گفته مارگارت بلکنپ، این تأثیر این بوده است که «[پیش] آمدن پوشش خبری بلادرنگ منجر به آگاهی عمومی و بررسی دقیق تصمیمات استراتژیک و عملیات نظامی در حین آشکار شدن آنها شده است». (Belknap, 2009) نفوذ عمیق‌تر و پخش گسترده‌تر بیانیه‌ها و اقدامات توسط شخصیت‌های عمومی ممکن است شفافیت را افزایش دهد، اما هم‌چنین می‌تواند روابط حساس دیپلماتیک بین دولت‌ها را پیچیده کند یا دولت‌هایی را وادار به واکنش رسمی کند که در غیر این صورت ترجیح می‌دهند با عدم تعهد، ریسک سیاسی را به حداقل برسانند. انقلاب اطلاعاتی و گسترش رسانه‌های جمعی جهانی از طریق اینترنت و اخبار ۲۴ ساعته بین‌المللی، بنابراین فرآیند سیاست‌گذاری را تسریع می‌بخشد و به سرعت تصمیم‌گیری و اقدام برای جلوگیری از ظهور خلأ رهبری نیاز دارد.

جیمز بیکر^۱، وزیر امور خارجه سابق آمریکا درباره تأثیر سی‌ان‌ان گفت، «تنها کاری که انجام می‌دهد این است که سیاست‌گذاران را به سمت داشتن یک موضع سیاسی سوق دهد. من باید آن را خیلی سریع بیان کنم. شما در حالت بلادرنگ هستید. وقت برای تأمل داشته باشید.» مارگارت توپلر، دبیر مطبوعاتی سابق او، احساسات او را منعکس می‌کند، «زمان واکنش فشرده شده است. تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری اطلاعات به پایان رسیده است.»

در حالی که تأثیر CNN معمولاً به تأثیری که رسانه‌های خبری بر سیاست و دولت در جریان درگیری‌های سیاسی می‌گذارند اشاره دارد، تأثیر آن بر تصمیمات اتخاذ شده در هنگام بلایای طبیعی نیز قابل توجه است. از آنجایی که فیلم‌ها و تصاویر بلافاصله پس از بلایای طبیعی یا حتی در طول بلایای طبیعی در سراسر جهان پخش می‌شوند، این تصاویر ممکن است مردم را متقاعد کنند که پول اهدا کنند یا دولت‌ها را برای اقدام فوری تحت فشار قرار دهند. (Shah, 2005)

روش‌شناسی

روش تحقیق در مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه اجرا، کیفی (گراندد تئوری) و از نظر زمانی مقطعی است. بدین منظور ابتدا به صورت اسنادی و مراجعه به تحقیقات انجام شده

1 James Baker

پیشین مربوط به نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات کشورهای مختلف، شاخص‌های مورد نیاز استخراج و جهت سنجش از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران، مصاحبه به عمل آمد. حجم جامعه آماری با توجه به این‌که صاحب‌نظران اندکی وجود دارند که هم در بحث شبکه‌های اجتماعی مسلط بوده و هم در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در دو دوره ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰، آشنایی داشته باشند، ۱۰ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از نرم‌افزار آماری Maxqda نسخه ۲۰۱۸ استفاده شد.

یافته‌ها

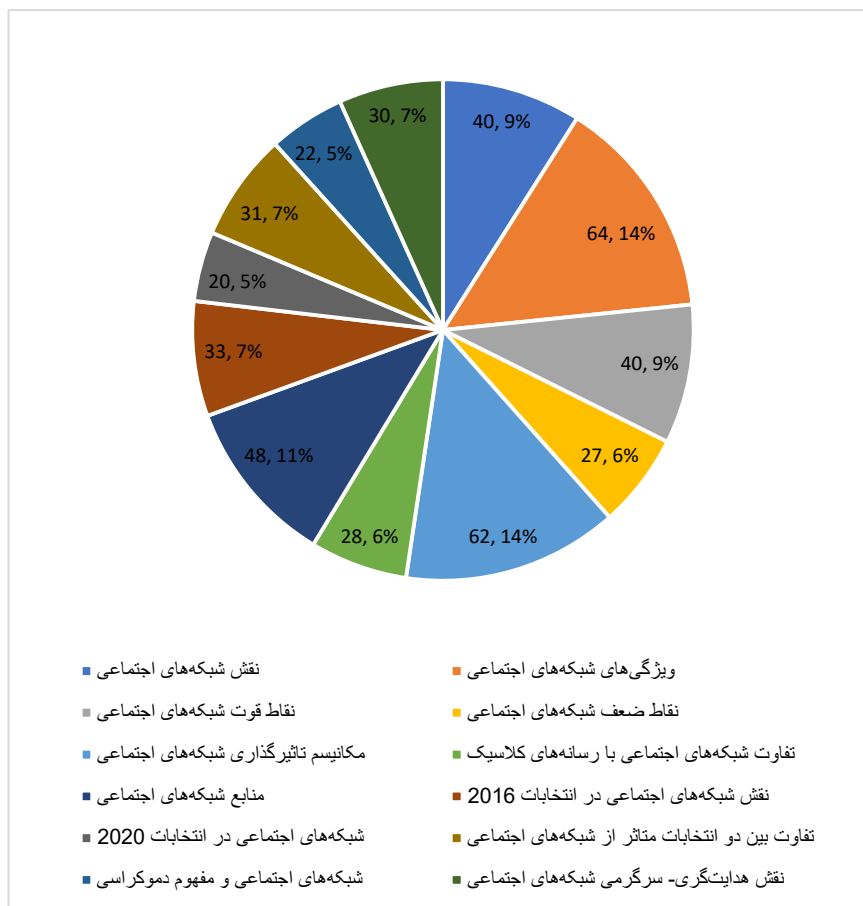
بخش توصیف یافته‌ها

در بخش یافته‌های توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۱ مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مصاحبه‌شوندگان مرد (۸۰/۰ درصد)، گروه سنی زیر ۴۰ سال (۵۰,۰ درصد)، دارای سمت هیأت علمی (۶۰,۰ درصد)، با سابقه خدمت ۱۹-۱۵ سال (۴۰,۰ درصد) و غالب ایشان دارای مدرک دکتری (۹۰,۰ درصد) بوده‌اند.

جدول شماره ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد
جنس	مرد	۸	۸۰,۰
	زن	۲	۲۰,۰
سمت	هیأت علمی	۶	۶۰,۰
	خبرنگار و روزنامه‌نگار	۲	۲۰,۰
	پژوهشگر	۲	۲۰,۰
سن	کمتر از ۴۰ سال	۵	۵۰,۰
	۴۰-۴۵ سال	۴	۴۰,۰
	۴۵ سال به بالا	۱	۱۰,۰
سابقه خدمت	کمتر از ۱۵ سال	۳	۳۰,۰
	۱۵-۱۹ سال	۴	۴۰,۰
	بیشتر از ۲۰ سال	۳	۳۰,۰
تحصیلات	دکتری	۹	۹۰,۰
	ارشد	۱	۱۰,۰
جمع کل		۱۰	۱۰۰

در بخش یافته‌های کیفی، نتایج حاکی از آن است که از تعداد ۴۴۵ کد استخراج شده، کدهای مرتبط با ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی با تعداد ۶۴ مورد (۱۴,۳۸ درصد) و مکانیسم تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی با تعداد ۶۲ مورد (۱۳,۹۳ درصد) بیشترین فراوانی و کدهای مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ۲۰۲۰ با تعداد ۲۰ مورد (۴,۴۹ درصد) و شبکه‌های اجتماعی و مفهوم دموکراسی با تعداد ۲۲ مورد (۴,۹۴ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. نمودار شماره ۱، توزیع فراوانی کدهای استخراج شده را نشان می‌دهد:



نمودار شماره ۱. فراوانی و درصد کدهای پژوهش

بخش تحلیل یافته‌ها

بعد از گردآوری داده‌های مصاحبه‌ای و متنی، تحلیل کدبندی آغاز شد. فرآیند انجام کدبندی در نظریه داده بنیاد، مبتنی بر روش مقایسه‌های ثابت است که در سه مرحله کدگذاری باز، کدبندی محوری و کدبندی گزینشی صورت می‌گیرد. در هر یک از این مراحل، کد یا کدهای الصاق شده باید داده‌های مرتبط با خود را به سطح اشباع نظری برسانند (استراوس و کریبن، ۱۳۹۲) که با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شده‌اند. کدگذاری باز به مفهوم‌بندی تکه-هایی از داده‌ها تحت نام، عنوان یا برچسب‌هایی که به‌طور هم‌زمان هر قطعه از داده‌ها را تلخیص و تشریح می‌کند، اشاره دارد. روال کار برای تحلیل داده‌ها در این بخش به صورت زیر بوده است:

ابتدا کدهای باز بر مبنای مفاهیم اولیه استخراج شده و سپس بر اساس مقایسه‌های ثابت (شباهت‌ها و تفاوت‌ها)، کلیه کدها در مرحله کدبندی محوری در قالب مقوله‌های عمده دسته-بندی شده است که ۱۲ مقوله در نتیجه فرآیند کدگذاری حاصل شد. مرحله نهایی کدبندی گزینشی شامل تعریف مقوله مرکزی یا هسته است. در این مرحله، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادایمی (یا مدل زمینه‌ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده شده است. در واقع ترسیم شده به توصیف مقوله هسته و تحلیل و تبیین آن می‌پردازد. مقوله هسته یا مرکزی، سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی است که تمام مقوله‌های دیگر به آن مرتبط هستند. نتیجه تحلیل داده‌ها در قالب کدبندی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. در این جدول، ستون فراوانی، فراوانی تکرار مجموع کدهای هر مقوله را نشان می‌دهد که ستون درصد نشان‌دهنده تأثیر نسبی هر مقوله در ایجاد مقوله هسته است.

شناسایی مقوله‌های عمده با استفاده از این روش، امکان شناسایی تمام عوامل مؤثر و تأثیر نسبی آنها را فراهم کرده است و با استفاده از مراحل مختلف کدبندی داده‌ها، سلسله‌مراتب شبکه علی به وجود آمدن این مشکل مشخص شده است. به‌منظور ایجاد ساختاری شفاف‌تر در جهت رفع مشکلات موجود، مقوله‌ها با توجه به محتوای آنها تقسیم شده‌اند.

جدول شماره ۳. تفکیک محتوایی مقوله‌های هسته مرکزی

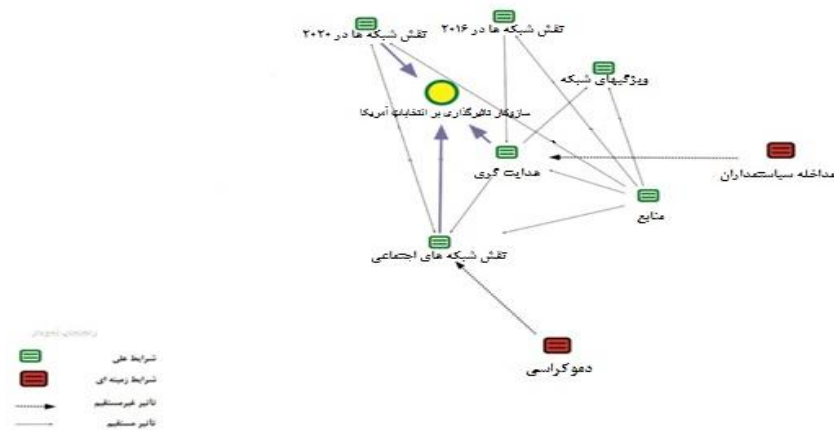
مقوله هسته	تناوب تکرار		مقوله‌ها	کدهای باز
	درصد	فراوانی		
سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی	۸,۹۸	۴۰	نقش	فراگیری / ترکیب کنش‌های انسانی / ترکیب فعالیت‌های انسانی / کم‌رنگ شدن مرزها / شکاف دیجیتال / ضرورت وجودی / عدم کنترل / عدم حذف این شبکه‌ها / سیاسی شدن شهروندان / فعال شدن شهروندان / مشارکت فعالانه مردم / تأثیرات متقابل - تعاملی بودن / بخشی از زندگی روزمره / دموکراتیک‌تر شدن سیاست / داشتن تأثیر متقابل بر فضای سیاسی / تأثیرگذار بر رفتارها
	۶,۹۶	۳۱	تفاوت با ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰	دسترسی آسان / سهولت استفاده / انتشار گسترده / ادغام ارتباطات فردی / میان‌فردی و گروهی در ارتباطات جمعی / جهانی شده / اشتراک‌گذاری برای عموم / هرروز بر امکانات خود می‌افزایند / مبتنی بودن آنها بر وب ۲ / تعاملی بودن / امکان دوسویه بودن ارتباطات / تولید محتوا توسط کاربران / شکل‌دهی به افکار عمومی / کنترل کردن / افزایش انتظارات مردم از حکومت / تفسیر نتایج ناشی از سیاست‌ها / تقویت قوه قضاوت عمومی / درهم‌شکسته انحصاری رسانه‌ای / ورود شهروندان به سیاست / دموکراتیک‌تر شدن سیاست / تسهیل دخالت بیشتر مردم / بخشی از زندگی روزمره / افزایش انتظارات / پاسخگویی دولت‌ها ویژگی ۶۴ ۱۴,۳۸
				دسترسی به کلان‌داده‌ها / قدرت در سیاست‌گذاری / دست‌کاری افکار / میسر شدن تجربه زندگی روزمره در شبکه اجتماعی / به اشتراک گذاشتن تجارب روزمره خود / به اشتراک گذاشتن دغدغه‌های خود / دسترسی به گوشی‌های همراه / متناسب بودن با سلیق افراد گوناگون / جایگاه مهم در زندگی شهروندان / دسترسی سریع و آسان / کم‌هزینه بودن / سرعت انتشار اخبار و اطلاعات / تعاملی بودن / فراهم کردن شکل‌گیری اجتماعات و ارتباطات مجازی از راه دور / کمپین‌های مجازی / آموزش مجازی / فضایی را برای بیان و ابراز وجود / تفسیر سیاست‌ها / داشتن تأثیر متقابل بر انتخابات / ارتباط مستقیم با افراد قوت ۴۰ ۸,۹۸

مقوله هسته	تناوب تکرار		مقوله‌ها	کدهای باز
	درصد	فراوانی		
			<p>نظارت عمومی گسترده‌تر / برآورده شدن نیازها در شبکه‌های اجتماعی / حجم عظیم اطلاعات منتشر شده / دشوار بودن مدیریت اخبار برای افراد/ گمنامی / امکان انتشار اخبار جعلی و اطلاعات غلط</p> <p>ضعف</p> <p>۲۷</p> <p>۶,۰۶</p>	
			<p>وجود مرکز فرماندهی / نفوذ اینترنت / مانع از شنید صداهای مختلف / با ابزارهای واضح و ناواضح مانند الگوریتم‌ها برای تسهیل حضور در شبکه اجتماعی / مخاطب محدود / نگهداشت افراد در درون شبکه‌ها / عدم وجود تضارب آراء / عدم قابلیت کنترل / توهین به افراد / فیک نیوز / نگهداشت افراد در حباب / پدیده قطبی شدن / تشکیل اتاق‌های پژواک / آسیب‌زننده هستند جامعه را به راه اشتباه ببرند / افکار عمومی را به اشتباه می‌اندازند جهت‌دهی به رفتارها / استفاده از هوش مصنوعی / یادگیری ماشینی / تولید مناسب برای هر قشری / الگوریتم‌های شناسایی رفتار / قرار گرفتن در نظم ارتباطی / مدیریت کننده رفتار پنهان جامعه / ماهیت کاربر محوری / تولید محتوا توسط کاربران / استفاده از ربات‌ها به منظر و تأثیرگذاری / زیر سؤال بردن رقیبان / هدایت افکار عمومی به سمت منافع سیاسی یا اقتصادی / عدم فرصت برای تفکر عمیق به مخاطبان / عرصه مناسبی برای برانگیختن احساسات / استفاده از دیتاها برای معاملات سیاسی / استفاده از افراد با نفوذ در شبکه‌های مجازی / تسهیل شدن دخالت بیشتر مردم در سیاست</p> <p>مکانیسم</p> <p>۶۲</p> <p>۱۳,۹۳</p>	
			<p>در بر گرفتن حیطه گسترده‌تری از کنش‌های اجتماعی / درگیر کردن افراد / کنش‌های بیشتر فضای شبکه‌های اجتماعی / داشتن اطلاعات بیشتری از رفتار و زوایای پنهان افراد / اطلاعات بیشتر مدیریت پنهان کاربران / پیش‌بینی رفتار و دست‌کاری در آن /</p>	

مقوله هسته	تناوب تکرار		مقوله‌ها	کدهای باز
	درصد	فراوانی		
			<p>تفاوت کاربری این شبکه‌ها در نقاط مختلف جهان / نوع متفاوت استفاده از شبکه‌های اجتماعی / عکس محور و ویدئو محور / اثرگذاری رسانه‌های جمعی</p> <p>تفاوت ۲۸ ۶,۲۹</p> <p>دسترسی به کلان داده‌های شبکه‌های اجتماعی / بهره‌گیری از فناوری‌های تحلیل داده‌ها / احساس آزادی بیشتر / تصور مستقل بودن این شبکه‌ها / اعتماد بیشتر به شبکه‌ها / قدرت اصلی شبکه‌های اجتماعی از کاربران است / هشتگ زدن / لایک / امکان تجربه زیست جمعی / تعاملی کاربران / نقش اینفلوئنسرها</p> <p>منابع ۴۸ ۱۰,۷۸</p> <p>مبتنی بر تلفن همراه هوشمند / استفاده از شیوه‌های اقناع / تأثیر بر رأی‌دهندگان / متحول کردن کنش‌های سیاسی مردم عادی / داده‌های فیس‌بوک و موسسه کمبریج آنالیتیکا / پوشش ترامپ در انتخابات با استفاده از داده‌های فیس‌بوک / توثیق‌های جنجالی و حاشیه‌ای / بیان شعارها و همراه کردن عموم شهروندان / حضور شخصیت و چهره‌های جمهوری خواه در شبکه‌ها / اخبار جعلی / پسا حقیقت / ماجرای پیتزاگیت / خبر دموکرات‌ها با باندهای قاچاق انسان و ارتباط جنسی با کودکان / اخبار جعلی و نادرست به نفع ترامپ و علیه دموکرات‌ها</p> <p>۲۰۱۶ ۳۳ ۷,۴۱</p> <p>بسیج نیروها / تسخیر کنگره / بسته شدن حساب‌های شبکه‌های اجتماعی طرفداران ترامپ / هدایت افکار عمومی / انتقاد به عملکرد ترامپ و بیان اعتراض / لزوم پیوستگی جامعه امریکا برای روی نیاوردن ترامپ / دوری از پوپولیسم / نقش اینفلوئنسرهای خرد یا میکرو / هم‌زمانی با شیوع کرونا / افزایش نرخ بیکاری</p>	

مقوله هسته	تناوب تکرار		مقوله‌ها	کدهای باز
	درصد	فراوانی		
				<p>شهروندان / نارضایتی از شرایط اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی / بحث کشته شدن جورج فلوید / انتقادات به رفتارهای نژادپرستانه</p> <p>۲۰۲۰ ۲۰ ۴,۴۹</p> <p>تفاوت رفتار هیئت حاکمه آمریکا در برخورد با حساب‌های شبکه‌های اجتماعی / اقدام به حذف محتوا و حساب ترامپ و طرفدارانش / راه‌اندازی شبکه اجتماعی ترامپ / افزایش نارضایتی و اعتراض / نسبت به انتخابات ۲۰۱۶ مدیران شبکه‌ها تلاش بیشتری برای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی کردند / انتشار نتایج انتخابات را فقط از طریق اکانت چند رسانه‌های جمعی / عملاً جریان ملایم و تدریجی نقد عملکرد ترامپ / در ۲۰۱۶ اخبار جعلی منتشر شده قابل توجهی در شبکه‌های اجتماعی / در ۲۰۲۲ رسانه‌های جریان اصلی ابتکار عمل را به دست گرفتند.</p>
	۴,۹۴	۲۲	دموکراسی	<p>ادعای دموکراسی و آزادی بیان در آمریکا / هر آنچه که موجودیت آمریکا را به خطر اندازد؛ به شدت برخورد و حذف می‌شود / نظام ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، عمل تهدیدکننده نظم اجتماعی تلقی شد / دست‌کاری در اذهان مردم / اغوا / بسته شدن حساب ترامپ در شبکه‌های اجتماعی / قدرت یافتن مدیران شبکه‌های اجتماعی در جامعه آمریکا / شبکه‌های اجتماعی به واسطه امکان انتشار محتوا توسط عموم کاربران مصداقی از دموکراسی هستند ورود شهروندان به حوزه سیاست با استفاده از شبکه‌های مجازی افزایش میزان پاسخگویی دولت‌ها به شهروندان</p>
	۶,۷۴	۳۰	هدایت‌گری	<p>ادغام سیاست و تصمیم‌گیری سیاسی با سرگرمی ادغام / درگیر شدن مردم در جریان‌ها و روایت‌های سیاسی / کارکرد اصلی سرگرمی و گذران اوقات فراغت / انجام امور شخصی و اقتصادی کارکرد هدایت رفتار سیاسی / تولید محتوا توسط کاربران / تعاملی بودن / لزوماً آگاهانه / شستن چندلایه اخبار / افراد در حال انجام امور مربوط به خودشان هستند / تغییر کارکرد با توجه به جریان‌های قدرت / کارکرد اصلی، کارکرد اطلاع‌رسانی / ترویج مصرف‌گرایی و کالا محوری</p>
-	۱۰۰,۰	۴۴۵	-	-

با بررسی کدها یا مقوله‌های پژوهش در متن مصاحبه‌های نخبگان، کلاً ۱۲ مقوله و یک هسته مرکزی، شناسایی و احصاء شد. مقوله مرکزی یا هسته مرکزی، سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بوده که تقریباً غالب مصاحبه‌کنندگان نیز بر آن صحنه گذاشته‌اند. بر این اساس، مقوله‌ها ۱۲ گانه، به نحوی علل وقوع پدیده مورد نظر و یا سازوکار تأثیرگذاری بر انتخابات بوده‌اند، بدون شک این مقوله‌ها مستقل از یکدیگر نبوده، بلکه برخی از این مقوله‌ها یا عوامل موجب بروز عوامل دیگر شده و یا در یک رابطه متقابل تأثیر یکدیگر را تشدید می‌کنند این روابط برای هر مصاحبه به صورت موردی ترسیم شده و در نهایت از ترکیب مجموعه نمودارها، نمودار نهایی با محتوای شبکه‌های اجتماعی سازوکار تأثیرگذاری بر انتخابات ترسیم شده است که مدل شماره ۱، مشاهده می‌شود. علاوه بر علل مستقیم در بروز این روند، برخی کدهای ذکر شده در مصاحبه‌ها، عوامل غیرمستقیم، اما مؤثر هستند. این عوامل را می‌توان کلان‌روندهایی دانست که خارج از اختیار سیستم‌های مجری شبکه‌های اجتماعی هستند اما با تأثیر بر علل اصلی یا همان مقوله‌ها، موضوع را مورد تأثیر قرار داده و در نهایت سازوکار تأثیرگذاری بر انتخابات را موجب شده‌اند. این عوامل مانند مداخله سیاستمداران در شبکه‌های اجتماعی از قبیل دخالت روسیه در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا از طریق شبکه‌های اجتماعی و... هستند. وجود چنین عواملی، گویای ماهیت پیچیده و مبهم سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آمریکاست.

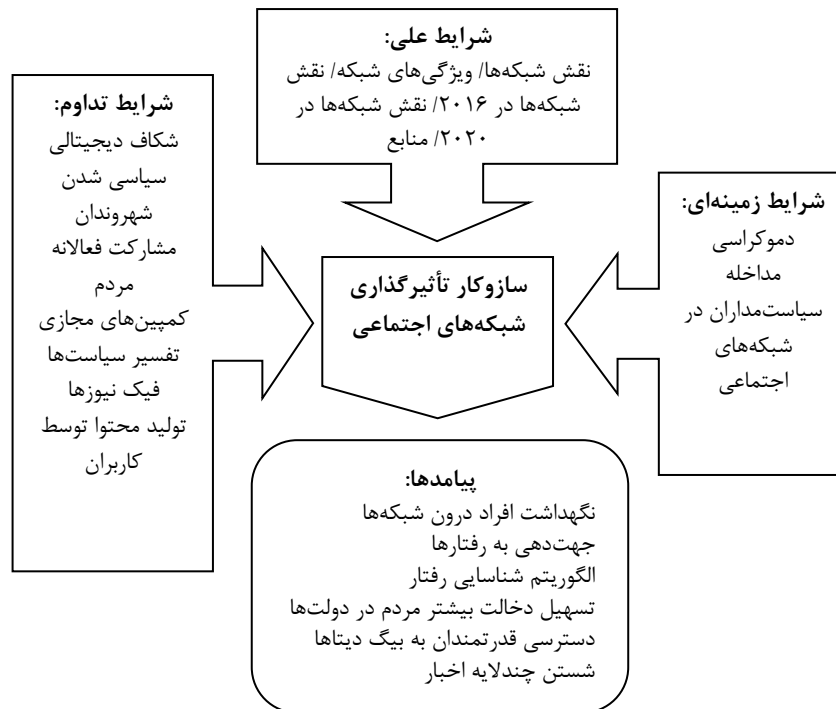


مدل شماره ۱. شبکه‌های اجتماعی سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آمریکا

بر مبنای نتایج تحلیل داده‌ها، می‌توان آنها را در چندین بعد یا مقوله یا شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط تداوم و شرایط پیامدی طبقه‌بندی نمود. نمودار شماره ۲، مقوله هسته را یا سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آمریکا را با چند بعد مذکور نشان می‌دهد.

شرایط علی همان علل اصلی و مستقیم هستند که در قالب مقوله‌های نمودار شماره ۲ معرفی شدند. در مجموع می‌توان ۵ مقوله عمده را در سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آمریکا، مؤثر دانست.

شناسایی علل مؤثر در بررسی بر مبنای هیچ‌گونه چارچوب از پیش تعیین شده‌ای نبوده بلکه منتهج از مضامین نیمه‌ساخت‌یافته با استفاده از نظریه مبنایی بوده است. شرایط زمینه‌ای، مجموعه شرایطی را شامل می‌شود که در محیط برنامه‌ریزی تأثیرگذار بوده اما به عنوان کلان‌روندها در محیطی فراتر محیط برنامه وجود دارند و به طور غیرمستقیم بر مقوله مرکزی مورد نظر تأثیرگذار هستند و برنامه‌ریزان اجتماعی هم قدرت و اختیار مداخله در شبکه‌های اجتماعی را دارند و به عبارت دیگر سطوح تصمیم‌گیری آنها، فراتر از اهداف اصلی شبکه‌های اجتماعی است. بر این اساس همان‌طور که در نمودار شبکه علی نشان داده شد، هر یک از عوامل کلان ممکن است بر روی یک یا چند عامل اصلی تأثیرگذار باشد. در اینجا دموکراسی و مداخله سیاستمداران در شبکه‌های اجتماعی جزو شرایط زمینه‌ای هستند. شرایط تداوم، مجموعه عواملی هستند که موجب تداوم پدیده حاضر یعنی سازوکاری تأثیرگذاری بر انتخابات آمریکا شده است.



نمودار شماره ۱. تدوین تئوری زمینه‌ای سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آمریکا

جدول شماره ۴. تدوین تئوری زمینه‌ای سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آمریکا

تئوری زمینه‌ای			
پیامدها	شرایط تداوم	شرایط علی	شرایط زمینه‌ای
نگهداشت افراد درون شبکه-ها جهت‌دهی به رفتارها الگوریتم شناسایی رفتار تسهیل دخالت بیشتر مردم در دولت‌ها دسترسی قدرتمندان به بیگ دیتاها شستن چندلایه اخبار	شکاف دیجیتالی سیاسی شدن شهروندان مشارکت فعالانه مردم کمپین‌های مجازی تفسیر سیاست‌ها فیک نیوزها تولید محتوا توسط کاربران	نقش شبکه‌ها ویژگی‌های شبکه نقش شبکه‌ها در ۲۰۱۶ نقش شبکه‌ها در ۲۰۲۰ منابع	دموکراسی مداخله سیاستمداران در شبکه- های اجتماعی

در نهایت ماحصل نظریه مبنایی، رویکردی جدید و آمیخته است که از شرایط زمینه‌ای و شرایط علی تشکیل شده است. چون تمامی صاحب‌نظران بر صحت آن در دو انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ اذعان داشته‌اند. این رویکرد باید دارای ویژگی‌های زیر باشد: جهت‌دهی به افکار، ساخت افکار، دسترسی به پروفایل‌های مردمی، تعاملی بودن، اطلاع‌رسانی سریع، جریان از پایین، استفاده از الگوریتم‌های شناسایی رفتار، نگهداشت مردم در داخل شبکه‌ها به هر قیمتی و... می‌توان با توجه به ویژگی‌های مورد نظر نام این رویکرد را رویکرد عدم عقلانیت شبکه‌های اجتماعی نامید.

بحث و نتیجه‌گیری

برای بررسی سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی، می‌بایست فارغ از بررسی به‌صورت تفریدی که در پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده تاکنون دیده می‌شود، نگاهی کلی به آنها داشته باشیم. بر این اساس دو دوره انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا مورد بررسی قرار گرفت که در مقایسه با سایر پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده که هم‌چنین نگاهی نداشته‌اند نقطه عطفی محسوب می‌شود. پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده (امیدی و مرادی فر، ۱۳۹۷؛ بیژن و دیگران، ۱۳۹۸) تاکنون بیشتر به بررسی تأثیر شبکه‌ها در مفاهیمی مانند مشارکت سیاسی و ... استفاده کرده‌اند. یا در برخی از پژوهش‌ها و تحقیقات (فخری و حسین‌زاده، ۱۳۹۶) صرفاً به بررسی یک انتخابات پرداخته‌اند و مقایسه‌ای صورت نگرفته است. (درودی و همکاران، ۱۳۹۴) برخی دیگر از

پژوهش‌ها به سمت‌وسوی ارائه یک رویکرد ترکیبی میل کرده و سعی کرده‌اند با انتخابات در دو کشور به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بپردازند فارغ از این‌که تأثیرات و سازوکار شبکه‌های اجتماعی به لحاظ مکانی متفاوت هستند و غیرقابل مقایسه. (بیژن و دیگران، ۱۳۹۸)

نظر به این‌که انتخابات ریاست جمهوری ایالات‌متحده آمریکا به‌ویژه آخرین انتخابات (۲۰۲۰) از لحاظ مشارکت مردم آمریکا در آن (۶۳ درصد)، بی‌سابقه بوده، درحالی‌که میزان مشارکت برای انتخابات ۲۰۱۶، ۶۰٫۱ درصد، برای انتخابات ۲۰۱۲، ۸۵٫۶ درصد و برای انتخابات ۲۰۰۸، ۶۱٫۶۵ درصد بوده است. ازجمله نتایج به دست آمده از یافته‌های این پژوهش، تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افزایش میزان مشارکت آمریکائیان در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ بوده است که این تأثیرگذاری را غالب نخبگان و خبرگان مورد بررسی به آن اذعان داشته‌اند. از سوی دیگر؛ تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۰ با انتخابات ۲۰۱۶، یک تفاوت عمده دیگری نیز داشت و آن با اقدامات ترامپ، در حال دوقطبی شدن بود که درنهایت با حذف اکانت ترامپ و سایر اقدامات پلتفرم‌های اجتماعی در آمریکا، این اتفاق نیافتاد و درنهایت منجر به افزایش مشارکت شد.

بر این اساس، پنجاه و نهمین انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات‌متحده آمریکا در ۳ نوامبر ۲۰۲۰ مصادف با ۱۳ آبان ۱۳۹۹، برای انتخاب رئیس‌جمهور ایالات‌متحده آمریکا و معاون او، برگزار شد و با پیروزی نامزدهای حزب دموکرات، جو بایدن و کامالا هریس به پایان رسید. این انتخابات، بیشترین میزان مشارکت در انتخابات‌های ریاست‌جمهوری از سال ۱۹۰۰ را به خود اختصاص داده است. هم‌چنین بایدن و هریس با دریافت بیش از ۸۱ میلیون رأی، بالاتر از باراک اوباما (۶۹/۵ میلیون رأی در انتخابات ۲۰۰۸)، صاحب رکورد بیشترین رأی در تاریخ ایالات‌متحده شدند. دولت جو بایدن در تاریخ ۲۰ ژانویه ۲۰۲۱ کار خود را آغاز کرد.

با توجه به مطالب گفته شده، در کل پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام گرفته متفاوت بوده و بکرتر نیز محسوب می‌شود. در مقایسه با پژوهش‌های انجام گرفته، پژوهش حاضر جامع‌تر است، در یک مقطع زمانی بلندتر (دو دوره انتخابات) به تحقیق و تفحص می‌پردازد. سعی دارد تمامی این دوران را بررسی کند، از روش پژوهش کیفی بهره می‌برد. این موارد در مقایسه با تحقیقات انجام شده قبلی، بسیار حائز اهمیت هستند.

از طرف دیگر بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، مفهوم عدم عقلانیت شبکه‌های اجتماعی که حاصل تمامی مقولات و شرایط است، رویکردی ظاهراً جامع و کامل است و همه

ابعاد را دربر می‌گیرد. این مفهوم به این معنی است که سازوکار تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی به عنوان هسته مرکزی نشان‌دهنده این حقیقت در قالب پساحقیقت است که این خود تناقضی آشکار است. شبکه‌های اجتماعی با هدف اطلاع‌رسانی و اوقات فراغت توسعه یافته‌اند، ایده اصلی آنها اطلاع‌رسانی بوده است، اما به مرکز فرماندهی تبدیل شده‌اند، نفوذ اینترنت به نهایت خود رسیده و فرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مانع از شنیده شدن صداهای مختلف می‌شوند؛ این شبکه‌ها به‌مرور با استفاده از ابزارهای واضح و در دسترس و ابزارهای ناواضح مانند استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی رفتار شهروندان، حضور شهروندان را تسهیل کرده و علاوه بر آن مانند در این شبکه‌ها را نوید بخشیده‌اند. در این شبکه‌ها علی‌رغم ایده اصلی آنها، تضارب آراء وجود ندارد، با این که برای کنترل شهروندان آمده‌اند، قابل کنترل نیستند، افراد را در حباب و اتاق پژواک نگه می‌دارند، ارتباط با همفکران افراد را تسهیل کرده و غیرهمفکران را دورتر می‌کنند، الگوریتم‌های شبکه‌های مجازی در سال‌های اخیر عملاً آنها را از ایده‌های اولیه دور کرده‌اند. آمده بودن تا شهروندان را یاری دهند، اما آسیب‌زننده شدند، جامعه را به راه اشتباه می‌برند، رفتارها را جهت می‌دهند؛ جریان محتوا و یا روایتی که می‌تواند در میان افشار مختلف تأثیرگذار باشد را شناسایی و استفاده می‌کنند، ماهیت آنها ظاهراً کاربرمحور است اما شبکه‌های اجتماعی عامل و مدیریت کننده رفتار پنهان جامعه هستند. تا جایی که برخی از گروه‌های دارای قدرت سیاسی و اقتصادی از ربات‌ها به این منظور استفاده می‌کنند؛ اکانت‌هایی را راه‌اندازی کرده‌اند با استفاده از ربات‌ها که به صورت خودکار به انتشار محتواهای تند به نفع آن گروه قدرتمند اقدام می‌کنند. دیگر مخاطبان‌شان حوصله و وقت برای تفکر عمیق ندارند، این شبکه‌ها عرصه مناسبی برای برانگیختن احساسات توده مردم شده‌اند. از دیتاهای مردم برای معاملات سیاسی استفاده می‌شود. درنهایت برخلاف ماهیت اصلی این شبکه‌ها، اقدامات آنها غیرآزاد چیزی است که نشان می‌دهند، این رویه یعنی عدم عقلانیت.

عدم عقلانیت شبکه‌های اجتماعی یعنی این که به مردم اطمینان محرمانگی اطلاعات شخصی را می‌دهند، اما دسترسی به کلان داده‌ها آنها را در اختیار دولتمردان قرار می‌دهند؛ دولتمردان با بهره‌گیری از فناوری‌های تحلیل داده‌ها مثل هوش مصنوعی و الگوریتم‌های نوشته شده توسط برنامه‌نویسان، عملاً شبکه‌های اجتماعی را به مرکز فرماندهی تبدیل کرده است. این شبکه‌ها عملاً قدرت اصلی خود را از کاربران می‌گیرند اما به سیاستمداران قدرت می‌دهند تا افرادی را که قدرت را تولید کرده‌اند با قدرتی بیرونی، تحت کنترل و پیش‌بینی درآورند.

در نهایت نتایج و یافته های پژوهش حاکی از آن هستند که در دو دوره انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا، شبکه های اجتماعی تأثیری بی بدیل داشته اند. اما این تأثیر متفاوت بوده است. در جایی از صاحبان قدرت برای رأی آوردن حمایت کرده و در جایی دیگر همان صاحبان قدرت را برای رأی نیاوردن، مسدود می کند.

منابع

- آکسفورد، باری و هاگینز، ریچارد. (۱۳۸۷). رسانه‌های جدید و سیاست. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- امیدی، علی و مرادی‌فر، سعیده. (۱۳۹۷). تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران). مجله جهانی رسانه. دوره ۱۳. شماره ۲. پی‌پی ۲۶-۲۷۵.
- بیژن، عارف؛ اعجازی، احسان و لکزی، مهدی. (۱۳۹۸). واکاوی میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: ایران و روسیه در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰). پژوهش‌نامه علوم سیاسی. دوره ۱۴. شماره ۴. شماره پی‌پی ۵۶-۳۷.
- نای، جوزف، قدرت نرم، سیاست خارجی، ترجمه، حسینی مقدم، فصلنامه راهبرد، شماره ۲۹، ۱۳۸۲.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود و اسکندری، مجید. (۱۳۸۸). ابعاد، ریشه‌ها و پیامدهای فرار مغزها از پیرامون به مرکز (مطالعه موردی ایران). ره‌آورد سیاسی. سال هفتم. شماره ۲۴ و ۲۵. ۴۷-۷۰.
- Belknap, Margaret H, The CNN Effect, Strategic Enabler or Operational Risk? Archived 2009-01-24 at the Wayback Machine (PDF), U,S, Army War College Strategy Research Project, 2001.
- Barney, Darin David, The Network Society, MPG Books, Bodmin, Cornwall, pp, 1-34, ISBN 9780745626680, 2004.
- ..Castells, Manuel, The Rise of The Network Society, The Information Age, Economy, Society and Culture, John Wiley & Sons, p, 469 and Preface, ISBN 978-0-631-22140-1, Retrieved 19 October 2000.
- ..Castells, Manuel, The Theory of The Network Society, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2006.
- .. Castells, Manuel, Network Society, From knowledge to Policy (PDF), Washington, DC, Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, Archived from the original (PDF) on 2016-12-13, Retrieved 1 December 2005.
- Harengel, Peter; Haxhixhemajli, Denis, Bringing Back Neighborhood Spirit, Theoretical Construct for Developing a Wireless Peer-to-Peer Communication System Independent of Traditional Internet Service Providers, International Conference on Business Management and Electronic Information, IEEE, pp, 385-388, doi,10,1109/ICBMEI,2011,5920475, Information exchange amongst the neighborhood or local community has been left undeveloped or not as well utilized as it could, 2011.
- Gilboa, Eytan, The CNN Effect, The Search for a Communication Theory of International Relations (PDF), Political Communication, 28, 2005.
- Livingston, Steven, Clarifying the CNN Effect, An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention (PDF), John F, Kennedy School of Government's Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy at Harvard University, 1997.
- McDonald, Michael, 2020 General Election Early Vote Statistics, U,S, Elections Project, 2020.

- Moore, Elena, Trump's And Biden's Plans On The Coronavirus Pandemic, NPR, Archived from the original on November 2, 2020, Retrieved November 3, 2020.
- Muller, K, and C, Schwarz, Fanning the Flames of Hate, Social Media and Hate Crime, Journal of the European Economic Association, 2020.
- NPR, Facebook Clamps Down On Posts, Ads That Could Undermine U,S, Presidential, 2020a.
- NPR, Election, Facebook Keeps Data Secret, Letting Conservative Bias Claims Persist, 2020b.
- Oster, E, Unobservable Selection and Coefficient Stability, Theory and Evidence, Journal of Business & Economic Statistics 37 (2), 187-204, 2019.
- Politico, Biden Campaign Lashes Out at New York Post, 2020.
- Robinson, Piers, The CNN Effect, The Myth of News Media, Foreign Policy and Intervention, New York, Routledge, ISBN 9780415259057, 2002.
- Shah, Anup, Media and Natural Disasters, Globalissues.org, 23 Oct, 2005.
- Statista, Leading countries based on number of Twitter users as of October 2020.
- Treene, Alayna, Multiple senators oppose certifying election results, Axios, Retrieved, 2021.
- Twitter, Empowering US Voters on National Voter Registration Day, by Bridget Coyne, 2020.
- Wallace, Gregory, Negative ads dominate in campaign's final days, CNN, Retrieved March 8, 2016.
- Welna, David, Trump Invokes A Cold War Relic, The Defense Production Act, For Coronavirus Shortages, NPR, Archived from the original on March 19, 2020, Retrieved November 3, 2020,
- Oxford, Barry and Huggins, Richard. (1387). New media and politics. Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies.
- Omid, Ali and Moradifar, Saeeda. (2017). Explaining the effect of social media on political participation (case study of Mazandaran province). Global Media Journal. Volume 13. Number 2. Serial 26. 254-275.
- Bijan, Aref; Ejazi, Ehsan and Lekzai, Mehdi. (2018). Analyzing the impact of social networks on political participation (case study: Iran and Russia in 2010-2020). Research paper of political science. Period 14. Number 4. Serial number 56. 80-37.
- Nai, Joseph, Soft Power, Foreign Policy, translated by Hosseini Moghadam, Strategy Quarterly, No. 29, 2012.
- Shahram-nia, Amirmasoud and Eskandari, Majid. (1388). Dimensions, roots and consequences of brain drain from the periphery to the center (case study of Iran). Political direction. seventh year No. 24 and 25. 70-47.