

The effect of informal media on collective wisdom (Case-study: Iranian Presidential Election)

Ashraf Karimi rahjerdi*

Abdolali Ghavam**

Zahra Kharrazi***

Ali Geranmayehpour****

Received: 2020/12/06


Accepted: 2021/09/01

Informal media today is an appropriate space for the realization, strengthening or weakening of collective wisdom in a society; The purpose of this study was to identify, categorize and model the position of informal media (social networks and messengers) in the formation of collective wisdom concepts in the Iranian presidential election event; The present study was applied in terms of purpose and mixed (qualitative-quantitative) in terms of data collection. In the qualitative part, semi-structured interviews (19 interviews) and theme analysis were used as a tool to explore concepts along with the study of background literature, and in the quantitative part, a sample of 277 doctoral graduates was used to design a study model. Findings were analyzed using SPSS software version 20 and LISREL version 8.8. Finally, 11 concepts as components of collective wisdom and 10 concepts as components of threats and opportunities Informal media outlets reported on the formation of collective wisdom in the Iranian presidential election event; Criteria for spreading rumors with an impact factor (0.61) The strongest threat of informal media, freedom of expression with an impact factor (0.71) The strongest opportunity of these media in the formation of collective wisdom and collective rationality with an impact factor (0.78) Had the highest impact on the formation of collective electoral wisdom.

Keywords: Collective wisdom, Election, Informal media, Opportunity, Presidential election, Threat.


* Ph.D student in Communication Science at Islamic Azad University Science & Research, Branch Tehran, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

dr.a.karimirahjerdi@gmail.com

 0000-0002-9329-3206


** Proferssor of Political Science, Islamic Azad University Science & Research, Branch Tehran, Tehran, I.R.Iran.

s_a_ghavam@hotmail.com

 0000-0002-8258-4884


*** Assistant Professor of Communication Science, Islamic Azad University Science & Research, Branch Tehran, Tehran, I.R.Iran.

Cyber.diplomacy@gmail.com

 0000-0003-0912-3536

**** Assistant Professor of Communication Science, Islamic Azad University, Center Branch, Tehran, I.R.Iran.

ali.phd1970@gmail.com

 0000-0002-3716-4821

آثار رسانه‌های غیررسمی بر خرد جمعی (مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری ایران)^۱

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰

مقاله برای بازنگری به مدت ۳۷ روز نزد نویسندگان بوده است.

اشرف کریمی راهجردی*

سیدعبدالعلی قوام**

زهرا خرازی***

علی گرانمایه پور****

چکیده

امروزه رسانه‌های غیررسمی فضایی مهم در تحقق، تقویت یا تضعیف خرد جمعی به شمار می‌آیند و در جامعه ما نیز این امر قابل مشاهده است. دغدغه مقاله حاضر مدلسازی آثار رسانه‌های غیررسمی در شکل‌گیری مفاهیم خرد جمعی در رویداد انتخاباتی ریاست جمهوری ایران است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده آمیخته (کیفی - کمی) می‌باشد. در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (۱۹ مصاحبه) و تحلیل تم به عنوان ابزاری برای اکتشاف مفاهیم در کنار مطالعه ادبیات پیشینه استفاده و در بخش کمی از نمونه ۲۷۷ نفره به منظور طراحی مدل مطالعاتی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس نسخه ۲۰ و لیزرل نسخه ۸/۸ مورد تحلیل قرار گرفته؛ که در نهایت ۱۱ مفهوم به عنوان اجزا شکل‌دهنده خرد جمعی و ۱۰ مفهوم به عنوان اجزا شکل‌دهنده تهدیدها و فرصت‌های رسانه‌های غیررسمی در شکل‌گیری خرد جمعی در رویداد انتخاباتی ریاست جمهوری ایران به‌دست آمده است. معیار نشر شایعه با ضریب تأثیر (۰/۶۱) قوی‌ترین تهدید رسانه‌های غیررسمی، بیان دیدگاه‌ها با ضریب تأثیر (۰/۷۱) قوی‌ترین فرصت این رسانه‌ها در شکل‌گیری خرد جمعی و عقلانیت جمعی نیز با ضریب تأثیر (۰/۷۸) بالاترین تأثیر را در شکل‌گیری خرد جمعی انتخاباتی داشتند.

واژگان کلیدی: انتخابات، تهدید، جمهوری اسلامی ایران، خرد جمعی، رسانه غیررسمی، ریاست جمهوری، فرصت.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

dr.a.karimirahjerdi@gmail.com

0000-0002-9329-3206

** استاد علوم سیاسی در روابط بین‌الملل دانشکده الهیات حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

s_a_ghavam@Hotmail.com

0000-0002-8258-4884

*** استادیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Cyber.diplomacy@gmail.com

0000-0003-0912-3536

**** استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ali.phd1970@gmail.com

0000-0002-3716-4821

مقدمه

بیان مسئله: شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی به عنوان بخشی از رسانه‌های غیررسمی نقش به‌سزایی در قدرت تحلیل و سواد انتخاباتی در جوامع مردم‌سالار داشته و یکی از ابزارهای نمایانگر لایه‌های پیدای پنهان انتخابات است. این پدیده جدید، مسئله اصلی نوشتار حاضر را شکل می‌دهد.

اهمیت: پیشی گرفتن رسانه‌های غیررسمی و سهولت دسترسی به آنها در جوامع امروز سبب شده تا بسیاری از رویدادها به ویژه رویدادهای سیاسی متأثر از این فضا، خرد جمعی را تحت تأثیر قرار داده و گاهی مشروعیت، مقبولیت و حتی کارآمدی سیستم انتخاباتی را زیر سؤال برد. لذا توجه به این ابزار در رویداد انتخاباتی ریاست جمهوری اسلامی از اهمیت بالایی عملیاتی برخوردار است.

ضرورت: در حالی که عموم کارشناسان به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی پرداخته‌اند؛ چنین به نظر می‌رسد که شرایط جامعه معاصر متفاوت بوده و بیشتر رسانه‌های اجتماعی که رسانه‌هایی غیررسمی هستند؛ نقش فعال‌تر و مهم‌تری دارند. بنابراین موضوع پژوهش حاضر دارای ضرورت کاربردی متناسب با شرایط جامعه معاصر است.

اهداف: توسعه دانش مربوط انتخابات و رفتار رأی‌دهی در ایران، با تأکید بر نقش رسانه‌های غیررسمی، هدف اصلی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. در همین ارتباط، اصلاح نگرش تخصصی به رسانه و همچنین تبیین ابعاد نوین سواد و دانش عمومی در جامعه ایران، به عنوان دو هدف فرعی مدنظر هستند.

سؤال‌ها و فرضیه: سؤال اصلی نویسندگان عبارت است از اینکه «رسانه‌های غیررسمی تا چه اندازه در شکل‌گیری خرد جمعی ایرانیان در انتخابات ۱۳۹۶ نقش داشته‌اند؟». همچنین پژوهش حاضر به دو سؤال فرعی زیر نیز پاسخ داده است که مؤلفه‌های شکل‌دهنده خرد جمعی ایرانیان در انتخابات سال ۱۳۹۶ کدام بوده و نقش رسانه‌های غیررسمی در مشارکت انتخاباتی چگونه بوده است؟ این پژوهش فرضیه‌آزمای نیست.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در ارتباط با جایگاه و نقش رسانه‌های غیررسمی تاکنون انجام شده است که به صورت کلی به دو بخش زیر می‌توان به آنها اشاره نمود:

۱-۱. سابقه مطالعاتی موضوع در نشریه دانش سیاسی

اگرچه مفهوم خرد جمعی تاکنون در این نشریه بررسی نشده اما چهار پژوهش در زمینه مشارکت سیاسی و نقش رسانه‌ها تاکنون به چاپ رسیده است. رسولی قهرودی، علوی تبار و زابلی (۱۳۹۸)، نشان دادند که تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی رأی‌دهندگان انتخاباتی تأثیر دارد. آنها همچنین این تأثیرات را بر زنان بیشتر از مردان گزارش کردند. راسخ، قربانی و ماهوری (۱۳۹۸)، با مطالعه بر روی نمونه ۴۰۰ نفره نشان دادند بین سطح تحصیلات، رشته تحصیلی دانشجویان قبل از ورود به دانشگاه و دانشکده‌ای که در آن تحصیل می‌کنند و جامعه‌پذیری سیاسی آنها ارتباط وجود دارد، در حالی که ارتباطی بین استفاده سیاسی از رسانه‌ها ارتباطی و گرایش به استفاده از این رسانه را گزارش نکردند؛ به علاوه محیط آموزشی دانشگاه به مراتب بیشتر از عوامل بیرونی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان تأثیر دارد. رهبر قاضی، مسعودنیا و نساج (۱۳۹۶)، نشان داده‌اند که سه رسانه متعلق به حوزه مجازی نقش اصلی در انتخابات سال ۱۳۹۶ ریاست جمهوری داشته‌اند و به طور مشخص مطبوعات و اخبار تلویزیونی تأثیر قابل توجهی نداشته‌اند. معصومی و محبان (۱۳۹۳)، گزارش کردند به‌رغم یافته‌های سایر پژوهش‌ها، مشارکت سیاسی افراد مورد مطالعه، تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگری به‌جز نشریات و مطبوعات محلی بوده است.

۱-۲. سابقه پژوهشی در سایر منابع

منابع علمی موجود را به لحاظ محتوایی به دو دسته کلی می‌توان دسته‌بندی نمود:

الف. آثار رسانه‌های غیررسمی بر مشارکت انتخاباتی

این بخش از پژوهش که اکثر مطالعات به دنبال بررسی آن در جوامع آماری مختلف بوده‌اند نشان داده است که شبکه‌های غیررسمی در بسیاری از موارد مقبولیت بیشتری نسبت به هم‌تایان رسمی خود در فضای انتخاباتی داشتند. غیائی (۱۳۹۴)، نشان داده که گسترش فضای مجازی باعث شکل‌گیری حوزه عمومی و سرمایه اجتماعی شده است که این امر نیز سبب افزایش مشارکت سیاسی و تقویت جامعه در فرایند توسعه شده است. نتایج پژوهش تاجیک و خداخواه آذر (۱۳۹۵)، نشان داد که فضای مجازی در

جریان رقابت‌های سیاسی توانسته توان کنشگری افراد را افزایش داده و به ایشان برای به چالش کشیدن دیدگاه‌های رسمی و رایج کمک نماید. رضایی و کاظمی‌پور ثابت (۱۳۹۵)، نشان داده‌اند بین استفاده از محتوای سیاسی وب‌سایت‌های فارسی‌زبان خارجی با میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه منفی وجود دارد. شهرام‌نیا، ابراهیمی‌پور، محموداوغلی و ملکان (۱۳۹۶)، رابطه‌ای کاملاً مثبت بین شبکه‌بندی اجتماعی و مشارکت سیاسی را تبیین نموده‌اند. رهبر قاضی، آشنایی و شهریار (۱۳۹۶)، نیز بیان داشتند افزایش مصرف روزانه چنین شبکه‌هایی، تأثیر منفی بر روی فرهنگ سیاسی دموکراتیک داشته است. تحقیق مهدی‌زاده طالشی و دیگران (۱۳۹۶)، نیز وجود روابط معنادار بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی تلگرام و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات، بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در تلگرام و مواردی از این قبیل را تأیید می‌نماید. ماتوسکوا و استریلوسکی^۲ (۲۰۱۴)، نشان داد که استفاده بیش‌ازحد از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به خوش‌بینی بیش‌ازحد و شکست در انتخابات منجر شود.

ب. آثار رسانه‌های غیررسمی بر خرد جمعی

ضیایی‌پرور (۱۳۹۶) خرد جمعی را به عنوان یکی از ۳۰ ویژگی شبکه‌های اجتماعی گزارش کرد. کریمی راهجردی و دیگران (۱۳۹۸) نیز اذعان داشتند که رسانه‌های مبتنی بر موبایل به سبب فرامرزی و کم‌هزینه بودن، گسترش آزادی بیان، محلی برای تضارب افکار عمومی شده‌اند و امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده‌اند. جیل و دیگران^۳ (۲۰۲۰) رسانه‌های غیررسمی را از جمله عوامل مؤثر در گسترش شایعه گزارش کرده است؛ بانسال و نایار^۴ (۲۰۱۹) نیز در مطالعه‌ای با عنوان مدل ذهنی منعطف و خرد جمعی از طریق رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های غیررسمی مانند شبکه‌های اجتماعی را از جمله عوامل مؤثر بر کاهش اصرار به تعهد و تصمیم‌گیری‌های غلط مدیران گزارش نمودند. چن، دی، هو و هوانگ^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «خرد جمعی: ارزش نظرات سهام از طریق رسانه‌های اجتماعی منتقل می‌شود»، گزارش کردند که امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مکان محبوب برای افراد جهت به اشتراک گذاشتن نتایج تجزیه و تحلیل خود در اوراق بهادار مالی تبدیل شده

است. برای مثال وانگ و لی^۶ (۲۰۱۶) نشان داده‌اند با توسعه سریع خدمات اجتماعی آنلاین، مردم می‌توانند نظرها، فعالیت‌ها و احساسات زندگی روزمره خود و همچنین مسائل عمومی در اینترنت را منتشر و به اشتراک بگذارند. تنگ^۷ (۲۰۱۷) نیز بیان داشته که قدرت پیش‌بینی فروش در شرکت از طریق نظرات کاربران در توئیتر قابل تبیین است. مطالعه ادبیات پیشینه با موضوع رسانه‌های غیررسمی و شکل‌گیری خرد جمعی نشان داد رسانه‌ها، فضای عمومی جدید برای گفتگوی میان انسان‌ها تلقی می‌شوند که از طریق آنها، همه افراد می‌توانند با یکدیگر در ارتباط بوده و به این ترتیب زمینه و ضرورت توسل به خشونت کم‌رنگ‌تر شود. امروز دیگر اجتماع معنی سنتی خود را تا حد زیادی از دست داده و کم‌کم «اجتماعات مجازی» جایگزین «اجتماعات حقیقی» گردیده و ما نیز ناگزیر به سمت «جامعه شبکه‌ای» شده پیش می‌رویم. مقاله حاضر تلاش دارد با بررسی اثرات رسانه‌های غیررسمی بر خرد جمعی انتخابات ریاست جمهوری ایران، علاوه بر ایجاد مسیری نو به تحلیل و بررسی چرایی و چگونگی این موضوع بپردازد.

۲. مبانی مفهومی و نظری

با عنایت به نقش محوری مفاهیم و نظریه‌ها در سازماندهی به الگوی تحلیل، در این قسمت مبانی بحث ارائه می‌شود:

۲-۱. رسانه غیررسمی

رسانه‌های غیررسمی مبدأ کاملاً نامتمرکز گفتگو دوسویه هستند؛ فعالیت آنها منحصر به فرد و جذب‌کننده بازار کوچک است. برخی از محققان در مقام معرفی رسانه‌های غیررسمی بیشتر بر ویژگی‌هایی چون نوع محتوای آنها، نقشی که آنها برای مردم قائل هستند و نوع اطلاعات تولید شده توسط آنها تأکید دارند (Bansal & Nayyar, 2019, p. 66). بر این اساس رسانه‌های غیررسمی در کنار رسانه‌های جمعی موجبات تغییرات فراوانی را در فضای رسانه‌ای ارتباطاتی امروز فراهم آورده (غفاری ساروی، ۱۳۹۸، ص. ۲۰۲) و ساکنان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت به شمار می‌آیند. شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری «وب ۲» فعالیت داشته و با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات

رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند (عقیلی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۸۳). در واقع نوعی مشورت و به اشتراک گذاری مجازی عقاید در شبکه‌های اجتماعی موجبات آگاهی جمعی را فراهم می‌سازد که این موضوع بر ایجاد، تقویت یا به ندرت تضعیف یک تصمیم اثرگذار است (کریمی راهجردی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۳۳). مروری بر ادبیات مربوط به نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که نظریه‌های متقدم‌تر مانند نظریه‌های کاستلز، گیدنز، هابرماس و هومنز برای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار سایر عوامل مانند (قابلیت فنی رسانه، ساختار جامعه، زمینه اجتماعی مخاطب و خصوصیات شخصی) زمینه‌ساز تغییر در افکار عمومی جامعه می‌باشند. آنچه در دیدگاه کاستلز درخور توجه می‌نماید، تأکید او بر ضرورت تقویت افقی و عمودی ارتباطات به صورت توأمان است. به این معنا که تعاملی شدن ارتباطات امروزه خیلی مهم و تأثیرگذار می‌باشد و همین ویژگی فضای مجازی را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌نماید (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۲).

۲-۲. خرد جمعی

خرد جمعی یا هوش جمعی، برآیند نظرات گروهی از افراد به جای یک فرد متخصص است (کریمی راهجردی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۲۲). امروزه جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه و نیز تأثیرپذیری آن از جامعه را با رویکردی جامعه‌شناختی با تأکید بر وسایل ارتباطی نوین مورد بررسی قرار می‌دهد. در این میان از مهمترین عوامل اجتماعی پدیدار شدن مسئله خرد جمعی است (Jayle & et al., 2020). که در قالب مشورت و هم‌فکری شکل گرفته و از جمله ویژگی‌های جوامع فرهیخته برای تأسیس نهادهای مردم‌سالارانه به‌شمار می‌آید (کریمی راهجردی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۸).

۳-۲. شبکه‌های غیررسمی و شکل‌گیری خرد جمعی

در ادبیات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی، واژه‌ای به‌نام خرد جمعی به کرات استفاده می‌شود اما شاید بسیاری معنای دقیق این عبارت را ندانند. پیچیدگی‌های دنیای امروز و لزوم بروزرسانی و آمادگی در مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با

آن و از طرفی ضرورت بهبود مستمر کیفیت‌ها در ابعاد مختلف زندگی و شغلی جهان جدید را به صورت شبکه پیچیده‌ای از ارتباطات مجازی و واقعی درآورده است (Kyriazis & et al., 2019). تسهیل ارتباطات بواسطه فناوری‌های جدید، انتقال و ترویج مباحث فرهنگ، اقتصاد، سیاست، آموزش و غیره را در کانون گفتگوی شمار زیادی از افراد با تخصص‌های متفاوت در سنین مختلف قرار داده است. بنابراین از مهمترین شاخصه‌های اجتماعی، پدیدار شدن خرد و آگاهی‌های جمعی است (Kyriazis & et al., 2019). در متون مختلف آنچه به عنوان مفاهیم شکل‌دهنده خرد جمعی آمده، گوناگون است که در پژوهش حاضر تلاش گردید تا مشارکت جمعی، ارجحیت جمع بر فرد، عرف عامه جامعه، ضمیر ناخودآگاه جامعه و در نهایت، آگاهی عمومی به عنوان ابعاد اولیه شکل‌دهنده مدل مفهومی مورد نظر بررسی گردید.

۲-۴. رسانه‌های غیررسمی و خرد جمعی انتخاباتی

از یک سو تأثیر رسانه‌های غیررسمی در فعالیت و تبلیغات انتخاباتی از سال ۱۳۸۸ و رویدادهای پس از آن و همچنین در انتخابات سال ۱۳۹۲ و سال ۱۳۹۶ آشکار و گسترده بود و نقش پررنگ‌تری به خود گرفت. نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شد اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد. از این رو، به یاری همین رسانه‌ها می‌توان در جهت ارتقای سطح دانش، نگرش و رفتار اجتماعی و بازشناسی، بازتولید ارزش‌ها و باورهای عمیق و استوار جامعه و نهادی کردن آنها، گامی جدی برداشت و به نظر می‌رسد که امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان که در این پژوهش از آنها به عنوان رسانه‌های غیررسمی یا مبتنی بر موبایل یاد می‌شود، می‌توانند در شکل‌گیری خرد جمعی در جامعه تأثیرگذار باشند. و با توجه به اینکه این روزها به واسطه موبایل هر کس در هر مکان و هر زمان می‌تواند از خبرهای مرتبط با جامعه با خبر شود این مهم در عصر رسانه بسیار حائز اهمیت است. از سوی دیگر مهم‌ترین موقعیتی که در جامعه دموکراتیک برای مشارکت سیاسی شهروندان فراهم می‌آید، برگزاری انتخابات و رأی‌گیری از افراد جامعه است که اهمیت و جایگاه راهبردی آن امروزه آشکار و بدیهی است. پژوهش‌های متعدد میدانی حکایت از آن دارد که فضای مجازی به عنوان رکنی ثابت و مؤثر در جریان رقابت‌های انتخاباتی

مطرح شده‌اند؛ رکنی که توانسته به عنوان یک شرط در تحقق انتخابات مردم‌سالارانه قلمداد گردد (امیدی و مرادی‌فر، ۱۳۹۷، ص. ۲۶۱). مؤید این معنا، توجه ویژه به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوظهوری مانند تلگرام، وایبر، واتساپ و اینستاگرام است که هر روز نقش آنها برجسته‌تر می‌شود (رضایی و کاظمی‌پور، ۱۳۹۵، ص. ۲۸۱؛ شمس و فرقانی، ۱۳۹۷، ص. ۹۷). در مجموع می‌توان چنین اظهار داشت که مردم از طریق این فضا و امکانات آن قدرتی خاص و منحصربه‌فرد یافته‌اند که اطلاع‌رسانی، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب نهایی در جریان انتخابات را به شدت تحت تأثیر قرار داده و از این طریق نتایج رقابت‌های سیاسی را دسخوش تغییر و تحول می‌سازند.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از منظر ماهیت داده‌ها، تحقیق آمیخته^۸ می‌باشد. در بخش کیفی، هدف این پژوهش اکتشافی و در بخش کمی، استراتژی آن پیمایشی است. شیوه گردآوری داده‌ها، در مرحله کیفی، کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در مرحله کمی پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. جامعه آماری بخش کیفی (شناخت عوامل)، اعضای هیئت علمی و متخصصین حوزه علوم ارتباطات بودند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام شد و در مجموع با ۱۹ نفر از خبرگان ذی‌ربط، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا حد رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. در این مرحله از پژوهش برای تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی (طراحی و آزمون مدل)، شامل تمامی دانشجویان فارغ‌التحصیل مقطع دکتری دانشگاه‌های شهر تهران در سال ۱۳۹۸، و نمونه آماری برابر با تعداد ۲۷۷ نفر از دانشجویان فارغ‌التحصیل مقطع دکتری رشته‌های علوم ارتباطات و علوم سیاسی بودند که بر اساس شرط حجم نمونه قابل‌کفایت جهت تحلیل عاملی، حجم نمونه ۲۰۰ نفر تعیین شد. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌سازی ساختاری، توافق کلی وجود ندارد اما به‌زعم بسیاری از پژوهشگران، حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ می‌باشد (Wang & Lei, 2016, p. 350). بر این اساس در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است، اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع می‌باشد. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از

روش‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون نیکویی برازش، در نرم‌افزارهای آماری «اس.پی.اس.اس» و «لیزرل»^۹ استفاده شد.

۴. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان در دو بخش یافته‌های کیفی و کمی (توصیفی - تحلیلی) تقسیم‌بندی نمود که مشخصات دموگرافیک نمونه مطالعه کیفی در جدول زیر آمده است:

۴-۱. یافته‌های توصیفی

جدول شماره (۱): مشخصات نمونه مطالعاتی کیفی

کدمصاحبه شونده	نام و نام خانوادگی	تخصص
P1	محمد سلطانی‌فر	استاد علوم ارتباطات
P2	عبدالعلی قوام	استاد علوم سیاسی
P3	محمود سریع‌القلم	استاد علوم سیاسی
P4	فرهاد عطایی	دانشیار روابط بین‌الملل
P5	نسرین مصفا	استاد روابط بین‌الملل
P6	حمید ضیایی‌پرور	مدیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
P7	سید وحید عقیلی	دانشیار علوم ارتباطات
P8	کامبیز نوروزی	مدرس و صاحب‌نظر
P9	حسین خطیبی	استاد دانشگاه
P10	هادی خانیکی	استادیار علوم ارتباطات
P11	غلامرضا کاشی	استادیار علوم سیاسی
P12	محمدباقر حشمت‌زاده	دانشیار علوم اقتصادی و سیاسی
P13	رضا اسدی	استادیار علوم ارتباطات
P14	محسن آرمین	سیاست‌مدار و پژوهشگر دینی
P15	تبسم رضوی	استاد علوم ارتباطات
P16	ناصرالدین اسلامی	مدیر شبکه‌های اجتماعی
P17	علیرضا ناطقی	فعال رسانه انتخاباتی
P18	حبیب‌الله معظمی	دانشیار علوم ارتباطات
P19	محمد ستاری	دکترای جامعه‌شناسی سیاسی

در بخش‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یافته‌های کمی نیز به صورت کلی ۵۵/۲ درصد از نمونه مطالعاتی مرد و ۴۴/۸ درصد را زنان تشکیل می‌دادند؛ سایر یافته‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول شماره (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه کمی مورد مطالعه

۲۹/۶	۸۲	مجرد	وضعیت تأهل	۵۵/۲	۱۵۳	مرد	جنسیت
۷۰/۴	۱۹۵	متأهل		۴۴/۸	۱۲۴	زن	
۶/۹	۱۹	<1	میزان استفاده از رسانه‌های غیررسمی (ساعت)	۳۳/۹	۹۴	کمتر از ۳۰	وضعیت سنی
۱/۴	۴	1-2		۱۵/۱	۴۲	۳۵-۳۰	
۶/۱	۱۷	2-3		۲۱/۶	۶۰	۴۰-۳۵	
۳۲/۱	۸۹	3-4		۲۱/۶	۶۰	۴۵-۴۰	
۵۳/۴	۱۴۸	4<		۷/۶	۲۱	بالاتر از ۴۵	
۴۶/۹	۱۳۰	علوم سیاسی	رشته درسی	۵۴/۲	۱۵۰	دولتی	نوع شغل
۵۳/۱	۱۴۷	علوم ارتباطات		۲۹/۶	۸۲	خصوصی	
				۱۶/۲	۴۵	سایر	

۲-۴. یافته‌های تحلیلی

پس از مطالعه ادبیات پیشینه و مبانی نظری مرتبط با خرد جمعی و فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های غیررسمی مفاهیم اولیه استخراجی که در جدول زیر آمده است:

جدول ۳. تحلیل تماتیک مفاهیم مورد مطالعه در دو بخش خرد جمعی

و آسیب‌ها/تهدیدهای رسانه غیررسمی

مفاهیم رسانه غیررسمی	مفاهیم خرد جمعی	گزاره خرد جمعی/آسیب یا تهدیدهای رسانه غیررسمی
نشر شایعه	عقلانیت جمعی	خرد جمعی یعنی تصمیم‌گیری مشارکتی به منظور آینده‌نگری بهتر اولویت تأثیرگذاری رسانه‌های مبتنی بر موبایل در شکل‌گیری خرد جمعی در انتخابات از دیدگاه دانشجویان
جرایم سایبری	عقل‌گرایی	خرد جمعی برآیند عقل و هوش و مشارکت و همکاری بستری برای گسترش ارتباطات و تسریع در انتقال پیام

مفاهیم رسانه غیررسمی	مفاهیم خرد جمعی	گزاره خرد جمعی/آسیب یا تهدیدهای رسانه غیررسمی	
			جمعی برای یک تصمیم‌گیری است.
شکاف فرهنگی	استدلال	پلتفرمی برای انتشار محتوا توسط همگان	خرد جمعی ارجحیت دادن جمع بر فرد است.
نظارت ناپذیری	دیالکتیک عقل و هیجان	بستری برای گردش آزاد اطلاعات و کمک به آگاهی جامعه	خرد جمعی نوعی تصمیم‌گیری جمعی و مشارکتی بر مبنای نظام ارزشی و تجربیات مرجع است
افشاگری اطلاعات	هیجان عقل محور	ایزاری جهت انتقال دانش و فن آوری، انتقال تجربه و مهارت، گفت‌وگو، زمینه ساز اشتغال و کسب درآمد و خدمات و سرویس	خرد جمعی توان تشخیص و درک عمومی یک گروه انسانی نسبت به مسائل مشترک است که حاصل هم‌افزایی درک و تشخیص آحاد گروه در یک مشارکت ضابطه‌مند است
چالش سیاسی - امنیتی	موازنه جمعی	بستری برای تسهیم و اشتراک اطلاعاتی همگانی	خرد جمعی یعنی تفکر جمعی درباره انجام کارهای سرنوشت‌ساز، ضروری و مهم جامعه با استفاده و بهره‌مندی از افراد ذی‌نفع.
آزادی بیان	مشارکت جمعی	فرامرزی و کم‌هزینه بودن ارتباطات و هم‌اندیشی	خرد جمعی یعنی مجموعه اطلاعات، برداشت‌ها، تجزیه و تحلیل‌های یک جمع یا یک جماعت یا گروهی از مردم نسبت به یک سوژه یا یک موضوع
کسب شهرت	مشورت جمعی	تأثیر بر گسترش آزادی بیان	خرد جمعی نوعی کنش مبتنی بر محاسبه هزینه و فایده،

مفاهیم رسانه غیررسمی	مفاهیم خرد جمعی	گزاره خرد جمعی/آسیب یا تهدیدهای رسانه غیررسمی	
			تحمل و بازاندیشی و آینده‌نگری است که به نفع جمعی ختم می‌شود.
ارتباط مستقیم و بی‌واسطه	سودجویی اجتماعی	محلی برای تضارب افکار عمومی (تفاوت در دیدگاه‌ها و نظرات)	خرد جمعی به معنای آگاهی عمیق عمومی است
تضارب افکار عمومی	هم‌افزایی	زمینه‌ساز گفتگو و تعاملات دوطرفه	خرد جمعی یک نوع نگرش مبتنی بر عقلانیت است و معادل افکار عمومی، شامل نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای عمومی مردم است
انتقال علم و تجربه	خودآگاهی	فرصتی برای تبادل نظر جمعی و مشارکتی	خرد جمعی را به سخنی می‌توان ضمیر ناخودآگاه کالبد جامعه دانست.
کم‌هزینه	یادگیری	فراهم آورنده زمینه مقایسه محتوای افکار با الگوهای فرهنگی و جمعی جامعه	خرد جمعی همان ضمیر ناخود آگاه جامعه است
گردش آزاد اطلاعات	ادراک مشترک	فراهم‌آورنده امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان	اعطاء فرصت یکسان به موافقان و مخالفان برای اظهار نظر و اعلام نظرات.
تسریع انتقال پیام	آینده‌نگری	زمینه‌ساز دموکراسی با برقراری تعاملی جمعی	عدم کنترل حاکمیت بر آن و امکان فرصت برابر به همگان برای رساندن پیام
تسهیل همگانی دسترسی به اطلاعات	مدیریت آگاهانه	فراهم‌آورنده بستر انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون سانسور و بدون جانب‌داری از جانب گروه‌ها و نهادهای خاص	بستری برای رایزنی و ایجاد اندیشه درست
عدم کنترل	پایداری	رسانه‌های مبتنی بر موبایل با درج	رسانه‌های مبتنی بر موبایل

مفاهیم رسانه غیررسمی	مفاهیم خرد جمعی	گزاره خرد جمعی/آسیب یا تهدیدهای رسانه غیررسمی	
حاکمیت		مطالب پژوهشی و آموزشی در بالا بردن سطح علمی جامعه تأثیرگذارند	مظهر آزاداندیشی هستند
	رفتارمحوری	رسانه‌های مبتنی بر موبایل محلی برای نقد و اظهارنظرهای دلسوزانه و عملی هستند.	رسانه‌های مبتنی بر موبایل زمینه اندیشیدن مخاطب را بیش از پیش فراهم می‌آورند
	انگیزه‌محوری		فراهم آورنده بستر دستیابی به نگاه واقع‌بینانه‌تر به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی بر خلاف نگاه جانبدارانه رسانه‌های حکومتی چون صدا و سیما

پس از تحلیل عاملی پرسشنامه طراحی شده بر پایه داده‌های استخراج شده از ۲۱۸ نفر نتیجه‌های زیر حاصل آمده است. مستند به خروجی جدول شماره ۴ مشخص می‌شود که شاخص آزمون KMO برابر با رقم ۰/۹۰۹ می‌باشد، که چون بیشتر از ۰/۶ است؛ دلالت بر کفایت مقدار نمونه‌گیری دارد. مقدار sig آزمون بارتلت هم کوچک‌تر از ۰/۵ است و بنابراین مشخص می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. ماتریس چرخش یافته عاملی نیز نشان می‌دهد چه سؤالاتی و با چه بار عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند. با توجه به جدول زیر دو مفهوم به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۳ در مرحله تحلیل عاملی اکتشافی از پرسشنامه نهایی حذف گردیدند.

جدول شماره (۴): ماتریس چرخش یافته ابعاد شکل دهنده مدل مطالعاتی

سؤال	مفهوم	فرصت رسانه غیررسمی	تهدید رسانه غیررسمی	خرد جمعی
۶	سودجویی اجتماعی	-۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۳۸
۷	هیجان عقل محور	۰/۰۸۷	۰/۰۴۳	۰/۴۳
۸	عقل گرایی	-۰/۰۸۳	۰/۰۵۴	۰/۳۵
۹	موازنه جمعی	۰/۱۰	۰/۰۶۴	۰/۵۰
۱۰	ادراک مشترک	۰/۰۸۷	۰/۰۹۳	۰/۶۶

سؤال	مفهوم	فرصت رسانه غیررسمی	تهدید رسانه غیررسمی	خرد جمعی
۱۴	مشورت جمعی	-۰/۰۶۶	۰/۱۱	۰/۵۴
۱۵	خودآگاهی	۰/۲۳	-۰/۱۸	۰/۶۴
۱۶	دیالکتیک عقل و هیجان	۰/۰۵۸	۰/۰۷۷	۰/۵۹
۱۷	عقلانیت جمعی	۰/۱۳	-۰/۰۹۳	۰/۴۱
۱۰	مدیریت آگاهانه	۰/۰۷۴	-۰/۰۵۹	۰/۴۸
۱۹	استدلال	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۳۷
۱۱	هم‌افزایی	۰/۰۸۷	۰/۰۴۳	۰/۳۳
۱۳	نفی عمومی	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۱۵
۲	کم‌هزینه	۰/۱۸	۰/۳۰	۰/۰۴
۳	کسب شهرت	-۰/۲۵	۰/۳۵	۰/۱۶
۵	تضارب افکار عمومی	۰/۰۰۴	۰/۵۵	۰/۰۸
۲۰	تسریع انتقال پیام	۰/۰۱۹	۰/۴۸	۰/۲۰
۱۸	آزادی بیان	۰/۰۳۲	۰/۳۱	۰/۰۴۵
۱۲	شکاف فرهنگی	-۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۰۶۱
۱	نشر شایعه	۰/۳۲	۰/۱۱	۰/۱۶
۴	چالش اجتماعی	۰/۵۸	۰/۰۹	۰/۰۹
۲۱	جرایم سایبری	۰/۶۶	۰/۰۵	-۰/۰۷۷
۲۲	افشاگری اطلاعات	۰/۴۹	۰/۱۲	-۰/۰۸۳
۲۳	نظارت‌ناپذیری	۰/۶۱	۰/۱۸	-۰/۰۵۹

پرسشنامه به‌دست آمده به منظور بررسی شرایط پارامتریک از آزمون کلوموگرواسمیرنوف استفاده که با توجه به نمره Z ، سطح معناداری و آماره χ^2 دو شرایط لازم را برای بررسی پارامتریک و ورود به تحلیل عاملی تأیید داشت (سطح معناداری = $0/0$ χ^2 دو = $0/996$). در جدول زیر شاخص‌های هشت‌گانه نیکویی برازش به همراه سطح قابل قبول آن آمده است؛ با توجه به مقادیر عددی به‌دست آمده مدل مورد مطالعه از برازش مناسبی برای تبیین اثرات رسانه‌های غیررسمی بر خرد

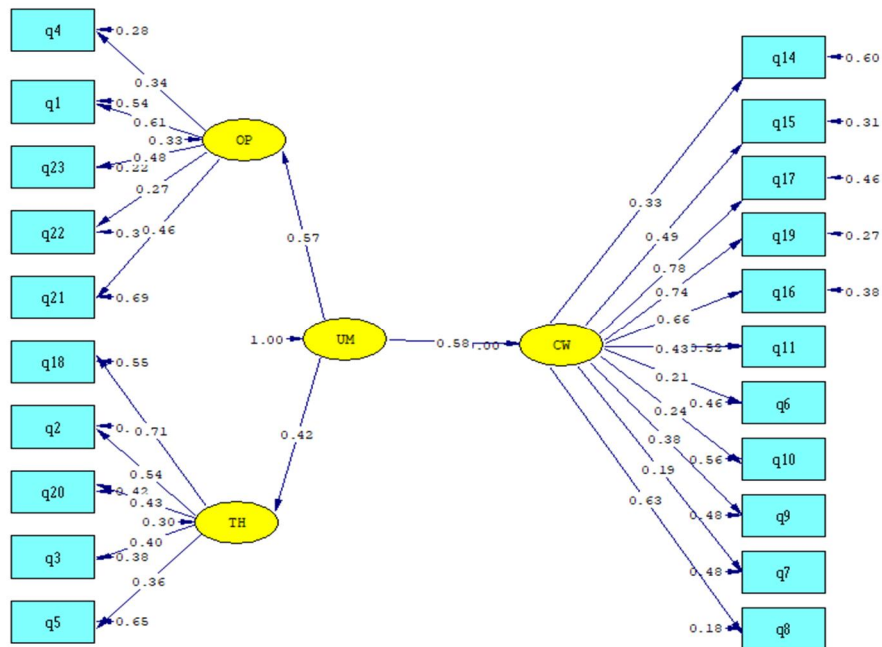
جمعی نمونه مطالعاتی برخوردار است:

جدول شماره (۵): شاخص‌های برازش مدل مطالعاتی

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره	ارزیابی برازندگی
χ^2/df	$\frac{\chi^2}{df} \leq 3$	$\frac{1729.08}{805} = 2.14$	مطلوب
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	۰/۰۱	مطلوب
p-value	$p\text{-value} > 0.05$	۰/۰۶۴	مطلوب
GFI (goodness of fit index)	$GFI > 0.90$	۰/۹۵	مطلوب
RMR (root mean square residual)	$RMR < 0.05$	۰/۰۲	مطلوب
NFI (Normed Fit Index)	$NFI > 0.90$	۰/۹۴	مطلوب
NNFI (Non-Normed Fit Index)	$NNFI > 0.90$	۰/۹۵	مطلوب
CFI (Comparative Fit Index)	$CFI > 0.90$	۰/۹۳	مطلوب

شکل زیر نیز مدل مطالعاتی به دست آمده بر اساس ضرایب استاندارد را نمایش می‌دهد؛ با توجه به شکل الگوی ارتباطی مناسبی میان اثرات رسانه‌های غیررسمی (UM) در دو بعد تهدیدها و فرصت‌ها با خرد جمعی انتخابات نمونه مطالعاتی وجود دارد؛ به صورت کلی در قسمت تهدیدات رسانه‌های غیررسمی (TH) مفاهیم نشر شایعه (۰/۶۱)، نظارت‌ناپذیری (۰/۴۸)، جرایم سایبری (۰/۴۶)، چالش سیاسی (۰/۲۸) و افشاگری اطلاعات (۰/۲۷) به ترتیب بیشترین سهم را در شکل‌گیری تهدیدات رسانه‌های غیررسمی در شکل‌گیری خرد جمعی داشته‌اند؛ در قسمت فرصت‌های رسانه‌های غیررسمی (OP) در شکل‌گیری خرد جمعی آزادی بیان (۰/۷۱)، کم‌هزینه بودن (۰/۵۴)، تسریع در انتقال پیام (۰/۴۳)، کسب شهرت (۰/۴۰) و تضارب افکار عمومی (۰/۳۶) بیشترین نقش را داشته‌اند؛ در بین گزاره‌های متغیر پنهان خرد جمعی (CW) به ترتیب عقلانیت جمعی (۰/۷۸)، استدلال (۰/۷۴)، دیالکتیک عقل و هیجان (۰/۶۶)، عقل‌گرایی (۰/۶۳)، خودآگاهی (۰/۴۹)، هم‌افزایی (۰/۴۳)، موازنه جمعی (۰/۳۸)، مشورت جمعی (۰/۳۳)، ادراک مشترک (۰/۲۴)، سودجویی اجتماعی (۰/۲۱) و هیجان عقل‌محور (۰/۱۹) به ترتیب بیشترین سهم را در شکل‌گیری خرد جمعی انتخاباتی نمونه مطالعاتی داشتند.

شکل شماره (۱): مدل ساختاری متغیرهای مورد مطالعه بر اساس ضرایب استاندارد



CW: Collective Wisdom, UM: Unofficial Media, Th: Threatening & OP: Opportunities

۳-۴. یافته‌های استنباطی

نگارندگان بر این باورند که فناوری‌های ارتباطاتی جدید از جمله موبایل و فضای مجازی و سامانه‌های ارتباطی مجازی و به صورت کلی رسانه‌های غیررسمی در کشور ما نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخابات ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها خلأ ناشی از عدم آزادی مطبوعات، فقدان احزاب قدرتمند و محدودیت‌ها و موانعی که احزاب در ارتباط با افشار و لایه‌های اجتماعی دارند تا حدودی جبران می‌کنند. همچنین شایان ذکر است کارکرد مطلوب خرد جمعی در گرو دسترسی جامعه به اطلاعات صحیح است. اگر اراده حکومت برگزاری انتخاباتی آزاد و قانونی و رقابتی باشد بی‌تردید شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند در ترغیب جامعه به مشارکت در انتخابات و رقابتی‌تر کردن هر چه بیشتر انتخابات نقش مؤثری ایفا کنند و اگر اراده حکومت به محدودسازی عرصه رقابت و برگزاری انتخاباتی با نتایج مطمئن باشد طبعاً این شبکه‌ها در تشدید فضای یأس و سرخوردگی جامعه و کاهش میزان مشارکت نقش مؤثری ایفا خواهند کرد.

رسانه‌های غیررسمی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی مکمل یکدیگر بوده و در دورانی که مردم به انتشار سریع خبر نیاز دارند شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با انتقال سریع و لحظه‌ای اخبار خلأ رسانه‌های رسمی را پر، و نیاز مردم را تأمین کنند. ویژگی مهم شبکه‌های اجتماعی همین است، این ویژگی به کمک رسانه‌های رسمی آمده و در بسیاری موارد در زمینه اطلاع‌رسانی و خبررسانی سریع و با شتاب، جای خالی خبرنگاران حرفه‌ای را پر می‌کند. حالا اما می‌توان به این ویژگی از دو زاویه نگاه کرد؛ گاهی می‌توان آن را تهدید دید و گاهی هم فرصت. امروزه با گسترش فناوری، شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی آسان به اطلاعات را برای شهروندان فراهم کرده‌اند، امکانی که در بعضی مواقع ایجاد دردسر می‌کند و باعث شکل‌گیری فضای هیجانی در جامعه می‌شود. وقتی کاربران این موقعیت را در اختیار داشته باشند که نظرات خود را در کمترین زمان به دیگران انتقال دهند، قطعاً نظرات مختلف و متنوعی از این طریق منتقل می‌شود که شناخت سره از ناسره را برای مخاطب دشوار می‌کند. شبکه‌های اجتماعی هدفمند و سودده خواهند بود و مانند موتورهای جستجوگر راهکاری برای بالا بردن سطح آگاهی مردم هستند، اما این نوع استفاده منوط به بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای افراد در مورد استفاده از این فناوری و ابزارهای ارتباطی است. در چنین شرایطی شبکه‌های اجتماعی کارکرد واقعی خود را انجام داده‌اند و فرصتی می‌شوند برای انتقال آزاد اطلاعات و ارتباطات که به جریان آزاد اطلاعات مشهور است؛ امری مهم که نیاز جوامع امروزی است. کشش و اشتیاق مردم جوامع به شبکه‌های اجتماعی به دلیل این نیاز شکل گرفت. نیاز به دریافت خبرها بدون ملاحظه‌کاری و سانسور که رسانه‌های رسمی از پس برآورده کردن آن برنمی‌آمدند و شبکه‌های اجتماعی در این زمینه از آنها سبقت گرفتند و به این نیاز جوامع پاسخ دادند.

۴-۴. مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با سایر مقالات

پیش از این مطالعات نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان بر میزان مشارکت سیاسی تأثیرگذارند (شهرام‌نیا؛ ابراهیمی‌پور؛ محموداوغلی و ملکان، ۱۳۹۶) که پژوهش حاضر نیز به نوعی تأییدکننده پژوهش‌های پیشین است. یافته‌های پژوهشی که مقاربت بیشتر با یافته‌های پژوهش حاضر داشت، پژوهش رهبر قاضی؛

مسعودنیا و نساج (۱۳۹۶) بود که گزارش کردند در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ سه رسانه شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، سایت‌های خبری اینترنتی و بحث‌های سیاسی درون شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان متغیرهای پیش‌بین بر روی تمایل به مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۹۶ تأثیر داشتند و دو متغیر مطبوعات و اخبار تلویزیونی تأثیر معنی‌داری برای شرکت در انتخابات نداشتند. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد درحالی‌که ماهواره‌ها باعث کاهش احتمال شرکت شهروندان در انتخابات می‌شوند، اما سایت‌های خبری اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث افزایش احتمال مشارکت مردم در انتخابات می‌شوند که این یافته دقیقاً مطابق با شکل‌گیری خرد جمعی بر اساس رسانه‌های مبتنی بر موبایل (شبکه‌های مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان) در انتخابات ۱۳۹۶ است.

رهبر قاضی، آشنایی و شهریاری (۱۳۹۶) نیز گزارش کردند که افزایش مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت عمیق‌تر در شبکه‌های اجتماعی، باعث بالا رفتن احتمال میزان گرایش به فرهنگ سیاسی دموکراتیک می‌گردد که این یافته می‌تواند هم‌راستا با یافته‌های پژوهش حاضر باشد. به نظر می‌رسد هر چقدر مخاطبان در عصر حاضر حضور پر رنگ‌تری در شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته باشند و خود بتوانند به تبادل اطلاعات و اشتراک اطلاعات در قالب شهروند خبرنگار یا موارد دیگری حضور داشته باشند این مهم بیشتر زمینه‌ساز حضور آنها در وقایع اجتماعی را سبب می‌شود که مشارکت در انتخابات و سرنوشت مردم کشور نیز از این قاعده مستثنا نیست.

پیش از این مطالعات انجام شده در سایر کشورها از تأثیرگذاری رسانه‌های مبتنی بر موبایل بر شکل‌گیری خرد جمعی در مباحث دیگری جز انتخابات تأیید شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش تنگ^{۱۰} (۲۰۱۷)، و چن، دی، هو و هوانگ^{۱۱} (۲۰۱۴) اشاره کرد که از این رسانه‌ها به عنوان زمینه‌ساز شکل‌گیری خرد جمعی در شرکت‌ها و سهامداران شرکت‌ها نام برده شده است، از این حیث که شبکه‌های اجتماعی مجازی را در شکل‌گیری خرد جمعی تأثیرگذار دانسته‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین ماتوسکوا و استریلوسکی^{۱۲} (۲۰۱۴) در پژوهشی در کشور چک، رفتار رأی‌دهی مردم را تحت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گزارش و این رسانه‌ها را بر شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مؤثر دانستند، که این یافته با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش حاضر با توجه به تأثیرگذاری رسانه‌های غیررسمی در شکل‌گیری خرد جمعی در جامعه به نظر می‌رسد با این رسانه‌های مدرن می‌توان شکل‌گیری خرد جمعی در مسائل مهم و سرنوشت‌ساز جامعه چون انتخابات را تبیین نمود. در ایران امروزه رسانه‌های مبتنی بر موبایل و شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم افزارهای پیام‌رسان جایگاه تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری خرد جمعی و برقراری دموکراسی در جامعه ایفا می‌نمایند که این مهم توجه ویژه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را می‌طلبد و به منظور بهره‌گیری بهتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان در راستای شکل‌گیری خرد جمعی، ابتدا می‌بایست قوانین جدید مبتنی بر فناوری‌های جدید روز دنیا در ایران تدوین گردد و کاربران بر اساس آموزه‌های مدنی و سایبری آموزش ببینند و پیام‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی محتواسازی و خط‌دهی شوند و این مهم از طریق مدیریت درست و ترویج فرهنگ نقدپذیری قابل دستیابی است.

یادداشت‌ها

۱. تقدیر و تشکر: این مقاله برگرفته از رساله دکتری اشرف کریمی راهجردی، دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، در واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی واقع در تهران است که با راهنمایی و مشاوره اساتید محترم آقایان دکتر عبدالعلی قوام، دکتر علی گرانمایه‌پور و خانم دکتر زهرا خرازی؛ از آن دفاع شده است.

2. Matušková, A. & Strielkowski, W.
3. Jayle & et al.
4. Bansal & Nayyar
5. Chen, H., De, P., Hu, Y. & Hwang, B. H.
6. Wang, M. H. & Lei, C. L.
7. Tang, V. W.
8. Mixed Method
9. SPSS & LISREL
10. Tang, V. W.
11. Chen, H., De, P., Hu, Y. & Hwang, B. H.
12. Matušková, A. & Strielkowski, W.

کتابنامه

- امیدی، علی و مرادی‌فر، سعیده (۱۳۹۷). «تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران)»، *مجله جهانی رسانه*. ۱(۱۳)، ۲۷۵-۲۵۴.
- تاجیک، محمدرضا و خداخواه آذر، سمیه (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی مجازی و عرصه سیاست در ایران (بررسی موردی انتخابات دهم ریاست جمهوری و کارناوال‌های شهری در تهران)»، *فصلنامه سیاست مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*. ۳(۶۶)، ۵۷۲-۵۵۳.
- راسخ، کرامت‌الله؛ قربانی، عاطفه و ماهوری، محمد (۱۳۹۸). «تأثیر محیط آموزشی و رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۱(۲۹)، ۸۱-۱۰۱.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی‌تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۳(۳۰)، ۴۶۴-۴۴۳.
- رضایی، حسین و کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وب‌سایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان)»، *نشریه راهبرد*. ۲(۸۰)، ۲۸۶-۲۵۵.
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ آشنایی، سهیلا و شهریاری، اعظم (۱۳۹۶). «بازاریابی سیاسی و فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رأی‌دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*. ۲(۳)، ۲۳۳-۲۱۷.
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ مسعودنیا، حسین و نساج، حمید (۱۳۹۶). «پیش‌بینی نقش رسانه‌ها در میزان تمایل شهروندان اصفهان به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۲۴(۱۲)، ۱۳۸-۱۱۷.
- شمس، مرتضی و فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۳(۲۸)، ۱۲۰-۹۵.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ محموداوغلی، رضا و ملکان، مجید (۱۳۹۶). «سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران»، *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۱(۲۸)، ۳۲-۱۹.
- ضیائی‌پرور، حمید (۱۳۹۶). «کارکرد اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *ماهنامه*

- فرهنگی و هنری چهارگوش. ۱(۳)، ۱۸-۳۸.
- عقیلی، وحید؛ روشندل اربطانی، طاهر و فرجیان، محمدمهدی (۱۳۹۷). «نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آنها بر نقش رسانه‌های سنتی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴(۱۳)، ۱۷۱-۲۰۴.
- غفاری ساروی، مصطفی (۱۳۹۸). «نقش فضای مجازی در چهارچوب‌سازی برای رأی‌دهندگان: مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۱(۱۹)، ۱۹۱-۲۲۶.
- غیاثی، محمد (۱۳۹۴). «تأثیر گسترش فناوری‌های ارتباطی، اینترنت و شبکه‌های مجازی اجتماعی بر توسعه سیاسی ایران». (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، تهران، ایران.
- کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها و گرانمایه‌پور، علی (۱۳۹۸). «جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۵(۱۷)، ۱-۳۴.
- معصومی، مجید و محبان، محمدجواد (۱۳۹۳). «مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری مطالعه موردی شهر کرمان»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۲(۲۰)، ۱۷۵-۱۹۸.
- مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال و فردوسی، مهراوه (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام، در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۳(۱۰)، ۹-۴۲.

- Bansal, M.; Vij, A. K. & Nayyar, R. (2019). "Flexible Mental Models and Collective Wisdom Through Social Media: An Interpretive Structural Modeling Approach", *Journal of Operations and Strategic Planning*. 2(1), 65-84.
- Chen, H. De; P. Hu, Y. & Hwang, B. H. (2014). "Wisdom of crowds: The value of stock opinions transmitted through social media", *The Review of Financial Studies*. 27(5), 1367-1403.
- Jayles, B.; Escobedo, R.; Cezera, S.; Blanchet, A.; Kameda, T.; Sire, C. & Theraulaz, G. (2020). "The impact of incorrect social information on collective wisdom in human groups", *arXiv preprint arXiv: 2003. 06160*.
- Kyriazis, D.; Autexier, S.; Boniface, M.; Engen, V.; Jimenez-Peris, R.; Jordan, B.; ... & Maglogiannis, I. (2019). "The CrowdHEALTH project and the Hollistic Health Records: Collective Wisdom Driving Public Health Policies", *Acta Informatica Medica*. 27(5), 369.
- Matušková, A. & Strielkowski, W. (2014). "Technology Applications in Czech Presidential Elections of 2013: A Story of Social Networks", *Mediterranean*

Journal of Social Sciences. 5(21), 419.

Tang, V. W. (2017). Wisdom of Crowds: Cross sectional Variation in the Informativeness of Third Party Generated Product Information on Twitter. *Journal of Accounting Research*. available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-679X.12183/full>.

Wang, M. H. & Lei, C. L. (2016). "Boosting election prediction accuracy by crowd wisdom on social forums", *In Consumer Communications & Networking Conference (CCNC). 132016th IEEE Annual (pp 353-348)*. IEEE. available at: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7444805>