

اگرچه رویکرد
انتقالی رویکردی
رسمی‌تر و
متعارف‌تر در
دنیا است اما
چنان‌که ذکر شد،
از یک سوا احتمال
کژکارکردی سطوح
عملیاتی و نقص
در گزارش کار
آن‌ها به دولت
و از دیدگرسو،
ملاحظات
ساخت رسانه‌ای
واقعیت سبب
نیازمندی به
رویکردهای بدیل
ورقیب ارتباطاتی
می‌شود. از این رو،
در مقابل رویکرد
انتقالی، رویکرد
آیینی ارتباطات
از ضرورت
دیدار حضوری،
مستقیم و مواجهه
زیسته باید پدیده‌ها
دفاع می‌کند.

شهرت رسیده است، مخاطبان را راضی نگه دارد و باید به یک تیم رسانه‌ای تبدیل شود. این تیم رسانه‌ای، شبانه روز تلاش می‌کند که فرد هدف در فضای مجازی بیشتر دیده شود. فرد برای دیده شدن باید سازماندهی دقیق داشته باشد که بتواند با سایرین رقابت کند؛ همان‌طور که سرویس‌های خبری هم با یکدیگر در رقابت هستند. در واقع، یک سلبریتی یک فرد نیست بلکه یک سازمان است. ممکن است شبیه به یک شرکت غیررسانه‌ای باشد؛ تبلیغات کند؛ قرارداد بندد و برخی دیگر از خصوصیات را که در یک شرکت شاهد آن هستیم داشته باشد. حتی ممکن است در بعضی از کشورها جنبه رسمی‌تری به کار خود دهند و مالیات بپردازند. البته روابط فردی در پیام‌رسان‌ها منجر به جریان‌سازی نمی‌شود. اما در سطح شبکه‌های اجتماعی، دیگر با پدیده فردی مواجه نیستیم و تأثیرگذاری در سطح جمعی رخ می‌دهد. گروه‌هایی با موضوعات تخصصی در پیام‌رسان‌ها هستند که جمعیت انبوه دارند و یک community را تشکیل می‌دهند. به هر روی، از جایی به بعد اقتضا می‌کند که یک تولید رسانه‌ای (خط تولید و تولید به منزله یک خط) داشته باشیم؛ وقتی دیگر تعاملات روزمره، پاسخگویی افزایش تعداد دنبال‌کنندگان نیست. در این زمان، نیاز به خلاقیت و مطالعه وجود دارد تا بتوانیم در رقابت باقی بمانیم. آنچه تا کنون گفته شد، توضیح روند انتقالی شدن است؛ روندی که در حال تشدید است.

آنچه ناظر به ترتب‌ها، تقدم‌ها و تأخرها در روند انتقالی توضیح داده شد، به عنوان نکته‌ای سیاستی درباره سفرهای استانی نیز قابل طرح است. برای مثال، کسی که خواهد سفرهای استانی را بازنمایی کند، مهم است که ماهیت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها را بشناسد و پرسد چه چیزی باید اولویت بازنمایی باشد؟ ماهیت خود رسانه چیست؟ رسانه‌های رسمی و غیررسمی چه ظرفیتی دارند؟ همه این‌ها در پارادایم انتقالی قرار دارند. نیز باید باید دانست ظرفیت رسانه‌های جمعی چیست؟ باید دانست که تنوع گفتمانی و تکثر گفتمانی پیدا کرده‌ایم و در فضای مجازی در حال تشدید است. این پرسش‌ها و پاسخ‌های آن، ملاحظات سیاسی مربوط به سفرهای استانی است.

بنابر آنچه گفته شد، یک پارادایم، پارادایم انتقالی ارتباطات است که واسطه‌ای بین مخاطبان و رسانه‌هاست. روند آن چنین است که در یک دوره‌ای، تنها رسانه‌های جمعی بودند و هنوز هم روی کار هستند. سپس رسانه‌های اجتماعی هم اضافه شدند. اگر در گذشته چند شبکه رادیویی و تلویزیونی بود، اکنون چند میلیارد صفحه وجود دارد و رسانه‌های اجتماعی متنوعی داریم. پس انتقالی شدن تشدید شده و گسترش پیدا کرده است.

پارادایم آیینی ارتباطات

اگرچه رویکرد انتقالی رویکردی رسمی‌تر و متعارف‌تر در دنیا است اما چنان‌که ذکر شد، از یک سوا احتمال کژکارکردی سطوح عملیاتی و نقص در گزارش کار آن‌ها به دولت و از دیدگرسو، ملاحظات «ساخت رسانه‌ای واقعیت» سبب نیازمندی به رویکردهای بدیل و رقیب ارتباطاتی می‌شود. از این رو، در مقابل رویکرد انتقالی،