

کنش گفتاری اقناعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در مشارکت سیاسی کاربران (مورد مطالعه: انتخابات اسفند ۱۳۹۸)

مهدی فرج‌اللهی^۱ / لیلا نیرومند^۲ / نادر صادقی لواسانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۱۴۰۰

چکیده

شبکه اجتماعی اینستاگرام با آزادی فراوان و تعاملی بودن، به مهمترین شبکه اجتماعی در مشارکت سیاسی در انتخابات ایران تبدیل شده است. در این مقاله با رویکرد به کنش گفتاری اقناعی مطالب انتخاباتی و مرتبط با آن در این پلتفرم، به ارزیابی میزان تأثیرگذاری مشارکت انتخاباتی آن پرداخته شده است. برای این منظور از روش کیفی با بررسی مطالب اینستاگرامی انتخاباتی سال ۱۳۹۸ مجلس در دو طیف سیاسی اصول‌گرا [خبرگزاری فارس، رسایی، دولت بهار و یامین‌پور] و جریان مقابل [علی‌نژاد، زیباکلام و تاجزاده] با نرم‌افزار اطلس تی‌آی انجام شده است. جان سرل برای کنش گفتاری اقناع، پنج کنش تأییدی، درخواستی، بیانی، اعلانی و تعهدی بکار می‌برد که در مشارکت انتخاباتی کنش تعهدی یا برنامه‌های آینده، مهمترین ابزار اقناعی محسوب می‌شود. طیف اصول‌گرا علاوه بر عدم ورود به مباحث انتخابات در اینستاگرام، فقط از سه کنش درخواستی، اعلانی و بیانی استفاده کرده است و کنش تعهدی که نشان از ورود جدی به انتخابات برای بهبود زندگی رأی‌دهندگان باشد دیده نمی‌شود. در حوزه مشارکت منفی اینفلوئنسرهای جریان مقابل از چهار کنش اقناعی بیانی، اعلانی، تأییدی و درخواستی استفاده کرده‌اند که منطبق با اهداف مشارکت منفی است. نتیجه اول آنکه در مطالب اینستاگرام مورد بررسی دو طیف سیاسی، هیچ اثری از مشارکت مثبت انتخاباتی [کنش گفتاری اقناعی تعهدی] وجود ندارد. نتیجه دوم مشارکت سیاسی در این مقاله به دو دسته منفی و مثبت تقسیم شده است که لایه خاکستری یا منفعلین که ملاک، رأی ندادن آن‌ها است در این اثر به عنوان مشارکت منفی سیاسی با ویژگی رأی ندادن آگاهانه شناخته شده است.

واژگان کلیدی: مشارکت، مشارکت سیاسی، انتخابات، اینستاگرام، اقناع، کنش گفتاری.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

ln_niroomand@yahoo.com

۳- استادیار، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

[رفتار] شهروندان برای مشارکت سیاسی و انحصاراً انتخاباتی موفق بوده‌اند؟ دوم آیا رسانه‌های نوین با توجه به سهم جناحی و حزبی خود کارآمد عمل کرده‌اند و به تعبیر دیگر آیا تفاوتی در جلب مشارکت سیاسی و انتخاباتی رسانه‌های نوین هر یک از جناح‌های سیاسی وجود دارد و در نهایت آیا با توجه به ظهور رسانه‌های نوین مشارکت سیاسی و انتخاباتی تفاسیر مانند گذشته دارند و یا تحلیل جدیدی در این فضا شکل گرفته است.

برای تحدید موضوع در این مقاله رسانه‌های نوین به پلتفورم اینستاگرام که هم در ایران دارای مخاطبان انبوه و در عین حال تمامی ویژگی‌های رسانه‌های نوین از جمله تعاملی بودن را دارد محدود شده است به تعبیر دیگر بدیل دوم یعنی واتساپ هر چند هم سطح اینستاگرام مخاطب دارد، اما شبکه اجتماعی محسوب نمی‌شود و یک پیام‌رسان^۷ محسوب می‌شود و در غرب نیز شبکه اجتماعی فیسبوک همسطح اینستاگرام محسوب می‌شود. تحدید دوم انحصار زمان به انتخابات مجلس شورای اسلامی اسفند ۱۳۹۸ می‌باشد که نزدیک‌ترین زمان انتخابات با محتوای حاضر است که امکان دستیابی به اطلاعات را برای نویسندگان مقاله امکان‌پذیر ساخته است. سومین تحدید محدود کردن محتوا به اقناع گفتاری است به تعبیر دیگر انواع تمهیدات تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که بررسی تمامی آن‌ها از حوصله یک اثر خارج می‌باشد و با عنایت به اینکه تاکنون در خصوص اقناع گفتاری و مشارکت سیاسی - انتخاباتی تحقیقی انجام نشده است به عنوان یک اثر بدیع با این رویکرد به محتوای شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است.

اقناع: اقناع یک فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را، به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود. ترغیب؛ یک فرایند پیچیده مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی و یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آن‌ها ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب شونده نفوذ کند. بنابراین اقناع یک عملیات دوسویه است. اقناع برخلاف روش‌های اجبار و پاداش بیشتر بر محرک‌های درونی تمرکز دارد و به دنبال آن است که مخاطب پیام، خود به تغییر رفتار اقدام کند. ماسون اقناع را فرایند ارتباطی می‌داند که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان کرده و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی

مشارکت سیاسی^۱ که بروز و ظهور آن در عرصه کلان در مشارکت انتخاباتی^۲ تجلی می‌یابد یکی از مهمترین ارکان مشروعیت^۳ بخشی و تسهیل‌کننده امور نظام‌های سیاسی حاکم می‌باشد. حال مهمترین ابزار ایجاد مشارکت انتخاباتی رسانه‌ها هستند که این رسانه‌ها در هزاره سوم به رسانه‌های نوین^۴ نیز تعمیم یافته‌اند و شاید در کشوری مانند ایران که رسانه‌های همگانی^۵ به خصوص رادیو و تلویزیون انحصاری هستند نقش رسانه‌های نوین در مشارکت‌های سیاسی از اهمیت بیشتری در حوزه عمومی و مشارکت سیاسی برخوردار شده‌اند.

اما میانگین کل، مشارکت ۴۲٪ شهروندان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفند ۱۳۹۸ و میانگین ۲۶٪ در کلان شهر تهران، ابهامات زیادی را حول و حوش تأثیر رسانه‌های نوین در خصوص تأثیر آن بر مشارکت سیاسی به وجود آورده است به عبارت دیگر رابطه معکوسی بین مشارکت انتخاباتی و میزان استفاده از رسانه‌های نوین در آمارهای رسمی دیده می‌شود به این مفهوم که کهگیلویه و بویراحمر با ۷۰٪ مشارکت در مقابل ۲۶٪ تهران می‌باشد که اولی کمترین استفاده از رسانه‌های نوین [در اسفند ۱۳۹۸] را داشته و دومی بیشترین استفاده اما کمترین مشارکت انتخاباتی را داشته‌اند.

بنابراین بررسی نقش رسانه‌های نوین در مشارکت سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که در آینده این رسانه‌های نوین هستند که سیطره بر بیشتر بخش جامعه خواهند داشت و حتی رسانه‌های همگانی نیز ماهیت قبلی خود را از دست داده و آن‌ها نیز با اینترنتی شدن مانند رادیو و تلویزیون‌های اینترنتی به سمت ماهیت رسانه‌های نوین پیش می‌روند و لذا این فراگیری روز افزون ضرورت بررسی سازوکارهای رسانه‌های نوین در اقناع مخاطبان برای جلب مشارکت را ضروری می‌سازد. علاوه بر ماهیت رسانه‌های جدید، میزان، نوع و نحوه استفاه جناح‌های سیاسی نیز در جلب مشارکت دارای اهمیت است به تعبیر دیگر همان‌گونه که برای تبلیغات انتخاباتی، رسانه‌های جمعی مشوق گروه‌های شرکت‌کننده در انتخابات می‌شوند، رسانه‌های نوین نیز از این قاعده مستثنی نیستند و در بررسی باید به سهم هر یک نیز در مشارکت سیاسی پرداخته شود.

آیا رسانه‌های نوین در استفاده از فنون متقاعدسازی [ذهن] و اقناع

^۵. Mass Media

^۶. moi.ir/Files/MOI/Files/59/5986d537-15ad-4332-b3b8-810009d4e488.pdf

^۷. Data Messenger

^۱. Political Participation

^۲. Election participation

^۳. Legitimacy

^۴. New Media

یا به آن توجه کند. گاهی آگهی با طرح یک سؤال، ذهن شهروندان را مشغول و آماده دریافت پیام می‌کند. هرچند بیشتر سؤالات ساخت صوری با پاسخ آری و نه دارند، اما سؤالات با پاسخ توضیحی هم دیده می‌باشد.

اجرایی یا تعهدی^۳ در این کنش اقناع‌گر خود را متعهد می‌کند کاری را انجام دهد و بدین منظور از افعال کنشی مرتبط به قول دادن، سوگند یاد کردن و غیره بهره می‌گیرد زمانی که اقناع‌گر برای انجام کاری قول می‌دهد، خود را متعهد به انجام آن کار می‌کند.

در این قبیل پیام‌های اقناعی کاندیدا به عملی متعهد می‌گردد یا پیشنهادی مطرح می‌کند. این دسته از مطالب در غالب انتخابات کشورها استفاده می‌شود و اگر پیشنهاد جدیدی وجود نداشته باشد انگیزه‌ای نیز برای مشارکت در انتخابات با وجود نخواه آمد.

بیانی یا عاطفی^۴ در این کنش گوینده احساسات خویش را در برابر وقوع رویدادها بیان می‌کند. این کنش بیانگر حالت روحی روانی گوینده است.

در این نوع مطالب، متن تبلیغاتی با مناسبت‌های روز که در جامعه تأثیر عمومی و عرفی دارد قرین می‌گردد. این شیوه در کشور ما، که مردم آن به روزهای ملی و مذهبی توجه خاص دارند، رواج بیشتری دارد.

برای انتخابات با شما تبریک می‌گوییم.

خطاب به ایرانیان است و اگر مناسبت‌های مذهبی باشد، خطاب به مسلمانان.

اعلانی^۵ گوینده با بهره‌گیری از این کنش شرایط جدیدی را به مخاطب اعلام می‌کند. پس از آن که این شرایط اعلام می‌شود، تغییرات خاصی در جهان واقع روی می‌دهد (طالبی، ۱۳۶۹: ۱۷۰)، (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۲: ۶).

این نوع تبلیغات معمول جنبه اطلاع‌رسانی آن بیشتر از جنبه ارتباطی آن است (ابوالحسنی ۱۳۸۴: ۱۲۹).

اقناع در اینستاگرام: در اینستاگرام ماجرای اقناع تا حدود زیادی حول اینفلوئنسرها یا افراد صاحب فالوئرهای فراوان می‌باشد که می‌توانند در کارهای تبلیغاتی در فضای مجازی وارد شوند و عیار صفحات اینستاگرام را بالا ببرند. اما در ارتباطات آنلاین، در صورتی که فالوئرهای متوجه منظور اینفلوئنسرها نشوند، امکان سوء تفاهم وجود دارد. بر اساس این یکی از ابزارهای مهم اقناع نوع کنش‌های گفتاری^۶ است که اینفلوئنسرها به کار می‌برند (Carlsson, 2017: 23) اینها شامل سلام کردن، پوزش

است. آن گونه که از این تعاریف نیز واضح است هدف از اقناع، متقاعد کردن افراد برای نگرش متفاوت و البته عمیق در مفاهیم و پدیده‌ها است. هدف از اقناع مواردی چون تغییر رفتار، ادراک و قضاوت‌ها است. نظریات ارتباطات اقناعی سعی می‌کنند تا جریان کلی فکری را بسازند و از آن طریق دانسته‌ها و سؤالات مردم را در آن قرار دهند (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۳). (جدول ۱)

زبان اقناع یکی از پیچیدگی‌های فرایند اقناع است که چون در حوزه علوم ارتباطات به عنوان مبانی درسی نیست لذا در تحلیل‌های اقناعی نیز کمتر به آن پرداخته می‌شود در صورتی که زبان اقناع خود عامل مؤثری در اقناع خواهد بود که در این مقاله برای بررسی تکنیک‌های اقناعی اینستاگرام به علت زبانی بودن مطالب ملزم به استفاده از آن شده‌ایم که در ادامه با رویکرد کنش گفتاری در اقناع به تشریح ادبیات زبان اقناع پرداخته می‌شود.

انواع کنش گفتاری در تبلیغات اقناعی: (جان سرل، ۱۹۶۹)

برای کنش گفتار، انواع گوناگونی قائل شده است.

تأییدی یا اظهاری^۱ در این نوع کنش فرد آنچه را که در جهان واقع روی می‌دهد، بیان و نظر خویش را درباره صحت و سقم آن‌ها اعلام می‌کند. به عنوان مثال وقتی شخص الف به شخص ب اظهار می‌دارد که شخص ج به اپرا رفته است، در حقیقت عقیده‌اش را بر مبنی بر اینکه شخص ج به اپرا رفته است، بیان می‌کند. (کلارک، ۱۳۸۰: ۳۴).

در این نوع کلام، استفاده از قیود دال بر مفاهیم مطلق به وفور دیده می‌شود. تعبیرهایی چون همیشه، همه جا، هر کسی، فقط شک و تردید را از ذهن مخاطب می‌زداید و اطمینان را به جای آن می‌نشانند. در زبان انگلیسی نیز، تعبیرات مشابه مانند **all, only, never** در این مورد، به فراوانی به کار می‌رود، که نشان می‌دهد اطمینان دادن به مخاطب شگردی عام و موفقیت آمیز در امر تبلیغات و اقناع است. گاهی این اطمینان در قالب جمله خبری و به صورت سلب مسئولیت از مخاطب دیده می‌شود. مانند شما نمی‌توانید ولی ما می‌توانیم. برای تسویق شهروندان به انجام عملی، صفاتی چون متفاوت، جدید، یک چیز دیگر برای آن ذکر می‌شود که بیانگر نوعی تازگی است و انگیزه در شهروند ایجاد می‌کند.

درخواستی یا ترغیبی^۲ گوینده با استفاده از این کنش از شنونده می‌خواهد کاری را انجام دهد. همچنین این کنش گاهی در قالب درخواست صورت می‌گیرد.

در این نوع اقناع گفتاری، از مخاطب، به صورت امر یا خواهش و درخواست و یا سؤال، خواسته می‌شود که از ایده مورد نظر استفاده

^۴. Expressive

^۵. Declarative

^۶. Speech Acts

^۱. Representative

^۲. Directive

^۳. Commissive

اینفلوئنسرهای مرد عمدتاً پیام‌های خود را با یک نقل قول شروع کرده‌اند؛ حال آنکه اینفلوئنسرهای زن عمدتاً از کنش گفتاری حاوی وعده آمیزی یا پرسشی استفاده کرده‌اند. آن‌ها یا به فالورهای خود درباره چیزی وعده داده‌اند یا از آن‌ها سؤالی پرسیده‌اند تا وارد تعاملی با آن‌ها شوند و ضمن تعامل، محصول مورد نظر را تبلیغ کنند (تارنمای anu، ۲۰۱۹).

مشارکت سیاسی: پس از تعریف متغیر مستقل اقتناع، نوبت به تعریف مشارکت سیاسی به عنوان متغیر وابسته مقاله است در نظام جمهوری اسلامی ایران، مشارکت سیاسی به معنای حق دخالت مردم در تعیین سرنوشت خود با توجه به آموزه‌های سیاسی - دینی است. بر همین اساس دخالت مردم در امر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و نظارت بر آن‌ها با توجه به اصل اول قانون اساسی به رسمیت شناخته شده است. این مشارکت مبتنی بر اصول قانونی، مذهبی و عرفی حاکم بر روابط اجتماعی مردم ایران، لازمه حفظ و انسجام نظام جمهوری اسلامی ایران است (آب‌نیک، ۱۳۹۶: ۵۹). (جدول ۲)

پیشینه تحقیق

ارتباطات سیاسی به طور فزاینده‌ای بحث برانگیز شده است (Bennett and Segerberg 2012; Meyer and Tarrow, 1998; Tilly and Tarrow, 2015) و بسیاری از مردم نسبت به هم‌شه‌ریان خود در "طرف دیگر" مسائل اجتماعی و سیاسی احساس رضایت کمتری می‌کنند (Garrett et al. 2014; Iyengar, Sood, and Lelkes, 2013). برخی اظهار داشتند که رسانه‌های اجتماعی در ایجاد این تغییرات اجتماعی سهیم بوده‌اند و اختلاف نظر سیاسی ایجاد می‌کنند (Papacharissi; Halpern and Gibbs, 2013) و اطلاعات ضد نگرشی در زندگی روزمره شهروندان عادی بیشتر دیده می‌شود و رایج‌تر است (Bakshy, 2014; Messing, and Adamic, 2015; Barberá, 2014). در چنین محیطی، بعضی از افراد خود را در برابر انواع ارتباطات مقطعی قرار می‌دهند که ممکن است مردم را در میان برش‌های اجتماعی دور هم جمع کرده و در مورد مشکلات و راه‌حل‌های رایج بحث کنند (Gil, 2017: 305).

دیگر پژوهش‌گران کشف کرده‌اند که چگونه رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند مردم در معرض نفوذ دیگران در شبکه‌های اجتماعی خود قرار بگیرند (Bode, 2016; Bond et al. 2012). (Turcotte et al. 2015).

در این تحقیق تمرکز بر ماهیت اجتماعی و ارتباطی شکل‌گیری نگرش بوده است. اقتناع به عنوان نتیجه بازتاب شناختی در پاسخ

خواهی، توصیف و معرفی یک چیز، پرسیدن، دستور دادن، قول دادن، و از این قبیل است.

(کارلسون به نقل کریستال، ۲۰۰۴) می‌گوید مخاطبان در اینستاگرام مجبورند به درکی از لحن و مقصود موجود در پیام یا پست یک نفر برسند. کنش‌های گفتاری به خصوص ممکن است در تصور مخاطب از لحن و مقصود پیام مؤثر باشند. مثلاً افعال متضمن امر و دستور بیشتر از دیگر کنش‌های گفتاری ممکن است به چهره مجازی اینفلوئنسرها لطمه بزند.

تحقیق (کارلسون، ۲۰۱۷) از چهار اینفلوئنسر معتبر در اینستاگرام، نشان می‌دهد آن‌ها به طرق مختلفی از کنش‌های گفتاری استفاده کرده‌اند. در این میان، کنش اخباری و اعلامی در فهرست مورد استفاده آن‌ها وجود نداشت. علت ممکن است این باشد که هیچ یک از پیام‌هایی که آن‌ها برای بازاریابی ارسال کرده بودند «تغییری در واقعیت جهان نمی‌دارد» از این جهت؛ استفاده کنش‌های اخباری از جهت تأثیر آن در تغییر واقعیات حساسیت زیادی می‌طلبد.

این تحقیق نشان می‌دهد بیشترین بسامد کنش‌های گفتاری استفاده شده مربوط به کنش‌های دستوری بود. کارلسون، به نقل از سپرل، می‌نویسد این دست کنش‌ها با توجه به زمینه مطلب ممکن است برای وجهه یک اینفلوئنسر زیان‌آور باشد با این حال کنش‌های امر مورد استفاده آن‌ها برای مخاطبانشان توهین‌آمیز نبود؛ زیرا حاوی تقاضاهای جزئی و نرم بود مثلاً آن‌ها هیچگاه نمی‌نوشتند (شما باید وزن‌تان را کم کنید)، بلکه به نوعی می‌نوشتند که انگیزه مخاطب تحریک شود. آن‌ها در عوض از کنش‌های بیانی یا نقل قول از دیگران برای توصیه و دستور استفاده می‌کردند.

اینفلوئنسرها از کنش‌های معرفی و وعده آمیز نیز استفاه فراوانی کرده بودند. اینها عمدتاً شامل عبارت یا ادعاهای ساده بود که ضمن معرفی یک محصول، جملاتی در تضمین کیفیت آن محصول داشت. هر چهار اینفلوئنسر بررسی شده در این تحقیق از کنش‌های گفتاری غیر مستقیم استفاده فراوانی کرده بودند. مثلاً پیام خود را به نحوی تنظیم کرده بودند که ظاهراً حاوی معرفی یک محصول بود اما نتیجه‌اش درخواست برای خرید آن محصول بود (شریفی ۱۳۹۹: ۳۱۶).

کارلسون؛ به نقل از آسماه، می‌نویسد زبان اقناعی با بخشی از مغز انسان در ارتباط است که تصمیمات مخاطبان در باره سبک زندگی را مشخص می‌کند. وی معتقد است رسانه‌های اجتماعی ممکن است زبان خاصی را انتخاب کنند که موجب شود چهره مشخصی از آنان در ذهن مخاطبان شکل بگیرد و اینستاگرام، به خاطر حضور اینفلوئنسرها، رسانه قدرتمندی از این جهت است. وی می‌نویسد یک اینفلوئنسر می‌تواند از طریق تکرار یک کنش گفتاری معین، چهره مشخصی را از خود بسازد. این تحقیق همچنین نشان داد

و تمایل به تغییر عقیده بر اساس اطلاعاتی که در محیط اجتماعی خود با آن‌ها روبرو می‌شوند انجام می‌شود (به عنوان مثال، Mutz, Sniderman, and Brody, 1996; Wood, 2000). شواهد اخیر نشان می‌دهد که استفاده از اخبار امور سیاسی می‌تواند تأثیرات مستقیم و نسبتاً شدیدی در اقناع سیاسی داشته باشد (Barker and Lawrence 2006; Feldman, 2011). محققان توضیحات مختلفی در مورد تأثیرات مستقیم ارائه داده‌اند. افراد ممکن است از نخبگان احزاب خود پیروی کنند. آن‌ها می‌توانند تحت تأثیر تنظیم برنامه و قالب‌بندی توسط رسانه‌های اجتماعی قرار بگیرند. شواهد دیگر نشان می‌دهد که استفاده از اخبار می‌تواند افراد را صرف نظر از گرایش‌های حزبی ترغیب کند (Feldman, 2011).

به عنوان مثال، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که پوشش مطلوب رسانه‌های یک نامزد سیاسی، حمایت عمومی وی را افزایش می‌دهد و تأیید رسانه‌ها از نامزدها می‌تواند درجه حمایت عمومی را تغییر دهد (Barker and Lawrence, 2006).

ارتباط بین استفاده از مطالب خبری شبکه‌های اجتماعی و اقناع سیاسی ممکن است وابسته به ایدئولوژی سیاسی نباشد (Feldman, L. 2011: 101).

اطلاعات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی ممکن است تأثیر ویژه‌ای در اقناع داشته باشد زیرا در قالب‌های رسانه‌های اجتماعی، اخبار به همراه اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های اجتماعی و افکار عمومی ارائه می‌شود. تأثیر مستقیم استفاده از اخبار رسانه‌های اجتماعی بر اقناع سیاسی در میان بزرگسالان در ایالات متحده بررسی شد. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به سیستم‌های تأیید اعتبار و توصیه‌های اجتماعی متکی هستند، ممکن است کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز از طریق قرار گرفتن در معرض اطلاعات ضد نگرشی ترغیب شوند (Messing and Westwood, 2012; Turcotte et al. 2015).

این امر به ویژه در مواردی اتفاق می‌افتد که افراد شبکه‌های بزرگتر و ناهمگنی داشته باشند (Brundidge, 2010).

در فضاهای شبکه‌ای، افراد نه تنها با توجه به نشانه‌های هجومی در رسانه‌های خبری، بلکه همچنین با توجه به نشانه‌هایی از تماس‌های اجتماعی شخصی آن‌ها که داستان را ارسال کرده‌اند، تأثیر می‌پذیرند (Bode, 2016; Bond et al. 2012; Turcotte et al. 2015). بنابراین، استفاده از اخبار سیاسی در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی ابعاد همپوشانی و غالباً متناقض ارتباط اطلاعاتی را به کاربران ارائه می‌دهد (Kwon, Stefanone, and Barnett, 2014).

به بحث و قرار گرفتن در معرض اخبار مفهوم یافته است (به عنوان مثال Kim, Wyatt, and Katz, 1999; Levitan and Visser, 2009; Wood, 2000). اگرچه در مطالب آنلاین ارتباطات سیاسی ممکن است وابستگی کمتری به نهادهای نخبه برای کسب اطلاعات باشد، اما این بدان معنی است که افراد به طور فزاینده‌ای برای اخبار و نظرات به شبکه‌های خود وابسته هستند (Benkler, 2006).

بنابراین، تعداد فزاینده‌ای از محققان توجه خود را به چگونگی تأثیر شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی بر مصرف خبر، گفتمان سیاسی و شکل‌گیری نگرش سیاسی معطوف کرده‌اند (Feldman, 2012; Glynn, Huge, and Hoffman, 2011).

برخی از محققان معتقدند که قرار گرفتن در معرض بحث و اختلاف در این محیط، بحث دموکراتیک را تقویت می‌کند (Halpern, Papacharissi, and Gibbs, 2013).

با این حال، کمتر روشن است که چگونه میزان اختلاف نظر در میزان باز بودن فرد نسبت به اقناع سیاسی تأثیر می‌گذارد، به ویژه هنگامی که مردم اخبار خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند (Bode, 2016: 31).

همان‌طور که تعداد فزاینده‌ای از بزرگسالان، برای اخبار و اطلاعات خود به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند، درک اینکه چگونه بحث‌های سیاسی باعث می‌شود مردم در رسانه‌های اجتماعی برای اقناع سیاسی گشوده شوند، کلید درک ماهیت مشاخره سیاسی در اینترنت است (Gil de Zúñiga and Valenzuela, 2010; Ofcom, 2015; Pew Research Center, 2015).

این مطالعه شرایط خاصی را که تحت آن اقناع در تنظیمات شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد بررسی می‌کند. این مطالعه با تکیه بر یک نظرسنجی نماینده بزرگسالان در انگلستان، روابط بین استفاده از اخبار، اختلاف نظر سیاسی، استدلال مدنی و اقناع سیاسی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که اقناع در رسانه‌های اجتماعی به احتمال زیاد هنگامی رخ می‌دهد که افراد به طور کلی در بحث‌های مقطعی شرکت کنند. استفاده از مطالب شبکه‌های اجتماعی و اقناع سیاسی؛ بدون اطلاعات جدید، بعید است مردم در عقاید خود تجدید نظر کنند، و وقتی صحبت از سیاست می‌شود، رسانه‌های اجتماعی یکی از منابع اصلی اطلاعات جدیدی هستند که شهروندان به آن اعتماد می‌کنند. اقناع سیاسی، یا تجدید نظر در نگرش‌های سیاسی فرد بر اساس قرار گرفتن در معرض اطلاعات جدید، به عنوان دوسوگرایی نگرش (Levitan and Visser, 2009)، قدرت و ثبات نگرش‌ها و نظرات وی (Kim, Wyatt, and Katz, 1999)

و ترجیحات قبلی خود را دارد و این دوگانگی باعث می‌شود مردم در برابر تأثیر اطلاعات جدید بازتر باشند (Mutz, 2006). با توجه به این دیدگاه نظری، پیش‌بینی می‌شود که قرار گرفتن در معرض اختلاف نظر سیاسی در هر دو بحث آنلاین و آفلاین با باز بودن برای اقناع سیاسی در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مثبت خواهد داشت. (Gil, 2017: 307)

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نوع کیفی است تعریف پژوهش کیفی کار آسانی نیست و این نکته را زمانی می‌توانیم عمیقاً در یابیم که در باره این نوع پژوهش، به دانش کافی دست یافته باشیم. بنا به تعریف پاول "اگر اطلاعات موجود در یک زمینه خاص چنان اندک باشد که حتی تشخیص این که نادانسته‌ها کدامند خود مسئله ساز باشد، باید از رویکرد طبیعت‌گرایانه و روش‌های کیفی بهره جست" (پاول، ۱۳۷۹: ۲۱۱).

تکنیک جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق تحلیل محتوای کیفی است که روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (ایمانی، ۱۳۸۸: ۱۷۲) جامعه آماری با توجه به عنوان اثر که کنش‌گفتاری اقناعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در مشارکت سیاسی [انتخابات ۱۳۹۸] بوده لذا به ضرورت جامعه آماری نیز به صفحات شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمان قبل از انتخابات تا روز انتخابات محدود شده است. در خصوص حجم نمونه با توجه به اینکه در تحقیقات کیفی اشباع نظری تحقیق مهمترین عامل در میزان حجم نمونه است و تا زمانی که نمونه به حد کفایت برای نظریه پردازی نرسد نمونه‌گیری تداوم پیدا می‌کند، در این تحقیق با عنایت به میزان فالورهای اینفونسرها به بررسی و نمونه‌گیری پرداخته شد که اولین نفر «مسیح علی‌نژاد» با ۴,۴ میلیون فالور است از ویژگی این فرد برون مرزی و مخالف بودن آن با حاکمیت است که مرزهای قوانین موجود را شکسته و بدون توجه به عواقب سیاسی برای فعالین سیاسی داخلی، مطالب خود را انتشار داده است^۱.

در بین اینفلوئنسرهای اصول‌گرا، فالورهای زیاد وجود نداشته و لذا با بررسی سایت‌های خبری فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، خبرگزاری فارس با ۱,۱ میلیون فالور برای توازن در نمونه‌گیری بین دو جناح سیاسی اصلاح‌طلب و اصول‌گرا انتخاب شده است که نشان‌دهنده تفکرات اصول‌گراها نیز بوده است. سومین اینفلوئنسر

استفاده از اخبار رسانه‌های اجتماعی یک کاتالیزور ایده‌آل برای قرار گرفتن در معرض اطلاعات سیاسی جدید می‌شود. (Bode, 2016: 33).

تنوع بالقوه اطلاعات، با واسطه ارتباطات اجتماعی، می‌تواند مردم را نسبتاً دو پهلوتر و در نتیجه برای تغییر نظر بازتر کند. بر اساس این ادبیات، ما رابطه مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اقناع سیاسی در رسانه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنیم.

ارتباط مثبت رسانه‌های اجتماعی و اقناع سیاسی؛ مردم نه تنها از طریق رسانه‌های خبری، بلکه از طریق تعاملات در شبکه‌های اجتماعی خود با اطلاعات جدیدی روبرو می‌شوند. اگرچه مدت‌ها است که محققان به اهمیت شبکه‌های بین فردی برای انتشار اطلاعات سیاسی اشاره کرده‌اند (Katz and Lazarsfeld, 1955; Granovetter, 1983; Gil de Zúñiga, 2012, 2015) بنابراین، با گسترش بیشتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اهمیت آن‌ها به عنوان منابع اطلاعات سیاسی، نه تنها از رسانه‌های خبری، بلکه از طریق روابط اجتماعی شخصی نیز بیشتر شده است (Bond, et al 2012).

مشاهده اینکه رسانه‌های اجتماعی به عنوان منابع اطلاعات سیاسی اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که آن‌ها ممکن است در معرض اختلاف نظر سیاسی قرار بگیرند، به ویژه در میان کسانی که از این بسترها برای اخبار استفاده می‌کنند (Heatherly, Lu, and Lee, 2016).

هم شواهد نظرسنجی و هم تجزیه و تحلیل "داده‌های بزرگ" نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مردم را در معرض اخبار هر دو طرف طیف سیاسی قرار می‌دهند، در نتیجه کاربران شبکه‌های اجتماعی در معرض طیف گسترده‌تری از رویدادها قرار می‌گیرند (Kim, 2011; Barnidge 2015; Barberá 2014) و در نتیجه، آن‌ها در معرض نظرات گسترده تری قرار می‌گیرند.

روند رو به رشد در معرض افزایش اختلاف نظر سیاسی در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا مواجهه با اختلاف سیاسی احتمال اقناع سیاسی را بیشتر می‌کند همانطور که (هاکفلدت، مندز و آربورن، ۲۰۰۴) استدلال می‌کنند، تأثیرگذاری اجتماعی - یعنی ترغیب ناشی از تعامل بین فردی - در صورتی که افراد فقط با اطلاعاتی روبرو شوند که قبلاً با آن‌ها موافق بوده‌اند، کمتر است. به طور بالقوه، این فرایند اتفاق می‌افتد زیرا اختلاف نظر سیاسی توانایی ایجاد دوگانگی بیشتر در مورد نگرش‌ها

شده‌اند.

^۱ البته همانند صفحات مسیح علی‌نژاد بازهم وجود داشته است که با توجه به باز نشر مطالب ایشان در صفحات دیگر و مشارکت در بحث‌ها فقط ایشان انتخاب

اینستاگرام به خود اختصاص داده‌اند مورد توجه قرار گرفته است.

۱- کنش گفتاری اقناعی مسیح علی‌نژاد؛ علی‌نژاد به عنوان یکی از تحریم‌کنندگان انتخابات یا همان مشارکت منفی در کنش گفتاری خود از چهار محور تأییدی، بیانی، اعلانی و درخواستی برای تحریم یا همان عدم مشارکت انتخاباتی استفاده کرده است و از محور «اجرایی» یا همان «تعهدی» اصلاً استفاده نکرده است به عبارت دیگر مسیح علی‌نژاد در مطالب اینستاگرام خود فقط به انتقاد و بیان نظرات خود پرداخته است و هیچگونه تعهدی برای خود ایجاد نکرده است.

۲- کنش گفتاری اقناعی صادق زیباکلام؛ زیباکلام به عنوان یکی از اینفلوئنسرهای اصلاح‌طلب مستقل از احزاب و گروه‌ها نیز نوع گفتاریش به مانند مسیح علی‌نژاد در راستای اظهار نظر پیرامون شرایط انتخابات و عدم مشارکت در انتخابات بوده است که ایشان نیز در کنش گفتاری خود از محورهای اعلانی، درخواستی، تأییدی و بیانی استفاده کرده و چون سهمی از انتخابات نداشته است لذا کنش «تعهدی» استفاده نکرده که این امر نشان از رفتار ژورنالیستی صادق زیباکلام، در راستای مشارکت منفی انتخاباتی است.

۳- کنش گفتاری اقناعی مصطفی تاجزاده؛ تاجزاده به نمایندگی اصلاح‌طلب‌های حاضر در کشور در عرصه انتخابات برای کنش گفتاری خود از همان چهار محور علی‌نژاد و زیباکلام استفاده کرده و ایشان نیز از کنش اقناعی «تعهدی» استفاده نکرده است و نشان می‌دهد که مصطفی تاجزاده به عنوان نماینده گروه‌های اصلاح‌طلب در انتخابات مشارکت ندارند که بخواهد با کنش گفتاری تعهدی، به شهروندان وعده و وعید بدهد.

۴- کنش گفتاری اقناعی حمید رسائی؛ رسائی به عنوان روحانی نماینده فعال مجلس، در مطالب اینستاگرامی خود در کنش گفتاری از دو مورد بیانی و اعلانی استفاده کرده است به این مفهوم که فقط نظرات خود را بیان و شرایط آینده که بدون حسن روحانی است را اعلان داشته است. از نکات برجسته در این کنش گفتاری اقناعی این است که حمید رسائی هم به عنوان اصول‌گرا و هم به عنوان کاندیدای مجلس از کنش گفتاری اقناعی «تعهدی» استفاده نکرده است و مشخص نیست که چرا فردی که خود کاندیدا است هیچگونه تعهدی برای خود ایجاد نکرده است.

۵- کنش گفتاری اقناعی خبرگزاری فارس؛ خبرگزاری فارس به عنوان تربیون حاکمیت و جناح اصول‌گرا محسوب می‌شود که تمامی خواست‌های حاکمیت در امثال این خبرگزاری‌ها تجلی می‌یابد و در اصل نوعی وظیفه دولتی و حکومتی برای آن محسوب می‌شود اما مشاهده می‌شود که علی‌رغم کاهلی در انتشار مطالب مناسب، در انتخابات نیز برای اقناع شهروندان یا همان فالوئرهای

«صادق زیباکلام» با ۱ میلیون فالور است که ایشان از تفکرات در ظاهر اصلاح‌طلبی اما بدون پشتوانه هیچ یک از احزاب سیاسی است. چهارمین فرد در این میان «حمید رسائی» با ۴۲۰ هزار فالور انتخاب شده که بیان‌کننده دیدگاه‌های اصول‌گرا محسوب می‌شود و خود نیز کاندیداتور نمایندگی مجلس بوده است. «مصطفی تاجزاده» با ۳۰۷ هزار نفر دنبال‌کننده در رتبه بعدی قرار گرفته و نشان‌دهنده تفکرات اصلاح‌طلبی با پشتوانه جناح‌های اصلاح‌طلب به رهبری «آقای محمد خاتمی رئیس‌جمهور پیشین و حمایت از دکتر حسن روحانی رئیس‌جمهوری وقت» است. وحید یامین پور با ۲۱۸ هزار فالور نفر بعدی بوه است که انتخاب شده ایشان نیز به عنوان اصول‌گرای جوان و مستقل بوده که خود از کاندیداهای مجلس است. در نهایت «دولت بهار» یا سایت «محمود احمدی نژاد» به عنوان آخرین صفحه انتخاب شده که ۱۱۱ هزار فالور داشته است. قابل ذکر است که سخنوران و رهبران فکری اصول‌گرا فاقد صفحه شخصی در اینستاگرام هستند و حتی نماینده نیز مانند تاجزاده یا زیباکلام در اینستاگرام ندارند و حتی دارای صفحه توسط علاقه‌مندان [بخوانید سازمان‌دهی شده] نیز نیستند و افرادی همچون پناهیان، رائفی‌پور و دیگران نیز که در رأی صفحات فعال در اینستاگرام هستند در موضوع انتخابات ورود نکرده‌اند و با سکوت مطلق از کنار انتخابات گذشته‌اند.

در نهایت برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار «اطلس تی‌آی» استفاده شده است که در علوم انسانی از توانمندترین نرم‌افزارهای حال حاضر می‌باشد که نتایج را به خوبی می‌تواند ترسیم نماید.

یافته‌های اقناع زبانی اینستاگرام در مشارکت انتخاباتی: با عنایت به اینکه بیشتر مطالب اینستاگرام از نوع نوشتاری و مکتوب، حداقل در خصوص مسائل انتخاباتی است لذا در این مقاله تصمیم گرفته شده است به «زبان اقناع» در مشارکت مثبت یا منفی انتخابات پرداخته شود برای این منظور از نظریه پنج مرحله‌ای «کنش گفتاری اقناع» (جان سیرل، ۱۹۶۹) ۱- تأییدی ۲- درخواستی ۳- اجرایی ۴- بیانی و ۵ اعلانی، استفاده شده است. در ادامه به بررسی کنش گفتاری هر یک از ۷ صفحه مورد بررسی پرداخته می‌شود.

البته قبل از ورود به هر یک از صفحات اینستاگرامی، بیان این موضوع ضروری است که یافته‌های حکایت از سه رویکرد برای مشارکت انتخاباتی دارد. ۱- مثبت [شرکت در انتخابات] ۲- منفی [تحریم انتخابات] و ۳- انفعال [عدم شرکت در انتخابات]. لذا در این مقاله دیگر تحلیل دو طیفی سابق، [شرکت و عدم شرکت در انتخابات] مورد استفاده قرار نگرفته بلکه بخش جدیدی که مشارکت منفی در انتخابات دارند و بخش عمده‌ای از تحلیل را هم در فضای

بررسی [علی‌نژاد، زیباکلام و تاجزاده] فقط به امر تبلیغ پرداخته‌اند و هیچگونه آینده‌ای را نمی‌خواسته‌اند تغییر دهند و لذا از محورهای کنش گفتاری اقناعی اعلانی، بیانی، درخواستی و تأییدی استفاده کرده‌اند و چون خود به عنوان کاندیدا و یا احزاب صاحب کاندیدا نبوده‌اند لذا بدیهی است که از محور اقناعی تعهدی نیز استفاده نکرده‌اند و لذا در صدد تحریم انتخابات چه به صورت مستقیم مانند علی‌نژاد و غیر مستقیم مانند تاجزاده پرداخته‌اند و لذا هماهنگی لازم بین خواسته‌ها و عملکردشان وجود داشته است. (نگاره شماره ۳)

نگاره مذکور به جمع‌بندی دو طیف اصلاح‌طلب و اصول‌گرا در استفاده از کنش گفتاری اقناعی پرداخته است و نشان می‌دهد که اصول‌گراها بر خلاف ادعای اهمیت مشارکت انتخاباتی در برنامه‌هایشان، هیچگونه تلاشی نداشته‌اند و حتی از نظر کنش گفتاری اقناعی نیز به نسبت به اصلاح‌طلب‌های داخلی و خارجی نیز ضعیف‌تر عمل کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

ویژگی تحقیقات کیفی تحلیل نهایی یافته‌ها بر اساس نظریات موجود است و عدم بسنده شدن به استخراج اطلاعات و توضیح آن‌ها است. لذا برای تحلیل از دو نظریه مشارکت الف- نظریات وبری ب- نظریات رفتاری استفاده شده است.

۱- نظریه‌هایی که منشاء «وبری» دارند در آن‌ها بر سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌های فرد تأکید شده است. درباره مسأله مشارکت طبق نظریه‌های وبری فرض بر این است که اگر مشارکت به عنوان یک کنش اجتماعی در نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی هر جامعه است و تحت تأثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار می‌گیرد. تصور و پنداشتی که افراد و کنش‌گراها دارند به شدت در رفتار آن‌ها در زمینه مشارکت مؤثر خواهد بود. در واقع هنگامی که در جامعه‌ای رفتار مشارکتی وجود ندارد یا گرایش به مشارکت اندک است، ریشه آن بر سیستم دیدگاه‌های آن جامعه و فرد در ارتباط با فرهنگ، باورها و تصویری که نسبت به محیط و پیرامون خود دارد برمی‌گردد. هر قدر باورها، گرایش‌ها و فرهنگ اجتماعی احساس بی‌قدرتی را در افراد تقویت کند گرایش آن‌ها به مشارکت کاهش می‌یابد افرادی که کاملاً احساس بی‌قدرتی می‌کنند اعتماد به نفس خود را در عرصه اجتماعی از دست داده و کم‌تر مشارکت دارند (علوی‌تبار، ۱۳۸۲: ۱۲).

۲- نظریه‌هایی که بر جنبه‌های رفتاری مشارکت تأکید دارند. در این نظریه‌ها بخش اعظم رفتار به جای این‌که حاصل باورها و گرایش‌ها باشد، نتیجه سود و زیانی است که یک رفتار در خود دارد؛ به این معنی که پاداش‌ها و مجازات‌هایی که در برابر انجام یک

خود تلاش و تنوع لازم را نداشته است که از محورهای کنش گفتاری اقناعی به محورهای بیانی، اعلانی و تأییدی بسنده کرده است و هیچگون آینده جدیدی برای شهروندان به تصویر نکشیده است و انگار نه انگار که انتخابات باعث تحول در جامعه خواهد شد. ۶- کنش گفتاری اقناعی دولت بهار؛ دولت بهار به نمایندگی محمود احمدی‌نژاد که هشت سال اداره کشور را در دست داشته در حوزه انتخابات تنها با محور اعلان در کنش گفتاری اقناعی خود، با عدم حمایت از هیچ لیست و شخصی، تنور انتخابات را در بین بخشی از هوادان خود سرد ساخته است و انفعال کامل را تصویر کرده است.

۷- کنش گفتاری اقناعی وحید یامین پور؛ وحید یامین پور به مانند حمید رسایی خود کاندیدای مجلس بوده که در اینستاگرام خود نیز وارد موضوع انتخابات شده است ایشان در کنش گفتاری اقناعی خود سه محور اعلانی، بیانی و درخواستی را مورد استفاده قرار داده است و با اعلان اینکه نامزد شده است و اظهار نظر در خصوص لیست غیر قابل تأیید اصول‌گراها و درخواست رأی به ایشان موضوع انتخابات در اینستاگرام را پایان بخشیده است. ایشان نیز به مانند مابقی، هیچگونه تعهد و وعده و وعیدی به فالورهای خود و شهروندان نداده است و مشخص نیست که چرا در انتخابات شرکت کرده است و می‌خواهد چه کاری برای این کشور انجام دهد.

جمع‌بندی کنش گفتاری اقناعی در مطالب انتخاباتی: در مطالب مذکور به بررسی کنش گفتاری اقناعی هر یک از اینفلوئنسرها پرداخته شد در این قسمت به بررسی کنش گفتاری از دو جنبه مشارکت در انتخابات و تحریم انتخابات [مشارکت منفی] پرداخته می‌شود که در نگاره‌های ذیل آورده شده‌اند. (نگاره شماره ۱)

در بررسی انجام شده مشاهده می‌شود که برای جلب مشارکت انتخاباتی از پنج محور کنش گفتاری سه محور اعلانی، بیانی و درخواستی مورد توجه اصول‌گرایان قرار گرفته است به تعبیر دیگر اعلان موضوعات انتخاباتی، اظهار نظر در مورد موضوعات انتخاباتی و تقاضای‌های انتخاباتی در صفحات اینستاگرامی مطرح شده است در صورتی که در تعاریف گفته شد که مهمترین عامل جذب مشارکت انتخاباتی استفاده از محور «تعهدی» یا «اجرایی» یا همان وعده و وعید است که شهروندان را به آینده و تغییرات مثبت امیدوار می‌سازد در صورتی که قرار نباشد آینده بهتری ترسیم شود دیگر ضرورتی برای مشارکت در انتخابات نخواهد بود و انفعال را به همراه خواهد داشت. در نتیجه مشاهده می‌شود که اصول‌گرایان حاضر در اینستاگرام به عنوان اینفلوئنسرها در ایجاد مشارکت شهروندان از لحاظ اقناع زبانی هیچ فعالیتی نداشته‌اند. (نگاره شماره ۲)

کنش گفتاری مشارکت منفی در انتخابات و یا تحریم انتخابات با اسم آن انطباق لازم را دارد به این معنا که هر سه اینفلوئنسر مورد

خود متصور نبوده‌اند که این امر مشارکت شهروندان را به حداقل ممکن رسانده است.

به این ترتیب مهمترین ابزار تأیید شده در هر انتخاباتی پذیرش مسئولیت برای زندگی بهتر رأی دهندگان است که در محتوای استفاده شده در این مقاله وجود نداشته است که این ادعا با ۲۶٪ مشارکت در تهران و ۴۲٪ مشارکت کشوری در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ تأیید شده است.

رفتار نصیب شخص می‌شود، تعیین کننده ادامه رفتار اوست. در واقع برای این‌گونه افراد این مسأله مهم است که در صورت نشان دادن گرایش‌های مشارکتی؛ نظام اجتماعی چقدر آن‌ها را تنبیه می‌کند یا پاداش می‌دهد، این افراد عقلایی رفتار می‌کنند و با محاسبه هزینه و فایده‌های مشارکت یا عدم مشارکت در تصمیم‌گیری اقدام می‌نمایند (علوی‌تبار، ۱۳۸۲: ۱۲).

در تحلیل مطالب انتخاباتی اینستاگرامی، نشان داده شد که با ضعیف شدن دستگاه تبلیغاتی انحصاری صداوسیما و ورود رقبای جدید مانند رسانه‌های نوین از گرایش وبری مشارکت به سمت گرایش رفتاری مشارکت تغییر موضع داده است که در چهار صفحه اینستاگرامی اصول‌گرای مورد بررسی فقط خبرگزاری فارس از «حاله به ارزش‌ها» یا همان «واجب شرعی بودن شرکت در انتخابات» به عنوان «مشارکت وبری» استفاده کرده است و مابقی اشاره‌ای به آن نداشته‌اند این امر نشان‌دهنده ضعف رویکرد وبری در مشارکت انتخاباتی اصول‌گرایان بوده و آن‌ها نیز به تبعیت از بخش عمده جامعه در حال انتقال به رویکرد تبادل یا همان مشارکت رفتاری است که این امر در طیف موسوم به اصلاح‌طلب‌ها کاملاً رویکرد رفتاری است. به این ترتیب امر مشارکت سیاسی با توجه به مطالب انتخاباتی هر دو طیف در اینستاگرام از مشارکت بر پایه اعتقادات به مشارکت بر اساس تبادل که اقتصاد برای محرومان و آزادی‌ها برای فرهیختگان است سوق یافته است.

حوزه دوم فنون اقناعی کنش زبانی بکار رفته در مطالب انتخاباتی شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است که برای این منظور از اقناع به عنوان دستگاه نظری استفاده شده است قابل ذکر است که اقناع جزو نظریات تکنیکال و غیر انتزاعی است به عبارت دیگر در تئوری‌های ارتباطی، سطوح خرد محسوب می‌شود یعنی اگر نظریات مربوط به جامعه در سطح کلان، نظریات در سطح سازمان نظریات متوسط در نظر گرفته شود بر اساس دیدگاه (دنيس مک کوايل، ۱۳۸۲: ۸۶) نظریه‌های اقناع در سطح خرد قرار می‌گیرد.

در این بررسی هیچ یک از دو طیف سیاسی از کنش گفتاری اقناعی تعهدی استفاده نکرده‌اند حتی دو شخصیت کاندیدا یعنی حمید رسایی و وحید یامین‌پور نیز در اقناع زبانی هیچگونه کنش «تعهدی» یا همان وعده و عید که در زمره «تبادل» قرار می‌گیرد استفاده نکرده‌اند. به تعبیر دیگر برای ورود به کارزار انتخابات، قبول مسئولیت شرط اصلی است در صورتی که در این انتخابات نه کاندیداها و نه جناح اصول‌گرا برای خود هیچ تعهدی به جزء از میدان به در کردن رقیب [رسایی: حسن روحانی باید برود] برای

جدول ۱- مهم‌ترین نظریات ارتباط اقناعی

نام نظریه	توضیح مختصر
هاولند، جنیس و کلی	در این نظریه مطالعه متقاعدسازی تنها بر تعدادی ویژگی‌های پراکنده عناصر کلیدی ارتباط، بدون هرگونه مبانی نظری منسجم، تأکید می‌شود (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۵) - مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. هاولند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی» ^۱ منتشر کردند. این مدل شامل مراحل در معرض پیام قرار گرفتن ^۲ ، توجه به پیام، درک پیام، پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام، یادداری نگرش جدید، تبدیل نگرش به رفتار می‌باشد (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۴).
نظریه‌های پردازش دوگانه	در این نظریات دو مفهوم پردازش اطلاعات و پاسخ‌های شناختی در محور نظریه قرار دارند و سخن از دو سطح از پردازش اطلاعات به هنگام درگیری مخاطب با پیام می‌شوند. این نظریات گام‌های اولیه برای دوسویه دیدن حرکت‌های اقناعی است اما همچنان، چون انواع سنتی خود نتوانستند فرایند اقناع را کامل توجیه کنند. اصلی‌ترین عامل در ناکامی این نظریه عدم ارائه مؤلفه و عوامل مؤثر بر پردازش اطلاعات و پاسخ‌های شناختی است (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۵).
مدل کوشش درخور (ELM)	مدل‌های متعدد اقناع‌سازی هر کدام از یک منظری به سازوکار اقناع می‌پردازند. در این نظریه سعی شده است که اجماعی میان نظریات متعدد صورت گیرد. در این نظریه اصل فرایند اقناع توسط کوشش درخور مردم صورت می‌گیرد به این معنا که پس از دریافت پیام، درگیری، سخن و بحث بر سر آن در میان مردم آغاز می‌شود و این آغاز فرایند اقناع است. در این نظریه انگیزه، توانایی، ربط شخص و نقش آن در افزایش انگیزه و پیوستار کوشش درخور، در مواجهه با پیام مورد توجه قرار می‌گیرد (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۵) - که شامل ابعاد صحت ^۳ ، گستر: بسط ^۴ (جزئیات، نقش‌های چندگانه ^۵ ، پردازش عینی، پردازش سوگیرانه ^۶ ، تبادل ^۷ (توازن)، استحکام نگرش ^۸ می‌باشد (الیاسی، ۱۳۸۸: ۶۲).
مدل استشهادی - نظام‌دار (HSM)	این مدل اشتراکات زیادی با مدل ELM دارد اما تفاوت این دو در نقطه آغاز است. مدل استشهادی - نظام‌دار از تصمیم‌گیری آغاز می‌کند و سپس وارد حوزه نگرش‌ها و متقاعدسازی می‌شود. در این مدل استشهاد به معنای تمسک مردم به اطلاعات دم دست به هنگام فقدان اطلاعات نظام‌مند است، از این رو اطلاعات نظام‌مند اهمیت بسیار بیشتری از استشهادهای مردمی دارند. با این حال نقش کوشش مردم برای درک، تجزیه و تحلیل پیام‌ها تحت تأثیر نظام‌مند بودن اطلاعات کمتر مورد توجه قرار گرفته است (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۵).
مدل ناهماهنگی شناختی	این مدل به منظور تبیین فرایند متقاعدسازی و تغییر نگرش استفاده شده مدل ناهماهنگی شناختی ^۹ است. این مدل که نخستین بار فستینگر ^{۱۰} آن را ارائه داد، فرض را بر این می‌گذارد که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد. به همین سبب هر عاملی که این هماهنگی را دچار اختلال کند، می‌تواند زمینه را برای برخی از عناصر ساخت شناختی فراهم سازد. به عبارت دیگر، بر اساس این مدل، ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آن‌ها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می‌آید که فرد دارای دو شناخت همزمان، اما متناقض باشد. «شناخت‌ها شامل افکار، نگرش‌ها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آن‌ها آگاه است» (الیاسی، ۱۳۸۸: ۶۳).

۱. Communication and Persuasion

۲. Exposure to Message

۳. Correctness Postulate

۴. The Elaboration Postulate

۵. Multiple - Roles Postulate

۶. Biased Processing Postulate

۷. Trade off Postulate

۸. Attitude - Strength

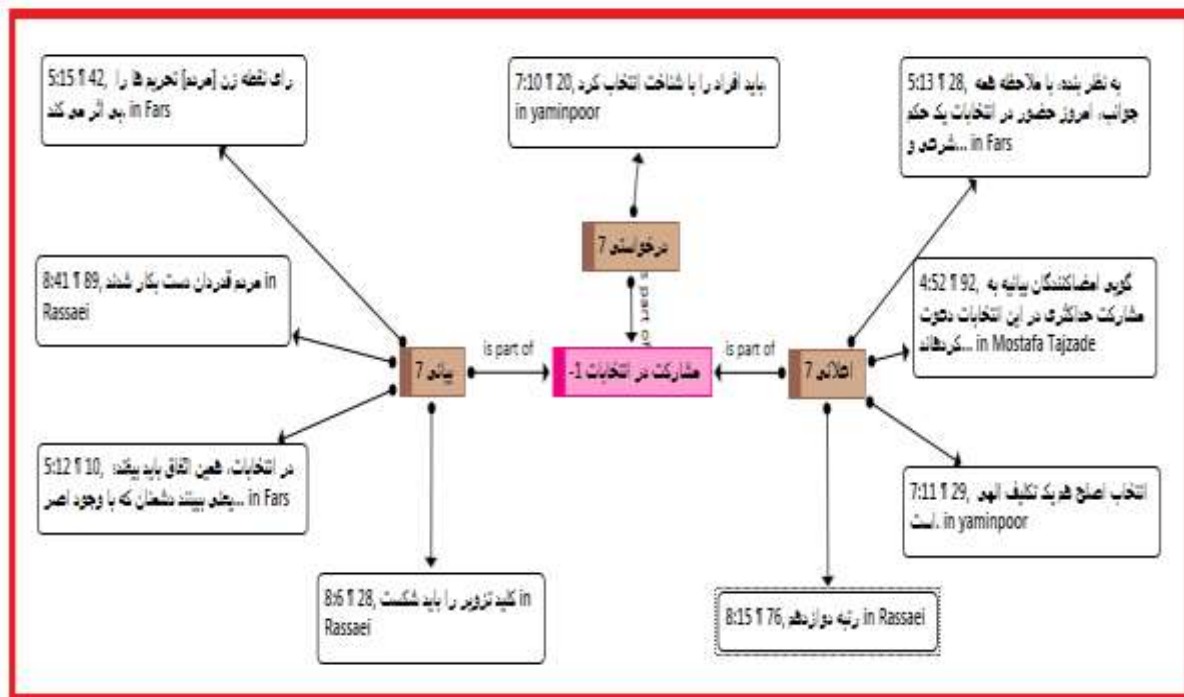
۹. Cognitive Dissonance

۱۰. Festinger

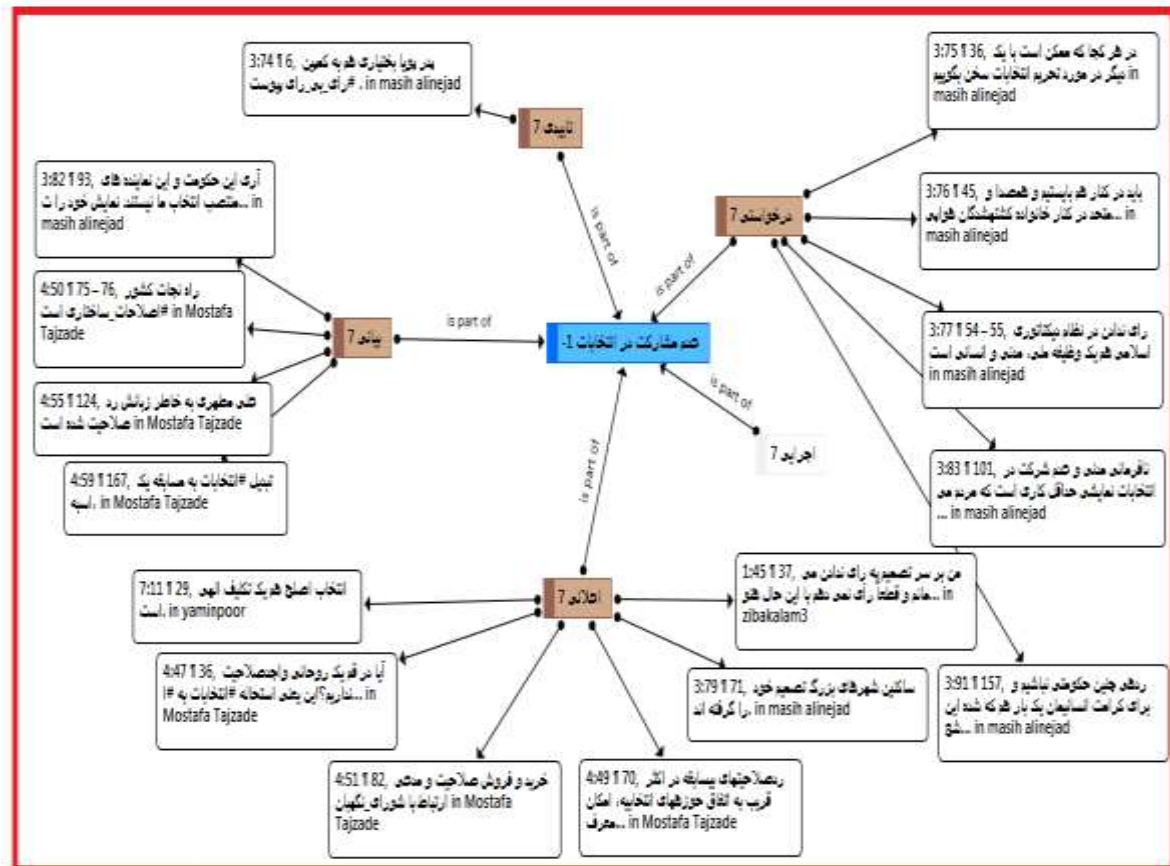
جدول ۲- الگوهای مشارکت سیاسی از نظر نظریه پردازان جامعه‌شناسی و علوم سیاسی (سردارنیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۱)

متفکران	دیدگاه‌ها درباره مشارکت سیاسی
استوارت میل	او الگوی خود را از جامعه و اجتناب‌ناپذیر بودن نابرابری و شرایط عمومی قرن نوزدهم گرفت؛ اما از نیمه قرن نوزدهم، دو تغییر در جامعه به قلمرو متفکران لیبرال نفوذ کرد: نخست، احساس خطر از ناحیه طبقه کارگر و دوم، وخامت و توجیه‌ناپذیر بودن وضع کارگران.
هانتینگتون و نلسون	مهم‌ترین عامل توسعه سیاسی در کشورها مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی تابعی از تصمیم‌های نخبگان حاکم و سیاست‌های آن‌ها یا تابعی از محصول جانبی توسعه است و فرایند تأثیرگذاری آن را باید در دوره‌های طولانی زمان مشاهده کرد و عواملی نظیر مهاجرت، جنگ، علایق مذهبی و عقیدتی کاملاً مستقل از توسعه اقتصادی می‌توانند در افزایش مشارکت سیاسی مؤثر باشند.
شیلز	همه دولت‌های جدید به سوی الگویی از تجدد حرکت می‌کنند که چیزی جز دموکراسی غربی نیست. مگر آنکه اصلاحاتی جزئی در آن صورت گیرد تا تطبیق‌پذیر با محیط‌های جغرافیایی بیگانه با آن باشد. هر نظام سیاسی به سوی برقراری رژیمی حرکت می‌کند که ویژگی آن توافق قوانین مدنی، عملکرد نهادهای نمایندگی و اعمال بدون محدودیت آزادی‌های انسانی است. آنچه مانع این شکوفایی در جهان سوم می‌شود مجموعه داده‌های نامساعد به حال دموکراسی است که از شکاف عظیمی ناشی می‌شود که اندک نخبگان تازه متجدد شده را از توده‌های بی‌علاقه به تجدد و علاقه‌مند به قواعد و ارزش‌های سنتی جدا می‌کند.
آلموند و وربا	فرهنگ سیاسی را الگوی نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست میان اعضای یک نظام سیاسی تعریف می‌کند که به سه نوع کوتاه بینانه، ذهنی و مشارکتی تقسیم می‌شود. فرهنگ سیاسی کوتاه بینانه با آگاهی اندک از حکومت و میزان مشارکت سیاسی اندک، فرهنگ سیاسی ذهنی با میزان آگاهی و انتظار بالاتر و میزان مشارکت اندک و فرهنگ سیاسی مشارکتی با میزان آگاهی، انتظار و میزان مشارکت زیاد مشخص می‌شوند.
هابرماس	خوش‌بین‌ترین نظریه‌پرداز درباره پیچیدگی دموکراسی است که وجود نهادهای مدنی و گسترده همگانی را به منزله آن بخش از زندگی اجتماعی می‌داند که ضمن حفظ استقلال خود نسبت به بخش‌های رسمی و غیررسمی، زمینه را برای گفتگوی آزاد و خردمندانه و به دور از سلطه و کنش ارتباطی رهایی بخش فراهم می‌کند. ضمن آنکه بر ویژگی‌های شخصیتی افراد و توان آنان برای خودیابی و قطع وابستگی از بخش‌های رسمی و غیررسمی تأکید می‌کند؛ زیرا شرکت‌های اقتصادی فراملیتی، دولت‌ها و رسانه‌های جمعی وابسته به آن‌ها از تهدیدکنندگان نهادهای مدنی و گسترده همگانی‌اند.

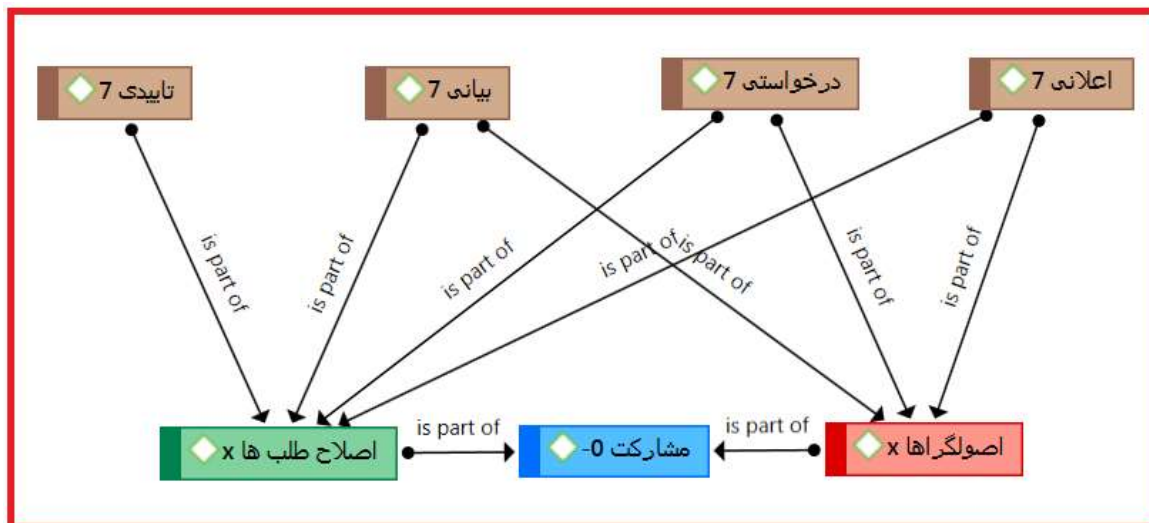
نگاره ۱- کنش گفتاری اقناعی در مشارکت انتخاباتی



نگاره ۲- کنش گفتاری اقناعی در عدم مشارکت انتخاباتی



نگاره ۳- کنش گفتاری اقناعی در مشارکت اصول‌گراها و اصلاح‌طلب‌ها



فهرست منابع

feed: Learning politics from social media”, *Mass Communication and Society*, Vol. 19(1), PP. 24-48. doi:10/1080/15205436.2015.10455149.

Feldman, L. (2011). “The opinion factor: the effects of opinionated news on information processing and attitude change”, *Political Communication*, Vol. 28(2), PP. 163-81. doi:10.1080/10584609.2011.565014.

سایت‌های مورد بررسی

<https://www.instagram.com/masih.alinejad>

https://www.instagram.com/fars_news/

<https://www.instagram.com/zibakalamsadegh/>

<https://www.instagram.com/rasaee.ir/>

<https://www.instagram.com/seyed.mostafa.tajzade/>

https://www.instagram.com/vahid_yaminpour

آب نیکی، حسن. (۱۳۹۶). "بررسی مشارکت سیاسی در طبقه متوسط جامعه ایران"، پژوهش سیاست نظری، شماره ۲۱، صص. ۸۳-۵۷

ابوالحسنی چینه، زهرا. (۱۳۸۴). "شگردهای زبانی در تبلیغات"، فصلنامه فرهنگستان، صص. ۱۱۸-۱۳۰.

افتخاری، اصغر. و کاظمی، سیدمحمدصادق. (۱۳۹۶). "مدل اقناع افکار عمومی در قرآن کریم"، مطالعه موردی مواجهه با منافقین، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۶(۲۲)، صص. ۳۹-۹.

الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۸). "مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی"، مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۴۵، صص. ۷۲-۴۱.

شریفی، سیدمهدی،، بختیاری، تهمینه. و ابراهیمی‌نژاد مهران، محمدعلی. (۱۳۹۹). "فنون اقناع در رسانه"، انتشارات دانشگاه تهران. طالبی، انسیه،، طالب‌زاده شوشتری. و عباسف حیدریان شهری، احمدرضا. (۱۳۹۶). "بررسی خطبه‌های جنگ امام علی (ع) بر اساس نظریه کنش گفتاری"، فصلنامه زبان و ادبیات فارسی، شماره شانزدهم، بهار و تابستان.

علوی‌تبار، علیرضا. (۱۳۸۲). "مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگو مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها"، جلد اول، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ دوم.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). "درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی"، پرویز اجالالی، انتشارات مرکز تحقیقات رسانه.

Carlsson Alissa de Aquino. (2017). “Persuatio in social media: A study of Instageram Influencer”, *Usage of Persuasive Speed Acts*.

Gil Homero, Barnidge Matthew & Dieh Trevor. (2017) “Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning, PP. 302-315.

Received 01 May 2017, Accepted 07 Jun 2018, Published online: 03 Dec 2018, <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>.

Diehl, T., B.E. Weeks, & H. Gil de Zúñiga. (2016). “Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction”, *New Media and Society*, Vol. 29(2), PP. 214-239. doi:10.1177/1461444815616224.

Bode, L. (2016). “Political news in the news

Persuasive speech action on Instagram social network in users' political participation (Case study: February 2020 elections)

Mehdi Farajollahi, Leila Niroomand, Nader Sadeghi Lavasani

Abstract

Instagram, with its unlimited freedom and interactivity, has become the most important tool for political participation in Iran's elections. In this article, with the approach of persuasive verbal action of election materials and related issues in this platform, the effectiveness of its election participation has been evaluated. For this purpose, a qualitative method has been done by examining the Instagram contents of the 2020 parliamentary elections in two principled political spectrums [Fars News Agency, Rasaei, Dolat Bahar and Yaminpour] and reformists [Ali Nejad, Zibakalam and Tajzadeh] with Atlas TI software.

For persuasive speech, John Searle uses five affirmative, requesting, expressive, declarative, and obligatory actions, which are the most important persuasive tools in electoral participation. In addition to not entering the election debate on Instagram, the fundamentalist spectrum has used only three actions of request, announcement and expression, and there is no commitment action that indicates a serious involvement in the election to improve the lives of voters. In the area of negative participation, reformist influencers have used four persuasive actions: expressive, declarative, affirmative, and request, which are consistent with the goals of negative participation. The first conclusion is that there is no trace of positive electoral participation [persuasive persuasive speech] in the Instagram content examined by the two political spectrums. The second result of political participation in this article is divided into two categories, negative and positive. The gray layer or passive ones whose criterion is not to vote in this work is known as negative political participation with the characteristic of conscious non-voting.

Keywords: Participation, Political Participation, Elections, Instagram, Persuasion, Verbal Action.