

فیس بوک و رفتار انتخاباتی:

مطالعه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران

محمد رضایی*

مریم پورعسکری**

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۱۰

چکیده

این پژوهش چگونگی تأثیر عضویت افراد در فیس بوک را بر رفتار رأی دهی آن‌ها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ مطالعه می‌کند. روش تحقیق، کیفی است، برای جمع‌آوری داده‌ها از اتنوگرافی مجازی و تکنیک‌های مشاهده و مصاحبه عمیق و همچنین برای تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک استفاده شده است. بنابر یافته‌های این پژوهش تابو بودن مشارکت در انتخابات ۹۲ به‌عنوان اولین انتخابات ریاست جمهوری بعد از انتخابات و حوادث سال ۸۸ نبود فضای تبادل نظر به‌جز فیس بوک و همچنین قرارداد داشتن فیس بوک در جایگاه فضایی در برابر رسانه‌های رسمی از دلایل چرایی تأثیرگذاری آن بر

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، (نویسنده مسئول). rezaeim@modares.ac.ir

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس. m.pooraskari@gmail.com

تغییر نظر انتخاباتی کاربران از عدم مشارکت به مشارکت است. دلایلی که به وضعیت سیاسی ایران، وضعیت انتخابات ریاست جمهوری ۹۲ و نیز فیلتر بودن فیس‌بوک برمی‌گردد. همچنین براساس این یافته‌ها اطلاع از نظرات گوناگون کاربران و شخصیت‌های سیاسی، تکرار و بازتکرار محتواهای بسیج‌کننده و انتشار موضع افراد غیرسیاسی مشهور، از مکانیسم‌های چگونگی تأثیرگذاری فیس‌بوک بر تغییر نظر انتخاباتی و سپس رفتار رأی‌دهی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نخست، مطالعه تأثیر «سایت‌های شبکه اجتماعی» مانند فیس‌بوک بر مشارکت سیاسی بدون توجه به وضعیت خاص سیاسی و موقعیت این شبکه‌ها در ایران امکان‌پذیر نیست. دوم، بحث‌های سیاسی شاید منجر به افزایش اطلاعات و انگیزه سیاسی شوند، اما به ناچار منجر به تغییر رفتار انتخاباتی نمی‌شوند. سوم، نمی‌توان از مشارکت سیاسی به‌طور کلی سخن گفت، چراکه مشارکت سیاسی مفهوم گسترده‌ای است که مشارکت انتخاباتی یکی از انواع آن است. چه بسا، عدم مشارکت انتخاباتی را نیز باید گونه‌ای مشارکت سیاسی سلبی در ایران به حساب آورد.

واژه‌های کلیدی: سایت‌های شبکه اجتماعی، فیس‌بوک، انتخابات، رفتار رأی‌دهی، اتنوگرافی مجازی

بیان مسئله

انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران، نخستین رویداد سیاسی مهم پس از مناقشات سال ۸۸ بود. به نظر می‌رسید، هنوز بسیاری از مردم با صندوق‌های رأی قهرند، به‌علاوه این که این انتخابات در شرایطی برگزار می‌شد که ایران در بحبوحه بحران هسته‌ای، تحریم‌های بین‌المللی، وضعیت بد اقتصادی و حتی با احتمال حمله نظامی روبه‌رو بود. برای بسیاری از مردم تنها کورسوی امید، تغییر دولت‌مردان از طریق انتخابات بود. وضعیت پارادوکسیکالی که ذهن شهروندان از جمله کاربران فیس‌بوک را

فیس بوک و رفتار انتخاباتی: مطالعه انتخابات ... ۳

به خود مشغول کرد، بحث‌های بسیاری را در سطح این شبکه به راه انداخت و دست‌آخر فضای ضد مشارکتی آن را به جوی مشارکتی تبدیل کرد.

تحقیقات گوناگونی در ایران انجام شده است که تأثیر فیس‌بوک بر زندگی روزمره ایرانی را مطالعه کرده‌اند که یکی از تم‌های عمده این تحقیقات، نقش آن در فعالیت‌های سیاسی ایرانیان است (رجبی، ۱۳۸۹؛ خانیکی و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳؛ ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۲؛ اکبری، ۱۳۹۱؛ باستانی، اعظم آزاده و سلطانی، ۱۳۸۸؛ عدلی پور و دیگران، ۱۳۹۳؛ عبداللهیان و حقگویی، ۱۳۸۸؛ اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴؛ نصراللهی، شریفی و حقیقی، ۱۳۹۳). ما نیز در این مقاله به دنبال درک چگونگی پیوند حیات فیس‌بوکی، به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره کاربران ایرانی، با رفتار رأی‌دهی هستیم. برای این منظور، انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ ایران رویداد شایسته‌ای برای بررسی این موضوع است. بنابراین کوشیدیم به این پرسش پاسخ دهیم که: چگونه عضویت افراد در فیس‌بوک، رفتار رأی‌دهی آن‌ها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران را تغییر داده است؟

کنار هم قرار گرفتن دو مفهوم فیس‌بوک و مشارکت سیاسی یادآور اهمیت پرداختن به رابطه میان آن‌هاست. از یک‌سو، به سبب وضع خاص حاکمیت سیاسی ایران، شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره ایرانی‌ها به‌طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند و از سوی دیگر، این شبکه‌ها نقشی جدی در مجادلات سیاسی پیدا کرده‌اند. کافی ست به یاد داشته باشیم که در برهه‌های حساس سیاسی، مناقشات بسیاری پیرامون نحوه کنترل و محدودسازی دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، با توجه به فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، مطرح شده و بارها دیده‌ایم که در بزنگاه‌های مهم سیاسی، استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مختل شده است.

ادبیات پژوهش

در مورد رابطه فیس‌بوک و مشارکت سیاسی و حتی به‌طور کلی‌تر رابطه سایت‌های شبکه اجتماعی و مشارکت سیاسی، ادبیات مستقلی وجود ندارد. در عوض، ادبیات گسترده‌ای پیرامون رابطه اینترنت و مشارکت سیاسی وجود دارد. درباره تأثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی دو دیدگاه کلی خوش‌بینانه و بدبینانه و در پی آن دو فرضیه بسیج^۱ و تقویت^۲ وجود دارد که هر دو به‌طور یک‌جانبه‌ای به این موضوع می‌نگرند. خوش‌بین‌ها تأثیر اینترنت بر دموکراسی را مثبت ارزیابی می‌کنند، اما بدبین‌ها این تأثیر را منفی یا حداکثر خنثی می‌دانند. دیدگاه سوم نیز در این میان وجود دارد که نگاه یک‌جانبه‌ای به موضوع ندارد. در ادامه هر یک از این رویکردها با تفصیل بیشتری شرح داده می‌شوند.

مهم‌ترین دلیل خوش‌بین‌ها این است که اینترنت با کاهش هزینه مشارکت و بسیج (اندوینزا^۳، کنتیجیج^۴ و گالگو^۵، ۲۰۰۹) و هزینه کسب اطلاعات (استنلی^۶ و ویر^۷، ۲۰۰۳؛ ون‌وینگاردن^۸، ۲۰۱۲؛ کوراه^۹ و هانس^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ دی‌ماگیو^{۱۱} و دیگران، ۲۰۰۱؛ لارسون^{۱۲}، ۲۰۰۴)، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد. به‌علاوه اینترنت امکان تشکیل و سازمان‌دهی گروه‌ها و همکاری افراد در بُعد وسیع را فراهم می‌کند (گوستافسون^{۱۳}، ۲۰۱۳؛ اسکلوژمن، وربا و بردی، ۲۰۱۰؛ کوراه و هانس، ۲۰۰۹). بدین ترتیب امکان

-
1. Mobilization
 2. Reinforcement
 3. Anduiza
 4. Cantijoch
 5. Gallego
 6. Stanley
 7. Weare
 8. Van Wyngarden
 9. Korah
 10. Hannes
 11. DiMaggio
 12. Larson
 13. Gustafsson

مواجه شدن افراد با دیدگاه‌های متفاوت و متعارض بیشتر می‌شود. برای مثال کوراه و هانس (۲۰۰۹) ذیل «فرضیه تأثیر اینترنتی»^۱ می‌گویند: اینترنت و در اینجا فیس‌بوک نخست، با هزینه کم، حجم وسیعی از اطلاعات را در اختیار افراد قرار می‌دهد و حتی اگر افراد غیرسیاسی باشند، آن‌ها را در معرض اطلاعات سیاسی ناخواسته می‌گذارد؛ دوم، ارتباط تعاملی افراد با سیاست‌مدارها، رسانه‌ها و دیگر شهروندان را امکان‌پذیر می‌کند؛ سوم، فضایی را برای افراد فراهم می‌کند تا با دیگرانی مرتبط شوند که امکان مواجهه آن‌ها بدون اینترنت ممکن نبود (کوراه و هانس، ۲۰۰۹، ۳-۴). از سوی دیگر، بر اساس «مدل دستاوردهای افتراقی»^۲ یاماموتو^۳، کوشین^۴ و دالیسی^۵ (۲۰۱۳) شهروندانی که از منابع خبری استفاده می‌کنند، اگر به طور مداوم با دیگران بحث سیاسی کنند، مشارکت بیشتری در سیاست خواهند داشت (۲۰۱۳، ۲-۴).

اما بدبین‌ها اینترنت را تقویت‌کننده تقسیمات کنونی قدرت می‌دانند. باور آن‌ها بر این است همان‌هایی که در محیط آفلاین قدرت را در دست دارند، بر اینترنت هم کنترل دارند (استنلی و ویر، ۲۰۰۳؛ گوستافسون، ۲۰۱۳؛ اوسر^۶، هوغه^۷ و مارین^۸، ۲۰۱۳؛ اندویزا، کتیجاچ و گالگو، ۲۰۰۹؛ نام^۹ و استرومر-گالی^{۱۰}، ۲۰۱۲؛ تالبرت^{۱۱} و مک‌نیل^{۱۲}، ۲۰۰۳). به علاوه، ممکن است اینترنت با اتمیزه کردن افراد و کاهش انسجام اجتماعی، سطح مشارکت سیاسی را کاهش دهد (اندویزا، کتیجاچ و گالگو، ۲۰۰۹).

-
1. The Internet-Effect Hypothesis
 2. Differential gains model
 3. Yamamoto
 4. Kushin
 5. Dalisay
 6. Oser
 7. Hooghe
 8. Marien
 9. Nam
 10. Stromer-Galley
 11. Tolbert
 12. McNeal

دیدگاه سوم و میانه، این دوگانگی را غیرواقعی می‌داند. بنابراین دیدگاه، امکان دارد در همان زمانی که اینترنت افرادی را برای امری سیاسی بسیج می‌کند، در حوزه دیگری عده‌ای از نخبگان کنونی قدرت، از اینترنت برای تقویت موقعیت سیاسی خود استفاده کنند (استنلی و ویر، ۲۰۰۳، ۴). همچنین رابطه استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی به محتوایی بستگی دارد که کاربر دنبال می‌کند (کوینتیلیر^۱ و ویسرز^۲، ۲۰۰۸؛ وون^۳، دی‌آگلو^۴ و مک‌لئود^۵، ۲۰۱۳؛ دیمترووا^۶ و دیگران، ۲۰۱۴؛ شاه^۷ و واک^۸، ۲۰۰۱؛ بکافیگو^۹ و مک‌براید^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ وینگ^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ نام، ۲۰۱۱؛ ویسرز و استول^{۱۲}، ۲۰۱۳). برای مثال شاه و واک (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که استفاده اطلاعاتی از اینترنت با تغییرات فردی در تولید سرمایه اجتماعی به‌طور مثبت رابطه دارد؛ درحالی‌که استفاده‌های اجتماعی تفریحی با این شاخص‌های مدنی رابطه منفی دارد (شاه و واک، ۲۰۰۱).

در مرور این پژوهش‌ها چهار نکته وجود دارد که توجه به آن‌ها ضروری است. نخست، در سال‌های اخیر بیشتر پژوهش‌ها بر دیدگاه سوم، رویکرد میانه که قائل به تأثیر دوجانبه اینترنت است، صحنه گذاشته‌اند؛ دیدگاهی که موردنظر پژوهش حاضر نیز هست.

دوم، فرضیه‌های مطرح‌شده و پژوهش‌های انجام‌شده عموماً در مورد کشورهای با سابقه طولانی دموکراسی است. پیش‌فرض نانوشته این مطالعات آن است که رسانه‌ها

-
1. Quintelier
 2. Vissers
 3. Kwon
 4. D'Agelo
 5. McLeod
 6. Demitrova
 7. Shah
 8. Kwak
 9. Bekafigo
 10. McBrid
 11. Winneg
 12. Stolle

فیس بوک و رفتار انتخاباتی: مطالعه انتخابات ... ۷

و از جمله سایت‌های شبکه اجتماعی بدون محدودیت در دسترس همه قرار دارند. شهروندان بدون ترس محتواهای سیاسی خود را در این سایت‌ها پیگیری می‌کنند و نظر سیاسی واقعی خود را به اشتراک می‌گذارند. همچنین، خود احزاب، نهادها و سیاستمداران در این شبکه‌ها حضور دارند و با طرفداران خود در ارتباطند و آن‌ها را بسیج می‌کنند. اما وضعیت در بسیاری از کشورها مانند ایران متفاوت است. فضای سیاسی در ایران عموماً بسته است و گروه‌های منتقد با محدودیت‌های فراوانی برای فعالیت رسمی و معرفی کانیدا در انتخابات روبه‌رو هستند. تلویزیون مستقل وجود ندارد و رسانه‌های دیگر زیر نظر و نظارت حکومت هستند. همچنین بسیاری از سایت‌های خبری، اجتماعی و سیاسی و بیشتر سایت‌های شبکه اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، یوتیوب و... فیلتر است. در کنار این محدودیت‌ها احضار و بازداشت افراد به سبب فعالیت سیاسی در فضای مجازی و صدور حکم زندان برای تعدادی از آن‌ها،^۱ افراد را در اظهار نظر سیاسی در فضای وب محتاط کرده است. پس باید توجه داشت که بدون در نظر گرفتن چنین وضعیتی تحلیل رابطه اینترنت و سیاست در ایران دقیق نخواهد بود.

سوم، هرگاه گفته می‌شود دسترسی به اطلاعات در اینترنت منجر به افزایش مشارکت می‌شود، منظور آن اطلاعاتی است که یا مستقیماً دعوت به مشارکت می‌کنند یا به انتخاب فرد در خصوص چگونگی مشارکت کمک می‌کنند. این در حالی است که در ایران یکی از کنش‌های مهم سیاسی، اقدام به «عدم مشارکت» است و بخش بزرگی از اطلاعاتی که در دسترس کاربران قرار می‌گیرد، مخاطب را به عدم مشارکت تشویق می‌کند. موضوعی که در تحقیق‌هایی که در اینجا مرور کردیم، به آن توجهی نشده است.

۱- از جمله این موارد می‌توان به حکم ۱۵ سال زندان حسین رونقی، وبلاگ‌نویس، اشاره کرد.

چهارم، در همه این پژوهش‌ها مشارکت سیاسی در سطح فردی به معنای گسترده آن، در نظر گرفته شده است که بنا بر آن خود بحث کردن نیز نوعی مشارکت محسوب می‌شود. در سطح جمعی نیز این پژوهش‌ها ناظر به نرخ مشارکت یا میزان رأی‌دهی هستند. پس در استفاده از ادبیات موجود برای پژوهش پیش رو، باید این دو نکته را در نظر گرفت.

روش‌شناسی

طبق تعریف، رأی‌دهی نوعی مشارکت سیاسی است. ما در این مقاله، مشارکت سیاسی را معادل آن دسته از فعالیت‌های فرد گرفتیم که هدفش تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر اداره حکومت است (بردی^۱، وربا^۲ و اسکلزمن^۳، ۱۹۹۵؛ برت^۴ و برونتن‌اسمیت^۵، ۲۰۱۴). منظور از رفتار انتخاباتی، تأکید روی جنبه‌های فردی مشارکت و نه جنبه‌های کلان، مثل نرخ مشارکت است. همچنین سایت‌های شبکه اجتماعی طبق تعریف، سرویس‌های شبکه محوری هستند که برای کاربر، پروفایل عمومی یا نیمه‌عمومی ایجاد می‌کنند و کاربر می‌تواند فهرست ارتباط‌هایش و نیز محتوایی که دیگران در سیستم ایجاد کرده‌اند، را ببیند و در آن‌ها جست‌وجو کند (بوید^۶ و الیسون^۷، ۲۰۰۷).

داده‌های این تحقیق با تکیه بر روش کیفی و تکنیک نئوگرافی^۸ یا اتنوگرافی مجازی به دست آمده است. اتنوگرافی مجازی معمولاً با دو استراتژی «اتنوگرافی

-
1. Brady
 2. Verba
 3. Schlozman
 4. Barrett
 5. Brunton-Smith
 6. Boyd
 7. Ellison
 8. Netnography

مشاهده‌ای^۱ و «اتنوگرافی مطلعین»^۲ انجام می‌شود. پژوهشگر در استراتژی اول بافاصله گرفتن از افراد، نوشته‌های آن‌ها را مشاهده می‌کند و در استراتژی دوم با افراد تعامل و مصاحبه می‌کند (ویلیامز^۳ و کوپس^۴، ۲۰۰۵؛ هین^۵، ۲۰۰۰؛ تورس^۶ و دیگران، ۲۰۱۰؛ وبستر^۷ و مارکوس دا سیلوا^۸، ۲۰۱۳؛ بیکر^۹، ۲۰۱۳؛ بنیتو- مونتساگوت^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ اسکروتن^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ جانسون^{۱۲} و هامفری^{۱۳}، ۲۰۱۱؛ بیولیو^{۱۴}، ۲۰۰۷؛ هالت^{۱۵} و باربر^{۱۶}، ۲۰۱۴، اوانس^{۱۷}، ۲۰۱۰). در این پژوهش از هر دوی این استراتژی‌ها استفاده شده است، اما تمرکز اصلی بر استراتژی دوم است. در مرحله اول بحث‌های افراد را در پروفایل‌ها یا صفحه‌های انتخاب‌شده مشاهده کردیم. سپس از میان شرکت‌کنندگان در بحث‌ها، افرادی را برای مصاحبه انتخاب کردیم و در مرحله دوم مصاحبه‌هایی عمیق را با این افراد ترتیب دادیم. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل تماتیک (اگوینالدو^{۱۸}، ۲۰۱۲؛ رأس^{۱۹} و گرین^{۲۰}، ۲۰۱۰؛ فلورس^{۲۱} و دیگران، ۲۰۱۰؛ بران^{۲۲} و

-
1. Observation ethnography
 2. Informant ethnography
 3. Williams
 4. Copes
 5. Hine
 6. Torres
 7. Webster
 8. Marques da Silva
 9. Baker
 10. Beneito- Montagut
 11. Schrooten
 12. Johnson
 13. Humphry
 14. Beauliu
 15. Hallet
 16. Barber
 17. Evans
 18. Aguinaldo
 19. Ross
 20. Green
 21. Floersch
 22. Braun

کلارک^۱، ۲۰۰۶) تم‌ها یا معناهای الگو دار درون مجموعه داده‌ها را استخراج و آنالیز کردیم.

این پژوهش را در پاییز ۱۳۹۳ و بر مبنای اطلاعاتی انجام دادیم که در بهار ۱۳۹۲، یعنی هفته‌های پیش از انتخابات ریاست جمهوری، ثبت شده بودند. نمونه‌گیری پژوهش را در چهار سطح انتخاب پروفایل‌ها یا صفحه‌ها^۲، پست‌ها، کامنت‌ها و افراد انجام دادیم و در هر چهار مورد از نمونه‌گیری غیر احتمالی عمدی استفاده کردیم. برای رسیدن به وثوق^۳، بیشتر از این موارد بهره بردیم: برای جمع‌آوری داده‌ها از دو تکنیک مشاهده و مصاحبه استفاده کردیم، پس دو منبع داده داشتیم؛ سعی کردیم تعداد کافی از کامنت‌ها و افراد را در نمونه‌گیری داشته باشیم؛ همچنین پژوهشگران در زمان انتخابات در فضای سیاسی فیس‌بوک حاضر و ناظر بحث‌ها بودند، پس امکان ایفای نقش بازتابی برای آن‌ها فراهم بود.

1. Clarke

۲- پروفایل‌ها یا صفحه‌های شخصی که انتخاب کردیم، متعلق به این افراد هستند: سید ابراهیم نبوی، طنزنویس، خارج از کشور؛ محمدرضا جلالی پور، فعال سیاسی و دانشجوی مقطع دکتری جامعه‌شناسی، خارج از کشور؛ علی اصغر رمضان پور، معاون فرهنگی وزیر فرهنگ دوره خاتمی، خارج از کشور؛ زهرا اشراقی، فعال سیاسی، نوه آیت‌الله خمینی و همسر محمدرضا خاتمی، مهدی خلجی، تحلیلگر سیاسی، خارج از کشور؛ حسین قاضیان، جامعه‌شناس، خارج از کشور؛ مسیح علی‌نژاد، خبرنگار، خارج از کشور؛ سمیه توحید لو، دانش‌آموخته مقطع دکتری جامعه‌شناسی، فعال سیاسی دانشجویی؛ فخری محتشمی‌پور، فعال سیاسی و همسر مصطفی تاج‌زاده؛ آرش بهمنی، روزنامه‌نگار، خارج از کشور؛ نیک آهنگ کوثر، کاریکاتوریست، خارج از کشور. معیارهای انتخابمان این بود که این پروفایل‌ها یا صفحه‌ها اولاً پرمخاطب باشند، ثانیاً در بازه موردنظر، پست مرتبط با انتخابات داشته باشند و مخاطب‌ها پای آن پست‌ها بحث کرده باشند و ثالثاً زیر نظر خود آن فرد اداره شوند تا میزان کامنت‌های هرز به حداقل برسد. به‌علاوه این نکته درخور ذکر است که به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک، صفحه یا پروفایل خاص و پرمخاطبی که به اصولگرایان تعلق داشته باشد و در آن‌ها میان کاربران حامی کاندیداهای اصولگرا، بحث درگرفته باشد، وجود ندارد، پس صفحات و در نتیجه مشارکت‌کننده‌های این پژوهش هیچ‌کدام متعلق به جریان اصولگرا نیستند.

3. Trustworthiness

اتنوگرافی مشاهده‌ای

در این بخش کامنت‌های پای پُست‌های انتخاباتی تعدادی پروفایل یا صفحه فعالان یا تحلیلگران سیاسی در بازه زمانی اسفند ۹۱ (شروع بحث‌های انتخاباتی) تا خرداد ۹۲ (ساعات پایانی پیش از انتخابات) را مشاهده کردیم، مشاهده‌ای شامل ده‌ها پست و چند هزار کامنت که در نهایت ما را به الگوهایی تکرارشونده (جدول ۱) رساند.

معیارهای انتخاب این پروفایل‌ها یا صفحه‌ها این بود که اولاً پرمخاطب باشند، ثانیاً در بازه مورد نظر، پست مرتبط با انتخابات داشته باشند و مخاطب‌ها پای آن پست‌ها بحث کرده باشند و ثالثاً زیر نظر خود آن فرد اداره شوند تا میزان کامنت‌های نامربوط یا توهین‌آمیز به حداقل برسد. این پروفایل‌ها یا صفحه‌های شخصی که انتخاب کردیم، متعلق به این افراد هستند:^۱ سید ابراهیم نبوی، طنزنویس، خارج از کشور؛ محمدرضا جلائی پور، فعال سیاسی و دانشجوی مقطع دکتری جامعه‌شناسی، خارج از کشور؛ علی اصغر رمضان پور، معاون فرهنگی وزیر فرهنگ دوره خاتمی، خارج از کشور؛ زهرا اشراقی، فعال سیاسی، نوه آیت‌الله خمینی و همسر محمدرضا خاتمی، مهدی خلجی، تحلیلگر سیاسی، خارج از کشور؛ حسین قاضیان، جامعه‌شناس، خارج از کشور؛ مسیح علی‌نژاد، خبرنگار، خارج از کشور؛ سمیه توحید لو، فارغ‌التحصیل مقطع دکتری جامعه‌شناسی، فعال سیاسی دانشجویی؛ فخری محتشمی پور، فعال سیاسی و همسر مصطفی تاج‌زاده؛ آرش بهمنی، روزنامه‌نگار، خارج از کشور؛ نیک آهنگ کوثر، کاریکاتورست، خارج از کشور. در میان این افراد، مهدی خلجی، آرش بهمنی و نیک آهنگ کوثر مخالف مشارکت در انتخابات هستند. سید ابراهیم نبوی و محمدرضا جلائی پور از جریان سازان موافق مشارکت هستند. فخری محتشمی پور تا چند روز مانده به انتخابات مخالف مشارکت بوده است. حسین قاضیان و علی اصغر رمضان پور

۱- درخور ذکر است این افراد شامل اصولگرایان نمی‌شود؛ چراکه فعالان اصولگرا به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک، صفحه یا پروفایل رسمی در این سایت ندارند.

و مسیح علی نژاد تا هفته آخر پست‌های محافظه‌کارانه گذاشته‌اند و زهرا اشراقی و سمیه توحید لو هم موافق مشارکت هستند.

با مشاهده این پروفایل‌ها و تحلیل تماتیک کامنت‌ها دیدیم که از ابتدای بازه مورد بررسی تا به انتها بحث‌های کاربران موافق و مخالف مشارکت در انتخابات، سراسر پیرامون محورهای ثابتی می‌چرخند که آن‌ها را در چهارتم کلی «خواست»، «اصلاحات و انتخابات»، «تقلب» و «تحریم» برای هریک از طرفین جمع کردیم. تم «خواست» شامل بحث‌هایی است پیرامون سطح مطالبه افراد از انتخابات ریاست جمهوری در ایران، «اصلاحات و انتخابات» شامل بحث‌هایی است درباره امکان‌پذیری اصلاحات از طریق انتخابات، «تقلب» شامل بحث‌هایی است با محوریت تقلب در انتخابات و «تحریم» شامل بحث‌هایی است با محوریت ایده تحریم انتخابات. در ادامه توضیحی اجمالی در مورد هر تم می‌آوریم و سپس آن‌ها را در جدولی جمع‌بندی می‌کنیم.

در تم «خواست» برای هر یک از طرفین بحث، یک زیرتم اصلی داریم: برای موافقان، زیرتم «خواست‌های حداقلی» و برای مخالفان زیرتم «خواست‌های حداکثری». موافقان مشارکت در مقابل مخالفان مشارکت یا قهر کرده‌ها با صندوق‌های رأی یا تحریمی‌ها می‌گویند در وضعیتی که کشور با بحران هسته‌ای و بحران اقتصادی و خطر جنگ روبه‌روست، نباید از انتخابات توقع خواسته‌هایی حداکثری مثل آزادی و انتخابات دموکراتیک و... داشت. آن‌ها می‌گویند مردم با «نه گفتن به تندروها» می‌توانند خود را به دنیا اثبات و به این ترتیب از جنگ جلوگیری کنند. موافقان همچنین بر این نظرند که در این انتخابات دست به «انتخاب بین بد و بدتر»^۱ می‌زنند و نه انتخاب بین گزینه‌های ایده‌آل. اما در مقابل مخالفان از این ایده انتقاد می‌کنند و می‌گویند این ایده سطح مطالبات اصلاح‌طلبان را روزبه‌روز پایین‌تر آورده است. مخالفان همچنین

۱- برخی از اصطلاحاتی را که کاربران استفاده کرده‌اند، عیناً در گیومه آورده‌ایم.

می‌گویند مشارکت در انتخابات، یعنی «تأیید نظام» و خیانت به موسوی و جنبش سبز و....

تم «اصلاحات و انتخابات» یک زیرتم اصلی برای طرفین دارد. موافقان مشارکت، انتخابات را تنها فرصت مردم برای تأثیرگذاری بر حکومت در نظام بسته ایران می‌دانند، اما در مقابل، مخالفان می‌گویند: نظام سیاسی ایران با انتخابات اصلاح نمی‌شود. مخالفان در توضیح این نظرشان می‌گویند: رئیس‌جمهور در ایران هیچ‌کاره است و رأی دادن صرفاً «عمر دوباره به نظام دادن» است. اما موافقان مشارکت می‌گویند: رئیس‌جمهور در ایران، حتی در مسائل کلان نظام، چندان هم بی‌قدرت نیست. آن‌ها تفاوت رویکرد هسته‌ای ایران در دوره خاتمی و احمدی‌نژاد را مثال می‌زنند. موافقان همچنین از ناممکن و نامطلوب بودن انقلاب و جنگ، به‌عنوان آلترناتیوهای اصلاحات از طریق انتخابات، سخن می‌گویند.

در تم «تقلب» موافقان مشارکت می‌گویند هرچه تعداد آراء بیشتر باشد، امکان تقلب و جابه‌جایی رأی‌ها کمتر می‌شود (مانند انتخابات سال ۷۶) یا اگر تقلب شود نظام مجبور به دادن هزینه بیشتری است (مانند سال ۸۸). در مقابل مخالفان تعداد رأی‌ها را برای تقلب مهم نمی‌دانند و به‌علاوه می‌گویند «نظام ابایی از هزینه بیشتر دادن ندارد». موافقان مشارکت همچنین به اختلاف مجریان و ناظران در این انتخابات (به دلیل رد صلاحیت اسفندیار رحیم‌مشایی کاندیدای نزدیک به دولت) اشاره می‌کنند و آن را دلیلی بر کم شدن احتمال تقلب می‌دانند؛ به‌علاوه آن‌ها می‌گویند «تقلب صرفاً یک احتمال اثبات نشده است» و حتی در مورد سال ۸۸ نیز نمی‌توان با اطمینان از ایده تقلب دفاع کرد. مخالفان نیز در ادامه استدلال‌هایشان از امکان‌ناپذیری شکل‌گیری جنبشی همچون جنبش سال ۸۸ در صورت تقلب سخن می‌گویند.

در تم «تحریم» موافقان مشارکت، تحریم انتخابات را مساوی روی کارآمدن تندروها می‌دانند، اتفاقی که در سال ۸۴ افتاد و احمدی‌نژاد رأی آورد. آن‌ها همچنین

تحریم را به معنی انفعال می‌خوانند و می‌گویند مبارزه تحریمی‌ها صرفاً به فیس‌بوک محدود شده است و آن‌ها آلت‌رناتیوی برای مشارکت ندارند. مخالفان در مقابل، تحریم را ابزاری برای رساندن صدای اعتراضشان به حاکمیت می‌دانند و تحریم و مبارزه مدنی را تنها راه‌های تغییر وضعیت سیاسی ایران می‌خوانند.

جدول ۱- تم‌های استخراج‌شده از مشاهده کامنت‌ها

تم	زیرتم	
	مخالفان مشارکت	موافقان مشارکت
خواست	خواسته‌های حداکثری: رای دادن، خیانت به جنبش سبز رای دادن، تأیید نظام انتخابات امری نمایشی انتقاد از ایده انتخاب بین بد و بدتر	خواسته‌های حداقلی: رای برای نجات کشور از بحران اقتصادی نه به تندروها برای اثبات خود به دنیا و لذا جلوگیری از جنگ انتخاب بین بد و بدتر
اصلاحات و انتخابات	نظام اصلاح‌ناپذیر با انتخابات: رئیس‌جمهور هیچ‌کاره رای آوردن اصلاح‌طلبان عمر دوباره نظام	انتخابات تنها فرصت تأثیرگذاری: رئیس‌جمهور آن‌قدرها هم بی‌قدرت نیست ناممکن و نامطلوب‌بودن انقلاب و جنگ
تقلب	تعداد رأی‌ها برای جابه‌جا کردن مهم نیست نظام ابایی از هزینه بیشتر دادن ندارد هزینه را مردم می‌دهند نه نظام در صورت تقلب امکان جنبش ۸۸ نیست	مشارکت بیشتر، احتمال تقلب کمتر مشارکت بیشتر، هزینه بیشتر در صورت تقلب اختلاف مجریان و ناظران و احتمال تقلب کم تقلب فقط یک احتمال، حتی در ۸۸
تحریم یا عدم مشارکت	تحریم، رساندن صدای اعتراض به حاکمیت تحریم و مبارزه مدنی تنها راه تغییر رای به تندروترین برای سقوط نظام	تحریم مساوی روی کار آمدن تندروها و ادامه بحران تحریم مساوی انفعال و مبارزه منحصر به فیس‌بوک عدم ارائه آلت‌رناتیو از سوی تحریمی‌ها ناممکن‌بودن تحریم گسترده در ایران مقایسه نتایج تحریم و مشارکت در ۸۴ و ۸۸ تحریمی‌ها خارج‌نشین‌اند و اطلاعی از وضع زندگی مردم ندارند تحریمی‌ها از جنبش سبز سوءاستفاده می‌کنند مشارکت کم هم باشد، نظام آن را حماسه اعلام می‌کند

اتنوگرافی مطلعین

پس از بررسی صفحه‌ها و کامنت‌ها، افرادی را از میان کسانی که در آن زمان در آن صفحه‌ها کامنت گذاشته بودند، انتخاب کردیم و در نهایت برای ۱۹۰ کاربر (۹۰ زن و ۱۰۰ مرد) از طریق مسنجر فیس‌بوک دعوت‌نامه فرستادیم. ۴۰ نفر به مسیج‌های فرستاده‌شده پاسخ دادند و سرانجام ۲۹ نفر (۶ زن و ۲۳ مرد) در پژوهش مشارکت کردند. ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان حاضر به انجام مصاحبه به صورت حضوری شدند، ۴ مصاحبه به صورت چت صوتی (وایبر) و بقیه به صورت چت نوشتاری (مسنجرهای فیس‌بوک، جی‌میل، یاهو، وایبر و واتس‌آپ) انجام شد.

تعداد کم افرادی که در نهایت حاضر به مشارکت در این پژوهش شدند، احتمالاً به علت حساسیت برانگیز بودن موضوع بود. حتی در میان آن‌هایی که حاضر به همکاری شدند نیز کسانی بودند که از گفتن برخی مسائل حذر می‌کردند یا در میانه راه از ادامه مصاحبه سرباز می‌زدند. به گمان پژوهشگران چنانچه افراد بیشتری در پژوهش مشارکت می‌کردند، غنای کار و ضخامت ادعاها بیشتر می‌شد.

با تحلیل تماتیک مصاحبه‌ها و از لابه‌لای گفته‌های مشارکت‌کنندگان، به تم‌های کلی «فیس‌بوک و سیاست»، «چرایی تأثیرگذاری فیس‌بوک در انتخابات بخصوص ۹۲» و «مکانیسم‌های تأثیرگذاری» رسیدیم. تم «چرایی تأثیرگذاری» خود شامل دو زیرتم «فیس‌بوک و دیگر هیچ» و «فیس‌بوک در مقابل رسانه‌های رسمی» و تم «مکانیسم‌های تأثیرگذاری» شامل زیرتم‌های «اطلاع از نظرات مختلف»، «تکرار و باز تکرار محتواها» و «انتشار نظر افراد غیرسیاسی مشهور» است.

جدول ۲- تم‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

زیر تم	تم
	فیس بوک و سیاست
فیس بوک و دیگر هیچ	چرایی تأثیرگذاری فیس بوک
فیس بوک در مقابل رسانه‌های رسمی	
اطلاع از نظر مختلف	چگونگی یا مکانیسم‌های تأثیرگذاری
تکرار و بازتکرار محتواها	
انتشار نظر افراد غیرسیاسی مشهور	

فیس بوک و سیاست

به اشتراک گذاشتن و دنبال کردن اخبار سیاسی دو عمل اصلی در حیات فیس‌بوکی است. هرچند فیس‌بوک می‌تواند منبع مستقلی برای اخبار باشد، اما بسیاری از مشارکت‌کنندگان تحقیق بر این باورند که فیس‌بوک منبع اولیه خبر به شمار نمی‌رود. در عوض، آن‌ها معمولاً اخبار را از شبکه‌های تلویزیونی، رادیوها، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری می‌گیرند. باید میان میل به کسب خبر از یک‌سو و شنیدن تحلیل‌های دیگران (از افراد معمولی تا تحلیلگران حرفه‌ای) از سوی دیگر فرق گذاشت. درواقع استفاده سیاسی افراد از فیس‌بوک، نه برای اطلاع از اخبار که به‌منظور خواندن تحلیل‌های سیاست‌مداران، فعالان، خبرنگاران، اطلاع از نظر دوستان فیس‌بوکی و اعلام نظر خودشان در رابطه با مسائل روز جامعه است. خواندن نظرات کاربران عادی فیس‌بوک و بحث‌هایی که پای خبرها یا استتوس‌ها درمی‌گیرد نیز از دیگر کارهای موردعلاقه کاربران است.

«من در لیست دوستانم هم روزنامه نگار و فعال اجتماعی سیاسی هستم، هم هنرمند هستم، هم شاعر هستم و معمولاً به نسبت یکسان به همه می پردازم. البته در روزهای خاص همه یک جور می نویسند. مثلاً الان شاعر و نوازنده هم در مورد مسائل هسته ای می نویسند. پس می شود گفت همه چیز را می خوانم. [سهم فیس بوک در خبررسانی] تقریباً ناچیزه. اگر هم سهمی داشته باشه از این نظره که سرخطی از خبر رو ببینم، بعد اگر جالب بود در سایت های معتبر پیگیر بشم؛ یعنی سرمنشأ می تونه باشه، اما منبع من نیست.» (جمشید، ۳۱ ساله).

چرا فیس بوک تأثیرگذار بود؟

فیس بوک و دیگر هیچ. شاید بیش از هر چیز چرایی تأثیرگذاری فیس بوک را باید در رویدادهای پس از انتخابات ۸۸ جست و جو کرد؛ چراکه آن انتخابات و حوادث بعد از آن بود که مشارکت در انتخابات را به «تابو» تبدیل بود. این گونه بود که انتخابات ۹۲ که اولین انتخابات ریاست جمهوری پس از ۸۸ بود، شرایطی «ویژه» داشت. اوضاع «پیچیده» و مشارکت دور از انتظار تلقی می شد؛ چراکه بسیاری از مردم فکر می کردند حقیقتاً در انتخابات ۸۸ زائل شده است و شرکت در انتخابات را عملی اگر نه خائنانه، لاقابل بیهوده می دانستند.

«در انتخابات ۹۲ فضای جامعه یه جوری بود که راحت نمی تونستیم بگیریم حالا سال ۸۸ هر اتفاقی افتاده، بریم رأی بدیم، چون راهی جز این نداریم. اولش حتی یکی دو ماه سه ماه قبل از انتخابات می خواستی اینو بگی، یه جور همه حالت تهاجمی داشتن، می گفتن تو ساندریس خوری و خون شهدا و... حالا باید میومدی ثابت می کردی بابا من اصن از شما

بیشتر چیز بودم، ولی راه این نیست» (علی، فعال فیس بوکی و ادمین چند صفحه فیس بوکی، ۲۸ ساله).

فضای سیاسی جامعه نیز بسته و «امنیتی» بود. بنابراین جو ناامیدی و ضد مشارکت در سطح جامعه از یک سو و فضای بسته و «امنیتی» از سوی دیگر، دست فعالان سیاسی را برای دعوت مردم به مشارکت و بسیج نیرو در انتخابات ۹۲ بسته بود. در این شرایط فیس بوک یگانه ابزار موجود و تنها فضایی بود که امکان تبلیغ و بحث و ایجاد شور انتخاباتی را، دست کم با هزینه‌های کمتر، فراهم کرد.

«مهم ترین ابزاری که سیاسیون داشتن که به این فضا غلبه کنن، اتفاقاً توی این مقطع فیس بوک بود. چون که ما رسانه نداشتیم. شما خودتون شاهد بودین که اون موقع رسانه‌ای نداشتیم، روزنامه‌ها همه تعطیل شده بود بعد از وقایع ۸۸. تریبون نداشتیم، انجمن‌های اسلامی دانشگاه‌ها دراشون بسته شده بود. چیزی به عنوان ابزار، چه رسانه چه احزاب نداشتیم، حزب مشارکت و مجاهدین و اعتماد ملی درش بسته شده بود. ما هیچ ابزار واقعی نداشتیم. تنها چیزی که عملاً اون نقش رو ایفا کرد که اون فضای یأس و ناامیدی رو برش غلبه کنه به نظرم فیس بوک بود» (مهدی، فعال سیاسی و عضو بنیاد امید ایرانیان، ۳۵ ساله).

از سوی دیگر به نظر می‌رسد فیس بوک نه تنها روی کاربران خودش، بلکه در سطحی دیگر روی جامعه غیرفیس بوکی هم تأثیر گذاشت. در هر خانواده‌ای دست کم یک نفر و عموماً از بین جوان‌ترهای خانواده کاربر فیس بوک است که نگاه او به مسائل روی دیدگاه دیگر اعضای خانواده تأثیرگذار است. به نظر می‌رسد، میزان تأثیر فیس بوک بر سطح جامعه غیرفیس بوکی در انتخابات ۹۲ در حدی بود که شاید اگر فیس بوک وجود نداشت، نتیجه انتخابات طور دیگری رقم می‌خورد.

«این که چند روز منتهی به انتخابات به کلی فضای کشور، به نظر من، زیر و رو شد، به خاطر این بود که تو به جاهایی که دیده نمی شد، هفته ها و شایدم بگم ماه ها در حال صحبت و گفت و گو و تبادل نظر بودن یه عده ای در سطوح مختلف و این در واقع سرریزش تو چن روز آخر تو فضای حقیقی جامعه جاری شد. من فکر می کنم آگه این فضای مجازی رو نداشتیم، واقعاً انتخابات ۹۲ به یه سمت دیگه ای می رفت» (مسعود، ۳۹ ساله).

فیس بوک در مقابل رسانه های رسمی. موضوع مهم دیگر به فضای بسته رسانه های رسمی در مقابل فضای فیس بوک مربوط است. در واقع رسانه آزاد به معنای واقعی آن در ایران وجود ندارد. تلویزیون، دولتی است و مطبوعات و سایت های خبری سیاسی نیز گرفتار محدودیت هستند، در نتیجه اجازه بازتاب همه اخبار را ندارند و آن را به صورت سانسور شده و حتی تغییر یافته منتشر می کنند. در این شرایط این اخبار از طریق رسانه های دیگری مانند فیس بوک دست به دست و منتشر می شود. برای نمونه، می توان به دو خبری اشاره کرد که در بحبوحه انتخابات ۹۲ در رسانه های رسمی پوشش داده نشد، اما در فیس بوک به شدت پخش و روی آن مانور داده شد: حمایت خاتمی از روحانی و وعده رفع حصر از سوی روحانی. این دو خبر برای بخش های بزرگی از مردم، از قشرهای گوناگون، اهمیت فراوانی داشت و نظر بسیاری از افراد را از تحریم انتخابات به مشارکت تغییر داد.

«با توجه به فضای رسانه ای بسته ایران، در زمان هایی که رسانه های موجود به هر دلیلی مثل مورد اعتماد نبودن نمی تونن جوابگوی انتظارات مردم باشند، فضای سیاسی شبکه های اجتماعی داغ تر می شه و بحث هایی که در رسانه های رسمی امکان انتشارش نیست، از این طریق منتشر می شن. انتشار فیلم های مربوط به ثبت نام هاشمی و بعد از اون

هم انتشار اخبار مربوط به خاتمی و پیام‌هاش در فیس‌بوک تأثیر بسزایی داشت» (حسین، وبلاگ‌نویس، ۳۱ ساله).

مکانیسم‌های تأثیرگذاری

اطلاع از نظرات مختلف. اطلاع از نظرات معمولاً از دو راه صورت می‌گیرد؛ راه اول از طریق خواندن استتوس‌های افرادی است که نظر آن‌ها برای مردم مهم است. این افراد معمولاً فعالان سیاسی یا تحلیلگرانی هستند که اجازه انتشار نظراتشان را از طریق رسانه‌های رسمی ندارند. راه دوم بحث کردن با کاربران دیگر یا خواندن بحث‌های دیگران بدون شرکت در آن‌ها است. نقش شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص در مورد کسانی پررنگ‌تر است که در تصمیم‌گیری تردید دارند. از آنجاکه با نزدیک شدن به انتخابات، میل برای خواندن نظرات موافق و مخالف در فیس‌بوک بیشتر می‌شود، خواندن نظرات مختلف به این افراد کمک می‌کند بتوانند تصمیم نهایی خود را بگیرند.

«شک داشتیم که رأی بدم یا نه. زیاد بحثای دو طرف رو دنبال

می‌کردم، استدلال‌هاشون رو. باعث شد بتونم تصمیم بگیرم. آدم می‌تونه

ببینه کدوم طرف استدلالش قوی‌تره، حتی وقتی خودش وارد بحث

نشه. [...] آره ممکن بود آگه پیگیر نمی‌بودم، اصلاً نرم رأی بدم» (سارا،

۲۴ ساله).

با این حال باید به این نکته توجه کنیم که بحث کردن مستقیم با کاربران دیگر راه تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری نیست. موضوعی که به‌نوعی خلاف آن چیزی است که در ادبیات پژوهش عنوان شده بود. در واقع تأثیر فیس‌بوک بر دیدگاه افراد، نه از طریق شرکت فرد در بحث‌ها، بلکه از طریق پرسه‌زنی و مواجهه ناخواسته فرد با اخبار و طیف نظرات مختلف و نیز دنبال کردن بحث‌های دیگران است. در این خصوص چهار دلیل مطرح می‌شود: اول، دو طرف بحث یکدیگر را نمی‌شناسند، پس نظرشان برای یکدیگر اهمیتی ندارد و تأثیر خاصی هم روی یکدیگر نمی‌گذارند. دوم، کسانی عموماً

در بحث‌ها شرکت می‌کنند که از قبل موضع مشخصی دارند، پس طی بحث نظرشان تغییری نمی‌کند. سوم، افراد در شیوه درست بحث کردن ناتوانند. در همان نگاه اول در این شبکه‌های گفت‌وگو روشن است که طرفین بحث تا چه اندازه با خشونت کلامی با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند. از همین رو، نمی‌توان انتظار داشت در مباحثات رودررو بتوان نظر کسی را تغییر داد. چهارم، افراد معمولاً عادت ندارند نظر مخالف را بپذیرند و عموماً اصرار زیادی بر صحت مواضع خود در بحث‌ها دارند. پس بحث با دیگران، دست‌کم در همان زمان بحث، تأثیر مستقیمی بر طرفین مباحثه ندارد. در واقع در بحث‌ها معمولاً جبهه‌گیری اولیه مشخص است و ورود کنندگان ناخودآگاه یا خودآگاه به حمایت از یک جبهه ادامه می‌دهند.

اما بحث‌هایی که در فیس‌بوک جریان داشت، بعد از مناظره‌های کاندیدهای ریاست‌جمهوری، به‌ویژه برای کسانی که از تلویزیون شاهد آن نبودند، تأثیرگذاری بسیاری داشته است. بعد از مناظره‌ها بحث‌هایی که در فیس‌بوک در گرفت و جوک‌هایی که ساخته شد، تأثیر مناظره‌ها را چند برابر کرد. در این میان می‌توان به عبارت‌های «حمله گزانبیری» و «من سرهنگ نیستم، من حقوق‌دان هستم» در مناظره روحانی و قالیباف اشاره کرد که در شبکه‌های اجتماعی بازتاب بسیاری یافت و بعدازآن، رأی قالیباف در نظرسنجی‌ها کاهش محسوسی پیدا کرد.

«در شب‌های انتخابات که مناظره‌ها پخش می‌شد، بعد از اتمام مناظره‌ها اکثر دوستانم در مورد آن شب اظهار نظر می‌کردن، شروع می‌کردیم به بحث کردن [...] به‌نظرم مهم‌ترین تأثیرش همین بحث و گفت‌وگوهای مجازی و غیرمجازی بود. برای من به‌شخصه بیشتر مجازی. شاید بیشترین تأثیرش همین بحث‌های بعد از مناظره بود»
(نیما، ۲۳ ساله).

تکرار و بازتکرار محتواها. مکانیسم دیگر تکرار و بازتکرار یک خبر، نظر، عکس، ویدئو، جوک و... در فضای فیس‌بوک است. به این معنی که وقتی اتفاق مهمی می‌افتد، کاندیدایی موضع خاصی در مورد قضیه‌ای می‌گیرد یا فرد معروفی از کاندیدایی حمایت می‌کند، این محتواها در زمان کوتاهی بارها در فیس‌بوک بازنشر می‌شود و هزاران بار لایک می‌خورد یا به اشتراک گذاشته می‌شود. به این ترتیب فرد در خبرخوان فیس‌بوکش بارها و از طرف افراد مختلف با آن محتوا مواجه می‌شود و این تکرار محتوا برای او کارکرد «تبلیغات» دارد. «شلیک‌های پیوسته» استعاره خوبی برای توصیف این وضعیت است. به این معنا که کاربران فیس‌بوکی مدام در مواجهه با برخی اخبار و داده‌های خاص قرار می‌گیرند. این تماس مکرر سبب می‌شود تا نظرهای خاصی شکل بگیرد و در پی آن تصمیم‌های سیاسی قوت می‌گیرد.

انتشار موضع افراد غیرسیاسی مشهور. افرادی مانند بازیگران و خوانندگان و هنرمندان، طرفداران فراوان و معمولاً غیرسیاسی دارند. وقتی این افراد مشهور در مورد موضوعی سیاسی اظهار نظر می‌کنند، نظر آن‌ها روی طرفدارانشان بسیار تأثیرگذار است.

«بعد چیزی هم هست اینه که الیت جامعه و آدمایی که بین مردم حرفشون برش داره [...] تأثیر می‌داشتن روی مردم. ممکن بود طرف اصلاً سیاسی نباشه، مثلاً اسم کوچیک آقای خاتمی رو هم ندونه، ولی مثلاً «هیچ کس» وقتی رفت دو روز قبل از انتخابات یه پستی گذاشت توی فیس‌بوکش راجع به این که آقا رأی دادن بهتر از ندادنه، من فکر می‌کنم کسایی که فقط موزیک گوش می‌دن و کاری به سیاست ندارن، این حرف تأثیر گذاشت روشون» (علی، ۲۸ ساله).

بحث و نتیجه‌گیری

چنان‌که دیدیم مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها از حال و هوای فیس‌بوک در انتخابات ۹۲، تغییر جو آن، چرایی و چگونگی تأثیرگذاری فیس‌بوک بر ساخته‌شدن نظر سیاسی

افراد و نیز جامعه مورد تأثیر این شبکه سخن گفتند. تابو بودن مشارکت در انتخابات ۹۲ همراه با نبود ابزاری به جز فیس بوک و همچنین نقش فیس بوک به عنوان فضایی در برابر رسانه‌های رسمی از دلایلی بود که مشارکت‌کننده‌ها در خصوص چرایی تأثیرگذاری این شبکه مطرح کردند. اطلاع از نظرات مختلف، تکرار و بازتکرار محتوا و انتشار موضع افراد غیرسیاسی مشهور نیز مکانیسم‌هایی بود که آن‌ها در خصوص چگونگی این تأثیرگذاری عنوان کردند. آن‌ها همچنین از تأثیرهای متفاوت فیس بوک بر افراد مختلف، تأثیرهای متفاوت بحث‌های فیس بوکی بر افراد مختلف و نیز تأثیر فیس بوک در سطح جامعه غیرفیس بوکی سخن گفتند. مواردی که بعضاً در ادبیات پژوهش به آن‌ها اشاره نشده بود و به سه عامل برمی‌گردد: وضعیت سیاسی خاص ایران، وضعیت خاص فیس بوک در ایران و وضعیت خاص انتخابات ۹۲. دلایلی که مشارکت‌کننده‌ها در خصوص چرایی تأثیرگذاری فیس بوک آورده‌اند، در ادبیات پژوهش نبودند. «تابو بودن مشارکت» به وضعیت خاص انتخابات ۹۲ برمی‌گردد، «نبود ابزاری به جز فیس بوک» به وضعیت سیاسی خاص ایران و «فیس بوک به عنوان فضایی در برابر رسانه‌های رسمی» به وضعیت خاص فیس بوک در ایران برمی‌گردد.

صحت از تأثیرهای متفاوت فیس بوک بر افراد مختلف و نیز تأثیرهای متفاوت بحث‌های فیس بوکی از دیگر مواردی بود که در ادبیات پژوهش به آن‌ها اشاره‌ای نشده است. برای مثال «مدل دستاوردهای افتراقی» که یاماموتو، کوشین و دالیسی (۲۰۱۳) در پژوهش خود از آن استفاده کرده بودند، می‌گفت شهروندانی که از منابع خبری استفاده می‌کنند، اگر به‌طور مداوم با دیگران بحث سیاسی کنند، مشارکت بیشتری در سیاست خواهند داشت. بنابراین مدل، بحث سیاسی، اطلاعات سیاسی و انگیزه برای افزایش اطلاعات سیاسی را بیشتر می‌کند و به این ترتیب به مشارکت بیشتر افراد می‌انجامد. پس بر این اساس تأثیر بحث‌ها بر مشارکت سیاسی مثبت است.

اما چنان‌که دیدیم مشارکت‌کننده‌ها این تأثیرگذاری را کلاً مثبت نمی‌دانند. در خصوص چرایی این موضوع می‌توان گفت وقتی در این مدل از مشارکت سیاسی صحبت شده، منظور مشارکت به معنای عام است و نه لزوماً رفتار رأی‌دهی. همچنین در این مدل در خصوص این که اساساً چقدر این بحث‌ها می‌توانند نظر افراد را عوض کنند، سخنی گفته نشده است. درحالی‌که به نظر مشارکت‌کننده‌ها بحث بین کاربران به‌طورکلی می‌تواند اطلاعات سیاسی فرد را وسیع کند، اما شاید لزوماً نظر سیاسی او و درنهایت رفتار رأی‌دهی او را تغییر ندهد. با این حال چنان‌که در ادبیات پژوهش گفتیم، افراد در فضای آنلاین و با کاربرانی که آن‌ها را نمی‌شناسند راحت‌تر ابراز عقیده می‌کنند، به‌ویژه اگر حضورشان در این فضا با شناسه‌های غیرواقعی باشد. موضوعی که بنا به اظهارات مشارکت‌کننده‌ها یکی از عواملی بود که باعث شد در فضای تابو بودن مشارکت، فعالان سیاسی بتوانند در فیس‌بوک در خصوص مشارکت سخن بگویند و افراد را به مشارکت دعوت کنند.

در خصوص مکانیسم‌های تأثیرگذاری مثبت فیس‌بوک بر مشارکت سیاسی بنا بر آنچه در ادبیات پژوهش در فرضیه تأثیر اینترنتی (کوراه و هانس، ۲۰۰۹) گفتیم، اولاً اینترنت و در اینجا فیس‌بوک حجم وسیعی از اطلاعات را با هزینه کم در اختیار افراد قرار می‌دهد و حتی اگر افراد غیرسیاسی باشند آن‌ها را در معرض اطلاعات سیاسی ناخواسته می‌گذارد. ثانیاً ارتباط تعاملی افراد با سیاستمدارها، رسانه‌ها و دیگر شهروندان را امکان‌پذیر می‌کند. ثالثاً فضایی را برای افراد فراهم می‌کند که با دیگرانی که درغیراین صورت هرگز آن‌ها را شخصاً ملاقات نمی‌کردند، ارتباط یابند و بحث کنند و شبکه تشکیل دهند. مواردی که مشارکت‌کننده‌ها نیز به‌طورکلی مطرح کرده‌اند.

البته تأکید مشارکت‌کننده‌ها عمدتاً بر «تکرار و بازتکرار محتواها» به‌عنوان اصلی‌ترین مکانیسم تأثیرگذاری فیس‌بوک بود که این موضوع نیز در ادبیات پژوهش به این عنوان و به این وضوح نیامده است. اطلاع از طیف نظرات مختلف و اطلاع از موضع و تحلیل افراد مختلفی که نظرشان برای فرد اهمیت دارد، از دیگر سازوکارهایی

است که مشارکت‌کننده‌ها تأکید ویژه‌ای بر آن دارند و در ادبیات پژوهش به این وضوح به آن‌ها اشاره نشده است.

موضوع دیگر تأثیرگذاری خاص فیس‌بوک به‌عنوان فضایی در برابر رسانه‌های رسمی است. این که هرچند در همه کشورها فیس‌بوک در نقش رسانه‌ای اش فضایی بازتر از سایر رسانه‌ها دارد، به‌طوری‌که هر کاربر می‌تواند خود در نقش رسانه ظاهر شود، این مسئله در کشوری مانند ایران که در آن فضای رسانه‌ای رسمی بسته است، شدیدتر احساس می‌شود. این‌گونه است که در برهه‌ای مثل انتخابات در نبود رسانه‌ها و احزاب و تشکلهای و فضاها سیاسی دیگر، فعالان سیاسی به فیس‌بوک پناه می‌برند تا بتوانند با کاربران عادی ارتباط برقرار کنند و آن‌ها را برای مشارکت در انتخابات بسیج کنند. به این ترتیب فضای ضد مشارکت فیس‌بوک طی چند ماه به فضایی موافق مشارکت بدل می‌شود که هرچند این تغییر قائم به خود فیس‌بوک نیست ولی صرفاً هم تحت تأثیر اتفاقات بیرون از خود نیست. به این معنی که اتفاقات بیرونی به‌عنوان داده‌هایی وارد این فضا می‌شود، کاربران آن را آنالیز می‌کنند، این آنالیزها فضای داخلی فیس‌بوک را تغییر می‌دهد و هم‌زمان بر نظرات کاربران تأثیر متقابل می‌گذارد. همچنین به علت همین وضعیت خاص فیس‌بوک در مقابل رسانه‌های رسمی است که محتواهای بسیج‌کننده‌ای که امکان انتشار در فضای رسمی را ندارند، در فیس‌بوک منتشر می‌شوند و اتفاقاً چون برای انتشار در فضاها رسمی محدودیت دارند، حساسیت بیشتری را بین کاربران ایجاد می‌کنند و میزان تأثیرگذاری‌شان بیشتر است.

با توجه به آنچه گفتیم و همان‌طور که در جمع‌بندی ادبیات پژوهش نیز بر آن تأکید کردیم، اولاً مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک بر مشارکت سیاسی در ایران بدون توجه به وضعیت خاص سیاسی ایران و وضعیت خاص این شبکه‌ها در ایران و صرفاً بر مبنای ادبیات موجود در مورد کشورهای توسعه‌یافته سیاسی با فضای باز سیاسی و رسانه‌ای، امکان‌پذیر نیست. ثانیاً بحث‌های سیاسی شاید منجر به

افزایش اطلاعات و انگیزه سیاسی شوند، اما لزوماً منجر به تغییر نظر و تغییر رفتار انتخاباتی نمی‌شوند. ثالثاً نمی‌توان از مشارکت سیاسی به‌طور کلی سخن گفت، چراکه مشارکت سیاسی مفهوم گسترده‌ای است که مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی یکی از انواع آن است. افزون بر این، به نظر می‌رسد در کشوری مانند ایران عدم مشارکت انتخاباتی را نیز باید گونه‌ای مشارکت سیاسی سلبی به حساب آورد، شاید نیازمند بازنگری در تعریف مشارکت سیاسی و انتخاباتی، لااقل برای ایران و کشورهای مشابهش باشیم.

منابع

- ابراهیمی، شهروز و دیگران. (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. *راهبرد*، ۶۶.
- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، *سیاست*، ۳۶.
- اکبری، حمیدرضا. (۱۳۹۱)، نقش شبکه‌های اجتماعی در جلب مشارکت اجتماعی: بررسی دیدگاه‌های دانشجویان کاربر فیس‌بوک در دانشگاه‌های شهر تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. مرکز آموزش الکترونیکی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- باستانی، سوسن؛ اعظم‌آزاده، منصوره؛ سلطانی، فاطمه. (۱۳۸۸)، شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۰(۳).
- خانیکی، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲)، کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۶۱.

فیس بوک و رفتار انتخاباتی: مطالعه انتخابات ... ۲۷

- رجیبی، زهره. (۱۳۸۹)، بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی بامطالعه موردی فیس بوک. *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- عبداللهیان، حمید و حقگوئی، احسن. (۱۳۸۸)، تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران. *مجله جامعه شناسی ایران*، ۱۰(۴).
- عدلی پور، صمد و دیگران. (۱۳۹۳)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۶۰.
- نصر اللهی، اکبر؛ شریفی، فرزانه؛ حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۳) تأثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی. *مطالعات رسانه ای*، ۹(۳).

- Aguinaldo, J.P. (2012). Qualitative Analysis in Gay Men's Health Research: Comparing Thematic, Critical Discourse, and Conversation Analysis. *Journal of Homosexuality*, 59(6), 765-787.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet. *Information, Communication & Society*, 12 (6), 860- 878.
- Baker, S. (2013). Conceptualising the Use of Facebook in Ethnographic Research: As Tool, as Data and as Context. *Ethnography and Education*, 8(2), 131-145.
- Barrett, M., Brunton-Smith, I. (2014). Political and Civic Engagement and Participation: Towards an Integrative Perspective. *Journal of Civil Society*, 10(1), 5-28.
- Beaulieu, A. (2007). Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139-163.

- Bekafigo, M. A., McBride, A. (2013). Who Tweets about Politics?: Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643.
- Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography Goes Online: Towards a User-centred Methodology to Research Interpersonal Communication on the Internet. *Qualitative Research*, 11(6), 716 –735.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brady, H.E., Verba, S., Schlozman, K.A. (1995). Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Di-maggio, P., et al. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Dimitrova, D.V., et al. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95 –118.
- Evans, L. (2010). Authenticity online: Using Webnography to Address Phenomenological Concerns. In: Mousoutzanis, Aris and Riha, Daniel (eds), *New Media and the Politics of Online Communities, Critical Issues* (pp. 11-20). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Floersch, J., et al. (2010). Integrating Thematic, Grounded Theory and Narrative Analysis A Case Study of Adolescent Psychotropic Treatment. *Qualitative Social Work*, 9(3), 407–425.

- Gustafsson, N (2013). *Leetocracy: Political Participation, Social Network Sites and Inequality*. Sweden: Lund University.
- Hallet, B., Barber, K. (2014). Ethnographic Research in a Cyber Era. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(3), 306–330.
- Hine, Ch. (2000). Virtual Ethnography, Prepared for The Centre for Research into Innovation, Culture and Technology, Brunel University. Available from:
<http://www.cirst.uqam.ca/pcst3/pdf/Communications/hine.pdf>
- Johnson, N.F., Humphry, N. (2011). The Teenage Expertise Network (TEN): an Online Ethnographic Approach. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 25(6), 723–739.
- Korah, M., Hannes, N. (2009, September). *Internet Access and Political Engagement: Self-Selection or Causal Effect*. Paper Presented at the Annual Meetings of the American Political Science Association, Toronto.
- Kwon, M., D’Agelo, J., McLeod, D. M. (2013). Facebook Use and Social Capital: To Bond, to Bridge, or to Escape. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1-2), 35-43.
- Larson, K. G. (2004). *The Internet and Political Participation: The Effect of Internet Use on Voter Turnout*. (Unpublished master’s dissertation). Georgetown University, Washington, D.C, MA.
- Nam, T. (2011). Dual Effects of the Internet on Political Activism: Reinforcing and Mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29, S90–S97.
- Nam, T., Stromer-Galley, J (2012). The Democratic Divide in the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(2), 133–149.

- Oser, J., Hooghe, M., Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101.
- Quintelier, E., Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-427.
- Ross, J.A., Green, Ch. (2011). Inside the Experience of Anorexia Nervosa: A Narrative Thematic Analysis. *Counselling and Psychotherapy Research*, 11(2), 112-119.
- Schlozman, K. L., Verba, S., Brady, H. E. (2010). Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. *American Political Science*, 8(2), 487-509.
- Schrooten, M. (2012). Moving Ethnography Online: Researching Brazilian Migrants' Online Togetherness. *Ethnic and Racial Studies*, 35(10), 1794-1809.
- Shah, D. V., Kwak, N. (2001). "Connecting" and "Disconnecting" with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162.
- Stanley, J. W., Weare, Ch. (2003). The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence from an Agency Online Discussion Forum. *Administration & Society*, 36(5), 503-527.
- Tolbert, C. J., Mcneal, R. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.
- Torres, L. et al. (2010, July). PLEs from Virtual Ethnography of Web 2.0. Presented at The PLE Conference, Citilab Cornell, Barcelona.

- Van Wyngarden, K. E. (2012). *New Participation, New Perspectives? Young Adults' Political Engagement Using Facebook*. (Unpublished MS's dissertation). Department of Journalism and Technical Communication, Colorado state university, MS.
- Vissers, S., Stolle, D. (2013). The Internet and New Modes of Political Participation: Online Versus Offline Participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955.
- Webster, J.P., Marques da Silva, S. (2013). Doing Educational Ethnography in an Online World: Methodological Challenges, Choices and Innovations. *Ethnography and Education*, 8(2), 123-130.
- Williams, J.P., Copes, H. (2005). How Edge Are You? Constructing Authentic Identities and Subcultural Boundaries in a Straightedge Internet Forum. *Symbolic Interaction*, 28(1), 67-89.
- Winneg, K. M. (2009). *Online Political Participation in the 2008 U.S. Presidential Election: Mobilizing or Reinforcing*. Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Philadelphia, Pennsylvania.
- Yamamoto, M., Kushin, M.J., Dalisay, F. (2013). Social Media and Mobiles as Political Mobilization Forces for Young Adults: Examining the Moderating role of Online Political Expression in Political Participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898.