

حوزه عمومی در فضای مجازی

مؤلفه‌های شکل گرفته حوزه عمومی مجازی از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات
و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران

سید مسعود سید علوی*

دکتر سیدرضا نقیب السادات**

تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۲۰

چکیده

با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و گستردگی اینترنت، جهان وارد دوران جدیدی شده است که با عناوین ویژه‌ای مانند «جامعه اطلاعاتی» و «جامعه شبکه‌ای» از دوره‌های پیش از خود متمایز می‌شود. در دو دهه اخیر، همراه با توسعه و تکامل بسیار سریع ارتباطات رایانه‌ای و گسترش روزافزون دسترسی

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. masoudalavi@gmail.com

** استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

مردم جوامع گوناگون به اینترنت، شبکه‌های رایانه‌ای و تلفن‌های همراه، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوهای مناسب برای مطالعه فضای مجازی و ابعاد و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن شده است. در جریان این تلاش‌ها مفهوم حوزه عمومی در چارچوب نظریات یورگن هابرماس جایگاه برجسته‌ای یافته است. هدف اصلی این پژوهش آن است که روشن نماید آیا از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده است؟ و آیا وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان مصادیق حوزه عمومی مجازی در نظر گرفت.

برای انجام این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا با استفاده از نظرات اساتید علوم ارتباطات در قالب توزیع پرسشنامه، مولفه‌های ۲۴ گانه برای سنجش نظر پاسخگویان درباره شاخص‌ها و متغیرهای حوزه عمومی مجازی مشخص شد. در مرحله بعد مولفه‌های ۲۴ گانه به همراه پرسش‌های دیگری که ما را در تحلیل یافته‌ها یاری می‌رساند در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم و میان پاسخگویان توزیع و اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی دانشگاه‌های کشور سه متغیر مستقل حوزه عمومی در فضای مجازی شکل گرفته است و وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی از مصادیق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان دهنده آن است که نظریه حوزه عمومی قابل بکارگیری در حوزه مجازی است اما ویژگی‌های فضای مجازی و ارتباطات با واسطه رایانه‌ای، حوزه عمومی را فضایی متکثر و چند پاره ساخته است که با مدل سنتی حوزه عمومی متفاوت است.

واژه‌های کلیدی: حوزه عمومی مجازی، دسترسی عام، گفتگوی عام، کنش

عام

مقدمه و طرح مسئله

امروزه پدیده انقلاب ارتباطات و محصول کاملاً شناخته شده آن یعنی اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع گوناگون اعم از پیشرفته و در حال توسعه است و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان و چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی اینترنت بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است. یکی از عوامل توجه روزافزون پژوهشگران علوم سیاسی به این پدیده نقشی است که شبکه اینترنت می‌تواند در رشد و تقویت دموکراسی و مشارکت سیاسی به شیوه‌هایی کاملاً نو در جوامع گوناگون داشته باشد. این توانایی به دلیل ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمانی ارتباط، فراگیر بودن^۱ و متمرکز نبودن^۲ شبکه اینترنت است که آن را از رسانه‌های جمعی سنتی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون متمایز می‌سازد.

در سال‌های اخیر دو انتخابات ریاست جمهوری باعث توجه خاص متخصصان ارتباطات و علوم اجتماعی به تأثیرات رسانه‌ای اینترنت، و بویژه قابلیت‌های حیرت آور شبکه‌های اجتماعی، شده است. اولین آن انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۸ میلادی بود که با پیروزی باراک اوباما همراه شد. بدون شک یکی از عوامل موفقیت وی استفاده گسترده از اینترنت و تبلیغات ویدئویی در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. سایت تبلیغاتی اوباما حدود ۲ میلیون کاربر داشت که از همان روزهای نخست، فعالیت‌های تبلیغاتی خود را به نفع اوباما آغاز کردند. موفقیت اوباما در بکارگیری قابلیت‌های شبکه برای بسیج مردم باعث شد تا برخی وی را اولین رئیس جمهور اینترنتی بنامند (Bloem, 2009: 10).

^۱ Interactivity
^۲ Real Time
^۳ Ubiquity
^۴ Decentrality

رویداد دیگر دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ بود که پس از معرفی آقای احمدی نژاد به عنوان پیروز انتخابات، طرفداران معترض کاندیداهای رقیب، که مورد سانسور خبری رسانه‌های جمعی قرار گرفته بودند، به فضای مجازی روی آوردند و از طریق شبکه‌های اجتماعی حجم زیادی از مطالب، گفتگوها، اخبار و بیانیه‌ها را منتشر ساختند. از دید برخی کارشناسان ارتباطی مسائل این چینی و فضای پیامد آن در دنیای واقعی، نشان دهنده به وجود آمدن یک حوزه عمومی مجازی است (Plotnick et al, 2009: 1).

مسئله ما این است که آیا از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی دانشگاه‌های کشور حوزه عمومی در فضای مجازی شکل گرفته است؟ و آیا وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از مصادیق حوزه عمومی مجازی دانست؟

بیان ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش

از آنجا که فضای رسانه‌ای در ایران با محدودیت‌های بسیاری برای تنوع بخشی به خود روبروست، گسترش اینترنت و تلفن همراه، به همراه بهره‌گیری از امکانات همگرایی رسانه‌ای سبب شده است تا فضای مجازی با استقبال مخاطبان ایرانی روبرو شود. پیدایش و توقف فعالیت سایت‌های متعدد اطلاع رسانی در سال‌های اخیر، بهره‌گیری از امکانات پیام کوتاه برای انتقال اطلاعات و اخبار روز، ارسال روزافزون تصاویر و فیلم‌های ضبط شده با تلفن همراه در فضای مجازی، مشارکت وسیع شهروندان در شبکه‌های اجتماعی که گاه به فیلتر شدن آنها انجامیده است و همچنین افزایش توجه کاربران ایرانی به پدیده‌هایی چون وبلاگ، پیامک، پادکست، فیس بوک و توئیتر از جمله پیامدهای ملموس این پدیده جدید در ایران است.

یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های اینترنتی که به سرعت مورد استقبال ایرانی‌ها قرار گرفت رسانه وبلاگ بود. اگر چه در حال حاضر آمار دقیقی از وبلاگ‌های فارسی در دست نیست اما با جمع‌بندی آمار وبلاگ‌های سرویس‌دهنده‌های وبلاگی می‌توان

برآورد کرد که بیش از ۷ میلیون وبلاگ فارسی در اینترنت ثبت شده است. براساس شاخص‌های جهانی، حدود ۱۰ درصد وبلاگ‌های فارسی ثبت شده، فعال محسوب می‌شوند که در این صورت باید اذعان کرد ۷۰۰ هزار وبلاگ فعال فارسی وجود دارد که بخش عمده آن از ایران به روز می‌شود. طی سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴، زبان فارسی رتبه چهارم زبان‌های رایج دنیا در وبلاگستان را از آن خود کرده بود. این رتبه بعداً به دلایل گوناگون از دست رفت و در حال حاضر به استناد سایت «بلاگ سنسوس»، زبان فارسی رتبه دهم زبان‌های وبلاگی دنیا را دارد که باز هم رتبه بالایی محسوب می‌شود (ضیائی پرور، ۱۳۸۹: ۱).

همین موضوع باعث شده است تا بسیاری از مؤسسات تحقیقاتی و رسانه‌های جهان به رسانه وبلاگ در ایران توجه خاصی نشان دهند. برای مثال آن طور که خبرگزاری فارس گزارش داده مؤسسه جورج واشنگتن با هدف بررسی تأثیرات قدرتمند رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی در ایران کنفرانس «وبلاگ نویسان ایران و صداهای مردم» را در واشنگتن (۱۲ آوریل ۲۰۱۰) برگزار کرد. در این کنفرانس تأثیرات قدرتمند رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی در ایران امروز، از جمله در مرتبط کردن جوانان ایرانی که علاقه‌مند هستند تا اخبار و اطلاعات را به مشارکت بگذارند و پل‌هایی برای ارتباط با خارج ایجاد کنند، مورد بررسی قرار گرفت. در همین مسیر از سال‌های پس از پایان جنگ سرد مراکز متعددی برای بررسی تأثیرات این رسانه‌ها و انجام پروژه‌های آزمایشی در این زمینه در آمریکا زیر نظر مراکز امنیتی و تحقیقات استراتژیک و در پوشش دانشگاه‌هایی چون هاروارد و جورج واشنگتن تاسیس شده است. در حوادث پس از انتخابات اخیر ریاست جمهوری ایران، این مراکز تئوری‌های خود را به صورت وسیع برای به کارگیری و سازماندهی نیروهای اجتماعی پیاده کردند. اگرچه این تلاش‌ها نتوانست به نتایج مطلوب غرب منجر شود اما با این حال این مراکز می‌کوشند همچنان بر تأثیرگذاری این تئوری‌ها تأکید کرده و راه‌هایی را برای کارآمد کردن این تئوری‌ها ابداع نمایند

(ضیائی پرور، ۱۳۸۹ : ۲).

این پژوهش اساساً واکنشی است به مواجهه اجتناب‌ناپذیر جامعه ایران با موج جدیدی از فناوری که نقشی در ایجاد آن نداشته و برای آن بعنوان یک سیستم، دروندادی اجتماعی به شمار می‌آید. بی تردید اینترنت با رسانه‌های پیش از خود، که ما در این متن آنها را سنتی می‌نامیم، تفاوت‌های عمده‌ای دارد و روز به روز قابلیت‌های متنوع‌تری را در اختیار عموم می‌گذارد. پتانسیل‌هایی که این تفاوت‌ها به همراه دارند ما را بر آن داشته است که درباره تأثیرات آن بر زندگی اجتماعی مطالعه نماییم. در جوامع امروزی با وجود تفاوت‌های موجود میان جوامع، مردم خواستار حضور و مشارکت مؤثر در حوزه عمومی هستند ولی کم و بیش فاقد ابزار، رسانه و میانجی مناسب و کارآمدی برای نیل به این مشارکت هستند. اهمیت پژوهش، درباره این که آیا اینترنت بعنوان رسانه‌ای جدید و متفاوت قادر به انجام کارکردهای حوزه عمومی است یا خیر، در اینجا آشکار می‌شود.

مبانی نظری

الف : مفهوم هنجاری حوزه عمومی

آن چه موجب جلب نظر هابرماس به مقوله حوزه عمومی در گذشته و حال شده است، اهمیت این مفهوم به عنوان اساس نقد جامعه مبتنی بر اصول دموکراتیک بوده است. حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت و مباحث باز و علنی گردهم می‌آیند (هولاب، ۱۳۸۸ : ۲۵).

هابرماس در تبیین و توضیح مفهوم حوزه عمومی می‌گوید :

«منظور من از حوزه عمومی قبل از هر چیز عرصه یا قلمرویی از حیات اجتماعی ماست که در آن بتوان چیزی را در برخورد با افکار عمومی شکل داد... زمانیکه [زمانی که] شهروندان درباره مسائل مورد علاقه عمومی و منافع عمومی به گونه‌ای آزاد و بی‌قید و بند - یعنی با تضمین آزادی اجتماعات و انجمن‌ها، آزادی

بیان و چاپ نشر افکارشان - با یکدیگر مشورت و کنکاش می‌کند [می‌کنند] در واقع به صورت یک پیکره عمومی عمل می‌کنند. تعبیر افکار عمومی به رسالت انتقاد و نظارتی اشاره دارد که پیکره عمومی شهروندان به طور غیررسمی در برابر طبقه حاکم اعمال می‌کند» (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۶).

بعدها هابرماس در بحثی مفصل‌تر مضامین موجود در تعریف خود را بسط و گسترش داده و با تاکید بر افکار عمومی در حیات اجتماعی از منظری وسیع‌تر به تعریف حوزه عمومی مورد نظر خود به شرح زیر می‌پردازد:

«منظور ما از حوزه عمومی قبل از هر چیز قلمروی [قلمرویی] از حیات اجتماعی ماست که در آن چیزی نظیر افکار عمومی بتواند شکل بگیرد. علی‌الاصول تمامی [تمام] شهروندان باید از امکان دسترسی به حوزه عمومی برخوردار باشند. در جریان هر مکالمه یا گفتگو که طی آن اشخاص خصوصی [حقیقی] در کنار هم جمع می‌شوند تا یک اجتماع (عامه) را تشکیل دهند، در حقیقت بخشی از حوزه عمومی تشکیل یا ایجاد می‌گردد. شهروندان و یا افرادی که در کنار هم جمع شده‌اند در مقام افراد اقتصادی یا حرفه‌ای که تنها به فکر اداره امور خصوصی خود هستند عمل می‌کنند و نه به مثابه مجامع حقوقی‌ای که تابع قواعد حقوقی بوروکراسی دولتی هستند و موظف به اطاعت و تبعیت از قواعد مذکورند؛ بلکه شهروندان و افراد خصوصی زمانی به منزله عموم عمل می‌کنند که بدون اجبار و اضطراب بتوانند به مسائل مورد علاقه مردم یا منافع و مصالح عمومی بپردازند و این امر زمانی امکان‌پذیر است که تضمین‌های لازم برای گردهم آمدن و اجتماع آنان فراهم باشد و آزادانه بتوانند به یکدیگر بپیوندند و آزادانه افکار خود را بیان و تبلیغ نمایند» (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۶).

به اعتقاد هابرماس در صورت گسترش تعداد افراد یا اشخاصی که حوزه عمومی یا اجتماعی را تشکیل می‌دهند، به عبارت دیگر در صورت گسترده بودن حوزه عمومی، ارتباط و مفاهمه میان آنان مستلزم ابزار معینی برای پراکنش و انتشار عقیده و تأثیرگذاری است. زیرا با توجه به گستردگی حوزه عمومی و افزایش تعداد

افراد خصوصی که در کنار هم گرد آمده و با تشکیل اجتماع عرصه فعالیت‌های عمومی را با جدیت و کارایی بیشتری دنبال می‌نمایند، اصلی‌ترین و اساسی‌ترین چیزی که به آن نیاز دارند گسترش و پراکنش ارتباط و مفاهمه در میان آنان است؛ به گونه‌ای که میزان تأثیرگذاری و نفوذ ارتباطات و مفاهمه در میان آنان به نحو احسن افزایش یافته و در تمام خلل و فرج یا بسترهای حوزه یاد شده نفوذ نماید. اما خود این گسترش و پراکنش ارتباطات نیز مستلزم وجود ابزار، امکانات و دستگاه‌ها یا جهاز خاصی است که همزمان با رشد و پیشرفت علم و تکنولوژی و دانش بشری متفاوت خواهد بود (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۷).

با توجه به تعریف هابرماس از حوزه عمومی هنجاری مشخص می‌شود که متغیرهای مستقل اصلی عبارتند از: دسترسی، گفتگو و کنش عمومی. «تورنتون» دسترسی عام را به چهار مقوله یا شاخص دسترسی به رسانه، دسترسی به اطلاعات، دسترسی افقی (دسترسی به دیگران) و دسترسی عمودی (دسترسی به حاکمان) تقسیم نموده است (Thornton, 1996: 11-19).

«وایت» نیز درباره گفتگوی عام با اشاره به اینکه اعضای حوزه عمومی باید به قواعد خاصی در گفتگو پایبند باشند، این قواعد را به شرح زیر معرفی می‌کند:

الف: هرکسی که توانایی سخن گفتن و عمل را داشته باشد حق مشارکت و گفتگو دارد.

ب: هرکس حق دارد درباره هر موضوعی پرسش و درباره هر موضوعی گفتگو نماید.

ج: هیچ گوینده‌ای نباید به علت اجبار درونی یا بیرونی از اعمال حقوقش در موارد الف و ب منع شود (وایت، ۱۳۸۰: ۱۲۱).

«فوت» و «اشنایدر» نیز که دربارهٔ مبارزات انتخاباتی از طریق شبکه اینترنت به مطالعه پرداخته‌اند، کنش عام را به اشکال زیر تقسیم‌بندی کرده‌اند و تکنیک‌های هر یک را به صورت مشروح توضیح داده‌اند:

الف: مطلع ساختن^۱

ب: درگیر ساختن^۲

ج: مرتبط ساختن^۳

د: بسیج ساختن^۴

آنها «ساختار آنلاین»^۵ را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، لینک‌ها و متونی که برای کاربران فرصتی جهت کنش یا همکاری فراهم می‌نمایند معنی نموده‌اند و معتقدند که در شبکه، روابط ما بین تولیدکنندگان، و ما بین تولیدکنندگان و کاربران، فعال است و با میانجیگری ساختارهای آنلاین صورت می‌گیرد؛ و ساختار آنلاین پتانسیل انواع گوناگون کنش‌های سیاسی چه به صورت آنلاین و چه به صورت آفلاین را داراست (Foot and Schneider, 2006: 18).

ب: اشکال جدید ارتباطی در حوزه عمومی

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. این روزها دستگاه‌های رایانه شخصی، دوربین‌های دیجیتال، خطوط اینترنت پرسرعت و نرم افزارهای رایانه‌ای متنوع با قیمت پایین و فراگیری بالا، در دسترس تعداد زیادی از کاربران اینترنتی قرار گرفته است. به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. پس تولید

^۱ Informing

^۲ Involving

^۳ Connecting

^۴ Mobilizing

^۵ Online Structure

رسانه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند.

از دیدگاه مایفیلد رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند: (Mayfield, 2008)

۱) امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آنرا تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲) باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳) ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴) شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند پیرامون علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵) توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند. رسانه‌های مشارکتی شامل وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، سرویس آر.اس.اس، سرویس‌های تسهیم فیلم، عکس و موزیک، پادکست، داستان‌گویی‌های دیجیتال، اجتماعات مجازی، سرویس شبکه‌های اجتماعی، محیط‌های مجازی و ویدئو بلاگ‌ها می‌باشند اما به همین موارد محدود نمی‌شوند. این رسانه‌ها با سه ویژگی مشترک و بهم پیوسته مشخص و

متمایز می‌شوند: (Rheingold, 2008: 100)

۱- امروزه رسانه‌های چند به چند، برای هر فرد متصل به شبکه این امر را ممکن ساخته‌اند که همانگونه که متن، تصاویر، نوارهای صوتی، نوارهای تصویری، نرم‌افزار، داده، مباحثه، لینک و... را از اشخاص دیگری دریافت می‌کنند، برای آنها این موارد را ارسال هم نمایند. عدم تقارن بین پخش‌کننده جمعی و مخاطب که توسط ساختار پیش دیجیتال تعریف می‌شد اساساً تغییر کرده است. این ویژگی تکنیکی - ساختاری است.

۲- رسانه‌های مشارکتی، رسانه‌هایی اجتماعی هستند که ارزش و قدرت‌شان از مشارکت فعال عده زیادی از مردم منتج می‌شود. این ارزش نه تنها بخاطر حجم مخاطب، بلکه بخاطر قدرت مشارکت‌کنندگان در مرتبط شدن با یکدیگر و شکل دادن به یک عامه یا بازار است. این ویژگی روانشناختی و اجتماعی است.

۳- شبکه‌های اجتماعی، وقتی با اطلاعات و ارتباطات شبکه‌ها تقویت می‌شوند، هماهنگی کنش‌ها و فعالیت‌ها را در مقیاسی وسیع‌تر و با هزینه کم‌تر تسریع می‌نمایند. این ویژگی سیاسی اقتصادی است.

گفتگوهای اینترنتی به نظر رینگولد ویژگی متفاوت از رسانه‌های نوشتاری دارند. اولین ویژگی اینترنت آن است که گفتگوها و مباحثات در حالتی کاملاً تساوی طلبانه صورت می‌گیرند و طرف‌های درگیر در گفتگو از هژمونی خاص خود برای تخطئه دیگری استفاده نمی‌کنند. افراد در این مباحثات حضور فیزیکی ندارند و آنچه اهمیت دارد «صدا» و «اندیشه» آنهاست (Rheingold, 1993: 12).

صدای عموم نه تنها با ویژگی فعال بودن بلکه با ویژگی «زایا» بودن می‌تواند توصیف شود. یک «عامه» زمانی نمود می‌یابد که با ایجاد برخی متون در برخی رسانه‌ها خود را مشخص و متمایز سازد. با نوشتن یک لیست و بلاگی درباره یک موضوع، یک بلاگر، مردمی را با علایق مشترک گردهم می‌آورد و رابطه‌ای میان غریبه‌ها ایجاد می‌نماید که احتمالاً به شیوه دیگری امکان وجود نداشت. ایجاد یک ویکی درباره یک مسئله محلی این پتانسیل را دارد که سرعت عامه‌ای ایجاد نماید که قادر به مطلع‌سازی

خویش و ایجاد بحث و گفتگو است و حتی می‌تواند کنش جمعی را سازماندهی نماید (Rheingold, 2008: 102).

«تویاس اسکر» با توجه به تغییرات پیش‌تر یاد شده تمایزات رسانه‌های سنتی و جدید در حوزه عمومی را در جدول ۱ نشان داده است:

جدول ۱- تمایزات رسانه‌ها در حوزه عمومی سنتی و شبکه‌ای

حوزه عمومی سنتی	حوزه عمومی شبکه‌ای
❖ یک سویه / پخش گسترده	❖ یک به یک و پخش گسترده / تعاملی
❖ هزینه بالای ارتباط	❖ هزینه پایین ارتباط
✓ پهنای باند محدود	✓ فراوانی اطلاعات
✓ سوگیری گزینشی / دروازه بانی	✓ دسترسی به مخاطب / رویت پذیری
	✓ تکثرگرایی / اطلاعات بی واسطه
❖ تمایز تولید کننده - مصرف کننده	❖ جابجایی مصرف کنندگان با تولید کنندگان
✓ مخاطب غیر فعال	✓ کاربران فعال
✓ سلسله مراتب	✓ افقی / برابری
❖ محدودیت زمان و فضا	❖ بدون محدودیت زمان و فضا
✓ ملی	✓ فراملی
✓ چرخه‌های خبر / همزمانی	✓ همیشگی / ناهمزمانی

Source: Escher, 2008: 5

همچنین در کنشگران شبکه و شبکه‌سازی جمعی، ما مردمی را می‌بینیم که برای کسب نتایج مشخصی به همراهی یا مخالفت با رسانه‌های جریان اصلی می‌پردازند. استفاده از شبکه به نحو آشکارتری هدفمندتر از تماشای تلویزیون است. این گونه مخاطبان کنشگر همچون «افزودنی» هستند که خطاهای رسانه‌های جریان اصلی را اصلاح می‌کنند. با چنین عملی آنها دیدگاه هژمونیک فرهنگ مسلط را به چالش می‌کشند و اهداف ضد هژمونیک خود را به مثابه تولیدات و تلاش‌های خلاق، از طریق

قدرت بیان و استدلال دنبال می‌نمایند. آن‌ها قصد دارند جریان متنوع دیدگاه‌ها را در حوزه عمومی افزایش دهند (Ross et al., 2008: 161).

تمام این مسائل باعث شده است که در سال‌های اخیر عبارت‌هایی چون «تولیدکننده - مصرف کننده» و «عموم شبکه‌ای» به جای مخاطب در مورد کاربران رسانه‌های امروز به کار برده شود. عبارت «تولیدکننده-مصرف کننده» - از ترکیب دو واژه تولیدکننده و مصرف کننده - در سال ۱۹۸۰ در کتاب «موج سوم» آینده پژوه معروف آمریکایی «الوین تافلر» ارائه شد. وی آینده‌ای را تصور می‌کرد که گروهی از مصرف کنندگان، درگیر طراحی و تولید کالاها می‌شوند به نحوی که می‌توانند کالاهایی با خصوصیات فردی مورد علاقه خودشان تولید نمایند. طراحی اولیه کالا بر اساس اطلاعاتی که ما را به ترجیحات مشتری رهنمون سازد، همیشه عاملی کلیدی در موفقیت اقتصادی هر کسب و کاری بوده است. در متون رسانه‌ای استفاده از این عبارت به معنای توانمندی کاربران رسانه‌ها در ایجاد محتوای رسانه‌ای و خارج شدن وضعیت آنها از مصرف کننده صرف است. همچنین عبارت «عموم شبکه‌ای» به مجموعه پیوندهایی از تغییرات اجتماعی، فرهنگی و فن‌آورانه اشاره دارد که به همراه رشد به کارگیری رسانه‌های شبکه‌ای دیجیتال رخ داده است. اینترنت کاملاً نقش رسانه‌ها را در جامعه تغییر نداده است؛ رسانه‌های جمعی و ارتباطات یک به چند همچنان قلمرو وسیعی از زندگی فرهنگی را تأمین می‌کنند. آن چه تغییر کرده است راه‌هایی است که مردم از طریق رسانه به صورت شبکه در می‌آیند و بسیج می‌شوند. عبارت عموم شبکه‌ای، جایگزینی برای عبارت‌هایی چون مخاطب یا مصرف کننده است. امروزه مردم از طریق شبکه‌های پیچیده، بیشتر بایکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند؛ ارتباطاتی که هم به صورت عمودی (بالا به پایین و پایین به بالا) و هم به صورت افقی است. مردم می‌توانند عامل واکنش، سازنده و توزیع کننده مجددی باشند، مشغول تسهیم دانش و فرهنگ از طریق گفتگو، تبادلات اجتماعی و دریافت رسانه‌ای هستند (Varnelis, 2008: 2).

ج: اقتصاد اطلاعاتی شبکه‌ای

بنک‌لر یک جابه‌جایی به سمت «اقتصاد اطلاعاتی شبکه‌ای» را توصیف می‌کند که به وسیله سه توانایی زیر تسریع شده است:

- ۱) نشر محتوای رسانه‌ای به صورتی آسان و ارزان
- ۲) تغییر دادن محتوای منتشر شده بر روی سایر وب سایت‌ها
- ۳) ایجاد شبکه‌ای از هاپرلینک‌ها

این توانایی‌ها نشان‌دهنده جابه‌جایی از جامعه مبتنی بر پخش جمعی اطلاعات و ارتباطات تک‌سویه و مصرفی، به سوی جامعه‌ای مبتنی بر اجتماعات توزیعی شبکه‌ها، ارتباطات چندسویه و ابهام‌مرز مصرف با تولید است. در این اقتصاد اطلاعاتی شبکه‌ای، «حوزه عمومی شبکه‌ای»^۱ قرار دارد که عبارت از فضایی است که مردم با یکدیگر درباره چگونگی روابطشان- و درباره این که به عنوان واحدهای سیاسی چه عملی را باید و نباید انجام دهند- صحبت می‌کنند (Benkler, 2006: 177-8).

عناصر اصلی و عمده‌ای که باعث تفاوت اقتصاد اطلاعاتی شبکه‌ای و رسانه‌های جمعی می‌شوند عبارتند از: طراحی شبکه و هزینه بدل شدن به یک سخنگو. در رسانه‌های جمعی یک طراحی متمرکز با پیوندهای یک‌سویه، محصول نهایی را مشخص می‌سازد، اما در محیط اطلاعات شبکه‌ای یک طراحی توزیعی با پیوندهای چندسویه میان تمام نقاط اتصال وجود دارد. عنصر دوم حذف عملی هزینه‌های ارتباطات به عنوان مانعی برای سخن‌گفتن از میان محدودیت‌های سازمانی است. برخلاف موقعیت پیشین افراد به عنوان خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان منفعل، این ویژگی‌ها اساساً ظرفیت افراد را برای مشارکت فعال، چه به صورت کنش مجرد و یا متفق با دیگران، تغییر داده است. این مسئله برای حکومت‌های اقتدارگرا به معنای آن

^۱ Networked Public Sphere

است که بسیار سخت و تقریباً غیرممکن است که هم در شبکه حضور، و هم بر حوزه‌های عمومی سرزمین‌شان کنترل داشته باشند (Benkler, 2006: 212).

در کشورهای دموکراتیک، توانایی افراد همه‌جا حاضر برای تولید اطلاعات، پتانسیلی برای پذیرش جهانی ایجاد می‌کند. بنابراین به نحو ناگزیری، تغییرات مهمی در ساختار حوزه عمومی نسبت به محیط تجاری رسانه‌های جمعی پیش‌رو است. هزینه ارسال یک ایمیل به تعدادی از دوستان یا به یک لیست ایمیلی مردم علاقمند به موضوعی خاص، یا هزینه ایجاد یک وب سایت یا وبلاگ و امکان ایجاد گفتگوهای تعاملی با تعداد زیادی از مردم، خلاصه هزینه یک سخنگو بودن در گفتگوهای سیاسی منطقه‌ای، ملی و حتی جهانی، نسبت به هزینه سخنگو بودن در محیط رسانه‌های جمعی بسیار پایین‌تر است. این مسئله باعث ازدیاد سخنگویان و مشارکت‌کنندگان در گفتگو و نهایتاً در حوزه عمومی می‌شود. تغییرات به همان نسبت که کمی هستند کیفی نیز هستند. تغییر کیفی، تجربه یک سخنگوی بالقوه بودن به جای یک شنونده و رای‌دهنده صرف است که به خویش ادراکی افراد در جامعه و فرهنگ مشارکتی که آنها می‌توانند بر عهده گیرند مربوط می‌شود (Benkler, 2006: 213).

امکان آسان ارتباط برقرار ساختن مؤثر در حوزه عمومی به افراد اجازه می‌دهد که خود را از شنونده یا خواننده‌ای منفعل به سخنگویی بالقوه و مشارکت‌کننده در یک گفتگو تبدیل سازند. شیوه گوش کردن ما به آنچه می‌شنویم، همچنین شیوه‌ای که ما رویدادهای روزمره را مشاهده و فهم می‌کنیم، تغییر خواهد کرد. دیگر نیازی نیست که این مسائل را صرفاً به عنوان مشاهداتی خصوصی تلقی کنیم، بلکه آنها موضوعاتی بالقوه برای ارتباطات عمومی هستند. این تغییر، بر قدرت منسوب به رسانه‌های جمعی، ساختار پذیرش مشاهدات و دیدگاه‌ها و نحوه طرح مسائل تأثیرگذار است. این تغییر نهایتاً بر شیوه‌های تبلور یا ایجاد موقعیت‌ها و مسائل تأثیرخواهد گذاشت؛ برخی اوقات با تقویت نکاتی که رسانه‌های جمعی به عنوان ورودی استفاده می‌کنند و آنها را به موقعیت‌هایی سیاسی تبدیل می‌نمایند، اما گهگاه بوسیله سازماندهی مستقیم افکار و

کنش‌ها جهت تأثیر مستقیم بر فرآیند سیاسی می‌باشد (Benkler, 2006: 213). بنکлер در توضیح اینکه چه چیزی این رسانه جدید را از رسانه‌های جمعی مسلط در قرن بیستم، متمایز و بی‌همتا می‌سازد معتقد به وجود دو اثر مشخص است که اولین آن، فراوانی و تنوع تجربیات انسانی قابل دسترس برای عموم است به گونه‌ای که در محیط رسانه‌های جمعی ممکن نبود و اثر دوم و اساسی‌تر آنکه هر کس می‌تواند یک ناشر باشد (Benkler, 2006: 214).

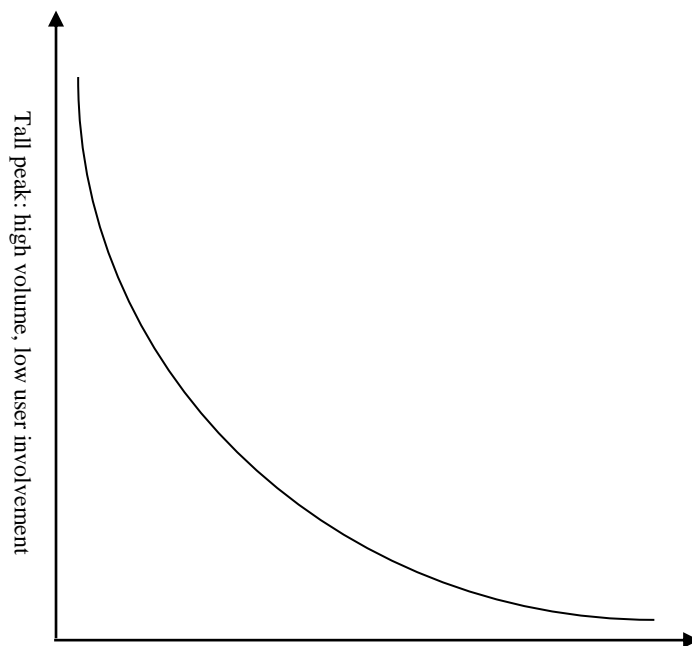
این دگرگونی‌ها می‌توانند به عنوان افزایش گسست اجتماعی درک شوند. حوزه عمومی سنتی قرار بود قلمروی متحد و مرکزی فراهم نماید که در آن تمام موضوعات مهم جامعه با درجه بالایی از رویت‌پذیری ایفای نقش نموده و به شکل‌گیری افکار عمومی و فرموله شدن راه‌حل سیاسی منتهی شوند، اما با شکست سیستم روزنامه‌نگاری - آنگونه که ما در دهه‌های گذشته تجربه کرده‌ایم - این مدل از جامعه دموکراتیک مطلع تحلیل رفت؛ در مقابل تعداد زیادی از حوزه‌های عمومی مشخص شامل زیرمجموعه‌های خودانتخابی اجتماعی وجود دارد که در آن‌ها شکل‌گیری افکار عمومی دست کم توسط گروه‌های مشخصی از مشارکت‌کنندگان و بر روی موضوعات خاصی از طریق گفتگوهای اجتماعات، دوباره ممکن شده است (Bruns, 2008: 70).

به باور هابرماس این گونه حوزه‌های عمومی فردی ضرورتاً بهم پیوسته و دارای اشتراکاتی هستند؛ بسیاری از مشارکت‌کنندگانشان علائق چندگانه‌ای دارند و بنابراین در اجتماعات فردی متفاوتی قرار خواهند گرفت و چون تعداد زیادی از مردم تمایل دارند در موضوعات بیشتری ذینفع باشند، همپوشانی مسائل عمومی حتی ممکن است علیه روند تجزیه‌شدن عمل کند (Habermas, 2006: 422).

به نظر برانز نیز آنچه در حال ظهور است، یک جامعه تجزیه شده متشکل از افراد ایزوله شده نیست بلکه در عوض مجموعه‌ای از حوزه‌های عمومی هم پوشاننده است که پیرامون موضوعات و اجتماعات مشخصی متمرکز شده‌اند. این حوزه‌های عمومی فردی و هم پوشاننده به نسبت اندازه و تأثیرشان در امتداد «دنباله کشیده» منحنی

توصیفی اندرسون (۲۰۰۴) واقع شده‌اند: تعداد کمی از فضاها مرکزی شامل آنهایی که توسط رسانه‌های مسلط سنتی تامین شده‌اند و محیط‌های کلیدی در حال ظهور روزنامه‌نگاری شهروندی که بوسیله تعداد فراوانی از اجتماعات جایگزین، تخصصی‌تر و کوچکتر تکمیل شده‌اند و در سوی دیگر بوسیله فضاها شبکه‌ای فردی شده و مرکززدایی شده و بلاگستان و سایر اشکال بیان فردی، که نهایتاً اجازه خواهد داد هر توزیع‌کننده‌ای حوزه عمومی کوچک خود را، در شکل وبلاگ یا سایر سایت‌های شخصی تجسم یافته در شبکه، داشته باشد. (Bruns, 2008: 70).

نمودار ۱- منحنی توصیفی اندرسون



Source: Bruns, 2008: 71 Long tail: low volume: high user involvement

پیشینه پژوهش

«محمد قلی میناوند چال» در سال ۱۳۸۱ از رساله دکترای خود با عنوان «بررسی

قابلیت و امکان عملکرد شبکه اینترنت به عنوان حوزه عمومی سیاسی» در دانشگاه تربیت مدرس دفاع کرده است. این پژوهش دارای روش ترکیبی است و اساس روش شناسی آن کاربرد الگوی روش شناختی جامعه شناسی «ماکس وبر» است که در تحلیل رفتارها و پدیده‌های سیاسی و اجتماعی به خلق الگوهایی از پدیده‌ها و رفتارهای «مثالی» نوعی دست می‌زند تا بتوان آنها را با انواع واقعی رفتارها و پدیده‌های سیاسی و اجتماعی مشاهده پذیر در جریان پژوهش مقایسه کرد. در این پژوهش که ابزار گردآوری داده‌ها و منابع عمدتاً کتابخانه‌ای است مهمترین نتیجه‌ای که گرفته شده این است که اینترنت از قابلیت‌ها و امکانات زیادی برای ایفای کارکرد حوزه عمومی برخوردار است. شبکه اینترنت امکاناتی در اختیار مردم جوامع می‌گذارد تا در فضایی مناسب به گفتگوی آزاد و برابر با هم بپردازند و در نتیجه فرآیندهای گفتگو و مباحثه، به نقطه نظرهای مشترکی درباره مسائل سیاسی و اجتماعی دست یابند و به افکار عمومی شکل دهند (میناوند چال، ۱۳۸۱: ۲۲۸).

«آوات رضانیا» در سال ۱۳۸۹ به بررسی و تحلیل یکی از سایت‌های مربوط به مباحثات و گفت گوی اینترنتی فارسی پرداخته و معتقد است که اینترنت اگر به عنوان حوزه‌ای امکانی در نظر گرفته شود، دارای پتانسیل‌های زیادی برای ظهور حوزه عمومی است؛ اما در عمل، استفاده از امکانات اینترنت برای به عمل در آوردن پتانسیل‌های آن، منوط به خواست و اراده کاربران آن و شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن جامعه است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که در ایران، سایت‌های دولتی فاقد امکاناتی برای ایجاد بحث بین عامه هستند؛ هرچند که همراه سانسور و محدودیت باشند. فضاهای بحث و امکانات تشکیل اجتماعات مجازی، بیشتر توسط بخش خصوصی ایجاد می‌گردد. از طرف دیگر هزینه استفاده از اینترنت بالا است و برای بخش بزرگی از جامعه قابل دسترسی نیست و با در نظر گرفتن سرعت پایین اینترنت، یکی دیگر از مشکلات و موانع ساختاری و سخت افزاری شکل گیری حوزه عمومی هم، نمود می‌یابد. از طرف دیگر به نظر می‌رسد که عدم توجه دولت و اقتدار طلبی آن، در انفعال

بیش از حد کاربران اینترنتی در زمینه بحث‌های آنلاین نقش زیادی داشته باشد. وی جمع‌بندی می‌نماید که صرف وجود اینترنت و در نظر گرفتن آن به عنوان یک حوزه امکانی برای ظهور حوزه عمومی، نمی‌تواند در به عمل درآوردن حوزه عمومی نقش زیادی داشته باشد، بلکه مسائل دیگری مربوط به دولت و نقش آن در گسترش آزادی‌ها و همچنین میزان احساس مسئولیت و اهمیت مسائل برای مخاطبان و کاربران اینترنتی از عوامل تعیین کننده هستند (رضانیا، ۱۳۸۹: ۲).

همچنین نجفی و مارکوس نیلوم در سال ۲۰۰۶ از پایان‌نامه فوق‌لیسانس خود در مدرسه اقتصاد استکهلم با عنوان «جوانان ایرانی و اینترنت» دفاع کردند. روش تحقیق این پایان‌نامه مصاحبه بوده است و در این مصاحبه‌ها با بررسی نحوه استفاده کاربران ایرانی از اینترنت، نوشتن وبلاگ، آزادی بیان، محدودیت و سانسور دولتی، اجتماعات مجازی و... نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت، حوزه عمومی و حوزه خصوصی را متأثر ساخته و با ایجاد حوزه‌ای متعلق به خود (حوزه مجازی) فضایی ایجاد کرده است که افراد می‌توانند با گریز از محدودیت‌های حوزه عمومی و خصوصی به بیان خود پردازند. وقتی شخصی با وجود محدودیت‌های حوزه عمومی با استفاده از اینترنت مشغول نوشتن وبلاگ سیاسی می‌شود در حقیقت مشغول کنش در حوزه مجازی شده است. وبلاگ‌ها می‌توانند آغازکننده بحث‌های سیاسی باشند که مردم زیادی به آنها دسترسی دارند، پس می‌توانند حوزه عمومی را متأثر سازند (Najafi and Nyblom, 2006: 45).

نجفی و نیلوم معتقدند که حوزه مجازی، اجتماعی را خلق و ایجاد می‌کند که اعضای آن قادرند کنشگر باشند؛ امکانی که در غیر این صورت در جامعه بسته ایران غیرممکن است. با توجه به نفوذ اینترنت به حوزه عمومی و خصوصی، حوزه مجازی می‌تواند محرکی برای تغییر در جامعه ایران شود. آنها بدون آنکه قصد داشته باشند نتایج خود را تعمیم دهند، معتقدند که اینترنت تعادل قدرت را در جامعه متأثر ساخته

است. پیش از اینترنت دولت بر تامین اطلاعات کنترل داشت اما اینترنت این موقعیت را تغییر داده است و باعث تغییر تعادل قدرت مابین مردم و حکومت شده است، چرا که مردم با افزایش اطلاعات می‌توانند بر حکومت نظارت داشته باشند. آنها همچنین بیان می‌کنند که رسانه‌های کنترل شده توسط حکومت نیز درباره انتخاب اخبار و گزارش‌های خود- با توجه به این واقعیت که می‌دانند مردم به صورت نامحدودی از طریق اینترنت به اطلاعات دسترسی دارند- از اینترنت متأثر شده‌اند. بنابراین به نظر آنها محتوا و استفاده از اینترنت، باعث کاهش سانسور در رسانه‌های زیر کنترل حکومت خواهد شد و در پایان نتیجه می‌گیرند که اینترنت با فراهم ساختن آزادی بیان و گسترش آن، بر فرآیند دموکراتیک در ایران تأثیرگذار خواهد بود (Najafi and Nyblom, 2006: 47).

اما گسترده‌ترین پژوهش بر روی فضای وبلاگستان ایران توسط «جان کلی» و «بوروس اتلینگ» با روش تحلیل محتوا در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. تحقیقات آنها نشان می‌دهد که وبلاگستان ایرانی یک شبکه گفتگومانی گسترده است که هم از نظر موضوعات مورد بحث و هم از نظر طیف‌های گوناگون وبلاگ‌نویسان، از غنای ویژه‌ای برخوردار است و چنین گزارش داده‌اند:

«تحقیقات ما نشان می‌دهد که وبلاگستان ایرانی یک شبکه گفتگومانی گسترده است که هم به لحاظ موضوعات مورد بحث و هم از نظر طیف‌های مختلف [گوناگون] وبلاگ‌نویسان از غنای خاصی برخوردار است. در ابتدا این باور وجود داشت که وبلاگ‌نویسان، همگی جوانان دموکراتی هستند که منتقد نظام حاکم‌اند، ولی در حین پژوهش به بحث‌ها و گفت‌وگوهایی برخوردیم که در برگیرنده موضوعاتی از جمله سیاست، حقوق بشر، ادبیات، مذهب و فرهنگ عامه بودند. با در نظر گرفتن فضای رسانه‌ای موجود و تحدید دائم وبلاگ‌نویسان، ممکن است کسی در وبلاگستان ایرانی، انتظار تضارب آرای چندانی را پیرامون موضوعات سیاسی نداشته باشد، ولی با این وجود، گفتگومان منتقد رژیم گفتگومانی قوی است، به ویژه در بین گروه‌های سیاسی موجود در دو

قطب سکولار/ اصلاح طلب و محافظه کار/ مذهبی، که در دو سوی تقسیم بندی ایدئولوژیک گفتمان سیاسی قرار می گیرند. فیلترینگ وبلاگ ها توسط دولت، به خصوص [بویژه] در قطب سکولار/ اصلاح طلب، از آنچه گمان می رفت، کمتر بود» (Kelly and Etling, 2008: 24).

کلی و اتلینگ با اشاره به اینکه چندان روشن نیست که در دسترس بودن ۸۰-۹۰ درصد از وبلاگ ها در ایران، ناشی از عدم تمایل دولت برای مسدود کردن گفتمان مخالف است یا عدم توانایی اش، معتقدند که با در نظر گرفتن فضای محدود رسانه ای در ایران، وبلاگ ها بازترین پایگاه ارتباطی عمومی را برای گفتمان سیاسی ارائه می کنند. ساختار ارتباطی فردبه فرد در وبلاگستان، نسبت به شیوه قدیمی تر و متمرکز رسانه های همگانی، در برابر کنترل و مصادره شدن توسط دولت از خود مقاومت بیشتری نشان می دهد و اگر نظریه یوخای بنکлер در مورد «حوزه عمومی شبکه ای» درست باشد، آنگاه مسائل بسیار مهم و برجسته سیاسی و اجتماعی برای ایرانیان، به نحوی در فضای وبلاگستان ایرانی منعکس شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند (Kelly and Etling, 2008: 24).

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش پیمایش استفاده شده است. روش پیمایش که عام ترین نوع روش در تحقیقات اجتماعی به شمار می آید، روشی برای گردآوری داده هاست که در آن از گروه های معینی از افراد خواسته می شود که به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند، این پاسخ ها مجموعه اطلاعات پژوهش را تشکیل می دهند. (ببی، ۱۳۸۱: ۵۲۹).

روش پیمایش توصیفی است از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه ای تصادفی و معرف از افراد آن جمعیت و پاسخ آنها به یک رشته سوال. ضمن آنکه روش پیمایش به محقق این امکان را نیز می دهد که با فراتر رفتن از توصیف به

تبیین پدیده‌ها نیز پردازد.

ابزار پژوهش در بخش پیمایش «پرسشنامه» و واحد تحلیل فرد است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان و دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات و علوم سیاسی است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران محاسبه شد که طبق فرمول با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان حجم نمونه نباید از ۳۸۳ نفر کمتر باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش پیمایش، از تکنیک پرسشنامه به صورت حضوری و از تکنیک‌های آمار توصیفی و استنباطی برای توصیف و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

تعاریف نظری و عملی متغیرها

تعریف نظری متغیر وابسته: در این پژوهش حوزه عمومی مجازی متغیر وابسته است. فضای مجازی، فضایی تصویری است که فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی ایجاد می‌کنند و فضایی است بسیار فراخ و باز که هر فرد یا گروه در صورت دارا بودن زمینه‌ها و ابزار لازم، می‌تواند به درون آن راه یابد؛ پس این فضا در واقع نوعی حوزه عمومی است که هابرماس آن را همچون قلمرو مکالمه یا گفتگوی فارغ از زور و اجبار و معطوف به یک توافق عملی تعریف می‌کند. در این پژوهش فضای مجازی (فضای اینترنتی) را نوعی حوزه عمومی، از نوع مجازی می‌دانیم.

تعریف عملی متغیر وابسته: در این پژوهش دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی را درباره حوزه عمومی مجازی به سه طریق خواهیم سنجید که عبارتند از: ۳ گزاره مستقیم در پرسشنامه شامل:

- حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل نشده است.
- شبکه‌های اجتماعی مصداق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند.
- وبلاگ‌ها مصداق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند.

متغیرهای مستقل

با توجه به ادبیات موضوع و چارچوب نظری و تعریفی که هابرماس از حوزه عمومی‌هنجاری ارائه داده است دسترسی عام، گفتگوی عام و کنش عام متغیرهای حوزه عمومی هستند که به عنوان متغیرهای مستقل این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. به عبارت دیگر اگر حوزه عمومی مجازی را متغیر وابسته در نظر بگیریم تغییراتی که در این حوزه می‌تواند باعث از بین رفتن یا فتودالی شدن این حوزه شود ناشی از تغییراتی است که بر متغیرهای مستقل روی می‌دهند.

تعریف نظری دسترسی عام: دسترسی به اطلاعات برای عموم در حوزه عمومی تضمین شده است.

تعریف نظری گفتگوی عام: گفتگوی همگانی عقلانی - انتقادی در حوزه عمومی به شکل‌گیری افکار عمومی منجر می‌شود.

تعریف نظری کنش عام: افکار عمومی حاصل از گفتگو به عمل جمعی سیاسی منجر می‌شود.

تعریف عملی متغیرهای مستقل: طبق ادبیات پژوهش، دسترسی عام در فضای مجازی شامل چهار شاخص دسترسی به رسانه، دسترسی به اطلاعات، دسترسی افقی و دسترسی عمودی؛ و گفتگوی عام در فضای مجازی شامل سه شاخص حق گفتگو برای همه، حق پرسش و گفتگو درباره تمام موضوعات و گفتگو فارغ از اجبار بیرونی و درونی؛ و کنش عام در فضای مجازی شامل چهار شاخص مطلع ساختن، درگیر ساختن، متصل ساختن و بسیج ساختن است. پس برای اندازه‌گیری دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی درباره متغیرهای مستقل، برای شاخص‌های گوناگون با استفاده از نظرات ۶ تن از اساتید علوم ارتباطات (در قالب توزیع پرسشنامه) مولفه‌هایی تعریف و در پرسشنامه گنجانده شد. (جدول ۳). از آنجا که برای پاسخ به سؤالات و گزاره‌های پژوهش از طیف لیکرت استفاده شده که طیف مجموع نمرات است، امتیاز مجموع نمرات برای دستیابی به دیدگاه پاسخگویان محاسبه شده است.

سؤال‌های پژوهش

۱. آیا درباره وجود متغیرهای مستقل در فضای مجازی دیدگاه مثبتی وجود دارد؟
۲. آیا حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده است؟
۳. آیا وبلاگ‌ها مصداق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند؟
۴. آیا شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی مصداق حوزه عمومی مجازی هستند؟
۵. آیا گفتگوهای سیاسی در ارتباطات اینترنتی عقلانی هستند؟
۶. آیا امکان توافق در موضوعات سیاسی در فضای مجازی وجود دارد؟
۷. آیا ایجاد حوزه عمومی مجازی در توسعه مردم سالاری مؤثر است؟
۸. آیا دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی درباره ایجاد حوزه عمومی مجازی، مصادیق آن و تأثیر آن بر مردم سالاری، همسان است؟
۹. آیا بین متغیرهای مستقل با وبلاگ‌ها به مثابه حوزه عمومی مجازی همبستگی وجود دارد؟

روش نمونه‌گیری

برای تعیین نمونه در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری تلفیقی یا ترکیبی با تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای استفاده شد. بدین نحو که به منظور جمع‌آوری نمونه‌های مورد نظر برای این پژوهش ابتدا در مرحله اول مجموع دانشگاه‌های دارای دو رشته علوم سیاسی و علوم ارتباطات شناسایی شدند و در مرحله دوم از دانشگاه‌های شناسایی شده، دانشکده‌های علوم سیاسی و ارتباطات مشخص شدند. در مرحله سوم به تناسب جمعیت دانشکده‌ها، پرسشنامه‌ها در قالب دو رشته علوم ارتباطات و علوم سیاسی تقسیم شد و سپس در مرحله آخر، سهمیه در نظر گرفته شده برای هر رشته بین دانشجویان و دانش‌آموختگان به تناسب سهمیه در نظر گرفته شده توزیع و اطلاعات از

میدان تحقیق جمع آوری شد. بدین ترتیب بیش از ۶۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان و دانش‌آموختگان کارشناسی‌ارشد و دکترا در دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و تهران جنوب، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تربیت معلم، گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، گروه علوم ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)، گروه علوم سیاسی دانشگاه امام صادق(ع)، گروه روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه سوره، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه همشهری، دانشکده خبر و دانشکده صدا و سیما توزیع و اطلاعات جمع‌آوری شد.

سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش اعتبار از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بُعدی بودن نگرشها، عقاید و... بکار می‌رود. در مقیاس لیکرت اساس کار بر فرض هم وزن بودن گویه‌ها استوار است. بدین ترتیب به هر گویه نمراتی (مثلاً از ۱ تا ۵ برای مقیاس لیکرت ۵ گویه‌ای) داده می‌شود که مجموع نمراتی که هر فرد از گویه‌ها می‌گیرد نمایانگر گرایش او خواهد بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده است.

برای تعیین مولفه‌های حوزه عمومی مجازی پس از جمع‌آوری نظرات شش تن از اساتید علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، بیست و چهار مولفه انتخاب شد. همانگونه که در جدول ۲ می‌توان دید ضریب آلفای کرونباخ برای این مولفه‌ها که توسط نرم افزار SPSS محاسبه شده است برابر $0/873$ ، یعنی قابل قبول می‌باشد.

جدول ۲- سنجش اعتبار پرسشنامه

تعداد مولفه‌ها	آلفای کرونباخ
۲۴	۰/۸۷۳

جدول ۳- شاخص‌ها و مولفه‌های متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	شاخص	مولفه
دسترسی عام	دسترسی به رسانه	اینترنت رسانه ای است که همه افراد به آن دسترسی دارند ارتباطات اینترنتی ماهیتی مشارکتی و تعاملی دارند
	دسترسی به اطلاعات	از طریق اینترنت دسترسی افراد به اطلاعات بیشتر شده است اینترنت پنهان کردن اطلاعاتی را که حکومت و دیگر سازمان‌های قدرتمند ترجیح می‌دهند مخفی بماند دشوار ساخته است
	دسترسی افقی	ارتباط افراد با یکدیگر از طریق اینترنت آسان شده است
	دسترسی عمودی	با استفاده از اینترنت ارتباط مردم با مقامات حکومتی تسهیل شده است نقد قدرت حاکم در اینترنت آسان تر از سایر رسانه‌های جمعی است
	حق گفتگو برای همه	از طریق اینترنت افراد می‌توانند با یکدیگر گفتگو نمایند اینترنت باعث افزایش تعداد مشارکت کنندگان در گفتگوهای سیاسی شده است
	حق پرسش درباره همه موضوعات	در ارتباطات اینترنتی مانع و خط قرمزی برای گفتگو درباره موضوعات مورد علاقه وجود ندارد
	گفتگوی عام	

در ارتباطات اینترنتی نمی‌توان نظر خود را بر دیگران تحمیل نمود	فارغ از اجبار بیرونی و درونی	کنش عام
افراد در گفتگوی اینترنتی دچار خود سانسوری نمی‌شوند		
برای حکومت، کنترل صداها و اندیشه‌های گوناگون در اینترنت آسان نیست		
تنوع دیدگاه‌ها در اینترنت باعث افزایش قدرت انتخاب افراد می‌شود	مطلع شدن	
از طریق اینترنت اطلاعات متنوع، متکثر و متفاوتی در اختیار افراد قرار می‌گیرد		
از طریق اینترنت اندیشه‌ها و صداهایی که در جامعه اجازه مشارکت ندارند، اجازه شنیده شدن می‌یابند		
گسترش اینترنت باعث کاهش وابستگی اطلاعاتی مردم به رسانه‌های جمعی شده است		
گفتگوهای سیاسی که در اینترنت جریان دارند بر افکار عمومی تأثیر گذارند	درگیر شدن	
اینترنت به مردم امکان می‌دهد هنگامی که از نحوه اطلاع رسانی رسانه‌های جمعی ناراضی هستند، خود در فرآیند اطلاع رسانی مشارکت نمایند		
مباحثات و گفتگوهای سیاسی در اینترنت بر کنش سیاسی افراد تأثیر گذارند		
اینترنت فضایی جدید برای معاشرت و همراهی افراد با یکدیگر فراهم کرده است	متصل شدن	
اینترنت امکان ظهور اجتماعات و گروه‌های هم عقیده و هم فکر را فراهم آورده است		
اینترنت هماهنگی فعالیت‌های مدنی شهروندان را تسهیل نموده است	بسیج شدن	
اینترنت سازماندهی گروه‌های اقلیت را تسهیل کرده است		






















یافته‌های پژوهش

از مجموع چهارصد پاسخگو بیشترین نسبت با ۴۵,۳ درصد یعنی ۱۸۱ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که کمتر از ۲۵ سال سن دارند و کمترین نسبت با ۵ درصد (۲۰ نفر) به پاسخگوییانی تعلق دارد که بیش از ۳۵ سال سن دارند. در ضمن بیشترین نسبت با ۶۸ درصد یعنی ۲۷۲ نفر پاسخگویان زن و ۳۲ درصد پاسخگویان یعنی ۱۲۸ نفر مرد بوده‌اند. همچنین از مجموع چهارصد پاسخگو بیشترین نسبت با ۶۷,۸ درصد یعنی ۲۷۱ نفر پاسخگویان دانشجوی کارشناسی ارشد و کمترین نسبت با ۵,۳ درصد یعنی ۲۱ نفر دارای مدرک دکترا بوده‌اند. ضمن آنکه بیشترین نسبت با ۶۰,۸ درصد یعنی ۲۴۳ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که دانشجو یا دانش‌آموخته رشته علوم ارتباطات هستند و ۳۹,۳ درصد یعنی ۱۵۷ نفر شامل دانشجویان یا دانش‌آموختگان رشته علوم سیاسی است.

پاسخ سؤال ۱: آیا در خصوص وجود متغیرهای مستقل در فضای مجازی دیدگاه مثبتی وجود دارد؟

برای پاسخ به این پرسش، نظر پاسخگویان به مولفه‌های حوزه عمومی مجازی در سه سطح اندازه‌گیری شد. همانگونه که می‌دانیم طیف لیکرت طیف مجموع نمرات است، پس مجموع نمرات پاسخگویان به مولفه‌های تشکیل دهنده یک متغیر، اگر کوچکتر از میانگین تا کمترین حد باشد دیدگاه منفی، اگر برابر میانگین باشد حد میانی دیدگاه بوده که به صورت نظری ندارم، و اگر مجموع نمرات بالاتر از میانگین تا حد بالایی باشد دیدگاه مثبت تلقی شده است.

جدول ۴- دیدگاه پاسخگویان به متغیرهای مستقل حوزه عمومی مجازی

متغیرهای مستقل	منفی		متوسط		مثبت		بی پاسخ
	فراوانی	درصد معتبر	فراوانی	درصد معتبر	فراوانی	درصد معتبر	
دسترسی عام							
گفتگوی عام							
کنش عام							

همانگونه که در جدول ۴ دیده می‌شود از مجموع چهارصد پاسخگو، بیشترین نسبت با ۸۹,۷ درصد برابر با ۳۵۷ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که نسبت به متغیر دسترسی عام در فضای مجازی دیدگاه مثبت دارند و کمترین نسبت با ۱,۵ درصد برابر با ۶ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که نسبت به این متغیر دیدگاه میانه داشته‌اند. همچنین از مجموع چهارصد پاسخگو بیشترین نسبت با ۷۶,۳ درصد برابر با ۳۰۵ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که نسبت به متغیر گفتگوی عام در فضای مجازی دیدگاه مثبت دارند و کمترین نسبت با ۶,۸ درصد برابر با ۲۷ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که نسبت به این متغیر دیدگاه میانه داشته‌اند. در ضمن از مجموع چهارصد پاسخگو بیشترین نسبت با ۸۹,۲ درصد برابر با ۳۵۶ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که نسبت به متغیر کنش عام در فضای مجازی دیدگاه مثبت دارند و کمترین نسبت با ۱ درصد برابر با ۴ نفر به پاسخگوییانی تعلق دارد که نسبت به این متغیر دیدگاه میانه داشته‌اند. بنابراین با توجه به داده‌های جدول ۴ و در پاسخ به سؤال اول این پژوهش که «آیا در خصوص متغیرهای مستقل در فضای مجازی دیدگاه مثبتی وجود دارد؟» می‌توان گفت که

دیدگاه مثبتی درباره متغیرهای مستقل این پژوهش وجود دارد. بیشترین دیدگاه مثبت با ۸۹,۳ درصد در خصوص متغیر دسترسی عام و کمترین دیدگاه مثبت با ۷۶,۳ درصد درباره متغیر گفتگوی عام از سوی پاسخگویان ابراز شده است.

پاسخ سؤال ۲: آیا حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده است؟

جدول ۵- دیدگاه پاسخگویان به گزاره «حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل نشده

است».

دیدگاه پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مخالفم				
نظری ندارم				
موافقم				
جمع				

همانگونه که در جدول ۵ دیده می‌شود ۴۶,۱ درصد پاسخگویان برابر با ۱۸۴ نفر با این گزاره که «حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل نشده است» مخالفت کرده‌اند و تنها ۲۶,۸ درصد برابر با ۱۰۷ نفر با آن موافق بوده‌اند. بنابراین در پاسخ به سؤال دوم این پژوهش که «آیا حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده است؟» می‌توان گفت که «با عدم تشکیل حوزه عمومی در فضای مجازی» مخالفت بیشتری وجود دارد و اگر این به معنای تشکیل حوزه عمومی در فضای مجازی باشد باید با وبلاگ‌ها یا شبکه‌های اجتماعی مجازی بعنوان حوزه عمومی مجازی موافقت وجود داشته باشد.

پاسخ سؤال ۳: آیا وبلاگ‌ها مصداق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند؟

جدول ۶- دیدگاه پاسخگویان به گزاره «وبلاگ‌ها مصداق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند.»

دیدگاه پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مخالقم				
نظری ندارم				
موافقم				
جمع				

همانگونه که در جدول ۶ دیده می‌شود ۵۸,۵ درصد پاسخگویان برابر با ۲۳۴ نفر با شدت‌های متفاوت با این گزاره موافقت و ۲۰,۵ درصد برابر با ۸۲ نفر با شدت‌های متفاوت با این گزاره مخالفت کرده‌اند. بنابراین در پاسخ به سؤال سوم این پژوهش که «آیا وبلاگ‌ها مصداق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند؟» باید گفت موافقت نسبتاً بالایی در این خصوص وجود دارد.

پاسخ سؤال ۴: آیا شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی مصداق حوزه عمومی مجازی هستند؟

جدول ۷- دیدگاه پاسخگویان به گزاره «شبکه‌های اجتماعی مصداق حوزه عمومی در

فضای مجازی هستند.»

دیدگاه پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مخالقم				

				نظری ندارم
				موافقم
				جمع

همانگونه که در جدول ۷ می‌شود ۶۹,۸ درصد پاسخگویان برابر با ۲۷۹ نفر با این گزاره موافقت و تنها ۱۰,۸ درصد برابر با ۴۳ نفر با این گزاره مخالفت کرده‌اند. بنابراین در پاسخ به سؤال چهارم این پژوهش که « آیا شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی مصداق حوزه عمومی مجازی هستند؟ » می‌توان گفت درصد موافقت بالایی در این خصوص وجود دارد.

پاسخ سؤالات دیگر پژوهش:

درباره سؤال پنجم این پژوهش که « آیا گفتگوهای سیاسی در ارتباطات اینترنتی عقلانی است؟ » می‌توان گفت ۴۲,۸ درصد برابر با ۱۷۱ نفر با این گزاره مخالفت و در مقابل ۳۰,۳ درصد برابر با ۱۲۱ نفر با این گزاره موافقت کرده‌اند. ضمن آنکه ۲۷ درصد برابر با ۱۰۸ نفر نیز نظری میانه داشته‌اند.

درباره سؤال ششم این پژوهش که « آیا امکان توافق در موضوعات سیاسی در فضای مجازی وجود دارد؟ » می‌توان گفت که ۴۴ درصد پاسخگویان برابر با ۱۷۶ نفر با این گزاره موافقت کرده‌اند یعنی معتقدند که امکان توافق بر سر مسائل سیاسی در فضای مجازی دشوار است و در مقابل ۲۵,۸ درصد برابر با ۱۰۳ نفر با این گزاره مخالفت کرده‌اند. ضمن آنکه ۳۰,۳ درصد برابر با ۱۲۱ نفر نیز نظری میانه داشته‌اند.













درباره سؤال هفتم این پژوهش که « آیا ایجاد حوزه عمومی مجازی در توسعه مردم سالاری مؤثر است؟ » می‌توان گفت که ۶۱,۱ درصد پاسخگویان برابر با ۲۴۴ نفر معتقدند ایجاد حوزه عمومی در توسعه مردم سالاری مؤثر است و تنها ۱۳ درصد برابر

با ۵۲ نفر با این گزاره مخالفت کرده‌اند. ضمن آن که ۲۶ درصد برابر با ۱۰۴ نفر نیز نظری میانه داشته‌اند.

برای پاسخ به سؤال هشتم این پژوهش که « آیا دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در خصوص ایجاد حوزه عمومی مجازی، مصادیق آن و تأثیر آن بر مردم سالاری همسان است؟» از آزمون تی استیودنت گروهی برای نمونه‌های مستقل استفاده کرده‌ایم تا میانگین پاسخ‌های پاسخگویان رشته علوم ارتباطات و علوم سیاسی را درباره سؤال‌های یاد شده با یکدیگر مقایسه کنیم. آزمون تی استیودنت نشان دهنده آن است که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی درباره ایجاد حوزه عمومی مجازی، مصادیق آن و تأثیر آن بر مردم سالاری تفاوت معناداری وجود ندارد.

برای پاسخ به سؤال نهم این پژوهش «آیا بین متغیرهای مستقل با وبلاگ‌ها به مثابه حوزه عمومی مجازی همبستگی وجود دارد؟» از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۸- جدول همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

همبستگی پیرسون	حوزه عمومی وبلاگ	دسترسی عام	گفتگوی عام	کنش عام
حوزه عمومی وبلاگ				
دسترسی عام				
گفتگوی عام				

				کنش عام
---	---	---	--	---------

در جدول ۸ همانگونه که دیده می‌شود بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در سطح معنی داری ۰,۰۱ درصد همبستگی پیرسون محاسبه شده است. کلیه همبستگی‌های بدست آمده با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا معنادار هستند. همانگونه که دیده می‌شود متغیر وابسته، بالاترین میزان همبستگی را با کنش عام به میزان ۰,۳۲۴ و کمترین میزان همبستگی را با متغیر گفتگوی عام به میزان ۰,۱۷۶ نشان می‌دهد. ضمن آنکه متغیرهای مستقل نیز با یکدیگر همبستگی دارند و همانگونه که در جدول ۸ دیده می‌شود بیشترین میزان همبستگی بین دسترسی عام و کنش عام به میزان ۰,۳۹۵ وجود دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق ما با عنوان «حوزه عمومی در فضای مجازی؛ مولفه‌های شکل گرفته حوزه عمومی مجازی از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران» نشان داد که اکثر کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی معتقدند حوزه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده است و وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس بوک از مصادیق حوزه عمومی مجازی به شمار می‌روند.

شکل‌گیری دسترسی عام، گفتگوی عام و کنش عام در فضای مجازی از سویی نشان دهنده آنست که نظریه حوزه عمومی قابل بکارگیری در حوزه مجازی است و از سوی دیگر ویژگی‌های فضای مجازی و ارتباطات با واسطه رایانه‌ای، حوزه عمومی را فضایی متکثر و چند پاره ساخته است. این بدان معناست که افراد پراکنده به لحاظ جغرافیایی و مکانی قادر هستند با تشکیل گروه‌های مجازی و یا عضویت در شبکه‌های اجتماعی به نوعی اجتماع مجازی دست یابند و ضمن گفت و گو با یکدیگر و مطلع

شدن از نظرات دیگران در خصوص مسایل اجتماعی و سیاسی قادر به کنش باشند. لذا به نظر می‌رسد ویژگی‌های کیفی ارتباطات با واسطه رایانه‌ای - امکان بازخورد فوری، ایجاد ارتباطات گروهی و تسهیل ارتباط میان اشخاص و گروه‌های به لحاظ جغرافیایی پراکنده - گفتگو را به یک فعالیت به شدت محبوب در اینترنت بدل ساخته است که در کنار توزیع مقادیر زیادی از اطلاعات به صورت سریع و ارزان، بعلاوه توانایی اش در تسهیل ارتباطات، باعث تقویت مجدد حوزه عمومی به افول رفته ماست.

به عبارت دیگر در حالی که در مدل سنتی، فعالیت سیاسی حول تعداد اندکی از مراکز موجود در حوزه عمومی شکل می‌گرفت اما در محیط جدید، فعالیت سیاسی پخش، مرکززدایی و در سراسر شبکه توزیع شده است. دسترسی مستقیم به اطلاعات که محیط اطلاعاتی شبکه‌ای آن را ممکن ساخته، غیرقابل مقاومت است. امروزه شهروندان خودشان به صورت فعال و رویت‌پذیری درگیر فرآیند ارتباطات، گفتگو و کنش عمومی هستند بدون آنکه به میانجی‌گری، همچون روزنامه‌نگاران و سیاستمداران برای نمایندگی از سوی آنان، نیاز داشته باشند؛ یافته‌های تحقیق نیز نشان دهنده آنست که ۶۵/۸ درصد پاسخگویان معتقدند گسترش اینترنت باعث کاهش وابستگی اطلاعاتی مردم به رسانه‌های جمعی شده است.

از سوی دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد اکثر کارشناسان علوم سیاسی و علوم ارتباطات علیرغم آنکه معتقدند فضای گفتگوهای سیاسی در اینترنت عقلانی نیست و رسیدن توافق درباره مسایل سیاسی دشوار است اما ایجاد حوزه عمومی مجازی را در توسعه مردم سالاری موثر می‌دانند. این مسئله از سویی می‌تواند نشان دهنده آن باشد که پاسخگویان تکثر آرا در حوزه عمومی را از الزامات مردم سالاری می‌دانند و از سوی دیگر می‌توان امیدوار بود که با عقلانی شدن بحث‌ها در فضای مجازی امکان توافق درباره مسائل سیاسی بیشتر شود.

حوزه عمومی سنتی قرار بود قلمروی متحد و مرکزی فراهم نماید که در آن تمامی موضوعات مهم جامعه با درجه بالایی از رویت‌پذیری ایفای نقش نموده و به

شکل‌گیری افکار عمومی و فرموله شدن راه‌حل سیاسی منتهی شوند. اما در مقابل امروزه در فضای مجازی تعداد زیادی از حوزه‌های عمومی مشخص شامل زیرمجموعه‌های خودانتخابی اجتماعی وجود دارد که در آنها شکل‌گیری افکار عمومی حداقل توسط گروه‌های مشخصی از مشارکت‌کنندگان و بر روی موضوعات خاصی از طریق گفتگوهای اجتماعات دوباره ممکن شده است؛ به نحوی که ۶۴/۸ درصد پاسخگویان معتقدند گفتگوهای سیاسی که در اینترنت جریان دارند بر افکار عمومی تاثیر گذارند.

نکته مهم دیگر آنکه هابرماس رسالت حوزه عمومی را نقد و نظارت مردم بر قدرت حاکم می‌داند. یافته‌های تحقیق نیز نشان می‌دهد که ۶۸/۳ درصد پاسخگویان معتقدند نقد قدرت حاکم در اینترنت آسان‌تر از سایر رسانه‌های جمعی است. این مسئله نشان دهنده جذابیت فضای مجازی برای گفتگوهای سیاسی در اینترنت است که این روزها بیش از پیش در عرصه اجتماعی نیز قابل مشاهده است به نحوی که در تغییرات اجتماعی که در سطح منطقه و جهان در حال رخ دادن است افراد، در سطح گسترده‌ای برای هماهنگی کنش‌های اجتماعی و یا اطلاع رسانی در خصوص بی‌عدالتی‌های اجتماعی از اینترنت استفاده می‌کنند و حکومت‌ها نیز در هنگام ناآرامی‌های اجتماعی با محدود سازی و یا سانسور تلاش می‌کنند این ابزار را خنثی نمایند.

همچنان که بنکлер یادآوری می‌کند تاثیرات دموکراتیک اینترنت باید با دموکراسی در بستر رسانه‌های جمعی مقایسه شود نه در بستر یک آرمان شهر ایده آل. در کشورهای اقتدارگرا، ورود ارتباطات اینترنتی برای حکومت‌ها کنترل حوزه عمومی را سخت‌تر و پرهزینه‌تر ساخته است. اگر این حکومت‌ها خواهان ادامه نفوذ خود بر حوزه عمومی هستند ناچارند از مزایای اتصالات اینترنتی چشم‌پوشی نمایند. اگر نمی‌توانند از این مزایا صرف‌نظر نمایند خود را با کنترل کمتری بر حوزه عمومی مواجه خواهند دید. (Benckler, 2008: 237) کاستلز نیز معتقد است معماری

این تکنولوژی شبکه‌ای به گونه‌ای است که سانسور یا کنترل آن بسیار دشوار است. تنها راه کنترل شبکه وارد نشدن به آن است و مبادرت به این عمل برای هر سازمان یا نهاد، وقتی این شبکه فراگیر شود و همه انواع اطلاعات را در سرتا سر جهان انتقال دهد، معادل است با پرداخت یک تاوان گزاف. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۰۸)

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد در خصوص تشکیل برخی از مولفه‌های حوزه عمومی در فضای مجازی اجماع بالایی از دیدگاه اکثر پاسخگویان (بیش از ۷۰ درصد) وجود دارد؛ اما در خصوص برخی دیگر چنین اجماعی مشاهده نمی‌شود. همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود تنها شاخصی که مولفه‌هایش به تمامی در فضای مجازی شکل گرفته، کنش عام است.

شکل ۱- مولفه‌های شکل گرفته حوزه عمومی مجازی



اما در مورد برخی دیگر از مولفه‌های دیگر حوزه عمومی در فضای مجازی اجماع بالایی میان پاسخگویان مشاهده نمی‌شود که ما این مولفه‌ها را مولفه‌های کمتر شکل گرفته نامیده‌ایم و همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود شامل ۲ مولفه از شاخص دسترسی عام و ۲ مولفه از شاخص گفتگوی عام است.

شکل ۲- مولفه‌های کمتر شکل گرفته حوزه عمومی مجازی



با توجه به مبانی نظری و یافته‌های تحقیق و نیز با بررسی مولفه‌های شکل گرفته و مولفه‌های کمتر شکل گرفته حوزه عمومی مجازی می‌توان نتیجه گرفت تا هنگامی که مولفه‌های کمتر شکل گرفته (خصوصاً مولفه‌های شاخص گفتگوی عام)، به تمامی شکل نگیرند می‌توان انتظار داشت:

۱. حوزه عمومی مجازی در توسعه دموکراتیک جامعه نقش موثر و مشخصی ایفا نخواهد کرد

۲. از ظرفیت‌ها و قدرت حوزه عمومی مجازی در نظارت عمومی کاسته خواهد شد

۳. گفتگو محور نبودن کنش‌های مجازی باعث پراکندگی و ازدیاد کنش‌ها از یک سو و از سوی دیگر کم اثر شدن قدرت تغییر یا ماندگاری این کنش‌ها در عرصه اجتماعی خواهد شد. به عبارت دیگر از آنجا که حوزه عمومی فضایی جهت گفتگوی آزاد تمامی مردم و گروه‌های دینفع است انتظار می‌رود کنش‌های منبعث از آن توسط بخشی از افکار عمومی حمایت و پشتیبانی شود تا چنین کنش‌های هدفمندی ضمن اطلاع اجتماعی به انسجام بیشتر مدنی منجر شوند. اما هنگامی که امکان کنش عام در فضای مجازی وجود دارد ولی دسترسی و گفتگوی عام تحدید می‌شود، مجموعه‌ای از کنش‌های متکثر و پراکنده خواهیم داشت که لزوماً توسط افکار عمومی حمایت نمی‌شوند و می‌توانند باعث گسست مدنی شوند.

در نگاهی کلی به یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد با ایجاد جوامع مجازی و شبکه‌های اجتماعی از طریق ارتباطات رایانه‌ای فضاهای زیادی وجود دارد که می‌تواند به عنوان حوزه عمومی در نظر گرفته شود. این حوزه‌های عمومی متکثر - به خصوص وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی - بسته به میزان توجه و مشارکت کاربران اندازه

متفاوتی می‌بایند ضمن آنکه کاربران را قادر می‌سازند بر حسب علائقشان حوزه‌های عمومی متفاوتی را تجربه نمایند و در آن مشارکت داشته باشند. بر خلاف حوزه عمومی سنتی در این حوزه‌های عمومی شبکه‌ای، رسانه‌های جمعی تعیین‌کننده دستور کار نیستند، گردش اطلاعات یکسویه نیست و ارتباطات خطابی در آن جایی ندارد. ضمن آنکه عموم کاربران قدرت کنش، مشارکت و انتقاد بسیار بالایی در حوزه عمومی مجازی دارند که قابل مقایسه با قدرت مشارکت و انتقاد آنها در حوزه عمومی سنتی نیست. از سوی دیگر به دلیل ماهیت غیرمتمرکز شبکه، حوزه‌های عمومی مجازی مقاومت و انعطاف بیشتری در برابر کنترل حاکمان دارند و در صورتی که حاکمان تمایل به توسعه ظرفیت‌های ساختاری و کاربری شبکه جهانی اینترنت داشته باشند، ناچار به پذیرش این فضاها و بالقوه انتقادی هستند.

به هر حال جامعه ما دارای نظام سیاسی جوانی است که دائما در صدد تجربه و تلاش در راه دستیابی به امکانات و ابزارهای جدیدی برای ارتقاء سطح توسعه سیاسی و آزمودن افق‌های نوین سیاست دینی است. از این رو در برخورد با پدیده‌های نوین ارتباطی نیازمند درک بهتر و عمیق‌تر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقاء و تکامل مردم سالاری و مشارکت سیاسی و مباحثه عقلانی درباره مسائل مورد علاقه شهروندان است. به نظر می‌رسد امکانات تعاملی فضای مجازی - به خصوص وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان مصادیق شاخص حوزه عمومی مجازی - با منعکس ساختن دیدگاه‌های عمومی، توانسته بخشی از تمایلات، خواسته‌ها، مطالبات و انتقادات موجود در حوزه عمومی را مستند سازی نماید. نتایج و یافته‌های این تحقیق می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

پیشنهاد‌های برای حاکمان سیاسی

«کولمان» با مفروض داشتن این که دموکراسی در وضعیت دشواری قرار دارد، با

بررسی دموکراسی‌های معاصر معتقد است آنچه در مورد دموکراسی مشکل ساز شده است، ظرفیت آن برای تقویت ارتباطات متقابل و روابط محترمانه بین حکومت‌کنندگان و حکومت‌شوندگان است. وی با پذیرش اینکه شکاف گسترده‌ای بین منتخبین مردم با مردم بوجود آمده است می‌نویسد برای مردمی که به دموکراسی نزدیک می‌شوند سه چیز مورد نیاز است: (Coleman & Blumler, 2009: 166)

۱- نهادها و فرآیندهای دموکراتیک باید به شیوه‌ها و طرقی که مردم مشکلات، ترس‌ها و تمایلات خود را بیان می‌کنند، حساس باشند.

۲- دموکراسی باید با کسانی که حکومت‌شوندگان می‌نامند در تماس باشد. اگر مشارکت مردم در انتخابات امری مهم و معتبر است باید گفتگوی دموکراتیک امری پیوسته و لاینقطع باشد.

۳- تعامل عمومی با فرآیند دموکراتیک باید اثرگذاری خود را نشان دهد. مردم می‌خواهند شاهد یک رابطه قابل اعتماد باشند بین آنچه می‌گویند و شنیده شدنشان توسط حکومت‌کنندگان.

این آسیب‌شناسی برای حاکمان سیاسی که تلاش دارند تا با تقویت و اطلاع‌رسانی نهادهای موجود الگویی از مردم سالاری دینی را ارائه دهند می‌تواند راهگشا باشد. باگسترش اینترنت در کشور و افزایش کاربران آن حوزه عمومی مجازی در حال گسترش است و امکان کنترل بسیار سخت به نظر می‌رسد. چرا که شبکه بر طبق تعریف دارای نقاط اتصال است نه مرکز و حوزه‌های عمومی شبکه‌ای در اطراف نقاط اتصال مختلفی امکان تشکیل دارند.

لذا حاکمان سیاسی باید راهکارهایی بیندیشند تا از این ظرفیت در جهت افزایش رضایت عمومی و امنیت ملی استفاده نمایند. یکی از این راهکارها می‌تواند ایجاد فضایی مجازی برای مشارکت و اظهارنظر مردم در خصوص تمامی مسائل مهم اجتماعی و سیاسی باشد. بدیهی است در صورت ایجاد چنین فضایی مشارکت حاکمان سیاسی و روشنفکران در این گفت و گوها می‌تواند علاوه بر تبیین جنبه‌های مختلف

مسائل اجتماعی و سیاسی، باعث عقلانی شدن اظهار نظرهای مردم و روشن شدن افکار عمومی در خصوص تصمیمات سیاسی و اجتماعی شود. ایجاد چنین فضایی در صورت اثرگذاری می‌تواند مهمترین مانع در مقابل فضاهاى مشابهی باشد که توسط بیگانگان و دشمنان این کشور ایجاد می‌شود و سعی دارد با جهت دهی و نشر اطلاعات مغرضانه باعث تضعیف نظام ما شوند.

با ایجاد چنین فضایی همچنین می‌توان به دسته‌بندی و الویت‌گذاری مشکلات و نگرانی‌های مردم در خصوص مسائل مختلف پرداخت و این گزارشات می‌تواند به دستگاه‌ها و نهادهای مختلف سیاسی و امنیتی کمک نماید تا در راستای رفع این نگرانی‌ها اقدام نمایند. ضمن آنکه گفتگوی پیوسته میان مردم و مسئولین می‌تواند علاوه بر نزدیکی بیشتر این دو گروه، حس تعلق ملی و مشارکت اجتماعی را افزایش دهد.

منابع

- بی، ارل. (۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه: رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها(سمت).
- رضانیا، آوات. (۱۳۸۹)، "اینترنت و حوزه عمومی، مطالعه موردی: تحلیل سایت گفتمان"، برگرفته از سایت مؤسسه تحقیقات همشهری به آدرس :
<http://www.hccmr.com/news-437.aspx>
- ضیائی پرور، حمید. (۱۳۸۹)، "وبلاگ، قویترین رسانه آنلاین در ایران"، برگرفته از سایت مؤسسه تحقیقات همشهری به آدرس :
<http://www.hamshahrionline.ir/news-104543.aspx>
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد ۱، ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان؛ ویراسته علی پایا. تهران: طرح نو، چاپ پنجم.

- میناوندچال، محمدقلی. (۱۳۸۱)، بررسی قابلیت و امکان عملکرد اینترنت بعنوان حوزه عمومی سیاسی، رساله دکترای علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- نوذری، حسینعلی. (۱۳۸۱)، بازخوانی هابرماس: در آمدی بر آراء و اندیشه‌ها ونظریه‌های یورگن هابرماس، تهران: نشر چشمه.
- وایت، استیون. (۱۳۸۰)، خرد، عدالت و نوگرایی: نوشته‌های اخیر یورگن هابرماس، ترجمه: محمد حریری اکبری، تهران: نشر قطره.
- هولاب، رابرت. (۱۳۸۸)، یورگن هابرماس: نقد در حوزه عمومی، ترجمه: حسین بشیریه، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.

- Benkler, Yochai. (2006). **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Market and Freedom.** USA: Yale University Press.
- Bloem, Jaap and Menno Van Doorn and Sander Duivestijn. (2009). **Me the Media: Rise of The Conversation Society.** VINT: Research Institute of Sogeti.
- Bruns, Axel. (2008). 'Life beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model for Political Deliberation'. Information Polity 13 (1-2).
- Coleman, Stephen and Jay G. Blumler. (2009). **The internet and democratic Citizenship.** NY: Cambridge university press.
- Escher, Tobias. (2008). 'The Networked Public Sphere: Internet and Democracy', Retrieved from:
<http://people.oii.ox.ac.uk/escher/wp-content/uploads/2008/07/internet-and-democracy-iii-networked-public-sphere.pdf>
- Foot, Kirsten A. and Steven M. Schneider. (2006). **web Campaigning.** USA: MIT.

- Habermas, Jurgen. (2004). '**The media and the public sphere**', in The information society reader , Edited by Frank Webster, London and New York , Routledge.
- Habermas, Jürgen. (2006). '**Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research**', Communication Theory, 16(4).
- Kelly, John and Bruce Etling. (2008). '**Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere** ', Retrieved from: www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Kelly&Etling_Mapping_Irans_Online_Public_2008.pdf
- Mayfield , Antony. (2008). **What is social media**(e-book) , retrieved from: www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Najafi, Susanne and Markus Nyblom. (2006). '**Iranian Youth and the Internet: six voices on internet use beyond the public and private spheres**', Master's Thesis in Stockholm School of Economics, Retrieved From: www.arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=209
- Plotnick, Linda and Connie White. (2009). 'A Social Media Tsunami: The Approaching Wave'. **International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)**, Volume I, Issue IV.
- Rheingold, Howard. (1993). **The virtual Community: Homesteading on Electronic Frontier**. NY: Addison-Wesley.
- Rheingold, Howard. (2008). '**Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement**', in W. Lance Bennett (Ed.) Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Ross, Karen and Virginia nightingale. (2008). **Media and Audiences: New perspectives**. Open University press: McGraw Hill.
- Thornton, Alinta. (1996). “**Does Internet Create Democracy?** “. Diss: University of Technology, Sydney, Retrieved from:
 - www.wr.com.au/democracy/thesis2.htm
- Varnelis, Kazys. (2008). **Networked Publics**. London: MIT Press.