

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۲۴

تاریخ تأیید: ۹۰/۵/۲۳

بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی:

بر اساس آرای مکتب رسانه‌شناسی

نوشته

حسین بصیریان جهرمی*

چکیده

مکتب رسانه‌شناسی یا به تعبیر غربی آن مدیولوژی (la Médiologie) از شاخه‌های مطالعات انتقادی در علوم ارتباطات محسوب می‌شود. پایه‌گذار این مکتب رژی دوبری (Régis Debray)، روزنامه‌نگار، استاد دانشگاه و روشنفکران چپ فرانسوی است. مدیولوژی در ابتدا سؤالی است در مورد تحلیل رابطه متغیرهای اجتماعی مرجح، مانند مذهب، ایدئولوژی، هنر و سیاست با نسبتی که با واسطه‌ها (رسانه‌ها) و محیط فیزیکی قابل انتقال خود برقرار می‌سازند. مدیولوژی آمده است تا کارکرد واسطه‌ای بودن در همه اشکال آن در گستره تاریخ علم ارتباطات، یعنی از ابتدای اختراع خط، تا ظهور رسانه‌های امروزی را روشن کند. مقاله پیش‌رو نیز، با هدف بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری این مکتب، و با یاری جستن از برخی رهیافت‌های نظری دیگر همچون "نقش مناسب"، در جست‌وجوی تحلیل نقش رسانه‌های جایگزین به مثابه رقیبی برای رسانه‌های اصلی و متقدم برآمده است.

کلیدواژه: رسانه‌های جایگزین، رسانه‌های اصلی، مطالعات انتقادی، رژی دوبری، رسانه‌شناسی، مکان‌نگاری تاریخ‌نگر.

مقدمه

طی دو دهه گذشته، بشر شاهد رشد سریع فناوری اطلاعات و کاربرد آن در حوزه ارتباطات بوده است. در این میان اینترنت به یکی از رایج‌ترین ابزارهای رسانه‌ای تبدیل شده است که کار به اشتراک گذاشتن اطلاعات و ارتباطات متنوع را در گستره جهانی تسهیل می‌کند. در تاریخ ارتباطات نیز، هیچ تکنولوژی جدیدی وجود ندارد، که با چنین سرعتی در میان مخاطبان خود

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی hossein.basirian@gmail.com

گسترش یافته باشد؛ حتی تلفن نیز به سرعت اینترنت در ایالات متحده نفوذ پیدا نکرده است. طبق آمارهای موجود تقریباً هر سال میزان نفوذ اینترنت نزدیک به ۳۰ درصد رشد می‌کند (Internet Usage Statistics, 2011).

از زمان ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نیز، محققان از دیدگاه‌های مختلف، به بررسی آثار و تبعات استفاده از این فناوری‌ها پرداخته‌اند. با افزایش سرمایه‌گذاری در این حوزه، مطالعه در خصوص پذیرش، جایگزینی و توسعه بستر رسانه‌ای یا مدیولوژیک فناوری نیز افزایش یافته است. با نگاهی گذرا می‌توان دریافت که نظام جهانی به دنبال تحولات پدید آمده در عرصه دانش و فناوری و دگرگونی شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطوح متفاوت متحول شده است. این تحولات، ورودی‌های جدیدی را برای نظام‌های تصمیم‌گیری به وجود آورده است که به شدت خواستار ذخیره‌سازی زمان و مکان در پرتو سیطره بی‌چون و چرای نظام جهانی سرمایه‌داری است. از این رو، ارائه خروجی‌های متناسب، مستلزم انجام پردازشی است که بتواند بین ورودی‌های جدید و خروجی‌ها هم‌پوشی ایجاد کند. انجام پردازش جدید، نیازمند طرح شیوه جدیدی از توسعه است که آن را "توسعه اطلاعاتی" نامیده‌اند. ویژگی اصلی این شیوه توسعه، تأکید بر دانش به عنوان منبع اصلی بهره‌وری است. در توسعه اطلاعاتی، تولید ثروت و اعمال قدرت به توانایی تکنولوژیک جوامع و افراد بستگی دارد و کانون این توانایی، فناوری اطلاعات است. از همین روست که فرایند اصلی تولید دانش، بهره‌وری اقتصادی، قدرت سیاسی، نظامی و ارتباطات رسانه‌ای در جوامع متکی به شیوه توسعه اطلاعاتی، به شدت از الگوی بهره‌وری اطلاعات تأثیر پذیرفته و به شبکه‌های جهانی ثروت و قدرت متصل شده است (Castells, 1999).

با این مقدمه لازم است، پیش از ورود به موضوع رقابت رسانه‌های جایگزین با رسانه‌های اصلی در فضای ارتباطات جمعی، به بررسی اندیشه‌های بنیادین رژی دوبری با محوریت فلسفه پیدایش و طرح مکتب رسانه‌شناسی به مثابه یک مکتب انتقادی بپردازیم.

رسانه‌شناسی یا مدیولوژی چیست؟^۱

همان‌طور که می‌دانیم فقط با ساختن یک واژه، یک رشته علمی و یا یک مکتب جدید ایجاد نمی‌شود. مدیولوژی (Mediology) واژه‌ای معاصر است که در سال ۱۹۷۹ توسط رژی دو بری^۲ (Figurative breakdown) در فرانسه مطرح شد. بر پایه این واژه، فصلی مشترک از تحقیقات اصولی بنیان نهاده شد و فضایی به وجود آمد که فلاسفه، تاریخ‌دانان، نظریه‌پردازان، زیبایی‌شناسان و محققان دیگر رشته‌ها، راه‌ها و پیشنهاد‌های خود را در میان بگذارند؛ با این وجود هنوز بسیاری از سوء تفاهم‌ها، این حوزه تحقیقی (مدیولوژی) را احاطه کرده‌اند.

برخلاف پسوند این واژه (رسانه‌شناسی)، یعنی (شناسی=logy)، مدیولوژی جایگاه یک علم را به تصویر نمی‌کشد و حتی چیزی کمتر از یک واژه جدید تلقی می‌شود (چون به خودی

خود یک کشف نیست)... مدیولوژی آمده است تا کارکرد واسطه‌ای بودن را در همه اشکال آن در درازمدت، یعنی از ابتدای اختراع خط و به دور از دلواپسی در خصوص رسانه‌های امروزی (از طریق زبان و یا تصویر) روشن کند (Debray, 1999).

مدیولوژی در ابتدا سؤالی است در مورد تحلیل رابطه متغیرهای اجتماعی مرجح، نظیر مذهب، ایدئولوژی، هنر و سیاست با نسبتی که با واسطه‌ها و محیط فیزیکی قابل انتقال خود برقرار می‌سازند. هنوز مشخص نیست که مدیولوژی نقطه نامفهومی از برهم کنش‌ها میان تکنولوژی و فرهنگ است یا تداخلی میان فناوری‌های مبتنی بر حافظه، انتقال و جابه‌جایی از یک طرف و مدل‌های ارزشی تفکر و نظام رسانه‌ای از طرف دیگر مدیولوژیست یا رسانه‌شناس نیز در واقع یک ایدئولوگ است. ایدئولوگ اجمالاً شخصی است که در عالم نظر، صاحب تخصص است و برای عالم عمل، ارایه‌طریق می‌کند. پس در واقع پسوند "شناس" یا "شناسی" از لحاظ فهم زبان‌شناسانه در اینجا، تقریباً مصداق تمثیلی دارد (Debray, 1996: 63).

به هر روی استفاده و به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی را که از جاذبه و فراگیری خاصی برخوردارند، نمی‌توان به عنوان یک نحله فکری مستقل مورد ارزیابی قرار داد. در همه مکاتب فکری و نظری ارتباطات و توسعه، بحث چگونگی انتخاب و استفاده از تکنولوژی‌ها نیز خود به خود مطرح می‌شود، ولی با توجه به تأثیر، گیرایی و پوشش جهانی این تکنولوژی‌ها، ابعاد و دیدگاه‌های تازه‌ای در این زمینه مطرح است. برخی، استفاده از این تکنولوژی‌ها را ضروری، اجتناب‌ناپذیر و عامل توسعه و بسط دموکراسی می‌دانند. عده‌ای دیگر که شمار آن‌ها در کشورهای درحال توسعه رو به افزایش است، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی را از مؤثرترین ابزارهای نفوذ و سلطه غرب در کشورهای پیرامون می‌دانند و به‌طور کلی، هرگونه تأثیر آن‌ها در فرایند دموکراتیزه کردن جوامع، توسعه و توزیع عادلانه‌تر اطلاعات را انکار می‌کنند. در کنار این دو دیدگاه که یکی از موضع شیفتگی و دیگری از زاویه نفی با تکنولوژی‌های ارتباطی برخوردار می‌کند، دیدگاه سومی نیز وجود دارد که معتقد به برخورد فعال و انتخاب خلاق با این پدیده شگرف اواخر قرن بیستم است (فرقانی، ۱۳۸۰).

در واقع همین دیدگاه است که باعث می‌شود تا توجه ما در مدیولوژی صرفاً به یک شیء یا حوزه‌ای که واقعیت‌ها را در برگرفته‌اند (مانند رسانه) معطوف نشود، بلکه رابطه میان اشیا یا جزئیات امر با خاستگاه آن حوزه طرف توجه قرار گیرد. برای مثال رابطه بین ایدئالیسم و ماهیت شیء، فکر و ماشین، هواپیما و یک وسیله حمل و نقل. در حقیقت منظور از رابطه، فلسفه بین شیء است (این و آن). به تعبیر دوبری، مطالعه یک ملت زمانی مدیولوژیک می‌شود که بتوان در ارتباط آن با شبکه‌هایش از قبیل جاده‌ها، ریل‌های راه‌آهن، مسیرهای پستی، خطوط تلفن، برق و اینترنت واکاوی و کاوش کرد. میل به جاودانگی به نوبه خود خواسته ارزشمندی است، اما زمانی تبدیل به یک بررسی مدیولوژیک می‌شود که چگونگی تغییر آن تحت تأثیر واسطه‌هایی مانند نقاشی، عکس، سینما و تلویزیون نشان داده شود. در این میان، همبستگی‌های

کاربردی نیز نقش بسیار گسترده‌ای دارند. انسان می‌تواند برهم کنش‌ها در یک سیستم درونی (intrasystem) را برای خود یادآور شود؛ به عنوان مثال، برای کتاب به مثابه یک رسانه، تکثیر آن به روش مکتوب یا الکترونیک (بعد تکنیکی) و نوشته‌های درون آن (بعد فرهنگی) و تعداد خریداران یا خوانندگان آن (بعد اقتصادی - اجتماعی) را دگرگون ساخته است. همچنین برای عکس، دیجیتالی شدن و کاربرد رایانه در هنر عکاسی همین حالت را دارد. برای یک فیلم، چگونه واژگون کردن فیلم توسط جلوه‌های دیداری - شنیداری و اغراق (exaggeration) باعث لذت کشف این‌گونه مسائل می‌شود که لازم است برهم کنش میان سیستم‌ها بررسی شود. به عنوان مثال، شیوه‌ای از عکاسی که در آن از نقاشی بهره گرفته شده است، چه ویژگی‌هایی دارد؟ یا نیروی برق چه تغییراتی را در معماری ایجاد کرده است (مثلاً بالابردن اسباب از یک ساختمان در دست احداث، و یا آسمان‌خراش‌ها)؟ (Papoulias, 2004).

این گفته دوبری، هرچند آن‌طور که خودش معتقد است نقدی تئوریک از مفهوم ذهنی زمان است که با مایه‌های مذهبی یا هگلی آمیخته شده، اما خود به خود با مفاهیم مکتب فکری و انتقادی رسانه‌شناسی، که خود بعدها پایه‌گذار آن می‌شود پیوند منطقی پیدا می‌کند. بررسی جدول رسانه‌شناسی از کتاب *مانیفست رسانه*، گویای این واقعیت است که تحول فیزیکی فضای رسانه (mediasphere) به اعتقاد دوبری، همچون اکوسیستمی که موجودات زنده در آن زندگی می‌کنند، لاجرم دستخوش تحول و دگرگونی می‌شود. در واقع نوع یا گونه متفاوت از موجود زنده که در بوم‌شناسی یا اکولوژی نخستین خود قادر به تنازع بقا نیست، به مثابه رسانه‌ای که در قلمروی رسانه‌شناسی قادر به تغییر و انطباق‌پذیری با شرایط موجود نشده، محکوم به نابودی است. وی این شرایط را به زنجیره‌ای غذایی از نشانه‌ها تشبیه می‌کند، که از بیخ و بن دوباره سازماندهی شده‌اند و سطوح بازتولید فرهنگی را به منظور دگرگونی دانش و اطلاعات، سراسر اشباع و لبریز ساخته‌اند تا تنها یک "رژیم ارتباطاتی" (dietetics of communication) بتواند، آن را از نابودی نجات دهد (Debray, 1996: 108-9).

جدول ۱ گزیده‌ای از مسیر رسانه‌شناسی همگانی^۳

متن دیداری-شنیداری (فضای ویدئویی)	متن چاپ شده (فضای گرافیکی)	متن دست‌نویس (فضای علامتی)	تحول فیزیکی مقوله‌های فضای رسانه برگزیده
فضا	دریا	زمین	قلمروی استراتژیک (قدرت مصور)
هر کس (جمعیت، جامعه، جهان) فردگرایی و ناهنجاری	همه (ملت، مردم، دولت) ملی‌گرایی و تمامیت خواهی	یک (شهر، امپراتور، پادشاه) مطلق‌گرایی	اصالت تصور / ایدئال گروه (و سیاست)
نقطه (خبر، رویداد) خودمحموری: این‌الوقتی	خط (تاریخ، فرایند) مبتنی بر قضا و قدر	دایره (تکرار همیشگی) مبتنی بر مرکزیت زمین	شکل زمان (مختصات و بردار آن)
شخص جوان	انسان بالغ	بزرگ / پیشکسوت	مرحله اعمال قدرت (در طول عمر)
(Imago) آرمان خردسالی (احساسات / عواطف و اوهام)	عقل عامل وجود (Logos) (مدینه فاضله، نظام‌ها، برنامه‌ها)	اسطوره‌ها (Mythos) (رموز، عقاید تعصب‌آمیز، حماسه‌ها)	عامل جذب‌کننده به عنوان سرمشق و نمونه
مدل‌ها (شمایل‌شناسی iconology)	سیستم‌ها (ایده‌شناسی ideology)	مذهب‌ها (یزدان‌شناسی theology)	مجموعه عقاید و معارف نمادین
رسانه‌ها (بخش‌کنندگان، تهیه‌کنندگان) منزله، مالک اطلاعات	روش‌تفکران سکولار (پروفسورها، دکترها) منزله، صاحب معرفت	کلیسا (پیامبران، کشیشان) منزله، واجد جزم	طبقه اهل معنویت (کنترل مقدسات اجتماعی)
اجرائی / انجام پذیر (ما باید، چون جواب می‌دهد)	ایدئال / آرمانی (ما باید، این حقیقت است)	خدایی / الهی (ما باید، این مقدس است)	مرجع حقانیت
فکر و اندیشه (نسبیت‌گرایی)	قانون (جزمی اندیشی dogmatism)	ایمان و اعتقاد (کوتاه فکری fanaticism)	انگیزه / محرک فرمانبرداری
عقاید و افکار	اشاعه و انتشار	وعظ و خطابه	وسایل مرسوم جهت ترغیب و اقناع
اقتصادی، غیرمستقیم (از راه پیام‌ها)	سیاسی، غیرمستقیم (از طریق وسایل انتشار)	منسوب به کلیسا، (Ecclesiastical) مستقیم (برآمده از حد اعلی)	کنترل اطلاعات
مصرف‌کننده (تا فریفته شود)	شهروند (تا متقاعد شود)	مطیع (تا تحت کنترل در آید)	جایگاه (مقام) فرد

اسطوره‌ی مرجع هویت	قدیس / منسوب به اولیا	قهرمان / پهلوان	ستاره / شخص مشهور
شعار برآمده از اقتدار شخصی	«خداوند این را به من گفته» (به درستی نوشته‌های انجیل)	«در کتابی آن را خوانده‌ام» (به درستی کلمات چاپ شده)	«آن را در تلویزیون دیده‌ام» (به درستی پخش زنده)
روش اقتدار نمادین	(خاستگاه نادیدنی و غیر قابل اثبات)	(بنیان) خوانش‌پذیر یا مبتنی بر منطق	(رویداد) دیدنی و پذیرفتنی
واحد هدایت اجتماعی	واحد نمادین: شاه (اصل دودمانی dynastic)	واحد نظری: رییس (اصل ایدئولوژیک)	واحد حسابی: (Arithmetical) رهبر (اصل آماری، حسب آرای مخاطب)
مرکز ثقل ذهنی (Center of Subjective Gravity)	روح (مادینه روان ۴)	هشیاری (نرینه روان)	جسم (نظام حسی Sensorium)

بوم‌شناسی رسانه

دوبری در فصل چهارم از "مانیفست رسانه‌ای" خود با عنوان "به سوی بوم‌شناسی فرهنگ‌ها" (Toward an Ecology of Cultures)، به موضوع بوم‌شناسی رسانه (Ecology of Media) می‌پردازد و آن را برساخته‌ای تحقق یافته تصور می‌کند. بوم‌شناسی (اکولوژی) فرهنگی رسانه، که نوتکامل‌گرایی نیز محسوب می‌شود، خود زیرشاخه‌ای از انسان‌شناسی فرهنگی است که بر تعاملات انسان و محیط زیست رسانه‌ای شده‌اش متمرکز است. در این رویکرد، فرهنگ در حکم اجزای سازنده یک اکوسیستم انسانی بررسی می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت:

این زیر شاخه، روش شکل‌دهی به محیط رسانه‌ای توسط جمعیت انسانی و همچنین شیوه‌هایی را که از طریق آن محیط طبیعی زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و به ویژه فرهنگی آن جمعیت را تعیین می‌نماید، مطالعه می‌کند. در حقیقت انسان‌شناسی اکولوژیک «فرهنگ و جامعه انسانی را به عنوان محصولی از انطباق با شرایط زیست محیطی رسانه مشخص تبیین می‌کند. این رویکرد به‌طور تاریخی به مکتب تکامل‌گرایی (Evolutionism) تعلق دارد که در کنار سایر مکاتب این علم نظیر اشاعه‌گرایی و ساختارگرایی از اولین و مهم‌ترین جریان‌ها ظاهر شده در آن بوده است. در حقیقت تکامل‌گرایی به ذات مکتب رسانه‌شناسی تعلق دارد و از این لحاظ در ماهیت آن نهفته است (Debray, 1996: 110-14).

این جهت‌گیری به سوی آینده و تمرکز بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی که توسط کاتالیزور فناوری، سرعت و شتاب روزافزون یافته، روایت مبتنی بر آینده‌شناسی (Futurological) و آرمانی است که از دل دنیای آکادمیک بیرون آمده است. پیر لوی^۵ هم با نگاه خوش‌بینانه

فرهنگ مجازی را به دنیای اینترنت ارجاع داده و معتقد است که با گسترش اینترنت، شکل‌های جدید دانش و توزیع دانش ظهور می‌یابند، و این شکل‌ها نه تنها شیوه دستکاری اطلاعات را تغییر می‌دهند، بلکه خود جامعه را نیز دستخوش تغییر قرار می‌دهد. بنابراین «فرهنگ سایبر» (Cyberculture) مترادف با این تغییر است، و به مجموعه‌ای از تکنیک‌ها (اعم از مادی و معنوی)، متدهای عملی، ارزش‌ها، نگرش‌ها، و حتی شیوه‌های فکر کردن ما انسان‌ها مربوط می‌شود که متقابلاً — یعنی به شیوه صفر و یک کردن انسان و ماشین — در فضای سایبر رشد می‌یابند (Macek, 2004).

همین تعبیر، چند سال بعد، با وام‌گیری مجدد از علم بوم‌شناسی، توسط جان دیمیک نیز دنبال و به خلق یک نظریه نوین در علم ارتباطات منجر شد. این نظریه که نقش مناسب (Niche Theory) نامیده شده است، به طور مستقیم جایگاه رسانه‌های جایگزین را در قیاس با رسانه‌های اصلی (قدیمی‌تر)، در خصوص برآورده کردن انتظارات مخاطب نشان می‌دهد.

نظریه نقش مناسب

در سال ۲۰۰۰ م. جان دیمیک استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، اولین بار نظریه نقش مناسب را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، در خصوص رقابت رسانه‌ای و نیازجویی مخاطب مطرح کرد. وی در دیباچه کتاب خود با عنوان هم‌آوری و هم‌زیستی رسانه: نظریه نقش مناسب، (Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche) با اشاره به وام‌گیری این نظریه از علم بوم‌شناسی^۶ درک خود را برای استفاده از آن در مفهوم هم‌آوری یا رقابت بین رسانه‌ها به عنوان نظریه‌ای مفید و قدرتمند توصیف می‌کند (Dimmick, 2003: xi).

دیمیک در ریشه‌یابی واژه لاتین نیچ (niche)، به رابطه موجودات با محیط زندگی و تنازع بقا پرداخته است و می‌نویسد:

معنای اصلی واژه نیچ (Niche)، از واژه لاتین (Nidus) یا (Nest) به معنی لانه، آشیانه، و یا جای سکون گرفته شده است که به معنای تورفتگی دیوار یا حفره‌ای مقعر شکل است که می‌تواند یک مجسمه یا هر شیء دیگری را در درون خود نگه دارد.

این واژه که از سوی طبیعت‌گرایانی همچون گرینل ابداع شد، در آثار دانشمندان علوم اجتماعی و بوم‌شناسان انسانی (Human Ecologists) همچون رابرت پارک^۷ نیز مطرح شده است:

طی ۴۰ سال گذشته نیز، معنای رایج این واژه، تحت تأثیر مطالعات و بررسی‌های بعدی هاجینسون (۱۹۵۸)، پیانکا (۱۹۸۸)، ریکلف و میلر (۱۹۹۹)، دستخوش تغییرات تازه‌ای شده است (Dimmick, 2003: 24).

به نظر می‌رسد که نظرات دیمیک، تحت تأثیر «مفهوم هم‌آوری یا رقابت که در آثار پارک به معنای تنازع میان واحدهای یک نظام برای دسترسی به منابع کمیاب» آمده است (راجرز، ۱۳۸۷:

۳۷۰)، به افزایش رقابت بین رسانه‌های جدید سستی جلب شده است و او اینترنت را به مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌ها قرار می‌دهد.

کارکردهای نظریه نقش مناسب

نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده، و... می‌پردازد. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. دیمیک معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی را، جایگزینی می‌داند و معتقد است که چنین پیامدهایی دارای اهمیت حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است (Dimmick; Kline, & Stafford, 2000) لذا با توجه به ارتباط آن با چارچوب نظری رسانه‌شناسی، در ادامه به دو کارکرد جنبی این نظریه نیز اشاره می‌شود.

غناي رسانه‌ای (Media Richness) و اثر جایگزینی (Displacement Effect)

غناي رسانه‌ای، مبتنی بر دو نظریه اقتضایی (Contingency Theory) و نظریه پردازش اطلاعات (Information Processing Theory) است که از گالبرایت (۱۹۷۷)، اقتباس شده و مؤلفه‌های اساسی آن توسط دفت و لنگل (۱۹۸۴) مورد ملاحظه جدی قرار گرفته است. این محققان تأکید کرده‌اند که رسانه‌های ارتباطی بر مفهوم حل ابهام و تفسیر مطلوب و درک تسهیل‌پذیرانه در گفتمان‌شان عمل می‌کنند. بر این اساس، غناي رسانه‌ای که حتی به عنوان نظریه‌ای مستقل نیز قابل طرح است، مفروضه‌ای چهار وجهی را در نظر می‌گیرد:

۱. دسترس‌پذیری به بازخورد آنی
۲. افزایش ظرفیت رسانه، به سوی نشانگان چندگانه انتقال و ارسال
۳. کاربرد زبان یا ابزار ارتباطی متداول‌تر
۴. تمرکز شخصی بر رسانه (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷)

مکان‌نگاری تاریخ‌نگر در رسانه‌های جمعی (Chronological Topography of Mass Media)

(گذشته، حال و آینده)

همان‌طور که گفته شد، تصور اینترنت به عنوان رسانه ارتباطی فراگیر یا ابررسانه، رایج‌ترین نگرش در علوم اجتماعی است و اکثر قریب به اتفاق، مطالعات اجتماعی اینترنت را این‌گونه می‌بینند. هنگامی که اینترنت را رسانه تلقی می‌کنیم، نخستین پرسشی که مطرح می‌شود این

است که این رسانه، چگونه رسانه‌ای است؟ آیا رسانه‌ای همچون روزنامه یا تلویزیون و یا نوع سنتی‌تری چون سالن اجتماعات است؟ به نظر می‌رسد که بسیاری از کاربردهای عملی یا احتمالی اینترنت همانند رسانه‌های پیشین است، با این تفاوت که خود آن، دارای عملکرد منحصر به فرد و بی‌سابقه‌ای است که در گذشته هیچ رسانه‌ای قادر به انجام آن نبوده است. این خصوصیت اینترنت نه تنها برای دانشمندان علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، و سیاست، مسائل عمده‌ای را مطرح می‌سازد، بلکه چالش‌های جدی در برابر حقوق‌دانان، صاحبان رسانه‌های جمعی و سیاستمداران نیز، ایجاد می‌کند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷: ۵۲-۴۹).

در اینجا با توجه به رویکرد مکتب رسانه‌شناسی و نظریه نوین اخذ شده از علم بوم‌شناسی (نقش مناسب)، و آگاهی نسبت به اینکه هر رسانه جدید با فراهم کردن بستر استفاده و رضامندی مطلوب‌تر برای مخاطبان خود، پا برجا می‌ماند، رشد می‌کند، به رقابت می‌پردازد، و نهایتاً به موفقیت نائل می‌شود، به مکان‌نگاری تاریخ‌نگر (توپوگرافی کرونولوژیک) از گذشته، حال و آینده رسانه‌های جمعی در این خصوص می‌نگریم.

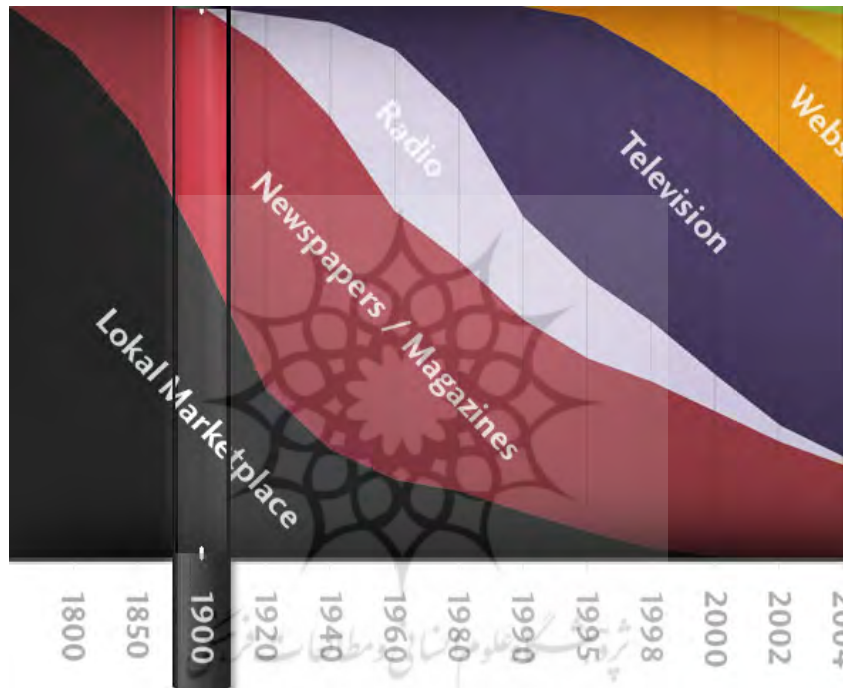
تصویر ۱ زمان ارتباطات چهره به چهره، ۱۸۰۰ میلادی (The face to face period)



به تعبیر توماس بکدال - رسانه‌شناس و پژوهشگر معروف دانمارکی - حدود سال‌های ۱۸۰۰ م. افراد برای گرفتن اطلاعات چاره‌ای جز بیرون آمدن از خانه، و حضور در مکان‌های عمومی

عرضه اطلاعات و اخبار نداشتند؛^۱ لذا این زمان را، روزگار ارتباطات سنتی (چهره به چهره) نام‌گذاری کرده است. اگرچه در این سال‌ها روزنامه نیز به عنوان یکی از منابع خبری در دسترس وجود داشت، اما مردم برای کسب اخبار در خصوص مسائلی که فرضاً در گوشه‌ای از شهرشان اتفاق افتاده است، غالباً به‌طور حضوری و به شکل میان فردی، جویای اطلاعات می‌شدند (Baekel, 2009).

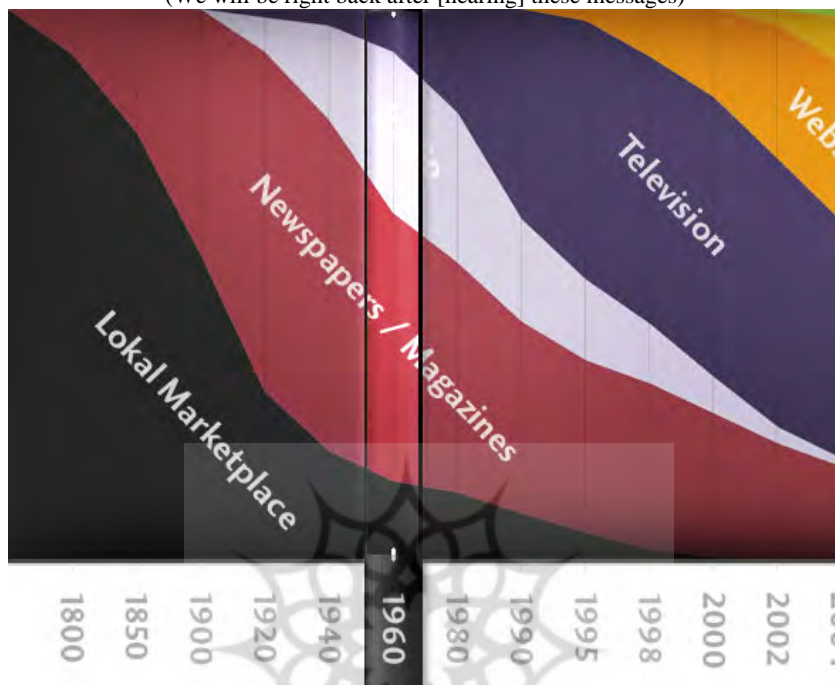
تصویر ۲ همه چیز را در موردش، در روزنامه‌ها بخوان! ۱۹۰۰ میلادی (Read all about it on Newspaper)



سال ۱۹۰۰ م. دوره‌ای بود که انقلاب روزنامه‌ها و نشریات ادواری به اوج خود رسید. هر رویدادی از طریق روزنامه‌ها و مجله‌ها قابل پیگیری بود. مطبوعات برای رساندن اخبار به مخاطب رقابت دیوانه‌کننده‌ای را آغاز کرده بودند. اگرچه هنوز هم برای برقراری تعامل خبری، افراد باید شخصاً و حضوراً از خانه بیرون می‌آمدند، ولی صرفاً با اشتراک روزنامه‌هایی که هر روز صبح چاپ می‌شدند، در جریان مهم‌ترین اخبار قرار می‌گرفتند. با دقت بر مکان‌نگاری تاریخی این دوره (بُرش بالای مستطیل ۱۹۰۰)، می‌توان ظهور تدریجی و فراگیر شدن رسانه بعدی، یعنی رادیو را در دهه‌های اول و دوم سده بیستم در جهان مشاهده کرد (Ibid, 2009). از این زمان به بعد رقابت رادیو با رسانه‌های مکتوب آغاز شد (ر.ک تصویر ۳).

تصویر ۳ به محض "شنیدن" پیام‌ها، باز می‌گردیم ۱۹۶۰ میلادی

(We will be right back after [hearing] these messages)



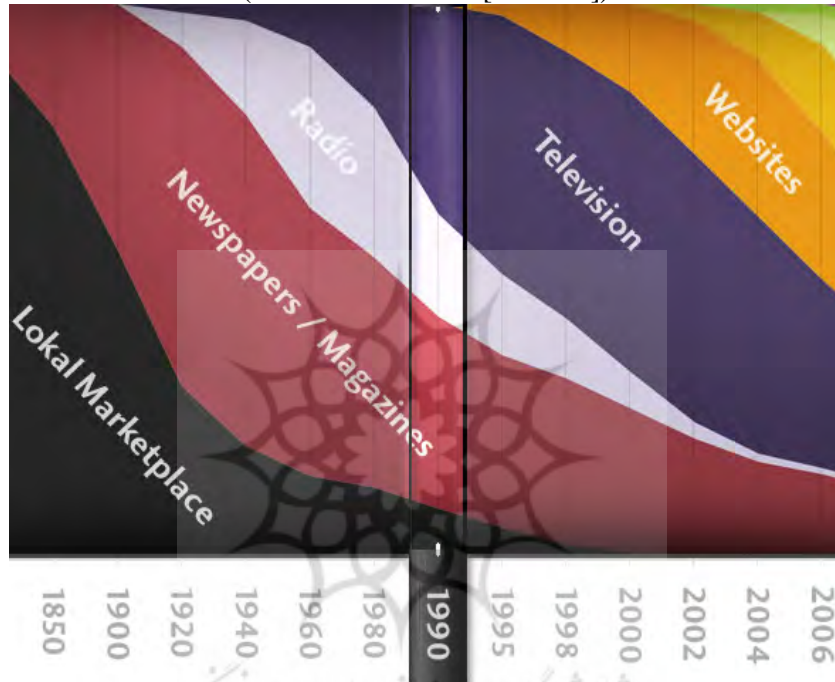
این تصویر بیانگر ۶۰ سال تسلط رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها و مجله‌ها) است که، هنوز هم با حضور ۴۰ سالهٔ رادیو، جایگاه رسانه‌ای آن‌ها از بین نرفته است. جهان دو جنگ جهانی اول و دوم را از سر گذرانده و در طول این سال‌ها، مردم فهمیده بودند که اگر بخواهند جدیدترین اخبار را بشنوند باید پیچ رادیوی خود را باز نگه دارند؛ اما همچنان برای خواندن تحلیل خبرها و رویدادهای جهانی، باید روزنامه‌ها و مجله‌ها را مطالعه کنند. به عقیده عده‌ای این دوران سرآغاز رقابت جدی رسانه‌ها با یکدیگر است. سال‌ها پس از ظهور رادیو این بحث را به تناوب شنیدیم که «رادیو را باید برای داشتن آخرین اخبار روزنامه‌ها گوش کرد، و روزنامه را باید برای تحلیل خبرهای رادیو، خواند» (Ibid, 2009).

محسنیان‌راد نیز در مقایسه‌ای تاریخی، به همین سبک می‌نویسد:

فقط ۲۰ سال پس از افتتاح نخستین فرستندهٔ رادیویی جهان، اولین فرستندهٔ رادیویی ایران به کار افتاد. برای پدران ما خریدن اولین روزنامه‌ها هیچ‌گونه افتخاری نداشت، تا جایی که ناصرالدین شاه وقتی دید مردم روزنامه را خریداری نمی‌کنند، دستور داد تا از موجب کارمندان رده بالای دولت همراه مبلغی را کم کنند و یک نسخه روزنامه به آن‌ها بدهند؛ به همین دلیل نیز مردم آن روزگار، به روزنامه، زورنامه می‌گفتند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۵۰۱).

اما با ورود رادیو و پس از آن تلویزیون و رواج و فراگیری آن در کشور ما، ذائقه رسانه‌ای مردم به کلی تغییر کرد. تصویر ۳ و ۴ نشان‌دهنده استقبال مردم جهان از این رسانه‌هاست.

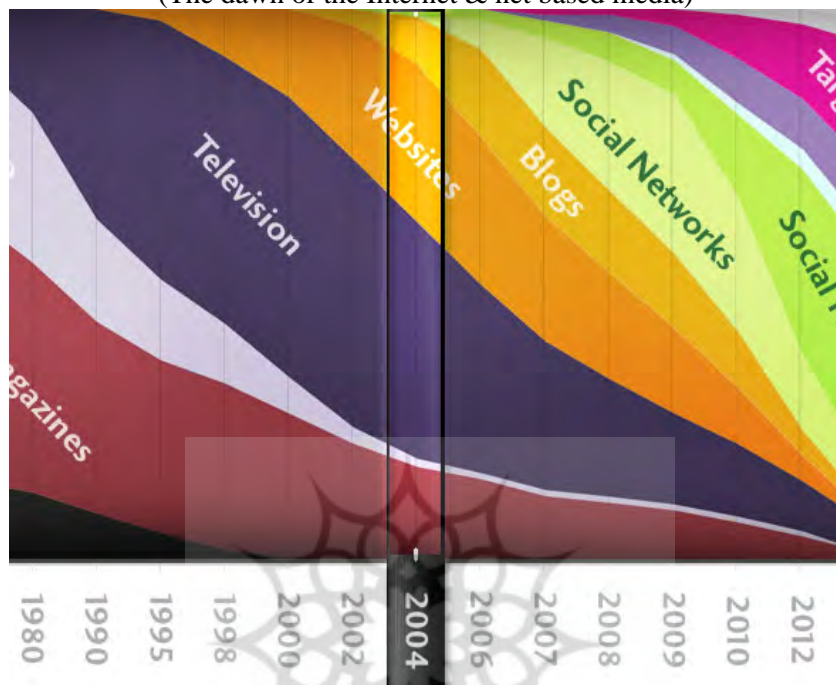
تصویر ۴ آگاهی نسبت به فردا "با دیدن تلویزیون"، ۱۹۹۰ میلادی
(Tune in Tomorrow [with TV])



بُرش مقطعی سال ۱۹۹۰ نشان می‌دهد، تلویزیون پر مصرف‌ترین و پر مخاطب‌ترین رسانه این سال‌هاست. تلویزیون اگرچه از اواسط قرن بیستم تا به امروز، همه را مجذوب خود کرده است، اما این رسانه دوست‌داشتنی، رقیب مهم دیگری را پیش‌رو دارد. در همین سال‌ها، "اینترنت"، سایه سنگین خود را بر سر تلویزیون افکند (به بُرش تصویر بالای مستطیل ۱۹۹۰ ن. ک). مردم برای اولین بار در همین فضای رسانه‌ای، آنچه را که خودشان "در هر زمان از شبانه‌روز" مایل هستند، خواهند دید (رسانه خودگزین) (Self-selected media) و این مفهومی است که از ۱۸۰۰ م. به این طرف از طریق رسانه‌ها، تأمین و ارائه نشده بود (A concept that hadn't been possible since the 1800 via media). (Baekel, 2009)

تصویر ۵ ظهور اینترنت و رسانه‌های نت بنیان، ۲۰۰۴ میلادی

(The dawn of the Internet & net based media)



۵۷

بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های ...

از اینجاست که اینترنت فرآورده‌ها و قابلیت‌های خود را معرفی می‌کند و توسعه می‌دهد. در این وضعیت برای شناخت نقش مناسب اینترنت در رقابت آن با سایر رسانه‌ها، علاوه بر توجه به خصلت چند رسانه‌ای بودن اینترنت، باید هم‌پوشانی میان این رسانه و مزیت قابل رقابتی (Competitive Superiority) که بین آن‌ها وجود دارد نیز، اندازه‌گیری شود (Baekel, 2009). علاوه بر این نقش مناسب اینترنت، به مثابه یک رسانه جایگزین با کارکردهای تازه‌تر همین رسانه نیز باید بررسی شود و در روند رسانه‌شناسانه کنونی، آن را شناخت. برخوردار بودن از چند رسانه‌ای‌ها که همیشه مخاطب را به خود جلب می‌کنند، به منزله یک شاخص کلیدی در اینترنت مطرح است.

با ارائه اطلاعات از طریق متن، تصاویر متحرک، صدا و تصویر، و به‌طور کل چندرسانه‌ای‌ها، یک سطح مشترک (میانجی) حسی غنی بین انسان و رایانه ایجاد می‌کند که در بیشتر مواقع به کاربر امکان کنترل سرعت و توالی اطلاعات را ارائه می‌دهد. هوگیوین اشاره می‌کند که چند رسانه‌ای‌ها یک شیء یا بخشی از یک سیستم‌اند که در آن، بازنمایی از چندین دریافت‌گر حسی از قبیل صدا، موزیک، متن، گرافیک، تصویر ساکن، انیمیشن، و ویدئو در یک روند به هم پیوسته استفاده شده است (Hoogveen, 2004: 158-60).

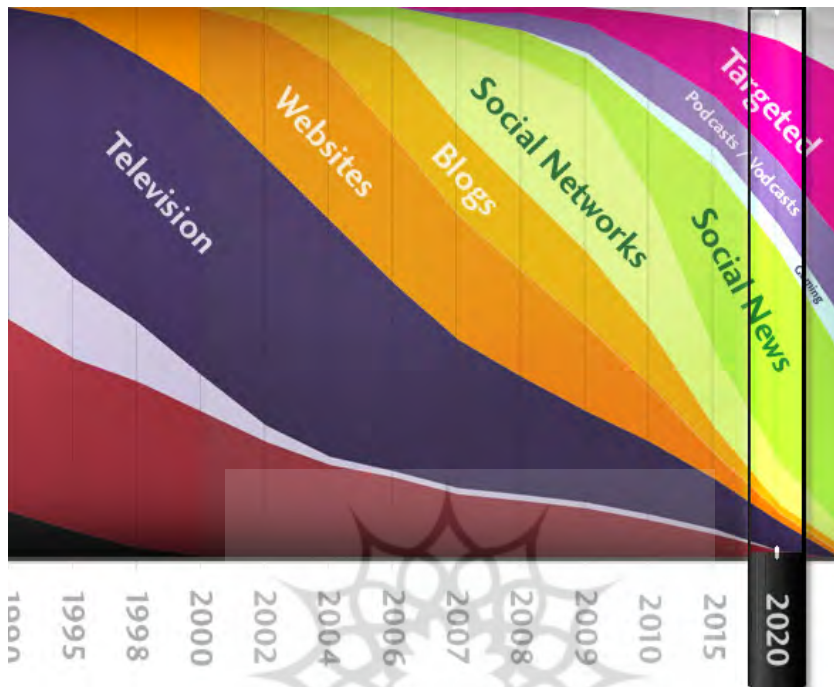
این در حالی است که رسانه‌های سنتی، نوعی سیستم ارتباطی بسته و ویرایش شده هستند، اما سیستم ارتباطی اینترنت، سیستم بازی است و در آن هر شخص، هم گوینده است و هم شنونده. به علاوه، برخلاف ساختار یک‌سویه ارتباطات در رسانه‌های جمعی سنتی، ارتباطات انسانی در اینترنت دوسویه (Reciprocal) و تعاملی است. مزیت دیگر اینترنت بر رسانه‌های جمعی (مثل تلویزیون)، ارزان بودن نسبی آن است. رسانه‌های توده‌ای رایج برای تولید و پخش پیام‌ها و اخبار هزینه‌های زیادی لازم دارند؛ در مقابل هزینه نهایی ارتباطات رایانه‌ای بسیار پایین است. افزودن یک وب‌گاه جدید، ارسال یک پیام جدید با پست الکترونیکی، و یا پست کردن یک پیام به یک گروه خبری عملاً هزینه بسیار کمی دارد. این امر موانع دسترسی را نیز کاهش می‌دهد. افزون بر آنچه گفته شد، در رابطه با نرخ رشد، سرعت شیوع دسترسی به اینترنت نیز بسیار بیشتر از دیگر رسانه‌ها بوده است، چنان‌که می‌توان گفت «اینترنت سریع‌الرشدترین رسانه تاکنون بوده است (Ibid, 165).

کایانی و یلسما نیز بر این باورند:

مقدار زمان صرف‌شده روی صفحات اطلاع‌رسانی الکترونیکی، شدیداً مقدار زمان صرف‌شده روی دیگر فعالیت‌های رسانه‌ای را کاهش می‌دهد. پژوهش آن‌ها نشان داد که مقدار زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون، صحبت با تلفن، و خواندن روزنامه، به دنبال استفاده از رسانه آنلاین کاهش می‌یابد.

با این همه، اثری که به‌کارگیری فناوری‌های جدید بر روند معمول تولید خبر دارد و آثار گسترده‌ای که بر صنعت رسانه می‌گذارند موضوعی پیچیده و متغیر است که محتاج مطالعات دقیق تجربی است (Kayany & Yelsma, 2010).

تصویر ۶ زوال رسانه‌های سنتی، ۲۰۲۰ میلادی (Traditional media are dead)



نگاهی به شمای کلی تصویر ۶، نشان دهنده آن است که از سال ۲۰۰۷ م. تاکنون، تلویزیون به مثابه نخستین منبع کسب اطلاعات مخاطبان در جهان به‌شمار نمی‌آید، و بعد از حضور اینترنت، روزنامه‌ها نیز برای ماندن در بوم‌شناسی (اکولوژی) رسانه‌ای، تقلا می‌کنند.^۹

توماس بکدال معتقد است در سال ۲۰۲۰ م. مکان‌نگری رسانه‌های جمعی به شکل تصویر فوق در خواهد آمد و در آن زمان حتی شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها، وب‌گاه، و تلویزیون افول تدریجی محسوسی پیدا خواهند کرد. از آن به بعد، عصر رسانه‌های هدفمند (Targeted) آغاز خواهد شد و پس از آن نیز، سایر گونه‌های جایگزین، فضای رسانه‌ای را تسخیر خواهند کرد.

بسیاری بر این عقیده‌اند که بهره‌مندی از خدمات مربوط به خبرهای اینترنتی، تا حد زیادی مخاطبان را از اشکال قدیمی‌تر رسانه دور می‌سازد. به عنوان مثال بتلی یادآور می‌شود که اگر خبرهای تلویزیونی یا مؤسسه‌های چاپ و نشر، شیوه‌های قدیمی خود را در ارائه خبر دنبال کنند، به موفقیت دست پیدا نخواهند کرد. بتلی بر این باور است که اینترنت، اخبار را بازتعریف کرده، دیدگاه‌های مربوط به الگوها و روش‌های روایت‌گری را تغییر داده، و مردم را مجدداً در دنیای مسائل روزمره درگیر می‌کند. وی سال‌های پیش‌رو را به عنوان معیاری (Benchmark) برای نسل جدید رسانه‌های آنلاین که به واسطه ابزار جدید پرسرعت و دستی (New High-Speed and Handheld Appliances)، و استفاده‌های شخصی‌نگر و تعاملی

پیشرفته (Improved Interactive and Personalized Applications) شکل گرفته است، تلقی می‌کند (Bentley, 2008).

تقابل نظریه‌های انتقادی و رسانه‌های جایگزین

بررسی مجموعه تحقیقات نظری و تجربی مربوط به حوزه ارتباط جمعی نشان می‌دهد که دو مکتب فکری مهم در این حوزه وجود دارد. نخست، مکتبی که رسانه را عامل اصلی دگرگونی‌های اجتماعی می‌داند و از آن به مکتب "تحول برانگیزی ارتباطات" یاد می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۷۱)، و سپس مکتبی که هارولد لاسول پایه‌گذاری کرده است و به مکتب "جامعه‌شناسی ارتباطات" معروف است. این مکتب، به تأثیر پیام‌های ارتباطی، محتوای پیام‌ها، استفاده کنندگان از پیام‌ها، و آثار اجتماعی پیام‌ها می‌پردازد (همان: ۲۶).

فارغ از بسط دیدگاه‌های مطرح در هریک از مکاتب یادشده، پیامدهای رسانه‌های جدید برای نظریه‌ها و مکاتب انتقادی پیش از این احساس شده بود. اگر فناوری‌های نوین، قدرت را از گروه‌های نخبه به بخش بزرگ‌تری از کاربران رسانه‌ها منتقل سازد، و به ویژه اگر تولیدکنندگان رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها قابل تعویض باشند، مسائلی چون برتری و استیلای نشئت گرفته از رسانه‌ها و دستیابی مردم‌سالار به رسانه‌ها فوریت کمتری پیدا می‌کنند. با وجود این، نظریه‌پردازان انتقادی، ممکن است یادآور شوند که تاریخ هر فناوری، به سوی کنترل متمرکز بیشتر گروه‌هایی پیش می‌رود که در حال حاضر رأس قدرت هستند (Groups who are already in power) و اینترنت هم از این قاعده مستثنی نیست (Internet is no exception).

شرکت‌های دارای شهرت، کارکنان فراوان، و قدرت رایانه‌ای زیاد، دست به دست هم می‌دهند تا کنترل فضای سایبر را در اختیار گیرند که نمونه آن را در ادغام آمریکن آنلاین (AOL) و تایم وارنر شاهد بودیم. مسئله مهم برای تمام دست‌اندرکاران تولید محتوا در محیط رسانه‌های جایگزین، مشخص کردن این نکته خواهد بود که در میان انبوه گزینه‌های در حال رقابت، چطور می‌توان توجه مردم را به خود جلب کرد. شرکت‌های مشهور و ثروتمندی که مهارت‌های خود را روی جذب مخاطبان به کار می‌گیرند، ممکن است در آینده، باز هم از این لحاظ دارای نفوذ باشند (Beniger, 1996).

دیدگاه دوبری از این جهت با اندیشه نسبتاً خوشبینانه راجرز در تقابل قرار دارد که وی در نظریه "اشاعه نوآوری‌ها" (Diffusion of Innovations) عامل "ناهمرنگی" را بیشتر برجسته می‌سازد و معتقد است که درجه بالایی از ناهم‌رنگی بین منبع پیام و دریافت‌کننده آن وجود دارد^۱ (مهرداد، ۱۳۸۳: ۱۸۰)، اما از دیدگاه دوبری نوآوری و یا مسیر رسانه‌شناسی همگانی نقطه نامفهومی از برهم کنش‌ها میان تکنولوژی و فرهنگ است که بر تعاملات انسان و محیط زیست رسانه‌ای شده‌اش متمرکز شده است و یا تداخلی میان فناوری‌های مبتنی بر حافظه، انتقال و جابه‌جایی و مدل‌های ارزشی تفکر و نظام رسانه‌ای است (Debray, 1999).

نتیجه گیری

با توجه به آنچه گفته شد، جای تعجب ندارد که مشتاقان رسانه‌های جدید، همواره خواهان تحولات تازه در امور رسانه‌ها باشند؛ چون آنان این احساس را از مدرنیسم به ارث برده‌اند که اگر قرار است رسانه‌ای مهم و تأثیرگذار باشد، باید تازگی هم داشته باشد. همان‌طور که کاول (۱۹۷۹) خاطر نشان کرده است، وظیفه هر هنرمند امروزی همیشه این است که نه تنها هنر تازه‌ای خلق کند، بلکه در عین حال رسانه تازه‌ای در آن پدید آورد. در رسانه‌های دیجیتالی امروز، همتای هنر مدرن در نیمه اول سده بیستم، رسانه اگر می‌خواهد ادعای خود را در مورد بی‌واسطگی‌اش به اثبات برساند، باید کاملاً تازه و سرشار از نوآوری باشد. این رسانه باید خود را به صورتی عرضه دارد که بتواند بهترین تجربه را ارائه دهد و در تمامی عرصه‌هایی که رسانه‌های پیش از آن ناکام مانده بودند، سربلند از کار درآیند. به همین خاطر است که هر تحول تازه‌ای در دنیای اینترنت، از سوی کسانی که آن تحول را عرضه و تبلیغ می‌کنند، به عنوان یک انقلاب اینترنتی معرفی می‌شود (بولتر و گروسین، ۱۳۸۸: ۱۱-۳۱۰) که جدیدترین نمونه آن تا زمان نگارش این مقاله، فناوری مبتنی بر شبکه اجتماعی و در آینده نزدیک هدفمند «گوگل پلاس»^{۱۱} بوده که بالاترین نرخ جذب مخاطب را در بین شبکه‌های اجتماعی مجازی به خود اختصاص داده است.

از منظر مکتب رسانه‌شناسی، تولد بوم‌شناسی فاصله بین جهان زنده و دنیای غیر زنده را از بین برده است. پیش از آن هم، جامعه‌شناسی، دیواری را که بین پدیده‌های انفرادی و پدیده‌های گروهی جدایی انداخته بود، فرو ریخت. تحول فیزیکی فضای رسانه (Mediasphere) به اعتقاد دوبری، همچون اکوسیستمی که موجودات زنده در آن زندگی می‌کنند، لاجرم دستخوش تحول و دگرگونی می‌شود. در واقع نوع یا گونه متفاوت از موجود زنده که در بوم‌شناسی یا اکولوژی نخستین خود قادر به تنازع بقا نیست، به مثابه رسانه‌ای که در قلمروی رسانه‌شناسی قادر به تغییر و انطباق‌پذیری با شرایط موجود نشده، محکوم به نابودی است.

در مورد جایگزینی رسانه نیز، فریضه‌های جایگزینی توضیح می‌دهند که چگونه الگوهای استفاده از رسانه موجود، با ارائه قابلیت‌های رسانه جدیدتر دگرگون خواهد شد. همان‌طور که گفته شد، نظریه نقش مناسب^{۱۲}، برآورد می‌کند که یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده، و مواردی از این دست به رقابت خواهد پرداخت. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی‌تر می‌تواند رقم بخورد، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است. معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی، جایگزینی است. چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است.

تفسیر علل بازگشت تأثیرات استفاده از رسانه‌ها، امروزه تنها یک نگرانی و دغدغه دانشگاهی به حساب نمی‌آید. قوم‌شناسان (Mediasphere) و جامعه‌شناسان ما را از آنچه بشر با دانش فعلی خود ساخته است، آگاه می‌کنند و فن‌شناسان (Technologists) و معرفت‌شناسان (Epistemologists) نیز، از آنچه ابزار برای بشریت انجام می‌دهد ما را با خبر می‌کند. فناوری و شکل‌های نمادین، قاره‌های جدا از هم ایجاد نمی‌کند. به تعبیر دوبری، پیشرفت مدیولوژیک روزی پرچمدار شیوه جدیدی از توصیف جهان و روایت داستان‌ها نیز خواهد شد (Debray, 1996 & 1999)، و آن چیزی است که بشریت آن را با مفهومی به دور از ثنویت یا دوگانه‌نگری به ارث رسیده، درک می‌کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. مبحث رسانه‌شناسی یا به تعبیر غربی آن مدیولوژی، برای نخستین بار توسط استاد پروفیسور کاظم معتمدنژاد در حاشیه درس «مطالعات انتقادی در ارتباطات» معرفی شد که جرعه اولیه تحقیق و نگارش مقاله پیش‌رو را برای نگارنده فراهم کرد.

۲. رژی دوبری متولد ۱۹۴۰ فرانسه است. وی از روشنفکران چپ فرانسوی محسوب می‌شود که روزنامه‌نگار و استاد دانشگاه است. نام وی به واسطه معرفی مکتب رسانه‌شناسی — که در واقع نظریه‌ای انتقادی در باب انتقال دراز مدت معانی فرهنگی در جوامع انسانی است — و همچنین جنگیدن به همراه انقلابیون مارکسیست طرفدار چه‌گوارا در بولیوی (در سال ۱۹۶۷)، بر سر زبان‌ها افتاده است. برای اطلاعات بیشتر ر.ک:

http://en.wikipedia.org/wiki/Regis_debray

۳. این جدول، با عنوان *Excerpt from Cours de médiologie générale* از کتاب *مانیفست رسانه اثر رژی دوبری*، با مشخصات زیر اقباس و ترجمه شده است:

Debray, Régis, *Media Manifestos: On the Technological Transmission of Cultural Forms*. Translated by Eric Rauth. London & New York: Verso.

۴. کارل گوستاو یونگ، روانشناس معروف، بر این باور است که انسان ازلی، تر — ماده یعنی دو جنسی (Hermaphrodite) بوده است. چنان‌که افلاطون در رساله ضیافت (Symposium) می‌گوید: خدایان نخست انسان را به صورت کره‌ای آفریدند که دو جنسیت داشت. پس آن را به دو نیم کردند به طوری که هر نیمه زنی از نیمه مردش جدا افتاد، از این روست که هر انسانی به دنبال نیمه گمشده خود سرگردان است و چون به زنی یا مردی بر می‌خورد، می‌پندارد که نیمه گمشده اوست. (در حالی که نیمه گمشده هر انسان درون خود اوست که متأسفانه به بیرون فراقکن می‌کند). یونگ به دو جنسی بودن انسان ازلی اشاره‌ای آشکار دارد و می‌گوید حتی در ایام قبل از تاریخ هم این عقیده وجود داشته که انسان ازلی هم نر است و هم ماده.

در فرهنگ نمادها، روان زنانه را آنیما (Anima) یا مادینه روان، و روان مردانه را آنیموس (Animus) یا نرینه روان خوانده‌اند. یونگ، آنیما و آنیموس را از مهم‌ترین آرک‌تایپ‌ها در تکامل شخصیت می‌داند و می‌گوید: در نهایت، انسانی به کمال انسانیت خود می‌رسد که آنیما و آنیموس در او به وحدت و یگانگی کامل برسند.

یونگ، یکی شدن آنیما و آنیموس را ازدواج جادویی خوانده است و در واقع اصلی‌ترین بنیان روان آدمی را آنیما و آنیموس دانسته است. برای توضیحات بیشتر رک:

http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Jung
http://en.wikipedia.org/wiki/Regis_Debray

۵. پیر لوی استاد برجسته فرانسوی و از دانشمندان علوم ارتباطات است که سابقه تدریس در دانشگاه اوتاوی کانادا و دانشگاه پاریس ۸ را در کارنامه علمی خود دارد. شهرت او بیشتر به واسطه معرفی مفهوم هوش جمعی (collective intelligence) و تبیین قدرت انتشار دانش و تسهیم همکاری در شبکه‌هایی نظیر ویکی‌پدیاست. او همچنین متفکر پیشگام حوزه فرهنگ سایبر (cyberculture) است. برای توضیحات بیشتر، رک:

http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Levy

۶. بوم‌شناسی یا اکولوژی (Ecology) به معنی روابط متقابل میان موجودات و ارگان‌های زنده و نیز ارتباط بین این ارگان‌ها و محیط اطراف آن‌هاست.

۷. رابرت ازرا پارک (۱۸۶۴-۱۹۴۴)، از پیشندان علم ارتباطات و بنیان‌گذاران مکتب شیکاگو در سال‌های ۱۹۲۵ و ۱۹۲۶ به عنوان رئیس جامعه جامعه‌شناسان آمریکا برگزیده شد. وی از اولین دانشمندان بوم‌شناسی انسانی است که به همراه گروهی از دانشجویان خود، با استفاده از نظریه تکاملی داروین، و مفاهیمی چون تهاجم، سلطه، توالی و درجه رشد، بوم‌شناسی گیاهان و حیوانات زنده را بررسی و مطالعه کرد. برای توضیحات بیشتر رک: راجرز، اورت میچل. تاریخ تحلیلی علم ارتباطات. رویکردی شرح حال‌انگارانه، ترجمه غلامرضا آذری، دانه، ۱۳۸۷.

۸. این مکان‌ها را می‌توان معادل بازارهای محلی، در شهرهای نسبتاً بزرگ دوران صفوی، افشاریان، زند، قاجار و حتی پهلوی، در نظر گرفت. همچنین در شهرهای کوچک‌تر ایران، حتی صف‌های نانوایی و مکان‌های کوچک‌تر مبادلات تجاری، از چنین کارکردی برخوردار بوده‌اند.

۹. روزنامه‌ها با بهره‌مندی از قابلیت‌های اینترنت، تلاش می‌کنند تا با عرضه نسخه‌های چاپی در قالب الکترونیک، ریزش مخاطب را جبران کنند.

۱۰. ناهم‌رنگی (Heterophily) به درجه‌ای از اختلاف اطلاق می‌شود که بین بعضی خصوصیات یک جفت یا زوجی که در تعامل هستند مشاهده می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۳: ۱۷۹). در واقع راجرز برخلاف دوبری معتقد است که ایده‌ها و اندیشه‌های نو، معمولاً توسط اشخاصی که کاملاً با دریافت‌کننده متفاوت هستند، ابداع می‌شود و این‌گونه ارتباط مسائل جدیدی را در یک تعامل مؤثر ایجاد می‌کند، در حالی که بحث اصلی دوبری بر سر تداخلی میان فناوری‌های مبتنی بر حافظه، انتقال و جابه‌جایی از یک طرف و مدل‌های ارزشی تفکر و نظام رسانه‌ای از طرف دیگر است.

۱۱. فعلاً نسخه آزمایشی (Google+)، توسط شرکت گوگل راه‌اندازی شده است. نگارنده بر این اعتقاد است که نسخه‌های آتی گوگل پلاس و شبکه‌های وب پایه نسل چهارم، هدفمند خواهند بود و منطبق با تحلیل ارائه شده، خود را از رسانه‌های اجتماعی فعلی متمایز خواهند ساخت.

۱۲. چنانچه گفته شد، این نظریه با اقتباس از علم بوم‌شناسی — که در اندیشه‌های دوبری هم آمده بود — سال‌ها بعد توسط جان دیمیک آمریکایی مطرح شد.

منابع

- بصیریان جهرمی، حسین. "بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیما و اخبار وب‌گاه‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۷.
- بولتر، دیوید و گروسین، ریچارد. *منطق تحول رسانه‌ای*. ترجمه رحیم قاسمیان، مهر نیوشا، ۱۳۸۸.
- راجرز، اورت میچل. *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه*. ترجمه غلامرضا آذری، دانژه، ۱۳۸۷.
- فرقانی، محمدمهدی. "ارتباطات و توسعه؛ چهار دهه نظریه‌پردازی... و امروز؟"، فصلنامه رسانه، ش ۲، ۱۳۸۰.
- محمسنیان‌راد، مهدی. *ارتباط‌شناسی*، (چاپ پنجم). سروش، ۱۳۸۲.
- معمدنژاد، کاظم. *وسائل ارتباط جمعی*، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
- مهرداد، هرمز. *نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، فاران، ۱۳۸۳.

- Baekel, Thomas. Where is everyone? Baekel Online Magazine, 2009 from: <http://www.baekdal.com/media/market-of-information>, 2009.
- Beniger, J. R. "Who shall control cyberspace?" in L. Strate, R. Jacobson, & S. B. Gibson (Eds.), *Communication and cyberspace: Social interaction in an electronic environment*. Cresskill, NJ: Hampton, 1996.
- Bentley, Clyde H. "Citizen Journalism: Back to the Future?" *Discussion paper prepared for the CarnegieKnight Conference on the Future of Journalism*, Cambridge, MA June 20-21, 2008.
- Castells, Manuel. *Information Technology, Globalization and social Development*; UNISD/DP 114/99/13. 1999.
- Debray, Régis. *Media Manifestos: On the Technological Transmission of Cultural Forms*. Translated by Eric Rauth. London & New York: Verso. 1996.
- Debray, Régis. "Qu'est-ce que la médiologie?" *Le Monde Diplomatique*, August 1999. "What is Mediology?" Translated by Martin Irvine, Georgetown University. Retrieved May. 14, 2011, from: http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Debray-What_is_Mediology.html, 1996.
- Dimmick, John ; Kline, S. & Stafford, L. The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27 (2): 2000.
- Dimmick, John. *Media Competition and Coexistence: The theory of the Niche*. NJ: Taylor & Francis, Inc, 2003.
- Hoogeveen, M. Towards a Theory of the Effectiveness of Multimedia Systems. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 9 (2): 2004.
- Internet Usage Statistics , Retrieved Jan. 6. 2011, from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2011.
- Kayany, J. M. and P. Yelsma. Displacement Effects of Online Media in the Sociotechnical Contexts of Households. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 44 (2): 2010.
- Macek, J. "Koncept rané kyberkultury", PP.35-65 in *Média a realita*. Brno: FSS MU. "Defining Cyberculture"; Translated by Translated by Monika Metyková and Jakub Macek. Retrieved Nov. 21, 2010, from: http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm.
- Papoulias, Constantian. Of Tools and Angels: Régis Debray's Mediology. *Theory, Culture Society*. 21(3): 2004.
- Retrieved Jan. 24, 2011, from: http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Jung .
- Retrieved Jan. 9, 2011, from: http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Levy.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>