

تأثیر رسانه‌های نوین بر دموکراسی در ایران
آرمین امینی^۱ - حسین یوسفی ثابت^۲
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱/۲۶

چکیده:

سده بیست و یکم بعنوان سده ارتباطات و رسانه یاد می‌شود. در این دوران رسانه‌ها بازیگر اصلی زندگی سیاسی شناخته می‌شوند. سیاست در رسانه‌ها شکل و معنا می‌یابد. البته باید خاطر نشان کرد که تأثیر رسانه‌ها بر سیاست را می‌توان از رویکرد منفی، مثبت و واقع بینانه بررسی کرد. ولی می‌توان گفت که رسانه‌های نوین، سیاست جدیدی را صورت بندی کرده‌اند، که در راستای دموکراسی سازی اثرات منفی و مثبت داشته است. چنانکه از یک سو پوپولیسم فنی ایجاد کرده است. از سوی دیگر با افزایش آگاهی، ارتباط مردم با دولت و شفافیت در همه امور مواجه می‌شویم. حتی دموکراسی‌های نوین از جمله دموکراسی اجتماعی و خانوادگی شکل گرفته اند. در ایران رسانه‌ها با تأکید بر مولفه‌های آگاهی، مشارکت، تحول در رابطه جامعه و دولت، ایجاد شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات خاص در دموکراسی در ایران همچون اسلام حداقلی، خصوصی شدن بسیاری از امور فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و انفعال سیاسی شده است.

واژگان کلیدی: دموکراسی، رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی، فضای مجازی، ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

^۱ - دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران
amini@yahoo.com

^۲ - کارشناس ارشد، علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
Yousefisabet@gmail.com

مقدمه:

ظهور رسانه‌های نوین در عصر ارتباطات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تاثیرگذاری آنها حاصل شده است، مفروضات و اصول پیشین در ساختار روابط بین دولتمردان و حاکمان با مردم را به چالش کشیده است. مرزهای حقوق و اجتماعی دولت‌ها کمرنگ شده و حاکمیت آنها به عنوان تصمیم گیران مطلق در امور جامعه متزلزل شده و مفاهیمی چون احزاب، گروه‌های دینفع و افکار عمومی که متاثر از رسانه می‌باشند مربع خط مشی گذاری را ایجاد می‌کند. امروز به مدد پیشرفت‌های شگفت انگیز در عرصه ارتباطات، جهان وارد دوره‌ای شگرف شده که بی اغراق باید آن را "عصر رسانه‌های نوین" نامید. عصری که در آن بیش از هر زمان دیگر حد و مرزهای قراردادی بی رنگ شده، زمان و مکان فشرده و فشرده تر گشته و دهکده کوچک جهانی بیش از هر زمان دیگر ارتباط نزدیک افراد و نهادها را شکل می‌دهد. مهمتر آنکه بدلیل پیوستگی بی حد و مرز رسانه و سیاست که اگر چه خود مولود تکنولوژی جدید است اما همزادی دیرینه‌ای از آن را در تاریخ شاهد هستیم، امروز شاهد تغییراتی در مفاهیم مختلف سیاسی از جمله قدرت و حکومت و فرهنگ و هویت در سایه ویژگیهای منحصر به فرد این عصر نیز هستیم.

در عصر حاضر یکی از مهمترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی برعهده رسانه‌هاست که بدلیل پیچیدگی‌های اجتماعی و قابلیت‌های روز افزون تکنولوژی، کاربرد آن در زمینه‌های فرهنگی اقتصادی و البته سیاسی روز به روز فزونی می‌یابد. رسانه‌ها و بخصوص رسانه‌های نوین باعث شده تا روابط میان انسانها و همینطور دولت‌ها و ملت‌ها ابعاد جدیدی پیدا کند و با گسترش ابعاد حضور این رسانه‌ها، جوامع هر چه بیشتر سیاسی تر شوند. از این منظر دور از انتظار نیست که بخواهیم تاثیر رسانه‌های نوین بر دموکراسی مورد بررسی قرار دهیم. رسانه‌های نوین با قابلیت منحصر به فردی که دارند باعث شده‌اند تا هر فرد خود بتواند علاوه بر گیرنده پیام به یک فرستنده یا تولید کننده پیام تبدیل شود از اینرو یکی از مهمترین وجوه این رسانه‌ها را باید در گسترش آگاهی در جوامع و شکستن حد و مرزها و محدودیت‌های فرا روی جامعه در عرصه عمومی جستجو کنیم. از طرف دیگر این رسانه‌ها باعث می‌شوند تا نوع جدیدی از رابطه بین حکومت کنندگان (دولت‌ها) و حکومت شوندگان (مردم) برقرار شود که میزان و نوع این رابطه البته به نوع و میزان مشارکت سیاسی مردم در جوامع مختلف بستگی دارد با اینحال این قابلیت منحصر به فرد در عصر حاضر باعث می‌شود تا ارتباطات از شکل سنتی خود کمی فاصله بگیرد و

مشارکت افراد جامعه در حوزه سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی به اشکال مختلف بروز کند.

تحول حاصل در ارتباطات و شکل‌گیری رسانه‌های نوین و افزایش توان مبادله اطلاعات در سطح جوامع موجب ظهور بازیگران جدیدی در جهان معاصر شده است. اینگونه است که می‌بینیم زمان به نفع تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و به زیان شیوه‌های سنتی و انحصاری اطلاع‌رسانی تغییر یافته است. با این توضیح، این پژوهش، تلاش نموده تا ضمن بررسی ویژگی‌های خاص رسانه‌های نوین به چگونگی تأثیرگذاری آن بر دموکراسی در ایران بالاخص در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بپردازد و با بیان نقش و اهمیت رسانه‌های جدید با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد آن در پاسخگو نمودن دولتها و تحول رابطه دولت و ملت به نمونه‌های از آن در کشور ایران مورد بحث قرار گیرد.

تأثیرگذاری رسانه‌های نوین در دو بخش قابل تامل و بررسی است: نخست اثرات بلند مدت و سپس تأثیرات کوتاه مدت. در بخش اول، رسانه‌های نوین در گذر زمان باعث آگاهی توده‌های مردم نسبت به موضوعات مختلف پیرامون خود و وضعیت کشورشان و مقایسه آن با کشورهای همسایه و جهان می‌شوند. از این طریق، مردم ناخودآگاه می‌توانند به مقایسه‌ای از جامعه خود با دیگر کشورها دست یابند و اینگونه است که سوال و آگاهی هر دو به موازات هم در ذهن طبقات مختلف اجتماعی توسعه می‌یابد. این همان چیزی است که می‌توانیم از آن به عنوان "باروت مطالبات" یاد کنیم و شکی نیست که اگر جدی تلقی نشود می‌تواند با فراهم آمدن شرایط مناسب، انفجار مهیبی را در قالب اعتراضات اجتماعی به همراه داشته باشد.

در بخش دوم و در حوزه تأثیرگذاری کوتاه مدت نیز، رسانه‌های نوین در زمان بروز اعتراضات و انقلاب‌ها و کشمکش و مقابله با دولتها، نقش‌های عملیاتی متعددی را ایفا می‌کنند. به عنوان مثال در همین کشورهای عربی دیدیم که چگونه کاربران اینترنت (که می‌توانند هر کدام از مردم عادی باشند) در قامت یک فعال سیاسی، یک حزب و حتی یک رهبر ظهور کردند و در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک و تویتر، برای برگزاری تجمع و اعلام روز خشم، فراخوان صادر نمودند و همچنین درباره چگونگی و کیفیت این فراخوان و برگزاری آن به گفتگو و تبادل نظر پرداختند و پس از تجمعات و درگیری‌ها با انتشار خبر و عکس و فیلم ضبط شده به وسیله دوربین‌های موبایل در سایت‌ها، وبلاگ‌ها و در کل شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات بسیاری را در اختیار مردم خود و سایر کشورها قرار دادند. به این ترتیب رسانه‌های نوین، با بهره‌گیری از

امکانات چند رسانه‌ای خود می‌توانند به عنوان عاملی قدرتمند در مقابل خواست دولت‌ها قرار گیرند و دولت‌ها برای قوام و دوام نظامات سیاسی خویش، نگاه تعاملی تری نسبت به رسانه داشته باشند، چه آنکه اگر تا دیروز رسانه به چند عنوان روزنامه و چند خبرگزاری و تعدادی شبکه رادیویی و تلویزیونی قابل کنترل محدود می‌شد، امروز هر شهروند می‌تواند خبرنگار رسانه شخصی خود باشد و حتی به مخاطبان میلیونی هم دست یابد. می‌توان به وضوح احساس کرد که با انقلاب‌های کشورهای عربی، عصر جدیدی در فضای رسانه‌ها و شبکه قدرت ایجاد شده است. عصری که مهمترین ویژگی آن عبارتست از: اطلاع رسانی غیر قابل کنترل توسط آحاد جامعه، فقدان سانسور و سرعت در انتقال اطلاعات. لذا در این پژوهش ضمن بیان ماهیت شاخص‌های رسانه نوین بطور خاص بدنبال بررسی این مساله هستیم که دولت‌ها چگونه باید نسبت خود را با این رسانه‌ها تعریف نمایند و برای بقا و دوام نظام سیاسی خود چه راهبردی را نسبت به این رسانه‌ها داشته باشند.

رسانه‌ها

جان بی. تامپسون (۱۳۹۱) به بررسی تحول رسانه‌های ارتباطی و چگونگی تاثیر آنها بر الگو-های تعامل اجتماعی می‌پردازد. او از اشکال جدید عمل و تعامل و نیز انواع جدید روابط اجتماعی سخن می‌گوید. به واسطه استفاده از رسانه‌های ارتباطی سه نوع یا سه شکل تعامل را بررسی می‌کند: (۱) تعامل رودررو، (۲) تعامل رسانه‌ای و (۳) شبه تعامل رسانه‌ای (تامپسون، ۱۳۹۱: ۱۰۲) تعامل رودررو در یک بافت هم حضور اتفاق می‌افتد و شرکت کنندگان نسبت به هم حضور بی-واسطه دارند و در یک مرجع زمانی-مکانی مشترک سهیم‌اند. تعامل رودررو سرشتی گفت و شنودی (دیالوژیک) دارد. تعامل رسانه‌ای شامل استفاده از یک رسانه فنی است که انتقال اطلاعات یا پیام را امکانپذیر می‌کند. این تعامل در طول زمان و مکان گسترده است و شرکت کنندگان از نظر مکانی و زمانی متمایز و مجزا هستند. شبه تعامل رسانه‌ای را تامپسون برای اشاره به انواع روابط اجتماعی احراز شده به واسطه رسانه‌های توده‌ای (کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و غیره) به کار می‌برد. (همان: ۱۰۴) این تعامل نیز در مکان و زمان گسترده است. شبه تعامل رسانه‌ای دو تفاوت عمده با دو شکل تعاملی دیگر دارد. جهت گیری شرکت کنندگان در تعامل رودررو و تعامل رسانه‌ای به سمت دیگران خاصی است و شرکت کنندگان، برای این دیگران کردار، گفتار و چیز-هایی از این قبیل می‌سازند، اما در مورد شبه تعامل رسانه‌ای، اشکال نمادین برای گستره نامعینی از گیرندگان بالقوه ساخته می‌شود. دیگر اینکه، در جایی که تعامل رودررو و تعامل رسانه‌ای ماهیت

گفت و شنودی دارند، شبه تعامل رسانه‌ای در سرشت خود ویژگی تک گویی (مونولوژیک) دارد، به همین سبب جریان ارتباط عمدتاً یک طرفه است.

مک کوایل چهار مشخصه اصلی رسانه‌های جدید را اینگونه معرفی می‌کند:

- (۱) رسانه ارتباطات میان فردی: شامل تلفن، تلفن همراه (موبایل) و ایمیل.
- (۲) رسانه نقش تعاملی: شامل بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای.
- (۳) رسانه جستجوی اطلاعات: اینترنت یا شبکه جهان گستر مهم‌ترین مورد از این رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی به حساب می‌آید. اینترنت همچنین کانالی برای بازیابی و اطلاع اطلاعات می‌باشد.

(۴) رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به ویژه شامل استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه‌ها و نیز گسترش روابط شخصی کاربران است.

اگر بخواهیم ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را برشماریم، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- (۱) تعاملی بودن: امکان پاسخگویی، نوآوری و خلاقیت توسط کاربران به منظور ارائه دیدگاه‌هایشان.

- (۲) حضور اجتماعی: احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از این رسانه‌ها ایجاد می‌شود.

- (۳) غنای رسانه‌ای: پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام و فراهم آوردن علائم و نشانه‌ها توسط رسانه‌ها.

- (۴) خودگردانی: کنترل کاربران بر محتوا و استفاده و نیز استقلال او از منبع.

- (۵) بازیگوشی: استفاده برای سرگرمی و لذت، علیه فواید و ابزاری بودن.

- (۶) خصوصی بودن: استفاده از رسانه یا محتوای خاص.

- (۷) شخصی بودن: شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده.

همه این ویژگی‌ها منجر به این شد که دهه ۱۹۸۰ و بعد از آن را عصر دوم رسانه‌ها نام گذارند. در عصر اول رسانه‌ها ما با "جامعه رسانه‌ای ساده" ای مواجه بودیم. تمایز این دو عصر را می‌توان به قدرت گسترده اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ ارجاع داد. جان ون دایک ظرفیت رسانه‌های ارتباطی جدید را در مقایسه با سایر اشکال ارتباطی چنین برمی‌شمارد: ۱. سرعت، ۲. دامنه دسترسی، ۳. ظرفیت ذخیره، ۴. دقت، ۵. گزینش‌گری، ۶. تعامل، ۷. غنای تحریک، ۸.

پیچیدگی، ۹. حفاظت از حریم خصوصی. (ون دایک، ۱۳۸۴) البته امروزه بر همه مشهود است که ناتوانی در حفاظت از حریم خصوصی افراد در طراحی رسانه‌های فعلی یک نکته منفی به حساب می‌آید.

هابرماس

هابرماس که وارث مکتب فرانکفورت و فلسفه اجتماعی و نظریه انتقادی آن به شمار می‌رود، در مواردی نیز متأثر از آموزه‌های مکتب فرانکفورت بوده است. (نوذری، ۱۳۸۶: ۴۵۶) هابرماس در مقابل اعتقاد وبر که کنش معقول و هدفدار یعنی کار را بارزترین و فراگیرترین پدیده بشری دانسته و فعالیت انسان را به کار محض تنزل داده است، کنش ارتباطی یا عمل تفاهمی را مطرح می‌کند. هابرماس در مقابل این اعتقاد وبر اظهار داشت که نوعی از فعالیت انسانی وجود دارد که اساساً از کار ابزاری متمایز است. این فعالیت همان فعالیت است که از طریق آن انسان‌ها تلاش می‌کنند تا با یکدیگر تماس برقرار کرده و همکاری کنند، (ریتزر، ۱۳۸۸: ۳۷۹) و هابرماس از آن تحت عنوان کنش ارتباطی یاد می‌کند. این نوع کنش که با هدف رسیدن به تفاهم ارتباطی دنبال می‌شود ناظر به رابطه دوجانبه‌ای است که در آن افراد کنشگر به هیچ‌وجه در فکر موفقیت شخصی خود نبوده بلکه کنشگران از یکدیگر توقع دارند که اغراض و افعال متفاوت‌شان را از طریق اجتماعی که محصول ارتباط و مفاهمه است هماهنگ کنند و اساساً تلاش برای رسیدن به توافق و درک متقابل است و بنا به گفته هابرماس افراد در وهله اول به سوی موفقیت‌های فردی خود سمت‌گیری نکرده بلکه هدف‌های خود را تحت شرایطی دنبال می‌کنند که بتوانند نقشه‌های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند. هابرماس میان عقلانیت کنش هدفدار (عقلانیت ابزاری) و عقلانیت کنش ارتباطی (عقلانیت ارتباطی) تمایز قائل شده و عقلانیت کنش ارتباطی را راه‌حل مسأله عقلانیت کنش معقول و هدفدار قلمداد می‌کند. (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۰)

عقلانیت ارتباطی که همان عقلانیت در قالب مفهوم کنش ارتباطی هابرماس به شمار می‌رود، به معنای از میان برداشتن موانعی است که ارتباط را تحریف می‌کنند و به معنای کلی‌تر، نظامی ارتباطی است که در آن افکار آزادانه ارائه می‌شوند و در برابر انتقاد حق دفاع داشته باشند. برای هابرماس عقلانی کردن عرصه زندگی به معنای ایجاد یک نظام ارتباطی است که در آن ایده‌ها امکان انتقاد بیابند و در واقع عقلانیت مورد نظر او به واسطه امکان ایجاد یک ارتباط و گفت‌وگو فارغ از فشار بیرونی و ترس و تهدید به وجود می‌آید و مهم‌ترین شرط عقلانی، انتقادپذیری و

دلیل‌پذیری می‌باشد. عقلانیت در عرصه کنش ارتباطی، به ارتباط رها از سلطه و ارتباط آزاد و باز انجامیده و مستلزم رهاسازی و رفع محدودیت‌های ارتباط می‌باشد. ایجاد این نوع عقلانیت در جامعه به عقیده هابرماس مشروط به وجود کنش ارتباطی که بر توافق و اجماع عقلانی متکی بوده، در سطح جامعه است، همچنان که تحقق جامعه اتوپایی و آرمانی هابرماس نیز در گرو آزاد بودن کنشگران یک جامعه در ارتباط با همدیگر و رسیدن ایشان به درک مشترک از طریق استدلال و به دور از فشار و محدودیت می‌باشد. (عضدانلو، ۱۳۸۶: ۴۲۶) هابرماس در هیچ یک از آثار خود به صورت مستقیم از تلویزیون سخن نگفته است، با این حال محور مباحث وی بیشتر حول صنایع فرهنگی می‌چرخد. تفکر وی براساس کنش ارتباطی شکل گرفته است.

وی معتقد است که ارتباط باید متعامل، مفاهمه‌ای و در فضایی عادلانه شکل گیرد. از آنجا که تلویزیون یکی از دستاوردهای نظام سرمایه داری است، به اعتقاد هابرماس عامل مهمی در استثمار توده‌ها تلقی می‌شود؛ زیرا مخاطب با رسانه، به ویژه تلویزیون، رابطه‌ای یک سویه دارد و مخاطب است که فقط هدف حمله پیام‌های تلویزیون قرار می‌گیرد بدون اینکه در ایجاد و تولید این پیام‌ها کوچکترین سهمی داشته باشد. به نظر می‌رسد که ارتباط انسان با تلویزیون از این منظر و در قالب کنش ارتباطی هابرماس نمی‌تواند کارآمد و مؤثر باشد. نکته دیگری که هابرماس از آن یاد کرده این است که تلویزیون وسیله‌ای است که راه تحکیم نظام سرمایه داری را هموارتر می‌کند و توده‌ها را به مصرف گرایی سوق می‌دهد. در این فرآیند تلویزیون به جای تبیین مسائل پراهمیت برای اعضای جامعه، نوعی پوپولیسم رسانه‌ای را با تولید برنامه‌های تبلیغاتی خود ترویج می‌دهد. (آمبرم، ۱۳۹۰: ۸۲)

امانوئل کاستلز

در کتاب سه گانه "عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، و فرهنگ" دو نظریه، محور دیدگاه‌های کاستلز است: کاستلز در کتاب **قدرت ارتباطات** بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت سازی در جامعه و مخصوصاً قدرت سیاسی تأکید می‌کند. او قدرت را «ظرفیت نسبی تعریف می‌کند که یک کنشگر اجتماعی را قادر می‌سازد تا به صورت ناهم‌سنگ به روش‌هایی که در جهت خواست، منافع و ارزش‌های کنشگران قدرتمند عمل می‌کند و بر تصمیمات سایر کنشگران اجتماعی اثر بگذارد». قدرت یک ویژگی افراد یا گروه‌ها نیست بلکه یک رابطه است. این تعریف به صورت آشکار با شبکه‌ها و جامعه شبکه‌ای که موضوع اصلی این کتاب است، تناسب دارد. (کاستلز، ۲: ۱۳۸۰) از نظر کاستلز "رسانه پیام است" مک لوهان، به شدت هوشمندانه است. هر چند که این

جمله با رسانه‌های جمعی سازگار است. دلیل هوشمندانه بودنش آن است که به جنبه‌های تکنولوژیک فرهنگ رسانه‌ای توجه می‌کند. به این حقیقت می‌پردازد که هنگامی که شما از یک تکنولوژی استفاده می‌کنید، همواره کارهایی هستند که شما می‌توانید انجام دهید و کارهایی هستند که نمی‌توانید انجام دهید، و همواره کارهایی هستند که بهتر می‌توانید انجام دهید. به عنوان مثال چیزهایی هستند، که شما بدون اینترنت نمی‌توانید انجام دهید. اما این به معنی آن نیست که اینترنت تنها عامل تعیین کننده است. "رسانه پیام است" بر پویایی درونی تکنولوژی در ایجاد زمینه‌ای از اضطرارات و امکان‌ها تاکید می‌کند.

مانوئل کاستلز طی مصاحبه‌اش با ترمی روناتان به صراحت چنین می‌گوید: دهکده جهانی یک موضوع قوی و جالب توجه در زمان بیانش بود، اما یک پیش بینی کاملاً غلط بود. آن یک دهکده نیست بلکه یک شبکه جهانی از کومه‌های شخصی^۱ است که بسیار متفاوت است. اینترنت جوامع محلی را به جوامع جهانی تبدیل می‌کند که این کار از طریق اتصال به موتورهای جستجوگر، اطلاعات فرا متنی با داده‌های متفاوت فراوان صورت می‌گیرد. (Rantanen, 2005, 139) با وصل شدن به کامپیوترهای شخصی و بوجود آمدن اینترنت، ارتباطات همزمان نوشتاری، صوتی و تصویری دوسویه و چند سویه برای بشر امکانپذیر شد. در حال حاضر افراد در هر نقطه جهان می‌توانند بصورت همزمان با مشاهده تصویر همدیگر و داشتن صدای دو طرف به تبادل مطلب با یکدیگر بپردازند. ویژگی ارتباطی اینترنت کاملاً متفاوت از ارتباطات رادیویی و تلویزیونی یکسویه است، بنابراین چنین ویژگی‌های متفاوتی سبب بوجود آمدن جوامع جدید شده است و با توجه به دیدگاه کاستلز هر فرد کومه شخصی خود را دارد که می‌تواند لزوماً از دسترس دیگران دور باشد. (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۸)

ادعای اصلی کاستلز این است که (۱) شبکه‌های ارتباطی نقش اصلی را در قدرت سازی در هر شبکه‌ای، از جمله شبکه‌های شرکتی، مالی، صنایع فرهنگی، فناوری یا شبکه‌های قدرت، دارند و (۲) برنامه ریزی تک شبکه‌ها و انتقال میان شبکه‌های مختلف منابع اصلی قدرت هستند. او حتی می‌گوید که برنامه ریزان شبکه‌ها (شرکت‌های رسانه‌ای، نهادهای همگانی، ناشران، سردبیران، متخصصان) و انتقال دهندگانی مثل روپرت مرداک که شبکه‌های رسانه‌ای، فرهنگی، سیاسی و مالی را به هم پیوند می‌دهد، دارندگان قدرت در جامعه شبکه‌ای هستند. از نظر کاستلز برنامه ریزان و انتقال دهندگان فرد نیستند، آنها موقعیت‌های شبکه‌ای هستند که در کنشگران اجتماعی

^۱ . Individual cottage

تنومند شده‌اند. «مرداک یک گرہ است، هرچند این گرہ یک گرہ مهم است». (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۹). بنابراین کاستلز معتقد است که هدف کنشگران علوم اجتماعی نمی‌تواند این باشد که درباره اهمیت یا عدم اهمیت فن‌آوری‌های اطلاعاتی قضاوت کنند. از نظر او، واقعیت آن است که رشد این فن‌آوری‌ها فراتر از اراده کنشگران قرار دارد و وظیفه آنها بیشتر آن است که این موقعیت‌ها را تحلیل کنند. کاستلز همچنین تأکید کرد که امروزه نظام سرمایه‌داری به نظامی جهانی تبدیل شده است که همه کشورهای جهان بر اساس آن اداره می‌شوند و طبعا در این نظام، گرایش عام و بسیار رایج تمایل به بازتولید قدرت و سلطه است و این اصولا چیزی است که در تمام جوامع انسانی از آغاز با آن روبه‌رو بوده‌ایم. اما آنچه امروز اهمیت دارد آن است که ما بتوانیم با دقت و موشکافی به شناخت و تحلیل سازوکارهای ظریف این نظام‌های سلطه بپردازیم و به خصوص از امکانات فن‌آورانه‌ای که در دسترس مان است، برای این امر استفاده کنیم و برای تحقق یافتن آن، نیاز به افزایش مهارت‌ها وجود دارد، مهارت‌هایی که بدون آنها لزوما ما حاشیه‌ای شده و نمی‌توانیم تأثیری بر روند مسایل داشته باشیم. (<http://isa.org.ir>)

جان استریت

شکل‌گیری انجمن‌های مجازی، شکل‌های اینترنتی صنفی-سیاسی و برگزاری نشست‌های اینترنتی از راه دور تنها بخشی از فرصت‌هایی است که فناوری اینترنت برای مشارکت سیاسی بیشتر در اختیار شهروندان قرار داده است. اینترنت فعالیت احزاب و تشکلهای را به نحو محسوسی تحت تأثیر خود قرار داده و به آنها فرصت هم‌اندیشی، انتشار سریع بیانیه‌ها، تبلیغات سیاسی و حتی عضوگیری الکترونیکی را می‌دهد. جدا از فعالیت احزاب، حضور چشمگیر و رقابت همه جانبه دولت‌ها و حکومت‌ها برای راه‌اندازی سایت‌های اختصاصی در اینترنت، شاهدی دیگر از تأثیرگذاری فضای مجازی وب بر دموکراسی است. در یک دهه اخیر دستگاه قانونگذاری اغلب کشورهای جهان به جای استفاده از شیوه‌های سنتی اطلاع‌رسانی، مشروح مذاکرات نمایندگان مجلس، فعالیت کمیسیون‌ها و کمیته‌های تخصصی را از طریق سایت اختصاصی خود به اطلاع شهروندان می‌رسانند و در اغلب آنها کاربران می‌توانند با استفاده از آدرس الکترونیکی با نمایندگان خود ارتباط داشته باشند. اگر چه نحوه اطلاع‌رسانی این سایت‌ها به ویژه در کشور-های کمتر توسعه یافته با اتکا به شیوه‌هایی یک سویه، دنبال می‌شود و هنوز امکان دسترسی به اطلاعات کلیدی و محوری در این سایت‌ها وجود ندارد اما فعال شدن چنین سایت‌هایی در جای

خود هرچند گام کوچکی برای نهادینه شدن ارزش‌های دموکراتیک در جامعه است اما شهروندان را یک قدم به این مهم نزدیک می‌کند.

شبکه اینترنت اکنون شرایط داشتن دموکراسی الکترونیک را پدید آورده است. مفهوم دموکراسی الکترونیک اساساً بر شکل جدیدی از رفتار دموکراتیک متکی است که در واقع برخاسته و تحت تاثیر تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی است. دموکراسی که اگر شبکه و فناوری‌های لازم برای استقرار آن مهیا باشد، مردم را قادر به رای دادن مستقیم درباره مسایل کشور خود، قادر به آگاه ساختن خویش از سیاست‌های دولت خود و قادر به بازخواست مستقیم از نمایندگان سیاسی خود خواهد کرد. (استریت، ۱۳۸۴: ۳۱۶) موافقان دموکراسی دیجیتال هر چند که ممکن است در مورد مدل برتر این نوع از دموکراسی با یکدیگر اختلاف نظر داشته باشند اما تمام آنها در مورد توانایی فناوری‌های نوین برای فراهم کردن بستر مطلوب برای مشارکت هرچه بیشتر مردم در فرایند فعالیت‌های سیاسی اتفاق نظر دارند.

از دیدگاه آنها فناوری‌های ارتباطی جدید می‌توانند با فراهم آوردن وسایل لازم برای آموزش دادن و روش اندیش بار آوردن شهروندان و شرکت دادن آنها در بحث‌های راجع به خیر و صلاح جامعه، آنان را برای رسیدن به حق حاکمیت بر سرنوشت خود یاری دهند. اینترنت برای دیگران فراهم آورنده یک مجلس بحث بزرگ تبادل دیدگاه و افکار حقیقتاً آزادانه است، عدم توازن قدرت و عدم توازن میزان دسترسی به منابع و امکانات تاثیر نمی‌پذیرد. اینگونه ادعاها مبتنی بر این نظر هستند که تلاش به عمل آمده در راه تضمین مشارکت کامل مردم در اداره دموکراسی‌های جدید، همه به علت چهار مشکل زمان، اندازه، دانش و میزان دسترسی به امکانات به ناکامی کشیده شده‌اند. در ادوار اولیه شرکت مردم در سیاست به علت مشکلات ناشی از گرد هم آمدن همزمان شمار زیادی از مردم در یک مکان واحد و به علت محدود بودن دانش سیاسی شهروندان عادی و نیز به علت نابرابر بودن میزان توزیع منابع یا امکانات میان آنها، محدود بود. به نظر می‌رسد دموکراسی الکترونیک برای تمام این مشکلات راه حلی داشته است و می‌تواند گشاینده راه تحقق یابی مشارکت کامل مردم در سیاست باشد. برای نمونه می‌توان برای رفع مشکل حضور کم رای دهندگان پای صندوق‌های رای، رای دادن اینترنتی را جایگزین کرد. (استریت، ۱۳۸۴: ۳۱۱) جان استریت در سال ۲۰۰۱ در کتابی با عنوان **رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی** اینترنت را به مثابه رسانه‌ای جدید مورد توجه قرار داده است. او در این کتاب ضمن منعکس کردن میزان پیچیدگی و ارتباط این مسائل از درون با یکدیگر می‌کوشد تا

مقداری نظم و ترتیب به بحث‌های حول رسانه و سیاست بدهد. بیرون کشیدن معنا از رابطه میان سیاست و رسانه‌ها مستلزم تفکر زیادی درباره ویژگیها و جنبه‌های فرهنگی ناآشنا و در حال تغییر این رابطه است.

بنت و انتمن

مسئله محوری در بیشتر نظریه‌های اثربخشی ارتباطات جمعی، میزان “فعال” یا “منفعل” بودن مخاطب است. این دغدغه به نظرم ریشه در عمق “روانشناسی رشد” دارد. دو نوع نگاه به انسان در رشد وجود دارد: نگاه لوح ذهن که از لاک شروع می‌شود و نگاه “رسش” به انسان که از نظریات روسو شروع می‌شود. هر چند نظریات شناختی ادامه نظریات رفتارگرایی و در اصل، مکتبی تجربی هستند و از آراء “لاک” سرچشمه می‌گیرند منتها اصلی به عنوان “انسان” و “آزادی” او که در شناخت گراها مطرح نظر است به شکل غیر مستقیم، وامدار نظریات “روسو” است که می‌گفت انسان‌ها در آغاز “وحشی‌های بزرگواری” هستند و بعد از آن “نیچه” به آن اضافه کرد دوره مدرن تربیت کننده‌ی “انسان گله صفت” است.

نوع نگاه جدید به رسانه‌ها، نشان از برداشتی فرامردن از ارتباطات دارد. “گی تاچمن” جامعه - شناس ارتباطات درباره نسبت واقعیت و اخبار رسانه‌ها می‌گوید “خبر، ساختن اجتماعی واقعیت است” (سورین، تانکارد) به عبارتی، اخبار تنها برداشتی از واقعیت نیستند بلکه دقیقاً خودشان “تولید واقعیت” می‌کنند. خیلی ساده در نظریات “گفتمانی” بحث بر سر این است که واقعیات به وسیله ابزارهای گفتمانی و بافت آن به وجود می‌آیند. سخن بر سر برداشت‌های متفاوت و تفاوت افق‌های نگاهی و فرهنگی نیست بلکه فراتر از آن، تاکید بر تولید اعیانی است که انسان‌ها با آن سر و کار دارند و نسبت به آن کنش اجتماعی دارند و ساده‌انگارانه می‌اندیشند که با موضوعی عینی ذاتی روبه رو هستند...

“برجسته‌سازی” یکی از زیباترین مباحث عرصه روانشناسی ارتباطات است. برجسته سازی توضیح می‌دهد که رسانه‌های گروهی سعی می‌کنند اولویت بندی واقعیت را تغییر دهند و در نتیجه بر دغدغه‌های فکری و دلمشغولی‌های مردم اثر بگذارند. برجسته سازی نحوه‌ی تغییر دادن نظام شناختی مخاطبان را به وسیله رسانه‌ها مطرح می‌کند. مثلاً ترتیب و اولویت پخش عناوین خبری و بالا و پایین کردن آن در ارائه آن، یکی از روش‌های معمول است. اینکه چه خبری فقط زیر نویس شود، چه خبری فقط “خوانده شود” و کدام خبر با تصویر همراه باشد و گامی جلوتر

کدام محور خبری وارد عرصه‌ی تفسیر و گسترش گردد و به اوج هرم اخبار انتقال یابد... برجسته سازی در تنظیم مجدد افکار عمومی مهم هستند. (بنت و انتمن، ۱۳۸۹: ۳۴۰)

با توجه به فضای زیستی که انسان قرن بیستمی در آن زندانی دستاوردهای خود شده، و با توجه به فرایندهای جهانی شدن که عامل اصلی آن را بسیاری از اندیشمندان در گسترش ارتباطات می‌دانند، و به طور کلی به لحاظ وجود انسان در عصری به نام ارتباطات، لزوم جدی گرفتن این موضوع چه برای یک شهروند عادی و چه برای بالاترین مقامات حکومتی یک کشور حائز اهمیت بسیاری است.

از آنجا که این رسانه‌ها در فروپاشی نظام‌های سیاسی و تحول در نظام‌های اقتصادی و اجتماعی نقش بسزایی دارند، دیگر نظام‌ها و حکمرانان داخلی نمی‌توانند شهروندان خود را در درون مرزهای ملی محبوس کرده و آنها را از دیدن نمایش گذر زندگی در آن سوی مرزها غافل نمایند. بلکه عصر ارتباطات و فراگیر شدن رسانه‌ها باعث شده تا مردم به راحتی بتوانند از جزئی‌ترین حوادث در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان ممکن آگاهی یابند. (بنت و انتمن، ۱۳۸۹: ۴۳۷)

بری اکسفورد

بی‌شک، تغییر، زبان و گفتمان غالب این عصر است. پس باید گفت که سیاست‌های مدرن غرب نیز در حال دگرگونی است و مسائلی نظیر عدم قطعیت، جهانی شدن با عناوین و به بهانه‌های مختلف، به هم ریختن طبقات اجتماعی و همچنین تغییر ساختاری رسانه‌های "جدید" از الزامات عصر تغییر هستند. در رابطه با تعامل سخت افزارها و نرم افزارهای فرهنگی و تکنولوژی‌های رسانه، دو نظر وجود دارد: یک دسته معتقدند که این پیشرفتهای بخشی از محیط زندگی ما را تشکیل می‌دهند، در حالی که امانوئل کاستلز (۱۹۹۶)، معتقد است که تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. در عین حال که تمام مسائل سیاسی براساس نظر کاستلز در فضا یا چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند، اما عوامل دیگری نیز در این تغییرات مؤثرند. یک نظر آن است که تغییرات تکنولوژی و الگوهای رسانه‌ای باعث نوعی "پوپولیسم ناآگاه" شده است اما این نگاه تاحدودی بدبینانه است. (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۸) به طور مشخص، در بیشتر تحلیل‌های فعلی محیط ارتباطات جدید، "زبان دگرگونی" نفوذ زیادی دارد. یک پرسش مهم وجود دارد که آیا تغییرات تکنولوژی-ها و الگوهای رسانه‌ای باعث دگرگونی‌های سیاسی هستند؟ گفتمان‌های موجود در باب رسانه-

های جدید و سیاست را به آسانی نمی‌توان از هم مجزا کرد. درباره اینکه تغییرات اساسی در دنیای سیاست ناشی از چیست، سه نظر وجود دارد:

۱. موقعیت پیش رونده تکنولوژیکی: این نظر حاکی است که رسانه‌های جدید، به ویژه دیجیتال، فضا و هویت‌های سیاسی را بازسازی کرده و می‌کنند و اشکال جدید هویت، اجتماع، قلمرو، حاکمیت، فرهنگ و جامعه را ایجاد می‌کنند که البته این تغییرات با دیدی خوش‌بینانه نگریده می‌شود.

۲. دیدگاه منفی به رسانه‌ای جدید: یعنی رسانه‌های جدید به اشاعه تجاری سازی اقتصاد جهانی و تعدیل فرهنگ می‌پردازند و دارندگان این دیدگاه، تغییرات سیاسی حاصل از رسانه‌های جدید را "بیماری دموکراتیک" می‌نامند و رسانه‌ها را ابزاری برای سوء استفاده‌ها و شکل دهی به سیاست می‌دانند.

از نظر آنان، منطق رسانه‌های دیجیتالی جدید، پسرقت دادن انواع گفتمان‌های دموکراتیک تر و سنگین تر جامعه مدنی است. این رسانه‌ها فضای عمومی را مخدوش می‌کنند و به همسان سازی تجربیات فرهنگی می‌پردازند.

۳. رسانه‌های جدید نوعی به هم‌ریختگی هنجاری و هرج و مرج به وجود می‌آورند. از نظر آنها رسانه‌های جدید دارای هیچ منطق مستقل و هیچ پویایی فراگیری نیستند که جایگزین شیوه‌های تثبیت شده گردد. (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۲۱)

جان تامپسون (۱۹۹۵)، ارتباطات رسانه‌ای شده را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. ارتباطات گفت و شنودی که به تعاملات رودررو نیاز دارد و هنوز رسانه‌ای نشده است.
۲. تعامل رسانه‌ای شده که جمع رسانه‌های قدیم و جدید است. این تعامل از یک نوع ارتباط (نامه، فکس، کامپیوتر) و یک واسطه فنی (کاغذ، کابل، ماهواره و ...) تشکیل شده است.
۳. تعاملات شبه رسانه‌ای شده که به رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) بر می‌گردد و تک گفتارانه است.

تعاملات رو در رو، عامل ترویج صمیمیت و تعاملات رسانه‌ای شده (مثل ایمیل) مخرب صمیمیت، فرض می‌شوند. یک نکته مهم این است که روابط بین تکنولوژی و سیاست، نه فقط به واسطه موضوعات ارتباطی، بلکه توسط نحوه ارتباط که به وسیله واسط بر می‌گردد، شکل می‌گیرد. یعنی وسایل ارتباطی در شکل دهی به دیدگاه مخاطبان از موضوعات سیاسی مؤثرند. (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۲۵)

در واقع میان رسانه‌های قدیمی و جدید می‌توان تفاوت قائل شد و چند نمود از ویژگی‌های سیاسی رسانه‌های جدید را می‌توان اینگونه برشمرد:

۱. گسترش برنامه‌های خبری بیست و چهارساعته
 ۲. نظرخواهی با تلفن
 ۳. ایجاد مفاهیم دموکراسی الکترونیک، دولت الکترونیک و دولت آنلاین
 ۴. گفتگوهای شفاف بین دولتمردان و مردم
 ۵. بالا رفتن سرعت تعاملات و بی واسطه شدن آنها
 ۶. فاصله گرفتن رسانه‌های جدید از سیاستمداران و سازمان‌های دولتی
- یک نگرانی عمده این است که استفاده از رسانه‌های جدید، اثر ناتوان کننده‌ای بر سطح آگاهی و مشارکت سیاسی دارد و میزان فزاینده سیاست الکترونیک و گفتگوی شبکه‌ای، در جهت فریب اذهان باشد. همچنین رسانه‌های جدید، باعث فردیت بیشتر و میل اجتماعی کمتر می‌شوند. در واقع رسانه‌های جدید به بی‌ارزش کردن سیاست دامن زده‌اند.
- در هر حال انتقاد بزرگی به رسانه‌های جدید وارد است و آن این است که فرهنگ‌های بصری و تکنولوژی دیجیتال، به میزان قابل توجهی شانس کنترل سیاسی و مردم فریبی را بالا می‌برند، زیرا پیشرفت تکنولوژی چنان از ارتقای بصیرت افراد پیشی می‌گیرد که افراد هنگام رویارویی با "تکثیر سریع اطلاعات"، کاملاً بی‌دفاع می‌مانند. (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۳۴)

نقش رسانه‌های نوین در تحولات دهه هشتاد ایران

رسانه‌ها در زندگی و جامعه مدرن کنونی نقش و جایگاه بی‌بدیلی به خود اختصاص داده‌اند، تا جایی که شاید به جرأت می‌توان گفت تصور جامعه معاصر بدون رسانه‌های گوناگون کنونی، بسیار دشوار به نظر می‌رسد. با این وصف و با توجه به حضور گسترده و همه جاگیر رسانه‌های مدرن، باید اذعان داشت که این واسطه‌ها تأثیر عظیمی بر حوزه‌های مختلف زندگی بشر می‌گذارند. اندیشمندان علوم اجتماعی، مطالعات فرهنگی، جامعه شناسی، ارتباطات و مطالعات رسانه، آن هم از طیف‌های مختلف فکری به بررسی و نظریه پردازی درباره تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها بر جامعه رسانه‌ای پرداخته‌اند. تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط جمعی در مسایل و قضایای سیاسی از مسلمان جهان امروز است و بخش بزرگی از رهبری سیاسی، اطلاع رسانی در مورد مسایل داخلی و جهانی، معرفی سیاستمداران، ایجاد دگرگونی در ساختارهای مستبدانه

دولت‌ها و... به عهده گردانندگان این ابزارها هستند و محتویات سیاسی این وسایل، توده‌ای بزرگی از ذهنیت شهروندان در مورد مسایل سیاسی را به وجود آورده و سازمان دهی می‌کنند.

انتخابات

در این قسمت به نقشی که رسانه‌ها در نحوه برگزاری انتخابات، مشارکت مردم و نیز تبلیغات انتخاباتی و... داشته‌اند اشاره می‌شود.

- نحوه برگزاری انتخابات

در ایران، نقش رادیو و تلویزیون در تشویق مردم برای مشارکت بیشتر در انتخابات، از دیگر رسانه‌ها مؤثرتر به نظر می‌رسد. در ایام انتخابات، مردم برای کسب آگاهی در زمینه‌های گوناگون انتخاباتی به رسانه‌ها رجوع می‌کنند. نوع تحلیل‌هایی که رسانه‌ها به جامعه ارائه می‌دهند، در افزایش آگاهی مردم تأثیر دارد و رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را جهت دهند. رسانه‌ها در دنیای مدرن، ابزاری برای انتقال پیام‌های گروه‌ها و تشکلهای سیاسی به شهروندان به شمار می‌روند و از این نظر، احزاب سیاسی می‌کوشند با دسترسی به رسانه‌های فراگیرتر، حجم نفوذ خود را در افکار عمومی افزایش دهند و پیام‌های خویش را به مردم برسانند.

در کشور ما اگر چه در حال حاضر با حجم قابل توجهی از رسانه‌های نوشتاری روبرو هستیم، واقعیت این است که بیشترین سهم تأثیرگذاری متعلق به صدا و سیماست. در این میان، تعلق رسانه‌های فراگیر به حوزه‌های ملی و حکومتی و استفاده آنها از درآمدهای عمومی و بیت‌المال، رفتار بی طرفانه رسانه را در حوزه‌های گوناگون خبری و سیاسی و به ویژه در حوزه انتخابات می-طلبد. مدیران و منتسبان به رسانه ملی، برای پرهیز از شائبه جانبداری از گروه‌های مختلف، نباید در محافل تبلیغاتی و انتخاباتی شرکت کنند. (رحمانی، ۱۳۹۲: ۱) در دوره‌های اخیر انتخابات، شرایط سخت رقابتی و کشمکش‌ها و بحث‌های فراوان درون گروه‌ها و بین گروه‌ها، اهمیت حضور حداکثری و کاهش مقبولیت روزنامه‌ها و عدم دسترسی به آنها در بسیاری از شهرستان‌ها و بخش‌ها و روستاها، سبب شده تا نامزدها برای ارتباط با افراد بیشتر، سرمایه گذاری‌های خاصی برای استفاده از اینترنت به عنوان رسانه داشته باشند. بسیاری از آنها از مدتها پیش از انتخابات، با راه اندازی وب سایت‌های گوناگون، سعی در معرفی خود و برنامه-هایشان دارند و بسیاری از روزنامه‌ها نیز منبع خبرهای خود را وب سایت‌های شخصی نامزدها اعلام می‌کنند. تأثیر این موارد در انتخابات‌های اخیر، انکار ناپذیر است و روز به روز استفاده از اینترنت به عنوان رسانه‌ای برتر در صحنه‌هایی از قبیل انتخابات بیشتر می‌شود. در واقع می‌توان

گفت در دوران فعالیت‌های انتخاباتی که مهمترین زمان فعالیت احزاب است، بهره‌مندی از رسانه‌های عمومی، به ویژه رادیو و تلویزیون، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد و رسانه ملی باید بستر ساز تجلی این حضور باشد.

رسانه ملی می‌تواند با ایجاد فضاهای مناظره‌ای، طرح مطالبات واقعی مردم، بیان پرسش‌های افکار عمومی، بیان شفاف دیدگاه‌های گروه‌ها، شخصیت‌ها و نامزدها، نشان دادن جایگاه و تأثیر آینده منتخبان در زندگی ملموس مردم، با ایجاد فرصت‌هایی برابر بیان دیدگاه‌ها و برنامه‌های نامزدها و احزاب و روش‌هایی از این دست، شور و نشاط و تحرک انتخاباتی را در مردم ایجاد کند و البته باید قضاوت نهایی درباره کاندیداها را بر عهده مردم بگذارد. (رحمانی، ۱۳۹۲: ۲)

- مشارکت مردم

می‌توان میزان مشارکت مردم را در انتخابات نتیجه جامعه پذیر شدن آنها از نظر سیاسی دانست. در واقع، موضوع اصلی جامعه پذیری سیاسی، بررسی مباحث مربوط به مشارکت افراد جامعه در فرایند اداره کشور و همراه شدن با سیاست‌ها و تدابیر حکومت است. به طور خلاصه می‌توان گفت جامعه پذیری سیاسی رمز بقا و مشروعیت نظام سیاسی محسوب می‌شود چرا که تنها از طریق جامعه پذیری سیاسی است که افراد جامعه ارزش‌های حاکم بر نظام سیاسی را می‌پذیرند و در کنار حکومت به یک تعامل سازنده و اثر بخش دست می‌یابند و اگر چنانچه حکومتی در این عرصه ناموفق باشد ناگزیر است که برای اجرای سیاست‌ها و منویات خود در زمینه‌های مختلف هزینه‌های گزافی را متحمل شود.

در همین راستا مشارکت در انتخابات، بارزترین جلوه جامعه پذیری سیاسی است و به طور قطع یک کنش سیاسی محسوب می‌شود که طبیعتاً در دو طیف مشارکت فعالانه و مشارکت انفعالی ارزیابی می‌شود. هرچه افراد جامعه از آموزش‌های بیشتری در حوزه موضوعات مرتبط با انتخابات بهرمند شده باشند دامنه این مشارکت به سوی فعال بودن میل می‌کند و هر چه سطح سواد سیاسی افراد کمتر و دانش آنها در حوزه مسائل مرتبط سطحی تر باشد دامنه این مشارکت به سوی انفعال و رفتار منفعلانه سیر می‌کند. رسانه‌ها در ایام انتخابات در جهت جامعه پذیری مردم و خصوصاً جوانان دارای یک کارکرد آگاهی بخشی هستند که دایره شمول آن همه موضوعات مربوط به وظایف و حیطه اختیارات رئیس قوه مجریه را در بر می‌گیرد و شاید به همین دلیل است که رسانه را رکن چهارم دموکراسی نامیده‌اند زیرا رسانه می‌تواند با ارتقای

سطح معلومات افراد جامعه، میزان مشارکت آنها رادر انتخابات و همه کنش‌های سیاسی تقویت کند.

تکنولوژی‌های رسانه‌های جدید نقش اساسی در حوادث پیش و پس از انتخابات بازی می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر- فیس بوک- و وبلاگها راهی را که شهروندان ایرانی به یکدیگر مرتبط می‌کند عوض کرده است. رسانه‌های جدید برای همیشه ماهیت مشارکت شهروندان را نه تنها در ایران بلکه در کل دنیا عوض کرده‌اند. (حراست، بی تا: ۱)

- تبلیغات انتخاباتی

رسانه ملی می‌تواند نقش مهمی در ترغیب عمومی به مشارکت در انتخابات و احیای اعتماد همگانی به نحوه برگزاری انتخابات ایفا نماید. اطلاع رسانی دقیق و شفاف از فرایند انتخابات، تبیین اهداف و ثمرات شرکت در انتخابات و ایضاح اختیارات نمایندگان مجلس و نقش آنان در آینده سیاسی کشور از تدابیری است که رسانه ملی و مطبوعات می‌تواند در جریان سالم و پرنشاط انتخابات و رقابتی نمودن آن ایفا نمایند. رسانه‌ها می‌توانند به مردم کمک کنند تا شناخت جامع و دقیقی از نامزدهای مورد نظر پیدا کنند و بر اساس این شناخت، تصمیم نهایی را اتخاذ نمایند. رسانه‌ها با تبلیغ نامزدها و گروه‌های سیاسی می‌توانند باعث آشنایی مردم از دیدگاه سیاسی و اجتماعی نامزدها گردند و این آگاهی منجر به انتخاب فرد اصلح و شایسته برای جامعه می‌شود. رسانه‌ها با افزایش تعامل خود با ستادهای انتخاباتی فعال در فرمانداری‌ها و بخشداری‌ها می‌توانند زمینه‌های آشنایی مردم با نامزدهای مورد نظر را فراهم سازند. البته باید رسانه‌های عمومی شرایط مساوی را فراهم سازند تا همه افراد بتوانند از این امکانات در جهت تبلیغ نظرات و فعالیت‌های خود استفاده نمایند، تا همه نامزدها در شرایطی برابر به رقابت بپردازند.

رسانه‌ها می‌توانند با فعالیت دقیق و سنجیده در عرصه انتخابات، افراد تاثیرگذار و مورد اعتماد نظام را وارد مجلس و دفتر ریاست جمهوری کنند. از طرف دیگر رسانه‌ها باید از تبلیغات کاذب و ورود افراد ناکارآمد و غیرمفید به عرصه انتخابات و تبلیغات جلوگیری کنند. (علوی زادگان، ۱۳۹۱: ۱)

حقوق بشر

نظریه پردازان سه نقش را برای رسانه در نظر می‌گیرند: (۱) دیده بانی وقایع جهانی. (۲) تفسیر معنای این وقایع. (۳) جامعه پذیری افراد در محیط خود. این سه ویژگی به طور مشخص با کارکردهای رسانه در حوزه حقوق بشر مطابقت دارد. هر واقعه تنها در شرایطی حائز اهمیت می‌-

شود که گزارش‌های خبری بر اقدامات سیاسی تأثیرگذار باشد، گرچه نمی‌توان با دقت میزان این نفوذ را سنجید.

اغلب کمک‌های بشردوستانه و تصویب آن در مجالس قانونگذاری با حمایت رسانه‌ها انجام می‌گیرد؛ یعنی رسانه‌ها با فضا سازی سیاسی و ترغیب اجتماع و قانونگذاران در تصویب کمک‌های بشردوستانه مؤثر واقع می‌شوند. انتقال پیام‌های مربوط به هنجارهای حقوق بشر توسط رسانه‌ها به اجتماعی سازی اشخاص برای پذیرش معیارهای مورد توافق کمک فراوانی می‌کند. (نواختی مقدم، ۱۳۸۸: ۳۷) رسانه‌ها بعنوان ابزارهای پر قدرتی که می‌تواند در افکار عمومی نفوذ داشته باشند جایگاه ممتازی دارند و از این رو اهمیت رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک بسیار بالاست. بنیاد و اساس توسعه دموکراتیک را نیاز به تساوی و برابری تشکیل می‌دهد، نیاز به اینکه سیستم قدرت باید بر پایه و اساس برابری و تفاوت های انسانی بنا گردد.

تاریخ تفکر دموکراتیک روی دو موضوع متمرکز بوده است: یکی احراز حقوق همه افراد جامعه برای سهم گیری در اداره کشور و دیگری احراز وسیله جهت دستیابی به گسترش این فراگیری قدرت.

حق رای برای همه شهروندان بالغ، آزادی بیان شامل آزادی رسانه‌ها، تساوی فرصت‌ها و احترام گذاشتن به حقوق بشر، همه بعنوان ارزش‌های دموکراتیک مدرن پدیدار شده‌اند. (خادمی، ۱۳۹۰: ۱)

مسئله حقوق بشر توجه خاص رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی را می‌طلبد، زیرا، حقوق بشر از جهات مختلف متأثر از وسایل ارتباطی می‌باشد. اطلاعاتی از این قبیل، از موارد اساسی حقوق بشر می‌باشد که باید بصورت مطلوبی در رسانه‌های مختلف بین‌المللی تعریف شود و نقش رسانه‌ها باید از نقطه نظر حمایت مؤثر و نیز عدم حمایتش مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. زیرا عمده‌ترین بوسیله رسانه‌هاست که مردم می‌تواند درباره حقوق شان که با تلاش آن را بدست آورده‌اند، یا آن حقوقی که به آنها داده شده و همینطور حقوقی که هنوز بدست نیامده و باید بدست بیاورند، آگاهی پیدا نمایند. از اینرو، نخستین وظیفه رسانه‌ها در این زمینه این است که جامعه را با معرفی حقوق بشر و از طریق آشنا ساختن افراد به حقوق شان، کمک نمایند. (خادمی، ۱۳۹۰: ۲)

رسانه‌ها همچنین با انتشار گزارش‌های مربوط به نقض حقوق بشر، می‌توانند آلام ناشی از این فجایع را تسکین دهد اما برای اینکه جامعه جهانی با این مسئله برخورد جدی داشته باشد،

رسانه‌ها صرفاً نباید بازتاب دهنده این رفتارها باشند و علاوه بر نظارت، باید سه کارکرد را در انتشار تخلفات داشته باشند:

۱. به جزییات امور پرداخته شود و اطلاعات دقیقی در اختیار مخاطبان خود قرار دهد.
۲. برنامه‌های مختلفی را که در زمینه حقوق بشر اجرا می‌شود، ارزیابی نماید.
۳. کارکرد آموزشی رسانه‌ها بدین صورت که قواعد نظام حقوقی از سوی تابعان آن مورد پذیرش واقع شود. (نواختی مقدم، ۱۳۸۸، ۴۰)

دین حداقلی

رسانه‌های جمعی از طریق انعکاس پاره‌ای مضامین و محتوا می‌توانند بر سکولار کردن و عرفی کردن دین اثر گذارند که برخی از آنها بدین قرارند:

۱. معرفی دین به عنوان یک امر خصوصی و فردی؛ رسانه‌ها دین را به عنوان یک امر غیر اجتماعی و فردی و غیرحاکم که می‌توان به صورت فردی و قلبی به آن پای‌بند بود، نمایش می‌دهند.

۲. تروج دین مبتنی بر صرف ایمان؛ یک نگاه به دین، دین را به طور کلی از معرفت عقلی و حوزه آگاهی جدا کرده و آن را احساس وابستگی مطلق معرفی می‌کند. چنین نگرشی به تنزل دین به ایمان و در نهایت عرفی شدن دین می‌انجامد.

۳. نگاه کارکردگرایانه به دین؛ رهیافت کارکردی به دین، صرفاً به کارکردهای دین توجه داشته و به نوعی دین را به معنای چیزی می‌داند که یک سری کارکردهای معینی داشته باشد. این نوع نگاه به دین نتیجه‌ای جز زمینی‌شدن دین را به دنبال نخواهد داشت چرا که موجب می‌شود هر آنچه که کارکردهای معینی را داشته باشد و لو امری غیروحيانی و انسانی باشد دین به‌شمار رود. (منتظر و معتمدی، ۱۳۸۸: ۲۶۱)

۴. آمیختن محتوای دین با سحر و جادو؛ گاهی رسانه‌ها به آمیخته کردن دین با مؤلفه‌هایی همچون سحر و جادو، اسطوره‌ها، مسائل تخیلی و ... که با آموزه‌های اصیل ادیان متفاوت می‌باشند، می‌پردازند و در واقع این امور را جزء محتواهای دینی به‌شمار می‌آورند که این امر موجب زمینی کردن ادیان می‌باشد. (موسوی مهر، ۱۳۸۸: ۳۱۶)

۵. ارائه مضامینی ساده از مفاهیم متعالی دینی؛ رسانه‌ها به ویژه رسانه‌ای مانند تلویزیون با ساده‌سازی مفاهیم متعالی دینی و کاهش ژرفای مناسک دینی، در راستای تقلیل‌گرایی دین گام برداشته و نوعی عرفی کردن دین را موجب می‌شود. در بسیاری موارد صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند

که رسانه‌ای کردن معانی دینی و استفاده از رسانه‌ها در طرح و اشاعه مفاهیم دینی به نوعی منجر به ساده شدن، عامه‌پسند شدن و نمایشی شدن آن مفاهیم می‌شود که خود از موضوعات بحث برانگیز و چالش برانگیز در حوزه تعامل دین و رسانه تلقی می‌شود. (حیاتی، ۱۳۸۸: ۹)

حقوق زنان

رفتارهای اجتماعی ریشه در واقعیات اجتماعی دارند؛ بنابراین اگر بتوانیم واقعیات اجتماعی مرتبط با مسائل زنان را به نحو مطلوبی شکل دهیم بی تردید خواهیم توانست رفتارهای اجتماعی را نیز در جهت مطلوب سوق دهیم. عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیات اجتماعی سه دسته اند: الف) فرم‌ها، هنجارها و ارزش‌ها به منظور عینیت بخشیدن به رفتارها.

ب) قواعد و مقررات و عوامل تنظیمی به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها.

ج) باورها و قوانین شناختی به منظور عینیت بخشیدن به هر دوی ساختارها و رفتارها.

در گذشته واقعیات اجتماعی بر اثر تعاملات انسانی به وجود می‌آمدند اما امروزه این رسانه‌های جمعی هستند که واقعیات اجتماعی را شکل می‌دهند. به عبارت دیگر بخش قابل توجهی از واقعیات اجتماعی امروزه حاصل واقعیات رسانه‌ای است و رسانه‌ها به منبع غالب تعاریف واقعیات‌های اجتماعی نزد افراد جامعه مبدل شده‌اند.

رسانه‌ها بهترین وسیله برای تغییر و هدایت افکار عمومی بوده و از این توان و قابلیت برخوردارند که بتوانند با اثرگذاری بر ارزش‌ها، باورها و قوانین و مقررات جامعه، واقعیت اجتماعی مطلوب به منظور رشد و پیشرفت زنان در جامعه را فراهم سازند. (ابراهیم پور، ۱۳۹۰: ۴) رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، وسیله ارتباط جمعی قدرتمندی‌اند که قادر به شکل دهی، جهت بخشی و تثبیت مبانی فکری شهروندان می‌باشند. تلویزیون و سایر رسانه‌های شنیداری، دیداری و چاپی، الگو و نماد خوبی برای بازتاب ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در یک جامعه بوده و بایسته است تا به این پدیده‌های ارزشمند، به نسبت اهمیت بزرگ اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اخلاقی که دارند، بهای بیشتر داده شود. محتوای یک رسانه به ویژه رسانه دیداری و شنیداری می‌تواند در شکل دادن بینش‌ها، افکار و نگرش‌های افراد در رابطه با هر موضوع و هر چیزی، موثر باشد. (مهرین، ۱۳۹۳: ۱)

نتیجه‌گیری

برای رسانه‌ها کارکردهای گوناگونی برشمرده شده است، از جمله فرهنگی، آموزشی، تبلیغی، تفریحی و سیاسی. در عرصه‌های سیاسی، وسایل ارتباط جمعی نقش غیر قابل انکار و موثری را

داراست. از بسیج عمومی و جهت دهی افکار جمعی تا کمک به شیوه‌های حکومت داری، نظارت بر عملکرد و کارکردهای آرمان‌های دولتی، تقویت نهادهای مدنی، ترغیب شهروندان به مشارکت گسترده ملی، تحریک احساسات ملی و سیاسی جامعه، برملا ساختن زد و بندهایی پشت پرده در جریان‌های سیاسی، انتقال پیام و خواست‌های مردم به دولت و منعکس ساختن فعالیت‌ها، برنامه‌ها و عملکردهایی دولت در جامعه و...

در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فناى دولت‌ها و دولتمردان تاثیرگذاری خاصی دارد و به کرات دیده شده است که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سمت و سو دادن جریان‌های سیاسی به عهده می‌گیرد، حتی دانشمندان علوم ارتباطات، هشدار داده‌اند که در حال حاضر سیاست‌های خارجی به وسیله این وسایل تعیین و جهت دهی می‌گردد که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست.

وسایل ارتباط جمعی در نهادینه ساختن پلورالیسم سیاسی، تبیین دیدگاه‌های احزاب مختلف و ترویج دموکراسی و... جایگاه ممتازی دارد، به خصوص در دوران گذار، کمک شایانی در پشت سر گذاشتن بحران می‌کند. چرا که: «از مولفه‌های اصلی دوران گذار، وجود رسانه‌هایی همگانی بارویکرد پلورالیتک به ارزش‌های مدرن سیاسی و اجتماعی می‌باشد، زیرا که تنوع و تکثر رسانه‌های همگانی، موجب ارایه راهکارهای کثرت گرایانه فرهنگی - سیاسی بر دگردیسی بنیادهای سنتی جامعه، عمیقاً تاثیرگذار بوده و موجب تسریع در روند جدید سیاسی و نهادینگی هنجارهای مدرن اجتماعی می‌گردد. در واقع برجستگی و برازندگی نقش رسانه‌ها در پیشرفت دموکراسی و تثبیت آن به عنوان یک الگوی مدرن سیاسی دارای نیرویی دگرگون ساز روابط و هنجارهای عین سیاست و اجتماع است.

در واقع می‌توان گفت کارکرد رسانه‌ها به سیاست نزدیک است و امروزه این نزدیکی تا حدی بیشتر شده است که شاخه‌های متعدد این علم با کلماتی با پسوند «کراسی» می‌آیند و شاخه‌ای تلفیق یافته به نام حکومت از طریق وسایل ارتباط جمعی به وجود آمده‌اند. هیچ سیاست و حکومتی بدون نظارت، کنترل و حمایت رسانه‌ها نمی‌تواند شکل بگیرد و پایدار باشد. این امر به دلیل ارتباط تنگاتنگی است که وسایل ارتباط جمعی با افکار عمومی دارند و نهایتاً فکر خود را برخاسته از افکار عمومی و برای آن می‌دانند. در واقع حکومت‌هایی که بر مبنای دموکراسی عمل می‌کنند چون محتاج آراء مردمی‌اند مجبورند امتزاج و نزدیکی را با وسایل ارتباط جمعی برقرار کنند. ما معتقدیم که تأثیر رسانه‌ها در تحولات سیاسی و اجتماعی کشورها همچنان ادامه خواهد

داشت. امروزه ما شاهد رسانه ماهواره هستیم که مرزهای سیاسی را کم رنگ کرده و نهایتاً تأثیراتی را به دنبال داشته است. با این اوصاف تا زمانی که ما از الگوی توسعه تعریف خاصی نداشته باشیم نمی‌توانیم رسانه‌ها را در مسیر توسعه هدایت کنیم.

نقش و کارکرد رسانه‌ها، به خصوص در جریان توسعه سیاسی کاهش عوارض روانی توسعه می‌باشد، زیرا هر توسعه‌ای، مجموعه‌ای بی‌هنجاری و بحران به وجود خواهد آورد که در واقع از مقتضیات تغییر است برای اینکه گروه‌ها در مورد از دست رفتن هویت، ارزشها و ... احساس خطر خواهند کرد و حکومت خود را ناتوان از برآورده کردن تقاضاهای عمومی دانسته و از جانب داخل و خارج احساس خطر می‌کند. اینها عوارض و بحران‌هایی هستند که توسعه را تهدید می‌کنند. به این دلیل گفته می‌شود که دوران گذرا باید دوران نقد باشد، چون در این دوران حکومت - ها با احساس خطر گروه، حتی موجودیت خود را در معرض تهدید می‌بینند. برای رسیدن به توسعه سیاسی باید هزینه‌هایی را پرداخت. حکومت و ملت باید سهم خود را از این هزینه‌ها بپردازند. چرا که بدون پرداخت هزینه نمی‌توان به توسعه رسید اما رسانه‌ها می‌توانند با آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به عرصه کشاندن نخبگان، درگیر ساختن افراد با مباحثه‌های آزاد و عقلایی، متقاعد سازی، اعتمادسازی و ایجاد یک پل ارتباطی کارآمد بین حکومت و مردم این هزینه‌ها را به حداقل برسانند. نیاز به اینترنت و تکنولوژی ارتباطی رو به فزونی است و این تکنولوژی بر تمامی جنبه‌های حیات انسان تاثیر گذاشته و می‌گذارد. تاریخ دانان و علمای علوم اجتماعی، دوره‌های مختلفی را برای زیست انسان در طول تاریخ معین کرده‌اند. این دوره‌ها معمولاً بر اساس تحولات شگرفی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فرهنگی تقسیم بندی شده‌اند و بر تاثیرپذیری آن و رخداد متمایز کننده آن از دوران پیشین تاکید دارند. به عنوان مثال دوران بعد از انقلاب صنعتی معرف مکانیزه شدن ابزار تولید و افزایش میزان تولید کالاها و خدمات در بخشی از جهان بود که به تدریج سایر مناطق جهان را در بر گرفت و نهایتاً به ارتقای سطح زندگی و معیشت بخش قابل توجهی از جمعیت جهان انجامید.

دموکراسی مجالی برای تضارب و تبادل آرا و اندیشه‌ها و انتخاب مقبول‌ترین آنها به شمار می‌آید. بر این اساس صحبت از سیاست در جهان امروز و در عصر جدید لاجرم به دموکراسی و لوازم و مختصات آن ختم می‌شود. برای دموکراسی هم تعاریف متعددی وجود دارد اما از حیث دامنه شمول آن می‌توان از دموکراسی حداقلی و دموکراسی حداکثری نام برد. منظور از دموکراسی حداقلی، آزادی شهروندان برای انتخاب حاکمان و سیاست‌های مربوط به اداره کشور است.

این نوع از دموکراسی بیشتر با حوزه سیاست سر و کار دارد. منظور از دموکراسی حداکثری در تعبیر نهایی، محترم شمردن اراده آزاد شهروندان برای انتخاب شیوه زندگی مطلوب و مورد نظر-شان است. این وجه از دموکراسی در معنای عام خود تمامی جنبه‌های زندگی انسان را در بر می-گیرد. اما سوال اینجاست که آیا اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیری در این حوزه‌ها دارند؟ تأثیرات اینترنت بیشتر کدام حوزه‌ها را شامل می‌شود؟ امانوئل کاستلز جامعه شناس و نویسنده کتاب «عصر اطلاعات» ظهور اینترنت در جهان را بخشی از انقلاب تکنولوژیک توصیف کرده است.

به نظر می‌رسد انقلاب تکنولوژیک مورد اشاره کاستلز که ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، بخشی بنیادین از آن است، فرآیندی در ادامه و مکمل انقلاب‌های پیشین و تسهیل کننده روند جهانی شدن باشد که آغاز آن به سده هجدهم و انقلاب صنعتی نسبت داده می‌شود. تکنولوژی نوین ارتباطی و مشخصاً اینترنت با سرعتی خیره کننده در کار بازسازی مجدد بنیان‌های مادی جامعه بشری است. این تغییر و تحولات از وابستگی روزافزون اقتصاد کشورهای مختلف جهان به یکدیگر تا تغییر جغرافیای سیاسی جهان، از تجدید ساختار نظام بازار تا کاهش نفوذ جنبش‌های کارگری، از افزایش خطر تروریسم بین‌المللی و پراکندگی شبکه‌های مافیایی در سراسر جهان تا به لرزه افتادن پایه‌های پدرسالاری و تغییر در الگوهای ارتباط اجتماعی و تغییرات ارزشی قابل اشاره هستند. در تعبیر نهایی اینترنت موفق به ساخت جامعه‌ای شبکه‌ای شده است که می‌تواند اقصى نقاط عالم را در شبکه‌های جهانی ساخته شده از ابزارها و تکنولوژی‌های نوین به یکدیگر پیوند دهد. بسیاری از صاحب نظران بر این باورند که اینترنت با رفع انحصار در زمینه انتشار افکار و عقاید به نوعی بر گسترش فضای عمومی و تقویت فردیت یاری می‌رساند. به اعتقاد این گروه اینترنت با خلق امکان بیان نظرات و عقاید گوناگون و در معرض دید قرار دادن آنها، مونولوگ از پیش موجود در عرصه‌های اجتماعی را به یک دیالوگ تمام عیار بدل می‌کند.

این وضعیت منجر به افزایش میزان مشارکت سیاسی شهروندان در جوامع مختلف و گسترش ارتباط افقی میان آنها می‌شود که ماهیتاً با ارتباط عمودی از قبل موجود تفاوت اساسی دارد. همین وضعیت زمینه را برای مباحثه و تبادل نظر آزاد فراهم می‌کند که در سایه آن امکان خلق منظومه‌های فکری و سیاسی جدید به وجود می‌آید؛ منظومه‌هایی که بیش از هر چیز بر اصالت و غایت‌مندی تشکیل دهندگان آن مجموعه‌ها یعنی انسان‌ها استوار می‌شوند. این منظومه‌های فکری و سیاسی ممکن است تسهیل کننده وضعیتی باشند که در نهایت به دموکراسی الکترونیکی منتهی شود. اما پیش از استقرار چنین نظامی که شاید بسیار خوشبینانه ارزیابی تلقی شود، دولت‌ها

و دموکراسی‌های محلی امکان بروز و ظهور می‌یابند. ظهور این دولت‌ها هم به تمایل فزاینده شهروندان به تعیین سیاست‌ها و پیگیری منافع خود باز می‌گردد و هم به تمرکززدایی در مدیریت-های سیاسی مربوط می‌شود. هر دو مورد از تبعات گسترش اینترنت در جوامع مختلف به شمار می‌روند. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملی می‌باشند، چه اینکه قادرند با برنامه ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو دهند. و این امر در دنیای امروز، که گروه‌های اولیه جای خود را به گروه‌های ثانویه داده‌اند و روابط عاطفی و چهره به چهره رنگ باخته‌اند، بسیار ملموس بوده و مردم بیش از پیش تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار دارند و این موجب سنگین شدن مسئولیت رسانه‌ها و صاحبان و گردانندگان آن می‌شود. بنابراین اگر حوزه مسئولیت و تأثیرگذاری رسانه‌ها مورد توجه مسئولین قرار نگیرد، ممکن است با تبعیت از رسانه‌های دیگر کشورها صدمات بسیاری را متوجه مردم و دولت نماید. و در نهایت باید گفت حاکمیت باید به رسانه‌های نوین و شنیدن صدای مردم در رسانه‌های دیداری، نوشتاری و فضای مجازی توجه ویژه‌ای کند و تا مشکلاتی بین دولت و ملت ایجاد نگردد و مردم بتوانند صدای خود را در محیط آرام و بدون دغدغه به گوش حاکمیت برسانند و تعامل بین طرفین برقرار گردد.

منابع فارسی

کتاب

- ابو، یوسا (۱۳۸۵)، امپریالیسم سایبر روابط جدید در عصر الکترونیک، ترجمه پرویز علوی، نشر ثانیه
- استریت، جان (۱۳۸۴)، رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه، حبیب الله فقیهی نژاد، تهران، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- استیو باکسر، دیوید دولوتیز (۱۳۸۶)، کاربرد اینترنت در علوم سیاسی، ترجمه غزاله اشرفی، تهران، نشر میزان
- ایرانی، ناصر (۱۳۷۱)، بحران دموکراسی در ایران، تهران، نشر دانشگاهی
- بشیریه، حسین (۱۳۸۷)، گذار به مردم سالاری، نشر نگاه معاصر
- بری اکسفورد، ریچارد هاگینز (۱۳۸۷)، رسانه های جدید و سیاست، ترجمه، بابک دریکی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ نخست
- ریتزر، جورج (۱۳۸۸)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علمی، چاپ چهاردهم
- فاضلی، محمد (۱۳۸۹)؛ بنیان‌های ساختاری تحکیم دموکراسی، تهران، کندوکاو، چاپ اول
- قوام، عبدالعلی، (۱۳۷۹)، چالش‌های توسعه سیاسی، تهران، نشر قومس
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، جلد اول و دوم، ترجمه احمد عقیلان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران، نشر طرح نو
- (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- کین، جان (۱۳۸۳)، رسانه ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاه رکنی، تهران، طرح نو
- لنس بنت، رابرت انتمن، (۱۳۸۹)، سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
- مهدی منتظر قائم، بشیر معتمدی (۱۳۸۸)، رویکردهای عرفی در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون، قم، دفتر عقل، چاپ اول

- موسوی‌مهر، محمدمهدی (۱۳۸۸)، رسانه‌ای شدن دین و سکولاریزاسیون، مجموعه مقالات همایش دومین تلویزیون و سکولاریسم، قم، دفتر عقل، چاپ اول
- نش، کیت (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، جهانی شدن، سیاست، قدرت، ترجمه محمد تقی افروز، تهران، نشر کویر

مقالات

- ابراهیمی، نبی‌الله (۱۳۹۰)، تاثیر شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای در وقوع و تکوین انقلاب‌های عربی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۴، شماره ۲، تابستان
- اخوان زنجانی، داریوش (۱۳۷۴)، ارتباطات و روابط بین‌الملل، نامه فرهنگ، شماره ۱۹
- حبیب ابراهیم پور و دیگران (۱۳۹۰)، رسانه و سقف شیشه‌ای، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره سوم، شماره ۶، بهار و تابستان
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸)، اینترنت: جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۴، زمستان
- (۱۳۸۶)، آثار سیاسی فناوری‌های تازه ارتباطی - اطلاعاتی، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال ۲۲، شماره ۵۶
- میترا آمبرم، هابرماس (۱۳۹۰)، رسانه و نظریه کنش، تهران: ماهنامه زمانه، اردیبهشت
- محمد توکل، مریم قاضی زاده (۱۳۸۵)، شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی: بررسی و نقد رهیافت‌های نسل تاریخی و تضاد با تاکید بر نظریات مانهایم و بوردیو، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷
- پایان نامه
- میردامادی، مهرداد (۱۳۸۰)، فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران

English Resources

Articles

- Held, David (1991), **models of Democracy and Edition**, polity press, Great Britain
- Rantanen, Terhi (2005), **The Message is the Media: An interview with Manuel Castells** *Global Media and Communication*, Vol. 1(2)