

## رسانه‌های نوین و سیاست در ایران؛ یک چشم انداز نظری

سعید علیزاده<sup>\*۱</sup>

مسعود مطلبی<sup>۲</sup>

### چکیده:

رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی نقشی ضروری در مفهوم جوامع مدرن دارند. اینترنت مانند سایر فناوری‌ها شکل اجتماعی دارد. با ظهور اینترنت در دهه ۱۹۹۰، گفتمان‌های اتوپایی ظهور کردند که اینترنت را به عنوان یک راه حل معجزه آسا برای مشکلات عمده اجتماعی تمجید می‌کردند. تحقیقات جدیدتر نشان داده است که اینترنت در زندگی روزمره مردم گنجانده شده است و با بافت اجتماعی از قبل موجود ترکیب می‌شود در حالی که اینترنت منبعی برای جریان آزاد اطلاعات در برخی کشورها و نظام‌های سیاسی است، می‌تواند به ابزاری برای نظام‌های سیاسی مستبد برای اقتصادی و اقتصادی نه اهداف دموکراتیک تبدیل شود. این امر قاطعیت زمینه‌های سیاسی و اجتماعی موجود اینترنت و رسانه‌های نوین را آشکار می‌کند. سوال و محور اصلی این پژوهش تاثیرات رسانه‌های نوین بر فضای سیاسی ایران بخصوص تعامل دولت و شهروندان است. در این راستا با توجه به روش تبیینی، یافته‌ها نشان می‌دهد که از یک طرف رسانه‌ها کارکرد و ظرفیت‌های شهروندان بخصوص در چارچوب حکمرانی مطلوب همچون حضور موثر در قدرت، لزوم پاسخگویی دولت، شفافیت و اثر بخشی را افزایش داده‌اند. ولی از سوی دیگر رسانه‌های نوین باعث ایجاد شکاف‌های نوین همچون شکاف‌های دیجیتال، بی تفاوتی شهروندان، شکاف بین طبقه متوسط و سایر طبقات در ایران، انفعال سیاسی و کاهش مشارکت سیاسی اثر بخش شده است.

**واژگان کلیدی:** ایران، رسانه‌های نوین، شکاف دیجیتال، دموکراسی مشورتی، انفعال سیاسی

---

<sup>۱</sup> - کارشناس ارشد علوم سیاسی

AlizadaH.S1378@yahoo.com

<sup>۲</sup> - دانشیار علوم سیاسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران: نویسنده مسئول

رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و کنترل و هدایت آن، نقش جدیدی در عرصه سیاسی و اجتماعی بازی می‌کنند. به ویژه که امروزه، رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند. اینترنت یکی از با نفوذترین تکنولوژی جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تاثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است. با ظهور فناوری‌های مدرن و به خصوص اینترنت ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع، این ارتباطات مجازی بین فرد در قالب شبکه‌سازی اجتماعی، بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. از این رو، شبکه‌های اجتماعی، به عنوان فضاهایی در دنیای مجازی که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند، به علت بی مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸: ۲۴).

درحقیقت شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیای پیشرفته کنونی که در آن فناوری به سرعت پیشرفت کرده، آثار قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ تا آنجا که در ایجاد بحران‌ها، حرکت‌های اعتراضی، شورش‌ها و از سوی دیگر مقابله با بحران‌ها و مشکلات اجتماعی، همچنین تأثیر بر حضور و یا عدم حضور مردم در عرصه‌های سیاسی به ویژه شرکت در انتخابات آثار انکارپذیری دارد. وجه تمایز مهم شبکه‌های مجازی از دیگر گروه‌ها این است که حکومت‌ها و ناظران دولتی نمی‌توانند کنترل چندانی بر این شبکه‌ها داشته باشند. سخت‌ترین مانعی که دولت‌ها می‌توانند ایجاد کنند فیلتر کردن برخی سایت‌هاست که آن هم با استفاده از فیلترشکنی ساده قابل دور زدن است. با آنکه زمان زیادی از گسترش اینترنت نمی‌گذرد با چنان سرعتی خود را در زندگی مردم به منزله‌ی جزء ضروری جا داده است که نمی‌توان روزی را تصور کرد که بتوان بدون اینترنت سپری کرد تا آنجا که به بیان میترا و واتس «خیلی‌ها معتقدند که اینترنت به عنوان یک عامل همه‌جا حاضر در قرن ۲۱ در ارتباطات جهان تبدیل خواهد شد». (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۲۲۴)

امروزه پدیده انقلاب اطلاعات و ارتباطات در حال ایجاد تغییراتی اساسی و وسیع در ماهیت و اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف اعم از پیشرفته و در حال توسعه است (میناوند، ۱۳۸۱: ۱۲۱). عرصه و میدان اصلی این جنگ، جنگ رسانه‌ای است. رسانه‌ها در این الگو مشابه سلاح و مهمات در جنگ سخت، اصلی‌ترین نقش را ایفا می‌کنند. بمباران اطلاعاتی، ارائه اطلاعات

غلط، مشابه سازی، وارونه نمایی، بزرگ نمایی یا کوچک نمایی، شایعه سازی و الگوپردازی خاص از شیوه‌های رایج در جنگ رسانه‌ای است. در دنیای امروز تحولات فناورانه، مقوله ارتباطات و تبادل اطلاعات را به حد وسیعی توسعه داده است. رسانه‌ها با انواع و اشکال گوناگون، در حال تکثر و ازدیاد هستند که یکی از انواع رسانه‌های نوین در فضای سایبری، شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی که با ابتکار و مدیریت واحدهای روانی سازمان یافته امریکایی اولین بار شروع به کار کردند، امروزه بیشترین مخاطب و مشتری اینترنتی جهان را دارند. رسانه‌های اجتماعی به صورت هدفمند در جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای علاوه بر توانایی جابه جایی افکار، ظرفیت سازماندهی و شکل‌دهی اعتراضات و نافرمانی‌های مدنی در فضای واقعی را نیز دارند. نقش رسانه‌های آنلاین و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در مورد وضعیت مشارکت سیاسی مردم، برجستگی خاصی دارد. رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و تهییج کنترل و هدایت آن، نقشی جدی در عرصه‌ی قدرت بازی می‌کنند. به عبارت دیگر، به اعتقاد مانوئل کاستلز تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. این درهم تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین به قدری برجسته شده است که بخش‌های مهمی از زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزء مهم این فضا، دستخوش تغییر کرده است. اینترنت و فضای مجازی با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته‌ی مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری در جوامع در حال توسعه به وجود آورده است؛ بنابراین به نظر می‌رسد که در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف اعم از پیشرفته و در حال توسعه است (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱۲) و این امر پژوهشگران را به بررسی نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در مشارکت مردم در زمینه‌های مختلف سیاسی وا داشته است. در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد و وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می‌کنند. امروزه، تعداد شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است و بیشتر نوجوانان و بزرگسالان، به عنوان بخشی از زندگی روزمره، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، از شبکه‌های اجتماعی نوظهور مانند: تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام و... استفاده می‌کنند. در همان زمان، چنین کاربرانی عکس‌ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می‌گذارند، عضو گروه‌ها می‌شوند و امکانات چت، ایمیل و ام.اس.ان برای آنها فراهم می‌آید. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف

کرد که ساختاری شامل گروه‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند (هراندز، ۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران، ۲۰۱۱). این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند.

### مرور ادبیات تحقیق

مهدی‌زاده طالشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش نرم افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان» با رجوع به آراء استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و جامعه‌شناسی، پدیده نرم افزار اجتماعی تلگرام را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش صاحب‌نظران با نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند، انتخاب گردیده‌اند.

حسینی (۱۳۹۵) پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود را با عنوان «نقش شبکه اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات مجلس دهم از منظر اساتید ارتباطات» انجام داده است. پژوهشگر برای رسیدن به هدف، با رجوع به آراء اساتید ارتباطات دانشگاه‌های سطح شهر تهران، پدیده‌ی شبکه‌ی اجتماعی تلگرام را مطالعه کرده است.

نتایج تحقیقات اشترین و امیرزاده (۱۳۹۴) در بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران نشان داد بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و مشارکت سیاسی مردم شهر تهران رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

ابراهیمی‌فر و یعقوبی‌فر (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی» بیان می‌دارد که ظهور و گسترش ارتباطات الکترونیک و به تبع آن کاربرد شبکه‌های اجتماعی، تعامل‌های اجتماعی را دچار تحول شگرفی نموده است. این شبکه‌ها به عنوان فراهم کننده راه جدیدی برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت مورد توجه قرار گرفته‌اند.

پژوهش سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۱) با نام «بررسی شیوه‌های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات» خلاصه پژوهش علمی با روش پیمایش بر روی نظرات دانشجویان ارتباطات در مورد تبلیغات سیاسی منتشر شده در سایت‌های اینترنتی است.

چو و اسنایدر (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به دنبال بررسی میزان مواجهه جوانان کانادایی حاضر در فیس‌بوک با آگهی‌های منتشر شده در این شبکه‌ی اجتماعی بوده‌اند. این تحقیق که با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای انتخاب جوانان کانادایی جهت مشارکت در تحقیق پزشکی» انجام پذیرفته نشان داده است که گرچه استفاده از آگهی‌های فیس‌بوک برای جذب مخاطب و پاسخگویی جهت شرکت در پیمایش آنلاین در زمینه پزشکی امری معمول و رایج نیست.

رایس و همکارانش (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و خطر ایدز برای جوانان بی خانمان» به بررسی پیمایشی یک زیر مجموعه‌ی ۲۰۱ نفره از جوانان بی خانمان پرداخته‌اند که چگونه از اینترنت استفاده می‌کنند و در کجا به شبکه دسترسی می‌یابند، آیا از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند؟

مک کلرگ (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی: نقش تعامل اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی استدلال می‌کند که تعاملات اجتماعی فرصت‌هایی برای افراد جهت جمع آوری اطلاعات در مورد سیاست ایجاد می‌کند که به آنها اجازه می‌دهد فراتر از محدودیت منابع شخصی زندگی کنند.

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای مبتنی بر رایانه هستند که به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا اطلاعات، منافع شغلی ایده‌ها، عکس و ویدئو را در شبکه‌ها و اجتماعات مجازی تولید کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند. ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱- خدمات رسانه‌های اجتماعی (در حال حاضر) با استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر وب ارائه می‌شوند. ۲- محتوای تولید شده توسط کاربر همچون متن، تصویر و فیلم‌های دیجیتال، نیروی حیاتی ارگانیزم رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. ۳- کاربران هر کدام پروفایل شخصی خود را برای وب سایت یا اپلیکیشن (مبتنی بر تلفن همراه) - که توسط سازمان رسانه‌های اجتماعی طراحی و پشتیبانی می‌شود- ایجاد کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. ۴- رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی آنلاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، تسهیل می‌کنند. (اوبر و ویلمن، ۲۰۱۵: ۲) رسانه‌های اجتماعی در واقع، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی ساختار، متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آنها دانست. کنشگران را نیز می‌تواند شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های رایانه‌ای به حساب آورد.

رسانه‌های اجتماعی با اتکاء به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم‌هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آنها افراد و اجتماعات به تولید، اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربر می‌پردازند. (کیتزمن، ۲۰۱۱: ۲۴۱) این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردار هستند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند، به سیستم‌های محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می‌سازند. (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۴۲) برخی از مهمترین کارکرد رسانه؛

- ۱- نیروگاه اطلاعات: شکل دادن به ادراک عمومی
- ۲- سیرک سیاسی: تأثیر رسانه‌ها بر انتخابات
- ۳- مهمترین نقش رسانه‌ها: پاسخگویی و شفافیت
- ۴- عصر دیجیتال: انقلاب رسانه‌های اجتماعی
- ۵- دیپلماسی میانجی: روابط بین‌الملل و رسانه
- ۶- سمت تاریک: دستکاری و تبلیغات رسانه‌ای
- ۷- روندهای آینده: فناوری و ارتباطات سیاسی

### نظریه شبکه اجتماعی

نظریه شبکه اجتماعی، یکی از نظریه‌هایی است که می‌تواند تبیین‌کننده زمینه‌ها و علت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی و به طور کلی رسانه‌های اجتماعی جدید در فرایندهای سیاسی و البته مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی شهروندان باشد. رابرت پاتنام در نظریه خود، رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی را به خوبی تبیین و تشریح کرده است. پاتنام با سه مؤلفه، سرمایه اجتماعی را ویژگی سازمان اجتماعی تعریف می‌کند. نخستین مؤلفه در این بحث، شبکه‌هاست. از دیدگاه او، شبکه‌های رسمی و غیررسمی ارتباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای اعم از مدرن و سنتی، فئودالی یا سرمایه‌داری و... وجود دارد. وی، شبکه‌های اجتماعی را یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی می‌داند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند. پاتنام، شبکه‌های اجتماعی را به دو قسمت تقسیم می‌کند: ۱. شبکه‌های افقی "مساوات طلب" در قالب مشارکت‌های مدنی (انجمن‌ها، باشگاه‌ها و ...) که خاستگاه دو مؤلفه دیگر است. ۲. شبکه‌های عمودی یا "انحصارطلب" که فاقد توان برقراری اعتماد و هنجارهای همیاری است. (پاتنام به نقل از اشترین، ۱۳۹۴: ۸۲۷)

از نظر پاتنام، در جامعه شبکه‌ای افرادی که مشارکت اجتماعی و سیاسی نداشته باشند، به حاشیه رانده می‌شوند. نهاد و سازمان‌های مدنی و اجتماعی در جامعه شبکه‌ای، قدرت اصلی و واقعی را در دست دارند؛ زیرا شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی حتی در جوامع با قدرت مطلقه، مشروعیت و قدرت دولت را زیر سؤال خواهند برد و کنش‌کنشگران فردی را با اهمیت خواهند ساخت. از آنجا که فرایند هویت‌سازی نیز با دسترسی افراد به شبکه‌های روابط و شبکه‌های اجتماعی ربط مستقیمی دارد، مشارکت سیاسی است که توان این شبکه‌ها را بالا برده و شبکه‌های اجتماعی نیز به نوبه خود مشارکت سیاسی و توانمندسازی را تسهیل خواهند کرد. (پاتنام ۲۰۰۰ به نقل از ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۷۱) بنابراین، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، معطوف

به کنش است. شبکه اجتماعی در واقع توانایی گسترش کنش است و آن را غنی می‌سازد. منبع کنش اجتماعی است و نیز محمل و حاصل آن است. شبکه اجتماعی از درون رابطه متقابل اجتماعی به وجود آمده و بی حضور دیگران امکان وجود ندارد. شبکه اجتماعی در واقع جزئی از ساختار رابطه است. بهبود عملکرد شبکه اجتماعی در یک رابطه، باعث پدید آمدن حسن نیت و اعتماد متقابل شده و همگرایی ذهنی و انسجام را تقویت می‌کند. بنابراین، رشد شبکه‌های اجتماعی، فرصتهایی را برای کنشگران پدید می‌آورد که توانمندی‌های فردی خود را ارتقاء بخشیده و احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. در واقع ضعف شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ای بر کنش‌ها تحمیل می‌کند که یا مانع آن شده یا کنش‌های موجود را با مشکل روبرو می‌کند. مبارزات سیاسی امروز مانند دهه‌های قبل نیست. در اوایل دهه ۱۹۰۰ تنها نوع رسانه‌ای که می‌توانست بر سیاست تأثیر بگذارد روزنامه‌ها بودند. در اواسط دهه ۱۹۰۰ که به تأثیر رسانه‌های رادیویی بر سیاست به روز شد. بعدها رسانه‌های تلویزیونی شروع به تأثیرگذاری بر سیاست در جامعه کردند و اکنون ما تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی هستیم. رسانه‌های اجتماعی نه تنها در کمپین‌های سیاسی و انتخابات، بلکه بر ذهنیت سیاسی عمومی جامعه نیز نقش اساسی دارند. توانایی رسانه‌های خبری برای ایفای نقش دموکراتیک خود تحت تأثیر موارد زیر است.

قوانین حمایت از آزادی بیان

مقررات و سانسور

دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات رسمی

مالکیت رسانه‌ها

سطوح بودجه برای پخش خدمات عمومی

فشارهای تجاری برای افزایش درآمدهای تبلیغاتی

به عنوان یک فرد، مردم تصمیم می‌گیرند که چه چیزی را باور دارند، چه ارزش‌هایی را مهم می‌دانند و چه نظراتی دارند. با افزایش رسانه‌ها، مردم در معرض باورها، ارزش‌ها و عقاید افراد متفاوت با آنها قرار می‌گیرند. این قرار گرفتن افراد را به سمت توسعه باورها و آرمان‌های سیاسی خود سوق می‌دهد و آنها می‌توانند انتخاب کنند که خود را با تفاوت‌ها وفق دهند یا می‌توانند یکسان بمانند. تصمیم سیاسی تصمیمی است که به سیاست یا ساختار حکومت مربوط می‌شود. رسانه‌ها فقط به مردم کمک می‌کنند چیزهایی را ببینند که با آنچه که معمولاً در معرض آن هستند متفاوت است. به دلیل افشاگری، رسانه‌ها بر نگرش‌ها و تصمیمات سیاسی تأثیر می‌گذارند. این به نوبه خود به این معنی است که رسانه‌ها نقش بزرگی در مبارزات سیاسی و انتخابات ما دارند.

قدرتی که رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر انتخابات دارند از قدرتی است که افراد به آن می‌دهند. در طول انتخابات، مردم اغلب از رسانه‌ها برای آموزش خود در مورد رویدادها و مسائل جاری استفاده می‌کنند، و آنها خود را در مورد نامزدها آموزش می‌دهند تا ببینند آیا احساس می‌کنند با آنچه آن نامزد مطرح می‌کند موافق هستند یا خیر. تأثیر رسانه‌ها بر سیاست نیز ناشی از این است که فضایی برای بحث‌های سیاسی داده می‌شود، که ممکن است باعث شود مردم چیزهای جدیدی بیاموزند یا ایده‌های خود را تکرار کنند.

### شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات سیاسی

مهم‌ترین موقعیتی که در جامعه‌ی دموکراتیک برای مشارکت سیاسی شهروندان به وجود می‌آید، برگزاری انتخابات و رأی‌گیری از عموم شهروندان است. انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن آشکار نموده و به گونه‌ای غیرمستقیم در فرایند سیاستگذاری عمومی مداخله می‌کنند. انتخابات امکان دستیابی به تصمیمی مورد اجماع درباره‌ی اداره سیاسی جامعه را مهیا می‌سازد. علاوه بر این می‌توان انتخابات را بنا به ماهیت جمعی و کمیت‌پذیر تصمیم‌گیری در آن، محل تجلی اراده نهایی عموم مردم به حساب آورد. (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۶) در جریان انتخابات، کاندیداها، گروه‌ها و احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا برای کسب قدرت، بر پایه‌ی اصول سیاستی متفاوت با هم به رقابت بپردازند و در صورت انتخاب، سیاست مورد نظر خود را به اجرا بگذارند. (طالب و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۸)

از مهم‌ترین مقولاتی که در بحث‌های گوناگون درباره‌ی افزایش صحت و کارایی انتخابات مطرح می‌گردد، موضوع تبلیغات از سوی نامزدهایی است که قصد دارند با بیان ایده‌ها و برنامه‌هایشان توجه و اعتماد مشتریان را برای به دست آوردن کرسی‌های سیاسی به خود جلب نمایند. این تبلیغات روش‌های گوناگونی را در برمی‌گیرد که نوع بهره‌گیری از آن‌ها و همچنین ابتکار در به‌کارگیری روش‌های نوین می‌تواند فرایند انتخاب شدن نامزدها را به میزان زیادی تسهیل نماید. سخنرانی، مناظره، چاپ پوستر و تراکت، تهیه‌ی فیلم‌های مستند و ایجاد اجتماعات حقیقی و در سال‌های اخیر شبکه‌های مجازی برای ایجاد گروه‌های حمایتی در میان مردم را می‌توان از جمله شیوه‌های مرسوم و رایج در زمینه‌ی تبلیغات انتخاباتی در جهان دموکراتیک قلمداد نمود.

### رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی

رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده،

فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. از آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می‌گردد چنین برمی‌آید که رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند (پوتنام، ۲۰۰۰: ۱۷۰) وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده است، بدین صورت که در رسانه‌های اجتماعی هر فرد محتوایی که خود تولید و یا از میان محتوای موجود در شبکه اجتماعی مجازی انتخاب کرده را با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد؛ بنابراین آمارهای الکسا، فیس‌بوک و یوتیوب که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند به همراه موتور جستجوی گوگل پر بازدیدترین سایت‌های جهان بوده‌اند.

همچنین بیش از نیمی از ده سایت اول پربازدید در کل دنیا از انواع رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین کاربران را به خود جذب کرده‌اند. این در حالی است که دسترسی به اغلب آن‌ها در ایران با محدودیت روبروست.

شبکه‌های اجتماعی مجازی در این میان، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر (کاتز و اسپدن، ۱۹۹۷)، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. (کراوت و دیگران، ۲۰۰۱: ۲) بر اساس آمار سایت الکسا، جذابیت شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز بیشتر از بسیاری سایت‌های دیگر بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به آن‌ها همچنان قابل توجه می‌باشد؛ نمونه‌های ایرانی شبکه‌های اجتماعی نظیر کلوب و فیس‌نما (که طبق آمار الکسا دهمین و ششمین سایت پر بازدید در کشور ایران است) نیز در کشور ما مورد اقبال بسیار افراد استفاده کننده از اینترنت می‌باشد. بنابراین در این گزارش شبکه‌های اجتماعی به عنوان زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفته شده که در آن افراد به زندگی‌ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

### شبکه‌های مجازی و کارکردهای آن

شبکه‌های اجتماعی شهروندان از عمده‌ترین شیوه‌های تمیز رفتار بهنجار از نابهنجار است. انسان موجودی است تماماً اجتماعی است و بدون ارتباط با سایر اعضای جامعه قادر به تشخیص رفتار صحیح شناخته شده از طرف کلیت جامعه نخواهد بود. شبکه‌های اجتماعی افراد از سوی دیگر راه‌های شناخت اعتماد، ایجاد آن و یا سلب آن از دیگری می‌شود. در واقع مفاهیم اعتماد و هنجارهای اجتماعی، بدون وجود شبکه‌های اجتماعی از معنا تهی می‌شوند. بنابراین شبکه‌ها

را شاید بتوان مهم‌ترین بعد سرمایه‌ی اجتماعی دانست. عضویت در شبکه‌ها و یک دسته ارزش‌های مشترک، در واقع قلب سرمایه‌ی اجتماعی است. (محمدی، ۱۳۸۴: ۱۰) مانوئل کاستلز مفهوم شبکه را به عنوان پیوندهای به هم بافته شده معنی می‌کند. شبکه‌ها، ساختارهای بازی هستند که توانایی آن را دارند تا بدون هیچ نوع محدودیتی گسترش یابند و با پیوندهای جدید تا زمانی که از کد ارتباطی استفاده می‌کنند، همبسته شوند. هنجارها و جریان‌های اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین عناصر و ضرورت‌های کارکرد شبکه‌ها است. (محمدی، ۱۳۸۴: ۹۲) مفهوم دیگری که درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی حائز اهمیت است، امکان بازنمایی سرمایه‌ی اجتماعی در آنها است؛ چرا که بدون وجود شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی با فرض محال وجود داشتن آن فرصت بروز نمی‌یابد. به بیان ساده، تمامی مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی، در قالب شبکه‌های اجتماعی افراد جامعه است که امکان تجلی پیدا می‌کند و در شبکه‌های اجتماعی است که کاهش و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی نمایانده می‌شود. در واقع یادگیری زندگی اجتماعی در کلیت آن در همین شبکه‌های اجتماعی است که به وقوع می‌پیوندد.

### فضای مجازی و تب تند انتخابات

بهره‌گیری از فضای مجازی برای پیشبرد اهداف کاندیداهای ریاست جمهوری، سالیان سال است که از سوی برنامه‌ریزان پیکارهای تبلیغاتی در کشورهای مهم دنیا دنبال می‌شود. اما استفاده از اینترنت در پیکارهای انتخاباتی ۲۰۰۸ آمریکا به دلیل وجود حداقل امکانات و منابع و بدون شهرت چندان باراک اوباما، این بهره‌گیری را به حد اعلائی خود رساند. به گفته تحلیل‌گران، یکی از بی نظیرترین بخش‌های مبارزات انتخاباتی اوباما، پذیرش و درک توانایی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و اعتقاد اوباما به این شبکه‌ها بود. اما موفقیت عظیم این کاندیدای سیاهپوست چندین ماه پیش از شروع فعالیت‌های انتخاباتی کشورمان، کاندیداهای دوره دهم را هر چه بیشتر به سمت و سوی بهره‌گیری از این رسانه و پیشبرد اهدافشان از طریق فضای مجازی سوق داد. براساس آمار به دست آمده در میان جمعیت ۷۰ میلیونی ایران، حدود ۴۷ میلیون نفر دارای تلفن همراه هستند و تقریباً ۲۱ میلیون نیز به اینترنت دسترسی دارند. به علاوه ۶۰ درصد جمعیت کشور زیر ۳۰ سال سن دارند و فکر و ذکرشان تکنولوژی است؛ از این رو هدف قرار دادن این قشر از جامعه برای پیروزی در انتخابات می‌تواند دستاویز مطمئنی باشد.

### فضای مجازی فرصتی برای تبلیغ سیاسی

فضای مجازی تبلیغات برای نامزدهای انتخاباتی، علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغاتی، کاهش هزینه‌های ناشی از چاپ پوستر و بیلبورد، تسریع در به روزرسانی اطلاعات را به همراه دارد، ضمن اینکه به نظر می‌رسد در افزایش ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در سطح جامعه

نیز اثر گذار خواهد بود. در عین حال علاوه بر مزیت‌هایی که فضای مجازی در اختیار نامزدهای انتخاباتی قرار می‌دهد، امکان سوء استفاده و تخریب شخصیت نامزدها نیز در این فضا فراهم شده است. به عبارتی شکل دیگری از تخریب در فضای مجازی به وجود می‌آید که سوء استفاده کنندگان می‌توانند با استفاده از ابزارهای این فناوری به هک کردن سایت نامزدها و تغییر تصاویر و متون تبلیغاتی آن‌ها بپردازند. وجود این وضعیت در فضای مجازی نشان می‌دهد همواره جنبه‌های استفاده و سوء استفاده از این محیط با یکدیگر و به طور مساوی شکل می‌گیرد اما حضور در فضای مجازی و استفاده از آن برای تبلیغات در کنار دیگر روش‌های سنتی، ابزار مکملی خواهد بود که درصد جذب مخاطب را برای به دست آوردن رأی اعتماد افزایش می‌دهد.

### تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم کرد. از سوی دیگر، هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم‌اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغاتی با گونه‌های دیگر، وجود جهت‌گیری همیشگی مثبت، نبود الزام در اعتقاد راستین منتشر کننده به آگهی دهنده و محتوای آگهی او و در واقع، وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی دهنده برای گیرنده است. در تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای، یا آن رابطه مادی وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است. همچنین این باور در گیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع آن جهت‌گیری دارد. (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۰)

با این دسته‌بندی می‌توان شعارهای انتخاباتی نامزدها را در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی، از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از سوی دیگر، مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع و از این قبیل را، از نمونه‌های تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای محسوب کرد. از نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم غیررسانه‌ای می‌توان ارتباطات چهره به چهره گوناگون را مثال زد. هر چند تفکیک مستقیم و غیرمستقیم، در ارتباط چهره به چهره بسیار دشوار است، این نظریه مطرح می‌شود که ارتباطات چهره به چهره از نوع گفتگو می‌تواند در برگیرنده تبلیغات غیرمستقیم باشد. (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۱) تامپسون (۱۳۸۰) در کتاب رسانه‌ها و مدرنیته، پس از دسته‌بندی انواع قدرت به قدرت اقتصادی، نظامی، سیاسی، قدرت رسانه‌ها را با عنوان قدرت نمادین توضیح می‌دهد. (آذری، ۱۳۹۱: ۸۹)

همه اشکال ارتباط میانجی شامل انتقال اطلاعات یا محتوای نمادین در زمان و مکان است. آنها اشکالی از تعامل ایجاد می‌کنند که در آن شرکت کنندگان بعید است که مستقیماً «رو در رو» با یکدیگر روبرو شوند. این جدید نیست، اما این اشکال تعامل به طرق مختلف با ظهور

به اصطلاح "رسانه‌های جمعی" و با گسترش رسانه‌های جدید در دهه‌های اخیر دگرگون شده‌اند. مطالعات تجربی تأثیرات رسانه‌های جمعی بر فرآیند سیاسی، بر تأثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتار، به‌ویژه رفتار رأی‌دهی در انتخابات تمرکز دارد. همچنین تأثیر آنها بر رویه‌های انتخاباتی نامزدها و احزاب سیاسی مهم است. گسترش رسانه‌های جدید مرتبط با دیجیتالی شدن و اینترنت، شیوه‌های جدیدی از ارتباط و انتشار اطلاعات را ایجاد کرده است که مکمل یا دور زدن کانال‌های رسانه‌ای سنتی است و در نتیجه فرصت‌های جدیدی را برای سیاستمداران برای دستیابی به شهروندان و همچنین عرصه‌های جدیدی را برای افراد برای تبادل اطلاعات در میان می‌گشاید. خودشان سوال گسترده تر این است که چگونه توسعه رسانه‌ها، قدیم و جدید، رابطه بین حاکمان و حاکمان را تغییر داده است. تامپسون با توسعه ایده هابرماس از حوزه عمومی، استدلال می‌کند که توسعه رسانه‌های ارتباطی اشکال جدیدی از عمومیت را ایجاد کرده است که دیگر به اشتراک محلی مشترک مرتبط نیستند. در حالی که این بدان معناست که سیاستمداران به طور فزاینده‌ای در دستکاری تصاویر عمومی خود پیچیده‌تر شده‌اند، اما سیاست را بازتر و در دسترس‌تر از همیشه می‌کند.

### رابطه‌ی اینترنت و سیاست

بر اثر گسترش استفاده از اینترنت، تغییرات مفهومی ایجاد شده است. این تغییرات بر دو پیش فرض استوار شده‌اند؛ نخست این که نهادها، بازیگران و کردارهای سیاسی کنونی در دموکراسی‌های لیبرال پیشرفته، آسیب‌پذیر و شکننده هستند و دوم این که رشد سریع تغییرات در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به‌ویژه در عصر اطلاعات و فناوری‌های نوین، فرصتی برای بازسازی و بازناندیشی در نظریه دموکراسی ایجاد می‌کنند. بخشی از ارتباط سیاست و اینترنت را می‌توان این گونه بیان کرد.

اینترنت و مشروعیت: اینترنت یک وسیله ارتباطی آزاد است و از محدودیت‌های رسانه‌های همگانی تبعیت نمی‌کند. افراد و شهروندان، آزاد و مستقل از دولت‌ها می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و از آخرین اطلاعات سیاسی داخلی و خارجی خبردار شوند. از طرف دیگر، می‌توانیم بگوییم اینترنت یکی از ابزارهای اساسی دموکراسی یعنی اطلاعات است؛ چنان که در اینترنت انباشت و توده اطلاعات به مردم ارایه می‌شود و مردم در معرض آخرین اطلاعات و داده‌ها قرار می‌گیرند.

دموکراسی الکترونیکی: اینترنت وسیله‌ای خیره‌کننده و جدید برای کسانی است که سرشار از جوانی استعداد و انرژی هستند و می‌توان آن را راهکاری برای حل مسائل قلمداد کرد. دموکراسی الکترونیکی باید این باشد که همکاری مشترک و کمک به خود را در بین شهروندان افزایش دهد تا بر مشکلات شهری غلبه یابند و برنامه کاربردی توسعه به اجرا درآید و اتکاء به نفس‌جانشین

اتکا به دولت شود. چنین سیستمی به مردم امکان می‌دهد تا به خودشان کمک کنند و زمینه‌های ایجاد همکاری و کمک از طریق اینترنت برای حل مشکلات به وجود آید.

اینترنت و زندگی دموکراتیک: با استفاده از اینترنت، ارتباط میان دولت با جامعه مدنی متحول و دسترسی به اطلاعات بسیار گسترده می‌شود. این امر تا حدی کمک به دموکراتیزه شدن جامعه و ضرورت پاسخگویی دولت‌ها را بیشتر می‌کند. دولت‌ها تلاش می‌کنند کارآفرینانی را که در سازمان‌های کوچک پا گرفته‌اند، از طریق قوانین مالکیت معنوی حمایت و سعی کنند به تلاش‌های فکری و ذهنی‌شان پاداش مناسبی بدهند؛ در حوزه سازمان‌ها، ما با تحول بسیار عظیم‌تری رو به رو هستیم. همچنین در زمینه روابط بین‌الملل هم، دنیا از حالت دو قطبی بیرون آمده است و کشورهای متعدد قدرت تأثیرگذاری پیدا کرده‌اند و نقش‌های فعالی بازی می‌کنند.

اینترنت و دموکراسی رایانامه: در الگوهای متأخر دموکراسی، برخی نظریه‌پردازان از دموکراسی رایزنانه صحبت کرده‌اند. پیش فرض این الگو، این است که ما پیش از هرگونه تصمیم‌گیری بتوانیم اندیشه‌های خودمان را بیان کنیم و در عین حال این امکان را نیز به دیگران بدهیم که اندیشه‌های خود را عرضه کنند. اینترنت، شرایط بحث‌های برابر درباره مسایل عمومی را امکان‌پذیر می‌کند و شهروندان با گفتگوی اینترنتی امکان رایزنی، مباحثه، شنیده شدن و شنیدن را در اختیار ما قرار می‌دهند.

اینترنت به منزله مهم‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی: اینترنت در برقراری ارتباط بین گروه‌های مردم با یکدیگر بسیار مؤثر است و این کار را به بهترین شکل ممکن انجام می‌دهد. در سایه اینترنت، انسان‌ها سرانجام درمی‌یابند که معیاری جهانی چه فایده و قدرتی دارد و هرگز این یافته را فراموش نخواهیم کرد. این دریافت، تولد نوعی شعور و آگاهی جهانی است و نه به معنای شعور جمعی، بلکه به معنای آگاهی و شعور درباره‌ی جمع. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۴: ۶۹)

## تاثیرات رسانه‌های نوین بر سیاست ورزی ایرانیان

### ۱- انتخابات

رشد شبکه اجتماعی به ویژه فیس بوک در سال ۱۳۸۸ و در ایام پس از فتنه امیدهای زیادی را به جریان و جبهه دشمنان انقلاب اسلامی داد. به واقع آنها اثرات این شبکه‌ها را در مدیریت افکار عمومی جامعه به خوبی احساس کردند. اما آنچه که به طور مشخص نتیجه میدانی فتنه ۸۸ است، شکست مطلق آن جریان در پروژه‌هایی است که دنبال می‌کرد. در واقع نه تنها پروژه براندازی نظام کاملاً شکست خورد بلکه کار بدان‌جا رسید که بسیاری از کسانی که در آن ایام ساکت و یا حتی مؤثر در رشد فتنه بودند به موضع‌گیری علیه آن روی آوردند.

مهم ترین و فراگیرترین ابزار رسانه‌ای غرب برای مدیریت رسانه‌ای ایام پس از فتنه ۸۸ را می‌توان شبکه اجتماعی فیس بوک و تا حدودی کمتر توییتر دانست. در آن ایام و پس از آن فیس بوک به خوبی توانست با عضوگیری میلیون‌ها ایرانی به یکی از ظرفیت‌های قدرتمند دشمنان جمهوری اسلامی مطرح شود. اما اینکه چرا فیس بوک نتوانست مأموریت‌اش را که از بین بردن نظام جمهوری اسلامی و یا ورود ایران اسلامی به جنگ‌های داخلی بود را به اتمام برساند، خود مسأله‌ای قابل طرح کردن است. ورود به این مسأله را می‌توان از زاویه‌ی ماهیت شبکه اجتماعی فیس بوک نگریست. در این شبکه افراد تا حد زیادی ضرایب یکسان داشتند. به عبارتی شما در صفحه‌ای شخصی حضور داشتید و هر کس می‌توانست با کمی ارتباط گیری دوست‌های زیادی را به مجموعه دوستان‌اش اضافه کند. از طرفی فضای گروه‌ها به نحوی بود که ضریب صحبت برای افراد مختلف بسته به توانایی جدل و مباحثه کردن آنها نزدیک به هم بود. این نکته‌ی اساسی توانست زمینه‌ای بعضاً شبیه فضای واقعی و بدون دادن ضریب خاص به نخبگان رسانه‌ای و بازیگران و ... در این شبکه بوجود آورد. از آن جایی که فضای واقعی جامعه به طور حتم موافق نظام اسلامی و بعضاً دارای انتقاداتی بود مشابه همان اتفاق در شبکه فیس بوک افتاد و عملاً کارکرد براندازی از این شبکه گرفته شد. این‌جا بود که سرویس‌های جاسوسی غربی به دنبال ایجاد شبکه‌هایی با ظرفیت‌های بیشتر رفتند. ایجاد شبکه‌های اندرویدی به مرور توانست در یک مسیر فوق‌العاده برای غرب نقش آفرینی کند.

همچنین در انتخابات ۱۳۹۲ که اولین انتخابات ریاست جمهوری پس از ۸۸ بود، شرایطی ویژه داشت اوضاع پیچیده و مشارکت دور از انتظار تلقی می‌شد؛ چرا که بسیاری از مردم فکر می‌کردند حقیقت در انتخابات ۸۸ زائل شده است و شرکت در انتخابات را عملی اگر نه خائنانه، لااقل بیهوده می‌دانستند. فضای سیاسی جامعه نیز بسته و امنیتی بود، بنابراین جو ناامیدی و ضد مشارکت در سطح جامعه از یک سو و فضای بسته و امنیتی از سوی دیگر، دست فعالان سیاسی را برای دعوت مردم به مشارکت و بسیج نیرو در انتخابات ۹۲ بسته بود. در این شرایط فیس بوک یگانه ابزار موجود و تنها فضایی بود که امکان تبلیغ و بحث و ایجاد شور انتخاباتی را دست کم با هزینه‌های کمتر، فراهم کرد. از سوی دیگر به نظر می‌رسد فیس بوک نه تنها روی کاربران خودش، بلکه در سطحی دیگر روی جامعه‌ی غیر فیس بوکی هم تأثیر گذاشت. در هر خانواده دست کم یک نفر و عموماً از بین جوان‌ترهای خانواده کاربر فیس بوک بود که نگاه او به مسائل روی دیدگاه دیگر اعضای خانواده تأثیرگذار بود. به نظر می‌رسد، میزان تأثیر فیس بوک بر سطح جامعه‌ی غیر فیس بوکی در انتخابات ۹۲ در حدی بود که شاید از فیس بوک وجود نداشت، نتیجه‌ی انتخابات طور دیگری رقم می‌خورد.

## ۲- حوزه عمومی

مفهوم هابرماسی از حوزه عمومی یک منطقه مستقل و عاری از مداخله دولت است. در مورد ایران، مالکیت و مدیریت صدا و سیما با دولت است. بنابراین هیچ برنامه‌ای نمی‌تواند سیاست‌های اساسی دولت را به شدت مورد انتقاد قرار دهد. بخش‌های خبری، گزارش‌های خبری، تفسیرهای سیاسی و مصاحبه با کارشناسان سیاسی، سیاستمداران و مقامات دولتی رتبه اول، دوم یا سوم و یا حتی مصاحبه‌هایی با مردم وجود دارد که در آن ناکارآمدی‌های اداری، کمبود کالاها و حتی شکایات و گلایه‌های مردم مطرح می‌شود. با این حال، تولیدات تلویزیونی، چه سیاسی، چه اقتصادی و چه فرهنگی نمی‌توانند مخالف باشند. برای تغییر تلویزیون ملی از ماهیت (بیشتر) تبلیغاتی به حوزه عمومی‌تر در جهت‌گیری نیاز به زمان و تغییرات اقتصادی و سیاسی بیشتری دارد. برخلاف تلویزیون، ما در ایران کارکرد روزنامه‌ها را به‌عنوان ارتباط تک‌نوعی یا یک‌طرفه دسته‌بندی نمی‌کنیم. مقالات اصلاح طلبان دیدگاه‌های سیاسی و اقتصادی بدیلی را ارائه می‌دهند. با این وجود، مشکلات مالی و سیاسی مانند انتظارات و مطالبات مخالف خوانندگان و دستگاه قضایی، آمار پایین خوانندگان، محدود بودن بازار تبلیغات و کمبود کاغذ وارداتی و تولید داخل مانع از عملکرد آنها به‌عنوان بخشی مؤثر و تأثیرگذار در جامعه ایران می‌شود. فضای عمومی. اما اخیراً در سیاست پخش تلویزیون ایران از نظر کانال‌های بیشتر، محتوای دیالوگ‌تر و موضع ظاهراً بی‌طرفانه و بی‌طرفانه نسبت به اصلاح طلبان و محافظه‌کاران تغییراتی ایجاد شده است. ارزیابی اینکه چگونه این سیاست جدید ممکن است تلویزیون ملی را از (بیشتر) نوع تبلیغاتی به یک نوع حوزه عمومی تغییر دهد، نیاز به زمان بیشتری دارد و شواهد قابل اعتمادی هنوز در دسترس نیست. (dahgan. brill.com)

می‌توان گفت که اینترنت در ایران راهی مؤثر برای بسیج، هماهنگی و هماهنگی مخالفان شد و سازماندهی اعتراضات خیابانی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹. به این ترتیب فرصت‌های سیاسی جدیدی برای فعالان از طریق رسانه‌های جدید محقق شد. رسانه‌های جدید کمک کردند تا مرزهای جغرافیایی را فراتر بگذارد و راه را برای ظهور یک جامعه جهانی مستقل آماده کرده است. حوزه برای ایرانیان رسانه‌های جدید در حال تضعیف ماشین تبلیغاتی نظام سیاسی و ظرفیت آن برای سرکوب صداهای مخالف هستند و از این طریق می‌لرزند. پایه‌های یک نظام سیاسی بسیار ایدئولوژیک. تلاش‌های دولت برای کنترل محتوای اینترنتی، اگرچه تأثیری داشته است، اما در از بین بردن این حوزه عمومی در حال ظهور ناموفق بوده است. راه‌هایی که رسانه‌های جدید سیاست‌های مشاجره‌آمیز را تشدید کرده و اقدامات جمعی مخالف را تسهیل کرده‌اند. همچنین فرآیندی را نشان می‌دهد که از طریق آن اینترنت، حوزه عمومی سیاسی ایران را با ایجاد فرصت‌های

بی‌سابقه‌ای برای شنیده شدن صداهای مخالف، و با ایجاد امکان برای تعیین دستور کار برای گفتگوهای عمومی، گسترش داده، متنوع و پیچیده کرده است.

علیرغم نگرانی‌های جدی در مورد حریم خصوصی در مورد اپلیکیشن صوتی، ایرانیان هر روز به آن می‌پیوندند تا نظرات مختلف را بشنوند و به اشتراک بگذارند. کلاب هاوس یک انحراف از رسانه‌های اجتماعی سنتی است. ویژگی فقط صدا باعث می‌شود کاربران احساس نزدیکی به یکدیگر کنند. حتی اگر این اپلیکیشن هیچ تاثیری بر انتخابات نداشته باشد، به برخی از ایرانیان چیزی همچون پلی برای شکاف- حداقل در حال حاضر می‌دهد.

### ۳- شکاف دیجیتال

یکی از مشکلاتی که کشورها در دهه‌های اخیر با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) با آن مواجه بوده‌اند، «مشکل شکاف دیجیتال» است که به توزیع نابرابر منابع و تجهیزات فناوری در حوزه ICT اشاره دارد. بنابراین شکاف دیجیتالی یکی از معضلاتی است که باید مورد توجه سیاستگذاران هر کشور قرار گیرد تا از طریق مدیریت موثر آن به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست یابد. مطالعات انجام شده برای تجزیه و تحلیل مشکل شکاف دیجیتال تا کنون عمدتاً غیرسیستماتیک و بدون توجه به تحلیل سیستماتیک فرآیند توسعه فناوری و نوآوری در جنبه‌های فنی و اجتماعی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که ایران دارای شکاف دیجیتالی قابل توجهی با کشورهای منتخب در این مقاله است و ضعف در توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، ناهماهنگی‌ها و موازی کاری‌های متعدد در لایه سیاست‌گذاری و عدم آگاهی عمومی و مهارت‌های لازم در استفاده از آن وجود دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به ویژه در مناطق محروم از جمله عوامل مؤثر بر تشدید شکاف دیجیتالی ایران بوده است.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران مجموعه‌ای جدید از داده‌های تحولات اطلاعات و فناوری کشور را منتشر کرده است که تهران پایتخت و جنوب شرق سیستان بلوچستان را به ترتیب بهترین و بدترین استان‌ها از نظر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و اتصال هستند. داده‌ها آمار اتصال ۲۰ مارس ۲۰۱۰ تا ۲۰ دسامبر ۲۰۱۵ را نشان می‌دهد. علیرغم وضعیت رکود اقتصاد در دوره مورد نظر، به نظر م رسد بخش ICT ایران کمترین آسیب را در این مدت داشته است، زیرا تحولات مثبت در اکثر موارد مشاهده شده است. استان‌ها طی یک دوره نه ماهه منتهی به ۳۰ آذر ۱۳۹۴، پنج استان برتر از نظر توسعه فناوری به ترتیب تهران، سمنان، مازندران، یزد و قم بودند. از سوی دیگر استان‌های کمتر توسعه یافته سیستان و بلوچستان، خراسان شمالی و لرستان بوده‌اند. در بازه زمانی نه ماهه، میانگین امتیاز این شاخص در ایران ۵/۰۳ بوده است. تهران با ۷,۳۷ امتیاز ۲,۳۴ بالاتر از میانگین کشوری و کمتر توسعه یافته ترین استان سیستان و بلوچستان از نظر

شاخص‌های ملی با احتساب توسعه اقتصادی ۲,۲۸ امتیاز کمتر از میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. جای تعجب نیست که مطالعه توسعه فناوری که طی پنج سال و نیم گذشته انجام شده است، نشان می‌دهد که تهران به طور متوالی برترین استان بوده است. ( [inancialtribune.com](http://inancialtribune.com) )  
 آوریل ۲۰۱۶)

از آنجایی که شکاف دیجیتالی، مسئله‌ای است که بخش‌های مختلف همچون رسانه، مخابرات، فناوری اطلاعات و رایانه بر آن تأثیرگذار هستند و به عبارتی، مسئله‌ای فرابخشی است، بنابراین در لایه سیاست‌گذاری نیز نهادهای مختلفی درگیر آن هستند. این تنوع بازیگران باعث شده است تا در اجرای راهبردها و برنامه‌های مختلفی که برای کاهش شکاف دیجیتالی (همچون تکفا، سند راهبردی نظام جامع فناوری اطلاعات و ...) تدوین شده‌اند، در لایه هدایت سیستم مشکلاتی ایجاد شود که ضعف در زیرشاخص «محیط سیاسی و نظارتی» بر اساس مدل NRI نیز مؤید این مشکل است. برای مثال تداخل‌ها و موازی کاری‌ها، یکی از پیامدهای نبود ارتباط مناسب و نظام مند میان بازیگران مختلف است. از این رو، در قدم نخست، وجود راهبردی ملی و جامع برای حل مسئله شکاف دیجیتالی و به تبع آن به تشکیل یک نهاد شورایی و متولی برای ایجاد همگرایی و هم‌افزایی میان بازیگران درگیر در حل (KADO در کره جنوبی) مسئله شکاف دیجیتالی و سیاست-های مختلف آنها نیاز است (همچون سازمان سازوکار موجود در مدیریت این شوراها، وجود اعضای مختلف از بخش‌های مختلف سیاست‌گذاری و طرف تقاضا است. اتخاذ رویکرد سیاست‌گذاری ترکیبی در این شوراها برای مدیریت و برنامه ریزی و لزوم توجه به طرف تقاضا (رویکرد پایین به بالا در سیاست‌گذاری)، در راستای تحقق کارکرد «هدایت سیستم» ضروری است (کارکرد هدایت سیستم؛ کارکرد همکاری، هم‌افزایی و انتشار دانش). (نصری و دیگران. بهار ۱۳۹۹)

### نتیجه‌گیری

نقش رسانه‌ها در سیاست متنوع است. از تغییر نحوه عملکرد نهادهای دولتی تا تأثیرگذاری بر حاکمیت و سیاست‌گذاری، رسانه‌ها نیروگاهی هستند که نفوذ زیادی دارند. در وضعیت موجود، رسانه‌ها همچنین بر نحوه رقابت در انتخابات و نحوه مشارکت شهروندان تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها همچنین اعمال فاسد سیاستمداران را برجسته می‌کنند و حقایق اساسی را در مورد این شخصیت‌ها بیان می‌کنند. رسانه‌ها که به عنوان یک کانال ارتباطی و به اشتراک گذاری اطلاعات معرفی شده‌اند، تکامل یافته‌اند و نقش بسیار مهمتری در وضعیت موجود به عهده گرفته‌اند. رسانه‌های عصر جدید نقش‌های سنتی را تضعیف کرده و دامنه خود را گسترش داده‌اند. معرفی تعداد زیادی کانال به بینندگان این امکان را داده است که اطلاعات را تشخیص دهند و از تفکر انتقادی خود برای رسیدن به یک تصمیم آگاهانه استفاده کنند. از سوی دیگر، افزایش کانال‌های متعدد نیز باعث

افزایش انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی شده است. سیاستمداران از این فرصت استفاده می‌کنند تا رای دهندگان خود را منحرف کنند و درک عمومی را دستکاری کنند. در مجموع، رسانه‌ها دیگر در حاشیه نیستند. این یک نیروی قابل حساب در چشم انداز سیاسی کشور است.

با شروع دهه ۱۹۹۰ تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت انحصار رسانه‌ای دولت بر کنترل اطلاعات و ابزار ابراز وجود را به چالش کشید. با تعقیب مفهومی متفاوت از شهروندی، عملکرد آن توسط امکانات فناوری‌های شهروندی تسهیل می‌شود، شهروندی که محدود، دستکاری شده، سازگار، خراب‌کننده و در مواقعی شادی‌بخش است. سیاست‌های توسعه‌گرایانه خود دولت فضای ارتباطی را ایجاد کرده است که در آن ایرانی‌ها درگیر ابراز خود هستند. در اینجا رسانه‌های جدید نه به‌عنوان عوامل بسیج برای تغییر انقلابی، بلکه به‌عنوان مکان‌هایی برای فعالیت رسانه‌ای متنی در زندگی روزمره به‌عنوان مبادی ورودی به سیاست و برای تغییر از پایین دیده می‌شوند. اگرچه دولت شروع به از دست دادن انحصار خود در روایت و تولید رسانه‌ای کرده است، اما از رسانه‌های قدیمی برای حفظ کنترل نظارتی خود بر رسانه‌های نوظهور (خصوصی) استفاده می‌کند.

همچنین می‌توان گفت که فناوری‌های ارتباطی جدید - اینترنت، تلفن‌های هوشمند و تلویزیون ماهواره‌ای - برای عملکرد سیستم سیاسی ایدئولوژیک ایران ایجاد می‌کنند. رسانه‌های جدید سیاست‌های مشاجره‌آمیز را تشدید کرده و اقدامات جمعی اپوزیسیون را تسهیل کرده‌اند. همچنین از طریق آن اینترنت، حوزه عمومی سیاسی ایران را با ایجاد فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای شنیده شدن صداهای مخالف، و با ایجاد امکان برای تعیین دستور کار برای گفتگوهای عمومی، گسترش داده، متنوع و پیچیده کرده است. نفوذ روزافزون فن‌آوری‌های ارتباطی جدید به زندگی روزمره، علاقه فزاینده‌ای را به پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی این فناوری‌ها جلب کرده است. اکثر مطالعات جوامع دموکراتیک غربی را مورد بررسی قرار داده‌اند و متاسفانه ادبیات مربوط به کشورهای در حال توسعه در مقایسه با آن کم است. در سال ۲۰۰۹، ایران شاهد تحولات سیاسی پس از انتخابات ریاست جمهوری بود که اینترنت به طور مؤثر توسط مخالفان سیاسی مورد استفاده قرار گرفت. انتظارات از ظرفیت رسانه‌های جدید برای ایجاد تغییرات دموکراتیک در ایران افزایش یافت. با این حال، پیشرفت‌های بعدی نشان داد که «کلیک‌های ماوس» به تنهایی تأثیری عمیق ندارد. رسانه‌های جدید به شهروندان عادی و مخالفان سیاسی کمک کرده‌اند تا انحصار اطلاعات دولت را به چالش بکشند. ثانیاً، ما پیشنهاد می‌کنیم که رسانه‌های جدید داشته باشند. راه را برای ظهور یک حوزه عمومی جهانی برای ایرانیان در سراسر جهان هموار کرد.

## منابع فارسی

- آذری، سیدحسن (۱۳۹۱)، تحلیل گفتمان انتقادی پروپاگاندای بی بی سی فارسی و صدای آمریکا علیه ایران، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال اول، شماره ۱
- بشیریه، حسین (۱۳۸۲)، آموزش دانش سیاسی، تهران: نگاه معاصر
- پراتکانیس، آنتونی، آرنسون (۱۳۸۰)، عصر تبلیغات؛ استفاده و سو استفاده روزمره از اقناع، ترجمه: کاووس سیدامامی و محمد صادق عباسی، تهران: سروش
- تامپسون، جان. بی (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه: اوحدی، تهران: سروش
- دوبنوا، آلن (۱۳۷۲)، اصول دهگانه دموکراسی مبتنی بر مشارکت، ترجمه بزرگ نادرزاده، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۷۷-۷۸
- صمد عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، تاثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، مطالعات فرهنگ و ارتباطات.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱
- نصری و دیگران (۱۳۹۹)، بررسی مسئله شکاف دیجیتالی در ایران بر اساس رویکرد جدید نظام نوآوری مبتنی بر مسئله، مدیریت اطلاعات، شماره ۱

## English Sources

- Ayala , L. G. ( 2000), **Trained for Democracy: The Differing Effects of Voluntary and nvoluntary Organizations on Political Participations** , *Political Research Quarterly* , vol (53)
- Jowett, Garth S., O Donnell, Victoria (2006), **Propaganda and Pursuatsion**, Sage Publications
- LeRoux , K. (2007), **Nonpro ts as Civic Intermediaries: the Role of Community Based Organizations in Promoting Political Participation**, *Urban Affairs Review*
- Nye, Jr., Joseph S. (2008), **Public Diplomacy and Soft Power**. *The American Academy of Political and Social Science*.
- Paxton, P. (2002), **Social capital and democracy: An interdependent relationn-ship**, *American sociological review*. Vol (67)
- Smith, Elizabeth S. (1999), **The Effects of Investments in the Social Capital of Youth on Political and Civic Behavior in Young Adulthood**, *A Longitudinal Analysis. Political Psychology*, 1999, Vol. 20.
- Taylor, Philip M. (2003), **Munitions of the Mind: History of Propaganda form the ancient world to the present day**, Third Edition, Manchester university pre