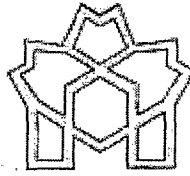


سَمِيعٌ دَائِمٌ حَمِيدٌ

٩٥٥٢٢



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی

پایان نامه کارشناسی ارشد
علوم سیاسی

موضوع:

تحلیل گفتمان سیاسی و بلاگ های فارسی زبان

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمدجواد کاشی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمدباقر خرمشاد

دانشجو:

احمد درویش متولی

۱۳۸۷/۰۲/۱۷

سال تحصیلی ۸۶-۱۳۸۵

۲۵۲۵

• برای اینکه بتپرست نباشی، کافی نیست که
بتها را شکسته باشی، باید خوس بتپرستی را
ترک گفته باشی.

نیچه

تقدیم به همسر صبور و مهربانم

□ به پایان بردن این پروژه بدون بهره‌مندی از حمایت‌های بی‌دریغ و راهنمایی‌های مشفقانه استاد ارجمند جناب آقای دکتر غلامرضا کاشی ممکن نبود؛ هرچند این اوراق، - بی‌گمان - نتوانسته پاسخگوی میل وافر ایشان به ارتقاء سطح کیفی کار باشد. همچنین مرهون حمایت‌های استاد محترم جناب آقای دکتر خرمشاد و راهنمایی‌های راهگشای استاد بزرگوار آقای دکتر دلاوری هستم. نیز سپاسگزار همراهی‌های بی‌بدیل همسر و دلسوزی‌های دیگر اعضای خانواده - به خصوص پدر و مادرم - هستم.

فهرست

فصل نخست: کلیات

۵	مقدمه
۸	طرح مسأله
۱۰	ضرورت تحقیق
۱۹	هدف‌های تحقیق
۱۹	پرسش‌های تحقیق
۲۰	فرضیه
۲۱	نوع روش تحقیق
۲۱	تنگناها و دشواری‌های تحقیق
۲۲	مروری بر ادبیات موضوع
۳۱	منابع فصل نخست

فصل دوم: چارچوب نظری

۳۴	تحولات نوین در عرصه‌ی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات
۵۹	سیری در تئوری‌های تحلیل گفتمان
۵۹	زبان و گفتمان
۵۹	از شناخت شناسی تا چرخش زبانی
۶۵	هابرماس و چرخش زبانی
۶۶	آلتوسر و زندان زبان
۶۸	فوکو و گفتمان
۷۰	نظم گفتمان از دیدگاه فوکو
۷۶	سیاست و زبان
۸۱	گفتمان رسانه‌ای
۸۷	مروری بر پژوهش‌های تحلیل گفتمان

۹۱

منابع فصل دوم

فصل سوم: روش پژوهش

۹۵

مکاتب گوناگون تحلیل گفتمان

۱۰۱

طرح پیشنهادی فرکلاف برای تحلیل گفتمان

۱۰۲

توصیف

۱۱۲

تفسیر

۱۱۵

تبیین

۱۱۶

سامان پژوهش حاضر

۱۱۷

محدودیت‌های پژوهش

۱۲۱

منابع فصل سوم

فصل چهارم: تحلیل داده‌ها

۱۲۳

توصیف صوری وبلاگ‌ها

۱۲۳

وبلاگ و توانمندی‌های تکنیکی آن

۱۲۴

وبلاگ چیست؟

۱۲۶

تاریخچه وبلاگ و وبلاگ‌نویسی

۱۲۷

وبلاگ در ایران

۱۲۸

وبلاگ‌نویسان و محتوای وبلاگ‌ها

۱۳۱

وبلاگ، نویدبخش دموکراسی رسانه‌ای

۱۳۳

دسته‌بندی وبلاگ‌ها

۱۳۴

مضمون‌های با محوریت خود و زندگی روزمره

۱۳۸

گافمن و نظریه نمایش خود در زندگی روزمره

۱۴۹

مضمون‌های سیاسی / اجتماعی

۱۵۳

تکثر رسانه‌ای و بازنمایی امر سیاسی

۱۶۴

تقسیم‌بندی محتوایی

۱۶۵

مخالفت سیاسی (ایدئولوژیک)

۱۷۰

نابسامانی‌های اقتصادی

۱۷۲	آزادی‌های اجتماعی
۱۷۵	تقسیم بندی سبکی
۱۷۵	گزارش و بحث آکادمیک
۱۷۸	یادداشت ژورنالیستی
۱۸۰	درد دل
۱۸۲	طنز و مطایبه
۱۹۱	کارناوالی شدن امر سیاسی / اجتماعی
۱۹۵	تبارشناسی الگوی کارناوالی کلام دموکراتیک در ایران
۲۰۸	منابع فصل چهارم

فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری

۲۱۲	نتیجه گیری
۲۱۵	کتاب‌شناسی
۲۱۵	منابع فارسی
۲۱۸	منابع انگلیسی
۲۱۹	وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها

فصل نخست:

کلیات



مقدمه

بی‌گمان وبلاگ پدیده خاص و نوظهور عصر ما است و در این نیز شکی نیست که آنچه مولد وبلاگ است، ابزارهای تکنولوژیک مدرن و شاید اساساً قبل از آن بنیادهای نظری دوران مدرن است که هر روز بیش از گذشته، برای قوام و بسط گسترده‌تر تمنیات خود، ابزارهای مدرن را به خدمت می‌گیرد و امکان‌های جدید آن را شکوفا می‌کند. وبلاگ یک ابزار رسانه‌ای و ارتباطی جدید است، اما با ابزارهای پیش از خود به نحو پیچیده و ظریفی تفاوت دارد. بخشی از این تمایزها در خصوصیات فنی وبلاگ‌ها نهفته است، به خصوص آنجا که بدون پرداخت مبلغ قابل توجهی می‌توان با داشتن یک دستگاه کامپیوتر و گرفتن یک «اکانت» فضایی را به طور رایگان از سرویس دهنده‌های وبلاگ دریافت نمود و در آن با رعایت برخی ملاحظات - که از سوی سرویس دهنده‌ها قید می‌شود - هر آنچه که مورد نظر است نوشت یا انجام داد.

وقتی سلمان جریری در ۱۶ شهریور ۱۳۸۰ و پس از وی حسین درخشان اولین وبلاگ‌های فارسی را به راه انداختند، به سختی می‌توانستند تصور کنند که پس از گذشت دو ماه تعداد وبلاگ‌های فارسی زبان به عدد ۱۲۰ برسد. این امکان در واقع پس از آن بوجود آمد که درخشان در وبلاگ خود، قالب‌هایی برای وبلاگ فارسی و راهنمایی برای ساخت وبلاگ منتشر کرد تا کاربران با سهولت بیشتری در عرض چند دقیقه بتوانند با آن قالب‌ها، دست به ساخت یک وبلاگ فارسی بزنند. بعدتر وقتی سایت «پرشین بلاگ» توسط چند جوان ایرانی راه‌اندازی شد، مسیر ساخت وبلاگ برای ایرانیان کاملاً هموار شده بود. حال که بیش از چهار سال از آن دوره می‌گذرد و وبلاگ‌نویسی با تعدد سرویس دهنده‌گان به مسأله‌ای روتین تبدیل شده است، شاید بتوان با نگاهی به گذشته در تأثیرات و کارکردهای وبلاگ‌ها قدری تأمل کرد و نگاه دقیق‌تری به پدیده‌ای داشت که همین چند وقت پیش بحث‌های مطول و مکرری را برانگیخته بود که دامنه‌ی آن زمان حال را نیز در نوردیده است. حال دیگر شمار بسیاری از افراد جامعه از جوانان محصل گرفته تا صاحب‌منصبان، از نویسندگان و هنرمندان و فرهیختگان گرفته تا تین‌ایجری‌ها و حتی بسیاری از مسؤولان دولتی، به وبلاگ‌نویسی روی آورده‌اند، هر یک با انگیزه‌ای و انتخاب شیوه‌ای متناسب با آن انگیزه‌ها و اهداف. برخی از وبلاگ‌ها صرفاً دارای یک مؤلف می‌باشند و برخی دیگر به صورت گروهی اداره می‌شوند. عده‌ای در وبلاگ‌هایشان از هر دری می‌نویسند و می‌گویند و برخی دیگر فقط در ارتباط با موضوع یا موضوعات خاصی می‌نویسند.

در حالی که برخی وبلاگ‌نویسی را در تقابل با روزنامه‌نگاری سنتی می‌دانند و در این ارتباط بحث‌هایی را با توجه به فضای آزادتر وبلاگ‌ها و خصوصیت سرعت انتشار اطلاعات در آن مطرح می‌کنند، اما مدافعان روزنامه‌نگاری سنتی با طرح این مسأله که وبلاگ صفحه‌ای یا ابزار ارتباطی با

مخاطب محبوب می‌باشد، این مسأله را رد کرده و عمر روزنامه‌نگاری سنتی را پایان یافته نمی‌دانند. ارتباط وبلاگ‌نویسی با روزنامه‌نگاری سنتی همچنان مسأله‌ای است که بر سر آن بحث و جدل می‌شود. در عین حال نمی‌توان از این مسأله غفلت ورزید که بسیاری از روزنامه‌نگاران در کنار اشتغال در امر روزنامه‌نگاری، وبلاگ هم می‌نویسند و از آن برای بیان آزادانه‌تر نظرات خود استفاده می‌کنند.

عوامل مؤثر بر رشد وبلاگ‌نویسی در ایران را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. ویژگی‌هایی که «فضای وبلاگ» دارد.

۲. ویژگی‌هایی که به خصوصیات مردم ایران و شرایط اجتماعی و فرهنگی باز می‌گردد.

این دو دسته از عوامل از یکدیگر جدا نیستند، بلکه به گونه‌ای در هم تنیده‌اند و در گذر زمان همدیگر را تقویت کرده‌اند. وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد و جامعه عمل می‌کند و آنها را از تعلقاتشان به یک کل آگاه می‌سازد. وبلاگ با داشتن خصوصیتی چون رایگان بودن، انتشار سریع، تعاملی بودن و امکان استفاده از هویت مجازی در آن، محیطی منحصر بفرد می‌سازد. فضایی که در واقع بیشتر از چت روم‌ها فرصت لازم برای اندیشیدن و تعامل فکری را مهیا می‌سازد.

در مورد تأثیرات بیرونی وبلاگ‌ها تردیدهای زیادی وجود دارد. برخی معتقدند که وبلاگ‌ها جهانی کوچک و کم‌شمار از مخاطبان را ساخته‌اند... و به این دلیل، به ندرت قادرند موضعی را تبدیل به امری عمومی نمایند و اگر گاه چنین پیش می‌آید (مثلاً در اعتراض به کاربرد واژه خلیج عربی به جای خلیج فارس) اغلب با گره خوردن به «مای» بزرگتر و به رسانه‌های فراگیر این توانایی را یافته‌اند. در حالی که تعداد وبلاگ‌ها به معنای میدان‌دادن به «ما»های بسیار کوچک است، به ندرت ممکن است جهان «ما»های کوچک بتوانند بر سر موضوعات به «ما»های بزرگ پیوند بخورند. این مسأله البته از اهمیت وبلاگ‌ها نمی‌کاهد. به رغم اینکه وبلاگ کمتر قادر است افکار عمومی فراگیر ایجاد کند و یا به کنش جمعی در عرصه سیاست دامن بزند ولی می‌تواند به نوعی از نگاه کردن و انباشت تجربیات اجتماعی و در مراحل بعدی به بازنمایش اجتماعی کمک کند. در واقع وبلاگ‌ها، جهان متکثر ما را بازتاب می‌کنند. و این در حالی است که هیچ رسانه‌ای نیست که حتی افراد عادی بتوانند در مقام تولید کننده وارد آن شوند و جهان خود را گزارش کنند.

این نظر مورد تأیید برخی از وبلاگ‌نویسان نیز هست. نویسنده وبلاگ پر خواننده «زن نوشت» که خود در حوزه‌ی حقوق زنان منشأ اثر بوده، در این باره اعتقاد دارد که وبلاگ‌ها اثرگذاری چندانی در کنش‌های جمعی بیرون از محیط وبلاگ نداشته‌اند و به سختی می‌توان برای آنها چنین نقشی قائل شد؛ به خصوص در حوزه مسایل سیاسی. وی معتقد است، اگر دامنه سیاست را بزرگتر ببینیم به گونه‌ای که شامل مسایل زنان و فعالیت‌های حقوق بشری هم بشود، البته وضع کمی فرق می‌کند. او بر این نظر است که

فواید وبلاگ‌ها بیشتر در خود محیط وبلاگستان منشا اثر بوده و باعث شده که آستانه تحمل بلاگرها نسبت به نقد و اظهارنظر درباره عقاید مختلف بالا رود اما در محیط سیاسی بیرونی تأثیری آنچنانی نداشته است.

اما برخی بلاگرها در پاره‌ای اوقات همچون مقطع انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۴ دچار این توهم شدند که می‌توانند تأثیر محسوسی بر تصمیم‌گیری افراد در بیرون از فضای وبلاگستان بگذارند و شور و نشاط پرورده شده در این فضا، برخی را به این صرافت انداخت که به همین اندازه نیز در فضای عینی جامعه، شرایط به سود آنان رقم می‌خورد.

نویسنده وبلاگ «الپر» که وبلاگ وی نیز در شمار پر خواننده‌ها قرار دارد، این مسأله را ناشی از ویژگی‌های فضای مجازی می‌داند. در واقع وقتی در فضای وبلاگستان، گروهی حول یک سوژه اساسی به هم مرتبط می‌شوند و در پی آن شبکه دیگری از روابط در درون وبلاگستان شکل می‌گیرد، یک وضعیت گفتمانی حاصل می‌شود که فارغ از تأمل در اثرگذاری آن بر فضای بیرونی، امر بر افراد مشتبه می‌شود که گویی در جامعه واقعی نیز درصد کثیری همین گونه می‌اندیشند. در واقع بالا رفتن تب یک موضوع در این شبکه‌ی برساخته شده در فضای وب، وبلاگ‌نویس‌ها را دچار یک تعمیم غیر واقعی می‌کند.

وبلاگ‌نویسی اما همچنان در هروله‌ای میان فراز و فرود به پیش می‌راند. این فراز و فرودها با آنچه که در بیرون اتفاق می‌افتد قطعاً بی‌ارتباط نیست. هرچه سوژه‌ها متعددتر و داغ‌تر باشد فضای وبلاگستان نیز پرشورتر خواهد بود، همچنان که بر عکس آن نیز صادق است.

در مقطعی زبان فارسی، چهارمین زبان پر کاربرد در وب بود و هفتاد درصد محتوای فارسی وب را نیز وبلاگ‌ها در بر می‌گرفتند، اما حالا زبان فارسی به رتبه دوازدهم تنزل یافته و ضریب نفوذ اینترنت - علی‌رغم توسعه امکانات و تجهیزات - در ایران کاهش یافته است. کارشناسان دلیل اصلی این امر را فیلترینگ گسترده و سازمان یافته شبکه جهانی وب در ایران می‌دانند. این برخورد اگر چه نمی‌تواند افراد را به کلی از این امکانات محروم کند، اما در درازمدت می‌تواند بخشی از فعالان اینترنتی را دچار سرخوردگی و استیصال نماید. وبلاگ‌ها اما علاوه بر اثرپذیری از تحولات بیرونی، وابستگی مستقیمی به تکنولوژی دارند؛ تکنولوژی سایبر که اتفاقاً بسیار پویا و شدیداً در معرض تحول است. این مسأله، به وبلاگ‌ها این امکان را می‌دهد که خود را بیش از پیش در جهت گسترده‌گی و گشودگی ارتباطات بازسازی کنند. مثال گویای حال حاضر رادیو/بلاگ است که علاوه بر متن، صوت را نیز به خدمت گرفته است و باید بیش از پیش منتظر تحولاتی از این دست بود. باری، این مثل معروف را باید اینجا نیز به

یاد آورد که؛ "رود همیشه از میان سنگلاخ‌ها راه خود را می‌گشاید و کسی را یارای بازداشتن آن نیست."

طرح مسأله

به گمان برخی؛ آنچه که در دوم خرداد سال ۱۳۷۶ رخ داد و تحولات سیاسی پس از آن بازتاب تحولات واقعی است که در پایین جامعه ایرانی اتفاق افتاد و به قدرتمند شدن اقشار محروم و ضعیف‌تر اجتماعی منجر شد. این تحولات در واقع اعلام رسمی حضور هویت‌ها و قدرت‌های اجتماعی جدیدی بود که خود را برگفتار رسمی مسلط تحمیل کرده و با تاثیرات محسوس بر عرصه اجتماع، سیاست و فرهنگ امکان نادیده گرفته شدنش را از سوی حاکمان سلب نمود. هویت جدیدی که شاید بر ساخته یکسری تحولات فیزیکی در بدنه اجتماع بوده است، همچون گسترش سواد و شهرنشینی (۸۰ درصد جمعیت با سواد در سال ۱۳۷۵ در مقابل ۴۷/۵ درصد جمعیت با سواد در سال ۱۳۵۵)، گسترش آموزش عالی، گسترش مواد در میان زنان و ارتقای وضعیت شغلی آنان، تحول در حوزه اشتغال (تقریباً سه برابر شدن عده کارفرمایان در بخش خصوصی و توسعه بخش دولتی)، بالا رفتن سطح بهداشت و....

صرفنظر از این که این تحلیل جامعه‌شناختی - حال پس از گذشت بیش از هشت سال از آن زمان و با وقوع یکسری تحولات رخ داده در عرصه سیاست (به خصوص انتخابات دور از انتظار ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۴) - تا چه حد می‌تواند درست باشد؛ شاید کمتر کسی در این نکته تردید روا دارد که فضای حاصل آمده از آن دوران و شعارها و باورهای جدید مطرح شده در آن فضا تا حد بسیاری گفتمان ارزشی و ایدئولوژیک مستقر را به چالش کشید و نتیجتاً ارزش‌ها و نگرش‌های جدیدی را در کانون توجه قرار داد. حال این تحولات مصادف شد با رشد و بلوغ سنی و فکری نسلی که به نسل دوم انقلاب معروف گشت. انتقال این مفاهیم جدید به این نسل و فریه‌سازی آن توسط جوانانی که حیات سیاسی تازه‌ای را در یک فضای متحول شده تجربه می‌کردند و سپس به میدان آمدن نسل سوم، شرایط تازه‌ای را رقم زد. بهره‌گیری از ابزارهای مدرن‌تر کنش ارتباطی و ابداع ادبیات جدید سیاسی از پیامدهای این شرایط جدید بود که به جرات می‌توان گفت تا حدی گفتمان سیاسی و راه‌های انتقال این گفتمان را تحت تاثیر قرار داد. این مسأله در روزنامه‌ها و نشریات منتشر شده پس از دوم خرداد و سپس به خصوص در آنچه که موضوع پژوهش حاضر است یعنی فضای سایبرنتیک به خوبی مشهود بوده است.

سوای برخی گزاره‌گویی‌ها و اغراق‌نمایی‌ها، شاید بتوانیم به مطالعه و تامل در این مسأله، برخی تغییر و تحولات در فرهنگ سیاسی جامعه ایرانی - یا دست کم بخشی از این جامعه - را نشان داده و اثبات

نماییم. لاقلاً کاوش عمیق‌تر در نشانه‌های این مدعای اجمالی به ما در دنبال کردن سیر تحولات فرهنگی سیاسی ایران و احیاناً پیش‌بینی تغییرات احتمالی آتی کمک می‌کند.

بنابراین مطالعه در باب گرایش‌ها و باورهای جدید سیاسی در میان نسل‌های دوم و سوم پس از انقلاب از جهت شناخت و درک منظومه‌های ذهنی و رفتاری این نسل حایز اهمیت است. مضاف بر این، تحلیل این نگرش‌ها شاید بتواند به یافتن امکان‌های جدیدی جهت اقناع شهروندان و در واقع تولید مستمر مشروعیت سیاسی از سوی دولت یاری رساند.

همانطور که قبلاً گفته شد؛ نسل جدید برای انتقال نگرش‌ها و ارزش‌های مورد نظر خود از ابزارهای جدیدتری بهره می‌گیرد که مهمترین این ابزارها در دوره حاضر «وبلاگ»ها هستند. رسانه‌های نوظهوری که امکان استفاده از آن برای تقریباً همه اقشار جامعه مقدور است. شاید بهترین تعبیر را برای توصیف وبلاگ و کارکرد آن دکتر عباس میلانی به کار برده باشد. او اعتقاد دارد که؛ وبلاگ یک ابزار مدرن در جهت بسط مسأله‌ای است که از آن به (self-Assertive) می‌توان یاد کرد، اصطلاحی که آن را «خودبیانگری» ترجمه کرده‌اند اما میلانی از تعبیر «بچه‌پررویی» برای روشن کردن این مفهوم استفاده می‌کند. وبلاگ این امکان را فراهم می‌کند که افراد صرفنظر از سن، جنسیت، جایگاه اجتماعی، بهره‌مندی یا عدم بهره‌مندی از دانش و... بتوانند در عرصه عمومی تولید گفتار از هر سنجی نمایند. این رسانه که عمر ظهور آن از چند سال فراتر نمی‌رود پس از اندک زمانی به گونه‌ای در ایران مورد توجه و استقبال واقع شد که دست کم هفتاد درصد محتوای فارسی وب را به خود اختصاص داد و افراد بیشماری چه به عنوان دارندگان وبلاگ‌ها و چه به عنوان بازدیدکنندگان در معرض این ابزار جدید رسانه‌ای قرار گرفتند.

علاوه بر این که وبلاگ به عنوان مهمترین ابزار بازنمایی باورهای نسل جوان مطرح است، این رسانه از این حیث می‌تواند به عنوان واحد تحلیل در این پژوهش انتخاب گردد که بیش از هر رسانه دیگری مبتنی بر فردیت شخص مولف است و همچنین به خاطر فضای غیررسمی حاکم بر وبلاگستان از محدودیت و قیودات کمتری در مقایسه با دیگر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های مکتوب برخوردار است. بر این اساس حجم انبوه مطالب وبلاگ‌ها در قالب‌های گزارش، خبر، تحلیل و... که به طور مستقیم یا غیرمستقیم حول امور سیاسی منتشر شده و انباشت گفتمانی صورت گرفته در آن در جریان برخی از رویدادها این فرصت را فراهم آورده تا بازنمایی تحولات ارزشی و نگرشی بخش فعال جامعه جوان ایرانی را در وبلاگ‌ها بررسی کنیم.

روش این پژوهش، روش تحلیل گفتمانی که عمدتاً یک روش عمیق و کیفی (در مقابل کمی) و زبانی است، خواهد بود. روش تحلیل گفتمان در قالبی که ما به کار خواهیم برد، پیام‌های ارتباطی تولید

شده را در سطوح مختلف ویژگی‌های صوری پیام‌ها، ویژگی‌های بین‌متنی و ویژگی‌های نهادی و موقعیتی مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این مبنا، پژوهش حاضر تلاش برای ارائه چشم‌اندازی از امر سیاسی با تکیه بر سخن سیاسی در وبلاگ‌ها خواهد بود، که در آن بررسی «قدرت در زبان» و «قدرت پشت زبان» و بازنمایی آن در قالب‌های گپ و گفت‌وگوها، لینک‌ها و کامنت‌های فاعلان و کارگزاران وبلاگ‌های فارسی زبان مورد عنایت قرار گرفته است.

انتخاب وبلاگ‌ها بر اساس معیار بیشتر بودن تعداد بازدیدکنندگان آنان و تعداد کامنت‌هایی که بر روی مطالب گذاشته می‌شود، صورت می‌گیرد. در واقع وبلاگ‌هایی انتخاب می‌شوند که بیشتر قابل توجه‌اند و مطالب آنها باز خورد قابل ذکری در وبلاگستان و حتی خارج از آن دارد. نحوه انتخاب متن‌ها بر اساس یک فرایند در طول تحقیق و مبتنی بر شیوه‌های تحلیل انتقادی گفتمان صورت می‌گیرد. از این جهت شیوه پژوهش نه همچون تحلیل محتوا ارائه توصیفی کمی از داده‌های یک واحد تحلیل بلکه انتخاب متن بر اساس معیارهای تحلیل گفتمانی و مطالعه‌ی عمیق بر روی داده‌ها می‌باشد.

ضرورت تحقیق

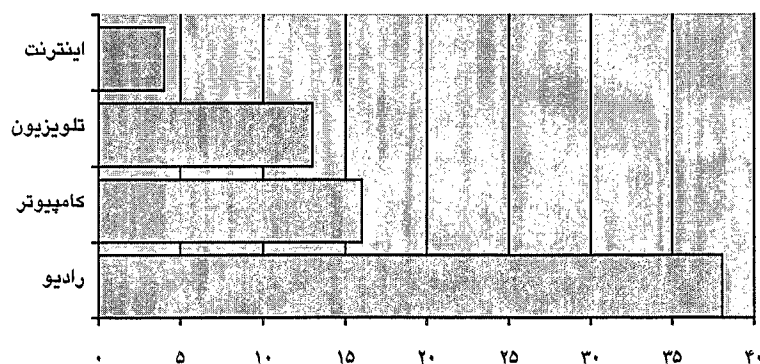
توسعه‌ی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به‌ویژه تحولات بنیادین و پارادایمیک آن‌ها در سال‌های اخیر، مسائلی جدید پیش روی تمامی جوامعی قرار داده است که کمابیش با این تکنولوژی‌ها در ارتباط‌اند. حتا در کشورها و جوامعی که سایر بخش‌ها، همپای این تحولات رشد نکرده‌اند، به‌کارگیری این تکنولوژی‌ها، نظم مألوف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را به سود شرایط نو بر هم زده است. صرف نظر از برخی خودشیفتگی‌ها در ادبیات ایجاد شده پیرامون علوم و فناوری‌های ارتباطات، نمی‌توان کتمان کرد که تکنولوژی‌های ارتباطی نو، آن‌چه از به هم پیوستن آن‌ها زیر مفهوم شبکه، فراهم آمده است، یک دگرگونی تمام‌عیار محسوب می‌شود. عرصه‌ی فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، تزکیی از پیشرفت‌های مفهومی و تکنیکی در حوزه‌هایی گوناگون است. هر یک از این حوزه‌ها، در سالیان گذشته، شاهد تحولات علمی و تکنولوژیک برجسته‌ای بوده‌اند، چنان‌که به‌هم پیوستن این تغییرات و تحولات، به دگرگونی مطالعات و پدیده‌های تمامی حوزه‌های مرتبط انجامیده است. بدین ترتیب، مطالعات رسانه‌ای نیز، که سالیان دراز با نام مطالعات ارتباط جمعی و یا مطالعات رسانه‌ها خوانده می‌شد، به مطالعات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تغییر نام یافته است. هم‌چنان‌که در شکل صفحه‌ی دیگر نشان داده شده است، عرصه‌ی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، خود از سه حوزه‌ی دانشی جداگانه‌ی "تولید اطلاعات، داده و آمار"، "ارتباطات مخابراتی" و "کامپیوتر و پردازش" شکل گرفته است. در این میان، بسته به تعامل‌های صورت‌یافته میان هر کدام از این حوزه‌ها با بخش یا بخش‌های دیگر، عرصه‌های شغلی،

تکنیکی و مطالعاتی پدید آمده است که شناسایی جداگانه‌ی هر کدام به شناخت کلیت این حوزه کمک خواهد کرد.

بخش IC که حوزه‌ی میانی ارتباطات و تولید داده است، به سیستم‌های جمع‌آوری، توزیع و تبادل اطلاعات اختصاص دارد. بخش CC که حوزه‌ی میانی ارتباطات و پردازش است، فناوری‌های الکترونیک، کامپیوتر و مخابرات و توسعه‌ی متقابل و درهم‌تنیده‌ی شبکه‌های ارتباطی و کامپیوتری را شامل می‌شود. بخش IT که بخش هم‌پوشان تولید داده و پردازش است، شامل سیستم‌های جمع‌آوری، پردازش و ارائه‌ی اطلاعات است و به لحاظ موضوعی الگوریتم‌های پایه، استاندارد نوشتاری و پایگاه‌های ملی اطلاعات را در بر می‌گیرد و بخش ICT که بخش هم‌پوشان تمامی این حوزه‌هاست، شبکه‌ی دسترسی کامپیوتری - ارتباطی، زیرساخت‌های اطلاعاتی، سیستم‌های کامپیوتری عمومی و امور پشتیبانی، استانداردسازی، قوانین و مقررات، آموزش منابع انسانی، پژوهش، کاربری، خدمات، مدیریت و نظارت را در بر می‌گیرد.

از جمله مهم‌ترین بخش‌های فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات (ICT) باید به اینترنت اشاره کرد که ترکیبی از ارتباطات مخابراتی و پردازش کامپیوتری داده‌ها، اطلاعات و اخبار شخصی و عمومی را در بر می‌گیرد.

اینترنت به عنوان مهم‌ترین بخش و به عنوان کانون رشد و توسعه‌ی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، در عمر کوتاه خود، به چنان رشد و گسترش باورناپذیری است که در تاریخ توسعه‌ی رسانه‌ها بی‌سابقه است.



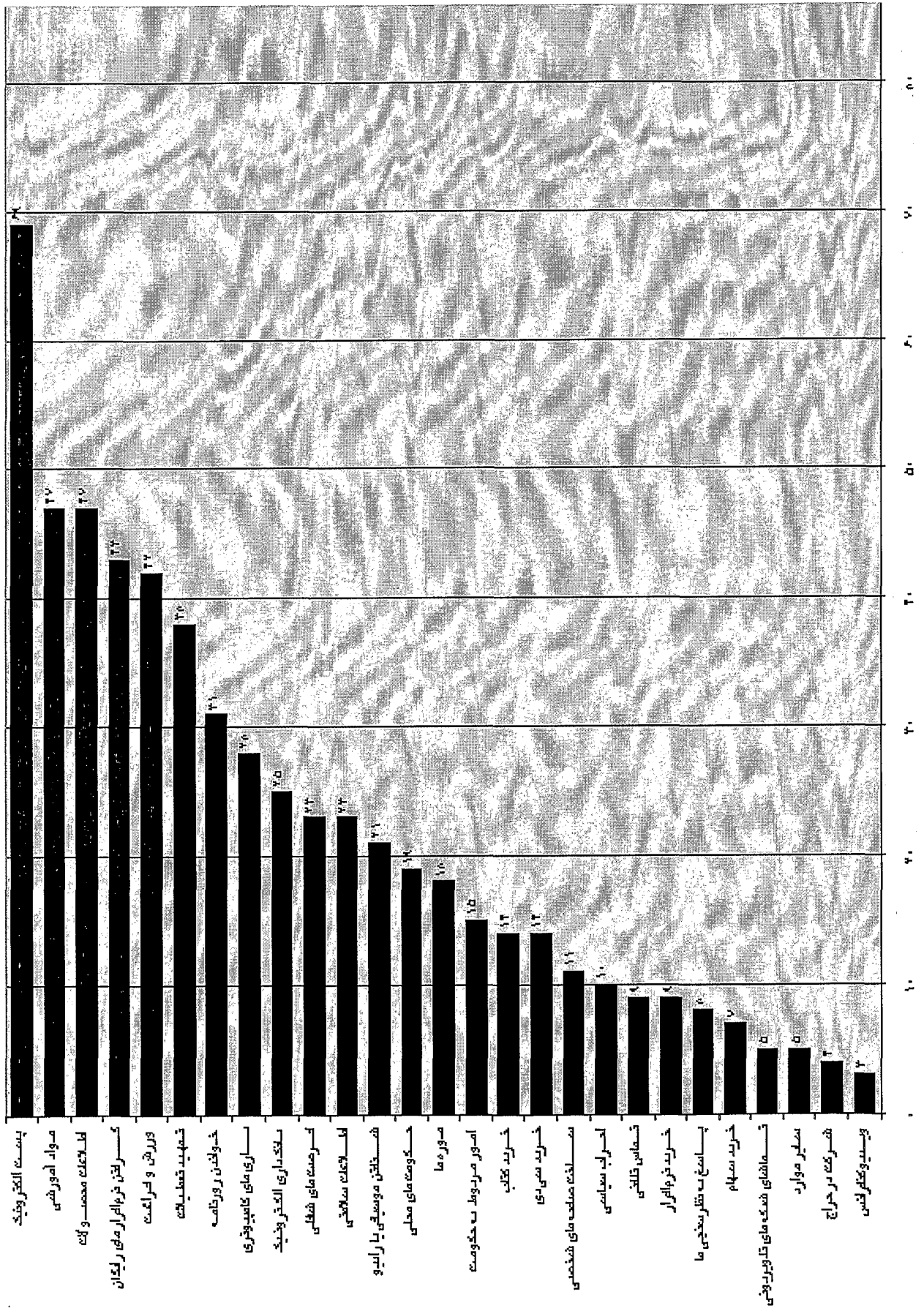
در حالی که ۳۸ سال طول کشید تا شمار کاربران رادیو به ۵۰ میلیون نفر برسد و رسیدن به این مرز برای کامپیوتر ۱۶ سال و برای تلویزیون ۱۳ سال به طول انجامید، اینترنت - که البته بر شانه‌ی تحول مفهومی و تکنیکی استفاده از فناوری‌هایی هم‌چون رادیو، کامپیوتر، تلویزیون و تکنولوژی‌های ارتباطات

مخابراتی و... ایستاده است - تنها ۴ سال پس از تولد توانست مرز ۵۰ میلیون کاربر را پشت سر بگذارد. این در حالی است که کارشناسان فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، سال ۲۰۰۲ را به عنوان سالی دانسته‌اند که اینترنت با بیش از ۴۸۰ میلیون کاربر، دوران رشد واقعی خود را آغاز کرده است.

هنگامی که از اینترنت سخن می‌گوییم، خواسته یا ناخواسته باید دیدگاه‌های سنتی پیرامون رسانه‌ها را به کنار بگذاریم. هم‌چنان که سپس بیش‌تر خواهیم دید، اینترنت رسانه‌ای است که برخلاف رسانه‌هایی هم‌چون رادیو، یا تلویزیون، به یک کاربری تنها محدود نمی‌شود و طیفی از استفاده‌های گوناگون را می‌تواند پیش پای کاربرانش بگذارد. استفاده‌هایی که به تقریب می‌توان گفت، کاربری‌های گذشته‌ی بسیاری از رسانه‌های دیگر، مانند رادیو، تلویزیون و حتی تلفن را نیز در خود جذب کرده است.

اینترنت به واسطه‌ی ویژگی‌های تعاملی خود، طیفی از خدمات گوناگون مانند بهره‌مندی از صندوق‌های پستی الکترونیک، متن‌ها و مواد آموزشی، اطلاعات تجاری، نرم‌افزارهای رایگان، فرصت‌های سرگرمی و ورزش، تمهید تعطیلات، خواندن روزنامه، بازی کامپیوتری، خدمات بانکی، فرصت‌های شغلی، اطلاعات بهداشتی، شنفتن موسیقی یا گوش دادن به رادیو، خدمات محلی، بازدید از موزه‌ها، خدمات دولتی، خرید کتاب و لوح‌های فشرده، ساخت صفحات شخصی، مشارکت در احزاب سیاسی، تماس تلفنی، خرید نرم‌افزار، پاسخ دادن به نظرسنجی‌ها، خرید سهام، تماشای کانال‌های تلویزیونی، شرکت در حراج‌ها یا برقراری همایش‌های ویدیویی را فراهم می‌کند.

از سوی دیگر، می‌توان گفت بسط و گسترش اینترنت، به کشورهای پیش‌رفته محدود نمانده است و این رسانه‌ی جدید، اگرچه با ضریب نفوذ (تعداد درصد نفر) کمی کم‌تر اما به درجات توانسته است در دیگر کشورهای جهان نیز، کاربرانی بسیار را به خود جلب نماید. در این میان، آنچه ضریب نفوذ اینترنت را در این کشورها افزایش می‌دهد، نخست برخورداری این کشورها از زیرساخت‌های فنی، امکانات مخابرات دور دست و سیستم‌های خدمات تلفنی، دوم، شمار کامپیوترهای در دسترس و سوم گسترش دانش‌های کاربری کامپیوتر است.



اما وضعیت ایران بر اساس آماری که در زمستان سال ۱۳۸۲ در کتابچه‌ی "ایران و جامعه‌ی اطلاعاتی: وضعیت، پیشرفت و چشم‌انداز" توسط مرکز پژوهش‌های ارتباطات، وابسته به دانشگاه علامه طباطبایی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، منتشر شده است، شرایطی را به نمایش می‌گذارد که اگرچه می‌توان آن را در برابر گذشته، پیش‌رفتی بزرگ به شمار آورد، نیز نشان‌گر این است که راه درازی تا رسیدن به استانداردهای جهانی بر خورداری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، پیش روی ماست. اگرچه چند سالی از انتشار این آمار می‌گذرد اما با توجه به عدم وقوع اتفاقی شگرف در این حوزه و همچنین توسعه‌ی روزافزون این فناوری‌ها در جهان، به نظر نمی‌رسد که تغییری در این روند حاصل شده باشد. بر اساس آمار منتشر شده، بر مبنای شاخص دسترسی دیجیتال، ایران در رده‌ی هشتم و ششم جهان و در میان کشورهایی با دسترسی متوسط (۰/۴۳) قرار دارد. در این طبقه‌بندی کشورهایی مانند مصر (۰/۴۰)، تونس (۰/۴۱) و اندونزی (۰/۳۴)، در رده‌هایی پایین‌تر از ایران قرار دارند و کشورهایی هم‌چون لبنان (۰/۴۸)، ترکیه (۰/۴۸) و اردن (۰/۵) رده‌هایی بالاتر را به خود اختصاص داده‌اند.

بر اساس آمار همین کتابچه، ایران دارای بیش از ۱۴ میلیون و ۲۴۰ هزار تلفن ثابت (ضریب نفوذ ۲۱/۵) و ۳ میلیون و ۱۷۰ هزار تلفن همراه (ضریب نفوذ ۴/۷۹) است. اگرچه نسبت توزیع تلفن در کشور، به صورت یکنواخت نیست اما در مجموع ۲۹۳ شهر و ۳۸ هزار و ۲۸۹ روستای کشور از امکان برقراری ارتباط‌های تلفنی برخوردارند. ضمن آن که حدود ۱۶ هزار کیلومتر فیبر نوری، بستر سخت‌افزاری انتقال تلفنی اطلاعات را فراهم می‌کند.

درباره‌ی بخش دیگری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، در خصوص تعداد کامپیوترهای مورد استفاده در کشور نیز، در سال ۱۹۹۴ حدود ۸۰۰ هزار رایانه وجود داشته است. این تعداد در سال ۱۳۸۲، بالغ بر ۴/۵ میلیون دستگاه بوده است. به این ترتیب، ضریب نفوذ کامپیوتر در کشور از ۰/۸ در سال ۱۹۹۴ به ۴/۵ در ماه‌های پایانی سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است.

سال	۱۹۹۴	۲۰۰۰	۲۰۰۲	۲۰۰۳
تعداد کامپیوتر (میلیون)	۰/۸	۲/۵	۳/۵	۴/۵

بر اساس همین آمار، شمار میزبانان اینترنت در ایران بالغ بر ۱۷ هزار و پانصد میزبان است. ۴۰۰ شرکت خدمات دسترسی به اینترنت (ISP) را فراهم می‌کنند و ۳۰ شرکت عرضه‌ی امکانات اینترنتی با

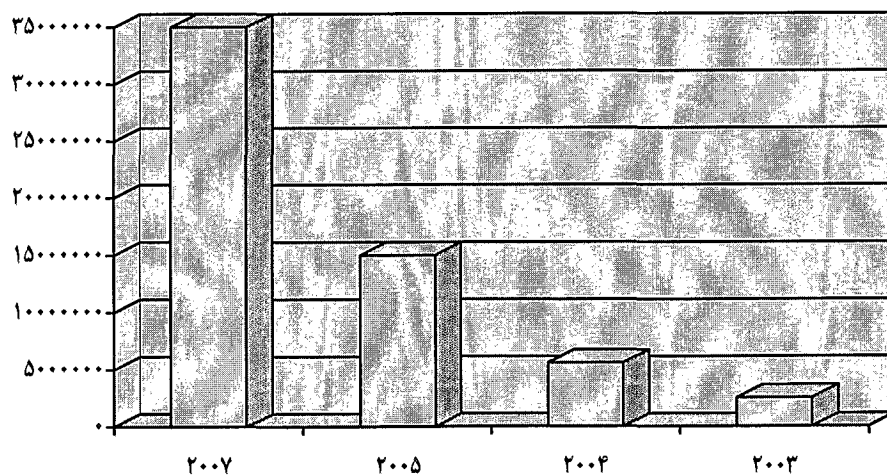
باند پهن (ICP) نیز به کار مشغول اند. بیش از ۲۲۰ شهر ایران به خدمات اینترنت دسترسی دارند و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۰۵ به ۳۶۱ شهر افزایش یابد.

رشد اینترنت در ایران، هم‌چون رشد این پدیده در دیگر نقاط جهان، از روندی شتابان برخوردار است. در حالی که شمار کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۹۹۴ از ۲۵۰ نفر فراتر نمی‌رفته است، تا ماه‌های پایانی سال ۱۳۸۲، این آمار به بیش از ۲/۵ میلیون کاربر دائم و ۳/۵ میلیون کاربر غیردائم افزایش یافته است. به این ترتیب، ضریب نفوذ اینترنت از صفر در سال ۱۹۹۴ به ۵/۳ در پایان سال ۲۰۰۳ رسیده است.

سال	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳
ضریب نفوذ	۰	۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۴	۰/۹۸	۱/۵۶	۲/۶	۵/۳

بدین ترتیب، پیش‌بینی شده است که شمار کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۴، به پنج میلیون و ششصد

هزار نفر، در سال ۲۰۰۵، به پانزده میلیون نفر و در سال ۲۰۰۷، به بیش از سی و پنج میلیون نفر برسد. (۲)



البته چند سالی است که از انتشار این آمار می‌گذرد و ما به دلیل عدم وجود آمار دقیق و معتبری در این ارتباط به ناچار از آمار معتبر چند سال گذشته استفاده کرده‌ایم، اما آنچه چسته و گریخته انتشار می‌یابد مؤید همین روند است ضمن اینکه به رغم توجهات روزافزون نسل جوان ایرانی به اینترنت و فرآورده‌های آن ضریب نفوذ اینترنت به دلایل مختلف هنوز هم در ایران پایین است

این آمار به خوبی نشان‌گر شکل‌گیری انبوهه‌ای گسترده با بیش از ده‌ها میلیون نفر عضو، تا سالانی نه‌چندان دور است، انبوهه‌ای که وجه محوری شکل‌گیری‌اش، استفاده از اینترنت و طیف گسترده‌ی خدمت‌های ارائه شده توسط آن است. بدین ترتیب، از هم‌اکنون می‌توان نشانه‌هایی از انبوه مسائل و روی‌دادهایی یافت که فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و پیشاپیش آن‌ها اینترنت، به وجود آورده یا خواهند آورد. مسائل و روی‌دادهایی که آن‌ها را نیز باید به سیاهه‌ی مسائل مورد بررسی نهادهای پژوهشی افزود.

بدین ترتیب، در حالی که بررسی آمارهای مقایسه‌ای با دیگر کشورها، بر نقش مسئولان و سازمان‌دهندگان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات کشور در توسعه‌ی این فناوری‌ها تاکید می‌گذارد، از پیش دیدن این موج‌های نگرشی و رفتاری در روی‌آوری مردم به فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و استفاده از آن‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازها و ضرورت‌های مختلف فردی و اجتماعی، لزوم مطالعه و بررسی افق‌های حاصل از این روی‌کردها را گوش‌زد می‌کند.

تأثیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بر زندگی فردی و اجتماعی، بر کسی پوشیده نیست. این تاثیر اما در تاریخ توسعه‌ی رسانه‌ها، با ارزش‌گذاری‌هایی متفاوت روبرو بوده است، ارزش‌گذاری‌هایی که در برخی موارد رسانه را موجب تغییرات بنیادین در مخاطبان و عاملی مطلق معرفی می‌کردند و در پاره‌ای دیگر، آن را دستخوش سایر عوامل اجتماعی و متعین به واسطه‌ی تفکرات مدیران، نوع مخاطبان و... می‌دانستند. نگاهی به تاریخ کوتاه اما پر تحول گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات موید این نکته است که بسیاری مواقع، باور به این که رسانه در معنای صرف تکنولوژی، می‌تواند تاثیری شگرف از خود بر جای بگذارد، امری مناقشه‌برانگیز بوده است. در تمامی تاریخ شکل‌گیری و رشد رسانه‌ها، دیدگاه‌هایی که نقش رسانه را در مقابل نقش گردانندگان، نوع محتوا و اقتصاد سیاسی رسانه برجسته می‌کنند، در اقلیت و در جایگاهی پایین‌تر بوده‌اند. با گذشت چیزی نزدیک به نیم قرن، اینک این معادله برعکس شده است. اکنون دیدگاه‌های رسانه‌باور؛ دیدگاه‌هایی که در تحلیل نحوه و کیفیت کاربرد رسانه‌ها، ویژگی‌های ذاتی رسانه و به تعبیر دیگر کیفیات تکنولوژیک آن را مهم‌ترین عامل قلمداد می‌کنند، صدایی رساتر یافته‌اند. از پس این دگرگونی جایگاه‌ها در دنیای نظریه‌پردازی پیرامون رسانه، اینک صدای مارشال مک‌لوهان بیش از پیش شنیده می‌شود که "رسانه، پیام است"، که ویژگی‌های تکنولوژیک، دیکته‌کننده‌ی نحوه‌ی کاربرد، محتوا و کیفیت بهره‌گیری از رسانه‌اند.

در این چنین سپهری از دیدگاه‌ها، دور از انتظار نیست اگر به این نکته پرداخته شود که رسانه‌های نوین، از حیث ویژگی‌های تکنولوژیک خود چه تاثیراتی بر مخاطبان و کاربران می‌گذارند. به بیان دیگر