



ایران در آستانه
انتخابات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شورای اجتماعی کشور

جستارهایی در
ایران در آستانه انتخابات

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ۱۳۹۴

جستارهایی در

ایران در آستانه انتخابات

به سفارش شورای اجتماعی کشور

رصد فرهنگ و اجتماع - ۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ماه ۱۳۹۴

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات / [تهیه و گردآوری] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات،
رصد فرهنگ و اجتماع؛ [برای] شورای اجتماعی کشور. - تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات،
۱۳۹۴.

۳۶۶ ص.؛ جدول، نمودار. - (رصد فرهنگ و اجتماع؛ ۳)

موضوع: ۱. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - مقاله‌ها و خطابه‌ها ۲. ایران. مجلس شورای
اسلامی - انتخابات - جنبه‌های جامعه‌شناختی ۳. انتخابات - ایران
شناسه افزوده: الف. ایران. وزارت کشور. معاونت اجتماعی. شورای اجتماعی کشور ب. فروست

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ج. ۵ الف / ۱۷۱۶ DSR

رده بندی دیویی: ۰۸۴۴/۹۵۵

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات

شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نوبت چاپ: آبان ۱۳۹۴

فهرست مطالب

مقدمه / سیدمرتضی میرباقری _____ ۷

■ ■ ■ انتخابات و ملاحظات اجتماعی فرهنگی

- ۱۱ _____ پیچیدگی جامعه و کنش جمعی مردم در ایران / محمد آقاسی
- ۲۱ _____ نگاهی به رابطه روحانیت و مجلس، از مشروطه تا امروز؛ استغنائی سازمان روحانیت از مجلس / حسن اجرایی
- ۳۳ _____ انتخابات پارلمانی، هویت جمعی و امر سیاسی / ریحانه اصلان زاده
- ۴۱ _____ سازمان‌های رفاهی، کنترل سیاسی، شهروندی / رضا امیدی
- ۴۷ _____ تأملی بر مشارکت طبقه متوسط در انتخابات پیش‌رو / یاسر باقری
- ۵۷ _____ پیامدهای نگاه اصلی به جای نگاه آلی به انتخابات در ایران / محمدرضا جوادی یگانه
- ۷۱ _____ اقوام و انتخابات / ابراهیم حاجیانی
- ۸۳ _____ بررسی هویت مورد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان / سید محمدمهدی خوبی
- ۹۷ _____ وندالیسم انتخاباتی؛ تخریب اموال عمومی یا تخریب افکار عمومی؟ / محمدمهدی رحمتی
- ۱۰۳ _____ اقتصاد انتخابات مجلس / علی سرزعی
- ۱۱۱ _____ لنینی شدن فرایند / علیرضا شجاعی زند
- ۱۲۳ _____ امتناع وعده‌های انتخاباتی در سطح ملی / عباس عبدی
- ۱۳۱ _____ مجلس شورای اسلامی و سرمایه اجتماعی / غلامرضا غفاری
- ۱۴۱ _____ تحلیل پیامدهای اجتماعی و فرهنگی انتخابات؛ از منظر منازعات کلامی / محمد جواد غلامرضا کاشی
- ۱۵۱ _____ الزامات مجلس دهم برای بقا و ارتقای ایران / محمد فاضلی
- ۱۶۳ _____ گذار به مردم‌سالاری مستقیم / ناصر فکوهی
- ۱۷۱ _____ دروغ‌گویی در انتخابات؛ اشکال، سطوح، و پیامدها / حسن محدثی گیلوایی
- ۱۹۵ _____ احزاب شه‌ساخته دوره پهلوی و انتخابات / رضا مختاری اصفهانی
- ۲۰۳ _____ انتخابات فرصتی برای انشقاق یا ائتلاف / احمد میدری
- ۲۱۵ _____ ملاحظات درباره انتخابات در ایران / جواد میری
- ۲۲۳ _____ انتخابات و فرهنگ شهرت؛ مشاهیر ورزشی و هنری (سلبریتی‌ها) و انتخابات در ایران / راضیه یاسینی

■ ■ ■ انتخابات و مطالبات

- ۲۳۹ _____ انتخابات و مطالبات زنان / شیرین احمدنیا
- ۲۴۹ _____ انتخابات و مطالبات رأی اولی‌ها / سمیه توحیدلو
- ۲۶۳ _____ انتخابات، آموزش عمومی و مسئله آب / جبار رحمانی

- ۲۷۳ _____ مطالبات در حوزه گاز طبیعی و آینده ایران / مجید عباسی
- ۲۸۱ _____ انتخابات و اقلیت‌های مغفول: صدا و ژئوپلیتیک قومی-دینی / مهرداد عربستانی
- ۲۹۳ _____ رصد اقتصاد هنر ایران در آستانه انتخابات مجلس شورای اسلامی / محمدرضا مریدی

■ ■ ■ انتخابات و رسانه‌ها

- ۳۰۱ _____ رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به انتخابات ایران / عبدالله بیچرانلو
- ۳۰۹ _____ استفاده از ظرفیت پیام‌رسان‌های موبایلی در انتخابات / شادی ضابط
- ۳۱۹ _____ آن‌لاین بدون ایمیل / محمد معماریان
- ۳۳۱ _____ الگوی تبلیغات رسمی انتخابات در ایران با تأکید بر صداوسیما / نوح منوری
- ۳۳۹ _____ ناآرامی در نهاد ناپایدار شبکه همراه / فرشاد مهدی‌پور
- ۳۴۷ _____ رفتار انتخاباتی با نگاهی به مصرف رسانه‌ای / عباس نعمتی
- ۳۵۷ _____ اهمیت ویدئوهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در آستانه انتخابات مجلس دهم / حسین یزدان‌شناس

■■■ رفتار انتخاباتی با نگاهی به مصرف رسانه‌ای

عباس نعمتی
کارشناس رسانه

۱. مقدمه

این نوشتار در پی پاسخ به این دو پرسش است: رسانه‌ها در چه سطح، به چه میزان و با چه شیوه‌هایی می‌توانند بر رفتار انتخاباتی اثرگذار باشند؟ همچنین، وزن کدام رسانه‌ها در انتخابات پیش رو بیش‌تر است؟

در ابتدای قرن بیستم تا انتهای جنگ جهانی، باور غالب بر این بود که رسانه‌ها بسیار قدرتمند و بانفوذ هستند و اثری تزییقی دارند، گویی مخاطبان به شکل توده در مقابل دریافت پیام، پاسخ مشابه می‌دهند. این نظریه پس از جنگ جهانی و حداکثر تا ۱۹۶۰ دوام آورد. از آن پس، این دیدگاه قوت گرفت که رسانه‌ها نمی‌توانند عقاید، شکل یا نگرش مخاطبان را تغییر دهند، بلکه صرفاً گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال و باورهای موجود را تقویت می‌کنند. ژوزف کلاپر در مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال به این نتیجه رسید که «تأثیر رسانه‌ها محدود است و تأثیرگذاری آنها به سبب عوامل دیگر رخ می‌دهد.

در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی دارند تا عامل تغییر باشند». مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشینشان موافقت، همراهی و هم‌داستانی دارد. عموماً، اخبار و تحلیل‌های حزب، دسته و کاندیدای مورد علاقه خود را می‌خوانند تا اخبار رقیب را و بیش‌تر خود را در معرض مطالبی قرار دهند که بیش‌تر به آن علاقه‌مندند یا موافق‌اند. تعداد کمی تحت‌تأثیر دریافت خود از رسانه تغییر رأی می‌دهند، هرچند افرادی که در معرض پیام‌های انتخاباتی هستند، بیشتر به انتخابات علاقه‌مند می‌شوند؛ به عنوان مثال، در انتخابات ۸۸، طرفداران دو کاندیدا نسبت به هم رنجیده‌خاطر شدند، تنور انتخابات داغ‌تر شد، اما سمت و سوی رأیشان پس از مناظره تغییر نکرد.

رسانه‌ها هیچ‌کدام به اندازه ارتباطات میان‌فردی با اعضای خانواده، دوستان، اقوام و همسایگان مؤثر نبوده‌اند. پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های سال ۹۴ در گروه‌های اثرگذار بر تصمیم سیاسی مردم، مؤید همین موضوع است. هرچند این «رهبران عقاید» که واسطه میان مردم و رسانه‌اند، خود متأثر از رسانه‌ها هستند و روی مردمی اثر می‌گذارند که کمتر در تماس با رسانه‌اند.

جدای از توانایی علاقه‌مندسازی مردم به انتخابات توسط رسانه، پژوهش‌ها نشان می‌دهد اولویت‌ها و برجستگی‌های ذهنی مخاطبان از کاندیداها، از اخبار و مطالب برجسته‌شده رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد؛ به بیان دیگر، آن دسته از ویژگی‌های کاندیداها که در رسانه‌ها برجسته‌سازی می‌شود، از نظر مخاطبان نیز برجسته و مهم می‌گردد.

همچنین، هرگاه مردم امکان شناخت خط‌مشی‌های نامزدها را نداشتند و قادر به تمایز بین خط‌مشی‌های آنها نبودند، آنها را مشابه شمردند و با سردرگمی تحت‌تأثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

مارتین هاروپ بر آن است در چهار حالت نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی پررنگ می‌شود:

۱. وقتی بین مردم و احزاب پیوند ضعیفی وجود دارد، رسانه‌ها در قامت حزب ظاهر می‌شوند.

۲. وقتی موضوعات جدیدی در طول مبارزات مطرح شود و رسانه بتواند در فرصت موجود آن موضوع جدید را پوشش دهد.

۳. وقتی اعتبار رسانه به عنوان منبع پیام بالا باشد.
۴. در نظام ارتباطی جامعه‌ای که بحث‌های سیاسی به صورت فردی و گروهی کمتر انجام شود، رسانه‌ها نقش و تأثیر بیشتری خواهند داشت.
با این توضیح اولیه در خصوص نسبت و نحوه تأثیر رسانه‌ها بر انتخابات، به بررسی نقش خاص هرکدام از رسانه‌ها در انتخابات می‌پردازیم.

۲. مطبوعات

در انتخابات مجلس ششم، بیشترین اقبال میان رأی‌دهندگان کلان‌شهرها به لیست مطبوعاتی‌ها بود. اما، پیمایش‌های جدید نشان می‌دهد خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در اواخر جدول گروه‌های مرجع مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی قرار دارند (یافته‌های اولیه پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها، ۱۳۹۴).
جدای از کم‌شدن تیراژ مطبوعات در سال‌های اخیر، عموماً استفاده از مطبوعات هم به نیم‌صفحه اول در پیش‌خوان و دکه‌ها یا رؤیت در سایت‌ها و گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی محدود شده است، هرچند در ایام انتخابات رجوع به مطبوعات بیش‌تر می‌شود.

البته، تأثیرگذاری یا وزن مطبوعات در ایران تنها با تعداد تیراژ یا نحوه و میزان ارتباط آن با مخاطب محاسبه نمی‌شود، بلکه میزان قدرت جریانی که مطبوعه نمایندگی آن را بر عهده دارد، وزن آن را در انتخابات نشان می‌دهد؛ مثلاً، مهم نیست کیهان یک نسخه یا یک میلیون نسخه چاپ می‌شود. اهمیت کیهان نه در تعداد مخاطبان‌ش، بلکه در تأثیری است که می‌تواند بر آینده شخص یا جریانی بگذارد. این اثر برآمده از تعداد نسخه نیست، بلکه از آنجا ناشی می‌شود که این مطبوعه زبان یک طیف قدرت است. اگر از این استثناها بگذریم و بخواهیم مطبوعات را در جایگاه مطبوعاتی‌اش بسنجیم، عصر اینترنت روزنامه‌ها را به عصر عناوین خبری تبدیل کرده است؛ روزنامه‌هایی مملو از عکس، رنگ، عناوین درشت، گرافیک، تصاویر و معانی فشرده و ملغمه‌ای از مقالات و یادداشت‌های کوتاه.

۳. تلویزیون

در ۴۰ سال گذشته، تلویزیون مؤثرترین رسانه در جهان و ایران بوده است. با افزایش میزان استفاده مردم از فضای مجازی، اغلب تصوّر می‌شود زمانی که ما در اینترنت می‌گذرانیم، عمدتاً زمانی است که اگر پای اینترنت نبودیم، صرف

تماشای تلویزیون می‌شد. اما، آمارها و تحقیقات نشان می‌دهد با افزایش کاربرد اینترنت، تماشای تلویزیون نیز یا به قوت خودش ادامه داده یا افزایش یافته است. بر اساس نظرسنجی‌های شرکت نیلسن که به صورت مداوم دربارهٔ رسانه انجام می‌دهد، زمانی که امریکایی‌ها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، در عصر وب رو به افزایش داشته است. در اروپا نیز میزان تماشای تلویزیون از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰ افزایش یافته و به هفته‌ای ده تا دوازده ساعت رسیده که این میزان تقریباً یک ساعت بیش از سال ۲۰۰۴ است.

تحقیقات سال ۲۰۰۹ مرکز طراحی رسانه در دانشگاه ایالتی بال نشان می‌دهد بیشتر مردم امریکا، صرف نظر از سن و سال، روزانه دست‌کم هشت و نیم ساعت صرف تماشای تلویزیون، صفحهٔ نمایش رایانه یا صفحهٔ گوشی همراهشان می‌کنند. آنها در بیشتر مواقع از دو یا حتی همهٔ این ابزارها به صورت هم‌زمان استفاده می‌کنند. تحقیقات نیلسون در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد هر امریکایی روزانه ۱۱ ساعت از وسایل مدیای الکترونیک استفاده می‌کند. رئیس شرکت اپل سانفرانسیسکو، تین کوک، در سپتامبر ۲۰۱۵ آمار دیگری عنوان کرد که از نزدیکی میزان استفادهٔ موبایل و تلویزیون در امریکا حکایت دارد. مردم امریکا روزانه ۱۹۸ دقیقه از نرم‌افزارهای موبایل و ۱۶۸ دقیقه از تلویزیون استفاده می‌کنند. در ایران هم هنوز بیش از هشتاد درصد مردم بینندهٔ تلویزیون ایران‌اند. استفاده از فضای مجازی و اینترنت باعث کم‌شدن زمان تماشای تلویزیون در جهان نشده، اما انحصار تسلط تلویزیون در اطلاع‌رسانی و مهندسی افکار عمومی را شکسته است.

تحولات عرصهٔ تلویزیون در ایران شامل موارد زیر نیز می‌شود:

۱. ازدست‌دادن مرجعیت خبری؛
۲. ازدست‌دادن اعتماد؛
۳. کوچ دسته‌ای از بینندگان سیمای جمهوری اسلامی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای؛
۴. تغییر سبک تماشای تلویزیون: اگر تلویزیون در گذشته عضوی از اعضای خانواده بود و مجری مانند خواهر و برادر پای ثابت سفره به حساب می‌آمد، امروز تلویزیون روشن است، اما فقط برای اینکه حس زندگی را در خانه القا می‌کند؛ از یک عضو تبدیل به یک آکسسوار شده است؛ چیزی شبیه آکواریوم. آکواریوم در

خانه روشن است ولی توجهی به آن نمی‌شود.

رسانه‌های عام قدرتشان را از موثق بودن اخبار و اعتماد مردم به آنها به دست می‌آورند. هرچند میزان اعتماد مردم به اخبار تلویزیون بیش از آن چیزی است که تصور می‌شود و رسانه ملی بیش از ماهواره مورد اعتماد است (پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها، ۱۳۹۴)، از دست دادن اعتماد و سرمایه اجتماعی خبر رسانه ملی مشهود است.

اگرچه تلویزیون در حوزه فرهنگی و هنری مدام در حال لاغرتر شدن است، تجربه انتخابات ۸۸ و ۹۰ نشان داده توان انگیزشی و بسیج کردن توده‌های مردم را در انتخابات دارد.

انتخابات مجلس ماهیتی محلی دارد. مردم نیز بر مبنای مناسبات منطقه‌ای، طایفه‌ای و مشهوریت محلی کاندیدای خود را انتخاب می‌کنند تا مناسبات جناحی و ملی. لذا، تلویزیون و ماهواره در انتخابات آتی مجلس فقط می‌توانند بر میزان مشارکت تأثیر بگذارند نه کیفیت آرا.

۴. اینترنت

اینترنت صرفاً وسیله «اطلاعات» نیست، بلکه وسیله «ارتباطات» است؛ چیزی که تلویزیون فاقد آن است.

میزان استفاده از فضای مجازی به خصوص آپ‌ها و موبایل هر روز بیشتر می‌شود:

در ده سال پیش میزان استفاده مردم جهان از اینترنت کمتر از دو ساعت بود و امروز تقریباً به ۴/۵ ساعت رسیده است.

برای پیدا کردن تأثیر اینترنت بر انتخابات، نخست لازم است نحوه تأثیر اینترنت را بر انسان بررسی کنیم. به قول مک لوهان، رسانه‌ها صرفاً کانال‌های اطلاعاتی نیستند، بلکه فرایند تفکر را نیز شکل می‌دهند و کانالیزه می‌کنند. در عصر اینترنت، انسان‌ها مثل گذشته فکر نمی‌کنند. گزارش‌های فراوانی وجود دارد از تجربه افرادی که سابقاً در هنگام خواندن کتاب در دریای کتاب غرق می‌شدند و امروز مطالعه عمیق برایشان تبدیل به کشمکشی سخت شده است. ذهن تربیت‌شده توسط اینترنت برای حفظ تمرکز بر متون طولانی و عمیق نیازمند تلاش بیشتر است. در کنار مزایای اینترنت از جمله دسترسی فوری به انبوه اطلاعات، دسترسی به ابزارهای جستجوی فوری، روشی آسان برای تبادل نظر با مخاطبان اندک اما

علاقه‌مند یا میعادگاهی جهانی که همه دور آن جمع‌اند، بهایی هم دارد:
الف. تفکر در عصر اینترنت حالت تقطیعی پیدا کرده که نشان‌دهنده شیوه مرور سریع متون کوتاه منابع آن‌لاین است. ذهن تربیت‌شده توسط اینترنت، اطلاعات را به شیوه اینترنت یعنی به شکل جریان سریعی از ذرات جذب می‌کند. اگر مطالعه کتاب غوطه‌خوردن در دریای واژگان باشد، اینترنت جت‌اسکی‌ای بر سطح دریاست. اینترنت هم‌زمان با ساده‌کردن تحقیق و مطالعه، تعمق را سخت‌تر کرده است.

ب. نحوه فرایند فکرکردن از فرایند تفکر خطی (مانند تفکر ناشی از مطالعه کتاب) به تفکر شبکه‌ای تغییر یافته است. تحقیقاتی که در امریکا بر روی شش‌هزار نفر از نسل وب صورت گرفته، نشان می‌دهد آنها هنگام مطالعه یک صفحه الزاماً از چپ به راست و از بالا به پایین نمی‌خوانند، بلکه در عوض بعضاً از خطی به خط دیگر می‌روند و دنبال اطلاعات مورد علاقه خود می‌گردند.

ج. در اینترنت بیش از چند بند می‌شود متن طولانی، مرور سرسری و بالا و پایین کردن صفحه دیگر حوصله مباحث و مباحثات طولانی، کشدار و پرجزئیات را به تربیت‌شدگان اینترنت نمی‌دهد و آنها بیش از چند دقیقه نمی‌توانند به چیزی توجه کنند. ذهن از طرفی کم‌حوصله و عجول و از طرفی حریص شده، می‌خواهد در زمان کم اطلاعات زیاد داشته باشد. تعقل، تأمل می‌خواهد و انسان اسپر اینترنت در پی به‌روزرسانی است تا تعمق.

د. اینترنت به دلیل مشخصه بارز اضافه‌بار اطلاعاتی، فرد را دچار اضطراب می‌کند.

با توضیحات بالا، انسانی که محصول این فضاست، حوصله و تحمل بحث‌های طولانی و عمیق سیاسی، اجتماعی یا حتی منافع درازمدت خود را ندارد. او در تکاپو یا جستجوگر حقیقت نیست، وقتش را هم ندارد؛ او باید جذب شود برای جذب کردن؛ باید موضوعات کپسولی، فشرده با طنین، مانند تیترو و شعار باشد تا او را که در حال بالا پایین کردن صفحه‌هاست جذب کند. برای آنکه کسی یا جریانی بخواهد چنین انسانی را مجذوب خود کند، باید از شعارهای پرتنین، که قابلیت تقلید و تکرار داشته باشد، حس مشترک القا کند و به‌سرعت بتوان با آن ارتباط برقرار کرد، استفاده کند. بحث‌ها و نظرهای علمی و کارشناسی برای چنین افرادی جذاب نیست. کسی که صفحه وب را بالا پایین می‌کند تا اگر چیز

جذابی دید جذب شود، معمولاً وقتی قلابش به متنی می‌افتد که او را دعوت به چالش نکرده، بلکه حرف‌های او را در زورقی از نظرهای کارشناسی پیچیده، لذت می‌برد و خوشحال می‌شود از اینکه کارشناس هم به آن نتیجه‌ای رسیده که او با هوش سرشارش به آن رسیده، پس چه کارشناس فهمیده‌ای! ممکن است عده‌ای اینترنت را کارزار دموکراسی واقعی در مواجهه با انسداد رسانه‌ای بدانند و معتقد باشند برای هرکس که می‌خواهد درگیر آن شود و مشارکت کند، جا به اندازه کافی هست، اما باید به این هم توجه کرد که در فضای ایجاد شده درست است که همه حضور دارند و جا برای همه هست، اما عقلانیت ندارد؛ مکالمه‌ای شکل نمی‌گیرد؛ هرکس حرف خود را می‌زند بدون آنکه کلام دیگری را بشنود یا زمان لازم برای تأمل به حرف دیگری داشته باشد؛ چیزی شبیه داستان‌های چخوف: همه حرف می‌زنند، اما گفتگویی شکل نمی‌گیرد.

تحقیقات نشان داده ذهن انسان اخبار منفی را بهتر جذب می‌کند و به یاد نگه می‌دارد. از طرفی، پیمایش‌های ملی چندساله اخیر نشان می‌دهند میزان ناامیدی از وضع کشور و آینده آن بالاست. در چنین وضعی، مخاطبی که به سطحی‌ترین وجهی دنبال این است تا کسی حرف او را رنگ علمی بزند نه اینکه الزاماً حرف علمی بزند، تنها جذب کسانی می‌شود که احساسات و شعور را هدف قرار داده‌اند، آن هم با نفی و نقد دیگران. احتمالاً، فیلم‌های کوتاه افشاگرانه از رقبا برای مخاطب سرخورده بسیار جذاب خواهد بود و البته توانی هم برای کسی که ناشناس می‌گذارد نخواهد داشت، به خصوص فیلم‌های افشاگرانه از فساد مالی، اخلاقی یا استفاده کردن از موقعیت شغلی به نفع فامیل و بستگان کاندیدا. با توجه به پنداشت و تصویری که مردم از مسئولان دارند (پیمایش سرمایه اجتماعی، ۱۳۹۳)، کافی است فیلمی، کاندیدای رقیب را به مواردی مانند سوء استفاده مالی یا اخلاقی متهم کند. این داغ به سرعت به خاطر پنداشت عمومی مردم از مسئولان، بر آن فرد خواهد نشست و با کمک شبکه‌های اجتماعی ویروس وار پخش خواهد شد (مانند شایعه قتل خدمتکار هتل توسط نیروی امنیتی در مهاباد).

کاندیداهای عالمانه یا از سر غریزه مجبورند تا بیشتر خود را شبیه کالایی برای عرضه در اینترنت کنند. آنهایی بیشتر با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند که کشکولی به ظاهر پیوسته از موضوعات کوتاه گوناگون ارائه کنند، نه یک سخنرانی منسجم

و عمیق با حفظ وحدت موضوع. بخشی از کاندیدها تلاش خواهند کرد سخنرانی خود را به نحوی طراحی کنند که مانند برنامه خندوانه شبکه نسیم یا آخر شب با جیمی فالن در ان بی سی، بتوان بخش‌های کوتاهی از آن را راحت به عنوان کلیپ در اینترنت پخش کرد؛ مانند تکه‌های جناب‌خان که به سرعت در اینترنت پخش شد.

به نظر می‌رسد به خاطر بالابودن سطح ناامیدی و نارضایتی در کشور (پیمایش سرمایه اجتماعی، ۱۳۹۳) شوخ‌طبعی و جوک با انتخابات و کاندیدها به خصوص کاندیدهای مشهور محلی به صورت چشمگیری در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد. اکثر این شوخ‌طبعی‌ها در شاخه هجو خواهد بود، زیرا به قول فروید، هجو آخرین دستاویز انسان ناامید است.

در مجموع، به نظر می‌رسد تلویزیون و اینترنت هر دو در امر انتخابات مؤثر خواهند بود: یکی در به‌صحنه آوردن مردم و دیگری در شبکه‌کردن و به‌صاف کردن افراد به نفع کاندیدایی خاص.

۵. شایعه به مثابه رسانه

وقتی رسانه‌های رسمی مورد شک واقع شوند، شایعه متولد می‌شود. شایعه از خلأها زاده می‌شود. زمانی که جامعه استعداد شایعه دارد، شایعه تبدیل به رسانه‌ای می‌شود که به رقابت با رسانه‌های رسمی می‌پردازد. به نظر می‌رسد که شایعات نقش مهمی در تخریب روحیه حریف، تخریب رقیب، ایجاد و تشدید اغتشاشات و شورش‌های عمومی دارند. در عصر اطلاعات، اطلاعات منبع تولید قدرت به شمار می‌رود. رسانه‌های رسمی جدا از ارائه خبر، به تفسیر منظم خبر می‌پردازند و امکان تفاسیر نامنظم و ایجاد شایعه را می‌گیرند. اما، زمانی که همه رسانه‌ها متعلق به یک دیدگاه و جریان قدرت باشد و سطح تأثیرپذیری از رسانه‌های رسمی بالا نباشد، نیاز سیری‌ناپذیر انسان‌ها آنها را به سمت منابع غیررسمی سوق می‌دهد. شایعه به عنوان تفسیر اجتماعی فرآیندی است که از طریق آن اخباری بدون آنکه از مجراهای رایج و رسمی باشد، گسترش می‌یابد. وجود اطلاعات ناقص، مبهم و ناکافی در خصوص کاندیدها و اهمیت و حساسیت امر انتخابات، زمینه‌های رواج شناخت احساسی را در جامعه گسترش می‌دهد و در صورت برتری این شناخت بر شناخت ادراکی (مبتنی بر منطق) بازار شایعه گرم و گرم‌تر می‌شود. به نظر می‌رسد در این انتخابات آپ‌ها، تلگرام، واتس‌آپ، وایبر،

فیس‌بوک و... بر امر انتخابات اثر می‌گذارند؛ اثری که در وعده‌های داده‌شده و تخریب رقیب، مسائل و پاسخ‌گو نیست. این مسئله در کنار زمان کوتاه تبلیغات انتخابات (۱۰ روز) امکان پاسخ‌گویی را عملاً از رقیب سلب می‌کند.

اگر در پی جامعه‌ای اخلاقی‌تریم، می‌باید تنوع رسانه‌های مسئولیت‌پذیر را افزایش دهیم؛ وضعیتی که در آن هرکس برای خود امکان دسترسی به رسانه‌ای رسمی و بامسئولیت را امکان‌پذیر بداند. در غیر این صورت، شعارها و آرمان‌های اخلاق‌مدار جامعه در عمل و به وسیله سیاست‌گذاری‌هایی که باز برای حفظ اخلاق و ارزش‌ها وضع شده، ناخواسته از بین می‌رود. اگرچه شایعه در کوتاه‌مدت می‌تواند خود ابزاری برای مدیریت جامعه توسط حکومت‌ها باشد، امکان پخش ویروسی آن در جامعه توسط شبکه‌های اجتماعی و پیداشدن جنبش‌های بی‌رهبر اجتماعی در چند سال گذشته در دنیا، بهره‌گیری از ابزار شایعه را بیش از پیش برای امنیت جامعه خطرناک می‌سازد. اگر بخواهیم بدون رسانه‌های متنوع و مسئولیت‌پذیر پیش برویم، اگر این انتخابات هم مدیریت شود، هرچه جلوتر برویم، با جامعه‌ای غیراخلاقی‌تر و غیرمسئول‌تر مواجه خواهیم بود.