

نقش رسانه‌های اجتماعی جدید در محدودیت قدرت دولت در ایران بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موفه

قاسم امینی^۱ و قاسم محمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰

چکیده

رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازتولید و چالش گفتمان‌های سیاسی در ایران تبدیل شده‌اند. این مقاله با بهره‌گیری از چارچوب نظری لاکلا و موفه، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی جدید در محدودسازی قدرت دولت می‌پردازد. پرسش اصلی پژوهش آن است که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان میدان مبارزه‌ی گفتمانی عمل کرده و هژمونی گفتمان رسمی دولت را به چالش بکشند. روش تحقیق بر تحلیل گفتمان انتقادی و مطالعه‌ی نمونه‌هایی از کنش‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد زنجیره‌های هم‌ارزی، برجسته‌سازی دال‌های تهی و بازتعریف مفاهیم کلیدی، امکان شکل‌گیری گفتمان‌های بدیل را فراهم می‌کنند. این فرایند نه تنها به محدودسازی قدرت دولت در سطح نمادین و معنایی منجر می‌شود، بلکه ظرفیت بسیج اجتماعی و مطالبه‌گری عمومی را نیز تقویت می‌کند. در نهایت، مقاله نتیجه می‌گیرد که رسانه‌های اجتماعی در ایران، علی‌رغم محدودیت‌ها و موانع ساختاری، به بستری برای بازتعریف رابطه‌ی دولت و جامعه بدل شده‌اند.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، قدرت دولت، گفتمان، لاکلا و موفه، هژمونی.

استناد فارسی (شیوه‌ی APA، ویرایش هفتم، ۲۰۱۹؛ شیوه‌ی APSA)

امینی، قاسم؛ محمدی، قاسم (زمستان ۱۴۰۴). «نقش رسانه‌های اجتماعی جدید در محدودیت قدرت دولت در ایران براساس نظریه گفتمان لاکلا و موفه». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال هشتم، شماره ۴، پیاپی ۳۲، صص ۴۰-۱۹.

^۱. استادیار، مدرس مدعو گروه معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، شیراز، ایران.

ایمیل: gh.amini2013@gmail.com

^۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، علوم تحقیقات، تهران، ایران.

ایمیل: ghasem.mohamadi@gmail.com

کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی CCA (Creative Commons Attribution) نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رگرایی کنند، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

در جهان معاصر، ابزارها و پدیده‌های نوین ارتباطی به‌گونه‌ای بر زندگی انسان سایه افکنده‌اند که حتی بدون اراده‌ی مستقیم افراد، رفتارها و کنش‌های اجتماعی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین این ابزارها هستند که توانسته‌اند الگوهای تازه‌ای از زیست اجتماعی را ترسیم کنند و در عین حال، در برابر بسیاری از تمایلات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز نقش بازدارنده ایفا نمایند. رسانه‌ها نه تنها در ایجاد، انحلال یا تغییر سازوکارهای نهادی مؤثرند، بلکه می‌توانند روابط میان فرد و نهاد یا میان نهادهای مختلف را نیز دگرگون سازند. با این حال، تحقق چنین کارکردهایی مستلزم وجود حداقلی از آزادی عمل رسانه‌ای است؛ تصویری که بیشتر در جوامع باز و دموکراتیک قابل مشاهده است.

در عرصه‌ی سیاسی، رسانه بیش از هر چیز با مقوله‌ی قدرت پیوند می‌خورد. قدرت، که ماکس وبر آن را اصلی‌ترین عنصر مقوم دولت می‌داند، می‌تواند در اشکال قانونی و نهادینه یا در اشکال شخصی‌شده و غیرقانونی اعمال شود. در حالی که استفاده‌ی قانونی از قدرت لازمی حکمرانی مشروع و مقبول است، بهره‌برداری شخصی و فراتر از نهادهای قانونی، همواره مورد انتقاد افکار عمومی و رسانه‌ها قرار می‌گیرد. از این منظر، رابطه‌ی رسانه و قدرت می‌تواند طیفی از تعامل سازنده تا تقابل انتقادی را دربرگیرد.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی جدید، این رابطه وارد مرحله‌ای تازه شده است. رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت شبکه‌ای، افقی و مشارکت‌محور خود، امکان بازتولید و به چالش کشیدن گفتمان‌های مسلط را فراهم می‌کنند. در ایران نیز این رسانه‌ها توانسته‌اند مرجعیت رسانه‌ای دولت را به چالش بکشند و به‌عنوان رقیبی جدی برای رسانه‌های رسمی ظاهر شوند. پرسش‌های اصلی این پژوهش از همین نقطه آغاز می‌شود: ماهیت رسانه‌های اجتماعی جدید چیست و چگونه می‌توانند قدرت دولت در ایران را محدود یا به چالش بکشند؟ این رسانه‌ها در بستر جهانی شدن چگونه شکل گرفته و گسترش یافته‌اند؟ و نهایتاً، کارکردهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها در نسبت با قدرت دولت چه ابعادی دارد؟

هدف اصلی این پژوهش واکاوی نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوین هم‌چون توییتر، فیس‌بوک، واتس‌اپ، تلگرام و اینستاگرام در ایران و بررسی تأثیر آن‌ها بر قدرت دولت است. چارچوب نظری مورد استفاده، تحلیل گفتمانی لاکلا و موفه است که امکان تبیین چگونگی شکل‌گیری زنجیره‌های هم‌ارزی، دال‌های تهی و مبارزه‌ی هژمونیک در فضای رسانه‌ای را فراهم می‌آورد. مدعای اصلی این نوشتار آن است که در عصر جهانی‌شدن و گسترش ارتباطات، قدرت نرم‌افزاری دولت در ایران با چالش جدی مواجه شده و رسانه‌های اجتماعی جدید، علاوه بر ایفای نقش اطلاع‌رسانی، به بستری برای بازتعریف سبک زندگی و ایجاد گفتمان‌های بدیل گشته‌اند.

مرور پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعاتی در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها در امنیت ملی یا تأثیر آن‌ها بر شبکه‌های اجتماعی و کنش‌های هویتی انجام شده است، اما تاکنون پژوهشی متمرکز بر بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی جدید در محدودسازی قدرت دولت ایران بر اساس چارچوب نظری لاکلا و موفه صورت نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر می‌کوشد این خلأ علمی را پر کند.

۲. چارچوب نظری پژوهش: تحلیل گفتمانی لاکلا و موفه

تحلیل گفتمانی به روایت ارنستو لاکلا و شانتال موفه در کتاب «هژمونی و راهبرد سوسیالیستی» تلاشی است برای ارائه‌ی رویکردی نوین در علوم سیاسی و اجتماعی. این رهیافت، با تمرکز بر نقش زبان و معنا در شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی، ارتباطی تنگاتنگ با کنش‌های روزمره‌ی سیاسی و اجتماعی برقرار می‌کند. همان‌گونه که وبر در روش تفهیمی خود بر درک مقاصد عاملان اجتماعی تأکید داشت، لاکلا و موفه نیز بر این باورند که فهم سیاست و قدرت تنها در بستر گفتمان‌ها امکان‌پذیر است. از این منظر، مهم‌ترین کارکرد نظریه‌ی گفتمان، مفهوم‌پردازی قدرت و تبیین سازوکارهای هژمونیک در عرصه‌ی سیاست است.

لاکلا و موفه با الهام از اندیشه‌های فوکو، دریدا، لاکان و سوسور، نظریه‌ی گفتمان را به تمامی عرصه‌های اجتماعی و سیاسی تعمیم داده‌اند. آنان معتقدند که جهان اجتماعی تنها درون ساخت‌های گفتمانی قابل فهم است و گفتمان‌ها چارچوبی برای ادراک ما از واقعیت فراهم می‌آورند. در این چارچوب، سیاست به‌مثابه‌ی میدان مبارزه‌ی گفتمانی در نظر گرفته می‌شود؛ میدانی که در آن نیروهای اجتماعی از طریق مفصل‌بندی نشانه‌ها و دال‌ها، برای تثبیت معنا و کسب هژمونی رقابت می‌کنند.

۲-۱. مفاهیم کلیدی در نظریه لاکلا و موفه

- گفتمان: مجموعه‌ای از نشانه‌ها که در یک نظام معنایی خاص مفصل‌بندی می‌شوند.
- مفصل‌بندی^۱: فرایند پیوند دادن عناصر پراکنده در یک کل منسجم معنایی.
- هژمونی^۲: تثبیت موقت معنا و غلبه‌ی یک گفتمان بر سایر گفتمان‌ها.
- دال مرکزی^۳: نشانه‌ای محوری که سایر عناصر حول آن سازمان می‌یابند.

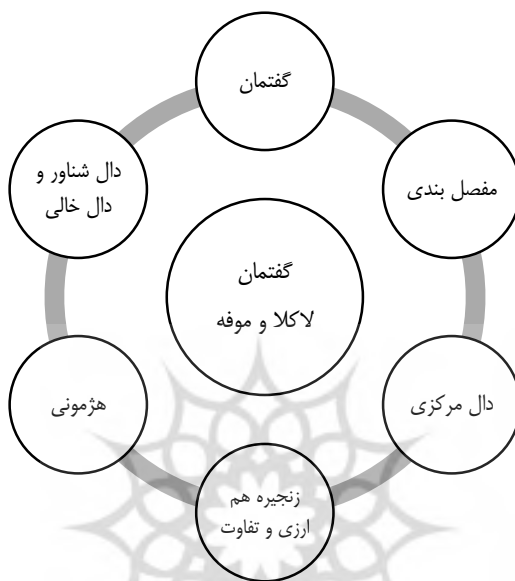
¹. Articulation

². Hegemony

³. Nodal Point

- زنجیره هم‌ارزی و تفاوت: سازوکاری که از طریق آن گفتمان‌ها هویت خود را در تقابل با دیگری می‌سازند.

- دال شناور و دال خالی: نشانه‌هایی که معنای آن‌ها تثبیت نشده یا ظرفیت پر شدن با معانی متکثر را دارند.



نمودار شماره ۱- نظریه گفتمانی لاکلا و موفه

۲-۲. شیوهی کاربست در سیاست

برای به‌کارگیری این نظریه در تحلیل سیاسی، باید به محورهایی هم‌چون شناسایی فضای تخصص و غیریت‌سازی، عوامل بی‌قراری و بحران در گفتمان‌های مسلط، نقش رهبران و سوژگی سیاسی و فرایند مفصل‌بندی و تثبیت معنا توجه کرد. گفتمان‌ها همواره موقتی و سیال‌اند و در معرض تغییر و تحول قرار دارند؛ از این رو، هیچ گفتمانی به‌طور کامل تثبیت نمی‌شود.

۲-۳. پیوند نظریه با رسانه‌های اجتماعی در ایران

کاربست این چارچوب نظری در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی جدید در ایران به‌مثابه‌ی دال‌های شناور عمل کرده‌اند؛ دال‌هایی که با گسترش اینترنت، پیام‌رسان‌ها و

نقش رسانه‌های اجتماعی جدید در محدودیت قدرت دولت در ایران بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موفه ۲۳

شبکه‌های اجتماعی، معنای تازه‌ای به رابطه‌ی دولت و جامعه بخشیده‌اند. در گذشته، دال مرکزی قدرت نرم دولت بر رسانه‌های رسمی (صداوسیما، مطبوعات دولتی) استوار بود، اما تکثر رسانه‌های اجتماعی این مرکزیت را به چالش کشیده است.

- دال و مدلول: تکثر رسانه‌های اجتماعی (دال) به محدودیت قدرت نرم دولت (مدلول) منجر شده است.

- عناصر و گفتمان‌گونگی: رسانه‌های اجتماعی به دلیل جذابیت و کارکردهای متنوع، به‌ویژه در میان جوانان، به تدریج از یک عنصر شناور به یک «وقته» تثبیت‌شده تبدیل شده‌اند.

- دال خالی: فقدان برنامه‌ریزی و زیرساخت‌های بومی در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان دال خالی، نشان‌دهنده‌ی ضعف دولت در این عرصه است.

نتیجه آنکه رسانه‌های اجتماعی جدید در ایران توانسته‌اند از سطح یک عنصر پراکنده فراتر روند و به یک گفتمان تأثیرگذار در حوزه‌ی قدرت نرم بدل شوند؛ گفتمانی که هژمونی رسانه‌ای دولت را به چالش کشیده و مرجعیت رسانه‌های رسمی را تضعیف کرده است.

۳. جهان رسانه‌ای شده و حوزه عمومی

برای فهم دنیای جدیدی که در آن برخی ابزارها و پدیده‌ها در تمام ابعاد زندگی بشر نقش‌آفرینی می‌کنند، نیازمند شناسایی دقیق این ابزارها و نحوه ارتباط آن‌ها با زیست سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی انسان معاصر هستیم. این شناخت می‌تواند ما را در پیش‌بینی آینده بشر یاری کند.

رسانه یکی از آن پدیده‌هایی است که تمام زوایای زندگی بشر امروز را تحت تأثیر قرار داده است. اگرچه این پدیده جدید نیست و ریشه در گذشته‌های دور دارد، اما اشکال نوین آن از نسل‌های پیشین خود گسسته‌اند و کارکردهایی کاملاً متفاوت یافته‌اند. اینترنت و ماهواره دیگر ادامه‌ای بر الواح سنگی، کاغذ اخبار یا مطبوعات نیستند، بلکه ابزارهایی نو با کارکردهایی نوین‌اند.

برای فهم این پدیده‌های نوظهور، نیازمند بازخوانی نظریاتی هستیم که در تبیین اثرگذاری رسانه بر فضای عمومی و ساخت قدرت سیاسی به ما کمک می‌کنند. اگر فرض‌های هابرماس را بپذیریم که هدف اصلی حوزه عمومی، گفت‌وگوی شهروندان درباره خیر مشترک است، و در کنار آن به نگاه خوش‌بینانه‌ای که اینترنت را احیاکننده حوزه عمومی یا حوزه عمومی مجازی می‌داند، توجه کنیم، می‌توان نظریه حوزه عمومی هابرماس را مبین تأثیر رسانه‌های نوین بر ساخت قدرت سیاسی دانست (هابرماس، ۱۳۸۴: ۸۳).

در جهانی که دولت در آن گسترده است، رسیدن به خیر مشترک جز با تأثیرگذاری بر نهاد دولت و تغییر رفتار آن تقریباً غیرممکن است. اما اگر هدف شهروندان از گفت‌وگو، صرفاً گپ‌های پراکنده و

مسائل اجتماعی کم‌اهمیت باشد، چندان به دولت‌ها، به‌ویژه دولت‌های دموکراتیک جدید، مربوط نمی‌شود.

با تکیه بر این دو فرض، می‌توان چنین پنداشت که اینترنت به‌عنوان یکی از رسانه‌های قدرتمند نوین، می‌تواند با تشکیل حوزه عمومی مجازی و گردآوری ایده‌ها و نظریات شهروندان، بر دولت‌ها اعمال فشار کند. همان‌گونه که حوزه عمومی بورژوازی در آغاز، قلمرویی بود که افراد خصوصی گرد هم می‌آمدند و عموم را شکل می‌دادند و به تدریج توانستند کنترل دولت را زیر نظر بگیرند و اقتدار آن را به چالش بکشند (هابرماس، ۱۳۸۴: ۸۳).

در دوران معاصر، شکل‌دهی به عموم یا احیای حوزه عمومی بیشتر توسط رسانه‌های مجازی صورت گرفت و موجب شد از تسلط دولت در ایران بر این حوزه کاسته شود. شکل‌گیری فضاهای عقلانی در رسانه‌های مجازی هم‌زمان با رواج اندیشه‌های نوین سیاسی، بحث در حوزه عمومی را به این سمت سوق داد و فضای مجازی زمینه مناسبی برای مباحث انتقادی فراهم کرد.

این فضا پیش از ظهور رسانه‌های مجازی، در رسانه‌های نوشتاری نیز تا حدودی شکل گرفته بود، اما کنترل بیشتر دولت‌ها بر این رسانه‌ها مانع انتقادی شدن گفت‌وگوها و ظهور نظریات جدید می‌شد. تنها برخی نشریات خاص که تحلیل‌های انتقادی داشتند، توانستند با بسط گفت‌وگوی عقلانی و هوشیارسازی سیاسی، نقش مهمی در پیشبرد و تعمیق مدرنیته سیاسی ایفا کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۴).

همان‌طور که کریستوا مطرح می‌کند، جهان رسانه‌ای شده و ارتباطات هم‌زمانی یک دال با مدل‌های مختلف، نوعی فضای چندمعنایی نمادین را ایجاد کرده است (لاین، ۱۳۸۰: ۱۶). این جهان از قید جباریت تک‌زبانی، آمریت امر واحد و تقلیل‌ناپذیر رهاست و دارای خصیصه‌ای درهم‌آمیخته است؛ قالبی از هم گسیخته که دوباره ترکیب یافته و نمود یک کلیت نو است، اما این کلیت واحد، یکسان و یک‌دست نیست، بلکه خصیصه‌ای «پانورامیک» دارد (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۳۹).

جهان رسانه‌ای شده، عرصه منازعه تعبیر و تفسیر گوناگون است؛ بستری که طیفی از سطوح مختلف شناخت در آن گسترده است. هر یک از این سطوح معرف نحوه ارتباط انسان با یکی از شیوه‌های گوناگون انکشاف، انتخاب و جذب است. این جهان فاقد مرکز واحد، هژمونیک، تک‌گفتمانی و سلسله‌مراتب عمودی است؛ نظامی عاری از دلالت برتر. فضاهای سازنده جهان ما در نظم رسانه‌ای شده، متنوع و ناهماهنگ‌اند. همان‌طور که شایگان می‌نویسد، همه فضاهای نامتجانس هستی ما می‌خواهند جایی برای خود در نظم و نسق بخشیده‌شده به قوه‌های شناخت داشته باشند (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۷).

در این جهان، واسط تصویر حاکم است. رسانه‌ها در جهان رسانه‌ای شده بالقوه می‌توانند بازی پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به نظم کنش اجتماعی شکل داده و با خصیصه‌ای

دوسویه، در فرد و پایش‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مرز میان وضعیت بحرانی و غیر بحرانی را از میان بردارند. همان‌طور که گیتس می‌نویسد، تحت تأثیر فضای مجازی، ارتباطات و رفتار انسانی به شکل یک شبکه هوشمند جهانی درآمده است (فرقانی، ۱۳۸۴: ۶۲).

۴. تغییر کنش اجتماعی در جهان رسانه‌ای جدید

در عصر رسانه‌ای‌شده، شبکه‌های اجتماعی مجازی به بستری برای بازتعریف تجربه‌های فرهنگی، هویتی و ارتباطی انسان معاصر تبدیل شده‌اند. این فضاها با نفوذ در زیست‌جهان افراد، چشم‌اندازهای ادراکی و نظام‌های دانایی آنان را تحت تأثیر قرار داده و موجب تزلزل در ساختارهای سنتی صدق و معنا شده‌اند (ذکابی، ۱۳۸۳: ۳۰۲).

ظهور پلتفرم‌هایی چون اتاق‌های گفت‌وگو، تالارهای چندکاربردی مجازی و شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار، مرزهای جدیدی در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها، هویت‌های فردی و الگوهای ارزشی ایجاد کرده‌اند. ویژگی‌هایی نظیر گمنامی، سرعت ارتباطات و سیالیت پیام‌ها، موجب تحول در روابط جنسیتی، الگوهای دوستی، و نظام کنش اجتماعی شده‌اند؛ کنشی که دیگر وابسته به زمان و مکان نیست، بلکه در بسترهای دیجیتال بازتولید می‌شود. شبکه‌های اجتماعی نوین، صورت‌بندی‌های جدیدی از مشارکت‌های عاطفی و نمایشی را جایگزین الگوهای مرسوم تعاملات اجتماعی کرده‌اند. این تحول، حتی در نحوه ارضای روانی و کارکردی انسان‌ها نیز اثرگذار بوده و به نوعی انزوا، موزاییکی‌شدن و قطعه‌قطعه‌شدن تجربه زیستی منجر شده است. در نتیجه، نوعی بیگانگی اجتماعی و احساس بی‌هویتی تاریخی به‌عنوان مسئله‌ای اجتماعی پدید آمده است.

در نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، اندیشمندانی چون امیل دورکیم و سیمن، بیگانگی را به دو سطح اجتماعی و شخصیتی تفکیک می‌کردند. این تفکیک بر اساس میزان شدت بیگانگی و ارتباط آن با ساختار کنش اجتماعی یا شخصیت عامل انسانی صورت می‌گرفت. اما در جهان رسانه‌ای‌شده، این مرزها کمرنگ شده‌اند و هم‌زمانی اختلال در نظام اجتماعی و نظام ارزشی و کنشی فردی، به‌عنوان نوعی کارگزاری با رهایی از محدودیت‌های ساختاری، قابل تحلیل است (راجرز و فلویید، ۱۳۷۶: ۱۱۴).

در این راستا، معنا و کارکرد کنش اجتماعی در سه سطح هستی‌شناختی (شناختی و ارزشی)، رفتاری (هنجاری) و نمادین (نشانه‌ای) دچار تحول شده‌است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که کنش‌هایی چون خواندن، نوشتن و تعاملات روزمره در شبکه‌های اجتماعی، از فعالیت‌های فردی به کنش‌های اجتماعی و نمایشی تغییر یافته‌اند؛ مفاهیمی چون «خواننده الگوریتمی» و «خواندن نمایشی» از دل این تحولات بیرون آمده‌اند. این دگرگونی‌ها، ضرورت بازنگری در مفهوم کنش اجتماعی را ایجاب می‌کنند. انبساط شکلی حوزه عمومی، موجب تخلیه معنایی آن و افول کنش

ارتباطی شده است؛ به گونه‌ای که افراد، هم از نظر ذهنی و روانی و هم در انتخاب سبک زندگی، تحت تأثیر ساختارهای رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. بنابراین، نمی‌توان شبکه‌های اجتماعی را صرفاً عرصه‌ای خنثی برای بروز کنش اجتماعی دانست (قرن سفلی، ۱۳۹۰: ۲۰۹ و ۲۰۸).

همان‌طور که شولته اشاره می‌کند، جهان شبکه‌ای شده ارتباطات، گرایش به تجزیه افراد دارد تا تعمیق پیوندهای اجتماعی. جامعه شبکه‌ای، اشکال نوینی از مناسبات اجتماعی را خلق می‌کند که بر مبنای جدایی از هنجارهای رسوخ‌یافته اجتماعی است (شولته، ۱۳۸۲: ۳۴۷). در این فضا، رسانه‌ها نه تنها ابزار انتقال پیام، بلکه کنشگرانی فعال در بازتعریف ساختارهای اجتماعی‌اند؛ بستری آکنده از «فرصت و تهدید» که کنش اجتماعی را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته‌اند.

۵. تکنولوژی ارتباطات و محدودیت قدرت دولت

تحولات فناورانه در عرصه ارتباطات جمعی، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های نوین، موجب دگرگونی در مناسبات قدرت سیاسی و محدودسازی توان کنترلی دولت‌ها شده‌اند. ارتباط، در تعریف بنیادین خود، فرآیند ایجاد تفاهم و هماهنگی میان فرستنده و گیرنده پیام است؛ هدفی که از طریق ابزارهای ارتباطی در قالب جریان انتقال معنا و تعامل اجتماعی تحقق می‌یابد (روحانی، ۱۳۸۶: ۹).

رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، رادیو، مطبوعات و در دهه‌های اخیر، ماهواره و اینترنت، به‌عنوان ابزارهای اصلی ارتباط سیاسی، مورد توجه ویژه سیاست‌مداران قرار گرفته‌اند. این بازیگران سیاسی از رسانه‌ها برای سه هدف عمده «اطلاع‌رسانی، شخصیت‌پردازی و جهت‌دهی به افکار عمومی» بهره می‌برند. در این میان، تلویزیون و رادیو به‌دلیل فراگیری و نفوذ مستقیم در زندگی خصوصی افراد، نقش تعیین‌کننده‌تری در شکل‌دهی به گفتمان سیاسی ایفا می‌کنند (همان: ۱۱).

رسانه‌ها با ارائه اخبار، تحلیل‌ها، نقد عملکرد دولت و بازتاب خواسته‌های مردمی، می‌توانند زمینه‌ساز فرهنگ مشارکتی و گشودگی فضای سیاسی باشند. نمونه تاریخی نقش رادیوهای آزاد در فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، گواهی بر قدرت رسانه در تضعیف ساختارهای اقتدارگرایانه است. در بسیاری از انقلاب‌ها و کودتاها، تسلط بر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون و رادیو، یکی از محورهای اصلی نبرد سیاسی بوده است.

ویژگی فراگیر رسانه‌های صوتی و تصویری، از جمله عدم نیاز به سواد برای دریافت پیام، موجب شده تا تمام اقشار جامعه، اعم از باسواد و بی‌سواد، مخاطب مستقیم این رسانه‌ها باشند. تلویزیون، با بهره‌گیری از امتیازات رادیو و سینما، به‌طور دقیق‌تری به حوزه زندگی خصوصی افراد نفوذ کرده و به ابزاری مؤثر در کسب و حفظ قدرت سیاسی تبدیل شده است.

در جهان امروز، تلویزیون، ماهواره و اینترنت به‌عنوان ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی شناخته شده‌اند. دولت‌ها و بخش خصوصی، این رسانه‌ها را در راستای اهداف خود به کار می‌گیرند. نقش این ابزارها در شکل‌دهی به افکار عمومی، به‌ویژه در ارتباط با سیاست داخلی و خارجی، بسیار حیاتی است.

یکی از وظایف بنیادین رسانه‌ها، نقد نظام اجرایی با هدف اصلاح و بهبود عملکرد آن است. رسانه‌های نوین، با هدایت افکار عمومی، پرورش شهروندان نقاد و ایجاد جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا، نقش مهمی در توسعه سیاسی ایفا می‌کنند. پذیرش ارزش‌های نظام سیاسی از سوی مردم، شرطی ضروری برای اداره مؤثر جامعه است؛ در مقابل، نظام سیاسی نیز باید زمینه مشارکت و بیان منافع متنوع شهروندان را از طریق نهادهای حزبی و مدنی فراهم سازد.

در چنین بستری، ارتباطات سیاسی به‌عنوان زمینه‌ساز فعالیت و مشارکت سیاسی، موجب شکل‌گیری فرهنگی مشارکتی می‌شود؛ فرهنگی که در آن، افراد با نهادهای سیاسی برخوردی مثبت و فعال دارند (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۴). از سوی دیگر، پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و گسترش ارتباطات بین‌المللی، وابستگی دولت‌ها را افزایش داده است. در این میان، نوعی ناسازه پدید آمده است: از یک سو، استقلال ملی بدون کنترل بر ارتباطات، معنا و کارکرد خود را از دست می‌دهد؛ و از سوی دیگر، نظام جدید ارتباطی، امکان سانسور و کنترل اطلاعات را از دولت‌ها سلب کرده و قدرت آن‌ها را محدود ساخته است. برای عبور از این تناقض، می‌توان به این دیدگاه رسید که هرچه پیوند مردم با رسانه‌ها بیشتر باشد و نظرات آنان در رسانه‌ها بیشتر منعکس شود، مشارکت و مطالبه‌گری عمومی نیز افزایش خواهد یافت. در نتیجه، دولت‌ها نمی‌توانند به راحتی دست به اقداماتی بزنند که با خواست عمومی در تضاد باشد؛ چراکه همواره زیر ذره‌بین رسانه‌ها قرار دارند.

۶. ماهیت رسانه‌های اجتماعی جدید

رسانه‌های اجتماعی نوین نظیر فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام، نسل جدیدی از رسانه‌ها هستند که پس از رسانه‌های جمعی سنتی مانند رادیو و تلویزیون ظهور یافته‌اند. این رسانه‌ها با فراهم‌سازی امکان تعامل دوسویه میان تولیدکننده و دریافت‌کننده پیام، مخاطب را از حالت منفعل خارج کرده و به کنشگری فعال در فرآیند ارتباطی تبدیل می‌کنند. کاربران نه تنها پیام را دریافت می‌کنند، بلکه می‌توانند آن را بازنشر، ویرایش و با اندیشه‌های خود ترکیب کرده و به دیگران منتقل کنند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی، بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند. این شبکه‌ها امکان ارتباط گسترده میان افراد را بدون محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی فراهم می‌سازند. هاین لاین و کاپلان، رسانه‌های اجتماعی را

مجموعه‌ای از برنامه‌های اینترنت‌محور مبتنی بر ایدئولوژی و فناوری وب ۲ تعریف می‌کنند که امکان تولید و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند (خوش‌هیگل و نظافتی، ۱۳۹۳: ۵۳).

فناوری وب ۲ به مجموعه‌ای از ابزارها اطلاق می‌شود که مشارکت کاربران در تولید محتوا و اشتراک‌گذاری اطلاعات را ممکن می‌سازد؛ از جمله متن، تصویر، ویدئو، لینک و فایل. این فناوری، تعامل گسترده و سریع میان کاربران اینترنت را تسهیل کرده و شبکه‌های اجتماعی را به بستری برای ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و شخصی‌سازی صفحات وب تبدیل کرده است (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

از سال ۲۰۰۳ به بعد، شبکه‌های اجتماعی متعددی راه‌اندازی شدند. فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ ابتدا به‌عنوان شبکه‌ای دانشگاهی در هاروارد آغاز به کار کرد و سپس به‌صورت عمومی گسترش یافت. این شبکه‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از رسانه‌های صنعتی و فناوری‌های نسل اول وب متمایز می‌سازد. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در شش دسته کلی طبقه‌بندی کرد: وبلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌ها، پروژه‌های اجتماعی، دنیای بازی، و اجتماعات مجازی.

سرعت خلق فناوری‌های جدید به‌حدی است که کاربران پیش از درک کامل یک فناوری، با فناوری تازه‌ای مواجه می‌شوند. در ایران، این امر موجب شده تا کاربران قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند و به‌دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند نیازهای متنوع آنان را برآورده سازد؛ ویژگی‌ای که سبب شده رسانه‌های نوین، جهان مخاطبان را دگرگون کنند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۴۵).

امروزه رسانه‌های جمعی با کارکردهای مشخصی چون اطلاع‌رسانی، سرگرمی، تفریح و هم‌گن‌سازی اجتماعی، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. نقش تأثیرگذار رسانه‌ها، آن‌ها را به یکی از عوامل اصلی نظم، امنیت اجتماعی، وفاق و مشارکت مردمی تبدیل کرده است. رسانه‌ها در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین تحریک مشارکت عمومی در تأمین امنیت اجتماعی نقش بسزایی دارند.

رسانه‌ها با ایجاد ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی، به تبیین اهمیت و ضرورت موضوعات اجتماعی کمک می‌کنند. از طریق پوشش خبری وقایع امنیتی و جنایی، ارائه برنامه‌های آموزشی درباره حفاظت از مال، جان و ناموس، زمینه همکاری و مشارکت مردمی را فراهم می‌سازند. رسانه‌ها به‌مثابه میدان عمومی جدیدی برای گفت‌وگو میان انسان‌ها تلقی می‌شوند که از طریق آن‌ها، ارتباط و تفاهم شکل می‌گیرد و تقابل خصمانه و خشونت‌بار کاهش می‌یابد.

رسانه‌ها واسطه‌ای فعال در ایجاد تفاهم و تضاد میان شهروندان در سطوح ملی و فراملی هستند. آن‌ها با ذهنیت‌سازی و نمادپردازی، پدیده‌ها و حوادث را بازنمایی کرده و معنا می‌بخشند. همان‌طور که گیبنز و بوریمر می‌نویسند، «امروزه ما در متن یک فرآیند رسانه‌ای شدن زندگی می‌کنیم» (گیبنز و

نقش رسانه‌های اجتماعی جدید در محدودیت قدرت دولت در ایران بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موفه ۲۹

بوریمر، ۱۳۸۱: ۶۰). تاجیک نیز معتقد است که این فرآیند، انسان معاصر را در آستانه ورود به عصری نوین قرار داده است (تاجیک، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

بودیاری این عصر را «جهان وانموده» یا «حاد واقعیت» می‌نامد. به تعبیر گیدنز، در زندگی اجتماعی امروز، مفهوم شیوه زندگی معنای خاصی یافته است؛ هرچه نفوذ سنت کاهش می‌یابد و زندگی روزمره بیشتر تحت تأثیر عوامل ملی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد ناگزیرند سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های متعدد انتخاب کنند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۱).

با توجه به شرایط زیستی نوین مبتنی بر خصیصه محلی-جهانی، و به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی و تکثیر مراجع اجتماعی، نظام کنش اجتماعی و انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت کنشگران اجتماعی نقش دارد. سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنمایی‌های رسانه‌ای، این فرآیند را متبلور می‌سازد. استعاره اری دلوکا، نویسنده ایتالیایی، که می‌گوید «هر یک از ما جمعیتی در خود نهفته دارد»، به خوبی موقعیت انسان امروز در فضای رسانه‌ای را توصیف می‌کند؛ انسانی که دیگر قادر نیست یا نمی‌خواهد وجود خود را در محدوده یک هویت معین حفظ کند (شایگان، ۱۳۸۸: ۵۳).

گیدنز در کتاب «فراسوی چپ و راست» می‌نویسد: «جهانی‌شدن تنها یک پدیده اقتصادی نیست و نباید آن را با پیدایش یک نظام جهانی یکی انگاشت»؛ بلکه جهانی‌شدن، تغییر شکل زمان و مکان است. واترز نیز فرآیند جهانی‌شدن را در سه حوزه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بررسی می‌کند و معتقد است که میزان جهانی‌شدن در حوزه فرهنگ بیش از سایر حوزه‌هاست (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۴).

۷. اثرگذاری و کارکرد سیاسی رسانه‌های جدید

امروزه حکومت و دولت، یکی از مهم‌ترین موضوعات افکار عمومی شده است و صاحبان قدرت در معرض داوری همگان قرار گرفته‌اند. صاحبان نفوذ دیگر نمی‌توانند قدرت را به دست بگیرند یا آن را حفظ کنند مگر با موافقت ضمنی یا آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی. درست در همین نقطه، نقش رسانه‌ها بارز می‌شود. رسانه‌های همگانی در زمره‌ی عوامل اساسی شکل دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند، یعنی رسانه‌های عمومی می‌توانند به‌جای ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ به تحمیل مردم دست زنند و رهبران و مدیران شایسته را ناکارآمد و برعکس مقامات ناکارآمد را توانا نشان دهند (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۷).

بخشی از اثرگذاری رسانه‌ها ناشی از ماهیت فراگیر آن‌هاست. رسانه‌ها وای مدرسه و خانه و هر نهاد تأثیرگذار دیگر در جامعه‌پذیری، به‌صورت فراگیر عمل می‌کنند. یعنی هم خانواده، هم مدرسه، هم دیگر عناصر مؤثر در جامعه‌پذیری را تحت پوشش قرار می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۰). امروزه

در سراسر دنیا و از جمله ایران، گستره فعالیت رسانه‌ها از مرز خانواده، مدرسه و حتی مرز حاکمیت دولت‌ها یا مرزهای سیاسی و جغرافیایی به راحتی عبور کرده است و تمامی دیوارهای میان افراد بشر را برداشته است. این فراگیری به اندازه‌ای است که برخی از جبر رسانه یا جبر تکنولوژی سخن می‌گویند. دامنه این اجبار، دیگر به یک جغرافیا یا یک مجموعه خاص محدود نیست و در واقع در عصر بزرگراه‌های اطلاعاتی، هر حادثه جبر رسانه‌ای هرچند کوچک، دیگر به محلی خاص تعلق ندارد. در یک‌آن در اقصی نقاط عالم، انعکاس می‌یابد. تبعات این امر برای سرنوشت انسان بسیار زیاد است، زیرا موجبات سیاسی شدن شدید رسانه‌ها را فراهم می‌سازد. یک حادثه، دیگر در لاک جغرافیا باقی نمی‌ماند و در جای جای جهان انعکاس می‌یابد. پس، فرآیند جهانی شدن با رسانه‌ها آغاز می‌شود (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳).

از این رو می‌توان فرایند جهانی شدن را وامدار رسانه‌ها و بالاخص رسانه‌های جدید دانست. چرا که جهانی شدن بدون وجود رسانه‌های فراگیر و جهانی معنا ندارد. فراگیری رسانه در سطحی محدودتر مثلاً در حوزه جغرافیایی یک کشور هم می‌تواند سرعت عمل و برد زیادتری داشته باشد و هم می‌تواند با محدودیت‌هایی از جمله سانسور مواجه شود. گرچه ابزارهای فیلترینگ و سانسور و پارازیت دیگر نمی‌تواند مانعی برای نشر خبر از طریق رسانه باشد؛ لیکن در محدوده‌های کوچک سیاسی همانند یک کشور، هنوز هم به‌عنوان مانعی از آنها استفاده می‌شود. البته این ابزار و عوامل در قوانین داخلی و ادبیات رایج کشورها از جمله ایران به‌عنوان ابزارهایی برای جلوگیری از تهدیدات فرهنگی و اجتماعی، حفظ هویت ملی و دینی و ممانعت از استیلاي فرهنگ غیر خودی شناخته می‌شوند. لیکن با همین عنوان هم نتوانسته‌اند در مقابل موج گسترده و فراگیر رسانه‌های جهانی قدامت نمایند. بنابراین می‌توان گفت رسانه می‌تواند تمامی موانع بر سر راه خود را بردارد و به عمق زندگی خصوصی آدم‌ها نیز نفوذ نمایند. اما به‌صورت طبیعی این دامنه نفوذ و اثرگذاری در همه زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و به یک اندازه و یک گونه نیست. اثرگذاری رسانه در حوزه سیاسی با نقش‌های بسترسازی، جریان‌سازی، تهییج، تبلیغ، ترویج، آگاهی‌بخشی، افشاگری و ... اعمال می‌شود. به تعبیری رسانه و سیاست، جهان را به سمت دگرگونی می‌برند. این تغییرات شامل رفع قید و بندها از محدوده سیاست‌های مدرن و تخریب بنیان‌های ساختاری ایدئولوژیکی سیاست‌های همگانی و افزایش سیاست‌های جزئی‌الگویی، مبتنی بر ایده‌های جمعی و هم‌چنین هویت‌های با نفوذ کمتر می‌باشد (بری اکسفورد، ۱۳۷۸: ۷).

اثرگذاری رسانه‌های جدید بر نهادها، اشخاص، ایدئولوژی و آرمان‌ها، متداول و پذیرفتنی است. این اثرگذاری گاه میان شخص و نهاد، شخص و ایدئولوژی یا ایدئولوژی و نهاد، می‌تواند تقابل یا تعامل معنادار ایجاد نماید. در سپهر سیاسی آنچه در رابطه میان «شخص» با عنوان حاکم و «نهاد» با عنوان دولت یا حکومت همواره مورد نظر است، «قدرت» است. هماهنگی مطلق ساختار دولت با علائق و خواسته‌های شخص حاکم، عموماً منجر به هم‌نوایی میان شخص و نهاد و تصرف مطلق

قدرت به‌عنوان سرمایه‌ی اصلی دولت توسط حاکم می‌شود. اما اغلب، این هماهنگی یا به‌صورت مطلق وجود ندارد یا بنا به مقتضیات زمان، شرایط جهانی، ملی و ... حاکم میل به بهره‌مندی بیشتر از قدرت دارد، لیکن ساختار سیاسی از جمله قانون اساسی این اجازه را به وی نمی‌دهد. این رابطه همواره به این شکل وجود ندارد بلکه عواملی بیرونی از جمله رسانه آن را تغییر می‌دهند. به این معنا رسانه‌های جدید با اثرگذاری بر افکار عمومی، بیان تحولات جهانی و ملی، آگاهی‌بخشی و ... حاکم را از تصاحب بیشتر قدرت باز می‌دارد و به بیان دیگر از شخصی‌شدن قدرت جلوگیری می‌کند و یا بالعکس می‌تواند با توجیه و توضیح و جوسازی، قدرت را از نهاد به حاکم منتقل نماید و باعث شخصی شدن آن شود.

رسانه‌های جدید در همه‌ی انواع و اشکال خود، دارای کارکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و سیاسی است. به موازات این تنوع کارکرد، تفاوت اثرگذاری رسانه‌ها در حوزه‌های بالا نیز چشمگیر است. نمی‌توان اثرگذاری رسانه‌های فراگیر نوین در حوزه اقتصاد و حوزه فرهنگ را هم اندازه قلمداد کرد و یا کارکرد هنری رسانه را با کارکرد اجتماعی آن مقایسه کرد. در حوزه سیاسی به‌واسطه گسترش سیاست در تمام جوانب زندگی بشر، می‌توان کارکردهای متنوع، با اثرگذاری متفاوت و بالایی را متصور شد. طیف وسیع سیاست از سیاستمداران تا نهادهای سیاسی، تشکلهای و احزاب سیاسی، اتفاقات و پدیده‌های سیاسی، روابط و تعاملات سیاسی، رقابت و مسابقات سیاسی، فضا و مخاطبان سیاسی و ... همه به نوعی متأثر از کارکردهای سیاسی رسانه‌اند و یا به تعبیر دیگر رسانه دارای کارکرد اثرگذار در چنین حوزه‌هایی است.

رسانه‌های جدید در این حوزه‌ها به‌صورت طبیعی مهم‌ترین عامل یا فاکتور سیاسی یعنی قدرت را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. کم و زیاد شدن قدرت، جابجایی و انتقال قدرت، تغییرادبیات و شیوه اعمال قدرت، میزان نفوذ و اثرگذاری قدرت و ... ناشی از عملکرد سیاسی هیأت حاکمه یعنی شخص حاکم و نهادهای قدرت و نیز رفتار سیاسی مردم و نهادهای مدنی تحت تأثیر عوامل بیرونی همانند رسانه‌ها است. از جمله مهم‌ترین نهادهای مدنی که می‌توانند در شخصی‌شدن یا شخصیت‌زدایی از قدرت بسیار اثرگذار باشند، احزاب سیاسی‌اند که خود نیز می‌توانند واجد فرهنگ رسانه‌ای و یا متأثر از رسانه باشند. اصلی‌ترین کارویژه احزاب سیاسی تلاش برای کسب، حفظ و بسط قدرت سیاسی است و همواره با این مؤلفه محوری یعنی قدرت مواجه‌اند و برای دست یافتن به آن از ابزارهای متعددی از جمله رسانه استفاده می‌کنند. از دیگر کارکردهای سیاسی رسانه، برقراری ارتباط با مخاطبان درجهت حضور در فضای سیاسی یا مشارکت سیاسی است. در سال‌های جدید ظهور و اشکال رسانه‌های جدید (پیام‌رسان‌های ارتباط جمعی) هم افراد خوشبین و هم بدبین را درباره قابلیت رسانه‌ها برای حیات بخشی مجدد به فضای عمومی و گفتمان و ارتباطات سیاسی به هیجان آورده است (بری آکسفورد، ۱۳۸۷: ۲۰۵).

بدبینی از آن حیث که دیگر رسانه‌ها با همه تغییراتی که در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری پیدا کرده‌اند، نمی‌توانند فضای عمومی جامعه را دگرگون کنند یا دست کم تغییری محسوس در میزان

مشارکت سیاسی ایجاد کنند. برعکس؛ خوش‌بینان باور دارند تحول در رسانه، رابطه مستقیم و اثرگذاری با تحول در فضای سیاسی و شکل عینی آن یعنی میزان مشارکت سیاسی ایجاد کرده است. گرچه آمار و ارقام این تحول محسوس را نشان نمی‌دهند اما شواهدی در دست است که این تحول به سود مشارکت سیاسی است. چه این که دلسردی و عدم مشارکت بر اساس آمار در میان جوانان بیشتر از بزرگسالان است و «چون از طرفی چون به صورت مرسوم کاربران اولیه تکنولوژی‌های رسانه‌های جدید جوانان هستند» (بری آکسفورد، ۱۳۸۷: ۲۰۶) از این رو امید اثرگذاری رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوظهور بر جوانان در راستای افزایش مشارکت سیاسی آنان افزایش می‌یابد.

طبعاً میزان مشارکت سیاسی و مشارکت سیاسی آگاهانه، می‌تواند در جلوگیری از شخصی‌شدن قدرت یا موافقت با آن مؤثر باشد. یعنی به تعداد افرادی که در انتخابات شرکت می‌کنند به همان میزان مدعی برای مراقبت از قدرت وجود دارد. مراقبت در هر دو شکل آن یعنی همراهی کردن با روند شخصی‌شدن قدرت یا مقاومت در مقابل آن. اگر رسانه‌های نوین و کاربران آنها خارج از محدوده نفوذ دولت در حوزه سیاسی ارزیابی شوند، بدیهی است رفتار نقادانه در سطوح مختلف آن، چه از عملکرد هیأت حاکمه و چه از عملکرد دستگاه‌های زیر مجموعه مشاهده می‌شود. این رویه و رویکرد نقادانه اگر در خصوص شخص حاکم اتفاق بیفتد، بدیهی است پاره‌ای از آن درباره استفاده ناروا از قدرت یا قدرت شخصی شده باشد. بنابراین می‌توان گفت نقد آزادانه در رسانه‌های غیر دولتی، می‌تواند عاملی در جهت جلوگیری از روند شخصی‌شدن قدرت باشد.

۸. رسانه‌های اجتماعی جدید و قدرت دولت در ایران

با گذشت بیش از دو دهه از ورود ماهواره به فضای ارتباطی کشور، تحولات چشمگیری در عرصه رسانه‌های ایران رخ داده است. ظهور آنتن‌های بشقابی از سال ۱۳۷۱ هجری شمسی، ابتدا در مناطق مرفه‌نشین تهران و سپس در سایر نقاط کشور، آغازگر دوره‌ای جدید در مصرف رسانه‌های شهروندان بود. خانواده‌هایی که به‌راحتی به سخت‌افزارهای مورد نیاز دسترسی داشتند، با تکثیر نوارهای ویدئویی ضبط‌شده از شبکه‌هایی چون *MTV*، زمینه‌ساز گسترش زیرزمینی محتوای رسانه‌ای شدند (محسنیان، ۱۳۷۳: ۴).

نبود برنامه‌های فرهنگی جایگزین و برخوردهای قهری در حوزه نرم‌افزار و سیاست‌گذاری فرهنگی، نه تنها مانع گسترش این رسانه‌ها نشد، بلکه موجب شکاف اعتماد میان دولت و شهروندان، به‌ویژه جوانان، گردید. این شکاف در سال‌های بعد با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نوین نظیر توئیتر، فیس‌بوک، واتس‌آپ و تلگرام، ابعاد گسترده‌تری یافت.

ایرانیان از نخستین سال‌های شکل‌گیری موج شبکه‌سازی، به‌ویژه در حوزه وب‌نوشت‌ها، پیشتاز بوده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۸۰٪ کاربران اینترنت در جهان عضو شبکه‌های اجتماعی

مجازی هستند؛ این رقم در ایران حدود ۷۸٪ است. نخستین شبکه اجتماعی با عنوان «سیکس‌دگری» در سال ۱۹۷۷ راه‌اندازی شد و به کاربران امکان ایجاد پروفایل و فهرست دوستان را می‌داد. موج بعدی با راه‌اندازی «رایز» در سال ۲۰۰۱ با هدف ارتقای تجاری شبکه‌ها آغاز شد (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹).

در ایران، ورود فناوری‌های ارتباط جمعی از خارج، بدون شناخت کافی و برنامه‌ریزی علمی، حقوقی و فرهنگی، موجب بروز چالش‌های امنیتی، اجتماعی و سیاسی شده است. این خلأ، زمینه‌ساز سوءاستفاده‌های داخلی و خارجی از فضای رسانه‌ای شده و ضرورت مواجهه‌ای آگاهانه و راهبردی با رسانه‌های نوین را دوچندان کرده است.

در ایران، بسیاری از اعتراضات سیاسی دهه‌های اخیر، از طریق بازتاب در رسانه‌های اجتماعی آغاز شده‌اند. این رسانه‌ها به‌عنوان آغازگر، کاتالیزور و حتی محدودکننده هژمونی دولت عمل کرده‌اند. هرگونه حادثه سیاسی با ظرفیت تحریک افکار عمومی، عمدتاً از طریق رسانه‌ها به مردم منتقل می‌شود و واکنش‌هایی چون خشم، اعتراض خیابانی، یا حتی آرام‌سازی هیجانات را در پی دارد.

قدرت نرم دولت، که رسانه‌های رسمی نظیر صداوسیما و مطبوعات دولتی بازوی اصلی آن محسوب می‌شوند، در برابر رسانه‌های اجتماعی نوین فاقد هموردی مؤثر بوده است. نظارت همه‌جانبه دولت بر رسانه‌ها با ظهور این پلتفرم‌ها به چالش کشیده شده و ساختار اقتدار سنتی را دچار اختلال کرده است.

جذابیت، تنوع کاربرد و قابلیت تعامل رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان جوانان، موجب شده تا این رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در جامعه ایران پیدا کنند. گسترش اینترنت در دهه‌های اخیر، این روند را تسریع کرده و زمینه‌ساز تغییرات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در سطوح مختلف شده است.

از سوی دیگر، وارداتی بودن این فناوری‌ها و فقدان برنامه‌ریزی منسجم برای بومی‌سازی آن‌ها، موجب ضعف عملکردی و آشفتگی مدیریتی در حوزه فضای مجازی شده است. در دهه‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰، بسیاری از کنش‌های اعتراضی از طریق همین رسانه‌ها سازماندهی شدند و دولت اغلب در نقش ناظر منفعل ظاهر شد.

نکته قابل‌تأمل آن‌که، مسئولان دولتی خود از این رسانه‌ها بهره می‌برند، اما استفاده عمومی از آن‌ها را محدود می‌کنند؛ امری که موجب کاهش اعتماد عمومی نسبت به سیاست‌های رسانه‌ای دولت شده است. تلاش دولت برای مقابله با نفوذ این رسانه‌ها از طریق ابزارهایی چون فیلترینگ، محدودسازی پهنای باند و کنترل زیرساخت‌های اینترنتی، تاکنون موفق نبوده و نتوانسته از تضعیف قدرت نرم دولت جلوگیری کند.

در دهه‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی از یک عنصر شناور به یک گفتمان تثبیت‌شده تبدیل شده‌اند؛ گفتمانی که در کنار هژمونی دولتی، به‌عنوان نیرویی مؤثر در حوزه قدرت نرم عمل می‌کند.

این تحول، به کاهش تأثیرگذاری دولت در مدیریت افکار عمومی و سیاست‌گذاری فرهنگی منجر شده است.

جدول شماره ۱- نقش رسانه‌های جدید در محدودیت قدرت دولت در ایران

۱	رسانه‌های اجتماعی جدید	رسانه‌هایی مانند توئیتر، فیس‌بوک، واتس‌آپ و تلگرام که به عنوان ابزارهایی برای مشارکت و ارتباط عمل می‌کنند.	قدرت نرم، هژمونی، گفتمان، دال مرکزی	ایجاد زنجیره‌های هم‌ارزی و برجسته‌سازی دال‌های تهی.	تقویت ظرفیت بسیج اجتماعی و مطالبه‌گری عمومی.
۲	قدرت دولت در ایران	قدرت نرم دولت که از طریق رسانه‌های رسمی نظیر صداوسیما و مطبوعات دولتی اعمال می‌شود.	کنترل، نظارت، اقتدار	چالش هژمونی گفتمان رسمی دولت	کاهش اعتماد عمومی به دولت و سیاست‌های آن.
۳	چالش‌های رسانه‌ای	چالش‌هایی که رسانه‌های اجتماعی برای قدرت نرم دولت به وجود می‌آورند.	شکاف اعتماد، انتقادات	تبدیل رسانه‌های اجتماعی به میدان مبارزه‌ی گفتمانی	تضعیف قدرت نرم دولت و افزایش انتقادات.
۴	تأثیر رسانه بر جوانان	مشارکت فعال جوانان در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تغییرات اجتماعی.	هویت، کنش اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی به بستری برای بازتعریف هویت تبدیل شده‌اند.	تغییر در الگوهای اجتماعی و فرهنگی.
۵	استفاده دولتی از رسانه‌ها	استفاده‌ی دولتی از رسانه‌های اجتماعی برای کنترل و اطلاع‌رسانی.	سانسور، فیلترینگ	تلاش برای محدودسازی نفوذ رسانه‌های اجتماعی	نتایج ناموفق در کنترل و فیلتر کردن اطلاعات.
۶	نتایج نهایی	رسانه‌های اجتماعی به بستری برای بازتعریف رابطه‌ی دولت و جامعه بدل شده‌اند.	گفتمان بدیل، بازتعریف قدرت	ایجاد گفتمان‌های جدید و چالش هژمونی دولت	کاهش تأثیرگذاری دولت و افزایش قدرت رسانه‌ها.

۹. نتیجه‌گیری

رسانه در تمامی اشکال خود، دارای کارکردهای متنوع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و سیاسی است. به موازات این تنوع، میزان اثرگذاری رسانه‌ها در هر یک از این حوزه‌ها نیز متفاوت و چشمگیر است. رسانه‌ها به‌عنوان پدیده‌هایی تأثیرگذار، تمامی ابعاد زندگی انسان معاصر را تحت نفوذ خود قرار داده‌اند. اگرچه ریشه‌های رسانه به گذشته‌های دور بازمی‌گردد، اما اشکال نوین آن، به‌ویژه

اینترنت و ماهواره، دیگر امتداد طبیعی رسانه‌های سنتی چون مطبوعات و رادیو نیستند، بلکه ابزارهایی نوظهور با کارکردهایی کاملاً متفاوت‌اند.

درک این پدیده‌های نوین، مستلزم بازخوانی نظریه‌هایی است که توانایی تبیین اثرگذاری رسانه بر فضای عمومی و ساخت قدرت سیاسی را دارند. فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی جدید، صورت‌بندی‌های نوینی از مشارکت‌های عاطفی و نمایشی را جایگزین الگوهای سنتی تعاملات اجتماعی کرده‌اند. این تحول، حتی در نحوه ارضای روانی انسان‌ها نیز اثرگذار بوده و به نوعی انزوا، قطعه‌قطعه‌شدن تجربه زیستی و بیگانگی اجتماعی منجر شده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، با شباهت بالا به جامعه انسانی، امکان ارتباط گسترده میان افراد را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی و فرهنگی فراهم ساخته‌اند. در شرایط زیستی نوین مبتنی بر پیوندهای محلی - جهانی و با تکرار مراجع اجتماعی، انتخاب سبک زندگی و رفتار اجتماعی بیش از پیش در ساخت هویت کنشگران نقش یافته است. سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنمایی‌های رسانه‌ای، این فرآیند را تشدید کرده‌اند.

در این مقاله، روش تحلیل گفتمانی لاکلا و موفه به‌عنوان چارچوب نظری مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی جدید نظیر توئیتر، فیس‌بوک، واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام، تأثیرات گسترده‌ای بر قدرت نرم دولت در ایران داشته‌اند. در عصر جهانی‌شدن و گسترش ارتباطات، رسانه‌های دولتی دیگر مرجعیت انحصاری ندارند و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رقیبی جدی، جایگاه دولت را در حوزه اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی به چالش کشیده‌اند.

این رسانه‌ها، علاوه بر انتقال پیام، سبک زندگی جدیدی را نیز ترویج کرده‌اند. در دهه‌های اخیر، هژمونی رسانه‌های اجتماعی از یک عنصر شناور به یک گفتمان تثبیت‌شده تبدیل شده و با خروج از وضعیت گفتمان‌گونگی، به یکی از مؤلفه‌های اصلی قدرت نرم در کنار هژمونی دولتی بدل شده‌اند. نتیجه این روند، کاهش محسوس اثرگذاری قدرت نرم دولت در ایران و بازتعریف نقش رسانه در ساختار سیاسی و اجتماعی کشور بوده است.

منابع

- آکسفورد، بری؛ هاگینز، ریچارد (۱۳۷۸). رسانه‌های جدید و سیاست. ترجمه بابک دربیگی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- آخوان کاظمی، بهرام (۱۳۹۹). «نقد و ارزیابی تحلیل گفتمانی لاکلا و کاربرد آن در سیاست». فصلنامه سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۲، شماره ۴،
- اکبری تبار، علی اکبر؛ اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: موسسه فرهنگی و هنری تقارب و تبادل فرهنگی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۸). ایران در چشم انداز ۱۴۰۰. تهران: مؤسسه تحقیقات علوم انسانی.
- خوش هیکل، مسعود (۱۳۹۳). «شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان: پیمایشی در بانک ملی ایران»، مدیریت ۴، شماره ۶ فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی»، فصلنامه مطالعات جوانان.
- راجرز و اورت، شومیکراف فولید (۱۳۷۶). رسانش نوآوری: رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه عزت الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.
- روحانی، حسن (۱۳۸۷). نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام
- روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمدمهدی؛ سلمانی‌زاده، شمس (۱۳۹۴). «آینده پژوهی ارتباطات سازمانی با ورود تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی»، کنفرانس بین المللی روابط عمومی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از بزهکاری اجتماعی. تهران: وزارت کشور.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). جامعه شناسی نوین ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۸). افزون زدگی جدید. ترجمه فاطمه ویلیانی، تهران: فروزان.
- شولت، جان آرت (۱۳۸۲). نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۰). «تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی». فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹
- قرلسفلی، محمدتقی (۱۳۹۰). فلسفه‌ی سیاسی. تهران: رشد آموزش.
- گیببیز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته. ترجمه انصار منصوری، تهران: بی‌نا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). فراسوی چپ و راست. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی فرهنگی.
- محمسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۳). طرح‌نامه تحلیل محتوای پخش ماهواره‌ای شبکه تلویزیونی. تهران: مرکز پژوهش‌های کاربردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی کاوشی در باب جامعه بورژوازی، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر افکار.

Research Article

The Role of New Social Media in Limiting State Power in Iran Based on Laclau and Mouffe's Discourse Theory

Ghasem Amini¹ and Ghasem Mohammadi²

Date of received: 2025/04/09

Date of Accept: 2025/05/10

Abstract

In recent years, social media has emerged as one of the most significant arenas for the reproduction and contestation of political discourses in Iran. Drawing on Laclau and Mouffe's theoretical framework, this article examines the role of new social media in constraining state power. The main research question addresses how social media can function as a field of discursive struggle, challenging the hegemony of the official state discourse. The study employs critical discourse analysis and investigates selected instances of media actions on social networking platforms. Findings indicate that social media facilitates the formation of alternative discourses through the creation of equivalential chains, highlighting empty signifiers, and redefining key concepts. This process not only limits state power at symbolic and semantic levels but also enhances social mobilization and public advocacy. The study concludes that, despite structural constraints and limitations, social media in Iran has become a platform for redefining the relationship between the state and society.

Keywords: social media, state power, discourse, Laclau and Mouffe, hegemony.

Citation (APA 7th ed. / APSA)

Amini, Ghasem; Mohammadi, Ghasem (Winter 2026). "The Role of New Social Media in Limiting State Power in Iran Based on Laclau and Mouffe's Discourse Theory". *Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media*. Vol. 8, Num. 4, S.No. 32, pp. 19- 40.

¹. Assistant Professor, Adjunct Lecturer, Department of Islamic Studies, Farhangian University, Shiraz, Iran. Email: gh.amini2013@gmail.com

². Master's Graduate in Communication Studies, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: ghasem.mohammadi@gmail.com

Copyright © 2010, KSSI (Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material.

Resources

- Akbari-Tabar, Ali Akbar; Eskandari-Pour, Ebrahim (2013). *Social Media and Virtual Social Networks*. Tehran: Taqareb & Tabadol Farhangi Institute. (in Persian)
- Akhavan Kazemi, Bahram (2020). "Critical Review of Laclau's Discourse Analysis and Its Application in Politics." *Siasat Quarterly, Faculty of Law and Political Science*, Vol. 42, No. 4. (in Persian)
- Farghani, Mohammad Mehdi (2011). "Interaction of Tradition and Technology in the Information Society." *Journal of Social Sciences*, Vols. 28-29. (in Persian)
- Ghazalsfli, Mohammad Taghi (2011). *Political Philosophy*. Tehran: Roshd.
- Gibbins, John R.; Wurmbriemer (2002). *Postmodern Politics*. Translated by Ensar Mansouri. Tehran: Bina. (in Persian)
- Giddens, Anthony (2003). *Beyond Left and Right*. Translated by Mohsen Salasi. Tehran: Elm Farhangi Publications.
- Habermas, Jürgen (2005). *Structural Diversification of the Public Sphere in Bourgeois Society*. Translated by Jamal Mohammadi. Tehran: Afkar Publications.
- Khosh-Heikal, Masoud (2014). "Identification and Selection of the Most Suitable Social Media for Developing Social Management Systems in Customer Relations: A Survey in Bank Melli Iran." *Modiriyat*, Vol. 4, No. 6, Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Mahdzadeh, Seyed Mohammad (2010). *Media Theories, Common Thoughts, and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri Publications. (in Persian)
- Mohseni Narad, Mehdi (1994). *Satellite Broadcast Content Analysis Program*. Tehran: Research Center for Applied Studies, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (in Persian)
- Oxford, Barry; Harginz, Richard (1999). *New Media and Politics*. Translated by Babak Darbigi. Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies.
- Rogers, Everett M.; Shoemaker, Floyd (1997). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Translated by Ezzatollah Karami & Aboutaleb Fanaei. Shiraz: Shiraz University.
- Roshandel Erbatani, Taher; Farjian, Mohammad Mehdi; Soltani-Zadeh, Shamsi (2015). "Futures Studies of Organizational Communication with the Entry of Social Network Technology." *International Conference on Public Relations*. (in Persian)
- Rouhani, Hassan (2008). *Strategic Research on Systemic Interests*. (in Persian)

- Sarukhani, Baqer (2002). The Role of Mass Media in Preventing Social Deviance. Tehran: Ministry of Interior. (in Persian)*
- Sarukhani, Baqer (2004). Modern Sociology of Communication. Tehran: Ettelaat Publications. (in Persian)*
- Schult, John Art (2003). A Comprehensive Look at Globalization. Translated by Masoud Karbasian. Tehran: Elm Farhangi Publications.*
- Shaygan, Dariush (2009). New Overabundance. Translated by Fatemeh Vilyani. Tehran: Forouzan. (in Persian)*
- Tajik, Mohammad Reza (2009). Iran in the Eyes of 1400. Tehran: Institute for Humanities Research. (in Persian)*
- Zekai, Mohammad Saeed (2004). "Youth and Virtual Leisure." Journal of Youth Studies. (in Persian)*



