نسبت‌شناسی رسانه‌های اجتماعی و انتخابات پیش‌رو

■ **سید محمد رضا اصنافی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ، دانشگاه آزاد اسلامی
s.mr.asnafi@gmail.com

چکیده

در این مقاله به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، در تغییر نتایج انتخابات خواهیم پرداخت. با توجه به آمار ضریب نفوذ اینترنت به نظر می‌رسد، در کمترین حالت ۲۵ میلیون از ۵۰ میلیون نفر، واجد شرایط رأی دادن در انتخابات تحت تأثیر فضای مجازی و به تبع رسانه‌های اجتماعی باشند. نوشته حاضر با استفاده از روش فوکوس گروه، در مؤسسه افق آینده‌پژوهی راهبردی، جهت بررسی وضعیت شبکه‌های اجتماعی در انتخابات پیش رو انجام شده است. بر این اساس به نظر می‌رسد، شبکه‌های اجتماعی به عنوان عنصر شتاب‌دهنده واقعیت‌های میدانی مانند موفقیت یک جریان سیاسی یا عدم موفقیت یک دولت در بهبود وضعیت اجتماعی- اقتصادی در بلند مدت است و بیش از آن که متأثر از شبکه مجازی باشد، متأثر از شبکه‌های اجتماعی واقعی اجتماع است. ضمن این که فضای مجازی فرصت کم‌نظیری را برای پیش‌بینی ذائقه مخاطبان در اختیار می‌گذارد.

واژگان کلیدی

انتخابات، شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، فضای مجازی.

مقدمه

در بررسی موضوع فضای مجازی و انتخابات پیش رو در سال ۱۳۹۶، از دو زاویه می‌توان به موضوع نگاه کرد و آن را تحلیل کرد.

نخست، تأثیری است که فضای انتخاباتی کشور می‌تواند، بر فضای مجازی کشور بگذارد؛ و دیگری تأثیری که تحولات محتمل فضای مجازی می‌تواند بر روند و فرایند انتخابات بگذارد.

رسانه‌های اجتماعی اعم از پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام و شبکه‌های مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و گوگل پلاس و میکروبلاگ مانند توییتر می‌شود، در سال‌های گذشته رشد و توسعه فراوانی داشته و به نظر می‌رسد نقش پررنگی در فرایند تلاش‌های تبلیغات انتخابات خواهد داشت؛ تأثیرات گسترده فضای مجازی در انتخابات سال جاری ریاست جمهوری در آمریکا نیز طلیعه‌ای دیگر برای افزایش تأثیر فضای مجازی در فضاسازی سیاسی- رسانه‌ای خواهد بود.

رسانه‌های اجتماعی خارجی، حجم گسترده‌ای از پهنای باند وارداتی کشور را به خود اختصاص می‌دهد؛ به نحوی که بنا به گفته آقای انتظاری -عضو شورای عالی فضای مجازی و رییس سابق مرکز ملی فضای مجازی- در مرداد ماه ۹۵، ۶۰ درصد پهنای باند کشور، تنها به یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی یعنی شبکه پیام

رسان تلگرام اختصاص می‌یابد[1]؛ حدود دو ماه پیش از آن نیز آقای تقی پور -عضو شورای عالی فضای مجازی و وزیر سابق فناوری ارتباطات و اطلاعات- از اختصاص ۴۰ درصد پهنای باند بین‌الملل کشور به تلگرام خبر داده بود، که نشان از رشد سریع آن دارد[2]. از آنجا که به نظر می‌رسد این فرایند رشد از مرداد ماه تاکنون نیز ادامه داشته، می‌توان عدد تقریبی هفتاد درصد را برای آن تخمین زد.

از سوی دیگر، وقتی به این آمار، میزان پهنای باند مصرفی برای پیام رسانی مانند واتس‌آپ و شبکه‌های پرمخاطبی نظیر اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی که به دلیل مسدود بودن از طریق وی‌پی‌ان و فیلتر شکن مصرف پهنای باند آن‌ها به دقت قابل ارائه نیست، را اضافه کنیم، می‌توان در بدبینانه‌ترین حالت، ادعا کرد بیش از هشتاد درصد مصرف پهنای باند کشور متعلق به رسانه‌های اجتماعی است، که نظارت و کنترل بر آن‌ها از تحت حاکمیت کشور خارج است.

از سوی دیگر، اگر آمار ضریب نفوذ بیش از ۵۰ درصدی اینترنت در کشور که از سوی سازمان فناوری اطلاعات ارائه شده را مبنا قرار دهیم؛ به نظر می‌رسد در کمترین حالت ۲۵ میلیون از ۵۰ میلیون واجد شرایط رأی دادن در انتخابات تحت تأثیر فضای مجازی و به تبع رسانه‌های اجتماعی هستند.

در کنار همه این‌ها اگر مطلع باشیم که مصرف پهنای باند در سه ماهه اول سال ۹۵ به طور تقریبی با کل مصرف سال ۹۴ برابری می‌کند[3] و در سه سال اخیر با رشد هفت و نیم برابر پهنای باند در کشور مواجه بودیم، بیشتر نسبت جایگاه فضای مجازی در شکل‌دهی به فضای سیاسی مؤثر را متوجه می‌شویم.

نوشتار حاضر گزیده‌ای از پژوهشی است که با استفاده از چندین جلسه کارشناسی و بهره‌مندی از روش تحقیق فوکوس گروه در مؤسسه افق آینده‌پژوهی راهبردی انجام شده که برای استفاده خوانندگان محترم خلاصه و جمع‌بندی گردیده است.

شبکه اجتماعی، زیرساخت اجتماعی یا نرم‌افزار شبکه اجتماعی، معمولا در ادبیات رایج در معنای تخصصی و غیر تخصصی آن به صورت توأمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه اجتماعی در معنی غیر تخصصی مراد از یک نرم‌افزار اجتماعی است، که بستر ارتباطات شبکه‌ای مجازی را فراهم می‌کند، مانند پیام رسان تلگرام، فیس‌بوک و سایر نرم‌افزارها؛ اما شبکه اجتماعی به معنای تخصصی که در علوم اجتماعی کاربر دارد نشان از یک ظرفیت ارتباطات‌گیری است، که افراد را به صورت شبکه‌ای به هم متصل می‌کند. هر فرد در این شبکه دارای سرمایه‌ای است که متشکل از میزان تأثیرگذاری بر شبکه و میزان توانایی توزیع پیام است.

این شبکه اجتماعی اساسا ربطی به فضای مجازی ندارد و برای ارائه مصداق از آن می‌توان به شبکه اجتماعی مسجدمحوری نام برد، که مولد انقلاب اسلامی است. مصداق به کمال رسیده شبکه اجتماعی هوشمندانه و اندیشیده شده بسیج است. بسیج یک شبکه اجتماعی ساختاریافته و نظام‌مند است، که سال‌ها پیش از به وجود آمدن مفهومی به نام فضای مجازی شکل‌گرفته و مورد استفاده واقع شده است.

سرعت و وسعت انتقال پیام در یک ساختار شبکه‌ای، بسیار بالا است و میزان تأثیرگذاری آن به واسطه ارتباطات فرد به فرد در مقایسه با رسانه‌های جمعی بسیار بیشتر است. حال اگر این شبکه اجتماعی بر بستر یک محیط ارتباطی سریع‌تر و همه جایی‌تر مانند فضای مجازی بنا شده باشد، قاعدتا از سرعت بیشتری برخوردار است، و وسعت بیشتری را در زمان کمتری پوشش خواهد داد، اما به دلیل کاهش کیفیت ارتباط از تأثیرگذاری کیفی آن کاسته می‌شود. بنابراین بیش از این که شبکه اجتماعی مجازی

---

۱. چند درصد از پهنای باند کشور در اختیار تلگرام است؟ خبرگزاری میزان (۲۲/۵/۱۳۹۵)

۲. ۴۰ درصد پهنای باند بین‌المللی ایران روی تلگرام، روزنامه فناوران (۱۱/۳/۱۳۹۵)

۳. گزارش سازمان فناوری اطلاعات

در فرآیند انتقال یک پیام مؤثر باشد، مفهوم شبکه اجتماعی مهم و مؤثر است. در واقع این شبکه‌ای از ارتباطات است که دارای اولویت است نه صرفا یک نرم‌افزار ارتباطی مانند تلگرام. به بیان ساده‌تر، تلگرام نرم‌افزاری است که شبکه اجتماعی واقعی حول افراد را به واسطه شماره تلفن‌های موجود در تلفن همراه را به صورت نرم‌افزار مجازی شکل داده و سرعت و وسعت انتقال پیام را به صورت کمی افزایش می‌دهد، اما همچنان شبکه اولیه ارتباطی افراد متأثر از روابط واقعی‌ای است که موجب ثبت شماره تلفن شده است و لایه‌های بعدی ارتباطی نیز بر اساس همان لایه اول شکل می‌گیرد. صد البته که ارتباطات واقعی نیز از ارتباطات مجازی متأثر هستند و رابطه شبکه اجتماعی واقعی و شبکه اجتماعی مجازی دارای رابطه دیالکتیک است.

از سوی دیگر باید متذکر بود که نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در واقع تشدیدکنندگی فضای واقعی سیاسی و اجتماعی است، نه ایجاد فضای اجتماعی و سیاسی در کوتاه مدت. به عبارت دیگر تأثیر سیاسی رسانه، نیازمند فعالیت رسانه‌ای همه جانبه و دراز مدت است، به نحوی که بتواند حجم عمده‌ای سبد مصرف رسانه‌ای مخاطب را در مدت زمان نسبتا طولانی را از آن خود کند. فضای مجازی جو و تمایل سیاسی و اجتماعی را به صورت شبکه‌ای در کوتاه مدت به اشتراک می‌گذارد و اتصال شبکه‌ای را تسریع می‌کند.

هر چند باید توجه داشت با توجه به سهم بالای شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در سبد رسانه‌ای و منابع شناختی افراد، قطعا این شبکه‌ها نیز بر فرایند ادراک و شناخت افراد مؤثر بوده و موفق عمل می‌کنند که ادراک و شناخت سیاسی نیز از آن مستثنا نیست. بدیهی است شبکه‌های اجتماعی در کنار دیگر شبکه‌ها درک جامعه را از واقعیت‌های سیاسی در بستر زمان شکل داده و می‌دهند، اما این تأثیر به این معنی نیست که مخاطب در کوتاه مدت و به سرعت به نحوی در برابر رسانه تسلیم است که با قرار گرفتن در معرض پیام انتخاباتی سریعا تغییر نظر سیاسی و انتخاباتی بدهد. بلکه سهم تأثیرگذاری آن در سبدی از مصرف رسانه‌ای و نظام ارزشی معنی می‌شود. در واقع مجموعه از شرایط است که موجب تفسیر و ادراک پیام توسط مخاطب شده و تأثیر رسانه را شکل می‌دهد.[1]

علاوه بر آن همین تأثیرگذاری نیز در بستر طولانی زمان رخ داده و بسیار بعید است که رسانه‌ای مانند تلگرام بتواند یک واقعیت سیاسی مانند نتیجه انتخابات را از طریق تغییر سریع نظر مخاطبان رقم بزند.

در رد نظریه مؤثر بودن تام شبکه‌های اجتماعی، در انتخابات گذشته به خصوص انتخابات ۹۴ و تقویت نظریه ضریب‌دهندگی و نقش تسریع، تشدید و بسیج‌کنندگی فضای مجازی، می‌توان دلایل و مصادیق مختلفی را بیان کرد. به طور مثال در همان انتخابات سال ۹۴ شهرهایی مانند قم و مشهد علی رغم این که از ضریب نفوذی مطلوب بهره‌مند هستند (قم از تهران بیشتر است)، نتایج کاملا متفاوتی از تهران را تجربه کردند. کلیت انتخابات نیز به هیچ وجه تأییدکننده نمایندگی تهران از کل کشور نیست و این موضوع حتی در حوزه‌های انتخابیه‌ای که اصلاح‌طلبان دارای نماینده در لیست امید نیز بودند، صادق است.

توزیع نسبتا گسترده فناوری‌های ارتباطی در سطح کشور و عدم تطابق آرا در شهرها و مناطق مختلف نشانگر همین واقعیت است، که این گونه تحلیل‌هایی که با عنوان «انتخابات تلگرامی» اساسا برای رسانه بیش از توانش ارزش قائل شده‌اند. به نحوی که به طور مثال استان سیستان و بلوچستان که محروم‌ترین استان کشور از نظر توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است، همیشه دارای گرایش

۱ . این مبحث یکی از قدیمی‌ترین و جدی‌ترین مباحث نظریات ارتباطی است، که در پارادایم‌های عینی‌گرایی و تفسیرگرایی اثر رسانه قرارگرفته و تفسیر و تشریح می‌شود.

به اصلاح‌طلبان بوده و از سوی دیگر مشهد به عنوان دومین کلان شهر کشور، همیشه دارای پایگاه‌های اصول‌گرایانه بوده است.
بنابراین این فضای سیاسی و اجتماعی است که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را به خدمت خود گرفته و پیام مطلوب را منتقل و منتشر می‌کند. فضای مجازی سرعت انتقال در شبکه‌های اجتماعی سنتی را به شدت بالا برده به نحوی که پیامی که باید در شبکه سنتی با سه واسطه به شخص فرضی می‌رسید را با یک واسطه می‌رساند. این شرایط باعث می‌شود که سرعت عمومی شدن و انتقال پیام در سراسر یک جامعه به نحوی افزایش یابد که به طور مثال به جای سه روز در، کمتر از یک روز به سراسر شبکه ارسال شود.
این شرایط امکان تهییج و بسیج‌کنندگی هیجانی را به وجود می‌آورد و بدیهی است بدون وجود پیش زمینه فکری و احساسی اساسا امکان خلق هیجان میسر نیست.

آیا رسانه‌های اجتماعی بی‌تأثیر هستند؟

از مجموع آنچه در بالا اشاره شد، ممکن است این تصور به وجود آید که هدف این نوشتار کاستن از قدرت و ظرفیت رسانه و فضای مجازی به صورت اعم و شبکه‌های اجتماعی به صورت اخص است به نحوی که این پیام به مخاطب القا شود که فضای مجازی نقشی در انتخابات ندارد.
برای رفع این شبهه باید در نظر داشت که تلاش این گزارش این است که در خصوص نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی صورت نگیرد، بنابراین برآیند این گزارش این است که نقش شبکه‌های اجتماعی بیش از این که به تغییر نتایج انتخابات از طریق کمپین‌های تبلیغاتی در زمان‌های کوتاه مانده به انتخابات خلاصه شود، باید در قالب شکل‌دهی به فضای سیاسی کلان کشور در بازه‌های بلندمدت‌تری مانند یک سال و شش ماه به انتخابات بررسی شود.
در واقع به نظر می‌رسد، شبکه‌های اجتماعی بیش از آن که مولد واقعیت‌های سیاسی، مانند گرایش به یک جریان یا نارضایتی از یک جریان در کوتاه مدت باشند؛ به عنوان عنصر شتاب‌دهنده واقعیت‌های میدانی مانند موفقیت یک جریان سیاسی یا عدم موفقیت یک دولت در بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی در بلندمدت هستند.
باید توجه داشت رسانه‌ها نقش مهمی در برجسته‌سازی و اولویت‌دهی به موضوعات و تبدیل یک موضوع به خواست عمومی دارند؛ اما این نقش در یک بازه زمانی کوتاه‌مدت اتفاق نمی‌افتد.
به طور مثال وقایع انتخابات سال ۹۲ یک مورد مناسب برای بررسی نقش رسانه در شکل‌دهی به واقعیت سیاسی است. در انتخابات مذکور تحریم و وضعیت نابسامان اقتصادی به عنوان واقعیت سیاسی و اقتصادی این فرصت را در اختیار رسانه‌ها قرار دادند که از مدتی تقریبا یک سال پیش از انتخابات رفع تحریم‌ها را به عنوان عامل و کلید اصلی مشکلات اقتصادی معرفی کرده و برجسته کنند. در نتیجه این «کاشتِ» رسانه‌ای گزینه‌ای در انتخابات می‌توانست موفق باشد که بر این کاشت رسانه‌ای سوار شده و خود را به عنوان صاحب کلید رفع تحریم معرفی کند.
نقش رسانه عمومی و رسانه‌های اجتماعی در روزهای منتهی به انتخابات تنها تقویت نظریه «رفع تحریم» و معرفی روحانی به عنوان صاحب کلید رفع تحریم قابل‌بررسی است، نه متحول کننده واقعیت انتخابات.
علاوه بر همه این‌ها باید در نظر داشت، مزیت اصلی رسانه‌های اجتماعی، فرصت نسبتا برابری است که در اختیار همه جریان‌های فکری و سیاسی قرار می‌دهد، بنابراین به نظر می‌رسد تلاش برای مقصر دانستن رسانه‌های اجتماعی در شکست‌های سیاسی بیشتر تلاش برای یافتن توجیه کم‌کاری‌های سیاسی و اجتماعی است.
نقش دیگر فضای مجازی تسریع‌کنندگی پیام است، در واقع یک پیام برای گیرایی، بیش از این که نیازمند زمان تسریع شده باشد، نیازمند

زمینه اجتماعی پذیرش است.
باید بپذیریم تأثیرگذاری کاربران از یک رسانه، مانند رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی در سبدی از مصرف رسانه‌ای معنی پیدا می‌کند و نباید مخاطب را بی‌دفاع در مقابل پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفت. به نظر می‌رسد تحلیل‌هایی که بیش از اندازه به نقش یک شبکه اجتماعی مانند تلگرام در وقوع یک واقعیت سیاسی و اجتماعی مانند تبلیغات انتخابات می‌پردازند، متأثر از نظریه منسوخ شده «تزریق» در مباحث ارتباطات هستند.
ما باید یک رسانه اجتماعی یا شبکه اجتماعی را در کلیت فضای مجازی در نظر بیاوریم و بپذیریم مسدودسازی یک کانال و ابزار ارتباط‌گیری و شبکه‌سازی به معنی اختلال کامل در ارتباط نیست، بلکه تنها مدت زمان بازسازی روابط و شبکه را در بسترهای دیگر ارتباطی طولانی می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی موبایلی

رسانه‌های اجتماعی موبایلی، به واسطه‌ای نزدیکی و همراهی تقریبا دائمی گوشی تلفن همراه با انسان و به واسطه این که راه‌یابی به فضای کاربری آن، تنها با یک کلیک میسر است؛ دارای رابطه‌ای عمیق و مداوم با کاربر است به نحوی که می‌توان از این رابطه به همزیستی انسان و رسانه‌های اجتماعی موبایلی یاد کرد؛ بنابراین به نظر می‌رسد روند توسعه کمی و کیفی رسانه‌های اجتماعی با محوریت نرم‌افزارهای موبایلی و غلبه نرم‌افزارهای چون تلگرام، اینستاگرام و توییتر است.
اگر بخواهیم در یک کلمه رسانه اجتماعی اینستاگرام که دارای ساختار شبکه‌ای است و بر مبنای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم کوتاه فعالیت می‌کند را توصیف کنیم؛ باید بگوییم اینستاگرام رسانه اجتماعی سبک زندگی است. اشتراک‌گذاری وجوه تقریبا شخصی و علایق خانوادگی در قالب عکس‌های شخصی و به خصوص سلفی (عکس از خود) وجه غالب محتوا در اینستاگرام است و کمتر می‌توان آن را از منظر منشأ و مبدأ حرکت‌های سیاسی بررسی کرد، اما نمی‌توان از نقش اینستاگرام در نقش مکمل و توسعه‌دهنده در پویش‌های سیاسی و بسیج افکار عمومی غافل شد. در هر صورت باید دقت داشت، نقش اینستاگرام در حوزه‌های سیاسی بازیگری ثانویه است.
البته باید متذکر بود در اینستاگرام رهبران افکار و افراد دارای بالاترین سرمایه اجتماعی را معمولا بازیگران، خواننده‌ها و بازیکنان ورزشی تشکیل می‌دهند و از آنجا که این افـراد در مواقعی خاص علایق سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی خود را به نمایش گذاشته، و از سرمایه اجتماعی و هنری خود برای سیاست خرج کردند، می‌توان برای آن در مواقع خاص کارکرد سیاسی هم قائل بود.
تلگرام به واسطه جذابیت‌های کاربری و ده‌ها دلیل دیگر که از موضوع این نوشتار خارج است، وسعت دایره نفوذ در میان کاربران ایرانی را به بالاترین حد بین رسانه‌های اجتماعی رسانده، به نحوی که توانسته عددی حدود سی میلیون ایرانی را به خود جذب کند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد تلگرام رسانه بازنشر و توزیع است، به نوعی که می‌توان آن را رسانه حامل نام داد. هر چند نباید از نقش کانال‌های تلگرام در تولید محتوا غافل شد؛ اما برآورد نهایی کارشناسان این است که قوای فکری و خط‌دهندگان اصلی به جریانات و موج‌های تلگرامی تا حدود زیادی از توییتر نشأت می‌گیرد.
موضوع مهمی که نقش بازنشرکنندگی تلگرام را تقویت می‌کند، جایگاه کانال در این پیام رسان موبایلی است. راه‌اندازی کانال در واقع یک بازگشت و پارادایم شیفت به ماقبل شبکه اجتماعی است. اساسا منطق شبکه اجتماعی، منطق دیالوگ و گفتگو است، منطقی که کانال‌های تلگرام فاقد آن هستند. در واقع ایجاد کانال در بستر یک پیام رسان شبکه‌ای، نوعی از اختلاط در منطق رسانه‌ای است، به نحوی که کانال را در مدلی از وب یک در قلب ساختاری و مدلی از جنس وب دو تعریف و به

کار گیری می‌کند.
به زبان دیگر، تلگرام با ایجاد ارتباط شبکه‌ای بین کانال‌های که خودشان شبکه نیستند و از ساختار شبکه‌ای برخوردار نیست، به نوعی برودکست[1] را به خدمت منطق شبکه اجتماعی درآورده است. بنابراین کانال که با داشتن فضای مونولوگ در واقع دارای تضاد ذاتی با فضای رسانه‌های اجتماعی است، تجربه‌ای بی‌همتا برای ترکیب و هم‌افزایی ظرفیت رسانه‌های توده‌ای و رسانه‌های شبکه‌ای است.
تلگرام با هوشمندی هر چه تمام‌تر با ایجاد کانال‌هایی با عدم محدودیت در عضوپذیری و امکان طراحی و به کارگیری ربات، به نوعی امکان انتقال سریع داده در عمق گروه‌های ارتباطی (به وسیله کانال) را ایجاد کرده است و با ایجاد نقش تغذیه‌کننده سر شاخه‌های گروه‌ها به وسیله کانال، امکان توزیع طولی و عرضی محتوا در جامعه خود را همزمان ایجاد کرده است. این ویژگی زمانی که با اعتمادسازی حلقه اول که با شماره موبایل ریجیستر شده ایجاد شده، امکان تبادل شبکه‌ای پیام با افراد ناشناس در حلقه‌های دوم و سوم و امکان بی‌نظیر ربات‌سازی، از خود غول رسانه‌ای ساخته که قدرت انتقال و بازنشر پیامش کمتر از رسانه‌های عمومی نخواهد بود.
در گروه نیز امکان مخفی‌سازی هویت و شکل‌دهی روابط مستقیم با هویت‌های ناشناس در لایه دوم به بعد (دوستانِ دوستان و ... که شماره آن‌ها برای کاربر قابلِ مشاهده نیست و تنها با اسم فرد شناسایی می‌شوند)، نه‌تنها مزیت اول یعنی اعتمادپذیری (که به واسطه ارتباط مبتنی بر شماره تلفن ایجاد شده) را خدشه‌دار نکرده بلکه در لایه بعدی مشکل عدم انتقال سریع و وسیع داده در حلقه اول (به واسطه محدود بودن شبکه‌سازی از طریق شماره تلفن) را به وسیله امکان اضافه شدن افراد در گروه‌ها توسط همه اعضای گروه حل کرده و به عنوان تغذیه‌کننده و مکمل حلقه اول و گسترش‌دهند سریع شبکه‌ای اطلاعات نیز عمل می‌کند.
از سوی دیگر شبکه تلگرام با حفظ مالکیت اصلی متن در اشتراک‌گذاری‌ها (اشتراک اولین تولیدکننده پیام) قدرت گسترده‌ای برای انتشار شبکه‌ای اطلاعات در اختیار سلبریتی‌ها[2] خواهد گذاشت و امکان افزودن سرمایه اجتماعی به منبع پیام را می‌دهد.

تعدیل‌کنندگی خبر

یکی از مزیت‌های جدی فضای گفتگو و دیالوگ، تعدیل شدن خبر و امکان کمتر قلب واقعیت و بروز رفتارهای هیجانی است. در واقع در فضای گفتگو به دلیل امکان بیان نظرات مخالف، خبر در یک شرایط تعدیل‌شده‌تر به مخاطب می‌رسد. این تعدیل‌شدگی از دو زاویه صورت می‌گیرد.
زاویه نخست این که اگر خبر خلاف واقع باشد یا از نظر عده‌ای خلاف واقع به نظر برسد، فرصت بیان نظرات مخالف، ضمن ایجاد فضای شک برای سایر مخاطبین، خبر را به سمت واقعیت حرکت داده و در یک فرایند رفت و برگشتی جنبه‌های زائد و ساختگی خبر خودش را نشان می‌دهد. زاویه دوم، کاهش امکان هیجان‌آفرینی است؛ خبری که اخبار ضد آن نیز در یک فضای گفتگو منتشر می‌شود، قدرت بسیج‌کنندگی کمتری در قیاس با خبری که در یک فضای یک‌طرفه بیان می‌شود، خواهد داشت. بنابراین به نظر می‌رسد مزیت نسبی امنیتی کشور بیش از این که در فضاهایی مانند کانال تلگرام باشد، در فضاهای دیالوگ و شبکه‌گون است.
در توضیح این مطلب می‌توان این گونه تمثیل کرد که به طور مثال زمانی که در یک فضای دیالوگ به صورت وسیع خبری، مبنی بر وقوع یک اتفاق به طور مثال کشته شدن چند نفر در یک محل خاص از شهر منتشر شود، فرصت تشکیک در خبر و ارائه توضیحات تکمیلی

۱. پخش فراگیر و بدون امکان شناسایی مخاطبان

۲. افراد شاخص مانند بازیگران، ورزشکاران و افراد شاخص سیاسی و اجتماعی

حداقل برای مدافعان نظام فراهم است. به نحوی که همین تشکیک و بیان اطلاعات تکمیلی شدت و هیجان اولیه خبر را می‌گیرد و خبر را تعدیل می‌کنند. حتی در این بین عده‌ای می‌توانند از فرصت استفاده کنند و در این مثال به محل مورد اشاره رفته و خبر و عکس دقیق‌تری تهیه کنند یا حتی از اطلاعات دیگری که به دستشان رسیده، برای حرکت دادن خبر به سمت واقعی‌تر شدن و منطقی‌تر شدن کمک کنند. فرصتی که در فضای یک‌طرفه کانال و همچنین شبکه‌های که به واسطه فیلترینگ فرصت کمتری برای حامیان نظام وجود دارد، ممکن نیست.

فضای مجازی، گوی آینده‌بین

به نظر می‌رسد، جدی‌ترین کارکرد فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی فرصت کم‌نظیری است، که این شبکه‌ها برای پیش‌بینی و ذائقه‌سنجی مخاطبان در اختیار می‌گذارند. رصد و تحلیل داده‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی هر چه دارای کاربران بیشتری باشند، احتمال این که نماینده گویاتری از کل جامعه مورد بررسی باشند را بیشتر می‌کند. بنابراین طبیعی است تلگرام به واسطه حضور بیش از ۲۵ میلیونی ایرانیان می‌تواند، نسبت به دیگر شبکه‌ها نمونه گویاتری از ذائقه سیاسی باشد.

روند تحولات فضای مجازی نیز نشانگر همین موضوع است، که هر چه به سمت عمومی شدن و همه‌گیر شدن فضای مجازی می‌رویم، خطای برآوردی دشمنان که دسترسی کامل به این اطلاعات دارند کمتر شده و بیشتر از گذشته به قدرت شناختی از جامعه ایران دست می‌یابند.

بنابراین رصد و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی در صورت این که در اختیار هر کدام از کنشگران انتخابات قرار بگیرد، می‌تواند نقش جدی‌تری در اصلاح کنش و تدقیق برنامه‌ها و کمپین‌های انتخاباتی داشته باشد.

آئینی شدن فضای رسانه‌ای

در مباحث جدید علوم ارتباطات، مفهومی به نام آئینی شدن فضا وجود دارد، که به صورت خلاصه به این موضوع می‌پردازد، که رفتارهایی آئینی شده رفتارهای اندیشیده شده‌ای هستند، که متأثر از فضا و فشار آئین مسلط است. مانند کسی که در یک هیئت عزاداری قرار گرفته و اندیشیده شده رفتار مطلوب جمع و مورد تأیید آئین آن هیئت را انجام می‌دهد.

به نظر می‌رسد فضای رسانه‌ای کشور و حتی در مقیاس کلان‌تر فضای سیاسی کشور در ده سال اخیر به شدت به سمت آئینی شدن حرکت کرده است. مراد از آئینی شدن رفتار سیاسی و رسانه‌ای این است که کنشگر فاقد این انتظار است که کنش سیاسی‌اش اثر سیاسی نیز بگذارد و تنها به تکرار رفتار آئینی شده و مسلط می‌پردازد.

به طور مثال یک همایش یا نشست سیاسی دانشجویی، قاعدتا به منظور استماع نظرات متفاوت و مختلف سیاسی و ارتقا و احیانا تأثیرگذاری سیاسی برگزار می‌شود، اما آنچه در عمل اتفاق می‌افتد این است که افراد پیش از ورود به نشست سیاسی انتخاب خود را کرده، و باهدف تشویق فرد مورد علاقه و تخریب فرد مخالف وارد فضای نشست سیاسی می‌شوند. رفتار سیاسی در حال تبدیل شدن به رفتار هواداری فوتبال است که هدف، تشویق و فریاد است نه تأثیر و تأثر. فضای سیاسی کشور نیز در مقیاسی بزرگ‌تر در حال «استادیومی» شدن است و بخشی از نقش رسانه نیز در واقع همان بوق‌های و شیپورهای بازی است که اساسا باهدف نمایش قدرت و حمایت از تیم مقبول عمل می‌کند.

بنابراین باید در نظر داشت بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای و مجازی به خصوص در توییتر در واقع کارکرد تشویقی دارند تا تأثیری، و زمانی موفق تلقی می‌شوند که بتوانند آئین عامیانه «رو کم کنی» را بهتر و شایسته‌تر ادا کنند.

بنابراین بخش عمده‌ای از تحولات فضای رسانه و مجازی، اساسا نه برای عموم مردم بلکه برای

مخاطبی خاص در آن طرف استادیوم تولید شده، به نحوی که تولیدکننده و مصرف‌کننده بخش عمده‌ای از پیام‌ها، تعدادی معدود و محدودی از افراد حرفه‌ای هستند؛ تحولاتی که فاقد تأثیرگذاری بر قشر خاکستری است.

قشر خاکستری که فاقد تمایلات جدی به جریانات سیاسی هستند، متأثر از فضای عمومی کشور و نقشی که رسانه‌ها در درازمدت به عنوان منبع شناختی بر آن‌ها می‌گذارند، در دوره‌هـای زمانی مختلف تصمیم‌های مختلفی گرفته و فضای سیاسی کشور را تغییر می‌دهند، به نحوی که همان رأی که احمدی نژاد را در سال ۸۴ رئیس‌جمهور کرد، روحانی را در ۹۲ به این مقام نشاند.

برای این قشر بخش عمده‌ای از محتواهای رسانه‌ای و سیاسی اساسا فاقد جذابیت و موضوعیت است و به نظر می‌رسد تنها به محتواهای که به معیشت و زندگی روزمره آن‌ها نزدیک بوده و بر آن تأثیر می‌گذارد، واکنش جدی نشان داده و از آن تأثیر می‌پذیرند. بنابراین در تحلیل‌های رسانه‌ای باید این بخش از محتواها و کنش‌های آئینی شده رسانه‌ها را نیز در نظر داشت.

طوفان در فنجان

به طور معمول کاربران غیرحرفه‌ای فضای مجازی از حلقه‌ای که کنش و ارتباطات آن‌ها را شکل داده و به آن جهت نیز می‌دهد، غافل می‌شوند. روند ایجاد شبکه و روابط در شبکه‌های اجتماعی، به طور معمول بر اساس شبکه‌ای از روابـط واقعی شکل می‌گیرد. مثلا فیسبوک و گوگل پلاس در آغاز، افراد پیشنهادی به هر کاربر را بر اساس افرادی که کاربر با ایمیلش با آن‌ها در ارتباط بوده (و مرتبطان ثانویه) پیشنهاد می‌کند؛ و در ادامه بر اساس ارتباطات همان افراد و دوستانِ دوستان، لایه اول و دوم شبکه ارتباطی کاربر را می‌سازد. تلگرام و دیگر شبکه‌های موبایلی نیز همین روند را بر اساس شماره تلفن‌های موجود در گوشی هوشمند طی می‌کند و افراد در یک فرایند طبیعی در حلقه‌های تقریبا بسته محصور می‌شوند.

بنابراین در یک فرایند طبیعی افراد عادی و غیر حرفه‌ای با کسانی مرتبط می‌شوند که بیشتر با آن‌ها نزدیک بوده و از لحاظ فکری دارای قرابت بیشتری هستند، مگر این که کاربر عامدانه در پی یافتن افرادی خارج از حلقه‌های محصور باشد یا بتواند خود را از حلقه‌ها نجات بدهد. این فرایند موجب می‌شود افراد در شبکه‌ها غالبا فقط دنیای کوچک اطراف خود را دیده و گمان کنند همه شبکه نیز مانند دوستان او رفتار می‌کنند و در واقع دچار توهم شناختی و توصیفی می‌شوند.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد، فضای مجازی توانایی خلق یک واقعیت سیاسی را ندارد، و صرفا آن را تشدید می‌کند و کارکرد تبلیغاتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیش از آنکه ناشی از نوع و جنس شبکه باشد، متأثر از شبکه واقعی اجتماعی‌ای است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهت تشدید و تسریع گردش اطلاعات بر مبنای آن عمل می‌کنند.

کارکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی، اشراف اطلاعاتی‌ای است که در اختیار کسانی می‌گذارد که به داده‌های عظیم آن دسترسی دارند و این موضوع نقش مهمی در تنظیم اقدام‌ها با واقعیت‌های اجتماعی در انتخابات دارد.

گمان ایـن که مسدودسازی یک شبکه اجتماعی، ارتباطات شبکه‌ای را کاملا مختل می‌کند، غلط است؛ بلکه تنها سرعت انتشار را محدود می‌کند. شبکه‌سازی مجدد در زیرساخت‌های دیگر و موازی سریعا انجام می‌شود. مسدودسازی صرفا در روزهای پایانی مانده به انتخابات می‌تواند تأثیر اندکی در نتیجه انتخابات به عنوان یک واقعیت سیاسی بگذارد.