

## ■ آیا رسانه‌ها بازتاب هویت و فرهنگ مردم هستند؟

اقتباس و ترجمه: دکتر علی محمدی

امروزه رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذی کامل دارند. نشانه‌ها و علائم از هر جهتی به ما یادآور می‌شوند که زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی غیرقابل تصور است. از تهران تا لیما پایتخت کشور پرو همه اداره‌ها و کارخانه‌ها، مملو از پرونده‌ها، ماشینهای حساب، رایانه‌ها، دفترهای یادداشت و تکنولوژیهای جدید و قدیم است که همگی مربوط به فرایند انباشت و انتقال اطلاعات هستند. در خانه‌ها اطلاعات لازم آشپزی را از کتابهای آشپزی می‌گیرند. دستگاههای ضبط و پخش موسیقی و دستگاههای نوار تصویری، تلفن و غیره همه برای اطلاعات بیشتر انسان است که مارشال مک لوهان از این جریان با عنوان «سیطره بشر» یا «امتداد انسان» (ententions of humans) یاد می‌کند. شهرها و کشورها، افراد و گروهها براساس تبادل صدا و تصویر تعریف می‌شوند. در واقع رسانه‌ها به عنوان نظام مرکزی اعصاب جامعه امروزی عمل می‌کنند. پژوهش پیرامون درک رسانه‌ها، توجه ما را به شناخت ماهیت زندگی در قرن حاضر جلب می‌کند.

آیا رسانه‌ها بازتابی از ما هستند؟

توجه به آینده، این پرسش را مطرح می‌کند که آیا ما به عنوان انسان و عضو جامعه بشری به طور آگاه و مستقیم روی نظام‌های اجتماعی تأثیر می‌گذاریم؟ یا این که از طریق اطلاعاتی که ما را در

یک فرهنگ رسانه‌ای به هم نزدیک می‌کند، چگونه می‌توانیم هویت جمعی خود را بیان کنیم. اکنون باید بدانیم که اهمیت رسانه‌ها در زندگی روزانه ما تا چه حد است.

رسانه‌ها همه جا هستند. زندگی شخصی بسیاری از مردم وابسته به رسانه‌ها است. ارزیابیها نشان می‌دهد که بین ۵۰ تا ۸۰ درصد نیروی کار در کشورهای توسعه یافته در بخش اطلاعات مشغول کار هستند. گذران اوقات فراغت نیز به رسانه‌ها بستگی دارد.

امریکاییها اغلب وقت خود را بجز کار و خواب، بیش از هر فعالیتی صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. چه شهری و چه روستایی، طبقه ثروتمند یا طبقه کارگر همه در منزل یا به رادیو گوش می‌کنند یا روزنامه می‌خوانند و یا آنکه تلویزیون تماشا می‌کنند. مضاف بر این بعد از صرف غذا به دیدن نمایشگاهها یا آثار فرهنگی می‌روند. همچنین ممکن است به دیدن مسابقات ورزشی مانند فوتبال بروند که به وسیله رسانه‌ها آگهی شده است.

شیوه‌های زندگی اجتماعی به وسیله رسانه‌ها تقویت و تضعیف می‌شود. الگوهایی که توسط هنرپیشگان سینما یا موسیقی راک ارائه می‌شود و با سرعت رواج می‌یابد، بدون توجه به نژاد، قومیت و ملیت و مقاومت افراد بیگانه یا مد، به سرعت محبوبیت پیدا می‌کند.

مخاطبان اخبار، رسانه‌ها و مجلات در برابر پر بیننده‌ترین ساعت تلویزیون مقاومت می‌کنند تا بر آنها کمتر تأثیر بگذارند. اما بهترین مدها از پاریس توسط انتشارات پرزرق و برق و گران قیمت بر مصرف عموم مردم تأثیر می‌گذارد. در امریکا در چنین مواردی با توسعه موسیقی روستایی و مدهای گاوچرانهای امریکایی معروف به Cow boys در برابر نفوذ مدهای پاریسی و نخبه تا حد ممکن مقاومت می‌کنند و بیشتر وقت خود را با موزیک غربی و روستایی می‌گذرانند.

البته نباید فراموش کرد که رسانه‌ها وسایلی هستند که به طور شخصی یا جمعی امکان ارتباطات را گسترش می‌دهند. تلفن یا رایانه از رسانه‌های تخصصی عمده‌ای هستند که در جوار رسانه‌های جمعی قرار دارند. تلفن به طور گسترده‌ای قابل دسترس است و موجب برقراری دوستی و فعالیت‌های تجاری - سیاسی و حتی درگیری با فعالیتهای جناحی می‌شود.

رایانه، ما را قادر می‌سازد که با خودمان ارتباط برقرار کنیم. همینطور با دوستانمان، همکاران و یا اتومبیل و یا افراد کاملاً ناشناس. تلفن و رایانه نقش بسیار مهمی در کنترل و هدایت مؤسسات و زندگی عمومی دارند. حتی ممکن است افرادی به رایانه دسترسی نداشته باشند، اما زندگی آنها از طریق پلیس یا کارتهای اعتباری، ادارات صدور مجوز و بسیاری از سازمانهای بی‌نام که از رایانه

استفاده می‌کنند، کنترل شود. فقرا به عنوان یک عدد آماری در اطلاعات سازمان ملل وارد می‌شوند و ثروتمندان در ترازنامه‌های بانکهای معتبر سونیس. وقایع رسانه‌ای با فراگیری و نفوذ غیرقابل اجتنابی ما را احاطه کرده‌اند و به‌طور پیوسته بر ما تأثیر می‌گذارند. یک لحظه از جشن عروسی سلطنتی یا مراسم تشییع ریاست‌جمهوری دقیقاً در همان زمان — با آن که تعدادی کمی از افراد در محل حضور دارند — از طریق رسانه‌های جمعی توسط انبوهی از جمعیت دیده می‌شود. در هنگام استراحت یا در وسط مسابقات سوپر بال (Super Ball) مقامات مسئول نگران آبرسانی محلی می‌شوند که در حادثه‌ای بی‌آب شده است. یا این که مردم مشغول فعالیت‌های زندگی خود هستند که بازیهای المپیک یا مسابقات جهانی فوتبال و همزمان کنفرانس سران ابرقدرتهای جان از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود. مصائب بزرگ جهانی و حوادث گزارش شده از طریق رسانه‌های فراملی در زمان ما موجب همسانی رفتار و واکنش مخاطبان در مقیاس بین‌المللی شده است.

تصاویر وقایعی که از طریق رسانه‌ها پخش می‌شوند، به مثابه همان آتشی است که قبیله‌های اولیه بشر، برای بزرگداشت و احترام قهرمانان، پیروزیها، شکستها، اسطوره‌ها ارزشها و امیدهای مشترک قبیله‌ای خود برپا می‌کردند. رسانه‌های عمومی امروزی در یک مقیاس جامع برای نسل‌های پیشین غیرقابل تصور بود. اما اکنون جمعیت زمین به‌طور اجتناب‌ناپذیری به سوی وابستگی به رسانه‌های جهانی کشیده می‌شود. با توجه به پدیده‌شناسی، ما در محاصره تجربه اصالت وجود رسانه‌ها در زندگی روزمره خود هستیم و می‌توانیم اذعان کنیم رسانه‌های ما انعکاس خود ما هستند. اکنون توجه شما را به رسانه‌ها و توسعه هویت و آگاهی شخصی جلب می‌کنم: رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ می‌کنند و محیطی را به وجود می‌آورند که در آن هویتها شکل می‌گیرند. تجربه شخصی با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود و ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنیم. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و آگاهی ما را شکل می‌دهند. نوزاد از اولین لحظه‌های حیاتش در گهواره، شکلی از احساس هویت شخصی را دارد. ارتباط کودک با محیط در سه سطح آشکار می‌شود: ۱. با افراد پیرامون مانند پدر و مادر، کودکان دیگر، همسایگان، افراد فامیل و سرانجام همکلاسیها که اینها یک سلسله آشناییهای چهره به چهره است. ۲. کودک با محیط پیرامون خود در ارتباط است اجزای این محیط عبارتند از گهواره اتاق، منزل یا آپارتمان، همسایه، علف، درختان، حیوانات و به‌طور کلی طبیعت. ۳. کودک با قصه‌هایی که برای او می‌خوانند یا با تصاویری که به او نشان می‌دهند

ارتباط برقرار می‌کند؛ به عنوان مثال قصه‌های برنامه کودکان یا شخصیت‌های داستانی دنیای دیزنی، اسباب‌بازیهای معروف مانند ET و زن سرگردان. او به تدریج با تجربه‌های دست دومی از تلویزیون، کتاب، آگهی، فیلم، مجله تصویرهای بزرگ، موزیکهای معروف، روزنامه، رادیو، نوارصوتی، تلفن، رایانه و رسانه‌های دیگر آشنا می‌شود. این تجربه‌های رسانه‌ای به رشد احساسات و هویت کودک کمک می‌کند و از این طریق بر کنشهای او با اشخاص و محیط پیرامون تأثیر می‌گذارد. تا آنجا که فرهنگ رسانه‌ای به عنوان چارچوب وسیعتری از شناخت، او را احاطه می‌کند؛ درست همانطور که یک شهر کوچک ممکن بود چارچوبی از شناخت را در قرن هیجدهم در زندگی روستایی یک امریکایی فراهم آورد یا کلیسای قرون وسطی که چارچوبی از شناخت در قرون وسطی ارائه کرد.

رسانه‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کودکان تأثیر می‌گذارند. همین طور از طریق تأثیر بر افرادی که با کودک در ارتباط هستند یعنی خانواده، دوستان و سرانجام کارگران، رهبران سیاسی و اجتماعی؛ همه اینها به نوعی بر کودک نفوذ دارند. رسانه‌ها در شکل‌گیری آن محیط واقعی که کودک با آن درکنش است، مؤثرند. به‌طور کلی فرهنگ رسانه‌ای و طبیعت به صورت یک زمینه روحی و اجتماعی فرد را از تولد تا مرگ احاطه کرده‌اند.

رسانه‌ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار مؤثر هستند. قصه‌ها، کتابها و فیلمها مسلماً در تقلید افراد نقش دارند. فیلمهای گاندی، موزارت و قهرمانان المپیک، محرک اصلی کودکان در تقلید از الگوهای رفتاری‌اند. اگر با نگرش منفی، اثرات رسانه‌ها را مورد توجه قرار دهیم، قاتل جان لنون تحت تأثیر کتاب جنایی معروف *Catcher in the rye* قرار گرفته بود. ضارب رئیس جمهور امریکا ریگان هم به علت علاقه شدید به جودی فاستر و فیلم سینمایی راننده تاکسی به این راه کشیده شد. آدم‌کشان مدرن بدون تأثیر رسانه‌ها نمی‌توانند زندگی کنند. به‌طور گسترده همه ما عناصری مانند اعتبار، ارتباط و پیوستگی را در رسانه‌ها مشاهده می‌کنیم. هویت‌های فردی ما ترکیبی از هویت‌های رسانه‌هاست که به ما القاء شده است. این یک واقعیت است که یک شهرنشین حرفه‌ای تصمیم می‌گیرد که براساس آنچه در مجله تایمز می‌خواند در عالم خیال و فانتزی زندگی کند. به خصوص وقتی یک کارگر مونتاز در کارخانه با موسیقی رگه و رامبو حرکات خود را تنظیم می‌کند. یا هنگامی که یک کارگر ساختمانی آرزو می‌کند مانند قهرمان داستانهای

رمانتیک باشد. هویت گروهی همچنین با تأیید رسانه‌ها شکل می‌گیرد و یا ناپدید می‌شود. مخالفین مصرف‌گرایی، قدرتهای مافیایی، هواخواهی از المپیک، دگرگونی بعد از نوحواهی، هیجان بعد از رقص، غرور سیاه‌طغیان دانشجویی هر کدام دارای فرازونشیب است و از نقطه نظر اهمیت در برنامه رسانه‌ها نیز افت و خیز آن کاملاً ملحوظ است.

از نظر پیاژه، کودک در حال رشد ابتدا یک وابستگی یک جانبه را نسبت به یک اقتدار برتر تجربه می‌کند. او در این مرحله یک پیرو یا هدایت‌شونده توسط دیگری است. در این مرحله از زندگی کودک، رسانه یک اقتدار برتر دیگر است. اندکی بعد کودک یک رابطه دوجانبه را با دوستان خود برقرار می‌کند و بعد استقلالی را به دست می‌آورد که از حمایت دو طرفه بهره می‌گیرد. رشد شخصیت به طور مستقیم به این مساعدت، خودجوشی و هماهنگی با ارتباط منوط می‌شود.

وقتی سطحی از توانمندی به دست آمده باشد، رسانه‌ها به عنوان یکی از وسایل ابراز عقیده و رشد در یک مسیر متوازن مورد استفاده قرار می‌گیرند. متأسفانه این مرحله از مهارت برای بسیاری به تأخیر می‌افتد و برای برخی دیگر هرگز تحقق نمی‌یابد. همکاری و همزمان استقلال خود آگاهی با شکل‌گیری کامل هویت شخصی و خود آگاهی ممکن است به دست آید یا امکان دارد به تأخیر افتد و یا این‌که هیچ‌وقت به دست نیاید. آگاهی بر شناخت ذهنی و آگاهی حسی ذاتی در هر فرد دلالت دارد. این آگاهی است که به طور مستقیم توسط نمایش رسانه‌های ارتباط جمعی بر انسان تأثیر می‌گذارد. وقتی از یک سینما یا سالن نمایش تئاتر بیرون می‌آئیم، در افکار و احساسمان تغییری را احساس می‌کنیم. رسانه‌های ارتباطی به عنوان «صنایع آگاهی دهنده» نامیده شده‌اند چون کالای ملموس تولید نمی‌کنند. بلکه رسانه‌ها بیشتر به تولید علائم و نشانه‌هایی می‌پردازند که آگاهی خاصی را در مصرف‌کنندگان پدید می‌آورد. رسانه‌ها با مراکز حسی انسان برخورد می‌کنند. آنها را می‌بینیم یا می‌شنویم تا در نهایت منتج به یک آگاهی خاص شوند. در فرایند انتقال رسانه‌ای پیامهای رسانه‌ای ابتدا ضمیر آگاه نویسنده یا پدیدآورنده اطلاعات رسانه‌ای به وجود می‌آید تا به طور کم و بیش موفقیت‌آمیز به آگاهی دریافت‌کننده انتقال یابد. رفتارگرایی یا مطالعه و اندازه‌گیری رفتار آدمی تنها نور غیرمستقیمی را بر جوهر این انتقال اطلاعات رسانه‌ای می‌افکند. تجربه ما در برابر دیگران، طبیعت و رسانه‌ها، هویت ما را می‌سازد. در حقیقت این تعامل ممتد بین خود و غیرخود، شکلی از هویت و آگاهی شخصی به وجود می‌آورد.

### تعریف فرارسانه‌ها و تحول کیفی در تجربه آدمی

عبارت «فرارسانه‌ها» به معنای اهمیت رسانه‌ها در زندگی روزانه و کیفیت ابهام‌آمیز آنهاست. گاهی نظریه‌پردازان، این اهمیت را نادیده گرفته‌اند. «پدیده» نامیدن فرارسانه بر نفوذ ویژه این وسایل واسطه‌ای یا رسانه‌ای در زندگی انسانی تأثیر نیرومندی دارد.

فرارسانه‌ها به عنوان یک اصطلاح جدید می‌تواند قابل توجه آنهایی باشد که به تولید انبوهی از کالاهای تجاری مشغولند. امروزه قدرتهای اسطوره‌ای «ابرمرد» یا «زن سرگردان» هرگز نمی‌توانند به ابتدال و مضحک بودن عناوین خود بر چسب بهتری بزنند. به تدریج برنامه‌های بسیار موفق قدیمی تلویزیون به نام «سوپر سیرک» طی گذشت دهها سال، جای خود را به مسابقه سالانه فوتبال به نام «سوپر بال» در یک یکشنبه معروف به «یکشنبه سوپر» داد. چه کسی از این صفات برتری که با پیشوند سوپر آغاز می‌شد، خسته نشده است. سوپرستاره‌ها، برنامه‌های فوق‌العاده موفق تولید می‌کنند. سوپر قدرتها از طریق سوپر قهرمانان، قدرت و بمبهای خود با یکدیگر به رقابت برمی‌خیزند. سوپر صرفه‌جوییها در سوپر حراجها که شخص می‌تواند از آنها یک تمیزکننده سوپر مخصوص به خانه ببرد. البته سوپر مزخرفات نیز در راه است. در آینده مثل بسیاری از صفات «ترین» در عصر فرارسانه، این پیشوند «فرا» (سوپر) مورد سوءاستفاده قرار خواهد گرفت.

معنی اصلی «فرا» به موقعیت واقعی چیز بالاتر و یا بر فراز چیز دیگر اشاره می‌کند. ثانیاً به معنای پیش مجازی، به مرتبه بالاتر یک شئی در کمیت یا کیفیت یا درجه اشاره می‌نماید. مثل وقتی که یک سوپرمارکت (فروشگاه بزرگ) برتر از یک فروشگاه عادی است. ثالثاً معنی مطلق «فرا» به فراتر رفتن از هنجار رایج اشاره دارد. برای مثال فرا در زبان انگلیسی «وافر» هم معنی شده است.

فرارسانه‌ها هم از وسایل ارتباطی که بدون ماشین تقویت می‌شدند برتر هستند و هم در بالاترین درجه نسبت به رسانه‌های شناخته شده یا ترکیب معانی دوم و سوم قرار دارند. به طور ساده فرا رسانه‌ها در مرتبه کیفیت و کمیت و درجه برتر از کلام ارتباطی هستند که تنها به گوش حاضران در محل می‌رسد. فرارسانه‌ها از زمان و مکان فراتر می‌روند. رسانه‌های ابتدایی مثل لوحهای سنگی و طبلهای سخنگو تا اندازه‌ای توانایی ارتباطات را گسترش می‌دادند. اما رسانه‌های چاپی و برقی ارتباط را در زمان و در مکان بیشتری، گسترش می‌دهند. و رسانه‌ها، امروز از هنجارها، فراتر

می‌روند. ماهواره، کابل‌های نوری، میکروچیپز، عدسیها، رمزگشا، تقویت‌کنندگان و دستگاههای رمزگذار همه می‌توانند یک تجربه پیشرفته فیزیکی با احساس چندگانه ایجاد کنند. آشنایی روزمره و امکان استفاده همزمان میلیونها نفر، از حیرت‌آفرینی این تجربه رسانه‌ای نمی‌کاهد. وسایل مدرن ارتباطات از نظر کیفیت، تعداد و درجه برتر از رسانه‌های گذشته هستند؛ هرچند هنوز بر سر این نکته که آیا رسانه‌ها باعث تغییرات رفتاری جزئی یا قابل توجه در مخاطبان می‌شوند، در حال بحث هستند. پاسخ به این پرسش با بررسی رفتار مخاطبان در ارتباط است و با این پیش‌فرض که رسانه‌ها به عنوان یک محرک مکانیکی یا ابزاری عمل می‌کنند. آنها همچنین فاصله‌ای فرضی را بین رسانه‌ها و شخص تحت تأثیر، در نظر می‌گیرند. در عصر فرارسانه‌ها فاصله از میان رفته است. فرد انسانی به‌طور کامل از طریق پذیرش ارتباط، به محیط مرتبط می‌شود. مرد و زن تابع بیان و آگاهی در یک فرهنگ تعیین‌کننده هستند. آنها وسیله‌هایی صرفاً ماشینی نیستند که پاسخهایشان به محرکی واحد، قابل اندازه‌گیری باشد. فرارسانه‌ها همراه دیگر فعالیتها و تجارب فرهنگی آگاهی، هویت و بیانگری فرد را به روشی که بیشتر کیفی است تا کمی شکل می‌دهند. اصطلاح رسانه کمتر از معنی فرارسانه اساسی نیست. شکل مفرد رسانه، به یک نهاد واسطه‌ای که از طالع‌بینی آغاز می‌شود تا به رنگهای روغنی مورد استفاده نقاش می‌رسد، اشاره می‌کند. به‌طور کلی یک رسانه می‌تواند هر نوع عامل رابطی باشد که از طریق آن یک نیرو بر اشیاء در یک فاصله عمل می‌نماید. یا از طریق آن، تأثیرات به احساسات منتقل می‌شوند. در ارتباطات انسانی یک واسطه می‌تواند دیده، شنیده، لمس، چشیده یا بوییده شود. یک شانه بالا انداختن یا یک شعر رزمی می‌تواند به عنوان یک واسطه ارتباط انسانی به کار رود. امروزه یک رسانه طبیعی متداول می‌تواند فیلم، رادیو، مجله، کتاب، تلفن، کامپیوتر، تابلو اعلانات، یا هر نوع تکنولوژی تقویت‌کننده پیام باشد. فهرستی از مثالها، پایان‌ناپذیر خواهد بود برای این‌که هر چیزی حتی یک یادداشت بر روی در یخچال تا یک دست مشت شده می‌تواند یک رسانه انسانی باشد.

شکل یا فرم جمع رسانه‌ها امروزه به توسعه فنی دستگاه حسی انسانی اشاره می‌کند. رسانه‌ها در تعریف گسترده می‌توانند شامل همه فرمهای فناوری شوند. به نظر مارشال مک‌لوهان (۱۹۶۴) چرخ امتداد پاهای انسان بود و لباس مکمل پوست انسان. در یک معنی دقیق تر رسانه‌ها ابزار ارتباطات هستند که پیامها را از طریق مجاری کنترل شده منتقل می‌کنند. رسانه‌های چاپی پیامهای نوشته شده را به وسیله نسخه‌برداری و توزیع پیامها به صورت عینی انتقال می‌دهند. رسانه‌های

ارتباطی از راه دور پیام‌های الکترونی را به صورت ارتعاشات به رمز در آورده شده توسط سیمها یا امواج رادیویی می‌فرستند. فرارسانه‌ها شامل همه اشکال رسانه‌های تقویت‌کننده تکنولوژیکی می‌شوند که به ما به صورت انفرادی یا جمعی خدمت می‌کنند.

بدیهی است که اصطلاح «فرا» در فرارسانه‌ها دارای مفهوم وسیعی است. به معنای نقطه اوج یک رشته تحولات است. به همین شکل فرارسانه‌ها می‌توانند به عنوان نقطه اوج پیشرفت رسانه‌ها و فرهنگ تلقی شوند. اوجی که به همه ارتباطات واسطه‌ای نظم و معنا می‌دهد. آنها معنی رسانه‌ها را دگرگون و در توسعه فرهنگی نفوذ می‌کنند. «فرا» بر یک واقعه یا تجربه فوق عادی دلالت دارد. همین‌طور فرارسانه ما را در جریان عادی روزمره، تحت تأثیر وقایع پر معنی فرهنگی و احساسی فرهنگ خود ما قرار می‌دهند. «فرا» به ما و راه طبیعی دلالت دارد و ما را به پشت سایه دیوار غار و تا بی‌نهایت می‌برد. همین‌طور، فرارسانه‌ها معیار مطمئنی برای سنجش اعتبار سیاستمداران، رؤسای جمهور، پهلوانان، وقایع خبری، حوادث ناگوار، آموزش، موفقیت، عشق و همه آنچه که وجود دارد و یا ممکن است وجود داشته باشد، هستند. از سوی دیگر «فرا» یعنی حدی که بالاتر از آن وجود ندارد.

فرارسانه‌ها، افسانه‌های علمی، برترین اساتید، نهایت خیالپردازیهایی ما و بالاترین رویاهایی هستند که تحقق یافته‌اند. بنابراین واژه فرارسانه‌ها به عنوان یک اصطلاح کامل و گویا برای ارتباطات تقویت شده توسط فناوری، در مقیاس وسیع با مقیاس محدود، به کار می‌رود.

### رسانه‌ها و هویت شخصی: موقعیت ما در مکان و زمان

در آگاهی فردی هیچ چیز اساسی‌تر از احساس قرار داشتن در یک زمان و مکان مشخص یا احساسی تعلق به زمان و مکان خاص نیست. من به عنوان یک فرد چه کسی هستم؟ من به عنوان عضوی از یک گروه کیستم؟ ما به عنوان یک جمع کیستیم؟ اینها نکاتی از خودشناسی و خودآگاهی هستند که پیوند تنگاتنگی با احساس ما از بودن در جای خاص و زمانی ویژه – قابلیت تشخیص آن وضعیت – دارند. ما در هر لحظه از زندگی مان در نقطه معینی از تاروپود منسجم لحظه‌ها و موقعیتهایی که زمان و مکان را تشکیل می‌دهد، هستیم. در این سطح از خودآگاهی – نسبت به زمان و مکان فرارسانه‌ها می‌توانند نفوذ عمیقی داشته باشند.

رسانه‌ها با وسعت و نفوذ گسترده خود آن‌گونه ما را احاطه کردند که در یک دنیای کاملاً متفاوت



از آنچه اجدادمان در آن زندگی می‌کردند، قرار گرفته‌ایم. هنگامی که کریستف کلمب، دنیای جدید را در سال ۱۴۹۲ میلادی کشف کرد. ماهها طول کشید تا حتی یک اروپایی این خبر را بشنود. و سالها لازم بود تا اثرات این واقعه درک شود. برعکس در پانصدسال بعد، هنگامی که فضانوردان در سال ۱۹۶۹ برای اولین بار قدم بر روی کره ماه نهادند، صدها میلیون نفر آن را در حین وقوع مشاهده کردند. در واقع ارزش و اثر فرود آمدن بر روی کره ماه، حتی قبل از اینکه آن اتفاق بیفتد، درک شده بود. در قرون پیشین، اخبار وقایعی که در فاصله‌های بسیار دور اتفاق می‌افتادند، بعد از تأخیر زیادی به دیگر نقاط می‌رسید و شاید هم هیچگاه نمی‌رسید. در عصر فرارسانه‌ها، آن اطلاعاتی که در گذشته انتشار وسیعشان هفته‌ها و ماهها طول می‌کشید، هم‌اکنون در همان لحظه قابل دسترس است.

دریافت ما از مکان اصولاً با توانایی رسانه‌ها، در غلبه یافتن بر فاصله‌ها تغییر می‌یابد. هنگامی که اسکندر مقدونی «جهان» را در قرن چهارم قبل از میلاد تسخیر کرد، امپراطوری یونان در جهت مشرق بر بخشی از آنچه که هم‌اکنون به عنوان «خاورمیانه» شناخته می‌شود - یک بخش مهم اما از نظر جغرافیایی محدود - سلطه یافت. وقتی که مذاکره‌کنندگان شوروی و آمریکا یک پیمان منع آزمایش هسته‌ای در فضا را در دهه ۱۹۶۰ امضاء کردند، در واقع در حال گفت‌وگو دربارهٔ سلاح‌هایی بودند که می‌توانند تمامی حیات را در این کره (زمین) نابود کنند. مقیاسی که ما براساس آن، زندگی خود را در متن رسانه‌ها، سلاح‌ها، و روابط بین‌الملل معاصر تصور می‌کنیم، به‌طور بنیادی از آنچه که در گذشته وجود داشته، کاملاً متفاوت است.

امروزه نوجوانان هیچ مشکلی در درک جمله آغازین فیلم‌های جنگ ستارگان - در زمانهای بسیار دور و در کهکشانی بسیار دور - ندارند. با این وجود، قرن‌ها از آن زمان می‌گذرد که انسانها زمین را به صورت یک سطح هموار می‌پنداشتند. پنج قرن قبل، آگاهی دربارهٔ کشورهای دور برای همگان بسیار مشکل بود. در حالی که هم‌اکنون، در دنیای رسانه‌های جدید، تصور و تجسم کهکشانی دور حتی برای یک کودک پیش دبستانی نیز آسان است. این بدین معنی نیست که بگوییم کودکان عصر فرارسانه لزوماً بیشتر از کودکان گذشته می‌دانند، بلکه فقط بدین معنی است که آنها چیزهای «متفاوتی» را می‌دانند. بچه‌های امروزی هرگز شیردوشیدن از یک گاو، پیدا کردن یک خرگوش، یا زراعت را یاد نمی‌گیرند. اما آنها به آسانی هزاره‌ها و کهکشانی دور را در رؤیا می‌بینند. آنها خودشان را در زمان و مکانی متفاوت از زمان و مکان پیشین می‌بینند.

دریافت ما از موقعیت‌مان در مکان و زمان - که برای خودشناسی ما (هویت ما) جنبه حیاتی دارد- از محیط تجربه‌های رسانه‌ای ما غیرقابل تفکیک است.

### جامعه سنتی در مقابل فرهنگ فرارسانه‌ای

برای درک جایگاه فرارسانه‌ها، بی‌فایده نخواهد بود که به یاد داشته باشیم سبک زندگی و ارتباطات گذشته با وسایل نوین ارتباطی امروز انتقال نمی‌یابند.

در یک جامعه سنتی، قبل از طلوع عصر فرارسانه‌ها، هویت منبع اطلاعات و میزان اعتبار و موثق بودن آن معلوم بود. به علاوه می‌توانستند اطلاعات را با تجربه شخصی امتحان کنند. ارتباط رودررو بودن و به‌طور مستقیم از یک عضو خانواده یا عضو قبیله محلی به دست می‌آمد که تاریخچه زندگی او یا اعتبار نسبی‌اش شناخته شده بود. پیامها به محیط و تجربیات بلافصل مربوط می‌شدند و می‌توانستند به‌وسیله لمس کردن، شنیدن، شنیدن، دیدن و بوییدن امتحان شوند. گمنامی یا تحرک موجب کتمان، دروغگویی یا سوءتعبیر نمی‌شد و احساسی از هویت جمعی مانع تجاوز به هنجارهای اجتماعی می‌شد. البته داستانهای مردمی و دیگر افسانه‌ها فراوان بودند. اما اینها تفسیرهای غلط فردی نبودند بلکه بیشتر افسانه‌های جمعی بودند که به صورت مجازی جنبه‌هایی از زندگی پویا و متغیر را بیان می‌کردند. با این حال ما نباید به صورت افراطی زندگی ابتدایی را کاملاً تخیلی تصور کنیم. زندگی آنها تخیلی نبود، قطعاً توأم با ناملایمات و دشواریهایی بوده است. اما ارتباطات صریح بوده و تجربیات بلافصل و قابل آزمایش بوده‌اند. شکل و محتوای آگاهی و هویت شخصی نیز در فرهنگهای قبل از پیدایش خط متمایز بودند. احساس تعلق به زمان و مکان به شدت به‌وسیله دایره بسته دانش تاریخی و جغرافیایی محدود می‌شد. فقط پیوندهای واهی با قهرمانان، زمانها و مکانهای اسطوره‌ای بومی، امکان گسترش دادن خودآگاهی را در گذشته فراهم می‌آورد. اما درک آگاهانه از دیگر فرهنگها و دورانها غیرقابل دسترس بود.

توسعه هزاران ساله رسانه‌ها و توسعه پانصدساله رسانه‌های جمعی، همه آن ارتباطات و پیوندها را دگرگون کرده است. امروزه یک فرد باید به‌طور مستمر با اطلاعاتی کار کند که از منابع دوری به دست آمده و صحت و سقم آن به سرعت قابل آزمایش نیست. انسان امروزی با احساسی (مفهومی) از موقعیت و تاریخ شخصی زندگی می‌کند که بیشتر در ارتباط با سالها، کشورها، قرن‌ها

و کهکشانشانها معین می‌شود تا روستا و گروههای قومی. جدول زیر وجوه این تمایز را نشان می‌دهد. دگرگونی در آگاهی و تفاوت آن در جامعه سنتی و جامعه جدید بدان لحاظ رخ می‌دهد که به قول مک لوهان (۱۹۶۴) ما رسانه‌های خودمان را به وجود می‌آوریم و بعد از آن رسانه‌ها ما را می‌آفرینند. انسانها فناوریها و محتوای ارتباطات رسانه‌ای را ابداع می‌کنند. اما پس از آن شکل و محتوای رسانه‌ها بر رفتار انسانها حاکم می‌شوند. تا آنجا که حاکمیت و سلطه رسانه‌ها، باور، احساس، تفکر و واکنش بسیاری از افراد را شکل می‌دهد.

جدول ۱: ارتباطات سنتی در مقابل ارتباطات جمعی

سنتی	جمعی	
خوشاوند، همسایه	نهاد	منبع
رودررو	سازمان یافته توأم با فناوری	کانال (جریان)
فوری (بلافاصله)	بلافاصله یا با تأخیر	زمان انتقال
نزدیک	دور	مسافت (فاصله)
خوشاوند، همسایه	بی‌نام (ناشناس)	دریافت‌کننده
مستقیم	غیرمستقیم یا هیچ (با تأخیر، تصفیه شده)	بازخورد
شخصی، قابل شناسایی	بخش بخش شده، بوروکراتیک	پاسخگویی

### رسانه‌ها و فرهنگ در چشم‌انداز تاریخی

در یک چشم‌انداز وسیع، تغییرات در فناوریهای رسانه‌های مسلط، تأثیر عمیقی بر بسیاری از ابعاد زندگی می‌گذارد. تغییرات در یک رسانه ارتباطی مسلط - شفاهی، چاپی، الکترونیک - به اندازه محتوای رسانه‌ها در تعاریف مسلط از واقعیت شخصی و اجتماعی در هر دوره تاریخی معین اهمیت دارند. ارتباط شفاهی به هویت‌های شخصی‌تر و محلی‌تر برتری می‌دهد و مسائل مربوط به قبیله و ریش‌سفیدان و اطلاعات منتقل شده از پیشینیان را مقدم بر هر چیزی می‌داند. رسانه‌های چاپی به علت انضباط خطی و ترتیبی ساختار اطلاعات خود، تفکر منظم عقلانی و سازمان اجتماعی را پرورش می‌دهد؛ همانند آنچه که به وسیله امپراطوری گسترده بریتانیا مورد

توجه بوده است. رسانه‌های الکترونیکی، شناخت حوزه‌های انسجام یافته اطلاعات را با تفکر و دیدگاهی مبتنی بر ایستایی و نه تحرک و توالی تشویق می‌کند. فرهنگ الکترونیکی، بعضی شیوه‌های قبیل‌های و غیرعقلانی تضعیف شده توسط فرهنگ چاپی را احیاء می‌کند. تفاوت‌های رسانه‌ای به صورت تفاوت‌های بین چشم‌وگوش، بین فرهنگ‌های دیداری و شنیداری بین جوامع برخوردار از وسایل چاپی و الکترونیکی، بین رمزگذاری واقعیت به صورت خطی و غیرخطی و بین دیگر اختلاف‌های فرهنگی گوناگون بیان می‌شود.

تغییر فرم رسانه‌ها، مستلزم تغییر آگاهی شخصی و سازمان اجتماعی است. هر یک از سه دوره رسانه‌ها (به جدول دو نگاه کنید) با ویژگی‌های معینی همراه می‌شوند. رسانه‌های وابسته به مکان پایدار هستند اما انتقال آنها مشکل است؛ نظیر لوح‌های سنگی. در حالی که رسانه‌های وابسته به زمان، سبک وزن اما کمتر پایدار هستند نظیر سخنرانی. به علت این‌که زبان محاوره مسافت کوتاهی می‌رود و بی‌درنگ ناپدید می‌گردد. جوامع شفاهی وابسته به زمان هستند و تأکید فراوان بر سنت مذهب و اخلاق دارند. برعکس جوامع متکی به چاپ وابسته به مکان هستند و بر توسعه فرهنگ غیرمذهبی و نظم فنی (تکنیکی) تأکید می‌کنند. به نظر یکی از پژوهشگران علوم ارتباطات، تاریخ اروپا و غرب بر انحصار دانش مبتنی بر چاپ بنیاد نهاد شده است.

به نظر می‌رسد آهنگ دگرگونی در عصر جدید افزایش یافته است. با اولین رسانه جمعی یعنی دستگاه چاپ به مرور زمان کتابها پیدا شدند و نقطه آغازین آن انجیل گوتنبرگ در سال ۱۴۵۶ بود. بیش از یک قرن بعد روزنامه‌های یک برگی مزین به اخبار خارجی کار خود را در سال ۱۶۲۱ آغاز کردند و مجله آکسفورد به طور منظم در سال ۱۶۶۵ منتشر می‌شد. در قرن بعد مجلات کار خودشان را با انتشار مجله اشراف‌زادگان در لندن در سال ۱۷۳۱ آغاز کردند. یک قرن بعد از آنچه گفته شد، اولین روزنامه‌های کثیرالانتشار ارزان قیمت در سال ۱۸۳۳ به وجود آمدند. همانطوری که نمودار زیر نشان می‌دهد، نوآوری‌های الکترونیکی با سرعت بیشتری آشکار شدند. تحلیل‌گران اجتماعی آمریکا به علت محدودیت ادراک از یک سو و سرعت تحول از سوی دیگر فقط با مشاهده افزایش صنعتی شدن، شهرنشینی و آموزش و پرورش همگانی توانستند تغییرات شدید ارتباطات جدید را در اواسط قرن نوزدهم درک کنند. پیامدهای تحولات فنی پیچیده هستند، آن‌گونه که یکی از پژوهشگران علوم ارتباطی خود تحت عنوان «بدون احساس مکان، تأثیر رسانه‌های الکترونیکی بر رفتار اجتماعی» (۱۹۸۵) به این نتیجه رسیده که رسانه‌های جدید اهمیت

حضور فیزیکی افراد را کاهش داده‌اند. آن گونه که یکی دیگر از محققان در «دورنمای جمعیت: تلویزیون در فرهنگ آمریکایی» ۱۹۸۴ نشان می‌دهد تلویزیون با تشکیل گروه‌های فرهنگی و طرز تلقی‌های فرهنگی اثر تعاملی دارد. فرهنگ‌های شفاهی، چاپی و الکترونیکی هر یک ویژگی‌های متمایزی دارند که هم‌اکنون ترکیب شده و در عصر فرارسانه‌ها اثر متقابل بر یکدیگر دارند.

جدول ۲. توسعه رسانه‌های شفاهی، چاپی، الکترونیکی

آغاز تاریخی	دوره (عهد) رسانه‌ها
۵۰۰۰۰ سال قبل از میلاد	۱. رسانه‌های شفاهی
	۲. رسانه‌های چاپی (در سه مرحله)
۴۰۰۰ سال قبل از میلاد	نوشته‌های علائمی
۲۰۰۰ سال قبل از میلاد	نوشته‌های مصوت
۱۴۵۶ بعد از میلاد	نشریات چاپی
۱۴۵۶ بعد از میلاد	کتابها
۱۶۲۱ بعد از میلاد	روزنامه‌ها
۱۷۳۱ بعد از میلاد	مجلات
۱۸۳۳ بعد از میلاد	روزنامه‌های ارزان قیمت
۱۸۴۴ بعد از میلاد	۳. رسانه‌های الکترونیکی: تلگراف
۱۸۷۶ بعد از میلاد	تلفن
۱۸۷۷ بعد از میلاد	دستگاه ضبط و صوت
۱۸۹۴ بعد از میلاد	فیلمهای سینمایی
۱۹۲۰ بعد از میلاد	رادیو و پخش
۱۹۲۳ بعد از میلاد	تلویزیون
۱۹۴۶ بعد از میلاد	کامپیوتر
۱۹۵۷ بعد از میلاد	ماهواره

## رسانه‌ها و هویت ملی آمریکایی

رسانه‌ها نقش قاطعی را در بیان و انعکاس تعیین هویت (شناسایی) یک شخص در ارتباط با کشوری که او به آن تعلق دارد، بازی می‌کنند. همراه با توسعه چاپ انبوه در قرن پانزدهم، کتب و نقشه‌های کلی به عموم مردم فرصت دیدن کشور و شناخت زبان و ادبیات آن را داد. بنیانگذاری ایالات متحده آمریکا با اولین قرارداد خودمختاری، اعلامیه استقلال، و قانون اساسی اهمیت رسانه‌های چاپی را در دوره استعمار روشن می‌سازد. یکی از محققان آمریکایی کشور را در آن زمان «آمریکای چاپی» نامید.

تکثیر ابزار بصری، نقش مهمی را در ایجاد و تغییر هویت ملی آمریکایی بازی کرد. عکاسی همانند نقاشی قبل از خود و سینما و تلویزیون بعد از خود، آمریکاییها را قادر ساخت، مکانها، نشانه‌ها و ملیتهای مختلف را ببینند. عکسهایی که جنگهای داخلی آمریکا را با دقتی وسواس‌آمیز نشان می‌دهد، در زمان جنگ به خوبی دیده نشدند. این عکسها و دیگر دستاوردهای عکاسی دوران جنگ داخلی آمریکا، تنها بعد از جنگ به تدریج ارزششان شناخته شد.

یک تصویرگر سیمای آبراهام لینکلن در آن زمان نوشت: لینکلن هنگام سخنرانی در مؤسسه کوپر نیویورک - که ضمناً بهترین عکس او در روزنامه‌ها در ایام مبارزات انتخاباتی او و عامل اصلی انتخاب لینکلن بوده است - من شکی ندارم که عکس نقش مهمی در موفقیت او داشت. تأثیر چنین عواملی هرچند بی صدا، بسیار قوی است.

امروزه فرض بر این است که رسانه‌های بصری دارای نفوذ تاریخی قطعی هستند. تأثیر عکاسی در زمان جنگ به طور حیرت‌انگیزی افزایش یافته است. برعکس تجربه عکس منحصر به فرد ۱۹۶۸ ادی دانکن از یک فرد متهم به عضویت در جنبش کمونیستی ویتنام که از ناحیه سر توسط ژنرال لیون رئیس پلیس مخفی ویتنام جنوبی در سایگون مورد اصابت گلوله قرار می‌گرفت - که در روز بعد در صفحه اول روزنامه‌های آمریکا چاپ شد. دانکن را برنده جایزه پولیتزر آن سال کرد و عامل تغییر افکار عمومی آمریکاییها علیه دخالت ایالات متحده در آسیای جنوب شرقی در یک زمان حساس (بحرانی) شد. تکنولوژی پیشرفته پخش، و تأثیر عکس به عنوان رسانه، ثروت فراوان و نقش تاریخی را برای دانکن در قرن بیستم ممکن ساخت. در صورتی که ثروت و نقش عکاس دوران جنگهای داخلی آمریکا در قرن نوزدهم محدود بود.

آمریکاییهایی نظیر الکساندر گراهام بل و توماس ادیسون به اختراع رسانه‌ها کمک کردند.

سپس آن رسانه‌ها در طول زمان «خود آمریکایی» را آفریدند. دو جامعه‌شناس آمریکایی اسمال، و وینسنت در سال ۱۸۹۴، یعنی همان سالی که ادیسون با لومیر بر سر اختراع سینما مسابقه گذاشته بود، قلم می‌زدند. آنها در مورد نشریات، کتب و دیگر وسایل فنی چنین گفتند: «در ارتباط با همه این ابزارهای فنی برای نگاهداری و انتقال سمبلها، نظام کارکردی اشخاص و وسایل را در نهادهای اجتماعی می‌بینیم» و سرانجام «بسیار از کانالهای ارتباطی در یک نظام بزرگ ترکیب می‌شوند.» آنها نقش روزنامه‌ها را مورد انتقاد قرار دادند و این نظر را تعمیم دادند که روزنامه‌ها نگرش رفتارگرایی را کم‌رنگ می‌کنند و در عوض مطالعات فرهنگی احیاء می‌شود. یک نظام ارتباطی در کل سازمان اجتماعی نفوذ می‌کند و در سراسر جامعه تا جزئی‌ترین بخشهای آن گسترش می‌یابد. دیگر آن‌که به‌طور سریع تمام بخشهای سازمان را وارد یک تماس کم‌و‌بیش کامل عملی می‌کند. (رایت، ۱۹۸۶، ص ۲۳) تا پیش از آغاز قرن بیستم، رسانه‌ها به عنوان نوعی از نظام عصبی مرکزی جامعه توصیف می‌شدند.

رادیو، اولین رسانه عمومی الکترونیکی نشان می‌دهد که چگونه آمریکاییها رسانه‌ها را خلق کردند و سپس رسانه آمریکا را آفریدند. جنگ جهانی اول اختراعات ثبت شده‌ای را به هم دیگر متصل کرد، که پخش رادیویی را ممکن ساخت. پس از آن رادیو این امکان را به وجود آورد که میلیونها نفر همگی در یک زمان و حتی غالباً به‌طریقه مشابهی با یکدیگر بخندند، با همدیگر بترسند و با همدیگر امور عمومی را پیگیری کنند. آمریکا شکل جدیدی از رادیو را اختراع کرد و بعد از آن رادیو تجربه ملی جدیدی را آفرید.

حتی وقتی که رادیو در نخستین دوره رشد خود بود. والتر لیپمن قدرت این گونه رسانه‌های جدید را در شکل دادن تصویرهایی در ذهن پیش‌بینی کرد. کتاب افکار عمومی (۱۹۲۲) وابستگی شهروندان را به رسانه‌ها برای درک همگانی از همه امور عمومی توصیف کرد. او در یک فصل از کتاب که اکنون دیگر معروف است، توضیح می‌دهد که چگونه خانم شروین از گوفر پرابری جنگ جهانی اول را در اروپا توصیف می‌کند. او بدون اینکه در اروپا باشد و یا مانورهای نظامی را دیده باشد، آن را در ذهن خود تا حد یک نزاع شخصی بین یک ژنرال فرانسوی و امپراطور آلمانی تنزل می‌دهد. لیپمن همچنین فهمید که چگونه احساس تعلق به یک کشور به‌طور مساوی وابسته به تصورات دست دوم است. از زمان انتشار اولین جزوات در مستعمره‌های آمریکایی، تجربه ملی آمریکا مثل کشورهای دیگر عمیقاً به رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی بستگی داشته است.

### فرا رسانه‌ها و استعداد‌های توسعه یافته انسانی

در حالی که سنجش نفوذ تاریخی ممکن است مشکل باشد، این امکان بسیار گسترده در زمینه جلب توجه بسیاری افراد در زمان واحد، قابلیت نفوذ شخصی را در عصر فرا رسانه‌ها گسترش می‌دهد. بیست و سه قرن پیش ارسطو به وسیله آموزش دهها شاگرد، بر تاریخ اندیشه غرب تأثیری بنیادی گذاشت. در دهه ۱۹۷۰ جاکوب برونوسکی میلیونها نفر را در قاره‌های مختلف از طریق سریالهای تلویزیونی خود به نام «عروج انسان» مخاطب قرار داد. همان کاری که قبل از او کنت کلارک در سریالهای «تمدن» و بعد از او کارل ساگان در سریالهای «کیهان» انجام دادند و هم‌اکنون یک معلم بسیار برجسته هم بیشتر با یک کلاس جهانی صحبت می‌کند تا این که صرفاً با آن گروه‌اندکی که مقابل او هستند. در مقایسه با ارسطو این وضع بهتر است یا بدتر؟ پاسخها ممکن است متفاوت باشد، اما هیچ‌کس نمی‌تواند تفاوت عظیم این دوره را با دوران ارسطو انکار کند.

دیوید ماینینگ وایت (۱۹۷۱ ص ۱۸) با شگفتی و شادمانی به این نکته اشاره می‌کرد که مخاطبان بیست میلیون که «رویای نیمه شب تابستان» اجراء شده توسط تئاتر شکسپیر را از تلویزیون می‌بینند و از آن لذت می‌برند قابل مقایسه با تعداد محدود مخاطبانی نیست که می‌توانستند بعد از ده‌هزار بار اجراء، نمایش را در تئاتر معروف گلوب ببینند.

تعداد اشخاصی که هم‌اکنون در یک رفتار ارتباطی شرکت دارند، نسبت به پنج قرن پیش، با تصاعد هندسی گسترش یافته است. در ابتدای قرن پانزدهم، معتمدترین آگهی دهندگان می‌توانستند فقط تعداد محدودی از افراد را - آنهایی که دسترسی به کپی دست‌نوشته‌های پیام را داشتند - مورد خطاب قرار دهند. حروف چاپی قابل جابه‌جایی گوتنبرگ این وضع را تغییر داد و اختراع رادیو توسط مارکونی این فرایند را تسریع کرد. مطبوعات چاپی که در پی آنها رسانه‌های الکترونیکی به میدان آمدند، دریافت‌کننده‌های بالقوه یک پیام را به صورت تصاعد عددی (ریاضی) افزایش دادند.

در حال حاضر استفاده از کامپیوتر و تکنولوژی اطلاعات، فرصتها را گسترش داده است. ژان ژاک سروان شرایبر (۱۹۸۶ ص ۱) معتقد است که آنچه اختراع چاپ برای بشر پنج قرن پیش انجام می‌داد امروزه کامپیوتر در حال انجام آن است. کامپیوتر تغییری بنیادی در بسیاری از ابعاد زندگی ما ایجاد کرده است. انجام این تغییرات با سرعت ویرانگر صورت می‌گیرد و نیروهایی را ایجاد



می‌کند که می‌توانند زیان‌آور باشند. این بدین معناست که کنترل و هدایت به‌طور خودکار در کارخانه‌ها، ادارات و همه بخشها شامل تولید و سازماندهی شبکه‌های کامپیوتری می‌شود. (ص ۳۵) او حاصل سمینار بزرگ توکیو را در این عبارت خلاصه می‌کند «اکنون تنها منبع قدرت خلق دانش جدید می‌باشد.» (ص ۶۶) و «این مستلزم آن است که ما آموزش را در رأس اولویتهای ملی خود قرار دهیم.» (ص ۴۱). به‌نظر سروان شرایبر در عرصه جهان وطنی، رقابت غیرقابل اجتناب است: «اختراع یک محصول جدید در یک کشور دارای انعکاس فوری در همه‌جاست. انعکاس خبر اختراع کاغذ به‌وسیله چینیها قرن‌ها طول کشید. ولی امروزه گسترش آنی است. دیگر مرزها قادر به متوقف کردن رقابت نیستند... هر گروه از مردم چه بخواهند چه نخواهند باید در مقابل حریفان تلاش کنند. یا این‌که بردگان آنها شوند.»

جنبش سریع پیامهای فرارسانه‌ها به موازات خود، جنبش سریع موضوعاتی از قبیل بهبودی نقل و انتقال را در عصر ما به همراه دارد. انسانها هم‌اکنون می‌توانند زمین را توسط یک ماهواره طی چندساعت دور بزنند. پیامهای طی چند لحظه زمین را دور می‌زنند. گردش به دور زمین هرگز قبل از ماژلان در قرن شانزدهم صورت نگرفته بود. تاریخی که در مقایسه با صدها هزارسال حیات و فرهنگ بشر چندان قدیمی نیست. در آغاز قرن بیستم، گردش به دور زمین حتی با توسعه رسانه‌های الکترونیکی اولیه و مسافرت با نیروی بخار، ماهها طول می‌کشید. بنابراین از آن پس سرعت در حمل‌ونقل و ارتباطات، ادراک انسان از زمین را تصویر زمین مادری که همه چیزها را در برمی‌گرفت، متحول ساخته است و توسط باکمینستر فولر زمین یک کشتی فضایی توصیف شد که در میان اشیاء و نیروهای به مراتب بزرگتر در حال حرکت است. در عمل نیز چالش بزرگی که هم‌اکنون فراروی برنامه‌ریزان و طراحان حمل‌ونقل جدید وجود دارد، جایگزینی حمل و نقل با ارتباطات به منظور حذف حرکت فیزیکی اشخاص و اشیاء و جایگزینی آن با حرکت الکترونیکی علائم است. اداره‌کار از یک جایگاه در محل اقامت یا نزدیکی اقامت شخص به جای مسافرت او، ساعتها حرکت سریع و همراه با ازدحام و تراکم ترافیک را به صورت بسیار بنیادی از هر نوع بزرگراه‌های گسترده حل می‌کند.

ارتباطات رسانه‌ای با همه ابعاد دیگر زندگی دارای رابطه تعاملی است. مثالهای فوق وابستگی کامل بین تغییرات در رسانه‌ها و تغییرات در نفوذ شخصی، هویت ملی، حمل‌ونقل و ادراکات پیرامون موقعیت در مکان و زمان را روشن می‌سازد. در مقایسه با انسانهای قرون گذشته، هویت

فردی ما در بستری متفاوت شکل می‌گیرد. رسانه‌های ما، خودمان هستیم.

### بدبینان و خوش‌بینان: ارتباط محبت‌آمیز یا تنفرآمیز نسبت به رسانه‌ها

احساس دوگانه محبت و تنفر نسبت به رسانه‌های جمعی، می‌تواند به ارزیابی‌های بسیار متفاوتی دربارهٔ پیامدهای آنها منتج شود. لیوان رسانه‌ها نیمه‌خالی یا لبریز است؟ بدبینان با بخش اول استدلال می‌کنند و خوش‌بینان به بعد دیگر نظر دارند. بدبینان فرهنگی به انواع بسیاری تقسیم می‌شوند. اخلاقیون به اضطراب‌های متناوب اخلاقی نظیر خشونت‌های زیاد در تلویزیون (رولند ۱۹۸۳) یا نمایش روابط جنسی در فیلمها، تلویزیون، کتابفروشیهای محلی، کتب درسی دانش‌آموزان، موسیقیهای راک اندرول (السنیک و نیاس ۱۹۷۸) انتقاد دارند. یک نمونه خیلی بزرگ در تالاهاسی، فلوریدا هنگامی اتفاق افتاد که در یک کلیسای محلی تعدادی از صفحات موسیقی راک اثر هنرمندانی مثل التون جان و رولین استون به ارزش دوهزار و دویست دلار به آتش کشیدند. یکی از دستیاران کشیش کلیسا و راهنمای جوانان گفته است طبق آمار از هزار دختری که بدون ازدواج باردار می‌شوند ۹۸۴ نفر در هنگام پخش موسیقی رقص باردار شده‌اند. او پیرامون منبع خبر، مردد بود، اما هشدار داد که حزب جنگلی غیر قابل مقاومت بوده است. او اضافه کرد که این رقص در حقیقت منبع عشق‌بازی علنی در میان بینندگان کنسرت‌های بنی گودمن بود.

بدبینان در میان عالمان نیز وجود دارند. ادیبان و هنرمندان پیرو سبک کلاسیک، نسبت به وضعیت رقت‌انگیز هنرهای عامه ابراز تأسف می‌کنند. آنها ارزش هنری رسانه‌های واسطه‌ای را متأسفانه معیوب می‌یابند و نگران آینده سیاسی، اقتصادی، مذهبی، آموزشی و فرهنگی کشور و جهان و نیز آینده هنر هستند.

توکویول منتقد فرهنگ انبوهی (۱۹۴۴/۱۸۴۰/۱۸۳۵)، اورتگا وای گست (۱۹۳۲)، دوایت مک دونالد (۱۹۸۳)، دانیل بل (۱۹۷۶) و بسیاری افراد دیگر این موضوعات را به تفصیل و به‌طور بی‌پایان مورد بررسی قرار دادند. گارت جوئیت حملات مشخص نخبه‌گرایانه، محافظه‌کارانه و انسان‌دوستانه نسبت به فرهنگ توده‌ای را در مطبوعات می‌بیند. کتاب آلن بلوم تحت‌عنوان: بسته شدن ذهن آمریکاییان (۱۹۸۷) و کتاب ای، دی، هرش تحت‌عنوان سواد فرهنگی؛ آنچه هر آمریکایی نیاز به دانستن آن دارد. (۱۹۸۷) با این استدلال که آموزش و فرهنگ توده‌ای در تنزل فرهنگ آمریکا مقصرند، به این دیدگاه بدبینانه دامن زدند.

تلویزیون برای همه چیز از فروریختن ارزش و جایگاه خانواده تا رشد درصد سرطان مقصر شناخته شده است. (وین ۱۹۷۵، ماندر ۱۹۷۸). پست من (۱۹۸۵) و میروتیز (۱۹۸۵) خاطرنشان می‌کنند که چگونه طفولیت و کودکی از شکل اولیه و اصیل خودش به وسیله تلویزیون خارج شده است. تلویزیون رسانه‌ای است که دسترسی به آن نیازمند سواد نیست و از بزرگسالان تا نوجوانان را، به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. حتی ریاست جمهوری آمریکا نیز به خصوص از زمان جان کندی (پایاس، ۱۹۷۹، شودسن، ۱۹۸۲، ودراف ۱۹۸۲) تحت تأثیر تلویزیون قرار گرفته است. حملات و انتقادات علیه تلویزیون گاهی به صورت «مقصر دانستن پیام‌آور» مطرح می‌شود. مشابه روش قدیمی پادشاهان آسیایی که اگر فاصدی خبر شکست را می‌آورد، دستور قتلش را صادر می‌کردند. انتقادات بدبینانه فکری نیز به وسیله کریستوفر در کتاب فرهنگ خودپرستی (۱۹۷۸) و نوآم چامسکی در کتابی تحت عنوان به سوی یک جنگ سرد جدید مطرح شده است. انتقادات از فناوری به وسیله ژاک ایلول، لویس مامفورد، و دیگر فلاسفه اجتماعی که به زوال شخصیت و فقدان کنترل به وسیله قدرت رسانه‌های جدید معتقدند، بیان شده است. ایلول استدلال می‌کند که فناوری چنان فراگیر شده که ذهنیت تکنیکی، یا کارآمدی بی‌امان بر همه ابعاد زندگی انسانی سایه گسترده است و سرشاری و تنوع فرهنگ اصیل انسانی را خدشه‌دار کرده است. (ریل و کریستن ۱۹۷۹).

در مقابل قضاوت‌های کاملاً منفی؛ قضاوت‌های مطلقاً مثبت هم درباره فرارسانه‌ها وجود دارد. نظریه‌ای که توسط مدیران رسانه‌ها مطرح شده این است که نظام سیستم رسانه‌ها به طرز شگفت‌انگیزی کار می‌کند؛ البته اگر ما بتوانیم حکومت و تنظیم‌کنندگان را بیرون از جریان نگه داریم. رسانه‌ها و اطلاعات که طبق قوانین بازار آزاد تولید شده‌اند، به دفاع و حمایت از دموکراسی می‌پردازند و روش زندگی آمریکایی را حراست می‌کنند. محصولات فرهنگی نامطلوب در رقابت با دستاوردهای غنی تر و سرگرمی‌های برتر به مرگ طبیعی از میان خواهند رفت. حتی تنظیم‌کنندگان مقررات و در کمیسیون ارتباطات فدرال، نظیر مدیر فعال سابق، مارک فولر، استدلال می‌کنند که کثرت فناوریها در کفایت ارتباطات بی‌نیاز از مقررات را تنظیم می‌کند؛ البته جز در بعضی ویژگی‌های تکنیکی، این‌گونه خوش‌بینانه جدید نسبت به فناوری، خوش‌بینی نسبت به بازار آزاد را تقویت می‌کنند.

مخالفت با انتقاداتی که به فرهنگ توده‌ای وارد است، ویژگی بسیاری از تکریم‌کنندگان فرهنگ

عامه است. دیوید مانینگ وایت (۱۹۵۷)، ادوارد شیلز (۱۹۶۳) و آلوین تافلر (۱۹۷۰) در مورد این موضوع که رسانه‌ها به مردم فقط آنچه را که مردم می‌خواهند می‌دهند و موجب دستیابی بیشتر به غنای فرهنگی از همه نوع می‌شوند، سخنان متفاوتی را مطرح می‌کنند. در دو دهه گذشته به انجمنهای علمی اجازه داده شد که فرهنگ عمومی را مطالعه کنند و اعتراف کنند که به آن علاقه‌مند هستند. این امر موجب پیدایش طرفدارانی شد که علاقه آنها به موضوع کارشان جالب است. اما مقدار زیادی از چنین کارهایی، نوعی خوش‌بینی غیرنقادانه را به وجود آورد. خواننده فرهنگ عامه (گایست، و ناخبار ۱۹۸۳)، فرافرننگ: فرهنگ عامه آمریکا و اروپا (بیگز بی ۱۹۷۵) و گلچینهای دیگر و نیز مجله فرهنگ عامه، مجله فرهنگ آمریکایی و کتابهایی در مورد بالنینگ گرین و مطبوعات عمومی شامل نمونه‌هایی از این دست هستند.

پژوهشهای محدود رفتارگرایانه گاهی اوقات نظریه خوش‌بینانه را تأیید کرده است. این امر به دو طریقه صورت گرفته است. اولاً این موضع روش‌شناسانه «علم عینی» اغلب به صورت دستاویزی برای پرهیز از قضاوت تفسیر شده است. فرارسانه‌ها مورد انتقاد قرار نمی‌گیرند بلکه فقط مورد سنجش قرار می‌گیرند. بدین مفهوم آنچه وجود دارد باید خوب باشد. ثانیاً استدلال غلط «تأثیرات محدود» - این عقیده که رسانه‌ها کار خیلی مهمی انجام نمی‌دهند. نیاز به انتقادات را بهبود می‌سازد. در نتیجه تحقیقات اجتماعی پیرامون رسانه‌ها به این سمت حرکت کرده که اگر حالت آسوده‌خاطری جامعه نسبت به نقش رسانه‌ها را تشویق نمی‌کنند، لااقل آن را مجاز بشمارند. وسوسه جانبداری از بحثهای له و علیه پیرامون فرارسانه‌ها، به خطابه‌های پرآب و رنگی دامن می‌زند. استدلال با این دلیل که رسانه تأثیری مطلقاً بد دارد، با تأکید بر انسانگرایی می‌توانیم به احساس گناه بینجامد. اما معمولاً موجب تغییر اندکی در عادات می‌شود. در مقام مقایسه دفاع از فضائل وضع موجود، میهن‌پرستی و الزام مورد تحسین همه اتباع عاقل را طلب می‌کند. اما خوشنودی از خود و هم‌نوابی حاصله نشانه‌های فرهنگ مؤثر نیستند.

یک راه‌حل دشوار دیگر حفظ احساس مبهم محبت و نفرت، خوش‌بینی و بدبینی، در فرهنگ مسلط است. این امر می‌تواند از طریق نوسانی که ایجاد می‌کند، هم برانگیزاننده و هم توضیح دهنده باشد. واضح است که برای بیشتر مردم در سراسر نظام رسانه‌ها و فرهنگ مانکات مثبت و منفی به جای خود باقی خواهد ماند. جدا کردن یکی از دیگری و درک این که هر کدام از کجاشروع می‌شود، ارزیابی نتایج هر یک به صورت مجزا، و در نظر گرفتن راههای چاره موجب تقویت

مطالعات فرهنگی و پاداش دادن به تلاشهای مربوطه به سازش با فرارسانه‌ها با تمام پیچیدگی آنها خواهد شد.

### توضیح مفاهیم ارتباطات و رسانه‌ها

فرارسانه‌ها در درون و بیرون مجموعه‌ای از دیگر نیروها و مفاهیم فعالیت دارند. اصطلاحاتی نظیر ارتباطات، ارتباطات جمعی، رسانه‌های تخصصی و فرهنگ در تعاملشان با رسانه‌ها نیازمند تعریف هستند.

**ارتباطات:** فرارسانه‌ها در درون جهانی وسیعتر از همه اشکال ارتباطات وجود دارد. ارتباطات می‌تواند به عنوان «تعامل اجتماعی از طریق پیامها» تعریف شود (گرینر ۱۹۶۷). ارتباط می‌تواند در سطح شخصی بین افراد به صورت رودررو، در سطح اطلاعات بین فرستنده و گیرنده اطلاعات، و در سطح عمومی بین رسانه‌های نهادینه شده و مخاطبان باشد. در هر یک از سطوح، فرستندگان پیامها را از طریق مجاری به دریافت‌کنندگان ارسال می‌کنند تا تأثیراتی را ایجاد و بازتاب را دریافت کنند. شخص، رشته ارتباطات با دوستان خود را قطع می‌کند و آن را به شخصیت‌های دور از دسترس رسانه‌های گروهی پیوند می‌زند، یا بالعکس، و این کار به طور پیوسته در سراسر زندگی ما صورت می‌گیرد.

**ارتباطات جمعی:** فرارسانه‌ها به ویژه با وسایل ارتباط جمعی در ارتباط هستند. عبارت ارتباط جمعی یا ارتباط عمومی، سریع و پایدار از طریق یک سازمان متشکل پیچیده به مخاطبانی نسبتاً وسیع، ناهمگن، و ناشناخته اشاره می‌کند. (رایت، ۱۹۵۹). در اینجا ارتباط بین افراد به جای این که انفرادی باشد، بین نهادهاست. کانال تلویزیونی به جای این که پیام را مثل مجاری روابط شخصی صرفاً منتقل کند، آن را به صورت الکترونیکی یا مکانیکی تقویت می‌کند. دریافت‌کنندگان برعکس افراد محدود، مشمول ارتباطات شخصی متنوع هستند. برخلاف فرصتهایی که در ارتباط بین اشخاص برای موافقت یا مخالفت یا مفصل حرف زدن به طور ارادی (آن گونه که اشخاص می‌خواهند) وجود دارد، بازخورد محدود می‌شود. به طور خلاصه، ارتباطات جمعی، پیامهایی را از یک منبع نهادی (نظیر بی.بی.سی) از طریق انتشار و توزیع مکانیکی یا الکترونیکی (نظیر نشریات یا مخابرات تلفنی) به دریافت‌کنندگان ناهمگن بسیاری (شنوندگان عمومی) با اندک فرصتهایی محدود و غیرمستقیم برای بازخورد منتقل می‌کنند. به این معنا که یک بیننده تلویزیون

نمی‌تواند به‌گونه‌ی خبر، به همان‌طریقی پاسخ‌گوید که در یک رویارویی شفاهی شخصی پاسخ‌گوید.

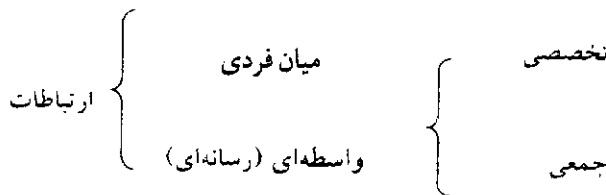
اصطلاح ارتباط جمعی این استدلال نارساست که آنچه که «جمعی» است نمی‌تواند ارتباط خالص باشد. این دو واژه را متناقض (متباین) دانسته‌اند. در برخی از زبانها، عبارت «ارتباطات عمومی» یا «ارتباطات اجتماعی» جایگزین عبارت «ارتباطات جمعی» می‌شود. از زمان ماکس وبر جامعه‌شناسان به بحث پرداختند که آیا «جمعی» یک واژه مفید برای توصیف هر نوع دسته‌بندی و پدیده اجتماعی است یا خیر. علی‌رغم این نگرانیها، ارتباطات جمعی یک اصطلاح متداول در انگلیس است و غالباً به جای واژه «رسانه‌ها» مورد استفاده قرار می‌گیرد.

«رسانه‌ها» آن‌گونه که قبلاً تعریف شدند، در نظر بسیاری نسبت به عبارت ابهام‌آمیز ارتباطات جمعی ترجیح داده می‌شوند. به عنوان مثال مجله فرهنگ و جامعه می‌گوید: رد اصطلاح «ارتباطات جمعی» یک انکار آگاهانه بود که برای جلوگیری از محدودیت غیرضروری طراحی شد. (کالینز و دیگران ۱۹۸۶ ص ۳).

### رسانه‌های تخصصی

در حالی که ارتباطات جمعی مستلزم انتقال یا دریافت از سوی گروه‌های وسیع است، ارتباطات رسانه‌های تخصصی غیرانبوه کانالهای انتقال نقطه به نقطه صدا، خبر یا تصویر هستند. این کانالهای رسانه‌ای تخصصی امروزه به شکل سیستمهای تلفن، شبکه‌های کامپیوتر، و تقویت‌کننده‌های الکترونیکی اخبار متداول هستند. رسانه‌های تخصصی همانند رسانه‌های ارتباطات جمعی، اجزاء اصلی فرارسانه‌ها هستند.

تصویر شماره ۱. انواع ارتباطات



(فرارسانه‌ها)

## تعامل بین سطوح ارتباطات

در این زمینه نیز تجارب گوناگونی وجود دارند. ارتباطات رسانه‌ای، جمعی و یا تخصصی، با ارتباطات در زندگی و تجارب روزانه درهم می‌آمیزد. یک برنامه تلویزیونی قبل از این که برای عموم پخش شود، به وسیله رسانه‌های تخصصی ضبط و ویرایش می‌شود. پخش یک برنامه تلویزیونی مستلزم استفاده از کامپیوترها و ارسال علائم از نقطه‌ای به نقطه دیگر و پخش در سطح گسترده می‌شود. بنابراین تماشای برنامه تلویزیونی در یک جمع خانوادگی، هنگام صرف یک وعده غذا، ارتباطات عمومی و بین شخصی را می‌آمیزد. به طرز مشابهی یک کنسرت زنده، امروزه با داشتن نظام الکترونیکی و مخاطبان عمومی، یک رسانه عمومی است، اما با فراهم آوردن برخورد (ارتباط) رودررو و بازخورد مستقیمی که از طریق تشویق یا استهزاء صورت می‌گیرد نیز می‌تواند وسیله ارتباطی بین شخصی باشد. دستگاههای استریو، امکان استفاده از سرگرمی را که در اصل به صورت جمعی تولید شده، در وسیعترین سطح از ارتباط بین افراد فراهم می‌آورد.

یک تجربه می‌تواند عمده‌تأ از جنس رسانه‌های جمعی باشد ولی تا حدودی هم ارتباط بین شخصی را تشکیل دهد، و یا این که ممکن است فقط بین شخصی باشد ولی تا حدودی هم رسانه‌ای باشد، آیا این که ممکن است وضعیتی بینابین داشته باشد. طرحهای کارآمد یادگیری از راه دور، تجربیات شخصی معلم سرخانه و مباحثات بین گروههای کوچک را (در انتهای زنجیر روابط بین شخصی) با سخنرانیهای تلویزیونی و تظاهرات (در آن سر طیف پخش و ارتباط جمعی) درهم می‌آمیزد. زنجیره‌ای وجود دارد که دو سر ارتباطات رسانه‌ای و بین شخصی را به هم می‌پیوندد.

اثر متقابل بین سطوح ارتباطات ممکن است گسترش یابد و اهمیت فرارسانه‌ها را در زندگی شخصی و اجتماعی گسترش دهد. به عنوان مثال می‌توان از گفت‌وگوی تلفنی دونوجوان نام برد، آنها با استفاده از تکنولوژیها و محتوای فرارسانه‌ها زندگی می‌کنند. به لحاظ فناوریهای این تعامل شخص به شخص، زمانی فقط مستلزم سیمها و قطعات فرستنده و گیرنده بوده تکنولوژیهای «برتر» (فرا) امروزی، اما امروزه محاوره معمولاً شامل استفاده از اختراعات پیچیده تبدیل جریان، کانال توزیع‌کننده بارالکتریکی و انفورماتیک می‌شود و حتی ممکن است فیبرهای نوری و تقویت‌کننده‌های ماهواره‌ای را نیز شامل شوند؛ فناوریهایی که در زمان گراهام بل کاملاً «فرا» (برتر) به نظر می‌رسند.



محتوای محاوره تلفنی بین نوجوانان احتمالاً به‌وسیله دامنه وسیع‌تری از فرا رسانه‌ها شکل خواهد گرفت. هنگامی که نوجوانان از دوستی صحبت می‌کنند، از محتوای ترانه‌های عمومی و فیلم‌ها بهره می‌گیرند. زمانی که از معبودها و الگوهای رفتاری گفت‌وگو می‌کنند، به مشاهیر محبوب عرصه‌های مختلف موسیقی، رسانه‌های جمعی، ورزشها، مدلها و دیگر شمایلها و تصویرهای «فرا فرهنگ» توجه دارند. کلمات، عبارات و صرف افعالشان هم مبتنی بر تجارب بین شخصی قبلی آنها و هم بر اساس مدل‌های رسانه‌هاست. حتی تجربه بین شخصی زندگی شان – برخورد‌های رویاروی با والدین، برادران و خواهران و همسایگان، همکلاسیها، و دیگران – بر اساس تجربه‌های فرهنگ عمومی ترویج شده توسط رسانه‌ها شکل گرفته است. ممکن است نوع لهجه و گویش آنان متأثر از رسانه‌های مشترک، یکسان شده باشد. الگوهای خانوادگی، موقعیت، دوستان، و آرمانهای آنها نیز می‌تواند تحت تأثیر یک قرن سیطره فرا رسانه‌های در حال رشد، مشابه هم‌دیگر شده باشد.

### فرهنگ و انواع سلیقه‌ها

فرا رسانه‌ها نمی‌توانند از فرهنگ جدا باشند، چرا که آنها محصولات فرهنگ جمعی و عمومی به سطوح مختلفی از سلیقه‌های عمومی انتقال می‌دهند.

**فرهنگ:** فرا رسانه‌ها فرهنگ را می‌سازند، بیان می‌کنند و بازتاب می‌دهند. فرهنگ به آن عناصری اشاره می‌کند که یک گروه انسانی را جدای از دیگران شکل می‌دهد. فرهنگ روش منظم تفسیر واقعیت است که یک قوم در نتیجه زندگی در یک گروه به دست می‌آورد. فرهنگ ممکن است شامل گروه‌هایی به بزرگی فرهنگ غربی یا به کوچکی گروه مریدان باشد مثل «فرهنگ سایبر پانک»: یک شاخه فرعی ویژه از داستان‌های علمی مربوط به تکنولوژی پیشرفته. فرهنگ در لباس، روابط خانوادگی، رقص و هر یک از فعالیت‌های انسانی بیان و منعکس می‌شود.

سطوح فرهنگی محصولات رسانه‌ها، تقریباً بر اساس طبقه اجتماعی طبقه‌بندی شده‌اند. در واقع آنچه که در یک نسل پیش، بحث عمده بین فرهنگ بالا، پایین و متوسط بود، هم‌اکنون به‌طور وسیعی به‌صورت یک نظام طبقه‌بندی نسبتاً ساده شکل گرفته و نظم یافته است.

هنر نخبگان از نظر محتوا و ساختار فنی بیان، شکل پیچیده‌ای دارد و با مجموعه‌ای از هنرهای شناخته شده به عنوان هنر کلاسیک مثل موسیقی کلاسیک، نقاشی، ادبیات و امثال



آنها سنجیده می‌شود و مورد بررسی و ارزشیابی قرار می‌گیرد. هنر نخبه‌گرا عمدتاً در خدمت طبقات بالای اجتماع است. فرهنگ با حرف C بزرگ به هنر نخبگان، یعنی طبقه مرفه که به عنوان هنر کلاسیک شناخته شده است و با حرف C کوچک، به بیان هنری مربوط به دیگر طبقات اجتماع اشاره دارد.

**هنر عامه:** به نیازهای محلی، اجتماع محلی، تجارت در دهکده‌های روستایی سنتی به وسیله آوازهای کامل و نیکو (پراز شوق و ذوق)، شعرهای روستایی، رقصهای نژادی، حکاکیه‌های بومی و نمونه‌های مشابه در جهت مخالف هنر کلاسیک نخبگان خدمت می‌کند.

**هنر جمعی:** مقطع وسیعی از جمعیت را در برمی‌گیرد که از طریق محصولات تی که به آسانی قابل دسترسی و قابل فهم هستند بیان می‌شود و جنبه‌های پیچیده هنر نخبگان را ندارد. عملاً همه برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی مردمی، نشریات عمومی، فیلمهای سینمایی و دیگر محصولات فرهنگی فرارسانه‌ها در سطح مردمی - جمعی را در برمی‌گیرد.

**فرهنگ عامه:** به هنر قومی و هنر عمومی و همچنین در مواردی به هنر نخبگان نیز اشاره دارد. فرهنگ عامه واژه کلی است برای مطالعه هر سطحی از تجلیات فرهنگی و احتمالاً تمایز از هنر نخبگان، بحث اصلی در مناقشات مربوطه به فرهنگ عامه بر سر این است که آیا محتوای فرهنگی فرهنگ جمعی، ارزشهای فرهنگ نخبگان را، آن طور که محافظه‌کار مدعی است، تهدید می‌کند، یا این که بیانگر کثرت‌گرایی دموکراسی لیبرال است؟

به اندازه‌ای که شهرت و محبوبیت رشد می‌کند، همان طور نیز نقش و اهمیت فرارسانه‌ها افزایش می‌یابد محبوبیت، یک معیار مهم در موضوعات اجتماعی و فرهنگی است. جک نک بار (۱۹۸۷ ص ۵) به این مطلب اشاره می‌کند: «نهایتاً یک قالب منطقی پذیرش و نوعی فرمول برای مطالعه فرهنگ عامه وجود دارد که در آن چیزی که بیشتر مردمی است، از لحاظ فرهنگی هم احتمالاً مهمتر است.» هارولد هیندز (۱۹۸۸): با پیروی از این رهنمود، ترجیح می‌داد معنی فرهنگ مردمی را محدود کند و بگوید: تعریف فرهنگ مردمی باید این گونه باشد: آن ابعادی از فرهنگ اعم از ایدئولوژیکی، اجتماعی، یا مادی که بسیار گسترده و وسیع هستند و یا معانی بسیاری که از مردم به آن اعتقاد دارند و یا توسط تعداد زیادی از مردم به کار گرفته می‌شود؛ یعنی آن ابعادی که مردمی هستند. اقتباس محصولات فرهنگی «در بیش از یک فرهنگ محلی و توسط بیش از یک گروه کوچک اقتصادی - اجتماعی» تشکیل‌دهنده حداقل معیار محبوبیت خواهد بود. به علاوه

باید، اطلاعات و آمار عددی نیز جهت تأیید محبوبیت بررسی شود. این اصل محبوبیت گرایش به حذف رده‌های مردمی، نخبگان و جمعی از فرهنگ مردمی دارد. در هر حال استفاده متداول از فرهنگ عامه به صورت محدود به جای خود باقی می‌ماند.

**فرهنگ‌های سلیقه‌ای:** اصطلاحی است که به وسیله هربرت گنز (۱۹۷۴) به درجاتی از سلیقه مربوط به عضویت در قشر مشخصی از اجتماع داده شده است. او چهار رده از سطوح هنر فوق‌الذکر استنتاج می‌کند:

**فرهنگ بالا:** بخش کوچک، تحصیل کرده و معمولاً مرفه مردم، آثار جدی و فعال در زمینه هنر نخبگان را به آن صورت که از اصطلاح‌گرایی در دهه ۱۹۵۰ دور شد و به پاپ آزد و در دهه ۱۹۶۰ روی آورد، مفهوم‌گرایی دهه ۱۹۷۰، تجلی‌گرایی (اکسپرسیونیسم) نوین بین دهه ۱۹۸۰ و انواع گوناگون بعد از نوگرایی (مدرنیسم) را ترجیح می‌دهد.

**فرهنگ بالاتر از متوسط:** بسیاری از افراد در مشاغل گوناگون، مجریان و مدیران و خانواده‌های آنان، موسیقی، ادبیات، تئاتر، روزنامه‌ها و مجلاتی که کمتر پیچیده و کمتر انتزاعی هستند و در عین حال از قوت هنری برخوردارند، را ترجیح می‌دهند.

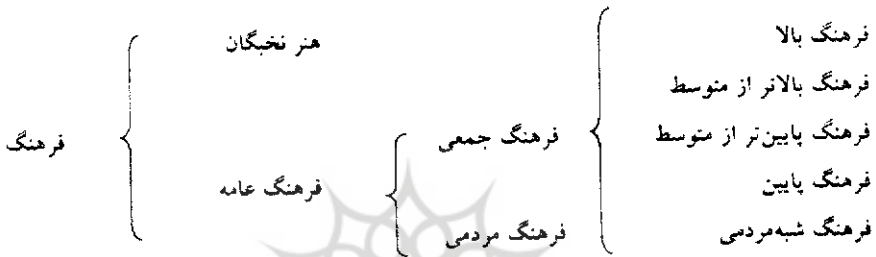
**فرهنگ پایین‌تر از متوسط:** نیروی حاکم بر سلیقه فرارسانه‌ها، یعنی خیل عظیم افراد یقه سفید شاغل در حرف سطح پایین، یا کسانی که کارهای فنی انجام می‌دهند به طرز فزاینده ارزشهای سنتی، موضوعات روشن، عمل سریع، و ستاره‌های قابل شناسایی را در رسانه‌های اصلی می‌پسندند.

**فرهنگ پایین:** کارگران ماهر و نیمه‌ماهر که کارهای سخت و رده پایین انجام می‌دهند (بقه آبی) و خانواده‌های آنها دومین گروه مسلط را از نظر سلیقه در فرارسانه‌ها تشکیل می‌دهند. آنها احساسات، فیلمهای خشن، واقعیت‌گریزی مطبوعات سطحی (مبتذل)، داستانهای سرگرم‌کننده تلویزیونی و رادیویی، قابل پیش‌بینی بودن، طنز سطحی و تماشای مسابقه‌های ورزشی را ترجیح می‌دهند.

**فرهنگ شبه مردمی:** اصطلاحی است که گنز برای توصیف تجلیات سنتی مناطق فقیر و روستایی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرهنگ قومی معمولاً به باقی مانده‌های فرهنگ سنتی از یک کشور یا مردم که هم‌اکنون به مکان دیگری منتقل شده دلالت دارد. با این همه جرج لویز (۱۹۸۸) در می‌یابد که سلیقه راجع به موسیقی به روشنی با سطوح سلیقه‌های تعریف شده گنز تطبیق

نمی‌کند و برداشتهای قبلی را از این مقوله، مورد سؤال قرار می‌دهد.

روابط میان این مفاهیم به شکل ترسیمی در شماره ۲ نشان داده شده‌اند. تعداد متناسبی از محصولات و مردم در هر رده به‌طور تقریبی در ستون دست راست نشان داده می‌شود. فرارسانه‌ها امروزه نقشی را در همه سطوح فرهنگی - از فرهنگ نخبگان تا فرهنگ مردم - ایفاء می‌کنند، اما به‌طور طبیعی بیشتر با سطوح بالای متوسط مرتبط هستند تا سطوح پایین فرهنگ.



### رویداد رسانه‌ای

در دهه گذشته عبارت «رویداد رسانه‌ای» در کنار اصطلاحاتی که هم‌اکنون ذکر شدند، ظاهر شده است و به رویدادهای زنده در مقیاس وسیع که پیرامون فرارسانه‌ها و مخاطبان به چشم می‌خورد، اشاره دارد. الیهو کاتز (۱۹۸۰) پخش زنده یک رویداد از پیش برنامه‌ریزی شده به‌ویژه در چارچوب زمان و مکان را که یک شخصیت قهرمان‌وار یا گروه را که اهمیت فراوان نمایشی یا آیینی را جزء شرایط لازم رویداد رسانه‌ای قلمداد می‌کند که همه منتهی به تماشای برنامه‌هایی می‌شود که از نظر مردم حالت اجباری دارد. این تعریف قابل اطلاق به مسابقات المپیک، ازدواجهای سلطنتی، کنسرتهای تلویزیونی خوانندگان راک برای تهیه پول، دیدارهای مهم پاپ، و وقایع بین‌المللی مشابه است. اما اصطلاح رویداد رسانه‌ای همچنین می‌تواند برای موارد کوچک‌تر نیز به کار گرفته شود. کنفرانسهای مطبوعاتی محلی، مسابقات ورزشی، انتخابات، یا یک تضاد و ناسازگاری که پیرامون رسانه‌ها ایجاد می‌شود. مثلاً دانیل بورستین اول بار اصطلاح رویداد رسانه‌ای را به صورتی بد و تحقیرآمیز و در اشاره به یک فعالیت پیرامون ترویج سیاسی - اقتصادی به کار

برده است. به همین ترتیب واژه فرارسانه بر ارتباطات گسترده در سطح ملی یا نمونه‌های کوچک‌تر محلی دلالت دارد. معنای فرابودن در فرارسانه‌ها به‌ویژه بر خردادهای بین‌المللی رسانه‌ای دلالت دارد. اما به هیچ‌وجه به پدیده‌های بزرگ با مقیاس محدود اطلاق نمی‌شود.

ارتباطات و فرهنگ به صورت متقابل، در یک تسلسل بی‌پایان رابطه دوجانبه، موجب پیدایش و تقویت یکدیگر می‌گردند. فرارسانه‌ها نقشی محوری در فرهنگ و ارتباطات معاصر بازی می‌کنند. هویتها ساخته می‌شوند، آگاهیها توسعه می‌یابند، ایدئولوژی جایگزین می‌گردد و رابطه تعاملی رودررو توسط فرارسانه‌ها شکل می‌گیرد. ما خالق فرهنگ و رسانه‌های خود هستیم، و فرهنگ رسانه‌های ما خالق ما هستند.

رسانه‌های ما، فرهنگ ما و خود ما هستند.

### پرسشهایی راجع به مسئولیت

چه کسی مسئول فرارسانه‌هاست؟ البته همه ما. امروزه مقصود نهایی بسیاری از تحلیلهای فرارسانه‌ای «افزایش آگاهی» است. شهروندان آگاه باید از طبیعت، شیوه و تکنیکهای فرارسانه‌ها به منظور هدایت یک زندگی انفرادی و اجتماعی هماهنگ آگاه باشند. فقط در صورتی که بتوانیم آگاهانه از میان تارو بود تصاویر و اطلاعات تحمیلی از کارکرد خوب یا بد رسانه‌ها سردر آوریم و مشاهده کنیم که چطور، الهام می‌بخشند و چطور تحریف می‌کنند، می‌توانیم زندگی خود را به صورت انسانی خود آگاه و مختار در تعیین مسیر خود اداره کنیم.

امبرتواکو یک اندیشمند ایتالیایی پرسد چه کسی مسئول محبوب شدن پیراهنهای مخصوص چوگان است که عکس سوسماری روی آن نقش بسته؟ طراح، تولیدکننده، سازمان آگهی‌کننده، سازمان مشاهیر پروران یا کارگردان تلویزیونی که خودش وجه مشخصه یک نسل است و یک بازیگر جوان را وامی‌دارد که پیراهن بازی چوگان را بپوشد؟

امبرتواکو ما را از دادن پاسخهای ساده بر حذر می‌دارد و می‌گوید: «رسانه‌ها چند برابر شده‌اند، اما برخی از آنها به صورت رسانه‌های رسانه‌ها یا به عبارت دیگر رسانه‌ها به توان دو عمل می‌کنند. یکی که خود نویسنده‌ای در سطح بین‌المللی است و کتاب او نامی برای از (۱۹۸۳)، جزء پرفروش‌ترین کتابها بوده، تصدیق می‌کند که پیامهایی وجود دارد که فرستاده می‌شود و پشت سر آنها یک ایدئولوژی قرار گرفته است. اما پرورش که تا حدودی ناراحت‌کننده و در عین حال شدیداً



برانگیزاننده است چنین نتیجه‌گیری می‌کند. « (۱۹۸۶ ص ۱۴۹)

«دیگر اقتداری متکی بر خود وجود ندارد (وه که پیش از این چه آرامش بخش بود) همه همزمان در بیرون و در درون هستند؛ قدرت گریزان است، و دیگر کسی نمی‌گوید «طرح از کجا می‌آید، زیرا گرچه وجود «طرح» مسلم است، اما دیگر ارادی نیست، و بنابراین نمی‌توان روش سنتی آن را مورد نقد و بررسی قرار داد. همه استادان نظریه‌های ارتباطات که با کتابهای درسی بیست‌سال پیش آموزش دیده‌اند، (این امر شامل خود من نیز می‌شود)، باید بازنشسته شوند، زیرا فرارسانه‌ها به طرز شگفت‌انگیزی همه چیز را دگرگون کرده‌اند. رسانه‌های ما، خود ما هستند.» □

این مقاله ترجمه و اقتباسی از کتاب زیر است:

Super Media, Edited by Micheal Rial. Sage, Publications 1998



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی