



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

استراتژی‌های تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی

• محمد فیروزی^۱، سیدرضا نقیب‌السادات^۲، علی اصغر کیا^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.5.3

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به فضای عمومی مبدل شده است که پیام‌هایی مختلفی در آن منتشر می‌شود. در این بستر مبلغان سیاسی برای اهداف خود دست به انتشار پیام‌هایی می‌زنند تا بر افکار عمومی تأثیر بگذارند.

وضعیتی که برای رسانه‌های اجتماعی پیش آمده است به‌ویژه در کشور ایران آینده این فضا را به لحاظ بهره‌برداری‌های تبلیغاتی سیاسی با ابهام مواجه کرده است. در این تحقیق که به روش «سوات» انجام گرفت کوشش شد نقاط قوت و ضعف محیط رسانه‌های اجتماعی برای اهداف تبلیغاتی سیاسی مورد شناخت قرار بگیرد و فرصت‌ها و تهدیدهایی که این بستر رسانه‌ای نوین برای اهداف تبلیغاتی سیاسی دارد نیز در مصاحبه با نخبگان حوزه رسانه، ارتباطات اجتماعی، روزنامه‌نگاری و روابط عمومی شناسایی شود.

تمرکز این تحقیق فضای رسانه‌های اجتماعی در ایران است. بر همین اساس بعد از تجزیه و تحلیل نتایج و به‌کارگیری روش‌های استنباطی با برنامه Spss مشخص شد در آینده رسانه‌های اجتماعی بستر اصلی تبلیغات سیاسی خواهند بود و بر همین اساس ایجاد وابستگی برای کاربران نسبت به پیام‌های تبلیغاتی به شکل جدی موضوعیت خواهد داشت. تحقیق نشان داد تسهیل بسیج همگانی از اصلی‌ترین نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی است.

به کار بردن تکنیک‌های مغالطه هم در بستر رسانه‌های اجتماعی هم از جمله نقاط ضعف محسوب می‌شود ولی در برابر بسیاری از نقاط قوت اثر کمتری دارد.

نتایج ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی تحقیق نشان داد بهترین استراتژی برای تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی راهبرد تنوع (WO) است بنابراین با کاستن از ضعف‌های بستر رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات سیاسی می‌توان حداکثر استفاده از فرصت‌های موجود صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات سیاسی، تبلیغات، رسانه اجتماعی، رسانه، مبلغ سیاسی، فضای عمومی، پیام

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه نویسنده مسئول؛
Infomohammad132@gmail.com

۲ دانشیار، گروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه
naghbulasadat@yahoo.com

۳ Aliasgharkia@yahoo.com

مقدمه

در رسانه‌های اجتماعی تعداد زیادی کاربر بر اساس موضوعات و علایق خاص خود فعالیت می‌کنند، تنها در بخش شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های رسانه‌های اجتماعی هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعال هستند که هرکدام بر مبنای موضوعی خاصی راه‌اندازی شده‌اند. هدف خدمات شبکه‌های اجتماعی ساختن جوامع آنلاین از افرادی است که مایلند علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند و با علایق و فعالیت‌های سایرین آشنا شوند. (Bennet, Turker, 2010)

این گستردگی و تنوع در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را در ایران هم می‌توان ملاحظه کرد. آمارها نشان می‌دهد در ایران علاقه و تمایل به عضویت و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی بسیار است و همواره بخشی از کاربران جهانی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را کاربران ایرانی تشکیل می‌دهند. برای مثال حضور شبکه اجتماعی اور کات در سال ۱۳۸۳ در ایران که می‌توان آن را نخستین حضور شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران دانست در مدت کوتاهی آن‌قدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و امریکا، ایران سومین کشور بزرگ به لحاظ اعضا در اور کات شد (بصیریان، ۱۳۹۲، ۱۲)

در ایران هم رسانه‌های مبتنی بر تعامل کاربران به یک فضای عمومی برای طرح موضوعات مختلف و تضارب آراء تبدیل شده‌اند، این فضا به دلیل گستردگی هرروز بیشتر موردتوجه مبلغان سیاسی قرار می‌گیرد. چراکه امکانات بسیاری مانند دسترسی بالا به پیام‌های تولید شده در آن وجود دارد. در زندگی انسان امروز و در پرتو نقش‌آفرینی گسترده رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، عرصه سیاست ورزی رسمی بیش‌ازپیش از نهان هزارتوی مکان‌های خصوصی به امکان‌ها و مکان‌های عمومی نقل‌مکان کرده و تمام افراد جامعه را درگیر خود، ساخته است. (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی، ۱۳۹۵)

در «رسانه‌های اجتماعی ۱» هرروز پیام‌های مختلفی که بخشی از آنها ماهیت تبلیغاتی سیاسی دارد با اهداف گوناگون منتشر می‌شوند. «تبلیغات سیاسی ۲» در رسانه‌های اجتماعی این مزیت را دارد که می‌توان به راحتی پیام را به گستره وسیعی از مخاطبان رساند. درحالی‌که هزینه اجرای کمپین تبلیغاتی در آن نسبت به سایر رسانه‌ها مانند وسایل ارتباط جمعی همانند شبکه‌های اجتماعی ارزان‌تر است.

1 social media

2 Political propaganda

رشد ارتباطات در فضای یک فرامتن الکترونیکی منعطف و متعامل تأثیرات بنیادینی بر روی سیاست می گذارد. در کلیه کشورها، رسانه ها، فضای سیاسی را شکل می دهند. طبعاً درصد زیادی از مردم از طریق اطلاعاتی که از طریق رسانه ها می گیرند، عقاید سیاسی شان را شکل می دهند و رفتارهایشان را بر آن اساس بنا می کنند. در محیط شبکه، خط و مرزهای ملی جایی ندارند و تمامی افراد چون گرهی در میان بی شمار گره شبکه به شمار می آیند. (مددپور، ۱۳۸۳: ۳۸)

برای رسانه های اجتماعی اغلب ۵ ویژگی اصلی قائل می شوند:

۱. مشارکت (participation): رسانه های اجتماعی از طریق تشویق به مشارکت و ارائه بازخوردهای سریع در عمل، مرز میان مخاطب و رسانه را برمی دارند.
۲. گشودگی (Openness): ذات رسانه های اجتماعی آشکار بودن است و از مسیر رأی گیری ها، بازخوردها و به اشتراک گذاری اطلاعات، در عمل فضای گشوده ای را برای حضور فعالانه مخاطب فراهم می سازند.
۳. محاوره (Conversation): گفت و گو و تعامل طرفین در رسانه های اجتماعی بسیار مورد توجه کاربران است.
۴. اجتماعی بودن (Community): رسانه های اجتماعی، شکل دهی اجتماعات مجازی را به سرعت فراهم می کنند و نیز ارتباطات مؤثر را حول علایق مشترک این اجتماعات سامان می بخشند.
۵. فراگیری (Connectedness): رسانه های اجتماعی از کلیه ظرفیت های موجود در سایر رسانه ها مانند تصویر، صدا و ... بهره می جویند و واقعیت مجازی را خلق می کنند (بهمنی، ۱۳۹۲)

این تحقیق به دنبال شناخت استراتژی های اصلی تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی در ایران است و اینکه در وهله اول ماهیت تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی چیست و رسانه های اجتماعی در آینده چه نقش هایی برای تبلیغات سیاسی ایفا می کند. نقاط قوت و ضعف این بستر چیست و همچنین فرصت ها و تهدیدهای این بستر برای تبلیغات سیاسی چیست. تأثیراتی که مبلغان سیاسی می توانند بر کاربران بگذارند نیز مورد توجه قرار می گیرد.

سؤالات تحقیق

- ماهیت تبلیغات سیاسی در رسانه های همراه اجتماعی در آینده چیست؟
- آیا رسانه های اجتماعی اصلی ترین بستر تبلیغات سیاسی در آینده ایران هستند؟

- نقش رسانه‌های همراه اجتماعی در آینده چیست؟
 - راهبردهای اصلی و فرعی تبلیغات سیاسی در رسانه‌های همراه اجتماعی در آینده ایران چه خواهد بود؟
 - تهدیدها و فرصت‌های تبلیغات سیاسی در رسانه‌های همراه اجتماعی در آینده ایران چه خواهند بود؟
- در ایران تحقیق کردن درباره تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی عمدتاً با موضوع برگزاری انتخابات گره خورده است. طی سال‌های اخیر با گسترش کاربران پیام‌رسان تلگرام تحقیقاتی درباره انتخابات مجلس دهم و انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم انجام شد. نمونه مشابه این چنین را می‌توان در تحقیقی با عنوان «تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری» دید که نتیجه آن در سال ۹۷ منتشر شد. به طور عام‌تر تحقیق درباره تبلیغات سیاسی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی کمتر مورد توجه بوده است.

مبانی نظری

تبلیغات سیاسی، دارای تاریخی بس بلند است و ریشه‌هایش را می‌توان از آن هنگام که در جوامع خبری از خط و کتابت نبود نیز پیدا کرد، در ایامی که افراد برای انتقال اندیشه و خواست‌های خود به یکدیگر، به جز گوش و دهان وسیله دیگری نداشتند نیز دیده می‌شود. در این ایام، پیران اسطوره‌هایی را که حاوی فرزاندگی مقدس بود، برای جوانان نقل می‌کردند تا آنها را به شرکت در مناسک و آیین‌های کلان و قبیله‌ای برانگیزند. در یونان و روم باستان، فیلسوفان و سخنوران، اندیشه‌های خود را با صدای بلند در میادین عمومی برای مردم می‌خواندند. آنان به کمک جاذبه کلام خود احساسات مردم را تحریک می‌کردند و آنها را به دنبال خود می‌کشاندند. هومر شاعر یونانی است که بر مبنای بیان شفاهی می‌سرود و نقالان که از دهکده‌های به دهکده دیگر در سفر بودند، شعرهای او را که بیشتر در مورد داستان‌های خدایان بود، در میدان برای مردم می‌خواندند. سقراط حکیم و فیلسوف یونانی که نوشته‌هایی از او به جای مانده است، همه‌وقت خود را مصروف آن می‌داشت که در بازار و باغ‌های عمومی و چهارراه‌ها و میدان‌های ورزشی برای مردم سخنرانی کند. (کازنو، ۱۳۶۴: ۸۱-۸۲)

در یونان و روم و سایر امپراتوری‌های باستانی، انواع تبلیغات سیاسی معمول بودند. ناطقان یونانی با قدرت کلام خود، نفوذ فراوان به دست آورده بودند و خطبای رومی نیز در جلب اعتقاد عمومی، تبحر خاصی داشتند. «ژول سزار»، سردار معروف رومی در کتاب «جنگ گل‌ها» خود

را یک سیاستمدار باهوش و لایق معرفی می کند و از کاردانی و کیاست خود برای رهبری آینده امپراتوری سخن می گوید. خطابه های هجایی «سیسرون»، خطیب مشهور روم نیز پر از متن های تبلیغاتی اند. (معتمد نژاد، ۱۳۸۷: ۵)

اوج تبلیغات سیاسی در خلال جنگ های جهانی اول و دوم جریان داشته است؛ زیرا جنگ و شایعات مربوط به آن، امکان گسترش تبلیغات ملی و بین المللی را فراهم آورد. (دادگران، ۱۳۸۸: ۵۱) استفاده از روش های تبلیغاتی سیاسی در آلمان هیتلری و کشورهای کمونیستی اتحاد جماهیر شوروی باعث شده تا امروز هم نگاه به روش های تبلیغات سیاسی در جهان غرب منفی باشد. در برهه زمان مذکور تبلیغات تأثیر زیادی در جلب معتقدات عمومی داشت، در فاصله دو جنگ جهانی، اثرات تبلیغات بیشتر از پیش آشکار شد و در کشورهای اروپایی مخصوصاً در اتحاد جماهیر شوروی و آلمان هیتلری، پیشرفت بسیار کرد. پیشرفت تکنیک های تبلیغاتی در دو کشور مذکور، سبب شد که تبلیغات بسیاری از کشورهای دیگر جهان نیز بر اساس تجربیات آنها پایه گذاری شوند و امروز هم نظام های تبلیغاتی را با مقایسه دو نمونه تبلیغ مذکور، مورد مطالعه و بررسی قرار می دهند. (معتمد نژاد، ۱۳۸۷: ۵)

تعریف تبلیغات سیاسی

در سال ۱۹۲۷ هارولد لاسول که سال ها در زمینه تبلیغات سیاسی در دوران جنگ جهانی کار کرده بود، تبلیغات سیاسی را این چنین تعریف کرد: «تبلیغات، عبارت است از مدیریت نگرش های جمعی از طریق دست کاری نمادهای مهم. در واقع می توان گفت: تبلیغات، کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است.» (Mc Quail.Denis, 1972) لاسول چند سال بعد (1937) تعریف کمی متفاوتی را به شرح زیر ارائه داد: تبلیغات در کلی ترین معنی فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دست کاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد. (Lasswee, 1937)

برای تبلیغات سیاسی و تأثیرگذاری بر افرادی که مخاطب آن هستند می توان از فنون مختلفی استفاده کرد. سه فن رایج در این زمینه حیثیت و اعتبار، تحریف و ناپیمنی هستند. نوع اول شامل فونونی است که محتوای تبلیغات به نحوی ارائه می شود که گویی بیانگر ارزش های جامعه است. نوع دوم فونونی را در برمی گیرد که در آن تبلیغات سعی می کند جویری وانمود کند

که تبلیغات نیست و در نوع سوم با فنونی سروکار داریم که در آن تبلیغات به مردم چیزهایی را یادآوری می‌کند که از آن‌ها بی‌خبرند. (اسدی، ۱۳۶۱: ۲۰۹ تا ۲۱۳)

حیثیت و اعتبار

مبلغ در این تکنیک تبلیغات خود را با چیزهایی همبسته می‌کند که برای مردمی که می‌خواهد آنها را تحت نفوذ بگیرد، عزیز هستند و بدان احترام می‌گذارند. این شیوه برای رسانه‌های اجتماعی که در ذات خود نوعی گریز و رهایی از رسانه‌های رسمی دارند قابل‌استفاده است و مبلغان می‌توانند از این تکنیک به‌خوبی بهره‌مند شوند. در تکنیک حیثیت و اعتبار مبلغ به ارزش‌های سنتی آرمان‌ها و هدف‌هایی که مردم می‌خواهد بدان نائل شوند، متوسل می‌شود. تبلیغات به طور صریح نه در لفافه به مردم می‌گوید که آنچه می‌گوید در جهت خیر و صلاح آنهاست و انتظار دارد که مردم آن را بدون تأمل بپذیرند. (اسدی، ۱۳۶۱: ۲۰۹ تا ۲۱۳)

تحریف

نوع دیگری از فنون تبلیغات سیاسی تحریف است، دنیای واقعیت‌ها برای همه مردم یکسان نیست. آنچه ما آن را واقعی و تحریف‌شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما و خواسته‌های کنونی و آینده ما بستگی دارد. ما غالباً نظرات و برداشت‌های گروه‌هایی را که با آن مخالفیم تحریف‌شده می‌دانیم. ظاهراً تا زمانی که تناقضی در حرف‌های مبلغ نبینیم یا نقطه‌نظرهای مخالف را نشنیده باشیم، متوجه تحریف نمی‌شویم. (اسدی، ۱۳۶۱: ۲۰۹ تا ۲۱۳)

فنون تحریف طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را دربر می‌گیرد. تحریف می‌تواند به شکل متهم کردن مخالفان باشد، می‌تواند تعریف از طرفداران خود و بزرگ کردن امتیازات آنها باشد. به‌علاوه ممکن است تحریف در اطلاعات آماری باشد یا غیر آماری، به‌ویژه در عصر ما دست‌کاری آمارها در تبلیغات خیلی استفاده می‌شود و چون غالب مردم هم از آمار اطلاعات کمی دارند، ممکن است به‌راحتی تحت تأثیر قرار گیرند. (کیا، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۱-۱۲۲)

ناایمنی

نوع سوم از فنون تبلیغات سیاسی ناایمنی است، عکس‌العمل عاطفی مثل ترس نشان‌دهنده ناایمنی است. گاهی اوقات افراد ترس خود را مخفی می‌کنند و آن را به‌صورت خشم و خشونت نشان می‌دهند. علی‌رغم تفاوت‌هایی که میان خشونت و ترس وجود دارد. هر دوی آنها از

ناایمنی سرچشمه می گیرند. متخصصان تبلیغات در مواردی که افراد دستخوش ناایمنی هستند، می دانند که آنها نسبت به برخی از تبلیغات بیشتر حساس اند و آماده پذیرش آن هستند، می دانند که آنها نسبت به برخی از تبلیغات بیشتر حساس اند و آماده پذیرش آن هستند. گاهی حتی تبلیغات به عمد افراد را دستخوش ناایمنی می کند تا بتواند از این دستپاچگی و سردرگمی افراد بهره برداری کند. (اسدی، ۱۳۶۱: ۲۰۹ تا ۲۱۳)

لاسول چهار هدف عمده را برای تبلیغات معرفی کرد که شامل تحریک به خصومت علیه دشمن، حفظ دوستی متحدان، حفظ دوستی و در صورت امکان جلب همکاری بی طرفها و تخریب روحیه دشمن می شد. (Lasswee, 1927) تبلیغات سیاسی انتخاباتی چند کارکرد عمده دارد اول جلب مردم به مشارکت در انتخابات، دوم افزایش آگاهی های سیاسی رأی دهندگان از طریق نشر اطلاعات سیاسی، سوم معرفی سیاست های و درنهایت تبلیغات منفی. (اس والی، ۱۳۸۷)

با توجه به کارکردی که اشاره شد مبلغان قبل از اینکه در رسانه های اجتماعی پیام تبلیغاتی را منتشر کنند باید بدانند مخاطب بر اساس چه قواعدی پیام آنها را دریافت می کند و چگونه آن را مورد ارزیابی قرار می دهد. در این مورد چند نظریه مطرح معرفی شده اند. یکی از آنها نظریه استفاده و خشنودی است. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که مخاطبان، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال این است که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. (ویندال سون و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۲۳۹)

شکل کامل تر و پیشرفته تری از نظریه استفاده و خشنودی را در دریافت پیام می توان در نظریه نیازها و انگیزه ها پیدا کرد. بحث فراگرد استفاده و خشنودی معمولاً با نیازهای فرد شروع می شود. در تدوین های اولیه این الگو، کم و بیش نیازها را با نیازهای اساسی برابر می دانستند. تازه ترین تحولات در این نظریه نشان می دهد که نیازهای ذی ربط در سطوح دیگر نیز دیده می شوند. (Windahl, 1981)

بر اساس این نظریه علایق سطحی را که باعث جلب به رسانه ها می شود را می تواند مبتنی بر نیازهای اساسی تر باشند که می توان آنها را جزء نیازهای ذی ربط به شمار آورد. نیازهای ذی ربط عبارت اند از نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش. انگیزه ها از نیازها

ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنها را تشکیل می‌دهند. در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگون پیشنهاد شده است. (Mc Quail, Blumer Brown, 1972) یکی از معروف‌ترین آنها طبقه‌بندی مک کوئیل است که ابعاد زیر را در برمی‌گیرد:

آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری هویت شخصی: کسب خودآگاهی و بافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی
یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود، و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی
فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، و ارضای نیازهای جنسی
(ویندال سون و دیگران ۱۳۹۷، ص. ۲۳۹)

ماهیت رسانه‌های اجتماعی

بانفوذ گسترده رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی ابعاد مختلف زندگی انسان به طور عام و کنشگری سیاسی آن، به طور خاص هر چه بیشتر در محدوده و تحت تأثیر این پدیده‌های فناورانه نوظهور در عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی قرار گرفته است امروزه به مدد ورود تلفن همراه شبکه‌های جهانی اطلاعات و پخش برنامه‌های زنده و وارد عصر ارتباطات لحظه‌ای و زنده شده‌ایم. گسترش جهانی اطلاعات و فناوری‌های اینترنتی، امکان تحقق شهروند شبکه‌ای را برای نخستین بار امکان‌پذیر ساخته است. انسان به‌جای توجه به محیط فیزیکی قابل‌مشاهده در روابط حساس شخصی و جمعی، بیشتر در جستجوی واقعیت در صفحه نمایشگر است. (استیونسون، 1395)

رسانه‌های الکترونیک در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند و نفوذ رسانه‌های الکترونیک تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که این گونه‌های جدید رسانه‌ای اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد می‌دهند، این‌که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۲۶)

یازده سال پیش رسانه‌های اجتماعی از سوی کاپلن و هاتلین به این شکل تعریف شد: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناورانه «وب ۲» امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به‌وسیله کاربران را می‌دهند.» ویژگی‌های مهم رسانه‌های

اجتماعی عبارت‌اند از: ۱. خدمات رسانه‌های اجتماعی با استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر «وب ۲» ارائه می‌شوند؛ ۲. محتوای تولید شده توسط کاربر همچون متن، تصاویر و فیلم‌های دیجیتال، نیروی حیاتی ارگانیزم رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند؛ ۳. کاربران هرکدام پروفایل شخصی خود را برای وبسایت یا اپلیکیشن مبتنی بر تلفن همراه ایجاد کرده و استفاده می‌کنند؛ ۴. رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی آنلاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، تسهیل می‌کنند. (Obar and Wildman, 2015)

شبکه‌های اجتماعی مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند. (Boyd and Ellison, 2007)

اینترنت زمانی که فراگیرتر شد، مهم‌ترین تأثیر خود را در فضای زیست رسانه‌ای گذاشت؛ و این تغییرات بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و موجب شد تا رسانه‌های مبتنی بر فضای وب یا همان رسانه‌های اجتماعی مطرح شوند. کریس شیلی اولین نفری است که از این اصطلاح استفاده کرد، او معتقد است رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند. (افتاده، ۱۳۸۹)

ارتباطات در رسانه‌ها اجتماعی محیط گسترده و متغیر جدیدی را به وجود آورده که کاستلز از آن به عنوان «ارتباطات خودگزینه» یاد می‌کند و دربرگیرنده ارتباطاتی است که در محتوا خود تولید، در پخش خودگردان و در دریافت توسط مخاطبان خود - انتخاب است (کاستلز، ۱۳۹۲)

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق روش نخبگی (سوات) مورد استفاده قرار گرفت. سؤالات تحقیق هم بر اساس ۴ بعد شامل نقاط قوت، ضعف در محیط داخلی و فرصت‌ها و تهدیدها در محیط خارجی در قالب یک پرسشنامه در مجموع با ۱۶۰ سال طراحی شد. با اتمام کار و تکمیل شدن پرسشنامه‌ها توزیع و توصیف متغیرها، با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ انجام شد.

درباره روش تحقیق سوات تذکر این موضوع ضروری است که این روش یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی استراتژیک محسوب می‌شود؛ و از آن برای ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی سازمان‌ها و ارائه راهبردها استفاده می‌شود. سوات ۱ در انگلیسی حروف اول کلمات قوت ۲، ضعف ۳، فرصت ۴ و تهدید ۵ است و به شناسایی محیط درونی به بررسی نقاط قوت و ضعف و محیط بیرونی بر تهدیدها و فرصت‌ها اشاره دارد.

از جمله مراحل این تحقیق رتبه‌بندی عوامل داخلی و خارجی بود، در این مرحله، ابتدا عوامل داخلی و خارجی مورد مطالعه و شناسایی قرار گرفت و سپس رتبه‌بندی شدند. نحوه رتبه‌بندی بدین شکل است که هر گویه در پرسشنامه در دو سطح مورد اندازه‌گیری قرار گرفت، به طوری که در مقابل هر گویه در ستون اول، ضریب اهمیت و در ستون دوم رتبه آن گویه مورد ارزیابی و قضاوت پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

ضریب اهمیت نشان‌دهنده اهمیت نسبی یک عامل در میان سایر عوامل است. این ضریب در طیفی پنج سطحی از صفر تا یک مشخص می‌شود.



شکل ۱- ضریب اهمیت برای گویه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید

رتبه نیز نشان‌دهنده میزان اثرگذاری آن عامل در رسیدن به اهداف است. رتبه نقاط قوت و فرصت‌ها طیفی چهار سطحی از سه تا چهار است که از پایین تا عالی رتبه‌بندی شدند.



شکل ۲- شدت اهمیت (رتبه) برای گویه‌های قوت و فرصت

- 1 SWOT
- 2 Strength
- 3 Weakness
- 4 Opportunity
- 5 Threat

رتبه نقاط ضعف و تهدیدها نیز طیفی چهار سطحی از یک تا دو است که از خیلی شدید تا خیلی کم نمره گذاری شدند.



شکل ۳- شدت اهمیت (رتبه) برای گویه های ضعف و تهدید

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی به صورت جداگانه طراحی شد. در این ماتریس، ضریب اهمیت نرمالیزه شده و رتبه هر گویه، در هم ضرب شده و عدد حاصل به عنوان امتیاز موزون آن گویه در ستون مربوط درج شد. در نهایت مجموع امتیازات موزون در هر ماتریس، باهم جمع شده و اعداد نهایی ثبت شدند.

ماتریس داخلی- خارجی برای تعیین و ترسیم وضعیت موجود و تعیین رویکرد راهبردها مورد استفاده قرار می گیرد. برای ایجاد این ماتریس، بایستی مجموع امتیازاتی را که در ماتریس های بررسی عوامل داخلی و خارجی به دست آمده است، در ابعاد افقی و عمودی این ماتریس جدید قرارداد. در این پژوهش ما از ماتریس چهارخانه ای استفاده کرده ایم. این نوع ماتریس، متناظر با ماتریس سوات است که در صورت قرار گرفتن در هر یک از خانه های آن می توان راهبردهای متناظر آن در ماتریس سوات را به عنوان راهبرد معرفی کرد.

راهبرد «تهاجمی» به این معنی است که می بایست فعالیت های خود را رشد دهیم؛ بنابراین باید با استفاده از منابع جدید در تلاش باشیم تا به فعالیت های خود در جهت تحقق اهداف تنوع بخشیم. در راهبرد «تغییر جهت»، فعالیت های خود را ادامه می دهیم، اما همواره در تلاش هستیم تا با استفاده از فرصت های محیطی از آنها حمایت نماییم. راهبرد «تنوع» به این معنی است که با حفظ فعالیت های خود به این فکر باشیم تا تهدیدهای بیرونی را کاهش داده و اصولاً جایگاه خود را در محیط بهبود بخشیم. در راهبرد «تدافعی»، بخشی از فعالیت های خود را کنار می گذاریم تا در شرایط موجود اثرات ضعف ها و تهدیدها را کاهش دهیم.

راهبردهای SO در قالب این راهبردها، با استفاده از نقاط قوت داخلی می کوشیم از فرصت های خارجی بهره برداری نماییم. همه مدیران ترجیح می دهند در موقعیتی باشند که بتوانند با استفاده از نقاط قوت داخلی از رویدادها و روندهای خارجی بهره برداری نمایند.

راهبردهای WO: هدف از این راهبردها این است که با بهره‌داری از فرصت‌های موجود در محیط خارج بکوشیم نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشیم. گاهی در خارج فرصت‌های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی به سبب داشتن ضعف داخلی نمی‌توانیم از این فرصت‌ها بهره‌برداری نماییم. بنابراین باید درصد رفع این نوع ضعف برآییم.

راهبردهای ST: برای اجرای این راهبردها، باید کوشید با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش داد یا آنها را از بین برد. این بدان معنی نیست که ناگزیر در محیط خارجی با تهدیداتی روبه‌رو خواهیم شد. در بسیاری موارد تهدیدات خارجی به‌صورت اقداماتی است که دیگران انجام می‌دهند و می‌کوشند ما را از رسیدن به اهداف بازدارند.

راهبردهای WT: این راهبردها از نوع تدافعی است و هدف در آنها کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در حالتی که دارای نقاط ضعف داخلی هستیم و با تهدیدات بسیار زیادی در محیط خارج روبرو می‌شویم در موضعی مخاطره‌آمیز قرار می‌گیریم. در چنین حالتی باید برای حفظ بقای خود کوشش کنیم.

تکنیک مورد استفاده، فاصله^۱ است. همچنین به‌منظور اعتبارسنجی ابزار تحقیق که همان پرسشنامه است از آلفاکرونباخ^۲ در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد. که حاصل آن به مقدار 985/0 نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری این تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق، اساتید ارتباطات، فعالان رسانه و کارشناسان این حوزه و دانشجویان رشته‌های مرتبط با رسانه، ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی بودند. بر اساس امتیاز اعطاشده به افراد بر اساس نمره به هنجار یا Z زیر منحنی توزیع نرمال، حجم نمونه محاسبه شده است. بر این اساس با توجه به ویژگی‌های پایه‌ای این پژوهش، ۲ ویژگی مبنای تعیین افراد و تا ۲ انحراف معیار زیر منحنی توزیع نرمال، افراد دارای ویژگی‌ها به تعداد حداقل ۲۸ نفر تعیین شد و با توزیع پرسشنامه بین افراد مناسب این تحقیق ۴۰ پرسشنامه تکمیل شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نا احتمالی با تکنیک هدفمند بود.

1 space

2 Cronbach's Alpha

یافته های توصیفی

در این تحقیق پرسشنامه ای با ۱۶۰ سؤال بین پاسخ دهندگان توزیع شد. در پایان دوره توزیع تحقیق ۴۰ پرسشنامه قابل تحلیل تکمیل شد.

جنسیت شما چیست؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
35.0	35.0	35.0	14	زن Valid
100.0	65.0	65.0	26	مرد
	100.0	100.0	40	Total

با توجه به جدول توزیع فراوانی از جمع ۴۰ پاسخنامه به لحاظ جنسیت بیشترین نسبت مربوط بود به مردان با ۶۵ درصد و ۲۶ پاسخنامه و کمترین نسبت مربوط به زنان با ۳۵ درصد و ۱۴ پاسخنامه بود.

سن

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
5.0	5.0	5.0	2	26.0
10.0	5.0	5.0	2	29.0
15.0	5.0	5.0	2	30.0
20.0	5.0	5.0	2	31.0
35.0	15.0	15.0	6	32.0
40.0	5.0	5.0	2	33.0
45.0	5.0	5.0	2	34.0
50.0	5.0	5.0	2	35.0
55.0	5.0	5.0	2	36.0 Valid
60.0	5.0	5.0	2	38.0
70.0	10.0	10.0	4	39.0
75.0	5.0	5.0	2	45.0
80.0	5.0	5.0	2	46.0
85.0	5.0	5.0	2	47.0
95.0	10.0	10.0	4	48.0
100.0	5.0	5.0	2	50.0
	100.0	100.0	40	Total

با توجه به جدول توزیع فراوانی از ۴۰ پاسخنامه به لحاظ فراوانی سنی بیشترین نسبت مربوط به افراد ۳۲ ساله با ۱۵ درصد و ۶ پاسخنامه بود و کمترین نسبت مربوط به سنین ۲۶، ۲۹، ۳۱، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۸، ۴۵، ۴۶، ۴۷ و ۵۰ ساله هرکدام ۵ درصد و ۲ پاسخنامه تکمیل شده بود.

تحصیلات شما چیست؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
5.0	5.0	5.0	2	کارشناسی
80.0	75.0	75.0	30	کارشناسی ارشد
100.0	20.0	20.0	8	دکترای
	100.0	100.0	40	Total

با توجه به جدول توزیع فراوانی از جمع ۴۰ پاسخگو بیشترین نسبت مربوط به کارشناسی ارشد با ۷۵ درصد در ۳۰ پاسخنامه بود و کمترین نسبت مربوط به کارشناسی با ۵ درصد در ۲ پاسخنامه تکمیل شده بود.

رشته تحصیلی شما چیست؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
40.0	40.0	40.0	16	علوم ارتباطات اجتماعی
50.0	10.0	10.0	4	روزنامه‌نگاری
55.0	5.0	5.0	2	روابط عمومی
75.0	20.0	20.0	8	مدیریت رسانه
80.0	5.0	5.0	2	مطالعات فرهنگی و رسانه
90.0	10.0	10.0	4	زبان‌شناسی
95.0	5.0	5.0	2	تهیه‌کنندگی
100.0	5.0	5.0	2	مدیریت بازاریابی
	100.0	100.0	40	Total

با توجه به جدول توزیع فراوانی از جمع ۴۰ پاسخنامه تکمیل شده بیشترین نسبت رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان مربوط به رشته علوم ارتباطات اجتماعی با ۴۰ درصد و ۱۶ پاسخنامه بود و کمترین نسبت مربوط به رشته‌های روابط عمومی، مطالعات فرهنگی و رسانه، تهیه‌کنندگی و مدیریت بازاریابی هرکدام شامل ۵ درصد و ۲ پاسخنامه تکمیل شده بود.

موقعیت اصلی شغلی شما چیست؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
15.0	15.0	15.0	6	استاد ارتباطات
65.0	50.0	50.0	20	فعال رسانه‌ای
100.0	35.0	35.0	14	دانشجو
	100.0	100.0	40	Total

با توجه به جدول توزیع فراوانی از جمع ۴۰ پاسخنامه تکمیل شده بیشترین نسبت به سؤال موقعیت اصلی شغل شما چیست مربوط به ۵۰ درصد فعال رسانه ای در ۲۰ پاسخنامه بود و کمترین نسبت مربوط به اساتید ارتباطات با ۱۵ درصد و ۶ پاسخنامه تکمیل شده بود.

به چه میزان با تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی آشنایی دارید؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
10.0	10.0	10.0	4	کم
40.0	30.0	30.0	12	تا حدی
100.0	60.0	60.0	24	زیاد
	100.0	100.0	40	Total

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۰ پاسخگو به لحاظ آشنایی پاسخگویان با تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی بیشترین نسبت مربوط بود به ۶۰ درصد پاسخگویان در ۲۴ پاسخنامه که با این گویه زیاد آشنایی داشتند و کمترین نسبت مربوط بود به ۱۰ درصد پاسخگویان در ۴ پاسخنامه که با گویه مورد اشاره کم آشنایی داشتند.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
0.112	3.3	0.034	0.34	مبلغان سیاسی می توانند در رسانه های اجتماعی به تصدیق افراد و موضوعات مورد احترام کاربران بپردازند.
0.205	3.6	0.057	0.57	مبلغ سیاسی در رسانه های اجتماعی به تعداد زیادی از مخاطبان دسترسی دارد.
0.205	3.6	0.057	0.57	در رسانه های اجتماعی مبلغ می تواند از کانال های مختلف پیام منتشر کرده و جریان سازی کند.
0.212	3.6	0.059	0.59	تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی امکان بسیج همگانی را سهل تر کرده است.
0.178	3.3	0.054	0.54	مبلغان سیاسی در رسانه های اجتماعی می توانند راحت تر فعالیت های دموکراتیک انجام دهند.

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه‌های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
0.208	3.6	0.058	0.58	امکان فعالیت‌های سیاسی-اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی راحت‌تر مهیاست.
0.122	3.6	0.034	0.34	مبلغان سیاسی با روش‌هایی که به کار می‌گیرند می‌توانند راه‌حل مشکلات جامعه را نشان دهند و افراد را به سمت اهداف مطلوب جامعه سوق دهند.
0.122	3.6	0.034	0.34	امکان تکرار پیام در رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود جامعه بیشتر با پیام‌های مبلغان مواجه شود.
0.105	3.3	0.032	0.32	امکان به یاد سپردن پیام‌های مبلغ سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر است.
0.105	3.3	0.032	0.32	مبلغ می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی با پیام‌گیران احساس همدلی بیشتری ایجاد کند.
0.171	3.3	0.052	0.52	پیام‌های مبلغ در رسانه‌های اجتماعی قابلیت زیادی دارند تا با نیاز مخاطب همسو شوند.
0.102	3.3	0.031	0.31	مخاطبان می‌توانند آگاهانه به سمت پیام مبلغان بروند.
0.105	3.3	0.032	0.32	مخاطبان در برخورد با پیام مبلغان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی به نیازهای خود آگاه هستند.
0.205	3.6	0.057	0.57	مبلغان سیاسی می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی با همتایان خود رقابت کرده چراکه فضای آن گسترده است.
0.122	3.6	0.034	0.34	مخاطبان را می‌توان در رسانه‌های اجتماعی به پیام‌های مبلغ عادت داد.
0.187	3.6	0.052	0.52	برقراری ارتباط میان مبلغ و کاربران در رسانه‌های اجتماعی سهل و ساده است.
0.122	3.6	0.034	0.34	امکان بالا بردن دانش مخاطبان در لابه‌لای پیام‌های مبلغان سیاسی فراهم است.
0.122	3.6	0.034	0.34	مبلغان می‌توانند بر جهت‌گیری عاطفی مخاطبان نسبت به موضوعات مدنظرشان تأثیر مثبت بگذارند.
0.105	3.3	0.032	0.32	امکان انتقال حرمت و منزلت موردنظر برای سوژه‌های مبلغان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی فراهم است.

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
0.105	3.3	0.032	0.32	مبلغان سیاسی می توانند در رسانه های اجتماعی به تصدیق افراد و موضوعات مورد احترام کاربران بپردازند.
0.122	3.6	0.034	0.34	مبلغان سیاسی می توانند در محیط رسانه های اجتماعی خود را هم رنگ کاربران جلوه دهند و نظر آنها را به سمت اهداف خود جلب کنند.
				نقاط ضعف
0.089	1.6	0.056	0.56	اعتبار مبلغ می تواند در رسانه های اجتماعی به راحتی مورد تردید قرار گیرد.
0.51	1.6	0.032	0.32	مبلغ می تواند در رسانه های اجتماعی هویت خود و قصدش از انتشار پیام را راحت مخفی کند.
0.052	1.6	0.033	0.33	منبع پیام تبلیغاتی سیاسی در رسانه های اجتماعی به راحتی قابل مخفی کردن است.
0.070	1.3	0.054	0.54	با هدف فریب و نیزنگ مبلغان سیاسی می توانند نشان دهند با منافع کاربران همسویی دارند.
0.091	1.6	0.057	0.57	راه اندازی صفحات مجازی و اکانت ها موجب می شود مبلغان سیاسی به کاربران این گونه القا کنند که تعداد زیادی از کاربران با پیام آنها همسو هستند.
0.088	1.6	0.055	0.55	مبلغان سیاسی در رسانه های اجتماعی راحت تر می توانند وانمود کنند که اکثریتی با آنها همسو هستند.
0.072	1.3	0.056	0.56	مبلغان سیاسی می توانند در رسانه های اجتماعی افکار عمومی را علیه منافع عمومی بسیج کنند.
0.096	1.6	0.060	0.60	مبلغان سیاسی می توانند با استفاده از واژگانی مانند عدالت و آزادی در رسانه های اجتماعی کاربران را فریب دهند.
0.096	1.6	0.060	0.60	مبلغان سیاسی می توانند در رسانه های اجتماعی حواس مخاطبان را از موضوعاتی پرت کنند و توجه آنها را به اهداف مطلوب شان جلب کنند.
0.099	1.6	0.062	0.62	مبلغان سیاسی می توانند در رسانه های اجتماعی احساس ترس در کاربران ایجاد کنند.

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه‌های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
0.089	1.6	0.056	0.56	مبلغان سیاسی می‌توانند با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی پیام‌شان را به عنوان یگانه راه‌حل مشکلات مردم معرفی کنند و اجازه ندهند راه‌حل‌های دیگر مورد توجه قرار گیرد.
0.089	1.6	0.056	0.56	قابلیت تکرار پیام در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود کاربران آسیب‌پذیر شوند.
0.094	1.6	0.059	0.59	مبلغان سیاسی می‌توانند در بستر رسانه‌های اجتماعی رقابت‌های منفی با یکدیگر به راه‌اندازند و موضوعات اصلی زندگی کاربران به حاشیه رانده شود.
0.091	1.6	0.057	0.57	مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی به راحتی نسبت به پیام‌های مبلغان سیاسی شرطی می‌شوند.
0.086	1.6	0.054	0.54	مبلغان می‌توانند در مسیر بالا رفتن سطح دانش کاربران در رسانه‌های اجتماعی خلل ایجاد کنند.
0.091	1.6	0.057	0.57	امکان اسم‌گذاری و برجسب‌زنی به افکار و عقاید در رسانه‌های اجتماعی راحت‌تر فراهم است.
0.086	1.6	0.054	0.54	در رسانه‌های اجتماعی می‌توان به تصدیق افراد منفور در راستای اهداف تبلیغاتی سیاسی پرداخت.
0.092	1.6	0.058	0.58	مبلغان سیاسی می‌توانند افکار خود را در رسانه‌های اجتماعی نماینده افکار عامه مردم جلوه دهند.
0.096	1.6	0.060	0.60	رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای استفاده از تکنیک‌های مغالطه در تبلیغات سیاسی است.
0.096	1.6	0.060	0.60	با استفاده از شیوه‌های هم‌رنگی با جماعت، مبلغان می‌توانند پیام خود را در رسانه‌های اجتماعی باورپذیر و درست جلوه دهند.
0.208	3.6	0.058	0.58	تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی به شکل گسترده‌تر از رسانه‌های دیگر امکان دارد.
0.201	3.6	0.056	0.56	رسانه‌های اجتماعی فرصت همسو نشان دادن مبلغ با دریافت‌کنندگان را بیش از رسانه‌های دیگر امکان‌پذیر ساخته است.
0.216	3.6	0.060	0.60	رسانه‌های اجتماعی شرایطی را برای بسیج بیشتر

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
				افکار عمومی مهیا کرده است.
0.216	3.6	0.060	0.60	استفاده از واژگان پرطرفداری مانند عدالت و آزادی در تبلیغات رسانه های اجتماعی راحت تر امکان پذیر است.
0.205	3.6	0.057	0.57	مبلغان در رسانه های اجتماعی این فرصت را دارند که به عنوان بلد و آگاه به راه حل مسائل اظهار نظر کنند.
0.190	3.6	0.053	0.53	مبلغان در رسانه های اجتماعی فرصت این را می یابند که با مخاطبان احساس همدلی پیدا کنند.
0.198	3.6	0.055	0.55	مخاطبان در رسانه های اجتماعی می توانند بیشتر بر نیازهای مخاطب تأکید کنند.
0.194	3.6	0.054	0.54	در رسانه های اجتماعی مبلغان فرصت رقابت با همتایان خود را دارند.
0.118	3.6	0.033	0.33	مبلغان در رسانه های اجتماعی می توانند مخاطبان را نسبت به پیام های خود وابسته کنند.
0.105	3.3	0.032	0.32	رسانه های اجتماعی این فرصت را به مبلغان داده است که سطح دانش مخاطب را بالا ببرند.
0.118	3.6	0.033	0.33	مبلغان در رسانه های اجتماعی این فرصت را دارند که جهت گیری مثبتی در مخاطب ایجاد کنند.
0.112	3.3	0.034	0.34	مبلغان می توانند از شیوه اسم گذاری و اسامی پرفضیلت برای سوژه های تبلیغاتی خود در رسانه های اجتماعی استفاده کنند.
0.208	3.6	0.058	0.58	رسانه های اجتماعی این فرصت را به مبلغان می دهد که حرمت و منزلت 4ی برای سوژه های تبلیغاتی شان ایجاد کنند.
0.190	3.6	0.053	0.53	رسانه های اجتماعی فرصت 4ی برای ایجاد تصدیق افراد مورد احترام مخاطبان از سوی مبلغان به وجود آورده است.
				تهدیدها
0.052	1.6	0.033	0.33	انتقال پیام در لفافه توسط مبلغ در رسانه های اجتماعی می تواند اهداف مدنظر تبلیغات سیاسی را

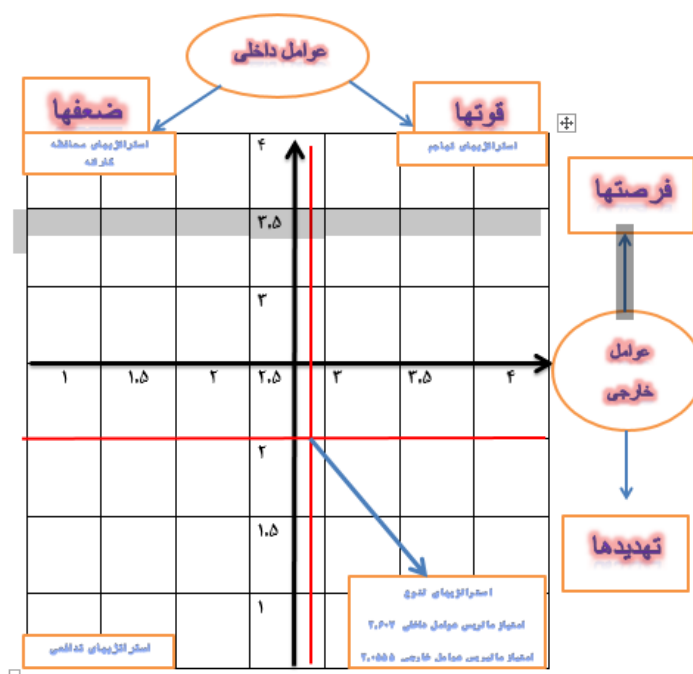
امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه‌های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
				پنهان نگه دارد.
0.099	1.6	0.062	0.62	پنهان ماندن منبع تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به فریب مخاطبان منجر شود.
0.096	1.6	0.060	0.60	مبلغ می‌تواند با همسو نشان دادن خود با مخاطبان آنها را فریب دهد.
0.052	1.6	0.033	0.33	راه‌اندازی اکانت‌ها و صفحات اجتماعی متعدد توسط مبلغ می‌تواند باعث سوء برداشت مخاطبان شود و احساس کنند افراد زیادی با پیام مبلغ همراهی می‌کنند.
0.088	1.6	0.055	0.55	مبلغان سیاسی می‌توانند در ایجاد مارپیچ سکوت از طریق رسانه‌های اجتماعی در جامعه نقش آفرینی کنند.
0.086	1.6	0.054	0.54	مبلغان می‌توانند با اهداف منفی در جامعه بسیج افکار عمومی شکل دهند.
0.092	1.6	0.058	0.58	مبلغان می‌توانند از کلماتی مانند عدالت و آزادی در تبلیغات سیاسی خود سوءاستفاده کنند.
0.091	1.6	0.057	0.57	مبلغان سیاسی می‌توانند از تکنیک‌های تحریف در پیام‌های تبلیغاتی‌شان استفاده کنند.
0.094	1.6	0.059	0.59	امکان ایجاد حواس‌پرتی در تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی فراهم است.
0.091	1.6	0.057	0.57	یک تهدید تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی این است که می‌توان به کمک آن در جامعه حالت ترس ایجاد کرد.
0.054	1.6	0.034	0.34	معرفی مبلغ سیاسی به عنوان ارائه‌دهنده راه‌حل در رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود راه‌حل‌های دیگر نادیده گرفته شوند.
0.091	1.6	0.057	0.57	مبلغان می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی ترس شدید را دامن بزنند.
0.086	1.6	0.054	0.54	مبلغان می‌توانند در جامعه احساس نیاز کاذب شکل دهند.
0.084	1.6	0.053	0.53	مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی در مقابل پیام‌های

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه های مربوط به شناسایی نقاط قوت و ضعف (محیط داخلی)
				مبلغان سیاسی راحت شرطی می شوند.
0.091	1.6	0.057	0.57	در فضای رقابتی بین مبلغان سیاسی، مخاطبان می توانند اطلاعات نادرست دریافت کنند.
0.096	1.6	0.060	0.60	مبلغان می توانند بر جهت گیری عاطفی مخاطبان به شکل سمت و سوی منفی تأثیر بگذارند.
0.096	1.6	0.060	0.60	مبلغان می توانند در رسانه های اجتماعی خود را نماینده افکار عمومی معرفی کنند.
0.094	1.6	0.059	0.59	رسانه های اجتماعی امکان استفاده از پیام های مغالطه آمیز را دارد.
0.099	1.6	0.062	0.62	مبلغان می توانند در رسانه های اجتماعی خود را هم رنگ با جماعت نشان دهند در حالی که مخاطبان را به سمت اهداف خود فرامی خوانند.

امتیازات موزون تقسیم بر ۲	جمع امتیازات موزون	
2.607	5.215	امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
2.055	4.111	امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

مدل مطلوب استراتژی تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی

با جایگذاری نتایج نهایی فوق (امتیازهای ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی) در محور مختصات بر اساس ۴ استراتژی تهاجمی، محافظه کارانه، تنوع و تدافعی نمودار زیر حاصل شد که از نتایج آن می توان مدل مطلوب استراتژی تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی را تدوین کرد.



شکل ۴- نمودار تعیین استراتژی بر اساس عوامل داخلی و خارجی

با مشخص شدن نتایج محاسبات از پاسخنامه‌های به‌دست‌آمده و ترسیم ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی مشخص شد بهترین راهبرد در تعیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی استراتژی تنوع (WO) است. بالاتر بودن عدد امتیاز ماتریس عوامل داخلی که بیش از 2.5 است نشان می‌دهد در عوامل داخلی، نقاط قوت برای اجرای تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بیش از نقاط ضعف آنهاست.

در مقابل ارزیابی نتایج ماتریس عوامل خارجی که کمتر از 2.5 است نشان می‌دهد به همان اندازه که در عوامل داخلی برای تبلیغات سیاسی فضای مناسبی وجود دارد در جمع عوامل خارجی عوامل تهدیدکننده بیش از فرصت‌هاست. نتایج این بخش می‌بایست بیشتر متوجه سیاست‌گذاران حوزه رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد. به عبارتی آنها باید مراقب باشند تا هزینه‌های تبلیغات سیاسی گسترده و البته ارزان در رسانه‌های اجتماعی هزینه بالایی را به جامعه تحمیل نکند.

نتیجه گیری تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت رسانه های اجتماعی در آینده اصلی ترین بستر تبلیغات سیاسی هستند، جذابیت این موضوع را می توان ناشی از چند عامل دانست. دسترسی به تعداد زیادی از مخاطبان، امکان بسیج همگانی سهل تر، اجرای راحت تر فعالیت های دموکراتیک از جمله دلایلی است که این بستر را برای مبلغان سیاسی مناسب می کند.

چند فرصت شناسایی شده تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی شامل این موارد است:

- تبلیغ در رسانه های اجتماعی به شکل گسترده تر از رسانه های دیگر امکان دارد.
- رسانه های اجتماعی فرصت همسو نشان دادن مبلغ با دریافت کنندگان پیام را بیش از رسانه های دیگر امکان پذیر ساخته است.
- رسانه های اجتماعی شرایطی را برای بسیج بیشتر افکار عمومی مهیا کرده است.
- مبلغان در رسانه های اجتماعی فرصت این را می یابند که با مخاطبان احساس همدلی پیدا کنند.
- مخاطبان در رسانه های اجتماعی می توانند بیشتر بر نیازهای مخاطب تأکید کنند.
- رسانه های اجتماعی این فرصت را به مبلغان داده است که سطح دانش مخاطب را بالا ببرند.
- رسانه های اجتماعی فرصت هایی برای ایجاد تصدیق افراد مورد احترام مخاطبان از سوی مبلغان به وجود آورده است.
- چند تهدید شناسایی شده تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی شامل این موارد است:
- انتقال پیام در لفافه توسط مبلغ در رسانه های اجتماعی می تواند اهداف مدنظر تبلیغات سیاسی را پنهان نگه دارد.
- پنهان ماندن منبع تبلیغات سیاسی در رسانه های اجتماعی می تواند به فریب مخاطبان منجر شود.
- مبلغ می تواند با همسو نشان دادن خود با مخاطبان آنها را فریب دهد.
- راه اندازی اکانت ها و صفحات اجتماعی متعدد توسط مبلغ می تواند باعث سوء برداشت مخاطبان شود و احساس کنند افراد زیادی با پیام مبلغ همراهی می کنند.
- مبلغان سیاسی می توانند در ایجاد مارپیچ سکوت از طریق رسانه های اجتماعی در جامعه نقش آفرینی کنند.

- مبلغان می‌توانند با اهداف منفی در جامعه بسیج افکار عمومی شکل دهند.
- مبلغان می‌توانند از کلماتی مانند عدالت و آزادی در تبلیغات سیاسی خود سوءاستفاده کنند.
- مبلغان سیاسی می‌توانند از تکنیک‌های تحریف در پیام‌های تبلیغاتی‌شان استفاده کنند.
- امکان ایجاد حواس‌پرتی در تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی فراهم است.
- یک تهدید تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی این است که می‌توان به کمک آن در جامعه حالت ترس ایجاد کرد.
- معرفی مبلغ سیاسی به عنوان ارائه‌دهنده راه‌حل در رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود راه‌حل‌های دیگر نادیده گرفته شوند.
- مبلغان می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی ترس شدید را دامن بزنند.
- مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی در مقابل پیام‌های مبلغان سیاسی راحت شرطی می‌شوند.
- در فضای رقابتی بین مبلغان سیاسی، مخاطبان می‌توانند اطلاعات نادرست دریافت کنند.
- مبلغان می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی خود را نماینده افکار عمومی معرفی کنند.
- رسانه‌های اجتماعی امکان استفاده از پیام‌های مغالطه‌آمیز را دارد.
- مبلغان می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی خود را هم‌رنگ با جماعت نشان دهند درحالی‌که مخاطبان را به سمت اهداف خود فرامی‌خوانند.

انتقادات و پیشنهادات

- این تحقیق نشان داد فضای رسانه‌های اجتماعی با وجود یکسری نقطه‌ضعف‌ها برای فعالیت مبلغان سیاسی بستر مناسبی برای کاربران است و در این فضا می‌توان شاهد رقابت‌ها بین فعالان سیاسی بود.
- ایجاد ماریپیج سکوت در جامعه می‌تواند باعث حاکم شدن تک‌صدایی و فعالیت مبلغانی شود که اهداف‌شان مغرضانه است. به نظر می‌آید تضمین داشتن تریبون‌های رسمی در رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف سیاسی و شکل‌گیری یک جامعه مدنی می‌تواند جلوی حاکم شدن ماریپیج سکوت را بگیرد.
- ایجاد ترس شدید توسط مبلغان در جامعه یکی از نقاط ضعف رسانه‌های اجتماعی است و به نظر می‌رسد نهادهای ناظر بر رسانه‌های اجتماعی لازم است نسبت به محتواهایی که فضای

روانی جامعه را متشنج می کنند حساسیت داشته باشند و حتی قوانینی در مورد محتواهای این چنین نگاشته شود.

شناسایی موضوعات و سوژه های مطلوب جامعه از طریق نظرسنجی ها و روش های داده کاوی کار سختی نیست. موضوعاتی که توسط مبلغان سیاسی می تواند در تکنیک های حیثیت و اعتبار مورد سوءاستفاده قرار بگیرد. به نظر می آید شناخت فضای جامعه در این موضوعات و آمادگی در برابر رفتار مبلغان سیاسی می تواند از سوی نهادهای ناظر بر رسانه های اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار بگیرد.

با توجه به اینکه در نظام جمهوری اسلامی ایران عمده اخبار کشور توسط رسانه های تحت نظر حاکمیت منتشر می شوند اما بستر دریافت کننده اخبار رسانه های اجتماعی هستند (به طور خاص شبکه های اجتماعی محبوب مانند اینستاگرام و پیام رسانی های همچون تلگرام) به نظر می آید مبلغان سیاسی در این فضاها دائم در حال استفاده از روش های تبلیغاتی سیاسی با اهداف مغرضانه هستند. با توجه به این نتایج این تحقیق بهتر است نهادهای ناظر نسبت به رفتارهای این چنین مبلغان حساسیت بیشتری داشته باشند.

منابع

- استیونسون، نیک. (۱۳۹۵)، **شهروندی فرهنگی: مسائل جهان‌وطنی**، ترجمه: ابوذر قاسمی نژاد و ساناز اسماعیلی، تهران: جامعه‌شناسان ص ۲۰۱-۲۰۳
- اسدی، علی. (۱۳۶۱). **افکار عمومی و ارتباطات**، تهران: انتشارات سروش، تهران، ص ۲۰۹-۲۱۳
- افتاده، جواد. (۱۳۸۹). «رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و باز نشر کتاب»، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱ قابل‌بازیابی در لینک: <https://www.magiran.com/paper/835636>
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۲) «نظرسنجی از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر تهرانی درباره شبکه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با آنها»، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). **رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها**، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۵)، **مبانی ارتباط‌جمعی**، تهران: مروارید، چاپ نهم.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۸). **مبانی ارتباط‌جمعی**، تهران: انتشارات مروارید. ص ۵۱.
- دیوید. اس.والی. (۱۳۸۷). **مقایسه دیدگاه‌های گوناگون در مورد تبلیغات سیاسی**، ترجمه: تبسم آتشین جان، نشریه افکار عمومی مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌ای، شماره ۱۷، سال ۱۳۸۷.
- عبداللهی نژاد، علیرضا، قاسمی نژاد، ابوذر، صادقی، جواد (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، تهران: فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم بهار ۱۳۹۵، شماره ۵.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). **قدرت تلویزیون**، ترجمه: علی اسدی، چاپ اول، تهران: انتشارات امیرکبیر ص ۸۱-۸۲.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۲). **قدرت ارتباطات**، ترجمه: سین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کیا، علی‌اصغر. (۱۳۹۱). **مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع**، تهران: انتشارات روزنامه ایران ص ۱۲۱-۱۲۲.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۷). «مبانی و اصول تبلیغات سیاسی»، فصلنامه رسانه بهار، ص ۵.
- مددیپور، محمد (۱۳۸۳). «جامعه شبکه‌ای از نگاه دو متفکر معاصر: مانوئل کاستلز و کوین کلی». ماهنامه کتاب ماه کلیات، شماره ۷: ۲۶-۴۱.

- ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جین، تی. (۱۳۹۷). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. ص ۲۳۹.
- Abdullahi Nejad, Alireza, Ghasminejad, Abuzar, Sadeghi, Javad (2015). "Social media and political participation in elections, the relationship between the use of Facebook, Telegram and Instagram and the political participation of students in the 7th March 2014 elections", Tehran: Modern Media Studies Quarterly, second year of spring 2015, number 5. (In Persian) -
- Asadi, Ali (1982). Public Opinion and Communication, Tehran: Soroush Publications, Tehran, pp. 209-213- (In Persian) -
- Bahmani, Mehrzad (2012) "Survey of Tehrani citizens aged 15 and over about social networks and how to interact with them", Tehran: Research Center of Broadcasting Organization. (In Persian)
- Basirian Jahormi, Hossein (2012). Social media: dimensions and capacities, Tehran: Office of media studies and planning. In Persia
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication. Vol. 133, pp. 210- 230
- Castells, Manuel. (2012). The power of communication, translated by Sin Basirian Jahormi, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.
- Cazeno, Jean. (1985). The power of television, translated by: Ali Asadi, first edition, Tehran: Amirkabir Publications, pp. 81-82.
- Dadgaran, Mohammad. (1388). Basics of Mass Communication, Tehran: Marwarid Publications. P. 51. (In Persia)
- Dadgaran, Mohammad. (2016), Basics of Mass Communication, Tehran: Marwarid, 9th edition.
- David S. Wally. (2008). Comparison of different viewpoints on political advertisements, translation: Tabsem Atashin Jan, Public Opinions of Programmatic Research and Studies Center, No. 17, 2017.
- Kia, Ali Asghar (2011). The basics of communication, advertising and persuasion: Tehran: Iran Newspaper Publications, pp. 121, 122. (In Persia)
- Lasswee, H.D (1927). Propaganda Technique in the world War, New York Peter Smith, pp. 195
- Lasswee, H.D. (1937). Propaganda. In E.R.A, Seligman and A. Johnson (eds.), Encyclopedia of the social Sciences, vol 12, pp. 521- 528, New York: Macmillan.
- Maddpour, Mohammad (2013). "Network society from the point of view of two contemporary thinkers: Manuel Castells and Kevin Kelly". The Monthly Book of Mah Keliat, No. 7: 26-41. In Persia
- Mc Quail, D., Blumer, J.G and Brown, J. (1972) The Television Audience: A Revised Perspective, in D. *McQuail (ed), Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.
- Mc Quail, Denis "Sociology of Mass communications" P,42 penguin Books, 1972. media Business Horizons, 53(1), 59—68
- Motamed Nejad, Kazem. (2008). "Basics and Principles of Political Advertising", Bahar Media Quarterly, p. 5. (In Persia)

- Networking. Property Bennet, J. Owner, M. and Toker, M. (2010). Workplace of Social Managment, Vol. 28, No. 3, pp. 138
- Obar, Jonathan A: Wildman, Steve. (2015), "Social media definition and the governance challenge: An introduction to special issue". Telecommunication policy 39 (9). Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2647377>
- Oftadeh, Javad. (2010). "Social media and the return of the book to the public and the republishing of the book", Ketab Mehr Quarterly, No. 1 can be retrieved from the link: <https://www.magiran.com/paper/835636>
- Stevenson, Nick. (2016), Cultural citizenship: cosmopolitan issues, translated by Abuzar Ghasminejad and Sanaz Esmaili, Tehran: Sociologists, pp. 201-203.
- Vindalson, Benno Signer, Olson Jane, T. (2017). Application of communication theories, translation: Alireza Dehghan, Tehran: Scientific and Cultural Publications. P. 239.
- Windahl, S1981 communication och AIDS-Nagra problemomraden. Stockholm: Sociadepartmentet.