

رسانه‌های اجتماعی و نظارت بر صاحبان قدرت

مورد کاوی اینستاگرام در ایران

طاهر روشن اربطانی^۱، سید وحید عقیلی^۲، محمد مهدی فرجیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۰۷، تاریخ تایید: ۹۷/۱۲/۲۸

DOI: 10.22034/JCSC.2020.95319.1740

چکیده

این پژوهش با تمرکز بر بعد نظارتی رسانه‌های اجتماعی و با بررسی اخبار مطرح‌شده مرتبط با کارکرد نظارتی رسانه‌ها، به بررسی تأثیر رسانه‌های نوین در نظارت بر افراد مشهور و مقامات پرداخته است. جامعه آماری، صفحات سیاسی شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد و نمونه شامل سه صفحه سیاسی اینستاگرام با گرایش اصلاح‌طلب، اصولگرا و مستقل است. روش نمونه‌گیری به صورت تمام شماری همه پست‌های مربوط به موضوع پژوهش می‌باشد. بدین معنا که از طریق بررسی محتوای این سه صفحه مهم اینستاگرام در بازه سال ۱۳۹۶، کلیه پست‌های مربوط به نظارت شبکه‌های اجتماعی بر افراد مشهور، مسئولین و مقامات استخراج و تا زمان نگارش این پژوهش سرنوشت هرکدام بررسی شده است. از میان حدوداً یک هزار پست، ۱۳ موضوع شناسایی شد که با موضوع این پژوهش در ارتباط است. با بررسی این ۱۳ موضوع مشخص شد که همه موارد نهایتاً با پیگیری که در این رسانه اجتماعی انجام شده، ظرف حداکثر یک هفته منجر به عذرخواهی و عقب‌نشینی مسئول مربوطه شده است. این مهم بیانگر آن است که نه تنها کارکرد نظارتی رسانه از طریق رسانه‌های اجتماعی محقق شده، بلکه هرکجا این رسانه‌ها به موضوعی ورود کرده‌اند، به واسطه ماهیت این مدل رسانه‌ها، به سرعت و در حداقل زمان، مسئول مربوطه مجبور به تمکین به خواست عمومی شده است. بر این اساس می‌توان گفت که با ظهور رسانه‌های اجتماعی، نظارت رسانه‌ها بر ساختار قدرت بسیار مؤثرتر از قبل پیگیری می‌شود.

کلیدواژه: نظارت، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، ساختار قدرت

۱ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، arbatani@ut.ac.ir (نویسنده مسئول)

۲ دانشیار دانشکده ارتباطات و علوم رسانه دانشگاه آزاد، seyed_vahid_aqili@yahoo.com

۳ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، mmfarajian@gmail.com

مقدمه و طرح مساله

رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. مک کومبز^۱ معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (McCombs, 1972) و این امر در عمده کشورهای دنیا کمابیش دیده می‌شود. اخیراً و با پیدایی رسانه‌های اجتماعی برخی از نقش‌هایی که به‌صورت مرسوم تا پیش‌ازاین توسط رسانه‌های جمعی سنتی ایفا می‌شد، به رسانه‌های اجتماعی منتقل شده است. یکی از مهم‌ترین این نقش‌ها، نقش نظارت بر ساختار قدرت است.

یکی از مباحث مهم در مطالعات مربوط به کارکردهای رسانه‌ها به‌ویژه کارکردهای سیاسی رسانه‌ها بحث «قدرت و رسانه» است. اینکه که رسانه‌ها در جوامعی فعالیت می‌کنند که در آن‌ها قدرت به اشکال مختلف میان نیروهای مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، افراد، گروه‌ها و طبقات توزیع شده است. در هر جامعه‌ای رسانه‌ها به طریقی با ساختار قدرت سیاسی و اقتصادی مربوط هستند، زیرا هر رسانه‌ای هزینه و ارزشی سیاسی و اقتصادی دارد. همچنین رسانه‌ها تحت نظارت نظام‌های سیاسی، اقتصادی و حقوقی جامعه عمل می‌کنند. در همه جوامع گروه‌ها و افراد سعی در دسترسی به رسانه‌ها برای کسب و حفظ قدرت وجهه خود در جامعه هستند.

بر پایه این مفروضات پرسش‌هایی که در ذهن مطرح می‌شود، این است که چه کسی و چگونه رسانه‌ها را کنترل و بر رسانه اعمال قدرت می‌کند؟ چه کسانی به رسانه‌ها دسترسی دارند؟ و تصویری که از واقعیت ارائه می‌شود از دید چه کسانی است؟ این سؤالات از مسائل مطرح در مطالعه نقش و کارکردهای سیاسی رسانه‌ها در جوامع مختلف است.

یکی از دلایلی که نقش و جایگاه رسانه‌ها را در جوامع کنونی بیش‌ازپیش برجسته ساخته، تأثیری است که بر «افکار عمومی» دارند. پس از تضعیف قدرت‌های خودکامه و ظهور نظام‌های دموکرات در جهان، «افکار عمومی» و ضرورت توجه به آن به یکی از متغیرهای اصلی در حوزه ارتباطات سیاسی تبدیل شده است. در واقع در بررسی وسایل ارتباط جمعی معاصر چون مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون، رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباط سیاسی از قرن ۱۹ تا اواسط قرن ۲۰ به شمار آورد. در دوران کنونی، رسانه‌ها گزارشگر وقایع سیاسی و منعکس‌کننده مذاکرات مجامع سیاسی و نهادهای قانون‌گذار و تحلیل‌گر

1 McCombs Maxwell

و مفسر و منتقد آن‌ها محسوب می‌شوند. رسانه‌ها همچنین به‌عنوان سکو یا تریبون برای بیان و اظهار عقاید سیاسی و وسیله‌ای در دست احزاب و سازمان‌های سیاسی و اشخاص برای بسیج افکار عمومی یا شکل دادن به مرام و مسلکی، ابزاری برای پروپاگاندا در کشمکش بین دولت‌ها، نگهبان و ناظر بر عملکرد حکومت‌ها و از همه مهم‌تر وسیله‌ای برای آگاه کردن مردم از مسائل مملکتی و اعمال قدرت در جوامع به کار می‌روند. رابطه نزدیک بین قدرت سیاسی و رسانه‌ها را می‌توان از امتیازاتی شمرد که در جوامع مختلف از سوی حکومت‌ها برای آن‌ها منظور شده است. البته این امتیازها در مواردی تبدیل به انحصارهایی نیز می‌شود و بسته به نوع نظام سیاسی حاکم بر جوامع متفاوت است؛ بنابراین رسانه‌ها همواره بخش جداناپذیر در امر نشر اطلاعات و میانجی بین قدرت سیاسی و مردم بوده و هستند. رسانه‌ها در نظام‌های دموکرات غیر نقش میانجی‌گیری به‌عنوان یک نهاد مدنی ناظر عملکرد حکومت‌ها هستند.

تا پیش از پیدایی رسانه‌های اجتماعی، هرچند رسانه‌های جمعی نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به افکار عمومی داشتند، لیکن این امر به‌صورت بطئی و در گستره محدود اتفاق می‌افتاد. در عصر رسانه‌های اجتماعی، بعضاً در کمتر از یک ساعت خبری داغ می‌شود و به اطلاع دورافتاده‌ترین مخاطبان نیز می‌رسد که به معنای شکل‌گیری سریع آرایشی جدید در افکار عمومی در خصوص خبری خاص است. این ظرفیت جدید، فضای متفاوتی برای نظارت بر ساختار قدرت و صاحبان قدرت فراهم آورده است. این مهم رابطه بین رسانه و قدرت را وارد عرصه جدیدی کرده است.

این مقاله با تمرکز بر بعد نظارتی رسانه‌های اجتماعی و با بررسی اخبار مطرح‌شده مرتبط با کارکرد نظارتی رسانه‌ها به بررسی تأثیر رسانه‌های نوین در نظارت بر ساختار قدرت پرداخته است و ضمن فرایند شکل‌گیری افکار عمومی حول برخی اتفاقات در رسانه‌های اجتماعی، به عملکرد مسئولین پس از رسانه‌ای شدن آن اتفاقات پرداخته است که همان تأثیر نظارتی شبکه‌های اجتماعی بر صاحبان قدرت می‌باشد. با عنایت به مقدمات مطرح‌شده سؤالات تحقیق را در قالب سؤال ذیل می‌توان بیان کرد:

آیا نظارت بر ساختار قدرت از طریق رسانه‌های اجتماعی قابل انجام است؟

تأثیر نظارت بر ساختار قدرت از طریق رسانه‌های اجتماعی بر صاحب‌منصبان و کاهش مفاسد چگونه بوده است؟

بررسی‌ها بیان‌گر آن است که با توجه به نوظهور بودن فراگیری رسانه‌های اجتماعی در

کشور، هنوز پژوهشی در این خصوص به انجام نرسیده است.

مبانی نظری

با عنایت به موضوعی که در این مقاله مطرح نظر واقع شده، لازم است ابتدا نگاهی گذرا به مراحل اقناع و ترغیب داشته باشیم. پس از آن تاثیر رسانه های جمعی بر اقناع افکار عمومی و تبعاً تاثیر بر ساختار قدرت پرداخته خواهد شد. در ادامه و پس از بررسی رسانه ها به صورت عام، لازم است رسانه های اجتماعی و تاثیر آنها بر افکار عمومی که موضوع این تحقیق است به صورت خاص مورد بررسی قرار گیرد. نهایتاً این بخش از مقاله، پس از بررسی تعاریف مختلف قدرت، با جمع بندی مطالب قبلی، با بررسی نظریات موجود در خصوص تاثیر رسانه های اجتماعی بر اصحاب قدرت پایان یافته است.

اقناع و ترغیب

یکی از مفاهیم پایه‌ای اعمال هرگونه قدرتی، از جمله نظارت اجتماعی، اقناع و ترغیب است و اینکه چگونه رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان خود را در خصوص یک موضوع و اولویت‌دهی به آن مجاب نمایند.

گرچه کارل هاولند^۱ و همکارانش را نخستین کسانی می‌دانند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹ میلادی به صورت منظم و بر اساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در زمینه‌ی متقاعدسازی^۲ پرداختند، اما پس از آن محققان و نظریه‌پردازان دیگری همچون ریچارد پتی^۳ و جان کاسیوپو^۴ از زوایای دیگری به کاوش و مطالعه در خصوص تغییر نگرش^۵ و مجاب‌سازی اهتمام ورزیدند. بر اثر تلاش مستمر پژوهشی این نظریه‌پردازان و صدها محقق دیگری که در قلمرو نگرش، تغییر نگرش، تبلیغات برای تغییر نگرش و متقاعدسازی به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند، امروزه حجم وسیعی از یافته‌های قابل‌تعمیم در اختیار دانش‌پژوهان، مؤسسات و بنگاه‌های مختلف تبلیغاتی و عملیات روانی قرار گرفته است. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. هاولند و همکارانش مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه

1 Hovland

2 Persuasion

3 Petty

4 Cacioppo

5 Attitude change

پیل در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه‌ی خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان ارتباطات و متقاعدسازی منتشر کردند. بر اساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحله‌ی اساسی صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از:

در معرض پیام قرار گرفتن: چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

۱. توجه به پیام؛ شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.
۲. درک پیام؛ برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.
۳. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.
۴. یادآوری نگرش جدید؛ چنانچه مخاطب، نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود.
۵. تبدیل نگرش به رفتار؛ چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند (الیاسی، ۱۳۸۸).

رسانه‌های جمعی و تأثیر آن در افکار عمومی و اعمال قدرت

همانگونه که از مراحل متقاعدسازی مشخص است، رسانه نقش بسیار زیادی در این فرایند ایفا می‌کند. بر این اساس لازم است ابتدا به صورت عمومی نقش رسانه‌های جمعی و سپس به صورت خاص جایگاه رسانه‌های اجتماعی را در اعمال قدرت بررسی کنیم.

در تعریف رسانه‌های جمعی گفته می‌شود رسانه جمعی رسانه‌ای است که در زمان واحد، پیام‌های یکسانی را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند.

رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارد. ماکسول معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (Maxwell McCombs, 1972).

نظریه‌های مختلفی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه

نسبت به مسائل مختلف، به‌ویژه مسائل سیاسی پرداخته‌اند. برخی نظریه‌ها بر عوامل اثرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی توجه دارند و دسته دیگر به‌طور خاص، میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی را مدنظر قرار داده‌اند. از این‌رو، اثرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی به شیوه‌های مختلف مورد تحقیق و بررسی صاحب‌نظران ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسان سیاسی قرار گرفته است. در این خصوص لرنر^۱ بر این باور است که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. افزون بر این، لرنر در مجموع بر این باور است که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی، اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. دویچ^۲ نیز همچون لرنر، معتقد بود که شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و آموزش از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی می‌باشند. از سوی حتی آلموند^۳ و کلمن^۴ نیز بر این نظر بودند که تمامی کارکرد نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطی سیاسی به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود. همچنین مک نیر^۵ در کتاب خود با عنوان مقدمه‌ای بر ارتباط سیاسی، رسانه را سومین عنصر در فرایند ارتباط سیاسی می‌داند. وی بر این باور است که در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، کارکرد رسانه‌ها را هم به‌عنوان انتقال‌دهندگان ارتباط سیاسی و هم به‌عنوان فرستندگان پیام‌های سیاسی در نظر می‌گیرند. افزون بر این، وینر نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی، ساخت قدرت حاکم و تکوین نوسازی را دلایل عمده مشارکت سیاسی افراد ذکر می‌کند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وسایل ارتباط جمعی با نوع پیام‌هایی که به مخاطبان خود منتقل می‌کنند، سبب می‌شوند مخاطبان همان‌گونه که رسانه‌ها رخدادها و واقعیت‌های اجتماعی را بیان می‌کنند، آن‌ها را ادراک کنند. با این وصف، رسانه‌های جمعی از طریق معنایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، برساخت واقعیت اجتماعی تأثیر بسزایی گذارند و فعالیت انسان‌ها را در ابعاد فردی و اجتماعی به‌شدت متأثر می‌سازند. همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های انسان عصر مدرن ایفا می‌کنند که استفاده از وسایل جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی وی شده‌اند. از این‌رو، با در نظر داشتن این ایده نظری

1 Daniel Lerner

2 Karl Deutsch

3 Gabriel A. Almond

4 James Coleman

5 Brian McNair

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

یک جامعه مدنی با سیستم باز دموکراتیک و یک بازار اقتصادی مبتنی بر حقوق شهروندی و آزادی‌های فردی بدون حضور رسانه به‌صورت کلی و علی‌الخصوص خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر نیست. خصوصاً رسانه‌های جدیدی مانند اینترنت که به‌طور گسترده و با هزینه‌ای مناسب در اختیار طیف گسترده‌ای از مردم قرار دارد (Ward, Lange, ۲۰۰۴: ۲۱۵). رسانه‌های جمعی می‌توانند «موضوعات موردنظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان داده و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار سازند و اعتبار اجتماعی به آن‌ها ببخشند» (سبیلان اردستانی، ۱۳۹۰: ۱۶).

ژوزف کلایپر^۳ در اوایل ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال نتیجه گرفت:

۱. تأثیر رسانه‌ها محدود است.
۲. در مواردی هم که تأثیرگذار هستند این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. درواقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به‌این ترتیب، دکتترین پشتیبانی شکل می‌گیرد. نظریه پشتیبانی در حقیقت قدرت تبلیغات غیرمستقیم را

1 Wilbur Lang Schramm

2 Jürgen Habermas

3 Joseph T. Klapper

تأیید می‌کند و معتقد است:

پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. دوم اینکه تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند و در نهایت، مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آن‌ها موافقت و سازگاری داشته باشد (عیوضی، ۱۳۸۸).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

فضای مجازی اصطلاحی است که تعداد زیادی از کاربردهای فناوری‌های نوین را دربرمی‌گیرد. این نام را نخستین بار ویلیام گیبسون^۱ در رمان علمی-تخیلی نورومانسر^۲ (۱۹۸۴) مطرح کرد. در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از رایانه‌ها دانسته می‌شود، که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری اشیا و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را بدون مادیت فیزیکی شبیه‌سازی می‌کند. از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. فضای مجازی را می‌توان برای توصیف انواع منابع اطلاعاتی ایجادشده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کاربرد. در حقیقت، فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند آن را تأمین می‌کنند و با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست (ذوالقدر، ۱۳۹۲). کاستلز در جلد اول سه‌گانه عصر اطلاعات بیان می‌دارد در سایه فناوری‌های رایانه‌ای جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور نموده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول روبه‌جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند. وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۰۸-۵۴۴).

فضای مجازی و عرصه سیاسی

سیاست‌مداران به‌طور فزاینده‌ای به قدرت رسانه‌های مجازی در سازمان‌دهی به اهداف سیاسی پی برده‌اند. هرکجا که مقصد حرکت مردم باشد، سیاستمداران نیز به آنجا خواهند رفت و

1 William Gibson
2 Neuromancer

شبکه‌های اجتماعی نیز از این مهم مستثنا نیست (Gainous, 2014: 49). شبکه‌های اجتماعی آن‌گونه که هرروز بیشتر نمایان می‌شود، کنترل بخش بزرگ‌تری از اخبار و ارتباطات سیاسی را به دست می‌گیرند و از آن مهم‌تر اینکه ایزاردست همه شهروندان شده است. سیاستمداران و شهروندان هرروز بیشتر به این شبکه‌ها روی می‌آورند و به‌وسیله آن‌ها به‌نوعی ساختارهای رسمی سیاسی و مطبوعات رسمی را دور می‌زنند. انحصار و دروازه‌بانی خبر در سپهر سیاست عمومی کمتر خواهد شد. اخبار رسانه هرروز بیشتر به این امر متمایل می‌شوند که اخبار خود را از میان تعاملات و عکس‌العمل‌های کاربران فضای مجازی انتخاب کنند (Barisone, 2017:10).

فضای مجازی و افکار عمومی

پیش‌تر، رسانه‌های سنتی تأثیر شگرفی در افکار عمومی داشت. لیکن هرچه زمان گذشت، این رسانه‌ها بیشتر در سیطره شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌داران درآمد. شرکت‌هایی که پی‌درپی باهم ادغام می‌شوند و بزرگ و بزرگ‌تر می‌شدند و این باعث می‌شد که هر چه بیشتر خروجی رسانه‌ها را به‌سوی استراتژی‌های خود سوق دهند (Henderson, 2004:23). این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد امروزه بیشتر شهروندان در حوزه سیاسی همواره به دیده تردید به رسانه‌های جمعی سنتی نگاه می‌کنند و به‌طور کامل به آن‌ها اعتماد ندارند و به‌طور خاص این عدم اعتماد در خصوص فرایند دخالت رسانه‌های جمعی در انتخابات و تبلیغات انتخاباتی بیشتر بوده است (Dautrich, 1999:168). موارد فراوانی در حوزه رسانه‌های رسمی دیده شد که منجر به از دست رفتن اعتماد مردم و سست شدن آن به رسانه‌های رسمی شد. از جمله آن‌ها می‌توان به نحوه بازتاب شکنجه زندانیان در زندان ابوغریب، نحوه پوشش حمله آمریکا به عراق اشاره کرد. به‌گونه‌ای که صاحب‌نظران را به اندیشه فروبرد که چگونه می‌توان نقش نظارتی مطبوعات^۱ را احیاء کرد (Bennett, 2007:81).

قدرت چیست؟

ابتدا لازم است تصویر شفافی از مفهوم قدرت در ذهن شکل بگیرد و نگاه افراد و نحله‌های مختلف به این مفهوم مورد واکاوی قرار گیرد.

قدرت یکی از مفاهیم اصلی علم سیاست است که جامعه‌شناسان کوشیده‌اند با جدا کردن

آن از اقتدار مشروع، از سویی و زور از سوی دیگر، آن را تعریف کنند. قدرت توانایی دارنده آن است برای واداشتن دیگران به تسلیم در برابر خواست خود به هر شکلی.

قدرت در عام‌ترین مفهوم خود دلالت دارد بر (الف) توانایی ایجاد رویدادی معین (خواه از این توانایی بهره‌گیری شود یا نشود) یا (ب) تأثیر یا نفوذی که توسط یک انسان یا گروه با هر وسیله و به شیوه‌ای موردنظر بر رفتار دیگران اعمال گردد و در این راستا قدرت سیاسی متضمن وجود رابطه‌ی روانی بین نخبگان سیاسی و کسانی است که تحت نفوذ آن قرار دارد. قدرت را جوهر سیاست دانسته‌اند. مطابق تعاریف ماکس وبر و تالکوت پارسونز قدرت به‌عنوان قابلیت اجتماعی تعریف می‌شود که تصمیمات الزام‌آوری اتخاذ می‌کند که این تصمیمات دارای نتایج درازمدتی برای جامعه می‌باشد.

از نظر ماکس وبر قدرت عبارت است از این‌که شخص در رابطه اجتماعی قادر باشد اراده‌اش را در تعقیب اهداف عمل، صرف‌نظر از هر مقاومتی اعمال کند؛ به‌عبارت‌دیگر قدرت که از مفاهیم اصلی سیاست به شمار می‌آید به معنای توانایی دارنده آن است برای واداشتن دیگرانی به تسلیم در برابر خواست خود به هر شکل ممکن (نوابخش، ۱۳۸۸).

اما در خصوص مفهوم قدرت شاید بتوان بهترین تعریف را در اندیشه‌های کاستلز جستجو کرد. کاستلز قدرت را اساسی‌ترین جریان موجود در هر جامعه‌ای می‌داند. چراکه هر اجتماعی بر پایه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نهادها تعریف شده است و آنچه ارزش شناخته شده و نهادینه می‌شود توسط روابط قدرت تعیین می‌شود. قدرت ظرفیتی ارتباطی است که بازیگر اجتماعی را قادر می‌سازد به‌صورت نامتوازن بر تصمیمات بازیگران اجتماعی دیگر نفوذ بگذارد، به صورتی که به نفع اهداف بازیگر توانمند، منافع و ارزش‌های او باشد. قدرت با ابزار اجبار و (یا امکان به‌کارگیری آن) و یا بر اساس ساخت معانی در گفتمان‌های خاص، که بدان وسیله بازیگران اجتماعی رویکردهای خود را معین می‌کنند اعمال می‌شود (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۵).

گالبرایت در کتاب آناتومی قدرت دسته‌بندی مناسبی در خصوص مفهوم قدرت ارائه می‌دهد. او قدرت را این‌گونه تعریف می‌کند: قدرت عبارت است از امکان تحمیل اراده‌ی کی فرد بر رفتار دیگران؛ هر چه توانایی تحمیل این اراده بیشتر باشد، قدرت هم بیشتر می‌شود. قدرت به سه شکل مشاهده شده است: قدرت کیفر دهنده، قدرت پاداش‌دهنده و قدرت شرطی. در پس این سه ابزار اعمال قدرت، سه منبع قدرت قرار دارند که عبارت‌اند از شخصیت، مالکیت و سازمان (گالبرایت، ۱۹۸۳).

قدرت در عصر پست‌مدرن

در ربع قرن آخر قرن بیستم، اندیشه پست‌مدرنیسم میداندار عرصه تفکر بوده است. متفکرانی چون فوکو^۱، لیوتار^۲، دریدا^۳، بودریارد^۴، هر یک به شکلی میراث مدرنیته را با نقد بیان برانداز خویش به جدال خوانده‌اند. این متفکران هر یک به‌گونه‌ای از میراث فکری اندیشمندانی چون نیچه^۵، هایدگر^۶، وبر^۷ و زیمل^۸ بهره برده‌اند و مدرنیته را از نظر گاه‌های مختلف به‌نقد کشیده‌اند. نقد قدرت از مباحث محوری پست‌مدرنیسم است. چه در نقد ادبی، چه در فلسفه و چه در تفکر سیاسی (منوچهری، ۱۳۶۷). دریدا و بودریارد قدرت را در عرصه تفکر و فرهنگ شناسایی کرده‌اند. همه این متفکران مدرنیته را توجیه‌گر قدرت ضد انسانی می‌شمارند. فوکو معتقد است که برخلاف قرن نوزده میلادی که گرسنگی دغدغه اصلی بود، در جوامع صنعتی شده غرب دغدغه اصلی این است که چه کسی برای من تصمیم می‌گیرد؟ چه کسی حرکات و فعالیت‌های مرا تدوین کرده است؟ چه کسی مرا مجبور کرده است که در مکان معینی زندگی کنم، درحالی‌که در جای دیگری شاغلم؟ چگونه چنین تصمیماتی که زندگی من کاملاً بدان‌ها متکی است گرفته می‌شود؟ در پاسخ به چنین پرسش‌هایی فوکو محور توجه خود را بر رابطه دانش و قدرت می‌گذارد (همان). فوکو در تحلیلش از قدرت مرتباً از تحلیل خرد به کلان و کلان به خرد در رفت‌وآمد است. در تحلیل وی از حکومت و حکومت رانی نیز همین نکته حائز اهمیت است. فوکو، حکومت کردن را به معنایی عام در نظر می‌گیرد که از اداره مدرسه، صومعه، خانه تا امپراتوری‌های بزرگ را در برمی‌گیرد. توانایی اداره‌ی خود، اداره‌ی خانواده و اموال، امکان اداره‌ی موفق دولت را نیز سبب می‌شود. عکس این قضیه نیز صادق است. اداره‌ی موفق و مناسب دولت سبب می‌شود تا پدران هم به‌خوبی بتوانند بر خانواده و نیز افراد جامعه بر یکدیگر حکومت کنند و البته تنها بحث از حکومت بر افراد مطرح نیست بلکه در رابطه چیزها با آدم‌ها نیز این حکومت رانی موضوعیت می‌یابد؛ یعنی در برخورد انسان‌ها با تمام وقایع و موضوعات انسانی و فرهنگی و حتی چیزهای کاملاً طبیعی مثل زلزله، سیل و ... حکومت رانی اعمال

1 Michel Foucault

2 François Lyotard

3 Jacques Derrida

4 Jean Baudrillard

5 Friedrich Nietzsche

6 Martin Heidegger

7 Weber

8 Georg Simmel

می‌شود. به عبارتی همه‌چیز درگیر مناسبات و استراتژی‌های قدرتی است که همه‌چیز را در ارتباط با یکدیگر معنا می‌کند و دایره‌ی مفهوم‌سازی و کنش‌سازی قدرت نه‌تنها به حوزه‌های انسانی و اجتماعی بلکه به حوزه‌های طبیعی درگیر با انسان کشیده شده است. این قدرت از طریق ویژگی‌های انضباطی خود، تأثیرات استراتژیکی‌اش را محقق می‌کند. اعمال روش‌های نظارت و ارزیابی، اول‌بار در زندان رخ داد. از طریق این نظام، دیگران به‌گونه‌ای نظام‌مند دسته‌بندی می‌شوند. سپس کردارهای انضباطی بر آن‌ها اعمال می‌شود تا جایی که این کردارها استراتژیک و به‌عنوان دانش معرفی می‌شوند. این دانش با اعمال افراد بازتولید می‌شود و نظم و انتظام را در ارزش‌های تولیدی افراد ایجاد می‌کند. بدین ترتیب فوکو در تحلیل خود از نظام قدرت مرتباً از خرد به کلان و از کلان به خرد در حرکت است و لذا نمی‌توان مباحث وجود در جامعه‌شناسی وی را به‌گونه‌ای نظام‌مند دسته‌بندی کرد (منصوری، ۱۳۹۴).

فضای مجازی و نظارت بر اصحاب قدرت

شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک^۱ و توییتر^۲ بعد جدیدی به درک ما از ارتباطات و رفتار سیاسی افزوده است. این دست از رسانه‌ها انتخابی جدید از کانال‌های توزیع اطلاعات است که هزینه‌ها را به‌صورت اساسی کاسته است. این محیط انتخابی جدید، فرصت‌هایی را برای سیاستمداران و مردم فراهم می‌آورد تا فضا و نیز توزیع اطلاعات را به نحو مقتضی کنترل کنند. امروزه صاحب‌نظران بر این مهم متفق هستند که ادراکات سیاسی مردم به‌صورت عمده‌ای توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. حال آنکه شبکه‌های اجتماعی فرصتی جدید برای جریان جدید اطلاعات فراهم می‌آورد که پیش‌تر فراهم نبوده است و به‌صورت محدودتر در سیطره رسانه‌های مرسوم بوده است. اگر با نگاه عرضه و تقاضا به رسانه‌ها بنگریم، شبکه‌های اجتماعی بر سمت تقاضای مردم در توجه به مباحث سیاسی و رفتار سیاسی افزوده است و در سوی عرضه فضای جدیدی برای حضور سیاستمداران فراهم کرده است (Gainous, 2014:21). با نگاه به سمت تقاضا و فراهم شدن حضور مؤثر مردم در ابراز عقیده سیاسی، امکان نظارت بر صاحبان قدرت که پیش‌تر صرفاً در اختیار رسانه‌های مرسوم بوده برای همه آحاد فراهم‌شده است. در واقع شبکه‌های اجتماعی به نزدیک‌تر شدن به اهداف دموکراسی از طریق حضور مردم در نظارت بر در جوامع پسا صنعتی، مجلس‌ها، احزاب سیاسی، نهادهای دولتی منجر خواهد شد.

1 Facebook.com

2 Twitter

همه نهادهای حکومتی ملزم به حضور در فضای مجازی هستند و این به تحقق شفافیت و پاسخگو بودن بیشتر کمک شایانی کرده است (Patrut, 2014:30). نمونه‌های فراوانی وجود دارد که رسانه‌های رسمی تصمیم به بایکوت یک موضوع گرفته‌اند، لیکن حتی در حکومت‌های توتالی‌تر، فضای مجازی این انحصار را شکسته و مأمور رساندن پیام به طیف وسیعی از شهروندان شده است؛ مثلاً در ماجرای ارتباط مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کارفور^۱ با دالایی^۲ لا‌ما^۳، رسانه‌های رسمی به سمت بایکوت خبری پیش رفتند. لیکن فضای مجازی خبر این موضوع را به همگان رساند و باعث تأثیرگذاری در افکار عمومی شد (Cheng, 2009).

علاوه بر فاکتور آزادی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و عمدتاً مستقل از حکومت‌ها عمل می‌کنند، فاکتور مهم دیگر در اهمیت این رسانه‌ها، انتقال در لحظه اطلاعات از سراسر جهان است. مردم در سراسر دنیا به وسیله رسانه‌ای اجتماعی به هم متصل شده‌اند و به واسطه ارتباط در لحظه‌ای که باهم دارند، اینکه در سوی دیگری از دنیا در این همین لحظه چه اتفاقی در حال وقوع است، به راحتی در دسترس می‌باشد. این سرعت اتصال نوظهور با آن فاکتور آزادی ترکیب شده و فضایی فراهم کرده که مردم راحت‌تر از گذشته به اشتراک‌گذاری علایق و دیدگاه‌ها می‌پردازند (Macy, 2011:2) و این به اشتراک‌گذاری‌ها به شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد یک مطالبه عمومی از حاکمیت در موضوعات مختلف منجر می‌شود.

ارتباطات جمعی سنتی یک‌سویه هستند که پیام از یک طرف برای تعداد بسیاری فرستاده می‌شود. همچون کتاب، روزنامه‌ها، فیلم، رادیو و تلویزیون. لیکن با گسترش اینترنت، شکل جدیدی از ارتباط تعاملی پدید آمده است که با توانمندی ارسال پیام‌ها از افراد متعدد به تعداد بسیاری دیگر، در زمان معین و با امکان‌پذیری بهره‌گیری از ارتباطات نقطه‌به‌نقطه، پخش محدود و یا همگانی، بسته به هدف و ویژگی‌های رویکردهای ارتباطی در نظر گرفته شده، مشخص می‌گردد. مانوئل کاستلز به این نوع ارتباط، خود ارتباط جمعی^۳ می‌گوید. وسایل ارتباط جمعی^۴ به صورت سنتی، ماهیت نهادی داشته و در خدمت حاکمیت بوده است. لیکن امروز با ظهور مفاهیم خود ارتباط جمعی، نهادها و مردم باهم چالش می‌کنند. در ارتباط جمعی نهاد حکومت بود؛ اما در خود ارتباط جمعی نهاد شبکه است (کاستلز، ۱۳۹۶).

1 Carrefour

2 Dalai Lama

3 Self-Mass Communication

4 Mass Media

در مفهوم خود-رسانه جمعی، رسانه خود جهت‌دهی شده^۱، خود تولید شونده^۲ و خود انتخاب‌کننده^۳ است. خود رسانه جمعی، پدیده‌ای خود گردان است. در شبکه هر کسی می‌تواند یک رسانه باشد و خودگردانی بکند. خود جهت‌دهی شده یعنی هر شهروند می‌تواند یک رسانه تولید بکند. خود انتخاب‌کننده یعنی هر شهروند هر مطلبی که خواست می‌تواند انتخاب کند. دو ویژگی اول در مقام تولید است و سومی در مقام مصرف است. پیش از بررسی کارکرد نظارتی شبکه‌های اجتماعی نیاز است تا از خود کارکرد نظارت نیز تعریفی ارائه شود:

یکی از تعاریف نسبتاً جامعی که از کنترل و نظارت انجام گرفته است تعریفی است که استیفن رابینز^۴ ارائه کرده است. از نظر ایشان، کنترل، عبارت است از فرایند تحت نظر قرار دادن فعالیت‌ها به منظور حصول اطمینان از این که آن‌ها همان‌گونه که برنامه‌ریزی شده‌اند، انجام می‌پذیرند و نیز اصلاح انحرافات قابل ملاحظه و مهم مشاهده شده در طی این فرایند است (رابینز، ترجمه الوانی، ۱۳۹۶). در تعریفی دیگر نظارت این‌گونه تعریف شده است: نظارت به مجموع عملیاتی گفته می‌شود که طی آن، میزان تطابق عملکرد اشخاص با قوانین و مقررات سنجیده می‌شود تا از این طریق، به مطابقت نتایج عملکرد باهدف‌های مطلوب، اطمینان به دست آید (اخوان کاظمی، ۱۳۹۰).

کارکرد نظارتی اینترنت به صورت کلی اخیراً بیش از پیش مورد توجه محققان و تصمیم سازان حوزه سیاسی قرار گرفته است. «لیو» در بررسی خود روی داده های ۷۰ کشور طی سالهای ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ نشان داد تاثیر استفاده از اینترنت بر کاهش فساد از حیث داده های آماری قابل توجه است اما نه خیلی زیاد (Lio, 2011). در تحقیقی مشابه ظرفیتهای ایجاد شده توسط اینترنت و دولت الکترونیک کنترل کننده و ضدفساد تشخیص داده شده است (Ionescu, 2016).

در ادامه توجه از اینترنت در حالت کلی به صورت خاص به حوزه رسانه های اجتماعی در نظارت عمومی معطوف شد. آمارها نشان می دهد تا ۲۰۲۰ انتظار می رود تعداد کاربران رسانه های اجتماعی به حدود ۳ میلیارد نفر برسد که بیش از یک سوم جمعیت کره زمین خواهد بود (Tsoi, 2018). این ازدیاد در استفاده رسانه های اجتماعی بواسطه ماهیت این رسانه ها باعث شده نقش بارزی برای آنها در بازنمایی بی عدالتی ها و ایجاد حرکت های اجتماعی ایجاد

1 Self-Directed

2 Self-generated

3 Self-selection

4 Stephen P. Robbins

شود که این همه در مقابل انحصار در قدرت عمومی است که این امر به صورت خاص در اشغال وال استریت و جنبش‌های بهار عربی بسیار مشهود بود (Pang&Goh,2016).

در مجموع می‌توان ادعا کرد که رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با سایر ابزارهایی که حوزه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات فراهم کرده، نقش جدی‌تری در تأثیرات اجتماعی به صورت عام و اعمال نظارت و فسادزدایی به صورت خاص دارد (Bertot.,2010). در پژوهشی دیگر تانگ و همکاران نیز به بررسی جنبه نظارتی و فسادزدایی رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. آنها با بررسی داده‌های ۶۲ کشور در بازه سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ نتیجه گرفتند که استفاده از این رسانه‌ها در کاهش فساد می‌تواند نقش موثری داشته باشد (Zhenya, 2019).

میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی به شرایط حاکم در کشورهای میزبان این پلتفرمها نیز بستگی دارد. در پژوهشی دیگر که در ۱۵۰ کشور دنیا انجام شد، فیسبوک بعنوان یک نماینده از رسانه‌های اجتماعی مطرح نظر قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر رابطه منفی میان نفوذ فیس بوک و بروز فساد در لایه‌های قدرت بود. بعلاوه مشخص شد تأثیر فیس بوک در کشورهایی که از آزادی رسانه‌ای کمتری برخوردارند شدیدتر است. حتی در کشورهایی که از رسانه‌های آزاد برخوردارند، رسانه‌های اجتماعی نقش مکمل را ایفا خواهند کرد (Jha,2017).

این محقق (Jha) پیش‌تر نیز در سال ۲۰۱۴ با اندکی تفاوت همین موضوع را دستمایه پژوهش قرار داده بود و طی آن نقش نظارتی رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون در نظارت و مبارزه با فساد را با نقش رسانه‌های نوین مانند فیس بوک مقایسه کرده بود و نتیجه گرفته بود رسانه‌های نوین و اینترنت از رسانه‌های سنتی در این حوزه قوی‌تر عمل می‌کنند (Jha,2014).

در پژوهشی دیگر ضمن تأیید جنبه قوی نظارتی رسانه‌های اجتماعی در خصوص ایجاد شفافیت در ساختارهای حاکمیتی و اعمال جنبه نظارتی موارد ذیل بعنوان دلایل این مهم بر شمرده شده است:

۱- ارتقاء مشارکت‌های دموکراتیک در جامعه

۲- تسهیل در تولید محتوای دوسویه میان عموم و حاکمیت

۳- راه‌حلهای استفاده از منابع و نوآوریهای جمعی^۱ (Bertot, 2010)

آنچنان که مشخص است پژوهشهای گذشته فارغ از جامعه آماری و زاویه ورود به پژوهش، جملگی موید تأثیر نظارتی رسانه‌های اجتماعی بوده و رابطه منفی گسترش و نفوذ این رسانه‌ها

و شاخص‌های فساد را به اثبات رسانده‌اند. در این میان چند نکته مورد تاکید قرار گرفته است. اول اینکه میزان تاثیر این رسانه‌ها به شرایط اجتماعی هر کشور بستگی دارد. بدین معنا که هر میزان رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون فاقد آزادی باشند، تاثیر رسانه‌های نوین بیشتر و موثرتر خواهد بود.

نکته دوم اینکه حتی در صورت وجود رسانه‌های سنتی آزاد، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مکمل در حوزه نظارت بر اصحاب قدرت ایفا نمایند. به بیان دیگر همچنان کارکرد نظارتی و ضدفساد خواهند داشت.

سومین نکته مقایسه رسانه‌های اجتماعی با سایر ظرفیتهای فراهم شده در بستر اینترنت مانند دولت الکترونیک است که پژوهش‌ها، تفوق رسانه‌های اجتماعی بر سایر ظرفیتهای منبعث از اینترنت را نشان می‌دهد. پژوهش حاضر با الهام و در تکمیل کارهای گذشته، به بررسی اینستاگرام بعنوان یک رسانه اجتماعی در ایران پرداخته است که شیوه انجام پژوهش و نتایج آن در ادامه گزارش شده است.

روش پژوهش

این پژوهش به روش تحلیل محتوا انجام شده است. جامعه آماری، صفحات سیاسی شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد و جامعه نمونه شامل سه صفحه سیاسی اینستاگرام با گرایش اصلاح‌طلب، اصولگرا و مستقل است. روش نمونه‌گیری به صورت تمام شماری همه پست‌های مربوط به موضوع پژوهش می‌باشد. بدین معنا که از طریق بررسی محتوای این سه صفحه مهم اینستاگرام در بازه سال ۱۳۹۶، کلیه پست‌های مربوط به نظارت شبکه‌های اجتماعی بر افراد مشهور، مسئولین و صاحب‌منصبان استخراج و تا زمان نگارش این پژوهش سرنوشت هر کدام بررسی شده است.

یافته‌های پژوهش

برای انجام این پژوهش قریب به هزار پست در سه صفحه^۱ با گرایش‌های اصلاح‌طلب، اصولگرا و مستقل بررسی شده است. همانطور که پیشتر آمد، در این بررسی تلاش شد تا با روش تمام شماری، همه موضوعاتی که به موضوع این پژوهش مرتبط است استخراج شود و ضمن

رهگیری آن در صفحات مربوطه و سایر اخبار وب، تاثیر نظارت شبکه‌های اجتماعی بر نتایج آن مشخص گردد.

با بررسی این صفحات، موضوعات ذیل به‌عنوان نظارت شبکه‌های اجتماعی بر افراد مشهور، صاحب‌منصبان و مسئولان استخراج شد که خلاصه آن در جدول شماره ۱ جمع‌بندی شده است.

جدول شماره ۱

ردیف	موضوع	تعداد پست	تعداد لایک (مجموع)	زمان انتشار اولین پست	زمان پاسخگویی مسئول مربوطه	نتیجه انعکاس خبر در شبکه‌های اجتماعی
۱	با کفش وارد شدن یک از مسئولین به چادر زلزله‌زدگان در کرمانشاه	۲	۱۷۳۹۵	۹۶/۰۹/۰۶	۹۶/۰۹/۰۷	عذرخواهی سریع مقام مسئول
۲	استنکاف مسئولین دولت یازدهم از حضور در مناظرات تلویزیونی ریاست جمهوری	۷	۲۸۸۶۳	۹۶/۰۱/۳۱	۹۶/۰۲/۰۶	عقب‌نشینی دولت و پذیرش حضور در مناظرات
۳	اتهام به یکی از سیاسیون در خصوص تملک غیرقانونی کارخانه رشت الکتریک	۳	۱۴۸۰۹	۹۶/۱۲/۰۷	۹۶/۱۲/۰۹	پاسخگویی و ارائه مدارکی دال بر قانونی بودن تملک
۴	عدم دستگیری یکی از مقامات سابق قضایی علیرغم قطعی شدن حکم حبس	۳	۱۱۹۸۲	۹۶/۰۱/۲۶	۹۶/۰۲/۰۲	دستگیری و زندانی شدن مقام سابق قضایی
۵	سلفی نمایندگان مجلس با مسئول سیاست خارجی اروپا	۱	۳۰۶۳	۹۶/۰۵/۱۴	۹۶/۰۵/۱۴	عذرخواهی برخی از نمایندگان
۶	اتهام به یکی از سیاسیون برای اخذ ۵۰۰ میلیون تومان از هر فرد برای گنجاندن نام او در لیست انتخاباتی	۵	۲۵۵۱۶	۹۶/۰۲/۱۶	۹۶/۰۳/۱۶	ارائه توضیحات و نادرست دانستن چگونگی انعکاس آن در ضمن تأیید اصل مسئله
۷	مشکلات خروج از کشور یکی از اتباع افغانستان برای شرکت در مراسم اربعین	۳	۶۸۵۵	۹۶/۰۸/۰۱	۹۶/۰۸/۰۷	حل مسئله فرد مذکور
۸	هانت یکی از مقامات دولتی به دهه شصتی‌ها	۳	۱۹۳۱۴	۹۶/۱۲/۱۲	۹۶/۱۲/۱۲	عذرخواهی سریع
۹	توهین فرماندار گلپایگان به یک خبرنگار در جلسه عمومی	۲	۵۳۴۴	۹۶/۱۱/۱۰	۹۶/۱۱/۱۱	برکناری فرماندار
۱۰	جنجال چندشغله بودن یکی از سیاسیون	۱	۴۴۶۷	۹۶/۱۰/۲۶	۹۶/۱۰/۲۸	ارائه توضیحات و اعلام آمادگی جهت کناره‌گیری از برخی سمت‌ها
۱۱	استفاده یکی از ائمه جمله از ماشین تجملی	۱	۵۹۸۰	۹۶/۱۲/۰۱	۹۶/۱۲/۰۸	عذرخواهی و تشکر از حساسیت مردم
۱۲	تخریب خانه مادر دو معلول ذهنی در یکی از مراکز استان	۱	۵۳۷۰	۹۶/۱۲/۱۹	۹۶/۱۲/۱۹	پاسخگویی سریع و قول مساعد برای جبران
۱۳	درگیری یکی از قضات با فرزند و همسر یکی از شهدای مدافع حرم	۶	۲۰۴۱۴	۹۶/۱۱/۱۷	۹۶/۱۱/۱۷	پیگیری برای حل مشکل و عذرخواهی اولیه

۱. ماجرای با کفش وارد شدن یک از مسئولین به چادر زلزله‌زدگان در کرمانشاه

در جریان سرکشی یکی از مقامات دولتی به مناطق زلزله‌زده کرمانشاه، مقام مربوطه با کفش در چادر زلزله‌زدگان حاضر شد که این مهم از دید عکاسان و بعدتر شبکه‌های اجتماعی غافل‌نماند. آن‌ها این پدیده را ناشی از نگاه از بالا به پایین و اشرافیت مقام مربوطه دانسته و بشدت آن را نکوهش کرده بودند. برخی کاربران عکس شاه مخلوع (پهلوی دوم) را با آن مقایسه کرده بودند که در جریانی مشابه با کفش وارد چادر زلزله‌زدگان شده بود. پست‌های مربوطه تیتراهای «بازدید ملوکانه از رعیت» و «بازتولید مکتب نیاوران» را انتخاب کردند و به فرد مربوط بشدت تاختند. نهایتاً با پوشش این خبر در صفحات مختلف، مقام مربوطه مجبور به عذرخواهی شد و این اتفاق را از سر سهو دانست و عذرخواهی کرد. قریب به ۱۷ هزار نفر پست‌های مربوطه را لایک کردند و فرد مزبور نهایتاً ظرف دو روز به عذرخواهی واداشته شد.

۲. استنکاف مسئولین دولت یازدهم از حضور در مناظرات تلویزیونی ریاست جمهوری

در جریان تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶، مشاورین رئیس‌جمهور دولت یازدهم خیلی موافق برگزاری مناظرات تلویزیونی نبودند. این نکته در اظهارنظرهای چند تن از ایشان منعکس شد. برادر رئیس‌جمهور معتقد بود مشکلات امنیتی برای انتخابات ایجاد می‌کند. وزیر کشور نیز از مخالفت دولت با برگزاری مناظرات سخن گفت. لیکن انعکاس این اخبار در صفحات مختلف اینستاگرام واکنش‌های بسیاری را در پی داشت. صفحات بررسی شده در این پژوهش، این تیتراها را برگزیدند: «مرزهای آزادی ترکید!»، «آقایان از پخش زنده مناظره‌ها چه نگرانی یا وحشتی دارند؟»، «پخش مناظره‌های زنده حق مردم است»، «قربان! این بخش از مناظره را حذف کنیم؟».

مخالفت وسیع افکار عمومی، رئیس‌جمهور وقت را به اعلام موضع واداشت. وی پس از موج مخالفتها، طی اظهار نظری اعلام کرد «موافق آزادترین شیوه مناظره هستیم» که همه موافقت با انجام مناظره‌ها را از آن مراد کردند. نهایتاً مقرر شد که کما فی السابق مناظرات تلویزیونی در دستور کار باشد.

قریب به ۲۹ هزار نفر پست‌های مربوط به این موضوع را لایک کردند و در یک بازه شش روزه دولت وقت تغییر رویه خود را اعلام کرد.

۳. اتهام به یکی از سیاسیون در خصوص تملک غیرقانونی کارخانه رشت الکتریک

در یک موج رسانه‌ای اتهامی متوجه یکی از سیاسیون شد که در تملک غیرقانونی کارخانه رشت الکتریک برای همسر خود نقش داشته است و پس از تملک، کارخانه مذکور را غیرفعال کرده و تجهیزات آن را به فروش گذاشته‌اند. صفحات بررسی شده، با این تیتورها به استقبال موضوع رفتند: «سلطان مبارزه با فساد!»، «فلانی را صادر کنید!» و «رحم کنید». قریب به ۱۵ هزار نفر پستهای مربوط به این موضوع را لایک کردند و فرد مذکور پس از دور روز ضمن حضور در رسانه‌ها و پاسخگویی نسبت به انتشار اسناد و مدارکی دال بر قانونی بودن فرایند انتقال کارخانه اقدام کرد.

۴. عدم دستگیری یکی از مقامات سابق قضایی علی‌رغم قطعی شدن حکم حبس

یکی از مقامات اسبق قضایی که سیلی از حاشیه‌ها را همواره به همراه داشته در چند فقره موارد اتهامی به دو سال حبس تعزیری محکوم شد و این حکم در دادگاه تجدیدنظر نیز تأیید شد. لیکن سخنگوی قوه قضائیه اعلام کرد علی‌رغم قطعی شدن حکم از مکان فرد مذکور اطلاعی ندارند که این اظهارنظر با موجی از اعتراضات مواجه شد. صفحات مورد بررسی تیتروایی نظیر «Wanted» به سبک جستجوی مجرمین خطرناک و «بی‌اطلاعی و کیل از موکل خود» را اتخاذ کردند. این صفحات قریب به ۱۲ هزار بار لایک خورد. نهایتاً با پیگیری موضوع در صفحات اینستاگرامی و فشار افکار عمومی در کمتر از یک هفته مکان اختفای فرد مذکور پیدا شد و ضمن دستگیری، جهت تحمل مجازات حبس روانه زندان شد.

۵. سلفی اتهام به یکی از سیاسیون برای اخذ ۵۰۰ میلیون تومان از هر فرد برای گنجاندن نام او در لیست انتخاباتی

در ضمن حضور مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا، خانم فدریکا موگیرینی در مجلس شورای اسلامی، در حاشیه جلسه برخی نمایندگان با نامبرده عکس سلفی گرفتند. صفحات مورد بررسی با این تیتروایی نظیر «سلفی حقارت» به انتقاد از موضوع پرداختند و این اقدام را خوار کردن مجلس و بردن آبروی کشور تعبیر کردند. پست مربوطه بیش از ۳۰۰۰ لایک خورد. هرچند این فشار رسانه‌ای نمایندگان را بفاصله یک روز به عذرخواهی واداشت، لیکن تبعات آن تا مدتها ادامه داشت. به گونه‌ای که معاون وزیر امور خارجه، رئیس و نواب رئیس

مجلس مجبور به ارائه پاره ای توضیحات در این خصوص شدند.

۶. اتهام به یکی از سیاسیون برای اخذ ۵۰۰ میلیون تومان از هر فرد برای گنجاندن نام او در لیست انتخاباتی

در ضمن انتخابات اخیر، خبری در صفحات اینستاگرام قرار گرفت که یکی از سیاسیون شناخته شده که منتسب به یکی از جریانات سیاسی می باشد برای قرار دادن نام افراد در لیست مجلس و شوراها از هر فرد ۵۰۰ میلیون تومان مطالبه کرده است. صفحات مورد بررسی این تیترها را مناسب دیده بودند: «فلانی در حال نهایی کردن لیست خرید منزل: ۵۰۰ می گیرم پیاز رو خط زنم»، «اگر کنکور را خراب کنیم نمی شود یک پولی بدهیم فلانی ما را وارد لیست رتبه های برتر بکند؟»، «لیست فروشی فلانی در انتخابات راه ورود پولهای کثیف به انتخابات را فراهم کرد»، «لیست فروشی یک کار طاغوتی است». این پست ها در مجموع بیش از ۲۵ هزار بار لایک خورد.

با انتشار این خبر فرد مذکور در فردای انتشار خبر مجبور به پاسخگویی شد. وی ضمن تأیید اصل خبر، دریافت پول را به تبلیغات کل حزب ربط داد و اتهام شخصی بودن این هزینه را رد کرد.

۷. مشکلات خروج از کشور یکی از اتباع افغانستان برای شرکت در مراسم اربعین

در پی اعزام زوار به مراسم اربعین حسینی، فیلمی در صفحات اینستاگرام منتشر شد از یک خانم تبعه افغانستان که علی رغم تلاش های فراوان خود برای صدور روادید، به واسطه بروکراسی اداری و برخی موانع موفق به اخذ روادید نشده بود. صفحات مورد بررسی اینگونه تیترا زدند: «امام حسین متعلق به همه است»، «مشکلات تبعه های افغانستانی». این پست ها قریب به هفت هزار بار لایک خورد و باعث شد در بازه یک هفته ای مشکل مرتفع شود. طی انتشار وسیع این خبر، مسئولین قول رسیدگی فوری دادند و اندکی بعد خبر رفع مشکل فرد مذکور در صفحات اینستاگرام منتشر شد.

۸. اهانت یکی از مقامات دولتی به دهه شصتی ها

یکی از مقامات دولتی در اظهارنظری گفته بود که متولدین دهه شصت به هر عرصه ای اعم از دانشگاه، اشتغال و ... وارد شده اند مشکل ایجاد کرده اند. صفحات زیادی این اظهارات را توهین به

متولدین دهه شصت قلمداد کرده و با اتخاذ این تیتراها به واکنش‌های تند روی آوردند: «دهه شصتی‌های مظلوم»، «گناه دهه شصتی‌ها»، «بزرگترین مصیبت نسل ما». این پستها با قریب به ۲۰ هزار لایک مواجه شد و مسئول مربوطه فردای اظهار نظر فوق مجبور به واکنش و عذر خواهی شد.

۹. توهین فرماندار گلپایگان به یک خبرنگار در جلسه عمومی

فیلمی در صفحات اینستاگرام منتشر شد که در جلسه‌ای عمومی، فرماندار گلپایگان با لحن بسیار ناشایستی خواستار خروج خبرنگار از جلسه می‌شود و با توهین و فریاد این خواسته را پیگیری می‌کند. انتشار این فیلم، اعتراضات زیادی را خصوصاً در میان جامعه خبری برانگیخت و پست‌های مربوط به آن قریب به ۶۰۰۰ لایک خورد. این امر در آغاز موجب احضار فرد توسط استاندار اصفهان و سپس صدور دستور برکناری وی توسط وزیر کشور شد.

۱۰. جنجال چندشغله بودن یکی از سیاسیون

یکی از سیاسیون هم‌زمان تصدی چند جایگاه را به عهده داشت که از جمله آن‌ها قائم‌مقامی شهرداری تهران، رئیس سازمان فرهنگی هنری شهرداری، ریاست هیات مدیره خدمات اجتماعی و سازمان ورزش شهرداری تهران و دبیر کمیته ملی المپیک بود. کاربران صفحه‌های بررسی شده پست مربوطه را نزدیک به ۵ هزار بار لایک کردند و از این طریق با این انتصابات مخالفت خود را نشان دادند. وفق اعتراض صفحات شبکه‌های اینستاگرامی به این موضوع فرد مذکور دو روز بعد از آغاز موج اعتراضات مجبور به پاسخگویی و اعلام آمادگی جهت کناره‌گیری از برخی مناصب شد.

۱۱. استفاده یکی از ائمه جمعه از ماشین تجملی

در پی انتشار عکس‌های استفاده یکی از ائمه جمعه از ماشین گران‌قیمت در صفحات مختلف اینستاگرام، پست مربوط به این موضوع در صفحات مورد بررسی قریب به ۶ هزار لایک خورد. در یک بازه هشت روزه از انتشار خبر و رسانه‌ای شدن آن، ابتدا صفحات مربوطه تهدید به شکایت شدند. لیکن بعدتر و پس از افزایش فشار افکار عمومی، امام‌جمعه مربوطه اقدام به عذرخواهی کرد و این حساسیت مردم به دوری از تجملات را شایسته تقدیر خواند.

۱۲. تخریب خانه مادر دو معلول ذهنی در یکی از مراکز استان

شهرداری ارومیه در اقدامی خانه مادر دو معلول ذهنی را در یکی از مراکز استان تخریب کرد که عکس آن بازتاب فراوانی در صفحات اینستاگرام داشت. در صفحات مورد بررسی این مقاله، پست مربوطه بیش از ۵ هزار لایک خورد و در همان روز انتشار خبر، شهردار مجبور را به پاسخگویی کرد.

با موج منفی افکار عمومی شهردار مربوطه دلیل آن را غیراصولی بودن ساختمان عنوان کرد و قول مساعد داد که در جایی دیگر برای خانواده مذکور مکان اقامتی مناسب تأمین کند.

۱۳. درگیری یکی از قضات با فرزند و همسر یکی از شهدای مدافع حرم

در پی مشاجره دو کودک که یکی، از فرزندان قضات آن شهر و دیگری فرزند یکی از شهدای مدافع حرم بود، قاضی مربوطه با استفاده نامناسب از جایگاه خود به اعمال فشار بر خانواده شهید مدافع حرم اقدام می‌کند. خبر این اقدام ابتدا در صفحه یکی از خبرنگاران مستقل (یکی از صفحات مورد بررسی در این مقاله) منتشر شد و این صفحه به کرات به پیگیری موضوع و مصاحبه با مسئولین و انتشار نامه‌های اعتراضی در خصوص این موضوع پرداخت. پست‌های مربوطه بیش از ۲۰ هزار لایک خود که این بازتاب نهایتاً باعث می‌شود مقامات ارشد قضایی به ماجرا ورود کنند و ضمن حل‌وفصل ماجرا از خانواده شهید مدافع حرم دلجویی کنند.

در مجموع با بررسی سه صفحه مهم اینستاگرامی از سه جریان سیاسی اصولگرا، اصلاح‌طلب و مستقل با حدود هزار پست در بازه سال ۱۳۹۶، ۱۳ موضوع در این سه صفحه مشاهده شد که ناظر به کارکرد نظارتی رسانه‌ها بر افراد مشهور و مقامات می‌باشد و این سه صفحه پست‌هایی را در رابطه با این موضوعات منتشر کرده‌اند.

همان‌گونه که مشخص است همه موارد نهایتاً به عذرخواهی و عقب‌نشینی مقامات منجر شده است و یا حداقل مجبور به پاسخگویی و ارائه توضیحات شده‌اند. در همه موارد در بازه یک روز تا نهایتاً یک هفته، افراد تحت فشار افکار عمومی مجبور به پاسخگویی و جبران شده‌اند و حتی در مواردی ابتدا در مقابل موج منفی ایجادشده مقاومت هم نشان داده‌اند لیکن نهایت امر صلاح را در عقب‌نشینی دیده‌اند. این امر نشانگر عملکرد قوی نظارتی شبکه‌های اجتماعی است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها همواره تأثیر بسزایی در شکل‌دهی به افکار عمومی داشته‌اند. به‌گونه‌ای که برخی صاحب‌نظران مانند ماکسول معتقدند عمده شناخت انسان‌ها از محیط پیرامون خود برگرفته از رسانه‌هاست (McCombs, 1972). این یعنی ما بیش از آنکه به ادراک مستقیم خود از جهان پیرامونی اعتماد کنیم، برای شناختن پدیده‌ها به رسانه مراجعه می‌کنیم.

یکی از کارکردهای رسانه‌ها اعم از سنتی و نوین بعد نظارتی بر ساختار قدرت می‌باشد. لیکن به نظر می‌رسد این کارکرد رسانه، با ظهور رسانه‌های اجتماعی مفهوم دیگری به خود گرفته است. با عنایت به ماهیت رسانه‌های اجتماعی که در آن شاهد پدیده خود ارتباط جمعی هستیم، این امکان فراهم آمده که خبرنگاری شهروندی به خدمت کارکرد نظارتی رسانه بیاید و هرگونه کژی و ناراستی احتمالی با پوشش از سوی شهروندان عادی به‌سرعت و بدون نیاز به سازمان و خبرگزاری رسانه‌ای شود. طبیعتاً این پوشش رسانه‌ای با شکل‌دهی به افکار عمومی مسئول مربوطه را وادار به تمکین در برابر خواست قاطبه افکار عمومی می‌کند. علاوه بر فاکتور آزادی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و عمدتاً مستقل حکومت‌ها عمل می‌کنند، فاکتور مهم دیگر در اهمیت این رسانه‌ها، انتقال در لحظه اطلاعات از سراسر جهان است. مردم در سراسر دنیا به‌وسیله رسانه‌ای اجتماعی به هم متصل شده‌اند و به‌واسطه ارتباط در لحظه‌ای که باهم دارند، اینکه در سوی دیگری از دنیا در این همین لحظه چه اتفاقی در حال وقوع است، به‌راحتی در دسترس می‌باشد. این سرعت اتصال نوظهور با آن فاکتور آزادی ترکیب شده و فضایی فراهم کرده که مردم راحت‌تر از گذشته به اشتراک‌گذاری علایق و دیدگاه‌ها می‌پردازند. در این پژوهش، سه صفحه^۱ مهم اینستاگرامی دستمایه کار قرار گرفت و با رصد این صفحات در بازه سال ۱۳۹۶، پست‌های مرتبط به بعد نظارتی آن‌ها مطمح نظر واقع شد. از میان حدوداً یک هزار پست، ۱۳ موضوع شناسایی شد که با موضوع این پژوهش در ارتباط است. با بررسی این ۱۳ موضوع مشخص شد همه موارد نهایتاً با پیگیری که در این رسانه اجتماعی انجام‌شده منجر به عذرخواهی و عقب‌نشینی مسئول مربوطه شده است. این اتفاق در فاصله یک روز تا یک هفته محقق شده است.

این مهم بیانگر آن است که با ظهور رسانه‌های اجتماعی در کشور ما نه‌تنها کارکرد نظارتی رسانه از طریق رسانه‌های اجتماعی محقق شده بلکه هرکجا این رسانه‌ها به موضوعی

ورود کرده‌اند به واسطه ماهیت این دست رسانه‌ها، به سرعت و در حداقل زمان مسئول مربوطه مجبور به تمکین به خواست عمومی شده است.

حوزه‌هایی از ساختار قدرت که در آنها پاسخ‌گویی اساساً مسبوق به سابقه نبوده است، با پیدایی رسانه‌های اجتماعی خود را مکلف به پاسخگویی می‌بینند. مضافاً اینکه نمی‌توان از این مهم چشم‌پوشید که در برخی موارد پیش‌تر مسئولین دلیلی بر پاسخگویی نمی‌دیدند. لیکن با شکل‌دهی به افکار عمومی و ایجاد فشار رسانه‌ای توسط رسانه‌های اجتماعی، این مهم رفته‌رفته به یک رویه مرسوم تبدیل می‌شود که صاحبان مناسب خود و عملکرد خود را در منظر و مرآی مردم ببینند و برای هر حرف و کار خود، این احتمال را مفروض بدانند که به سمع و نظر مردم خواهد رسید. فلذا از مبادرت به هر اقدامی و اظهار داشتن هر حرفی نخواهند کرد. در واقع آن بخشی که در نظریات کاستلز به خود ارتباط جمعی از آن یاد کرده و آزادیهای مفروض در رسانه‌های اجتماعی از یک سو، عوامل اقناع و ترغیب از سوی و نهایتاً تأثیر افکار عمومی بر سپهر عمومی جامعه از سوی دیگر باعث شده که بعد نظارتی رسانه با ظهور رسانه‌های اجتماعی و همه‌گیر شدن آن عینیتی دیگر بیابد.

بنابراین می‌توان گفت که با ظهور رسانه‌های اجتماعی، نظارت رسانه‌ها بر ساختار قدرت وارد مرحله جدیدی شده است. البته ایراداتی هم به این فرایند وارد است که می‌توان به گسترش شایعات، تأثیر جنگ روانی، ممزوج شدن سره و ناسره و بروز برخی فضاهای بی‌اخلاقی از قبیل اتهام زنی‌های رسانه‌ای اشاره کرد.

منابع

- اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۹۰)، چالش‌ها و موانع نظارت در جمهوری اسلامی ایران، مجله رهیافت انقلاب اسلامی، زمستان ۱۳۹۰، ص ۲۵ تا ۴۶
- الیاسی، محمدحسین، مبانی نظری و علمی اقناع و مجاب سازی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۸۸
- بهنوئی گدنه، عباس، رحمتی، مجید، بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، شماره ۳، بهار ۱۳۹۲
- ذوالقدر، حسین (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، شماره ۳ بهار ۱۳۹۲
- رایبیز، استفین، تئوری سازمان: ساختار و طرح سازمانی، ترجمه سید مهدی الوانی و حسین دانایی‌فرد (۱۳۹۶)، انتشارات صفار
- سیلان اردستانی، حسن، تبلیغات سیاسی (با رویکرد به فنون تبلیغات)، انتشارات مهربان نشر، چاپ اول، ۱۳۸۷
- سید امامی، کاووس، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی سال شانزدهم شماره ۱ بهار ۱۳۸۸
- عیوضی، محمدرحیم، تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱ بهار ۱۳۸۸
- کاستلز، مانوئل، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۶)، انتشارات علمی و فرهنگی
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹) عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ نسخه ششم، جلد اول ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاک‌باز، تهران: طرح نو
- گالبرایت، جان کنت، آناتومی قدرت، ترجمه محبوبه مهاجر، انتشارات صداوسیما
- منصوری، مریم (۱۳۹۴)، حاکمیت و جامعه در اندیشه میشل فوکو، فصلنامه علمی تخصصی فرهنگ پژوهش، شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۴
- منوچهری، عباس (۱۳۷۶)، قدرت، مدرنیسم و پست‌مدرنیسم، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۲۱ و ۱۲۲، مهر و آبان ۱۳۷۶
- Barisione, Mauro, Michailidou, Asimina (2017), Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era, Palgrave Macmillan published by Springer Nature

- Bennett w. lance, Lawrence, regina g., Livingston steven (2007), WHEN THE PRESS FAILS: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina, The University of Chicago Press, Chicago
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T., & Grimes, J.M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T., & Grimes, J.M. (2010), Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government, *Transforming Government: People, Process and Policy* Vol. 6 No. 1, 2012 pp. 78-91
- Cheng, Chung Tai (2009), *New Media and Event: A Case Study on the Power of the Internet*, Springer Science Business Media B.V., Know Techn Pol (2009) 22:145–153
- Dautrich, Kenneth, Hartley, Thomas H. (1999), *How The News Media Fail American Voters: Causes, Consequences, and Remedies*, Columbia University Press / New York
- David Ward, Bernd-Peter Lange, *THE MEDIA AND ELECTIONS A Handbook and Comparative Study*, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS Mahwah, New Jersey London, 2004
- GAINOUS, JASON (2014), *Tweeting to Power (The social media in American Politics)*, OXFORD University Press
- Henderson, Harry (2004), *Power of News Media*, by Harry Henderson, New York NY 10001
- Jha, C. K., & Sarangi, S. (2014), *Social Media, Internet and Corruption*, SSRN Electronic Journal · March 2014
- Jha, C. K., & Sarangi, S. (2017). Does social media reduce corruption?, *Information Economics and Policy*, 39, 60–71.
- Luminita Ionescu, *E-GOVERNMENT AND SOCIAL MEDIA AS EFFECTIVE TOOLS IN CONTROLLING CORRUPTION IN PUBLIC ADMINISTRATION*, *Economics, Management and Financial Markets; Woodside* Vol. 11, Iss. 1, (Mar 2016): 66-72.
- Lio, M.C., Liu, M.C., & Ou, Y.P. (2011), Can the internet reduce corruption? Across country study based on dynamic panel data models. *Government Information Quarterly*, 28(1), 47–53
- McCombs Maxwell (1972), *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, University of Texas at Austin
- Pa`trut, Bogdan, Pa`trut, Monica (2014), *Social Media in Politics: Case Studies on Political Power of Social Media*, Springer International Publishing Switzerland
- MACY, BEVERLY, THOMPSON, TERI (2011), *POWER OF THE REAL-TIME MARKETING SOCIAL MEDIA POWER OF THE REAL-TIME MARKETING SOCIAL MEDIA*, by The McGraw-Hill Companies.
- Pang, N., Goh, D.P.C. (2016), Are we all here for the same purpose? Social media and individualized collective action. *Online Information Review*, 40(4), 544–559.
- Tsoi, K.K., Zhang, L., Chan, N.B., Chan, F.C., Hirai, H.W., & Meng, H.M. (2018, January). Social media as a tool to look for people with dementia who become lost: Factors that matter. *Proceedings of the 51st Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3355–3364).
- Zhenya Tanga, Leida Chenb, Zhongyun Zhouc, Merrill Warkentina, Mark L. Gillensond (2019), The effects of social media use on control of corruption and moderating role of cultural tightness-looseness, *Government Information Quarterly* 36 (2019) 101384