

Identifying the Impact of Cyberspace Paradigm Data on the Components of Media Policy

Ebrahim Ahrari 

PhD student in Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Zahra Kharrazi

Mohammadvandi Azar 

Assistant Professor of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Nasim Majidi Ghahroudi 

Assistant Professor of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Due to the dysfunction of mainstream media in Iran after the advent of cyberspace, this article raises the question of whether a new paradigm has emerged in the field of media that has changed the requirements of media policy and planning? The premise of this study is that with the advent of cyberspace, a new paradigm has emerged in media policy-making that has affected all media, but instrumentalism is a veil to see.

Information and communication technology is the new infrastructure of human society. This infrastructure does not only have a technological aspect, but its paradigmatic aspect is more obvious, and it has caused the effects that the society has received from the new media technology to not only have technical dimensions, but these effects are more extensive in terms of biological philosophy.

The experience of recent years shows that most of the strategic plans of institutions and organizations in charge of media policy in Iran, especially in the field of virtual space, have failed in practice. The unsuccessful plan to replace the native platforms of social networks instead of foreign platforms is a clear example of this. The main cause of this failure is a purely technological view of the issue and neglect of the paradigm that governs and drives these media.

* Corresponding Author: Zahra_kharrazi@yahoo.com

How to Cite: Ahrari, E., Kharrazi Mohammadvandi Azar, Z., Majidi Ghahroudi, N. (2023). Identifying the Impact of Cyberspace Paradigm Data on the Components of Media Policy, *Journal of New Media Studies*, 9(33), 323-361.

Therefore, the necessity of this review lies in the importance of understanding the philosophy of virtual space technology. Before proceeding to import the technology, the country importing the technology should determine the paradigm context within which this technology was created. What issues are you trying to solve with it? What are the changes it creates in the heart of the society? What aspects of technology can be accepted and adapted, and how much can it be controlled and modified, and how much does it create conflict in society?

The main question that this article pursues is that "virtual space has brought about paradigm changes in media planning and policy-making, and what are the effects of the new space on "media production" and "media distribution"?

In this research, three library methods, phenomenology and thematic analysis were used, and in-depth interviews were conducted with 25 active media experts in the two fields of mass communication and virtual space, who were selected by snowball sampling.

Among the theories that can guide the topic of discussion are the theories of "network society" by Manuel Castells, "participatory-democratic media" by McQuail, "alternative media" by Downing, and the theory of "the end of the social thing" from Alan Thorne that have been taken into consideration.

In the findings of the research, by extracting 64 themes of the paradigm governing the virtual space, it was shown how the communication space has faced the new media grammar.

The principles of the new media grammar are "overcoming the right-oriented over the task-oriented, going through the maximalist and absolutist media, multi-source media and de-publicizing the news, minimizing the media structure with the aim of agility and increasing the range and ending the domination of pyramid-shaped structures, changing the approaches of message management, the content and demand for change and response".

The results of the research tell us that virtual space is the result of the accumulation and historical continuity of the biological paradigm of the reformation and its intellectual branches, especially human-centered.

According to the results of this research, although virtual space and social networks cannot be considered a "paradigm case" and a complete model of communication technology, in many dimensions, media policy and planning are changing from one paradigm to another.

In response to the research questions, cyberspace phenomenology has changed the fields of media "production" and "distribution" and media policy and planning in many dimensions by reproducing the biological paradigm of the reformation.

The paradigmatic data governing the virtual space creates the awareness that this technology has a heavy philosophical obstacle and is the result of the accumulation and historical continuity of the biological paradigm of the Reformation and the resulting intellectual branches such as existentialism, humanism, secularism, liberalism and human rights ideas. and postmodern critics.

The school ruling the virtual space can be defined as the "Social Democratic Existentialist" identity combination; a technology based on "equality, freedom and human-centeredness". This technology is supposed to create a human being who is not a prisoner of any historical, political, social and religious determinism and does not have a predetermined nature.


The pluralism ruling the virtual space should not create the impression that the weight of ideology has been reduced in favor of technology. The human-centered idea that forms the basis of Western technology is a return to the humanistic thought of Protagoras who believed that "man is the measure of everything" and this idea was developed by "William Acham" and "Martin Luther" in the 14th and 16th centuries. It was reread and interpreted as "everyone is his own spiritual person" and its media expression in the virtual space can be projected as "everyone has his own media".

Keywords: Media Planning, Paradigm, New Communication Technologies, Paradigmatic Data, Media Policy, Cyberspace.




شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از داده‌های پارادایمیک فضای مجازی


دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابراهیم احراری 

استادیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهرا خرازی محمدوندی آذر* 

استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نسیم مجیدی قهرودی 

چکیده

این مقاله با درک بدکارکردی رسانه‌های جریان اصلی در ایران پس از ظهور فضای مجازی، این پرسش را مطرح نمود که آیا در حوزه رسانه، پارادایم نوینی ظاهر شده است که الزامات سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای را دستخوش تغییر نموده باشد؟ مفروض این پژوهش این بود که با آمدن فضای مجازی، الگوواره جدیدی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای پدید آمده است که همه رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است، اما ابزارگرایی حجابی بوده است برای دیدن آن. در این پژوهش، از سه روش کتابخانه‌ای، پدیدارشناسی و تحلیل مضمون استفاده شد و با ۲۵ کارشناس فعال رسانه در دو حوزه وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، مصاحبه عمقی صورت گرفت. در یافته‌های تحقیق، با استخراج ۶۴ درون‌مایه پارادایم حاکم بر فضای مجازی نشان داده شد که چگونه فضای ارتباطی با گرامر جدید رسانه‌ای شامل «غلبه حق‌مداری بر تکلیف‌مداری، عبور از رسانه‌های ماکسیمالیست و مطلق‌گرا،

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تأثیرپذیری پارادایم‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (مطالعه موردی فضای ارتباطی ایران)» است که به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم نگاشته شده است.

*نویسنده مسئول: Zahra_kharrazi@yahoo.com

زیست چندمنبعی و روابط عمومی زدایی از خبر، حداقلی شدن ساختار رسانه با هدف چالاکی و افزایش برد و پایان استیلای ساختارهای هرمی شکل، تغییر رویکردهای مدیریت پیام، اینجایی و اکنونی شدن محتوا و تغییرخواهی و پاسخ‌طلبی» مواجه شده است. نتایج پژوهش، ما را به این شناخت رساند که فضای مجازی حاصل انباشت و تداوم تاریخی پارادایم زیستی رفرماسیون و انشعابات فکری ناشی از آن بویژه انسان‌محوری است. فضای مجازی روی ساختار رسانه‌ها و شاخص‌های رقابت رسانه‌ای تأثیرات محسوسی داشته و این تأثیرات پارادایمیک، بازنگری در فهم ما از نظریات ارتباطی را ضروری کرده است.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی رسانه‌ای، پارادایم، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، داده‌های پارادایمیک، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فضای مجازی.



مقدمه

رسانه‌های دیجیتال گر چه امروز مسلم فرض گرفته می‌شوند، اما به علت بن‌مایه فکری و فلسفی که در عقبه آن‌ها قرار دارد، تغییرات بسیار گسترده‌ای در بنیان رویکردهای رسانه‌ای ایجاد و بازنگری در بعضی از فرضیات پیشین درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای را ضروری کرده‌اند (ادبیات پژوهش و نگارش در سراسر مقاله از زاویه دید سوم شخص بیان شد).

فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت جدید جامعه بشری است و همانگونه که «ون‌دایک» در کتاب جامعه شبکه‌ای خود می‌گوید «ظرفیت‌های ارتباطی» را به نحو خیره‌کننده‌ای ارتقاء داده است (Van Dijk, 1999). این زیرساخت فقط وجه تکنولوژیک ندارد، بلکه وجه پارادایمیک آن بارزتر است و باعث شده است تأثیراتی که جامعه از فناوری جدید رسانه‌ای دریافت کرده است، فقط ابعاد فنی نداشته باشد و این تأثیرات در وجوه فلسفه زیستی دامنه‌دارتر باشد (کهنون، ۱۳۸۵: ۱۱ - ۱۲).

فضای مجازی به دلیل تفکر فلسفی که در نهاد آن گذاشته شده و همچنین ویژگی‌های خود و پیامدهایی که به همراه آورده است، الگوواره‌ای را تولید کرده که به بازسازی و ساختاربندی مجدد زندگی اجتماعی شهروندان منجر شده است و رسانه‌های قبلی برای ادامه حیات خود نمی‌توانند به آن بی‌توجه باشند. کما اینکه مشاهدات گواهی می‌دهد که نه تنها فرمان تکنولوژی فضای مجازی، به آسانی در دست نیست و به سمت‌هایی بهتر می‌رود و به سمت‌هایی اصلاً نمی‌رود؛ بلکه بیان رسانه‌ای که ایجاد کرده، باعث شده است تکنولوژی‌های ارتباطی قبلی نیز مثل گذشته مرکب رami برای اصحاب قدرت نباشند و آنها نیز ناچار باشند در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های خود، پارادایم جدید را مدنظر قرار دهند.

از سویی تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد که اغلب برنامه‌های راهبردی نهادها و سازمان‌های متولی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران به خصوص در حوزه فضای مجازی، در عمل با شکست مواجه شده است. برنامه ناموفق جایگزین کردن پلتفرم‌های بومی شبکه‌های اجتماعی به جای پلتفرم‌های خارجی، نمونه بارزی از این امر است. علت اصلی این

شکست، نگاه صرفاً تکنولوژیک به موضوع و غفلت از پارادایمی است که بر این رسانه‌ها حاکم است و آن را پیش می‌راند.

فضای مجازی، بیان رسانه‌ای خاصی دارد که مبتنی بر پارادایم‌هایی است که این فضا بر آن بنا شده است. چنانچه به این پارادایم‌ها بی‌توجهی شود، هر مظلومی در این ظرف ریخته شود، جامعه آن را پس می‌زند. (مثال مورد اشاره حذف و دو پاراگراف قبلی برای تبیین بهتر مسئله اضافه شد.)

بنابراین، ضرورت این بررسی در اهمیت فهم فلسفه تکنولوژی فضای مجازی نهفته است. خود تکنولوژی در حوزه فرهنگی و رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌ترین بخش در توسعه به شمار می‌رود، زیرا انعطاف‌پذیری آن محدود است، اما اگر تطابقی با ساخت سنتی اجتماعی - اقتصادی و سیاسی کشور مقصد نداشته باشد، میزبان را دچار آسیب می‌کند. بسیاری از کشورهای واردکننده تکنولوژی‌های ارتباطی، به فلسفه‌ای که بر سر تکنولوژی است و آن را می‌راند، اشراف ندارند و این ضعف بر تمامی فرآیند توسعه ارتباطی حتی خود انتقال تکنولوژی تأثیر می‌گذارد (لی، ۱۳۵۶: ۱۲۲ - ۱۲۳). این در حالی است که کشور واردکننده تکنولوژی، قبل از اقدام برای واردات آن، باید مشخص کند که این تکنولوژی در درون چه بافتار پارادایمی ایجاد شده است؟ با آن در صدد حل چه مسائلی است؟ تغییراتی که در بطن جامعه ایجاد می‌کند کدام است؟ چه وجوهی از تکنولوژی قابل پذیرش و تطبیق است و چقدر قابلیت کنترل و اصلاح دارد و چقدر در جامعه تعارض ایجاد می‌کند؟

با این نگاه، در این پژوهش، یافته‌های یک تحقیق درباره داده‌های پارادایمیک فضای مجازی عرضه می‌شود که بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای اثرگذار است. این شناخت می‌تواند به تعادل جریان رسانه‌ای کمک کند.

پرسش اصلی که این مقاله دنبال می‌کند عبارت است از اینکه «فضای مجازی، چه تغییرات پارادایمی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای ایجاد و حوزه «تولید» و «توزیع» رسانه‌ای چه تأثیراتی از فضای جدید رسانه‌ای دریافت کرده است؟»

به تبع این، پرسش‌های فرعی نیز طرح می‌شوند که عبارتند از:

- ۱- تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در درون چه پارادایم زیستی فعالیت می‌کنند؟
- ۲- آیا تحولات تکنولوژیک در حوزه ارتباطات، وزن ایدئولوژی را در فرآیند سیاستگذاری متأثر کرده و به نفع تکنولوژی کاهش داده است؟
- ۳- فضای مجازی چه تأثیرات وضعی روی ساختار و شاخص‌های رقابت رسانه‌ها گذاشته یا خواهد گذاشت؟
- ۴- نظریات ارتباطی و تاکتیک‌های خبری تحت تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی دچار چه تحولاتی شده‌اند؟
- ۵- تغییرات تکنولوژی‌های ارتباطی، چه جوهی از قدرت رسانه‌ها را دچار تغییر یا چالش کرده است؟

مبانی نظری

از میان نظریه‌هایی که می‌تواند موضوع بحث را هدایت کند، چهار نظریه «جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز»، «رسانه‌های مشارکتی - دموکراتیک مک کوایل»، «رسانه‌های آلترناتیو داویننگ» و نظریه «پایان امر اجتماعی آلن تورن» مدنظر قرار گرفته‌اند (هر نظریه در عنوان مجزایی ارائه شد).

نظریه جامعه شبکه‌ای: مانوئل کاستلز با طرح نظریه جامعه شبکه‌ای، اطلاعات‌گرایی را پارادایم مسلط جوامع امروزی معرفی می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ص ۲۰). ساختار اجتماعی جدید مدنظر او بر اثر همزمانی و همگرایی سه فرآیند تاریخی «انقلاب اطلاعات»، «تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی متمرکز» از دهه ۱۹۸۰ به این سو و «نهضت‌های فرهنگی» ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ (یعنی جنبش‌های آزادی‌خواهی، حقوق‌بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست) شکل گرفت (Castells & Haraway, 2007:55).

قدرت شبکه‌ها از نظر او در انعطاف‌پذیری، سازگاری با تکالیف و تقاضاهای جدید، هندسه متغیر و قابلیت بازیگربندی، مرکزگرایی و مرکززدایی همزمان و رسیدن به

هماهنگی لازم بدون داشتن یک مرکز و بدون تخریب قواعد سازمانی یا تغییر در اهداف تثبیت شده، گستردگی در مقیاس جهانی و فرامرزی، کنار زدن تمامی اشکال سازمان‌های غیرشبکه‌ای بویژه بوروکراسی‌های سلسله‌مراتبی، متصلب، دستوری و کنترلی در عرصه رقابت، پاسخ عملی به مدیریت بحران‌هایی که دولت - ملت‌ها در یک فضای فوق ملی با آنها روبرو هستند، قرار دارد (Castells. 1999: 6-9)، (Castells, 2011: 222-223)، (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۹). زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها از جمله مفاهیم مرکزی استدلال کاستلز به شمار می‌آیند و در این فضا باید انتظار ظهور اشکال جدیدی از تعامل اجتماعی، کنترل اجتماعی و تغییر اجتماعی را داشت (Rabinson, 2007: 132).

الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها: مک‌کوایل الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را در کنار الگوی «رسانه‌های توسعه‌گرا» برای رفع نواقص الگوی هنجاری چهارگانه «سیرت» مطرح کرد و الگوی شش‌گانه‌ای مطرح نمود که تأثیرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنان را تشریح می‌کند.

مؤلفه‌های نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها، مخالفت با ایجاد جامعه توده‌وار، دفاع از رسانه‌های کوچک مقیاس، غیرتجاری، طرفداری از مخاطبان خرد، نهادزدایی، تنوع رسانه‌ای، سهولت تبادل آراء بین منبع و گیرنده‌ی پیام، محلی بودن انتشار، کنش متقابل پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه و عکس‌العملی در برابر تمرکزگرایی تجاری و انحصار رسانه‌هاست. نفی رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت و خارج کردن رسانه‌ها از انحصار متخصصان حرفه‌ای از ویژگی‌های دیگر این نظریه است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۸۰-۱۷۹).

این تئوری آمیزه‌ای از عناصری چون آزادی‌گرایی، رؤیاگرایی، سوسیالیسم، تساوی طلبی، محیط‌گرایی و محلی‌گرایی است. رسانه‌های منطبق با این تئوری، بیشتر با مردم سر و کار دارند و تحت کنترل مخاطبان هستند. به نظر می‌رسد کاربرد این نظریه در فناوری‌های نوین عصر حاضر نمود پیدا می‌کند. مشارکت و تعامل، مفاهیم اصلی این نظریه‌اند. سرخوردگی از رسانه‌های سازمان‌یافته باعث طرح این تئوری شد و عکس‌العملی بود به

تجاری و انحصاری شدن رسانه‌های قدرتمند خصوصی در تئوری آزادی رسانه‌ها و همچنین تمرکزگرایی بوروکراتیک رسانه‌ها در تئوری مسئولیت اجتماعی. ترکیب دموکراتیک - مشارکت‌کننده، مفهومی است به منزله رهایی از جامعه توده‌وار و بیش از حد تمرکز یافته (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۰-۱۷۹).

نظریه رسانه‌های آلترناتیو^(۱) «داونینگ» این نظریه را برای توصیف و تفسیری از رسانه‌های مقابل جریان اصلی^(۲) ارائه کرد که به معرفی چارچوب تئوریک رسانه‌هایی می‌پردازد که در محتوا، تولید و توزیع متفاوت عمل می‌کنند. این رسانه‌ها روایت‌های غیررسمی را تعقیب می‌کنند و تحت کنترل طبقات و اقشاری هستند که صدایشان در رسانه‌های جریان اصلی منعکس نمی‌شود. رسانه‌های جایگزین، باورهای حاکم را به چالش می‌کشد و از فرهنگ ضد سلطه ارزش می‌گیرد. رسانه‌های آلترناتیو در پاره‌ای از موارد به مثابه سوپاپ اطمینان جامعه برای تخلیه هیجانات عمل می‌کنند. برخی نیز به آن‌ها از جنبه رابطه میان رسانه و مخاطب توجه کرده‌اند و معتقدند نقش این رسانه‌ها شفاف‌سازی رابطه میان روزنامه‌نگار و منبع یا روزنامه‌نگار و مخاطب است. برخی نیز رسانه‌های آلترناتیو را هرگونه محتوایی تعریف کرده‌اند که مخاطب بالقوه تولید می‌کند (هارکاپ، ۱۳۹۷: ۱۳۱).

نظریه «پایان امر اجتماعی»: «آلن تورن» در کتاب «پارادایم جدید» با طرح این نظریه می‌گوید جهان غرب پس از رئسانس، امور اجتماعی را ذیل مقولات سیاسی تحلیل می‌کرد؛ مقولاتی نظیر نظم و نابسامانی، شاه و ملت، مردم و انقلاب. اما پس از انقلاب صنعتی، سرمایه‌داری از چنگ قدرت‌های سیاسی رهید و افکار و کنش‌ها به سمت پارادایم جدیدی رفت که اقتصادی و اجتماعی بود و مقولات آن طبقات، ثروت‌ها، نابرابری‌ها و توزیع مجدد بود. از نظر او، جهانی شدن باعث شده ظرفیت‌های جامعه برای تولید هنجار ضعیف و اقتصاد روزبه‌روز از بند محدودیت‌های سیاسی آزادتر شود، و از سوی دیگر دو مفهوم نقش و نهاد، که از مفاهیم بنیادین جامعه‌شناسی است، جای خود را به هویت و جماعت

1. Alternative media
2. Mainstream Media

داده است. او این تحولات را در قالب اصطلاح «نهادزدایی» و «جامعه‌زدایی» تحلیل می‌کند. آلن تورن معتقد است امروزه هر کس می‌کوشد با رهیدن از شبکه تولید انبوه و فرهنگ توده‌ای، خود را و زندگی خود را به عنوان سوژه‌ای مستقل بسازد. پارادایم جدید که این سوژه در آن معنا می‌یابد، «فرهنگ» است که پرسش‌هایی در آن طرح می‌شود مثل اینکه: با اقلیت‌ها چه باید کرد؟ آیا مهم‌ترین جایگاه را باید به جنسیت داد؟ آیا باید زمینه‌ساز بازگشت ادیان شد؟ و پارادایم‌های قبلی همگی حول محور فتح جهان بود. ولی پارادایم جدید حول محور خود ماست. و هرچه پارادایم‌های مرد محور قبلی بیشتر رنگ ببازند، جامعه به سمت زن‌محوری گام برمی‌دارد و آنچه روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد خلوت افراد، حوزه خصوصی آنها، همکاری‌های خودانگیخته و ورود مسائل شخصی به حوزه عمومی است و دیگر نمی‌توان افراد را بر اساس نقش‌های اجتماعی آنها دسته‌بندی کرد و این حقوق جدیدی طلب می‌کند (تورن، ۱۳۹۶).

بر اساس چهار نظریه‌ای که این پژوهش بر آنها بنا شده است و در بالا توضیح داده شد، متغیرها و مفاهیم زیر برای بررسی در تجربه زیسته کارشناسان استخراج شد که چارچوب مفهومی تحقیق را شامل می‌شود: (متغیرها و مفاهیم اساسی پژوهش در قالب شکل زیر اضافه شد).



شکل ۱. متغیرها و مفاهیم اساسی پژوهش

مطالعات پیشین

هر چند در باب فلسفه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و پارادایم فضای مجازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای، تحقیق مستقلی مشاهده نشد و از این نظر، این پژوهش نوآورانه محسوب می‌شود، اما در شعاع این موضوع، تحقیقاتی انجام شده که برخی از آنها در اینجا مرور می‌شود.

یکی از تحقیقاتی که تغییرات جدید را زودتر درک کرده است، تحقیق کویلنبرگ و مک‌کوایل (2003) است که در مقاله‌ای به معرفی سه پارادایم مسلط بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آمریکا و اروپای غربی از قبل از جنگ جهانی دوم تاکنون پرداخته است. آنان پارادایم اول را که تا جنگ جهانی دوم وجود داشت، پارادایم ظهور سیاست‌گذاری «صنعت» ارتباطات (تلگراف، تلفن و ارتباطات راه دور) می‌نامند که هدف اصلی آن، تأمین

منافع دولت‌ها و یا شرکت‌های اقتصادی بزرگ بود و بیشتر اهداف اقتصادی داشت. پارادایم دوم، پارادایم سیاست‌گذاری رسانه‌های خدمت عمومی است (۱۹۹۰-۱۹۴۵) که هدف اصلی آنها ترویج دموکراسی بوده است. پارادایم سوم را پارادایم ظهور سیاست‌گذاری جدید رسانه‌ها می‌نامند که از سال ۱۹۹۰ تا کنون در جریان است. آنها با شناسایی تغییر در روندهای تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی معتقدند در پارادایم جدید تغییری در توازن اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی رخ خواهد داد، به طوری که امروزه در بسیاری از کشورها دولتمردان حذف انحصار رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌های خود را پذیرفته‌اند (Cuilenburg & McQuail, 2003).

تحقیق دیگر، پژوهش «پل اسمیت» درباره فرآیند سیاست‌گذاری انگلستان در قبال تلویزیون دیجیتال است. او به تغییراتی اشاره دارد که در سیاست‌گذاری دولت بریتانیا اتفاق افتاده و در سیاست‌گذاری جدید از حکمرانی و مالکیت رسانه به سمت مدیریت رسانه حرکت کرده است. زیرا با افزایش سهامداران رسانه، دولت مرکزی کنترل کمتری بر فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد. هر چند این تحقیق به بحث تلویزیون دیجیتال اختصاص دارد، اما به رسانه‌های اجتماعی وارد نشده و دید جامعی نسبت به پدیده فضای مجازی و پارادایم‌های آن ندارد (Smith, 2007).

در ایران، می‌توان به تحقیق «احسان شاه‌قاسمی» با عنوان «مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات» اشاره کرد که این تحقیق به هیچ‌گسست پارادایمی بین نظریه‌های رسانه‌های سنتی و فضای مجازی معتقد نیست و نتیجه می‌گیرد با وجود تفاوت‌های ماهوی میان فضای مجازی و رسانه‌های پیشین، نظریه‌های سنتی ارتباطات همچنان کارساز هستند و تاکنون نظریه نیرومند جدیدی در حوزه ارتباطات مجازی شکل نگرفته است و دلیل این پایداری را اثر و استفاده آنها و همچنین مشترک بودن مقوله مخاطب در تحقیق رسانه‌های سنتی و مدرن می‌داند (شاه‌قاسمی، ۱۳۸۵).

تحقیق دیگر، کتاب «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» روش‌اندل اربطانی است. ترسیم موضوعات اصلی مرتبط و ملی و بین‌المللی (جهانی) سیاست‌گذاری رسانه‌ای، احصاء

مدل‌های غالب و یا مطرح در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین و روابط متقابل بین سیاست‌گذاری رسانه‌ای و افکار عمومی و فناوری‌های نوین از جمله مباحث این کتاب است. اما این کتاب به طور مشخص به تبیین داده‌های پارادایمیک فضای مجازی پرداخته است و بیشتر حول بحث مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای و نسبت آن با سیاست‌گذاری عمومی و اهداف کلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای و چالش‌های آن متمرکز شده است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۷).

روش پژوهش

تحلیل پارادایمی یک امر ذهنی و پدیده‌ای چند وجهی است. بر این اساس، روش این مطالعه، کیفی انتخاب شد و به علت نبودن بحث شناخت پارادایم فضای مجازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، از دو روش «پدیدارشناسی» و «تحلیل مضمون»^(۱) استفاده شد تا ضمن دریافت تجربه زیسته کارشناسان و فعالان رسانه‌ای از تحولات اخیر تکنولوژیک و اثرپذیری فضای ارتباطی، از طریق فرآیند تحلیل مضمون، داده‌های پراکنده و متنوع متنی را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل کند و با ایجاد شبکه‌ای از مضامین، موضوع را تفسیر نماید. البته ناگفته نماند که اطلاعات نظری نیز به روش «کتابخانه‌ای» و تحلیلی توصیفی گردآوری شده است.

در بخش پدیدارشناسی، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده و با ۲۵ نفر از فعالان رسانه‌ای که دو محیط رسانه‌های جمعی و فضای مجازی را تجربه کرده‌اند، مصاحبه شد.

جدول ۱. تیپ‌شناسی خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش

مجموع	تحصیلات		شغل			تخصص مشارکت‌کنندگان پژوهش	
	دکتری	ارشد	سردبیر	کارشناس	استاد دانشگاه	زمینه مطالعاتی	تحصیلات
۲۵	۹	۱۶	۶	۱۴	۵	ارتباطات و فلسفه	ارتباطات

روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه و نوع آن، مصاحبه متمرکز و هدایت نشده انتخاب شد تا بر تجارب ذهنی افراد تمرکز شود. از هر یک از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا تجارب

و درک خود را از فضای مجازی و تفاوت‌هایی که به نسبت تجربه رسانه‌ای قبلی داشته‌اند، توصیف کنند. پس از اتمام هر جلسه مصاحبه، محقق نسبت به تبدیل آن به متن اقدام می‌نمود. همچنین از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا توصیف کاملی از فضای مجازی (با توجه به همه جنبه‌های فراگرد ارتباطی) را به صورت مکتوب تحویل دهند. در مجموع از ۲۵ نمونه، ۱۴ نفر توصیفات مکتوب خود را در اختیار محقق قرار دادند.

در تجزیه و تحلیل از روش شش مرحله‌ای دیکلمن استفاده شد (Diekelmann, 2001: 53-71). یعنی با بررسی کلیه اظهارات، برای پدید آمدن درک کلی تلاش شد، پس از استخراج معانی آشکار و نهفته در توصیف‌ها، هر یک از مصاحبه‌ها برای تعیین تم‌های اولیه کدبندی شد. متون کدگذاری شده با هدف درک مشترک از توصیفات شرکت‌کنندگان مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تناقضات، از طریق رجوع به متن اصلی مصاحبه‌ها یا تماس با مشارکت‌کننده تبیین و برطرف شد. با استفاده از روش مقایسه و مقابله متون، تم‌ها تعیین و توصیف شد. حاصل این مرحله ۶۴ درون مایه بود که تجارب شرکت‌کنندگان برای تبیین موضوع را بازگو می‌کرد. در آخر، یافته‌ها در قالب این تم‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفت و طرح نهایی یافته‌ها، در قالب ۷ درون مایه اصلی، ارائه گردید.

پس از دستیابی به این درون مایه‌ها و مضامین، از روش تحلیل مضمون برای تکمیل پژوهش استفاده شد، به گونه‌ای که این درون مایه‌ها با مضامین بدست آمده از طریق روش کتابخانه‌ای کنار هم قرار گرفت و شبکه‌ای از مضامین بدست آمد که با تحلیل و تدوین آن به تفسیر موضوع پرداخته شد.

برای برخورداری از روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش، در ابتدا مفاهیم اصلی چهار نظریه مطرح شده در شکل شماره ۱، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا به شناخت مشترک در این باره برسند. ۸۴ درصد اعضا درباره این مفاهیم به توافق رسیدند و به عنوان ملاک تشخیص ثبت شد، سپس هدف جلسه مطرح شد که همان احصاء پارادایم حاکم بر فضای مجازی و تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از آن بود.

از کارشناسان خواسته شد مؤلفه‌های پارادایم حاکم بر فضای مجازی را برشمارند و بگویند از نظر آنان، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای چه تأثیراتی از آن گرفته‌اند و فضای ارتباطی ایران را از این نظر نقد کنند. به همه افراد فرصت کافی برای اظهار نظر داده شد و این کار، تا حد اشباع نظری پیش رفت. پس از جمع‌آوری کلیه نظرات و بررسی آنها و طبقه‌بندی در سه دسته «مضامین پایه (نشانگرها)»، «مضامین سازمان‌دهنده (ملاک‌ها)» و «مضامین فراگیر (عوامل)»، برای سنجش پایایی پژوهش، در جلسه دیگری این دسته‌بندی‌ها در اختیار افراد قرار گرفت که بیش از ۷۵ درصد توافق پیرامون این دسته‌بندی‌ها وجود داشت.

تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش (در قسمت روش پژوهش به طور مفصل روش تحلیل مضمون در ترکیب با پدیدارشناسی توضیح داده شد)، پس از انجام مصاحبه و پیاده‌سازی متن تمامی مصاحبه‌ها، مفاهیم مندرج به عنوان کدهای معنایی مرتبط با الگوی کیفی پارادایم‌های حاکم بر فضای مجازی استخراج شد که در جدول شماره ۲ درج شده است. سپس مضامین حاصل شده در سه سطح مضامین پایه (نشانگرها)، مضامین سازمان‌دهنده (ملاک‌ها) و مضامین فراگیر (عوامل) در جدول دیگری دسته‌بندی شد که به علت محدودیت حجم مقاله، از درج آن صرف‌نظر و به جای آن، الگوی مفهومی آن طرح گردید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. کدهای معنایی برآمده از مصاحبه با کارشناسان رسانه

ردیف	کد معنایی	ردیف	کد معنایی	ردیف	کد معنایی
۱	غلبه حق بر تکلیف	۲۳	دموکراسی میان‌مایگان	۴۴	حق متفاوت بودن
۲	شورش غیریت‌ها بر همانندسازی	۲۴	پدید آمدن حقوق فرهنگی	۴۵	نفی کلیت و اهمیت یافتن خرده روایت‌ها
۳	عصر بینامتنیت و کولاز	۲۵	عدم تجانس و به چالش کشیدن فعالیت‌های متمرکزکننده	۴۶	بی‌سرزمینی ارزش‌ها و هنجارها
۴	اهمیت یافتن امور شخصی و فاصله گرفتن از رسالت‌گرایی	۲۶	پایان ایدئولوژی‌های مونیست	۴۷	این جهانی شدن حقیقت
۵	بی‌اعتمادی به فراروایت‌ها	۲۷	غلبه حسیات و اهمیت یافتن بیان حسانی و واقعیت	۴۸	فروپاشی ایسم‌ها و ناهمخوانی ایدئولوژی با عقلانیت زمانه
۶	عبور از رسانه‌های مطلق‌گرا و ماکسیمالیست	۲۸	ظهور رسانه‌های مقید به موقعیت	۴۹	اهمیت پیدا کردن شیوه زندگی شخصی
۷	زیست چندمنبعی	۲۹	فردگرایی و زوال جامعه	۵۰	روابط عمومی زدایی از خبر
۸	رسانه دگرگون‌ساز؛ هرچه هست آن چیزی نیست که باید باشد	۳۰	رسانه حداقلی و حذف وظایف غیررسانه‌ای	۵۱	فضای مجازی؛ رسانه‌ای برای شناخت اتمسفر جامعه
۹	سازوکار رسانه: رابطه آن با مخاطب	۳۱	تغییر جهان به جای تفسیر جهان	۵۲	توقع برقراری ارتباط علاوه بر انتقال اطلاعات
۱۰	یادگیری به جای آموزش	۳۲	تغییر واحد اثرگذاری از رسانه‌های بزرگ به رسانه‌های کوچک	۵۳	پایان استیلای ساختارهای هرمی شکل
۱۱	مستقل شدن اخبار از افراد	۳۳	کاهش قدرت رسانه‌های سازمان‌یافته	۵۴	اعتبار بر پایه شفافیت، نه شخص
۱۲	وابستگی موجودیت رسانه به مخاطب	۳۴	غلبه میل بر نیاز و مصلحت مخاطب	۵۵	ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی

ردیف	کد معنایی	ردیف	کد معنایی	ردیف	کد معنایی
۱۳	بازخوردپذیری	۳۵	تغییر حدود سفارش‌پذیری رسانه	۵۶	جابجایی جایگاه عناصر ارتباط و وزن آنها
۱۴	توجه به جامعه به عنوان «منبع» نه فقط به عنوان «مخاطب»	۳۶	تعاملی شدن ارتباط	۵۷	عمومی شدن مالکیت رسانه
۱۵	ترکیب عینیت و ذهنیت	۳۷	جایگزینی وضوح و صراحت‌طلبی به جای بی‌طرفی	۵۸	عبور از مرحله دسترسی به مرحله انتخاب
۱۶	جایگزینی هویت مجازی به جای هویت میراثی	۳۸	یکسان شدن اطلاعات بصری مردم	۵۹	غرض‌مند بودن زبان فضای مجازی
۱۷	جنبش‌های اجتماعی به جای جنبش‌های ملی	۳۹	سست شدن فشارهای برون‌سازمانی و کم‌رنگ شدن خطوط قرمز	۶۰	شفاف نبودن نقش‌ها در فضای مجازی
۱۸	محوریت پایه‌ای حقوق بشر در فضای مجازی	۴۰	ایده پایان انقلاب‌ها و جایگزینی ایده سرپیچی	۶۱	شکل‌گیری پدیده پایان امر اجتماعی
۱۹	شکل‌گیری ایده «تبعیض مثبت»	۴۱	غلبه انسان‌محوری	۶۲	ناتوانی از اسطوره‌سازی و توجه به زندگی اکتونی
۲۰	توفیق نداشتن رسانه‌های بی‌خط	۴۲	مقابله با پارادایم‌های یکسان‌ساز	۶۳	بازار بنیاد شدن رسانه
۲۱	شکل‌گیری جنبش‌های هویت‌جویی	۴۳	غلبه برونگرایی بر درونگرایی	۶۴	ارزشگذاری امر مونث
۲۲	نوشوندگی				

با توجه به سوالات پژوهش، در این قسمت به تشریح برخی از مهمترین مضامین پارادایمیک فضای مجازی می‌پردازیم که در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای ارزش‌بقایی دارند و تداوم و بقای یک رسانه مستلزم توجه به این مضامین است و فضای رسانه‌ای ایران نیز از نظر هر یک از این مضامین به طور اجمالی نقد می‌شود (هر مضمون نهایی در یک تیتر مشخص ارائه شده است).

«پارادایم حق‌مداری و غلبه حق بر تکلیف»: این مفهوم از پارادایم‌های زیستی است که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در درون بافتار آن پدید آمده‌اند و مهمترین نمود آن در بحث حقوق بشر جلوه‌گری می‌کند. قبل از مدرنیته، به «منافع عمومی» و تکالیف فرد بیش از حقوق او اصالت داده می‌شد (تورن، ۱۳۹۶: ۱۱۹)، اما پس از رنسانس، به خاطر غلبه گفتمان انسان‌محوری (هیومنیزم) و یکی از جلوه‌های آن یعنی فردگرایی، روز به روز کفه ی ترازو به نفع حق و فرد سنگین‌تر و فرد، انتخاب‌گر شد. فضای مجازی بهترین مبدل مزاج از تکلیف‌مداری به حق‌مداری است که بشر تاکنون ابداع کرده است.

بن‌مایه حق‌مداری فضای مجازی، باعث بروز چالش‌هایی در فضای ارتباطی ایران شده است. به اعتقاد یکی از مصاحبه‌شوندگان: «به دلیل حاکم بودن مولفه‌های ایدئولوژیک بر نظام ارتباطی ایران از یکسو و سرنوشت‌گرایی بخشی از جامعه، رسانه‌های رسمی و حتی غیررسمی هنوز تکلیف‌اندیش هستند. برای مثال هنگام انتخابات بویژه در رسانه‌های رسمی بیش از آنکه به این رویداد از منظر حق نگاه شود، از منظر یک تکلیف شرعی معرفی می‌شود. هم نامزدها (حداقل در زبان) و هم بخشی از رأی‌دهندگان، آن را یک تکلیف برای خود تعریف می‌کنند.»

یکی از مضامین پارادایمی منشعب از حقوق فرهنگی، «حق متفاوت بودن» است (تورن، ۱۳۹۶: ۲۶۱-۲۲۷) که به مدد فضای مجازی به حدی در زیست بشر امروز رسوخ کرده است که به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان: «حتی عشق که به معنای «حذف تفاوت‌ها» و ذوب شدن در وحدت بود، در پارادایم کثرت به معنای «حفظ تفاوت‌ها»، حفظ فردیت، حفظ فاصله و احترام به آزادی‌های فردی، سلیقه و گرایش‌های طرف مقابل است.»

اما به اعتقاد یکی از مصاحبه‌شوندگان، در فضای ارتباطی ایران «حق متفاوت بودن به رسمیت شناخته نمی‌شود. بی‌صبری‌ها و ستیزه‌گری‌هایی که در شئون مختلف جامعه دیده می‌شود، ناشی از به رسمیت نشناختن این حق است. از آنجا که رسانه‌ها در ایران به گروه‌های سیاسی وابسته هستند، این مسئله در آن‌ها نیز بازتاب داده می‌شود و از رسانه در جامعه

ایران، به عنوان ابزاری برای تقابل با تفاوت‌ها استفاده می‌شود.»

«شورش غیریت‌ها بر این همانی، همانندسازی و نیست‌انگاری» و پاسداری از «دیگری^۱»: این مضمون پارادایمی دیگری است که فضای مجازی برای پایدار کردن آن تلاش می‌کند. در نظام فردگرا و متکثر پست‌مدرن، فضای مجازی با سست کردن هنجارهای جامعه و ارزش دادن به فرد، سازوکار غیریت‌سازی را به چالش کشیده است و به تعبیر آلن تورن در ایده «پایان امر اجتماعی»، چنانچه معنای یک هنجار برای جامعه و کنشگر یکی نباشد، فرد ابراز خویشتن را در انکار زبان و جامعه می‌یابد (تورن، ۱۳۹۶: ۹۹). یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش درباره تأثیرپذیری فضای ارتباطی ایران از این مضمون پارادایمی می‌گوید: «مشکل بزرگ رسانه‌های ما برخوردهای جاه‌طلبانه و برنامه‌ریزی بر اساس دسته‌بندی فکری و حذف غیریت‌هاست. گروهی در ایران رسانه را به عنوان وسیله مخالف‌خوانی، غر زدن، نق زدن و از موضع بالا به جامعه نگاه کردن می‌بینند. یک عده هم رسانه را دنباله‌رو، پیرو و سفارشی می‌خواهند. رسانه در نظر برخی از مدیران یا مطربی است یا باید حرف آنها را بزند. حالا وقت این است که مقداری تعادل به خرج داده شود و همه از در رانده نشوند.»

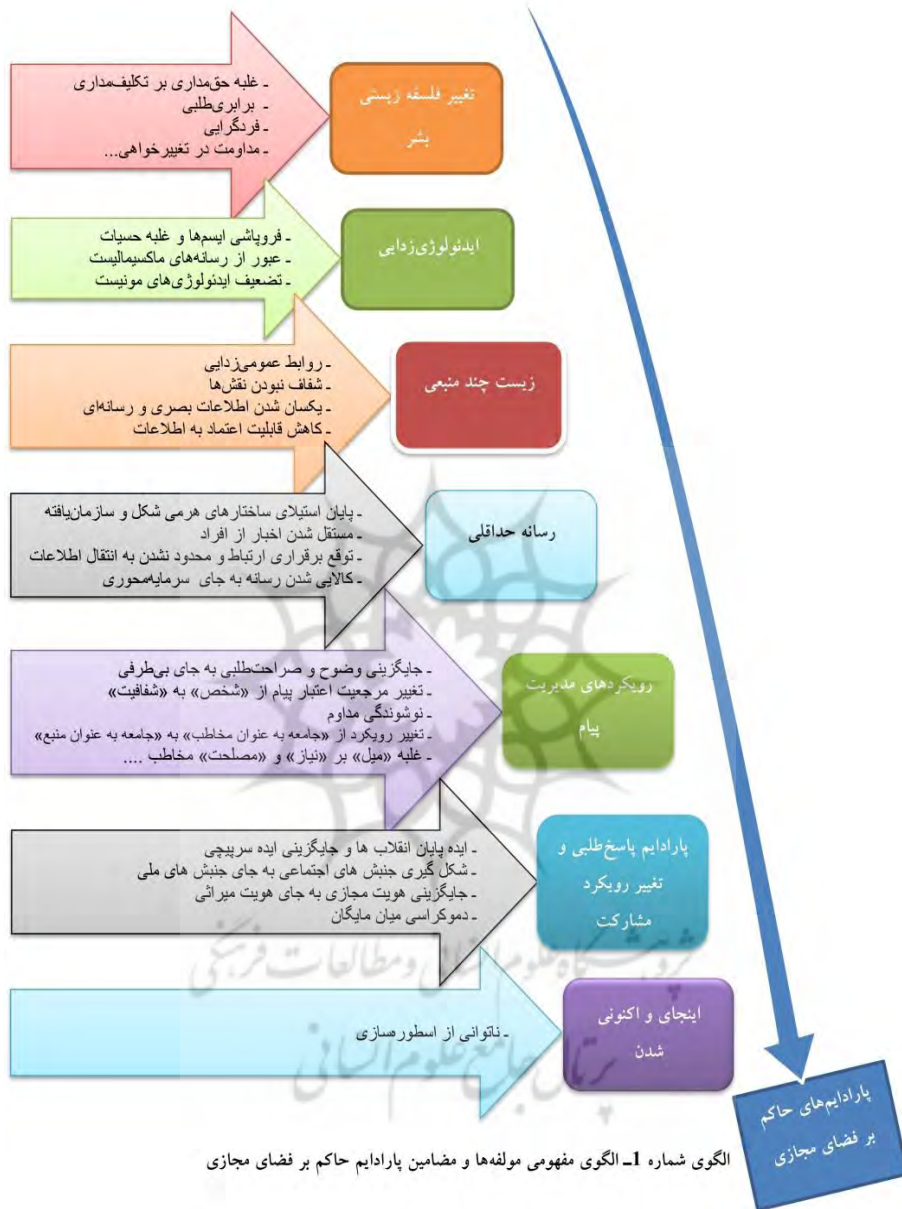
«دنبال کردن تغییر جهان به جای تفسیر جهان»: از مضامین پارادایمی دیگری که فضای مجازی را در بر گرفته است، «دنبال کردن تغییر جهان به جای تفسیر جهان» است. بر خلاف هگل که می‌کوشید جهان را به صورت یک سیستم ضروری بالذات تفسیر کند که هر چیزی سر جای خودش است، مارکس معتقد بود دنیا آن چیزی نیست که باید باشد و می‌گفت فیلسوفان تاکنون جهان را تفسیر کرده‌اند، اما سخن بر سر تغییر آن است (مارکس، سایت). می‌توان گفت فضای مجازی امروز این مأموریت را در دل خود دارد. این رویکرد به یکی از چالش‌های بین‌نهاد قدرت و فضای مجازی در ایران تبدیل شده است. به اعتقاد یکی از مصاحبه‌شوندگان: «تسلط اقشار جوان و زنان و اقشار در حاشیه بر تولید محتوا در

فضای مجازی، باعث شده است پیام‌های رسانه‌های رسمی که به دنبال توجیه و تثبیت وضع موجود هستند، دائم به چالش کشیده شود.»

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «فرهنگ ایران، مرکب از سه فلسفه زیستی (اسلام‌باوری، انسان‌باوری غرب‌گرایانه و ملی‌گرایی) است. اگر امروز فضای مجازی در جامعه ما قدرتمند جلوه می‌کند، به این خاطر است که فلسفه‌های زیستی انسان‌محورانه و ملی‌گرایانه در جامعه ایران که مدتی نادیده گرفته شده‌اند، به رقیب قدرتمندی برای فلسفه اسلام‌باوری تبدیل شده و فضای مجازی را برای انعکاس صدایشان در جامعه به کار گرفته‌اند.»

«مرکز‌دایی، نفی کلان روایت‌ها و نفی کلیت»: پست مدرنیسم با این سه نفی، خود را عرضه کرده است. این به معنی حمایت از عدم تجانس، نفی ارزش‌های فراگیر، استعلایی، انحصارگر و مشروعیت‌بخش به قدرت و همسان‌کننده نیروهای ناهمسان است. لیوتار در کتاب «وضعیت پست‌مدرن» این مکتب را بی‌اعتمادی به فراروایات تعریف می‌کند (کهون: ۱۳۸۵: ۲۲۳-۲۲۱).

به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «در فضای ارتباطی ایران، تقابل عینی بین گفت‌وگو میان مرکز‌گرایی، کلیت‌گرایی و کلان‌روایت حاکم بر رسانه‌های رسمی از یک طرف و گفت‌وگو میان مرکز‌گریزی و خرده‌فرهنگ‌های به حاشیه رانده شده از طرف دیگر قابل مشاهده است و تعارض‌های این دو گاهی به بروز تنش‌ها و ناآرامی‌های سیاسی و اجتماعی در کشور منجر می‌شود که در سال‌های اخیر موارد متعددی از آن بروز کرده است.»



«ارزش‌گذاری امر مونث»: فضای مجازی به خودآگاهی زنان کمک زیادی کرده است. از همین روست که فهم زنان بهترین راه ورود به کلیت جامعه است، زیرا فرهنگ نوین

شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از؛ احراری و همکاران | ۳۴۵

بیشتر از سوی زنان تجربه و تعریف می‌شود (تورن، ۱۳۹۶: ۲۸۹-۲۹۰ و ۳۲۱). ظهور صدای مونث می‌تواند دورنماهای معرفت‌شناختی و اخلاقی جامعه را دستخوش تغییر کند (کهن، ۱۳۸۵: ۶۸۴).

یکی از سوالاتی که در این پژوهش بررسی شد این بود که ایدئولوژی در فضای مجازی چه وزن و جایگاهی دارد؟ تامپسون در کتاب «رسانه‌ها و مدرنیته» می‌گوید جامعه در هر مرحله تحت تأثیر ایدئولوژی‌های رایج دوران خودش بوده و ایدئولوژی هنوز نقش مهمی در جامعه بازی می‌کند، اما این قید را مطرح می‌کند که در حال حاضر بر اثر فردگرایی، شرایط دخالت و تصدیع رسانه‌ای پیام‌های ایدئولوژیک در بافت‌های عملی زندگی روزمره محدود جلوه می‌کند (تامپسون، ۱۳۹۶: ۲۶۰).

«تضعیف ایدئولوژی‌های مونیست»: از نظر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش یکی از درون‌مایه‌های پارادایم فضای مجازی «تضعیف ایدئولوژی‌های مونیست» است. یکی از آنها می‌گوید: «در پارادایم عصر فضای مجازی، ایدئولوژی‌های مونیست که تقلیدی، عادت‌گونه، تک‌منبعی و با شناخت محدود هستند و پلورالیست نیستند، برد خود را از دست داده‌اند و شناخت فرد، دائم در معرض صدق و کذب قرار دارد.»

از نظر یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، «از نظر فلسفه علم روندها قانون نیستند و می‌توانند متوقف و یا معکوس شوند و می‌توانند البته ادامه پیدا کنند. از این رو، کاهش وزن ایدئولوژی تا زمانی پایدار خواهد بود که رسانه‌های فضای مجازی سازمان‌یافته نشده باشند و در فرم رادیکال خود باقی بمانند. وقتی سازمان‌یافته شوند، دیگر خودجوش عمل نمی‌کنند و دوباره موج ایدئولوژی قوت‌پیشین خود را به دست می‌آورد.» در حال حاضر پدیده «حباب فیلتر» و محدود شدن کاربران در تعداد محدودی کانال و گروه مجازی، این خطر را گوشزد می‌کند.

«عبور از رسانه‌های مطلق‌گرا و ماکسیمالیست و ظهور رسانه‌های مقید به موقعیت»: به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «برخورد فضای مجازی با رسانه‌های جریان

اصلی و مالک‌محور، هر دو جریان را متواضع کرده است. غرور رسانه‌های جریان اصلی که می‌پنداشتند همه چیز تحت سلطه و کنترل آنهاست، فرو ریخته و فضای مجازی به روزنامه‌نگاری افشاگرانه عمق زیادی بخشیده است. از آن طرف حجم بالای فیک‌نیوزها در فضای مجازی باعث شده، درباره ادعاهای عظیمی که قبلاً درباره این فضا مطرح و تصور می‌شد این فضا بازتاب واقعی جامعه است، باید محتاط‌تر بود. در اینجا از رسانه مقید به موقعیت باید سخن گفت که در موقعیت، درست عمل کند.»

به اعتقاد یکی از مصاحبه‌شوندگان: «در فضای ارتباطی ایران، رسانه‌های جمعی مطلقاً گرا هستند. حامیان فضای مجازی نیز با دید تهاجمی تلاش می‌کنند مردم را از رسانه‌های رسمی دور کنند. در حالی که هیچ‌یک از آنها به تنهایی پاسخگوی نیاز رسانه‌ای مردم نیست.»

«زیست چند منبعی و روابط عمومی‌زدایی از خبر»: در رسانه‌های ماقبل اینترنت، معمولاً دسترسی به رسانه‌ها محدود بود و منابع رسانه‌ها نیز به مجاری رسمی، خبرگزاری‌های بزرگ و روابط عمومی‌ها محدود می‌شد. اما رسانه‌های اینترنتی، منابع گسترده‌ای پدید آورده‌اند که صرفاً دولتی، وابسته و مطلقاً گرا نیستند و چند منبعی، مستقل و غیردولتی هستند.

به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان این پژوهش: در فضای ارتباطی ایران «عموم رسانه‌ها زیست چند منبعی را هنوز تجربه نکرده‌اند. حجم خبرهای متکی بر اطلاعات روابط عمومی‌ها بالاست. و حتی خود این رسانه‌ها در برخی موارد نقش روابط عمومی سازمان‌ها را ایفا می‌کنند. شک‌گرایی که از ویژگی‌های زیست چند منبعی است، در این رسانه‌ها کمتر مشاهده می‌شود و رسانه‌ها در اکثر موارد گفت‌محور هستند. در رویدادهای بسیار مهم مثل بحران‌ها، خبرنگاران چندان به محیط رویداد نزدیک نمی‌شوند تا از ویژگی‌های میدانی رویداد بهره‌گیری کنند. قالب‌های میدانی جای خود را به قالب‌های پشت‌میزی داده‌اند. صدای بازیگران مختلف رویداد شنیده نمی‌شود و دیدگاه برخی از آنها منعکس می‌شود.»

به رغم فراهم بودن زیست چند منبعی در عصر فضای مجازی، حجم بالای فیک نیوز در این محیط و غرض‌مند بودن بخش زیادی از اطلاعات جاری در آن، قابلیت اعتماد به اطلاعات در این فضا را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. کارشناسان از هفت برابر دیده شدن اطلاعات غلط نسبت به اطلاعات درست، سخن می‌گویند (ربیعی، ۱۳۹۸).

به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «در فضای ارتباطی ایران به علت گردش پایین اطلاعات در رسانه‌های جمعی، این رسانه‌ها هنوز نتوانسته‌اند از ضعف قابلیت اعتماد فضای مجازی به نفع خود سود ببرند و مردم برای دسترسی به اطلاعاتی از لایه‌های پنهان جامعه، راهی جز رجوع به فضای مجازی ندارند.»

«ظهور رسانه حداقلی و پایان عصر استیلای ساختارهای هرمی شکل»: فضای مجازی تأثیرات پارادایمی روی ساختار رسانه‌ها هم گذاشته است. یکی از شرکت‌کنندگان معتقد است: «در ساختار فضای مجازی، رسانه کوچک مقیاس است و با حذف وظایف غیررسانه‌ای، سبک‌بار و چابک عمل می‌کند. اما در رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های وابسته به قدرت، رسانه یک نهاد سیاسی هویتی است که بار نهادهای دیگر را باید به دوش بکشد. چنین رسانه‌ای شریک نارسایی‌های سایر ارکان قدرت می‌شود و در خطر مشروعیت‌زدایی قرار می‌گیرد.»

از دید یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «نظام ارتباطی ایران بر مبنای ایده رسانه حداکثری بنا گذاشته شده است. صدا و تصویر در انحصار سازمان صداوسیما قرار دارد. شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز عموماً وابسته به نهادهای رسمی تعریف شده‌اند. بار بسیاری از مأموریت‌های مربوط به جامعه‌پذیری، آماده‌سازی اذهان، کنترل ناامنی‌ها و بحران‌ها و ... بر دوش این سازمان‌های رسانه‌ای گذاشته شده و از آنها انتظار می‌رود که نقش موثری در حکمرانی ایفا کنند.»

«کاهش قدرت رسانه‌های سازمان‌یافته»: برخی با تصور سنتی، فضای مجازی را به مثابه «شبکه توزیع/تسمه نقاله/ابزار ترابری پیام» در نظر می‌گیرند که با دستیابی به آن، کنترل این

فضا را در دست خواهند گرفت و جریان‌ساز خواهند بود. این در حالی است که ذات این فضا، مغایر با سازمان‌یافتگی است. رسانه‌های سازمان‌یافته مورد طمع قدرت‌ها واقع می‌شوند، متولی و آیین‌نامه دارند و نهادهایی دائم روی خط مشی‌های آن‌ها نظارت می‌کنند. هدف رسانه سازمان یافته، حفظ وضع موجود است، در حالی که فضای مجازی به دنبال تغییر دادن است.

«تغییر حدود سفارش‌پذیری رسانه و مستقل شدن اخبار از افراد»: ساز و کار رسانه، رابطه رسانه و مخاطب است. به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «هر محتوای رسانه ای باید برای مردم در بیاید نه برای دولت و ... در غیر این صورت حاصلش می‌شود یک رسانه سفارشی، خنثی، ابتر، فرسوده، فرتوت، معلق و بی‌مخاطب. رسانه سوبسیدی مهمترین سد حرکت رسانه است و محل ایجاد یک رسانه مماس با مردم است.»

شرکت‌کننده دیگری معتقد است: «یکی از آسیب‌های نظام رسانه‌ای در رادیو و تلویزیون ایران وابسته بودن جدول پخش اخبار به مقامات است. رسانه‌ها در ایران (به طور ویژه رادیو و تلویزیون) برای خود یک بازار محدودی از مقامات رسمی و نیروهای همسو تعریف کرده‌اند و به دنبال حفظ آن هستند. این استراتژی تدافعی وقتی در برابر استراتژی تهاجمی فضای مجازی قرار می‌گیرد که به دنبال به دست آوردن بازار است و امور را از افراد مستقل کرده است، دائم در معرض چالش قرار می‌گیرد.»

«جایگزینی وضوح و صراحت طلبی به جای بی‌طرفی»: مسئله دیگری که این پژوهش طرح نمود، تأثیرپذیری نظریات ارتباطی و تاکتیک‌های خبری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بود. یکی از تحولات پارادایمی که در فضای مجازی مشهود است «جایگزینی وضوح و صراحت طلبی به جای بی‌طرفی» است. در گذشته «بی‌طرفی» به عنوان یکی از شاخص‌های عینیت‌گرایی مطرح می‌شد. گرچه فقط در ادبیات نظری به آن استناد و در عمل واژه‌هایی مانند «بی‌طرفی حرفه‌ای» یا «نمایش بی‌طرفی» جایگزین آن می‌شد. فضای مجازی بی‌طرفی را منسوخ و وضوح و صراحت طلبی را جایگزین آن نمود.

به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «صراحت طلبی به یک معنا صورت تفکر انسان جدید است. انسان جدید دنبال روشن کردن و بصری کردن تا بی‌نهایت است. فضای مجازی برای ایجاد صراحت آمده است.» از نظر یکی دیگر از شرکت‌کنندگان: «در فضای مجازی اخبار پایان‌بندی مشخص و قطعی ندارند و پایان‌بندی‌ها کارکرد خودشان را از دست داده‌اند. زیرا فضای مجازی انگیزه زیادی برای ایجاد شفافیت دارد.»

شفافیت و گردش اطلاعات باعث می‌شود جامعه نیز خواسته‌های خود را با واقعیات منطبق کند. به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان: «به علت موانع گوناگون در مسیر گردش اطلاعات در ایران، بسیاری از مسائل پرابهام باقی می‌مانند و این باعث شکل‌گیری ذهنیت منفی در مردم و غیرواقعی شدن خواسته‌های آنها می‌شود. امنیتی دیدن مسئله گردش اطلاعات موجب انسداد اطلاع‌رسانی می‌شود. در جایی که نهادها ناچار به اطلاع‌رسانی می‌شوند، این کار از سر ضعف و ناچاری است و جامعه به اطلاع‌رسانی این نهادها از منظر ابتکار نگاه نمی‌کند، بلکه آن را نوعی باج دادن به فشار افکار عمومی تلقی می‌کند.»

«مرجعیت اعتبار خبرها» نیز در فضای مجازی دستخوش تغییر پارادایمی شده است. به طوری که اعتبار بیش از آن که از «شخص» و «شهرت» کسب شود، از «شفافیت» قابل کسب است. به گفته یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «در رسانه‌های ایران هنوز مسئولین مرجع اعتباربخشی به اطلاعات محسوب می‌شوند. حتی در مواردی که عملکرد یک سازمان در معرض ابهام قرار گرفته، باز رسانه‌ها به سراغ مقامات آن سازمان می‌روند و به پخش مصاحبه با آنان اکتفا می‌کنند، بدون اینکه اسناد و اطلاعات کافی برای شفاف‌سازی مدنظر قرار گیرد.»

«نوشوندگی و پدیده‌های لازم‌مانی»: یکی از تأثیرات پارادایمیک فضای مجازی، «نوشوندگی و پدیده لازم‌مانی» است. اما زمان صور فاهمه ما از تغییر و حرکت است و زمان، ظرفی نیست که شیء در آن قرار داده شود، بلکه زمان زائیده حرکت و تغییر شیء است. بنابراین اگر یک شیء دم به دم، نو شود و تغییر و حرکت در آن اتفاق افتد به لازم‌مانی می‌رسد و

گویی که زمان بر او سپری نشده است^(۱).

با این نگاه به بحث زمان، می‌توان رسانه‌های جمعی را از بن‌بستی که برای آنها در برابر فضای مجازی ایجاد شده است، خارج کرد و این راه را در برابر آنها گشود که اگر جوشندگی و نوشندگی و تغییر از الزامات سیاستگذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای باشد، آن رسانه می‌تواند بر ویژگی سرعت فضای مجازی غلبه کند و حیات خود را شکوفا نماید.

به اعتقاد یکی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش: «نوشندگی عنصر غایب در وسایل ارتباط جمعی ایران است. تغییرات عمدتاً در حوزه شکلی اتفاق می‌افتد، اینکه جای گوینده تغییر کند یا تغییراتی در دکور استودیو و ... ایجاد شود. اما در محتوا و رویکردهای رسانه نسبت به جامعه و شیوه‌هایی که موضوع به فرم برسد تا بتواند حس مخاطب را درگیر کند، اقدام چندانی نشده است.»

تغییر نگاه از «جامعه به عنوان مخاطب» به «جامعه به عنوان منبع»: فضای مجازی با حضور کنشگرانه افراد جامعه، به منبع بسیار مهمی برای کسب اطلاعات، سنجش روندها و گرفتن نبض جامعه تبدیل شده است.

این بحث از انتقال قدرت از «مولف» به «مخاطب» سخن می‌گوید و نمودهای آن در پدیده «شهروند خبرنگار»، قابل مشاهده است (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۴۰). اما در ایران هنوز به چشم «شبکه توزیع» به این رسانه‌ها نگاه و تلاش می‌شود از فضای مجازی برای ابلاغ پیام به مردم استفاده شود.

«غلبه میل بر نیاز و مصلحت مخاطب»: تصور بسیاری از رسانه‌های جمعی، تمرکز بر ایده نیازجویی یا مصلحت‌گرایی برای مخاطب است. اولین مدیر بی‌بی‌سی، جان ریث، معتقد بود: «گه‌گاه برای ما مشخص می‌شود که ظاهراً در صدد این هستیم که به مردم آنچه را فکر می‌کنیم آنها لازم دارند - و نه آنچه آنها می‌خواهند - بدهیم» او معتقد به دفاع از

۱. درباره بحث ماهیت زمان به اندیشه‌های اقبال لاهوری در کتاب «بازسازی اندیشه دینی در اسلام»، ترجمه محمد بقائی ماکان، نشر فردوس، ۱۳۸۸، مراجعه شود.

«فرهنگ برتر» در مقابل تأثیر و ماهیت تنزل دهنده فرهنگ عامه بود (کریر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۷). در سوی دیگر، رسانه‌های مسلکی نیز روی ایده «مصلحت» مخاطب تمرکز دارند. بدیهی است این مصلحت‌شناسی چیزی جز تشخیص صاحبان رسانه نیست. اما امروز نه تعالی فرهنگی «از بالا به پایین» جان ریث غیرقابل تصور است، و نه مصلحت‌گرایی‌های فاقد ذائقه‌سنجی جامعه نتیجه می‌دهد.

یکی از شرکت‌کنندگان این پژوهش بر این عقیده است که «ساز و کار فضای مجازی از نوع "بازی با منطق میل" است. نیازجویی و مصلحت‌گرایی که امروز در رسانه‌های ایران به آن عمل می‌شود، از نوع مصلحت‌گرایی و نیازجویی است که بیشتر معطوف به مصالح و نیاز فرستنده پیام است تا مصلحت و نیاز مخاطب.»

اگر در گذشته مخاطب در انتهای مدل‌های ارتباطی چیده می‌شد و در بخشی از تفکرات ذات‌گرایانه حتی دیده نمی‌شد، اما در فضای مجازی مخاطب بر سر جریان ارتباط قرار گرفته است و موجودیت رسانه به آن وابسته است.

به عقیده یکی از کارشناسان شرکت‌کننده در این پژوهش: «مخاطب در رسانه، قبل از هر چیزی دنبال خودش می‌گردد. گاهی حتی قبل از دیدن محصول رسانه‌ای، آن را پس می‌زند. چون نه حس او را تحریک می‌کند، نه التیام می‌دهد، نه تقویت می‌کند، نه گسترش می‌دهد، نه سرگرم می‌کند. رسانه‌ها در ایران عمدتاً از این جنس هستند.»

«تأکید بر ارتباطات افقی در مقابل ارتباطات عمودی»: رسانه‌های دیجیتال بیشتر از رسانه‌های جریان غالب گرایش دارند تا سازماندهی خود را بر مبنای روش‌های دموکراتیک انجام دهند. از نظر «آتون» گشودگی فضاهای مشارکتی برای گفتگوهای اجتماعی هم ردیف حوزه عمومی مدنظر هابرماس و تأیید این نظریه است که مشارکت‌کنندگان، مصرف‌کنندگان صرف نیستند بلکه به طور واکنشی تولیدکننده هم محسوب می‌شوند (Atton, 2002: 27).

«بازار بنیاد شدن رسانه»: اگر در گذشته برخی رسانه‌ها بدون توجه به گیشه، به دنبال تبیین

یکسری مبانی بودند، اما امروز رسانه یک صنعت است، متولی آن بخش خصوصی است، بازار را می‌سنبند، به درآمدش و رابطه‌اش در جامعه و مسئولیتش فکر می‌کند. رسانه‌ای که بازار را نادیده بگیرد، شاید برنامه‌سازی کند، اما نمی‌تواند ادعا کند که صاحب رسانه است. به اعتقاد یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «اگر بازار محور کار رسانه باشد، ممیزی به معنایی که در ایران است پدید نمی‌آید. زیرا برنامه‌ساز همه راه‌ها را می‌رود که برنامه و سرمایه را با مشکلی مواجه نکند.»

«بازخوردپذیری»: اینترنت ارتباط متداول بین فرستنده و گیرنده را با پویا، سیال و مذاکره‌ای کردن آن، تغییر داده است. این در حالی است که رسانه‌های جمعی، ارتباطات تعاملی را ناکام می‌گذارند و از لحاظ تکنیکی، بازخورد را تا پایین‌ترین حد کاهش می‌دهند (کریر و مارتین، ۱۳۹۰: ۳۱۹).

«پاسخ‌طلبی و تغییر رویکرد مشارکت»: فضای مجازی، نوع مشارکت مستقیم را به مشارکت انتقادی و نظارت‌گونه تغییر داده است و قدرت را در مقیاسی بی‌سابقه مرئی کرده است (تامپسون، ۱۳۹۶: ۲۶۰). از نظر یکی از شرکت‌کنندگان پژوهش: «به رغم تحقیقات گوناگونی که برخی از اساتید مثل دکتر محسنیان‌راد در خصوص جایگاه انتقاد در مطبوعات در دهه‌های پیش انجام داده‌اند، اما رسانه‌های جمعی در ایران نتوانسته‌اند رویکردهای انتقادی را به خوبی بکارگیری کنند. تبصره‌های تفسیربرداری که در این مسیر صورت می‌گیرد مثل نقد منصفانه و نقد سازنده و... بیشتر نیروهای رسانه‌ای را دچار خودسانسوری می‌کند و نتوانسته‌اند قابلیت‌های انتقادی رسانه‌ها را ارتقاء بخشند.»

«ایده پایان انقلاب‌ها و جایگزینی ایده سرپیچی»: امکان بیان نارسایی‌های سیستم‌های حکمرانی، از تجمیع ناکارآمدی و تبدیل آن به نارضایتی گسترده جلوگیری می‌کند. هر زمان هم که قدرت حاکم به پرسش‌های جامعه پاسخ مناسب ندهد یا بی‌اعتنایی کند، جامعه با اتکا به ابزارهای قدرت خود که به کمک فضای مجازی قابل تجمیع و برهم‌افزایی است، ایده سرپیچی و در حالت پیشرفته آن، ایده گذار را پیگیری می‌کند. بنابراین ایده

شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از؛ احراری و همکاران | ۳۵۳

پرسشگری، ایده سرپیچی و ایده گذار، سه مرحله جایگزین هستند که از دستاوردهای فضای مجازی است و در عصر حاضر جایگزین ایده انقلاب‌ها شده‌اند. به همین دلیل است که در عصر فضای مجازی بسیاری از جنبش‌های اعتراضی بدون رهبر و بی‌سر هستند (روشه، ۱۳۷۶: ۱۶۴ - تورن، ۱۳۹۶: ۹۹).

در چنین فضایی، هر چه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بر مبنای زنده کردن سه رکن دموکراسی یعنی «انتخابات آزاد»، «محدودیت قدرت حکومت به قانون» و «پاسخگو بودن آن» باشد، از رادیکال شدن جنبش‌های اعتراضی کاسته می‌شود و رویکرد این جنبش‌ها از توجه به گذار به پرسشگری معطوف می‌شود.

«دموکراسی میان مایگان»: پژوهشگران زیادی در طول دو دهه اخیر، به موضوع پیامد احتمالی اینترنت در فرآیندهای سیاسی پرداخته‌اند. برخی از آنها، تأثیر اینترنت در حوزه سیاست را تکاملی می‌دانند و معتقد نیستند که اینترنت، تغییری بنیادین (چه مثبت یا منفی) در زمینه دموکراسی پدید می‌آورد. از نظر آنان موازنه قدرت و ساختارهای سیاسی موجود تحت تأثیر این ارتباطات تغییر نمی‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد افرادی که در فضای وب، فعالیت سیاسی انجام می‌دهند، از پیش در حوزه سیاست به عنوان افرادی خرده‌پا عمل می‌کنند و اینک فضای مجازی آنها را ناگهان همچون توده‌ای در صحنه ظاهر کرده است (کهن، ۱۳۸۵: ۲۲۱ - ۲۲۳).

«خوزه ارتگای گاست» حضور توده‌ها در فضای عمومی را به تابلوی «ظرفیت تکمیل است» تشبیه کرده است که جلوی برخی اماکن مثل هتل‌ها و پارکینگ‌ها نصب شده است (کهن، ۱۳۸۵: ۲۲۵ - ۲۲۷).

یورگن هابرماس نیز در آخرین مصاحبه‌های خود در این باره هشدار داده است. او به این سوال که «آیا اینترنت، سپهر عمومی را (که رسانه‌های سنتی را پشتیبانی می‌کند) تقلیل داده است؟ و این امر، به نوبه خود، بر نقش اندیشمندان و فیلسوفان در جامعه تأثیر منفی گذاشته است؟» پاسخ مثبت می‌دهد و می‌گوید: «بله. بنابر نظر هاینریش هاینه، «پیکره روشنفکر» با پیکربندی کلاسیک سپهر عمومی آزاد بدست می‌آید؛ این امر، به مفروضات

غیرمحمتمل فرهنگی و اجتماعی وابسته است همچون وجود «ژورنالیسم هوشیار» ... و نیز وجود «اجتماع مطالعه‌گری» که ... برای مطالعه مطبوعات با کیفیت و مستقل، زمان صرف می‌کند. امروزه این زیرساخت‌ها دیگر دست‌نخورده نیست؛ ... اثر متلاشی‌کننده اینترنت نقش رسانه‌های سنتی را بویژه برای نسل‌های جوان‌تر تغییر داده است» (هابرماس، ۱۳۹۷، سایت).

با این حال، فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات، هزینه‌ها و موانع سازمان‌دهی اقدام جمعی را بسیار کاهش داده‌اند. امروز وظیفه‌نخبگان و قشر تحصیل‌کرده این است که این فضا را از توده‌گرایی مفرط نجات دهند و حضور در این فضا را دون‌شان خود و مبتذل نشمارند. فضای مجازی نیازمند دو فضایی شدن است. چنین فضایی را می‌توان از دین بودایی الهام گرفت که «در شکل اصیل و اولیه خود مرکب از دو مذهب متمایز است که یکی بسیار سخت‌گیر و دیگری بسیار آسان‌گیر است؛ اولی همان مذهب «ماه‌ایانا» یا «گردونه بزرگ» و یا «طریق اعظم» و دومی «هینایانا» یا «گردونه کوچک» و یا «طریق اصغر» است. تفاوت آن دو در تعیین حداکثر یا حداقل توقعات و انتظارات از خویش است.» (نثاری حقیقی فرد، ۱۳۹۰: ۹۳). فضای مجازی نیز چنین محیط دوگانه‌ای را و بلکه محیطی را نیاز دارد که از فضای نخبگانی به فضای توده‌ای سرریز شود. چنین حالتی وقتی می‌تواند پدید آید که نخبگان از فضای علمی صرف فاصله بگیرند و به امورات جاری جامعه وارد شوند و مسائل علمی را با زبان ساده به میان مردم بیاورند...

شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی به جای جنبش‌های ملی و جایگزینی هویت مجازی به جای هویت میراثی و چند مضمون دیگر از دیگر آورده‌های پارادایم فضای مجازی است که رئوس آن در جداول قبلی ذکر شده است.

نتیجه‌گیری

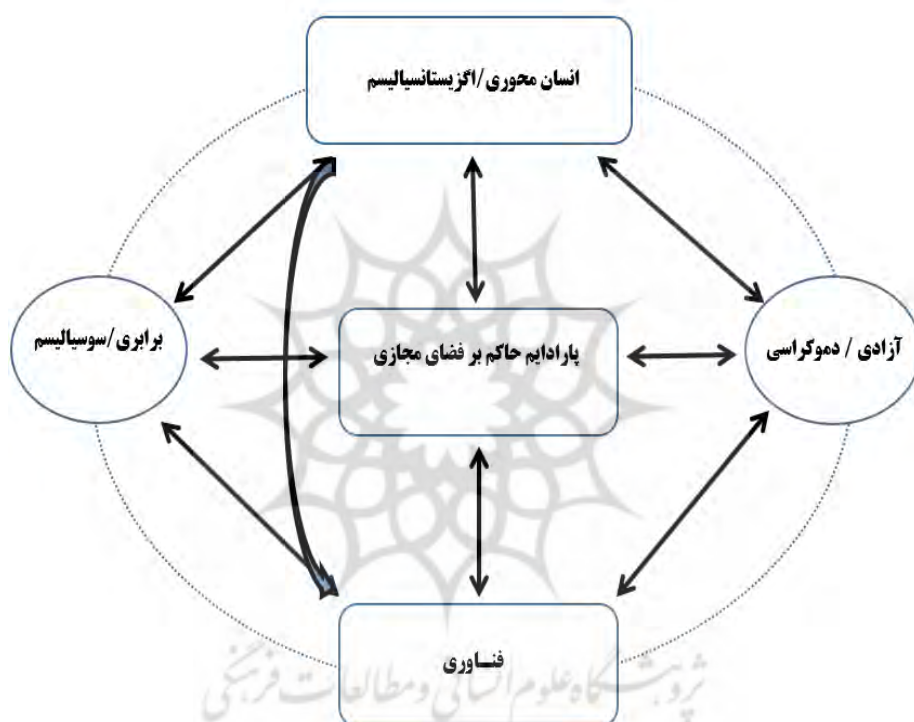
ایده‌ای که این پژوهش آن را بررسی نمود، این است که آیا پس از ظهور فضای مجازی، در حوزه رسانه، پارادایم نوینی ظاهر شده است و الزامات سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای در این پارادایم چیست؟

برخلاف کسانی که تکنولوژی را مبنای مرزبندی عصرهای ارتباطات قرار می‌دهند، تاریخ رسانه را باید بر اساس نیروهای اجتماعی تبیین کرد، نه بر اساس تکنولوژی‌های رسانه‌ای. زیرا، مهمتر از خود تکنولوژی، تفکری است که به خلق تکنولوژی و جهت‌گیری آن منجر می‌شود، و گرنه چنانچه جامعه‌ای خالق تکنولوژی نباشد، در مدت کوتاهی می‌تواند مانند طالبان به مدرنیته ابزاری دست یابد، اما به علت همراهی نکردن فلسفه تکنولوژی با فلسفه زیستی جامعه، با مسائل بغرنجی روبرو خواهد شد.

مطابق نتایج این پژوهش، هر چند نمی‌توان فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را «پارادایم کیس» و الگوی کامل تکنولوژی ارتباطی دانست، اما در بسیاری از ابعاد، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای از یک پارادایم به پارادایمی دیگر گذر کرده است. (بخش نتیجه‌گیری با محوریت پاسخگویی به سوالات بازنویسی شد و متناسب با این پاسخ‌ها شبکه‌هایی از مضامین استخراج شده شکل گرفت و در خدمت تحلیل موضوع قرار گرفت.)

در پاسخ به سؤالات تحقیق، پدیدارشناسی فضای مجازی در این پژوهش نشان می‌دهد که فضای مجازی، حوزه «تولید» و «توزیع» رسانه‌ای و به طور کلی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای را در بسیاری از ابعاد، در معرض بازتولید پارادایم زیستی رفرماسیون قرار داده است. داده‌های پارادایمیک حاکم بر فضای مجازی این آگاهی را ایجاد می‌کند که این تکنولوژی، از یک عقبه سنگین فلسفی برخوردار و حاصل انباشت و تداوم تاریخی پارادایم زیستی رفرماسیون و انشعابات فکری ناشی از آن مانند اگزستانسیالیسم، اومانیسم، سکولاریسم، لیبرالیسم و اندیشه‌های حقوق بشری و منتقدان پست مدرن است. گذار از زبان تکلیف‌مدار به زبان حق‌مدار، رسمیت پیدا کردن حق متفاوت بودن، شورش غیریت‌ها بر همانندسازی و نیست‌انگاری، پیگیری ایده «تغییر» به جای «تفسیر و توصیف»، از دست رفتن اعتبار ارزش‌های فراگیر و استعلایی، عمل بر پایه عدم تجانس، مرکززدایی و نفی کلیت و فراروایت، اهمیت یافتن شیوه زندگی شخصی و زوال جامعه، ارزش‌گذاری امر مؤنث، بی‌اعتباری ایدئولوژی‌های مونیست، فروپاشی ایسم‌ها و غلبه حسیات، جایگزینی

ایده پاسخ‌طلبی، سرپیچی و گذار به جای ایده انقلاب، بخشی از این داده‌هاست. به طوری که مکتب حاکم بر فضای مجازی با عنوان ترکیب هویتی «سوسیال دموکرات اگزیستانسیالیست» قابل تعریف است؛ تکنولوژی‌ای که بر پایه «برابری، آزادی و انسان‌محوری» است. این تکنولوژی قرار است انسانی را بسازد که اسیر هیچ جبر تاریخی و سیاسی اجتماعی و دینی نباشد و فاقد ماهیت از پیش تعیین شده باشد.



الگوی ۲. تم‌های اصلی پارادایم حاکم بر فضای مجازی

بنابراین هر چند از ظهور بیرونی فضای مجازی، زمان چندانی نمی‌گذرد، اما پشتوانه نظری انسان‌مدارانه آن بسیار ریشه‌دار و تاریخی است. می‌توان گفت فلسفه زیستی انسان‌محور، تکنولوژی جدید را بر صورت خویش ساخته است و فضای مجازی، جدیدترین ابزار تکنولوژیک بشر برای تبدیل مزاج به انسان‌مداری است و نگرستن به این تکنولوژی صرفاً به عنوان یک دستاورد ابزاری، نگرش ناقصی خواهد بود. از این رو، در پاسخ به سؤال دوم

پژوهش باید گفت تکثرگرایی حاکم بر فضای مجازی نباید در ذهن راهزنی کند و این تصور را پدید آورد که وزن ایدئولوژی به نفع تکنولوژی کاهش یافته است. ایده انسان محوری که بن مایه تکنولوژی غرب را شکل می‌دهد بازگشت به اندیشه انسان‌مدارانه پروتاگوراس است که معتقد بود «آدمی مقیاس همه چیز است» و این ایده توسط «ویلیام آکم» و «مارتین لوتر» در قرون چهاردهم و شانزدهم بازخوانی شد و به شکل «هر کس روحانی خویشتر است» تعبیر شد و بیان رسانه‌ای آن را در فضای مجازی می‌توان به این شکل طرح کرد که «هر کس رسانه خویش را دارد.»

فضای مجازی در ساختار رسانه‌ها و شاخص‌های رقابت رسانه‌ها نیز تأثیرات محسوسی گذاشته است. عبور از رسانه‌های ماکسیمالیست و ظهور رسانه‌های مقید به موقعیت، زیست چندمنبعی و روابط عمومی‌زدایی از خبر، پایان استیلای ساختارهای هرمی شکل و ظهور رسانه‌های حداقلی، کاهش قدرت رسانه‌های سازمان‌یافته، بازار بنیاد شدن رسانه، تعاملی شدن فرآیند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و پرهیز از سیاست‌گذاری عمودی، شکستن سلطه رسانه‌های مونیستی و ساختارهای ثابت، و کنار زدن موانع فنی آن، بخشی از این تأثیرات است که سؤال سه پژوهش را پاسخ می‌دهد.

فضای مجازی تحولاتی را در نظریات ارتباطی و تاکتیک‌های خبری نیز پدید آورده است که بازنگری در آنها را می‌طلبد؛ مستقل شدن اخبار از اشخاص، جایگزینی وضوح و صراحت‌طلبی به جای بی‌طرفی، گذر از اعتبار بر اساس شخص به اعتبار بر اساس شفافیت، تغییر نگرش به جامعه از «جامعه به عنوان مخاطب» به «جامعه به عنوان منبع»، غلبه میل بر نیاز و مصلحت مخاطب، تغییرات محسوس و مهمی است که ضمن اشاره به تحول در بنیان‌های نظری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فضا برخی از نظریات ارتباطی مثل نظریه ماریپیچ حلزونی سکوت و دروازه‌بانی و برجسته‌سازی را به چالش می‌کشد.

بسیاری از افرادی که در محیط رسانه‌های جمعی، ناچار می‌شدند مطابق نظریه ماریپیچ حلزونی، عقیده خود را پنهان نگه دارند، در فضای مجازی محفل‌هایی را می‌یابند که

همانند آنها فکر می‌کنند و با آنها ارتباط می‌گیرند و در برابر هنجار غالب، هنجار خود را بر زبان می‌رانند. این فضا از «دیگری» حفاظت می‌کند و غیریت‌سازی و نیست‌انگاری را بر نمی‌تابد.

برجسته‌سازی نیز به شیوه وسایل ارتباط جمعی کارایی خود را از دست داده است. اگر در گذشته «قدرت، اولویت رسانه‌ها» و «رسانه‌ها، اولویت جامعه» را تعیین می‌کردند، امروز در سایه فضای مجازی، «جامعه، اولویت رسانه‌ها» و «رسانه‌ها، اولویت قدرت» را تعیین می‌کنند و رسانه‌ای که اولویت‌هایش با اولویت‌های جامعه سینک نباشد، از صحنه حذف خواهد شد.

اندیشه دروازه‌بانی نیز در فضای مجازی بسیار متحول و بی‌خاصیت شده است. امروز دروازه‌بانی به معنی سد کردن و سرپوش گذاشتن نیست. بلکه شیوه دروازه‌بانی، بر مبنای گشودگی دروازه‌ها و شفاف‌سازی است و گریزی جز پناه بردن به جریان‌سازی وجود ندارد.

تغییر در عناصر چرخه ارتباط و محوریت پیدا کردن مخاطب، از تأثیرات پارادایمی دیگر فضای مجازی است. محصول رسانه‌ای که نتواند حس مخاطب را تحریک کند، یا به او التیام دهد، یا او را تقویت یا سرگرم کند، مورد اقبال قرار نمی‌گیرد.

فضای مجازی اتوریته گوینده/نویسنده را به نفع شنونده/خواننده/بیننده کاسته است و مرکزیت گوینده/نویسنده را در کثرت شنونده/بیننده/خواننده مرکزیت‌زدایی کرده است و دلیری خاصی به افراد «در به کار گرفتن فهم خویش» داده است.

در پاسخ به سوال آخر این پژوهش، از چهار وجه «هرمنوتیکی»، «هنجارآفرینی»، «مشروعیت‌بخشی» و «هویت‌بخشی» که رسانه‌های جمعی داشتند، فضای مجازی به دلیل ذات کثرت‌گرای خود و چند منبعی کردن زیست مخاطبان، در وجوه هنجارآفرین و مشروعیت‌بخش آنان اختلال ایجاد کرده است. زیرا منابع هنجارآفرینی و مشروعیت‌بخشی برای افراد متکثر شده است و در زبان رسانه‌ای جدید، روی سخن رسانه‌ها با انسان‌های محق و مطالبه‌گر است، نه انسان‌های مکلف. اما در دیگر وجوه، رسانه‌های جمعی همچنان

اهمیت خود را بویژه به عنوان وسیله معنادهی و مفهوم‌سازی از جهان (وجه هرمنوتیک) و نیز به عنوان شیوه‌ای در آفرینش حس و مفهوم تعلق (وجه هویت)، حفظ کرده‌اند، هر چند این وجوه نیز به قوت پیشین خود نیست. به رغم قلم‌زدایی از حوزه رسانه و خبر، رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، در بسیاری از کشورها از جمله ایران، همچنان رسانه اصلی تولید هویت ملی به شمار می‌روند.

بر این اساس، بازنگری در نوع نگاه به تکنولوژی ضرورت دارد و فقط وجه ابزاری آن در نظر گرفته نشود، بلکه به این واقعیت باید پی برد که فضای مجازی، رسانه بیانی عصر حاضر است و پارادایم حاکم بر آن، زبانی است که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارزش ابقایی دارد و رسانه‌ها برای بقای خود، نیاز دارند که بر اساس آن با جامعه سخن بگویند.



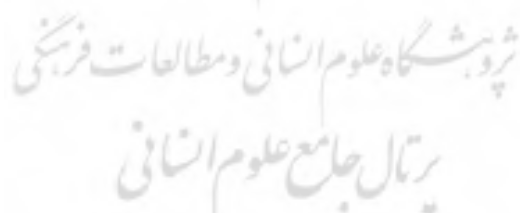
منابع

- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۹۶)، *رسانه‌ها و مدرنیته؛ نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- تورن، آلن (۱۳۹۶)، *پارادایم جدید*، ترجمه سلمان صادقی‌زاده، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۷)، *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- روشه، گی (۱۳۷۶)، *تغییرات اجتماعی*، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۵)، «مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات»، *مجله رسانه جهانی*، شماره ۲، انتشارات دانشگاه تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای* (جلد ۱)، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کریر، گلن و رویستون مارتین (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال*، ترجمه مرضیه وحدانی، تهران: نشر ساقی.
- کهن، لارنس (۱۳۸۵)، *از مدرنیسم تا پست مدرنیسم*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نشر نی.
- لی، جان ای. آر (۱۳۵۶)، *به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه*، ترجمه خسرو جهان‌داری، تهران: انتشارات سروش.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نثاری حقیقی‌فرد، شیما (۱۳۹۰)، *از آیین هندو، بودا تا بی‌نهایت*، تهران: انتشارات مهر امیرالمؤمنین.
- هارکاپ، تونی (۱۳۹۷)، *روزنامه‌نگاری دیگرگونه؛ صدهای دیگرگونه*، ترجمه مهدی منتظر قائم و جعفر محمدی، قم: نشر لوگوس.
- ربیعی، علی. (۱۳۹۸). *بخش خبری ۲۲ شبکه سه*، ۲۴ آبان ۱۳۹۸
- مارکس، کارل. (بی‌تا). «تزهایی درباره فویرباخ»، ترجمه باقر پرهام، <http://dialogt.info/wp-content/uploads/2016/04/foyerbakh.pdf>
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۷)، «اروپا؛ غول اقتصادی، کوتوله سیاسی»، *روزنامه ایران*، ۷ آذر ۱۳۹۷
- <https://www.magiran.com/article/3834268>

References

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.

- Castells, M. & Haraway, D. (2007). *Cyber Culture Theorists*, London & New York: Routledge.
- Castells, M. (1999). *"Information Technology, Globalization and Social Development"*. United Nations Research Institute for Social Development, Discussion Paper, 114
- Castells, M. (2011). *"A Network Theory of Power"*. Available at: <http://ascnetworksnetwork.org/wp-content/uploads/2010/02/IJoC-NetworkTheory-2011-Castells>, (accessed on 2013, October 24).
- Cuilenburg, Jan van and Denis McQuai. (2003) "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm", London: *European Journal of Communication*. <http://ejc.sagepub.com/content/18/2Z181>
- Diekelmann NL. (2001) "Narrative pedagogy: heideggerian hermeneutical analysis of lived experiences of student, teachers, and clinicians". *Advances in Nursing Science: March 2001 - Volume 23 - Issue 3 - p 53-71*. available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11225050/>
- Robinson, W. (2007). *"Theories of Globalization"*, Available at: <https://doi.org/10.1002/9780470691939.ch6>.
- Smith, P. (2007). *The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain*, Lewiston, USA / Queenston, Canada / Lampeter, UK, The Edwin Mellen Press.
- Van Dijk, Jan (1999), *"The Network society"*, sege publicitions.



استناد به این مقاله: احراری، ابراهیم، خرازی محمدوندی آذر، زهرا، مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۲). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرپذیری سیاست‌گذاری رسانه‌ای از داده‌های پارادایمیک فضای مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۳۲۳-۳۶۱.

DOI: 10.22054/nms.2022.55307.1050



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی