

مقاله پژوهشی

شناسایی تهدیدات و آسیب های امنیتی نقش آفرینی شبکه های اجتماعی در انتخابات ایران

جواد بیگلری^۱، مسعود اخوان کاظمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲

چکیده: امروزه مفهوم امنیت چند بعدی گردیده و رسانه ها دارای قدرت غیرقابل انکاری در این حوزه هستند و مخالفین هر نظامی جهت براندازی حکومت ها، اقدام به انتشار اخبار و شایعات جعلی و متشیخ نمودن فضای سیاسی جامعه جهت کاهش مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات و تهدید امنیت ملی می نمایند. حال سوال این است که تهدیدات و آسیب های امنیتی نقش آفرینی شبکه های اجتماعی در انتخابات ایران کدامند؟ در پاسخ به پرسش فوق این فرضیه مطرح گردید که به کارگیری شبکه های اجتماعی از سوی معاندین در فرآیند انتخابات، می تواند منجر به تغییر رفتار رای دهی شهروندان و در نتیجه تهدید امنیت ملی گردد. در این مقاله از یک چارچوب نظری ترکیبی برای نشان دادن نقش آفرینی شبکه های اجتماعی در انتخابات استفاده شده و از روش تبیینی جهت شناسایی آسیب های امنیتی حضور شبکه های اجتماعی در انتخابات استفاده گردیده است. این پژوهش با هدف بررسی پیامدهای سیاسی - اجتماعی ناشی از آسیب های امنیتی نقش آفرینی شبکه های اجتماعی در انتخابات صورت گرفته است.

واژگان اصلی: آسیب های امنیتی، شبکه های اجتماعی، رسانه های جمعی، سواد رسانه ای، انتخابات.

۱ دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده

مسئول) Biglarijavad@gmail.com

۲ دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

mak392@yahoo.com

مقدمه

با تاسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منبع پیدایش اینترنت، جهان به طرز شگرفی دچار تغییر و تحول گردید و پیشگویی مارشال مک‌لوهان^۱ در مورد رویای اینترنت و شکل‌گیری دهکده جهانی به واقعیت پیوست. با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و متناسب با نیازهای افراد، شبکه‌های اجتماعی مختلف به وجود آمدند. در همین ارتباط، شواهد حاکی از آن است که موج جدید شبکه‌های اجتماعی زمانی به راه افتاد که آدریان اسکات، پایگاه اینترنتی رایز^۲ را در سال ۲۰۰۱ برای پیشبرد امور تجاری راه اندازی نمود. این تارنمای شبکه اجتماعی، جهت مرتبط نمودن شرکت‌های تجاری به ویژه شرکت‌های تازه تاسیس طراحی شده بود. این پایگاه در واقع نخستین پایگاه نسل جدید تارنماهای شبکه اجتماعی است که در شکل‌گیری پایگاه مشهور فرندستر^۳ نقشی موثر ایفا نموده است. نکته جالب توجه این است که نخستین عضو پایگاه رایز جانانان آبرامز^۴ مؤسس فرندستر بوده است (Hu & Racherla, 2008: 307). در کشورمان نیز تمایل به عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بالاست و بخش قابل توجهی از کاربران این شبکه‌ها را شهروندان ایرانی تشکیل می‌دهند. برای نمونه می‌توان به حضور اولین شبکه اجتماعی به نام اورکات^۵ در ایران اشاره نمود که در مدت کوتاهی به قدری رشد کرد که کاربران ایرانی، سومین مصرف‌کننده خدمات این شبکه اجتماعی در بستر وب شدند (موسیوند، ۱۴۰۰: ۳۴). با پیشرفت روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و فعالیت شبکه‌های اجتماعی، کاربران بدون محدودیت زمانی و مکانی به شبکه جهانی وب متصل گشته و فعالیت و حضور آنان در شبکه‌های اجتماعی افزایش چشمگیری یافت؛ از این رو رسانه‌ها به یکی از عرصه‌های اصلی کنش سیاسی تبدیل شده‌اند و بسیاری از رخدادهای سیاسی از طریق رسانه‌ها اتفاق می‌افتد و می‌توان مدعی این امر شد که مجازیت در تمامی رخدادهای نقش‌کلیدی ایفا می‌کند و مشروعیت سیاست‌ها تا حدودی به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود. یکی از مباحث سیاسی که فضای جامعه و افکار عمومی را درگیر و معطوف به خود می‌کند، انتخابات است؛ از این رو با توجه به رابطه مستقیم امنیت ملی با مشارکت سیاسی که در وهله نخست شرکت در انتخابات

- 1 - Marshall McLuhan
- 2- Ryze.com
- 3 - Friendster
- 4 - Jonathan Abrams
- 5 - Orkut

قرار دارد و همچنین اهمیت برگزاری سالم و پرشور انتخابات، به عنوان یکی از نشانه مردم‌سالاری دینی پس از انقلاب و فراگیری گسترده و عمیق آن در جامعه، زمینه تولید و نشر انواع شایعات و شیطنت‌های رسانه‌ای را در خود به وجود آورده است. پس می‌توان گفت که مهم‌ترین عامل به عنوان یک تهدید در برگزاری انتخابات سالم و متعاقب آن آسیب به امنیت ملی، انتشار شایعات و شیطنت‌های انتخاباتی از سوی معاندین داخلی و خارجی نظام جمهوری اسلامی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد؛ زیرا که این شبکه‌ها دارای نفوذ چشمگیر و قابلیت دسترسی همگانی دارند و از آنجا که این رسانه‌ها اخبار و شایعات را با سرعت بالا و از سوی گروه‌های مخالف متقل می‌کنند در نظر عموم مقبول‌تر واقع می‌شوند. شایعات و اقداماتی که از سوی شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها پرداخته و منتشر می‌گردند به دلیل امکانات چند رسانه‌ای که این شبکه‌ها در اختیار معاندین قرار می‌دهند همچون بارگذاری فیلم، صدا و عکس، جنبه مستند پیدا می‌کند و کاربران را بیشتر از فضای حقیقی تحت تاثیر قرار می‌دهد. این قبیل امکانات باعث شده تا کاربران نه تنها این شیطنت‌های رسانه‌ای را بپذیرند، بلکه در مواقعی نیز آن را بازنشر دهند. برای این منظور سعی گردیده تا با روش تبیینی آسیب‌های امنیتی نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات را مورد بررسی و واکاوی قرار دهیم. سوالی که در این پژوهش مطرح شده این است که چرا همچنان شبکه‌های اجتماعی نقش موثری در فرآیند انتخابات بازی می‌کنند و به عنوان یک تهدید بالفعل به شمار می‌روند. در پاسخ به سوال فوق، این فرضیه مطرح شد که سامان دادن به فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی غیر دولتی و خارجی از سوی مسئولین و تنویر افکار عمومی توسط رسانه‌های دولتی همچون صدا و سیما و از سوی دیگر افزایش سواد رسانه‌ای جامعه توسط نظام آموزشی کشور و سمن‌ها باعث کاهش آثار مخرب حضور شبکه‌های اجتماعی در روند انتخابات می‌گردد. در این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و فیش‌برداری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردیده است. همچنین در این مقاله آسیب‌های امنیتی شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و انتخابات، متغیر وابسته می‌باشد.

۱- پیشینه پژوهش

این نوشتار با بهره‌گیری از رویکرد تبیینی قصد دارد تا به شناسایی آسیب‌ها و مخاطرات امنیتی نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتخابات و آثار مخرب این کانال‌های ارتباطی که در امنیت ملی، آینده جامعه، توسعه سیاسی و دستیابی به دموکراسی حداکثری دارند را به صورت اختصاصی

مورد بررسی قرار دهد؛ هرچند در گذشته در قالب مقاله و تحلیل در باب این موضوع تحقیقاتی انجام پذیرفته، اما هیچکدام به‌طور خاص و در چارچوبی هدفمند یا آکادمیک به آسیب‌های امنیتی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات و تأثیر آن بر امنیت ملی و توسعه سیاسی پرداخته؛ فلذا از این منظر، نوشتار مذکور دارای نوآوری و تازگی و تمایز می‌باشد که ضرورت پرداختن به این موضوع را برای نویسندگان بیش از پیش ساخته است. به عنوان نمونه به چند اثر در این زمینه اشاره می‌شود:

۱-۱- کیا (۱۴۰۰) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود تحت عنوان «تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌های غربی پیرامون انتخابات جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۰ مورد مطالعه اخبار رسانه‌های بی بی سی فارسی، ایران ایترنشنال، منوتو و صدای آمریکا» که در دانشگاه سوره از آن دفاع نموده است، با استفاده از روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی با راهبرد قیاسی به این نتیجه می‌رسد که هر چهار شبکه تاکتیک‌های مشابه را جهت کاهش مشارکت سیاسی در انتخابات را به کار گرفته‌اند. غالب تاکتیک‌های روانی کاربردی در چهار شبکه ماهواره‌ای عبارت است از جنجال آفرینی، تکرار و سابقه نویسی و توسل به ترس که جنجال آفرینی همراه با تکرار ریشه‌های تفرقه در بین مردم و مسئولین و مسئولین با یکدیگر از جمله استراتژی‌های کاربردی این شبکه‌ها می‌باشد که به دنبال تخریب فضای انتخاباتی بوده‌اند

۱-۲- موسیوند (۱۴۰۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی آسیب‌های ناشی از پایین بودن سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی» که در دانشگاه عالی دفاع ملی دفاع نموده است، با استفاده از روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه، نظر ۴۰ نفر از خبرگان این حوزه در مورد آسیب‌های ناشی از پایین بودن میزان سواد رسانه‌ای، کسب نموده است. بر اساس نتایج حاصله، استثناءسازی از شرایط ایران، تحریف و تخریب چهره انقلاب اسلامی و تطهیر پهلوی، سطحی نگری و عوام زدگی در تحلیل مسائل مختلف، رواج اخبار جعلی و ... از جمله مهمترین آسیب‌های امنیتی فقر سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی است که می‌توانند با به کارگیری شبکه‌های اجتماعی باعث التهاب در فضای انتخاباتی و سیاسی جامعه گردند.

۱-۳- الهی منش و دیگران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)»، با ارائه تعاریف مفهومی حول مشارکت سیاسی و انواع رسانه‌ها در ادامه با بررسی ۳۸۶ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال تهرانی به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با روش پیمایشی مورد آزمون قرار گرفتند و به نتیجه رسیدند که میزان

استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه معنادار منفی دارد و همچنین نوع استفاده از فضای مجازی رابطه مثبتی با متغیر شرکت در انتخابات داشته است. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که میان سن و تحصیلات و طبقه و پایگاه اجتماعی و تاثیر از فضای مجازی رابطه مستقیمی وجود دارد؛ همچنین نتایج آزمون نشان داد که قشر جوان تحصیلکرده تحت تاثیر فضای مجازی، مشارکت کمتری در انتخابات دارد و از آن جا که بیشتر کاربران فضای مجازی از طبقه متوسط هستند و این طبقه بیشترین نقش را در تبیین مشارکت سیاسی ایفا می‌کند، استفاده بیشتر از فضای مجازی باعث کاهش مشارکت این طبقه می‌گردد.

۴-۱- عقیلی و دیگران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تاثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی»، در ابتدا به بررسی تعاریف گوناگون رسانه‌های جمعی از دیدگاه صاحب‌نظران در این حوزه پرداخته و در ادامه به روند شکل‌گیری و تکامل رسانه‌های اجتماعی به ویژه در ایران و تاثیر آن بر انتخابات می‌پردازند و در ادامه با استفاده از روش دلفی و مصاحبه با تعدادی از خبرگان و کارشناسان حوزه ارتباطات و جامعه‌شناسی به این نتیجه می‌رسند که رابطه معناداری میان استفاده از فضای مجازی و مشارکت سیاسی وجود دارد و شبکه‌های اجتماعی تاثیر بسزایی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند. در نهایت نیز پیشنهادهایی برای قدرتمند ساختن رسانه‌های سنتی در برابر شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌کنند.

۵-۱- رهبرقازی و دیگران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌ها شهر اصفهان)»، شبکه‌های اجتماعی را یکی از مولفه‌های موثر بر تمایل شهروندان به شرکت در انتخابات و گرایش به هر یک از گروه‌های سیاسی مشروع در کشور دانسته‌اند. در این مقاله ۳۰۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ با روش پیمایشی مورد مطالعه قرار گرفتند و نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موجب بالا رفتن میزان مشارکت انتخاباتی می‌گردد و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و افزایش مصرف روزانه این شبکه‌ها تاثیری منفی بر تمایل اشخاص به شرکت در انتخابات داشته است. همچنین نتایج این تحقیق نشانگر آن است که افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، گرایش بیشتری به گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب نسبت به افرادی که بی‌سواد هستند یا از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، دارند.

۶-۱- عیوضی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی»، در این نوشتار از روش تحلیل گفتمان، نظریه‌های تاثیر محدود رسانه‌ها، رضامندی و خشنودی از رسانه‌ها، نظریه تزیقی و دیدگاه برجسته‌سازی برای تبیین و تحلیل تاثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی و افکار عمومی استفاده نموده است. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که در عصر حاضر رسانه‌ها به دلیل دسترسی آسان و فراگیر به عنوان بخش جدایی ناپذیر زندگی مردم شده و در شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و جامعه-پذیری سیاسی افراد موثر می‌باشند. نویسند در نهایت به این نکته اشاره می‌کند که با توجه به کارکردهای مثبت و سازنده رسانه‌ها در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین سیاست‌های مناسب از این ظرفیت برای تقویت مبادلات فرهنگی- بومی در رشد رفتار انتخاباتی شهروندان گام برداشت.

۲- چارچوب مفهومی

با توجه به این که برای تبیین پژوهش حاضر، استفاده از یک نظریه به تنهایی پاسخگوی نیازهای این مقاله نمی‌باشد، جهت غنای تحقیق، نویسندگان از چندین نظریه به شرح زیر استفاده نموده‌اند. در این نوشتار نویسندگان معتقدند که معاندین از طریق شبکه‌های اجتماعی در بازه زمانی قبل، حین و بعد از برگزاری انتخابات اقدام به ایجاد جنگ نرم علیه نظام جمهوری اسلامی از طریق برجسته‌سازی موضوعات بی‌اهمیت و حاشیه‌ای و پشتیبانی از مطالب و اخبار جعلی و شایعات می‌نمایند.

۲-۱- شبکه‌های اجتماعی مجازی: بررسی مفهومی و نظری

از دیدگاه پوتنام^۱، شبکه‌های رسمی و غیر رسمی ارتباطات و مبادلات در تمام جوامع اعم از مدرن و سنت فئودالی یا سرمایه‌داری و غیره وجود دارند. این شبکه‌ها در دو نوع افقی و عمودی هستند. در شبکه‌های افقی شهروندانی عضویت دارند که از قدرت و وضعیت برابری برخوردارند. در این حالت همه کنشگران درگیر کنش‌ها بوده و با هم در ارتباط هستند و اطلاعات به صورت کاملاً شفاف در اختیار کنشگران قرار می‌گیرد. در شبکه‌های عمودی نیز شهروندانی عضویت دارند که وضعیتی نابرابر نسبت به یکدیگر دارند. در این حالت کنشگران با همدیگر ارتباطی ندارند؛ به این معنا که رابطه کنشگران منقطع بوده و ایشان تنها اطلاعاتی را به دست می‌آورند که منافع افراد در موقعیت‌های بالاتر

را به خطر نیاندازد و اطلاعات نیز به صورت شفاف رد و بدل نمی‌گردد (Putnam, 1993: 167). رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده و به همین دلیل نیز دسترسی پذیری بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن به کار گرفته شده است (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰: ۷۵). رسانه اجتماعی برنامه کاربردی اینترنت محور است که به تمام افراد اجازه ایجاد و تسهیم مفاهیم را می‌دهد (Kaplan, 2010: 61). کاپلان^۱ و هنلاین رسانه‌های اجتماعی را گروه نرم‌افزاری تحت شبکه اینترنت تعریف می‌کنند که بر اساس فناوری وبسایت‌های ۲/۰ ساخته می‌شوند و اجازه خلق پیام و تغییر آن را به کاربر می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی اشکال گوناگونی همچون شبکه‌های اجتماعی، تالارهای گفتگوی اینترنتی، وبلاگ‌ها، بلاگ‌های اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو و سایر نشانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۵). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه عمده دسته‌بندی نمود که شامل: ۱. وبلاگ‌ها؛ ۲. ویکی‌ها؛ ۳. پادکست‌ها؛ ۴. اتاق‌های گفت‌وگو؛ ۵. انجمن‌های محتوایی؛ ۶. میکروبلاگ‌ها و ۷. شبکه‌های اجتماعی (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۱۱۷).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای اولین بار در سال ۱۹۵۴ مطرح شد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای اساسی در تحقیقات و مطالعات تبدیل شد. شبکه‌های اجتماعی سستی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌هاست که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به یکدیگر متصل هستند و با هم در اشتراک گذاری ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سستی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است؛ اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات رایانه‌ای و موبایلی واسط متمرکز شده است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکان اشتراک علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های یک کاربر را با سایر کاربران برقرار می‌کند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب می‌باشد که این امکان را برای افراد به وجود می‌آورد تا توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007: 212). به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت که

شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه نمودن امکاناتی چون چت، ایمیل، بارگزاری عکس و فیلم و غیره، خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. امروزه شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی همزمان میلیاردها کاربر اینترنت فارغ از مرز، زبان، قومیت، جنس، فرهنگ، زمان و... می‌باشد که به تعامل و تبادل اطلاعات با یکدیگر می‌پردازند (الهی‌منش و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶۱). در سال ۲۰۰۴ یکی از بزرگترین و موثرترین شبکه‌های اجتماعی برخط، به نام فیس‌بوک^۱ راه‌اندازی شد. موسس این شبکه شخصی به نام مارک زاکربریگ^۲ بود. اکنون فیس‌بوک در سرتاسر جهان میلیون‌ها کاربر دارد و با توجه به سهولت ارتباط بین افراد، پتانسیل بسیج سیاسی توده‌ها و به راه‌اندازی تظاهرات در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای جهان سوم و با فضای سیاسی بسته را دارا می‌باشد. امروزه پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بسیاری فعال هستند و در همه کشورهای جهان برای مقاصد گوناگون اعم از تبلیغات، به راه‌اندازی پوشش‌های زیست محیطی، افزایش آگاهی در هنگام انتخابات، شایعه‌سازی، بسیج سیاسی و تظاهرات شکل گرفته‌اند (علیمردادی، ۱۳۸۹: ۱۰).

۲-۲- نظریه جنگ نرم

در تعریف جنگ نرم^۳ باید گفت که شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای می‌باشد که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و تلفات، رقیب را به انفعال یا حتی شکست وای می‌دارد (حسینی و علوی‌وفا، ۱۳۹۱: ۷۰). جنگ نرم به دنبال از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف می‌باشد تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست و با بمباران خبری و تبلیغاتی در نظام سیاسی- اجتماعی حاکم، بی‌ثباتی تزریق کند. به‌طور کلی جنگ نرم در روش، نرم‌افزاری و در پیامد، غیرکشنده است. در جنگ نرم تلاش می‌گردد به مراکز ثقل موضوعات مرجع امنیت نرم یعنی مشروعیت نظام سیاسی، وحدت و تمامیت ملی کشور، اعتماد ملی و وفاق ملی- سیاسی که خود از منابع بسیار مهم سرمایه اجتماعی هستند، صدمه وارد شود (متقی، ۱۳۸۹: ۱۳۹)؛ یعنی تلاش می‌شود تا حد امکان میزان رضایت مردم از کارایی نظام کاسته شود. کاهش رضایت مردم خود نقشی بسیار

1 - Facebook

2- Mark Zuckerberg

3 - Soft War

مهم در کاهش انعطاف‌پذیری ملی و حساسیت سیاسی دارد.

جنگ نرم، دو پیکارگاه دارد: یکی قلب و دیگری مغز. تصرف قلوب و مغزها هدف غایی منازعات نرم است. در جنگ نرم عامل تهدید به دنبال فراهم نمودن الگوهای اقناعی است و تلاش می‌کند تا مخاطب را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهد که ترجیحات خود را مطابق خواسته‌های عامل تهدید فهم و درک نماید (Nye, 2008: 71). یک بخش موثر بر افکار از طریق باورسازی و الگوبردازی می‌باشد و بخش دیگر آن را مسخ الگوهای رایج تشکیل می‌دهد. می‌توان گفت جنگ نرم هرگونه اقدامات غیرخشونت‌آمیز می‌باشد که به ارزش‌ها و هنجارها حمله می‌کند و در حد نهایی موجب تغییر الگوهای رفتاری و خلق الگوهای جدید می‌شود که با الگوهای رفتاری نظام حاکم متعارض باشد. شایان ذکر است زمینه‌های تهدید نرم‌افزاری همچون موانع ساختاری، مشروعیت یا بحران مشروعیت ممکن است موجب شکل‌گیری یا تشدید تهدیدهای نرم‌افزاری یا حتی سخت‌افزاری مانند حمله نظامی می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۸).

جنگ نرم زمانی شکل می‌گیرد که افراد هدف آن ادراک تهدید نداشته باشند؛ بلکه آن را مطلوب خود و تسلیم شدن در برابر آن را اولویت خود بدانند. این اولویت‌سازی می‌تواند به عمد یا ترغیب، آموزش و پرورش و فرهنگ‌سازی انجام شود. این گونه تهدید نرم که نقطه مقابل قدرت شرطی است، با تغییرات اعتقادات افراد و ملل، اساسی‌ترین کارکردها را در حکومت، اقتصاد و سیاست کشورها ایفا می‌نماید (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۹۳).

از آنجا که جنگ نرم در مراحل اولیه و تکوین به دلیل ماهیت ذهنی و انتزاعی آن چندان جلب توجه نمی‌کند و در واقع جمعی از کارگذاران نظام سیاسی اساساً وضعیت موجود را عادی تلقی می‌کنند، به صورت خفته در حوزه‌ی مد نظر پیشروی و در جایگاه‌های نرم نظام مانند هویت، فرهنگ، مشروعیت، مشارکت سیاسی و شرکت در انتخابات و کارآمدی به اندازه‌ای پیشرفت می‌کند که هنگام بروز تهدید، به دلیل این که زیرساخت‌های نرم‌افزاری مدیریت امنیت ملی را به چالش می‌کشد، امکان مدیریت تهدید را در عرصه‌های نرم و سخت در سطحی چشم‌گیر کاهش می‌دهد (فروغی‌نیا، ۱۳۸۳: ۱۱۸-۱۱۷). تأثیرگذارترین هدف جنگ نرم متقاعد نمودن هرچه بیشتر مردم برای حمایت نکردن از نظم موجود به واسطه‌ی مخالفت فعالانه یا رد برخورد منفعلانه است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۹۵).

براندازی نرم، فروپاشی و استحاله در حاکمیت از اهداف کلی جنگ نرم می‌باشند. اضافه بر این،

گفتمان‌سازی، مرجع‌سازی، تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای، نخبه‌سازی مصنوعی و سلطه اطلاعاتی از مهم‌ترین اهداف میان‌برد و واسطه‌ای در جنگ نرم به شمار می‌روند. هدف پایه برای رسیدن به اهداف نهایی تغییر باورها و در نتیجه آن رفتارهای مردم است. عملیات روانی، عملیات ادراکی، دیپلماسی عمومی، فریب راهبردی، برگزاری اجتماعات، همکاری نکردن با دولت، جذب مخالفان حکومت، ایجاد نارضایتی‌های مدنی، استفاده از جنبش‌های سیاسی - مدنی، شکل‌دهی به انقلاب‌های رنگی و بهره‌برداری وسیع از شبکه‌های اجتماعی از اساسی‌ترین روش‌هایی هستند که تاکنون در جنگ نرم و در سطح بین‌المللی استفاده شده‌اند (بصیری، ۱۳۹۱: ۱۶۱). با توجه به مفهوم، اهداف و روش‌هایی که در جنگ نرم عرضه شده باید به این نکته مهم توجه نمود که امروزه در رسانه‌های سنتی و مدرن و نیز در شبکه‌های اجتماعی ابزاری بسیار مهم هستند که می‌توانند هم در جنگ نرم و هم در زمینه امنیت‌سازی نرم به کارگیری شوند.

۳-۲- نظریه پشتیبانی

این نظریه در حقیقت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند؛ معتقد است (۱) پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رای تأثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. (۲) تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رای می‌دهند. (۳) مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آنان موافقت و سازگاری داشته باشد (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۲۱). تغییر رای آن عده اندک نیز نه به دلیل تأثیر مستقیم رسانه‌ها، بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی است که مورد احترام آنان هستند، اطلاعات کافی دارند، به امور سیاسی علاقه‌مندند؛ این افراد کسانی هستند که به عنوان رهبران افکار شناخته می‌شوند (Klapper, 1988: 33-18).

کلاپر^۱ درباره نقش رسانه‌ها در انتخابات می‌گوید: هر انتخابات رویدادی ویژه و غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که طی آن، نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگری در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند. ضمن آن که محققان ارتباطات نیز این امکان را به دست می‌آوردند که از میزان آرای کسب شده در تحلیل‌های خود استفاده کنند. انتخابات بهترین

1 - Klapper

فرصت برای محققان ارتباطات است که به صورت تجربی، نظریه‌های گوناگون مربوط به فرآیند تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را بررسی و مشاهده نمایند که چگونه رای دهندگان، به پیشنهادها و گوناگون سیاسی پاسخ می‌دهند. در نهایت نیز یافته‌های مربوط به رقابت‌های انتخاباتی متوالی می‌توانند زنجیره‌ای تشکیل دهند که معیارها و قواعد لازم را برای کشف روندهای طولانی در اختیار می‌گذارند. سیدنی کراس در کتاب تأثیر رسانه‌ها بر انتخابات سیاسی نظریه تزریقی را این‌گونه شرح می‌دهد که طرفداران آن تصور می‌کردند مردم به شکل یک توده، در مقابل دریافت پیام‌های مشابه از رسانه‌ها، به صورتی مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در بین آن‌ها، جای خود را به آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. این نظریه می‌پنداشت که پیام‌ها، کلمه به کلمه در ذهن مخاطب یعنی محل ذخیره احساسات و نگرش‌ها، رفتاری را که مطلوب منع پیام بوده ایجاد می‌کند (رابرتسون، ۱۳۹۴: ۵۹-۵۸).

۴-۲- نظریه برجسته سازی

نظریه‌ی برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۹).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان و همکاران ۱۳۸۵: ۲۶).

۳- شبکه‌های اجتماعی، تصویرسازی و جنگ نرم

تصویر ذهنی همان تصویری است که از خویشتن خویش داریم. طبق این نظریه، انسان بیش از آن که با واقعیات سر و کار داشته باشد، با برداشتی که از واقعیت دارد، سر و کار دارد و در نهایت نیز بر

اساس همین برداشت‌ها و تصویرها، اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید. امروزه حکومت‌ها با بهره‌برداری از رسانه‌ها و عملیات روانی سعی می‌نمایند تصویر ذهنی و مدنظر خود را نزد دیگران، آن‌طور که خودشان می‌خواهند، شکل دهند. اگر با این دیدگاه به تهدیدهای نرم نگاه کنیم، می‌توانیم متوجه این نکته بشویم که آسیب‌ها و تهدیدات نیز از جنس تصاویر می‌باشند. این تصاویر در افراد احساسات واقعی و متفاوتی ایجاد می‌کنند؛ گرچه تصاویر مجازی هستند اما احساسات واقعی را پدید می‌آورند؛ به عبارت دیگر فرد بر اساس تصویری ساختگی، عکس‌العملی در رفتار خود بروز می‌دهد که واقعی است. بنابراین رسانه‌ها نقشی مهم در تصویرسازی ذهنی دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۲).

مانوئل کاستلز^۱ درباره حضور پررنگ و موثر رسانه‌ها در محیط ذهنی افراد و تجارب عینی آن‌ها معتقد است که رسانه‌ها از آنجا که تار و پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی بر رویای ما تاثیر گذارند، بر آگاهی‌ها و رفتار ما تاثیر دارند و موادی خام را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند. رسانه در جهان امروز تجربه انسان را از واقعیت دگرگون و گرچه او را با واقعیت آشنا می‌سازد، حس انسان را از برخورد بی‌واسطه با واقعیت بازداشته و در واقع او را به برداشتی ثانویه از واقعیت رسانده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳۵). او همچنین به نقش فناوری‌های ارتباطی همچون اینترنت در عضوگیری و گسترش قدرت جنبش‌های اجتماعی اشاره می‌نماید. از همین فناوری‌های رسانه‌ای می‌توان برای برنامه‌ریزی‌های تروریستی و خرابکاری‌های بزرگ به کارگیری نمود. به‌طور کلی از دیدگاه کاستلز در جامعه کنونی، سیاست‌ها رسانه‌ای شده و سیاست به معنای واقعی کلمه سیاست رسانه‌هاست. رسانه‌ها پس‌زمینه همیشگی بازی سیاست و حوزه عمومی هستند که در آن قدرت به نمایش در می‌آید و درباره‌ی آن داوری می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳۸). از دیدگاه کاستلز یکی از عوامل تضعیف دولت‌ها، رشد و توسعه وسایل و فناوری‌های جدید ارتباطی است. خودمختاری، تنوع و جهانی شدن رسانه‌ها باعث گردیده تا اکثر مردم امکان شنیدن صداهای مخالف و دریافت اطلاعات سری و محرمانه را داشته باشند. این مسئله می‌تواند زمینه شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جدید و هویت‌های دگرخواهانه را به وجود آورد که از مهم‌ترین جنبه‌های نرم-افزاری تهدید امنیت ملی هستند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۴۲-۲۴۱).

بودریار^۲ نیز مدعی است که ما در عصر وانمودها هستیم. بودریار همانندسازی را این‌گونه تعریف

1- Manuel Castells

2 - Baudrillard

می‌نماید: جایگزین نمودن واقعیات با نشانه‌هایی از واقعیات. به عبارت دیگر، ما با نشانه‌ها یا نمادهایی از واقعیت سر و کار داریم و به جای واقعیت، نشانه‌ها و نمادها را می‌بینیم. بودریار رسانه را همچون دستگاه‌های شبیه‌سازی می‌داند که فعالیت آن‌ها بازتولید تصاویر، نشانه‌ها و رمزگذاری‌هایی است که یک قلمرو حاد واقعی^۱ خودکار را ایجاد و نقشی اساسی در زندگی روزمره و نابودی جامعه ایفا می‌نمایند. وی معتقد است حقیقت هم‌اکنون در مسیر حضور واقعی خود نیست و از همه مهم‌تر به وسیله نشانه‌ها و الگوها به شکلی فراواقعیت، یعنی واقعی که خیلی بیش از خود واقعیت نمایان است، حضور عینی و حتی ذاتی یافته و نمایان شده است. حقیقت موجود فاصله زیادی با واقعی دارد که در کنش‌های عقلی و مقولات قابل درک در حال بروز است. تحلیل بودریار به تضاد معنادار و پراهمیت رابطه میان بازنمایی و واقعیت اشاره دارد. پیش از این رسانه همچون آینه، بازتاب یا نشانگر واقعیت تصور می‌شد؛ در حالی که وقتی امر واقعی تابعی از بازنمایی‌ای است که به نابودی نهایی امر واقعی می‌انجامد، رسانه سازنده واقعی، یک واقعیت رسانه‌ای نو به شمار می‌آید. در این الگو، دستاوردهای مدرن انسانی توسط مفهوم وانمایی شناخته می‌شود؛ پس این حقیقت نیست که مورد شناخت یا به اصطلاح فلاسفه متعلق شناخت قرار می‌گیرد، بلکه مفهوم بدل است که زاییده می‌شود. به عقیده بودریار، انسان‌ها در عصر مدرن با تصاویر یکدیگر سر و کار دارند نه با خودشان. تصاویر محصول جمعی است و هیچ انعکاسی از خود ندارد. از این رو جهان پسا مدرن جهانی مافوق واقع است که در آن مردم با تعبیر و تصاویر سر و کار دارند و نقش رسانه‌ها در این میان البته کانونی و تغییر دهنده می‌باشد. در واقع در جهان پسا مدرن تصویر و تصویرسازی مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از واقعیت است و تصویر، واقعی‌تر از واقعیت می‌شود. بر همین اساس، رسانه‌ها با داشتن کارکرد کانونی در تصویرسازی می‌توانند نقشی بسیار مهم در ایجاد جنگ نرم یا تولید فضای نرم امنیتی ایفا نمایند (Baudrillard, 1988: 118).

در نهایت می‌توان گفت که قدرت نوین در علایم اطلاعات و در تصاویر ارائه دهنده و نمایش دهنده‌ای نهفته است که جوامع، نهادهای خود را حول آن‌ها سازمان می‌دهند و مردم نیز بر محور آن‌ها زندگی خود را می‌سازند و در مورد رفتارهای خود تصمیم می‌گیرند. قرارگاه این قدرت، ذهن مردمان است؛ به همین دلیل در عصر اطلاعات، قدرت در لحظه‌ای واحد حاضر و مشهود و پراکنده و منتشر می‌گردد. هرکس یا هر چیز که برنده نبردی باشد که بر سر اذهان مردم در می‌گیرد، حاکم

خواهد شد؛ زیرا هیچ آلات و ادوات نیرومند و بی‌روحی نمی‌تواند با اذهانی رقابت نماید که حول محور قدرت شبکه‌های انعطاف‌پذیر بسیج شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۵).

۴- انتخابات و مرجع امنیت

یکی از کارویژه‌های انتخابات آن است که هر مرجعی را برای امنیت در نظر بگیریم، انتخابات کارکردی امنیت‌ساز را در قبال آن ایفا خواهد نمود. برای شهروندان جامعه، انتخابات مظهر تحقق مطالبات و خواسته‌ها می‌باشد. شهروندان از طریق فرایند انتخاباتی نوعی امکان سیاسی برای مقابله با تهدیدات متوجه خود می‌یابند. انتخابات این امکان را به شهروندان می‌دهد تا به گزینش نخبگان و سیاستمداران هم‌جهت با منافع خویش اقدام نموده و تصمیم‌گیری را بر مسند امور برگزینند که برنامه‌ها و سیاست‌هایشان در جهت رفع تهدیداتی همچون بیکاری، بیماری و غیره باشد که مورد توجه پارادایم‌های مانند امنیت انسانی هستند (رحیمی، ۱۳۹۴: ۱۸).

برای جامعه جهانی نیز وجود دولت‌های منتخب به معنای افزایش امنیت و صلح در سطح بین‌المللی می‌باشد. یکی از آثار مثبت انتخابات و نهادهای نظارتی شکل گرفته از طریق آن، ممانعت انتخابات از بلند پروازی‌های امنیتی نخبگان و حکومت‌هاست. این موضوع از طریق ایجاد تعادل میان میزان خطرپذیری قابل پذیرش و منابع امنیتی مورد لزوم صورت می‌پذیرد. این دو مفهوم بر روی هم نشانگر تطبیق اهداف امنیتی با امکانات در دسترس می‌باشند. همانگونه که جانسون اشاره نموده، پرسش اصلی در تعیین تهدیدها و فرصت‌های امنیتی، این است که منابع امنیتی مورد لزوم چه میزان می‌باشد؟ جواب پرسش فوق را باید در خواست و اراده عمومی جامعه، تمایلات رهبران سیاسی و ظرفیت‌های درونی هر ملت یافت (Johnson, 2012: 41). احتمال دارد تا رهبران سیاسی با برداشت‌های نادرست از توان کشور دست به اقداماتی فراتر از توان و قدرت ملت در سطوح مختلف منطقه‌ای و بین‌المللی بزنند؛ لیکن نهادهای انتخاباتی قابلیت کنترل نخبگان سیاسی را خواهند داشت و اجازه بلند پروازی‌های امنیتی که می‌تواند به تهدید جامعه جهانی منجر شود را نمی‌دهند. طبقات مختلف اجتماعی از طریق مشارکت در فرایند انتخابات می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های سیاسی مشارکت نمایند. از رو اگر این طبقات به عنوان مرجع امنیتی در نظر گرفته شوند، انتخابات همچنان قابلیت و توانایی تامین منافع امنیتی و ارتقای سطح ایمنی این گروه‌ها در سطوح مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و غیره را خواهد داشت (رحیمی، ۱۳۹۴: ۱۹-۱۸).

اما در صورتی که نظام‌ها و رژیم‌های سیاسی مرجع امنیت قرار گیرند، کارکردهای تثبیت‌کننده و امنیت‌ساز انتخاباتی در جهت حفظ بقای رژیم با مشکل و ابهاماتی روبه‌رو خواهد بود. در این شکل، امکان دارد وجود انتخابات کنترل شده، نوعی رضایت و مشروعیت را در سطوحی از جامعه ایجاد نماید اما باید در نظر داشت که خارج شدن از فرایند انتخاباتی از کنترل حکومت، می‌تواند ثبات رژیم را با تهدیدات و خطرات جدی مواجه سازد.

۵- آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در انتخابات

نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و اخیراً شبکه‌های اجتماعی در سرنوشت جامعه و تاریخ آنچنان مهم است که می‌تواند سرنوشت افراد یک جامعه را به سوی تعالی و پیشرفت یا سقوط سوق دهد. امروزه حضور گسترده شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی جهان از واقعیات انکارناپذیر است که دنیای معاصر را از جهات متعددی تحت تأثیر خود قرار داده است. افراط در بزرگ‌نمایی یک امر و یا تفریط در کوچک‌نمایی انری دیگر، توسط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های عمومی در طول تاریخ، موجب رخدادهای شگفت‌انگیزی شده است (اربابی، ۱۳۹۶: ۸۹). در مورد آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۵-۱- دو قطبی‌سازی

این شیوه یکی از روش‌های قدیمی و پرکاربرد در رقابت‌های سیاسی می‌باشد که به اصطلاح عامیانه به آن روش دیو و دلبر نیز می‌گویند. احزاب و چهره‌های سیاسی در این تکنیک سعی می‌کنند تا با استفاده از شبکه‌های اجتماعی عرصه رقابت‌های سیاسی را به دو صحنه تقسیم کنند؛ یکی سیاه و دیگری سفید. البته خودشان سفید و رقیب‌شان سیاه است. این روش جو انتخاباتی را به شدت احساساتی می‌کند و فرصت تفکر و تعقل را از افراد می‌گیرد. هرچند که این دو قطب نیز کاملاً دروغین هستند و نیاز واقعی مردم را شکل نمی‌دهند، اما با فشار تبلیغاتی زیاد هیجان ایجاد می‌کنند. در حال حاضر نیز چند فضای دو قطبی در کشور ایجاد شده که عبارتند از دو قطبی اصولگرا و اصلاح‌طلب، دو قطبی مخالفان احیای برجام و موافقان احیای آن و یا دو قطبی تعامل با شرق و مخالفان تعامل با شرق (اربابی، ۱۳۹۶: ۹۲). بنابراین، شهروندان با توجه ایجاد چنین فضایی، باعث نوعی سردرگمی در انتخاب نامزد مد نظر خود می‌گردند و اینگونه گمان می‌کنند که کاندیداهای

انتخاباتی درصدد تخریب چهره مقابل و به دست آوردن منافع خود هستند و از مشارکت در انتخابات سر باز می‌زنند که همین قضیه در نهایت منجر به آن می‌شود تا انتخابات از روند برگزاری سالم و حداکثری خود خارج گردد.

۲-۵- تحریم انتخابات

مطالعه انتخابات به عنوان یک حوزه مطالعاتی تقریباً بیش از ۵۰ سال سابقه دارد. ماهیت مردم‌سالار بیشتر رژیم‌های سیاسی و تاثیرگذاری انتخابات در تغییر کابینه‌ها و احزاب سیاسی و گرایش‌های مسلط و تغییر سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها و مناسبات سیاسی در داخل و خارج نظام سیاسی و دولت‌ها از یک طرف و حساسیت نسبت به فرایندهای دموکراتیک و اهمیت یافتن شاخص‌های دموکراسی در پیشرفت و توسعه رژیم‌های سیاسی کشورها از طرف دیگر، افزون بر ابعاد راهبردی، بررسی انتخابات و مسائل مربوط به آن را در کانون توجه قرار داده است (قیصری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰). با توجه به اهمیت انتخابات و نظام انتخاباتی در توسعه سیاسی، معاندین داخلی و خارجی نظام جمهوری اسلامی سعی می‌کنند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی به شهروندان القا نمایند که حضور آنان در پای صندوق‌های رای و انتخاب نامزدهای انتخاباتی بی‌تاثیر است و نتیجه از قبل مشخص شده تا بدین شکل انتخابات را از سوی مردم تحریم نمایند و به همین منوال از طریق دلسرد نمودن هموطنان نسبت به حکومت بتوانند امنیت ملی را با خطر مواجه سازند.

۳-۵- شایعه‌سازی

شایعه نیز همچون سایر پدیده‌های اجتماعی دیگر، نیازمند شرایط محیطی مساعد، جهت ایجاد و انتشار می‌باشد. منبع شایعه اهمیت زیادی ندارد و آنچه که مهم است و باید در روند شکل‌گیری شایعه توضیح داد، پذیرفتن گروه و باور مردم است. حتی اگر کسی چیزی گفته باشد، باز هم این مردم هستند که باید آن را کشف کنند و بپذیرند و به دیگران منتقل کنند (کاپفر، ۱۳۸۰: ۴۳). از این رو هرچقدر موضوع خبر با اهمیت‌تر باشد یا در مورد آن ابهام بیشتری در میان افراد وجود داشته باشد، شایعه با توان و قدرت بیشتری تولید می‌شود و رواج پیدا می‌کند. گستردگی و تنوع شایعات در زمینه‌های گوناگون و در موقعیت‌ها و شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متفاوت میان گروه‌ها و جوامع مختلف نشان دهنده این حقیقت مهم است که شایعه با نگرش و انگیزه‌های مختلفی

تولید و منتشر می‌شود که مهم‌ترین این انگیزه‌ها عبارتند از: جلب توجه کردن، رهایی از موقعیتی مبهم، فرافکنی، ارضای حس کنجکاوی، انگیزه‌های اصلاح‌طلبی، اهداف تخریبی و خصمانه، اهداف تبلیغی و غیره. همچنین در فعالیت‌ها و مبارزات سیاسی، شایعه ابزار کارآمدی است و بسیاری از فعالان و بازیگران عرصه سیاست، جهت دستیابی به منافع و اهداف خودشان اقدام به تولید و انتشار انواع شایعه‌های سیاسی می‌نمایند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۱۰۰-۹۸).

بنابراین مخالفین با انتشار به موقع شایعات و اخبار جعلی در فضای مبهم اطلاعاتی می‌نمایند تا با توجه به پایین بودن میزان آگاهی سیاسی و سواد رسانه‌ای شهروندان، اقدام به اختلال در روند مشارکت سیاسی و رای‌دهی و همچنین برگزاری انتخابات سالم و به دور از حواشی از طریق منصرف نمودن توده مردم از مشارکت در انتخابات می‌نمایند.

۴-۵- انتشار اطلاعات نادرست

امروزه با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی در میان مردم و به ویژه قشر جوان جامعه، اطلاعات به سرعت و با سهولت بیشتری نسبت به قبل در میان کاربران به گردش در می‌آید و عموم کاربران نیز قدرت تشخیص صحت و درستی اطلاعات را ندارند. با توجه به این که در فضای مجازی بر اخبار و اطلاعات کنترل و نظارتی نیست، کاربران بدون آنکه صلاحیت و تخصص لازم را در آن زمینه داشته باشند، می‌توانند با دخالت و تغییر محتوای اطلاعات به سرعت آن را منتشر کنند. از این رو ملاحظه می‌گردد که معاندین نظام مقدس جمهوری اسلامی چگونه با انتشار اطلاعات جعلی و غلط در مورد تقلب در انتخابات از طریق شبکه‌های اجتماعی و منتشر نمودن مجدد این اخبار توسط کاربران فضای مجازی، پوشش‌های مختلفی را در باب دستکاری در انتخابات به راه می‌اندازند که متعاقب آن دلسرد نمودن آحاد شهروندان از شرکت در انتخابات و تعیین سرنوشت خود، کاهش مشارکت سیاسی و ایجاد اعتراضات و آشوب‌ها و اختلال در نظم و امنیت ملی می‌باشد (تولایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۳).

۴-۵- تشکیل جنبش‌های اجتماعی نوین

جنبش اجتماعی به شکلی از عمل جمعی گفته می‌شود که با هدف دگرگونی اجتماعی با تغییر بخشی از آن اجتماع صورت می‌پذیرد و هنگامی شکل می‌گیرد که شیوه توزیع قدرت، قوانین جامعه یا

تصمیمات اتخاذ شده از سوی تصمیم‌گیران و سیاستگذاران، نتواند مسائل جاری را حل نماید و نیازهای اکثریت اعضای جامعه را برآورده سازد؛ اما این جنبش‌ها امروزه در قالب و شکلی جدید دیده می‌شوند. از جمله عوامل موثر در توسعه جنبش‌های مدرن می‌توان به گسترش دولت‌ها، توسعه صنایع، افزایش سطح شناخت و آگاهی افراد و توسعه رسانه‌های جدید اجتماعی اشاره نمود (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۳-۱۶۲).

همانگونه که ذکر شد، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جدید، نقش اساسی در تشکیل جنبش‌های اجتماعی نوین دارند. اساسی‌ترین و بارزترین ویژگی این شبکه‌ها را می‌توان «هویت» دانست؛ به این معنا که هویت در شبکه‌های اجتماعی به سمت هرچه واقعی‌تر شدن پیش می‌رود. در شبکه‌های اجتماعی با اطلاعاتی مواجه هستیم که قابلیت رد و بدل شدن در بین اشخاص گوناگون را دارند (حکیمی، ۱۳۹۰). این تبادل اطلاعات به سبب ویژگی‌های مختلفی است که این چنین رسانه‌هایی در درون خود دارند. در حقیقت، آزادی نسبی بیان و تبادل و ارتباط آزاد بین فرهنگی در نهایت باعث ایجاد نوعی همگرایی در بین کاربران می‌شود. به همین دلیل، گرایش به تشکیل گروه در بین مجموعه افراد همگرا شده افزایش پیدا می‌کند. این موضوع همچنین وقتی قابل تامل می‌شود که میزان تاثیرپذیری افراد از این شبکه‌های اجتماعی در تشکیل جنبش مورد واکاوی قرار گیرد. با توجه به بررسی‌های انجام پذیرفته، سه سطح در درون اینترنت در درون یک جنبش مطرح می‌باشد که گروه‌های مجازی خاموش نیز می‌توانند از آن‌ها بهره ببرند (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۶-۱۶۵).

۱. شبکه‌ای شدن درون یک جنبش، شامل استفاده از اینترنت برای جمع‌آوری و توزیع اطلاعات برای فعالان جنبش؛

۲. شبکه‌سازی بین جنبش‌ها و گروه‌های اجتماعی؛

۳. سکویی برای فعالیت‌های کاملاً مجازی، شامل مخالفت‌های الکترونیکی همچون نافرمانی‌های مدنی.

البته باید به این موضوع اشاره نمود که این پایان کار نبوده و شبکه‌سازی مجازی به زعم بسیاری از اندیشمندان و شواهد عینی می‌تواند شبکه‌سازی و مشارکت در فضای واقعی و در نهایت باعث تشکیل جنبش شوند (آقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱-۲۲).

جنبش‌های اجتماعی برای نیل به اهداف خود باید بتوانند در سه زمینه‌ی (۱) شکل دادن به هویت جمعی، (۲) متقاعد ساختن پیروان و (۳) بسیج پیروان توانایی داشته باشند. این جنبش‌ها با استفاده از

فناوری‌های جدید اطلاعاتی، می‌توانند به این توانمندی‌ها به شکلی کامل‌تر و بهتر دست پیدا کنند. در این گونه موارد شبکه‌های اجتماعی تنها به عنوان وسیله‌ای سیاسی عمل نمی‌کنند، بلکه خودشان به فضای سیاسی تبدیل می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی به شکلی گسترده در جنبش‌های اجتماعی برای آموزش، سازماندهی، اشتراک فراورده‌های فرهنگی جنبش، ارتباط، ایجاد همبستگی و غیره مورد استفاده قرار گرفته‌اند. کنشگران اجتماعی از قابلیت‌های شبکه ارتباطی برای پیشبرد برنامه‌ها، دفاع از ارزش‌ها و علایق خود بهره می‌گیرند (عبدلهی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۹-۱۶۸).

جنبش‌های اجتماعی جدید اغلب همچون رشته‌ای از اعتقادند که شرایط را برای فهم و تعریف موقعیت بحرانی و اجازه تداوم آن یا انتقال از موقعیتی خاص به موقعیتی دیگر را فراهم می‌آورند، اما در عوض فراتر از جمع‌آوری توده‌های مردم برای اعتراض هستند. آنان نیازمند اشکالی از سازمان و ارتباطات هستند تا امکان تداوم و تثبیت اهداف جنبش میسر گردد. البته برخی از محققان در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی تردید دارند و به نابرابری در دسترسی و عدم فراگیری در وسعتی که جنبش، گسترده شده است اشاره می‌نمایند (Wasserman, 2007: 109-131). برخی دیگر از اندیشمندان نیز در کیفیت استفاده دموکراتیک و مفید از آن در جنبش‌های اجتماعی با تردید می‌نگرند (Marmura, 2008: 247). اما با همه این نظرات بعضاً متفاوت، نمی‌توان این نکته را زیر سوال برد که رسانه‌های اجتماعی از قدرت لازم برای توالی و سازماندهی سیاسی برخوردارند. نقش شبکه‌های اجتماعی در انقلاب‌های کشورهای خاورمیانه و آفریقا آندردی پررنگ بوده که برخی آن‌ها را انقلاب فیس‌بوکی یا انقلاب توییتری نامیده‌اند. این شبکه‌ها به دلیل کارکردهای گسترده‌ای که در خود دارند، منجر به هماهنگی لازم میان جوانان و تظاهرکنندگان منطقه شده‌اند (آقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸-۹). حتی می‌توان این گونه استنباط نمود که رسانه‌های نوین هرچند در به ثمر نشستن این جنبش‌ها نقش نداشته‌اند ولی نقش اساسی در گسترش آن‌ها ایفا نموده‌اند و زمینه‌ی تعامل اجتماعی و اشتراک اطلاعات، دانش و دیدگاه‌های کنشگرانی را که به جوامع برخط پیوسته‌اند، فراهم نموده‌اند (عبدلهی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۰). رسانه‌های اجتماعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند؛ بدین ترتیب، این رسانه‌های جدید با برنامه‌ریزی‌های خود در عرصه حوادث و رخدادها، موفق می‌شوند تا بر سمت‌وسوی افکار عمومی جامعه به موضوعات سیاسی اثر بگذارند و به نحوی در ادامه بتوانند جهت‌گیری جنبش‌های شکل گرفته را تعیین نمایند. در حقیقت این رسانه‌ها هستند که در مورد اهمیت رویدادها تصمیم می‌گیرند و آزادی

مردم در انتخاب، حائز اهمیت چندانی نمی‌باشد. این امر نقطه‌ای حساس و کلیدی در ادامه‌ی حیات هر دولت و حکومتی می‌تواند باشد؛ چرا که تشکیل جنبش‌های اجتماعی جدید که با استفاده و محوریت رسانه‌های اجتماعی جدید شکل می‌گیرند، می‌توانند با جهت‌دهی بسیار غیرمنصفانه بی-رحمانه باشند. از آنجا که قدرت نفوذ و پراکندگی سریع اطلاعات و شایعه‌ها در این گونه جنبش‌ها به سرعت امکان‌پذیر است؛ به همین جهت احتمال ایجاد نارضایتی، کاهش مشارکت سیاسی و رای-دهی، اغتشاشات و در نهایت حتی مبارزات سیاسی را در جامعه بالا ببرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۷-۶۵).

جنبش‌های اجتماعی اگر برای اصلاح امور تشکیل شوند، یکی از عوامل تسهیل‌کننده توسعه سیاسی در جوامع به شمار می‌روند؛ اما ملاحظه می‌گردد که معاندین نظام جمهوری اسلامی با تشکیل جنبش‌های اجتماعی نوین و سپس تشویق این جنبش‌ها به آشوب و اغتشاش، درصدد برهم زدن امنیت داخلی و فرایند انتخابات هستند که می‌توان به جنبش زنان اشاره نمود که از طریق شبکه‌های اجتماعی با برجسته‌سازی شعارهایی همچون عدم حضور زنان در پست ریاست‌جمهوری و یا مجلس جنسیتی، تأثیر به سزایی در روند تصمیم‌گیری شهروندان و بخصوص زنان در کاهش مشارکت در انتخابات می‌گذارند که می‌تواند فرایند انتخابات را با عدم حضور عده کثیری از زنان در پای صندوق‌های رای با مشکلاتی مواجه سازد که همین امر می‌تواند به عنوان یکی از موانع توسعه سیاسی و روند دموکراتیزاسیون به شمار رود.

۶-۵- آشوب‌های خیابانی

آشوب در اصطلاح سیاسی به معنای بروز فتنه عمومی و ناآرامی در نظام سیاسی می‌باشد که ممکن است خودانگیخته و سازمان نیافته بوده و از حمایت و مشارکت گسترده‌ی مردم همچون اعتصابات، ناآرامی‌ها و شورش‌های پراکنده برخوردار باشد. مولفه اصلی آشوب سیاسی، بلا تکلیفی و عدم اطمینان است؛ هرچند که اغلب نوسان متغیرها از الگوی معینی تبعیت می‌کند ولی با بروز آشوب، قاعده‌مندی‌ها دیگر از بین می‌رود. در چنین زمانی، ساختارها و فرایندهای سیاسی وارد قلمروی می-شود که هیچگونه قاعده یا مرز پیشینی ندارد. آهنگ پیشرفت آشوب سیاسی رابطه نزدیکی با ابهامات و بلا تکلیفی‌هایی دارد که با خود آشوب همراه است (محمدی، ۱۳۹۳). این آشوب‌ها شامل ایجاد اعتراضات صنفی، عمومی و یا حتی جغرافیایی می‌باشد. با هدف قرار دادن تعدادی از کاربران شبکه-

های اجتماعی که فعالیت‌های زیادی در شبکه‌های اجتماعی داشته و زمینه نارضایتی نیز در آنها به هر دلیلی وجود دارد، ایشان را به سوی خود مجذوب کرده و از آنان برای تحریک سایر افراد استفاده می‌گردد (Beaumont, 2011).

نمونه بارز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایجاد آشوب‌های خیابانی پس از برگزاری انتخابات را می‌توان در استفاده از این شبکه‌ها در تقلب در انتخابات ریاست جمهوری و متعاقب آن، فتنه سال ۱۳۸۸، آبان ماه سال ۱۳۹۶ و اعتراضات نسبت به بالا رفتن قیمت بنزین در سال ۱۳۹۸ و... مشاهده نمود. در بسیاری از این وقایع، معاندین با مشخص نمودن محل و ساعت تجمع، ساختن شعارهایی علیه نظام مقدس، آموزش نحوه ساخت مواد محترقه و آتش‌زا همچون کوکتل مولوتف و... و برخورد فیزیکی با پلیس از طریق شبکه‌های اجتماعی، معترضین را تشویق می‌نمودند تا در امنیت داخلی کشور خدشه وارد نمایند.

۷-۵- تهاجم فرهنگی جوامع

از بین بردن و اصطکاک فرهنگ یک جامعه و جایگزینی آن با فرهنگی بیگانه را می‌توان تهاجم فرهنگی نامید. کشورها و حکومت‌های مختلف سعی دارند تا از راه‌های متفاوتی به غلبه فرهنگ خود بر سایر فرهنگ جوامع اقدام نمایند؛ این کشورها با استفاده از ابزارهای مختلفی مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سعی در تخریب ارکان فرهنگی یک جامعه همچون مذهب، نمادها، شعائر، ارزش‌ها و غیره دارند. شبکه‌های اجتماعی با تسریع در این امر، کمک قابل توجهی به این کشورها در دستیابی به هدف غایی خود نموده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱).

بنابراین مخالفین با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سعی می‌کنند تا فرهنگ غنی حضور شهروندان در انتخابات را از طریق تهاجم فرهنگی از بین ببرند و از این طریق درصد آن هستند تا روند دموکراتیزاسیون و توسعه سیاسی را خدشه‌دار نمایند.

نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی به جز لاینفک زندگی مردم تبدیل شده‌اند؛ به گونه‌ای که کاربران این رسانه‌ها از محتوای گوناگون آن در جهت پشبرد اهداف خود در زمینه‌هایی همچون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تفریحی، آموزشی و غیره بهره می‌برند. از این رو با توجه به نقش موثر

شبکه‌های اجتماعی بر تمامی شهروندان و به ویژه جوانان و نسل کنونی، نقش این رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های گسترده و در دسترس همگان که می‌تواند اخبار و اطلاعات را در یک لحظه مخابره نماید، در نزد دولت‌ها و گروه‌های مختلف بیش از پیش برجسته شده است. از سوی دیگر انتخابات نیز یکی از ارکان نظام‌های نوین سیاسی در شکل‌دهی و ایجاد تعادل نظام‌مند می‌باشد. این نهاد کارکردهای امنیت‌ساز خود را با نقش‌آفرینی در ایجاد ساز و کار صلح‌آمیز جهت حل و فصل منازعات سیاسی، افزایش کارایی نظام سیاسی، نظارت مدنی بر نهادهای سیاسی و افزایش امکان شایسته‌سالاری، خود را به نمایش می‌گذارد. از این جهت، معاندین و مخالفین نظام جمهوری اسلامی سعی می‌کنند به وسیله شبکه‌های اجتماعی که محبوبیت ویژه‌ای به وسیله امکانات چند رسانه‌ای و فرازمانی و فرامکانی آن در نزد کاربران ایرانی دارند، با انتشار اخبار جعلی و شایعات سیاسی، ایجاد آشوب‌های خیابانی در اعتراض به نتیجه انتخابات، تشکیل جنبش‌های اجتماعی نوین و غیره در بازه زمانی انتخابات، در اذهان شهروندان رسوخ نمایند و انتخابات را از فرآیند برگزاری صحیح خود خارج نمایند؛ نمونه بارز این امر را در فتنه سال ۱۳۸۸ از سوی معاندین شاهد بودیم.

از آنجایی که میزان مشارکت انتخاباتی نمایانگر میزان اعتماد سیاسی شهروندان به نظام و نمایانگر همگرایی دولت-ملت می‌باشد، توجه به کارویژه شبکه‌های اجتماعی در انتخابات از سوی سیاستگذاران بسیار مهم و حیاتی جلوه می‌نماید؛ از این رو باید توجه داشت که افزایش میزان سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی شهروندان و متعاقب آن تشخیص اخبار و اطلاعات صحیح از ناصحیح از سوی مردم به ویژه در ایام برگزاری انتخابات می‌تواند منجر به افزایش مشارکت سیاسی شهروندان و در نهایت توسعه سیاسی و حفاظت از منافع ملی گردد که این امر جز با ارائه اطلاعات صحیح و به موقع از سوی رسانه‌های ملی و دولتی توسط مسئولین و نظام آموزش کشور محقق نخواهد شد.

منابع

- ابراهیمی دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۴). *مبانی ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات فیروزه.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۹۴). *جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، (کمال پولادی). تهران: نشر ثالث.
- رنجبران، داود. (۱۳۸۸). *جنگ نرم*. تهران: انتشارات ساحل اندیشان.
- سورین، ورنر جی، تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*، (علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سولیوان، تام او و همکاران. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، (میرحسین رئیس‌زاده). تهران: فصل نو.
- کاپفر، ژان نوئل. (۱۳۸۵). *شایعه*. (خداداد موقر). تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *جامعه شبکه‌ای و عصر اطلاعات*، (حسن چاووشیان). تهران: طرح-نو.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*. (پرویز اجلالی). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد مهدی. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه*. تهران: انتشارات همشهری.
- اربابی، قاسم. (۱۳۹۶). *گآسیب‌شناسی و نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران*، *فصلنامه مطالعات منافع ملی*، ۳ (۹)، صص ۱۰۱-۸۳.
- آقایی، سید داود، صادقی، سیدسعید و هادی، داریوش. (۱۳۹۱). "واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات خاورمیانه و شمال آفریقا (اطلاع‌رسانی، سازماندهی و گسترش سریع تحولات)". *فصلنامه روابط خارجی*، ش ۴، صص ۳۴-۷.
- اکبری، محسن، دوستدار، محمد و هوشمندچایجانی، میلاد. (۱۳۹۳). "شناسایی و اولویت‌بندی تهدیدات شبکه‌های اجتماعی در عرصه امنیت ملی، *مجله سیاست دفاعی*، ۲۳ (۹۰)، صص ۷۸-۵۷.
- الهی‌منش، محمدحسین، قدیری، طاهره و فرجامی‌کیا، هادی. (۱۳۹۷). "تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)". *فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۲ (۴۳)،

صص ۲۷۲-۲۴۷.

- بصیری، محمدعلی. (۱۳۹۱). "جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران (روش‌ها، ابزارها و راهکارها)". *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، ۲ (۵)، صص ۱۷۷-۱۵۱.
- تولایی، روح‌اله، صباغی، زهرا و نظافتی، نوید. (۱۳۹۶). "شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی". *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۰ (۳)، صص ۱۷۵-۱۵۳.
- حسینی، حسین، مقدم‌فر، حمیدرضا و قنبرپور، مصطفی. (۱۳۹۳). "واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران". *فصلنامه آفاق امنیت*، ۲۴ (۷)، صص ۷۷-۵۳.
- حسینی، سید حسین؛ علوی‌وفا، حمید. (۱۳۹۱). "سلطه رسانه‌ای و جنگ نرم". *فصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۲ (۵)، صص ۸۸-۴۷.
- حکیمی، رویا. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی فیسبوک و کاربران کرد). *ماهنامه جهان رسانه*، ش ۱۱.
- رحیمی، علیرضا. (۱۳۹۴). "انتخابات و امنیت ملی؛ از ثبات تا دگرگونی سیاسی". *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۸ (۳)، صص ۳۹-۷.
- رسولی، محمدرضا؛ مرادی، مریم. (۱۳۹۱). "میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی". *فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات*، ۱۳ (۱۹)، صص ۱۴۰-۱۱۳.
- رهبرقاضی، محمودرضا، مسعودنیا، حسین، صادقی نقدعلی، زهرا و پوره، امیرحسین. (۱۳۹۵). "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)". *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳ (۲)، صص ۱۴۵-۱۲۵.
- شمس، مرتضی؛ محمدمهدی، فرقانی. (۱۳۹۷). "شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". *فصلنامه رسانه‌های دیپداری و شنیداری*، ۲۸ (۱۲)، صص ۱۲۰-۹۵.
- فروغی‌نیا، حسین. (۱۳۸۳). "جهانی شدن، بحران مشروعیت و تاثیر آن بر مدیریت امنیت

- ملی در کشورهای در حال توسعه". فصلنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۲۷، صص ۱۱۶-۱۲۵.
- قیصری، نوراله، طاهری فدافن، دانیال و باقری فارسانی، مهدی. (۱۳۹۴). "مدیریت انتخابات در ایران؛ کیفیت و ارزیابی اجرا". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۱۳ (۴۳)، صص ۹-۳۴.
- عبدالوند، محمدعلی؛ هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی". مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۴، صص ۸۰-۶۹.
- عبدالمهی، رضا، شورگشتی، محسن و اخوت‌پور، بابک. (۱۳۹۱). "نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال‌استریت)". فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۳ (۱۸)، صص ۱۷۲-۱۴۵.
- عقیلی، سید وحید، روشندل اربطانی، طاهره و فرجیان، محمدمهدی. (۱۳۹۶). "نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تاثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۲ (۱۳)، صص ۲۱۳-۱۸۱.
- علیمردی، مصطفی. (۱۳۸۹). "سیر تطور شبکه‌های اجتماعی؛ نگاهی به آغاز و انجام شبکه‌های اجتماعی"، فصلنامه ره‌آورد نور، ۳۱، صص ۱۳-۶.
- عیوضی، محمد رحیم. (۱۳۸۸). "تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱)، صص ۱۷۴-۱۵۷.
- متقی، ابراهیم. (۱۳۸۹). "جنگ نرم، انقلاب‌های رنگی و دیپلماسی عمومی". مجله راهبرد دفاعی، ۸ (۲۸)، صص ۱۴۶-۱۱۷.
- موسیوند، امیر. (۱۴۰۰). پایان‌نامه، شناسایی و اولویت‌بندی آسیب‌های ناشی از پایین بودن سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- محمدی، محمد (۱۳۹۳). تعریف آشوب. پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، صفحه آنلاین:
<http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=28>
801
- <http://ensani.ir/fa/article/9596-1382>.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*, Cambridge, UK: Polity.

- Johnson, Loch K. (2012). *National Security Intelligence, Secret Operation in Defense of the Democracy*, UK, Cambridge: Polity Press.
- Nye, J. (2008), *The Powers to Lead, USA*. NY Oxford Univresity Press.
- Putnam, R.D. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in modern Italy*. USA, Princeton University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210- 230
- Hu, C., & Racherla, P. (2008). "Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain". *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 302- 312.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Hori-zons*, 53(1), 59- 68.
- Klapper, Joseph. (1998). "The Effects of Mass Communication". USA, NewYork: Free press, pp. 18- 33.
- Marmura, S. A. (2008). "Net advantage? The internet grassroots activism and American Middle- Eastern Policy". *New Media Society*. 10, pp 247.
- Wasserman, h. (2007). "Is a New Worldwide Web Possible? An Explorative Comparison of the Use of ICTs by Two South African Social Movements". *African Studies Review*, 50 (1), pp 109- 131.
- Beaumont, P. (2011). "The truth about twitter". *Facebook and the uprisings in the arab world*, [www. Guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya](http://www.Guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya)