

## عنوان مقاله:

فیس بوک و رفتار انتخاباتی: مطالعه انتخابات ریاست جمهوری سال 1392 ایران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 2، شماره 5 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

## نویسندگان:

محمد رضایی - استادیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، (نویسنده مسیول)

مریم پورعسکری - دانش آموزخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه مقاله:

این پژوهش چگونگی تاثیر عضویت افراد در فیس بوک را بر رفتار رای دهی آن ها در انتخابات ریاست جمهوری سال 1392 مطالعه می کند. روش تحقیق، کیفی است، برای جمع آوری داده ها از اتنوگرافی مجازی و تک نیک های مشاهده و مصاحبه عمیق و همچنین برای تحلیل داده ها از تحلیل تماتیک استفاده شده است. بنابر یافته های این پژوهش تابو بودن مشارکت در انتخابات 92 به عنوان اولین انتخابات ریاست جمهوری بعد از انتخابات و حوادث سال 88، نبود فضای تبادل نظر به جز فیس بوک و همچنین قراردادن فیس بوک در جایگاه فضایی در برابر رسانه های رسمی از دلایل چرایی تاثیرگذاری آن بر تغییر نظر انتخاباتی کاربران از عدم مشارکت به مشارکت است. دلایلی که به وضعیت سیاسی ایران، وضعیت انتخابات ریاست جمهوری 92 و نیز فیلتر بودن فیس بوک برمی گردد. همچنین براساس این یافته ها اطلاع از نظرات گوناگون کاربران و شخصیت های سیاسی، تکرار و بازتکرار محتوای بسیج کننده و انتشار موضع افراد غیرسیاسی مشهور، از مکانیسم های چگونگی تاثیرگذاری فیس بوک بر تغییر نظر انتخاباتی و سپس رفتار رای دهی است. یافته ها نشان می دهد که نخست، مطالعه تاثیر ((سای تهای شبکه اجتماعی)) مانند فیس بوک بر مشارکت سیاسی بدون توجه به وضعیت خاص سیاسی و موقعیت این شبکه ها در ایران امکان پذیر نیست. دوم، بحث های سیاسی شاید منجر به افزایش اطلاعات و انگیزه سیاسی شوند، اما به ناچار منجر به تغییر رفتار انتخاباتی نمی شوند. سوم، نمی توان از مشارکت سیاسی به طور کلی سخن گفت، چراکه مشارکت سیاسی مفهوم گسترده ای است که مشارکت انتخاباتی یکی از انواع آن است. چه بسا، عدم مشارکت انتخاباتی را نیز باید گونه ای مشارکت سیاسی سلبی در ایران به حساب آورد.

## کلمات کلیدی:

سایت های شبکه اجتماعی، فیس بوک، انتخابات، رفتار رای دهی، اتنوگرافی مجازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/707028>

