



موسسه بین‌المللی برای دموکراسی
و کمک به انتخابات آزاد
International IDEA

راهنمای تدوین منشور رفتاری رسانه‌های اجتماعی در دوران انتخابات

سیما شاه



راهنمای تدوین منشور رفتاری رسانه‌های اجتماعی در دوران انتخابات

سیما شاه



آموزشکده آنلاین
برای جامعه مدنی ایران
توانا
TAVANA
e-collaborative
for civic education



آموزشکده آنلاین
برای جامعه مدنی ایران

<http://www.tavaana.org>

پروژه

e-collaborative
for civic education

<http://www.eciviced.org>

راهنمای تدوین منشور رفتاری رسانه‌های اجتماعی
در دوران انتخابات

نویسنده: سیما شاه (Sima Shah)

e-collaborative for civic education

ECCE (E-Collaborative Civic Education) یک سازمان غیرانتفاعی در ایالات متحده آمریکا، تحت 501c3 است که از فن آوری اطلاعات و ارتباطات برای آموزش و ارتقای سطح شهروندی و زندگی سیاسی دموکراتیک استفاده می کند.

ما به عنوان بنیانگذاران و مدیران این سازمان اشتیاق عمیق مشترکی داریم که شکل دهنده ایده های جوامع باز است. همچنین برای ما، شهروند، دانش شهروندی، مسئولیت و وظیفه شهروندی یک فرد در محافظت از جامعه سیاسی دموکراتیک پایه و اساس کار است؛ همان طور که حقوق عام بشر که هر شهروندی باید از آن ها برخوردار باشد، اساسی و بنیادی هستند. ECCE دموکراسی را تنها نظام سیاسی قادر به تأمین طیف کاملی از آزادی های شهروندی و سیاسی برای تک تک شهروندان و امنیت برابری و عدالت می داند. ما دموکراسی را مجموعه ای از ارزش ها، نهادها و فرایندها می دانیم که مبشر صلح، توسعه، تحمل و مدارا، تکثیرگرایی و جوامعی شایسته سالار است که به کرامت انسانی و دستاوردهای انسانی ارج می گذارند.

ما پروژه اصلی ECCE یعنی «آموزشکده توانا: آموزشکده مجازی برای جامعه مدنی ایران» را در سال ۲۰۱۰ تأسیس کردیم. آموزشکده توانا در رایة منابع و آموزش در دنیای مجازی در ایران، یک نهاد پیشرو است. توانا با رایة دوره های آموزشی زنده در حین حفظ امنیت و با شناس ماندن دانشجویان، به یک جامعه آموزشی قابل اعتماد برای دانشجویان در سراسر کشور تبدیل شده است. این دروس در موضوعاتی متنوع مانند نهادهای دموکراتیک، امنیت دیجیتال، حقوق زنان، وب نویسی، جدایی دین و دولت و توانایی های رهبری رایة می شوند. آموزشکده توانا آموزش زنده دروس و سمینارهای مجازی را با برنامه هایی مثل مطالعات موردی در جنبش های اجتماعی و گذارهای دموکراتیک، مصاحبه با فعالان و روشنفکران، دستورالعمل های خودآموز، کتابخانه مطالب توصیفی، ابزارهای کمکی و راهنمایی برای آموزشگران ایرانی و حمایت مداوم و رایة مشاوره آموزشی برای دانشجویان تکمیل کرده است.

تلاش ما برای توسعه توانایی های آموزشکده توانا متوجه گردآوردن بهترین متفکران ایرانی و صداهای حذف شده است. به همین ترتیب، به دنبال انتشار و ارتقای آثار مکتوب روشنفکران ایرانی هستیم که ایده های آنان در جمهوری اسلامی ممنوع شده است.

یکی از نقاط تمرکز تلاش توانا، ترجمه متون کلاسیک دموکراسی و مقالات معاصر در این باره و نیز ترجمه آثار مرتبط با جامعه مدنی، حقوق بشر، حاکمیت قانون، روزنامه نگاری، کنشگری و فن آوری اطلاعات و ارتباطات است. امید ما این است که این متون بتواند سهمی در غنای فردی هموطنان ایرانی و بساختن نهادهای دموکراتیک و جامعه ای باز در ایران داشته باشد. سپاسگزار بازتاب نظرات و پیشنهادهای شما

مریم معمارصادقی

اکبر عطری

M. Memar Sadeghi

Akbar Attari

فهرست

۹	پیشگفتار
۱۱	بخش ۱: تعاریف مفاهیم و واژه‌ها
۱۱	تعریف رسانه اجتماعی
۱۳	تعریف مطالب و محتوای مربوط به انتخابات
۱۵	بخش ۲: طرح منشور رفتاری
۱۶	۱- نشر و ارسال پیام‌های مبتنی بر حقیقت
۱۷	۲- صحت و دقت و مسئولیت‌پذیری
۱۷	۳- گفتار نفرت‌انگیز
۱۸	۴. زبان
۱۹	۵- هنجارهای مرتبط با شرایط انتخابات
۱۹	۶. شفاف‌سازی و حفظ استقلال
۲۰	۷- رسانه اجتماعی و قوانین انتخاباتی
۲۰	۸- وظایف و مسئولیت‌های هیئت‌های مدیریت انتخاباتی
۲۳	۹- مطالب و پیام‌های چندرسانه‌ای

۲۵

بخش ۳: مآخذ و منابع برای مطالعه بیش تر

۲۷

منابع

۲۹

تقدیر و سپاس گزاری

۲۹

سخنی درباره نویسنده

۳۰

موسسه بین المللی برای دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد (IDEA International)

۳۰

فعالیت های موسسه بین المللی IDEA International

۳۰

حوزه جغرافیایی فعالیت موسسه بین المللی IDEA International

پیشگفتار

در چند سال گذشته رسانه اجتماعی، برگزاری انتخابات در سراسر جهان را مانند طوفانی در نوردیده است. نمونه‌های اخیر آن از انتخابات مجلس نمایندگان ژاپن در سال ۲۰۱۳ گرفته است که در جریان آن برای نخستین بار در تاریخ کشور، رسانه اجتماعی در مسائل مربوط به انتخابات به کار گرفته شد تا انتخابات بریتانیا در سال ۲۰۱۵ که رسانه‌های خبری آن را «انتخابات رسانه اجتماعی» نامیدند. (تابوچی ۲۰۱۳، شبکه ۴، ۲۰۱۵).

در جریان انتخابات هند در سال ۲۰۱۴ نامزد پیروز، نارندا موری، از نظر دریافت «like» از کاربران Facebook دومین سیاست‌مدار محبوب با اندک تفاوتی پس از باراک اوباما، رئیس‌جمهور آمریکا، شد.

در حقیقت هیئت‌های مدیریت انتخابات (EMBs)^۱ به اتکای روزافزون سهام‌داران ارشد بر رسانه اجتماعی در چرخه انتخاباتی پی برده‌اند اما نسبت به احتمال بهره‌گیری از این رسانه‌ها در گسترش گفتار نفرت‌انگیز^۲، اطلاعات گمراه‌کننده و شایعات اظهار نگرانی کرده‌اند. به عنوان نخستین گام در مسیر پرداختن به این نگرانی‌ها، موسسه بین‌المللی برای

1- Electoral management bodies

2- Hate speech

دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد^۳، طرحی برای منشور رفتاری در بهره‌گیری از رسانه اجتماعی در جریان انتخابات، تدوین کرده است. این سند، دستورالعملی کلی در اختیار هیئت‌های مدیریت انتخابات و دیگر سهام‌داران ارشد قرار می‌دهد که شامل احزاب سیاسی، نامزدهای انتخاباتی، شهروند-خبرنگاران و دیگر مفسران رسانه‌های اجتماعی است که خواستار توافق بر منشور اخلاقی برای نشر و انتشار اطلاعات و اخبار مرتبط با انتخابات هستند. البته هر کشوری می‌بایست بر پایه این دستورالعمل‌ها، منشوری سازگار با بافت سیاسی ویژه خود و نحوه بهره‌گیری جامعه از رسانه‌های اجتماعی تنظیم کند. این دستورالعمل را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد:

تعاریف مفاهیم و واژه‌ها: بخش نخست، تعریف رسانه اجتماعی و مطالب مرتبط با انتخابات را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد. هدف از این بحث برجسته کردن برخی از مهم‌ترین ملاحظات سهام‌داران ارشد است که تلاش می‌کنند پیش‌نویسی از تعاریفی ارائه کنند که متناسب با محیط خود باشد.

طرح منشور رفتاری: بخش دوم فهرستی از نه حوزه موضوعی ارائه می‌کند که می‌بایست در هر منشور رفتاری لحاظ شود. درباره هر موضوع، زبان و لحن پیشنهادی و همچنین چکیده‌ای از دلایل اهمیت آن حوزه موضوعی قید شده است. طرح منشور سند قانونی نیست بلکه به منزله موافقت‌نامه‌ای بر پایه حسن نیت با سهام‌داران ارشد و افرادی است که مایل‌اند در روند انتخابات نقشی ایفا کنند.

مآخذ و منابع برای مطالعه پیش‌تو: بخش سوم دربرگیرنده فهرستی از چندین پیوند^۴ به منشورهای رفتاری برخی کشورها در حوزه مرتبط با رسانه اجتماعی است که می‌توان از آن‌ها به عنوان منبع استفاده کرد.

3- International Institute for Democracy and Electoral Assistance

4- Link

بخش ۱: تعاریف مفاهیم و واژه‌ها

تعریف رسانه اجتماعی

هر منشور رفتاری می‌بایست به محتوا و مضمون ویژه خود اختصاص یابد اما روشن و مشخص کردن محتوا می‌تواند در شرایط و فضای رسانه اجتماعی چالش‌برانگیز باشد؛ زیرا تحولات جدید به طور پیوسته در حال پیدایش و ظهورند. بنابراین بازنگری منظم و به‌روزرسانی این قوانین در صورت لزوم اهمیت بسیاری دارد.

به طور کلی ... رسانه‌های اجتماعی اساساً تریبون‌هایی در فضای وب یا تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های همراه به حساب می‌آیند که امکان کنشی دوسویه از طریق محتوای تولیدی کاربران^۵ و برقراری ارتباط را پدید می‌آورند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای نیستند که فقط از یک منبع سرچشمه می‌گیرند یا از طریق یک وب‌سایت ایستا پخش می‌شوند؛ بلکه رسانه‌هایی مبتنی بر تریبون‌هایی ویژه هستند و به نحوی طراحی شده‌اند که به کاربران امکان می‌دهند مطلب و محتوایی را به وجود آورند (تولید کنند) و با آن اطلاعات و منبع آن وارد کنش شوند.

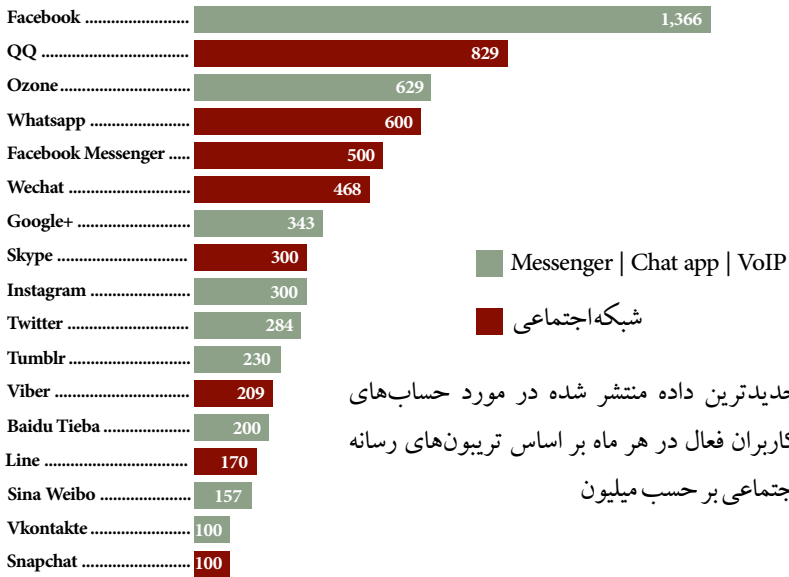
5- User generated content (UGC)

اگر چه رسانه‌های اجتماعی وابسته به اینترنت هستند، توجه به این نکته بسیار مهم است که کلیه سایت‌ها و تریبون‌های اینترنتی در چارچوب مفهوم رسانه اجتماعی قرار نمی‌گیرند. برخی وب‌سایت‌ها هیچ گونه ابزاری برای کنش با مخاطب ارائه نمی‌کنند در حالی که دیگر وب‌سایت‌ها فقط این امکان را به کاربران می‌دهند که نظرات خود را در قالب واکنش به محتوای خاص منتشر شده و به شکل پیام‌های مباحثه‌ای^۶ مطرح کنند که آن نیز مدیریت و تعدیل می‌شود. (موسسه بین‌المللی برای دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد، ۲۰۱۴، ص ۱۱).

امروزه طیف گسترده‌ای از تریبون‌های رسانه اجتماعی در دسترس عموم قرار دارد. شکل ۱ خلاصه‌ای از محبوب‌ترین تریبون‌های رسانه اجتماعی را تا تاریخ ژانویه ۲۰۱۵ نشان می‌دهد. (We are social, 2015).

پیش از آن که رسانه اجتماعی را در شرایط و بافت ویژه‌ای تعریف کنیم، آشنایی با ویژگی‌های متعدد موجود در سایت‌های مختلف رسانه اجتماعی حائز اهمیت است. برخی سایت‌ها مانند Tumblr صرفاً با هدف به اشتراک‌گذاری عکس طراحی شده‌اند در حالی که سایتی مانند Facebook امکانات بیش‌تری برای به اشتراک‌گذاری متن، عکس و ویدیو در اختیار کاربران قرار می‌دهد. Snapchat از این نظر منحصر به فرد است که به دریافت‌کننده امکان می‌دهد به مدت ۱ تا ۱۰ ثانیه عکس و فیلم دریافتی را مشاهده کند و سپس محتوا بر سرور (Snapchat Server) ذخیره می‌شود اما برای دستگاه‌های بازدیدکنندگان در دسترس نیست.

شکل ۱: تعداد کاربران فعال به تفکیک رسانه اجتماعی، ژانویه ۲۰۱۵.



جدیدترین داده منتشر شده در مورد حساب‌های کاربران فعال در هر ماه بر اساس تریبون‌های رسانه اجتماعی بر حسب میلیون

منبع: تحلیل داده‌های Facebook توسط We Are Social، سه ماهه اول، ۲۰۱۵: آخرین گزارش انتشار یافته شرکت تا تاریخ ۱۷ ژانویه ۲۰۱۵.

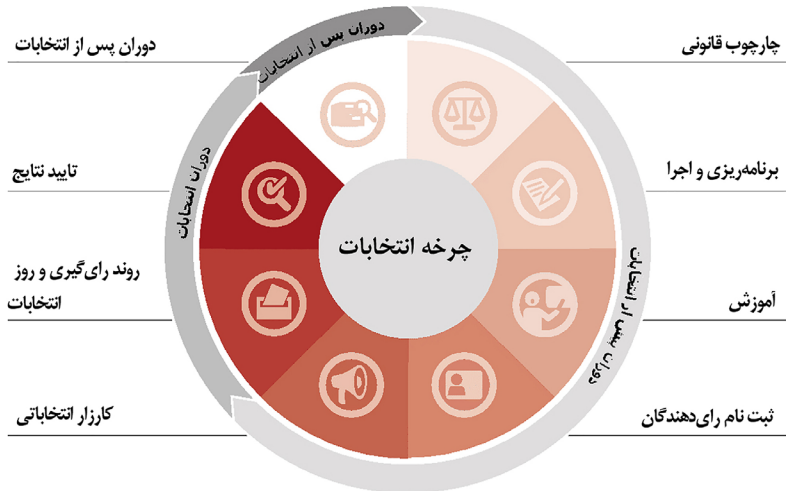
تعریف مطالب و محتوای مربوط به انتخابات

ارائه تعریف روشنی از محتوای مربوط به انتخابات از وظایف بسیار مهم مقامات مسئول برگزاری انتخابات است. محتوا و مطالب مربوط به موضوعاتی غیر از انتخابات لزوماً در چارچوب منشور قرار نمی‌گیرد. با وجود این باید در نظر داشت هر گونه مطلبی که سهام‌داران ارشد انتخابات مطرح می‌کنند را می‌توان مربوط به کارزار انتخابات دانست؛ به دلیل این که منشور رفتاری برای رسانه‌های گروهی - که کمیون انتخابات نیوزلند تدوین کرده است - در درجه اول به تبلیغات سیاسی می‌پردازد. این کمیون توجه بسیاری به ارائه تعریف دقیق و روشنی از تبلیغات انتخاباتی معطوف داشته است که شامل معافیت دیدگاه‌های سیاسی فردی افراد است. (کمیون انتخابات نیوزلند، ۲۰۱۴، بخش ۵).

بخش ۲: طرح منشور رفتاری

در راستای نتیجه‌بخش بودن منشور رفتاری می‌بایست متن آن را تمام افراد ذی‌نفع و سهام‌داران ارشد مربوط تدوین کنند. بنابراین برخورداری از رابطه همکاری قوی میان همه سهام‌داران ارشد ضروری است. موسسه بین‌المللی برای دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد، توصیه می‌کند هیئت‌های مدیریت انتخابات - که خواستار تدوین منشور رفتاری برای رسانه اجتماعی هستند - با طیف گسترده‌ای از سهام‌داران ارشد انتخابات به‌ویژه خبرنگاران، وبلاگ‌نویسان، آژانس‌های دولتی و مفسرین سیاسی جلسات مشاوره و تبادل نظر برگزار کنند که این روند در دوره پیش از انتخابات آغاز می‌شود. (شکل ۲) بدین ترتیب، زمان بسیاری برای مطرح کردن نگرانی‌ها، پیشگیری از مسائل و بحث و مناظره درباره موضوعات حساس و بحث‌برانگیز در اختیار خواهد بود. برای دستیابی به موثرترین نتیجه، هیئت‌های مدیریت انتخابات می‌توانند جلسات بحث و تبادل نظر را در مراحل بعدی چرخه انتخابات ادامه دهند تا در صورت نیاز بتوان منشور را به تناسب تغییر شرایط، تصحیح و اصلاح کرد. بر اساس شرایط، این جلسات را می‌توان به صورت مرتب و زمان‌بندی شده (مثلاً ماهانه) برگزار کرد یا هنگام لزوم تشکیل داد. باید به خاطر داشت که این منشور یک سند قانونی نیست؛ بلکه باید آن را موافقت‌نامه‌ای میان سهام‌داران ارشد درباره معیارهای رفتار در فضای مجازی دانست که مبتنی بر حسن نیت است.

شکل ۲: چرخه انتخابات



۱- نشر و ارسال پیام‌های مبتنی بر حقیقت

انتخابات‌های آزاد، منصفانه و معتبر بر پایه دسترسی آزاد و برابر به اطلاعات استوارند. امضاکنندگان منشور رفتاری باید به این اصل احترام بگذارند و ترویج و اشاعه آزاد و برابر اطلاعات در میان عموم را نخستین مسئولیت خود بدانند. این امر مستلزم تعهد به ارائه گزارش‌های مبتنی بر واقعیت و خودداری از نشر، ارسال یا ترویج آگاهانه اطلاعات نادرست یا عمدا گمراه کننده است. همچنین باید پذیرفت که ارائه هر گونه تفسیری در رسانه اجتماعی می‌تواند دربرگیرنده باورهای فردی باشد. در چنین مواردی، مهم است که به روشنی توضیح داده شود اظهارات بیان شده، یک باور فردی است.

این تعهدات می‌تواند شامل یکی از دو نمونه بیانیه‌های زیر باشد:

• باید احترام به واقعیت و حقوق عموم نسبت به آن را نخستین وظیفه خود بدانیم. ما به بررسی حقیقت و تلاش در این زمینه با هدف اطمینان یافتن از ارائه گزارشی تا حد ممکن دقیق و صحیح متعهد هستیم.

• در هنگام بیان باورهای فردی خود درباره موضوعی مرتبط با انتخابات، تصریح خواهیم کرد که عقیده مطرح شده باور فردی است. همچنین به ذکر منابعی خواهیم پرداخت که آن را تایید می‌کنند.

۲- صحت و دقت و مسئولیت‌پذیری

امضاکنندگان منشور رفتاری باید مسئولیت سخنان و مطالب ارسالی خود را بپذیرند. چنانچه مطلبی از فرد دیگری به کار برده می‌شود، منبع آن باید به درستی ذکر شود. در صورت عدم استفاده از این شیوه‌های بازدارنده شایعات گمراه‌کننده و گاه خطرناک به آسانی گسترش و انتشار می‌یابند.

این تعهدات می‌تواند شامل یکی از دو نمونه اظهارات زیر باشد:

- به باور ما سرقت آثار و نوشته‌های دیگران^۲ جرمی سنگین حرفه‌ای است. هرگز نباید به سخنان، نوشته‌ها، عکس‌ها، ویدیوها یا دیگر مطالب متعلق به دیگران دستبرد زد و باید در تمامی موارد منبع اصلی را ذکر کرد.
- در صورت عدم آگاهی از منبع اطلاعات و مطلبی یا عدم اعتماد به آن، از انتشار و گسترش آن خودداری خواهیم کرد.

۳- گفتار نفرت‌انگیز

متأسفانه از رسانه اجتماعی غالباً برای انتشار گفتار نفرت‌انگیز بهره‌برداری می‌شود. این گونه گفتار همواره آسیب و خطراتی در پی دارد و به‌ویژه در جوامعی که دستخوش چنددستگی هستند بسیار مخرب است. در راستای مدیریت و کنترل این گونه گفتارها، ارائه تعریفی جامع و روشن از گفتار نفرت‌انگیز بسیار ضروری است. با وجود این، برقراری توازن مناسب نیز از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا چنانچه دامنه تعریف بیش از حد گسترده باشد آزادی بیان را نقض خواهد کرد. ماده ۲۰ بند ۲ از قرارداد بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، راهنما و الگویی است برای ارائه یک تعریف مناسب

از گفتار نفرت‌انگیز:

هر گونه حمایت از نفرت ملی، نژادی یا مذهبی که موجب تحریک و برانگیختن تبعیض، دشمنی و خصومت یا خشونت شود باید خلاف قانون محسوب شود.

بسیاری از کشورها با بیان ادعاهایی مبنی بر این که ماده ۲۰ بند ۲ بیش از اندازه محدودکننده است یا به اندازه کافی مسائل مربوطه را پوشش نمی‌دهد، نسبت به پذیرش آن ابراز تردید کرده‌اند. بلژیک، دانمارک، فنلاند، ایسلند و ایالات متحده آمریکا عمدتاً به دلیل این که گمان می‌کنند این ماده موجب دلسردی شهروندان از حضور در مناظرات دموکراتیک قانونی خواهد شد، از پذیرش کامل آن خودداری کرده‌اند.

بدیهی است هنگام ارائه تعریفی برای عبارت گفتار نفرت‌انگیز تجربیات و رویدادهای تاریخی و سیاسی خاص یک کشور نیز باید در نظر گرفته شود.

این تعهدات می‌تواند شامل نمونه بیابانه زیر باشد:

- نباید قدرت و توان رسانه اجتماعی به عنوان سلاح به کار گرفته شود. ما هر گونه خشونت و ارباب را محکوم می‌کنیم و از به‌کاربردن زبان و واژه‌هایی که می‌تواند منجر به بروز خشونت و ارباب شود خودداری خواهیم کرد.

۴. زبان

یکی از نقش‌های کلیدی رسانه در چرخه انتخابات، عملکرد آن به عنوان تریبونی برای بحث و گفتگوهای عمومی است. برای این که بتوان اطمینان حاصل کرد این بحث‌ها و مناظره‌ها ثمربخش و سودمند خواهد بود، برقراری و حفظ ادب و احترام حائز اهمیت است.

بدین ترتیب شرکت‌کنندگان آزادانه به بیان دیدگاه‌های خود در فضایی امن خواهند پرداخت. در صورت عدم رعایت ادب و احترام، افراد خاصی جلسه بحث و گفتگو را به دست خواهند گرفت و چهره این مباحثات به عنوان مکانی برای بازنمایی افکار عمومی

مخدوش می‌شود.

تعهدات می‌تواند شامل نمونه زیر باشد:

• ما به کلیه دیدگاه‌های ابراز شده در رسانه اجتماعی احترام می‌گذاریم. هنگام اظهار عدم موافقت خود متعهد می‌شویم که در زبان و لحن گفتار خود ادب، نزاکت و احترام را رعایت کنیم.

۵- هنجارهای مرتبط با شرایط انتخابات

شرایط و فضای انتخاباتی گوناگون هنجارها و قوانین ویژه‌ای دارد. در برخی کشورها یک یا چند روز پیش از انتخابات دوره خاموشی یا قطع فعالیت رسانه‌ای محسوب می‌شود. در چنین زمانی رسانه‌ها مجاز به پوشش کارزار انتخاباتی و دیگر فعالیت‌های انتخاباتی نیستند. این زمان قطع فعالیت رسانه‌ها همزمان است با دوران خاموشی انتخابات که طی آن نامزدها و احزاب از فعالیت‌های انتخاباتی منع می‌شوند. در چنین فضا و شرایطی مقامات مسئول برگزاری انتخابات می‌بایست اعمال محدودیت بر فعالیت رسانه اجتماعی یا عدم آن را مورد بررسی و توجه قرار دهند.

۶. شفاف‌سازی و حفظ استقلال

برای مفسران عمومی دریافت درخواست‌هایی از سوی شخصیت‌ها و چهره‌های سرشناس برای تایید و حمایت از آنان یا شرکت دادن آن‌ها در برنامه‌های خود امری غیرعادی نیست. ارائه چنین درخواست‌هایی در حوزه رسانه اجتماعی نیز امکان‌پذیر است؛ زیرا دریافت «Like» یا دیگر واکنش‌های مثبت از مخاطبان را می‌توان به تایید و حمایت تعبیر کرد.

این نکته حائز اهمیت است که کارگزاران انتخاباتی، کارشناسان و مفسران سیاسی باید دریافت چنین درخواست‌هایی را آشکارا بیان کنند و چنانچه این درخواست‌ها تاثیری در پی داشته باشد افکار عمومی از سمت وسوی جهت‌گیری‌های ممکن آگاه خواهد بود.

تعهدات می‌تواند شامل یک نمونه از بیانه‌های زیر باشد:

- تعهد می‌کنیم هر گونه پیام یا مطلبی که در پی درخواست‌های ویژه یا ارائه اشانتیون یا دیگر موارد منتشر می‌شود را به آگاهی عموم برسانیم تا بدین ترتیب افکار عمومی به طور غیرمنصفانه تحت تاثیر محتوای آن قرار نگیرد.
- تعهد می‌کنیم هر گونه پیشنهاد رشوه را رد کنیم و این موارد را به مقامات مربوط گزارش دهیم.

۷- رسانه اجتماعی و قوانین انتخاباتی

یکی از مسائلی که پیچیدگی‌های خاصی دارد نحوه بررسی و توجه به رسانه اجتماعی در ارتباط با قانون است. به عنوان نمونه، آیا تمام مطالب فرستاده شده از طرف نامزدها و احزاب، تبلیغات انتخاباتی محسوب می‌شود؟ آیا مطالب ارسال شده از سوی حامیان آنها در رسانه اجتماعی تبلیغات محسوب می‌شود؟ در برخی سایت‌های رسانه اجتماعی، آن گروه از دارندگان حساب که مایل به پرداخت وجهی برای عضویت هستند از امکانات ویژه‌ای بهره‌مند می‌شوند. (جدول شماره ۱) آیا Twitt‌های تبلیغاتی یا دیگر امکانات مشابه تبلیغات محسوب می‌شوند و بنابراین باید از قوانین خاصی پیروی کنند؟ مقامات مسئول برگزاری انتخابات در هر کشور می‌بایست پرسش‌های مطرح شده را در شرایط و فضای ویژه خود مورد توجه و بررسی قرار دهند اما نحوه پرداختن به رسانه اجتماعی باید به روشنی شرح داده شود.

۸- وظایف و مسئولیت‌های هیئت‌های مدیریت انتخاباتی

هیئت‌های مدیریت انتخاباتی موظف‌اند دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به انتخابات را سهولت بخشند. از این رو این هیئت‌ها باید هر گونه تلاشی به عمل آورند تا این مطالب از طریق وبسایت‌های آنها به آسانی قابل مشاهده یا بارگیری^۸ باشد.

جدول ۱: تبلیغات رایگان و غیررایگان در رسانه اجتماعی

محتوا و مطالب کاربران در ارتباط با انتخابات	تبلیغات انتخاباتی رایگان	تبلیغات انتخاباتی غیررایگان	تریبون رسانه اجتماعی
Like کردن یا به اشتراک گذاشتن مطلبی در ارتباط با انتخابات در Facebook	انتشار مطلب در صفحه Facebook کارزار انتخاباتی	تبلیغات به شکل نوار جانبی یا بنر	Facebook
	کنش با دیگر کاربران Facebook از طریق اظهار نظر یا پیام شخصی	مطالب تبلیغاتی ^۲	
		Trend های تبلیغاتی	
دنبال کردن ^۳ Feed مربوط به انتخابات	Feed ها در Twitt کارزار انتخاباتی	Twitt های تبلیغاتی	Twitter
به اشتراک گذاشتن Twitter مربوط به انتخابات	کنش با دیگر کاربران Twitter از طریق Twitt های شخصی و پیام‌های مستقیم	حساب‌های غیررایگان تبلیغاتی	
		Trend های تبلیغاتی	

9- Comments

10- Promoted post

11- Follow

کنش با وبلاگ انتخاباتی از طریق اظهار نظر	ایجاد وبلاگ کارزار انتخاباتی و انتشار مطالب	تبلیغات به شکل نوار جانبی یا بنر	Posts Blog
وبلاگ ایجادشده توسط کاربران در حمایت از دیدگاه ویژه در رابطه با انتخابات			
ویدیوی منتشرشده توسط کاربران یا بیان نظرانی در حمایت از دیدگاه ویژه‌ای در ارتباط با انتخابات یا علیه آن	اتشار ویدیو از طریق حساب Youtube در ارتباط با کارزار انتخاباتی	آگهی‌های تبلیغاتی متداول	Youtube
	کنش با دیگر کاربران Youtube	آگهی تبلیغاتی در قالب ویدیو	

منبع: موسسه بین‌المللی IDEA

همچنین در صورتی که این هیئت‌ها بخشی از وب‌سایت خود را به رسانه‌ها اختصاص دهند که دربرگیرنده اطلاعات آمار مربوطه، اطلاعات درباره مصاحبه‌های مطبوعاتی، نسخه‌هایی از بیانیه‌های مطبوعاتی و دیگر موارد باشد بسیار مفید و نتیجه‌بخش خواهد بود. برای تسهیل فعالیت خبرنگاران و دیگر سهام‌داران ارشد، که از طریق سایت‌های رسانه اجتماعی به انتشار چنین اطلاعاتی می‌پردازند، اقدام این هیئت‌ها در انتشار اطلاعات در حساب‌های‌شان در رسانه‌های اجتماعی یا ارائه این مطالب در قالب‌های سازگار با

رسانه اجتماعی^{۱۲} - به نحوی که دیگران به آسانی بتوانند آن را از طریق شبکه‌های خود به اشتراک بگذارند - گام موثر دیگری خواهد بود.

مورد زیر یک نمونه از تعهداتی است که در این باره می‌توان از آن بهره گرفت:

• ما صادقانه و به صورت هماهنگ تلاش خواهیم کرد اطلاعات مربوط به انتخابات شامل مطالب آموزشی ویژه رای‌دهندگان، بیانیه‌های مطبوعاتی، اطلاعیه‌های عمومی، نتایج انتخابات و دیگر اطلاعات مربوطه را از طریق شبکه‌های رسانه اجتماعی منتشر کنیم؛ به نحوی که این اطلاعات در فضای مجازی^{۱۳} به آسانی در دسترس باشد.

۹- مطالب و پیام‌های چندرسانه‌ای^{۱۴}

هیئت‌های مدیریت انتخابات همچنین می‌توانند به کارگیری مطالب و پیام‌های چندرسانه‌ای را مورد توجه و بررسی قرار دهند. بررسی چگونگی نظارت بر عکسبرداری و فیلمبرداری در طول چرخه انتخابات و انتشار عکس‌ها و فیلم‌ها، به‌ویژه داخل و خارج از حوزه رای‌گیری، در روز انتخابات از مسائل حائز اهمیت است. افزون بر این، عکس‌ها و فیلم‌های تهیه‌شده از کارمندان در حوزه رای‌گیری، مطالب انتخاباتی و نتایج انتخابات شایان توجه ویژه است. وضع چنین مقرراتی می‌تواند چالش‌برانگیز باشد؛ زیرا احتمال دارد محدودیت‌های ناعادلانه‌ای برای آزادی بیان ایجاد شود. با وجود این، آزادی عمل بیش از حد می‌تواند منجر به ازدحام در حوزه‌های رای‌گیری، نقض محرمانه‌ماندن برگه‌های رای و اعلام نتایج تاییدنشده انتخابات شود.

9- Social media friendly

10- online

11- multimedia posts

بخش ۳: مآخذ و منابع برای مطالعه بیش‌تر

نمونه‌هایی از منشورها و دستورالعمل‌ها

- Election Commission of India, 'Instructions of the Commission with respect to use of Social Media in Election Campaigning', 25 October 2013.

http://eci.nic.in/eci_main1/current/SocialMedia_CI25102013.pdf

- Electoral Commission of New Zealand, 'Use of Social Media', 10 September 2014.

<http://www.elections.org.nz/parties-candidates/all-participants/use-social-media>

- Royal Government of Bhutan, Ministry of Information and Communications, Department of Information and Media, 'Social Media Policy of the Royal Government of Bhutan' (undated).

<http://www.gnhc.gov.bt/wp-content/uploads/2011/05/RGoB-Draft-Social-Media-Policy.pdf>

منابع

- Channel 4, 'Election 2015: is this the first "social media" campaign?', 6 May 2015.
<http://www.channel4.com/news/social-media-generalelection-2015-youtube-facebook-twitter>
- Das, Ankhi, 'How "likes" bring votes—Narendra Modi's campaign on Facebook', Quartz, 17 May 2014.
<http://qz.com/210639/how-likesbring-votes-narendra-modis-campaign-on-facebook>
- Electoral Commission of New Zealand, *Candidate Handbook: General Elections* (Wellington: Electoral Commission of New Zealand, 2014).
<http://www.elections.org.nz/candidate-handbook/part-5-electioncampaigning>
- International IDEA, *Social Media: A Practical Guide for Electoral Management Bodies* (Stockholm: International IDEA, 2014).
<http://www.idea.int/publications/social-media-guide-for-embs/>
- Tabuchi, Hiroko, 'Ban Lifted, Japan's Politicians Race Online', *The New York*

Times, 4 July 2013.

http://www.nytimes.com/2013/07/05/world/asia/ban-lifted-japans-politicians-race-online.html?_r=0

- We Are Social, 'Active Users by Social Platform', 17 January 2015.

<http://was-sg.wascdn.net/wp-content/uploads/2015/01/Slide028.png>

تقدیر و سپاس‌گزاری

این اثر مرهون پژوهش‌های گسترده و توجهات بی‌شائبه غزل حیدری و امید ابریشم‌چیان در اجرای این پروژه است. همچنین از تلاش‌های لیزا همگن^{۱۵} در زمینه هماهنگی برای انتشار این اثر تقدیر می‌شود. از دکتر آنت مونیکا فت-لیهیک^{۱۶} نیز به دلیل پیشنهادات ارزشمند، ویرایش مطالب و مشاوره و راهنمایی قدردانی می‌شود.

سخنی درباره نویسنده

سیما شاه رئیس برنامه در گروه فرآیندهای انتخاباتی در موسسه بین‌المللی برای دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد است. تخصص وی در زمینه رسانه و انتخابات است. او درباره انتخابات و اصلاحات در این حوزه در آمریکا، سریلانکا و کنیا فعالیت می‌کند. دیگر زمینه‌های پژوهشی تخصصی و مورد علاقه او پرداختن به خشونت‌های انتخاباتی و تمامیت انتخاباتی است. سیما شاه دارای درجه دکتری در رشته علوم سیاسی از دانشگاه کالیفرنیا، لس آنجلس (UCLA) است.

12- Lisa Hagman

13- Dr. Annette Monika Fath- Lihic

موسسه بین‌المللی برای دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد (IDEA International) موسسه بین‌المللی برای دموکراسی و کمک به انتخابات آزاد یک سازمان دولتی بین‌المللی است که از دموکراسی پایدار در سطح جهانی حمایت می‌کند. مأموریت و هدف این سازمان پشتیبانی از تغییرات دموکراتیک پایدار از طریق تامین دانش تطبیقی، کمک به اصلاحات دموکراتیک، تحت تاثیر قراردادن خط مشی‌ها و امور سیاسی است.

فعالیت‌های موسسه بین‌المللی IDEA International

در عرصه انتخابات، تدوین قانون اساسی، احزاب سیاسی، جنسیت در دموکراسی و توانمندسازی زنان در حوزه‌های سیاسی، خودارزیابی‌های دموکراسی و دموکراسی و توسعه، فعالیت‌های ما در سه حوزه انجام می‌شود:

- تامین دانش تطبیقی برگرفته از تجربیات عملی به‌دست‌آمده از محیط‌ها و شرایط گوناگون در سراسر جهان در زمینه فرآیندهای ایجاد دموکراسی؛
- کمک به کارگزاران سیاسی برای ایجاد اصلاحات در موسسات و فرآیندهای دموکراتیک و شرکت در فرآیندهای سیاسی در پی دعوت و درخواست از طرف آن‌ها؛
- تاثیرگذاری بر سیاست‌های ایجاد دموکراسی از طریق تامین منابع دانش تطبیقی و کمک به کارگزاران سیاسی.

حوزه جغرافیایی فعالیت موسسه بین‌المللی IDEA International

موسسه بین‌المللی IDEA International در سطح جهانی به فعالیت می‌پردازد. مقر آن در استکهلم سوئد است و دفاتری در آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین دارد.

