

مطالعه‌ای بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی در تشویق و ترغیب مردم برای

مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰

محسن کرامتی مقدم^۱، مجید کرامتی مقدم^{۲*}، لیلا حیدریانی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه‌ای بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی در تشویق و ترغیب مردم برای مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری انجام شد. انتخابات به عنوان بارزترین شیوه و تجلی مشارکت، همواره مورد اهتمام نظریه پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و نیز به طریق اولی سیاست‌ورزان بوده است. از جمله پرسش‌هایی که برای هر دو گروه یاد شده از اهمیت مضاعف برخوردار است، تبیین رفتار انتخاباتی مردم و گروه‌های اجتماعی است. در تبیین چگونگی مشارکت شهروندان، ترجیحات رای‌دهی و کیفیت تصمیم‌گیری در گزینش و رای دادن به نامزدهای انتخاباتی، سه الگو و رویکرد نظری؛ جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی وجود دارد. امروزه، رسانه‌ها به عنوان قوه‌ی چهارم در حکومت‌های دموکراسی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در جریان انتخابات دارند. با وجود تأثیرات مثبت رسانه‌ها در عرصه‌ی سیاست از قبیل انتخابات و مشارکت انتخاباتی، نظارت بر دولت‌ها و پاسخگو بودن آن‌ها، حضور بدون قید و شرط رسانه‌ها می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را در پی داشته باشد. برای کنترل و به حداقل رساندن اثرات نامطلوب رسانه‌ها، نیاز به ضوابطی هست که در کنار منشورهای اخلاقی مورد پذیرش اصحاب رسانه و تفسیر مضیق از محدودیت‌های آزادی بیان و آزادی جریان اطلاعات، می‌تواند به اثرات مطلوب رسانه‌ها بیفزاید. از این رو، علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده آن در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مناسب، به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی - بومی، در تقویت و رشد رفتار انتخاباتی شهروندان گام برداشت و توسعه سیاسی در رفتار انتخاباتی را به نسل‌های آینده منتقل کرد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، تشویق، مشارکت، انتخابات، ریاست جمهوری

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز
^۲دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

majid.keramatomoghadam@gmail.com

^۳دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی دانشگاه لرستان

۱. مقدمه

انتخابات به عنوان بارزترین شیوه و تجلی مشارکت، همواره مورد اهتمام نظریه پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و نیز به طریق اولی سیاست‌ورزان بوده است. از جمله پرسش‌هایی که برای هر دو گروه یاد شده از اهمیت مضاعف برخوردار است، تبیین رفتار انتخاباتی مردم و گروه‌های اجتماعی است. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه رفتار انتخاباتی، به ویژه در دهه اخیر، به طور جدی در دستور کار پژوهشگران حوزه‌های ذی‌ربط قرار داشته است (نیکفر، صادقی، ۱۳۹۳). انتخابات به عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های زندگی سیاسی عصر حاضر که خود ضامن بقا و استمرار توسعه سیاسی است، مطرح بوده و اخیراً به عنوان یکی از رشته‌های بنیانی در علم سیاست و جامعه‌شناسی مطرح شده است. امروزه انتخابات به عنوان مهم‌ترین نماد مردمی بودن نظام‌های سیاسی شناخته شده و تأثیر آن بر حیات سیاسی جوامع به صورت امری فراگیر در آمده است. هم چنین انتخابات مکانیزمی است تا شهروندان حق تصمیم‌گیری خود را به نمایندگان مورد نظر واگذار کنند تا آن‌ها بتوانند در یک فرایند عقلانی و در جهت خواست موکلان خود به سیاست‌گذاری بپردازند. اصل مشارکت سیاسی مردمی در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب اسلامی همواره مورد توجه بوده است. مردمی بودن این انقلاب و برخورداری از پشتوانه‌های مردمی در کلیه انتخابات برگزار شده، نمایان شده است (قائدی، ۱۳۸۵).

انتخابات بعنوان یک رفتار سیاسی، مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی در جامعه بر اساس فهم سیاسی خود در محیط جغرافیایی جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کند و بخشی از اراده مردم را در اداره امور به حکومت واگذار می‌نماید. در این فرایند عوامل موثری از جمله عوامل جغرافیایی دخیل هستند. بر این اساس جغرافیای انتخابات مطرح می‌شود. جغرافیای انتخابات از مباحث نو در علم جغرافیا در ایران است و با شناخت دقیق‌تر نواحی انتخاباتی به بررسی عوامل مختلف موثر در نتایج انتخابات از جمله عوامل موثر بر رفتار رای دهندگان می‌پردازد. این عوامل در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، تاثیرات متفاوتی بر نتایج انتخابات باقی می‌گذارد. بررسی و شناسایی این عوامل هم برای حاکمان سیاسی کشور و هم برای احزاب و گروه‌های سیاسی مفید خواهد بود و می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آینده انتخاباتی از نتایج آن استفاده کنند (بایی‌لاشکی، پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸). انتخابات و برگزیده شدن مقامات عمومی، دولت‌مردان، نمایندگان مجلس و اعضای شوراهای محلی توسط مردم از لوازم ضروری مردم-سالاری است. نمی‌توان کشوری را یافت که مدعی دموکراسی باشد ولی نهادهایی همانند انتخابات و همه-پرسی در آن وجود نداشته باشد. با این همه، شیوه انتخاب زمامداران بوسیله مردم در همه جا یکسان نیست.

در پاره‌ای از کشورها کافی است نامزد انتخابات بیشترین رای را به دست آورد تا برنده انتخابات گردد (نظام انتخابات اکثریتی). در همین روش ممکن است انتخابات تک نام یا چند نام و یا یک مرحله‌ای و دو مرحله‌ای باشد. در حالی که در دیگر کشورها (نظام انتخابات تناسبی)، سامانه انتخاباتی به گونه‌ای است که هدف از پایریزی آن، دادن کرسی یا کرسی‌هایی از مجلس یا شورای محلی به هر حزب و گروه سیاسی حاضر در انتخابات است به تناسب آرای که به دست آورده است (عباسی، ۱۳۸۸). انتخابات و مشارکت سیاسی، از نمادهای مشترک بین نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای برخوردار از نظام دموکراتیک است. در تبیین چگونگی مشارکت شهروندان، ترجیحات رای‌دهی و کیفیت تصمیم‌گیری در گزینش و رای دادن به نامزدهای انتخاباتی، سه الگو و رویکرد نظری؛ جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی وجود دارد (دارابی، ۱۳۸۸). انتخابات از جمله ضابطه‌های تمایز نظام‌های مردم سالار از دیگر نظام‌ها و از شاخص‌ها مهم ارزیابی و کیفیت عملکرد این گونه نظام‌ها است. از این رو انتخابات از جهات مختلف و از جمله از نظر کیفیت برگزاری، نهاد مجری، مجریان، نظارت و ناظران و چگونگی اجرا و نظارت، همواره مورد توجه، سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران، مجریان قانون و شهروندان بوده است. در برگزاری انتخابات عناصر و عوامل متعددی نقش آفرینی می‌کنند که نقش و اهمیت هر عنصر و عامل تابع مقتضیات و ماهیت نظام انتخابات است. مدیریت انتخابات از متغیرهای موثر و مغفول در تحلیل و علت‌یابی چالش‌های انتخابات و از جمله چالش‌های انتخابات در ایران است (قیصری و همکاران، ۱۳۹۴). توسعه سیاسی، به مفهوم گسترش و تعمیق مشارکت آحاد مردم در سرنوشت واحدهای سیاسی، با وجود تنوع و تکثر شیوه‌های اجرایی آن، از اهداف مشترک تمامی دیدگاه‌های توسعه‌ای است. انتخابات به عنوان بارزترین شیوه و تجلی این مشارکت، همواره مورد اهتمام نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و نیز به طریق اولی، سیاست‌ورزان بوده است. از جمله پرسش‌هایی که برای هر دو گروه یاد شده، از اهمیت مضاعف برخوردار است، تبیین رفتار انتخاباتی مردم و گروه‌های اجتماعی است. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه رفتار انتخاباتی، بویژه در دهه اخیر، به طور جدی در دستور کار پژوهشگران حوزه‌های ذی ربط قرار داشته است (شیخ‌الاسلامی، عسگریان، ۱۳۸۸).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از انواع مهم مشارکت که بسیار مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی در چارچوب‌های متعارف و قانونی را یکی از سنجه‌های توسعه سیاسی در کشورهای جهان به شمار آورده‌اند. تصور بر این است که در جامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به نظام سیاسی وجود نخواهند داشت و به عنوان نیروی حامی و مشروعیت بخش این نظام در شرایط بحرانی عمل نخواهند کرد (هاشمی و همکاران، ۱۳۸۸). مشارکت

سیاسی به عنوان یکی از شاخص‌های عمده توسعه سیاسی محسوب می‌گردد. اصولاً مشارکت سیاسی به معنای فرصت‌های پرداختن شمار زیادی از شهروندان به امور سیاسی است. و به عنوان نقطه تلاقی ساختار فرهنگی و سیاسی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. در حقیقت اندیشه مشارکت سیاسی عبارت است از؛ درگیر شدن توده‌های مردم در فعالیت سیاسی و تعیین سرنوشت خود. مشارکت سیاسی می‌تواند در دو سطح توپاها (مانند شرکت در انتخابات، عضویت در احزاب و انجمن‌ها و تجربه‌های اجتماعی) و نخبگان (حضور در مجلس، قوه مجریه و داشتن مناصب عالی) معنا یابد. عوامل متعددی بر میزان مشارکت سیاسی مردم در عرصه‌های سیاسی دخیل هستند. در این کار تحقیقی تلاش شده است تا به بررسی تاثیرات حافظه سیاسی بر میزان مشارکت سیاسی پرداخته شود. از دیر باز حافظه سیاسی در جامعه ایرانی نقش کم‌رنگی را در میزان مشارکت‌های سیاسی داشته است. که علل مختلفی برای آن بیان شده است. بنا به اعلان مراکز رسمی، میزان ماندگاری حافظه سیاسی نزد ما ایرانیان چیزی حدود پنج سال می‌باشد. با توجه به تاریخ و قدمت کهن جامعه ایرانی و بر اساس این‌که این کشور حوادث سیاسی و تاریخی فراوانی را در طی این سال‌ها به خود دیده است باید عنوان نمود که این میزان بسیار پایین بوده و حافظه سیاسی (تاریخی) مردم نقش کمی را در گزینش‌های مشارکتی در طول تاریخ ایفا کرده است. البته متغیرهای گوناگونی بر خود حافظه سیاسی به عنوان متغیرهای واسط اثرگذار هستند (قربانیان، ۱۳۹۷). در دنیای معاصر، مشارکت ایفاگر نقشی والا در جوامع هستند و شرط اولیه حکومت‌های دموکراتیک، وجود ابعاد مختلف مشارکت می‌باشد. مشارکت سیاسی با کارکردهای متعدد، از جمله گسترش توسعه سیاسی، مشروعیت، یکپارچگی ملی، مدیریت منازعات و جامعه‌پذیری سیاسی، می‌تواند تاثیر بسزایی در زندگی عمومی و سیاسی جامعه بر جای بگذارند و با کمک به گسترش آگاهی سیاسی مردم، شهروندان را به زندگی انتقادی، همبستگی و فعالیت جمعی سوق داده و با تاثیرگذاری بر شکل‌دهی و تبیین مصالح دینی و ملی، ضریب توسعه سیاسی و امنیت ملی را افزایش دهند. اکنون با توجه به تجارب کنونی و برخی دیدگاه‌های تحلیلی مربوط به احزاب و مشارکت سیاسی و نقش مهم آن‌ها در انتخابات به نظر می‌رسد که هنوز در این زمینه ابهاماتی وجود دارد (حسن‌زاده، حقیقی، ۱۳۹۶).

مشارکت سیاسی که یکی از انواع مشارکت است، از شاخص‌های توسعه اجتماعی و سیاسی در کشورها به شمار می‌رود. نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و سیاست‌ورزان همواره به انتخابات به صورت بارزترین شیوه و تجلی این مشارکت توجه کرده‌اند. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه رفتار انتخاباتی، به ویژه در دهه اخیر، به طور جدی در دستور کار پژوهشگران حوزه‌های مربوط قرار داشته است (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). مشارکت سیاسی بخشی از رفتار اجتماعی محسوب می‌شود و یکی از ارکان و شاخص‌های عمده توسعه سیاسی به شمار می‌رود و رابطه تنگاتنگی با مقبولیت نظام‌های سیاسی دارد (نادری،

(۱۳۹۶). اساس و شالوده مشارکت سیاسی، مشارکت عامه مردم در تصمیم گیری‌های سیاسی است که در قالب دو نوع مشارکت سیاسی خودجوش و مشارکت سیاسی برانگیخته (بسیج شده) قابل بررسی می‌باشد. مشارکت سیاسی خودجوش معلول سطح بالای سواد و آگاهی و فرهنگ سیاسی ریشه‌دار و قوی است که توسط عوامل اقتصادی و اجتماعی، ایدئولوژیکی، ساختاری یا تاریخی و عوامل فرهنگی و سیاسی محقق می‌گردد. فرهنگ سیاسی مهم‌ترین مولفه تعیین کننده ساختار قدرت و نیز میزان علاقه‌مندی و یا بی‌تفاوتی نسبت به مشارکت سیاسی است که حوزه مطالعاتی آن معطوف به بررسی محتوای فرهنگی نظام‌های سیاسی و فراگردهای جامعه‌پذیری و جذب ارزش‌های سیاسی می‌باشد و شامل عوامل گوناگون تسهیل کننده جامعه‌پذیری سیاسی مانند خانواده، آموزش و پرورش، رسانه‌های عمومی و احزاب و سازگاری فرهنگ سیاسی با ارزش‌ها و سنت‌های جاری در فرهنگ ملی می‌باشد (آسایش، ۱۳۸۹). مشارکت سیاسی یکی از موضوعات مهمی است که در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و سیاسی به آن توجه خاص می‌شود، امروزه زنان به عنوان یک گروه تاثیرگذار در مشارکت و بالاخص مشارکت سیاسی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی دارند (دارابی، ۱۳۹۴). مشارکت سیاسی، یکی از شاخص‌های عمده توسعه سیاسی - اجتماعی جوامع تلقی می‌گردد. مشارکت سیاسی جوانان به عنوان بزرگ‌ترین گروه جمعیتی در کشورهای در حال توسعه اهمیت خاصی برای ثبات سیاسی و پویایی جامعه دارد (فرهمنند و همکاران، ۱۳۹۵).

گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دهه آخر قرن بیستم، تحولات گسترده‌ای در زندگی آدمی به وجود آورد. این فناوری‌ها عامل اصلی گذار از جامعه صنعتی به جامعه شبکه‌ای محسوب می‌شوند. در این میان، اینترنت که مثل هوا در همه جای کره زمین جریان یافته، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و جامعه جدیدی تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای» شکل داده است که در آن، ابعاد مختلف زندگی انسان، از جمله ابعاد سیاسی، دست‌خوش تغییر و تحول شده است. نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری و هواداران آنها از وسایل مختلفی برای طرح دیدگاه‌ها و برنامه‌های انتخاباتی خود استفاده می‌کنند. در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، فضای وب به دلیل خارج بودن از حوزه قدرت، امکان تعامل دوسویه، آزادی از زمان و مکان و ... به طور بی‌سابقه‌ای مورد توجه قرار گرفت (کیا، سعید، ۱۳۸۷).

امروزه، رسانه‌ها به عنوان قوه‌ی چهارم در حکومت‌های دموکراسی نقش بسیار تعیین کننده‌ای در جریان انتخابات دارند. با وجود تأثیرات مثبت رسانه‌ها در عرصه‌ی سیاست از قبیل انتخابات و مشارکت انتخاباتی، نظارت بر دولت‌ها و پاسخگو بودن آنها، حضور بدون قید و شرط رسانه‌ها می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را در پی داشته باشد. برای کنترل و به حداقل رساندن اثرات نامطلوب رسانه‌ها، نیاز به ضوابطی هست که در کنار منشورهای اخلاقی مورد پذیرش اصحاب رسانه و تفسیر مضیق از محدودیت‌های آزادی بیان و آزادی

جریان اطلاعات، می تواند به اثرات مطلوب رسانه‌ها بیفزاید (مرشدی، ۱۳۹۸). یکی از سطوح و عرصه‌های مهم مشارکت سیاسی، شرکت مردم یک جامعه در انتخابات است. کندوکاو در ادبیات موجود در مورد مشارکت سیاسی این نکته را روشن می‌سازد که با وجود راه‌های گوناگون مشارکت و مداخله در سیاست، پژوهشگران توجه خاص به انتخابات و مشارکت انتخاباتی داشته‌اند. اهمیت مشارکت انتخاباتی سبب گردیده که محور مشارکت سیاسی غالباً بر مشارکت انتخاباتی بچرخد. دلیل واضح این امر را هم می‌توان در اهمیت انتخابات در جامعه دانست، بگونه‌ای که می‌توان گفت زندگی سیاسی شهروندان در دنیای نوین تقریباً در انتخابات خلاصه می‌شود. اهمیت رسانه‌های جمعی در زمان انتخابات به اندازه‌ای است که برخی منتقدان از سیاست رسانه‌ای شده در عصر ارتباطات سخن می‌گویند و آن را عاملی در تضعیف فرایند تصمیم‌گیری دموکراتیک به شمار می‌آورند شواهد و داده‌های تجربی مربوط به کشورهای برخوردار از شبکه اینترنت حاکی از آن است که اینترنت پس از تلویزیون، مهم‌ترین منبع اطلاعات و آگاهی سیاسی و اجتماعی در کشورها از جمله جوامع دموکراتیک بوده است؛ در آینده انتظار می‌رود این رسانه در این کارکرد خود از تلویزیون پیشی بگیرد. هم‌چنین داده‌های تجربی نشان می‌دهند کارکرد اینترنت در حوزه درگیری‌سازی یا مشارکت مدنی و سیاسی قابل توجه بوده است (فرهانی، ۱۳۹۷). فضای مجازی به مکانی جهت تبادل افکار و هدایت آن‌ها به سمت و سوی مقصد مورد نیاز تبدیل شده است. در واقع نوعی بازاریابی و پیروسی در همه عرصه‌ها از بازار تا سیاست حاکم است. همان‌گونه که بازاریابی و پیروسی افراد را ملزم به ارسال اخبار، اطلاعات، ویدیو و در جهت محصول یا خدمت خاصی می‌نماید. در حوزه سیاست نیز باعث گروه‌بندی و تبادل افکار و نیز تقسیم‌بندی کاربران شده است به طوری که کاربران مطالب و یا اخبار را در مورد کاندید مورد نظر و حکومت و یا رد کارندید مورد نظر به اشتراک می‌گذارند تا از طریق همه‌همه بتوانند بر افکار عمومی تاثیر گذاشته و آن را به سمت و سوی مورد نظر هدایت کنند (نجفی‌اصلی، احمدی‌نژاد، ۱۳۹۶). پیشنهاد می‌شود نامزدهای انتخابات، بر رویگویه‌هایی چون ایجاد کانال انتخاباتی مجازی در شبکه‌های اجتماعی پرکاربر، فراهم نمودن امکان مباحثات سیاسی مجازی و انعکاس اخبار شفاف به منظور جلب اعتماد مخاطبین در دوره تبلیغات انتخاباتی تمرکز نمایند (سمتجاب، آبنیکی، ۱۳۹۵).

در دوران کنونی، رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم شده‌اند و به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگان قرار دارند، در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی موثر و تعیین‌کننده می‌باشند. از این رو، علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده آن در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مناسب، به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی - بومی، در تقویت و رشد رفتار انتخاباتی شهروندان گام برداشت و توسعه سیاسی در رفتار انتخاباتی را به نسل‌های آینده منتقل کرد (عیوضی، ۱۳۸۸). رسانه‌های اجتماعی واجد ویژگی‌های فراهم آوردن فضای چند صدایی، رسمیت

پایین تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد مختلف، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند. رسانه‌های اجتماعی در نقش سیاسی رسانه و در انتخابات بتدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. مشکلاتی از قبیل محدودش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع کنندگی صرف، با ظهور گروه‌ها و افراد ذی صلاح که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، بتدریج حل خواهد شد. هم‌چنین این رسانه‌ها می‌توانند در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کنند (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷). تفسیر، نقل قول و خبر پربسامدترین انواع توثیق در توییتر فارسی هستند. هم‌چنین، لحن جدی و کنایی در همگان‌های شبکه‌ای بسامد بیشتری دارد. هم‌چنین منازعه اصلی در توییتر فارسی بین توثیق‌های حمایتی اصلاح‌طلبان و انتقادی اصول‌گرایان در مورد روحانی شکل گرفته است (کرمانی و همکاران، ۱۳۹۹). استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اشکال مختلف مشارکت سیاسی را تقویت کند. رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان در رفتارهای رفتار فعالانه، رفتار انتقالی و رفتار هوادارانه تاثیر مثبت و با رفتارهای منفعلانه تاثیر منفی دارد (محمدی‌کاکرودی، ۱۳۹۹). فضای مجازی با راهبردهایی چون برجسته‌سازی، پیش‌زمینه‌سازی، سرخ‌دهی و بافت‌زدایی به شکل مستقیم یا از طریق رهبران عقاید به چارچوب‌های سه‌گانه شناختی، راه‌حل‌یابی و انگیزشی رای دهندگان در این انتخابات شکل داده است. به این ترتیب می‌توان نقش فضای مجازی را در سه سطح ترغیب به اصل مشارکت در انتخابات، رای‌دهی فهرستی و تقویت یا تعدیل گرایش به جناح‌های سیاسی شناسایی کرد (غفاری‌ساروی، ۱۳۹۸). در مطالعه مرندی (۱۳۹۸) با عنوان؛ مقایسه میزان تاثیرگذاری فضای مجازی و رسانه‌های مکتوب در دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری مشخص شد که میزان تاثیرگذاری رسانه فضای مجازی نسبت به رسانه‌های مکتوب در دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری بیشتر بوده است. انتخابات از این حیث که ظهور و فراگیری شبکه‌های اجتماعی با آن تلاقی پیدا کرد؛ بسیار وضعیت ویژه و منحصر به فردی از جهت تبلیغاتی و جهت‌دهی به افکار عمومی داشته؛ به طوری که کاهش ضریب نفوذ سایر مولفه‌های اثرگذار در انتخابات-های قبلی را شاهد بودیم. هم‌چنین در این انتخابات ایجاد کانال‌ها، گروه‌ها و صفحات متعدد سیاسی و تبلیغاتی، موج عظیمی را به جهت هدایت افکار عمومی به سمت و سویی خاص شکل داده که کم‌نظیر است. راه‌اندازی کمپین‌های متعدد با رویکردهای سلبی و ایجابی و جهت‌های مثبت و منفی از دیگر مولفه-هایی بود که این فضا را به یک عرصه مبارزه تمام عیار مجازی در وادی سیاست تبدیل کرد (مصلحی، ۱۳۹۷). سیمای جمهوری اسلامی ایران، به منزله یک رسانه دولتی، بزرگ‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی کشور محسوب می‌شود که در رخدادهای سیاسی، هم‌چون انتخابات، نقشی اساسی دارد (پورعزت و همکاران، ۱۳۹۷).

در مطالعه رضایی (۱۳۹۷) با عنوان؛ بررسی متقاعدسازی اقشار مردم در رای دادن به حسن روحانی در انتخابات ریاست جمهوری، نشان می‌دهد که برنامه‌های خبری سیمای ج.ا.ا، برنامه‌های تحلیلی سیمای ج.ا.ا، برنامه‌های مستند سیمای ج.ا.ا، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در متقاعدسازی اقشار مردم در رای دادن به آقای روحانی در انتخابات ریاست جمهوری تاثیرگذار بوده است. یا در مطالعه پریزاد و فرجامی‌کیا (۱۳۹۷)، که به بررسی نقش تلویزیون در مشارکت سیاسی با تاکید بر انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران پرداخت مشخص شد؛ تلویزیون بر انتخابات ریاست جمهوری به ترتیب ذیل موثر است: ۱- پخش مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری از تلویزیون سبب حضور و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۲- پخش مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری از تلویزیون سبب افزایش میزان آگاهی و اطلاع مخاطبان از کاندیداها ۳- موثر بودن پخش مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری از تلویزیون در تغییر عقیده رای دهندگان در مورد انتخاب کاندیداها. پخش برنامه‌های تلویزیون به جز مناظره‌های نمی‌تواند به اندازه مناظره در حضور و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری موثر واقع شود. شایعات انتخاباتی در ایستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در فرایند اجرای آن، کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف از سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هریک از نامزدها و عموم مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد (شمس، فرقانی، ۱۳۹۷). استفاده گسترده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط مبتنی بر ارتباطات الکترونیکی، فعالیت سیاسی و اجتماعی را در دهه اخیر بسیار متحول کرده است (تاجیک، خداخواه آذر، ۱۳۹۵). بر اساس آنچه مطرح شد، پژوهش حاضر با هدف مروری بر تاثیرات رسانه‌های اجتماعی در تشویق و ترغیب مردم برای مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ صورت گرفت.

۴. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه‌ای بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی در تشویق و ترغیب مردم برای مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری انجام شد. انتخابات به عنوان بارزترین شیوه و تجلی این مشارکت، همواره مورد اهتمام نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و نیز به طریق اولی، سیاست‌ورزان بوده است. از جمله پرسش‌هایی که برای هر دو گروه یاد شده، از اهمیت مضاعف برخوردار است، تبیین رفتار انتخاباتی مردم و گروه‌های اجتماعی است. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه رفتار انتخاباتی، بویژه در دهه اخیر، به طور جدی در دستور کار پژوهشگران حوزه‌های ذی ربط قرار داشته است (شیخ‌الاسلامی، عسگریان، ۱۳۸۸).

یکی از انواع مهم مشارکت که بسیار مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی در چارچوب‌های متعارف و قانونی را یکی از سنجه‌های توسعه سیاسی در کشورهای جهان به شمار آورده‌اند. تصور بر این است که در جامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به نظام سیاسی وجود نخواهند داشت و به عنوان نیروی حامی و مشروعیت بخش این نظام در شرایط بحرانی عمل نخواهند کرد (هاشمی و همکاران، ۱۳۸۸). مشارکت سیاسی به عنوان یکی از شاخص‌های عمده توسعه سیاسی محسوب می‌گردد. اصولاً مشارکت سیاسی به معنای فرصت‌های پرداختن شمار زیادی از شهروندان به امور سیاسی است. و به عنوان نقطه تلاقی ساختار فرهنگی و سیاسی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. در حقیقت اندیشه مشارکت سیاسی عبارت است از؛ درگیر شدن توده‌های مردم در فعالیت سیاسی و تعیین سرنوشت خود. مشارکت سیاسی می‌تواند در دو سطح تودها (مانند شرکت در انتخابات، عضویت در احزاب و انجمن‌ها و تجربه‌های اجتماعی) و نخبگان (حضور در مجلس، قوه مجریه و داشتن مناصب عالی) معنا یابد. عوامل متعددی بر میزان مشارکت سیاسی مردم در عرصه‌های سیاسی دخیل هستند. در این کار تحقیقی تلاش شده است تا به بررسی تاثیرات حافظه سیاسی بر میزان مشارکت سیاسی پرداخته شود. در دوران کنونی، رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم شده‌اند و به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگان قرار دارند، در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی موثر و تعیین‌کننده می‌باشند. از این رو، علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده آن در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مناسب، به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی - بومی، در تقویت و رشد رفتار انتخاباتی شهروندان گام برداشت و توسعه سیاسی در رفتار انتخاباتی را به نسل‌های آینده منتقل کرد (عیوضی، ۱۳۸۸). رسانه‌های اجتماعی واجد ویژگی‌های فراهم آوردن فضای چند صدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد مختلف، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند. رسانه‌های اجتماعی در نقش سیاسی رسانه و در انتخابات بتدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. مشکلاتی از قبیل مخدوش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع‌کنندگی صرف، با ظهور گروه‌ها و افراد ذی صلاح که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، بتدریج حل خواهد شد. هم‌چنین این رسانه‌ها می‌توانند در قامت حوزه عمومی هاب‌ماس ایفای نقش کنند. از این رو، علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده آن در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مناسب، به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی - بومی، در تقویت و رشد رفتار انتخاباتی شهروندان گام برداشت و توسعه سیاسی در رفتار انتخاباتی را به نسل‌های آینده منتقل کرد.

منابع و مآخذ

- نیکفر، ج. و صادقی نقدعلی، ز. (۱۳۹۳). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱۳(۱)، ۱۳۹-۱۵۸.
- قائدی، م. ر. (۱۳۸۵). تحلیلی بر آسیب‌شناسی انتخابات در جمهوری اسلامی ایران، پنجمین همایش سراسری علوم انسانی و هنر، آبادان، ...
- بایی‌لاشکی، م. پیشگاهی‌فرد، ز. (۱۳۸۸). تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، ۱(۳)، ۹۳-۱۱۲.
- عباسی، ب. (۱۳۸۸). نقد و بررسی نظام‌های انتخاباتی اکثریتی و تناسبی. مطالعات حقوق خصوصی (حقوق)، ۳۹(۳)، ۲۳۹-۲۵۷.
- دارابی، ع. (۱۳۸۸). بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۶(۱) (پیاپی ۵۷)، ۹-۳۷.
- قیصری، ن. و طاهری‌فدافن، د. و باقری‌فارسانی، م. (۱۳۹۴). مدیریت انتخابات در ایران، کیفیت و ارزیابی اجرا. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۴(۱۳) (پیاپی ۴۳)، ۹-۳۴.

- شیخ‌الاسلامی، م. و عسگریان، م. (۱۳۸۸). سازه‌انگاری رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۶(۱) (پیاپی ۵۷)، ۱۱۵-۱۳۴.
- هاشمی، س. و فولادیان، م. و فاطمی‌امین، ز. (۱۳۸۸). بررسی عوامل اجتماعی و روانی موثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران. پژوهش‌نامه علوم سیاسی، ۱۵(۱۷)، ۱۹۹-۲۲۶.
- قربانیان‌آستانه، ص. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر حافظه سیاسی بر میزان مشارکت سیاسی جوانان در انتخابات ریاست جمهوری، نخستین جشنواره تالیفات علمی برتر علوم انسانی اسلامی جایزه ویژه علامه جعفری،
- حسن‌زاده، ف. حقیقی، ع. م. (۱۳۹۶). تحلیلی بر تاثیر مشارکت سیاسی زنان بر توسعه سیاسی در ایران با تاکید بر انتخابات، اولین کنفرانس ملی حقوق و علوم سیاسی، تهران،
- شهرام‌نیا، ا. و ابراهیمی‌پور، ح. و محموداوغلی، ر. و ملکان، م. (۱۳۹۶). سنجش تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران. جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۲۸(۱) (پیاپی ۶۵)، ۱۹-۳۲.
- نادری، ا. (۱۳۹۶). فراتحلیل مشارکت سیاسی دانشجویان ایرانی: مطالعه اثربخشی عوامل تبیین کننده عینی انگیزشی ذهنی، فرهنگی - اجتماعی و نهادی. مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)، ۲۴(۱).
- آسایش‌زارچی، م. (۱۳۸۹). زمینه‌های فرهنگی مشارکت سیاسی. مدیریت فرهنگی، ۴(۹)، ۱-۱۳.
- دارابی، م. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت سیاسی زنان در استان همدان (مطالعه موردی: شهر نهاوند). جامعه‌شناسی مطالعات جوانان (SOCIOLOGICAL STUDIES OF YOUTH), 5(17), 57-84.
- فرهنگد، م. و وکیلی قاسم‌آباد، س. و پوررجیمیان، ا. (۱۳۹۵). بررسی مشارکت سیاسی جوانان شهر یزد و عوامل موثر بر آن. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۳)، ۱-۳۷.
- کیا، ع. و سعید، ع. (۱۳۸۷). بررسی نحوه پوشش خبری مطالب نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تارنماهای امروز. انتخاب نو، بازتاب و رویداد. فصل‌نامه علوم اجتماعی، ۴۰(۴)، ۸۹-۱۱۵.
- مرشدی، ا. ح. (۱۳۹۸). بررسی حقوقی کارکرد رسانه‌ها در فرآیند انتخابات، دومین کنگره بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و اسلامی، تهران،
- فرحانی، م. (۱۳۹۷). نقش فضای مجازی در مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری، دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حقوق، کازرون،
- نجفی‌اصلی، ه. احمدی‌نژاد، ب. (۱۳۹۶). تاثیر فضای مجازی بر تغییرات سیاسی قبل از انتخابات سال ۱۳۹۶، چهارمین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز،
- سمتجانب، م. آبنیکی، ح. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار رای دهنده‌گی کاربران تلگرام در انتخابات مجلس دهم (مطالعه موردی: دانشجویان شهر رشت)، اولین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی، تهران،
- عیوضی، م. (۱۳۸۸). تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۶(۱) (پیاپی ۵۷)، ۱۵۷-۱۷۴.

