

نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رای‌دهندگان:

مطالعه انتخابات مجلس دهم در تهران

مصطفی غفاری ساروی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۶/۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۰

چکیده

دغدغه محوری این تحقیق پرداختن به نقشی است که فضای مجازی در ساختن چارچوب‌های تصمیم‌گیری برای رأی‌دهندگان در انتخابات دارد و به این منظور بر انتخابات مجلس دهم در کلان‌شهر ایران به‌عنوان پایتخت جمهوری اسلامی تمرکز نموده است. در چارچوب رویکرد تفسیری، روش کیفی برای این پژوهش برگزیده شده و از چارچوب‌سازی، که یکی از نظریات تعدیل‌کننده رهیافت انتخاب عقلانی است، به‌عنوان مفهوم راهنما بهره گرفته شده است. در مقام گردآوری داده و برای مطالعه عمیق‌تر موضوع از منظر کنشگران، یک رشته مصاحبه با شهروندان تهرانی که در دوران رقابت انتخاباتی کاربر فضای مجازی بوده‌اند ترتیب داده شده است. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمونی با رویکرد نظری تفسیر شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی با راهبردهایی چون برجسته‌سازی، پیش‌زمینه‌سازی، سرخ‌دهی و بافت‌زدایی به شکل مستقیم یا از طریق رهبران عقاید به چارچوب‌های سه‌گانه شناختی، راه‌حلی‌یابی و انگیزشی رأی‌دهندگان در این انتخابات شکل داده است. به‌این ترتیب می‌توان نقش فضای مجازی را در سه سطح ترغیب به اصل مشارکت در انتخابات، رأی‌دهی فهرستی و تقویت یا تعدیل گرایش به جناح‌های سیاسی شناسایی کرد.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناسی سیاسی، جمهوری اسلامی ایران، انتخابات، تصمیم‌گیری،

چارچوب‌سازی، ارتباطات سیاسی، فضای مجازی

۱. مقدمه و طرح مسئله

امروزه فضای مجازی نه تنها مجرای برای بازنمایی رقابت گفتمان‌های جاری در دنیای سیاسی است، بلکه به‌طور فزاینده بخش عمده‌ای از رقابت‌ها و مناظره‌های انتخاباتی میان نیروهای سیاسی و هواداران آن‌ها و نامزدها و نمایندگانشان در بستر رسانه‌های مجازی صورت می‌گیرد. البته هنوز نمی‌توان گفت که سیاست در فضای مجازی عیناً متناظر واقعیت کشاکش گفتمان‌ها و نیروهای سیاسی یا عیناً مطابق نتایج رقابت انتخاباتی است. به همین دلیل، نمی‌توان وضعیت رقابت سیاسی مجازی را به نتایج رقابت واقعی انتخاباتی تعمیم داد. اما می‌توان با تحلیل نقش فضای مجازی در شکل‌دهی به چارچوب‌های ذهنی - رفتاری کنشگران، نکات بیشتری را در رابطه با واقعیات متحول جهان سیاسی دریافت. تعاملی بودن رسانه‌های نوین مبتنی بر اینترنت امکان مداخله کاربران در ساخت و انتشار پیام را فراهم آورده است. پس علاوه بر نامزدها یا تبلیغ‌گران حرفه‌ای، مردم عادی نیز می‌توانند در فرآیند رقابت حضور جدی‌تری داشته باشند. به این ترتیب، ارتباطات سیاسی از حالت یک‌سویه خارج شده و صورت پیچیده‌تری یافته که ابعاد و کیفیت آن درخور پژوهش است.

این مقاله به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتار رأی‌دهی شهروندان می‌پردازد که مطالعه عناصر و نحوه شکل‌گیری چارچوب‌های ذهنی آنان در تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی است؛ در عین حال، رفتار رأی‌دهی فی‌نفسه موضوعیتی در این تحقیق ندارد. در این میان تأکید بر نقش فضای مجازی است که به نظر می‌رسد تأثیر به‌سزایی در چارچوب‌های تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در ادوار انتخاباتی اخیر داشته است. مطالعه حاضر به انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران در شهر تهران اختصاص یافته تا زمینه واکاوی بیشتر موضوع فراهم گردد. این انتخابات در اسفندماه سال ۱۳۹۴ انجام شد و از جهات مختلف اهمیت داشت. اولاً، پس از روی کار آمدن یک دولت با گفتمانی تازه، رقابت‌های گفتمانی در ایران معمولاً جدی‌تر شده و

حساسیت رقابت انتخاباتی در سطح مجلس نیز افزایش پیدا می‌کند. ثانیاً، توافق هسته‌ای با کشورهای ۵+۱ که چند ماه پیش از انتخابات واقع شد، می‌تواند از عوامل حساس‌تر شدن فضای سیاسی جامعه پیرامون دهمین دوره مجلس شورای اسلامی بوده باشد. ثالثاً، همزمانی برگزاری این انتخابات با پنجمین دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری، که وظیفه خطیری در نظام سیاسی کشور بر عهده دارد، بر اهمیت این انتخابات افزود. بنابراین سؤال اصلی این مقاله آن است که «نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس دهم چه بوده است»؟

گفتنی است تنها پژوهشی که تاکنون با چشم‌اندازی همانند این اثر سامان‌یافته، واقعیت مجازی نوشته شهرام پرستش است که بر تحلیل جامعه‌شناختی رفتار کاربران فضاهای مجازی در میدان انتخابات ریاست‌جمهوری ایران ۱۳۹۲ اختصاص دارد اما عملاً تنها بر شبکه اجتماعی «فیس‌بوک» و بر حلقه «محمد رضا جلایی پور» به‌عنوان فعال سیاسی اصلاح‌طلب متمرکز است و از زاویه دید «پیر بوردیو» به میدان کنش سیاسی انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در دوره یازدهم می‌نگرد.

۲. مباحث نظری: مفهوم راهنما

۲-۱- مروری بر نوشتگان چارچوب‌سازی

قاب‌بندی یا چارچوب‌سازی^۱ که در واژه‌نامه ارتباطات «انتخاب زاویه برای ثبت و نمایش سوژه یا ارائه موضوع که ممکن است به‌نوعی دخل و تصرف در سوژه بینجامد» (شکر خواه، ۱۳۸۹: ۸۵) تعریف شده، ریشه‌های روان‌شناختی - جامعه‌شناختی دارد و از نظریه اروینگ گافمن در باب کنش متقابل نمادین و بحث او در مورد مدیریت چهره یا برداشت به دانش ارتباطات و مطالعات سیاسی نیز راه یافته است. از دید وی، انسان‌ها بر اساس یک رشته طرح‌های تفسیری به تجربه‌های زندگی خود معنا می‌دهند.

این چارچوب‌های شناختی بنیادین بر فهم ما از واقعیات پیرامون‌مان و تصمیماتی که می‌گیریم مؤثرند؛ زیرا چارچوب‌ها قادرند تا عناصر معنادار یا بی‌معنا را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم سازند (Goffman, 1974: 21-22). پس چارچوب‌سازی یک فرآیند معناسازی یا معنابخشی است. امروزه «چارچوب‌سازی» به‌مثابه یک مفهوم بین‌رشته‌ای در چند زمینه مطالعاتی مطرح است که، ضمن تفاوت منظر، اشتراکات قابل‌توجهی نیز دارند.

۱-۱-۲- سیاست و جنبش‌های نوین اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقولات در کانون مباحث جامعه‌شناسی سیاسی: از آنجا که مسئله اصلی این جنبش‌ها اغلب هویتی است، تحلیل‌های بسیاری در زمینه چگونگی هویت‌سازی این جنبش‌ها ارائه شده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تحقیق دیوید اسنو و همکارانش درباره نقش چارچوب‌های هویت‌سازی است. از دید آنان چارچوب‌سازی تصویری فشرده از کل محیط پیرامون کنشگران ارائه داده و به آن معنا می‌بخشد. همچنین دربرگیرنده توصیه‌هایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب است. این فرآیند در جنبش‌های نوین اجتماعی در سه مرحله و در قالب سه نوع طراحی انجام می‌شود: (۱) «طراحی شناختی» رویدادها یا شرایط دردسرساز و مشکل‌آفرین را که نیازمند بهبود و اصلاح است شناسایی می‌کند و عوامل مجرم و مقصر را تعیین می‌نماید. (۲) «طراحی راه‌حل‌یابی» یک طرح کلی برای جبران خسارت ترسیم می‌کند و مشخص می‌سازد که چه کسی چه کارهایی را باید انجام دهد؛ در ضمن، این طرح شامل بسط و تبیین اهداف، راهبردها و تاکتیک‌های مشخص است. (۳) «طراحی انگیزشی» باملاحظه و اشاره محوری به واژگان استدلالی و انگیزه مناسب یا مبانی منطقی برای انجام عملی علیه مقصر، این نیاز را برآورده می‌سازد (اسنو و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۲۰ و ۲۲۱).

۲-۱-۲- نظریه ارتباطات و رسانه: در بسیاری از متون ارتباطاتی، چارچوب‌سازی ذیل مباحث روان‌شناسی تأثیرات رسانه بررسی شده و امروزه در حوزه ارتباطات

سیاسی کاربرد یافته است، زیرا برای جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به‌ویژه در حوزه باورها و گرایش‌های سیاسی یک ابزار پر قدرت بشمار می‌رود (Iyengar: 1991). رسانه‌ها در تعریف واقعیت سیاسی دخیل‌اند. فرآیندهای گردآوری و تولید اخبار در نهایت با بیان «حاضر و آماده‌ای» درباره آنچه «واقعاً» در قضایا و امور سیاسی در هر زمان معین اهمیت دارد به مخاطب عرضه می‌شود. در واقع روزنامه‌نگاران «مفهوم و مضمون» سیاست و امور و مسائل سیاسی را انتقال می‌دهند و پدیده‌ها و رویدادهای جاری در زندگی سیاسی را درون «چارچوب‌هایی روایی» قرار می‌دهند. البته این چارچوب‌ها در طول زمان و در کنش متقابل و رقابت میان رسانه‌های خبری مختلف و بازیگران متنوع شکل می‌گیرند. به تدریج «چارچوب‌های رقیب» آن قدر محدود و محذوف می‌شوند تا در نهایت یک «چارچوب مسلط» باقی بماند. اگرچه این چارچوب‌های مسلط خود موضوعی برای چالش‌های بعدی هستند، اما ساختارهایی را فراهم می‌کنند که رویدادهای بعدی ارزش خبری خود را از آن می‌گیرند و به واسطه آن گزارش و دریافت می‌شوند (مکنیر، ۱۳۹۲: ۹۹ و ۱۰۰).

با وجود اهمیت بحث چارچوب‌سازی در ارتباطات سیاسی، کمتر بر راهبردها و روش‌هایی که عملاً در این زمینه به کار گرفته می‌شود تمرکز شده است. در بیشتر موارد، چند مفهوم به صورت موازی و تا حدودی مشابه با چارچوب‌سازی مطرح می‌شود. برای نمونه برجسته‌سازی^۱ همسویی زیادی با چارچوب‌سازی دارد و حتی می‌توان گفت بیش از چارچوب‌سازی مورد توجه نظریات ارتباطی و رسانه‌ای قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران با اغماض از برخی جزئیات، این دو مفهوم را مترادف می‌دانند (Entman, 1993). اما برخی دیگر چارچوب‌سازی را مرحله یا سطح دوم برجسته‌سازی تعریف می‌کنند. یعنی ابتدا موضوع یا موضوعاتی برای جلب توجه افکار عمومی انتخاب و بر آن تأکید می‌شود و سپس چارچوبی برای اندیشیدن درباره آن فراهم می‌آید (Scheufele, 1999: 103).

۲-۲- راهبردهای چارچوب‌سازی

اگر از چشم‌انداز سیاسی - مثلاً حوزه مطالعات جنبش‌های اجتماعی یا رفتار رأی‌دهی - به موضوع نگاه کنیم، همه مباحث دیگری که به موازات بحث چارچوب‌سازی در مطالعات رسانه مطرح شده‌اند این قابلیت را دارند که ذیل مفهوم کلی چارچوب‌سازی، تعریف شوند. به این ترتیب، با توجه به ظرفیت‌های مفهومی و عملیاتی چارچوب‌سازی، ما در این تحقیق موارد موازی را به‌مثابه راهبردهایی برای چارچوب‌سازی مطرح می‌کنیم.

۲-۲-۱- برجسته‌سازی: برجسته‌سازی به‌طور ساده به این واقعیت اشاره دارد که اگر مسئله‌ای بیشتر مورد توجه و تأکید رسانه‌ها قرار بگیرد، از اهمیت بیشتری در ذهن مخاطبان برخوردار خواهد شد. این کار اغلب شامل نوعی «گزینشگری» است؛ چون هر رخدادی در هر چارچوبی قرار نمی‌گیرد. از این رو، برجسته‌سازی متضمن انتخاب، تأکید، استثناء و تشریح بیشتر برخی مضامین است. به همین دلیل، شاید رسانه‌ها به ما نگویند چگونه بیندیشیم، اما در این‌که به ما بگویند به چه چیزی بیندیشیم بیشتر کامیاب هستند.

۲-۲-۲- پیش‌زمینه‌سازی: بخش مهم دیگری از فرآیند چارچوب‌سازی به‌وسیله پیش‌زمینه‌سازی رسانه‌ها صورت می‌گیرد؛ یعنی آماده‌سازی ذهن مخاطبان برای مهم دانستن موضوعاتی در آینده و چگونگی اندیشیدن به آن. فرض این حالت یک نوع تداعی‌گری است. در این نگاه، عناصر فکری یا احساس آدمی اجزای شبکه‌ای هستند که در مسیرهای تداعی‌کننده به‌هم پیوسته‌اند. فعال‌سازی یک عنصر در طول مسیرها به نقاط دیگر شبکه گسترش می‌یابد. بنابراین، تا مدتی پس از فعال شدن آن، احتمال زیادتری خواهد داشت که دیگر اجزای همانند شبکه دوباره به یاد آمده و تأثیر آماده‌سازی ایجاد کنند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۶۹۱).

۲-۲-۳- ساده‌سازی و سرنخ‌دهی: در بسیاری از موارد، فرآیند چارچوب‌سازی شامل «ساده‌سازی»^۱ رخدادها برای کنشگران است؛ چون چارچوب‌های ساده در دسترس‌تر هستند و پذیرش بیشتری میان عامه کنشگران دارند. این‌که مردم چگونه درباره یک موضوع می‌اندیشند تحت تأثیر میزان دسترسی به چارچوب‌ها و ساده بودن آنهاست (Scheufele, 1999: 115). برخی ارتباط‌شناسان گفته‌اند افراد برای پردازش داده‌هایی که از رسانه دریافت می‌کنند از «طرح ذهنی» به‌مثابه یک ابزار ساده‌سازی جهت درگیر شدن با اطلاعات پیچیده و انبوه استفاده می‌کنند. برخی نیز بر این باورند که رسانه‌های جمعی یک منبع اصلی «سرنخ دادن» اطلاعات هستند. مخاطبان رسانه نیز از این سرنخ‌ها به‌عنوان یک‌راه مواجهه با اطلاعات سنگین و پیچیده و انبوه استفاده می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۰۷ و ۱۰۸).

۲-۲-۴- بافت‌زدایی و قالب‌دهی: بخش مهمی از فرآیند چارچوب‌سازی به «بافت‌زدایی» از رویداد یا پدیده برمی‌گردد تا رسانه بتواند آن رویداد را «قالب‌دهی» کند. از طریق این فرآیند ویژگی‌های مشاهدات کنشگران تغییر می‌یابد. رویدادی آشنا که در رسانه‌ها ارائه شده و ممکن است ارزش خبری چندانی نداشته باشد، وقتی در بافت تازه‌ای ادراک می‌شود، تغییر ماهیت می‌دهد و آنچه معمولاً آشنا به نظر می‌رسید ممکن است شگفت‌آور و ناآشنا به نظر آید (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۸۷: ۲۵۸).

۲-۳- نقش اینترنت در چارچوب‌سازی

نگرش انتقادی نسبت به کیفیت ادراک و عمل مخاطب در برابر تأثیرات مستقیم رسانه که بر نقش فعال و مفسرانه مخاطب در فرآیند ارتباط تأکید دارد با توسعه اینترنت و رسانه‌های اینترنت‌پایه در دهه‌های اخیر تقویت شد. این الگو معرف یک نوع پویایی میان کاربر - رسانه است. کاربر در نقش «عاملیت خلاق» ظاهر می‌شود که

می‌تواند پیام‌های دریافتی از رسانه را تفسیر کرده و حتی در برابر آن مقاومت کند (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ۲۵۶). از دیدگاه کارکردی، اینترنت پیامدهای ویژه‌ای برای کنشگران اجتماعی و سیاسی دارد که چارچوب‌سازی رسانه‌ها را نیز دستخوش دگرگونی می‌کند. در اینجا به دو نمونه از مهم‌ترین موارد آن می‌پردازیم:

۲-۳-۱- خودمختاری شهروندان و حوزه عمومی مجازی: با ظهور و توسعه کاربری اینترنت برخی پژوهشگران سیاسی به این باور رسیده‌اند که گسترش حوزه عمومی با مداخله کمتر دولت‌ها و آزادی عمل بیشتر شهروندان فراهم شده است. «هر رسانه دیجیتال آنلاین توسط افراد به‌کار گرفته می‌شود تا مغایرت‌های متصور بین آنچه شهروندان به‌عنوان امور عمومی می‌دانند اما سایر نهادهای مدنی از اولویت‌هایشان به خاطر خصوصی بودن حذف می‌کنند را برجسته کنند» (گود، ۱۳۹۳: ۷۰ و ۷۱). البته در این رابطه آنچه بیشتر مورد اتفاق صاحب‌نظران واقع شده نقش تعیین‌کننده فضای مجازی در دادن خودمختاری بیشتر به شهروندان است که توانسته جامعه مدنی را تقویت کند اما این تأثیر مطلق و همسان نبوده است. برخی پژوهشگران با محور قرار دادن نظریه هابرماس در رابطه با حوزه عمومی، در مجموع سه دیدگاه امکان، امتناع و مشروط بودن چنین پدیده‌ای را شناسایی کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که با وجود ظرفیت‌هایی که فضای مجازی برای تقویت و تکوین حوزه عمومی فراهم آورده، هنوز مشکلات زیادی پیش رو است، مانند: شکاف دیجیتال و دسترسی نابرابر افراد به اینترنت، قطبی‌شدن و چندپارگی و قطعی‌پنداری مباحث، ناشناس بودن و بی‌مسئولیتی و امکان فریبکاری و تضعیف شکل‌گیری روابط و اجتماعات واقعی (قانع‌راد و جنادله، ۱۳۹۴: ۵۰ - ۵۵).

۲-۳-۲- شهروندی مجازی و استعمار مجازی: پدیده شهروندی مجازی با ظهور اینترنت به‌صورت جهشی تکامل‌یافته است. مفاهیمی مثل ملت، سرزمین، مرز و حاکمیت همگی دچار دگرگونی شده‌اند و شهروندان از نظر احساس هویت و اعتماد

متفاوت شده و در عمل سیاسی از آزادی عمل بیشتری برخوردار شده‌اند که در چارچوب مرزها و وفاداری‌های ملی نمی‌گنجد. اما این پیامد لزوماً مثبت نیست. برای نمونه پدیده «استعمار مجازی»^۱ که در تداوم مباحث قدرت نرم مطرح شده، هجمه فراگیر فرهنگ و فرآورده‌های رسانه‌ای غربی - آمریکایی از طریق فناوری‌های نوین ارتباطاتی را برجسته می‌کند. امپریالیسم سایبر به معنای تلاش یک یا چند کشور عمده برای استفاده از مزیت اطلاعاتی و فناوریانه خود در اینترنت برای تحمیل اراده بر دیگر کشورها است (ابو، ۱۳۸۵: ۴۱). از این نگاه، کاربران پرشمار اینترنت در واقع شهروندان سرزمینی در فرمان‌روایی ایالات متحده هستند (عاملی، ۱۳۹۳: ۱۵ و ۱۶). ارزش‌های آمریکایی برای شهروندان دیگر کشورها چارچوب‌سازی می‌شود و نهایتاً هم‌نوایی با سیاست‌های مدنظر قدرت‌های جهانی را به ارمغان می‌آورد. برای نمونه برخی تحقیقات اخیر در مورد نقش رسانه‌های بیگانه در قالب برنامه‌های سایبر دیپلماسی آمریکا نشانگر تلاش نظام سیاسی ایالات متحده برای اثرگذاری بر اذهان عمومی ایرانیان و موفقیت نسبی در ایجاد نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و سیاسی جامعه ایران در میان کاربران ایرانی است (سلیمی و موحدیان، ۱۳۹۵: ۱۵۵).

۳. روش پژوهش

۳-۱- رویکرد کیفی و نقش مفهوم راهنما

با توجه به موضوع و مسئله تحقیق، یعنی فهم طرح‌های ذهنی رأی‌دهندگان که نیازمند توصیف غنی است، پارادایم تفسیری برای انجام این پژوهش انتخاب شده که در نسبتی وثیق با رویکرد کیفی تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی قرار دارد. برخی طرفداران روش کیفی برخورداری از یک چارچوب نظری از قبل تعیین شده برای تحقیق کیفی را مضر می‌دانند؛ چون ممکن است محقق را محدود کند یا یافته‌های او تناسب اندکی با

دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق داشته باشد (ایمان، ۱۳۹۰: ۱۷۲) اما این به آن معنا نیست که مفاهیم و نظریه‌ها نمی‌توانند جایگاهی پیشینی در تحقیق کیفی داشته باشند. ما مفهوم «چارچوب» و برداشتی از «نظریه چارچوب‌سازی» را به‌عنوان مفهوم و نظریه راهنما در این پژوهش برگزیده‌ایم، بدون آن‌که قصد نظریه‌آزمایی به معنای پژوهش‌های پوزیتیویستی داشته باشیم. مفاهیم راهنما هم ارائه‌کننده چارچوبی کلی در ابتدای کار تحقیق هستند و هم در خلال کار میدانی به دست محقق نظم می‌یابند و بازسازی می‌شوند (برایمن، ۱۳۸۹: ۹۵ و ۹۶).

از این رو، در این پژوهش طرح نظریه‌ها و مفاهیم همراه با گردآوری داده پیش می‌رود و یک مسیر خطی را نمی‌پیماید. برای پیشبرد پژوهش از راهبرد استفهامی^۱ بهره برده‌ایم، که به کمک پژوهشگر می‌آید تا بین مفاهیم علمی و معانی ذهنی کنشگران ارتباط برقرار کند. این راهبرد بر پایه استدلال‌های ماریچی و رفت‌وبرگشت میان مفاهیم و نظریه - شواهد استوار است که برخی معتقدند تنها راهبرد مناسب واقعی برای علوم اجتماعی و زمینه اصلی سایر راهبردهای پژوهش در این علوم است (بلیکی، ۱۳۸۹: ۱۴۳). «زمانی که از راهبرد استفهامی بهره می‌گیریم باید میان تفسیر کارگزاران و مفاهیم جامعه‌شناختی خود در رفت‌وآمد باشیم تا مفاهیم و تعبیر افراد مورد مطالعه را به سطح برداشت‌های جامعه‌شناختی برسانیم و دوباره با آنچه خود افراد می‌گویند مقایسه کنیم» (سید امامی، ۱۳۹۴: ۶۶).

۲-۳- گردآوری داده

مصاحبه در طول مسیر تحقیق مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها است که در آن روایت‌های خود کنشگران موضوعیت می‌یابد. این مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختمند با تعدادی از مردم عادی شهر تهران انجام شده است. مصاحبه نیمه‌ساختمند این امکان

را فراهم کرد تا جزییات بیشتری درباره «چگونگی» نقش‌آفرینی فضای مجازی - به‌عنوان یک مؤلفه جدید و تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری کنشگران - از دید خود رأی‌دهندگان را دریابیم. در نمونه‌گیری خود به‌طور هدفمند سراغ افرادی با دو مشخصه شرکت در انتخابات و کاربری مستمر فضای مجازی رفتیم. برای دستیابی به یک نمونه کیفی قابل‌اتکا، در مرحله اول با ۱۰ نفر مصاحبه شد که از نظر سن، جنسیت، اشتغال، درآمد و تحصیلات در رده‌های مختلفی قرار می‌گرفتند اما همگی کاربر فضای مجازی بودند. از آنجاکه مصاحبه‌ها بعد از برگزاری انتخابات و مشخص شدن نتایج انجام گرفت، تأکید بر رأی‌دهندگانی بود که جناح متبوع آن‌ها در آن به پیروزی دست‌یافته بود. از این‌رو با ۸ اصلاح‌طلب و ۲ اصول‌گرا بر اساس راهنمای پرسش‌ها مصاحبه شد. نتایج یافته‌ها در مورد افراد متمایل به جناح پیروز، اشباع را نشان می‌داد و ادامه نیافت. اما برای اطمینان از پرداخت لازم به نظرات افراد متمایل به جناح پیروز نشده یک مصاحبه دیگر برای اطمینان انجام شد. به این ترتیب در مجموع ۱۱ مصاحبه با رأی‌دهندگانی که کاربر فضای مجازی بودند انجام شده است. همچنین در مجموع با ۵ مرد و ۶ زن - با میانگین سنی ۲۹ سال مصاحبه شده است. شاید این تعداد از نظر کمی معرف جمعیت مورد مطالعه به نظر نیاید اما از آنجاکه در این تحقیق کیفی قصد تعمیم نداشتیم و با انجام مصاحبه‌های بیشتر عملاً به اشباع در داده‌ها رسیدیم، نمونه را کافی دانستیم.

۳-۳- پردازش داده‌ها

در این پژوهش برای پردازش داده‌ها از گونه‌ای «تحلیل مضمونی»^۱ به‌عنوان یکی از روش‌های رایج در زمینه متن‌پژوهی که برای استفاده در استخراج الگو از انبوه داده‌های کیفی و تبدیل داده‌های پراکنده به تحلیل‌های غنی نظام‌مند توانایی خوبی دارد،

بهره بردیم. منظور از «مضمون» هر داده مهم و مشاهده اساسی یا مطلب تعیین‌کننده و تکرارشونده در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (King & Horrocks, 2010: 150). شناخت مضمون بر پایه فهم متعارف، مفاهیم و سؤالات تحقیق، ارزش‌های محقق و تجربه او امکان‌پذیر می‌شود. در فرآیند مضمون‌یابی تکرارها، تأکیدها، تغییرها، شباهت‌ها و تفاوت‌ها و روابط و نسبت‌ها مهم تلقی می‌شوند. به این ترتیب، کشف مضامین اصلی و فرعی، غربالگری، یافتن سلسله‌مراتب و ترسیم شبکه مضامین بخش عمده روش تحلیل مضمونی را می‌سازد (Ryan & Bernard, 2003: 85-109).

در این روش، دو رویکرد استقرایی و نظری قابل‌شناسایی است. در رویکرد استقرایی محقق هیچ نظریه یا مفهوم پیشینی برای کدسازی ندارد و داده‌ها را بر اساس الگویی که از خود متن برآمده، مرتب می‌کند، اما در رویکرد نظری که در این تحقیق مدنظر است، می‌توان در راستای یک نظریه یا مفهوم پیشینی به کدگذاری و دسته‌بندی مضامین پرداخت. در رویکرد اول «کشف مضمون» صورت می‌گیرد و در رویکرد دوم «جایابی مضمون» انجام می‌شود (Braun & Clarke, 2006: 83-84). در اینجا، مصاحبه‌ها به‌طور کلی ناظر به مفهوم راهنما (چارچوب‌سازی) طراحی شده‌اند. سؤالات مصاحبه‌ها معطوف به یک رشته مقولات اولیه (مفاهیم و مفروضات) هستند که در کنار یکدیگر می‌توانند سؤالات تحقیق را پاسخ دهند. این مقولات بر اساس ادبیات موضوع و مؤلفه‌های مهم در چهار دسته سامان‌دهی شده‌اند:

- «اهمیت و دستور کار» و «سبک رأی‌دهی» نشان می‌دهند که مصاحبه‌شوندگان چه چیزی را در این انتخابات مهم و برجسته دانسته و چگونه و با چه نگرشی رأی داده‌اند.

- «الگوی کاربری»، «گروه مرجع»، «شبکه اجتماعی» و «اعتماد به فضای مجازی» از این رو اهمیت دارند که نشانگر نگرش مصاحبه‌شوندگان به فضای مجازی به‌خصوص در مباحث سیاسی و ارتباطات آن‌ها در این فضا هستند.

نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای ... ۲۰۳

- «اثرگذاری و اثرپذیری»، «مسائل و اولویت‌ها»، «عملکرد جناح‌ها»، «احساس هویت سیاسی»، «نقش بیگانه»، «گیج شدن و فریب خوردن» و «شایعه و بداخلاقی» نقش‌آفرینی فضای مجازی در انتخابات مجلس را از منظر مصاحبه‌شوندگان نشان داده و به ارزیابی اثربخشی این نقش از دید آن‌ها اختصاص دارند.

- «ترجیح مباحثه سیاسی» و «فعالیت انتخاباتی در فضای مجازی» آشکارکننده ترجیحات و اقدامات عملی مصاحبه‌شوندگان در فضای مجازی در رابطه با انتخابات است.

سیر طراحی سؤالات و استخراج مضامین را می‌توان این‌گونه نشان داد:

مقولات اولیه (مفروضات و مفاهیم) <--- پرسش‌ها <--- مضامین اولیه (توصیفی)

<--- مضامین ثانویه (تفسیری).

۴. یافته‌ها

گزارش یافته‌ها در پژوهش کیفی کار دشواری است و معمولاً حجم قابل‌اعتنایی را به خود اختصاص می‌دهد. ما برای اختصار، از آوردن جداول مربوط به مضامین مصاحبه‌ها و توصیف اولیه آن‌ها در تک‌تک مقولات اولیه تحقیق صرف‌نظر می‌کنیم و تنها به تفسیر دقیق‌تر چکیده مضامین با توجه به برخی قرائن مرتبط با نقش فضای مجازی در انتخابات مجلس دهم می‌پردازیم.

۴-۱- تفاوت نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای شهروندان تهرانی

تشابه الگوی کاربری رسانه‌ای فضای مجازی از سوی رأی‌دهندگان که در شهرهای گوناگون در انتخابات مشارکت داشته‌اند، به معنای اثرگذاری یکدست و همسان آن بر چارچوب‌سازی در این شهرها نبوده است. این امر از طریق بررسی وضعیت ضریب نفوذ اینترنت در استان تهران و نیز از طریق مضامین اظهارات مصاحبه‌شوندگان قابل‌فهم است. بر اساس آمار ارائه شده در سال ۱۳۹۴، ضریب نفوذ

اینترنت در استان تهران با ۱۴ میلیون و ۳۹۲ هزار کاربر به ۱۱۸,۱۳ درصد رسیده و این استان ۱۱ میلیون و ۸۵ هزار مشترک داشته است (خبرگزاری مهر، ۱۷ آبان ۱۳۹۴). به‌علاوه، نحوه استفاده از اینترنت برای مقاصد سیاسی و انتخاباتی نیز در شهرهای گوناگون، یکسان و همانند نیست.

۲-۴- تقویت و تعدیل چارچوب‌های هویت سیاسی

بنا بر آنچه در اغلب مضامین مصاحبه‌ها تصریح شده، فضای مجازی در جریان رقابت‌های انتخاباتی مجلس دهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۴ نتوانسته است هویت سیاسی تمایز یافته‌ای را ایجاد کند. شواهد این تحقیق نشان می‌دهند که فضای مجازی مستقیماً یا نقشی در این زمینه نداشته یا تنها هویت‌های سیاسی از پیش موجود در جامعه را که در قالب دو جناح سیاسی که کم‌وبیش از سال‌های پس از جنگ تحمیلی و رحلت امام خمینی (ره) شکل گرفته (سلطانی، ۱۳۸۷: ۱۴۸ و ۱۴۹) تقویت نموده است. به نظر می‌رسد فضای مجازی تا اندازه‌ای در برساختن هویت اعتدالی یا بینابینی در این زمینه مؤثر بوده یا در تعدیل گرایش سیاسی به یکی از جناحین نقش داشته است. برخی از مصاحبه‌شوندگان گفته‌اند در کنار منابع رسانه‌ای متصل به جناح متبوع خود از منابع رسانه‌ای مجازی جناح دیگر نیز بهره می‌برند.

علاوه بر این، گرایش به تعدیل فهرست جناح متبوع و حتی برگزیدن نفراتی که در لیست جناح مقابل قرار دارند نشانه‌های قابل توجهی از این امر هستند. مورد احمد توکلی در تهران در این زمینه قابل توجه است؛ چرا که علی‌رغم توصیه رهبران عقاید مورد وثوق جناح اصلاح‌طلب و به‌ویژه آقای خاتمی برای رأی کامل به فهرست ۳۰ نفره این جناح در انتخابات مجلس دهم، دو تن از مصاحبه‌شوندگان تصریح کرده‌اند که به احمد توکلی رأی داده‌اند (در واقع وی را جایگزین فرد دیگری از فهرست ۳۰ نفره امید کرده‌اند) یا از این‌که چنین نکرده‌اند پشیمان هستند. پس می‌توان گفت فضای

مجازی «نقش تأسیسی» کم‌رنگی در مورد هویت سیاسی در انتخابات مجلس دهم تهران داشته و باید «نقش تقویتی» آن را بیشتر مدنظر قرار داد؛ اگرچه با توجه به هیجانی و زودگذر بودن فرصت رقابت‌های انتخاباتی ممکن است همین حد از هویت‌سازی نیز قابل‌توجه باشد. در جامعه سیاسی ایران، که قواعد و اخلاق رقابت کمتر نهادینه شده و بازی سیاسی با حاصل جمع صفر پنداشته می‌شود، رشد این گرایش می‌تواند منشأ اثرات مفیدی در زمینه عقلانیت رأی‌دهی باشد.

۴-۳- سه سطح چارچوب‌سازی.

فارغ از نقش فضای مجازی در ایجاد هویت سیاسی به معنای خاص، می‌توان الگویی که اسنو و همکارانش برای مطالعه میدان‌های هویت و هویت‌سازی در جنبش‌های اجتماعی به‌کاربرده‌اند را در مورد تصمیم‌گیری و رأی‌دهی کاربران در انتخابات مجلس دهم مورد استفاده قرار داد (اسنو، ۱۳۸۷: ۲۲۰).

۴-۳-۱- طراحی شناختی (تشخیص مسئله): بر اساس شواهد این تحقیق، این‌که گرایش سیاسی و ترکیب نمایندگان در مجلس همراهی با دولت را نشان دهد یا مهار دولت را دامن بزند به کانون توجهات و دستور کار انتخابات تبدیل شد و فضای مجازی نیز سهم بسزایی در این میان داشت. البته نگرش اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان در این زمینه هم‌جهت نبود. اصلاح‌طلبان که در انتخابات یازدهم ریاست‌جمهوری جناح مؤتلف با نامزد پیروز بودند، با تلقی انتقادی نسبت به مجلس نهم به‌مثابه نمادی از تندروی سیاسی، به دنبال مجلسی همسو با دولت اعتدال آقای روحانی بودند؛ اما اصول‌گرایان با تلقی موافق نسبت به مجلس نهم به دنبال مجلسی انقلابی و مهارکننده این دولت بودند تا بتواند توازنی در گرایش‌های سیاسی قوای کشور پدید آورد. این منازعه در امتداد دوقطبی‌ای با محوریت «برجام» تعیین یافته بود. از دید اصلاح‌طلبان: «دغدغه همه این بوده که سیاست مهم دولت در پیشبرد مسئله برجام به سرانجام برسد»

و این مسئله مشروط به اصلاح ترکیب اعضای مجلس بود؛ چون مجلس نهم در این زمینه کارشکنی می‌کرد و خط‌مشی متفاوتی با دولت داشت» (آقای ا.ش ۴۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات). اما از دید اصول‌گرایان: «تقریباً همان دعوای اصلاح‌طلب‌ها - اصول‌گرا بود. به نظرم برجام ذیل همین تعریف می‌شد، یعنی اصلاح‌طلب‌ها با همین دید می‌آمدند که برجام به یک نتیجه‌ای برسد، طرف مقابل هم می‌گفتند داریم مملکت را از دست می‌دهیم به خاطر برجام» (آقایم. س ۳۸ ساله، شاغل، تحصیلات مهندسی برق).

درجه موفقیت پویش اصلاح‌طلب برای القای صورت مسئله مدنظر را می‌توان از لحن و شدت برخی کلیدواژه‌های به‌کار گرفته شده توسط کاربران فضای مجازی که به این جناح رأی داده‌اند دریافت: «مجلس نهم خیلی افتضاح بود» (خانم ز.ن ۳۲ ساله، شاغل، تحصیلات روان‌شناسی). «مجلس دهم از این حیث اهمیت داشت که ما دو تا مجلس فاجعه‌بار را تجربه کرده بودیم، هم‌زمان با یک دولت فاجعه‌بار» (خانم س.ش ۲۶ ساله، شاغل، تحصیلات فرهنگ و رسانه). «خیلی مجلس خشنی بود مجلس قبلی؛ ادبیات و فضای مجلس قبلی در مجموع حداقل به من حس خوبی نمی‌داد» (آقای ر.ز ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).

۴-۳-۲- طراحی راه‌حل‌یابی: بر اساس تشخیص مسئله، راه‌حل کلی برای مسئله موردنظر از دید هر دو جناح سیاسی کشور شامل یک استنتاج بدیهی بود: از دید اصلاح‌طلبان ترکیب مجلس دهم باید با تغییر محسوس نسبت به مجلس نهم، همسو با دولت و موافق برجام شکل می‌گرفت. از دید اصول‌گرایان اگر هم ترکیب مجلس دهم قرار بود از نظر اشخاص تغییری کند، می‌بایست از حیث گرایش سیاسی به شکلی باشد که قدرت برقراری موازنه در برابر دولت را داشته باشد. پیشنهاد مشخص هر یک از جناحین سیاسی برای اجرای راه‌حل نیز تشابه قابل‌توجهی داشت که موجب برجسته شدن «سبک رأی‌دهی» در این انتخابات شد. از دید هر یک از آن‌ها برای تحقق شرایط

مطلوب مدنظر، لازم بود اجماع نظری میان هواداران پدید آید که به‌صورت کامل به فهرست پیشنهادی جناح متبوع خود رأی دهند. چون در غیر این صورت به دلیل رقابتی بودن انتخابات، احتمال رأی‌آوری افرادی از جناح مخالف افزایش می‌یافت. به‌این‌ترتیب، مباحثات در زمینه سبک رأی‌دهی به کانون نقش‌آفرینی فضای مجازی در فصل رقابت‌های انتخاباتی مجلس دهم تبدیل شد.

فضای مجازی نقش پررنگی در برجسته‌سازی روش «رأی‌دهی فهرستی» و موجه ساختن آن برای مخاطبان داشت؛ اگرچه اظهارات برخی مصاحبه‌شوندگان از مقاومت آن‌ها در برابر چارچوب مسلط شکل‌گرفته در این مورد حکایت دارد، اما از خلال مضامین اغلب مصاحبه‌ها دریافت می‌شود که کاربران تهرانی تحت تأثیر گفتمان اقتناعی رأی‌دهی فهرستی قرار گرفته‌اند. آن‌ها در نهایت پیروزی کلی فهرست مدنظر خود را مرجح دانسته یا با مبنا قرار دادن آن فهرست، تنها تعدیلی جزئی در آن صورت داده‌اند:

«به نظر من اصل فهرستی رأی دادن قابل دفاع است ولی شاید نه برای این لیست. آن لیست شاید قابل دفاع نبود... اما در تهران نمی‌شود همه اعضای لیست را شناخت. با نزدیکی‌ای که به یک‌گرایش داشتم، به همه‌شان رأی دادم» (آقای ر.ز. ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه). «وقتی کسی معتقد به رأی دادن لیستی باشد، حق انتخاب تک‌تک را از خود می‌گیرد و باید طبق سلیقه کسی که لیست را طراحی کرده عمل کند، بنابراین طراح لیست به‌جای ما انتخاب کرده است؛ اما هم تعداد افراد و هم گزینه‌های پیشنهادی مورد تأیید و اعتماد من بوده‌اند و با رضایت کامل به آن‌ها رأی داده‌ام» (آقای ا.ش. ۴۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات).

صرف‌نظر از مجموع استدلال‌های مربوط به موجه‌سازی رأی‌دهی فهرستی و احساس خوشایند یا ناخوشایند رأی‌دهندگان نسبت به آن، این موضوع قابل‌انکار نیست که اصلاح‌طلبان موفقیت چشمگیری در تحکیم این چارچوب اقتناعی با بهره‌گیری از

ظرفیت‌های فضای مجازی داشته‌اند: «در مورد این‌که واقعاً باید به همه اعضای آن فهرست‌ها رأی می‌دادیم یا نه، {فضای مجازی} خیلی مؤثر بود. خیلی‌ها نظر خوبی نداشتند که بخواهند به چند تا از اعضای این فهرست‌ها رأی بدهند، اما در این مباحثه‌ها واقعاً قانع شدند. از جمله خود من هم قانع شدم که این‌طور رأی بدهم. من نمی‌خواستم به همه اعضای فهرست امید رأی بدهم اما این اتفاق افتاد و تحت تأثیر فضای مجازی هم بود کاملاً» (خانم ع. ۲۲ ساله، دانشجو، تحصیلات علوم اجتماعی).

۳-۳-۴ - طراحی انگیزشی (ترغیب به اقدام): فرآیند چارچوب‌سازی فقط متضمن ارائه یک الگوی شناختی نیست بلکه برای مؤثر واقع شدن در تصمیمات و رسیدن به مرحله اقدام توسط کنشگران، نیازمند انگیزه‌بخشی است. راهکار همانند دو جناح در مورد انتخابات مجلس دهم القای حس «ترس از رقیب» در ارتباط با سرنوشت کلی جامعه و کشور بوده که در فضای مجازی بازتاب فراوانی داشته است. در واقع نوعی دوقطبی‌سازی برای طراحی انگیزشی در دستور کار هر دو پویش تبلیغاتی رقیب قرار گرفت. مفهوم «تندروی» در پویش تبلیغاتی اصلاح‌طلبان در فضای مجازی به‌خوبی توانست در هم‌نشینی با مفهوم «اعتدال» که دولت آن را نمایندگی می‌کرد، برچسب لازم برای انگیزش در رأی‌دهندگان بالقوه جهت پرهیز از رأی به اصول‌گرایان را فراهم کند.

آقای محمدرضا عارف، رئیس شورای سیاست‌گذاری اصلاح‌طلبان و سرلیست انتخاباتی اصلاح‌طلبان تهران در انتخابات مجلس دهم که سابقه معاون اولی رئیس‌جمهور را نیز در کارنامه داشت، چند روز پیش از آغاز رسمی رقابت انتخاباتی، در نشستی با جوانان در حسینیه جماران که بازتاب قابل‌توجهی در رسانه‌های مجازی داشت گفت: «اصلاح‌طلبان می‌خواهند کشور و نظام را از تندروی‌ها نجات دهند. برای رسیدن به این هدف چاره‌ای جز حضور در انتخابات نداریم» (عارف، ۲۳ بهمن ۱۳۹۴، خبرگزاری ایرنا). اما از دید اصول‌گرایان، رأی‌آوری فهرست امید معادل فرصت‌دهی

برای روی کارآمدن افرادی می‌شد که در برابر بیگانگان واداده و در مسائل داخلی اهل جنجال‌آفرینی و حاشیه‌روی نسبت به امور اساسی کشور همچون معیشت مردم بودند. در این زمینه، در پویش تبلیغاتی اصول‌گرایان پیشینه دوره ششم مجلس شورای اسلامی که در آن اصلاح‌طلبان دارای اکثریت بودند برجسته می‌شد.

آقای غلامعلی حداد عادل، نماینده ادوار ششم تا نهم مجلس که ریاست مجلس هفتم را برعهده داشت و سرلیست اصول‌گرایان در انتخابات مجلس دهم بود، در یک نشست خبری پنج روز مانده به انتخابات مجلس دهم به این مضمون اشاره کرده است: «احساس می‌کنم صدای پای مجلس ششم در تبلیغات انتخاباتی مجلس دهم شنیده می‌شود. خوب است که ملت به یاد آورد آن روزهایی که مجلس ششم در کشور ایجاد کرده بود. ادبیات جنجالی که حاکم بر مجلس ششم و فضای کشور بود را در تبلیغات انتخاباتی می‌بینیم» (حداد عادل، ۲ اسفند ۱۳۹۴، خبرگزاری مهر).

۴-۴- راهبردهای چارچوب‌سازی به‌کاررفته در فضای مجازی

شاید مهم‌ترین بخش از مضمون مصاحبه‌ها و دیگر شواهد بررسی شده در این تحقیق را بتوان در بررسی راهبردهای چارچوب‌سازی به‌کاررفته در فضای مجازی در خلال رقابت‌های انتخاباتی مجلس دهم دانست.

۴-۴-۱. برجسته‌سازی: برجسته‌سازی مهم‌ترین عامل در تمام مراحل طراحی چارچوب‌های سه‌گانه در فضای مجازی بوده است. رسانه‌های مجازی به‌گونه‌ای افناعم‌کننده توانستند دستور کار انتخابات را در ذهنیت کاربران خود برجسته کنند و این امر در چند سطح با اثرگذاری متفاوت انجام شده است:

- + اثرگذاری در مورد اصل مشارکت در انتخابات؛
- + اثرگذاری در مورد گرایش انتخاباتی به یک جناح؛
- + اثرگذاری در مورد نوع یا سبک رأی‌دهی (فهرستی، انفرادی و ترکیبی).

اصلاح‌طلبان با استفاده از ابزارهای فضای مجازی و با استدلال‌های مختلف می‌کوشیدند به چارچوب‌های تصمیم‌گیری دیگران برای مشارکت در انتخابات شکل بدهند. برای آشنایی با این تکاپو، توییت زیر که از نمونه‌های محبوب در دوره رقابت انتخاباتی بوده و توسط کاربر هوادار این جناح منتشر شده، جالب‌توجه است: سیاست‌ورزی برای من یعنی این‌که تلاش کنم رأی بدم تا به‌جای فاطمه آلیا خانم مافی بره تو مجلس که دست‌کم ضد زن نیست. همین‌قدر حداقلی (رحمتی، ۱۳۹۴، www.twitter.com).

بسیاری از اصلاح‌طلبان صریحاً در مورد اثرگذاری فضای مجازی بر خود در مورد انگیزه مشارکت سخن گفته‌اند و حتی برخی از آن‌ها به تلاش خود برای اقناع دیگران با استفاده از امکان فضای مجازی اشاره کرده‌اند: «درباره دلیل این‌که چرا باید به دو تا لیست رأی بدهیم، سر این موضوع خیلی بحث کردم. حتی قبل از آنکه کلیپ آقای خاتمی بیرون بیاید... در تلگرام این کار را کردیم... همین‌که به لیست رأی بدهند. معمولاً برایشان توضیح می‌دادم که چرا به نظرم باید به همه لیست رأی بدهیم، یا حداقل به کسانی رأی بدهیم که در این لیست هستند و بیرون از این لیست رأی ندهیم» (خانم س.ش ۲۶ ساله، شاغل، تحصیلات فرهنگ و رسانه). البته اتخاذ چنین رویکردی اختصاص به اصلاح‌طلبان نداشته و کاربران اصول‌گرا نیز کم‌وبیش به همین ترتیب عمل کرده‌اند. بااین‌وجود، این پویا هم در افزایش مشارکت در انتخابات تهران و هم در رأی‌آوری فهرست امید چشمگیرتر بوده است. مشارکت اهالی استان تهران که خط میانگین آن در انتخابات مجلس در نمودار در اغلب سال‌های پس از انقلاب رو به افول بود و از ۶۱ درصد به ۴۷ درصد تنزل کرده بود (شریف‌زاده، ۱۳۹۵: ۳۸ و ۴۰) با وجود کاهش دو درصدی مشارکت در کل کشور، در این انتخابات رشد کرده و به ۵۰ درصد رسید. همچنین درحالی‌که حدود ۶۰۰ هزار شرکت‌کننده به انتخابات مجلس دهم

اضافه شده بود، آمار نشان می‌دهد که میزان استفاده تهرانی‌ها از حق رأی خود از میانگین ۱۱ نفر (نک به: شریف‌زاده، ۱۳۹۵: ۸۴ و ۸۵) به ۱۲,۵ افزایش یافت.

۴-۴-۲- آماده‌سازی یا پیش‌زمینه‌سازی: برخی پژوهشگران ترغیب به رأی‌دهی را از جمله مواردی می‌دانند که تأثیر رسانه‌ها در زمینه آن در بلندمدت شکل می‌گیرد اما اثری کوتاه‌مدت ایجاد می‌کند (حبیب زاده ملکی، ۱۳۹۴: ۹۱). در مورد کشاکش اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان برای شکل دادن به مجلسی مناسب با منویات خود، از مدت‌ها پیش از انتخابات ۷ اسفند ۱۳۹۴، یکی از مهم‌ترین مسائل روز کشور یعنی توافق هسته‌ای ایران و گروه ۵+۱ در قالب نمادین برجام - نابرجم صورت‌بندی شد و در این زمینه ابتکار عمل با اصلاح‌طلبان بود. سعید حجاریان، محقق و فعال سیاسی اصلاح‌طلب، مدتی پس از برگزاری انتخابات مجلس دهم و پیش از آغاز به کار رسمی آن از این راهبرد تبلیغاتی پرده برداشت. از دید وی حتی انتخاب رئیس مجلس از میان یکی از دونفری که به‌عنوان اصول‌گرا و اصلاح‌طلب شناخته می‌شوند بلاموضوع بود: «ما در این انتخابات بیشتر با تقسیم‌بندی برجامیان و نابرجمیان روبه‌رو بودیم تا اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان. با چنین دسته‌بندی، عقلای اصول‌گرا به اصلاح‌طلبان گرایش پیدا کردند و نابرجمیان ضعیف شدند؛ درحالی‌که شاکله لیست اصول‌گرایان در تهران نابرجمی بود... من معتقدم مجلس آینده دو فراکسیون خواهد داشت، برجامیان و نابرجمیان. بحث در مورد ریاست عارف و لاریجانی بحث در مورد دو نفر است که هر دو در داخل یک فراکسیون قرار دارند و هر دوی آن‌ها داخلی فراکسیون برجامیان محسوب می‌شوند. بنابراین این مسئله نمی‌تواند تبدیل به یک رقابت شود» (حجاریان، روزنامه اعتماد: ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵).

۴-۴-۳- ساده‌سازی و سرنخ‌دهی. بر پایه شواهد تجربی متعدد در این تحقیق، استنباط نویسندگان آن است که این راهبرد از دو طریق در انتخابات مجلس دهم انجام شده است. یکم: ایجاد دستور کار انتخابات از طریق تقلیل مسائل به دوقطبی‌های ساده

همچون انقلابی - غیرانقلابی، برجامیان - نابرجامیان، میانه‌رو - تندرو و مانند آن. دوم: نقش‌آفرینی رهبران عقاید و گروه‌های مرجع برای تحکیم صورت مسئله و تأکید بر راه‌حل‌هایی همچون رأی‌دهی فهرستی و غیره.

۴-۴-۴- بافت‌زدایی و قالب‌دهی. مجلس نهم با دارا بودن اکثریت اصول‌گرا، در حالی از دید اصلاح‌طلبان بخشی از صورت مسئله انتخابات ۷ اسفند ۹۴ تعریف شد که بر خلاف برخی اظهارات و اقدامات چند نماینده اصول‌گرا، در عرض چند دقیقه به توافقنامه برجام میان ایران و ۱+۵ رأی مثبت داد و کلیات طرح برجام (۱۹ مهر ۱۳۹۴) و جزئیات آن (۲۱ مهر ۱۳۹۴) با وجود مخالفت شدید برخی نیروهای اجتماعی و سیاسی، در همین دوره به تصویب رسیده بود. در واقع مناقشات چند تن از نمایندگان مجلس نهم در موضوع توافق هسته‌ای که در قالب «کمیسیون ویژه برجام» و نیز در صحن علنی مجلس هنگام رأی‌گیری برای تصویب این طرح صورت گرفت از بافت کلی که در آن قرار داشت و نتیجه آن تصویب برجام تنها با ۵۹ رأی مخالف بود جدا شده و به کلیت ترکیب سیاسی مجلس نهم نسبت داده شد. قرار گرفتن برخی از چهره‌های نامدار مخالف تصویب برجام در فهرست انتخاباتی اصول‌گرایان در تهران موجب تصلب تصویر نابرجامی از کل این فهرست شد.

۴-۵- چارچوب‌بندی کنشگر و ترجیحات او

کنشگران اجتماعی به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای هستند و تصمیماتی که در پیامد این پیام‌ها می‌گیرند کم‌وبیش از مجرای تجربه و ترجیحات فردی آن‌ها می‌گذرد. از همین روست که یک فرآیند چارچوب‌سازی رسانه‌ای مشخص می‌تواند اثرات مختلف و حتی متضادی را در مخاطبان برانگیزد.

۴-۵-۱- تفاوت در حوزه الگوی کاربری فضای مجازی: افراد با توجه به تجربیات خود در فضای مجازی نیز یک رشته ترجیحات را برای خود ملاک عمل قرار می‌دهند.

برای نمونه این امر را می‌توان در تفکیک و تمایز میان منابع رسانه‌ای در فضای مجازی در مقام اعتماد به آن‌ها جست‌وجو کرد: «من سایت را ترجیح می‌دهم، سایت‌های خبری - تحقیقی را، حداقل می‌دانم پشت این‌ها یک چیزی هست، تا این‌که یک فرد بخواهد یک مطلب بگذارد در تلگرام» (آقای م. س ۳۸ ساله، شاغل، تحصیلات مهندسی برق).

۴-۵-۲- رغبت به مباحثه سیاسی در فضای مجازی: اغلب مصاحبه‌شوندگان گفته‌اند که بحث رودررو پیرامون مباحث سیاسی و انتخاباتی را بر مباحثه در شبکه‌های اجتماعی مجازی ترجیح می‌دهند، اما هر دو گروه در این زمینه به دلایلی ارجاع داده‌اند که گاه متأثر از ملاحظات شخصی آنهاست. مثلاً برخی مصاحبه‌شوندگان به‌طور کلی و در مورد همه مسائل به دلیل خصوصیات فردی چنین سبکی دارند: «کلاً حضوری را ترجیح می‌دهم. با دوستان و خانواده هم بیشتر حضوری در مورد مسائل سیاسی صحبت می‌کنم. البته این فقط در مورد مسائل سیاسی نیست» (خانم ز. ن ۳۲ ساله شاغل، تحصیلات روان‌شناسی). یا نمونه دیگری که احساس ناامنی را علت اصلی عدم استقبال از مباحثه مجازی ذکر می‌کند: «یک مقدار بیش هم بحث‌های شخصی و امنیت و این‌ها هست؛ در بحث‌های سیاسی در فضای مجازی یک‌کم احساس ناامنی می‌کنیم» (آقای م. س ۳۱ ساله، شاغل، تحصیلات روان‌شناسی)؛ درحالی‌که برخی دیگر به دلیل خصوصیات فردی مباحثه در فضای مجازی را در مقایسه با گفت‌وگوی رودررو بهتر می‌دانند: «من بشخصه معتقدم مباحثه مجازی بهتر و آسان‌تر است؛ چون با وجود تأثیر کمتری که نسبت به ارتباط حضوری و چهره به چهره دارد، از هیجان کمتری برخوردار است و به همین دلیل حضور ذهن را بالا می‌برد و برخلاف مباحثه حضوری نکته‌ای از قلم نمی‌افتد» (آقای ا. ش ۴۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات).

۴-۵-۳- تمایز در مسئله سبک رأی‌دهی: با وجود همه تأکیدهای تبلیغاتی بر رأی دادن به شکل فهرستی، بخشی از مصاحبه‌شوندگان گفته‌اند در نهایت سبک دیگری را ترجیح داده‌اند یا با وجود پیروی از این سبک اکنون مایل به تجدیدنظر هستند. آن‌ها نیز

در این مورد به ملاحظات شخصی ارجاع داده‌اند: «بالاخره هر آدمی متر و معیاری دارد که با آن می‌سنجد. من بشخصه متری برای اندازه‌گیری تک‌تک آدم‌ها دستم نیست... شاید اگر من آدم دقیق‌تری بودم در سیاست، آدم‌های بیشتر دیگری را هم می‌شناختم و جایگزین می‌کردم و جابه‌جایی می‌شد در این دو لیست» (آقای رز، ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).

۴-۶- الگوی چارچوب‌سازی تعاملی

وقتی از نقش چارچوب‌سازی فضای مجازی در رابطه با موضوعی چون انتخابات سخن می‌گوییم، بنا به تعریف، «الگوی تعاملی» چارچوب‌سازی در ذهن ترسیم می‌شود. با این‌همه نباید در این زمینه اغراق کرد و تصورات انتزاعی داشت؛ زیرا الگوی واقعی چارچوب‌سازی که در میدان عمل شکل می‌گیرد در گرو الگوی کاربری و مدل مصرفی است که کاربران در پیش می‌گیرند. جدا از کاربران معدودی که همواره حضوری فعال و در تعامل با دیگران در فضای مجازی دارند، مضامین مصاحبه‌ها نشانگر رابطه تعاملی کاربران فضای مجازی با فرآیندهای چارچوب‌سازی‌اند. در اینجا به دو نمونه از این دست اشاره می‌کنیم:

۴-۶-۱- در معرض قرارگیری: در فرآیند چارچوب‌سازی رسانه‌ای، افراد اغلب خود را در معرض مطالبی قرار می‌دهند که به آن علاقه‌مند هستند یا با آن موافقت دارند؛ به این پدیده «در معرض گذاری انتخابی» می‌گویند (Kalathil & Boas, 2001, www.firstmonday.org). اما کاربران فضای مجازی که با آن‌ها در این تحقیق مصاحبه شده، به استفاده - حتی مستمر - از منابع رسانه‌ای جریان رقیب در الگوی کاربری خود اشاره کرده‌اند. برای نمونه: «بیشتر کسانی که من دنبالشان می‌کنم اصول‌گرا هستند، اما برای دریافت اخبار موثق اصلاح‌طلب‌ها از چند منبع اصلاح‌طلب هم استفاده می‌کنم؛

نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای ... ۲۱۵

مثل پویش اصلاحات و رادیو اصلاحات، جوّ توییتر را هم اصلاحاتی می‌دانم» (آقای ا.ا. ۲۲ ساله، شاغل، تحصیلات حقوق).

۴-۶-۲- مقاومت تفسیری: مقاومت تفسیری به زبان ساده به معنای امکانی برای مخاطب است که در برابر قدرت تعریف و القای معنا توسط رسانه‌ها تعریف متفاوت یا مخالف خود را نسبت به آن‌ها ارائه کند (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ۲۵۶). اذعان صریح به اشتباه یا پشیمانی از سبک رأی‌دهی فهرستی نشان‌دهنده نوعی رویکرد «خود انتقادی» در این موضوع است. همچنین عملکرد انتخابی افراد در زمینه در معرض قرارگیری نیز خود شاهدی بر مقاومت تفسیری غیرمستقیم تلقی می‌شود؛ زیرا اجازه انحصار منابع رسانه‌ای و کانالیزه‌شدن را نمی‌دهد.

۴-۷- کارکردها و پیامدهای کلان فضای مجازی در چارچوب‌سازی

در این زمینه دو دیدگاه خوش‌بینانه و بدبینانه وجود دارد. برای نمونه از دید کاستلز کاربرد فضای مجازی تأثیر مستقیمی بر روابط و مناسبات سیاسی دارد. او اینترنت را که توانسته فرهنگ خودمختاری را تحکیم کند و ارتقا دهد، «فناوری آزادی» نامیده است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۹۸). اما بسیاری از نظریه‌پردازان مانند او خوش‌بین نیستند و تحقیقات تجربی نیز لزوماً دیدگاه او را تأیید نمی‌کنند، بلکه نگاهی محتاط عرضه می‌دارند.

۴-۷-۱- جامعه مدنی و حوزه عمومی: یکی از مهم‌ترین ادعاهای خوش‌بینان، تبدیل اینترنت به فضایی برای شکل‌گیری حوزه عمومی و «جامعه مدنی مجازی» است. از دید کاستلز شبکه‌های اجتماعی دیجیتال فراهم آورنده ابزارهای اساسی بسیج، سازماندهی، هم‌اندیشی، هماهنگی و تصمیم‌گیری شهروندان هستند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۹۴). اما شواهدی که در این تحقیق به دست آمده نشان می‌دهد که، با وجود فراهم شدن برخی امکانات منحصربه‌فرد در فضای مجازی برای تقویت جامعه مدنی و حوزه

عمومی، این امر با مشکلاتی نیز روبه‌روست: اولاً نسبت به اصل ترجیح مباحثه مجازی تردیدهای جدی و با استدلال‌های متنوع وجود دارد. اغلب مصاحبه‌شوندگان ترجیح می‌دهند نظرات سیاسی را روبه‌رو با دیگران در میان بگذارند. ثانیاً شبکه اجتماعی مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که آن‌ها در فضای مجازی نیز اغلب با کسانی چون خانواده، دوستان و همکاران ارتباط صمیمانه داشته و با همین افراد به طرح مباحث سیاسی می‌پردازند. ثالثاً بخش عمده‌ای از وقت‌گذاری کاربران فضای مجازی به اموری در ارتباط با علائق شخصی یا سرگرمی می‌گذرد، نه اخبار و تحلیل‌های جدی در حوزه امور عمومی.

۴-۷-۲- خودمختاری شهروندی: فضای مجازی ابزارهایی را فراهم نموده تا شهروندان بتوانند در برابر چارچوب‌سازی جریان رسانه‌های اصلی مقاومت کرده و به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، تحلیل‌ها و ایده‌های متفاوت خود را بیان کنند و حتی با استفاده از امکان هویت مجازی و آزادی عملی که در جهان مجازی ممکن شده، به‌گونه‌ای دیگر و بدون ملاحظات معمول در فضای حقیقی، کنش داشته باشند. وبسایت‌های شخصی برخی سیاستمداران و نامزدهای انتخاباتی در اینترنت یا کانال‌های تلگرامی یا حساب توییتر آن‌ها، شهروندان را از امکان ارتباط مستقیم با این افراد برخوردار می‌کند. برخی مصاحبه‌شوندگان نیز گفته‌اند که کاربر دائمی چنین صفحاتی هستند یا دست‌کم به آن مراجعه دارند. البته نوع رابطه کاربران با رسانه‌های مجازی در گرو تعریفی است که آن‌ها از میزان تعاملی بودن و بهره‌گیری از امکانات بالقوه آن دارند. اظهارات افراد مصاحبه‌شونده نشان می‌دهد که اغلب به‌نوبه خود از ابزارهای رسانه‌ای مجازی برای مشارکت فعال در انتخابات استفاده کرده‌اند و به این وسیله در فرآیند چارچوب‌سازی نقش آفریده‌اند. رأی‌دهندگان از راه‌هایی مثل انتشار نظرات خود، باز نشر اخبار و تحلیل‌های دیگران، توصیه فهرست مدنظر خود، کنش‌های نمادین مانند تغییر عکس پروفایل، مباحثه با دیگران و مانند این‌ها، کم‌وبیش در بازتولید

چارچوب‌ها مشارکت داشته‌اند. اگر آنچه در باب «مقاومت تفسیری» و «در معرض گذاری» گفته می‌شود را نیز به این مجموعه بیفزاییم، نقش قابل توجهی از مشارکت در فرآیند چارچوب‌سازی به دست می‌آید که در هیچ دوره‌ای به این شکل سابقه نداشته و به واسطه هیچ رسانه دیگری نیز با این کیفیت قابل انجام نیست.

۳-۷-۴- شهروندی مجازی و استعمار مجازی: فعالیت در فضای مجازی چندان در قیدوبند مرزهای جغرافیایی نیست. بسیاری از رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس دهم که با آن‌ها مصاحبه شده کاربر رسانه‌های فرامرزی و بیگانه بوده‌اند. اگرچه اغلب کاربران ایرانی به واسطه آموزش نابسند و عدم تسلط به زبان خارجی پیوندهای اندکی با رسانه‌های جریان اصلی به زبان انگلیسی یا عربی دارند، اما ارائه زبان فارسی از سوی بسیاری از شبکه‌های معتبر رسانه‌ای جهان و منطقه و فعالیت بخشی از اپوزیسیون سیاسی کشور در ورای مرزهای جغرافیایی ایران که مطالب خود را به زبان فارسی منتشر می‌کنند این امر را تسهیل نموده است. بررسی تحلیلی پیام‌های عمده در رسانه‌های فرامرزی و بیگانه در فضای مجازی در کنار اظهارات مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که این جریان رسانه‌ای به تقویت و بازتولید چارچوب‌سازی گفتمان افناعمی اصلاح‌طلبان کمک بیشتری کرده است. برای نمونه در ۳ اسفند ۹۴ یعنی چهار روز مانده به برگزاری انتخابات، یورونیوز اخبار روز خود از ایران را با این تیترو وبسایت فارسی برجسته کرده است: «تندروها در جلسات سری خود تصمیماتی گرفته‌اند». بی.بی.سی نیز در همین روز، اخبار انتخابات ایران را این‌گونه پوشش داده است: «تندی تندروها از هراس شکست است». با این‌همه در مورد نقش این رسانه‌ها در شکل‌دهی به چارچوب‌های رأی‌دهندگان نباید اغراق کرد. اظهارات کاربران نشان می‌دهد که میزان اعتمادشان به این رسانه‌ها برابر نیست و این منابع رسانه‌ای، اغلب به‌مثابه راه‌های موازی و بدیل برای دست یافتن به اطلاعاتی همه‌جانبه و حتی به‌عنوان سرگرمی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما نکته قابل‌تحلیل در این مورد حساسیت‌زدایی

نسبت به القائنات چارچوب‌ساز این رسانه‌هاست که در دو قالب بروز کرده است: «اطمینان به وثاقت مطالب منتشر شده از این منابع» و «احساس عدم تعارض میان منافع بیگانگان با مصالح ملی».

۴-۸- نقش رهبران عقاید و گروه‌های مرجع

اثرگذاری رهبران عقاید و گروه‌های مرجع بر تصمیم‌گیری شهروندان همواره در نوشتگان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی مطرح بوده و از زوایای مختلفی مورد بحث قرار گرفته است. برخلاف برخی تصورات، در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز نقش‌آفرینی رهبران عقیده، افراد پرنفوذ و بازیگران کلیدی همچنان مطرح است. زیرا از نیاز مردم به سرمشق و داشتن چارچوب برای تصمیم‌گیری ناشی می‌شود. گروه‌های مرجع دو کارکرد عمده دارند که در فضای مجازی نیز دیده می‌شود: «اولاً هنجارها، رویه‌ها، ارزش‌ها و باورهایی را به دیگران القا می‌کنند و به اصطلاح کارکرد هنجاری دارند؛ ثانیاً استانداردها و معیارهایی در اختیار کنشگران قرار می‌دهند که کنش و نگرش خود را با آن‌ها محک می‌زنند و اصطلاحاً کارکرد مقایسه‌ای و تطبیقی ایفا می‌کنند» (سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۵۰).

بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به اثرپذیری خود از گروه‌های مرجع و رهبران عقاید اشاره کرده‌اند. البته این افراد یا گروه‌ها ممکن است در برخی موارد نقش مرجع منفی را برای طرفداران جناح مقابل خود ایفا کرده باشند یا به شکل کامل و تام برای مخاطبان خود سرمشق نباشند. اما فرآیند چارچوب‌سازی در فضای مجازی نیز گاهی به شکل غیرمستقیم و از طریق رهبران عقاید انجام شده است: «طیف وسیعی از مردم این‌جوری تصمیم می‌گیرند، نه تنها عامه مردم. مثلاً بخشی از نخبگان الگوی شان آقای خاتمی است و وقتی می‌بینند آقای خاتمی این‌جوری گفته، دیگر مصمم عمل می‌کنند... عده زیادی از تحصیل‌کرده‌ها وقتی بگویند آقای خاتمی این‌جوری گفته، برایشان مؤثر است» (آقای ر.ب. ۵۰ ساله، شاغل، تحصیلات علوم اجتماعی). هرچند شواهد نشان می‌دهند که

اثرگذاری آقای خاتمی در چارچوب‌سازی مطلق و تام نبوده است اما وی نقش تعیین‌کننده‌ای حتی بر سایر گروه‌های مرجع داشته است. نمونه آن ساخت و پخش گسترده پیام‌هایی در فضای مجازی بود که در آن‌ها چهره‌های محبوب فرهنگی، هنری، ورزشی و... با الهام از عبارت «تکرار می‌کنم» در پیام انتخاباتی آقای خاتمی، پشتیبانی خود از فهرست مورد تأیید وی را اعلام می‌کردند.

۹-۴- اثرات شناختی، انگیزشی و رفتاری فضای مجازی در چارچوب‌سازی

هنگامی که سخن از چارچوب‌سازی در مورد انتخابات می‌کنیم، بدیهی است که نتیجه آن باید به یک کنش و رفتار بیانجامد؛ حتی اگر آن نتیجه تصمیم به شرکت نکردن در انتخابات باشد، زیرا عدم مشارکت را نیز باید یک کنش سیاسی بشمار آورد. اما در مورد چارچوب‌های شناختی باید گفت که این چارچوب‌ها نه تنها عامل مؤثر بر رأی‌دهندگان هستند و نه به‌تنهایی می‌توانند نقش خود را ایفا کنند. برخی مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده‌اند که ترغیب به مشارکت لزوماً از طریق فرآیندهای آگاهی‌بخش و با استدلال منطقی انجام‌نشده بلکه گاه از طریق تهییج عواطف محقق شده است: «از منظر آدمی مثل خودم که اطلاعات سیاسی چندانی ندارم و داده‌ها را از دور و اطرافیانم می‌گیرم، برای من یک مسئله هیجان‌انگیز بود. یعنی انتخاباتی بود که همه بیشتر از بقیه انتخابات (ها) به آن توجه کردند» (خانم س.ب. ۲۴ ساله، دانشجوی، تحصیلات روان‌شناسی).

چارچوب‌سازی از طریق عواطف و هیجانات از موضوعاتی است که برخی محققان بر آن تمرکز کرده‌اند. برای مثال نتایج یک تحقیق در اثرات چارچوب‌سازی احساسات نشان می‌دهد که «ترس و خشم می‌تواند بر روی دسترسی به اطلاعات، جست‌وجوی اطلاعات موردنظر و ترجیحات سیاسی تأثیر بسزایی داشته باشد» (Nabi, 2003: 224). در مجموع همان‌گونه که تحقیقات دیگر در مورد اثر رسانه‌های اجتماعی

مجازی بر مشارکت سیاسی نشان می‌دهند، می‌توان گفت فضای مجازی توانسته حس اعتماد به نفس و اثربخشی سیاسی را، که یکی از ارکان مشارکت سیاسی در شهروندان است، برانگیزد (عبداللهی نژاد و دیگران، ۱۳۹۵: ۶۸-۷۰).

۴-۱۰- الگوی مصرف و اعتماد به فضای مجازی

میزان و نوع کاربری در مورد هر رسانه‌ای یک عامل مهم در تعیین دامنه اثرپذیری مخاطب از آن است. همچنین علاقه‌ها و ترجیحات مخاطب در کنار اعتمادی که به منبع رسانه‌ای دارد حد دیگری از این اثرپذیری را مشخص می‌کند. به دلیل ویژگی برجسته «تعاملی بودن» در مورد فضای مجازی، فرآیند چارچوب‌سازی بیش از هر رسانه دیگری به مدل مصرف و میزان اعتماد کاربران وابسته است. الگوی مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی در ترکیب با هر عامل دیگر در فرآیند چارچوب‌سازی، می‌تواند نتایج متفاوتی رقم بزند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جایگاه فضای مجازی در سبد مصرف رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان «ترجیحی» یا «انحصاری» است. یعنی یا بر همه منابع رسانه‌ای دیگر برتری دارد و یا تنها منبع رسانه‌ای آنهاست. البته در مورد بهره‌گیری از ویژگی تعاملی رسانه‌های مجازی و اعتمادی که به اخبار و مطالب منتشر شده در این فضا با آن روبه‌روست تنوعی چشمگیر را شاهدیم. در این زمینه نیز هم‌زمان با فصل رقابت‌های انتخاباتی، اغلب مصاحبه‌شوندگان به رشد کمی استفاده خود و تحول کیفی حضورشان اشاره کرده‌اند اما بررسی ما نشان می‌دهد که در اغلب اوقات و در مورد غالب افراد، فضای مجازی در امور سیاسی بیشتر مجرای است برای دریافت سریع اخبار و تحلیل‌های متفاوت که احساس برابری رسانه‌ای را تقویت می‌کند.

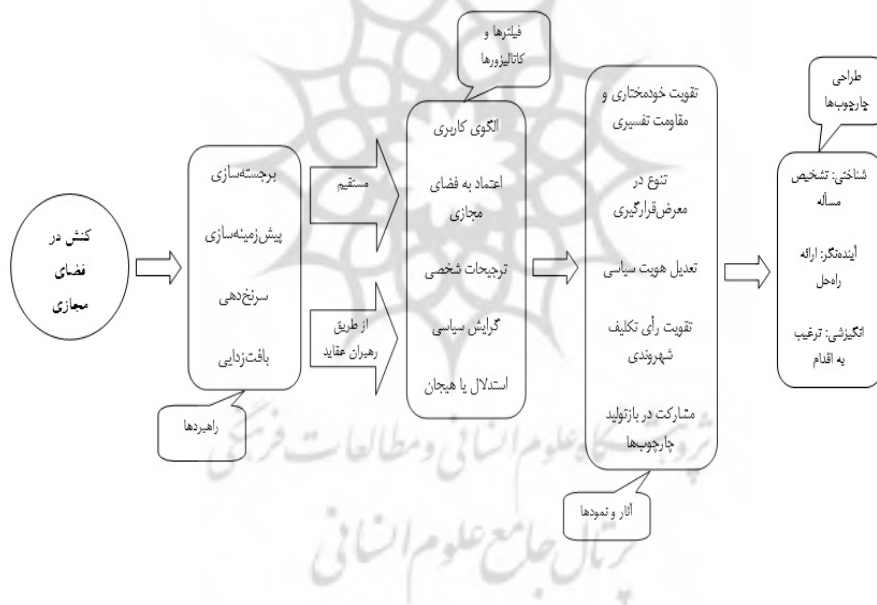
۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تفسیر مضامین داده‌ها و کشف روابط و ترکیب مضامین مربوط به چارچوب‌سازی فضای مجازی در انتخابات مجلس دهم، اکنون می‌توان به این دو پرسش بنیادی پاسخ داد که چه چارچوب‌هایی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در این انتخابات نقش داشته‌اند؟ و این چارچوب‌ها چگونه چنین نقشی را ایفا نموده‌اند؟ در مقام عمل از هر چهار راهبرد چارچوب‌سازی بهره‌برداری شده اما سهم عمده در این میان به برجسته‌سازی تعلق دارد. پویش تبلیغاتی اصلاح‌طلبان در هر سه حوزه «اصل مشارکت در انتخابات»، «گرایش انتخاباتی به یک جناح» و «نوع رأی‌دهی (فهرستی، انفرادی و ترکیبی)» موفق‌تر از رقیب بوده است. البته چارچوب‌سازی فضای مجازی صرفاً یک فرآیند شناختی و نگرشی نبوده بلکه چاشنی انگیزشی به ثمربخشی آن کمک کرده است.

فارغ از خوش‌بینی یا بدبینی، آنچه در عمل دیده می‌شود شکل‌گیری نوعی حوزه عمومی، ولو ضعیف یا رقیق و افزایش خودمختاری کاربران فضای مجازی است که در قالب تقویت فرآیندهای مقاومت تفسیری و رویکرد بازتر در مورد در معرض‌گذاری شناسایی شده است. پدیده شهروندی مجازی نیز بیشتر در مورد شهروندان اصلاح‌طلب دیده می‌شود؛ اگرچه میزان اعتماد و نوع استفاده آن‌ها در این مورد همسان نیست و آن‌ها خود تفسیر دیگری از معنای این مقوله دارند.

بخشی از اثرات چارچوب‌سازانه فضای مجازی در این انتخابات ناشی از نقش‌آفرینی رهبران عقاید و گروه‌های مرجع است. اگرچه بهره‌گیری رأی‌دهندگان از سرمشق‌های رهبران عقاید یکسان و یکدست نیست اما به‌واسطه فضای مجازی، تقویت شده و توسعه‌یافته است. در مورد الگوی مصرف رسانه‌های مجازی با وجود مشابهت‌های شکلی که میان هواداران دو جناح سیاسی دیده می‌شود، تمایل غالب کاربران به استفاده از فضای مجازی به‌مثابه یک مجرای رسانه‌ای «در کنار» یا «به‌جای» رسانه‌های رسمی و مکتوب چشمگیرتر است.

به نظر می‌رسد مدل چارچوب‌سازی سه‌گانه دیوید اسنو و همکارانش که در مورد هویت‌سازی جنبش‌های نوین اجتماعی مطرح شده است قابلیت تبیین بالایی برای مدل چارچوب‌سازی فضای مجازی در انتخابات مجلس دهم دارد. پویش‌های رقیب دو جناح اصلاح‌طلب و اصول‌گرا با نشان دادن (۱) صورت مسئله همراهی / مهار دولت؛ (۲) راه‌حل آن یعنی رأی‌دهی فهرستی و (۳) ترغیب به اقدام بر پایه ساخت دوقطبی‌های تندرو - میانه‌رو یا انقلابی - غیرانقلابی برای کاربران فضای مجازی چارچوب‌سازی نموده‌اند. به این ترتیب، می‌توان مدل فرآیندی چارچوب‌سازی به واسطه فضای مجازی در انتخابات مجلس دهم را چنین ترسیم نمود:



منابع

- ابو، بوسا. (۱۳۸۵). *امپریالیسم سایبر*، ترجمه: پرویز علوی، تهران: ثانیه.
- اسنو، دیوید و دیگران. (۱۳۸۷). «میدان‌های هویت؛ فرآیندهای طراحی و ساخت اجتماعی هویت جنبش‌ها» در لارنا، انریک و دیگران، *جنبش‌های نوین اجتماعی*، ترجمه: سیدمحمدکمال سروریان و علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۰). *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- برایمن، آلن. (۱۳۸۹). *کمیت و کیفیت در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هاشم آقابلیگ پوری، تهران: جامعه‌شناسان.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۹). *استراتژی‌های پژوهش اجتماعی*، ترجمه: هاشم آقابلیگ پوری، تهران: جامعه‌شناسان.
- پرستش، شهرام. (۱۳۹۶). *واقعیت مجازی، تحلیل جامعه‌شناختی رفتار کاربران فضاهای مجازی در میدان انتخابات ریاست جمهوری ایران ۱۳۹۲*، تهران: نشر گمان.
- حبیب زاده ملکی، اصحاب. (۱۳۹۴). *رسانه شناسی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- حجاریان، سعید. (۱۳۹۵). «تمام ایران را به یک حوزه انتخابیه تبدیل کنیم»، *روزنامه اعتماد*، شماره ۳۵۱۵.
- سلطانی، علی‌اصغر. (۱۳۸۷). *قدرت، گفتمان و زبان؛ سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: نی.
- سلیمی، حسین و موحدیان، احسان. (۱۳۹۵). «تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی؛ مطالعه موردی سایت صدای آمریکا». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۶، ۱۲۱-۱۶۱.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- سید امامی، کاووس. (۱۳۹۴). *روش‌های مصاحبه برای پژوهش‌های سیاسی*، تهران: دانشگاه امام صادق.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۹). *واژه‌نامه ارتباطات*، تهران: سروش.
- شریف‌زاده، محسن. (۱۳۹۵). *رفتار انتخاباتی مردم ایران*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله و هاشمی، سیدضیاء. (۱۳۸۱). «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر». *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، ۱۴۹-۱۶۷.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۹). *مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا*، تهران: امیرکبیر.
- عبداللهی نژاد، علیرضا. (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات؛ رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام با مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۵، ۳۵-۷۳.
- قانع‌راد، محمدمبین و جنادله، علی. (۱۳۹۴). «رویکردهای متعارض درباره تکوین حوزه عمومی در فضای مجازی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱، ۳۱-۶۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). *شبکه‌های خشم و امید*، ترجمه: مجتبی قلی پور، تهران: مرکز.
- کروتی و هوینس. (۱۳۹۱). *رسانه و جامعه*، ترجمه: مهدی یوسفی و رضا مرزانی، تهران: دانشگاه امام صادق.
- گود و دیگران. (۱۳۹۳). *روزنامه‌نگاری شهروندی و دموکراسی*، ترجمه: محمود سلطان‌آبادی، تهران: نایه.
- مک‌نیر، برایان. (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی*، ترجمه: مهدی کاظمی، تهران: همشهری.
- ویمر، دی. راجر و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: سروش.
- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.

اینترنتی:

- حداد عادل، غلامعلی. (۱۳۹۴) «صدای پای مجلس ششم در تبلیغات انتخاباتی شنیده می‌شود». **خبرگزاری مهر**. بازنشانی شده در ۲ اسفند ۱۳۹۴ به نشانی:

www.mehrnews.com/news/3562091 - صدای-پای-مجلس-ششم-در-تبلیغات-

انتخاباتی - شنیده-می-شود

- خبرگزاری مهر. (۱۳۹۴). «ضریب نفوذ اینترنت به ۸۲ درصد رسید؛ اینترنت موبایل در صدر اتصالات». **خبرگزاری مهر**. بازنشانی شده در ۱۷ آبان ۱۳۹۴ به نشانی:

www.mehrnews.com/news/2960373 - ضریب-نفوذ-اینترنت-به-۸۲-درصد-رسید-

اینترنت-موبایل-در-صدر-اتصالات

- رحمتی، شبنم. (۱۳۹۴) تویتر فارسی. به نشانی:

www.twitter.com/search?q=shabnam%20rahmati&src=typd

- عارف، محمدرضا. (۱۳۹۴). «مردم با حضور گسترده در انتخابات باید بن بست‌شکن باشند». **خبرگزاری ایرنا**. بازنشانی شد در ۲۳ بهمن ۱۳۹۴ به نشانی:

www.irna.ir/news/81960812 - عارف-مردم-با-حضور-گسترده-در-انتخابات-باید-بن-

بست-شکن-باشند

- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006). "Using thematic analysis in psychology". **Qualitative Research in Psychol**; ogy. 3 (2) Pp 77 – 101.
- Entman, Robert M. (1993). "Framing Toward Clarification of Fractured Paradigm". **Journal of Communiacation**. Vol 43, No 4, Pp 51-58.
- Goffman, Erving. (1974). **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Cambridge, Harvard University Press.
- Iyengar, S. (1991). **Is anyone responsible? How television frames political issues**. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kalathil, s, and Boas, T.C. (2001). **The Internet and State Control in Authoritarian Regimes**. Retrieved from:
- <https://firstmonday.org/article/view/876/785>.
- King, N. & Horrocks, C. (2010). **Interviews in qualitative research**, London: Sage.

- Nabi, Robin L. (2003). "Exploring the Framing Effects of Emotion". **Communication Research**, Vol. 30 No. 2, April. Pp 224-247.
- Ryan, G. W. & Bernard, H. R. (2003). "Techniques to Identify Themes". **Field Methods**. Vol. 15. No. 1. Pp. 85-109.
- Scheufele, Dietram A. (1999). "Framing As a Theory of Media Effects". **Journal of Communication**, Vol 49, No 1, Pp 103 – 122.

