



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 سرزعیم
- 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

■ ■ ■ اهمیت ویدئوهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در آستانه انتخابات مجلس دهم

حسین یزدان‌شناس
دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر

۱. مقدمه

انتخابات در دنیای امروز در ساختار سیاسی کشورها بستر اصلی مشارکت مردم در نحوه اداره کشور و ضامن دوام و قوام و انسجام حاکمیت است. در شرایط فعلی منطقه خاورمیانه، که شمال و جنوب آن درگیر جنگ است و حاکمیت بخش مهمی از کشورهای همسایه و هم‌پیمانان منطقه‌ای جمهوری اسلامی با تهدید و تزلزل و بعضاً نابودی روبه‌رو است، شاید به حساس‌ترین «برهه حساس کنونی!» رسیده‌ایم. در این شرایط، برگزاری انتخاباتی سالم و پرشور، علاوه بر تأثیرات مثبت داخلی، می‌تواند با ابلاغ پیام اقتدار نظام و همبستگی ملت و دولت به خارج مرزها، امنیت و تمامیت ارضی کشور را ضمانت کند.

در برگزاری هر انتخابات، ارتباط میان رأی‌دهندگان و رأی‌آوردگان احتمالی کانون توجه مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرد و به اصطلاح داغ می‌شود. نامزدهای

انتخابات که خودشان را صالح‌ترین فرد برای قرارگرفتن در جایگاه نمایندگی مردم قلمداد می‌کنند، سعی دارند از طریق ارتباط با رأی‌دهندگان و ابلاغ پیام‌های خود، آنها را برای رأی‌دادن قانع کنند. از سوی دیگر، پدیدآمدن اشکال جدید ارتباطی و فراگیرشدن استفاده از آنها در سایه پیشرفت تکنولوژی، باعث شکل‌گیری روش‌های جدیدی در ایجاد ارتباط میان نامزدهای انتخابات و رأی‌دهندگان شده است. شناخت درست از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌های موبایلی مثل وایبر، واتس‌آپ، تلگرام و امثال اینها به عنوان مجرای ارتباط بین نامزدها و رأی‌دهندگان از یکسو و شناخت درست ویدئو به عنوان رسانه این ارتباط و اقتضات این نوع ارتباطات برای مسئولان و سیاست‌گذاران کشور در آستانه انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی، حاوی بصیرت‌هایی برای درک فعال فضای رسانه‌ای پیش رو خواهد بود. این نوشته می‌کوشد با کمک گرفتن از ادبیات نظری نشانه‌شناسی، تا حدی چگونگی این شکل‌های جدید ارتباطی و پیامدهای آنها را بررسی کند.

۲. الگوی ارتباطی یا کوبسن

به نظر رومن یا کوبسن، زبان‌شناس روس، در یک عمل ارتباطی زبانی، گوینده پیامی را که موضوع مشخصی دارد برای مخاطب می‌فرستد که باید قابل درک باشد؛ یعنی، به صورت کلامی و در قالب الفاظ بیان شود. در این میان، رمزگانی نیاز است که باید برای فرستنده و گیرنده پیام شناخته شده باشد؛ سرانجام، به یک مجرای ارتباطی نیاز است؛ مجرای فیزیکی و پیوندی روانی میان فرستنده و گیرنده که به هر دوی آنها امکان می‌دهد میان خود ارتباطی کلامی برقرار کنند و آن را ادامه دهند؛ به عنوان مثال، در یک گفتگوی حضوری طرفین بتوانند صدای هم را بشنوند و به روند گفتگو آگاه باشند. فرایند ارتباط کلامی را از دیدگاه یا کوبسن می‌توان در نمودار زیر خلاصه کرد:

موضوع پیام

گیرنده / مخاطب

فرستنده / گوینده

مجرای ارتباطی رمزگان

نکته اصلی نظریه ارتباطی یا کوبسن این است که «پیام» نمی‌تواند به تنهایی تأمین‌کننده تمام معنای کنش ارتباطی باشد و بخش قابل توجهی از ماحصل

ارتباط، ناشی از عوامل دیگری چون موضوع، رمز و مجرای ارتباط است. بنابراین، در یک فرایند ارتباطی فارغ از اینکه پیام چیست و چه موضوعی دارد، اینکه این پیام چگونه رمزگذاری شده و از طریق چه مجرای به دست مخاطب می‌رسد، حائز اهمیت است و بخش مهمی از معنا را در خود دارد.

ویدئوهایی که در پیام‌رسان‌های موبایلی دست به دست می‌شوند، از دو جهت با سایر ابزارهای تبلیغاتی متفاوت‌اند: یکی مجرای ارتباطی آنها که شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی است و دیگری مجموعه رمزگان‌هایی که در ساخت آنها به کار رفته و مدیوم یا رسانه آنها را ساخته است. در ادامه، با اشاره به ویژگی‌های این ابزارهای جدید، رهیافت‌هایی برای درک بهتر آنها پیشنهاد می‌شود.

۳. ویژگی‌های ارتباط از طریق ویدئو

فیلم برخلاف زبان کلامی، از جمله نشانه‌های انگیخته (Motivated Signs) به شمار می‌رود؛ یعنی، نسبت به زبان کلامی شباهت بیشتری به آنچه از آن خبر می‌دهد (مدلول) دارد؛ به عنوان مثال، فیلمی که یک گاو را در حال چرا در چمنزاری نشان می‌دهد، شباهت بیشتری با واقعیت دارد تا جمله «گاو در چمنزار در حال چریدن است». به طور کلی، نشانه‌های شمایی از جمله عکس و فیلم بسیار انگیخته‌اند و نشانه‌های نمادین مانند زبان کلامی غیرانگيخته و دلخواهی‌اند. هرچه یک نشانه کمتر انگيخته باشد (شباهت کمتری به مدلول خود داشته باشد)، برای به‌کارگیری و دریافت نشانه، یادگیری یک قرارداد توافقی ضرورت بیشتری دارد. برای همین است که برای به‌کاربردن یک زبان مثل زبان انگلیسی نخست باید قواعد آن را آموخت، ولی عکس یا فیلمی که یک انگلیسی‌زبان تولید کرده، نیازی به آموختن قبلی ندارد.

فرایند ارتباط به وسیله نشانه‌های انگيخته (مثل فیلم و عکس) را ارتباط قیاسی (Analogue Communication) می‌نامند. نشانه‌های انگيخته صراحت و دقت نشانه‌های قراردادی را ندارند و در واقع ماهیتی طیفی دارند. ارتباط قیاسی ناظر به کمیت‌های پیوسته است و در تمایزگذاری معنایی به صورت طیفی عمل می‌کند؛ به عنوان مثال، می‌توان به تفاوت دو نوع ساعت عقربه‌ای و دیجیتال اشاره کرد: یک ساعت دیجیتال از نشانه‌های انگيخته یعنی اعداد و ارقام استفاده می‌کند و زمان را دقیقاً نشان می‌دهد، در صورتی که عقربه‌های ساعت‌شمار و دقیقه‌شمار یک ساعت عقربه‌ای در فاصله‌ای میان شاخص‌های

ساعت می‌ایستند و اغلب نمی‌توان با دقت تعیین کرد که به کدام نزدیک‌تر است و دقیقاً چه زمانی را نشان می‌دهد. در این نوع ارتباط، نفی مطلق یا تأیید مطلق و انتخاب «دقیق» و «واضح» میان این یا آن وجود ندارد و همه چیز جنبه «کم و بیش» دارد. معنا طیفی از خاکستری است؛ از خاکستری تیره تا خاکستری روشن؛ سفید مطلق یا سیاه مطلق وجود ندارد. مخاطب برای درک پیام در ارتباط قیاسی اغلب نیازی به دانش ویژه‌ای به‌جز ادراک روزمره ندارد و از همین رو ارتباط با مخاطب به صورتی منحصربه‌فرد و بی‌واسطه رخ می‌دهد که نیازمند مشارکت هرچه بیشتر مخاطب در فرایند تکوین معناست و از این رو تأثیر بسیار بیشتری بر مخاطب دارد؛ ارتباط در فیلم از این جنس است.

با توجه به آنچه در خصوص ویژگی‌های ارتباط قیاسی گفته شد، معلوم می‌شود ارتباطی که میان تولیدکننده یک پیام ویدئویی و مخاطب آن برقرار می‌شود، تقریباً در همه ابعاد آن به‌جز دیالوگ، ارتباطی قیاسی است (شیوه ارتباط در به‌کارگیری زبان کلامی از نوع دیجیتالی است که نیازمند آموختن قراردادهای معنابخش نشانه‌های زبانی است و دقت و وضوح بیشتری دارد). از این رو، بر اساس ویژگی‌های ارتباط قیاسی، می‌توان گفت وقتی مخاطب فیلمی را می‌بیند:

۱. اطلاعاتی که یک پیام ویدئویی منتقل می‌کند، محدود به معنای آشکار آن نیست و دامنه بسیار وسیع‌تری دارد، به گونه‌ای که یک ویدئوی کوتاه می‌تواند نقش چندین پوستر، بیانیه و سخنرانی را هم‌زمان بازی کند.

۲. دریافت پیام در ارتباط قیاسی نیاز به دانش ویژه‌ای ندارد؛ یعنی، با دیدن و شنیدن قابل درک است، بنابراین فهم یک پیام ویدئویی راحت‌تر است و مخاطبان بیشتری می‌توانند آن را بفهمند.

۳. همواره مشارکت و برداشت مخاطب در اطلاعاتی که فیلم منتقل می‌کند دخیل است، زیرا نبود وضوح و دقت از ویژگی‌های ارتباط قیاسی است.

۴. به سبب شباهت فیلم به واقعیت و مشارکت فعال مخاطب در ادراک آن، یک پیام ویدئویی بسیار تأثیرگذار است.

۵. ابزارهای کنترل پیام در یک ویدئو شامل طراحی صحنه، نور، فیگور (بدن انسان با تأکید بر حالت چهره، حالت بدن، نحوه حرکت، لباس و گریم)، دیالوگ یا نریشن، لحن، پرسپکتیو، ترکیب‌بندی، اندازه قاب، موقعیت دوربین (زاویه،

ارتفاع و تراز دوربین)، حرکت دوربین، گرافیک تصویر، نوشته‌های روی تصویر، موسیقی و جلوه‌های صوتی است.

۴. رشد روزافزون تولید و مصرف پیام‌های ویدئویی در میان مردم

در حال حاضر، با یک گوشی هوشمند ساده می‌توان به راحتی ویدئوهای کوتاه را تولید کرد. با توجه به دسترسی آسان اغلب افراد به ابزار تولید ویدئو، تعداد تولیدکنندگان غیرحرفه‌ای پیام‌های ویدئویی بسیار زیاد شده است. از این رو، برخلاف گذشته که عمده مردم مصرف‌کننده ویدئو بودند، در حال حاضر بسیاری از مردم کشور تولیدکننده ویدئو هستند. از طرف دیگر، با توجه به ویژگی‌های پیام‌های ویدئویی، که پیش از این شرح داده شد، امکان کنترل پیام در ارتباط ویدئویی کمتر است و لذا احتمال تولید پیام‌هایی با پیامدهای ناخواسته برای تولیدکننده مبتدی بیشتر خواهد بود. این امر ضرورت هشیاری مسئولان را برای شرایط جدید ارتباطی کشور یادآور می‌شود.

می‌توان پیش‌بینی کرد که با توجه به اهمیت انتخابات مجلس دهم و شناختی که جامعه از ارتباط ویدئویی دارد، استفاده از انواع ویدئوها در انتخابات پیش رو نسبت به دوره‌های قبل بسیار بیشتر شود. نکته دیگر اینکه با توجه به افزایش سرعت اینترنت، امکان دسترسی به ویدئوها از طریق سایت‌ها و پیام‌رسان‌های موبایلی برای عموم مردم بسیار بیشتر شده است. بنابراین، باید انتظار داشت حجم وسیعی از پیام‌های ویدئویی در خصوص انتخابات مجلس در ماه‌های آینده در میان مردم دست‌به‌دست شوند.

اردیبهشت ماه امسال، خسرو سلجوقی، عضو هیئت عامل سازمان فناوری اطلاعات ایران، با بیان اینکه امروز در کشور از هر دو نفر حداقل یک نفر گوشی هوشمند در اختیار دارد گفته بود: «برآورد می‌شود شمار کاربران گوشی‌های هوشمند تا پایان امسال به ۴۰ میلیون نفر برسد». به گفته وی، در سال ۱۳۹۲، فقط دومیلیون گوشی هوشمند در کشور فعال بوده است که این آمار در سال ۹۳ به بیش از ۲۰ میلیون گوشی هوشمند رسیده است.^۱ در کنار تعداد گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، می‌توان محبوبیت سایت آپارات را به عنوان سرویس اشتراک ویدئوی فارسی، که آن را در رده پنجمین سایت پربازدید در ایران (بعد از گوگل، یاهو، بلاگفا و ورزش ۳) قرار داده است، نشانه عطش جامعه به تولید و دریافت ویدئو در سال‌های اخیر دانست.

بنابراین، با کمی اغماض می‌توان گفت که از فرایند تولید ویدئو در کشور تمرکززدایی شده است و بخش زیادی از مردم عادی به عنوان تولیدکنندگان جدید پیام‌های ویدئویی، به عرضه‌کنندگان این محصول ارتباطی پیوسته‌اند. پیام‌های ویدئویی پربازدیدی که این روزها در شبکه‌های اجتماعی کشور دست‌به‌دست می‌شود، از قطعات بامزه انتخاب شده از میان تولیدات سینمایی و تلویزیونی داخلی یا خارجی، به سوی تولیدات افراد جامعه تغییر مسیر داده است. صداوسیما به عنوان تنها رسانه صوتی - تصویری مجاز کشور انحصار خود را از دست داده است و ابزار قدرتمند ویدئو در اختیار همه قرار گرفته است. تفکراتی که به هر دلیل جایی در صداوسیما ندارند، امروز دیگر به مدد پیشرفت تکنولوژی این قدرت را دارند که از ابزار تأثیرگذار پیام‌های ویدئویی بهره بگیرند.

۵. تجربه‌های پیشین اثرگذاری ویدئو در انتخابات کشور

برنامه‌های تلویزیونی نامزدهای انتخابات همواره یکی از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی درباره انتخابات و معرفی برنامه‌های نامزدها برای اداره کشور بوده است. از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ بود که با گسترش استفاده از لوح‌های فشرده، پای فیلم‌های تبلیغاتی به خیابان‌ها هم باز شد و لوح‌های فشرده به سبب اقلام تبلیغاتی نامزدها اضافه شد. توزیع پیام‌های ویدئویی اما هنوز نیاز به ارتباط رودررو داشت و به همین سبب ضریب نفوذ آن چندان بالا نبود و لوح‌های فشرده به جز تهران و شهرهای بزرگ، در سایر نقاط کشور به آسانی در دسترس نبود. با افزایش سرعت اینترنت در کشور و تغییر از اینترنت Dial-up به اینترنت پرسرعت ADSL در سال‌های پایانی دهه ۱۳۸۰ که اجازه به اشتراک گذاشتن فایل‌های مولتی‌مدیا با پهنای باند حداقلی را می‌داد، توزیع پیام‌های ویدئویی آسان‌تر شد. استفاده از ویدئو در بستر اینترنت به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای تأثیرگذاری در انتخابات در سال ۱۳۸۸ جدی شد. با گسترش ضریب نفوذ شبکه اجتماعی فیس‌بوک، که تا خرداد ۱۳۸۸ هنوز فیلتر نشده بود، توزیع ویدئوهای انتخاباتی در این شبکه رواج یافت.

۵. ۱. تلویزیون اینترنتی موج سوم

در میان ستادهای انتخاباتی چهار نامزد انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸، پویش‌های مردمی حامی میرحسین موسوی حساب ویژه‌ای روی این ابزار قدرتمند باز کرده بودند. راه‌اندازی نخستین تلویزیون اینترنتی کشور که قرار

بود در ساعاتی از روز پخش زنده داشته باشد موسوم به تلویزیون اینترنتی موج سوم، یکی از ابتکارات این ستاد بود. ضبط و پخش پیام‌های ویدئویی چهره‌های آشنا از گروه‌های مرجع جامعه نظیر هنرمندان، ورزشکاران و دانشگاهیان خوش‌نام به همراه اخبار مهم‌ترین بخش کنداکتور این تلویزیون بود.

۲.۵ لوح فشرده «۹۰ سیاسی»

۹۰ سیاسی یکی از جنجالی‌ترین تولیدات ویدئویی تاریخ انتخابات کشور است. این ویدئو که شامل چندین بخش مجزاست، در هریک از بخش‌ها سعی داشت اظهاراتی از محمود احمدی‌نژاد را در کنار شواهد دیگری بگذارد که الزاماً محتوای گفته وی را تأیید نمی‌کرد. یکی از معروف‌ترین بخش‌های ۹۰ سیاسی به صحبت‌های احمدی‌نژاد در حضور آیت‌الله جوادی آملی در خصوص ماجرای هاله نور اختصاص داشت. استفاده از عنوان برنامه پریپننده شبکه سه سیما با حفظ ماهیت افشاگرانه و جنجالی این برنامه، نقش مهمی در شهرت این ویدئو داشت. حامیان محمود احمدی‌نژاد گفته بودند این سی‌دی با تیراژ بیش از ۱۰ میلیون در سراسر کشور توزیع شده است. علاوه بر این، ماهیت اپیزودیک این ویدئو اجازه می‌داد بخش‌های مستقل آن بر روی اینترنت منتشر شود و این امر کمک بزرگی به توزیع آن کرده بود.

۳.۵ بازتاب تجمعات پس از انتخابات ۱۳۸۸

تجمعات پس از انتخابات سال ۱۳۸۸ بازتاب زیادی در رسانه‌های ایران و جهان داشت. بخش زیادی از این بازتاب اما از دریچه ویدئوهای مردمی بود. با توجه به اینکه حضور رسانه‌های خارجی در تجمعات پس از انتخابات از سوی مراجع رسمی کشور با محدودیت‌های زیادی همراه شده بود، بسیاری از شرکت‌کنندگان با تصویربرداری از این تجمعات و ارسال آن برای رسانه‌های خارجی، نقش مهمی در بازتاب رسانه‌ای آن داشتند. این بازتاب رسانه‌ای با تصویری که مراجع رسمی قصد داشتند از اوضاع کشور به خارج از ایران مخابره کنند، زاویه‌هایی داشت و ناتوانی از کنترل این روند، مشکل بزرگی را درست کرده بود و شاید برای نخستین بار نشان می‌داد انحصار صداوسیما در تولید تصویر از فضای کشور متزلزل شده است. استفاده از دوربین‌های تلفن همراه برای بازتاب رسانه‌ای تجمعات مردمی در سال‌های بعد در رویدادهایی مثل خیزش‌های مردمی کشورهای عربی منطقه نیز ادامه یافت.

۵. ۴ کمپین ائتلاف عارف - روحانی برای فردای ایران

در آخرین نمونه از تأثیر ویدئوهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید به انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۲ اشاره کرد؛ انتخاباتی که با اکثریت شکننده نامزد پیروز همراه بود و نقش مهم تک‌تک آرا را یادآوری می‌کرد. روند مبارزات انتخاباتی یک هفته مانده به انتخابات نشان می‌داد که هیچ‌یک از نامزدها حائز اکثریت آرا نخواهند شد؛ اما با انصراف محمدرضا عارف به نفع حسن روحانی و اعلام حمایت چهره‌هایی چون سیدمحمد خاتمی و اکبر هاشمی رفسنجانی از نتیجه این ائتلاف در روزهای آخر، ورق برگشت و سرنوشت انتخابات به نفع حسن روحانی رقم خورد. درحالی‌که خوشبین‌ترین طرفداران روحانی تنها به حضور وی در دور دوم انتخابات امید داشتند، اعلام حمایت خاتمی در یک پیام ویدئویی دو روز مانده به انتخابات که در فیس‌بوک و برخی سایت‌ها منتشر شد و همان روز از شبکه فارسی بی‌بی‌سی پخش شد، نقش مهمی در تعیین نامزد پیروز انتخابات در همان دور اول داشت.

۶. پیام‌رسان‌های موبایلی بستر مناسب توزیع پیام‌های ویدئویی

سرعت اینترنت کشور در دو سال گذشته با افزایش نسبی همراه بوده است. محمود واعظی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در اظهار نظری در اردیبهشت امسال گفته بود تا پایان سال ۹۳ حدود ۲۰ شهر کشور به نسل ۳ تلفن همراه مجهز شدند و هم‌اکنون ۷۰ شهر تحت پوشش خدمات نسل ۴ است و تا پایان سال ۱۳۹۴ حدود ۸۰ درصد کشور تحت پوشش شبکه نسل سوم موبایل قرار می‌گیرد. همچنین تعداد پورت‌های اینترنت پرسرعت از ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار پورت از آغاز به کار دولت یازدهم به ۹ میلیون پورت افزایش یافته است و هم‌زمان ۹ میلیون نفر نیز از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند. علاوه بر این، در حال حاضر، ظرفیت شبکه انتقال کشور به ۳ برابر و پهنای باند داخل کشور به ۴ برابر افزایش یافته است (<http://www.seratnews.ir/fa/news/242307>).

تعداد کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی در کشور نیز اخیراً به شدت افزایش یافته است. بر اساس آمارهای سایت الکسا، ایرانی‌ها در زمره بیشترین کاربران وایبر، لاین، واتس‌آپ و تلگرام هستند. میزان کاربران ایرانی تلگرام حدود ۱۴ میلیون نفر اعلام شده است. وقتی این آمار را در کنار ۴۰ میلیون گوشی هوشمند در کشور می‌گذاریم، از یک تمایل جمعی به حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی

موبایلی حکایت می‌کند. پدیده‌ای که به شکل گرفتن یک جامعه مجازی ایرانی کمک کرده است؛ جامعه‌ای که بسیاری از رسانه‌ها اخبار آن را با جدیت دنبال می‌کنند و در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهند و از این طریق باعث اثرگذاری بیشتر آن می‌شوند. کافی است موضوعی مورد توجه بخشی از فعالان فضای مجازی قرار گیرد، این موضوع می‌تواند در کمتر از چند ساعت میلیون‌ها بازدیدکننده جذب کند و به صدر اخبار رسانه‌ها بیاید، تا جایی که مردم و مسئولان را به واکنش وادارد.

فراگیر شدن پیام‌رسان‌های موبایلی و انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی مجازی و در ارتباط قرار گرفتن گروه زیادی از مردم در یک زمان کوتاه، خون تازه‌ای در رگ‌های جامعه مدنی کشور دمیده است. واکنش‌های همگرای جمعی به موضوعات روز با ایجاد هم‌افزایی در فضای مجازی، دامنه اثرگذاری خود را به دنیای واقعی هم تسری می‌دهند. واکنش‌ها به جنگ غزه در تابستان ۱۳۹۳، ادای احترام به ۱۷۵ غواص شهید در بهار ۱۳۹۴، اعتراض به تبعیض نژادی درباره افغان‌ها در تابستان ۱۳۹۴، واکنش‌های جهانی به عکس جسد آیلان کردی پسریچه مهاجر سوری در سواحل ترکیه در تابستان ۱۳۹۴، شکل‌گیری کمپین تلاش برای آزادی ریحانه جباری دختر محکوم به اعدام در بهار ۱۳۹۳ تا کمپین «خرید خودرو صفر ممنوع» که در تابستان ۱۳۹۴ آغاز شد، نشانه‌ای از قدرت روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی و اهمیت بیش از پیش افکار عمومی در معادلات قدرت و نحوه اداره کشور است.

همراهی برخی برنامه‌های تلویزیونی متفاوت با دغدغه‌های فعالان فضای مجازی، قدرت این کمپین‌ها را تا حد زیادی ارتقا داده است؛ به عنوان مثال، می‌توان به نمونه آیین‌های عزاداری برای مرتضی پاشایی در پاییز ۱۳۹۳ و فعالیت‌های زیست‌محیطی با محور تلاش برای آگاهی‌بخشی درباره کم‌آبی در بهار و تابستان ۱۳۹۴ اشاره کرد. همراهی برخی برنامه‌های پرطرفدار مثل خندوانه، دامنه این فعالیت‌های مجازی را به آدم‌های بیگانه با فضای مجازی می‌کشاند و اثرگذاری آنها را بیشتر می‌کند.

۷. سخن آخر

در هر فرایند ارتباطی، بخش مهمی از کیفیت و محتوای پیام در مدیوم و نحوه توزیع آن نهفته است. پیام‌های ویدئویی به‌جز دیالوگ، حاوی اطلاعات مفصل

دیگری هم هستند و به سبب شباهت با واقعیت و مشارکت فعال مخاطب در ادراک آنها بسیار تأثیرگذارند. تلفن‌های همراه هوشمند که در اختیار نیمی از جمعیت کشور قرار دارد به آسانی به افراد امکان می‌دهد پیام‌های ویدئویی را تولید و دریافت کنند. تجربه‌های پیشین انتخابات در کشور نشان داده است که در تزلزل انحصار صداوسیما بر فضای تصویری کشور، پیام‌های ویدئویی نقش مهمی در بازتاب واقعیت و رقم‌زدن نتایج انتخابات داشته‌اند. پیام‌رسان‌های موبایلی در بین مردم کشور فراگیر شده‌اند و افزایش سرعت اینترنت در کشور اجازه می‌دهد فایل‌های ویدئویی با کیفیت مطلوبی بر روی این پیام‌رسان‌ها منتشر شوند. انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی، نخستین انتخاباتی است که پیام‌رسان‌های موبایلی می‌توانند به سبب فراگیری گسترده‌شان نقشی کلیدی در آن بازی کنند.

به مدد پیشرفت وسایل و اشکال ارتباطی، اظهار نظر مستقیم تک‌تک افراد جامعه در موضوعات روز آسان شده و اثرگذاری مردم در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها چنان پررنگ شده که گاهی انتخاب نماینده در فرایند دموکراسی را زیر سؤال می‌برد، چراکه وقتی امکان مراجعه مستقیم و سریع به رأی همه مردم وجود دارد، چه نیازی به انتخاب نماینده و کسب غیرمستقیم نظر مردم است؟

پی‌نوشت

1. www.yjc.ir/fa/news/5201160