

جایگاه رسانه‌های نوین در پیشبرد منافع ملی در چشم انداز نظری

ابراهیم متقی^۱

صفت الله شاهرودی^۲

چکیده:

رسانه‌های نوین همانند شبکه‌های اجتماعی در سده بیست و یکم بازیگر اصلی زندگی انسانها شناخته می‌شوند. این بازیگری در همه سطوح اعم از سطح کلان همانند معرفی سبک زندگی، اقتصاد کلان (اعم از اقتصاد جهانی و بستر اقتصاد کنونی جهان)، شکل‌گیری سیاست نوین و همچنین در سطح خرد همانند نوع هویت محلی، سبک تغذیه و... شامل می‌شود. در این راستا منافع ملی کشورها نیز متحول شده است. در واقع باید کشورها منافع ملی خود را در همه ابعاد با توجه به نقش رسانه‌ها مورد بازنگری قرار دهند. این پژوهش به تاثیر رسانه‌ها در منافع ملی کشورها می‌پردازد. در واقع، رسانه‌های نوین همانند اینترنت از ظرفیتی برخوردار است که باعث حفظ و پیشبرد منافع منلی کشور چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی می‌شود. در سطح داخلی می‌توان به افزایش مشارکت مردم، آگاهی بخشی، شفافیت در همه مسایل، کاهش هزینه‌های دولت، جلوگیری از رانت خواری، و... اشاره کرد. در سطح بین‌المللی ارتقای امنیت ملی، کاهش آسیب پذیری، حضور فعال در تحولات و مسایل بین‌المللی، ترویج هنجارها و هویت خود در سطح جهانی و... با توجه به کارکرد و ظرفیت رسانه‌های نوین امکانپذیر خواهد بود. در همه این عرصه‌ها، منافع ملی کشور در عرصه اقتصادی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی تامین خواهد شد. البته بایستی به توان رسانه ای داخلی، سواد رسانه‌ای، بازیگری فعال در عرصه‌ها رسانه‌ها و کاهش تبعات منفی رسانه نوین توجه داشت.

واژگان کلیدی: رسانه، منافع ملی، جهانی سازی، شبکه‌های اجتماعی، دموکراسی اجتماعی،

سبک زندگی

^۱ - استاد تمام، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ نویسنده مسئول

empttaghi@ut.ac.ir

^۲ - دانشجوی دکتری، روابط بین‌الملل، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

مقدمه:

رسانه‌ها در عصر حاضر از اهمیت اساسی برخوردار شدند. چنانکه می‌توان گفت ساختارهای سیاست در عصر کنونی توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. گرچه باید به این نکته اشاره شود که همه چیز سیاست رسانه‌ها نیستند. ولی باید گفت که حوزه ممتاز سیاست، رسانه‌ها هستند. روابط سیاست و رسانه‌ها پیچیده تلقی می‌شوند، ولی در عین حال باید گفت که سیاست در دنیای رسانه‌هاست و بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط می‌توان حاشیه‌های سیاست را جستجو کرد. به عبارت دیگر رسانه‌ها چارچوب سیاست را تعیین کرده گرچه خود مستقل از سیاست هستند. ولی متفکران سیاسی باید با قواعد و تکنولوژی و ساختار سیاست آشنا شده و با آن کنار بیایند. در واقع می‌توان گفت که در عصر کنونی از یک‌سو قدرت پراکنده تکه‌تکه و پیچیده شده است، ولی در عین حال می‌توان گفت که قدرت بر امواج رسانه‌ها استوار است و هرکسی که بر رسانه‌ها حاکم باشد و همچنین قدرت بازی در رسانه‌ها را داشته باشد. از سوی دیگر به عناصری از قبیل اعتماد سازی و مقتضیات روز و جامعه و جهان توجه داشته باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که رسانه‌ها به عنوان یکی از بازیگران اصلی در عصر کنونی شناخته می‌شوند و بالطبع تأثیرات عمده‌ای بر ساختار سیاسی و کارکردهای دولت و نحوه‌ی تعامل شهروندان با دولت و انتظارات شهروندان به وجود آوردند. در واقع می‌توان گفت که از یک سو حوزه عمومی تحت تأثیر کامل رسانه‌ها قرار گرفته و از سویی دیگر تعامل دولت با جامعه با رسانه‌ها پیوند خورده است. اهمیت رسانه‌ها در شرایط کنونی به گونه‌ای است که کسانی مثل کاستلز از سیاست بر بال رسانه‌ها سخن می‌گویند. در واقع رویکرد-های مختلفی نسبت به تأثیر رسانه‌ها در سیاست وجود دارد چنانکه می‌توان به رویکردهایی از قبیل رویکردهای واقع‌گرایانه، مثبت و منفی و همچنین به نگرش‌های خنثی، دولت محور، شهروند مدار و دولت شهروند مدار اشاره کرد.

اینترنت رسانه‌ای جدید و جهانی است. با اختراع آن بزرگترین انقلاب ارتباطی به وقوع پیوست و جهان وارد عصر تازه‌ای شد که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. دانیل بل نام این عصر را جامعه فراصنعتی (۱۹۵۰)، نامیده در حالی که تادائو اومه سائو جامعه اطلاعاتی (۱۹۶۳) و امائونل کاستلز جامعه شبکه‌ای (۱۹۹۰) نامیده‌اند. اندیشمندان ارتباطی تأثیرات ظهور و کاربرد اینترنت بر زندگی بشر به ویژه بر عرصه‌های ارتباطی را به تفصیل بیان کرده‌اند. کاستلز نتایج دگرگونی تکنولوژیکی که منجر به اختراع شاهراه اطلاعاتی شده است را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند و معتقد است برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابر متن

یا فرا زبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. وی بیان می‌دارد که اهمیت این پدیده که به شاهراه اطلاعاتی موسوم است را نمی‌توان نادیده گرفت و یکپارچگی بالقوه متن، تصویر و صدا در یک سیستم، که از چندین نقطه و در زمان دلخواه و در شبکه جهانی و آزاد و قابل دسترسی با یکدیگر تعامل دارند، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است. (کاستلر، ۱۳۸۰: ۳۸۳)

امروزه پدیده انقلاب ارتباطات و محصول کاملاً شناخته شده آن یعنی اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع گوناگون اعم از توسعه یافته و در حال توسعه است و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان و چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی اینترنت بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان وا داشته است. یکی از عوامل توجه روز افزون پژوهشگران علوم اجتماعی و سیاسی به این پدیده نقشی است که اینترنت می‌تواند در رشد و تقویت دموکراسی و مشارکت سیاسی به شیوه‌هایی کاملاً نو در جوامع گوناگون داشته باشد. این توانایی به دلیل ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمانی ارتباط، فراگیر بودن و متمرکز نبودن اینترنت است که آن را از رسانه‌های جمعی سنتی مانند رادیو و تلویزیون متمایز می‌سازد.

ورود به دنیای مجازی و یا به عبارت بهتر زندگی در محیط‌های مجازی امری بدیهی به شمار می‌رود و از شاخصه‌های مهم رسانه‌های پست مدرن این است که به راحتی در اختیار افراد با سبک-ها و هنجارهای مختلف اجتماعی قرار گرفته و این امر به مرور میزان کنترل خانواده‌ها و مدارس بر آموخته‌های نسل جدید و نیز کیفیت و جهت گیری‌های آموزشی و تربیتی خانواده‌ها، مدارس و جامعه را متأثر ساخته است. هابرماس در کتاب **تحول ساختاری**، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره اموری بپردازند که از نظر ایشان برای تأمین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که افکار عمومی شکل می‌گیرد. حوزه عمومی در واقع ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریات هابرماس درباره کنش ارتباطی و گفتگو جای دارد. هابرماس خود حوزه عمومی را چنین تعریف می‌کند: "مقصود ما از حوزه عمومی قبل از هر چیز قلمروی از زندگی اجتماعی ماست که در آن، آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل بگیرد در هر گفتگویی که در آن افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می‌آیند بخشی از حوزه عمومی به وجود می‌آید." (هابرماس، ۱۳۸۹: ۲۷) این حوزه عمومی هنگامی پدید می‌آید که مردم

برای بحث درباره موضوعات مورد علاقه مشترک گردهم می‌آیند. حوزه عمومی او بازارچه یا قهوه خانه و یا یک سالن اجتماعات یا یک سازمان یا روزنامه نیست بلکه از این تربیون‌های فیزیکی فراتر می‌رود. در نظر او حوزه عمومی سخنگاهی است برای گفتگو کردن و تبادل ایده‌ها به منظور شکل دادن به نوعی اجماع عقیده عقلانی که در آن همه ادعاها از طریق گفتمان عقلانی مورد نقد و قبول یا رد قرار بگیرند. می‌توان گفت: بحث مورد نظر هابرماس در حوزه عمومی شباهت بسیاری با حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی دارد که در آن افراد دارای ارتباطات دو سویه و چند سویه هستند و همزمان ضمن دریافت پیام با افراد بسیاری ارتباط برقرار می‌کنند. در این فضا اعضای شبکه‌های اجتماعی تحت تاثیر نظرات یکدیگر قرار دارند و می‌توانند با فضا سازی افراد را در مسیر خواسته‌های خود بسیج و همراه کنند.

امروزه ورود به فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت چنانکه گمانه زنی‌ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که علیرغم ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. مطابق آمار سایت الکسا، فیسبوک، تلگرام و توئیتر از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل داشتن قابلیت‌ها و خصوصیات فراوانی همچون: قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی، فرازمانی، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید شدن واقعیت، چند- رسانه‌ای بودن و غیره، فضای مناسبی را برای بیان آراء و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند.

با آمدن شبکه‌های اجتماعی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تاثیر غیر قابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت. شبکه‌های اجتماعی یکی از پرتعدادترین رسانه‌ها هستند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند. ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، به ۵ اولویت کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علایق خود را در زمینه‌های مختلف با آنها اشتراک می‌گذارد. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه‌ها جمع‌گرا است. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. (محمودی، ۱۳۹۶: ۶۰)

چارچوب نظری

یورگن هابرماس

اندیشمندان ارتباطی که اصطلاح جامعه اطلاعاتی را برای توصیف جامعه متأثر از فناوری‌های نوین قبول دارند در مجموع بر این باورند که اصطلاح جامعه اطلاعاتی، بازگو کننده توسعه تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، پیرامون جریان اطلاعات است. امروزه اطلاعات در تمام صور خود به کمک شبکه‌های انفورماتیک با سرعتی بیش از پیش در دسترس است. این روند با توجه به کاربرد روز افزون بزرگراه‌های اطلاعاتی در حال سرعت گرفتن است و اطلاعات به عنوان یک کالای بیش از پیش قیمتی در عرصه تمدن کنونی جهان ظاهر شده است. هر چند که حداقل انواعی از اطلاعات همیشه و در همه جوامع از جنبه‌های خاصی اهمیت داشته است. استقرار این جامعه (جامعه اطلاعاتی) سبب ایجاد صنایع تازه، مشاغل تازه، و محصولات تازه شده است. واقعیتی که زمینه‌های اقتصادی جامعه را با مظاهر تازه‌ای مواجه می‌کند. البته این سیستم فنی بسیار سریع صرف نظر از ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خود مباحث خاصی را از نظر فلسفی نیز مطرح می‌کند. امروزه کمتر کشوری را می‌توان در دنیا سراغ گرفت که از بکارگیری دست آورده‌های این تکنولوژی‌های نوین و به ویژه بخش انفورماتیک آن به کلی بر کنار و یا بی‌بهره باشد. و اگر در تولید اطلاعات سهم نیست، سهمی در مصرف آن نداشته باشد. (محسنی، ۱۳۹۶: ۹)

هابرماس، تئوری پردازی اجتماعی از آلمان، یکی از مشهورترین اندیشمندانی است که با طرح تئوری خود درباره گستره همگانی یا فضای عمومی به مفهومی اشاره می‌کند که بسیاری از اندیشمندان کنونی به تشریح و توصیف ویژگی‌های آن پرداخته و اهمیت حیاتی‌اش را در حفظ طراوت و شادابی جوامع سرمایه‌داری مورد تاکید قرار داده‌اند. او این مفهوم را در یکی از اولین کتاب‌هایش به نام **تحول ساختاری گستره همگانی، تحقیقی در مقوله جامعه بورژوازی** مطرح ساخت. او معتقد است که اصولاً در سده‌های هیجده و نوزده در انگلستان گسترش سرمایه داری به ظهور گستره همگانی انجامیده است اما متعاقباً در نیمه دوم و اواخر سده بیستم رو به نابودی گذاشته است. این گستره را باید میدانی تلقی کنیم مستقل از دولت (حتی اگر بر اساس بودجه دولت به وجود آمده باشد) و نیز برخوردار از خود مختاری نسبت به نیروهای اقتصادی که به مباحث عقلایی و فارغ از تعصب اختصاص یافته است. این مباحث، انتفاعی، ریاکارانه و دستکاری شده نیستند. در دسترس همگان قرار دارند و برای هر نوع پژوهش و کنکاش از سوی شهروندان

و پژوهشگران آزادند. در این گستره همگانی است که فضای بحث، گفتگو و مفاهمه ایجاد گردیده و افکار عمومی شکل می‌گیرد تا منافع همگانی و خصوصی به صورتی عقلایی در چارچوب‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه مدنی با یکدیگر گره بخورند. اطلاعات، مرکز ثقل این گستره همگانی است فرض این است که بازیگران نقش‌های اجتماعی گوناگون که از پایگاه‌های اجتماعی متفاوتی برخاسته‌اند با مواضعی کاملاً صریح و روشن به نقد مسایل اجتماعی پرداخته و در فرآیندی عقلایی، اطلاعات حاوی مطالب ارزشمند را به سراسر پیکره اجتماعی منتقل نمایند تا پالایشی ضروری را در جامعه میسر سازند. به این ترتیب جریانی از پویایی، تحول و احساس رضایت از زندگی خصوصی و اجتماعی در روندی دموکراتیک و به منظور اداره هر چه خردمندانه‌تر امور عمومی و حفظ حریم خصوصی امکانپذیر خواهد شد. این فضا و گستره در حقیقت افکار و عقاید مردم عصر حاضر را در تعاملی آزاد و معقول شکل می‌دهد که از طریق نهادها و سازمان‌های دموکراتیک در عرصه همگانی نمود می‌یابد. هابرماس، نقش رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی را در جامعه به عنوان شرکای اصلی تشکیل دهنده، محافظ و سالم سازنده آن بر می‌شمارد و می‌گوید که در اواخر سده بیستم، حاکمیت مطلق اندیشه‌های مبتنی بر نفع پرستی بنگاه های اقتصادی، جهانی شدن اقتصاد، خصوصی‌سازی، مقررات زدایی و یک قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی، سبب نابودی این گستره گردیده است هابرماس از این پدیده به عنوان (فئودالی سازی دوباره) نام می‌برد و می‌گوید، تظاهر این وضعیت از تغییرات سیستم ارتباطات جمعی ناشی می‌شود. در طول سده بیستم، رسانه‌ها به عنوان ناشران معتبر اطلاعات در قلمرو گستره همگانی کاهش یافته و در حین اینکه به بازوی منافع سرمایه داری تبدیل شده‌اند، به سمت افکار عمومی فئودالی و فاصله گرفته از فن آوری و عرضه اطلاعات درست تغییر ماهیت داده‌اند. یورگن هابرماس، مدیریت اطلاعات را به عنوان نشانه‌ای از نابودی گستره همگانی می‌شناسد. او همچنین ترویج تبلیغات، اقناع و مدیریت افکار عمومی و رشد سرسام آور آگهی‌های بازرگانی را دلیل بر غلبه جنبه غیر سازنده محتوای رسانه‌های جمعی و از میان رفتن گستره همگانی می‌داند. به اعتقاد او این روند در نهایت به انقیاد افکار عمومی در تار و پود امور بی ارزش خواهد انجامید. هابرماس سه جنبه از مدیریت اطلاعات را که شامل بسته بندی، ارباب و سانسور است، همراه با راز پوشی‌های دولت، که آن را روی دیگر چنین سکه‌ای می‌شناسد، به عنوان عامل عمده در نابودی گستره همگانی بر اثر مدیریت اطلاعات تلقی می‌نماید.

وبستر معتقد است هابرماس بدبینی دلسرد کننده و داوری تند در مورد دموکراسی دارد و آن را چیزی فریب آمیز می‌داند که توده‌های مردم قربانیان منفعل در برابر روندهای تبلیغاتی آن هستند، در حالی که مردم دارای خلاقیت‌های قابل ملاحظه‌ای بوده و ما شاهد استفاده جالب آنان از تکنولوژی‌های جدید نظیر کامپیوترهای شخصی، دستگاه‌های فاکسی مایل و دوربین‌های ویدئویی بوده‌ایم که آنها را در راستای توسعه مبادله اطلاعات میان خود به کار می‌برند. با توجه به این امر ما باید موافق باشیم که چنین پیشرفت‌هایی به درک قابلیت دموکراتیک تکنولوژی‌های اطلاعاتی از طریق توسعه عرصه‌هایی از زندگی اجتماعی که میان دولت و خانواده واقع شده و ما آن را جامعه مدنی می‌نامیم و احتمالاً گستره همگانی در آنها استقرار یافته است، کمک می‌کند. (همان)

نظریه رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید عنوانی است که برای مجموعه متفاوتی از تکنولوژی‌های ارتباطی انتخاب شده است که دارای ویژگی‌های مشترک "دیجیتالی بودن" و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای "استفاده شخصی" هستند. نمونه بارز این رسانه‌های جدید اینترنت است که هر دو ویژگی ذکر شده در آن متبلور است. اینترنت هم تولیدکننده و هم توزیع‌کننده پیام است که به پردازش، مبادله و ذخیره سازی اطلاعات در یک فضای قابل دسترس شخصی می‌پردازد. این یک نهاد خصوصی است که در مقام یک رسانه ارتباطات عمومی عمل می‌کند که به لحاظ فعالیتی حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک سازماندهی نشده است.

مک‌کوایل 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 ساده‌ای" 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.

مارک پاستور (۱۹۴۱-۲۰۱۲) در کتاب **عصر دوم رسانه‌ها** مدعی می‌شود که توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، تاثیر عمیقی بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطراف گذاشته و شبکه روابط اجتماعی را دگرگون ساخته است. از دیدگاه او، ظهور شیوه اطلاع‌رسانی با نظام‌های ارتباطی مبتنی بر وسایل الکترونیکی، ترویج دهنده فرهنگ الکترونیک به مثابه فرایندی مداوم از شکل‌گیری چندگانه هویت است و به ظهور جامعه‌ای ورای جامعه مدرن می‌انجامد. (پاستر ۱۳۷۷: ۳۶) بعضی دیگر معتقدند که این پدیده نوعی از "سیاست جدید" است که در آن بی‌احساسی سیاسی ظاهری و قطع ارتباط از سیستم سیاسی، لزوماً به معنی بی‌علاقگی به خود سیاست نیست، بلکه توجه سیاسی به خارج از سیستم پارلمانی موجود است و یا به نوعی اجتماعی شدن سیاست است. در این نگاه، جامعه مدنی و سیاسی از یکدیگر متمایز می‌شوند. پنج عامل مهم، باعث ایجاد نقش جدید رسانه‌ها در دموکراسی می‌شوند:

۱- جاری سازی: رسانه‌ها برای کسب سود باید نظر مخاطب را جلب کنند و این یعنی تغییر روال‌های سیاسی به شکل مورد نظر مردم.

۲- تمرکز: انحصاری شدن مالکیت رسانه‌ها و تمرکز آن در دست چند غول رسانه‌ای دنیا، باعث ایجاد اشکال جدید دموکراسی می‌شود.

۳- جهانی شدن: با درنوردیده شدن مرزهای ملی به وسیله رسانه‌ها، شکل‌های سنتی دموکراسی، ناگزیر دچار تحول خواهند شد.

۴- آزادگذاری: با کاهش نظارت دولتی بر رسانه‌ها، رسانه‌ها از یک سو ممکن است به رسانه‌های در خدمت اهداف عمومی تبدیل شوند و یا به عکس در خلاف جهت اهداف عمومی حرکت کنند.

۵- تکثیر: با گسترش مجراهای تکثیر، رسانه سازی جامعه و فرهنگ با سرعت بیشتری انجام می‌شود. براساس یک نظر، با تکثیر ژورنالیسم، رسانه وضعیت خود را به عنوان نهادی که هدفش کمک به اصلاح همگان است، از دست می‌دهد. (اکسفورد، ۱۳۸۷)

مانوئل کاستلز

اندیشه‌های کاستلز در زمینه نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در جامعه در چند بعد عمده به شرح زیر خلاصه می‌شود:

جامعه شبکه‌ای

بسیاری از اندیشمندان ارتباطی برای بررسی و توضیح نتایج دگرگونی‌هایی که در سایه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در جوامع به وجود آمده است، از اصطلاح جامعه شبکه‌ای استفاده می‌کنند. اماتول کاستلز و یان ون دایک از برجسته‌ترین آنها هستند. کاستلز اینترنت را ستون فقرات ارتباطات کامپیوتری جهانی توصیف می‌کند و تاریخ توسعه اینترنت و پیوستن سایر شبکه‌ها به این شبکه را کمک زیادی می‌داند برای ارزیابی تأثیرات اجتماعی آن وی در جایی دیگر بیان می‌دارد که به رغم همه تلاش‌هایی که برای تنظیم خصوصی سازی و تجاری کردن اینترنت و سیستم‌های پیرامونی آن انجام گرفته است، ویژگی شبکه‌های ارتباط کامپیوتری داخل یا خارج از اینترنت، فراگیری، تمرکز زدایی چند جانبه و انعطاف پذیری آنهاست. این شبکه‌ها برخلاف رسانه‌های همگانی دنیای مک لوهان، از نظر تکنولوژیک و فرهنگی، ویژگی تعامل پذیری و فردی شدن را در خود جای داده‌اند. وی نتایج دگرگونی تکنولوژیکی که منجر به اختراع شاهراه اطلاعاتی شده است را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند. یک پارچگی شیوه‌های مختلف ارتباطات در چارچوب شبکه‌ای تعاملی، به عبارت دیگر، ابرمتن یا فرازبانی که برای نخستین بار در تاریخ شیوه‌های مکتوب، شفاهی و دیداری- شنیداری ارتباطات انسانی را در

چارچوب یک سیستم، یک پارچه می‌سازد و ارتباطات نقش تعیین کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد، زیرا همانگونه که پستمن می‌گوید: "ما واقعیت را آنگونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آنگونه می‌بینیم که زبانهایمان هستند و زبانهای ما رسانه‌های ما هستند، رسانه‌های ما استعاره‌های ما و استعاره‌های ما محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند. (کاستلز، ۱۳۸۹، ۴۱۵-۳۸۳)

کاستلز جامعه شبکه‌ای را جامعه‌ای می‌داند که عمده‌ترین عناصر آن با تکیه بر شبکه‌های الکترونیکی شکل گرفته‌اند. به عبارت دیگر، شبکه‌ها اساس شکل‌گیری جوامع مدرن هستند. کاستلز نتیجه همگرایی سه فرایند را ظهور جهانی نو می‌داند. این جهان در حدود اواخر دهه ۱۹۶۰ و نیمه دهه ۱۹۷۰، بر اثر تقارن تاریخی سه فرایند مستقل پدیدار شد: انقلاب تکنولوژی اطلاعات، بحران‌های اقتصادی سرمایه داری و دولت سالاری و تجدید ساختار و متعاقب آنها و شکوفایی جنبش‌های اجتماعی، فرهنگی همچون آزادی خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست، تعامل میان این فرایندها و واکنش‌هایی که به آن دامن زدند، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه شبکه‌ای، یک اقتصاد نوین، یعنی اقتصاد اطلاعاتی و یک فرهنگ نوین، یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورد. منطق نهفته در این اقتصاد، این جامعه و این فرهنگ، زیر بنای کنش و نهادهای اجتماعی در سرتاسر جهانی به هم پیوسته است. (همان: ۴۱۷)

فضای جریان‌ها به معنای تکیه‌گاه مادی فرایندها و عملکردهای مسلط در جامعه اطلاعاتی، را می‌توان به ترکیب حداقل سه لایه از تکیه‌گاه‌های مادی تشریح کرد که در مجموع فضای جریان-ها را تشکیل می‌دهند. نخستین لایه، نخستین تکیه‌گاه مادی فضای جریان‌ها، در واقع توسط مداری از محرک‌های الکترونیکی ایجاد می‌شود. (میکرو الکترونیک، مخابرات، پردازش کامپیوتری، سیستم‌های رادیو و تلویزیونی و حمل و نقل سریع که بر تکنولوژی اطلاعات استوارند) که به همراه یکدیگر، مبنای مادی فرایندهایی را تشکیل می‌دهند که در شبکه اجتماعی نقشی راهبردی دارند این در واقع تکیه‌گاهی مادی برای عملکردهای اجتماعی همزمان است در این شبکه هیچ مکانی به خودی خود وجود ندارد چون جایگاه‌ها به وسیله جریان‌ها تعریف می‌شوند. بنابراین شبکه ارتباطی پیکره بندی اصلی فضایی است و مکانها از میان نمی‌روند بلکه منطق و معنای آن در شبکه جذب می‌شود. زیر ساخت تکنولوژیکی که شبکه را ایجاد می‌کند فضای جدید را تعریف می‌کند. همانطور که خطوط راه آهن در اقتصاد صنعتی، مناطق اقتصادی و بازارهای ملی را تعریف می‌کردند.

دومین لایه فضای جریان‌ها از گروه‌ها و محورها (یا بازارهای) آن تشکیل می‌شود. اگر چه منطق ساختاری فضای جریان‌ها بی مکانی است ولی این شبکه مکان‌های ویژه‌ای را به یکدیگر

متصل می‌کند که دارای ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و فیزیکی تعریف شده‌ای هستند.

سومین لایه فضای جریان‌ها به سازماندهی مکانی نخبگان (و نه طبقات) مدیریتی مسلط اشاره دارد که کارکردهای اصلی را که چنین فضایی پیرامون آن تحقق می‌یابد اعمال می‌کند. نظریه فضای جریان‌ها از این فرض تلویحی آغاز می‌کند که جوامع به گونه‌ای نامتقارن پیرامون منافع مسلط که خاص هر ساختار اجتماعی است سازمان یافته‌اند. فضای جریان‌ها تنها منطق است چون منطق مکانی منافع و کارکردهای مختلف در جامعه ماست. ولی چنین سلطه‌ای صرفاً ساختاری نیست. این سلطه توسط نقش آفرینان اجتماعی اعمال می‌شود و در واقع توسط آنها طراحی تصمیم‌گیری و اجرا می‌گردد.

زمان بی‌زمان به فضای جریان‌ها تعلق دارد ولی نظم زمانی، زمان بیولوژیک و توالی اجتماعی، ویژگی‌های مکانها در سراسر جهان هستند که سازمان دادن و ساختار زدایی مادی جوامع چند پاره ما را انجام می‌دهند. فضا، زمان را در جامعه ما شکل می‌دهد و بدین ترتیب روندی تاریخی را واژگون می‌سازد. جریان‌ها زمان بی‌زمان را شکل می‌دهند، ولی مکانها وابسته به زمانند. آرمان پیشرفت، که در دوران گذشته بنیان فرهنگ و جامعه ما بوده است. بر مبنای حرکت تاریخ و در واقع بر توالی از پیش تعیین شده تاریخ به رهبری خرد و باتحرک نیروهای مولد استوار بود و از قید و بندهای جوامع و فرهنگ‌هایی که به مکان وابسته‌اند می‌گریخت. تسلط بر زمان، کنترل آهنگ زمان، در حرکت گستره صنعتی شدن و توسعه شهری که با فرایندهای دوگانه‌ی سرمایه داری و دولت سالاری میسر گشته بود سرزمین‌ها را مستعمره و فضاها را دگرگون ساخت. (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۳۷-۱۷)

تعریف شبکه

کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. اینکه نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. برای مثال سیستم‌های تلویزیونی، استودیوهای تولید سرگرمی، مراکز گرافیک کامپیوتری، گروه‌های خبری و دستگاه‌های متحرک تولید، ارسال و دریافت علائم نقاط اتصال شبکه جهانی رسانه‌ای جدید هستند که قانون بیان فرهنگی و افکار عمومی در عصر اطلاعات است.

شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در شبکه را

داشته باشند یعنی مادام که از کدهای ارتباطی مشترک (برای مثال ارزشها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه توازن آن با تهدیدی روبرو شود توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطقه شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیند-های تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. از دید کاستلز شبکه، ساختاری است که به سرعت در حال تغییر دادن شکل کلی سازمان اجتماعی جوامع انسانی است. شبکه‌های کامپیوتری دو سویه به طرز چشمگیری گسترش می‌یابند و شکل‌ها و کانال‌های جدید ارتباطی را ایجاد می‌کنند که به زندگی شکل می‌دهند و همزمان از زندگی شکل می‌پذیرند. به رغم وی جهانشمولی زبان دیجیتال و منطق کاملاً شبکه‌ای سیستم ارتباطی زمینه‌های تکنولوژیک ارتباط افقی و جهانی را فراهم کرده است. (کاستلز، همان: ۵۴۴-۴۰۸)

جایگاه رسانه‌های تکنولوژی‌های نوین

رسانه‌ها تار و پود نمادین زندگی ما هستند همچون تجارب واقعی بر رویاهای ما تاثیر می‌گذارند بر آگاهی و رفتار ما تاثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند. کاستلز مهمترین ویژگی سیستم‌های چند رسانه‌ای را این می‌داند که بیشتر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوع شان در قلمرو خود جای می‌دهند. ظهور سیستم چند رسانه‌ای به معنای پایان جدایی و حتی تمایز میان رسانه‌های شنیداری و دیداری و چاپی، فرهنگ عامیانه و فرهنگ فرهیختگان، سرگمی و اطلاعات، آموزش یا اغواست همه جلوه‌های فرهنگی، از بدترین تا بهترین واز نخبه گراترین تا مردمی ترین، در این جهان دیجیتال گرد هم می‌آیند جهانی که در ابر متنی غول آسا و غیر تاریخی جلوه‌های گذشته و حال و آینده ذهنی را که برقرار کننده ارتباط است به یکدیگر پیوند می‌دهد. بدین ترتیب، آن‌ها یک محیط نمادین جدید ایجاد می‌کنند. آنها دنیای مجازی را به واقعیت ما بدل می‌سازند. (کاستلز، ۴۲۱-۳۹۲)

شیوه توسعه که از شیوه تولید سرمایه داری جداست به عنوان طرز سازماندهی یک سیستم اجتماعی مورد توجه کاستلز قرار دارد که به عنوان ابزار تولید سطح معینی از فرآوری، معرفی می‌شود. به نظر کاستلز جوامع گوناگون با شیوه‌های متفاوتی توسعه می‌یابند و امروزه این فرآیند اطلاعاتی است که منادی خیزش یک پارادایم تکنولوژیک که شیوه جدید از توسعه را معرفی می‌کند شده است. این شیوه اطلاعاتی توسعه یک پارادایم اجتماعی- تکنیکی نوین است که ویژگی

اصلی آن عبارت است از پدیدار شدن فرآیند اطلاعات به عنوان هسته آن، فعالیتی بنیادی که اثر بخشی و بهره‌وری تمامی فرآیندهای فرآوری، پخش مصرف و مدیریت را تعیین می‌کند. (وبستر، ۱۳۸۳: ۴۱۱)

بنابراین به زعم کاستلز ارتباطات کامپیوتری یک تکنولوژی یک رسانه و در نهایت موتور تغییرات اجتماعی است. نگارنده معتقد است که ویژگی سیستم ارتباطی جدید، که بر مبنای یک پارچه ساختن دیجیتال و شبکه‌ای شیوه‌های ارتباطی چند گانه عمل می‌کند، این است که همه جلوه‌های فرهنگی را در بر می‌گیرد. آنچه سیستم ارتباطی جدید را قادر ساخته است تا همه شکل‌های بیان و همچنین منافع، ارزشها و تخیلات متنوع از جمله بیان تضادهای اجتماعی را در برگیرد، دقیقاً همین تنوع، حالت چند رسانه‌ای و چند پیشگی سیستم نوین ارتباطی است. فرآیند شکل‌گیری و انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباط کامپیوتری وابسته به آن در ربع قرن گذشته ساختار رسانه جدید را معماری شبکه، در فرهنگ کاربران شبکه و در الگوهای واقعی ارتباطات برای همیشه شکل داد. معماری شبکه از لحاظ تکنولوژیک باز است و همواره چنین خواهد بود. این امر دسترسی عمومی را به شبکه امکانپذیر می‌سازد و محدودیت‌های دولتی یا تجاری را که در سر راه انواع دسترسی قرار دارند بسیار کاهش خواهد داد. بنابراین به زعم نظریه کاستلز ارتباطات کامپیوتری یک تکنولوژی یک رسانه و در نهایت موتور تغییرات اجتماعی است و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی با تغییرات اجتماعی گسترده با شفاف سازی در شکست انحصار رسانه‌ای دولت نقش بسزایی دارند و خواهند داشت.

یان وان دایک

یان ون دایک دارای تالیفات متعددی در این باره است. سه تالیف مهم وی عبارتند از: **جامعه شبکه‌ای، دموکراسی دیجیتال، و تعمیق شکاف**. ون دایک به گونه‌ای که یادآور مانوئل کاستلز است بر این باور است که زیر ساخت‌های جامعه جدید فناوری‌هایی هستند که در تعاریف کلاسیک از جامعه، صرفاً یکی از ابعاد را شامل می‌شود. در حالی که امروزه جامعه معادل با فناوری است و همچنین بر این باور است که ترکیب شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، زیر ساخت اصلی و بنیادی جهان معاصر را می‌سازد وان دایک دو شکل یا دو نوع انقلاب را بر ظهور جامعه شبکه‌ای موثر می‌داند:

۱- انقلاب ارتباطات ساختاری: در دوره انقلاب ارتباطات ساختاری یک سری تغییرات بنیادی در هماهنگ سازی زمان و مکان ایجاد می‌شوند. در این دوره، رسانه می‌تواند شکلی از ارتباط تثبیت شده در مکان باشد. به علاوه می‌توان یک لحظه ارتباطی را به یک زمان معین متصل ساخت. این

انقلاب ما را قادر می‌سازد زمان را پل بزنیم. پل زدن زمان و مکان از مختصات مهم این دوره است.

۲- انقلاب ارتباطات تکنیکی: در انقلاب ارتباطات تکنیکی دگرگونی‌های اصلی در ساختارهای ارتباطات، اتصالات، حافظه‌های مصنوعی، یا باز تولید محتوای آنها رخ می‌دهد. این انقلاب از نیمه قرن نوزدهم به وقوع پیوست و مبتنی بر ابداع و ساخت ارتباطات راه دور به وسیله کابل‌ها و شبکه‌های کابلی است.

وان دایک بعد از ارائه این طبقه بندی به ظرفیت‌های موجود در ارتباطات نوین می‌پردازد. از نظر وی مهمترین خصوصیت رسانه‌های نوین یک پارچگی و ادغام است، یعنی فرآیند ایجاد همگرایی. از این رو رسانه‌های جدید را باید چند رسانه نامید. این یکپارچگی در چندین سطح ایجاد می‌شود که عبارتند از زیر ساخت‌ها، حمل و نقل، مدیریت، خدمات و انواع داده. نکات کلیدی نظریه وان دایک در باب ویژگی‌های جامعه متأثر از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی عبارت است از:

ویژگی‌ها و مفاهیم جامعه شبکه‌ای

وان دایک جامعه شبکه‌ای را به مثابه نظام‌های عصبی جامعه می‌داند. وی به طبقه بندی جامعه معاصر و نیز ارائه تعاریفی چند از جامعه شبکه‌ای توجه می‌کند. از نظر وی جامعه شبکه‌ای مبتنی بر سه خصوصیت علم، عقلانیت و بازاندیشی است. سازمان اقتصادی این جامعه در برگیرنده همه ارزش‌های اقتصادی و بخش‌های آن اعم از بخش‌های زراعی و صنعتی است که به گونه‌ای فزاینده به واسطه تولید اطلاعات مشخص می‌شود. فرهنگ چنین جامعه‌ای نیز تحت تاثیر رسانه و محصولات اطلاعاتی نظیر نشانه‌ها، نمادها و معانی ناشی از آن است.

بنیان تکنیکی دیگر جامعه شبکه‌ای، اصول ذخیره سازی و نگهداری داده‌هاست. بر همین اساس پایگاه‌های اطلاعاتی به اماکن مهمی در جامعه اطلاعاتی معاصر تبدیل می‌شوند. چهارمین ویژگی جامعه شبکه‌ای، سازمان لایه بندی شده فناوری کامپیوتری و شبکه‌های کامپیوتری است. تمایز بین نرم افزار، سخت افزار و کاربردهای آن خصوصیتی است که باعث می‌شود کاربرد کامپیوترها چند منظوره باشد. بهبود در ارتباط، به واسطه کابل‌های هوایی و نیز همگرایی فناوری ارتباطات تلفنی، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات توده‌ای برای ایجاد زیر ساخت ارتباطی دیجیتال واحد نیز ویژگی‌های دیگر جامعه شبکه‌ای در حوزه فناوری هستند. دیگر ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای عبارت است از:

۱- هزینه‌های تولید بالا و هزینه‌های باز تولید پایین

۲- اطلاعات به مثابه یک کالای تجربه‌ای

۳- اطلاعات به مثابه یک کالا یا محصول ویژه (اطلاعات بین تولید کننده و مصرف کننده تقسیم می‌شود)

۴- تاثیرات شبکه‌ای یا عینیت‌های شبکه‌ای، یعنی یک شبکه کم هزینه و پر فایده است اگر واحدها و افراد بیشتری به آن متصل باشند.

ون دایک با توجه به اینکه زبان اصلی دنیای مجازی انگلیسی است و فرهنگ خاص این زبان در حال تسلط است، به مسئله نابرابری اجتماعی- مجازی در ساختار اجتماعی جدید شبکه‌ای می‌پردازد. از نظر وی این جامعه نابرابر، به سمت بی ثباتی تمایل دارد و این به دلیل ماهیت متناقض جامعه شبکه‌ای است که به طور هم زمان دارای دو خصوصیت اتصال و انفصال است. ون دایک به مقایسه جامعه شبکه‌ای با جامعه توده‌ای می‌پردازد. از نظر وی جامعه توده‌ای نوعی صورت بندی اجتماعی با زیر ساختی از گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات است که شیوه سازمان دهی آن جامعه را در همه سطوح شکل می‌دهد. در حالی که جامعه شبکه‌ای یک صورت بندی اجتماعی با زیر ساختی از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای است، این شبکه‌ها همه بخش‌ها و واحدهای جامعه را به یکدیگر مرتبط می‌سازند.

ویژگی‌های رسانه‌های نوین

ون دایک با اشاره به نقش رسانه‌ها در ایجاد دموکراسی و حقوق مدنی به گونه‌ای که از فروپاشی دیوار برلین تا انقراض شوروی- همانطور که کاستلز نیز اشاره کرده است را از مزایای دستکم وجود رادیو، تلفن و امکانات ارتباطی می‌داند. از نظر وی وجود فناوری ارتباطی باعث به خطر افتادن نظام‌های سیاسی توتالیتار سنتی و آگاهی‌های شهروندی شده است. از این رو فناوری را از عوامل زمینه ساز ایجاد آزادی می‌داند اما همزمان آن را در خدمت کنترل و مقاصد امنیتی و سیاسی نظام‌های سیاسی معاصر نیز می‌بیند. تمرکز سیاست، گسترش سیاست در همه واحدهای محلی، نظارت و مشاهده یک سویه (مراقبت فوکویی) را می‌توان از پیامدهای منفی آن دانست. از نظر ون دایک رسانه‌های نوین دارای یک زبان مشترک هستند که این خود به صحت و ارزیابی اطلاعات کمک می‌کند. زبان مشترک مذکور از خطاها و تکرار اشتباهات جلوگیری کرده و پردازش و محاسبه را آسان تر می‌کند. وی مختصاتی را به عنوان نقاط مثبت رسانه‌های مدرن بر می‌شمارد که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: سرعت پل زنی فواصل طولانی، دسترسی اجتماعی و

جغرافیایی، صحت و دقت اطلاعات، امکان ذخیره سازی که در روابط چهره به چهره کم است و انتخاب پیام‌ها و آدرس‌ها که به فرد آزادی‌گزينش بیشتری می‌دهد.

در نهایت ون دایک تاکید می‌نماید که جامعه شبکه‌ای ساختاری دو گانه دارد. منظور از ساختار دو گانه، ترکیب گسترش - مقیاس و کاهش - مقیاس شبکه‌هاست که بیانگر همه کاربردهای رسانه‌های مدرن در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و حتی تجربیات شخصی کاربران آنهاست. این ترکیب خود جاذبه و محرک اولیه استفاده از این رسانه‌هاست و نتیجه می‌گیرد که شبکه‌ها دارای خصوصیت همزمان تعریف سازی مدرن و توانمند سازی هستند. آنها محیط‌های اجتماعی جدیدی هستند که باعث ارتباط بین واقعیات مجازی و ارگانیک می‌شوند. (محمدپور، ۱۳۸۵)

ون دایک مزیت‌ها و محدودیت‌های جامعه اطلاعاتی را همزمان بیان می‌دارد. وی تحولات ناشی از فناوری‌های نوین را یکسره سیاه یا سفید نمی‌بیند. وی اصطلاح جامعه شبکه‌ای را برای توضیح جامعه بهره‌مند از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر می‌گزیند. به زعم وی جامعه شبکه‌ای یک صورت بندی اجتماعی با زیر ساختی از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای است. این شبکه‌ها همه بخش‌ها و واحدهای جامعه را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. از نظر وی وجود فناوری ارتباطی باعث به خطر افتادن نظام‌های سیاسی توتالیتار سنتی و آگاهی‌های شهروندی شده است.

مارک پاستر

پاستر در اثر خود عصر دوم رسانه‌ها دسته‌بندی رسانه‌ها را بر اساس نظر گروهی از اندیشمندان ارتباطی به دو عصر مورد تاکید قرار می‌دهد و معتقد است که تحولاتی که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت پدید آورده‌اند. ممکن است عادات ارتباطی ما را چنان تغییر دهد، موقعیت‌ها و هویت‌ها را با چنان شدتی عوض کند که طراحی عصر دوم رسانه‌ها امری موجه به نظر آید. به اعتقاد وی اشاعه گسترده رادیو، تلفن، فیلم، تلویزیون، ارتباطات فزونی گرفته توسط رایانه‌ها از قبیل نامه نگاری الکترونیکی مذاکره رایانه‌ای، دستگاه‌های تلکس و فکس و ارتباطات ماهواره ایی نه تنها موجب دگرگونی‌های ارتباطی شده بلکه مشخصه‌های اساسی زندگی اجتماعی را نیز دگرگون کرده است. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۳۸)

عصر اول رسانه‌ها با تکنولوژی‌های ارتباطی فیلم، رادیو و تلویزیون که امتداد جریان ارتباطی تلفن است مشخص می‌شود و عصر دوم رسانه‌ها از طریق ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. به زعم پاستر در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای سیستم قبلی که محدودیت‌های فنی و جدی داشت به وجود آمده و این

احتمال، بسیار قوی می‌شود که نظامی متشکل از تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان به وجود آید. از این رو در این رسانه‌ها، عامل تازه‌ای باعث شده که وضع کاملاً متفاوتی در روابط قبلی و مرزهایی که میان هر یک از این سه گروه وجود داشت، پدیدار شود. شرایطی که حتی قادر است نظام (سیستم) سابق را به طور کامل ساقط کند. در حقیقت عصر دومی از رسانه‌های گروهی در افق آشکار شده است. (پاستر، ۱۴)

در گذشته نزدیک تنها فناوری که ساختار دموکراتیک تلفن را تقلید کرده، اینترنت است. آنچه تلفن را از سایر رسانه‌های گروهی مهم متمایز می‌کند، کیفیت تمرکز زدایی آن و معاوضه پذیری جهانی مواضع گیرنده و فرستنده است. هرکس می‌تواند پیامی را تولید کند و برای هرکس دیگری در این نظام ارتباطی بفرستد. همگانی شدن استفاده از اینترنت از دهه ۱۹۹۰ و رشد و توسعه آن هر روز بیش از پیش ویژگی‌های عصر دوم رسانه‌ها را تجلی می‌بخشد. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در حال از بین بردن عقیده ارتباط عده‌ای محدود با افراد بی شمار است. برخی از مرتبطان همواره قدرتمندتر از دیگران خواهند بود. اما فکر بزرگی که در پشت قصه‌های ... (این رسانه‌های الکتریکی جدید) نهفته، آن است که برای نخستین بار، عده‌ای بسیار با عده‌ای بسیار وارد صبحت می‌شوند. هر روز، اشخاصی که استطاعت تهیه لوازم رایانه و پرداخت صورتحساب تلفن خود را دارند می‌توانند تهیه کننده، مجری، سردبیر و شنونده خود باشند. هر روز که می‌گذرد، داستان‌های ایشان بیشتر و بیشتر دارای سبکی خاص، تحت تاثیر کنش مقابل و توأم با فردگرایی می‌شود. داستان‌هایی که در میدان‌های مختلف، برای شنوندگان گوناگون و به روش‌های متفاوت بیان می‌شود. وی همچنین در ادامه می‌نویسد، این انفجار متکی به نوعی فناوری است که با چاپ و رسانه‌های الکترونیکی نخستین عصر رسانه‌ها تفاوت دارد، ارزان، انعطاف پذیر، در دسترس فوری و دارای سرعت است. (پاستر، ۷۵-۵)

از نظر پاستر رسانه‌های الکترونیکی از شیوه‌های جدید در اطلاع رسانی استفاده می‌کنند، صاحبان رسانه‌های الکترونیکی جدید (در این اینجا منظور تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجود، اینترنت و سایر خدمات مربوط به اینترنت) نوع جدیدی از اطلاع رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند که عمدتاً موجب تاثیرات گوناگون سیاسی- فرهنگی می‌شود. ویژگی این شیوه اطلاع رسانی آن نیست که صرفاً به مثابه مجرای خنثی برای انتقال داده‌ها و اطلاعات عمل کند، بلکه دقیقاً برعکس، تغییر شکل دادن داده‌ها و اطلاعات و ترویج تاویل چند لایه‌ای آنها، مشخصه آن است. (همان)

وسایل الکترونیکی جدید، اطلاعات را از طریق چندلایه کردن، شکستن و پراکنده سازی

داده‌ها همراه با تصاویر و صداها و زمینه‌ای کاملاً دستکاری شده در معرض مخاطبان قرار می‌دهند. شیوه اطلاع رسانی جنگ خلیج فارس را می‌توان یک نمونه جدید اطلاع رسانی از طریق وسایل الکترونیکی جدید به شمار آورد. مهمترین مسئله در شیوه اطلاع رسانی جنگ خلیج فارس، مسئله انتقال آنی حوادث از محل درگیری به اتاق‌های نشیمن در آمریکا و سپس مخابره آن به سراسر جهان بود. پاستر معتقد است در شیوه اطلاع رسانی ارتباطات مبتنی بر وسایل الکترونیکی با روش‌های جدید و شگفت آور، زبان و تصاویر را تغییر شکل می‌دهند. (پاستر، ۶-۲۸۵)

خدمات پیام رسانی الکترونیکی (رایانه‌ای) نیز به نوبه خود، نوعی ارتباط را بنا نهاده است که آن هم، فرهنگ نگارش با دست و چاپ را واژگون می‌کند. مذاکرات رایانه‌ای، نوع دیگر از ارتباطات فراهم شده از طریق نگارش رایانه‌ای است که در آن می‌توان اطلاعات و اخبار زیادی را رد و بدل کرد. در این مورد، نوشته دیجیتالی جایگزین چاپ می‌شود، بلکه جای ملاقات‌های رو در رو و ارتباطات شفاهی را می‌گیرد. مذاکرات رایانه‌ای، لزوم تجمع اشخاص در یک زمان و مکان را برطرف می‌کند. حتی امروزه بسیاری از گردهمایی‌های همزمان نیز با استفاده از این شیوه انجام می‌گیرد. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۳۶)

در سایه پیشرفت‌های تکنولوژیک، ارتباطات بین افراد و گروه‌ها در جامعه افقی است، مردم به آگاهی‌های بسیار دسترسی دارند و الگوهای ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته. جامعه‌ای که در آن تولید پیام از انحصار عده‌ای معدود خارج شده است. مارک باستر نتیجه این تحول تکنولوژیک را از بین رفتن جریان یک سویه پیام از فرستنده به گیرنده و شکل گیری ارتباط دو سویه از طریق رسانه‌های می‌داند. وی معتقد است تغییرات گسترده و عظیم در نظام‌های ارتباطی به وقوع پیوسته است و نظام‌های ارتباطی جدید به مثابه راه حلی امیدوار کننده برای نیل به زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه تر ارایه می‌شود. در عصر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی در آگاه سازی، سازماندهی، بسیج و مشارکت مدنی افراد و گروه‌های به حاشیه رانده شده، جوان‌ترها و اقلیت‌های سیاسی نقش دارند و نگارنده معتقد است که: این شبکه‌ها با ایجاد فرصت‌های سیاسی، از قبیل کسب اطلاعات مرتبط با احزاب و گروه‌های سیاسی، اتاق‌های گفتگو، ارتباط سیاسی دو سویه با مقامات حکومتی و فعالان سیاسی و غیره می‌توانند در بسیج و مشارکت مدنی شهروندان تاثیرگذار باشند و زمینه را برای شکست انحصار رسانه‌ای دولت‌ها فراهم کنند.

رسانه و منافع ملی

دیپلماسی رسانه‌ای استفاده از ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع ملی، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه تدابیر و سیاست‌های رسانه‌ای است با هدف کمک به دولتمردان به منظور دستیابی به حداکثر توافق و تفاهم در میان انبوه اختلاف‌های صحنه روابط بین‌الملل، برای حفظ منافع ملی و اجرای سیاست خارجی و به تعبیر ساده‌تر، استفاده از ظرفیت‌های رسانه در سیاست خارجی هر کشور. رسانه‌ها ابتدا از طریق تاثیر بر افکار عمومی و سپس از طریق فرآیند تصمیم‌گیری بر سیاست خارجی تاثیر می‌گذارند. کارکرد اصلی دیپلماسی رسانه‌ای، بهره‌گیری از توان رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرت نرم در تأمین اهداف پیش‌گفته می‌باشد. انتقال اخبار دقیق و لحظه به لحظه، امکان فراهم کردن زمینه گفتگوی خبرنگاران و صاحب‌نظران پیرامون مسائل مرتبط با سیاست خارجی در داخل و خارج و القای سیاست‌های کلی حاکمیت‌ها به طرف مقابل در قالب مصاحبه، سرمقاله، مقاله، توثیق و کامنت‌گذاری، راهی است که توسط رسانه‌ها برای تحقق دیپلماسی فعال برداشته شده و می‌شود. دیپلماسی عمومی بر اساس سه جدول زمانی عمل می‌کند: در کوتاه مدت به دنبال تبیین بافت و محیطی که تصمیمات سیاست خارجی و داخلی در آن اتخاذ می‌گردد است؛ در میان مدت می‌تواند تلاشی برای کسب مشروعیت و محبوبیت برای سیاست‌های ارزشمندانه خارجی باشد و در طولانی مدت در پی ایجاد روابط پایدار است. از این رو شاید بتوان گفت رسانه‌ها در دو سطح در عرصه سیاست خارجی تاثیرگذار هستند: رسانه‌ها ابتدا از طریق تاثیر بر افکار عمومی و سپس از طریق فرآیند تصمیم‌گیری بر سیاست خارجی تاثیر می‌گذارند. به طور کلی تاثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱- تاثیری که بر افکار رهبران سیاسی دارند و در واقع افکار تصمیم‌گیرنده را در عرصه‌های مختلف سیاسی و اقتصادی هدایت می‌کنند.

رسانه‌ها با استفاده از عوامل سازمانی، فنی و فرهنگی، امور خارجی را پوشش می‌دهند و بدین وسیله در فرایند سیاست خارجی نفوذ دارند. رسانه‌ها قادرند که:

- شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد یا شخصیت مشروعیت اعطا کنند. (کارکرد برجسته سازی) - به عنوان سازمان دهنده عمل کنند. - موضوعات را تحریف شده یا شفاف نمایش دهند.
- سیاست‌های دولتی را در موضوع سیاست خارجی شتاب دهند یا کند سازند. - خواسته یا نا-خواسته ابزار تبلیغات سیاسی در شکل دهی و پیاده سازی سیاست خارجی باشند. - مجراهایی برای مبادلات رسمی شوند. - بنگاه‌هایی تبلیغاتی برای بازیگران سیاسی شوند. - منابع ارزشمند

اطلاعات برای حکومت‌ها باشند. - در خلق و خوی دولتمردان، نخبگان و مردم نفوذ یابند. (پور- رشیدی، تبیان. ۲۸/۰۳/۱۳۹۷)

رسانه‌ها به یکی از بازیگران اصلی حاضر در کارزار دیپلماسی امروز تبدیل شده‌اند. آنها در تمام مراحل فرایند شکل‌گیری سیاست خارجی نقش دارند و رهبران سیاسی، رسانه‌ها را از جنبه‌های ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار می‌دهند. (خرازی آذر ۱۳۸۸: ۴۳)

دایان و کاتز چند مورد از تأثیرات مستقیم رویدادهای رسانه‌ای بر دیپلماسی را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از: الف) بی‌اهمیت کردن نقش سفرا؛ ب) شکستن بن‌بست‌های دیپلماتیک و ایجاد حال و هوایی مناسب برای مذاکرات؛ ج) فراهم آوردن شرایطی مطلوب برای بستن قرارداد و توافق در عرصه‌های سیاسی، وسایل ارتباط جمعی نقش غیرقابل انکار و مؤثری 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 زدوبندهای پشت پرده در جریان‌های سیاسی، انتقال پیام و مطالبات مردم به دولت و منعکس ساختن فعالیت‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای دولت در جامعه و....

وسایل ارتباط جمعی در نهادهای 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 مؤلفه‌های اصلی دوران گذار، وجود رسانه‌هایی همگانی با رویکرد جمع‌گرا به ارزش‌های مدرن سیاسی و اجتماعی می‌باشد، زیرا که تنوع و تکثر رسانه‌های همگانی، موجب ارائه راهکارهای کثرت گرایانه فرهنگی- سیاسی بر دگردیسی بنیادهای سنتی جامعه، عمیقاً تأثیرگذار 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 دگرگون‌ساز در روابط و هنجارهای متعین در سیاست و اجتماع است. (sspp.iranjournals.ir)

مرادعلی صدوقی، در کتاب **تکنولوژی اطلاعاتی و حاکمیت ملی**، در مورد نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی نوشته است: «برخی معتقدند که این ابزار موجب جابجایی قدرت از دولت ملی به بازیگران غیردولتی، فرا یا فروملی، شکستن انحصار کنترل و مدیریت دولتها بر حجم عظیم اطلاعات، خدشه در سلسله مراتب‌های قدیمی، پخش و اشاعه قدرت میان گروه‌ها و افراد، غیر

ملی شدن و غیرسرزمینی شدن اقتصاد و سیاست، و... و در نهایت فرا رسیدن پایان عمر دولت-ملت هستند». (صدوقی، ۱۳۸۰: ۴۸)

قدرت رسانه‌ها خلاف قدرت فیزیکی، دارای آثار درازمدت و تدریجی است. دسترسی بیشتر به رسانه‌ها، دسترسی به قدرت بیشتر و اقناع را نیز به همراه دارد و دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد. کم کاری در این زمینه و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی کشورمان به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب، باعث شده است زمینه برای سوء استفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه شده کشورها و سازمان‌های جهانی فراهم شود که به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ما وارد عمل شوند.

نتیجه گیری

در مجموع، امروزه عرصه‌ها و حوزه‌های مختلف سیاست تحت تأثیر اقتدار و قدرت اینترنت قرار گرفته‌اند؛ چنانکه اینترنت بر نوع انتخاب و تصمیم‌گیری مردم، نوع انتظارات و مطلوبیت‌های جامعه، افزایش درخواست‌های مردم از دولت و نخبگان سیاسی، سیاست‌گذاری، تعاملات دولت و مردم، افزایش نقش سرمایه در رقابت‌های سیاسی و... به گونه‌های مختلف تأثیرگذار بوده است. همچنین اینترنت در زمینه‌های دسترسی به حقیقت، بازمودی، فقدان حضور فیزیکی، مشارکت عمومی یکی از انجمن‌ها و جوامع مشارکتی به وجود آورنده خودآیینی و استقلال همراه آزادی و ... تأثیرات عمیقی بر سیاست گذاشته است. به همین دلیل است که برخی از دموکراسی ارتباطی، دموکراسی الکترونیک، سایبر دموکراسی، قدرت سایبرینگ، دموکراسی رایزنانه، دیپلماسی مردمی، تله دموکراسی و... سخن می‌گویند. رسانه‌های نوین باعث ایجاد سیاست جریان‌های اصلی می-شوند. منظور از سیاست جریان‌های اصلی، این است که شیوه‌های سیاسی را می‌توان به شکلی از بیان هنری در نظر گرفت که علاقه‌مند است، سیاست را تفریحی کند. یکی از تکنیک‌های "سیاست جریان‌های اصلی"، وارد کردن فرهنگ عامه، در ایده‌ها و بحث‌های سیاسی است. از دیگر تغییراتی که سیاست دچار آن شده است، می‌توان به افزایش شخصی سازی سیاست اشاره کرد. این بدین معنی است که سیاستمداران بیش از این نمی‌توانند بر یک مجموعه از علائق و هویتها تکیه داشته باشند. جزء دیگر این تغییرات، "ظهور رسانه‌های همگانی به عنوان مرکز قدرت خود-گردان" است که به تقویت شخصی سازی سیاست کمک می‌کنند. در این فرایند، سیاست به عنوان نمایش و مخاطب به عنوان تماشاچی در نظر گرفته می‌شود. همه اینها، بدان معناست که

سیاست، کمتر به عنوان یک فرایند عقلانی، تجزیه و تحلیل می شود، بلکه بیشتر به عنوان یک سری حرکات نمادین، که ما به آنها واکنش نشان می دهیم، عمل می کند.

در واقع، رسانه های نوین همانند اینترنت از ظرفیتی برخوردار است که باعث حفظ و پیشبرد منافع منلی کشورچه در سطح داخلی و چه در سطح بین المللی می شود. در سطح داخلی می توان به افزایش مشارکت مردم، آگاهی بخشی، شفافیت در همه مسایل، کاهش هزینه های دولت، جلوگیری از رانت خواری، دولت الکترونیک و... می توان اشاره کرد. در سطح بین المللی ارتقای امنیت ملی، کاهش آسیب پذیری، حضور فعال در تحولات و مسایل بین المللی، ترویج هنجارها و هویت خود در سطح جهانی و... با توجه به کارکرد و ظرفیت رسانه های نوین امکانپذیر خواهد بود. در همه این عرصه ها، منافع ملی کشور در عرصه اقتصادی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی تامین خواهد شد. البته بایستی به توان رسانه های داخلی، سواد رسانه ای، بازیگری فعال در عرصه ها رسانه ها و کاهش تبعات منفی رسانه نوین توجه داشت.

منابع فارسی کتب

- ۱- اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات سروش
- ۲- پاستر، مارک (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه‌ها، غلامحسین صالحیار، تهران، انتشارات موسسه ایران
- ۳- تامپسون، جان. بی (۱۳۹۱)، رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش
- ۴- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷)، گفتمان سازی واقعیت در رسانه‌ها، در مجموعه مقالات قدرت سایبر، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک
- ۵- عنایتی شبکلائی، علی (۱۳۸۷)، بررسی شیوه‌های تاثیرگذاری بیشتر رسانه ملی بر افکار عمومی، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
- ۶- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، علیقلیان، الف. خاکباز، الف. چاوشیان، ح. انتشارات طرح نو
- ۷- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، شبکه‌های خشم و امید، ترجمه مجتبی قلی پور، تهران، نشر مرکز
- ۸- کازنو، ژان (۱۳۷۴)، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران، انتشارات امیرکبیر
- ۹- لیپست، سیمور م. (۱۳۸۱)، دائرة المعارف دموکراسی، (ویراستار)، سازمان چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- ۱۰- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری
- ۱۱- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فاران
- ۱۲- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، نظریه ارتباطات اجتماعی، پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- ۱۳- ورنر سورین، جیمز ج. تانکارد (۱۳۸۹)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران
- ۱۴- وبستر، فرانک (۱۳۸۰)، نظریه جامعه اطلاعاتی، اسماعیل قدیمی، تهران، مؤسسه قصیده سرا
- ۱۵- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی
- ۱۶- نای، جوزف (۱۳۸۹)، قدرت نرم، دانشگاه امام صادق^(ع)
- ۱۷- تافلر، آلون (۱۳۷۰)، تغییر ماهیت قدرت، مترجم شاهرخ بهار و حسن نورائی بیدخت، تهران

مرکز ترجمه و نشر کتاب

مقالات

- ۱- سلطانی فر، محمد(۱۳۸۷)، جامعه شناسی قدرت در عصر رسانه‌ها، نشریه جامعه شناسی و علوم اجتماعی، شماره ۱۳، تابستان
- ۲- ون دایک، جان (۱۳۸۴)، قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای، اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۲