

<https://dx.doi.org/10,30510./psi.2022,288280,1764>

Communication patterns of political elites in using social networks to guide public opinion

Abstract

The present age has been named the information age due to use new information technologies. communication technologies have entered all social space , and individual in human societies and his daily life, and knowledge have influenced him cyberspace as a collection of human interaction through computers regardless of space and place. leaders have specific communication patterns to achieve their goal and align public opinion with their ideas, . The present study is descriptive-exploratory in terms of method and is an applied study in terms of purpose and is an analytical study in terms of data analysis. The statistical population in this study is 45 candidates in Ilam . . After collecting information , the results were analyzed . Finally, after testing the hypotheses, the results showed that there is a significant relationship between interactive power, persuasive power, empathy and like-mindedness of social networks and their use to influence public opinion.

Key word: Communication patterns, Political leaders, Social Networks, Public Opinion

یحیی حافظ نژاد^۱ساسان ودیعه^۲رضاعلی محسنی^۳

تاریخ دریافت: 1401/4/10

تاریخ پذیرش: 1401/6/7

چکیده

نخبگان سیاسی برای همراه کردن افکار عمومی با عقاید خود، الگوهای ارتباطی خاصی دارند که یکی از آنها استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی استفاده از شبکه اجتماعی توسط نخبگان سیاسی برای هدایت افکار عمومی انجام گردیده است، بر اساس نظریه پردازی‌های انجام شده میتوان بیان نمود که الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی، شامل «توان تعاملی، توان اقناعی، توان همدردی و همفکری، توان همسانی کاربران و توان همگرایی کاربران» می‌شود. که در این مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. لذا مطالعه حاضر از لحاظ روش توصیفی-اکتشافی است و جامعه آماری در این تحقیق 45 نفر از نامزدهای انتخاباتی استان ایلام است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه شبکه اجتماعی است. پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و چک لیست نتایج با استفاده از نرم افزار Lisrell و spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که بین توان تعاملی، توان اقناعی، توان همدردی و همفکری شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: الگوهای ارتباطی، نخبگان سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، افکار عمومی

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی تهران مرکز

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

^۳ دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

با ظهور فن‌آوری‌های مدرن، نوع جدیدی از روابط بین فردی مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به زندگی مردم وارد شد که این نوع ارتباط، ارتباط مجازی نام‌گذاری شده بود. در واقع، در قالب شبکه‌های اجتماعی این روابط بین فردی مجازی، مبتنی بر مشارکت عمومی بود؛ بنابراین، فضای مجازی نقش گسترده‌ای در روابط بین فردی انسان‌ها داشته و در بیشتر حوزه‌ها تأثیرات خود را دارد. سیاست هم از این قاعده مستثنی نبوده است چرا که همواره نخبگان سیاسی کوشیده‌اند تا در حوزه ارتباطات برای القای نظرات و ایده‌های خود سهمی را دارا باشند. در واقع، هر یک از افراد در حوزه سیاست الگوهای ارتباطی خاصی را در زمینه‌های مختلف به کار می‌برند تا بدین‌وسیله به اهداف خود نائل گردند. از طرفی، شبکه‌های اجتماعی با داشتن قابلیت‌ها و ویژگی‌های گسترده خود مورد استفاده افراد در حوزه سیاست قرار گرفته است و از طرف دیگر، دولت‌ها در سیاست خارجی برای نائل شدن به منافع ملی و حفظ سیاست‌های کلان حکومت دیگر تنها به روش‌ها و دیپلماسی‌های سنتی اقتدا نمی‌کنند، بلکه با گسترش مدرنیته و پیچیدگی جامعه بشری سعی دارند از حداکثر امکانات و تجهیزات بهره بگیرند. از این طریق می‌توان پلی مفهومی بین شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی ایجاد کرد و به بررسی ابعاد مختلف تأثیرگذاری پدیده شبکه‌های اجتماعی بر حوزه سیاست پرداخت؛ سیاست‌های امروزی، سیاست‌های رسانه‌ای شده‌ای هستند و رسانه‌ها یکی از عرصه‌های اصلی کنش سیاسی بشمار می‌روند. بسیاری از رویدادهای سیاسی در رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. این رویدادها به حدی بوده‌اند که هر کسی می‌تواند بگوید مشروعیت سیاست‌ها تا حدودی به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود. در این پژوهش قصد داریم به ایجاد نوعی رابطه بین فضای مجازی و ارتباطات در حوزه سیاست پی ببریم و به بررسی الگوهایی که نخبگان سیاسی برای هدایت افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند بپردازیم. نخبگان سیاسی استان ایلام از چه الگوهای ارتباطی استفاده می‌کنند تا بتوانند در جریان انتخابات مجلس بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و آنها در جهت اهداف خود هدایت کنند.

2- طرح مسئله

شبکه‌های اجتماعی با داشتن کاربران میلیونی بزرگترین امکان برای سیاستمداران و نخبه‌ها جهت اقناع افکار عمومی محسوب می‌شوند. کاندیداهای مجلس گاهی با داشتن 40 تا 50 هزار رای به اهداف خود می‌رسند. ترامپ بخاطر 12 هزار رای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از دست داد. و سیاستمداران به این نکته واقفند که حضور جمع میلیونی در شبکه‌های اجتماعی یک امکان بی‌نظیر برای رسیدن به اهدافشان می‌باشد در نتیجه تحت تأثیر قرار دادن و اقناع افکار عمومی برای سیاسیون بسیار دارای اهمیت است. انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی این تعریف را ارائه کرده: افکار عمومی مجموعه عقایدی است که افراد درباره آن موضوع، دارای منافع و علائق می‌باشند. رسانه‌ها مهمترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی هستند و شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها هستند که به راحتی در دسترس همه عموم قرار دارند و توانایی تأثیرگذاری بالایی نیز دارند. (زارعیان، 1391). از طرف دیگر، رسانه‌های ارتباط جمعی جدید و شبکه‌های مجازی اجتماعی سبب نوعی احساس همدردی در مسایل اجتماعی و سیاسی می‌شوند و سیاستمداران بیشماری تمایل دارند که خود را شریک درد و آگاه از وضعیت اجتماعی و اقتصادی مردم دانسته تا به این وسیله بر افکار مردم تأثیر بگذارند.

افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد می‌کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری‌ها و تحولات افکار عمومی پیوسته فنی‌تر، محکم‌تر و گسترده‌تر می‌شوند. به سهولت می‌توان مشاهده کرد که چگونه رسانه‌های گروهی قادرند نوعی همفکری، همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند (لازار، 1392: 16).

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای اعضای میلیونی هستند و برای کاربران رو به افزایش اینترنت داشتن یک پروفایل در یک شبکه اجتماعی بخشی از زندگی روزمره آن‌ها را تشکیل می‌دهد تا جایی که ترویج سازمان‌دهی عمل اجتماعی، در شبکه‌ها سبب بازتعریف ساختار اجتماعی در قالب جامعه شبکه‌ای می‌شود؛ جامعه‌ای که به تعبیر امانوئل کاستلز^۱، ساختار اجتماعی آن از شبکه‌هایی تشکیل شده که منبع قدرت آن‌ها فناوری‌های مبتنی بر میکروالکترونیک است (هانسن^۲، 2011، 10).

شبکه‌های اجتماعی به دلیل خصلت‌هایی که دارد، می‌تواند سیاستمداران و نخبگان سیاسی را به این هدف نائل کند و این مطلب سیاستمداران امروزی را به تلاش واداشته است که هرچه بیشتر از افکار عمومی و نحوه شکل گرفتن آن آگاه گردند تا از این طریق به اهداف سیاسی خود دست یابند. شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت بسیج‌کنندگی دارند، یعنی می‌توانند افراد را در یک‌زمان یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند یا در محیط مجازی به کمپین پردازند. شبکه‌های اجتماعی قابلیت خبررسانی و اطلاع‌رسانی گسترده‌ای دارند. بیش از چهل میلیون ایرانی تنها در رسانه‌ای مانند تلگرام عضویت دارند. تعداد کل بازدیدها در یک روز در این رسانه به 1 میلیارد و 944 میلیون و 500 هزار بازدید می‌رسد. 20 هزار کانال دارای حداقل 5000 عضو وجود 586 هزار کانال، تولید سه میلیون مطلب روزانه، عضویت 58/4 درصد ایرانیان بالای 18 سال و 40 میلیون حساب کاربری تنها در تلگرام گوشه‌ای از قدرت این رسانه‌ها را مشخص می‌سازد؛ و بسیاری از مردم اخبار و اطلاعات را از این رسانه‌ها می‌گیرند تولید محتوا، همه‌جایی بودن، درنوردیدن زمان و مکان از جمله امکانات این رسانه‌هاست. به همین خاطر تحقق در این حوزه می‌تواند برای محققان و سیاستمداران و جامعه‌شناسان دارای اهمیت باشد. از جانب دیگر، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی جدید مترادف است با سیطره بر افکار عمومی و تسلط بر افکار عمومی که اصلی‌ترین خواسته سیاست‌مداران است. با توجه به اهمیتی که رسانه‌های اجتماعی جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی دارند به عنوان ابزار مناسبی برای سیاستمداران هستند. هدف پژوهش بررسی الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی استان ایلام در جهت دهی به افکار عمومی می‌باشد و با پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر این جهت دهی و تاثیر گذاری بیشتر از گذشته شده است. بر همین اساس در این مطالعه از نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری در استان ایلام که در فاصله زمانی نیمه اول 1396 انجام گرفته است استفاده گردید. از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی از سانسور و دروازه بانی خبر نسبت به رسانه‌های سنتی بدور هستند و می‌توانند اخبار واقعی‌تر به مخاطب ارائه دهند و همین مسئله باعث جذابیت بیشتر برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی شده است. لذا روش‌های تبلیغی در این دوره از انتخابات استان با تغییراتی نسبت به دوره‌های قبلی روبرو بود که از جمله آن می‌توان به سیطره تبلیغات مجازی در روند فعالیت‌های انتخاباتی اشاره کرد با توجه به اینکه برای همه افراد امکان حضور در ستادها و مراسمات سخنرانی نامزدها یا نمایندگان آنها وجود ندارد، شبکه‌های مجازی طی این دوره از انتخابات به علت دارا بودن کاربران پرشمار در جامعه ما، نقش تاثیرگذاری را در معرفی داوطلبان به مردم ایفا کرده‌اند و این مساله یکی از مهمترین عوامل تمایز شکل و روش تبلیغات در این دوره از انتخابات نسبت در

¹ Manuel castells
Hansen ²

استان ایلام به چهار سال قبل و دوره‌های پیش از آن است. بسیاری از ستادهای تبلیغاتی و هواداران نامزدها در استان ایلام با راه اندازی سایت‌های اینترنتی و گروه‌ها و کانال‌های ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر تلگرام و...، شرایط مناسبی را برای توضیح مشروح و مفصل در مورد برنامه‌ها و دیدگاه‌های کاندیدای مورد نظرشان فراهم کرده بودند که برنامه‌های نمایندگان را برای چهار سال آینده مملکت، در فضای مجازی بازنشر می‌کردند.

3- مبانی نظری تحقیق

شبکه‌های اجتماعی مجازی از پدیده‌های نو ظهور در فضای مجازیست که با زیر سات های خود توانایی تشکیل اجتماع‌های مجازی را فراهم می‌کند، از نظر مک لوهان، لازمه پیشرفت هر جامعه ای رشد فناوری آن جامعه بوده است. جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری - از حروف الفبای اینترنت- اثر پذیرفته و بر آنها اثر نهاده‌اند. طبق نظر مک لوهان، فناوری ارتباطات، جهان را به صورت یک دهکده جهانی در آورده است. امروز اینترنت تعداد زیادی از دهکده‌های جهانی با اجتماعات مجازی را به وجود آورده است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند (عدلی پور و همکاران، 1393: 162). شبکه‌های اجتماعی شهروندان از عمده ترین شیوه‌های تمیز رفتار بهنجار از نابهنجار است. انسان موجودی تماماً اجتماعی است و بدون ارتباط با سایر اعضای جامعه قادر به تشخیص رفتار صحیح شناخته شده از طرف کلیت جامعه نخواهد بود. شبکه‌های اجتماعی افراد از سوی دیگر، موجب ایجاد راه‌های شناخت اعتماد، ایجاد آن و یا سلب آن از دیگری میشود. در واقع مفاهیم اعتماد و هنجارهای اجتماعی، بدون وجود شبکه‌های اجتماعی از معنا تهی می‌شوند؛ بنابراین، شبکه‌ها را شاید بتوان مهمترین بعد سرمایه‌ی اجتماعی دانست. عضویت در شبکه‌ها و یک دسته ارزشهای مشترک، در واقع قلب سرمایه‌ی اجتماعی است (محمدی، 1384: 68). مائوئل کاستلز¹ مفهوم شبکه را به عنوان پیوندهای به هم بافته شده معنی میکند. شبکه‌ها، ساختارهای بازی هستند که توانایی آن را دارند تا بدون هیچ نوع محدودیتی گسترش یابند و با پیوندهای جدید تا زمانی که از کد ارتباطی استفاده میکنند، همبسته شوند. هنجارها و جریانهای اطلاع رسانی از مهمترین عناصر و ضرورت‌های کارکرد شبکه‌ها است (همان).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به کارکردهای متنوع خود برای ترویج سبک زندگی اینترنتی، مورد استقبال قرار گرفته‌اند. در این رسانه اجتماعی نوین، رسانه دیگر مالک مخاطبان نیست، محدودیت زمان و مکان وجود ندارد، متن، صوت و تصویر در دسترس همگان قرار گرفته است و برقراری ارتباط می‌تواند با کارهای روزانه عجین شود. در این میان، جوانان بیش از همه، این رسانه اجتماعی را در زندگی خود به کار گرفته‌اند. با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، ما در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. اینترنت به مثابه رسانه جدید و یکی از مهمترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات، از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدید که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف نقشی اساسی بر عهده داشته باشند. مهم ترین این شبکه‌ها بر اساس بیشترین مخاطب عبارت‌اند از: فیس بوک، مای اسپیس، اورکات، تویتر، فرندفید (کیا و نوری مرادآبادی، 1391: 150).

¹ Castells

گسترش سریع و فراگیر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان، پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آنها برای کاربران و جامعه پدید آورده است. این فناوریها، سبک‌های زندگی جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی تغییر داده است؛ بنابراین، یک مسئله جالب توجه این است که جوانان چگونه هویت خود را در جهان فناوری می‌سازند. از آنجا که حدود 60 درصد جامعه ما را جوانان تشکیل می‌دهند، شایسته است که رابطه آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی یا همان شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر زندگی جوانان، با توجه به گسترش آن در جامعه ما، مورد توجه ویژه قرار گیرد. متأسفانه در ایران در عرصه سیاست گذاری فضای مجازی، به ویژه رسانه‌های جدید، توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نشده است. در حقیقت، نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان، نه تنها ما را از شناخت علمی اینگونه نیازها دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تاثیرگذاری این شبکه‌ها که بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست، فراهم می‌آورد (همان). سرریز جاکونتین در همین ارتباط بیان نموده است که انسان را می‌توان شرطی ساخت، تبلیغات سیاسی، تجاوز به خلق با توده‌ها - تبلیغاتی موفق است که غریزه تاریخی انسان را بشناسد: غریزه تغذیه، میل جنسی، عشق مادری و دشمنی - تئوری تزریقی (تأثیر قدرتمند وسایل جمعی) اثری قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبان دارد - که جزو تئوری گلوله ای است که رابطه نزدیکی به نظریه محرک و پاسخ دارد (بعد عاطفی توجه می‌شود نه بعد ادراکی) - گیرندگان منفعل است و در این نظریه پیام و رسانه اهمیت دارد - وسایل ارتباطی قدرتمند می‌تواند مغزهای بی دفاع را تحت تاثیر قرار دهد - مخاطبان با وسایل ارتباطی در رابطه هستند - این نظریه تکرار و انتشار پیام را عامل اصلی تاثیر در رفتار مخاطب می‌داند (نمایشنامه جنگ جهانی توسط ارسون ولز با همکاری گروه تأثر مرکوری) - این نظریه بیشتر در جوامع توتالیتار (خودکامه) که امکان بازخورد از طرف گیرنده به دلیل جو سیاسی حاکم وجود ندارد، می‌باشد - این نظریه مورد استفاده هیتلر و گوبلز قرار گرفت (دشمنی) - عوامل موثر در این اثر گذاری عمیق عبارتند از: 1- سرعت گسترش رادیو و دربرگیری آن و پس از آن تلویزیون 2- ضرورت ترغیب مردم و جلب نظر آنان در زمینه تبلیغات تجارتي یا مبارزات انتخاباتی 3- مطالعات دهه 1930 که روی تاثیر تصاویر متحرک بر روی کودکان متمرکز شده بود - تک قطبی کردن رسانه توسط هیتلر در طی جنگ جهانی دوم (غریزه دشمنی)

3-1- نظریه تزریقی:

نظریه تزریقی اشاره به این دارد که رسانه‌های گروهی تاثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارد. مدیران رسانه‌ها در دهه‌های 40 و 50 میلادی تاثیر عمیق خود بر رفتار مخاطبان خود را به خوبی در یافته بودند. عوامل موثر در این تاثیر گذاری عبارتند از: سرعت گسترش رادیو و در برگیری آن پس از تلویزیون، ضرورت ترغیب مردم در جلب نظر آنان در زمینه‌هایی همچون تبلیغات تجارتي و یا مبارزات انتخاباتی و غیره. این نظریه معتقد است که رسانه‌ها تأثیر بسیار قوی و عمیق و بطور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام، همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام مشخص، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد.

3-2- نظریه دو مرحله ای بودن پیام:

کاتز^۱ و لازارسفلد^۲ به دو مرحله ای بودن پیام‌ها اشاره دارند. بر طبق این نظریه، پیام و وسایل ارتباطی نخست به نخبگان عقاید داده می‌شود و پس نخبگان عقاید پیام‌ها را به دیگران منتقل می‌کنند. نخبگان عقاید نقش یک گزینشگر پیام که فقط برخی پیام را انتخاب می‌کنند، ندارند، بلکه آنان با توجه به خط مشی‌هایی که خود دارند، پیام‌ها را منتقل نموده و سعی می‌نمایند فرد را در سمت ارا خود هدایت کنند و رفتار مورد نظر را در فرد ایجاد بنمایند. این نظریه بدین دلیل مورد توجه است که نخبگان می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی الگو‌هایی را ساخته و این الگوها را در قالب پیام به کاربران شبکه‌های اجتماعی منتقل نموده و افکار کاربران را در جهت خواسته‌های خود هدایت بنمایند.

3-3- ارتباط گلوله‌ای:

بر اساس این نگرش، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سمت بیننده شلیک کند. از طریق تکرار نمادها و یا شعارها، توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت، چاکوبن رفتار سیاسی جامعه را واکنش شرطی اعمال دولت می‌دانست و از طریق تبلیغات سیاسی توده‌های مردم را می‌توان سخت تحت تأثیر قرارداد. می‌توان در انسان‌ها عادت‌های تازه ایجاد کرد و به رفتار آن‌ها در جهت دلخواه جهت داد. همچنین می‌توان پیام را به جامعه تزریق کرد. در نظریه ارتباط گلوله‌ای قدرت تأثیرگذاری با رسانه‌های جمعی است. این رسانه‌ها می‌توانند اثرات قوی مستقیم و فوری به روی پیام گیرنده داشته باشند. رسانه‌ها قدرت مافوق تصور دارند و می‌توانند افکار سیاسی را منقلب و متحول سازند؛ و به آن‌ها شکل جدیدی بدهند.

عضویت در این شبکه‌ها، به افراد کمک می‌کند که همفکران خود را در سراسر دنیا پیدا کنند و با آنها همفکری داشته باشند. پر واضح است که انسان هرگز دوست ندارد به مکانی برود که با اعضای آن افتراق دارد و گرایش او بیشتر به فعالیت در اجتماعاتی است که ارزش‌های آنها با عقایدش هم سو و هم جهت باشد و در واقع، با آنها همفکری داشته باشد. مسلماً کسی که بتواند در اقناع دیگران و هم جهت کردن آنها با افکار خود موفق باشد، در رسیدن به مقاصدش گامی جلوتر از بقیه خواهد بود. این توان با توجه به تحقیقات روان شناسانه ای که در رابطه با آن صورت گرفته، در شبکه‌های اجتماعی اثبات گردیده است. شبکه اجتماعی این امکان را به اعضا می‌دهد که با اشتراک گذاری توانایی‌ها و مهارت و استعدادهایشان می‌توانند مخاطب را اقناع کنند که با ایشان همراه شده و در رسیدن وی به اهدافش یاری رسانند. اما مهم ترین نظریه ای که در مورد توان اقناعی شبکه‌های اجتماعی مطرح است، نظریه تزریقی می‌باشد که بر اساس آن، گوینده می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی، افکار و عقاید خود را با تکرار و تلقین به مخاطب تزریق کند. توان همسانی کاربران شبکه‌های اجتماعی، اشتراک عقیده و افکار، انسان‌ها را به هم نزدیک می‌نماید و این یکسانی و مشابهت، ایجاد همبستگی می‌کند که نتیجه آن نیز تأثیرگذاری بیشتر محتوای پیام‌ها و رسانه‌های اجتماع بر مخاطب خواهد بود. همفکری و همسانی فکری، عقاید و افکار را در نظر اعضا ارزشمند تر کرده و همبستگی حاصل از آن همگرایی را موجب می‌شود که بر اساس آن، اعضا اقتدار خود را فدای آرمان‌ها و اهداف گروه می‌کنند. محورهای اساسی گفتمان حاصل از نظریه‌های موجود، حاکی از اهمیت این موضوع به عنوان یک الگوی

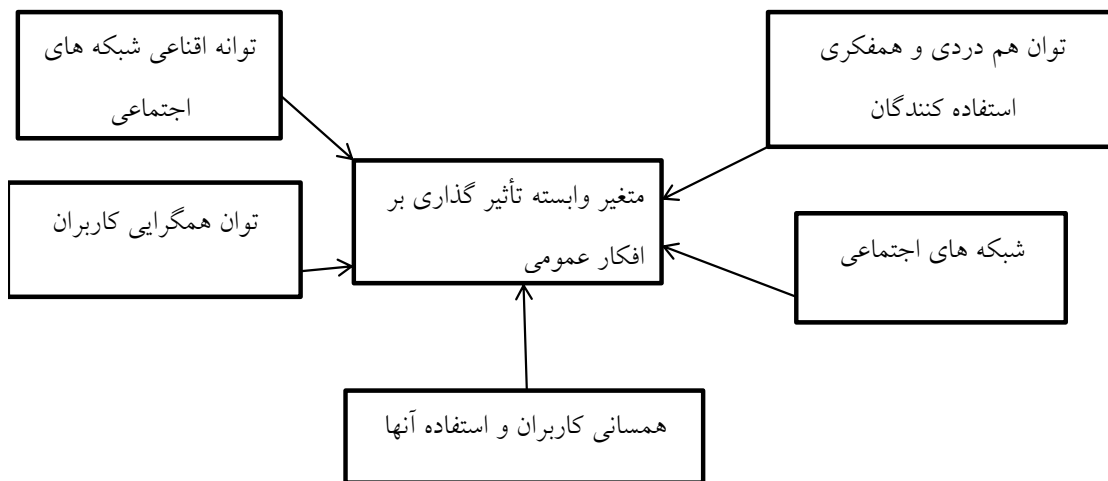
¹Katz

²Lazarsfeld

ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که می‌تواند به عنوان ابزاری در دست نخبگان سیاسی در رسیدن به مقاصدشان راهگشا باشد.

بنابراین، نظر به آنچه گذشت، شبکه‌های اجتماعی دارای توان تعاملی، توان اقناعی، توان همدردی و همفکری، توان همسانی و همگرایی کاربران می‌باشند. اما مورد مهمی که در اینجا قابل توجه می‌باشد اینکه آیا توان‌های مذکور شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی چه ارتباطی با هم دارند؟ به عبارت دیگر، تمامی آنها برای هدایت افکار عمومی الزامی می‌باشند یا خیر؟ برای پاسخگویی به این سؤال، تحلیل گفتمان تنها راهی است که به کار می‌آید.

نظر به عقاید موجود در این رابطه، باید گفت که موارد مذکور، رابطه‌ای تسلسلی و معنادار دارند. مسلماً شبکه‌های اجتماعی تا زمانی که نتوانند تعامل برقرار کنند، نمی‌توانند به اقناع مخاطب بپردازند و زمانی که در این امر موفق شدند، بدون شک مخاطب اقناع شده با آنها همفکر و همسان شده و این همسانی، به همگرایی ختم خواهد شد؛ بنابراین، بر اساس این تحلیل، باید گفت که مهمترین الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی، پنج دال مرکزی است که در نمودار ذیل نشان داده شده‌اند.



مدل نظری پیشینه پژوهش

با توجه به نمودار فوق، می‌بینیم که تمامی توان‌های فوق در هدایت افکار عمومی رابطه معنادار دارند، با این تفسیر که تا با کسی ارتباط و تعامل نداشته باشیم، نمی‌توانیم بر افکار او تأثیر بگذاریم و شبکه‌های اجتماعی که این توان (توان تعاملی) را دارند، مسلماً تأثیر و نفوذ بیشتری نیز بر افکار عمومی خواهند داشت. این تعامل، بالتبع، همدردی و همفکری، همسانی و همگرایی را در پی دارد که بدون تردید همسان شدن و مشابهت

افکار، توان اقناعی را افزایش می‌دهد، چرا که پذیرش عقیده ای که با افکار هم سو و هم جهت باشد، بسیار آسان تر از پذیرش یک عقیده متفاوت خواهد بود و شبکه‌های اجتماعی نشان داده اند که این توان را دارند که اعضا را همسان و همفکر کنند که این امر موجبات اقناع مخاطب را فراهم می‌آورد.

ارتباط ویژگی‌های فردی با چگونگی استفاده از شبکه اجتماعی:

مطالعات مختلفی به منظور بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. که از این بین میتوان به نظریات سویکرت و همکارانش که در سال ۲۰۰۲ و نظریات الندرز و همکارانش در سال ۲۰۰۶ اشاره نمود، این محققین بیان نمودند که هر رفتار هر فرد تحت تأثیر عوامل محیطی، عاطفی و شخصیتی است. عزت نفس و مفهوم خود- ارزشمندی از اساسی‌ترین عوامل در رشد مطلوب شخصیت فرد است. نتایج حاصل از مطالعه فرقانی و همکاران در سال ۱۳۹۱ نشان داد که رابطه معنی داری بین عزت نفس و ویژگی‌های شخصیتی، وجود دارد. افرادی که عزت نفس بالایی دارند، دارای ویژگی‌هایی چون پختگی روانی، ثبات، واقعگرایی و ... هستند. به نظر برخی از پژوهشگران مانند آرمسترانگ و همکاران در سال ۲۰۰۰ و ینگ و تونگ ۲۰۰۷ افرادی که عزت نفس پایین و مهارت‌های اجتماعی کمی دارند بیشتر از همه احتمال دارد که وسوسه شوند تا در فضای مجازی کنترل را به دست بگیرند و احساس هویت و جایگاهی را که در زندگی واقعی ندارند به دست آورند. با وجود این نوع رابطه میان ویژگی‌های فردی و استفاده از اینترنت روشن نیست و نمی‌توان گفت که استفاده نامناسب از اینترنت در انتخابات با ویژگی‌های فردی حاصل میشود یا اینکه کسانی که عزت نفس پایین دارند به سراغ چنین کارهایی میروند.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

توان تعاملی شبکه‌های اجتماعی

- در شبکه‌های اجتماعی استفاده از ابزارهای کمپین با محورهای تبلیغات و مشارکت مردمی مفید بوده است
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارها با قابلیت ایجاد تعاملات اجتماعی است
- شبکه‌های اجتماعی در حفظ نظم و ساختار اجتماعی و تعادل در زمان انتخابات نقش داشته است
- شکل‌ها ارائه نظریه احزاب سیاسی کشور در فضای مجازی برای کاندیداهای خود تاثیر گذار بوده است
- کاندیداهای مجلس توانسته اند با حضور در شبکه‌های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر مخاطبان خود داشته باشند

توان اقناعی شبکه‌های اجتماعی

- تاثیر ونفوذ استفاده از اینترنت در انتخابات افزایش یافته است
- در شبکه‌های اجتماعی فضای آزاد سیاسی بیشتری وجود دارد
- دو شبکه تاثیرگذار در انتخابات مجلس واتس آپ و تلگرام بوده است
- فضای مجازی یک فضای دیکتاتور مآبانه با کاربران خود دارد
- میزان نفوذ شبکه تلگرام در جامعه بیش از شبکه‌های دیگر بوده است

توان هم دردی و هم فکری استفاده کنندگان شبکه‌های اجتماعی

- نحوی ارائه پیام‌های تبلیغاتی در زمان انتخابات از نوع پیام‌های تاثیرگذار بوده است
- در شبکه‌های اجتماعی فضای آزاد سیاسی برای ارائه شعارهای قومی و محلی و حزبی بوده است
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین ابزارهای گفتگو رای دهندگان بوده است
- احزاب سیاسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب ترغیب شهروندان به مشارکت گسترده سیاسی و ارتقای سطح مطالبات مردمی می‌شوند.

توان همسانی کاربران شبکه‌های اجتماعی

- میزان مشارکت مردم در انتخابات استفاده صحیح و به جا کاندیداها از شبکه اجتماعی بوده است
- دیپلماسی رسانه‌ای داخلی، در واقع، راه را برای گسترش به هدف رساندن سیاست حزب، هموار می‌کند
- استراتژی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بیدارکردن اکثریت خاموش جامعه مفید بوده است
- میزان تاثیر و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان انتخابات بیش از دوره‌های قبلی انتخابات بوده است
- عبور از فضای سنتی انتخاباتی رسانه‌ها و ورود به حوزه رسانه‌های مجازی جریان جدیدی برای افکار عمومی محسوب می‌شود
- میزان محبوبیت بدست آمده کاندیداهای مجلس در بین اقشار مختلف جامعه در راستای معیارهای اعتبارسنجی در شبکه‌های اجتماعی است
- میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی بالا است
- شبکه‌های اجتماعی موجب شکل‌گیری خرد جمعی در انبوه اطلاعات می‌شود
- احزاب سیاسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب جهت‌دهی افکار عمومی مطابق دیدگاه‌های حزب، می‌شوند

توان هم‌گرایی کاربران شبکه‌های اجتماعی

- میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش عقلانیت‌گرایی در بین رای دهندگان می‌شود
- تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای حمایت و پیوستگی گروهی در رفتارهای سیاسی افزایش می‌یابد
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارها با قابلیت سریع اطلاعات را دارا است
- تاثیر تبلیغات سنتی و اثرگذاری آن بیش از تبلیغات مجازی است
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب نفوذ در فرآیند سیاسی و اجتماعی شدن، می‌شود
- میزان سانسور در شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های سیاسی و حزبی نسبت به سایر رسانه‌ها کمتر است
- شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت اقشار مختلف مردم در فضای مجازی انتخاباتی می‌شود.

4-تحقیقات خارجی

پژوهشی به نام توییت استراتژیک توسط (فرام و براچوت^۱، 2015) بررسی شد به طوری که آن‌ها از ابزار توییت برای روابط عمومی توسط سیاستمداران فرانسوی استفاده کردند. طبق نتایج به دست آمده ابزارهای میکرو بلاگینگ بارأی دهندگان، روزنامه‌نگاران، سهامداران و سایر سیاستمداران تعامل و نقش مهمی در افکار عمومی و امور جاری دارند، به طوری که آن‌ها تحت تأثیر نگرانی در مورد مدیریت تأثیر (محتوای توییت و سبک آن) از توییت استفاده می‌کردند.

«نقش توییت در انتخابات 2014 بلیگوم» نام عنوانی است که (دهیر^۲ و ردجم^۳، 2015) از توییت به عنوان ابزاری برای ارتباط جمعی در انتخابات و مبارزات انتخاباتی و همچنین شکل دادن به افکار عمومی استفاده کردند. در این تحقیق: «افرادی که توییت داشتند.» از این رسانه‌ها، آن‌ها می‌توانستند با وضوح بیشتری از پیشنهادها و دیدگاه‌های سیاستمداران منتخب به عنوان کاندیداها استفاده کنند بنابراین، توییت بستری را برای ارائه اطلاعات زیادی در مورد انتخابات و در بین افراد فراهم کرد که افراد با آزادی عمل درباره‌ی کاندیداها، اطلاعاتی به دست می‌آورند و در این زمینه موضوعات مختلفی را پیگیر می‌شوند.

(متیو^۴ و همکاران، 2014) در پژوهشی با عنوان استفاده از یک ابزار شبکه اجتماعی برای یادگیری تلفیقی در آموزش کارکنان: به اشتراک‌گذاری تجربه از عمل معتقدند، پیشرفت در مراقبت از نوزادان، میزان زنده ماندن نوزادان اعم از نوزادان، بدحال و نارس را بهبود بخشیده است و این بدان معنی است که پرستاران نوزادان نیاز به یادگیری مهارت‌های فراوانی برای نگهداری این نوزادان دارند. دانش بال از جمله داشتن مهارت‌های تصمیم‌گیری بالینی مهارت کلیدی برای ارائه این مراقبت با استاندارد بالا است. کمبود پرستاران نوزادان در انگلستان باعث می‌شود تا سازمان‌ها مجبور به استخدام پرستاران باتجربه کم باشند.

(ولتسیانوس و ناوارته^۵، 2012) در پژوهش خود به موضوع ((شبکه‌های اجتماعی به عنوان محیط‌های رسمی یادگیری: تجربیات و فعالیت‌های یادگیرنده)) پرداختند. نتایج نشان داده‌اند که یادگیرندگان در مدیریت حجم وسیعی از اطلاعات قابل‌دسترس برای آن‌ها و طراحی استراتژی‌ها و راه‌حل‌ها برای مدیریت زمان و همکاری‌شان نیاز به حمایت دارند.

(دولاً^۶، 2011) تحقیقی با عنوان «کارآفرینان چگونه از شبکه‌های اجتماعی در شغل خود استفاده می‌کنند» منتشر کرد: نتایج تحقیق نشان داد که صاحبان رستوران از شبکه‌های اجتماعی در کارهای روزمره خود استفاده می‌کنند و استفاده از شبکه‌های محدود به فاز استقرار نمی‌باشد.

5- تحقیقات داخلی

1- (زارعی همتی، 1397) پژوهش شبکه‌های اجتماعی و دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران را انجام داده‌اند. شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی تشکیل شده است که توسط یک یا چند خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب به هم متصل هستند. شبکه‌های اجتماعی، جایگاهی برای رد و بدل کردن اطلاعات، عقاید و نظرات است اگر چه در نگاه اول بیشتر برای سرگرم شدن تصور شده است، اما قابلیت‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی به خصوص در

¹ Fro & brachot

² D'heer, E.

³ Verdegem, P

⁴ Mathew

⁵ George Veletsianos and Cesar C. Navarrete

⁶ Dowla

شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی مجازی یا ایجاد همگرایی‌های فردی و گروهی دارد به جهت سمت و سو دادن به افکار و افعال در دنیای واقعی حائز اهمیت است.

2- (آقایان، 1395) به تحقیقی با عنوان «(میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی)» پرداخت: افکار عمومی یک نیروی سیاسی است که در قانون اساسی هیچ کشوری پیش‌بینی نشده است، اما می‌تواند نقش به‌سزایی در مشروعیت بخشی و یا کشاندن یک حکومت به ورطه سقوط ایفا کند. با شناخت الگوی حاکم بر افکار عمومی یک جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را در آینده و در حوادث گوناگون پیش‌بینی کرد.

3- (سلطانی فر و همکاران، 1394) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر مخاطبان انجام داد و اظهار داشت که شبکه‌های اجتماعی که از فناوری‌های ارتباطی هستند در دهه‌های اخیر، متفکران بل^۱ استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی جدید، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی را جامعه فرا صنعتی و مانوئل کاستلز^۲ آن را جامعه‌ای شبکه‌ای می‌نامند. فن‌آوری‌های جدید، با از بین رفتن فاصله مکانی، توانایی انسان در تعامل با یکدیگر افزایش یافت. با کمک ابزارهای ارتباطی، مانند اینترنت، انسان مدرن می‌تواند گروه‌ها و جوامع دور اما قابل‌دسترسی به وجود بیاورد. یکی از تأثیرگذارترین فن‌آوری‌های جدید ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که همه جوانب زندگی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌نوعی همه جنبه‌های زندگی فردی و جمعی ماتحت تأثیر این فناوری ارتباطی می‌باشد.

4- (ابراهیمی فر و یعقوبی قر 1393) پژوهش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال 1388) را انجام داده‌اند. پیدایش و گسترش ارتباطات الکترونیک و به دنبال آن کاربرد شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات اجتماعی را دچار تحول عمیقی نموده است. این شبکه‌ها به عنوان ایجاد کننده روش‌های جدیدی برای برقراری تعامل و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری افکار عمومی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری سال 1388 ایران است. برای نیل بدین هدف، نگارنده سعی نموده است تا در چارچوب کارکردگرایی و نیز با بررسی نظرات متعدد جامعه‌شناختی در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی، با تکیه بر اسناد دسته اول و آمارهای منتشر شده توسط مؤسسات غربی به تجزیه و تحلیل موضوع مورد بحث بپردازد.

5- (صفوی و همکاران، 1392) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازمان‌دهی سیاسی فضای یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران». نتایج نشان می‌دهد، در صورت تبدیل خواسته‌ها، تقاضاها و ایده‌های اعتراض از موارد بالقوه به واقعی، مانند مسائل بعد از انتخابات 1388، شبکه‌های اجتماعی مجازی پیامدهای امنیتی دارند. به دلیل عدم استفاده از نیروهای اجتماعی، در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم این شبکه‌ها، تعادل را در گروه‌های معترض قرار نهادند به‌طوری‌که تبدیل شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش روزافزون این شبکه‌ها می‌شد به گونه‌ای که توانستند اذهان عمومی را تغییر دهند.

6- فرضیه‌های تحقیق:

6-1- فرضیه 1- به نظر می‌رسد بین توان تعاملی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

6-2- فرضیه 2- به نظر می‌رسد بین توان اقناعی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

¹ Danil bell

² Manoel costelz

6-3- فرضیه 3- به نظر می‌رسد بین توان هم‌دردی و هم‌فکری استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

6-4- فرضیه 4- به نظر می‌رسد بین توان همسانی کاربران شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

6-5- فرضیه 5- به نظر می‌رسد بین توان هم‌گرایی کاربران شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

7- روش تحقیق

تحقیق توصیفی- پیمایشی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند شناخت بیشتر شرایط موجود و یا یاری رساندن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. روش تحقیق توصیفی- اکتشافی است و به لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی بوده و به لحاظ تجزیه و تحلیل داده‌ها، مطالعه‌ای تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق 45 نفر از نامزدهای انتخاباتی استان ایلام است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه شبکه اجتماعی است. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و چک لیست نتایج با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و استنباط آماری، از آزمون‌های آماری و معادلات ساختاری استفاده شده است. در این تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده شده است. و برای بررسی معنی‌داری و روابط بین متغیرها از تحلیل عاملی استفاده شده است.

جدول 1 - آزمون نرمال بودن

متغیر	نوع توزیع به کار گرفته شده	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	تائید فرضیه	نتیجه
توان هم‌گرایی	نرمال	.200	0/05	0H	نرمال
افکار عمومی	نرمال	.072	0/05	0H	نرمال
توان اقناعی	نرمال	.185	0/05	0H	نرمال
توان هم‌دردی	نرمال	.112	0/05	0H	نرمال
توان همسانی	نرمال	.066	0/05	0H	نرمال
توان تعاملی	نرمال	.200	0/05	0H	نرمال

با توجه به ارزش‌های به‌دست‌آمده از آمار اسمیرنوف کولموگروف-در جدول 1، استنباط می‌شود که توزیع مورد انتظار بسیار متفاوت از توزیع مشاهده شده است و برای تمامی متغیرها عادی می‌باشد؛ بنابراین، برای آزمون فرضیه‌ها باید از آمار پارامتریک استفاده شود. در نتیجه شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها امکان‌پذیر نیست؛ اما اگر یکسان نباشد، متغیرها به یکدیگر مرتبط هستند و در نتیجه می‌توان عوامل جدیدی را بر اساس همبستگی بین متغیرها شناسایی کرد. ارتباط و تناسب متغیرها برای کشف ساختار در این آزمون تست می‌شود و نتایج آزمون، مقادیر (کمتر از 50.0) را در سطح معنی‌داری قرار دارد و ماتریس همبستگی بین متغیرها یکسان نخواهد بود و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر توان هم‌گرایی
جدول 2- آزمایش نتایج شاخص کی. ام. او بارتلت ساختار توان هم‌گرایی

0/564	نسبت کفایت نمونه‌برداری کی. ام. او	
46/893	کای. اسکور	آزمون کروی‌ات بارتلت
10	درجه آزادی	
.000	سطح معنی‌داری	

همان‌طور که در این جدول رؤیت شده است، مقدار نسبت کفایت نمونه‌برداری کی. ام. او حدود 0.718 است و نشان‌دهنده کفایت داده‌های مربوط به ساختار توان هم‌گرایی برای انجام تحلیل عاملی است. و در سطح معناداری 0.000 است آزمون بارتلت همچنین نشان داده است که متغیرهای تحقیق توان هم‌گرایی برای کشف ساختار عامل مناسب‌اند و تجزیه و تحلیل عامل برای داده‌های موجود مفید می‌باشد.
تحلیل عاملی تأییدی متغیر افکار عمومی

جدول 3- آزمایش نتایج شاخص کی. ام. او و بارتلت ساختار افکار عمومی

0/608	نسبت کفایت نمونه‌برداری کی. ام. او	
59/671	کای. اسکور	آزمون کروی‌ات بارتلت
10	درجه آزادی	
.000	سطح معنی‌داری	

همان‌طور که در این جدول رؤیت شده است، مقدار ضریب کفایت نمونه‌برداری کی. ام. او در حدود 0/608 می‌باشد که نشان‌دهنده کفایت داده‌های مربوط به ساختار افکار عمومی برای انجام تحلیل عاملی خواهد بود. سطح معناداری 0.000 آزمون بارتلت همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای افکار عمومی تحقیق برای کشف ساختار عامل مناسب هستند و تجزیه و تحلیل عامل برای داده‌های موجود مفید می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر توان اقناعی

جدول 4- نتایج شاخص کی. ام. او بارتلت ساختار توان اقناعی را آزمایش می‌کنند

0.541	نسبت کفایت نمونه‌برداری کی. ام. او	
120/433	کای. اسکور	آزمون کروی‌ات بارتلت
28	درجه آزادی	
.000	سطح معنی‌داری	

همان‌طور که در این جدول رؤیت شده است، مقدار ضریب کفایت نمونه‌برداری. کی. ام. او در حدود 0.541 می‌باشد که نشان‌دهنده کفایت داده‌های مربوط به ساختار توان اقناعی برای تحلیل عاملی است سطح معناداری 0.000 آزمون بارلت همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای توان اقناعی تحقیقی برای کشف ساختار عامل مناسب می‌باشند و انجام تجزیه و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر توان هم دردی

جدول 5 نتایج شاخص کی. ام. او بارلت ساختار توان را آزمایش می‌کنند

0/496	ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او	
21/101	کای. اسکور	آزمون کروی‌ات بارلت
15	درجه آزادی	
0.034	سطح معنی‌داری	

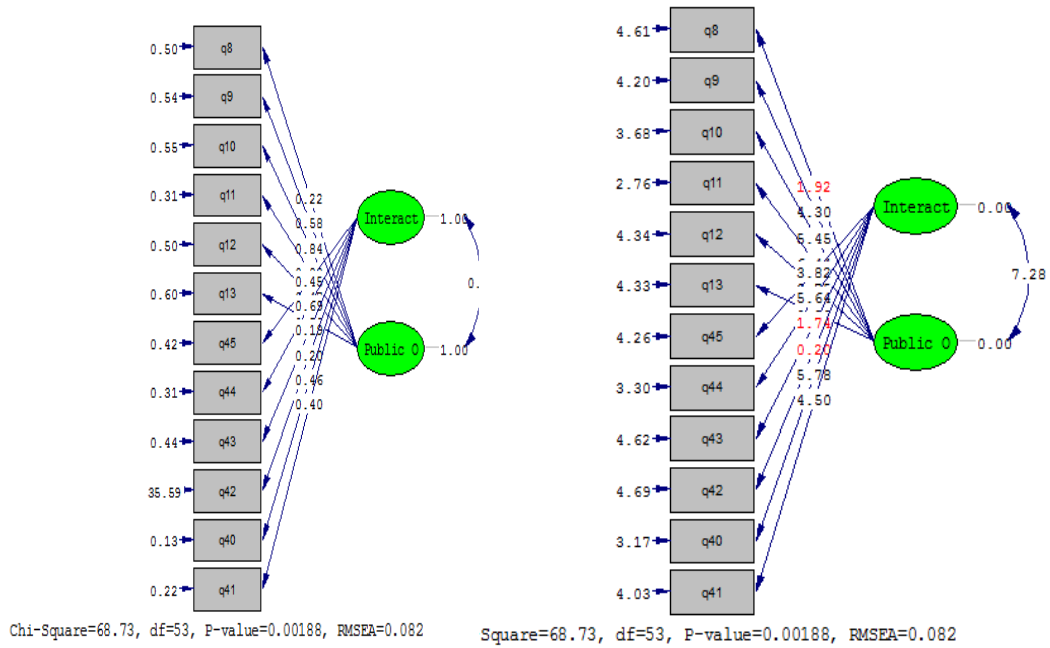
همان‌طور که در این جدول رؤیت شده است، مقدار ضریب کفایت نمونه برداری. کی. ام. او در حدود 541.0 می‌باشد که نشان‌دهنده کفایت داده‌های مربوط به ساختار توانمندسازی توان برای تحلیل عاملی است. سطح معناداری آزمون بارلت 0.034 همچنین نشان می‌دهد که ضرایب هم‌مدلی جوش برای کشف ساختار عامل مناسب است و انجام تجزیه و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود. می‌باشد.

جدول 6: نتایج شاخص کی. ام. او و بارلت توان همگنی را آزمایش می‌کنند

0/740	ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او	
279/562	کای. اسکور	آزمون کروی‌ات بارلت
66	درجه آزادی	
.000	سطح معنی‌داری	

همان‌طور که در این جدول رؤیت شده است، مقدار ضریب کفایت نمونه‌برداری کی. ام. او حدود 0/740 می‌باشد که نشان‌دهنده کفایت داده‌های مربوط به ساختار همگنی برای انجام تجزیه و تحلیل عاملی خواهد بود. سطح معناداری 0.00 و آزمون بارلت، متغیرهای همگنی تحقیق را برای کشف ساختار عامل مناسب می‌داند و تجزیه و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید است.

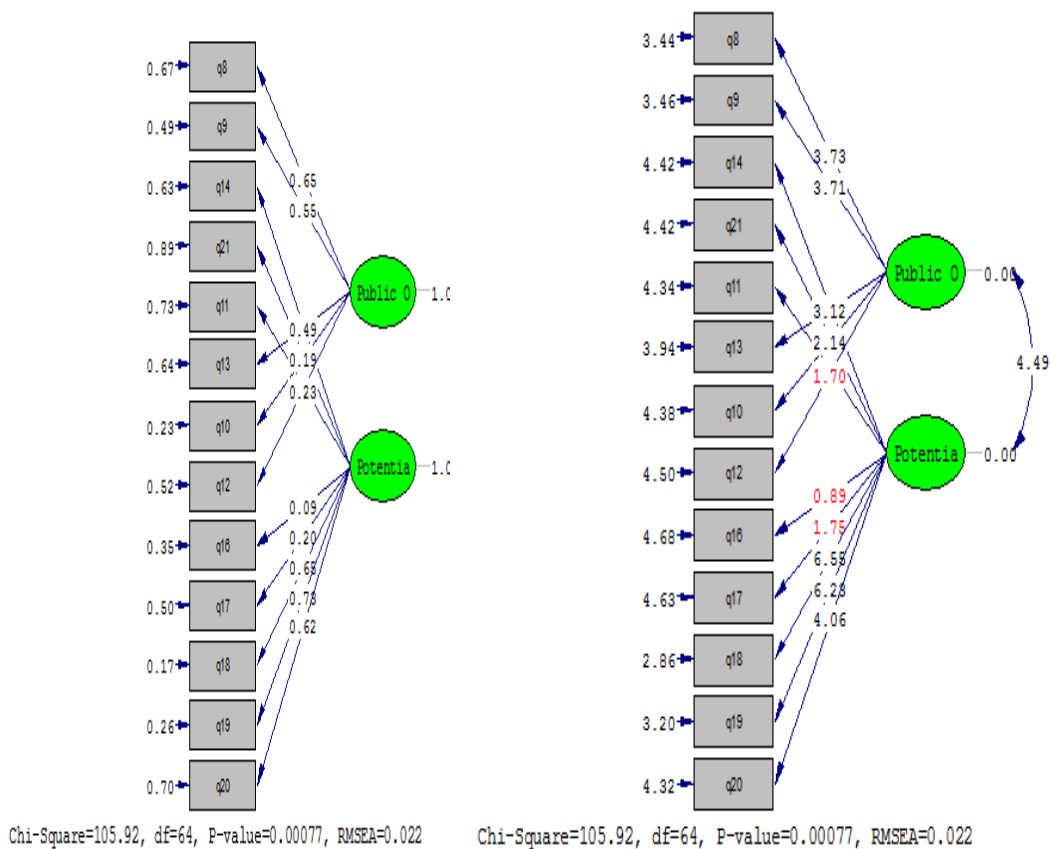
فرضیه 1- به نظر می‌رسد بین توان تعاملی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.



شکل 1- تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری همبستگی گویه‌ها فرضیه اول

شاخص‌های تناسب مدل حکایت که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت مطلوبی است؛ چون که نسبت χ^2/df آن برابر 1.29 است که کمتر از مقدار مجاز سه می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با 0.083 است که کوچکتر از 0.1 بوده و قابل قبول است.

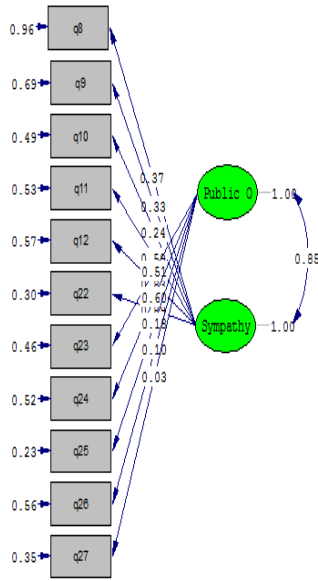
فرضیه 2- به نظر می‌رسد بین توان اقناعی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.



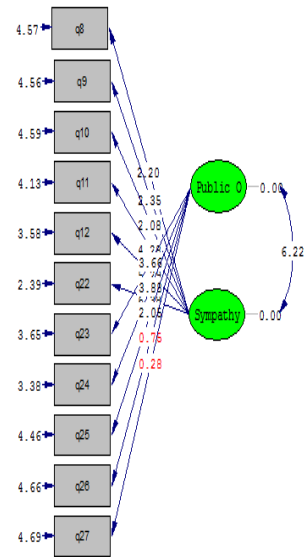
شکل ۲ - تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری همبستگی گویه‌ها فرضیه دوم

شاخص‌های تناسب مدل حکایت که مدل از نظر شاخص‌های برازش و تناسب در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت خی دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر 1.650 است که کمتر از مقدار مجاز 3 می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با 0.023 است که کوچکتر از 0.1 بوده و قابل قبول است.

فرضیه 3- به نظر می‌رسد بین توان هم دردی و هم‌فکری استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.



Chi-Square=64.13, df=43, P-value=0.01996, RMSEA=0.06

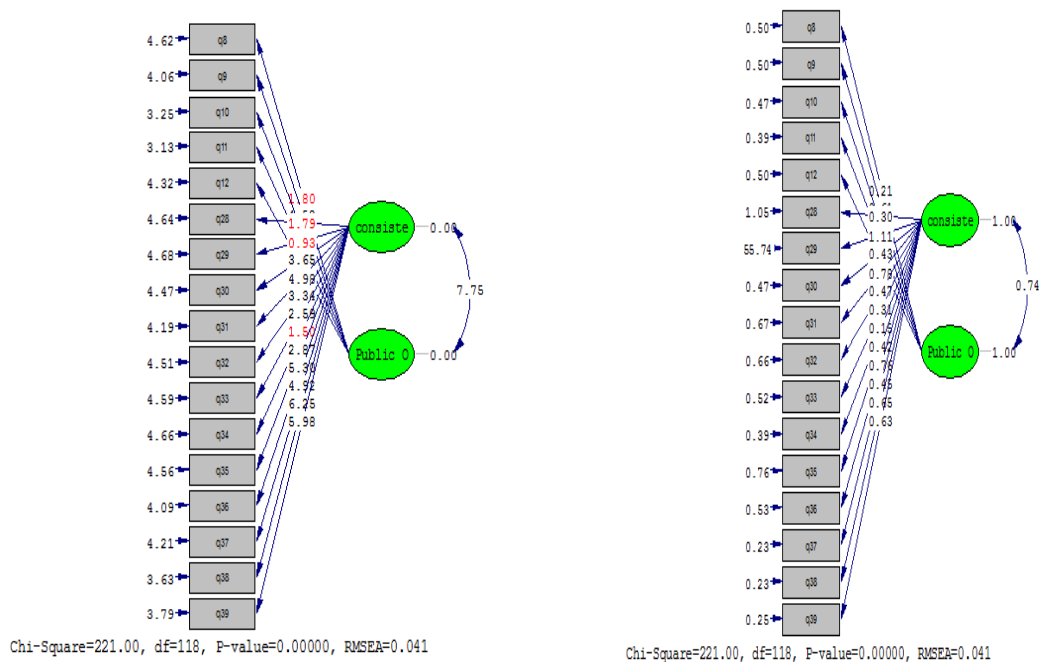


Chi-Square=64.13, df=43, P-value=0.01996, RMSEA=0.06

شکل 3- تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری همبستگی گویه‌ها فرضیه سوم

شاخص‌های تناسب مدل حکایت که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت مطلوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر 1.49 است که کمتر از مقدار مجاز 3 می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با 0.06 است که کوچکتر از 0.1 بوده و قابل قبول است.

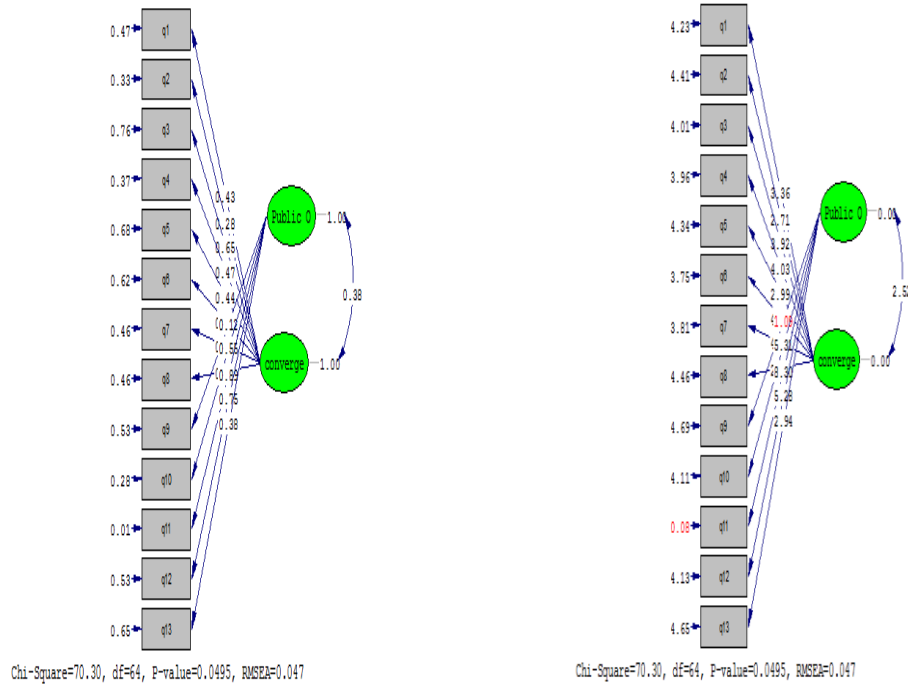
فرضیه 4- به نظر می‌رسد بین توان همسانی کاربران شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.



شکل 4- تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری همبستگی گویه‌ها فرضیه چهارم

شاخص‌های تناسب مدل حاکمیت از آن دارد که مدل از نظر شاخص‌های برازش و تناسب در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت خلی دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر 1.87 است که کمتر از مقدار مجاز 3 می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با 0.048 است که کوچکتر از 0.1 بوده و قابل قبول است.

فرضیه 5- به نظر می‌رسد بین توان هم‌گرایی کاربران شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.



شکل 5 - تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری همبستگی گویه‌ها فرضیه پنجم

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر 1.09 است که کمتر از مقدار مجاز 3 می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با 70.04 است که کوچکتر از 0.1 بوده و قابل قبول است.

8- بحث و نتیجه‌گیری

الوین تافلر معتقد است که حرکت عمده تاریخ بشر دارای سه موج بوده که موج اول انقلاب کشاورزی و موج دوم انقلاب صنعتی و موج سوم عصر ارتباطات می باشد. مهمترین ابزار و مشخصه عصر حاضر وسایل ارتباط جمعی است. تسلط بر وسایل ارتباطی برای تجار، سیاستمداران، بازرگانان، مخترعین دارای اهمیت بسیار است. به همین دلیل امروزه کمتر کسی را می توان یافت که دارای صفحه شخصی در شبکه های اجتماعی نباشد. داشتن یک رسانه مانند تلویزیون یا روزنامه که بوسیله آن بتوان افکار و عقاید خود را به جمع کثیری رساند از عهده هرکسی بر نمی آید. اما می توان بوسیله شبکه های اجتماعی مانند اینستا، فیسبوک به اجتماع کثیری دسترسی پیدا کرد. شبکه های اجتماعی مرزهای زمان و مکان را در نورددیده. شبکه های اجتماعی نیاز مند وسایل گیرنده و فرستنده مانند رادیو یا تلویزیون نیستند بلکه در منزل، محل کار، صف اتوبوس و هر جا قابل دسترس هستند. برخی تحلیل گران راز موفقیت باراک اوباما را استفاده از شبکه های اجتماعی می دانند در تحقیق حاضر با توجه به نظریه هایی که در رابطه با موضوع، مطرح است، به نظر رسید که الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی، شامل «توان تعاملی، توان اقتناعی، توان همدردی و همفکری، توان همسانی کاربران و توان همگرایی کاربران» می‌شود. این گفته بر اساس تحلیل گفتمانی که بر روی نظریه‌های موجود در زمینه موضوع صورت گرفت، اثبات گردید. این نظریه‌ها در فصل

دوم پایان نامه از نظر گذشت و در فصل چهارم از طریق تحلیل گفتمان، الگوهای مذکور استخراج و رابطه آنها با هدایت افکار عمومی مورد تحلیل قرار گرفت. بر این اساس، از آنجا که ارتباط و تعامل شرط اصلی برای تأثیر و نفوذ در افکار عمومی است، بنابراین بدون توان تعاملی این امر امکان پذیر نیست. تحقیقات نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی این توان را دارا هستند؛ پس نخبگان سیاسی می‌توانند با استفاده از این توان شبکه‌های اجتماعی، به هدایت افکار عمومی در جهت عقاید خود پردازند. این توان تعاملی، بالتبع، همدردی و همفکری، همسانی و همگرایی را در پی دارد که بدون تردید همسان شدن و مشابهت افکار، توان اقناعی را افزایش می‌دهد؛ لذا باید گفت که میان توان‌های تعاملی، اقناعی، همدردی و همفکری، همسانی و همگرایی به عنوان الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی، رابطه معنادار وجود دارد. این فرضیه پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نیز اثبات گردید. جامعه آماری در این تحقیق 45 نفر از نامزدهای انتخاباتی استان ایلام بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه شبکه اجتماعی است. پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و چک لیست، نتایج با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

تحقیقاتی که توسط پژوهشگران دیگر انجام گرفته به این نتایج رسیده است که با شناخت الگوهای حاکم بر یک جامعه می‌توان رفتارهای آیندگان جامعه را پیش‌بینی کرد. و می‌توان بوسیله شبکه‌های اجتماعی افکار عمومی را هدایت نمود. دهیر وردجم هم رسانه‌های اجتماعی را در اطلاع یافتن از خواسته‌های کاندیداها و سیاستمداران مهم می‌دانند. فرام و برا چوت هم معتقدند که ابزار میکرو بلا کینگ‌ها نقش مهمی در نظارت بر افکار عمومی دارند. در این تحقیق ما نیز به نتایج مشابهی رسیدیم از جمله اینکه الگوهایی که نخبگان سیاسی بکار می‌برند در هدایت افکار عمومی می‌توانند مؤثر باشند.

در فرضیه اول رویکردهای مدل شان از لحاظ شاخص‌های تناسب در موقعیت دلخواه و نسبت مربع k به درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر با 1.29 و کمتر از مقدار مجاز 3 و مقدار RMSEA است و نیز برابر با 0.082 است که کوچک‌تر از 0.1 است مورد پذیرش خواهد بود. تعامل به معنی ایجاد ارتباط میان دو یا چند فرد است که در این ارتباط خواه دیداری یا شنیداری، اطلاعاتی رد و بدل می‌شود که گذشته از افزایش دایره اطلاعاتی افراد، رابطه ای ورای یک رابطه عادی ایجاد می‌کند. یک تعامل خوب می‌تواند عقاید فرد مقابل را با عقاید مورد نظر همراه کند. این گفته در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز صدق می‌کند؛ با این توضیح که زمانی یک شبکه جدید افتتاح می‌شود، سعی در برقراری ارتباط با مخاطب می‌کند و از طرق مختلف این تعامل را برقرار می‌کند. مخاطب در حین این تعامل به آن شبکه وابستگی‌هایی پیدا می‌کند و به تدریج عقایدش را با آن هماهنگ می‌کند و در واقع، افکار وی در افکار شبکه غرق و ادغام می‌شود؛ بنابراین هرچه توان تعاملی آن شبکه افزایش یابد، توان آن در تأثیر بر افکار مخاطب افزایش می‌یابد.

در فرضیه دوم رویکردهای مدل‌شان از لحاظ شاخص‌های تناسب در موقعیت دلخواه و نسبت مربع k به درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر با 1.655 و کمتر از مقدار مجاز 3 و مقدار RMSEA است و نیز برابر با 0.022 و کوچک‌تر از 0.1 بوده مورد پذیرش خواهد بود. موضوع دیگری که می‌تواند در افکار عمومی تأثیرگذار باشد، توان اقناعی است. اقناع به معنی قانع کردن دیگران در جهت عقاید خود است. می‌دانیم که امروزه پیشرفت علم و سیر همه گیر مردم به سوی دانش آموزی و کسب آگاهی، مانع زورگویی و اجحاف به آنها شده است؛

بنابراین، «قدرت سخت» جای خود را به «قدرت نرم» داده است، چرا که برای تسلط فکری بر دیگران، اقتناع عقلی آنها مفیدتر از تهدید و اجبار است. شبکه‌های اجتماعی به این موضوع واقف اند و برای همراه کردن افکار عمومی با خود به قدرت نرم و اقتناع مخاطبان روی آورده اند، بنابراین این شبکه‌ها هر چه توان اقناعی خود را بالا ببرند، تأثیراتی بیشتری نیز بر افکار عمومی خواهند داشت.

در فرضیه سوم رویکردهای مدلشان از لحاظ شاخص‌های تناسب در موقعیت دلخواه و نسبت مربع k به درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر با 1.49 و کمتر از مقدار مجاز 3 و مقدار RMSEA است و نیز برابر با 0.06 و کوچک‌تر از 0.1 است مورد پذیرش خواهد بود. این روزها، در اغلب شبکه‌های اجتماعی، پرسشنامه‌ای به مخاطب ارائه می‌شود که به موجب آن، نظرات وی را در تصمیمات خود دخیل کرده و با این روش، نه تنها با وی همفکری کرده و چه بسا از ایده‌های نوی وی بهره می‌برند، بلکه با این کار، به مخاطب ارزش می‌دهند و مخاطب نیز پاسخ این ارزش دهی را می‌دهد. در برخی از پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی، مشکلات و مسائل اجتماعی مطرح می‌شود که به نوعی همه گیر است و بسیاری از مخاطبان را به علت مواجه بودن با همان مشکل، با خود همراه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نیز با بالا بردن توان همفکری و همدردی خود، مخاطب را جذب کرده و بر افکار او تأثیر می‌گذارند.

در فرضیه چهارم رویکردهای مدلشان از لحاظ شاخص‌های تناسب در موقعیت دلخواه و نسبت مربع k به درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر با 1.87 و کمتر از مقدار مجاز 3 و مقدار RMSEA است و نیز برابر با 0.048 است که کوچک‌تر از 0.1 است مورد پذیرش خواهد بود. عامل دیگری که می‌تواند در تأثیرگذاری بر افکار عمومی نقش داشته باشد، توان همسانی است. همسانی به معنی داشتن اشتراک با دیگری است. مسلماً زمانی که دو نفر از نظر افکار و سلیق دارای مشترکاتی باشند، این اشتراک آنها را به هم نزدیک می‌کند، چرا که داشتن اشتراک فکری مانع از ایجاد اختلاف می‌شود. با توجه به این موضوع، واضح و مبرهن است که شبکه‌ای که محورهای آن، خلاف ارزش‌ها و معیارهای مخاطب باشد، نمی‌تواند وی را جذب کند و مخاطب با آن شبکه‌ای همراه می‌شود که مشترکات بیشتری با آن دارد. بالا بردن این توان (توان همسانی) می‌تواند در افکار مخاطب تأثیر قابل توجهی داشته باشد.

و در فرضیه پنجم رویکردهای مدلشان از لحاظ شاخص‌های تناسب در موقعیت دلخواه و نسبت مربع k به درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر با 1.09 و کمتر از مقدار مجاز 3 و مقدار RMSEA است و نیز برابر با 70.04 و کوچک‌تر از 0.1 است مورد پذیرش خواهد بود. در نهایت بین افکار عمومی و الگوهای ارتباطی نخبگان سیاسی رابطه معنی‌داری است. در فرضیه پنجم به توان هم‌گرایی توجه شده است. هم‌گرایی فرایندی است که طی آن افراد و اعضای یک واحد اجتماعی یا سیاسی به طور داوطلبانه از اعمال اقتدار کامل خود صرف نظر می‌کنند تا در پرتو آن بتوانند به اهداف مشترکی برسند. به زبان ساده تر، افراد یک مجموعه از تحمیل افکار و سلطه طلبی خود به نفع اهداف مشترک مجموعه، چشم‌پوشی می‌کنند. اینکه تمامی اعضا در یک سطح باشند و برای رسیدن به یک هدف مشترک پیش بروند، مسلماً در موفقیت آنها تأثیر بیشتری خواهد داشت. زمانی که فردی، مجموعه‌ای را مشاهده می‌کند که همگی در پی یک هدف هستند و به هم‌گرایی رسیده‌اند، اگر او نیز در این هدف با آنها موافق باشد، به ایشان ملحق می‌شود. پر واضح است که یک همکاری دسته جمعی موفق تر از تک روی خواهد بود. شبکه‌های اجتماعی نیز با وقوف بر این موضوع، سعی بر بالا بردن این توان (توان هم‌گرایی) دارند تا از این طریق به موفقیت در هدف خود که همان تأثیرگذاری بر

افکار عمومی و همراه کردن آنها با خود است، برسند؛ چرا که فعالیت شبکه‌های اجتماعی بدون همراهی افکار عمومی ارزشی نخواهد داشت.

تحقیقات گذشته به معرفی شبکه‌های اجتماعی، کاربرد آنها، نوع استفاده از آنها و تأثیرگذاری بر مخاطبان پرداخته اند و شبکه‌های اجتماعی که پوشش داده شده اند، تنها شبکه فیس بوک و توییتر هستند که بیشتر نیز جنبه‌های منفی آنها ذکر گردیده است. از نظر سیاسی نیز تنها مواردی که انعکاس داده شده اند، انتخابات و سیاست خارجی دولت‌ها می‌باشد؛ در حالی که تحقیق حاضر به شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در دست نخبگان سیاسی برای هدایت افکار عمومی پرداخته، جوانب منفی و مثبت را مورد بررسی قرار داده، تمام شبکه‌های اجتماعی را پوشش داده و نتایج حاصل از آن بیانگر این بوده است که بین توان تعاملی، توان اقناعی، توان هم‌دردی و هم‌فکری استفاده‌کنندگان، توان همسانی کاربران و توان هم‌گرایی کاربران شبکه‌های اجتماعی با استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

پیشنهادات

پیشنهاد می‌گردد که به دلیل اینکه مبحث شبکه‌های اجتماعی و فضاها مجازی پدیده‌ای نو ظهور است، اما دارای زوایای بسیار زیادی است، ولی منابع در این زمینه بسیار اندک است که باید در انتخاب موضوعات با دقت و وسواس خاصی قدم در راه تحقیق بگذارند.

از آنجایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی ممکن است سبب اعتیاد اینترنتی شود، به کاربران شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به این مطلب توجه داشته باشند که استفاده بیش از حد سبب اعتیاد اینترنتی خواهد شد. از جهت دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی باید به برخی مطالب منتشر شده در این شبکه‌ها واکنش آنی و شتابزده نشان ندهند.

پیشنهاد می‌شود، همان‌گونه که آقای روحانی رئیس‌جمهور محترم وارد شبکه اجتماعی توییتر شدند، دیگر نخبگان سیاسی نیز همانند ایشان برای هدایت افکار عمومی به عضویت شبکه‌های اجتماعی مطمئن و به دور از حاشیه درآیند.

پیشنهاد می‌شود شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلایل امنیتی و اجتناب از تهاجم فرهنگی که ممکن است افکار عمومی را برخلاف معیارها و ارزش‌های جامعه هدایت کند، تا حدودی که به حریم شخصی افراد آسیب نزنند، کنترل شوند.

پیشنهاد می‌شود، برای جلوگیری از تبلیغات منفی شبکه‌های اجتماعی، در جریان تصمیمات مهم کشوری - از جمله انتخابات ریاست جمهوری، که افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، راه‌حلهایی اعمال شود.

- 1- ابراهیمی فر، طاهره. یعقوبی فر، حامد. (1393). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال 1388)". فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت. سال هفتم (شماره 20).
- 2- آقایان، سمیه. (1395). "میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی" دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- 3- اناری، آسیه. مظاهری تهرانی، محمدعلی. طهماسبی، کارینه. (1393). "شبکه‌های اجتماعی، رضایت از زندگی، اختلاط درونی سازی شده و برون سازی شده در نوجوانان" / راهبرد فرهنگ، (شماره 27).
- 4- بصریان جهرمی، حسین. (1392). "رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها". وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- 5- خانیکی، هادی. بابایی، محمود. (1390). "فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی. سال اول (شماره 1).
- 6- دادگران، سید محمد. (1384) "مبانی ارتباطات جمعی" تهران انتشارات فیروزه، جلد اول، چاپ هشتم
- 7- زارعی، غفار. همتی، فتحعلی. (1397). "شبکه‌های اجتماعی و دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران": یک رویکرد نظری. فصلنامه مطالعات منافع ملی، سال چهارم (شماره 13)
- 8- سلطانی فر، محمد. بخشی، جهانگیر. حسنی خلیلی، علیرضا. (1394). "بررسی تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطی بر مخاطبان مورد مطالعه شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و توئیتر". سال دهم (شماره 1) علمی-پژوهشی، دانشگاه آزاد ISC / 12 صص 25-36.
- 9- صفوی، سید یحیی و همکاران (1392). "مؤثر بودن شبکه‌های اجتماعی بر سازمان سیاسی حوزه یازدهم انتخابات ریاست جمهوری ایران" فصلنامه تحقیقات حفاظت امنیتی دانشگاه جامع امام حسین (ع) / سال دوم، (شماره 2) صص 101-126.
- 10- لازار، ژودیت (1392). "افکار عمومی". ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- 11- نیک فر، جاسب. صادقی، نقد علی، (1393). "بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی و توان‌بخشی.
- 12- فرقانی طرقي، ام البنین؛ جوانبخت، مریم؛ بیاضی، محمد حسین؛ صاحبی، علی؛ وحیدی، شعیب و دروگر، خدیجه. (5935). مقایسه شناختی اثربخشی آموزش گروهی واقعیت رفتاری و درمانی دانش بر عزت نفس دانش آموزان دبیرستانی. مجله اصول بهداشت روانی، 58(9)، 529-543.

1. D'heer, E & Verdegem, P. (2015). "The role of Twitter in the 2014 election campaign in 173 Country".
2. Dowla, A. U (2011). "How entrepreneurs use social media in their business".
3. Frame, A. Brachotte, G(2015). "Le tweet stratégique: The use of Twitter as a tool for public relations by French politicians. Public Relations Review". pp 278-287.
4. Hansen, D. L. B. Shneiderman, and M. A. Smith (2011). "Analyze social media networks with NodeXL: Insights from a connected world".

5. Mathew, B. (2014). *Using a social networking tool for blended learning in staff training, Sharing experience from practice*. Journal of Neonatal Nursing, 20(3), pp. 90-94.
6. Veletsianos, G., & Navarrete, C. (2012). "Online social networks as formal learning environments: Learner experiences and activities. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1)"pp. 144-166.
7. Swickert, R. J., Hittner, J.B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437–451.
8. Landers, R. N., & Lounsbury, J.W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283–293.