

پوشش کاہل علم انسانی و ثقافت زرعی
پرتال جامع علوم انسانی

تکنولوژی رسانه و تحولات اجتماعی

حسین حمید

درآمد

هر گونه کوششی برای ثبت و تشریح تئوری‌های مربوط به رسانه‌ها، با ماهیت پیچیده و گاه، سرکنش اصل موضوع، رسانه‌ها روبه‌رو می‌شود. در دهه‌های گذشته، شاهد بروز تفارق آرایه‌ی بوده‌ایم که از کشاکش دو سنت نظری در این زمینه، سرچشمه می‌گیرد. در یک سو، تئوری‌هایی به نام اجتماعی - رفتاری قرار دارند که گاه، آن‌ها را علوم ارتباطات نیز نامیده‌اند و در سوی دیگر، تئوری‌های فلسفی - فرهنگی قرار دارند. گروه نخست را افرادی چون هارولد لاسول و ایپمن تشکیل می‌دهند و در گروه دوم، مک‌لوهان، آدورنو و هربرت دریفوس، صاحب نظریه‌های تأثیرگذار هستند. این تقابل بخشی از تحولاتی اساسی است که درون حوزه علوم اجتماعی و انسانی صورت می‌پذیرد که خود، ناشی از برخوردهای تازه، در مورد درک جامعه هدف است. بارزترین مسئله مطالعات رسانه‌ها این است که درکی مشترک از موضوع مورد بحث در دسترس نیست. می‌توان گفت پژوهشگران عرصه رسانه در تشریح صریح ماهیت آن، کوتاهی کرده‌اند و همگی به این گمان بسنده کرده‌اند که همه می‌دانند رسانه چیست و لزومی به ارائه تعریفی جامع از آن نیست. باید گفت که مطالعات مربوط به رسانه‌ها با مسئله بفرنج عدم درک ماهیت و مبانی آن روبه‌روست. نوشتار زیر می‌کوشد به تشریح فضای مؤثر بر مخاطبان رسانه و لزوم ابتدای مطالعات رسانه‌ای را در این تأثیر بپردازد.

تکنولوژی و محیط رسانه‌ای

میروویتز^۱ در سال ۱۹۹۴، عبارت تئوری رسانه را در بخشی از ادبیاتی به کار برد که ورای مفهوم اصلی رسانه، بر جنبه‌های تکنولوژیکی رسانه تأکید دارد. نظریه‌پردازان، رسانه را فراتر از کنالی برای انتقال پیام معرفی می‌کنند. به طور خلاصه، منطق اصلی برای یافتن مفهوم رسانه،

1. Joshua Meyrowitz

این است که ماهیت واقعی رسانه می‌تواند کلید تأثیرات اجتماعی آن باشد. از این دیدگاه، فناوری‌های رسانه‌ای می‌توانند یک نیروی اجتماعی مؤثر 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.^۲

پیام مک لوهان

شاید بتوان گفت، مارشال مک لوهان، اندیشمند کانادایی، بزرگ‌ترین نظریه‌پرداز در زمینه رسانه بوده است. مهم‌ترین دلیل شهرت وی ادعای پیام بودن رسانه است. مک لوهان بر سر این موضوع بحث می‌کند که اگر تأثیر رسانه‌ها برای ما جالب بود، پس باید تمام توجه خویش را معطوف به راه‌هایی کنیم که موجب می‌شود رسانه جدید سنت را مختل و زندگی اجتماعی را تغییر دهد. از دیدگاه مک لوهان، پیام واقعی رسانه محتوای ظاهری آن نیست، بلکه روش‌هایی است که رسانه‌ها حواس ما را از آن طریق، بسط می‌دهند و زندگی اجتماعی ما را دستخوش تغییر می‌کنند. مک لوهان بر این موضوع مصر بود و عقیده داشت که نقش محتوای رسانه در منحرف کردن ذهن ما، شبیه تکه گوشتی است که یک دزد برای منحرف کردن ذهن سگ نگهبان، به سوی او پرتاب می‌کند.^۳

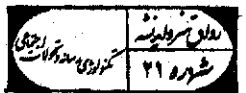
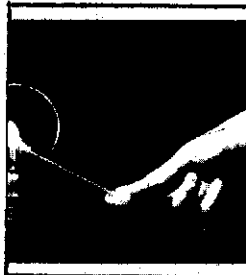
به باور او، اگر محتوای رسانه را حاشیه‌ای و فرعی بدانیم، پس کدام جنبه رسانه، آن را تا این اندازه حایز اهمیت می‌سازد. مک لوهان در یکی از نخستین آثارش، جهان گوتنبرگ^۴، بر تبدیل و تغییر حالت جوامع، از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب و چاپی، متمرکز شده و پیامدهای اجتماعی حاصل از اختراع دستگاه چاپ در قرن پانزدهم، به دست یوهان گوتنبرگ را به بحث می‌گذارد و می‌گوید که تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در تعادل حواس ما، دست بردارند و به بهای از بین رفتن برخی حواس، برخی از آن‌ها را کنار گذارده و بر برخی دیگر، بیشتر تأکید می‌ورزند. از این دیدگاه، صنعت چاپ حس بصری را تشدید کرده - به این دلیل که از چشم، برای خواندن استفاده می‌کنیم - و آن را از دیگر حواس پنج‌گانه، به ویژه صدا، متمایز کرده است.

مک لوهان، حتی اظهار داشته است که رسانه‌های چاپی به ایجاد محیط حس‌ای کمک

2. Meyrowitz, Joshua "Mediating Communication: What Happens?", In Jon Downing: Questioning the Media, Sage Publications, London, 1995

3. Marshall McLuhan, Quentin Fiore, The Medium is the Message, Random House, New York, 1967

4. McLuhan, Marshall, The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, University of Toronto Press, Toronto, 1962



کرده‌اند که حاصل آن جوامع سرمایه‌داری غربی بوده است. این جوامع محیط‌هایی خشک و مقرراتی هستند که بر پایهٔ ایدئولوژی تولید انبوه، تنظیم شده‌اند و به عبارت دیگر، پیرو نظریهٔ فردگرایی و تمهد نسبت به جامعه، به مثابه واحد اجتماعی بنیادی، مفروض می‌شوند.

مک لوهان در دیگر اثر خود، درک رسانه^۵، به مسئلهٔ چرخش جوامع از حالت رسانهٔ چاپی به رسانهٔ الکترونیکی می‌پردازد و اظهار می‌دارد که تلویزیون می‌تواند حواس پنج‌گانه را که به وسیلهٔ صنعت چاپ، از هم دور شده بودند، دوباره به یکدیگر پیوند دهد. از این منظر، رسانهٔ الکترونیکی می‌تواند ما را به حالت متوازن پیش از ظهور صنعت چاپ بازگرداند. این دیدگاه، دقیقاً همان چیزی است که ما را به سوی پیش‌بینی‌های آرمان‌گرایانه از توسعهٔ یک دهکدهٔ جهانی نوین، بر پایهٔ شگفتی‌های فناوری ارتباطات هدایت می‌کند. او در پایان، تعریفی غیرمستعارف، ولی در عین حال، نه چندان پیچیده از صمیمیت تکنولوژیک، ارائه می‌دهد. مطابق این تعریف، هر رسانه‌ای حواس پنج‌گانهٔ ما را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که در نتیجه، نتایج اجتماعی ویژهٔ آن تقریباً اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. از سوی دیگر، از آن‌جا که رسانه‌های غالب در هر دوران، همه چیز را مورد احاطه قرار می‌دهند، از هر نظر غیرممکن است که افراد روش‌های تأثیر تکنولوژی را بر خودشان ببینند.

بر خلاف ادعای مشهور مک لوهان، باید دربارهٔ این موضوع بحث کرد که پیام نمی‌تواند تا حد رسانه تنزل یابد. چنین طرز تلقی از پیام، پیچیدگی‌های فرایند رسانه‌ای را بیش از اندازه، ساده جلوه می‌دهد.

تصاویر و زندگی عامهٔ مردم

کسان دیگری نیز بودند که راه مک لوهان را ادامه دادند و به پیامدهای تغییر یک رسانه به رسانهٔ دیگر پرداختند. برای نمونه، برخی از منتقدان بر این باورند که افزایش محبوبیت تلویزیون علت اصلی کاهش جدیت در زندگی جمعی مردم است.^۶ بر اساس این دیدگاه، محتوای مردم‌سالاری - به معنای مشارکت شهروندان آگاه - با ترویج تلویزیون، تضعیف شده است؛ زیرا این رسانه چگونگی سخن گفتن و اندیشیدن ما در زمینهٔ مسائل عمومی را دگرگون کرده است. فرض واقعی بر این است که آن‌چه ما می‌گوییم، به طور عمده، حاصل روشی - یا به عبارت بهتر،

5. McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New American Library, New York, 1964

6. Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin publishing, NY, 1984

پستمن، نیل، زندگی در عین، موزن در عین، ترجمه صادق طالبانی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۳

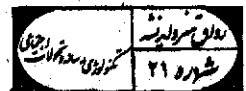


فناوری‌ای - اسنک که برای ادای آن، به کار می‌بریم. ویژگی‌های تلویزیون موجب ترغیب یا حتی
القای روش‌هایی ویژه برای چگونگی سخن گفتن و اندیشیدن شده است.

این گونه انتقادات بازممانده از دوران اوج تلویزیون را بیشتر می‌توان مرثیه‌های جانسوز بر دوران
گذشته‌ای دانست که در آن، صنعت چاپ رسانه غالب در جامعه آمریکا بود. نیکل پستمن نیز پس از
مک لوهان، اظهار می‌داشت که جوامع مبتنی بر فرهنگ مکتوب که به باور وی، جامعه آمریکایی
قرن ۱۸ و ۱۹ بارزترین نمونه آن در طول تاریخ است، عقلانیت، جدیت و انسجام در شیوه
اندیشیدن و نیز در محتوای گفتار اجتماعی ما را بیش از هر چیز، مورد توجه و اعتنا قرار می‌دهد.^۷
مطالعه سبب پرورش ذهنی می‌شود که در آن، افکار تحلیلی بر پایه منطقی و وضوح، ارزش
اصلی به شمار می‌آید. بدین سان، جدیت و عقلانیت، ویژگی اصلی توده مردم در جوامعی است
که فرهنگ مکتوب را ابزار اصلی در ارتباطات فردی و جمعی می‌دانند. دیگران نیز دیدگاه‌های
مشابهی درباره پیوند میان چاپ و عقلانیت ارائه کرده‌اند و برای نمونه، گفته‌اند که گسترش
صنعت چاپ نقشی مهم و کلیدی، در افزایش تفکرات علمی، ایفا کرده است.

نکته مهم برای پستمن، روش‌هایی بود که از آن طریق، تلویزیون عقلانیت و انسجام فکری ما
را که در حالتی مبتنی بر فرهنگ مکتوب دارا بودیم، به چالش می‌کشد و این امر را از راه
فراخواندن تصاویر ناچیز و بی‌اهمیت، به انجام می‌رساند. جالب‌ترین بخش کتاب وی مبحثی است
که در آن، به نقش تلگراف و عکس در دگرگونی فرهنگ می‌پردازد. بر اساس دیدگاه پستمن،
تلگراف توانسته است با تغییر حس درک مکانی ما - به ویژه با ایجاد ارتباط میان افرادی که به
لحاظ فیزیکی، از هم دور هستند - جهان مکتوب ما را از سه جنبه، با چالش‌هایی اساسی روبه‌رو
سازد. نخست این که با دستیابی به اطلاعاتی از مکان‌هایی دور دست، روزنامه‌ها را از داستان‌هایی
آنباشند که هیچ‌گونه ارتباطی با خوانندگان نداشتند. دیگر نیازی نبود که خبرها رابطه‌ای با
شنوندگان داشته باشند یا اطلاعات دارای کاربردی عملی باشند، بلکه تنها کافی بود که تازه و
دست‌اول باشند. اخبار روزمره شامل موضوعاتی جدید بودند و تازگی مطالب مهم‌تر از موضوعیت
داشتن آن‌ها بود. جنبه دوم این است که از آن‌جا که تلگراف انتقال انبوهی از اطلاعات را آسان
ساخته بود که تنها اندکی از آن‌ها به زندگی خوانندگان مرتبط بود، اخبار دیگر هیچ ارتباطی به

7. Postman, Neil
Conscientious Objections
Stirring Up Trouble About
Language, Technology, and
Education, Alfred A. Knopf,
New York, 1985

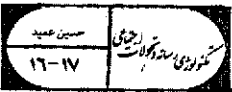


واکنش آنان نداشت. دیگر در قبال مطالبی که در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسید، از دست مردم کاری ساخته نبود. شاید اطلاعات زیادی به دست آن‌ها می‌رسید؛ ولی اتفاقات به حدی از آن‌ها دور و با زندگیشان بی‌ارتباط بود که خبر آن، تنها احساس ناتوانی و انفعال خواننده را برمی‌انگیخت. جنبه سوم این است که با اولویت بخشیدن به سرعت بالا و انبوه اطلاعات، محتوا در تلگراف قربانی می‌شد. دیگر نیازی نبود تا اخبار با چهارچوب تاریخی گسترده‌تری ارتباط یابد. به همین ترتیب، هیچ نیازی نبود که یک داستان را به داستان بعدی و یک تیتراژ را به تیتراژ بعدی مرتبط ساخت. تنها مسئله مهم جریان داشتن اطلاعات بود؛ به این معنا که یک خبر تازه را گزارش کنند. تحلیل علی یک پیام یا رویداد، از طریق ایجاد ارتباط میان آن با پیام‌ها و رویدادهای پیشین، چندان مورد نظر نبود و کمیت از کیفیت و حتی عمق مطلب مهم‌تر شده بود.

هنر عکاسی نیز به گسترش مفاهیمی پرداخت که پستمن از آن، به انقلابی در شیوه ادراک ما از جهان، یاد می‌کند. تصاویر حاصل از عکاسی، استدلال‌های منطقی یا دانش مفهومی را در ما بر نمی‌انگیزند. در عوض، پستمن بر این باور است که عکاسی تصاویر را از مفاهیم جدا می‌کند تا بتواند آن‌ها را به شیوه‌های دیگر، قابل رؤیت سازد. یا شاید به قول معروف، ارزش یک تصویر بیش از هزار کلمه است؛^{۱۰} ولی پستمن معتقد است هنگامی که ما کلمات را با تصاویر معامله می‌کنیم؛ چیزی را در این معامله از دست می‌دهیم. معنای دقیق یک موضوع یا حقیقت، با معطوف شدن توجه ما بر تصویر یک عکس تغییر می‌یابد. به این ترتیب، دیگر از اندیشه منطقی به حقیقت دست نمی‌یابیم؛ در حالی که از طریق خواندن، به این نوع اندیشه می‌رسیدیم. در عوض، شاید بتوان گفت که حقیقت در دیدن است، نه در اندیشیدن یا طبق مثلث معروف، شنیدن کی بود مانند دیدن!^{۱۱}

یک نسل پیش از پستمن، *دانیل بورستین* مورخ اظهار داشت که رواج تصاویر بصری مفهوم حقیقت را تغییر می‌دهد.^{۱۲} از این دیدگاه، تصاویر به حدی در هوشیاری و آگاهی ما ریشه دوانده‌اند که نمی‌توان به تفاوت میان تصویر و واقعیت پی برد. این بدان معنا نیست که ما توانایی اندیشیدن خویش را از دست داده‌ایم، بلکه منظور این است که شبه‌رویدادهایی^{۱۳} بر مبنای تصاویر، این تمایز را نامشخص ساخته‌اند. منظور از شبه‌رویداد، اتفاقاتی است که برای اهدافی

A picture is worth a thousand words :
A ضرب المثل :
Seeing is believing. ضرب المثل :
10. Boorstin , Daniel J. , THE
IMAGE: A GUIDE TO PSEUDO-
EVENTS IN AMERICA , Harper
Colophon , 1961
11. Pseudo-events

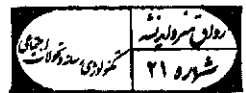


خاص، مانند تولید تصاویر مهیج، تنها برای پخش کردن، طراحی شده‌اند. در نتیجه، آن‌ها رویدادهایی هستند که هیچ موجودیت مستقلی ندارند و تنها به این منظور، به وقوع می‌پیوندند تا در معرض عموم، قرار گیرند. شبه‌رویدادها، شامل مصاحبه‌های مطبوعاتی، گفت‌وگوهای تلویزیونی میان نامزدهای انتخاباتی و تصاویر معروف به شکار دوربین هستند که تمامی آن‌ها برای تولید عکس‌های مهیج، به تصویر درمی‌آیند. با این همه، نمی‌توان شبه‌رویدادها را به کلی، حقیقی یا ساختگی دانست. به عبارت دیگر، در حالی که به طور واقعی به وجود آمده‌اند؛ ولی تنها برای ایجاد تصاویر مهیج آفریده شده‌اند. از این دیدگاه، ظاهر، مهم‌تر از مفهوم جلوه می‌کند. البته شبه‌رویدادها جالب‌تر از اتفاقات خودجوش هستند؛ زیرا این اتفاقات نشان می‌دهند تعریف ما از حقیقت، ممکن است تغییر یابد.

پست‌مدرنیست‌ها معتقدند که این فراواقعیت‌گرایی، مؤلفه بارز جامعه امروز ماست که مرزهای جداکننده ذات واقعیت از بروز و تجسم، آن را تخریب کرده است و تنها تصاویری با منبعی از دنیای غیر واقعی، بر جای نهاده است.^{۱۲} لازم نیست فردی حتماً پست‌مدرنیست باشد تا به اهمیت و ارزش تصویرسازی پی برد. در سال ۱۹۶۱، یعنی اوایل دوران ورود تلویزیون، بورستین به کاوش در یافتن ارتباطی میان یک رسانه و راه‌های ادراک و فهم ما پرداخت. پست‌مدرنیست نیز با رویکردی مشابه در سال ۱۹۸۵، از جهان تصویرمدار^{۱۳} ما، به مثابه یک جهان دائمی موشه یاد کرد که در آن، همه چیز با اندک انسجامی، می‌آید و می‌رود؛ ولی زندگی ما، همواره مملو از سرگرمی‌هاست. در جهانی که تلویزیون رسانه غالب آن است، سرگرمی‌ها، به سرعت الگوی کل جامعه می‌شوند. با ورود دیگر حوزه‌های تجربی به صحنه، رقابت رو به افزایش آن‌ها با یکدیگر و حتی تقلید از تلویزیون، راه‌های ادراک و فهمی که ما در دوره پیش از تلویزیون برمی‌گزیدیم، بیشتر به حاشیه رانده می‌شود.

تردیدی نیست که منتقدانی چون پست‌مدرنیست و بورستین، درباره اهمیت و ارزش تصویر در جامعه آمریکا و محوریت تلویزیون در زندگی امروزی، حق داشتند. به یقین، این امر نشانگر تغییر نابهنگام در چگونگی زندگی بشر، در نیمه نخست قرن بیستم است. تحلیل این نکته که تلگراف چگونه توانست ارتباطات ما را با مسافت‌های فیزیکی تطبیق دهد - و نیز این که چگونه دسترسی

12. Baudrillard, Jean
Impossible Exchange, Verso
London, 1999
13. Image-based



به انواع جدید ارتباطات را میسر ساخته است - یک نمونه مفید از این دست است که چگونه انواع نوین رسانه، منابعی برای تغییر الگوهای اجتماعی - به ویژه با توجه به شخص و چیزهایی که او می‌داند - فراهم آورده است.

با این همه، پذیرفتن این موضوع که ویژگی‌های ذاتی تکنولوژی رسانه‌ای نیروی اصلی در این زمینه به شمار می‌آید، همچنان دشوار به نظر می‌رسد. اشکال وارد بر چنین دیدگاهی این است که مردم را نادیده می‌انگارد و شاید آن‌ها را تنها به منزله قربانیان رسانه‌ای قدرتمند، مورد توجه قرار می‌دهد. البته این موضوع، چندان به وضوح دیده نمی‌شود؛ ولی بیشتر، منتقدان تلویزیون درباره جنبه تجاری تلویزیون قلم‌فرسایی کرده‌اند و درباره فناوری تلویزیون، کمتر نوشته‌اند.^{۱۴} ادعاهایی که تلویزیون را یک فناوری معرفی می‌کنند که باید دارای سرگرمی، تصاویر جالب و حرکت سریع از سوژه‌ای به سوژه دیگر باشد، از قوانین تکنولوژیک طبیعت به شمار نمی‌آیند، بلکه حاصل صنعت پخش برنامه‌های تلویزیونی هستند که به دست انسان ایجاد شده و فروش محصول و سودآوری، منظور اصلی آن است.

در زمینه صنعت تلویزیون یا انواع برنامه‌هایی که به روی آنتن می‌روند، هیچ چیز طبیعی به چشم نمی‌خورد. سازمان‌های تجاری پخش برنامه‌های تلویزیونی، به صورت طبیعی، پدید نیامده‌اند، بلکه توسط افرادی ایجاد شده‌اند که از سازمان تجاری این صنعت سود می‌برند.^{۱۵}

نظریه‌پردازان رسانه، بیشتر در دستیابی به راه‌هایی که بازیگران یا سیاست‌های عمومی به‌کارگیری فناوری را شکل می‌دهند، ناکام مانده‌اند. در ضمن، این دیدگاه به دیدگاه‌های انتقادی و فکری بینندگان تلویزیون ارزشی نمی‌دهد. با این همه، کشف پیام تلویزیون، از جمله درک ناگفته‌های آن، نیازمند برنامه همه‌جانبه و عملی تفسیری - تحلیلی است.

رسانه‌های الکترونیکی و هویت اجتماعی

برخی پژوهشگران به نظریه رسانه دقیق‌تر پرداخته‌اند و با مسائل مربوط به حمیت و علیت، با احتیاط بیشتری برخورد کرده‌اند. برای نمونه، میروویتز در سال ۱۹۸۵، اظهار داشت که نخستین تأثیر اجتماعی تلویزیون، چگونگی از میان برداشتن پیوند میان فاصله فیزیکی و فاصله اجتماعی است و این رسانه، اساساً از اهمیت و ارزش موقعیت فیزیکی، در روابط اجتماعی ما کاسته است.

14. Hoynes, William, *Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere*, *Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries*, Westview Press, New York, 1994.

15. McChesney, Robert W., *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935*, Oxford University Press, London, 1994.

با کمک تلویزیون، می‌توان در جایی حضور داشت؛ ولی واقعاً در آن‌جا نبود. می‌توانیم صحنه‌های ورزشی، جلسات دادگاه و سخنرانی‌های سیاسی را تماشا کرد و حتی بدون بیرون آمدن از خانه، خرید کنیم. سرانجام، شمار بسیاری از مردم که در بخش‌های مختلف یک کشور زندگی می‌کنند، می‌توانند در یک لحظه، یک کار مشابه را در مکان‌های متفاوت انجام دهند و آن همان تماشا کردن تلویزیون است. تا پیش از گسترش رسانه‌های الکترونیکی، کارکرد اجتماعی و هویت ما در ارتباط نزدیک با موقعیت فیزیکی بود که نقش خود را در آن ایفا می‌کردیم. با پیدایش رسانه‌های الکترونیکی و به ویژه تلویزیون، نقش‌های قدیمی و هویت‌ها، در پاسخ به گونه‌های تازه موقعیت‌های اجتماعی، دوباره طرح‌ریزی و گاه، دچار ابهام شده است. این دیدگاه که بیشتر بر مکان تأکید دارد، شیوه‌هایی را که رسانه‌ها نیز بخشی از آن‌ها به شمار می‌آیند، مد نظر قرار داده و به شکل‌گیری محیط اطراف ما یا به عبارتی، موقعیت جغرافیایی زندگی اجتماعی ما کمک می‌کند.^{۱۶}

صیروویتز یکی از نمونه‌های اصلی خود را به نام *ایجاد ابهام در دوران کودکی و بزرگسالی* مطرح می‌کند که از نتایج الگوهای تازه جریان اطلاعاتی است که با ظهور تلویزیون، آغاز شده است. تلویزیون، بزرگ‌ترها و کودکان را در موقعیت‌های اجتماعی یکسانی قرار می‌دهد که تا پیش از آن، پنهان بود یا دسترسی به آن، دشوار بوده است. به طور ویژه، به باور وی، تلویزیون به کودکان اجازه می‌دهد که حتی اگر در تعاملات بزرگ‌ترها حضور فیزیکی ندارند، دست‌کم حضور اجتماعی داشته باشند. نتیجه این می‌شود که مانع مهمی که در گذشته، میان بزرگ‌ترها و کودکان بود و تنها به کمک مطالعه در سطوحی مختلف ایجاد می‌شد، دیگر موجودیت خود را از دست داده است.

به هر روی، محیط اطلاع‌رسانی نوین که به یاری تلویزیون فراهم آمده است، بیش از برداشتن موانع و تغییر الگوهای ارتباطی پیشین، به کار آمده است. تلویزیون دیدگاه روشن‌تری از جهان رمز و رازهای بزرگ‌ترها را در اختیار کودکان قرار می‌دهد و به این ترتیب، آن‌ها را با رفتارهای پشت‌صحنه بزرگ‌ترها آشنا می‌سازد و شاید این امر یکی از دلایل اصلی این باور متداول امروزی باشد که کودکان سریع‌تر از گذشته، بزرگ می‌شوند. در نتیجه، جهان بزرگ‌ترها، برای کودکان عصر تلویزیون، کمتر مرموز به نظر می‌رسد؛ زیرا آن‌ها می‌دانند که این جهان، پشت‌صحنه‌ای دارد که شاید اکنون، پنهان باقی مانده است. توان مدارس امروز دیگر به اندازه گذشته نیست؛ زیرا تلویزیون یک منبع اطلاعات جایگزین را تأمین کرده است. به این ترتیب، تلویزیون به مقابله عاملی در اجتماعی کردن کودکان، تنها نقشی مکمل در عملکرد والدین و مدارس ندارد، بلکه حتی گاهی اوقات، با القای دیدگاه‌ها و تصاویری گاه متناقض با آنچه کودکان در خانواده یا مدرسه آموخته‌اند، نقشی به مانند یک رقیب، در برابر والدین و مدرسه ایفا می‌کند. در ضمن، توانایی درک برنامه‌های تلویزیونی، هیچ ربطی به سن ندارد و کودکان نیز می‌توانند مانند

16. Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, London, 1985

بزرگ‌ترها، معنای برنامه‌های تلویزیونی را درک کنند. این مسئله یک تغییر جهت اساسی از فرهنگ مکتوب است که در آن، انتقال اطلاعات، به طور عمده، وابسته به مهارت‌های خواندن بود و بر اساس سنین خاص، تغییر می‌کرد.

در قرن بیستم، اطلاعات مخیطی و احساس ما درباره مکان، به سرعت تغییر یافته و در این میان، رشد رسانه‌های الکترونیکی، آشکارا، نقشی مهم ایفا کرده است؛ ولی هنوز لازم است هشیار باشیم. بسیار آسان است که تلویزیون را دلیل همه این تغییرات معرفی کنیم و چندان فرقی نمی‌کند که نسبت به آن‌ها موافق یا مخالف باشیم؛ ولی فناوری نمی‌تواند به این آسانی، فرهنگ را ایجاد کند. اگر هنگام ورود تلویزیون به خانه‌ها را در دهه پنجاه میلادی، مد نظر قرار دهیم، می‌بینیم که الگوهای فرهنگی مردمی که یک فناوری خاص را پذیرفته‌اند، در واقع، گسترش و به کارگیری آن فناوری را شکل داده است.

تئوری‌های رسانه‌ای در عصر کامپیوتر

در اواخر دهه نود، پیشرفت‌های تکنولوژیکی نوین، صورت‌های ارتباط الکترونیکی را گسترش داد و تفاوت‌های انواع گوناگون رسانه‌ها را از میان برداشت. امروزه، ارتباطات دیجیتالی می‌تواند متن، تصویر و صدا را به هم پیوند دهد و برای نمونه، کامپیوترهای شخصی به سرعت، در حال تبدیل به نمونه‌های نوین مراکز سرگرمی خانگی هستند. به نظر می‌رسد این روند، همچنان ادامه دارد.

سون بیرکرت^{۱۷} پرسش‌های پیش روی نظریه‌پردازان رسانه را درباره دوران پس از تلویزیون یا همان عصر دیجیتالی، دوباره به کار می‌گیرد. وی با انتخاب عنوان مرثیه‌ای بر گوتنبرگ^{۱۸}، به ما یادآور می‌شود که قصد دارد بر روی سنت مک‌لوهان کار کند. اگر مک‌لوهان در کتاب خود - جهان گوتنبرگ - به معرفی ویژگی‌های فرهنگ پرداخته است، بیرکرت به بحث درباره دوره‌ای می‌پردازد که به باور وی، در عین حال که رسانه غالب آن دوره، کلام مکتوب بوده است؛ ولی دیگر نابود شده و به پایان رسیده است. مرثیه وی هم نویدی برای پایان عصر پیشین است و هم هشدار درباره آغاز عصر دیجیتالی آینده است. او بر این باور بود که زندگی اجتماعی و فرهنگی مانند شبکه‌ای از تعاملات است که تار و پود آن را فناوری‌های رسانه‌ای نوین تنیده است. روش‌های نوین ارتباطی نیازمند راه‌های تازه دریافت و پاسخ به محتوای آن‌هاست. رسانه‌های الکترونیکی با ممکن ساختن جریان سریع اطلاعات و شکستن ارتباط مکانی میان ارتباطات فیزیکی و اجتماعی، حس جدیدی از زمان و مکان را برای ما به وجود آورده‌اند. رسانه‌های دیجیتال ما را از این هم فراتر می‌برند. دنیای مجازی شبکه‌های کامپیوتری یک فضای اجتماعی جدید است که روش‌های نوین تعاملات با کمترین ارتباط با جهان فیزیکی را میسر می‌سازد. در این جهان مجازی، افراد می‌توانند با برگزیدن هویت‌های تازه، از محدودیت‌ها و مسئولیت‌های جهان فیزیکی خود - دست‌کم به صورت موقت - پا فراتر نهند.

17. Sven Birkerts
18. Birkerts, Sven, *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*, Faber & Faber, London, 1994

این رسانه نوین ما را چنان از جهان طبیعی خویش دور می‌سازد که احساس ما نسبت به زمان را دست‌خوش تغییر می‌کند؛ زیرا هر روز بیش از پیش، به ماهیت آنی ارتباطات کامپیوتری وابسته می‌شویم. در واقع، دیرزمانی از آن دوران نمی‌گذرد - اواخر دهه هفتاد - که پست سفارشی یک روزه، تجمعاتی بی‌معنا به نظر می‌رسید یا حتی تا همین چندی پیش - سال ۱۹۸۵ - دستگاه فاکس وسیله‌ای غیرضروری به شمار می‌آمد؛ ولی اکنون، هم پست سفارشی یک روزه و هم دستگاه فاکس، بیش از پیش، ضروری می‌نمایند. شبکه‌های کامپیوتری و امکان ارسال آنی فایل‌ها به سراسر جهان، سبب شده پست سفارشی یک روزه نیز بسیار کند به نظر آید. حتی کاربران معمولی پست الکترونیکی، از سیستم پستی به پست خطرونی یاد می‌کنند؛ زیرا در مقایسه، بسیار کندتر است.

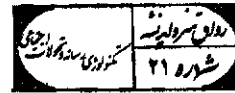
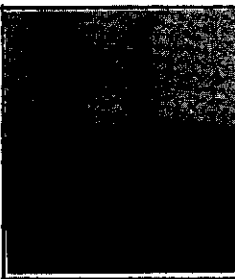
بیرکتر معتقد است که در این عصر فناوری پیشرفته که داده‌ها مجازاً نامحدود به نظر می‌آیند، شیوه‌های تفکر ما نیز در حال تغییر است. بررسی و تأمل دیگر ارزش به شمار نمی‌آیند، بلکه قاطعیت حرف اول و آخر را می‌زند. دیگر نیازی نیست جهان را بشناسیم، بلکه تنها کافی است بدانیم که چگونه به اطلاعاتی دست یابیم که جهان را به ما می‌شناساند.

فزونی اطلاعات و روش‌های پیچیده ذخیره و تکثیر آن سبب شده است مهارت‌های جدید دیگری اهمیت یابند که به جای درک اطلاعات، شامل یافتن شیوه ارجاع آن‌هاست.

از این دیدگاه، توسعه فوق‌متنی^{۱۹} مهم‌ترین نشانه تغییر فرهنگ ماست. استفاده از فوق‌متن با تجربه مطالعه تفاوت دارد. کاربر یا به عبارتی، خواننده متن، در واقع، با فوق‌متن، از کامپیوتر برای برگزیدن یکی از پیوندهای^{۲۰} موجود در متن الکترونیکی بهره می‌برد. هر یک از آن پیوندها، ما را به متنی دیگر با پیوندهای بیشتر، هدایت می‌کند. به باور بیرکتر، با وجود این‌که برای خواندن فوق‌متن‌ها، از چشمان خویش استفاده می‌کنیم و به کلمات می‌نگریم؛ ولی باید به جای واژه مطالعه، نامی دیگر مانند متن‌کشایی^{۲۱} یا هدایت کلمات^{۲۲} را برگزید. خلاصه این‌که درباره فوق‌متن‌ها پیوند خواننده و نویسنده، به صورت معمول آن برقرار نیست.

او نیز مانند بیشتر نظریه‌پردازان رسانه، دل‌نگرانی مشابهی دارد. وی از آن می‌ترسد که مبادا انسان با افتادن در دام فناوری‌های پیشرفته کامپیوتری، هرگونه احساس بی‌واسطه خویش را درباره تجربیات غیر رسانه‌ای از دست بدهد و به جایی برسد که تنها دنیای اجتماعی رسانه‌ها را بشناسد و ارج نهد. رسانه‌های جدیدتر، سریع‌تر و تغییردهنده مکان سبب می‌شوند تا اشکال فرهنگی پیشین، مانند خواندن و تفکر موشکافانه کنار نهاده شوند. در نتیجه، آزادی را به معنای رهایی از محدودیت‌های جهان فیزیکی تعریف خواهیم کرد که برای تحقق آن، متأسفانه بیش از گذشته، در تجربه رسانه‌محور خویش، غرق می‌شویم. شیمایی که تصویر شد، شاید مانند یک فیلم تخیلی به نظر آید؛ ولی چنین تغییراتی، هم‌اینک به اوج خود رسیده است.

- 19. Hypertext
- 20. Link
- 21. texting
- 22. Word Plotting



اکنون، پرسش این است که فناوری‌های خاص رسانه‌ای چه نقشی در این پیشرفت‌ها، ایفا می‌کنند. دیدگاه مک‌لوهان، تنها روی تأثیر خود آن رسانه جدید متمرکز بود. دیگر متولیان رسانه‌ای، با در پیش گرفتن رویکردی رسانه‌محور، به نتیجه‌گیری‌هایی دور از ذهن و اغراق‌آمیز رسیدند و اظهار داشتند که فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، انقلابی در فرهنگ ایجاد خواهند کرد. به گفته بیل گیتس، امروز، شاهراه اطلاع‌رسانی سبب چنان تغییر شگرفی در فرهنگ ما خواهد شد که مشابه آن را دستگاه چاپ گوتنبرگ در قرون وسطی ایجاد کرد.

جورج گیلدر^{۲۳} نیز بر آن است که فناوری نوین و مبتنی بر کامپیوتر، به‌زودی، تلویزیون را از میدان خارج خواهد کرد و قدرت اصلی در زمینه آزادی، فردگرایی، فرهنگ و اخلاقیات را به دست خواهد گرفت.

با وجود این پیش‌بینی‌های صریح، کافی نیست که همه توجه خود را به قدرت فناوری‌های نوین معطوف سازیم. باید به قدرت‌های تجاری که چنین پیشرفت‌هایی را رقم زده و از راه‌های گوناگون، به گسترش آن می‌پردازند نیز توجه کنیم. در حقیقت، رشد غول‌های رسانه و صنعت متولی امر فرهنگ، در ارائه توضیح برای ماهیت تصنعی فرهنگ رسانه‌ای، دارای نقشی کلیدی است.

این فناوری‌ها فرصت‌هایی تازه برای شرکت‌های رسانه‌ای پدید آورده‌اند؛ زیرا منابع جدید کسب درآمد و قابلیت فوق‌العاده در ایجاد ارتباط میان انواع رسانه‌ها را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. به باور برخی از کاربران رسانه‌های نوین، ایجاد روابط مکانی جدید در جهان الکترونیکی، شایان توجه است؛ ولی در پایان قرن بیستم، به دلیل مسائل اقتصادی، این رسانه، هم‌چنان ابزاری انحصاری خواهد بود.

نظریه‌پردازان رسانه پرسش‌هایی حساسیت‌برانگیز مطرح می‌کنند و تغییراتی را در الگوهای اجتماعی مد نظر قرار می‌دهند که در ارتباط مستقیم با تغییرات فناوری رسانه هستند. به هر روی، این رویکردها در این راستا گام برمی‌دارند تا هم کاربران واقعی این فناوری‌ها را نادیده بگیرند و هم به قدرت‌های سیاسی، سازمانی و اقتصادی که در پیشرفت رسانه‌های نوین نقش دارند، با بی‌اعتنایی بنگرند. نقطه قوت نظریه 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، زمینه برخی فعالیت‌ها را فراهم می‌سازد و سبب رکود و از هم گسیختگی برخی دیگر می‌شود.

