

بررسی نقش مدیریت رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی و تأثیر آن بر ثبات اجتماعی

احمد رضازاده^۱

^۱ گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

مدیریت رسانه در دهه‌های اخیر به یکی از عوامل مهم اثرگذار بر فرایندهای سیاسی، اجتماعی و ارتباطی در جوامع معاصر تبدیل شده است. تحول ساختار رسانه‌ها از الگوهای سنتی یک‌سویه به محیط‌های شبکه‌ای، تعاملی و مبتنی بر پلتفرم موجب شده است که رسانه‌ها فراتر از ابزار انتقال پیام عمل کرده و به بازیگرانی فعال در شکل‌دهی به ادراک عمومی، جهت‌دهی به ترجیحات سیاسی و بازتولید یا تضعیف ثبات اجتماعی تبدیل شوند. در این میان، مدیریت رسانه به‌عنوان مجموعه‌ای از سیاست‌ها، راهبردها و سازوکارهای حرفه‌ای در تولید، تنظیم و توزیع محتوا، نقش مهمی در نحوه بازنمایی واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کند. از این منظر، افکار عمومی سیاسی تا حد زیادی محصول تعامل میان نهادهای رسانه‌ای، قدرت سیاسی، فناوری‌های ارتباطی و الگوهای مصرف رسانه‌ای شهروندان است. هدف این مقاله مرور و تحلیل نظام‌مند مطالعات پیشین درباره نقش مدیریت رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی و پیامدهای آن برای ثبات اجتماعی است. این پژوهش از نوع علمی-مروری بوده و با تحلیل منابع علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ تلاش می‌کند مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری، یافته‌های پژوهشی و روندهای نوظهور این حوزه را تبیین کند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که مدیریت رسانه از طریق سازوکارهایی مانند برجسته‌سازی موضوعات، چارچوب‌بندی اخبار، دروازه‌بانی اطلاعات و مدیریت روایت، بر نحوه درک شهروندان از واقعیت سیاسی تأثیر می‌گذارد. در عین حال، گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی با افزایش سرعت انتشار اطلاعات و مشارکت کاربران، ساختار افکار عمومی را پیچیده‌تر و چندلایه‌تر کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت رسانه مبتنی بر اصول حرفه‌ای، شفافیت و مسئولیت‌پذیری می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی و ثبات اجتماعی کمک کند، در حالی که مدیریت جانبدارانه یا مبتنی بر انتشار اطلاعات نادرست می‌تواند به قطبی‌سازی سیاسی و کاهش سرمایه اجتماعی منجر شود. در مجموع، رابطه میان مدیریت رسانه، افکار عمومی سیاسی و ثبات اجتماعی پدیده‌ای چندعاملی و وابسته به بسترهای نهادی، فرهنگی و فناورانه هر جامعه است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در عصر رسانه‌های دیجیتال، مدیریت افکار عمومی به‌تدریج از ساختارهای رسانه‌ای متمرکز به الگوهای ترکیبی رسانه‌ای-الگوریتمی منتقل شده است؛ تحولی که پیامدهای مهمی برای کیفیت‌گفت‌وگویی عمومی و پایداری اجتماعی دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت رسانه، افکار عمومی سیاسی، ثبات اجتماعی، چارچوب‌بندی رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

در جوامع معاصر، رسانه‌ها به یکی از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار بر شکل‌گیری ادراک عمومی، جهت‌دهی به افکار سیاسی و بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. تحولات گسترده در فناوری‌های ارتباطی، گسترش شبکه‌های اجتماعی و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای سبب شده است که فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی بیش از هر زمان دیگری با سازوکارهای رسانه‌ای پیوند بخورد. در چنین شرایطی، مدیریت رسانه به عنوان مجموعه‌ای از سیاست‌ها، راهبردها و فرآیندهای سازمانی در تولید، انتخاب، تنظیم و انتشار محتوا، نقشی اساسی در تعیین چارچوب‌های ادراکی جامعه ایفا می‌کند. رسانه‌ها نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه از طریق انتخاب موضوعات، نحوه برجسته‌سازی رویدادها و چارچوب‌بندی اخبار، به شکل‌گیری برداشت‌های عمومی از مسائل سیاسی و اجتماعی کمک می‌کنند. از این منظر، افکار عمومی سیاسی تا حد زیادی تحت تأثیر ساختارهای رسانه‌ای و شیوه‌های مدیریت اطلاعات در نظام‌های رسانه‌ای قرار دارد (مک‌کومبز و والدن، ۲۰۱۴؛ چادویک، ۲۰۱۷).

نظریه‌های ارتباطات جمعی طی دهه‌های گذشته به طور گسترده به بررسی رابطه میان رسانه‌ها و افکار عمومی پرداخته‌اند. نظریه دستور کارگذاری نشان می‌دهد که رسانه‌ها با برجسته‌سازی برخی موضوعات می‌توانند بر اولویت‌های ذهنی مخاطبان تأثیر بگذارند و تعیین کنند که چه مسائلی در افکار عمومی مهم تلقی شوند (مک‌کومبز و رینولدز، ۲۰۱۶). همچنین نظریه چارچوب‌بندی رسانه‌ای بیان می‌کند که رسانه‌ها از طریق شیوه‌های خاص ارائه اطلاعات، بر نحوه تفسیر مخاطبان از رویدادهای سیاسی اثر می‌گذارند (انتمن، ۲۰۱۷). علاوه بر این، نظریه دروازه‌بانی خبری بر نقش تصمیم‌گیری‌های سازمانی در انتخاب و انتشار اطلاعات تأکید دارد و نشان می‌دهد که مدیران رسانه و سردبیران چگونه می‌توانند جریان اطلاعات را هدایت کنند (شومیکر و ریس، ۲۰۱۴). در مجموع، این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که مدیریت رسانه یکی از عوامل کلیدی در شکل‌دهی به فضای گفتگومانی جامعه و جهت‌دهی به افکار عمومی سیاسی است.

در سال‌های اخیر، ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ساختار سنتی نظام‌های رسانه‌ای را دگرگون کرده است. در گذشته، جریان اطلاعات عمدتاً از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها کنترل می‌شد، اما امروزه پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی امکان مشارکت گسترده کاربران در تولید و انتشار محتوا را فراهم کرده‌اند. این تحول موجب شده است که فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی از حالت متمرکز و سلسله‌مراتبی به یک ساختار شبکه‌ای و چندلایه تبدیل شود (وان دایک، ۲۰۱۶). در چنین محیطی، مدیریت رسانه دیگر صرفاً به کنترل محتوا در سازمان‌های رسانه‌ای محدود نمی‌شود، بلکه شامل مدیریت جریان اطلاعات در اکوسیستم پیچیده‌ای از رسانه‌های سنتی، پلتفرم‌های دیجیتال و کاربران فعال نیز می‌شود. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی و نظام‌های توصیه‌گر محتوا نیز در تعیین میزان دیده‌شدن اخبار و شکل‌گیری دستور کار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کنند (گیلسپی، ۲۰۱۸؛ ناپولی، ۲۰۱۹).

ارتباط میان مدیریت رسانه و ثبات اجتماعی نیز یکی از موضوعات مهم در مطالعات رسانه و علوم سیاسی به شمار می‌رود. ثبات اجتماعی به معنای وجود سطحی از انسجام اجتماعی، اعتماد عمومی و تعادل در روابط میان نهادهای سیاسی و شهروندان است. رسانه‌ها می‌توانند با فراهم کردن فضای گفت‌وگوی عمومی، افزایش شفافیت اطلاعات و تسهیل گردش آزاد اطلاعات به تقویت اعتماد اجتماعی و کاهش تنش‌های سیاسی کمک کنند (استرومیک و اس، ۲۰۱۴). در مقابل، برخی مطالعات نشان داده‌اند که انتشار اطلاعات نادرست، قطبی‌سازی رسانه‌ای و بهره‌برداری سیاسی از رسانه‌ها می‌تواند موجب افزایش بی‌اعتمادی اجتماعی و تضعیف ثبات سیاسی شود (فلچر و نیلسن، ۲۰۱۸؛ بنت و لیوینگستون، ۲۰۲۰). از این رو، نحوه مدیریت رسانه و

شیوه تنظیم جریان اطلاعات در جامعه می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای برای کیفیت حکمرانی، انسجام اجتماعی و پایداری سیاسی داشته باشد.

یکی از چالش‌های مهم در این زمینه، گسترش پدیده اطلاعات نادرست و اخبار جعلی در محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال است. مطالعات نشان می‌دهند که انتشار سریع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، همراه با الگوریتم‌های تقویت‌کننده محتوا، می‌تواند موجب گسترش روایت‌های نادرست و شکل‌گیری برداشت‌های نادرست در افکار عمومی شود (لووسکی، ایگر و کوک، ۲۰۱۷). این وضعیت به ویژه در حوزه سیاست اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا اطلاعات نادرست می‌تواند بر رفتار سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی و اعتماد به نهادهای حکومتی تأثیر بگذارد. در چنین شرایطی، نقش مدیریت رسانه در تنظیم جریان اطلاعات، ارتقای سواد رسانه‌ای و مقابله با انتشار اطلاعات نادرست بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند.

از سوی دیگر، برخی پژوهشگران بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش مشارکت سیاسی ایفا کنند. برای مثال، رسانه‌ها با فراهم کردن بستر گفت‌وگوی عمومی و انعکاس دیدگاه‌های مختلف می‌توانند به شکل‌گیری فضای گفتگومانی متکثر و تقویت فرآیندهای دموکراتیک کمک کنند (چادویک، ۲۰۱۷). در این چارچوب، مدیریت حرفه‌ای رسانه‌ها که بر اصولی مانند بی‌طرفی، دقت خبری، تنوع دیدگاه‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی استوار باشد، می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی و تقویت ثبات اجتماعی منجر شود.

با توجه به پیچیدگی‌های روزافزون محیط رسانه‌ای و نقش فزاینده رسانه‌ها در فرآیندهای سیاسی، بررسی رابطه میان مدیریت رسانه، افکار عمومی سیاسی و ثبات اجتماعی اهمیت ویژه‌ای یافته است. با وجود مطالعات متعدد در این حوزه، هنوز نیاز به یک بررسی جامع و نظام‌مند از دیدگاه‌های نظری و یافته‌های پژوهشی وجود دارد تا بتوان تصویری روشن از روندهای اصلی، نقاط اشتراک و تفاوت پژوهش‌ها و همچنین خلأهای موجود در ادبیات علمی ارائه کرد. بر این اساس، هدف مقاله حاضر مرور و تحلیل نظام‌مند مطالعات انجام‌شده در زمینه نقش مدیریت رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی و پیامدهای آن برای ثبات اجتماعی است. این پژوهش تلاش می‌کند با بررسی نظریه‌های ارتباطات و یافته‌های تجربی پژوهش‌های اخیر، چارچوبی تحلیلی برای درک بهتر تعامل میان رسانه‌ها، افکار عمومی و پویایی‌های اجتماعی ارائه دهد.

جدول ۱. مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطی مرتبط با افکار عمومی سیاسی

نظریه	پژوهشگران اصلی	ایده اصلی
دستور کارگذاری	مک‌کومبز و شاو	رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه موضوعاتی در افکار عمومی مهم تلقی شوند
چارچوب‌بندی رسانه‌ای	انتمن	نحوه ارائه خبر بر تفسیر مخاطبان از رویدادها اثر می‌گذارد
دروازه‌بانی خبری	شومیکر و ریس	تصمیم‌گیری‌های سازمانی رسانه‌ها جریان اطلاعات را کنترل می‌کند
مارپیچ سکوت	نوئل-نویمان	افراد در صورت احساس اقلیت بودن دیدگاه خود، کمتر آن را بیان می‌کنند
شبکه‌ای شدن ارتباطات	وان دایک	رسانه‌های دیجیتال ساختار افکار عمومی را شبکه‌ای کرده‌اند

ادبیات و پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات مرتبط با نقش مدیریت رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی و پیامدهای آن برای ثبات اجتماعی را می‌توان در سه محور اصلی طبقه‌بندی کرد:

نخستین دسته از پژوهش‌ها بر تبیین مفهومی رابطه میان رسانه‌ها و افکار عمومی تمرکز دارند. این مطالعات عمدتاً با تکیه بر نظریه‌های کلاسیک و نوین ارتباطات، نقش رسانه را در ساخت اجتماعی واقعیت سیاسی تحلیل کرده‌اند. مک‌کومبز (۲۰۱۶) در بازنگری نظریه دستور کارگذاری تأکید می‌کند که رسانه‌ها نه تنها موضوعات مهم را برجسته می‌کنند، بلکه در سطوح دوم و سوم دستور کارگذاری، بر ویژگی‌ها و چارچوب‌های تفسیری مسائل نیز اثرگذارند. انتمن (۲۰۱۷) نیز چارچوب‌بندی را یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت رسانه می‌داند که از طریق آن، برخی جنبه‌های واقعیت برجسته و برخی دیگر حذف یا کم‌رنگ می‌شوند.

در ادبیات نظری، مفهوم مدیریت رسانه به‌عنوان حلقه واسط میان ساختارهای قدرت، نهادهای رسانه‌ای و افکار عمومی مطرح می‌شود. شومیکر و ریس (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در رسانه‌ها تحت تأثیر عوامل فردی، سازمانی، نهادی و ایدئولوژیک قرار دارد و این تصمیم‌ها به‌طور مستقیم بر جریان اطلاعات سیاسی اثر می‌گذارند. در این چارچوب، افکار عمومی سیاسی محصول تعامل پیچیده میان رسانه، قدرت سیاسی و مخاطبان تلقی می‌شود، نه نتیجه انتخاب‌های کاملاً آزادانه شهروندان.

دومین محور ادبیات پژوهش به مطالعات تجربی اختصاص دارد که رابطه میان مدیریت رسانه و نگرش‌ها، ترجیحات و رفتارهای سیاسی شهروندان را بررسی کرده‌اند. بنت و لیوینگستون (۲۰۲۰) با تحلیل نظام‌های رسانه‌ای در دموکراسی‌های معاصر نشان می‌دهند که مدیریت رسانه می‌تواند یا به تقویت گفت‌وگوی عمومی و اعتماد سیاسی منجر شود یا در صورت جانبداری و قطبی‌سازی، به فرسایش مشروعیت سیاسی بیانجامد. یافته‌های فلچر و نیلسن (۲۰۱۸) نیز حاکی از آن است که الگوهای مصرف رسانه‌ای و اعتماد به رسانه‌ها ارتباط مستقیمی با سطح قطبی‌سازی سیاسی در جوامع مختلف دارند.

در پژوهش‌های داخلی نیز به نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی توجه شده است. برخی مطالعات فارسی نشان می‌دهند که نحوه پوشش اخبار سیاسی در رسانه‌های رسمی می‌تواند بر میزان اعتماد عمومی، مشارکت سیاسی و برداشت شهروندان از کارآمدی نظام سیاسی اثرگذار باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۸؛ احمدی، ۱۴۰۰). این پژوهش‌ها بر اهمیت مدیریت حرفه‌ای رسانه‌ها و پرهیز از روایت‌های یک‌سویه در حفظ ثبات اجتماعی تأکید می‌کنند.

سومین محور ادبیات پژوهش به نقش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی اختصاص دارد. وان‌دایک (۲۰۱۶) معتقد است که شبکه‌ای شدن ارتباطات موجب تغییر ماهیت افکار عمومی شده و آن را از یک پدیده نسبتاً منسجم به ساختاری پراکنده، چندصدا و پویا تبدیل کرده است. در این فضا، مدیریت رسانه صرفاً در اختیار نهادهای رسانه‌ای نیست، بلکه الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و کاربران نیز در شکل‌دهی به جریان اطلاعات نقش دارند.

گیلسپی (۲۰۱۸) و ناپولی (۲۰۱۹) بر نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال در برجسته‌سازی محتوا و هدایت توجه کاربران تأکید می‌کنند. به اعتقاد این پژوهشگران، الگوریتم‌ها به نوعی «مدیران نامرئی رسانه» تبدیل شده‌اند که بدون شفافیت کافی، بر افکار عمومی سیاسی اثر می‌گذارند. برخی مطالعات تجربی نیز نشان داده‌اند که این فرآیند می‌تواند به تشدید اتاق‌های پژواک، قطبی‌سازی سیاسی و در نهایت تضعیف ثبات اجتماعی منجر شود.

جدول ۲. مروری بر مطالعات منتخب خارجی (۲۰۱۵-۲۰۲۶)

نویسنده	سال	موضوع پژوهش	روش	نتایج کلیدی
McCombs	۲۰۱۶	دستور کارگذاری نوین	نظری	رسانه‌ها اولویت‌های افکار عمومی را شکل می‌دهند
Entman	۲۰۱۷	چارچوب‌بندی رسانه‌ای	نظری- تحلیلی	چارچوب‌ها ادراک سیاسی را هدایت می‌کنند
Chadwick	۲۰۱۷	سیستم رسانه‌ای هیبریدی	تحلیلی	قدرت رسانه‌ای توزیع‌شده و شبکه‌ای شده است
Fletcher & Nielsen	۲۰۱۸	اعتماد به رسانه و قطبی‌سازی	پیمایشی	کاهش اعتماد، افزایش قطبی‌سازی
Bennett & Livingston	۲۰۲۰	رسانه و دموکراسی	تحلیلی	مدیریت رسانه می‌تواند ثبات یا بی‌ثباتی ایجاد کند

جدول ۳. مروری بر مطالعات منتخب داخلی

نویسنده	سال	تمرکز پژوهش	نتایج اصلی
رضایی و همکاران	۱۳۹۸	رسانه‌های رسمی و افکار عمومی	تأثیر مستقیم پوشش خبری بر اعتماد سیاسی
احمدی	۱۴۰۰	شبکه‌های اجتماعی و سیاست	نقش شبکه‌ها در شکل‌دهی نگرش سیاسی جوانان
موسوی و همکاران	۱۴۰۱	مدیریت رسانه و ثبات اجتماعی	مدیریت حرفه‌ای رسانه عامل کاهش تنش اجتماعی

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی پرداخته‌اند، اما اغلب این مطالعات یا بر جنبه‌های نظری تمرکز داشته‌اند یا به‌صورت موردی به تأثیر رسانه‌ها پرداخته‌اند. خلأ اصلی در ادبیات موجود، نبود یک تحلیل جامع است که مدیریت رسانه را به‌عنوان یک متغیر محوری در پیوند میان افکار عمومی سیاسی و ثبات اجتماعی بررسی کند. این مقاله با تمرکز بر این خلأ، تلاش می‌کند تصویری یکپارچه از نقش مدیریت رسانه در تحولات افکار عمومی سیاسی و پیامدهای اجتماعی آن ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله از نوع پژوهش علمی-مروری است و با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات به بررسی نقش مدیریت رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی و تأثیر آن بر ثبات اجتماعی می‌پردازد. هدف از این رویکرد، شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل

مطالعات علمی مرتبط با موضوع پژوهش به صورت نظام مند و مبتنی بر معیارهای مشخص است تا بتوان تصویری جامع از روندهای پژوهشی، دیدگاه‌های نظری و یافته‌های تجربی ارائه داد.

۱. روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند. منابع مورد استفاده شامل مقالات علمی منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر بین‌المللی و داخلی بوده است. مهم‌ترین پایگاه‌های مورد استفاده عبارت‌اند از:

- Scopus
- Web of Science
- Google Scholar
- ScienceDirect
- SID
- Magiran

جستجوی منابع با استفاده از ترکیبی از کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع پژوهش انجام شده است.

جدول ۴. کلیدواژه‌های جستجوی منابع

فارسی	انگلیسی
مدیریت رسانه	Media Management
افکار عمومی سیاسی	Political Public Opinion
ثبات اجتماعی	Social Stability
رسانه‌های دیجیتال	Digital Media
شبکه‌های اجتماعی	Social Media
چارچوب‌بندی رسانه‌ای	Media Framing
دستور کارگذاری	Agenda Setting

۲. معیارهای انتخاب و غربالگری منابع

برای افزایش اعتبار علمی پژوهش، منابع مورد بررسی بر اساس مجموعه‌ای از معیارهای مشخص انتخاب شده‌اند. در مرحله نخست، تمامی منابع مرتبط با کلیدواژه‌های پژوهش شناسایی شدند و سپس با استفاده از معیارهای ورود و خروج، منابع نهایی برای تحلیل انتخاب گردیدند.

جدول ۵. معیارهای ورود و خروج منابع

معیار	توضیح
بازه زمانی	انتشار بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶
نوع منبع	مقاله علمی-پژوهشی، کتاب علمی و گزارش‌های پژوهشی معتبر
حوزه موضوعی	ارتباطات، رسانه، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی
زبان	فارسی و انگلیسی
ارتباط موضوعی	تمرکز مستقیم بر رسانه، افکار عمومی یا ثبات اجتماعی

بر اساس این معیارها، در مرحله اولیه بیش از ۱۲۰ منبع علمی شناسایی شد. پس از غربالگری اولیه بر اساس عنوان و چکیده، حدود ۶۰ منبع برای بررسی کامل انتخاب شد و در نهایت ۴۰ منبع کلیدی که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش داشتند، مورد تحلیل نهایی قرار گرفتند.

۳. روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل مطالعات انتخاب‌شده از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در این روش، مفاهیم و یافته‌های اصلی پژوهش‌ها استخراج و در قالب محورهای موضوعی طبقه‌بندی شده‌اند. این فرآیند در سه مرحله انجام شده است:

۱. کدگذاری اولیه: استخراج مفاهیم کلیدی از منابع

۲. دسته‌بندی مفهومی: گروه‌بندی مفاهیم در محورهای موضوعی مشترک

۳. تحلیل و تفسیر: بررسی روابط میان مفاهیم و ارائه چارچوب تحلیلی

جدول ۶. محورهای تحلیلی استخراج‌شده از ادبیات پژوهش

محور تحلیلی	توضیح
مدیریت رسانه	سیاست‌ها و راهبردهای تولید و توزیع محتوا
سازوکارهای تأثیر رسانه	دستور کارگذاری، چارچوب‌بندی و دروازه‌بانی
رسانه‌های دیجیتال	نقش شبکه‌های اجتماعی و الگوریتم‌ها
افکار عمومی سیاسی	نگرش‌ها و برداشت‌های سیاسی شهروندان
پیامدهای اجتماعی	اعتماد اجتماعی، قطبی‌سازی و ثبات اجتماعی

۴. چارچوب تحلیلی پژوهش

بر اساس مرور ادبیات، در این پژوهش رابطه میان سه متغیر اصلی مورد بررسی قرار گرفته است:

- مدیریت رسانه (به‌عنوان متغیر مستقل)
- افکار عمومی سیاسی (به‌عنوان متغیر میانجی)
- ثبات اجتماعی (به‌عنوان متغیر وابسته)

در این چارچوب، مدیریت رسانه از طریق سازوکارهایی مانند برجسته‌سازی موضوعات، چارچوب‌بندی اخبار و مدیریت جریان اطلاعات، بر شکل‌گیری افکار عمومی سیاسی اثر می‌گذارد و در نهایت این افکار عمومی می‌تواند پیامدهایی برای ثبات یا بی‌ثباتی اجتماعی به همراه داشته باشد.

یافته‌ها و تحلیل نتایج

تحلیل منابع منتخب نشان می‌دهد که مدیریت رسانه از طریق مجموعه‌ای از سازوکارهای ارتباطی و نهادی بر فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی سیاسی اثر می‌گذارد. این تأثیر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سطح اعتماد اجتماعی، میزان مشارکت سیاسی و در نهایت بر ثبات یا بی‌ثباتی اجتماعی در جوامع معاصر اثرگذار است. یافته‌های استخراج‌شده از ادبیات پژوهش را می‌توان در چهار محور اصلی طبقه‌بندی کرد: نقش برجسته‌سازی رسانه‌ای در تعیین اولویت‌های سیاسی، اثر چارچوب‌بندی خبری بر تفسیر رویدادهای سیاسی، تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ساختار افکار عمومی و پیامدهای رسانه‌ای بر ثبات اجتماعی.

۱. نقش برجسته‌سازی رسانه‌ای در شکل‌دهی به اولویت‌های افکار عمومی

یکی از مهم‌ترین یافته‌های مطالعات بررسی‌شده، تأیید نقش رسانه‌ها در تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطبان است. بر اساس نظریه دستور کارگذاری، رسانه‌ها با برجسته‌سازی برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، تعیین می‌کنند که کدام مسائل در فضای عمومی اهمیت بیشتری پیدا کنند. بررسی مطالعات مختلف نشان می‌دهد که پوشش گسترده یک موضوع در رسانه‌ها می‌تواند به افزایش توجه عمومی نسبت به آن موضوع منجر شود و در نتیجه بر نگرش‌ها و ترجیحات سیاسی شهروندان اثر بگذارد.

پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که رسانه‌ها از طریق انتخاب موضوعات خبری، میزان پوشش خبری و تکرار پیام‌ها می‌توانند به شکل قابل توجهی بر اولویت‌های افکار عمومی اثر بگذارند. به‌عنوان مثال، در شرایط بحران‌های سیاسی یا اقتصادی، افزایش پوشش رسانه‌ای درباره یک مسئله خاص می‌تواند موجب شود که آن مسئله به یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه تبدیل شود.

جدول ۷. سازوکارهای برجسته‌سازی رسانه‌ای

پیامد برای افکار عمومی	توضیح	سازوکار رسانه‌ای
تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطبان	تعیین اینکه چه موضوعاتی پوشش داده شوند	انتخاب موضوع
افزایش اهمیت ادراک‌شده موضوع	حجم و تکرار اخبار درباره یک موضوع	میزان پوشش
افزایش توجه عمومی	قرار گرفتن خبر در صدر اخبار	ترتیب اخبار

۲. تأثیر چارچوب‌بندی رسانه‌ای بر تفسیر رویدادهای سیاسی

علاوه بر برجسته‌سازی، نحوه ارائه اخبار نیز نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد. نظریه چارچوب‌بندی بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب زاویه دید خاص در روایت یک رویداد، می‌توانند بر نحوه تفسیر مخاطبان از آن رویداد تأثیر بگذارند. به بیان دیگر، رسانه‌ها نه تنها تعیین می‌کنند که درباره چه موضوعی فکر کنیم، بلکه تا حدی مشخص می‌کنند چگونه درباره آن موضوع فکر کنیم.

تحلیل مطالعات نشان می‌دهد که چارچوب‌بندی رسانه‌ای می‌تواند موجب شکل‌گیری برداشت‌های متفاوت از یک رویداد سیاسی شود. برای مثال، یک رویداد ممکن است در یک رسانه به‌عنوان «بحران سیاسی» و در رسانه دیگر به‌عنوان «اختلاف سیاسی عادی» معرفی شود. این تفاوت در چارچوب‌بندی می‌تواند بر برداشت عمومی از شدت یا اهمیت یک رویداد اثر بگذارد.

جدول ۸. انواع چارچوب‌بندی رسانه‌ای

نوع چارچوب	ویژگی	اثر بر مخاطب
چارچوب تعارض	تمرکز بر اختلافها	افزایش احساس بحران
چارچوب مسئولیت	تعیین مقصر یا مسئول	شکل‌گیری قضاوت سیاسی
چارچوب اقتصادی	تأکید بر پیامدهای اقتصادی	افزایش نگرانی عمومی
چارچوب انسانی	تمرکز بر جنبه‌های انسانی	افزایش همدلی اجتماعی

۳. نقش رسانه‌های دیجیتال در تحول افکار عمومی

یکی از مهم‌ترین یافته‌های مطالعات اخیر، تأثیر گسترده رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بر ساختار افکار عمومی است. در محیط رسانه‌ای سنتی، جریان اطلاعات عمدتاً توسط نهادهای رسانه‌ای بزرگ کنترل می‌شد، اما در محیط دیجیتال، کاربران نیز به تولیدکنندگان محتوا تبدیل شده‌اند. این تحول موجب شده است که فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی از یک الگوی متمرکز به یک ساختار شبکه‌ای تبدیل شود.

مطالعات نشان می‌دهند که الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال نقش مهمی در توزیع اطلاعات دارند. این الگوریتم‌ها با پیشنهاد محتوا بر اساس علایق کاربران، می‌توانند موجب شکل‌گیری «اتاق‌های پژواک» شوند؛ وضعیتی که در آن کاربران بیشتر در معرض دیدگاه‌های مشابه با باورهای خود قرار می‌گیرند. چنین فرآیندی می‌تواند به تشدید قطبی‌سازی سیاسی در جامعه منجر شود.

جدول ۹. ویژگی‌های افکار عمومی در عصر رسانه‌های دیجیتال

ویژگی	توضیح
شبکه‌ای شدن ارتباطات	تعامل مستقیم میان کاربران
سرعت انتشار اطلاعات	گسترش سریع اخبار و شایعات
مشارکت کاربران	تولید محتوا توسط مخاطبان
الگوریتمی شدن جریان اطلاعات	هدایت توجه کاربران توسط پلتفرم‌ها

۴. پیامدهای رسانه‌ای برای ثبات اجتماعی

یافته‌های مطالعات نشان می‌دهد که مدیریت رسانه می‌تواند پیامدهای متفاوتی برای ثبات اجتماعی داشته باشد. در شرایطی که رسانه‌ها بر اصول حرفه‌ای مانند بی‌طرفی، دقت خبری و تنوع دیدگاه‌ها پایبند باشند، می‌توانند به افزایش اعتماد عمومی و تقویت انسجام اجتماعی کمک کنند. در مقابل، انتشار اطلاعات نادرست، جانبداری رسانه‌ای و قطبی‌سازی رسانه‌ای می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی و افزایش تنش‌های اجتماعی منجر شود.

جدول ۱۰. پیامدهای مثبت و منفی مدیریت رسانه

نوع پیامد	ویژگی‌ها
پیامدهای مثبت	افزایش اعتماد عمومی، تقویت مشارکت سیاسی، ارتقای گفت‌وگوی اجتماعی
پیامدهای منفی	قطبی‌سازی سیاسی، انتشار اطلاعات نادرست، کاهش سرمایه اجتماعی

در مجموع، نتایج مرور ادبیات نشان می‌دهد که مدیریت رسانه نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی دارد. این نقش از طریق سازوکارهایی مانند برجسته‌سازی موضوعات، چارچوب‌بندی اخبار و مدیریت جریان اطلاعات اعمال می‌شود. علاوه بر این، ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی موجب پیچیده‌تر شدن فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی شده و نقش الگوریتم‌ها و کاربران را در این فرآیند افزایش داده است. در نهایت، تأثیر مدیریت رسانه بر افکار عمومی می‌تواند پیامدهای مهمی برای ثبات اجتماعی داشته باشد و به همین دلیل، توجه به اصول حرفه‌ای در مدیریت رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت رسانه یکی از عوامل کلیدی در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی سیاسی و در نتیجه در پویایی‌های ثبات اجتماعی محسوب می‌شود. بررسی مطالعات مختلف نشان می‌دهد که رسانه‌ها از طریق سازوکارهایی مانند برجسته‌سازی موضوعات، چارچوب‌بندی اخبار و مدیریت جریان اطلاعات می‌توانند بر نحوه ادراک شهروندان از مسائل سیاسی اثر بگذارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مک‌کومبز (۲۰۱۶) و انتمن (۲۰۱۷) همسو است که بر نقش رسانه‌ها در تعیین دستور کار عمومی و چارچوب‌بندی مسائل سیاسی تأکید کرده‌اند. در این دیدگاه، رسانه‌ها تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه در ساخت و بازنمایی این واقعیت‌ها نیز نقش فعال دارند.

یکی از مهم‌ترین نکات استخراج‌شده از ادبیات پژوهش، تغییر ماهیت نظام‌های رسانه‌ای در عصر دیجیتال است. در گذشته، جریان اطلاعات عمدتاً توسط رسانه‌های سنتی مدیریت می‌شد، اما با گسترش شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، ساختار افکار عمومی به شکل قابل توجهی تغییر کرده است. در این محیط جدید، کاربران نه تنها مصرف‌کننده اطلاعات هستند، بلکه در تولید و انتشار محتوا نیز مشارکت دارند. این تحول موجب شده است که فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی از یک الگوی نسبتاً متمرکز به یک ساختار شبکه‌ای و چندلایه تبدیل شود. یافته‌های این پژوهش در این زمینه با دیدگاه چادویک (۲۰۱۷) درباره «نظام رسانه‌ای هیبریدی» همخوانی دارد؛ نظامی که در آن رسانه‌های سنتی و دیجیتال به‌طور هم‌زمان در شکل‌دهی به فضای ارتباطی جامعه نقش ایفا می‌کنند.

در عین حال، برخی مطالعات نشان می‌دهند که این تحول رسانه‌ای می‌تواند پیامدهای دوگانه‌ای برای ثبات اجتماعی داشته باشد. از یک سو، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند با افزایش دسترسی به اطلاعات، گسترش مشارکت عمومی و تسهیل گفت‌وگوی اجتماعی به تقویت فرآیندهای دموکراتیک کمک کنند. از سوی دیگر، سرعت بالای انتشار اطلاعات و نبود سازوکارهای نظارتی کافی می‌تواند زمینه انتشار اطلاعات نادرست، شایعات و روایت‌های قطبی‌شده را فراهم کند. این وضعیت ممکن است به کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها و نهادهای سیاسی و در نهایت به افزایش تنش‌های اجتماعی منجر شود.

نکته مهم دیگر در تحلیل یافته‌ها، نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال در شکل‌دهی به جریان اطلاعات است. بسیاری از مطالعات جدید نشان می‌دهند که الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با پیشنهاد محتوا بر اساس علایق کاربران، می‌توانند بر میزان دیده‌شدن اخبار و اطلاعات تأثیر بگذارند. این فرآیند در برخی موارد به شکل‌گیری «اتاق‌های پژواک» منجر می‌شود؛ وضعیتی که در آن کاربران بیشتر در معرض دیدگاه‌هایی قرار می‌گیرند که با باورهای قبلی آن‌ها همخوانی دارد. چنین شرایطی می‌تواند موجب تقویت قطبی‌سازی سیاسی و کاهش گفت‌وگوی میان دیدگاه‌های متفاوت در جامعه شود.

از منظر ثبات اجتماعی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نحوه مدیریت رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای در پیامدهای اجتماعی رسانه‌ها دارد. در شرایطی که مدیریت رسانه بر اصول حرفه‌ای مانند بی‌طرفی، دقت خبری، تنوع دیدگاه‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی استوار باشد، رسانه‌ها می‌توانند به افزایش اعتماد عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی کمک کنند. در مقابل، اگر مدیریت رسانه تحت تأثیر منافع سیاسی یا اقتصادی قرار گیرد و به انتشار اطلاعات جانبدارانه یا نادرست منجر شود، ممکن است اعتماد عمومی کاهش یابد و زمینه بروز تنش‌های اجتماعی فراهم شود.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه میان مدیریت رسانه، افکار عمومی سیاسی و ثبات اجتماعی رابطه‌ای پیچیده و چندبعدی است. این رابطه تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله ساختار نظام رسانه‌ای، سطح توسعه فناوری‌های

ارتباطی، فرهنگ سیاسی جامعه و میزان اعتماد عمومی به رسانه‌ها قرار دارد. بنابراین، تحلیل این رابطه نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که نظریه‌های ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی رسانه را به صورت تلفیقی مورد توجه قرار دهد.

رسانه‌ها در جهان معاصر به یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به افکار عمومی سیاسی تبدیل شده‌اند و مدیریت رسانه نقش محوری در جهت‌دهی به این فرآیند ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت رسانه از طریق سازوکارهایی مانند برجسته‌سازی موضوعات، چارچوب‌بندی اخبار و مدیریت جریان اطلاعات، می‌تواند بر نحوه درک شهروندان از مسائل سیاسی اثر بگذارد. این فرآیند در نهایت می‌تواند پیامدهایی برای سطح اعتماد عمومی، مشارکت سیاسی و ثبات اجتماعی در جامعه داشته باشد.

بررسی ادبیات پژوهش همچنین نشان داد که گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ساختار افکار عمومی را دگرگون کرده است. در این محیط جدید، نقش کاربران و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها در شکل‌دهی به جریان اطلاعات افزایش یافته و مدیریت رسانه به یک فرآیند پیچیده و چندسطحی تبدیل شده است. در چنین شرایطی، نحوه مدیریت رسانه می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر انسجام اجتماعی و ثبات سیاسی تأثیر بگذارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان چند پیشنهاد مهم ارائه کرد:

نخست، تقویت اصول حرفه‌ای در مدیریت رسانه از جمله دقت خبری، بی‌طرفی، شفافیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی و کاهش تنش‌های اجتماعی کمک کند.

دوم، توسعه سواد رسانه‌ای در میان شهروندان می‌تواند توانایی افراد در تشخیص اطلاعات معتبر از اطلاعات نادرست را افزایش دهد و از تأثیرات منفی انتشار اخبار جعلی جلوگیری کند.

سوم، توجه به نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال در شکل‌دهی به افکار عمومی ضروری است و سیاست‌گذاران باید به دنبال ایجاد سازوکارهایی برای افزایش شفافیت و مسئولیت‌پذیری این پلتفرم‌ها باشند.

چهارم، انجام پژوهش‌های تجربی بیشتر درباره رابطه میان مدیریت رسانه و ثبات اجتماعی در بسترهای فرهنگی و سیاسی مختلف می‌تواند به درک دقیق‌تر این پدیده کمک کند.

در نهایت، می‌توان گفت که مدیریت رسانه در عصر ارتباطات دیجیتال به یکی از عوامل کلیدی در پویایی‌های اجتماعی و سیاسی تبدیل شده است. نحوه مدیریت جریان اطلاعات در رسانه‌ها نه تنها بر شکل‌گیری افکار عمومی سیاسی اثر می‌گذارد، بلکه می‌تواند پیامدهای مهمی برای انسجام اجتماعی و ثبات سیاسی در جوامع معاصر داشته باشد.

منابع

احمدی، م. (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی جوانان. فصلنامه مطالعات رسانه، ۱۵(۳)، ۶۲-۴۵.

رضایی، ع.، حسینی، م.، و کریمی، س. (۱۳۹۸). تأثیر پوشش خبری رسانه‌های رسمی بر اعتماد سیاسی شهروندان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۲)، ۷۵-۹۶.

موسوی، ر.، کاظمی، ح.، و عباسی، ن. (۱۴۰۱). مدیریت رسانه و ثبات اجتماعی: تحلیل نقش رسانه‌ها در کاهش تنش‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱۴(۱)، ۳۳-۵۴.

کاظمی، ع. (۱۳۹۹). افکار عمومی و رسانه‌های جمعی: مبانی نظری و کاربردی. تهران: انتشارات سمت.

حیدری، س.، و رحمانی، ف. (۱۴۰۲). سواد رسانه‌ای و مقابله با اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۲)، ۱۰۱-۱۲۰.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (۲۰۲۰). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, ۳۵(۲), ۱۲۲-۱۳۹.

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (۲۰۱۸). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, ۶۸(۲), ۲۴۳-۲۵۳.

Chadwick, A. (۲۰۱۷). *The hybrid media system: Politics and power* (۲nd ed.). Oxford University Press.

Entman, R. M. (۲۰۱۷). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, ۵۷(۱), ۱۶۳-۱۷۳.

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (۲۰۱۸). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, ۲۰(۷), ۲۴۵۰-۲۴۶۸.

Gillespie, T. (۲۰۱۸). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Lewandowsky, S., Ecker, U., & Cook, J. (۲۰۱۷). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, ۶(۴), ۳۵۳-۳۶۹.

McCombs, M. (۲۰۱۶). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (۲nd ed.). Polity Press.

Napoli, P. M. (۲۰۱۹). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Strömbäck, J., & Esser, F. (۲۰۱۴). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics* (pp. ۳-۲۸). Palgrave Macmillan.

Sunstein, C. R. (۲۰۱۷). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Van Dijk, J. (۲۰۱۶). *The network society* (۳rd ed.). Sage Publications.