

تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل

سیدوحید عقیلی^۱، طاهر روشندل اربطانی^۲، محمد مهدی فرجیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۲۲، تاریخ تایید: ۹۶/۵/۱۷

چکیده

با گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، عملاً این دست از رسانه‌ها جایگزین بسیاری از رسانه‌های سنتی از جمله تلویزیون شده است. با این وصف، این سؤال مطرح می‌شود که برای تلویزیون از بُعد سیاسی و تأثیری که پیش‌تر در انتخابات داشته، چه سرنوشتی در انتظار خواهد بود. از سوی دیگر این مهم نیز مطرح نظر قرار می‌گیرد که آیا تلویزیون با تضعیف بُعد سیاسی‌اش همچنان می‌تواند به حیات خود ادامه دهد یا خیر؟ بر اساس نگاه صاحب‌نظران این پژوهش - که به روش تکنیک دلفی جمع‌بندی شده - تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت. نگاه ایشان به این سمت معطوف بود که شبکه‌های اجتماعی با فاصله گرفتن از دکتترین پشتیبانی به تدریج نقش تولیدی قوی‌تری ایفا خواهند کرد که جایگزین تلویزیون خواهد شد. در مجموع کارشناسان اعتقاد داشته‌اند که تلویزیون با وجود شبکه‌های اجتماعی در وضعیت فعلی شانس برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، انتخابات ریاست جمهوری

seyed_vahid_aqili@yahoo.com

arbatani@ut.ac.ir

farajian@ut.ac.ir

۱- دانشیار و رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد واحد مرکز

۲- استاد تمام دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

مقدمه

این پژوهش بر آن است تا ضمن مطالعه نقش گذشته تا به امروز تلویزیون در انتخابات ریاست جمهوری ایران، تأثیر ظهور متغیر جدیدی به نام شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل را بر آن بسنجد. پاسخ به این سؤال از جهات مختلف می‌تواند برای تصمیم‌گیران حوزه رسانه و علوم سیاسی مهم قلمداد شود؛ چراکه تا چندی پیش این حوزه، قلمرو تام صدا و سیما بوده و ظهور یک رسانه که یارای هم‌وردی با آن را داشته باشد، موضوعی کاملاً جدید و قابل مطالعه است. انتخابات به شکل فزاینده‌ای در حیات سیاسی جوامع دموکراتیک نفوذ دارد (هاردینگ، ۲۰۰۹، استاکمن، ۲۰۱۳) و قانون اساسی جمهوری اسلامی مطابق با اصل ششم خود مقرر می‌دارد: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکاء آرای عمومی اداره شود.

در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، می‌توان گفت اساساً مشارکت مردمی، شرط بنیادین تدوین و عملی‌ساختن توسعه درون‌زا در هر جامعه‌ای از جمله ایران است؛ توسعه‌ای که کاملاً با نیازها و خواست‌های واقعی مردم و با مضمون خاص هر جامعه سازگار شده است (کائوتری، ۱۳۷۹). بر این اساس، بررسی رفتار انتخاباتی مردم، نیز نحوه مواجهه آنها با کاندیداها و تأثیرپذیری آنها از ابزارهای تبلیغاتی مختلف، می‌تواند در شکل‌دهی یک مردم‌سالاری دینی که نظام ما مبتنی بر آن است، کمک شایانی باشد. مطالعه در خصوص موضوع انتخابی این پژوهش، از آن جهت اهمیت دارد که سعی می‌کند با تمرکز بر شبکه‌های موبایلی و پیش‌بینی عوامل مؤثر در تغییرات آینده، تلویزیون را برای رویارویی و بهره‌برداری از این تغییرات آماده نماید.

از سوی دیگر رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارد. ماکسول از اساتید دانشگاه تگزاس معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (McCombs, 2015). این امر در عمده کشورهای دنیا کمابیش دیده می‌شود. شاید به جرأت بتوان تلویزیون را با فاصله زیادی از سایرین متمایز کرد. اولین بار در کشور آمریکا این تمایز خودنمایی کرد. تا سال ۱۹۵۲ رادیو تنها وسیله‌ای بود که در آمریکا مردم را از وضعیت انتخابات مطلع می‌کرد، اما همه چیز از انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۵۲ تغییر کرد و نمایش مبارزات انتخاباتی در تلویزیون فصل جدیدی از تبلیغات انتخاباتی را رقم زد (Jim Willis, 2010: 85).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و عمده‌ترین ابزار تبلیغات انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران منتهی به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ تلویزیون ملی بوده است (شریفی، ۱۳۹۴). البته در سال ۱۳۹۲ نیز به‌صورت محدودتر از

شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی استفاده می‌شد. لیکن اتفاقی که در انتخابات مجلس شورای اسلامی در ۷ اسفند سال ۱۳۹۴ افتاد، همه چیز را دگرگون کرد و تحلیل‌های پیشین را به فضایی از ابهام فرو برد. شبکه‌های اجتماعی نوظهوری مانند تلگرام به شدت همه‌گیر شده و با ۵۸ درصد محبوبیت در ایران بر سکوی نخست ایستاده است (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۶). هرچند ساختار چندبخشی و به‌نوعی محلی انتخابات مجلس، تفاوت‌های بسیاری با انتخابات ریاست جمهوری دارد، لیکن این یک علامت مهم و بسیار نو برای پژوهشگران حوزه رسانه بود که از سال ۱۹۵۲ و با ورود تلویزیون تقریباً بی‌سابقه می‌نماید. در طی این سال‌ها تلویزیون همیشه بدون رقیب و بسیار قدرتمند در حوزه تبلیغات سیاسی حضور داشته، ولی به‌نظر می‌رسد این سیطره، با حضور شبکه‌های اجتماعی در حال کم‌رنگ شدن است؛ این مهم تا جایی پیش رفته که در حکم رئیس جدید سازمان صدا و سیما که از سوی رهبری صادر شده، به‌صراحت به فضای مجازی و لزوم توجه به آن اشاره شده است:

«مؤکداً سفارش می‌کنم به برنامه‌ریزی، رعایت راهبردهای کلان، جذب و حفظ و تربیت نیروهای انقلابی و کارآمد و حضور مؤثر در فضای مجازی اهتمام بورزید» (1395, leader.ir).
بر این اساس، مسئله مورد مطالعه این است که ظهور شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر نقش آتی تلویزیون در انتخابات ریاست جمهوری ایران دارد. این پرسش از ساحت‌های مختلف می‌تواند مهم قلمداد گردد. آیا حضور این شبکه‌ها در عرصه انتخابات فضا را از تلویزیون خواهد ربود و آن را به حاشیه خواهد راند و یا اینکه تلویزیون می‌تواند با یک بازتعریف از نقش خود، دوباره به حیات جدی خود در این عرصه ادامه داده و همچنان گوی سبقت را از سایرین برآید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رفتارشناسی سیاسی در ایران

مشارکت سیاسی و به تبع آن رفتارشناسی سیاسی در جامعه ایران، یک حوزه نسبتاً جدید محسوب می‌شود؛ چراکه این کشور سال‌ها حکومت مستبدانه شاهنشاهی را تجربه کرده و نزدیک به تقریباً بعد از انقلاب مشروطه و چیزی نزدیک به یک قرن است که مفهومی به‌نام انتخابات را تجربه می‌کند و این علم نیز به‌تبع آن حداکثر همین حدود قدمت دارد. ویژگی مهم این انتخابات، مشارکت بالای پنجاه درصدی رأی‌دهندگان است. هرچند این میزان در انتخابات مختلف دارای فراز و نشیب بوده است (سیدامامی، ۱۳۸۸).

تحلیل رفتار سیاسی مردم، امروزه به‌صورت یک علم درآمده و خیلی جدی دنبال می‌شود؛ چراکه بر پارامترهای مهمی اعم از میزان مشارکت مردم به‌صورت کلی و نیز میزان رأی‌آوری

احزاب و جناح‌ها بسیار مؤثر است (دارابی، ۱۳۸۸). در این میان، نقش رسانه در شکل‌دهی رفتار انتخاباتی مردم همواره محل مذاقه بوده است؛ بدین معنا که هم پژوهشگران حوزه رسانه و هم سیاست‌مداران، به‌دنبال پاسخ این سؤال بوده‌اند که کدام مسیر برقراری ارتباط با مردم کارتر و مؤثرتر بوده است و این یعنی نقش رسانه در شکل‌دهی به رفتار سیاسی مردم. تعاریف متعددی از مشارکت سیاسی ارائه شده که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم. ذوالقدر تعاریف مذکور را این‌گونه دسته‌بندی کرده است:

- درگیر شدن فرد در سطوح مختلف نظام سیاسی، از عدم درگیری تا داشتن مقام سیاسی.
- برعهده گرفتن آگاهانه امری در شکل همکاری با میل و رغبت و نیاز، با هدف بهبود زندگی اجتماعی.

- درگیری فکری و احساسی یک شخص در یک وضعیت گروهی. این درگیری، شخص را تشویق می‌کند که به هدف‌های گروهی کمک کند و در مسئولیت آنها سهیم باشد.
- شرکت در امور سیاسی و گزینش رهبران سیاسی توسط مردم. در مواردی مشارکت سیاسی فقط از طریق رأی تحقق می‌یابد، ولی در بسیاری از موارد، بعضی بدان قناعت نمی‌کنند و در تبلیغات سیاسی، یا شرکت در احزاب، ایفای نقش می‌نمایند (ذوالقدر، ۱۳۹۲).

تلویزیون در عرصه سیاست

گیدز از تلویزیون به‌عنوان ابزاری یاد می‌کند که زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. به اعتقاد وی نفوذ تلویزیون به‌عنوان یک ابزار فرهنگی را نمی‌توان چندان که باید بر حسب محتوای برنامه‌های ارائه‌شده ارزیابی کرد. تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های کلی فرهنگی که در درون آن، افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیر مستقیم ارتباط در عصر حاضر به همان اندازه اهمیت یافته است که کتاب، مجلات یا روزنامه‌ها مهم تلقی می‌شوند. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را با آن تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، از طریق نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی برنامه‌ریزی می‌کند. فرض‌هایی در پس خصلت کلی تولید و پخش تلویزیونی قرار دارند که شاید از هرگونه برنامه خاصی که نشان داده می‌شود، مهم‌تر باشند (سیدامامی، ۱۳۸۸). در واقع تلویزیون هم وسیله‌ای در جهت معرفی دگرگونی‌های اجتماعی است و هم خود موجب تسریع و ترویج آنهاست. معمولاً اولین تماس کودک و نوجوان با عالم سیاست از طریق تلویزیون رقم می‌خورد (شرف‌الدین، ۱۳۹۰).

طی نیمه دوم قرن بیستم، ارتباطات جمعی، چهره سیاسی کشور در امریکا را کاملاً عوض کرد. اطلاعات گسترده و فزاینده‌ای در خصوص امور عمومی که برای همه شهروندان عادی در

دسترس بود. از طریق کانال‌های متعدد حجم زیادی از اطلاعات مرتبط به مباحث سیاسی در میان مردم به‌طور حجیم و فزاینده‌ای در حال چرخش بود (Prior, 2007: 3). تحقیقات نشان می‌دهد هجوم اطلاعات توسط تلویزیون یک مکانیزم ارتباطی میان تلویزیون و مکانیزم رأی‌دادن برقرار کرد (GENTZKOW, 2006).

تا سال ۱۹۵۲ رادیو تنها وسیله‌ای بود که در آمریکا مردم را از وضعیت انتخابات مطلع می‌کرد، اما همه‌چیز از انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۵۲ تغییر کرد. هنگامی که آیزنهاور با استیونسون در حال مبارزه انتخاباتی بود، این اولین باری بود که تلویزیون در خدمت انتخابات قرار گرفت و همگان دیدند که چه خوب تلویزیون می‌تواند در خدمت یک کمپین انتخاباتی باشد. البته واقعیت این است که این اولین باری نبود که کمپین‌های تبلیغاتی ریاست جمهوری از طریق تلویزیون پوشش داده می‌شد، این کار برای اولین بار در سال ۱۹۴۸ اتفاق افتاد، اما تنها ۴۰۰ هزار نفر در آمریکا تلویزیون داشتند و تبعاً پوشش بسیار اندک بود. تنها به فاصله ۴ سال، این عدد به ۱۹ میلیون نفر رسید. پوشش تلویزیونی کمپین‌های انتخاباتی ریاست جمهوری دریایی از تغییرات در سیاست آمریکا را فراهم آورد و این امر زمانی واقع شد که سردمداران جمهوری خواه و دموکرات تأثیر زیاد این رسانه را در نتایج انتخابات مشاهده کردند (Willis, 2010: ۸۵).

در این میان اولین بار جان اف کندی بود که مناظره تلویزیونی را به‌عنوان یک بازیگر اساسی در عرصه سیاست مطرح کرد. او در مناظره با نیکسون نه‌تنها خود را به‌عنوان سیاستمدار برتر عصر خود مطرح کرد، بلکه تلویزیون را نیز به‌عنوان توانمندترین ابزار سیاسی عصر لقب داد (Loyd, 2004). این موضوع که رسانه در دریافت مخاطبان بسیار مهم است، از این واقعیت درک می‌شود که مردمی که مناظره کندی و نیکسون در سال ۱۹۶۰ را از تلویزیون تماشا کرده بودند، کندی را پیروز مناظره می‌دانستند، حال آنکه کسانی که مناظره مذکور را از رادیو گوش داده بودند، معتقد بودند که نیکسون برنده مناظره است (Postelnicu, Lee Kaid, 2005). در تحقیقی دیگر که در آمریکا روی تبلیغات تصویری انتخابات ریاست جمهوری در شبکه‌های ABC، CNN و Fox News انجام شده، مشخص شد که تماشای این تبلیغات تأثیر بسیار عظیمی روی چگونگی نگرش فرد به کاندیدای مورد نظر و حتی رأی او دارد (Petrich, 2013).

در انگلستان نیز از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد، احزاب کارگر و محافظه‌کار عنایت ویژه‌ای به پوشش کمپین‌های انتخاباتی از رسانه نسبت به گذشته داشته‌اند (Mughan, 2000: 128). ذکر این نکته ضروری است برخی پژوهش‌ها در خصوص ورود تلویزیون به انتخابات آمریکا در بازه ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۴، اگر چه اهمیت اقتصاد ملی را بالا برد، اما بر چگونگی رأی‌دادن مردم تأثیری نگذاشت (Song, 2014). در پژوهشی دیگر که از طریق تحلیل محتوای اخبار و تبلیغات

سیاسی تلویزیون در خصوص انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۲ در برزیل انجام شده، نقش تعیین‌کننده تلویزیون در این انتخابات به اثبات رسیده است (PORTO, 2007). همچنین جاناتان کرسنو در تحقیقی در خصوص انتخابات سال ۲۰۰۰ آمریکا متوجه شد تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جلب حمایت رأی‌دهندگان خصوصاً در هفته‌های پایانی منتهی به انتخابات بسیار چشم‌گیر بوده است (Green, Krasno, 2008). و نیز در تحقیقی در آمریکا این‌گونه نتیجه‌گیری شده که با تمرکز بر تصویر، به‌معنای آن بخشی که خارج از حیطهٔ رادیو و رسانه‌های مکتوب است، تلویزیون در شخصیت‌پردازی کاندیداها در ذهن رأی‌دهندگان نقش عمده‌ای داشته است (Hayes, 2009). حقیقت آن است که بایستی در عصر جدید، جایگاه تلویزیون را متمایز از باقی رسانه‌ها در کنش‌های اجتماعی به‌ویژه انتخابات بدانیم. رأی‌دهندگان از اخبار تلویزیونی، گفتگوهای تلویزیونی استفادهٔ زیادی می‌کنند و مسائل زیادی می‌آموزند (سیلان اردستانی، ۱۳۹۰: ۳۵).

مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه در مطالعه‌ای موردی از مناظرات انتخاباتی سال ۲۰۱۲ آمریکا، به اولین مناظرهٔ اوباما و میت رامنی اشاره می‌کند و می‌گوید تا قبل از اولین مناظرهٔ تلویزیونی که در دانشگاه دِنور در کلرادو برگزار شد، این اعتقاد وجود داشت که با توجه به نظرسنجی‌های انجام‌شده، می‌بایستی انتخابات را به سود کاندیدای حزب دموکرات تصور کرد. با توجه به بالاتر بودن نگاه مثبت به باراک اوباما در ایالات کلیدی در تعیین نتیجه این انتخابات یعنی فلوریدا، اوهایو، نیوهمپشایر، آیوا، مکرادو و ویسکانسین، کمتر چالشی در این مورد وجود داشت، اما اولین مناظره به‌طور کلی معادلات انتخاباتی را برهم زد (دهشپار، ۱۳۹۱). اگرچه همگان اعتقاد دارند که درخشش اوباما در مناظره‌های بعدی، باعث پیروزی نهایی او شد، اما این نتیجه از مناظرهٔ اول، نشانگر عمق تغییر اذهان بعد از تماشای یک مناظرهٔ تلویزیونی است.

همچنین در تحقیقی دیگر مشخص شد رأی‌دهندگان تمرکز زیادی بر تماشای مناظره‌های انتخاباتی داشته‌اند و مناظره‌های انتخاباتی، سهم زیادی از تجزیه و تحلیل آراء رأی‌دهنگانی که تلویزیون ملی را تماشا می‌کنند، به خود اختصاص داده است (Luntz Global, 2013). تحقیقات دیگری نیز ثابت کرده است که مناظره‌های انتخاباتی، دست کم سه ره‌آورد یادگیری از مباحث مطروحه، پاسخ غیرمستقیم به سؤالات مخاطبان از کاندیداها و شناسایی راه‌هایی برای رأی‌دادن و پیروز کردن یک کاندیدا را با خود به همراه دارد (Kathleen, 2015).

جایگاه تلویزیون در شکل‌دهی به رفتار سیاسی در ایران

تلویزیون در ایران نیز نقش بی‌بدیلی داشته است؛ چراکه با عنایت به تفسیر شورای نگهبان از

قانون اساسی (اصل ۱۷۵) این امتیاز یعنی دایرکردن تلویزیون و رادیو منحصرأ در اختیار حاکمیت است و این یعنی یک میدان بدون رقیب برای صدا و سیما. همین امر باعث تأثیرگذاری فراوان این رسانه در کشور شده است.

تا سال‌های پیش، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را داشته‌اند (علوی، ۱۳۸۶: ۳) و یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین ابزار تبلیغاتی مورد نظر ستادهای انتخاباتی نیز تلویزیون بوده است چنانچه حتی گفته شده کسی که تلویزیون را تصاحب کند، کشور را تصاحب کرده است (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱). این امر را می‌توان از وضعیت آمار تماشای تلویزیون در ایران نیز برآورد کرد؛ چنانچه افراد در ایران روزانه ۲ تا ۵ ساعت وقت خود را به تماشای تلویزیون می‌گذرانند (خیری، ۱۳۸۷).

نظرسنجی از پیام‌گیران صدا و سیما در بهار سال ۱۳۸۷ نشان می‌دهد ۸۳ درصد مردم کشورمان به‌نحوی تماشاگر برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند. همچنین نظرسنجی صورت‌گرفته از مردم سطح کشور در سال‌های پیش نشان می‌دهد اخبار صدا و سیما با ۷۹ درصد بیننده با اختلاف زیادی نسبت به سایر منابع خبری مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۸). با شیوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور، این روند رو به کاهش گذاشت و طبق برخی آمارها مخاطبان ماهواره به ۶۰٪ رسید (بیچرانلو، ۱۳۹۰). همچنین در مورد انتخابات ریاست جمهوری یازدهم، آخرین نظرسنجی مؤسسه گالوپ^۱ و بی.بی.سی^۲ بر این منوال بود که «در بخش مربوط به‌دنبال نمودن اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری، بیش از ۹۰ درصد مخاطبان، تلویزیون ایران را منبع اخبار خود معرفی نموده و گفتگو با دوستان و اعضای فامیل ۳۹ تا ۴۴ درصد، روزنامه‌های ۲۸ تا ۳۶ درصد، رادیو ایرانی ۲۷ تا ۲۸ درصد و کانال‌های تلویزیونی بین‌المللی ۹ تا ۲۳ درصد منابع را تشکیل می‌دهند» (BBG, 2012). این نشان می‌دهد که لااقل در حوزه انتخابات ریاست جمهوری یازدهم، هنوز تلویزیون پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها را در اختیار دارد.

در پژوهش دیگری که میان ۴۲۰ نفر از دانشجویان انجام شد، این‌گونه نتیجه گرفته شد که تلویزیون به‌طور عام، جایگاهی ویژه در کمک به رأی‌دهی مردم داشته و مردم آن را به‌عنوان مرجعی برای شناخت هرچه بهتر نامزدها می‌شناسند؛ همان‌گونه که جامعه آماری این پژوهش جایگاه متمایزی برای تلویزیون در رأی خود قائل بوده‌اند. از سوی دیگر، مناظره تلویزیونی میان نامزدها، به‌طور خاص، تعیین‌کننده‌ترین نقش را در جلب آراء داشته است؛ چنان‌که در کشور امریکا نیز این‌گونه بوده است. مضافاً اینکه مهارت سخن‌وری نامزدها اهمیت خاصی در این

1- Gallup

2- Broadcasting Board of Governors

شیوه تبلیغاتی دارد و تک‌جمله‌های حساس در گرماگرم انتخابات می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در نتایج حاصل داشته باشند که مشخصاً نتایج تحقیق پیشین را تأیید می‌کند (شریفی و دیگران، ۱۳۹۴).

فضای مجازی و حوزه عمومی

فضای مجازی اصطلاحی است که تعداد زیادی از کاربردهای فناوری‌های نوین را دربرمی‌گیرد. این نام را نخستین بار ویلیام گیبسون^۱ در رمان علمی-تخیلی نورومانسر^۲ (۱۹۸۴) مطرح کرد. در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از رایانه‌ها دانسته می‌شود، که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری اشیاء و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را بدون مادیت فیزیکی شبیه‌سازی می‌کند. از خصوصیات بارز این فضا، بی‌مکانی و بی‌زمانی است. فضای مجازی را می‌توان برای توصیف انواع منابع اطلاعاتی ایجادشده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد. در حقیقت، فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند آن را تأمین می‌کنند و با اندکی مسامحه، می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست (ذوالقدر، ۱۳۹۲).

حوزه عمومی - که گستره همگانی، عرصه عمومی و سپهر عمومی هم نامیده شده - امکانی در زندگی جمعی انسان‌هاست که با تحقق آن، افراد جامعه می‌توانند با یکدیگر به سخن آیند و با مفاهمه به امر عمومی توجه کنند و آن را مورد بحث و گفتگو قرار دهند. در حوزه عمومی، افراد در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث قرار داده و نظریات یکدیگر را ارزیابی می‌کنند (ذوالقدری، ۱۳۹۲). صرف نظر از نقدها و تشکیک‌هایی که بر نظریه حوزه عمومی هابرماس شده است، امروزه عده‌ای معتقدند که فناوری‌های نوین ارتباطی و به‌ویژه اینترنت می‌تواند حوزه عمومی را مجدداً در تاریخ احیا کند و به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی منجر شود. در حالت خوش‌بینانه، اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را «گفتگو»، «افکار عمومی» و «کنش» بدانیم، اینترنت بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از اینهاست. شهروندان می‌توانند از طریق اینترنت به گفتگو و تعامل درباره مسائل و موضوعات مورد علاقه بپردازند و از این طریق، افکار عمومی به‌عنوان «صدای مردم» شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. وقتی انسان درباره «عموم» می‌اندیشد، مبادلات آزادانه ایده‌ها و اندیشه‌های سیاسی را در ذهن تصور می‌کند. ایده عموم با آرمان‌های دموکراتیکی که خواهان مشارکت شهروندان در امور

1- William Ford Gibson

2- Neuromancer

عمومی است، رابطه تنگاتنگ دارد. توکویل^۱ معتقد است که مشارکت در امور عمومی به‌نحو قابل توجهی به حس موجودیت فردی و عزت نفس کمک می‌کند. وی تأکید می‌کند که جست‌وجو و ارتباط، اساس جامعه دموکراتیک را تشکیل می‌دهد و شایستگی‌ها تعمق و تفکرات گروهی را نسبت به تصمیمات یک مرجع منحصر به فرد برجسته می‌سازد. واژه «عموم» بر ایده‌های شهروندی، اشتراک نظر و چیزهای غیرشخصی دلالت می‌کند (همان).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب‌محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است (اکبری تبار و اسکندری‌پور، ۱۳۹۲: ۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. کاپلان و هاینلین (2012) رسانه اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت‌محور» معرفی می‌کنند که «بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ۲ ایجاد شده‌اند و در عین حال، امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند» (خوش‌هیکل و نظافتی، ۱۳۹۳).

در این میان باید به تفاوت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی نیز توجه کرد. در شبکه‌های اجتماعی، ما با صفحه شخصی هر فرد مواجهیم که با استفاده از محتوای خود فرد یا دیگران بروزرسانی می‌شود و عمدتاً مبتنی بر بستر وب، پایه‌گذاری شده است؛ مانند فیسبوک و تویتر، اما در پیام‌رسان‌های موبایلی، نقش پیام‌رسانی و مبتنی بر بستر موبایل بودن غالب است. ضمن اینکه فرد، در آن صفحه شخصی ندارد که بروزرسانی شود (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۴).

نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات

گو اینکه در دوره‌های گذشته انتخابات در سراسر دنیا تلویزیون نقش مسلط و تعیین‌کننده را

برعهده داشت (شریفی و دیگران، ۱۳۹۴) با ظهور شبکه‌های اجتماعی این نقش تا حدود زیادی تسهیم شده است. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و توئیتر و همین‌طور غول‌های جست‌وجوگر اینترنتی مانند گوگل، در تعیین نتیجه انتخابات امسال ریاست‌جمهوری امریکا نقشی را ایفا خواهند کرد که از نظر وسعت، بی‌سابقه است؛ از یک طرف، گوگل با توجه به اطلاعات خصوصی‌ای که از هر کاربر در اختیار دارد، الگوریتم‌هایی را به کار می‌گیرد تا رأی‌دهندگان مردّد را متقاعد کند به یک نامزد خاص رأی دهند. از طرف دیگر، فیس‌بوک با «دستکاری احساسات» کاربران خود، آنها را به رأی‌دادن به یک نامزد خاص تشویق می‌کند. نامزدهای انتخابات امریکا هم با اطلاع از این واقعیت‌ها، تمام تلاش خود را می‌کنند تا نهایت استفاده را از شبکه‌های اجتماعی ببرند.

هرچند در سال ۱۳۹۲ و در انتخابات ریاست جمهوری از شبکه‌های اجتماعی و نیز پیام‌رسان‌ها در انتخابات بهره گرفته شد، لیکن به‌واسطه عدم گستردگی کاربران در آن مقطع، این استفاده خیلی وسیع نبود. سال ۱۳۹۴ شاهد انتخاباتی بودیم که اکثر رأی‌دهندگان کاربران اینترنت و دارندگان تلفن‌های هوشمند بودند. تلگرام در حال حاضر، بیشترین کاربران را در ایران بخود اختصاص داده است، در حالی که پیام‌رسان فیس‌بوک، لاین، اسکایپ وایبر و واتس‌آپ رده‌های بالا را در جهان به خود اختصاص داده‌اند. تلگرام که در رده‌بندی تعداد کاربران پیام‌رسان‌ها در رده یازدهم جهان قرار دارد، در ایران به رده نخست صعود کرده است. در واقع، جامعه ایران در فقدان شبکه‌های اجتماعی رقیب مانند فیس‌بوک و توئیتر با یک تغییر کاربری از تلگرام که یک پیام‌رسان است، به‌جای شبکه اجتماعی استفاده کرد (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۶).

پیشینه تحقیق

«بررسی سیاست‌های خبری صدا و سیما در انتخابات ریاست جمهوری دهم» موضوعی است که در دوره دکتری مطمح‌نظر محمد بابایی قرار گرفته است. وی نتیجه گرفته عملکرد صدا و سیما در انتخابات ریاست جمهوری دهم به علت ماهیت حاکمیتی آن و نیز متأثر بودن از عوامل برون‌سازمانی، نمی‌تواند «میانجی‌گرانه» باشد.

موضوع «بررسی نقش رسانه ملی بر رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی (مورد مطالعه: شبکه استانی اصفهان)» در پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهراسادات کشاورز مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که شاخص‌های سلبی و ایجابی مؤثر در بافت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران بر رفتار سیاسی، به‌گونه‌ای است که تمامی شهروندان و گروه‌های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق

انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهار نظر، انتخاب کردن و رأی‌دادن بهره‌مند هستند.

میثم فضلعلی پژوهشگر دیگری است که در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع «نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران در توسعه مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری در مناطق ۱ و ۲۰ کلانشهر تهران)» پرداخته است. در تحقیق مذکور، نتایج تحقیق همبستگی نسبتاً قوی و مستقیم ساعات تماشای تلویزیون و برنامه‌های ویژه انتخابات در سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح مشارکت شهروندان در مناطق یک و بیست تهران را نشان داد.

عبدالحسین عباسی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع «بررسی نقش برنامه‌های سیاسی سیما بر شکل‌گیری گرایش‌ها و تفکرات سیاسی دانشجویان رشته ارتباطات واحد تهران مرکز (ارشد و کارشناسی)» پرداخته است. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که اکثریت افراد، مناظره‌ها، میزگردها و برنامه‌های سیاسی تلویزیون را تماشا کرده، اما از عملکرد برنامه‌های سیاسی رسانه ملی رضایت چندانی ندارند. همچنین بیشتر افراد با پخش برنامه‌های سیاسی تلویزیون در انتخابات و مناسبات‌های مختلف موافق هستند و معتقدند که لازم است پخش برنامه‌های سیاسی تداوم داشته باشد. در ادامه مشخص شد هرچه افراد مذکور بیشتر برنامه سیاسی تلویزیون را تماشا کرده‌اند، در حضور و هدایت‌شدن آنها به سمت گروه‌ها و جریان‌های خاصی سیاسی، بیشتر اثرگذار است و هرچه بیشتر پای برنامه‌های سیاسی تلویزیون بنشینند، معیار آنها برای حضور در صحنه‌های مختلف سیاسی بیشتر تغییر می‌کند. در ادامه، مشخص گردید که مردان بیشتر از زنان برنامه‌های سیاسی تلویزیون را تماشا می‌کنند.

میثم اکبری دلیر در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به پژوهش در موضوع «نقش برنامه‌های شبکه اول سیما در مشارکت جوانان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» پرداخته است. نتایج به‌دست آمده در این تحقیق به این شرح است که: برنامه‌های ویژه انتخابات پخش‌شده از شبکه اول سیما بر حضور و مشارکت جوانان در انتخابات ریاست جمهوری مؤثر بوده است. این برنامه‌ها بر افزایش میزان آگاهی مخاطبان از دیدگاه‌های کاندیداها تأثیر داشته است. بین جنسیت و تأثیر از برنامه‌های ویژه انتخابات شبکه اول سیما جهت مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری رابطه معناداری وجود نداشت. استفاده از ارزش‌ها، نمادها، جوانان، نوستالژی و تأکید بر جنبه‌های عاطفی در برنامه‌های ویژه انتخابات شبکه اول سیما موجب حضور و مشارکت جوانان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری شده است.

زهره رجبی پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را در سال ۱۳۸۹ با عنوان «بازنمایی گرایش‌های

سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک» انجام داده است. نتایج حاصل از یافته‌های این تحقیق، نشان‌دهنده این است که دلایل خودگشودگی افراد در زمینه‌های مختلف به‌ویژه در زمینه سیاست در وبسایت شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌خاطر فضای آزادی که در فیس‌بوک و در همچنین در فضای واقعی در روزهای منتهی به پایان انتخابات در خیابان‌ها شکل گرفته بود، منجر به خود اظهاری کاربران و آشکارا ابراز کردن علایق و عقایدشان شده است.

پایان‌نامه‌ای دیگر برای دریافت کارشناسی ارشد در دانشگاه تربیت معلم تهران توسط آقای فردین احمدی در سال ۱۳۹۳ و در موضوع «تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری)» انجام شده است. یافته‌ها نشان داد میانگین کیفیت استفاده از فیس‌بوک برای طرفداران حزب اصلاح‌طلب از سایر احزاب بیشتر است، ولی برعکس تفاوت زیادی بین میانگین‌های گرایش‌های سیاسی در میزان فعالیت در فیس‌بوک مشاهده نمی‌شود.

سکینه اسدی پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را در سال ۱۳۹۰ و در موضوع «نقش شبکه‌های اجتماعی در تحول گستره عمومی در ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری (با تأکید بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان)» انجام داده است. این پایان‌نامه در دانشگاه آزاد اسلامی، با راهنمایی نسیم مجیدی قهرودی و علی گرانمایه‌پور انجام شده است. هدف از این پژوهش، بررسی نقش وبلاگ‌ها در تحولات پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ است.

«بررسی تأثیر کاربری اینترنت بر رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران» موضوع پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم فاطمه لولایی بوده که در سال ۱۳۹۰ در دانشگاه الزهرا انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در مجموع، میزان استفاده از اینترنت جهت پیگیری اخبار سیاسی، بسیار بیش از سایر رسانه‌هاست و حدود ۹۰ درصد از پاسخگویان از اینترنت با هدف جست و جوی اخبار سیاسی استفاده می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت اینترنت نقش مهمی در پیگیری اخبار سیاسی توسط دانشجویان داراست.

موضوع «تأثیر تلویزیون و اینترنت بر رفتار انتخاباتی دوره‌های نهم و دهم انتخابات ریاست جمهوری؛ (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)» دستمایه پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم معصومه رمضان‌خواه قرار گرفته است. نتایج حاصل‌شده از یافته‌ها نشان می‌دهد، رسانه‌های ارتباطی (تلویزیون و اینترنت) باعث افزایش مشارکت سیاسی و تغییر نوع و شیوه آن در جامعه نمونه می‌شود.

فارغ از پایان‌نامه‌های انجام‌شده در این حوزه، مقالات متعددی نیز در حوالی موضوع پایان‌نامه حاضر کار شده است که ذیلاً به برخی از آنها اشاره شده است:

رحیم عیوضی، کارشناس حوزه ارتباطات در سال ۸۸ در پژوهشی در خصوص مناظره‌های تلویزیونی نتیجه می‌گیرد که مناظره‌های تلویزیونی از طریق تحت تأثیر قرار دادن افراد، می‌توانند به جلب نظر مخاطبان در انتخابات کمک کنند.

سید کاووس امامی دارنده دکتری جامعه‌شناسی، در پژوهشی دیگر که در سال ۱۳۸۸ انجام شده، نتیجه گرفته: تلویزیون از طریق ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت رأی‌دهی، کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب، اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد به حزب یا فرد دیگر بر حسب جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب با نامزدهای انتخابات، در انتخابات‌ها نقش آفرینی می‌کند.

در پژوهشی دیگر محمد مهدی اسماعیلی دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۸۸، نقش تلویزیون را در انتخابات ریاست جمهوری مطرح‌نظر قرار داده و نتیجه گرفته که تلویزیون نقش بسیار زیادی در جلب مشارکت مردم در انتخابات دارد.

عبدالله بیچرانلو، مدیر گروه مطالعات سینما و تلویزیون پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، در سال ۱۳۹۰ از جنبه‌ای دیگر تأثیر ضریب نفوذ اینترنت و رابطه آن با میزان تأثیرگذاری تلویزیون را مورد بررسی قرار داده و این‌گونه نتیجه گرفته که اولین کارکرد اینترنت در ایران، برای سرگرمی است و اطلاع‌گرفتن و آموزش در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بنابراین تهدید اینترنت در راه است و این اعتبار منبع تلویزیون را کاهش می‌دهد.

در تحقیق خانم فاطمه لولایی دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه الزهراء، نقش اینترنت در پیگیری رفتار سیاسی و پیگیری اخبار سیاسی مورد مذاقه واقع شده است. وی نهایتاً نتیجه گرفته، اینترنت نقش مهمی در پیگیری اخبار سیاسی توسط دانشجویان داراست. در بین رفتارهای سیاسی غیر سنتی شرکت در تظاهرات و در رفتارهای سیاسی سنتی شرکت در انتخابات، بیشتر مورد قبول پاسخگویان بوده است.

خانم زهرا سعیدی نیز در پژوهش خود تأثیر مناظره‌های تلویزیونی را مورد بررسی قرار داده است. وی تحقیق خود را در دو دوره انتخابات سال ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته مناظره‌های تلویزیونی در هر دو دوره، بر افزایش مشارکت، تغییر الگوی سیاسی و نیز اعتماد مخاطبان به رسانه ملی تأثیر داشته است، اما نه به میزان یکسان، بلکه در انتخابات یازدهم این تأثیرات کمی بیشتر از انتخابات دهم بوده است.

نهایتاً در سال ۱۳۹۴ سید مهدی شریفی استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران با همراهی همکارانش، در پژوهشی میان ۴۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های کشور، روی مؤثرترین ابزار

تبلیغاتی در انتخابات ۹۲ کار کرده که نتایج، بیان‌کننده جایگاه بی‌بدیل مناظرات تلویزیونی در ساختار کمپین‌های انتخاباتی در ایران است.

ذکر این نکته ضروری است که به‌واسطه عمق تاریخی بیشتری که تلویزیون در برخی کشورهای دنیا دارد، طبیعتاً ارتباط آن با حوزه سیاست و انتخابات نیز بیشتر مورد توجه واقع شده است که در ادامه، به برخی از آنها که به موضوع پایان‌نامه پیش رو نزدیک‌تر است، اشاره‌ای شده است.

در سال ۲۰۰۹ شارپ^۱ و همکارانش به بررسی آینده تلویزیون آمریکا در عرصه‌های مختلف پرداختند. وی پس از پیش‌بینی آینده هر یک از حوزه‌ها برای تلویزیون آمریکا، آن را از منظر سیاسی رو به افول دانست.

در سال ۲۰۱۰ گیل برنسون^۲ استاد دانشگاه کاردیف^۳ به همراه روی استفرد^۴ نویسنده حوزه رسانه، بر آینده برودکست با حضور تبلیغات اینترنتی پرداختند. آن دو این‌گونه نتیجه گرفتند که اگرچه برودکست، قهرماً بخش اجتناب‌ناپذیری از تلویزیون خواهد ماند، اما بخش عظیمی از تبلیغات به سمت اینترنت سرازیر خواهد شد.

در سال ۲۰۱۱، سوما^۵ به بررسی سرنوشت تلویزیون با ورود اینترنت پرداخت که تأثیر آن را در زندگی مردم همچنان از اهمیت بالایی ارزیابی کرده است.

نهایتاً در سال ۲۰۱۴ زو کلب^۶ مجموعه‌مقالاتی در حوزه آینده رسانه جمع‌آوری کرده. در این مجموعه‌مقالات، آینده تلویزیون در سال ۲۰۲۴ مورد آینده‌پژوهی واقع شده که نتیجه آن تأثیر شدید رسانه‌های نوین بر عملکرد تلویزیون در حوزه‌های مختلف بوده است.

سؤالات تحقیق

پیش‌تر در خصوص رفتارشناسی سیاسی مردم در ایران عنوان شد که انتخابات در ایران نسبت به غرب، از قدمت کمتری برخوردار است و بعد از انقلاب اسلامی در جایگاه واقعی خود دیده می‌شود و نیز عنوان شد که نقش رسانه‌ها نیز همواره در رفتار سیاسی مردم بسیار پررنگ بوده است. از میان رسانه‌ها، تلویزیون همواره دارای نقشی بی‌بدیل بوده است. لیکن به‌نظر می‌رسد ظهور و بروز شبکه‌های موبایلی تا حدودی جایگزین بخشی از کارکردهای تلویزیون شده است که می‌تواند آینده تلویزیون را با مخاطره مواجه سازد. بر این اساس و برای بررسی

-
- 1- Sharp
 - 2- Gill Branston
 - 3- Cardiff University
 - 4- Roy Stafford
 - 5- Keith Summa
 - 6- Zoë Clapp

این مدعا سؤالات اصلی این پژوهش به شرح ذیل طرح شده‌اند:

- ۱- پیام‌رسان‌های موبایلی چه تأثیری در نقش تلویزیون در تأثیرگذاری سیاسی حوزه انتخابات ایفا می‌کنند؟
 - ۲- آسیب‌های حضور پیام‌رسان‌های موبایلی برای نقش انتخاباتی تلویزیون چیست؟
 - ۳- آیا آینده سیاسی تلویزیون در حضور شبکه‌های اجتماعی، نقشی در ادامه حیات تلویزیون خواهد داشت؟
- همچنین با توجه به نگاه‌های مختلفی که نسبت به تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی وجود داشته و نظریه‌هایی مانند اقناع، پشتیبانی، عینیت‌گرایی و حوزه عمومی، سؤالات ذیل را می‌توان در حاشیه سؤالات اصلی این پژوهش، به‌عنوان سؤالات فرعی مطرح‌نظر قرار داد:
- ۱- در شرایط جدید، نقش تلویزیون در قامت یک عامل تغییر قابل تفسیر است و یا یک عامل تقویت و پشتیبانی؟
 - ۲- در شرایط جدید، نقش تلویزیون ایجاد فضای انتخاباتی و جلب مشارکت حداکثری خواهد بود و یا اقناع مخاطب به ترجیح یک فرد اصلح؟
 - ۳- آیا اینترنت می‌تواند در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کند؟

روش تحقیق

در این پژوهش، از تکنیک دلفی استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین و شناخته‌شده‌ترین روش‌های آینده‌نگاری است. جامعه آماری این پژوهش، اساتید و خبرگان حوزه تبلیغات سیاسی و نیز اساتید و کارشناسان حوزه رسانه می‌باشند. دلیل انتخاب این جامعه، روش پژوهش انتخاب‌شده و نوع موضوع برگزیده برای تحقیق می‌باشد. به‌دلیل تخصصی بودن موضوع پژوهش، محدود بودن متخصصان حوزه پژوهش و دشواری دسترسی به این افراد، برای انتخاب صاحب‌نظران، از روش ارجاع زنجیره‌ای یا گلوله‌برفی از میان اساتید و کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه تبلیغات سیاسی استفاده شد. سعی شده افرادی انتخاب شوند که در این زمینه، بیشترین سابقه کاری را داشته باشند. برای این منظور، برای ۲۰ نفر از صاحب‌نظران، پرسشنامه ارسال شد که ۱۲ نفر به آن پاسخ گفتند. در ادامه ۱۲ نفر صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در این پژوهش معرفی شده‌اند:

جدول ۱: معرفی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

ردیف	رتبه علمی
۱	استاد تمام بازنشسته دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دارای پست دکتری مدیریت رسانه، چهره ماندگار حوزه مدیریت رسانه با بیش از ۱۵۰ مقاله کتاب، دارای گرایش سیاسی مستقل
۲	دکتری جامعه‌شناسی اجتماعی از دانشگاه سوربن، عضو هیأت علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد مرکز، دارای گرایش سیاسی مستقل
۳	دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد مرکز، دارای گرایش سیاسی مستقل
۴	دکتری علوم ارتباطات، استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، دارای گرایش‌های اصولگرایی
۵	دکتری علوم ارتباطات، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی
۶	دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی
۷	دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، شاغل در وزارت علوم، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی
۸	دکتری علوم ارتباطات، پژوهشگر، دارای گرایش‌های اصولگرایی
۹	عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، دارای گرایش‌های اصولگرایی
۱۰	دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، گرایش سیاسی مستقل
۱۱	دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، گرایش سیاسی مستقل
۱۲	کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگر و خبرنگار، دارای گرایش‌های اصولگرایی

در این پژوهش از مصاحبه عمیق و پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. منبع گردآوری داده‌ها نیز افراد شرکت‌کننده در پژوهش می‌باشند. در مرحله اول و به‌منظور مشخص شدن چارچوب اصلی، از مصاحبه‌های عمیق و سؤالات باز استفاده شده است. با توجه به اینکه این پژوهش از نوع توصیفی و به روش کیفی می‌باشد، پس از انجام مصاحبه با خبرگان از پرسشنامه نیز برای ادامه کار استفاده شد. در واقع آراء خبرگان حوزه رسانه (استخراج شده از مصاحبه‌ها) تبدیل به گویه‌هایی شد که در پرسشنامه طرح گردید. به بیان دیگر، از مصاحبه‌های صورت‌گرفته گویه‌های مناسب با موضوع و هدف تحقیق استخراج و به گویه‌های پرسشنامه اضافه شد و در اختیار همه صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در این پژوهش قرار داده شد.

در تبدیل گزاره‌های مصاحبه‌ها به سؤالات پرسشنامه، سعی بر آن بود که تمام سؤالات از سادگی، وضوح و شفافیت کافی برخوردار باشند؛ به عبارتی سؤالاتها رساننده آراء خبرگان مصاحبه‌شده، باشد. در پرسشنامه مورد نظر پس از پرسش از سابقه فعالیت و سن به سؤالات اصلی می‌رسیم که این سؤالات به ۱۰ بخش عمده تقسیم می‌شود. در این مقاله، سؤالات تحقیق مدنظر از نتایج ۶ بخش از ۱۰ بخش مذکور استفاده شده و نتایج آن گزارش شده است. همچنین در تنظیم پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاسی‌های اندازه‌گیری است، استفاده شده است. نحوه امتیازدهی نیز در این طیف، بر اساس یک شکل کلی انجام گرفته و بدین شرح است: کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم.

یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، مرحله اول تکنیک دلفی، مصاحبه عمیق با چندتن از صاحب‌نظران و فراهم‌سازی چارچوب پرسشنامه بود.

در مرحله دوم تکنیک دلفی، پرسشنامه تهیه شده، در اختیار ۲۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه قرار گرفت که در مجموع، تعداد ۱۲ نفر از ایشان به پرسشنامه مذکور پاسخ گفتند. شاخص‌های به‌دست آمده برای هر سؤال، در ادامه آمده است. با محاسبه ضریب هماهنگی کندال، مشخص شد این مقدار برای دور دوم دلفی در این پژوهش، برابر $0/۲۷۰$ است که از $0/۵۰$ کم‌تر است. بنابراین نیاز است که دلفی یک مرحله دیگر تکرار شود.

در مرحله سوم دلفی، مجدداً پرسشنامه در میان ۲۰ نفر صاحب‌نظران حوزه رسانه توزیع شد که مجدداً ۱۲ نفر به آن پاسخ گفتند. در این مرحله با محاسبه ضریب هماهنگی کندال، مشخص شد که این ضریب $0/۵۳۳$ و بالای $0/۵$ می‌باشد. بنابراین فرایند دلفی در همین مرحله متوقف می‌گردد.

نتایج مرحله دوم و سوم دلفی در جدول ذیل آمده است:

جدول ۲: جدول گویه‌ها، نتایج مرحله دوم و سوم دلفی

ردیف	سوالات	نتایج مرحله دوم دلفی			نتایج مرحله سوم دلفی		
		میانگین	انحراف معیار	واریانس	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱	تلویزیون در هر صورت نقش مرجعیت خود را در حوزه سیاسی حفظ خواهد کرد	۲/۶۷	۰/۹۴	۰/۸۹	۲/۱۹	۰/۵۵	۰/۳۰
۲	تلویزیون همچنان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مراجع تولیدکننده، محسوب می‌شود و شبکه‌های اجتماعی بیشتر نقش بازنشر و توزیع تولیدات دیگران را بر عهده دارند	۲/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۱	۲/۰۱	۰/۷۱	۰/۵۰
۳	تلویزیون به‌واسطه رسمیت و اعتماد به منبع، در حوزه اطلاع‌رسانی و خبر سیاسی، نقش مرجعیت خود را خواهد داشت	۳/۵۰	۰/۸۷	۰/۷۵	۲/۲۹	۰/۹۲	۰/۸۵
۴	شبکه‌های موبایلی به‌واسطه مخدوش بودن اعتبار منبع، نمی‌توانند در حوزه خبر جایگزین تلویزیون شوند	۲/۷۵	۱/۰۱	۱/۰۲	۲/۲۰	۰/۹۰	۰/۸۱
۵	با توجه به ماهیت تلویزیون که نقش تولیدکنندگی و رسمیت دارد، با حضور شبکه‌های اجتماعی نیز این تلویزیون است که می‌تواند دستور کار تعریف کند	۳/۰۸	۰/۹۵	۰/۹۱	۲/۰۱	۰/۷۱	۰/۵۰
۶	شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه فراهم‌بودن فضای چندصدایی و ارائه تحلیل‌های مختلف و نیز تعریف محدودیت‌های کمتر، در حوزه تحلیل سیاسی، می‌توانند جایگزین تلویزیون شوند	۳/۱۷	۰/۹۹	۰/۹۷	۳/۶۵	۱/۰۲	۱/۰۵
۷	با حضور شبکه‌های اجتماعی تلویزیون نمی‌تواند مانند گذشته نقش کانونی را در	۳/۶۷	۰/۸۵	۰/۷۲	۴/۲۸	۰/۴۳	۰/۱۸

						جلب مشارکت و ایجاد فضای انتخاباتی ایفا کند
۰/۸۱	۰/۹۰	۳/۸۳	۰/۷۲	۰/۸۵	۳/۶۷	۸ با پیدایی شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون تاثیر گذشته خود در شکل‌دهی به آراء را نخواهد داشت
۰/۸۱	۰/۹۰	۳/۸۳	۰/۵۶	۰/۷۵	۳/۶۷	۹ به‌واسطه ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها محل تشکیل کمپین‌ها و اتحادهای سیاسی می‌شود و مراجعه به تلویزیون به‌عنوان یک مرجع سیاسی تضعیف خواهد شد
۰/۵۸	۰/۷۶	۲/۹۲	۰/۵۶	۰/۷۵	۳/۶۷	۱۰ تلویزیون به‌واسطه اعتبار مرجع بالاتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی و دور بودن از شایعات، کماکان ماهیت خبری خود را حفظ خواهد کرد
۰/۷۳	۰/۸۵	۲/۵۶	۱/۱۴	۱/۰۷	۲/۸۳	۱۱ در صورت از میان رفتن نقش سیاسی سنتی تلویزیون در مجاورت با شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون به تدریج به یک رسانه حادقلی تبدیل خواهد شد و از میان خواهد رفت
۰/۱۴	۰/۳۷	۴/۱۹	۰/۱۹	۰/۴۳	۴/۲۵	۱۲ ممکن است تلویزیون با اتخاذ یک رویکرد منصفانه و کاملاً بی‌طرفانه نقش خود در عرصه سیاسی را بازتعریف کرده و به بقای خود ادامه دهد
۰/۲۴	۰/۴۹	۳/۹۲	۱/۰۶	۱/۰۳	۳/۶۷	۱۳ این امکان وجود دارد که تلویزیون با تغییر تکنولوژی خود و تبدیل شدن به تلویزیون تعاملی، IPTV و امثالهم همچنان در عرصه رقابت باقی بماند. حتی ممکن است به‌صورت یک سازمان رسانه‌ای به تولیدات خود ادامه دهد، ولی برودکست نداشته باشد
۱/۵۲	۱/۲۳	۳/۲۸	۰/۵۸	۰/۷۶	۳/۵۰	۱۴ با پیدایی شبکه‌های اجتماعی، نقش تلویزیون در پارادایم پشتیبانی و به‌عنوان یک

عامل تقویت، قابل تبیین است							
۰/۳۹	۰/۶۳	۱/۵۵	۱/۵۸	۱/۲۶	۳/۵۸	۱۵	تلویزیون بنا به تشخیص مدیران و یا حاکمیت، باید فرد یا جریان اصلح را در انتخابات شناسایی کرده و از طرق مختلف به مردم پیشنهاد نماید. به عبارت دیگر، تلویزیون نباید بدون بار و خنثی باشد و باید در تبیین جریان سره از ناسره بکوشد
۰/۳۳	۰/۵۸	۴/۰۱	۰/۵۶	۰/۷۵	۳/۶۷	۱۶	اینترنت به صورت عام و شبکه‌های مجازی به صورت خاص، در قامت حوزه عمومی هابرماس نقش آفرینی می‌کنند
۰/۸۱	۰/۹۰	۳/۸۳	۰/۸۵	۰/۹۲	۲/۷۵	۱۷	با توجه به فضای باز ابراز عقیده در شبکه‌های مجازی به عنوان حوزه عمومی، دیگر تلویزیون نمی‌تواند نقش پیشین خود را که به صورت سنتی ایفا کند
۰/۵۰	۰/۷۱	۲/۰۱	۱/۳۱	۱/۱۴	۲/۸۳	۱۸	با توجه به تشتت آرای موجود، شدت شایعات، نبود اعتبار منبع و... در فضای مجازی این فضا نمی‌تواند به عنوان حوزه عمومی عمل کند و به تدریج مردم خسته از شایعات و تحلیل‌های گونه‌گون دوباره به تلویزیون رجعت می‌کنند
۰/۶۸	۰/۸۳	۳/۷۴	۰/۵۸	۰/۷۶	۳/۵۰	۱۹	به تدریج افراد و گروه‌هایی در قامت نقاط مرجع فکری در شبکه‌های اجتماعی رخ‌نمون می‌کنند که توده‌ها را جهت‌دهی خواهند کرد. این افراد هر کدام به مثابه یک شبکه تلویزیونی عمل خواهند کرد که تعدد آنها ذائقه‌های مختلف را پوشش داده و به انتخاب بهتر کمک خواهد کرد

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به میانگین محاسبه‌شده در جدول ۲ برای هر یک از گزاره‌های ناظر بر سؤالات تحقیق،

در ادامه، به تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص هر یک از این سؤالات پرداخته می‌شود. ارزیابی بر اساس طیف نانلی (۱۹۷۶) انجام شده است. وی با طراحی طیفی، به ارزیابی میزان مطلوبیت نتایج حاصله، به‌وسیله طیف لیکرت پرداخت. ذیلاً جدول طیف مذکور آمده است:

جدول ۳: طیف ارزیابی تاتلی^۱

۱ تا ۱/۹۹	۲ تا ۲/۹۹	۳ تا ۳/۹۹	۴ تا ۵
غیرمطلوب	نسبتاً غیرمطلوب	نسبتاً مطلوب	مطلوب

بر این اساس و نیز معدل‌های حاصله برای هر گزاره، پاسخ سؤالات به ترتیب ذیل استنتاج شده‌اند:

جدول ۴: تحلیل سؤال اول پژوهش

نتیجه	میانگین	سؤالات
شبکه‌های موبایلی چه تأثیری در نقش تلویزیون در تأثیرگذاری سیاسی حوزه انتخابات ایفا می‌کنند؟		
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۱۹	۱ تلویزیون در هر صورت نقش مرجعیت خود را در حوزه سیاسی حفظ خواهد کرد
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۰۱	۲ تلویزیون همچنان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مراجع تولیدکننده محسوب می‌شود و شبکه‌های اجتماعی بیشتر نقش بازنشر و توزیع تولیدات دیگران را بر عهده دارند
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۲۹	۳ تلویزیون به‌واسطه رسمیت و اعتماد به منبع، در حوزه اطلاع‌رسانی و خبر سیاسی نقش مرجعیت خود را خواهد داشت
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۲۰	۴ شبکه‌های موبایلی به‌واسطه مخدوش‌بودن اعتبار منبع، نمی‌تواند در حوزه خبر جایگزین تلویزیون شوند
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۰۱	۵ با توجه به ماهیت تلویزیون که نقش تولیدکنندگی و رسمیت دارد، با حضور شبکه‌های اجتماعی نیز این تلویزیون است که می‌تواند دستور کار تعریف کند

بر اساس گزاره‌های یک تا پنج که به سؤال اول پژوهش اشاره دارد، بر خلاف نگاه مقابل که معتقد است تلویزیون به‌واسطه بسیاری از فاکتورها از جمله رسمیت، انحصاری بودن و... به هر تقدیر به‌عنوان مرجع رجوع مخاطبان باقی خواهد ماند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت.

نگاهی دیگر در این خصوص وجود دارد که تلویزیون به‌واسطه اینکه یک بروکراسی رسانه‌ای قوی در ایران است، به‌عنوان قوی‌ترین تولیدکننده محصولات رسانه‌ای باقی خواهد ماند و شبکه‌های اجتماعی صرفاً به توزیع و بازنشر این تولیدات مبادرت می‌کنند. حال آنکه صاحب‌نظران این تحقیق، به این امر اعتقادی نشان ندادند. ایشان معتقدند این‌گونه نیست که تلویزیون تنها تولیدکننده باشد؛ تولیدات بسیاری در شبکه‌های اجتماعی رقم می‌خورد که می‌تواند جایگزین تولیدات تلویزیون شود.

عده‌ای معتقدند تلویزیون به‌واسطه رسمیت، و اعتبار منبع بالا به‌عنوان مرجع اخبار باقی خواهد ماند. این نگاه نیز از سوی صاحب‌نظران این پژوهش مورد قبول واقع نشده است؛ بدین معنا که به تدریج در شبکه‌های اجتماعی گروه‌ها و افراد مرجعی شکل خواهند گرفت که کارکرد تلویزیون در بُعد اعتبار منبع را خواهند داشت.

نگاهی دیگر می‌گوید که تلویزیون همواره دستور کار تعریف می‌کند و سایرین، صرفاً به نقد و مخالفت یا موافقت با این دستور کارها قلم‌فرسایی می‌کنند، حال آنکه کارشناسان این پژوهش، معتقدند شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند دستور کار تعریف کنند و شواهد فراوانی مبنی بر این امر وجود دارد.

در پاسخ به سؤال اول پژوهش، می‌توان نظر کارشناسان را این‌گونه جمع‌بندی کرد که تلویزیون با وجود شبکه‌های اجتماعی در وضعیت فعلی، شانس برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

جدول ۵: تحلیل سؤال دوم پژوهش

نتیجه	میانگین	سوالات
آسیب‌های حضور شبکه‌های موبایلی برای نقش انتخاباتی تلویزیون چیست؟		
نسبتاً قابل قبول	۳/۶۵	۶ شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه فراهم‌بودن فضای چندصدایی و ارائه تحلیل‌های مختلف و نیز تعریف محدودیت‌های کم‌تر، در حوزه تحلیل سیاسی می‌تواند جایگزین تلویزیون شود
قابل قبول	۴/۲۸	۷ با حضور شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون نمی‌تواند مانند گذشته، نقش کانونی را در جلب مشارکت و ایجاد فضای انتخاباتی ایفا کند
نسبتاً قابل قبول	۳/۸۳	۸ با پیدایی شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون تأثیر گذشته خود در شکل‌دهی به آراء را نخواهد داشت
نسبتاً قابل قبول	۳/۸۳	۹ به‌واسطه ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها محل تشکیل کمپین‌ها و اتحادهای سیاسی می‌شود و مراجعه به تلویزیون به‌عنوان یک مرجع سیاسی تضعیف خواهد شد

اینکه به‌واسطه وجود محدودیت‌های کمتر در شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون کامل حذف شود، از سوی کارشناسان با دیده تردید نگریسته شده است. از این حیث که به هر حال تلویزیون می‌تواند از یک بخش خاص نمایندگی می‌کند. لیکن کارشناسان به این نظر که تلویزیون به‌واسطه شبکه‌های موبایلی نقش کانونی خود را از دست می‌دهد، قویاً متمایل بوده‌اند؛ بدین معنا که تلویزیون به‌صورت حداقلی‌تر از امروز باقی می‌ماند، لیکن دیگر نقطه کانونی نخواهد بود. هم‌چنین با نظر مثبت نه‌چندان قاطعی معتقدند تلویزیون نقش گذشته خود را در شکل‌دهی به آراء نخواهد داشت و طبیعتاً به‌واسطه ماهیت تعاملی و آزادتر شبکه‌های اجتماعی، از حیث مرجعیت سیاسی نیز ضعیف خواهد شد. در مجموع و در پاسخ به سؤال دوم، می‌توان گفت نقش انتخاباتی تلویزیون تضعیف شده و این رسانه، از نقطه کانونی خارج خواهد شد، لیکن از میان نخواهد رفت.

جدول ۶: تحلیل سؤال سوم پژوهش

نتیجه	میانگین	سؤالات	
آیا آینده جدید سیاسی تلویزیون در حضور شبکه‌های اجتماعی، نقشی در ادامه حیات تلویزیون خواهد داشت؟			
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۹۲	تلویزیون به واسطه اعتبار مرجع بالاتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی و دور بودن از شایعات، کماکان ماهیت خبری خود را حفظ خواهد کرد.	۱۰
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۵۶	در صورت از میان رفتن نقش سیاسی سنتی تلویزیون در مجاورت با شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون به تدریج به یک رسانه حداقلی تبدیل خواهد شد و از میان خواهد رفت.	۱۱
قابل قبول	۴/۱۹	ممکن است تلویزیون با اتخاذ یک رویکرد منصفانه و کاملاً بی‌طرفانه، نقش خود در عرصه سیاسی را بازتعریف کرده و به بقای خود ادامه دهد.	۱۲
نسبتاً قابل قبول	۳/۹۲	این امکان وجود دارد که تلویزیون با تغییر تکنولوژی خود و تبدیل شدن به تلویزیون تعاملی، IPTV و امثالهم همچنان در عرصه رقابت باقی بماند. حتی ممکن است به صورت یک سازمان رسانه‌ای به تولیدات خود ادامه دهد، ولی برودکست نداشته باشد.	۱۳

هرچند گروهی معتقدند که ماهیت رسمی تلویزیون و اعتبار بالای مرجع آن، باعث خواهد شد که کماکان در حوزه خبر، تلویزیون نقش اصلی را ایفا کند؛ امری که کارشناسان این پژوهش نسبتاً با آن مخالفت کرده‌اند.

از سوی دیگر، برخی نگاه‌ها فلسفه وجودی و عامل حیات تلویزیون را کارکرد سیاسی آن می‌داند و معتقد است در صورت تضعیف یا از میان رفتن این کارکرد، تلویزیون به تدریج رو به اضمحلال رفته و نهایتاً حذف خواهد شد. صاحب‌نظران این پژوهش با این امر نیز موافق نبوده‌اند و اساساً خلاصه‌دیدن تلویزیون در کارکرد سیاسی آن را صحیح ندانسته‌اند. صاحب‌نظران همچنین معتقدند تلویزیون می‌تواند با یک تغییر رویکرد و اتخاذ رویکردی منصفانه و بی‌طرفانه، به بقای خود ادامه دهد و این امر را به نوعی ضامن حیات آتی آن دانسته‌اند.

بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید نیز می‌تواند به این مهم مدد برساند. صاحب‌نظران حتی معتقدند که شاید حالتی را بتوان متصور بود که تلویزیون برودکست نداشته باشد، اما با تکنولوژی‌های جدید نظری IPTV و در قالب یک سازمان رسانه‌ای که تولیدات و مخاطبان خود را دارد، به حیات خود ادامه خواهد داد. نهایتاً در خصوص آینده سؤال سوم پژوهش، با نگاه به گزاره‌های فوق می‌توان این‌گونه استنتاج کرد که پاسخ این سؤال منفی است و حتی با فرض از میان رفتن نقش سیاسی تلویزیون، با روش‌های دیگر و در کارکردهای دیگر به حیات خود هرچند حداقلی‌تر از شرایط موجود ادامه خواهد داد.

جدول ۷: تحلیل سؤال چهارم پژوهش

نتیجه	میانگین	سؤالات	
در شرایط جدید، نقش تلویزیون در قامت یک عامل تغییر قابل تفسیر است و یا یک عامل تقویت و پشتیبانی؟			
نسبتاً قابل قبول	۳/۲۸	با پیدایی شبکه‌های اجتماعی، نقش تلویزیون در پارادایم پشتیبانی و به‌عنوان یک عامل تقویت قابل تبیین است.	۱۴

در پارادایم پشتیبانی این‌گونه فرض می‌شود که تلویزیون توان تعریف دستور کار نداشته و صرفاً عامل تقویت دستورکارهایی است که در جامعه و یا رسانه‌های دیگر تعریف می‌شوند. این نکته که تلویزیون در مجاورت شبکه‌های اجتماعی صرفاً به پشتیبانی از موضوعات مطروحه می‌پردازد، از سوی کارشناسان با دیده تردید نگریسته شده است و نظر قاطعی در این خصوص نداشته‌اند.

جدول ۸: تحلیل سؤال پنجم پژوهش

نتیجه	میانگین	سؤالات	
در شرایط جدید، نقش تلویزیون ایجاد فضای انتخاباتی و جلب مشارکت حداکثری خواهد بود و یا اقناع مخاطب به ترجیح یک فرد اصلح؟			
غیر قابل قبول	۱/۵۵	تلویزیون بنا به تشخیص مدیران و یا حاکمیت، باید فرد یا جریان اصلح را در انتخابات شناسایی کرده و از طرق مختلف به مردم پیشنهاد نماید. به‌عبارت دیگر، تلویزیون نباید بدون بار و خنثی باشد و باید در تبیین جریان سره از ناسره بکوشد.	۱۵

صاحب‌نظران با این موضوع که تلویزیون در حوزه انتخابات به تعیین مصداق ورود کند، با قاطعیت مخالف بوده‌اند. بر این اساس، پاسخ به این سؤال طبیعتاً تلاش تلویزیون صرفاً در ایجاد فضای انتخاباتی خواهد بود و البته دوری حداکثری از فضای جانب‌داری از یک طرف در انتخابات. این مهم از مواردی بود که صاحب‌نظران نظر قاطعی نسبت به آن ابراز کردند.

جدول ۹: تحلیل سؤال ششم پژوهش

نتیجه	میانگین	سؤالات	
آیا اینترنت می‌تواند در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کند؟			
قابل قبول	۴/۰۱	اینترنت به صورت عام و شبکه‌های مجازی به صورت خاص در قامت حوزه عمومی هابرماس نقش آفرینی می‌کند.	۱۶
نسبتاً قابل قبول	۳/۸۳	با توجه به فضای باز ابراز عقیده در شبکه‌های مجازی به عنوان حوزه عمومی، دیگر تلویزیون نمی‌تواند نقش پیشین خود را که به صورت سنتی داشته ایفا کند.	۱۷
نسبتاً غیرقابل قبول	۲/۰۱	با توجه به تشد آرای موجود، شدت شایعات، نبود اعتبار منبع و... در فضای مجازی، این فضا نمی‌تواند به عنوان حوزه عمومی عمل کند و به تدریج مردم خسته از شایعات و تحلیل‌های گونه‌گون دوباره به تلویزیون رجعت می‌کنند.	۱۸
نسبتاً قابل قبول	۳/۷۴	به تدریج افراد و گروه‌هایی در قامت نقاط مرجع فکری در شبکه‌های اجتماعی رخ‌نمون می‌کنند که توده‌ها را جهت‌دهی خواهند کرد؛ این افراد هر کدام به‌مثابه یک شبکه تلویزیون عمل خواهند کرد که تعدد آنها ذائقه‌های مختلف را پوشش داده و به انتخاب بهتر کمک خواهد کرد.	۱۹

صاحب‌نظرانی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، با قاطعیت معتقدند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند همان هدف طرح حوزه عمومی هابرماس را ایفا کنند و کثرت شایعات و اعتبار پایین منبع در آن نقشی ندارد؛ چراکه به تدریج کانون‌ها و گروه‌های معتبری در آن شکل خواهد

گرفت که این مشکل را مرتفع می‌سازد. ایشان شبکه‌های اجتماعی را به‌نوعی سامان‌دهنده روابط بین فردی می‌دانند که به‌تدریج می‌تواند نوع جدیدی از حوزه عمومی که پیش‌تر در جمع‌شدن در کافه‌ها مقرر بود تبلور یابد را ارائه دهند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که از ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها نیز بر می‌آید، پاسخ‌ها بسیار همگن و با ضریب بالای اتفاق نظر می‌باشد.

بر اساس نگاه صاحب‌نظران این پژوهش، تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی، مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت. همچنین این صاحب‌نظران با این نگاه که تلویزیون به‌عنوان یک سازمان رسانه‌ای مرجع، همچنان در مقام تولید محصولات رسانه‌ای باقی خواهد بود و شبکه‌های اجتماعی به نقش توزیع خواهند پرداخت نیز موافق نبودند. آنها معتقدند تولیدات بسیاری در شبکه‌های اجتماعی رقم می‌خورد که می‌تواند جایگزین تولیدات تلویزیون شود.

هم‌چنین این نگاه که تلویزیون به‌واسطه اعتبار منبع الزاماً مرجع رسمی خبر خواهد بود، قویاً رد شده است؛ بدین معنا که به‌تدریج در شبکه‌های اجتماعی گروه‌ها و افراد مرجعی شکل خواهند گرفت که کارکرد تلویزیون در بُعد اعتبار منبع را خواهند داشت.

در مجموع، کارشناسان اعتقاد داشته‌اند که تلویزیون با وجود شبکه‌های اجتماعی در وضعیت فعلی، شانسی برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

کارشناسان به این نظر که تلویزیون به‌واسطه شبکه‌های موبایلی نقش کانونی خود را از دست می‌دهد، تقریباً متمایل بوده‌اند، اما به اینکه فضای تحلیل در تلویزیون تماماً از میان برود، با دیده تردید نگریسته‌اند. همچنین با نظر مثبت نه‌چندان قاطعی معتقدند تلویزیون نقش گذشته خود را در شکل‌دهی به آراء نخواهد داشت و از حیث مرجعیت سیاسی نیز ضعیف خواهد شد.

کارشناسان با این نگاه که تلویزیون را تماماً در بُعد سیاسی آن خلاصه می‌بینند و هرگونه مخاطره در این حوزه را مخاطره‌ای برای بقای تلویزیون می‌دانند، موافق نبوده و در مقابل، قاطعانه معتقدند تلویزیون می‌تواند با یک تغییر رویکرد و اتخاذ رویکردی منصفانه و بی‌طرفانه به بقای خود ادامه دهد و حتی بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید نیز می‌تواند به این مهم مدد برساند.

در خصوص دکترین پشتیبانی به این نکته که تلویزیون در مجاورت شبکه‌های اجتماعی، صرفاً به پشتیبانی از موضوعات مطروحه می‌پردازد، از سوی کارشناسان با دیده تردید نگریسته شده است و نظر قاطعی در این خصوص نداشته‌اند.

صاحب‌نظران با این موضوع که تلویزیون در حوزه انتخابات به تعیین مصداق ورود کند، با

قاطعیت مخالف بوده‌اند. بر این اساس، پاسخ به این سؤال طبیعتاً تلاش تلویزیون صرفاً در ایجاد فضای انتخاباتی خواهد بود و البته دوری حداکثری از فضای جانب‌داری از یک طرف در انتخابات.

صاحب‌نظرانی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، با قاطعیت معتقدند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند همان هدف طرح حوزه عمومی هابرماس را ایفا کنند و کثرت شایعات و اعتبار پایین منبع در آن نقشی ندارد؛ چراکه به تدریج کانون‌ها و گروه‌های معتبری در آن شکل خواهد گرفت که این مشکل را مرتفع می‌سازد.

با عنایت به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- اولین پیشنهاد حضور هر چه قدرتمندتر تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی و جدی‌گرفتن بیش از پیش آنهاست. از آنجا که تلویزیون به نقش تولیدکنندگی خود ادامه خواهد داد و به‌عنوان یک نهاد مهم در این حوزه ایفای نقش خواهد کرد، می‌تواند با به خدمت‌گرفتن شبکه‌های اجتماعی، به توزیع مؤثرتر محصولات رسانه‌ای خود و گسترش بیشتر حوزه تأثیر خود بپردازد.

- به خدمت‌گرفتن تکنولوژی‌های جدید مانند IPTV می‌تواند مخاطبانی را که پیش‌تر به شبکه‌های اجتماعی مهاجرت کرده‌اند، به تلویزیون باز گرداند و به حضور موفق‌تر این رسانه در فضای مجازی کمک کند.

- مجدداً با عنایت به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در افکار عمومی، وزارت ارتباطات با تدوین سیاست‌های بالادستی، می‌تواند به کنترل فضای شایعات، جنگ روانی و تخریب رقبا در ایام انتخابات مبادرت کند.

- شورای عالی فضای مجازی با مطمح‌نظر قرار دادن نظر خبرگان این پژوهش و قوت‌گرفتن شبکه‌های اجتماعی، در عین کم‌رنگ‌تر شدن نقش تلویزیون، می‌تواند با سیاست‌گذاری درست و راه‌اندازی پیام رسانه‌های بومی قدرتمند و فرهنگ‌سازی برای استفاده از آنها، از این فضای به‌وجود آمده در جهت خبررسانی صحیح استفاده حداکثری کند.

- پیشنهاد دیگر حضور مؤثرتر کارکنان چند ده هزار نفری سازمان صدا و سیما در شبکه‌های اجتماعی است. عده زیادی از این کارکنان، با اصول حرفه‌ای خبرنگاری آشنا تر هستند و یک چنین پتانسیلی می‌تواند فضای شبکه‌های اجتماعی را به سمت حرفه‌ای‌تر شدن و مفیدتر شدن سوق دهد.

- پیشنهاد می‌شود با عنایت به دسترسی گسترده‌تری که سازمان صدا و سیما به صاحب‌نظران و خبرگان و نیز منابع مالی دارد، بررسی موضوع این پژوهش را به‌صورت جدی در دستور کار قرار دهد؛ چراکه آینده‌نه‌چندان دور این سازمان، به‌نوعی گره‌خورده به پاسخ درست و عالمانه به این دست سؤالات است.

منابع

- اسماعیلی، محمدمهدی؛ موحدیان، احسان، (۱۳۸۸)، «انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱، ص ۱۷۵-۱۹۲.
- اکبری تبار، علی‌اکبر؛ اسکندری‌پور، ابراهیم، (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، مؤسسه فرهنگی و هنری تقارب و تبادل فرهنگی، ص ۱۱۳-۱۴۲.
- البرزی دعوتی، هادی، (۱۳۹۱)، «آینده‌پژوهی حضور صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت»، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- امام‌جمعه‌زاده، سید جواد؛ کرمی‌راد، جواد، (۱۳۹۱)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، نشریه پژوهش‌های سیاسی، شماره ۳، ص ۹-۳۶.
- بهیان، شاپور؛ فیروزآبادی، آمنه، (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی شهرها»، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال سوم، شماره ۶، ص ۱۰۳-۱۲۲.
- بیچرانلو، عبدالله، (۱۳۹۰)، «نشست تخصصی تلویزیون و چالش‌های پیش رو در فضای نوین رسانه‌ای ایران»، www.Isna.ir
- خیری، حسین، (۱۳۸۷)، «مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد»، ماهنامه معرفت، شماره ۱۳۱، ص ۳۹-۵۴.
- خوش‌هیکل، مسعود؛ نظافتی، نوید، (۱۳۹۳)، «شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران)»، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۴، ص ۶۲۸-۶۰۷.
- دارابی، علی، (۱۳۸۷)، «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات سیاسی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۶۷-۱۰۲.
- دارابی، علی، (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱، ص ۴۱-۷۲.
- دهشیار، حسین، (۱۳۹۱)، «نقش مناظره در سرنوشت انتخابات ریاست جمهوری امریکا»، پژوهشکده مطالعات استراتژیک خاورمیانه، ۱۸ دی.
- ذوالقدر، حسین، (۱۳۹۲)، «نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، شماره ۳، ص ۱۱۷-۱۴۷.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمدمهدی؛ سلمانی‌زاده، شمسی، (۱۳۹۴)، «آینده‌پژوهی

- ارتباطات سازمانی با ورود تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی»، کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی.
- سبیلان اردستانی، حسن، (۱۳۸۷)، تبلیغات سیاسی (با رویکرد به فنون تبلیغات)، تهران: مهربان نشر.
- سیدامامی، کاووس؛ عبدالله، عبدالمطلب، (۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس مطالعه موردی در تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره ۴، ص ۱۰۹-۱۴۶.
- شرف‌الدین، سیدحسین، (۱۳۸۷)، «جامعه‌پذیری سیاسی و تربیت سیاسی»، راه تربیت، شماره ۵ (ویژه‌نامه تربیت سیاسی).
- شریفی، سیدمهدی؛ فرجیان، محمدمهدی؛ دیانی، میکائیل؛ سلمانی‌زاده، شمس، (۱۳۹۴)، «مقایسه تأثیر مناظرات تلویزیونی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در شکل‌دهی به نظر رای‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ ایران، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳ (پیاپی ۸۳)، ص ۵۳-۶۷.
- علوی، پرویز، (۱۳۸۶)، ارتباطات سیاسی، چاپ چهارم، تهران: علوم نوین.
- علی‌عسگری، علی؛ صلواتیان، سیاوش؛ ارجمندی، اسماعیل، (۱۳۹۴)، «الگوی آرایش رسانه‌ای صدا و سیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۲، پیاپی ۸۲، ص ۲۷-۴۵.
- کائوتری، هوئین، (۱۳۷۹)، مشارکت در توسعه، ترجمه: هادی غبرائیو و داوود طبایی، تهران: انتشارات روش.
- مرحمتی، علی، (۱۳۹۱)، «ارائه چارچوبی برای آینده‌پژوهی»، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.
- معمارزاده، غلامرضا؛ تقی‌زاده، راضیه؛ احسانی‌مقدم، ندا، (۱۳۹۲)، «آینده‌پژوهی در حوزه منابع انسانی شرکت‌های خودروساز»، نهمین کنفرانس توسعه منابع انسانی.
- ملکی‌فر، عقیل، (۱۳۹۲)، «گونه‌های چهارگانه آینده‌پژوهی و آشنایی با مفهوم کلیدی مثلث آینده»، افق رسانه، ۵۷.
- BBG Research Series Briefing: Iran Media Use, 2012 June 12.
- GENTZKOW MATTHEW, TELEVISION AND VOTER TURNOUT, (August 2006), The Quarterly Journal of Economics.
- Hayes Danny, (2009), Has Television Personalized Voting Behavior?, Polit Behav 31: 231 - 260.
- Gencom Vision, (2015), Media trend and challenges.
- Jamieson Kathleen Hall, (2015), The Discipline's Debate Contributions: Then, Now, and Next.
- Kiad Lynda Lee, Postelincu Monica, (2007), Political Advertising in the 2004

- Election, American behavioral Scientist, vol42, Num 2.
- Krasno Jonathan S, Green Donald P, (2008), Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout? Evidence from a Natural Experiment, The Journal of Politics, Vol. 70, No. 1.
 - Loyd John, (2004), Opinion Pieces What the media are doing to our politics, Journal of Communication Management Vol. 9, 209-214.
 - LuntzGlobo, Instant response training. Retrieved from: http://www.luntzglobal.com/Communication_Strategists/Instant_Response
 - Mauro, Porto, (2007), Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil, Political Communication, 24:19-36.
 - McCombs Maxwell, (2015), The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, University of Texas at Austin.
 - Mughan, Anthony, (2000), Media and the Anthony Mughan Presidentialization of Parliamentary Elections, Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.
 - Prior, Markus, (2007), How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections, Cambridge University Press, New York.
 - Song, B.K., (2014), The Effect of Television on Electoral Politics, Harvard University.
 - Willis, Jim, (2010), 100 Media Moments That Changed America, Greenwood Press.
 - <http://www.leader.ir/fa/content/14994/leader.ir>

