

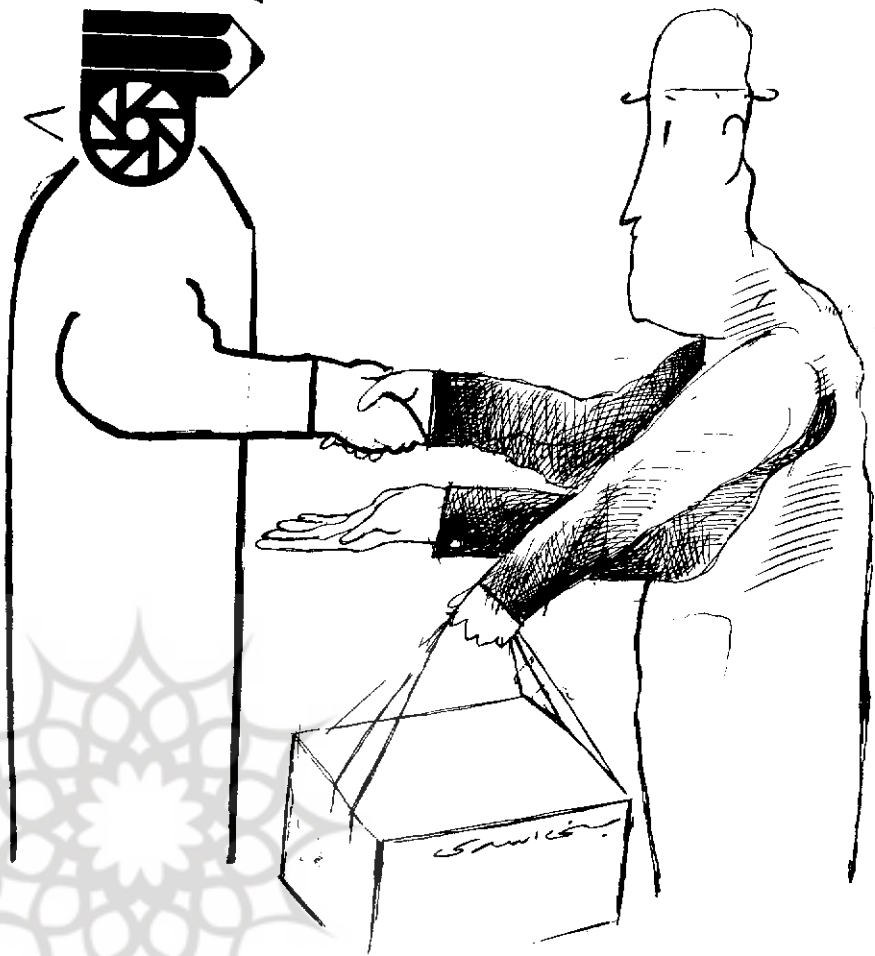
واقعیت داشته باشد؟ آینده ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید چگونه خواهد بود.

ارتباط جمعی چیست؟

قبل از پرداختن به آینده ارتباط جمعی، مطلب خود را با بیان تعریفی از آنچه که درباره‌اش حرف می‌زنیم و دشوارتر از آن است که در ابتدای امر به نظر می‌رسد، آغاز می‌کنیم. عده‌ای معتقدند که مفهوم اصلی اصطلاح «ارتباط جمعی» در بخش دوم آن یعنی در واژه «جمعی» (mass) نهفته است؛ بدین معنی که «جمعی بودن» ارتباط جمعی، آن را از سایر گونه‌های ارتباط در تاریخ بشر جدا می‌سازد زیرا به ارتباط گرو امکان می‌دهد در مقایسه با گذشته، به مخاطبان بسیار گسترده‌تر و از لحاظ جغرافیایی پراکنده‌تری دست پیدا کند. طنز مشهور تی‌اس الیوت درباره این که «تلویزیون به ما امکان می‌دهد که جملگی همزمان به یک لطفه واحد بخندیم» یا این جنبه از ارتباط جمعی کاملاً تناسب دارد.

دیگران، اصطلاح ارتباط جمعی را اصطلاحی مرکب و متناقض می‌دانند. آنان برای بخش نخست آن یعنی ارتباط (Communication) اهمیت بیشتری قایل می‌شوند. به نظر آنان، از آنجا که تعاریف سنتی ارتباط بر ایده تبادل پیام استوار است و از آنجا که فن‌آوری‌ها برای ارتباط جمعی (تا همین اواخر) این امکان را به دست می‌داد که اطلاعات فقط در یک مسیر به جریان افتد، ارتباط واقعی در یک مقیاس توده‌ای امکان‌پذیر نبود. با وجود این، اکثر ما از ارتباط جمعی را یکی - یا بیشتر - از مفاهیم سه‌گانه زیر می‌دانیم: مجموعه‌ای از نهادهای رسانه‌ای؛ یک مسأله اجتماعی؛ و یک زمینه آکادمیک مطالعه.

پس کار خود را با ارائه بررسی تاریخی کوتاهی از سه مفهوم عمدتاً مطرح ارتباط



پایان ارتباط جمعی؟*

نویسنده: استیون اچ - چافی؛ میریام جی - متسیگر
ترجمه: مریم بهادری

«ارتباط جمعی» (mass communication) با واژه «رسانه» (media) جایگزین گردد.^۱ این دگرگونی واژگانی را نباید دست‌کم گرفت چرا که در برگیرنده تحولی است در قبال این دیدگاه که ارتباط رسانه‌ای - نه ارتباط جمعی - موضوع اصلی مطالعه ما به حساب می‌آید. به علاوه، این تحول ما را به طرح این سؤال وامی‌دارد که آیا ارتباط جمعی یک ایده‌گذرا و پدیده صرفاً قرن بیستمی است؟ بدون شک این یک انگاره حیرت‌انگیز است ولی آیا می‌تواند

بسیاری از مردم، اصطلاح ارتباط را توصیف‌گر دقیق چیزی که برخی از پژوهشگران ارتباطات روی آن کار می‌کنند، نمی‌دانند. تحولات و پیشرفت‌های فن‌آوری کامپیوتری و اطلاع‌رسانی طی دو دهه گذشته، مرزهای بین شیوه‌های ارتباط را که زمینه علمی ارتباطات حول آن رشد یافته است، تیره می‌سازد. در نتیجه، و در حالی که همگرایی رسانه‌ها افزایش می‌یابد، عده‌ای پیشنهاد کرده‌اند که واژه «جمعی» (mass) در

جمعی آغاز می‌کنیم:

* ارتباط جمعی به عنوان مجموعه‌ای از نهادهای رسانه‌ای

طبق یک تعریف رایج، ارتباط جمعی مجموعه‌ای از نهادهای رسانه‌ای یا سازمان‌هایی است که پیام‌های موردنظر را از طریق کانال‌های مختلف مخابره می‌کنند. طبق این دیدگاه، در واقع اکثر متون مقدماتی دانشگاهی در زمینه ارتباط جمعی طوری تنظیم شده است که به هر یک از صنایع رسانه‌ای از جمله روزنامه، مجله، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و صنایع پشتیبان آنها یعنی تبلیغات و روابط عمومی، یک فصل جداگانه تخصیص داده می‌شود. ویژگی مبین این نهادهای رسانه‌ای، ظرفیت آنها برای تولید انبوه و توزیع پیام‌هاست. به گفته شرام و دیگران، فن‌آوری‌های تقویت‌کننده رسانه‌های همگانی، ارتباط را از قید زمان و مکان رها کرده و در نتیجه، برای اولین بار در تاریخ، آنها را قادر ساخته است که با مخاطبان گسترده و عمدتاً ناشناخته، ارتباط آبی برقرار کنند. چیزی نگذشت که نهادهای رسانه‌ای از قبیل استودیوهای فیلمسازی و شبکه‌های تلویزیونی، تبلور یافتند تا روی فرصت تازه‌ای که در زمینه ارتباط پدید آمده است سرمایه‌گذاری کرده و از آن سودمند شوند. این سازمان‌ها اکثراً موفق بودند و لذا توانستند با وجود سنگین بودن قیمت فن‌آوری‌ها - که صرفاً به چند شرکت معدود امکان داد صنایع رسانه‌ای را تحت سلطه قرار دهند - رشد یابند. از این‌رو، تا نیمه‌های قرن بیستم، رسانه‌های همگانی را می‌شد با توجه به بزرگی و کوچکی‌شان، مشخص کرد.

* ارتباط جمعی به عنوان یک مسأله اجتماعی

بزرگی و کوچکی رسانه‌های همگانی به معنای آن بود که تصمیم‌گیری پیرامون

این که محتوای کدام رسانه در سطح کل جامعه پخش می‌شود، در دست تعداد انگشت‌شماری از دست‌اندرکاران در این زمینه قرار دارد. این وضعیت که ترس از منتقدان اجتماعی را القا می‌کرد، پیدایش دیدگاه دیگری درباره‌ی ارتباط جمعی را سبب شد و آن این که ارتباط جمعی یک مسأله اجتماعی است. این دیدگاه، به واسطه شناخت این مسأله که همراه با تولید انبوه، امکان ترغیب انبوه نیز به وجود می‌آید، تقویت شد. این ایده که افراد حقیقی یا شرکت‌ها می‌توانند جهان را با استفاده از ارتباط جمعی، مطابق میل خود تغییر دهند، نگرانی گسترده‌ای را دامن زد. در آغاز، تا زمان جنگ جهانی دوم، به‌ویژه از سوی کسانی که دریافته بودند می‌توانند رسانه‌ها را جهت تبلیغ کالاهای خود به کار گیرند، ایده مزبور مطلوب به نظر می‌رسید. از این منظر، ویژگی مبین ارتباط جمعی این بود که رسانه‌ها عظیم‌تر و قدرتمندتر از آن شده‌اند که جامعه بتواند آنها را کنترل کند.

ترس از ناتوانی از کنترل رسانه‌ها تا حدودی در انگاره‌های اولیه مربوط به آسیب‌پذیری مخاطبان ریشه دارد. ارتباط جمعی که خود از محصولات صنعتی شدن است، در حالی پدیدار شد که شهرنشینی در جوامع امریکایی به فرازهای تازه‌ای می‌رسید و مهاجران مراکز شهری نیز خویشتن را فاقد شبکه‌های اجتماعی آشنای خود می‌دیدند (لاسل، ۱۹۳۰). این واقعیت که نخستین مخاطبان رسانه‌های همگانی درست هنگامی شکل گرفتند که بافت اجتماعی ظاهراً در حال از هم گسیختن بود، پنداره مخاطبان را به عنوان افرادی منزوی از لحاظ اجتماعی و روان‌شناختی و برخوردار از منابع صرفاً معدود برای مقاومت در برابر پیام‌های رسانه‌ای، پدیدار ساخت. به‌طور مثال، در نوشته‌های مردم‌پسند آن زمان، مخاطبان غالباً به صورت افراد کوچک و ضعیفی به

تصویر کشیده می‌شدند که در برابر تلاش‌های رسانه‌های همگانی قدرتمند جهت بهره‌برداری از ایشان، یارای هیچ کاری را نداشتند (چافی و هوخایمر، ۱۹۸۵؛ کتس، ۱۹۶۰).

علاوه بر آن، در این هزاره بود که صاحبان رسانه‌ها قدرت خویش را یکپارچه ساخته و کارکنان آنها را روز به روز دشوارتر می‌کرد. با ایجاد مثلاً سیستم استودیویی و گسترش شبکه‌های رادیو و تلویزیونی، فرایندهای مربوط به انحصاری کردن صنایع سینما و تلویزیون تقریباً بلافاصله آغاز شد. کنترل متمرکز محتوای رسانه‌ها توسط دروازه‌بانان متخصص و معمولاً ثروتمند به سرعت، بخش اعظم ارتباط جمعی را فراگرفت. با توجه به موانع مالی موجود فراه‌راه ورود به این عرضه و کمبود فیزیکی امواج هوایی، مردم عادی تقریباً هیچ فرصتی برای ابراز وجود جهت دستیابی به مخاطبان انبوه نداشتند.

همچنین، در اوایل پیدایش رسانه‌های همگانی، دیدگاه این صنعت در مورد مخاطبان از یک توده ناشناخته به بازاری بدل شد که هم قابل اندازه‌گیری و هم بسیار سودبخش بود. به حداکثر رسیدن سود تولید در حیطه ارتباط جمعی به معنای هدف قرار دادن محتوا در کوچکترین وجه مشترک بود. راه‌های دقیق نظارت بر مردم پسند بودن محتوای خاص، از طریق سرویس‌های درجه‌بندی و ارزیابی از قبیل «آرپی‌تون» و «نیلسن» فراهم آمد و به محتوای مطلوب فرصت داد که مشخص و تکرار شود. تأثیر نهایی این رخدادهای همگون شدن محتوای رسانه‌ها بود طوری که به جای روشن ساختن مخاطبان، موجبات شادی و شغف آنان را فراهم می‌ساخت (ادورنو و هورک هایمر، ۱۹۷۲).

ارتباط جمعی به یک دلیل دیگر نیز غیرقابل کنترل پنداشته می‌شد. رسانه‌های همگانی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، به طرز

بی سابقه‌ای فضول بودند. این ادراک عمدتاً نتیجه ماهیت گسترده و فراگیر رسانه‌های پخش بود. این واقعیت که تلویزیون مستقیماً به خانه وارد شد، و بینندگان تا حدودی مخاطبانی گرفتار بودند این احساس را در مردم به وجود آورد که خویش را عاری از قدرت کنترل اتاق‌های نشیمن خودشان بدانند. این امر به‌ویژه هنگامی مسأله ساز شد که محتوای خشونت و سکس در رسانه‌ها پدیدار شد و واکنش رسمی به این نگرانی‌ها، حمایت از اخلاقیات عمومی و ایمنی در برابر نفوذ بالقوه شرارت‌بار رسانه‌های همگانی (به‌ویژه رسانه‌های پخش) از طریق تصویب قانون بود. سیاست‌هایی چون صدور مجوز به نفع عموم، فرصت‌های برابر برای کاندیداهای سیاسی، پناهگاه امن و دکنترین عدالت و انصاف، جملگی بدان جهت به وجود آمد تا تضمین شود که عده‌ای خاص نمی‌توانند جهان را بنا به خواست خود یا فرزندان فاسد خویش، و یا ایده‌های نامناسب و یا خطرناک، دگرگون سازند.

*ارتباط جمعی به عنوان یک زمینه مطالعاتی آکادمیک

از نگاهی دیگر ارتباط جمعی عبارت است از یک زمینه مطالعاتی آکادمیک. ویژگی تبیین‌کننده مفهوم‌سازی ارتباط جمعی این است که دارای حد و مرزهای قابل درکی است که درهای آن به روی تحقیق باز است. در آغاز، مطالعه در مورد ارتباط جمعی، فقط روی مسائل کاربردی متمرکز بود که تا حدودی در واکنش به دیدگاه ارتباط جمعی به عنوان یک مسأله اجتماعی صورت می‌گرفت. گشایش دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی پل لازارسفلد در دانشگاه کلمبیا با تأکید بر اثرات رادیو و دیگر رسانه‌های همگانی، نتیجه مستقیم این تمرکز بود (شرام، ۱۹۹۷). پیدایش ارتباط جمعی به عنوان یک رشته

آکادمیک در سال‌های ۱۹۵۰ صورت گرفته و دارای سه شاخه بوده است: آموزش پایه در زمینه عملکرد ارتباط جمعی، مطالعه تجربی پیرامون اثرات و فرایندهای ارتباط جمعی و مطالعات فرهنگی و انتقادی رسانه‌های همگانی.

دانشکده‌های رادیو و تلویزیون، روزنامه‌نگاری و سینما مراکز عمده آموزش دست‌اندرکاران رسانه‌هاست. در این دانشکده‌ها، کارآموزان در زمینه‌هایی چون نگارش، تهیه گزارش، ویرایش، طراحی، و تولید دوره می‌بینند تا مهارت‌های کسب شده خویش را در صنایع رسانه‌ای مورد استفاده قرار دهند. اگرچه بخش اعظم این برنامه‌ها زمانی در برخی از بزرگ‌ترین دانشگاه‌های ایالات متحده به اجرا در می‌آمد، ولی اکنون این‌طور نیست. بعد از جنگ جهانی دوم، بسیاری از دانشگاه‌ها تأکید خود را بر تحقیقات تجربی قرار دادند نه بر آموزش حرفه‌ای در زمینه ارتباطات. (دی‌سلاوا، ۱۹۸۷).

طی پنجاه سال گذشته، هزاران تحقیق تجربی در زمینه ارتباط جمعی، جنبه‌های ارتباط جمعی از جمله محتوا، مخاطبان، و اثرات رسانه‌ها و نیز پژوهش‌های ارزشی (مثلاً تأثیرگذاری تلاش‌های ارتباطی) و مسائل سیاسی و حقوقی مرتبط با رسانه‌های همگانی (مثلاً تأثیر درجه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی بر رفتار دیداری) انجام گرفته است. وجه مشترک همه این مطالعات، کاربرد علوم رفتاری در مورد مسائل اجتماعی درک شده یا منافی است که ممکن است به کمک رسانه‌های همگانی بوجود آمده باشد و به کارگیری شیوه‌های کمی از قبیل آزمایش‌ها، بررسی‌ها و تحلیل محتوا به منظور آزمون فرضیه‌ها می‌باشد. پژوهشگران سابق امیدوار بودند ثابت کنند که ارتباط جمعی اثرات قابل ملاحظه‌ای بر مخاطبان دارد، اما مطالعات

و تحقیقات آنها همواره مؤید این نتیجه نبود. در عوض، باثو (۱۹۶۴) اظهار داشت که الگویی که باید از تحقیق به دست داده شود عبارت است از ارتباط به عنوان یک روند تراکنشی مبادله عادلانه، نه الگویی که از استثمار و نفوذ یک جانبه.

تحقیق و مطالعه کمی، تنها رویکرد آکادمیک به ارتباط جمعی بود. به‌طور مثال، پژوهشگران و دست‌اندرکاران تحقیق در مورد رسانه‌های همگانی از دیدگاه نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی عمدتاً در مطالعه پیرامون این که جهت حفظ روابط قدرت در جامعه چگونه باید از رسانه‌ها استفاده کرد و یا این که متون رسانه‌ای چگونه مورد مصرف افراد و گروه‌ها در جامعه قرار می‌گیرد، عمدتاً شیوه‌های کیفی را مدنظر داشته‌اند. از نظر بسیاری از آنان، رسانه‌ها جنبه ایدئولوژیکی دارند و تحقیق در این زمینه روی موضوعات و درونمایه‌هایی چون استیلای نخبگان صنایع رسانه، بازآفرینی وضعیت موجود از طریق رسانه‌های همگانی، و مسائل مربوط به دموکراتیزه کردن دسترسی به رسانه‌های همگانی، به‌ویژه برای گروه‌های محرومی چون زنان و اقلیت‌هاست.

سه دیدگاهی که پیش از این مورد بحث قرار گرفت، ویژگی‌های تبیین‌کننده ارتباط جمعی را بدان سان که از اوایل قرن بیستم مطرح بوده است، نشان می‌دهد: تولید انبوه، فقدان کنترل فردی، و محدود بودن به کانال‌های موجود. در ادامه مطلب حاضر به بحث پیرامون این نکته خواهیم پرداخت که اصول و مبانی ارتباط جمعی دیگر مثل گذشته پذیرفتنی نیستند و علت آن، پیدایش رسانه‌های جدید برای ارتباطات بین انسان‌هاست. کوتاه سخن این که، رسانه‌های عصر حاضر رفته رفته ارتباط جمعی را از حالت جمعی در می‌آورند. نمونه‌هایی از فن‌آوری‌های جدید مربوط به غیرجمعی کردن ارتباط

جمعی، عبارتند از دستگاه‌های کوچکی از قبیل تلفن‌های سیار و بازی‌های ویدئویی و از همه مهم‌تر ارتباط اینترنتی از جمله پست الکترونیک (E-mail) و شبکه جهان‌گستر (www). ولی این امر بیانگر آن نیست که تمام فن‌آوری‌های غیرجمعی‌کننده، جدید هستند. در واقع، بسیاری از فن‌آوری‌های قدیمی‌تر، امکان پخش محدود رادیو و تلویزیونی برای مخاطبان خاص و کنترل کاربری محتوا را تا حدی به وجود می‌آورند. در رادیو، موج اف‌ام (FM) و ضبط صدا نمونه‌هایی از این قبیل هستند؛ در تلویزیون نیز می‌توان به نمونه‌هایی چون یو اچ اف (UHF)، کابل ماهواره، و دستگاه‌های ویدئو اشاره کرد. آنچه که در مورد رسانه‌های جدید تفاوت پیدا می‌کند، مسأله میزان این امکانات است که در بخش بعدی بدان خواهیم پرداخت.

رسانه‌های جدید و پایان ارتباط جمعی
بیش از هر فن‌آوری دیگری برای ارتباط جمعی، رسانه‌های عصر حاضر انتقال و بازتابی پخش بیشتری از اطلاعات، دادن قدرت کنترل بیشتر به استفاده‌کننده چه در زمینه محتوا و چه در زمینه گزینش آن، و نیز کم‌هزینه‌تر شدن آن برای مصرف‌کننده عادی را امکان‌پذیر ساخته است. در این خصوص، اینترنت بهترین مثال به حساب می‌آید و، از طریق همگرایی دیجیتال، ستون فقرات اکثر ارتباطات رسانه‌ای آینده را تشکیل خواهد داد. اینترنت طوری طراحی شد که نامتمرکز باشد یعنی این که کنترل آن میان همه کاربران که از فرصت نسبتاً مساوی برای تأثیرگذاران بر محتوای آن برخوردارند، توزیع شود. گسترش دامنه اینترنت، توانایی کاربران در امر تولید محتوا و تولید مطالبی که با هزینه کم در وضعیت نسبتاً پیشرفته‌ای قرار دارد، را افزایش می‌دهد. به علاوه، بسیاری از

■ رسانه‌های عصر حاضر رفته رفته ارتباط جمعی را از حالت جمعی در می‌آورند.

■ نمونه‌هایی از فن‌آوری‌های جدید مربوط به غیرجمعی کردن ارتباط جمعی، عبارتند از دستگاه‌های کوچکی از قبیل تلفن‌های سیار و بازی‌های ویدئویی و از همه مهم‌تر ارتباط اینترنتی از جمله پست الکترونیک و شبکه جهان‌گستر.

فن‌آوری‌های نوین، قابل حمل‌تر (پرتابل‌تر) هستند و در نتیجه کاربری آنها در مقایسه با رسانه‌های همگانی قدیمی‌تر، رضایت‌بخش‌تر است.

این خصوصیات رسانه‌های جدید، اساس و مبانی درک ما از ارتباط جمعی را درهم می‌شکند. امروزه، نهادهای رسانه‌ای به گونه‌ای تغییر می‌یابند که جمعی بودن محصول جمعی را کاهش می‌دهند. افزایش شدید و انفجار گونه کانال‌ها که حاصل فن‌آوری‌های جدید است، از طریق پراکنده ساختن مخاطبان هر محصول رسانه‌ای خاص، به غیرجمعی کردن رسانه‌ها کمک می‌کند. این امر تخصصی شدن کانال‌ها را سبب شده و الگوی قدیمی پخش رادیو تلویزیونی برای توده‌ها، راه را برای تفکیک بازار و هدف قرار دادن مخاطبان خاص باز کرده است. اگر چه نهادهای رسانه‌ای موجود در چنان وضعیتی هستند که خود را با این شرایط متغیر وفق دهند، ولی در واقع، رسانه‌های جدید در عین حال که میزان مخاطبان هر کانال خاصی را کاهش می‌دهند، احتمالاً فرصت‌های تازه‌ای نیز برای دیگران به وجود خواهند آورد. بدین معنی که، اگر وجود مخاطبان کمتر به

معنای کاهش هزینه‌های تولید و توزیع باشد، در این صورت تعداد بیشتری از تولیدکنندگان محتوا، خواهند توانست به بازار رسانه‌ها وارد شوند. در آینده نزدیک، این مسأله احتمالاً بیش از آن که به نوع کاری مربوط باشد که شرکت‌های رسانه‌ای برای مردم انجام می‌دهند، به کاری مربوط خواهد بود که مردم با رسانه‌ها انجام می‌دهند.

انگاره رسانه‌ها به عنوان یک مسأله اجتماعی به خاطر قدرت کنترل نشده آنها بر ابزار ابراز وجود جمعی نیز با پدیدارشدن رسانه‌های جدید، درهم می‌شکند. همان‌گونه که پیش از این عنوان شد، این ایده مبتنی است بر نظریه جامعه توده‌ای و به‌ویژه بر انگاره یک مخاطب منفعل تفکیک شده. اگر چه ایده یک جامعه تفکیک شده، هیچ‌گاه کاملاً درست نبوده است (توصیف دقیق‌تر آن چه در گذشته و چه در حال حاضر، یک «جامعه مولکولی» است که در آن تک تک افراد در شبکه‌های میان فردی جای گرفته‌اند)، ولی امروز که فن‌آوری‌های نوین، شبکه‌های ما را در سطح جهان می‌گستراند و مرزبندهای بین ارتباط جمعی و میان فردی را کمرنگ می‌سازد، حتی از آن هم نادرست‌تر است.

به علاوه، کنترل سفت و سخت دسترسی‌نخبگان و دروازه‌بانان حرفه‌ای به رسانه‌ها نیز رفته رفته کاهش می‌یابد چرا که افراد و سازمان‌های سطح متوسط به خودی خود به صورت ویرایشگران و گزینشگران محتوا در می‌آیند. فرصت‌های ابراز عقیده که زمانی توسط رسانه‌های قدیمی سلب می‌شد، اکنون به واسطه پیدایش رسانه‌های جدید، احیا می‌شود. ایده مزبور در این عبارت مختصر و مفید، تبیین شده است: «در اینترنت همه می‌توانند خالق اثر باشند.» خطر محتوای همگن شده رسانه‌ها از بین رفته است زیرا فن‌آوری‌های نوین، میلیون‌ها تن از مردم را

■ امروزه، نهادهای رسانه‌ای به گونه‌ای تغییر می‌یابند که جمعی بودن محصول جمعی را کاهش می‌دهند.

■ عده‌ای معتقدند که مفهوم اصلی اصطلاح «ارتباط جمعی» در بخش دوم آن یعنی در واژه «جمعی» نهفته است؛ بدین معنی که «جمعی بودن» ارتباط جمعی، آن را از سایر گونه‌های ارتباط در تاریخ بشر جدا می‌سازد.

قادر ساخته است که خود به تولیدکنندگان محتوا بدل شوند و مخاطبان نیز نه به صورت یک توده نامنظم و بی‌شکل بلکه به عنوان «فرهنگ‌های سلیقه‌ای» مجزا و کوچک‌تر مدنظر قرار داده می‌شوند.

همچنین، گرایش به توزیع مجدد قدرت کنترل رسانه‌ها از نخبگان به کاربران، باعث می‌شود ایده تعداد اندکی از افراد یک دنده را که برای حفظ وضعیت موجود می‌کوشند تا از یک ایدئولوژی برتر بهره‌مند شوند، منسوخ می‌کند.

به‌طور مثال، توان یا ظرفیت تعاملی رسانه‌های جدید، علاوه بر این که تنوع دیداری و شنیداری بیشتری به گفتمان عمومی می‌بخشد، راه‌های تازه‌ای برای سازمان‌دهی و ائتلاف در اختیار مردم عادی قرار می‌دهد. همچنین، همراه با نخبگان رسانه‌ای، دولت نیز قدرت خود در زمینه کنترل محتوای رسانه‌ها را از دست می‌دهد. منطق کنترل رسانه‌های پخش، یعنی محدود کردن طیف الکترومگنتیک، عمده‌تاً ربطی به رسانه‌های جدید ندارد، در نتیجه مبنای حقوقی دولت برای حمایت از اخلاقیات و ایمنی عمومی از طریق تنظیم محتوا را به آسانی نمی‌توان در این حیطة جای داد.

خلاصه، در حالی که جمعی بودن رسانه‌ها کاهش می‌یابد و فن‌آوری‌های نوین به تقویت افراد ادامه می‌دهند، کنترل اجتماعی گروه‌های نخبگان در جامعه نیز ممکن است دشوارتر شود.

مطالعه آکادمیک ارتباط جمعی نیز قاعده‌تاً باید به واسطه فن‌آوری‌های نوین تغییر پیدا کند و این تغییر نباید صرفاً ظاهری باشد. هرچند این امر در مورد برخی جنبه‌های این رشته، بیشتر مصداق دارد. مطالعه و کاربری مهارت‌های عملی در زمینه آماده‌سازی دانشجویان برای اشتغال به کار در بخش رسانه‌ها، با توسعه رسانه‌های جدید، همچنان ادامه خواهد یافت. مهارت‌هایی چون نگارش، ویرایش، و آفرینش ممکن است قدری تفاوت داشته باشند، ولی این مهارت‌ها به همان اندازه که در رسانه‌های قدیمی کارآمد بودند، در رسانه‌های جدید نیز مفید و مؤثر خواهند بود. ولی رسانه‌های جدید با پنداره‌های اصلی تحقیقات انتقادی و تجربی سنتی در زمینه ارتباط جمعی به شدت دچار چالش می‌شوند.

یکی از پنداره‌های مطالعات تجربی محتوای رسانه‌ها این بوده است که رسانه‌ها محدود و قابل تشخیص و در نتیجه از طریق تحقیقات کمی، قابل دانستن هستند. این پنداره در حال تغییر است. ارائه نمونه‌ای از دو تحلیل محتوای خشونت رسانه‌ای، روشن‌گر این نکته است. نخستین گزارش در اوایل دهه ۱۹۷۰، به دستور رئیس سازمان بهداشت و با همکاری پژوهشگرانی از چندین دانشگاه بزرگ کشور تهیه شد (کامستاک و روبنستاین، ۱۹۷۱). به منظور کسب تصویر روشنی از میزان خشونت در رسانه‌ها، از تعدادی از بیننده‌ها یک نظرسنجی به عمل آمد تا مردم پسنندترین برنامه‌های تلویزیون مشخص شود. در این نظرسنجی تعداد ۶۵ مجموعه برنامه از سه شبکه

بزرگ مدنظر قرار داده شد. سپس برنامه‌های تلویزیونی در پربیننده‌ترین ساعات ایام تعطیل و برنامه‌های بامدادی روز شنبه به مدت یک هفته ضبط شد و به منظور نشان دادن میزان خشونت در هریک از آنها، مورد تحلیل قرار گرفت.

در تضاد با این طرح، به عنوان بخشی از برنامه مطالعه پیرامون خشونت در تلویزیون‌های کشور (۱۹۷۷)، پژوهشگران دانشگاه کالیفرنیا، سانتا باربارا، در سال‌های ۹۷-۱۹۹۶ با اهدافی مشابه گزارش قبلی، به انجام یک تحلیل محتوا پرداختند. با وجود این، ازدیاد کانال‌های تلویزیونی معمولی و کابلی به زودی نشان داد که این کار در مقایسه با آنچه در اوایل دهه ۱۹۷۰ صورت گرفت، باید در سطحی گسترده‌تر انجام پذیرد. به‌طور مثال، پژوهشگران مشخص کردند که برای پی بردن به آنچه که عامه مردم تماشا می‌کنند، باید برنامه‌های ۲۳ کانال مورد بررسی قرار گیرد تا تصویر واقع‌بینانه‌ای از میزان خشونت به دست داده شود که همه روزه بینندگان برنامه‌های تلویزیونی به تماشای آن می‌نشینند. این کانال‌ها در جدول شماره یک ارائه شده‌اند. یک بررسی برنامه‌های تلویزیونی نظیر آنچه که به سفارش رئیس سازمان بهداشت انجام گرفت در این تحقیق امکان‌پذیر نبود زیرا تعداد برنامه‌هایی که بینندگان می‌توانستند از آن

گزینش کنند، احتمالاً بسیار زیاد است. این مثال نشان می‌دهد که میزان مطالب قابل دسترس در رسانه‌های جدید بسیار است و همین مسأله، تحقیق درباره محتوای رسانه‌ها را در مقایسه با گذشته به مراتب دشوارتر می‌سازد. در واقع، محتوای اینترنت عملاً نامحدود است و هنگامی که رسانه‌های سنتی وارد شبکه اینترنت می‌شود (مثلاً تلویزیون دیجیتال و وب-پایه)، تحلیل‌های گسترده‌تر و فراگیر از محتوای ممکن است غیرممکن باشد.

جدول ۱. مقایسه تحقیق‌های مربوط به خشونت در رسانه‌ها

مطالعه خشونت در تلویزیون‌های کشور (۹۷-۱۹۹۶)		گزارش رئیس سازمان بهداشت (۱۹۷۱)	
شبکه کابلی	شبکه تلویزیونی	شبکه تلویزیونی	شبکه تلویزیونی
Cinemax A&E	ABC	ABC	ABC
HBO AMC	NBC	NBC	NBC
Showtime Black Entertainment	CBS	CBS	CBS
Cartoon Network	Fox		
Disney	KCAL		
Family	KTLA		
MTV	KCET		
Nickelodeon			
TNT			
USA			
VH1			

ناچار تغییر خواهد یافت.

سرانجام این که، رویکردهای انتقادی و فرهنگی به مطالعه ارتباط جمعی ناگزیر از انطباق و سازگاری نیز خواهد بود. اگر رسانه‌های جدید بتوانند ساختار قدرت سنتی جامعه را دگرگون سازند، بسیاری از موضوعات و درونمایه‌های این پژوهش، از قبیل تمرکز روی استیلای نخبگان بر رسانه‌ها، شاید با آن هماهنگ نباشد. دست‌کم، پژوهشگران فعال در این شاخه ناگزیر خواهند بود راه‌هایی را که به موجب آن برترین شرکت‌های رسانه‌ای قدرت اقتصادی خود را اعمال می‌کنند و چگونگی تلاش برای حفظ برتری و استیلا از طریق بازاریابی و توزیع محصولات رسانه‌ای خود در محیط رسانه‌ای جدید را مورد ارزیابی دوباره قرار دهند.

خلاصه به همان‌گونه که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، رسانه‌های همگانی به شیوه‌های مهم و اصولی تغییر می‌یابند. موارد متعددی از این تغییرات پیش از این مورد بحث قرار گرفته است که به‌طور نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شمار کانال‌ها از چند به چندین می‌رسد؛ مفهوم تغییر و دگرگونی مخاطبان و در آمدن آنها از حالت توده میلیونی یکپارچه‌ای که پیام‌ها را مصرف می‌کنند به یک گروه پراکنده متشکل از حتی چند میلیون افراد بیشتر، که هر کدامشان اگر بخواهند می‌توانند پیام خودشان را تولید کنند؛ انتقال کنترل از پیام‌دهندگان به پیام‌گیران یا کاربران؛ و الگوی انتقال پیام که از حالت ارتباط یک جانبه و انجام شده در یک موقعیت زمانی خاص به صورت یک مبادله تعاملی و دوجانبه در می‌آید. همچنین، به طوری که پیش از این عنوان شد، پژوهش سنتی پیرامون محتوای رسانه‌ها و اثرات آن بر مخاطبان به صورتی پیچیده‌تر در خواهد آمد و علت امر گسترده بودن ارتباط

گرفته است، در آینده امکان‌پذیر خواهد بود.

مطالعات مخاطبان رسانه‌ها نیز ممکن است دچار همان سرنوشت بشود زیرا مشخص نمودن و نظارت مخاطبان در محیط رسانه‌ای جدید، دشوارتر می‌شود. پیش از این، سرویس‌هایی که نمودارهای مردم‌شناختی از بازدیدکنندگان سایت‌های شبکه ارائه می‌دهند، آغاز به کار کرده‌اند اما مسائل مربوط به حریم خصوصی در اینترنت و فریب‌کاری کاربر، دست‌کم تاکنون از کاربری گسترده و فراگیر آنها جلوگیری به عمل آورده است. مطالعه اثرات رسانه‌ها نیز ممکن است با وجود مخاطبانی که برخلاف گذشته یا تشکل خوبی ندارند و یا در دسترس پژوهشگران نیستند، دشوارتر شود. علاوه بر آن، با توجه به این که مبنای قانون رسانه‌ها را نمی‌توان در مورد فن‌آوری‌های نوینی به کار برد که به منابع کمیاب متکی نیستند و فرصت‌های بسیار زیادی برای بیان منظور دارند، سیاست و قانون ارتباط جمعی به

چیزی که این مسأله را حادث می‌کند این است که تجربه هریک از کاربران در مورد محتوا ممکن است در محیط رسانه‌ای جدید تغییر یابد، چرا که فن‌آوری‌های تعامل‌گر به کاربران امکان می‌دهند که زیر مجموعه‌ای از محتوای موجود در - مثلاً - یک سایت شبکه را انتخاب کنند یا ابرپیوندهایی از یک صفحه به صفحه‌ای دیگر را دنبال کنند. برخلاف اکثر متون رسانه‌ای سنتی، پژوهشگران نمی‌توانند فرض را بر این قرار دهند که چون دو نفر از یک سایت شبکه واحد دیدار کرده‌اند، با محتوای واحدی نیز مواجه بوده‌اند. از سوی دیگر، فن‌آوری‌های شبکه به پژوهشگران امکان خواهد داد تا برنامه‌هایی را که هر بیننده‌ای بدان دسترسی داشته است، با دقت کامل ثبت و ضبط کرده و زمان و طول مدت آن را نیز مشخص کنند. از آنجا که محتوای شبکه با توصیف‌گرایی در زبان برنامه‌نویسی نشان‌گذاری مشخص شده است، تعیین محتوای خاصی که مورد استفاده کاربر قرار

رسانه‌ای و پراکندگی مخاطبان رسانه‌های همگانی است. به جای آن، احتمالاً مطالعات مربوط به طرح تماس کاربر و راهبردهای جست‌وجوی اطلاعات قرار خواهد داشت.

تفاوت‌های چشمگیر دیگری نیز وجود دارد. به‌طور مثال، ارتباط جمعی توسط تلویزیون نمادینه می‌شود حال آن که بازی‌های ویدئویی و سایت‌های شبکه ممکن است نمونه‌های آرمانی ارتباط جمعی تلقی شوند. در حالی که ارتباط از جمعی به رسانه‌ای تبدیل می‌شود، انگیزه کاربران نیز ممن است تغییر یابد.

اگر به طوری که مدعی شده‌اند (مثلاً زیلمان و برایانت، ۱۹۸۵)، یک انگیزه عمده کاربری ارتباط رسانه‌ای ایجاد نظم و قاعده در محیطی باشد که مردم را قادر سازد اطلاعات را به راحتی و به صورتی کارآمد در آن قرار دهند، انگیزه‌های کاربران ممکن است بیشتر جنبه رفع خواسته‌ها و نیازها به خود بگیرند. انگیزش به «مفهوم خود» مرتبط است و فرآیندی که طبق آن «مفهوم خود» رشد می‌یابد، نیز ممکن است تغییر کند. با وجود ارتباط جمعی، «مفهوم خود» از طریق این همانی با دیگر نمادهای جذاب مثل شخصیت‌های تلویزیونی یا چهره‌های سرشناس، رشد پیدا کند. با وجود ارتباط رسانه‌ای، احتمال آن می‌رود که انگیزش از طریق واقعیت ذاتی توسعه یابد چرا که توان برقراری ارتباط با کسانی که با ما دارای ایده‌ها و منافع مشترک هستند از طریق فن‌آوری‌های نوین افزایش می‌یابد.

در محیط ارتباط جمعی، کنترل اجتماعی از طریق قانون (مثل قانون محتوا)، اخلاقیات حرفه‌ای، و آموزش عمومی اعمال می‌شود. در محیط جدید رسانه‌ای، ابزارهای فنی و نظارت به کار گرفته می‌شود تا مردم را کنترل کنند (مثلاً از طریق نرم‌افزارهایی که دسترسی به برخی سایت‌های شبکه را مانع می‌شود و

جدول ۲. تفاوت‌های بین ارتباط «جمعی» و «رسانه‌ای»

ارتباط رسانه‌ای	ارتباط جمعی	
چندین	چند	کانال
پراکنده	یکپارچه	مخاطب
کاربر	فرستنده	کنترل
تعاملی/زمان دلخواه	یک جانبه/زمان مشخص	انتقال
طرح ارتباط/جست‌وجوی اطلاعات	تحلیل محتوا/تأثیر بر مخاطب	نمونه‌های پژوهش
بازی‌های ویدئویی/سایت‌های شبکه	تلویزیون	نمادشدن
رفع نیاز	ایجاد	انگیزش
واقعیت ذاتی	این همانی	مفهوم خود
ابزارهای فنی، نظارت	قانون/اخلاقیات حرفه‌ای	کنترل اجتماعی
آزمایشی	آموزش عمومی	فراگیری
تعداد قتل‌هایی که یک کودک تا سن ۱۸ سالگی مرتکب می‌شود	تعداد قتل‌هایی که یک کودک تا سن ۱۸ سالگی مشاهده می‌کند	آمار وحشت‌آور

کامل خود را در محیط رسانه‌ای امروز تحقق بخشند ولی بسیاری از آنها طی ۵ تا ۱۰ سال آینده محقق خواهند گشت. در حالی که این تحولات در محیط رسانه‌ای با مفاهیم دیرین ما از ارتباط جمعی چالش می‌نمایند، بسیاری از الگوهای مفروض ما در آینده به ناچار بایستی مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند. به‌طور مثال، نظریه‌های ارتباطی عمده‌ای چون برجسته‌سازی، فرهیختگی، و نظریه انتقادی، که جملگی یک سیستم رسانه همگانی متمرکز را مسلم می‌پندارند، چطور در این محیط رسانه‌ای نامتمرکز و غیرجمعی جدید عمل خواهند کرد؟ در این خصوص، گمانه‌زنی‌هایی هر چند مخاطره‌آمیز در جریان است.

برجسته‌سازی

یک انگاره بنیادین نظریه برجسته‌سازی این است که مردم اخبار خود را از تعداد مشخصی از مجاری یا منابع خبری دریافت می‌دارند. به علاوه، از

یا نمی‌گذارد گروه‌هایی که با هم گپ می‌زنند chat می‌کنند - از زبان ناخوشایند استفاده کنند). گمان می‌رفت شیوه فراگیری از طریق ارتباط جمعی بر مبنای الگوبرداری اجتماعی استوار باشد (باندورا، ۱۹۸۶ و ۱۹۹۴)، ولی با افزایش تعامل‌گری و کنترل کاربران بر ارتباط رسانه‌ای، فراگیری به صورتی تجربی‌تر درخواهد آمد (لیبرمن، ۲۰۰۱) و سرانجام باید گفت که آمار وحشت در مورد ارتباط جمعی سنتی عبارت از این بود که یک کودک تا سن ۱۸ سالگی چند قتل «می‌بیند» و در مورد تجارب رسانه‌های تعاملی ایجاد شده توسط فن‌آوری‌های نوین، به ویژه بازی‌های ویدئویی، آمار مزبور حکایت از آن دارد که یک کودک تا سن ۱۸ سالگی عملاً مرتکب چند قتل می‌گردد.

پایان نظریه ارتباط جمعی؟

اگرچه برخی از این پیش‌بینی‌ها هنوز خیلی مانده است که توانش یا پتانسیل

آنجا که اخبار توسط دروازه‌بانانی حرفه‌ای
گزینش می‌شود که طبق ارزش‌های خبری
مشابه عمل می‌کنند، برنامه‌کار رسانه‌ها
احتمالاً در این منابع محدود، دست‌کم در
سطح ملی، همانند خواهد بود. با وجود
این، هرچه شمار منابع خبری افزایش
می‌یابد و تعداد مصرف‌کنندگان اخبار
برای هر منبع خاص کاهش پیدا می‌کند،
ایده یک دستورکار رسانه‌ای یکتواخت
دشواری و مشکل‌آفرین می‌شود. عده‌ای
گفته‌اند که به جای یک دستورکار مشترک،
برنامه‌های رقابتی و تفکیک شده، و در
نتیجه برنامه‌های عمومی، پدیدار خواهد
شد (شاو وهام، ۱۹۷۷).

یک نتیجه آن این است که پژوهش
برجسته‌سازی به صورت یک عمل به
مراتب دشوارتر درخواهد آمد. به طور
مثال، سنجش دستورکار رسانه‌ها، که در
حال حاضر از طریق تحلیل‌های محتوایی
منابع خبری عمده انجام می‌گیرد، با
گسترش منابع خبری موجود، دشوار
خواهد شد. هنگامی که مردم با استفاده از
فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید، اخبار
موردنظر خویش را از صافی گذرانده و به
صورتی شخصی در آورند، سنجش برنامه
عمومی نیز دشوار خواهد شد. به عنوان
نمونه، ایده نگروپونته (۱۹۹۵)، که به
موجب آن فن‌آوری‌های جدید طوری
برنامه‌نویسی می‌شوند که اخبار و سایر
مطالب موردنظر اشخاص را، با هر سلیقه
و گرایشی که داشته باشند، به طور خودکار
گزینش کنند، توافق نظر در میان
شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌ها در مورد
پاسخ به این سؤال که «مهم‌ترین مسأله» از
نظر آنان کدام است، بسیار بعید به نظر
می‌رسد.

شاو وهام (۱۹۹۷) خاطر نشان
ساختند که برای جنبه‌های مثبت نقش
رسانه‌ها در برجسته‌سازی برخی مسائل،
از قبیل مواردی که طی آن رسانه‌ها توده‌ای
از افراد انتقادگر را برای حل برخی مسائل

شده است ترجیح خواهند داد خود سؤال
جالبی است که در پژوهش برجسته‌سازی
آینده باید بدان پرداخته شود.

ولی فن‌آوری‌های ارتباط شاید در
مبارزه با جنبه‌های منفی برجسته‌سازی،
خبری خوشایند باشد. بالاخص ظرفیت
ارتباط تعاملی و دوجانبه و افزایش کلی
جریان اطلاعات همراه با فن‌آوری‌های
نوین ممکن است قدرت بیشتری در
اختیار کسانی گذارد که برنامه‌هایشان
احتمالاً در رسانه‌های همگانی عمده
گزارش نخواهد شد. همچنین، ارتباط
رسانه‌ای مردم را قادر می‌سازد که نه تنها
دستور کارهای رسانه‌ای خویش را تنظیم
و تعیین کنند بلکه از طریق کمک به
دیگران در زمینه تماس با افرادی که مسائل
مشابهی را مدنظر قرار می‌دهند، بر دستور
کارهای موضوعی آنان تأثیر بگذارند.

رسانه‌های جدید شاید قدرت بیشتری نیز
به مردم بدهند تا از طریق دسترسی
مستقیم الکترونیکی به نمایندگان سیاسی
خویش، و به ویژه از طریق امکانات تازه
جهت هماهنگی مردم عادی با دیگر افراد
علاقه‌مند در تهیه و تنظیم سیاست‌های
موردنظر، ایفای نقش کنند. به علاوه،
وجود برخی قالب‌ها یا تفاسیر خبری
رقابتی در اینترنت می‌تواند مخاطبان را در
مورد درک بهتر مسائل یاری بخشد،
هرچند این امر بستگی خواهد داشت به
انگیزش آنان به جست‌وجوی منابع خبری
چندگانه، که ممکن است تعدادشان زیاد
نباشد (نویمن، ۱۹۹۱). با همه اینها، اگر این
امکانات تحقق یابد، مسأله کلیدی برای
نظریه برجسته‌سازی از مسائلی که
رسانه‌ها به مردم می‌گویند مورد توجه قرار
دهند به مسائلی تبدیل خواهد شد که
مردم به رسانه‌ها می‌گویند که دوست دارند
مورد توجه قرار دهند.

نظریه کشت

نظریه کشت براین انگاره استوار است

■ ارتباط جمعی که خود از محصولات صنعتی شدن است، در حالی پدیدار شد که شهرنشینی در جوامع امریکایی به فرازهای تازه‌ای می‌رسید و مهاجران مراکز شهری نیز خویشتن را فاقد شبکه‌های اجتماعی آشنای خود می‌دیدند.

اجتماعی بسیج می‌کنند این خبر
خوشایندی نیست. فریاد اعتراض و به
دنبال آن همکاری و مساعدتی که
میلیون‌ها نفر در نتیجه یک گزارش
رسانه‌ای نسبت به گرسنگان آفریقا در
سال‌های ۱۹۸۰ به عمل آوردند، نمونه‌ای
است از تأثیر مثبت برجسته‌سازی خبر
(بوسو، ۱۹۸۹). طبق ایده نگرو پونته،
رسانه‌های جدید به مردم امکان خواهند
داد تا خویشتن را از گفتمان عمومی‌تر
منزوی ساخته و از این طریق انگاره یک
گفتمان عمومی بزرگ‌تر را تضعیف کنند.
نتیجه ممکن است این باشد که نوع کنش
دسته‌جمعی فراگیری که در گذشته مشاهده
می‌شد، در آینده امکان‌پذیر نباشد. مسأله
اینجاست که عامه مردم قادر نخواهند بود
در مورد مسائل مشترک خویش گرد هم
آیند زیرا دیگر مسأله‌ای وجود نخواهد
داشت که آنها در آن اشتراک داشته باشند.
البته، این که مخاطبان تا چه اندازه اخبار
خاص خودشان را بر اخباری که از قبل
توسط ویراستاران حرفه‌ای خبر گزینش

که محتوای رسانه‌های همگانی، یک سیستم منسجم یا نوعی جهان‌بینی را تشکیل می‌دهند که به علت محدودیت‌های اقتصادی، از قبیل استفاده از برنامه‌هایی که برای یک مخاطب انبوه جاذبه داشته باشد، به برخی موضوعات خاص (مثلاً خشونت) محدود است (گربنر و گراس، ۱۹۷۶). با همه اینها، این انگاره ممکن است با پیدایش رسانه‌های جدید از میان برود چرا که با وجود این رسانه‌ها، کمیابی برطرف می‌شود، محتوای آنها متنوع می‌شود، و میزان مخاطبان هر کانالی را که در نظر بگیریم، کاهش می‌یابد و مخاطبان آنها گزینشگرتر عمل می‌کنند. در شرایط کِشت، توان رسانه‌ها در همگن‌سازی مخاطبان و القای یک جهان‌بینی واحد به آنان ممکن است کاهش یابد چرا که جهان‌بینی‌های بسیار متفاوتی به آنان عرضه می‌شود.

برخی از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که تنوع بیشتر محتوا و افزایش کنترل کاربران - که ناشی از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی است - به معنای آن است که عمر نظریه کِشت به سر آمده است (بسیارانت، ۱۹۸۶). در واقع، درباره این نتیجه‌گیری، شواهد و مدارکی وجود دارد. به‌طور نمونه، پرس، فرگوسن و مک لثود (۱۹۹۴) به اثرات نقصان یافته کِشت در میان دارندگان دستگاه‌های ویدئو کاست و سایر فن‌آوری‌های «نوین» (مثلاً تلویزیون کابلی) پی بردند که گنجینه کانال بینندگان تلویزیون را افزایش می‌دهد. تا آنجا که رسانه‌های جدید به جای آن که صرفاً رسش پیام‌های رسانه‌های سنتی را گسترش بخشند، قرار گرفتن در معرض محتواهای متنوع را آسان می‌کنند. آنها احتمالاً به کاهش اثرات کِشت منجر خواهند شد.

با وجود این، پایان توان رسانه‌ها در مورد هدایت مخاطبان به یک محیط نمادین مشترک الزاماً به معنای پایان

نظریه کِشت نیست. بلکه، از آنجا که جهان‌بینی‌های بسیاری از طریق رسانه‌های جدید انتشار می‌یابد، نظریه کِشت ممکن است به پنداره‌ای نزدیک شود که در آن تک تک افراد به جهان‌بینی‌های خاصی به انتخاب خودشان دست یافته‌اند. قدرت رسانه‌های جدید در کسب این دنیا‌های خودگزیده ممکن است به واسطه بازآویی یعنی این اعتقاد که اثرات کِشت شاید برای کسانی که واقعیت روزمره‌شان با واقعیت رسانه‌ای‌شان که در معرض آن قرار دارند، تقویت شود. یعنی، با پخش محدود و توان بهتر برای گزینش و از صافی گذراندن محتوا، مخاطبان رسانه‌های جدید احتمالاً علاقه‌مند محتوایی خواهند بود که با ایده‌های سابق و پیشداوری‌هایشان انطباق داشته باشد و در نتیجه به آنان امکان دهد تا تجربه رسانه‌ای خود را با دقت بیشتری با دیدگاه‌هایشان همانند سازند. بدین‌جهت، مردم قادر خواهند بود در پیله‌ای از رسانه‌های خود تقویت‌کننده زندگی کنند که توسط همفکران دیگری که از طریق اینترنت آنان را پیدا کرده‌اند، تقویت شده است.

اگر چه این ایده که کاربران رسانه‌ها تحت تأثیر جهان‌بینی‌های خاصی قرار داشته باشند که برای خودشان انتخاب می‌کنند، ذاتاً خطرناک نیست ولی برخی از آن دیدگاه‌ها ممکن است حتی وحشتناک‌تر و خوشونت‌آمیزتر از دیدگاه‌های تلویزیون باشد. چشم‌اندازهای افراطی، از گروه‌های نفرت گرفته تا کودک‌آزاری، در اینترنت رشد می‌یابند چه در اینترنت محدودیت‌های اجتماعی متعارف در مورد ابراز افکار نامطلوب از بین رفته است (و به همین دلیل، گفته شده است که رسانه‌های جدید رفته رفته پایان ماریج سکت را نیز می‌رساند). این شرایط فرصت‌های تازه‌ای برای رشد گروه‌های مختلف به آنها می‌دهند تا به «اقلیت‌های

معترضی» بدل شوند که ممکن است با برخورداری از پشتیبانی دیگران افراطی ولیکن به همین اندازه متمایل، تقویت شوند (سانستاین، ۲۰۰۰).

نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی

پیامدهای رسانه‌های جدید برای نظریه انتقادی پیش از این احساس شده بود. اگر فن‌آوری‌های نوین، قدرت را از گروه‌های نخبه به بخش بزرگ‌تری از کاربران رسانه‌ها منتقل سازد، و به ویژه اگر تولیدکنندگان رسانه‌ها و گیرندگان آنها قابل تعویض با یکدیگر باشند، مسائلی چون برتری و استیلای نشأت گرفته از رسانه‌ها و دستیابی دموکراتیک به رسانه‌ها فوریت کمتری پیدا خواهند کرد. همچنین، از آنجا که فرصت‌های مخاطبان رسانه‌ها برای تبیین واقعیت اجتماعی خودشان و چالش با وضعیت موجود توسط رسانه‌های جدید آسان شده و مورد تقویت مجدد قرار گرفته است، کنترل ایدئولوژیکی رسانه‌های متعلق به نخبگان ممکن است منسوخ و واپس‌گرایانه شود. با وجود این، نظریه پردازان انتقادی شاید یادآور شوند که تاریخ هر فن‌آوری‌ای به سوی کنترل متمرکز بیشتر گروه‌هایی پیش می‌رود که در حال حاضر رأس قدرت هستند و اینترنت هم از این قاعده مستثنی نیست (بنایگر، ۱۹۹۶). شرکت‌های دارای آرم‌های مشابه، کارکنان بسیار، و قدرت کامپیوتری فراوان دست به دست هم می‌دهند تا کنترل فضای سبیرنتیک را در اختیار گیرند که نمونه آن را در ادغام اخیر امریکن آن لاین - تایم وارنر مشاهده کرده‌ایم. مسأله واقعی برای تمام دست‌اندرکاران تولید محتوا در محیط رسانه‌های جدید مشخص کردن این نکته خواهد بود که در میان انبوه گزینه‌های درحال رقابت چطور می‌شود توجه مردم را به خود جلب کرد. شرکت‌های مشهور ثروتمند و دارای تجربه دهها ساله که

مهارت‌های خود را روی جذب مخاطبان به کار می‌گیرند ممکن است در آینده، درست همانند گذشته، از این لحاظ دارای نفوذ باشند.

نظریه‌پردازان انتقادی همچنین خاطرنشان می‌سازند که اگرچه دسترسی دموکراتیک به رسانه‌های جدید ممکن است در عالم تخیل واقعیت داشته باشد، ولی میان فرض با عمل فاصله بسیار است. مسأله «شکاف دیجیتالی» هم در مطبوعات مردم‌پسند و هم در مکتوبات پژوهشگرانه، مورد توجه بسیار قرار داشته است. بیم آن می‌رود که در جریان انقلاب، گروه‌های محروم‌تر جامعه به علت عدم توان اقتصادی لازم برای دسترسی به فن‌آوری‌های نوین، از دیگران عقب بیفتند. اگر تحقیقات انجام گرفته در گذشته پیرامون انتشار فن‌آوری رسانه‌ها را بتوان مبنا قرار داد، این بیم بجاست، هر چند شواهدی در دست داریم دال بر این که شکاف دیجیتالی ممکن است دست‌کم در ایالات متحده کاهش یابد (مرکز تحقیقات پیو درباره مردم و مطبوعات، ۱۹۹۹).

رسانه‌های جدید امکانات و فرصت‌هایی در اختیار نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی قرار می‌دهند که در آن پژوهش دریافت مخاطبان مورد تأکید قرار دارد. نظریه‌های مربوط به این که کاربران چگونه محتوا را تهیه، تفسیر و از آن خود می‌کنند احتمالاً در محیط رسانه‌های جدید جنبه مرکزی خواهند یافت. به عنوان مثال، پژوهشگران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها برای درک این که در شرایط وفور گزینه، چطور برخی متون رسانه‌ای خاص می‌تواند مورد توجه مردم قرار گیرد، به مطالعات فرهنگ‌های هواداری نیاز خواهند داشت. همچنین شناخت‌های حاصله از این نظریه‌پردازان ممکن است در تقویت کسانی مؤثر افتد که می‌خواهند از طریق ارائه چشم‌اندازهای جایگزین، رسانه‌های جدید را برای مقهور ساختن

ایدئولوژی برتر، به کار گیرند.

نتیجه

بدین ترتیب، آیا این پایان ارتباط جمعی است؟ آیا این اصطلاح و نیز الگوهای تئوریک موجود خویش را کنار بگذاریم؟ از برخی لحاظ، پاسخ آن مثبت است. بدون شک، در حالی که رسانه‌های جدید همچنان به تکامل و انتشار در سطح جامعه ادامه می‌دهد، تجربه روزانه مردم از رسانه‌های همگانی به صورتی انفرادی‌تر درخواهد آمد. تولیدکنندگان رسانه‌ها به جای تولید برای یک توده یکپارچه و تفکیک‌ناپذیر، محصولات ساختی و پرداخته شده برای مخاطبانی کوچک‌تر ولی همگن‌تر عرضه خواهند کرد. با وجود این، از برخی لحاظ دیگر، پاسخ آن منفی است. اولاً، به گفته تیورو (۱۹۹۲)، رسانه‌های همگانی بخشی از روند مفهوم‌آفرینی درباره جامعه برای اعضای جامعه است. «بدین ترتیب، ارتباط جمعی نقش عمده و منحصر به فردی در این جامعه ایفا می‌کند؛ نقشی که نابودی آن در آینده بعید به نظر می‌رسد. به طور مثال، می‌توان باور کرد که رویدادهای رسانه‌ای از قبیل گزارش زنده از جبهه جنگ یا مسابقات المپیک همچنان موجب خواهند شد که مخاطبان در حالتی یکپارچه و فراگیر باشند که نمونه‌های آن را در گذشته همواره شاهد بوده‌ایم (دایان و کستس، ۱۹۹۲). ثانیاً، اگر چه مخاطبان بسیاری از کانال‌های رسانه‌ای جدید نسبت به گذشته کاهش یافته‌اند ولی همچنان به صورتی فراگیر و میلیونی باقی خواهند بود. در نتیجه، آنچه که از مطالعه تکنیک‌ها و اثرات ارتباط جمعی فرا گرفته‌ایم، همچنان در محیط رسانه‌ای جدید نیز کاربرد خواهد داشت. به علاوه، وقتی که ارتباط جمعی به ارتباط رسانه‌ای تبدیل می‌شود اگر چه برخی از نظریه‌های دیرین اعتبار خود را از دست داده و

دست‌کم ناگزیر از تحول خواهند بود، ولی دیگران احتمالاً موقعیت خود را در این زمینه تقویت خواهند کرد. به طور مثال، علاوه بر نظریه‌های دریافت مخاطبان، رویکردهای کاربری‌ها و رضایت‌خاطر از رسانه‌های جدید، با تمرکز بر انگیزش‌های کاربری رسانه‌ها، احتمالاً با فعال‌تر شدن مخاطبان خواه به صورت ابزاری و مؤثر و خواه به صورت کلیشه‌ای، در گزینش و تولید محتوا برای خودشان، اهمیت بیشتری پیدا خواهند کرد (موریس و اوگان، ۱۹۹۶). در واقع، هر نظریه‌ای که در آن عرضه داشت گزینشی، نقش عمده‌ای ایفا کند، احتمالاً در محیط رسانه‌ای جدید، جان تازه‌ای خواهند گرفت. ولی مهم‌تر از آن این است که پژوهشگران باید در برابر وسوسه به‌کارگیری الگوهای قدیمی ارتباط جمعی در مورد رسانه‌های جدید، ایستادگی کنند. به واسطه وجود تفاوت‌های بنیادین میان فن‌آوری‌های قدیم و جدیدی که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفت، نظریه‌های جدید کاربری‌ها و اثرات رسانه‌ها باید تبیین شده و مورد آزمایش قرار گیرد. رسانه‌های جدید با الگوهای قدیمی ما و نیز ضرورت ارزیابی مجدد، گسترش و شاید حتی از دور خارج ساختن آنها، به چالش می‌پردازند. استیو چافی این کار را با ایده‌های خود در این مقاله آغاز کرد و اکنون ادامه کار را به دیگران سپرده است. □

* The End of mass communication?

Steven H. Chaffee and Miriam J. Metzger, *mass communication society*, 2001.