

چشم‌انداز مدیریت دولتی

شماره ۲۱ - بهار ۱۳۹۴

صص ۱۳۲ - ۱۲۱

آینده‌پژوهی انتخابات ایران و تحولات قدرت در جامعه شبکه‌ای دستاوردهای دیده‌بانی شبکه‌های اجتماعی مجازی

محمد مهدی مولایی*، مصطفی حسینی گلکار**

چکیده

با ظهور جامعه شبکه‌ای و توسعه شبکه‌های اجتماعی فیزیکی و مجازی، مناسبات قدرت در جوامع دستخوش تغییرات زیادی شده است. با ظهور شکل‌های جدید قدرت در جامعه شبکه‌ای از جمله قدرت شبکه‌بندی، قدرت شبکه، قدرت شبکه‌ای شده و قدرت شبکه‌ساز، توازن قدیمی قدرت در جوامع به هم خورده و شهروندان بیش از گذشته در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی قدرت نقش‌آفرین شده‌اند. در شرایط جدید از جمله مهم‌ترین مسیرهای قدرت‌آفرینی شهروندان، شبکه‌های اجتماعی مجازی و از جمله اصلی‌ترین عرصه‌های این ایفای قدرت در رقابت‌های انتخاباتی است. این عرصه از سویی فرصت مناسبی برای آینده‌پژوهی و دیده‌بانی انتخابات فراهم کرده و از سوی دیگر ضرورت این نوع از پژوهش‌ها را مشخص ساخته است. تقریباً در تمام پژوهش‌های آینده‌پژوهی، دیده‌بانی (پایش و پویش) مقدمه لازم تلقی می‌شود. از طریق دیده‌بانی مناسب وقایعی که احتمال رخ دادن آنها وجود دارد مورد بررسی قرار گرفته و آسیب‌پذیری و غافل‌گیری کاهش خواهد یافت. انتخابات، همواره یکی از مهم‌ترین فضاهای عدم قطعیت در کشور ایران بوده است. هر یک از دوره‌های انتخاباتی ایران پس از انقلاب با شگفتی‌سازی همراه بوده است و دیده‌بانی فضای کنونی این احتمال را تقویت می‌کند که مؤلفه شگفتی‌ساز انتخابات آتی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باشد.

کلیدواژه‌ها: آینده‌پژوهی انتخابات؛ انتخابات ایران؛ دیده‌بانی انتخابات؛ تحولات قدرت؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ جامعه شبکه‌ای.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۱۷.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران.

** دانشگاه علوم پزشکی کرمان (نویسنده مسئول).

E-mail: mhq.golkar@gmail.com

۱. مقدمه

انتخابات در کشور ایران همواره زمینه بروز مهم‌ترین دغدغه‌های نظام بوده است؛ مشارکت حداکثری، پیمان مجدد با آرمان‌های انقلاب، محک پایبندی به قانون، تمرین مردم‌سالاری دینی، حاکم‌شدن عقلانیت و خرد و اخلاق و افزایش سرمایه اجتماعی از جمله اهدافی است که حاکمیت در صحنه انتخابات به دنبال تحقق آنها است.

از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، بستری ایجاد کرده‌اند که برخی از قواعد اساسی بازی انتخاباتی نیازمند تغییر و بازبینی گشته و در پی آن سنجش وضعیت و تصویر هریک از شاخص‌های ذکر شده در شبکه‌های اجتماعی ضرورت یافته است.

دلیل منطقی این اتفاق آن است که «انتخابات یک فرآیند تصمیم‌گیری است که در آن جمعیتی یک فرد را برای مسئولیت یک امر عمومی برمی‌گزیند و کارکرد اصلی اجتماعی آن تنظیم رابطه میان دولت و مردم است» و اکنون عناصر این تعریف به صورت معناداری از طریق رشد رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در حال بازتعریف در جامعه هستند.

اکنون پرسش اساسی آن است که تحولات فضای یادشده در آینده چگونه خواهد بود؟ و چه آینده‌های بدیلی پیش رو است؟ و آیا می‌توان تجویزهایی متناسب با رخدادهای احتمالی برای سیاست‌گذاران و دولت‌مردان ارائه داد؟ پژوهش حاضر نتیجه آینده‌پژوهی و دیده‌بانی برخی ظرفیت‌ها در چنین فضایی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحولات سریع دهه‌های اخیر در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بیش از هر چیز متأثر از پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی بوده است. این تحولات از نگاه اندیشمندان مختلف در قالب نظریه‌های متفاوتی صورت‌بندی شده است. در یکی از مطرح‌ترین این دیدگاه‌ها، کاستلز (۱۳۸۵) از ظهور جامعه شبکه‌ای و تغییر مناسبات قدرت در عصر جدید سخن گفته است (کاستلز، ۱۳۸۵). او از چهار شکل قدرت در شبکه‌ها سخن می‌گوید و با ارائه تعریف‌هایی آنها را از هم متمایز می‌کند: قدرت شبکه‌بندی^۱، قدرت شبکه^۲، قدرت شبکه‌ای شده^۳ و قدرت شبکه‌ساز^۴ (کاستلز، ۱۳۹۳).

این مفهوم‌پردازی پیچیده برای تمایز سطوح و لایه‌های مختلف قدرت در شبکه‌ها ارائه شده و به ابعاد مختلف قدرت نزد بازیگران متفاوت اشاره دارد. به عنوان مثال قدرت شبکه‌بندی مشخص می‌کند چه کسی و چه چیزی می‌تواند وارد شبکه شود. در عصر جدید است که توان دروازه‌بانی

1. Networking Power

2. Network Power

3. Networked Power

4. Network-Making Power

دروازه‌بانان سنتی برای کنترل قدرت شبکه‌بندی تضعیف‌شده و امکان بازبرنامه‌ریزی برای شهروندان فراهم می‌شود.

کاستلز (۱۳۹۳) ویژگی بارز جهانی که به‌وسیله اینترنت شبکه‌ای شده است را پخش و بررسی تصاویر و افکار می‌داند. این پخش و بررسی از طریق وبسایت‌های شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد که نقش آنها در جنبش‌های اجتماعی موضوع موردتوجه کاستلز (۱۳۹۳) در اثر دیگری از اوست (کاستلز، ۱۳۹۳، ۱). از نگاه او در این جهان جنبش‌ها از طریق سرایت گسترش پیدا می‌کنند. در تحولات سال‌های اخیر افراد بیم و امیدشان را در فضای عمومی آزاد اینترنت به اشتراک گذاشتند و سپس از فضای امن اینترنت به اشغال فضاهای شهری حرکت کردند و این چنین بود که نسل جدیدی از جنبش‌های اجتماعی شکل گرفت و در مدت کوتاهی این الگو در تعدادی زیادی از کشورهای عربی، اسپانیا، یونان، پرتغال، ایتالیا، بریتانیا، ایالات‌متحده آمریکا و غیره گسترش یافت.

از این‌رو در عصر شبکه‌ها که شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها یکی از نمودهای آن است، مناسبات اجتماعی - سیاسی دگرگون شده و همه عرصه‌ها از جمله انتخابات مختصات جدیدی پیدا می‌کند. نتایج پژوهش‌های سال‌های اخیر همگی از تأثیر قابل‌توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روندهای انتخاباتی اغلب کشورهای جهان حکایت دارند. با گسترش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در سراسر دنیا و افزایش تعداد کاربران اینترنت و به‌دنبال آن شبکه‌های اجتماعی مجازی، اثرپذیری روندهای انتخاباتی دیگر تنها محدود به برخی کشورهای توسعه‌یافته نیست و مطالعات تجربی نشان می‌دهد روندهای انتخاباتی در اغلب کشورهای دنیا از ایالات‌متحده آمریکا (هایدن، وایسائو، اوسپیوا، ۲۰۱۳) گرفته تا سوئد (لارسن، ۲۰۱۵) و فنلاند (استرانبرگ، ۲۰۱۳) از یک سو و از مالزی (گومز، ۲۰۱۴)، کامبوج (کیمسنگ، ۲۰۱۴) و هند (رانگانتان، ۲۰۱۴) تا نیجریه (ایفوکور، ۲۰۱۰) و زلاندنو (روس، فونتاین و کومیره، ۲۰۱۵)، تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است.

در ایران نیز برخی مطالعات اولیه در دو دوره گذشته انتخابات ریاست جمهوری مواردی از اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرآیندهای انتخاباتی را نشان داده است (مولایی، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲). باوجوداین آنچه تاکنون کمتر موردتوجه قرار گرفته؛ ضرورت و دستاوردهای آینده‌پژوهی در تحلیل شبکه‌های اجتماعی و انتخابات است که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

۳. روش‌شناسی

جایگاه و اهمیت دیده‌بانی در آینده‌پژوهی. روش «پیوستار روش‌های آینده‌پژوهی»^۱، یکی از جدیدترین رویکردهای روش‌شناسی در این حوزه، مدعی است که دیده‌بانی مقدمه ضروری هرگونه پژوهش ساختارمند و اصیل در آینده‌پژوهی است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت: «کلیه آینده‌پژوهان سطوحی از دیده‌بانی را انجام می‌دهند با این تفاوت که برخی ممکن است نظام‌یافته‌تر و ساختاریافته‌تر این کار را انجام دهند؛ بنابراین پوشش محیط از جمله اولین گام‌ها در همه چارچوب‌های عام آینده‌پژوهی محسوب می‌شود».

پوشش محیط در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ مورد توجه زیادی قرار گرفت؛ برخی آن را «سیستم‌های پوشش آینده‌های مختلف» و «سیستم‌های اعلام هشدار زودهنگام» نامیدند. در مبانی نظری آینده‌پژوهی؛ اغلب دو واژه «پوشش»^۲ و «پایش»^۳ به‌طور هم‌زمان استفاده می‌شود. اگرچه مراد از هر دو معمولاً مجموعه فعالیت‌های اشاره‌شده تحت پوشش محیط^۴ است؛ اما شایان ذکر است که این دو برای اشاره دقیق به دو نوع متفاوت از جست‌وجو مطرح شده‌اند که ترجمه فارسی و همچنین معادل انگلیسی به‌خوبی این تفکیک را نشان می‌دهد.

اسکنر یا پوششگر تصویری از همه فضای مورد بررسی در یک برهه زمانی (یک برش زمانی = زمانی خاص) ثبت می‌کند؛ حال آنکه پایش یا مونیتورینگ موضوع را در گذر زمان مورد بررسی قرار می‌دهد. مجموع این فعالیت‌ها به‌خوبی در واژه «دیده‌بانی»^۵ لحاظ شده است. البته باید توجه داشت که هیچ سیستم / ساختاری نمی‌تواند به‌کلی عدم قطعیت را حذف کند؛ بنابراین هدف کلیه سامانه‌های پوشش محیط، یافتن نشانه‌های اولیه رخدادهای مهم در آینده است به‌گونه‌ای که بیش‌ترین مدت‌زمان برای انجام فعالیت‌ها (زمان اقدام) فراهم شود.

عناصر کلیدی و ارکان سه‌گانه همه مدل‌های پوشش محیط عبارت‌اند از:

۱. تدارک بانک داده‌های مناسب؛

۲. انتخاب روش مناسب ارائه داده‌ها (از جمله در قالب‌های گوناگون مایندمپینگ)؛

1. Futures Studies Methods Continuum

2. Scanning

3. Monitoring

4. Environmental Scanning

۵. همواره در سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی، افرادی حضور داشته‌اند که در جایگاه دیده‌بان به‌دنبال پیدا کردن فرصت‌ها و چالش‌های محیط بوده‌اند؛ همان‌طور که در کشتی‌های بادبانی قدیم، محلی در بالای دکل اصلی قرار داشت تا فردی بتواند دریا را زیر نظر گرفته و در آب‌های ناشناخته، مسیرهای امن را پیدا کند.

طراحی مناسب سامانه‌های پوشش محیط موجب وصول هشدارهای زودهنگام درباره تغییرات مهم شده و «علائم ضعیفی» را که الزام‌کننده تغییر در برنامه‌ها است، تشخیص می‌دهند. گاهی خروجی چنین سیستم‌هایی «هوش جمعی» نامیده شده که ویژگی اصلی آن دریافت بازخوردها برای ایجاد «دانش بهنگام» است.

6. Mind-Mapping

۳. توجه به بازخوردهای محیط و الزامات منتج از آنها برای مخاطبان پویش است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ادامه پژوهش حاضر به بررسی فرآیند و خروجی دیده‌بانی انجام‌شده درباره نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتخابات آتی ایران پرداخته خواهد شد. در فضای مجازی اقسام گوناگونی از کاربران در طیف زیر حضور دارند:

۱. دسیسه‌گر (که از این شبکه‌ها برای کسب انواع سودها و اغراض سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره استفاده می‌کنند)؛

۲. فعال و حرفه‌ای (با ارتباط مستمر و اغلب میانگین سنی کمتر از ۳۰ سال)؛

۳. منفعل (اغلب برای ارتباط با آشنایان و اقوام در اوقات فراغت)؛

۴. کاربران تفریحی که با شبکه‌های گوناگون اجتماعی فضای مجازی از طریق تلفن همراه، گروه‌های وایبری، اینترنت، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و غیره آشنا هستند.

در ابتدا برخی روندهای عمومی در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که ظرفیت تبدیل به پیشران‌های تغییر در حوزه سیاسی عمومی و به‌ویژه انتخابات را دارند استخراج شده‌اند؛ عمده این پیشران‌ها عبارتند از:

- تغییر در نیازها و مطالبات مردم از نامزدها؛
- روند رشد گفتمان آزاد سیاسی؛
- حرکت از شهروند جامعه به سمت شریک دولت‌ها؛
- تغییر در زیرساخت‌های قوام‌بخش دولت از جمله اقتصادی مثل شبکه‌های توزیع تغییر در مالیات‌ها و غیره؛
- تغییر در قواعد بازی‌های اجتماعی؛ سیاسی؛ فرهنگی؛ اقتصادی؛
- تغییر در سرمایه اجتماعی به‌ویژه از طریق تغییر در روابط اجتماعی و بازخوانی ارزش‌های حاکم بر شبکه‌های جدید؛

- بسترسازی برای تغییر نگره انتخاباتی از «چرخه انتقال قدرت» به «بازاریابی سیاسی».

پیشران‌های بالا منجر به اهمیت‌یافتن برخی کاربست‌های شبکه‌های اجتماعی در بستر انتخابات خواهند شد. لازارسفلد^۱ و گادت^۲ در نظریه شبکه اثبات کردند که بیش‌ترین تأثیرپذیری رأی‌دهندگان از ارتباط چهره‌به‌چهره است؛ حال آنکه امروزه حضور در شبکه‌های اجتماعی جایگزین ارتباط رودررو شده است؛ همچنین از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل به گروه‌های مرجعی هستند که افراد عضو ترجیح می‌دهند در زمینه آنها بیندیشند و رفتار کنند.

1. Lazarsfeld
2. Gaudet

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی بستری فراهم می‌سازند که در آن احزاب می‌توانند دست به انتخابات اولیه^۱ زده و کاندیداها و نمایندگان احتمالی مناسب برای فهرست خود را شناسایی کنند. به همین ترتیب امکان تغییر مناسبات سنتی رشد افراد در هرم قدرت احزاب از طریق بدیل رشد در شبکه‌های اجتماعی به وجود خواهد آمد.

برخی کاربردهای دیگر به‌طور خلاصه عبارتند از:

- تاکتیک‌پذیری بالای فضای مجازی و امکان حضور هر نوع کاندیدا و هر نوع دارای حق رأی با تنوع سلیقه‌ها و گفتمان‌ها؛

- امکان‌پذیری رصد و سرمایه‌گذاری بر اکثریت خاموش که طبق برآوردهای تخمینی معمولاً نیمی از رأی‌دهندگان را دربرمی‌گیرند؛

- بسترسازی جهت افزایش زمان مبارزات انتخاباتی به‌ویژه به‌صورت غیررسمی؛

- امکان رصد نشانه‌های ضعیف تغییر و پیشران‌ها.

به همین ترتیب می‌توان مهم‌ترین ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی در عرصه انتخابات را به صورت زیر فهرست کرد:

- عصبانیت‌ها، آشوب‌ها و شورش‌ها و غیره را از خیابان‌ها به فضای مجازی منتقل می‌کنند؛

- امکان گفت‌وگو و انتقال پیام در فضای دور از هیاهوی فیزیکی فراهم می‌شود. فارغ از هجوم گروه هم‌سالان، هم‌قطاران و غیره فرد می‌تواند به ندای مخالف گوش دهد و تمرین و بستری برای مردم‌سالاری فراهم خواهد شد؛

- ابزاری برای تزریق نشاط انتخاباتی و افزایش مشارکت عمومی؛

- امکان‌پذیر ساختن استفاده از ظرفیت گروه‌های سنی که پایین‌تر از سن شرکت در انتخابات هستند؛ اما شور فراوانی دارند.

علیرغم وجود جاذبه‌های ذکر شده باید به برخی ابهامات، مشکلات و چالش‌های پیش روی فضای انتخاباتی شبکه‌های اجتماعی نیز توجه کرد؛ از جمله اینکه:

- کاندیداها و فعالان سیاسی با تناقضی مواجه هستند؛ آنها از یک‌سو متعهد به قانون هستند که اغلب شبکه‌های اجتماعی را فیلتر کرده است و از سوی دیگر خود را ناگزیر از بهره‌برداری از این ابزار مهم رسانه‌ای می‌دانند. شاید در چنین فضای متناقضی است که اغلب فعالیت‌ها به تشکل‌های خودجوش و مردمی منتسب می‌شود؛

- در قانون جامع انتخابات و سیاست‌های کلان به‌صورت مجزا و کافی به مباحث فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پرداخته نشده است؛

- چون بستر کافی برای نرم افزارهای مربوطه در کشور وجود ندارد، تمام فعالیتها به طو ر مستمر توسط دیگران (خارج از حاکمیت) رصد می شوند و این مراجع توان تأثیر گذاری دارند؛^۱

- امکان فعالیت کسانی که در حالت عادی فضا و امکان حضور فیزیکی ندارند (به ویژه اقلیتها، از خارج از کشور، گروه های ضدانقلاب، مغضوبین سال ۸۸ و غیره) فراهم است؛

- کاهش مخاطبان برنامه های اطلاع رسانی رسانه ملی به دلیل تنوع و تعدد رسانه های مجازی خبررسانی که گستره ذائقه مخاطبان را پوشش می دهند؛

- چالش ایجاد موجها و جریان های بهمنی^۲ و واکنش های زنجیره ای به یک خبر یا حتی شایعه که مدیریت آن تا حدودی خارج از توان است و امکان سوءاستفاده را برای عده ای سودجو فراهم می سازد؛

- افزایش احتمال مهندسی انتخابات و رأی گیری ها با توجه به اطلاعات پایش فضای مجازی متصور است.

جدول ۱. ترسیم تطبیقی نقش آفرینی فضای مجازی در مدل چهار مرحله ای انتخابات

مراحل انتخابات ^۳				موضوع	ردیف
پایان انتخابات	روز رأی گیری	شروع مبارزات انتخاباتی	قبل از مبارزات انتخاباتی	متولی اصلی	۱
مدیریت کلان	همه موارد با رهبری مدیریت کلان	مدیریت خرد	مدیریت اجرایی	اندیشه مدیریتی دخیل	۲
مدیریت نامزدها	مدیریت نامزدها	نظارت و اجرا	سیاست گذاری؛ قانون گذاری و رهبری	رکن اساسی	۳
واگذاری قدرت و ارزیابی	شمارش و اعلام نتایج / صیانت از آراء	جلب نظر مردم و تبلیغات	برنامه ریزی و سازمادهی	بازیگران کلیدی	۴
منتخبان	مخالفان	اوج حضور مردمی	مخالفان و بیگانگان	پیشران های فضای مجازی	۵
لزوم مدیریت حرکت های جمعی	تهمت و افترا	شایعه پراکنی در فضای مجازی	ظهور احزاب مجازی و انتخابات اولیه	نیازمندی های ضروری	۶
همه موارد	بستر نظارتی	بستر اطلاع رسانی	بستر قانونی	ملزومات فضای مجازی	۷
همه موارد	تجهیز به ابزارهای کافی	پایش مستمر فضای مجازی	لزوم قانون گذاری		

۱. RAND با انتشار پژوهشی درخصوص نقش شبکه های اجتماعی در حوادث انتخابات ایران در سال ۲۰۰۹ م. نوشت: «... مردم در شبکه های اجتماعی بدون ترس از عواقب ابراز عقیده، نظراتشان را عنوان می کنند و با بررسی این نظرات و احساسات می توان حتی پیش بینی هایی در مورد رویدادهای آینده ارائه داد».

2. Avalanche

۲. مدل تقسیم انتخابات به چهار مرحله اغلب به نام مدل داری - شلی معروف است.

اکنون اگر نتایج تحلیل داده‌های پژوهش با مبانی نظری آینده‌پژوهی ارائه شود، می‌توان سه فضا را از یکدیگر تفکیک کرده و سپس نتایج دیده‌بانی در آنها را به صورت پایش فضا + تعیین مؤلفه‌های کلیدی + پویش موضوع / مؤلفه + ارائه بدیل بیان کرد.

تحلیل الگوی یادشده در فضاهای سه‌گانه: ۱. کلان کشور؛ ۲. فضای مجازی و ۳. انتخابات به صورت زیر است

۱. پایش فضای کلان کشور نشان می‌دهد که دو روند عمده تغییر در فضای انتخابات و تغییر در فضای مجازی به سمت یکدیگر در حال حرکت بوده و در آینده‌ای نزدیک با یکدیگر تقاطع خواهند داشت؛

۲. اگر اولویت، رصد فضای مجازی باشد؛ آنگاه پایش محیط فضای مجازی کشور مشخص می‌سازد که انتخابات موضوعی روبه‌رشد در این فضا است و پویش مسئله انتخابات نشان‌دهنده آن است که احتمال شکل‌گیری احزاب مجازی وجود دارد؛

۳. اگر اولویت، مسئله انتخابات و بررسی آن باشد؛ آنگاه پایش فضای انتخابات نشان می‌دهد موضوع فضای مجازی در این حوزه اهمیت زیادی دارد و سپس پویش فضای مجازی نشان‌دهنده اهمیت یافتن نقش شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. دستاورد این دیده‌بانی آن است که هر یک از دوره‌های انتخابات کشور با شگفتی‌سازی همراه بوده و این احتمال که شبکه‌های اجتماعی شگفتی‌ساز دوره آتی انتخابات باشند، دور از ذهن نیست.

شکل‌گیری احزاب مجازی (آینده‌ای بدیل). نتیجه دیده‌بانی ذکر شده و رصد برخی روندها و نهایت سناریوپردازی‌هایی که بحث آنها خارج از مجال مقاله حاضر است؛ طرح امکان حضور احزاب مجازی در فضای شبکه‌های اجتماعی کشور خواهد بود.

اصل موردقبول در گفتمان سیاسی معاصر آن است که وجود احزاب برای حرکت جامعه به سمت مردم‌سالاری و حتی بالاتر از آن برای سیر تکامل نهاد اجتماع ضروری است و به تعبیری یک نیاز خواهد بود. از سوی دیگر در کشور بسترها و ساختارهای مناسب اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و قانونی برای شکل‌گیری و تداوم احزاب وجود ندارد؛ همچنین انتخابات فضای مناسبی برای افزایش نقش‌آفرینی شبکه‌های مجازی اجتماعی است و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در انتخابات می‌تواند موجب و بستر ظهور احزاب مجازی شود.

ترکیب دو پایه یادشده (ضرورت وجود احزاب + بستر مناسب شبکه‌ای) شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی را زمینه مناسبی برای ظهور احزاب مجازی خواهد ساخت.

تحلیل راهبردها. آینده پژوهی به مثابه «دانش ارزش بنیان ناظر به اقدام اجتماعی از طریق جلب مشارکت‌های عمومی» و به تعبیری دیگر؛ «دانش معماری آینده اجتماع و اجتماع آینده» در فرآیند خود و در تکمیل پژوهش، اغلب با ارائه تجویزهایی همراه است. براساس دورنمای ترسیم شده بالا، می‌توان نکاتی را به‌عنوان راهبردهای عملیاتی در این فضا پیشنهاد کرد.

– همان‌طور که مشاهده شد، تحلیل محیط کلان انتخابات، نقاط قوت و ضعف و تعیین راهبرد برای هرکدام از ذی‌نفعان بدون در نظر گرفتن و تحلیل فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ناتمام است؛

– چرخش توجه‌ها و نقطه کانونی «مدیریت منازعات» از انتخابات به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هزینه‌ها و مخاطرات حاکمیت را کاهش دهد؛

– از آنجاکه همه جناح‌های سیاسی وفادار به انقلاب و پایبند به قانون اساسی از ذخایر و سرمایه‌های کشور محسوب می‌شوند، نباید فضا به‌گونه‌ای شود که شبکه‌های اجتماعی وجه ارزشی بیش از حدی بیابند و در پی آن یکی از جناح‌ها خود را موافق و دیگری مخالف آنها نشان دهد؛

– ستادهای انتخاباتی مجازی، هندسه خاص خود را دارند و تنها محدود به الگوهای هرمی و یا ساختار چرخی با محوریت مدیر ستاد انتخاباتی نمی‌شوند. ظهور و رشد شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی بیش از پیش داشتن ستادهای انتخاباتی دائمی، پیشرو و آینده‌نگر را برای احزاب و جناح‌های سیاسی ضروری ساخته است؛

– لزوم پیش‌دستی در تولید محتوا و پیام‌های مناسب برای فضای انتخابات در برهه‌های خاص وجود دارد؛

– باید به مردم آموزش و دانش عمومی تحلیل محتوای فضای مجازی داده شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روش‌های متنوع آینده‌پژوهی ابزارهایی هستند که توان مواجهه و تصمیم‌سازی را در شرایط عدم قطعیت جهان معاصر افزایش داده و گستره انتخاب‌ها را وسعت می‌بخشند.

دیده‌بانی (پایش + پویش مستمر و نظام‌مند) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های آینده‌پژوهی، عهده‌دار رصد اتفاقات محتمل آتی و به‌ویژه ایجاد فرصت واکنش برای افراد هستند. از طریق دیده‌بانی مناسب است که وقایعی که احتمال رخ دادن آنها وجود دارد بررسی شده و آسیب‌پذیری و غافل‌گیری کاهش خواهد یافت.

انتخابات همواره یکی از مهم‌ترین فضاهای عدم قطعیت در کشور ایران بوده است. اصل اساسی و استراتژی غالب در میان کاندیداها نفوذ بر صاحبان رأی است و شبکه‌های اجتماعی

بستر نفوذ نرم و نامحسوسی را در میان واجدان شرایط فراهم می‌سازند. به تعبیری حتی می‌توان ادعا کرد که این شبکه‌ها تبدیل به زمینه تجلی ضمیر ناخودآگاه و خود واقعی افراد شده‌اند؛ همچنین در آینده میان‌مدت امکان به‌وجود آمدن احزاب مجازی شبکه‌ای بر مبنای پیگیری منافع و اهداف مشترک از طریق طرح اتحاد در فضای مجازی دور از ذهن نیست.

مهم‌ترین روندهایی که در حوزه شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات تأثیرگذار هستند، عبارتند از: تغییر در نیازها و مطالبات مردم؛ رشد گفتمان آزاد سیاسی؛ تغییر در زیرساخت‌های قوام‌بخش دولت؛ تغییر در عمق استراتژیک حاکمیت‌ها؛ تغییر در قواعد بازی‌های اجتماعی؛ تغییر در سرمایه اجتماعی؛ تبدیل شدن شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع.

به نظر نمی‌رسد که در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران به آن درجه از بلوغ رسیده باشند که ابزاری اساسی در راستای توسعه عقلانیت، اخلاق و مردم‌سالاری دینی قرار بگیرند؛ بنابراین به‌عنوان یک نتیجه و تجویز آینده‌پژوهانه می‌توان به سیاست‌گذاران پیشنهاد کرد که در ابتدا باید از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان تشخیص‌بخش به یک جناح سیاسی خاص پرهیز شود.

در مجموع هریک از دوره‌های انتخاباتی ایران پس از انقلاب با شگفتی‌سازی همراه بوده است و به نظر می‌رسد مؤلفه شگفتی‌ساز انتخابات آتی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باشد.

منابع

۱. حسینی گلکار، مصطفی (۱۳۹۳-۱). دستینه روش‌های آینده پژوهی. تهران: نشر سبز رایان.
۲. حسینی گلکار، مصطفی (۱۳۹۳-۲). ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در آینده انتخابات. نامه آینده پژوهی راهبردی، ۱۸.
۳. حسینی گلکار، مصطفی (۱۳۹۳-۳). پیوستار روش‌های آینده پژوهی در تصمیم‌گیری. اولین کنفرانس بین‌المللی ابزارهای نوین مدیریت (Management Tools 2015). اسفندماه ۱۳۹۳. دانشگاه تهران.
۴. رهنورد، فرج‌الله؛ مهدوی‌راد، نعمت‌اله (۱۳۸۹). مدیریت انتخابات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای. علی‌پایا. تهران: طرح نو.
۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳-۱). شبکه‌های خشم و امید؛ جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت. ترجمه مجتبی قلی‌پور. تهران: نشر مرکز.
۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳-۲). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۸. مک کی، هیو (۱۳۸۶). تحقیق در جامعه اطلاعاتی. ترجمه رامین کریمیان. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۹. مهبانین، علیرضا و مجردی، سعید (۱۳۹۳). راهبردهای ایران در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ آینده. فصلنامه راهبرد، ۴۶.
۱۰. مولایی، محمد مهدی (۱۳۸۸). رسانه‌های اجتماعی به مثابه ابزارهای مقاومت. پژوهش دانشجویی، دانشگاه تهران.
۱۱. مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران. ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، ۱۲۵.
12. Gomez, James (2014). Social Media Impact on Malaysia s 13th General Election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 95-105.
13. Hayden, Craig, Waisanen, Don. & Osipova, Yelena (2013). Facilitating the Conversation: The 2012 U.S. Presidential Election and Public Diplomacy Through Social Media. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1623-1642.
14. Ifukor, Presley (2010). Elections or Selections ? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections. *Bulletin of Science Technology Society*, 30(6), 398-414.
15. Kimseng, Men (2014). Shaping Political Change: The Role of Social Media in Cambodia s 2013 Elections. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 107-116 .
16. Larsson, Anders Olof (2015). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*.
17. Ranganathan, Maya (2014). Indian Elections, 2014: Commercial Media Pushes Social Media into Focus. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 23-38.
18. Ross, Karen., Fountaine, Susan & Comrie, Margie (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media Culture Society*, 37 (2), 251-269.

19. Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.

