

# واکاوی میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی ایران و روسیه در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰)

عارف بیژن\*  
احسان اعجازی\*\*  
مه‌دی لکزی\*\*\*



## چکیده

مشارکت سیاسی، یکی از ویژگی‌های جامعه مدنی است که امروزه در قالب مشارکت انتخاباتی — که مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی ملت‌ها است — به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی، از مهم‌ترین ابزار موجود برای انتقال مفاهیم و مشارکت سیاسی به‌شمار می‌آیند و همه نظام‌های

\* (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکترای مطالعات منطقه‌ای و علوم سیاسی، دپارتمان علوم سیاسی، دانشگاه دولتی سن‌پترزبورگ، سن پترزبورگ، روسیه (st082323@student.spbu.ru)  
\*\* دانش‌آموخته دکترای روابط بین‌الملل، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (Ehsan.Ejazi@Gmail.Com)  
\*\*\* دانشجوی دکترای علوم سیاسی (گرایش مسائل ایران)، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران (Mehdi\_Lakzi@Yahoo.Com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۸۰-۳۷

سیاسی (در این مقاله، مطالعه موردی کشورهای ایران و روسیه) تلاش می‌کنند آن را در اختیار بگیرند، بر آن نظارت کامل داشته باشند، و دیدگاه‌های خود را از طریق آن به مردم منتقل کنند. در این مقاله (با توجه به اهمیت فزاینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحولات سیاسی و اجتماعی جوامع)، آثار و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، و تلگرام بر مشارکت سیاسی را در دو کشور ایران و روسیه بررسی و مطالعه کرده‌ایم. براین اساس، در پاسخ به پرسش این پژوهش که «شبکه‌های اجتماعی مجازی چه نقشی در تعمیق مشارکت سیاسی و شکل دادن به رفتار سیاسی و انتخاباتی افراد در ایران و روسیه ایفا کرده‌اند؟» این فرضیه مطرح می‌شود که «شبکه‌های اجتماعی از طریق تسهیل و تسریع ارتباطات میان جامعه و نخبگان سیاسی، نقش شتاب‌دهنده‌ای در تعمیق مشارکت سیاسی داشته‌اند؛ به گونه‌ای که این فرصت را در اختیار مردم ایران و روسیه گذاشته‌اند که اطلاعات به روز و فراوانی درباره سیاست به دست آورند و محدودیت‌های ایجادشده توسط دولت‌ها را دور بزنند. براساس یافته‌های پژوهش، رسانه‌های اجتماعی در ایران و روسیه توانسته‌اند میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. برای آزمون فرضیه از روش کیفی مطالعه موردی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: ایران، روسیه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشارکت سیاسی، رفتار انتخاباتی، نفوذ سیاسی

## مقدمه

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به سبب داشتن ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، هم‌زمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، نبود نظارت مرزی، نبود مالکیت بر شبکه، و سانسورگریزی، فضای مناسبی را برای احیای ابعاد ازدست‌رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری در جوامع در حال توسعه به وجود آورده‌اند.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و تمایل شهروندان کشورهای مختلف به استفاده از آن‌ها، تأثیرات سیاسی این شبکه‌ها بیش‌ازپیش مورد توجه پژوهشگران علوم سیاسی قرار گرفت. پیش از پیدایش این گونه شبکه‌های اجتماعی مجازی، رسانه‌های قدیمی‌تر چاپی (مانند کتاب، مجله، روزنامه، و...)، صوتی (نظیر رادیو)، و تصویری (مانند تلویزیون)، نقش انتقال اخبار، اطلاعات، و نیز دانش را به عهده داشتند، اما با ظهور اینترنت و در پی آن، فراگیری شبکه‌های مجازی، تحول‌شگرفی در انتقال داده‌ها رخ داد که انسان‌های پیش از قرن بیست‌ویکم آن را تجربه نکرده بودند. دو ویژگی عمده را می‌توان برای شبکه‌های اجتماعی برشمرد که آن‌ها را از رسانه‌های پیشین متمایز می‌کند؛ نخست اینکه سرعت انتقال داده و اطلاعات در شبکه‌های مجازی به هیچ‌روی با رسانه‌های پیشین قابل مقایسه نیست؛ به عنوان مثال، روزنامه‌ها معمولاً اخبار ساعت‌ها پیش را پوشش می‌دهند و رادیو و تلویزیون به دلیل وجود دروازه‌بانی خبر و ملاحظات سیاسی-امنیتی، اخبار و اطلاعات را سانسور می‌کنند، اما شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات را به سرعت و به صورت لحظه‌ای به مخاطبان منتقل کنند؛ دوم اینکه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، حالتی بسیار تعاملی دارند؛ به این معنا که فرستنده و گیرنده می‌توانند در یک لحظه، گیرنده

و فرستنده باشند.

با وجود این، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ایرادهایی نیز دارند. حضور تعداد بی‌شماری از شهروندان در فضای مجازی می‌تواند موجب گسترش شایعه یا اخبار بی‌پایه و اساس شود. همچنین، نمی‌توان به داده‌هایی که در این شبکه‌ها منتشر می‌شوند، استناد علمی کرد. فارغ از مزایا و معایبی که می‌توان برای شبکه‌های اجتماعی برشمرد، این شبکه‌ها بر زیست سیاسی شهروندان در جوامع امروز تأثیر بسزایی دارند. در همین راستا، تأثیری که شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی می‌گذارند می‌تواند بر فرایند پیشرفت ارزش‌های دموکراتیک در یک کشور مؤثر باشد. در نبود رسانه‌های مستقل در کشورهای در حال توسعه‌ای همچون ایران و توسعه یافته‌ای همچون روسیه، نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی می‌تواند گسترده‌تر و عمیق‌تر باشد. بر همین اساس، نویسندگان این نوشتار در پی یافتن پاسخ این پرسش هستند که «شبکه‌های اجتماعی مجازی چه نقشی در تعمیق مشارکت سیاسی و شکل دادن به رفتار سیاسی و انتخاباتی افراد در ایران و روسیه ایفا کرده‌اند؟» در پاسخ به این پرسش این فرضیه مطرح می‌شود که «شبکه‌های اجتماعی از طریق تسهیل و تسریع ارتباطات میان جامعه و نخبگان سیاسی، نقش شتاب‌دهنده‌ای در تعمیق مشارکت سیاسی داشته‌اند؛ به گونه‌ای که این فرصت را در اختیار مردم ایران و روسیه گذاشته‌اند که درباره سیاست، اطلاعات به‌روز و فراوانی به‌دست آورند و محدودیت‌های ایجادشده توسط دولت‌ها را دور بزنند».

پژوهش حاضر (به دلیل اهمیت تأثیر لحظه‌ای و فراوانی گروه‌های اجتماعی مجازی و همچنین، به این سبب که مردم ایران و روسیه از میان شبکه‌های اجتماعی مجازی موجود، از فیس‌بوک، توئیتر، و تلگرام استقبال بیشتری کرده‌اند) بر شبکه‌های مجازی فیس‌بوک، توئیتر، و تلگرام تمرکز کرده است. با توجه به اینکه تاکنون پژوهش مستقلی در مورد رفتارهای انتخاباتی مردم روسیه و نیز مطالعه تطبیقی‌ای در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات در ایران و روسیه انجام نشده است، این پژوهش می‌تواند خلأ موجود در این مورد را پر کند. نویسندگان این مقاله به منظور تحلیل دقیق‌تر میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر فرایند مشارکت سیاسی، تنها بر سه شبکه تلگرام، فیس بوک، و توئیتر تمرکز کرده‌اند. همچنین، در این نوشتار،

مشارکت سیاسی، به‌ناچار، به مشارکت شهروندان ایرانی و روسی در انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس دوما در یک دهه اخیر فروکاسته شده است؛ در نتیجه، در این پژوهش برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در دو کشور ایران و روسیه از روش کیفی مطالعه موردی استفاده شده است.

برای فهم بهتر میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی، باید به نظریه‌های فراوانی که درباره نقش جامعه مدنی به‌طور کلی و انجمن‌ها و گروه‌های مختلف به‌طور خاص، در توسعه سیاسی و روند دموکراتیزسیون وجود دارد، رجوع کرد؛ بنابراین، پیش از ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرایند انتخابات در دو کشور ایران و روسیه، آثار و نظریه‌های موجود و همچنین، نظریه‌های وربا و پوتنام را بررسی خواهیم کرد.

### ۱. پیشینه پژوهش

از زمان شکل‌گیری رسانه‌های مجازی به‌صورت گسترده در سطح جهان، چند سالی می‌گذرد. بدیهی است که در این مدت، ادبیات عرضه‌شده چندان حجیم نیست. در بررسی ادبیات مربوطه هیچ کتابی که به‌طور مستقیم تأثیر شبکه‌های اجتماعی را بر مشارکت سیاسی در انتخابات بررسی کرده باشد، مشاهده نشد و آثار مطرح‌شده بیشتر دربردارنده مقاله‌های پژوهشی هستند که هریک از آن‌ها بخشی از موضوع موردنظر نویسندگان این مقاله را پوشش می‌دهد.

*اورا جان روتیر* و همکارش (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی آنلاین و آگاهی سیاسی در رژیم‌های استبدادی»، این پرسش را مطرح کرده‌اند که آیا رسانه‌های برخط، حکومت استبدادی را تضعیف می‌کنند؟ در پاسخ بیان شده است که شبکه‌های اجتماعی برخط می‌توانند باعث افزایش آگاهی عمومی در مورد تقلب در انتخابات در دولت غیردموکراتیک شوند. در این مقاله گفته شده است که یک شبکه اجتماعی برخط، تنها در صورت سیاسی شدن نخبگان، آگاهی سیاسی را افزایش می‌دهد. داده‌های نظرسنجی از انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۱ روسیه نشان می‌دهد که استفاده از توئیتر و فیس‌بوک — که نخبگان مخالف آن‌ها را سیاسی کرده بودند — باعث افزایش چشمگیر درک پاسخ‌دهندگان از تقلب در انتخابات شد؛

درحالی که استفاده از شبکه‌های داخلی روسیه، هیچ تأثیری بر ادراک آگاهی افکار عمومی در انتخابات نداشت.

همچنین، روبن/نیکولویوف و همکارانش (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در اعتراض: شواهدی از روسیه»، این پرسش را مطرح کرده‌اند که آیا فناوری‌های جدید ارتباطی‌ای مانند رسانه‌های اجتماعی، مشکل کنش جمعی را کاهش می‌دهند؟ در این مقاله شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد نفوذ VK، شبکه اجتماعی غالب روسی، و همچنین، فیس‌بوک و توئیتر، بر فعالیت معترضان در طول موج اعتراضات سال ۲۰۱۱ در روسیه تأثیر گذاشته‌اند. نتایج این پژوهش، حاکی از این است که رسانه‌های اجتماعی با کاهش هزینه‌های هماهنگی، به جای انتشار اطلاعاتی که برای دولت بسیار مهم هستند، بر فعالیت معترضان و میزان مشارکت آن‌ها تأثیر گذاشته‌اند.

اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارک سیاسی؛ مطالعه موردی شهر تهران»، مشارکت سیاسی را عامل مهمی برای ادامه حیات سیاسی جوامع و حکومت‌ها، و شاخص مهمی برای رضایت‌مندی مردم در کشورهای دموکراتیک به‌شمار آورده‌اند. همچنین، آن‌ها انتخابات را مهم‌ترین نماد مشارکت سیاسی دانسته‌اند. در این مقاله، نویسندگان در پی بررسی تأثیرات شبکه‌های مجازی بر مشارکت بوده‌اند و براساس نتایج به‌دست آمده، مشخص شد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

عبداللهمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات؛ رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام، و اینستاگرام و مشارکت سیاسی؛ دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴» درصد بوده‌اند که تأثیر استفاده از فیس‌بوک، اینستاگرام، و تلگرام را بر نحوه مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری مطالعه و ارزیابی کنند.

مهدی‌زاده طالشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری از منظر

رای‌دهندگان» به بررسی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران پرداخته‌اند. این مقاله به نقش یک شبکه اجتماعی در بستر انتخابات پرداخته و برپایه نمونه‌گیری هدفمند، رابطه استفاده از تلگرام و میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری را بررسی کرده است.

اسمیت (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و کارزارهای سیاسی» نشان داده است که بسیاری از سیاستمداران، از طریق ایجاد راهبردهای جدید با رسانه‌های اجتماعی سازگار شده‌اند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی هنوز هم مشکلات زیادی دارد.

مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، رابطه اینترنت و مشارکت سیاسی بین شهروندان اصفهانی را مطالعه کرده‌اند. در این پژوهش، نشان داده شده است که بین استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی در میان شهروندان اصفهانی، ارتباط معناداری وجود دارد. این مقاله رویکرد کلی‌ای به اینترنت داشته و مطالعه خاصی در مورد یک شبکه اجتماعی نداشته است.

کینسکی و استرود (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «رابطه بین استفاده از اینترنت و اثربخشی، آگاهی، و مشارکت سیاسی»، رابطه دسترسی به اینترنت و اطلاعات برخط دربارهٔ مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری با مشارکت، اثربخشی، و آگاهی سیاسی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات برخط مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری با اثربخشی داخلی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین دسترسی به اینترنت و اثربخشی خارجی نیز رابطه معنادار و مثبتی وجود داشته است، ولی بین دسترسی به اطلاعات برخط مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری و اثربخشی خارجی، رابطه معناداری وجود ندارد. بین دسترسی به اینترنت و اطلاعات برخط مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری، با مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

با بررسی ادبیات پژوهش می‌توان گفت، هریک از پژوهش‌های یادشده، تأثیرات شبکه‌های مجازی را تنها از یک جنبه و آن هم در مورد یک کشور خاص بررسی کرده‌اند و نتوانسته‌اند تصویر واضحی از این موضوع را به‌گونه‌ای واضح

نشان دهند. تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های دیگر این است که در پی این است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی را در دو کشور ایران و روسیه مقایسه کند تا نشان دهد که فعالیت مردم در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به تعمیق مشارکت سیاسی در کشورهایی بینجامد که دموکراسی و مشارکت سیاسی را تنها به معنای شرکت در انتخابات می‌دانند. بررسی مقایسه‌ای تأثیر این شبکه‌ها بر مشارکت سیاسی در ایران و روسیه می‌تواند جنبه‌ای نوآورانه به پژوهش موجود بدهد.

## ۲. چارچوب نظری

رابرت پوتنام این‌گونه استدلال می‌کند که شبکه‌های رسمی و غیررسمی ارتباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای، اعم از مدرن و سنتی، فتودالی یا سرمایه‌داری و... وجود دارد که به دو شکل افقی و عمودی به وجود می‌آیند. در شبکه‌های افقی، شهروندانی حضور دارند که قدرت و وضعیت برابری دارند و در شبکه‌های عمودی، شهروندانی عضو هستند که در وضعیت نابرابری نسبت به هم به سر می‌برند. در هر گروه اجتماعی، هنجارهایی وجود دارد که مهم‌ترین فایده آن‌ها، تقویت اعتماد، کاهش هزینه تعامل، و تسهیل همکاری است. به نظر پوتنام، مهم‌ترین این هنجارها، هنجارهای معامله متقابل هستند. او این هنجارها را از مولدترین اجزای سرمایه اجتماعی می‌داند. این هنجارها با شبکه‌های انبوهی از مبادلات اجتماعی، پیوند دارند؛ به گونه‌ای که هریک، دیگری را تقویت می‌کند (نوابخش و فدوی، ۱۳۸۷: ۳۰).

پوتنام به این موضوع اشاره می‌کند که انجمن‌های میانجی یا واسطه — چه آن‌هایی که به گونه‌ای خودآگاهانه سیاسی‌اند و چه مواردی که به شکل غیرمستقیم سیاسی هستند — در تحکیم یک دموکراسی پویا، نقش حیاتی ای ایفا می‌کنند. انجمن‌های داوطلبانه و شبکه‌های اجتماعی جامعه مدنی — یا همان چیزی که با عنوان سرمایه اجتماعی می‌شناسیم — از دو طریق به تثبیت دموکراسی کمک می‌کنند؛ نخست، از راه تأثیرات بیرونی آن‌ها بر نظام به معنای عام کلمه، و دیگری از طریق تأثیرات درونی آن‌ها بر خود مشارکت‌کنندگان. از دیدگاه بیرونی، انجمن‌های داوطلبانه — از کلیساها و جوامع حرفه‌ای و صنفی گرفته تا کانون‌های کتابخوانی و



تشکل‌های اجتماعی که در آمریکا به «باشگاه گوزن‌ها» معروف هستند - این امکان را برای افراد فراهم می‌کنند که از منافع خود دفاع کرده و خواسته‌های خود را برای حکومت‌ها بیان کنند، یا از حقوق خود در برابر دست‌اندازی حاکمان و سوءاستفاده آن‌ها از قدرت، محافظت کنند. اطلاعات و اخبار سیاسی از طریق همین شبکه‌های اجتماعی به‌گرددش درمی‌آیند و در همین شبکه‌ها است که حیات عمومی و اجتماعی به بحث و مجادله گذاشته می‌شود (پوتنام، ۲۰۱۲). با این حال، این دانشمند سیاسی آمریکایی مشخص نکرده است که آیا حضور در «همه» انواع گروه‌های اجتماعی، بر مشارکت سیاسی تأثیرگذار است یا اینکه تنها حضور در انواع «خاصی» از این گروه‌ها موجب مشارکت سیاسی می‌شود (لی، ۲۰۱۰: ۴۸۴-۴۸۳).

رابرت پوتنام با بررسی دلایل احتمالی افول «تعهد مدنی» در جوامع، پس از جنگ جهانی دوم، دریافت که افراد مسن، خوش‌بینی و تمایل بیشتری به پیوستن به گروه‌ها و مشارکت سیاسی دارند، اما جوانان، فاقد چنین ویژگی‌ای هستند؛ وی علت این وضعیت را رسانه سرد، یعنی تلویزیون می‌داند (راسکین، ۱۳۹۳: ۲۲۵). او در مورد تأثیر منفی شبکه‌های اجتماعی بر فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث کرده و استدلال می‌کند که این ارتباط به‌گونه‌ای بالقوه سبب انفعال شهروندان شده و آن‌ها را به تماشاگران ساده‌ای در یک زندگی ساده تبدیل می‌کند (پوتنام، ۲۰۰۰: ۹).

سیدنی وربا نیز بر نقش گروه‌ها در تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأکید کرده است. براساس استدلال این اندیشمند سیاسی، در فرایند سیاسی، تصمیم‌های سیاسی در گروه‌های کوچک و به‌صورت چهره‌به‌چهره اتخاذ می‌شود؛ تصمیم‌های جلسه‌های کابینه دولت، دادگاه‌ها، هیئت‌های حل اختلاف، و کمیته‌های قانون‌گذاری نیز به این شیوه اتخاذ می‌شوند (وربا، ۲۰۱۶: ۱۷). وربا استدلال می‌کند که شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شوند که کیفیت سرمایه اجتماعی افزایش پیدا کند، زیرا این شبکه‌ها، شهروندان را با افراد و گروه‌ها پیوند می‌دهند. یکی از اهداف تأثیرگذار انجمن‌های داوطلبانه، آموزش و توسعه مدنی شهروندان است. سه مانع اساسی در برابر فعالیت‌های سیاسی افراد عبارتند از: عدم توانایی افراد، عدم اراده، و سوم اینکه کسی شهروندان را برای مشارکت سیاسی دعوت نمی‌کند. شبکه‌های اجتماعی با

عامل سوم ارتباط دارند، زیرا می‌توانند مردم را به مشارکت سیاسی ترغیب کنند (وربا و دیگران، ۱۹۹۵: ۱۵۶). مشکل دیدگاه وربا این است که نظریه‌های او با نظام و فرهنگ سیاسی ایالات متحده سازگاری دارد و تطابق دیدگاه‌هایش با شرایط کشورهای دیگر دشوار است. به عبارت روشن‌تر، معلوم نیست که آیا تصمیم‌های سیاسی مهم در کشورهای دیگر نیز به همین صورت گرفته می‌شوند یا خیر. روی‌هم‌رفته، دانشمندان علوم اجتماعی و سیاسی‌ای مانند موتز، چنین استدلال می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تنها می‌توانند به نگرش افراد درباره مقامات حکومتی شکل دهند، اما به دلیل تشدید دیدگاه‌های انزواطلبانه و قطبی‌شده نمی‌توانند افراد را تشویق به مشارکت سیاسی کنند (موتز، ۲۰۰۲: ۸۴۵).

در این پژوهش، منظور از «شبکه اجتماعی»، مجموعه‌ای از افراد است که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها، و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند (جعفرپور، ۲۰۱۱: ۱۱۲). منظور از «مشارکت سیاسی» نیز رفتار شهروندان برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌های نمایندگان و مقامات حکومتی است که به منظور اعتراض به نتیجه سیاست‌ها یا برای تغییر دیدگاه تصمیم‌گیرندگان در مورد مسائل مختلف، انجام می‌شود. معمولاً سه حالت متمایز برای مشارکت سیاسی در نظر گرفته می‌شود که عبارتند از: رأی دادن، مبارزه انتخاباتی، و نفوذگذاری. در میان این سه نوع مشارکت، نفوذگذاری، بیشترین تعارض را با رأی دادن دارد. رأی دادن، دارای نهادینه‌ترین تعارض و نفوذگذاری، دارای کمترین تعارض بوده است، در حالی که رأی دادن، مستلزم کمترین ابتکار شخصی و نفوذگذاری، دارای بیشترین ابتکار عمل است (قوام، ۲۰۱۰: ۱۲۴-۱۳۹).

مشارکت سیاسی، به عنوان کلیت اقدامات انجام‌شده توسط شهروندان به صورت فردی یا گروهی به منظور اثرگذاری بر روند تصمیم‌گیری سیاسی، اجرای سیاست‌های عمومی، یا انتخاب چهره‌های سیاسی در هر سطح از دولت، درک خواهد شد. به طوک سنتی، پژوهشگران، مشارکت سیاسی را به عنوان نوعی رفتار و روابط افراد در سیاست به‌شمار می‌آورند. درعین حال، چارچوب مشارکت در سیاست روشن می‌شود؛ مشارکت تنها در روند سیاسی به صورت مجزا و مشروع، یا مشارکت گسترده‌تر در قالب مشارکت در زندگی سیاسی، که بزرگ‌تر از روند

سیاسی و فراتر از آن است (از جمله اقدامات غیرمجاز، نامشروع، و خشونت‌آمیز). در علوم سیاسی غربی، با درنظر گرفتن این جنبه، دو نوع مشارکت سیاسی از یکدیگر متمایز می‌شوند که هریک، ساختار خاص خود را دارند. مشارکت متعارف در روند سیاسی، مانند فعالیت‌های روزمره، عادی، و قانونی در شرایط ثبات نظام سیاسی و عدم نقض مسیر موردانتظار فرایندهای سیاسی دموکراتیک (مالینوفسکی، ۲۰۱۳: ۱۱۸). مشارکت سیاسی یک فرد تا حد زیادی به دسترسی او به اطلاعات، توانایی و تمایل وی به استفاده از این اطلاعات برای انتخابی آگاهانه بستگی دارد. کاهش هزینه دسترسی به اطلاعات باید سبب ظهور تعداد فزاینده‌ای از شهروندان آگاه شود. فرض بر این است که مصرف بیشتر اطلاعات — از جمله اطلاعات سیاسی — به معنای افزایش علاقه به سیاست و به تبع آن، افزایش مشارکت سیاسی است. دانش سیاسی همچنین می‌تواند با نگرش انتقادی مسئولان مطابقت داشته باشد، زیرا مردم، فرصت دارند که از دیدگاه‌های بدون سانسور بهره‌مند شوند (مالینوفسکی، ۲۰۱۳: ۱۲۵).

### ۳. ارتباط شبکه‌های مجازی با مشارکت سیاسی

پژوهشگران به مسئله چگونگی آموزش شهروندان از طریق رسانه توجه زیادی دارند. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در این مورد، بر تأثیر رسانه‌های سنتی (به عنوان مثال، تلویزیون، رادیو، و روزنامه‌ها) متمرکز شده‌اند، اما در سال‌های اخیر، شاهد گسترش سریع تعداد پژوهش‌هایی هستیم که تأثیر استفاده از اینترنت را بر آگاهی سیاسی بررسی کرده‌اند. با این حال، تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در مورد تأثیرات سیاسی شبکه‌های اجتماعی بر خط نسبتاً کم است. برخی از مطالعات اخیر حاکی از این است که مشارکت در گروه‌های اجتماعی بر خط، سطح درگیری سیاسی را افزایش می‌دهد، در حالی که برخی دیگر از آثار بر این نظر بوده‌اند که هیچ ارتباطی بین این دو وجود ندارد (جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۴).

در این مقاله، آنچه پوتنام و وربا در چارچوب تأثیر گروه‌های اجتماعی و

1. Малиновский

2. John Reuter and Szakonyi

جامعه مدنی بر فرایند سیاسی ارزیابی کرده‌اند، در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی خواهد شد. در اینجا تنها به سه شبکه مجازی توئیتر، فیس‌بوک، و تلگرام خواهیم پرداخت. دلیل بررسی این شبکه‌ها، اقبال گسترده مردم به استفاده از آن‌ها در روسیه و ایران است. در حال حاضر فیس‌بوک، حدود یک میلیارد نفر کاربر در سراسر جهان دارد. توئیتر، در مقایسه با فیس‌بوک، عمومی و قابل جست‌وجو به‌شمار می‌آید و مهم‌ترین ویژگی آن، «هشتگ» است (کاپلان و هینلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۶۴). از سال ۲۰۰۴، نسل جدیدی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، و... به وجود آمده و به سرعت رشد کرده‌اند. این رسانه‌ها در رتبه‌بندی پایگاه «آکسا<sup>۲</sup>»، همواره جزء جذاب‌ترین و پرمخاطب‌ترین «رسانه‌های اینترنت پایه» بوده‌اند؛ به عنوان مثال، فیس‌بوک، جزء ده وبسایت برتر جهان در فهرست الکسا است (موسوی شغایی و خداخواه‌آذر، ۱۳۹۸: ۳۰).

فیس‌بوک، محبوب‌ترین و پرکاربرترین رسانه اجتماعی است که یک میلیارد و ششصد و پنجاه میلیون عضو دارد. این رسانه اجتماعی در فوریه ۲۰۰۴ توسط مارک زاکربرگ بنیان‌گذاری شد. در این رسانه می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری هستند، عکس، فیلم، یا پیغام به اشتراک گذاشت. در واقع، محیط فیس‌بوک، مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این شبکه اجتماعی با ایجاد امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران خود اجازه می‌دهد که در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند.

تلگرام، یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی است که کاربران آن می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدیوها، و اسناد خود ویرانگر و رمزنگاری شده را مبادله کنند. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون، و آی‌اواس، از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای‌فای دردسترس است. دو برادر روسی به نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف تلگرام را وارد بازار کردند. این دو، پس از مهاجرت از روسیه به آلمان، تلگرام را به صورت ابتدایی در اوت ۲۰۱۳ بنیان نهادند. پاول دورف، یک سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان دارد که پشتیبان مالی طرح است.

1. Kaplan and Haenlein

2. Alexa

توئیتر، یک سرویس خرده‌بلاگ‌نویسی است که در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد و یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های جمعی است که بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر فعال دارد؛ این پلتفرم، در جایگاه دوم پس از فیس‌بوک، از طریق ساختار دنبال‌کنندگان، اشتراک‌گذاری لینک، استفاده از هشتگ‌ها، و همچنین، جست‌وجوی سریع برای کاربران خود، امکان جست‌وجو، به‌اشتراک گذاشتن، و پخش اطلاعات را فراهم می‌کند (لسکینن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۱۷). روند سریع توثیت کردن یا گرفتن یک عکس و پیوند متن به آن، خالص‌ترین شکل از آزادی بیان را تسهیل می‌کند و به‌اجرا می‌گذارد. توئیتر به کمک بازتوئیت کردن و جاری بودن، افراد را قادر می‌سازد تا عقاید و دیدگاه‌های خود را به طیف بسیار گسترده‌ای از مخاطبان ابراز کنند (کوئه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۱۶). بخش‌های گسترده‌ای از جامعه، شامل جوانان، دانشجویان، دانش‌آموزان، روشنفکران، و منتقدان، جزء اصلی‌ترین کاربرهای شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند. توئیتر، فیس‌بوک، و پیامک را می‌توان محبوب‌ترین ابزار ارتباطی جامعه امروزی ایران به‌شمار آورد (السن و دیگران، ۲۰۱۲: ۱۲).

اگر بخواهیم براساس آمار، محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران را به‌ترتیب میزان محبوبیت طبقه‌بندی کنیم، به نتایج زیر می‌رسیم: ۱. تلگرام با ۴۰ میلیون کاربر؛ ۲. اینستاگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر؛ ۳. فیس‌بوک؛ ۴. توئیتر. البته در شرایط کنونی، آمار کاملاً دقیقی درباره تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام، فیس‌بوک، و توئیتر وجود ندارد (تکراسا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

کاربران ایرانی، در توئیتر هم به فارسی و هم به انگلیسی توثیت می‌کنند، اما ۲۰ درصد آن‌ها تنها به زبان فارسی توثیت می‌کنند (کاوه و دیگران، ۲۰۱۳: ۵۰). فضای آزاد توئیتر برای کاربران ایرانی در زمان انتخابات مجلس و ریاست‌جمهوری این امکان را به‌وجود می‌آورد که فارغ از محدودیت‌های رسانه‌های دولتی، درباره نامزدها و فضای انتخاباتی سخن بگویند.

پژوهش‌هایی که درباره نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات از همان ابتدا انجام

1. Leskinen
2. Coe
3. Techrasa

شد، کم‌وبیش نشان می‌دهند که رسانه‌های جمعی (در ابتدا مطبوعات و سپس رادیو) به سه شیوه بر فرایند انتخابات تأثیر می‌گذارند:

۱. ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه، افزایش مشارکت رأی‌دهی؛

۲. کمک به رأی‌دهندگان برای کسب آگاهی درباره نامزدهای رقیب؛

۳. اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد بر حزب یا فرد دیگر براساس جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب یا نامزدهای انتخابات (سیدامامی، ۱۳۸۸: ۶۵).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده‌اند که درعین حال که توده‌ای است، به صورت انفرادی تولید و دریافت می‌شود و تأثیر می‌گذارد. با این حال، در سراسر جهان و ایران به ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی-سیاسی تبدیل شده است. در این شبکه‌ها، تأثیر بر افکار عمومی شکل می‌گیرد و بسیاری از افراد، بدون آنکه یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل می‌کنند. بر این اساس، از طریق تولید پیام، شعار، و اندیشه، به شیوه‌های هنری و از طریق تصویر و گرافیک صدا و موسیقی، تصورها دستکاری و بسیج می‌شوند و در نهایت، امکان آمیخته شدن فعالیت سیاسی با زندگی روزمره فراهم می‌شود. همچنین، شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند آزمایشگاه‌هایی هستند که جنبش‌های اجتماعی از طریق آن‌ها میزان توانمندی خود را بررسی می‌کنند. در چنین حالتی، شبکه‌های اجتماعی، تنها به عنوان وسیله سیاسی عمل نمی‌کنند، بلکه خود، به فضای سیاسی تبدیل می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای جنبش‌های اجتماعی فراهم می‌کنند که روش‌های سنتی بیان اعتراض خود (مانند راهپیمایی‌ها، اعتراض‌ها، شعارها، استفاده از نمادها، مشارکت یا عدم مشارکت در امر سیاسی) را آسان‌تر به کار ببرند. در واقع، این ابزار تازه، به طور هم‌زمان، چندین نقش را ایفا می‌کند: نخست اینکه، جریان آسان، به روز، و کم‌هزینه‌ای برای برقراری ارتباط مردم با یکدیگر است؛ ارتباطی واقعی که همچون تلویزیون، رادیو، و مطبوعات از مجرای یک واسطه انجام نمی‌شود؛ دیگر اینکه، تارنماهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای گسترده و

هدفمند، به نقد رسانه‌ای رسمی و حکومتی می‌پردازند و از جهت‌گیری‌های آن‌ها انتقاد می‌کنند.

از آنجاکه ویدیوها و تصاویری از رویدادها و اخبار به صورت برخط در اختیار مردم قرار می‌گیرند، دیگر جایی برای هدایت افکار عمومی از طریق ارائه اخبار گزینشی توسط منابع رسمی وجود ندارد. اکثریت جامعه به جای پیگیری اخبار از طریق رسانه‌های رسمی کشور، به شبکه‌های مجازی و اپلیکیشن‌های گوناگون این فضا روی می‌آورند؛ شبکه‌هایی که از خودشان است و خودشان آن را پوشش خبری می‌دهند (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳). افزون‌براین، این شبکه‌ها جای احزاب، گروه‌ها، و سازمان‌ها را گرفته‌اند و دیگر نیازی نیست که برای مشارکت سیاسی رسمی، عضو یک سازمان یا حزب خاص شد و تحت تأثیر رهبران این گروه‌ها قرار گرفت، بلکه در بسیاری از موارد، این رهبران سیاسی هستند که تحت تأثیر حرکت‌های مردمی شکل گرفته در این فضا قرار می‌گیرند.

#### ۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

انتقال پیام سیاسی توسط افرادی که در خانه حضور دارند و از طریق تلفن همراه یا اینترنت، پیام سیاسی می‌فرستند، نمونه‌ای از مشارکت سیاسی است. در واقع، اینترنت باعث تمرکززدایی از قدرت شده است. در حال حاضر، افراد درباره اینکه کدام منابع اطلاعاتی را بپذیرند، حق انتخاب دارند. این موضوع به دموکراتیزه شدن بیشتر، دانش اعطای قدرت به افراد، و تعاملات آگاهانه بیشتر میان شهروندان و سازمان‌ها می‌انجامد (آکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷). اینترنت و کاربردهای آن، یک روش جهشی برای شهروندان فراهم می‌کند تا در فرایندهای دموکراتیک شرکت کنند. از جنبه نظری، کاربرد اینترنت در فرایندهای اصلاحات (به‌عنوان نمونه، در تمرکززدایی، پاسخ‌گویی، و ایجاد فضای باز سیاسی در عصر اطلاعات) نقش مهمی ایفا می‌کند. آن‌ها این توانایی را دارند که فرایندهای دموکراتیک را با فراهم کردن اطلاعات برای شهروندان و اجازه دادن به شهروندان برای اینکه حرف‌های یکدیگر را بشنوند و به گوش سیاستمداران و کارگزاران دولتی برسانند، بهبود بخشند (هیکس، ۱۳۸۴).

نقش آفرینی سیاسی شبکه اجتماعی در ایران برای نخستین بار، به انتخابات سال ۱۳۸۸ مربوط می‌شود، اما رسانه‌های اجتماعی، در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ و پس‌از آن، انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶، نقش بسیار جدی‌تری ایفا کردند.

کاربران ایرانی، مدت‌ها پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸، در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به بررسی وضعیت انتخابات، نامزدهای ریاست‌جمهوری، و وضعیت اجتماعی-سیاسی ایران پرداخته بودند. کمپین‌های انتخاباتی نامزدهای جریان اصلاح‌طلب در فضای فیس‌بوک، یکی از جدیدترین نمونه‌های مشارکت سیاسی در رسانه‌های نوین بود. در سال ۱۳۸۸، فیس‌بوک، محبوب‌ترین سایت برای ایرانی‌ها بوده است؛ به‌گونه‌ای که پس از رفع فیلتر این شبکه اجتماعی در ایران، عضویت در آن هفت درصد رشد داشت (حسینی و دیگران، ۱۳۹۳: ۶۶).

بررسی‌های اخیر نشان داده است که بسیاری از کاربران اینترنت در ایران، عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و در میان این شبکه‌ها، فیس‌بوک بیشترین ضریب نفوذ را داشته و همین شبکه، بیشترین تأثیر را در پوشش اخبار انتخابات سال ۱۳۸۸ و رخدادهای پس‌از آن در ایران داشته است (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۹: ۴۱). در حوزه تأثیرگذاری کوتاه‌مدت، این رسانه‌های نوین، در زمان تبلیغات انتخابات و اعتراضات پس‌از آن، نقش‌های فراوانی را ایفا کردند. در ایران، کاربران توئیتر و فیس‌بوک، در قامت یک فعال سیاسی، یک حزب، و حتی یک رهبر، ظاهر شدند و در این شبکه‌ها برای کمپین‌های انتخاباتی، موج‌های تبلیغات هماهنگ و فراخوان صادر کردند و پس از تجمع‌ها با انتشار خبر، عکس، و فیلم ضبط‌شده به‌وسیله دوربین‌های موبایل در این سایت‌ها و شبکه‌ها، اطلاعات بسیاری را در اختیار مردم خود و کشورهای دیگر قرار دادند.

جدال قدیمی رسانه‌های بزرگ و کوچک که برنده‌ای جز رسانه‌های کوچک نداشته است، بارها در ایران تجربه شده است. پیروزی نوار کاست بر تلویزیون در انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷، پیروزی روزنامه‌های کوچک بر تلویزیون در انتخابات سال ۱۳۷۶، و پیروزی گروه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر تلویزیون در انتخابات سال ۱۳۹۲، فرجام این بازی جدید را نشان می‌دهد (خانیک، ۱۳۹۶).



درواقع، فضای بسته رسانه‌های رسمی در برابر فضای فیس‌بوک، موضوع مهمی به‌شمار می‌آید. به‌نظر می‌رسد که رسانه آزاد به‌معنای واقعی کلمه در ایران وجود ندارد. دولت، کنترل تلویزیون را در اختیار دارد و مطبوعات و سایت‌های خبری سیاسی دچار محدودیت هستند؛ بنابراین، اجازه انتشار همه اخبار را نداشته و آن را به‌صورت سانسور شده و تغییر یافته منتشر می‌کنند. در چنین شرایطی، و به‌ویژه در زمان انتخابات و بحران‌ها، فیس‌بوک و رسانه‌هایی مانند آن، اخبار را بدون هیچ‌گونه محدودیتی منتشر می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، می‌توان به دو خبری اشاره کرد که در بحبوحه انتخابات سال ۱۳۹۲ در رسانه‌های رسمی پوشش داده نشد، اما در فیس‌بوک به‌شدت پخش و پررنگ شد؛ حمایت خاتمی از روحانی و وعده رفع حصر از سوی روحانی (رضایی و پورعسگری، ۱۳۹۵: ۱۹).

در فرایند انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶، تمام احزاب و گروه‌ها به‌خوبی از نقش تلگرام در جامعه آگاه بودند و از قابلیت‌های آن به‌خوبی بهره بردند. بیشترین شعارهایی که در فرایند انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام دریافت شد، به جریان اصلاح‌طلب مربوط بود. دلیل آشکار این وضع را می‌توان در عدم پوشش مناسب اخبار اصلاح‌طلبان در رسانه‌های رسمی جویا شد. این طیف و هوادارانشان همواره در جامعه از نقدهای غیرمنصفانه در رسانه‌های رسمی گله داشته‌اند و طبیعی است که بر این رسانه نوظهور تکیه کنند و بیشترین سهم از این فضا را به خود اختصاص دهند. شعارهای تبلیغاتی مطرح شده در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام، مهم‌ترین نقش را در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب ایفا کرده‌اند؛ شعارهایی که احزاب را به جریان تهبیجی انتخابات می‌کشاند. بررسی‌های انجام شده نشان داده است که کاربران ایرانی، برای به‌اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های سیاسی خود از تلگرام استفاده فراوانی کرده‌اند که سبب شده است برخی از کانال‌های تلگرامی مسدود و گردانندگان آن‌ها بازداشت شوند (وزیرپور و دیگران، ۲۰۱۸: ۱).

براساس نتایج پژوهش‌های اخیر، حدود نیمی از کاربران (۲/۵۷ درصد) در جریان دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۹۶، برای کسب اطلاعات، به میزان زیاد و خیلی زیادی از تلگرام استفاده کرده‌اند. همچنین، بیشتر از

نیمی از کاربران به نقش تبلیغات نامزدهای انتخاباتی در تلگرام در طول انتخابات برای ترغیب آن‌ها به مشارکت در انتخابات اذعان کرده‌اند. در واقع، آشنایی با احزاب و افراد، یکی از اهداف مشاهده کانال‌های تلگرامی بوده است؛ البته بیشتر تبلیغات سیاسی در تلگرام برای جلب مشارکت مردمی متعلق به جریان اصلاح طلب بوده است (مهدی‌زاده طالشی، ۱۳۹۶: ۳۲-۳۱). برخی از پژوهشگران، ترغیب به رأی‌دهی را از جمله مواردی می‌دانند که تأثیر رسانه‌ها بر آن در بلندمدت شکل می‌گیرد، اما تأثیر کوتاه‌مدتی خواهد داشت؛ به‌عنوان مثال، در مورد مجادله اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان برای شکل دادن به مجلس مناسبی با رویکرد خود، مدت‌ها پیش از انتخابات مجلس در سال ۱۳۹۴، یکی از مهم‌ترین مسائل روز کشور، یعنی توافق هسته‌ای به شکل دوگانه برجام-نابرجام، در شبکه‌های اجتماعی صورت‌بندی شد و در این زمینه ابتکار عمل با جریان اصلاح‌طلبی بود (غفاری ساروی، ۱۳۹۸: ۲۱۱). تلگرام به انتشار اطلاعات سرعت بیشتری داده است، زیرا تعامل، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است که کاربران را برای به‌اشتراک‌گذاری مسائل تشویق می‌کند. استفاده از تلگرام سبب شده است که افراد به شرکت در انتخابات تمایل نشان دهند. با توجه به این امر، بین مدت‌زمان استفاده و فعالیت در تلگرام با میزان مشارکت سیاسی افراد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که هرچه میزان فعالیت کاربر در تلگرام افزایش پیدا کند، میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش پیدا می‌کند (مرادی‌فر و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۲۲).

یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغی مدرن که در فرایند دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری با بهره‌گیری از فضای مجازی کاربرد گسترده‌ای داشت، اتاق‌های پرسش‌وپاسخی بود که به‌عنوان فضایی برای تضارب آرای اعضا با نامزدها طراحی شده بود و هر شب با آمدن یکی از نمایندگان نامزدها، گفت‌وگوهایی در حوزه نقد تفکر و دیدگاه‌ها، برنامه‌ها، و خواسته‌ها انجام می‌شد.

در کنار این ویدیوهای تبلیغاتی که به‌دلیل خاصیت شبکه‌ای تلگرام در انتقال سریع و چندرسانه‌ای بودنش، قابل توجه و مهم بودند، کارهای هنری و انیمیشن‌سازی، موارد مهم دیگر مورداستفاده در فرایند تبلیغات نامزدها و احزاب بودند که به‌خوبی نقش تلگرام در قیاس با روش‌های سنتی دیگر (صداوسیما) و

بنری را نشان می‌دادند. ژست نامزدها در صفحه‌های انتخاباتی و شعارهای تبلیغاتی آن‌ها در شبکه تلگرام نیز از جذابیت‌های دیگری است که نامزدها تلاش می‌کنند از آن برای رأی‌آوری استفاده کنند. در این‌بین، استفاده از نمادها و نشانه‌ها (مانند استفاده از پرچم ایران، افراد حصرشده، مکان‌های مذهبی، عکس‌های مسئولان عالی نظام)، استفاده از شعارهای رمانتیک و هنری و کلمات قصار برخی از متفکران و اندیشمندان تاریخی و معاصر و مسئولان عالی نظام، نیز از راه‌های دیگر ایجاد جذابیت انتخاباتی هستند که البته برخی از نامزدها از عکس‌های قدیمی‌تر خود که در آن جوان‌تر بوده‌اند، برای تبلیغات نیز استفاده می‌کنند.

پژوهش‌های اخیر این گزاره را تأیید می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران (به‌ویژه توسط طبقه متوسط و تحصیل‌کرده) تمایل آن‌ها به مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد؛ برای نمونه، در پژوهش *عبداللهی‌نژاد* و همکاران، نشان داده شده است که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام، و تلگرام)، میزان مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در هفتم اسفند ۱۳۹۴ افزایش یافته است (*عبداللهی‌نژاد* و دیگران، ۱۳۹۵: ۶۶). با وجود این، نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان داده است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مشارکت سیاسی کاربران (در معنای سنتی آن، حضور در پای صندوق رأی، فعالیت‌های حزبی و انجمنی، و شرکت در جلسه‌های سیاسی) رابطه معنادار و منفی وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، احتمال مشارکت سیاسی افراد در حوزه‌های گوناگون سیاسی، نهادی، و غیرسیاسی کاهش می‌یابد (*اشتریان* و *امیرزاده*، ۱۳۹۴: ۸۳۸-۸۳۷).

در سپهر سیاسی ایران امروز، به دلیل فقدان احزاب سیاسی قدرتمند، همواره تأثیرگذاری گروه‌های ذی‌نفوذ، افراد، و شخصیت‌ها بیشتر از تشکل‌ها بوده و مخاطبان، تأثیر بیشتری از این طیف می‌پذیرند. ماه‌ها پیش از بالا گرفتن تب انتخابات، کانال‌های مختلفی در شبکه اجتماعی تلگرام شکل گرفتند که پیش‌خبرهای مربوط به انتخابات را پخش می‌کردند؛ هرچند به موازات توان بسیار زیاد این کانال‌ها در اطلاع‌رسانی سریع، بازار شایعه نیز داغ می‌شود و می‌توان در

محتوایی که هیچ نظارتی بر آن‌ها نمی‌شود، رد پای شایعه‌ها را نیز پیدا کرد. اوج این شایعه‌ها زمانی بود که همه مردم در پی خبر تأیید یا رد صلاحیت نامزدهای موردنظرشان در جناح‌های مختلف بودند. روی هم رفته نتایج بررسی‌های این مقاله، بیانگر اثرات مثبت و مهم شبکه‌های اجتماعی بر فرایند مشارکت سیاسی است.

### ۵. شبکه‌های اجتماعی مجازی در روسیه

روسیه مانند کشورهای دیگر در پی گسترش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود است. این کشور در حال حاضر حدود هفتاد میلیون کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی دارد. کاربران رسانه‌های اجتماعی روسیه از مشتاق‌ترین و درگیرترین افراد جهان هستند و برخلاف بسیاری از کشورها، تعداد این کاربران فعال در حال افزایش است. با وجود این، برای بررسی میزان تأثیرگذاری رسانه‌های ارتباطی بر انتخابات روسیه، ابتدا باید درک جامعی از رسانه‌های اجتماعی داشته باشیم.

بر اساس آمار موجود، حدود ۴۹ درصد از جمعیت روسیه (هفتاد میلیون نفر) کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی هستند و از ژانویه ۲۰۱۸ تا ژانویه ۲۰۱۹ تعداد کاربران این گونه رسانه‌ها در این کشور، نزدیک به دو میلیون نفر افزایش یافته است. در واقع، رشد جذب رسانه‌های اجتماعی با افزایش دسترسی به اینترنت مطابقت دارد. از سال ۲۰۱۷، ۷۶/۴ درصد از جمعیت این کشور به اینترنت دسترسی داشته‌اند؛ این رقم در سال ۲۰۱۲ تنها ۴۴/۳ درصد بود. نکته دیگری که باید هنگام ارزیابی این تصویر در نظر داشته باشیم، سرعت اینترنت است که عامل مؤثری بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. بر اساس گفته پینگدوم<sup>۱</sup>، متوسط سرعت اینترنت در روسیه ۴۵/۰۱ MBPS با اتصال به اینترنت ثابت و ۱۹/۰۴ MBPS برای اتصال موبایل است (پرینز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)<sup>(۱)</sup>. این امر نه تنها نشان‌دهنده قابلیت فراوان رسانه‌های اجتماعی روسیه است که باید برای مشابه جهانی آن جذاب باشد، بلکه نمایانگر قدرت شبکه‌ها و سیستم عامل‌های اجتماعی برای کاربران روسیه در زمان اعتراض‌ها و انتخابات است. بر اساس همان داده‌ها، روس‌ها به‌طور متوسط دو

1. Pingdom

2. Prins

ساعت و ۱۶ دقیقه در روز را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند که ۱۲ دقیقه بیشتر از میانگین استفاده کاربران رسانه‌های اجتماعی آمریکایی از این رسانه‌ها است (یورگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). این به آن معنا است که بازاریابی هدفمند و مناسب رسانه‌های اجتماعی در روسیه شانس زیادی برای دستیابی به مخاطب هدف دارد. نشان‌های جهانی می‌توانند این‌گونه بازاریابی را طراحی و مستقر کنند، اما برای انجام این کار، ابتدا لازم است بدانیم چه چیزی چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی روسیه را منحصربه‌فرد می‌کند.

شبکه رسانه‌های اجتماعی در روسیه، پیچیده است. بدیهی‌ترین نکته در مورد رسانه‌های اجتماعی روسیه، سیستم عامل‌های بومی است که محبوبیت زیادی دارند. محبوب‌ترین پلتفرم با این حجم از کاربران، یوتیوب است. یک شبکه اجتماعی بومی روسی به نام «وی-کتناکته» بسیار مورد توجه است. ۸۳ درصد از کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی کشور از «وی کی» استفاده می‌کنند و سبک و کارایی آن بسیار شبیه به فیس‌بوک است. بخش عمده‌ای از محبوبیت «وی کی» به قابلیت اشتراک فایل یکپارچه آن مربوط می‌شود که این امکان را به کاربران می‌دهد تا فیلم و موسیقی را به‌طور مستقیم ارسال کنند. در این زمینه «وی کی»، پس از یوتیوب، محبوب‌ترین پلتفرم میزبانی ویدیو در روسیه است. یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی بومی روسیه «اودنوکالینکی» است که ۵۵ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی این کشور از آن استفاده می‌کنند. سیستم عامل‌های بین‌المللی (فیس‌بوک، توئیتر، و...) در مسکو و سایر مناطق شهری محبوب‌تر هستند. در سال ۲۰۱۷ گزارش شد که ۵۰ درصد از کاربران روسی فیس‌بوک، در مسکو زندگی می‌کردند. این درحالی است که شبکه‌های اجتماعی بومی روسی در شهرهای کوچک و مناطق روستایی بسیار محبوب‌تر هستند. سن و جنس کاربران روسی در کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی نیز متفاوت است. توئیتر تنها پلتفرم اصلی‌ای است که کاربران روسی آن به‌لحاظ جنسیت برابر هستند. کاربران زن پنج سیستم عامل محبوب دیگر (از جمله اوکی، وی‌کی، و فیس‌بوک) بیش از کاربران مرد آن‌ها هستند (پرینز، ۲۰۲۰).

همه این ویژگی‌های چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی روسیه، برای درک نشان‌های جهانی بسیار مهم هستند. آن‌ها دیکته می‌کنند که چگونه می‌توانند گسترش حضور رسانه‌های اجتماعی خود را برای مردمشان تنظیم کنند. این درحالی است که احزاب مختلف در روسیه در پی آن هستند که شانس موفقیت خود را در زمان انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس و همراهی اقشار مردمی را که از این ابزار استفاده می‌کنند، افزایش دهند.

به‌هرحال می‌توان گفت، فیس‌بوک، ویکانتکت، لایوژورنال، اینستاگرام، و واتس‌آپ شبکه‌های اجتماعی محبوب روس‌ها هستند و چند سالی است که آن‌ها آرام‌آرام با تلگرام نیز آشنا می‌شوند. آمارها نشان می‌دهد که بیشترین مخاطبان شبکه اجتماعی «ویکانتکت» در روسیه (۵۵ درصد) جوانان میان سنین ۱۸ تا ۲۴ سال هستند؛ این درحالی است که ۸۴ درصد روس‌هایی که در فیس‌بوک عضو هستند، بین ۲۴ تا ۵۴ سال سن دارند. در واقع، ویکانتکت برای روس‌ها، بیشتر محیطی برای آشنایی و فیس‌بوک محلی برای ثبت وقایع و رخداد‌های زندگی و اطلاع‌رسانی است. شبکه تلگرام در روسیه چندان محبوب نیست و ۱۱/۳ درصد کاربران این شبکه اجتماعی از طریق وب و ۵/۵ درصد کاربران موبایل از آن استفاده می‌کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر—در دو انتخابات روسیه (مجلس نمایندگان روسیه یا دوما، ۴ دسامبر ۲۰۱۱ و ریاست‌جمهوری، ۴ مارس ۲۰۱۲) و همچنین، در تظاهراتی که در آن دوره رخ داد، نقش انکارناپذیری داشتند. به‌طور ویژه، توئیتر در این وقایع بسیار نقش‌آفرین بود، زیرا بسیاری از سایت‌های برجسته مخالف، در طول و پس از انتخابات دسامبر ۲۰۱۱، توقیف یا هک شدند (اسپیسر و دیگران، ۲۰۱۷: ۱۳۳). بی‌تردید، توئیتر بخشی از نظام رسانه‌ای بزرگ‌تری است که با نظام سیاسی در ارتباط است. تجزیه‌وتحلیل ارتباطات توئیتر، به‌عنوان بخش مهمی از نظام رسانه‌های بزرگ، نه‌تنها برای درک گفتمان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد، بلکه بینشی را برای درک چارچوب ارتباطات سیاسی گسترده‌تر روسیه فراهم می‌کند.

همه رویدادهای انتخاباتی و اعتراضی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۲ در توئیتر بازتاب

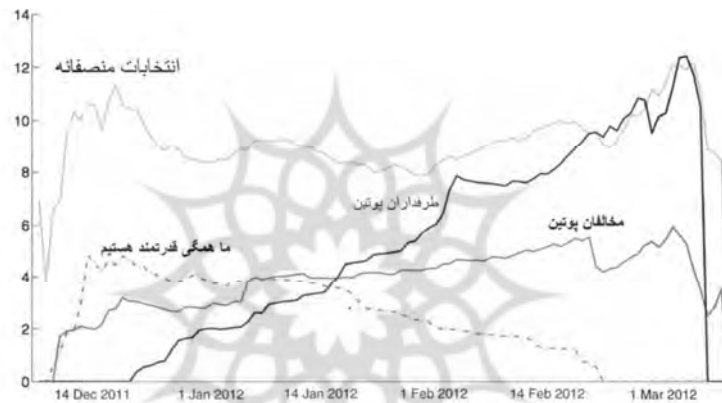
یافته‌اند. انتخابات دسامبر، یک پیروزی زودهنگام برای حزب حاکم «روسیه متحد»<sup>۱</sup> بود که آرای احزاب مختلف در آن به این شرح است: «لیبرال‌ها» ۵/۰۸، «کمونیست‌ها»<sup>۲</sup> ۴/۶۵ و «برای روسیه متحد»<sup>۳</sup> ۹/۲۴. باین حال، گفتمان «کاربران توئیتر»<sup>۴</sup> نشان می‌داد که آرای انتخابات دوما، دستکاری شده‌اند. «تقلب انتخاباتی»<sup>۵</sup> یکی از رایج‌ترین واژه‌های انگلیسی در گفتمان ۶ دسامبر ۲۰۱۱ بود. مردم در واکنش به نتایج رسمی دستکاری شده، علیه حزب «روسیه متحد» موضع‌گیری کردند و خواستار لغو نتایج انتخابات و «برگزاری انتخابات جدید»<sup>۶</sup> شدند. در اینجا، توئیتر، به‌عنوان ابزار بسیج به کار رفت؛ برای مثال، هشتک‌های بسیج خاص اعتراض<sup>۷</sup> برای انتشار اطلاعات در مورد زمان‌بندی و محل تظاهرات استفاده شدند. افزون‌براین، چهره‌های برجسته جدید مخالف، مانند آلکسی ناولنی<sup>۸</sup>، در نخستین روزهای اعتراض، در توئیتر حضور فعالی داشتند. گفتمان سیاسی در توئیتر در دسامبر ۲۰۱۱ به‌شدت تحت تأثیر صداهای انتقادی و مخالف قرار گرفت. پوتین، به‌عنوان «دزد آرا»<sup>۹</sup> و «روسیه متحد» به‌عنوان «حزب دزدان»<sup>۱۰</sup> به‌تصویر کشیده شد (اسپیسر و دیگران، ۲۰۱۷؛ نیکل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱: ۵). رهبران مخالف این‌گونه برآورد کردند که تقلب در صندوق‌های رأی، حدود ۲۰ درصد از آرای روسیه متحد را تشکیل می‌داد. منابع عینی‌تر، سطح تقلب را پایین‌تر، اما هنوز نیز قابل‌توجه برآورد کردند. عده‌ای از دانشمندان علوم اجتماعی با شبیه‌سازی انتخابات و حضور ناظران در برخی از حوزه‌های رأی‌گیری شبیه‌سازی شده (به‌طور تصادفی)، دریافتند که آرای حزب روسیه متحد، ۱۱ درصد کمتر از آرای اعلام‌شده است (اینکلوپو<sup>۱۱</sup> و

1. United Russia
2. KPRF
3. Twittersphere
4. Fraud Elections
5. Conduct New Elections
6. e.g., #6Dec, #Triumfalnaya
7. Alexey Navalny
8. Putin Thief
9. Party (of) Thieves”
10. Nichol
11. Enikolopov

دیگران، ۲۰۱۳).

باین حال، با افزایش تقاضا برای برگزاری انتخابات عادلانه و نگرانی در مورد تضعیف دموکراسی روسیه، حمایت از جنبش اعتراضی در ژانویه ۲۰۱۲ در توئیتر شدید شد. در فرایند نخستین اعتراض مخالفان، نیروهای طرفدار پوتین، گردهمایی‌هایی را که از «پوتین» و «روسیه متحد» حمایت می‌کردند، سازماندهی کردند. اگرچه این تظاهرات در ابتدا کوچک بود، بی‌درنگ تلاش برای محکوم کردن آن‌ها به‌عنوان رویدادهای اعتراضی جعلی در توئیتر شروع شد (اسپیسر و دیگران، ۲۰۱۷).

شکل شماره (۱). گرام دوتایی و سه تایی انتخابات دوما ۲۰۱۱



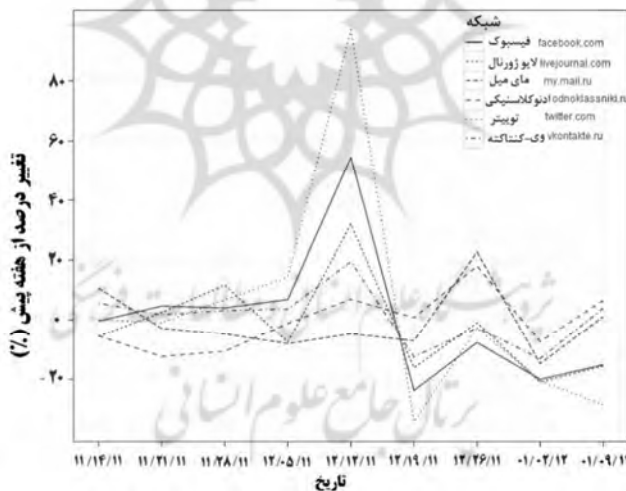
در ماه فوریه، طرفداران پوتین، همایش‌های اعتراضی زیادی را برگزار کردند، اما پشتیبانی از جنبش اعتراضی در توئیتر، هنوز بسیار قابل توجه بود. شعار «پوتین به خانه برگرد» (BAS=7.48)، «بهار سیاسی خوش آمد» (TAS=3.80)، و جمله‌هایی مانند «من در اعتراض شرکت می‌کنم» (BAS=4.69) به‌طور مرتب توئیت می‌شد. افزون‌براین، تلاش برای تضعیف تظاهرات طرفداران پوتین با بیان جمله‌هایی مانند «شروع عشق به پوتین برای ۵۰۰ روبل» (ترکیبی TAS=3.00) تشدید شد؛ جمله‌هایی که تلاش می‌کردند نشان دهند که طرفداران پوتین رشوه گرفته‌اند (اسپیسر، ۲۰۱۷: ۱۴۰).

1. Putin Go Home
2. Welcome Political Spring
3. I Took Part in the Protest Event
4. How I Started (to) Love Putin for 500 Rubel



آکسی ناولنی، مدیر وبلاگ معروف «لایو ژورنال» — که پیش از انتخابات به‌عنوان منبعی برای آشکار کردن موارد فساد اداری به‌کار می‌رفت — در طول مبارزات انتخاباتی، بیشتر بر سوءاستفاده از انتخابات تأکید داشت و در دسامبر ۲۰۱۱، به یکی از اعضای برجسته کمیته مسئول سازماندهی اعتراض‌های خیابانی تبدیل شد. رسانه‌های برخت دیگر نیز اطلاعاتی در مورد تقلب در انتخابات ارائه می‌دادند. پیش و پس از انتخابات، شاهدان عینی، گزارش‌هایی را از تجربه‌های خود در مورد تقلب‌ها به این سایت‌ها ارسال کردند و فعالان مخالف، اطلاعات مربوط به سوءاستفاده از انتخابات را به منابع ثانویه منتقل کردند. شکل شماره (۲) تغییر هفته‌به‌هفته در استفاده از چندین سیستم عامل محبوب برخت رسانه‌های اجتماعی در روسیه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که داده‌های شکل نشان می‌دهد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی روسیه در هفته انتخابات ۴ دسامبر به‌گونه‌ای چشمگیر افزایش یافت. همان‌گونه که در زیر بحث شده است، به‌طور خاص ترافیک فیس‌بوک و توئیتر به‌شدت افزایش یافته است (جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۹).

شکل شماره (۲). سیر صعود ناگهانی فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی روسیه



استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخت موجب افزایش آگاهی شهروندان از سوءاستفاده‌های دولت، مانند تقلب در انتخابات می‌شود. در مورد تقلب در انتخابات روسیه، فعالان تصمیم گرفتند که بیشتر تلاش خود را بر سیاسی کردن در رسانه‌های اجتماعی غربی مانند فیس‌بوک و توئیتر متمرکز کنند، درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی

بومی روسی، همچنان کمتر سیاسی هستند. براین اساس، استدلال‌هایی را مبنی بر چگونگی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روسیه بر آگاهی مردم و مشارکت آن‌ها در انتخابات به دست می‌آوریم.

جدول شماره (۱). آیا به طور مرتب وقت خود را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانید؟ اگر چنین است، کدام شبکه؟

شبکه	سهم کاربران اینترنت (%)	سهم همه پاسخ‌دهندگان (%)
ادноклассики (Odnoklassniki)	۵۱	۲۵.۳
وی-کنتاکته (VKontakte)	۴۷	۲۳.۴
مووی میر (Moi Mir)	۲۲	۱۰.۸
فیسبوک (Facebook)	۱۰.۴	۵.۲
مووی کרוک (Moi Krug)	۶.۷	۳.۳
لایو ژورنال (Live Journal)	۳.۸	۱.۹
تویتر (Twitter)	۳.۳	۱.۶

در روسیه، فیس‌بوک و تویتر در اولویت ارائه اطلاعات در مورد تقلب در انتخابات بوده‌اند، درحالی‌که در شبکه‌های اجتماعی بومی، اطلاعات اندکی در مورد تقلب در انتخابات منتشر شده است. با نگاه دوباره‌ای به شکل شماره (۲)، درمی‌یابیم که در طول هفته انتخابات، استفاده از فیس‌بوک و تویتر بسیار بیشتر از سیستم عامل‌های بومی شبکه‌های اجتماعی روسی بوده است که نشان می‌دهد، اطلاعات سیاسی مربوط به انتخابات، در درجه نخست، در شبکه‌های اجتماعی غربی پخش می‌شد. در واقع، نخستین اعتراض گسترده فعالان سیاسی پس از انتخابات (۱۰ دسامبر)، از طریق فیس‌بوک برگزار شد. دو روز پیش از این اعتراض، سی هزار نفر برای حضور در صفحه فیس‌بوک این رویداد نام‌نویسی کرده بودند، درحالی‌که تنها ده هزار نفر در وی‌کی نام‌نویسی کردند. نخبگان برجسته مخالف، تلاش‌های رسانه‌ای خود را در رسانه‌های غربی متمرکز کردند. ناوالنی، مشهورترین وبلاگ‌نویس سیاسی روسیه، یک صفحه فعال عمومی (با ۴۶۶۲۳ «لایک» و چندین پست در روز) را در صفحه فیس‌بوک خود قرار داد. همچنین، او یک کاربر فعال تویتر با بیش از دویست و پنجاه هزار دنبال‌کننده است. ناوالنی در روز انتخابات، بیش از ۲۵۰ بار در مورد انتخابات توئیست کرد. در همان زمان، صفحه وی‌کتاکته وی فعالیت محدود و تنها ۶۰ دنبال‌کننده داشت (جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۱۱).

#### ۶. مشارکت سیاسی اردوگاه‌های سیاسی مختلف روس در تویتر

تجزیه و تحلیل گفتمان سیاسی کلی در تویتر نشان می‌دهد که در واقع، قدرت ارتباطی

برای تحریک نوعی تغییر دیجیتالی به نفع پوتین و تضعیف حمایت از مخالفان در توئیتر به کار رفت. در میان ۱۰۰۰ کاربر فعال، طرفداران پوتین، مخالفان پوتین، و اردوگاه طبقه‌بندی‌نشده، به‌طور مساوی توزیع نشده‌اند. در واقع، اردوگاه طرفداران پوتین، بزرگ‌ترین اردوگاه با ۴۳۹ نفر از ۱۰۰۰ کاربر فعال توئیتر است. در مقایسه با این گروه، اردوگاه مخالفان، تنها ۲۸۵ کاربر توئیتر و اردوگاه طبقه‌بندی‌نشده، ۲۷۶ کاربر را دربر می‌گیرند. این تفاوت نسبی در اندازه سه اردوگاه در طول کل دوره، تغییرات اندکی داشته است و در واقع، پیش‌بینی اختلاف قدرت ارتباطی به نفع طرفداران اردوگاه پوتین است. بخشی از بانفوذترین کاربران طبقه‌بندی‌نشده توئیتر، اخبار و حساب‌های فردی‌ای هستند که نسبتاً ناشناخته‌اند و هماهنگی سیاسی مشخصی ندارند. واقعیت این است که رسانه‌های بزرگ و کوچک «سنتی»، از بانفوذترین کاربران توئیتر در همه اردوگاه‌ها هستند. این شرایط نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی قدرتمندی مانند توئیتر، هنوز با رسانه‌های سنتی‌تری مانند تلویزیون یا روزنامه‌ها فاصله زیادی دارند (چادویک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در سال ۲۰۱۱، تعداد حساب‌های روسی در توئیتر، به یک میلیون رسید، و هر روز در حدود سیصد و هفتاد هزار توئیتر منتشر شد، اما روی هم‌رفته، حتی در میان جوانان مسکو که بیشتر در اینترنت فعالیت دارند، تعداد کمی از آن‌ها به فعالیت‌های سیاسی در اینترنت علاقه‌مند هستند (ولکو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۵۸).

در حالی که داده‌های کمی در مورد نحوه انتشار اطلاعات از طریق فیس‌بوک در دسترس است، داده‌های مربوط به توئیتر، تجزیه و تحلیل شده‌اند. همان‌گونه که بررسی‌های انجام‌شده در این مورد نشان می‌دهند، گفتمان سیاسی در توئیتر روسیه به‌عده نخبگان حاکم است که لینک‌ها را پخش می‌کنند. از مارس ۲۰۱۰ تا مارس ۲۰۱۱، توئیتهای ناوالنی، اولگ کاشین<sup>۳</sup>، مارینا لیتوینوویچ<sup>۴</sup>، و آنتون نوسیک<sup>۵</sup> از محبوب‌ترین کاربران توئیتری مخالف پوتین بودند، اما مشخص نیست که چرا فعالان

1. Chadwick
2. Volkov
3. Oleg Kashin
4. Marina Litvinovich
5. Anton Nossik

نخبه، نظام‌های رسانه‌ای اجتماعی غربی را به برنامه‌های داخلی ترجیح می‌دهند. عده‌ای بر این نظرند که فعالان سیاسی، شبکه‌های ارتباطی غربی را به دلایل احمقانه‌ای ترجیح می‌دهند؛ همان‌گونه که روزنامه‌نگار روسی، گریگوری آسمولوف<sup>۱</sup>، می‌گوید، [استفاده از فیس‌بوک برای سازماندهی اعتراض‌های گسترده] احتمالاً با این واقعیت توضیح داده می‌شود که افرادی که این کار را آغاز کرده‌اند یعنی روزنامه‌نگاران، وبلاگ‌نویسان، و فعالان سیاسی در مسکو—خودشان به‌گونه‌ای فعالانه از آن استفاده می‌کنند [منظور فیس‌بوک است]. احتمالاً یکی دیگر از دلایل فرار فعالان مخالف از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی به ساختار مالکیت مربوط می‌شود. در سال‌های اخیر، مقامات روسی برای محدود کردن آزادی اینترنت، اقداماتی را از طریق تنظیم و ارباب انجام داده‌اند؛ براین اساس، شاید شگفت‌آور نباشد که فعالیت مخالفان در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در دوره چرخه انتخابات ۲۰۱۱-۲۰۱۲ توجه مقامات روسی را به خود جلب کرده است، اما مقامات روسی دریافته‌اند که اعمال فشار بر رسانه‌های جدید داخلی بسیار آسان‌تر است (گرینه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

بنابراین، فعالان مخالف (و کاربران عادی) دلیل خوبی داشتند که باور کنند ارتباطات خصوصی آن‌ها به‌خطر می‌افتد و در صورت استفاده از رسانه‌های داخلی اجتماعی، پست‌های آن‌ها مسدود خواهد شد. به‌هرحال، این وضعیت سبب شد که فعالان مخالف روس برای انتشار اطلاعات مربوط به تقلب در انتخابات و فراخوان مشارکت مردم، به‌جای شبکه‌های اجتماعی داخلی، بیشتر از فیس‌بوک و توئیتر استفاده کنند؛ بنابراین، پس از این استدلال که کاربران شبکه‌های اجتماعی سیاسی به احتمال زیاد از مشارکت در انتخابات آگاهی دارد، دو استدلال نخست قابل طرح است:

استدلال نخست: استفاده از فیس‌بوک و توئیتر، تأثیر مثبتی در آگاهی مردم و مشارکت آن‌ها در انتخابات داشت؛

استدلال دوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی روسیه، هیچ تأثیری در آگاهی مردم برای مشارکت در انتخابات نداشت.

استدلال سوم: این استدلال مبتنی بر میزان اطلاعات مربوط به مشارکت است که

1. Grigorii Asmolov
2. Greene

دراختیار رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. زمانی که آزادی مطبوعات زیاد باشد، اطلاعات دست دوم بیشتری برای فعالان نخبه وجود دارد که می‌توانند از آن‌ها در پیام‌های رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. این امر باعث می‌شود که فعالان نخبه، ابزاری برای سیاسی کردن رسانه‌های اجتماعی در اختیار داشته باشند؛ بنابراین، استدلال سوم ما این است که: «تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخط بر آگاهی مردم و مشارکت آن‌ها در انتخابات در مناطقی از روسیه که سطح آزادی مطبوعات بیشتری داشتند، بالاتر بود».

با این تحلیل، دو دلیل اساسی برای لزوم جدی گرفتن تأثیر اینترنت بر سیاست روسیه وجود دارد؛ نخست اینکه سازوکارهای قابل‌اعتمادی برای سنجش میزان تأثیرگذاری اینترنت بر سیاست وجود دارد که توضیحات قابل‌قبولی را برای برخی پدیده‌های مشاهده‌شده در روسیه ارائه می‌دهند. دوم اینکه خط‌مشی اینترنتی دولت روسیه و پاسخ‌های آن به فعالیت سیاسی برخط، نشان می‌دهد که اینترنت توانسته است درون رهبری سیاسی نقش مهمی ایفا کند.

همان اعتقاد در عرصه بین‌المللی نیز مشهود است؛ جایی که تلاش‌های روسیه برای ایجاد یک کنوانسیون بین‌المللی امنیت اطلاعات نشان می‌دهد که مسئولان این کشور بر این نظرند که اینترنت قادر به انتشار اطلاعاتی است که می‌تواند ثبات سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی را تضعیف کند (فرانک و وندیل پالین، ۲۰۱۲).

بسیاری از پژوهشگران، چشم‌انداز رسانه‌های معاصر روسیه را در شرایط «نئوشوروی» به تصویر می‌کشند؛ تصویری که به تمرکز مالکیت، رسانه‌های تحت کنترل دولت و عدم تعادل، خودسانسوری و تهدید روزنامه‌نگاران اشاره دارد. بسیاری از رهبران اقتدارگرا به رسانه‌های اجتماعی مشکوک هستند، زیرا ممکن است از حکومت انتقاد کنند یا اطلاعاتی را منتشر کنند که از دموکراسی لیبرال پشتیبانی می‌کند. حفظ نظام سیاسی مستبدانه به شدت به توانایی رژیم برای کنترل و دستکاری اطلاعات بستگی دارد. مدیریت و کنترل رسانه‌های اجتماعی غیرمتمرکز و غیرمجاز، دشوار است. روسیه در دوره سوم ریاست‌جمهوری ولادیمیر پوتین، بر کنترل کامل جامعه مدنی، سازماندهی

سیاسی، و اطلاعات سیاسی تمرکز کرده است (وگنر و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۲۰۹).

## ۷. شبکه‌های اجتماعی و انتخابات روسیه

در انتخابات مجلس سال ۲۰۱۱، آلکسی ناوالنی، مخالف پوتین، سازمان‌های طرفدار دولت را «حزب دزدان» نامید. در حالی که توئیتر او تنها بخش کوچکی از جامعه روسیه را پوشش می‌داد، پیام او، به‌ویژه در میان مردان ثروتمند جوان، محبوب بود و بر بسیج جمعیتی نزدیک به صدهزار نفر، در خیابان‌های مسکو، سن پترزبورگ، و شهرهای بزرگ دیگر تأثیر گذاشت. پاسخ دولت روسیه، در قالب کنترل شدید اینترنت، پنج سال بعد، نتیجه بسیار متفاوتی داشت. دولت روسیه در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ به گونه‌ای قاطعانه، اقدامات لازم را در راستای محدود کردن استفاده از اینترنت و البته شبکه‌های اجتماعی مجازی، و پس‌از آن، آزار و شکنجه و بلاگ‌نویسان و مخالفان اجرا کرد (هلموس<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۲۰).

در دسامبر ۲۰۱۱، اختیار نظارت بر محتوای برخط و اخطار به کاربران رسانه‌ای به «سرویس فدرال برای نظارت بر ارتباطات، فناوری اطلاعات، و ارتباطات جمعی<sup>۳</sup>» داده شد. دولت این کشور در ژوئیه ۲۰۱۲، تحت پوشش محافظت از کودکان، قانون «لیست سیاه» را تصویب کرد که این سرویس نظارتی فدرال را قادر می‌کرد که وبسایت‌های اعتراضی را مسدود کند. مقامات روسی برای تشویق خودسانسوری، از قوانین افراطی‌ای مانند مسدود کردن وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی‌ای که به تشخیص خودشان مضر بودند، استفاده کرده‌اند. دولت روسیه، «فعالیت‌های مجازی اپوزیسیون» را به تلاش‌های غرب، به‌ویژه آمریکا، برای بی‌ثبات کردن نظام سیاسی روسیه نسبت می‌داد و رسانه‌های اجتماعی فراملی‌ای مانند فیس‌بوک، توئیتر، و گوگل را بخشی از راهبرد ایالات متحده و اروپا در راستای استفاده از اینترنت برای تضعیف حاکمیت روسیه به‌شمار می‌آورد. پوتین در سال ۲۰۱۴ اعلام کرد، اینترنت طرح ویژه سیا و یک منبع ناخواسته تأثیر غرب بر رسانه‌های الکترونیکی روسیه است (وگنر و دیگران، ۲۰۱۷: ۲۲۰). با وجود این،

1. Wagner and Others
2. Helmus
3. Roskomnadzor

مقامات روسی، از جمله مدودوف، از توئیتر برای تبلیغات بهره فراوانی برده‌اند و در توئیتهای خود درباره مسائل داخلی و بین‌المللی اظهار نظر کرده و بر تلاش‌های بی‌وقفه و موفقیت‌های چشمگیر دولت روسیه تأکید می‌کنند (هلموس و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۱۰).

نتیجه انتخابات مجلس روسیه در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که راهبرد کرملین برای کنترل رسانه‌های اجتماعی، موفق به تضعیف مخالفان شده است. ناظران، انتخابات را با صفت‌هایی مانند خسته‌کننده و قابل پیش‌بینی توصیف کردند. انتخابات با ۴۸ درصد مشارکت، بسیار کم‌فروغ بود که نشان‌دهنده بی‌تفاوتی عمومی بود. نظرسنجی مرکز «لوادا» در اوت ۲۰۱۶، نشان می‌دهد که ۸۹ درصد از روس‌ها به‌طور کامل انتخابات را دنبال نکردند، در حالی که تنها ۹ درصد، انتخابات را از نزدیک دنبال کردند. کرملین نیز برگزاری انتخابات را از دسامبر به سپتامبر موکول کرد و رأی‌گیری زمانی برگزار شد که بسیاری از روس‌ها به دلیل هم‌زمانی با تعطیلات آخر تابستان، در تعطیلات بودند. در حالی که کاربران طرفدار و مخالف پوتین در توئیتر سعی می‌کردند در گفتمان سیاسی در توئیتر نفوذ کنند، با گذر زمان، تعادل قدرت ارتباطات به سوی جناح طرفدار پوتین تغییر کرد. به نظر می‌رسید، ارتباط راهبردی طرفداران پوتین در هفته‌های پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری، صدای اپوزیسیون در توئیتر را به گونه‌ای قابل توجه تضعیف کرده است؛ در حالی که جنبش مخالفان در حال تلاش برای افزایش شتاب، بسیج بیشتر، و غلبه بر شکاف‌های داخلی است. آن‌ها دیدگاه سیاسی خود را در اقلیت و روبه‌زوال می‌دیدند، در توئیتر کمتر ظاهر می‌شدند، و در عوض، به شک و تردید و تفرقه ناگهانی روی آوردند. اتهام‌های وارد شده از سوی اردوگاه طرفدار پوتین به رهبران جنبش مخالفان سبب ناامیدی و تردید کاربران شده بود (بیانیه انجمن گلوس روسیه، ۲۰۱۱).

اورا جان روتر و دیوید زاکونی در مقاله‌ای به بررسی رفتار سیاسی انتخاباتی افراد و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خط بر آن‌ها - به ویژه در انتخابات دسامبر ۲۰۱۱ - پرداخته‌اند. همان‌گونه که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌کنید، متغیرهای

گوناهگونی برای بررسی تمایلات سیاسی و تعامل پاسخ‌دهندگان کنترل شده است؛ مواردی از جمله ۱. اینکه آیا مخاطب از ولادیمیر پوتین حمایت می‌کند (تأیید پوتین)؛ ۲. اینکه آیا مخاطب به یک حزب مخالف وابسته است یا خیر (حامی مخالف)؛ ۳. اینکه اصلاً مخاطب مورد نظر رأی داده است یا خیر (رأی‌گیری در انتخابات دسامبر)؛ و ۴. اینکه آیا مخاطب در ماه پیش از انتخابات در اقدام سیاسی گسترده‌ای شرکت کرده بود یا خیر (مشارکت در اقدام/کنش سیاسی) (جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۴۰).

جدول شماره (۲). عوامل مؤثر بر آگاهی از تقلب در انتخابات

	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۶	مدل ۷	مدل ۸
کلیر اینترنات	0.04** (0.02)	0.05*** (0.02)	0.05*** (0.02)	0.05*** (0.02)	0.04** (0.02)	0.04** (0.02)	0.04** (0.02)	0.05*** (0.02)
معرف کننده رسانه خارجی	-0.00 (0.03)	0.00 (0.03)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.03)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)
رأی دهی در انتخابات دسامبر	0.09*** (0.02)	0.08*** (0.02)	0.08*** (0.02)	0.08*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.08*** (0.02)
تایید پوتین	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)	-0.16*** (0.03)
هم‌حزبی‌ای طرف	0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)	0.14*** (0.03)	0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)	0.15*** (0.03)
حالی مخالف الیزبیتون	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)	0.18*** (0.04)
مشارکت در کنش سیاسی	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.01 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.02)
spb / ساکنین در مسکو	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.09*** (0.02)
کلیر نویتر و / یا فیس بوک	0.04*** (0.02)							
کلیر وی-گنناکت		-0.03 (0.02)						
کلیر مووی میر			-0.04 (0.04)					
کلیر ادوکلستیک				-0.01 (0.02)				
کلیر لایو دور تل					0.04 (0.04)			
کلیر فیسبوک						0.05** (0.02)		
کلیر نویتر							0.06* (0.03)	
کلیر هر شبکه اجتماعی								-0.02 (0.02)
مشاهدات	1.213	1.213	1.213	1.213	1.213	1.213	1.213	1.213

منبع: جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۴۳

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، کاربران فیس‌بوک/توییتر به‌گونه‌ای قابل توجه اعتقاد دارند که در انتخابات سال ۲۰۱۱ تخلفات چشمگیری رخ داده است. براساس داده‌های جدول شماره (۲) اظهار نظر مخاطبانی که از یکی از دو گزینه فیس‌بوک یا توییتر یا هر دو استفاده کرده‌اند، ۰/۰۴ واحد بر نتیجه کلی میزان اعتقاد به تخلف تأثیر می‌گذارد و این به معنای اثرگذاری قابل توجه این دو

1. Putin Approval
2. Opposition Supporter
3. Voted in December Election
4. Participated in Political Action



شبکه بر دیدگاه مخاطبان در مورد تخلفات انتخاباتی است. به عبارت روشن‌تر، افزایش یک‌واحدی در (گزینه) کاربر فیس‌بوک/یا توئیتر (یعنی تفاوت بین مخاطبی که از فیس‌بوک یا توئیتر استفاده نمی‌کند و مخاطبی که از یکی از آن‌ها استفاده می‌کند یا تفاوت بین کاربری که از یکی از این دو استفاده می‌کند و مخاطبی که از هر دو استفاده می‌کند) احتمال اینکه یک مخاطب بر این نظر باشد که تخلفات انتخاباتی رخ داده است را افزایش می‌دهد و بر نتایج با ۴ درصد امتیاز، تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، دو واحد افزایش احتمال اینکه یک پاسخ‌دهنده، نقض عمده‌ای را برداشت کند، تا ۸ درصد افزایش می‌دهد. جدول شماره (۳) به درک بهتر مقیاس این اثرات کمک می‌کند و احتمالات پیش‌بینی شده همراه با این مدل را نشان می‌دهد. براساس این مدل، پاسخ‌گویانی که از هیچ‌یک از شبکه‌های فیس‌بوک و توئیتر استفاده نمی‌کنند، ۱۸ درصد احتمال/شانس آن را دارند که فکر کنند تخلفات انتخاباتی قابل توجه و مهم هستند، درحالی‌که پاسخ‌گویانی که از هر دو شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند، ۲۷ درصد شانس/امکان فکر کردن را دارند که تخلفات، قابل توجه و مهم بوده‌اند. به عبارت روشن‌تر، استفاده از فیس‌بوک و توئیتر امکان/احتمال باور یک مخاطب به وقوع تخلف جدی را بیش از ۵۰ درصد (افزایش ۸ درصدی امتیاز) افزایش می‌دهد (جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۴۲).

جدول شماره (۳). احتمال پیش‌بینی در مورد آگاهی از تقلب انتخاباتی

	بدون تخلف	تخلفات ناچیز	تخلفات، اما نتایج را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد	تخلفات قابل توجهی که نتایج را تحت تأثیر قرار می‌دهند
کاربر توئیتر و / یا فیس‌بوک (مدل ۱) عدم استفاده از فیس‌بوک و توئیتر	0.16 [0.13-0.19]	0.39 [0.34-0.44]	0.26 [0.24-0.28]	0.18 [0.148-0.215]
استفاده از فیس‌بوک یا توئیتر	0.13 [0.32-0.41]	0.37 [0.32-0.41]	0.28 [0.26-0.31]	0.22 [0.17-0.26]
استفاده از فیس‌بوک و توئیتر	0.10 [0.05-0.15]	0.33 [0.27-0.39]	0.29 [0.26-0.33]	0.27 [0.19-0.36]
کاربر فیس‌بوک (مدل ۷) عدم استفاده از فیس‌بوک	0.16 [0.13-0.19]	0.39 [0.34-0.44]	0.26 [0.24-0.28]	0.18 [0.15-0.22]
استفاده از فیس‌بوک	0.12 [0.07-0.17]	0.36 [0.31-0.41]	0.28 [0.26-0.31]	0.23 [0.17-0.30]

منبع: جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۴۴

گفتنی است، مدل‌های ۲-۸ نشان می‌دهند که هیچ شبکه دیگری به غیر از فیس‌بوک

و توئیتر، تأثیر اساسی و چشمگیر یا آماری در آگاهی از تقلب در انتخابات ندارند. در عوض، همان‌گونه که از مدل‌های ۶ و ۷ برمی‌آید، بسیاری از کاربران فیس‌بوک و توئیتر بر این نظرند که تخلفات مهم و قابل‌توجهی در انتخابات رخ داده است. براساس نتایج به‌دست آمده، تأثیر توئیتر محسوس‌تر است، ولی با توجه به تعداد کم پاسخ‌گویانی که از توئیتر استفاده می‌کنند، خطای استاندارد نیز تا حدودی بزرگ است. همان‌گونه که داده‌های جدول‌های شماره (۲) و (۳) تأیید می‌کنند، افزایش یک‌واحدی استفاده از فیس‌بوک، این احتمال را افزایش می‌دهد که یک مخاطب معتقد به بروز تخلفات قابل‌توجه (با ۴ درصد امتیاز) باشد. به‌عبارت روشن‌تر، استفاده از فیس‌بوک سبب افزایش ۲۷ درصدی احتمال اعتقاد یک مخاطب به بروز تقلب جدی در انتخابات می‌شود (جان روتر و زاکونی، ۲۰۱۴: ۴۴).

به‌نظر می‌رسد که راهبردهای ارتباطی حزب طرفدار پوتین در توئیتر، موفق‌تر از راهبردهای ارتباطی مخالفان بوده است؛ با این حال، «پشتیبانی» نهادینه‌شده طرفداران پوتین در توئیتر از طرفداران هسته‌ای وفادار — که احتمالاً به انتقال نیروهای گفتمانی به اردوگاه‌های همسو با حکومت کمک می‌کند — اهمیت زیادی دارد. حمله دولت به روشنفکران و طبقه متوسط که از سیستم عامل‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، سبب افزایش مهاجرت بیشتر متخصصان تحصیلکرده و ساکنان مسکو و منطقه سن‌پترزبورگ به‌ویژه افرادی شد که در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۲ برای نشان دادن اعتراض به فساد و استبداد به خیابان‌ها رفته بودند. مهاجرت از روسیه — که در سال ۱۹۹۷ به اوج خود رسید — در سال‌های حکمرانی پوتین روند کاهشی داشت، اما پس از انتخابات سال ۲۰۱۱، دوباره افزایش یافت. درحالی‌که تقریباً ۳۷ هزار شهروند روسیه در سال ۲۰۱۱ مهاجرت کردند، ۱۲۳ هزار نفر در سال ۲۰۱۲ و ۱۸۶ هزار و ۴۰۰ نفر در سال ۲۰۱۳ از روسیه کوچ کردند. مؤسسه روسیه معاصر، با بررسی فیس‌بوک و گروه‌های متمرکز در میان این مهاجران دریافت که آنان دربردارنده متخصصان با تحصیلات عالی، ازجمله دانشمندان، روزنامه‌نگاران، مهندسان نرم‌افزار، وکلا، کارآفرینان، نوازندگان، و مشاوران مسکن بودند. بسیاری از اندیشمندان، رویدادهای سال ۲۰۱۱ — انتخاب رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر و انتخابات پارلمانی — را دلایل اصلی مهاجرت دانسته‌اند (هلموس و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۲۰).

به نظر می‌رسد روسیه هنوز راه بی‌عیب و نقصی برای مسدود کردن شبکه‌های ارتباطی ندارد. در سال ۲۰۱۸ مسئولان این کشور سعی کردند تلگرام را مسدود کنند، اما قادر به مسدود کردن آن بدون مسدود کردن دسترسی به بسیاری از وبسایت‌های غیرمرتبط نبودند. اکنون، پس از گذشت بیش از دو سال، دولت هنوز راه مؤثری برای جلوگیری از استفاده روس‌ها از سامانه‌های پیام‌رسان پیدا نکرده است.

سوزان اسپاولدینگ<sup>۱</sup>، مشاور ارشد مرکز مطالعات راهبردی و بین‌المللی تأکید کرده است که این سردرگمی‌ها دوام نخواهند داشت. او می‌گوید: «با گذشت زمان روسیه در این زمینه بهتر می‌شود». فضای تنش‌آلود روسیه برای پیش بردن انتخابات موردنظر مسئولان طرفدار پوتین و همچنین، اقدامات محدودکننده دولت روسیه برای کنترل اینکه چه کسی و چگونه از اینترنت استفاده کند، باعث شده است که اخیراً روسیه اقداماتی را برای تقویت شبکه‌های ارتباطی و فضای مجازی — که در جهت‌دهی سیاسی مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس بسیار تأثیرگذار هستند — انجام دهد؛ برای مثال، به خدمات وی‌پی‌ان گفته شده است که در صورت دسترسی کاربران به وبسایت‌های ممنوع، دسترسی آن‌ها مسدود خواهد شد. در مه ۲۰۱۹، قانونی تصویب شد که به روسیه اجازه می‌داد اینترنت ویژه خود (اینترنت ملی) را بسازد و از نقاط دیگر جهان جدا شود. در مارس همان سال، پارلمان روسیه قوانینی را تصویب کرد که به دولت اجازه می‌دهد که هرکسی را که اطلاعات را پخش کند یا به صورت برخط به یک سیاستمدار توهین کند، زندانی کند. روسیه بخشی از روند روبه‌رشد کشورهای است که کنترل بیشتری بر اینترنت دارند. در دنیای شلوغ و رقابتی برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، هر نوع مسدود کردنی — حتی اگر ۱۰۰ درصد موفقیت‌آمیز نباشد — می‌تواند بر موفقیت برنامه‌های ارتباطی دیگر در روسیه تأثیر بگذارد. دنی/اوبرین<sup>۲</sup>، یکی از مدافعان اینترنت باز در بنیاد الکترونیک فرانتیر<sup>۳</sup>، می‌گوید: «بسیاری از مشتریان شما اهمیت نمی‌دهند که شما توسط دولت مسدود شده‌اید یا فقط روز بدی برای اتصال داشته‌اید؛ تنها در راستای ارائه خدماتی

1. Suzanne Spaulding
2. Danny O'Brien
3. Electronic Frontier Foundation

حرکت کنید که همیشه در دسترس باشند». او می‌گوید، تلگرام توانسته است زنده بماند، زیرا پیشتر در روسیه پایگاهی از کاربران فداکار داشته است که در پی راه‌هایی برای جلوگیری از ممنوعیت‌های اعمال‌شده توسط دولت بوده‌اند (هریسون، ۲۰۱۹).

در همین راستا، پاول دوروف، بنیان‌گذار و مدیرعامل پیام‌رسان تلگرام، از مدیران سرورهای پروکسی که فیلترینگ دولت روسیه را دور زده‌اند، خواسته است که توجه و منابعشان را به کشورهایمانند ایران و چین معطوف کنند که دولت‌هایشان تلگرام را مسدود کرده‌اند. آقای دوروف در پیامی تلگرامی نوشت، روسیه در آوریل ۲۰۰۸ تلگرام را در خاک خود ممنوع کرد، اما این پیام‌رسان پیش از اعمال آن توانست با ارتقای سیستم، سرورهای پروکسی متغیری را پشتیبانی کند و راه‌های پنهان کردن اطلاعات مبادله‌شده و ابزارهای ضدسانسور دیگری را به‌کار گیرد؛ در این راستا، «هزاران مهندس روس، جنبشی به‌نام جنبش مقاومت دیجیتال را تشکیل دادند» و به‌این‌ترتیب، پس از یک ماه «تلگرام عمدتاً در روسیه در دسترس بود». آقای دوروف نوشت، «نتیجه این شد که کاربران تلگرام در روسیه «نه‌تنها کاهش نیافت، بلکه دو برابر شد. تا ماه مه (ماه گذشته) از چهارصد میلیون کاربر فعال تلگرام، دست‌کم سی میلیون نفر روس بودند». او گفت، هفته پیش، نهاد ناظر بر مخابرات و ارتباطات روسیه، ممنوعیت تلگرام را در این کشور لغو کرده است. آقای دوروف با استقبال از این تصمیم نوشت: «جنبش مقاومت دیجیتال با لغو ممنوعیت تلگرام در روسیه پایان نمی‌پذیرد، بلکه شروع جهانی شدن آن است» (بی‌بی‌سی، ۲۰۲۰).

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، آثار و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، و تلگرام بر مشارکت سیاسی را در دو کشور ایران و روسیه بررسی و مطالعه کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در ایران و روسیه توانسته‌اند تاحدودی میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند. در زندگی رسانه‌ای امروز، شاید بتوان شبکه‌های اجتماعی را مصداق واقعی تاکتیک

مصرف‌کنندگان دوسرتو نامید؛ این تاکتیک‌ها در کنار راهبردهای رسمی نهادهای قدرتمند رسانه‌ای به وجود آمده‌اند. در مقابل رسانه‌های رسمی و قدیمی با راهبردهای قدرتمند، مانند تلویزیون و روزنامه‌های دولتی با چند هزار نیرو، یک کانال تلگرامی یا شبکه‌ی توئیتری می‌تواند با استفاده از برخی تاکتیک‌ها و افرادی کمتر از انگشتان یک دست، محتوای رسانه‌ای تأثیرگذاری را تولید و منتشر کند.

البته همان‌گونه که *مایکل راش* تأکید می‌کند، مشارکت سیاسی در تمام سطوح براساس پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت، و محیط سیاسی یا زمینه‌ای که در آن مشارکت رخ می‌دهد، متفاوت است. در این میان، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی به‌طور عام و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب به‌طور خاص، تنها به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در فرایندهای سیاسی جامعه‌ای مانند ایران در نظر گرفته می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی با ارائه اخبار و اطلاعات به‌نسبت مستقل‌تر از گفتمان‌های رسانه‌ای رسمی و معطوف به قدرت—به‌گونه‌ای انبوه، دیدگاه‌های افراد جامعه، به‌ویژه قشر جوان، را در مورد پدیده‌ی مشارکت سیاسی، چگونگی، و نحوه‌ی آن شکل می‌دهند. جوانان، بسیاری از آرمان‌های خود، از جمله آزادی، دموکراسی، مشارکت، و... را در رسانه‌های اجتماعی، اعم از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی، جست‌وجو می‌کنند؛ این امر باعث شده است که آن‌ها افزون‌بر ایجاد کانال‌های گروهی، شبکه‌های غیررسمی واقعی را نیز گسترش دهند. این مهم‌ترین تأثیری است که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری و افزایش مشارکت سیاسی داشته‌اند. دسترسی شهروندان به اطلاعات سیاسی در قالب اخبار در تلگرام، توئیتر، و فیس‌بوک سبب افزایش دانش و آگاهی سیاسی آن‌ها شده است. با توجه به این امر، بین مدت‌زمان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه‌های اجتماعی با میزان آگاهی سیاسی افراد، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که هرچه میزان استفاده و فعالیت کاربر در شبکه‌های اجتماعی افزایش پیدا کند، میزان آگاهی سیاسی او نیز افزایش می‌یابد. ساخت و برساخت اجتماعی واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی و بازتاب آن در رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که بسیاری از افراد تمایل خود مبنی بر تغییر وضعیت موجود و اصلاح

امور را از مسیر راهکارهای مسالمت‌آمیزی همچون انتخابات و صندوق‌های رأی، ابتدا در فضای مجازی جست‌وجو و سپس، برای به‌فعلیت رساندن آن، به عرصه عمومی واقعی، یعنی مشارکت سیاسی در سطوح مختلف، از جمله رأی دادن، گام بگذارند. اما در روسیه، وضعیت کمی متفاوت است. مسئولان این کشور سعی کرده‌اند تلگرام را در سال ۲۰۱۸ مسدود کنند، اما قادر به مسدود کردن آن بدون مسدود کردن دسترسی به بسیاری از وبسایت‌های غیرمرتبط نبوده‌اند. اکنون پس از گذشت بیش از دو سال، هنوز دولت، راه مؤثری برای جلوگیری از استفاده روس‌ها از سامانه‌های پیام‌رسان پیدا نکرده است. رسانه‌های اجتماعی که تا انتخابات ۲۰۱۱، نقش مؤثری در تعیین دیدگاه سیاسی افراد و میزان مشارکت سیاسی آن‌ها در روسیه داشتند، در پنج سال پس از این دوره انتخابات، بازتاب‌دهنده تغییرات کلی ایجادشده در نگرش روسیه در مورد سیاست بوده‌اند؛ در حال حاضر روس‌ها کمتر به سیاست علاقه‌مند هستند و تمایل کمتری به طرح بحث‌های سیاسی در اینترنت دارند. ابتکارهای دولت روسیه، مخالفان وابسته به شبکه‌های اجتماعی مجازی را نفی نکرده است، اما این اقدامات، اینترنت را تحت کنترل بیشتر درآورده است. خودسانسوری، آزار رسمی، و تصویب قوانین سرکوبگرانه سبب سرکوب مخالفت‌ها شد و به نظام سیاسی اجازه داد که مخالفان را به‌عنوان افراط‌گرایان و خائنان محکوم کند. ادعای کرملین مبنی بر اینکه اینترنت طرح سیا است، و اینکه سیستم عامل‌های غربی‌ای مانند فیس‌بوک، حاکمیت روسیه را زیر پا گذاشته‌اند، وحدت میهن‌پرستانه‌ای را در میان اکثریت مردم به‌وجود آورد و موفقیت نظام سیاسی را برای مخالفت با رسانه‌های اجتماعی تسهیل کرد.\*

### یادداشت‌ها

۱. یک نرم‌افزار مانیتورینگ وب‌سایت سوئدی در قالب یک شرکت خدماتی است که در استکهلم راه‌اندازی شده و بعداً توسط SolarWinds مستقر در آستین تگزاس خریداری شده است. این شرکت، گزارش‌های سالانه‌ای را در مورد استفاده جهانی از اینترنت منتشر می‌کند، که اغلب در نشریه‌های دانشگاهی و توسط سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان منبع آمارهای مرتبط با اینترنت ذکر می‌شوند.
۲. این ارقام از ۱۰ است.



## منابع

- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر تهران)»، *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۵، شماره ۴.
- آکسفورد، بری؛ هاگینز، ریچارد (۱۳۸۷)، *رسانه‌های جدید و سیاست*، ترجمه بابک دریبکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- پوتنام، رابرت (۲۰۱۲)، *گزیده‌ای از «بولینگ‌بازی تنهایی: فروپاشی و نوزایش همزیستی آمریکایی»*، در دسترس در: [https://tavaana.org/sites/default/files/Democracy %20 \(Robertpercentage 20 Putnam\) \\_2.pdf](https://tavaana.org/sites/default/files/Democracy%20(Robertpercentage%20Putnam)_2.pdf)
- حسینی، حسین؛ مقدم‌فر، حمیدرضا؛ قنبرپور، مصطفی (۱۳۹۳)، «واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه آفاق امنیت*، سال هفتم، شماره بیست و چهارم.
- خانیک، هادی (۱۳۹۶)، «نشست شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی: تجربیات ایران و مالزی»، *پایگاه خبری شفقنا*، در دسترس در: [www.irna.ir/fa/News/81961706](http://www.irna.ir/fa/News/81961706)
- راسکین، مایکل جی؛ کورد، رابرت ال؛ مدایروس، جیمز ای؛ جونز، والتر اس (۱۳۹۳)، *درآمدی بر علم سیاست*، ترجمه علی اردستانی، تهران: قومس.
- رضایی، محمد؛ پورعسگری، مریم (۱۳۹۵)، «فیس‌بوک و رفتار انتخاباتی: مطالعه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۵.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۸)، «تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۱.
- ضیایی‌پرور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۹)، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۴.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا؛ قاسمی‌نژاد، ابوذر؛ صادقی، جواد (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات، رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام، اینستاگرام، و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۵.



عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ طاهری، نقی (۱۳۹۳)، «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال پانزدهم، شماره ۲۸.

غفاری ساروی، مصطفی (۱۳۹۸)، «نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رأی‌دهندگان: مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۹.

مرادی فر، سعیده؛ امیدی، علی؛ بصیری، محمدعلی (۱۳۹۷)، «تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه رسانه، سال بیست‌ونهم*، شماره ۲.

موسوی شقایب، سید مسعود؛ خداخواه آذر، سمیه (۱۳۹۸)، «رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب دو و تحول کارگزاری در روابط بین‌الملل»، *فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، دوره نهم، شماره پیاپی ۳۲.

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال؛ فردوسی، مهراوه (۱۳۹۶)، «نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری از منظر رأی‌دهندگان»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۰.

مسعودنیا، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ قاضی رهبر، محمودرضا؛ فروغی، عاطفه (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، *نشریه علوم انسانی و اجتماعی*، سال ۱۴، شماره ۳۵-۳۴.

نوابخش، مهرداد؛ فدوی، جمیله (۱۳۸۷)، «بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه شهری؛ مطالعه موردی منطقه ۵ شهر تهران»، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، سال دوم، شماره اول.

هیکس، ریچارد (۱۳۸۴)، *بازآفرینی دولت در عصر اطلاعات*، ترجمه هادی دارمی، نصر...

جهانگرد، و محسن بازری، تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی.

انتخابات از پنجره مجازی: فهرست‌های ناتمام انتخاباتی، در دسترس در:

[www.ion.ir/news/61635](http://www.ion.ir/news/61635)

شیوه‌های جدید و عجیب تبلیغاتی در انتخابات، در دسترس در:

[www.tejaratonline.ir/fa/28598](http://www.tejaratonline.ir/fa/28598)

Beth Elson, Sara, Yeung, Douglas, Roshan, Parisa, Bohandy, S. R., Nader, Alireza (2012), "Background on Social Media Use in Iran and Events Surrounding the 2009 Election", *Using Social Media to Gauge Iranian Public Opinion and Mood After the 2009 Election*, RAND Corporation.

Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, England: Oxford University Press.

Coe, Peter (2015), "The Social Media Paradox: an Intersection with Freedom of Expression and the Criminal Law", *Information & Communications Technology*

*Law*, Vol. 24, No. 1, pp.16-40.

Enikolopov, Ruben, Korovkin, Vasily, Petrova, Maria, Sonin, Konstantin and Zakharov, Alexei (2013), "Electoral Fraud in Russian Parliamentary Elections in December 2011: Evidence from a Field Experiment", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (2), pp.448-52.

Franke, Ulrik, Pallin Carolina, Vendil (December 2012), "Russian Politics and the Internet in 2012", *Försvarsanalys/Defense Analysis Informations- och Aerosystem/Information and Aeronautical systems*, available at: [www.foi.se](http://www.foi.se).

Ghavvam, Sayed Abdul Ali (2010), *Politics of the Foundations of Political Science*, Tehran: Publication.

Greene, Samuel (2012), "Twitter and the Russian Street: Memes, Networks & Mobilization", *CNMS Working Paper 2012/1*, Center for the Study of New Media and Society, Moscow.

Harrison, Sara (2019), "Russia Targets Tin Russia Targets Tinder as a Warning to Facebook and Twitter", *Wired*, available at: <https://www.wired.com/story/russia-targets-tinder-warning-facebook-twitter/>

<https://www.bbc.com/persian/iran-53139712>, 22 June 2020.

Ja'farpour, Mahmoud (2011), "Conceptualism and Investigating the Variables Affecting the Acceptance of Virtual Social Networks and the Role of Public Institutions in Iran", *Journal of Strategic Studies of Basij*, No. 52, pp. 148-109.

John Reuter, Ora and Szakonyi, David (2014), "Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes", *British Journal of Political Science/ FirstView Article/ February 2014*, pp 1- 23, DOI: 10.1017/S0007123413000203, Published online: 24 September 2013, available at: [http://journals.cambridge.org/abstract\\_S0007123413000203](http://journals.cambridge.org/abstract_S0007123413000203)

Kaplan, A.M and Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, No.53, pp.59-68.

Kenski, Kate and Natalie Jomini Stroud (2006), "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge and Participation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2).

Ketabchi, Kaveh, Asadpour, Masoud, Tabatabaei, Seyed Amin (2013), "Mutual Influence of Twitter and Postelection Events of Iranian Presidential Election", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.100, pp. 40-56.

Wagner, Kevin Michael, Gainous, Jason, Ziegler, Charles (April 2017), "Digital Media and Political Opposition in Authoritarian Systems: Russia's 2011 and 2016 Duma Elections", available at: <https://www.researchgate.net/publication/3164>

61604\_Digital\_media\_and\_political\_opposition\_in\_authoritarian\_systems\_Russia's\_2011\_and\_2016\_Duma\_elections#pf11.

Lee, Aie-Rie (2010), "The Quality of Social Capital and Political Participation in South Korea", *Journal of East Asian Studies*, No.10, pp.483-505.

Leskinen, Hanna. (2012), *The Greens of Finland in Social Media: Facebook as a Communication Forum*, Degree Programme for Multilingual Management Assistants, Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Mutz, Diana C. (2002), "The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation", *American Journal of Political Science*, Vol. 46, No. 4, pp. 838-855.

Nichol, Jim (2011), "Russia's December 2011 Legislative Election: Outcome and Implications", *Congressional Research Service*, December 13, 2011, available at: <https://fas.org/sgp/crs/row/R42118.pdf>

Prins, Nico (2020), "An Analysis of the Russian Social Media Landscape in 2019", Linkfluence, available at: <https://www.linkfluence.com/blog/russian-social-media-landscape>

Putnam, Robert D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Democracy*, New York: Simon.

Smith, Kristian Nicole, (2011) *Social Media and Political Campaigns*, University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Spaiser, Viktoria, Chadefaux, Thomas, Donnay, Karsten, Russmann, Fabian, Helbing, Dirk (2017), "Communication Power Struggles On Social Media: A Case Study Of The 2011-12 Russian Protests", *Journal Of Information Technology & Politics*, Vol. 14, No. 2, pp. 132-153, available at: <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308288>

Techrasa (2017), "The Role of Social Media on Iran's Upcoming Presidential Elections", available at: <http://techrasa.com/2017/05/01/social-media-iran-presidential-elections/>

The First Statement of the Golos Association on the Results of Long-Term Monitoring of Election Campaigns for the Local, Regional and State Duma Elections set for December 4, 2011 (2011), "The Second Statement of the Golos Association", November 30, available at: <http://www.Golos.org>.

Helmus, Todd C., Bodine-Baron, Elizabeth, Radin, Andrew, Magnuson, Madeline, Mendelsohn, Joshua, Marcellino, William, Bega, Andriy, Winkelman, Zev (2018), "Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe", available at: [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_)

reports/RR2200/RR2237/RAND\_RR2237.pdf

Vaziripour, Elham, Farahbakhsh, Reza, O'Neill, Mark, Wu, Justin, Seamons, Kent, Zappala, Daniel (2018), "A Survey of the Privacy Preferences and Practices of Iranian Users of Telegram", *Workshop on Usable Security (USEC)*, 18 February 2018, San Diego, CA, USA, <https://dx.doi.org/10.14722/usec.2018.23033>.

Verba, Sidney (2016), *Small Groups and Political Behavior: A Study of Leadership*, New York: Princeton University Press.

Verba, Sidney, Schlozman, Kay L., Brady, Henry B. (1995), *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge: Harvard University Press.

Volkov, Denis (2012), "The Internet and Political Involvement in Russia", *Russian Education & Society*, 54(9), pp. 49-87.

Yorgan, Alyssa (2019), "Key Statistics on Social Media Usage in Russia (2019)", *Russian Search Marketing*, Mar 19, available at: <https://russiansearchmarketing.com/10-key-statistics-social-media-usage-russia-2019/>

Сергей Сергеевич, Малиновский (2013), "Политическая Коммуникация В Рунете Как Фактор Российского Политического Процессса", Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования, «Национальный исследовательский университет - Высшая школа экономики», pp.1-195. Available At: <https://www.hse.ru/data/2013/12/02/1277188847/dis%20malin.pdf>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی