

Determining the Impact of Virtual Communication Networks on the Actions of the Political Elites of the Islamic Republic of Iran

Abstract

The present study seeks to examine the impact of new communication technologies such as virtual social networks on the performance of Iranian government elites and their political performance in the development of political culture and government diplomacy. Since the revolution, political action of the ruling elites in virtual communication networks has had a definite process in which at the beginning of the revolution, using the available media, they were able to convey their thoughts and ideas to the people and gain acceptance. After the imposed war, the media almost served the government and technology took a socially oriented approach. However, with the development of information and communication technologies such as virtual networks, government elites could not dictate their ideas and thinking to the people in these media. In fact, most of these media acted as anti-government media, and the elites reacted to these technologies by doing things like filtering or calling them Western products, and failed to make good use of the capacities of these new media. The present study aimed to determine the effect of virtual communication networks on the actions of the political elites of the Islamic Republic of Iran.

Keywords: Political elites, political culture, cyber activism, virtual communication networks

تعیین تاثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر کنش‌های نخبگان سیاسی جمهوری اسلامی ایران

بهروز فولادی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۶

علی محسنی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۳

رضا پریزاد^۳

چکیده

غایت این تحقیق تعیین تاثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر کنش‌های نخبگان سیاسی جمهوری اسلامی ایران است. دراصل تحقیق و پژوهش حاضر در صدد این است تا تاثیر فناویهای نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر عملکرد نخبگان حکومتی را بررسی و عملکرد سیاسی آنان را در توسعه فرهنگ سیاسی و دیپلماسی حکومت مورد بررسی قرار دهد. کنش سیاسی نخبگان حکومتی در شبکه‌های ارتباطی مجازی از زمان انقلاب تقریباً در یک فرایند مشخص بوده است که در ابتدای انقلاب با استفاده از رسانه‌های موجود توانستند فکر و ایده خود را به مردم برسانند و مقبولیت پیدا کنند بعد از جنگ تحمیلی تقریباً رسانه‌ها در خدمت دولت بوده و تکنولوژی رویکرد اجتماعی محور داشته است. اما با پیشرفت تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند شبکه‌های مجازی نخبگان حکومتی نتوانستند ایده و تفکر غالب خود را در این رسانه‌ها به مردم دیکته کنند و اکثراً به عنوان ضد رسانه حکومتی عمل نمودند و نگرش و کنش نخبگان در مقابل این تکنولوژی‌ها با اعمال کارهای مانند فیلترینگ و یا محصول غرب نامیدن آنها، در واقع نتوانستند از ظرفیت‌های این رسانه‌های نوین استفاده مناسبی داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: نخبگان سیاسی، فرهنگ سیاسی، کنشگری در فضای مجازی، شبکه‌های ارتباطی مجازی.

^۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، behroozflodi@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، amohseni@qom-

iau.ac.ir

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، r_parizad@yahoo.com

در شرایط کنونی با توجه به تحولات وسیع تکنولوژیکی در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و فشردگی شدید زمان و مکان، نقش رسانه‌ها در امر سیاست و نیز ماهیت سیاست افزایش یافته و روابط میان نخبگان سیاسی و مردم را بتدریج متحول ساخته و بر کنش‌های آنان تاثیر مسقیم و غیرمستقیم داشته است. فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات زمینه‌ساز پیدایش شبکه‌های ارتباطی مجازی شده‌اند که توانسته است بسترهای مناسبی را برای تغییرات اجتماعی و سیاسی ایجاد کند. این شبکه‌ها که گونه‌ای از وب ۲ محسوب می‌شوند، با دارا بودن ویژگی تعاملی و اشتراک‌گذاری، فضای نوینی را در عرصه کنشگری ایجاد می‌کند. شبکه‌های ارتباطی مجازی، فضایی ایجاد کرده‌اند که نخبگان حکومتی می‌توانند به جبران محدودیت‌ها بپردازند و فرصتی برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام ایجاد کنند.

نقش نخبه در هر جامعه‌ای، از دیر باز مطمح توجه صاحب‌نظران اجتماعی و سیاسی بوده است، خصوصاً نقش نخبگان در جوامع شرقی و اسلامی، با تعبیرات مختلفی چون سلطان، امپراتور، امام، رهبر، رجال سیاسی، بزرگان و امثال آن در ادبیات سیاسی - اجتماعی به وفور دیده می‌شود، تا جائیکه برخی از صاحب‌نظران برای جوامع اسلامی، به نخبگان بعنوان یک متغیر مهم، و گاه برترین متغیر نگاه کرده‌اند. واژه الیتیسیم یا نخبه‌گرایی، در دانشنامه سیاسی چنین تعریف شده است: باور به اینکه در هر جامعه یا گروه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و جز آن، فرد یا کسانی به سبب توانمندی‌های شخصیشان، برتر از دیگران‌اند، و حق آنهاست که از امتیازهای پیشوایی و رهبری برخوردار باشند.

درباره نقش نخبگان، در مدیریت و سیاست جامعه، دیدگاه‌ها و نظریات متعددی ابراز شده است. بدیهی است که بین نخبه‌گرایی به عنوان «یک نظریه» و پذیرش نخبگان به عنوان پدیده‌ای واقعی در حیات اجتماعی و سیاسی در هر جامعه، باید تفاوتی معنایی قایل شویم. در این میان «پاره‌تو»، «موسکا» و «میلنر» از طیف نظریه‌پردازان نخبه‌گرا هستند، و بیشتر، نظریه‌های افراطی و جبرگرایانه درباره نقش نخبگان، در پویش اجتماعی، سیاسی ارایه می‌دهند. اما «برنهام» و «میلز» پذیرش نخبگان را به عنوان پدیده‌ای واقعی در حیات سیاسی انسان، نوعی انحراف از مسیر دموکراسی مطرح می‌کنند، و آن را تهدیدی اصلی برای دموکراسی و حاکمیت مردم می‌دانند.

در کشورهای در حال توسعه نخبگان حکومتی در عصر معاصر همراه با گسترش شبکه‌های ارتباطی مجازی بر حیات سیاسی این کشورها تاثیر مثبت و منفی داشته‌اند از جمله در دوران ملی شدن نفت دکتر مصدق در ایران نقش به‌سزایی داشت و یا در دوران بعد انقلاب اسلامی همزمان با گسترش رسانه‌های ارتباطی نوین نقش نخبگان در تحکیم هویت ایرانی در میان اقشار جامعه تاثیر مثبت زیادی داشت و یا در افغانستان نخبگان حکومتی با گسترش تکنولوژی اطلاعاتی ارتباطی به نوعی تحت رسانه و شبکه‌های قرار گرفتند که بیشتر باعث تفرقه در کشور افغانستان گردید. امروزه ارتباطات سیاسی نخبگان حکومتی روز به روز بیشتر وابسته تکنولوژی‌های اطلاعاتی ارتباطی می‌شوند و دیگر سیاست‌فارغ از ارتباطات معنایی ندارد و به نوعی شکل دهنده به کنش‌ها و طرز فکر نخبگان حکومتی قرار دارند و رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی در وفاق ملی بین نخبگان و آحاد مردم نقش مهمی دارند.

شبکه‌های ارتباطی مجازی زمانی که به عنوان ابزاری در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌گیرند و توده مردم را بسیج می‌کنند تا بتوانند طرح مشارکت ملی و توسعه ملی را فراهم بیاورند و در این بین رسانه‌های غربی قدرتمندترین

رسانه‌ها را در اختیار دارند تا بتوانند مردم را با نظریات و افکار نخبگان سیاسی هماهنگ کنند. شبکه‌های ارتباطی مجازی هم تاثیر گذارند هم تاثیر پذیر؛ این شبکه‌ها هم شکل می‌دهند هم شکل می‌گیرند و رابطه این‌ها با کنش سیاسی کنش متقابل می‌باشد. براین اساس در مطالعه حاضر درصدد تعیین تاثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر کنش‌های نخبگان سیاسی جمهوری اسلامی ایران هستیم.

۱. مفاهیم و ادبیات نظری

۱-۱. رسانه‌های جدید (نوین)

اولین نطفه‌های شبکه اطلاع‌رسانی در سال ۱۹۵۷ توسط شوروی سابق، زمانی شکل گرفت که فضایی‌های اسپوتنیک را به فضا فرستاد. شوروی با این اقدام خود نشان داد که می‌تواند شبکه‌های ارتباطی آمریکا را توسط موشک‌های بالستیک و دوربرد خود از بین ببرد. دولت آمریکا در پاسخ به این اقدام، موسسه تحقیقاتی و پروژه‌های پیشرفته آرپا را تاسیس کرد. هدف از تاسیس این موسسه، تحقیق برای ایجاد روشی بود که بتواند کامپیوترهای دولت آمریکا را به هم متصل کند. در سال ۱۹۶۹ این هدف تحقق یافت و چهار رایانه در کالیفرنیا و یوتا به هم متصل شدند. در فاصله دو دهه، از ۱۹۶۹ تا ۱۹۸۹ استفاده از اینترنت هنوز حالتی دولتی داشت. از سال ۱۹۸۹ به بعد، نظام جهانی اینترنت به پشتیبانی از پروتکل‌های موجود پرداخت و سرانجام معماری جهانی اینترنت با راه اندازی نظام ارتباطات آزاد، عملاً از تمامی پروتکل‌های موجود حمایت کرد (Castells, 2009) و این قانون نقطه شروع گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی جدید مانند شبکه‌های مجازی بود.

پیدایش اینترنت در جهان موجب بروز نسل جدیدی از وسایل ارتباط جمعی در جهان شد که موسوم به عصر ارتباطات الکترونیک و پیدایش «دهکده جهانی» شد. فرهنگ هر کشور یکی از اساسی‌ترین مولفه‌های حفظ هویت و ارزش‌های حاکم بر آن جامعه است که امروز تحت تاثیر قدرت رسانه‌ها در معرض آسیب قرار گرفته و چه بسا ارزش‌های فردی و اجتماعی را نیز متاثر نماید. امروزه رسانه‌ها در جهان، فکر، فرهنگ، رفتار و درحقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القا کرده است. رسانه‌ها می‌توانند در تغییر الگو و سبک زندگی انسانها موثر باشند و همچنین در ارتقای فرهنگ و معنویت در میان انسانها نقش داشته و آنها را خوشبخت‌تر کنند. یکی از انواع رسانه‌های فنی که در عصر مدرن به وجود آمده و جایگاه پراهمیتی را به خود اختصاص داده، رایانه‌های شخصی هستند. هنگامی که رایانه‌ها برای بار اول پا به عرصه وجود نهادند، پیچیدگی‌های ساختاری و عملیاتی و ابعاد بزرگ و غیرخانگی آنان باعث شده بود تا به جای آنکه به عنوان پدیده‌ای تکنولوژیک مورد توجه قرار گیرند که می‌تواند به زودی جای خود را در میان توده مردم باز کنند بیشتر مورد تمسخر و استهزا قرار گیرند (مهدوی & شعبانی، ۱۳۸۹).

۱-۲. رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی

رسانه‌ها (شبکه‌های) مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه‌ای از وب سایت‌هایی است که به کاربران این امکان را می‌دهد تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند (Statisticbrain, 2015).

رسانه‌ها چیزی بیش از یک سازوکار ساده برای انتشار اطلاعات هستند. آنها در حقیقت سازمان‌هایی پیچیده و نهادهای مهم اجتماعی هستند که با مخاطب سازمانهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حوادث و اتفاق‌های جامعه بطور وسیع و گسترده در تعامل هستند. رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله‌ی

آن پیام‌های دیداری و شنیداری بطور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. مانند تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجله‌ها کتب و ... در زمره‌ی رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند (Vonne, 2004). همانطور که نیل پستمن^۱ و دیگران عقیده دارند، اصطلاح رسانه بیشتر با کاربردهای رسانه ارتباط دارد، نه با فناوری‌های رسانه. به عبارت دیگر، اصطلاح رسانه بیشتر به شیوه‌هایی که افراد مخاطب منابع ارتباطی با واسطه به کار می‌برند، اشاره دارد نه به انواع فرستنده‌ها و تمهیدات دریافتی بکار برده شده (استوت، ۱۳۸۸).

۳-۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی سایت‌هایی هستند که با افزودن امکاناتی مانند چت، ایمیل، دنبال کردن، امتیاز دادن، امکان ایجاد شبکه خصوصی و مانند آن و توسعه امکانات قالب وب‌سایت‌های ساده مانند موتور جست و جو اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. یک شبکه اجتماعی، سایتی است که در وهله اول به افراد و سازمانها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن بگزارند و در قسمت دوم این صفحات طبق مشترکات گوناگون به هم وصل می‌شوند. وقتی از شبکه اجتماعی صحبت می‌شود باید به «اجتماع^۲ کاربری» هم اشاره کرد. همچنین شبکه‌های اجتماعی وب سایت‌های مبتنی بر فناوری‌های وب است که با قابلیت ایجاد شبکه و ارتباطات مجازی تعاملی در فضای سایبر، به تأثیرگذاری بر سایت‌های رسمی می‌پردازند. فیسبوک، توئیتر، فرند فیدز، بازنگار، دیگ، دلشز، گروه‌های ایمیلی، وبلاگ‌ها، چت روم‌ها، و فروم‌ها از جمله سایت‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی بزرگ در اینترنت به وجود آورده اند. (حسینی، مقدم فر، & قنبرپور، ۱۳۸۸)

تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی محصول تاریخ جمعی یک نظام سیاسی و تاریخ زندگی افرادی است که آن نظام را می‌سازند و به همین دلیل به طور یکسان در حوادث و تجربه‌های شخصی ریشه دارد. سریع القلم این تأثیرپذیری را این گونه تشریح می‌کند که از آنجایی که فرهنگ سیاسی عمدتاً در بخش نهفته علم سیاست جای دارد و قسمت ناخودآگاه ذهن را در برمی‌گیرد، طی سال‌ها از طریق خانواده، نظام آموزشی، فرهنگ عمومی و ماهیت نظام سیاسی به طور پیچیدگی‌های و عمدتاً با ابزار روانی و با نتایج سیاسی به فرد منتقل می‌شود و نظام کنش-واکنش او را نسبت به پدیده‌های سیاسی شکل می‌دهد (سریع القلم، ۱۳۸۶).

رسانه‌های جدید در ساختن جامعه و فرهنگ تازه، تصور از زندگی و امکان دستیابی به جهان معاصر به طور مجازی، مؤثر هستند. انسان در جامعه رسانه ای دیروز، بیشتر نقش‌پذیر بود تا نقش آفرین؛ اما با شکل‌گیری جهان مجازی، نقش و سهم انسان به طور مجازی و تصور از خود و دیگری که جهان اجتماعی را می‌سازد، بیشتر شده است. رسانه‌های و شبکه‌های ارتباطی مجازی، جهانی وسیع برای انسان‌ها ساخته، موجب می‌شوند تا محیطی چندبعدی تحت وضعیت محلی و جهانی ظاهر شود، برخلاف گذشته که ایجاد فاصله میان بیننده و وقایع را سبب شده بود. فرهنگ دیجیتال حاصل توسعه فعالیت این رسانه‌ها، به طور عمده فرهنگ دسترسی طبق تقاضا به محتویات است، خواه برای آن هزینه کنند، خواه به صورت نظیر به نظیر آن را به اشتراک بگذارند.

¹ Neil Postman

² Community

نخبگان:

نُخبه یا الیت^۱ از واژه ال گری^۲ به معنی انتخاب و یا انتخاب کردن، گرفته شده است. مفهوم اولی برای تبیین کیفیت اجناس و کالاهایی به کار می رود که دارای نوعی ویژگی و برتری، نسبت به سایر کالاها دارد. نخبه به کلی ترین مفهوم آن، به گروهی از اشخاص گفته می شود که در هر جامعه‌ای مواضع رفیع را در اختیار دارند. به بیان جزئی تر، مشتمل بر گروهی از افراد است که در رشته‌ای خاص تبحر و برتری دارند. (گولد & کولب، ۱۳۸۴) دقیق ترین تعریف از نخبگان را پارتو ارائه داده است. به اعتقاد او، نخبه کسی است که ذاتاً دارای امتیازات هوشی، جسمی و روانی است. این مواهب را طبیعت در وجود یک شخص به عاریت نهاده است.

در قرن‌های هیجدهم و نوزدهم، نخبه به اشخاص و گروه‌های اجتماعی اطلاق می شد، که از جایگاه و منزلت اجتماعی، سیاسی و روحانی برتری نسبت به دیگران برخوردار بودند. نخبگان به افرادی برجسته و کارآمد اطلاق می شود که در خلق و گسترش علم، فناوری، هنر، ادب، فرهنگ و مدیریت کشور در چارچوب ارزش های اسلامی اثرگذاری بارز داشته باشند و همچنین فعالیت‌های آن‌ها بر پایه هوش، خلاقیت، انگیزه و توانمندی‌های ذاتی از یک سو و خبرگی، تخصص و توانمندی‌های اکتسابی از سوی دیگر، موجب سرعت بخشیدن به پیشرفت و اعتلای کشور شوند. نخبه‌گرایی به عنوان یک نظریه پر قدرت اجتماعی توسط کارل مارکس، ویلفرد، پارتو، گائانوموسکا و رابرت میخلز طرح شده است. دیدگاه مشترک این گروه از متفکران بر این مبنا استوار بود که حاکمیت در جامعه به دست گروه کوچکی از نخبگان می چرخد. (Anduiza, Cantijoch, & Gallego, 2009)

کنشگری اینترنتی

از نظر کاستلز^۳ (۲۰۰۹)، مفهوم کنشگر به گستره‌های از موضوعات مرتبط با کنش چون کنشگران فردی، کنشگران گروهی، سازمانها، نهادها و شبکه‌ها اشاره دارد. حتی اگر این عملکرد به واسطه‌ی فرایندهایی در گذشته، نهادینه یا سازماندهی شده باشد، آن چه مهم تلقی می شود این است که در نهایت همه‌ی سازمانها، نهادها و شبکه‌ها به گونه‌ای بر عملکرد کنشگران انسانی دلالت می کنند (Castells, 2009). کاربرانی که به عنوان یک فعال اجتماعی یا هوادار در یک شبکه‌ی اجتماعی عضو میشوند و در آن شبکه به تولید محتوای رسانهای مشغول هستند، کنشگر محسوب می شوند.

دلایل افزایش کنشگری در رسانه‌های اجتماعی

دلایل افزایش کنشگری در رسانه‌های اجتماعی را می توان در ۴ مورد خلاصه کرد: نخست اینکه رسانه‌ی اجتماعی موقعیت های زیادی برای کنش سیاسی به وجود می آورد؛ مانند رأی گیری آنلاین در نظرسنجی‌ها، بحث و گفتگو، وبلاگ نویسی و ...

¹ Elite

² Eligere

³ Castells

دوم این است که رسانه‌ی تازه، از هزینه‌ی کنش می‌کاهد و با از میان برداشتن هزینه‌های اضافی، موانع مشارکت در سیاست‌های آنلاین را برای شهروندان کاهش می‌دهد. در نتیجه، افراد با ارتباطات در مقیاس وسیع، به مشارکت در فعالیت‌های آنلاین علاقه‌مند می‌شوند.

سوم این که، رسانه‌های قادرند اطلاعات زیادی را که برای مشارکت در زندگی مدنی و بحث سیاسی لازم و ضروری است، فراهم کنند.

در آخر، رسانه‌ی اجتماعی به‌عنوان رسانه‌ی تعاملی می‌تواند تحقق دموکراسی را در جامعه تقویت بخشد و روابط بین شهروندان، سیاستمداران، و نمایندگان آنها را از طریق فرایندهایی چون دولت الکترونیک بهبود بخشد (محموداوغلو، ۱۳۹۵).

کنشگری سیاسی در فضای مجازی

توسعه فناوری اطلاعات و تکنولوژیهای رسانه‌ای جدید، فرهنگ ارتباطات و اطلاعات و فضا یا ابعاد رابطه‌ی رسانه را تغییر داده‌اند. رسانه‌ی اجتماعی به‌عنوان نوعی از رسانه‌ی دیجیتال، مدل‌های ارتباطی جدیدی را معرفی کرده است. موضوعات و مباحث جدید ارتباطی ضمن توسعه‌ی آزادی بیان، مشارکت گسترده را فراهم آورده و به طبقات مختلف مردم فرصتی داده‌اند تا نظریات و نگرش خود را منتقل کنند؛ اصول و قواعد اجتماعی را به چالش بکشند و بر تحولات اجتماعی اثرگذار شوند. رسانه‌ی اجتماعی این فرصت را به افراد داده است تا به شیوه‌های گوناگون به بیان نظریات خود و ابراز وجود بپردازند و در رخدادهای مهم مشارکت جویند؛ زیرا سلسله مراتب کم‌رنگ‌تر می‌شود و بیشتر ساختارهای دموکراتیک مورد توجه قرار می‌گیرند. روش‌هایی برای ارتباط رسانه‌ای فراهم آورده که قبلاً طبق موانع مکانی یا موقتی محدود شده بود. رسانه‌ی اجتماعی به دلیل نقشی که در فرایند اجتماعی - سیاسی دارد، زمینه‌ساز تحولات اجتماعی شده است. توسعه‌ی پرشتاب تکنولوژی‌های رسانه‌ی اجتماعی در سالیان اخیر، بحث‌های مربوط به اثر آنها بر کنش اجتماعی و سیاسی را شکل داده است (Schneider, 2011).

با فراگیر شدن و گستردگی منابع و روابط، قابلیت‌های تکنولوژی رسانه‌ی اجتماعی برای بررسی تحولات اجتماعی افزایش یافته است. به علاوه، رسانه‌ی اجتماعی امکان دسترسی به دانش و اطلاعات دیجیتال و توزیع و تغییر آنها توسط کاربران را فراهم آورده است. مخاطبین برای ایجاد ارتباط با افراد مختلف دارای اختیار و آزادی عمل هستند و در نتیجه‌ی شبکه‌های اجتماعی، روابط شخصی آنها متحول می‌گردد (Kaplan & Blakley, 2009).

رسانه‌ی اجتماعی با ویژگی متفاوت خود، با ابعاد مختلف تولید و توزیع همراه است. این امر با ژورنالیسم مدنی ارتباط دارد. ژورنالیسم مدنی نوع جدیدی از ژورنالیسم است که اثبات می‌کند روشهای تولید و عرضه‌ی رسانه‌ی اجتماعی برای عموم فراهم است. هم اشخاص و هم فعالان رسانه‌ای به شکل برابر، امکان دسترسی به اطلاعات را دارند. به علاوه، حتی افرادی که دارای حداقل مهارت‌های تکنیکی هستند، می‌توانند تکنولوژی‌های رسانه‌ی اجتماعی را به کار برند. هر فرد در صورت دسترسی می‌تواند این روش‌ها را دنبال کند و موضوعات را تغییر دهد. بنابراین مفهوم موضوعات و اطلاعات در فضای شبکه‌های مجازی توانسته است روابط قدرت و اختیارات را بین افراد و فعالان رسانه‌ای شکل دهد. کاربران بر اطلاعاتی که از وبسایت‌های اجتماعی فراهم می‌آید، کنترل دارند. مخاطبین دارای این قدرت و اختیار هستند که دارای معنوی خود را به وجود آورند (Kaplan & Blakley, 2009).

گزارش رسانه‌ای اجتماعی عرب اشاره می‌کند که شبکه‌های اجتماعی در تحولات انقلابی کشورهای عربی چهار کارکرد زیر را داشته‌اند:

۱- سازماندهی تظاهرات؛ ۲- انتشار اطلاعات؛ ۳- بالا بردن آگاهی از وقایع در حال وقوع، به صورت محلی و جهانی؛ ۴- تشویق مشارکت مردم در تظاهرات و جنبش‌های مدنی.

کاربران شبکه‌ی وب ۲، هسته‌ی مرکزی تحول اجتماعی در عصر ارتباطات را تشکیل می‌دهند. ویژگی مشارکتی تکنولوژی‌های رسانه‌ی اجتماعی، امکان اجرای شیوه‌های جدید ارتباطی را فراهم می‌آورد و نقش مؤثری در فرایندهای تغییر سیاسی دارد. این مسأله از طریق نقش‌های متفاوتی که رسانه‌ی اجتماعی ایفا کرده، اثبات می‌شود؛ نقش‌هایی چون تبلیغات و ترویج مشارکت مدنی، ایجاد انگیزه‌ی تحول و جنبش‌های عمومی، توسعه فعالیت‌های سایبری و مجازی و ژورنالیسم مدنی، توسعه‌ی جامعه‌ی مدنی، ایجاد فضای سیاسی بازتر و پشتیبانی از عوامل و جریان‌های سیاسی (Khamis & Vaughn, 2011)

نخبگان سیاسی و رسانه‌های نوین ارتباطی

نخبگان سیاسی می‌توانند از اینترنت برای شبکه‌های نوین و رسیدن به بینندگان جدید بهره‌گیرند. این نوع از تعامل به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را با موضوعات سازگار نمایند و گروه‌های ویژه‌ای از افراد به خصوص جوانان را هدف قرار دهند. اشکال قدیمی رسانه‌ها برای افراد بزرگسال مناسب است، اما شبکه‌های اجتماعی قابلیت نخبگان سیاسی را برای رسیدن به رأی جوانان افزایش می‌دهند. در زمینه‌ی استفاده از اینترنت، کاندیداهای سیاسی دریافته‌اند که سایت‌های شبکه‌یابی اجتماعی، روشی ارزان برای رسیدن به گستره‌ی عظیمی از رأی‌دهندگان از مکان‌های مختلف و در دوره‌ای کوتاه است. بنابراین سیاستمداران از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه‌ی برنامه‌های کاری خود به شیوه‌ای سریع‌تر از سایر منابع قدیمی رسانه‌ای استفاده می‌کنند (محموداوغلو، ۱۳۹۵)

تئوریه‌های پژوهش

نظریه نوآوری تجهیز:

یکی از تئوریه‌هایی که به بررسی تأثیرات رسانه‌ی اجتماعی پرداخته، نظریه‌ی نوآوری (تجهیز) است. این نظریه پیش‌بینی می‌کند که اینترنت به‌طور اعم و رسانه‌های اجتماعی به‌طور اخص، باید به گروه‌های جدید یا گروه‌های بزرگتر شهروندی که در سیاست فعال هستند، منتهی شوند. اگر کنش سیاسی به‌عنوان معادله‌ای دیده شود که در آن مزایای کنش (انگیزه‌های انتخابی یا جمعی) اهمیت بیشتری نسبت به هزینه‌های کنش دارد (منابع)، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مثبتی بر کنش سیاسی داشته باشند؛ البته اگر منافع (سودها) افزایش یا هزینه‌ها کاهش یابند (Anduiza et al., 2009).

رسانه‌های اجتماعی قادرند هزینه‌ها را به‌واسطه‌ی عرضه‌ی مؤثرتر، مصرف زمان کمتر و روش‌های مشارکت سخت و کسب اطلاعات، کاهش دهند. این رسانه‌ها، خود علت کنش سیاسی نیستند، اما می‌توانند ابزاری برای کنشگری سیاسی باشند (Shirky, 2008). افرادی که به سیاست علاقه‌مند نیستند، به آسانی می‌توانند از اطلاعات سیاسی دوری کنند. با این حال، حتی زمانی که استفاده‌ی افراد از رسانه‌های اجتماعی به خاطر محتوای سیاسی این رسانه‌ها نباشد، در صورتی که تماس‌های آنان محتوای سیاسی داشته باشد، می‌توانند در معرض محتوای سیاسی قرار گیرند.

به این طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کاربرد را نسبت به سیاست، به میزانی بیشتر از مطلع بودن از امور سیاسی، علاقه‌مند سازند و بدین ترتیب، ابتکار سیاسی اتفاقی را ایجاد کنند (Hamilton & Caroline J, 2012).

نظریه تقویت بخشی

این نظریه پیش‌بینی می‌کند که واقعیت‌های اجتماعی دنیای آفلاین (بدون مرز) در محیط‌های آنلاین تکرار می‌شوند و تا حدی، اثرات رسانه‌های اجتماعی را بر کنش سیاسی باید انتظار داشت؛ بر این اساس، گروه‌های سیاسی از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف سیاسی استفاده می‌کنند (Anduiza et al., 2009). با این که رسانه‌های اجتماعی دامنه‌ی گسترده‌ای از مشارکت را عرضه می‌کنند و امکان مشارکت انعطاف‌پذیر را فراهم می‌سازند، اما نیاز به مهارت‌های تئوریک و سازمانی لازم برای مشارکت را نادیده نمی‌گیرند (Livingstone & Helsper, 2010). سواد اینترنتی را به‌عنوان ساختاری چندبعدی تعریف می‌کنند که دربردارنده‌ی قابلیت‌هایی برای دسترسی، آنالیز، ارزشیابی و ایجاد محتوای آنلاین است. هرچه سواد اینترنتی در میان افراد گسترش می‌یابد، رسانه‌های اجتماعی امکان مشارکت افراد توانمند را فراهم می‌کنند.

یافته‌های پژوهش

آشنایی و معرفی شبکه‌های اجتماعی کاربرد در ایران

- شبکه‌های اجتماعی عمومی مانند: فیس‌بوک-توییتر
- شبکه‌های اجتماعی اشتراک فیلم و موسیقی مانند: یوتیوب^۱
- شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند: وایبر، تانگو، واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام، ایمو، وی‌چت و...
- شبکه‌های اجتماعی کسب و کار مانند: لینکدین^۲
- شبکه‌های اجتماعی کتاب مانند: گود رز^۳ و لایبراری تینگ^۴

بررسی کنش نخبگان سیاسی ایران در شبکه توییتر

شبکه اجتماعی توییتر از جمله ابزارهای قدرتمندی است که در چند سال اخیر تأثیرات شگرفی به ویژه در حوزه سیاست خارجی کشورها گذاشته است. بیش از ۸۵۶ حساب کاربری در توییتر به رهبران و روسای دولت و وزرای امور خارجه کشورها اختصاص دارد. ۱۷۸ کشور یعنی ۹۲ درصد از دولتهای عضو سازمان ملل با میانگین تقریبی ۳۵۶ میلیون نفر دنبال کننده در این شبکه اجتماعی حضور دارند. تمام رهبران کشورهای عضو گروه ۲۰ و نیز گروه ۷ به جز آنگلا مرکل صدراعظم آلمان در پلتفرم توییتر حضور دارند. در آمریکا لاتین تنها دولت نیکاراگوئه حساب رسمی توییتر ندارد و در آفریقا، آسیا و اقیانوسیه تنها ۱۵ کشور در این شبکه اجتماعی حضور ندارند (توییپلماسی، ۲۰۱۷). توییتر ۹ سال از عمر ۱۲ ساله‌اش را در ایران فیلتر بوده اما فیلترینگ نه تنها از محبوبیتش کم نکرده بلکه پای سیاستمداران و فیلترکنندگان را هم به آن باز کرده و توییتربازی به یکی از دغدغه‌های اصلی این روزهای سیاسیون تبدیل شده است. با گسترش این زیرساخت، بسیاری از سیاستمداران و دیپلمات‌ها نیز علاقه‌مند به استفاده از آن شدند. باراک اوباما اولین سیاستمداری بود که به این شبکه اجتماعی پیوست. در حال حاضر استفاده سیاستمداران،

¹ YouTube

² LinkedIn

³ Good Reads

⁴ Library Thing

وزارتخانه‌ها، سازمانهای بین‌المللی و به ویژه دیپلماتها از این زیرساخت فراگیر شده و منعکس‌کننده صدای آنان شده است (سلیمی و وهاب‌زاده، ۱۳۹۷: ۷۰)

همانطور که قبلاً گفته شد بیان نظریات سیاسی در توئیتر توئیپلماسی یا توئیتر دیپلماسی نامیده می‌شود که به استفاده کارگزاران دولتی و مقامات رسمی دیپلماتیک از رسانه شبکه اجتماعی توئیتر و نیز سایر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت و... برای تعامل با عامه مردم (داخلی و بین‌المللی)، اشاره دارد. این واژه برای اولین بار در سال ۲۰۱۲ توسط موسسه بورسان مارستلر وارد ادبیات رشته ارتباطات شد. در حال حاضر بسیاری از سیاستمداران و نخبگان سیاسی ما در شبکه‌های اجتماعی به خصوص توئیتر فعالیت می‌کنند. نتایج حاصل از اطلاعات کاربران توئیتر امکان ترسیم دو نتیجه‌گیری کلی را می‌دهد. از یک سو، این مطالعه نشان می‌دهد که، نخبگان سیاسی کشور عملاً از پتانسیل تعاملی توئیتر استفاده نمی‌کنند چرا که این رسانه اجتماعی را به عنوان کانالی برای گفتگو با مردم نمی‌شناسند. از سوی دیگر، تأیید می‌کند که استراتژی‌های ارتباطی نامزدهای سیاسی در این پلتفرم منطبق چند جزئی را تقویت می‌کنند. با توجه به فیلتر بودن این پلتفرم در ایران نمی‌توان گفت که این شبکه اجتماعی محلی است برای ارتباط نخبگان سیاسی با مردم کشور خود، بلکه بیشتر عرصه‌ای است که در آن این فعالین و نخبگان سیاسی با رهبران کشورهای جهان و سیاستهای آنها روبرو شده و اظهار نظر می‌کنند.

نتایج استفاده نخبگان سیاسی ایران از شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر در واقع نشان دهنده نوع ضوابط تعاملی آنهاست. تعداد اندک سوالاتی که این سیاسیون در صفحه‌های خود مطرح کرده و پاسخ می‌دهند، به عدم وجود لینک‌های وب‌سایتی مربوط می‌شود که مردم بواسطه آن‌ها می‌توانند کسب اطلاعات کرده، بحث یا مناظره کنند، و از هشتک‌ها و یادآوری‌هایی که آن‌ها می‌سازند، استفاده کنند، و بطور تجربی این گرایش را نشان می‌دهد. تمام نخبگان الگوهای مشابه فعلی را تحلیل کرده‌اند. عواملی چون تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد انتشارات، ایدئولوژی نامزد (راست یا چپ)، و مسیر سازمانی که ارائه می‌دهند (سیاست‌های قدیمی یا جدید) تأثیری بر آن نداشته و بعنوان عناصر تفکیک و آمادگی برای استراتژی‌های تعاملی عاملان سیاسی مورد مطالعه شکل گرفته‌اند. این یافته همسو با ادبیات قبلی است، که این پویایی را در مورد طرفین سیاسی تعریف کرده است.

نتیجه‌گیری

تجارب تاریخی نشان می‌دهد که در هر کشوری با هر نوع نظام سیاسی حتی به ظاهر نظام‌های دموکراتیک، نخبگان از جایگاه و موقعیت مهم و قاطعی برخوردارند و فکر و تصمیم‌گیری و عمل آنها در نحوه و میزان تحقق بخشیدن به خواسته‌های مردم تعیین‌کننده است. در واقع نوع نگرش سیاسی نخبگان حاکم، که متأثر از فرهنگ سیاسی آنها است، بی‌تردید نقش زیادی در کنش‌های سیاسی دارد. نگرش و رفتار سیاسی نخبگان در تقویت یا تضعی زمینه‌های توسعه سیاسی و جلب مشارکت و رقابت احاد گروه‌های اجتماعی، تعیین‌کننده‌تر از فرهنگ سیاسی عمومی است. در واقع فرهنگ سیاسی نخبگان مقدم بر فرهنگ سیاسی عامه است (عابدی اردکانی، ۱۳۹۳). نخبگان سیاسی به دو شیوه عمده می‌توانند در کنشهای تاریخی و اجتماعی جامعه خود مؤثر باشند؛ تصمیمگیری و الگوسازی. تصمیم‌گیری؛ به کنش سیاسی-اجتماعی نخبگان سیاسی مربوط است که به سبب قدرت و تأثیری که دارند، می‌توانند عوامل پیشرفت سیاسی جامعه را با عملکرد خود سرعت ببخشند و یا برعکس مانع از شکل‌گیری این عوامل شوند.

با نگاهی به فعالیت نخبگان در فضای مجازی به ویژه توئیتر مشخص شد که این کنشگری و تأثیرگذاری چندان پرتنگ نیست و همه اقشار مردم را مدنظر قرار نمی‌دهند. از طرفی با توجه به سیاستهای قانونی و قضایی نسبت به شبکه‌های اجتماعی و فیلتر بودن بیشتر آن‌ها دسترسی مردم عادی به بسترهای فعالیت نخبگان سیاسی محدود است و این خود یک شکاف عظیم بین نخبگان و قاطبه مردم ایجاد کرده است.

این فناوریهای نوین ارتباطی در راستای ایجاد مشارکت و همدلی در راستای اهداف سیاسی، اطلاع رسانی اخبار و وقایع سیاسی، امکان مقایسه در لحظه کانال‌های سیاسی با جهت‌گیری‌های مختلف، تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا توسط هر شهروند، شنیده شدن صداهای خاموش، جلوگیری از انحصار رسانه‌ای در حوزه سیاسی، کاهش فاصله مردم و رهبران سیاسی، مدیریت و راه اندازی تجمعات سیاسی و مواردی از این دست موثرند که می‌توان آنها را از مزایای این رسانه‌ها دانست. اما معایبی نیز می‌توان برای این رسانه‌ها در حوزه توسعه سیاسی در کشورهای جهان سوم نیز متصور شد که از آنها می‌توان به ایجاد شایعات سیاسی، تخریب و ترور سیاسی، ورود به حریم خصوصی افراد، نامشخص بودن منابع اخبار و اطلاعات و مواردی از این دست اشاره نمود. البته تکنولوژی‌های ارتباطی اغلب در خدمت قدرت‌های بزرگ سیاسی عمل می‌کنند. حقیقتی که در رسانه‌های سنتی، به واسطه هژمونی غول‌های بزرگ رسانه‌ای بازتعریف شده بود، با برآمدن فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه تلفن‌های همراه هوشمند، به کلی دچار قلب معنا شده و بت‌وارگی محصولات رسانه‌ای، تمام ساحت‌های اندیشه و حیات جوامع را آلوده کرده است. تلفن همراه به‌مثابه یک رسانه ارتباطی، خصلت یک جامعه مجازی فراگیر را به خود گرفته و به صورت گسترده وارد زندگی سیاسی و اجتماعی شده است و علاوه بر استفاده معمول و روزمره، نقش یک رسانه سیاسی را ایفا می‌کند و همین تلفن‌های همراه از وسیله‌ای ساده برای گفت‌وگو، به ابزارهایی برای کنش سیاسی، سازماندهی و بسیج جمعی تبدیل شده‌اند.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت حضور تعداد زیادی از دولت‌ها و دولتمردان در شبکه اجتماعی توئیتر نشان از تأثیرگذاری مهم این شبکه اجتماعی و فضای سایبر دارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر در دیپلماسی کشورها باعث شده که واژه نخبگان سیاسی در موارد و متوابع مختلف به اظهارنظرهای سیاسی دست بزنند. برخی معتقدند برای ارتباط دولت‌ها با مخاطبان و انتخاب کنندگان (رأی‌دهندگان) خود، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر روش مناسبی است. آنان پاسخگویی سیاستمداران را مهمترین اثر شبکه‌های ارتباطی مجازی برشمرده‌اند که می‌تواند دستور کارهای بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد و یا حتی منجر به شکل‌گیری یک دستور کار جدید شود درحالی‌که مخالفان بر این باور هستند که رسانه‌های اجتماعی تهدیدی بالقوه‌ای علیه دیپلماسی سنتی میان کشورهاست و این رسانه‌ها هیچگاه جایگزین کانال‌های سنتی روابط دیپلماتیک نخواهند بود.

در پایان باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های دیگر نیز همسو می‌باشد به عنوان نمونه: نتایج پژوهش بیگدلو (۱۳۹۷) نشان داد که سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی توئیتر و فیس‌بوک در مجموع بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده که از این میان هر سه کارکرد بر نقد نظام سیاسی؛ دو کارکرد بر بی‌اعتمادی، بیگانه‌ستیزی و برتری ارزش‌های دینی و فقط یک کارکرد بر افراط‌گرایی و خودمداری تأثیر دارند و رفتارهای فراقانونی و مطلق‌گرایی فکری نیز تأثیری از این کارکردها نمی‌پذیرند. بیگدلو و هادیان (۱۳۹۷) نیز در مطالعه خود نشان دادند شبکه‌های اجتماعی بر

سمت‌گیرهای فرهنگ سیاسی جامعه کابرن دانشگاهی موثر است. براساس نتایج پژوهش سلیمی و وهاب‌پور (۱۳۹۷) نیز مشخص شد که سیاستمداران ایران از تویتر برای بیان سیاست‌های خارجی ایران استفاده می‌کنند.

راهکارها

بنا بر نتایج تحقیق انجام شده از منظر فرهنگی و امنیتی، تکنولوژی مجازی فرصت محور هستند و ضروری است نخبگان ج.ا.ا. در جهت استفاده مطلوب از آن سرمایه‌گذاری مضاعفی به عمل آورد. نظر به این که عناصر و شاخص‌های فرصت و تهدید مؤلفه‌های بیان شده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اثر می‌پذیرند و به عبارت دیگر با توجه به نتایج پژوهش انجام شده، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند فرصتها و تهدیداتی ایجاد کنند و یا آنها را دستخوش تغییر نمایند، نمی‌توان انکار کرد که عناصر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی موجود نیاز می‌تواند بر شبکه‌های اجتماعی اثر بگذارند. بدیهی است که فرصتها و تهدیدات ایجادشده و یا تقویت و یا تضعیف شده بر روی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران تأثیر خواهد گذاشت. لازم است اشاره شود که امنیت جمهوری اسلامی ایران به صورت غیرمستقیم و امنیت فرهنگی کشور به صورت مستقیم، با شبکه‌های اجتماعی مجازی مرتبط هستند. تکنولوژی‌های اطلاعاتی ارتباطی به عنوان یکی از پدیده‌های نوظهور در حوزه امنیت ملی موج بروز تهدیدات و فرصتهای جدیدی برای همه واحدهای سیاسی در سطح بین‌المللی شده است. زمان زیادی از فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و گستردگی دامنه استفاده از آن نمیگذرد، اما سرعت جذب کاربران آن به ویوه در جوامع در حال توسعه از برآوردهای اولیه بسیار بیشتر بوده است. این شبکه‌ها علیرغم عمر کوتاه خود توانسته‌اند بر بسیاری از شئون زندگی فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع تأثیر گلاکار باشند و با نادیده گرفتن مرزهای سیاسی و جغرافیایی، زمینه‌های همگرایی و یکپارچگی جهانی را فراهم سازند؛ بنابراین ضرورت دارد نخبگان حکومتی با توجه به تهدیدها و فرصتهایی که این پدیده نوظهور در قلمروهای ملی‌شان ایجاد می‌کند، راهبردها و راهکارهای مناسبی در مواجهه با آن را به مرحله اجرا گذارند و از آن به عنوان فرصت یاد کنند و مردم را به استفاده بهینه از آن تشویق نمایند. تا به جای اینکه در مواقع بحران نخبگان حکومتی به جای فیلتر کردن رسانه‌ها، بتوانند با استفاده از این تکنولوژی‌ها مردم را از بحران و واقعیت موجلاود آگلاهی بدهند و به ساحل آرامش برسانند.

منابع

Anduiza, E., Cantijoch, M., & Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet: A field essay. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878.

- Anduiza, E., Perea, E. A., Jensen, M. J., & Jorba, L. (2012). *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study*: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. UK: Oxford University.
- Gronlund, K. (2005). Political Knowledge and the Internet. *Paper Prepared for Presentation at the XIV Tri-annual Conference of the Nordic Political Association (NOPA)*, 11-13.
- Hamilton, A., & Caroline J, T. (2012). Political Engagement and the Internet in the 2008 U.S. Presidential Elections: A Panel Survey in Anduiza, Eva, Jensen, Michael J., and Jorba, Laia (eds.) *Digital Media and Political Engagement Worldwide, A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press, 56-79.
- Kaplan, M., & Blakley, J. (2009). The business and culture of social media.
- Khamis, S., & Vaughn, K. (2011). Cyberactivism in the Egyptian revolution: How civic engagement and citizen journalism tilted the balance. *Arab Media and Society*, 14(3), 1-25.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New media & society*, 12(2), 309-329.
- Schneider, N.-C. (2011). *Social Dynamics 2.0: Researching Change in Times of Media Convergence: Case Studies from the Middle East and Asia* (Vol. 8): Frank & Timme GmbH.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*: Penguin.
- Statisticbrain. (2015). Facebook Statistics.
- Vonne, J. (2004). *Media& Crime, Key approaches to criminology*. sage Publications.
- استوت, د. (۱۳۸۸). برگزیده دانشنامه دین، ارتباطات و رسانه. انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما .
- بیگدلو, م. (۱۳۹۷). «تأثیر تویتر و فیسبوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلا شهر ایران. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین, ۱۳, ۲۱۵-۲۵۷ .
- پارساپور, آ. (۱۳۹۷). لیست کامل سیاسیون ایرانی در تویتر: مهمان های پرنده آبی .
- حسینی, ح., مقدم فر, ح., & قنبرپور, م. (۱۳۸۸). «واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه پژوهشی آفاق امنیت, ۷(۲۴), ۷۷-۵۳ .
- خانیک, ه., & بابایی, م. (۱۳۹۱). «تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران». فصلنامه ی علوم اجتماعی, ۵۶ .
- سریع القلم, م. (۱۳۸۶). فرهنگ سیاسی ایران. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی .
- عابدی اردکانی, م. (۱۳۹۳). توسعه نیافتگی سیاسی از منظر فرهنگ سیاسی نخبگان در ایران. پژوهشنامه علوم سیاسی, ۹, ۱۶۹-۱۳۳ .

کوایل, م. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها .

گولد, ج., & کولب, و. (۱۳۸۴). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: مازیار .

محموداوغلو, ر. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر کنشگری سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی, ۴(۴), ۱۶۸-۱۴۵ .

مهدوی, ص., & شعبانی, ح. (۱۳۸۹). تاثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارتباطات فرهنگی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، دانشگاه تهران .