

The Role of Artificial Intelligence in Elections and Social Networks: The Challenge of Fake Content and Public Trust

Fazel Matoori*, Mohammad Reza Ghaedi** and Garineh Keshishian
Siraki***

Research Article	Receive Date: 2025.04.28	Accept Date: 2025.11.19	Online Publication Date: 2025.11.22	Page: 65-91
------------------	-----------------------------	----------------------------	--	-------------

The research was conducted to examine the relationship between demographic variables and the pattern of virtual-space use, as well as the role of artificial intelligence in electoral processes. The findings show that factors such as age, gender, and field of study have a significant effect on the duration and manner of students' use of the Internet and social networks. Also, although the statistical results did not show a significant relationship between artificial intelligence systems and the identification of fake news and increased public trust, theoretical analyses indicate the high potential of this technology in this field. It appears that the gap between the theoretical capacities and the practical application of artificial intelligence stems from challenges such as the immaturity of algorithms, the low quality of training data, and inappropriate cultural contexts. Therefore, under current conditions, artificial intelligence should be considered not as an immediate solution, but as a complementary tool alongside institutional reforms. To achieve this goal, the providing of transparent legal frameworks and precise oversight mechanisms appears necessary. Ultimately, the combination of artificial intelligence with media literacy and structural reforms can, in the long term, lead to the improvement of the health of cyberspace and the strengthening of public trust in democratic processes.

Keywords: *Artificial Intelligence, Social Networks, Public Trust, Fake Content, Presidential Elections*

* PhD Candidate, Department of Political Science, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran; Email: fazelmatoori@yahoo.com

** Associate Professor, Department of Political Science and International Relations, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (Corresponding Author); Email: mohamadreza.ghaedi@iau.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Political Science and International Relations, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Email: g_keshishyan@azad.ac.ir

Majlis and Rahbord, Volume 33, No. 127, Fall 2026

How to cite this article: Matoori. F., M. R. Ghaedi and G. Keshishian Siraki (2026). "The Role of Artificial Intelligence in Elections and Social Networks: The Challenge of Fake Content and Public Trust", *Majlis and Rahbord*, 33(127), p. 65-91.

doi: 10.22034/mr.2025.17657.6005

نقش هوش مصنوعی در انتخابات و شبکه‌های اجتماعی: چالش محتوای جعلی و اعتماد عمومی

فاضل مطوری*، محمد رضا قاندي** و گارینه کشیشیان سیرکی***

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۸	تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱	شماره صفحه: ۶۵-۹۱
-------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------

پژوهش درخصوص بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با الگوی استفاده از فضای مجازی و نقش هوش مصنوعی در فرایندهای انتخاباتی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد عواملی مانند سن، جنسیت و رشته تحصیلی تأثیر معناداری بر مدت‌زمان و نحوه استفاده دانشجویان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین، اگرچه نتایج آماری رابطه معناداری بین سیستم‌های هوش مصنوعی با شناسایی اخبار جعلی و افزایش اعتماد عمومی نشان نداد، اما تحلیل‌های نظری حاکی از پتانسیل بالای این فناوری در این حوزه است. به نظر می‌رسد شکاف بین ظرفیت‌های نظری و کاربرد عملی هوش مصنوعی ناشی از چالش‌هایی همچون ناپختگی الگوریتم‌ها، کیفیت پایین داده‌های آموزشی و بسترهای فرهنگی نامناسب باشد. بنابراین هوش مصنوعی در شرایط کنونی نه به‌عنوان راهکار فوری، بلکه ابزاری مکمل در کنار اصلاحات نهادی مورد توجه قرار گیرد. برای تحقق این هدف، تدوین چارچوب‌های حقوقی شفاف و سازوکارهای نظارتی دقیق ضروری به نظر می‌رسد. درنهایت، ترکیب هوش مصنوعی با سواد رسانه‌ای و اصلاحات ساختاری می‌تواند در بلندمدت به ارتقای سلامت فضای مجازی و تقویت اعتماد عمومی به فرایندهای دموکراتیک بینجامد.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ اعتماد عمومی؛ محتوای جعلی؛ انتخابات ریاست جمهوری

* دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران؛

Email: fazelmatoori@yahoo.com

** دانشیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)؛

Email: mohamadreza.ghaedi@iaui.ac.ir

*** دانشیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

Email: g_keshishyan@azad.ac.ir

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و سوم، شماره یکصد و بیست و هفتم، پاییز ۱۴۰۵

روش استناد به این مقاله: مطوری، فاضل، محمد رضا قاندي و گارینه کشیشیان سیرکی (۱۴۰۵). «نقش هوش مصنوعی در انتخابات و شبکه‌های اجتماعی: چالش محتوای جعلی و اعتماد عمومی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۳۳(۱۲۷)، ص ۶۵-۹۱.

doi: 10.22034/mr.2025.17657.6005

مقدمه

هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای در حوزه‌های مختلف از جمله سیاست و انتخابات کاربرد پیدا کرده است. این فناوری نوین با تحلیل داده‌های عظیم انتخاباتی، شناسایی الگوها و روندها و پیش‌بینی نتایج انتخابات، تغییرات چشمگیری در روش‌های سنتی سیاست‌ورزی ایجاد کرده است. کاربردهای هوش مصنوعی در انتخابات می‌تواند موارد زیر باشد:

- تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری دقیق‌تر: هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده، حجم وسیعی از داده‌ها را پردازش کرده و الگوهای پنهان را آشکار می‌کند و به احزاب و کاندیداها درک دقیق‌تری از نیازها و نگرانی‌های رأی‌دهندگان می‌دهد.

- هدف‌گذاری دقیق در تبلیغات سیاسی: هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها می‌تواند مشخص کند که کدام دسته از افراد به کدام مسائل حساسیت دارند و در چه زمان‌هایی احتمال بیشتری وجود دارد که به پیام تبلیغاتی واکنش نشان دهند، در نتیجه تبلیغات سیاسی هدفمندتر و دقیق‌تر می‌شود.

- تشخیص تقلب و امنیت: سیستم‌های امنیتی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور اتوماتیک تقلب‌های انتخاباتی را تشخیص دهد و از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری کند.

- پیش‌بینی نتایج و رفتار رأی‌دهندگان: هوش مصنوعی با تحلیل الگوهای رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، می‌تواند پیش‌بینی‌هایی از نتایج انتخابات ارائه کند.

- مقابله با اطلاعات نادرست: فیسبوک و گوگل از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شناسایی و حذف اخبار جعلی و اطلاعات نادرست استفاده می‌کند. با این حال، باید توجه داشت که استفاده از هوش مصنوعی در انتخابات، چالش‌ها و فرصت‌هایی را به همراه دارد و حفظ یکپارچگی دموکراتیک، آموزش رأی‌دهندگان، مدیریت شفاف انتخابات و بررسی دقیق واقعیات از اهمیت بالایی برخوردار است.

ورود هوش مصنوعی به عرصه انتخابات تأثیرات عمیقی بر الگوهای رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد. این فناوری می‌تواند با تحلیل داده‌های کلان و شناسایی الگوهای رفتاری رأی‌دهندگان، به بهبود فرایندهای انتخاباتی و افزایش مشارکت عمومی کمک کند. الگوی رفتاری کاربران در انتخابات به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و نحوه مشارکت آنها در فرایند انتخابات می‌پردازد. این الگوها تحت تأثیر متغیرهای مختلفی از جمله زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد. این عوامل، شامل: ساختارهای اجتماعی و فرهنگی: رفتار رأی‌دهی افراد تحت تأثیر ساختارهای خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. این ساختارها می‌تواند شامل دین، جغرافیا و هویت‌های اجتماعی باشد که در تحلیل رفتار رأی‌دهی نقش مهمی ایفا می‌کند. عوامل سیاسی: میزان مشارکت سیاسی و گرایش به احزاب و جریانات سیاسی نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار است. بنابراین، تحلیل رفتار رأی‌دهی به بررسی تمایل مردم به یک نامزد خاص یا جریان سیاسی می‌پردازد.

رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی در دوران انتخابات، مسئله‌ای حائز اهمیت است. کاربران در این زمان رغبت بسیاری به انتشار محتواهای سیاسی و شرکت در نظرسنجی‌ها دارند. کنش فعالانه کاربران در انتشار و تعامل با محتوای مرتبط با نامزدها و مسائل انتخاباتی، پویایی این محیط را به‌خوبی نمایان می‌سازد. با گسترش فزاینده نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و به‌ویژه در عرصه سیاسی، شناخت عواملی که بر الگوهای استفاده از این فضاها تأثیر می‌گذارد و همچنین بررسی توانایی فناوری‌های نوظهوری مانند هوش مصنوعی در مدیریت چالش‌های آن (مانند اخبار جعلی) و بهبود فرایندهای دموکراتیک (مانند انتخابات)، از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. این پژوهش با در نظر گرفتن این بستر، به بررسی سه رابطه کلیدی می‌پردازد: نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی در تعیین مدت زمان استفاده از فضای مجازی، اثربخشی سیستم‌های هوش مصنوعی در مقابله با محتوای مخرب و نهایتاً تأثیر این فناوری بر افزایش اعتماد عمومی به

فرایند انتخابات. مسئله اصلی، تعیین وجود، جهت و شدت این روابط و همچنین تبیین شکاف بین پتانسیل‌های نظری هوش مصنوعی و یافته‌های تجربی درباره عملکرد آن در این حوزه‌ها است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به هوشی که هر ماشین از خود نشان می‌دهد یا به دانشی که کامپیوتر سعی در ایجاد آن دارد گفته می‌شود. جان مک کارتی «پدر علم و دانش ماشین‌های هوشمند»، واژه هوش مصنوعی را در سال ۱۹۵۶ به کار برد. تحقیقات و جستجوهای انجام شده برای رسیدن به ساخت چنین ماشین‌هایی با بسیاری از علوم دیگر مانند رایانه، روان‌شناسی، فلسفه، عصب‌شناسی، علوم ادراکی، تئوری کنترل، احتمالات، بهینه‌سازی و منطق مرتبط است. هنوز تعریف دقیقی برای هوش مصنوعی ارائه نشده است که مورد قبول همه دانشمندان صاحب‌نظر در این زمینه باشد و این خود به علت آن است که اساس این موضوع یعنی هوش، مورد جنجال و اختلاف است و تعریف جامعی درباره آن وجود ندارد (آقاخانی، ۱۴۰۰: ۷۵).

ماهیت وجودی هوش به مفهوم جمع‌آوری اطلاعات، استقرا و تحلیل تجربیات به منظور رسیدن به دانش یا ارائه تصمیم است. درواقع هوش به مفهوم به‌کارگیری تجربه برای حل مسائل دریافت شده تلقی می‌شود. هوش مصنوعی علم و مهندسی ایجاد ماشین‌هایی باهوش با به‌کارگیری از کامپیوتر و الگوبرهاری از درک هوش انسانی یا حیوانی و نهایتاً دستیابی به مکانیسم هوش مصنوعی در سطح هوش انسانی است (نورویگ و استوارت، ۱۴۰۱: ۱۲۳).

در مقایسه هوش مصنوعی با هوش انسانی می‌توان گفت انسان به مشاهده و تجزیه و تحلیل مسائل در جهت قضاوت و اخذ تصمیم قادر است درحالی‌که هوش مصنوعی مبتنی بر قوانین و رویه‌هایی از قبل تعبیه شده روی کامپیوتر است. درنتیجه

با وجود کامپیوترهای بسیار کارا و قوی در عصر حاضر ما هنوز به پیاده کردن هوشی نزدیک به هوش انسان در ایجاد هوش‌های مصنوعی قادر نبوده‌ایم. به‌طور کلی، هوش مصنوعی را می‌توان از زوایای متفاوتی مورد بررسی و مطالعه قرار داد. مابین هوش مصنوعی به‌عنوان یک هدف، هوش مصنوعی به‌عنوان یک رشته تحصیلی دانشگاهی یا هوش مصنوعی به‌عنوان مجموعه فنون و راهکارهایی که با مراکز علمی مختلف و صنایع گوناگون تنظیم و توسعه یافته است باید تفاوت قائل بود (خاتمی، ۱۴۰۱: ۶۳).

ایجاد و ابداع فنون و تکنیک‌های لازم برای مدیریت پیچیدگی را باید به‌عنوان هسته بنیادین تلاش‌های علمی و پژوهشی گذشته، حال و آینده، در تمامی زمینه‌های علوم رایانه و به‌ویژه در هوش مصنوعی معرفی کرد. شیوه‌ها و تکنیک‌های هوش مصنوعی، درواقع برای حل آن‌دسته از مسائل به‌وجود آمده است که به‌طور سهل و آسان با برنامه‌نویسی تابعی یا شیوه‌های ریاضی قابل حل نبوده است.

امروزه دانش مدرن هوش مصنوعی به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱. هوش مصنوعی سمبلیک یا نمادین،

۲. هوش غیرسمبلیک یا پیوندگرا.

هوش مصنوعی سمبلیک از رهیافتی مبتنی بر محاسبات آماری پیروی می‌کند و اغلب با عنوان «یادگیری ماشین» طبقه‌بندی می‌شود. هوش سمبلیک می‌کوشد سیستم و قواعد آن را در قالب سمبل‌ها بیان کند و با نگاشت اطلاعات به سمبل‌ها و قوانین به حل مسئله می‌پردازد. در میان معروف‌ترین شاخه‌های هوش مصنوعی سمبلیک می‌توان به سیستم‌های خبره و شبکه‌های بیسیان^۱ اشاره کرد. اما هوش پیوندگرا بر منطق استقرایی متکی است و از رهیافت «آموزش/ بهبود سیستم از طریق تکرار» بهره می‌گیرد. این آموزش‌ها نه براساس نتایج و تحلیل‌های دقیق آماری، بلکه مبتنی بر شیوه آزمون و خطا و «یادگیری از راه تجربه» است. در هوش مصنوعی پیوندگرا، قواعد از ابتدا در اختیار سیستم قرار نمی‌گیرد، بلکه سیستم از طریق تجربه، خودش قوانین را استخراج می‌کند. متدهای ایجاد شبکه‌های عصبی

و نیز به کارگیری منطق فازی در این دسته قرار می‌گیرد (وولدریچ، ۱۴۰۰: ۱۰۹).

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی

در دنیای ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بستری مفید در تولید و به اشتراک‌گذاری عقاید و عامل مهمی در رشد فردی و اجتماعی دانست. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی، به تشکیل سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. اینترنت نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی را به وجود آورده است که می‌تواند جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود آورد. این رسانه‌ها مخاطبان وسیع و زیادی دارد که می‌تواند به معنای واقعی مفهوم تازه‌ای از زمان و مکان را در اختیار آنها قرار دهد. به کمک این شبکه‌ها فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شود و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها با سرعتی باور نکردنی و در سطحی وسیع صورت می‌گیرد.

در دنیای امروز، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان دو عامل کلیدی در شکل‌دهی به مشارکت سیاسی شناخته می‌شود. با گسترش فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی به بستری تبدیل شده که کاربران می‌توانند نظرها و احساسات خود را به راحتی بیان کنند و در فرایندهای سیاسی مشارکت داشته باشند. این پلتفرم‌ها نه تنها به تسهیل ارتباطات کمک می‌کند، بلکه به عنوان ابزارهایی برای سازمان‌دهی و جامعه نیز عمل می‌کند. هوش مصنوعی، با قابلیت‌های تحلیل داده‌های کلان و شناسایی الگوهای رفتاری، می‌تواند به درک عمیق‌تری از نیازها و تمایلات رأی‌دهندگان کمک کند. این فناوری به سیاستمداران و احزاب سیاسی این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های خود را براساس تحلیل‌های دقیق‌تری از داده‌های اجتماعی و سیاسی تدوین کنند.

در این شبکه‌ها، تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن، به گونه‌ای است که با این رسانه‌ها، نوعی فضای عمومی شکل می‌گیرد و بسیاری افراد، بدون آنکه یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه عمل می‌کنند. بر

این اساس، از طریق تولید پیام، شعار و اندیشه، به شیوه‌ای هنری و از طریق تصویر، گرافیک، صدا و موسیقی، تصویرها دستکاری و بسیج می‌شود و در نهایت فعالیت سیاسی، این امکان را می‌یابد که با زندگی روزمره آمیخته شود. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی همانند آزمایشگاهی است که جنبش‌های اجتماعی، میزان توانمندی خود را بررسی می‌کند. در چنین حالتی، شبکه‌های اجتماعی، تنها به‌عنوان وسیله سیاسی عمل نمی‌کند، بلکه خود به فضای سیاسی تبدیل می‌شود (ابولی، حقیقی و زارعی، ۱۳۹۹: ۹۶).

شبکه‌های اجتماعی به پشتوانه ویژگی‌هایی نظیر کاربرمحور بودن، تعاملی بودن، امکان تولید و اثرگذاری تمامی کاربران بر محتوای درون شبکه، تمرکززدایی در کنترل، چندرسانه‌ای بودن و ... با اختلاف زیاد از سایر رسانه‌های اجتماعی عملاً خود را نماد جامعه آزاد مدرن معرفی کرده و به پشتوانه غیردولتی بودن خود در کنار سایر ویژگی‌های ذکر شده به‌صورت غیررسمی اما غالب، از هرگونه اتهام جهت‌دهی و هدایت هدفمند و با برنامه قبلی افکار و رفتار عمومی مبرا می‌داند (ابراهیمیان، نصرالهی و مجیدی، ۱۴۰۱: ۱۳۹).

۳-۱. انتخابات و استفاده از فناوری‌های نوین

انتخابات به‌عنوان فرایندی مهم در حکمرانی مدرن، به‌معنای انتخاب نمایندگان یا مقامات عمومی ازسوی شهروندان با رأی‌گیری است. انتخابات از مهم‌ترین عناصر دموکراسی و حاکمیت مردم است که به شهروندان امکان می‌دهد نمایندگان خود را انتخاب کنند و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرنوشت خود مشارکت داشته باشند. اما انتخابات نیازمند شرایطی است که آزادی، عدالت و شفافیت را تضمین کند. این شرایط شامل حق رأی برای همه شهروندان، امنیت و حفظ حریم خصوصی رأی‌دهندگان، تنوع و برابری فرصت‌ها برای نامزدها، اطلاع‌رسانی صحیح و مستقل ازطرف رسانه‌ها، شمارش صحیح و سریع آرا و اعلام شفاف نتایج انتخابات است (جعفری، ۱۴۰۲: ۲۱۹).

نقش شبکه‌های اجتماعی بر جوامع امروزی کاملاً محرز است. بدون شک رسانه در زمره مؤثرترین فضاهاى ارتباط جمعی است که ضریب نفوذ بالایی در میان جامعه دارد و گستردگی روزافزون آنها، همه پدیده‌ها و عناصر را تحت پوشش قرار داده است. اما به نظر می‌رسد اتفاقات سال‌های اخیر (مشخصاً انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا) به موضوع قدرت و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری بر رفتار کاربران ابعاد تازه‌ای بخشیده است و حاکی از تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر روند انتخابات دارد (کوینی^۱، ۱۴۰۰: ۱۷۸).

همان‌طور که قبلاً ذکر شد هوش مصنوعی^۲ تأثیرات عمیق و چندجانبه‌ای بر رفتار کاربران در انتخابات دارد که شامل تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی نتایج و هدفمندسازی تبلیغات می‌شود. هوش مصنوعی قادر است الگوهای رفتاری کاربران را در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تحلیل کند. این تحلیل‌ها می‌تواند به پیش‌بینی نتایج انتخابات کمک کند و نشان‌دهنده گرایش‌ها و احتمال پیروزی هر جریان سیاسی باشد. با استفاده از داده‌های تاریخی و نظرسنجی‌ها، هوش مصنوعی می‌تواند به‌دقت و سرعت بیشتری رفتار رأی‌دهندگان را تحلیل کند و به کمپین‌های انتخاباتی امکان دهد تا با هدف‌گذاری دقیق‌تر، اثربخشی بیشتری داشته باشند. از مزایای استفاده از هوش مصنوعی این است که با ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز درباره نامزدها و فرایندهای رأی‌گیری، به رأی‌دهندگان کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند و این امر می‌تواند به افزایش مشارکت عمومی در انتخابات منجر شود. همچنین، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به‌صورت خودکار اطلاعات مورد نیاز رأی‌دهندگان را جمع‌آوری و در اختیار آنان قرار دهد (نورمحمدیان، ۱۴۰۳: ۲۴۵).

هوش مصنوعی به معنای توانایی ماشین‌ها در انجام وظایفی است که به‌طور معمول به هوش انسانی نیاز دارد و به‌طور کلی شامل مجموعه‌ای از روش‌ها و فناوری‌ها است که به ماشین‌ها این امکان را می‌دهد تا اطلاعات را جمع‌آوری، تحلیل و براساس آن

1. Coyne

2. Artificial Intelligence

تصمیم‌گیری کنند. در دنیای امروز، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان دو عامل کلیدی در شکل‌دهی به مشارکت سیاسی شناخته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن بسترهایی برای بیان نظرها و احساسات کاربران، نقش مهمی در فرایندهای سیاسی ایفا می‌کند. همچنین، هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های کلان و شناسایی الگوهای رفتاری، به سیاستمداران کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را براساس نیازها و تمایلات رأی‌دهندگان تدوین کنند. با ورود فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی به عرصه انتخابات، رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته است. این فناوری می‌تواند با تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری رأی‌دهندگان، فرایندهای انتخاباتی را بهبود بخشد و مشارکت عمومی را افزایش دهد. اما چالش‌هایی نیز وجود دارد، ازجمله احتمال انتشار اطلاعات نادرست یا ایجاد حباب‌های اطلاعاتی که می‌تواند دیدگاه‌های کاربران را محدود کند. درنهایت، هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری مؤثر در شکل‌دهی به رفتار کاربران در انتخابات، فرصت‌ها و چالش‌هایی را فراهم می‌آورد که نیازمند توجه و مدیریت مناسب است.

۲. پیشینه تحقیق

بیرانوند و نوروزی (۱۴۰۲) به «بررسی تأثیر هوش مصنوعی در ارتقای توانمندی‌های زیر سامانه‌های الکترونیکی، مخابراتی و سایبری در بستر جنگ الکترونیک» پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که جنگ الکترونیک یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های نبردهای مدرن و امروزی است. این حوزه می‌تواند بر نحوه استفاده نیروهای نظامی از طیف الکترومغناطیسی برای شناسایی اهداف یا در اختیار گذاشتن اطلاعات به‌طرز چشمگیری تأثیرگذار باشد. تحولات اخیر در زمینه هوش مصنوعی نشان می‌دهد این فناوری در حال ظهور یک تأثیر قطعی و بالقوه دگرگون‌ساز بر قدرت نظامی در هر کشوری خواهد داشت.

نصرت، رسولی و نصراللهی کاسمانی (۱۴۰۱) در پژوهش «مدل دینامیک

رویکردشناختی کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی در بحران کرونا با استفاده از هوش مصنوعی» نتایج حاصله از تحلیل گزاره‌ها، طی یک پژوهش کیفی به شناسایی ۱۱ مقوله اصلی منجر شد که در ۶ بعد مختلف از یک مدل جامع قرار می‌گرفت. به این ترتیب ابعاد گوناگون رویکردشناختی کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی در این بحران طبیعی، ما را به یک مدل جامع رساند که آن را «سامع» نامید. به‌طور کلی می‌توان بیان داشت که این مدل چنین مشخص می‌کند که تأثیرگذاران بر ذهنیات، احساسات و نگرش‌های ادراکی و رفتار کاربران در فضای مجازی مؤثرند و مجدداً رفتار کاربران در فضای مجازی بر ذهنیات، احساسات و نگرش‌های آنان تأثیرگذار است.

برادران و نصیری (۱۴۰۰) به بررسی «هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی» پرداخته‌اند. نتایج این بررسی حاکی از آن بود که شرایط جدید بازارها در کنار اتخاذ رویکرد مشتری‌محور کسب‌وکارها، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی آنها را دستخوش تغییرات شگرفی کرده است. در این راستا ظهور و حضور پرنفوذ شبکه‌های اجتماعی امکانات پرشماری هم برای شرکت‌ها و هم مصرف‌کنندگان فراهم آورده است.

سهراب‌زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی دانشجویان (مورد مطالعه انتخابات ریاست جمهوری یازدهم)» به بررسی پرداخت و به این نتایج دست یافت که شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی دانشجویان (مورد مطالعه انتخابات ریاست جمهوری یازدهم) تأثیر دارد. برای تمامی مؤلفه‌ها به‌غیر از اندازه شبکه و ترکیب شبکه تمام متغیرها با توجه به سطح معناداری، معنادار است. بنابراین متغیرهای تراکم شبکه، فراوانی تماس، شیوه‌های تماس، دوام صمیمیت و بعد کاربردی، از متغیرهای معنادار است.

محمدی خانقاهی، رضایی و عیوضی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «سناریوهای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آینده ایران با تأکید بر عدم قطعیت‌های بحرانی» در این خصوص پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که یکی از پیشران‌های اصلی و مؤثر در انتخابات ایران، شبکه‌های اجتماعی است.

گستره و اهمیت این تأثیرگذاری در فضای کنونی باعث دغدغه‌مندی نسبت به آینده این اثرگذاری بر انتخابات شده است.

پورکاظم (۱۴۰۲) در پژوهش «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۴۰۰ (با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر)» به بررسی پرداخت. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که انتخابات ریاست جمهوری در نظام سیاسی کشور و همچنین بر زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مردم جایگاه مهم و تأثیرگذاری دارد. شبکه‌های اجتماعی توانسته روی حوزه‌های مختلف زندگی انسان‌ها تأثیر گذارد که در این میان یکی از حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر آن قرار گرفته، مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی در ابعاد گوناگون آن، عامل مهمی برای ادامه حیات سیاسی جوامع و حکومت‌ها محسوب می‌شود. این مفهوم نماد حضور مردم در اعمال حکومت به حساب می‌آید و در کشورهای دموکراتیک، شاخص مهمی برای رضایت‌مندی مردم تلقی می‌شود.

انتخابات مهم‌ترین نماد مشارکت سیاسی به حساب می‌آید، تا آنجا که میزان مشارکت مردم در عرصه انتخابات همواره از سوی حاکمان به دقت دنبال می‌شود، چراکه روند صعودی یا نزولی آن دربردارنده نکات مهمی از نگاه و نگرش مردم نسبت به ارکان اساسی مشروعیت حکومت است. عوامل مختلفی بر مشارکت مردم اثرگذار است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ بود که شبکه‌های اجتماعی مجازی متغیر مستقل و مشارکت مردم در انتخابات متغیر وابسته است و پرسش اصلی پژوهش این بود که «شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ چه تأثیری داشته است؟». پژوهش با روش بررسی و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی انجام شد و با استفاده از نظرسنجی‌ها و همچنین ابزار دیتامینینگ^۱ و تعیین کلیدواژه‌های مرتبط با شاخص‌های مشارکت و عدم مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ در شبکه‌های تلگرام، اینستاگرام

و توئیتر نرخ رشد پست‌هایی با محتواهای مذکور بررسی شد. نتایج به‌دست آمده از بررسی شاخص‌های مذکور، نشان داد که تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام و توئیتر) به کاهش مشارکت مردم در انتخابات این دوره ریاست جمهوری منجر شده است.

ابراهیمیان، نصرالهی و مجیدی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و مدیریت رفتار جامعه با تأکید بر عملکرد این شبکه‌ها در انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا از دیدگاه صاحب‌نظران» به بررسی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از این است که در سال‌های اخیر برخی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مسائل و مشکلات جدیدی را در مورد وضعیت مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات پدید آورده‌اند. در این میان نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین و مجازی، برجستگی ویژه‌ای دارد. این شبکه‌ها با در دست گرفتن افکار عمومی و تهییج کنترل و هدایت آن، نقشی جدی در عرصه قدرت سیاسی و اجتماعی بازی کرده است.

عشایی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مطالعه رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی و عوامل مؤثر بر آن: فراتحلیل پژوهش‌ها (۱۴۰۱-۱۳۸۸)» نشان دادند عوامل سرمایه اجتماعی (۰/۲۹۹)؛ سیاسی (۰/۲۸۱)؛ رسانه‌ای (۰/۲۷۹)؛ قومی (۰/۲۰۲) اثری متوسط و متغیرهای عوامل عدالت (۰/۱۹۸)؛ اقتصادی (۰/۱۸۸)؛ الگوی مرجع (۰/۱۶۷)؛ جمعیتی (۰/۱۵۳)؛ شغلی (۰/۱۳۳) و فرهنگی (۰/۱۲۰) اثری کم بر رفتارهای انتخاباتی داشته است. مقدار اثر مناطق کم‌توسعه در رفتار انتخاباتی برابر با ۳۸ درصد است. با بهبود سطح توسعه استان‌ها؛ میزان تمایل انتخاباتی نیز کاهش می‌یابد؛ دلیل این واقعیت بافته همگن، منسجم، روابط خویشاوندی قوی در مناطق کم‌توسعه و کاهش پیوندهای جمعی سنتی در مناطق توسعه‌یافته است که در اثر تحرک اجتماعی و مهاجرت و قرار گرفتن در کلان‌شهر و مناطق غریبه اجتماعی این تمایل کاسته شده است.

وانگ و دی‌هارت^۱ (۲۰۲۳) پژوهش «هوش مصنوعی و امنیت اطلاعات شبکه

1. Wang and DeHart

اجتماعی و حفاظت از آن» را براساس داده‌کاوی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که به‌منظور جلوگیری از نشت اطلاعات شخصی کاربران، فناوری‌های حفاظت از اطلاعات شخصی به‌طور گسترده در زمینه‌های انتقال داده، تأیید هویت و هوش مصنوعی مورد مطالعه قرار گیرد و از فناوری‌های حفاظت از اطلاعات شخصی با محوریت داده‌کاوی استفاده شود. این نوع تحقیق معمولاً از روش‌های ناشناس برای اطمینان از در دسترس بودن داده‌ها و کاهش خطر افشای اطلاعات شخصی کاربران در مجموعه داده‌های عمومی استفاده می‌کند. با افزایش محبوبیت دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند، برنامه‌های اجتماعی مختلف به‌سرعت در حال توسعه است و تجربه ارتباط و اشتراک‌گذاری راحت و مؤثر را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. با این حال، با توسعه شبکه‌های اجتماعی، مقیاس کاربران همچنان در حال رشد است و به کاربران اجازه می‌دهد تا تجربه بدی را به اشتراک گذارند و کاوش کنند. هنگامی که کاربران وضعیت خود را به اشتراک می‌گذارند، «دوستان ناآشنا» بیشتر و بیشتری در لیست دوستان ظاهر می‌شوند و به دلیل انتشار ناخواسته اطلاعات شخصی، خطر درز اطلاعات آنها وجود دارد. علاوه بر این، داده‌های شبکه مختلط می‌تواند هنگام جستجوی اطلاعات، کاربران را در معرض تبلیغات، طرح‌های هرمی و سایر هرزنامه‌ها قرار دهد که تأثیر قابل توجهی بر تجربه عادی کاربر دارد.

کونگ ترانگ، دیپ و زلینکا^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی «هوش مصنوعی در حوزه سایبری: فرصت‌ها و تهدیدها» پرداختند. نتایج این بررسی حاکی از آن بود که تکنیک‌های هوش مصنوعی در سال‌های اخیر به‌سرعت رشد کرده است. کاربرد آنها در عمل بسیاری از زمینه‌ها، از تشخیص چهره گرفته تا تحلیل تصویر، قابل مشاهده است. در حوزه امنیت سایبری، تکنیک‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند ابزارهای دفاع سایبری بهتری را ارائه کند و به دشمنان در بهبود روش‌های حمله کمک کند. با این حال، بازیگران مخرب نیز از چشم‌اندازهای جدید آگاه‌اند و احتمالاً سعی می‌کنند از آنها برای اهداف پلید استفاده کنند. در تحقیقات معاصر،

1. Kong Truong, Diep and Zelinka.

اهداف اولیه برای کاربرد هوش مصنوعی در امنیت سایبری، تشخیص نفوذ شبکه، تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی بدافزار، فیشینگ و ایمیل‌های هرزنامه است. در آن مناطق، پذیرش DL به تدریج به روند اولیه تبدیل شد. علاوه بر این، ترکیب سایر تکنیک‌های هوشمند، مانند روش‌های الهام گرفته از زیستی، همراه با ML/DL نیز توجه محققان را به خود جلب کرد. چنین ترکیباتی نتایج بسیار امیدوارکننده‌ای به همراه دارد و روند تحقیقات بیشتر را ادامه می‌دهد. اگرچه نقش هوش مصنوعی در حل مسائل امنیت سایبری همچنان در حال تحقیق است، برخی از مشکلاتی که در مورد استقرار دفاع مبتنی بر هوش مصنوعی وجود دارد نیز قابل توجه است مانند، حمله خصمانه به مدل‌های هوش مصنوعی یا ظهور بدافزارهای هوشمند مستقل. از این رو پیشنهاد می‌کنند، تحقیق در مورد کشف راه‌حلهایی برای این تهدیدها باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد هوش مصنوعی فرصت‌ها و تهدیدهایی برای انتخابات ایجاد می‌کند. مطالعاتی مانند بیرانوند و نوروزی (۱۴۰۲) قابلیت‌های هوش مصنوعی را در پردازش داده‌ها نشان داده‌اند، اما ارتباط مستقیم آن با انتخابات را بررسی نکرده‌اند. پژوهش‌هایی مانند مدل «سامع» (نصرت، رسولی و نصرالهی کاسمانی، ۱۴۰۱) و مطالعات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (برادران و نصیری، ۱۴۰۰) نیز به ترتیب به شناخت کاربران و شخصی‌سازی محتوا پرداخته‌اند، اما نقش هوش مصنوعی در تولید محتوای جعلی یا تأثیر آن بر انتخابات را نادیده گرفته‌اند. تحقیقات مربوط به شبکه‌های اجتماعی (سهراب‌زاده، ۱۴۰۰؛ پورکاظم، ۱۴۰۲) تأثیر این فضا بر مشارکت سیاسی را بررسی کرده‌اند، اما نتایج متناقضی داشته و نقش هوش مصنوعی را در این فرایند عمیقاً تحلیل نکرده‌اند. مطالعات امنیتی (وانگ، ۲۰۲۳) نیز تهدیدهای هوش مصنوعی را شناسایی کرده‌اند، اما تأثیر آن بر اعتماد عمومی به انتخابات کمتر بررسی شده است. خلاصه‌ای پژوهشی شامل کمبود مطالعات یکپارچه درباره تعامل هوش مصنوعی و انتخابات، غفلت از پیامدهای اخلاقی و قانونی و عدم توجه کافی به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی است. بنابراین، پژوهش حاضر با

بررسی جامع‌تر این موضوع می‌تواند به درک بهتری از نقش هوش مصنوعی در انتخابات منجر شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش کمی از طریق پیمایش بهره گرفته شده است. در این راه ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که علاوه بر پرسش‌های جمعیت‌شناختی دارای ۲۲ پرسش بود که برای سنجش ابعاد مختلف متغیر مستقل و نیز مشارکت سیاسی تهیه شده بود. جامعه آماری ما محدود به دانشجویان دانشگاه‌های مستقر در تهران بود. با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین دانشجویان توزیع و جمع‌آوری شد. برای دستیابی به اهداف مورد نظر این پژوهش با توجه به آنکه تعداد دانشجویان دانشگاه‌های مستقر در تهران بیش از یکصد هزار نفر بود از جدول مورگان برای نمونه‌گیری و حجم نمونه (۳۸۴ نفر) استفاده شد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه که در این پژوهش ابزار اندازه‌گیری محسوب می‌شود پیش از توزیع پرسشنامه نهایی ابتدا معادل یک درصد کل جامعه نمونه یعنی ۳۸ پرسشنامه تهیه و به طور متناسب با ترکیب جمعیتی کل جامعه آماری توزیع شد. در این مرحله از پاسخ‌دهندگان خواسته شد علاوه بر پاسخ مطرح شده، در مورد نحوه چیدمان پرسش‌ها؛ نوع اطلاعات و نحوه پرسش در مورد آنها؛ شیوه صفحه‌بندی و آرایش گزینه‌های پرسشنامه نیز نظر اصلاحی خود را بیان کنند. بدین ترتیب با جمع‌بندی اطلاعات دریافتی در این مرحله پرسش‌ها از شکل تشریحی به صورت گزینه‌دار تغییر یافت. همچنین سؤال‌هایی که موجب سلب اعتماد پاسخ‌دهنده در محفوظ ماندن هویت و محرمانه ماندن مشخصات فردی بود حذف شد و در نهایت سؤال‌های طولانی یا دارای محتوای مشابه به منظور مختصر کردن پرسشنامه حذف یا در هم ادغام شد و سپس پرسشنامه‌ها در بین دانشگاه‌های مختلف مستقر در تهران توزیع شد تا تنوع و ترکیب جمعیتی گسترده‌تری به دست آمده و تا حد امکان به تمامی دانشجویان مقاطع مختلف دسترسی باشد. بررسی نتایج نهایی از

اصلاحات انجام شده نشان داد پاسخ‌دهندگان به‌نحو مناسبی قادرند مفهوم پرسش‌ها را درک کنند و با دقت مناسبی پاسخ دهند. همچنین برای اعتبار (روایی) پرسشنامه با نظر اساتید و تنی چند از متخصصان در چندین مرحله اصلاح و نهایی شد. بنابراین، سؤال‌های پرسشنامه از اعتبار محتوایی لازم برخوردار شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد به‌این ترتیب ابتدا، داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی متغیرهای اصلی شامل فراوانی، درصد و درصد تراکمی پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به سؤال‌های پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. همچنین از آمار استنباطی برای تحلیل روابط میان متغیرها و بررسی فرضیات پژوهش، بهره برده شد. یکی از مهم‌ترین آزمون‌های به‌کار رفته، آزمون کای-اسکور پیرسون بود. این آزمون به ما امکان می‌دهد تا ارتباطات بالقوه میان متغیرهای مختلف نظیر تأثیر هوش مصنوعی و تغییرات در رفتار رأی‌دهندگان بررسی شود. با استفاده از نتایج آزمون کای-اسکور پیرسون، همبستگی‌های معناداری بین متغیرها شناسایی شد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. ارتباط میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و مدت زمان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

جدول ۱. ارتباط متغیرهای جمعیت‌شناختی با مدت استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۰۰۰/۰	۱۲	۴۴/۷۲۱	آمار آزمون کای-۲ پیرسون
۰۰۰/۰	۱۲	۴۵/۹۴۰	نسبت حداکثر بزرگ‌نمایی
۰۰۰/۰	۱	۱۶/۹۶۸	پیوند خطی
		۳۴۱	تعداد مشاهدات معتبر

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

براساس نتایج حاصل از آزمون کای-اسکور، مقدار آماره محاسبه‌شده برابر ۴۴/۷۲۱ است که با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵، این مقدار بیشتر از مقدار بحرانی جدول کای-اسکور است. بنابراین، می‌توان گفت که در کل، میان مشخصات جمعیت‌شناختی دانشجویان (مانند سن، جنسیت و حوزه تحصیلی) و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، رابطه معناداری وجود دارد. این یافته بدان معناست که ویژگی‌های فردی و زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی دانشجویان به‌طور معناداری بر نحوه و میزان استفاده آنان از فضاهای آنلاین تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر، الگوها و انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در میان دانشجویان با توجه به متغیرهایی مانند سن، جنسیت و حوزه تحصیلی، متفاوت است و نمی‌توان یک الگوی یکسان را برای همه گروه‌ها در نظر گرفت. برای مثال، مشاهده شد که دانشجویان جوان‌تر تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند یا اینکه دانشجویان علوم انسانی از این فضاها بیشتر استفاده می‌کنند. این الگوها می‌تواند از عوامل مختلفی مانند نیازها، انتظارات، سبک زندگی و حتی فرصت‌های در دسترس هر گروه ناشی شود. این نتایج در زمینه تأثیرگذاری بر نظر دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری نیز قابل تأمل است؛ چراکه شناخت دقیق الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در میان گروه‌های مختلف دانشجویان، می‌تواند به درک بهتر چگونگی دسترسی، تعامل و تأثیرپذیری آنان از محتوای موجود در این فضاها کمک کند. بنابراین، هوش مصنوعی می‌تواند با درک ظریف‌تر این الگوها، به تحلیل دقیق‌تر نحوه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر نظرات و رفتار انتخاباتی دانشجویان کمک کند. این موضوع از آن جهت مهم است که دانشجویان به‌عنوان یک گروه کلیدی در جریان‌های سیاسی و انتخاباتی در نظر گرفته می‌شوند. در نتیجه، شناخت این الگوها و چگونگی تعامل دانشجویان با محتوای موجود در فضای مجازی می‌تواند به درک بهتر چگونگی تأثیرگذاری این فضاها بر نظرات و مواضع آنان در قبال انتخابات و مسائل سیاسی کمک کند.

نقش هوش مصنوعی در انتخابات و شبکه‌های اجتماعی: چالش محتوای جعلی و اعتماد عمومی - ۸۳

۲-۴. رابطه بین سیستم‌های هوش مصنوعی با شناسایی و انحصار اخبار جعلی و محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی

جدول ۲. رابطه سیستم‌های هوش مصنوعی با شناسایی و انحصار اخبار جعلی و محتوای تبلیغاتی

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۵۵۹/۰	۱۲	۱۰/۶۵۵	آمار آزمون کای-۲ پیرسون
۴۱۲/۰	۱۲	۴۳۱/۱۲	نسبت حداکثر بزرگ‌نمایی
۹۸۴/۰	۱	۰۰۰/۰	پیوند خطی
		۳۴۱	تعداد مشاهدات معتبر

مأخذ: همان.

براساس نتایج آزمون آماری ارائه شده، مقدار آماره محاسبه شده ۱۰/۶۵۵ است که کمتر از مقدار بحرانی جدول کای-اسکور در سطح معناداری ۰/۰۵ است. بنابراین، فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه معنادار میان سیستم‌های هوش مصنوعی با شناسایی و انحصار اخبار جعلی و محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی تأیید می‌شود. این بدان معنا است که براساس نتایج آماری انجام شده، شواهد کافی برای رد فرضیه صفر و پذیرش فرضیه رقیب وجود ندارد. درواقع نتایج نشان می‌دهد که به‌طور کلی، بین سیستم‌های هوش مصنوعی و توانایی آنها در شناسایی و انحصار اخبار جعلی و محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود ندارد. این بدان معنا نیست که سیستم‌های هوش مصنوعی نمی‌تواند در این زمینه کمک کند؛ بلکه ممکن است عوامل دیگری مانند نوع الگوریتم‌ها، کیفیت داده‌های آموزشی و میزان انطباق مدل‌ها با شرایط واقعی در این خصوص نقش داشته باشد. بنابراین باید مطالعات بیشتری در این زمینه انجام شود تا بتوان به نتایج قاطع‌تری دست یافت. به‌طور کلی، نتایج این آزمون آماری نشان می‌دهد که در حال حاضر، شواهد کافی برای تأیید رابطه معنادار میان سیستم‌های هوش مصنوعی و توانایی آنها در شناسایی و انحصار

اخبار جعلی و محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. اما این بدان معنا نیست که این ابزارها نمی‌توانند در این زمینه مفید باشند و نیاز به تحقیقات بیشتر در این حوزه احساس می‌شود.

۳-۴. رابطه بین هوش مصنوعی با بهبود فرایند انتخابات و افزایش اعتماد عمومی

جدول ۳. رابطه هوش مصنوعی با بهبود فرایند انتخابات و افزایش اعتماد عمومی

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۱۱۳/۰	۱۲	۱۸/۰۸۷	آمار آزمون کای ۲- پیرسون
۱۰۷/۰	۱۲	۱۸/۲۹۷	نسبت حداکثر بزرگ‌نمایی
۰۶۲/۰	۱	۳/۴۷۸	پیوند خطی
		۲۸۲	تعداد مشاهدات معتبر

مأخذ: همان.

براساس نتایج تحلیل آماری، مقدار آماره محاسبه‌شده برابر ۱۸/۰۸۷ است. این مقدار با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر از مقدار بحرانی جدول کای-اسکور است. درنتیجه، فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه معنادار میان هوش مصنوعی با بهبود فرایند انتخابات و افزایش اعتماد عمومی تأیید می‌شود. به این معنا که در آزمون آماری انجام شده، شواهد کافی برای رد فرضیه صفر و پذیرش فرضیه رقیب وجود ندارد. درواقع، نتایج نشان می‌دهد به‌طور کلی، بین هوش مصنوعی و بهبود فرایند انتخابات و افزایش اعتماد عمومی، رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. این می‌تواند به چند دلیل باشد: ۱. استفاده از هوش مصنوعی در فرایند انتخابات هنوز در مراحل اولیه است و تأثیر آن به‌طور کامل شناسایی نشده است. ۲. متغیرهای دیگری مانند شفافیت فرایندها، میزان دخالت دولت، رقابت سیاسی و غیره ممکن است بر اعتماد

عمومی تأثیرگذارتر باشد. ۳. ممکن است جامعه مورد مطالعه هنوز نسبت به استفاده از هوش مصنوعی در انتخابات با بدبینی نگاه کند و این موضوع بر نتایج تأثیر داشته باشد. از این رو در حال حاضر، براساس شواهد آماری موجود، رابطه معناداری میان هوش مصنوعی و بهبود فرایند انتخابات و افزایش اعتماد عمومی وجود ندارد. اما این بدان معنا نیست که در آینده این رابطه تغییر نکند و استفاده از هوش مصنوعی نتواند در این زمینه مؤثر باشد. نیاز به تحقیقات بیشتری در این حوزه وجود دارد.

۵. بحث

یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده متغیرهای جمعیت‌شناختی در الگوی استفاده از فضای مجازی است. وجود رابطه معنادار بین عواملی مانند سن، جنسیت و حوزه تحصیلی با مدت زمان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مؤید این امر است که نمی‌توان کاربران را گروهی یکپارچه در نظر گرفت. این یافته با مدل‌هایی مانند مدل «سامع» (نصرت، رسولی و نصرالهی کاسمانی، ۱۴۰۱) همسو است که بر تأثیر متقابل ذهنیت و رفتار کاربران تأکید دارد. برای مثال، استفاده بیشتر دانشجویان علوم انسانی یا گروه‌های سنی جوان‌تر را می‌توان براساس نیازها، سبک زندگی و فرصت‌های در دسترس آنان تبیین کرد. این شناخت برای تحلیل رفتار انتخاباتی آنان حیاتی است، چراکه دسترسی، تعامل و تأثیرپذیری هر گروه از محتوای سیاسی در فضای مجازی، منحصربه‌فرد است.

درخصوص نقش هوش مصنوعی، اگرچه یافته‌های آماری این پژوهش رابطه معناداری بین سیستم‌های هوش مصنوعی و شناسایی اخبار جعلی نشان نداد، اما مبانی نظری و پیشینه‌های فنی (مانند پژوهش‌های وانگ و دی‌هارت، ۲۰۲۳ و کونگ ترانگ، دیپ و زلینکا،^۱ ۲۰۲۰) بر پتانسیل بالای این فناوری در این حوزه صحه می‌گذارد. این تضاد می‌تواند ناشی از عواملی همچون ناپختگی الگوریتم‌های کنونی، کیفیت ناکافی داده‌های آموزشی، یا پیچیدگی ذاتی تشخیص محتوای جعلی

در بافت‌های زبانی و فرهنگی خاص باشد.

بنابراین، نتیجه آماری حاضر نه‌چنین نفی‌کننده ظرفیت هوش مصنوعی، بلکه نشان‌دهنده فاصله بین نظریه و عمل در شرایط کنونی است. همچنین، در مورد تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود فرایند انتخابات و اعتماد عمومی، اگرچه نتایج آماری رابطه معناداری را تأیید نکرد، اما از منظر نظری، مکانیسم‌های متعددی برای این تأثیر قابل تصور است. هوش مصنوعی می‌تواند با شخصی‌سازی اطلاعات معتبر (تکمیل‌کننده یافته‌های برادران و نصیری، ۱۴۰۰)، افزایش مشارکت از طریق تسهیل فرایندها (پاسخ به چالش مطرح شده پورکاظم، ۱۴۰۲) و تضمین یکپارچگی انتخابات با تشخیص ناهنجاری‌ها، به‌طور غیرمستقیم بر اعتماد عمومی اثر گذارد. به‌نظر می‌رسد عوامل کلانی همچون بی‌اعتمادی ساختاری، شفاف نبودن فرایندها و نبود بسترهای حقوقی و فرهنگی لازم، در کوتاه‌مدت مانع از تحقق این پتانسیل شده باشد.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی نهایی این تحقیق می‌توان تأکید کرد که الگوهای استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان تابعی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان است و این موضوع، لزوم اتخاذ رویکردی بخش‌بندی شده و دقیق را در تحلیل رفتار و تأثیرپذیری سیاسی این قشر آشکار می‌سازد. درعین‌حال، اگرچه هوش مصنوعی از پتانسیل نظری بالایی برای مقابله با اخبار جعلی، بهبود فرایند انتخابات و نهایتاً افزایش اعتماد عمومی برخوردار است، اما یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تحقق این ظرفیت در عمل، با چالش‌هایی روبه‌رو است و به فراهم آوردن پیش‌نیازهای فنی، ساختاری و فرهنگی منوط است. این پیش‌نیازها شامل توسعه الگوریتم‌های پیچیده‌تر و بومی‌شده، شفافیت در طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌ها، و جلب اعتماد ذی‌نفعان است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هوش مصنوعی نه به‌عنوان یک راه‌حل فوری و خودکار، بلکه ابزاری توانمندساز در کنار اصلاحات نهادی و تقویت سواد رسانه‌ای می‌تواند در بلندمدت به ارتقای سلامت فضای مجازی و اعتماد به

فرایندهای دموکراتیک مانند انتخابات کمک کند.

پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با تمرکز بر رفع موانع شناسایی‌شده در این پژوهش و با استفاده از روش‌های ترکیبی، به واکاوی دقیق‌تر این موضوع بپردازد. با توجه به یافته‌های پژوهش، به قانونگذاران توصیه می‌شود با تدوین چارچوب‌های حقوقی جامع، زمینه بهره‌گیری ایمن، شفاف و مسئولانه را از هوش مصنوعی در فرایندهای انتخاباتی فراهم آورند. این چارچوب‌ها باید ازسویی امکان بهره‌برداری از مزایای هوش مصنوعی برای افزایش شفافیت و کارایی انتخابات را فراهم کند و ازسوی دیگر، با تعیین مرزهای دقیق، از تبدیل شدن این فناوری به ابزاری برای تضعیف اعتماد عمومی یا نقض حقوق رأی‌دهندگان جلوگیری کند. در این راستا، تدوین قانونی با محوریت «شفافیت و مسئولیت‌پذیری» ضروری است. این قانون باید نهادهای برگزارکننده انتخابات را موظف کند تا همه سیستم‌های هوش مصنوعی مورد استفاده - اعم از سیستم‌های شناسایی اخبار جعلی، تحلیل رفتار رأی‌دهندگان یا تبلیغات هدفمند - را به‌طور عمومی معرفی کرده و سازوکار دقیق عملکرد، معیارهای تصمیم‌گیری و نهاد ناظر بر آنها را به‌طور شفاف اعلام کنند. ایجاد این شفافیت نه تنها سنگ بنای اعتماد عمومی است، بلکه امکان نظارت کارشناسانه و پاسخگویی در موارد خطا یا سوءاستفاده را فراهم می‌سازد.

همچنین تصویب قانونی برای «حمایت از حقوق بنیادین شهروندان در فضای انتخابات» یک ضرورت انکارناپذیر است. این قانون باید به‌صراحت هرگونه استفاده از هوش مصنوعی را که به دستکاری روانی رأی‌دهندگان، تبعیض در توزیع اطلاعات، ایجاد محدودیت در دسترسی به محتوای متعادل یا نقض حریم خصوصی منجر شود، ممنوع اعلام کند. همچنین باید تضمین‌های حقوقی لازم برای آگاهی رأی‌دهندگان از نحوه استفاده از داده‌هایشان و امکان اعتراض به تصمیمات ناعادلانه ناشی از الگوریتم‌ها در نظر گرفته شود. درمجموع، این دو محور قانونی مکمل یکدیگرند؛ چراکه شفافیت بدون حمایت از حقوق شهروندی ناقص است و حمایت از حقوق شهروندی بدون شفافیت قابل تحقق نیست. اجرای این چارچوب حقوقی می‌تواند به

خروجی منجر شود که در آن، هوش مصنوعی نه به عنوان تهدیدی برای دموکراسی، بلکه ابزاری برای تقویت سلامت، مشارکت و اعتماد در انتخابات جهت خدمت منافع عمومی قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. آفاخانی، محمد (۱۴۰۰). هوش مصنوعی و کاربردهای آن، تهران، انتشارات علم و دانش.
۲. ابراهیمیان، لیلا، اکبر نصرالهی و حسن مجیدی (۱۴۰۱). «شبکه‌های اجتماعی و مدیریت رفتار جامعه با تأکید بر عملکرد این شبکه‌ها در انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا از دیدگاه صاحب‌نظران»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱۱(۴).
۳. ابولی، محمد، سعید حقیقی و احمد زارعی (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی و سیاست، تهران، نشر ارتباطات.
۴. بتولی، زهرا (۱۳۹۲). «قابلیت‌های شبکه اجتماعی ریسرچ گیت برای پژوهشگران»، گفتمان علم و فناوری، ش ۲.
۵. بذرگر، زهرا و علی ناصرزاده (۱۳۹۳). «امنیت در فضای سایبری با تأکید بر پیشگیری وضعی و اجتماعی از جرائم در فضای سایبری»، همایش ملی پدافند غیرعامل و علوم انسانی.
۶. برادران، علیرضا و سپیده نصیری (۱۴۰۰). «هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی»، مجموعه چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۷. بشیریه، حسین (۱۳۸۶). گذار به مردم‌سالاری، تهران، نشر نگاه معاصر.
۸. بیرانوند، آریا و عرفانه نوروزی (۱۴۰۲). «بررسی تأثیر هوش مصنوعی در ارتقای توانمندی‌های زیرساخت‌های الکترونیکی، مخابراتی و سایبری در بستر جنگ الکترونیک»، نشریه نخبگان علوم و مهندسی، ۸(۵).
۹. پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، انتشارات مؤسسه ایران.
۱۰. پورکاظم، عباس (۱۴۰۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۴۰۰ (با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر)»، پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰(۲).
۱۱. پورنقدی، بهزاد (۱۳۹۷). «فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان»، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)، سال هفتم، ش ۲ (پیاپی ۲۱).
۱۲. جعفری، محسن (۱۴۰۲). حقوق انتخابات و دمکراسی، تهران، انتشارات حقوقی.
۱۳. حریری، نجلا و امیرمهدی عنبری (۱۳۹۱). «سنجش قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و ارائه راهکارهای مناسب برای بهینه‌سازی این شبکه‌ها در ایران»، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۸(۲).
۱۴. حسینی، حسین، حمیدرضا مقدم‌فر و مصطفی قنبرپور (۱۳۹۳). «واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه آفاق امنیت، ۷(۲۴).

۱۵. خاتمی، سیدحسین (۱۴۰۱). هوش مصنوعی: مفاهیم و کاربردها، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۶. دارابی، علی (۱۳۸۸). «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱).
۱۷. رجبی، محسن و محمدصادق نصراللهی (۱۴۰۲). «پیامدشناسی فرهنگی توسعه هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی در ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۶ (۲).
۱۸. رحمان‌زاده، مریم (۱۳۸۹). جنبش‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۹. سهراب‌زاده، امیدعلی (۱۴۰۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی دانشجویان (مورد مطالعه انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.
۲۰. شهرام‌نیا، امیرمسعود، علی ابراهیمی و میثم بلباسی (۱۳۹۱). «واکاوی مفهومی قدرت نرم و راهکار (فرصت‌های ایران در قبال آن)»، مجله دانش سیاسی و بین‌الملل، ۱ (۳).
۲۱. ضیائی‌پرو، حمید (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، نشریه علوم اجتماعی رسانه، ۱۳ (۱۳).
۲۲. عشایری، طاهرا، ایوب منتی، طاهره جهان‌پرور و فائزه رقمی (۱۴۰۳). «مطالعه رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی و عوامل مؤثر بر آن: فراتحلیل پژوهش‌ها (۱۴۰۱-۱۳۸۸)»، فصلنامه راهبرد سیاسی، ۸ (۲).
۲۳. عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲). «تبیین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۱۷ (۱۵-۱۶).
۲۴. فتحیان بروجنی، مریم (۲۰۰۴). «استفاده از هوش مصنوعی در مشاوره شغلی: پارادایم استدلال مبتنی بر مورد برای مدیریت دانش»، مجله بین‌المللی علوم انسانی، ۳ (۱۱).
۲۵. فیروزمنش، افشین (۱۳۹۰). «جنایت و مکافات؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی از نگاه قوانین جاری»، نشریه تحلیلگران عصر اطلاعات، سال پنجم، ش ۴۶.
۲۶. کاسلز، مانول (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
۲۷. کوینی، مایکل (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی و انتخابات، ترجمه علیرضا دهداری‌زاده، تهران، نشر رسانه.
۲۸. محمدی خانقاهی، محسن، صفیه رضایی و محمدرحیم عیوضی (۱۴۰۰). «سناریوهای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات آینده ایران با تأکید بر عدم قطعیت‌های بحرانی»، فصلنامه علوم خبری، ۱۰ (۳۹).
۲۹. موسوی، احمد، مهرداد جلالی و نگین میثاقیان (۱۳۹۴). «کشف جوامع در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از کاوش الگوی تکرارشونده»، فناوری اطلاعات در طراحی مهندسی، ۸ (۹).

نقش هوش مصنوعی در انتخابات و شبکه‌های اجتماعی: چالش محتوای جعلی و اعتماد عمومی - ۹۱

۳۰. میرزابیگی، مهدیه و جواد عباسپور (۱۳۸۸). شبکه‌های اجتماعی وب و اشتراک دانش؛ مدیریت دانش و علوم اطلاعات: پیوندها و برهم کنش‌ها، تهران، کتابدار.
۳۱. نصرت، علی، محمدرضا رسولی و اکبر نصراله‌ی کاسمانی (۱۴۰۱). «مدل دینامیک رویکرد شناختی کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی در بحران کرونا با استفاده از هوش مصنوعی»، علوم پزشکی رازی (مجله دانشگاه علوم پزشکی ایران)، ۲۹ (۱۱).
۳۲. نورمحمدیان، رضا (۱۴۰۳). هوش مصنوعی و مشارکت سیاسی، تهران، انتشارات سیاست‌پژوهی.
۳۳. نورویگ، پیترو و راسل استوارت (۱۴۰۱). مبانی هوش مصنوعی، ترجمه سیدعباس باقری یزدی، تهران، نشر دانش پژوهان.
۳۴. نیکفر، جاسب و زهرا صدقی نقدعلی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، دوره ۳، ش ۱.
۳۵. نیازمند، محمدرضا و پروین باقری (۱۳۹۰). «شبکه‌های اجتماعی: شاهراه‌های جدید در مجموعه‌سازی و اشتراک آنها»، چهارمین همایش علمی دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران.
۳۶. وولدريج، مایکل (۱۴۰۰). شبکه‌های عصبی و منطق فازی، ترجمه ابوالفضل حقیری قزوینی، تهران، نشر تمدن علمی.
۳۷. یوسفی رادمندی، رسول (۱۳۹۷). «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی»، دانش سیاسی، ۱۴ (۲).

38. Cong Truong, T., Q.B. Diep and I. Zelinka (2020). "Artificial Intelligence in the Cyber: Offense and Defense", *Symmetry*, 12 (3).
39. Wang, H.C. and J.L. DeHart (2023). "Social Media Use and Online Political", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2).