



اجتماعی

سیدحسین ذوالفتون



# اسطقدس رسانه‌ای

فن آوری و تحولات اجتماعی

## پیام مک لوهان

شاید بتوان گفت مک لوهان، متفکر کانادایی، بزرگ‌ترین نظریه پرداز در زمینه رسانه بوده است. مهم‌ترین دلیل شهرت وی ادعای پیام بودن رسانه است. از دید او پیام واقعی رسانه، محتوای ظاهری آن نیست بلکه روش‌هایی است که رسانه‌ها حواس ما را به کمک آن بسط داده، زندگی اجتماعی را دستخوش تغییر می‌سازند. مک لوهان بر این موضوع پافشاری می‌کرد و عقیده داشت که نقش محتوای رسانه در منحرف کردن ذهن ما شبیه به تکه گوشتی است که یک دزد برای منحرف کردن ذهن سگ نگهبان به سوی او پرتاب می‌کند.

وی در یکی از نخستین آثارش، پیامدهای اجتماعی حاصل از اختراع دستگاه چاپ در قرن پانزدهم را به بحث می‌گذارد و می‌گوید: فن آوری نوین رسانه‌ای در تعادل حواس ما دست برده و به بهای از بین رفتن برخی حواس، بعضی از آن‌ها را کنار گذارده و بر برخی دیگر بیش‌تر تأکید می‌ورزند. از این دیدگاه، صنعت چاپ، حس بینایی را شدت بخشیده - به این علت که از چشم برای خواندن استفاده می‌کنیم - و آن را از

## اشاره

بارزترین نکته در مطالعات رسانه‌ها این است که درکی مشترک از موضوع مورد بحث در دسترس نیست. می‌توان گفت پژوهشگران عرصه رسانه، ضمن کوتاهی در تشریح صریح ماهیت رسانه‌ها، به این گمان بسنده کرده‌اند که «همه می‌دانند رسانه چیست و لزومی به ارائه تعریف جامع از آن نیست.» منطق اصلی برای یافتن مفهوم رسانه این است که ماهیت واقعی رسانه می‌تواند کلید تأثیرات اجتماعی آن باشد. از این دیدگاه، فن آوری‌های رسانه‌ای می‌توانند یک نیروی مؤثر اجتماعی به شمار آیند و قدرت آن‌ها در راه‌هایی است که برای سازماندهی در اختیار ما می‌گذارند و این امکان را می‌دهند که محیطی فرهنگی بسازیم.

را نامشخص ساخته‌اند. منظور از شبه رویداد اتفاق‌هایی است که برای اهداف خاص مانند تولید تصاویر مهیج برای پخش نمودن صرف، طراحی شده‌اند. در نتیجه آن‌ها وجودی مستقل ندارند و فقط به این منظور رخ می‌دهند که در معرض عموم قرار گیرند. شبه رویدادها شامل مصاحبه‌های مطبوعاتی، گفتگوهای تلویزیونی بین نامزدهای انتخاباتی و تصاویر معروف به شکار دوربین هستند که تمام آن‌ها برای تولید عکس‌های مهیج به تصویر درمی‌آیند.

در جهانی که تلویزیون، رسانه غالب در آن است، سرگرمی‌ها به سرعت الگوی جامعه می‌شوند. با وارد شدن دیگر حوزه‌های تجربی به صحنه، رقابت رو به افزایش آن‌ها با یکدیگر و حتی تقلید از تلویزیون، راه‌های فهمی که مادر دوره پیش از تلویزیون برمی‌گزیدیم، بیش‌تر به حاشیه رانده می‌شود. در عین حال کشف پیام تلویزیون، از جمله درک ناگفته‌های آن، به یک برنامه همه‌جانبه و عملی تفسیری - تحلیلی نیاز دارد.

#### رسانه‌های الکترونیکی و هویت اجتماعی

برخی پژوهشگران، دقیق‌تر به نظریه رسانه پرداخته و با مسایل مربوط به حتمیت و علیت با احتیاط بیش‌تری برخورد کرده‌اند. برای مثال میروویتز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۵ اظهار داشت که نخستین تأثیر اجتماعی تلویزیون، چگونگی از میان برداشتن رابطه میان فاصله فیزیکی و فاصله اجتماعی است و این رسانه از اهمیت و ارزش موقعیت فیزیکی در روابط اجتماعی ما کاسته است. با کمک تلویزیون می‌توان در جایی حضور داشت ولی به واقع در آنجا نبود. می‌توانیم صحنه‌های ورزشی، جلسه‌های دادگاه و سخنرانی‌های سیاسی را مشاهده و حتی بدون خارج شدن از خانه خرید کنیم. با پیدایش رسانه‌های الکترونیکی و به ویژه تلویزیون، نقش‌های قدیمی و هویت‌ها در پاسخ به انواع جدید موقعیت‌های اجتماعی، دوباره طرح‌ریزی و در مواردی دچار ابهام شده است.

طی قرن بیستم، اطلاعات محیطی و احساس ما درباره مکان به سرعت تغییر یافته و رشد رسانه‌های الکترونیکی به وضوح نقشی مهم در این میان ایفا کرده است. اما هنوز باید



کاهش جدیت در زندگی گروهی مردم است. مطالعه سبب پرورش ذهنی می‌شود که در آن افکار تحلیلی بر پایه منطق و وضوح، ارزش اصلی به شمار می‌آید. به این ترتیب جدیت و عقلانیت، ویژگی‌های اصلی توده مردم در جوامعی است که فرهنگ مکتوب را ابزار اصلی در ارتباط‌های فردی و گروهی می‌دانند.

تلویزیون از طریق برخی روش‌ها، عقلانیت و انسجام فکری ما را که در حالت مبتنی بر فرهنگ مکتوب دارا بودیم، به چالش می‌کشد و این را به وسیله فراخواندن تصاویر بی‌اهمیت به انجام می‌رساند.

عکاسی هم مفاهیمی را گسترش داد که از آن به انقلابی در شیوه ادراک ما از جهان یاد می‌کنند. تصاویر حاصل از عکاسی، استدلال‌های منطقی یا دانش مفهومی را در ما برنمی‌انگیزند. دانیل بورستین<sup>۱</sup> مورخ اظهار داشت که رواج تصاویر بصری مفهوم حقیقت را تغییر می‌دهد. از این دیدگاه، تصاویر به حدی در هوشیاری و آگاهی ما ریشه دوانده‌اند که نمی‌توان به تفاوت بین تصویر و واقعیت پی برد. این بدان معنا نیست که ما توانایی اندیشیدن خود را از دست داده‌ایم، بلکه منظور این است که شبه رویدادهایی بر مبنای تصاویر این تمایز

طی قرن بیستم، اطلاعات محیطی و احساس ما درباره مکان به سرعت تغییر یافته و رشد رسانه‌های الکترونیکی به وضوح نقشی مهم در این میان ایفا کرده است. اما هنوز باید هوشیار باشیم. بسیار آسان است که تلویزیون را علت تمام این تغییرات معرفی کنیم.

دیگر حواس پنج‌گانه به ویژه شنوایی متمایز کرده است.

وی می‌افزاید: رسانه‌های چاپی به ایجاد محیطی حسی کمک کرده‌اند که حاصل آن، جوامع سرمایه‌داری غربی بوده است. مطابق تعریف او، هر رسانه‌ای حواس پنجگانه ما را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که نتایج خاص اجتماعی آن تقریباً اجتناب‌ناپذیر است. و از آنجا که رسانه‌های غالب در هر دوران همه چیز را احاطه می‌کنند، امکان ندارد افراد روش‌های تأثیر فن‌آوری را بر خودشان ببینند.

#### تصاویر و زندگی عامه مردم

برای مثال، برخی منتقدان بر این باورند که افزایش محبوبیت تلویزیون علت اصلی



هوشیار باشیم. بسیار آسان است که تلویزیون را علت تمام این تغییرات معرفی کنیم و چندان فرقی نمی‌کند که نسبت به آن‌ها موافق و یا مخالف باشیم. اما فن آوری نمی‌تواند به این آسانی فرهنگ را ایجاد کند.

### تئوری‌های رسانه‌ای در عصر رایانه

در اواخر دههٔ نود پیشرفت‌های نوین فن آوری، صورت‌های ارتباط الکترونیکی را گسترش داد و تفاوت‌ها بین انواع رسانه‌ها را از میان برداشت. امروزه ارتباطات دیجیتالی قادر است متن، تصویر و صدا را به هم مرتبط سازد و برای مثال، رایانه‌های شخصی به سرعت در حال تبدیل شدن به نمونه‌های جدید مراکز سرگرمی خانگی هستند. و به نظر می‌رسد که این روند هم‌چنان ادامه دارد. رسانه‌های الکترونیکی با ممکن ساختن جریان سریع اطلاعات و شکستن ارتباط مکانی بین ارتباط‌های فیزیکی و اجتماعی،

حس جدیدی از زمان و مکان را برای ما به وجود آورده‌اند. در این جهان مجازی افراد می‌توانند با برگزیدن هویت‌های نو از محدودیت‌ها و مسؤولیت‌های جهان فیزیکی خود - حداقل به صورت موقت - پارافراتر بگذارند.

این رسانهٔ جدید ما را چنان از جهان طبیعی خود دور می‌کند که احساس ما دربارهٔ زمان را دچار تغییر می‌سازد؛ زیرا هر روز بیش از پیش به ماهیت آنی ارتباطات رایانه‌ای وابسته می‌شویم. در واقع زمان چندی از آن دوران نمی‌گذرد - اواخر دهه هفتاد - که پست سفارشی یک روزه، تجملاتی بی‌معنا به نظر می‌رسید یا حتی تا همین چندی پیش - سال ۱۹۸۵ - دستگاه فاکس، وسیله‌ای غیر ضروری به‌شمار می‌آمد؛ ولی اکنون هم پست سفارشی یک روزه و هم دستگاه فاکس، بیش از پیش ضروری می‌نمایند. شبکه‌های رایانه‌ای و امکان ارسال آنی فایل‌ها به سراسر جهان سبب شده است تا پست سفارشی یک روزه هم بسیار کند به نظر آید. حتی کاربران معمولی پست الکترونیکی از سیستم پستی

شکل‌گیری پیشرفت‌های رسانه‌های نوین نقش دارند، با بی‌اعتنایی بنگرند. نقطه قوت نظریهٔ رسانه این است که به محیط اجتماعی حاصل از رسانه و چگونگی تأثیر این محیط بر شکل‌گیری افعال بشری نظر دارد. در بهترین حالت شاید بتوان گفت که این مقوله جبرگرایانه نیست، بلکه راه‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهد که یک رسانه از آن طریق زمینهٔ برخی فعالیت‌ها را فراهم ساخته، سبب رکود و از هم گسیختگی برخی دیگر می‌شود.

### منابع

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵  
 مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷  
 McLuhan, Marshall, The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, University of Toronto Press, Toronto ۱۹۶۲  
 Meyrowitz, Joshua, No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior ۱۹۸۵, Oxford University Press, London  
 Baudrillard, Jean, Impossible Exchange, ۱۹۹۹, Verso, London  
 Boorstin, Daniel J., THE IMAGE: A GUIDE TO PSEUDO-EVENTS IN AMERICA, ۱۹۶۱, Harper Colophon

### پی‌نوشت‌ها

Boorstin, Daniel J -۱  
 Meyrowitz, Joshua -۲

با عنوان پست حلزونی یاد می‌کنند؛ چرا که در مقایسه بسیار کندتر است.

رسانه‌های جدیدتر، سریع‌تر و تغییر دهندهٔ مکان سبب می‌شوند تا اشکال فرهنگی پیشین، از جمله خواندن و تفکر

موشکافانه کنار گذارده شوند. در نتیجه آزادی را به معنای رهایی از محدودیت‌های جهان فیزیکی تعریف خواهیم کرد که برای تحقق آن متأسفانه پیش از گذشته در تجربهٔ رسانه محور خود غرق می‌شویم. آنچه تصویر شد، شاید مانند یک فیلم تخیلی به نظر آید ولی چنین تغییراتی هم اینک به اوج خود رسیده‌اند.

نظریه پردازان رسانه پرسش‌هایی حساسیت برانگیز را طرح کرده، تغییر الگوهای اجتماعی‌ای را مد نظر قرار می‌دهند که در ارتباط مستقیم با تغییرات فن آوری رسانه هستند. به هر حال این رویکردها در این راستا گام برمی‌دارند تا هم کاربران واقعی این فن آوری‌ها را نادیده بگیرند و هم قدرت‌های سیاسی، سازمانی و اقتصادی را که در

