

The Role of National Media in Political Anomie in Iran (State–Nation): A Case Study of Bushehr Province

Seyedmahmoud. Ahmadzadeh¹, Majidreza. Karimi^{2*}, Kourosh. Sarvarzadeh²

¹ PhD Student, Department of Social Sciences, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

² Assistant Professor, Department of Social Sciences, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

* Corresponding author email address: Majidrezakarimi@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Ahmadzadeh, S., Karimi, M., & Sarvarzadeh, K. (2025). The Role of National Media in Political Anomie in Iran (State–Nation): A Case Study of Bushehr Province. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 4(2), 1-19



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The present study aims to examine the role of national media in political anomie (state–nation) with a case study of Bushehr Province. The research methodology is descriptive in terms of its objective, applied in nature, and utilizes a combination of survey and interview methods for data collection. The statistical population includes 30 managers, experts, and media activists from Bushehr Province for interviews, alongside 378 individuals randomly selected as the survey sample based on Morgan's table. A researcher-developed questionnaire was employed to examine the variables, and the questionnaire's reliability and validity were confirmed with a Cronbach's alpha coefficient of 0.83. Data were analyzed using Spearman's correlation coefficient, stepwise regression analysis, and a significance level of ($P < 0.05$). The findings indicate a direct and positive relationship between national media and the emergence of political anomie between the state and the nation. Moreover, the study reveals that the national media, by perpetuating mass media strategies and state dependency, has reduced its influence in the public domain, leading to the substitution of social media in its place. Therefore, it can be concluded that the role of national media as a mediator between the state and the nation has diminished in its impact on public opinion. This reflects a spiritual disconnection with the national media (anomie), which may contribute to the emergence and intensification of political anomie in society, particularly among youth and future generations.

Keywords: Political Anomie, Media, National Media, Social Network, Provincial Network

EXTENDED ABSTRACT

The interplay between national media and political dynamics has become a pivotal point of study in modern societies. This research investigates the role of Iran's national media in political anomie, particularly focusing on the state-nation relationship, with a case study of Bushehr Province. Grounded in a descriptive and applied methodology, the study combines quantitative surveys with qualitative interviews to analyze the influence of media on public opinion and its role in mediating political discord. The findings underline significant correlations between national media practices and the emergence of political anomie, offering insights into media's diminishing role as a bridge between state and society.

Media has long been recognized as a cornerstone of societal integration and political awareness. Scholars like Bourdieu (2005) have emphasized media's capacity to shape public consciousness by offering platforms for rational discourse and fostering trust and collective engagement (Bourdieu, 2005). However, in recent decades, shifts in media consumption patterns, particularly the rise of social networks, have challenged traditional media's authority. In Iran, these changes coincide with increasing political turbulence, signaling a disconnect between media practices and the needs of a diverse and dynamic population (Curran, 2011). This study aims to dissect these dynamics by exploring the role of national media in fostering or mitigating political anomie within the specific socio-political context of Bushehr Province.

The concept of political anomie, derived from Durkheim's sociological theories, refers to a state of normlessness or a lack of alignment between societal expectations and institutional frameworks (Durkheim, 1974). In the Iranian context, this manifests as a perceived gap between government policies and public sentiment, exacerbated by media's inability to act as an effective mediator. Giddens (2011) highlights how modern communication technologies reshape public spheres (Giddens, 2011), while Saroukhani (2012) underscores the dual role of media in bridging or amplifying societal divides (Saroukhani, 2012). These perspectives inform the study's exploration of national media's effectiveness in addressing the sociopolitical challenges of Bushehr Province.

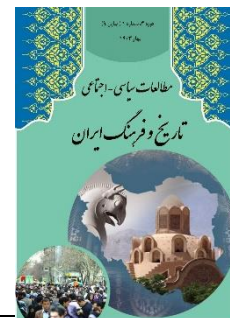
The study employs a mixed-method approach, integrating qualitative interviews with quantitative survey data. Thirty media professionals, managers, and experts participated in semi-structured interviews, while a random sample of 378 citizens was surveyed using a researcher-developed questionnaire. The reliability of the survey instrument was confirmed through a Cronbach's alpha of 0.83. Data were analyzed using Spearman's correlation coefficient and stepwise regression, with qualitative insights coded through MAXQDA software for thematic analysis.

Quantitative analysis revealed a significant positive correlation ($r = 0.371$, $p < 0.05$) between national media strategies and the prevalence of political anomie in the region. Regression models further demonstrated that state-dependent media practices contribute to reduced public trust and engagement. Qualitative findings supported these results, highlighting themes such as the erosion of media credibility, the rise of alternative platforms, and generational shifts in media consumption. The data suggest that the national media's reliance on state-centered narratives alienates younger audiences, driving them toward social networks that offer more diverse and inclusive content.

The study's findings align with global trends emphasizing the transformative impact of digital media on public opinion. As Castells (2002) notes, the decentralization of information networks enables more participatory forms of communication, challenging traditional media's monopoly (Castells, 2002). In Iran, however, this transition is marked by unique sociopolitical tensions, where the state's control over

national media limits its ability to adapt to evolving audience needs. This rigidity fosters political anomie by failing to provide a shared platform for dialogue between the state and its citizens. Bourdieu's (2005) theory of media as a field of power is particularly relevant, illustrating how state dependency undermines media's role as an independent agent of societal cohesion ([Bourdieu, 2005](#)).

The research underscores the urgent need for reforms in Iran's national media strategies to address the growing disconnect with its audience. By adopting more inclusive and participatory approaches, media can reclaim its role as a bridge between the state and the public. This study contributes to the broader discourse on media's role in sociopolitical stability, offering actionable insights for policymakers and media practitioners. Future research should explore the potential of hybrid media models that integrate traditional and digital platforms to enhance societal resilience in the face of political and cultural shifts.



مطالعه نقش رسانه‌های ملی در آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) مورد مطالعاتی استان بوشهر

سید محمود احمدزاده^۱، مجیدرضا کریمی^{۲*}، کورش سرورزاده^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Majidrezakarimi@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

احمدزاده، سید محمود، کریمی، مجیدرضا. و سرورزاده، کورش. (۱۴۰۴). مطالعه نقش رسانه‌های ملی در آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) مورد مطالعاتی استان بوشهر. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۴(۲)، ۱-۱۹.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر، مطالعه نقش رسانه ملی در آنومی سیاسی (دولت - ملت) مورد مطالعاتی استان بوشهر بوده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف توصیفی و از لحاظ ماهیت، در حیطه‌ی پژوهش‌های کاربردی و از نظر ابزار، پیمایشی و مصاحبه بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۳۰ نفر مدیران و کارشنان و فعالین رسانه‌ای استان بوشهر جهت مصاحبه بوده، و ۳۷۸ نفر به صورت تصادفی و بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه پیمایشی انتخاب شدند. در تحقیق حاضر، جهت بررسی متغیرها از پرسشنامه خود ساخته محقق استفاده شده است. که با انجام آزمون آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه، با اخذ عدد (۰/۸۳) دارای اعتبار و پایایی خوب می‌باشد. و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی اسپرمن و آزمون رگرسیون گام به گام و سطح معنی داری ($P < 0.05$) استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که رسانه ملی در ایجاد وضعیت آنومی سیاسی بین دولت و ملت رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه ملی با امتداد راهبرد رسانه توده وار و وابستگی دولتی باعث کاهش اثر گذاری در حوزه عمومی و جانشینی فضای مجازی بجای آن شده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت، نقش رسانه ملی بعنوان رابط دولت و ملت از اثرگذاری کمتری بر افکار برخوردار است. که نشان از قطع رابطه معنوی با رسانه ملی (آنومی) است. و این حالت می‌تواند منجر به ایجاد و افزایش سطح آنومی‌های سیاسی در جامعه، بویژه از سوی جوانان و نسل‌های پیش رو باشد.

کلیدواژگان: آنومی سیاسی، رسانه، رسانه ملی، شبکه اجتماعی، شبکه استانی.

مقدمه

اغتشاشات اخیر در ایران، نشانه‌ای از وجود اشکال و نقص در ایجاد روابط و تعاملات بین جامعه و دولت بوده که می‌تواند حائز اهمیت و قابل بررسی باشد. و قطعاً رسانه ملی در این بین نقش ویژه‌ای را بازی می‌کند.

بورديو^۱ استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی به این دلیل در تقویت آگاهی‌های سیاسی مؤثر واقع می‌شوند که شرایط و فضا را به منظور انتخابی عقلانی برای کنش گر فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی و در نتیجه، آگاهی‌های جمعی می‌شود برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی عبارتند از هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی، آگاه سازی مردم از حقوق اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود و سرانجام، تقویت هم‌گرایی ملی. همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در تقویت یا تضعیف آگاهی سیاسی، کارکرد این رسانه‌ها در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی به عنوان بستر مناسب آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است (Bourdieu, 2005). این تحقیق از نظر ابعاد و مولفه‌هایی مهمی همچون بعد عملی یا کاربردی نتایج و همچنین توجه به دانش، نظریات و ادبیات موجود، دلایل مهمی برای اهمیت و ضرورت خود را دارا می‌باشد. فلذا ضرورت تحقق موضوع با توجه به آمار موجود و نتایج پیشنهادات پژوهش‌های انجام شده توسط دیگران به اثبات رسیده و می‌توان در این باره استدلال نمود. در دهه‌های اخیر در جامعه ایران نیز با رواج گسترده شبکه‌های مجازی تحولاتی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی رخ داده است. به این صورت که دیگر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو امثال آن، قدرت یک جانبه خود را در جامعه‌پذیری، خصوصاً جامعه‌پذیری سیاسی از دست داده‌اند. در واقع در کشور ما استفاده از شبکه‌های اجتماعی که محتوای غربی دارند، به دلیل تسامح و سهل‌انگاری نهادهای مسئول، رواج یافته و فرایند انتقال و نهادینه شدن ارزش‌ها و فرهنگ سیاسی حاکم را با چالش مواجه ساخته، فلذا بررسی موضوع نقش رسانه‌های ملی و نوین در آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به حساب می‌آید. کاران (۲۰۱۱) معتقد است؛ اخبار و اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، رشته به هم پیوسته‌ای از رخدادها را پدید می‌آورد و در نهایت، زنجیره حوادث و رخدادها انعکاس یافته، افکار عمومی راجع به موضوعات مختلف را شکل می‌دهد و منجر به آگاه سازی و افزایش اطلاعات سیاسی مخاطب در موضوعات مختلف می‌شود. با افزایش ارتباطات جمعی و گزارش‌ها و تفاسیر رسانه‌های جمعی، مخاطبان فرصت می‌یابند قضاوت عینی‌تری نسبت به مسائل سیاسی اجتماعی داشته باشند. بنابراین حیات سیاسی، نیازمند اطلاعات است و افکار عمومی یک نیروی سیاسی تعیین‌کننده در حیات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود. در این میان، رسانه‌ها، را نیز می‌توان منبع آگاهی بخشی و تغذیه اطلاعاتی برای افکار عمومی در عصر حاضر به شمار آورد (Curran, 2011).

تحقیق حاضر بدنبال تعیین نقش رسانه‌های ملی در آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) با مورد مطالعاتی استان بوشهر، بوده است.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

آنومی سیاسی

در مورد تعریف واژه آنومی سیاسی به نظر می‌رسد که لازم است توضیحی در خصوص معنای لغوی آن و ترجمه‌هایی که صورت گرفته داده شود تا متوجه شویم که در این پژوهش دقیقاً در چه معنا و مفهومی صحبت می‌شود.

¹ Bourdieu

در فرهنگ لغت رسمی زبان انگلیسی مانند وبستر^۱، *anomie* از واژه ی یونانی *anomos* مشتق شده که در آن *a* پیشوند منفی ساز و *nomos* به معنی قانون آمده است. اما اختلاف در معنی آن زیاد است. در ترجمه‌ها، آنومی را به بی‌هنجاری، بی‌نظمی، اغتشاش و آشفتگی معنی کرده‌اند اما شاید این معنی از آنومی: "عدم معیار وابستگی جمعی" (فرهنگ لغت آکسفورد) با مفهوم اصلی و مورد نظر آن نزدیکتر و دقیق‌تر باشد. زیرا در معنای بی‌نظمی و اغتشاش بی‌هنجاری سیاسی یک نوع وفاق و معیار بوجود آمده است حتی اگر سست و ناپیدار باشد. اختلاف در معنای آنومی به دو دلیل است:

اول اینکه هر پژوهشگر با توجه به روایت، تفسیر و تعبیر خود از پدیده‌های اجتماعی و تأثیرات محیطی، آنومی سیاسی را به نحوی تعریف کرده است. و همچنین آنومی تاریخچه‌ای به نسبت طولانی دارد. نخستین کاربرد آن در معنای جدید توسط "ژان ماری گوئیو" فیلسوف فرانسوی بود که مفهوم آنومی اخلاقی و آنومی دینی را مطرح ساخت. "گوئیو" آنومی را شر و بیماری عصر جدید می‌داند، آنومی را در چند رویکرد اصلی تقسیم‌بندی کرده‌اند که عبارت‌اند از: آنومی به منزله ی بی‌هنجاری، آنومی به منزله ی تعارض هنجارها، آنومی به منزله ی تعارض ساحت فردی و جمعی، آنومی به منزله ی ضعف انسجام اجتماعی و آنومی به منزله ی احساس بی‌معنایی. اما با وجود تعدد نظریه‌ها، جامعه‌شناسان همگی بر این عقیده‌اند که آنومی مفهومی پویا است که به مدد آن می‌توان برخی از مسائل جامعه‌ی عصر را به خوبی توضیح داد. لذا پویا بودن مفهوم آنومی تا به امروز را می‌توان یکی از دلایل اختلاف در درک معنایی آن دانست و جهت پژوهش در این خصوص می‌بایست به زمان و مکان نظریه‌های مطرح شده از سوی نظریه پردازان در مبحث آنومی توجه کرد.

مورد دوم در اختلاف ترجمه و معنا واژه آنومی و مترادف دانستن واژه‌هایی دیگر در معنای آنومی است که به لحاظ مفهومی کاملاً مغایر هستند اما تقریباً همه را به یک معنی و مفهوم استفاده می‌کنند.

آنومی سیاسی بر خلاف تمام این واژه‌ها که کنش‌هایی عینی و رفتاری هستند، حالتی ذهنی، روحی و روانی است که در این حالت جامعه بتدریج و نه بصورت اتفاقی و هیجانی، در ارتباط با دولت و حاکمیت دچار مشکل می‌شود و ساختار موجود بتدریج کارایی خود را در این رابطه از دست می‌دهد. و همان معنای (عدم معیار وابستگی جمعی) به نظر صحیح‌تر می‌باشد.

بنابر این معنای اصلی که از آنومی استنباط می‌شود، به هر چیز یا شخصی که مخالف و یا خارج از دایره قوانین باشد اطلاق می‌شود. و یا شرایطی که در آن قوانین جاری به کار گرفته نمی‌شود و به برقراری حکومت غیر مشروع و قانون گریز منتج می‌شود. در زبان انگلیسی معاصر فهم معنای آنومی در قالب فهم لغت هنجار و همچنین انعطاف‌پذیری آن میسر می‌باشد و برای بیان حالتی به کار گرفته می‌شود که بازتاب موقعیتی مشابه بی‌نظمی است. اما بعنوان پدیده‌ای که امیل دورکیم و نظریه پردازان قبل از او به آن پرداخته‌اند، آنومی واکنشی در برابر نظارت و کنترل اجتماعی و کناره‌گیری از نظم موجود در جامعه می‌باشد. و کاملاً از مفهوم بی‌نظمی و هرج و مرج جداست. چرا که بی‌نظمی و هرج و مرج از فقدان قانون و مقررات و یا عدم وجود سرپرستی و رهبری در جامعه ناشی می‌شود. حال آنکه در وقوع آنومی، مقررات وجود دارند ولی فرد و یا افراد از سر سپردن به آن‌ها امتناع می‌ورزند (Saroukhani, 2012).

¹ webster

² Jean-Marie Guyau

رویکردهای نظری آنومی

الف - دورکیم

به نظر دورکیم اگر امروز دیده می‌شود که همبستگی ارگانیک همه آثار خود را ندارد به این دلیل نیست که همبستگی مکانیکی تضعیف شده است بلکه به این دلیل است که هنوز همه شرایط برای تحقق همبستگی ارگانیک فراهم نشده است (Durkheim, 1974)؛ به عبارت دیگر هنوز روابط میان ارگان‌ها در ساختار تابع قواعد و مقررات نیست بلکه در حالت آنومی قرار دارد. با توجه به این موضوع به نظر می‌رسد برخی کشورها علیرغم توسعه به تعبیر دورکیم هنوز در روابط مکانیکی مانده اند و در کشورهای آسیایی شاید بتوان به تقلیل روابط در سطح قومی و نه ساختاری اشاره کرد.

آنومی را می‌توان حالت بیماری اخلاقی یا به تعبیر دورکیم آن را شر دانست. دورکیم چه در این کتاب و چه در کتاب‌های دیگرش، به وفور از تعبیراتی چون "حالت سلامت اخلاقی"، "حالت مشترک"، "حالت وجدان جمعی"، "حالت عقیده"، "حالت جمعی"، "حالت اخلاقی" و "حالت ذهنی" استفاده کرده و همه این تعابیر نیز به گونه‌ای با آنومی مرتبط است. چرا که آنومی، حالت بیمارگون یا آسیب شناختی این حالات است. آنومی به هم ریختگی یا آشفتگی وجدان جمعی یا وجدان مشترک است و چون آنومی امری مربوط به وجدان جمعی است، جامعه و فرد همزمان از آن رنج می‌برند. این رنج بردن حاکی از آن است که آنومی نه تنها وجدان جمعی که وجدان فردی را نیز متأثر می‌سازد. از این رو آنومی پدیده‌ای در آن واحد جمعی و فردی است. دورکیم در تعریف اخلاق می‌گوید: "... اخلاق... عبارت است از (آگاهی به) حالت وابستگی...". بنابراین آنومی حالتی است که این آگاهی و شعور وجدان نسبت به وابسته بودن به دیگران آسیب می‌بیند. پویا بودن آنومی و تغییرات سریع در جوامع معاصر بویژه جوامع در حال توسعه باعث می‌شود تا این کشورها در شرایط آنومیک قرار بگیرند. بطوری که الگوهای هنجاری نیز در اقتدار و پایداری خود دچار ضعف و نقصان می‌شوند. و مهمترین وجه این نقصان و پیدایش وضعیت آنومی در عرصه سیاسی این کشورها نمایان خواهد شد. همانطور که گفته شد، آنومی عبارت است از حالتی که در آن قواعد اجتماعی برای عاملان الزام آور نیستند و پیروی از آن‌ها برای افراد مطلوبیتی ندارد. از نظر دورکیم در جوامع مدرن، آنومی تنها منحصر به نقش‌های اقتصادی و "جهان صنعت و تجارت" نیست و کل جامعه را در بر گرفته است. در خودکشی می‌نویسد: "... این شر تنها تهدید کننده نقش‌های اقتصادی نیست بلکه همه نقش‌های اجتماعی را در هر مرتبه ای، تهدید می‌کند" (Durkheim, 1974).

بنابراین، ما آنومی سیاسی را آنومی جامعه سیاسی می‌دانیم و آن را به شیوه زیر تعریف می‌کنیم: آنومی سیاسی عبارت است از حالتی که در آن قواعد جامعه سیاسی برای کنشگران الزام آور نیستند و پیروی از آن‌ها مطلوبیتی برای ایشان ندارد. در این تعریف مفاهیمی چون جامعه سیاسی، قواعد جامعه سیاسی، شهروند آمده است که معنای دقیق آن‌ها بدون ارجاع به متون دورکیم و دیگر فلاسفه سیاسی ممکن نمی‌گردد. به این منظور به مفاهیم یاد شده که نقش مهمی در فلسفه سیاسی دورکیم و حتی جامعه شناسی سیاسی او دارند، به ویژه مفهوم جامعه سیاسی می‌پردازیم. دولت برخلاف تصور امروزه، یک واحد اجرایی نیست، بلکه یک واحد یا ارگان اندیشه و پردازش اندیشه است. دولت تماماً معادل یا در برگیرنده وجدان جمعی نیست، چون وجدان جمعی فراتر از دولت است و به آن محدود نمی‌شود. وجدان جمعی خصلت منتشر دارد: احساسات اجتماعی و شرایط اجتماعی بی‌شماری وجود دارد که از دیدرس دولت می‌گریزند. بنابراین، دولت مرکز انواع خاصیت از آگاهی هاست. آگاهی‌هایی که مشخص‌تر و تعریف شده‌تر هستند. به بیان دیگر، این اندیشه‌ها محصول تفکر آگاهانه است، برخلاف بعضی از تصورات جمعی مانند اسطوره و قصه‌های مذهبی که حاصل تفکر دلخواهانه هستند. پس به صورت خلاصه می‌توان گفت که دولت یک کارگزار تخصصی شده است که مسئولیت آن تدبیر کردن برخی اندیشه هاست که برای جمع به کار می‌برد. این ایده‌ها از سایر تصورات جمعی بر اساس ویژگی آگاهانه‌تر و عامدانه ترشان، متمایز می‌شوند (Giddens, 2011).

پارسونز^۱

آنچه جامعه‌شناسان پیشین در پی آن بودند، عبارت بود از حفظ نظم و آرامش، سازگاری و انطباق با وضع موجود و به دست آوردن انسجام و ثبات جامعه معاصر صنعتی، که از پیچیدگی خاص خود برخوردار بود. در زمان پارسونز نیز آنچه که حائز اهمیت بود، مسئله و نگرانی به هم خوردن نظم اجتماعی چنین جوامع پیچیده‌ای بود که پیچیدگی آن هم فراخوان تمدن مدرن‌تیه ی در گذار بود.

هر گروه انسانی راه‌هایی را انتخاب می‌کنند تا به اهدافی مشترک، که مورد تأیید نظام فرهنگی است برسد. اما اگر کنشگر باشد نه رفتارگر، پس ممکن است اراده و تصمیم او با دیگران فرق داشته باشد این اختلاف سلیقه‌ها احتمالا راه‌ها و اهدافی را مطرح که با راه‌ها و اهداف فرهنگی موجود در تضاد باشد، بنابراین در جامعه کفایت نمیکند بلکه باید راه‌های متفاوتی موجود باشند که از طریق آن‌ها کنشگر بتواند به اهداف مشترک گوناگون، اما پذیرش جمعی، دسترسی پیدا کند. حال اگر جامعه‌ای به دلیل فراوانی راه‌ها و اهداف فرهنگی توان تحمل تازگی‌های کنشگران را نداشته باشد رفتار تازه به آنومی و کج روی تعبیر می‌شود. بنابر این در نظریه پارسونز انتخاب راه‌ها و اهداف اختیاری نیست. اختیار و انتخاب از میان مجموعه‌ای صورت می‌گیرد که جامعه بر آن توافق دارد. مجموعه‌ای که قبلا بعنوان قراردادهای اجتماعی، اعتقادات و ارزش‌ها در جامعه مدون گردیده است (Bashiriyeh, 2005).

به نظر می‌رسد در این پژوهش نظام فرهنگی که کارکرد نگهداشتن کنشگران به ارزش‌ها و هنجارهایی که بر اساس آن کنش می‌کنند بیشتر مورد نظر باشد. پارسونز فرهنگ را الگوهای مربوط به رفتار و نتایج کنش انسانی میداند که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود شایان ذکر است کنش‌های انسانی بیشتر در الگوی رفتاری و عقلگرا مطرح بوده و پارسونز را می‌توان مبدع الگوی فرهنگرا نامید. اما این را هم می‌توان گفت که فرهنگ همیشه خاصیت وحدت بخشی نخواهد داشت و با تغییرات برخی الگوها، خود می‌تواند باعث بروز مشکل در ارتباطات شود. که همان ایجاد وضع آنومی است. به نظر می‌رسد پارسونز آنچه را که از فرهنگ و جامعه بیان می‌کند، مضمونی مشابه وجدان جمعی دورکیمی است. زیرا پارسونز فرهنگ را ذهنی و قابل اشاعه در جامعه از طریق یادگیری و انتقال از نسلی به نسل دیگر میداند و همچنین معتقد است که به همین دلیل می‌تواند کارکرد نظارتی داشته باشد. از نظر پارسونز اجتماعی کردن فراگرد محافظه کارانه‌ای است که طی آن تمایلات نیازی افراد، آن‌ها را به نظام اجتماعی پیوند می‌دهد و نظام اجتماعی نیز وسایل برآورده شدن تمایلات را برآورده می‌سازد. بیشترین توجه پارسونز در جستار ایستایی‌شناسی اجتماعی براین نکته دارد که انجام کنش و یا انتخاب راه‌ها به گونه‌ای بر مصلحت بینی نظام جبرهای اجتماعی انتخاب می‌شود و بنابر این روابط و یا عناصری از فرهنگ مادی و غیر مادی جامعه، همیشه بر انتخاب آدمی تأثیری قاطع می‌گذارند. و در نهایت راه‌هایی که آدم انتخاب می‌کند و اهدافی که او دنبال می‌کند متأثر از روابط حاکم بر آن عناصر و نظام اجبار اجتماعی یا شرایط و هنجارهایی است که به نظر می‌آید (Bashiriyeh, 2005).

مرتون^۲

جورج ریترز در کتاب نظریه‌های جامعه‌شناسی خود نظریه مرتون در خصوص آنومی را چنین بیان می‌کند؛ مرتون، رابطه بین فرهنگ، ساختار و آنومی. را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از ارزش‌های هنجاری حاکم بر رفتار که برای اعضای جامعه یا گروه تعیین شده مشترک است و ساختار اجتماعی را مجموعه‌ای سازمان یافته از روابط اجتماعی می‌داند که اعضای جامعه یا گروه به طور متفاوتی در آن دخیل هستند. آنومی زمانی اتفاق می‌افتد که بین هنجارها و اهداف فرهنگی و ظرفیت‌های ساختارمند اعضای گروه برای عمل مطابق با آنها، یک اختلاف جدی وجود داشته باشد. یعنی برخی از افراد به دلیل موقعیتی که در ساختار اجتماعی جامعه دارند، قادر به مطابقت با ارزش‌های هنجاری

¹ Talcott Parsons

² Robert K. Merton

نیستند. فرهنگ نوعی از رفتار را می‌طلبد که ساختار اجتماعی از بروز آن جلوگیری می‌کند. اگر افرادی نظیر دورکیم، آنومی را در سطح کلان به کار برده اند، درمقابل نظریه پردازانی چون مرتون نیز آنومی را در سطح میانی و خرد بررسی کرده اند. درخصوص آنومی و آنومیک اینکه فرد آنومیک؛ گذشته را از دست داده و به آینده امید و اعتقادی ندارد و ناچاراً در لحظه حال زندگی میکند. برخی جامعه شناسان از چنین شرایطی به عنوان حالت برزخی یاد میکنند و ساده‌تر این که، انسانی از جایی بریده و به جایی نیز هنوز بند نشده است. اغلب اوقات حالت آنومیک یک دوره گذراست: شخص تعلق خود را به گروه خویش از دست می‌دهد و برای مدتی فرصت پیوستن به گروه دیگر را نمی‌یابد (Giddens, 2011; Ritzer, 2004; Saroukhani, 2012).

رسانه‌ها

در تعریف رسانه هنوز یک تعریف مشترک و مورد قبول همگان بدست نیامده و تنها در یک عبارت ساده و کلی می‌توان گفت که: «هر چیزی که پیامی را منتقل می‌کند رسانه نام دارد»، البته هنوز بحث در نوع رابطه و اثرگذاری و بازخورد آن بسیار است. برقراری ارتباط مختص انسان نیست اما انسان را به چند دلیل موجود ارتباط گر مینامند:

الف - تنوع بی‌پایان شکل‌های ارتباطی. ب - تفسیرها و تاویل‌های گوناگون از یک کنش ارتباطی.

ب- استفاده از رسانه‌ها در مقایسه‌های محلی، ملی و جهانی (Hoskins & Olaflin, 2020).

با بررسی و به کار بردن نظریه‌های جامعه‌شناختی تأثیرات رسانه، به‌منظور پیشبرد پژوهش، می‌توان الگویی ارائه داد. به همین منظور با تکیه بر نظریه استحکام لازارسفلد و نظریه محدود برلسون، می‌توان اذعان داشت که پیام رسانه‌ها قدرت ندارند، بلکه مخاطب به انتخاب خودش پیام را انتخاب می‌کند. بنابراین مخاطب پویاست و رسانه‌ها قادر نیستند تغییرات بنیادی در افراد ایجاد کنند، بلکه آن‌ها عقاید و گرایش‌های موجود را استحکام می‌بخشند. از این رو، تکیه اصلی در این نظریه بر مخاطب است (Tapscott, 2009). در مورد اثرات رسانه ها، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید سه حالت را از هم تمیز داد: (۱) تقویت عقاید موجود؛ (۲) ساختن عقاید تازه و (۳) تغییر عقیده. از دیدگاه وی، تأثیر رسانه‌ها بر تقویت عقاید است (Baran & Davis, 2009; Castells, 2002).

نظریه جبرگرایی که مک لوهان آن را مطرح می‌کند، معتقد است که رسانه‌ها خود پیام هستند و انسان به شکل مداوم و غیر مداوم با رسانه‌ها در ارتباط است چون نمی‌تواند در انزوا زندگی کند. وی معتقد است که رسانه‌ها دنیای انسان را به یک شکل درآورده است و منجر به شکل‌گیری دهکده جهانی شده است. به عقیده او، رسانه می‌تواند موارد زیر را تحت تأثیر قرار دهد: (۱) روابط خانوادگی؛ (۲) مذهب؛ (۳) مدارس؛ (۴) دانشگاه‌ها؛ (۵) محل کار؛ (۶) بهداشت؛ و (۷) سیاست (Saroukhani, 2012).

انواع رسانه

رسانه‌های جمعی به گونه‌های مختلف تقسیم بندی می‌شوند. این رسانه‌ها از نظر میزان مشارکت افراد در دو گروه سرد و گرم قرار می‌گیرند. وسایل ارتباط جمعی همانند کنفرانس دارای مخاطبین بسیار زیادی است، اما نقشی در تکمیل پیام ندارند و پیام از ابتدا به صورت کامل بیان می‌شود، این دسته از ارتباط‌ها از نوع سرد و در مقابل وسایلی که حضور افراد در آن کمرنگ‌تر است و مخاطب در کامل کردن مفهوم پیام نقش دارد از نوع گرم هستند، مانند کتاب همچنین می‌توان این رسانه‌ها را بر اساس قالب پیام به انواع نوشتاری، شنیداری و دیداری- شنیداری و بر اساس سرعت انتقال پیام به دو دسته تند و کند تقسیم بندی کرد. همان طور که از معنای کلمه مشخص است رسانه‌های کند پیام را با تأخیر منتقل می‌کنند، مانند کتاب و مجله و سرعت انتقال پیام در رسانه‌های تند بیش‌تر از رسانه‌های کند است، مانند تلویزیون و اینترنت. هیچ تعریف مشترکی از رسانه وجود ندارد و بنا به موضوع بحث و منظر مربوط، تعاریف متفاوتی صورت گرفته، اگر چه وجوه مشترک

فراوانی در این تعریف‌ها به چشم می‌خورد. در این پژوهش متناسب با اهداف خود و تعاریف و نظریات موجود، رسانه‌ها را در دو بخش کلی تقسیم و به آن خواهیم پرداخت الف - رسانه‌های جمعی (سنتی) ب - رسانه‌های اجتماعی (نوین) با توسعه فناوری‌ها، شکل جدیدی از رسانه‌ها بوجود آمد که باعث جدایی رسانه‌های جمعی و رسانه اجتماعی شد. ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه‌ی ارتباط دو سویه را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، هم‌چنان یک سمت رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد (فرستنده). اما طرف دوم هم، به علت زیرساخت موجود، خود را در تعامل دو سویه با او می‌بیند.

رسانه جمعی (سنتی)

رادیو و تلویزیون از جمله مهمترین رسانه‌های جمعی هستند و از ویژگی‌های رسانه‌های جمعی تعداد مخاطبین آن‌ها است. و زیاد بودن مخاطبین آن‌ها به نوعی هویت ساز این رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌های جمعی با ارسال یک‌سویه پیام برای مخاطبین انبوه توانست کارکردهای موثری در جامعه ایجاد کند و از این جهت مورد توجه نظام‌های حکومتی قرار گرفت. از جمله کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی می‌توان به این موارد اشاره کرد: کارکرد فرهنگی، کارکرد سیاسی، کارکرد اطلاع رسانی و کارکرد سرگرمی. به عقیده برخی مانند تافلر^۱ رسانه‌های جمعی در تبیین و اثر گذاری سیاسی بسیار موفق اند و مخاطب خود را در حالت انفعال قرار داده است.

معمولاً از دو واژه رسانه و ابزار رسانه‌ای استفاده می‌شود که به لحاظ تخصصی، تفکیک آن‌ها صحیح است. تلویزیون، رادیو، کتاب،... همه ابزار رسانه‌ای هستند و می‌توانند بستر ارتباطی را ایجاد کنند. اما رسانه زمانی شکل می‌گیرد که پیام (محتوا) نیز وجود داشته باشد و مخاطبی هم وجود داشته باشد. بدست آوردن ابزارهای رسانه‌ای و مالکیت آن‌ها ساده‌تر است و توسعه فنی آن اگرچه پرهزینه و تخصصی است اما این همه فقط بستر فعالیت رسانه‌ای را فراهم می‌کند و رسیدن به اهداف خاص رسانه نیاز به نیروهای مستعد و دارای توانایی خاص در تولید محتوا را دارد.

- رسانه جمعی (mass media) باید دارای دو ویژگی باشد:

- الف) یک فرستنده با تعداد زیادی مخاطب. - ب) ارتباط یک سویه فرستنده به گیرنده.

از نظر لاسول هر کنش ارتباطی چه ارتباط رو در رو و چه ارتباط رسانه‌ای از پنج مرحله تشکیل می‌شود و هرکدام مراحل تحقیقی خاص خود را دارد: چه کسی؟ ارتباط گر یا فرستنده کیست؟ چه می‌گوید؟ پیام (محتوا) چیست؟ از کدام مجرا؟: کانال ارتباطی (ابزار رسانه ای) کدام است؟ به چه کسی؟ مخاطب (گیرنده) کیست؟ با چه تاثیری؟: تاثیر و بازخورد پیام چیست؟

نظریات مخاطب شناسی که یکی از موضوعات اصلی در حوزه رسانه هاست و بطور کلی به دو گرایش متفاوت تقسیم شده است:

۱- مخاطب فعال، آزاد و گزینشگر. ۲- مخاطب منفعل، عروسک خیمه شب بازی آلت دست رسانه

رسانه جمعی در ایران

فعالیت رسانه‌های جمعی در ایران را می‌توان از چاپ روزنامه‌ها در دوره قاجار دانست. که متناسب با تغییرات و رشد فناوری دچار تحولات بسیاری شده است. در کنار رشد رسانه‌های جمعی در ایران نگاه حاکمیتی جهت کنترل و نظارت هم بوجود آمد. که بر این اساس می‌توان سه دوره را برای رسانه‌های جمعی ایران در نظر گرفت.

۱ - دوره پیدایش ۲ - انحصار و تمرکزگرایی ۳ - بی‌ثباتی

¹ Alvin Toffler

تا قبل از چاپ اولین روزنامه در ایران با نام "کاغذ اخبار" در دوره محمد شاه قاجار. می‌توان از منابع مساجد بعنوان تنها رسانه‌های جمعی ایران نام برد. چاپ و نشر روزنامه‌ها باعث نشر و گسترش اخبار در کشور شد و سرعت در حوزه سیاسی اثرگذاری خود را نشان داد. و می‌توان از نقش آن در انقلاب مشروطه و بعد از آن نام برد. از همین روی از همان ابتدا و در دوره قاجار نگاه حاکمیت بر کنترل و نظارت رسانه‌ها هم شکل گرفت که تاکنون ادامه دارد. پیدایش رسانه‌ها در ایران بیشتر توسط بخش خصوصی صورت گرفت مانند تلویزیون که برای اولین بار توسط حبیب الله ثابت در سال ۱۳۳۷ وارد ایران شد و به نام "تلویزیون ایران" آغاز بکار کرد و سپس در سال ۱۳۴۳ توسط گروهی فرانسوی "تلویزیون ملی ایران" راه اندازی شد و همچنین در سال ۱۳۴۵ شبکه‌ای تحت عنوان "آموزش تهران" فعال شد. اما در یک فرآیند تدریجی تا سال ۱۳۵۱ همه این رسانه‌های صوتی و تصویری در یک سیاست "تمرکزگرایی" دولتی شده و تحت عنوان "سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران" بعنوان یک سازمان دولتی ادامه کار داد. این سازمان اگر چه بعد از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ با تغییر نام به "سازمان صدا و سیما" جمهوری اسلامی ایران "تبدیل شد و تغییرات ساختاری و تصویب اساسنامه شروع بکار کرد. اما به لحاظ ماهیتی کماکان یک سازمان دولتی باقی ماند (Ansari, 2011).

"ماده ۷ - تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور درانحصار این سازمان بوده و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره‌برداری از چنین رسانه‌هایی کنند از ادامه کار آنان جلوگیری به عمل آمده و تحت تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت." (اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصل اول، ماده ۷ - مصوب ۱۳۶۲ مجلس شورای اسلامی ایران) در سال ۱۳۶۲ که این اساسنامه تصویب میشد خبری از رسانه‌های اجتماعی و فضای اینترنت نبود ولی بعدها با رشد فناوری و تغییر فضای رسانه‌ای در جهان، رسانه‌های جمعی (صوت و تصویر) که در انحصار صدا و سیما بود دچار نابسامانی‌هایی شد بطوریکه در سال ۱۳۸۸ اصلاحیه‌ای به این اساسنامه اضافه شد. اما کماکان این بی‌ثباتی ادامه داشت.

بی‌ثباتی رسانه جمعی در ایران را می‌توان از ابتدای دهه ۷۰ شمسی و ورود به عصر اینترنت و فضای شبکه‌های اجتماعی دانست. رشد فناوری و توسعه شبکه‌های اجتماعی باعث شد تا تمرکز و انحصار محتوایی تولیدات رسانه‌ای از انحصار خارج شود. و به دلیل رشد سریع این شبکه‌ها و عدم زیر ساخت‌های حقوقی و مدیریت و برنامه ریزی، شاهد یک بی‌ثباتی و آشفتگی در تولیدات رسانه‌ای کشور بوده ایم این بی‌ثباتی را می‌توان در برخی موضع گیری‌ها نیز مشاهده کرد :

"مخالفین صدا و سیما منحرفند" (حجت الاسلام روحانی، ۱۶ اسفند ۱۳۶۱)

"انتظار داریم صدا و سیما میلی به صدا و سیمای ملی تبدیل شود" (حجت الاسلام روحانی، ۱۳۹۴)

"صدا و سیما میلی است و مدیران آن فرعون‌های کوچک هستند." (حجت الاسلام دانشمند، شبکه مجازی فرات، ۱۳۹۹)

به نظر می‌رسد این بی‌ثباتی در رسانه‌ها از سال ۱۹۸۰ میلادی ابتدا در غرب و سپس در تمام جهان بوجود آمد و سیاستگذاری رسانه‌ای را بشدت تحت تاثیر خود قرار داد. افزون بر تحولات فناوری، سیاست‌های نئولیبرال نیز نقش مهمی در این خصوص داشته است. بعنوان مثال ؛ رونالد ریگان رئیس جمهور آمریکا با اعلان سیاستی موسوم به "آسمان‌های باز" انحصار بخش ارتباطات راه دور را که تا آن زمان تحت کنترل دولت بود را کنار گذاشت و بخش خصوصی اجازه یافت تا در این حوزه ورود کند. و بدنبال آن ابتدا در اروپا و سپس در اکثر کشورها، سیاست‌های مشابهی اجرا شد. این سیاست‌ها باعث ظهور شرکتهای بزرگ ارتباطی فرا جهانی به علت ادغام شرکت ها و خصوصی شدن شبکه‌های تلویزیونی شد. این تحولات سیاستگذاری منسجم رسانه‌ای را در سطح ملی از میان برد و آنرا با چالش روبرو کرده است. پس لرزه‌های این چالش با ظاهر شدن آنتن‌های تلویزیونی ماهواره بر پشت بام‌های شهرها در دهه ۷۰ شروع شده است (Ansari, 2011).

شبکه‌های استانی صدا و سیما

اگر چه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی پیش از انقلاب اسلامی در برخی نقاط کشور تاسیس شده بود. اما در دهه ۶۰ به بعد مورد توجه بیشتری قرار گرفت و در دهه ۷۰ توسعه چشمگیری در این رابطه صورت گرفت. شبکه‌های استانی با اهداف خاصی راه اندازی شد که عمده این اهداف عبارتند از: محلی گرایی و توجه به خرده فرهنگ‌ها، طرح مسائل استانی، کشف و جذب استعدادها، موارد امنیتی و نظامی، پشتیبانی شبکه‌های ملی، تسریع و تسهیل در توسعه و نوسازی استانی، همگرایی ملی ضمن انعکاس و حفظ ارزش‌های بومی.

با توجه به وجود اقوام مختلف در ایران جهت عدالت رسانه‌ای و دسترسی اقوام به رسانه، ایجاد شبکه‌های استانی صدا و سیما یکی از سیاست‌های کلان فرهنگی است که جهت حل و فصل بخشی از چالش‌های ملی و تحکیم هرچه بیشتر انسجام ملی است.

یکی از مهمترین اهداف در ایجاد شبکه‌های استانی "دسترسی" به ارتباطات رسانه‌ای بوده است. این ارتباط برای افراد، گروه‌ها، سازمانها و نهادهای مختلف است که به آن‌ها اجازه شرکت در تولید محتوای رسانه‌ای و نشر آن و انتقال پیام را می‌دهد. و هر چه امکان بهره برداری از ارتباطات رسانه‌ای در این شبکه‌ها بیشتر باشد، مفهوم دسترسب عملی‌تر شده و هرچه این امکان کمتر باشد به مفهوم "طرد اجتماعی" نزدیک‌تر شده ایم. یعنی مفهوم طرد اجتماعی با دسترسی ارتباط معکوس دارند. که این رابطه با سیاستگذاری و مدیریت قابل تنظیم است. در این رابطه شبکه‌های استانی میبایست از قوانین و ضوابط خاص خود برخوردار باشند و بخش‌هایی از آن متمایز از شبکه‌های ملی باشند. تا دسترسی محلی را سهل‌تر نماید و محدودیت‌هایی که برای شبکه‌های رسمی و ملی وجود دارد را باید تا حد زیادی تعدیل نمود. و این شبکه‌ها از نظر ماهیتی به سطح شبکه‌ای محلی و غیر رسمی تبدیل شوند تا چالش‌ها و بحران‌های استانی و قومی در همان سطح بررسی حل و فصل شوند و از تعمیم آن به عنوان یک چالش ملی جلوگیری نمود.

با توجه به تنوع قومیتی در ایران و رشد سریع تحصیلات پس از انقلاب اسلامی و وجود تکرر نظرات بین نسلی و تفاوت‌ها، سیاست گذاری‌های فرهنگی را بسیار پیچیده‌تر کرد. که در این شرایط محلی شدن شبکه‌های استانی می‌تواند در ساخت شهروند فرهنگی و ایجاد همبستگی نقش فال‌تر و بسیار موثرتری را داشته باشد. شبکه‌های استانی در بستر خرده فرهنگ‌ها و مطالبه‌گری محلی و با تاکید بر حفظ ارزش‌های بومی، گویش محلی و ایجاد اعتماد پذیرش و یکپارچگی بیشتری در سطح جامعه را میسازند. و همچنین در تکوین مدیریت‌های استانی نقشی موثر را در ارتباط عمودی داشته باشند. وجه تمایز شبکه‌های استانی از شبکه‌های ملی در استفاده از الگوهای متفاوت و بومی می‌تواند در مخاطب حس استقلال نسبی شبکه‌ها را در تعامل با مخاطب و کشش عمومی جهت مطالبه‌گری را ایجاد نماید. ایجاد فرهنگ کار آفرینی نیز یکی دیگر از اقدامات موثر شبکه‌های استانی است که می‌توان با ایجاد یک گفتمان کار آفرینی مبتنی بر منابع استانی در ایجاد شغل و توسعه و پیشرفت استانی تاثیر گذار باشند. و همچنین توسعه گردشگری.

رسانه جمعی (سنتی) و آنومی سیاسی ایران

واژه politics به معنای سیاست برگرفته از واژه یونانی polici عصر ارسطو می‌باشد. polaic در تعبیر ارسطو شهر و محل تجمع و تبادل نظرات بود که امروزه به آن حوزه عمومی می‌گوییم. حوزه عمومی از دیر باز مورد توجه اندیشمندان، مردم و حاکمین بوده و هست. زیرا در حوزه عمومی است که می‌توان بر افکار عمومی و بالطبع بر کنش‌های اجتماعی تاثیر گذار بود و آن را هدایت و مدیریت کرد.

حوزه عمومی امکانی است که به افراد جامعه امکان می‌دهد تا در خصوص مسائل عمومی جامعه به گفتگو و تبادل نظر بپردازند. حوزه عمومی در چنین وضعیتی حوزه واسطه‌ای میان زندگی خصوصی و قدرت سیاسی است و از مداخله دولت در حریم خصوصی از یک سو و تسری موضوعات سیاسی به حوزه خصوصی جلوگیری می‌نمود. و این امکان (حوزه عمومی) بر افکار عمومی یا گرایش‌ها و قضاوت‌های عمومی بسیار اثر گذار است. و همین افکار عمومی می‌تواند برای حکومت‌ها سازنده و یا مخرب باشد. حوزه عمومی بنا به نظر هابرماس زمانی در کافه‌ها

و قهوه خانه بود و یا عمومیت آن کمتر بود. ویا بیشتر متخصص طبقات بورواژ بود که در این این مکان‌ها بیشتر در مورد مسائل اجتماعی گفتگوها صورت می‌گرفت و در منزل (حوزه خصوصی) بیشتر در مورد روابط خانوادگی اما رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون) توانستند در حوزه عمومی و خصوصی نفوذ کرده و میدان دار آن باشند و اثرات بسیاری در تغییرات اجتماعی داشته باشند یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردم گسترش وسایل ارتباط جمعی بوده است. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات بین مردم ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع ساخته است. این کارکرد به خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی برای مردم تا آن اندازه مهم و سودمند است که می‌توان آنرا شریان حیات اجتماعی یاد کرد. این کارکرد که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود اثر مستقیمی در کاهش یا افزایش مشروعیت نظام حاکم دارد (Saroukhani, 2012). وضعیت رسانه‌های جمعی و توسعه سیاسی در ایران، با کشورهای غربی فرآیند متفاوت داشته است و خصوصاً بعد از انقلاب اسلامی که کشور بطرف دموکراتیک شدن و توسعه سیاسی گام برداشت با چالش‌ها و بحران‌های سیاسی زیادی روبرو شد و رسانه‌های جمعی ایران و بطور خاص صدا و سیما در هر بحران هم اثر گذار بوده است هم متأثر از هر کدام. اما بطور کلی در طی گذشت چهار دهه از عمر انقلاب اسلامی می‌توان گفت علیرغم رسالت و فلسفه وجودی رسانه ایش بیشتر به سمت چالش‌های سیاسی بعد از انقلاب اسلامی را به لحاظ متغیرهای موثر در آنرا، بطور کلی می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱- چالش‌های سیاسی با منشأ داخلی (درون زا exogenous variable) مانند: احزاب، انتخابات، دو قطبی شدن و... ۲- چالش‌های سیاسی با منشأ خارجی (برون زا endogenous variable) مانند: جنگ، تحریم، دیپلماسی و... شایان ذکر است چالش‌های سیاسی با منشأ داخلی بتدریج افزایش یافت و نقش رسانه‌های جمعی نیز بمراتب مهم تر. در دهه شصت دولت نیاز دشواری در اقناع سازی جامعه، توسط رسانه‌های جمعی برای تجاوز به کشور را نداشت. اما این روند بسرعت تغییر کرده و در آبان ۹۸ با افزایش قیمت بنزین و اعتراضات پس از آن وقتی که روابط دولت و ملت دچار آشفتگی شد نقش رسانه‌های جمعی بیش از پیش در بهبود این رابطه مشخص شد. صدا و سیما بعنوان پر اهمیت‌ترین رسانه جمعی ایران در دهه‌های شصت و هفتاد با توجه به ساختار انحصار رسانه‌ای و با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای مانند اقناع سازی، دروازه بانی خبر، تلطیف سازی، و... در حوزه عمومی می‌توانست کنترل و اثرگذاری خود را بر افکار عمومی را داشته باشد. اما از آن به بعد ضمن پیشرفت‌های فناورانه که باعث تغییرات عمده‌ای در حوزه عمومی شد شرایط سیاسی کشور هم به گونه‌ای تغییر کرد که ساختار سازمان صدا و سیما برای آن تعریف نشده بود.

پس از انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد ۷۶ و روی کار آمدن اصلاح طلبان و دو قطبی شدن جامعه در کنش‌های سیاسی کشور، صدا و سیما دچار چالش شد. زیرا تا قبل از آن به نظر می‌رسید که با قرار گرفتن مدیرانی فرهیخته و تا حدودی کاریزماتیک در راس این سازمان، و حکومتی نشان دادن آن می‌توان تاثیر بیشتری در حوزه عمومی داشت و متعاقباً بر افکار عمومی. اما همین مسئله در شرایط دو قطبی شدن سیاسی با تاثیر منفی روبرو شد. زیرا بخشی از جامعه با گرایش اصلاح طلبانه ارتباط سیاسی خود را با رسانه‌های جمعی در حد رسانه‌های مکتوب میدیدند. و نقش صدا و سیما از یک مدیریت رسانه‌ای فرهیخته کاهش یافت و عدم تغییرات ساختاری و گفتگومانی باعث از دست رفتن هر چه بیشتر تاثیر این سازمان در حوزه عمومی شد. این شرایط بتدریج باعث بوجود آمدن شرایط آنومی شد، یعنی حالتی که بخشی از جامعه دیگر نتوانند با ساختار موجود در رسانه ملی بعنوان مخاطب ارتباط برقرار کنند. رسانه ملی که در نقش رابط بین دولت و ملت در حوزه عمومی بود، در شرایط آنومی بتدریج باعث قطع رابطه بخشی از جامعه با ساختار حکومتی شد. بدین ترتیب ارتباط عمودی میان دولت و ملت دچار آشفتگی شد. گفتمان سیاسی که در رسانه ملی ارائه میشد گفتگومانی مبتنی بر جامعه توده وار بود که بدلیل گرایش مختلف سیاسی در کشور پاسخگوی نیاز جامعه نبود و لذا نتوانست از نیروها و الگوهای میانجی استفاده کند و این امر باعث شد حوزه عمومی بیشتر به سمت رادیکال شدن سوق پیدا کند.

در سال ۱۳۸۸ وقتی اولین شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان به نام «فارسی ۱» راه اندازی و به پخش فیلم و برنامه برای ایرانیان پرداخت. مهندس ضرغامی مدیر وقت رسانه ملی ضمن بی‌اهمیت دانستن آن گفت:

«۳۰ درصد مردم ماهواره دارند و با توجه به تولیدات متنوع در عرصه فیلم و سریال گرایش مردم در سطح قابل قبولی به سمت شبکه‌های داخلی تغییر کرده است. مهم این است که حتی اگر درصدی از مردم که ماهواره دارند نیز افزایش یابد در ساعت پربیننده، ماهواره‌ها را خاموش و برنامه‌های صدا و سیما را ببینند» (ضرغامی، ۸ مهر ۸۹)

به نظر می‌رسد مشکل اساسی در عدم توجه به وضعیت آنومی یعنی قطع شدن رابطه بخشی از جامعه با رسانه ملی را در یک ارتباط فیزیکی و نه یک ارتباط روحی و فکری تشخیص داده شد و تصور این شد که تماشای سریال و فیلم و بالا رفتن آماری مخاطب یعنی موفقیت رسانه جمعی در حوزه عمومی و مدیریت افکار عمومی جای خود را به مشغول کردن افکار عمومی داد و بر همین اساس به جای جذب مخاطب، در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای و جلب رضایت مخاطب قرار گرفتند. و این امر باعث شد تا به جای تولید گفتمانی جدید مبتنی بر داخل کشور؛ با الگوی‌های رسانه‌های نظام سلطه و سرمایه داری، یعنی تفریح و سرگرمی و تبلیغات خود را در در توهمی، پیروز جنگ رسانه‌ای ببینند. کثرت خرده فرهنگ‌ها در مناطق مختلف ایران تنوع کارکردی صدا و سیما را می‌طلبد. همسان سازی و یکسان سازی در تولید و پخش برنامه‌ها و نادیده گرفتن این تنوعات در شبکه‌های استانی باعث بروز گسست فرهنگی و بی‌اعتمادی به رسانه می‌شود و به دنبال آن بی‌ثباتی سیاسی در استان‌ها را به دنبال دارد. هر منطقه ضرورت تولیدات خاص خود را دارد که در مناطق دیگر این ضرورت وجود ندارد. (سمیه بابایی، ۱۳۹۲) از طرف دیگر توجه به خرده فرهنگ‌ها و مسائل قومیتی می‌تواند نتایجی منفی در جهت بی‌ثباتی سیاسی کشور داشته باشد و زمینه ساز تفکرات تجزیه طلبی گردد. از اینرو نقش رسانه‌های استانی بعنوان حفظ تعادل و پایداری و ثبات سیاسی و مدیریت افکار عمومی بسیار مهم است. و ضمن توجه به مسائل استانی، همواره جهت حرکت بسوی همبستگی ملی و ثبات سیاسی باشد، که نفاق و تفرقه محصول عدم توجه به این مهم است. متأسفانه کوبیدن بر طبل مدیریت‌های بومی در استان‌ها و همراهی و همسویی رسانه‌های استانی با این جریان نشان از عدم توجه به این نکته است. در فرایند توسعه سیاسی تقاضاهای جدیدی به صورت مشارکت و ایفای نقش‌های جدیدتر ظهور می‌کنند. بنابراین نظام سیاسی باید از ظرفیت و توانایی‌های لازم برای تغییر وضعیت برخوردار باشد، در غیر اینصورت سیستم با بی‌ثباتی و هرج و مرج روبرو می‌شود. (Bashiriyeh, 2005; Saroukhani, 2012).

عدم پویایی و ایستایی بودن راهبردها در رسانه ملی و بویژه در شبکه‌های استانی باعث یکنواختی و ناهماهنگی با تغییرات و تحولات سیاسی اجتماعی منطقه‌ای است. که نتیجه آن هر چه کمتر شدن ارتباطات با حوزه فعالیت و بیرامون خود شده است که موجب ایجاد شرایط آنومی می‌شود و این وضعیت به دلیل حضور نسل‌های جدید و عدم سازگاری با ساختار رسانه‌های محلی وضعیت را بیشتر تشدید می‌کند. مخاطبین رسانه با شاخص‌های مختلف طبقه بندی می‌شوند، که یکی از مهمترین آن‌ها محدوده سنی است. در رسانه‌های استانی یکی از محدوده‌های سنی که کمترین توجه به آن شده است. محدوده سنی نوجوانان است و پیدایش فضای مجازی و عدم توجه به تغییرات ذائقه‌ها این گروه سنی طی سه دهه در شرایط آنومی با این شبکه‌های استانی سیر کرده اند. یعنی در حساس‌ترین سن، رسانه‌های استانی از آن‌ها غفلت کرده و یا آنطور که لازم بوده عمل نکرده و در حد تقلیدات با نگاه کمی و آماری بوده نه کیفی و پشتیبانی نخبگانی و راهبردی. شبکه‌های استانی جهت حفظ و جذب مخاطب بدون توجه به ایجاد بستری که سطح ارتباطی متقابل و قابلیت دسترسی را ایجاد کند. در رقابت با شبکه‌های ملی و بعضاً شبکه‌های ماهواره‌ای افتاده و به دنبال افزایش ساعت پخش (۲۴ ساعته شدن پخش) و برنامه‌های لوکس و پرهزینه بوده است.

روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش ترکیبی کمی-کیفی انجام شده است. به منظور بررسی نقش رسانه‌های ملی در آنومی سیاسی ایران، از طرحی توصیفی-کاربردی بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دو گروه اصلی بوده است: مدیران، کارشناسان، و فعالان رسانه‌ای استان بوشهر به تعداد ۳۰ نفر برای مصاحبه‌های عمقی و ۳۷۸ نفر از شهروندان استان که به صورت تصادفی و بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه پیمایشی انتخاب شدند.

نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند انجام شد و بر اساس معیارهایی چون تجربه حرفه‌ای، آشنایی با حوزه رسانه، و مشارکت در فرآیندهای ارتباط جمعی، افراد انتخاب شدند. در بخش کمی، نمونه‌ها به گونه‌ای انتخاب شدند که نماینده‌ای از تمامی اقشار اجتماعی و گروه‌های سنی باشند. تمامی شرکت‌کنندگان پیش از ورود به مطالعه، فرم رضایت‌نامه کتبی را امضا کردند.

اطلاعات پژوهش به دو روش جمع‌آوری شد:

مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته: برای بخش کیفی، مصاحبه‌هایی عمیق با مدیران و کارشناسان رسانه انجام شد. سؤالات مصاحبه به گونه‌ای طراحی شده بود که به شناسایی چالش‌ها، فرصت‌ها، و نقش رسانه‌های ملی در ایجاد یا کاهش آنومی سیاسی کمک کند. فرآیند مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

پرسشنامه: در بخش کمی، از یک پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که شامل سؤالاتی در مقیاس لیکرت بود. این پرسشنامه برای بررسی میزان تأثیر رسانه‌های ملی بر افکار عمومی و ارتباط آن با آنومی سیاسی طراحی و اعتبار آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۳ تأیید شد. در تحلیل داده‌ها از رویکردهای کمی و کیفی استفاده شد. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون و کدگذاری باز، محوری، و انتخابی تحلیل شدند. این روش به استخراج مفاهیم کلیدی و روابط میان آن‌ها کمک کرد. نرم‌افزار MAXQDA برای سازمان‌دهی و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شد.

داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و به روش‌های آماری چون آزمون همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام تحلیل شدند. سطح معناداری در تمامی تحلیل‌ها کمتر از ۰.۰۵ در نظر گرفته شد. نتایج کمی و کیفی به صورت یکپارچه ارائه و برای ارائه توصیه‌های کاربردی و سیاست‌گذاری‌های پیشنهادی از آن‌ها بهره‌برداری شد.

یافته‌ها

فرضیه: به نظر می‌رسد رسانه‌های ملی در ایجاد وضعیت آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) نقش معنی داری داشته باشد.

H۰: به نظر می‌رسد رسانه‌های ملی در ایجاد وضعیت آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) نقش معنی داری داشته باشد.

H۱: به نظر می‌رسد رسانه‌های ملی در ایجاد وضعیت آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) نقش معنی داری نداشته باشد.

نتایج به دست آمده از انجام آزمون بین این دو متغیر، رابطه‌ی معناداری را نشان می‌دهد. در این باره ضریب همبستگی اسپرمن برابر ۰/۳۷۱ و سطح معناداری آن (sig ۰/۰۰۰) می‌باشد. از آنجایی که ضریب همبستگی میان متغیر آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) مثبت است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی بین این دو رابطه‌ای مستقیم است.

جدول ۱

نتایج آزمون همبستگی اسپرمن بین نقش رسانه ملی در آنومی سیاسی استان بوشهر

متغیر مستقل	ضریب همبستگی اسپرمن	سطح معناداری (Sig)	تعداد پاسخگویان
نقش رسانه‌های ملی	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	۳۷۸

جدول ۲

خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین	ضریب تبیین تنظیم شده	خطای استاندارد برآورد شده
۱	۰/۳۸۴	۱۲۱	۱۱۹	۳۵۳۸۱۶

جدول ۳

نتایج تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره آزمون	سطح معنی داری
رگرسیون	۲۰۸۹۰۹۲۹	۱	۲۰۸۹۰۹۲۹	۵۱۰۷۶۸	۰۰۰b
باقی مانده	۱۵۱۷۹۰۴۴۹	۳۷۶	۴۰۰۳۷۱		
کل	۱۷۲۶۹۰۳۷۸	۳۷۷			

در تحلیل واریانس مقدار آماره آزمون (F) در سطح اطمینان ۹۵ در صد معنی دار است و با توجه به نتایج فوق مقدار سطح معنی داری برای متغیرهای انعطاف پذیری و آستانه تحمل کمتر ۰/۰۵ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد.

رسانه ملی در ایجاد وضعیت آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) نقش معنی داری دارد. و با توجه به مقدار سطح معنی داری (Sig) ۰۰۰/ نتیجه می‌گیریم که فرض صفر یا H_0 رد نمیشود و به نظر رسانه ملی در ایجاد وضعیت آنومی سیاسی ایران (دولت - ملت) نقش معنی داری داشته باشد.

کدگذاری محوری

رمز گذاری محوری روابط بین مقوله‌های حاصل از کد گذاری باز را مشخص می‌کند. هدف از کد گذاری محوری آغاز فرایند به هم پیوستن دوباره داده‌هایی است که در طی کد گذاری باز شکسته شده‌اند. در کد گذاری محوری برای ارائه توضیح کامل‌تر و دقیق‌تر از مقوله‌های اصلی و فرعی مشخص می‌شوند و پیوند آن‌ها نیز معلوم می‌گردد. این فرایند نیز مانند کد گذاری باز از طریق مقایسه و طرح پرسش انجام می‌شود. البته در کد گذاری محوری استفاده از این روش متمرکزتر است. در کد گذاری محوری آن دسته از مقولات را که با پرسش تحقیق بیش‌ترین ارتباط را دارند از میان کدهای بوجود آمده انتخاب می‌کنند.

جدول ۴

کدگذاری محوری از کدهای باز استخراج شده

کدهای محوری	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
ویژگی‌های رسانه‌های نوین در آنومی سیاسی (دولت - ملت)	عمومی بودن	آسیب دیدن خانواده
	دسترسی سریع	رشد هنری
	امکان کنش سیاسی	فعالیت اقتصادی
	حس امنیت بیشتر	تنوع و کثرت
	ارتباط افقی	تولید محتوا
	اثر گذاری در فضای سیاسی	توسعه فردی
	امکان ایجاد تجمع و گروه	تکثیر هویت
	جزئی نگری	
	روایت اول و تنوع خبری	
ویژگی رسانه‌های سنتی در آنومی سیاسی (دولت - ملت)	جهت دهی افکار عمومی	ایجاد شغل و درآمد
	کارکرد دولتی	آموزش
	انحصاری بودن	سرگرمی
	ارتباط عمودی	نبود رقابت
	کلی نگری	سلامت خانواده
	ساختاری بودن و کند بودن	
	گزینش خبری	
	ضعف در ساخت روایت اول	

کدگزینی

کدگذاری گزینشی مرحله‌ای است بعد از کدگذاری محوری. و کد محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. **کدگذاری انتخابی** بر اساس نتایج **کدگذاری باز** و **کدگذاری محوری**، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بر اساس کدگزینی می‌توان گفت وابستگی و تمایز دولتی رسانه‌ها معرف نقش آن در شرایط آنومی سیاسی می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در ابتدا داده‌ها تحلیل و تفسیر شده و سپس در مقوله‌هایی اصلی و فرعی استخراج شده است که بر اساس می‌توان گفت به نظر می‌رسد در شرایط آنومی سیاسی رسانه‌ها به میزان وابستگی و یا تمایز آن‌ها از ساختار دولتی می‌توانند نقش خود را ایفا کنند.

پیشنهادهای کاربردی

- تولید فلسفه رسانه مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی اسلامی، ایرانی. جهت سیاستگذاری اصولی و جایگزین کردن آن بجای ساختار

مبتنی بر روابط

- سیاستگذاری پویا متناسب با ظرفیت و نیازهای اجتماعی.

- شبکه‌های صدا و سیما به شکل رسمی، نیمه رسمی و غیر رسمی تبدیل شوند با محدوده‌های تعریفی جدید و حذف ضوابط یکسان

برای پخش تمام شبکه‌ها.

- ایجاد ارتباط افقی و تعامل با مخاطب در شبکه‌های استانی.
- عضویت در انجمن‌های جهانی رسانه‌ای.
- همکاری رسانه‌های ملی با رسانه‌های فراملی.
- سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خارجی.
- خصوصی‌سازی اقتصادی در امر رسانه.
- تلاش در جهت تقویت احساسات ملی‌گرایانه توسط رسانه.
- افزایش سطح سواد رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما. متناسب با شرایط روز.
- آموزش و جذب هنرمندان و تولیدکنندگان به‌عنوان متصدیان فعالیت‌های فرهنگی.
- آموزش و جذب علاقه‌مندان و دوستداران فعالیت‌های فرهنگی به منظور گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی.
- تولید برنامه‌های آموزشی برای گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف جهت تقویت ساختار فرهنگی.
- تولیدات برنامه‌ای به‌منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای.
- تولید و پخش برنامه‌ها به زبان‌های گوناگون.
- ایجاد تنوع برنامه‌های آموزش زبان‌ها و گویش‌های مختلف.
- کاهش سطح وابستگی به دولت و تمایز از آن و ایجاد مطالبه‌گری و بسط فرهنگ آن در جامعه.
- تغییرنگاه توده وار به مخاطب و ارتباط عمودی.

پیشنهادهای علمی

۱. توجه به غفلت رسانه ملی از سه نسل دهه هفتاد تاکنون و نقش این غفلت در اغتشاشات.
۲. بررسی جایگزین شدن فضای مجازی بجای رسانه ملی و نقش آن در شرایط آنومی سیاسی (دولت - ملت)
۳. بررسی ایجاد سازمان رسانه‌ای جدید مبتنی بر فضای مجازی و تحولات رسانه پیش رو.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ansari, B. (2011). *Media Law*. SAMT Publishing.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Fifth Edition)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Bashiriyeh, H. (2005). *Teaching Political Science*. Negahe Mo'aser.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 29-47). Polity.
- Castells, M. (2002). *Information Era*. New Design Publications.
- Curran, J. M. (2011). Participating in the Conversation: Exploring Usage of Social Media Networking Sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21-38.
- Durkheim, E. (1974). *L'education Morale*. Quadridge/PUF.
- Giddens, A. (2011). *Selections from Sociology for Undergraduate Courses*. Ney Publishing.
- Hoskins, A., & Orlan, B. (2020). *War and Media: The Emergence of Multiplicative Battles*. Arma Publishing.
- Ritzer, G. (2004). *Sociological Theory in the Contemporary Era*. Scientific Publication.
<https://doi.org/10.1177/009430610403300436>
- Saroukhani, B. (2012). *Sociology of Communication: Principles and Foundations*. Ettela'at Publishing.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World* (Vol. 4). Tehrani H Internet and Democracy Blog.