

بدر

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۷۲

خرداد ۱۴۰۰



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار رای دهندگان: مشارکت در انتخابات و انتخاب رای

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات اخلاقی فضای مجازی)

تهیه کننده: نفیسه صالح نیا (دانشجوی دکتری
اقتصاد سلامت دانشگاه تربیت مدرس تهران)

ناظر علمی: بهاره احمدی نژاد
محمدمهدی نصرهرندی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست

۹ چکیده

۱۳ مقدمه

بخش اول

در باره فناوری ۱۹

۱-۱- پیشرفت فناوری و تغییر زندگی اجتماعی و سیاسی ۲۱

۲-۱- چرا استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای سیاستمداران جذاب است؟ ۲۵

بخش دوم

رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با سیاست ۲۷

بخش سوم

شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات سیاسی ۳۳

بخش چهارم

رسانه‌های اجتماعی و طرح‌های سیاسی مختلف ۴۱

بخش پنجم

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی در استفاده سیاسی از آن ۴۷

۱-۵- ترکیب ارتباط جمعی و فردی ۴۹

۲-۵- تعصب و ماهیت ویروسی رسانه‌های اجتماعی ۵۳

۳-۵- قطب‌بندی سیاسی و عدم سانسور ۵۶

بخش ششم

رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری نظرات رأی‌دهندگان ۵۹

۱-۶- نقش رسانه در برجسته‌سازی عقاید خاص ۶۱

۲-۶- رسانه‌های اجتماعی و سیاست در متن نظریه مارپیچ سکوت ۶۵

- ۶-۳- شکل‌گیری فضا و جو نظرات _____ ۷۰
- ۶-۴- رسانه جدید معادله را تغییر می‌دهد _____ ۷۲

بخش هفتم

- _____ ۷۷ رسانه‌های اجتماعی و انتخابات سیاسی
- ۷-۱- تأثیرات رسانه‌ای در روند انتشار اطلاعات و مشارکت سیاسی _____ ۸۰
- _____ ۸۲ ۷-۱-۱- روزنامه‌ها
- _____ ۸۲ ۷-۱-۲- رادیو
- _____ ۸۳ ۷-۱-۳- تلویزیون
- _____ ۸۴ ۷-۱-۴- تأثیرات اینترنت بر روند انتشار اطلاعات و مشارکت سیاسی
- _____ ۸۷ ۷-۱-۵- ظهور رسانه‌های اجتماعی
- _____ ۹۰ ۷-۱-۶- مطالعاتی پیرامون تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی

بخش هشتم

- _____ ۹۶ تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای رأی‌گیری
- _____ ۹۸ ۸-۱- رفتار رأی‌دهی در ادبیات
- _____ ۱۰۱ ۸-۲- الگوهای رأی‌گیری
- _____ ۱۰۳ ۸-۳- ارتباط با فعالان اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی و رأی دادن
- _____ ۱۰۷ ۸-۴- تصاویر کاندیداها و اثرات رسانه‌ای

بخش نهم

- _____ ۱۱۱ رسانه‌های اجتماعی، سیاست و تبلیغات

بخش دهم

- _____ ۱۱۹ تأثیر کمپین‌های انتخاباتی: حداقل یا منفی؟

بخش یازدهم

- _____ ۱۲۵ استفاده از رسانه: یک مهارت

- _____ ۱۳۷ جمع‌بندی

- _____ ۱۴۷ منابع

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترش آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
 دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



در سال‌های اخیر، فضای مجازی به بستری برای بیان دیدگاه‌ها و ارتباطات سیاسی تبدیل شده و تحقیق در زمینه ارتباط فضای مجازی و دموکراسی، مورد توجه محققان این حوزه قرار گرفته است. تحقیقات در خصوص اینترنت و رفتار رأی‌گیری، تأثیر منفی بر مشارکت رأی‌دهندگان در «مرحله اولیه» اینترنت را نشان می‌دهد. این مرحله به سال‌های اولیه شکل‌گیری شبکه جهانی وب و قبل از ظهور رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. در مرحله بعد، با افزایش توانایی افراد در ایجاد و به اشتراک گذاشتن محتوا به صورت آنلاین، از طریق رسانه‌های اجتماعی و همچنین وبلاگ‌ها، این تأثیر منفی کاهش یافت. ظهور رسانه‌های اجتماعی در این مرحله با افزایش فن‌آوری‌های اینترنت تلفن‌های هوشمند پشتیبانی شد. با رشد روز افزون فناوری و یادگیری رفتار آنلاین کاربران، نوع ارتباط و کیفیت استفاده از فضای مجازی و در نتیجه مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان نیز تحت تأثیر قرار گرفت. در این فضای جدید سیاستمداران می‌توانند با استفاده از بسترهای اینترنتی مستقیماً با رأی‌دهندگان تعامل داشته و در خصوص مسائل مهم اجتماعی گفتگو کنند. در صورت آگاه شدن افراد از روند سیاسی و احساس درگیر بودن با آن، رفتار رأی‌دهی کاربران و

مشارکت سیاسی آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. شرایط جدید سؤالات زیادی را در حوزه دموکراسی و انتخابات ایجاد می‌کند. این شرایط چگونه بر توانایی فرد در افزایش دانش خود در مورد یک موضوع سیاسی خاص تأثیر می‌گذارد؟ آیا افراد از دسترسی ارزان به انبوهی از اطلاعات بدون فیلتر برخوردار هستند؟ آیا این فضا بر شکل‌گیری نظرات و انتخاب رأی تأثیرگذار است؟ تحقیق درباره چگونگی تأثیر مصرف آنلاین اطلاعات بر رفتار سیاسی می‌تواند تا حدی پاسخ این سؤالات را روشن نماید. تصور اینکه فضای مجازی، عملکرد دموکراسی را بسیار بهتر از گذشته می‌کند، آسان خواهد بود. اما به نظر می‌رسد در عمل این‌طور نیست و اینترنت تهدیدهای بالقوه واقعی برای عملکرد سالم دموکراسی ایجاد کرده‌است.

واژگان کلیدی: مشارکت سیاسی، الگوی رأی‌دهی، دموکراسی، برجسته‌سازی عقاید، انتخاب رأی، انتخابات

مقدمه



شهروندی آگاه و مشارکت‌پذیر پیش‌شرط مهم دموکراسی سالم و عملکردی است. علاوه بر این، اگر شهروندان وظیفه انتخاب رهبران جامعه را برعهده دارند، آن‌ها باید در مورد نیازهای کشور، سیاست‌گذاری و سیاست‌هایی که این نیازها را برطرف می‌کند و اینکه کدام‌یک از نامزدها برای انجام این کار مناسب هستند، آگاهی داشته باشند. موضوعی که پس از گذشت بیش از ۲۰۰ سال در بحث دموکراسی همچنان به‌عنوان یک گفتگوی باز باقی‌مانده است، این است که آیا رسانه‌ها ابزارهای لازم برای رأی‌گیری مؤثر را به روشی که نتایج مثبت هنجاری تولید کند، به شهروندان ارائه می‌دهند؟ علی‌رغم اینکه شهروندی آگاه در تحقق اهداف دموکراتیک نقش اساسی دارد، اما نظریه دموکراسی توجه کمتری به چگونگی دریافت اطلاعات توسط عموم مردم یا تبعات کوتاه آمدن از ایده آل‌های اطلاعاتی دارد. معمولاً این امر منجر به نظریه‌های دموکراسی می‌شود که کمتر از سطح بهینه در عملکرد دموکراسی تأثیر دارند. به نظر می‌رسد که جوامع که ما درگیر چیزی نظیر تئوری مردم‌سالار آچن و بارتلز (۲۰۱۶)^۱ است، برای پرداختن به مشکلات دموکراسی ابتدا باید این مشکلات را هوشیارانه دید.

1. Achen, C. & Bartels, L. (2016). Democracy for realists: Why elections do not produce responsive governments.

بنابراین گزارش حاضر، این نظریه‌ها را در نظر گرفته و آن‌ها را در متن فضای رسانه‌ای فعلی جهان بررسی می‌کند. سؤال اصل این است که آیا رابطه تئوری بین خبر، بحث، نظر و رأی‌گیری در حال حاضر دست‌نخورده باقی‌مانده است؟ کیم و همکاران (۱۹۹۹)^۱ این سیستم را بررسی کرده و عنوان داشتند که استفاده از اخبار، با بحث و تبادل نظر بیشتر همراه است. این رفتار در دموکراسی مشورتی درواقع به مشارکت بیشتر ترجمه می‌شود. به گفته «دموکراسی مشورتی همان دموکراسی مشارکتی است.»

فضای رسانه‌ای تنها بیست سال بعد از مطالعه کیم و همکاران، بیش از هر زمان دیگری در تاریخ، هم از نظر گزینه‌های موجود برای مصرف‌کننده و هم از نظر در دسترس بودن رسانه‌ی انتخاب‌شده، توسعه یافته‌است. ابتدا تصور بر این بود که این فضای جدید، عملکرد دموکراسی را بهتر از گذشته می‌کند. اما به نظر می‌رسد این حرف در عمل به وقوع نپیوسته و همان‌طور که سانشتاین (۲۰۰۹)^۲ اشاره کرد، اینترنت تهدیدهای بالقوه‌ای برای عملکرد سالم دموکراسی ایجاد می‌کند.

علی‌رغم اینکه بخش زیادی از ادبیات موجود نشان می‌دهد اینترنت برای گفتمان و مشارکت سیاسی مضر نیست، اما عقل متعارف تا حدودی دیدگاه شکاکنه‌ای درباره تأثیر اینترنت دارد. در سال ۲۰۱۶، رسانه‌های اجتماعی در بدترین عناصر تبلیغات انتخاباتی و انتخابات نقش اساسی داشتند. به‌عنوان مثال، به نظر می‌رسد بحث و تبادل نظر و انتشار اخبار جعلی از طریق شبکه‌های اجتماعی در نتیجه انتخابات تأثیر داشته است. تمرکز اصلی این گزارش ارزیابی این

1. Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: the part played by conversation in deliberative democracy.

2. Sunstein, C. R. (2009). Republic.com 2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press

است که سیستم‌عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان و شکل‌گیری نظرات و انتخاب رأی تأثیرگذار باشد؟

در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی به کانال‌های ارتباطی فراگیر برای نامزدها تبدیل شده‌اند. سیستم‌عامل‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر امکان ارتباط مستقیم نامزدها با رأی‌دهندگان را فراهم می‌کنند، طرفداران را گرد هم آورده و در دستور کار عمومی تأثیر می‌گذارند. بنابراین این تغییرات اساسی در ارتباطات سیاسی، دامنه وسیع‌تری از گزینه‌های استراتژیک را به نامزدهای انتخاباتی ارائه می‌دهد. اگرچه تحقیقات دانشگاهی در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته رونق یافته است، اما هنوز مشخص نیست که سیاستمداران کدام موضوعات را در این سیستم‌عامل مطرح می‌کنند. درک روش‌هایی که سیاستمداران محتوای پیام‌های خود را با ویژگی‌های سیستم‌عامل‌های مختلف تطبیق می‌دهند، بینش عمیق‌تری در مورد نحوه شکل‌گیری ارتباطات سیاسی توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند.

در گزارش حاضر، به بررسی تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر انتخابات سیاسی پرداخته شده است. بر اساس ادبیات موجود در این زمینه، مهم‌ترین تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات، تأثیر آن بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان و تأثیر بر رفتارهای مربوط به رأی‌گیری و انتخاب رأی بوده است.

بخش اول

درباره فناوری



۱-۱- پیشرفت فناوری و تغییر زندگی اجتماعی و سیاسی

اینترنت از دهه ۱۹۶۰ وارد زندگی ما شد. اگرچه در سال‌های دهه ۱۹۶۰ استفاده از آن به صورت آزمایشی بود، اما استفاده از اینترنت در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، در زمینه نظامی آغاز شد. در دهه ۱۹۹۰، اینترنت به شبکه‌ای تبدیل شد که در مناطق تجاری در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گرفت. با افزایش تقاضا، از اینترنت، صفحات وب، پست الکترونیک و سایر خدمات برای انواع تبلیغات و بازاریابی متناسب با درخواست‌ها و نیازهای کاربران استفاده می‌شود.

بدون شک بزرگ‌ترین تغییر فناوری، امکان دسترسی به اینترنت از طریق ابزارهای مختلف است که اغلب قابل حمل بوده و در هر محیطی در دسترس قرار دارد. فراگیر بودن دستگاه‌های دستی که تقریباً از هر جای دنیا می‌توانند به اینترنت دسترسی داشته باشند، تأثیرات شگرفی در نحوه دستیابی افراد به اطلاعات دارد. پیش از پذیرش گسترده تلفن‌های هوشمند، شاه و همکاران (۲۰۰۱)^۱ تأثیر اینترنت در ایجاد سرمایه اجتماعی را تجزیه و تحلیل کردند. آن‌ها به‌طور قابل توجهی دریافتند که استفاده از اینترنت برای تبادل اطلاعات،

1. Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital.

با فعالیت‌های اجتماعی بالاتر مانند تعامل مدنی در ارتباط است. این نتیجه در مورد کاربرانی که از اینترنت برای تفریح استفاده می‌کردند، به میزان کمتری قابل مشاهده بود.

شاه و همکاران (۲۰۰۵)^۱ در مطالعه‌ی دیگری در زمینه استفاده اطلاعاتی از اینترنت دریافتند استفاده به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی و یک تالار گفتگو با سطوح بالاتر مشارکت مدنی مرتبط بود. مدل آن‌ها نشان می‌داد که «پیام‌های مدنی تعاملی» نسبت به روزنامه‌های سنتی، تلویزیون و بحث چهره به چهره در مورد سیاست، تأثیر بیشتری بر تعامل مدنی دارند.

در ادامه این مسیر مطالعاتی، کمپبل و کواک (۲۰۱۰)^۲ نتایج مشابهی را برای استفاده‌کنندگان از تلفن‌های همراه یافتند. استفاده از تلفن همراه برای تبادل اطلاعات با تعامل مدنی و سیاسی بالاتری همراه بود، اما این نتیجه با توجه به میزان راحتی کاربر در استفاده از دستگاه تعدیل می‌شود. این امر نشان می‌دهد، با ورود فناوری جدید به اکوسیستم، میزانی که کاربران توانایی استفاده کامل از تلفن همراه خود را داشته باشند، ممکن است میزان تأثیر رسانه‌های مصرفی بر آن‌ها را تعیین نماید.

در دهه ۲۰۰۰، اینترنت به وضعیتی رسید که برای همه ارزان و در دسترس شد و این تغییر سریع استفاده از شبکه‌های اجتماعی را نیز امکان‌پذیر نمود. تغییرات فناورانه باعث شد که بسیاری از محققان در مورد شیوه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها در گذشته تجدیدنظر کنند. این تجدیدنظر ممکن است در زمینه کسب اطلاعات، تبادل نظر و مشارکت مدنی به دلیل نقش جدید فناوری و رسانه‌ها و شبکه‌های نوظهور باشد.

1. Shah, D.V., Cho, J., Eveland, W.P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects of civic participation.

2. Campbell, S.W., & Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement.

رسانه‌های اجتماعی که در چارچوب فناوری‌های وب نسل جدید توسعه یافته، اکنون با رسانه‌های سنتی رقابت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی که در آن همه به یک زبان صحبت می‌کنند، افراد مختلف (از نظر فکر، نظر، تحصیلات، زبان، نژاد، جنسیت و غیره) را از هر طرف جمع می‌کند، بنابراین اختلافات را از بین می‌برد. رسانه‌های اجتماعی چیزی فراتر از کسب اطلاعات است و عملکردهای زیادی از قبیل سرگرمی، آموزش، مسافرت، بحث، به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی، نظرات و پیشنهادات و غیره دارد.

در حالی که نظرات و افکار مختلفی در مورد تعریف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، تعریف مشخص رسانه‌های اجتماعی آسان نیست. متداول‌ترین دلیل این امر گسترش مداوم پوشش رسانه‌های اجتماعی و ارتقاء صلاحیت‌های آن است. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان شبکه‌ای تعریف کرد که کاربران محتوای تولیدشده خود را در آن به اشتراک می‌گذارند.

ظهور رسانه‌های جدید در راستای تحولات فناوری منجر به استفاده‌های جدید شده است. به عنوان مثال، رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی یا پرونده‌های موسیقی در اینترنت منجر به تغییرات چشمگیری در استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی می‌شود. با این پیشرفت‌ها، رسانه‌های اجتماعی نه تنها در عادت‌های سنتی رسانه‌ای مردم بلکه در زندگی آن‌ها نیز تغییرات بزرگی ایجاد می‌کنند. سایت‌هایی مانند ویکی‌پدیا، مای اسپیس، فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب^۱ مورد توجه قرار گرفته‌اند. این‌ها به مکان‌هایی تبدیل شده که نشان می‌دهد کاربران هنگام استفاده از آن‌ها چه کاری انجام

1. Wikipedia, Myspace, Facebook, Friendster, Flickr, Twitter, Friendfeed and YouTube

می‌دهند و به چه چیزی فکر می‌کنند، و عکس‌ها و فیلم‌هایی که آن‌ها به اشتراک می‌گذارند، و اینکه کجا هستند، را نشان می‌دهد. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی هر روز تنوع بیشتری پیدا می‌کنند. دلایل زیادی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند سرگرمی، یادگیری، معاشرت و اخبار وجود دارد. توده‌های جوان بیشتر از آن برای اهداف سرگرمی استفاده می‌کنند، اما افراد میان‌سال از آن برای رسیدن به اخبار استفاده می‌کنند. در سال‌های اخیر شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی که در زمینه‌های سیاسی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند، شروع به جذب انواع گروه‌ها کرده‌اند.

این فضای جدید برای بیان دیدگاه‌ها، فضای جالبی را برای کاربران ایجاد می‌کند. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی از کاربران می‌خواهند که درباره نمایش خود در یک محیط رسانه‌ای فکر کنند. این چارچوب برای ترکیب تأثیرات ارتباط جمعی و ارتباطات بین فردی با نحوه تدوین و تعامل با فضای نظر، در تعاملات اجتماعی آفلاین معادل ندارد. تغییر وضعیت از یک خبر مشترک، به بحث در مورد موضوع اکنون بیشتر به لطف بخش‌های نظرات و بخش خبری شبکه‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگری آسان شده است. تعامل در اینجا همچنین منجر به قرار گرفتن در معرض اخبار اتفاقی (INE)^۱ می‌شود. گرچه این لزوماً پدیده جدیدی نیست، اما در محیطی که محتوای اجتماعی، سرگرمی و خبری در یک جریان اطلاعاتی باهم زندگی می‌کنند، شیوع بیشتری دارد. سطوح بالاتر قرار گرفتن در معرض اخبار اتفاقی با سطوح بالاتری از بحث سیاسی و مشارکت مدنی همراه بوده است.

1. incidental news exposure

۲-۱- چرا استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای سیاستمداران جذاب است؟

امروزه از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در همه زمینه‌ها استفاده گسترده‌ای می‌شود. علاوه بر اجتماعی شدن مردم؛ این زمینه‌ها شامل بسیاری از نیازهای شخصی و اجتماعی مانند سرگرمی، اطلاعات و ارتباطات است. دسترسی آسان و جذاب آن برای مخاطبان گسترده باعث جذابیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه سیاسی می‌شود.

پیمایش در رسانه‌های اجتماعی به یک عادت و نیاز تبدیل شده است و رسانه‌های اجتماعی که به‌ویژه توسط کودکان و نوجوانان بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند همچنان به جذب هر گروه سنی ادامه می‌دهند. علاوه بر این، فناوری‌های ارتباطات سیار نقش عمده‌ای در توسعه و انتشار رسانه‌های اجتماعی دارند.

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر کاربر هستند: در برخی از رسانه‌های اجتماعی، کاربران کاملاً محتوای اختصاصی خود را ایجاد می‌کنند و می‌توانند نظرات منحصر به فرد خود را با کنترل محتوای مشترک بیان کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی هم گیرنده و هم فرستنده هستند. یک نکته مهم این است که شبکه‌های اجتماعی به جایگزینی برای رسانه‌های سنتی تبدیل شده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی جامعه‌محور هستند: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با گردهم آوردن افرادی که متفاوت فکر می‌کنند جوامع آنلاین ایجاد کنند. صفحات انجمن که افراد در هر موضوع و زمینه‌ای ایجاد می‌کنند، افراد را قادر می‌سازد تا از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعات کسب کنند.

رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری روابط اجتماعی را فراهم می‌آورند: سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مردم از زبان‌ها، مذاهب و قومیت‌های مختلف را گرد هم می‌آورند و اجازه می‌دهند روابط اجتماعی تغییر کند.

رسانه‌های اجتماعی جنبه عاطفی دارند: وقتی افراد خوشحال، ناراحت، پریشان و غیره باشند، غالباً با استفاده از انواع خدمات و برنامه‌ها درگیر شبکه‌های اجتماعی می‌شوند.

با توجه به ویژگی‌های خاص رسانه‌های اجتماعی جدید، ارائه مشارکت‌های سیاسی و انجام کارزارهای سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی، فقط برای عموم مردم قابل اجرا نیست، دولت‌مدان می‌توانند به راحتی فعالیت‌های خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام دهند. فعالیت‌های انتخاباتی احزاب، مبارزات انتخاباتی، اطلاعیه‌ها و انواع اقدامات برای عموم از طریق حساب‌های شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. تلاش برای سانسور، مانند مسدود کردن دسترسی به اینترنت توسط دولت‌ها، ممکن است به دلیل انتشار سریع اطلاعات توسط شبکه‌های اجتماعی در مورد برخی از مسائل سیاسی، نتیجه‌ای نداشته باشد. با گسترش رسانه‌های اجتماعی در متن زندگی روزمره افراد، دیگر نمی‌توان به سیاست به‌طور مستقل از رویدادهای روزمره فکر کرد. مردم اغلب، حزب سیاسی نزدیک به ایدئولوژی خودشان را انتخاب می‌کنند. سیاستمدارانی که می‌خواهند روی جوانان تأثیر بگذارند، می‌توانند از طریق تبلیغات با درایت و هوشمندی، آراء خود را افزایش دهند. باین حال، به نظر می‌رسد فقدان این امر نشانگر استفاده ناآگاهانه از شبکه‌های اجتماعی است.

بخش دوم

رسانه‌های اجتماعی و
رابطه آن با سیاست



بخش دوم

رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با سیاست

از اواسط دهه ۱۹۹۰ استفاده از فناوری اینترنت برای کارزارهای سیاسی آغاز شد. در ابتدا به دلیل ناکافی بودن زیرساخت‌های فناوری و تعداد کم کاربران، استفاده از فناوری اینترنت در مبارزات سیاسی نیز محدود بود. با این حال، امروزه دیگر چنین محدودیت‌ها و مشکلاتی وجود ندارد و اینترنت در زمینه فعالیت‌ها و مبارزات سیاسی جایگاه خود را در میان ابزارهای مهم ارتباطی به دست آورده است.

از دهه ۱۹۹۰ که محبوبیت اینترنت شروع شد، رابطه بین اینترنت و سیاست همیشه یک عنوان فرعی در تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در این حوزه بود. اما از سال ۲۰۰۰، با گسترش رسانه‌های اجتماعی، مباحث مربوط به رابطه دموکراسی در اینترنت عمده‌تر قالب مشارکت سیاسی شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در سیاست و سایر زمینه‌ها بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند. وبسایت‌هایی که به نمایندگی از احزاب ایجاد می‌شوند مکان‌هایی هستند که سیاستمداران در چارچوب آزادی‌های محدود، تبلیغات خود را انجام می‌دهند. این وبسایت‌ها گاهی فعالیتشان را به منظور حمایت از مخاطبان هدف انجام می‌دهند. امروزه، رسانه‌های

اجتماعی ابزاری مهم برای برقراری ارتباط بین رأی‌دهندگان و سیاستمداران مورد حمایت آن‌ها است.

کاستلز^۱ در کتاب خود با عنوان شبکه‌های خشم و امید، یادآوری می‌کند که جنبش‌های اجتماعی معمولاً با شبکه‌های اجتماعی حاضر در اینترنت آغاز می‌شوند و فضای جدید ناشی از ترکیب شدن فضای مجازی و فضای شهری به معنای تولد فضای خودمختاری است. کاستلز (۲۰۱۳) استدلال می‌کند که فعالیت‌های سازمان‌دهی شده در فضای مجازی با ادغام در مبارزات فضای شهری به‌عنوان یک قدرت تحول‌آفرین انجام می‌شود و با خودمختاری از طریق شبکه‌های ارتباطی آزاد امکان‌پذیر است. وی با استفاده از مفهوم خودمختاری، استدلال می‌کند که اینترنت با تبدیل فرهنگ آزادی به عمل مستقل، بستر ارتباطی سازمانی را فراهم می‌کند.

دوران^۲، با تکیه بر جنبه‌های مثبت توسعه اینترنت و فرصت‌هایی سیاسی موجود در آن، اظهار داشت که احزاب سیاسی با باز کردن صفحاتی برای خود و فرصت‌های مختلف در فضای مجازی در تلاش‌اند تا ارتباط خود را با رأی‌دهندگان تقویت کنند. این پدیده که با گسترش اینترنت جنب‌وجوش زیادی یافت، شکل مبارزات انتخاباتی را نیز به میزان قابل‌توجهی تغییر داد. باراک اوباما، که در سال ۲۰۰۸ در انتخابات آمریکا نامزد ریاست جمهوری بود، برای اولین بار از رسانه‌های اجتماعی به‌طور فعال در سیاست استفاده کرد. اوباما علاوه بر دریافت ۵۲ درصد حمایت عمومی، توفیقی را نیز به دست آورد که در ۳۰ سال گذشته هیچ نامزد ریاست جمهوری حزب دموکرات به آن نرسیده بود.

1. Castells, M. (2013). Networks of Outrage and Hope. Social movements in the Internet age.
2. Devran, Y. (2004). Political Campaign Management, Istanbul: Focus Communication.

اوباما، در پیروزی خودش، که بیش از پیروزی او «پیروزی رسانه‌ای جدید» نامیده می‌شد، بسیار آگاهانه عمل کرد و با توجه به اینکه جوانان بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، توجه خود را بیش از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی معطوف کرد. روشن است که سیاستمدارانی که می‌دانند چگونه از شبکه‌های اجتماعی خودآگاهانه و مؤثر استفاده کنند، موفق هستند. باین‌حال، نباید فراموش کرد که سیاستمداران شکست‌خورده نمی‌دانند که چگونه از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مؤثر استفاده کنند.

فناوری‌های نوین ارتباطی که از تجربه و عادات سنتی سیاست و رسانه بهره‌مند می‌شوند، ساختاری دارند که به رویکردهای جدیدی نیاز دارد. یکی از این رویکردها قدرت کنترل در رسانه‌های اجتماعی از کوچک و سازمان‌یافته به قدرت مردم تبدیل شده است. درحالی‌که تغییر مشارکت سیاسی فضایی را فراهم می‌کند که افراد بتوانند ایده‌های خود را بیشتر ارائه دهند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عبارت‌دیگر رسانه‌های جدید فقط در صورت مؤثر و آگاهانه بودن، مفید خواهد بود.

بخش سوم

شبکه‌های اجتماعی و
ارتباطات سیاسی



امروزه احزاب و سیاستمداران سیاسی باید نمادهای سیاسی، ارزش‌های اخلاقی، هنجارها، استدلال‌های ایدئولوژیک، پیشنهادهایی برای حل مشکلات اجتماعی و اهداف سیاسی تولید کنند. این افراد باید این موضوعات را به پیام تبدیل کرده و به جامعه منتقل کنند. ارتباطات سیاسی راهی برای انجام این کار است.

اساساً، ارتباطات سیاسی که می‌تواند به عنوان گنجاندن عناصر سیاسی در روند ارتباطات و اجرای کلیه فن‌ها، روش‌ها و ابزارهای ارتباطی پیرامون عناصر سیاسی تعریف شود، یکی از موارد اصلی حوزه ارتباطات است. درحالی‌که استیون چفی^۱ تعریفی مشابه با عنوان «نقش ارتباطات در روند سیاسی» ارائه می‌دهد، پرلوف^۲ آن را چنین تعریف می‌کند: روند مذاکره بر روی پیام‌های مربوط به انجام سیاست‌های عمومی و روند تغییر رهبر، مطبوعات و شهروندان هر کشور. مطابق تعریف دیگر، ارتباطات سیاسی گفتمان عمومی در مورد راه‌ها و روش‌های به اشتراک‌گذاری منابع عمومی و مقامات عمومی در سیستم‌های تقنینی، اجرایی و قضایی است.

روند ارتباطات سیاسی از نظر عناصر کلی آن موازی با روند ارتباطات

است. به‌ویژه در کشورهای پیشرفته، ارتباطات سیاسی به ابزاری ضروری برای حیات سیاسی تبدیل شده و در مرحله اول بر برداشت رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد و به آن‌ها در مورد موضوعاتی ازجمله چگونگی مشارکت در فرایند حاکمیت، انتخاب مورد مناسب، افزایش روابط خوب بین منتخبان و رأی‌دهندگان کمک می‌کند.

فعالیت‌های ارتباطی سیاسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده در دهه ۱۹۵۰ توسعه یافت. مهم‌ترین نکته در این تحول بدون شک رسانه‌های جمعی بود. باین‌حال، طبق گفته اوکتای^۱، عنصر دیگری که در توسعه ارتباطات سیاسی و همچنین توسعه رسانه‌های جمعی سهیم است، گروه‌های اقدام مخالف است. این عناصر به‌عنوان سازمان‌های غیردولتی یا گروه‌های فشار تعریف می‌شوند. این گروه‌ها ستون‌های محکم را با حمایت اقتصادی و سیاسی که از حزب سیاسی یا کاندیدا می‌گیرند، تشکیل دهند. باین‌حال، هنوز رسانه‌ها نیاز دارند تا حمایت از چنین گروه‌هایی برای سیاستمداران را نشان داده و توضیح دهند. در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده، تکنیک‌های ارتباط سیاسی برای اولین بار به‌طور حرفه‌ای در این زمینه استفاده شد. در این کشور تقریباً در هر دوره از مبارزات انتخاباتی استراتژی متفاوتی اجرا می‌شود. اولین تبلیغات تلویزیونی در رقابت آیزنهاور-استیونسون^۲، اولین برنامه پخش مستقیم مباحثه در رقابت کندی-نیکسون^۳، اولین تبلیغات سیاسی منفی در رقابت کارتر-ریگان^۴، اولین کمپین تبلیغاتی با بودجه بزرگ در مسابقات بوش-دوکاکیس^۵، اولین استفاده از اینترنت در مسابقه کلinton-دول^۶، اولین برنامه رسانه‌های اجتماعی در رقابت باراک

1. Oktay

3. Kennedy-Nixon

5. Bush-Dukakis

2. Eisenhower-Stevenson

4. Carter-Reagan

6. Clinton-Dole

اوباما-جان مک‌کین^۱ در کارزار ارتباطات سیاسی مورد استفاده قرار گرفت.

در دولت‌های دموکراتیک، مردم باید قوانین و اصول مدیریت و حاکمانی را که با این قوانین و اصول بر کشور حکومت می‌کنند، انتخاب کنند. احزاب سیاسی همچنین باید در تعامل سیاسی مداوم با مردم باشند. این اقدامی اجباری برای حفظ حاکمیت احزاب و دستیابی به اهدافشان است. برای دستیابی به وحدت در جامعه، روند برقراری ارتباط و نبرد بین طرفین برای همگام شدن با مبارزات، ضروری است. همانطور که مشخص است، انتخابات یک عنصر جدانشدنی از دموکراسی است و اطلاع‌رسانی به مردم برای انجام انتخابات و تماس با مردم اساس ارتباطات سیاسی را ایجاد می‌کند. در نوع ارتباطی که امروزه از شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده استفاده می‌شود، سیاستمداران باید از زبان خوبی برای برقراری ارتباط استفاده کنند.

انتخابات و مشارکت سیاسی منظم و باثبات در جوامع دموکراتیک مفهوم بسیار مهمی دارد. رایج‌ترین رسانه در ارتباطات سیاسی رسانه‌های ارتباطات جمعی است. محیط‌های ارتباطی سیاسی که قبلاً تحت سلطه رسانه‌های سنتی بودند، جایگاه خود را به رسانه‌های جدید یعنی شبکه‌های اجتماعی واگذار کرده‌است. اگرچه رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید تقریباً عملکرد یکسانی دارند، اما تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. در رسانه‌های جدید، انتخاب-کنندگان می‌توانند احساسات و افکار خود را بیان کرده و در یک فضای آزاد تصمیم بگیرند. رسانه‌های متعارف انتخاب‌کنندگان را در موقعیت

1. Barack Obama John McCain

انفعالی قرار می‌دهند. به دلیل ماهیت تجاری رسانه‌ها، به‌ویژه کانال‌های تلویزیونی برای جلب مخاطبان بیشتر، دستیابی به رتبه‌بندی بیشتر، درآمد و تبلیغات وارد رقابت شده‌اند.

به همین دلیل، متن‌های ساده‌ای که به گوش عوام می‌رسند و توجه را به خود جلب می‌کنند و به‌راحتی استفاده می‌شوند، ارجح هستند. بیشتر این متن‌ها محتوای مجله، متن‌های کاملاً بصری، سرگرم‌کننده و پرمخاطب است. تغییر در ساختار کلی در سال‌های پس از ۲۰۰۰، سیاستمدار را مجبور به حضور در رسانه‌های اجتماعی کرد. در اوایل قرن بیست و یکم، رایانه، اینترنت و ارتباطات دیجیتال بی‌سیم، و همچنین افزایش مشارکت اجتماعی که تلاش می‌کند آن‌ها را تحت کنترل درآورد، به‌عنوان یک مشکل بزرگ ظاهر شده و از طرف دیگر، هزینه‌های بسیار بالایی برای کنترل فن‌آوری‌های جدید ارتباطی موردنیاز بود. نمونه‌های تعارضاتی که از فن‌آوری‌های جدید به‌عنوان سلاحی برای ذهن اجتماعی و فضای اجتماعی استفاده می‌کنند و به‌عنوان جنگ نسل جدید خوانده می‌شوند بسیار زیاد است. به‌عنوان مثال، در حمله بمبی در مادرید در مارس ۲۰۰۴، تروریست‌ها برای فعال کردن بمب از تلفن همراه استفاده کردند، اما بالاتر از همه تلفن‌های همراه، اینترنت و فن‌آوری‌های دیجیتال توانایی خدمت به اهداف دموکراتیک‌تری را دارند. به دنبال این حمله، از فناوری جدید برای ارسال پیام‌های پشتیبانی و ایمیل به همه سوسیالیست‌های اسپانیا یا حزب عمومی در دولت فعلی استفاده شده بود.

اینترنت به عنوان اصلی‌ترین وسیله ارتباطی فرآیند جهانی‌سازی

بر تعامل جنبش‌های اجتماعی و بسیج مخالفان اجتماعی در سطح محلی، ملی و حتی جهانی تأثیر دارد. به لطف اینترنت، احساس وحدت و آگاهی در بین کاربران ایجاد شده است.

بخش چهارم

رسانه‌های اجتماعی و
طرح‌های سیاسی
مختلف



بخش چهارم

رسانه‌های اجتماعی و طرح‌های سیاسی مختلف

رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی را برای افراد در شبکه‌های خاص فراهم کرده و اثرات چند برابری را ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۰ افراد بین ۸ تا ۱۸ سال به طور متوسط روزانه ۱۰/۴۵ ساعت از فناوری‌های مختلف رسانه‌ای استفاده کردند. با این حال، اخیراً توسعه اینترنت بی‌سیم و تلفن‌های هوشمند، موجب پویایی رسانه‌های اجتماعی شده و به راحتی اطلاعات و پیام‌ها را با سرعتی که قبلاً هرگز دیده نشده است در دسترس افراد قرار می‌دهد. این تکامل باعث تحریک الگوهای جدید تولید، پذیرش، محتوا و انتقال پیام می‌شود و به کاربر امکان استفاده از اشکال جدیدی از مشارکت، تولید و استفاده از اطلاعات را می‌دهد. در نتیجه، ارتباطات دیگر با مرزهای جغرافیایی محصور نمی‌شوند، بلکه جهانی می‌شوند تا جایی که با «ایدئولوژی ارتباطات جهانی»^۱ پیوند می‌خورند. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی قدرت را بگونه‌ای امکان‌پذیر می‌کنند که یک جامعه آنلاین یا دنیای مجازی به یک فضای دیالکتیکی تبدیل شده باشد. در این فضا است که مردم می‌توانند به عنوان تولیدکننده محتوا، مخاطب و بازیگر سیاسی فعالیت کرده و

یا نقش‌هایی را ایفا کنند.

بنابراین فضای سیاسی توسط رسانه‌های جدید و اجتماعی تغییر شکل داده‌است. این تحول منجر به افزایش روزافزون پوپولیسم در سراسر جهان شده‌است. متعاقباً، به لطف رسانه‌های اجتماعی، نقش فعال مخاطبان، به فرصتی بزرگ برای بازیگران پوپولیست برای انتشار پیام‌ها یا برنامه‌های سیاسی خود تبدیل شده‌است. گسترش مردم‌گرایی از طریق رسانه‌ها موضوع جدیدی نیست. از نظر تاریخی در اروپا، احزاب راست رادیکال پوپولیست (PRRP)^۱ و بازیگران از جنگ جهانی دوم از رسانه‌ها (به‌عنوان مثال تلویزیون، رادیو، مطبوعات چاپی) به‌عنوان بسترهای پیام‌های خود استفاده می‌کردند. بااین‌حال، رسانه‌های جدید و اجتماعی با محتوای سیاسی از طریق فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و غیره، به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا می‌کنند. بنابراین اکنون می‌توان با سرعت بیشتری و در یک بازه زمانی کوتاه به مخاطبان رسید.

رسانه‌های اجتماعی در جنبش پوپولیسم نقش اساسی دارند زیرا نشان‌دهنده استراتژی‌های سیاسی در شکل‌های بدیع و مهیج هستند. در این راستا، شبکه‌های اجتماعی که به‌عنوان روشی برای تسهیل انتشار رفتار مطلوب در بین گروه‌ها طراحی شده‌اند، مناسب‌ترند. بااین‌حال، ماهیت رسانه‌های اجتماعی در یک گفتمان سیاسی باید در چارچوب نظریه دموکراسی مفهوم‌سازی شود.

در بیشتر موارد، نظریه دموکراتیک بر ایده دخالت انسان در تصمیم‌گیری غیرفعال، صحنه می‌گذارد که از آن به‌عنوان دموکراسی مشارکتی^۲ یاد می‌شود. در هسته نظریه دموکراسی مشارکتی، نقش

1. populist radical-right parties
2. participatory democracy

عموم شهروندان، در زمینه ارزیابی منطقی موافقان و مخالفان یک موضوع است. این امر به‌ویژه در مواردی اتفاق می‌افتد که افراد در تصمیم‌گیری مشارکت داشته و یا پاداش پیشنهاد می‌دهند. باین‌حال، با معرفی رسانه‌های اجتماعی، افراد تشویق می‌شوند که نظرات خود را بیان کنند حتی اگر لزوماً در روند دموکراتیک شرکت نکنند. به‌طور دقیق‌تر، بحث انسجام ایده‌ها با گسترش ایده‌های چندپاره جایگزین شده است و در نتیجه باعث گسترش پوپولیسم می‌شود. به همین منظور، رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌های سیاسی مملو از شکلی بیمارگونه از دموکراسی هستند.

اگرچه تحلیل عالمانه پوپولیسم به‌عنوان یک ایدئولوژی، استراتژی، گفتمان یا منطق سیاسی وجود دارد، مفهیت (۲۰۱۶)^۱ ادعا می‌کند که بهترین راه تصور آن به‌عنوان یک استراتژی سیاسی است. در چارچوب این پویایی، جوامع از نظر سیاسی در دو گروه همگن و متضاد تقسیم شده‌اند: «مردم پاک»^۲ در مقابل «تخبگان فاسد»^۳، «ما» در مقابل «آن‌ها» یا «شهروندان» در برابر «مهاجران».

بنابراین، هرچه افراد بیشتر بتوانند از سبک فن‌سالارانه^۴ «سیاست به‌طور معمول» جدا شوند، جذابیت آن‌ها بیشتر خواهد بود. به‌عنوان مثال، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا در جریان مبارزات انتخاباتی خود در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ گفت که آمریکایی‌های فقیر و تحصیل‌کرده را بیش از ثروتمندان دوست دارد. این وضعیت عملکرد رهبران پوپولیست را مبتنی بر تظاهر به «غیرخودی (خارجی)»^۵ بودن در سیاست‌های اصلی نشان می‌دهد تا

1. Moffitt, B. (2016). The global rise of populism: Performance, political style, and representation. Stanford University Press.

2. the pure people

3. the corrupt elite

۴. فن‌سالاری یا تکنوکراسی Technocracy: در اصطلاح به حکومت تکنیک اطلاق شده‌است که در آن نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باید به وسیله صاحبان فن اداره شود.

5. outsiders

از این طریق فاصله‌ای بین تجربیات واقعی آن‌ها به‌عنوان «نخبگان» ایجاد شود. بنابراین، پوپولیسم یک مرز نمادین در میان گروه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند به‌گونه‌ای که هژمونی^۱ بین دولت با اراده مردم بازسازی می‌شود. یکی از نمونه‌های وقوع این امر، پذیرش رهبری است که گفتمان ضد مهاجر را در اتحادیه اروپا و ایالات متحده (دو حوزه ملی که با مهاجران به‌عنوان افراد خارجی رفتار می‌شود)، پرورش می‌دهد.

۱. Hegemony: فرادستی، سلطه‌گری، سلطه، یا هژمونی مفهومی است برای توصیف و توضیح نفوذ و تسلط یک گروه اجتماعی بر گروهی دیگر، چنان‌که گروه مسلط (فرادست) درجه‌ای از رضایت گروه تحت سلطه (فردست) را به‌دست می‌آورد و با تسلط داشتن تنها به دلیل زور و فشار متفاوت است.

بخش پنجم

ویژگی‌های
رسانه‌های اجتماعی
در استفاده سیاسی از آن



۵-۱- ترکیب ارتباط جمعی و فردی

از جمله منحصربه‌فردترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، ترکیب ارتباط جمعی و بین فردی است. با توجه به تعدد کاربردهای احتمالی رسانه‌های اجتماعی، درک استدلال‌های اجتماعی-روانشناختی استفاده از این سیستم‌عامل‌ها گام مهمی در روشن شدن تأثیرات آن‌ها دارد. دلان و همکاران (۲۰۱۶)^۱ یک دسته‌بندی هفت‌تایی برای رفتار تعامل در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کردند، که سطوح مختلفی را که هر کاربر ممکن است با سیستم‌عامل در تعامل باشد نشان می‌دهد. در بالاترین سطح، کاربران با مشارکت مثبت فعال هم با سایر کاربران و هم با خود پلتفرم ارزش ایجاد می‌کنند. در پایین‌ترین سطح آن‌ها در حال تخریب پلتفرم هستند و با تضعیف هدف اعلام‌شده از سوی کاربران و برند، ارزش منفی را به پلتفرم اضافه می‌کنند.

این یک مدل نظری است، اما در عمل نویسندگان بیشتر کاربران را جایی در انتهای طیف فعالیت، می‌دانند که در هر دو مورد محتوای ظرفیت منفی و مثبت مشارکت می‌کنند. با توجه به اینکه این گروه، بزرگ‌ترین بخش از کاربران را در برمی‌گیرد، بیشترین مطالعات انجام شده

1. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective.

در مورد این گروه است. این کاربران اخبار اتفاقی را دریافت می کنند. در این شرایط چه سطوحی از یادگیری یا تعامل سیاسی ممکن است وجود داشته باشد؟

فیزل (۲۰۱۸)^۱ بررسی کرد که چگونه اطلاعات سیاسی بر کاربران با کمترین سطح اطلاعات سیاسی از طریق قرار گرفتن در معرض اخبار اتفاقی تأثیر می گذارد. او مشاهده کرد که این کاربران از طریق قرار گرفتن در معرض اخبار اتفاقی در محتوای فیس بوک خود، اثرات تعیین دستور کار را تجربه کرده و در مقایسه با کاربرانی که در معرض این اخبار قرار نگرفتند، تمایل بیشتری برای دریافت اخبار داشتند. این تأثیر در آگاهی از اخبار از پلتفرمی به پلتفرم دیگر متفاوت است. مطالعه روی کاربران توییتر و فیس بوک نشان داد که سطح آگاهی از اخبار ملی و بین المللی در میان کاربران توییتر افزایش یافته است، بالاین حال کاربران فیس بوک نتیجه عکس آن را تجربه کردند.^۲

معیار متداول دیگر فعالیت سیاسی تمایل به شرکت در نوعی تظاهرات عمومی است. دو نمونه از اعتراضات بسیج مردمی طی دهه گذشته که مورد تحقیق قرار گرفته اند، شامل اعتراضات شیلی برای تغییر سیاسی و مجموعه مشابهی از اعتراضات در خاورمیانه موسوم به بهار عربی است. محققانی که به دنبال نقش رسانه های اجتماعی در تظاهرات شیلی بودند، رابطه مثبتی بین استفاده از فیس بوک برای جامعه پذیری و مصرف اخبار و تمایل به اعتراض مشاهده کردند.^۳ این یافته برای کاربرانی که عمدتاً برای ابراز وجود از سایت استفاده می کردند، درست نبود و نشان داد که چگونه روش های مختلف اجتماعی-روانشناختی نتایج اجتماعی را تعدیل می کنند.

1. Feezell, J. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era.
2. Burnley, B., Reineke, J., & Blake, K. (2018). News Feeds and Salience: How SNS Use Feeds News Awareness.
3. Valenzuela, S., Arriagada, A., Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile

پس از تأیید بهار عربی، به‌عنوان یک جنبش اعتراضی که عمدتاً با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و استفاده از اینترنت در رسانه‌ها مرتبط است، سؤالاتی در مورد ماهیت اجتماعی این فن‌آوری‌ها باقی مانده است. در پنج کشور عربی مورد بررسی، اعتماد به اینترنت مربوط به کارآیی سیاسی اینترنت نبود، بلکه مربوط به عدم اعتماد به رسانه‌های چاپی، اخبار آنلاین و ارزش‌گذاری آزادی بیان بود. این یافته، نشان می‌دهد که ارزش‌های دموکراتیک کاربران برای یک سیستم عامل مهم است.

در میان سیستم‌عامل‌هایی که در سراسر دنیا بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، توییتر معمولاً با بیشترین کاربرد سیاسی همراه است. این امر به‌ویژه در مورد محتوای آمریکایی، که در آن رسانه‌های آمریکایی بیش از سایر سیستم‌عامل‌ها فعال هستند، صدق می‌کند. جنبه دیگری از کاربرد سیاسی توییتر نحوه اعتماد نامزدهای سیاسی به سایت برای توزیع پیام است. توییتر اغلب می‌تواند محلی برای توزیع پیام به‌طور مستقیم به مخاطبان باشد، صرف‌نظر از اینکه مکالمه‌ای پیرامون اطلاعات ایجاد شود.

تجزیه و تحلیل حساب‌های توییتر سیاستمداران در انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ آمریکا، رابطه همزیستی این حساب‌ها با دستور کار اخبار سنتی را نشان داد.^۱ با استفاده از یک روش مشابه برای انتخابات ۲۰۱۶، کانوی و همکاران (۲۰۱۸)^۲ دریافتند که روابط توییتر با روزنامه‌ها قوی است، با این وجود توییتر نشان می‌دهد که این توانایی را دارد که برنامه خود را جدا از رسانه‌های سنتی قرار دهد. این تأثیرات میان رسانه‌ای به دلیل فعالیت بیشتر رسانه‌ها و

1. Conway, B.A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary.

2. Conway-Silva, B.A., Filer, C.R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's agenda-building power: An analysis of intermedia agenda-setting effects during the 2016 primary season

بازیگران سیاسی احتمالاً تقویت می‌شود.

علی‌رغم نقش طبیعی ارتباطات بین فردی در رسانه‌های اجتماعی، سیاستمداران معمولاً از توییتر به‌عنوان یک بستر ارتباطی یک‌طرفه استفاده می‌کنند. نوع رابطه‌ای که بین پیروان و رهبر سیاسی^۱ ایجاد می‌شود نیز از جهات منحصربه‌فردی متفاوت است. تئوت‌های رهبران سیاسی به‌احتمال زیاد باعث افزایش عملکرد افراد در جستجوی اطلاعات می‌شود. یک دلیل احتمالی برای این امر می‌تواند اختصار اطلاعات منتقل شده از طریق پیام‌ها باشد. پیام‌های کوتاه‌تر، اختصار و شاید کارآیی را تشویق می‌کنند و زمانی که کاربر برای خواندن مطلب صرف می‌کند، کمتر خواهد بود. در مقابل، فیس‌بوک تمرکز بیشتری بر تعاملات اجتماعی و محتوای سرگرمی دارد. همین مورد را می‌توان در مورد سایر سیستم‌عامل‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی که فیس‌بوک در دهه گذشته خریداری کرده است، به‌ویژه اینستاگرام و واتساپ بیان داشت. طبق آمار مرکز تحقیقات پیو^۲، حدود ۶۴ درصد از بزرگسالان آمریکایی از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، تقریباً نیمی از این کاربران گزارش می‌دهند که از سایت برای اخبار استفاده می‌کنند.^۳ آن‌ها همچنین گزارش دادند که ۷۸ درصد از کاربران هنگام دیدن مطالب دیگر در سایت، اخبار را می‌بینند و تنها ۲۲ درصد از کاربران معتقدند فیس‌بوک یک ابزار خوب برای دیدن اخبار است. بنابراین اکثر کاربران فیس‌بوک غالباً نه وقتی که قصد آن را دارند، از آن به منظور خواندن خبر استفاده می‌کنند و تصور نمی‌کنند که این نمایش مؤثر باشد. در چارچوب فیس‌بوک، محققان دریافتند کاربران در زمینه توجه به

1. followers and political leader
2. Pew Research Center
3. Pew, 2013

محتوای سیاسی بسیار کارآمد هستند و در صورت عدم علاقه از آن چشم‌پوشی می‌کنند. در حالی که علل این اجتناب ناشناخته است، این امر نشان می‌دهد که کاربران ممکن است مهارت پیشرفته‌ای در جلوگیری از انتخاب محتوای سایت داشته باشند که رضایت مورد نظر آن‌ها را برآورده نمی‌کند.

تصمیم برای استفاده از فیس‌بوک احتمالاً با درک کاربر از برآورده شدن رضایت فردی در جستجوی تعاملات انسانی، مرتبط است. این بدان معنا نیست که فیس‌بوک و سایر سیستم‌عامل‌های متمرکز بر تعامل اجتماعی، فاقد ارزش سیاسی هستند. یک مطالعه جامع^۱ در مورد استفاده از فیس‌بوک در انتخابات سال ۲۰۰۸، نشان داد بیشتر وقت گذراندن در سایت، جستجوی دوستان جدید و بازی کردن، همه با احتمال مشارکت کمتر در رأی‌گیری همراه بود. با این حال، فعالیت جستجوی اطلاعات و تعامل با جامعه تأثیر مثبتی بر احتمال رأی دادن دارد. شبکه‌های اجتماعی اکنون مرکز بسیاری از بحث‌های سیاسی است. شکی نیست که این خدمات بر نحوه یادگیری، شکل‌گیری نظرات و تعامل تأثیر می‌گذارد.

۵-۲- تعصب و ماهیت ویروسی رسانه‌های اجتماعی

درک اینکه چه چیزی رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری برای ارتباطات قدرتمند، تبدیل می‌کند، مهم است. شاید ماهیت ویروسی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها قدرت می‌بخشد. این موضوع ممکن است به این دلیل باشد که پیام‌ها (به‌عنوان مثال پیام‌های سیاسی) در شبکه‌های اجتماعی بر احساسات کاربران تأثیر

1. Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior.

می‌گذارند و پیام‌های رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری مؤثر جهت متقاعد کردن کاربر تبدیل می‌کنند. توانایی ارائه اخبار غیرواقعی و ناخواسته (به‌عنوان مثال، تبلیغات و اطلاعات غلط) بستر رسانه‌ها را قدرتمند می‌کند.

نقش پیشین رسانه‌های سنتی به‌عنوان واسطه‌های مبارزاتی از نظر قدرت در حال کاهش است و هیچ نهاد جایگزینی برای رفع این خلأ وجود ندارد. به نظر می‌رسد ترامپ با استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی و توییتر این خلأ را پر کرد. از اوت ۲۰۱۵ تا روز انتخابات بیش از یک میلیارد توییت در مورد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا وجود داشت.^۱ تعداد پیروان ترامپ در توییتر ۳۳ درصد بیشتر از پیروان کلینتون بود. متعاقباً هر تویییتی از طرف ترامپ یا متحدانش توسط پیروان و طرفداران وفادار وی بازتوییت شد. به‌طور خاص، مشخص شد که در اواسط سال ۲۰۱۶، توییت‌های ترامپ سه برابر بیشتر از توییت‌های کلینتون بازنویسی شده‌است. درحالی‌که پست ترامپ در فیس‌بوک پنج برابر پست کلینتون باز ارسال شده‌بود. پرسیلی (۲۰۱۷)^۲ دریافت که علیرغم بودجه تبلیغاتی یا هزینه‌های کلی پایین، کمپین انتخاباتی ترامپ بیشتر از کمپین تبلیغات کلینتون در فیس‌بوک هزینه کرده است.

فعالیت‌های مخربی مانند آزار و اذیت، سخنان نفرت‌انگیز و هرزنامه تنها چند مورد از استفاده منفی از شبکه‌های اجتماعی است. ربات‌ها در سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌سرعت پیام ارسال کنند و خود را به شکلی تکرار کنند که مانند پیام ارسال شده توسط یک انسان، به نظر برسد. ربات‌های رسانه‌های

1. Persily, N. (2017). Can democracy survive the Internet?

2. Persily

اجتماعی حساب‌های خودکاری هستند که با توجه به نحوه و هدف طراحی آن‌ها، به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی فرد واقعی از آن‌ها استفاده می‌کند. ربات‌ها اغلب برای تبلیغات از داخل و خارج از کشور استفاده می‌شوند. علاوه بر این، مفهوم عروسک جورابی^۱ نشان می‌دهد که پیروان زیادی را می‌توان به راحتی با قیمت ناچیز از طریق سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به دست آورد.

بنابراین، رسانه‌های اجتماعی روش‌های خطرناکی برای انتشار اخبار ناخواسته در شبکه‌های اجتماعی متشکل از دوستان و خانواده ارائه می‌دهند. تحقیقات قبلی نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، صرف‌نظر از اینکه پیام پیگیری شده باشد یا خیر، محتوای پرشور را ترجیح می‌دهند. با وجود این، هنگامی که اطلاعات نادرست با اتوماسیون مانند ربات‌ها ترکیب شود، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری برای تبلیغات محاسباتی تبدیل می‌شوند. کمبریج آنالیتیکا^۲ (بخشی از استراتژی دیجیتال رسانه‌های اجتماعی ترامپ) ادعا کرد که ۱۳/۵ میلیون رأی‌دهنده در ۱۶ ایالت را هدف قرار داده است تا طرفداران پنهان ترامپ که از دید نظرسنجی‌ها پنهان مانده بودند، را کشف کند. همچنین، کمبریج آنالیتیکا طرفداران کلinton (به‌عنوان مثال لیبرال‌های سفیدپوست، زنان جوان و آفریقایی-آمریکایی‌ها) را با پیام‌هایی برای کاهش میزان مشارکت در آن گروه‌ها هدف قرار داد.^۳

۱. عروسک جورابی Sockpuppet نوعی هویت برخط است که در فریب دادن سایر کاربران اینترنت کاربرد دارد. این اصطلاح، که ریشه برابر انگلیسی آن در نام عروسک‌های ساده ساخته‌شده از جوراب است، در اصل اشاره به هویت ساختگی به کار گرفته‌شده توسط اعضای یک اجتماع اینترنتی دارد که در حالی که خود را جای شخص دیگری جا می‌زنند، با خودشان یا درباره خودش صحبت می‌کنند. این اصطلاح امروزه سایر کاربردهای گمراه‌کننده از هویت‌های برخط، مانند هویت‌های خلق شده جهت تحسین، دفاع یا حمایت از یک شخص یا سازمان، کنترل افکار عمومی، یا دور زدن تبلیغ یا قطع دسترسی در یک وبگاه را نیز در بر می‌گیرد. یکی از عمده‌ترین تفاوت‌ها میان استفاده از نام مستعار و ساختن یک حساب زاپاس (عروسک جورابی) در این است که زاپاس‌ها خود را به جای شخص سوم مستقلی که وابستگی به گرداننده اصلی حساب ندارد، جا می‌زنند.

2. Cambridge Analytica

3. Persily, 2017

۵-۳- قطب‌بندی سیاسی و عدم سانسور

رسانه‌های اجتماعی ارتباط مستقیمی با مردم برقرار می‌کنند و بنابراین امکان گسترش ایده‌های چندپاره مانند پوپولیسم (عوام‌گرایی) را فراهم می‌کنند. از این طریق پوپولیست‌ها می‌توانند ایده‌های غیرقابل رقابت یا بدون پوشش رسانه‌ای را مستقیماً به مخاطبان خود ارائه دهند و ایدئولوژی خود را بیان کنند. از این رو، ظهور قطب سیاسی و رسانه‌ای جدید یک استراتژی سیاسی دوقطبی برای افزایش مشارکت سیاسی و مشارکت در رأی‌گیری در میان افرادی که خود را در روند دموکراتیک قربانی یا بدون قدرت می‌دانند، ایجاد می‌کنند. علی‌رغم این، عدم کنترل و سانسور در رسانه‌های جدید و اجتماعی به طعمه‌ای برای گسترش ایدئولوژی گروه‌های افراطی مانند داعش یا نتوانازی‌ها تبدیل شده است. در این چشم‌انداز است که رسانه‌های سنتی برای حفظ مخاطبان خود مجبور می‌شوند با محتوای قطبی در رسانه‌های جدید صف‌آرایی کنند، درحالی‌که کاربران در وسط گرفتار می‌شوند یا مجبور می‌شوند طرف خود را مشخص کنند. این معضل، نقطه مقابل اصول دموکراسی مشارکتی است. از همه مهم‌تر، رسانه‌های سنتی آنچه را که به‌عنوان اخبار مطرح شده است، از نو ابداع می‌کنند و فعالانه در حال ایجاد رسانه‌های اجتماعی برای آنچه معتقدند مخاطبان‌شان می‌خواهند ببینند، هستند.

این واقعیت وجود دارد که سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به زمینه‌ای مناسب برای اخبار و تبلیغات جعلی تبدیل شده‌اند، همان‌طور که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا اثبات شده است. بازفید^۱ دریافت که داستان‌های نادرست انتخاباتی از

1. BuzzFeed

طریق سایت‌های جعلی و وبلاگ‌های فرا حزبی نسبت به محتوای سایت‌های خبری واقعی در طول سه ماه قبل از انتخابات و پس از انتخابات جذابیت بیشتری ایجاد کرده است. کاربران داستان‌های نادرستی از جمله حمایت پاپ فرانسیس از دونالد ترامپ و یا فروش سلاح‌های هیلاری کلینتون به داعش را به اشتراک گذاشتند. این داستان‌ها و داستان‌های دیگر صدها هزار بار به اشتراک گذاشته شد (به‌عنوان مثال بازتوییت شد). از همه مهم‌تر، گزارش دیگری^۱ نشان داد که کاربران به هیچ خبری که با خط فکری آن‌ها مخالفت داشته و یا نسبت به آن انحراف داشته باشد، علاقه ندارند. متعاقباً، افراد به جستجوی فعالانه و ارائه اطلاعات نادرست، مادامی که از نظرات ذهنی آن‌ها پشتیبانی کند، ادامه می‌دهند.

بعلاوه، هر گروهی می‌تواند حمایت خود در توییتر را به هدف یا شخص خاصی ارائه دهد، به‌گونه‌ای که کنترل یک ایدئولوژی یا یک اصل می‌تواند در برابر یک قیمت معین، به دست بیاید. به همین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای توسط افرادی که می‌خواهند بر اساس تعداد کلیک سود کسب کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای انجام این کار، آن‌ها عمداً اخبار جعلی را برای غنی‌سازی خود پخش می‌کنند.

پریسلی (۲۰۱۷) انگیزه سودمندی کاربران رسانه‌های اجتماعی را که در داخل و خارج در ایالات متحده اقامت دارند، بررسی کرد. این کاربران گزارش دادند که انتشار داستان‌های طرفدار ترامپ و ضد کلینتون در حدود ۱۴۰ وبسایت که با سیاست‌های ایالات متحده سروکار دارند می‌تواند برای آن‌ها ثروت زیادی ایجاد کند. یکی از حامیان

1. PBS Newshour, 2016a, How online hoaxes and fake news played a role in the election

ترامپ اظهار داشت که در صورت وجود سودآوری با این روش، او مایل بود برای خاتم کلینتون تبلیغ کند و چهره ترامپ را خدشه‌دار کند. با این حال، او دریافت که طرفداران ترامپ نسبت به طرفداران کلینتون متعصبانه‌تر و یا از نظر عاطفی بیشتر با نامزد خود در ارتباط هستند. علاوه بر این، وی اظهار داشت که طرفداران ترامپ در مقایسه با طرفداران کلینتون به احتمال زیاد هر چیزی را باور می‌کنند. این موضوع به این دلیل است که از نظر جمعیتی طرفداران ترامپ کمتر تحصیل کرده و بیشتر در معرض قبول باورهای غلط و مایل به قبول نظریه‌های توطئه به عنوان حقیقت هستند.^۱

1. Persily, 2017; Peters, 2017; Sides, Tesler, & Vavreck, 2017

بخش هشتم

رسانه‌های اجتماعی و
شکل‌گیری نظرات
رای‌دهندگان



رسانه‌های اجتماع و شکل‌گیری نظرات رای‌دهندگان

۶-۱- نقش رسانه در برجسته‌سازی^۱ عقاید خاص

این اصل که رسانه‌ها مردم را در درجات مختلفی بسته به رسانه مصرفی و میزان توجه آنان آگاه می‌کنند، در ادبیات این حوزه به‌طور منطقی پذیرفته شده است. این امر منجر به چه چیزی در ذهن عموم می‌شود؟ آیا استفاده از رسانه یک عقیده را در ذهن عموم شکل می‌دهد و آیا آن‌ها این عقاید را از طریق روند انتخابات دموکراتیک بیان می‌کنند؟

تلاش برای درک چگونگی تأثیرات رسانه‌ای در ذهن رأی‌دهندگان، به نخستین روزهای علوم اجتماعی مدرن برمی‌گردد. این روند منجر به بحث جدی در مورد این سؤال شد که آیا مصرف رسانه می‌تواند نظر مردم را در مورد هر مسئله خاصی تغییر دهد. تحقیقات میانه قرن در این زمینه، به‌ویژه تحقیقات لازارسفلد و همکاران (۱۹۴۸)^۲، این اعتقاد را ایجاد کرد که رسانه‌ها واقعاً نظر بیننده را تغییر نداده، بلکه آن‌ها را از آنچه اتفاق می‌افتد، آگاه می‌کند.

درحالی‌که تحقیقات بعدی بر تأثیرات ناچیز رسانه‌های جمعی تأکید داشتند، مک‌کومبس و شاو (۱۹۷۲)^۳ شاید این یافته‌ها را با

1. Saliency

2. Lazarsfeld, P. F, Berelson B., and Gaudet H. (1944). The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.

3. McCombs, M. E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media.

وضوح بیشتری دیدند. آن‌ها معتقدند نقش تعیین‌کننده رسانه به‌عنوان بستری است که مردم را از آنچه در سطح ملی و بین‌المللی می‌گذرد، آگاه می‌کند و زمینه‌ای را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا نظرات خود را در مورد آن بیان کنند. آنچه در اخبار برجسته می‌شود، بیشتر موردتوجه عموم قرار خواهد گرفت. این نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها رابطه بین آنچه در رسانه‌هایی که ما مصرف می‌کنیم و آنچه راجع به آن به‌صورت عمومی فکر می‌کنیم، را نشان می‌دهد. آن‌ها معتقد بودند که دلیل این امر آن است که روزنامه‌نگاران وسیله‌ای برای مشاهده وقایع خبرساز هستند و پوشش آن‌ها ابزاری است که در اختیار مردم قرار می‌گیرد و به‌نوبه خود درک ما از آنچه اتفاق می‌افتد را شکل می‌دهند.

تمرکز این بخش بر درک ارتباط بین توجه رسانه‌ها به یک موضوع و روند شکل‌گیری و بیان افکار عمومی است که بدنبال آن می‌آید. وقتی رسانه‌ها مکالمه پیرامون موضوعی را آغاز می‌کنند، برجسته‌سازی و شکل‌گیری عقاید دنبال می‌شود. بر اساس ادبیات مربوطه، باید توجه رسانه‌ها را پیش‌شرط تغییر عقاید و دیدگاه‌ها در نظر گرفت. برخی از مسائل ممکن است جدید، پیچیده و یا شاید بی‌ربط به تجربه زندگی یک فرد باشند. در این موارد، افزایش برجسته‌سازی توسط رسانه‌ها نیاز به جهت‌گیری در فرد را ایجاد می‌کند. آشنایی و نزدیک بودن به یک مسئله خاص، تأثیر بیشتر برجسته‌سازی در چرخه خبر را تعدیل می‌کند.

تحقیقات اخیر بررسی کرده است که اینترنت چگونه این روابط را تغییر داده است. سایر و همکاران (۲۰۱۰)^۱ میزان فعالیت در اخبار آنلاین و

1. Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California proposition 8 in social media, online news, and conventional news.

اخبار متعارف پیرامون همه‌پرسی پیشنهاد ۸ و نبرد دادگاهی در کالیفرنیا را مقایسه کردند. تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی آن‌ها نشان داد که فعالیت رسانه‌های متداول پیرامون یک موضوع و فعالیت رسانه‌های آنلاین (به‌ویژه فیلم‌های یوتیوب) در زمان‌های مختلف به اوج خود رسیده است. بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای در فضای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی وجود دارند و مسلماً محتوای آن‌ها در چندین مکان نشان داده می‌شود. رسانه‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، به دلایل مختلف، بیشتر در معرض تأثیرات میان رسانه‌ای هستند، یکی از آن‌ها تنظیم دستور کار میان رسانه‌ای است، که در آن یک رسانه یا یک کاربر محتوا را براساس عملکرد سایر کاربران در پوشش دادن مطالب، ایجاد می‌کند.

تحقیقات اخیر در زمینه تنظیم دستور کار میان رسانه‌ها به بررسی چگونگی انگیزه فرد در نزدیک شدن به رسانه‌ها می‌پردازد یا میزان تأثیر رسانه بر آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند. لی (۲۰۱۹)^۱ بررسی کرد که چگونه انگیزه‌های مختلف می‌تواند تنظیم دستور کار را فیلتر کند. یافته‌ها نشان داد که اهداف مشورتی^۲ (یعنی صرف وقت بیشتر برای خواندن اخبار) و اهداف جهت‌دار^۳ (که به‌عنوان انگیزه‌ای برای جستجوی اطلاعات برای تهیه نسخه پشتیبان از تفسیر موردنظر کاربر تعریف می‌شود) با تنظیم دستور کار بیشترین تأثیر را داشتند. این موضوع بر نقشی که انگیزه‌های فردی در قرار گرفتن در معرض تأثیرات رسانه‌ای دارند، تأکید می‌کند.

کیم و همکاران (۱۹۹۹)^۴ شرح مفصلی از چگونگی عملکرد مصرف اخبار در یک دموکراسی مشورتی^۵ ارائه می‌دهند. کسانی که سطح بالاتری

1. Na Yeon Lee

2. deliberative goals

3. directional goals

4. Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: the part played by conversation in deliberative democracy.

5. deliberative democracy

از محتوای اخبار را مصرف می‌کنند معمولاً در سطوح بالاتری از گفتگوهای سیاسی شرکت می‌کنند. هنگامی که فرد وارد محیط رسانه می‌شود، در معرض داستان‌های مختلف قرار می‌گیرد و شروع به بحث در مورد این موضوعات می‌کند. هنگامی که نظرات شکل گرفت، ممکن است انگیزه ادامه مصرف موارد مشابه ایجاد شود، اگرچه در این مرحله مصرف، دیگر با شکل‌گیری عقاید همراه نیست بلکه با حفظ یا اصلاح نظرات همراه است.

کیم و همکاران همچنین دریافتند که در میان افرادی که مصرف رسانه و بیان عقاید آن‌ها بیش از حد متوسط است، نظرات نسبت به همتایان خود به‌خوبی شکل گرفته‌است. همین افراد درگیری مدنی بیشتری نیز دارند که این درگیری مدنی شامل فعالیت‌هایی مانند «رأی دادن، کار برای یک کمپین و شرکت در جلسات عمومی» است. این یافته‌ها رابطه مثبت بین استفاده از رسانه و فعالیت سیاسی را برجسته می‌کند.

این ادبیات همچنین به مکانی که مکالمه سیاسی صورت می‌گیرد، نیز پرداخته و درمی‌یابد که معمولاً بحث درجایی اتفاق می‌افتد که رسانه مصرف می‌شود (به‌عنوان مثال در خانه یا خانه کسانی که می‌شناسیم). این موضوع روند اطلاعات سیاسی را به روند ارتباطات شخصی پیوند می‌دهد. تحقیقات بنیادی رابطه این دو حوزه را بیان کرده است. یکی از این نمونه‌ها جریان دومرحله‌ای است و نقشی که رهبران افکار^۱ در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای به مخاطبان خود دارند. غالباً افراد نزدیک به کاربر هستند که توانایی تأثیرگذاری بر رسانه‌های کاربر و گفتگوی سیاسی او را دارند.

علاوه بر اینکه رسانه‌ها در خصوص یادگیری آنچه در جهان اتفاق می‌افتد، به کاربر کمک می‌کند، آن‌ها امکان مکالمه در مورد موضوعات را نیز برای کاربر فراهم می‌کنند. با افزایش اهمیت برخی مسائل، رسانه‌ها نقشی اساسی در آنچه مردم می‌دانند و درباره آن‌ها صحبت می‌کنند، دارند. لزوماً، این مباحث به مهم‌ترین موضوعات در بحث‌های سیاسی تبدیل شده و سهم مهمی در تعیین انتخابات دارند. تحقیقات اخیر این دیدگاه را تشویق می‌کند که ارتباطات سیاسی باید در متن ارتباطات داخلی دیده شود. مشاهدات دیگر تمرکز را فراتر از محتوای خالص اخبار گسترش می‌دهند و بررسی می‌کنند که چگونه انواع رسانه‌های سرگرمی، می‌توانند کانون گفتگوی سیاسی باشند.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند انواع مختلفی از محتوای رسانه را در یک خوراک محتوا ترکیب کنند. نیازی نیست که انواع مختلف محتوا را بی‌اهمیت با اهداف خود بدانیم، زیرا شکل‌گیری عقیده تحت تأثیر همه موارد فوق است و ماهیت بین فردی رسانه‌های اجتماعی به آن کمک می‌کند تا زمینه‌های مختلف را از طریق مکالمه به هم متصل می‌کند. این مکالمه است که افکار و ایده‌ها را به حوزه عقاید سوق می‌دهد. تحقیقات حاکی از آن است که بحث درباره اخبار نیز به همان اندازه بخش مهمی از روند سیاسی است.

۶-۲- رسانه‌های اجتماعی و سیاست در متن نظریه مارپیچ سکوت
تمایل به بیان عقاید سیاسی تابعی از قدرت آن عقیده است. این مفهوم، که در آثار کیم و همکاران تقویت شده است، یک اصل در نظریه

مارپیچ سکوت^۱ است که در ابتدا توسط نوئل نیومن (۱۹۷۴)^۲ مطرح شد و در طول زمان مورد بازنگری قرار گرفت. استفاده از رسانه‌ها کمک می‌کند تا قدرت عقیده و به‌نوبه خود احتمال ابراز عقیده، بالاتر و فزاینده‌تر از تصور باشد. این امر نشان می‌دهد که اگر دموکراسی مشورتی وجود داشته باشد که در آن بحث سیاسی رخ دهد، این دموکراسی تا حد زیادی توسط فضای رسانه‌ای سالم و مصرف منظم رسانه توسط مردم تسهیل می‌شود.

افراد عمدتاً از بدو تولد ترس از محرومیت دارند. از ترس این محرومیت، افراد دائماً اشخاص و حوادث اطراف خود را مشاهده می‌کنند. زیرا آن‌ها باید یاد بگیرند که کدام عقاید و رفتارها مورد تأیید و کدام موارد محکوم است. وقتی افراد احساس اطمینان می‌کنند که عقایدشان با اکثریت جامعه یکسان است، افکار خود را با نشان، برچسب ماشین، لباس و سایر نمادهایی که همه می‌توانند مشاهده کنند، نشان می‌دهند و بر عکس افرادی که دارای افکاری هستند که با اکثریت جامعه همسو نیست، سکوت کردن را انتخاب می‌کنند. طبق نظریه مارپیچ سکوت، موضوعات رسانه‌ای بیانگر ایده غالب در جامعه است. برای مخالفت با چشم‌انداز غالب و گفتن عقاید خود، افراد به‌عنوان اقلیت قادر به یافتن قدرت و فرصت کافی در خود نیستند. بنابراین بسیاری از افرادی که در دیدگاه‌های ارائه‌شده در رسانه‌ها مشارکت ندارند، مجبور می‌شوند از بیان نظرات خود خودداری کنند و در برابر هر آنچه توسط رسانه‌ها ارائه شده‌است، تسلیم می‌شوند. از آنجاکه اشخاصی که شهادت اظهارنظرهای خود را

۱. نظریه مارپیچ سکوت (spiral of silence theory) نظریه‌ای در علوم ارتباطات است که دانشمند آلمانی، الیزابت نوئل نیومن مطرح کرد. مارپیچ سکوت باور دارد که بر اساس قدرت رسانه‌ای می‌توان عقاید مخالف و انحرافی را مایوس ساخت و اجازه داد در گرداب سکوت به فراموشی سپرده شوند. به نظر نیومن می‌باید در تأثیر همه پیام‌ها با هم و در یک مجموعه به جستجو پرداخت و نه تنها در پیام‌های جداگانه و منفرد آنگونه که مدل کلایپر (Klapper) در سال ۱۹۶۰ پیشنهاد کرده بود.

2. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion.

دارند توسط جامعه مستثنا هستند، حزب مقابل، از ترس محروم شدن سکوت خواهد کرد. کاربرد و آزمایش این اصل در فضای جدید کمی پیچیده است زیرا متکی به چهار فرض اصلی و فرض پنجم است که از آن‌ها ناشی می‌شود. این فرضیات عبارت‌اند از:

- جامعه تهدید می‌کند افرادی را که خارج از دیدگاه اساسی و عمومی هستند، کنار بگذارد.

- افراد خود را در ترس دائمی از محرومیت می‌بینند.

- افراد به دلیل ترس از محرومیت به‌طور مداوم جوامع غالب را مشاهده و ارزیابی می‌کنند.

- برداشت از این مشاهدات بر رفتار فرد در جامعه، به‌ویژه ابراز یا پنهان کردن عقاید وی (گفتن ایده‌ها یا سکوت) تأثیر می‌گذارد.

فرض پنجم این چهار فرض را با هم ترکیب می‌کند و در مورد شکل‌گیری، حفاظت و تغییر عموم مردم استنباط می‌کند.

دلایل سیاسی پشت بسیاری از جنبش‌های اجتماعی در جامعه وجود دارد. نظرات و عقاید شهروندان با یکدیگر متفاوت است. به همین دلیل، اختلاف‌نظرها دیده می‌شود و ممکن است گروه‌بندی رخ دهد. اینکه گروه‌های ضد دولتی یا افراد با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمان‌یافته و به یک جامعه بزرگ تبدیل می‌شوند، این سؤال را به وجود می‌آورد که آیا شبکه‌های اجتماعی مارپیچ سکوت را پایان می‌دهند؟

در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی که بدون کنترل هستند یا در آن‌ها کنترل ناقص وجود دارد، افراد می‌توانند تمام عقاید و افکار را بدون اینکه سانسور شود، به اشتراک بگذارند و این پیام‌ها

بدون محدودیت زمانی و مکانی می‌توانند به افراد برسند. در این حالت، شبکه‌های اجتماعی نه تنها مکان‌هایی هستند که ایده‌ها پخش می‌شوند بلکه مکان‌هایی هستند که رویدادهای اجتماعی در آن‌ها سازمان‌دهی می‌شود. پرونده پارک گزی^۱ و بهار عربی اکنون می‌تواند به عنوان نمونه‌هایی از این نوع سازمان دیده شود. اولین نقطه شروع حوادث در پارک گزی یک هدف سیاسی نبود بلکه یک عمل دوستداران محیط‌زیست بود. با این حال، این واقعه، که مانند بسیاری از حوادث بر جامعه تأثیر می‌گذارد، علی‌رغم آنچه به نظر می‌رسد، یک پایه سیاسی دارد.

رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر افراد دارند. این ابزارها که مردم از آن‌ها بهره می‌گیرند به دلیل تأثیری که بر مردم وارد می‌کنند، کنترل آن‌ها را در دست می‌گیرند. مفهوم «هژمونی» گرامسکی^۲ این موضوع را توضیح می‌دهد. این مفهوم را می‌توان به عنوان کسی بیان کرد که دارای نظر غالب است و نظر خود را بدون استفاده از هرگونه فشار اعمال می‌کند. این مفهوم که ارتباط نزدیکی با مارپیچ سکوت دارد و بیان می‌کند افراد محکوم به سکوت هستند، حتی اگر ناخواسته با تحمیل ایده‌های غالب مخالف با ایده خودشان در تضاد باشند. شبکه‌های اجتماعی فقط اطمینان حاصل می‌کنند که افراد در چنین شرایطی گروه‌بندی شوند و شکستن مارپیچ سکوت امکان‌پذیر نیست.

در سال ۱۹۵۷، رئیس‌جمهور تونس بورگیبا^۳ تلاش کرد تا یک رژیم اقتدارگرا برای پیروزی ایجاد کند. او نمی‌خواست با دین زندگی کند و دین را یک پدیده ناآرام می‌دانست. بورگیبا، که از

1. Gezi Park
2. Gramsci
3. Bourguiba

دهه ۶۰ شروع به کار کرد، زیتونا^۱، یک دانشگاه معروف الهیات را تعطیل کرد و معلمان را به‌صورت توهین‌آمیز اخراج کرد. علاوه بر این، در مقابل دوربین‌های تلویزیونی در ماه رمضان برای سلامتی مردم نوشید. همانطور که دیده می‌شود، در این مثال، نظر غالب که مردم بی‌گناه را در برابر دین اسلام مورد ظلم و ستم قرار داد، عقاید خود و مردم را خرد کرد. این واقعه موجب تحقیر مردم شد، سکوت مردم را دنبال داشت.

بستانچی (۲۰۱۱)^۲ به بررسی این موضوع پرداخت که آیا مارپیچ سکوت در واقعه معروف به بهار عربی که در مصر، کشور خاورمیانه رخ داد، شکسته شد؟ به گفته بستانچی، این رویداد توسط مردم آغاز شد و سپس از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌سرعت رشد کرد و بنابراین یک فرد تنها، خیلی زود به یک جامعه شلوغ تبدیل شد. دولت اینترنت را ممنوع کرد و سعی داشت رسانه‌های اجتماعی را کنترل کند؛ اما این کار نه‌تنها کارایی نداشت بلکه باعث توجه بیشتر به این رویداد شد.

بستانچی (۲۰۱۱) اشاره کرد که رسانه‌های اجتماعی در موضوعات خاص محدود هستند و نمی‌توانند زبان سیاسی داشته باشند. این یک واقعیت است که سکوت مارپیچ شکسته شده است. در جریان حوادث رخ داده در پارک گزی در ترکیه، موارد مشابهی تجربه شده است. تلاش برای کنترل شبکه‌های اجتماعی یا دسترسی به موانع اینترنت برای این مسائل بی‌فایده باقی خواهد ماند.

۶-۳- شکل‌گیری فضا و جوّ نظرات

در این بخش برخی از عوامل محیطی تعیین‌کننده شکل‌گیری و بیان نظر بررسی شده‌است. مهم‌ترین محیطی که در آن افکار شکل می‌گیرد اغلب حوزه عمومی است. محققان از برایس (۱۸۸۸)^۱ گرفته تا محققان معاصر سانشتاین (۲۰۰۹)^۲ نقش حوزه عمومی را به‌عنوان پایه‌ای برای دموکراسی سالم برجسته کرده‌اند. برایس حوزه عمومی را به عنوان مکانی که در آن نظر خود را بیان کرده و نظر دیگران را می‌بینیم، معرفی می‌کند. وی حوزه عمومی را بخشی ضروری از زندگی دموکراتیک می‌داند که در آن شهروندان با نظراتی که با آن‌ها مخالف هستند، روبرو می‌شوند. این ایده برای هابرماس^۳، برایس و سانشتاین مهم است که همه شهروندان به فضایی دسترسی دارند که اطلاعات و ابراز عقیده در آن آزاد است.

چه اتفاقی می‌افتد وقتی با یک ایده در حوزه عمومی روبرو شویم که با آن مخالف هستیم؟ فراتر از آن، چه اتفاقی می‌افتد که متوجه شویم از این نظر در اقلیت هستیم و حالت انزوا در مقابل نظر اکثریت را احساس می‌کنیم؟ همان‌طور که گفته شد، این سؤال توسط نظریه مارپیچ سکوت (۱۹۷۴) به‌طور عمیق بررسی شده است. از نظر نیومن، احساس داشتن نظر همسو با اقلیت، ابراز عقیده را در فرد سرکوب می‌کند، زیرا عوامل اجتماعی مربوط به احساس انحراف از هنجارها توسط فرد، در ذهن او سنگین می‌شود.

تمایز مهم دیگر در اینجا تصحیح افکار عمومی در بیش از یک «ابراز عقیده» است. افراد ممکن است در محیط‌های عمومی و خصوصی نظرات خود را متفاوت بیان کنند، اما این افکار عمومی است

1. Bryce, J. (1888). The American Commonwealth.
2. Sunstein
3. Habermas

که تحت تأثیر فضای نظرات شکل می‌گیرد و بازخوردی را ایجاد می‌کند که نظر اکثریت یا نظر قابل قبول اجتماعی را تقویت می‌کند. این همان چیزی است که اثر مارپیچی سرکوب عقاید غیرقابل قبول اجتماعی را ایجاد می‌کند و قدرت حوزه عمومی را نشان می‌دهد. این موضوع شبیه به تعریف هایز و همکاران (۲۰۰۵)^۱ در مورد خودسانسوری است که خودسانسوری را به عنوان «خودداری از اظهارنظر در مورد مخاطبی که تصور می‌کند با نظر او مخالفانند» تعریف کرده‌اند.

به صورت آنلاین، کاربران به طور مشابه فضای نظر را دست کاری می‌کنند. بنابراین بسیاری از رسانه‌ها نقش مهمی در شکل گیری فضای افکار عمومی دارند. اگرچه از مارپیچ سکوت پشتیبانی تجربی صورت می‌گیرد، اما این طور نیست که این نظریه در طول سال‌های اولیه انتشار مورد انتقاد قرار نگرفته است. مانند بسیاری از تحقیقات ارائه شده در اینجا، مارپیچ سکوت بر اساس پدیده‌های روان شناختی شکل گرفته است که از نظر قدرت متفاوت هستند. تأثیراتی مانند برداشت خود آینه‌ای^۲، که در آن یک پاسخ دهنده فرض می‌کند جمعیت با آن موافق است، یا جهل کثرت گرایانه، که در آن اکثریت و اقلیت‌ها در تخمین جایی که در واقع فضای نظر وجود دارد، مشکل دارند، مارپیچ سکوت را تهدید می‌کند.

فضای حاکم بر رسانه‌ها قطعاً عاملی در این دو پدیده است. پوشش یک رویداد با افزایش فعالیت‌های جستجوی اطلاعات همراه بوده است. جستجوی اطلاعات به درک متفاوتی منجر خواهد شد و فضای نظر را تغییر خواهد داد. شاید مهم‌ترین نکته این است که فضای

1. Hayes, A. F., Glynn, C. J., & Shanahan, J. (2005b). Validating the willingness to selfcensor scale: Individual differences in the effect of the climate of opinion on opinion expression.
2. looking-glass self

نظر را یکپارچه تصور نکنیم، بلکه به عنوان بخشی سیال و همیشه در حال تغییر از فضای اطلاعات در نظر بگیریم. نظریه مارپیچ سکوت و تمایل به خودسانسوری نشان می دهد که اندازه گیری فضای عقاید همیشه تصویر کاملی را ثبت نمی کند. با توجه به اهمیت عقاید در یک سیستم دموکراتیک، این تعامل یک بخش ضروری از معما، به ویژه از نظر نتایج رأی گیری است.

۶-۴- رسانه جدید معادله را تغییر می دهد

بیشتر تحقیقات بررسی شده تاکنون نقش رسانه های سنتی یا قدیمی را در شکل گیری روند سیاسی بررسی کرده است. هنگامی که دسترسی گسترده به اینترنت به طور فزاینده ای رایج شد و فرم های جدیدی از رسانه ها شروع به توسعه آنلاین کردند، محققان ارزیابی خود را به چگونگی تأثیر این اشکال نوپا بر کل روند کسب اطلاعات، بیان عقاید و تعاملات مدنی تغییر دادند. از جمله اولین مشکلاتی که بسیاری مشاهده کردند، شخصی سازی محتوای مطالب بود. با از دست دادن واسطه های علاقه عمومی، هر شخصی قادر به مصرف محتوای اخبار مطابق با سلیقه خود بود.

بنت و ایانگار (۲۰۰۸؛ ۲۰۱۰)^۱ با در نظر گرفتن این الگوی جدید به عنوان الگوی از دست دادن رسانه های جمعی و تغییر به رسانه های جداگانه و منشعب، به مفهوم «حداقل اثرات»^۲ در میانه قرن بازگشتند. با شخصی سازی، ترس از افزایش قطب بندی در امتداد خطوط ایدئولوژیک وجود دارد که به نوبه خود باعث حزبی شدن روند اطلاعات می شود. بنت و ایانگار به چگونگی واکنش متفاوت

1. Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. (2010), the shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm.
2. minimal effects

جمهوری خواهان و دموکرات‌ها نسبت به اطلاعات پیرامون اطلاعات بی‌اساس دولت بوش قبل از جنگ در عراق در اوایل دهه ۲۰۰۰ اشاره کردند. دموکرات‌ها به احتمال زیاد به این اطلاعات پاسخ منفی می‌دادند، در حالی که این اطلاعات به راحتی بر دیدگاه جمهوری خواهان درباره رئیس‌جمهور تأثیر نمی‌گذارد.

علی‌رغم این تغییرات، محققان تنظیم دستور کار را در اینترنت بررسی کرده‌اند. اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها، ارتباطات موجود بین ادبیات اثرات رسانه‌ای موجود و عملکرد رسانه‌های جدید را ارائه کردند. معمولاً سؤال این نیست که آیا این تأثیر هنوز هم در حال رخ دادن است، بلکه سؤال اصلی نحوه تعامل و تأثیر اشکال جدیدتر رسانه است. به عنوان مثال، لی و همکاران (۲۰۱۵)^۱ با استفاده از داده‌های گوگل ترندز^۲، به بررسی تقابل بین جستجوی گوگل و پاسخ مربوط به «مهم‌ترین مسئله اقتصادی» پرداختند. این مسئله چیزی شبیه به یک رابطه تنظیم دستور کار است، که در آن مسائل اقتصادی بسیار جستجو شده به سرعت تبدیل به برجسته‌ترین موضوع برای یک بازه زمانی مشخص می‌شود. ابزارهای اینترنت می‌توانند چیزی مانند اثرات رسانه‌ای داشته باشند. تحقیقات مشابه^۳، چگونگی ارتباط حساب‌های توییتر نامزدهای سیاسی با تبلیغات و پوشش خبری در روند تنظیم دستور کار را بررسی کرده است. در همه موارد، تحلیل رابطه بین رسانه‌های مختلف به‌طور عمیق و دقیقاً تأثیر آن‌ها بر روی یکدیگر دشوار است.

هر توصیف یکپارچه‌ای از شرایط، با خطر ساده‌انگاری بیش از حد برای درک میزان تغییر همراه است. پذیرش رایانه‌های شخصی

1. Lee, Kim & Scheufele

2. Google Trends

3. Kim, Y., Gonzenbach, W.J., Vargo, C.J., & Kim, Y. (2016). First and second levels of intermedia agenda setting: political advertising, newspapers, and twitter during the 2012 u.s. presidential election.

و تعاملات رودررو کمتر است، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه اینترنت اثرات رسانه‌ای و پایه‌های نظری آن‌ها را تغییر می‌دهد؟ این تغییرات در محیط، به همراه روندهای فردی در مصرف محتوا، امکان ایجاد به اصطلاح حباب‌های فیلتر و آبشارهای سایبری^۱ را فراهم می‌کند، که در آن یک مصرف‌کننده رسانه دیجیتال احتمالاً با فضای نظر همگن روبرو می‌شود. ترس افراد مشکوک به اینترنت این بود که عدم تعامل با نظرات مخالف، اغلب به دلیل مناسب بودن فضای رسانه‌ای، برای دموکراسی مشورتی بد خواهد بود.

تحقیقات موجود در مورد چگونگی تغییر جو نظر در یک منظر دیجیتال و نه بین فردی از دیدگاه جامع بی‌نتیجه بوده است. به‌طور واضح انواع مختلفی از تعامل آنلاین وجود دارد، اما تحقیقات نشان‌دهنده یک جهت مشخص نیست. تعامل با فضاهای نظر ناهمگن در مورد موضوعات رایج سیاسی، وقتی ساختاریافته و تعدیل‌شده باشد، باعث به حداقل رساندن اثر اجماع کاذب می‌شود. هرچه فرد با نظرات متفاوت از نظر خود تعامل بیشتری داشته باشد، تمایل بیشتری به پذیرفتن طرف مقابل بحث دارد. اگرچه این یک یافته مهم است، اما این سؤال که چقدر احتمال دارد این تعامل رخ دهد، هنگامی که فرد مهار تجربه آنلاین خود را دارد، همچنان باقی است. علاوه بر این، چگونه یک فضای نظر تحت تأثیر ارتباطات واسطه‌ای رایانه‌ای^۲ متفاوت از فضای تحت تأثیر تعامل چهره به چهره^۳ است؟ هو و مک لئود^۴ شواهدی یافتند که نشان می‌دهد ارتباطات واسطه‌ای رایانه‌ای احتمال ابراز عقیده را در افراد افزایش می‌دهد. این نتیجه در مورد پاسخ‌دهندگانی که ترس بیشتری از

1. filter bubbles and cybercascades

2. computer mediated communication (CMC)

3. face to face (FTF)

4. Ho, S.S., & McLeod, D.M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication.

انزوا دارند و به‌طور معمول بیان عقیده خود را در ارتباطات چهره به چهره افزایش می‌دهند، بیشتر می‌شود. تحقیقات دیگر در مورد عوامل روان‌شناختی - اجتماعی ارتباطات واسطه‌ای رایانه‌ای، پشتیبانی مشابهی را نشان می‌دهد، اما اشاره شده است کسانی که با عقاید مخالف هستند، به احتمال زیاد از گفتگو به‌عنوان نوعی خودسانسوری خارج می‌شوند. مجموعه تحقیقات در اینجا تلاقی عوامل مؤثر در بیان عقاید آنلاین، به‌ویژه در یک اکوسیستم که برجستگی تا حد زیادی توسط الگوریتم‌ها کنترل می‌شود، را نشان می‌دهد.

بخش هفتم

رسانه‌های اجتماعی و
انتخابات سیاسی



توسعه تدریجی فناوری در ابتدا ما را با اینترنت و سپس شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی آشنا کرد. شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که در حالی که در ابتدا از آن‌ها برای معاشرت و سرگرمی استفاده می‌شد، می‌توان از آن در موضوعات مختلف، به‌ویژه در سیاست استفاده کرد. بدیهی است که رسانه‌های اجتماعی جنبه‌های مثبت و منفی دارند. با بهره‌گیری از مزایای اینترنت، رسانه‌های اجتماعی آزادی نامحدودی را در اختیار شهروندان قرار می‌دهند. البته، چنین آزادی بی‌حد و حصری گاهی می‌تواند با سانسور محدود شود. از آنجاکه افراد برنامه‌های مختلفی در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی دارند، اعتماد به نفس آن‌ها به سطح بالایی افزایش می‌یابد. زیرا رسانه‌های اجتماعی محیطی را برای اثبات خود فراهم می‌کند.

استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در هر شاخه‌ای از سیاست از نظر فرصت‌هایی که ارائه می‌دهد جذاب است و جذابیت آن روز به روز در حال افزایش است. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی، با از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی و فراهم نمودن دسترسی به هزاران مخاطب، محلی جذاب برای تبلیغات سیاستمداران است.

همین شرایط در مورد گروه دیگر نیز صادق است، که خود حق دارند در شبکه‌های اجتماعی صحبت کنند، اظهارنظر کنند و از سیاستمداران ایده بگیرند. این امر تمایل دو طرف به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای سیاسی و به‌خصوص انتخابات را افزایش می‌دهد. با توجه به ادبیات موجود در حوزه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهندگان، اثرات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دو حوزه میزان مشارکت سیاسی و تعیین الگوهای رأی‌دهی و انتخاب رأی‌مورد بررسی قرار داد.

۷-۱- تأثیرات رسانه‌ای در روند انتشار اطلاعات و مشارکت سیاسی

اینترنت هنوز هم یک رسانه انبوه نسبتاً جدید است و هنوز نمی‌توان تأثیرات طولانی‌مدت آن را ارزیابی کرد. در غیاب شواهد طولانی‌مدت، نگاهی به ظهور تاریخی رسانه‌های جمعی سنتی، مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها، برای درک بهتر نقش رسانه‌های جمعی در روند سیاسی مفید است.

رسانه‌های جمعی منابع اصلی اطلاعات رأی‌دهندگان در مورد سیاست‌های دولت و مواضع ایدئولوژیک احزاب و سیاستمداران هستند. مدل‌های نظری نشان می‌دهد که کسب اطلاعات بیشتر به‌طور کلی برای رأی‌دهندگان مفید است، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند تا سیاستمداران را با کارایی بیشتری کنترل کنند. این بینش ساده، ازجمله، در قوانین آزادی اطلاعات که دسترسی به اطلاعات دولت را تضمین می‌کنند، منعکس می‌شود. با این حال، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده توسط انواع مختلف رسانه‌ها ممکن است در موضوعات

سیاسی (به‌عنوان مثال نیروی کار، تجارت، آموزش، مسکن) و در مناطق مختلف متفاوت باشد، بنابراین باعث ایجاد انواع سوگیری‌های رسانه‌ای می‌شود. از رسانه‌های جمعی می‌توان برای دست‌کاری افکار عمومی بطور استراتژیک بهره جست که در رژیم‌های تمامیت‌خواه قابل مشاهده است.

باین‌حال، حتی در صورت عدم دست‌کاری استراتژیک، رسانه‌ها هنوز هم می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر حزبی بگذارند، زیرا ممکن است از طریق انتخاب گسترده و فیلتر کردن، دیدگاه‌های رأی‌دهندگان را تقویت کنند. انعکاس رسانه‌ای شدید یک موضوع می‌تواند مردم را وادار کند که موضوع مهم است (تعیین دستور کار). مردم ممکن است تصمیمات سیاستمداران را بر اساس موضوعات پوشش داده‌شده در رسانه ارزیابی کنند (آغاز به کار). و نحوه مشخص شدن یک موضوع در گزارش‌های خبری می‌تواند بر چگونگی درک آن توسط مخاطب تأثیر بگذارد (قالب‌بندی).

این منابع مختلف تعصب به‌ویژه به‌احتمال زیاد در متن رسانه‌های جمعی سنتی مانند روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون وجود دارد، جایی که هیئت‌های تحریریه موضوعات تحت پوشش را تعیین می‌کنند. به‌عنوان مثال، یک مطالعه تأثیر معرفی فاکس نیوز در ایالات متحده بر رفتار رأی‌گیری بین سال‌های ۱۹۹۶ و ۲۰۰۰ بررسی کرد و نشان داد که تأثیر قابل‌توجهی بر آرای جمهوری‌خواهان در زمان انتخابات ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۰ داشته است.

به همین ترتیب، مطالعه‌ی دیگری گسترش اولین کانال تلویزیونی خصوصی روسیه (NTV) در پایان سال ۱۹۹۶ کرده و نشان داد

که حضور آن کانال تلویزیونی مستقل باعث افزایش رأی مشترک برای احزاب عمده مخالف با حزب حاکم شده است. این نمونه‌ها نقش مهم رسانه‌ها در انتشار اطلاعات در رابطه با الگوهای رأی را برجسته می‌کند. درحالی که تاکنون تمرکز بر تغییرات در توزیع آراء بوده است، در نظر گرفتن شواهدی در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر تعداد افرادی که رأی می‌دهند یا مشارکت رأی-دهندگان و الگوهای رأی‌گیری، در تلاش برای درک بهتر تأثیر دسترسی اطلاعات به مشارکت سیاسی است.

۷-۱-۱- روزنامه‌ها

یک مطالعه در آمریکا تأثیر افزایش پوشش روزنامه در میزان مشارکت رأی‌دهندگان را با نگاهی به کلیه روزنامه‌های ایالات متحده به زبان انگلیسی که بین سال‌های ۱۸۶۹ و ۲۰۰۴ منتشر شده است، را تحلیل کرد و به این نتیجه رسید که دسترسی به روزنامه‌ها میزان مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش می‌دهد. به نظر می‌رسد که این تأثیر در دوره قبل از ۱۹۲۹ قوی‌تر باشد. پس‌از آن، رقابت رسانه‌های جمعی جدید - رادیو و بعداً تلویزیون - اثر روزنامه را کاهش داد.

۷-۱-۲- رادیو

مطالعات در مورد تأثیر معرفی رادیو بر مشارکت سیاسی نیز تأثیر بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان را نشان می‌دهد. مطالعه‌ای در زمینه تجزیه و تحلیل معرفی رادیو در ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۴۰، در چارچوب برنامه کاهش بیکاری که در آن دوره اجرا شد، نشان

داد که با افزایش سهم خانوارهای دارای رادیو، میزان رأی‌دهندگان به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. جالب اینجاست که مشخص شد مناطقی که از رادیو بیشتر برخوردار هستند بودجه بیشتری از برنامه رفع بیکاری دریافت می‌کنند. بنابر این نتایج محققان بیان کردند که که میزان دسترسی رأی‌دهندگان به رسانه‌های جمعی نه تنها در مشارکت رأی‌دهندگان بلکه در سیاست‌های دولت نیز تأثیرگذار است.

۷-۱-۳- تلویزیون

مطالعه‌ی دیگری در تلاش برای توضیح میزان مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۷۰، تأثیر ورود تلویزیون به بازار رسانه را بررسی می‌کند. با استفاده از تنوع منطقه‌ای در زمان معرفی تلویزیون، این مطالعه نشان داد که مصرف تلویزیون تأثیر منفی بر مشارکت رأی‌دهندگان در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ داشته است. دلیل این امر این بود که ظهور تلویزیون با کاهش انتشار روزنامه‌ها و رادیو همراه بود.

در مقابل، یک مطالعه‌ی دیگر در ایالات متحده نشان داد که معرفی تلویزیون محلی اسپانیایی‌زبان در کلان‌شهرهای ایالات متحده طی دوره ۱۹۹۴-۲۰۰۲ دسترسی رأی‌دهندگان اسپانیایی‌زبان به اطلاعات را تسهیل کرده و در نهایت میزان مشارکت رأی‌دهندگان در میان اسپانیایی‌زبان‌ها را افزایش داد. این دریافت لزوماً با نتایج مطالعه قبلی منافاتی ندارد، زیرا نشان می‌دهد که معرفی یک رسانه انبوه جدید به‌عنوان «مکمل» تأثیرات مثبتی بر مشارکت سیاسی دارد زیرا رأی‌دهندگان اطلاعات بهتری دریافت می‌کنند. اما اگر رسانه

جدید «جایگزینی» باشد که منابع اطلاعاتی موجود را از بین می‌برد، می‌تواند تأثیرات منفی بر مشارکت سیاسی داشته باشد.

۷-۱-۴- تأثیرات اینترنت بر روند انتشار اطلاعات و مشارکت سیاسی

تحقیقات در مورد معرفی رسانه‌های جمعی قبلی، مانند روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، نشان می‌دهد که اینترنت می‌تواند بر رفتار رأی‌گیری تأثیر بگذارد، زیرا امکان دسترسی مستقیم و ارزان به مصرف و انتشار اطلاعات را دارد. از یک‌سو، دسترسی بهتر به اطلاعات ممکن است رأی‌دهندگان آگاه‌تر را در اختیار جامعه قرار دهد که با دانش بیشتر تصمیم‌گیری می‌کنند. از طرف دیگر، همه رأی‌دهندگان ممکن است برای بهبود دانش سیاسی خود از اینترنت استفاده نکنند. برخی ممکن است به‌سادگی سرگرمی آنلاین را جستجو کنند و به طور اتفاقی با اخبار سیاسی برخورد نمایند. مصرف آنلاین در صورتی که محتوای اطلاعاتی را جایگزین مصرف سایر رسانه‌ها (روزنامه‌ها، رادیو یا تلویزیون) کند، ممکن است هیچ دستاورد اطلاعاتی برای یک رأی‌دهنده متوسط نداشته باشد و در بدترین حالت حتی منجر به ازدحام اطلاعات شود.

یک سناریو جایگزین این است که افراد اطلاعات را به‌صورت آنلاین جستجو می‌کنند - اما فقط به‌صورت انتخابی. این امر به‌ویژه در مورد کسانی که تمایلات ایدئولوژیک قبلی دارند و بیشتر در مورد اطلاعاتی که منطبق بر عقاید آن‌هاست، صادق است. بنابراین از نظر ایدئولوژیک «خودشان را در آن حبس می‌کنند»^۱. درحالی‌که مصرف رسانه‌های سنتی هنوز کاربران را مجبور به مواجهه با دیدگاه‌های

1. locking themselves in

متنوع می‌کند و آن‌ها را در معرض موضوعات و ایده‌های جدید قرار می‌دهد، مصرف اخبار که به‌خودی‌خود بر اساس اعتقادات قبلی انتخاب می‌شوند، خطر تفکیک را به همراه دارد. این ممکن است منجر به دوقطبی ایدئولوژیک شود. به‌طور خلاصه، معرفی و انتشار اینترنت ممکن است دامنه اخبار و عقاید سیاسی را که مردم و یا رأی‌دهندگان در معرض آن هستند، بسته به اینکه کدام اثر غالب باشد، افزایش یا کاهش دهد.

به‌منظور درک بهتر سوگیری بالقوه ایدئولوژیکی ناشی از استفاده انتخابی از اینترنت، یک مطالعه تفکیک ایدئولوژیک مصرف اخبار آنلاین افراد را تحلیل می‌کند. با استفاده از داده‌های ایالات‌متحده، این مطالعه نشان می‌دهد که تفکیک در اینترنت کم بوده ولی بالاتر از بیشتر رسانه‌های سنتی است و به‌طور قابل‌توجهی پایین‌تر از تفکیک در تعاملات شخصی است.

مصرف خبر آنلاین بیشتر در تعداد کمی از رسانه‌های نسبتاً متوسط متمرکز است. از نظر ایدئولوژی رسانه‌های افراطی، مانند وبلاگ‌های سیاسی یا سایت‌های فعال، تنها سهم جزئی از اخبار آنلاین را تشکیل می‌دهند. در همین راستا، مطالعه‌ای در که آلمان انجام شد، شواهدی مبنی بر تأثیرگذاری اینترنت بر میزان رأی احزاب افراطی به دست نیامد.

نگرانی دوم در مورد افزایش اینترنت مربوط به اثر جایگزینی^۱ است که رسانه‌های جمعی جدیدی که وارد بازار می‌شوند ممکن است باعث ایجاد اثر ازدحام^۲ برای رسانه‌های سنتی شوند. این ممکن است به معنای کاهش موقتی اطلاعات باشد تا زمانی که

1. substitution
2. crowd-out

ارائه‌دهندگان اطلاعات روش‌های جدیدی را برای به‌کارگیری رسانه جدید (به‌عنوان مثال با ایجاد یک قالب جذاب برای ارائه اخبار) پیدا کنند و مصرف‌کنندگان به قالب رسانه جدید عادت کنند. به‌عنوان مثال، ورود تلویزیون به بازار رسانه‌ها با کاهش زیادی در مصرف روزنامه‌ها روبرو شد، که این امر به طور لی تأثیر منفی بر اطلاعات سیاسی داشت. زیرا روزنامه‌ها در ابتدا اطلاعات سیاسی بیشتری نسبت به برنامه‌های تلویزیونی ارائه می‌کردند. بنابراین گفته می‌شود، اینترنت می‌تواند در زمینه مصرف تلویزیونی یا روزنامه‌ای اثر ازدحام ایجاد کند.

هر دوی این رسانه‌های سنتی از مزیت «یادگیری محصول جانبی»^۱ برخوردار هستند: یعنی روزنامه‌ها و رسانه‌های پخش مجموعه‌ای از موضوعات متنوع را ارائه می‌دهند که مصرف‌کنندگان را در معرض نظرات و موضوعاتی قرار می‌دهند که آن‌ها عمداً به دنبال آن‌ها نبوده‌اند. هنگام «جستجوی گوگل» یا جستجوی اخبار و اطلاعات خاص، انتظار می‌رود که با توجه به تمرکز بیشتر جستجو، چنین برخوردهای احتمالی کاهش یابد. در نتیجه، هنگامی که اینترنت رسانه‌ای گسترده‌تری را پوشش می‌دهد، ممکن است کاربران از اطلاعات کمتری برخوردار باشند و اطلاعات کمتر در مورد مسائل سیاسی ممکن است منجر به حضور کمتر رأی‌دهندگان باشد. به‌طور خاص، مصرف زیاد سرگرمی ممکن است با زمان صرف شده برای کسب اطلاعات آنلاین رقابت کند، یا به‌راحتی افراد را از رأی دادن منحرف کند.

برای درک بهتر تأثیر منفی اینترنت بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان،

1. by-product learning

مطالعه‌ای در مورد یک انتخابات در غرب آلمان، بررسی می‌کند که آیا این الگو را می‌توان با جایگزینی رسانه‌های فعلی اینترنتی یا با فراهم آوردن فرصت‌های جدید سرگرمی توضیح داد. به نظر می‌رسد که اینترنت اثر ازدحام قابل توجهی بر مصرف روزنامه نداشته، اما شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد اینترنت به میزان گسترده‌ای بر مصرف تلویزیون تأثیر داشته است. تلویزیون برجسته‌ترین منبع اطلاعات سیاسی غیرمحلی در آلمان است. علاوه بر این، شواهد نشان می‌دهد که دسترسی به اینترنت پهن باند باعث افزایش زمان صرف شده کاربران برای سرگرمی آنلاین می‌شود. این یافته‌ها مربوط به سال ۲۰۰۸ است، زمانی که رسانه‌های اجتماعی که امکان تعاملات بیشتر کاربران را فراهم می‌کنند، شروع به افزایش کرده است. لازم به ذکر است که توانایی افراد در ایجاد و به اشتراک گذاشتن محتوا به‌صورت آنلاین بر تأثیرات مشاهده‌شده در خصوص میزان مشارکت رای‌دهندگان تأثیر دارد.

۷-۱-۵- ظهور رسانه‌های اجتماعی

اطلاعات و بسیج برنامه‌های تعاملی مانند وبلاگ‌ها، توییت‌ر یا فیس‌بوک نیز نقش مهمی در رفتار رای‌دهندگان دارند. قبل از ظهور رسانه‌های اجتماعی، رأی دادن به احزاب حاشیه‌ای کوچک و بدون شانس کسب سهم قابل توجه آراء، یکی از راه‌های ارائه بیانیه سیاسی بود. در عصر رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسی و توییت کردن می‌تواند روش‌های مؤثرتری برای بیان عقاید سیاسی در مورد موضوعات خاص باشد. اما آیا این شرایط بر میزان مشارکت رای‌دهندگان تأثیر دارد؟

عمده‌ترین مشکل در شناسایی اثرات مربوط به ظهور فناوری‌های اینترنت همراه در اواخر دهه ۲۰۰۰ مشهود است. افزایش فناوری‌های اینترنت همراه، انتخاب گروه‌های مشخصی از رأی‌دهندگان را دشوار کرده است، زیرا آن‌ها در روش دسترسی به اطلاعات به‌صورت آنلاین (به‌عنوان مثال تلفن‌های همراه، تبلت‌ها، رایانه‌های خانگی) متفاوت هستند.

علی‌رغم این چالش‌ها، مطالعه‌ای در ایتالیا نشان داد که ظهور فناوری‌های اینترنت همراه، تأثیر منفی بر میزان مشارکت دارد. این مطالعه نشان داد که استفاده سیستم سیاسی از بسترهای اینترنتی برای انتشار اطلاعات سیاسی، مؤثر بوده و درواقع، طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۱، نویسندگان مشارکت بیشتری در همه‌پرسی‌های ملی مشاهده کرده‌اند.

داده‌های مربوط به گسترش سرزمینی سیستم‌عامل‌های آنلاین برای بسیج سیاسی، همبستگی با تشکیل گروه‌های محلی و معترض مردمی، وابستگی به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد، یکی از این گروه‌ها، جنبش پنج ستاره (M5S) در ایتالیا است. از سال ۲۰۰۸ به بعد، دسترسی بهتر به اینترنت تأثیر مثبتی بر حضور M5S در آرای انتخابات محلی داشت و در سال ۲۰۱۳، آن‌ها برای انتخابات پارلمانی ملی نامزد شدند. جالب‌توجه است که تأثیر منفی دسترسی به اینترنت باند پهن بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان در سال‌های قبل از ۲۰۰۸ از بین رفت.

در سمت عرضه، دلیل این امر این است که اینترنت فرصت انتشار اطلاعات را با هزینه کم فراهم می‌کند و شرکت‌هایی مانند توییتر

یا فیس‌بوک روش‌های جدیدی را برای تبادل اطلاعات (سیاسی) به‌صورت تعاملی ارائه داده‌اند. بنابراین ظهور رسانه‌های اجتماعی به روند انتشار اطلاعات ساختار داد و به رأی‌دهندگان کمک کرد تا اطلاعات را به‌طور مؤثرتری جمع‌آوری کنند. در همان زمان، سیاستمداران شروع به استفاده از اینترنت کردند تا حامیان خود را سازمان‌دهی کنند و به تبلیغات اینترنتی بپردازند. مبارزات انتخاباتی موفقیت‌آمیز باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ راهی برای این پیشرفت ایجاد کرد. در به‌اصطلاح «انتخابات فیس‌بوک» سال ۲۰۰۸ ایالات متحده، اوباما یکی از بنیان‌گذاران فیس‌بوک را برای هدایت مبارزات انتخاباتی بسیار کارآمد خود به کار گرفت. اوباما با استفاده از ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها و پیام‌های تلفن همراه، مستقیماً با رأی‌دهندگان آمریکایی (جوان) ارتباط برقرار کرد. با این کار وی نزدیک به ۷۰ درصد آراء آمریکایی‌های زیر ۲۵ سال را به دست آورد.

متنوباً، تفسیر دلیل این امر در طرف تقاضا نیز می‌تواند بررسی شود. رأی‌دهندگان برای یادگیری نحوه استفاده از رسانه جدید برای اهداف اطلاعاتی به زمان نیاز داشتند. این مرحله سازگاری ممکن است به‌عنوان یک فرآیند آزمون و خطا در نظر گرفته شود که برخی از ناکارآمدی‌ها را نیز نشان می‌دهد. اما، پس از مدتی، رأی‌دهندگان در خصوص رسانه جدید تجربه کسب نموده و نحوه انتشار اطلاعات را فرا می‌گیرند. به‌طور کلی، به‌احتمال زیاد این وارونگی ناشی از اثرات جانبی عرضه و تقاضا بوده است.

شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌های اجتماعی با موفقیت

متقابل سیاستمداران و رأی‌دهندگان را تحریک می‌کنند و تأثیرات مثبتی بر مشارکت سیاسی دارند، علاوه بر این ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی اطلاعات دقیق کاربران را جمع‌آوری می‌کنند تا امکان تبلیغات هدفمند را فراهم کنند. اگر این «داده‌های کلان» برای انتشار اطلاعات منطبق بر عقاید قبلی کاربران به شرکت‌های رسانه‌ای فروخته شود و یا اگر سیاستمداران از این اطلاعات در مبارزات انتخاباتی برای هدف قرار دادن رأی‌دهندگان استفاده کنند، چه خواهد شد؟ به نظر می‌رسد بین مزایای مطلوب انتشار اطلاعات و موارد نامطلوب دست‌کاری رأی‌دهندگان مرز باریکی وجود دارد.

۷-۱-۶- مطالعاتی پیرامون تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی

در زمینه تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر میزان مشارکت سیاسی مردم مطالعات زیادی انجام شده است. ادبیات نظری پیشین برخی از روابط را به‌طور گسترده، ازجمله تأثیر فضای رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سیاسی، تعامل مدنی، قطب‌بندی سیاسی، مشارکت سیاسی، و منافع و چالش‌های سیاسی بررسی کرده است. اما آنچه به نظر می‌رسد در این حوزه کمتر موردتوجه قرار گرفته است ارتباط با الگوهای رأی‌دادن است. به همین دلیل در این بخش تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی در مشارکت سیاسی به‌طور مختصر بیان‌شده و بیشتر به موضوع تأثیر بر الگوی رأی‌گیری و انتخاب رأی پرداخته شده است.

بدون شک، نتایج مطالعات مختلف در این زمینه متفاوت بوده و در کنار

مطالعاتی که رابطه مثبت بین رسانه‌های اجتماعی و سیاست را گزارش کرده‌اند،^۱ برخی نیز به نتایج دیگری دست یافته‌اند.^۲ چوی و همکاران (۲۰۱۷)^۳ ناهمگنی شبکه‌های اجتماعی را مطالعه کرده و ارتباط مثبت و قابل توجهی با مشارکت سیاسی گزارش دادند. آن‌ها توضیح دادند که این رابطه فقط زمانی افزایش می‌یابد که افراد اخبار سیاسی را در صورت لزوم ببینند، که این باعث ایجاد اثر خارجی می‌شود.

علاوه بر این، ژانگ و لین (۲۰۱۸)^۴ دریافتند که افزایش سرمایه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مشارکت سیاسی را تسهیل می‌کند. همچنین لی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که افرادی که غالباً در بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند نسبت به افراد منفعل، گزینه‌های بالقوه در مشارکت سیاسی آنلاین هستند. در نتیجه، آن‌ها با گذشت زمان فرهنگ سیاسی آنلاین خود را رشد می‌دهند. برگ (۲۰۱۷)^۵ و چوی و همکاران (۲۰۱۷) توضیح دادند که ارتباطات آنلاین وسیله‌ای احتمالی برای بهبود چالش‌های دموکراسی معاصر است.

کاستلتریون (۲۰۱۵)^۶ معتقد است محققان خوش‌بین به اینترنت، بر ماهیت کاتالیزوری رسانه‌های اجتماعی در تشویق مردم برای مشارکت بیشتر در سیاست تأکید دارند. آن‌ها معتقدند که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بسترهای معاصر حیاتی هستند که می‌تواند بر

۱. به عنوان مثال: Kim and Geidner (2008), Utz (2009), Valenzuela et al (2009), and Choi et al (2017).

۲. به عنوان مثال: Baumgartner and Morris (2009); De Zúñiga et al (2009); Ancu and Cozma (2010); Zhang et al (2010); De Zúñiga et al (2017); Lee et al (2018a); Lee and Xenos (2018); Shehata and Strömbäck (2018).

3. Choi, J., Lee, J. K., & Metzgar, E. T. (2017). Investigating the effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation.

4. Zhang, X., & Lin, W. Y. (2018). Stoking the fires of participation: Extending the gamson hypothesis on social media use and elite-challenging political engagement.

5. Berg, J. (2017). Digital democracy: Studies of online political participation.

6. Castellettrione, I. (2015). The internet, social networking web sites, and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. First Monday.

وفاداری افرادی که قبلاً در گفتمان سیاسی غیرفعال بودند تأثیر بگذارد که این ویژگی در رسانه‌های سنتی وجود ندارد در مقابل، محققان بدبین، اینترنت و رسانه اجتماعی را به‌عنوان یک بستر مخل می‌دانند که مردم را به بی‌حرکی در گفتمان سیاسی سوق می‌دهد. او معتقد بود که این اثر منفی فوق‌العاده بر سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک عامل کاهش‌دهنده تأثیر می‌گذارد، بنابراین نتیجه تولید شهروندان غیرفعال سیاسی است. کاستلتریون (۲۰۱۵) از گروه سوم به‌عنوان متعادل‌کننده‌ها^۱ یاد می‌کند. وی توضیح داد که این محققان، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را صرفاً در زمینه تقویت سیاسی افرادی که از قبل به سیاست علاقه‌مند هستند، مؤثر می‌دانند. توضیح این است که اینترنت سیاسی و رسانه اجتماعی سیاسی روحیه مدنی را فقط در افرادی که از قبل انگیزه سیاسی دارند، تقویت می‌کند. فرضیه بسیج^۲ نشان می‌دهد که رسانه اجتماعی و اینترنت تمایل افراد را نسبت به مسئولیت‌های سیاسی و مسئولیت مدنی خود بیشتر می‌کند.

یکی دیگر از پدیده‌های اساسی هنگام زمینه‌سازی رسانه اجتماعی و سیاست، مشارکت سیاسی آفلاین است. گرینهاو و لی (۲۰۱۳)^۳ توضیح دادند که مشارکت سیاسی آفلاین به همه نوع اقدامات انجام شده در فعالیت‌های روزمره مربوط به مسئولیت‌های مدنی شامل فعالیت‌های داوطلبانه سیاسی یا اشتراک نظر سیاسی با دولت اشاره دارد. جاگرت و همکاران (۲۰۱۳)^۴ دریافتند که مشارکت سیاسی آفلاین می‌تواند مشارکت مجدد را ارتقاء دهد. لیوینگستون

1. normalizers

2. mobilization hypothesis

3. Greenhow, C., & Li, J. (2013). Like, comment, share collaboration, and civic engagement within social network sites.

4. Jugert, P., Eckstein, K., Noack, P., Kuhn, A., & Benbow, A. (2013). Ofline and online civic engagement among adolescents and young adults from three ethnic groups.

و همکاران (۲۰۰۵)^۱ نشان دادند که افرادی که در فعالیت‌های مدنی آنلاین فعالیت دارند، به همان اندازه در برنامه‌های آفلاین فعال هستند و بالعکس.

در حال حاضر به نظر می‌رسد که پیوند به الگوهای رأی‌گیری عمومی از بین رفته است. با توجه به این بحث و درک ما از تئوری تقویت^۲، افرادی که قبلاً نظرات خود را ثابت کرده‌اند به‌طور انتخابی از اطلاعاتی پشتیبانی می‌کنند که نظرات آن‌ها را تأیید می‌کند.

باند و همکاران (۲۰۱۲)^۳ دریافتند که پیام‌های بسیج سیاسی آنلاین که از طریق خودآزمایی فردی توزیع می‌شوند و از طریق شبکه‌های اجتماعی شخصی (به‌عنوان مثال، فیس‌بوک یا توییتر) به اشتراک گذاشته می‌شوند، منجر به جستجوی اطلاعات به‌صورت هدایت‌شده می‌شود. در نتیجه، این پیام‌ها متعاقباً بر رفتار مشارکت در رأی‌گیری تأثیر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر میزان مشارکت مردم در رأی‌گیری استفاده شده و می‌شوند. به اشتراک گذاشتن پیام در شبکه‌های اجتماعی بر احساسات فرد تأثیر می‌گذارد، که در نهایت منجر به اقدامات واقعی می‌شود.

1. Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. J. (2005). Active participation or just more information?
2. Thorndike's reinforcement theory
3. Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., et al. (2012). A 61million-person experiment in social influence and political mobilization

بخش هشتم

تأثیر
رسانه‌های اجتماعی
بر الگوهای رای‌گیری



تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای رای‌گیری

استفاده از سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی به مردم امکان می‌دهد پیام‌هایی را با مخاطبان بیشتری به روشی که قبلاً امکان‌پذیر نبود به اشتراک بگذارند. اکنون می‌توان همه این اشتراکات را بدون خطر سانسور، سد مشترک رسانه‌های سنتی انجام داد. در رسانه‌های اجتماعی جوامع فعالی وجود دارد (به‌عنوان مثال، جناح راست، نژادپرست، نئونازی) که به دنبال انتشار پیام‌های خاص به اعضای خود و تبلیغ برای جذب عضویت جدید هستند. این گروه‌ها برای برقراری ارتباط به سیستم‌عامل‌هایی مانند توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب اعتماد می‌کنند. در نتیجه، پیام‌های ارسالی از طریق رسانه‌های اجتماعی همچنان از طریق پیروان به دیگران منتقل می‌شوند. پاسخ متقابل پیام‌ها نیز به همان روش منتقل می‌شود.

شاید سهم قابل توجهی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی در هر حرکت ایدئولوژیک یا سیاسی، مانند پوپولیسم (عوام‌گرایی)، در این واقعیت باشد که بر رفتار کاربران تأثیر می‌گذارد. تلاش برای تأثیرگذاری بر رفتار نه‌تنها باید متمرکز بر تأثیر اطلاعاتی باشد، بلکه باید بر تأثیر پیام بر

گیرندگان نیز تأکید کند. علاوه بر این، باید احتمال بروز رفتارهای مختلف پیام را هنگام انتقال از طریق شبکه اجتماعی از شخصی به شخص دیگر، افزایش دهد. این تغییر بر اساس بسیج آنلاین است زیرا پیام‌ها از طریق شبکه‌های قوی موجود آفلاین و در عرصه‌های آنلاین پخش می‌شوند.

برخی تحقیقات نشان داده است که سازمان‌دهی گروه‌های جامعه به صورت آنلاین غیرمتمرکز است، در حالی که تحقیقات دیگر نشان داده است که برخی از گروه‌ها تمرکز بیشتری دارند. با این وجود، هدف از استفاده از رسانه‌های جدید برای پیشبرد هر ایدئولوژی، بسیج گروه‌ها است. باند و همکاران (۲۰۱۲)^۱ گزارش دادند که پیام‌های آنلاین بر بیان سیاسی و جستجوی اطلاعات، همراه با رفتار رأی‌دهی فردی تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، پیام‌های آنلاین نه تنها کسانی که پیام‌ها را دریافت می‌کنند، بلکه دوستان و نزدیکانشان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. این امر به‌ویژه هنگامی که رابطه‌ای قوی یا دوستی صمیمی بین افراد برقرار باشد، بیشتر صادق است. در ادامه به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی و انتخاب رأی پرداخته شده است.

۸-۱- رفتار رأی‌دهی در ادبیات

مطالعات کلاسیک در مورد رفتار رأی دادن الگوهای رأی‌گیری مفیدی را مشخص کرده است که مستقیماً بر روی رأی‌دهندگان منفرد متمرکز هستند. از نویسندگانی که پیشگام رویکردهایی مانند جامعه‌شناسی و اقتصاد برای تحلیل انتخاباتی بودند، می‌توان به

1. Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., et al. (2012). A 61million-person experiment in social influence and political mobilization.

لازارسفلد و همکاران (۱۹۴۴)^۱ اشاره کرد. برخی از اصولی که آن‌ها بعداً پایه‌گذاری کردند، پایه و اساس کار نویسندگان دیگر شد. اگرچه اشتراکات زیادی بین سنت‌های مختلف وجود دارد، اما هر سنت بینشی را برای پاسخگویی به چالش‌های فردی فراهم می‌کند.

رویکرد اقتصادی توسط داونز (۱۹۵۷)^۲ مورد استفاده قرار گرفت، وی بی‌تفاوتی سیاسی را مدت‌ها قبل از اینکه موضوع به‌طور جدی بحث شود، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. وی استدلال کرد که رأی‌دهندگان، شرکت در انتخابات فقط بر اساس انگیزه منافع شخصی، را عقلایی نمی‌دانند. بسیاری از اقتصاددانان سیاسی از این ایده حمایت کرده‌اند، اما برخی دیگر اظهار داشتند که این دیدگاه با شواهد مغایرت دارد. عامل اقتصادی «عقلایی بودن»^۳ تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای بر شهروندان فعال سیاسی که دارای گرایش‌های حزبی قوی نیستند - رأی‌دهندگان «بلا تکلیف»^۴ را توضیح می‌دهد.

به‌طور کلی، باقی‌مانده رأی‌دهندگان به دو گروه تقسیم می‌شوند. در گروه اول، رأی‌دهندگان تصمیمات خود را بر اساس انجمن‌های اجتماعی یا انجمن‌های دیگر شکل می‌دهند. در گروه دوم، رأی‌دهندگان به سادگی از تصمیمات پایه خود بر اساس منافع اقتصادی کوتاه‌مدت چشم‌پوشی می‌کنند. رأی‌دهندگان بلا تکلیف، که اعتقادات عمیقی ندارند، با پیام‌های مداوم از هر دو سطح، یعنی نظرات مستقیم «سطح اول» و اشاره‌های غیرمستقیم «سطح دوم»، در برابر فشار رسانه‌ها هدف قرار می‌گیرند. با افزایش اندازه این گروه، تأثیر رسانه بیشتر خواهد شد. تنظیم دستور کار سطح اول، که برای اولین بار توسط لیپمن^۵ انجام شد، مربوط به روشی است که ما

1. Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1944)
2. Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy
3. rational
4. undecided
5. Lippmann W. (1922). Public opinion

«تساویر در ذهن خود» را شکل می‌دهیم. چیزی که در سطح دوم وجود دارد، ایده نسبتاً جدیدی است که می‌خواهد نه تنها آنچه راجع به آن فکر می‌کنیم بلکه نحوه ارزیابی این افکار را نیز توضیح دهد.

دالتون و واتنبرگ (۱۹۹۳)^۱ مفهوم دیگری را در رابطه با این موضوع ارائه می‌دهند. آن‌ها تصور می‌کنند که رأی‌دهندگان با انتخاب حزب خود همذات پنداری می‌کنند زیرا می‌فهمند که اهداف حزب با اهداف آن‌ها سازگار است. بنابراین، برای بخش عمده‌ای از رأی‌دهندگان، فرایند تصمیم‌گیری کاملاً ساده می‌شود: آن‌ها از نامزدهایی که سابقه آن‌ها بیشترین شباهت به خودشان را دارد، حمایت می‌کنند. تحقیقات اولیه با تمرکز بر گروه‌های اجتماعی بیشتر برای ایالات متحده قابل اجرا بود. باین حال، چارچوب اساسی برای گروه‌های مختلف رأی‌دهنده در اروپا و ایالات متحده یکسان است. تطبیق با یک نامزد/حزب می‌تواند ناشی از تقسیمات اجتماعی، مذهبی یا منطقه‌ای باشد. در نتیجه، رفتار رأی‌دهی برای این قشر عظیم از مردم در طول انتخابات ثابت مانده است.

مطالعات جامعه‌شناسی کلاسیک ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان را با توجه به زمینه (پیشینه) توضیح می‌دهد. این مطالعات فاقد توانایی توضیح دقیق سایر انگیزه‌های عمیق هستند. این عدم توجیه رفتار رأی‌دهندگان، رویکردهای دیگری مانند رویکردهای روانی و اقتصادی را نیز ایجاد کرده است.

1. Dalton, R. S. and Wattenberg, M. P. (eds.) Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies

۸-۲- الگوهای رأی گیری

الگوهای رأی دهی به تغییر ناگهانی ترجیحات رأی دهندگان به نفع یک حزب سیاسی در مقابل حزب دیگر، تحت تأثیر تغییرات ایدئولوژی، سیاست‌های ملی، رهبری، سیستم‌ها و ساختارهای سیاسی اشاره دارد. این یک روال معمول برای احزاب سیاسی است که می‌خواهند از آن به‌منظور تلاش برای پیروزی در انتخابات استفاده کنند. مسئله اصلی این است که چگونه رأی‌دهنده ترجیحات خود را از یک حزب سیاسی به حزب دیگر تغییر می‌دهد؟ و این همان چیزی است که کی (۱۹۵۵)^۱ از آن به‌عنوان تنظیم مجدد^۲ نام برد. چنین تنظیم مجددی می‌تواند ناگهانی باشد. یعنی تغییر از یک حزب سیاسی به حزب دیگر می‌تواند در هر دوره انتخاباتی، معمولاً طی چهار سال اتفاق بیفتد. کی از این نوع تنظیم مجدد به‌عنوان تنظیم مجدد سکولار^۳ یاد کرد.

الگوهای رأی‌گیری در بین برخی ملیت‌ها قابل شناسایی است. به‌عنوان مثال، در ایالات متحده و استرالیا، ایدئولوژی‌های یک حزب در زندگی شهروندان بسیار مهم است و بنابراین تصمیمات رأی‌دهندگان را تضعیف می‌کند، به این معنی که الگوهای رأی‌گیری به‌محض وجود تغییر در ایدئولوژی تغییر می‌کند. در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸، باراک اوباما در نتیجه رکود اقتصادی و بحران مالی پیش روی رئیس‌جمهور جورج دبلیو بوش، قاطعانه پیروز شد. پتون (۲۰۰۰)^۴ و کرتی و همکاران (۲۰۰۷)^۵ توضیح دادند که الگوهای رأی‌گیری در انگلیس و کانادا تکانشی^۶ است، زیرا وفاداری

1. Key, V. O. (1955). A theory of critical elections.

2. realignment

3. secular realignment

4. Paton, C. (2000). World, class, Britain: Political economy, political theory, and British politics.

5. Carty, R. K., Cross, W., & Young, L. (2007). Rebuilding Canadian party politics.

6. impulsive

کمتری نسبت به یک حزب سیاسی خاص وجود دارد. برخی از دلایل این تغییرات عبارت‌اند از: مشارکت سیاسی مردم، تأثیر سیاسی و گرایش سیاسی. عامل دیگر میزان گوش دادن و ارتباط مردم با فعالان سیاسی است. همان‌طور که در بخش «ارتباط با فعالان اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی و رأی‌گیری» بحث می‌شود، این فعالان شامل مفسران سیاسی هستند که در بحث‌های سیاسی و عقیدتی شرکت دارند. همچنین، مشورت‌هایی که می‌تواند انجام شود، معمولاً با انتظار تقویت وفاداری سیاسی (البته نه محدود به آن) انجام می‌گیرد.

ارتباط یک حزب سیاسی با شبکه‌های اجتماعی در صحنه سیاسی معاصر ضروری است. احزاب سیاسی درواقع در رسانه‌های جدید با تأثیر قابل‌توجه جای گرفته‌اند، و رویه‌های جدید دولتی را ایجاد کرده‌اند. درنتیجه به مردم امکان برقراری ارتباط آزادتر را می‌دهند. همان‌طور که ویلارد (۲۰۰۹)^۱ توصیف کرد، ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی به بهبود ارتباط یک‌طرفه ذاتی سیستم‌عامل‌های رسانه‌ای سنتی، ازجمله رادیو، روزنامه‌ها، تلویزیون، ژورنال‌ها و وب-سایت‌ها کمک کرده است. او توضیح داد که این رسانه‌های سنتی فرصت کمتری برای فعالان سیاسی فراهم می‌کنند تا سیاست‌ها و ایده‌های خود را «بفروشند» تا توجه مردم را جلب کنند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی به ایجاد گروه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری بیشتر، ازجمله گروه‌های حاشیه‌ای، کمک کرده است.

اغتاشات درون گروه‌ها ممکن است همبستگی مکانیکی^۲ ایجاد کند که می‌تواند منجر به اعتراض به سیاست‌های نامطلوب یک حزب سیاسی

1. Willard, T. (2009). Social networking and governance for sustainable development.
2. mechanical solidarity

شود. ازجمله این موارد می‌توان به انقلاب ۲۰۱۱ تونس علیه دولت خودکامه، که توسط محمد بوعزیزی دامن زده شد و بهار عربی^۱ اشاره کرد. مبارزات برتری طلبان سفیدپوست و زندگی سیاه‌پوستان در ایالات متحده، برگزیت در انگلیس، هک‌های اروپای شرقی و روسیه و داعش در خاورمیانه همگی نمونه‌هایی از این تأثیرات گروه‌های اجتماعی هستند. اعتراضات رسانه‌های اجتماعی کامرون، موسوم به انقلاب کفن، که در آن قضاات فرانسوی زبان برای نظارت بر مناطق انگلیسی زبان منصوب شدند، به کنسرسیوم جامعه مدنی آنگلوفون کامرون^۲ کمک کرد تا با دولت گفتگو کند.

پدیده گسترده‌تر، تأثیر ارتباط با فعالان سیاسی رسانه‌های اجتماعی بر الگوهای رأی‌گیری است و مطمئناً دیدگاه‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد. روابط بین فعالان و رسانه‌های اجتماعی جریان اصلی تأثیرگذار بر الگوهای رأی‌گیری است. به نظر می‌رسد که ارتباط بیشتر با فعالان رسانه‌های اجتماعی منجر به کسب هویت سیاسی بالاتر و تحریک احزاب خواهد شد. در مجموع، این امر رفتار رأی‌گیری عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بنابراین الگوی رأی‌گیری را تغییر می‌دهد. درواقع، این تغییر می‌تواند در انواع مختلف رأی‌دهندگان (حزبی و غیر حزبی یا رأی‌دهنده بلا تکلیف) متفاوت باشد.

۸-۳- ارتباط با فعالان اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی و رأی دادن
بحث‌هایی در مورد ارتباط با فعالان شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.^۳ اصولاً مردم از شبکه‌های اجتماعی در جهت دستیابی به محتوای

1. Arab Spring

2. Cameroon Anglophone Civil Society Consortium

3. Bosnjak et al. (2007), Steinberg (2015) and Chen (2016)

سیاسی برای برآورده نمودن کنجکاوی سیاسی خود و افزودن دانش سیاسی خود و ارتباط با کارشناسان مختلف سیاسی به عنوان بخشی از یک جامعه سیاسی مجازی در زمان واقعی استفاده می کنند. از این جامعه مجازی به عنوان فعالان شبکه های اجتماعی یاد می شود، منظور از این گروه، مفسران سیاسی است که در مشارکت سیاسی آنلاین در فضای شبکه های اجتماعی شرکت دارند. فعالیت های آنها شامل بحث های سیاسی و عقیدتی، مشورت قانون گذاری و شاید حتی اقناع است. بلمبر (۱۹۹۸)^۱ بیان کرد که افراد در این ارتباطات، گروه های سیاسی متفاوتی ایجاد می کنند. آنها از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات سیاسی (نظرات و عقاید) همکاری می کنند.

این مسئله مزایای زیادی دارد، از جمله اینکه افراد در این شرایط روابط پایدار با کارشناسان سیاسی، سیاستمداران، مفسران یا نامزدهای ریاست جمهوری دارند. حسن آن این است ابعاد مختلف پلتفرم از طریق توییت ها، چت ها و فیلم ها، بحث های سیاسی (و مکالمه خودجوش) را با ده ها هزار نفر به طور هم زمان تسهیل می کند. افراد خود را محدود به جلسات فیزیکی نمی کنند و هزینه های مربوط به آن کاهش می یابد. ارتباط از طریق رسانه های اجتماعی سریع تر و کارآمدتر از روش های سنتی است. به نظر می رسد ویژگی ذاتی این پیوند منجر به شکل گیری هویت های سیاسی قابل ملاحظه تری می شود، که در نهایت به مردم کمک می کند تا از طریق الگوهای رأی خود، مرزها و جبهه های حزبی را ترسیم کنند.

استرینبرگ (۲۰۱۵)^۲ معتقد است که فردی با حضور سیاسی آنلاین پررنگ، احتمالاً در انتخابات پی در پی رأی می دهد، اما از

1. Bimber, B. (1998). The internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism
2. Steinberg, A. (2015). Exploring web 2.0 political engagement: is new technology reducing the biases of political participation?

الگوی رأی‌گیری خاصی پیروی نمی‌کند. اگرچه مطالعه وی مربوط به یک حوزه قضایی (ایالات متحده) است، او دریافت که پاسخ‌دهندگان جوان، زیر ۳۴ سال، حدود ۸ درصد احتمال ارتباط با سیاستمداران را دارند. در مقابل، پاسخ‌دهندگان مسن‌تر، حدود ۹ درصد احتمال حضور در گروه‌های سیاسی رسانه‌های اجتماعی و ۲۱ درصد احتمال ارسال نظر، یا سؤال را دارند. استرینبرگ در ادامه تأکید کرد که مشارکت آنلاین با احتمال رأی دادن ارتباط دارد و پاسخ‌دهندگانی که شرکت‌کننده سیاسی آنلاین نیستند حدود ۵۳ درصد احتمال رأی دادن دارند، درحالی‌که این رقم برای افراد با مشارکت سیاسی آنلاین حدود ۸۵ درصد است. باند و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود از انتخابات سال ۲۰۱۰ کنگره ایالات متحده، نشان دادند که پیام‌ها و ارتباطات سیاسی بر رفتار رأی‌گیری تأثیر می‌گذارند.

به نظر می‌رسد که رفتار رأی‌دهی اصطلاحی گسترده است و تلاش برای محدود کردن دامنه برای مشخص کردن الگوی رأی‌گیری رویکرد جدیدی در این زمینه است. ویلیامز و گلاتی^۱ (۲۰۰۸) با تأیید اینکه مشارکت سیاسی آنلاین در سطح فردی کاملاً شناخته شده است، اهمیت ارتباط با فعالان اجتماعی را از طریق رسانه‌های اجتماعی برجسته کردند.

پینکلتون و همکاران (۱۹۹۸)^۲، هووشولدر و لامار (۲۰۱۵)^۳ و استرینبرگ (۲۰۱۵) تا حدی در مورد رابطه بین مشارکت سیاسی آنلاین و الگوهای رأی‌گیری در مطالعات خود بحث کرده‌اند. این مطالعات سن و جنسیت را به‌عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی و سیاست بررسی کردند. مطالعه

1. Williams, C. B. & Gulati, GJ (2008). What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 presidential primaries.
2. Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior
3. Housholder, E., & LaMarre, H. L. (2015). Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior

کارپینی (۲۰۰۰)^۱ نشان داد که احتمال اینکه جوانان تمایلی به مشارکت در فعالیت‌های سیاسی نداشته باشند، بیشتر است. جوانان اغلب خواندن روزنامه را دوست ندارند و اخبار تلویزیونی را به‌تنهایی تماشا نمی‌کنند و انگیزه ذاتی کمتری برای رأی دادن دارند و حتی اگر رأی دهند نیز معمولاً فراتر از رأی دادن در راستای مسئولیت‌های سیاسی و مدنی نیست. در نتیجه، آن‌ها معمولاً فاقد دانش سیاسی کافی هستند.

این گروه اعتماد کمتری به دولت دارند. باوجوداین، به نظر می‌رسد در حال حاضر، فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که محتوای سیاسی همه‌جا در دسترس همگان قرار گیرد و آن را به تجربه روزمره شهروندان، به‌ویژه جوانان تبدیل کند. در درازمدت، این امر می‌تواند علاقه شهروندان به سیاست، ازجمله جوانان را تحت تأثیر قرار دهد. هولت و همکاران (۲۰۱۳)^۲ معتقد بودند که این افراد به احتمال زیاد تجربه بیشتری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی نسبت به هم‌تایان قدیمی خود دارند و بنابراین می‌توانند فعال‌تر و بهتر ارتباط برقرار کنند.

مطالعات بررسی شده رابطه مثبت بین مشارکت سیاسی آنلاین و رسانه‌های اجتماعی را نشان داد، اما ارتباط با فعالان سیاسی یا الگوهای رأی‌گیری را بررسی نکرد. نتایج یک مطالعه^۳ نشان داد که ارتباط آماری معنی‌داری بین توییت‌ها و نتایج انتخابات وجود دارد. در مقابل، گربر و همکاران (۲۰۰۹)^۴ رابطه بین رسانه‌های خبری سنتی و

1. Carpin, M. X. D. (2000). Gen.Com: Youth, civic engagement, and the new information environment.

2. Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?

3. DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior

4. Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions.

رفتار عمومی رأی‌گیری با عقاید سیاسی در ایالات متحده را بررسی کرده و نشان دادند که رسانه‌های سنتی هیچ تأثیری بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان، دانش سیاسی یا نظرات بیان‌شده ندارد. گنتزکوو (۲۰۰۶)^۱ نشان داد که فعالیت‌های سیاسی تلویزیونی، نه تنها مردم را به رأی دادن رهنمون نمی‌کند بلکه می‌تواند باعث کاهش میزان رأی‌دهندگان شود.

۸-۴- تصاویر کاندیداها و اثرات رسانه‌ای

مطالعات رسانه‌ها نشان‌دهنده تأثیر اصلی رسانه‌ها در شکل‌گیری تصاویر در ذهن رأی‌دهندگان است. مثالی از این بحث، پیشنهاد مشهور افکار عمومی توسط لیپمن (۱۹۹۲)^۲ است که مبنای کارهای بعدی بود. لیپمن روی تنظیم دستورالعمل «سطح اول» تمرکز کرد. نویسندگان دیگر^۳، جنبه مهم دیگری از تنظیم دستور کار^۴، «سطح دوم» را برجسته کرده‌اند. مک‌کمبس و همکاران استدلال کردند که علاوه بر «برجسته‌سازی موضوعات»^۵ در تنظیم دستور کار (در سطح اول)، گسترش دامنه نظریه تنظیم دستور کار یعنی «انتقال برجستگی از دستور کار رسانه‌ها به دستور کار عمومی»، ضروری است.

مک‌کمبس و همکاران در دستور کار سطح دوم، انتخابات منطقه‌ای و شهرداری اسپانیا را بررسی کردند. یافته‌های این مطالعه با نتایج مطالعات متعدد در کشورهای دیگر سازگار است. این نویسندگان مطابقت قابل توجهی بین «اخبار مختلف و دستور کار تبلیغات و تصاویر ایجادشده از نامزدهای پارلمان و شهردار در ذهن رأی‌دهندگان اسپانیا» را نشان دادند. آن‌ها ادعا کردند که دستور کار، رسانه‌ها آنچه بااهمیت است را برای مردم تعیین می‌کنند. علاوه بر این، چارچوبی برای

1. Gentzkow, M. (2006). Television and voter turnout.

2. Lippmann

3. McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, and Rey (1997)

4. agenda-setting theory

5. salience of issues

تفکر رأی‌دهندگان ایجاد می‌کنند. بنابراین، رسانه‌ها تأثیر عمیقی دارند و این توانایی را دارند که به‌طور خاص برخی از مقوله‌های مهم را بشناسند و در مورد کاندیداهایی که این ویژگی‌ها را دارند (یا فاقد آن‌ها هستند) به مردم اطلاع دهند.

اگرچه به نظر می‌رسد این تأثیر در رفتار رأی‌گیری گسترده است، چندین بررسی مهم در این زمینه وجود دارد. اربینگ و همکاران (۱۹۸۰)^۱ در راستای تجزیه و تحلیل مدل‌های «اثر رسانه‌ای»^۲ به موفقیت دست یافتند. این نویسندگان معتقدند اشتباه است که تصور کنیم رسانه‌ها باعث افزایش نگرانی مخاطبان در مورد موضوعی شده‌اند که پوشش رسانه‌ای بیشتری داشته است. رسانه‌ها فقط یکی از عوامل تعیین‌کننده اولویت‌های فردی را با توجه به موضوعات یا وقایع خاص شکل می‌دهند.

اربرینگ و همکاران یک مدل جایگزین «اثرات مخاطب»^۳ ارائه دادند که ادعا می‌کند پوشش رسانه‌ای صرفاً با حساسیت‌های قبلی مخاطب برای ایجاد تغییر در نگرانی‌های موضوع تعامل دارد.^۴ به همین ترتیب، رسانه‌ها به‌عنوان «محرک» عمل می‌کنند. این نشان می‌دهد که پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها فقط برای رأی‌دهندگانی که قبلاً شناسایی شده‌اند، ارسال می‌شوند و بنابراین ضروری نیستند. همان‌طور که اربینگ و همکاران بیان کرده‌اند، «مردم تصورات مختلفی از آنچه برای آن‌ها مهم است، دارند و متناسب با آن‌ها تنظیم می‌شوند».

پیام‌های رسانه‌ها تحت فیلتر پیچیده‌ای قرار می‌گیرند زیرا شهروندان علاقه‌مند نیز تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات

1. Erbring, Goldenberg, and Miller (1980)
2. media effect
3. audience effects

پیش‌زمینه و شرایط روانی خود قرار دارند. نتیجه، همان‌طور که مک‌کمبوس و همکاران (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند، ممکن است پیامی باشد که به‌گونه‌ای نادرست درک شود که با تفکر فرد موافق باشد در نتیجه قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ای برای شکل دادن به آنچه مهم است، یک شرط لازم اما ناکافی است. عناصر دیگر می‌توانند «اثر رسانه‌ای^۱» را تغییر دهند. این عناصر شامل مکانیسم‌های فردی درک انتخابی، فرایندهای اجتماعی که دریافت اخبار را فیلتر می‌کنند و غیره است.

طرفداران این نظریه که دسترسی رسانه‌ها به فرایندهای تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان محدود است، دلایل مختلفی را در تأیید این دیدگاه ذکر کردند. چهار دلیل اصلی ذکر شده در «مدل حداقل اثرات» عبارت‌اند از:

- شهروندان علاقه کافی به یادداشت‌برداری از رسانه‌ها ندارند.
- پیام‌های متناقض یکدیگر را لغو می‌کنند.
- شهروندان مختار هستند و آن‌ها فقط اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند که عقاید موجود خود را تقویت کند.
- پیام‌هایی که جذب می‌شوند از طریق تعاملات و ارتباطات خود افراد کاتالیز می‌شوند.

بخش نهم

رسانه‌های اجتماعی،
سیاست و تبلیغات



آیا تبلیغات آنلاین بر انتخاب رأی تأثیر دارد؟ در سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر تبلیغات سیاسی در اینترنت هستیم. تنها در ایالات متحده تخمین زده می‌شود که مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری باراک اوباما هزینه‌های خود را برای تبلیغات آنلاین از ۲۲ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ به تقریباً ۷۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ افزایش داده است.^۱ به‌ویژه استفاده از تبلیغات فیس‌بوک در طول انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، بحث داغی را در میان دانشگاهیان، سیاست‌گذاران و مردم ایجاد کرد. این که آیا تبلیغات آنلاین بر تصمیم رأی‌دهندگان تأثیرگذار است؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، چگونه این تبلیغات بر رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند، هنوز به‌خوبی درک نشده است.

از دهه ۱۹۳۰، دانشمندان علوم سیاسی به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که آیا تبلیغات رسانه‌های جمعی می‌تواند بر انتخاب رأی تأثیر بگذارد.^۲ مطالعات اولیه بر تبلیغات روزنامه و بروشورها متمرکز بود.^۳ با شروع دهه ۱۹۷۰، ظهور بازاریابی تلویزیونی منجر به افزایش علاقه محققان به این شکل از تبلیغات شد. با این حال، مطالعات تجربی در

1. Federal Election Commission [FEC], 2012

۲. به‌عنوان مثال Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet; 1949, Hovland, Lumsdaine, & Sheffield

۳. مانند Hartmann, 1936

مورد اثربخشی رسانه‌های جمعی نتایج غیرقطعی داشته‌اند.^۱

گرین و واورک (۲۰۰۷)^۲ در مطالعه خود، به بررسی تبلیغات تلویزیونی که برای تشویق بزرگسالان جوان به حضور در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ انجام شده بود، پرداخته و با استفاده از سوابق عمومی میزان مشارکت رأی‌دهندگان، دریافتند که تبلیغات تلویزیونی این کمپین باعث افزایش دو تا سه درصدی مشارکت رأی‌دهندگان شده است. اما شواهد در مورد اثربخشی تبلیغات آنلاین کمتر است. علاوه بر اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات رسانه‌های جمعی، محققان در همان اوایل شروع به کشف سازوکارهایی کردند که از طریق آن تبلیغات بر رفتار سیاسی تأثیر می‌گذارد. در این راستا، یک سؤال کلاسیک که در ابتدا توسط لازارسفلد و همکاران (۱۹۴۴)^۳ بیان شد، مربوط به درجه‌ای است که تبلیغات سیاسی به فعال‌سازی احساسات برای تغییر مسیر انتخابات نیاز دارد.

بررسی تأثیر احساسات بر رفتار رأی‌دهندگان بسیار بحث‌برانگیز است. در میان بسیاری از گزارش‌های نظری، چهار مورد ویژه قابل توجه هستند. نظریه اول، ارائه‌شده توسط برادر (۲۰۰۶)^۴، ادعا کرد که محتوای احساسی تبلیغات به‌عنوان مثال، غرور می‌تواند بر رفتار رأی‌گیری تأثیر بگذارد (معروف به فرضیه انتقال تأثیر^۵). دومین نظریه بیان می‌کند که تبلیغات سیاسی در مواقعی که احساسات با وضعیت فعلی ذهن رأی‌دهندگان منطبق باشد، بهترین نتیجه را می‌دهند. سومین نظریه تأثیرگذار، معروف به هوش احساسی^۶، بیانگر این است

۱. به‌عنوان مثال Kahn & Geer, 1994; Kaid & Boydston, 1987

2. Green, D. P., & Vavreck, L. (2007). The targeting & mobilization of effects of television advertising. Princeton University Center for the Study of Democratic Politics.

3. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice.

4. Brader, T. (2006). Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work. Chicago, IL: University of Chicago Press.

5. affect-transfer hypothesis

6. affective intelligence. Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000; Ryan, 2012

که احساسات می‌توانند با فعال کردن حالت برانگیختگی موقت، که شناخت بعدی را هدایت می‌کند، به‌عنوان یک محرک عمل کنند. نظریه چهارم و نهایی، معروف به مدل احتمال پیچیدگی^۱، دو مسیر را مشخص می‌کند که از طریق آن‌ها احساسات بر رفتار رأی‌گیری تأثیر می‌گذارند. در یک مسیر مرکزی، گیرندگان تبلیغات دارای انگیزه و توانایی بالایی هستند. تغییرات نگرش نتیجه ارزیابی منطقی استدلال‌ها است. در یک مسیر جانبی (پیرامونی)، گیرندگان تبلیغات، انگیزه کمتری دارند و تغییرات در نگرش ناشی از تأثیر است به‌عنوان مثال، اینکه آیا گیرنده، منبع پیام را دوست دارد یا خیر. نکته مهم این است که تغییر نگرش ایجادشده از طریق مسیر مرکزی، پایدار است و بنابراین احتمالاً منجر به تغییرات پایدار در رفتار می‌شود. آیا باید انتظار داشت که فعالیت‌های احساسی یا واقعی بتواند رأی‌دهندگان را به‌طور مؤثر ترغیب کند؟ آزمایش‌های اولیه میدانی با اتخاذ طرح‌های مشابه شواهدی را ارائه می‌دهد که جذابیت‌های احساسی، عملکرد بسیار بهتری دارند. به‌عنوان مثال هارتمن (۱۹۳۶)^۲ دریافت که بروشورهای احساسی آن‌هایی که تصویری برای ایجاد واکنش‌های احساسی مثبت دارند - بهتر از بروشورهای با واقعیات سیاسی ساده است. مطالعه‌ی دیگری نشان داده است که تصاویر بصری و احساسی می‌توانند باعث افزایش دیدگاه‌های مثبت در مورد سیاست‌های خاص شوند. سرانجام، برادر (۲۰۰۵)^۳ دریافت که فعالیت‌های تبلیغاتی می‌تواند از تصاویر و موسیقی برای دست‌کاری موفقیت‌آمیز احساسات استفاده کند، بنابراین بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد.

1. elaboration likelihood model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986)

2. Hartmann, G. W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of 'Emotional' vs. 'Rational' political leaflets in determining election results.

3. Brader

فضای مجازی و به‌عنوان مثال توئیتر، به‌طور فزاینده‌ای در انتخابات سیاسی دولت‌های و در گسترش ایدئولوژی‌هایی مانند جنبش برگزیت و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا مورد استفاده قرار گرفته است. علاوه بر این، بات‌نت‌های مبتنی بر وب تعداد قابل توجهی ترافیک توئیتر را نشان می‌دهند. برای این منظور، به نظر می‌رسد تبلیغات و اطلاعات غلط در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک یک امر عادی است. ربات‌های رسانه‌های اجتماعی برای دست‌کاری در انتقال و حجم مطالب اجتماعی طراحی شده‌اند، که استفاده از آن‌ها را برای گسترش همگنی (در مقابل تنوع)، در پیام‌ها ایده آل می‌کند.

این قابلیت ذاتی به همین دلیل است که ربات‌ها اغلب برای گسترش عقاید (به‌عنوان مثال پوپولیسم) و تبلیغات سیاسی محاسباتی مورد استفاده قرار می‌گیرند و انتشار پیام از طریق بات‌نت به دلیل تعصب کاربران انتخاب‌شده که تمایل سیری‌ناپذیری به مصرف و انتشار مجدد اطلاعات (مانند ریتوییت مطلبی در توئیتر) باوجود منبع دارند، مشهور است. بسیاری از این پیام‌ها مطالب تفرقه‌انگیزی دارند که تعامل مدنی را به دوگانگی تبدیل می‌کند و گروهی از کاربران را در مقابل گروه دیگر قرار می‌دهد بدون اینکه اجازه اجماع یا سازش بدهد. علاوه بر این، وب‌سایت‌های خبری و ربات‌های اخبار جعلی باعث جذب ترافیک و مشارکت در آن‌ها می‌شوند. درمجموع، آن‌ها قصد دارند بر مکالمات تأثیر بگذارند و از طریق حمایت کاذب مخالفان را از بین می‌برند.

توئیتر به ابزاری برای اقناع مخاطب تبدیل شده و به روشی استفاده

شده است که می‌تواند ثبات و هرج و مرج را در مناطق ایجاد کند. به‌عنوان مثال، تئوری توطئه پیتزاگیت^۱، که در آن مایکل فلین جونیور^۲ (پسر مدیر آژانس امنیت ملی) با انتشار توئیتی هیلاری کلینتون و مدیر مبارزات انتخاباتی وی را درگیر یک حلقه کودک آزاری دانست. متأسفانه، تحت تأثیر این توئیت، مردی از کارولینای شمالی با یک تفنگ وارد رستوران شد و شروع به شلیک کرد. صاحبان رستوران و کارکنان نیز از جانب نظریه‌پردازان توطئه تهدید به مرگ شدند. علاوه بر این، توییتر می‌تواند تا حد زیادی بر انتخابات تحت نفوذ دو حزب مانند انتخابات در ایالات متحده، انگلستان و استرالیا که در آن‌ها اهمیت حمایت از یک رهبر سیاسی بیش از دیگری است، تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، گزارش شده است که توئیت‌های طرفداران حزب برای هیلاری کلینتون و دونالد ترامپ با استفاده از عروسک جورابی یا ربات‌ها در یک نقطه به ترتیب ۲۰ و ۳۳ درصد بود. نتایج مشابهی در انتخابات ۲۰۱۳ فدرال استرالیا نیز یافت شد، جایی که تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان جعلی توییتر هم برای نخست‌وزیر فعلی و هم برای رقیبش پیدا شدند.

قبل از رأی‌گیری برگزیت، برخی از پیام‌های توئیت شده برای تحت تأثیر قرار دادن آرا شامل «ما انگلیسی هستیم نه اروپایی^۳»، «مهاجران تروریست هستند^۴» و «مهاجران شغل ما را برداشته‌اند^۵» مورد استفاده

۱. Pizzagate conspiracy theory: پیتزاگیت یک تئوری توطئه است که در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا گسترش پیدا کرده بود. در مارس ۲۰۱۶، حساب ایمیل شخصی جان پودستا، مدیر تبلیغات انتخاباتی هیلاری کلینتون، در یک حمله فیشینگ هک شد. ویکی لیکس ایمیل‌های خود را در نوامبر ۲۰۱۶ منتشر کرد. طرفداران نظریه توطئه پیتزاگیت ادعا کردند که نامه‌های ایمیل حاوی پیام‌های رمزگذاری شده‌ای هستند که چندین رستوران آمریکایی و مقامات عالی‌رتبه حزب دموکرات را به قاچاق انسان و حلقه جنسی کودک متصل می‌کند. یکی از مؤسسانی که گفته می‌شود درگیر آن بوده رستوران زنجیره ای پینگ پنگ و پیتزا فروشی در واشینگتن دی سی است. در تاریخ ۲۰ اکتبر ۲۰۱۶، یک حساب کاربری توییتر که محتوای برترپنداری نژاد سفید را منتشر کرده بود و توسط یک وکیل نیویورک اداره می‌شد، ادعا کرد که اداره پلیس شهر نیویورک یک حلقه پدوفیلی را کشف کرده‌است که هنگام به اعضای حزب دموکرات مرتبط است. طرفداران این تئوری، ادعا می‌کردند که ایمیل‌ها شامل کلمات که برای پدوفیلی و قاچاق انسان بودند. طرفداران همچنین ادعا کردند که رستوران زنجیره‌ای پینگ پونگ محلی برای سوء استفاده از آیین‌های شیطان پرستی است.

2. Michael Flynn Jr

4. Immigrants are terrorists

3. We are British not Europeans

5. Immigrants have taken away our jobs

قرار گرفت. علاوه بر این، شعار مبارزات انتخاباتی دونالد ترامپ در سال ۲۰۱۶ «آمریکا را دوباره بزرگ بساز»^۱ همراه با پیام‌های توییتری با اشاره به مواردی مثل مکزیکی‌ها به‌عنوان متجاوز، مسلمانان به‌عنوان تروریست‌های اسلامی، و توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA) به‌عنوان بدترین سیاست تجاری تاکنون همراه بود. در همه موارد، مخالفان همیشه طرفداران چنین ایدئولوژی‌هایی را به‌عنوان یک گروه رقت‌انگیز معرفی می‌کردند.

این‌گونه نیست که باورهای منفی خاص محبوبیت بیشتری نسبت به باورهای مثبت داشته باشد، بلکه پیروان در برخی مواقع در انتشار دیدگاه‌های خود بر روی گروه‌های دیگر پرخاشگرتر می‌شوند. از همه مهم‌تر، اطلاعات نادرست از طریق رسانه‌های اجتماعی، حتی زمانی که فقط به بینندگان منتخب محدود می‌شود، برای همه به اشتراک گذاشته شده است. به‌عنوان مثال، در میشیگان طی دوره‌های منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، افراط‌گرایی ایدئولوژیک، از طریق انتشار اطلاعات غلط با قصد متقاعد کردن خوانندگان برای احترام گذاشتن یا نفرت از یک جریان فکری خاص از طریق شبکه‌های اجتماعی، گزارش شده است. این اخبار جعلی از اخبار واقعی حرفه‌ای عملکرد بهتری داشته و ادعای نسبی بودن حقیقت و مبتنی بودن آن بر موضع‌گیری خاص سیاسی و/یا سیستم اعتقادی را اثبات می‌کند.

بخش دهم

تأثیر
کمپین‌های انتخاباتی:
حداقل یا منفی؟



تأثیر کمپین‌های انتخاباتی: حداقل یا منفه؟

در یک مرحله از تاریخ نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده، در میان بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی جا افتاده بود که کمپین‌های انتخاباتی بی‌نتیجه است. مطالعات زیادی درباره رفتار رأی‌گیری انجام شده است. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که ترجیحات سیاسی فردی در طول سال‌های انتخابات بسیار پایدار بوده و کمپین‌ها تأثیر ناچیزی بر نتیجه انتخابات داشته است. فینکل^۱ در سال ۱۹۹۳ مدل حداقل اثرات را مورد بررسی قرار داد تا تعیین کند که آیا این مدل هنوز هم در متن تأثیر کمپین‌ها بر آرای فردی و نتایج انتخابات اعمال می‌شود یا خیر.

وی با این تصور موافقت می‌کند که رسانه‌های جمعی ممکن است بر نگرش رأی‌دهندگان در جریان مبارزات انتخاباتی تأثیر بگذارند. علاوه بر این، وی از این ایده حمایت کرد که رسانه‌ها نقشی اساسی در «تقویت اوضاع قبلی»^۲ دارند و رسانه‌ها می‌توانند تغییراتی را در تأیید رئیس‌جمهور ایجاد کنند، همان‌طور که وست (۱۹۹۱)^۳ در رابطه با مهارت ریگان در استفاده از تلویزیون مشاهده کرد. با این حال، فینکل اصرار داشت که تغییرات ایجاد شده توسط رسانه‌ها

1. Finkel, S. E., (1993) Reexamining the "Minimal Effects" Model in Recent Presidential Campaigns.

2. reinforcing pre-existing dispositions

3. West, Darrel M. (1991) "Television and Presidential Popularity in America"

«عمدتاً برای تقویت احتمال رأی دادن فرد مطابق با اولویت‌های سیاسی خودش است.» تأثیر مهم دیگر رسانه‌ها توسط رأی‌دهندگانی احساس می‌شود که «تمایلات و ترجیحات اعلام‌شده آن‌ها در ابتدای کارزار ناسازگار هستند، بنابراین افراد را به سمت نامزد مستعد خود سوق می‌دهند.»

فینکل (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که عوامل اصلی در پیش‌بینی هر مدل ترکیبی از متغیرهای دیگر، از جمله نژاد، شناسایی حزب قبل از کارزار، ارزیابی عملکرد رئیس‌جمهور و یکپارچگی شخصی هستند. بالین‌حال، کمپین به‌خودی‌خود به عنوان یک متغیر در نظر گرفته نشده است. در این مرحله، تمایز بین مفهوم تبلیغات سیاسی و تبلیغات رسانه‌ای مهم است.

تبلیغات انتخاباتی ممکن است تأثیر نامطلوبی بر میزان مشارکت در انتخابات داشته باشد. یک مطالعه در سال ۱۹۹۴^۱ در مورد انتخابات سنا در سال ۱۹۹۲ نشان داد که قرار گرفتن در معرض تبلیغات منفی ۴ درصد میزان رأی دادن را کاهش می‌دهد.

می‌توان استدلال کرد که اگرچه کارزارهایی که در نهایت مردم را از دادن رأی خود منصرف می‌کنند، بر میزان مشارکت مردم تأثیر می‌گذارد، اما بر تصمیمات سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان تأثیری ندارد. طرفداران این عقیده استدلال می‌کنند که ممکن است خودداری از رأی دادن بر همه طرف‌های رقیب تأثیر یکسانی داشته باشد. بنابراین، به‌طور کلی تأثیر زیادی بر رفتار رأی دادن وجود ندارد. بالین‌حال، اگر سیگنال‌های واضح نشان دهند که کسانی که رأی نمی‌دهند، یک حزب/نامزد را نسبت به حزب دیگر ترجیح می‌دهند،

1. Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., Valentino, N. (1994) Does Attack Advertising Demobilise the Electorate?

این گفته ممکن است کمتر صحت داشته باشد. در چنین حالتی، سرکوب مشارکت در انتخابات با مبارزات انتخاباتی منفی ممکن است به نفع یک حزب/نامزد خاص باشد.

بدون شک، نقش رسانه‌ها در زمینه‌سازی ذهنی رأی‌دهندگان بسیار مهم است. کان و کنی (۱۹۹۹)^۱ دریافتند که «پاسخ منفی به کارزارها به تمایلات سیاسی بستگی دارد.» این نویسندگان معتقدند که حملات غیرموجه و بی‌اساس، تأثیر «خاموش کردن»^۲ بارزی بر استقلال‌طلبان، یعنی افرادی که علاقه کمتری به سیاست دارند و افرادی که دانش کمتری در مورد سیاست دارند، داشته است.

تبلیغات کمپین‌ها برای این «مخاطب اسیر»^۳ (کاربرانی که تحت تأثیر کمپین‌های انتخاباتی منفی قرار دارند) از ارزش اطلاعاتی بالایی برخوردار است زیرا این افراد، کاربرانی غیرسیاسی هستند و انگیزه کافی برای یافتن سایر روش‌های شکل‌گیری دیدگاه‌های خود را ندارند. وفاداری به احزاب همچنان یکی از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار رأی‌دهندگان است. با این وجود، روند فزاینده‌ای بنام «عدم هم‌ترازی»^۴ وجود دارد که افراد به‌طور کلی از احزاب جدا می‌شوند.

ظهور مسائل جدید «پوپولیستی» به عدم توازن پیروان کمک می‌کند. این موضوعات معمولاً فاقد سیاست سنتی حزب هستند و یا باید برای جلب رضایت مردم کنار گذاشته شوند. یک نمونه از این موارد محیط‌زیست است که حزب کارگر و اخیراً محافظه‌کاران از این موضوع استقبال کرده‌اند.

1. Kahn and Kenney (1999)
3. captive audience

2. turn-off
4. de-alignment

بخش یازدهم

استفاده از رسانه:
یک مهارت



پیروزی حزب کارگر در انتخابات عمومی ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ در انگلستان ناشی از یک کار آراسته رسانه‌ای بود. تونی بلر، رهبر حزب کارگر، عنوان کرد که رسانه‌های اجتماعی حزب کارگر را به خوبی پوشش نمی‌دهند و بدنبال تغییر این شرایط در جهت ایجاد تصویر مناسب از حزب کارگر در فضای مجازی بود. آزیورن^۱ در سال ۲۰۰۵ بدنبال چگونگی تغییر سیاست حزب کارگر، سیاست‌های سنتی متمایل به سوسیالیستی را ترک کرد. حزب کارگر پذیرفت که این رویکرد منجر به دو مشکل خواهد شد. لازم بود اعضای اصلی خود را نسبت به اهمیت چنین تغییرات بنیادی ترغیب کند و به‌طور هم‌زمان مخاطبان گسترده‌تر و بدبین‌تر را جذب کند. این اهداف با ارسال دو پیام از طریق رسانه‌ها محقق شد. اولین پیام درخواست طرفداران مردمی برای اصلاحاتی بود که منافع «خانواده‌های سخت‌کوش» را حفظ کرد. دومین پیامی با مضمون «گسست از سیاست‌های سنتی و قدیمی به نام کارگر جدید» که به عموم مردم ارائه شد.

در انتخابات عمومی سال ۱۹۹۷، حزب کارگر تکنیک‌های پیچیده مبارزات انتخاباتی را اتخاذ کرد و ارائه سخنرانی‌های رسانه‌ای قاطع،

بهبود تصویر و مخالفت با ترس رأی‌دهندگان در مورد پیروزی حزب کارگر را ایجاد کرد. به عنوان مثال، با توجه به موضوع افزایش مالیات، نظرسنجی گالوپ در مارس ۱۹۹۷، ترس رأی‌دهندگان در مورد دستورکار کارگران را بررسی کرد و در نتیجه تغییر و یک کار آگاهانه رسانه‌ای نشان داد که مالیات‌ها به رتبه چهارم نگرانی‌ها رسیده‌اند در حالیکه در ماه اوت سال قبل، در جایگاه دوم قرار داشت.

حزب کارگر با اطمینان این کارزار رسانه‌ای را مدیریت کرد و به رأی‌دهندگان این پیام را داد که دیگر به تفکرات چپ سنتی سیاست بازگشتی نخواهند داشت و به آن‌ها اطمینان می‌دهد که تحت کارگر جدید، مسائلی مانند کمک‌های بیمه ملی، هزینه‌های بخش عمومی و روابط تجاری تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

آزبورن (۲۰۰۵) عنوان کرد که «کارگران جدید، به‌ویژه تونی بلر، (از ابتدای جانشینی خود) از رسانه‌ها استفاده کرده‌اند. از سال ۱۹۹۴، بلر از موقعیت خود به‌عنوان سیاستمداری با چهره تازه و بی‌آلایش استفاده کرد تا اثر خوبی به نمایش بگذارد. یک نمونه برجسته لغو بند چهار^۱، تعهد به مالکیت مشترک وسایل تولید، توزیع و مبادله است. اگرچه آزبورن این رویکرد را به‌عنوان یک دروغ محکوم کرد، اما سایر مفسران به‌سادگی از آن به‌عنوان تمرکز بر یک تصویر جذاب یاد می‌کنند.

استفاده از رسانه‌ها پتانسیل بسیار زیادی برای ارتقاء احزاب سیاسی دارد، اما ارائه این پتانسیل همیشه آسان نیست. آزبورن (۲۰۰۵) سه رهبر پیشین حزب کارگر را به خاطر صداقت آن‌ها ستایش می‌کند و تأکید می‌کند که مایکل فوت، نیل کینوک و جان اسمیت^۲

1. Clause Four
2. Michael Foot, Neil Kinnock and John Smith

«سیاستمداران اصیل» بودند ولی علیرغم صداقتشان، این رهبران قادر به برقراری ارتباط با رسانه‌ها نبودند.

شش ماه قبل از انتخابات سراسری سال ۱۹۹۷، پولی توینبی^۱، ستون نویس گاردین، نوشت: «حزب کارگر هیچ خطری ندارد. آن‌ها پس از چهار شکست، دیدگاه مثبت خود را درباره رأی‌دهنده کنار گذاشته و مدل تورین را به‌عنوان یک حرامزاده خودخواه و دروغ‌گو برگزیده‌اند. بلافاصله پس از انتخابات ۱۹۹۲، من با یکی از اعضای کابینه حزب کارگر که کاملاً ناامید شده بود صحبت کردم، او رأی‌دهندگان را به‌سختی لعن و نفرین می‌کرد و معتقد بود: «تنها راهی که ما می‌توانیم پیروز شویم دروغ گفتن و تقلب در مورد مالیات به روشی است که توریس^۲ انجام می‌دهند.» این نکته برای درک این بحث بسیار مهم است. استفاده از رسانه می‌تواند پیامدهای زیادی داشته باشد، اما اغلب به قیمت یکپارچگی نظرات سیاستمداران است.

هوارد دین^۳، فرماندار سابق ورمونت^۴ (۱۹۹۱ تا ۲۰۰۳) در ایالات متحده، یکی از اولین سیاستمداران تاریخ است که از اینترنت برای سیاست استفاده کرده است. دین اولین وب-سایت مبارزات انتخاباتی را ایجاد کرد و با موفقیت از آن برای جذب داوطلبانه و جمع‌آوری کمک‌های مالی، ایجاد پوشش مثبت در رسانه‌های خبری و بازتولید بعدی توسط سایر سیاستمداران در سراسر جهان استفاده کرد. جان کری^۵، دموکرات ایالات متحده، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ ایالات متحده، نمونه دیگری است. مطالعات نشان می‌دهد که انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ ایالات متحده یکی از اولین انتخابات سیاسی بود که در آن سیاستمداران از رسانه‌های

1. Polly Toynbee
3. Howard Dean
5. John Kerry

2. Tories
4. Vermont

اجتماعی آنلاین به عنوان بستر ضروری فعالیت‌های سیاسی استفاده می‌کردند. در این انتخابات اولین و موفق‌ترین استفاده باراک اوباما، نامزد انتخابات ریاست جمهوری، از فیس‌بوک و یوتیوب صورت گرفت. اوباما با موفقیت از شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌دهی حامیان، جمع‌آوری کمک‌های مالی، تبلیغات و ارتباطات عمومی با کاربران به روشی بی‌سابقه استفاده کرد.

بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی (حدود ۲۵٪ در فیس‌بوک و توئیتر) نوعی محتوای سیاسی را در اخبار روزانه خود می‌بینند و یکی از منافع سیاسی شبکه‌های اجتماعی این است که با بهبود بسترهای دسترسی به اطلاعات رأی‌دهندگان با رسانه‌های مختلف، عدم تقارن اطلاعات را کاهش داده و در برخی موارد از بین می‌برد. مزیت دیگر این است که رأی‌دهندگان می‌توانند در مورد انتخاب‌های حزبی خود آگاهانه تصمیم بگیرند. شبکه‌های اجتماعی به کاهش مدیریت سنتی توسط دولت‌هایی که در آن‌ها دولت اغلب اطلاعات را کنترل می‌کند، کمک کرده و همچنین باعث توسعه مشارکت مدنی شده است. این پلتفرم بیش از هر زمان دیگری دسترسی رأی‌دهندگان به اطلاعات سیاسی را فراهم می‌کند، از این‌رو بررسی جنبه سیاسی پلتفرم‌ها مورد توجه محققان و تحلیل‌گران قرار گرفته است.

مبارزات اخیر ریاست جمهوری آمریکا بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی متمرکز است و هر کاندیدایی به دلایل مختلف و به منظور تحقق اهداف مختلف، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. انتخابات ۲۰۰۸ متمرکز بر انتشار اطلاعات مربوط به مبارزات انتخاباتی بر اساس واقعیت‌ها بود، در حالی که انتخابات ۲۰۱۶ بر تبلیغات

از طریق به‌کارگیری اخبار جعلی و ربات‌ها متمرکز بود. انتخاب رئیس‌جمهور اوباما باعث افزایش موج جنبش ملی‌گرایان سفیدپوست شد. یک روز پس از انتخاب اوباما به‌عنوان رئیس‌جمهور بیشترین افزایش عضویت در Stormfront (یک سازمان ملی‌گرای سفید) اتفاق افتاد. در سال ۲۰۱۶ ترامپ سوار بر موج رئیس‌جمهور شدن بود. کمپین‌های انتخاباتی ترامپ با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار اقناعی خود، با حمایت از سیاست‌ها یا پیام‌هایی که خواستار انزوای از جهان و بستن مرزها برای ایجاد سیاست مهاجرت بود، عصبانیت و حزب‌گرایی بیش‌ازحد را تقویت کرد.

به گفته پرسیلی (۲۰۱۷)، رسانه‌های اجتماعی به‌نوعی برای برهم زدن پارادایم‌های مستقر در مورد نحوه شرکت در انتخابات و پیروزی در انتخابات مورد استفاده قرار گرفتند، تا حدی که مبارزات انتخاباتی رئیس‌جمهور ترامپ هنجارهای ثابت سیاست را شکست. باین‌حال، رئیس‌جمهور ترامپ و انتخابات ۲۰۱۶ تنها اتفاق ملی‌گرایی پوپولیستی نیست که به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی رونق دارد. نمونه‌های دیگر شامل ظهور جنبش پنج ستاره^۱ در ایتالیا، حزب دزدان دریایی^۲ در ایسلند و ارتش صفحه کلید^۳ در فیلیپین است. علاوه بر این، در اروپا همه‌پرسی موفقیت‌برگزیت^۴ نشان داد که طرفداران نسبت به مخالفان، هفت برابر فعال‌تر در توییتر و پنج برابر فعال‌تر در اینستاگرام هستند.

در سال ۲۰۰۸، برای اولین اوباما برای ریاست‌جمهوری از این فیس‌بوک استفاده کرد تا طرفداران خود را وادار کند تا دوستان دیجیتال خود را برای حمایت از وی، وارد کمپین‌های انتخاباتی

1. Five Star Movement
3. keyboard army

2. the pirate party
4. Brexit

فیس‌بوک کنند. در سال ۲۰۱۲، استفاده از فیس‌بوک با حمایت مالی از بحث‌های ریاست جمهوری در انتخابات مقدماتی جمهوری خواهان آغاز شد. این بار، در حالی که جمهوری خواهان هزینه‌های زیادی را برای جبران مزیت دموکرات‌ها در کمپین‌های مبتنی بر فناوری انجام می‌دهند، فیس‌بوک ویژگی جدید دیگری را برای کمک به مبارزات انتخاب کرده است که کاربران فعال سیاسی را هدف قرار می‌دهد.

نامزدها اکنون کاربران فیس‌بوک را از طریق تلفن‌های خود هدف قرار می‌دهند. فیس‌بوک کاربرانی را پیدا می‌کند که محتوای سیاسی زیادی را دوست دارند و آن را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند، این کاربران را به عنوان «تأثیرگذار سیاسی» علامت‌گذاری می‌کند و به کمپین‌ها اجازه می‌دهند تا آن‌ها را به طور خاص هدف قرار دهند. همانطور که یکی از مدیران درآمدزایی فیس‌بوک توضیح داد: «مردم بیشتر به اطلاعاتی که دوستانشان به اشتراک می‌گذارند اعتماد می‌کنند.»

ماری دانزیگ^۱، معاون سابق مدیر دیجیتال برای مبارزات انتخاباتی اوپاما در سال ۲۰۱۲ گفت: فیس‌بوک نقش اساسی در شکل‌گیری درک عمومی از یک نامزد نسبت به گذشته دارد. دانزیگ گفت، بخشی از تغییر از فیس‌بوک ناشی می‌شود - جایی که نزدیکان در مورد سیاست بحث می‌کنند و سیاستمداران برای «لایک» درخواست می‌کنند.

با توجه به نقش فیس‌بوک در انتخابات سال ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲، هزینه‌های تبلیغات سیاسی دیجیتال در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۱ میلیارد دلار رسید،

در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۲ حدود ۱۵۹ میلیون دلار بود. حدود نیمی از هزینه تبلیغات سیاسی آنلاین در سال ۲۰۱۶ به شبکه‌های اجتماعی اختصاص یافت.

انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۰ ایالات متحده نه تنها بحث جدیدی را در مورد نقش فیس‌بوک در تبلیغات سیاسی ایجاد کرد بلکه نحوه تبلیغ نامزدها را زیر سؤال برد. در این چرخه انتخاباتی فضای دیجیتال بر تلویزیون تسلط یافت. در ماه سپتامبر ۲۰۲۰، نامزدهای ریاست جمهوری ۶۰/۹ میلیون دلار برای تبلیغات فیس‌بوک و گوگل در مقایسه با ۱/۴ میلیون دلار برای تبلیغات تلویزیونی هزینه کرده‌اند.

بازخورد داوطلبان از تبلیغات دیجیتال، به‌ویژه در سیستم‌عامل‌های اجتماعی، به شناسایی پیام‌های تبلیغی و زمینه‌های بیشتر برای تحقق اهداف سیاسی، کمک می‌کنند. بدیهی است که توانایی تقسیم این پیام‌ها به گروه‌های مختلف و همچنین به دست آوردن بازخورد در زمان واقعی، جذابیت تبلیغات دیجیتال را در حال حاضر افزایش داده است.

هزینه تبلیغات انتخاباتی در فیس‌بوک، برای دونالد ترامپ و جو بایدن در ۱۰ ماه اول ۲۰۲۰، ۱۹۲/۳ میلیون دلار بوده، که بیش از یک چهارم آن فقط در ماه اکتبر بود. تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری برای هر حزب در مقایسه با نامزدهای ریاست جمهوری در رقابت ۲۰۱۶، بیش از دو برابر هزینه تبلیغات آن‌ها در شبکه اجتماعی بود، در سال ۲۰۱۶، کارشناسان معتقد بودند که ترامپ به طور آنلاین بر هیلاری کلینتون، نامزد دموکرات‌ها پیروز شد.

اما حتی در حالی که کاندیدها ده‌ها میلیون دلار برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی هزینه کردند، نارضایتی گسترده‌ای هم از قوانینی که شرکت‌ها در مورد انتخابات وضع کرده‌اند و هم از نحوه اجرای آن‌ها، وجود دارد. نمونه موردی سیاستی است که فیس‌بوک در ماه سپتامبر برای ممنوعیت تبلیغات سیاسی جدید در هفته قبل از انتخابات اعلام کرد. علاوه بر آن، فیس‌بوک هزاران آگهی را با استناد به «تعدادی از مسائل پیش‌بینی نشده که بر مبارزات هر دو حزب سیاسی تأثیر می‌گذارد» مسدود کرد. کمپین بایدن تحت تأثیر قرار گرفت. این کمپین گفت که اخلاف در کار، که فیس‌بوک به یک نقص فنی نسبت داده، احتمالاً بیش از ۵۰۰۰۰۰ دلار کمک هزینه برای آن‌ها داشته است. این شرکت گفت که نتوانسته است مشکلات برخی از تبلیغات را برطرف کند و بعید به نظر می‌رسد بتواند در دوره محدود این کار را انجام دهد. مدیر دیجیتال بایدن، گفت که این حادثه «کاملاً روشن ساخت که فیس‌بوک علی‌رغم چهار سال آماده‌سازی کاملاً آماده اداره این انتخابات نبود.»

فیس‌بوک، گوگل و توییتر همه در مرکز یک طوفان سیاسی برای مدیریت انتخابات ۲۰۱۶ قرار گرفتند. در سال بعد، قانون‌گذاران فدرال تلاش زیادی کردند تا قوانین جدیدی را برای تبلیغات سیاسی آنلاین ایجاد کنند، اما این امر ناکام ماند.

هر سه شرکت پایگاه داده‌ای ایجاد کردند که مردم می‌توانستند هزینه‌های سیاسی را ردیابی کنند و شروع به توسعه سیاست‌های دیگر کردند. سخنگوی گوگل اعلام کرد از تبلیغات همه تبلیغ‌کنندگان سیاسی استقبال می‌کند به شرط آنکه با خط مشی‌های شرکت

مطابقت داشته باشد. این امر هدف‌گذاری برای تبلیغات انتخاباتی را محدود کرده و مانع از ترکیب سوابق رأی‌دهندگان عمومی با اطلاعاتی مانند جستجوها، مرور وب و سابقه مشاهده یوتیوب توسط کمپین‌ها شده است. فیس‌بوک هدف‌گذاری را محدود نکرده و همچنین با سیاست خود مبنی بر عدم پذیرش بررسی واقعی تبلیغات سیاسی، دموکرات‌ها را عصبانی کرد. افرادی که کمپین‌ها را اداره می‌کنند ابراز نگرانی کرده‌اند که محدودیت در هدف‌گیری، خرید تبلیغات متناسب با رأی‌دهندگان را برای آن‌ها دشوارتر می‌کند.

جمع بندی



امروزه جامعه هدایت شده توسط شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از نهاد سیاسی پیشی بگیرد. رسانه‌های جمعی مانند سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را در مدت زمان کوتاه به افراد ارائه داده و اطلاعات موجود را گسترش می‌دهند. بنابراین افرادی می‌توانند به سرعت به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند، که آگاه شده، شروع به جستجو و سؤال بیشتر می‌کنند و در حال پیشرفت مداوم هستند. افراد آگاه صحت یا نادرستی اطلاعات دریافتی خود را زیر سؤال برده و سعی خواهند کرد آگاهانه از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتباطات که وظیفه مدیریت و هدایت حوزه سیاسی را دارند، اکنون به ابزاری برای جهت گیری در فرایندهای سیاسی تبدیل شده‌اند. بزرگ‌ترین دلیل این امر جلوگیری از استفاده از رسانه‌های اجتماعی فقط توسط یک قشر نخبه با استفاده از تبلیغات سیاسی است و نشان می‌دهد که هر فردی با استفاده از هر ابزار رسانه اجتماعی می‌تواند به عنوان بازیگر سیاسی عمل کند.

تغییراتی که امروز با توسعه اینترنت در حال وقوع است، در حوزه سیاسی به‌ویژه در حوزه اقتصادی نیز دیده می‌شود. درحالی‌که تعداد وب‌سایت‌های دارای محتوای سیاسی به‌طور مداوم و منظم در حال رشد است، پیش‌بینی تأثیرات اینترنت بر سیستم‌های سیاسی از قبل امکان‌پذیر نیست. این‌که آیا جامعه اینترنت (به‌عنوان شبکه‌ای در سراسر جهان)، واقعاً منجر به ایجاد یک محیط لیبرال‌تر در راه رسیدن به یک دموکراسی مشارکتی می‌شود یا مانند رمان ۱۹۸۴ اورال^۱، به یک جامعه حسابرسی تبدیل می‌شود که در آن همه‌چیز توسط «برادر بزرگ» دیده و شنیده می‌شود، یک مسئله واقعاً بحث‌برانگیز است که باید مورد بررسی قرار گیرد. رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای است که با توسعه اینترنت پدید آمده است. در بیشتر موارد این شبکه‌ها از مشارکت سیاسی پشتیبانی می‌کنند. مشارکت سیاسی را می‌توان به‌عنوان روند تصمیم‌گیری برای منافع خود افراد با هدایت درخواست‌ها، تمایلات، واکنش‌ها و اقدامات، آن‌ها به نزدیک‌ترین نیروی سیاسی و انتخاب رهبران سیاسی در سطح محلی و ملی تعریف کرد. مشارکت سیاسی شامل رأی دادن به نهادهای سیاسی در ارتباط با آن‌ها، کمک مالی به یک گروه سیاسی یا کمپین، کار برای یک گروه سیاسی یا کمپین، شرکت در جلسات سیاسی، شرکت در تظاهرات، اظهارات سیاسی و غیره است. همچنین که افراد با استفاده از فناوری، منابع، سازمان‌ها و مهارت‌ها قادر به طراحی و مدیریت سیستم‌های اجتماعی خود هستند و جوامع با هم ایده تولید می‌کنند و برای آینده بهتر کار می‌کنند. مشارکت سیاسی آنلاین شامل فعالیت‌های آنلاین برای تأثیرگذاری بر اقدامات دولت

1. Orwell

با مشارکت در امور عمومی است. از دیدگاه سیاست روشن است که مطالعات سازمانی موفقیت بیشتری نسبت به مطالعات فردی دارند. کار سیاسی مستلزم اتحاد و همبستگی است و علاوه بر این، یک کار سیاسی خوب مشارکت سیاسی را تقویت می‌کند.

گزارش حاضر نشان می‌دهد استفاده مناسب از رسانه‌های جدید در صورتی که جایگزین رسانه‌های سنتی نباشد، می‌تواند بر میزان مشارکت در انتخابات تأثیر مثبت داشته باشد. علاوه بر این به نظر می‌رسد این رسانه‌ها از طریق افزایش آگاهی افراد می‌تواند بر الگوهای رأی‌گیری تأثیر مثبت داشته باشد. باین حال به دلیل ویژگی‌های خاص رسانه‌های اجتماعی، خطرات بالقوه زیادی در این زمینه وجود دارد. به‌عنوان مثال انتشار اخبار جعلی و داستان‌های غلط می‌تواند تصاویر برخی از نامزدها را در ذهن مردم خدشه‌دار کرده و تصاویر دیگران را بهبود دهد. از سوی دیگر منافع اقتصادی می‌تواند بر فعالیت‌های آنلاین تأثیر منفی بگذارد. تبلیغات غیرواقعی نیز همان‌طور که شواهد تجربی نشان داده است از دیگر تهدیدهای موجود در این زمینه است. نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی نیز می‌تواند در راستای شیوع برخی از ایدئولوژی‌های سیاسی مورد استفاده قرار گرفته و آثار مخربی برای دموکراسی داشته باشد. در شبکه‌های اجتماعی، ترند شدن (پرطرفدار بودن)، توییت و بازتوییت از معیارهای اصلی است، حتی اگر بتوان با دست‌کاری، خرید یا جعل معیارها این تصور را ایجاد کرد که مسئله خاصی نمایانگر نظرات اکثریت است. واقعیت این است که این پیام‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که به‌عنوان حقیقت ظاهر می‌شوند.

بنابراین، برنامه‌های سیاسی مانند ایدئولوژی‌های پوپولیستی در میان سایر برنامه‌ها، می‌توانند به گونه‌ای دست‌کاری شوند، که معتبر و اصلی دیده شود، درحالی‌که در حقیقت این چنین نیست. اغلب اوقات، ایده‌های مخرب، دروغ و تئوری‌های توطئه با سرعت بیشتری از واقعیت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شوند. متعاقباً، با بررسی واقعی اطلاعات، خسارت وارد شده و برگشت‌ناپذیر باقی مانده‌است. بنابراین، درگیر شدن در یک فرآیند دموکراتیک که همه بتوانند تعمق کنند و همه دیدگاه‌ها را در نظر بگیرند، دشوار می‌شود. علاوه بر این، پیامدهای دیدگاه فرهنگی-اجتماعی ممکن است بیشتر باشد، به‌ویژه هنگامی که فلسفه‌های نفرت، قوم‌گرایی و جدایی‌طلبی به یک قاعده تبدیل می‌شوند، همان‌طور که هم برگزیت و هم انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا نشان می‌دهد. نقشی که شبکه‌های اجتماعی در ربودن دموکراسی ایفا می‌کنند در این انتخابات کاملاً مشخص است، زیرا برندگان هر دو مورد اقلیت بودند. به‌عنوان مثال، رئیس‌جمهور ترامپ بر اساس رأی کالج انتخابی انتخاب شد، درحالی‌که وی با ۳ میلیون رأی، رأی مردم را از دست داد.

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تأیید صحت و اعتبار اطلاعات، همراه با هویت ارسال‌کننده، دشوار است. علاوه بر این، ناشناس ماندن در رسانه‌های اجتماعی به ایجاد شخصیت‌های آنلاین جعلی توسط کاربران یا حتی بات‌نت کمک می‌کند. ربات‌ها را می‌توان بسیار ارزان خریداری کرد، و در نتیجه، آن‌ها به ابزاری مهم برای تأثیرگذاری بر جنبش سیاسی و دست‌کاری معیارها تبدیل می‌شوند. به‌علاوه، تأیید پیام‌هایی که ربات‌ها در مقابل پیام‌هایی که یک کاربر واقعی

منتشر می‌شود، دشوار است. همچنین، ربات‌ها به توییت‌های جعلی نیز کمک می‌کنند، زیرا آن‌ها صرفاً برای متمایل شدن و این‌سو و آن‌سو شدن عقاید (به‌عنوان مثال، شل‌گرایی^۱) طراحی شده‌اند. با این حال، خطری که وجود دارد این است که با توجه به تعداد قابل توجه جمعیتی که اخبار خود را از طریق سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و اغلب از طریق دوستان، اعضای خانواده و آشنایان (به‌عنوان مثال، فعالان رسانه‌های اجتماعی) دریافت می‌کنند، کمتر احتمال تلاش برای زیر سؤال بردن صحت پیام‌ها از طریق توییت‌ها، بازتوییت‌ها یا پست‌های فیس‌بوک وجود دارد. تعداد زیاد پیروان یک پیام خاص به احتمال زیاد افراد را متقاعد می‌کند که متمایل به عضویت در عقاید و ایدئولوژی‌های مشابهی هستند که توسط یک فرستنده اعلام می‌شوند، حتی اگر چنین عقایدی نادرست باشد یا مغایر با عقاید یا ارزش‌های فردی باشد. این رویکرد به انتشار اطلاعات یا پیام برخلاف چیزی است که تئوری دموکراسی مشارکتی پیشنهاد می‌دهد. به‌طور مشخص، پوپولیست‌ها به مخالفان حمله می‌کنند و یا نخبگان را به خاطر هر مشکلی که در روند دموکراتیک مشاهده می‌کنند، مقصر می‌دانند.

طبق تخمین خود تویتر در سال ۲۰۱۳، تقریباً ۱۰/۷۵ میلیون حساب غیر اصلی تویتر در قالب پیروان جعلی، همراه با حساب‌های مرتبط با افراد دارای شخصیت‌های متعدد وجود داشت.^۲ همچنین تعداد پیام‌های ارسال شده در فیس‌بوک یا تویتر سانسور یا تشخیص اخبار واقعی از اخبار جعلی را غیرممکن می‌کند. به‌عنوان مثال، اخبار جعلی مانند ادعای حمایت پاپ فرانسیس از دونالد ترامپ و فروش اسلحه

۱. شل‌گرایی یک اصطلاح اجباری برای حمایت از یک امر سیاسی یا اجتماعی با استفاده از ابزارهایی مانند رسانه‌های اجتماعی یا دادخواست‌های آنلاین است. شل‌گرایی نشان دادن حمایت از یک هدف یا هدف اصلی تقویت منافع شرکت‌کنندگان در جنبش است.

2. D'Yonfro, 2013

توسط هیلاری کلینتون به داعش، در مقایسه با اخبار واقعی نیویورک تایمز در طی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا گزارش شده است. وقتی شخصی از چند شخصیت آنلاین ساخته شده برای نشان دادن یک هویت معتبر (به عنوان مثال عروسک جورابی) استفاده می-کند، انگیزه برای این موارد را ایجاد می کند. عمل عروسک جورابی دارای یک اشتراک اساسی برای تبلیغ هدف خاص خود است.

این روش به تبلیغات تجاری آنلاین، حمایت سیاسی و زورگویی تروریستی مرتبط بوده است. به عنوان مثال، در رابطه با زورگویی های تروریستی، گروه تروریستی داعش اقدام به راه اندازی هزاران حساب جعلی توئیتر برای جذب افراد کرده است. با وجود رسانه های اجتماعی سخت است که یک گفتگوی معقول و صمیمانه را که برای دموکراسی حیاتی است، حفظ کنیم. یکی از چالش های شبکه های اجتماعی اولیه این بود که در برخی موارد فقط افراد همفکر در حال ایجاد و پیوستن به جوامع آنلاین بودند. با این حال، رسانه های اجتماعی در حال حاضر دامنه چند فرد همفکر را به گونه ای گسترش می دهند که سیاست را برای جوامع و ملت ها به عنوان یک کل شکل دهند.

در حال حاضر، ایدئولوژی هایی مانند ایدئولوژی پوپولیستی،^۱ alt-right، و بقیه رایج است و هیچ کس نمی داند در آینده چه ایدئولوژی هایی می آید. با این حال، اگر گذشته نشانگر حال باشد، احتمالاً آینده بسیار بدتر خواهد بود. نه تنها گروه alt-right توانستند هم رئیس جمهور ترامپ و هم برگزیت را تأیید کنند،

۱. alternative right: اشاره به جنبش ناسیونالیستی سفیدپوست راست افراطی دارد.

بلکه توانسته‌اند افکار عمومی را از پذیرفتن تنوع به یک جامعه همگن تغییر دهند، به‌عنوان مثال، یک کشور مهاجرپذیر درهای مهاجرت را می‌بندد و منجر به راهی برای مواضع ضد مهاجر می‌شود. حوادث پس از انتخابات ۲۰۱۶ (به‌عنوان مثال، شورش‌های شارلوتزویل^۱، VA) باعث تشدید اختلافات و عقب‌نشینی روابط نژادی در ایالات متحده شده است. با این حال، درحالی که رئیس‌جمهور فرصتی برای آرام کردن افکار عمومی داشت، او دیر هنگام پاسخ داد، با پاسخی که وضعیت را بدتر کرد.

منابع



[1] Adasa Nkrumah Kof Frimpong, Ping Li, Gabriel Nyame, Md Altah Hossin (2020), The Impact of Social Media Political Activists on Voting Patterns, Political Behavior, <https://doi.org/10.1007/s-020-111093-09632>.

[2] Anselm Hager (2019) Do Online Ads Influence Vote Choice?, Political Communication, 393-376, 36:3, DOI:10584609.2018.1548529/10.1080.

[3] Benjamin R. Burnley (2020), Social, Mediated Democracy: Modeling the Effects of Social Media Use and Deliberative Behaviors on Voting, A Thesis in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Media and Communication, Middle Tennessee State University.

[4] Bolane Olaniran, Indi Williams (2020), Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement, J. Jones, M. Trice (eds.), Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy, Rhetoric, Politics and Society, https://doi.org/-030-3-978/10.10075_7-36525.

[5] David E. Broockman, Donald P. Green (2014), Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments, Polit Behav (289-36:263 (2014, DOI 10.1007/s-9239-013-11109z.

[6] Jonathan Bright, Scott Hale, Bharath Ganesh, Andrew Bulovsky, Helen Margetts, Phil Howard (2019), Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections, SAGE Open, <https://doi>.

org/0093650219872394/10.1177.

[7] Lauren Ratliff Santoro, Paul A. Beck (2016), Social Networks and Vote Choice, The Oxford Handbook of Political Networks, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190228217.013.40

[8] MARTIN WETTSTEIN, WERNER WIRTH (2017), Debate Media Effects: How Media Influence Voters, Swiss Political Science Review 269–262 : (3)23, doi:10.1111/spsr.12263

[9] Nasser N. Alotaibi (2013), MEDIA EFFECTS ON VOTING BEHAVIOR, European Scientific Journal, vol.9, No.20.

[10] Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz, Markus Strohmaier (2017), Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, Forthcoming in Political Communication, DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

[11] Taufiq Ahmad, Aima Alvi, Muhammad Ittefaq (2019), The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan, SAGE Open, <https://doi.org/2158244019864/10.1177>

[12] Yılmaz Daşlı (2019), Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics, Ordu University Journal of Social Science Research, 251-243 ,(1)9.



مرکز ملی فضای مجازی
پروژه شبکه فضای مجازی

csri.majazi.ir