



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

■ ■ ■ استفاده از ظرفیت پیام‌رسان‌های موبایلی در انتخابات

شادی ضابط

دکترای ارتباطات اجتماعی دانشگاه گرونویل فرانسه

۱. مقدمه

اولین شبکه‌های اجتماعی مجازی که فراگیر شد، شکل روابط در بسیاری حوزه‌ها تغییر کرد. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی کمک کردند تا افراد در کنار تجربه جامعه واقعی بتوانند جامعه‌ای مجازی نیز بسازند و روابط خود را به شکل دیگری سامان دهند. جامعه مجازی به دلیل فراتر رفتن از مکان و زمان به کاربرانش امکان داد تا اشکال جدیدی از رابطه را تجربه کنند. همچنین در قیاس با جامعه واقعی، این اجتماعات مجازی استقلال بالاتری از قدرت‌های سیاسی و اقتصادی داشت و کمتر تحت فشار ملزومات جامعه واقعی بود. نتیجه این تغییرات به حوزه سیاست نیز کشیده شد. در سال‌های اخیر از کمپین‌های انتخاباتی موفق تا جنبش‌های اجتماعی و حتی انقلاب‌هایی که موجب تغییر نظام سیاسی در برخی کشورهای دیکتاتوری شد، جملگی از این ابزار جدید برای سامان‌دهی هواداران، اطلاع‌رسانی و تبلیغ برنامه‌ها و ارزش‌هایشان بهره گرفتند. کشور ما نیز از تأثیر این شبکه‌ها در پهنه سیاست بر کنار نبوده است. از انتخابات ۸۸

و حوادث پس از آن تا انتخابات ۹۲ و کمپین‌های جوانان برای تبلیغ نامزد انتخاباتی خود، این شبکه‌ها در تحولات سیاسی نقش‌آفرین بوده‌اند. تحولات ارتباطی اینترنتی اما در شبکه‌های مجازی متوقف نمانده و مراحل تکاملی جدیدی را تجربه کرده است. اکنون نسل جدیدی از شبکه‌های اجتماعی پدید آمده و با سرعت در حال فراگیر شدن است، اما ابزار لازم برای استفاده از آن نه کامپیوترهای شخصی، که گوشی‌های تلفن همراه است. آماري که هرازگاه از سوی مسئولان در مورد تعداد کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی چون وایبر، تلگرام و واتساپ ارائه می‌شود، نشان می‌دهد که این ابزارهای ارتباطی جای خود را در میان کاربران ایرانی باز کرده و اقشار مختلف جامعه، بخشی از نیازهای ارتباطی خود را از طریق این پیام‌رسان‌ها برطرف می‌کنند.

در حال حاضر، از این پیام‌رسان‌های موبایلی که می‌توان برخی از آنها را روی کامپیوتر نیز نصب کرد، به دو طریق خصوصی و گروهی استفاده می‌شود: ارتباط‌های خصوصی و دو به دو با خویشاوندان، دوستان، همکاران و حتی افراد ناشناسی برقرار می‌شود که در گروه‌های مختلف حضور دارند. عضویت در گروه‌های خانوادگی، دوستی، علمی، سرگرمی، خبری، سیاسی و غیره نوع دیگری از برقراری ارتباط از طریق این پیام‌رسان‌های موبایلی است. برخی از این گروه‌ها با موضوع خاصی ایجاد می‌شود و اعضا موظف‌اند از درج مطالب غیرمرتبط خودداری کنند. در برخی دیگر نظیر گروه‌های خانوادگی یا دوستی، هر نوع مطلبی که مطابق سلیقه جمع باشد منتشر می‌گردد. نگاه اجمالی به این گروه‌ها نشان می‌دهد که مطالب طنز، دل‌نوشته‌های عاشقانه، یا جملات قصار که اغلب امضای فرد مشهوری، به غلط یا درست، پای آن به چشم می‌خورد، بیشترین طرفدار را دارد و بیشترین باز نشر را به خود اختصاص می‌دهد. مشاهدات نشان می‌دهد عضو شدن در گروه‌های مختلف ایجاد شده در این پیام‌رسان‌های موبایلی آنقدر متعدد شده که می‌توان این پیام‌رسان‌های موبایلی را گروه‌محور ارزیابی کرد.

با توجه به درپیش‌بودن انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری دور از انتظار نیست که روابط شکل‌گرفته و تقویت‌شده از طریق این ابزارها، به زودی همگام با فضای کلی کشور سیاسی‌تر شده و فعالان سیاسی و انتخاباتی نیز سعی کنند تا با فعالیت‌هایشان از این روابط در جهت خواسته‌های خود بهره‌برداری کنند. لذا، شناخت قابلیت‌های این پیام‌رسان‌های موبایلی جهت استفاده احتمالی از آنها با هدف اطلاع‌رسانی، برقراری ارتباط و تبلیغات انتخاباتی ضروری به نظر می‌رسد. این نوشتار در وهله نخست به طرح دلایل موفقیت این پیام‌رسان‌های موبایلی می‌پردازد، سپس

محاسن و نقاط قوت آنها را بررسی می‌کند، و نهایتاً ویژگی‌های ارتباطی شبکه‌های ایجادشده از طریق این ابزارها و تأثیرات احتمالی آن را بر انتخابات مورد بحث قرار می‌دهد.

۲. دلایل اقبال پیام‌رسان‌های موبایلی

علاوه بر ارتباط‌های خصوصی و دو به دو، پیام‌رسان‌های موبایلی توانسته‌اند شبکه‌های ارتباطی بین کاربران به وجود بیاورند که مطابق تعاریف علمی می‌توان آنها را شبکه اجتماعی ارزیابی کرد. استفاده از این امتیاز در انتخابات پیش رو مفید به نظر می‌رسد، لذا توجه به آن ضروری است و باید از فرصتی که این ابزارها برای ایجاد شبکه به نامزدها و طرفدارانشان می‌دهند استفاده کرد.

هرچند شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دیگری نظیر فیس‌بوک و توییتر در میان ایرانیان محبوبیت دارند، به نظر می‌رسد پیام‌رسان‌های موبایلی در قیاس با شبکه‌های اجتماعی اینترنتی همچون فیس‌بوک و توییتر از اقبال عمومی بیشتری برخوردار شده و در میان اقشار بیشتری از جامعه ما نفوذ یافته‌اند. برخی دلایل توضیح‌دهنده این موفقیت را می‌توان بدین شرح برشمرد:

هزینه تمام‌شده: قیمت تمام‌شده یک دستگاه تلفن هوشمند عموماً پایین‌تر از یک دستگاه کامپیوتر است. لذا، گام نخست که دسترسی به ابزار ارتباطی است آسان‌تر می‌شود. به علاوه، امروزه تلفن همراه آنچنان فراگیر شده که کمتر کسی می‌تواند زندگی بدون آن را تصوّر کند. بنابراین، زمانی که فرد قصد خرید تلفن همراه می‌کند، احتمال اینکه با کمی هزینه اضافه‌تر، گوشی هوشمند تهیه کند بالاست. این احتمال البته میان جوانان و میانسالان به مراتب بالاتر است. ضمناً، گوشی‌های هوشمند از طریق پیام‌رسان‌های موبایلی اینترنتی در بسیاری موارد هزینه‌های معمول ارتباطی را نیز برای کاربرانشان کاهش می‌دهند، چراکه کاربران صاحب این پیام‌رسان‌های موبایلی می‌توانند به جای زنگ‌زدن یا فرستادن پیامک، از طریق این ابزارها پیام خود را ارسال کنند. این تلفن‌های هوشمند دسترسی به نسل قدیمی‌تر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر را از طریق پیام‌رسان موبایلی سهل‌تر کرده‌اند، اما به دلیل زیر، پیام‌رسان‌های موبایلی همچنان در سهل‌الوصول‌تربودن گوی سبقت را از فیس‌بوک و توییتر می‌ربایند.

فیلترینگ: پیام‌رسان‌های موبایلی فیلتر نیستند و کاربران ساکن ایران می‌توانند (برخلاف شبکه‌های اجتماعی فیلترشده نظیر فیس‌بوک) بدون نیاز به فیلترشکن از

انها استفاده کنند. لذا، استفاده از آنها در تلفن همراه آسان‌تر از استفاده از فیس‌بوک و توییتر است.

الگوبرداری از دیگران: کامپیوتر، چه میزی چه همراه، غالباً در منزل فرد باقی می‌ماند و به بیرون از منزل راه پیدا نمی‌کند. درحالی‌که تلفن همراه همواره همراه استفاده‌کننده است و متصل شدن به اینترنت و ورود به گروه‌های مختلف اجتماعی می‌تواند در مقابل دیدگان سایر استفاده‌کنندگان صورت بگیرد. همین قابلیت دیده‌شدن ابزار ارتباطی وسیله تبلیغ آن را فراهم می‌سازد و این مورد در کنار امکانات ارتباطی متعددی که تلفن همراه هوشمند در اختیار کاربر قرار می‌دهد، نیاز به داشتن آن را در دیگران ایجاد می‌کند. البته، برای این ادعا تحقیقات دقیق لازم است اما مشاهدات اولیه نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی فیلترشده در صورت دارا بودن کامپیوتر، عمدتاً از تلفن همراه برای مراجعه به صفحه فیس‌بوک یا توییتر خود استفاده نمی‌کنند. دلیل این موضوع می‌تواند نیاز به اجرای فیلترشکن و پایین آمدن سرعت اینترنت در دستگاه تلفن، طراحی مناسب‌تر این شبکه‌ها برای کامپیوتر و... باشد.

فشار اجتماعی: برخلاف شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک که فردمحور بودند، ابزارهای موبایلی غالباً گروه‌محور هستند. وقتی کسی بر اساس محوری همچون خویشاوندی، همکاری و... گروهی ایجاد می‌کند، تلاش خواهد کرد تا جاهای خالی موجود در گروه را پر نماید. جمع شدن خویشاوندان، همکاران، همکلاسی‌ها و... در یک گروه تلگرامی یا واتساپی و فشار آوردن به عضو غایب و ترغیب وی برای پیوستن به گروه، موجب تشویق فرد به خرید تلفن هوشمند و نصب نرم‌افزارهای ارتباطی جهت عضو شدن در گروه‌ها و ایجاد ارتباط با دیگر اعضا می‌شود.

کاربری آسان گوشی تلفن همراه: کاربری کامپیوتر و شبکه‌های ویندوزی نیاز به حداقل مهارت داشت و همین باعث می‌شد بسیاری از اقشار جامعه به سمت آن جذب نشوند. ولی استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی موبایل ساده‌تر است و افراد بیشتری را درگیر می‌کند. در ثانی، استفاده از تلفن همراه به فردی که قبلاً صاحب این ابزار ولو از نوع غیرهوشمندش بوده، این اعتماد به نفس را می‌دهد که می‌تواند با این ابزار حتی از نوع جدیدش کار کند. این در حالی است که این فرد مسلط به دانش استفاده از کامپیوتر نبوده و حتی با وجود حضور یک کامپیوتر در منزل علاقه‌ای به عضویت در شبکه‌های اجتماعی نداشته است. اما، تسلط او بر تلفن همراه و این ذهنیت که استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی مانند فرستادن پیامک است تشویقش می‌کند تا به این ابزار

روی آورد. ارجاع به استفاده‌های پیشین نقش مهمی در روی آوردن افراد به فناوری جدید ارتباطی و اطلاعاتی دارد.

۱.۲ محاسن

نوع ارتباطات در پیام‌رسان‌های موبایلی در قیاس با نسل قبلی شبکه‌های مجازی از مزیت‌هایی برخوردار است که آنها را برای کاربرانشان جذاب‌تر می‌سازد و موجب تشویق افراد برای انتقال روابط خود به این ابزارها می‌شود. برخی از این محاسن عبارت‌اند از: **گروه‌محور بودن روابط:** چنان که گفته شد در پیام‌رسان‌های موبایلی برخلاف شبکه‌های مجازی اساس ارتباطات بر پایه‌ی گروه‌هاست. گروه‌محور بودن این ابزار به این معناست که تولید محتوا صرفاً در یک گروه انجام می‌گیرد. در نسل قبلی شبکه‌های اجتماعی مجازی، اساس کار بر این است که افراد صاحب یک صفحه‌ی شخصی هستند و پیام‌های تولیدی‌شان را روی آن منتشر می‌کنند؛ البته، بسته به شبکه‌ی مورد استفاده ممکن است امکاناتی را هم برای مدیریت مخاطبان در اختیار کاربر قرار دهد، اما در اغلب شبکه‌های موبایلی از این صفحه‌ی شخصی خبری نیست و حضور و فعالیت کاربر صرفاً در گروه‌ها معنا پیدا می‌کند. البته، برخی شبکه‌های اجتماعی پیشین نظیر فیس‌بوک نیز امکان ایجاد گروه و فعالیت بر اساس گروه را نیز فراهم کرده‌اند، اما اساس فعالیت در این شبکه‌ها و وجه غالب این فعالیت‌ها بر پایه‌ی صفحه‌های شخصی کاربران و ارتباطات میان آنها استوار است.

تولید پیام‌ها در پیام‌رسان‌های موبایلی متناسب با گروه است و اعضای یک گروه می‌توانند با یکدیگر وارد تعامل و گفتگو شوند، بی‌آنکه گفتگویشان موجب آزار دیگران شود یا کسانی خارج از گروه بتوانند در آن اخلال کنند.

سرعت انتشار بالا: از دیگر محاسن این پیام‌رسان‌های موبایلی سرعت انتشار بالای پیام‌ها و به اصطلاح دست‌به‌دست شدن سریع مطالب است. دست‌به‌دست کردن مطالب در این ابزارها آنقدر ساده است که افراد ترغیب می‌شوند تا هر مطلبی را که برایشان اهمیت یا جذابیت دارد، در گروه‌های دیگری که متناسب می‌دانند ارسال کنند، آنچنان که کاربران گاه در طول یک روز مطلب جدیدی را بارها در گروه‌های مختلف دریافت می‌کنند. البته، از نگاهی دیگر می‌توان همین موضوع را به عنوان ایراد پیام‌رسان‌های موبایلی موبایلی نیز دید اما باید توجه داشت که این ابزارها قادرند اخبار، شایعات و اطلاعات مهم را در زمانی اندک به همه برسانند ولو اینکه کسانی مجبور شوند پیام مربوطه را چندین بار رؤیت کنند.

امکانات تکنیکی: برخی از این پیام‌رسان‌های موبایلی نظیر تلگرام امکان ایجاد لینک را به مدیرگروه می‌دهد و کاربران تلگرام می‌توانند از طریق این لینک که در گروه‌های دیگری در وب منتشر شده به عضویت آن گروه دربیایند. برخی از سایت‌ها علاوه بر اینکه مطالب خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، از این گروه‌ها جهت جذب مخاطب جدید استفاده می‌کنند؛ مخاطبی که در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر فعالیت نمی‌کند یا اساساً به کامپیوتر و اینترنت دسترسی ندارد. همچنین، تلگرام امکان ایجاد ربات‌هایی را داده که با عضو کردنشان در گروه‌ها به صورت اتوماتیک اقدام به ارسال پیام‌های از پیش طراحی شده می‌نمایند؛ فی‌المثل، سایت‌های خبری می‌توانند با تولید این ربات‌ها و اضافه کردنشان به گروه‌های خبری، اخبار تولیدی هر روزه سایت یا خبرگزاری خود را به گروه مذکور ارسال کنند. این امر خصوصاً در امر تبلیغات می‌تواند کاربرد زیادی داشته باشد.

فرق این پیام‌رسان‌های موبایلی و برتری آنان به شبکه‌های اجتماعی پیشین این است که برای اینکه مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مطالب ما را ببیند، باید با ما (یا کسی که آن را هم‌رسانی کرده) دوست باشد یا صفحه ما (یا کسی که آن را هم‌رسانی کرده) را دنبال کند. اما، در این گروه‌ها، کافی است مخاطب عضو گروهی باشد که مطلب در آن منتشر می‌شود؛ یعنی، نیاز نیست که مخاطب مستقیم یا با واسطه با ما دوست باشد. در این صورت وی پیام را دریافت می‌کند؛ هرچند که دریافت پیام به معنای خواندن و اندیشیدن به آن نیست، اما گام نخست محسوب می‌شود.

البته، این پیام‌رسان‌ها در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی پیشین با محدودیت‌هایی نیز مواجه هستند؛ مثلاً، تعداد اعضا در گروه‌ها محدود به دویست نفر است. البته، استفاده‌کنندگان این مشکل را با ایجاد شماره دو، سه و... همان گروه و ارسال مطالب واحد به همه گروه‌ها تا حدودی حل کرده‌اند. در عین حال، خود این موضوع نیز از این منظر که تعداد نسبتاً کم اعضا امکان تعامل بیشتری میان ایشان را فراهم می‌کند می‌تواند نکته مثبتی تلقی شود.

۳. ویژگی ارتباطی پیام‌رسان‌های موبایلی و انتخابات

در آنچه به برقراری ارتباط از طریق این ابزارهای ارتباطی مربوط است، می‌توان به چند نکته اشاره کرد:

فراترافتن ارتباط از سطح فردی: شبکه‌های موبایلی امکان می‌دهند تا ارتباطات از سطح دونفره فراتر رود و در عین حال به دلیل گروه‌محور بودن، بسته‌بودن و محدودیت

گروه‌ها رسانه‌ی جمعی عام محسوب نمی‌شوند؛ یعنی، شبکه‌های موبایلی جایی بین ارتباط چهره‌به‌چهره و رسانه‌های ارتباطی مثل روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند. به دلیل سکوت قوانین در مورد این رسانه‌های نوپدید، برخی مسائل از جمله محدودیت‌های زمانی و شکلی تبلیغات به چالش کشیده خواهد شد؛ بدین معنا که گروه‌هایی که از طریق این ابزارها ایجاد شده است، در قالب بحث و گفتگو در مورد انتخابات به مکانی برای تبلیغات و حتی ضد تبلیغ، شایعه‌سازی و تخریب تبدیل شود و این موارد حتی به خارج از زمان تعیین‌شده برای تبلیغات انتخاباتی نیز کشیده شود؛ مواردی که می‌تواند در دنیای واقعی و حتی سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی با مجازات روبه‌رو شود.

فراگیری پویای جمعی: عمومی‌تر بودن کاربری پیام‌رسان‌های موبایلی و حضور اقشار مختلف در این شبکه‌ها امکان می‌دهد تا حرکت‌های جمعی با پشتیبانی بیشتری همراه شود و افراد زیادتری در پویای جمعی درگیر شوند. نمونه‌ی اخیر آن تحریم محصولات ایران خودرو و سایپاست که ایده‌ی آن از همین شبکه‌های موبایلی شروع شده و به تدریج از طریق دست‌به‌دست شدن در گروه‌های مختلف منتشر شد و بخش‌های وسیعی از جامعه را با خود همراه ساخت. چنانچه تحولات سیاسی ماه‌های آینده از سطح انتخابات فراتر رود، این پیام‌رسان‌های موبایلی می‌توانند به ابزاری در دست گروه‌های سیاسی تبدیل شوند تا از طریق آن ضمن اطلاع‌رسانی در مورد مسائل مورد نظرشان، به تهییج و سازماندهی هوادارانشان پردازند. این توانمندی را تا حدی سایر شبکه‌های مجازی نیز داشتند، البته با دو تفاوت: نخست اینکه تنوع کاربرانشان به اندازه‌ی دارندگان تلفن‌های هوشمند همراه نبود و دیگر اینکه امکان نظارت و کنترل بر پیام‌رسان‌های موبایلی موبایلی به دلیل فضای نیمه‌خصوصی گروه‌ها و مشارکت افراد بیشتر در توزیع پیام‌ها ضعیف‌تر است و این ابزارها از تهدید کمتر و درجه‌ی آزادی بیشتری برخوردارند.

تأثیرپذیری از فضای سیاسی: شبکه‌های موبایلی به دلیلی ویژگی گروه‌محوربودنشان کمک می‌کنند تا ارتباطات افراد در دنیای واقعی گسترش یافته و جمع‌های واقعی بیش از پیش در کنار هم و هم‌سخن یکدیگر باشند. در ایامی چون انتخابات که سیاست در فضای واقعی غلبه کرده و در بسیاری محافل سخن از انتخابات خواهد بود، شبکه‌های موبایلی نیز که مبتنی بر این روابط واقعی شکل گرفته‌اند، بی‌تأثیر از این فضا نخواهد بود و در نتیجه گروه‌های خانوادگی، همکاری و دوستی نیز محل مباحثات سیاسی و بحث در مورد انتخابات خواهد شد. از این رو، شبکه‌های موبایلی که خود تحت‌تأثیر

فضای واقعی سیاسی شده‌اند، به احتمال زیاد باعث تشدید فضای سیاسی شده و در کنار سایر عوامل، هیجان انتخابات را افزایش خواهند داد.

توزیع اخبار از طریق کانال‌های ارتباطی: امکان جدید تلگرام برای ایجاد کانال اختصاصی و عضویت نامحدود افراد در کانال‌ها، با توجه به نکاتی که پیش از این در مورد کاربری آسان این ابزارها و طیف بسیار گسترده و متنوع کاربران تلفن‌های هوشمند گفته شد، فرصت ایده‌آلی است برای فعالان سیاسی و خبری تا از این طریق به راحتی و با محدودیت‌های اندک، از مخاطبان گسترده برخوردار شده و پیام‌های خود را به دیگران منتقل کنند. در حال حاضر، بسیاری از خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری، احزاب و دسته‌جات سیاسی اقدام به راه‌اندازی کانال اختصاصی خود کرده و در حال جذب مخاطب و گسترش دامنه نفوذ خود هستند. این امکان اگر تلگرام همچنان رها از فیلترینگ بماند، احتمالاً می‌تواند در آستانه انتخابات چنان گردشی از پیام‌های مکتوب سیاسی، عکس - خبرها و حتی شایعات ایجاد کند که تاکنون نظیر آن در انتخابات مختلف کشور ما تجربه نشده است. چنین مسئله‌ای علاوه بر گسترش خبررسانی می‌تواند به جنگ‌های روانی در آستانه انتخابات نیز دامن زده و فعالان سیاسی و حتی برگزارکنندگان انتخابات را مکرراً در برابر اذهان برانگیخته جامعه در موضوعات مختلف قرار دهد.

۴. جمع‌بندی

این مقاله به معرفی و شناخت پتانسیل‌های پیام‌رسان‌های موبایلی در اطلاع‌رسانی، برقراری ارتباط و ایجاد شبکه اختصاص داشت. مطالعه کاربردی‌تر چگونگی استفاده از این پیام‌رسان‌ها در انتخابات نیازمند پژوهش‌های گسترده‌تر است که به بررسی دقیق استفاده‌ها و گرایش‌های کاربران این ابزارها بپردازد.

چنانچه مشاهده کردیم، به دلایل اقتصادی، اجتماعی و تکنیکی این پیام‌رسان‌ها با توجه کاربران تلفن همراه مواجه شده‌اند. در مجموع، با اندکی خوش‌بینی می‌توان انتظار داشت استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی همچنان به گسترش خود ادامه داده و این ابزارها تا زمان انتخابات بخش‌های بیشتری از جامعه را به خود جذب کنند استفاده از این پیام‌رسان‌ها حجم مراودات در روابط واقعی بین فردی را افزایش داده و از این جهت موجب تقویت ارتباطات افقی در جامعه می‌شوند. همین ارتباطات افقی تقویت شده می‌تواند در ایامی چون انتخابات که جامعه به لحاظ سیاسی برانگیخته می‌شود، به تقویت جامعه سیاسی شده انجامیده و تأثیرپذیری این جامعه را از سایر مؤلفه‌های مؤثر

بر تصمیمات شهروندان کاهش دهد؛ در عین حال که گروه‌های سیاسی و نامزدها نیز فرصت دارند تا با تسلط و استفاده بهینه از این ابزارها در جهت خواست‌ها و منافع خود بهره‌برداری کرده و کاربران را تحت تأثیر قرار دهند.