

## تحلیل کیفی تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی اسفند ۱۳۹۸

• مهدی فرج‌اللهی<sup>۱</sup>، لیلا نیرومند<sup>۲</sup>، نادر صادقی لواسانی<sup>۳</sup>

### چکیده

نقش رسانه‌های نوین در مشارکت انتخاباتی مسجل شده است، اما این تأثیرات بر عالم سیاست به‌مانند گذشته واحد، یکسان و نشئت‌گرفته از سیاست‌های حاکم نیست، بلکه دچار تکثرگرایی شده و حتی ممکن است مخالف سیاست‌های حاکم عمل کند. لذا، شناخت تأثیرات و نوع عملکرد رسانه‌های نوین، که در این مطالعه منحصر به اینستاگرام شده، از اهمیت زیادی برخوردار است. پرسش اصلی این است که چه تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخابات مجلس ۱۳۹۸ به کار رفته است. برای این منظور از روش کیفی گراند تئوری استفاده شده است. جامعه آماری مطالب انتخاباتی اینستاگرام و نمونه هفت صفحه فعال دو جریان سیاسی است که در ۵۱ محور تلخیص شده و ۱۶ تکنیک اقناعی احصا شده است. نتایج از سه رویکرد مشارکت منفی، مثبت و انفعال در انتخابات حاکی است که در این میان، مشارکت مثبت از تکنیک‌های اقناعی ترس، وعده و وعید، شعار تبلیغاتی، احاله به ارزش‌ها، مظلوم‌نمایی و زبان مردم استفاده کرده است؛ در مقابل، مشارکت منفی یا تحریم انتخابات از تکنیک‌های اقناعی افشا، امتناع، تحریک و تهییج، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به براثت، زبان مردم، گواه اجتماعی، مجاورت و مصادره به مطلوب استفاده کرده است. در خصوص انفعال نیز اطلاعاتی به دست نیامد.

### واژگان کلیدی

مشارکت، انتخابات، اینستاگرام، اقناع، گراند تئوری.

## مقدمه

در عصر حاضر، یکی از مهم‌ترین رسانه‌هایی که نقش بسزایی در زندگی فردی و اجتماعی ایفا می‌کند شبکه‌های اجتماعی است.

امروزه، کاربرد مصرف رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره و تجربه‌ی هرروزه‌ی افراد شده است. به‌منزله‌ی روندی جهانی، کاربران ایرانی نیز از طریق رایانه و تلفن همراه و تبلت دست‌کم عضو یکی از رسانه‌های اجتماعی برخط یا موبایلی هستند و از طریق این پلتفرم، به‌تعمیل با دیگران می‌پردازند (حسینی، ۱۳۹۸: ۷).

شبکه‌های اجتماعی، چه قوی و چه ضعیف، اثر مستقیمی بر افکار عمومی دارند که یکی از آن‌ها مشارکت سیاسی است؛ چراکه شرکت در گفت‌وگوهای داوطلبانه‌ی اجتماعی فراگیری در معرض محرک‌های سیاسی را نیز فراهم می‌کند. گفت‌وگوهای داوطلبانه شبکه‌های اجتماعی را، که زمینه‌هایی برای بحث درباره‌ی سیاست و یا جذب در فعالیت‌های سیاسی هستند، توسعه می‌دهند؛ از این‌رو، به‌نظر می‌رسد به‌هر میزان شبکه‌های مشارکت در جامعه‌ای گسترده‌تر باشند، مشارکت سیاسی بیشتری در آن جامعه صورت می‌گیرد (صمدی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۷: ۴۸). شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز به ابزار قوی مشارکت سیاسی تبدیل شده است. «درواقع، مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان‌یافته یا بدون سازمان، دوره‌ای یا مستمر، شامل روش‌های مشروع یا نامشروع برای تأثیر بر انتخاب رهبران و سیاست‌ها و اداره‌ی عمومی در هر سطحی از حکومت محلی یا ملی است (قادرزاده، شریفی و حسن‌خانی، ۱۳۹۸: ۹۴).

اما میزان مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۸، که تجلی مشارکت سیاسی است، در تهران ۲۶ درصد<sup>۱</sup> و در کل کشور ۴۲ درصد بوده که ضریب پایین مشارکت در انتخابات را نشان می‌دهد. لذا، این پرسش مطرح می‌شود که وجود یا نبود چه عواملی باعث کاهش مشارکت شهروندان شده است. برای عوامل مذکور می‌توان علل متفاوتی را نام برد. هدف نخست این مطالعه شناسایی تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی بوده که با رویکرد روش تحقیق گراند تئوری صورت گرفته است. هدف نیز به دو زیرمجموعه مشارکت منفی و مشارکت مثبت تقسیم‌بندی شده است. به تعبیر دیگر، در ادبیات گذشته، جلب مشارکت فقط مثبت بوده و شهروندان در مشارکت یا فعال یا منفعل بوده‌اند، در صورتی که در حال حاضر و در شرایط سیاسی فعلی، مشارکت در انتخابات مثبت یا منفی است و عده کمی نیز منفعل‌اند.

در این مطالعه تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده در مشارکت انتخاباتی احصا خواهد شد.

مجموعه انبوهی از فنون اقناعی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای اقناع و متقاعدسازی شهروندان استفاده کرد. اما چه تکنیک‌هایی برای مشارکت منفی و چه تکنیک‌هایی برای مشارکت مثبت استفاده شده نیز از نتایج این مطالعه است.

### پیشینه پژوهش

دانش و اطلاعات مبنایی است که شهروندان باید آزادانه برای انتخاب سیاسی خود در اختیار داشته باشند. در حال حاضر، اکثر مردم رسانه‌ها را، از جمله رسانه‌های نوین که به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت برخوردار هستند، منبع اصلی اطلاعات خود در مورد سیاست می‌دانند (McNair, 2017). در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. با نگاهی به پیشینه پژوهش در مورد رسانه‌ها می‌توان دریافت که اثرگذاری رسانه‌ها همواره مورد توجه گردانندگان آن‌ها، اندیشمندان حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای و دولت‌ها بوده است. در واقع، برای کسانی که متصدی و متولی رسانه‌ها هستند، همواره این پرسش مطرح است که آیا رسانه‌ها می‌توانند تأثیری بر مخاطبان داشته باشند و آیا می‌توانند آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند (سعدی‌پور، خوشگویان فرد و طالبی دلیر، ۱۳۹۰).

گسترش وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و...) بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف نظیر تغییر آموزش سبک‌های زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک حس مصرف‌گرایی، تجددطلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و... به‌طور جدی مطرح کرده است (بیابانگرد، ۱۳۸۷). رسانه‌ها، به‌ویژه از طریق اینترنت، به جریان اصلی در انتشار اطلاعات، ظرفیت وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> یا رسانه‌های اجتماعی در تقویت روابط بین کاربران و تبادل اطلاعات قابل توجه از طریق به‌اشتراک‌گذاری اخبار یا بحث و گفت‌وگو تبدیل شده‌اند. فعالیت جریان اطلاعات از طریق این رسانه‌های نوین به‌عنوان بخشی از حوزه عمومی جدید [شبکه‌ای] در توسعه سیاسی است. میزان و نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبان بر بسترهای مختلف و پلتفرم‌های متعدد بررسی شده، در خلال این پژوهش‌ها عموماً شاخص‌های مزبور با لحاظ نظام‌های مطبوعاتی (چهار نظام مطبوعاتی در سراسر جهان وجود دارد که عبارت‌اند از: اقتدارگرا، تمامیت‌خواه، آزادی‌خواه و مسئولیت اجتماعی؛ باید به یاد آورید که ساختارهای اقتدارگرا و تمامیت‌خواه بر روی کنترل دولتی رسانه‌ها تأکید

می‌ورزند (هارپر، ۱۳۹۱)) جوامع اندازه‌گیری می‌شوند. چندین مطالعه در مورد اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی در صحنه سیاسی صورت گرفته است (Halpern, Halpern, Valenzuela & Katz, 2017: 320; Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2015: 880).

چشم‌انداز سیاسی جهان، در دو دهه گذشته، هنگامی که رسانه‌های اجتماعی به آهن‌ربایی قدرتمند برای بازیگران سیاسی تبدیل شده‌اند، بازیگرانی که قصد دارند در رقابت مردم‌سالاری انتخاباتی شرکت کنند، دچار تغییرات فاحشی در رفتار آن‌ها شده‌اند. پیروزی اواما در ایالات متحده و موفقیت پدیده «بهار عربی» در خاورمیانه اثبات معتبری است که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ابزاری در تغییر اجتماعی تبدیل شوند و می‌توانند بر مشارکت شهروندان در زندگی مدنی و سیاسی تأثیر بگذارند (Boulianne, 2015: 524).

پدیده اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان الگوی جدیدی از حوزه عمومی در نظر گرفته می‌شود. به‌عنوان حوزه عمومی جدید، رسانه‌های اجتماعی وظایف خود را به‌طور عمومی در توسعه مردم‌سالاری با سرعت و کارایی بیشتری انجام می‌دهند. موضوعات و اطلاعات بسیار سریع در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به‌گسترش اخبار منجر می‌شوند. همه کارهای اطلاعاتی و ارتباطی به‌راحتی صورت می‌گیرند. کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌صورت واقعی جامعه را نمایندگی می‌کنند، می‌توانند اخبار و موضوعات و اطلاعات را به‌طور گسترده‌تر نه تنها در محدوده گروه‌های کوچک، بلکه در مرزهای ملی نیز نفوذ کنند و امکان شکل‌گیری افکار عمومی سریع‌تر را فراهم می‌کنند (Shirky, 2011: 28).

درک اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر شرایط اجتماعی - سیاسی تأثیر بگذارند نوعی توسعه محتوا و راهبرد انتشار از طریق قالب‌بندی محتوا از طریق نامزدهایی است که انتظار می‌رود بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارند. در این حالت، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری در بازیابی سیاسی تبدیل می‌شوند (Jensen, 2017: 23).

بازاریابی سیاسی خود مبنایی برای گام نهادن در انتخاب راهبردها و توسعه تکنیک‌های ارتباطی مبارزات انتخاباتی درباره اهدافی است که برای پیروزی در انتخابات حاصل می‌شود (Scammell, 1999: 718). سیاست و بازاریابی هر یک درک متفاوتی دارند، اما این جایی است که بازاریابی سیاسی با ترکیب سیاست شکل می‌گیرد و بازاریابی می‌تواند محتوای بازاریابی سیاسی را تولید کند که در آن بازاریابی مربوط به فروش اقدامات یا فعالیت‌های سیاسی باشد. بازاریابی سیاسی با هدف جلب توجه عمومی از طریق رقابت سیاسی صورت می‌گیرد (Girma & Shortland, 2008: 567).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری در بازاریابی سیاسی به این علت است که فرصت‌های بحث و بررسی اطلاعات سیاسی (به‌ویژه استفاده از توئیتر در آمریکا) شدیدتر

است. چندین مطالعه در مورد استفاده از توئیتر در مبارزات سیاسی صورت گرفته است، حتی اگر استفاده از توئیتر محدود به ۱۴۰ (۲۸۰) حرف باشد، اما در پشت آن ویژگی‌هایی وجود دارد، پشتیبانی برای ایجاد بحث‌های پایدار است که رأی‌دهندگان بیشتری را قادر به اقناع می‌کند (Conover, Gonçalves, Ratkiewicz, Flammini & Menczer, 2011: 192). در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و واتساپ، توئیتر بازتر در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا، توئیتر امکاناتی را برای «جست‌وجو» در تمام وضعیت‌ها/توئیتهای متعلق به حساب‌ها فراهم می‌کند تا کنترل شوند. در حالی که فیس‌بوک و اینستاگرام فقط دسترسی به صفحه عمومی را فراهم می‌کنند و واتساپ نمی‌تواند مکالمات و پویایی را که رخ می‌دهد ضبط کند (Larsson & Moe, 2012: 729).

توئیتر در آمریکا امکانی در مورد ترکیب شبکه‌ها و مارک‌ها، تمایل به برقراری ارتباط راهبردی و بحث در مورد چگونگی استفاده کاربران از توئیتر برای اهداف سیاسی، از جمله نحوه تعامل شهروندان با یکدیگر و نشان دادن وابستگی‌ها، فراهم می‌کند. از طریق کلمات یا عباراتی که با # مشخص شده‌اند یا هشتگ نامیده می‌شوند می‌توانند جست‌وجوی ایده‌ها یا موضوعات را شناسایی و تسهیل کنند. هشتگ در توئیتر همچنین در جست‌وجوی اخباری که مستقیماً به اطلاعات مرتبط مربوط می‌شوند کمک می‌کند (Bode, Hanna, Ayang & Shah, 2015: 149).

در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۹ اندونزی، رسانه‌های اجتماعی، به ویژه توئیتر، به ابزار تبلیغاتی برای هر طرف‌دار دارای اظهار نظر در مورد نامزدها از طریق هشتگ‌های رسانه‌های اجتماعی بدل شدند. جوکو ویدودو، یکی از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری، تصویری پرترف‌دار، ساده و صریح متصل به برچسب «Kerja Nyata» را پیشنهاد کرد. با اتصال هشتگ #kerjanyaata، جوکو ویدودو سعی کرد نفوذ خود را در شبکه‌های اجتماعی گسترش دهد. این یکی از الگوهای بازاریابی سیاسی در عصر دیجیتال است که رسانه‌های اجتماعی از هشتگ به عنوان موضوعی پرترف‌دار برای دعوت مردم و تأثیرگذاری بر آن‌ها استفاده می‌کنند (Afaf, Basit, Nurlukman, Wahyono & Fadli, 2019: 76).

### مبانی نظری پژوهش

اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. پیام ترغیبی نظریا رفتاری داوطلبانه را به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب

یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود (کیا و سعیدی، ۱۳۹۲). ترغیب فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن فرستنده و گیرنده‌ای با نمادهای شفاهی و یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آن‌ها ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب‌شونده نفوذ کند. بنابراین، اقناع عملیاتی 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 نگرش اقدام کند. ماسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) اقناع را فرایند ارتباطی می‌داند که در آن منبعی شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدفش غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. آن‌گونه که از این تعاریف نیز برمی‌آید، هدف از اقناع متقاعد کردن افراد برای نگرش متفاوت و البته عمیق در مفاهیم و پدیده‌هاست. هدف از اقناع مواردی چون تغییر رفتار، ادراک و قضاوت‌هاست. نظریات ارتباطات اقناعی می‌کوشند تا جریان کلی فکری را بسازند و از آن طریق دانسته‌ها و سوالات مردم را در آن قرار دهند (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۳).

در اینستاگرام ماجرای اقناع تا حدود زیادی حول اینفلوئنسر<sup>۲</sup> یا صاحبان فالوورهای<sup>۳</sup> فراوان می‌چرخد که می‌توانند در کارهای تبلیغاتی در فضای مجازی وارد شوند و بر عیار صفحات اینستاگرام بیفزایند. اما در ارتباطات برخط، در صورتی که فالوورها<sup>۴</sup> متوجه‌اند منظور اینفلوئنسر<sup>۲</sup> نشوند، امکان سوء تفاهم وجود دارد. بر این اساس، یکی از ابزارهای مهم اقناع نوع کنش‌های گفتاری است که اینفلوئنسر<sup>۲</sup>ها به کار می‌برند (Carlsson, 2017: 23)، از جمله سلام کردن، پوزش خواهی، توصیف و معرفی یک چیز، پرسیدن، دستور دادن، قول دادن و...

کارلوسن، به نقل از کریستال، می‌گوید مخاطبان در اینستاگرام مجبورند به درکی از لحن و مقصود موجود در پیام یا پست کسی 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 اینفلوئنسر<sup>۲</sup>ها لطمه بزنند.

پژوهش کارلسون 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 مورداستفاده آن‌ها وجود نداشت. علت ممکن است این باشد که هیچ‌یک از پیام‌هایی که آن‌ها برای بازاریابی ارسال کرده بودند «تغییری در واقعیت جهان نمی‌دارد» (Carlson, 2017)؛ از این رو، استفاده از کنش‌های اخباری از جهت تأثیر آن در

1. Mason
2. Influencer
3. Follower
4. Speech Acts

تغییر واقعات حساسیت زیادی می‌طلبید.

این پژوهش نشان می‌دهد بیشترین بسامد کنش‌های گفتاری استفاده‌شده مربوط به کنش‌های دستوری بود. کارلسون، به نقل از سیرل<sup>۱</sup>، می‌نویسد که این دست کنش‌ها با توجه به زمینه‌ی مطلب ممکن است برای وجهه‌ی اینفلوئنسر زیان‌آور باشد؛ بااین‌حال، کنش‌های امر مورد استفاده‌ی آن‌ها برای مخاطبان نشان توهین‌آمیز نبود؛ زیرا، حاوی تقاضاهای جزئی و نرم بود. مثلاً، آن‌ها هیچ‌گاه نمی‌نوشتند (شما باید وزن‌تان را کم کنید)، بلکه به نوعی می‌نوشتند که انگیزه‌ی مخاطب تحریک شود. آن‌ها در عوض از کنش‌های بیانی یا نقل‌قول دیگران برای توصیه و دستور استفاده می‌کردند.

اینفلوئنسرها از کنش‌های معرفی و وعده‌آمیز نیز استفاده‌ی فراوانی کرده بودند. این‌ها عمدتاً شامل عبارت یا ادعاهای ساده بود که، ضمن معرفی محصول، جملاتی در تضمین کیفیت آن محصول داشت. هر چهار اینفلوئنسر بررسی‌شده در این پژوهش از کنش‌های گفتاری غیرمستقیم استفاده‌ی فراوانی کرده بودند. مثلاً، پیام خود را به نحوی تنظیم کرده بودند که ظاهراً حاوی معرفی محصول بود، اما نتیجه‌اش درخواست برای خرید آن بود. کارلسون، به نقل از آسماه<sup>۲</sup>، می‌نویسد زبان اقماعی با بخشی از مغز انسان در ارتباط است که تصمیمات مخاطبان درباره‌ی سبک زندگی را مشخص می‌کند. وی معتقد است رسانه‌های اقماعی ممکن است زبان خاصی را انتخاب کنند که موجب شود چهره‌ی مشخصی از آنان در ذهن مخاطبان شکل بگیرد و اینستاگرام، به سبب حضور اینفلوئنسرها، رسانه‌ی قدرتمندی از این جهت است. وی می‌نویسد اینفلوئنسر می‌تواند از طریق تکرار کنش گفتاری معین چهره‌ی مشخصی را از خود بسازد. این پژوهش همچنین نشان داد اینفلوئنسرهای مرد عمدتاً پیام‌های خود را با نقل‌قول شروع کرده‌اند؛ حال آنکه اینفلوئنسرهای زن عمدتاً از کنش گفتاری وعده‌آمیز یا پرسشی استفاده کرده‌اند. آن‌ها یا به فالوورهای خود درباره‌ی چیزی وعده داده‌اند یا از آن‌ها پرسیده‌اند تا وارد تعاملی با آن‌ها شوند و ضمن تعامل، محصول مورد نظر را تبلیغ کنند.

یک کارشناس اینستاگرام (هرمان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)<sup>۴</sup> معتقد است برای افزایش توان اقماعی یک صفحه در اینستاگرام باید از برخی کارها اجتناب کرد:

- از نام‌های کاربری ناشیانه استفاده نکنید؛

- پروفایل خود را به حالت خصوصی درنیاورید؛

- مثل تازه‌وارد برخورد نکنید؛

1. Searle

2. Asemah

3. Herman

4. <http://jennstrends.com/So-instagram-rules-for-businesses>

- بدون عنوان محتوا نفرستید؛
- از هشتگ‌های بیش از حد یا به اشتباه استفاده نکنید؛
- به نظرهای دنبال‌کنندگان بی‌اعتنا نباشید؛
- به محتوای دیگر کاربران اینستاگرام دستبرد نزنید؛
- از عکس‌های گوگل استفاده نکنید و کمی خلاقانه عمل کنید؛
- محتوای تولیدی خود را یکباره ارسال نکنید، بلکه بین آن‌ها فاصله بیندازید؛
- همهٔ پیام‌های خود را در فیس‌بوک و توئیتر به اشتراک نگذارید و کمی تمایز قائل شوید؛
- هر کسی که شما را دنبال می‌کند دنبال نکنید؛
- صرفاً برای اینکه شما تعداد فالوورهایتان را زیاد کنید کسی را دنبال نکنید که بعداً کنارش بگذارد؛
- اقدام به خرید فالوور نکنید (قادرزاده، شریفی و حسن‌خانی، ۱۳۹۸: ۳۱۶ و ۳۱۷).

### روش پژوهش

روش پژوهش این مطالعه از نوع کیفی و گراند تئوری<sup>۱</sup> است. گراند تئوری از نوع تحقیقات اکتشافی است. برای احصای تکنیک‌های اقناعی به روش اکتشافی نیاز است؛ برای این امر، بهترین روش گراند تئوری تشخیص داده شده است. به عبارت دیگر، وقتی که در عرف علمی جای خالی نظریه‌ای احساس می‌شود و نظریهٔ بدیع تازه‌ای لازم است (فراستخواه، ۱۳۹۸: ۷۷) از گراند تئوری یا GTM استفاده می‌شود.

در نظریهٔ گراند تئوری، به جای جامعهٔ آماری بزرگ، با موقعیتی خاص سروکار داریم و دامنهٔ کار مطالعه را موضوع و مسئلهٔ پژوهش مشخص می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۸: ۱۳۴). لذا، جامعهٔ آماری این مطالعه، با توجه به موضوع، مطالب پیش از برگزاری انتخابات اسفند ۱۳۹۸ در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام انتخاب شده است. در خصوص چارچوب نمونه در گراند تئوری، به جای اینکه معرف آماری باشد، هدفمند و نظری است. هدفمند بدین معنا که بتواند، حسب موضوع و مسئله و موقعیت مطالعه، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به این معنی که کفایت لازم را در رسیدن به سطح انتزاعی دارا باشد (فراستخواه، ۱۳۹۸: ۱۳۵). در این پژوهش، با عنایت به میزان فالوورهای اینفلوئنسرها، به بررسی و نمونه‌گیری پرداخته شد که اولین نفر «مسیح علی‌نژاد» با ۴٫۴ میلیون فالوور است. از ویژگی او برون‌مرزی و مخالف بودن آن با حاکمیت است که مرزهای قوانین موجود را شکسته و بدون توجه به عواقب سیاسی برای فعالان



سیاسی داخلی مطالب خود را منتشر کرده است.<sup>۱</sup> در بین اینفلوئنسرهای اصول‌گرا، فالوورهای زیادی وجود ندارد و لذا با بررسی وبگاه‌های خبری فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، خبرگزاری فارس با ۱٫۱ میلیون فالوور برای توازن در نمونه‌گیری بین دو جناح سیاسی اصلاح طلب و اصول‌گرا انتخاب شده است که نشان‌دهنده تفکرات اصول‌گراها نیز بوده است. سومین اینفلوئنسر «صادق زیباکلام» با ۱ میلیون فالوور است که ایشان پیرو تفکرات در ظاهر اصلاح طلبی اما بدون پشتوانه هیچ یک از احزاب سیاسی است. چهارمین فرد در این میان «حمید رسایی» با ۴۲۰ هزار فالوور انتخاب شده که بیان‌کننده دیدگاه‌های اصول‌گرا محسوب می‌شود و خود نیز نامزد نمایندگی مجلس بوده است. «مصطفی تاج‌زاده» با ۳۰۷ هزار نفر فالوور در رتبه بعدی قرار گرفته و نشان‌دهنده تفکرات اصلاح طلبی با پشتوانه جناح‌های اصلاح طلب به رهبری «آقای محمد خاتمی، رئیس‌جمهور پیشین، و حمایت از دکتر حسن روحانی، رئیس‌جمهوری وقت» است. وحید یامین‌پور با ۲۱۸ هزار فالوور نفر بعدی است که ایشان نیز به‌عنوان اصول‌گرای جوان و مستقل بوده که خود از نامزدهای مجلس است. در نهایت، «دولت بهار» یا وبگاه «محمود احمدی‌نژاد» به‌عنوان آخرین صفحه انتخاب شده که ۱۱۱ هزار فالوور داشته است. سخنوران و رهبران فکری اصول‌گرا فاقد صفحه شخصی در اینستاگرام هستند و حتی نماینده‌ای نیز مانند تاج‌زاده یا زیباکلام در اینستاگرام ندارند و حتی صفحه توسط علاقه‌مندان [بخوانید سازمان‌دهی شده] نیز ندارند و افرادی همچون پناهیان، رائفی‌پور و دیگران نیز که صفحات فعال در اینستاگرام دارند 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 است که نتایج را به خوبی می‌تواند ترسیم کند.

### توصیف داده‌های پژوهش

مهم‌ترین عاملی که در تحلیل اطلاعات غیرمستقیم تأثیر دارد آشنایی اجمالی با محیط و فضایی است که مطالعه در آن انجام شده است. به تعبیر دیگر، هر متنی در فرامتن خود معنادار است و به‌تنهایی امکان بیان واقعیت‌ها را نخواهد داشت. لذا، در این قسمت جامعه مورد بررسی آورده شده است.

۱. البته همانند صفحات مسیح علی‌نژاد بازهم وجود دارد که با توجه به باز نشر مطالب ایشان در صفحات دیگر و مشارکت در بحث‌ها فقط ایشان انتخاب شده‌اند.

جدول ۱. مشخصات صفحات اینستاگرامی مورد بررسی

ردیف	اینفلوئنسر	فالوور	تعداد مطلب	محور باز	فراوانی محورها
۱	مسیح علی نژاد	۴٫۴ میلیون	۱۴	۱۶	۹۱
۲	خبرگزاری فارس	۱٫۱ میلیون	۴	۷	۱۰
۳	صادق زیباکلام	۱ میلیون	۶	۱۷	۶۲
۴	حمید رسایی	۴۲۰ هزار	۱۳	۹	۱۹
۵	مصطفی تاجزاده	۳۰۷ هزار	۱۴	۱۴	۴۹
۶	وحید یامین پور	۲۱۸ هزار	۳	۵	۸
۷	دولت بهار	۱۱۱ هزار	۲	۱	۴

جدول ۱، هرچند براساس تعداد فالوور تنظیم شده است، اما با توجه به توازن بین گروه‌های سیاسی تأثیرگذار در اینستاگرام انتخاب شده‌اند. برای مثال، صفحات سلطنت‌طلب‌ها و غیره که فالوور زیادی هم دارند بررسی نشده‌اند و فقط مسیح علی نژاد به‌عنوان نمونه طیف خارج‌نشین آورده شده است.

برای بررسی تکنیک‌های اقناعی که از روش گراند تئوری استفاده شده است، ابتدا تمام متون وارد نرم‌افزار «اتلس تی‌آی» شده است. سپس، با مطالعه و اشراف نویسنده بر تمامی تکنیک‌های اقناع و تهیه فهرست تفصیلی تکنیک‌های اقناعی<sup>۱</sup>، کدگذاری باز انجام شده است که ۵۱ محور باز احصا شده است. # روحانی باید برود، # رأی بی رأی، ادعای کذب تقلب، استفاده ابزاری از احزاب، انتخاب اصلح، انتخاب اصلح وظیفه شرعی، انتخابات آزاد اصل مردم‌سالاری، انتخابات آزاد حق مردم، انتخابات استصوابی، انتخابات برای مقابله با تحریم‌ها، انتخابات مشارکت در جنایات رژیم، انتخابات وظیفه شرعی، انتساب به اموات، ایجاد فاصله مردم و نظام، بد و بدتر بازی است، به نفع اصول‌گراها، تحریم انتخابات، تشویق دیگران به تحریم انتخابات، تقلیل احزاب به انتخابات، حمایت مردمی از کاندیدا، خدمات انجام‌شده کاندیدا، رأی به مصادیق ناحق، رأی دادن خیانت است، رأی نمی‌دهم، رد صلاحیت اصلاح‌طلب‌ها، رد صلاحیت هزینه برای نظام، ریزش اصلاح‌طلب‌ها، زبان مردم، شائبه انتساب، شائبه عدم مشارکت در انتخابات، شرکت در انتخابات رأی به نظام، عدم کسب رأی، عدم مشارکت اصلاح‌طلبان در انتخابات، عدم مشارکت در انتخابات حربه دشمنان، غیرلیستی بودن، فرمایشی بودن انتخابات، فروش صلاحیت کاندیداها، قیومیت غیرقانونی شورای نگهبان، لیست کاذب اصلاح‌طلبی، لیست ندادن اصلاح‌طلبان، لیست‌های باندبازی، مشروعیت‌زدایی از نظام، مصادیق ناحق و انتخابات، مظلوم‌نمایی، مقابله با دشمنان خارجی، منافع ملی، موج ناامیدی، نافرمانی مدنی، نظرسنجی، نقد اصول‌گرایان،

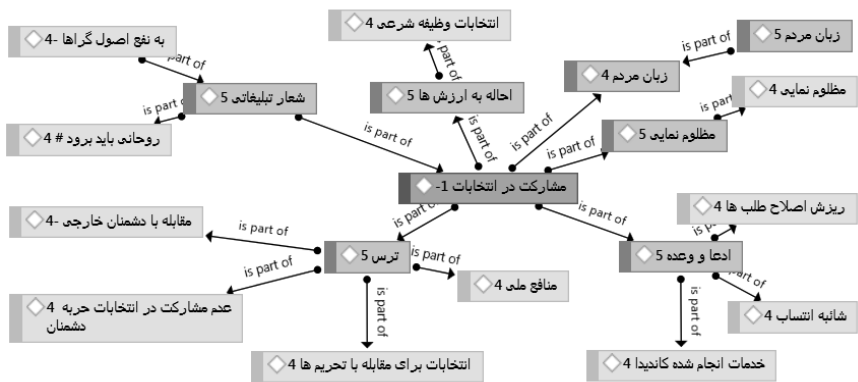
۱. فهرست تکنیک‌های اقناع خود مقاله‌ای جداگانه می‌طلبد و در اینجا از ذکر آن‌ها خودداری شده است.

نقد شرایط کنونی، وقایع آبان محورهای باز احصاشده‌اند که فراوانی کم تا زیاد دارند. مرحله دوم کدگذاری تبدیل محورهای بازی همان خلاصه‌سازی به شاخص‌های پژوهش است که فنون اقناعی احصاشده در این مطالعه عبارت‌اند از: ۱. احاله به ارزش‌ها، ۲. ادعا و وعده، ۳. افشا، ۴. امتناع، ۵. تحریک و تهییج، ۶. ترس، ۷. تقطیع، ۸. تلقیح، ۹. توسل به اصول و قوانین، ۱۰. توسل به برائت، ۱۱. زبان مردم، ۱۲. شعار تبلیغاتی، ۱۳. گواه اجتماعی، ۱۴. مجاورت، ۱۵. مصادره به مطلوب و ۱۶. مظلوم‌نمایی.

مرحله سوم کدگذاری در این مطالعه تفکیک محورهای باز و تکنیک‌های اقناعی در دو قالب شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات بوده است. به تعبیر دیگر، در این بررسی دو دسته یافته دیده می‌شود: مطالب سوق‌دهنده شهروندان به شرکت در انتخابات؛ و مطالب تحریم و ممانعت از شرکت شهروندان در انتخابات.

### یافته‌های اقناعی اینستاگرامی مشارکت در انتخابات

در این قسمت به بررسی یافته‌های اقناعی در جهت مشارکت انتخاباتی می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که از میزان اطلاعات موجود چه مقدار شهروندان را با چه تمهیداتی راغب به مشارکت در انتخابات کرده‌اند.



شکل ۱. محورهای اقناعی مشارکت انتخاباتی اینستاگرام

بررسی شکل ۱ حکایت از آن دارد که در این مطالعه از تکنیک‌های اقناعی به ترتیب ترس، وعده‌ووعید، شعار تبلیغاتی، احاله به ارزش‌ها، مظلوم‌نمایی و زبان مردم استفاده شده است، اما محورهای توجیه‌هیک از تکنیک‌های به‌کاررفته به قدری کم هستند که نمی‌توان مدعی تأثیرگذاری این تکنیک‌های اقناعی بر مشارکت شهروندان شد.

«احاله به ارزش‌ها»، که یکی از مرسوم‌ترین تکنیک‌های اقناعی سوق‌دهنده شهروندان

به شرکت در انتخابات در طول تاریخ انتخابات بعد از انقلاب بوده است و با فتوای دینی صادرشده مبنی بر واجب شرعی بودن شرکت در انتخابات، شهروندان به صحنه انتخابات آمده‌اند، اما این بار در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۸، برخلاف انتظار، از این تکنیک اقناعی کمترین استفاده شده است. به نحوی که فقط با دو فراوانی یکی خبرگزاری فارس و دومی وحید یامین پور بوده است. هرچند وحید یامین پور به واجب شرعی بودن شرکت در انتخابات اشاره کرده است، اما در بخشی دیگر با برش مطلب، انتخاب اصلح را به آن افزوده و متن اصلی را نیز خنثی کرده است.

«ترس» مهم‌ترین ابزار اقناعی در وادار کردن مخاطبان به رفتارهای موردنظر است که در غالب تبلیغات بیشرترین استفاده را دارد. در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۸ نیز این امر برای مشارکت در انتخابات دیده می‌شود که تماماً بر دشمن خارجی استوار شده است. انتخابات برای مقابله با تحریم‌ها، عدم مشارکت در انتخابات حربۀ دشمنان، منافع ملی و مقابله با دشمنان خارجی از محورهای تشکیل دهنده تکنیک ترس بوده‌اند. روش «وعده و وعید و ادعا» در غالب انتخابات کاندیداها و احزاب وابسته به آن‌ها دیده می‌شود؛ وعده‌هایی به شهروندان می‌دهند و شهروندان نیز برای منتفع شدن از آن وعده‌ها از کاندیدا تبعیت می‌کنند (شفقی، ۱۳۹۱).

در این بررسی تکنیک اقناعی وعده و وعید به «ادعا» تقلیل یافته است و برای مشارکت در انتخابات حمید رسایی نیز از این عمل استفاده کرده است، با این استناد که «چه کسی حقوق مادام‌العمر [نمایندگان مجلس] را حذف کرد؟» ادعای تأثیرگذاری بر شهروندان را داشته است که این موضوع به قدری کم‌اهمیت است که امکان تأثیرگذاری را ناممکن نشان می‌دهد. «شعار تبلیغاتی» تمام مانیفست انتخاباتی احزاب، گروه‌ها و افراد را در یک جمله خلاصه می‌کند، مثلاً «سرنوشت را از سر باید نوشت». یکی از شعارهای تأثیرگذار در انتخابات بوده است. از این قاعده اقناعی در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ نیز استفاده شده است، اما فقط حمید رسایی آن هم با شعار «روحانی باید برود» وارد عرصه انتخابات شده است.

تکنیک اقناعی «گواه اجتماعی» نسبت دادن موضوعات به عموم شهروندان است که باعث می‌شود مخاطبان انتخاباتی، با القای این موضوع که سوزۀ مورد تأیید اکثریت است و اکثریت اشتباه نمی‌کند، بدون مطالعه موضوع را می‌پذیرد. در این باره، حمید رسایی با نشان دادن تصویر شهروندی که در حال پخش تراکت ایشان است در صدد القای «حمایت مردمی از کاندیداتوری» خود برآمده است، غافل از اینکه هر پیامی باید با پیام‌های دیگر پشتیبانی و تکمیل شود و صرفاً یک تصویر و پیام منفک نمی‌تواند القاکننده موضوع باشد. تکنیک اقناعی «مظلوم‌نمایی» یکی دیگر از تکنیک‌هایی است که با احساسات مخاطبان به جای تعقل و استدلال در ارتباط است و در انتخابات ایران دارای سابقه نیز هست. در این



«تحریک و تهییج» مهم‌ترین عوامل ایجاد جنبش فیزیکی در شهروندان است که در این زمینه آژیتاسیون<sup>۱</sup> نیز در جنبش‌های سیاسی و اجتماعی استفاده می‌شود. در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ سه صفحه‌ای اینستاگرامی مورد بررسی از این تکنیک اقناعی استفاده کرده‌اند که رأی بی رأی، تحریم انتخابات، رأی نمی‌دهم، تشویق دیگران به تحریم انتخابات، نافرمانی مدنی، مشروعیت‌زدایی از نظام، و در نهایت شائبه عدم مشارکت در انتخابات که در صفحه دولت بهار با عنوان عدم حمایت از هیچ گروه و فردی در حیطه تحریک و تهییج قرار گرفته است. به این ترتیب، تکنیک اقناعی تهییج با هفت محور توانمندی خود را به نمایش گذاشته است و با تنوع بسیار در صدد تحریم انتخابات برآمده است.

«تلقیح» مایه‌کوبی برای پیش‌گیری از هر پیشامدی است. در خصوص انتخابات، رقبا با پیش‌گیری در قالب‌های گوناگون در صدد مقابله با فعالیت‌های یکدیگر برمی‌آیند. در این پژوهش نیز، با استفاده از محورهای ادعای تقلب، انتخابات به نفع اصول‌گراها بودن، رد صلاحیت همه اصلاح‌طلب‌ها و بازی بد و بدتر به نفع حاکمیت، در صدد ایجاد تلقیح یا همان واکسیناسیون فالوورها در برابر تبلیغات مشارکت انتخاباتی برآمده‌اند.

یکی از تمهیدات اقناعی «توسل به اصول و قوانین» خود حریف است که این امر باعث می‌شود حریف مجبور شود در چارچوب تعیین‌کرده خود باقی بماند. بر اساس قانون اساسی حکومت جمهوری، انتخابات آزاد و انتخاب سرنوشت خویش مورد تأکید قرار گرفته است. از این امتیاز در مقابله با نظارت استصوابی استفاده می‌شود. در این مطالعه نیز، هفت محور بازتقلیل احزاب به انتخابات، قیومیت غیرقانونی شورای نگهبان، رد صلاحیت هزینه برای نظام، انتخابات آزاد حق مردم، انتخابات استصوابی، انتخابات آزاد اصل مردم‌سالاری و استفاده ابزاری از احزاب است که با این دامنه گسترده اقناعی در عرصه تحریم شرکت در انتخابات وارد شده‌اند.

«توسل به برائت» زمانی است که سوژه‌ای مجرم یا ناهنجار یا غیراخلاقی محسوب شود و افراد از اینکه منتسب به آن شوند پرهیز می‌کنند. این امر در خصوص انتخابات نیز ساری و جاری است؛ به خصوص با توجه به موضوعاتی مانند وقایع آبان و اختلاس‌هایی که در تاریخ منحصربه‌فرد هستند دست‌مایه تکنیک اقناعی «توسل به برائت» برای تحریم انتخابات محسوب می‌شوند.

در این مطالعه، محورهای باز انتخابات مشارکت در جنایات رژیم، شرکت در انتخابات رأی به نظام، رأی به مصادیق ناهق [اختلاس، کشتار و...].، فرمایشی بودن انتخابات و رأی دادن خیانت است استفاده شده و این‌گونه القا شده که هر نوع رأی دادن امری مذموم است.

«مصادره به مطلوب» در اقناع عبارت است از ترسیم وضعیت آینده برای رسیدن به آن شرایط. در حوزه کارزارهای انتخاباتی به‌وفور از این تکنیک استفاده می‌شود که شامل چهار

محور موج ناامیدی، عدم مشارکت اصلاح‌طلب‌ها در انتخابات، عدم کسب رأی و ایجاد فاصله بین مردم و نظام است.

تأثیرگذارترین تکنیک اقناعی در انتخابات «مجاورت و تداعی» است که این تکنیک اقناعی القا نیز هست. در القا اطلاعات خام اما همسو در اختیار جامعه هدف قرار داده می‌شود و این خود شهروند است که استنتاج مطلوب مبلغ را می‌گیرد. این تمهید اقناعی در کارزار انتخاباتی مجلس سال ۱۳۹۸ نیز مورد استفاده قرار گرفته است، اما با این ویژگی که چون مطالب مرتبط با «مجاورت و تداعی» بسیار است و مستقیم نیز به موضوع اصلی اشاره نمی‌کند، در تحقیقات کیفی به سختی می‌توان به آن دست یافت و حتی خود نیازمند پژوهشی مجزا است.

نگاهی به مطالب از آذر ۱۳۹۸ تا زمان انتخابات ۱۳۹۸ نشان از آن دارد که صفحات مورد بررسی مسیح علی‌نژاد، مصطفی تاج‌زاده و صادق زیباکلام تماماً مطالب انتقادی و منفی هستند و کسانی که فالوور این صفحات و صفحات مشابه آن هستند خود به خود در بلندمدت استنتاج منفی از عملکرد مسئولان کنونی خواهند داشت.

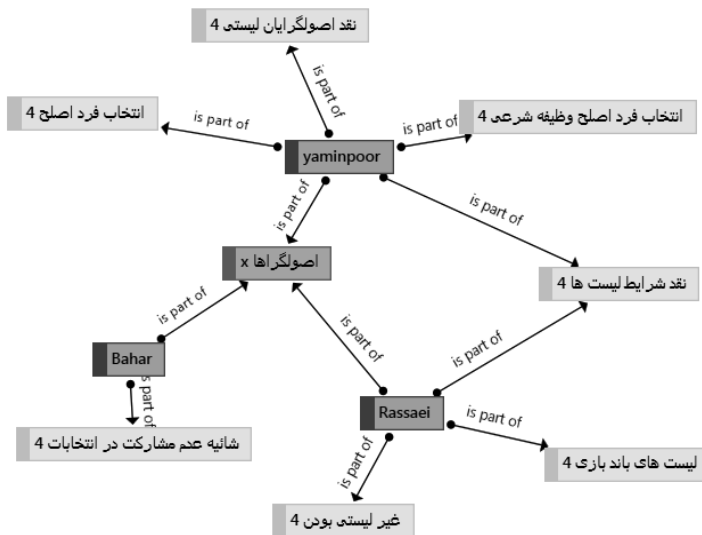
در این مطالعه برای مجاورت به مطالبی که مستقیم به انتخابات مرتبط شده و یا با هشتگ مرتبط شده است پرداخته شده است که در این میان سه محور: الف) وقایع آبان، ب) نقد شرایط کنونی و ج) مصادیق ناحق و انتخابات وجود داشته است که، به علت عدم ارتباط صریح، بخش عمده و قابل توجه از مصادیق آن در این مطالعه نیامده است، مانند اطلاعات مربوط به کاستی‌های موجود در کشور.

«افشا» مهم‌ترین شاخص جذابیت‌های خبری در تمامی جوامع است که این موضوع در ایران، با عنایت به دولتی بودن غالب رسانه‌ها، ابزار خوبی برای رسانه‌های غیررسمی جهت جذب مخاطب و تأثیرگذاری بر شهروندان است. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی از تمهید افشا برای تأثیرگذاری و جذب مخاطب استفاده می‌کنند که در این زمینه، افشای فروش صلاحیت کاندیداها، انتساب لیست کارگزاران به هاشمی رفسنجانی و انتشار لیست کاذب اصلاح‌طلبان توسط رقبا از موضوعاتی است که نشان‌دهنده ایرادات در روند انتخابات هستند و فالوورها را راغب به عدم شرکت در انتخابات می‌کنند.

«امتناع» یعنی سر باز زدن از امری یا کاری که افراد در ظاهر مکلف به انجام آن هستند. برای اولین بار اصلاح‌طلب‌ها با عدم ارائه لیست امتناع خود در انتخابات را به منصف ظهور رساندند و به این ترتیب، به بخش عمده‌ای از جامعه نشان دادند که در این انتخابات شرکت نخواهند کرد.

«گواه اجتماعی» یا تأییدگرفتن گفته‌های خود از زبان مردم یکی از تمهیدات اقناعی دیگر است که در بخش مشارکت انتخاباتی نیز مورد استفاده قرار گرفته بود که برای تحریم انتخابات نیز از آن استفاده شده است و نشان داده که تحریم انتخابات فقط از سوی اینفلوئنسرها نیست، بلکه نظر اکثریت شهروندان است.

«ادعا و وعده» در بخش جلب مشارکت انتخاباتی به تفصیل توضیح داده شد و در این قسمت ادعای اینکه اصلاح طلبان با ریزش رأی مواجه هستند باعث شده فالورهایی که قصد رأی به اصلاح طلبان دارند از رأی دادن تاکتیکی منصرف شوند و آن‌ها نیز انتخابات را تحریم کنند. تکنیک اقناعی «تقطیع» به معنای تفکیک جزء از کل است که این جزء خود را متمایز از دیگر بخش‌های کل می‌نماید و در اصل نوعی ناهنجاری در کل محسوب می‌شود. در فعالیت‌های اینستاگرامی چهره‌های اصول‌گرا یعنی حمید رسایی، وحید یامین‌پور و محمود احمدی‌نژاد از تقطیع استفاده کرده‌اند و نوعی مخالفت اعضای جوان اصول‌گرا با رویه‌های سابق در این طیف سیاسی را به نمایش گذاشته‌اند. به تعبیر برخی که امروزه از نواصول‌گرایان نام می‌برند، همین اعضای جدیدند که تفکرات و رویه‌های قدیمی در طیف اصول‌گرا را برنمی‌تابند و رویه سابق را به نحوی می‌دانند که گردش‌نخبگان در این طیف رخ نمی‌دهد. لذا، محورهایی همچون غیرلیستی بودن، انتخاب [فرد] اصلح [نه لیست] و وظیفه شرعی، لیست باندبازی، انتخاب فرد اصلح [نه لیست] و نقد اصول‌گرایان در این محور اقناعی جای گرفته‌اند که به سبب اهمیت موضوع در قالب شکل ۳ آورده می‌شوند.



شکل ۳. محورهای عدم مشارکت اصول‌گرایان در انتخابات

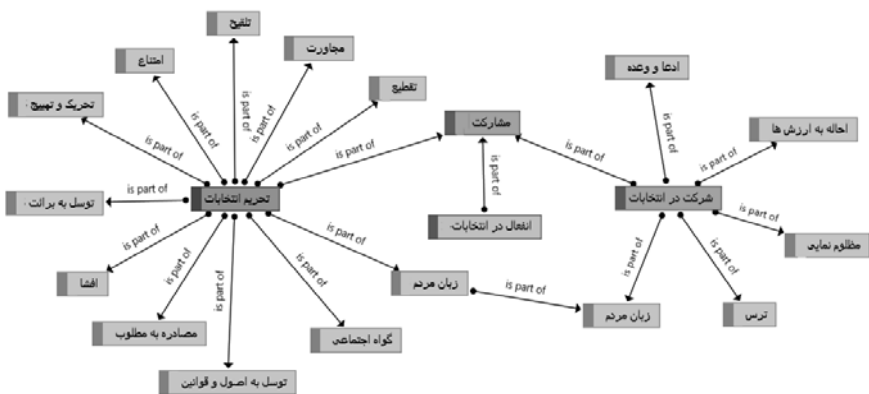
با توجه به شکل ۳، وحید یامین‌پور با نقد شرایط لیست‌ها، نقد اصول‌گرایان لیستی، انتخاب فرد اصلح وظیفه شرعی [نه لیست] و انتخاب فرد اصلح؛ حمید رسایی با محورهای نقد شرایط لیست‌ها، لیست‌های باندبازی و غیرلیستی بودن؛ و محمود احمدی‌نژاد با شائبه عدم مشارکت در انتخابات هر گونه تحرک انتخاباتی از خود و دولت بهار را زدوده و هر سه در



جرگه استفاده از تکنیک اقناعی «تقطیع» قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، مشاهده می‌شود که نواصول‌گرایان شعبه و شاخه جدیدی در طیف اصول‌گرایان هستند که در صدد مجزاسازی خود از روند کنونی حتی به بهای کاهش مشارکت در انتخابات هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

محور اصلی مطالعه پیش رو احصای تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی بوده است که برای این منظور مطالب اینستاگرامی جمع‌آوری شده از طریق ۵۱ محور خلاصه شدند و سپس از این محورها ۱۶ تکنیک اقناعی اینستاگرامی (احاله به ارزش‌ها، ادعا و وعده، افشا، امتناع، تحریک و تهییج، ترس، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به برائت، زبان مردم، شعار تبلیغاتی، گواه اجتماعی، مجاورت، مصادره به مطلوب، و مظلوم‌نمایی) احصا شدند. در ابتدای مطالعه، فرض تحلیل بر مشارکت و عدم مشارکت در انتخابات بوده است. اما با توجه به استفاده از روش گراند تئوری، که از لابه‌لای متون نظریات خود را استخراج می‌کند، نتایج متفاوتی به دست آمد؛ به این معنا که اگر مشارکت را «درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند» بدانیم، مشارکت فعال در یافته‌های این مطالعه به دو دسته شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات تقسیم‌بندی می‌شود. به این ترتیب، در این مطالعه، به جای دو شاخص، سه شاخص وجود دارد. شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات به‌عنوان مشارکت سیاسی و انفعال در انتخابات به‌عنوان عدم مشارکت سیاسی در شکل ۴ قابل رؤیت هستند.



شکل ۴. محورهای فنون اقناعی مشارکت، تحریم و انفعال در انتخابات

با توجه به شکل ۴، حوزه مشارکت در انتخابات گروه‌ها در ایران به دو دسته تقسیم‌بندی شده‌اند: الف) شرکت‌کنندگان در انتخابات و ب) تحریم‌کنندگان انتخابات که فعلا نه در حوزه مشارکت انتخاباتی به صورت منفی عمل می‌کنند. به تعبیر دیگر، مشارکت به معنای عمل مثبت فقط سوء تفاهم تحلیل و تفسیر سیاسی است. به تعبیری، عده‌ای از شهروندان هستند که روند کنونی انتخابات را قبول ندارند. در این پژوهش، مسیح علی‌نژاد به عنوان فعال خارج‌نشین، مصطفی تاج‌زاده به عنوان نماینده احزاب اصلاح طلب، و صادق زیباکلام به عنوان فعال مستقل فرای احزاب و گروه‌ها آورده شده‌اند که با مشارکت منفی در انتخابات و با استفاده از تکنیک‌های اقناعی افشا، امتناع، تحریک و تهییج، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به برائت، زبان مردم، گواه اجتماعی، مجاورت و مصادره به مطلوب وارد عرصه شده‌اند. در سوی دیگر، خبرگزاری فارس، حمید رسایی، وحید یامین‌پور و محمود احمدی‌نژاد نیز، با استفاده از تکنیک‌های احاله به ارزش‌ها و ترس، در جهت مشارکت انتخاباتی عمل کرده‌اند که سه شخصیت حقیقی مذکور با استفاده از تکنیک تقطیع استراتژی مشارکت را ابتر کرده‌اند.

لذا، در این مطالعه دیده شد که بخش عمده‌ای از اینفلوئنسرهای سیاسی رویکرد مشارکت منفی در انتخابات دارند و فعال‌تر، منسجم‌تر و متنوع‌تر از اینفلوئنسرهای در ظاهر مشارکت طلب عمل می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که فضای مجازی زادگاه طیف سیاسی جدید در اصلاح طلب‌ها بوده است که این بار و برخلاف گذشته، که فعالیت و مشارکت در چارچوب سیاست‌های نظام بوده است، به تحریم گسترده انتخابات پرداخته‌اند و با توجه به مشارکت ۲۶ درصدی در تهران و ۴۲ درصدی در کشور در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ تأیید اثر تحریم انتخابات اینستاگرامی است که به این بخش از اصلاح طلب‌ها می‌توان عنوان «فراصلاح طلب» داد؛ چراکه، برخلاف سلف خویش، در چارچوب قوانین و سیاست‌ها و احکام حکومتی نظام قرار نمی‌گیرند.

در جناح اصول‌گرا نیز، به علت نادیده‌نگرفتن جوانان خود، جوانان به جرگه استنکاف از رویه اصول‌گرایی سنتی [التزام به لیست] و عدم انطباق با رویه معمول برآمده‌اند. اینفلوئنسرهای اصول‌گرا یا اصلاً وارد موضوع انتخابات نشده‌اند [پناهیان و رائفی‌پور و عباسی] یا با رویکرد حداقلی و تقطیع [رسایی، یامین‌پور و احمدی‌نژاد] در روند مذکور شرکت کرده‌اند. جوانان این طیف به نواصول‌گرا تبدیل شده‌اند و تفاوت آن‌ها با فراصلاح طلب‌ها در آن است که اینان در چارچوب موجود طیف خود فعال هستند، اما اختلاف در کارگزاران طیف اصول‌گرا دارند.

## منابع و مأخذ

- افتخاری، اصغر و سیدمحمدصادق کاظمی (۱۳۹۶). «مدل اقناع افکار عمومی در قرآن». فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، شماره ۵۲: ۹۳۹.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۷). **فرزند من و رسانه**. تهران: نهاد ریاست جمهوری.
- حسنی، حسین (۱۳۹۸). **رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سعدی پور، اسماعیل، علیرضا خوشگویان فرد و معصومه طالبی دلیر (۱۳۹۰). **اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون**. تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات شفقی، مریم (۱۳۹۱). «کنش گفتاری وعده‌و وعده در گفتمان سیاسی». **دوماهنامه جستارهای زبانی**، شماره ۲: ۱۴۱۱۵۸.
- صمدی، مهران و شورش شاه‌محمدی (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۳۹: ۴۳۵۸.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۸). **روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراند تئوری GTM)**. تهران: انتشارات آگاه.
- قادرزاده، امید، فاطمه شریفی و الناز حسن‌خانی (۱۳۹۸). «مشارکت سیاسی و عوامل مرتبط با آن، مطالعه پیمایشی دانشجویان دانشگاه کردستان». **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی**، شماره ۴: ۹۳۱۲۹.
- کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۹۲). **مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع**. تهران: روزنامه ایران، مؤسسه انتشاراتی.
- هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱). **رسانه‌های نوین**. ترجمه علی‌اصغر کیا. تهران: انتشارات علم.
- Afaf, N. A., Basit, A., Nurlukman, A. D., Wahyono, E., & Fadli, Y. (2019, November). 'Social Media in The Public Sphere, Network Society, and Political Branding'. In **International Conference on Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA 2019)** (pp. 76-79). Atlantis Press.
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). 'Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms'. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 659(1), 149-165.
- Boulianne, S. (2015). 'Social media use and participation: A meta-analysis of current research'. **Information, communication & society**, 18(5), 524-538.
- Carlsson, A. D. A. (2017). 'Persuasion in Social Media: A Study of Instagram Influencers'

- Usage of Persuasive Speech Acts'. **Linnaeus University**.
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., & Menczer, F. (2011, October). 'Predicting the political alignment of twitter users'. In 2011 **IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing** (pp. 192-199). IEEE.
- Girma, S., & Shortland, A. (2008). 'The political economy of financial development'. **Oxford economic papers**, 60(4), 567-596.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). 'We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy'. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 22(6), 320-336.
- Jensen, M. J. (2017). 'Social media and political campaigning: Changing terms of engagement?'. **The International Journal of Press /Politics**, 22(1), 23-42.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). 'Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign'. **New media & society**, 14(5), 729-747.
- Mason, H. (2019). **Persuasion: Master the Art of Manipulation, Mind, control & Influence**. Seattle: Amazon.
- McNair, B. (2017). **An introduction to political communication**. Routledge.
- Scammell, M. (1999). 'Political marketing: Lessons for political science'. **Political studies**, 47(4), 718-739.
- Shirky, C. (2011). 'The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change'. **Foreign affairs**, 28-41.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). 'Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation'. **New Media & Society**, 17(6), 880-898.