فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۱، زمستان ۱۳۹۹، صص ۳۵٤-۳۳۷
New Period 4, No 31, 2021, P 337-354
شماره شاپا (۲٤۷٦-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

شکل‌گیری رسانه‌های جدید و تاثیر آنها بر تثبیت دموکراسی

مهدی دهقان
کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، ایران

چکیده
ظهور رسانه‌های جدید و تحول در ارتباطات، موجب تغییر در شیوه‌های ارتباطی انسان‌ها شده و از طرفی کارکرد ابزارهای ارتباطی را که در گذشته ابزاری ساده برای انتقال معانی و پیام بود، پیچیده نموده و کل حیات انسان را متاثر ساخته است با توجه به اهمیت وسایل ارتباطی در عصر حاضر، این تحقیق با روش توصیفی- تحلیلی با منابع کتابخانه‌ای، شکل‌گیری رسانه‌های جدید و تاثیر آنها بر تثبیت دموکراسی را مورد بررسی قرار می‌دهد و به‌دنبال این پرسش است که شکل‌گیری رسانه‌های جدید چه تاثیر بر تثبیت دموکراسی دارد؟ فرضیه اصلی تحقیق این است که به نظر می‌رسد رسانه‌های جدید با برخی ویژگی‌ها همچون تعاملی بودن، فراگیری، انعطاف پذیری بالا، ارتباطات بی‌واسطه، آگاهی بخشی و. . . از جهاتی بر تثبیت دموکراسی تاثیر مثبت و از جهانی تاثیر منفی دارد. نتایج حاصل از تحقیق بیان می‌کند که رسانه‌های جدید با ویژگی‌های مثبت و منفی خویش و همچنین مهمترین مولفه آن یعنی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند با دولت و حکومت‌های مستقر ارتباط پیدا نماید و در شرایط کنونی جامعه، دولت‌ها بایستی به تاثیرگذاری آن در جهت تثبیت دموکراسی توجه بیشتری داشته و رویکرد تعاملی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جدید، سواد رسانه‌ای، دموکراسی، حکومت و مردم

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

مقدمه

پیدایش، گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های جدید به عنوان برجسته ترین دستاوردهای جهان صنعتی و فناوری‌های فرهنگی و ارتباطی پرنفوذ در قرن حاضر، همه پدیده‌ها، عناصر سیاسی و فرهنگی را به گونه‌های مختلف مورد تاثیر قرار داده و رسانه‌های جدید در عصر حاضر حکم تیغ دو لبه‌ای را دارند که نوع کاربرد آن بر افکار عمومی بسیار مؤثر است. هم می‌توانند مخرب جامعه باشند و هم می‌توانند نقش اساسی در سیاست و دموکراسی جوامع باشند. فناوری‌های جدید ارتباطی و ورود بازیگران غیردولتی به عرصه دیپلماسی باعث شده تا شیوهٔ تازه‌ای از دیپلماسی‌ایجاد شود که افکار عمومی، با کمک فناوری جدید ارتباطی رشد یابد. در این وضعیت مرزهای ملی دیگر مانعی برای ارسال‌پیام‌های بین‌المللی به حساب نمی‌آیند و لذا بازار آژانس‌های تبلیغاتی و اطلاعاتی رونق یافته و علم ارتباطات وکارشناسان ارتباطی مورد توجه دولت مردان و کارگزاران سیاست خارجی کشورها قرار گرفته‌اند. انقلاب اطلاعات و جهانی شدن عرصهٔ ارتباطات، دیپلماسی رسانه‌ها را اصلی‌ترین جزء مکمل سیاست خارجی نموده است. برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌هاست که تصویر برتر بین‌المللی را شکل می‌دهد. بنابراین موفقیت یک سیاست خارجی، در گرو توانایی ایجاد و حفظ یک تصویر مطلوب بین‌المللی در جامعه جهانی در بستر رسانه های جدید می‌باشد. در عصر حاضر، کشورهایی با فناوری های ارتباطی جدید و برتر و با کنترل بر جریانهای جهانی اطلاعات، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القاء کنند. لذا «قدرت جهانی» یک کشور به‌توانایی دیپلماسی رسانه‌ای‌اش ارتباط می‌یابد و به همین دلیل سیاست خارجی باید جهت موفقیت در فرایند جهانی‌شدن، به نقش دیپلماسی رسانه‌ای توجه نماید. ارتباط اولیه انسان، اشاره ای و غیر کلامی بوده و از طریق لمس کردن – حرکات چهره – حرکات دست – طبل زدن – دود و آتش به تبادل پیام می پرداخت. کم کم برای ارتباط بیشتر با اطراف خود به زبان شفاهی متوسل شد و به مرور به نوشتار و اختراع خط روی آورد و در نهایت به جایی رسید که به فکر انتشار و چاپ افتاد و نخستین بار، عصر ارتباطات جمعی در حدود سال ۱۳۴۵ میلادی با اختراع چاپ آغاز شد و این پیشرفت‌ها با اختراع رادیو، تلویزیون، تلفن و اینترنت به جایی رسید که می‌توانیم در حال حاضر نقش و تاثیرش را در تمامی ابعاد آن در جهان به وضوح مشاهده کنیم. در عضر حاضر، گسترش رسانه‌های جدید همچون فیس‌بوک، واتس آپ و. . . منجر شده تا مردم در سرتاسر جهان بتوانند در مورد موضوعاتی همچون جامعه و زندگی، با هم اطلاعات رد و بدل کرده، گفت‌وگو و چاره جویی نمایند. در هرحال پیشرفت رسانه‌های جدید برای تبلیغات خدمات عمومی و تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی پدیده ای بسیار با اهمیت است. با ظهور انواع رسانه‌های جدید، شیوه اطلاع رسانی دگرگون شده به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیررسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتا معتبر

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

دلالت دارد، سازوکار خاصی برای امر اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. توسعه رسانه‌های غیررسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آنها افزوده می‌شود، تاثیر بسزایی بر امر اطلاع رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. و با این کار، حجم محتوای تولید شده در جهان تا حد زیادی افزایش یافته، از سویی دیگر منجر به افزایش میزان مشارکت اجتماعی کاربران شده و به موازات آن، آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء بخشیده و در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم باریک‌تر از قبل شده است. از سویی دیگر، در حال حاضر کارکرد دموکراسی به عنوان یک سیستم سیاسی غالب رو به افزایش بوده تا آنجا که در عصر کنونی، موج دموکراسی به همه‌ی کشورهای جهان رسیده و امروزه به یک ارزش سیاسی برتر جهانی تبدیل شده و گویی جهان بدون آن قادر به ادامه حیات خود نیست. دموکراسی از جنبه‌های مختلف قابل تعریف بوده اما در اولین تعریف، دموکراسی برگرفته از واژه یونانی دِموس، به معنای مردم و کراسی به معنای حکومت است. در حکومت‌های دموکراتیک، این مردم‌اند که بر قانونگذار و دولت حکومت می‌کنند. (حکومت مردم بر مردم) از نظر بسیاری از مردم، تصور جهان بدون دموکراسی به معنای بازگشت استبداد و انواع خشونت های هراس انگیز است که به شدت تحت تاثیر رسانه ها قرار دارد که با اختراع چاپ شروع به رشد نمود و اکنون با گسترش رسانه‌های جدید ادامه دارد. رسانه ها که نخست به عنوان ابزاری ساده برای انتقال معانی مطرح بودند، بدان جا رسیده‌اند که در عصر کنونی با تأسیس شاهراه‌های اطلاعاتی، کل حیات انسان را متحول ساخته و معانی تازه‌ای را از زندگی پدید آورده اند. این تحول ارتباطات و توسعه فنآوری اطلاعات، منشأ تحولات عظیمی در عرصه قدرت سیاسی، اقتصادی و نظامی در جهان گردیده است. تقارن این رویداد با ظهور پیامدهای منفی نظام سرمایه داری در سطح جهان و ورود بازیگران جدید به عنوان صاحبان قدرت وسائل ارتباطاتی جدید مشکلاتی را برای امنیت و استقلال انسانی به وجود آورده که می‌توان آن را به عنوان چالشی جدی، فراروی جامعه بشری نام برد. با نگرش ژئوپلتیکی به جهان، روش های مختلف شکل‌گیری، افزایش قدرت و کانون های اصلی آن را می‌توان توضیح داد. یکی از دیدگاه‌های ژئوپلتیکی، بررسی اطلاعات و نقش فن‌آوری‌های جدید در شکل‌گیری قدرت و دموکراسی است. لذا در این پژوهش ضمن بیان ماهیت رسانه‌های جدید بطور خاص به دنبال این هستیم که این رسانه چه نقشی در شکل‌گیری و تثبیت دموکراسی در جوامع دارد و دولت‌ها باید چگونه خود را با این رسانه‌ها تعریف نمایند.

مروری بر تحقیقات گذشته

قزل سفلی (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و دموکراسی آسیب‌شناسی کارکرد و ارتباط رسانه با پدیده دموکراسی پژوهشگر در این پژوهش بیان می‌دارد، اهمیت رسانه‌ها در جهان امروز بر کسی پوشیده نیست. از زمان

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

شکل رسانه‌ها روزنامه، تلفن، تلگراف، سینما و تلویزیون کاربرد و نقش رسانه‌ها روز به روز بیشتر شده و در حوزه‌های سیاسی اهمیت خود را پیش از پیش به نمایش گذاشته است. از سویی دیگر دموکراسی به عنوان یک سیستم سیاسی پذیرفته شده، روند رو به فزونی در زندگی بشر عصر نوین داشته است. این رساله رسانه‌ها را به عنوان رکن اساسی جوامع جدید، عاملی موثر بر روند دموکراسی‌ها دانسته است. چنانکه جریان رشد رسانه‌ها در دست قدرتمندان سیاسی و اقتصادی باعث شده تا افکار عمومی جوامع، تحت تسلط عده‌ای قلیل که صاحبان سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها محسوب می شوند قرار گیرد. و از این طریق دموکراسی که تحت قیمومیت افکار عمومی شکل می‌گیرد آسیب‌پذیر شود. از سویی دیگر رسانه‌ها با خلق جوامع مصرفی و تبلیغات روز افزون، انسان هزاره جدید را مفتون خود ساخته و با ایجاد فضا. امین قاسمی (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌ای شدن ارتباطات برتحولات سیاسی- امنیتی کشورهای عربی پژوهشگران در این پژوهش بیان می‌کنند، عواملی که بررسی گردید، عوامل بسیار مهمی بودند که توجیه قانع‌کننده‌ای برای شورش مردم در این کشورها می‌باشند، اما با این وجود، این سؤال را بازگو می‌نماید، که چرا این کشورها و این مردم، تا به حال و طی این مدت بسیار طولانی که از این مشکلات رنج می‌بردند، نتوانستند در مقابل دیکتاتورهای خود قد علم کنند؟ در پاسخ، ما به این استدلال رسیدیم که در عصر دهکدهٔ جهانی، و با ورود انسان به عصر ارتباطات و اطلاعات است که می‌شود در راستای این موضوع قرار گرفت، با وجود قشر جوان و آگاه در این کشورهاست، که می‌توان در مقابل زور ایستادگی کرد. این خیزش ها را عاملی به نام شبکه ای شدن ارتباطات رهبری کرد و می‌کند، چرا که با وجود شبکه‌های اجتماعی گسترده در بین جوانان، این هماهنگی اعتراضات به سرانجام خود می رسید و به بار می‌نشست. الا ایحال، ارتباطات از طریق رسانه‌ها می‌تواند عامل اصلی این حرکت دومینو وار خیزشی در بین کشورهای عربی باشد. وکلاو استتکا، لاولس (۱۳۹۵)، رسانه‌های جمعی و گذار به دموکراسی. پژوهشگران در این پژوهش بیان می‌کنند، با وجود قوانین و برنامه‌های متعدد توسعه دموکراسی مشتمل بر پروژه‌های متمرکز بر فرهنگ عامه و رسانه در کشورهای درحال‌توسعه، گزارش جدید دانشگاه هاروارد حاوی نکته‌های جذابی است. مقاله "رسانه و دموکراتیزاسیون: آنچه درباره نقش رسانه در گذار به دموکراسی می‌دانیم" با نگاهی به مناطق اروپای مرکزی و شرقی، آمریکای لاتین و خاورمیانه، تلاشی می‌کند تا نقش رسانه را در شکل دادن به دموکراسی و ایجاد تحولات نهادی بررسی کند. نقش رسانه در فرآیند دموکراتیزاسیون تاحد زیادی دست ¬کم گرفته شده و این مسئله عمدتا معلول پراکندگی وسیع در ادبیات علوم سیاسی و ارتباطات بوده است. بااین حال دشوار بتوان نوعی رابطه مستقیم علت و معلولی میان رسانه و دموکراتیزاسیون را شناسایی کرد، زیرا داده‌های تجربی موجود اغلب حالت تمثیلی دارند و بنابراین به راحتی نمی‌توان آنها را در معرض آزمون‌های تجربی سفت و سخت گذاشت. محققان، چه در حوزه رسانه و چه در حوزه دموکراتیزاسیون،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

رسانه‌های جمعی را یکی از محوری‌ترین نهادهای دموکراتیکی قلمداد می‌کنند که در بهبود کیفیت نظام‌های انتخاباتی، احزاب سیاسی، پارلمان، نظام‌های قضایی و سایر زیرمجموعه‌های دولتی، و همچنین جامعه مدنی و محافظت از عملکرد دموکراتیک آنها نقشی حیاتی برعهده دارند. رییسی دهکردی، رضوانی‌پور (۱۳۹۴)، واکاوی نقش رسانه‌ها در توسعه سیاسی. پژوهشگران در این پژوهش بیان می‌کنند، عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند. بی‌گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است. امروزه رسانه‌ها با گسترش مرز های جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تاثیر قرار داده‌اند، به طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای نام گذاشت. افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آنها در زمینه‌های گوناگون استفاده شود. رسانه‌ها همانگونه که در ایجاد تحکیم و نقاط قوت سهم به سزایی دارند، گاهی در تضعیف پایه‌های اصلی جامعه نیز موثرند. امروزه رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله‌ی افکار و عقاید وآگاه ساختن افراد از حقوق و مسؤلیت‌های خود در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند. و در این میان نقش انکار ناپذیر رسانه‌ها در هدایت و شکل‌دهی افکار عمومی و تأثیرگذاری آنها بر تحولات سیاسی و اجتماعی جهان امروز بر همگان آشکار است. امروزه رسانه‌ها آیینه‌ی فکر، فرهنگ و تحولات درونی وبیرونی ملت‌ها به شمار می روند و نقش آنها در فرایند توسعه‌ی سیاسی و ایجاد جامعه‌ی مدنی انکارناپذیر است. در ایران نیز با توجه به عدم وجود احزاب و نهادهای مدنی مستقل رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس واقعیت های جامعه و آموزش سیاسی مردم و پرهیز از یک سویه نگری به توسعه سیاسی و گسترش دموکراسی کمک کنند. ۵- توکلی، (۱۳۹۰)، نقش رسانه‌ها در دموکراسی فرهنگی جهان معاصر. پژوهشگر در این پژوهش بیان می کند، با گسترش رسانه‌های جمعی در سطح داخلی و خارجی و تأثیر آنها بر نهادهای فرهنگی جامعه، عناصر مشترک فرهنگ‌های مختلف در اثر تماس، آمیزش و ارتباط فرهنگ‌ها با یکدیگر در حال امتزاج‌اند. تحول مهم حوزهٔ فرهنگ، درک متقابل فرهنگ‌ها از یکدیگر، بدون گرایش به حذف است. در این راستا، طرح دموکراسی فرهنگی با تأکید بر این اصل استوار است که وابستگی هر فرد به یک فرهنگ، یکی از اساسی‌ترین نیازهای انسانی است و هر فرد، گروه و جماعت از حق انتساب خود به فرهنگ یا فرهنگ‌های خاصی برخوردار است. در این مقاله با طرح این پرسش که مؤلفه‌های دموکراسی فرهنگی چیست به تبیین رابطهٔ متقابل بین رسانه و فرهنگ پرداخته می‌شود. احترام به حفظ ارزش‌های دیگران و حرکت به سوی جامعهٔ جهانی توأم با وفاق و همدلی، منوط به رفع موانع ارتباطات میان فرهنگی است و نه آنکه فرهنگ‌ها حذف شوند. رسانه‌ها ابزار و نهادهای مؤثر در فرهنگ هر جامعه به حساب می‌آیند و حوزهٔ عمل و فعالیت آنها فرهنگ است. نتیجهٔ این ارتباط و پیوند برقراری رابطه‌ای متقابل بین رسانه و فرهنگ است. انقلاب اطلاعات و به تبع آن، جهانی‌شدن رسانه‌ها از قبیل: اینترنت، پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

وبلاگ، تلفن همراه، نمابر و جز اینها نقطهٔ عطفی در گسترش همکاری‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی میان جوامع مختلف شده است که از آن جمله می‌توان به افزایش سرعت ارتباطات، دسترسی جهانی به اطلاعات، ایجاد منبع جدید قدرت و نیز گسترش فرهنگ جهانی مشترک اشاره کرد.

چهارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های جدید

پیدایش تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در دو دهه گذشته، تحولات گستردهای را در ابعاد مختلف زندگی انسان پدید آورده و رسانه‌های جدید اعم از اینستاگرام، تلگرام، فیس بوک و. . . مهمترین عامل رقم زننده تحولات صنعت رسانه امروز و بلکه عامل تحولات زندگی بشر در ابعاد مختلف می‌باشد (اربطانی، کوهی، ۱۹۳۱: ۱۴۴). رسانه‌های جدید بدلیل برخی ویژگی‌ها و خصوصیات مانند سرعت بالای انتقال اطلاعات، ارزانی انتقال اطلاعات و انبوهی اطلاعات انتقال داده شده با رسانه‌های قدیم در متفاوت هستند. این ماهیت رسانه‌های جدید و همچنین چرخشی که در جایگزینی این رسانه‌ها با رسانه‌های قدیمی روی داده سبب شده که توجه و اقبال غیرقابل انکاری به سمتشان صورت گیرد. از این جهت است که رسانه‌های جدید در عرصه‌های گسترده تر جهانی به انتقال اطلاعات و اخبار دست می‌زنند تأثیرشان در نزد جوامع انسانی در مقایسه با رسانه‌های قدیم که گستره نفوذشان در مرزهای داخلی و آن هم در دست عده خاصی قرار داشت قابل توجه است که در ادامه، به برخی از آنان اشاره خواهد شد.

بسترهای رسانه‌های جدید

سیاسی

امروزه هرچند رسانه‌های جدید بخش عمده ای از کاربران اینترنت در کشورهای مختلف را به خود جذب نموده و بدلیل وسعت فوق‌العاده زیاد کارکردها و سرویس‌ها در این حوزه، رشد روزافزونی برای زمان مصرفی در استفاده از این نوع سرویس‌ها پیش‌بینی می‌شود و بستری برای اشاعه فکر و اندیشه و دیدگاه، امور سرگرمی و تفننی مانند دوستیابی و همچنین آوردگاهی برای توسعه علم و دانش و تخصص شده و سایت‌های اینترنتی و تخصصی عمدتا لینک‌هایی به رسانه‌های جدید داشته و مباحث تخصصی بصورت تعاملی را در این رسانه‌ها در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند اما با گذشت نزدیک به دو دهه از زمان ایجاد تحولات رسانه‌ای در جهان امروز، موضوع اثرگذاری متقابل رسانه‌های مجازی و دنیای سیاست، بیش از پیش مورد توجه کارشناسان و تحلیلگران سیاسی قرار گرفته و برخی کارشناسان، اثرگذاری‌های سیاسی رسانه‌های جدید را تهدیدی جدید برای دموکراسی تلقی می‌کنند، اما برخی، تأثیرات شبکه‌های مجازی در دنیای سیاست را چالشی نو می‌خوانند که برای حل آن باید نظام حقوقی- سیاسی جدیدی از سوی دولت‌ها

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

تعریف شود. صاحب نظران معتقدند افکار عمومی تحت‌تأثیر رسانه‌های جدید شکل گرفته، اما مسئله قابل تأمل، میزان تداوم این افکار در دنیای واقعی است. موضوع تأثیر رسانه‌های جدید و دنیای مجازی بر دنیای سیاست، مبحث روز جهانی است؛ این‌که فضای مجازی تا چه اندازه بر افکار عمومی، فضای سیاسی، تصمیم‌گیری‌های مردم و حتی مشارکت‌شان در عرصه سیاسی تأثیرگذار خواهد بود. به‌عنوان نمونه و فارغ از آن‌که روسیه در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا اثرگذار بود یا نه، انتخابات سال ۲۰۱۶ در این کشور موضوع مهمی را به اثبات رساند. این انتخابات به صحنه تأثیرگذاری رسانه‌های جدید بر فضای واقعی تبدیل شد. اتفاقاتی که در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ روی داد یا حوادث اخیر کشور ونزوئلا نشان‌دهنده نحوه شکل‌گیری رسانه‌های جدید در بستر سیاسی می‌باشد اما نوع تأثیرگذاری این شبکه‌ها، فراخور کشورها و سرزمین‌های متفاوت، منحصر به همان کشور خواهد بود. در ونزوئلا شبکه‌های مجازی در شورش علیه دولت مادورو مؤثر بودند. ایجاد موج‌های اعتراضی و کارزارهای سیاسی در ونزوئلا در سال‌های اخیر به‌وضوح قابل مشاهده است. این شبکه‌ها در شکل‌گیری اعتراضات علیه دولت چپ‌گرای مادورو اثرگذار بودند. شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری موج‌های مردمی برای استقلال کاتالونیا در اسپانیا نیز نقش پررنگی داشتند. در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا نیز با آن‌که هیلاری کلینتون، سه میلیون رأی بیش از ترامپ به‌دست آورد، اما مشاهده کردیم که چگونه رسانه‌های جدید در بستر سیاسی شکل گرفته و تاثیرگذار بوده و موجب شد که ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهوری راهی کاخ سفید شود. (ساسانیان، ۱۳۹۶ :۱۰۵) امروزه رسانه‌های جدید به یکی از ابزارهای مدرن تبلیغات تفکرهای سیاسی تبدیل شده‌اند. پیش از این ابزار شبکه اجتماعی وجود نداشت، اما حال که فراگیر شده است با توجه به گرایش فضای کنونی جامعه و تمایل افراد به این شبکه‌ها باید از آن به بهترین نحو بهره برد. امروزه از این ابزار برای برجسته کردن کالا یا برند و از دیگر سو برای تبلیغات سیاسی، تمرکز مشارکت سیاسی و جلب آرا مردمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در همین راستا می‌توان گفت شکل‌گیری بسیاری از جریان‌ها و جنبش‌های سیاسی محصول فعالیت این رسانه‌های جدید است. معمولا دولت‌ها برای نظارت بر فعالیت‌ها رسانه‌های جدید به اهرم‌های متفاوت متوسل می‌شوند. از همین رو دولت‌ها باید سعی کنند اعتماد مردم را به برنامه‌های رسانه‌های عمومی جلب کنند و در همین راستا نیاز به تقویت آزادی اطلاعات بیشتر احساس می‌شود. وقتی که اعتماد مخاطب جلب شود نیازی نیست تا مردم برای کسب هر اطلاعاتی سراغ رسانه‌های جدید بروند. رسانه‌های جدید اصولا به سرگرمی‌ها و مبادله خبرهای خاص میان گروه‌های مشخص مربوط می‌شود. سیاسی شدن این فضا و جایگزینی با رسانه‌های عمومی به دلیل کاهش اعتماد افکار عمومی به رسانه‌های رسمی است. (مظفری، ۱۳۹۳ :۴۵)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

اقتصادی

با ظهور اینترنت، تجارت الکترونیک به عنوان یک روش کارآمد اقتصاد در تمام جهان مورد استفاده قرار گرفته و این روش جدید به مرور در حال منسوخ کردن تمامی متدها و ابزارهای تجارت سنتی در تمام جهان است. به همراه تغییر و تحولات سخت افزاری و نرم‌افزاری، ابزارهای گوناگون و جدیدی در اقتصاد نیز پدیدار شده است. از جمله این ابزارها می‌توان به رسانه‌های جدید و پیام‌رسان‌ها اشاره کرد که به عنوان اصلی‌ترین ابزار داد و ستد اقتصادی در عصر حاضر استفاده می‌شوند و رسانه‌های جدید که کاربردهای فراوانی در گسترش ارتباطات انسانی داشته و استفاده از آنها به صورت روزافزون افزایش می‌یابد اما سازمان‌های بزرگ اقتصادی در فیس‌بوک، توییتر و سایر رسانه‌های جدید صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده و تلاش می‌کنند تا با بهره‌برداری از این ابزار در بازاریابی و فروش، در بازار رقابتی از سایر سازمان‌ها پیشی بگیرند. درحالی که بسیاری عقیده دارند که ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه‌های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. (آذریان و ایمانی، ۱۳۹۶ :۴۵) رسانه‌های جدید امروزه توسط حداقل ۱ میلیارد نفر در سراسر دنیا استفاده می‌شود، یعنی یک هفتم جمعیت دنیا، پس هر فرصتی برای دیده شدن و ارائه‌ی محتوا ارزشمند است. شکل‌گیری رسانه‌های جدید در بستر اقتصادی و فعالیت کردن در آن، مسیر تازه‌ای است برای ارائه‌ی اطلاعات و محتوای مرتبط با برند تجاری شرکت‌ها، زیرا به‌سادگی دسترسی به مشتریان جدید و شهرت شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و مشتریان سابق را بیشتر با شرکت آشنا می‌کند. برای مثال، کسی که مرتب توییتر را چک می‌کند ممکن است برای اولین بار در تازه‌های توییتر با شرکت شما آشنا شود، از طرف دیگر هر یک از مشتریان شما با مشاهده‌ی حضورتان در شبکه‌های اجتماعی متعدد بیشتر با برند شما آشنا می‌شوند. (هورویتز، ۱۳۹۰) شرکت‌ها برای فعالیت اقتصادی خود باید از رسانه‌های جدید استفاده نمانید این مورد به این معناست که برندها اخبار، محتوا و صدای برند را از طریق رسانه‌ها به سمع و نظر مخاطبان می‌رسانند. در قدیم که رسانه‌های جدید وجود نداشت این امر از طریق رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی انجام می‌گرفت. حالا با رشد اینترنت و اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی متعدد و حضور اقشار مختلف مخاطبان با عقاید و علاقمندی‌های متفاوت در آنها، برندها را به حضور در این شبکه‌ها بیش از پیش ترغیب کرده است در شبکه‌های اجتماعی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود. شناسایی واکنش و نیاز مخاطبان استفاده از شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کسب‌وکار ها فراهم می‌کند که بتوانند به اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان و بازدیدکنندگان خود دست یافته و آنها را آنالیز و بررسی کنند. (احمدی ندوشن و داورپناه جزی، ۱۳۹۰)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

فرهنگی

رسانه‌های جدید، دستاورد اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن بوده و امروزه گسترش فناوری اطلاعات، ارتباطات و کاربردهای آن به گونه‌ای توسعه‌یافته که در تمامی ابعاد زندگی فردی انسان اعم از فرهنگی و اجتماعی نیز رسوخ کرده و به سبب این نیازمندی، رسانه‌های جدید در بستر فرهنگی شکل گرفته و متاثر از آن می‌باشد. رسانه های جدید با توجه به ساختار نوین ارتباطی خود تبدیل به بخشی عمده از زندگی اجتماعی روزمره مردم از جمله در ایران شده‌اند. نحوه عمل افراد در زندگی روزمره و روش‌هایی که از طریق ارتباط با دیگران به کار می‌برند تا زندگی خود را در رسانه‌های جدید معنادار کنند مؤلفه‌های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران عبارتند از: نمایش و اجرا، کثرت و ترس از گمشدن، روایت معمولی به جاری روایت رسمی، حساسیت زدایی از تابوها و در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر. این مؤلفه‌ها درواقع، نمایی از زندگی روزمره کاربران ایرانی و فرهنگ معمول حاکم بر فضای رسانه‌های جدید هستند. (بی‌بک آبادی و همکاران ۱۳۹۵ :۲۳) نگاه به جنبه اجتماعی رسانه‌های جدید از زاویه‌های مختلفی میسر است. در مباحث به فعل و انفعال مربوط به فرهنگ، ساختار و ایجاد امر اجتماعی، زندگی روزمره در حکم عرصه‌ای است که این فعل‌وانفعال در آن رخ می‌دهد با افزایش روزافزون ضریب نفوذ رسانه‌های جدید در میان افراد، بخش مهمی از زندگی انسان معاصر، زندگی رسانه‌ای او به عنوان کاربر این رسانه‌هاست؛ یعنی زندگی رسانه‌ای در کنار زندگی خانوادگی، اجتماعی، شغلی و مناسبات دیگر. شهروند ایرانی در این رسانه‌ها به خود بیانگری می‌پردازد و اوقات فراغتش و آزادش را از این طریق شکل می‌دهد و عمیقترین لایه احساسی و عاطفی‌اش را از طریق این زندگی رسانه‌ای به دست می‌آورد (همان، ۲۵) برای بستر فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های جدید پیش از اشاعه و ترویج آن در هر جامعه نیاز است تا فرهنگ استفاده از آن ذکر شود. چه بسا امکانات و وسایلی که جهت رفاه در جامعه بودند اما با فقدان فرهنگ استفاده از آن مضراتش بیشتر از منفعتش شده‌است. در حال حاضر گستردگی رسانه‌های جدید در جامعه باعث شده، نظارت بر آن را با مشکلات بیشتری مواجه کند تا جایی که تشخیص اخبار کذب از واقعیت را در آن بسیار سخت می‌کند. این در حالی است که انتشار اخبار نادرست خصوصاً در زمینه سلامت، و پیروی کورکورانه از اخبار دروغ، می‌تواند خطرات و خسارت‌های جبران ناپذیری به بار آورد به همین دلیل می‌توان از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فردی و اجتماعی به منظور شناسایی مسائل و تعیین راه‌حل آنها، برقراری روابط اجتماعی، اداره امور تشکیلاتی، سیاست‌گذاری عمومی و رهنمون‌سازی افراد در مسیر دستیابی به اهداف استفاده نمود (کاپلان، ۲۰۱۰ :۱۲۱) بنابراین آنچه در خصوص بسترهای رسانه‌های جدید اعم از سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و. . . مهم جلوه می‌دهد اینکه محتوای رسانه‌های جدید در هر بستر، متفاوت از بسترها بوده و خروجی آن چیز دیگری هست بعنوان مثال، محتوای تلگرام در بستر اقتصادی، فقط به دنبال تجارت، سود و کسب‌وکار بوده و به دنبال آن است که

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

رسانه‌های جدید را به خدمت در بستر اقتصادی بگمارد اما در بستر سیاسی نیز شاهد تبلیغات گروه‌ها، احزاب و عناصر سیاسی بوده و به هر شکل ممکن سعی در، تاثیرگذاری سیاسی بر مردم مطابق اهداف مدنظر خویش می‌باشند.

تفاوت رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید

رسانه‌های سنتی خود را با بازارهای جغرافیایی یا مخاطبان منطقه‌ای خاص تطبیق می‌دهند در حالی که رسانه‌های جدید مرزهای جغرافیایی را از بین می‌برند و نیازها و خواست‌های مصرف‌کنندگان را بدون در نظر گرفتن محل زندگی آنها برآورده می‌سازند. از دیگر مواردی که تفاوت کارکرد رسانه‌های سنتی و جدید را آشکار می‌سازد، منابع مالی این نوع رسانه است زیرا رسانه‌های سنتی برای رسیدن به درآمد بیشتر نیاز به مخاطبان بیشتری دارند و برای این کار فقط متکی به آگهی‌های تبلیغاتی هستند، اما رسانه های نوین، به جز درآمدی که از طریق آگهی کسب می‌کنند، ابزارهای تأمین مالی دیگری برای رسیدن به درآمد فراوان تر دارند. (کامیار، ۱۳۹۲: ۱۲۱) در رسانه‌های سنتی، میان پیام و مخاطب واسطه‌های متعددی مانند سردبیر، خبرنگار، آرشیو و غیره وجود دارد اما در شیوه‌های میان پیام و مخاطب واسطه‌ای وجود ندارد. در نشریات چاپ اخبار و اطلاعات با یک روز فاصله به روز می‌شوند یعنی یک روز پس از آخرین چاپ در حالی که رسانه‌های نوین به طور، ۲۴ ساعته امکان به روز شدن دارند و لحظه به لحظه امکان تصحیح و اصلاح وجود دارد قدرت جستجو در سیستم‌های جدید باعث می‌شوند تا مخاطب در حداقل زمان ممکن به مطالب دلخواه خود دست یابد و قدرت دسترسی به آرشیو در رسانه‌های نوین نیز هزار برابر بیشتر است زیرا آرشیوهای الکترونیکی حجم کمتری اشتغال می‌کنند. (هیلبرمن۱، ۲۰۰۹ :۷۶) در رسانه‌های سنتی جریان خبری یک سویه حاکم است در حالی که در رسانه های جدید این جریان دوسویه بوده و مخاطب دیگر منفعل نیست بلکه به راحتی می‌تواند خبری را که می خواهد، بخواند و مطلبی را که نمی خواهد، بلافاصله از آن عبور کند. همچنین در صورت تمایل در همان لحظه به روزنامه پاسخ دهد و تبادل نظر انجام دهد. همچنین در رسانه‌های چاپی سنتی موضوع نظارت نقش پررنگی دارد در حالی که نشریات الکترونیکی، وبلاگ‌ها و امثالهم تقریباً از این امر مبرا هستند و نظارت و کنترل چندانی نسبت به آنها اعمال نمی‌گردد. در نشریات و رسانه‌های چاپی سنتی فضای خبرها محدود و گران قیمت است اما در روزنامه‌ها و نشریات الکترونیک فضا عملاً نامحدود است و به مدد فناوری پایگاه اطلاعاتی، دسترسی به حجم عظیمی از اطلاعات به سادگی فراهم است. در نشریات چاپی و سنتی، مخاطب فقط از طریق جلوه دیداری تعامل ایجاد می‌کند در حالی که در محیط اینترنت و فضای مجازی این امکان فراهم گردیده که یک خبر با جلوه‌های شنیداری و دیداری مختلف و به گونه‌ای جذاب پیش‌روی مخاطب قرارگیرد. (کامیار، ۱۳۹۲: ۱۲۲) از دیگر موارد افتراق می‌توان به این موضوع اشاره داشت که در سیستم‌های الکترونیکی، سرعت

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

گسترش کار به اندازه ای است که دولت‌ها نمی‌توانند با ایجاد موانع نظیر اخذ مجوز، اقتدار خود را اعمال کنند. به دلیل رقابت بالا و تعداد این رسانه‌ها، مردم قادرند حقایق بیشتری را پیدا کنند. در این بستر شایعات کمتری صورت می‌گیرد و تلاقی تفکرات به حداکثر می‌رسد. حذف پنهان کاری و بیان واقعیات برای کسب و جاهت از جمله ویژگی‌های رسانه‌های اینترنتی است. (همان) باید اذعان داشت که البته این سؤال خیلی کلی است چون خود رسانه‌های مجازی نیز با هم متفاوت هستند؛ مثلا برخی از رسانه‌های مجازی متن محور هستند مانند پست‌الکترونیک و چت‌روم‌ها که هردوی اینها نیز با توجه به همزمان بودن و غیرهمزمان بودنشان باز با هم متفاوت هستند. مک‌لوهان زمانی که می‌گوید «رسانه همان پیام است» به این مسئله اشاره کرده که اساسا هر رسانه‌ای به طریقی که پیام را ارسال می‌کند به لحاظ تأثیری که بر درک و فهم ما از پیام می‌گذارد با دیگر رسانه‌ها متفاوت است. البته مک‌لوهان بیشتر به نحوه به‌کارگیری حواس ما در رسانه اشاره می‌کند ولی من می‌خواهم بگویم به‌رغم تفاوت‌های ظاهری این رسانه‌ها مثل از میان بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی که ویژگی رسانه‌های مجازی است، یکی از تفاوت‌های عمده رسانه‌های مجازی از سنتی این است که نحوه بازنمایی واقعیت در آنها متفاوت است، بنابراین پیام از نقطه نظر معناشناسی به‌گونه دیگری بازنمایی می‌شود؛ به‌عنوان مثال خندیدن در یک ارتباط چهره‌به‌چهره و خندیدن در یک ارتباط رایانه‌ای که توسط شمایل انجام می‌شود اگر چه هر دو دارای یک دلالت مصداقی هستند اما از نظر دلالت مفهوم و حسی که در ما ایجاد می‌کنند متفاوتند؛ بنابراین یکی از تفاوت‌های آنها مربوط به وضعیت شناخت‌شناسی ما می‌شود (ساعدی، ۱۳۹۰ :۳).

تاثیرات رسانه‌های جدید بر تثبیت دموکراسی

نخستین استفاده از رسانه در سیاست خارجی، مربوط به بهره‌برداری دولت‌های اروپایی از مطبوعات می‌شود. در قرن نوزدهم با راه اندازی خبرگزاری‌های بین‌المللی، که با کمک تلگراف بی‌سیم سرویس‌های خبری اروپایی را تغذیه می‌کردند، و به موازات آنها، ایجاد انحصارات خبری و مطبوعاتی در اروپا، روابط بین‌الملل تحت تاثیر ارتباطات قرار گرفت. با تاسیس رادیو و سینما، ابعاد جدیدی برای روابط بین‌الملل فراهم شد. فیلم‌های سینمایی و داستان‌های رادیویی، مردم کشورهای دیگر و به ویژه مستعمره نشینان را جذب خود می‌کردند. بدین ترتیب رفته رفته دیپلماسی سنتی با دیپلماسی عمومی (مبتنی بر انتقال فرهنگ، امکانات ارتباطی و. . .) تکمیل شد. (محکی، ۱۳۹۱ :۵) در سال ۱۸۹۶ در واقع رسانه بعنوان یک بازیگر تازه وارد با کارکردهای عجیب و باور نکردنی وارد معادلات روابط بین‌الملل می‌شود. در تاریخ ۲ نوامبر ۱۹۲۰ برای اولین بار یک رپرتاژ رادیویی درباره یکی از کاندیداهای جمهوری خواه از یک ایستگاه رادیویی متعلق به شرکت سهامی وستینگهاوس پخش گردید و با پخش این رپرتاژ استفاده از رادیو برای اهداف سیاسی متولد گردید. «همزمان با این مسئله تعداد گیرندها نیز بیشتر و بیشتر شده و هزاران نفر شروع

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

به خرید قطعات مورد نیاز و مونتاژ گیرنده کردند». (دلفور ودنیس، ۱۳۸۳ : ۲۵۳) از دهه ۱۹۴۰، انتقال اخبار داخلی و بین‌المللی از طریق تلویزیون، تحولی شگرف در روابط خارجی کشورهای پیشرفته به وجود آورد و به عنوان عاملی تاثیرگذار در عرصه دموکراسی کشورها نقش داشت. (محکی، ۱۳۹۱ :۵) با پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌های دیگری نیز پا به عرصه سیاست و دموکراسی گذاشتند شبکه جهانی اینترنت، یکی از مهمترین نوآوری‌هایی است که بعضی از نظریه پردازان برای تأکید بر اهمیت آن، تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسان‌ها ذکر کرده‌اند (محسنی، ۱۳۸۰: ۲۰) سابقه راه‌اندازی اینترنت به شبکه دیگری به نام آرپانت برمی‌گردد که در سال ۱۹۶۹ م توسط آژانس پژوره‌های تحقیقاتی پیشرفته در وزارت دفاع آمریکا راه‌اندازی شد. اینترنت از فعالترین حوزه های تحقیق و مطالعه در ارتباطات سیاسی به شمار می‌آید. در این حوزه مطالعاتی تعدادروزافزونی از پژوهشگران اینترنت را با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسور گریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری جوان در جوامع در حال توسعه میدانند. (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۱: ۱۲) به دنبال رشد روزافزون اینترنت شبکه‌های سیاسی و اجتماعی مجازی نیز گسترش یافتند و در کنار آن تبلیغات سیاسی اینترنتی به صورت نظاممند وارد عرصه فضای مجازی شد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی و جامعه مدرن کنونی نقش و جایگاه بی‌بدیلی به خود اختصاص داده‌اند به طوری که طبق آمار جهانی تا سال ۲۰۱۰ حدود یک و نیم میلیارد از جمعیت جهان از این شبکه‌ها استفاده می‌کردند و شاید به جرات بتوان گفت تصور جامعه معاصر بدون رسانه‌های گوناگون کنونی، بسیار دشوار به نظر می‌رسد. (ابراهیمی، ۱۳۹۲: ۶۶) گسترش به شدت فزاینده رسانه‌های جدید، موجب شده‌اند که اطلاعات و مسائل سیاسی، اساسا در نهاد و حوزه رسانه‌ها نمایان شوند. به گونه‌ای که گاهی احساس می‌شود که بیرون از دنیای رسانه‌ها تنها حاشیه‌هایی از سیاست را می‌توان یافت. اما نکته مهم این است که در چنین شرایطی به نظر می‌رسد که آنچه رسانه‌ها تولید می‌کنند، توسط آنها مشخص نمی‌شود، بلکه یک فرایند اجتماعی- سیاسی باز و بدون عدم قطعیت در جریان است که منطق سیاست را در چهارچوب رسانه‌های الکترونیک، بازنمایی می‌کند. هرچند که رسانه‌ها نیز در بسیاری از موارد به دلیل وجود پیچیدگی‌های سیاسی، می‌بایست به شکل و رویه سیاست، تغییر چهره دهند تا هماهنگی لازم میان این دو نهاد برقرار شود بنابراین آنچه مشخص است اینکه رسانه‌ها بالاخص رسانه‌های جدید اصولا بر ماهیت نهادهای اجتماعی و سیاسی تاثیرگذار هستند و مرز رابطه‌ای که میان سیاست، رسانه‌ها و مردم وجود دارند، نکته‌ای است که تشخیص آن دشوار به نظر می رسد. (کاستلز، ۱۳۸۵ :۲) ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخشی دیگر و میان نظامهای اجتماعی و سیاسی است و در

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

این میان، فناوری‌های نوین ارتباطی مؤثرترین و کارآمدترین مجرای انتقال این اطلاعات هستند؛ اطلاعاتی که به شهروندان توانایی فهم و درک رویدادها و روندهای سیاسی و تصمیم‌گیری برای اتخاذ بهترین مشی سیاست‌ورزی و کنش گری را میدهد. تحقق دموکراسی به میزان توانایی مردم به داوری دربارهٔ مشی سیاسی نمایندگانی که میخواهند داشته باشند و نیز به داوری آنها درباره این که آن نمایندگان به وعده‌هایی که می‌دهند عمل می‌کنند یا نه، بستگی دارد. امکان این داوری‌ها در وهله نخست بستگی به اطلاعات و اخبار و در وهله دوم به دانش، فرصت و مهارت تبدیل این اطلاعات به یک ارزیابی معتبر دارد. (ابراهیمی، ۱۳۹۲ :۶۶) هر کس که امروز دغدغهٔ ترویج «دموکراسی» را دارد باید به راه‌های تازه‌ای برای تشویق گفتگو و تبادل نظر میان شهروندان و ساختن پل‌های ارتباطی میان حاکمان و شهروندان بیاندیشد. نقش رسانه‌های جدید در این خصوص حائز اهمیت‌اند. این رسانه‌ها ابزارهایی هستند که می‌توانند راه‌های نوینی به سوی گشودگی و گفتگو و تحقق دموکراسی نیرومند بگشایند. به باور بسیاری از اندیشمندان، حوزه عمومی جدیدی از دموکراسی ارتباطی- الکترونیکی به واسطه رسانه‌های جدید به وجود آمده است. لذا کسانی که به حوزه های سیاسی و فرهنگی آینده علاقه‌مند هستند باید از نقش مهم حوزه‌های عمومی جدید آگاه باشند و در این حوزه‌ها فعالیت کنند. می‌توان حیات بخش بودن و معتمد بودن دموکراسی ارتباطی- الکترونیکی را در شکل جدید حوزه‌های عمومی و فضای ارتباطی- الکترونیکی نشان داد. چنین فضایی بسیار مشارکتی‌تر از فضای تلویزیونی و نیز صنعت فرهنگ رسانه‌ای است. این فضای رسانه‌های جدید متنوع‌تر و سرزنده‌تر از فضاهای فرهنگی - عمومی معاصر است. با این تفاسیر به نظر می‌رسد یکی از مهمترین کانون‌ها و قلمروهای فعالیت رسانه‌های جدید، قلمرو ارتباطات سیاسی و بویژه انتخابات و مبارزات انتخاباتی است. (اکبری، ۱۳۹۴) بنابراین، اگر بتوان تعاملی بودن رسانه‌های جدید را این‌گونه تعریف کرد که می‌تواند محیط واسطه‌ای خلق کند که در آن شرکت‌کنندگان (کاربران) می‌توانند هم به طور همزمان هم به صورت غیر همزمان ارتباط(یک به یک، یک به چند، چند به چند) برقرار کنند و در تبادل دو سویه پیام شرکت نمایند و با فراهم کردن امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه، آگاه ساختن مـدیران سیاسی از نظـر مخاطبان، دریافت سلیقه و نیاز مخاطب و ایجاد تغییرات خاص متناسـب بـا خواست او را در محتوا (داتیس و همکاران، ۱۳۸۸ :۱۶) و همچنین، زمینه‌سازی نگرش نوین در تعامل و ارتباطات انسانی، ارتباط افراد با یکدیگر را در تمام نقاط دنیا برقرار می‌سازند و این ویژگی رسانه جدید با افزایش سطح تعاملات و تبادلات سیاسی، باعث شکل‌گیری نوعی فعالگرایی سیاسی در جامعه شده و در جهت تثبیت دموکراسی تاثیر مثبت داشته به این معنا که اعلام موافقت یا مخالفت با یک مسئله و رویداد سیاسی توسط شهروندان در فضای مجازی، احساس خوب و مثبتی از توانمندی سیاسی برای این کنشگران فراهم می‌کند؛ زیرا شهروندان احساس می‌کنند آزادانه‌تر می‌توانند وارد عرصه سیاسی شوند. (اکبری، ۱۳۹۴: ۱۲)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

اما هرچند در تعاملی بودن رسانه‌های جدید، روابط چندسویه بین مخاطبان برقرار می‌شود ولی ایجاد روابط توسط افراد با هویت نامشخص به صورت هدفمند با انگیزه زمینه‌سازی و تخریب حوزه سیاسی کشور می‌تواند از جنبه‌های منفی رسانه‌های جدید باشد و از طریق امکانات و بسترهای فضای سایبری ارتباطات در فضای مجازی با هویت های مجازی و ساختگی علاوه بر ایجاد بحران هویت در فرد، باعث غفلت فرد در ارتباط چهره به چهره با افراد واقعی می گردد.

نتیجه‌گیری

بنابراین آنچه در خصوص بسترهای رسانه‌های جدید اعم از سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و. . . مهم جلوه می‌دهد اینکه محتوای رسانه‌های جدید در هر بستر، متفاوت از بسترها بوده و خروجی آن چیز دیگری هست بعنوان مثال، محتوای تلگرام در بستر اقتصادی، فقط به دنبال تجارت، سود و کسب و کار بوده و در صدد آن است که رسانه‌های جدید را به خدمت در بستر اقتصادی بگمارد اما در بستر سیاسی نیز شاهد تبلیغات گروه‌ها، احزاب و عناصر سیاسی بوده و به هر شکل ممکن سعی در، تاثیرگذاری سیاسی بر مردم مطابق اهداف مدنظر خویش می‌باشند.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: سواد رسانه‌ای دانشی است که به مخاطب می‌آموزد در شرایطی که با انبوهی از پیام‌های رسانه‌های گروهی در جهان ارتباطات قرار دارد چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا و انتخاب کند. به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این‌که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. در دنیای ارتباطی و شدیدا رقابتی امروز، سواد اطلاعاتی نیز یکی از نیازهای اصلی هر انسان و جامعه‌ای می‌باشد. سواد اطلاعاتی پی بردن به این واقعیت است که دانش یعنی قدرت پذیرش. و افزایش سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در تثبیت دموکراسی در کشور نقش موثری داشته و زمانی که اقداماتی همچون انتشار گسترده فراخوان‌ها و تجمعات غیرقانونی، انتشار اکاذیب و تشویش اذهان عمومی در جامعه توسط گروه‌های اپوزوسیون خارج کشور، تخریب شخصیت‌های نظام وانقلاب و القای ناکارامدی نظام سیاسی، جدایی نخبگان از دولت و اعتمادزدایی بین مردم از طریق امکانات و بسترهای فضای سایبری، زمینه ساز آشوب و خیزش‌های مردمی می‌شود نقش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بیشتر احساس می‌گردد که جامعه ودر حقیقت ملت، چگونه در خصوص این القاعات منتشره در رسانه‌های مجازی واکنش نشان داده و برخورد می‌کنند و مصداق این مسئله را می‌توان در واکنش مردم ایران در حوادث و اتفاقات دیماه ۹۶ مشاهده نمود که چگونه توطئه‌های دشمنان را در

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

فضای مجازی خنثی کرده و اینگونه ارزیابی می‌شود که در حقیقت یک علت آن به خاطر سطح مطلوب سواد رسانه‌ای ملت ایران بوده که منجر به خنثی‌سازی توطئه دشمنان گردید.

ویژگی‌های رسانه‌های جدید و تاثیر مثبت و منفی آن بر تثبیت دموکراسی:

تعاملی بودن: یعنی اینکه می‌تواند محیط با واسطه‌ای خلق کند که در آن شرکت‌کنندگان (کاربران) هم به طور همزمان هم به صورت غیر همزمان ارتباط(یک به یک، یک به چند، چند به چند) برقرار و با فراهم کردن امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه، آگاه ساختن مـدیران سیاسی از نظر مخاطبـان، دریافت سلیقه و نیاز مخاطب و زمینه‌سازی نگرش نوین در تعامل و ارتباطات انسانی، ارتباط افراد با یکدیگر را در تمام نقاط دنیا برقرار می‌سازند و این ویژگی رسانه جدید با افزایش سطح تعاملات و تبادلات سیاسی، باعث شکل‌گیری نوعی فعالگرایی سیاسی در جامعه شده و در جهت تثبیت دموکراسی تاثیر مثبت داشته به این معنا که اعلام موافقت یا مخالفت با یک مسئله و رویداد سیاسی توسط شهروندان در فضای مجازی، احساس خوب و مثبتی از توانمندی سیاسی برای این کنشگران فراهم می‌کند اما هرچند در تعاملی بودن رسانه‌های جدید، روابط چندسویه بین مخاطبان برقرار می‌شود ولی ایجاد روابط توسط افراد با هویت نامشخص به صورت هدفمند با انگیزه زمینه‌سازی و تخریب حوزه سیاسی کشور می‌تواند از جنبه‌های منفی رسانه‌های جدید باشد.

فراگیری: در این ویژگی، مرزها و حیطه‌بندی حقوقی و اجتماعی دولت‌ها کم رنگ شده بعنوان مثال، تقریبا همه در جهان از وضعیت مصر یا در تونس مطلع گردیده و به دنبال این بودند که در دیگر کشورها از جمله اردن و بحرین و یا الجزایر چه روی دهد. بنابر این، رسانه به نوعی تیغ دولبه تبدیل شده و یا ممکن است به دو روی سکه باشد که نتوان بیش از حد به یک طرف آن اطمینان کرد. به هر حال، فراگیری رسانه‌های جدید بعنوان یک ویژگی مثبت به خاطر انتشار سریع و بدون رعایت حیطه‌بندی و مرز مشخص، می‌تواند در جهت افزایش آگاهی و بیداری سیاسی مخاطبان از وضعیت سایر کشورهای جهان موثر باشد اما انتشار اخبار کذب سیاسی نیز می‌تواند تاثیر منفی در کشور ثالث گذاشته و تثبیت دموکراسی را تحت تاثیر قرار دهد.

انعطاف‌پذیری: با این ویژگی رسانه‌های جدید می‌توان پس از انتشار خبر سیاسی در هر زمان ومکان، اطلاعات تازه را به آن افزود و بر خلاف روزنامه‌نگاری سنتی که پس از چاپ خبر در روزنامه یا پخش آن در بخش‌های خبری رادیو وتلویزیون، امکان تغییر واصلاح آن وجود نداشت در رسانه‌های جدید میزان انعطاف‌پذیری بسیار بالایی وجود دارد و مخاطب، تنها کافی است در هر زمان به اینترنت و سایت مورد علاقه‌اش مراجعه کند و از جدیدترین اخبار سیاسی در هر مکانی از جهان مطلع شود که این مسئله می‌تواند از ویژگی‌های مثبت رسانه‌های جدید تلقی گردد اما حجمه بسیار بالای اطلاعات ناکارآمد و القاءکننده

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

تخریبی و انبوه نظریات سیاسی متناقض، منجر به سردرگمی مخاطب و تاثیر منفی در حوزه دموکراسی خواهد شد.

ارتباطات بی‌واسطه: این ویژگی را «فشردگی زمانی و مکانی» توصیف کرده‌اند با تحول وسایل ارتباطی جدید کامل مشهود است. موانع مکانی کاهش یافته و آهنگ زندگی اجتماعی شتاب گرفته. سرعت ارتباط عملا بدون مدت شده. گویی جهان کوچک تر شده است و دهکده ای بیش نیست. سرعت انتقال اطلاعات توسط رسانه‌های امروزی باعث شده است که بتوان اطلاعات مورد نیاز را در کمترین زمان به دستآورد و از آن برای اخذ تصمیم استفاده کرد. سه عامل سرعت، صحت و تجمیع اطلاعات توسط رسانه‌ها می‌تواند در تصمیم‌گیری توسط تصمیم گیرندگان بسیار مؤثر باشد. به هرحال، هرچند به خاطر این ویژگی رسانه‌های جدید، امکان اطلاع و افزایش سطح سیاسی و آگاهی متل‌ها و مخاطبین به حداقل زمان و مکان ممکن می‌شد اما شتابزدگی در انعکاس تحلیل سیاسی نامناسب و هرگونه تصمیم مخرب ازجمله براندازی سیاسی را تسریع خواهد کرد و تاثیر منفی بر تثبیت دموکراسی خواهد داشت.

آگاهی‌بخشی: یکی از کارکردهای مهم و اساسی رسانه های جدید شناخته و موجب می‌شود مخاطب در برخورد با مشکلات مختلف به درک و دریافت درست برسد. ازاین رو، رسانه‌های جدید با فراگیری و پوشش گسترده، افراد جامعه را برای مشارکت آگاهانه و عقلانی آماده می‌کنند. مردم با حضور در عرصه سیاسی، به مشارکت سیاسی روی می‌آورند که رسانه‌ها باید آنها را سازماندهی و عقلانی کنند تا حضور آنها اثرگذار باشد و پیآمدهای بحران‌های سیاسی که نتیجه ناگزیر دوران گذار و بیداری سیاسی است، کاهش یابد و این ویژگی می‌تواند تاثیر مثبت بر تثبیت دموکراسی هر کشور داشته باشد اما یک نگرانی عمده این است که استفاده از رسانه‌های جدید، اثر ناتوان‌کننده‌ای بر سطح آگاهی و مشارکت سیاسی دارد و میزان فزاینده سیاست الکترونیک و گفتگوی شبکه‌ای، در جهت فریب اذهان بعنوان یک تاثیر منفی تلقی گردد.

و در نتیجه اینکه، علیرغم امکان اثرگذاری بسیار زیاد و گسترش فضای دموکراتیک متکی به آرای مردم در بستر رسانه‌های جدید، متاسفانه هنوز دولت‌ها رویکردی تقابلی با آن داشته و از برنامه‌ای مناسب برای تعامل و استفاده از ظرفیت این رسانه‌ها برخوردار نبوده و حتی در صدد طراحی نوعی نظام تعاملی با آن برنیامده و رسانه‌های جدید با کارکردهای مثبت و ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، فراگیری، آگاهی بخشی و. . . که در ابتدای فصل به آن پرداختیم فرصت‌های تازه‌ای را برای مشارکت سیاسی در فضای مجازی فراهم کرده است. شکل‌گیری تالارهای گفتمان سیاسی، فعالیت پرتحرک و پرتعداد احزاب، گروهها و شخصیت‌های سیاسی در رسانه‌های جدید و راه‌اندازی میلیون‌ها سایت متعلق به دستگاه‌های دولتی و قدرت‌های بزرگ سیاسی همگی نشانه‌ای دال بر این ادعا هستند که رسانه‌های جدید می‌تواند

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

شکل جدیدی از دموکراسی ایجاد کند یا دست کم برداشت‌ها، باورها و داشته‌های ما را از دموکراسی که مبتنی بر برداشت‌های سنتی هستند، دگرگون سازد. فضای بوجود آمده از طریق رسانه را می‌توان فضای شفاف فرض کرد که در آن اعمال، رفتار و گفتارها به وضوح قابل رویت هستند و همین امر سبب می‌شود در نحوه گفتار و کردار مسولین تجدید نظرهایی صورت گیرد. این کارکرد رسانه به نحوی سبب تحکیم و قدرت‌گیری افکار عمومی می‌شود و فضایی بوجود می‌آید که در آن مردم مسئولانه‌تر نسبت به جریانات جامعه و جهان می‌نگرند و مسئولیت با دقت بیشتر و با در نظر گرفتن این که همیشه ممکن است مورد بازخواست قرار بگیرند دست به عمل می‌زنند و چنانچه رویکردی تعاملی با رسانه‌های جدید توسط دولت‌ها و حکومت‌های مستقر صورت پذیرد در فرآیند دموکراسی موثر و مفید باشد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

فهرست منابع و مآخذ

ــ ابراهیمی، شهروز (۱۳۹۲). رابطهٔ شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی. فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، شماره ۶۶. اکبری، کمال (۱۳۹۴)، ارتباطات سیاسی، http://kamalakbari.ir.

ــ احمدی ندوشن، مژده و داورپناه جزی، محمد (۱۳۹۰)، پایش رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی»، چهارمین کنفرانس مهندسی رسانه.

ــ آذریان، خداداد؛ ایمانی، عبدالمجید. (۱۳۹۶). تحلیل و بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی محصولات آرایشی، کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری اصفهان.

ــ بی‌بک آبادی، غزال و همکاران. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه های اجتماعی مجازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۳، شماره ۳

ــ ساسانیان، نازنین. (۱۳۹۶). باورهای سیاسی جدید، محصول فضای مجازی، روزنامه آسمان آبی شماره ۱۰۵.

ــ شریفی، سیدمجید؛ براتی، مهدی؛ ابراهیمی، محسن (۱۳۹۲)، ویژگی‌های رسانه‌های مدرن دیجیتالی و مزیت آنها بر رسانه‌های معمولی، روابط عمومی علمی کاربردی خمین.

ــ عقیلی، سیدوحید؛ جعفری، علی (۱۳۹۱). نقش اینترنت در توسعه سیاسی، شماره نوزدهم.

ــ مظفری، افسانه (۱۳۹۳)، «بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس بوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.

ــ هورویتز، ژاک (۱۳۹۰)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سیدحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]