

The Role of Social Media in Shaping Public Opinion in Political Communications

Ali Abbasi Kelayeh¹, Amir Hesam Eshaghi²

Received: 2025-05-12, Accepted: 2025-11-06

Doi: 10.22034/rcc.2025.2051536.1197

Extended Abstract

Purpose:

In the contemporary era, social media has become one of the most influential tools for shaping public opinion in political communication. This study aims to analyze the role of these platforms in shaping and guiding public opinion, identify the mechanisms of political mobilization, and provide management strategies for targeted use of these platforms across various political contexts. Furthermore, this research seeks to understand users' motivations for political participation in the digital space and examine ways to improve the management of social media in public policy-making.

Design/methodology/approach:

This research used a qualitative content analysis approach within a comparative case study framework. Data were gathered from secondary sources, including scholarly articles, analytical reports, and field documentation, and were analyzed using thematic analysis. To gain a deeper understanding of the phenomenon, three case studies from different political-cultural contexts were selected: the use of Twitter by Members of the European Parliament to express views beyond party lines, the role of social media in organizing and sustaining the Occupy Wall Street protest movement, and the utilization of social media in electoral campaigns and political mobilization in Southeast Asian countries. The study's theoretical framework is based on the Uses and Gratifications Theory, which emphasizes users' active role in selecting media to fulfill informational, identity, and social needs. This framework effectively explains user behavior in political participation and interaction with political content on social media.

Findings:

The findings revealed that, across different societies, social media play a dual role by enabling direct activism, bypassing the limitations of traditional media, and leveraging algorithmic mechanisms: they serve as tools for steering political narratives by powerful institutions and as platforms for grassroots political mobilization. The case study of European Parliament members showed that Twitter is used to express independent views beyond party lines, and this platform can liberate politicians from the constraints

1. PhD Student in Political Science, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran (Corresponding Author).

Email: bameeshkevar@gmail.com

 0009-0001-7752-8706

2. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran.

Email: eamirhesam@yahoo.com

of party structures. In the Occupy Wall Street movement, social media played a pivotal role in organizing, informing, and sustaining the protests, enabling global mobilization. In Southeast Asian countries, political parties and politicians utilize social media for political branding, direct communication with voters, and mobilizing supporters. This research demonstrates that social media have transformed the traditional structure of political communication and, by creating a space for two-way interaction, have diminished the gatekeeping role of traditional media.

Research limitations/implications:

This study faced limitations, including the accuracy of information published on social media, the non-representative nature of opinions expressed on these platforms, and fundamental differences in intervening variables (such as political structure, media freedom, and digital literacy levels) among the studied societies. Additionally, the comparative-qualitative nature of the research limited the ability to control these variables fully. It is suggested that future research employ mixed methods (qualitative-quantitative) and control for intervening variables to conduct a more precise analysis of the mechanisms of social media influence within a specific context. Furthermore, investigating the role of opinion leaders in the age of social media and conducting a comparative analysis of the Uses and Gratifications Theory with classical communication theories could be valuable areas for future research.

Practical implications:

The findings of this study can lead to the development of transparent regulatory frameworks for managing social platforms, the design of national systems to monitor public opinion, and the empowerment of political institutions to ensure the ethical and intelligent use of these spaces, ultimately improving political discourse and reducing polarization. Additionally, practical strategies such as creating digital intermediary spaces for cross-factional dialogue, developing interactive educational tools to enhance media literacy, and supporting interdisciplinary research on media, politics, and social psychology can contribute to a better understanding of the mechanisms of influence of these platforms.

Social implications:

By democratizing political discourse and enabling direct citizen participation, social media can significantly influence public attitudes, overarching policy orientations, and political participation. Emphasizing the need to enhance media and communication literacy, this study suggests that educating the younger generation and strengthening critical thinking can mitigate the negative impacts of risky political communication and pave the way for an informed, responsible public opinion. Moreover, given the social consequences of social media use, it is recommended to prioritize policies to protect user data and prevent the misuse of their personal information for political purposes. These measures can help maintain the health of political discourse and strengthen public trust in democratic societies.

Originality/value:

The originality of this article lies in its comparative-qualitative approach and its simultaneous focus on both formal and informal political actors in three different global contexts. Providing a multidimensional analysis of the dual role of social media (both as a tool of power and a platform for resistance) and integrating the Uses and Gratifications Theory framework with concrete case studies are other distinguishing features of this

research. Furthermore, proposing indigenous policy strategies tailored to each society's specific conditions is considered an innovation of this study. The results of this study have practical and theoretical value for media policymakers, political parties and institutions, communication and political science researchers, and civil society activists. By providing a deeper understanding of the role of social media in shaping public opinion, this research takes a step towards strengthening healthy political discourse and enhancing the quality of democracy in the digital age.

Keywords: Political Communication, Social Media, Public Opinion Shaping, Political Mobilization, Uses and Gratifications Theory, Comparative Case Study

نقش رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی

علی عباسی کلایه^۱، امیر حسام اسحاقی^۲

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۵

DOI: 10.22034/rcc.2025.2051536.1197

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین ابزارها در شکل‌دهی افکار عمومی در حوزه ارتباطات سیاسی هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش این رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی در شرایط بحرانی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد مطالعه موردی تطبیقی انجام شد. داده‌ها از منابع ثانویه شامل مقالات علمی، گزارش‌های تحلیلی و مستندات میدانی گردآوری و تحلیل مضمون شدند. برای درک عمیق‌تر پدیده، سه مطالعه موردی در سه جامعه متفاوت بررسی شد: استفاده نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر برای بیان دیدگاه‌های فراتر از خطوط حزبی، نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌دهی و تداوم جنبش اعتراضی اشغال‌وال‌استریت و تحلیل بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در کمپین‌های انتخاباتی و بسیج سیاسی در کشورهای جنوب شرق آسیا. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های اجتماعی در جوامع مختلف و به اقتضای شرایط، با ایجاد امکان کنشگری بی‌واسطه، عبور از محدودیت‌های رسانه‌ای رسمی و بهره‌گیری از سازوکارهای الگوریتمی، نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند: ابزار هدایت روایت‌های سیاسی و نیز بستری برای بسیج سیاسی مردمی هستند. تحلیل انتقادی و سیاست‌گذاری آگاهانه در حوزه رسانه‌های اجتماعی، برای حفظ سلامت گفتمان سیاسی در جوامع دموکراتیک ضروری است. با در نظر گرفتن این ملاحظات، نتایج این مطالعه نه برای تعمیم‌دهی آماری، بلکه برای ارائه بینش‌های کیفی از نقش رسانه‌های اجتماعی در بسترهای سیاسی-اجتماعی متفاوت تولید شده است.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات سیاسی، رسانه‌های اجتماعی، شکل‌دهی افکار عمومی

۱. دانشجوی دوره دکتری، رشته علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: bameeshkevar@gmail.com

 0009-0001-7752-8706

۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران.

Email: eamirhesam@yahoo.com

بیان مسئله

در عصر حاضر پر از پیشرفت‌های سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های اجتماعی به جایگاه یک عنصر جدایی‌ناپذیر از روال روزمره جامعه مدرن دست یافته‌اند (Wahyoedi et al., 2023). پلتفرم‌های مختلفی که وارد صحنه رسانه‌های اجتماعی شده‌اند، مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و تیک‌تاک، تغییرات اساسی در الگوهای تعامل افراد، الگوهای اشتراک‌گذاری اطلاعات و نحوه بیان دیدگاه‌های آنان ایجاد کرده‌اند (Tarigan et al., 2023). این دگرگونی‌ها مجموعاً بستر جدیدی برای پویایی‌های اجتماعی ایجاد کرده است که منجر به تغییر اساسی در فرایند شکل‌دهی افکار عمومی و تغییر شیوه تأثیرگذاری بر جنبه‌های مختلف زندگی از جمله تأثیر بر ارتباطات سیاسی شده است.

در عصر دیجیتال همواره در حال تحول، رسانه‌های اجتماعی با ارائه یک پلتفرم جهانی گسترده برای افراد، بدون استثنا، نقشی محوری ایفا کرده‌اند تا نظرات خود را آزادانه بیان کنند (Maitri et al., 2023). سهولت و سرعت تعامل بین کاربران رسانه‌های اجتماعی راه را برای انتشار سریع اطلاعات و ایده‌ها و عبور از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی هموار کرده است. این پدیده پویایی جدیدی ایجاد می‌کند که در آن بحث‌های مربوط به مسائل پیچیده، از ابعاد اجتماعی، سیاسی تا اقتصادی، بدون محدودیت‌های فیزیکی یا زمانی، برای سطوح مختلف جامعه بازتر و قابل دسترس‌تر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی از طریق پتانسیل نوآورانه خود می‌توانند فضای مجازی را تشکیل دهند که در آن جامعه جهانی بتواند به‌طور مشترک به مسائل مختلف فعلی پاسخ دهد، تجزیه و تحلیل و مذاکره کند (Ausat et al., 2023). رسانه‌های اجتماعی نه تنها رسانه‌ای برای به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها فراهم می‌کنند، بلکه به عنوان مکانی عمل می‌کنند که دیدگاه‌های مختلف می‌توانند یکدیگر را ملاقات کنند، در هم آمیزند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی فراتر از یک وسیله ارتباطی ساده هستند و به نیروی فعالی تبدیل می‌شوند که نقش بسزایی در شکل‌دهی، هدایت و حتی تغییر افکار عمومی دارند که به نوبه خود می‌توانند در جهت‌گیری رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی گسترده‌تر تأثیر بگذارد.

شتاب این روندها در سیستم رسانه‌ای امروزی، سؤالاتی

را در مورد اینکه چه استراتژی‌ها و شیوه‌های استاندارد برای ارتباطات سیاسی موفق هستند، ایجاد می‌کند. دیجیتال شدن، محیط رقابتی اطلاعاتی را پیچیده‌تر، پویاتر و از این رو، به‌طور بالقوه مبهم و نامطمئن‌تر می‌کند. هم‌زیستی‌های فنی جدید (مانند پلتفرم‌ها) را با منطق ذاتی و هم‌الگوهای رفتاری ناشی از مخاطبان، بازیگران رسانه‌ای و رقبای سیاسی که به‌طور فزاینده‌ای تعامل دارند، ایجاد می‌کند. این موضوع این سؤالات را مطرح می‌کند که بازیگران سیاسی چگونه استراتژی‌های ارتباطی خود را با این شرایط در حال تغییر تطبیق می‌دهند؟ مدیران ارتباطات سیاسی چگونه افکار عمومی را جهت‌دهی (یا جهت‌دهی مجدد) می‌کنند؟ در زمانی که اطلاعات، فناوری و رسانه‌های اجتماعی، هم در ارتباطات سیاسی محوری‌تر هستند و نیز کنترل و پیش‌بینی آنها دشوارتر است (McNair, 2016)، چگونه می‌توان افکار عمومی را هدایت کرد؟

جریان اصلی مبادله، اطلاعات و زیرساخت‌های با واسطه دیجیتال، فرصت‌ها و امکانات، مشوق‌ها و محدودیت‌های جدیدی را برای بازیگران سیاسی فراهم می‌کند (Schulz, 2014; Kreiss et al., 2018). این سؤال که چگونه احزاب و دولت‌های سیاسی از حجم وسیعی از داده‌های تازه در دسترس و جدیدترین ابزارهای ارتباطی برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود استفاده می‌کنند، یک دغدغه مداوم برای پژوهش‌ها در ارتباطات سیاسی است (Howard et al., 2018).

کاید و هولتز باچا^۱ (۲۰۲۰) معتقدند برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و نتایج سیاسی، ارتباطات سیاسی ضروری است. پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال، مانند رسانه‌های اجتماعی، مکمل و در برخی موارد، جایگزین اشکال سنتی‌تر رسانه‌ها مانند تلویزیون و روزنامه‌ها با توسعه فناوری هستند. علاقه پژوهشی به چگونگی تأثیر این تغییرات بر شکل‌دهی افکار عمومی در حال افزایش است. محققان دریافته‌اند که تکنیک‌های ارتباطی بازیگران سیاسی تغییر کرده و تکامل یافته‌اند که بر نحوه شکل‌دهی افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. به گفته گیل دی‌زیگا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) مطالعات جدید نشان داده است که رسانه‌های برخط ممکن است بر افکار عمومی به روش‌های متفاوتی از ابزارهای مرسوم انتشار اخبار تأثیر بگذارند. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی ارتباطات بازتر و

فرهنگ رسانه‌ای و شرایط اجتماعی در جوامع مورد مطالعه، این پژوهش تلاش دارد با بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بسترهای متفاوت، دیدگاهی جامع‌تر ارائه دهد.

سوالات پژوهش

سؤال اصلی

– رسانه‌های اجتماعی چه نقشی در شکل‌دهی افکار عمومی در حوزه ارتباطات سیاسی ایفا می‌کنند؟

سوالات فرعی

– رسانه‌های اجتماعی از چه سازوکارهایی برای بسیج سیاسی و شکل‌دهی کنش‌های اعتراضی و مردمی، به‌ویژه در شرایط بحرانی بهره می‌برند؟

– کاربران رسانه‌های اجتماعی با چه انگیزه‌هایی و چگونه از این بسترها برای مشارکت سیاسی استفاده می‌کنند؟

– چه راهبردهایی می‌توان برای بهبود مدیریت و استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری ارائه نمود؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های مختلفی درباره ارتباطات سیاسی همچنین نقش رسانه‌ها بر شکل‌دهی افکار عمومی انجام شده است که در «جدول ۱» تعدادی از آنها ارائه شده است.

تعاملی و همچنین فرصت‌هایی را برای شهروندان جهت شرکت در گفت‌وگوها و بحث‌های سیاسی تسهیل می‌کنند که همگی ممکن است منجر به سطوح بالاتر مشارکت و دیدگاه‌های آگاهانه‌تری شوند. باین‌حال، فراوانی محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تشخیص درست و نادرست را برای کاربران سخت کند که شاید منجر به سوءتفاهم و اختلاف نظر شود (Lazer et al., 2018).

ارتباطات سیاسی سخنرانی‌ها، بیانیه‌های مطبوعاتی، تبلیغات و پست‌های رسانه‌های اجتماعی نمونه‌هایی از بسیاری از کانال‌های موجود برای گفتمان سیاسی هستند. گسترش رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی پویایی گفتمان سیاسی را با گشودن راه‌های جدید تعامل بین بازیگران سیاسی و عموم مردم تغییر داده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای سیاست‌مداران و گروه‌های ذینفع فراهم کرده است که با مخاطبان زیادی ارتباط برقرار کرده و بازخورد فوری دریافت کنند و بتوانند بر شکل‌دهی افکار عمومی تأثیر بگذارند. هدف این پژوهش، تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی است و این جهت حائز اهمیت است که نشان می‌دهد چگونه اشکال جدید رسانه بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و سیاست چگونه در دوران مدرن ارتباط برقرار می‌کند. با وجود تفاوت‌های مهم در عوامل مداخله‌گر نظیر ساختار سیاسی،

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	تاریخ پژوهش	اهداف پژوهش	نتایج
Saaida and Alhouseini	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سیاست‌های جهانی معاصر	۲۰۲۳	بررسی فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی برای دموکراسی، حقوق بشر و امنیت جهانی	سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و شهروندان به‌طور یکسان باید در پژوهش مستمر شرکت کنند تا به‌طور کامل پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر سیاست جهانی معاصر را درک کنند.
Nguyen; Bui, and Sokolovskiy	رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سیاسی: مطالعه مؤلفه تعاملی	۲۰۲۲	تعیین مؤلفه تعاملی گفتمان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی	مؤلفه تعاملی گفتمان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی شامل: مشارکت در رأی‌گیری برخط، اظهار نظر و بازنشر محتوا (۴۸٪)، حفظ وبلاگ با هدف سیاسی (۳۴٪)، و امتناع از مشارکت در گفت‌وگوهای سیاسی (۱۸٪) است.
Daud Sofyan	نقش ارتباطات سیاسی در شکل‌دهی افکار عمومی: تحلیل تطبیقی رسانه‌های سنتی و دیجیتال	۲۰۲۱	تحلیل تطبیقی رسانه‌های سنتی و دیجیتال در شکل‌دهی افکار عمومی	رسانه‌های سنتی همچنان نقش مهمی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایفا می‌کنند، اما رسانه‌های دیجیتال ابزاری قدرتمند برای ارتباطات سیاسی، به‌ویژه در میان نسل‌های جدیدتر هستند.
Seitkazim	ارتباطات سیاسی و نفوذ از طریق توئیتر	۲۰۲۰	بررسی نقش توئیتر در ارتباطات سیاسی	در برخی موارد، توئیتر نقش خاصی برای نظارت بر امور سیاسی جاری و تعامل با مردم برای سیاست‌مداران ایفا می‌کند، اما در موارد دیگر، اغلب به عنوان یک استراتژی برندسازی شخصی و نه تنها در مبارزات انتخاباتی استفاده می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	تاریخ پژوهش	اهداف پژوهش	نتایج
Priscilla L. Flores	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سیاسی: تحلیل محتوای توییت‌های دونالد ترامپ در ۱۰۰ روز اول ریاست‌جمهوری او	۲۰۱۸	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سیاسی	دونالد ترامپ نشان داد که توییت می‌تواند به همان اندازه ابزارهای سنتی - اگر نه بیشتر - مؤثر باشد. ارتباط سیاسی توییت امکان ارتباط بدون فیلتر با کاربران را فراهم می‌کند و رسانه‌های اصلی را دور می‌زند.
حمزه؛ اخباری و مجتهدی نجفی	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران (مطالعه مقایسه شبکه تلگرام و اینستاگرام)	۱۴۰۲	فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و مطالبات سیاسی آنان در شهرهای تهران و قم	ارتباط معنادار بین دو متغیر میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و مطالبات سیاسی کاربران مستقیم و در حد متوسط است. کاربران بر اساس خاصیت دوران مدرن دائماً در حال بازاندیشی مطالبات سیاسی خود هستند.
حافظ‌نژاد، ودیعه و محسنی	الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی	۱۴۰۲	بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط نخبگان سیاسی برای هدایت افکار عمومی	بین توان تعاملی، توان اقناعی، توان همدردی و همفکری شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معناداری وجود دارد.
محمدی؛ جلال‌پور؛ یوسفی و عامری گلستانی	بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با آگاهی سیاسی و آثومی اجتماعی در شهروندان استان ایلام	۱۴۰۱	ارتباط میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مقوله آگاهی سیاسی و آثومی اجتماعی	بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و آگاهی سیاسی و آثومی اجتماعی رابطه معناداری وجود داشت. احساس آثومی با عنایت به میزان آن در جامعه مورد مطالعه، فراگیر است.
قجری و دهقانی	نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی	۱۴۰۰	تبیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی	رسانه‌ها سه کارکرد بر افکار عمومی دارند: ۱- عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق پخش اخبار. ۲- انتقال دامنه وسیعی از پیام‌ها از مقامات حکومتی و سیاست‌مداران به مردم. ۳- مورد بحث و بررسی قرار دادن موضوعات.
فرج‌اللهی؛ نیرومند و صادقی لواسانی	کنش‌گفتاری اقناعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در مشارکت سیاسی کاربران (مورد مطالعه: انتخابات اسفند ۱۳۹۸)	۱۴۰۰	شناسایی کنش‌گفتاری اقناعی اینستاگرام در انتخابات اسفند ۱۳۹۸	نتیجه اول آنکه در مطالب اینستاگرام دو طیف سیاسی، هیچ اثری از مشارکت مثبت انتخاباتی [کنش‌گفتاری اقناعی تعهدی] وجود ندارد. نتیجه دوم مشارکت سیاسی در این مقاله به دو دسته منفی و مثبت تقسیم شده است که لایه خاکستری یا منفعلین که ملاک، رأی ندادن آنان است در این اثر به عنوان مشارکت منفی سیاسی یا ویژگی رأی ندادن آگاهانه شناخته شده است.
نعیمی و فرنیان	نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی	۱۴۰۰	نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی و دیدگاه نسبت به جایگاه آن	دیدگاه فرصت‌محور معتقد به وجود ظرفیت‌های سازنده و مثبت به دلایلی چون فضای آزاد ارتباطات، عبور از انحصارگرایی رسانه، افزایش تعاملات و ظرفیت تحمل عقاید مختلف و دیدگاه تهدیدمحور آن را به مثابه ابزاری برای نابودی خرده‌فرهنگ‌ها، انواع جرائم و سوءاستفاده‌ها و محرکی علیه ثبات اقتصادی، امنیتی و جامعه می‌داند. در نگاه میانه می‌توان با مدیریت فضای مجازی از فرصت‌ها بهره بیشتری برد و میزان تهدیدها را فروکاست.
زارعی، ناظمی و حسینی	نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب)	۱۳۹۹	بررسی میزان تأثیر تکنیک‌های مدیریت افکار عمومی و هدایت آن به سوی مشارکت سیاسی	تأثیرگذاری رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه سیاسی و این که رسانه به مفهوم عام و به‌ویژه رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه فراگیر، در رشد و آگاهی سیاسی مردم نقش اثربخشی دارند.
سردارنیا، خلیل‌الله؛ امینی‌زاده، سینا و حسونوند، مظفر	تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز)	۱۳۹۸	بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان در تشکلهای حزبی و سیاسی	دسترسی و ارتباط فعالانه با شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبری، گروه دوستان، عضو شدن در انجمن‌های مدنی و داوطلبانه، رسانه‌های داخلی و در نهایت رسانه‌های خارجی (رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بر تمایلات و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز در احزاب و تشکلهای سیاسی تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند.
مرادی، عبدالله؛ محمدی، محسن و رضایی، صفیه	نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی	۱۳۹۶	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در هدایت افکار عمومی و شکل‌دهی بسیج سیاسی در شرایط بحرانی	تحولات سیاسی مهم سال‌های اخیر همچون انقلاب‌های عربی، انتخابات آمریکا و کودتای ترکیه به‌وضوح نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در زمینه راهبری افکار عمومی، از رسانه‌های جمعی و کلاسیک، پیشی گرفته‌اند و مرجعیت رسانه‌های جمعی و سنتی را در هدایت و اثرگذاری بر افکار عمومی، به خود اختصاص داده‌اند و بازیگر اصلی در صحنه مدیریت افکار عمومی هستند.
عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصبایی، رضوان و طاهری، نقی	تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان	۱۳۹۳	بررسی تأثیرات استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان شهر تبریز	فیسبوک برای کسب اخبار و اطلاعات به تقویت اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی متعارف در بین شهروندان منجر می‌شود؛ اما استفاده از آن برای سرگرمی و تفریح، دوستیابی، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌های گروهی، مشارکت سیاسی غیر متعارف را تقویت می‌کند.

ادبیات پژوهش رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی مفهومی در دنیای دیجیتال است که به پلتفرم‌های برخطی اطلاق می‌شود که در آن افراد و گروه‌ها می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و در اشکال مختلف ارتباط از طریق اینترنت شرکت کنند (Obar & Wildman, 2015). رسانه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهند تا محتوایی مانند متن، تصویر، ویدئو و صدا را با مخاطبان بیشتری ایجاد و بارگزاری نمایند و به اشتراک بگذارند. هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی تسهیل تعامل اجتماعی، اتصال و همچنین تبادل اطلاعات بین کاربران است (Yoo & Hanna, 2020). در رسانه‌های اجتماعی، کاربران این توانایی را دارند که محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط سایر کاربران را دنبال کنند، تعامل داشته باشند و به آن پاسخ دهند. این قابلیت باعث ایجاد پویایی به اشتراک‌گذاری باز و تعاملی نسبت به اشکال سنتی رسانه می‌شود. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا شبکه‌ای از روابط برخط تشکیل دهند که می‌تواند شامل دوستان، خانواده، همکاران و حتی افرادی باشد که هرگز به صورت فیزیکی با آنان ملاقات نکرده‌اند (Appel et al., 2020). باین‌حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی با چالش‌هایی مانند امنیت داده‌های شخصی، انتشار اخبار جعلی و تأثیر روانی تعامل بیش از حد برخط نیز همراه است.

انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی پدید آمده‌اند. ویژگی‌ها و تمرکزهای چند نمونه از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

فیسبوک^۳: پلتفرمی برای ایجاد پروفایل شخصی، اشتراک‌گذاری متن، عکس و ویدئو، و تعامل از طریق لایک و کامنت.

توییتر^۴: بستری برای ارسال پیام‌های کوتاه (توییت) و تعامل سریع از طریق ری‌توییت و پاسخ‌گویی.

اینستاگرام^۵: شبکه‌ای مبتنی بر تصویر و ویدئو با تمرکز بر محتوای بصری و استفاده از فیلترها و هشتگ‌ها.

لینکدین^۶: رسانه‌ای حرفه‌ای برای شبکه‌سازی شغلی، اشتراک‌گذاری تجربیات کاری و جست‌وجوی فرصت‌های شغلی.

تیک‌تاک^۷: پلتفرمی برای تولید و اشتراک‌گذاری ویدیوهای

کوتاه و خلاقانه، اغلب همراه با موسیقی یا چالش. یوتیوب^۸: سایت اشتراک‌گذاری ویدئو با قابلیت تعامل اجتماعی از طریق نظرات، کانال‌ها و اشتراک‌گذاری محتوا.

افکار عمومی

افکار عمومی به دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های جمعی از سوی گروهی از افراد نسبت به یک موضوع، رویداد یا موضوع خاص مربوط به جامعه اطلاق می‌شود (Moussaïd et al., 2013). افکار عمومی نتیجه تعامل افراد جامعه است که اطلاعات، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند (Mallinson & Hatemi, 2018). افکار عمومی می‌تواند جنبه‌های مختلف زندگی از جمله سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را پوشش دهد. افکار عمومی نقش محوری در فرایند دموکراتیک و تصمیم‌گیری در جامعه ایفا می‌کند. دولت‌ها، مؤسسات عمومی، سازمان‌های غیردولتی و حتی شرکت‌ها معمولاً افکار عمومی را هنگام تدوین سیاست‌ها، توسعه محصولات یا خدمات و ارزیابی پاسخ‌ها به ابتکارات خاص در نظر می‌گیرند (Harahap and Gadzali et al., 2023). افکار عمومی همچنین بر پویایی‌های اجتماعی و سیاسی تأثیر دارد، زیرا می‌تواند بر انتخاب‌های سیاسی، حمایت از سیاست‌ها و جنبش‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. افکار عمومی چهار مؤلفه نهادین و اصولی دارد: جهت، یعنی تقسیم‌بندی افکار عمومی برای موافقت یا مخالفت با موضوعی به درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند)؛ شدت، یعنی شدت اعتقاد بعضی از افراد در مقایسه با دیگران، درباره یک موضوع خاص بیشتر و شدیدتر است که این امر، احتمال عمل کردن بر اساس آن عقاید را در آنها افزایش می‌دهد. برجستگی، یعنی شدت اعتقاد برخی افراد نسبت به بعضی مسائل، بیشتر است و در نهایت، همسازی، یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان، چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۷۱). افکار عمومی ضمیر باطنی و پنهان یک ملت و ظهور آن، بازتاب دیدگاه اکثریت یک جامعه است؛ بنابراین برخی نگران تغییر اعتقادات و غفلت از حافظه تاریخی است که می‌تواند موجب تسلط دشمنان شود مانند:

- ایجاد تغییر در حوزه فرهنگی و سبک زندگی؛

که همانند ارتباط در سایر زمینه‌ها به شکل افقی و نیز عمودی استفاده می‌شوند. در ارتباط سیاسی آنچه اهمیت دارد، تأثیر بر رفتار است. ارتباط‌گر سیاسی که به‌طور عمده سیاست‌مدار است سعی می‌کند با بهره‌گیری از ابزارهای مختلف ارتباطی، قوانین و تکنیک‌های لازم بر مخاطب تأثیر گذارد و مخاطب را هماهنگ با برنامه‌ها و ایده‌های خود سازد و با کسب نفوذ، جلب افکار و آرای عمومی مردم موقعیت خود را تحکیم بخشیده و به گسترش دایره قدرت خود بپردازد. شاید بتوان گفت ارتباط سیاسی نوعی ارتباط اقتناعی است، زیرا در این نوع ارتباط هدف مشخصی مدنظر است و پیام نیز به صورت ویژه‌ای ارسال می‌شود. ارتباطات سیاسی، فرایندی است که در آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی تحت کنترل شهروندان قرار می‌گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می‌کنند (علوی، ۱۳۸۶: ۳). در این نوع ارتباط به عنوان فعالیتی فراگیرنده که موجب اجرای تمامی نقش‌های ایفاشده در نظام سیاسی می‌شود، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بین آنان و بقیه مردم؛
۲. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی، مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی؛
۳. اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیات‌ها و... و پاسخ‌های حکومت به این اعتراض‌ها؛
۴. یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛
۵. بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان‌های دولتی و غیردولتی، خانواده و... که جنبه‌های سیاسی دارند؛
۶. مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی یا دولت.

این فرایند بنیادی که اقدام سیاسی از طریق آن انجام می‌شود، با شکل‌دهی گروه‌های سیاسی که در جهت اثرگذاری بر سیاست‌گذاری عمومی کشورها تلاش می‌کنند، نقش مهمی در جوامع به عهده دارد.

- تخریب چهره و شخصیت‌های معروف و تأثیرگذار؛
- امکان جاسوسی‌های الکترونیکی؛
- به خطر افتادن حریم خصوصی و حقوق افراد جامعه.
بر اساس گلین^۹ و همکاران (۲۰۱۸)، عوامل کلیدی مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی عبارتند از:
دریافت اطلاعات: نوع و میزان اطلاعاتی که افراد از طریق رسانه‌ها، منابع رسمی یا غیررسمی دریافت می‌کنند، تأثیر مستقیمی بر دیدگاه‌ها و قضاوت‌های آنها دارد.
رسانه‌های جمعی: رسانه‌ها از طریق انتخاب سوژه‌ها، نحوه چارچوب‌بندی اخبار و همچنین تکرار پیام‌ها، افکار عمومی را هدایت می‌کنند.
تعاملات اجتماعی: گفت‌وگو با دوستان، خانواده و همکاران باعث تبادل ایده‌ها و گاهی هم‌نویسی با دیدگاه جمعی می‌شود.
ویژگی‌های فردی: شامل سطح تحصیلات، سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، پیشینه فرهنگی و هویت سیاسی که همگی در تفسیر اطلاعات و شکل‌گیری نگرش‌ها نقش دارند.
تجربه شخصی: مواجهه مستقیم با یک پدیده یا واقعه می‌تواند برداشت شخصی را تقویت کرده و حتی خلاف جریان غالب افکار عمومی باشد.

زمینه‌های اجتماعی و سیاسی: رویدادهای جاری مانند انتخابات، اعتراضات، بحران‌ها یا اصلاحات سیاسی می‌توانند فضای افکار عمومی را به‌شدت تحت تأثیر قرار دهند.
عواطف و ارزش‌ها: احساساتی چون ترس، خشم، امید یا تعلق می‌توانند بر نحوه واکنش فرد به پیام‌ها یا مسائل اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار باشند.

ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها از جمله نظام اجتماعی است. با این تعریف ارتباطات سیاسی می‌تواند امری حیاتی در یک جامعه محسوب شود. پیام‌های سیاسی ویژه‌ای وجود دارند که به روشنی قابل تشخیص هستند؛ نظیر سخنرانی‌های سیاسی، مواضع انتخاباتی، تصمیمات حکومتی و مذاکرات سیاسی. همچنین مجراهای ارتباطی وجود دارد که در سطح وسیع یا منحصر به فردی، سیاسی هستند؛ از قبیل مذاکرات و مباحثات جدی و جلسات سیاست‌گذاری ارتباط سیاسی

ارتباطات سیاسی و رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه ابزاری کارآمد برای جمع‌آوری افکار عمومی است، بستری برای ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده کاربر ارائه می‌دهند. پیشرفت‌های اخیر در رسانه‌های اجتماعی، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها و ویکی‌ها، نقش مهمی در تعریف ارتباطات سیاسی در سراسر جهان داشته‌اند. رسانه‌های اجتماعی بیشترین پتانسیل را به عنوان ابزار سیاسی فراهم می‌کنند زیرا مشارکت دموکراتیک را بهبود می‌بخشند. یک فرایند مشارکت عمومی سعی می‌کند انتخاب، تقاضا و اخلاق عمومی را در فرایندهای سیاست‌گذاری که در سطوح دولتی و شرکتی انجام می‌شوند، بگنجانند (Creigh-ton, 2005).

مطابق مطالعات اخیر، می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای پرکردن شکاف بین مقامات دولتی و مردم استفاده کرد (Coleman, 2005). رسانه‌های اجتماعی و سایر فناوری‌های پیشرفته به مردم اجازه می‌دهند تا به روش‌های جدیدی با دولت خود ارتباط برقرار کنند. توسعه و انتشار پیام‌ها به‌طور مؤثرتر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است که منجر به افزایش مشارکت شهروندان در بحث‌های عمومی می‌شود. رسانه‌های برخط می‌توانند افکار عمومی را در مخالفت با نظم اجتماعی کنونی جهت دهند و آنچه را که هوارد راینگولد «تغییرات چشمگیر» می‌نامد، ایجاد کنند.

در نظام سیاسی به دلیل دو عامل، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ارتباطات سیاسی و تشویق شهروندان به مشارکت در گفتمان عمومی داشته باشند. نخست، برخلاف رسانه‌های سنتی که در ارائه دیدگاه‌های متنوع ناتوان هستند، رسانه‌های جایگزین با سیستم سرمایه‌داری و قدرت سیاسی ارتباطی ندارند. در نتیجه پیوندهای رسانه‌های فعلی با منافع جریان اصلی، نیاز به رسانه‌های جایگزین پدیدار شده است. دوم، رسانه‌های اجتماعی، دامنه تعامل شهروندان را گسترش داده‌اند. «تعامل محتوا» به مصرف محتوای رسانه‌ای دریافت‌کنندگان آن کمک می‌کند و «تعامل بین‌فردی» که در آن پیوندهای فناورانه بین ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات ایجاد می‌شود، دو نوع اصلی تعامل هستند (Razib & Pinky, 2023).

روش پژوهش

«این پژوهش با رویکرد تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از روش مطالعه موردی تطبیقی انجام شده است. هدف اصلی، نه تعمیم نتایج، بلکه کشف الگوهای مشترک و متمایز در نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی در بسترهای متفاوت سیاسی-فرهنگی است. با توجه به تفاوت‌های اساسی در جوامع مورد مطالعه (اروپا، آمریکا، جنوب شرق آسیا)، این پژوهش به دنبال ارائه تحلیلی چندبعدی و زمینه‌محور است و نتایج آن در چارچوب شرایط هر مورد مطالعه قابل تفسیر است.» برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد که امکان شناسایی مفاهیم کلیدی، الگوهای روایی و پیوندهای معنایی در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی را فراهم می‌سازد. در این چارچوب، سه مطالعه موردی مشخص انتخاب شدند:

استفاده نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر به‌عنوان ابزاری برای بیان دیدگاه‌های مستقل و فراتر از چارچوب‌های رسمی حزبی؛

جنبش اشغال وال استریت و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌دهی، اطلاع‌رسانی و تداوم اعتراضات؛ کاربرد رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی و بسیج سیاسی در جنوب شرق آسیا شامل کشورهای کامبوج، تایلند، اندونزی و میانمار، برای جلب حمایت عمومی و ساخت برند سیاسی.

با وجود عوامل مداخله‌گر متفاوت در موارد مطالعه، این پژوهش تلاش کرده است تأثیر مستقل رسانه‌های اجتماعی را به‌طور دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش بر اساس نظریه استفاده و رضایت است زیرا عمیقاً در نحوه درک ما از اینکه چرا مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی به دنبال ارتباطات سیاسی هستند، ریشه دوانده است. نظریه استفاده و رضایت بر چهار پیش‌فرض استوار است. کاربران اول به‌طور فعالانه به دنبال اطلاعات هستند و هنگام دسترسی به یک رسانه، هدفی را در ذهن دارند، برخلاف پردازش غیرفعال اطلاعات آنان به دنبال بهترین رسانه برای برآوردن خواسته‌های خود هستند و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این کار را انجام دهند. گرچه بسیاری از متغیرها بر استفاده و رضایت گیرنده تأثیر

تحلیل چندسطحی و تطبیقی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی و کنش سیاسی را در شرایط متفاوت اجتماعی و سیاسی فراهم می‌سازد.

مطالعات موردی و یافته‌ها

مطالعات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی با قرار دادن قدرت در دست شهروندان، امکان کنشگری بلاواسطه در عرصه سیاسی را برای آنان فراهم می‌کند، همچنین دارای ویژگی «اجتماعی بودن» هستند و مردم این رسانه‌ها را به کار می‌گیرند تا اخبار و اطلاعاتی را که به سختی از رسانه‌های جریان اصلی اعلام می‌شود پیگیری کنند، اقدامات اعتراضی را برنامه‌ریزی و هماهنگ نمایند و در این بین، سیاست‌مداران نیز برای جانماندن از این قافله سعی در بهره‌برداری از این رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات سیاسی بدون واسطه با مردم جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در راستای منافع سیاسی خود دارند.

هرکدام از موارد مطالعاتی پژوهش، از نظر فرهنگ سیاسی، آزادی رسانه‌ها، سطح توسعه‌یافتگی فناوری و سواد رسانه‌ای کاربران بسیار با یکدیگر متفاوت هستند اما مطالعه انجام‌شده بیشتر با هدف درک کیفی پدیده‌ها و شناخت الگوهای مشترک و متمایز بوده است، نه تعمیم‌پذیری آماری یا علیت در شرایط یکسان. تفاوت شرایط بسترهای سیاسی، رسانه‌ای و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته و یافته‌ها با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها تحلیل شده‌اند.

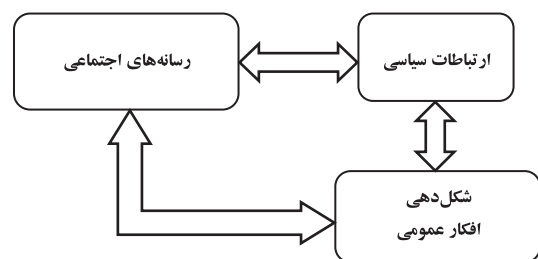
استفاده نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر

توییتر به یک عنصر محبوب در کمپین‌های سیاسی در سراسر جهان تبدیل شده است. پست‌ها و تعاملات نخبگان سیاسی، روزنامه‌نگاران و عموم مردم یک فضای ارتباطی سیاسی را تشکیل می‌دهد. این فضای ارتباطی عمیقاً نه فقط با پوشش رسانه‌ای و ارتباطات کمپین، بلکه با پویایی‌های خاص فناوری و شیوه‌های استفاده فرهنگی کاربران، در ارتباط است. داده‌های توییتر ممکن است به عنوان شاخصی برای تغییر افکار کاربران توییتر با توجه به اطلاعات سیاسی عمل کند.

نمایندگان پارلمان اروپا از توییتر برای ارسال پیام حزبی قوی استفاده می‌کنند، برخی از آن برای بیان طیف وسیع‌تری از نظرات نسبت به پارلمان استفاده می‌کنند. به طور خاص،

می‌گذارند، اما پنج انگیزه کلی بالقوه را از ادبیات برای مشارکت فعال در ارتباطات سیاسی می‌توانیم شناسایی کنیم. اولاً، کاربران به دنبال اطلاعات هستند که به عنوان یک عنصر کلیدی در تمام مطالعات مورد تأیید قرار می‌گیرد زیرا آنان باید اطلاعات را از یک کانال ارتباطی دریافت کنند. میل به فرار از استرس روزانه دومین علت است. سوم، سرگرمی است. میل به معاشرت با دیگران می‌تواند چهارمین توجیه باشد. رسانه‌ها همچنین می‌توانند با تقویت رشد هویت شخصی به شکل‌دهی احساس ارزش شخصی کمک کنند.

محققان نظریه استفاده و رضایت در ابتدا بر ارتباطات سیاسی متمرکز شدند و مطالعات متعددی را انجام دادند که روابط بین رضایت، قرارگرفتن در معرض نگرش‌ها و درک سیاست را آشکار می‌کرد. در این نظریه که مک‌لنود و بکر^۱ توسعه دادند، کاربران رسانه‌ها فعالانه و هدف‌مند، برای پاسخ به نیازهای اطلاعاتی، هویتی، اجتماعی یا تفریحی خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و این رویکرد به خوبی رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی را تبیین می‌کند. کاید و هولتز باچا نیز در چارچوب تحلیل تبلیغات سیاسی و ارتباطات انتخاباتی، بر نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در انتقال پیام‌های سیاسی، ساخت برند انتخاباتی و بسیج افکار عمومی تأکید کرده‌اند که این دیدگاه به‌ویژه در تحلیل نمونه‌های آسیای جنوب شرقی کاربرد دارد. همچنین گیل دی‌زیگا و همکاران با طرح نظریه سرمایه اجتماعی دیجیتال، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی در دریافت اخبار سیاسی می‌تواند به افزایش سرمایه اجتماعی، تقویت تعاملات سیاسی و ارتقای مشارکت مدنی منجر شود. بهره‌گیری از این چارچوب‌های نظری مکمل، امکان



شکل ۱. مدل پژوهش، فرایندهای ارتباط سیاسی سه‌گانه و شکل‌دهی افکار عمومی (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

نمایندگانی که کمتر در مناظره‌های پارلمانی شرکت می‌کنند، در توییتر با حزب خود اختلاف نظرهای بیشتری دارند. علاوه بر این، ناراضیان در پارلمان مواضعی را بیان می‌کنند که با مواضعی که در توییتر بیان می‌کنند متفاوت است که نشان می‌دهد شاید حتی سطح خاصی از خودسانسوری در صحنه پارلمان صورت می‌گیرد اما در رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. حتی در سیستم‌هایی که سیاست‌مداران فردی مستقل‌تر از رهبری حزب خود هستند، مانند فرانسه، دانمارک یا بریتانیا، توییتر یک مکانیسم جایگزین قوی در سیستم‌های پارلمانی اروپا برای ارتباطات سیاسی با مردم است. به طور خلاصه، نمایندگان مجلس از توییتر برای بیان نظرات خود استفاده می‌کنند، حتی اگر مخالف با خطوط حزبی باشد و توییتر می‌تواند سیاست‌مداران را از بند احزاب خود رها کند. برخی از نمایندگان مجلس برای دور زدن محدودیت‌های ساختارهای حزبی، از توییتر به عنوان یک رسانه جایگزین استفاده می‌کنند (Soedarsono et al., 2020).

جنبش وال‌استریت در رسانه‌های اجتماعی

با ظهور رسانه‌های اجتماعی در جهان و امکان دستیابی به تازه‌ترین خبرها و گزارش‌های نوشتاری، شنیداری و تصویری از دورترین مناطق جهان، این رسانه‌ها بسترساز وقوع جنبش‌ها و تحولات سیاسی در داخل کشورها شده‌اند. جنبش وال‌استریت یکی از حرکت‌هایی است که در شهریور سال ۱۳۹۰ هم‌زمان با سالگرد تصویب قانون اساسی آمریکا آغاز شد. اعضای این جنبش در برابر ساختمان بورس اوراق بهادار نیویورک در خیابان وال‌استریت تجمع کردند. وال‌استریت نام خیابان معروفی در نیویورک است که به خاطر وجود ساختمان بورس نیویورک به شهرت رسیده است. همچنین بزرگترین مراکز اقتصادی آمریکا و چند بورس مهم دیگر این کشور در این خیابان قرار دارند. گروه‌های معترض اعلام کردند تا زمانی که به خواسته‌هایشان رسیدگی نشود، به تجمع خود پایان نخواهند داد. خواسته‌هایی که گستردگی آنها از بیمه تأمین اجتماعی تا پایان بخشیدن به جنگ‌های آمریکا در جهان و ایجاد شغل برای جوانان بود.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که معترضان در این جنبش به آن توجه داشتند، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و توجه به آگاهی‌بخشی عمومی به موازات اقدامات عملیاتی

بود که به عنوان یکی از امتیازات مهم جنبش محسوب می‌شد. با شروع جنبش وال‌استریت، رسانه‌های آمریکایی وابسته به امپراتوری‌های خبری بزرگ که اکثراً وابسته به سرمایه‌داران بودند ترجیح دادند چشمان خود را نسبت به آنچه در وال‌استریت می‌گذرد، ببندند. اما معترضان تلاش کردند به هر نحو ممکن و با تأکید ویژه بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعتراض خود را جهانی کنند. بحث‌های برخط درباره جنبش نیز هنگامی ابعاد جهانی یافت که معترضان اطلاع‌رسانی زنده در قالب خبر، عکس و تصویر تظاهرات به سراسر جهان را از طریق توییتر آغاز کردند. آنان با استفاده از گوشی‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی، تحولات شهر خود را هم‌زمان در معرض دید جهانیان قرار می‌دادند. استفاده جنبش وال‌استریت از رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده بود. رسانه‌های اجتماعی کارکردهای متعددی برای جنبش‌های اجتماعی دارد؛ از جمله لابی‌کردن از طریق فرستادن ایمیل به مقامات دولتی و نخبگان سیاسی؛ شبکه‌سازی با انجمن‌ها و سازمان‌های مرتبط در داخل و خارج، بسیج سازمان‌دهندگان، فعالان و اعضا با ارسال اخبار، جمع‌آوری منابع مالی و ارسال پیام خود به مردم. در واقع، دسترسی جهانی و سرعت فوق‌العاده اینترنت، رسانه‌های اجتماعی را به ابزار کارآمدی در ارتباطات سیاسی تبدیل کرده است.

مقامات دولتی آمریکا از مدیران ارشد فیسبوک و توییتر خواستند محدودیت‌هایی برای معترضان ایجاد کنند. توییتر برخلاف ادعای اجتماعی بودن خود، هم‌راستا با سیاست‌های واشنگتن، صفحه تسخیر وال‌استریت را مسدود کرد. فیسبوک نیز در اقدامی مشابه از ارسال پیام‌هایی که در آنها اسمی از وال‌استریت به کار می‌رفت، اجتناب می‌نمود. حتی همکاری رسمی مدیران ارشد فیسبوک و توییتر با مقامات دولتی آمریکا برای بستن کاربری این افراد نتوانست مانع فعالیت معترضان در اینترنت شود. همین مسئله موجب شد تا سران کاخ سفید با همراهی کنگره به دنبال اعمال مدیریت بر آخرین کانال ارتباطی مستقیم معترضان با مردم این کشور باشند (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی و مبارزه برای نفوذ سیاسی در آسیای جنوب شرقی

احزاب آسیای جنوب شرقی و رهبران سیاسی آنها در استفاده

در همین حال، در مالزی، طیف‌های سیاسی از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روایت مبارزات انتخاباتی خود استفاده کرده‌اند. انتخابات سراسری سال ۲۰۲۲ شاهدی واقعی بود که حزب محافظه‌کار اسلام مالزی به‌طور بی‌سابقه‌ای سهم خود از کرسی‌های پارلمان را با کمپین سخنان نفرت‌انگیز مربوط به نژاد که در تیک‌تاک انجام شد، به دست آورد. گرچه رییس حزب در فیسبوک نیز فعال است، این حزب نمی‌خواست شتاب تبلیغات در تیک‌تاک را از دست بدهد، زیرا در دو سال گذشته پایگاه کاربران مالزیایی خود را به بیش از ۱۴/۴ میلیون نفر افزایش داده بود. این حزب در تلاش است همان استراتژی را برای انتخابات ایالتی آتی تکرار کند، به این امید که حمایت بیشتری از مسلمانان مالایی جلب کند.

نه تنها سیاست‌مداران و احزاب سیاسی، بلکه یکی از گروه‌های مخالف دولت وحدت ملی میانمار از رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده برای برقراری ارتباط با مردم و افزایش آگاهی در مورد درگیری‌های جاری در کشور استفاده کرده است. این گروه تعدادی حساب رسمی فیسبوک و توئیتر دارد و مصاحبه‌ها و اخبار دیگر را در کانال‌های یوتیوب خود به اشتراک می‌گذارد. استفاده حکومت وحدت ملی از رسانه‌های اجتماعی به دلیل توانایی آن در دستیابی به مخاطبان گسترده و ایجاد بستری برای صدای مردم میانمار از زمان کودتای ۲۰۲۱ تحسین شده است. با این حال، استفاده حکومت وحدت ملی از رسانه‌های اجتماعی به دلیل تمرکز بیش از حد بر تبلیغات و انتشار ادعای اطلاعات نادرست مورد انتقاد نیز قرار گرفته است. شکل ۲ در یک جمع‌بندی کلی عوامل اصلی برای شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی و نقش رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد احزاب، گروه‌های سیاسی، دولت‌ها و کنشگران فردی به‌طور گسترده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات سیاسی بهره می‌برند زیرا بستری برای بازتاب دیدگاه‌ها، جذب مخاطب و تأثیرگذاری مستقیم بر افکار عمومی فراهم می‌کنند.

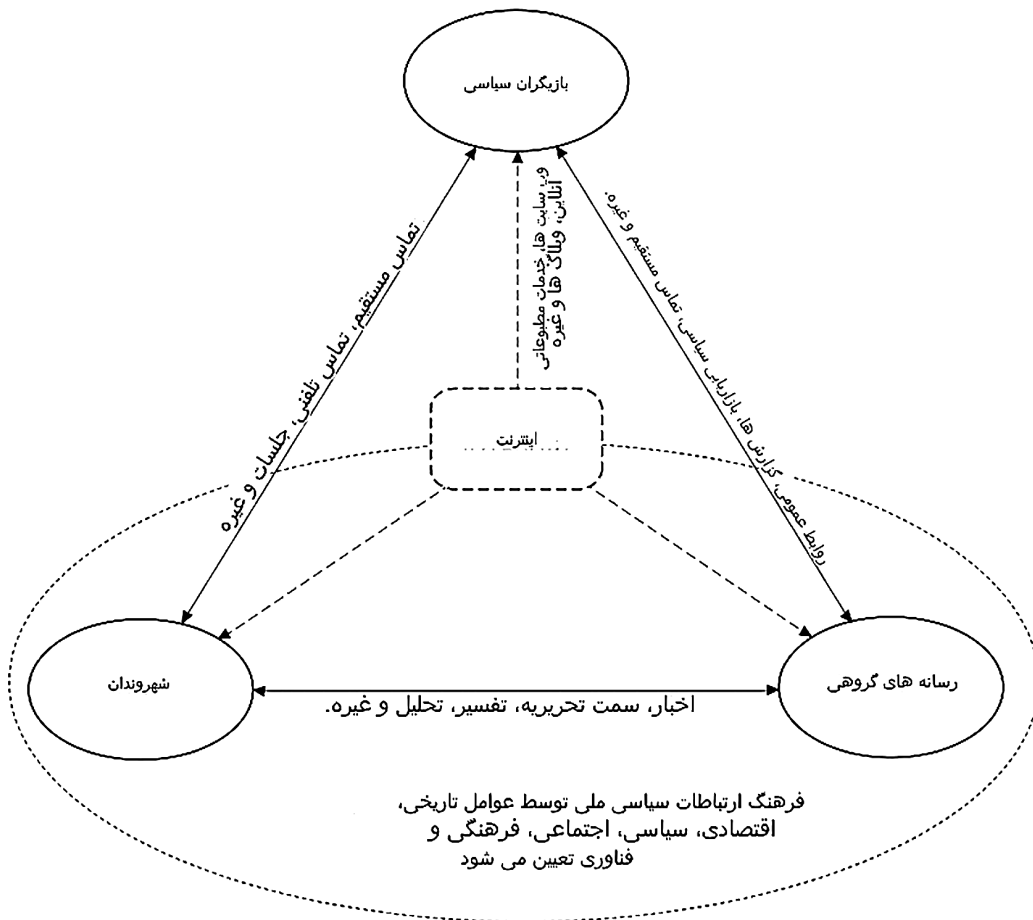
رسانه‌های اجتماعی با امکان تعامل، اشتراک‌گذاری و مشارکت در گفت‌وگوهای سیاسی، به شکل‌گیری

از طیف وسیعی از رسانه‌های اجتماعی هوشمندتر شده‌اند زیرا می‌توانند نسخه‌ای انسانی از خود ارائه دهند و نه تنها پیام‌های خود را منتشر کنند، برند خود را بسازند و حامیان خود را بسیج کنند، بلکه با رای‌دهندگان ارتباط بهتری برقرار کنند.

در ۲۳ ژوئیه ۲۰۲۳، کامبوج یک انتخابات سراسری برگزار کرد که طی آن استفاده از رسانه‌های اجتماعی محل بحث و جدل بود. هون سن، نخست‌وزیر فعلی که از سال ۱۹۸۵ بر کشور حکومت می‌کند، از رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده برای ارتباط با مردم کامبوج استفاده کرد. علاوه بر توئیتر و یوتیوب، او قبلاً یک حساب فیسبوک با بیش از ۱۴ میلیون دنبال‌کننده (احتمالاً فیک) داشت که به دلیل اینکه در سخنرانی‌های خود به خشونت علیه مخالفان سیاسی خود دامن می‌زد از سوی متا حذف شد. هون سن متعاقباً از مردم خواست تا به حساب‌های تلگرام و تیک‌تاک او متصل شوند همچنین از یک تولید تلویزیونی درباره زندگی او که در یوتیوب پخش شد، حمایت کرد.

در همین حال، حزب حرکت رو به جلو تایلند در انتخابات سراسری این کشور در ۱۴ مه ۲۰۲۳ پیروز شد و ۱۵۱ کرسی از ۵۰۰ کرسی را به دست آورد. موفقیت حزب عمدتاً به دلیل استفاده رهبر از رسانه‌های اجتماعی بود. او که خود را مخالف رییس سابق ارتش که از زمان رهبری کودتا در سال ۲۰۱۴ بر تایلند حکومت می‌کند، معرفی می‌نمود به دلیل وعده‌هایش برای حذف نفوذ ارتش از سیاست محبوبیت زیادی پیدا کرده بود. وی ۲/۶ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام داشت و اغلب عکس‌های خانوادگی مانند لذت بردن از خوردن بستنی را منتشر می‌کرد.

انتخابات ریاست جمهوری اندونزی در فوریه ۲۰۲۴ مسیر مشابهی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال نمود. از ربات‌ها و زنگ‌های سیاسی - اپراتورهایی با میلیون‌ها دنبال‌کننده که برای تقویت پیام‌های سیاسی خاص پول دریافت می‌کنند - که کمپین‌های منفی را در مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۹ ادامه دادند، با توجه به تغییر چشم‌انداز جمعیتی کشور، برای تحت تأثیر قراردادن رأی‌دهندگان استفاده شد. با ۱۰۶ میلیون نفر، یا حدود ۵۲ درصد از رأی‌دهندگان اندونزیایی، زیر ۴۰ سال و نسبتاً دارای دانش فنی، احزاب سیاسی مجبورند با سیل کمپین‌ها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پرترفدار سازگار شوند.



شکل ۲. عوامل اصلی شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی و نقش رسانه‌های اجتماعی (مأخذ: محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

نگرش‌های جمعی یاری رسانده‌اند. افکار عمومی فقط از طریق رسانه‌های سنتی هدایت نمی‌شود، بلکه در جریان تبادل دیدگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند. محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ادراکات، تصمیمات سیاسی و رفتار رأی‌دهی در سطوح مختلف تأثیر بگذارد. رسانه‌های اجتماعی ساختار سنتی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده‌اند. سیاست‌مداران و احزاب اکنون می‌توانند پیام‌های خود را بدون واسطه منتقل کرده، با حامیان تعامل داشته و با مخالفان وارد گفت‌وگو شوند. این ارتباط دوسویه با حذف دروازه‌بان‌های رسانه‌ای، نقش

رسانه‌ها در سیاست‌گذاری عمومی را بازتعریف کرده است. رسانه‌های اجتماعی به واسطه سرعت انتشار اطلاعات و ظرفیت تعامل، به ابزاری کارآمد برای بسیج سیاسی تبدیل شده‌اند. جنبش‌هایی مانند «بهار عربی»، «اشغال وال استریت» و «زندگی سیاه‌پوستان مهم است» از این فضا برای سازمان‌دهی اعتراضات، اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی عمومی بهره برده‌اند و توجه جهانی را به مسائل مغفول جلب کرده‌اند.

نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی در ارتباطات سیاسی چندین پیامد مهم دارد. نخست،

رهبران فکری ممکن است با نوعی بازتعریف مواجه شده و هم‌افزایی یا تداخل میان این نظریه‌ها محتمل باشد. براساس «سیاست‌های کلی امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و ارتباطات (افتا)» و «سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای» توصیه‌شده از سوی مقام معظم رهبری، همچنین نتایج این مطالعه، پیشنهادهایی که می‌توان ارائه کرد عبارتند از: نخست، افزایش سواد ارتباطی: افراد باید با سواد ارتباطی توانمند شوند تا اطلاعاتی را که در رسانه‌های اجتماعی با آنها مواجه می‌شوند به‌طور انتقادی شناسایی و ارزیابی کنند و در دام ارتباطات سیاسی مخاطره‌آمیز برای خود و کشور نیفتند. دوم، گشودگی و تنوع اطلاعات: کاربران رسانه‌های اجتماعی در برابر دیدگاه‌های مختلف و اطلاعات متنوع دارای اختیار باشند تا از دام «حباب فیلتر» جلوگیری کنند. سوم، تأیید اطلاعات: باید اطمینان حاصل نمود که اطلاعات از منابع معتبر دریافت می‌شوند. چهارم، سیاست‌های حفاظت از داده‌ها: دولت‌ها و احزاب باید حفاظت از داده‌های کاربران را در اولویت قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که از اطلاعات شخصی آنان برای مقاصد سیاسی سوءاستفاده نمی‌شود. درنهایت، آموزش سواد رسانه‌ای: آموزش سواد رسانه‌ای و سواد ارتباطی در برنامه درسی آموزش ادغام شود تا نسل جوان را به مهارت‌های لازم برای تفکر انتقادی و سواد سیاسی در عصر دیجیتال مجهز کند.

چند راهبرد عملی نیز برای مدیریت و بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود. نخست، تدوین چارچوب‌های تنظیم‌گر و شفاف‌سازی عملکرد پلتفرم‌های اجتماعی ضرورت دارد تا از انتشار هدفمند اطلاعات نادرست و تبلیغات سیاسی پنهان جلوگیری شود. دوم، دولت‌ها می‌توانند با ایجاد سامانه‌های ملی برای رصد تحولات افکار عمومی، شناخت به‌روزی از تمایلات سیاسی، الگوهای مشارکت و شکاف‌های اجتماعی در بستر رسانه‌های اجتماعی به دست آورند. سوم، توانمندسازی احزاب و نهادهای سیاسی برای استفاده اخلاقی و هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به ارتقای کیفیت گفت‌وگوی سیاسی کمک کند. چهارم، فضاهای میانجی‌گری دیجیتال برای گفت‌وگوی بین‌جناحی و کاهش قطبی‌سازی سیاسی با حمایت نهادهای دانشگاهی و مدنی طراحی شود. پنجم، با توجه به پیچیدگی ماهیت شبکه‌های اجتماعی، حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای

دولت‌ها و احزاب باید تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی افکار عمومی و تأثیر آن بر تصمیمات سیاسی مخاطبان درک کنند. دوم، تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در تدوین سیاست‌های دولت همچنین بهبود سواد ارتباطی مردم در نظر بگیرند. سوم، افراد باید مهارت‌های انتقادی را درباره اطلاعات رسانه‌های اجتماعی توسعه دهند تا از انتشار اطلاعات نادرست و مغرضانه جلوگیری کنند.

یافته‌های پژوهش در چارچوب نظریه «استفاده و رضایت» که تأکید دارد کاربران رسانه‌های اجتماعی با انگیزه‌های هدفمند مانند اطلاع‌جویی، تعامل اجتماعی، هویت‌یابی و مشارکت سیاسی به سراغ رسانه‌ها می‌روند، قابل تفسیر است. مطالعات موردی نشان داد کاربران از رسانه‌های اجتماعی نه‌فقط برای دریافت اطلاعات، بلکه برای ابراز نظر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تقویت مشارکت و بسیج سیاسی فراهم می‌کنند و نظریه استفاده و رضایت می‌تواند چارچوب تحلیلی مناسبی برای تبیین این فرایندها باشد. از سوی دیگر، لازم است نظریه استفاده و رضایت با نظریه‌های کلاسیک‌تری چون نظریه رهبران فکری و الگوی جریان دو یا چندمرحله‌ای ارتباطات مقایسه شود. بر اساس نظریه رهبران فکری، پیام‌های رسانه‌ای لزوماً به‌صورت مستقیم بر توده‌های مردم تأثیر نمی‌گذارند، بلکه از طریق گروهی از افراد بانفوذ (رهبران فکری) که میان رسانه و مخاطب قرار دارند، فیلتر و بازتفسیر می‌شوند. این نظریه در الگوی جریان دومرحله‌ای لازارسفلد تبیین شد و بعدها در مدل‌های پیچیده‌تری مانند جریان چندمرحله‌ای توسعه یافت. این دیدگاه در تضاد نسبی با برخی از یافته‌های پژوهش حاضر است که تأکید دارد سیاست‌مداران در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم و بدون واسطه بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. با این حال، تفاوت ماهوی در بستر ارتباطی (رسانه‌های سنتی در مقابل رسانه‌های تعاملی اجتماعی) می‌تواند این تفاوت در اثرگذاری را توضیح دهد. نظریه استفاده و رضایت برخلاف الگوی جریان دومرحله‌ای، بر فعال بودن کاربران و انتخاب‌گری آگاهانه آنها در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای تأکید دارد، در حالی که الگوی کلاسیک بیشتر نقش واسطه‌ای نخبگان رسانه‌ای را برجسته می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت که با ظهور رسانه‌های اجتماعی و تغییر در الگوهای توزیع پیام، نقش

سن، پیشینه و سایر زمینه‌های جمعیتی متفاوت باشد. گرچه این تحقیق تلاش نمود تحلیل دقیقی ارائه دهد اما یکی از محدودیت‌های این مطالعه تفاوت‌های بنیادین در عوامل مداخله‌گر میان جوامع مورد بررسی مانند ساختار سیاسی، آزادی رسانه‌ها، سطح توسعه فناوری و سواد دیجیتال است که به دلیل عدم امکان کنترل کامل این متغیرها به دلیل ماهیت تطبیقی - کیفی پژوهش ممکن است تعمیم نتایج را محدود کند. لذا در راستای تکمیل و تعمیق یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی (کیفی - کمی)، بر مطالعه عمیق یک بستر خاص سیاسی - فرهنگی متمرکز شوند و با کنترل متغیرهای مداخله‌گری همچون قوانین رسانه‌ای، سطح توسعه دیجیتال و فرهنگ سیاسی، به واکاوی دقیق‌تر سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و نیز تدوین الگوهای بومی برای مدیریت و سیاست‌گذاری این عرصه بپردازند.

در حوزه‌های رسانه، سیاست، داده و روان‌شناسی اجتماعی می‌تواند در شناخت بهتر سازوکارهای تأثیرگذاری این فضاها مؤثر باشد. در نهایت، طراحی ابزارهای آموزشی تعاملی برای تقویت سواد رسانه‌ای و سیاسی نسل جوان از جمله از طریق گیمیفیکیشن، اپلیکیشن‌های تحلیلی و آموزش انتقادی، در دستور کار نهادهای آموزشی قرار گیرد.

این پژوهش نیز خالی از کاستی نیست و محدودیت‌هایی دارد از جمله:

دقت اطلاعات محدود است: اطلاعات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی اغلب به طور کامل تأیید نمی‌شود که می‌تواند منجر به برداشت‌های نادرست شود.

نفوذ غیرنماینده: نظرات و تصمیم‌گیری‌ها در رسانه‌های اجتماعی ممکن است لزوماً نماینده کل جامعه نباشد.

سن و اثرات جمعیتی: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و ارتباطات سیاسی ممکن است بر اساس

پی‌نوشت‌ها

1. Kaid & Holtz-Bacha
2. Gil de Zúñiga
3. Facebook
4. Twitter (X)

5. Instagram
6. LinkedIn
7. TikTok
8. YouTube

9. Glynn
10. McLeod and Becker

فهرست منابع

- حمزه، فرهاد؛ اخباری، محمد؛ مجتهدی نجفی، محمود (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران (مطالعه مقایسه شبکه تلگرام و اینستاگرام)، *جغرافیا و روابط انسانی*، دوره ۶، شماره ۳، ۴۴۱-۴۵۹، زمستان ۱۴۰۲.
- حافظ‌زاد، یحیی؛ ودیعه، ساسان؛ محسنی، رضاعلی (۱۴۰۱)، الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی، *ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، سال پنجم، شماره ۱۲، ۳۴۲-۳۶۴، اسفند، ۱۴۰۱.
- زارعی، غفار؛ ناظمی، احسان؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۹)، نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب)، *پژوهش‌نامه تاریخ سیاست و رسانه*، سال سوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹ (پیاپی ۱۰).
- سردارنیا، خلیل‌الله؛ امینی‌زاده، سینا؛ حسونند، مظفر (۱۳۹۸)، تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۲)، ۸۵-۱۰۰.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ طاهری، نقی (۱۳۹۳)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال پانزدهم، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۹۳.
- عبدلهی، رضا؛ شورگشتی، محسن؛ اخوت‌پور، بابک (۱۳۹۱)، نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال‌استریت)، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳(۱۸) (مسلسل ۵۵)، ۱۴۵-۱۷۲.
- فرج‌اللهی، مهدی؛ نیرومند، لیلیا؛ صادقی لواسانی، نادر (۱۴۰۰)، کنش گفتاری اقناعی شبکه اجتماعی اینستاگرام در مشارکت سیاسی کاربران (مورد مطالعه: انتخابات اسفند ۱۳۹۸)، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶(۱)، ۷-۱۹.
- قجری، حسینعلی؛ دهقانی، نوید (۱۴۰۰)، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی، *ششمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی*، همدان. <https://civilica.com/doc/1486370>
- محمدی، صیاد؛ جلال‌پور، شیوا؛ یوسفی، بهرام؛ عامری گلستانی، حامد (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین با آگاهی سیاسی

- و آنومی اجتماعی در شهروندان استان ایلام، *جامعه‌فرهنگ رسانه*، ۱۱(۴۴)، ۱۱۹-۱۴۴.
- مرادی، عبدالله؛ محمدی، محسن؛ رضایی، صفیه (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی، *مطالعات عملیات روانی*، شماره ۴۷، ۶۵-۸۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۶.
- مقتدایی، لیلا؛ امیری اسفراجانی، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی، *پژوهش‌های راهبردی/امنیت و نظم اجتماعی*، سال ششم، شماره دوم، ۶۳-۸۸، شماره پیاپی ۷۱، تابستان ۱۳۹۶.
- نعیمی، طاهره‌سادات؛ فرنیان، اصغر (۱۴۰۰)، نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی، *دانش‌تفسیر سیاسی*، سال سوم، شماره ۷، ۱-۲۶، بهار ۱۴۰۰.
- Abdollahi, R., Shorgashti, M., & Okhovvatpour, B. (2012). The role of new media in social movements (Case study: Occupy Wall Street movement). *Culture - Communication Studies*, 13(18), 145-172. (In Persian)
- Adlipour, S., Ghasemi, V., Ghasabi, R., & Taheri, N. (2015). The effect of using the Facebook social network on youth trust and political participation. *Culture - Communication Studies*, 15(28). (In Persian)
- Coleman, S. (2005). Blogs and the new politics of listening. *Political Quarterly*, 76(2), 272-280.
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. John Wiley & Sons.
- Daud, R. S. (2021). The role of political communication in shaping public opinion: A comparative analysis of traditional and digital media. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v1i2.241>
- Farajollahi, M., Niroomand, L., & Sadeghi Lavasani, N. (2021). Persuasive speech act of the Instagram social network in users' political participation (Case study: March 2020 election). *Media Studies*, 16(1), 7-19. (In Persian)
- Flores, P. L. (2018). *Social media's influence on political communication: A content analysis of Donald Trump's tweets in the first 100 days of his presidency* (Master's thesis). Theses and Dissertations. 228.
- Gadzali, S. S., Harahap, M. A. K., Tarigan, I. M., Nasution, A. A., & Ausat, A. M. A. (2023). Women's entrepreneurship: An examination of government support and the role of knowledge skills. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 713-717. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i1.12464>
- Ghajari, H. A., & Dehghani, N. (2021). The role of new media in social movements (Case study: Occupy Wall Street movement). Paper presented at the 6th International Conference on Management, Accounting, Economics, and Social Sciences, Hamedan, Iran. <https://civilica.com/doc/1486370> (In Persian)
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2017). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J., Shapiro, R. Y., & Lindeman, M. (2018). *Public opinion* (3rd ed.). Westview Press.
- Hafeznia, Y., Vadih, S., & Mohseni, R. A. (2023). Communication patterns of political elites in using social networks to guide public opinion. *Scientific Monthly of Iranian Political Sociology*, 5(12), 342-364. (In Persian)
- Hamzeh, F., Akhbari, M., & Mojtahedi Najafi, M. (2024). Investigating the impact of social networks on users' political demands (A comparative study of Telegram and Instagram). *Geography and Human Relationships*, 6(3), 441-459. (In Persian)
- Harahap, M. A. K., Kraugusteeliana, K., Pramono, S. A., Jian, O. Z., & Ausat, A. M. A. (2023). The role of information technology in improving urban governance. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 371-379. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12405>
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2020). *The Sage handbook of political advertising*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529724511>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8-31.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 842-850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
- Mallinson, D. J., & Hatemi, P. K. (2018). The effects of information and social conformity on opinion change. *PLOS ONE*, 13(5), Article e0196600. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196600>
- Moghtadaei, L., & Amiri Isfahani, Z. (2017). Investigating the effect of public opinion management on the feeling of social security of Isfahani citizens. *Strategic Research on Security and Social Order*, 6(2), 63-88. (In Persian)
- Mohammadi, S., Jalalpour, S., Yousefi, B., & Ameri Golestani, H. (2022). Investigating the relationship between the use of modern social networks with political awareness and social anomie among citizens of Ilam province. *Society Culture Media*, 11(44), 119-144. (In Persian)
- Moradi, A., Mohammadi, M., & Rezaei, S. (2018). The role of social networks in directing public opinion and political mobilization. *Psychological Operations Studies*, 47, 65-86. (In Persian)

- Moussaïd, M., Kämmer, J. E., Analytis, P. P., & Neth, H. (2013). Social influence and the collective dynamics of opinion formation. *PLoS ONE*, 8(11), Article e78433. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0078433>
- Naimi, T. S., & Farnian, A. (2021). The role and position of social networks in shaping public opinion. *Knowledge of Political Interpretation*, 3(7), 1-26. (In Persian)
- Nguyen, T. A., Bui, T. C., & Sokolovskiy, K. (2022). Social media and political communication: Studying the interactive component. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(4), 187-200. <https://www.jstor.org/stable/48710370>
- Razib, M. H., & Pinky, F. T. (2023). Use of social media for political communication among university students in Bangladesh. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 39(3), 54-64. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v39i3849>
- Seitkazim, R. (2020). Political communication and influence through Twitter. *Public Policy and Administration*, 8(4), 94-105. <https://doi.org/10.32575/PPB.2020.4.7>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and new media. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 57-73). Palgrave Macmillan.
- Saaida, M. B. E., & Alhouseini, M. A. M. (2023). The influence of social media on contemporary global politics. *IJRAR*, 10(1), 799-809.
- Sardarnia, K. A., Aminizadeh, S., & Hassanvand, M. (2019). The impact of new media mediated by social variables on students' political participation (Case study: Students of Shiraz University). *Applied Sociology*, 30(2), 85-100. (In Persian)
- Soedarsono, D., Mohamad, B., & Akanmu, D. (2020). Political leaders and followers' attitudes: Twitter as a tool for political communication. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(2), 1615-1626. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I2/S20201359>
- Tarigan, I. M., Harahap, M. A. K., Sari, D. M., Sakinah, R. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Understanding social media: Benefits of social media for individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2317-2322. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5559>
- Wahyoedi, S., Suherlan, S., Rijal, S., Azzaakiyyah, H. K., & Ausat, A. M. A. (2023). Implementation of information technology in human resource management. *Al-Buhuts*, 19(1), 300-318. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3407>
- Zarei, G., Nazemi, E., & Hosseini, S. A. (2020). The role of media in political participation and how to apply media techniques in public opinion management (Comparison of political participation in Iran and the West). *Journal of Political History and Media*, 3(2). (In Persian)