

شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)

مرتضی شمس^۱، محمدمهدی فرقانی^۲

چکیده

پژوهش کیفی پیش‌رو که با روش اتنوگرافی انجام گرفته است، به دنبال پاسخ به این سؤال است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید شایعات انتخابات سیاسی در کشور چه نقش و کارکردی دارند؟ جامعه آماری پژوهش، صفحات فارسی زبان شبکه اجتماعی اینستاگرام است که در انتشار اخبار انتخاباتی، دو ماه قبل و دو ماه بعد از برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری سال ۱۳۹۴ فعالیت داشته‌اند. از میان این صفحات قابل مشاهده به عنوان چارچوب نمونه‌گیری، ۴۰ صفحه با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و با مصاحبه آنلاین با ۱۷ نفر از صاحبان این صفحات و تحلیل کیفی داده‌های حاصل از آن، مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر تولید شایعات سیاسی در زمان انتخابات و مهم‌ترین منابع تولید این شایعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس نتایج پژوهش، امکانات تعاملی، تولید و انتشار محتوا توسط کاربر، تشکیل گروه‌های دوستانه، ویژگی‌های چند رسانه‌ای و همچنین سطح گسترده ارتباطات میان فردی، از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر تولید و انتشار شایعات در جامعه است. پژوهش نشان می‌دهد شایعات انتخاباتی در اینستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در فرایند اجرای آن، کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف از سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها و عموم مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، شایعه، انتخابات سیاسی، شبکه اجتماعی اینستاگرام

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۹

morteza_w_shams@yahoo.com

mmforghani@yahoo.com

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

۱. مقدمه

امروزه هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعالیت دارند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده‌اند. هدف خدمات شبکه‌های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و با علایق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند (بنت و همکاران^۱، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌های جدیدی هستند که در مرکز توجه کاربران قرار گرفته‌اند و هر کدام دسته‌ای از کاربران را با ویژگی‌های خاص گرد هم می‌آورند (آقابایی و تاجی، ۱۳۹۱: ۴۸). آمارها نشان می‌دهد در ایران نیز علاقه و تمایل به عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار است و همواره بخش قابل توجهی از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را کاربران ایرانی تشکیل می‌دهند. برای مثال حضور شبکه اجتماعی مجازی اورکات^۲ در سال ۱۳۸۳ در ایران که می‌توان آن را نخستین حضور شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران دانست، در مدت کوتاهی آن قدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و امریکا، ایران سومین کشور بزرگ اورکات شد (بصیریان، ۱۳۹۲: ۱۲). در شبکه‌های ارتباطاتی موبایلی، «تعداد کاربران ایرانی تلگرام^۳ ۲۴ میلیون برآورد می‌شود، واتساپ^۴ هم ۱۴ میلیون عضو ایرانی دارد و اینستاگرام نیز چیزی در حدود ۱۲ تا ۱۴ میلیون عضو دارد^۵». با پیشرفت چشمگیر فناوری در «صنعت فناوری ارتباطات و اطلاعات^۶» و فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در بستر تلفن همراه، کاربران بدون محدودیت، همواره به اینترنت این شبکه جهانی متصل گشته‌اند و فعالیت و حضور آنها در شبکه‌های مجازی بیش از پیش افزایش یافته است. سیاست‌های امروزی، سیاست‌های رسانه‌های شده‌ای هستند و رسانه‌ها یکی از عرصه‌های اصلی کنش سیاسی بشمار می‌روند. بسیاری از رویدادهای سیاسی در رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. این رویدادها به حدی بوده‌اند که هر کسی می‌تواند بگوید مشروعیت سیاست‌ها تا حدودی به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود (ژوهانسون^۷، ۲۰۰۸: ۳۹۸). یکی از مهم‌ترین مباحثی که فضای سیاسی و اجتماعی جوامع و اذهان عمومی را درگیر و معطوف

۱. Bennet, et al

۲. Orkut

۳. Telegram

۴. WhatsApp

۵. به نقل از ابوالحسن فیروزی دبیر شورای عالی فضای مجازی در گفتگو با خبرنگار مهر. شناسه خبر: ۳۸۴۲۷۸۲ - تاریخ

انتشار خبر: چهارشنبه ۱۷ آذر ۱۳۹۵ - ساعت انتشار: ۰۶:۲۵

۶. Information and Communication Technology (ICT)

۷. Johansson

به خود می‌سازد، انتخابات است. با توجه به اهمیت انتخابات و دامنه فراگیری گسترده آن در سطح جامعه، زمینه مناسب تولید و انتشار انواع مختلفی از شایعات را در خود به وجود آورده است. می‌توان گفت مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عاملی که می‌تواند به‌عنوان یک تهدید، در برگزاری یک انتخاباتی سالم و بی‌حاشیه سایه افکننده و آن را از مسیر اصلی و صحیح خود خارج سازد، شایعات انتخاباتی هستند؛ به‌گونه‌ای که پاره‌ای از این شایعات، حتی مدت‌ها بعد از انتخابات نیز از بین نرفته و در سطح جامعه باقی می‌مانند. با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و نفوذ و گسترش چشمگیر آنها در سطح جامعه، این شبکه‌ها تبدیل به بستر و محیطی فعال و قدرتمند جهت تولید و انتشار انواع شایعات سیاسی و انتخاباتی گشته‌اند. «آماری که پیش از این از سوی مرکز ملی فضای مجازی ارائه شده نشان می‌دهد که برای مثال در شبکه اجتماعی تلگرام بالغ بر ۱۰۰ هزار کانال توسط ایرانی‌ها ایجاد شده و در طول یک شبانه روز بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار مطلب در فضای کانال تلگرام تولید می‌شود. در همین حال به‌طور متوسط هر مطلب حدود ۵۰۰ هزار بار در روز دیده می‌شود و برخی از کانال‌ها بیش از یک میلیون عضو دارند. در مورد فعالیت کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز اوضاع به همین نحو است. ایرانی‌ها چندین میلیون فالوئر^۱ در صفحات اینستاگرام دارند و بسیاری از این صفحات در ظرف ۲۴ ساعت بیش از دو تا سه هزار کامنت به خود اختصاص می‌دهند و حتی شاهد آن هستیم که برخی اخبار در این شبکه که حتی جزو اولین‌های شبکه‌های اجتماعی نیست، بیش از ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار لایک^۲ می‌خورد^۳». این حجم بالای مشاهده و پیگیری اخبار و مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط کاربران ایرانی، توانایی و قابلیت بالای این شبکه اجتماعی در امر اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار و اطلاعات در جامعه را نشان می‌دهد؛ توانایی که در زمان وقوع حوادث و رویدادهای خاص در کشور مانند انتخابات، نمود بیشتری می‌تواند پیدا کند. در این شرایط این شبکه اجتماعی، می‌تواند بستر و فضای مناسبی را جهت انتشار انواع شایعات در جامعه مهیا کند؛ شایعاتی که به کمک امکانات چندرسانه‌ای این شبکه مجازی مانند انواع عکس و فیلم‌های ویدئویی، جنبه مستند پیدا کرده و کاربران خود را تحت تأثیر قرار دهد؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از کاربران این شبکه مجازی،

۱. Follower

۲. اصطلاح لایک اشاره به تأیید خبر یا مطلب ارائه شده از سوی کاربران با فعال کردن گزینه (♥) در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

۳. شناسه خبر: ۳۸۴۲۷۸۲ - تاریخ انتشار خبر: چهارشنبه ۱۷ آذر ۱۳۹۵ - ساعت انتشار: ۰۶:۲۵

نه تنها شایعه را می‌پذیرند، بلکه نسبت به انتشار آن به دیگر کاربران نیز اقدام می‌کنند. نمونه ساده آن، انواع شایعاتی است که امروزه در این شبکه اجتماعی مجازی، در مورد زندگی خصوصی رجال سیاسی، هنرمندان و ورزشکاران مشهور کشور انتشار می‌یابد و به میزانی گسترش و باورپذیر می‌گردد که حتی رسانه‌های جمعی نیز، تحت تأثیر این شایعات قرار می‌گیرند. برای مثال در مرداد سال ۱۳۹۵، یکی از گزارشگران و مجریان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما، در یک برنامه زنده ورزشی از تلویزیون، تحت تأثیر شایعه انتشار یافته در مورد مرگ یکی از هنرمندان در شبکه اینستاگرام قرار گرفته و آن شایعه را به‌عنوان یک خبر واقعی در برنامه زنده تلویزیونی به مخاطبان گفته و اعلام تسلیت می‌نماید. این شرایط حاکی از توانایی بالای شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام در تولید و انتشار انواع شایعات در جامعه است. انتخابات و انواع اخبار انتخاباتی مرتبط با آن، تمام فضای سیاسی و اجتماعی کشور را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد؛ در این شرایط انتشار شایعات سیاسی و انتخاباتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مسئله‌ای مهم و شایان توجه است که می‌تواند با تولید و انتشار انواع شایعات، افراد جامعه را گمراه نموده و بر روند اجرای انتخاباتی سالم و پرشور در جامعه، اثرگذار باشد. با توجه به این شرایط اهمیت مطالعه مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر تولید و انتشار شایعات سیاسی در زمان انتخابات در جامعه آشکار می‌گردد. ویژگی‌هایی که این فضاهای مجازی را بستر و زمینه مناسبی جهت تولید و انتشار انواع شایعات در جامعه نموده است. در این پژوهش مسئله اساسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید انواع شایعات سیاسی در جامعه در زمان انتخابات و شناخت منابع تولید، ماهیت، ویژگی‌ها و اهدافی است که این شایعات در بازه‌های زمانی قبل، هنگام و بعد از انتخابات توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح جامعه منتشر می‌شوند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش اینست که: نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید شایعات انتخابات سیاسی در کشور چیست؟

۲. چارچوب نظری

شبکه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت وجودی خود، خدمات و امکانات گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این شبکه‌ها با هدف افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند و این فرصت را به وجود می‌آورند که اطلاعات قابل دسترسی در صفحات شخصی کاربران، مانند عکس‌ها، علایق و به‌طور کلی اطلاعات شخصی، به کاربران دیگر عرضه شود. همچنین افراد می‌توانند صفحات شخصی کاربران دیگر را مشاهده کنند و از طریق امکاناتی چون «نامه

الکترونیک^۱» و گفت‌وگو، با آنها ارتباط برقرار کنند (پمیک^۲، ۲۰۰۹: ۲۲۸). رشد ارتباطات در فضای یک فرامتن الکترونیکی منعطف و متعامل تأثیرات بنیادینی بر روی سیاست می‌گذارد. در کلیه کشورها، رسانه‌ها، فضای سیاسی را شکل می‌دهند. طبعاً درصد زیادی از مردم از طریق اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها می‌گیرند، عقاید سیاسی‌شان را شکل می‌دهند و رفتارهایشان را بر آن اساس بنا می‌کنند. در محیط شبکه، خط و مرزهای ملی جایی ندارند و تمامی افراد چون گرهی در میان بی‌شمار گره شبکه به شمار می‌آیند (مددپور، ۱۳۸۳: ۳۸). شبکه‌های اجتماعی اغلب دارای پنج ویژگی بارز هستند:

۱. مشارکت^۳: رسانه‌های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت و ارائه بازخوردهای سریع در عمل، مرز میان مخاطب و رسانه را برمی‌دارند.
۲. گشودگی^۴: ذات رسانه‌های اجتماعی آشکار بودن است و از مسیر رأی‌گیری‌ها، بازخوردها و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، در عمل فضای گشوده‌ای را برای حضور فعالانه مخاطب فراهم می‌سازند.
۳. محاوره^۵: گفت‌وگو و تعامل طرفین در رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه کاربران است.
۴. «اجتماعی بودن^۶»: رسانه‌های اجتماعی، شکل‌دهی اجتماعات مجازی را به سرعت فراهم می‌کنند و نیز ارتباطات مؤثر را حول علایق مشترک این اجتماعات سامان می‌بخشند.
۵. فراگیری^۷: رسانه‌های اجتماعی از کلیه ظرفیت‌های موجود در سایر رسانه‌ها مانند تصویر، صدا و ... بهره می‌جویند و واقعیت مجازی را خلق می‌کنند (بهمنی، ۱۳۹۲).

شایعه نیز همانند هر پدیده اجتماعی دیگر، نیاز به شرایط و محیطی مساعد، جهت ایجاد و انتشار دارد. سرچشمه یا منبع شایعه اهمیت چندانی ندارد و آنچه مهم است و باید آن را در روند شکل‌گیری شایعه توضیح داد، پذیرفتن گروه و باور مردم است. حتی اگر بدو کسی چیزی گفته باشد، باز هم مردم هستند که باید آن را کشف کنند و بپذیرند و به دیگران منتقل کنند (کاپفر^۸، ۱۳۸۰: ۴۳). بنابراین، هرچقدر موضوع خبر با اهمیت‌تر باشد یا در مورد آن ابهام بیشتری نزد افراد وجود داشته

1. Email
2. Pempek
3. Participation
4. Openness
5. Conversation
6. Community
7. Connectedness
8. Kapferer

باشد، شایعه با توان و قدرت بیشتری تولید و رواج می‌یابد. گستردگی و تنوع شایعات در زمینه‌های گوناگون و در موقعیت‌ها و شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متفاوت بین گروه‌ها و جوامع مختلف بیانگر این حقیقت است که شایعه با نگرش و انگیزه‌های مختلفی تولید و انتشار می‌یابد که از مهم‌ترین این انگیزه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. **جلب توجه کردن:** در مورد هر شایعه، کسانی هستند که آن را پخش می‌کنند و از محتوای آن لاینفک هستند؛ از آن لذت می‌برند و از اینکه مورد تأیید جامعه قرار بگیرند، آرامش می‌یابند. با خود می‌گویند «مردم مرا باور دارند زیرا حق با من است (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۵).

۲. **رهایی از موقعیتی مبهم:** تلاش برای یافتن دلیل قابل قبولی برای موقعیتی مبهم، خود یک انگیزه و محرک است و به دنبال خاتمه خوب بودن به ما کمک می‌کند تا قوه حیات بسیاری از شایعات را درک کنیم (آپورت، پستمن، ۱۹۴۷: ۴۸). در مجموع شایعات اغلب به وسیله عرضه یک مجرای خروجی کلامی که موجب راحتی می‌شود، تشنج‌های ناشی از عواطف ناگهانی را آرام می‌کنند (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۶).

۳. **کاهش نگرانی:** بسیاری از شایعات وضعیت‌های اضطراب‌آور را بازگو می‌کنند. حرف زدن درباره نگرانی‌ها، نخستین قدم در مسیر تخفیف آنهاست. زیرا گوینده فکر می‌کند شاید شنوندگان بتوانند ثابت کنند که شایعه بی‌اساس یا بی‌معناست. از سویی دیگر، اگر بااساس و درست باشد، اقدام دسته جمعی برای مقابله با خطر، می‌تواند از تنهایی فرد جلوگیری کند (کاپفر، ۱۹۹۰: ۸۶).

۴. **سرگرمی:** بسیاری از شایعات تنها بدین دلیل که سرگرم کننده و جالب هستند پخش می‌شوند و کسانی که آنها را پراکنده می‌کند، اعتقادی به محتویات آنها ندارند، اما مطمئن هستند که بر روی کسانی که دورشان جمع می‌شوند تا خبرها را بشنوند، اثر می‌گذارند (کاپفر، ۱۳۸۰: ۸۷).

۵. **بهانه‌ای جهت گفت‌وگو:** هنگامی که انسان با دوستان و آشنایان و نزدیکان و همسایگان معاشرت می‌کند، بالاخره باید حرفی برای گفتن داشته باشد و این خلأیی است که باید دائماً پر شود. در اینجاست که شایعه و پیچ کردن به داد ما می‌رسد و خلأ را به‌طور مطلوبی پر می‌کند و به ما کمک می‌کند به گفت‌وگو ادامه دهیم (کاپفر، ۱۳۸۰: ۹۱).

۶. **فرافکنی:** هرگاه وضعیت عاطفی فردی، بدون خود آگاهی در تفسیر و تعبیر او از محیط اطرافش انعکاس یابد، این حالت را فرافکنی گوئیم. همه افراد در رؤیایها به فرافکنی می‌پردازند و رؤیایهای

روزانه مملو از فرافکنی است (آپورت، پستمن، ۱۳۷۴: ۵۰). این قبیل از شایعات وابسته به همین رؤیاهای هستند و افراد این رؤیاهای خود را، در قالب شایعه به دیگران انتقال می‌دهند. شایعاتی که توقعات را ارضاء می‌کنند، ممکن است به تأیید عزت نفس کمک کنند (کریمی، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

۷. **ارضای حس کنجکاوی:** اهمیت داشتن موضوع، حس کنجکاوی و جست‌وگری فرد را تحریک کرده و نیرو و انگیزه لازم جهت پیگیری شایعه و اطلاع از صحت و سقم آن را در فرد به وجود می‌آورد. در این شرایط فرد در صدد کشف شایعه و تأیید یا تکذیب آن است و آن را به اطرافیان خود بازگو می‌کند تا نظر و دیدگاه دیگران برایش آشکار گردد. بنابراین، در چنین حالتی، فرد ناخواسته و بدون نیت شایعه را بین اطرافیان خود رواج می‌دهد.

۸. **انگیزه‌های اصلاح‌طلبی:** بعضی از شایعات به‌خصوص در محله‌ها و مناطق آسیب‌پذیر در میان مردم محروم از مبنای انگیزش بازسازی و اصلاح امور و طلب تغییر وضعیت نامطلوب به شرایط مطلوب‌تر برخوردار است؛ برای مثال وقتی محله محرومی آب لوله‌کشی شده بهداشتی ندارد و اهالی آن عمدتاً از آب چاه استفاده می‌کنند، بعضاً برای جلب توجه مسئولین و اصلاح وضع خود شایعه می‌کنند که «قبلاً دو نوجوان با خوردن آب چاه مسموم شده‌اند» (افروز، ۱۳۷۶: ۱۱).

۹. **اهداف تخریبی و خصمانه:** یکی دیگر از انگیزه‌های تولید و رواج شایعه، خصومت و دشمنی با قصد تخریب موضوع مورد نظر است. در این شرایط منبع تولید کننده شایعه، با اهداف تخریبی و برنامه‌ریزی شده‌ای نسبت به تولید و انتشار شایعه در جامعه هدفی که مد نظر دارد، اقدام می‌نماید (ستوده، ۱۳۸۰: ۹۳).

۱۰. **اهداف تبلیغی:** در عرصه تبلیغات و بازاریابی سیاسی و اقتصادی نیز ما شاهد تولید و انتشار شایعه از سوی گروه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی هستیم. در زمینه کاربرد تبلیغاتی از شایعات، از شایعات تخریبی بسیاری نیز در جهت از بین بردن رقبای سیاسی یا اقتصادی استفاده می‌شود.

در فعالیت‌ها و مبارزات سیاسی، شایعه ابزار کارآمدی است و بسیاری از فعالان و بازیگران سیاسی در جهت رسیدن به منافع و اهداف خود، اقدام به تولید و انتشار انواع شایعات سیاسی می‌کنند. مهم‌ترین مزایای استفاده از شایعه در کارزارهای سیاسی را می‌توان در موارد زیر بیان کرد:

۱. در مبارزات حقیقی شخص ماهیت خود را آشکار ساخته و وارد کارزار سیاسی می‌شود اما با استفاده از شایعه، شخص نیاز ندارد خود و ماهیت خود را آشکار سازد و پس از تولید شایعه، دیگران

مانند ابزاری در اختیار گرفته شده، اقدام به انتشار آن می‌کنند و خواسته یا ناخواسته در جهت اهداف شخص، شایعه را انتشار می‌دهند.

۲. منبع شایعه می‌تواند برای همیشه مخفی و پنهان باقی بماند و هیچ شخص و نهادی مسئولیت آن را بر عهده نگیرد و وجهه تولیدکننده شایعه، هیچ‌گاه مخدوش نگردد.

۳. در مبارزات و مناظرات سیاسی و انتخاباتی، امکان بیان هر مطلب و اتهام و عنوانی به طرف مقابل، بدون وجود مستندات کافی و اثبات ادعای گفته شده وجود ندارد؛ این در حالی است که هر مطلب و هر خبری را به راحتی می‌توان از طریق شایعه به دیگری نسبت داد بدون اینکه نیاز به اثبات داشته باشد.

۴. بسیاری از اخبار و مطالبی که در شرایط عادی و حقیقی به دلایل منع قانونی و اخلاقی امکان صحبت علنی پیرامون آنها وجود ندارد، به کمک شایعه و از طریق آن، می‌توان به راحتی بیان کرد و انتشار داد.

۵. انتشار اخبار و اطلاعات به صورت رسمی در مبارزات سیاسی، نیاز به جلسات و محافل رسمی یا رسانه‌های معتبر دارد که برگزاری این جلسات و همچنین استفاده از رسانه‌های معتبر، نیاز به برنامه‌ریزی و هماهنگی داشته و با محدودیت‌های زمانی و مکانی روبه روست؛ اما شایعه بر خلاف آن از طریق مجراهای غیررسمی و محافل کوچک و به سادگی انتشار می‌یابد و وسیله انتشار آن خود افراد و رسانه‌های کوچکی است که در اختیار آنهاست.

۶. ساده‌ترین و در عین حال مهم‌ترین مزیت شایعه، کم خرج بودن آن در برابر سایر مبارزات سیاسی است.

در برابر شایعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مخاطبین و کاربران را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم نمود:

۱. **گروه‌های محرک و فعال:** این گروه شامل افرادی هستند که به دلایل روانی و فکری یا آمادگی‌های قبلی، شایعه را می‌پذیرند و در ادامه بر اثر شنیدن آن، شروع به فعالیت کرده و از خود عکس‌العمل نشان می‌دهند. عکس‌العملی اعتراضی که خود را در غالب تحلیل و تفسیر شایعه و انتشار آن به دیگران، نمایان می‌سازد. با گسترش این افراد و پیوند آنان با یکدیگر، روز به روز و به صورت بهمن‌وار بر جزئیات و شاخ و برگ شایعه افزوده می‌شود و قدرتمندتر و اقناع‌کننده‌تر می‌گردد. این گروه‌های پویا و فعال، گسترده‌تر می‌گردند و حتی می‌توانند به صورت جماعت‌ها و گروه‌های حقیقی نمود پیدا کنند. مانند تظاهرات یا اعتصاب‌هایی که بر اثر شایعه به وجود می‌آیند.

۲. **گروه‌های لاینفک:** افرادی هستند که موضوع شایعه به آنان مربوط نمی‌شود یا کسانی که خود را نسبت به حادثه لاینفک می‌دانند و احساس می‌کنند شایعه در صورت قطعی بودنش نیز، تأثیری بر روی آنان نخواهد گذاشت. این افرادی تلاشی از خود جهت انتشار شایعه و مجاب کردن دیگران از خود نشان نمی‌دهند.

۳. **افراد سودجو و منفعت‌طلب:** این گروه شامل کسانی می‌شود که شایعه را از نظر شخصی و قلبی باور ندارند؛ اما آن شایعه برایشان سودمند است و از آن بهره‌مند می‌گردند. این افراد در جهت رسیدن به سود و منفعت بیشتر، به گسترش شایعه کمک می‌کنند و منبع انتشار آن می‌گردند. برای مثال گروه‌های مخالف یک نماینده در مقابل شایعات به‌وجود آمده علیه کاندیدای رقیب، جهت تضعیف کاندید رقیب به آن دامن می‌زنند یا گروه‌های معاند نظام، جهت متشنج کردن فضای انتخابات، شایعات به‌وجود آمده را گسترش و نشر می‌دهند.

۴. **افراد کم‌سواد با سطح آگاهی پایین:** کسانی که به شایعه اعتقادی ندارند؛ قدرت تحلیل و بررسی و نقد شایعه را جهت پذیرش یا عدم پذیرش آن ندارند و تنها جهت سرگرمی و لذت بردن، آن را انتشار می‌دهند، بی‌آنکه هدفی عقلانی و منطقی در انتشار آن داشته باشند.

۵. **افراد شکاک در مقابل شایعه:** این گروه شایعات را نه کامل می‌پذیرند و نه آن را کامل رد می‌کنند. این افراد در سطح میانی و متوسط جامعه قرار دارند و سطح گسترده‌ای از عموم جامعه را تشکیل می‌دهند. این افراد در برابر شایعه شروع به تحقیق و پرس و جو می‌کنند و آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا در مورد پذیرش یا عدم پذیرش آن به نتیجه برسند.

۶. **گروه‌های آگاه، متخصص و اندیشمند:** این افراد با توجه به هوشمندی و آگاهی که از امور و وقایع جاری جامعه و منطقه دارند، شایعه را نمی‌پذیرند و در مقابل پذیرش آن مقاومت می‌کنند. ارزش سواد رسانه‌ای مخاطبان و هوشیاری آنان در اینجا اهمیت خود را نشان می‌دهند.

۲-۱. مفاهیم پژوهش

۲-۱-۱. رسانه‌های اجتماعی

کاپلان^۱ و هانلین^۲ (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناورانه «وب ۲» امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند.» ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱. خدمات رسانه‌های اجتماعی با استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر «وب ۲» ارائه می‌شوند؛ ۲. محتوای تولید شده توسط کاربر همچون متن، تصاویر و فیلم‌های دیجیتال، نیروی حیاتی ارگانیزم رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند؛ ۳. کاربران هرکدام پروفایل شخصی خود را برای وبسایت یا اپلیکیشن (مبتنی بر تلفن همراه) ایجاد کرده و استفاده می‌کنند؛ ۴. رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی آنلاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، تسهیل می‌کنند (Obar and Wildman, 2015:2).

۲-۱-۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (الیسون^۳ و بوید^۴، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

۲-۱-۳. شایعه

در لغت‌نامه دهخدا شایعه^۵ «خبری که شیوع یافته باشد»، تعریف شده است. در فرهنگ وبستر^۶ «شایعه عبارت است از روایت یا گزارش جاری در مردم، در محدوده قدرت شناخته شده، بدون وجود مدرک مطمئن برای تأیید حقیقت آن». به نظر آلپورت^۷ و پستمن^۸، شایعه موضوع خاصی است که برای باور همگان مطرح می‌شود و از فردی به فرد دیگری منتقل

1. Kaplan
2. Haenlein
3. Ellison
4. Boyd
5. Rumour
6. Webster
7. Allport
8. Postman

می‌گردد (آلپورت، پستمن، ۱۳۴۷: ۴). شایعه با جمع آمدن اشخاص در یک وضعیت مبهم، هنگامی که از طریق ائتلاف منابع عقلانی خود برای ساختن تعبیری معنی‌دار از آن وضعیت کوشش می‌کنند، پدیدار می‌شوند. شایعه تلاشی جمعی، در جهت یافتن یک معنی است (بلیک و هارولدسن، ۱۳۸۷: ۴۵). در دسته‌بندی و تقسیم شایعات بر اساس موضوع، می‌توان شایعه را به دسته‌های مختلفی از قبیل شایعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... تقسیم‌بندی نمود. شایعات سیاسی در فضای سیاسی جامعه و با اهداف مختلف، تولید و انتشار می‌یابند. شایعات سیاسی بیشتر در کارزارهای سیاسی و انتخاباتی و همچنین در زمان جنگ و آشوب داخلی و منطقه‌ای، گسترش و نفوذ پیدا می‌کنند.

۲-۱-۴. شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام^۱ شبکه اجتماعی مجازی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که توسط «کوبین سیستروم^۲» و «مایک کریگر^۳» در اکتبر سال ۲۰۱۰ به عنوان یک برنامه رایگان برای گوشی‌های موبایل راه اندازی شد که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در صفحات کاربری خود، در قالب پست‌ها به اشتراک بگذارند و این پست‌ها از سوی «دنبال‌کنندگان^۴» این صفحات قابل مشاهده است و برای این دنبال‌کنندگان امکاناتی همچون «اعلام دوست داشتن^۵»، اظهار نظر^۶، امکان ارسال پیام‌های متنی و تصویری در غالب فضای «گفت‌وگوی خصوصی و مستقیم^۷» و دیگر امکاناتی است که با مرور زمان و به روزرسانی این شبکه اجتماعی، به آن اضافه می‌شود. فیسبوک در آوریل سال ۲۰۱۲ این سرویس را با هزینه ۱ میلیارد دلار پول نقد و سهام خریداری کرد. این شبکه اجتماعی به سرعت محبوبیت زیادی کسب کرد و تا ابتدای سال ۲۰۱۷ بیش از ۵۰۰ میلیون نفر در این شبکه اجتماعی فعالیت دارند.

1. Instagram
2. Systrom, Kevin
3. Krieger, Mike
4. Followers
5. Like
6. Comment
7. Direct

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش‌های کیفی را می‌توان برای کشف حوزه‌های اساسی و بنیادی بکار برد که درباره آنها اطلاعات اندکی وجود دارد، یا اینکه هدف، کسب اطلاعات تازه و بدیع است (استراس^۱ و کربین^۲، ۱۹۹۸: ۱۱). نتنوگرافی^۳ روشی کیفی و مردم‌نگاری بر پایه اینترنت می‌باشد و برای بررسی تعاملات آنلاین بین کاربران اینترنت بکار می‌رود (De Lassuse et al, 2014). در سال‌های اخیر نام‌های جدیدی مانند «وب نوگرافی»، «مردم‌نگاری دیجیتال» و «مردم‌نگاری آنلاین مجازی» به آن اختصاص داده شده است (Konzinets, 2010). کنزینتس^۴ به‌طور خاص آن را نتنوگرافی نامید که به‌طور گسترده بر مبنای بازتاب اظهارات و نظرات افراد آنلاین می‌باشد (Rageh et al, 2013). این روش به‌خصوص زمانی که مشارکت‌کنندگان تمایل به مشارکت و دیدار حضوری با محقق ندارند، بسیار مفید است. روش نتنوگرافی سریع‌تر، ساده‌تر و ارزان‌تر از مردم‌نگاری سنتی و طبیعی‌تر و ساده‌تر از گروه‌های متمرکز یا مصاحبه می‌باشد (Rollins et al, 2014). واژه نتنوگرافی از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری نشأت گرفته است. مردم‌نگاری با جمع‌آوری داده‌های انسان‌شناسی، زبانی و فرهنگی و اجتماعی برای یک جمعیت خاص و همچنین درگیر شدن در مطالعه توصیفی و تحلیلی آنها در نظر گرفته می‌شود. نتنوگرافی یک روش کیفی برای مطالعه مبادلات آنلاین تعاملی بین کاربران اینترنت است (De Lassuse et al, 2014). مطالعات نتنوگرافی شامل مراحل ورودی اصلی، تدوین سؤالات اصلی تحقیق و شناسایی جامعه آنلاین مناسب برای مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها، کپی مستقیم از ارتباطات با واسطه کامپیوتر از اعضای آنلاین انجمن و مشاهده جامعه و اعضای آن، تعاملات و معانی، تجزیه و تحلیل و تفسیر، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل کدگذاری و زمینه فعالیت‌های ارتباطی می‌باشد (Bowler, 2010).

این پژوهش در زمان انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری که همزمان در تاریخ هفتم اسفند ماه سال ۱۳۹۴ هجری خورشیدی در ایران برگزار شد، انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش کلیه صفحات فارسی زبان اینستاگرام است که در حوزه انتشار اخبار و حوادث انتخاباتی در بازه زمانی ۴ ماهه، دو ماه قبل و دو ماه بعد از زمان برگزاری انتخابات از سوی کاربران ایجاد شده‌اند. در گام نخست از میان این صفحات در دسترس

1. Struass, Anselm
 2. Corbin, Juliet M
 3. Netnography
 4. Konzinets

و قابل مشاهده به عنوان چارچوب نمونه‌گیری پژوهش و با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۰ صفحه فعال در حوزه انتشار اخبار و شایعات انتخاباتی که بیشترین دنبال کننده را داشتند، انتخاب گردیدند. در گام دوم و با ارسال پیام مستقیم متنی به هر یک از ۴۰ صاحب این صفحات، در مورد پژوهش و اهداف آن توضیح داده شد و از آنها دعوت گردید که در یک مصاحبه غیرحضوری آنلاین شرکت نمایند. با توجه به حساسیت و نگرانی این کاربران در مورد انتشار شایعات سیاسی و انتخاباتی، تنها ۱۷ نفر از این ۴۰ فرد، با مصاحبه آنلاین و غیرحضوری موافقت کردند که با هر یک از آنها، مصاحبه‌ای باز و عمیق به صورت آنلاین در مورد انگیزه و اهداف آنان جهت فعالیت و انتشار اخبار و شایعات انتخاباتی و همچنین نوع و نگرش خود در مورد پذیرش یا عدم پذیرش این شایعات انتخاباتی و تأثیرات آن در جامعه، انجام گرفت.

جدول ۱. مشخصات اعضای نمونه مورد مصاحبه قرار گرفته

ردیف	نام	سن	تحصیلات	محل زندگی	میزان فعالیت سیاسی در جامعه
۱	ارسلان	۳۲	لیسانس	تهران	فعال در ستاد انتخاباتی یکی از نامزدها
۲	الهام	۳۴	فوق دیپلم	تهران	فعال در ستاد انتخاباتی یکی از نامزدها
۳	امیر حسام	۴۷	دیپلم	کانادا	گروه‌های اپوزیسیون خارجی
۴	پویا	۳۱	فوق دیپلم	تهران	عموم مردم
۵	حامد	۲۹	فوق لیسانس	کرج	فعال در ستاد انتخاباتی یکی از نامزدها
۶	حسن	۵۲	زیر دیپلم	تهران	عموم مردم
۷	راضیه	۳۴	دیپلم	تهران	فعال در ستاد انتخاباتی یکی از نامزدها
۸	شایان	۳۴	لیسانس	کرمانشاه	گروه‌های اپوزیسیون داخلی
۹	علیرضا	۳۹	فوق لیسانس	تهران	گروه‌های اپوزیسیون خارجی
۱۰	فاطمه	۲۳	لیسانس	ترکیه	عموم مردم
۱۱	قاسم	۲۷	دیپلم	گیلان	فعال در ستاد انتخاباتی یکی از نامزدها
۱۲	لیلا	۲۵	فوق دیپلم	تهران	عموم مردم
۱۳	محمد	۲۲	دیپلم	دامغان	عموم مردم
۱۴	مریم	۴۱	دیپلم	مشهد	فعال در ستاد انتخاباتی یکی از نامزدها
۱۵	مهرداد	۱۹	دیپلم	تهران	عموم مردم
۱۶	مهسا	۲۶	فوق دیپلم	دلیجان	عموم مردم
۱۷	نوید	۳۷	لیسانس	کردستان	گروه‌های اپوزیسیون داخلی

۴. یافته‌های پژوهش

با مصاحبه عمیق با ۱۷ عضو نمونه و بررسی و تحلیل کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه، براساس انگیزه و هدف از انتشار شایعات سیاسی، ۷ زیر تم اصلی مشخص شد که در قالب جدول ۲ قابل مشاهده است:

جدول ۲. تم و زیر تم‌های انگیزه و هدف از انتشار شایعات انتخاباتی در اینستاگرام

زیر تم	تم
تبلیغات سیاسی	انگیزه و هدف از انتشار شایعات انتخاباتی
ایجاد بی‌نظمی و ناآرامی در فضای انتخابات	
سرگرمی	
تولید نفاق و تفرقه بین اعضای جامعه	
مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در آن	
کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات	
تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف	

همچنین براساس نتایج بدست آمده از مصاحبه‌های آنلاین، تم منبع تولید این شایعات نیز مشخص گردید که به سه زیر تم، مطابق جدول زیر قابل تفکیک است:

جدول ۳. تم و زیر تم‌های منابع تولید شایعات انتخاباتی

زیر تم	تم
گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی	منبع تولید شایعات انتخاباتی
فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها	
عموم مردم	

با توجه به تحلیل کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق با ۱۷ عضو نمونه و مطالعه و تلفیق دو تم انگیزه و هدف از شایعات انتخاباتی و منبع تولید این شایعات با یکدیگر، شایعات انتخاباتی انتشار یافته در اینستاگرام را می‌توان با توجه به انگیزه و هدف تولید این شایعات و منبع تولید آنها، در سه بخش ۱. شایعات تولید شده توسط گروه‌ها و سازمان‌های اپوزیسیون^۱ داخلی و خارجی؛ ۲. شایعات

^۱ اپوزیسیون ریشه در واژه لاتین "Opposite" و به معنای مخالف و ضدیت است. گروه اپوزیسیون در اصطلاح سیاست به مجموعه افراد و نهادهای مخالف نظام سیاسی حاکم گفته می‌شود که در صدد براندازی آن می‌باشند. این مخالفت می‌تواند به معنی مخالفت با اصل نظام حکومت نباشد و ممکن است به آن بخش که دولت را در دست دارد، محدود شود. اپوزیسیون در بعضی از کشورها توسط قانون اساسی تأیید شده است و در صورت کسب آرای اکثریت مردم در انتخابات آزاد، می‌تواند قدرت سیاسی و اداره امور کشور را به دست می‌گیرند.

تولید شده توسط فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها؛ ۳. شایعات تولید شده توسط عموم مردم؛ تفکیک و به شرح زیر مورد بررسی قرار داد:

۱. شایعات تولید شده توسط گروه‌ها و سازمان‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی

رویکرد و هدف تولیدکنندگان این شایعات، متشنج کردن کل فضای انتخاباتی کشور است. این شایعات که با برنامه‌ریزی و با اهداف از پیش تعیین شده طرح‌ریزی و تولید می‌شوند، با هدف خارج ساختن انتخابات از مسیر اصلی خود و به حاشیه راندن آن، در تلاش هستند مشروعیت قانونی آن را زیر سؤال برده و آن را دستاویزی برای مقابله و مبارزه با کل و اصل نظام سیاسی و حکومتی کشور قرار دهند. گروه‌های مخالف سیاسی در داخل از کشور، به سبب منع قانونی حکومت و در اختیار نداشتن رسانه‌های جمعی چون روزنامه، رادیو و تلویزیون، از طریق وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به فعالیت می‌پردازند و این رسانه‌هایی نوین را وسیله‌ای جهت انتشار اخبار و شایعات انتخاباتی و سیاسی خود قرار می‌دهند تا با اثرگذاری بیشتر بر افکار عمومی حامیان خود را افزایش دهند. گروه‌های اپوزیسیون خارج از کشور، با ساختار و ضوابط و برنامه‌ریزی مشخص‌تر و با در اختیار داشتن بنگاه‌های خبر پراکنی و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و همچنین فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، برنامه‌های تخریبی خود را پیاده‌سازی کرده و اقدام به تولید و انتشار شایعات انتخاباتی می‌کنند. مهم‌ترین ویژگی‌های این شایعات عبارت‌اند از:

۱. از نظر روند شکل‌گیری، این‌گونه شایعات به‌صورت از قبل برنامه‌ریزی شده است و ماهیت خود جوش ندارند.

۲. با توجه به منبع تولید شایعه که می‌تواند از یک حادثه، جزئیات یا افسانه‌ها شکل گیرد، منشأ این شایعات واقعه انتخابات و جزئیات و حواشی مربوط به آن است.

۳. از نظر زمانی، این شایعات از نوع خزنده هستند و در بستر زمانی انتخابات و با توجه به وقایع و جزئیات انتخاباتی و حواشی آن، تولید و انتشار می‌یابند. رویکرد و ماهیت این نوع شایعات با توجه به سه بازه زمانی قبل از انتخابات، در حین انتخابات و بعد از آن متفاوت است. شایعات منتشر شده از این گروه‌ها را می‌توان در این ۳ بازه زمانی از یکدیگر تفکیک نمود:

۱-۱. شایعات قبل از انتخابات: این شایعات بیشتر در جهت مقابله با کل فرایند انتخابات و زیر سؤال بردن صلاحیت نظام حکومتی کشور در برگزاری آن و همچنین دعوت مردم به عدم شرکت در انتخابات است. این شایعات در تلاش هستند انتخابات را یک امر فرمایشی و ظاهری نشان دهند

که در روند گزینش و انتخاب افراد از پیش تعیین شده توسط حکومت، هیچ تأثیری ندارد. برای نمونه می‌توان به شایعاتی در مورد:

- عدم صلاحیت سیاسی بعضی از کاندیدها با توجه به سابقه سیاسی و اقتصادی آنها؛
- تشکیل موانع و رد صلاحیت احزاب خاص سیاسی (برای مثال رد صلاحیت اصلاح‌طلبان در انتخابات مجلس به دلیل سابقه سیاسی آنها در انتخابات ۸۸)؛
- سلیقه‌ای رفتار کردن شورای نگهبان در رأی صلاحیت دادن به کاندیدها و رفتار نکردن آنها بر اساس موازین قانون و شرع؛
- تحت نفوذ بودن شورای نگهبان توسط نهاد رهبری و بررسی صلاحیت کاندیدها با نظر رهبری و نه بر اساس قانون؛
- دستاویز قرار دادن نظارت استصوابی شورای نگهبان در جهت زیر سؤال بردن عملکرد قانونی این نهاد؛

- حمایت کاندیدها و جناح‌های خاص سیاسی از سمت سازمان‌های امنیتی و نظامی کشور؛
- دخالت سازمان‌ها و نهادهای نظامی در فرایند انتخابات؛
- تحریم انتخابات از طرف گروه‌ها و احزاب سیاسی کشور؛
- تحریم انتخابات از سوی افراد سرشناس و معروف کشور؛
- عدم آزادی و برابری حقوق زن و مرد جهت کاندید شدن در انتخابات؛
- مورد تحریم انتخابات توسط زنان و گروه‌های مدافع حقوق زنان؛
- تباری گروه و احزاب سیاسی در کشور جهت تقسیم پست‌های سیاسی و اجرایی در بین خود؛
- شایعاتی با هدف امنیتی نشان دادن فضای انتخابات؛
- عدم امکان اقلیت‌های قومی و مذهبی جهت حضور در انتخابات و رد صلاحیت آنها؛

۲-۱. در زمان برگزاری انتخابات: شایعات در این زمان با اهداف کاهش مشارکت و حضور مردم در شعب رأی‌گیری و همچنین بزرگ‌نمایی حوادث و رویدادهایی که در شعب انتخاباتی اتفاق می‌افتند، تولید و منتشر می‌گردد. برای مثال شایعاتی با اهداف و موضوعاتی چون:

- عدم استقبال مردم جهت شرکت در انتخابات؛
- خالی بودن شعب رأی‌دهی از رأی‌دهندگان؛
- وجود شورش و آشوب در مراکز رأی‌دهی؛

- داشتن مردم در جلوی صندوق‌های رأی‌گیری و تأخیر در رأی‌گیری از مردم جهت افزایش جمعیت جلوی صندوق‌ها و کارکرد تبلیغاتی آن؛
- تولید و توزیع شناسنامه‌های تقلبی؛
- تحریم گسترده انتخابات از سوی مردم در روز برگزاری انتخابات؛

۳-۱. بعد از برگزاری انتخابات: محتوای این شایعات در غالب موضوعاتی پیرامون اعلام تقلب در انتخابات و عدم شمارش صحیح آرا، نقل قول‌هایی از سوی کاندیدهای شکست خورده و اعتراضات حامیان آنها و انتشار اخبار کذب انتخاباتی است که همگی آنها با هدف زیر سؤال بردن سلامت انتخابات و ناعادلانه برگزار شدن آن، انتشار می‌یابد. نکته‌ای که اهمیت و قدرت این شایعات را در این برهه زمانی افزایش می‌دهد، حوادث و رویدادهایی است که به صورت واقعی در این دوران اتفاق می‌افتد و توسط این افراد، به این حوادث و رویدادها دامن زده می‌شود، تا با بزرگ‌نمایی این حوادث سعی شود فضای بعد از انتخابات در کشور تا حد ممکن متشنج و ملتهب گردد و اصل انتخابات انجام گرفته زیر سوال قرار گیرد. نقش رادیو، تلویزیون، روزنامه‌های کثیرالانتشار و خبرگزاری‌های رسمی کشور، در این برهه از زمان بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند تا با پوشش و اطلاع‌رسانی دقیق اخبار و رویدادها، اخبار و حوادث واقعی را به مخاطبان خود ارائه نموده تا از باورپذیری شایعاتی که از اساس کذب و دروغ بوده یا شایعاتی که از دامن زدن به برخی از اخبار تولید و انتشار می‌گردد، جلوگیری کنند. به‌عنوان شایعاتی در خصوص:

- تقلب در شمارش آراء؛
- دستگیری فعالان سیاسی معترض با جریان انتخابات؛
- دستگیری روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای که قصد افشای جریان تقلب در انتخابات را داشتند؛
- وجود صندوق‌های رأی اضافی با آرای از پیش آماده شده؛
- شورش‌های مردم در نکات مختلف و دستگیری مردم معترض توسط سازمان‌های انتظامی و امنیتی کشور؛
- در شرایط بحرانی که در واقعیت شورش‌های صورت بگیرد، شایعاتی در مورد شکنجه و کشته شدن افراد معترض و فعالان سیاسی نیز انتشار می‌یابد؛
- نقل قول‌های دروغین و مختلف با ماهیت تفرقه آمیز و تهدید آمیز از سوی کاندیدهای شکست خورده در انتخابات؛

- نقل قول‌های دروغین از شاهدان عینی و حاضران در شعب انتخاباتی در مورد تقلب در آن شعب؛
- سخنان مقامات رسمی و اجرایی انتخابات در خصوص تقلب و وجود شبهه در برگزاری انتخابات؛

۲. شایعات تولید شده توسط فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها:
این شایعات با اهداف تبلیغاتی و مبارزات انتخاباتی، در راستای تخریب موقعیت و وجهه سیاسی و اجتماعی کاندیدهای رقیب و مقبولیت بیشتر کاندید مورد نظر تولید می‌گردند. این گروه از شایعات تحت نظارت کاندیدها و ستاد انتخاباتی آنها تولید شده و توسط مجاری و محافل غیر رسمی انتشار می‌یابند. فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستر بسیار مناسبی جهت انتشار اینگونه شایعات هستند و تولیدکنندگان این شایعات، از این فضای مجازی و وب سایت‌ها و انواع رسانه‌های اجتماعی جهت رواج شایعات استفاده می‌نمایند. مهم‌ترین ویژگی این شایعات عبارت است از:
- از نظر روند تولید، این شایعات به‌صورت برنامه‌ریزی شده تولید و انتشار می‌یابد؛
- منشأ تولید این شایعات حوادث و جزئیاتی است که در زمان انتخابات اتفاق می‌افتد؛
- نوع و ماهیت این شایعات با توجه به رویکرد آنهاست. شایعاتی که در جهت تخریب و تضعیف جایگاه سیاسی نامزدهای رقیب رواج می‌یابند بیشتر از نوع ترس و هشدار هستند و شایعاتی که با هدف افزایش مقبولیت و کسب جایگاه سیاسی و اجتماعی بالاتر نامزدها منتشر می‌شوند، ماهیت رؤیایی دارند.
از منظر زمانی و تفکیک بر اساس بازه زمانی، موضوع این شایعات را در سه بخش می‌توان تقسیم نمود:

۱-۲. قبل از انتخابات: این شایعات بر اساس تخریب و تضعیف کاندیدهای رقیب و افزایش موقعیت کاندید مورد نظر انتشار می‌یابند و شامل شایعاتی با موضوعات و اهدافی از قبیل:
- وجود اختلافات درون حزبی در احزاب و گروه‌های مختلف سیاسی؛
- انواع وعده‌های انتخاباتی نامزدها؛
- عدم صلاحیت قانونی و سیاسی احزاب رقیب؛
- حمایت مراجع اعزام و شخصیت‌های دینی از کاندیدهایی خاص؛
- زیر سوال بردن صداقت و یک‌رنگی برخی کاندیدها؛

- حمایت چهره‌های مشهور سیاسی و هنری از نامزدها؛
- اعلام نظر سنجی‌های مختلف و به ظاهر معتبر که حاکی از پیروزی کاندیدهایی خاص دارد؛
- انصراف نامزدها در انتخابات به دلیل رسوایی‌های مالی و اخلاقی؛
- زندگی خانوادگی و شخصی نامزدها و نزدیکان آنها؛
- سؤال بردن صلاحیت اعتقادی و اخلاقی نامزدهای رقیب؛
- شایعاتی در خصوص اقدامات خیرخواهانه و انسان دوستانه بعضی کاندیده‌ها و در طرف مقابل ثروت اندوزی کاندیده‌های رقیب؛

۲-۲. در زمان برگزاری انتخابات: در این زمان که آخرین تلاش‌های تبلیغاتی نامزدها و هواداران آنها در کارزار انتخابات است، تلاش می‌شود با انتشار شایعاتی، نظر و تصمیم رأی‌دهندگان را در آخرین لحظه، به نفع خود تغییر دهند. شایعاتی با موضوعاتی مانند:

- کناره‌گیری نامزدها به نفع نامزدی دیگر در روز رأی‌گیری؛
- شمارش آراء و اعلام کاندید یا کاندیده‌های پیروز در طول زمان رأی‌گیری؛
- دادن پاداش و مبالغ مالی و یا هدیه در شعب‌های خاص رأی‌گیری در صورت رأی دادن به کاندیدی خاص؛
- خرید رأی توسط ستاد انتخاباتی نامزدها؛

۲-۳. بعد از برگزاری انتخابات: معمولاً بعد از انتخابات، فعالیت ستادهای انتخاباتی در این زمینه کاهش می‌یابد و فعالیت چندانی در آنها صورت نمی‌گیرد. شایعاتی که در این بازه زمانی امکان تولید آنها است مربوط به وجود تقلب در انتخابات و تخریب کاندیده‌های پیروز در انتخابات است. این شایعات و جهت‌گیری فکری آنها، تحت تأثیر گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی و جریان سازی‌های سیاسی بعد از انتخابات که توسط آنها ایجاد می‌شود، قرار گرفته و به نوعی این گروه‌های اپوزیسیون، سعی در هدایت، کنترل و اثرگذاری بر آنها دارند.

۳. شایعات تولید شده توسط عموم مردم:

اینها شایعاتی هستند که توسط عموم مردم و افرادی که در عرصه انتخابات فعال و درباره آن رویداد سیاسی بی‌تفاوت نیستند، به صورت خواسته یا ناخواسته تولید و رواج می‌یابد. از نظر روند شکل‌گیری، این شایعات بیشتر از نوع خودجوش هستند و منشأ تولید این شایعات براساس وقوع

انتخابات و جزئیات مربوط به آن است. از میان عامه مردم که نسبت به تولید و انتشار شایعات انتخاباتی فعالیت می‌کنند، دو گروه اصلی را می‌توان شناسایی و از یکدیگر تفکیک کرد:

۳-۱. **افراد مخالف نظام و حکومت سیاسی حاکم بر کشور:** این گروه از افراد همسو و هم راستا با گروه‌های اپوزیسیون داخلی یا خارجی فعالیت می‌کنند. این گروه از افراد بیش از آنکه تولید کننده شایعه باشند، در جهت انتشار شایعه و شاخ و برگ دادن به آن و افزایش قدرت اقناعی شایعه فعالیت می‌کنند. با توجه به امکاناتی که فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی مجازی در اختیار آنها قرار داده است، این گروه از افراد جهت انتشار شایعه، از قابلیت‌های این رسانه‌های نوین، نهایت استفاده را می‌کنند.

۳-۲. **افراد فعال و علاقه‌مند به حضور و شرکت در رویدادهای سیاسی کشور:** این گروه شامل افرادی است که درباره مسائل و رویدادهای سیاسی کشور بی‌تفاوت نبوده و در عرصه‌ها و رخدادهایی سیاسی کشور حضوری فعال دارند. این گروه از افراد به دلایل مختلفی از جمله:

۱. تحلیل نادرست اخبار؛
 ۲. نتیجه‌گیری‌های اشتباه از رویدادها و اتفاقات؛
 ۳. بیان و گسترش احساسات، طرز فکر و دیدگاه‌های شخصی خود؛
 ۴. نمایش و جلوه دادن خود به عنوان شخصی مطلع و با معلومات سیاسی بالا؛
 ۵. انتشار اخبار و اطلاعات نادرست و اشتباه بدون مطلع بودن از نادرستی آن؛
 ۶. حمایت از کاندیدهای مورد علاقه خود و افزایش حامیان او؛
 ۷. انتقاد از کاندیدهای مخالف معیارهای خود؛
 ۸. تحت تأثیر قرار گرفتن از شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه و تبلیغات گروه‌های اپوزیسیون و ...
- این افراد به صورت ناخواسته منجر به تولید شایعه بین اطرافیان خود و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردند. این گروه از افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی به راحتی با یکدیگر پیوند می‌خورند و رشد می‌کنند و در شرایط بحرانی و بر اثر تحریکات گروه‌های اپوزیسیون و انتشار شایعات جنجالی، به صورت احساسی و هیجانی رفتار کرده و کنترل عقلانی و منطقی خود را در قبال شایعات و جریان‌سازی‌های گروه‌های معاند و هدایت‌گر از دست می‌دهند و در اجتماعات حقیقی به صورت انبوه خلق حاضر می‌شوند. در زمان اغتشاشات سیاسی و انتخاباتی، این گروه‌ها به راحتی به جماعت‌های مخالف یا موافق می‌پیوندند و با رفتارهای افراطی، فضای جامعه را متشنج‌تر

می‌کنند. شایعات تحریک کننده و هیجانی به راحتی بر روی آنها تأثیر می‌گذارد و بدون تحقیق و بررسی در محتوای شایعه و از روی هیجانات زودگذر آن را پذیرفته و با آن همراهی می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده و همچنین چارچوب مفهومی و نظری پژوهش، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دارای ویژگی‌هایی هستند که برخلاف رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون، شرایط مناسبی را جهت تولید و انتشار انواع شایعات در جامعه فراهم نموده‌اند. از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌توان به تعاملی بودن این شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا توسط کاربر، تشکیل اجتماعات و گروه‌های دوستانه در این محیط‌های مجازی، ویژگی‌های چند رسانه‌ای و همچنین سطح گسترده ارتباطات میان فردی در این فضاهای مجازی اشاره کرد. با توجه به این کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتشار انواع شایعات در زمان انتخابات نیز در جامعه، از توانایی بالایی برخوردار بوده و با تولید انواع شایعات سیاسی از سوی منابع مختلف در جامعه می‌تواند بر روند برگزاری انتخاباتی سالم و در محیطی آرام و بی‌حاشیه در جامعه تأثیرگذار باشند. می‌توان مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهت تولید و انتشار انواع شایعات در جامعه را در موارد زیر بیان نمود:

۱. شایعات زمانی گسترش می‌یابند و مورد پذیرش افراد مختلف در سطح جامعه قرار می‌گیرند که شیوع و گسترش آن از بطن جامعه و انتشار آن به صورت دهان به دهان و شخص به شخص باشد. شایعاتی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی انتشار می‌یابد، این ویژگی را دارد که توسط اعضاء و کاربران آن، به صورت شخص به شخص یا گروه به گروه انتقال یابد. بستر مناسب ارتباطات میان فردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، این امکان را فراهم می‌سازد که اخبار و شایعات توسط افراد به یکدیگر منتقل شود و مانند دنیای حقیقی ولی با سطح دسترسی بسیار وسیع‌تر و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی، امکان انتشار دهان به دهان شایعه و در نتیجه اثر گذاری و باور پذیری بیشتر آن مهیا شود.

۲. بسیاری از کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در گروه‌های مختلفی در این فضا عضویت دارند؛ کاربران جهت جلب توجه بیشتر از سوی دیگر اعضای گروه و تلاش برای دیده شدن و ترغیب افراد به خواندن مطالب پروفایل و افزودن تعداد اشخاص لیست دوستان خود، سعی می‌کنند خبرهای خاص و جنجالی که توجه دیگران را معطوف به خود کند در شبکه‌های اجتماعی انتشار دهند. شایعات نیز که همواره دارای اهمیت و جاذبه خاص خبری است در این راستا توسط کاربران

انتشار می‌یابد. شایعاتی که در بسیاری از موارد حتی بدون اینکه برای خود شخص هم باورپذیر باشد، تنها جهت جذب کاربران دیگر توسط شخص انتشار می‌یابد.

۳. هنگامی که مخاطب در معرض اخبار رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) قرار می‌گیرد و این رسانه‌ها، او را خطاب قرار می‌دهند؛ از نظر روانی احساس اینکه این رسانه‌ها در انتشار اخبار، اهداف اقناعی و اثرگذاری و هدایت او را دارد، در ذهن مخاطب ایجاد می‌گردد و سبب می‌شود در صادقانه بودن اخبار و صحت و سقم آن شک و تردید نماید. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بسیاری از اخبار و به تبع آن شایعات، در قالب گپ و گفت‌وگوهای دوستانه بین اعضاء و همچنین انتشار آنها بصورت پست‌ها در پروفایل‌های شخصی فرد انتشار می‌یابد و توسط دیگر کاربران مشاهده می‌شود. بنابراین، مانند رسانه‌های سنتی رادیو، تلویزیون و روزنامه، مخاطب را تنها جهت انتشار اخبار و مشاهده بخش خبری، مورد خطاب قرار نمی‌دهند. بنابراین، اخبار و شایعاتی که در این شبکه‌ها انتشار می‌یابد، نزد مخاطب باورپذیرتر است.

۴. یکی از دلایل انتشار و پذیرش سریع شایعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، قابلیت تعاملی این شبکه‌هاست. توضیح آنکه زمانی که یک شایعه و خبر نادرست، توسط یکی از اعضاء در این شبکه‌ها انتشار می‌یابد؛ توسط دیگر کاربران، مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرد که در طول این امر، مصادیق و اخبار مرتبط به آن شایعه و همچنین اطلاعات تکمیلی و جزئیات بیشتری از قبیل انواع عکس، فیلم و متون تفسیری به آن شایعه اضافه می‌گردد، هرچند بسیاری از این اخبار و اطلاعات افزوده شده نیز مانند خود شایعه حقیقت ندارد و زائیده فکر کاربران است. با افزایش این جزئیات و تعامل و همراهی دیگر اعضا، شایعه باورپذیرتر گشته و به واقعیت نزدیک‌تر می‌شود موجب می‌گردد کاربران بیشتری شایعه را پذیرفته و باور نمایند.

۵. زمانی که شایعه‌ای توسط یکی از اعضای گروه در شبکه‌های اجتماعی مجازی انتشار می‌یابد، امکان دارد بعضی از اعضای گروه، آن شایعه را الزاماً نپذیرفته و باور نکنند. اما به دلیل حضور و مشارکت در گروه و عدم ترد شدن از گروه تشکیل شده، خود را به صورت موافق جلوه دهند. در این حالت گروه از طریق شایعه به ما می‌گوید چگونه باید فکر کنیم تا به گروه تعلق داشته باشیم و این افزایش تعداد همراهان شایعه در گروه سبب می‌گردد اشخاصی هم که در پذیرش شایعه شک و تردید داشتند، با توجه به مشاهده تعداد موافقان و همراهان با شایعه، مجاب گشته و آن را بپذیرند.

۶. از دیگر عوامل انتشار شایعه، تشکیل زنجیره انتشار آن در جمعیتی همگن است که از نظر عقاید و طرز تفکر و شخصیت، همسان و به یکدیگر نزدیک هستند. در این شرایط شایعات بر

روی افراد تأثیر کم و بیش یکسانی دارد و هر یک از اعضا، موضع و واکنش مشابهی در قبال شایعه از خود نشان می‌دهند. بنابراین، بستر مناسب‌تری جهت پذیرش شایعه در گروه فراهم می‌گردد. گروه‌های همسان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، براساس ویژگی‌ها و علایق مشترک اعضای آن شکل می‌گیرند و بنابراین، اختلاف نظر و تقابل فکری کمتری میان اعضای آنها به وجود می‌آید و چنین شرایطی بستر هموارتری جهت گسترش شایعه در گروه ایجاد می‌نماید.

۷. شایعه جهت رشد و بقای خود، نیاز به انتشار و رواج بین افراد جامعه و گروه دارد. هر قدر ارتباط بین اعضا و افراد بیشتر باشد، شایعه با قدرت و توان بیشتری انتشار می‌یابد و با همه‌گیر شدنش، به شایعه‌ای قوی، ماندگار و تأثیرگذار و با قدرت اقناعی بیشتر، تبدیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی، با توان ارتباطی بالایی که بین اعضای خود ایجاد کرده‌اند، سرعت انتشار شایعه را در بازه زمانی کم و سطح دربرگیری بیشتری فراهم می‌آورند و بدین‌سان کارکردی ویژه و اثرگذار در انتشار و رواج بیشتر شایعات در سطح جامعه دارند.

۸. قابلیت چند رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی مجازی، به انتشار شایعه کمک شایانی کرده است. در انتشار شایعه در این شبکه‌ها، جدا از متن و خبر منتشر شده پیرامون شایعه، عکس و فایل‌های صوتی و تصویری نیز جهت تأیید آن ضمیمه متن می‌گردد. این امر سبب می‌شود شایعه نزد افراد سندیت پیدا کرده و باورپذیرتر شود. برای مثال در حادثه منا در عربستان در مناسک حج سال ۱۳۹۴ که منجر به کشته شدن بسیاری از حجاج شد، در شبکه‌های اجتماعی شایعاتی در مورد دفن دسته جمعی حجاج در گورهای دسته جمعی در عربستان به همراه تصاویری از دفن اجساد در گورهای دسته جمعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی انتشار یافت و این امر شایعه را بسیار باور پذیر کرده بود؛ در حالی که تصاویر مربوط به دفن کشته‌شدگان ناشی از گرمای شدید در کراچی پاکستان در همان سال بود.

۹. بی‌شک شنیدن شایعه از یک دوست صمیمی که نسبت به او شناخت و آگاهی داریم، بیشتر مورد پذیرش ما قرار می‌گیرد تا اینکه آن را از شخصی که ارتباطی با او نداریم بشنویم. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، هر یک از کاربران، هم عضو گروه‌های مختلفی هستند که با اعضای این گروه‌ها در ارتباط‌اند و هم لیستی از دوستان شخصی دارند که با فرد آنها به‌طور خصوصی در ارتباط هستند. این شرایط سبب می‌شود زمانی که توسط هریک از اعضا شایعه و خبری منشر گردد، به دلیل برقراری فضای دوستانه و صمیمی بین شخص و دیگر اعضای گروه، شایعه راحت‌تر مورد پذیرش و باور قرار گیرد.

۱۰. یکی از ارزش‌های خبری، مجاورت است. میزان مجاورت معنوی یا جغرافیایی که فرد با خبر دارد، ارزش و اهمیت خبر را نزد او افزایش می‌دهد. همان‌گونه که توضیح داده شد، یکی از عواملی که به ایجاد و انتشار شایعه کمک می‌کند، اهمیت موضوع آن برای افراد است. بنابراین، هر چه موضوع شایعه از نظر جغرافیایی، به افراد نزدیک‌تر باشد اهمیت آن نیز برای آنان بیشتر شده و شایعه مذکور با درصد بیشتری مورد پذیرش و انتشار افراد، قرار می‌گیرد. بسیاری از گروه‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، توسط اعضاء و کاربرانی که در محله یا منطقه و شهری خاص زندگی می‌کنند تشکیل می‌شود و افرادی که در آن گستره جغرافیایی ساکن هستند، در این گروه‌های مجازی عضویت دارند؛ بنابراین، در این گروه‌ها شایعاتی که در مورد آن منطقه وجود دارد به سرعت در آنها منتشر و رواج می‌یابد. برای مثال شایعه بمب‌گذاری در مترو «شهید حقانی» که در تاریخ ۹۴/۹/۱۰ در شبکه‌های اجتماعی انتشار یافت، بیشتر توسط اعضا و کاربران تهرانی، انتشار داده شد و گسترش یافت.

۱۱. تکرار کردن خبر و شایعه، به باورپذیری آن کمک قابل توجهی می‌کند. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی متعددی در فضای اینترنت فعالیت می‌کنند و هر یک از کاربران در انواع مختلفی از این شبکه‌ها عضویت دارند. شایعات موجود در این شبکه‌ها، توسط کاربران در گروه‌ها و شبکه‌های مجازی مختلفی منتشر می‌شود و به دفعات زیادی تکرار گشته و با ادبیات و سبک‌های نگارش مختلفی بیان می‌گردد. این تکرار به گسترش بیشتر و باورپذیر بودن شایعه در این شبکه‌ها کمک فراوانی می‌کند.

۱۲. یکی از انگیزه‌های فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، جبران خلاء و کمبود حضور در گروه‌های اجتماعی واقعی است. افرادی که از نظر شخصیتی توانایی تعامل و کنش ارتباطی و اجتماعی کمتری در دنیای حقیقی با دیگران دارند و به نوعی گوشه‌گیر هستند، با فعالیت بیشتر و حضور پررنگ‌تر در این شبکه‌ها و اجتماعات مجازی، این خلاء و کمبود را جبران می‌نمایند. به دلیل ناشناس بودن و ماهیت مجازی ارتباط در این شبکه‌ها، موانع و سختی‌های ارتباط حقیقی در آن وجود ندارد. این افراد که فعالیت و کنش زیادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند، یکی از عوامل انتشار شایعه در شبکه‌های اجتماعی هستند و با انتشار شایعات و خبرهای داغ، سعی در جلب توجه بیشتر در این اجتماعات مجازی دارند.

منابع و مأخذ

- افروز، غلامعلی (۱۳۷۶). **روان‌شناسی شایعه و روش‌های مقابله**، تهران: چاپخانه دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- آقابابایی، عزیزاله و محمدرضا تاجی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی (مطالعات موردی کاربران کافی نت‌ها در شهرستان شهرکرد). **مجموعه مقالات همایش ملی رسانه و مسائل اجتماعی ایران**، اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی.
- آلپرت، جی. دبلیو و پستمن، لتو (۱۳۷۴). **روان‌شناسی شایعه**، ترجمه ساعد دبستانی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بصیریان چهرمی، حسین (۱۳۹۲). **رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها**، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بلیک، رید و هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸). **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- بهمنی، مهرداد (۱۳۹۲). **نظرسنجی از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آنها**، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما.
- پویا، علیرضا و زینب ملکی (۱۳۹۱). راهبرد کیفی پژوهش قوم‌نگاری: مفهوم، پارادایم، ویژگی‌ها و مباحث تکمیلی، **فصلنامه توسعه سازمانی پلیس**، شماره ۹: ۸۷-۶۱.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۹). **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران: آوای نور.
- کاپفرر، ژان نوتل (۱۳۸۰). **شایعه**، ترجمه خداداد موقر، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۴). **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران: رشد.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- مددیپور، محمد (۱۳۸۳). «جامعه شبکه‌ای از نگاه دو متفکر معاصر: مانوتل کستلز و کوین کلی»، **ماهنامه کتاب ماه کلیات**، شماره ۷: ۴۱-۲۶.

- Networking. *Property* Bennet, J. Owers, M. & Toker, M. (2010). Workplace of Social Management. Vol. 28, No. 3, pp. 138.
- Bowler, G. M. Jr, (2010). *Netnography a Method Specifically Designed to study Cultures and Communitise Online*. The Qualitative Report, 15(5), pp 1270– 1275.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 133, PP. 210–230.
- De Lassuse, C. & Anido Freire, N. (2014). Access to the Luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(1), pp 61–68.
- Johansson, M. (2008). "Presentation of the Political Self: Commitment in Electoral Media Dialogue" in Journal of Language and Social Psychologie, Vol. 27, No. 4, 2008, pp. 397–408.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Konziets, R. V. (2010). Netnography: doing ethnographic research online, Los Angeles Calif. London: SAGE.

- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications policy 39 (9). Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2647377>
- Face Book. Journal of Pempek, A. (2009). College Students Social Networking Experiences on No. 3, pp. 227-238. Applied Developmental Psychology, Vol. 30,
- Newberry. (2001). Raising Student Social Presence in Online Classes. Web Net 2001 Proceedings (In Press).
- Rageh, A. Melewar, T. C. & Woodside, A. (2010). Anetnography study to uncover the underlying dimensions of customer ewperience with resort brands. Retrieved from v-scheiner brunel.ac.uk website.
- Rollins, M. Nickell, D & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging. A social Learning approach. Industrial Marketing, 43(6), pp 1063-1069.
- Struass, Anselm. Corbin, Juliet M. (1998). Basic of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. California, San Francisco. Sage Publication, 1998. 312 pages.

