



نقش رسانه‌ها در دنیای امروز و فردا

چالش‌ها و چشم‌اندازها

❖ دورهام پیترز

ترجمه: محمدمهدی لیبیبی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و مدیرکل پژوهش‌های رادیو

اشاره

دورهام پیترز از صاحب‌نظران معاصر در عرصه ارتباطات و رسانه است. او در این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های دیداری و شنیداری چگونه می‌توانند بر افکار و اندیشه‌های مخاطب مؤثر واقع شوند.

پیترز معتقد است مدرنیته در دنیای امروز آنچنان بر ارتباطات فردی و جمعی مؤثر واقع شده است که می‌توان گفت: این تحول ماهیت ارتباط را دگرگون ساخته است. به قول او، ارتباطات را می‌توان از نهادهای اجتماعی مدرن دانست. تحلیل پیترز رسانه‌ها را در سطح عام در نظر می‌گیرد، اما می‌توان این تحلیل را در مورد رادیو

به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌های دنیای امروز به کار برد. پیترز معتقد است: اگر پیام‌های رسانه‌ای بر اساس دانش روان‌شناسی تولید شده و در آنها به عوامل تأثیرگذار بر طراحی و ساخت پیام توجه شود، میزان اثربخشی آن پیام‌ها به حداکثر می‌رسد.

رادیو در ایران در طی سال ۱۳۸۸ نشان داد در موقعیت‌های حساس می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند و بخش عمده‌ای از موقعیت‌های این رسانه در طی این سال مرسوم دوراندیشی، درک صحیح و اقدام مناسب و به‌موقع برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان آن بود. در دنیایی که به گفته پیترز، فرهنگ آمریکایی در قالب برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی ترویج می‌شود و این نگرانی حتی در دنیای غرب وجود دارد که حاکمیت تک‌فرهنگی نوعی انحصار فرهنگی را ایجاد می‌کند و درنهایت، حتی شهروندان غربی را از درک صحیح شرایط و موقعیت‌های جهانی محروم می‌سازد، این یک افتخار بزرگ است که مدیران و کارشناسان رادیو با دانش و تجربیات ارزشمندی که در طی سی و یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی کسب کرده‌اند، به خوبی با این ترفندها آشنا بوده، سعی در حفظ و ارائه الگوهای اطلاع‌رسانی و خبری، مطابق با معیارهای اخلاقی، انسانی و دینی کرده‌اند. صدای جمهوری اسلامی ایران کارنامه موفقی در این سالها به‌ویژه در سال ۱۳۸۸ از خود به جای گذاشته است و می‌توان امیدوار بود که با مطالعه و درک بهتر و بیشتر نظریه‌هایی که در این عرصه مطرح می‌شوند، ضمن ارتقای سطح کیفی برنامه‌ها، میزان جذابیت و مطلوبیت‌های آنها نیز فزونی یابد که شواهد موجود نشان‌دهنده تلاشی بزرگ و حرکتی عظیم در این زمینه است.

جامعه‌شناسی از میان تمامی علوم اجتماعی دارای بیشترین سهم در مطالعات ارتباطات و رسانه است. تقریباً با گذشت هر دهه از آغاز قرن بیستم، این موضوع مورد توجه بیشتر جامعه‌شناسان قرار گرفته است. از میان این افراد می‌توان به پارک، بلومر، آگ برن، لازارسفلد، مرتون، کاتز، آدورنو، هابرماس، تاج من، شوسون، گنز، لومان و بورديو اشاره کرد. در واقع، آنها با بررسی نظریه‌های مربوط به ارتباطات سعی کرده‌اند تا در مورد جامعه مدرن امروزی، نظریه‌سازی کنند. به همین جهت، بنیانگذاران این علم کمتر از عنوان «ارتباطات» استفاده می‌کردند. تصور آنها بیشتر معطوف به نگرش فردگرایانه بود و سعی می‌کردند آن را در قالب تضاد اجتماعی و مسائل خاص جمعیتی و جامعه‌شناسی به کار گیرند. توکویل، مارکس، دورکیم، وبر، زیمل و تونیس از جمله جامعه‌شناسانی بودند که واژه «ارتباطات» را در ادبیات خود به کار بردند، اما تصویر آنها از جامعه مدرن امروزی با توجه به رشد فردگرایی و سهم عظیم نهادهای اجتماعی به تعامل مردم از طریق ارتباطات نمادین درون جامعه مربوط می‌شود. مفهوم «آگاهی طبقاتی» مارکس، «وجدان جمعی» دورکیم یا «اجتماع» تونیس، همگی به روابط اجتماعی چهره به چهره اشاره دارند. در جوامع سنتی یا فتودالی پلورالیسم یا طبقات افقی در جامعه بی‌معنی بود. مدرنیته، انقلابی عظیم در زمینه اجتماعی و سیاسی ایجاد کرد و از تعامل نمادین برای برقراری ارتباطات سود جست. در این مرحله بود که ارتباطات به صورت عاملی ضروری برای جامعه مدرن درآمد. در واقع، ارتباطاتی که منشأ مکانی نداشت و می‌توانست فارغ از زمان و مکان با دیگران برقرار شود، موضوع بحث نظریه‌های مدرن جامعه‌شناسی و ارتباطات قرار گرفت.

گرچه نظریه‌های اجتماعی کلاسیک اروپا نیز به این موضوع پرداختند، اما به آن سبب که شناخت چندانی از آن نداشتند، ناکام ماندند. برای نخستین بار، این آمریکایی‌ها بودند که سعی کردند رابطه جامعه‌شناسی و ارتباطات را تبیین کنند. اندیشمندان آمریکایی مانند لستر وارد و فرانکین گیدینگز تحت تأثیر اندیشه‌های تکاملی فلسفه هربرت اسپنسر و اقتصاد سیاسی آلمان، جابجایی کالا و فکر در جامعه را مانند خونی در رگ‌های جامعه مدرن می‌دانستند.

چارلز هورتون کولی و رابرت ازراپارک در کنار جان دیویی و جورج هربرت مید جامعه را شبکه‌ای از ارتباطات نمادین می‌دانستند. ارتباطات راز نهادهای اجتماعی مدرن است. در رساله معروف دیویی، جامعه نه تنها به وسیله ارتباطات بلکه در ارتباطات شکل می‌گیرد.

نخستین نسل جامعه‌شناسان آمریکایی سعی کردند تا با نگاهی به اقتصاد سیاسی آلمان و فلسفه تکاملی هربرت اسپنسر، فضایی جدید ایجاد کنند.

آنها جامعه را شبکه‌ای از کش‌های متقابل نمادین می‌پنداشتند. نزد آنها، ارتباطات رمز و راز نهادهای اجتماعی مدرن بود.

ارتباطات در توسعه سریع خود ابعاد گسترده‌ای یافته، موارد متعددی را شامل شده است. جامعه‌شناسی نیز روندی مشابه با آن را طی کرده است. فرایند ارتباطات شامل انتقال پیام، تبادل فرهنگی و ارتباطات گوناگونی مانند گفت‌وگوها و فرایند اجتماعی شدن است. از نظر مکتب شیکاگو، ارتباطات توصیف‌کننده تمامی روابط انسانی است و در عین حال می‌تواند معرف اندیشه مشارکت دموکراتیک نیز باشد. دموکراسی آمریکا بر همین اساس شکل گرفت که افراد بتوانند در دنیای جدیدی که خلق می‌کنند، مشارکت داشته باشند. پارک و بورجس جمله زیبایی دارند: «محدودیت‌های جامعه را باید در قالب محدودیت‌های ارتباطی آن مشاهده کرد. هرچه مشارکت مردم در این ارتباطات کمتر باشد، جامعه با دشواری‌های بیشتری روبه‌رو می‌شود.»

از جمله راه‌هایی که می‌تواند نشان‌دهنده حضور مردم در فعالیت‌های اجتماعی باشد، میزان مشارکت آنها در گروه‌های سیاسی است. پارک و بورجس معتقدند محدودیت‌های اجتماعی یا محدودیت‌های مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی ناشی از ضعف ارتباطات است. یک راه برای سنجش طبیعی میزان مشارکت فرد، بررسی عضویت وی در گروه‌های اجتماعی است. ارتباطات تنها تبادل زبانی و تعامل اجتماعی نیست، بلکه اصلی در تعاملات منطقی و اجتماعی به حساب می‌آید. ارتباطات بسیار فراتر از تبادل اطلاعات است؛ چرا که خود پایه تعاملات دموکراتیک است. ارتباطات مفهومی بین روابط مادی و سمبلیک است. ارتباطات مادی به‌طور معمول شامل ارتباطات از راه دور مثل خدمات پستی، فاکس، تلفن، ماهواره، شبکه‌های کامپیوتری، بزرگراه‌ها، مسافرت‌های هوایی و دریایی است و ارتباطات سمبلیک نیز روابط انسانی، سخنرانی‌ها و نوشته‌ها را دربر می‌گیرد. ما می‌توانیم از این مفاهیم به عنوان رسانه یاد کنیم. رسانه در شکل عمومی آن به اخبار مرتبط با افراد اشاره دارد و رسانه‌های جمعی اغلب به مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون، سینما و روزنامه مربوط می‌شوند.

استانداردسازی و بومی‌سازی: تمایلات و گرایش‌ها

در یک نگرش کلی، وظیفه اساسی جامعه‌شناسان قرن بیستم توجه به نگرانی‌هایی است که فرهنگ ارتباطات مدرن به‌وجود می‌آورد. تحقیقات جامعه‌شناسی به‌کرات ترس از قدرت رسانه را کاهش داده است، هرچند ارتباطات جدید رسانه‌های زندگی جمعی انسان‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده، حتی باعث تغییر شکل آن شده است. در اوایل قرن بیستم چالش اصلی از نگرانی‌هایی سرچشمه می‌گرفت که به‌طور عمده از سوی روان‌شناسان مطرح شده بودند. کولی معتقد بود که ارتباطات پیشرفته امکان انتخاب ما را بالا برده، ایزوله‌شدن را به‌عنوان پایه‌ای از فردگرایی تضعیف می‌کند. در جامعه ایزوله، جهت‌گیری‌ها، فردی و محدود است، اما در یک جامعه باز افراد با علائق خود با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند و موقعیت جغرافیایی در آن نقش چندانی ندارد.

این تصور وجود داشت که حضور همه‌جانبه

رسانه‌ها می‌تواند افراد را از یکدیگر جداساخته، نوعی پراکندگی در جامعه به‌وجود آورد، به طوری که در دانشگاه کلمبیا مباحث و موضوعات زیادی در این مورد مطرح شده بود. همه اندیشمندان به نوعی ترس از رسانه‌ها را مطرح می‌کردند. تحقیقات لازارسفلد نشان می‌دهد که اثر رسانه‌ها زمانی تشدید می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای بر اساس دانش روان‌شناسی تولید شوند و در ارائه آنها به تمامی مسائل و موضوعاتی که تأثیرگذاری پیام را به حداکثر می‌رساند، توجه کافی به عمل آید. در واقع، سخن آن است که رسانه‌ها در شرایط خاصی می‌توانند اثرگذار باشند و در مواردی که روابط چهره به چهره از قدرت چندانی برخوردار نیست، نقش رسانه‌ها پررنگ‌تر و قوی‌تر خواهد بود. قدرت رسانه‌ها در زمان‌هایی مثل انتخابات

مدرنیته، انقلابی عظیم در زمینه اجتماعی و سیاسی ایجاد کرد و از تعامل نمادین برای برقراری ارتباطات سود جست. در این مرحله بود که ارتباطات به صورت عاملی ضروری برای جامعه مدرن درآمد.

با تشویق و ترغیب مردم به حضور در صحنه‌های گوناگون پیش از زمان‌های دیگر است. در واقع این مردم هستند که میزان اثرگذاری رسانه‌ها را نشان می‌دهند و این میزان به شرایط و وضعیت و موقعیت‌های خاصی مربوط می‌شود که مردم در آن قرار گرفته‌اند.

بسیاری از رهبران سیاسی نشان داده‌اند که از طریق ایجاد ارتباطات صمیمانه با مردم در طی برنامه‌های گوناگون رسانه‌ای توانسته‌اند تا اندازه‌ای به اهداف خود نزدیک شوند. رسانه‌های محلی از یک سوت‌تأثیرگذاری وسیع‌تر و عمیق‌تری دارند، زیرا به صورت نزدیک‌تری به مردم مرتبط می‌شوند. اما از سوی دیگر، به جای متحدساختن مردم نقش بیشتری در جداسازی آنها ایفا می‌کنند و بیشتر بر تفاوت‌ها و تمایزات خاص آنها تأکید

می‌ورزند.

در بررسی برنامه‌های تلویزیونی دالاس، افرادی چون تامار لیبز و کاتز نشان دادند که نگرانی گسترده‌ای از فرهنگ آمریکایی در تلویزیون‌های مختلف جهان وجود دارد. این نگرانی می‌تواند در قالب موسیقی و فیلم شدت یافته، در نهایت به حاکمیت تک‌فرهنگی جهانی منجر شود؛ یعنی نوعی انحصار فرهنگی ایجاد شود که ارزش‌های حاکم بر دنیای غرب را بر سایر فرهنگ‌ها مسلط سازد.

اما آنگونه که لیبز و کاتز نشان داده‌اند، اثر این‌گونه برنامه‌ها بر تمامی افراد یکسان نیست، بلکه گروه‌ها و افراد مختلف متناسب با درک مختلفی که دارند، به صورت متفاوتی تحت تأثیر این برنامه‌ها قرار می‌گیرند. مثلاً اسرائیلی‌های روسی‌تبار، این برنامه‌ها و مجموعه دالاس را در قالب حاکمیت و برتری آمریکایی‌ها تفسیر می‌کنند، در حالی که اسرائیلی‌های عرب‌تبار تفسیری از ساختار خویشاوندی و رابطه وفاداری میان اعضا دارند.

رسانه‌ها و مسائل دنیای امروز

چارچوب ملی

در جوامع پیچیده، سنتی و مدرن، ارتباطات اشکال مختلفی دارد. در قرن گذشته ارتباطات به صورت عام و رسانه‌های جمعی به صورت خاص، نقش مهمی در برقراری ارتباط میان دولت و ملت داشتند. به بیان هابرماس، رسانه‌ها عامل اصلی پیوند نظام و جهان زندگی هستند.

تاریخچه رسانه‌های مهم، به ویژه مطبوعات، رادیو و تلویزیون نشان‌دهنده تأثیر آنها بر یکپارچگی اجتماعی است. رسانه‌ها وظیفه اتصال قسمت‌های کوچک زندگی اجتماعی را به قسمت‌های بزرگ‌تر فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن بر عهده دارند. ریموند ویلیامز از اصطلاح «خصوصی‌سازی متحرک» و تنوع فزاینده در تولید کالاها و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ای استفاده می‌کند. او معتقد است رسانه‌های مدرن وظیفه دارند تا قسمت‌های روزمره زندگی اجتماعی، از قبیل خریدهای روزانه و انجام کارهای خانه را به ساختارهای دیگری از قبیل اقتصاد، سیاست و فرهنگ در سطوح کلان مرتبط سازند.

ویلیامز «خصوصی‌سازی متحرک» را برای نشان‌دادن روندی تاریخی در رسانه به کار می‌برد.

از آنجا که رسانه‌ها باید منعکس‌کننده نظرات عموم مردم باشند، چنین مطالعات سؤالاتی را در مورد ساختار اجتماعی ایجاد می‌کند. آنچه درباره رسانه در قرن‌های بیستم و بیست‌ویکم باید مورد توجه قرار گیرد، نه فقط گستردگی دسترسی به آنها، بلکه ویژگی افرادی است که مخاطبان این رسانه‌ها هستند.

در نظریه اندرسون، روزنامه‌های مدرن حتی با خبرهای محلی، خوانندگان را تشویق می‌کنند که خود را به عنوان عضوی از جامعه بزرگتر بدانند. در مقابل، شبکه‌های رسانه‌ای که در سطح ملی فعالیت دارند، هدف گسترده‌تری را دنبال می‌کنند. آنها به اهداف ملی توجه دارند. در نام‌هایی از قبیل *BBC, ABC, CBS, MBC*

چنین هدفی و به دلیل توسعه‌های اقتصادی و فنی، فضای حاکم بر سینما و تلویزیون در اواخر این قرن متحول شد. مخاطبان تلویزیون که هنوز طیف عظیمی را در برمی‌گیرند با توجه به گسترش تعداد ایستگاه‌های رادیویی و کانال‌های تلویزیونی به طبقات مختلفی تقسیم شده‌اند و اینک در مرحله انتقال از سیستم‌های آنالوگ به دیجیتال، رسانه‌ها به طور جدایی‌ناپذیری جزئی از ارتباطات امروزی هستند.

زمانی برنامه‌ها از طریق امواج منتقل می‌شدند، در حالی که در حال حاضر کابل‌ها وسیله اصلی انتقال برنامه‌ها و اخبار هستند. در دهه ۵۰، تلفن، رادیو و تلویزیون کارکردهای خاصی داشتند، اما در حال حاضر، از طریق اینترنت و به صورت

اثر رسانه‌ها
زمانی تشدید
می‌شود که
پیام‌های
رسانه‌ای بر
اساس دانش
روانشناسی
تولید شوند و
در ارائه آنها به
تمامی مسائل و
موضوعاتی که
تأثیرگذاری پیام
را به حداکثر
می‌رساند، توجه
کافی به عمل آید.



و *CBC* می‌توان به وضوح نقش رسانه‌ها را در فاصله دو دهه میان جنگ‌های جهانی اول و دوم ملاحظه کرد. علی‌رغم تفاوت‌هایی که میان نظام‌های مبتنی بر حمایت مالی بازار آزاد در ایالات متحده و نظام‌های مبتنی بر حمایت مالی دولت در اروپا وجود دارد، تحولی قابل ملاحظه در کیفیت برنامه‌های رسانه ایجاد شده است. شاید تحولی مشابه آنچه پیشتر در کشورهای پروتستان اروپا به وجود آمده بود، چرا که رسانه از دیدگاه اجتماعی و از نظر مخاطبان شرایط نوین و منحصر به فرد پیدا کرده است.

سینما نیز از ابتدای جنگ جهانی تا دهه ۱۹۶۰ از نظر تولید فیلم وضعیتی مشابه داشت. در این شرایط رسانه و سینما هر دو تبدیل به وسیله‌ای برای رواج اندیشه شدند. در راستای

دیجیتال، ارتباطات گسترده‌ای وجود دارد. وقتی دانشمندان علوم اجتماعی مفاهیم مربوط به رسانه‌ها را در اواسط قرن بیستم تحلیل می‌کردند، «ارتباط جمعی» واژه‌ای مبهم بود، در حالی که امروزه با توجه به شرایط جدید زمینه‌های تازه‌ای به وجود آمده است. از دهه ۱۹۷۰، شرکت‌های بازرگانی نیز درصدی از مخاطبان را به خود اختصاص دادند و این تغییر بزرگ تحولی در ساختار مخاطبان رسانه ایجاد کرد. این نگرانی وجود داشت که شهروندان با توجه به تنوع سلیقه‌های مختلف تفکیک شوند و مثلاً به جای روزنامه‌های ملی، روزنامه‌های محلی را مطالعه کنند. در عین این که تنوع ایستگاه‌ها و کانال‌ها باعث تکثر فرهنگی شده، اما محدودیت‌های بیشتری را نیز به وجود آورده است. در برخی

کشورها سرعت تحول بسیار سریع است. برای نمونه، در اوایل دهه ۱۹۹۰، در آلمان، ایتالیا و یونان، تلویزیون ۶۵ تا ۷۵٪ از مخاطبان را به خود جذب کرده بود، در حالی که در انگلستان چنین درصدی فقط برای دو کانال تلویزیونی وجود داشت.

نمی‌توان تقاضای اجتماعی را تنها عامل کنترل‌کننده گسترش کانال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی دانست. از ۲۵ ایستگاه رادیویی آمریکا نیز پنج ایستگاه اول نیمی از مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند. این نگرانی که تعداد کانال‌ها باعث شود تا شهروندان به ایستگاه‌ها و کانال‌های خاصی گرایش پیدا کنند، برنامه‌سازان را با چالش جدی روبه‌رو کرده است.

تحول اقتصادی و تأثیر آن بر اخلاق

رسانه‌ای

در طی سال‌های اخیر پایداری رسانه‌ها به اصول اخلاقی کمرنگ‌تر شده است. جاذبه فعالیت‌های اقتصادی، بسیاری از برنامه‌سازان را به سمت و سوی تولید و ساخت برنامه‌هایی کشانده که دارای منافع اقتصادی قطعی هستند. رادیو که دیر زمانی زبان طبقه متوسط جامعه محسوب می‌شد، کمتر در این وادی گرفتار شده است. از سوی دیگر سینما هرگز مسائلی شبیه رسانه‌های دیگر را تجربه نکرده است. سینما در محیطی خارج از خانه و در فضاهای تاریک و با موضوعاتی به مراتب متفاوت‌تر از قبیل موضوعات عاشقانه، جنایت و هیجان، توسعه یافته و در نتیجه اثرات خاصی نیز برای مشتاقان خود داشته است. سینما و سایر رسانه‌ها در اواسط قرن بیستم در پی جذب مخاطب بودند. چشمانی که نظاره‌گر فیلم بود مدت کوتاهی بعد از پخش، همان اعمالی را انجام می‌داد که در فیلم مشاهده کرده بود. این وضعیت در مورد تلویزیون نیز دیده می‌شد، اما حالتی مقطعی داشت، در حالی که اثر رادیو کمتر، اما درازمدت‌تر بود.

چارچوب برنامه‌های تلویزیونی آمریکا از توجه به فرهنگ عمومی به ملاحظه نهادهای خاصی تغییر کرده، قالب‌های جدیدی ایجاد شده است. برای ارضای سلیقه مخاطبان، امروزه تلویزیون، نمایش‌ها، فیلم‌ها و شوهای مختلف و برنامه‌های حیات وحش را نشان می‌دهد. هرچند در مراحل بعد تلویزیون نقش مؤثر خود را از دست داد. منطق اجتماعی و ملی رسانه به تولیدکنندگان

نشان داد که سلیقه‌های مخاطبان بسیار متنوع است. در این میان، رسانه‌ها چاره‌ای ندیدند جز اینکه از توان خود بهره ببرند. آنها در راستای اهداف دولت‌ها و حکومت‌ها قرار گرفتند و سعی کردند به عنوان ابزاری نیرومند در پیشبرد اهداف دولت‌ها به یاری آنها بشتابند و زمینه‌ساز پذیرش این اهداف از سوی مردم باشند. تا زمانی که بازده اقتصادی به عنوان یک معیار اصلی در رسانه‌ها حکم‌فرماست، نمی‌توان انتظار داشت سلیقه مخاطبان نقش مهمی در برنامه‌ها داشته باشد. وجود ایستگاه‌ها و کانال‌های مختلف، مضامین متنوعی را می‌طلبند و مسابقه بر سر انتخاب محتوای بهتر، رقابت جدی‌تری را در این عرصه ایجاد می‌کند.

امروزه بسیاری از افراد برای یکدیگر پیام‌های کوتاه می‌فرستند، بدون آنکه ارتباطی نزدیک با یکدیگر داشته باشند. در واقع شکل جدیدی از ارتباطات تعریف شده است که نیازمند سازمان‌دهی و درک جدیدی نیز هست.

تعداد ایستگاه‌ها و کانال‌ها به معنی جداسازی مردم نیست، بلکه نشان می‌دهد ارزش‌های اجتماعی از یکپارچگی گذشته برخوردار نیستند. در این میان، نقش عوامل اقتصادی گاه آنچنان نیرومند می‌شود که تمامی ارزش‌های اخلاقی را زیر سؤال می‌برند. کشورهایی که از نظر بودجه سهمی برای رسانه‌ها قائل می‌شوند، تا حدی می‌توانند از ارزش‌های خود دفاع کنند و در کشورهایی که رسانه‌ها به صورت مستقل اداره می‌شوند، ناچار هستند به هر قیمتی که شده مخارج خود را تأمین کنند. بنابراین ممکن است برنامه‌های که از نظر محتوا بسیار خوب است، پشتیبانی خوب نداشته باشد و در گذر زمان جای خود را به برنامه‌های سودده اقتصادی بدهد.

جهانی‌شدن

نقش روزافزون رسانه به عنوان تهدیدی برای فرهنگ ملی همواره مورد توجه بوده است. در

دهه ۱۹۷۰، باور عمومی آن بود که تلویزیون و سینما عامل اصلی امپریالیسم فرهنگی هستند؛ چرا که رسانه‌های دیگر از نظر اثرگذاری قابل مقایسه با آنها نبودند. با حذف پرداخت هزینه تولید یک ساعت برنامه تلویزیونی، کشورها قادر بودند ۱۰ تا ۶۰٪ از هزینه‌های بخش‌های دیگر را کاهش دهند. اما موضوع اصلی کیفیت تولیدات است.

جهانی‌شدن با آمریکایی‌شدن متفاوت است. رسانه‌ها به صورت نامتناسب جهانی می‌شوند. حتی در خود آمریکا تمامی تلاش بر این است که از فرهنگ ملی محافظت شود و در صورتی که نیاز باشد، دولت به اشکال مختلف روی محتوای برنامه‌ها تأثیر بگذارد. در فرانسه و کانادا برنامه‌هایی پخش می‌شود که می‌توان آنها را نوعی مقابله با فرایند جهانی‌شدن دانست. در برخی کشورهای اسلامی صحنه‌های غیراخلاقی به طور کامل حذف می‌شوند و حتی در مورد پخش شوهای تلویزیونی محدودیت‌های شدیدی اعمال می‌شود.

بسیاری از کشورهای جهان، این تهدیدهای پرمخاطره را احساس کرده‌اند. در واقع، سانسورهای خبری یا ایجاد محدودیت‌ها تنها برای تحکیم پایه‌های حکومت نیست، بلکه تلاشی برای حفظ هویت در مقابل هجوم فرهنگی بیگانه است.

امروزه وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها به اهرمی جدید برای فشار بر حکومت‌ها تبدیل شده‌اند. بسیاری از این وبلاگ‌ها هویت مستقلی ندارند و تنها جهت ایجاد یک جنبش جدید برای رسیدن به اهدافی از پیش تعیین شده تلاش می‌کنند. اما میزان این محدودیت‌ها نیز به سرعت در حال کاهش است. هرگاه تماشای فیلمی ممنوع می‌شود، به سرعت از طرق دیگر انتشار می‌یابد و گاه این امتیازی برای قدرت‌های حاکم است که با ممنوع‌شدن برخی فیلم‌ها به فروش بیشتر آن امیدوار باشند.

در نظریه‌های جدید رسانه‌ای تنها منافع اقتصادی مورد توجه قرار نمی‌گیرد، بلکه آنچه اهمیت زیادی دارد توانمندی تفکر انسان در برنامه‌سازی است. با در نظر گرفتن هزینه‌های تولیدات رسانه‌ای چگونه می‌توان رشد بی‌سابقه نهادها و سازمان‌های رسانه‌ای را توضیح داد؟ از نظر چامسکی، کنترل متمرکز باعث یکنواختی محتوا می‌شود. بنابراین تنوع محتوا در زمانی

روی خواهد داد که آزادی عمل وجود داشته باشد. آزادی عمل است که هزینه‌ها را توجیه می‌کند، زیرا جذابیت محتوا می‌تواند زمینه‌ای برای کسب درآمدهای بیشتر نیز باشد.

همگرایی دیجیتال

رایانه در دنیای جدید قلب وسایل ارتباطی است. همین ابزار است که نوعی همگرایی رسانه‌ای به وجود می‌آورد. در واقع، دیجیتالی شدن به معنی نزدیکی بیشتر تمام رسانه‌ها از نظر سرعت و کارکرد انتقال آنهاست. اینترنت ترکیبی از رسانه‌های گذشته است و در آن تنوع خیره‌کننده‌ای دیده می‌شود.

اینترنت انسان‌ها را از نیاز ارتباطی چهره به چهره رها ساخته، آنها را از الزامات معمول جامعه نیز دور کرده است. اینترنت دریایی از مطلب، تصویر و صدای در دسترس است و می‌توان آن را تحولی بزرگ در زندگی انسان دانست. در این میان، فناوری دیجیتال از جایگاه خاصی برخوردار است. می‌توان گفت رسانه‌های جدید، رسانه‌های قدیمی‌تر را درون خود بلعیده‌اند و آنها را به شکلی نوین عرضه کرده‌اند. جالب است بسیاری از گذشتگان که صدایی از خود به یادگار گذاشته‌اند، حال در دنیای دیجیتال جان دوباره‌ای یافته‌اند. امروزه می‌توان صدای جان اف کندی را با کیفیتی دیجیتالی شنید و فایل‌های صوتی او را برای دیگران ارسال کرد. همانطور که تعداد کانال‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای امکان ساماندهی فرهنگی را با مشکلات خاصی روبه‌رو می‌سازد، دیجیتالی شدن نیز با قدرتی بیشتر در همین راستا عمل می‌کند. در واقع در این فرایند موضوع مصرف فرهنگی بیش از تولیدات فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد. مسائل دیگری که در بحث از رسانه‌ها مطرح بود نیز در موضوع دیجیتالی شدن مطرح است. هنگامی که فرد قدرت انتخاب داشته باشد و امکانات جدیدتر نیز به کمک او بیایند، او در این انتخاب هوشمندانه‌تر عمل خواهد کرد. بنابراین می‌توان گفت: دیجیتالی شدن از یک سو حرکتی به سوی همانندسازی است و نوعی همگرایی ایجاد می‌کند و از سوی دیگر پتانسیل بالقوه‌ای است که افراد را به گروه‌های گوناگون تقسیم می‌کند تا هر کدام بر اساس علایق و خواسته‌های خود دست به انتخاب بزنند.

اطلاعات در دنیای دیجیتال کمیاب نیست،

اما هوش کمیاب است. این مسئله مهم است که چه کسانی چه نوع برنامه‌ای عرضه می‌کنند و چه کسانی چه نوع برنامه‌هایی را می‌پسندند. در اینجا عامل هوش اهمیت زیادی دارد. دیجیتالی شدن تحول بزرگی در عرصه رسانه محسوب می‌شود و بر کیفیت و کمیت ارتباطات تأثیر می‌گذارد و تجارت این بخش تحولات بزرگتری به وجود می‌آورد، گرچه تا زمان دستیابی تمامی کشورها به چنین فناوری پیشرفته‌ای ممکن است زمان نسبتاً طولانی در پیش باشد. برنامه‌سازان باید با روند کار در سیستم دیجیتال آشنا شوند. می‌توان گفت کار با CD قابل مقایسه با تحولی است که در طی ۷۰۰ سال روی داده است. تحول طی ۷۰۰ سال گذشته تا کنون همان قدر عظیم به نظر می‌رسد، که تحول نظام آنالوگ به دیجیتال.

تحولات بزرگ در زمینه ارتباطات

یکی از مهمترین نتایج تحولات بزرگ در زمینه ارتباطات و رسانه که در قرن بیستم شاهد آن بودیم، تحول عظیمی است که در تعامل میان افراد روی داده است. ارتباطات میان افراد از روابط ساده سنتی به کمک ابزارهای جدیدی چون پست الکترونیکی و ارتباطات تلفن همراه و تمامی امکانات مربوط به آنها دچار تحول شده است. آدورنو در زمان خودش از جایگاه و نقش رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر روابط فردی انتقاد می‌کرد. می‌توان معتقد بود رسانه‌ها روابط مستحکم درون اجتماع را سست و ضعیف می‌سازند. اما آنچه امروزه روی داد، در تصور آنها هم نمی‌گنجد. امروزه بسیاری از افراد برای یکدیگر پیام‌های کوتاه می‌فرستند، بدون آنکه ارتباطی نزدیک با یکدیگر داشته باشند. در واقع شکل جدیدی از ارتباطات تعریف شده است که نیازمند سازمان‌دهی و درک جدیدی نیز هست.

در قرن نوزدهم قیافه ظاهری کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا اهمیت چندانی نداشت، اما امروزه این مسئله بسیار با اهمیت است؛ به طوری که کاندیداها وقت زیادی برای ایجاد تصویری زیبا و درعین حال جذاب از خود صرف می‌کنند. از زمان روزولت تأثیرگذاری این موضوع اهمیت بیشتری یافت و آرام آرام این مسئله به موضوعی مهم تبدیل شد؛ به طوری که لبخند ریگان و اشک‌های کلینتون نه تنها بر روی مخاطب تأثیر گذاشت، بلکه نقش اساسی و مهم ارتباطات را هم نشان می‌داد.