



doi: 10.30497/rc.2024.11439.1479



Received: 2023/11/21

Accepted: 2024/08/19

The Impact of Social Networks on the Persuasiveness of Electoral Advertising

(Case Study: The Tenth Parliamentary Elections in Tehran)

Hassan Masoudi[—]
Mostafa Ghaffari[—]

Abstract

The increasing role of online social networks in shaping individuals' socio-political actions highlights the importance of studying the impact of these networks on elections as the most significant arena of political competition. This research examines how the use of social networks influences individuals' decision-making in the process of media framing during elections. The main research question is whether the use of social networks has transformed the influence of traditional framing sources and processes on voters' political actions. To answer this question, a qualitative method has been employed. The lived experience of voters regarding the impact of virtual space on the formation of discursive frameworks affecting political action and their voting behavior was collected through in-depth interviews and analyzed using the "PADAM" discourse analysis method. The research focused on the tenth parliamentary elections of the Islamic Consultative Assembly in Tehran, with sampling from actors who voted for the reformist list.

The analysis results show that in terms of identity formation, virtual space had a weak foundational role in political identity for the tenth parliamentary elections, and its reinforcing role should be more considered. However, given the emotional and transient nature of electoral competitions, even this level of identity formation can be significant. Evidence of the virtual space's influence in constructing a moderate identity or moderating political tendencies has also been observed. These findings indicate a strengthening of the "interpretive resistance" current against the framing of virtual space. This means that social network users are not merely passive recipients of political messages but actively participate in interpreting and redefining these messages. These results demonstrate that the relationship between social media usage and political behavior is more complex than can be reduced to a one-sided influence. Instead, this relationship is reciprocal and dynamic, in which users play an active role in shaping political discourses

Keywords: Parliamentary elections, political action, Framing, PDAM discourse analysis.

— Ph.D in Culture and Communication, Faculty of Communication and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

hadimasoudi1366@gmail.com

0009-0003-8410-6573

— Assistant Professor of political sociology, Faculty of Islamic Studies and Political Sciences, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

mo.ghafari@isu.ac.ir

0009-0009-9620-2531

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اقناع تبلیغات انتخاباتی (مطالعه موردی انتخابات مجلس دهم در تهران)

حسن مسعودی*

مصطفی غفاری**

چکیده

نقش روزافزون شبکه‌های اجتماعی برخط در شکل‌گیری کنش‌های اجتماعی - سیاسی افراد، اهمیت مطالعه تأثیر این شبکه‌ها بر انتخابات را به‌عنوان مهم‌ترین عرصه رقابت سیاسی آشکار می‌سازد. این پژوهش به بررسی نحوه اثرگذاری کاربری شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری افراد در فرایند چهارچوب‌سازی رسانه‌ای در زمان انتخابات می‌پردازد. سؤال اصلی پژوهش این است که آیا کاربری شبکه‌های اجتماعی، اثرپذیری از چهارچوب‌سازی مراجع و فرایندهای سنتی اثرگذار بر کنش سیاسی رأی‌دهندگان را متحول ساخته است؟ برای پاسخ به این سؤال، از روش کیفی استفاده شده است. تجربه زیسته رأی‌دهندگان از تأثیر فضای مجازی بر شکل‌گیری چهارچوب‌های گفتمانی مؤثر بر کنش سیاسی و نحوه رأی‌دهی آنان، از طریق مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری و با روش تحلیل گفتمان «پدام» تحلیل شده است. پژوهش بر دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران متمرکز بوده و نمونه‌گیری از کنشگرانی که به فهرست اصلاح‌طلبان (فهرست پیروز) رأی داده‌اند، صورت گرفته است.

نتایج تحلیل نشان می‌دهد در زمینه هویت‌یابی، فضای مجازی نقش تأسیسی کم‌رنگی در مورد هویت سیاسی در انتخابات مجلس دهم داشته و باید نقش تقویتی آن را بیشتر مدنظر قرار داد. بااین‌حال، با توجه به ماهیت هیجانی و زودگذر رقابت‌های انتخاباتی، همین میزان از هویت‌سازی نیز می‌تواند قابل‌توجه باشد. شواهدی از تأثیر فضای مجازی در برساختن هویت اعتدالی یا تعدیل گرایش‌های سیاسی نیز مشاهده شده است. این یافته‌ها حاکی از تقویت جریان «مقاومت تفسیری» در برابر چهارچوب‌سازی فضای مجازی است. به این معنا که کاربران شبکه‌های اجتماعی، صرفاً پذیرنده منفعل پیام‌های سیاسی نیستند بلکه به‌طور فعال در تفسیر و بازتعریف این پیام‌ها مشارکت می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رفتار سیاسی پیچیده‌تر از آن است که صرفاً بتوان آن را به تأثیرگذاری یک‌طرفه تقلیل داد. درعوض، این رابطه متقابل و پویا است که در آن کاربران نقشی فعال در شکل‌دهی به گفتمان‌های سیاسی و تصمیم‌گیری‌های خود ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: انتخابات مجلس، کنش سیاسی، چهارچوب‌سازی، تحلیل گفتمان.

* دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
hadimasoudi1366@gmail.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mo.ghafari@isu.ac.ir

مقدمه

اگر بخواهیم نقش روزافزون شبکه‌های اجتماعی برخط در ساخت‌یابی کنش‌های اجتماعی - سیاسی افراد را تفسیر کنیم، به نظر می‌رسد که مطالعه تأثیر این شبکه‌ها بر انتخابات (به‌عنوان مهم‌ترین فرصت برای رقابت سیاسی در این حوزه)، بسیار راه‌گشاست. بر همین اساس بررسی اثرهای متقابل مجازی‌شدن بخشی از رقابت‌های انتخاباتی که به دلیل تحول در عرصه دسترسی به فناوری‌های نوین رسانه‌ای روی داده است؛ می‌تواند در تحلیل عمیق‌تر نقش این رسانه‌ها در رقابت گفتمان‌های سیاسی در جریان انتخابات مؤثر باشد. آنچه در این پژوهش مورد توجه است نحوه اثرگذاری کاربری شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری افراد در فرایند رقابت‌های گفتمانی در زمان انتخابات است.

در مقام تحلیل تصمیم‌گیری کنشگران در عرصه عمومی، معمولاً این مفروض در نظر است که آنها با نوعی محاسبه عقلانی بر اساس منافع خود دست به انتخاب می‌زنند. از این رو، نظریه انتخاب عقلانی^۱ که خود برآمده از اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک است برای تحلیل فرایند تصمیم‌گیری کنشگران اجتماعی مطرح شده که مجموعه‌ای از نظریات و منظرهای تحلیلی را ارائه می‌کند. این مفهوم بر دیدگاه فردگرایی روش‌شناختی در علوم اجتماعی مبتنی است و نفع شخصی فرد در کنش اجتماعی را به‌عنوان سنج‌ای برای فهم تصمیمات و پیش‌بینی رفتار او در نظر می‌گیرد (Sorell, 1998, p. 471).

امروزه رهیافت انتخاب عقلانی به اندازه‌ای پیش رفته که نظریه‌های تصمیم‌گیری، نظریه عمل جمعی و مانند آن را در خود جای داده است؛ اما با وجود کاربرد گسترده این نظریه در علوم اجتماعی و به‌خصوص اقتصاد و سیاست، به تدریج کاربرد آن در علوم اجتماعی و سیاسی و حتی اقتصاد با نقدهایی روبه‌رو شده است. بنیادی‌ترین نقدها به تشکیک در عقلانی و منطقی‌بودن عمل کنشگران انسانی برمی‌گردد، چراکه همواره شفافیت در مقام شناسایی انتخاب‌های گوناگون وجود ندارد و انتخاب یک کنشگر، متأثر از انتخاب و عمل دیگر کنشگران است (کانمن^۲، ۱۳۹۴). همچنین پیچیدگی ماهیت آدمی

1. Rational choice
2. Kahneman

و تشکیک در عقلانی و منطقی بودن همه اعمال کنشگران این دیدگاه را تقویت نموده که رفتارهای انسانی گاهی مبتنی بر احساسات و ملاحظات اخلاقی است.^۳ ازسویی دیگر نظریه انتخاب عقلانی به دلیل کم‌توجهی به نقش ساختارها و تکیه صرف بر نقش کارگزار مورد انتقاد واقع شده است (مارش و استوکر^۴، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۷). بر همین اساس برای بازیابی و بازسازی این نظریه مباحث تازه دیگری مطرح شده است؛ برای نمونه در دیدگاه «دیوید اسنو»^۵ پژوهشگر حوزه جامعه‌شناسی سیاسی، معیار واحدی برای انتخاب عقلانی کنشگران در مشارکت و رقابت سیاسی کنشگران وجود ندارد و کنش آنها بسته به شرایط موجود منعطف است. وی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتار سیاسی و به‌خصوص رأی‌دهی کنشگران را «چارچوب‌سازی»^۶ می‌داند؛ یعنی آن رشته از مقولاتی که به درک کنشگر از میدان رقابت - مشارکت سیاسی شکل می‌دهد و مؤلفه‌های گوناگونی را برای او معنا می‌کند.

روشن است که در این میان رسانه‌ها چه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند؛ زیرا شناخت انسان‌ها امروزی در بسیاری از امور با میانجی‌گری آنها صورت می‌گیرد؛ لذا بر اساس این نظریه رسانه‌های رسمی در تعریف واقعیت سیاسی دخیلند. این رسانه‌ها با فرایندهای گردآوری و تولید اخبار در نهایت بیان حاضر و آماده‌ای درباره آنچه «واقعاً» در قضایا و امور سیاسی در هر زمان معین اهمیت دارد، به مخاطب عرضه می‌شود. درواقع رسانه‌ها مفهوم و مضمون مسائل سیاسی را به ما انتقال می‌دهند. آنها وقایع و رویدادهای جاری در زندگی سیاسی را درون «چارچوب‌هایی روایی» قرار می‌دهند که نقل این رویدادها را به‌عنوان گزاره‌های خبری امکان‌پذیر می‌سازد. در نهایت در طول زمان، «چارچوب‌های رقیب» موجود آنقدر محدود و محذوف می‌شود تا اینکه در نهایت یک «چارچوب مسلط» باقی می‌ماند (مکنیر^۷، ۱۳۹۲، صص. ۹۹ و ۱۰۰).

۳. تأثیر احساسات بر تصمیم‌گیری به حدی است که برخی پژوهشگران گفته‌اند: «هیچ‌کس صرفاً بر پایه عدد تصمیم‌گیری نمی‌کند بلکه انسان‌ها برای تصمیم‌گیری نیازمند داستان‌اند. اساساً تصمیم‌گیری انسان‌ها احساسی است، نه عقلانی» (ترجمان، ۱۷ اسفند ۱۳۹۵)

4. Marsh & Stoker

5. David Snow

6. framing

7. McNair

این چهارچوب مسلط را می‌توان از منظری برساخت‌گرایانه همان «گفتمان مسلط» تلقی نمود^۸، چراکه یک تلقی رایج از گفتمان این است که زبان نیز در چهارچوب قالب‌هایی، ساختاربندی می‌شود و مردم به هنگام مشارکت در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی در گفتار خود از این قالب‌ها تبعیت می‌کنند (یورگنسن و فیلیپس^۹، ۱۳۹۳، ص. ۱۷). در این رهیافت زبان به‌عنوان شیوه سخن گفتن ما، جهان هویت‌ها و روابط اجتماعی ما را به شکلی خنثی بازتاب نمی‌دهد بلکه نقشی فعال در ایجاد آن‌ها و تغییرشان دارد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۳، ص. ۱۸). به بیان دیگر از این منظر می‌توان نتیجه گرفت ریشه انتخاب‌های افراد را نه در عقلانیت فردی بلکه در چهارچوب‌های گفتمانی موجود می‌توان جستجو کرد.

بر اساس مباحث فوق (خصوصاً ارتباط چهارچوب‌سازی در تحقق یک گفتمان غالب) و با توجه به رشد فعالیت روزافزون احزاب و خبرگزاری‌های رسمی در فضای مجازی، می‌توان همچنان نقش گروه‌های مرجع و گفتمان‌های مسلط آنها را در شکل‌گیری رفتار کنشگران سیاسی حتی در عرصه تعاملی شبکه‌های اجتماعی مؤثر دانست. به بیان دیگر بر اساس این نظریه تصمیم‌گیری در حوزه انتخابات بیش از اینکه وابسته به‌کاربر باشد وابسته به یک گفتمان اصلی است که غلبه یافته و کاربران کاملاً در چهارچوب آن تصمیم می‌گیرند.

البته نمی‌توان انکار کرد که نگرش‌های مخالف نیز نسبت به کیفیت اثرگذاری چهارچوب‌ها و گفتمان‌ها بر ادراک کنشگران که بر نقش فعال و مفسرانه مخاطب در این فرایند تأکید دارند با ظهور و توسعه اینترنت و رسانه‌های اینترنت‌پایه در دهه‌های اخیر تقویت شده است. چنان‌که این دیدگاه‌ها معرف نوعی پویایی میان کاربر و رسانه است. مخاطب در این دیدگاه‌ها در نقش عاملیت خلاق ظاهر می‌شود که می‌تواند پیام‌های دریافتی را تفسیر کرده و حتی در برابر آن مقاومت کند. در این رابطه مفهوم «مقاومت تفسیری» شکل گرفته است. یعنی در برابر قدرت تعریف رسانه‌ها، کاربر می‌تواند تعریف

۸ از این منظر، چهارچوب‌سازی درست مانند فرایند گفتمان است. شباهت چهارچوب‌سازی با گفتمان و حتی ایدئولوژی را باید سرشت معنا‌سازانه (Semantic) آنها دانست.

متفاوتی یا مخالف نسبت به گفتمان اصلی پیام ارائه نماید (کروتی و هوینس^{۱۰}، ۱۳۹۱، ص. ۲۵۶). این دیدگاه معتقد است اساساً مخاطب بودن در عصر کنونی تجربه بسیار فعال‌تر و تعاملی‌تری نسبت به عصر رسانه‌های جمعی است و شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادینی را در شیوه‌ای که مردم با رسانه‌ها مواجه می‌شوند، ایجاد کرده است (Boyd, 2008, p. 126). این تغییر الگوواره‌ای، درواقع گذار از مخاطب مصرف‌کننده به‌کاربر تعامل‌گر است (Nightingale, 2011; Livingstone, 2005)؛ به‌عنوان مثال یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در این حوزه وجود دارد، نظریه «فردگرایی شبکه‌ای»^{۱۱} بری ولمن^{۱۲} است. فردگرایی شبکه‌ای درواقع، گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به‌واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی است. تا وقتی که مردم می‌توانند جستجو کنند، اسکن کنند، غربال کنند، مرتب کنند و اطلاعات بیشتر و بیشتری در مورد خودشان بفهمند، فردگرایی افزایش خواهد یافت. پیشرفت‌های اینترنت ظرفیت بیشتری به مردم می‌دهد تا انتخاب کنند، شبکه بسازند، کنشگری کنند، برای خودشان باشند، به دیگران دسترسی داشته باشند و از طریق مطرح کردن مسائل خود با دیگران از همدلی و عواطف آنها بهره‌مند شوند و بر حسب علایق مشترکشان، فعالیت‌های مشترکی داشته باشند؛ بنابراین فردگرایی با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده و از این طریق شکل جدید «فردگرایی شبکه‌ای» به‌وجود آمده است که به‌عنوان چشم‌اندازی برای فهم کاربران رسانه‌های اجتماعی و حتی ماهیت این رسانه‌ها قابل توجه است (Rainie & Wellman, 2012, p. 280). فردگرایی شبکه‌ای بیانگر آن است که کاربران نه‌تنها دریافت‌کنندگان منفعل متن‌های رسانه‌ای نیستند بلکه مدل‌های پیشنهادی در «دریافت فعال» را نیز پشت‌سر گذاشته‌اند (Ross & Nightingale, 2003, p. 162).

لذا به نظر می‌رسد با این فرض جدید، کاربرانی این چنین عاملیت یافته که نه‌تنها به‌عنوان مخاطب بلکه به‌عنوان عضو مؤثری در فرایند تولید و عرضه پیام نقش دارند، می‌توانند شرایط گروه‌های مرجع از جمله احزاب و جناح‌های سیاسی را به‌عنوان مراجع سنتی کنش سیاسی، با چالش‌هایی جدی روبه‌رو سازند؛ لذا در این الگو مخاطبان مفسر

10. Croteau & Hoynes

11. Networked Individualism

12. Barry Wellman

پیام و مصرف‌کننده مختار هستند و امکان مقاومت در برابر چهارچوب‌سازی را دارند. با توجه به مطالب فوق هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی نقش کاربران شبکه‌های اجتماعی در انتخاب گفتمان‌های سیاسی موجود در جریان انتخابات می‌باشد. برای دستیابی به این هدف نتایج انتخابات مجلس دهم در کلان‌شهر تهران، با توجه به نتایج سیاسی رقم خورده در صندوق‌های رأی مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا در نتیجه انتخابات مجلس دهم، فهرست انتخاباتی جناح اصلاح‌طلب یکپارچه بیشترین میزان آرای مردم تهران را به خود اختصاص داد و ترکیب نمایندگان این شهر در مجلس دهم به کلی دگرگون شد؛ لذا این سؤال به وجود می‌آید که آیا افرادی که در جریان انتخابات فهرست اصلاح‌طلبان را انتخاب کرده‌اند، در فضای مجازی کاملاً تحت تأثیر چهارچوب‌های قالب گروه‌های مرجع و گفتمان اصلاح‌طلبان قرار داشته‌اند یا نقشی فعال و تعاملی‌تر با اتکا به فضای مجازی ایفا نموده‌اند؟

بدیهی است در این فرایند توجه به مجازی‌شدن کنش سیاسی حائز اهمیت است. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی چه ظرفیتی را برای کاربران این شبکه‌ها در انتخاب و مقایسه چهارچوب‌های گفتمانی موجود در انتخابات فراهم می‌کنند؟ آیا کاربری شبکه‌های اجتماعی، اثرپذیری از چهارچوب‌سازی مراجع و فرایندهای سنتی اثرگذار بر کنش سیاسی یا همان رفتار رأی‌دهندگان را متحول ساخته است؟

در این زمینه در مرحله اول مقایسه نتایج حاصل از رقابت گفتمان‌های سیاسی در دوران انتخابات مجلس دهم در تهران و به تبع آن نتایج رقم خورده در صندوق‌های رأی و همچنین در مرحله دوم مقایسه نتایج حاصل از چهارچوب‌سازی فضای مجازی (خصوصاً توسط گروه‌های پیروز انتخابات یعنی اصلاح‌طلبان) با تحلیل گفتمان تجربه زیسته کاربران در کنش سیاسی خود، می‌تواند زمینه‌ساز تحلیل جامع‌تر و دقیق‌تری از نقش کاربری فضای مجازی در رقابت گفتمان‌های سیاسی باشد.

۱. نتایج انتخابات مجلس دهم، رقابت گفتمان‌های سیاسی و فضای مجازی

رقابت انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران همواره محل نزاع گفتمان‌های سیاسی بوده است؛ به‌ویژه در بازه زمانی تعیین شده برای رقابت انتخاباتی (و حتی هفته‌ها و ماه‌های

پیش از آن) مناظره میان هواداران نامزدها و جریان‌های مختلف بالا می‌گیرد؛ چنان‌که در سال ۱۳۸۸ که انتخابات ریاست جمهوری با مشارکت بالای مردمی صورت پذیرفت، رقابت گفتمان‌های سیاسی در این انتخابات به اوج خود رسید. همچنین رسانه‌های مجازی مبتنی بر اینترنت، که در دهه ۱۳۸۰ به تدریج گسترش بیشتری در جامعه ایرانی یافته بودند در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ وارد مرحله تازه‌ای از اثرگذاری سیاسی خود شدند و نقشی ویژه‌ای در این انتخابات ایفا نمودند. آنها از سویی مناظره و رقابت جاری در متن جامعه را بازنمایی می‌کردند و از سوی دیگر خود کانونی برای رقابت سیاسی بودند. این جریان در انتخابات‌های بعدی خصوصاً در انتخابات مجلس دهم نیز ادامه یافت.

انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در اسفندماه سال ۱۳۹۴ انجام شد که از جهات مختلف اهمیت دارد. اولاً، پس از روی کار آمدن دولت یازدهم با گفتمان اعتدال خصوصاً در روابط خارجی، رقابت‌های گفتمانی در ایران جدی‌تر شد و حساسیت رقابت انتخاباتی در سطح مجلس نیز افزایش پیدا کرد. ثانیاً، رسیدن به توافق هسته‌ای (برجام) با کشورهای ۵+۱ و مصالحه‌ای که به برداشته شدن تحریم‌های اقتصادی و مالی در برابر کاهش حجم و سرعت برنامه هسته‌ای ایران منجر شد، از عوامل حساس‌تر شدن فضای گفتمان سیاسی جامعه پیرامون انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی بود.^{۱۳} 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.

با توجه به نتایج انتخابات، اگر برجسته‌سازی را عام‌ترین و واضح‌ترین شیوه چهارچوب‌سازی بدانیم (غفاری ساروی، ۱۳۹۶، ص. ۵۱)، تبلیغات اصلاح‌طلبان در

۱۳. سعید حجاریان، محقق و فعال سیاسی اصلاح‌طلب مدتی پس از برگزاری انتخابات مجلس دهم از یک راهبرد تبلیغاتی پرده برداشت: «ما در این انتخابات بیشتر با تقسیم‌بندی برجامیان و نابرجامیان روبه‌رو بودیم تا اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان. با چنین دسته‌بندی عقلای اصولگرا به اصلاح‌طلبان گرایش پیدا کردند و نابرجامیان ضعیف شدند؛ درحالی‌که شاکله فهرست اصول‌گرایان در تهران نابرجامی بودند» (روزنامه اعتماد، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵).

انتخابات مجلس دهم در فضای مجازی به گونه‌ای اقناع‌کننده در سه سطح توانست دستور کار انتخابات را در ذهن مخاطبان خود را برجسته نمایند:

- اثرگذاری در مورد اصل شرکت در انتخابات؛
 - اثرگذاری در مورد گرایش انتخاباتی به یک جناح؛
 - اثرگذاری در مورد نوع رأی‌دهی به صورت فهرستی (غفاری ساروی، ۱۳۹۶، ص. ۲۴۴).
- در شواهد این امر نیز نتایج انتخابات نشان می‌دهد: مشارکت اهالی تهران که میانگین آن در انتخابات مجلس در اغلب سال‌ها پس از انقلاب رو به افول بود و از ۶۱ درصد به ۴۱ درصد تنزل کرده بود (شریف‌زاده، ۱۳۹۵، صص. ۳۸-۴۰). در این انتخابات رشد کرده و به ۵۰ درصد رسید. همچنین رأی آوردن تمام لیست اصلاح‌طلبان نشان می‌دهد فرایند برجسته‌سازی در هر سه سطح نتایج مثبتی برای گفتمان اصلاح‌طلبان در تهران دربرداشته است. حال می‌توان برای پاسخ گفتن به سؤال این پژوهش به مقایسه نتایج این چهارچوب گفتمانی بر تجربه زیسته کاربران در حوزه کنش سیاسی‌شان پرداخت.

۲. مبانی نظری

۲-۱. چهارچوب‌سازی به عنوان نظریه راهنما

مهم‌ترین نظریه راهنما در این پژوهش نظریه «چهارچوب‌سازی» است که با توجه به نقش کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چهارچوب‌سازی در مطالعات ارتباطی در قالب یک نظریه مطرح است که از مباحث دروازه‌بانی خبر تا فلسفه رسانه را دربرمی‌گیرد. درواقع، «چهارچوب‌سازی» سهم عمده رسانه در شکل‌دهی به طرح‌های تفسیری مخاطبان را مورد بررسی قرار می‌دهد. در بسیاری از متون ارتباطاتی، چهارچوب‌سازی ذیل مباحث روان‌شناسی تأثیرات رسانه یا رابطه کاربر - رسانه بررسی شده و البته امروزه در حوزه ارتباطات سیاسی کاربرد یافته است؛ زیرا ابزاری قدرتمند برای جهت‌دهی به افکار عمومی به‌ویژه در حوزه باورها و گرایش‌های سیاسی به‌شمار می‌رود (Iyengar, 1991).

پرسش بنیادین در این نظریه آن است که رسانه چگونه جهان اجتماعی ما را می‌سازد یا به مثابه مخاطب، ما چگونه تفسیر و استفاده از رسانه‌ها را شکل می‌دهیم؟

دیوید اسنو و همکارانش پاسخی تفصیلی به این پرسش داده‌اند که می‌تواند در ترسیم شرایط انتخابات مجلس دهم راهگشا باشد. از دید آنان، چهارچوب به مجموعه طرح‌های تفسیری اطلاق می‌شود که با گزینش‌گری و مرزگذاری اشیاء، وضعیت‌ها، تجربیات و توالی رویدادهای در محدوده حال و گذشته افراد، تصویری فشرده از کل محیط به کنشگران ارائه می‌کند و به آن معنا می‌بخشد. همچنین دربرگیرنده توصیه‌هایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب است. اسنو و همکارانش طراحی ساختارهای شناختی که می‌توانند راهنمای کنش جمعی (به‌خصوص در جنبش اجتماعی) باشند را مطالعه نموده و سه میدان هویتی را در میان «هوادران جنبش»، «مخالفان» و «مخاطبان» آن شناسایی کرده‌اند و فرایند چهارچوب‌سازی را در هرکدام نشان داده‌اند؛ برای مثال آنها نشان می‌دهند که جنبش‌های اجتماعی در میدان هویت هوادران، چگونه خود را به‌مثابه جمعی دارای حقانیت که احیاناً مورد ظلم واقع شده و درعین حال اکثریت را دارا هستند و توسط افراد مشهور حمایت می‌شوند، بازنمایی می‌کنند. وقتی این موارد را با مرزبندی این جنبش‌ها با «دیگران» ترکیب کنیم، نوعی فرایند هویت‌یابی از طریق ساخت چهارچوب‌های ذهنی - عملی هویدا می‌شود. بخش مهمی از پژوهش اسنو نیز به نقش چهارچوب در ارائه تفسیر، پیشنهاد راه‌حل و انگیزش اعضای جنبش به اقدام برای دستیابی به هدف اختصاص یافته است.

به این ترتیب، از دید آنان فرایند چهارچوب‌سازی در سه مرحله و در قالب سه نوع طراحی چهارچوب‌سازی انجام می‌شود:

۱- «چهارچوب شناختی» رویدادها یا شرایط دردسرساز و مشکل‌آفرین را که نیازمند بهبود و اصلاح است، شناسایی می‌کند و بدین ترتیب، عوامل مجرم و مقصر را تعیین می‌نماید. کارویژه توجیهی طراحی تشخیصی ایراد اتهام و انتساب ویژگی‌ها و انگیزه‌ها به کسانی است که عامل پدیدآورنده مشکل یا بدترکننده آن معرفی می‌شوند. به بیان دیگر، این کارویژه متضمن معرفی دیگران در قالب هویت‌هایی است که نقش تبه‌کار، گناهکار یا دشمن را ایفا می‌کنند.

۲- «چهارچوب راه‌حل‌یابی» یک طرح کلی برای جبران خسارت ترسیم و تدوین می‌شود. این طرح مشخص می‌سازد که چه کسی باید چه کارهایی را انجام دهد؛ این

طرح شامل بسط و تبیین اهداف، راهبردها و تاکتیک‌های مشخص نیز هست. با وجود آنکه طراحی تشخیصی و طراحی راه‌حلی برای تحقق بسیج همگانی ضروری هستند؛ اما توافق بر سر این تعاریف از اوضاع و احوال به‌طور خودکار موجب پیدایش کنش جمعی نمی‌شود. برای اینکه مردم به اقدام دسته‌جمعی برای حل یک معضل جمعی مثل بی‌عدالتی روی آورند، باید مجموعه دلایل قاطع و قانع‌کننده‌ای برای انجام کار داشته باشند.

۳- «چهارچوب انگیزشی» با ملاحظه و اشاره محوری به واژگان استدلالی و انگیزه مناسب یا مبنای منطقی برای انجام عملی علیه مقصر یا مقصران، این نیاز را برآورده می‌سازد؛ بنابراین چهارچوب‌سازی انگیزشی منطق و انگیزه اقدام در مسیری که چهارچوب راه‌حلی به آن رسیده است را فراهم می‌کند و فرد را به عمل در آن جهت سوق می‌دهد. از این رو، این انگیزه‌های مشترک نیز به‌نوبه خود محرک بسیار مناسبی برای کنش جمعی به‌شمار می‌رود (اسنو و دیگران، ۱۳۸۷، صص. ۲۲۰ و ۲۲۱).

۲-۲. راهبردهای چهارچوب‌سازی

با وجود اهمیت بحث چهارچوب‌سازی در مطالعات سیاسی و ارتباطاتی، کمتر روی راهبردها و روش‌هایی که عملاً در این زمینه به‌کار گرفته می‌شود، تمرکز شده است. به‌جای آن اغلب مفاهیم و مقولاتی به‌صورت موازی و مشابه با چهارچوب‌سازی مطرح می‌شوند؛ برای نمونه بحث «برجسته‌سازی»^{۱۴} همسویی زیادی با چهارچوب‌سازی دارد و حتی می‌توان گفت بیش از چهارچوب‌سازی مورد توجه نظریات ارتباطی و رسانه‌ای قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران با اغماض از برخی جزئیات، این دو مفهوم را مترادف می‌دانند؛ برای نمونه انتمن معتقد است که چهارچوب‌سازی چیزی جز گزینش و برجسته‌سازی نیست (Entman, 1989)؛ اما برخی دیگر چهارچوب‌سازی را مرحله یا سطح دوم برجسته‌سازی تعریف می‌کنند؛ یعنی ابتدا موضوع یا موضوعاتی برای جلب توجه افکار عمومی انتخاب و روی آن تأکید می‌شود و سپس چهارچوبی برای اندیشه درباره آنها فراهم می‌آید (Scheufele, 1999, p. 103). برخی مباحث دیگر

همچون پیش «زمینه‌سازی»^{۱۵} ذهن مخاطبان برای مهم دانستن موضوعاتی در آینده و چگونگی اندیشیدن به آن (ویمر و دومینیک^{۱۶}، ۱۳۸۶: ۱۹۹۱)؛ «ساده‌سازی»^{۱۷} رخدادها برای کنشگران (Scheufele, 1999, p. 115)؛ «بافت‌زدایی» و «قالب‌دهی» (ویندال و دیگران^{۱۸}، ۱۳۸۷، ص. ۲۰۸)؛ نیز اگرچه به اندازه چهارچوب‌سازی مطرح نیستند؛ اما اغلب در عرض و به موازات آن مطرح می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت که مناقشه بر سر نسبت این مقولات در حوزه نظریه ارتباطات همچنان در جریان است؛ اما اگر از چشم‌انداز سیاسی (مثلاً رفتار رأی‌دهی) به موضوع نگاه کنیم، همه مباحث دیگر این قابلیت را دارند که ذیل مفهوم کلی چهارچوب‌سازی تعریف شوند.

۲-۳. چهارچوب‌سازی، شبکه‌های اجتماعی آنلاین و خود مختاری شهروندی

یکی از تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌های آنالوگ مانند رادیو و تلویزیون با رسانه‌های دیجیتال این است که رسانه‌های جدید می‌توانند برای ارتباطات تعاملی^{۱۹} مورد استفاده قرار گیرند. این امر ماهیت یک‌طرفه ارتباطات جمعی را نقض کرده و خصوصیات ارتباطات رودررو را در خود جای داده؛ تا جایی که حتی شهروندان از شبکه‌های اجتماعی برخلاف برای برگزاری «میتینگ شهری الکترونیک» استفاده می‌کنند (کرونی و هوینس، ۱۳۹۱، صص. ۵۱۷ و ۵۱۸). به این ترتیب، فاصله میان فرستنده و گیرنده کم‌رنگ شده است و کسانی که به این فناوری دسترسی دارند بیش از یک مخاطب منفعل ظاهر می‌شوند. مخاطب فعال هم دست به تفسیر شخصی یا اجتماعی پیام می‌زند و هم فعالیت فردی یا جمعی مبتنی بر تفسیر پیام دارد؛ لذا برتری رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی برخلاف فقط به امور فنی و خصوصیات شکلی محدود نمی‌شود و امتداد تعیین‌کننده‌ای در حوزه عمل اجتماعی نیز دارد. برای نمونه، شبکه‌های اجتماعی برخلاف سکوی رسانه‌ای قدرتمندی است که ظرفیت عملی قابل توجهی در اختیار کاربران منفرد و کاربران شبکه‌ای قرار می‌دهد.

از دیگر آثار کارکردی شبکه‌های اجتماعی برخلاف در جامعه سیاسی تحقق هرچه

15. primming
16. Wimmer & Dominick
17. Simplification
18. Windahl & et al.
19. Interactive communications

بیشتر حس خودمختاری شهروندان است. با توجه به ویژگی‌های عمومی فضای مجازی، ایده «هر شهروند یک رسانه» تقویت شده است و شهروندان هم می‌توانند به صورت ایجابی یک تولیدکننده رسانه‌ای باشند و هم به صورت سلبی امکان بیشتری برای مقابله با جریان یک‌سویه اطلاعات و چهارچوب‌سازی رسانه‌های جریان اصلی (داخلی یا خارجی خواهند داشت).

مانوئل کاستلز^{۲۰} از صاحب‌نظرانی است که بر این جنبه از تحول‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی برخط در سیاست به سود شهروندان تأکید دارد. او به قابلیت‌هایی که اینترنت برای انسان‌ها فراهم می‌کند خوشبین است و اینترنت را رسانه‌ای می‌داند که افراد می‌توانند از آن برای متمایز ساختن هویت خود و برای تبلیغ یا عضوگیری در جنبش‌های اجتماعی استفاده کنند. همچنین از آنجا که شبکه‌های اجتماعی برخط فضایی برای خلاقیت و کنشگری است، موجب تضعیف جامعه پدرسالارانه می‌شود که مبتنی بر تمرکزگرایی، سلسله‌مراتب و آمریت است (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۰). با این حال، این نگرش نیز با انتقادهایی مواجه شده است؛ برای نمونه گفته می‌شود فضای مجازی در مواردی موجب شده تا در حاشیه‌ها و طرده‌ها در یک جو روانی خاص واقع شده و خود را اکثریت پنداری کنند.

۲-۴. جمع‌بندی

در نهایت باید گفت دیدگاه‌های سنتی به نظریه چهارچوب‌سازی (که طرفداران جدی نیز در میان محققان حوزه ارتباطات و سیاست دارد) بر این باوراند که نقش مستقیم و عمده چهارچوب‌سازی بیشتر تقویت‌کننده گرایش‌های از پیش موجود است تا ایجادکننده گرایش‌های تازه. هرچند نقش غیرمستقیم و محدود آن ایجاد یا شکل‌دهی گرایش‌های نو به واسطه نقش «رهبران عقاید» است؛ مثلاً پل لازارسفلد^{۲۱} از «جریان دو مرحله‌ای ارتباطات» سخن می‌گفت. از دید او، رسانه‌ها اثر مستقیم بر رهبران عقاید دارند و اثر غیرمستقیم بر عامه مردم. در این دیدگاه، پیام‌های رسانه‌ای بیشتر تلقی‌ها و عقایدی را که از قبل موجودند را تأیید و تقویت می‌کنند؛ به جای آنکه آنها را تغییر

20. M. Castells

21. Paul Lazarsfeld

دهند. هرچند تغییرات اندکی نیز ممکن است اتفاق بیفتد. به همین دلیل است که جوزف کپلر^{۲۲} می‌گوید: ارتباطات جمعی اقناعی، بیشتر از آنکه عامل تغییر باشند، عامل تأییدند (نش^{۲۳}، ۱۳۸۸، ص. ۲۰۸). در مورد انتخابات نیز، رأی‌دهندگان شناور که وفاداری به یک جناح یا حزب خاص ندارند بیشتر تحت تأثیر برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی رسانه‌ها قرار می‌گیرند؛ بنابراین تعداد کمی از مردم تحت تأثیر مستقیم رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند و آن عده نیز اغلب به‌طور غیرمستقیم از طریق رهبران عقاید است که این تغییر عملی را تجربه می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۸، ص. ۱۹۲)؛ البته در مورد فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی باید این تفاوت عمده را در نظر داشت که همگان (نه فقط رهبران عقاید) می‌توانند در تولید و مبادله پیام نقش آفریده و به‌نوبه خود بر افکار دیگران اثرگذار باشند.

۳. روش پژوهش

در مبانی فلسفی رویکرد تفسیری، انسان خالق جهان اجتماعی خود است؛ به همین دلیل توصیف او از این جهان اجتماعی معتبر تلقی می‌شود. ماهیت واقعیت اجتماعی دائماً از سوی کنشگران ساخته و پرداخته می‌شود؛ و «اگر انسان‌ها وضعیتی را واقعی تعریف کنند، پیامدهای این وضعیت نیز واقعی خواهد بود» (Berg, 2001, p. 8). به این ترتیب، آنچه در تحقیق کیفی اصالت دارد دیدگاه خود کنشگر (مورد مطالعه) است که از واقعیت تجربه شده توسط وی حکایت می‌کند؛ البته افراد نمونه (مورد مطالعه) در پژوهش کیفی کسانی هستند که ضمن تنوع خصایص شخصی و نوعی، بیشترین درگیری را با موضوع و بهترین اطلاعات را در مورد آن دارند.

در این پژوهش نیز برای فهم تأثیر کاربری شبکه‌های اجتماعی بر خط بر رقابت گفتمان‌های سیاسی، سعی نمودیم از روش مصاحبه عمیق با ۸ نفر از فعالان فضای مجازی که در دوران انتخابات به گرایش سیاسی اصلاح‌طلبان رأی داده‌اند، استفاده کنیم؛ البته در انتخاب این افراد سعی شده کسانی انتخاب شوند که فعالیت تبلیغی رسمی نداشته‌اند، چراکه قصد داشتیم تأثیر چهارچوب گفتمان اصلاحات را در فضای

22. Joseph Kepler

23. Nash

مجازی بر آنان مشخص نماییم. همچنین با توجه به پیروزی چهارچوب‌های رسانه‌ای اصلاح‌طلبان در انتخابات، مصاحبه با این افراد و تحلیل گفتمان تجربه زیسته برخط آنان در جریان انتخابات می‌تواند تأثیر کاربری شبکه‌های اجتماعی در رقابت گفتمان‌های سیاسی را روشن‌تر سازد.

در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و در مقام تحلیل به اشباع نظری رسیده‌ایم، هرچند این افراد از نظر تعداد، معرف جمعیت مورد مطالعه نیستند. این مقاله پژوهشی از لحاظ موضوعی و از منظر زمانی - مکانی به قلمرو خاصی محدود شده است. از حیث موضوعی بر انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌عنوان نمودی از رقابت‌های سیاسی در ایران متمرکز است. از نظر زمانی بر دوره برگزاری انتخابات دهم مجلس و به‌طور خاصی بازه ۱۰ روزه ۲۷ بهمن تا ۷ اسفند ۱۳۹۵ یعنی فرصت رسمی تبلیغات و رقابت تا روز برگزاری انتخابات تکیه دارد. از نظر مکانی نیز با توجه به محلی بودن انتخابات مجلس، در کلان‌شهر تهران به پژوهش پرداخته است.

در طول مسیر پژوهش، گذشته از منابع کتابخانه‌ای، مصاحبه مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها است که در آن روایت‌های خود کنشگران موضوعیت می‌یابد. این مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختمند با تعدادی از مردم عادی در شهر تهران انجام شده است. روش مصاحبه نیمه‌ساختمند از آن‌رو انتخاب شده که امکان می‌دهد طی یک فرایند معتبر کیفی، جزئیات بیشتری را درباره «چگونگی» نقش‌آفرینی عامل کاربری فضای مجازی - به‌عنوان یک مؤلفه جدید و تعیین‌کننده در ارتباط با رقابت گفتمان‌های سیاسی - از دید رأی‌دهندگان دریابیم؛ به‌ویژه از آن‌رو که کاربران فضای مجازی می‌توانند در تولید و توزیع مطالب اثرگذار در این‌گونه رسانه‌ها کنشگری فعال باشند.

مصاحبه‌ها به‌طورکلی ناظر به سؤال پژوهش و معطوف به یک رشته مقولات اولیه (مفاهیم و مفروضات) است که در کنار یکدیگر می‌توانند فرایند پژوهش را شکل دهد. این مقولات بر اساس مؤلفه‌های مهم در دو دسته ساماندهی شده:

- «اثرگذاری و اثرپذیری» یا نقش‌آفرینی فضای مجازی در انتخابات مجلس، که از منظر مصاحبه‌شوندگان نشان داده و به ارزیابی اثربخشی این نقش از دید آنها اختصاص دارد.
- «سبک رأی‌دهی» که نشان می‌دهند که مصاحبه‌شوندگان چه چیزی را در این

انتخابات مهم و برجسته دانسته و چگونه و با چه نگرشی رأی داده‌اند. در نهایت برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش پدام (PDAM)^{۲۴} یا «روش عملیاتی تحلیل گفتمان» استفاده شده است.^{۲۵}

در درجه اول دلیل استفاده از تحلیل گفتمان لزوم فهم لایه‌های عمیق‌تر گفتمان‌های مؤثر بر تجربه زیسته کاربران بوده است، چراکه از نظر کمی و به ظاهر، این کاربران تحت تأثیر چهارچوب‌های گفتمانی اصلاح‌طلبان همان رفتار مورد انتظار در چهارچوب‌ها را از خود بروز داده‌اند؛ اما در این پژوهش نیازمند بررسی معانی عمیق‌تر کنش سیاسی آنها هستیم تا فهم عمیق‌تری از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خط را بر ظرفیت‌های کنش سیاسی آنان دریابیم.

در درجه دوم اگرچه روش «پدام» شباهت‌هایی با روش‌های متداول مانند روش فرکلاف^{۲۶} دارد؛ اما به دلیل عملیاتی بودن، شیوه فرکلاف را به شکل کاربردی‌تر پیاده می‌سازد و به همین دلیل در مقاله حاضر از این روش استفاده شده است.

روش پدام شامل چندین سطح است که در سه مرحله اول شامل برداشت از اصل متن، جهت‌گیری و گرایش متن و تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن است و سعی می‌شود معنای متن در درون متن کشف گردد. این سه مرحله در یک جدول آورده می‌شوند.

در سطح اول «سطح سطح» با نام «برداشت از اصل متن»، محقق درصدد کشف کلمات و جملاتی است که در متن دارای بار معنایی خاص در راستای اهداف پژوهش می‌باشند. این سطح از تحلیل، سطحی‌ترین و ظاهری‌ترین بخش تحلیل گفتمان است (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۱) و مهم‌ترین ویژگی آن در تحلیل این مقاله شامل تشخیص بخش‌هایی از مصاحبه است که زمینه‌های اثرپذیری یا مقاومت مخاطبان را از چهارچوب‌سازی‌ها نشان می‌دهد. به همین دلیل نفس تشخیص این ویژگی‌ها، نوعی توصیف اولیه از کنش سیاسی است که در مرحله اول تحلیل قرار می‌گیرد.

24. Practical Discourse Analysis Method

۷. این روش توسط دکتر بشیر در کتاب «خبر، تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان» و نیز در مقالات و پایان‌نامه‌های متعددی استفاده شده است.

26. Fairclough

سطح دوم تحلیل «عمق سطح» در این روش «جهت‌گیری و گرایش متن» است. می‌توان آن را با بخشی از سطح دوم فرایند تفسیر در روش فرکلاف برابر دانست. در اینجا معانی جملات نه تنها در قالب کلمات و معناهای صریح و ضمنی آن‌ها به شکل انفرادی و ترکیبی مورد توجه قرار می‌گیرند که فراتر از آن به جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های گوناگون جملات و درنهایت خود متن، نسبت به مسائل مختلف اما مرتبط با موضوع پژوهش نیز توجه می‌شود.

سطح سوم تحلیل با این روش، سطح «سطح عمق» تحلیل است که «تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن» نام دارد و می‌توان آن را شبیه به بخش دیگری از مرحله تفسیر روش فرکلاف یعنی انسجام موضوعی دانست (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص. ۲۱۸). این قسمت دلیل انتخاب محقق را برای انتخاب قسمتی از متن و ارتباط آن با هدف پژوهش روشن می‌سازد و آغاز ورود به مباحثی است که در مبانی نظری این پژوهش بدان اشاره شده است.

دو مرحله بعد یعنی مراحل «عمیق» و «عمیق‌تر» مراحل اصلی تحلیل گفتمانی در روش پدام‌اند که کشف اصلی معناها، جهت‌گیری‌ها، گرایش‌ها و ناگفته‌ها در این دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله عمیق، نتایج به‌دست‌آمده از مرحله سوم تحلیل یعنی «تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن» با گفتمان‌های مختلف مرتبط، مورد مقایسه و بررسی قرار می‌گیرند.

سطح چهارم در این روش را هم می‌توان با مرحله دیگری از روش فرکلاف یعنی ساختار و جان‌مایه متن و بافت مرتبط دانست (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص. ۲۱۹). این مرحله مرحله خروج از ساختار ظاهری متن و توجه به فرامتن‌های مرتبط با متن است. فرامتن در این مرحله هر مسئله‌ای است که می‌تواند در خلق متن و فهم درست‌تر آن تأثیرگذار باشد و یا با آن‌ها رابطه ایجاد کند. در این مرحله نوعی از بینامتنیت میان ذهنیت تحلیل‌گر، بینامتنیت‌های مرتبط و گفتمان‌های بینامتنی مورد توجه قرار گرفته و تحلیل‌گر درصدد آن است که میان این سه بینامتنیت و نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبلی تحلیل نوعی از رابطه منطقی و قابل‌فهم ایجاد نماید.

مرحله پنجم «عمیق‌تر» مرحله حساس تحلیل است. تحلیل نهایی در این مرحله

صورت می‌گیرد. محقق در این مرحله از تحلیل‌های سطح عمیق و نیز مطالب سه سطح نخست استفاده می‌کند و آن‌ها را هم‌زمان مورد توجه قرار می‌دهد.

«در این مرحله، کشف ناگفته‌ها بر پایه گفته‌ها انجام می‌گیرد. مرحله مزبور، مرحله نتیجه‌گیری از فرایند تحلیل انجام‌گرفته در مراحل قبلی است؛ بنابراین نوعی از جمع‌بندی، مقوله‌سازی کلان، نتایج نهایی و بالاخره استنباط کلی را نشان می‌دهد» (بشیر، ۱۳۹۰، ص. ۱۶).

مجموع پنج مرحله مذکور که در نهایت با یک نگاه فرامتنی و با استفاده از اطلاعات مرتبط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد، تشکیل‌دهنده تحلیل گفتمانی مورد نظر خواهد بود.

۴. تحلیل مصاحبه‌ها

در این بخش با استفاده از روش پدام به تحلیل تأثیر کاربری فضای مجازی در بر ساخت چهارچوب‌های گفتمانی و رقابت گفتمان‌های سیاسی می‌پردازیم؛ البته پیش از ورود به تحلیل توجه به این نکته ضروری است که همه مضامین پاسخ‌ها و روابط میان آنها باید در رابطه با نقش فضای مجازی تحلیل شوند. این مهم از چند طریق - مستقیم و غیرمستقیم - قابل درک است:

۱- کلیه سؤالات در زمینه کلی نقش فضای مجازی و ارتباط آن با انتخابات مجلس مطرح شده است؛ بنابراین پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نیز در همین زمینه تفسیر می‌شود؛ مگر آنکه به قرینه‌ای خلاف آن اثبات گردد.

۲- در برخی موارد از سوی مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع که مضمون مدنظر آنها در رابطه با فضای مجازی است تأکید صریح شده و حتی چگونگی آن تشریح شده است.

۳- پیش از مصاحبه الگوی کاربری رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است و نتایج آن نشان می‌دهد که در مورد تمامی افراد، فضای مجازی یا منبع رسانه‌ای انحصاری آنهاست و یا بر همه منابع رسانه‌ای دیگر غالب است. علاوه بر آنکه بنا به اظهار بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، میزان و کیفیت استفاده آنها از فضای مجازی در فصل رقابت انتخاباتی رشد محسوسی داشته است.

در نهایت با توجه به بررسی مصاحبه‌ها از کنشگران سیاسی، نقل قول‌ها انتخاب گردیده و نتایج تحلیل و بررسی به صورت مرحله به مرحله و در قالب جدول ارائه می‌گردد؛ البته به دلیل رعایت اختصار از مجموع نقل قول‌های انتخابی در این مقاله موارد مشابه حذف شده و ۱۷ نقل قول به عنوان نمونه ارائه می‌گردد.

۴-۱. مراحل سه گانه اول تحلیل

تحلیل گفتمان تأثیر کاربری فضای مجازی بر مصرف چهارچوب‌های گفتمانی و رقابت گفتمان‌های سیاسی در مصاحبه‌ها بر پایه سه مرحله اول تا سوم:

۴-۱-۱. اثرگذاری و اثرپذیری از فضای مجازی

در بخشی از سؤالاتی که برای مصاحبه با کاربران - رأی دهندگان طراحی شد، تمرکز عمده بر سنجش نقش فضای مجازی در مورد تصمیم‌گیری آنها در انتخابات مجلس بوده است.

جدول (۱): مراحل سه گانه تحلیل اثرگذاری و اثرپذیری از فضای مجازی

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	اینکه چطور تحت تأثیر قرار می‌گیرند هم به نظرم بسته به هر فردی متفاوت است. معمولاً افراد با سطح سواد و مهارت ارتباطی پایین، از متن‌های احساسی و پُرشور که خیلی پشتوانه استدلالی و منطقی قوی‌ای ندارند بیشتر خوششان می‌آید و هرچقدر این سطح سواد و مهارت و جایگاه اجتماعی فرد بالاتر برود، بیشتر تحت تأثیر نوشته‌های مستدل خواهد بود.	تأثیر چهارچوب‌های گفتمانی رقیب در فضای مجازی بیشتر بر قشر خاکستری است.	چهارچوب‌های گفتمانی رقیب تأثیری بر هویت سیاسی اصلاح‌طلبان در فضای مجازی ندارد.

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۲	کاملاً تأثیر مستقیم و ترغیب‌کننده‌ای داشت که باعث شرکت در انتخابات و تشویق دیگران به شرکت شده بود در مورد خود هم هیچ‌وقت تنظیم فی‌الغور وابسته به چیزی که می‌خوانم یا می‌بینم عوض نمی‌شود؛ اما در مواردی مسئله‌ای توجهم را جلب کرده و مرا واداشته بیشتر در موردش کنکاش کنم.	اثر ترغیبی و تشویقی فضای مجازی خصوصاً در زمینه شکل‌گیری کنش سیاسی اصلاح‌طلبان	تأثیر فضای مجازی در تشویق و ترغیب کنش سیاسی نه تغییر گرایش سیاسی
۳	فکر نکنم زیاد تحت تأثیر عمیق قرار بگیرند؛ مثلاً طرف بخواهد به کی رأی بدهد بعد تحت تأثیر این فضا برود به یکی دیگر رأی بدهد حداقل در مجلس این‌طور است، حالا شاید در ریاست جمهوری رأی‌ها بیشتر تحت تأثیر قرار بگیرد. ولی مجلس فکر نکنم. یعنی فضای مجازی در اصل رأی‌دادن با ندادن در انتخابات مجلس شاید مؤثر باشد. ولی اینکه انتخاب کنند به کدام طرف رأی بدهد، به نظر من از ماه‌ها قبل در ذهن هر کی معلوم است. مردم فقط منتظر فهرست.	تأثیر فضای مجازی بر تشویق به رأی‌دادن نه تغییر ماهیت انتخاب	تأثیر فضای مجازی در تشویق و ترغیب کنش سیاسی نه تغییر هویت سیاسی
۴	صرفاً به این دلیل که این حس را بهم می‌داد که همه می‌خواهند شرکت کنند. خیلی تعیین‌کننده نبود در رأی و جهت فکرم. به من حس مشارکت می‌داد، چون در هر صورت رأی می‌دادم. ولی خب این حس را در من یا امثال من ایجاد کرد که یک حرکت جمعی دارد شکل می‌گیرد. این حس خیلی خوشایند بود. اینکه همه دارند رأی می‌دهند، این حس را القا کرد.	تأثیر فضای مجازی در ایجاد حس شکل‌گیری یک حرکت اجتماعی	فضای مجازی در ایجاد همبستگی در یک گروه خاص موفق است

۴-۱-۲. سبک رأی‌دهی در بین کنش‌گران سیاسی فضای مجازی

یکی از پدیده‌هایی که در انتخابات مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری و

شورای شهر به گونه پُررنگ‌تری دیده می‌شود ارائه فهرست مورد تأیید احزاب و جناح‌ها و افراد معتبر سیاسی است. با توجه به تعداد زیاد کرسی‌های مربوطه و دشواری شناخت نزدیک از همه نامزدها در حوزه‌های انتخابیه شهرهای بزرگ مانند تهران، این فهرست‌ها بیشتر مورد توجه رأی‌دهندگان قرار می‌گیرد. در انتخابات مجلس دهم این پدیده بیشتر پُررنگ‌شده و خصوصاً در فضای مجازی بازنمایی رسانه‌ای قابل توجهی نیز بر آن صورت گرفت، به شکلی که می‌توان گفت یکی از گفتمان‌های مؤثر در نتیجه این انتخابات بوده است؛ لذا اینکه رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس دهم چه نگرشی به مقوله رأی‌دادن فهرستی داشته و این گفتمان را چگونه مصرف نموده‌اند، اهمیت فراوانی دارد.

جدول (۲): مراحل سه‌گانه تحلیل سبک رأی‌دهی

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	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 ۲۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات).	لزوم همگرایی دولت و مجلس در مسئله برجام	برجسته‌شدن اهمیت برجام در انتخابات مجلس
۲	مجلس نهم خیلی افتضاح بود. وقتی آقای مطهری می‌گوید در مجلس نهم با ۱۰ نفر نماینده هم نمی‌شد حرف درست و حسابی زد یعنی شما ببینید چقدر افتضاح است وضعیت ما. در واقع انتخابات مجلس، به‌نوعی فرصت دوباره‌ای برای حضور اصلاح‌طلبان و معتدلان بود (خانم زن ۳۲ ساله، شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).	لزوم ایجاد یک مجلس معتدل	برجسته‌شدن چهارچوب گفتمانی دولت (اعتدال) در انتخابات مجلس

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۳	مجلس دهم از این حیث اهمیت داشت که بالاخره ما دو تا مجلس فاجعه‌بار را تجربه کرده بودیم، همزمان با یک دولت فاجعه‌بار. از آن طرف اصلاح‌طلب‌ها پایگاه‌های سیاسیشان را از دست داده بودند؛ یعنی ما پایگاه سیاسی نداشتیم اساساً (خانم س.ش ۲۹ ساله، شاغل، تحصیلات فرهنگ و رسانه).	لزوم بازیابی پایگاه سیاسی برای اصلاح‌طلبان در مجلس	برجسته‌شدن بازیابی هویت سیاسی اصلاح‌طلب در انتخابات مجلس
۴	خیلی مجلس خشنی بود مجلس قبلی؛ ادبیات و فضای مجلس قبلی در مجموع حداقل به من حس خوبی نمی‌داد. پیش‌بینی هم این بود که اگر فهرست امید رأی بیاورد، فضا کمی بهتر می‌شود که شد (آقای ر.ز ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).	تغییر فضای مجلس از تندروی به اعتدال	برجسته‌شدن چهارچوب گفتمانی دولت (اعتدال) در انتخابات مجلس
۵	بله، متأثر از فضای مجازی بود اما از روی ناچاری. وقتی رد صلاحیت‌ها زیاد باشد، آدم‌های ناشناس صلاحیتشان تأیید بشود، همین می‌شود. یک عده آمدند خودشان را چسبانند به اصلاحات. من به یک عده به‌صورت فهرستی رأی دادم که الان پشیمانم؛ البته نمی‌دانم اگر به آنها رأی نمی‌دادم اصلاً گزینه دیگری بود که بخواهم بهش رأی بدهم؟ با اینکه می‌دانستم فهرستی رأی‌دادن اشتباه است ولی با خودم فکر می‌کنم در آن قحط‌الرجال چاره‌ای جز این نبود (خانم ز.ن ۳۲ ساله شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).	در شرایط موجود رأی‌دادن به‌صورت فهرستی تنها راه‌چاره بود	چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی به‌عنوان تنها راه‌حل

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش های متن
۶	به نظر من اصل فهرستی رأی دادن قابل دفاع است ولی شاید نه برای این فهرست. آن فهرست شاید قابل دفاع نبود... نمی دانم قاعده کار برای بزرگ تراهایی که این فهرست ها را می چینند، چگونه است؟ ولی برای من مستقل بودن یا در فهرست مقابل بودن مهم نیست... از همه ظرفیت رأی هم باید استفاده کرد. در قبال رأیی هم که می نویسیم، مسئول هستیم؛ اما در تهران نمی شود همه اعضای لیست را شناخت. با نزدیکی ای که به یک گرایش داشتیم، به همه شان رأی دادم (آقای رز. ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).	گرایش سیاسی مهم ترین دلیل رأی دادن فهرستی است.	چهارچوب سازی سبک رأی دادن فهرستی به عنوان وفاداری به گرایش سیاسی
۷	وقتی کسی معتقد به رأی دادن فهرستی باشد، حق انتخاب تک تک را از خود می گیرد و باید طبق سلیقه کسی که فهرست را طراحی کرده عمل کند؛ بنابراین طراح فهرست به جای ما انتخاب کرده است؛ اما هم تعداد افراد و هم گزینه های پیشنهادی مورد تأیید و اعتماد من بوده اند و با رضایت کامل به آنها رأی داده ام (آقای اش ۶۲ ساله، شاغل، تحصیلات ارتباطات).	اعتماد کامل به طراحان لیست انتخابی	چهارچوب سازی سبک رأی دادن فهرستی توسط گروه های مرجع

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۸	در مورد اینکه واقعاً باید به همه اعضای آن فهرست‌ها رأی می‌دادیم یا نه، فضای مجازی خیلی مؤثر بود. خب، خیلی‌ها نظر خوبی نداشتند که بخواهند به چند تا از اعضای این فهرست‌ها رأی بدهند؛ اما در این مباحثه‌ها واقعاً قانع شدند که به همه‌شان رأی بدهند. از جمله خود من هم قانع شدم که این‌طور رأی بدهم. در همین انتخابات اخیر من نمی‌خواستم به همه اعضای فهرست امید رأی بدهم؛ اما این اتفاق افتاد و تحت تأثیر فضای مجازی هم بود کاملاً (خانم ع. ن. ۲۲ ساله، دانشجوی تحصیلات علوم اجتماعی).	تأثیر فضای مجازی بر برجسته‌شدن اهمیت رأی‌دادن به صورت لیستی	چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی توسط فضای مجازی
۹	این انتخابات فقط از آن لحاظ مهم بود که تندروها نیایند. در فضای مجازی همه می‌گفتند رأی بدهیم تا کشور بیشتر از این به قهقرا نرود که به نظرم حقیقت محض بود. همین‌طور دست تندروها کوتاه بشود که این هم واقعاً حقیقت محض است (خانم ز. ن. ۳۲ ساله، شاغل، تحصیلات روان‌شناسی).	رأی‌دادن فهرستی راه‌حل مقابله با ورود تندروها به مجلس	چهارچوب‌سازی سبک رأی‌دادن فهرستی به‌عنوان راه‌حل نجات کشور

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش های متن
۱۰	فکر می کنم عملکرد بد دو مجلس قبلی و آثارش باعث شده بود توده های پنهان جناح چپ قانع بشوند که باید بیایند رأی بدهند و این به نفع کشور است. این خودش تنور انتخابات را داغ تر کرد. مفهوم تندروی به نظرم مفهوم کلیدی ای بود. چپی ها خیلی توانستند ازش استفاده کنند. با توجه به تازه روی کار آمدن دولت روحانی در آن زمان این احساس وجود داشت که مجلس باید با دولت هماهنگ باشد و این شعار عدم تندروی و افراط، کارساز بود... بعضی ها در مجلس نهم بودند که من به هیچ وجه نمی خواستم باز هم رأی بیاورند و آنها را تندرو می دانستم، برای همین دنبال جریان اعتدالی بودم (آقای ع.ع. ۲۰ ساله، دانشجوی تحصیلات حقوق).	رأی دادن فهرستی راه حل مقابله با ورود تند روها به مجلس	چهارچوب سازی سبک رأی دادن فهرستی به عنوان راه حل نجات کشور

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱۱	فکر می‌کردم نغرات برتر و مفیدی که در فهرست اصولگراها هستند خودشان قطعاً پایگاه خوبی دارند و رأی می‌آورند و نیازی به رأی امثال من ندارند. هدف من این بود که نگذارم به‌هیچ‌وجه بعضی اصول گراهای از دید خودم تندرو رأی بیارند. درحالی‌که نتیجه نشان داد اشتباه کردم و نباید به‌صورت فهرستی کامل رأی می‌دادم. این باعث شد افراد شایسته‌ای از جناح اصولگرا داخل مجلس نروند. به‌هرحال رأی فهرستی معایب و مزایای خودش را دارد (آقای ع.ع ۲۰ ساله، دانشجوی تحصیلات حقوق).	رأی دادن فهرستی فقط مزایا ندارد بلکه معایبی نیز دارد	فضای مجازی عامل تحقق فردگرایی تفسیری در حد تغییر نگرش در مخالفت ضمنی با چهارچوب گفتمانی مسلط

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش های متن
۱۲	احمد توکلی فکر می کنم در فهرست مقابل بود؛ به عنوان شاخص فقط همین یک نفر را یادم است. از طرفی کسی مثل خانم فاطمه حسینی در فهرست امید بود؛ آدم ایشان را نگاه می کند، احمد توکلی را هم نگاه می کند. احمد توکلی آدم باشرافی است. چرا ایشان نباید باشد و آن وقت خانم حسینی باشد؟ من احساس می کنم با یک تحلیل دقیق تر، شاید بیشتر از یک نفر باید جابه جا می شد در فهرست امید... بالاخره هر آدمی متر و معیاری دارد که با آن می سنجد. من بشخصه متری برای اندازه گیری تک تک آدم ها دستم نیست ولی احمد توکلی مطرح است و ژانر فکری اش مشخص است. شاید اگر من آدم دقیق تری بودم در سیاست، آدم های بیشتر دیگری را هم می شناختم و جایگزین می کردم و جابه جایی می شد در این دو لیست. فرقی هم نداشت که مستقل باشد یا مخالف باشد. احمد توکلی البته در فهرست رقیب بود؛ اگر مستقل هم آمده بود، باز بهش رأی می دادم (آقای ر.ز. ۲۸ ساله، بیکار، تحصیلات رایانه).	شناخت سیاسی عامل ایجاد تعدیل در سبک رأی دهی فهرستی	فضای مجازی عامل تحقق فردگرایی تفسیری در تعدیل کنش سیاسی در مخالفت با چهارچوب گفتمانی مسلط

ردیف	برداشت از اصل متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱۳	با اینکه آقای خاتمی سیاستمدار محبوب من هست و خیلی دوستشان دارم؛ اما من فهرستی هم رأی ندادم؛ یعنی از فهرست امید به چند نفری رأی ندادم و تازه الان هم پشیمانم که به بعضی‌های دیگرشان رأی دادم... آن چند نفر دیگر هم که انتخاب کردم کسانی بودند که علی‌رغم اینکه از جناح مقابل بودند و اشتباهاتی را مرتکب شده بودند ولی مثلاً شجاعت داشتند و اعتراف به اشتباه کردند. آنها را هم از قبل شناسایی کرده بودیم؛ مثلاً آقای توکلی (خانم زن ۳۲ ساله شاغل، تحصیلات روان شناسی).	شناخت سیاسی عامل مخالفت محدود با گروه‌های مرجع	فضای مجازی عامل تحقق فردگرایی تفسیری در تغییر محدود کنش سیاسی در مخالفت با چهارچوب گفتمانی مسلط

۴-۲. تحلیل سطح چهارم (عمیق)

مرحله عمیق تحلیل ناظر بر نوعی تفسیر از سطح سوم تحلیل و تعیین رویکردهای مشابه و متفاوت در ستون (تحلیل توجیهی) است. در این مرحله با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، تفسیر کلی مربوط به آنها تحت عناوین یا گزاره‌های کلان‌تر که نوعی از رویکرد کلان را ترسیم می‌کند، انجام می‌گیرد.

با توجه به سه سطح گذشته تحلیل در جدول (۱) خصوصاً نتایج مرحله سوم (تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن) سه گزاره اصلی مطرح می‌گردد که شامل «عدم تأثیر چهارچوب‌های گفتمانی رقیب بر هویت سیاسی اصلاح‌طلبان در فضای مجازی»، «تأثیر فضای مجازی در تشویق و ترقیب کنش سیاسی نه تغییر گرایش سیاسی» و «تأثیر فضای مجازی در ایجاد همبستگی در یک گروه خاص» می‌گردد. با توجه به این گزاره‌ها می‌توان نتیجه گرفت که فضای مجازی در جریان رقابت‌های انتخاباتی مجلس دهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۵ نتوانسته است هویت سیاسی تمایز یافته‌ای را ایجاد کند. درواقع باید

گفت بر اساس شواهد تجربی کیفی در این تحقیق، فضای مجازی مستقیماً یا نقشی در این زمینه نداشته یا تنها هویت سیاسی از پیش موجود در جامعه را که در قالب جناح اصلاح-طلب شناخته می‌شود و کم‌وبیش از سال‌های پس از جنگ تحمیلی و رحلت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) شکل گرفته (سلطانی، ۱۳۸۷، صص. ۱۶۸ و ۱۶۹) در قالب ترقیب و تشویق به کنش سیاسی، تقویت نموده است.

اما آنچه می‌توان از اندک شواهد خلاف این امر از نتایج تحلیل توجهی در ردیف ۱۱ تا ۱۳ از جدول (۲) مصاحبه‌ها، در کنار دلالت‌های ضمنی در برخی مضامین دیگر به‌دست آورد این است که فضای مجازی تا اندازه‌ای در برساختن هویت اعتدالی یا بینابینی در این زمینه مؤثر بوده یا به عبارت دقیق‌تر، در تعدیل گرایش سیاسی به جناح رقیب نقش داشته است. چراکه در اظهارات برخی از کاربران، گرایش به تعدیل فهرست جناح متبوع و حتی برگزیدن نفراتی که در فهرست جناح مقابل قرار دارند، نشانه‌های قابل توجهی از این امر هستند.

مورد احمد توکلی در تهران در این زمینه قابل توجه است؛ چراکه علی‌رغم توصیه رهبران عقاید مورد وثوق جناح اصلاح‌طلب - به‌ویژه آقای خاتمی - برای رأی کامل به فهرست ۳۰ نفره این جناح در انتخابات مجلس دهم، دو تن از مصاحبه‌شوندگان اصلاح‌طلب در تهران تصریح کرده‌اند که به احمد توکلی رأی داده‌اند (درواقع وی را جایگزین فرد دیگری از فهرست ۳۰ نفره امید کرده‌اند).

تحلیل نتایج جدول (۲) این تأثیرات را روشن‌تر می‌سازد. در اینجا می‌توان الگویی که اسنو و همکارانش برای مطالعه میدان‌های هویت و هویت‌سازی در جنبش‌های اجتماعی به کار برده‌اند را در مورد تصمیم‌گیری و نحوه رأی‌دهی کاربران در انتخابات مجلس دهم مورد استفاده قرار داد (اسنو، ۱۳۸۷، ص. ۲۲۰). همان‌گونه که در فصل مبانی نظری ملاحظه شد، در مدل وی سه‌گونه چهارچوب مطرح است که اولاً، فهم مسئله را ممکن می‌کند؛ ثانیاً، راه‌حلی پیشنهاد می‌دهد و ثالثاً، هواداران جنبش را برای اقدام برمی‌انگیزد. حال اگر ترکیب کلی این الگوی سه‌وجهی را در مورد کنشگران سیاسی در انتخابات انتزاع کنیم، به نظر می‌رسد که بخش عمده‌ای از نقش‌آفرینی فضای مجازی در انتخابات مجلس را روشن خواهد کرد.

۴-۲-۱. طراحی تشخیصی (تشخیص مسئله)

ناظر بر مضامین صریح اظهار شده در سه سطح گذشته تحلیل خصوصاً ردیف ۱ تا ۴ در جدول (۲)، «نسبت سیاسی مجلس با دولت یازدهم» (دولت مستقر از ۱۳۹۲) به مسئله اصلی کاربران فضای مجازی تبدیل شده است. درواقع اینکه گرایش سیاسی و ترکیب نمایندگان در مجلس همراهی با دولت را نشان دهد به کانون توجهات و دستور کار انتخابات تبدیل شده و فضای مجازی نیز سهم به‌سزایی در این میان داشت. اصلاح‌طلبان که در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری جناح موتلف 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.

به‌طور واضح‌تر، این چهارچوب گفتمانی در امتداد دو قطبی‌ای با محوریت «برجام» تعیین یافته بود. مجلس نهم به‌عنوان مخالف برجام شناخته شده و مسئله آن بود که با توجه به جایگاه برجسته برجام در کارنامه دولت یازدهم، از دید رأی‌دهندگان اصلاح‌طلب باید ترکیب و گرایش مجلس در تناسب با این امر اصلاح شود. درجه موفقیت کارزار 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؛ واژگان افتضاح» و «فاجعه» و «خشن» نمونه‌هایی از کلیدواژه‌های آنان است.

۴-۲-۲. طراحی راه‌حل‌یابی (ارائه راهکار)

بر اساس مرحله قبل یعنی تشخیص مسئله، راه‌حل کلی برای مسئله مورد نظر از دید اصلاح‌طلبان این بود که ترکیب مجلس دهم باید با تغییر محسوس نسبت به مجلس نهم، همسو با دولت و موافق برجام شکل می‌گرفت؛ لذا پیشنهاد مشخص اصلاح‌طلبان موجب برجسته‌شدن «سبک رأی‌دهی فهرستی» در این انتخابات شد. از دید 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.

با توجه به نتایج تحلیل توجیهی در ردیف ۱۰ تا ۱۰۰ جدول (۲) و همان‌طور که اسنو و دیگران در مورد فرایند پویای برساخته شدن راه‌حل در بدنه جنبش‌های نوین اجتماعی بیان کرده‌اند، مباحثات در زمینه سبک رأی‌دهی به یکی از کانون‌های نقش‌آفرینی فضای مجازی در فصل رقابت‌های انتخاباتی مجلس در میان هواداران اصلاح‌طلب تبدیل شده است؛ زیرا فضای مجازی نقش پُررنگی در برجسته‌سازی روش رأی‌دهی فهرستی و موجه‌ساختن آن برای مخاطبان داشت. اگرچه اظهارات برخی مصاحبه‌شوندگان از مقاومت آنها در برابر چهارچوب مسلط شکل گرفته در این مورد حکایت دارد؛ اما از خلال مضامین اغلب مصاحبه‌ها دریافت می‌شود که کاربران فضای مجازی تحت تأثیر گفتمان اقناعی رأی‌دهی فهرستی قرار گرفته‌اند. به این ترتیب برخی از آنها در حق انتخاب خود احساس محدودیت کرده یا در مورد تعدادی از گزینه‌های پیشنهادی تردیدهایی داشته‌اند؛ اما در نهایت پیروزی کلی فهرست مدنظر خود را مرجح دانسته و یا با مبنا قراردادن آن فهرست، تنها تعدیلی جزئی در آن صورت داده‌اند. صرف‌نظر از مجموعه استدلال‌ها و تبیین‌هایی که در رابطه با موجه‌سازی رأی‌دهی فهرستی و احساس خوشایند یا ناخوشایند رأی‌دهندگان نسبت به آن، این موضوع قابل انکار نیست که اصلاح‌طلبان موفقیت چشم‌گیری در تحکیم این چهارچوب اقناعی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی داشته‌اند.

۴-۳. طراحی انگیزشی (توغیب به اقدام)

فرایند چهارچوب‌سازی فقط متضمن ارائه یک الگوی شناختی نیست بلکه برای مؤثر واقع شدن در تصمیمات و رسیدن به مرحله اقدام توسط کنشگران، نیازمند انگیزه بخشی است. اگرچه نفس رأی‌دهی فهرستی مولد نوعی هیجان بود؛ اما با توجه به نتایج تحلیل توجیهی در ردیف‌های ۲، ۴، ۵، ۹ و ۱۰ در جدول (۲) راهکار اصلاح‌طلبان در مورد انتخابات مجلس دهم، القای نوعی حس ترس از رقیب در ارتباط با سرنوشت کلی جامعه و کشور بوده است که در اقدامی متقابل اعمال می‌شده و در فضای مجازی بازتاب فراوانی داشته است. درواقع نوعی دوقطبی‌سازی برای طراحی انگیزشی در دستور کار آنان قرار گرفت؛ لذا مفهوم «تندروی» در کارزار تبلیغاتی اصلاح‌طلبان در

فضای مجازی به‌خوبی توانست در همنشینی با مفهوم اعتدال که دولت وقت 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 سرفهرست 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 (خبرگزاری ایرنا، ۲۳ بهمن ۱۳۹۶).
از دید اصلاح‌طلبان، عدم رأی‌آوری کامل فهرست امید معادل فرصت‌دهی دوباره به افراد تندرو در حساس‌ترین مرکز تصمیم‌گیری کشور و رهاکردن دولت اعتدال‌گرا در برابر آن بوده است.

۳-۴. تحلیل سطح پنجم عمیق‌تر (تبیین)

در این سطح همان‌گونه که در بخش روش هم ذکر شد، با استفاده از تحلیل سطح چهارم که مقایسه سلول‌های جدول (بالاخص در سطح سوم تحلیل) بود، فضای کلی گفتمانی در مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این مرحله را می‌توان بر مبنای روش فرکلاف، تبیین قلمداد کرد. در این مرحله متن، بینامتنی و فرامتن، همزمان مورد توجه قرار گرفته و تحلیل نهایی ارائه می‌شود.

در زمینه این سؤال که مصاحبه‌شوندگان متمایل به جبهه اصلاحات در تهران چه چیزی را در این انتخابات مهم و برجسته دانسته و چگونه و با چه نگرشی رأی داده‌اند؟ دال‌های مرکزی «جلوگیری از ورود کسانی که تندرو تلقی می‌شده‌اند به مجلس شورای اسلامی» و «دست یافتن به ترکیبی که همراه و سازگار با جهت‌گیری‌های دولت باشد» را می‌توان به‌عنوان گفتمان مسلط باز شناخت و تأثیر فضای مجازی را در غلبه این چهارچوب گفتمانی مسلط توسط اصلاح‌طلبان تبیین کرد. از جنبه نقش‌آفرینی فضای مجازی در ذهنیت و تصمیمات رأی‌دهندگان، سه دال

مرکزی در چهارچوب‌های گفتمانی مصاحبه‌شوندگان در مورد انتخابات مجلس دهم قابل تشخیص است: «اصل مشارکت در انتخابات»، «گرایش انتخاباتی به یک جناح» و «کیفیت رأی‌دهی»؛ البته اثرگذاری فضای مجازی در مورد دال‌های مرکزی مشارکت و سبک رأی‌دهی، پُررنگ‌تر است. نکته جالب توجه آنکه اگر چه اغلب کاربران، فضای مجازی را بازتابی از فضای واقعی جامعه می‌دانند؛ اما ارزیابی آنها چنین است که خود کمتر تحت تأثیر القاءات فضای مجازی قرار می‌گیرند. به این ترتیب می‌توان گفت فضای مجازی نقش تأسیسی کم‌رنگی در مورد هویت سیاسی در انتخابات مجلس دهم 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 قابل توجه باشد.

در مورد سبک رأی‌دهی، دلالت‌های کم‌وبیش مشابهی در مضامین اظهارات مصاحبه‌شوندگان دیده می‌شود. اغلب آنها چه از دیدگاهی اصالت‌محور و چه از نگاهی ناگزیر، بر دال مرکزی «اهمیت رأی‌دادن به شکل فهرستی» تأکید دارند، این دال مرکزی با توجیهات و گزاره‌هایی که در سطح چهارم تحلیل بیان شد، مفصل‌بندی شده است؛ اما تعدادی از آنها با مقاومتی تفسیری در مقابل دال مرکزی گفتمان مسلط، دست به تعدیل در فهرست‌های جناح سیاسی متبوع خود زده‌اند. برخی دیگر نیز بعد از مشخص شدن نتایج انتخابات، از اینکه به‌طور کامل به فهرست پیشنهادی اعتماد کرده اظهار پشیمانی کرده‌اند. در عین حال از دید کاربران فهرست واحد موجب پیروزی مطلق اصلاح‌طلبان در تهران شده است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل گفتمان مصاحبه‌های عمیق با کاربران فضای مجازی که به فهرست اصلاح‌طلبان رأی داده بودند، نشان می‌دهد که فضای مجازی نقش قابل توجهی در شکل‌دهی به چهارچوب‌های گفتمانی و رفتار سیاسی این گروه داشته است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، تأیید نقش تقویتی فضای مجازی در هویت سیاسی موجود است. نتایج نشان می‌دهد که فضای مجازی بیشتر به تقویت گرایش‌های سیاسی از پیش موجود پرداخته تا ایجاد هویت‌های سیاسی کاملاً جدید. این یافته با

مفهوم «فردگرایی شبکه‌ای» بری ولمن همخوانی دارد که بر گسترش ارزش‌ها و دامنه انتخاب‌های فردی به واسطه شبکه‌های نوین ارتباطی تأکید می‌کند. همچنین، این پژوهش نشان داد که فضای مجازی نقش مهمی در ایجاد همبستگی درون‌گروهی و تشویق به مشارکت سیاسی داشته است. این امر به‌ویژه در ترغیب به رأی‌دادن و ایجاد حس شکل‌گیری یک حرکت اجتماعی مشهود بود. این یافته با نظریه چهارچوب‌سازی اسنو و همکارانش مطابقت دارد، که بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به طرح‌های تفسیری مخاطبان تأکید می‌کند.

در زمینه سبک رأی‌دهی، نتایج حاکی از تأثیر قابل‌توجه فضای مجازی بر ترویج رأی‌دهی فهرستی است. با این حال، شواهدی از «مقاومت تفسیری» نیز در میان برخی از کاربران، به‌ویژه افراد تحصیل‌کرده، مشاهده شد. این افراد گاه با تعدیل در فهرست پیشنهادی و انتخاب مستقل برخی کاندیدها، نوعی استقلال نسبی در کنش سیاسی خود نشان دادند. این یافته نشان می‌دهد که علی‌رغم تأثیر قوی گفتمان غالب، برخی کاربران توانایی تفسیر و حتی مقاومت در برابر پیام‌های دریافتی را دارند. مفاهیم «چهارچوب‌شناختی»، «چهارچوب راه‌حل‌یابی» و «چهارچوب انگیزشی» که توسط اسنو و همکارانش مطرح شده، در تحلیل یافته‌های این پژوهش مفید واقع شدند. نتایج نشان داد که چگونه فضای مجازی در هر سه سطح - تشخیص مسئله، ارائه راهکار و ترغیب به اقدام - بر کاربران تأثیر گذاشته است.

با این حال، این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. تمرکز بر گفتمان سیاسی اصلاح‌طلبان و محدود بودن نمونه به کاربران فضای مجازی در تهران، تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌کند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، تأثیر فضای مجازی بر مصرف سایر گفتمان‌های سیاسی و در سایر مناطق جغرافیایی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی به‌عنوان یک عرصه مهم رقابت سیاسی، نقش پیچیده‌ای در شکل‌دهی به رفتار سیاسی کاربران ایفا می‌کند. این فضا ضمن تقویت هویت‌های سیاسی موجود و ایجاد همبستگی گروهی، زمینه را برای نوعی استقلال نسبی در کنش سیاسی نیز فراهم می‌آورد. درک این پویایی‌ها می‌تواند به فهم بهتر نقش فضای مجازی در فرایندهای سیاسی معاصر کمک کند.

کتابنامه

- اسنو، دیوید و دیگران (۱۳۸۷). «میدان‌های هویت؛ فرایندهای طراحی و ساخت اجتماعی هویت جنبش‌ها» در الارنا، انریک و دیگران. جنبش‌های نوین اجتماعی، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان و علی صبحدل. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان، از: مجموعه تحلیل گفتمان رسانه‌های جهان (کتاب اول). تهران: سیمای شرق و ماهنامه مدیریت ارتباطات.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۱). نظریه رسانه‌ها، جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: کویر.
- خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۶). عارف: مردم با حضور گسترده در انتخابات، بن‌بست‌شکن باشند. کد خبر: ۸۱۹۹۰۸۱۲ - ۲۳ بهمن ۱۳۹۶.
- روزنامه اعتماد (۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵). مصاحبه با سعید حجاریان درباره نتایج انتخابات مجلس دهم. روزنامه اعتماد.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۷). قدرت، گفتمان و زبان؛ سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران. تهران: نی
- شریف‌زاده، محسن (۱۳۹۵). رفتار انتخاباتی مردم ایران. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- عیوضی، رحیم (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۵۷)، ۱۷۶-۱۰۷.
- غفاری ساروی، مصطفی (۱۳۹۶). نقش فضای مجازی در چارچوب‌سازی برای رأی‌دهندگان در انتخابات: مطالعه موردی انتخابات مجلس دهم در دو شهر تهران و مشهد. رساله دکتری، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان. ترجمه شعبانپور و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کانمن، دانیل (۱۳۹۴). تفکر، سریع و کند. ترجمه فروغ تالو صمدی. کرج: در دانش بهمن.
- کروتی، دیوید و هوینس، ویلیام (۱۳۹۱). رسانه و جامعه. ترجمه مهدی یوسفی و رضا مرزانی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- مارش، دیوید و استوکر، جری (۱۳۸۸). روش و نظریه در علوم سیاسی. ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مکنیر، برایان (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی. ترجمه مهدی کاظمی. تهران: همشهری.
- نش، کیت و اسکات، آلن (۱۳۸۸). راهنمای جامعه‌شناسی سیاسی. گروه مترجمان. تهران:

پژوهشکده مطالعات راهبردی

- ویمر، دی. راجر و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۶). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی تهران: سروش.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.
- یورگنسن، ماریان و فیلیس، لوئیز (۱۳۹۳). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

- Berg, Bruce (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. Pearson.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, Berkeley.
- Entman, Robert (1989). How the Media Affect what People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, (5), 347-370.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Livingstone, S. (2005). *The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user*. In A. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 337-359). Blackwell Publishing.
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Malden: Wiley Blackwell.
- Rainie, H. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: New perspectives*. Open University Press.
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing As a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sorell, T. (1998). "Thomas Hobbes" in Edward Craig (general ed.) *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, (4), 459-476, New york: Routledge.

References

- Bahrami Kamil, N. (2012). *Media theory, sociology of communications*. Tehran: Kavir Publications. (In Persian)
- Bashir, H. (2011). *Foreign media: A discourse analysis approach*. From: World Media Discourse Analysis Series (Book 1). Simaye Shargh Publications and Communications Management Monthly. (In Persian)
- Berg, Bruce (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. Pearson.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkeley: University of California, Berkeley.
- Castells, M. (2014). *Networks of outrage and hope* (M. Gholipour, Trans.). Tehran: Markaz Publications. (In Persian)
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2012). *Media and society* (M. Yousefi & R. Marzani, Trans.). Tehran: Imam Sadegh University. (In Persian)

- Eivazi, R. (2009). The impact of media on electoral behavior. *Communication Research Quarterly*, (57), 107-176. (In Persian)
- Entman, Robert (1989). How the Media Affect what People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, (5), 347-370.
- Etemad Newspaper (April 30, 2016). Interview with Saeed Hajjarian about the results of the 10th parliamentary elections. Etemad Newspaper. (In Persian)
- Fairclough, N. (2000). Critical discourse analysis (Shabanpour et al., Trans.). Tehran: Media Studies and Research Center. (In Persian)
- Ghaffari Saravi, M. (2017). The role of cyberspace in framing for voters in elections: A case study of the 10th parliamentary elections in Tehran and Mashhad. Doctoral dissertation, Faculty of Islamic Studies and Political Science, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (In Persian)
- IRNA News Agency. (2018, February 12). Aref: People should break the deadlock with extensive participation in elections. News Code: 81990812. (In Persian)
- Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jørgensen, M., & Phillips, L. (2014). Discourse analysis as theory and method (H. Jalili, Trans.). Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Kahneman, D. (2015). Thinking, fast and slow (F. Talu Samadi, Trans.). Karaj: Dar Danesh Bahman. (In Persian)
- Livingstone, S. (2005). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 337-359). Blackwell Publishing.
- Marsh, D., & Stoker, G. (2009). Theory and methods in political science (A. M. Haji Yousefi, Trans.). Tehran: Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- McNair, B. (2013). An introduction to political communication (M. Kazemi, Trans.). Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Mehr News Agency. (2017, November 8). Internet penetration reached 82 percent; Mobile internet leads connections. News ID: 2990373. (In Persian)
- Nash, K., & Scott, A. (2009). The Blackwell companion to political sociology (Group of Translators). Tehran: Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- Nightingale, V. (2011). The handbook of media audiences. Malden: Wiley Blackwell.
- Rainie, H. & Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). Media and audiences: New perspectives. Open University Press.
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing As a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sharifzadeh, M. (2016). Electoral behavior of Iranian people. Tehran: Enteshar Joint Stock Company. (In Persian)
- Snow, D. & et al. (2008). Identity fields: Processes of design and social construction of movement identities. In E. Alarna et al., *New Social Movements* (S. M. K. Sarourian & A. Sobhdel, Trans.). Tehran: Institute for Strategic Studies. (In Persian)
- Soltani, A. A. (2008). Power, discourse and language; Mechanisms of power

- flow in the Islamic Republic of Iran. Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Sorell, T. (1998). "Thomas Hobbes" in Edward Craig (general ed.) Routledge Encyclopedia of Philosophy, (4), 459-476, New York: Routledge.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2007). Mass media research (K. Seyed Emami, Trans.). Tehran: Soroush. (In Persian)
- Windahl, S. & et al. (2008). Using communication theory (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Jameeshenasan. (In Persian)





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی