

سناریوهای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آینده ایران با تأکید بر عدم قطعیت‌های بحرانی

محسن محمدی خانقاهی^۱

صفیه رضایی^۲

محمد رحیم عیوضی^۳

چکیده

یکی از پیشران‌های اصلی و مؤثر در انتخابات ایران، شبکه‌های اجتماعی است. گستره و اهمیت این تأثیرگذاری در فضای کنونی باعث دغدغه‌مندی نسبت به آینده این اثرگذاری بر انتخابات شده است. بنابراین آینده‌نگاری و بررسی سناریوهای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ایران هدف اصلی این پژوهش است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است: عدم قطعیت‌های نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات‌های آتی کدامند؟ و بر اساس این عدم قطعیت‌ها چه سناریوهایی برای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی برای انتخابات‌ها آتی قابل تصور است؟ جهت پاسخگویی به این سؤال از روش سناریونویسی با رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی بهره گرفته شده است. در این پژوهش، پس از شناسایی عدم قطعیت‌ها بر اساس نظرات خبرگان از برهم‌کنش ۲ عدم قطعیت، ۴ سناریو تحت عنوان: پذیرش فراگیر نهاد انتخابات و نتایج حاصله از آن، افزایش مشارکت انتخاباتی، رویگردانی از انتخابات و کاهش مشارکت انتخاباتی و مخدوش شدن روند جامعه‌پذیری انتخابات و کاهش پذیرش نتایج حاصله ارائه شده است.

واژگان کلیدی: سناریونویسی، عدم قطعیت‌های بحرانی، انتخابات، ایران،

شبکه‌های اجتماعی.

^۱ دانشجوی دکتری مطالعات انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد و پژوهشگر دانشگاه عالی دفاع ملی

mohamadihi@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری آینده پژوهی انقلاب اسلامی safiye.rezaee@gmail.com

^۳ استاد دانشگاه و عضو هیئت علمی دانشگاه شاهد danesh.mr@yahoo.com

مقدمه

در مورد برگزاری انتخابات در جمهوری اسلامی ایران همواره دو نگاه کلی وجود دارد؛ نگاه نخست معتقد است که انتخابات نقش کلیدی در توسعه و ثبات سیاسی در کشور دارد. همچنین به دلیل حجم دشمنی‌ها و فشارهای بیرونی و داخلی، انتخابات ظرفیت‌های کلیدی برای نظام جهت مقابله با این فشارها و افزایش توان جهت عبور از بحران‌ها، ایجاد می‌کند. (مولایی، حسینی گلکار، ۱۳۹۴: ۱۲۱)

نگاه دوم این است که انتخابات در ایران همواره بستر ایجاد تنش‌ها و بحران‌ها بوده است؛ به عبارتی یکی از مهم‌ترین صحنه‌های عدم قطعیت‌ها است. بنابراین عقیده کلی این است که با وجود بی‌ثباتی‌ها باید با پیش‌بینی و پیش‌نگری، زمینه‌های مقابله با عناصری که می‌تواند شاکله انتخابات را بی‌ثبات‌تر کند، شناسایی شوند. به ویژه که تحول بنیادین و گسترده در نظام ارتباطاتی جامعه ایرانی، زمینه نقش‌آفرینی و اثرگذاری دشمن بر مناسبات سیاسی داخلی و به ویژه انتخابات را به شدت فراهم کرده است. همچنین گسترش روز افزون و تنوع شبکه‌های اجتماعی و افزایش دامنه عضوگیری از اعضای جامعه می‌تواند هر نوع اثرگذاری را تشدید کند. با این حال در مورد موضوع انتخابات و شبکه‌های اجتماعی رویکردهای متناقضی وجود دارد؛ برخی رویکردها مبنی بر این است که از اساس شبکه‌های اجتماعی نقشی در ایجاد تنش سیاسی ندارند و به طور قطع کمک‌رسان خوبی از لحاظ اطلاع‌رسانی برای حاکمیت هستند. دیدگاه دیگری نیز بر این اصل استوار است که عدم مدیریت فضای‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی نوین می‌تواند چالش برانگیز باشد.

از این رو در این پژوهش برآنیم با تصویرسازی از فضای انتخابات آینده ایران، سناریوهای اثرگذاری و نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات را بررسی کنیم. این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است که عدم قطعیت‌های نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات‌های آتی کدامند؟ و بر اساس این عدم قطعیت‌ها چه سناریوهایی برای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی برای انتخابات‌ها آتی قابل تصور است؟ برای پیشبرد پژوهش و پاسخ به سؤالات طرح شده، از روش سناریونویسی بر

اساس رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی و بر پایه نظرات خبرگانی بهره گرفته شده است.

۱. چارچوب نظری و مفهومی

۱-۱. سناریو نویسی و عدم قطعیت‌های بحرانی

دانیل بل معتقد است که تفکر احتمالی، فصل تمایز آینده پژوهی از رشته‌های دیگر است. به ویژه در کشف و طراحی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب؛ وندل بل نیز بر این باور است که آینده پژوهی به دنبال مطالعه نظام‌مند، کشف، ابداع، آزمون و ارزیابی آینده‌های ممکن، مطلوب و محتمل است. در این راستا، آینده پژوهی انتخاب‌های گوناگونی را راجع به آینده پیش روی افراد و سازمان‌ها قرار می‌دهد و در انتخاب مطلوب‌ترین تصویر از آینده به آنها کمک می‌کند (بل، ۲۰۰۳: ۷۳) بنا به نظر وندل بل، مهمترین ابزار آینده پژوهی بهره‌گیری از روش‌های چندگانه است که سناریو نویسی یکی از بهترین این روش‌ها است. به عبارتی دیگر، تمامی روش‌های آینده پژوهی مقدمه سناریونویسی هستند و می‌توانند به خلق سناریو منجر شوند (بل، همان: ۳۱۷) سناریو پاسخ مناسبی به این سؤال است که چه اتفاقی ممکن است بیافتد؟ به تعبیر دیگر می‌توان سؤالاتی از این دست مطرح کرد که در آینده چه وضعیت‌های محتملی ممکن است پدیدار شوند؟ اقدام مؤثر در مقابل این وضعیت‌ها چیست و در صورت پدیدار شدن این وضعیت‌ها چه کارهایی باید انجام دهیم تا احتمالات مطلوب‌تری برای ما اتفاق بیافتد؟ و همچنین کنش و واکنش ما چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟ البته سناریوها تنها به حدس و گمان در مورد آینده اکتفا نمی‌کنند، بلکه چگونگی اندیشیدن در مورد آینده و در شرایط محیطی متفاوت و نحوه مدیریت صحیح امور را زمینه‌سازی می‌کنند. (هراتی، ۱۳۹۱: ۲۳۸) در این راستا سناریوهای خوب دارای مشخصه‌هایی هستند؛ قابل باور بودن، ارتباط با حوادث گذشته و حال، چالش برانگیز بودن، مرتبط بودن با تصمیم‌ها و عدم قطعیت‌های سازمانی و سازگاری درونی؛ به‌ویژه اینکه سناریوی خوب، پس از به چالش کشیدن تفکر نسبت به آینده، مدیران سازمان را به سمت پرسیدن سؤال

درست راهنمایی می‌کند (بل، همان: ۲۴۵) البته برای اینکه یک سناریو مفید باشد باید به عنوان یک مدل با واقعیت بیرونی قابل قیاس و پیوند باشد.

مراحل مختلف نگارش سناریوها هم ناشی از دیدگاه‌های مختلف به سناریونگاری، اهداف موردنظر در سناریونگاری، رویکرد مورد استفاده و مشارکت کنندگان در فرآیند سناریونگاری است. بر این اساس، یکی از اندیشمندان این زمینه به نام پیتر شوارتز، مدل‌های مختلفی را برای سناریونویسی مطرح می‌کند که به مدل یا رویکرد هفت‌گانه پیتر شوارتز مشهور شده است. (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۷)

یکی از این رویکردها، رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی است. برخی معتقدند که این رویکرد زیرمجموعه منطق شهودی یا کشف از راه دل است. روش‌های موجود در این رویکرد با تهیه فرآیند سناریونگاری، شروع و سپس فهرست، فهرست متغیرها و روندهای مربوط به آینده تهیه شده و به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) متغیرها و روندهایی که بر موضوع موردنظر اثر قطعی ندارند، (ب) متغیرهایی که استمرار اثر آنها بر موضوع موردنظر تا حد زیادی قطعی است، (پ) متغیرها و روندهایی که اثرات آنها نامشخص بوده و با عدم قطعیت بیان می‌شوند. در این رویکرد، متغیرها و روندهایی با عدم قطعیت و نامشخص نیز در دو طیف دسته‌بندی می‌شوند؛ متغیرها و روندهایی با اثرات بسیار زیاد و متغیرها و روندهایی با اثرات کم؛ بر این اساس میزان پیش‌بینی ناپذیر بودن نتایج و تحولات آینده را عدم قطعیت می‌نامند. (منزوی، ۱۳۸۹: ۱۲۹)

نکته مهم اینکه در روش عدم قطعیت مسئله محوری آینده پژوهی، پیش‌بینی آینده نیست؛ بلکه دستیابی به آمادگی برای آینده‌ها و پیش‌تدبیری در راستای جهت‌دهی و شکل دادن به آینده‌های مطلوب می‌باشد. آینده پژوه با شناسایی عدم قطعیت‌ها و پیش‌ران‌هایی که به این عدم قطعیت‌ها شکل می‌دهند، سناریوهایی برای آینده طراحی و ترسیم کرده و به تصمیم‌گیران یاد می‌دهد که در فضای عدم قطعیت‌ها، به تدوین سناریوها پرداخته و به جای حذف آینده‌های بدیل، آمادگی خود را جهت رویارویی با این سناریوها و شکل دادن به آینده‌های مطلوب ارتقاء دهند.

(سیاح و اسدی، ۱۳۹۴: ۲۲) از این رو می‌توان این دیدگاه را واقع بینانه و مسیر آینده‌نگری را مدبرانه تر ترسیم کرد.

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی

با لحاظ تنوع و گستردگی برداشت‌ها و تعاریف از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، عمده آن‌ها بر دو عنصر و مؤلفه کلیدی یعنی اشتراک‌گذاری و تعامل توجه و تأکید دارند. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی از بسترهای زندگی نوین هستند که از ویژگی بازبودن و عدم تمرکز نیز برخوردارند. (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰: ۸۱) در واقع می‌توان گفت برخلاف برداشت ابتدایی و مرسوم، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی صرفاً موضوعی فنی و نرافزاری نیست بلکه مکان زیست یا نوعی اجتماع است و کاربران، هویت خود را در نسبت با آن تعریف می‌کنند. این هویت‌سازی حتی در شرایط فقدان آگاهی کاربران از این امر، رخ می‌دهد. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰) شبکه‌های اجتماعی اغلب دارای ۵ ویژگی غالب هستند: مشارکت: شبکه‌های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت و ارائه بازخوردهای سریع در عمل مرز میان مخاطب و رسانه را بر می‌دارند. گشودگی: ذات رسانه‌های اجتماعی آشکار بودن است و از مسیر رأی‌گیری و بازخوردها و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در عمل فضای گشوده‌ای را برای حضور فعالانه مخاطب فراهم می‌کنند. محاوره: گفتگو و تعامل میان کاربران مورد توجه است. اجتماعی بودن: شبکه‌های اجتماعی به شکل‌گیری اجتماعات مجازی سرعت می‌دهند. فراگیری: رسانه‌های مجازی از کلیه ظرفیت‌های موجود رسانه استفاده و واقعیت مجازی را خلق می‌کنند. (بهمنی، ۱۳۹۲: ۵۰) همچنین شبکه‌های اجتماعی فضای دوگانه‌ای دارند. این شبکه‌ها می‌توانند راه را برای بسیج افراد در کنش‌های مشارکت گونه در حوزه روابط ملی و بین‌الملل حتی کنش‌های اعتراضی و آنچه که در مجموع مشارکت سیاسی غیرمتعارف نامیده می‌شود، هموار سازند و از طرف دیگر می‌توانند در بخش‌ها و مواردی توسط نخبگان سیاسی و صاحبان قدرت به منظور حفظ و تقویت جایگاه سیاسی شان و در نگاهی کلان از سوی نظام‌های سیاسی مورد بهره‌برداری قرار گیرند (صبوری و سیمبر، ۱۳۹۶: ۲۰۰) به باور دیگر شبکه‌های اجتماعی در دوگانه‌ای از کارکردهای مثبت و

منفی مورد تحلیل و قضاوت می‌گیرند. کارکردهایی مثبتی همچون: انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی، تقویت ارتباطات میان فردی، بسیج‌سازی، آموزش، تبلیغات، شفاف‌سازی، جریان‌سازی، کمپین‌سازی، ایجاد و تقویت شبکه مدنی، سنجش افکار عمومی، تقویت قدرت نهادهای اجتماعی و کارکردهایی منفی همچون: شیوع اخبار نادرست و شایعه‌سازی، همبستگی اجتماعی کاذب، غلبه مشارکت مجازی بر مشارکت واقعی، سلبریتی‌سازی، سرریزی اطلاعات، ایجاد فضای هیجانی و بحرانی و بستر خودنمایی و ارائه. (خانیک‌کی و خجیر، ۱۳۹۷: ۲۲)

۳-۱. شبکه‌های اجتماعی و انتخابات

از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸، موضوع شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در انتخابات مورد توجه قرار گرفت و می‌توان گفت این انتخابات نقطه عطفی برای بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در راستای تأثیرگذاری بر انتخابات بود. از سوی دیگر، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ و در انتخابات‌های مجلس و شوراهای شهر و روستا به ویژه در نیمه دوم دهه ۹۰، نقش‌آفرینی و بازیگری شبکه‌های اجتماعی بسیار برجسته شد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۵) به گونه‌ای که برخی از کارشناسان از برخی از آنان با عنوان انتخابات توئیتی یا تلگرامی یاد کرده‌اند.

واقعیت آن است که در وضعیت کنونی، رسانه‌های اجتماعی بستر قدرتمندی را برای شهروندان در سراسر جهان و از جمله ایران فراهم کرده است تا از این طریق در مباحث سیاسی مشارکت کنند و در مقیاس بی‌سابقه‌ای تبادل نظر کنند (Kahne & Bowyer, 2018: 470-493). دلایل عمده این مشارکت عبارت‌اند از: الف. مصرف اخبار در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با اخبار رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها یا تلویزیون اغلب سریع‌تر و ارزان‌تر است، از همین رو رسانه‌های اجتماعی به یک منبع خبری مهم برای میلیون‌ها نفر تبدیل شده‌اند (Holton & Lewis, 2011) و برای افزایش آگاهی عمومی در انتخابات مورد استفاده شهروندان قرار می‌گیرند (Wang & et al., 2012) ب. به اشتراک‌گذاری، نظر دادن و بحث و

تبادل نظر در مورد اخبار با دوستان یا دیگر کاربران در رسانه‌های اجتماعی راحت‌تر است.

شبکه‌های اجتماعی در کنار تصمیم‌سازی، کنش سیاسی شهروندان در انتخابات را نیز به شکل عمیقی از خود متأثر می‌سازند. از این جهت می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به معنای واقعی کلمه، پیشران فعال و اصلی انتخابات آتی نیز دانست؛ چرا که این شبکه‌ها با مدیریت جریان اطلاع‌رسانی و مصرف رسانه‌ای شهروندان، هم نظام تصمیم‌گیری و کنش سیاسی شهروندان را به شکل عمیقی از خود متأثر می‌سازند و هم توجه و گرایش جامعه را به سوی افراد و جریان‌های خاص، هدایت و کنترل می‌کنند. در واقع این شبکه‌ها در فرآیند برندسازی از افراد و توسعه کمپین‌های انتخاباتی تأثیر بالایی دارند. این شبکه‌ها برای برخی افراد و جریان‌ها، نفوذ اجتماعی ایجاد کرده و آنان را در معرض توجه و علاقه شهروندان قرار می‌دهند. مهمتر آن که، شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی برخی موضوعات و مسائل، و سپس ارائه تفسیر و معنای خاص پیرامون آن‌ها، بر تعیین دستورکارهای انتخابات (محمدی، ۱۳۹۸: ۱۰) و روند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری جامعه، تأثیرات یگانه‌ای دارند و ادراک عمومی پیرامون این موضوعات و نحوه مواجهه با آن را مدیریت می‌کنند. از طرفی دیگر، فراگیری و افزایش نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی سبب توسعه نظارت عمومی بر فرآیندهای سیاسی اجتماعی از جمله انتخاباتی شده است و این شبکه‌ها از مرحله برندسازی از افراد تا مخابره لحظه‌ای شمارش آراء و تحلیل پیرامون آن، حضوری جدی و مؤثر دارند. به عبارتی این وضعیت سبب رصد لحظه‌ای و برخط انتخابات توسط شهروندان شده است. فراگیری شبکه‌های اجتماعی و تولید حجم انبوهی از اخبار و اطلاعات در این شبکه‌ها توسط کاربران به ویژه در شرایط فقر سواد رسانه‌ای، گاه دارای سویه‌های منفی جدی نیز می‌باشد. بر اساس نظرات کارشناسان، حجم تولید و نشر اخبار جعلی و منفی در فضای مجازی ایران به ویژه در بازه انتخابات‌ها، بسیار بالاست که فقدان نظارت و کنترل بر فضای مجازی، نقش آفرینی بیگانگان در شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ سیاسی جامعه ایرانی در ایجاد چنین پدیده‌ای مؤثر است و این امر می‌تواند اعتماد عمومی را به شدت تحت تأثیر

قرار دهد. «آلکوت» و «گنتزکو» مدعی‌اند که خبر جعلی علاوه بر سردرگم ساختن کاربران، بر مشارکت و نتایج انتخابات هم تأثیر می‌گذارد (Allcott & Gentzkow, 2017:36). بنابراین خبر جعلی از آن جهت که فرآیند مردم‌سالاری و حق دسترسی به اطلاعات صحیح را مختل می‌سازد، تهدیدی جدی برای مردم و نظام‌های سیاسی به حساب می‌آید. «مک‌گونگال» (۲۰۱۷) نیز بر این باور است که خبر وقتی جعلی می‌شود، بحث‌های مردم‌سالاری را از منبع دچار اختلال و انحراف می‌کند. (محمدی و آزادی، ۱۳۹۹: ۱۳) به ویژه در هنگام اوج گرفتن رقابت‌های انتخاباتی، میزان تولید و توزیع اخبار جعلی و شایعات برای اثرگذاری بر فضای انتخابات و متأثر ساختن افکار عمومی، در سال‌های اخیر روندی جهشی و فزاینده را تجربه کرده و این پدیده در انتخابات سال‌های اخیر در کشور کاملاً قابل مشاهده بوده است.

نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات همچنین می‌تواند به توسعه تبلیغات و ادبیات پوپولیستی مدد رساند؛ این موضوع به ویژه در زمان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ و کنش‌ورزی دونالد ترامپ از سوی برخی از کارشناسان مطرح شد. در ایران و در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ و به ویژه انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶، به دلیل تشدید نقش شبکه‌های اجتماعی، حجم ادبیات و تبلیغات پوپولیستی در میان نامزدها و گروه‌های سیاسی نیز رشد چشم‌گیری پیدا کرد. از این جهت پیش‌بینی می‌شود که در انتخابات‌های آینده نیز، میزان تبلیغات و ادبیات پوپولیستی و عوام‌فریبانه توسط نامزدها و جناح‌های سیاسی، توسعه بیشتری پیدا کند. در نهایت باید گفت شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در توسعه فضای قطبی و احساسی به ویژه در بازه زمانی انتخابات‌ها، مؤثر باشند. هر چند که به دلیل شکاف‌های اجتماعی گوناگون، جامعه ایرانی از استعداد بالایی برای قطبی شدن برخوردار است، اما برخی کارشناسان بر این باورند که توسعه فضای احساسی و قطبی در جامعه، از کارکردهای پایدار شبکه‌های اجتماعی است که بخشی از این امر، به دلیل سطحی‌سازی مخاطبان و کاربران در یک پروسه بلندمدت، توسط این شبکه‌ها می‌باشد. برخی نیز معتقدند که قالب خاص شبکه‌های اجتماعی (از جمله توئیتر)، در

تضعیف فضای عقلانی و توسعه فضای احساسی و قطبی در عرصه سیاسی و اجتماعی، مؤثر است.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است. هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۱: ۱۰). از سوی دیگر، با توجه به امکان دسته‌بندی روندهای شکل‌دهنده در نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات به نظر می‌رسد که روش عدم قطعیت‌های بحرانی، رهیافتی مطلوب برای ترسیم سناریوهای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات باشد. بر این اساس برای شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی ابتدا، ۹ عدم قطعیت در این زمینه شناسایی شد.

جدول شماره ۱: عدم قطعیت‌های بحرانی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات

ردیف	مؤلفه
۱	توسعه شایعات و افزایش امکان فریب افکار عمومی
۲	قطبی و احساسی کردن مشارکت انتخاباتی
۳	گسترش ادبیات پوپولیستی و عوام‌فریبانه در انتخابات
۴	ارتقای تعامل نامزدها با رای‌دهندگان و توسعه کمپین‌های تبلیغاتی
۵	زمینه‌سازی افزایش دخالت و اثرگذاری بیگانگان بر انتخابات
۶	افزایش سلامت و اعتماد عمومی به فرآیندهای انتخاباتی
۷	مرجعیت‌بخشی و نقش‌آفرینی سلبریتی‌ها در انتخابات
۸	بستر نقش‌آفرینی گروه‌های معاند و برانداز
۹	گسترش اخبار منفی و ایجاد ناامیدی نسبت به مشارکت سیاسی و انتخاباتی

در ادامه پس از دستیابی به پایایی (۸۶۵) و روایی عدم قطعیت‌ها توسط صاحب‌نظران و خبرگان (صوری) در حوزه شبکه‌های اجتماعی، پرسشنامه‌ای طراحی و تدوین گردید و در اختیار یازده نفر از صاحب‌نظران مربوطه قرار گرفت و با توجه به

محدود بودن خبرگان مربوطه، جامعه آماری با نمونه برابر بوده و از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در پرسش‌نامه نامبرده، عدم قطعیت‌ها به شکل دوگانه و با توصیف دو وضعیت احتمالی از آینده مسئله مورد نظر، تدوین گردید (جدول شماره ۲) و از صاحب‌نظران درخواست شد تا میزان موافقت خود را با وقوع هر کدام از این دو حالت مدنظر درباره آینده و میزان اهمیت متغیر نامبرده را بیان کنند.

جدول شماره ۲: پرسشنامه خبرگانی تعیین عدم قطعیت‌های اثرگذاری شبکه‌های

اجتماعی بر انتخابات

جدول شماره ۲: پرسشنامه خبرگانی تعیین عدم قطعیت‌های آینده تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در انتخابات											
پوشش		با کدام حالت پرسش موافق هستید؟									
میزان اهمیت هر متغیر و تغییرات آن در مسیر آینده‌خیزان											
الف	ب	الف	ب	الف	ب	ج	د	الف	ب	ج	د
کاملاً یا حالت اول	کاملاً یا حالت اول	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم	کاملاً یا حالت دوم
موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت	موقعیت
مثال:											
فقط با اجماع کردن مشارکت انتخاباتی، یا عدم فقط با اجماع و اجماعی کردن مشارکت انتخاباتی											
شهرستان:											

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۳.۱. عدم قطعیت‌های اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات با استفاده از

شاخص اجماع و اهمیت

شاخص اجماع نشان دهنده این است که خبرگان تا چه حد بر موضوع مورد بحث اجماع و توافق دارند. هر چه شاخص اجماع به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده این است که درباره آن موضوع تشتت آراء وجود دارد و اجماعی بر یکی از آن حالت وجود ندارد و بنابراین می‌توان گفت که متغیر مذکور همراه با عدم قطعیت است.

شاخص اهمیت هم نشان دهنده این است که خبرگان تا چه میزان بر اهمیت مسئله در تغییرات آینده توافق نظر دارند. در شاخص اهمیت نیز برخلاف شاخص اجماع هر چه عدد بزرگتر باشد نشان دهنده آن است که متغیر نیز اثر بیشتری بر تحولات آینده در زمینه مسئله مورد نظر تحقیق دارد (نیکونهاد وهمکاران، ۱۳۹۹: ۹۴) با در نظر گرفتن هر دو شاخص پراکندگی و اجماع در کنار هم، دقت در شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی بالاتر می‌رود. برای به‌دست آوردن شاخص اجماع از فرمول زیر که در شناسایی عدم قطعیت‌ها کاربرد دارد، استفاده شده است.

جدول شماره ۳: فرمول محاسبه شاخص اجماع

<p>شاخص اجماع مساوی است با تعداد پاسخ به گزینه الف $\times 2$ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه ب $\times 1$ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه ج $\times (-2)$ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه د $\times (-1)$</p>
<p>تعداد کل پاسخ‌ها به گزینه‌ها الف و ه</p>

در ادامه جهت دستیابی به شاخص میزان اهمیت هر یک از متغیرها و تغییرات آن‌ها در مسیر آینده، پس از کسب نظرات خبرگان، از فرمول ذیل بهره گرفته شد:

جدول شماره ۴: فرمول محاسبه شاخص اهمیت

<p>جدول شماره ۴: فرمول محاسبه شاخص اهمیت</p>
<p>شاخص اهمیت مساوی است با تعداد پاسخ‌ها به گزینه زیاد $\times 100$ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه متوسط $\times 50$ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه کم $\times 25$ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه هیچ $\times 0$</p>
<p>تعداد کل پاسخ‌ها</p>

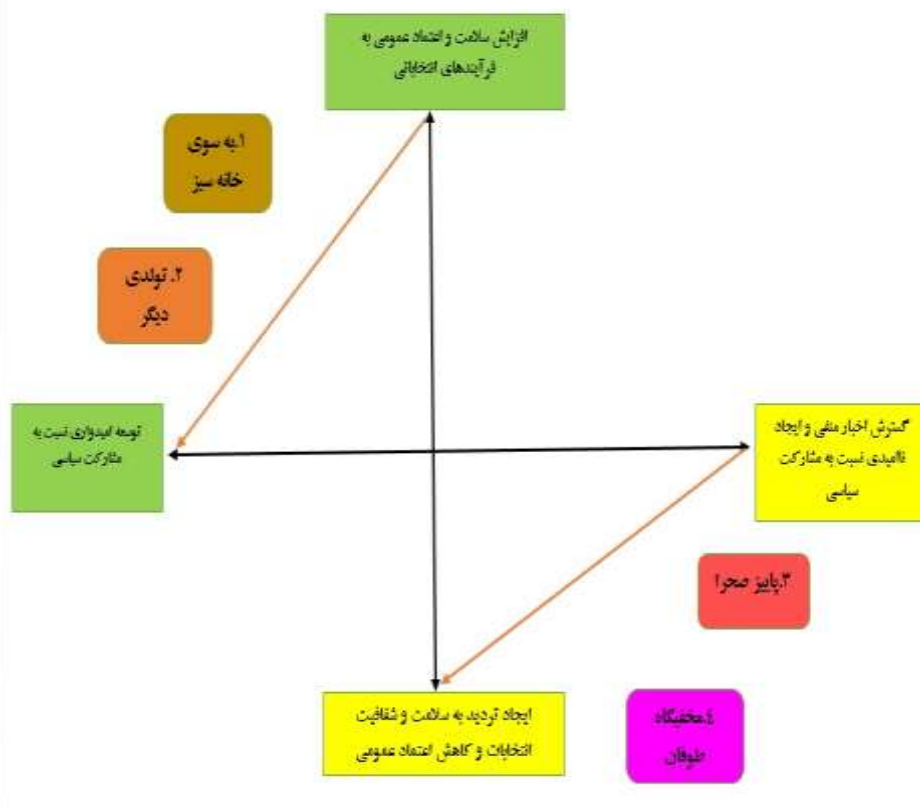
جدول شماره ۵: عدم قطعیت‌های اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات

شاخص اهمیت	شاخص اجماع	عدم قطعیت‌های آینده تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات
۷۲/۷۲	۲	عدم قطعیت شماره ۱: توسعه شایعات و افزایش امکان فریب افکار عمومی یا کاهش شایعات و امکان فریب افکار عمومی
۸۶/۳۶	۱/۸۸	عدم قطعیت شماره ۲: قطبی و احساسی کردن مشارکت انتخاباتی یا عدم قطبی و احساسی کردن مشارکت انتخاباتی شهروندان
۷۰/۴۵	۱/۷۷	عدم قطعیت شماره ۳: گسترش ادبیات پوپولیستی و عوام فریبانه در انتخابات یا کاهش ادبیات پوپولیستی و عوام فریبانه در انتخابات
۷۵	۲	عدم قطعیت شماره ۴: ارتقای تعامل نامزدها با رای دهندگان و توسعه کمپین‌های تبلیغاتی یا کاهش تعامل و درگیری شهروندان با نامزدها و کمپین‌های تبلیغاتی
۵۲/۲۷	۲	عدم قطعیت شماره ۵: زمینه سازی افزایش دخالت و اثرگذاری بیگانگان بر انتخابات یا زمینه سازی کاهش دخالت و اثرگذاری بیگانگان بر انتخابات
۵۰	۱/۲۲	عدم قطعیت شماره ۶: افزایش سلامت و اعتماد عمومی به فرآیندهای انتخاباتی یا ایجاد تردید به سلامت و شفافیت انتخابات و کاهش اعتماد عمومی
۷۲/۷۲	۲	عدم قطعیت شماره ۷: توسعه مرجعیت و اثرگذاری سلبریتی‌ها در انتخابات یا کاهش مرجعیت و اثرگذاری سلبریتی‌ها در انتخابات
۴۳/۱۸	۱/۳۳	عدم قطعیت شماره ۸: افزایش نقش آفرینی گروه‌های معاند و برانداز در انتخابات یا کاهش اثرگذاری گروه‌های معاند و برانداز در انتخابات
۷۵	۱/۳۳	عدم قطعیت شماره ۹: گسترش اخبار منفی و ایجاد ناامیدی نسبت به مشارکت سیاسی و انتخاباتی یا عدم گسترش اخبار منفی و توسعه امیدواری نسبت به مشارکت سیاسی

بر این مبنا نتیجه‌ی کسب شده از تحلیل شاخص اهمیت و شاخص اجماع گزاره‌های پرسش‌نامه در جدول شماره ۵، درج شده است. در جدول نامبرده، درجه اهمیت و اجماع نظرات خبرگانی در باب عدم قطعیت‌های مؤثر بر تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات بیان شده است.

با لحاظ نتایج بیان شده در جدول شماره ۵ جهت شناسایی عدم قطعیت‌ها به وسیله شاخص اجماع، آن گونه که مشاهده می‌گردد برای عدم قطعیت شماره ۶ (جهت‌دهی به اعتماد عمومی در زمینه سلامت انتخابات) شاخص اجماع خبرگانی برابر است با $1/22$ و همچنین این شاخص برای عدم قطعیت شماره ۸ (بستر نقش آفرینی گروه‌های معاند و برانداز) و عدم قطعیت شماره ۹ (امیدوارسازی نسبت به آینده و ایجاد تغییر و تحول از طریق انتخابات) شاخص اجماع خبرگانی برابر با $1/33$ می‌باشد. با لحاظ این که سه عدم قطعیت نامبرده از منظر خبرگان در شاخص اجماع، دارای نزدیک‌ترین نمره به صفر می‌باشند، بنابراین به عنوان عدم قطعیت بحرانی انتخاب شده به وسیله شاخص اجماع، در نظر گرفته می‌شوند.

از طرفی، برای شناسایی عدم قطعیت‌ها به وسیله شاخص اهمیت، با لحاظ یافته‌های پژوهش باید گفت از میان سه عدم قطعیت بحرانی دارای اجماع، عدم قطعیت شماره ۸ (نقش آفرینی گروه‌های معاند و برانداز در انتخابات) دارای شاخص اهمیت کمتری ($43/18$) می‌باشد و بر این اساس، در انتخاب نهایی عدم قطعیت‌های بحرانی، حذف می‌گردد. در پایان با برگزیدن دو عدم قطعیت نامبرده و تصور وضعیت مقابل آن‌ها، عدم قطعیت‌ها را می‌توان به صورت زیر نشان داد:



شکل شماره ۱؛ نمودار منطقی عدم قطعیت‌های بحرانی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات (منبع: نگارنده)

۳،۲. تشریح و تبیین سناریوهای نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی در

انتخابات

از تقاطع و برهم‌کنش دو عدم قطعیت شماره ۶ (افزایش سلامت و اعتماد عمومی به فرآیندهای انتخاباتی یا ایجاد تردید به سلامت و شفافیت انتخابات و کاهش اعتماد عمومی) و شماره ۹ (گسترش اخبار منفی و ایجاد ناامیدی نسبت به مشارکت سیاسی و انتخاباتی یا عدم گسترش اخبار منفی و توسعه امیدواری نسبت

به مشارکت سیاسی) ۴ سناریوی منطقی قابل ترسیم است که در شکل شماره ۱ نیز نشان داده شده است. در ادامه به تشریح هر یک از سناریوهای ذکر شده در نمودار خواهیم پرداخت؛

سناریوی ۱: به سوی خانه سبز (پذیرش فراگیر نهاد انتخابات و نتایج حاصله از آن)

واقعیتی غیرقابل انکار است که شبکه‌های اجتماعی، فرآیند نظارت عمومی در عرصه سیاسی، اجتماعی و ... را به میزان چشمگیری گسترش داده‌اند و شکل‌گیری پدیده «شهروند - خبرنگاری»، به نوعی سبب شکل‌گیری جامعه برخط و شیشه‌ای شده است که در نتیجه آن، همه تحولات و رخدادها از جمله انتخابات، در معرض رصد و قضاوت افکار عمومی قرار دارند. چنین وضعیتی تأثیر مستقیمی بر شفافیت روند انتخابات و کاهش مداخلات غیرقانونی در امر انتخابات دارد و از این جهت، میزان اعتماد عمومی به سلامت انتخابات را افزایش می‌دهد. به عبارتی، در نتیجه نقش‌آفرینی گسترده شبکه‌های اجتماعی و حضور همه‌زمانی و همه‌مکانی آن‌ها در روند انتخابات، شفافیت و سلامت انتخابات ارتقاء یافته و در نتیجه، اعتماد شهروندان به نهاد انتخابات و پذیرش نتایج حاصله از آن گسترش می‌یابد.

طبق این سناریو، توسعه شبکه‌های اجتماعی یک فرصت کلیدی بوده و فراگیری این شبکه‌ها در فضای اجتماعی، اطلاع‌رسانی فعال و تزریق اخبار مثبت از سوی آنان در بازه زمانی رقابت‌ها و فعالیت‌های انتخاباتی، می‌تواند اعتمادزا بوده و در راستای جامعه‌پذیری نهاد انتخابات و توسل شهروندان بدان برای ایجاد تغییر و تحول اثرگذار باشد. تحقق این سناریو بستگی به توسعه رویکرد مثبت و تقویت شبکه‌های اجتماعی و پدیده شهروند - خبرنگاری در فضای جامعه داشته و در نقطه مقابل، بایستی نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی بیگانه محدود شده و فعالیت شبکه‌های اجتماعی بومی مورد حمایت قرار گیرد.

سناریوی ۲: تولدی دیگر (افزایش مشارکت انتخاباتی)

در جهان شبکه‌ای و عصر ارتباطات، شهروندان بیش از مشاهده و تجربه مستقیم تحولات و رخدادها، از دریچه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به قضاوت در زمینه آن‌ها می‌پردازند و بیش از واقعیات، احساس آنان از واقعیت که بر ساخته رسانه‌هاست، در شکل‌دهی به کنش آنان مؤثر است. به‌ویژه آن که در شرایط کنونی، عمده مصرف رسانه‌ای شهروندان (اعم از اطلاع‌رسانی و سرگرمی)، توسط شبکه‌های اجتماعی تأمین شده و نقش ویژه‌ای در شکل‌دهی به افکار و تصور عمومی در باب رویدادها و پدیده‌ها دارند. بر این اساس، بازنمایی مثبت از رخدادها و تولید و نشر اخبار مثبت پیرامون آن‌ها از جمله انتخابات توسط شبکه‌های اجتماعی، بر کنش شهروندان اثر جدی دارد. همچنین شکل‌دهی به این باور که امکان تغییر مثبت و سازنده از طریق انتخابات وجود دارد، در ایجاد امیدواری شهروندان نسبت به انتخابات مؤثر است. مهمتر آن که، شبکه‌های اجتماعی با شکل‌دهی به کمپین‌ها و رقابت‌های انتخاباتی (به گونه‌ای که عمده تبلیغات و کمپین‌سازی‌ها در سال‌های اخیر در فضای مجازی تعریف و عملیاتی شده است)، نقش مؤثری در توسعه و گرم شدن رقابت‌های انتخاباتی دارد. بر این اساس، توسعه اخبار مثبت، ایجاد امیدواری به تغییر از طریق انتخابات و توسعه رقابت‌ها و کمپین‌های انتخاباتی که در دوره‌های اخیر بیشتر شاهد آن بوده‌ایم، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش مشارکت انتخاباتی شهروندان داشته باشد.

سناریوی ۳: پاییز صحرا (رویگردانی از انتخابات و کاهش مشارکت

انتخاباتی)

بر اساس پژوهش‌ها و نظرات کارشناسان، حجم اخبار منفی و شایعات در فضای مجازی ایران نسبت به کشورهای دیگر بسیار بالاست و بخشی از این امر ناشی از فضای رها شده شبکه‌های اجتماعی، عدم وجود حاکمیت سایبری و نقش‌آفرینی پررنگ بیگانگان در چنین فضایی است؛ هر چند که بخشی از این تولید و توزیع گسترده خبر منفی و شایعه در شبکه‌های اجتماعی داخلی، مرتبط با مختصات اجتماعی و فرهنگ سیاسی جامعه ایرانی است. همچنین، ایجاد ناامیدی نسبت به نتیجه‌بخشی و تحول‌آفرینی مشارکت انتخاباتی و بازخوانی تجارت منفی گذشته در

فضای مجازی، در روی‌گردانی از انتخابات و کاهش مشارکت انتخاباتی مؤثر است. حتی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند عدم مشارکت را در قالب یک ایده اعتراضی برای دستیابی به تغییر، ساماندهی کنند که این امر در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰، بروز و ظهور نسبتاً جدی پیدا کرد.

توسعه بداخلاقی و افشاگری در هنگامه رقابت‌های انتخابات، تهاجم برنامه‌ریزی شده علیه دستگاه‌های امنیتی و نظارتی به منظور تضعیف نقش آنها در انتخابات، ایجاد و توسعه ناامیدی برای تغییر مثبت از طریق انتخابات و... در فضای شبکه‌های اجتماعی از جمله مواردی است که به طور قطع می‌تواند کاهش مشارکت را نضج بخشد. اوج این رویه در انتخابات ۱۴۰۰ ریاست جمهوری مشاهده شد و واقعیت این است که این سناریو برای انتخابات‌های آینده بیشتر قابل پیش‌بینی است. شاکله اقتصادی و اجتماعی و تزلزل باورها نسبت به کارآمدی نظام و انتخابات، این فضا را نیز برای صاحبان ایده تحریم در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند که زمینه ناامیدی و روی‌گردانی از انتخابات را در مردم ایجاد کنند. زمانی که ناامیدی در مورد انتخابات و تأثیر آن در بین مردم و حتی نخبگان ایجاد شود، زمینه‌سازی برای روی‌گردانی از مشارکت از هر نوع (ریاست جمهوری، مجلس و شوراها) فراهم می‌شود.

سناریوی ۴: مخفیگاه طوفان (مخدوش شدن روند جامعه پذیری

انتخابات و کاهش پذیرش نتایج حاصله)

از جمله سناریوهایی که می‌توان به عنوان عاملی مؤثر در تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آینده ایران در نظر گرفت، تخریب و مخدوش شدن شاکله و روند جامعه‌پذیری انتخابات و نزاع در زمینه نتایج و پیامدهای آن است. بر اساس این سناریو، در صورت ادامه وضعیت نابسامان و رهاشده‌ی شبکه‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی مؤثر بیگانگان در این شبکه‌ها در راستای تخریب و تحریف انتخابات، بی‌اعتمادی نسبت به اصل انتخابات و نتایج حاصل از آن، توسعه می‌یابد. زیر سؤال بردن سلامت و شفافیت انتخابات و القای مهندسی شدن آن از سوی نهادهای متولی و مجری، القای تقلب و مخدوش‌سازی نتایج حاصله از انتخابات و... می‌تواند

جامعه‌پذیری انتخابات و اجماع عمومی بر نتایج آن را به شدت کاهش داده و زمینه بحران انتخاباتی را فراهم آورد.

البته مواردی همچون موج رقابت‌ها و تبلیغات ناسالم و غیرقانونی در فضای مجازی، برجسته‌سازی و دامن زدن به اختلافات و ایجاد تحریک قومی در مناطق پیرامونی و مرزی در شبکه‌های اجتماعی؛ تشدید تنازعات داخلی و بین‌جناحی و ایجاد اختلاف و چنددستگی (دوقطبی سازی) و راه‌اندازی کمپین‌های مجازی برای نامزدهای زاویه‌دار و پرحاشیه و همچنین نقض حریم خصوصی نامزدها در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند تأثیر مخربی بر روند جامعه‌پذیری انتخابات داشته و بی‌اعتمادی عمومی نسبت به آن را ضریب دهد. ادامه این روند باعث بدبینی افکار عمومی نسبت به اصل انتخابات می‌شود و هم‌گرایی با آن را تضعیف می‌نماید. بنابراین این امر عاملی مخرب برای روند جامعه‌پذیری انتخاباتی شناخته می‌شود و قطعاً برای اقبال عمومی بدان، چالش‌زا خواهد بود.

نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی به عنوان مرجع اصلی مصرف رسانه‌های جامعه ایرانی در وضعیت کنونی، نقش کلیدی در هدایت فکری، فرهنگی و سیاسی شهروندان در آینده را نیز دارا هستند و بر تصمیم‌گیری و کنش سیاسی - اجتماعی آنان در عرصه عمومی، اثرات قابل توجهی بر جای می‌گذارند. به صورت خاص، این امر در هنگام انتخابات بیشتر قابل مشاهده است؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی در ایجاد دستورکارها و مسائل مورد توجه افکار عمومی، مدیریت جریان اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی و... نقش مهمی در شکل‌دهی به فضای انتخابات و گرایش شهروندان به افراد و جریان‌های خاصی دارد. از جنبه دیگر، با توجه به کنترل بالای دشمن و جریان اپوزیسیون بر فضای مجازی، نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات، آسیب‌ها و تهدیداتی چون: «قطبی و احساسی شدن فضای انتخابات و جامعه، تولید و توزیع اخبار جعلی و شایعات، افزایش توان بازیگری و اثرگذاری دشمنان بر انتخابات، تبلیغات ناسالم و بداخلاقی سیاسی، تولید و توزیع مطالبات ساختار شکن و ادبیات پوپولیستی و...» در پی دارد. رویه ناسالم شبکه‌های اجتماعی موبایل محور و وب محور غیرهمسو با گفتمان انقلاب اسلامی می‌تواند تأثیرات نامطلوبی بر افکار عمومی و مردم بگذارد. تا جایی که نهاد انتخابات، اصل جامعه‌پذیری انتخاباتی و پذیرش رویه مشارکت مورد تردید در سپهر عمومی قرار گیرد. پیوند این مخاطره با ترویج عقیده‌های نامطلوبی همچون تحریم انتخابات می‌تواند زمینه‌ساز آسیب به کيان مردم سالاری دینی را فراهم کند. تا جایی که انتخابات از فرصت ملی تبدیل به تهدیدی مهم می‌شود. هر چند در جامعه و شهروندان شبکه‌ای شده و برخط، هیچ سیاست و برنامه کلانی از جمله انتخابات، بدون پیوست به‌روز، متقن و کارآمد رسانه‌ای، موفق نخواهد شد. ضرورت توجه به این مسئله، به دلیل تلاش و فعالیت بسیار گسترده و سنگین رسانه‌ای و مجازی دشمن و بیگانگان، جهت تبدیل انتخابات از فرصت به تهدید، دوچندان می‌شود. بنابراین باید راهبردهایی در راستای ترسیم سناریوهای محتمل گفته شده در نظر گرفته شود که می‌توان به اقداماتی همچون: نظارت جدی بر تبلیغات نامزدها در فضای مجازی، راه‌اندازی اتاق‌های فکر عملیاتی،

امن‌سازی سامانه‌ها و زیرساخت‌های فضای مجازی، تدوین سیاست و برنامه‌های رسانه‌ای انتخاباتی متناسب با فضای مجازی و بهره‌گیری از فضای مجازی برای رصد و اطلاع‌رسانی اشاره کرد.

منابع

۱. بهمنی، مهرزاد، (۱۳۹۲)، «نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره انتخابات»، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
۲. بل، و ندل، (۲۰۰۳)، «مبانی آینده پژوهی»، تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی
۳. خانیکی، هادی، خجیر، یوسف، (۱۳۹۷)، «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران»، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال نوزدهم، شماره ۴۴
۴. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۸۱)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران، انتشارات آگاه
۵. سیاح، اردشیر، اسدی، علیرضا، (۱۳۹۴)، «بررسی پایه‌های نظری و مفاهیم کلیدی مطالعات آینده پژوهی»، *مجله مطالعات مدیریت آینده*، شماره ۲۶
۶. حسینی کلگار، مصطفی، مولایی، محمد مهدی، (۱۳۹۴)، «آینده پژوهی انتخابات ایران و تحولات قدرت در جامعه شبکه‌ای دستارودهای دیدبانی شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۲۱
۷. شمس، مرتضی، فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۹۷)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی»، *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، دوره ۱۲، شماره ۲۸
۸. صوری، ضیاء الدین، سیمبر، رضا، (۱۳۹۶)، «شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر نقش دولت‌ها در روابط بین الملل»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره ۴۸
۹. عزیز و همکاران، (۱۳۸۷)، «سناریونگاری یا برنامه ریزی بر پایه سناریوها»، تهران: انتشارات نگار
۱۰. قاسمی، فرهاد؛ اسماعیلی فرزین، ایرج، (۱۳۹۶)، «جنگ هیبریدی در سیستم بین‌المللی پیچیده - آشوبی»، *فصلنامه مدیریت نظامی*، سال هفدهم، شماره ۲

۱۱. محمدی خانقاهی، محسن، (۱۳۹۸)، «بهره‌گیری دشمن از فضای مجازی برای اثرگذاری بر انتخابات»، *نمای راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی*، سال هفدهم، شماره ۶۹

۱۲. محمدی خانقاهی، محسن و آزادی، محمدحسین، (۱۳۹۹)، «نقش اخبار جعلی در تهدید امنیت سایبری اجتماعی»، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی

۱۳. مرادی، عبدالله، محمدی خانقاهی، محسن، رضایی، صفیه، (۱۳۹۶)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، سال دوازدهم، شماره ۴۷

۱۴. مرادی، عبدالله، (۱۳۹۶)، «الگوی جهت دهی به انتخابات‌ها در راهبرد کلان نفوذ و استحاله جمهوری اسلامی»، *نمای راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی*، سال شانزدهم، شماره ۷۳

۱۵. منزوی، مسعود، (۱۳۸۹)، «*راهنمای سناریو نویسی*»، تهران: انتشارات راهبردی تحقیقات دفاعی

۱۶. نیکونهاد، ایوب، غفوری، اکبر، فتحی، محمدجواد، (۱۳۹۹)، «سناریوهای آینده جایگاه یمن»، *جستارهای انقلاب اسلامی*، سال دوم، شماره ۳

۱۷. هراتی، محمد جواد، (۱۳۹۱)، «روند توسعه خاورمیانه و تنش‌های ایران»، *مجله سیاست جهانی*، شماره ۲

1. Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493.
2. Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1/2), 1-22.
3. Wang, H., Can, D., Kazemzadeh, A., Bar, F., & Narayanan, S. (2012). A system for real-time twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle. In *Proceedings of the ACL 2012 System Demonstrations*: 115-120. Association for Computational Linguistics

4. Mohammad rahim eyvazi ¹ ,safiye rezaee ² , Mohsen mohamadi khaneghahi ³
5. Professor, Faculty of Humanities, Department of Political Science, Shahed University, Tehran; iran
6. PhD Student in Islamic Revolution Future Studies, Shahed University ,Tehran,Iran
7. PhD student in Political Sociology of the Islamic Revolution Shahed University, Tehran, Iran