

نیض انتخابات ۹۶ در فضای مجازی می‌زند

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی جایگاه اول اثرگذاری در رقابت‌های انتخاباتی را به دست آورده‌اند؟



محسن تولایی: شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی جایگاه اول اثرگذاری در رقابت‌های انتخاباتی را به دست آورده‌اند؟

پاسخ به این پرسش هرچه باشد، وزن و کشی و های سیاسی نامزدها در فرصت 20 روزه تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری 96 دیگر از ابزارهای سنتی تبلیغات پیروی نمی‌کند؛ فرصتی که ظاهراً قرار بوده از طریق رسانه‌های رسمی و ملی، تبلیغات شخصی، سخنرانی‌ها یا از طریق آنتن‌های تلویزیونی در اختیار نامزدها قرار بگیرد، اما شبکه‌های اجتماعی خیلی وقت است گوی رقابت را در حوزه تبلیغات نامزدها ربوده‌اند.

دوربین‌های پخش زنده یا آرشیوی تلویزیونی از مواضع سیاسی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری جای خودشان را به پخش زنده تصاویر از شبکه‌های اجتماعی داده‌اند. یک گزارش یا ضدگزارش له یا علیه یک نامزد در کانال‌های تلگرامی، گروه‌ها و صفحه‌های متعدد شبکه‌های مجازی آمار روزانه رأی نامزدها را بالا و پایین می‌کند. در این میان شاید مناظره‌های زنده تلویزیونی بین نامزدها همچنان جذابیت و کشش سابق خود را داشته باشد و بتواند با آثار تبلیغات مجازی تنه به تنه حرکت کند.

در پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها رسانه‌های مهم‌ترین مرجع خبری شناخته می‌شوند؛ سؤال اساسی اما آنجاست که رسانه‌های سنتی از این دست آیا همچنان منبع اصلی در تصمیم‌گیری مردم و انتخاب‌شان محسوب می‌شوند؟

گوشی‌های هوشمند که طی سال‌های اخیر با ابزارهای چندرسانه‌ای متعدد از متن و فیلم و عکس بین اعضای خانواده‌های ایرانی دست به دست می‌شوند، نقشی فراگیرتر از یک دستگاه تلویزیونی در خانه‌ها پیدا کرده‌اند و منابع خبری را به صورت تصاعدی افزایش داده‌اند. همه اینها در شرایطی است که به گفته مسئولان وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ضریب نفوذ اینترنت در کشور 47 درصد است و همچنان مسیر برای دسترسی طیف گسترده‌تری از مردم به اینترنت در سراسر کشور باز است.

مجازی‌ترین انتخابات؟

براساس آمار شورای عالی فضای مجازی بیش از 40 میلیون نفر در ایران از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. در صورت استفاده صاحبان این گوشی‌ها از خدمات سرویس اینترنت 3G و 4G دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری یکی از مجازی‌ترین دوره‌های انتخابات خواهد بود و شبکه‌های اجتماعی به یکی از میدان‌های اصلی مبارزات نامزدها تبدیل می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی خیلی زودتر از آنکه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به دنبال ثبت برخی صفحه‌ها و کانال‌های پرمخاطب باشد،

خبررسانی خودشان را از همان انتخابات قبلی کشورمان در اسفندماه سال 94 آغاز کرده بودند. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در انتخابات مجلس دهم خیلی سریع و فیس‌بوک و توئیتر را از حیث تعداد کاربران پشت سر گذاشت و ارقام میلیونی را ثبت کرد.

براساس آمارها ضریب نفوذ اینترنت موبایل در کشور بیش از 40 درصد است و براساس آمار و ارقامی که محمود علوی وزیر اطلاعات در بهمن‌ماه سال گذشته به دست داده، بیش از 180 هزار کانال فعال تلگرامی در همین فضای فعالیت می‌کنند. 30 میلیون نفر در ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند و به گفته مسئولان کشورمان نرم‌افزار پیام‌رسان تلگرام به 24 میلیون کاربر دارد؛ ابزاری که به محلی

برای خواندن خبر و بحث‌ها؛ برای پرشمار میان کاربران تبدیل شده است.

برخی شبکه‌ها؛ برای مجازی دیگر نیز کاربران زیادی دارند. براساس آمار شورای عالی فضای مجازی واتس‌آپ؛ نرم‌افزار پیام‌رسان 14 میلیون کاربر و اینستاگرام نیز که کاربرها در آن عکس و فیلم خودشان را به اشتراک می‌گذارند، بین 12 تا 14 میلیون کاربر دارند. قدمت برخی شبکه‌ها؛ اجتماعی همچون فیس‌بوک و توئیتر به حدود 10 سال می‌رسید و این در حالی بود که در ایران تلگرام و اینستاگرام توانستند طی 2 سال اخیر نبض جریان‌سازی خبری را در دست بگیرند.

پخش زنده مراسم‌ها؛ برای ثبت نام برخی نامزدها در انتخابات ریاست‌جمهوری یا برنامه‌ها؛ نشست خبری‌شان از طریق نرم‌افزار اینستاگرام، که جدیداً باب آن باز شده است، نشان می‌دهد تبلیغات سنتی از دیوارهای شهر و از چارچوب جعبه جادویی در چارچوبی خانه‌ها، آرام آرام به گوشه‌های همراه مردم رخت می‌کشد.

محدودیت برای شبکه‌ها؛ برای اجتماعی؟

استفاده از شبکه‌ها؛ برای مجازی در همین مدت کمتر متأثر از سیاست‌ها؛ نظارتی و ساماندهی نهادهای دولتی نشان داده است. موج استفاده از این شبکه‌ها با فیلتر یا بدون فیلتر به سطح مسئولان رسیده است و بسیاری از مقامات عضو این شبکه‌ها هستند. رئیس‌جمهور کشورمان همزمان با موج استفاده از شبکه‌ها گفته بود «اگر تلاش رئیس‌جمهور و دولت در این زمینه نبود، شما دیگر شبکه‌ها نمی‌دیدید که زنده باشد، همه را این وسط قربانی کرده بودند.» صفحه حجت‌الاسلام حسن روحانی و جمع زیادی از مشاوران، معاونان و اعضای کابینه‌اش همچون محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه کشورمان در شبکه‌ها؛ برای اجتماعی فعال است و با مخاطبان این شبکه‌ها در ارتباط هستند.

حتی برخی مقامات سابق هم که شاید چندان میانه خوبی با فضای مجازی نداشتند، برای انتخابات ریاست‌جمهوری دوازدهم رو به استفاده از این شبکه‌ها آوردند. از جمله کنفرانس مطبوعاتی محمود احمدی‌نژاد؛ رئیس‌جمهور سابق که به‌طور مستقیم از اینستاگرام پخش شد و بسیار تحت تأثیر فضای مجازی بر فضای سیاسی و به‌خصوص انتخابات ریاست‌جمهوری بود. با این حال برخی چهره‌ها همچنان انتقادهای جدی خودشان را نسبت به استفاده از این شبکه‌ها دارند.

از جمله عزت‌الله ضرغامی عضو شورای عالی فضای مجازی که گفته «دشمن از یک سو و رقیب از سوی دیگر برای فضای مجازی برنامه‌ها؛ برای فراوانی دارد و طراحی زیادی کرده است. اخبار زیادی به گوش می‌رسد که بسیاری از سایت‌ها، کانال‌ها و فضای مجازی خریداری شده است.»

در گزارشی که اخیراً اکبر شیرکوند، معاون مرکز رسانه‌ها؛ برای دیجیتال وزارت ارشاد از ساماندهی کاربران و صفحه‌ها؛ برای فعال شبکه‌ها؛ برای اجتماعی داده بود «تاکنون مدیران 6 هزار و 200 کانال تلگرامی در سامانه این مرکز ثبت نام کرده‌اند.» اطلاعات یک هزار صفحات اینستاگرامی در سامانه این مرکز توسط مدیران این صفحات درج شده است. به گفته او «کاندیداهای انتخابات فقط باید در کانال‌ها و صفحات مجوزدار و قانونی تبلیغات کنند.» اتفاقی که ناگفته پیداست پیاده‌شدنش در انبوه انتشار اخبار شبکه‌ها؛ برای مجازی سخت و دور از ذهن است.