

رسانه‌ها و انتخابات مجلس

نزدیک شدن به انتخابات مجلس، فعالین رسانه‌های اجتماعی را به تحرک و تکاپوی بیشتری مجبور می‌کند. جبهه‌بندی‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل‌هایی که از اکثریت آن‌ها بوی جانبداری و طرفداری از یک فرد و یا یک طیف به مشام می‌رسد، فضای مجازی استان را کم‌کم به تسخیر خود درمی‌آورد.

رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار عمومی نقشی مهم و تأثیرگذار دارند. رسانه‌ها توسط سازوکاری که در اختیار دارند می‌توانند در سطح جامعه جریان‌سازی بکنند و انگیزه و اشتیاق مشارکت سیاسی را بالا ببرند.

رسانه‌های جمعی با تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی و بالا بردن میزان آن قادرند در رونق بخشیدن به فضای انتخابات و به نمایش گذاشتن وحدت و همدلی مردم نقش مهمی را ایفا نمایند.

فضای مجازی، فضای فعالیت شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند. این رسانه‌ها در بحث انتخابات از سال ۱۳۹۴ در انتخابات مجلس شورای اسلامی بسیار جدی وارد صحنه شده‌اند.

این نقش مهم اگر از مسیر اصلی منحرف بشود و به‌جای ارائه و انتقال محتواهای فرهنگی به جامعه و سیاست‌گذاری مناسب برای آگاهی‌بخشی درست در راستای بیان واقعیت‌ها و حقایق به چماقی برای پایمال کردن حقایق و تبلیغات مسموم تبدیل بشود بدبینی و کم اعتمادی به رسانه‌های اجتماعی را به دنبال خواهد داشت.

وقتی می‌گوییم که رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم شده‌اند و بر نقش تعیین‌کننده آن‌ها در شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی تأکید می‌شود حرکت برخلاف مسیر آب آزاردهنده و ناراحت‌کننده می‌شود.

“والتر لیپمن” در کتاب “افکار عمومی” می‌گوید: “رسانه‌ها با دادن اخبار درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عمومی عمل کنند.” با این‌همه اهمیت و جایگاهی که برای رسانه‌ها بیان می‌شود تبدیل فضای مجازی به عرصه‌ای برای تسویه حساب‌های شخصی و سیاسی، تهمت‌زنی‌ها و بازی با آبروی افراد چگونه قابل توجیه می‌باشد.

انتخابات مهم‌ترین و بارزترین و قابل‌اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت در

عرصه سیاسی است. کسانی که بخواهند در مسیر افزایش مشارکت مردم و منحرف کردن افکار عمومی و دادن اطلاعات غلط و مغرضانه اقدام نمایند، خیانتکاری بیش نیستند.

انجام بهینه وظایف برای رسانه‌های جمعی جَوّ ایده‌آلی را در فضای مجازی با بیان واقعیت‌ها و توانایی‌های کاندیدها ایجاد می‌کند. هرچقدر از دروغ‌گویی‌ها، سیاه بازی‌ها و شارلاتان بازی‌ها فاصله گیرند و نقد منصفانه و دوری از اهانت و حرمت‌شکنی را در دستور کار قرار بدهند رسانه‌ها می‌توانند ادعا بکنند که به‌درستی و به معنی واقعی در جامعه مؤثر هستند.

تبلیغات برای انتخابات در دو بخش رسانه‌ای و غیررسانه‌ای قرار می‌گیرد. واضح‌ترین و روشن‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی است. جذب آگهی برای ادامه حیات یک رسانه از ضروریات است به شرطی که آن را با مسائل حاشیه‌ای، دشنام‌های سیاسی، دروغ‌های چندش‌آور، تهمت‌های آزاردهنده و هتک حرمت‌های غیرقابل‌قبول ترکیب نکنند.

اعتماد مردم با انتشار مطالب مشمئزکننده از بین می‌رود. اگر برای مدت زمان طولانی، رسانه‌ها اخبار و تصاویر جعلی و گمراه‌کننده در اختیار مخاطبان قرار بدهند در فرو ریختن هرچه بیشتر پایه‌های اعتماد مردمی عمل می‌کنند.

برخی رسانه‌ها که نان خود را در ایجاد اختلاف و شکست دیوار بین اخبار واقعی و جعلی و بازی با احساسات مخاطبان جستجو می‌کنند اگر با هوشیاری و آگاهی لازم کاربران مواجه گردند در رسیدن به هدف با شکست مواجه خواهند شد.

و در نهایت انتخابات در هر دوره‌ای، مشارکت رسانه‌ای مسئولانه را طلب می‌کند و امیدواریم که رسانه‌های جمعی چه در فضاها و چه در رسانه‌های برخط و مکتوب تا برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی در جریان تولید محتوا و نشر آن جانب حق را بگیرند و منافع جامعه و مردم را در پای مطامع شخصی و منافع بانندی و گروهی قربانی نکنند. انشاءالله.