

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی

سیدوحید عقیلی*، طاهر روشندل اربطانی**، محمدمهدی فرجیان***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۵

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش انتخاباتی رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. پژوهش حاضر به روش دلفی انجام شده. بدین ترتیب که ابتدا با مصاحبه عمیق با تعدادی از خبرگان گویه‌های پژوهش استخراج شده و سپس در یک پنل خبرگانی، نظر خبرگان در خصوص این گویه‌ها اخذ شده. نهایتاً این فرایند تا رسیدن به اشباع ادامه یافته است. خبرگان حاضر در این پژوهش معتقدند که رسانه‌های اجتماعی واجد ویژگی‌های فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند و نیز معتقدند رسانه‌های اجتماعی در نقش سیاسی

seyed_vahid_aqili@yahoo.com

arbatani@ut.ac.ir

farajian@ut.ac.ir

* دانشیار و رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد واحد مرکز.

** استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

*** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

رسانه و در انتخابات به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. ایشان معتقدند مشکلاتی از قبیل مخدوش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع‌کنندگی صرف، با ظهور گروه‌ها و افراد ذی‌صلاح که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، به تدریج حل خواهد شد. همچنین این رسانه‌ها می‌توانند در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کنند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی، انتخابات،

حوزه عمومی، روش دلفی

مقدمه

این پژوهش بر آن است تا با مطالعه وضعیت انتخابات در ایران تأثیر ظهور متغیر جدیدی به نام رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی نماید. برای ورود به بحث لازم است ابتدا اهمیت انتخابات تبیین شود و سپس به تاریخچه پیدایی رسانه‌های اجتماعی و نتایج و پیامدهای آن پرداخته خواهد شد. انتخابات به شکل فزاینده‌ای در حیات سیاسی جوامع دموکراتیک نفوذ دارد و قانون اساسی جمهوری اسلامی مطابق با اصل ششم خود مقرر می‌دارد: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکاء آرای عمومی اداره شود. همچنین تا چندی پیش این حوزه قلمرو تام رسانه‌های سنتی از جمله صداوسیما بوده و ظهور یک رسانه که یارای هم‌وردی با آن را داشته باشد موضوعی کاملاً جدید و قابل مطالعه است. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است می‌توان گفت اساساً مشارکت مردمی شرط بنیادین تدوین و عملی ساختن توسعه درون‌زا در هر جامعه‌ای از جمله ایران است. توسعه‌ای که کاملاً با نیازها و خواست‌های واقعی مردم و با مضمون خاص هر جامعه سازگار شده است (کائوتری، ۱۳۷۹).

از سوی دیگر نقش رسانه‌ها بر انتخابات همواره به‌طور جدی مدنظر صاحب‌نظران بوده است. رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. مک

کومبز^۱ معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (McCombs, 2015) و این امر در عمده کشورهای دنیا کمابیش دیده می‌شود. اخیراً و با پیدایی رسانه‌های اجتماعی برخی از نقش‌هایی که به‌صورت مرسوم تا پیش‌ازین توسط رسانه‌های جمعی سنتی ایفا می‌شد، به رسانه‌های اجتماعی منتقل شده است که این مهم در ادامه و در بررسی مبانی نظری به‌تفصیل آمده است. مفهوم رسانه‌های اجتماعی در ایران به‌طور گسترده تقریباً از سال ۱۳۸۳ با حضور شبکه اجتماعی اورکات^۲ در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به‌قدری سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد و سرعت باورنکردنی افزایش کاربران این شبکه در ایران، تقریباً موضوع بسیاری از نشریات و رسانه‌های خبری کشور گردید. با ورود رسانه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل گرفته است. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع‌رسانی و تبادل خبر و نظر از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها مجازی است. امروزه شبکه پیام‌رسان تلگرام در ایران دارای بیشترین اعضا می‌باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴).

با نفوذ هرچه بیشتر رسانه‌های اجتماعی و نیز با عنایت به اهمیت انتخابات، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات بسیار جدی به نظر می‌رسد. از آن مهم‌تر تأثیر این رسانه‌های نوین بر رسانه‌های سنتی است که پیش‌تر تسلط کامل را در حوزه انتخابات داشته‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد عمده‌ترین ابزار تبلیغات انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران منتهی به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ تلویزیون ملی بوده است (شریفی، ۱۳۹۴). اما از انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴، رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار جدی‌تری ایفا کردند. بر این اساس مسئله مورد مطالعه این است که تأثیر ظهور رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات در ایران بررسی

1. McCombs Maxwell
2. Orkut

شود. این مهم از ساحت‌های گوناگون می‌تواند ضروری قلمداد گردد که مهم‌ترین آن‌ها تأثیر این رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی مردم و نیز متأثر کردن رسانه‌های سنتی و ایفای نقش جایگزینی است. سؤال اینجاست که آیا با حضور رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های سنتی هنوز مرجعیت خود را خواهند داشت یا خیر؟ همچنین این مهم باید مورد مذاقه قرار گیرد که نقش انتخاباتی رسانه‌های اجتماعی چیست؟ نقش بازنشر و پشتیبانی برای آن‌ها متصور است و یا نقش تولیدی. این پژوهش بر آن است تا به این سؤالات و سؤالاتی از این دست پاسخ دهد.

پیشینه تحقیق

زهره رجبی پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک» در دانشگاه علامه طباطبائی انجام داده است. وی نتیجه گرفته اینترنت در ایران، به تعمیق و گسترش نقد سیاسی، به مفهومی که در حوزه عمومی هابرماسی مطرح است منجر نمی‌شود. گرچه امکانی برای نوع دیگری از نقد سیاسی که در جامعه خاص ایران می‌توان از آن سخن گفت را فراهم می‌آورد، در ایران، اینترنت به‌عنوان حوزه عمومی را باید به این معنا تلقی کرد: عرصه‌ای برای شکل‌گیری، تقویت، و شفاف شدن هنجارها و قواعد رفتاری.

فردین احمدی در پایان‌نامه خود با موضوع «تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری)» این‌گونه نتیجه گرفته که با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک میزان مشارکت سیاسی هم بالا می‌رود و رابطه مستقیمی بین آن‌ها وجود دارد. همچنین با افزایش میزان فعالیت در فیس‌بوک میزان مشارکت سیاسی هم بالا می‌رود و با افزایش کیفیت استفاده از فیس‌بوک میزان مشارکت سیاسی هم بالا می‌رود و یافته‌ها

نشان داد میانگین کیفیت استفاده از فیس‌بوک برای طرفداران احزاب اصلاح‌طلب از سایر احزاب بیشتر است. ولی برعکس تفاوت زیادی بین میانگین‌های گرایش‌های سیاسی در میزان فعالیت در فیس‌بوک مشاهده نمی‌شود.

سکینه اسدی پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را در سال ۱۳۹۰ و در موضوع «نقش رسانه‌های اجتماعی در تحول گستره عمومی در ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری (با تأکید بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان)» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین رسانه‌های اجتماعی و تحول گستره عمومی در ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری (با تأکید بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان) وجود دارد.

«بررسی تاثیر کاربری اینترنت بر رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران» موضوع پایان‌نامه کارشناسی ارشد فاطمه لولایی بوده که در سال ۱۳۹۰ در دانشگاه الزهرا انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در مجموع میزان استفاده از اینترنت جهت پیگیری اخبار سیاسی بسیار بیش از سایر رسانه‌ها است و حدود ۹۰ درصد از پاسخگویان از اینترنت باهدف جست‌وجوی اخبار سیاسی استفاده می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت اینترنت نقش مهمی در پیگیری اخبار سیاسی توسط دانشجویان داراست. در بین رفتارهای سیاسی غیر سنتی شرکت در تظاهرات و در رفتارهای سیاسی سنتی شرکت در انتخابات بیشتر مورد قبول پاسخگویان بوده است. نتایج الگوی معادلات ساختاری (لیزرل) نشان داد که تأثیر متغیر مواجهه با اخبار رسانه بر رفتار سیاسی از طریق متغیر بینابینی اثربخشی سیاسی است.

موضوع «تأثیر تلویزیون و اینترنت بر رفتار انتخاباتی دور نهم و دهم انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)» دستمایه پایان‌نامه کارشناسی ارشد معصومه رمضانخواه قرار گرفته

است. نتایج پژوهش این‌گونه بیان شده که با بررسی میزان استفاده از اینترنت و تلویزیون این نتیجه حاصل شد که تأثیرگذاری اینترنت بیشتر بوده است.

عبدالله بیچرانلو از جنبه‌ای دیگر تأثیر ضریب نفوذ اینترنت و رابطه آن با میزان تأثیرگذاری تلویزیون را مورد بررسی قرار داده و این‌گونه نتیجه گرفته، آخرین آمار به‌دست‌آمده (تیر ۸۹) نشان می‌دهد که در کشور ۴۳,۲ دهم درصد ضریب نفوذ در اینترنت وجود دارد که بعد از بحرین در خاورمیانه رتبه دوم را کسب کردیم. اولین کارکرد اینترنت در ایران برای سرگرمی است و اطلاع گرفتن و آموزش در رتبه‌های بعدی قرار دارند، بنابراین تهدید اینترنت در راه است و این اعتبار منبع تلویزیون را کاهش می‌دهد.

با نگاه به پژوهش‌های صورت گرفته در منابع خارجی، پژوهش‌های زیادی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات می‌توان یافت. در ادامه موارد ناظر بر انتخابات ایران آمده است و نیز در بخش ادبیات نظری، برخی موارد مرتبط در سایر کشورهای دنیا مرور شده است.

سارا بت السون و همکارانش در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را در خصوص بررسی تویتهای کاربران در شبکه اجتماعی توییتر قبل، حین و بعد از انتخابات ۲۰۰۹ ایران (سال ۸۸) انجام داده‌اند. پژوهشگران در پژوهش یادشده با استفاده از برنامه کامپیوتری، به بررسی برخی عبارات مثبت و منفی در میان ۲,۵ میلیون توییت ارسالی ظرف ۹ ماه پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، رخدادهای سیاسی مانند اعتراضات خیابانی و غیره را پیش‌بینی کرد (Beth Elson, 2012). در پژوهش مشابه دیگری در سال ۲۰۰۹، در یک تحلیل مقایسه‌ای حوزه دیپلماسی خارجی آمریکا با تأثیر توییتر به‌عنوان ابزار حوزه دیپلماسی عمومی مورد مطالعه قرار گرفته است و نتیجه گرفته که رسانه‌های اجتماعی راه جدیدی برای بیان انتظارات مردم عادی به حکومت‌ها است و تأثیر بیشتری نسبت به ابزارهای پیشین دیپلماسی عمومی دارد (Burns, 2009).

بابک رحیمی در سال ۲۰۱۱ طی پژوهشی با موردکاوی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹ در ایران، به تفکر مجدد در خصوص پدیده نوظهور رسانه‌های اجتماعی پرداخته و نتیجه گرفته که رسانه‌های اجتماعی مانند تویتر و فیس‌بوک فراتر از وسایل ارتباطی، در سپهر سیاسی جوامع نیز بسیار تأثیرگذار هستند که به بسیج افکار عمومی، شکل‌گیری هسته‌های مقاومت و رخدادهای شگرف سیاسی می‌انجامد (Rahimi, 2011).

در مجموع، پیشینه پژوهش‌های گذشته بیانگر آن است که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی همواره رابطه معناداری با پیگیری اخبار سیاسی، افزایش مشارکت سیاسی داشته و بر تحولات اجتماعی نیز مؤثر بوده است. همچنین برخی پژوهش‌ها این‌گونه نتیجه گرفته‌اند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انتخابات از تلویزیون به‌عنوان یک رسانه سنتی و از ابزارهای پیشین دیپلماسی عمومی بیشتر بوده است.

مبانی نظری

برای بررسی مبانی نظری موضوع لازم است ابتدا به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر انتخابات بپردازیم و با تاریخچه موضوع و آراء گوناگون در این باب آشنا شویم. در ادامه مفهوم نوظهور رسانه‌های اجتماعی بسط داده می‌شود و تعاریف پایه‌ای آن مرور خواهد شد. در ادامه با توجه به این که در فرایند پژوهش، صاحب‌نظران نکاتی در خصوص رابطه رسانه‌های اجتماعی و حوزه عمومی هابرماس مطرح کرده‌اند، این مفهوم بررسی شده است و نهایتاً رابطه رسانه‌های مجازی و اجتماعی با انتخابات مورد مذاقه قرار گرفته است.

چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر انتخابات

در تعریف رسانه‌های جمعی گفته می‌شود، ابزارهایی است که از آن طریق می‌توان با افرادی نه به‌طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این وسایل عبارت‌اند از: رادیو، تلویزیون، سینما و ... (دادگران، ۱۳۷۴: ۳۰).

رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. مک کومبز معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (McCombs, 2011). نظریه‌های گوناگونی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به مسائل گوناگون، به‌ویژه مسائل سیاسی پرداخته‌اند. برخی نظریه‌ها بر عوامل اثرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی توجه دارند و دسته دیگر به‌طور خاص، میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی را مدنظر قرار داده‌اند. از این رو، اثرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی به شیوه‌های گوناگون مورد تحقیق و بررسی صاحب‌نظران ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسان سیاسی قرار گرفته است.

والتر لیپمن^۱ در سال ۱۹۲۲ کتاب افکار عمومی را منتشر ساخت. او در این کتاب ابتدا به نقد مفهوم آزادی رسانه‌ای در غرب پرداخته و استدلال می‌کند رسانه‌ها با دادن اخبار درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عمومی عمل کنند. به عقیده او، افکار عمومی فقط حاصل جمع نظرهای خصوصی، که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند، نیست، بلکه زمانی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. لیپمن عموم را بیشتر مجموعه‌ای از تماشاگران منفعل می‌پنداشت تا بازیگرانی که در رخدادها شرکت دارند. در این خصوص لرنر^۲ بر این باور است که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله

1. Walter Lippmann
2. Daniel Lerner

سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. افزون بر این، لرنر در مجموع بر این باور است که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی، اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. دویچ نیز همچون لرنر، معتقد بود که شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و آموزش از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی می‌باشند. از سویی حتی آلموند^۱ و کلمن^۲ نیز بر این نظر بودند که تمامی کارکرد نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطی سیاسی به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود. همچنین مک نایز^۳ در کتاب خود با عنوان مقدمه‌ای بر ارتباط سیاسی، رسانه را سومین عنصر در فرآیند ارتباط سیاسی می‌داند. وی بر این باور است که در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، کارکرد رسانه‌ها را هم به‌عنوان انتقال‌دهندگان ارتباط سیاسی و هم به‌عنوان فرستندگان پیام‌های سیاسی در نظر می‌گیرند. افزون بر این، وینر^۴ نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی، ساخت قدرت حاکم و تکوین نوسازی را دلایل عمده مشارکت سیاسی افراد ذکر می‌کند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وسایل ارتباط جمعی با نوع پیام‌هایی که به مخاطبان خود منتقل می‌کنند، سبب می‌شوند مخاطبان همان‌گونه که رسانه‌ها رخداده‌ها و واقعیت‌های اجتماعی را بیان می‌کنند، آن‌ها را ادراک کنند. با این وصف، رسانه‌های جمعی از طریق معناهایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، روی برساخت واقعیت اجتماعی تأثیر بسزایی می‌گذارند و فعالیت انسان‌ها را در ابعاد فردی و اجتماعی به شدت متأثر می‌سازند. همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های انسان عصر مدرن ایفا می‌کنند که استفاده از وسایل ارتباط جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی وی شده است. از این رو، با در نظر داشتن این ایده نظری که از

-
1. Gabriel Almond
 2. James Kelman
 3. Brian McNair
 4. Norbert Wiener

رسانه در عالم سیاست به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی نام برده می‌شود، نقش رسانه‌ها بیشتر در تعیین میزان مشارکت سیاسی آحاد مردم اهمیت پیدا می‌کند. به‌این ترتیب، روشن است که رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب مشارکت سیاسی بر عهده‌دارند. اهمیت انکارناپذیر نقش رسانه‌ها سبب شده است که صاحب‌نظرانی همچون ویلبر شرام^۱، رسانه‌ها را مهم‌ترین عامل مشارکت بدانند و بعضی دیگر همچون یورگن هابرماس^۲، آن‌ها را تأثیرگذارترین عامل بشمرند. به تعبیر هابرماس، مشارکت در سپهر عمومی شکل می‌گیرد و به‌این ترتیب، اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و سپهر عمومی باشند، مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها قرار گیرند، مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت رسانه‌ها به‌واسطه سازوکارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند با جریان سازی، شور، انگیزش و اشتیاق، مشارکت سیاسی مردم را بالا ببرند یا حتی سبب رخداد معکوسی در این زمینه شوند. با عنایت به آنچه گفته شد، این فرض اساسی مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی، بر مشارکت سیاسی تأثیرگذارند (بهنوئی گدنه، ۱۳۹۲).

یک جامعه مدنی با سیستم باز دموکراتیک و یک بازار اقتصادی مبتنی بر حقوق شهروندی و آزادی‌های فردی بدون حضور رسانه به‌صورت کلی و علی‌الخصوص خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر نیست. خصوصاً رسانه‌های جدیدی مانند اینترنت که به‌طور گسترده و با هزینه‌ای مناسب در اختیار طیف گسترده‌ای از مردم قرار دارد (Lange, Ward, 2004: 215). رسانه‌های همگانی می‌توانند «موضوعات مورد نظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان داده و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار سازند و اعتبار اجتماعی به آن‌ها ببخشند» (سیلان اردستانی، ۱۳۹۰: ۱۶) که قطع به‌یقین انتخابات یکی از آن موضوعات پراهمیت خواهد بود. مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات از همان ابتدا صورت گرفت، کم‌و‌بیش نشان

1. Wilbur Schramm
2. Jurgen Habermas

داد که رسانه‌های جمعی (در ابتدا مطبوعات و سپس رادیو) به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند:

۱- ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت رأی‌دهی

۲- کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب

۳- اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد به حزب یا فرد دیگر برحسب جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب با نامزدهای انتخابات (سید امامی، ۱۳۸۸).

بررسی رفتار انتخاباتی مردم صرفاً به حوزه جامعه‌شناسی مربوط نمی‌شود، بلکه در نقطه تلاقی بین علوم گوناگون از جمله سیاست، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ، ارتباطات و آمار قرار می‌گیرد. گرچه میزان بهره‌گیری از حوزه جامعه‌شناسی می‌تواند بسیار جدی‌تر و پررنگ‌تر مطرح گردد (دارابی، ۱۳۸۸). نظرهای گوناگونی در خصوص نقش رسانه‌های جمعی بر انتخابات وجود دارد. از جمله آن‌ها می‌توان به بررسی‌های ژوزف کلاپر اشاره کرد.

ژوزف کلاپر^۱ در اوایل ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال نتیجه گرفت:

۱- تأثیر رسانه‌ها محدود است.

۲- در مواردی هم که تأثیرگذار هستند این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به این ترتیب، دکنترین پشتیبانی شکل می‌گیرد. نظریه پشتیبانی در حقیقت قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند و معتقد است:

1. Joseph T. Klapper

پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. دوم این که تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند و در نهایت، مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آن‌ها موافقت و سازگاری داشته باشد (عیوضی، ۱۳۸۸). در مجموع آن‌گونه که از بررسی نظرات گوناگون مشخص است، پژوهشگران عموماً تأثیر زیادی برای رسانه‌های جمعی در انتخابات قائل بوده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است. (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. کاپلان^۱ و هاینلین^۲ (۲۰۱۲) رسانه اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور» معرفی می‌کنند که «بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ۲

1. Andreas Kaplan
2. Michael Haenlein

ایجادشده‌اند و درعین‌حال، امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند». (خوش‌هیكل و نظافتی، ۱۳۹۳).

وب ۲ به آن دسته از فن‌آوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، لینک، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فن‌آوری‌های وب ۲ امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی، بخشی از فن‌آوری‌های وب ۲ هستند که درون آن‌ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود. (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد موج شبکه‌سازی یعنی رشد سرسام‌آور وب‌نوشت‌ها، در این زمینه پیش‌تاز بوده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در دنیا بیش از ۸۰ درصد کاربران اینترنت عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، این رقم در ایران حدود ۷۸ درصد است. اولین سایتی که آن را می‌توان با عنوان یک شبکه اجتماعی شناخت در سال ۱۹۷۷ راه‌اندازی شد. این سایت که سیکس‌دگری^۱ نامیده می‌شد به کاربران خود اجازه می‌داد تا پروفایل ایجاد کرده و فهرست دوستان خویش را درست کنند. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، تعدادی از ابزارهای اجتماعی حمایت را از ترکیب ایجاد پروفایل و فهرست دوستان آغاز کردند. موج بعدی ایجاد شبکه‌های اجتماعی با راه‌اندازی رایض در سال ۲۰۰۱ به‌منظور کمک به ارتقای تجاری شبکه‌ها بود (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۴).

از سال ۲۰۰۳ به بعد تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی دیگر راه‌اندازی شدند. فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۰۴ به‌عنوان تنها شبکه اجتماعی دانشگاه‌ها وارد راه‌اندازی شد. به‌مرور نیز دایره عضویت در آن همگانی شد. شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای

1. SixDegrees.com

ویژگی‌های خاصی هستند که آن‌ها را از فن‌آوری‌های نسل اول وب و رسانه‌های صنعتی تفکیک و متمایز می‌کند. طاهره ساعدی (۱۳۹۲) این ویژگی‌ها را به نقل از مقاله‌ای از یک پژوهشگر مرکز تحقیقات استراتژیک با عنوان «۳۰ ویژگی شبکه‌های اجتماعی» این‌گونه ذکر می‌کند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: به اشتراک‌گذاری و یادگیری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، اعتماد، قدرت‌کندوسازی، استفاده از چندرسانه‌ای، فالو شدن و فالو کردن، بازانتشار، سفارشی‌شدن، جستجو شدن، اطلاع‌رسانی و خبررسانی، رسانه جایگزین، ابتکار و خلاقیت، ساختار دموکراتیک، تحرک اجتماعی و ارتباطات غیررسمی.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های گوناگونی طبقه‌بندی نمود. خوش‌هیکل و نظافتی (۱۳۹۳) مبتنی بر دو مجموعه از نظریه‌های حوزه تحقیقات رسانه (نظریه‌های حضور اجتماعی و غنای رسانه) و فرآیندهای اجتماعی (نظریه‌های نمود خود در زندگی روزمره و خودافشایی) - دو عامل کلیدی رسانه‌های اجتماعی - یک طبقه‌بندی برای رسانه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند. بر این اساس، انواع رسانه‌های اجتماعی در شش طبقه کلی بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی^۱، پروژه‌های مشارکتی^۲، جوامع محتوایی^۳، دنیای بازی‌های مجازی^۴ و دنیای اجتماعات مجازی^۵ قرار می‌گیرند. سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدید مواجه می‌شوند. این امر باعث شده است تا مخاطبان یا همان کاربران، قدرت انتخاب بیشتری داشته و به دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند حداکثر نیاز را برآورده سازد و این همان ویژگی‌ای است که سبب شده، امروز رسانه‌های نوین دنیای مخاطبان را تغییر دهند. (البرزی دعوتی، ۱۳۹۱: ۲).

1. Social networking sites
2. Collaborative projects
3. Content communities
4. Virtual game worlds
5. Virtual Social worlds

جدول ۱- انواع رسانه اجتماعی

غناي رسانه / حضور اجتماعي				درجه
زیاد	متوسط	کم		
	سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی	بلاگ‌ها	زیاد	
دنیای بازی‌های مجازی	انجمن‌های متنی	پروژه‌های مشارکتی	کم	

(Kaplan, 2008)

حوزه عمومی هابرماس

حوزه عمومی، گستره همگانی، عرصه عمومی و سپهر عمومی هم نامیده شده، امکانی در زندگی جمعی انسان‌هاست که با تحقق آن، افراد جامعه می‌توانند از طریق یکدیگر به سخن آیند و با مفاهمه به امر عمومی توجه کنند و آن را مورد بحث و گفتگو قرار دهند. در حوزه عمومی افراد در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث قرار داده و نظریات یکدیگر را ارزیابی می‌کنند. این امر توافق جمعی را به حداکثر می‌رساند. این مفاهمه و توافق، از آنجاکه مبتنی بر نیروهای هدایت‌کننده‌ای چون قدرت، پول و تبلیغات نیستند، «سیاستی دیگر» و متفاوت با برداشت‌های معمول را می‌آفرینند. از نظریه‌پردازان معروف حوزه عمومی می‌توان به یورگن هابرماس اشاره کرد. هابرماس از عرصه عمومی به‌عنوان حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد می‌کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و دولت باشد و دولت را از اقتدار و نسخه‌پیچی مدرن بازدارد. روزنامه‌ها و نشریات، رادیو و تلویزیون، سینما، ویدئو، ماهواره‌ها، شبکه‌های اینترنت، کامپیوتر و... به‌مثابه مهم‌ترین ابزارهای بازتولید و احیای حوزه عمومی قابل اشاره‌اند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳). بررسی این مفهوم از آن‌جهت مدنظر قرار گرفته که برخی، رسانه‌های اجتماعی را در قامت مهم‌ترین ابزار در تحقق حوزه عمومی می‌دانند و معتقدند که همین رسانه‌ها توانسته‌اند حلقه مفقوده مدنظر هابرماس را محقق کنند.

رسانه‌های مجازی و اجتماعی در انتخابات

از سال‌های ابتدایی فراگیر شدن اینترنت، تأثیر این شبکه بر رفتار سیاسی مردم و انتخابات همواره مطمح نظر بوده است. از جمله اولین پژوهش‌ها در این خصوص می‌توان به پژوهشی در آمریکا اشاره کرد. دستگاه سیاست خارجی آمریکا با بررسی تاریخچه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نتایج انتخابات، این‌گونه جمع‌بندی می‌کند که کشور آمریکا به‌عنوان متولیان اینترنت، باید تا سرحد امکان در دسترسی آزاد به این شبکه بکوشند و از آن اطمینان حاصل کنند. این پژوهش از انتخابات سال ۲۰۰۱ فیلیپین به‌عنوان اولین ظهور و بروز تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انتخابات یاد می‌کند و تأثیرات شگرف منبث از آن را برمی‌شمرد (Shirky, 2011). این معنا در پژوهش‌های دیگر و در کشورهای گوناگون دنیا مدنظر بوده است. برای مثال سال ۲۰۱۳ در ژاپن منع استفاده انتخاباتی از کمپین‌های اینترنتی ملغی اعلام شد. طی پژوهشی که در این سال بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات انجام‌شده، تأثیرات جدی این رسانه‌ها بر کمپین‌های انتخاباتی گزارش شده است. این اقبال به رسانه‌های اجتماعی به دلیل جمع‌آوری پیمایشی داده‌ها توسط نمایندگان بوده که به‌راحتی به کمک این رسانه‌ها قابل حصول بوده است (Kobayashi, 2017: P115).

طبعاً به‌واسطه این که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای اولین بار در کشور آمریکا ظهور کرده، اثرات این رسانه‌ها در این کشور هم زودتر از سایر نقاط جهان مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، این روند همواره برقرار بوده است؛ تا جایی که رقابت‌های میان نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا گرم‌تر از هر زمان دیگری بود. برخی آمارها نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی ۲۰۱۶ در آمریکا بیش از هر زمان دیگری پررنگ است (Carr, 2015) به طوری که تخمین زده می‌شود که از یک میلیارد هزینه برای تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال، بیش از نیمی از آن به رسانه‌های اجتماعی اختصاص یافته باشد (Green, 2015).

تحقیقات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی و غول‌های جست‌وجوگر اینترنتی نظیر گوگل، توانستند در شکل‌دهی به افکار عمومی رأی‌دهندگان در قبال نامزدهای انتخابات آمریکا تأثیرگذار باشند. این نفوذ گسترده می‌تواند نه تنها انتخابات در آمریکا، بلکه انتخابات در کشورهای سراسر جهان را تحت تأثیر قرار دهد (Brousell, 2015). از یک طرف، گوگل با توجه به اطلاعات خصوصی‌ای که از هر کاربر در اختیار دارد، الگوریتم‌هایی را به کار می‌گیرد تا رأی‌دهندگان مردم را متقاعد کند به یک نامزد خاص رأی دهند. از طرف دیگر، فیس‌بوک با «دست‌کاری احساسات» کاربران خود، آن‌ها را به رأی دادن به یک نامزد خاص تشویق می‌کند. نامزدهای انتخابات آمریکا هم با اطلاع از این واقعیت‌ها، تمام تلاش خود را می‌کنند تا نهایت استفاده را از رسانه‌های اجتماعی ببرند (همان).

اوباما^۱ را اولین رئیس‌جمهوری می‌دانند که در تبلیغات انتخاباتی توانست با موفقیت از رسانه‌های اجتماعی استفاده کند. کمپین «هرچه [می‌خواهید] از من بپرسید» او در شبکه اجتماعی محبوب «ردیت»^۲ به سرعت یکی از پربیننده‌ترین بخش‌های این شبکه شد. اوباما به این ترتیب، توانست رأی اقلیت‌ها و جوانانی را جمع کند که در هر دو دوره ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ برایش حیاتی بودند. با توجه به این سابقه، تعجبی ندارد که نامزدهای سال ۲۰۱۶ انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا از جمله هیلاری کلینتون حتی از شبکه‌هایی مانند اینستاگرام (Lafferty, 2015) و «اسنپ‌چت»^۳ (همان) هم استفاده می‌کردند تا جایی که کلینتون^۴ خبر نامزد شدنش را هم در اسنپ‌چت اعلام کرد (Chittal, 2015).

تحقیقات در آمریکا نشان می‌دهد که ۴۱ درصد از جوانان بین سنین ۱۵ تا ۲۵ سال، در شکلی از بحث سیاسی در رسانه‌های اجتماعی شرکت داشته‌اند. خواه به

-
1. Barack Obama
 2. Reddit
 3. Snapchat
 4. Hillary Clinton

اشتراک گذاشتن یک ویدیو از یک نامزد انتخابات یا نوشتن پیام توییتری درباره اتفاقات جهان. این افراد نسبت به کاربرانی که در فعالیت‌های سیاسی حضور نداشته‌اند، احتمال بسیار بیشتری دارد که رأی بدهند (Cohn, 2015). در مطالعه مشابهی در انگلیس، یک‌سوم از جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله می‌گویند رسانه‌های اجتماعی (Fortune.com) (بعد از مناظره‌های تلویزیونی) بیشترین تأثیر را روی رأی آن‌ها می‌گذارد (Skinner, 2015) در ایران نیز با ظهور رسانه‌های مجازی، به سرعت نقش آن‌ها در انتخابات پدیدار شد. در پژوهشی در این خصوص در سال ۱۳۹۳ که توسط دانش و مهدیان در میان شهروندان تهرانی انجام شده نتایجی به این شرح گزارش شد که بین میزان دسترسی به اینترنت با میزان نگرش مطالب سیاسی در وبلاگ‌های سیاسی، رابطه معنادار و همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد. یعنی با افزایش میزان دسترسی به اینترنت، میزان نگرش مطالب سیاسی و ارسال آن به دیگران از طریق میزان بالای امکان دسترسی به اینترنت در میان شهروندان تهرانی باعث بالاتر رفتن میزان نگرش مطالب سیاسی در وبلاگ‌ها شده که این خود یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت است که فرصتی را در اختیار خالقان فرآورده‌های فرهنگی قرار می‌دهد تا آثار خود را بدون نیاز به سرمایه خاص و بدون اجبار به استفاده از رسانه‌هایی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات، منتشر سازند. پیدایش پست الکترونیکی به مردم امکان داده است تا به ارتباطات خود جنبه جهانی بدهند (دانش، ۱۳۹۳).

همچنین رسانه‌های مجازی به شهروندان این امکان را می‌دهند تا با دسترسی خود به سایر نقاط جهان، بحث و گفتگوی منطقی را عرضه کنند و به نقد منطقی بپردازند. حسین ذوالقدر در سال ۱۳۹۲ نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی را به روش پیمایشی و از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش، درصد دور از انتظاری از شهروندان تهرانی استفاده از رسانه مجازی را بیشترین وسیله برای کسب اخبار سیاسی انتخاب نموده‌اند. به علاوه، تعداد قابل توجهی

از شهروندان تهرانی برای اطلاع‌رسانی سیاسی یا تبلیغ در مورد نامزدهای انتخاباتی خود از محیط رسانه مجازی استفاده می‌کنند. با این وجود به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌های اجتماعی این امکان را به وجود آورده‌اند که یکایک شهروندان از طریق درج خبر، ویدئو، ویدئو کلیپ، تصاویر کشمکش‌ها و درگیری‌های سیاسی، نقش فعالی در جهت‌دهی به رویدادهای سیاسی داشته باشند. شهروندان با دسترسی به مجموعه‌ای بی‌نهایت از اطلاعات از طریق اینترنت می‌توانند گزینش فعالانه‌ای در حوزه سیاست انجام دهند و با گسترش مجازی دریافت اطلاعات، به اطلاعات رادیو و تلویزیون بسنده نکنند. در واقع، شهروندان با گزینش و انتخاب اطلاعات، به مخاطب فعال تبدیل می‌شوند. از آنجایی که؟؟؟؟؟؟؟؟ که تصمیم‌گیری آگاهانه رسانه مجازی نیز بیشتر می‌شود (ذوالقدر، ۱۳۹۲).

در جمع‌بندی نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات می‌توان گفت، همه پژوهش‌های انجام شده در این حوزه رابطه معنادار استفاده از فضای مجازی و مشارکت سیاسی را گزارش کرده‌اند. همچنین پژوهش‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی را بسیار مؤثر در شکل‌دهی به رفتار سیاسی رأی‌دهندگان دانسته‌اند.

سؤالات پژوهش

با عنایت به آنچه در مبانی نظری پژوهش در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران ذکر شد، سؤال اصلی این پژوهش را می‌توان به‌قرار ذیل بیان کرد:

- چشم‌انداز نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات چیست و واجد چه

مؤلفه‌هایی است؟ چه تأثیری بر نقش رسانه‌های سنتی خواهد داشت؟

روش تحقیق

پژوهش‌های حوزه آینده‌پژوهی عمدتاً به واسطه نو بودن موضوع از یک‌سو و نیز نیاز به آینده‌گویی از سوی دیگر عموماً با استفاده از نظر خبرگان و متخصصان و با استفاده از یکی از روش‌های تحقیق مصاحبه پایه‌ای انجام می‌شوند. بر این اساس، روش انتخاب‌شده برای انجام این پژوهش تکنیک دلفی می‌باشد.

دلفی از جمع‌آوری نظرات کارشناسان در دفعات متعدد با استفاده متوالی از پرسشنامه‌ها به دست می‌آید و برای نمایاندن همگرایی نظرات و تشخیص اختلاف عقیده‌ها یا واگرایی آراء به کار می‌آید. هر تکرار، یک دوره را تشکیل می‌دهد. در واقع، پرسشنامه وسیله‌ای برای برقراری ارتباط و اثرگذاری کارشناسان بر یکدیگر است. ایده اصلی این روش آن است که پاسخ‌دهندگان بتوانند بدون آن که تحت تأثیر افراد مشهور و یا معتبر یا افرادی که از توان سخنگویی بالایی در جلسات برخوردارند قرار بگیرند، از دیدگاه‌های دیگران استفاده کنند. در روش دلفی، با بی‌اثر ساختن توان سخنوری اشخاص، همه نظرات غیرمعمول برای تحلیل بعدی به‌طور یکسان به اعضای گروه برگردانده می‌شود. بنابراین، گمنامی و ناشناس بودن افراد و بازخورد دو عنصر غیرقابل‌حذف از روش دلفی است، مزیت مهم این روش آن است که اعضای گروه، زمانی که به دلایل قانع‌کننده‌ای برای رد نظرات خود رسیدند، بدون نگرانی نسبت به از دست دادن وجهه و اعتبارشان، می‌توانند در آرای خود تجدیدنظر کنند (بزرگی، ۱۳۸۸).

پانل دلفی تشکیل‌شده برای این پژوهش، استادان و خبرگان حوزه تبلیغات سیاسی و نیز استادان و کارشناسان حوزه رسانه می‌باشند. دلیل انتخاب این پانل، روش پژوهش انتخاب‌شده و نوع موضوع برگزیده برای تحقیق می‌باشد. در مرحله اول با انجام مصاحبه باز با ۴ نفر از خبرگان، شاخصه‌های اصلی شناسایی و دسته‌بندی شد. هدف از این کار شکل‌دهی به چارچوب بحث و استخراج گویه‌های پژوهش بود. این مصاحبه به‌صورت باز و عمیق و در محورهای ذیل انجام شد: آینده رسانه‌های سنتی،

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران ... ۲۰۱

سرنوشت تلویزیون (به‌عنوان نماد رسانه‌های سنتی)، روند تأثیرگذاری سیاسی تلویزیون، روند ورود رسانه‌های اجتماعی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های سنتی در ایران، دلایل اقبال یا عدم اقبال مردم به رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و تمایزات رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های سنتی. با توجه به تسلط صاحب‌نظران به زوایای بحث این امکان فراهم شد تا پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین گردد که به‌واسطه آن، نظرات دیگر صاحب‌نظران به‌صورت گسترده‌تری جمع‌آوری شود.

برای رسیدن به پاسخ سؤالات پژوهش، منبعث از مصاحبه با صاحب‌نظران ۱۱ گزاره طرح شد و در قالب پرسشنامه‌ای بسته پاسخ و مبتنی بر طیف لیکرت در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت.

روایی پرسشنامه با ارائه به خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با محاسبه آلفای کرونباخ مورد ارزیابی واقع شد.

پرسشنامه تهیه‌شده، در اختیار ۲۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه قرار گرفت که در مجموع تعداد ۱۲ نفر از ایشان به پرسشنامه پاسخ گفتند. در ادامه ۱۲ نفر صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در این پژوهش معرفی شده‌اند:

جدول ۲- معرفی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

ردیف	رتبه علمی
۱	استاد تمام بازنشسته دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دارای پست دکتری مدیریت رسانه، چهره ماندگار حوزه مدیریت رسانه با بیش از ۱۵۰ مقاله و کتاب، دارای گرایش سیاسی مستقل
۲	دکتری جامعه‌شناسی اجتماعی از دانشگاه سوربن، عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد مرکز، دارای گرایش سیاسی مستقل
۳	دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد مرکز، دارای گرایش سیاسی مستقل

۴	دکتری علوم ارتباطات، استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، دارای گرایش‌های اصولگرایی
۵	دکتری علوم ارتباطات، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی
۶	دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی
۷	دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، شاغل در وزارت علوم، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی
۸	دکتری علوم ارتباطات، پژوهشگر، دارای گرایش‌های اصولگرایی
۹	عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، دارای گرایش‌های اصولگرایی
۱۰	دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، گرایش سیاسی مستقل
۱۱	دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، گرایش سیاسی مستقل
۱۲	کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگر و خبرنگار، دارای گرایش‌های اصولگرایی

شاخص‌های به‌دست‌آمده برای هر سؤال در ادامه آمده است. با محاسبه ضریب هماهنگی کندال، مشخص شد این مقدار برای دور دوم دلفی از ۰,۵۰ کمتر است. بنابراین نیاز است که دلفی یک مرحله دیگر تکرار شود. در مرحله سوم دلفی، مجدداً پرسشنامه و جمع‌بندی نظرات دور قبل در میان ۲۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه توزیع شد که مجدداً ۱۲ نفر به آن پاسخ گفتند. در این مرحله با محاسبه ضریب هماهنگی کندال، مشخص شد که این ضریب بالای ۰,۵ می‌باشد. بنابراین فرایند دلفی در همین مرحله متوقف گردید.

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران ... ۲۰۳

نتایج مرحله دوم و سوم دلفی در جدول زیر آمده است. با توجه به میانگین محاسبه شده در جدول ۳ برای هر یک از گزاره‌های ناظر بر سؤالات تحقیق، ارزیابی بر اساس طیف نانلی^۱ انجام شده است. نانلی با طراحی طیفی، به ارزیابی میزان مطلوبیت نتایج حاصله به وسیله طیف لیکرت پرداخت. در زیر جدول طیف یادشده آمده است:

جدول ۳- طیف ارزیابی نانلی

۱ تا ۱,۹۹	۲ تا ۲,۹۹	۳ تا ۳,۹۹	۴ تا ۵
غیر مطلوب	نسبتاً غیر مطلوب	نسبتاً مطلوب	مطلوب

منبع: بهیان، ۱۳۹۲

جدول ۴- جدول گویه‌ها، نتایج مرحله دوم و سوم دلفی

ردیف	گزاره‌های پرسشنامه	نتایج مرحله دوم دلفی			نتایج مرحله سوم دلفی		
		میانگین	انحراف معیار	واریانس	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱	شبکه‌های موبایلی به واسطه مخدوش بودن اعتبار منبع، نمی‌توانند در حوزه خبر جایگزین رسانه‌های رسمی شوند.	۲,۷۵	۱,۰۱	۱,۰۲	۲,۲۰	۰,۹۰	۰,۸۱
۲	رسانه‌های اجتماعی به واسطه فراهم بودن فضای چندصدایی و ارائه تحلیل‌های گوناگون و نیز تعریف محدودیت‌های	۳,۱۷	۰,۹۹	۰,۹۷	۳,۶۵	۱,۰۲	۱,۰۵

1. Nunley

							کمتر، در حوزه تحلیل سیاسی می‌توانند جایگزین رسانه‌های سنتی شوند.
مطلوب	۰,۱۸	۰,۴۳	۴,۲۸	۰,۷۲	۰,۸۵	۳,۶۷	۳ با حضور رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی نمی‌توانند مانند گذشته نقش کانونی را در جلب مشارکت و ایجاد فضای انتخاباتی ایفا کنند.
نسبتاً مطلوب	۰,۸۱	۰,۹۰	۳,۸۳	۰,۷۲	۰,۸۵	۳,۶۷	۴ با پیدایی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی تأثیر گذشته خود در شکل‌دهی به آرا را نخواهند داشت.
نسبتاً مطلوب	۰,۸۱	۰,۹۰	۳,۸۳	۰,۵۶	۰,۷۵	۳,۶۷	۵ به‌واسطه ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها محل تشکیل کمپین‌ها و اتحادهای سیاسی می‌شوند.
مطلوب	۰,۳۳	۰,۵۸	۴,۰۱	۰,۵۶	۰,۷۵	۳,۶۷	۶ اینترنت به‌صورت عام و شبکه‌های مجازی به‌صورت خاص در قامت حوزه عمومی هاب‌ماس نقش‌آفرینی می‌کنند.
نسبتاً غیر مطلوب	۰,۵۰	۰,۷۱	۲,۰۱	۱,۳۱	۱,۱۴	۲,۸۳	۷ با توجه به تشتت آرای موجود، شدت شایعات، نبود اعتبار منبع و ... در فضای مجازی، این فضا نمی‌تواند به‌عنوان حوزه عمومی عمل کند و به‌تدریج مردم خسته از شایعات و تحلیل‌های گونه‌گون دوباره به رسانه‌های سنتی مرجع رجعت می‌کنند.

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران ... ۲۰۵

نسبتاً مطلوب	۰,۸۱	۰,۹۰	۳,۸۳	۰,۸۵	۰,۹۲	۲,۷۵	۸	با توجه به فضای باز ابراز عقیده در شبکه‌های مجازی به عنوان حوزه عمومی، دیگر رسانه‌های سنتی نمی‌توانند نقش پیشین خود را که به صورت سنتی داشته، ایفا کنند.
نسبتاً غیر مطلوب	۰,۵۰	۰,۷۱	۲,۰۱	۰,۹۱	۰,۹۵	۲,۹۲	۹	رسانه‌های اجتماعی بیشتر نقش بازنشر و توزیع تولیدات دیگران را بر عهده‌دارند.
نسبتاً مطلوب	۱,۵۲	۱,۲۳	۳,۲۸	۰,۵۸	۰,۷۶	۳,۵۰	۱۰	با پیدایی رسانه‌های اجتماعی، نقش رسانه‌های سنتی در پارادایم پشتیبانی و به‌عنوان یک عامل تقویت، قابل تبیین است.
نسبتاً مطلوب	۰,۶۸	۰,۸۳	۳,۷۴	۰,۵۸	۰,۷۶	۳,۵۰	۱۱	به تدریج افراد و گروه‌هایی در قامت نقاط مرجع فکری در رسانه‌های اجتماعی رخ‌نمون می‌کنند که توده‌ها را جهت‌دهی خواهند کرد. این افراد هرکدام به مثابه یک شبکه تلویزیون عمل خواهند کرد که تعدد آن‌ها ذائقه‌های گوناگون را پوشش داده و به انتخاب بهتر کمک خواهد کرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به جمع‌بندی نظرات خبرگان حاضر در پژوهش، از نتایج گزاره‌ها مواردی به شرح زیر قابل استنتاج است.

خبرگان حاضر در این تحقیق معتقدند با پیدایی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی نقش کانونی قبلی را در انتخابات نخواهند داشت و این نقش به تدریج از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی منتقل خواهد شد. عواملی از قبیل فراهم بودن فضای چندصدایی در این شبکه‌ها، رسمیت کمتر و آزادی بیشتر برای بیان دیدگاه‌ها، این امکان را فراهم کرده تا تحلیل‌های متفاوت و گسترده در حوزه انتخابات فرصت بروز و ظهور بیابند. به واسطه موارد یادشده اثری که صاحب‌نظران در انتخابات برای رسانه‌های جمعی قائل می‌شوند به تدریج به رسانه‌های اجتماعی منتقل خواهد شد. همچنین ممکن است عده‌ای مخدوش بودن اعتبار منبع را مانع از این جایگزینی بدانند. اما صاحب‌نظران این پژوهش با اشاره به این که به تدریج افراد و گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی به وجود خواهند آمد، این ایراد را وارد ندانسته‌اند.

همان‌گونه که از جمع‌بندی پاسخ خبرگان مشخص است، رسانه‌های اجتماعی ذاتاً ماهیت تعاملی دارند و به‌عنوان یک محل گردهمایی مجازی ایفای نقش می‌کنند. صاحب‌نظران با قاطعیت اینترنت را به‌صورت عام و رسانه‌های اجتماعی را به‌صورت خاص حوزه عمومی هابرماس دانسته‌اند و آنچه هابرماس در ایده سپهر عمومی خود مطرح داشته طبق نظر کارشناسان امروزه در قالب اینترنت و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است. ضمن این که کارشناسان معتقد بودند به‌مرور افراد و گروه‌های مرجعی در رسانه‌های اجتماعی شکل خواهند گرفت که ضعف‌های فعلی آن از قبیل عدم اعتبار منبع و نیز تشتت آراء را پوشش خواهند داد و در مجموع عدم اعتبار منبع و اخبار متناقض و گوناگون که بعضاً در شرایط فعلی دیده می‌شود به نقش حوزه عمومی رسانه‌های اجتماعی خدشه‌ای وارد نخواهد کرد. همچنین خبرگان حاضر در این

پژوهش پای را از این هم فراتر نهاده و پیش‌بینی کرده‌اند، با این فضای مناسبی که برای تضارب آراء در رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته، رسانه‌های سنتی اگر همچنان به شیوه سابق خود باقی باشند، شانسی برای ادامه نخواهند داشت و به تدریج مرجعیت خود را از دست می‌دهند.

همچنین آن‌گونه که از جمع‌بندی نگاه صاحب‌نظران برمی‌آید، ایشان با این موضوع که رسانه‌های اجتماعی یک توزیع‌کننده صرف هستند و نقش تولیدی جدی نخواهند داشت موافق نبوده‌اند. ایشان معتقدند که به تدریج گروه‌های مرجع و افرادی به نقش تولیدی بیشتر در رسانه‌های اجتماعی خواهند پرداخت. از سویی رسانه‌های سنتی نیز برای توزیع بیشتر محتوای تولیدی خود از بستر رسانه‌های اجتماعی بهره خواهند برد. مضافاً این که بخش عظیمی از تولیدات در قالب‌های شهروند خبرنگار تولید خواهد شد. با این وصف، خبرگان پژوهش با این نگاه که رسانه‌های اجتماعی فقط در قامت تقویت‌کننده و پشتیبانی‌کننده از سایر رسانه‌ها ایفای نقش می‌کنند، موافقتی نداشته‌اند و برای رسانه‌های اجتماعی نقش تولیدکنندگی قائل بوده‌اند. نکته این که این نقش تولیدکنندگی به واسطه تعدد افراد، مراکز و کانون‌های تولید محتوا، سلاقی و نگاه‌های گوناگون را می‌تواند پوشش دهد و از ایجاد تک‌صدایی و انحصار جلوگیری به عمل می‌آورد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نظر غالب در میان صاحب‌نظران، تأثیر شگرف رسانه‌های جمعی بر رفتار سیاسی مخاطبان است. در این میان رسانه‌های الکترونیک بویژه تلویزیون به صورت سنتی از جایگاه بی‌بدیلی برخوردار بوده‌اند. این روند همواره برقرار بوده تا این که رسانه‌های اجتماعی ظهور یافته‌اند. هم‌اکنون که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده همه‌گیر تبدیل شده، تأثیر آن‌ها بر نقش انتخاباتی رسانه‌های سنتی مورد توجه

صاحب‌نظران قرار گرفته است. چرا که پیش‌تر برخی صاحب‌نظران تلویزیون را بسیار مؤثر در انتخابات و به تعبیری رئیس‌جمهور ساز می‌دانسته‌اند، حال با پیدایی شبکه‌های اجتماعی این نقش قدری به چالش کشیده شده است.

این پژوهش با نگاه به اهمیت موضوع انتخابات در شکل‌گیری یک نظام دموکراتیک و اهمیت رسانه‌های جمعی در انتخابات، به بررسی این موضوع پرداخته تا ببیند نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه بشدت فراگیر و نوظهور در انتخابات چه خواهد بود.

در مجموع خبرگان حاضر در این پژوهش معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه برخوردار بودن از برخی ویژگی‌ها مانند فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی آن‌ها در بُعد نقش سیاسی رسانه و در انتخابات، به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. ایشان معتقدند مشکلاتی از قبیل مخدوش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع‌کنندگی صرف با ظهور گروه‌ها و افراد ذی صلاحیت که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، به تدریج حل خواهد شد و تأثیری در این جایگزینی میان رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی در بُعد نقش انتخاباتی، نخواهد داشت.

از بُعد نظری می‌توان گفت به‌واسطه ماهیت منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی که پیش‌تر بیان شد، این رسانه‌ها می‌توانند به‌خوبی در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کنند و محل تضارب آراء افراد و گروه‌های گوناگون به‌صورت آزادانه و فعالانه باشند.

با عنایت به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- اولین پیشنهاد حضور هر چه قدرتمندتر رسانه‌های سنتی در شبکه‌های اجتماعی و جدی گرفتن بیش‌ازپیش آن‌هاست. از آنجاکه رسانه‌های سنتی به نقش تولیدکنندگی خود ادامه خواهند داد و به‌عنوان یک نهاد مهم در این حوزه ایفای نقش

خواهد کرد، می‌توانند با به خدمت گرفتن شبکه‌های اجتماعی، به توزیع مؤثرتر محصولات رسانه‌ای خود و گسترش بیشتر حوزه تأثیر خود بپردازند. این مهم می‌تواند به نقش‌آفرینی بهتر آن‌ها در انتخابات بینجامد.

- به خدمت گرفتن تکنولوژی‌های جدید مانند اپلیکشن‌ها می‌تواند مخاطبانی را که پیش‌تر به شبکه‌های اجتماعی مهاجرت کرده‌اند، به رسانه‌های سنتی مرجع مانند تلویزیون بازگرداند و به حضور موفق‌تر این رسانه‌ها در فضای مجازی کمک کند تا در بحبوحه انتخابات بتوانند به آگاه‌سازی بهتر افکار عمومی و جلوگیری از بسط فضای شایعات نقش‌آفرینی کنند.

- با عنایت به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در افکار عمومی، وزارت ارتباطات با تدوین سیاست‌های بالادستی می‌تواند به کنترل فضای شایعات، جنگ روانی و تخریب رقبا در ایام انتخابات مبادرت کند.

- شورای عالی فضای مجازی با مطمح نظر قرار دادن نظر خبرگان این پژوهش و قوت گرفتن رسانه‌های اجتماعی در عین کمرنگ‌تر شدن نقش رسانه‌های سنتی، می‌تواند با سیاست‌گذاری درست و راه‌اندازی پیام‌رسان‌های بومی قدرتمند و فرهنگ‌سازی برای استفاده از آن‌ها از این فضای به وجود آمده در جهت خبررسانی صحیح استفاده حداکثری کند. همچنین نسبت به آموزش‌های درست رفتار سیاسی از طریق این رسانه‌ها به مخاطبان مبادرت نماید.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ امامی یحیی. (۱۳۸۳)، تکوین حوزه عمومی و گفتگوی عقلانی،

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۱.

- اکبری تبار، علی‌اکبر؛ اسکندری‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی و

شبکه‌های اجتماعی مجازی. موسسه فرهنگی و هنری تقارب و تبادل فرهنگی.

- البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۱)، آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**.

- بهنوئی گدنه، عباس؛ رحمتی، مجید. (۱۳۹۲)، بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره ۳.

- خوش‌هیگل، مسعود؛ نظافتی، نوید. (۱۳۹۳)، شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (**پیمایشی در بانک ملی ایران**). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۴.

- دادگران، سید محمد. (۱۳۷۴)، **مبانی ارتباط جمعی**، انتشارات فیروزه.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸)، بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال شانزدهم شماره ۱.

- دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا. (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران، **فصلنامه مطالعات افکار عمومی**، سال سوم، شماره ۱۰.

- ذوالقدر، حسین. (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره ۳.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمد مهدی؛ سلمان‌زاده، شمسی. (۱۳۹۴)، **آینده‌پژوهی ارتباطات سازمانی با ورود تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی**، کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی.

- ساعدی، طاهره. (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صداوسیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران). *ماهنامه رسانه*، شماره ۲۴.
- سبیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۷)، *تبلیغات سیاسی* (با رویکرد به فنون تبلیغات)، انتشارات مهربان نشر، چاپ اول.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸)، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۱.
- شریفی، سیدمهدی؛ فرجیان، محمدمهدی؛ دیانی، میکائیل؛ سلمانی زاده، شمس. (۱۳۹۴)، مقایسه تأثیر مناظرات تلویزیونی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ ایران، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های ایران، *نشریه پژوهش‌های ارتباطی*.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸)، تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۱.
- Brousell Lauren. (2015), Why social media could swing the 2016 presidential election, <http://www.cio.com/article/2976083/social-networking/why-social-media-could-swing-the-2016-presidential-election.html>, Aug 27, 2015
- Beth Elson Sara, Yeung Douglas, Roshan Parisa, Bohandy S. R., Nader Alireza. (2012), *Using Social Media to Gauge Iranian Public Opinion and Mood After the 2009 Election*, RAND Corporation
- Burns, Alex & Eltham, Ben. (2009), *'Twitter Free Iran: An Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis'*. In Papandrea, Franco & Armstrong, Mark (Eds.). Record of the Communications Policy & Research Forum 2009. Sydney: Network Insight Institute, pp. 298-310

- Cathy j. Cohn, Joseph Kahne. (2011), *Participatory politics New Media and Youth Political Action*, Oakland: YPP Research Network, Retrieved June 30, 2012
- David Ward, Bernd-Peter Lange. (2004), *The media and election a Handbook and Comparative Study*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London
- fortune.com/2015/12/01/social-media-2016-election/
- Green R. Key. (2015), The game changer: Social Media and the 2016 presidential election, http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-game-changer-social-m_b_8568432.html
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1): 59-68.
- Kobayashi, Tetsuro. (2017), *Internet Election Campaigns in the United States*, Japan, South Korea, and Taiwan, Political Campaigning and Communication, Palgrave Macmillan
- Lafferty Justin. (2015), *Presidential Candidate Hillary Clinton Debuts on Instagram With a Joke*, <http://www.adweek.com/socialtimes/presidential-candidate-hillary-clinton-debuts-on-instagram-with-a-joke/621638>
- McCombs Maxwell. (2011), *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, University of Texas at Austin, January 2011
- Nisha Chittal. (2015), *2016 candidates turn to Snapchat to announce their campaigns*, <http://www.msnbc.com/msnbc/2016-candidates-turn-snapchat-announce-their-campaigns>

- Nicholas Carr. (2015), How Social Media Is Ruining Politics, <http://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104>, September 02, 2015
- Rahimi Babak. (2011), The Agonistic Social Media: Cyberspace in the Formation of Dissent and Consolidation of State Power in Postelection Iran, *The communication Review Journal*, Volume 14
- Robert Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer. (2012), *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization.*
- Shirky Clay. (2011), *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*, Foreign Affairs Vol. 90, No. 1 (JANUARY/FEBRUARY 2011), pp. 28-41
- Skinner Gideon. (2015), A third of young people think social media will influence their vote, <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3539/A-third-of-young-people-think-social-media-will-influence-their-vote.aspx>, March 2015
- Sooyoung Choa; William Benoit. (2006), *2004 Presidential campaign messages: A functional analysis of press releases from President Bush and Senator Kerry*, Public Relations Review 32.