

مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی **رهیافت**

سال سیزدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۹۸
صفحه ۱۹۵ تا ۲۱۹

مقایسه پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ از سوی

کانال‌های تلگرامی فارس پلاس و اصلاحات پرس

معصومه اسمعیل نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
masumeh.esmailnejad@gmail.com

عباس عباسپور / دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده
مسئول)
abbaspour1386@gmail.com

علی اکبر فرهنگی / دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
dr_aafarhangi@yahoo.com
محمد سلطانی فر / دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
msoltanifar@yahoo.com

چکیده

مسئله اساسی این پژوهش این است که کانال‌های تلگرامی «فارس پلاس» و «اصلاحات پرس» چه سیاست ارتباطی اتخاذ کرده‌اند و از چه نوع گفتمانی در پوشش اخبار انتخاباتی استفاده کرده‌اند. هدف این پژوهش، شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده سیاست‌های ارتباطی و روش آن کیفی و تحلیل گفتمان انتقادی است و داده‌های گردآوری شده با استفاده از رویکرد فرکلاف توصیف، تفسیر و تبیین شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، این دو کانال همواره سیاست تقابل را در گفتمان سیاسی خود در نظر داشته‌اند و باید‌ها و نبایدهای خود را باید‌ها و نبایدهای مردم تلقی کرده، ارزش‌ها و باورهای خود را همان ارزش‌ها و باورهای مردم دانسته‌اند. براساس یافته‌ها نقطه قوت اصلاح‌طلبان در گفتمان آنها این است که اتناق فکر آنها با حضور متخصصان رسانه برگزار می‌شود و عملکرد منسجم‌تری نسبت به اصولگرایان اتخاذ می‌کنند. نکته حائز اهمیت این است که این پژوهش لزوم تدوین سیاست ارتباطی کلان در کشور را مشخص و چرایی تاکید یونسکو بر تدوین این سیاست‌ها را بیش از پیش آشکار می‌کند تا رسانه‌ها در چارچوب مشخصی فعالیت کنند و آسیب فعالیت‌ها آنها به دوش کشور و نظام تحمیل نشود.

کلیدواژه: سیاست ارتباطی، شبکه اجتماعی، کانال تلگرام، انتخابات و رسانه.

تاریخ تأیید ۱۳۹۸/۱۱/۰۳

تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۹/۲۹

این مقاله برگرفته از رساله دکترای خانم معصومه اسمعیل نژاد می‌باشد

مقدمه

نقطه تمرکز این پژوهش بر مطالعه سیاست‌های ارتباطی دو کانال فارس‌پلاس و اصلاحات‌پرس است. سیاست‌های ارتباطی رسانه‌ها لایه‌های زیرین تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی هستند و از این رو منتشر نمی‌شوند. با توجه به اینکه در ایام انتخابات سیاست‌های ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه، پررنگ‌تر از همیشه نمود و بروز می‌یابد، از این رو پژوهشگر با انتخاب و بررسی پیام‌های این دو کانال در دوره زمانی قبل از انتخابات در تلاش است تا بتواند با بررسی محتوای پیام منتشرشده و تحلیل آنها، به ساختار برنامه‌ریزی استراتژیک صاحبان این دو رسانه پی ببرد. از این رو مسئله اصلی این پژوهش این است که سیاست‌های ارتباطی این دو کانال تلگرامی در پوشش کارزار انتخاباتی چیست؟

انسان‌ها در طول قرن‌ها آموخته‌اند که حکومت مردم بر مردم یا جمهوری بهترین شیوه برای اداره امور مملکت است. در این شیوه حکومت‌داری، افراد برای اداره امور سیاسی مردم، از طریق انتخابات برگزیده می‌شوند و این شیوه‌گزینش افراد، که با مشارکت مردم در انتخابات میسر می‌شود، موجب تقویت اعتماد سیاسی در جامعه می‌شود. انتخابات ریاست جمهوری برای برگزیدن رئیس قوه مجریه، به دلیل گستردگی قدرت، وظایف و اختیارات اهمیت بسیاری دارد و این انتخاب مستلزم دقت و شناخت دقیقی است اما در دنیای کنونی و در کشور ۸۰ میلیونی، امکان شناخت همه نامزدها، برای مردم میسر نیست. از این رو رسانه‌ها به عنوان ابزار قدرت در اختیار داوطلبان ریاست جمهوری قرار می‌گیرند تا با اعلام برنامه‌های خود برای پست ریاست جمهوری، امکان انتخاب درست را برای مردم فراهم کنند. نکته مهم این است که رسانه‌ها (و به طور خاص کانال‌های تلگرامی، به دلیل گستردگی تعداد کاربران و استفاده گسترده از محتوای کانال) در ایام انتخابات، برنامه‌های نامزد انتخاباتی حزب منسوب خود را در اولویت قرار می‌دهند. این اولویت‌ها با توجه به سیاست‌های هر رسانه در همه تولیدات رسانه‌ای مشهود است و تحت عنوان سیاست‌های ارتباطی در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

انسان موجودی اجتماعی است و نیازمند ارتباط با دیگران است که این ارتباط در قالب مشارکت انجام می‌گیرد. یکی از مهمترین انواع مشارکت، مشارکت اجتماعی در نظام‌های سیاسی است. در مشارکت، شبکه‌ای از روابط داوطلبانه بین گروه‌ها پدید می‌آید. اعتماد شرط این همکاری است و مستلزم این باور است که دیگران تا جایی که بتوانند منافع ما را مدنظر قرار دهند. (ملکمیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲). اعتماد سیاسی به رابطه مردم و دولت

و دیگر اعضای جامعه سیاسی (مانند احزاب، گروه‌های سیاسی و سیاست‌مداران) می‌پردازد و مردم برای مشارکت در امور جامعه نیاز به ارتباط با حاکمان سیاسی دارند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۰۹). از طرفی دولت‌ها نیز به ارتباط با مردم نیاز دارند و دولت‌ها منتخب مردم هستند و در عین حال میزان اعتماد سیاسی نقش موثری در افزایش مشارکت سیاسی ایفا می‌کند (ملکمیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲). اعتماد گونه‌ای جهت‌گیری ذهنی مبتنی بر ارزیابی فرد است و به میزان اطمینان افراد در مورد اینکه دیگران چه قدر به حرف‌های خود عمل می‌کنند و یا انتظار می‌رود که عمل کنند و در نهایت حرف‌های آنها به چه میزان موثق است اطلاق می‌شود (موسوی، ۱۳۸۶: ۱۲۲). نتایج پژوهشی در مورد شاخص‌های کلی اعتماد سیاسی مشخص ساخت که ضعف‌های اساسی حوزه اعتماد سیاسی، صادق نبودن مسئولان دولتی و نمایندگان، تفاوت حرف و عمل مسئولان دولتی، توزیع ناعادلانه ثروت بین مردم و عملکرد نظام در تامین حقوق مردم است (سید امامی و قادری، ۱۳۹۵: ۲۴). هانتینگتون و نلسون معتقدند که مشارکت سیاسی مجموعه فعالیت‌هایی است که شهروندان عادی جهت تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های دولتی انجام می‌دهند (Ruedin, 2007: 3). مشارکت سیاسی در برگیرنده انواع کنش‌های فردی و جمعی برای دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تصمیم‌گیری در امور کشور است. سی رایت میلز معتقد است که اندیشه مشارکت سیاسی مستلزم دعوت کسانی به شرکت در فرآیند تصمیم‌گیری‌های کلان کشوری و سهم شدن در قدرت است (علیخانی، ۱۳۸۷). قدرت نرم یکی از اشکال رایج، مهم، کم هزینه و در عین حال موثر قدرت در روند اعمال سیاست‌های هر نظام سیاسی است. قدرت نرم توانایی دولت‌ها، سازمان‌ها و افراد برای رسیدن به اهداف خود از طریق متقاعد کردن دیگران است. قدرت نرم بیش از آن که ماهیتی اجبارآمیز و سخت‌افزارانه داشته باشد، اجتماعی است و در شبکه روابط اجتماعی ساری و جاری است و معنا و مفهوم می‌یابد و مولفه‌های آن اعتماد و مشارکت است (مقتدر و کتابی، ۱۳۹۷: ۹۰). از نظر نای در قدرت اقناعی از جذابیت عقاید، ارزش‌ها، شکل‌دهی تمایلات و اولویت‌های دیگران و تغییر رفتار آنها استفاده می‌شود (Nye, 1990: 177).

انتخابات شیوه امروزی حضور و ابراز نظر مردم است. انتخابات یک رخداد چند وجهی و معطوف به قدرت است که دارای ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، امنیتی و رسانه‌ای است. انبوهی از افراد، عاملیت‌های استراتژیک و نهادهای مختلف در برگزاری آن مشارکت می‌کنند. ایران نظام حزبی قدرتمندی ندارد و انتخابات محملی برای رجوع به آرای

مردم در جمهوری اسلامی ایران است. اهمیت انتخابات ریاست جمهوری از آنجا است که براساس اصل یکصد و سیزدهم قانون اساسی، رئیس جمهور پس از مقام رهبری، عالی‌ترین مقام رسمی کشور است و قدرت نهادی، اختیارات، مسئولیت‌های بسیاری دارد و از این رو برگزاری انتخابات ریاست جمهوری حساسیت بالایی دارد. انتخابات یک فرآیند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن مردم یا بخشی از مردم «واجدان شرایط رای دادن» برای اداره عمومی خود، شخص یا اشخاصی را برای مقام رسمی و برای مدت معلوم از طریق رای و شرکت در انتخابات برمی‌گزینند (توکل‌نیا، گلشنی و آذین، ۱۳۹۷). دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ۲۹ اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۶ برگزار شد در این انتخابات از میان داوطلبان ثبت نام شده، ۶ نفر منتخب شورای نگهبان به عنوان نامزدهای نهایی به رقابت پرداختند. در این انتخابات حسن روحانی با کسب ۵۷ درصد آرا برگزیده و رئیس جمهور شد که از سوی اصلاح‌طلبان حمایت می‌شد. رقیب انتخاباتی وی، نامزد اصولگرا، سید ابراهیم رئیسی بود که با ۳۸ درصد آرا دوم شد. حسن روحانی با شعار «دوباره آمده‌ام»، اسحاق جهانگیری بدون شعار خاص و مصطفی هاشمی طبا با شعار «حفظ دولت ایران»، سید ابراهیم رئیسی با شعار «دولت کار و کرامت»، محمد باقر قالیباف با شعار «دولت مردم» و سید مصطفی میرسلیم با شعار «دولت راستی و درستی» شش نامزدی بودند که در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ شرکت کردند. حسن روحانی، اسحاق جهانگیری و مصطفی هاشمی طبا از سوی اصلاح‌طلبان حمایت می‌شدند و سید ابراهیم رئیسی، محمدباقر قالیباف و سید مصطفی میرسلیم نماینده اصولگرایان در انتخابات بودند و بارزترین ویژگی این حمایت حزبی در طرفداری رسانه‌ای و پوشش خبری و تحلیلی رسانه‌های احزاب طرفدار نمود و بروز می‌یابد و اساساً مهمترین بخش تبلیغات سیاسی نامزدها در هر انتخاباتی در رسانه‌ها انجام می‌گیرد از این رو رسانه‌ها در جهان سیاست امروز جایگاه ویژه‌ای دارند.

رسانه‌ها جزو لاینفک زندگی امروز، چشم‌ناظر، آگاه و بیدار جامعه، ابزار قدرت و یکی از بازیگران اصلی تبلیغات نامزدهای انتخابات هستند و از این رو نقش مهمی در تبلیغات انتخابات بازی می‌کنند در واقع رسانه‌ها قابلیت مدیریت، کنترل، نظارت و هدایت روندهای انتخاباتی را دارند. در عصر شبکه‌ای امروز رسانه‌ها به نحوی گسترده با همه مسائل جامعه در آمیخته‌اند. مجراهای اطلاع‌رسانی و انتقال اخبار و اطلاعات هستند در همه سطوح جامعه پیام منتشر می‌کنند، افکار عمومی را مخاطب قرار می‌دهند از این رو هر کس و هر گروهی

که به دلیل اهداف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی نیاز به تاثیرگذاري بر افکار عمومی داشته باشد نیازمند به کارگیری رسانه‌ها است (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۸).

نظریه‌های مختلفی در حوزه تاثیرگذاري رسانه بر رفتار مخاطبان وجود دارد که هر کدام از آنها ابعادی از قدرت رسانه‌ها را مشخص می‌کنند مانند نظریه سوزن تزریقی، رهبران فکری، جریان دومرحله‌ای، نظریه‌های مختلف اقناع که موضوع این پژوهش نیستند اما همه این نظریه‌ها بر آثار پیام‌های تبلیغاتی بر مخاطبان تاکید می‌کنند. این قدرت رسانه‌ها بر تغییر رفتار مخاطبان یونسکو را بر آن داشت تا در سال ۱۹۷۲ در دانشگاه تامپره فنلاند در گردهمایی کارشناسان یونسکو برای مطالعه در مورد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطات از ۱۷ تا ۲۸ ژوئیه سال ۱۹۷۲ با شرکت متخصصان ۲۰ کشور در زمینه‌های گوناگون ارتباطات، اقتصاد، آموزش و مدیریت توسعه بر این نقش تاکید کند و هشدار در مورد رسانه‌ها اعلام کند. در این گردهم‌آیی ضمن تاکید بر نقش روزافزون ارتباطات در توسعه جوامع معاصر و عدم کارایی یک الگوی واحد جهانی برای کاربرد وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطی در برنامه‌های توسعه ملی کشورهای مختلف جهان، مخاطرات یک استعمار نوین ارتباطی و امپریالیسم فرهنگی و ضرورت ترغیب دولت‌های عضو یونسکو به استفاده از سیاست‌های ملی ارتباطی، براساس شرایط تاریخی خاص و هویت ملی و امکانات توسعه درون‌زا در هر کشور خاطر نشان گردید. بنابراین عدم تدوین سیاست‌های ارتباطی موجب استعمار نوین ارتباطی می‌شود (معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۷).

اما سیاست ارتباطی چیست؟ برنامه ریزی استراتژیک در رسانه، بر مبنای تعریف یونسکو و خائیکی سیاست‌های ارتباطی نامیده شده است. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل (یونسکو) سیاست ارتباطی را این گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از اصول و هنجارها که برای رفتار راهبردی نظام‌های ارتباطی به وجود آمده‌اند». این تعریف عام می‌تواند مشتمل بر سمت‌گیری درازمدت و کوتاه‌مدت هدف‌های ارتباطی باشد؛ هدف‌هایی که «در متن برداشت کلی جامع از ارتباط» شکل می‌گیرد. اگر این نگرش کلی را بپذیریم، سیاست‌های ارتباطی را به این صورت تعریف خواهیم کرد: اصول سیستماتیک نهادینه شده، هنجارها و رفتارهایی که از طریق مکانیزم‌های قانونی و حقوقی یا از طریق استنباط تاریخی به وجود آمده است تا شکل‌گیری، توزیع و کنترل ارتباطات در هر دو جنبه انسانی و فناورانه را راهبری کند. علاوه بر این، سیاست‌های ارتباطی (یا فقدان چنین سیاست‌هایی) بیانگر رفتار حاکم فرهنگی، سیاسی و اقتصادی یک نظام مفروض است. از سوی دیگر، برنامه‌ریزی

ارتباطی بر استراتژی‌ها و عملکردهای خاص و عام مربوط به هدف‌های کوتاه‌مدت و درازمدت سیاست مورد نظر، در راستای اجرا و اتمام آن اهداف، دلالت می‌کند (مولانا، ۱۳۸۷: ۸۷). خانیکی در تعریف سیاست ارتباطی می‌آورد: «برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات به طور عام و هریک از رسانه‌های کوچک یا بزرگ به طور خاص مبتنی بر یک مقوله است که سیاست‌گذاری ارتباطی محسوب می‌شود. ما رسانه را چه می‌دانیم؟ چه تصویری از مخاطبان داریم؟ چه روندهایی را در ارتباط تأثیرگذار می‌دانیم؟» (سایت همشهری، ۱۳۸۸) از سوی دیگر میرفخرایی پیش‌فرض رسانه را خط سردبیری یا زاویه‌نگرشی و خبری آن رسانه تعریف می‌کند که برای پرورش یا پردازش مطالب خود استفاده می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۰: ۳). تکنیک و تاکتیک به کاررفته در خبر چیست؟ تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها شیوه تنظیم و بیان خبرها هستند و نگاه سردبیری را مشخص می‌سازند (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴). میشل دوسرتو، رویه‌های زندگی روزمره را عبارت از تاکتیک‌هایی می‌داند که توسط مصرف‌کنندگان در درون استراتژی‌های رسمی نهادهای قدرتمند اعمال می‌شود. استراتژی‌ها برای کسب دارایی و مالکیت، درصد غلبه مکان بر زمان هستند. مکان‌ها به عنوان جایگاه قدرت، کارکرد سراسرین‌دارند که یادآور نظریه گفتمان فوکو درباره جامعه نظارتی است. نظامی از مناسبات مبتنی بر قدرت است که مکان مشخص دارد. تاکتیک‌ها درصد غلبه زمان بر مکان هستند، لذت تاکتیک وابسته به زمان و کنشی است که در درون فراز و فرودهای مختلط و پیچیده زندگی روزمره شکل می‌گیرد. تاکتیک هوشیارانه از شکاف‌ها در بخش نظارت و کنترل بهره‌برداری می‌کند. تاکتیک بدون وابستگی مکانی و بدون حفظ فاصله با سوژه، خود را در زمین دیگران به نمایش می‌گذارد. بنیانی در اختیارش نیست که بتواند استقلال خودش را با توجه به شرایط حفظ کند. تاکتیک از آنجایی که مکانی در اختیار ندارد بر زمان متکی است و همیشه مترصد فرصتی است که بتواند آن را بدست آورد و باید همیشه رویدادها را به منظور چرخش آنها به فرصت‌ها دستکاری کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۴۷).

رسانه در دنیای امروز تغییرات بسیاری یافته است. روزگاری تولید محتوا و نشر آن در اختیار دولت‌ها بود اما در دنیای معاصر هر فرد عادی با پیوستن به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند

¹ <http://www.hamshahrtraining.ir/news-2941.aspx>

² Panoptic

به تولید و انتشار محتوا پردازد. یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران تلگرام است. تلگرام رسانه‌ی بازنشر و توزیع محتوا است و کانال‌های تلگرامی همانند رسانه‌های قدیمی می‌توانند به انتشار محتوا پردازند. کانال‌های تلگرامی رسانه‌ی یکطرفه هستند. این کانال‌ها محدودیتی در عضوگیری ندارند و با آپلود عکس، فیلم، موسیقی، متن، ربات امکان انتقال داده را در سریع‌ترین زمان ممکن به مخاطب فراهم می‌کنند. در این کانال‌ها افراد بدون شناسایی تلفن همراه و تنها با شناسه‌ی کاربری قابل شناسایی هستند. امکان ارتباط تلگرامی با همین شناسه‌ی کاربری مهیا می‌شود و امکان مخفی‌سازی هویت را به کاربران می‌دهد. براساس آخرین نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روز ۱۵ فروردین ۹۷ به صورت تلفنی انجام شده است ۶۵٫۳ درصد از افراد بالای ۱۸ سال کشور دست کم از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بر این اساس تلگرام با ۵۹٫۵ درصد در رتبه اول مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین مردم ایران قرار دارد (ایسپا، ۱۳۹۷، فروردین ماه).

در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ در ایران، بیش از هر زمان دیگری نظرسنجی و تحلیل نتایج آن به فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی راه یافت. بیشترین مشتری شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز جوانان هستند و بیهوده نیست اگر آنان را نسل «اینترنت» بدانیم و بخوانیم. مطابق نظرسنجی بهمن ۱۳۹۵ ایسپا ۷۷ درصد ۱۸-۲۹ ساله‌ها عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. این میزان عضویت در رده سنی ۴۰-۳۰ سال به ۵۸ و در گروه سنی ۵۰ سال به بالا به ۲۳ درصد می‌رسد. وضع عضویت در تلگرام که در حال حاضر بیشترین کاربر را در کشور دارد، به همین منوال است. به‌طوری که ۷۷ درصد گروه اول و ۵۸ درصد گروه دوم و ۲۳ درصد از گروه سوم عضو تلگرام هستند (ایسپا، ۱۳۹۶) و براساس نتایج نظرسنجی ایسپا ۲۸ درصد کاربران تلگرام از اخبار و تحلیل‌های سیاسی این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند و ۱۳٫۹ درصد از این افراد اخبار و تحلیل‌های سیاسی را دوباره ارسال می‌کنند (ایسپا، ۱۳۹۷ شهریورماه). تلگرام در ۱۰ اردیبهشت ۹۷ به دستور قضایی از دسترسی کاربران ایرانی خارج شد، اما نتایج آخرین نظرسنجی ایسپا در خرداد ماه سال جاری نشان می‌دهد ۷۹ درصد از استفاده‌کنندگان پیام‌رسان تلگرام، پس از فیلتر در تلگرام مانده‌اند (ایسپا، ۱۳۹۷ تیرماه).

کانال تلگرامی فارس پلاس وابسته به خبرگزاری فارس است که در بهمن ماه سال ۱۳۸۱ راه‌اندازی شد. این کانال تلگرامی دوازدهم تیرماه سال ۱۳۹۵ تاسیس شد و تعداد فالوورهای آن در ۱۶ دی ماه سال ۱۳۹۵ (زمان آغاز مطالعه برای این پژوهش) ۱۰۹۹۱۸ نفر بود. هدف

کانال تلگرامی فارس پلاس براساس اعلام مدیر کانال، انتشار پست‌ها و توثیق‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی، انتشار تحلیل‌ها و خلاقیت‌های کاربران فضای مجازی اعم از تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و گوگل پلاس است. فارس پلاس پست‌ها و توثیق‌های متناسب با اهداف رسانه‌ای خود را بازنشر می‌کند و به نوعی گزارشی از فضای مجازی برای مخاطب خود ارائه می‌دهد، پیش فرض در مورد مخاطب این است که توثیق‌ها و پست‌های اینستاگرام با توضیح و روشنگری سیاست فارس به مخاطب عرضه شود. اصلاحات پرس؛ رسانه جوانان اصلاح طلب با ۲۱۴۷۱۴ نفر فالوور در روز ۱۶ دی ماه ۱۳۹۵ بود؛ اصلاحات پرس خود را رسانه جوانان اصلاح طلب معرفی می‌کند و براساس اعلام مدیر کانال هدف آن پخش محتوای تولید شده دولت در شبکه‌های اجتماعی است.

این پژوهش به بررسی دو کانال تلگرامی اصلاحات پرس و فارس پلاس در پوشش اخبار انتخاباتی دوازدهمین دوره ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ می‌پردازد. فارس پلاس وابسته به خبرگزاری فارس است و یکی از مهمترین کانال‌های اصولگرایان در پوشش اخبار انتخاباتی محسوب می‌شود از این رو از کانال‌های اصولگرایان این کانال برگزیده شد. در ابتدای پژوهش مجمع اصلاح طلبان در نقطه مقابل کانال فارس پلاس، با تعداد دنبال کننده تقریباً نزدیک (با حدود صد هزار نفر)، انتخاب شده بود اما در اسفندماه سال ۱۳۹۵ بسیاری از کانال‌های تلگرامی تعطیل شدند که مجمع اصلاح طلبان نیز یکی از آن کانال‌ها بود؛ بر همین اساس کانال تلگرامی اصلاحات پرس جایگزین شد، از طرف دیگر این دو کانال موضع میانه‌ای نسبت به بعضی کانال‌های تلگرامی بی‌نام و نشان داشتند و در جستجوهای اولیه و گفتگو با چند تن از اصلاح طلبان و اصولگرایان جزو رسانه‌های مقبول پذیرفته شده بودند. براساس تجربه زیسته محقق به عنوان عضوی از شبکه‌های اجتماعی، در ابتدای رواج شبکه‌های اجتماعی ارسال نامحدود پیام اینترنتی در این شبکه‌ها جذابیت زیادی داشت، سپس عضویت در گروه‌های مختلف که به علائق و وابستگی‌های کاربران (مانند دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، مبادلات مالی، باورهای مشترک، زمینه دانشی مشترک و غیره) گره خورده بود، جذابیت داشت. زمانی که در پنجم مهرماه ۱۳۹۴ کانال در تلگرام ایجاد شد، بسیاری از متخصصان رسانه آن را خطرناک و عده‌ای دیگر آن را رسانه «یکطرفه شکست خورده» نامیدند. گروه اول کانال را دارای قابلیت‌هایی می‌دانستند که مشابه صداوسیما است و می‌تواند محتوای صوتی، تصویری و متنی متناسب با عقاید منتشرکننده در اختیار مخاطب قرار دهد. این موضوع در مواقع حساس جامعه ممکن است به مثابه رسانه

مستقل در اختیار افراد قرار گیرد و جریان‌سازی کند، اما از نظر گروه دوم کانال، تعاملی نیست و انتشار محتوا در آن یکطرفه است و ناقص مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی یعنی تعاملی بودن است. در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، تلگرام و کانال‌های تلگرامی به یکی از ابزارهای مبارزه‌های انتخاباتی کاندیداها تبدیل شدند و با تولید و بازنشر محتوای رسانه‌های همسو با گرایش سیاسی خود تلاش کردند تا به جذب مخاطب و پخش محتوای سیاسی مرتبط با نامزد سیاسی انتخابات بپردازند یا اطلاعات مربوط به نامزد رقیب را در اختیار کاربران خود قرار دهند و بدین ترتیب گفتمان مدنظر خود را طبیعی جلوه دهند. این نوع انتشار اطلاعات که در طی رویدادهای پس از انتخابات نیز با فعالیت چند کانال اپوزیسیون ادامه داشت، موجب فیلتر کامل تلگرام شد. حال مساله اساسی این پژوهش بر این نکته استوار است که این دو کانال چه سیاست‌های ارتباطی را برای تولید محتوای خود برمی‌گزینند که در نهایت دو محتوای کاملاً متفاوت از یک رویداد واحد را به مخاطب عرضه می‌کنند؟

مطالعات پیشین

در حوزه سیاست‌های ارتباطی پژوهشی انجام نشده، اما در حوزه انتخابات، نتیجه پژوهشی با موضوع «کنش سیاسی در توئیتر؛ بررسی تئوئیت‌های سیاسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۶» (میره بیگی و شبکائی، ۱۳۹۶) نشان داد که راهبرد انتخاباتی اصولگرایان مشارکت و ترجیح سیاسی آنها، پیروزی اصولگرایان، رفع پوپولیسم و تخلفات انتخاباتی و تحقق یافتن وعده‌های سیاستمداران است. راهبرد انتخاباتی اصلاح‌طلبان، مشارکت به مثابه مخالفت و مشارکت به مثابه ممانعت و ترجیح سیاسی آنها، پیروزی اصلاحات، رفع مجازات اعدام و زندان سیاسی، رفع پوپولیسم و تخلفات انتخاباتی، تحقق یافتن وعده‌های سیاستمداران، رسیدگی به حقوق زنان و رفع حصر است. پژوهش بعدی با عنوان «تحلیل گفتمان اعتدال در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم» (مجیدی و رحیمی‌نیا، ۱۳۹۷) به بررسی گفتمان انتخاباتی حسن روحانی به منزله پیروز انتخابات می‌پردازد. براساس این پژوهش گفتمان اعتدال به دلیل برخورداری از موقعیت سوژگی سیاسی قوی‌تر و فعال‌تر و منسجم‌تر، به کارگیری فرآیند حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی، میزان دسترسی زیاد و اعتبار بیشتر نسبت به سایر گفتمان‌های رقیب توانست هژمونیک شود و گفتمان اصول‌گرایی عدالت‌محور با ناکارآمدی‌ها و انتقادات فراوانی روبرو بود. از سویی دیگر نتیجه پژوهشی خارجی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و کارزارهای سیاسی» (Smith, 2011) نشان داد که

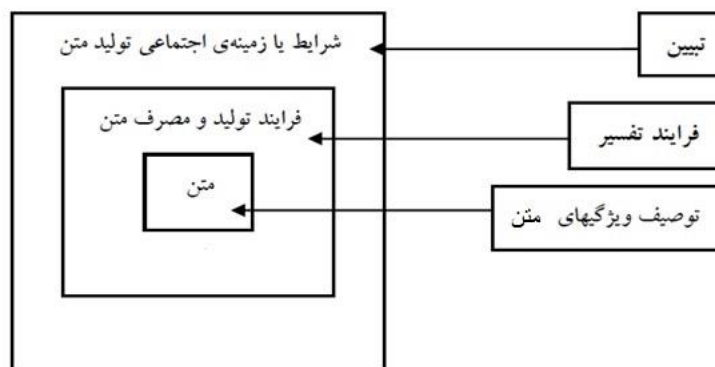
بسیاری از سیاستمداران از طریق ایجاد استراتژی‌های جدید با رسانه‌های اجتماعی سازگار شده‌اند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی هنوز هم مشکلات زیادی دارد. گومز در مقاله «تأثیر رسانه‌های اجتماعی در سیزدهمین انتخابات عمومی مالزی» آشکار کرد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند انتخابات را تغییر دهند، زیرا می‌توانند بر کسانی تأثیر بگذارند که به طور سنتی در انتخابات رأی نمی‌دهند و همچنین به عنوان راهکاری در برابر دسترسی نابرابر به رسانه‌های اصلی استفاده می‌شوند تا احزابی که در رأس حاکمیت قرار ندارد، بتوانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فساد و ناکارآمدی‌ها را به مردم گزارش کنند. این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بسیج رأی‌دهندگان را تسهیل کنند و توانمندی آنها را در تأثیر بر نتایج انتخابات نشان داد. (Gomez, 2014)

روش پژوهش

این پژوهش کیفی از نوع تحلیل گفتمان انتقادی است. مینا و واحد تحلیل متن است تا معنای متن و معنای کانونی متن مطالعه و مشخص شود. موضوع این پژوهش بررسی سیاست‌های ارتباطی دو کانال تلگرامی فارس پلاس (وابسته به خبرگزاری فارس) و اصلاحات پرس (خصوصی) است. با توجه به اینکه در ایام انتخابات سیاست‌های ارتباطی رسانه‌ها پررنگ‌تر از همیشه است، دوره قبل از انتخابات ریاست جمهوری برای مطالعه انتخاب شد. در بازه زمانی ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۵ تا ۳۰ اردیبهشت ماه ۱۳۹۶ مطالب هر دو کانال، روزانه رصد و سپس از میان آنها، به صورت هدفمند (به دلیل محدودیت‌های مقاله)، پست‌های ۱۱ روز برای بررسی انتخاب شد. در این پژوهش عناصر سیاست‌های ارتباطی این رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و پژوهش درصدد است با استفاده از روش فرکلاف به تحلیل مطالب کانال پرداخته و سیاست‌های ارتباطی آنها را شناسایی، بررسی و معنا کند و در همه مراحل، این دو کانال و عملکرد آنها با هم مقایسه می‌شود. داده‌ها با استفاده از تحلیل متن مطالب دو کانال و مصاحبه با مدیران کانال‌ها گردآوری و از رویکرد تحلیل فرکلاف (توصیف، تفسیر و تبیین) برای تحلیل استفاده شده است.

مدل سه لایه‌ای فرکلاف:

مدل تحلیل گفتمان انتقادی از نظر فرکلاف



توصیف: این بخش با استفاده از ابزارهای زبانی و به منظور آشکارسازی مواضع ایدئولوژیک متن انجام می‌شود و با تمرکز بر واژه‌ها و جمله‌ها به بررسی ارزش‌های تجربی، بیانی و رابطه‌ای می‌پردازد. در ارزش تجربی نوع توصیف یک رویداد نشان دهنده تجربه تولیدکننده متن از جهان اجتماعی است. در مرحله توصیف گفتمان‌های موجود براساس پست‌های منتشر شده جمع‌آوری شده از دو کانال تلگرامی توصیف می‌شود که توصیف در دو بخش توصیف گفتمانی و زبانشناسی در خصوص واژه‌ها و جمله‌ها کاربرد انواع تکنیک‌های گفتمانی انجام خواهد شد.

تفسیر: به تفسیر بافت موقعیتی و بافت بینامتنی و پیش فرض‌ها پرداخته می‌شود و ترکیبی از متن و ذهن مفسر هستند. در مرحله تفسیر یک لایه به عمق رفته و معنای مدنظر نویسنده پست ارائه می‌شود.

تبیین: در این مرحله به دنبال یافتن فرآیندهای نهادی و اجتماعی تولیدکننده گفتمان هستیم و در مرحله تبیین ایدئولوژی، حلقه مفهومی و تصویر ساخته شده آنها نمایش داده شده است. برای انجام این پژوهش ابتدا مطالب به صورت متن درآمد و یادداشت‌برداری در طول پیاده‌سازی برای دستیابی به شبکه‌های متن انجام گرفت. متن علامت‌گذاری شد و سپس با توجه به سوژه‌ها، شخصیت‌ها، ضمیمه‌ها و موقعیت‌های مختلف در متن تقسیم‌بندی و تحلیل و در نهایت شبکه روابط و ارتباط با قدرت ترسیم شد.

تحلیل یافته‌ها

در مرحله توصیف مجموعه ویژگی‌های صوری که در یک متن خاص یافت می‌شوند، می‌توانند به عنوان انتخاب‌های خاصی از میان گزینه‌های موجود در انواع گفتمان تلقی شوند. در توصیف چند پرسش زیر مدنظر قرار خواهد گرفت.

کلمات و تصاویر واجد کدام ارزش‌های تجربی هستند؟ چه نوع روابط معنایی (هم معنایی یا تضاد معنایی) به لحاظ ایدئولوژیک معنادار بین کلمات و تصاویر وجود دارد؟

کلمات و تصاویر واجد کدام ارزش‌های رابطه‌ای هستند؟ آیا عبارت حسن تعبیر یا سوء تعبیر دارند؟ در کلمات یا پست‌ها از کدام استعاره‌ها استفاده شده است؟

ارزش‌های بیانی متن کدام‌اند؟ آیا جملات مثبت یا منفی هستند؟

در این پژوهش توصیف در دو مرحله توصیف زبانی برخی از پست‌های منتخب دو کانال و توصیف کلی فضای کانال و پست‌ها انجام شد.

در پژوهش اصلی پست‌های بیشتری مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما در این پژوهش پست‌های منتخب دو کانال بررسی شدند که به طور خلاصه به شرح زیر است: متن حاوی نکات مهمی در مورد دیدگاه ایدئولوژیک نویسنده است. در بررسی هشتگ‌های به کار رفته در پست‌های کانال اصلاحات پرس متعلق به گفتمان اصلاحات پرس نشان از غلبه چشمگیر واژگان مثبت بر واژگان منفی داشت.

اصلاحات پرس	فارس پلاس
#تکرار_امید	« #خوزستان_خاموش »
#موبایل_یک_ستاد(تاثیرگذارترین هشتگ)	#مردم_گله_مندند»
#سازمان_ملی_اصلاحات_شما	« #نیاست_مشوش »
#روحانی_منتظریم	« #یک_جمله_خطاب_به_روح_بر_جام»
#توباره_برای_وطن	ختم #تولید_ملی
#بازده_بعلاوه_یک	#افتتاح_الکی

در این بخش ارزش بیانی (منفی و مثبت)، ارزش تجربی و ارزش رابطه‌ای به شرح زیر

توصیف می‌شود:

ارزش بیانی منفی، سلبی

در دو پست مربوط به خبر استیضاح آخوندی وزیر راه و شهرسازی (۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۵) ارزش بیانی پست فارس پلاس استفاده از کلماتی مانند مزخرف برای عملکرد وزیر منفی است. عکس و متن به اختلاف میان روحانی و وزیر می پردازد. در عکس روحانی با ناراحتی مستقیم به وزیر نگاه نمی کند. در توضیح عکس نوشته شده است: «مسکن مهر و که گفتی مزخرفه، سیستم چندین میلیاردی تم که تن و جان مردم آتیش زد، فرودگاه مشهد هم که اون طور آبروریزی شد. من پیام از چی دفاع کنم آخه آخوندی؟» اما ارزش بیانی پست اصلاحات پرس مثبت است (حمایت نمایندگان مجلس و اعلام سیاسی بودن استیضاح وزیر). یکی از استراتژی های فارس پلاس (۷ اسفند) استفاده از جمله های منفی در قالب توئیت های گروهی «#ناکارآمدی_یعنی» است و نظرهای افراد مختلف جمع آوری می شود و انتقادات از رئیس جمهور در قالب نقل قول توئیت های دیگران انجام می گیرد که نمایانگر ارزش بیانی منفی است. اصلاحات پرس (۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۶) به تحلیل و مقایسه وعده ها و گفتمان قالیباف پرداخته و منشا آنها را ذکر کرده است که از شگردهای تبلیغاتی افراد مشهور جهان کپی کرده است. هشتگ های #قالیکی، #دروغ_ممنوع، #وعده_های_نجومی ارزش بیانی منفی دارند. پست (فارس پلاس ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۶) به (۱۱+۱) دلیل به روحانی رای نمی دهم) استفاده معکوس از شعار و هشتگ #هر موبایل یک ستاد و هر کس با یازده نفر در انتخابات شرکت کند و ارزش بیانی منفی دارد. پست «ایالت خراسان» و «امیرتتلو خواننده زیرزمینی بصیرت سیاسی اش از دولتمردان بیشتر است!» (اصلاحات پرس ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶). در این پست از واژه های ایالت و ویزا برای خراسان استفاده شده است و به معنای خودمختاری این استان است و در این خودمختاری معنای ارزش بیانی برای نامزدی رئیسی در نظر گرفته شده است.

پست های ایجابی و با ارزش بیانی مثبت

یکی از استراتژی های اصلاحات پرس استفاده از ارزش بیانی مثبت و پست های ایجابی برای معرفی عملکرد دولت است. پست ارمغان برجام (۱ اردیبهشت ۱۳۹۶) همانند درختی با برگ هایی از دستاوردهای برجام نمایش داده شده است. #روحانی_منتظریم؛ #دوباره_ایران؛ #دوباره_برای_وطن؛ #برجام و #یازده_بعلاوه_یک. این هشتگ ها و پست ها با رویکرد ایجابی و با عنوان گزارش عملکرد دولت به مردم ساخته شده اند و ارزش بیانی مثبت دارند (۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶).

ارزش تجربی

پست (بخیه‌های فقر) فارس پلاس (۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۶) به دنبال جذب همدلی مردم فقیر با رئیسی است (با توجه به وعده‌های حمایت از فقرا و افزایش یارانه و انتقاد از سیاست‌های اقتصادی دولت) تا بتواند آرای آنها را جذب کند.

ارزش رابطه‌ای

اصلاحات پرس (۲ اردیبهشت ۱۳۹۶) در ایام انتخابات ضمیمه طنز روزنامه قانون را با عنوان بی قانون باز نشر می‌کند و دو تیتیر مهم به چشم می‌خورد در عکس بزرگ که با خوانندگی احمدی‌نژاد و نوازندگی مشایی و بقایی آهنگ کمیسی اجرا می‌شود که حاکی از ارزش رابطه‌ای این سه داوطلب نامزدی انتخابات است.

فارس پلاس (۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۶) با معرفی محل زندگی فرزندان مسئولان دولت به ارزش رابطه‌ای و معرفی روابط اجتماعی آنها به عنوان نوعی اشرافیت می‌پردازد.

علائم سجاوندی

در پست‌هایی که با هدف تخریب رقیب منتشر می‌شود از علامت سجاوندی تعجب (روز ۱ اردیبهشت بازتاب توئیتری «#کارآمدی_یعنی») استفاده شده است، یکی از معانی استفاده از علامت تعجب نهی، خطاب، تحقیر، تاسف، استهزاء، تاکید و هشدار است.

استراتژی کنایه

در کارتونی که از رضایی (اصلاحات پرس ۵ اسفند ۱۳۹۵) نشان داده شده، از استراتژی کنایه استفاده شده است و شرکت در انتخابات او به منزله مشق شب محسن رضایی (همانند کودکان) نمایش داده شده است. یکی از موضوع‌های برجسته انتخابات ۱۳۹۶ استفاده از کلید واژه نجومی بود و حقوق‌های نجومی در مورد مدیران دولتی استفاده شد. در پست تاریخ (۱۵ اردیبهشت) فارس پلاس، حقوق یکی از مدیران بانکی با یک کارگر ساده مقایسه شد که با توجه به حادثه معدن یورت این مقایسه معنای کنایه‌ای پیدا کرد. پست تهران ملوان می‌خواهد نه خلبان. کنایه از وضعیتی است که پس از باران در تهران به وجود آمده است، اصلاحات پرس (۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۶) با اشاره به شغل نامزد که خلبانی است نقد کرده است که تهران را آب گرفته است. عکس (مربوط به قاچاق دختر وزیر در دست یکی از خانم‌های شرکت کننده در سخنرانی رئیسی) (فارس پلاس شنبه ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۶) یکی از مواردی است که انتقاد به دولت از جانب مردم گفته می‌شود و به موضوع قاچاق پوشاک از جانب دختر وزیر اشاره می‌کند و کنایه از انتقاد مردم و همسویی نظر مردم با ما (کانال) است.

استراتژی تشبیه

«در حال بردن نماینده دولت به #مناظره_زننده»؛ فارس پلاس (۲ اردیبهشت ۱۳۹۶) با انتشار عکسی از فیلم ابد و یک روز که در آن یکی از شخصیت‌های فیلم را به زندان می‌برند این شخصیت را به نماینده دولت تشبیه کرده است و مناظره زننده را به زندان تشبیه کرده است.

استراتژی مقایسه در اصلاحات پرس

در اینفوگرافی ارزش ریال در دو دولت دهم و یازدهم از استراتژی مقایسه ریال در دو دولت و تاثیر برجام بر اقتصاد ایران استفاده شده است (۲ اردیبهشت ۱۳۹۶) و همچنین (۱۵ اردیبهشت) با انتشار عکس روحانی و قالیباف به مقایسه عاقبت فیش‌های حقوقی و املاک حقوقی و پیگیری آنها پرداخته و از این استراتژی استفاده کرده است. این کانال از اوایل اردیبهشت به طور مرتب اقدام به انتشار نظرسنجی‌های مرتبط با انتخابات کرد که در آن رای روحانی بیش از بقیه نامزدها بود. که در جهت اقناع مخاطبان به رای‌دهی به نامزد موفق بود. پست (۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶) به مقایسه طرفداران دو نامزد ریاست جمهوری می‌پردازد و اطلاعات کوتاهی در مورد هر کدام از طرفداران نوشته شده است، از ۱۴ نفر حامیان رئیسی ۵ نفر وزرای سابق احمدی‌نژاد هستند و این اسامی کنایه از نزدیکی فکری رئیسی و احمدی‌نژاد است هم از استراتژی مقایسه استفاده شده و هم دارای ارزش رابطه‌ای است.

استراتژی اسم‌سازی

این استراتژی برای جلب توجه مخاطب انجام می‌شود و حاوی نقد سازنده اسم است. فارس پلاس (۱ اردیبهشت ۱۳۹۶) تصویری تار از مناظره دوره قبل ریاست جمهوری با آرم شبکه یک سیما منتشر می‌کند در حالی که تیتراژ پایانی مناظره پخش می‌شود. کارگردان مناظره حسن روحانی است و منظور دخالت روحانی در چگونگی انجام مناظره است. تهیه‌کننده این مناظره اسحاق جهانگیری است و کنایه از نقش تامین‌کننده مالی مناظره برای جهانگیری است. تدوین بر عهده حسام الدین ناشتا است که در واقع بعد از کارگردان دومین عامل موثر در مباحث فنی برنامه است. گوینده صدای رئیس جمهور حسین فریدون (تداعی مشکلات برادر روحانی) است صدا عامل هویت بخش مهمی است و در واقع منظور این است که هر چند در ظاهر حسن روحانی است اما در باطن صدای حسین فریدون شنیده می‌شود و در نهایت این برنامه در صداوسیما روحانی تهیه شده است و این نیز نشان دهنده نگاه سوگیرانه کانال فارس پلاس به صداوسیما است. در آقای کی (اصلاحات پرس، ۱۳

اردیبهشت) با اشاره به قالیباف و دولت پیر و خسته و کم کار (فارس پلاس ۱ اردیبهشت) از استراتژی اسم سازی استفاده شده است.

روابط معنایی

در کانال های تلگرامی هشتگ ها (با بیشترین بسامد) به منظور برجسته کردن مطلب یا مرتبط کردن مطالب با موضوع مشخص به کار می رود:

هم معنایی

«#مردم_گله_مندند» این هشتگ در قبل از انتخابات برای بازگویی مشکلات معیشتی مردم بکار رفت و در عین حال تاثیر سیاست های دولت بر معیشت مردم را به صورت هم معنایی نشان می دهد (فارس پلاس). «#هر_موبایل_یک_ستاد» (اصلاحات پرس) این هشتگ به معنای کارایی یک موبایل در تبلیغات انتخاباتی به اندازه یک ستاد انتخاباتی است و هدف دعوت به رای دادن اطرافیان از طریق موبایل است تا هر هواداری دوستان و آشنایان خود را همراه کند.

تضاد معنایی

«#حرف_و_عمل» در این هشتگ یک تضاد معنایی وجود دارد و به همراه ویدئوها و نقل قول هایی از اصلاح طلبان استفاده می شود و برای نشان دادن تضاد میان حرف و عمل روحانی یا دولت به کار می رود (فارس پلاس). «#افتتاح_الکی» معنای بکار رفته در این ترکیب، حاکی از نمایشی بودن افتتاح ها قبل از انتخابات و نشان دهنده تضاد معنایی کلمه افتتاح است. عبارت های سوء تعبیر در مورد دولت در کانال فارس پلاس را می توان در هشتگ های «#دولت_خسته»، «#دولت_حرف»، «#وکیل_الدوله» و «#دولت_قحط_الرجال» دید. «#وَعْدَةُ_الْجُومِی» (اصلاحات پرس) در این هشتگ، نجومی به معنای دور از دسترس بودن و وعده های دروغین است. در عین حال که وعده نوید یک مزده احتمالی در آینده است اما نجومی این احتمال را دور از دسترس می کند.

توصیف کلی محتوای کانال های تلگرامی فارس پلاس و اصلاحات پرس در ۱۶ روز بررسی شده کانال تلگرامی فارس پلاس یافته های زیر به دست آمد:

جدول جزئیات ساختارهای پست های فارس پلاس و اصلاحات پرس

اصلاحات پرس ۳۷۲		فارس پلاس تعداد کل ۶۷۴	
تعداد	ساختار پست	تعداد	ساختار پست
۸۵	متن خالی	۱۰۳	متن خالی

اصلاحات پرس ۳۷۲		فارس پلاس تعداد کل ۶۷۴	
۱۲۴	متن + عکس	۱۰۷	متن + عکس
۴	گیف	۱۶	گیف
۸۱	فیلم + کارتون	۱۲۸	فیلم + کارتون
۷	نظرسنجی	۱۴	سند
۵	اینفوگرافی	۱۳	جدول و نمودار
۱۱	توئیت	۲۶۵	توئیت
۳۵	پست حمایت از روحانی	۱۲	اینستاگرام
۲۰	سایر ساختارها	۱۶	سایر ساختارها

از بررسی محتوای پست‌های دو کانال مشخص شد که پردازش داده‌ها و تولید محتوای مورد پسند مخاطب، مانند افزودن عکس مرتبط به متن، استفاده از ساختارهای رسانه‌ای متنوع مانند فایل صوتی، اینفوگرافی، طرح، موشن گرافی، موسیقی، ربات، فایل صوتی، کارتون و جدول در کانال اصلاحات پرسیبشتر از فارس پلاس است.

در بررسی پست‌های منتخب کانال تلگرامی فارس پلاس مشخص شد در کانال فارس پلاس دو نامزد اصلی به همراه عاملان سیاسی که آنها را حمایت می‌کنند در پست‌های این کانال تلگرامی برجسته می‌شوند:

به همراه ابراهیم رئیسی این عاملان سیاسی بیشترین کاربرد را داشته است: بسیج، سپاه، اصولگرایان، علم‌الهدی، تتلو

به همراه روحانی این عاملان سیاسی بیشترین کاربرد را داشته است: اصلاح‌طلبان، خاتمی، شجریان، بازیگران محبوب

تعداد	عاملان سیاسی	
	آیت الله خامنه‌ای	رهبر
۴	رهبر	
۶	رئیس‌جمهور	دولت ۶۳/ یا ۴۳ مورد
۱۸	روحانی	
۱۴	دولت/وزرا/ دولتمردان	
	خاتمی	

تعداد	عاملان سیاسی	
	مدیریت_بحران	
	اشرافیت دولتی	
	جهانگیری	
	آشنا / برادر رئیس جمهور	
	احمد رضا عابدزاده	
۲	الیاس نادران	
	صداوسیما	
	مردم فقیر	مردم
	مردم زاهدان	
	ملت	
	بخیه‌های فقر	
	کارگران معدن	
	شما	
	۱۶ میلیون منتقد	
۶	رئییسی	
۲	تتلو	
	احمدی‌نژاد	

در بررسی عاملان سیاسی کانال فارس پلاس مشخص شد که از مجموع ۶۸ عامل سیاسی خبرساز در کانال فارس پلاس به ترتیب روحانی، وزرا و رئیس‌جمهور بیشترین تعداد را داشته‌اند. عاملان سیاسی مرتبط با روحانی یا اطرافیان روحانی که در صورت پخش، روحانی را نزد مخاطب تداعی می‌کند تعداد ۴۳ مورد از ۶۸ مورد کل یا ۶۳ درصد است. سپس رئیسی با ۶ مورد و رهبری با ۵ پست بیشترین خبرها را داشته‌اند. بقیه عاملان سیاسی کمترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. در بررسی تکنیک‌های روزنامه‌نگاری استفاده شده مشخص شد که از مجموع ۲۵ نوع تکنیک که ۵۵ بار استفاده شده، ۱۹ مورد خشونت مطبوعاتی است. سپس تکنیک‌های «قاطعیت بیان خبر؛ با آمار و ارقام ولی در جهت سیاست

خودمان»، «استفاده از شیوه طنز، فکاهی و کاریکاتور» و «استفاده از کنایه و اشاره» در رده‌های بعدی قرار می‌گیرد.

در بررسی پست‌های منتخب کانال تلگرامی اصلاحات پرس مشخص شد از مجموع ۵۲ پست بررسی شده ۳۵ مورد با ارزش خبری برخوردار ساخته شده است و شهرت با ۸ خبر و دربرگیری با ۷ خبر در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

تعداد	عامل سیاسی	مقوله
۴	رئیزی	اصولگرایان
۱۱	قالیباف/شهردار	۲۱ بار
۲	سعید جلیلی	
	جریان سیاسی حامی دولت قبل	
۳	اصولگرایان/ جریان رقیب	
۳	احمدی‌نژاد	احمدی‌نژاد
	یارانه مصوب اصولگرایان	۴ بار
	خاتمی	روحانی
۴	رئیس جمهور	۱۹ بار
۱۰	روحانی	
۲	وزرا	
	جهانگیری	
	برجام	
۲	محمود صادقی فولادگر	مجلس ۲ بار
	محمد مهدی تندگویان عضو اصلاح طلب شورای شهر تهران	اصلاح طلب
	غلامرضا انصاری	
	روسای جمهور آینده	
۵	مردم	مردم
	مسئولان	۹ بار
	هنرمندان	

مقوله	عامل سیاسی	تعداد
	مولوی عبد الحمید	
	کارگران	

در بررسی عاملان سیاسی کانال تلگرامی اصلاحات پرس مشخص شد که اصولگرایان ۲۱ بار و روحانی و دولت ۱۹ بار و مردم ۹ بار عاملان سیاسی اخبار این کانال تلگرامی هستند. در بررسی کانال اصلاحات پرس مشخص شد که از ۲۸ عنوان تکنیک استفاده شده «استفاده از کنایه و اشاره» و «استفاده از اصل همفکری» با ۷ بار تکرار بیشترین دفعات تکرار را دارد و تکنیک‌های «خشونت مطبوعاتی»، «استفاده از طنز» و «اطلاع‌رسانی» با ۴ بار تکرار در رتبه دوم تکنیک‌های استفاده شده است.

مقایسه جدول تعداد پست‌های فارس پلاس و اصلاحات پرس:

تاریخ	فارس پلاس	اصلاحات پرس	نسبت فارس به اصلاحات
۹۶/۰۲/۱۳	۱۵۶	۵۴	۳ برابر
۹۶/۰۲/۱۵	۳۴۴	۵۲	۷ برابر
۹۶/۰۲/۱۹	۱۰۸	۵۱	۲ برابر
۹۶/۰۲/۲۷	۱۰۶	۱۵۵	کمتر
۹۶/۰۲/۲۹	۸۱ پست تا ساعت ۴	۴۰ تا ساعت ۲	۲ برابر

در ۵ روز انتخاب شده برای مقایسه تعداد تمام پست‌ها، تعداد پست‌های فارس پلاس ۶۷۴ و اصلاحات پرس ۳۷۲ پست است که تفاوت معناداری میان این دو تعداد مشاهده می‌شود که مدیر آن تعداد پست‌ها را از دلایل ریزش مخاطب عنوان کرد و مدیر اصلاحات پرس تعداد کم پست‌ها را یکی از استراتژی‌های این کانال برای جلوگیری از بی‌صدا کردن کانال از سوی مخاطب اعلام کرد.

تفسیر

در مرحله تفسیر ۳ سوال اساسی مطرح است، ماجرا چیست؟ چه کسانی درگیر ماجرا هستند؟ روابط میان آنها چیست؟ در جواب سوال اول باید گفت ماجرای تقسیم قدرت اجرایی کشور در میان دو حزب اصلی کشور مطرح است. از این رو در جواب سوال دوم باید گفت که طرفداران دو حزب اصولگرا و اصلاح طلب درگیر اصلی ماجرای انتخابات

هستند تا پس از انتخابات سهم بیشتری از قدرت بدست آورند و در پاسخ به سوال سوم توصیف روابط آنها به نکات مهمی اشاره می‌کند. اصولگرایان انتقادهای ۴ سال گذشته را در تبلیغات انتخابات مطرح و اصلاح‌طلبان از عملکرد دولت دفاع می‌کنند و وعده روزهای خوش آینده را می‌دهند. مقایسه ساختارهای دو کانال، اطلاعات مهمی را ارائه می‌دهد. با بررسی بیشترین تعداد پست، فارس پلاس با انتشار تعداد ۲۶۵ توییت به نرم‌افزار توییت دوباره اصولگرایان تبدیل شده است در حالیکه اصلاحات پرس بیشترین تعداد را به عکس روحانی و حامیان روحانی و مطالب آنها اختصاص داده است. دومین ساختار برجسته در هر دو کانال، بخش فیلم‌ها و کارتون‌های مختلف تبلیغاتی است، در بررسی کیفی این ساختار تفاوت مهمی در نوع فیلم‌های انتخاب شده وجود دارد. در اکثر ویدئوهای منتشر شده در فارس پلاس برش‌هایی در تصاویر ویدئوها دیده می‌شود که بیانگر تکنیک بافت‌سازی مجدد (Recontextualize) (کنار هم قرار دادن تکه‌های فیلم‌های دیگر) است. از سوی دیگر حجم زیاد و مدت زمان طولانی دارند اما فیلم‌های اصلاحات پرس با حجم کم و مدت زمان کوتاه (حداکثر یک دقیقه) انتخاب شده‌اند که مناسب اپلیکیشن تلفن همراه با حافظه اندک است. سومین ساختار، عکس و کپشن عکس و تعداد پست‌های متن خالی است که مجموع این دو ساختار تقریباً برابر است اما تعداد عکس‌های اصلاحات پرس بیشتر از تعداد عکس‌های فارس پلاس است و این پیام را با خود دارد که اصلاحات پرس تعمدی در انتشار نکردن پست خالی بیشتری داشته است و برای هر پست تلاشی در یافتن عکس مرتبط صورت گرفته است. تعداد پست‌های نظرسنجی، اینفوگرافی، موشن گرافی، موسیقی و ربات در اصلاحات پرس نشان از آشنایی بیشتر مسئولان کانال با انواع محتواهای چندرسانه‌ای متنوع و جذاب مورد توجه مخاطب دارد و استفاده از ساختارهای جدید و متنوع بیانگر تلاش بیشتر آنها برای جذب مخاطب است. محور کانونی مطالب فارس پلاس انتقاد از دولت است و انتقاد از صداوسیما در مرتبه بعدی قرار دارد اما پست‌های ایجابی این کانال برای معرفی اصولگرایان سهم اندکی را به خود اختصاص داده است. در صورتی که اصلاحات پرس بخش اعظم مطالب خود را به روشنگری در مورد عملکرد دولت و اصلاح‌طلبان اختصاص داده است. با در نظر گرفتن تکنیک‌ها و کیفیت خبرهای منتشر شده، فارس پلاس با وجود انتقاداتی که علیه روحانی، اصلاح‌طلبان و دولت مطرح کرده با تبلیغات منفی در جهت تبلیغ روحانی و دولت گام برداشته است و آن را در ذهن مخاطب برجسته می‌کند. اما در مورد کانال اصلاحات پرس تناسبی میان انتقادات و روشنگری در مورد حزب خودی وجود دارد

و فقط به انتقاد از حزب رقیب پرداخته است از این رو برای مخاطب باورپذیرتر بوده است. در پست‌های کانال اصلاحات پرس قالیباف و روحانی بیشترین دفعات تکرار را داشته‌اند و در میان نامزدهای انتخابات، رئیسی تعداد دفعاتی کمتر از قالیباف را به خود اختصاص داده است و این نشان می‌دهد که هدف رسانه برجسته‌سازی روحانی و بی‌توجهی به رقیب اصلی است، در عین حال به روشنگری درباره اهداف خودی نیز پرداخته شده است.

تبیین

هدف از مرحله تبیین توصیف گفتمان به عنوان بخشی از یک فرآیند اجتماعی است و از نظر فرکلاف «دیدن گفتمان به عنوان جزئی از روند مبارزه اجتماعی در ظرف مناسبات قدرت» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۴۵) است. در تحلیل روابط قدرت و رسانه باید در نظر گرفت که هر ۴ سال یکبار انتخابات عرصه زورآزمایی و قدرت‌نمایی دو حزب اصلی سیاسی در کشور است و فارس پلاس که بخشی از خبرگزاری فارس و منسوب به اصولگرایان، رسانه طرفدار اصولگرایان و منتقد اصلاح‌طلبان و دولت است. دولت مستقر در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ اصولگرا نیست از این رو فرصتی فراهم شده است تا انتقادات چهار سال گذشته مطرح شود و فارس پلاس از این فرصت استفاده می‌کند.

براساس نتایج به دست آمده، در سیاست‌های سردبیری فارس پلاس انتقاد از دولت اولویت اصلی و انتقاد از شخص روحانی ۳ برابر بیش از معرفی رئیسی زمان و فرصت به خود اختصاص داده است. سیاست سردبیری فارس پلاس در پوشش اخبار انتخابات ساخت جریان ذهنی منفی از عملکرد دولت است. سیاست‌های سردبیری اصلاحات پرس بر توزیع محورهای کانونی حول حزب خودی قرار گرفته و روشنگری و برشمردن نقاط قوت خودی بالاترین پست‌ها را به خود اختصاص داده است. در مجموع با توجه به تعداد و نوع تکنیک‌های مورد استفاده، هدف این کانال روشنگری درون‌حزبی و تلاش برای گردآوری آرای اصلاح‌طلبان است، تخریب حزب رقیب اولویت اصلی کانال نیست. انتخابات فرآیندی است که در کشور به همراه جابجایی قدرت بالاترین مقام اجرایی رسمی کشور، منافع طرفداران آنها نیز دچار تغییراتی می‌شود. رسانه‌ها در این کارزار، ابزاری هستند که در خدمت قدرتمندان و طرفداران نامزدها قرار می‌گیرند از همین روست که قوانین بدون مشخص، وضع می‌شود و طی فرآیند قرعه‌کشی زمانی رسانه ملی، با دقت تمام به طور مساوی در اختیار نامزدها قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی از این قوانین مبرا هستند و در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ کانال‌های تلگرامی در اختیار کاندیداها بودند تا بتوانند اعتماد

سیاسی مخاطبان خود را جذب کنند و آنها را به مشارکت در انتخابات ترغیب کنند. نکته جالب توجه این است که فارس پلاس برای جذب اعتماد مخاطبان کانال خود از شکاف‌های موجود در حوزه اعتماد سیاسی استفاده کرده است و با ارائه مصداق‌های صادق نبودن مسئولان دولتی در دولت یازدهم، تفاوت حرف و عمل و توزیع ناعادلانه ثروت در جامعه و انتقاد از عملکرد نظام در تامین حقوق مردم سعی کرده است اعتماد مردم را از نامزد مورد حمایت اصلاح‌طلبان سلب کند. در جنگ نرمی که میان دو کانال اصلاح‌طلب و اصولگرا در گرفته است تا بتوانند مخاطبان خود را برای رای دادن به نامزد مدنظر خودشان اقناع کنند از شیوه‌های مختلفی برای اقناع استفاده شده است. با مطالعه جناح اصلاح‌طلب مشخص می‌شود دو استراتژی کاملاً متفاوت در این جنگ قابل مشاهده است. کانال فارس پلاس استراتژی تخریب رقیب را اتخاذ کرده است تا بتواند با نشان دادن ناکارآمدی‌ها، آرای بیشتری جذب کند اما کانال اصلاحات پرس بدون توجه به رقیب به اطلاع‌رسانی در مورد دولت و عملکرد آنها می‌پردازد. نقطه قوت جناح اصلاح‌طلب این است که اتاق فکر آنها با حضور متخصصان رسانه برگزار می‌شود و از مجموع مقاله‌های نوشته شده در روزنامه‌های اصلاح‌طلب (که در کانال‌های تلگرامی منسوب به آنها قابل مشاهده است) چنین برمی‌آید که استادان ارتباطات و جامعه‌شناسی با این طیف همکاری بیشتری دارند و همچنین این جناح عملکرد منسجم‌تری نسبت به اصولگرایان اتخاذ می‌کنند بی‌توجهی به تخریب اصولگرایان را در همه رسانه‌های دیگر اصلاح‌طلب نیز می‌توان مشاهده کرد. انتخابات تمام شد اما نتایج این جدال همچنان در جامعه باقی است که در اتفاقات بعد از انتخابات سال ۱۳۸۸ و بعد از ۱۳۹۶ می‌توان این تبعات را ملاحظه کرد. نکته حائز اهمیت این است که این پژوهش لزوم تدوین سیاست ارتباطی کلان در کشور را مشخص و چرایی تاکید یونسکو بر تدوین این سیاست‌ها را بیش از پیش آشکار می‌کند تا رسانه‌ها در چارچوب مشخصی فعالیت کنند و آسیب‌های فعالیت‌های آنها به دوش کشور و نظام تحمیل نشود. در زمانی که رسانه‌های معاند فرهنگ انتقادی متفاوتی را در کشور بوجود آورده‌اند رسانه‌های داخلی نباید برای جذب مخاطب به هر قیمتی، منافع نظام را به خطر اندازند.

نتیجه‌گیری

در زندگی روزمره رسانه‌ای امروز شاید بتوان تلگرام را مصداق واقعی تاکتیک مصرف‌کنندگان دوسرتو نامید، این تاکتیک‌ها در کنار استراتژی‌های رسمی نهادهای قدرتمند رسانه‌ای ایران به وجود آمده‌اند. در مقابل رسانه‌های رسمی و قدیمی با

استراتژی‌های قدرتمند مثل صداوسیما با چند ده هزار نیرو یا در مقابل روزنامه‌های قدیمی با چند ده نفر نیرو یک کانال تلگرامی با استفاده از تاکتیک‌ها با تعدادی کمتر از انگشتان یک دست می‌تواند محتوای رسانه‌ای تاثیرگذار تولید و منتشر کند. اگر رسانه‌های قدیمی و بزرگ را بتوان ارتش نامید، کانال‌های تلگرامی یا شبکه‌های اجتماعی مانند نیروهای چریکی با چابکی و تکنیک‌های ویژه به شکاف‌ها رخنه می‌کنند. به طور کلی بررسی سیاست‌های ارتباطی دو کانال اصولگرای فارس پلاس و اصلاح طلب اصلاحات پرس نشان می‌دهد که این دو کانال در پوشش اخبار انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری، همواره سیاست تقابل را در گفتمان سیاسی خود اتخاذ کرده‌اند. دو کانال تلگرامی بررسی شده باید‌ها و نباید‌های خود را باید‌ها و نباید‌های مردم تلقی کرده، ارزش‌ها و باورهای خود را همان ارزش‌ها و باورهای مردم دانسته‌اند و کل مردم را دنبال کننده و موافق گرایش سیاسی خودشان در نظر گرفته‌اند و از این رو هر زمان از سیاست‌های یکدیگر انتقاد داشته‌اند مردم را شاهدی بر ادعای خود گرفته‌اند. براساس نتایج یافته‌ها اصلاحات پرس و فارس پلاس دو روش متفاوت برای رقابت در تبلیغات انتخاباتی خود داشته‌اند، البته باید در نظر داشت که اصلاحات پرس طرفدار رئیس جمهور مستقر و فارس پلاس طرفدار اصولگرایانی است که قدرت سیاسی دولت را در اختیار ندارند. از این رو اصلاحات پرس ادبیات ملایم‌تری در انتقاد از اصولگرایان نسبت به فارس پلاس داشت و به دنبال امیدبخشی به مخاطبان خود و جذب آنها برای رأی‌دهی بود اما فارس پلاس با استفاده از فضای موجود انتخابات، انتقاد از حزب رقیب را در دستور کار قرار داده بود. هر دوی این رسانه‌ها به دنبال مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم و نفوذ بر عقاید با رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده، مدنظر لاسول هستند. شاید بتوان گفت مهمترین استراتژی فارس پلاس در طرح انتقادها استراتژی «کنایه» و مهمترین استراتژی اصلاحات پرس «مقایسه» است و در این مقایسه، مقایسه عملکرد دولت فعلی و دولت قبلی و مقایسه میزان رای روحانی با رقبا اهمیت دارد. فارس پلاس در واقع با باز نشر مطالب فضای مجازی فیلتر شده - تویتر - به رسانه ثانویه تبدیل شد، در حالی که اصلاحات پرس با تولید و انتشار مطالب متنوع به رسانه منتشرکننده دست اول مطالب دولت تبدیل شد تا جایی که در بسیاری از موارد به منبع رسانه‌های دیگر تبدیل شد.

منابع و مآخذ:

- آقاسی، محمد. (۱۳۹۶). رئیس مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در گفت‌وگو با «شهروند»: ایرانیان قابل پیش‌بینی‌اند. منتشر شده در ۲۳ خرداد ۱۳۹۶. بازنشانی شده در سایت: در تاریخ اسفند ماه ۱۳۹۷: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1743>
- ایسپا. (۱۳۹۷). در صورت فیلتر شدن تلگرام، چند درصد مردم از فیلتر شکن استفاده خواهند کرد؟ منتشر شده در ۲۰ فروردین ماه ۱۳۹۷. بازنشانی شده در سایت: در تاریخ اسفند ماه ۱۳۹۷: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1876>.
- ایسپا. (۱۳۹۷). نتایج نظرسنجی ایسپا نشان داد؛ ۷۹ درصد از استفاده کنندگان تلگرام همچنان در این پیام‌رسان حضور دارند. منتشر شده در ۳ تیرماه ۱۳۹۷. بازنشانی شده در سایت: در تاریخ اسفند ماه ۱۳۹۷: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1925>
- ایسپا. (۱۳۹۷). هیتروپای ایرانی. شبکه‌های اجتماعی چه جایگاهی در میان کاربران دارند. منتشر شده در ۴ شهریورماه ۱۳۹۷. بازنشانی شده در سایت: در تاریخ اسفند ماه ۱۳۹۷: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1950>
- برایسون، جان ام. (۱۳۸۸). **برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های عمومی و غیرانتفاعی**. ترجمه: مهدی خادمی گراشی و قربان برارنیا (ادبی). چاپ اول. تهران: گروه پژوهشی صنعتی آریانا و مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما. -توکل‌نیا، پرویز، علیرضا گلشنی. احمد آذین. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران و راهکارهای اصلاح آسیب‌های آن. **فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافت انقلاب اسلامی**. سال دوازدهم. شماره ۴۵. زمستان. صص ۱۰۷ تا ۱۳۶.
- خانیکی، هادی. (۱۳۹۶). «سیاست‌گذاری ارتباطی چیست؟» **همشهری، همشهری مدرسه**. سوم اسفند ۱۳۹۶. بازنشانی شده در سایت: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-2941.aspx>
- رضائیان، علی. (۱۳۹۰). **مبانی سازمان و مدیریت**. چاپ چهاردهم. تهران: سمت.
- سلطانی‌فر، محمد. هاشمی، شهناز. (۱۳۸۲). **پوشش خبری**. چاپ اول. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- سید امامی، کاووس. علی قادری. (۱۳۹۵). تغییرات نگرشی نسل سوم انقلاب در زمینه اعتماد سیاسی در دهه ۱۳۸۰. **فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافت انقلاب اسلامی**. سال دهم. شماره ۳۵. تابستان ۱۳۹۵. صص ۳ تا ۲۶.
- علیخانی، علی اکبر. (۱۳۷۷). مشارکت سیاسی. تهران: نشر سفیر.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). **تحلیل گفتمان انتقادی**. ترجمه: فاطمه شایسته پیران، شعبان علی بهرام‌پور، رضا ذوقدار مقدم، رامین کریمیان، پیروز ایزدی، محمود نیستانی، محمد جواد غلامرضا کاشی. چاپ اول. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). **پیامدهای مدرنیته**. ترجمه محسن نلائی. تهران: نشر مرکز.
- مجیدی، حسن. رحیمی‌نیا، محسن. (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان اعتدال در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم» **فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست**. سال هفتم. شماره ۲۵. (شماره پیاپی ۵۵). تهران: ۱۲۵ تا ۱۵۵.
- مشبکی، اصغر. (۱۳۸۵). **مدیریت استراتژیک**. چاپ اول. تهران: نشر ترمه.
- مقتدر، یونس. محمود کتابی. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و قدرت نرم ایران. **فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافت انقلاب اسلامی**. سال دوازدهم. شماره ۴۵. زمستان ۱۳۹۷. صص ۸۵ تا ۱۰۶.
- ملکمیان، لینا. مهدی اجاقی ازبری. بهرنگ صدیقی. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتماد سیاسی بر مشارکت سیاسی (بررسی موردی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن ۸۹-۸۸). **فصلنامه پژوهش اجتماعی**. سال چهارم. شماره ۱۱. تابستان.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). **نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- موسوی، میروا. (۱۳۸۶). سنجش سرمایه اجتماعی جوانان در ایران (گزارش نهایی). تهران: سازمان ملی جوانان، معاونت مطالعات و برنامه‌ریزی.
- مولانا، حمید. (۱۳۸۷). **گذر از نوگرایی**. ترجمه: یونس شکرخواه. چاپ اول. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرفخرایی، ژا. (۱۳۸۰). «تحلیل گفتمان رسانه‌های غربی در پی حادثه ۱۱ سپتامبر: یک تحلیل رسانه‌ای: گفتمان نفرت». **رسانه**. شماره ۴۷. تهران: ۲ تا ۹.
- Gomez, James. (2014). "Social Media Impact on Malaysia's 13th General Election". SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington. University of Wollongong, Australia DC DOI: 10.1177/1326365X14539213
- Nye, Joseph (2004). "Soft Power: The Means to Success in World Politics". Public Affairs. 1 Edition.
- Ruedin, Didier (2007). Testing Milbrath's 1965 Framework of Political Participation: Institutions and Social Capital. University Of Oxford.
- Smith, Kristian Nicole, (2011) "Social Media and Political Campaigns". University of Tennessee Honors Thesis Projects.