

■ جعفر تکبیری

چند سالی است که با توسعه تکنولوژی و ورود رسانه‌های جدید، فضای انتخاباتی در ایران و جهان شکل تازه‌تری به خود گرفته است؛ فضایی که متأثر از نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی است و این امکان را در اختیار طرف‌های رقیب قرار می‌دهد که موج‌های حمایتی خود را پیوسته‌تر از همیشه در بستر این شبکه‌ها پدید آورند. این انقصاد در حالی روی می‌دهد که برخی چهره‌ها معتقدند باید تمام قوا برای جریان‌سازی در انتخابات را معطوف به شبکه‌های اجتماعی کرد و برخی دیگر نیز بر این باورند که همچنان باید از رسانه‌های سنتی برای جذب مخاطب بهره برد. اما فرصت‌ها و تهدیدهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در انتخابات چیست و این شبکه‌ها چگونه بر روند انتخابات تأثیر می‌گذارند. این موضوع گفت‌وگویی است که با دکتر الهام اکبری دانش آموخته یادگیری الکترونیکی از دانشگاه هلند و استاد دانشگاه تربیت مدرس انجام دادیم.

■ ■ ■

به عنوان سؤال نخست بگویید از چه زمانی شبکه‌های اجتماعی وارد روند انتخابات دنیا شدند؟

تقریباً از سال ۲۰۰۰ بود که با پدیدهای به نام شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شدیم. اولین شبکه اجتماعی «فردن استر» بود که شکل گرفت، اما ورود به معنای واقعی و به صورت رسمی به اجتماعات مختلف جهانی، تقریباً با شکل‌گیری «فیس‌بوک» در سال ۲۰۰۴ بود. بعد از اینکه فیس‌بوک به عنوان اولین شبکه اجتماعی توانست در سراسر دنیا فراگیر شود و کار کردهای متنوعی داشته باشد، کم‌کم شبکه‌های اجتماعی و به خصوص فیس‌بوک و در قدم بعدی توئیتر وارد فضای سیاست و بحث‌های سیاسی شدند. با این حال می‌توانیم بگوییم که از سال ۲۰۰۸ بحث مشارکت سیاسی آنلاین و کنش سیاسی آنلاین به وجود آمد و تمام کاندیداهای در سراسر دنیا، روی بحث استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پتانسیل‌هایشان در بحث‌های انتخاباتی‌شان، تمرکز پیدا کردند.

شما در گفته‌هایتان به موضوع مشارکت سیاسی آنلاین اشاره کردید، منظور از این واژه چیست؟

مشارکت سیاسی آنلاین همان مشارکت سیاسی متعارف است، با این تفاوت که فعالیت‌هایی که در فضای سنتی اتفاق می‌افتد، اینجا در فضای برخط یا همان مجازی صورت می‌گیرد.

این شبکه‌های اجتماعی چطور تأثیرگذار بودند و چگونه کار را پیش می‌بردند؟

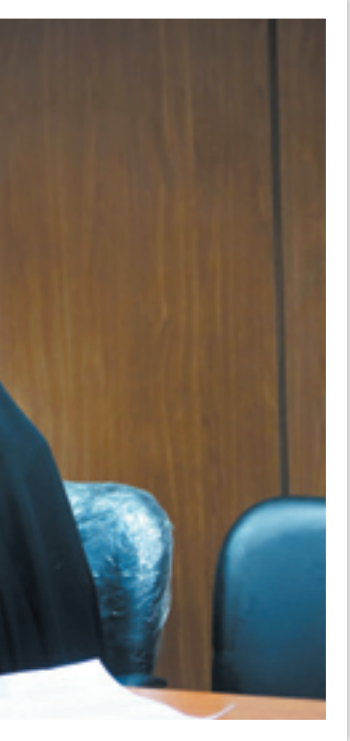
ما وقتی داریم در مورد شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم باید به ۳ واقعیت یا نکته توجه کنیم. یکی اینکه اساساً با ظهور جامعه شبکه‌ای، نحوه کنش‌ها و مدل‌های تفکری دستخوش تغییرات جدی قرار گرفت. این تغییرات باعث شد در حوزه‌های مختلف هم تأثیرات خاص خودش را داشته باشد. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که خیلی متأثر از جامعه شبکه‌ای شده و تغییر کرده، بحث سیاست است. به اعتقاد من این تغییر، سیاست و به خصوص بحث انتخابات را به سمت دیجیتال‌سازی شدن برد که من به این روند کنش دیجیتال، کنش سیاسی آنلاین می‌گویم.

واقعیت دوم که باید در رابطه با شبکه‌های اجتماعی به آن توجه کرد، این موضوع است که یکی از مهم‌ترین ابزارهای مورد علاقه نسل جوان در بحث سیاست، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی هستند. نکته سوم نیز این است که جهان واقعی و جهان آنلاین مدام همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نشر یک خبر کذب یا یک خبر درست در فضای شبکه‌های اجتماعی به راحتی می‌تواند یک جریان را در فضای واقعی ایجاد کند. از آن طرف هم یک اتفاق ساده در فضای واقعی می‌تواند منجر به این شود که شبکه‌های اجتماعی تمرکزشان را بر آن موضوع بگذارند. به عنوان نمونه، در زمان حادثه تلخ پلاسکو، اخبار شبکه‌های اجتماعی همه بر جوشانی این حادثه تمرکز کرد. پس باید پذیرفت که این دوروی هم تأثیر می‌گذارد. شما وقتی در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی در انتخابات صحبت می‌کنید، باید ابتدا این سه مفهوم را درک کنید و بعد از آن مشاهده کرد که این شبکه‌ها در فضای سیاسی و انتخاباتی چه تأثیری دارند.

من یک نکته دیگر نیز اضافه می‌کنم که یک تئوری خیلی معروف در بحث رسانه‌های اجتماعی وجود دارد به نام «تئوری وابستگی». این تئوری می‌گوید که مخاطبان وقتی از یک رسانه استفاده می‌کنند، به صورت خودکار به آن وابسته می‌شوند. حال دو عامل بر میزان این وابستگی تأثیر می‌گذارد؛ یکی کارکرد متنوع آن رسانه است که هر چقدر کارکردهای آن رسانه متنوع‌تر باشد و بتواند نیازهای مخاطب را بیشتر برطرف کند، میزان وابستگی مخاطب یا کاربر به آن رسانه افزایش پیدا می‌کند و عامل دوم هم بحث ثبات اجتماعی است و در واقع زمانی که تحولات مختلف بروز پیدا می‌کند یا بحران‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، افراد خود به‌خود نیاز شدید‌تر و بیشتری به اخبار و اطلاعات پیدا می‌کنند. به اعتقاد من یکی از مهم‌ترین نمودهای عدم ثبات اجتماعی، بحث انتخابات است. در بحث انتخابات به یکباره تمام باورها و تمام اعمال فرد بر جامعه به چالش کشیده می‌شود و این روند باعث می‌شود که افراد جامعه برای رفع تعارضاتی که برای آنها به وجود می‌آید و همچنین برای شناخت درست از نادرست و دلایل مختلف دیگر، مجبور می‌شوند بیشتر از قبل به رسانه‌ها و در حال حاضر به شبکه‌های اجتماعی توجه کنند. بنابراین دو عامل «ثبات اجتماعی» و «کارکرد متنوع رسانه» میزان وابستگی را افزایش می‌دهد.

حالا به میحث شبکه‌های اجتماعی بواز می‌گردیم. ویژگی شبکه‌های اجتماعی این است که دقیقاً همان کارکردهای متنوع را دارد و به خاطر پتانسیل‌هایی که در آنها وجود دارد و از سوی دیگر به دلیل فراگیر شدن



گفت‌وگو با دکتر الهام اکبری عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

توجه بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی

موجب غفلت کاندیدها از فضای واقعی می‌شود

این شبکه‌ها، قطعاً در زمان بحران‌ها و به خصوص در بحث انتخابات تأثیر گذاری ویژه دارد. حال غفلت از این تأثیر گذاری، برابر است با عدم تحقق اهدافی که افراد برای خودشان در نظر گرفتند. اما من می‌خواهم

روی این نکته تأکید کنم که به نظر من نکته مهمی است و آن هم این است که با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان فراگیر شده‌اند، یک تفاوتی در بحث استفاده از این شبکه‌ها در زمان انتخابات بین ایران و سایر کشورهای غربی وجود دارد و آن هم این است که در کشورهای غربی، رشد میزان مراجعه خاص و ایام عدم ثبات اجتماعی معمولاً مراجعه به شبکه‌های اجتماعی به طرز بسیار چشمگیری افزایش پیدا می‌کند اما براساس مطالعاتی که ما در ایران داشتیم، شبکه‌های اجتماعی همیشه در ایران مورد مراجعه‌اند. یعنی کسانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند وابستگی در آنها اتفاق افتاده است و گمان‌کن دارند از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، بنابراین در زمان انتخابات ایران، رشد میزان مراجعه به شبکه‌های اجتماعی خیلی افزایش پیدا نخواهد کرد و فقط پیام‌های این شبکه‌ها، جای خودشان را به پیام‌های سیاسی و کنش‌های سیاسی می‌دهند. این دقیقاً همان نکته‌ای است که باید به آن توجه کنیم.

ممکن است به طور دقیق بگویید که در زمان انتخابات، چه اتفاقی در شبکه‌های اجتماعی می‌افتد؟
به صورت کلی اگر بخواهم به این سؤال پاسخ دهم، اتفاقاتی که در این‌ روند به وجود خواهد آمد این است که ستادهای مجازی بسیاری شکل خواهد گرفت، روزانه دهها و شاید حتی صدها نامه آنلاین به سیاستمداران نوشته خواهد شد. در طول این مسیر، کمپین‌های انتخاباتی آنلاین شکل خواهد گرفت. غالباً و قاعدتاً انواع خبیر و پیام انتخاباتی در قالب‌های مختلف اعم از عکس، ویدئو و متن تولید خواهد شد. نظرسنجی‌های حضوری جای خود را به نظرسنجی‌های آنلاین خواهد داد. یک اتفاق تقریباً جدید هم این است که صنعت فروش کانال‌ها و صنعت تبلیغ در کانال‌ها که اساساً باید رایگان باشند، رونق خواهد یافت و کاندیداهایی که تا دیروز مجبور بودند، فقط در فضای سنتی هزینه کنند، هم اکنون مجبور هستند بخش اعظمی از هزینه‌هایشان را صرف فضای مجازی کنند.

این هزینه‌هایی که گفتید نسبت به تبلیغات سنتی بالاتر است یا پایین‌تر است؟

من فکر می‌کنم ما نمی‌توانیم پاسخ دقیقی به این سؤال بدهیم که کدام یک بالاتر است. این بستگی به نوع برنامه‌ریزی که کاندیداهای برای خود در نظر گرفتند، دارد. بالاخره یکی بیشتر به فضای مجازی توجه می‌کند و دیگری کمتر، ولی آن چیزی که مسلم است اینکه کاندیدها مجبور هستند، این



گفت‌وگو با دکتر الهام اکبری عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

توجه بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی

موجب غفلت کاندیدها از فضای واقعی می‌شود

دفعه هم به فضای مجازی توجه کنند و هم اینکه هزینه کنند.

طبیعتاً فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دلیل عدم استفاده از کاغذ، نسبت به تبلیغات فیزیکی باید ارزان‌تر باشد؟

منبع بعدی می‌دانم. هم اکنون کانال‌هایی که جمعیت زیادی دارند با قیمت‌های بسیار هتگفت به کاندیداهای ریاست جمهوری فروخته می‌شوند. علاوه بر این، صرف اینکه چون از کاغذ یا عوامل سخت‌افزاری دیگر استفاده نمی‌شود، این هزینه‌ها پایین می‌آید، بر داشت اشتباهی است. اتفاقاً به علت تأثیر گذاری شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ها بیشتر از برآورد خواهد بود.

من می‌خواهم بحث را به سمت انتخابات ایران ببرم. واقعیت این است که رسانه‌های خارجی، خیلی تلاش می‌کنند که حاکمیت را در تقابل با شبکه‌های اجتماعی نشان دهند. آیا این استدلال درست است که حاکمیت در انتخابات علاقه ندارد در فضای مجازی فعالیت کند و محور تلاش خود را بر افزایش مشارکت به صورت سنتی بگذارد؟

من فکر می‌کنم در این بحث ما باید حاکمیت را از دولت جدا کنیم. به زعم بنده، دولت بر خورد دوگانه‌ای در این حوزه داشته است. دولت در ابتدا سعی کرد به شبکه‌های اجتماعی خیلی پر و بال دهد و خیلی به آنها توجه کند، چون به نظر خودش این شبکه‌ها ابزاری در جهت تبلیغات برای کارهای دولت بود. اما دولت باید به این مسئله توجه می‌کرد که بالاخره شبکه‌های اجتماعی دوروی سکه هستند، هم می‌توانند مزیت برای دولت‌ها داشته باشند و هم می‌توانند دولت‌ها را تخریب کنند.

من فکر می‌کنم در بحث دولت اگر بخواهیم از حاکمیت جدایش کنیم، دولت ما بر خورد دوگانه‌ای داشت، تا زمانی که برای پیام‌رسانی خودش مفید بودند، توجه خیلی جدی‌ای به شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. اما زمانی که بحث حقوق‌های نجومی از طریق شبکه‌های اجتماعی مطرح شد و هجمه زیادی علیه دولت شکل گرفت، دولت احساس کرد که نمی‌تواند ادامه دهد و باید یک جایی پای خود را روی ترمز بگذارد، چون استفاده از این شبکه‌ها به ضررش تمام می‌شود. هم اکنون هم در بحث انتخابات من فکر می‌کنم دولت هم می‌خواهد این شبکه‌ها تا زمانی که به نفع خودش هستند باشد و هم می‌خواهد نباشد چون ممکن است یک جریانی علیه او ایجاد شود. اما در رابطه با بحث حاکمیت من فکر می‌کنم بدترین برخوردی که حاکمیت می‌تواند با شبکه‌های اجتماعی کند، بر خورد سلبی است چون نه تنها جواب نمی‌دهد بلکه ممکن است جواب عکس هم

سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند، بیشتر به دنبال اخبار هستند و کسی به دنبال تولید محتوا نیست. اصلاً نه بنایی دارند و نه این موضوع در فرهنگ‌شان آمده است ولی در ایران می‌بینیم که افراد بیشتر از اینکه دنبال کسب اطلاعات باشند، سراغ تولید اخبار و پیام‌های مختلف می‌روند.

بنابراین برای مقایسه مدل‌های مدیریتی فضای مجازی در دنیا، باید ابتدا متوجه شویم که فضای ما متفاوت از آنهاست، پس نمی‌شود عین مدلی که آنها دارند، ما نیز استفاده کنیم. ثانیاً ما باید این واقعیت را قبول کنیم، کسی که خودش این شبکه‌ها را مدیریت می‌کند خیلی راحت‌تر از ما می‌تواند مدیریت کند. اگر برورها به ایران انتقال پیدا می‌کرد، فضای مدیریتی برای حاکمیت هم راحت‌تر بود. بنابراین اگر بخواهیم یک الگو بگیریم و به کشور خودمان بیاوریم، اصلاً نمی‌شود، چون زمینه و شرایط متفاوت است.

پس عملاً شما به بحث گولاتوری (تنظیم مقررات) اعتقادی ندارید و مدیریت مستقیم را می‌پسندید؟ آیا این استدلال درست است؟

من خیلی در این زمینه مطالعه نداشتم ولی چیزی را که به آن معتقدم، عرض کردم. مدیریت مستقیم و مدیریت سلبی در این فضایی که سرشار از کنش و تعامل است، سرشار از تحرک و تمهیح است، امکان پذیر نیست و نمی‌شود کنترل و مدیریت کرد. شما مجبور هستید محتوا تولید کنید و مجبور هستید کنترل غیر مستقیم داشته باشید. اصلاً ذات این شبکه‌ها نمی‌تواند پدید شما بخواهد مدیریت مستقیم کنید.

به نظر شما شبکه‌های اجتماعی عاملی بر افزایش مشارکت سیاسی است یا

همه افراد با هر دیدگاهی چه در حوزه مشارکت سیاسی سنتی و چه در حوزه آنلاین باید توجه کنند که مباحث اخلاقی کمرنگ نشود. در فضای انتخابات ما شاهد بداخلاق‌ی‌های زیادی در حالت عادی بودیم. امسال نیز فضا متفاوت است و شبکه‌های اجتماعی نقش آفرینی جدی تری دارند

بدهد. در واقع به نظر من حاکمیت باید بتواند توانایی ایجاد ارتباط و تعامل و استفاده از این شبکه‌ها را در خودش خلق کند. این شبکه‌ها واقعیت جهان امروز هستند و ما نمی‌توانیم اینها را نادیده بگیریم. اینها هستند و یک پتانسیل‌هایی دارند. البته باید به صراحت عنوان کرد که شبکه‌های اجتماعی، به شدت این امکان و پتانسیل را دارند که علیه حاکمیت به کار گرفته شوند و اتفاقاً این یکی از کارکردهای جدی‌شان نه فقط در ایران، بلکه در کل دنیا است. اگر بخواهیم برخوردی سلبی را کنیم اصلاً چاره‌کار نیست و جواب نمی‌دهد. بهترین کاری که حاکمیت می‌تواند در این حوزه کند، این است که این حوزه را رصد و بتواند با موارد خلاف قانون و غیر قانونی برخورد قانونی کند. یک کار زیربنایی حاکمیت باید انجام می‌داد که متأسفانه انجام نشد. دولت و حاکمیت برای این مسئله باید برنامه‌ریزی می‌کردند که سرورهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی معروف را به داخل کنترل می‌داد. حاکمیت بهتر بود قبل از اینکه فضای کشور سیاسی شود و فضای شبکه‌های اجتماعی تبدیل به بحث کنش‌های سیاسی شود، این اقدام را انجام می‌داد. این باعث می‌شد که در بحث انتخابات برخوردی سلبی را کمتر شاهد باشیم و از این طریق بهتر می‌توانستیم فضای انتخابات را کنترل کنیم.

آیا شرکت‌های صاحب شبکه‌های اجتماعی قبول می‌کردند که سرورشان را به داخل ایران بیاورند؟

بله، به طور مثال شما تلگرام را مشاهده کنید هیچ جای دنیا مخاطب جدی ندارد و حتی در خود روسیه هم مخاطب ندارد. بالاخره برای شرکت مهم است که کاربران‌ش را حفظ کند. بنابراین اگر این جدیت از جانب حاکمیت وجود داشت و پیگیری می‌کرد قطعاً این اتفاق می‌افتاد. یکی از کارهای دیگری که حاکمیت می‌تواند انجام دهد و باید انجام شود تولید محتوای درست، سالم و مفید برای انتخابات است. اگر حاکمیت بتواند قبل از اینکه شایعات پخش شوند محتوای درست را پخش کند، باز هم تا حد زیادی به نظم می‌تواند فضای شبکه‌ها را کنترل کند.

مدل مشابهی در خصوص مدیریت فضای مجازی در کشورهای دیگر وجود دارد یا خیر؟

در واقع ما نمی‌توانیم مدل مدیریت شبکه‌های اجتماعی کشور خودمان را با سایر کشورها مقایسه کنیم. دلایلی هم متعدد است. یکی از دلایلی این است که اکثر بحث‌های سیاسی در دنیا در داخل احزاب‌شان شکل می‌گیرد و در درون شبکه‌های اجتماعی نیست. افرادی هم که در زمان انتخابات

در واقع ما نمی‌توانیم مدل مدیریت شبکه‌های اجتماعی کشور خودمان را با سایر کشورها مقایسه کنیم. دلایلی هم متعدد است. یکی از دلایلی این است که اکثر بحث‌های سیاسی در دنیا در داخل احزاب‌شان شکل می‌گیرد و در درون شبکه‌های اجتماعی نیست. افرادی هم که در زمان انتخابات

در یک مجله معتبر نیز منتشر شده بود. در این مقاله مطرح شده بود که حتی عکس‌های روز انتخابات نظیر انگشتان جوهری، سلفی با برگی رأی سلفی با یک چهره مشهور پای صندوق رأی نیز می‌تواند باعث افزایش مشارکت شود. یعنی خیلی از مردم وقتی می‌بینند دیگران رفتند و با شوق و علاقه و انرژی شرکت کردند، همین باعث تقویت می‌شود که آنها هم شرکت کنند. من

می‌خواهم بگویم یعنی این نقش آفرینی آنلاین در افزایش مشارکت مردم حتی در روز رأی‌گیری هم تأثیر دارد.

با تمام مباحثی که مطرح شد به نظر شما می‌توان گفت که رسانه‌های سنتی دیگر نقش خود را در انتخابات از دست داده و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

چیزی که من فکر می‌کنم این است که قطعاً نه... به ویژه در ایران. شما اگر جامعه ایران و فرهنگ ایران را مطالعه کنید می‌بینید هنوز رسانه‌های جمعی و به قول شما سنتی اقتدار خودشان را دارند. از تلویزیون و روزنامه گرفته تا منبرهای ما این رسانه‌ها، هنوز قادر هستند که در مدیریت افکار عمومی نقش داشته باشند. نتایج بسیاری از پژوهش‌ها در ایران نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق مردم بعد از شنیدن مناظره‌ها تصمیم به انتخاب فرد مورد نظر خود می‌گیرند یا حتی اگر قبل از شنیدن مناظره‌ها در انتخاب فرد به یک قطعیت رسیدند ممکن است بعد از مناظره‌ها، تصمیم‌شان تغییر کند. پس هنوز تلویزیون و رسانه‌های سنتی اقتدار خود را در ایران حفظ کرده‌اند و در واقع هنوز اهمیت خاص خود را دارد. به علاوه این تمام تحقیقات در سراسر دنیا نشان می‌دهد هیچ رابطه آنلاین و مجازی‌ای نمی‌تواند قدرت تأثیر گذاری رابطه چهره به چهره را جایگزین کند. هنوز بالاترین تأثیر مربوط به رابطه چهره به چهره است. به همین دلیل خیلی از مردم هنوز رابطه چهره به چهره را بیشتر از فضای مجازی که مبتنی بر متن و رابطه واقعی در آن کمرنگ‌تر است، می‌پسندند.

بنابراین به رغم اینکه شبکه‌های اجتماعی در ایران فراگیر شدند و به ویژه در بین نسل جوان و امروزی، جای خود را باز کردند اما ما یک جامعه سنتی هستیم و هنوز هم در ایران خانوارهای زیادی داریم که سنتی هستند و با فضای شبکه‌های اجتماعی هم انسی ندارند. شاید اولین رسانه‌ای که برای آنها اهمیت داشته باشد، رسانه سنتی، منبر است ولی در واقع قطعاً نباید از نقش و تأثیر گذاری فضای اجتماعی غفلت کرد.

پس شما عملاً با این حرف‌تان، صحبت‌های آقای رئیس‌جمهور در خصوص گذشتن از دوره رسانه‌های سنتی را نقض می‌کنید؟
من حرف آقای رئیس‌جمهور را در این رابطه ننسندیدم. ولی به عنوان متخصص این فضا که مطالعه می‌کنم به شدت معتقدم رسانه‌های سنتی هنوز مقتدرند و ما نقش و کارکردشان را امسال هم در انتخابات خواهیم دید.

به عنوان سؤال پایانی، به نظر شما چه فرصت‌ها و تهدیدهایی در خصوص بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در ایام انتخابات وجود دارد؟
به صورت کلی فضای شبکه‌های اجتماعی یک فضای متنوع و رایگان است، حالا اینکه چند

کاتال خرید و فروش می‌شود بماند ولی به صورت کلی یک فضای رایگان است و فضای گسترده‌ای است که می‌توان از آن استفاده کرد. از این نظر فرصت است. هر کاندیدایی نیز می‌تواند در این فضا، با کمترین هزینه خود را معرفی کند و منظور که دوست دارد خودش را به مردم بشناساند. اما دقیقاً نقطه مقابلش آنجاست که در این فضا هر فردی یا هر پدیده یا هر کسی به راحتی می‌تواند اخبار کذب را پخش و شایعه‌پراکنی کند، بدون اینکه کسی هم پاسخگو باشد. یعنی یکی از مهم‌ترین تهدیدات این است که در این فضا، اگر کسی بخواهد کسی را تخریب کند، این فضا وجود دارد و قابلیت پیگیری سختی نیز دارد.



کاتال خرید و فروش می‌شود بماند ولی به صورت کلی یک فضای رایگان است و فضای گسترده‌ای است که می‌توان از آن استفاده کرد. از این نظر فرصت است. هر کاندیدایی نیز می‌تواند در این فضا، با کمترین هزینه خود را معرفی کند و منظور که دوست دارد خودش را به مردم بشناساند. اما دقیقاً نقطه مقابلش آنجاست که در این فضا هر فردی یا هر پدیده یا هر کسی به راحتی می‌تواند اخبار کذب را پخش و شایعه‌پراکنی کند، بدون اینکه کسی هم پاسخگو باشد. یعنی یکی از مهم‌ترین تهدیدات این است که در این فضا، اگر کسی بخواهد کسی را تخریب کند، این فضا وجود دارد و قابلیت پیگیری سختی نیز دارد.

یک ایراد و تهدید دیگر که مربوط به شبکه‌های اجتماعی است، آنجاست که توجه بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود کاندیدها از فضای واقعی غفلت کنند. من پیش‌تر نیز عرض کردم که در انتخابات ۹۲ مجلس در تهران، بخش اعظمی از انرژی اصولگرایان صرف این شد که به شایعات و اخبار کذب در فضای مجازی پاسخ دهند و از تعامل چهره به چهره غفلت شد. همانطور که قبلاً هم گفتیم این فضا وابستگی ایجاد و شما را مجبور می‌کند که در این فضا

در پایان اگر صحبتی دارید که می‌تواند به این گفت‌وگو کمک کند، سپاسگزار خواهیم بود که باز گو کنید.

نکته‌ای که به ذهنم می‌رسد این است که همه افراد با هر دیدگاهی چه در حوزه مشارکت سیاسی سنتی و چه در حوزه آنلاین باید توجه کنند که مباحث اخلاقی کمرنگ نشود. در فضای انتخابات ما شاهد بداخلاق‌ی‌های زیادی در حالت عادی بودیم. امسال نیز فضا متفاوت است و شبکه‌های اجتماعی نقش آفرینی جدی‌تری دارند. بافت این شبکه‌ها خودش به این بداخلاق‌ی‌ها دامن می‌زند و من فکر می‌کنم در این زمینه ما باید بیشتر توجه کنیم که بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی باعث نشود که این فضا منفی‌تر از قبل شود.