

Digital demo- krati ? Partierna i en ny tid

دیجیتال دموکراسی؟
احزاب در عصری نوین

اولف بیرلد، ماری دمکر، صوفی بلومبک، لین سندبری

برگردان: محمود شوشتری

Ulf Bjereld
Sofie Blombäck
Marie Demker
Linn Sondberg

Atlas

دیجیتال دموکراسی؟

احزاب در عصری نوین

اولف بیرلد، ماری دمکر، صوفی بلومبک، لین سندبری.

برگردان: محمود شوشتری

فصل پنجم

در این فصل:

- احزاب سیاسی از درون چگونه بنظر می‌رسند؟
- آیا سازگاری رهبران و نامزدهای احزاب با رسانه‌های اجتماعی امری شخصی است؟
- نامزدهای انتخاباتی و رسانه‌های اجتماعی
- نامزدهای احزاب در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۴
- فعالیت از طریق عامل‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی دارای درجه اهمیت یکسانی نیستند
- انگیزه و خطرات ناشی از فعالیت در پلتفرم‌های دیجیتالی
- اعضا = فعالین شبکه‌های اینترنتی؟
- رأی‌دهندگان به احزاب در رسانه‌های اجتماعی
- رسانه‌های اجتماعی امکانی که بخشاً از آن استفاده نشده است

فرآیند مبارزات انتخاباتی بسوی هرچه بیشتر حرفه‌ای شدن است. این ویژگی در انتخابات پارلمانی گذشته خود را به عیان نشان داد. اکنون رویکرد حرفه‌ای به مبارزات انتخاباتی وجه مشترک کلیه احزاب سوئدی است. این تحول محدود به سوئد نیست (۱۶۲). کانال‌های ارتباط‌گیری نوین بعنوان بخش جدایی‌ناپذیری از استراتژی مبارزات انتخاباتی حرفه‌ای احزاب بیشتر کشورهای اروپایی تبدیل شده‌اند. همگرایی ابزارهای مبارزات انتخاباتی قدیم و پلاتفرم‌های ارتباط‌گیری جدید بعنوان محور و ستون فقرات مهم شیوه‌های مبارزات انتخاباتی تعریف شده‌اند.

تحقیقات نشان داده که تعداد پیروان یک سیاستمدار قبل از هر چیز در ارتباط با دیده شدن او در فوروم‌های عمومی است و چندان متأثر از میزان فعالیت او در توئیتر، نیست. آن دسته از سیاستمداران و همچنین رهبران احزابی که بیشتر از دیگران در معرض دید افکار عمومی قرار می‌گیرند، بیشترین پیروان را دارند. موفقیت فعالیت یک سیاستمدار در توئیتر بیشتر در شکل و فرم ریتوئیت و توجه پیروان خود را نشان می‌دهد.

فصل پنجم

سیاستمداران، اعضای احزاب و رأی دهندگان در رسانه‌های اجتماعی

احزاب سیاسی از درون چگونه بنظر می‌رسند؟

پیش از این چگونگی نگاه رهبری و مرکزیت احزاب نسبت به رسانه‌های اجتماعی و واکنش آن‌ها را در قبال این رسانه‌ها را مورد بحث قرار دادیم. در این جا ما به رفتار سیاستمداران نامزد پارلمان، اعضای و رأی‌دهندگان به احزاب خواهیم پرداخت.

یک وجه تمایز بین رسانه‌های اجتماعی و سنتی این است که گروه اول از طرف بالا مدیریت نمی‌شوند. احزاب نمی‌توانند هر آن چه را که در این رسانه‌ها اتفاق می‌افتد کنترل کنند، حتی نمی‌توانند نمایندگان و نامزدهای انتخاباتی خود را نیز همیشه کنترل کنند. احزاب برای نشر و ترویج پیام خود نیاز به فعالیت اعضاء و نیز دیگر کاربران عادی دارند. در شرایط کنونی شرایط برای سیاستمداران منفرد بسیار آسان‌تر شده است. آن‌ها براحتی می‌توانند صدای خود را به‌گوش مخاطبین خود برسانند. و دیگر این که بسیاری از مطالبی که سیاستمداران در رسانه‌های اجتماعی می‌نویسند مورد توجه رسانه‌های سنتی قرار می‌گیرند و از آن‌ها، بویژه زمانی که اظهارات بحث‌برانگیزی بیان کرده باشند، استفاده می‌کنند. این پدیده بویژه در سال‌های اخیر، در صحنه سیاسی آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفته و رسانه‌ها برای این که بتوانند تونیت‌های دونالد ترامپ را تفسیر و بررسی کنند، ناچار به باز تولید آن‌ها هستند (۱۵۹). اکنون سیاستمداران می‌توانند بجای مصاحبه با خبرنگاران آن‌ها را به بیانی‌ها و اظهاراتی که در تونیت بیان کرده‌اند، ارجاع دهند. بدین ترتیب رسانه‌های اجتماعی از این طریق می‌توانند به افزایش توانمندی سیاستمداران منفرد کمک کرده و نفوذ احزاب را بر آن چه که باید بصورت رسمی در رسانه‌ها گفته شود، به حداقل برسانند. همانگونه که در فصل سوم بحث شد، رسانه‌های اجتماعی برای احزاب سیاسی ضمن این که می‌توانند یک امکان باشند، ولی در عین حال می‌توانند یک تهدید نیز باشند.

چنان چه که یک سیاستمدار عضو حزب در مورد یک سیاست معین نظر و برداشتی کاملاً متفاوت با حزب داشته باشد و نظر خود را در رسانه‌های اجتماعی بیان کند، عمل او می‌تواند در بلند مدت به حزب آسیب برساند. برای مثال، برای یک حزب اصلاً خوب نیست که در یک جلسه نسبت به سیاستی معین به توافق برسد و بلافاصله پس از جلسه - و یا حتی در طی خود جلسه - یک نماینده حزب از طریق تونیت نظری متفاوت با نظر حزب را منتشر کند. نامزدهای حزبی می‌توانند پروفایل شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی بوجود آورده و از طریق آن اعضای جدیدی را جذب کنند، اما در عین حال این پروفایل جدید می‌تواند برای به‌چالش کشیدن رهبری حزب مورد استفاده قرار گیرد. یک نمونه در این مورد نامزد شدن بریگیتا اولسون* برای نامزدی پُست رهبری حزب لیبرال‌ها بود که بنوعی مبارزه درون حزبی در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شد. اعضا و فعالین حزبی به ابتکار خود باسانی می‌توانند تبلیغات و مطالب انتخاباتی را در رسانه‌های اجتماعی منتشر کنند، اما به همین سادگی نیز می‌توانند موضوعات، مطالب و گفته‌های بحث‌برانگیز مغایر با نظرات حزب را به اشتراک بگذارند که امکان ضربه زدن به آوازه و پرستیژ حزب را در پی داشته باشند. یک نمونه از دشواری ایجاد توازن بین واکنش سریع و بدون فکر در هنگام وارد شدن در یک بحث و موجب شدن جدل درون حزبی (همان گونه که قبلاً نیز اشاره شد) حنیف بالی عضو حزب محافظه‌کاران در پارلمان

سوئد است که در تونیت خود فُضات را "چاپلوسان لعنتی کاسه لیس" خواند، که با انتقاد شدید گروه رهبری حزب رو به‌رو شد (۱۶۰). بالی تا آن روز در رسانه‌های اجتماعی، بدون شک شخصیتی جذاب برای حزب بود تا این که در بهار سال ۲۰۱۸ آن پُست بحث‌انگیز را بارگذاری کرد (۱۶۱).

شرط لازم برای این که احزاب سیاسی بتوانند از امکانات جدید بدرستی بهره‌مند گردند این است که رأی‌دهندگان آن‌ها، اعضاء و نامزدهای انتخاباتی‌اشان بطور واقعی در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند و از اهداف سیاسی مورد نظر حزب پیروی کنند. اگرچه می‌دانیم که بخش زیادی از مردم سوئد حضوری فعال در رسانه‌های اجتماعی دارند، اما چنین حضوری بدین معنا نیست که نامزدهای احزاب، اعضاء و رأی‌دهندگان آن‌ها نیز به همان میزان در رسانه‌های اجتماعی فعال باشند. بعلاوه روشن و قطعی نیست که همه کسانی که در فیسبوک و تونیتر فعال‌اند برای مشارکت و یا نشر و ترویج پیام‌های سیاسی احزاب و یا شرکت در بحث سیاسی در آن‌جا حضور دارند. بنابراین هدف ما بررسی این نکته است که نامزدها، اعضاء و نیز رأی‌دهندگان به احزاب مختلف تا چه میزان در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند. در این فصل، مانند فصل گذشته، ابتدا این نکته را بررسی خواهیم کرد که نامزدهای کدام احزاب، احزاب کوچک‌تر و یا بزرگ‌تر به فواید رسانه‌های اجتماعی بیشتر توجه دارند؟ احزاب جا افتاده و یا احزاب جدید؟ آیا نامزدهای احزابی که موضوعات سیاسی متفاوت جدید، مانند فمینیسم، محیط زیست، مهاجرت را مطرح می‌کنند، برخوردی خوشبینانه‌تر نسبت به رسانه‌های اجتماعی دارند؟ آیا ما با الگویی مشابه فصل قبل رو به‌رو خواهیم شد؟ احزابی که در رسانه‌های اجتماعی فعال‌ترین بودند، نامزدهای انتخاباتی آن‌ها نیز فعال‌ترین اند. پس به این اعتبار برداشت نامزدهای احزابی مانند محافظه‌کاران، سوسیال‌دموکرات‌ها، لیبرال‌ها، محیط‌زیست و اقدام فمینیستی باید ارزش و اهمیت بیشتری برای رسانه‌های اجتماعی قائل باشند؟

ما همچنین علاقه داریم که بدانیم که آیا همان سهم استفاده از رسانه‌های اجتماعی احزابی که اعضا و یا رأی‌دهندگان بیشتر یا کمتری دارند، به همان نسبت است؟ آیا تفاوتی بین احزابی که سخنگویان آن‌ها فعال هستند، اما رأی‌دهندگان آن‌ها فعال نیستند، وجود دارد؟ و یا این که رأی‌دهندگان آن‌ها مشارکت فعال دارند ولی حزب آن‌ها فاقد اعضاء و نامزدهای فعال هستند؟

Birgitta Ohlsson*

آیا سازگاری رهبران و نامزدهای احزاب با رسانه‌های اجتماعی امری شخصی است؟

فرآیند مبارزات انتخاباتی بسوی هرچه بیشتر حرفه‌ای شدن است. این ویژگی در انتخابات پارلمانی گذشته خود را به عیان نشان داد. اکنون رویکرد حرفه‌ای به مبارزات انتخاباتی وجه مشترک کلیه احزاب سوئدی است. این تحول محدود به سوئد نیست (۱۶۲). کانال‌های ارتباط‌گیری نوین بعنوان بخش جدایی‌ناپذیری از استراتژی مبارزات انتخاباتی حرفه‌ای احزاب بیشتر کشورهای اروپایی تبدیل شده‌اند. همگرایی ابزارهای مبارزات انتخاباتی قدیم و پلاتفرم‌های ارتباط‌گیری جدید بعنوان محور و ستون فقرات مهم شیوه‌های مبارزات انتخاباتی تعریف شده‌اند (۱۶۳). احزاب و نامزدهای انتخاباتی آن‌ها از این امکانات نوین بیشتر برای پخش اطلاعات و تبلیغات ضرور استفاده می‌کنند. استفاده احزاب و نامزدهای آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی بسترها و پلاتفرم‌ها و نیز فرصت‌های بیشتری برای تعامل با رأی‌دهندگان برای آن‌ها فراهم می‌کند، که حاصل آن وسیع‌تر شدن میدان عمل مبارزات انتخاباتی بوده که در نتیجه آن احزاب سیاسی قادر خواهند بود از طیف گسترده رسانه‌های اجتماعی همه‌جانبه استفاده کنند. تصور عمومی چنین است که این تحول موجب تقویت فرآیند حرفه‌ای شدن مبارزات انتخاباتی، که در گذشته بیشتر در خارج از نیت انجام می‌شد، خواهد شد (۱۶۴). بدون پرداختن به جزئیات بیشتر در مورد توسعه چنین فرآیندی، باید گفت که افزایش جنبه حرفه‌ای شدن مبارزات انتخاباتی با جامعه فردگرا شده و فردی شدن سیاست و مبارزات انتخاباتی همگرا می‌شود. به احتمال زیاد، رسانه‌های اجتماعی به افزایش تمرکز بر سیاستمداران منفرد کمک خواهد کرد و موجب تقویت نقش فردیت در مبارزات انتخاباتی خواهد شد.

از مصاحبه‌هایی که با سیاستمداران صورت گرفته، چنین استنباط می‌شود که یکی از انگیزه‌های آن‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بازاریابی و گفتگو با رأی‌دهندگان بمنظور فراهم کردن امکان بسیج بوده است (۱۶۵). بطور کلی شکل استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شخصیت افراد نیز بستگی دارد (۱۶۶). در این فصل ما چگونگی رفتار فرد نامزد شده در نیت، جدا از وابستگی حزبی، را بررسی خواهیم کرد. همچنین ما به انگیزه و نیز شکل فعالیت انتخاباتی نامزدها و اهمیتی که این دو عامل می‌توانند داشته باشند، نیز خواهیم پرداخت.

در این پاراگراف قبل از پرداختن به نامزدهای احزاب، بطور مختصر چگونگی ارتباط رهبران احزاب سوئدی با رسانه‌های اجتماعی را تشریح خواهیم کرد. نظام انتخاباتی یا نظام‌های رأی‌گیری تناسبی* مانند سوئد، با نظام‌های اکثریتی* که تمرکز اصلی احزاب روی یک رهبر سیاسی است (برای نمونه، ایالات متحده آمریکا و انگلستان) تفاوت دارد. با این حال چنین تفاوتی مانعی مهم و بازدارنده محسوب نمی‌شود که رهبری نتواند پلاتفرمی را بوجود آورد که بدون هیچ‌گونه فیلترینگی خود با مخاطبین ارتباط برقرار کند و پیام خود را به آن‌ها برساند. در انجمن‌ها و تجمع‌های مردمی (فورم)، بعنوان نمونه، حساب‌های کاربری حزب در اینترنت، رهبری حزب اغلب بعنوان یک شخص و چهره‌ای برجسته مطرح ظاهر می‌شود (۱۶۷). بنابراین چندان عجیب نخواهد بود، اگر چنانچه همان پروفایل از رهبری در رسانه‌های اجتماعی نیز ارائه شود، اگر چه در سیستم‌های عاملی مانند فیسبوک و توئیتر انتظارات بیشتری وجود دارد که خود شخص مسئولیت آن چه را که در آن‌جا مطرح می‌کند را بعهده داشته باشد. بسیار محتمل است که در عمل، مسئول ارتباط‌گیری و یا یک فردی مورد اعتماد که مسئول حساب کاربری حزب است، مجموعه ارتباطات دیجیتال حزب را مدیریت کند. امروزه بیشتر احزاب چنین افرادی را در استخدام دارند.

حضور و استفاده رهبران احزاب از رسانه‌های اجتماعی با حساب‌های کاربری احزاب تفاوت دارد. بعنوان نمونه، استفان لوفن رهبر حزب سوسیال دموکرات تا قبل از سال ۲۰۱۶ حساب کاربری شخصی در توئیتر نداشت، علیرغم این که او از سال ۲۰۱۲ بعنوان رهبر حزب انجام وظیفه می‌کرد، ضمن این که حزب او فعالانه در تلاش بود که در رسانه‌های اجتماعی حضوری فعال داشته باشد. بعلاوه حساب کاربری او تحت نام نخست‌وزیر سوئد از زمانی که بعنوان نخست‌وزیر شروع به کار کرد، بنام لوفن استفاده شده است. فردریک راینفلد که در سال ۲۰۱۴ رهبر حزب محافظه‌کاران بود، نیز مانند لوفن حساب کاربری توئیتری نداشت و جانشین او آنا کینبری بارترا* از سال ۲۰۱۰ در توئیتر فعال بوده و در طی دورانی که رهبر حزب محافظه‌کاران بود نیز نسبتاً در توئیتر فعال بود. جانشین کینبری بارترا اولف کریسترسن* فعالیت چندانی (حداقل تا سال ۲۰۱۸) در توئیتر ندارد، اما در فیسبوک حضور دارد. جان بیورکلوند* نیز تا آستانه انتخابات سال ۲۰۱۴ حساب کاربری نداشت ولی اکنون در توئیتر حضور دارد. در سال ۲۰۱۷ همه رهبران احزاب بجز اولف کریسترسن و گوستاو فریدولین* (که حساب کاربری او از مدت‌ها پیش چندان فعال نبوده) در توئیتر حضور داشته اند. در

فیسبوک نیز همه رهبران احزاب در شکل حساب کاربری شخصی حضور داشته اند.

در کل چگونگی استفاده رهبران احزاب سیاسی از رسانه‌های اجتماعی بسیار متنوع بوده. بعنوان مثال، برخی از رهبران احزاب ترجیح داده‌اند که تعداد کمی از حساب‌های کاربری در توئیتر را دنبال کنند، در حالی که دیگران فعال‌تر بوده و حتی بخشی از جریان گردش اطلاعات بین دیگر حساب‌های کاربری در توئیتر را نیز به اشتراک گذاشته‌اند. استراتژی رابطه گرفتن از طریق توئیتر در شکل اشتراک‌گذاری و پاسخ دادن نیز کاملاً متفاوت بوده و بستگی به رهبران احزاب داشته. جیمی اُکسون* رهبر حزب دموکرات‌های سوئد، که اکنون دیگر حساب کاربری اش را خود مدیریت نمی‌کند، در سال ۲۰۱۴ حساب توئیتری او از جمله حساب‌هایی بود که توئیتهای او بیشتر از همه به اشتراک گذاشته می‌شد، علیرغم این که فعالیت او بسیار کم بود و بندرت به توئیتهای پیروان خود پاسخ می‌داد. این تصویر تقریباً مشابه وضعیت حساب کاربری حزب دموکرات‌های سوئد است (فعالیت و تعامل نازل، اما موفقیت زیاد) که ما در فصل چهارم دیدیم. در انتخابات گذشته (۲۰۱۴) می‌توان چنین گفت که یورن هوگلوند* در قطب مقابل جیمی اُکسون قرار داشت، چرا که او در توئیتر بسیار فعال بود و به بیشتر توئیتهای پاسخ می‌داد، ولی توئیتهای او بدفعات بسیار کمی توسط دیگر کاربران به اشتراک گذاشته شدند.

اساساً استفاده از رسانه‌های اجتماعی متأثر از رفتار و اهداف رهبر هر حزب که صاحب حساب کاربری است، می‌باشد. قابل توجه است که نه رهبر حزب سوسیال دموکرات و نه رهبر حزب محافظه‌کاران که نمایندگان دو حزب بزرگ و جاافتاده در سیاست سوئد هستند، تا انتخابات سال ۲۰۱۴ حساب کاربری نداشتند. حتی در ۲۰۱۸ نیز ما شاهد فعال شدن این دو رهبر حزبی در توئیتر نبودیم، چرا که کریسترسن حساب کاربری نداشت و لوفن تنها بعنوان نخست‌وزیر حساب کاربری دارد، که آن هم بندرت خود آن را بروزرسانی می‌کند. معنای آن این است که از این حساب کاربری و این امکان برقراری تماس با مخاطبین از طریق توئیتر استفاده نمی‌شود.

پس بنابراین بین روش ارتباطگیری شخصی رهبران احزاب از کانال رسانه‌های اجتماعی و حساب کاربری احزاب تفاوت‌های زیادی وجود دارد. بعلاوه تعداد افرادی که حساب کاربری رهبران احزاب را دنبال می‌کنند نیز چنین است. و در ارتباط با رفتار خود رهبران در رسانه‌های اجتماعی است و به محبوبیت حزب در توئیتر و یا در کل در رسانه‌های اجتماعی مربوط نیست. بعنوان نمونه گوردن

شیمین* (رهبر پیشین حزب اقدام فمینیستی) بیشترین پیروان را داشت و می‌توان گفت که محبوب‌ترین رهبر حزبی در تونیتز بود، اما برعکس حزب اقدام فمینیستی محبوب‌ترین حزب نبود. رفتار رهبری حزب تأثیر بسیار زیادی در موفقیت او در رسانه‌های اجتماعی داشته و رابطه‌ای مستقیم با میزان و چگونگی فعالیت‌های وی در رسانه‌های اجتماعی دارد.

تحقیقات نشان داده که تعداد پیروان یک سیاستمدار قبل از هر چیز در ارتباط با دیده شدن او در فوروم‌های عمومی است و چندان متأثر از میزان فعالیت او در تونیتز، نیست. آن دسته از سیاستمداران و همچنین رهبران احزابی که بیشتر از دیگران در معرض دید افکار عمومی قرار می‌گیرند، بیشترین پیروان را دارند. موفقیت فعالیت یک سیاستمدار در تونیتز بیشتر در شکل و فرم ریتونیت و توجه پیروان خود را نشان می‌دهد (۱۶۸).

پس بنابراین تونیتز می‌تواند ابزاری برای تقویت رهبری باشد، اما همچنین می‌تواند روزنه‌ای برای هر فعال سیاسی شکل دهنده افکار عمومی که در تونیتز بسیار فعال است، اما موقعیت برجسته یک سیاستمدار را ندارد، نیز باشد (۱۶۹). معنای آن این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند خالق زمینه‌ای برای تجدید حیات و نوسازی سازمان و رهبری حزبی باشند (۱۷۰). فعالیت سیاستمداران در تونیتز به این معنا نیست که چون آن‌ها بیشتر شناخته شده اند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند و تونیت‌های آن‌ها با بیشترین بازخورد روبرو می‌شود، بلکه دیگر فعالین سیاسی شکل دهنده افکار عمومی که چندان هم در مجامع عمومی شناخته شده نیستند، می‌توانند مورد توجه قرار گیرند و تونیت‌های آن‌ها مورد توجه قرار گیرند و بازخورد داشته باشند (۱۷۱). در بخش بعدی به این موضوع که نامزدهای انتخاباتی احزاب سیاسی از رسانه‌های اجتماعی، بعنوان ابزار تبلیغاتی، چگونه استفاده می‌کنند و چه انگیزه‌ای از این استفاده کردن دارند، خواهیم پرداخت.

انتخابات تناسبی*

نوعی از نظام‌های انتخاباتی در کشورهای چندحزبی است که بر طبق آن هر حزب به نسبت تعداد آرای که کسب می‌کند در پارلمان صاحب کرسی می‌شود

Anna Kinberg Batra*

Ulf Kristersson*

Jan Björklund*

Gustav Fridolin*

Göran Hägglund*

Gudrun schyman*

نامزدهای انتخاباتی و رسانه‌های اجتماعی

در مورد چگونگی استفاده سیاسی نامزدهای انتخاباتی احزاب از رسانه‌های اجتماعی بیشتر از دیگر آکتورهای سیاسی تحقیقات صورت گرفته است. آنچه که در این تحقیقات بیشتر مورد توجه بوده این است که چه پارامترهایی در میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی تعیین کننده بوده‌اند و چگونه رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. سن مهم‌ترین پارامتر است: نامزدهای جوان‌تر تا حدود زیادی در رسانه‌های اجتماعی فعال‌تر بوده‌اند (۱۷۲). موقعیت و جایگاه نامزدها در لیست ارائه شده از طرف احزاب و همچنین تجربه یک نامزد که قبلاً در انتخابات شرکت داشته نیز تا حدودی زیادی اهمیت داشته و تأثیرگذار بوده (۱۷۳). وابستگی حزبی نیز اهمیت داشته، اگرچه بررسی نظام‌مند چندان در این مورد صورت نگرفته است. تنها استثنایی که موجود است بررسی است که در مورد نامزدهای انتخابات پارلمان اروپا در سال ۲۰۱۴ است. در این بررسی نشان داده شده است که وابستگی حزبی و این‌که نامزدها به کدام حزب تعلق دارند، نقش آفرین بوده. و دیگر پارامترهای تأثیرگذار، مانند موافق بودن و یا مخالفت احزاب با پارلمان اروپا و بعضاً جایگاه احزاب در معیار چپ – راست بوده‌اند. نامزدهای وابسته به احزاب جریان اصلی، در مقایسه با نامزدهای احزابی که در دو سوس معیار چپ – راست بودند، در استفاده از توئیتر امکان زیادتری در اختیار داشتند (۱۷۴). مشابه این نتیجه‌گیری در مقاله‌ای دیگر نیز بدست آمده است. در آن مقاله آمده است نامزدهای احزاب افراطی در مقیاس چپ – راست بیشتر در پی استفاده از روش‌های سنتی تبلیغات اقتصاد محور هستند، و کمتر از توئیتر استفاده می‌کنند. اما بر پایه معیار گال – تان نامزدهای احزابی که در منتهی‌الیه این معیار قرار دارند از توئیتر بیشتر استفاده می‌کنند (۱۷۵). تقسیم‌بندی احزاب بر اساس معیار گال – تان در استفاده آن‌ها در بسیج رأی‌دهندگان، بویژه در مورد مشخص احزاب سوئدی برای بررسی ما حائز اهمیت است. به اعتبار تحقیقات گذشته در بین احزاب سوئد، نامزدهای احزاب اقدام فمینیستی و محیط زیست و نیز دموکرات‌های سوئد، باید در توئیتر فعال بوده باشند.

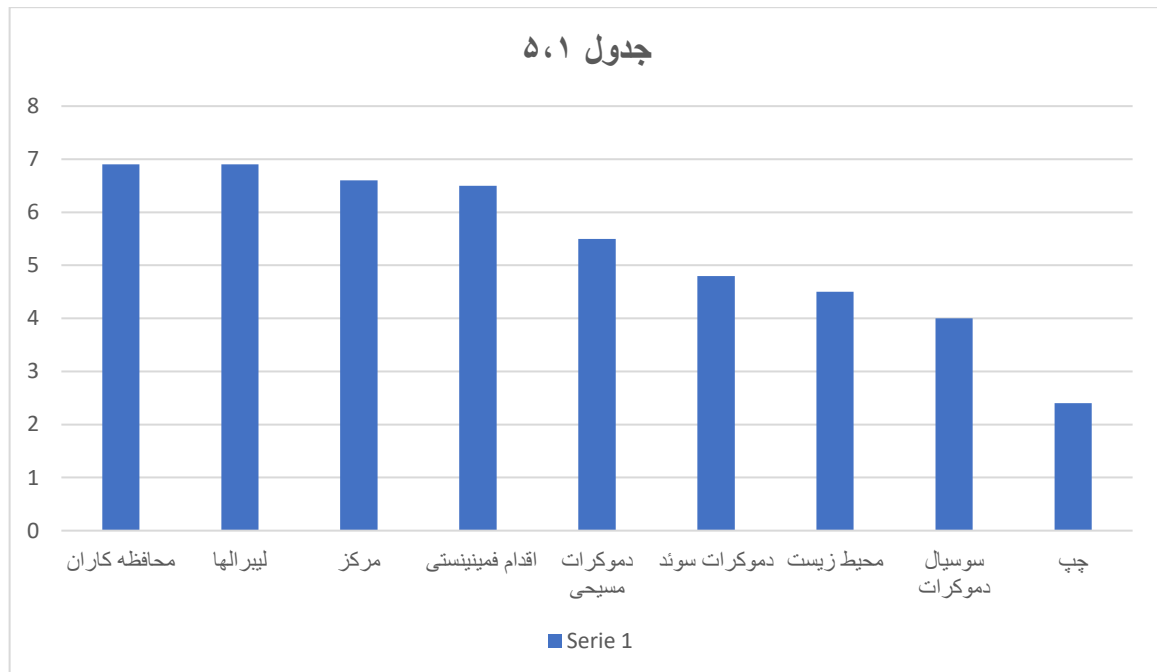
نامزدهای احزاب در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۴

نامزدهای انتخاباتی احزاب سوئدی در سطح اروپا، از جمله سیاست‌مردانی هستند که بیشتر از نامزدهای انتخاباتی احزاب دیگر کشورها از توئیتر استفاده می‌کنند. بعنوان نمونه، در طی انتخابات پارلمانی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۴، ۶۷ درصد نامزدها از میکرووبلاگ* استفاده کردند (۱۷۶). در ارتباط با انتخابات پارلمانی سوئد در سال ۲۰۱۴، یک نظرسنجی صورت گرفت. در این نظرسنجی از نامزدهای پارلمانی پرسیده شد که مهم‌ترین کانال‌ها برای فعالیت تبلیغاتی‌اشان کدام بوده‌اند؟ (۱۷۷). فیسبوک یکی از مهم‌ترین ابزار برای فعالیت تبلیغاتی آن‌ها بوده، ۳۲ درصد از نامزدها پاسخ داده بودند که فیسبوک در مقایسه با دیگر رسانه‌ها و یا بروشورهای تبلیغاتی حزبی، برای برقراری تماس بسیار مهم بوده. تنها ۱۵ درصد اظهار داشتند که توئیتر، در مقایسه با بروشورهای تبلیغاتی شخصی (۱۷ درصد) و مراجعه و بازدید از محیط‌های کاری (۱۶ درصد)، اهمیت بیشتری داشته است.

در جدول ۵.۱ ما میزان اهمیت وابستگی حزبی در فعالیت‌های دیجیتالی را جمع‌آوری کرده‌ایم. در پرسشنامه‌ای تحقیقی نظر نامزدهای احزاب برای انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۴ در مورد وبلاگ، فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و سایت شخصی مورد پرسش قرار گرفته است. نتایج این پرسشنامه که در جدول ۵.۱ گردآوری شده است، میانگین متوسط برای هر حزب را نشان می‌دهد. رقم بالاتر نشان‌دهنده این است که این شکل از تبلیغات در مبارزات انتخاباتی اهمیت بیشتری داشته است.

جدول ۵.۱

وزن فعالیت‌های تبلیغاتی دیجیتالی در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۴. میانگین فعالیت در یک مقیاس از ۰ (کم اهمیت) تا ۵ (بسیار مهم).



توضیح: پرسش‌ها چنین بوده، آیا در فعالیت‌های تبلیغاتی از عامل‌های زیر استفاده کرده‌اید؟ اگر آری، فعالیت شما برای تبلیغات انتخاباتی‌تان چه اهمیتی داشته؟ گزینه‌های پاسخ: نه، فعالیت در این عامل‌ها بخشی از تبلیغات من نبوده. آری، اما فعالیت چندان مهم نبوده، آری، فعالیت در این عامل

برای من تقریباً اهمیت داشته. آری، فعالیت در این عامل برای من خیلی اهمیت داشته. ارقام گزارش شده بیانگر نسبت کسانی است که پاسخ آری داده، که فعالیت در وبلاگ، فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و سایت شخصی نسبتاً و یا خیلی مهم بوده است، می‌باشند. جدول، میانگین را برای هر حزب نشان می‌دهد.

برخلاف فصل گذشته در این جا ما شاهد هستیم که نامزدهای احزابی که متعلق به حاشیه کناری هستند، فکر می‌کنند که فعالیت انتخاباتی از کانال‌های دیجیتالی اهمیت کمی دارند و پس از آن‌ها نامزدهای حزب دموکرات‌های سوند قرار دارند. نامزدهای احزابی مانند حزب محافظه‌کار، لیبرال‌ها، حزب مرکز و اقدام فمینیستی فکر می‌کنند که فعالیت با استفاده از این عامل‌ها بسیار اهمیت دارد. نامزدهای احزاب محافظه‌کار، لیبرال‌ها و اقدام فمینیستی همانگونه که در فصل چهارم مشاهده کردیم، در مقایسه با نامزدهای دیگر احزاب از جمله فعال‌ترین نامزدها در توئیتر بوده اند. نمایندگان حزب سوسیال دموکرات و حزب محیط زیست نیز در توئیتر فعال بودند، اما نامزدهای انتخاباتی این احزاب در مقایسه با نامزدهای دیگر احزاب که پاسخ داده بودند این فعالیت‌ها اهمیت داشته، پاسخ داده‌اند که اهمیت کمتری داشته. چنین بنظر می‌رسد که از منظر اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات انتخاباتی، تفاوت معینی بین نگاه سازمان‌های حزبی و نامزدهای احزاب وجود داشته باشد، یا حداقل نوع نگاه رهبری احزاب.

نتایج حاصل شده در مورد نامزدهای احزابی که طبق معیار گال – تان احزاب افراطی محسوب می‌شوند، مانند نمایندگان احزاب اقدام فمینیستی، محیط زیست و یا دموکرات‌های سوند چندان صدق نمی‌کند. در مقابل این نامزدهای احزاب جا افتاده (محافظه‌کاران، لیبرال‌ها و حزب مرکز) اند که فکر می‌کنند استفاده از پلتفرم‌های دیجیتالی بسیار مهم است. شاید علت این باشد که احزاب افراطی سوئدی به آن حد و سیاق معمول در صحنه سیاسی اروپا، چندان افراطی نیستند. در قسمت بعد به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که آیا چنین نتیجه‌ای در مورد همه پلتفرم‌ها صادق است، و نیز این که آیا وابستگی حزبی بر انگیزه استفاده نامزدها از فیسبوک و بویژه توئیتر تأثیر دارد، یا نه.

Microblogging*

میکرووبلاگینگ، نوعی وبلاگ نویسی است که به کاربران امکان نوشتن متن‌های کوتاه و انتشار آن‌ها را می‌دهد (اغلب ۱۴۰ واژه)، که هم برای نمایش عمومی و هم نمایش برای گروه‌های محدودی که کاربر آن‌ها را انتخاب کرده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. میکرووبلاگ کاربران را قادر به تبادل عناصر کوچکی مانند فایل‌های کم حجم و نوشته‌های کوتاه و . . . می‌کند. به این نوشته‌های کم حجم که در میکرووبلاگ به اشتراک گذاشته می‌شوند، میکروپُست می‌گویند.

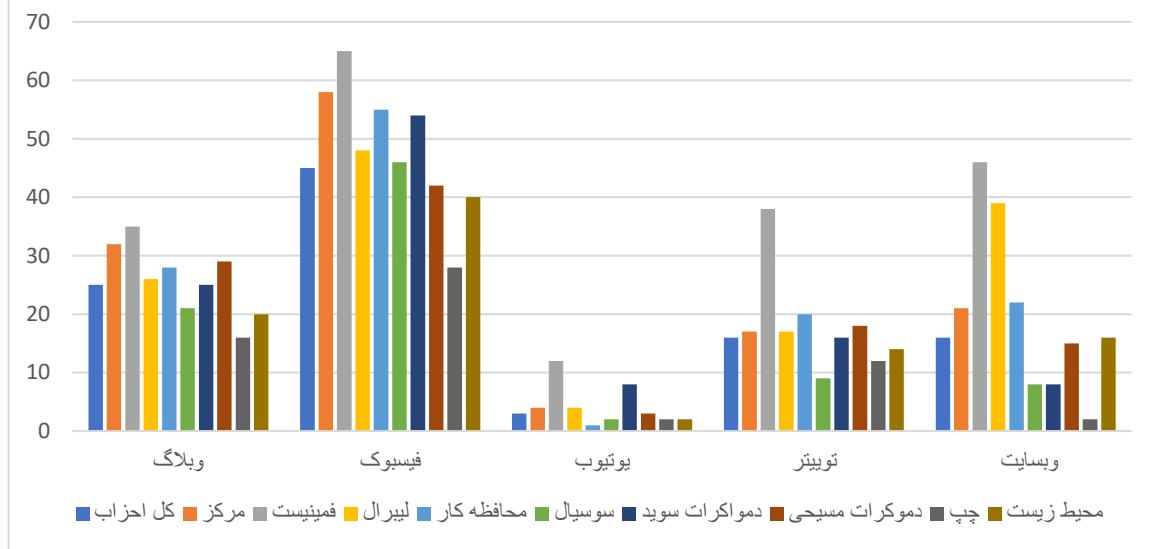
فعالیت از طریق عامل‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی دارای درجه اهمیت یکسانی نیستند

جدول ۵،۲ نشان می‌دهد که فعالیت از کانال پلتفرم‌های مختلف دیجیتالی، با در نظر داشت وابستگی حزبی نامزدها، چه میزان اهمیت دارند. فیسبوک بدون استثنا تنها مهم‌ترین کانال برای تبلیغات سیاسی نامزدهای احزاب سیاسی است و پس از آن وبلاگ، سایت شخصی، توئیتر و یوتیوب قرار دارند. اگر به فیسبوک و توئیتر کمی دقیق‌تر توجه کنیم، متوجه خواهیم شد که اهمیت این دو عامل دیجیتالی برای احزاب گوناگون کمی با هم فرق می‌کند. نامزدهای حزب اقدام فمینیستی فکر می‌کنند هر دو، هم فیسبوک و هم توئیتر بسیار اهمیت دارند. نامزدهای این حزب بترتیب با ارقام ۶۵ و ۳۵ درصد اظهار داشته‌اند که فعالیت از کانال این دو عامل برایشان یا خیلی مهم بوده و یا تقریباً مهم بوده. نامزدهای حزب سوسیال دموکرات معتقدند که فیسبوک در درجه نخست اهمیت برای آن‌ها قرار دارد (۴۶ درصد) و توئیتر بعد از فیسبوک. بنظر نامزدهای حزب محافظه‌کاران فعالیت در فیسبوک و توئیتر هر دو مهم هستند، ۵۵ درصد و ۲۰ درصد. از نظر نامزدهای هر دو حزب مرکز و لیبرال‌ها در مقایسه با نامزدهای دیگر احزاب، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد. در حالی که بنظر نامزدهای حزب چپ، محیط زیست و دموکرات‌های مسیحی فیسبوک و توئیتر اهمیت کمتری دارند. حزب چپی‌ها و محیط زیستی‌ها بلافاصله پاسخ داده‌اند که فعالیت در فیسبوک و توئیتر اهمیت کمتری در تبلیغات سیاسی آن‌ها دارند. نامزدهای دموکرات‌های سوند نیز موضع چندان مثبتی نسبت به این شکل از فعالیت‌های تبلیغاتی ندارند، بعلاوه آن‌جا که به فیسبوک مربوط می‌باشد، ۵۴ درصد پاسخ داده‌اند که فعالیت از کانال فیسبوک مهم است. این نتایج منطبق با چگونگی استفاده احزاب از رسانه‌های اجتماعی و موفقیت آن‌ها نیز است بوده، در این جا تفاوت بین توئیتر و فیسبوک نیز زیاد بوده.

جدول ۵،۲

وزن فعالیت‌های دیجیتالی در تبلیغات بر اساس وابستگی حزبی نامزدها (درصد)

میزان فعالیت دیجیتالی نامزدها در مبارزات انتخاباتی با توجه به وابستگی حزبی (درصد)



توضیح:

سنولات مطرح شده: آیا یکی از عامل‌های زیر، بخشی از فعالیت‌های تبلیغاتی شما بوده است؟ اگر پاسخ بله است، اهمیت فعالیت از این پلتفرم چه وزنی در تبلیغات انتخاباتی شما داشته است؟ گزینه‌های پاسخ: خیر، فعالیت از طریق این پلتفرم بخشی از فعالیت‌های انتخاباتی من نبوده. بله، اما اهمیت چندانی نداشته. بله، فعالیت از طریق این پلتفرم تقریباً مهم بوده. بله، فعالیت از طریق این پلتفرم خیلی اهمیت داشته. ارقام گزارش شده در جدول بیانگر سهم پاسخ‌های آری است که اظهار داشته اند فعالیت تقریباً مهم بوده و یا این که خیلی مهم بوده.

برخلاف فصل قبل، این نامزدهای جناح چپ نیستند که وزن و اهمیت زیادی برای فعالیت از طریق کانال‌های دیجیتالی قائل هستند، با یک استثنا و آن این که نامزدهای حزب اقدام فمینیستی بلادرنگ پاسخ داده اند که استفاده از کانال‌های دیجیتالی، بویژه فیسبوک، مهم بوده است. همه احزاب نسبتاً در هر دو پلتفرم فیسبوک و توییتر فعال بوده اند. اما حزب چپ، که موفقیت زیادی در رسانه‌های اجتماعی داشته، به همان میزان فعال نبوده، همانگونه که در فصل قبل نیز مشاهده کردیم، نامزدهای این حزب وزن و اهمیت چندانی برای استفاده از این پلتفرم‌ها قائل نبوده اند. حزب محیط زیست در رسانه‌های اجتماعی نسبتاً فعال بوده، اما برعکس نامزدهای این حزب به همان اندازه وزن و اهمیتی برای فعالیت از رسانه‌های اجتماعی قائل نبوده اند. در سوسیال دموکرات‌ها نیز ما شاهد تفاوت‌هایی هستیم و می‌بینیم که حزب چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند و نامزدهای انتخاباتی این حزب چگونه به الگوهای تبلیغاتی دیجیتالی نگاه می‌کنند.

حزب دموکرات مسیحی نازل‌ترین میزان فعالیت و کمترین موفقیت را در رسانه‌های اجتماعی داشته. نامزدهای این حزب نیز چنین الگوهای فعالیت تبلیغاتی را مهم نمی‌دانند، اما شایان ذکر است که ۱۹ درصد آن‌ها فکر می‌کنند که فعالیت از کانال توییتر اهمیت داشته. در فصل قبل مشاهده کردیم که این حزب در پاسخ دادن به تونیت‌های پیروان خود نسبتاً فعال بوده، تا حدی که چنین بنظر می‌رسد که توییتر کانال محبوب ارتباط‌گیری دموکرات‌های مسیحی بوده است.

بنظر می‌رسد که فیسبوک مهم‌ترین پلتفرم دموکرات‌های سوئد بوده، هم برای موفقیت حزب و هم اهمیتی که نامزدهای حزب برای این کانال دیجیتالی قائل بوده‌اند. محافظه‌کاران نیز فعال بوده‌اند و در رسانه‌های اجتماعی موفقیت‌هایی نیز داشته‌اند. نامزدهای این حزب نیز برای کانال‌های دیجیتالی، بیش از همه فیسبوک، وزن و اهمیت زیادی قائل هستند. نامزدهای دو حزب مرکز و لیبرال‌ها نیز فعالیت در کانال‌های دیجیتالی را بسیار مهم دانسته، و در مقایسه با فصل قبل که ما شاهد بودیم لیبرال‌ها نیز نسبتاً فعال بوده‌اند. البته میزان فعالیت حزب مرکز کمی کمتر بود؛ در این مورد نیز پاره‌ای تفاوت‌ها بین فعالیت نامزدهای دو حزب مشاهده می‌شود. اما این تفاوت‌ها به اندازه تفاوت بین فعالیت نامزدهای دو حزب سوسیال دموکرات و محیط زیست نیست.

انگیزه و خطرات ناشی از فعالیت در پلاتفرم‌های دیجیتالی

بررسی‌ها نشان داده که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر چندان زیادی در موفقیت انتخاباتی یک حزب نداشته؛ اما برعکس در موفقیت یک نامزد انتخاباتی مشخص حزب، تأثیرگذار بوده است (۱۷۸). میزان درگیر شدن نامزدها، علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی هر نامزد، متأثر از این است که چگونه و تا چه میزان می‌خواهد بشکلی دو جانبه با رأی‌دهندگانی که در نت فعال هستند، نزدیک شود، می‌باشد.

در بررسی که در مورد انگیزه نامزدهای انتخاباتی احزاب سوئدی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته، معلوم شده که رسانه‌های اجتماعی (توییتر در این مورد مشخص) مهم‌ترین کانال برای دیده شدن و جلب توجه نسبت به نظرات شخصی نامزد مورد نظر بوده و همچنین تبلیغ مواضع حزب بوده. ضمن این که رسانه‌های اجتماعی اغلب بعنوان کانالی برای تبلیغات انتخاباتی شخصی برجسته می‌شوند، اما در عین حال نامزدهای انتخاباتی احزاب سوئدی رسانه‌های اجتماعی را به همان میزان که برای رساندن پیام خود به مخاطبین مهم می‌دانند، برای تبلیغ و نشان دادن مواضع حزب نیز مهم می‌دانند. برقراری تماس شخصی با رأی‌دهندگان، گپ و گفتگو در مورد فعالیت‌های روزمره بعنوان یک سیاستمدار و شنیده شدن از طرف هرچه تعداد بیشتری از آنها، اگر چه مهم بنظر می‌رسند، اما امری نیست که در درجه نخست اهمیت قرار داشته باشد. پخش اطلاعات در مورد فعالیت روزانه حزب به همان میزان برجسته کردن وجهی از شخصیت خود، مهم بنظر می‌رسد. باز در این جا مشاهده می‌کنیم که تکیه و تمرکز بر امر شخصی به حساب هزینه کردن از حساب حزب صورت نمی‌گیرد. بنظر می‌رسد آن چه که بیش از هر چیز از درجه اهمیت کمتری برخوردار است، انتقاد از مانورهای رقبای سیاسی در رسانه‌های سنتی و یا در بحث و مناظره با آنها برای رسیدن به موفقیت است (۱۷۹). در تحقیق مشابهی که در مورد انگیزه نامزدهای احزاب نروژی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته، نشان داده شده است که به اشتراک گذاشتن لینک‌ها و نیز ترغیب آنها در مشارکت مهم‌ترین انگیزه بوده است. نشان دادن و برجسته کردن جنبه‌های شخصی در کمترین سطح از اهمیت قرار دارند (۱۸۰). همچنین نشان داده شده که نامزدهای احزاب نروژی بطور کلی از سبک و الگویی که توسط مرکزیت حزب و یا فردی تعیین شده استفاده کرده اند. نامزدهایی که از الگو و یا سبک شخصی بیشتر استفاده کرده اند، در توییتر بیشتر فعال بوده‌اند ولی چنین استفاده‌ای به همان میزان تأثیرگذار نبوده. آنان که بیشتر از همه موفق بوده اند، جوان‌ترها بوده اند. مردان جوانی که دارای موقعیتی نسبتاً مناسب در میانه لیست احزاب داشته اند.

همانگونه که قبلاً نیز بحث شد، حضور در رسانه‌های اجتماعی بدون ریسک نیست. چنانچه یک نامزد انتخاباتی رفتاری از خود نشان دهد و یا سخنانی بر زبان بیاورد که مغایر با ارزش‌های حزبی باشد، می‌تواند مشکل آفرین باشد. دموکرات‌های سوئد تنها حزبی هستند که در سند استراتژی خود برای رسانه‌های اجتماعی این مورد را گنجانده و بر آن تأکید کرده اند که:

"ارزش‌های کاری (نامزدها) باید صداقت و صمیمیت و همچنین گفتن حقیقت باشد. بعلاوه بسیار مهم است که در اینترنت با مردم به همانگونه برخورد کنیم که در زندگی واقعی برخورد می‌کنیم" (۱۸۱).

نمایندگان احزاب در موارد متعدد ناچار به رها کردن پُست و مسئولیت‌های حزبی خود بخاطر مطالبی که در نت نوشته، شده اند. چنین مورد در همه احزاب اتفاق افتاده است، اگر چه مجموعه چنین اتفاقاتی تاکنون گردآوری نشده است (حداقل ما ندیده و نتوانسته‌ایم به آن دست پیدا کنیم). حتی ممکن است یک سیاستمدار بدون تأمل کافی موضوعی را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد. بعنوان

مثال، لارش او هلی* (رهبر سابق حزب چپ) در یک مورد مرتکب چنین اشتباهی شد و عکسی از آلت تناسلی خود را در اینستاگرام به اشتراک گذاشت (۱۸۲). بیتریس آسک تا حدودی عجولانه و بدون تحقیق نسبت به طنزی از آمریکا واکنش نشان داد و آن را با این باور که خبری واقعی است را به اشتراک گذاشت که در رسانه‌های اجتماعی مورد تمسخر واقع شد (۱۸۳).

فضای گفتگو در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند خود موجب پاره‌ای محدودیت‌ها و تهدیدی برای نمایندگان (افراد) نیز باشد. معهداً تعداد کمی از نامزدها برای انتخابات پارلمان اروپا در سال ۲۰۱۴، اظهار داشته‌اند که چنین امری برای آن‌ها تهدیدی بوده. تنها ۲ نفر از ۵۱ نامزد اظهار داشته‌اند که از تونیتز به این دلیل که ممکن است مورد تهدید شخصی قرار گیرند، استفاده نکرده‌اند (۱۸۴). علت می‌تواند این باشد که تعداد زیادی از افرادی برای پارلمان اروپا کاندید شده، و به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، افراد شناخته شده‌ای نبوده‌اند. سیاستمداران متعددی نیز تاکنون اقدام به توضیح و تشریح ریسک و تهدید ناشی از فعال بودن در رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند.

در گزارشی از سوی شورای پیشگیری از جرم در مورد آسیب‌پذیری سیاستمداران در طی دوران انتخابات سال ۲۰۱۴ چنین آمده که معمول‌ترین اتفاقات در رسانه‌های اجتماعی شامل تهدید و توهین بوده است (تقریباً سه نفر از ده نفر افراد مورد اعتماد انتخاب شده، اظهار داشته‌اند که مورد اذیت، تهدید و یا شکلی از خشونت در ارتباط با وظایف سیاسی که به آن‌ها محول شده، قرار گرفته‌اند). سیاستمدارانی که در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت فعال بوده‌اند، بیشتر در معرض چنین تهدیداتی قرار گرفته‌اند، در مجموع آن‌هایی که فعال بوده‌اند، سهم کسانی که به شکلی مورد تعرض قرار گرفته‌اند زیاد بوده، ۶۰ درصد (این درصد در بین کسانی که اصلاً در اینترنت و یا رسانه‌های اجتماعی فعال نبوده‌اند ۱۲ بوده).

**

پس ضرورتاً، نوع نگاه نامزدهای انتخاباتی به رسانه‌های اجتماعی در پیوند با فعالیت حزب در نت نیست. سوسیال دموکرات‌ها حزب بسیار فعالی در رسانه‌های اجتماعی هستند، اما نامزدهای این حزب دارای همان میزان اشتیاق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نیستند. محافظه‌کاران برعکس حزبی هستند که نامزدهای انتخاباتی دارند که فکر می‌کنند حضور در رسانه‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارد و خود حزب نیز در رسانه‌های اجتماعی فعال است. لیبرال‌ها نیز فعالیت زیادی در رسانه‌های اجتماعی دارند و بنظر می‌رسد که نامزدهای انتخاب شده آن‌ها نیز با نظر حزب موافق هستند و فکر می‌کنند که فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مهم است.

حزب چپی‌ها و محیط زیستی‌ها فکر می‌کنند که حضور در رسانه‌های اجتماعی اهمیت کمی دارد. حزب چپ خود نیز یکی از احزابی بود که فعالیت کمی در رسانه‌های اجتماعی داشت، در حالی که مرکزیت حزب محیط زیست تلاش داشت که حضوری فعال‌تر در آنلاین داشته باشد. در این مورد نیز فیسبوک پلتفرم محبوب دموکرات‌های سوئد است. بنابراین برای برخی از احزاب اهمیت رسانه‌های اجتماعی مشخص و ثابت شده است.

برعکس، این که اگر نامزدی از طرف یک حزب بزرگ جاافتاده کاندید شده به معنای این نیست که این نامزد بهمان شکلی که حزب او از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، او نیز بهمان میزان در رسانه‌های اجتماعی فعال باشد. آن چه که شاید تعجب برانگیز باشد این است که نامزدهای جناح چپ چنین موضع منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی داشته باشند (با یک استثنا در مورد حزب اقدام فمینیستی). غیر از حزب اقدام فمینیستی، کاندیداهای احزابی که بر اساس معیار گال - تان افراطی

هستند، برای رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری قائل نیستند. چنین بنظر می‌رسد که فردی شدن امر تبلیغات انتخاباتی و تمرکز و تأکید بیشتر سیاستمداران بر تبلیغ برای انتخاب شدن خود به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده و هر روزه تعداد بیشتری از سیاستمداران به گزینه تبلیغات از کانال رسانه‌های اجتماعی رو می‌آورند، ضمن این که کماکان پخش و ترویج پیام‌ها و نظرات حزب و نیز اطلاع‌رسانی در مورد فعالیت‌های حزب برای نامزدها مهم و حائز اهمیت زیاد است. البته چنین امری در کشوری مانند سوئد که نظام سیاسی آن بر محور احزاب است، (در مقایسه با نظام‌های انتخاباتی کانادا محور کشورهایی مانند بریتانیا و ایالت متحده آمریکا) چندان تعجب برانگیز نیست. بطور خلاصه، رسانه‌های اجتماعی برای احزاب و نیز نامزدهای انتخاباتی آنها تا آنجا که به حزب صدمه‌ای نزنند، مهم اند. در قسمت پیش‌رو ما به حضور یکی دیگر از امکانات و منابع مهم احزاب – اعضا – خواهیم پرداخت.

Lars Ohly*

Beatrice Ask*

اعضا = فعالین شبکه‌های اینترنتی؟

"تا بهار سال ۲۰۱۴ تعداد اعضا حزب ما از ۲۰۰۰ نفر به رقم ۲۲۰۰۰ نفر در بهار افزایش یافت. اعضای حزب ما که جدا از سن و سال آن‌ها انسان‌هایی مدرن هستند، قبل از این که عضو حزب ما، حزب اقدام فمینیستی شوند، در نیت حضور داشتند. این همان بزرگ‌ترین وجه تمایز ما با دیگر احزاب است" (۱۸۵).

حضور و فعالیت اعضای هر حزب در نیت امکانی مهم برای آن حزب، بویژه در دوران تبلیغات انتخاباتی و کاهش بدون استثنای نگران‌کننده تعداد اعضای احزاب سیاسی، که قبلاً نیز اشاره کردیم، محسوب می‌شود (۱۸۶). با کاهش تعداد اعضا، احزاب یکی از مهم‌ترین منابع و امکانات خود، از جمله پرداخت حق عضویت و مشارکت در فعالیتهای انتخاباتی را از دست خواهند داد.

کاهش تعداد اعضای احزاب قطعاً به معنای کاهش علاقه‌مندی شهروندان به سیاست نیست. بلکه بیانگر این است که در شرایط کنونی اشکال متنوع دیگری برای درگیر شدن و مشارکت در امر سیاست بوجود آمده است. تفکری وجود دارد که معتقد است، احزاب می‌توانند در زمان مبارزات انتخاباتی دوستداران خود را به مشارکت و کمک در امر تبلیغات ترغیب کنند. برای نمونه، این نوع نگاه به شکلی از آلترناتیو اشاره دارد که از آن می‌توان برای جلب کسانی که حزبی را دوست دارند ولی نمی‌خواهند عضو آن شوند، استفاده کرد. این پدیده را گاهی "عضویت چند لایه‌ای و یا عضویت حزبی در دوره‌های متفاوت" ترجمه اصلی اصطلاح عضویت با درجات شتاب متفاوت است که من با کمک گرفتن از دو دوست گرامی آن را چنین ترجمه کردم: «م - می‌نامند (۱۸۷). چنین اقدامی لازم نیست که حتماً آنلاین صورت گیرد، هر نوع مشارکتی در یک مبارزه انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند خود ساده‌ترین راه برای درگیر شدن در سیاست لحاظ گردد - در بسیاری از موارد شخصی که یک پُست و یا مطلب و نظری را به اشتراک می‌گذارد، خود دقیقاً واقف نیست که با این کار به یک مبارزه انتخاباتی کمک می‌کند (۱۸۸). تحقیقات در باره رأی‌دهندگان فرانسوی نشان داده که بیشتر "فعالین دیجیتالی" که در انتشار و پخش پیام احزاب در رسانه‌های اجتماعی فعال اند، آن دسته از اعضای احزاب اند که حزب را دوست دارند، ولی عضو حزبی نیستند (۱۸۹).

این امر که در شرایط کنونی مبارزات انتخاباتی تا حدود زیادی از طریق اینترنت پیش برده می‌شود، معنایش کم شدن نقش و اهمیت اعضای فعال نیست. گذار به گزینه‌های مبارزات انتخاباتی تکنولوژی محور در ابتدا باعث کاهش وابستگی احزاب به اعضای خود بعنوان نیروی کار شد و کمپین‌های حرفه‌ای تا حدود زیادی جایگزین مراجعه به در خانه‌های مردم و دیگر اشکال مبارزه انتخاباتی که وابسته به کار شدید افراد بود، شد (۱۹۰).

اما برای این که یک کمپین انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی بتواند بشکلی واقعی تأثیرگذار باشد، نیازمند مشارکت تعداد زیادی از کاربران است. قدر مسلم این است که می‌توان مکان و یا فرصتی برای تبلیغ از کانال رسانه خرید، و یا پیروانی را موظف به پخش و ترویج پیام حزب، حداقل همانگونه که نتایج نامطلوب انتخابات رئیس جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ نشان داد، کرد. اما چنانچه حزبی بتواند اعضای خود را ترغیب و متقاعد به قبول چنین وظیفه‌ای بکند، می‌تواند منابع اقتصادی خود را پس‌انداز کرده و بعلاوه، به احتمال زیاد، قادر خواهد بود تعداد بیشتری را ترغیب به حمایت از حزب کند. اعضا می‌توانند مبلغ پیام رهبری حزب باشند و آن را به دوستان و پیروان خود در رسانه‌های اجتماعی رسانده و بحث کنند و خود نیز پیام‌های سیاسی جدیدی خلق کنند.

احزاب از وجود چنین امکانی بی اطلاع نیستند. برای نمونه دفاتر محلی حزب محافظه‌کاران توجه فعالین در مبارزات انتخاباتی در شعبه‌های محلی را به فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۴ جلب کرده و از آن‌ها می‌خواهد که بُرد و دامنه فعالیت خود در رسانه‌های اجتماعی را گسترش دهند (۱۹۱). یک نمونه دیگر حزب دموکرات‌های سوئد است که به اعضا و سخنگویان خود یادآوری می‌کند که هر گاه در نت در یک بحث شرکت می‌کنند، همواره "سیاسی" فکر کنند. بعلاوه نمونه‌های زیادی وجود دارد که نشان‌دهنده اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط درون حزبی هستند. اعضای حزب از نقاط مختلف کشور می‌توانند با برنامه‌ریزی از پیش نقطه نظرات یکدیگر را در توئیتر دنبال کرده و با یکدیگر بحث کنند. بدین طریق می‌توانند از اخبار و هر آن چه که در جریان است مستقیم دسترسی داشته باشند و نیز نوعی احساس همبستگی درونی بوجود بیاورند.

اما برای دست یافتن به چنین دستاوردهای مثبتی، نیاز به حداقل این پیش‌شرط است که اعضا در رسانه‌های اجتماعی واقعاً حضور داشته باشند و استفاده از آن‌ها برایشان راحت و جذاب باشد. همچنین اعضا باید تمایل داشته باشند که از حساب‌های کاربری شخصی در رسانه‌های اجتماعی، که در اصل کانال‌های خصوصی آن‌ها هستند، برای پیشبرد امر سیاسی استفاده کنند. همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، هستند سیاستمداران زیادی که از حضور در رسانه‌های اجتماعی با هدف فعالیت سیاسی واهمه دارند و یا این که تهدید و نفرت در ارتباط با بحث سیاسی در اینترنت را تجربه کرده‌اند. بنابراین دلیلی وجود ندارد که فکر کنیم که اعضای معمولی حزب درگیر چنین نگرانی نباشند. بعلاوه ممکن است که تعداد زیادی از اعضا ترجیح دهند در رسانه‌های اجتماعی فعالیت سیاسی نداشته باشند و از آن‌ها برای امور دیگری استفاده کنند (۱۹۲).

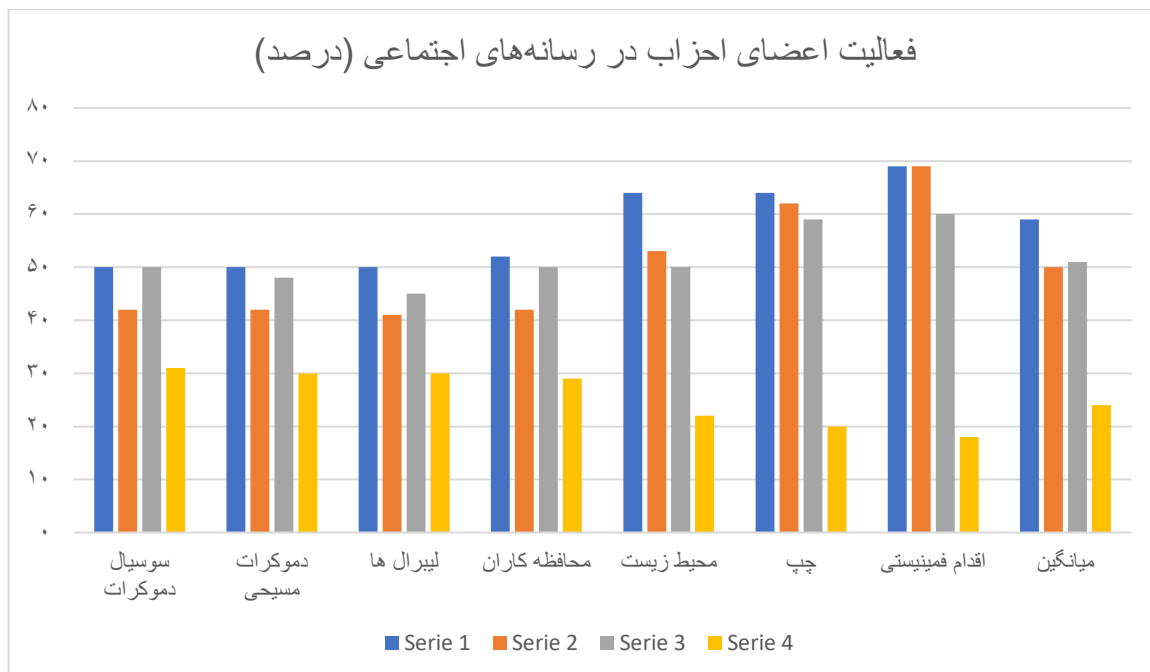
در مقایسه با نامزدهای انتخاباتی و سخنگویان حزب، رهبری حزب اتوریته چندان در اختیار ندارد که اعضا را موظف به فعالیت سیاسی در نت بکنند. می‌توان اعضا را برای تبلیغ در توئیتر و یا مشارکت در یک گروه فیسبوکی محلی حزب ترغیب کرد، اما هیچ‌گونه امکان واقعی برای تنبیه اعضایی که تمایلی به این شکل از فعالیت ندارند، وجود ندارد.

رهبری حزب بر خلاف مورد حساب کاربری حزب و حساب‌های کاربری نامزدها، اطلاع مشخصی در دست ندارد که کدام حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی متعلق به اعضای حزب است. بنابراین بسیار دشوار است که بتوان تصویری نظاممند (سیستماتیک) از میزان فعالیت اعضای احزاب مختلف در رسانه‌های اجتماعی، یا این که آیا اعضا از حساب‌های کاربری خود برای شکلی از فعالیت سیاسی استفاده می‌کنند، ارائه داد. با این حال در بهار سال ۲۰۱۵ با توزیع یک پرسشنامه در بین اعضای احزاب سوئدی یک بررسی صورت گرفت که به ما برای رسیدن به نگاه بطور مشخص اعضا در مورد چنین پرسشی کمک می‌کند. احزاب حاضر در پارلمان سوئد و نیز حزب اقدام فمینیستی در این بررسی دعوت شدند. از ۹ حزب، احزاب دموکرات‌های سوئد و حزب مرکز ترجیح دادند که در این بررسی شرکت نکنند، بنابراین نتایجی از اعضای این دو حزب در این بررسی منظور نشده است.

بررسی شامل سه سوال بود که اعضای احزاب باید به این سنولات پاسخ می‌دادند. پرسش‌ها چنین بودند: آیا حساب کاربری سیاستمداری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؟ آیا در طی مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۴ خود مطالب یا مطلبی در رسانه‌های اجتماعی نوشته‌اند؟ و آخرین سوال این بود که آیا مطالب و نوشته‌های تبلیغاتی حزب را به اشتراک گذاشته‌اند؟ (۱۹۳). در بررسی که صورت گرفته نظر اعضا در مورد هر کانال دیجیتالی بشکل جداگانه پرسیده نشده، بلکه مثال‌هایی زده شده است. برای نمونه توئیتر، فیسبوک و وبلاگ‌ها. پاسخ‌ها در جدول ۳، ۵ بررسی شده است. بعلاوه

این نکته نیز مورد توجه قرار گرفته که چند درصد از اعضا به پرسش‌ها در مورد فعالیت در رسانه‌های اجتماعی پاسخ منفی داده اند. این افراد گروهی هستند که یا اصلاً در رسانه‌های اجتماعی حضور ندارند یا این که ترجیح می‌دهند که با عضویت حزبی خود در چنین مجامعی ظاهر نشوند.

جدول ۵،۳



ردیف یک: پیروی از یک سیاستمدار. ردیف دو: نوشتن مطالب سیاسی. ردیف سوم: به اشتراک گذاشتن. ردیف چهارم: عدم شرکت در فعالیتهای انتخاباتی از کانال رسانه‌های اجتماعی.

توضیحات جدول: این جدول درصدی را که پاسخ مثبت به یکی از این سه سوال در ارتباط با فعالیت در رسانه‌های اجتماعی داده اند، نسبت به درصدی که پاسخ نه به هر سه سوال داده‌اند، را نشان می‌دهد. اعضا می‌توانستند به بیش از یک سوال پاسخ مثبت بدهند، به این دلیل ستون‌ها تا صد جمع نمی‌شوند. پاسخ دقیق سئوالات:

- راه‌های گوناگونی برای بهبود امور یا پیشگیری از بدتر شدن کارها وجود دارد. آیا شما در طی ۱۲ ماه گذشته یکی از موارد زیر را انجام داده‌اید: از یک سیاستمدار خوشتان آمده و یا با کسی در فیسبوک دوست شده‌اید و یا این که در توئیتر از کسی پیروی کرده‌اید؟
- اگر بخواهید راجع به انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۶ فکر کنید، آیا در یکی از فعالیتهای انتخاباتی در آخرین ماه قبل از انتخابات شرکت کرده‌اید؟ آیا یک کامنت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ و یا سایت شخصی خود یا شخص دیگری پست کرده‌اید؟ آیا اسناد و مطبوعات انتخاباتی را با دوستان خود به اشتراک گذاشته و یا فوروارده کرده‌اید؟ و یا این که از طریق ایمیل، فیسبوک و یا توئیتر به فامیل و یا همکار خود ارسال کرده‌اید؟ منبع بررسی: بررسی اعضای احزاب در سال ۲۰۱۵.

نتایج بدست آمده نشان دهنده این است که اکثر اعضایی که به پرسشنامه پاسخ داده اند، به شکلی در رسانه‌های اجتماعی فعالیت سیاسی داشته اند. بعلاوه گروه بزرگی از اعضا در هر حزب وجود دارند که حاضرند از رسانه‌های اجتماعی برای امر سیاسی استفاده کنند. در عین حال نباید فراموش کرد

برای محسوب شدن بعنوان فعال حزبی، فعالیت خاص زیادی لازم نیست - کافی است که یک عضو بعنوان نمونه، حساب کاربری مرکزی حزب را دنبال کند و یا این که در یک یا دو مورد پستی را که در ارتباط با فعالیت‌های تبلیغاتی انتخاباتی بوده به اشتراک گذاشته باشد. علیرغم این تقریباً یک نفر از هر سه نفر از اعضای حزب سوسیال‌دموکرات، لیبرال، دموکرات مسیحی و محافظه‌کاران پاسخ داده اند که هیچگونه فعالیتی در رسانه‌های اجتماعی نداشته اند. حتی اگر فکر کنیم یک گروه خاموش نیز وجود دارد - آنان که پاسخ داده‌اند که دقیقاً بخاطر ندارند که چه کسانی را در نت دنبال کرده اند، و یا این که بیاد نمی‌آورند که دقیقاً چه مطلبی را به اشتراک گذاشته اند و اگر گذاشته اند، آیا کاراکتر سیاسی داشته یا نه - حداقل نتیجه‌گیری که می‌توان کرد این است که بنظر نمی‌رسد که همه این گروه خود را بعنوان فعال سیاسی در رسانه‌های اجتماعی نمی‌بینند. این گروه را نمی‌توان نادیده گرفت. گذار تام و تمام به گزینه ارتباط‌گیری از طریق رسانه‌های اجتماعی بهر شکل آن، بمعنای این نیز است که احزاب سیاسی بخشی از کنشگران تبلیغاتی احتمالی خود را از دست خواهند داد - یعنی این که گروهی از وفادارترین رأی دهندگان آن‌ها در خارج از فعالیت‌های احزاب و ارتباطات آن‌ها قرار خواهند گرفت.

دنبال کردن فعالیت سیاستمداران معمول‌ترین شکل فعالیت در همه احزاب بجز حزب اقدام فمینیستی است، امری که حداقل نیمی از اعضای هر حزب سیاسی انجام می‌دهند. این شکل از مشارکت سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی که تقریباً مثبت هم است، چیزی نیست بجز این که اعضای حزب کار بیشتری ندارند بجز این که خود اقدام به دنبال کردن یک سیاستمدار و یا یک گروه سیاسی که آن را دوست دارند و حساب کاربری آن‌ها را دنبال کنند، بنمایند. چنین کارکردی حتماً به این موضوع که عمل آن‌ها یک مشارکت آشکار باشد ربط چندانی ندارد، چنان چه خود عضو خواهان آن نباشد. با این وجود همین امر می‌تواند خود شکل مهمی از مشارکت باشد، چنان چه ما رسانه‌های اجتماعی را بعنوان یک بخش با اهمیت فزاینده در عرصه داخلی احزاب فکر کنیم. اگر تقریباً دو سوم کلیه اعضای حزب از رهبری حزب و یا حساب کاربری حزب پیروی کنند، روش بسیار سریع و ارزانی برای گسترش اطلاعات پدید خواهد آمد.

ساده‌ترین شکل رایج فعالیت اعضا نوشتن در مورد سیاست در وبلاگ شخصی و یا قرار دادن کامنت در باره پست‌های دیگران است. مسلماً نوشتن نسبت به پیروی از کس دیگری کار بیشتری را طلب می‌کند و بدلیل طبیعت آن بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. تنها در سه حزب، اقدام فمینیستی، حزب چپ و حزب محیط زیست بیش از نصف اعضای آن‌ها پاسخ داده اند که خود در دوران تبلیغات انتخاباتی مطالبی را در رسانه‌های اجتماعی نوشته‌اند. نتایج بدست آمده در هر صورت بشکلی نیز نشان می‌دهند که اعضای "عادی" احزاب، حداقل چهار نفر از هر ده نفر، ترجیح داده اند که به این روش مشارکت داشته باشند. به اشتراک گذاشتن اسناد و مطالب تبلیغاتی انتخاباتی نوعی گزینه بینابینی است، موردی که افراد بیشتری چنین گزینه‌ای را بعنوان آلت‌رناتیو این که خود بنویسند، ترجیح داده اند. در این جا بسیار مهم است که بخاطر داشته باشیم که ممکن است آنان که مطبوعات تبلیغاتی را به اشتراک نگذاشته اند، عمل آن‌ها از روی قصد نبوده باشد - این امکان نیز وجود دارد که حزب از آن‌ها درخواست مشارکت در چنین فعالیتی نکرده باشد. ممکن است که آن دسته از اعضای که از سیاستمداران و یا گروه‌های سیاسی پیروی نکرده اند، به مواد و یا مطالب تبلیغاتی دسترسی نداشته اند.

در این صورت بطور کلی در مورد تفاوت احزاب چه می‌توان گفت؟ این تصویر که اعضای حزب اقدام فمینیستی بسیار فعال بوده‌اند تأیید می‌شود، به همین ترتیب نیز در بین اعضای حزب چپ بعنوان

نمونه، تعداد کمی از اعضا هستند که هیچگونه فعالیتی در رسانه‌های اجتماعی ندارند، کمتر از بیست درصد از آن‌ها به هر سه سؤال مطرح شده پاسخ منفی داده‌اند. همچنین اعضای حزب محیط زیست نیز در کل فعال ظاهر شده‌اند. پس بنابراین این دسته از احزاب کوچک در انتهای جناح چپ قرار داشته‌اند و بیشتر از دیگر احزاب اعضای فعال داشته‌اند. فعالیت اعضای احزاب کوچک بورژوازی و نیز اعضای حزب محافظه‌کاران و حزب سوسیال‌دموکرات؛ در رسانه‌های اجتماعی تا حدودی کمتر بوده است. اما، همزمان مهم است که اشاره شود که این تفاوت بین احزاب چندان نیست. اکثریت قریب به اتفاق اعضای احزاب بلحاظ سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، حداقل در طی دوران تبلیغات انتخاباتی، فعال بوده‌اند. در عین حال در همه احزاب یک گروه غیر قابل چشم‌پوشی از اعضا وجود دارند که از رسانه‌های اجتماعی به این گونه استفاده نمی‌کنند. این مورد را می‌توان به این گونه فرمولبندی کرد که در همه احزاب ظرفیت‌های استفاده نشده‌ای در شکل اعضا نهفته است که می‌توانند به تبلیغات دیجیتالی در رویدادهای مختلف کمک‌های بیشتری بکنند.

Multi speed Membership*

الگوی «عضویت با درجات شتاب مختلف»، و یا به پیشنهاد دوستان «عضویت چند لایه‌ای، و یا عضویت حزبی در دوره‌های متفاوت»

رشد و تغییرات اشکال سازمانی جدید، مفهوم عضویت در احزاب را تغییر داده است. در حال حاضر برخی از احزاب سیاسی اشکال گوناگونی از وابستگی رسمی حزبی را مطرح می‌کنند، و برخی دیگر کارنامه متنوعی از مشارکت در فعالیت‌های حزبی بدون الزام عضویت رسمی را در نظر دارند. در حال حاضر از عواقب گوناگون این الگوهای عضویت اطلاعات کمی در دست است. یکی از این الگوهای عضویت «عضویت با درجات شتاب مختلف، و یا عضویت چند لایه‌ای است.

پیشینه نظریه عضویت در احزاب اولین بار در قرن نوزدهم از سوی پاره‌ای از احزاب مطرح شد. این نظریه از جنبه‌های متفاوت روشی مؤثر بود. همین مؤثر بودن موجب پیروی دیگر احزاب از این الگوی نوینی شد. در نیمه دوم قرن بیستم بیشتر احزاب در کشورهای پارلمانی دموکراتیک نظام عضوگیری خود را بر اساس این الگو نوسازی کردند، که هدف آن تقویت وزن اعضا در فعالیت‌های سازمان‌های حزبی و از جمله مشارکت در فعالیت‌های انتخاباتی بود. با گذشت زمان وجود سازمان‌های حزبی عضو محوری که توانمندی اعضا آن‌ها با پیروی از این الگو تقویت شده بود، به امری عادی تبدیل شد و بلحاظ حقوقی نیز در اساسنامه احزاب گنجانده و تعریف شد.

در دهه‌های اخیر با رشد دیجیتالیسم و ظهور رسانه‌های اجتماعی، در بیشتر کشورها، با دموکراسی پارلمانی جا افتاده و نیز کشورهایی با نظام پارلمانی دموکراتیک جدید احزاب بعلت کاهش روزافزون تعداد اعضا و ضعیف شدن پیوند آن‌ها با شهروندان و رأی‌دهندگان خود برای حراست از وزن و نقش اعضا آغاز به آزمایش اشکال جدیدی از سازمان‌های حزبی و عضویت در این سازمان‌ها کردند که وظایف گوناگونی را چه در حوزه روابط درون سازمانی و چه عرصه فعالیت و مشارکت در مبارزات انتخاباتی و تبلیغاتی بر عهده دارند. در بسیاری از این فوروم‌های پیرامونی احزاب عضویت رسمی الزاماً پیش‌شرط اولیه نیست. این الگوها یکی از این رویکردها است. چنین تغییراتی به احتمال زیاد می‌تواند توان احزاب در بیان نمایندگی کردن شهروندان و بسیج هواداران و رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار دهد.

اگرچه ثبت تعداد اعضا در تقویت مشروعیت سیاسی یک حزب که استواری بنیاد آن بر ارزش‌های ایدئولوژیک است، کماکان برای احزاب سنتی اهمیت دارد. اعضا در این احزاب در ایفا کردن نقش‌های متفاوت در هیرارشی سازمان‌های حزبی مهم است. آن‌جا که به انتخابات سازمانی پرمی‌گردد، نقش گروه‌های عضو (شامل عضو رسمی، سمپات و دوستدار . . .) متفاوت می‌شود. در کارزارهای انتخاباتی همه گروه‌های عضو نقشی فعال پیدا خواهند کرد.

رای‌دهندگان به احزاب در رسانه‌های اجتماعی

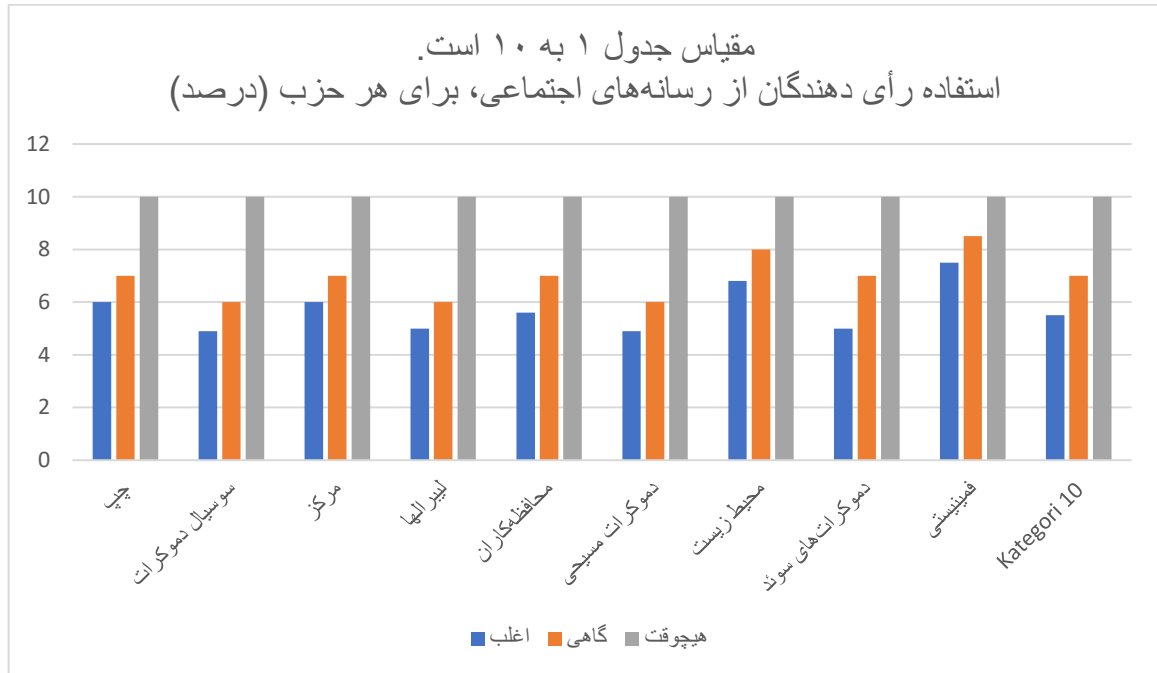
در پایان این بخش چگونگی فعالیت رای‌دهندگان به احزاب در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار خواهیم داد. مانند مورد اعضا در این‌جا نیز یک پیش‌شرط وجود دارد و آن این که رای‌دهندگان نیز باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته و به مشارکت سیاسی از طریق این کانال‌ها علاقه‌مند باشند که احزاب بتوانند، بعنوان نمونه، در طی یک کارزار انتخاباتی از تسهیلات و فوائد این کانال‌های جدید ارتباطگیری در رابطه گرفتن با آن‌ها بهره‌مند گردند. در همین فصل در سطور بالا مشاهده کردیم که بسیاری از نامزدهای احزاب اظهار داشته‌اند که رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های مهمی در مبارزات انتخاباتی آن‌ها (برای ارتباطگیری با رای‌دهندگان) بوده‌اند. اما، آیا همین رای‌دهندگان به این احزاب دقیقاً در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند؟ در این‌جا نیز ما از آمار و داده‌های یک تحقیق گسترده در مورد انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۴ که در همان سال توسط مؤسسه اس. او. ام* صورت گرفته استفاده خواهیم کرد.

در تحقیق در باره رای‌دهندگان و رسانه‌های اجتماعی اغلب تأکید بر این نکته است که آیا تبلیغات از کانال رسانه‌های اجتماعی تأثیری بر نتایج آرا دارند؟ نمونه‌های متعددی وجود دارند که این جنبه را که آیا رای‌دهندگان در معرض تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند را مورد بررسی قرار داده‌اند، اگر آری در این صورت پی‌آمدهای آن چیست؟ (۱۹۴). در این بخش ما بر دو سؤال پایه‌ای تمرکز خواهیم کرد: اول این که رای‌دهندگان به احزاب سیاسی تا چه میزان بشکلی واقعی در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند؟ و دیگر این که آیا رای‌دهندگان واقعاً اطلاعات مورد علاقه خود در مورد احزاب را از این کانال‌ها دریافت می‌کنند؟ پاسخ به این دو پرسش دو شرط لازمی هستند که رسانه‌های اجتماعی بتوانند به احزاب کمک کنند که وظیفه عمل واسطه بودن خود را درست انجام دهند. بعنوان مثال، این احتمال بیشتر برای کسانی که در رسانه‌های اجتماعی بسیار فعال‌اند، وجود دارد که در زمینه سیاسی نیز مشارکت کنند. مسلماً این گروه برای احزابی که پیروان بیشتر دارند و جزء کاربران پرکار در رسانه‌های اجتماعی اند، می‌توانند افراد بسیار جالبی باشند (۱۹۵). بعلاوه یک بررسی که در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی بعنوان منبع اخبار صورت گرفته، نشان داده که بیش از نیمی از کاربران رسانه‌های اجتماعی حداقل چند نوبت در هفته بشکلی در جریان اخبار جامعه و یا بحث‌های اجتماعی قرار می‌گیرند (۱۹۶).

لازم که تأکید کنیم که همه رای‌دهندگان بشکلی واقعی در رسانه‌های اجتماعی حضور ندارند، و همچنین بین حضور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تفاوت‌هایی بین گروه‌های اجتماعی وجود دارد. در بررسی اس. او. ام می‌توان برای نمونه مشاهده کرد که استفاده رای‌دهندگان به احزاب از رسانه‌های اجتماعی بطور عام، و نیز استفاده بدون تمرکز روی سیاست و انتخابات بسیار گسترده است. جدول ۵، ۴ نشان می‌دهد که رای‌دهندگان به احزابی مانند حزب اقدام فمینیستی و حزب محیط زیست و چپ‌بیشترین فعالیت را در رسانه‌های اجتماعی دارند، در حالی که رای‌دهندگان به احزاب دموکرات مسیحی، دموکرات‌های سوند و سوسیال‌دموکرات‌ها فعالیت کمتری دارند. البته این تفاوت‌ها زیاد نیستند. شایان ذکر است که بیشتر از یک سوم از رای‌دهندگان به پاره‌ای احزاب در طی انتخابات سال ۲۰۱۴ از رسانه‌های اجتماعی هیچگاه استفاده نکرده‌اند، و به همین دلیل حزب نتوانسته با آن‌ها از این طریق تماس بگیرد (۱۹۷). از بین رای‌دهندگان به دموکرات مسیحی و سوسیال‌دموکرات نزدیک به چهار نفر از هر ده نفر هرگز از رسانه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند. بیش از نیمی از کل رای‌دهندگان از رسانه‌های اجتماعی چند بار در هفته و یا هر روزه استفاده کرده‌اند. حتی این‌جا نیز سهم رای‌دهندگان به سوسیال‌دموکرات‌ها و دموکرات‌های مسیحی که از رسانه‌های اجتماعی زیاد

استفاده کرده‌اند، کمتر است. بنظر می‌رسد که تعداد کاربران حزب دموکرات‌های سوئد که اغلب در رسانه‌های اجتماعی حزبی موفق بوده نسبتاً کم بوده، در عین حال تعداد زیادی رأی‌دهنده دارد که در رسانه‌های اجتماعی حضور فعال ندارند.

جدول ۴، ۵



توضیح:

پرسش‌ها چنین بوده، "چند بار در اینترنت به کانال‌هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توییتر برای منظور سیاسی مراجعه کرده‌اید؟" گزینه‌های پاسخ: "هیچوقت"، "گاهی در طی دوازده ماه گذشته"، "گاهی در طی نیم سال گذشته"، "گاهی در طی یک ماه"، "گاهی در طی یک هفته"، همچنین "هر روز".

در این جدول کسانی که پاسخ داده‌اند "چندین بار در هفته"، یا "روزانه" همچنین "اغلب"، و آن‌هایی که پاسخ داده‌اند "هرگز" و دیگر پاسخ‌های آلترناتیو مانند "گاهی" در بررسی لحاظ شده‌اند. واکنش‌ها بر اساس حزبی که به آن در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۴ رأی داده‌اند، دسته‌بندی شده‌اند. آن‌هایی که رأی نداده‌اند و یا این که پاسخ نداده‌اند که به کدام حزب رأی داده‌اند در این بررسی لحاظ نشده‌اند.

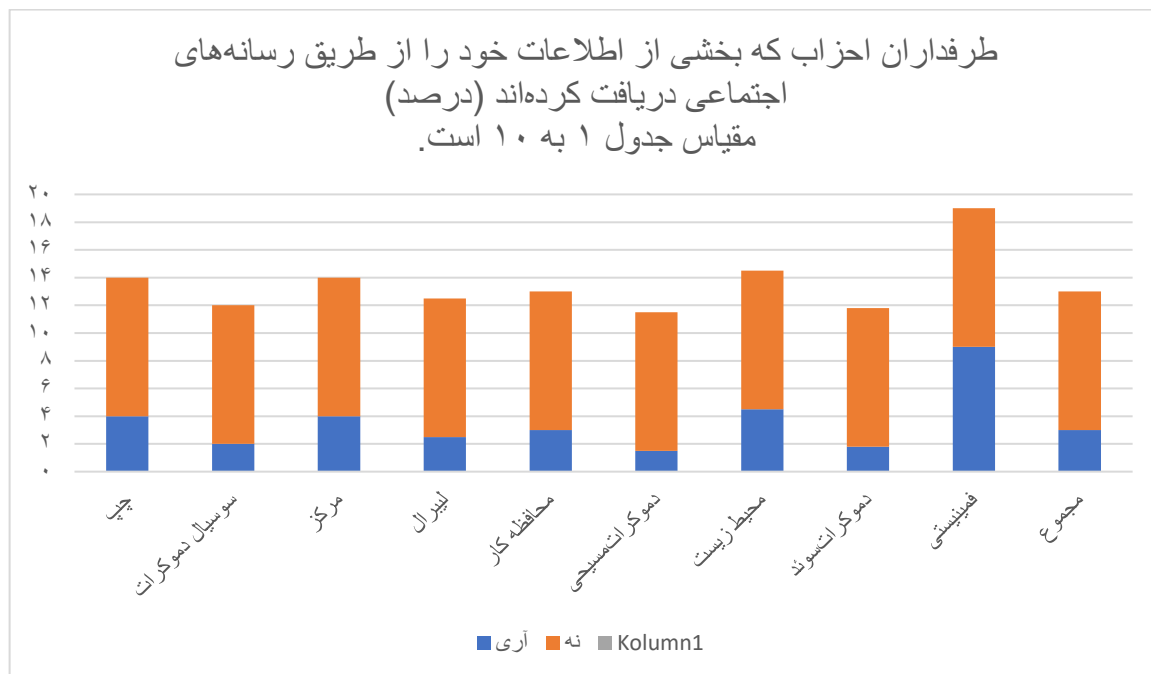
منبع: اس. او. ام - کشوری ۲۰۱۴

وجود چنین تفاوت‌هایی را می‌توان تا حدودی از طریق دیگر تفاوت‌ها بین گروه‌های رأی‌دهنده به احزاب توضیح داده شوند. برای نمونه، تعجب‌آور نیست که چرا رأی‌دهندگان به حزب اقدام فمینیستی در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند، زیرا که این رأی‌دهندگان عمدتاً جوان و دارای تحصیلات عالی هستند (۱۹۸)، و ما می‌دانیم این گروه‌های اجتماعی اغلب فعال‌ترین گروه در رسانه‌های اجتماعی اند (۱۹۹).

در بررسی انتخابات تمرکز ویژه بر جنبش انتخاباتی بود، و از رأی‌دهندگان پرسیده شد: "آیا شما در آستانه انتخابات امسال از کانال رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر یا اینستاگرام اطلاعاتی از احزاب دریافت کردید؟" این پرسش از کلیه کسانی که قبلاً پاسخ داده بودند که دسترسی به اینترنت دارند، پرسیده شد، اما اطلاع دقیقی نداریم کسانی که پاسخ داده‌اند واقعاً بشکلی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، یا خیر. با توجه به نتایج بدست آمده در مورد استفاده واقعی از رسانه‌های اجتماعی در پاراگراف قبلی این احتمال وجود دارد که بسیاری از آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. بعلاوه ما نمی‌دانیم اطلاعاتی که به رأی‌دهنده رسیده از طرف کدام حزب سیاسی بوده.

جدول ۵،۵ نشان می‌دهد که طرفداران هر حزب چگونه به پرسش فوق پاسخ داده‌اند. اکثریت زیادی از رأی‌دهندگان بخشی از اطلاعات در مورد انتخابات را از طریق عامل‌های رسانه‌های اجتماعی دریافت نکرده‌اند. کمتر از نیمی از رأی‌دهندگان احزاب، بجز حزب اقدام فمینیستی پاسخ داده‌اند که اطلاعات مربوط به مبارزات انتخاباتی را از این طریق بدست آورده‌اند. پائین‌ترین ارقام مربوط به رأی‌دهندگان حزب دموکرات مسیحی بوده. در مجموع ۳۰ درصد از رأی‌دهندگان اطلاعات خود را از یکی از عامل‌های رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده و یا این‌که چند بار در طی کل دوران مبارزات انتخاباتی به این رسانه‌ها مراجعه کرده‌اند. در این‌جا باید اشاره کرد که بین گروه‌های سنی مختلف، تفاوت‌ها زیاد است. از بین گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ حدود ۷۰ درصد اظهار داشته‌اند که اطلاعات لازم را از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند. در میان بالاترین گروه سنی ۶۵ تا ۸۵، ۹۲ درصد از این روش برای بدست آوردن اطلاعات استفاده نکرده‌اند (۲۰۰).

جدول ۵،۵



توضیح: پرسش چنین بوده، "آیا شما در آستانه انتخابات امسال بخشی از اطلاعات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و یا اینستاگرام از طرف احزاب دریافت کرده‌اید؟" گزینه‌های پاسخ چنین بوده، "بله؛ چندین بار"، "بله؛ گاهی"، "خیر".

باید بخاطر داشته باشیم که این نکته نیز حائز اهمیت است که رأی‌دهنده بخاطر داشته باشد که در بدست آوردن اطلاعات در مورد انتخابات شرکت داشته، یا نه. تازه چنان چه شرکت داشته، قطعی نیست که در معرض اطلاعات مبارزات انتخاباتی از طریق رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته باشد. بنابراین این معیاری حقیقی برای تعیین میزان اطلاعات مربوط به مبارزات انتخاباتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی در دسترس رأی‌دهندگان قرار گرفته، نیست. این احتمال نیز وجود دارد که رأی‌دهنده فراموش کرده باشد که اطلاعاتی دریافت کرده، یا حتی خیلی ساده نفهمیده باشد که اطلاعات یا مطالبی را که دریافت کرده واقعاً تبلیغات انتخاباتی هستند. برای مثال می‌توان چنین فکر کرد که یک رأی‌دهنده پوستر و یا مطلبی را که دوستی با او به اشتراک گذاشته ببیند و یا بخواند بدون این که متوجه شده باشد که آن پوستر یا مطلب در ابتدا از طرف یک حزب سیاسی منتشر شده است. با این حال علیرغم این محدودیت، این نتایج به ما نشان می‌دهند که تأثیرات تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی طی انتخابات سال ۲۰۱۴ بسیار معتدل بوده است. علت چنین اعتدالی می‌تواند یا این باشد که احزاب چندان در رساندن پیام خود از طریق این کانال‌ها موفق نبوده‌اند، یا این که بیشتر رأی‌دهندگان آن گونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند که در معرض دریافت پیام مبارزات انتخاباتی قرار نداشته‌اند.

موردی که جدول ۵،۵ پاسخ نداده این است که کدام یک از احزاب در رساندن پیام انتخاباتی خود به مخاطبین از طریق رسانه‌های اجتماعی خوب، یا بد عمل کرده‌اند. مثلاً یک رأی‌دهنده که به حزب اقدام فمینیستی رأی داده، این امکان را داشته که همزمان پیام انتخاباتی حزب دموکرات‌های سوند را نیز ببیند و بخواند، و یا برعکس. بنابراین نتایج نشان دهنده این است که رأی‌دهندگان به احزاب مختلف تا حدی معین و به درجات گوناگون در معرض دریافت اطلاعات انتخاباتی از طریق رسانه‌های اجتماعی قرار داشته‌اند؛ به این دلیل که یا آن‌ها در حد و اندازه‌های متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند، و یا این که آن‌ها خود کم و بیش برای دریافت اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی در کل حساس و آگاه بوده‌اند.

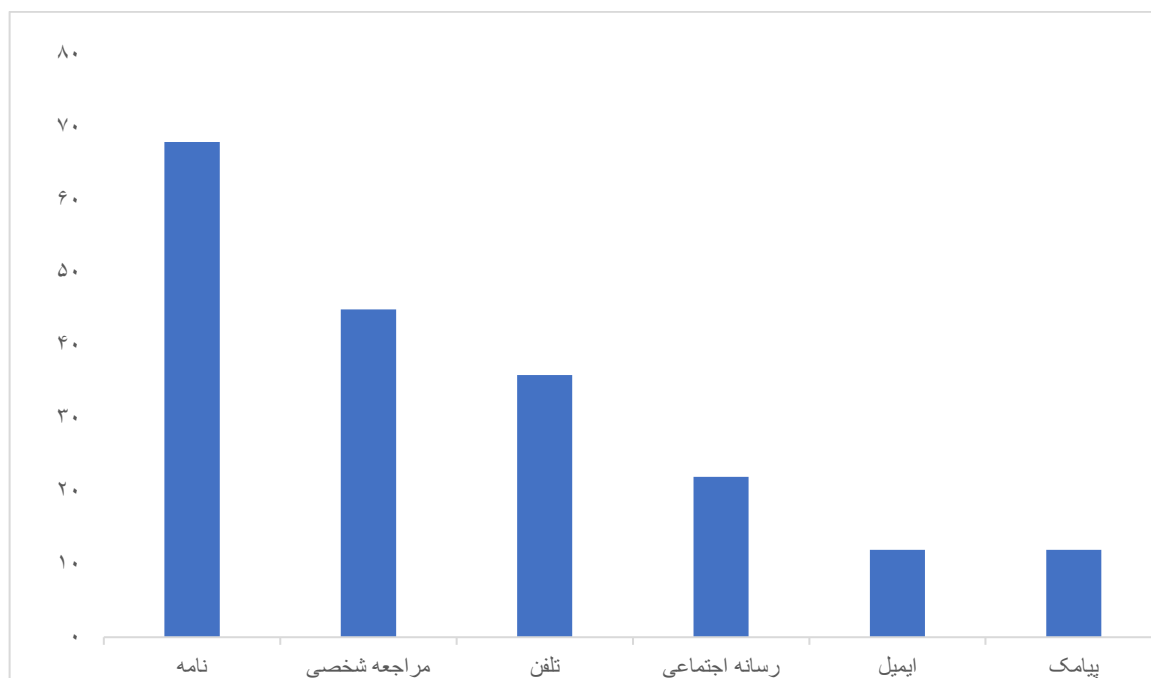
بررسی انتخابات ۲۰۱۴ حد معینی از امکان در اختیار ما قرار داده که به کمک آن بتوانیم میزان موفقیت احزاب در برقراری دیالوگ واقعی با رأی‌دهندگان احتمالی را از طریق طرح این پرسش: "آیا در اینترنت از طریق رسانه‌های اجتماعی و یا دیگر کانال‌های اینترنتی با شما تماسی گرفته شد؟"، و نیز این پرسش تکمیلی که کدام حزب یا احزاب با فرد پرسش شونده تماس گرفته‌اند، مورد ارزیابی قرار دهیم.

نخستین پرسش پیش روی این است که رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی، چه اهمیتی دارند. بعبارت دیگر، آیا تماس از این طریق با رأی‌دهنده یک تماس مستقیم فردی بوده که در آستانه انتخابات از طرف حزب صورت گرفته و رأی‌دهنده صرفاً دریافت‌کننده بخشی از پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخاباتی حزب نبوده. برای شروع باید تأکید کرد که احزاب تقریباً با تعداد بسیار کمی از رأی‌دهندگان تماس گرفته‌اند. ۷۷ درصد پاسخ داده‌اند که هیچگونه تماسی با آن‌ها گرفته نشده است. با این حال تمرکز ما روی رأی‌دهندگانی خواهد بود که واقعاً با آن‌ها تماس گرفته شده، برای این که بدانیم که احزاب از چه طریقی با رأی‌دهندگان مورد نظر خود ارتباط برقرار کرده‌اند. جدول ۵،۶ نشان می‌دهد که روش‌های سنتی کماکان الگوی غالب کاری در رابطه گرفتن مستقیم احزاب با رأی‌دهندگان است. نامه‌آسان‌ترین شیوه تماس گرفتن است. اکثر رأی‌دهندگانی که با آن‌ها تماس گرفته شده، اطلاعات مربوطه از طرف یک حزب به خانه‌اشان پُست شده است. پس از آن تماس‌های

شخصی و تماس تلفنی قرار دارند. تقریباً از هر پنج نفر با یک نفر تماس فردی از طریق رسانه‌های اجتماعی گرفته شده است. بنابراین با توجه به این که بخش زیادی از این تماس‌ها نیز از طریق پُست الکترونیکی یا پیامک صورت گرفته، می‌توان گفت که در این عرصه مشخص ظرفیت زیادی موجود است که با در نظر داشت این که بخش زیادی از شهروندان و نیز اعضای احزاب در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند، می‌تواند بهتر مورد استفاده قرار گیرد. باید در نظر داشت که با بیشتر رأی‌دهندگان هیچگونه تماسی از هر طریق ممکن، گرفته نشده است. تنها با ۵ درصد از رأی‌دهندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی تماس گرفته شده است.

جدول ۶، ۵

سهم رأی‌دهندگانی که بشکلی در دوره جنبش انتخاباتی ۲۰۱۴ با آن‌ها تماسی گرفته شده است. (درصد).



توضیح: پرسش‌ها چنین بوده: "آیا در آستانه انتخابات پارلمانی امسال حزبی یا نامزد انتخاباتی شخصاً یا به روشی دیگر با شما تماسی گرفته است؟" "چگونه با شما تماس گرفته شده؟ حضوری، نامه، تماس تلفنی، پیام یا پیامک، از طریق رسانه‌های اجتماعی در اینترنت یا دیگر کانال‌ها در اینترنت؟"

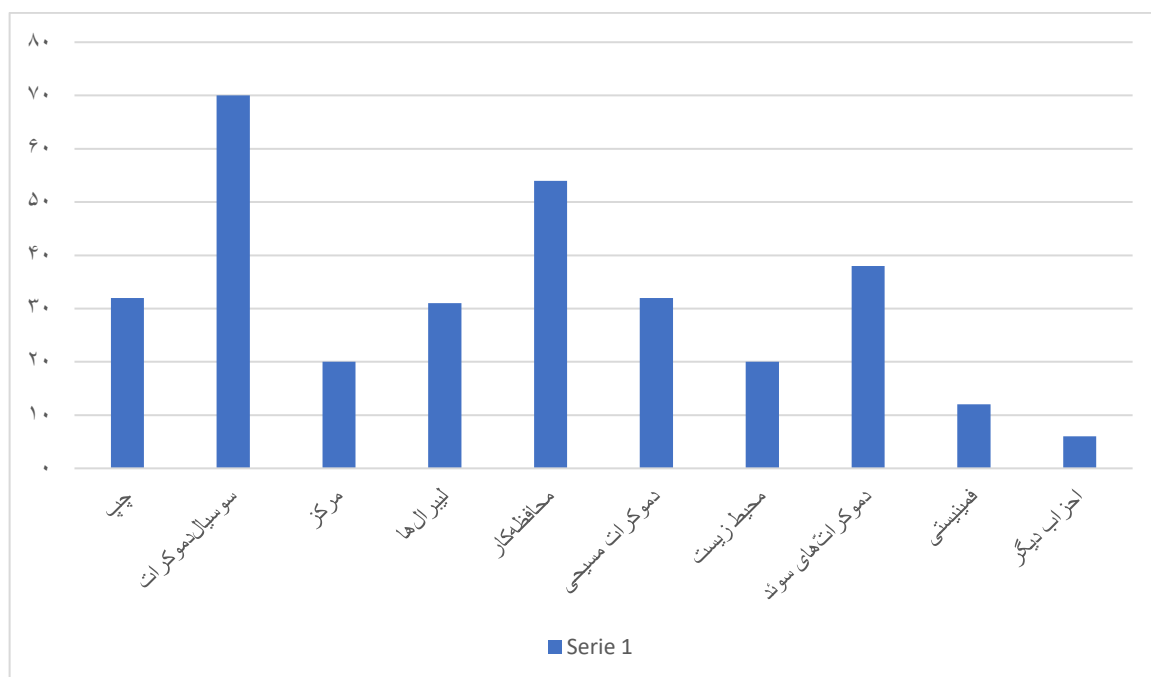
گزینه‌های پاسخ چنین بوده: آری، یا نه برای همه پرسش‌ها. جدول سهم کسانی را که بشکلی با آن‌ها تماسی گرفته شده است را بررسی می‌کند.

منبع: بررسی انتخابات سال ۲۰۱۴

متأسفانه امکان این که بتوان دقیقاً تفکیک کرد که کدامین احزاب به چه شکل و با استفاده از چه کانال‌هایی با رأی‌دهندگان تماس گرفته‌اند وجود ندارد، چرا که از افراد پرسش شونده، تنها خواسته شده است که کدام حزب و با کدام یک از اشکال محتمل با شما تماس گرفته شده است. اگر ما این بررسی را به کسانی که با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی تماس گرفته شده محدود کنیم، خواهیم دید که تنها احزاب بزرگ بوده‌اند که بشکلی با رأی‌دهندگان تماس گرفته‌اند. دو حزب سوسیال‌دموکرات و محافظه‌کار با بیش از نیمی از کسانی که پاسخ آری داده‌اند، تماس گرفته‌اند. از این نتیجه نباید چنین معنا شود که احزاب سوسیال‌دموکرات و محافظه‌کار با رأی‌دهندگان یکدیگر تماس گرفته‌اند، بلکه منظور هر رأی‌دهنده است در اینترنت و با استفاده از کانال رسانه‌های اجتماعی بشکل فردی از سوی هر دو حزب با او تماس گرفته شده، می‌باشد. از میان احزاب حاضر در پارلمان سوئد دو حزب محیط‌زیست و مرکز احزابی هستند که کمتر نامی از آن‌ها برده شده، و تقریباً از هر ۱۰ رأی‌دهنده یک نفر پاسخ داده که حزب اقدام فمینیستی با آن‌ها تماس گرفته است.

جدول ۵،۷

سهم رأی‌دهندگانی که احزاب در طی دوران جنبش انتخاباتی ۲۰۱۴ با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی تماس گرفته‌اند. (درصد).



توضیح: سؤال یک، این پرسش در پی سئوالی است که در جدول ۵،۷ بررسی شده که در آن آمده است: "کدام یک از احزاب با شما به یکی از اشکال زیر تماس گرفته است؟" تنها کسانی در این بررسی لحاظ شده‌اند که پاسخ داده‌اند آری از طریق رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها تماس گرفته شده است.

منبع: بررسی انتخابات سال ۲۰۱۴

این که چرا نتایج چنین بنظر می‌رسند، دو دلیل احتمالی وجود دارد: دلیل اول در ارتباط منابع و استراتژی است. احزاب بزرگ که منابع و امکانات بیشتری در شکل منابع مالی و یا فعالین دارند،

می‌توانند برای تماس مستقیم با رأی‌دهندگان بیشتر سرمایه‌گذاری کنند. بعنوان نمونه، از طریق پست بروشورهای انتخاباتی، یا راه اندازی کارزار بسیج فعالین حزبی به در خانه‌ها. علت احتمالی دیگر این است که رأی‌دهنده معمولاً به دلایل نامشخص تماس از سوی احزاب بزرگتر را بهتر بخاطر می‌آورد.

این بررسی در کل نشان می‌دهد که بیشتر رأی‌دهندگان در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، اما تنها بخش کمی از آن‌ها اطلاعات سیاسی مورد علاقه خود را از این پلتفرم‌ها به اشتراک می‌گذارند. بنابراین یک درس آموزنده مهم این است که در ارزشیابی اغراق‌آمیز از بُرد و کارایی تبلیغات از کانال رسانه‌های اجتماعی دچار خطا نشویم. اگرچه سهم سوندی‌های فعال در استفاده از رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است، معهداً کماکان گروه دیگری از رأی‌دهندگان وجود دارند که هیچگونه فعالیتی ندارند (۲۰۲). می‌توان چنین فکر کرد که شاید همزمان با گسترش بیشتر استفاده از اینترنت و طبعاً رسانه‌های اجتماعی در بین مردم، سهم این گروه در طی زمان کمتر خواهد شد. اما چنین افزایشی قطعاً به این معنا نیست که همه کسانی که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، بخودی خود مایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات سیاسی و یا شرکت در بحث‌های سیاسی باشند. نتیجه این‌که ظرفیت بزرگی برای رسیدن و رابطه برقرار کردن با رأی‌دهندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی موجود است، که حداقل می‌توان گفت تا انتخابات سال ۲۰۱۴ احزاب نتوانسته‌اند روش مناسب استفاده از این ظرفیت را پیدا کنند. سنوال این است که آیا در زمانه‌ای که فرصت انتخاب کردن و مدیریت اخبار و تبلیغات مورد علاقه و مصرف برای رأی‌دهندگان بشکل فزاینده‌ای در حال گسترش است، دسترسی به همه رأی‌دهندگان برای احزاب سیاسی امری ممکن است؟

SOM*

مؤسسه‌ای تحقیقاتی با سمت و سوی تحقیق در باره سنجش افکار عمومی است که توسط انستیتوی ژورنالیستی، رسانه‌ها و ارتباط و انستیتوی علوم سیاسی در دانشگاه شهر گوتنبرگ سوند اداره می‌شود. کلیه ساز و کار و هزینه تحقیق و پژوهشگران این مؤسسه توسط دولت بصورت کمک‌های مالی دولتی تأمین می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی امکانی که بخشاً از آن استفاده نشده است.

در عرصه رسانه‌های اجتماعی ظرفیت زیاد قابل توسعه‌ای برای احزاب سیاسی نهفته است. در جنبش انتخاباتی سال ۲۰۱۴ بیشتر رهبران احزاب در استفاده از رسانه‌های اجتماعی متنوع فاصله زیادی داشتند و بهمین نسبت نیز اعضای احزاب سیاسی با فعالیت در نت فرسنگ‌ها فاصله داشتند. این ادعا حاصل این واقعیت است که در آستانه انتخابات تنها کمتر از یک سوم از رأی‌دهندگان اطلاعات مورد نیاز خود از احزاب را از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند، و احزاب سیاسی تنها با ۵ درصد از رأی‌دهندگان از کانال این رسانه‌ها تماس مستقیم گرفته‌اند.

پرسش این است که آیا در آستانه انتخابات سال ۲۰۱۸ ما شاهد تغییراتی خواهیم بود؟ امروزه، تقریباً رهبری همه احزاب بنوعی در توییتر و یا فیسبوک حضور دارند و احزاب همگی حساب کاربری در این پلتفرم‌ها باز کرده‌اند. این تنها دو نمونه هستند که نام بردیم. ضمن این که بیم آن می‌رود که از کارایی و بُرد رسانه‌های اجتماعی ارزیابی مبالغه‌آمیز صورت گیرد. بیش از نیمی از اعضای احزاب، که معمولاً باید بیش از دیگر شهروندان علاقه‌مند به سیاست باشند، نه حساب کاربری حزب خود و نه حتی حساب کاربری یک سیاستمدار را دنبال می‌کنند. بنابراین این استنباط که چنانچه پستی را در فیسبوک یا توییتر باز نشر داد (به اشتراک گذاشت)، پیام آن به همه رأی‌دهندگان مورد نظر خواهد رسید، چندان واقع‌بینانه نیست.

در این فصل یک تفاوت قابل توجه مشخص شده و آن، تفاوت بین فعالیت نامزدها و اعضای احزاب سیاسی جناح چپ در رسانه‌های اجتماعی است. فعالیت اعضای احزاب جناح چپ در رسانه‌های اجتماعی بسیار بالاتر از فعالیت اعضای دیگر احزاب در رسانه‌های اجتماعی است، در حالی که نامزدهای احزاب جناح چپ پاسخ داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی آن‌ها اهمیت کمتری داشته‌اند. چنین تفاوتی بویژه در حزب چپ چشمگیر است. پاسخ دادن به سؤال که چرا حزب چپ در حضور و مبارزه از کانال رسانه‌های دیجیتالی با دشواری روبروست، مشکل است. چنین بنظر می‌رسد که برای حزب چپ و نامزدهای انتخاباتی این حزب، مانند دیگر احزاب، حداقل جا و فرصتی جهت حضور در نت، مانند دیگر احزاب و نامزدهای انتخاباتی آن‌ها که موفقیت‌های زیادی در پی داشته، وجود دارد.

فعالیت احزاب را از فصل قبل در جدول زیر، ۸، ۵ استخراج کرده‌ایم که نشان دهیم احزاب تا چه میزان در رساندن پیام خود به مخاطبین موفق بوده‌اند. میزان اهمیتی که نامزدهای احزاب مختلف برای رسانه‌های اجتماعی (فیسبوک و توییتر) و نیز فعالیت و اهمیتی که اعضا برای رسانه‌های اجتماعی قائل بوده‌اند و همچنین میزان استفاده رأی‌دهندگان و حزبی که معلومات در باره انتخابات دریافت کرده‌اند را در دو سطح کم و زیاد گرد آورده ایم (۲۰۳).

جدول ۸، ۵

درگیر بودن و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف احزاب سیاسی

درگیر بودن / فعالیت > زیادترین < کمترین	
ال، اس، ام، ام پی، اف ای، وی، ک د، سی، اس د	فعالیت حزب
اف ای، ام، سی، اس د، ال، ک د، اس، ام پی، وی	فعالین نامزدهای حزب
اف ای، وی، ام پی، ام، ال، ک د، اس.	فعالیت اعضای حزب
اف ای، ام پی، وی، سی، ام، ال، اس د، اس، ک د.	رأی‌دهندگان: استفاده از رسانه
اف ای، ام پی، سی، وی، ام، ال، اس، اس د، ک د.	رأی‌دهندگان: کسب معلومات

توضیح: اف ای (اقدام فمینیستی). ام (محافظه‌کاران). سی (مرکز). وی (چپ)

ام پی (محیط زیست). ال (لیبرال‌ها). اس د (دموکرات‌های سوئد). ک د (دموکرات مسیحی). اس (سوسیال‌دموکرات).

نکته‌ای قابل توجه شاید این باشد که نامزدهای انتخاباتی، اعضا و هواداران و رأی‌دهندگان حزب اقدام فمینیستی فعال‌ترین گروه در رسانه‌های اجتماعی هستند. خود حزب نیز علیرغم محدودیت‌های اقتصادی حزبی نسبتاً فعال بوده. نامزدهای حزب محافظه‌کار از نظر اهمیت قائل شدن برای رسانه‌های اجتماعی، پس از حزب اقدام فمینیستی قرار دارند و ارزش زیادی برای این رسانه‌ها قائل هستند. همچنین اعضا و هواداران این حزب نیز در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند، در مقایسه اعضای حزب بزرگ و جاافتاده سوسیال‌دموکرات، در رسانه‌های اجتماعی چندان فعال نیستند. سوسیال دموکرات‌ها به آن لایه‌ای تعلق دارند که اعضا، رأی‌دهندگان و نیز نامزدهای آن‌ها کمترین فعالیت در رسانه‌های اجتماعی را دارند و وزن و اهمیت زیادی برای این رسانه‌ها قائل نیستند. اگر چه مرکزیت این حزب مانند حزب محافظه‌کاران از جمله فعال‌ترین احزاب در رسانه‌های اجتماعی هستند.

نمایندگان حزب محیط زیست از جمله بدبین‌ترین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی هستند، در حالی که اعضای حزب، رأی‌دهندگان به آن‌ها و طرفداران‌شان در رسانه‌های اجتماعی تا حدود زیادی حضور دارند. در مورد حزب چپ نیز همین‌گونه است. نمایندگان پارلمانی آن‌ها نسبت به رسانه‌های اجتماعی بدبین‌اند، ولی اعضا و دوستداران آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی فعال‌اند. بنابراین می‌توان گفت که دلالتی برای هر دو حزب چپ و محیط زیست موجود باشند که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی فعال‌تر شوند.

لیبرال‌ها از جمله فعال‌ترین احزاب در رسانه‌های اجتماعی هستند، اما برعکس حزب چپ، اعضای آن‌ها فعالیت کمتری در رسانه‌های اجتماعی دارند. از سوی دیگر پایه اجتماعی رأی‌دهنده به آن‌ها و نمایندگان پارلمانی این حزب کمی فعال‌تر هستند. حزب مرکز در سنجش ما از جمله احزابی است که کمترین فعالیت را دارد، اما، رأی‌دهندگان آن‌ها مستعد کسب اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند. نامزدهای پارلمانی آن‌ها موضع مثبتی در قبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طی تبلیغات انتخاباتی داشتند و تقریباً تعداد زیادی از رأی‌دهندگان به حزب در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. در مورد این که اعضای این حزب نسبت به رسانه‌های اجتماعی چه برخوردی دارند، بدلیل امتناع این حزب از مشارکت در این بررسی معلومات کمی داریم.

در پایان ما دو حزب دموکرات‌های سوئد و دموکرات‌مسیحی را داریم که آن‌ها نیز از جمله احزابی هستند که کمترین فعالیت را در رسانه‌های اجتماعی دارند و در آن‌جا نیز تعداد بسیار کمی از رأی‌دهندگان به این احزاب اطلاعات مورد علاقه خود در مورد انتخابات و احزاب را از طریق رسانه‌های اجتماعی کسب کرده‌اند. در مورد نامزدهای انتخاباتی این احزاب اوضاع کمی روشن‌تر بنظر می‌رسد. نامزدهای انتخاباتی حزب دموکرات‌های سوئد در ترم پُست گذاشتن در رسانه‌های اجتماعی در مقام چهارم قرار دارند (که این مقام قبل از هر چیز در مورد فیسبوک صادق است که برای آن‌ها مهم تلقی می‌شود) و نامزدهای انتخاباتی حزب دموکرات‌مسیحی در مقام ششم قرار دارند. اعضای حزب دموکرات‌مسیحی نیز از جمله کم‌فعال‌ترین اعضای احزاب در رسانه‌های اجتماعی هستند. اعضای حزب دموکرات‌های سوئد در این بررسی شرکت نکردند.

آن تصویری که ما در فصل قبلی بدست آوردیم، بلحاظ تعهد و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی بخش‌های گوناگون احزاب سیاسی، نیز در این جا صدق نمی‌کند. فعالیت احزاب بزرگ بلحاظ عددی همان برتری نسبی را ندارند. علیرغم این که نسبت به احزاب کوچک‌تر تعداد بیشتری عضو و رأی‌دهنده دارند، سهم آن‌ها از فعالیت در رسانه‌های اجتماعی به همان میزان بیشتر نیست. اگرچه این امکان وجود دارد که با گذشت زمان و واقع شدن آن چه که نرمال شدن شرایط نامیده می‌شود، عمل کند. بعبارت دیگر، زمانی که گروه‌های وسیع‌تری از مردم به استفاده از رسانه‌های اجتماعی رو می‌آورند، موضوع کثرت بیشتر اعضا و رأی‌دهندگان احزاب بزرگ‌تر به یک مزیت تبدیل شود. در تنوری رسانه‌های اجتماعی منطقی‌تر برای فعال کردن آن دسته از دوستداران احزاب که چندان به فعالیت سیاسی راغب نیستند، باید گزینه‌ای ایده‌آل باشد. برای نمونه بازنشر یک پیام تبلیغاتی حزب در مقایسه با مراجعه به در خانه‌های مردم و یا شرکت در یک جلسه، بسیار آسان‌تر است. وقتی که مسئله به رو در روی احزاب جدید و قدیم برمی‌گردد هیچ‌الگوی مشخصی در این مورد وجود ندارد. در بسیاری از احزاب کوچک قدیمی میزان فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در لایه‌های مختلفی از حزب بسیار وسیع است. دموکرات‌های سوئد حزب نسبتاً جدیدی است که منطقی‌ترین معیار گال - تان باید رأی‌دهنده بیشتری را بسیج کند و انتظار چنین باشد که آن‌ها باید حضور قدرتمندی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. اگرچه این حزب، همانگونه که در فصل چهارم نشان داده شد، موفقیت زیادی در رسانه‌های اجتماعی داشته، حضور رأی‌دهندگان به این حزب در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با دیگر احزاب چندان زیادی نیست.

نتیجه این که، در کل بیشتر احزاب دارای یک "ظرفیت استفاده نشده" بزرگ در عرصه رسانه‌های اجتماعی هستند، که می‌توانند با فعال کردن اعضای خود به بخش وسیعی از رأی‌دهندگان خود با استفاده از این ظرفیت بالقوه دسترسی پیدا کنند. تحقق چنین امری طبیعتاً، تا حد معینی فراتر از کنترل و اراده خود احزاب است، چرا که همه رأی‌دهندگان مشتاق استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیستند و کلیه کاربران در رسانه‌های اجتماعی علاقه‌چندانی به استفاده از آن‌ها برای اهداف سیاسی ندارند. اما چنین پتانسیلی موجود است. برای نمونه مشخص شده است که بخش زیادی از اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت و بازنشر می‌یابند و از این طریق کاربران می‌توانند بشکلی غیرمستقیم در معرض دریافت پیام‌های سیاسی قرار گیرند، ولی همانگونه که در فصل قبل مشخص شد، احزاب سیاسی هنوز استراتژی تدوین شده‌ای ندارند که بتوانند از این فرصت برای برقراری دیالوگ و یا گوش دادن از طریق این فرصتی که رسانه‌های اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، استفاده کنند.

